

上海视觉艺术学院顾传熙教授谈设计教育



「包袱底儿」现场,学生演绎老弄堂里「三角包」

# “包袱底儿”下有个设计梦

◆ 陈缘

从“中国制造”到“中国创造”——设计振兴产业,创造生产力的梦想,需要几代设计师的共同努力,才能把“山寨”、“廉价”的中国式旧标签彻底撕掉?

又到一年毕业季,中国各大艺术院校的毕业设计展纷纷亮相,这些初出茅庐的新生设计力量,将决定着中国创意产业的未来。中国设计教育的成败,决定了中国设计梦照进现实的形状。

## 不容乐观的中国设计教育现状

谈到中国的设计教育,一向“自在地玩转于设计师与教书先生两种身份之间”的上海视觉艺术学院教授顾传熙,开门见山地评论了中国设计教育不容乐观的现状。

客观而言,中国新一代设计师的成长环境,相比发达国家还存在很大差距。在中国,选择设计专业的学生一部分确实是梦想使然,但还客观存在着有一部分达不到普通高考分数要求而选择“艺考”途径的生源。设计其实是门强调实用的学科,老师和学生之间的互动交流要求比较高,而艺术类大学扩招,导致老师们难以兼顾日渐庞大的学生数量。同时,国家整体全面发展与市场的快速变化,对老师的教学也提出了更高要求。与此同时,国内传统的设计教育体系下,很多设计类院校依旧停留在以“美术”为出发点,单纯做作品的教育理念,忽视了设计殊于纯粹艺术的特性。

身为当今设计界颇具影响的产学研一体、综合设计为特色的著名综合艺术设计家,顾传熙强调,设计必须要服务于生活。他指出,这种环境下培养出来的学生,既不是设计师,也不能做艺术家。不会做设计,与其说是学生的问题,不如说是我国设计教育的一种痼疾。

## 让设计教育回归设计的本真

几十年的设计师实战生涯,让顾传熙决心把教育引回设计的本真:设计的存在是人们为了获得更高品质的生活,设计必须以人



■ 试验性的酒瓶设计



■ 中国式提篮



■ 环保元素的燕窝包装



■ 高端化妆品包装

为本。

众口难调的需求在哪里得以体现?在市场中。市场导向是大部分人的需求,是对于获得更好生活的追求。所以,设计教育也应该引导学生以市场为核心。

围绕市场需求的产学研结合,并不是要学生唯“大流”地马首是瞻,反而是提出了更高的要求——怎样既满足市场需求又脱颖而出?

顾传熙认为:设计院校必须提升到一个专业的水准,让学生参与到一个真枪实弹的项目中,老师才能明确该教学生什么,学生才能在一个有竞争有压力的真实环境中知道自己要学什么,为什么要学这个,也学得更快。

## 以市场需求为导向的项目制教学探索

近年来,顾传熙开始尝试着把商业中的项目制合适的“设计”引进到教学当中,以最大限度地挖掘学生们的潜力,让学生们学会整体思考,在学习中发现自己,左手概念,右手现实,左右互搏,双管齐下。

“项目制教学涵盖了三个步骤:第一步是提案设计,即概念设计的训练。与众不同的是我们提出了提案设计,在致力于培养有创造力的设计师的同时,还强调与企业沟通的能力。第二步是方案设计,当设计概念要落实成具体方案进行生产时,对材料、工艺技术的把握至关重要。第三步是整套设计,项目制给学生提供了做品牌整合设计的绝佳机会。”提案设计是对概念对创意能力的激发,成果是作品;方案设计是对沟通能力、工艺制作的高层次驾驭,成果是货架上真实的产品;整套设计则是对学生最高的要求,是一种品牌的整合,是对之前独立的作品、产品的完整商业演绎,成为商品。

淘汰教授“独舞”,学生围观的传统授课形态,把设计师、企业家、技术指导“三军联合”,打破教室固有授课空间局限。提到项目制教学,顾传熙如数家珍。

今年,上海视觉艺术学院包装传播设计专业毕业展“包袱底儿”,给一群准设计师们提供了一个向社会展示的绚丽舞台。路漫漫其修远兮,愿更多如顾传熙般的跨界人士,共同努力,联合各大设计院校进行更多有益的教学改革尝试,以实现把设计推向市场,成为产业链中增值的一环“设计梦”。

# 毕业展·未完工

◆ 潘剑峰(视觉艺术家)

一年一度的设计毕业展刚在全国各地落下帷幕。我有幸作为评审老师去参加了某设计学院的毕业展和毕业答辩。对于整个毕业展览,整体的印象是仓促而就,许多作品及展台是学生们连夜搭建的……本文不去讨论现场布置和灯光等展览必需的基本效果,仅记录几点个人观后感。

## 1.如何来传播?

大部分同学只是关注字体,图像,编排,少有人对传播的渠道和媒体策划展开研究和设计。也许有人会说我们是做设计的,渠道和媒体自然有人会去处理。但问题是不同的媒体和沟通渠道对设计的要求是不同的。不了解传播渠道的设计无疑是掩耳盗铃。

## 2.警惕固化模式!

我发现有很多作品都是传统文化的简单挪用。一个同学立足于自己的家乡特色和地域文化,从设计师的角度,挖掘文化内涵和设计元素,自然没错。但当许多同学都纷纷效仿这种思考模式,而且表现方式趋于雷同的时候,问题就出来了,似乎这种从传统中提取视觉元素的方法成为了毕业展的灵丹妙药,固化的思维模式无疑是教育的最大敌人。

## 3.系统化思考!

视觉呈现的系统化问题,许多同学容易犯的错是创造了太多视觉元素,而不知道如何梳理其中的关系,大多数同学容易迷失在细节的纠结中,忽视了对视觉系统的整体规划,今天的视觉形式语言已经很难做到彻底原创,但也许可以从系统化原创和不同的观察角度入手,赋予常见的形式以新的意义。

## 4.如何驾驭信息?

许多同学有不错的想法和观念,但往往为了设计而设计,被设计行为本身牵着鼻子走,容易忽视最终沟通的目的及设计的最初缘由。达到有目的的视觉语言固然十分有趣,但达到有目的的沟通和引发更多有价值的思考更是设计师责无旁贷的使命。

## 5.如何在新的社交媒体平台中定义视觉传达设计?

我们正在步入一个“后网络”和跨界的时代,人们沟通的媒介和方法正在发生革命性的变化,而依托其上的视觉传达设计(有时候称为平面设计或图形设计)也似乎变成了所有其他设计专业的基本训练。因此如何重新定义视觉传达设计应当是教育者的当务之急。

## 6.语言陈述和设计一样重要!

在答辩的安排中,每个同学只有5分钟的时间表达自己的设计理念。虽然视觉的表达都已经最后尘埃落地,但仍需设计师用强有力的逻辑和打动人的语言进行进一步的陈述。一则可以展示自己对该项目的热忱,二则可以描述设计的进展过程。在设计师的实际工作中,每一次提案和设计交流又何尝不是这样?

大家说

在现场

# 印花绸的革命与时尚

◆ 张磊(上海师范大学)

领头羊。

上世纪30年代初,本埠已建有十四、五家印花厂,其中比较著名的有中国、信德、新国民、宏祥、辛丰等。产品内销甚巨,并出口南洋、印度一带。受浆印工艺的局限,这个时期的图案设计以米点、块面、粗撇丝为主要表现风格。四十年代受西欧新兴丝印的竞争影响,上海浆印图案的设计与刻版也日趋复杂化。

建国初始,上海印花绸由于受到革命新风的冲击,内销受阻,从此开始了一段“墙内开花墙外香”的特殊发展历程。这个阶段主要以最受苏联欢迎的乔其织物作为设计重点,突出民族风格,花样造型变化较小。1956年,丝印工艺试行成功。

六十年代初,由于中苏关系恶化,上海丝绸的出口重心转向资本主义国家,参与国际时尚的竞争对上海印花绸设计产生了深刻影响。1964年,纺织工业部正式提出了“模仿、创

新、独创”的口号。以上海丝绸科学技术研究所为代表,上海印花业利用外销市场转变的契机,破墙而出,推出了一批具有崭新民族风格的图案设计,扭转了以往沿袭吉祥图案的陈规。同时,积极研究西方市场的需求与消费趋势,重视运用流行色等时尚元素,突破了以往“万紫千红、千篇一律”的面貌。

这段时期的题材以四季花卉、草叶及博古纹样为主,表现风格从原来单一写实转向写意、抽象和几何;工整的浆印式笔法向不规则的干笔、枯笔发展,并充分运用油画、水彩、木刻、国画等绘稿技巧。但由于仍以直印为主,配色有一定局限,造成浅底深花或同类色满地居多。六十年代末,使用氯化亚锡作为还原剂的拔染印研制成功,这为深底浅花型的图案设计扫除了技术障碍。

“文革”前期,许多具有鲜明政治色彩的图形元素被加入到了印花图案之中,如万吨

轮、水电站、拖拉机、炼钢炉等,折中化的变形处理体现出设计人员尽可能调和革命与审美的意图。

然而纵观整个七十年代,在度过“文革”头几年的混乱之后,出口数额始终保持稳中有增。身处对外交流几乎隔绝的环境之中,楼紫朗、蔡作意、王耿雄和费定英、陈小培、荣梅芳等两代设计师依据天赋、经验与敏锐,仅通过国外杂志、样本、订货会等有限的信息解读西方流行趋势,创作出了一大批高质量的外销图案。其中既有“投其所好”的时尚设计,也有“马王堆”、“青铜器”、“景泰蓝”、“敦煌”等体现民族文化传统的印花纹样,畅销西欧、日本和香港市场。在务实理性的设计观念指导下,上海的高档印花绸凭借“金三杯”等自主品牌赢得了西欧客户的青睐与认可,许多图案被瑞士、法国、意大利等传统纺织美术强国的专业杂志辑录。

经过民族风格、革命情怀以及时尚美学的洗礼与熔铸,印花绸在“文革”时期逆势而上,成为中国当时参与国际时尚竞争的唯一设计品类,其辉煌几乎贯穿了整个八十年代。



设计史

我国历史上虽是丝绸大国,但传统品种主要是提花和织花。现代丝绸印花起步于二十世纪初,而近代上海繁盛的都市空间为印花绸的图案设计师提供了得天独厚的时尚土壤,上海也由此成为印花绸设计与生产的