

《装饰》杂志编辑部 编 辽宁美术出版社



装饰文丛

DECORATION THESIS COLLECTION

教 学 研 究 卷



01
教学研究卷

装饰文丛

DECORATION THESIS COLLECTION



《装饰》杂志编辑部 编
辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

装饰文丛. 教学研究卷. 01 / 《装饰》杂志编辑部编. —
沈阳 : 辽宁美术出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5314-7583-5

I. ①装… II. ①装… III. ①艺术-设计-文集
IV. ①J06-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第038327号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳博雅润来印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 18.75

字 数: 300千字

出版时间: 2017年3月第1版

印刷时间: 2017年3月第1次印刷

责任编辑: 童迎强

装帧设计: 彭伟哲 林 枫

责任校对: 郝 刚

ISBN 978-7-5314-7583-5

定 价: 275.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言 Preface >>

《装饰》是一本有近 60 年历史的设计期刊，也是中国唯一的综合性设计类学术期刊，涵盖了设计学科所有领域。设计学在世界范围内都属于年轻的学科，并且发展、更新的速度极快，无论是观念还是具体知识，因此也对设计期刊的办刊人提出了挑战：刊物如何适应学科特点，如何准确、及时地反映全球设计发展的形势，介绍最新的成果，助推中国设计的发展。伴随着改革开放，中国经济以一日千里的速度成长，设计在其中一方面贡献了很大力量，另一方面也同步得到了有力的环境支撑。在这样的形势下，设计也吸引了越来越多的关注，得到前所未有的重视，自 2007 年以来，《装饰》编辑部逐步调整办刊策略，以期更好地适应形势，推动中国设计学科的健康发展，紧密联结设计学界与产业界。这些举措得到了学界、产业界的广泛认可，在这个过程中也积淀下了一批优质的内容资源。承蒙辽宁美术出版社领导的关爱，自去年开始就酝酿出版《装饰文丛》，以图书的形式重新编辑刊物的优质内容，便于读者系统地了解相关成果。

自 2007 年 4 月始，《装饰》每期组织一个专题，名之“特别策划”，就某个话题邀约专家、学者撰文，集中讨论，拓展议题思考的维度。许多专题特意邀请不同学科背景的学者撰文，力图更为立体、全面地呈现理论探索。专题的策划使刊物每期形成一个重点，给读者留下深刻印象，经年累月地渐次组织，专题的策划至今已逾 100，形成富有特色的一批设计文献，也是《装饰文丛》的重要组成部分。

“特别策划”之外，编辑部自主采编的“第一线”栏目也是《装饰》

有特色的重头内容，栏目的宗旨是更好地联系学界与业界，每期采访一位设计师或一个设计机构，选择的标准并非拘于年资或知名度，而是着重于被访对象从业经验的启发性。其中既有一线的设计明星，也有教育家、协会组织者、产业链的构造者，甚至初出茅庐的新锐，无论何种身份，我们都希望挖掘出现象背后值得深思的规律性内容，这些访问无疑构成一幅幅深入体察中国设计现场的生动画面，成为了解中国当代设计的直观窗口。

编辑部为更好呈现设计的优秀成果，除上述两个栏目之外，还有“海外动向”栏目（邀请国际知名学者、双语发表其成果），“学人问津”栏目（重要学者的最新成果），“纸上展览”栏目，以及有悠久传统的“民俗民艺”“史论空间”“教学档案”“设计实践”“个案点击”等栏目。北京老字号同仁堂有副对联，“修为无人见，存心有天知”。《装饰》编辑一直秉持着精益求精的原则来办刊，《装饰文丛》的编辑出版，既是书刊互动的一种形式，也是多年办刊成果的一次集中展示。

《装饰》的办刊宗旨是“立足当代，关注本土”。相信《装饰文丛》对于关心中国设计的朋友们来说，是非常好的学术资源。在大众创新、万众创业的大形势下，中国的本土设计无疑将发挥更为显要的作用。而《装饰文丛》的出版也将在学术上有力推动中国设计的健康发展。

《装饰》杂志主编 方晓风

目录 Contents >>

前言

广告艺术设计人才培养的MNS模式

——湖南商学院设计艺术学院广告人才培养的探索 李立芳 001

“三位一体”搭建艺术设计专业实践教学新平台 李 伟 006

图像主因时代非语言广告符号的创新编码原则和范式 赵志明 010

谈广告创意训练课程的竞赛项目建构 吴 灿 013

平面广告设计课程教学模式探议 唐朝晖 017

包装设计是设计体验与生产的综合过程 吕 杰 020

动画角色设计——吉祥物设计 黄梅荣 024

基于学科交叉的广告教育新型课程体系的研究 何鹤志 027

中外地铁列车内空间设计比较研究探议 董石羽 031

构造信息的建筑——产品用户界面设计 董 磊 037

历史文化保护区的文脉延续与秩序重构

——成都宽窄巷子历史文化保护区景观保护及更新设计 唐莉英 040

论产品设计中的人性化 许永生 043

产品设计的生态之道 张 静 046

旅客列车内部设计的色彩与照明因素分析 支锦亦 050

包豪斯与现代性 黄 茹 053

论图形符号与平面广告之架构关系 易志敏 058

因人而异的住宅空间设计 栗 武 王 早 062

营造城市景观的场所精神

——以重庆解放碑步行街景观改造设计为例 石永婷 065

载物传情之道——旅游商品包装设计探析 余 岚 069

民间艺术对旅游商品包装设计的影响 胡先明 073

动漫“新大陆”

——国内动漫衍生产品开发现状及高校动漫教育面临的挑战 罗文茜 076

中国“言、象、意”传统文化下的视觉传达设计思维 罗晓欢 080

虚线的鸣叫——现代装饰线描的语言性探究 陆 琨 083

可持续发展设计教育探索实践 冯 树 088

角色之链——中国动漫产业链建设的再思考 刘平云 093

动画心理学研究及其在动画产业化开发中的应用 黄树忠 097

三维抽象角色动画的特色 陈赞蔚 101

声音塑造的空间 林 红 106

品牌包装的教学思考	郭湘黔	111
日本“枯山水”庭园造型艺术中的装饰元素	万小宁	118
产品与产品设计认识基础	刘 杰	124
服装毕业设计专题课程教学原则与方法探讨	贾 芸	129
人机交互界面设计中的自然化趋势	潘永亮	133
公共图形符号理解度调查研究		
——广州地铁公共图形符号的分析及再设计	向 帆	137
决胜企业终端——创建品牌的体验识别设计	王 涛	140
设计中的资源互动		
——广州美术学院“07毕业设计营”的教学回顾与感悟	杨 岩	145
《成衣工业学》教学探索	张兆梅	150
从V2多媒体音箱设计看概念与设计思维的关系	余汉生	154
从姜丹书到郑昶		
——进化理论对民国早期工艺美术史叙述的影响管窥	高 阳	158
香云纱服装设计适应性探讨	李维贤 师严明	163
浪漫中国景观背后的野心——19世纪英国“柳树纹样”剖析	关晓辉	168

后现代主义影响下我国银行标志设计的发展研究	彭艳霞 172
从《龟兔赛跑》的创作谈动漫场景与角色的依存关系	吴祝元 盘湘龙 176
超越包装的设计——日本包装设计新世纪解读	罗哲辉 杨 静 180
融合与呈现——论永宣青花瓷中的伊斯兰文化元素	江 涛 184
综合大学艺术设计教育发展 with 特色初探	王青剑 190
正宗“波罗鸡”的审美意蕴	杨晓旗 王 莉 194
广州旅游纪念品设计的文化定位初探	黄 虹 198
广州中山路骑楼建筑改造设计分析	吴宗敏 202
广告创意中的独特品牌影象	李 娟 206
线——服装结构设计的美学元素	陈贤昌 210
论创意产业视野下交叉型人才的培养	曹瑞忻 214
科学·艺术·时尚的新视角	刘元风 218
对文化创意产业与艺术设计教育的思考	詹 凯 222
浅谈中国画的意象思维和意象造型	安 佳 226
晚明尚“奇”的审美趣味刍议	陈 芳 230

从汉字语言看符码在社会空间中的传播特征 车 飞 235

日本枯山水庭园的造园与表现特征 宁 晶 239

当代教育视野下的特色办学与社会服务 刘元凤 243

流动的风景——北京2008年奥运会制服、火炬接力制服设计 贺 阳 247

五星旗下的奥林匹克时尚

——2008奥运会中国体育代表团领奖服设计研究 王 丽 252

“青花瓷”背后的感悟 尤 珈 256

快、享、优、慢

——新价值观与生活方式对未来服装流行的影响 谢 平 260

娱乐互换，点爆数字空间——北京夏日数字娱乐节 丁肇辰 264

实现信息形态转换的视觉隐喻 詹炳宏 268

我国设计艺术教育存在的问题及对策 左小平 邓元珍 272

人机与人文——产品设计的人性化探讨 皮永生 276

对于传统建筑的“非简单性再利用”的思考 黄莹涓 281

关于中国动画发展的若干思考 王 晶 285

广告艺术设计人才培养的 MNS 模式

——湖南商学院设计艺术学院广告人才培养的探索

MNS Mode of Cultivating Advertisement Design Professionals—Exploring Ways of Cultivating Advertisement Professionals of Design Art School of Hunan Business College

文 / 李立芳

内容摘要：湖南商学院根据国内外创意产业发展和现代广告业对人才的需求，在遵循现代高等教育教学规律，研究和总结现有高等教育广告艺术人才培养与教学改革成果基础上进行探索和创新，创立了广告艺术设计人才培养的 MNS 教育模式，以期对地方高校的广告本科教育改革与探索起一定的参考作用。

关键词：广告设计、人才培养、模式

现代的广告人才应该是贯通整体广告经营链，包括市场调查、信息咨询、品牌管理、整合营销策划、广告设计、广告制作、影视及广播节目制作、广告效果测量与评估、策划策略顾问、品牌管理等方面的具有很深专业知识背景又训练有素的专门人才。但目前高校广告艺术设计教育与社会对广告人才要求上的断层一直是一个难解之题。学校教育要随着社会的发展而发展。高校培养的人才怎样才能适应市场的需要？现在的教学应该从哪些角度进行改革？湖南商学院设计艺术学院根据国内外创意产业发展和现代广告业对人才的需求，在遵循现代高等教育教学规律，研究和总结已有高等教育广告艺术人才培养与教学改革成果的基础上进行了探索和创新，创立了广告艺术设计人才培养的 MNS 教育模式。

MNS 广告艺术设计人才培养模式，其培养目

标是坚持以市场为导向，以促进艺术设计和广告学专业交融为手段，培养能够把握市场趋势、适应市场变化、服务市场需求、引领市场潮流，具有较扎实的专业理论基础和较强的实践创新能力的精设计、善策划、懂管理的现代广告人才。

MNS 是整个模式的核心。模式标志（图 1）中的 M 代表市场（Market），N 代表市场需求（Need），S 代表为市场服务（Service）。同时 N 和 S 又分别代表北极（North）和南极（South）。MNS 整合起来是指该模式就像指南针指引方向一样坚定不移地坚持以市场为核心和导向来统揽整个现代广告人才的培养工作。

图 2 是一个以市场（Market）为核心，由基础教育实践园、策划与营销实践园、创意与设计实践园、素质拓展实践园组成的稳定的、彼此相互连接、能对市场变化做出适时反应的现代创新型广告人才的培养体系。各实践都是围绕市场而展开人才培养工作，素质拓展实践贯穿教学过程始终。

MNS 式教学模式在设计上，既遵循了一般的教学规律，又有所创新和突破。培养目标定位建立在对广告教育这种规律性认识的基础上。它得以实施的前提有五个：一是我校属于地方性商科类普通本科院校，服务地方经济和社会发展，培养商科应用型人才是学校的基本定位。设计学院广告专业的人才培养目标同样应当以此为出发点。而应用型广告人才的显著特点是适应广告



图1 模式标识

市场的需要。二是长期以来我国高等教育存在着理论与实际相脱节、课堂与社会相脱节的现象，广告教育也不例外。而克服这一弊端，在广告教学中把理论与实际、课堂与社会联系起来的最有力的纽带正是市场。三是国内外先进的广告教育理论告诉我们，广告是市场经济中最活跃、最敏感的元素之一，以培养广告人才为目的的高校广告教育一旦离开了市场这片最肥沃、最富有生机的土壤，将会无所作为。四是现代广告人才必须具备创造能力，而创造能力源于哪里？当然要有深厚的广告理论知识为基础，但知识转化为能力，特别是转化为创造能力，只能通过广告市场的丰富实践。五是充分发挥学校商科背景优势和学院广告学与广告艺术设计两个专业互为依托的优势。广告学侧重策划与创意，艺术设计专业侧重设计与制作，整合在一起，正好对应广告市场所需要的人才规格要求，这样培养出来的广告人才正好符合以市场为导向的“应用型高级广告人才”的全面性和综合性要求，成为广告教育的一大“亮点”。

二

在MNS广告艺术人才培养模式中，我们精心组织了七项工作：

一是按新的课程模块设置组建四个创新实践

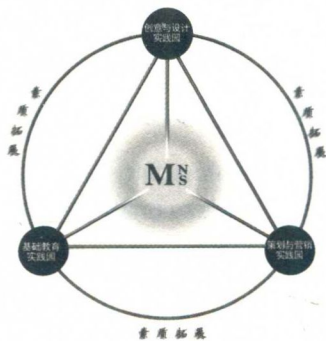


图2 模式图示

园，即基础教育实践园、策划与营销实践园、创意与设计实践园、素质拓展实践园。

各个实践园并非简单的课程集合或专业的包装，而是一个集专业课程、实训、社会资源支持于一体的功能实体；各个实践园之间通过共享课程、各种课题的实训活动以及社会资源支持系统连成一个整体。

各个实践园的日常教学管理实行园长负责制，即由园长负责制订本园培养计划，组织实施培养，检查培养过程，落实培养任务。四个实践园的园长由艺术设计（广告艺术设计）、广告学的专业负责人以及基础教研室、学院学生工作办公室的负责人担任。院领导、教学督导、教务干事借助学校的教学管理系统和实践园的相关教学管理制度对各个实践园的日常教学工作进行监督和管理。四个实践园之间不定期地举行园长联席会议、教学研讨会，以增进园际之间的互动和了解。在学生参加国内外广告赛事时，所有实践园实行联动制度。一般来说，素质拓展实践园负责对活动本身的动员、宣传、发动；策划与营销实践园负责对学生广告策略、广告概念、广告文案等的指导；创意与设计实践园负责对创意表现和执行的指导；基础教育实践园负责对学生的技术手段和技巧提供帮助。这样一种联动制度也许是近年我院在国内外广告赛事中频获佳绩的秘诀所

在。

二是利用学校学科布局而形成的先天优势,积极整合教学资源,构建全新的现代广告人才培养教学体系。

在我国目前的学科布局中,广告学专业通常设在人文学院或新闻传播系,艺术设计专业(广义)则在艺术设计系或美术系。而湖南商学院的艺术设计专业和广告学专业共居于一院中。

这种看似“异类”的学科布局恰恰构成了它得天独厚的竞争优势——广告学侧重策划与创意,艺术设计专业侧重设计与制作——把它们整合在一起,正好对应广告和设计专业的人才口径,这样培养出来的广告人才正好符合现代广告人才专业知识全面性和综合性的要求。

MNS教育模式在整合教学资源方面是全方位的,主要形式有两种,一是“共享”,即依托学校商科背景和优质师资资源,充分利用学校的优势学科和专业,为现代广告人才培养目标服务;在“共享”方面,学院为艺术设计专业和广告学专业的学生增开了《市场营销》、《西方经济学》、《管理学》、《公共关系学》、《物流概论》等经济学系和工商管理系的课程,目的是完善学生的知识结构,使学生们不仅懂策划创意和设计表现,而且还会经营,有利于培养学生的经营管理能力。二是在将广告学专业和艺术设计专业进行整合时,是从人才培养目标、课程体系设置、教学活动等层面上全方位进行的。具体表现在:

1.在课程体系的设计上,广告学专业和艺术设计专业携手合作共同完成课程体系的设计工作,有意识加重对艺术设计专业的广告学理论知识的培养,同时也相应加大对广告学专业的艺术设计知识和技能的培养,在培养方案中交叉安排了相关学科课程,旨在从相关学科中充分吸取营养,以扩充学生的知识面,使学生在本学科知识的学习过程更具有系统性和完整性。从现状看,

艺术设计专业的学生开设的广告学专业课程主要有传播学概论、广告学概论、广告策划、广告调查与效果评估、广告文案写作、广告创意、广告公司经营与管理、广告媒介研究、整合营销传播等,占广告设计专业课程39%,而在广告学的学生开设的艺术设计专业的课程主要有素描基础、色彩基础、构成基础、计算机辅助设计(一)、摄影基础、艺术概论、平面广告设计、印刷设计、网络广告设计、企业形象识别、西方现代艺术、平面广告设计、字体与版式设计、网络广告创作等,占广告学专业课程的33%。

2.在教学过程中,部分课程的讲授由两个专业的老师共同完成。如在《CIS》课程中,就由广告学专业的老师讲授理念识别MI、行为识别BI,而由艺术设计专业的老师讲解视觉识别VI;在《广告作品赏析》课程中,由广告专业的老师讲授策略和创意,而由艺术设计的老师讲解设计和表现。

3.在教研活动方面,艺术设计专业与广告学专业教师都非常珍视共处一院的机缘,联合进行教研活动已经成了一种固定的机制。每个学期期末,两个专业的教研室主任就会协商下一学期联合举办教研活动的事宜,确定相应的教研活动主题,并写入正式的教研活动计划中。两个专业的老师经常在一起探讨前沿的广告知识,交流教学经验。在指导学生参加广告专业竞赛时,也是由两个专业的老师一起给学生开动员会,一起点评学生作品,共同指导学生参赛。

三是在人才培养方案中,进一步加大“实践教学环节”的比重。

相对于重点大学重视培养“通才”,强调宽厚的基础教育,设计学院在注重专业知识传授的基础上,应更加强调应用性教育,对实验课和实践教学环节予以充分重视。目前我院课程设置中实践环节为27学分,占总学分的比重为20%。而据统计,其他高校一般实践环节的比例约在

13%—16%；在学科基础必修课、学科基础选修课、专业必修课、专业限选课、专业任选课都安排有相应的实践教学环节，可以说，凡能进行实践教学的课程，都要求针对学生的知识状况，安排实践教学环节。

除相关课程实验外，还有社会认识实习、专业实习、创意训练、专业竞赛、专业考察、毕业实习、学年设计、毕业设计等实践环节，这些实践教学环节都有较周密的符合培养目标的教学计划，并且教学内容有特色(如每年定期举办风景写生汇报展、毕业设计作品展等)。

四是设置独具特色的“创意训练”活动。

创意训练主要是结合各类广告艺术设计或专业竞赛活动，积极倡导、鼓励、支持学生参加各种专题设计活动(包括企业设计课题的竞标、全国性大型专题设计竞赛等)，由专业教师在课余时间指导学生进行创意设计，以此激发学生专业学习的兴趣，同时也可以检验学生专业学习的成效。

“创意训练”原是个别课程中的实践环节，但将其已正式列入了学分计划，成了面向全体学生的实践教学环节。从形式上看，它只是设计艺术学院内部的一个实践教学环节，却是全“仿真”的。“创意训练”因其仿真性强，既紧扣教学内容，又密切联系实际而受到了学生的欢迎，学生参与的积极性很高。

五是打造“双师型”师资队伍，为人才培养奠定坚实基础。

教师作为人才培养教学体系的执行者，湖南商学院设计艺术学院非常注重走“双师型”师资培养之路，积极鼓励中青年教师深入广告行业一线，不断积累第一手资料以丰富专业教学，更新专业知识。多数骨干教师都在社会上有兼职，有的甚至担任大型广告公司总经理，在广告经营管理方面积累了丰富的经验，他们将这些知识和经验运用于课堂教学之中，取得了非常好的教学效果。学院对新入校的青年教师提出了明确的要

求，即找一家大型广告公司或企业实习一个学期，并将其实习状况作为转正的考核指标之一。所以学院大部分专业老师都与业界保持着密切的联系，这也为各自负责的专业实习、专业考察等相关教学活动提供了便利。

六是以积极参与国内外著名广告赛事为契机和动力，通过竞赛活动将学生综合素质的培养向现代广告业的人才需求上牵引。

广告艺术设计是实践性很强的学科，参加广告赛事有助于全面检验学生的知识水平和综合素质。学院有意识地将面向学生的广告赛事纳入人才培养模式的改革与探索之中，使之成为一个有机组成部分，让学生为学而赛，在赛中学，以赛促学，充分感受现代广告业激烈的竞争和高强度的创新压力，从而激发学生的创新能力，培养学生的团队精神，学会与人合作。

1.及时动员，加强引导。每次学生广告赛事开始之前，都会召集有关参赛学生召开动员会，在动员会上，有关指导老师都会将上届该赛事的本系获奖作品放给学生看，以鼓舞学生的斗志。

2.鼓励广告学和艺术设计专业的学生联合组队参赛，让他们在团队之中既分工，各取所长，又合作共同发挥协作的优势。以2004年中国广告协会学院奖的全场大奖作品——雅倩防晒霜《躲避不是办法》为例，该作品就是由广告学专业和艺术设计专业学生共同完成的。在讨论创意概念时，以广告学为主组织，在设计表现阶段，以艺术设计专业为主拍摄表现素材。正是因为协作，才共同完成了一件出色的作品。从这一层意义上讲，这件作品能在9000余件作品中一举折桂并不是偶然的。学生也在合作中加深了彼此的了解，结下了深厚的友谊。设计学院之所以在近年的学生广告赛事之中捷报频传，不断取得好的成绩，是与两个专业的学生联合组队，各自发挥专业特长，形成一种合作的竞争优势分不开的。据统计，在近年的学生获奖作品中，有61%的获奖作

品是由广告学和艺术设计专业的学生联合组队共同完成的。

3.适当奖励,把握导向。艺术设计系对参赛获奖为学院和艺术设计系争得荣誉的学生都会给予适当的物质奖励,但更多的奖励是在精神层面的,奖励的形式多种多样,为他们举办交流会等。多样的奖励方式,其目的在于牢牢把握一种导向,即在合作中展示自己的才能,在团队中去寻找自己的空间。

七是努力致力于“第一课堂”和“第二课堂”的“无障碍沟通和连接”,“第二课堂”真正和“第一课堂”共同成为广告人才培养模式的有机组成部分。

在传统的广告教育中,“第二课堂”游离于教学活动之外,常常是一种“点缀”或“摆设”。在全新的MNS人才培养模式中,“第一课堂”和“第二课堂”是一种“无障碍沟通和连接”,在这种模式下,“第一课堂”理论知识的传授得以向“第二课堂”自然延伸,而“第二课堂”的学生综合素质培养活动又成为“第一课堂”理论知识的传授努力的方向和动力。在开展“第二课堂”活动中,既注重专业素质的培养,又注重激发学生专业思考的能力,在实践活动中不断强化学生思想道德教育,深入推进大学生成才教育、素质教育、诚信教育和心理健康教育。把学生课余创业活动和部分专业课程的教学紧密结合,为培养综合素质和实践能力强的现代广告艺术人才进行积极的探索。把实践教学跟学生的创业活动和其他创新活动结合起来,教学和实践两条线携手育人。

三

MNS式现代广告人才培养创新模式在湖南商学院已经摸索实践了3年,取得了卓著的广告人才培养效果:一是在校生连续几年在国内外重要广告赛事中取得骄人成绩,从2003年到2007年上

半年,学生在教育部中国大学生广告艺术大赛、金犊奖、学院奖、One Show等著名广告赛事中,共获得金奖3件,银奖7件,铜奖9件,优胜奖87件,获奖数量和获奖等级在全省高校中名列第一。在2007年教育部第二届中国大学生广告艺术大赛上,在湖南省初评中,以4项金奖、6项银奖、9项铜奖、16项优胜奖共35个奖项,取得了省内获奖数量最多和获奖等级最高的成绩。二是在教师的指导下,学生积极参加大学生创业大赛、“三下乡”、论文大赛等活动,运用专业理论知识服务企业,服务地方经济建设成绩喜人。三是近几年毕业生就业率和新生进校第一志愿录取率稳居全省同类院校前列,毕业生就业面拓宽,就业层次和自主创业率升高,优秀毕业生不断涌现。

我院所取得成绩被学界和业界誉为“湖南商学院广告现象”受到了社会舆论的关注和新闻媒体的报道。但是,作为一种全新的教学模式的尝试,仍然还有许多问题有待于解决,诚望学界和业界能进一步争鸣和探讨。

“三位一体”搭建艺术设计专业实践教学新平台

Constructing a New Platform of “Trinity” for the Teaching Practice of Art Design Major

文/李伟

内容摘要：艺术设计教育应注重对学生实际应用能力的培养。加强并有效实施实践教学是达成这一培养目标的必要途径。本文认为，从时间和空间的维度上，按照课内、课外、校外“三位一体”的方式综合搭建艺术设计专业实践教学平台，通过“双轨制”、工作室、竞赛项目、企业项目和“假期课堂”等模式的综合教学，可在很大程度上确保实践教学收到实效。

关键词：艺术设计、实践教学、教学平台

艺术设计教育不同于纯艺术教育，除了注重对学生个性创造和艺术表现能力的培养外，还应注重对学生技术能力、市场及行业运作经验的培养。目前我国不少高校艺术设计专业的实践教学仍然较为薄弱，不少高校艺术设计专业的教学大多停留在课内外的手绘表现和计算机表现上，主要侧重的还是造型教育，设计作品更多停留在艺术感觉的审美层面，与社会、行业及消费者的实际需求相差甚远。

鉴于此，通过搭建科学合理的实践教学平台，有效实施实践教学来改变上述脱离实际、脱离生产、脱离社会的局面已成为目前艺术设计教育的当务之急。

一、艺术设计专业实践教学平台搭建构想

随着艺术设计专业领域的不断拓展，今天的艺术设计教育必须综合考虑社会经济、技术、信

息、生活、文化及市场等方面的多重因素，并应更侧重于人类生活的实际应用领域。

因此，我们应加深对艺术设计“艺术+技术”这一本质属性的理解，在艺术设计专业教学中将实践教学提到与理论教学并重的位置，并搭建起科学合理的实践教学平台，确保实践教学的有效实施。为此，我们可从时间和空间的维度，按课内、课外、校外“三位一体”的方式综合搭建艺术设计专业实践教学平台，为实践教学的有效实施提供支撑。

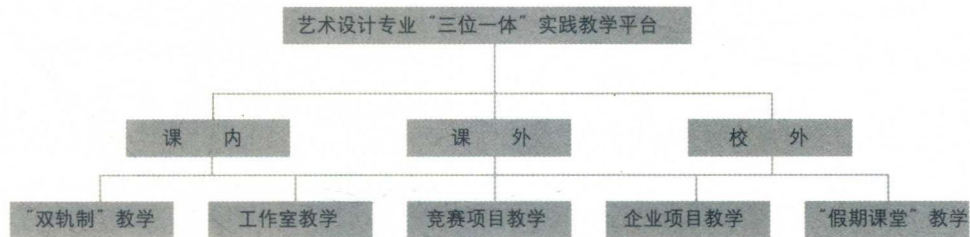
在这种“三位一体”的实践教学平台中，“双轨制”、工作室、竞赛项目、企业项目和“假期课堂”的教学分布于课内、课外、校外三个不同的时空方位，在时间和空间上都具有逻辑上的关联性，它们之间是先后承接、相互联系的，可以有效打通一两课堂，从而使全方位实施实践教学有了可能。

可以看出，上述实践教学平台搭建的思路是在对艺术设计专业实践教学进行整体考虑的前提下形成的，在此基础上综合搭建实践教学平台，有利于艺术设计专业实践教学科学、有效的实施。

二、“三位一体”实践教学平台构成模式分析

1. “双轨制”教学

就艺术设计而言，设计构思和设计表现是两个关键环节。设计构思必须考虑人文、历史、



“三位一体”实践教学示意图

社会、市场等多种因素，这些方面所涉及的问题必须借助理论教学来完成，其结果是解决设计的“概念”层面；而如何将概念层面的设计转化为现实的设计，则是技术层面的问题，如材料技术、成型技术等。

包豪斯创建初期，教学上采用了所谓“双轨制”的教学，即每一门课程均是由一位“造型教师”（形式导师）和一位“技术教师”（工作室导师）共同教授，使学生同时接受艺术与技术的双重影响。“造型教师”负责教授形式内容、绘画、色彩及创造性思维等内容；“技术教师”负责教授学生技术、手工艺和材料学等内容。包豪斯早期的技术教育是以工厂实习的形式实现的，并建有书籍装帧、编织和木工工厂等。在当今欧洲的众多设计艺术院校中，包豪斯初期创建的“双轨制”教学模式并没有随包豪斯的消失而失去生存空间，而是不断得以发展和完善，出现了“理论教学”和“工作室教学”相结合的模式。

当前，我国不少高校艺术设计专业教学中深入社会和企业的实践教学相当缺乏，教师不熟悉设计的工艺流程与要求，不熟悉市场。可想而知，这样的教师教出来的学生实践创新能力必然十分薄弱。为打破这种局面，国内不少高校艺术设计专业提出了建设“双师型”教师队伍的构想，力图通过此举，培养一批既有深厚的理论修养又具备丰富实践经验的教师。但现实情况是，“双师型”教师队伍的建设不是朝夕而就的，而

需要较长时间的积累。

笔者认为，为解决上述问题，我们可仿效包豪斯“双轨制”的教学模式，在课程教学中让学校教师充当造型教师（形式导师），另可根据课程的需要，聘请企业一线人员充当技术教师（实践导师），二者共同实施并完成相应教学任务，让学生接受艺术与技术的双重影响，使“理论教学”和“实践教学”相得益彰，实现课程的教学目的。

2. 工作室教学

在当今欧洲的设计艺术院校中，工作室教学占有重要的位置。工作室根据材料、工艺及设备的特点统一进行规划，并有专门的技术人员负责学生技术方面的教学（如材料、设备使用等问题），或者说解决学生的设计表现而不是设计的创意问题。一般来讲，这些工作室均是统一管理，由专门技术人员负责，不隶属于某系或某专业，除了有的工作室需要交纳部分材料费用外，其余均免费向所有专业学生开放。

在我国，由于前几年高校的扩招，目前许多高校艺术设计专业教学缺少必要的实习条件，缺少实验室和工作室，普通的教室是艺术设计教学的主要场所，电脑与纸则成为教学的主要媒介。很难想象，通过这样的方式培养出来的学生会适应社会、企业的实际需要。因此，工作室教学已势在必行。

笔者所在的湖南商学院就顺应改革潮流，成立了平面设计工作室。该工作室集教学、科研、承