

2006全国艺术设计教育论坛
组委会编



创意中国!

设计教育再思考(下)

2006

全国艺术设计教育论坛
论文集

陈汉民 主编

创意中国·设计教育再思考(下)

2006 全国艺术设计教育论坛 论文集

2006 全国艺术设计教育论坛组委会编

陈汉民主编

上海书画出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意中国·设计教育再思考. 下, 2006 全国设计教育论坛论文集 / 陈汉民主编. —上海: 上海书画出版社, 2006. 9
ISBN 7-80725-385-1

I. 创... II. 陈... III. 艺术-设计-中国-文集 IV. J06
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 116765 号

责任编辑 金国明 张春记
技术编辑 朱伟南
封面设计 李琦

创意中国·设计教育再思考 (上)

第二届“设计之星”全国大学生优秀创意设计作品集

创意中国·设计教育再思考 (下)

2006 全国设计教育论坛论文集 陈汉民 主编

 **上海书画出版社** 出版发行

地址: 上海市延安西路 593 号

邮编: 200050

电话: 61229010

网址: www.duoyunxuan.com

E-mail: shcpsh@online.sh.cn

上海金脉美术设计有限公司 制版

中共上海市委党校印刷厂 印刷

各地新华书店经销

开本: 889 × 1194 1/16

印张: 13 印数: 1-1,000

2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-80725-385-1/J · 368

定价: 166.00 元 (上、下册)

编委会

顾 问：刘大为 王明旨 邱瑞敏

主 编：陈汉民

副主编：何 洁 汪大伟 黄建平（执行）

编 委：郭线庐 宋建明 潭 平 严 杨

曾 辉 柳冠中 高 峻 朱 凡

范 克 殷正声

创意中国

钱佛长

2006年5月25日

主办

中国美术家协会

承办

中国美术家协会平面设计艺术委员会

上海大学美术学院

中国美术家协会工业设计艺术委员会

中国包装联合会设计艺术委员会

特别支持

F1 中国大奖赛组织委员会

特约协办单位

上海文化发展基金会

协办

(排名不分先后)

上海美术家协会
中国艺术研究院研究生院
清华大学美术学院
中央美术学院
中国美术学院
西安美术学院
广州美术学院
鲁迅美术学院
天津美术学院
四川美术学院
湖北美术学院
山东工艺美术学院
南京艺术学院设计学院
同济大学城规学院

天津美术家协会平面设计艺术委员会
陕西美术家协会艺术设计专业委员会
四川美术家协会平面设计艺术委员会
江西设计艺术文化研究会

上海交通大学媒体艺术学院
华东师范大学艺术设计学院
上海师范大学美术学院
东华大学服装与艺术设计学院
中央民族大学美术学院
山东大学艺术学院
山东艺术学院
北京工业大学艺术设计学院
吉林艺术学院
湖南大学设计学院
广州大学设计学院
北京服装学院艺术设计学院

北京理工大学艺术设计学院
北方工业大学艺术设计学院
首都师范大学美术学院
江南大学设计学院
川音成都美术学院
广东工业大学设计学院
四川大学艺术学院
哈尔滨师范大学艺术学院
深圳大学艺术设计学院
武汉理工大学艺术与设计学院
汕头大学长江艺术与设计学院
东北大学艺术学院
湖南工业大学
天津工艺美术学院
黑龙江大学艺术学院
大连轻工学院设计学院
中南大学艺术学院
青岛大学美术学院
山东轻工业学院
哈尔滨学院艺术设计学院
苏州职业技术学院
河南师范大学美术学院等
全国二百多所高等艺术设计院校

媒介支持

新华社、中央电视台、上海电视台、
上海教育电视台、光明日报、
中国教育报、解放日报、文汇报、
新民晚报、新闻晨报、设计在线、
《文艺研究》、《艺术教育》、
《装饰》、《美术观察》、《包装与设计》、
《艺术与设计》、《美术研究》、
《现代广告》、《新设计》、《大设计》

组织委员会

顾问

钱伟长 张 汀 靳尚谊 常沙娜

主席

刘大为

副主席

王明旨 戴志琪 方增先 陈燮君
周哲伟 李友梅 郁知非 朱国荣
邱瑞敏 薛志良

执行主席

陈汉民

秘书长

何 洁 朱 凡 汪大伟 严 扬 范 克

副秘书长

谭 平 宋建明 郭线庐 柳冠中
高 峻 黄建平 曾 辉 殷正声

委员(按姓氏笔画)

马 刚	马 泉	王 敏	王亚非	王伟建
王国伦	王受之	王虎鸣	王春立	王雪青
孔新苗	田卫平	田少煦	田奎玉	石增泉
叶 苹	司小军	卢善芬	许 平	仲星明
任 骥	吕品田	吕敬人	朱小明	华健心
孙 明	孙敬忠	孙建君	孙湘明	李中杨
汤重熹	杜海滨	吴 勇	吴小华	吴晓波
何晓佑	余 强	余 燕	余秉楠	杜士英
张 伟	张 同	张 苏	张乃仁	张小平
张建设	张晓凌	张福昌	苗登宇	陈 希
陈小林	陈幼林	陈汗青	陈华沙	陈建军
陈原川	陈珪年	肖 勇	肖世华	杨志麟
尚奎舜	范汉成	杭 间	罗 力	林曰惠
林志远	林家阳	林磐耸	岳 钰	岳晓泉
周靖明	赵 阳	赵 健	赵 燕	赵江洪
胡川妮	洪锡徐	俞军海	姚建伟	荆 雷
高中羽	顾惠忠	贾荣林	钱 竹	徐 欣
徐邦跃	殷会利	郭津生	黄 励	曹 阳
曹铭勋	程俊杰	谢 跃	彭 波	彭 程
童慧明	韩秉华	鲁晓波	靳埭强	廖荣盛
潘鲁生	魏新燕			

执委会主任

黄建平

时间: 2006年9月30日至10月1日

地点: 波特曼大酒店·上海商城剧院(南京西路1376号)

代表报到时间: 2006年9月29日中午12:00至晚间21:00

代表报到地点: 上海百乐门大酒店(南京西路1728号)

会议日程

1. 中国美术家协会平面设计艺术委员会年会

时间: 2006年9月29日晚8:00

地点: 百乐门大酒店会议厅(南京西路1728号)

2. 主论坛

时间: 2006年9月30日上午8:30至下午5:00

地点: 波特曼大酒店·上海商城剧院(南京西路1376号)

3. “2006第二届‘设计之星’全国大学生优秀创意设计作品展”

开幕式: 创意之夜

时间: 2006年9月30日晚7:00

地点: 上海市苏州河莫干山路50号上大美院创意中心

4. 分论坛(包括a、b两个论坛)

a: 视觉传达设计论坛

时间: 2006年10月1日上午8:30至中午12:00

地点: 上海大学国际交流会议中心(上大路99号)

b: 工业设计论坛

时间: 2006年10月1日上午8:30至中午12:00

地点: 同济大学

5. 体验F1决赛

时间: 2006年10月1日下午1:30

地点: 上海国际赛车场

2006全国艺术设计教育论坛组委会

上海大学美术学院设计系

地址: 上海市上大路99号

邮编: 200444

电话: 021-66133843 021-66132735

传真: 021-66133843

目录

- 1 序言——设计教育再思考些什么?
陈汉民
- 2-3 文化创意产业、艺术设计与国家竞争力
清华大学美术学院 王明旨
- 4-12 全球化生活与全球化身体——兼谈数字时代的设计关怀
清华大学美术学院 芦影 杭间
- 13-17 时代的机遇 历史的使命——中国设计教育改革的思考
中国美术学院设计学院 王雪青
- 18-20 广州美院[GAGA]设计现象
广州美术学院 赵健
- 21-22 “点击设计”第五年
——扩招前后毕业设计指导思想的转变与高等教育宗旨和理念的传承
鲁迅美术学院 孙明
- 23-24 设计教育新视点的若干思考
西安美术学院 郭线庐 李媛
- 25-26 限制与突破——艺术设计教学的两个重要环节
清华大学美术学院 华健心
- 27 “产、学、研”与工业设计教育
同济大学 殷正声
- 28-32 创意设计产业的设计管理与文化追求——创意设计产业与设计管理思想
中国美术家协会平面设计艺委会 曾辉
- 33-34 显现书籍设计的隐性构造
清华大学美术学院 赵健
- 35-37 重新定义标志
上海大学美术学院 黄建平
- 38-39 设计学科课程设置结构探讨
复旦大学上海视觉艺术学院 张同
- 40-41 平面设计的空间化——视觉环境设计
上海大学美术学院 杜士英
- 42-44 中国设计教育转型时期的多元化教育结构(模式)探询
西安美术学院 柯建军
- 45-47 创意从何而来 —— 魏玛包豪斯设计教育的再思考
清华大学美术学院 张学忠
- 48-50 论艺术设计教育中“社会情商”的培养
广州大学艺术设计学院 曹瑞忻
- 51-53 当代设计教育中的同化现象分析
首都师范大学美术学院 刘桦政

54-56	试论设计教育中教师角色的转变 川音成都美术学院 刘世华
57-59	绵延与超越——浅论汉字与现代设计 福建师范大学美术学院 罗礼平
60-62	设计教育的蓝海——研究使用者体验的创新设计 上海交通大学媒体与设计学院 戴力农
63-65	平面设计与大设计基础教学 中国美术学院 苏杰
66-68	漫谈秩序——关于城市景观和户外广告整体规划的对话 清华大学美术学院 马泉 滕晓铂
69-71	一堂有心理实验的专业基础课 上海大学美术学院 董卫星
72	新插图时代到来 上海大学美术学院 葛天卿
73-74	刍议艺术设计专业教学方法及优化课程设置 山东建筑大学艺术设计学院 孙晓红 赵海波
75-76	学习设计, 寻求市场设计的有效途径 首都师范大学美术学院 李中扬
77-79	工科院校在综合化进程中艺术设计教育的策略 清华大学 汤震启 北京邮电大学 汪晓春
80-82	课堂与实战的结合——对中国艺术设计高等教育中实战性教学的思考 东华大学服装学院设计艺术学院 陶琳
83-85	对文化创意产业背景下的当代中国设计教育的思考 清华大学美术学院 田君
86-87	运动图像与运动艺术思维教育 上海师范大学 王翔宇
88-90	秉承“育人”宗旨, 将职业属性作为设计教育的依据 四川美术学院 王真真
91-93	浅谈视觉传达中图形语义 天津工业大学 陶冶
94-97	对当今艺术设计基础教学的思考 中国美术学院 吴国荣
98-99	书法意象对现代图形设计的启示 上海大学美术学院 吴莹
100-105	试论平面设计中的文字设计教学 上海大学美术学院 李琪
106-107	创意产业视野下的工业设计教育的现状与发展趋势 武汉理工大学艺术与设计学院 刘伟元

- 108-110 图形意义的古今脐带——中国传统图形在现代标志设计中的生命力探析
上海大学影视学院 阎宏宇
- 111-112 中国艺术院系产学研教育发展新模式的研究
厦门大学艺术教育学院 杨志
- 113-114 创意产业中的知识产权开发与创意价值的延续——以工业设计为例
武汉理工大学艺术与科技学院 陈汗青 吴瑜
- 115-117 从创意产业视角审视我国设计教育的发展
武汉理工大学艺术与科技学院 孙淑芹
- 118-120 图形语言研究现状反思与设想
苏州科技学院 朱永明
- 121-122 创意设计与设计教育再思考
上海大学美术学院 胡新辉
- 123-125 关于创新型设计人才培养的思考
西安工业大学艺术与传媒学院 刘萍 徐光明 李美
- 126-128 直面中国艺术设计教育中的若干弊病
西安工业大学艺术与传媒学院 王若鸿
- 129-131 关于艺术设计教育改革的再思考
山东工艺美术学院工业设计学院 王少君
- 132-133 电脑辅助设计在艺术设计教学中的适度应用
南京理工大学设计学院 徐瑞华
- 134-135 艺术设计人才个性与个人创造力的缺失及成因分析
山东建筑大学艺术设计学院 朱晓莉
- 136-139 平面设计人才的供与求——从平面设计人才的需求看高校专业教学的改革
苏州职业大学 程新平
- 140-141 论装饰图案课程在现代设计教育中的重要性
上海应用技术学院 戴晓玲
- 142-143 浅析近年染织艺术设计人才教育
武汉科技学院艺术与科技学院 高波
- 144-145 设计教育的机遇与挑战
清华大学美术学院 金星
- 146-147 图形风格化的文化传承与图形设计教学
山东工艺美术学院视觉传达设计学院 李新君
- 148-149 论网络形象设计技术与艺术的辩证融合
山东工艺美术学院视觉传达设计学院 赵志云
- 150-151 书籍插画教学随笔
山东工艺美术学院 赵芳廷
- 152-154 谈消费者的需要与广告的定位——在视觉传达设计教学中的思考
山东工艺美术学院视觉传达设计学院 董雪莲
- 155-156 艺术设计教学中的创意趋向
山东工艺美术学院 赵进

- 157-160 艺术院校广告专业广告能力培养探析
山东工艺美术学院 郑建鹏
- 161-162 艺术之魂 技术之思 材料之美——谈书籍设计教学中应强调的几个问题
山东工艺美术学院 郑建鹏 朱爱军
- 163-165 视觉形式
任庆国
- 166-168 概念创新、定义问题、美育:中国设计教育的三种视野
清华大学美术学院 郭秋惠
- 169-170 现代设计精神的失落与重建
上海大学美术学院 金晖
- 171-172 设计文化的困惑与焦虑——关于设计艺术中本土与全球、
传统与当代关系的思考
江南大学设计学院 代福平
- 173-174 服装艺术设计思维的一次深化——服装本质论研究的意义
江南大学纺织服装学院 孙涛
- 175-176 广告的视觉传播的文化内涵与价值分析
武汉理工大学 杨勇波
- 177-178 “立意于象”——谈品牌的文化“意象”
中山大学传播与设计学院 廖宏勇
- 179-180 中西方艺术设计基础教育分析比较
——澳洲新南威尔士大学迈克尔·艾森教授“异想图形”特色课程有感
东华大学服装艺术设计学院 赵蔚 彭波
- 181-183 呼唤新的包豪斯——试论适应创意产业的新设计教育
广州美术学院设计分院 陈汗青 钱磊
- 184-186 与新媒介链接的视觉传达设计的设计战略与指导原则
鲁迅美术学院 赵璐

序言

设计教育再思考些什么？

今天的艺术设计教育，首先要满足“建设创新型国家”战略任务的需要，这就要求我们必须用创新的思维去重新想象和思考今天的艺术设计教育的基础性问题。

从本质上讲，设计是用来解决问题的，那么设计教育就应是培养解决问题能力的学科。如果设计缺乏针对性，不能在制约中找突破，变成“玩设计”，变成孤芳自赏的“纯艺术”，就说明我们对设计的理解存在着问题。

学生那种“自己出题，自己答题，自己打分，自我陶醉”式的设计创作和设计教育方法，能否解决实际的问题，是需要我们认真思考的。

对于今天的艺术设计教育而言，如果脱离专业需要，仅仅靠找回传统美术基础教育的经验，是否适合今天的设计现实和未来方向，同样也需要大家来思考。

设计教育要侧重基础教育研究，关注素质教育培训，并强调基础为专业服务思想，是否是大家的共识？

那么又如何加强基础学科研究，在设计思维和方法论方面下功夫，在教学思想和教学方法上进行探讨，实实在在地交流和分析艺术设计教育存在的实际问题，亦是我們进行设计教育再思考的重要话题。

根据目前艺术设计教育现状，需要研究和处理好的十个关系，包括理论和实践、艺术和技术、基础和专业、讲授和辅导、结果和过程、电脑和手绘、高雅与通俗、课堂和实习、绘画和设计、创新和制约，都是需要中国艺术设计教育界深思和着重解决的问题。

进行设计教育再思考，不能空谈务虚，要充分利用本次论坛机会有准备地进行沟通交流，深入问题实质，使与会者有所思有所感，进而对各自的设计教育思想和方法有所帮助，起到论坛活动应有的价值和作用。

陈汉民

2006 全国艺术设计教育论坛组委会执行主席

中国美术家协会平面设计艺术委员会主任

清华大学美术学院教授、教学督导

文化创意产业、艺术设计与国家竞争力

清华大学美术学院 王明旨

一、信息时代：艺术设计转型的背景与趋势

以计算机和互联网为媒介，以科技创新为先导的信息时代，不仅全方位改变了人们衣食住行的生活方式，而且潜移默化地改变着人们的思维方式。伴随着机器工业的轰鸣而产生和发展的艺术设计也不可避免地面临着历史的转型。

当前制造业信息化工程已成为我国在用高新技术改造传统产业方面最具影响和效能的工作之一，正步入稳步、持续的良性发展阶段。制造业的信息化对艺术设计产生了直接影响。艺术设计所依托的经济基础已不再是单一的机械复制和流水作业。在这样的背景下，艺术设计本身的信息化转化成为创造社会效应和市场价值的当务之急。

与此同时，越来越多的西方学者将承担未来经济发展重任的目光从制造业投向文化创意产业。作为产业分工和价值链的高端，文化创意产业正在全球范围内蓬勃兴起。英国学者奥康纳断言：“地方和区域战略十年的任务是找到一种可以把文化产业与更广泛的制造业部门联系起来的方式，并指出创造性、风险、创新和信息、知识与文化在全球经济中将具有的核心作用。”艺术设计恰好具备以上的优势，可以充分发挥设计的商业属性和文化属性，以此作为提升国家和地区经济的桥梁和纽带。日本GK集团的设计师将设计比喻为创造市场、实现经济增值的催化剂，强调的正是设计背后所蕴含的巨大的经济价值。

应该看到，当前的时代背景给艺术设计这门年轻的学科带来了前所未有的发展空间。随着全球化的继续升温，随着科技产品更新换代速度的加快，与新产品开发息息相关的艺术设计正在迎来新的春天。

二、作为文化创意产业而发展的艺术设计

文化创意产业是在全球化的消费社会背景下发展起来的，是一种推崇创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴理念。1998年，英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了定义：“源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业。”根据这个定义，英国政府将13个行业确认为“创意产业”：广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播。

上述行业要在动态发展中赢得主动和先机，创意无疑是核心要求。设计的核心已不再是技术与方法，而是整合了知识和技能的创意能力。当下呼声日高的素质教育关注的重点之一就是人才的创造力培养问题。第二次世界大战以后，英、美、日等国家以设计作为国家的政策方针，为其占领经济制高点谋求了先机。对于起步较晚的中国现代艺术设计来说，快速地找准设计的定位无疑是非常紧迫的

任务。基于此，以文化创意产业作为艺术设计的新的发展方向具有深刻的历史和现实意义。

对于艺术设计来说，“文化”是设计的内涵和本质，“创意”是核心要求，而“产业”指明了设计的目的和发展方向。作为“文化创意产业”发展，使艺术设计内涵的界定更加清晰，从而有利于推动艺术设计领域向纵深发展。另一方面，作为文化创意产业发展又是时代赋予艺术设计的使命。艺术设计的定义不是对以上三个名词的简单组合，而是在此基础上对庞大知识体系和内容的整合与提升。惟其如此，才能使设计真正通过人类物质方面的高层次需求满足这一物化途径而达到精神生活的高情感的愉悦。

在提倡服务、注重消费的非物质社会，人们对产品需求的核心就是对创意的需求，它集中表现在对产品品质、品位、趣味的追求。产品不仅是用品，而且是有意味的功能与形式，是图形、符号，更是思想和观念，产品成为个人形象和品位的标志。这种现象表明，创意不仅是艺术设计在新的历史条件下的核心要求，而且是艺术设计竞争力的重要砝码。要实现从“中国制造”向“中国设计”的转变，最大的瓶颈在于创意能力的薄弱。另一方面，经济因素并非创意生成的唯一动力，真正的动因还是人们基于产品设计而产生的情感共鸣；而创意的价值与作用正在于对人文精神的追求。经济性和文化性的融合正是文化创意产业独有的优势。

创意能力的开发不仅是设计师的个人行为，而且是全社会的共同期待。不仅在设计行业内部，诸如产品设计、服装设计、平面设计、环境艺术设计之间应建立起创意的有效联系，而且在国家的整个创意产业中，应形成有效的沟通。例如设计与娱乐产业、公共交通、通讯产业之间都应该建立创意的产业链。只有这样，才能在文化创意产业内部，建立有机的联系，而创意能力培养和提高的环境才能得以生成。创意不仅是设计的内在要求，而且是文化产业发展的核心内容，是一条贯穿其中的纽带，是开放的、整合的、可持续发展的经济增长的原动力。创意产业的成功不仅仅在于一个企业或一位设计师，更主要和重要的是引领所有与创意相关产业的共同繁荣。将创新精神作为贯穿于产学研一体化进程的核心，并且努力营造锐意改革、勇于进取的社会氛围，使更大比例的消费群接受创新理念，才能通过全社会的共识推动创新能力的提升，从而带动文化创意产业不断向更高的目标迈进。

三、文化创意产业：提升我国综合国力的战略选择

在全球化的消费社会的背景中，设计作为文化产业的重要价值得到了新的肯定。据统计，全世界文化创意产业每天创造220亿美元，并以5%的平均速度递增。随着北京2008年奥运会筹备工作的开展，以奥运标志、会徽、

火炬、吉祥物、奖牌、旅游纪念品设计为代表的一系列奥运形象设计的竞标,充分体现了创意文化在树立国际形象、展现国家竞争力方面的价值。奥运会成为北京“十一五”期间发展文化创意产品最集中的展现舞台,创意成为体现奥运会文化特色和现代化水平的标志之一。只有基于创意和文化的设计,才会为产业经济提供源源不断的生长动力和精神支持。作为“创意之邦”的伦敦用近十年的时间实现了从创意城市到创意经济的飞跃,对于中国来说,英国对创意产业的重视、对以创意为核心的艺术设计的扶持无疑是生动的范例。

目前,全球众多工业发达国家与地区正在加紧推行从“艺术设计产业”到“文化创意工业”的第三次设计资源整合,我国亦进入制造业与服务业加速发展的新阶段。当前我国设计产业的发展已经进入一个关键性的历史阶段。抓住当前有利时机,发展设计产业,从而提升中国的综合竞争力,创造中国充满创意和活力的国际形象,应是我们无可回避的战略选择。

首先,设计是决定21世纪国际竞争地位的战略性产业之一。进入WTO以后,随着国际大公司纷纷进驻中国,中国设计产业受到更加严峻的挑战和冲击,而背后直接影响的是中国的经济竞争力。设计产业对于中国经济竞争力的战略性价值反映在两个方面。一是设计本身所表现出来的强大竞争力,主要体现在设计行业的壮大;另一方面是通过设计的改良而得以提高的产品附加值,它是一种隐性的存在价值,具有非常重要的战略意义。

其次,设计产业的发展将极大地带动就业规模的增长。设计产业的发展最终将会形成两个趋势。一方面,设计行业本身的扩大化和规模化;另一方面,通过设计创新

而增加产品的附加值,提高产品的国际竞争能力,最终形成规模化的就业。

第三,设计产业的发展将提升中国经济发展的速度和质量。设计不仅本身是新的经济增长点,通过设计对国民经济各产业的渗透,能够促进产品的更新换代,增加产品的附加值,大幅度提高产品的竞争力,推动产业结构的调整和优化升级,从而使其他产业也创造出新的经济增长点。

此外,灿烂悠久的历史文化是我国发展艺术设计的得天独厚的资源,我们应该积极致力于将传统文化的优势转化为实际的文化生产能力。以文化旅游搭建经济舞台是产业社会突出的现象,设计作为艺术与科学整合体的属性决定了它必须两条腿走路。中国是“古代四大文明”中唯一完整延续下来的国家,在悠久的历史长河中,创造和积累了极其优秀的设计文化。中国传统文化为中国艺术设计赢得新的成就打下了坚实的基础,摆在中国设计师面前的任务是进一步挖掘和继承民族的设计文化;在此基础上,将设计思维的精华部分合理运用到具体的设计方案中,将优秀传统转化为现实的生产力,为中国设计风格的形成找到出路。

进入21世纪,党中央明确提出将文化产业定位为国家发展战略的重要组成部分。以“文化创意产业”作为国民经济的支柱产业和艺术设计新的发展方向,对设计实践、理论研究和设计教育提出了明确的目标和要求。文化创意产业的发展将通过创造力的提升使艺术设计在经济和文化建设中发挥更大的作用和产生更大的价值,并且最终引领我们实现从“文化之邦”到“创意之邦”,从“中国制造”到“中国创造”的历史性飞跃。

全球化生活与全球化身体——兼谈数字时代的设计关怀

清华大学美术学院 芦影 杭间

人类不可能也不愿意停滞不前。工业文明的突飞猛进极大地增强了人类对自然环境的控制力,而科学技术的进步和知识信息的高速传播,使人类的观念和行为发生了深刻的动荡与裂变。20世纪90年代,“全球化”以摧枯拉朽之势荡涤、影响人类社会生活的方方面面,以至人们不得不从社会、政治、经济、文化等诸方面去审视、探究、反思它。

我们正在探讨逐渐蜕变并不断成形的崭新时代。我们正在思考当下以获得今后设计的趋势和走向。个人与全球信息直通化的时代环境已经呈现。设计与技术的挑战性整合再次变得更为重要。可是在我们终于有了数字化的生活和全球化的视野之后,我们的身份谁来确认?

一、全球化生活图景与人的延伸

设计在构筑“全球化”生活图景方面可谓极尽造物之能事,我们的世界从来没有像今天这样发达。在一切可以征服的领域,我们将设计出来的工具的作用发挥到极致,包括眼下的“数字”这种非物质的手段;我们将所有材料应用到尽头,也包括数字技术所带来的种种非物质材料。

1. 设计为生活“全球化”提供了物质产品

在我们的生活里,到底“全球化”到了什么程度?设计如何使我们的生活图景延伸出去?

即便是最粗略的看中国大城市居民的日常生活,也不难发现“全球化”早已不只是“蛛丝马迹”了。早餐基本都是牛奶加面包,尽管原本中国人的饮食习惯并非如此;洗发、沐浴用品让百姓们犹如生活在“宝洁”们的周围;越来越多的家居开始由IKEA、ILLINOIS“统一”起来;出门的交通工具(包括部分公交设备)常常是欧美和日本的产品;大城市的建筑和街道完全有着似曾相识的样子。“全球化”统一了我们衣食住行的物质方面,而文化价值和观念也都成为统一的商品,被我们日夜消费。

生活习性的改变不是一朝一夕就能完成,当市场充斥太多的同质化商品时,我们往往选择自己体验过(不一定使用过)的或者听说过的,总之是广告鼓噪、媒体推动和口碑传播的作用驱使。这种传播的力量在“培养”和“熏陶”消费者,使得消费选择和接受商品的过程中起决定作用的最重要因素不是功能(牛奶加面包未必是适用全人类的营养用餐),而是文化心理因素。在那些影响了我们起居、饮食、穿戴等诸多方面的物质产品背后,有设计出来的“故事”、“情感”、“象征”等精神层面的意义。设计要制造能满足“自我实现”这样一种高端需求心理的产品。而人类越来越严重的“媒介偏倚”使其根本无从摆脱媒介的牵制,现代人的生活方式如此多地依赖于信息,从电子墙、电子看板、视讯系统到PDA、手机、互联网,世界正在成为一

个巨大的信息交流场。人们对媒介的依赖反倒有增无减。

在这个巨大得足以把整个世界变成地球村的信息交流场中,手机——随时握在手中的电话机,把人的各种触角延伸出去,无线带来无限。摩托罗拉研制的第一代模拟蜂窝移动电话,起初是警察用的对讲机,然而这一移动通讯的功能实在太神奇太诱人了,太符合普通大众内心最迫切也是最基本的交流愿望,所以它必定要被再设计、反复设计。不仅功能要完善,造型上要改进:轻巧、新颖、出奇、时尚,这表明设计仍然在往所谓“高端”需求发展,即以满个性化或是“证明”些什么为目标,比如族群身份、财富阶层。

设计在形式上的千变万化并不能导致根本性的升级产品,这自然又会催生出对功能的进一步追求,手机毕竟不是装饰品,它要好用更要好玩。手机设计一方面基于商务通讯的原因进行科学的研发试验,发展出形同PDA(personal digital assistant)的强大功能;另一方面又基于“玩和休闲”的考虑,手机设计也必须功能超群,短信、彩铃、拍照、游戏等等随之而来。不要忽略了,对“玩和休闲”的重视被经济学家们认为是找到了“回家之路”,以此转动营销机制,不仅在市场上百呼百应而且还很人性化。

玩是人生的根本需要之一,玩亦是人的一种本能;它使人处于放松和自由的一种状态。休闲之所以重要,是因为它与实现作为终极目的的自由具有内在联系。马克思曾经说,衡量社会财富的价值尺度将由劳动时间转变为自由时间,也就是说,人可以支配的自由时间就是财富本身。所以,双休日成了社会文明的进步标志。

上个世纪末,美国《时代》杂志预言,到2015年发达国家将进入休闲时代,休闲的产值将在美国的国民生产总值中将占有一半的份额,新技术和其他一些趋势可以让人将生命中的50%的时间用于休闲。这是否会成为衡量幸福生活的标准之一呢?如果回答是肯定的,那么休闲产品的设计和产品的休闲功能的开发,无疑将成为休闲产值最主要的提升手段。手机当然不例外,“好闲”时候的“好玩”就会顺理成章地成为设计的重点。

人总是渴望自由,自由了又渴望交流。惦念是一种温存的情感,分享“此时此刻”比邮递马车传递信息显然更为刺激和过瘾,过瘾才叫娱乐。于是,手机一步步将人延伸开去,不仅仅听见声音,完成互通有无的对话,手机还是用来看的,是可以被阅读的。比如短信,因声音无法保留而产生的某种缺失,这就是手机本身的延伸。彩铃、拍照、彩信、游戏功能让年轻人更是爱不释手,在空闲的间隙一定把玩不已。这难道不是设计带给生活的新鲜内容?难道不是在人们可以掌握的功能中延伸了自己?

手机创造了一种新的私人通讯联络方式,改变了人与人之间传统的沟通方式。无论工作、生活,还是娱乐,