

GAFA 设计现象·名师访谈录（一）



● GAFA 设计现象·名师访谈录（一）

● 青年狮子设计联盟 编



淮南美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

名师访谈录 / 青年狮子设计同盟编. — 广州: 岭南美术出版社, 2006. 11

(GAFA设计现象)

ISBN 7-5362-3452-X

I. 名… II. 青… III. 艺术—设计—文集

IV. J06-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第076755号

责 任 编 辑 汤白鸥

责 任 校 对 虞向华

责 任 技 编 谢 芸

出版、总发行 岭南美术出版社(广州市文德北路170号三楼, 邮编: 510045)

经 销 全国新华书店

印 刷 广州市岭美彩印有限公司

版 次 2006年11月第一版

印 次 2006年11月第1次印刷

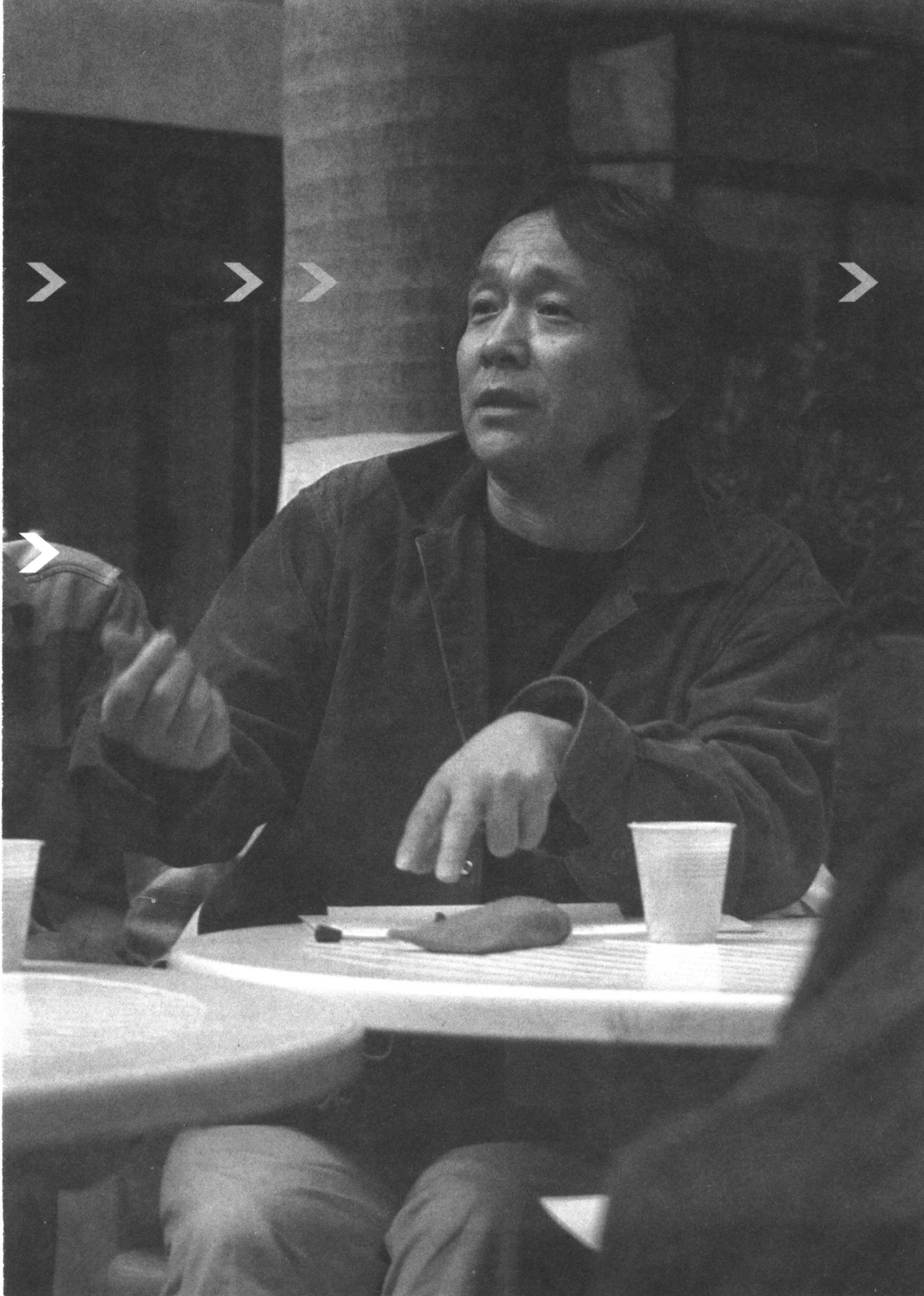
开 本 787 mmx 1092 mm 1/16

印 张 15.25

印 数 1-3000册

书 号 ISBN 7-5362-3452-X

定 价 48.00元



001-031 咀嚼寻常：赵 健访谈

采访执行：李 健

032-057 动态平衡：童慧明访谈

采访执行：段丽莎

058-087 广告设计实践观：胡川妮访谈

采访执行：刘平云

088-103 实验空间：陈小清访谈

采访执行：廖向荣

104-127 设计未来：张海文访谈

采访执行：陈 旭

128-143 OTTF：刘 杰访谈

采访执行：丁 熊

144-167 走近集美：林学明、陈向京访谈

采访执行：张欣琦 钱 缨

168-185 对话白马：余希洋访谈

采访执行：谭 亮

186-207 解读黑马：张小平访谈

采访执行：杨 静

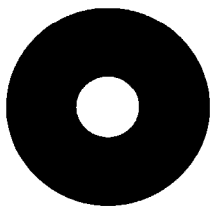
208-225 不仅仅是讲述：王受之访谈

采访执行：任小红

后记

录

Design Phenomena
in Guangzhou Academy
of Fine Arts



Professor of design

赵健：咀嚼寻常。。。。。。

在广美许多同学心目中，美院新一任主管学术的副院长以及设计学院的院长、学术带头人赵健教授，似乎是一位很神秘的人物。

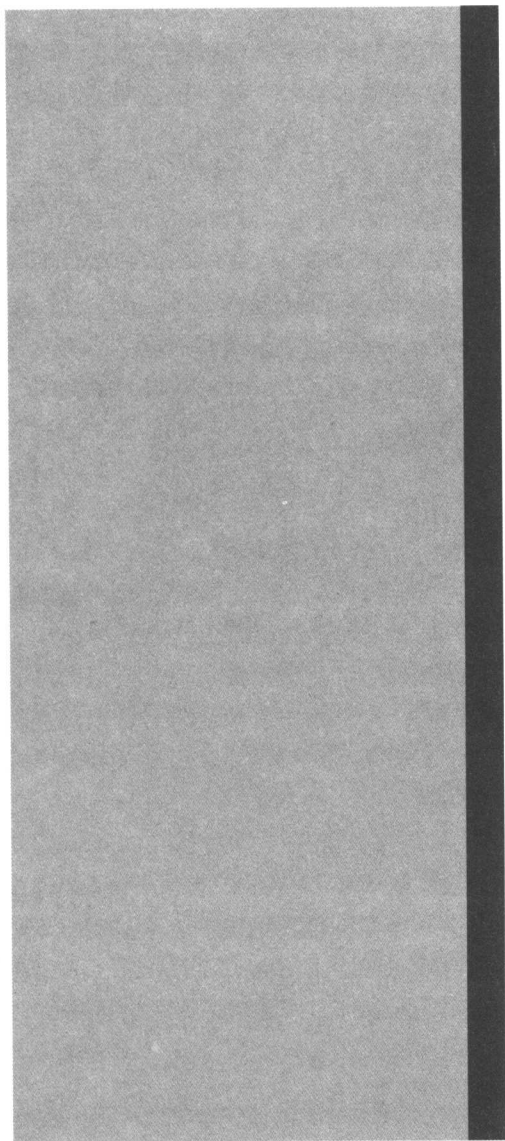
有人说他冷峻，有人说他亲切，更多同学则把他当做自身的偶像。从赵老师温文尔雅的谈吐中所传递出来的细腻情感，周到的心思以及渊博的学识，是他深受学生推崇的原因。但是，那标志性的斑白的头发，那来去匆匆的身影，那无休止的电话，那因操劳而略显疲惫的神色，却构成了另一个众所周知的赵健印象。

为什么在外人看来光环笼罩的“成功人士”，却拥有如此反差的生活状态？真实的赵健是一个什么样的人？而传说中的他经历究竟如何呢？作为在中国设计教育界率先开创“设计策划”研究方向并进行教育实验的他，对这一设计课题有着什么样的看法呢？他对那些对其抱着巨大热忱的研究生考生又有着什么样的寄予呢？……在同学们的心目中，有诸多类似的问题需要解答，本文的目的，即是请极少在外人面前谈论自己的赵健教授，以自身的经历为主话题，为他的学生们叙事。

赵健简历：

广州美术学院副院长、设计学院院长、建筑与环境艺术系教授。曾获中国建筑界最高奖——鲁班奖，首届国家级优秀教学成果奖等一系列重要奖项，是我国资深室内建筑师。中国工业设计协会室内设计专业委员会副主任、中国建筑学会室内设计分会常务理事、全国美术家协会环艺艺委会委员、全国美术家协会平面艺委会委员、广东省建筑学会室内设计分会副会长、广州市政府城市规划与设计咨询组专家。曾任多届国家级室内设计大赛的评委。





青：赵老师，问您一个八卦的问题，您穿衣服为什么偏爱黑色与白色呢？

赵：并非一直如此，这有一个变化的过程：在初涉艺术的那个年代（大概20世纪70年代），当时我喜欢咖啡色，因为那是“文化大革命”时期，老想避开什么军装色啦、蓝色啦，既想特别，又怕引人注目，这就自然选择了咖啡色。而“文革”过后也就变了。那时国门已打开了，《砂器》、《生死恋》等日本电影进入中国，由于对“伤感美”和“距离美”有了认识，所以开始喜欢紫罗兰色了。1986年到了美国后就又完全变了，喜欢卡其色（即土黄色）。20世纪90年代初在日本留学时，就只剩下黑色和白色了。

我觉得黑色跟白色可避免别人对自己的倾向的浅层认读。同时我也希望自己比较全面地进入设计领域的方方面面，而不因某一包括色彩在内的明确指向，暗示并限定自己对事物关注的全面性。

当然，或多或少也有一点时尚的考虑。90年代在日本期间，就注意到，似乎这个国家所有的设计师（尤其是不太老的那些人），都穿黑色，从上到下黑不溜秋，然后才在这“黑的世界”里，进一步考究诸如质地、面料、光感、款式等，以此显示超然、专业和神秘等。另外，过去年代的人们虽讲高级、神秘、皇家、贵族，并且将此与紫色相联，但今天的人不再羡慕王公贵族（因

采访人：青年狮子设计同盟，以下简称为“青”。

被采访人：赵健教授，以下简称为“赵”。

上：在“海峡两岸工业设计研讨会”上演讲。

中：与设计学院师生在一起。

下：在教学中。

皇家几乎成了孤独的代名词），随着时代的变化，黑色变成了神秘的象征和超然的符号。另外，这个时代，体形较胖的人也希望保持一种显得不太胖的感觉，而黑色能让人显瘦，故其成为时尚的指标就显得很自然。

最后还有点无奈，即穿上黑色就似乎换不下来了！当你习惯黑色，别人也习惯借黑色导读你，你不知不觉地会去顺应别人的认读习惯，亦就换不下来了。

青：作为学生，也许心里面都会有一个简单的问题：什么是好的设计？

赵：有人说，卖得出去的设计就是好设计，这我同意，但又觉得它不完善；又比如说有人喜欢的设计就是好设计，那还得明确是谁喜欢？是设计界、商界，还是消费者？笼统地要求谁都喜欢是很难做到的。但总体来讲，好的设计能尽可能满足使用要求，同时又让特定消费者能买得起。而对于不同的商品来讲，体现其价值的概念与路径是不一样的。比方说，奢侈品的设计，它往往把好不好用放在较次要的位置上，而关注其附加价值。例如所谓名牌，其特点是不做大众媒体广告，不打价格战等，像这类的设计，它显然主要不是为满足一般意义上的使用功能，而是通过特别的形象和符号系统以形成特别的价格，从而不动声色地剥离消费人群类别，实现购买（享有）时心理与精神上的特殊满足，让拥有者或迅速提高自己的身份，或持久地维持某种特殊





身份这样一种特别功能，那么在此意义上说，它是好的设计。就我的观察，很多买路易维登商品的人，未见得认为它们就最好用，也未见得就特别喜欢那个样式，但是他仍要买那个品牌，为了什么？为身份需求。

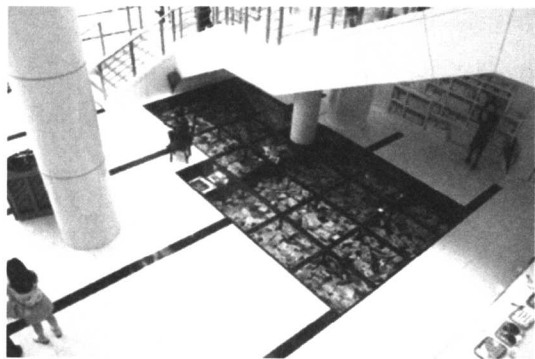
对于置放在超市的商品，显然是在满足使用的情况下，价格越低，就越可能是好的设计。对于有些产品来讲，比如说我们在座各位所穿的服装，我相信都有潜在的对“差异化”的需求，希望跟一般老百姓所穿的不一樣（但可以比老百姓穿得还便宜）。

因此对于什么样的设计才是好的设计，我认为要根据具体的产品来谈。刚才讲的那些，其实只是涉及功能问题，而对于某一类别的设计来讲，在相同的测试中，可能质量都无太大的区别，而好的设计只不过是其间细小的差异，这个差异在使用上甚至不会影响什么，但却是好设计的关键所在。今天，好设计的标准趋于更加复杂，更加多义，更加模糊，而不是越来越明确。

什么样的产品需要品牌，什么样的产品品牌相对不太重要。我是这样看的：人们凭生活经验能够直接作出质量判断的商品，对品牌的需求相对不会太高。人们凭生活经验很难判断其价值的，或很难解读其中的技术内涵的产品，则需要品牌。其中后者，比方说饮料，人们凭生活经验、凭肉眼是没法弄清晰这个液体其中所含的内容，因此需要靠品牌来保证，并依赖品牌信用。另外，例如手表、汽车、电器、IT产品等等，人们凭生活经验也没法判断其内在品质，所以对其品质的解读与判断也需要品牌。

什么样的设计是好的设计？像有些产品是先有概念，先有战略，然后才生成产品的，这可谓好的设计。尤其好在“营销”（产品还是一般的产品）。当今的设计，已不再全由设计师包揽。就像某设计师，他为同一项目做了几个方案让甲方选，最后自己认为最好的和甲方的市场人员所选的完全不一样。当这位设计师问这应听谁的，我就认为该听市场人员的，用聪明的脑袋做一些老百姓不会做的“美”的东西出来，这就是一般的所谓设计师会做的，但是市场人员的标准不是按己所需，而是把它放到市场体系的大环境中去。就这个意义而言，设计是为成果的，成果得要卖得出去，那才是好设计。但又不完整，有的设计的“好”跟“价值”是在于“今天”能销售出去，可能明天就再难销售。故明天它有可能失去其原有的“好”与“价值”，成为不好的设计。

广西接力出版社办公楼室内设计。





青: 作为一位资深的“海龟”学者, 请谈谈您对海归派与本土派的看法。

赵: 不要全信海归, 海归在“归前”有不少是在谋生(包括我在内)。当然谋生也是学习, 就像我自身在国外大学“学到”的东西远没有因“谋生”在公司里学得多。在教科书上“学”的东西远远没有有谋生生活的曲折中“获得”得多, 这一点我有很深的体会。

例如语言学习, 我出去时已37岁, 出国后也没进过语言学校, 全靠在生活、打工生涯中与外国人打交道来学习语言, 在公共汽车上, 更是目不转睛, 盯着车上无数条广告亦看亦读, 不会的记下来。打工时, 工头讲的话就跟电影里黑社会老大的发音似的很难听懂, 但那却是最好的学习环境。在日本, 男女讲话都不一样, 老的少的用词亦不一样, 地区与地区发音不一样, 在东京呆的时间长了, 最后都有点高傲: “大阪话多难听啊!” (笑)

在日本留下的若干记忆中, “阴暗”的记忆相当多, 前段时间我国播放了一部纪录片《在东京的留学生活》, 我看时, 止不住眼泪直流。包括我在内的相当多的留日学生, 都有难以言喻的留日经历……

“海龟”能较直接地感受所在国的特点、行为、方法与逻辑, 比如: 不到日本不知道什么叫爱干净。另外是守时, 日本人几乎是以分钟来计算时间的。第三是日本人的办事方式, 看起来老走不必要的路, 多做无用的功, 可日本人就这么走过来的。有一年暑假, 我路过学校的美术馆, 守门人是勤工俭学的日本学生(我的一个女同学), 我问: “你在上班?” 答: “是啊, 这个展览很不错, 你该来看看。”我说好, 就要往里走, 她说等等, 看看你的学生证, 我说没带, “那你改天再来。”她竟然如此回答我……不可理喻, 看学生证是为了证明身份(因学生可以不用钱), 她跟我是同研究室同学, 她推荐我看, 却要看我的学生证, 没有证就明天再来。完全是“系统比人大”, 这个例子意味深长。

海归的优势还在于有相对比本土同行好的外语能力, 采集并处理信息很有优势, 关注面及参照点往往比本土设计师宽一些。再有就是眼界和行事方法, 这些多少会改变自己, 并或多或少良性转换成设计质量和理念。

“海龟”有可能认识不少海外朋友, 这很重要。在发达国家相对寻常的东西, 带回国来, 只要时间上有优

势，也足以构成价值。当年从美国回来，我在不少院校讲课时涉及“关门器”，当时的听众对此极感新鲜的原因，就因为“国内暂时无见过”而形成的时间差，而时间差就是价值。海归带回的倒不见得全是才智，反倒多为当时发达国家正在发生的事情。因为国家的差异，故所带回来的东西，由多元差异而形成价值。

相对海归，本土设计师则知道自己身边发生的事情的起因，以及处理的可行性。这里有两个代表性的人物：王受之老师和尹定邦老师。听王老师讲课，单位时间内有很高的信息量，能把大家带至不一般的状态。尹老师则深谙现实中发生的一切，并能对资源作有效整合，看似无高深的理论，往往行之有效。

青：您是最早一批在中国高等设计教育中建立设计策划课程的人，并最早开设设计策划学硕士学位课程的学者。您进入该领域的过程中所关联的最重要的人和事是什么？

赵：是当年北京某校赴日攻读博士学位的留学生小孙。他比我小七八岁。我们都住在东京的留学生公寓“后乐寮”。这个中国留学生的“寮”，在当时能住进去的几乎都是高级访问学者和攻读博士学位的人。小孙就在东京大学读博。

小孙很崇拜我们这些“会画画”的人，因他觉得绘画

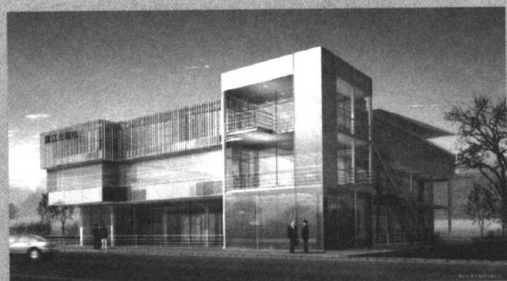


Design Phenomena
in Guangzhou Academy
of Fine Arts



Professor of design
设计人物: 赵健





广西漓江出版社新楼设计。



很神秘。其实，我觉得他那样的建筑博士也很神秘，所以相互欣赏，平时很谈得来。可有一次他聊的建筑设计，令我味同嚼蜡，于是我转换话题，讲述自己的看法：现在设计教育中最欠缺的不是怎样开放，怎样解放思想，怎样有想象力，那是没法控制的。设计的前期工作是一个有待深度开发的区域，设计的前期运筹是可计划甚至充分量化的内容，当设计师的工作（而非直接为消费的终端需求）做设计应是全新、独立且完整之系统，整个设计的控制系统有必要向设计的前期伸延……我凭自己的感觉（因为是聊天，有的是时间），尽可能详尽地讲自己的前述想法，他听后把脑袋一拍，说：“给你看一样东西，看像不像你说的那类事？”他给我看了东京大学某教授的一段上课记录，课内有一些条条框框，先干什么，后干什么，抓住哪些点，这些点怎样展开，怎样演绎。看了这些我如获至宝，这中间其实没多少文字，今天甚至记不起里面写了什么，只有印象而已，之后，我把这些内容定义为建筑计划学，经我整理充实后再来跟小孙继续聊这件事，他说这样定义应该很有价值……当时小孙对于我来说，是重要的一个人，由于他，我开始了这一件自以为最重要的事情。

90年代初的日本，电脑辅助设计还不普及。当时中国有一国内贸易部下属的集团，为在北京办行业博览会，需要做策划报告，我承担了这个策划报告的编制工作，由于还没有电脑，全靠剪刀、胶水等原始方式，好在东京有的是印刷品和复印技术。做这样的报告文本对于身在国外的我算是很方便的。

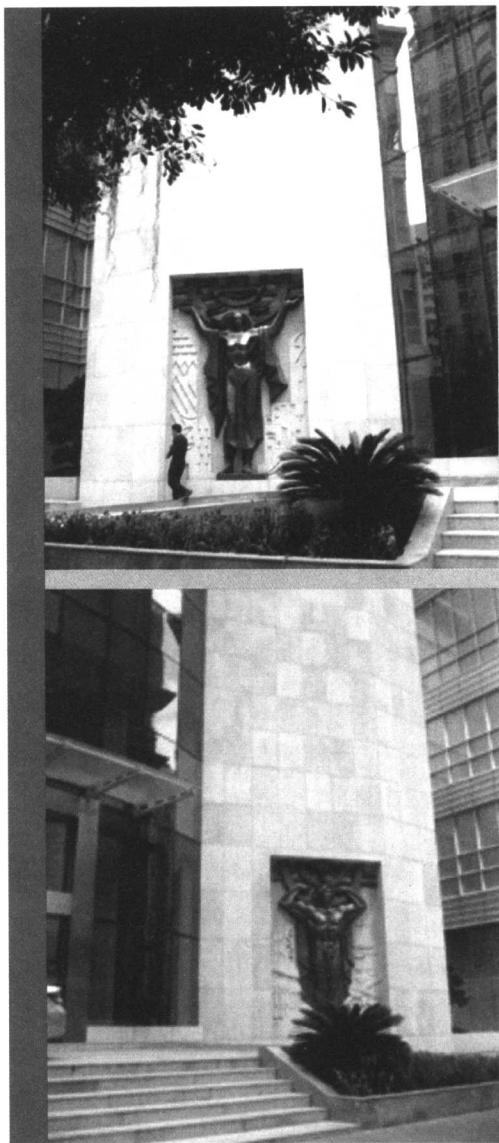
我开始做这份东西，因远在东京，国内提供的资料不齐全，很多东西难以细化。如果我做的东西没有针对性，那对业主没用；可如果细化，又真缺乏具体的东西。条件逼迫我，与其给他们一个终端方案，不如给其一个思想、公式、框架。做成的这份东西，可能马上不能用，但其完整的过程，只需国内的业主照着“填完”并遵循着走就行了。

后来采用了我的方案。国内来电话说，你没有来过我们单位，怎么会知道我们需要这东西？你这套方法，几乎可以用在行业所有方面……从此我尝到了甜头：与其给别人一个成果，还不如提供一个有针对性的模型。

当时日本的经济已经不太好，挣钱很辛苦。我打工的内容最早是扫地，扫中小学的操场。晚上大约十点以后，操起大扫把，工作至十二点。我记得那个年代我打工最愉快的内容是发贺卡、糊信封和写地址。工作一天有一万日元，相当于七百人民币，而且包吃中饭，这在当年的工友之中是最理想的活儿，干净而显得还有点

“文化”。但好景不长，糊信封的事一年只有几天，而有相当长一段时间，每星期双休日，我都得从东京坐两个小时左右的车，到迪斯尼乐园附近的一个鱼市场包装鱼（包一种叫“WUNI”[音]的像海参的软体动物）。每包装好一件后，我都用麦克笔尽可能“美术化”地写地址，因这是唯一与“专业”相关的工作，尽可能把字写好一点。而前述扫地的活不是每天都有，通常都是电话联系，到某某车站，等着，然后到某写字楼下，在一间“准备间”里换衣服，推车，上电梯……给日本某设计公司的设计室打扫卫生。我穿着工作服，走到每位设计师桌边说：“对不起，打扰了。”然后把烟灰缸的烟灰倒入我的小车，再把其桌下垃圾桶的垃圾倒入我的小车……在几十个设计师的工作位置前，重复几十次这样的动作……

后来我进入了日本最大的一家展示设计公司（它的母公司是日本非常有实力的大品牌的企业集团），专门从事博物馆的展示设计，在日本算是一个文化事业单位。这家公司最重要的标志性业绩，就是1970年的“大阪国际博览会”和现今“江戸东京博物馆”，其中“大阪国际博览会”算是日本经济起飞的标志性事件之一（当年数得着的大事件有大阪万博、新干线、东京奥运等）。“大阪国际博览会”建筑设计请的是丹下健三，展示设计就是这家公司。



广东省建筑交易中心艺术设计。



公司下面有个具体部门——文化综合研究所，因为其工作内容是策划，名称不得反映工作特征，可谓“保密机关”。

我国做博物馆，主要是靠政府来做；请建筑师盖房子，请装修公司搞空间设计。因此，似乎会搞空间，也就应会搞展览设计。日本博物馆概念与我们不一样，它们通常由文化学者去开发能够形成的“文化财”的东西，即在具体的区域寻找并提升有价值和有积淀的东西。而所谓文化学者也是一个广泛的概念，包括社会学者、小说家、哲学家、地方志工作者、科学家，还有教育工作者等等。基本就像中国搞科研，找选题、开发选题价值。

战后的日本曾百废待兴，大量东西需要包括博物馆这类的载体来加以归纳和抢救。但几十年后，博物馆已经饱和，能进博物馆的东西早就用完，现只能是“挖掘”新内容，本来只有出土文物、古董才配进博物馆，而今甚至可能诸如手机袋、衣服拉链等都能进博物馆，开始是为抢救文物而不得不做馆，现在再做博物馆则越来越需要文化学者去小题大做，无中生有了。

相对做经济，做文化更困难，这在全球都一样。所以，要把一个小事情做大，要让人愿意出钱来做，是很艰难的。日本人似乎不擅长说话，表述也不幽默，所以全靠有说服力的内容，周密细致、无懈可击的报告文本来反映博物馆这类文化载体的价值、建设的必要性及利益。照此逻辑，这个“文化综合研究所”的工作性质，就是把嘴去掉，通过其他手段说服有关人和单位、机构，来做博物馆。过程“冠冕堂皇”，是文化。背后就是经济、业务。这个单位有句绕口令：“文化的产业，产业的文化。”

尽可能周密、细致，将被设计内容的价值、脉络以及发展等说得清清楚楚，在这个“过程”中，需要做一个系统，一个文本以说明其必要性。它并不是由一个人抽着烟，拿笔写下来，而是组织一个庞大系统，来帮助搭建内容，寻找依据。还要一个庞大的系统帮助，使最后的文本中任何一个角落，任何一个小的篇幅，都是一流专家的一流专业水平。比如文章，包括该用什么样的纸，都是请真正的专家来选择。同样，文字定了，并非版式也由写文章的人来做，而得找专家，中间若有一幅图（如果是手绘图的话），也由专家画。可能你们看过我在课堂上展示的资料，其手图就像进口图书上的东西像一个人画的（当然不可能是同一个人），那代表一个