

张杰 主编

变·化

中国创意产业的嬗变与新生

生活·读书·新知 三联书店

上海市科学技术委员会科研资助项目

项目编号: 10dz2253100



——中国创意产业的嬗变与新生

张 杰 主编

生活·读书·新知 三联书店

Copyright © 2012 by SDX Joint Publishing Company

All Rights Reserved.

本作品版权由生活·读书·新知三联书店所有。

未经许可,不得翻印。

图书在版编目(CIP)数据

变·化:中国创意产业的嬗变与新生/张杰主编.

—北京:生活·读书·新知三联书店,2012.6

ISBN 978-7-108-04093-0

I. ①变… II. ①张… III. ①创意-产业-研究-中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 091363 号

责任编辑 麻俊生

封面设计 何牧

出版发行 生活·读书·新知 三联书店

(北京市东城区美术馆东街 22 号)

邮 编 100010

印 刷 南京前锦排版服务有限公司

版 次 2012 年 8 月第 1 版

2012 年 8 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 15

字 数 250 千字

定 价 45.00 元

序 言

《礼记·中庸》有言：“唯天下至诚，为能尽其性；能尽其性，则能尽人之性；能尽人之性，则能尽物之性；能尽物之性，则可以赞天地之化育；可以赞天地之化育，则可以与天地参矣。”又言：“曲能有诚，诚则形，形则著，著则明，明则动，动则变，变则化。唯天下至诚为能化。”由此可见，化是中国传统学术思想的理想境界之一。五代道士谭峭的《化书》奇文诡譎、天马行空，将化阐释得淋漓尽致。其思维之阔达，想象力之丰富，今人难以企及。提及化，不能不言变，变由动生，化由变致。从某种意义上讲，变可视作量的积累，化为质的升华。变与化，恰可为中国创意产业的发展提供某些启示。

变与化，所触及到的是创意产业的核心。所谓“创意”，其目的便在于通过变与化，创造出更具竞争力与吸引力的产品。如果说变是左右逢源，所带来的是产业的规模发展，那么化则是涅槃重生，带来的是产业结构的优化与升级。变与化，对于产业的发展都是有效的。从经济效益上来讲，变所起到的作用相当明显，像包装创意、动漫衍生产品的设计开发、影视旅游业的拓展、车系的打造与升级都是在变的层面上做文章。通过变，可以使知识产权的产能达到最大化。而化则是全方位的转型，或是新产品与新概念的创造，更具战略意义。当前正在进行的传统产业结构的转型升级便是在化的层面上进行的。达到化境，便可以以一种稳定成熟的理念与机制，应变各种情况的发生，从而获得永恒的生命力。化还具有化育之意。这与创意产业的价值密切相关。以化育为理念可以使创意产业超越单纯的经济效益的功利性，而成为可实现创造多种价值的综合性的产业形态。通过智慧科技与人文精神的注入，在打造优势竞争产业的同时，更可以使我们获得一个生态系统优良、人际关系和谐、生存空间艺术化的诗意栖居环境。创意产业的化育之功正在于以智慧科技化育自然环境，以人文精神化育人际关系，以艺术设计化育生存空间，最终臻于真善美的理想境界。

如《易经·系辞》所言，“一阴一阳之谓道”。有变与化，便有不変与不化。创意产业的发展在于变与化，也在于不变与不化。《庄子·齐物论》上说：“彼是莫得其偶，谓之道枢。枢始得其环中，以应无穷。”不变与不化之所在就是庄子所说之道枢。掌握道枢便可以应无穷，以化无穷。创意产业发展那不变的道枢正是化育之涵义，即是指向真善美的终极理想。无论具体的产品形态如何，艺术的表达方式如何，只要不离开指向真善美的人文精神，都可得以表现与发展。也正是有着坚定的真善美的终极理想，创意产业才可以打破固有概念与形式的障碍而化生出形形色色的态势。否则，即使它能一时吸引众多的眼球，创造出巨大的财富，可随着时间的推移，其最终也会因其背离了人类真善美的终极理想，而被公众所唾弃。执不变之化育道枢，中国创意产业的发展才有根可依，才可获得源源不断的生命力，才可超越形式上的追随与模仿，创造出为世人所认可的产品，从而实现经济、生态、人文等多方面、多层次的综合性的价值收益。只有中国的创意产业真正地形成了成熟稳定的精神理念与运行机制，才能源源不断地催生出形态各异的符合终极理想的创意产品，其嬗变和新生才算告一段落。以中国创意产业的现状来看，那还是很遥远的理想。

千里之行，始于足下。理想尽管遥远，但总是可以实现的。也正是抱着这样的理想，上海创意工程设计中心的诸位同仁在创意产业中的产品包装、广告会展、工业设计、时尚数码等领域不断探索、悉心研究，逐渐形成了各式各样的理念与观点。这些理论与观念有的算得上是真知灼见，有的则需要进一步地商榷与探讨。但无论如何，毋庸置疑的是，他们都是怀着一颗热忱而诚挚的心，以真善美的终极理想为方向，辛勤耕耘，默默奉献。从事创意产业的实践与研究不是一件很容易的事。创意产品往往魅力十足，令人神往，但是创意的过程却是需要寂寞的忍耐与时间的付出，就像新生命的诞生，总还需要十月怀胎的等待与分娩痛楚的忍受。经历了一段时间的寂寞之后，我们在创意产业领域的实践与研究也渐渐取得了一些成果，今辑集成书，与各位同行分享，求得方家的批评与指正。同时，以此为契机抛砖引玉，期望能够吸引更多的人从事创意产业领域的实践与理论研究工作。

北宋学人张载有“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平”四句教，后人皆奉为圭臬。中国创意产业的发展，虽说不可不考虑经济效益，但也绝不可唯利是图，多少也应有一些北宋学人往来于天地万世的气度。陈寅恪曾言文化是超越民族的，创意也是如此。其要领便在于变与化，不变与不化。

今天,中国的创意产业当以化育天地与生民之担当精神为不变不化之道枢,以适应时代发展的科技智慧、人文精神与艺术设计,超越民族之界限,创造出符合真善美终极理想的创意产品,化育自然环境与天下之生民,最终营造出生态系统优良、人际关系和谐、生存空间艺术化的诗意栖居环境。如此,中国的创意产业则可集聚起强大的生命力,呈现出与众不同的魅力,最终获得世人的认可与青睐。这也正是上海创意工程设计中心全体工作人员的理想与心声。

是为序。

张 杰

上海工程技术大学艺术设计学院院长,教授

2012年5月

目 录

谈化妆产品的包装艺术设计	张 杰	1
我国高等艺术设计专业人才培养模式文献研究剖析	张 杰	6
信息化背景下会展教育的问题思考	许传宏	12
会展艺术与技术专业实践教学问题思考	许传宏	16
上海产业结构调整与创意人才培养定位与模式的研究	胡守忠	21
试论会展艺术与技术学科创新平台建设理念	吴亚生	28
浅议商业设计空间的构成形式	吴亚生	34
论创意产业中的创意精神	平 龙	40
数字媒体的艺术思考	覃旭瑞	43
中国当代艺术背景下的纤维艺术发展趋势探讨	刘珂艳	46
关于艺术设计类实验教学的一些思考	朱 翔	50
服装表演舞台设计研究	周晓鸣 周 颖	55
音乐在时装表演中的作用探析	周晓鸣 陈雯雯	61
牛仔服面料的流行趋势及其设计	吴湘济 倪洁诚 马施琮	65
分形艺术在纺织服装创意产品设计中的应用	李艳梅 仇晓坤 陈虹飞	72
论高校艺术设计教育中数字创意人才的培养	孙 荪	79
装置艺术语言在创意产品设计中的表达	徐蓉蓉	83
浅析中国电子游戏产业的现状及发展思路	章颖芳	87
中国民族舞蹈文化的数字化推广研究	蒋正清 唐幼纯 朱莉艳	93
整合营销传播环境下广告媒介的创意运用	刘 静	99
创意产业现状和艺术设计人才的培养	钱永宁	104
文化创意产业平台中的新媒体技术革新	陈 岚	109
创意天下	应海明	113
城市环境艺术设计新思维 ——低碳设计范式刍议	晋洁芳 王启照	117
创意产业崛起下设计的价值定位	顾 艺	121

如何发挥上海创意产业的辐射力量	李晓华	125
影视广告的先期视觉化	刘宏波	129
论蒸汽朋克文化对于数字媒体艺术产业的影响	铁 钟	134
视觉传达中的创新与发展	姚 惠	138
新媒体数字视频在广告专业多元化制作的总结分析	战 冰	142
电影艺术与创意产业若干问题的思考	沈 洁	145
传统教育模式对创意的影响	朱 炜	148
浅析奢侈品服饰品牌视觉传达系统	唐新玲	152
诠释自我的创意		
——探索首饰教学中对于学生个性化设计风格的引导	张晓燕	158
关于中国创意产业人才培养的一点思考	樊 荣	163
浅析老年多媒体产品的市场趋势	储蕾芳	167
浅谈数字时代摄影的“创意暗房”	刘宏江	172
中国传统文化内容在移动互联网中的应用探索	咸 妍	176
移动数字内容互动平台的研究		
——新媒体时代的动画表现研究	刘 燧	179
浅析游戏角色设计师初涉行业碰到的误区	俞 丰	182
对唐三彩天王俑像进行三维数字化表现的相关研究	杨 媛	187
关于数字漫画画面表现元素的研究	徐嘉伟	191
浅谈展示中信息的种类与承载方法	何 牧	196
What we are really looking for as an interaction designer?	张子然	201
创意活动策划的叙事结构探讨	罗婧予	205
论观念摄影的创作途径	张笑秋	210
产学合作、社会互动融汇一体的创意设计教育的探讨	田丙强	216
建筑形态的现代首饰设计浅论	吴二强 孙 荪	223
纹织设计中的分形艺术创意表现研究	仇晓坤 李艳梅	230

谈化妆产品的包装艺术设计

张 杰*

化妆品作为一种日常的生活消费品,它代表着时尚、前卫和潮流,包含着很多的流行文化元素。化妆品属于快速消费品,具有极高的附加值,当前化妆品的功效越来越细化,具有综合功能的产品越来越多,档次差异十分明显。化妆品包装尤其是女用化妆品,种类繁多,包装形式无所不能,同时,国内外各化妆品生产厂家为扩大自己产品的市场销售份额,更好地宣传自己的产品,对化妆品进行了各自不同的、适合自身特点的设计、分类与包装。

在进行化妆产品设计前首先要对化妆品的分类有个全面的了解,在明晰分类的基础上着重对产品信息的传达进行设计,其视觉的传递主要是通过包装的材料、结构、色彩、图形和文字等来体现的,不同结构、不同色彩、不同图形和文字等所传达的感官信息是千差万别的。

一、化妆产品的包装分类

化妆品的用途和本身的性质决定了它的包装材料要化学稳定性好、无毒无味、卫生清洁,对包装物无任何污染;阻隔性、密封性好,能提供良好的保质条件;装饰性着色和印刷性能好;同时还要有防伪功能等。当前对化妆品的分类主要是就其形态和功能来划分的。

1. 化妆品对包装容器的选择

随着包装新材料和包装新技术的发展,化妆产品的包装形式越来越多,而且印刷精美、功能各异。就化妆产品的形态和其适应性来看,主要分为以下几类:

(1) 固体类化妆产品包装。此类产品相对较少,主要有眉笔、唇线笔、粉饼等,这类用品的包装较为简单。

(2) 固态颗粒(粉状)类化妆产品包装。这类产品主要有粉底、香粉等,采用的包装方式主要有纸盒、复合纸盒、玻璃瓶、金属盒、塑料盒、塑料瓶、复合薄膜袋等;此类化妆品的容器材料常为塑料、纸盒或金属包装。

* 上海工程技术大学艺术设计学院院长,教授。

(3) 喷雾类化妆产品包装。喷雾包装具有准确、有效、简单、卫生、按需取用等优点,常用于较高档次的和要求定向、定量取用的化妆品的包装;如发用摩丝、香水等,此类产品的外包装容器主要有金属、塑料、玻璃等材料。

(4) 液体、乳液状和膏状类化妆产品包装。在所有化妆产品中,此类的种类和数量最多,大部分的化妆品均以液体、乳液状或膏状等形态存在;产品容器的外包装形式主要有各种造型和规格的塑料瓶、玻璃瓶、复合薄膜袋。

对于上述各种化妆产品的外包装形式,通常都需要进行精美的装潢设计及印刷,与外包装共同组成化妆品的销售包装,以提高化妆品的档次。

2. 按化妆产品的功能分类设计

化妆品虽然品种繁多,功能各异,但就其外部形态和包装的适应性来看,多数为液体、乳液体或膏状物。为了使用方便,化妆品的容器包装设计以管装造型设计、瓶装造型设计、大口化妆品造型设计为主。从使用功能的定位设计上化妆品又分为以下主要类型:

(1) 儿童类化妆品。

(2) 彩妆类化妆品。主要是口红、指甲油及睫毛膏的造型设计。

(3) 香水类化妆品。主要是易携带类香水、摆设类香水、纪念性香水的造型设计。

(4) 组合套装类化妆品设计。

二、化妆产品包装设计的程序及重点

“食必常饱,然后求美”,当人们的物质需求达到一定满足度之后,人们对心理的要求、精神的需求,必然上升至对产品的审美追求。化妆品包装的传达设计是运用各种美学法则及视觉表现手段对化妆产品的容器进行的装潢设计,主要考虑的是创意的程序、结构、色彩、图形、文字等所传达的文化内涵等。

1. 化妆品包装创意的程序

化妆品的包装设计是艺术与文化理念的体现,是设计师与消费者心理的沟通,一个成功的化妆品包装要遵循以下的设计程序:

(1) 设计创意应从准确传达商品信息出发。充分的市场调查是化妆品包装设计成功的关键。

(2) 准确的市场定位是化妆品销售的关键,是在获取各种信息的基础上,确定明确的信息表现与形象表象的战略导向。

(3) 品牌定位是向消费者表明“我是谁”,对于知名品牌来说是一种明智的选择,他对销售起着决定性的作用,能为企业带来高额利润。

(4) 产品定位着重表现包装内容物的各种信息及产品的档次、格调,即消费者

“买什么”，把商品最迷人之处呈现于消费者眼前。

(5) 化妆品的设计定位着重于特定的消费群体，即产品“卖给谁”，通过包装设计的信息使消费者心理上认同此产品是针对“我”的需要所生产的。

包装设计在以上创意设计结束以后要着重思考以下关键点：力求创新、突出个性及品牌效应。

2. 化妆品包装的结构设计

化妆品的包装造型是化妆品包装设计中的一个重要元素，商品的容器造型是以保护商品、便利使用及传达信息为目的，它既要表现出产品的功能因素，又应表现出宣传性的视觉因素。例如，香水的瓶形设计必须考虑防止香味气体挥发这一特定要求，应减少容器瓶口面积，以降低挥发损耗和便于使用时控制流量，因此，香水瓶的设计多体型小巧，口部狭窄。

化妆品的容器包装一般是较为规则的几何造型设计，不同的几何形态给人不同的感官享受。由于人的主观感受而使各种几何造型蕴含了多样的情感，如圆柱体柔和挺拔，球体饱满浑圆，立方体厚实端庄，锥体稳定灵巧，这些造型更加增添了化妆品魅力。相对其他产品的包装而言，化妆品的包装更加接近于艺术品，尤其是美容类化妆品，与其说它推销的是一种产品，不如说它销售的是一种理念、一种追求、一种梦想，满足的是消费者的精神需求。化妆品的外观设计和时装一样，常常受到流行式样或社会变革以及重大事件的影响。

3. 化妆品包装的色彩设计

化妆品包装色彩设计的目的是传递感情，引发人内心的情感共鸣，不同的色彩对不同产品的特征，不同地位、不同年龄段的消费者所引起的心理效应是不相同的，暖色给人以温暖、兴奋；冷色让人沉静、清凉；亮色表示优雅、纯真；暗色表示庄重、坚定等等，由此可见和谐的运用色彩元素在包装设计中具有无可替代的重要性。

(1) 消费者的年龄与色彩。年龄不同的消费者对事物的理解和对生活的态度不尽相同，对色彩产生的心理感受也有所区别。所以，不同年龄段的消费者对色彩也有各自的认识和感受，在化妆产品包装设计时要充分考虑到消费者的年龄因素。例如“玉兰油”品牌的“天然凝萃美肌系列”和“多效修护系列”就是分别针对不同年龄层推出的两款产品。前者针对年轻女性喜爱鲜艳丰富的色彩，将包装颜色设计为高明度的天蓝色、朱红色和草绿色；后者针对成熟女性的稳重优雅，包装大胆地采用黑色为主色调，字体为金色，从而把成熟女性沉稳高贵的品质传达得淋漓尽致，恰到好处。

(2) 消费者的地位与色彩。社会环境中普遍存在着消费者地位的区别，地位的不同随之而来的是购买力的不同，他(她)们对色彩含义的要求也不同。当色彩被

赋予时代精神的象征意义,并迎合人们的心理时,这些具有特殊感染力的色彩就会流行开来,购买力高的消费者使用的高档化妆品多采用高贵的色调,而购买力低的消费者使用的产品包装多采用明亮、鲜艳的色彩。例如,“欧莱雅”品牌的化妆品,它的包装多为简洁大方,色彩淡雅、色调庄重,图案和字体的颜色也都采用相近色;而“大宝”化妆品的消费群体针对的是普通消费者,其包装的色彩纯度及明度都很高。

(3) 化妆品的特征与色彩。各种化妆产品都有不同的效用,不同效用的产品让人联想到的色彩也是不同的。例如,“雅芳”产品中的“细肤清透组”,采用了天然矿物质离子成分、含羞草萃取物,所以这组包装的设计采用绿色为主色调,体现了自然的感觉;“健康亮颜组”则把桔红色作为主色,突出了亮颜给人的感觉;“润泽保湿组”采用蓝色为主调,体现出海洋、清爽的感觉。

化妆品的色彩组合主要追求的是色彩的和谐与美感,色彩运用的好与坏将直接影响到产品的销售及公司形象。

4. 化妆品包装的图形设计

图形设计是化妆品包装设计的重要内容之一,设计时要根据化妆品的特征,采用能够突出商品特点的图形,突出标志,准确传递出产品的信息,并要根据不同消费群体、地域、民族等的特点和喜好,运用艺术法则的基本要素进行组合,设计出含义清晰、形象生动、言简意赅、给人留下深刻印象和美感的视觉画面。

5. 化妆品的文字设计

化妆品包装中的文字设计应遵循实用性和艺术性相结合的原则。文字的设计应从具体的商品个性出发,使文字与产品内容风格一致,准确地传递出产品的信息,而且,文字本身要可读、易识、生动,吸引人的视线,并根据产品的性能、商标形状合理地安排文字的构成。例如,世界著名品牌“雅诗兰黛”(ESTEE LAUDER),普蓝色的包装上用金色镂空出 EL 两个字母,字母飘逸灵动,充分体现了女性特征,字母同时又成为图案和标志。

三、结语

“形象的暗示比质量的科学根据更能给人强烈的满足感”,化妆品的开发常常是随着社会的审美潮流而变化的,在人们的日常生活中占有相当的位置。这是因为,它不但具有使用价值,也是一种生活质量和生活品位的象征,同时还具有欣赏价值和审美价值。可以说,只有那些设计精美、充满诱惑力的化妆品包装设计,才能博得消费者更多的青睐。

观察国内外化妆品的包装设计,目前呈现出以下的发展动态与趋势:在材料上,纸材、塑料及复合环保类材料在化妆品的包装应用中范围越来越广泛;包装容

器的容量、规格多样化,以满足不同消费层次的需求心理;在设计上更加张扬个性、提升品位、彰显内涵和审美;以务实低碳的包装向系列化、异形化发展,这些都表现出不同消费群体的审美情趣与价值体现,这是人类对美的向往,它必将成为全球化化妆品包装设计的主流。

■ 参考文献

张杰. 现代包装设计[M]. 北京:知识出版社,2003.

内藤郎. Gift Packaging 礼品包装[M]. 上海:上海远东出版社,2000.

席涛. 包装设计的绿色革命[M]. 上海:上海科技文献出版社,2002.

吕淑梅,石岩. 包装装潢设计[M]. 北京:化学工业出版社,2005.

王安霞. 包装装潢设计[M]. 开封:河南大学出版社,2004.

海丛. 化妆品包装的亮点——时尚[J]. 中国包装工业,2002,12.

王春鹏,卢春福,黄薇. 化妆品的包装外观设计影响因素之研究[J]. 包装工程,2004,2.

文红. 色彩的心理感应与联想[J]. 装饰,2005,1.

熊伟,陈晶晶. 女性护肤品纸盒包装的色彩设计[J]. 包装工程,2007,6.

(上海市科学技术委员会科研资助项目,项目编号:10dz2253100)

我国高等艺术设计专业人才培养模式文献研究剖析

张 杰*

人才培养模式在人才培养中起统帅作用,是对人才培养过程的一种构建和管理,人才培养模式是高校开展教学活动、科研活动的指导依据。当前很多专家学者都充分认识到人才培养模式的重要性,纷纷从各自的视角撰写、研究艺术设计专业的人才培养模式。

一、人才培养文献综述——专家学者的理论研究成果

关于艺术设计人才培养模式的专业文章最近几年屡见于各专业刊物,综其种类,其研究成果主要包括学术论文、硕博学位论文和著作三类。

通过文献检索,发现有很多学者在论文、著作或相关研究中讨论过人才培养模式的问题。笔者从相关人才培养模式、美术人才培养模式、艺术设计人才培养模式等研究中选取了部分具有代表性观点的文献进行分析,其主要研究视角如下:

(1) 人才培养模式的观点。从人才模式的文献进行分析,如:钱国英等合著的《本科应用型人才的特点及其培养》一文论述了现行培养体系偏重于基础知识教学和理论知识的传授,忽视应用能力及学生综合素养的培养,对实践教学体系也缺乏深入的思考和系统的构建,要体现多层次、个性化的培养特征。郑小萍发表的《构建现代金融人才培养模式的思考》一文认为办学模式要以坚持以社会需要为前提,明确高校办学定位;以市场需求为导向,培养具备基本理论、基本知识、基本操作能力的“三基”人才;以通识教育为基础,突出学生实践能力,优化师资队伍结构等。

(2) 美术人才培养模式的观点。从美术人才模式进行分析,如:陈纯《美术教学改革势在必行》的观点是,长期以来在教学中,教师采用灌输式教学,没有发挥好“教”与“学”的“双主”作用(即主导与主体),使作为认知主体的学生其主动性无从发挥,应采用“双主”教学模式——“主导—主体”教学模式。宋生贵《关于高等艺术教育问题的分析、思考及对策研究》一文强调压缩本科专业数目而扩宽专业口径,

* 上海工程技术大学艺术设计学院院长,教授。

改革和调整课程结构,适当压缩专业必修课而增加选修课,并不断完善学分制度,提高课程的综合化与手段的现代化。薛晔的《中国当代艺术教育的现状与发展趋势》认为,本科设计教育应该有一定的精英意识导向,让学生除了基本的操作技能外还要多了解自身的文化,培养学生对本土文化的热爱,加强社会实践及动手的能力。

(3) 艺术设计专业人才培养模式的观点。从美术人才模式进行分析,如:《张道一文选》上卷,其中在 1983 年发表的关于“设计观念”一文中,明确提出工艺美术教学的一个关键问题是要树立设计观念,反对以“画画”来代替“设计”。王受之《世界现代设计史》第一章现代设计和现代教育中谈到现代设计教育与其他任何学科的教育最大的不同之处是它没有一个世界统一模式,即便同一个国家或地区,模式也不尽相同。但设计教育也具有它的规律性,就是看其依附于什么样的学院建立。曹瑞林《高等艺术设计教育初探——谈 21 世纪艺术设计人才的培养》认为艺术设计教育应根据不同的省情和地域文化、经济背景、市场需求有意识地加以区别,各院校应根据自己不同的条件设立不同的设计专业,这样才能形成多样化的教育格局。孙湘明、萧芯《对高校设计教育发展的深层思考》认为高校设计教育发展是要借鉴与融合其他学科的教学方法和建立与培养目标相适应的培养模式上的思考,建立共同的基础科教育平台、建立融合型的设计大概念,突出院校的强势或优势学科、突出区域经济和区域产业优势特色教育的思考。柳冠中《系统论指导下的知识结构创新型艺术科学人才培养》认为设计的目的就是要解决问题,所以设计人才的培养也就是培养解决问题的人,要解决的问题就构成了设计目标,这个目标是设计人员要在解决问题的过程中始终参照的。设计师的知识结构要以解决具体的问题为目的搭建知识的系统结构。王丹《我国高等艺术设计教育中的问题与对策》认为艺术设计教育依附于美术教育,学生实践能力较差,忽视艺术文化教育等,应将营销学,管理学纳入设计教育体系,加强文化教育,增加相关及边缘学科的教学内容。

(4) 相关学科专业的硕博论文对人才培养模式的研究。除了以上这些公开的出版物以外,各高校历年的博士和硕士学位论文是最能反映学术界热点和动态的窗口。虽然还没有一篇有关高等艺术设计人才本科培养模式研究的博士学位论文的出现,但却出现了多篇研究人才培养模式的硕士、博士学位论文,如《从机械类人才培养模式探索人才培养模式》(肖洪钧,大连理工大学 1999 年硕士论文)、《我国高校本科生物学人才培养模式初步研究》(洪文庆,北京师范大学 2005 年硕士论文)、《会计本科教育的人才培养模式》(冯江涛,北京科技大学 2000 年硕士论文)、《高等教育人才培养模式研究》(杨杏芳,华中科技大学 2002 年博士论文)等。这些硕、博士学位论文的出现,可以看出国内学术界对人才培养模式研究的关注热情是日益高涨的。

二、人才培养文献研究的主要内容——专家学者的理论研究成果

上述这些文献研究是作者根据论文的内容而划分的。从目前国内公开发表的与设计人才培养模式相关的文献来看,学者们对于艺术设计人才培养的专门研究,主要涉及到以下几个方面:

1. 培养目标文献研究的观点

众多学者认为现代设计教育与其他任何学科的教育最大的不同之处是它没有一个世界统一模式,即便同一个国家或地区,模式也不尽相同,应建立适合国情和地区需求的设计创新教育模式转变。艺术设计教育应向多元化、特色化、个性化发展,各院校应根据自己不同的条件设立不同的设计方向,精炼专业内容,淡化专业界限,实行专业交叉与整合,重视学生的基本功训练,培养他们的艺术创造能力。艺术设计教育的主要特征:一是高校与社会、经济、科学紧密结合的一种教育模式,是培养高素质创新人才的一种教育模式;二是艺术设计与社会生产力,设计实践与社会需求的紧密结合。

2. 培养过程文献研究的观点

培养过程是艺术设计本科专业人才培养模式中最为重要的环节,它关系到人才培养的质量,学者对此研究也是最多的。主要观点为:

(1) 实践与创新能力的培养。在教学内容与课程体系的设置上改革传统基础与专业的教学内容,建立校外设计实践与生源基地,探索跨专业跨学科联合进行毕业设计的有效途径。加强对学生的创新思维、创新能力、创新技能、职业道德、职业素质和职业操守的培养。

(2) 艺术与技术结合的复合型培养过程。在模式、方法的探究上提倡综合化教学模式,以社会实践、模拟课题教学来代替课程教学,使学生在这些课题设计的过程中,学习和造就综合性的设计能力。参照和借鉴西方包豪斯艺术与技术统一的办学宗旨,工厂学徒式教育制度与三段式教学法的人才培养模式。在教学过程中启发学生养成善于联想的习惯,培养学生的创意思维,培养学生的非智力因素,市场意识与抗风险能力。从分析本科人才培养模式存在的问题入手,通过对复合型人才的知识、能力和素质结构的诠释,把通识教育模式与复合型人才培养模式二者有机结合,最终完成“宽、厚、多、高”的本科层次人才培养模式的构建。

3. 培养机制文献研究的观点

提高质量是高等教育永恒的主题,但不同的教育价值观有不同的标准,学者在文献中对培养机制发表了以下的观点,认为创新型人才的培养关键在于高等教育本身的创新,而机制的创新则是其中最为重要的一环。培养创新型人才必须有创新型的教育制度来保障,教育制度包括人才选拔制度、人才培养制度、学校评价与

社会评价及学习评价方式等,管理制度和运行机制是关系到创新型人才培养模式建立的关键。创新型人才培养模式需要高素质的师资队伍来具体实施。因此,如何建设素质较高、具有创新意识和奉献精神的师资队伍就成为人才培养模式改革成败的关键,这既是教育实践者关心的问题,也是教育管理者需要深入探讨的问题。

三、人才培养文献研究存在的不足

目前,学术界在探讨艺术设计专业人才培养模式时,侧重于对我国现代艺术设计人才培养模式不成体系的弊端进行研究,缺乏对传统工艺美术人才培养的传承,以及“艺术与科学教育”方式的比较研究,造成在当前艺术设计教育实践过程中的种种不足。这些问题主要体现在以下方面:

1. 艺术设计专业学科发展时间短,名称不统一及模式相同

我国的高等艺术设计专业教育是西方的舶来品,首先对艺术设计专业的名称叫法和内容一直处于不稳定的演变之中;二是现代艺术设计在我国的发展只有 20 余年的历程,学术界对高等艺术设计专业的人才培养研究没有系统的研究文献可以参考;三是国外相关专业的名称和国内名称不对应,因此国外对艺术设计人才培养模式研究的文献几乎没有;四是国内开办此专业的高等本科院校多达 435 家,模式基本相同,没有模式上的对比研究。

2. 一般性的叙述和介绍较多,专题研究少

除了近年来的几篇硕、博士论文涉及了本科人才培养模式的专门研究以外,国内对艺术设计人才培养的研究还是一般性的描述和介绍较多,在不长的篇幅内将艺术设计人才培养的基本情况都作了一般的探讨,具体和深入的实证分析并不多。虽然这些文章能让读者对艺术设计人才培养有一个基本的了解,但也容易对读者产生误导,认为艺术设计人才培养模式杂乱无序。

3. 重复研究较多,创新性研究少

重复研究最主要的一个表现就是参考文献的相似。即使是相同课题的研究,如果能实地调查某一类型院校的艺术设计专业并加以分析,也能发现新的问题,进而提出新的人才培养的观点。虽然直到当代中国艺术设计学界的专业学术文章还普遍不习惯标注参考文献,但从行文和语言上可以判断出,20 世纪 90 年代末期有关艺术设计人才培养研究的文章除了参考中文版的教育通史和中国近现代美术史之外,大多研究并未突破前辈们在资料上的限制,参考文献仍多局限在《中国近代教育史资料》、《20 世纪中国美术教育》之类的通史中。甚至还形成了一种“拿来主义”、“天下文章一大抄”的现象,面对日益突出的问题,面对国外理念先进的设计教育资料,缺乏深入研究。近几年的研究在资料的挖掘方面有所改善,越来越重视核