



#1



#2

## 设计教育中的时尚主张

### Fashionable Views in Design Education

苏永刚 Su Yonggang

“时尚”在服装设计中是我们用得最多也是最普通的一个词。就“时尚”而言，如果仅是从字面解释，它可以理解为“一个时代的风尚”，是被人们采纳的某一种行为或生活方式。但事实上，时尚可能比这种解释更显得前卫、新潮，它具有某种对即定文化程序的挑战性。这种挑战，对于来自主流社会的意识形态而言，可能具有某种自下而上的，偶发性的形态特征。因此它最初并不显而易见，只是当其成为一种突如其来的群体心理首选优势时，它才成为一种社会注目的焦点。从这个意义上讲，“时尚”之所以成为“时尚”，它必须包含着创造，而且是与某种社会预期心理相切合的领先创造。

通常我们对设计的评价常用“好看”来形容。“好看”代表了一个时期人们对某个设计作品或产品的认知，用现在流行的说法，这种“好看”就是

某种意义上的“时尚”。时尚好看的设计作品或产品又有被新的流行所取代的过程，这就是流行时尚带给我们的周期性短暂，也使得一些消费者把追求时尚作为自己生活的一部分，正如一些国外的顶级品牌在中国也有很好的消费群。

在国内的很多设计大赛对参赛设计都有这样一段要求，作品具有鲜明的时代特征，也就是说作品要符合时代审美，要有时尚感。作为设计教育的高校，对时尚消费变化最为敏感和活跃的服装设计专业，如何使我们培养的服装设计师具备领先捕捉时尚流行信息，以适应潮流、引导

潮流与创造潮流的素养，如何将时尚观念导入设计教学，如何感悟时尚的变换，如何归纳和总结时尚信息，如何将时尚元素灵活的运用于时尚设计，值得再思考。

时尚概念的本身是由于它最近一个时期的大流行而成为一种时尚，随着流行的扩大化这种流行走到了它的极致，这时新的流行又会被人们追逐，正如人们常说的时尚根本不缺乏追逐者，缺的是创造和设计时尚的人。如另类的手机彩铃，据调查80%的年轻人喜欢这种有个性、有自己特色的彩铃。而网络游戏更是把几大门户网站点击下载率达到新高，他们在创造巨大市场利润的同时，也最清楚地显示出消费潮流后面的时尚推动器无处不在。

虽然流行时尚被视为短暂行为，但他毕竟代表了一个时代人们的追求和喜好。时下流行的网络歌手以他们出道门槛低，便于传唱，有广大网民的点击下载支持，迅速成为歌坛的流行时尚。而这一现象在最近的媒体对专业歌手的采访中也有不同的观点，他们对网络歌手的评价认为，这只是一种流行现象，二、三年后我们已经记不到这些网络歌手的名字。也许时尚本身就不需要人们记住设计时尚的人，大众在享用这些时尚产品的时候能得到物质和精神上的最大满足才是流行时尚的根本。因此，当时尚有广泛的消费群时，它就能传播和推广，就能为企业带来财富，同时也显示了它对于当代消费日益扩展的影响力。对于流行时尚的周期与循环，此时的流行时尚已经注入了新的时代内涵，如喇叭裤、怀旧风、波西米亚风等，它已经对当今时尚有新的诠释。正如大型专题歌会“同一首歌”，在全民怀旧的氛围下推出，勾起被人们遗忘的时光，使人们又从新想起那些老歌和已经遗忘的老歌手，正是这种用现代时尚的手法来演义传统老歌的电视歌会，一度成为央视收视排行榜首的位置。

其实设计并非我们想象的那样高深，它是“用”和“美”融合一体的产物。设计有多种途径，每个人选择什么样的途径取决于各自所受的教育以及对问题的思维方式。设计是制定新的标准，设立新的游戏规则。创新思维是从“因为…所以…”的顺向思维，到“应该…但是…”的逆向思维的过程。成功的设计得以拓展的关键是要对你认为有意义的材料的研究，既你之所以选中它是因为你从中看到了它可能被拓展或被利用的方法。

提倡原创设计一直是设计教学的主张，学生对时尚具有敏感的洞察力和把握能力也是做时尚设计最基本的素质。曾经与一个做时尚设计的朋友交流，当问及他的设计为何总是有创新，总能站在时尚的前沿，他说一是看书，二是浏览网络资

讯。三是看大片，对于他说的看大片我到是很赞同，看大片可以使自己得到一种轻松，而大片的制作也是抓住了人们的关注某一问题的关键，它的色彩、场景、服装、节奏等都能为时尚设计提供设计思维上的支持。因此，对于时尚的感悟，可以来自方方面面的体会。设计教育不仅仅是传授设计的基本概念，更重要的是对时尚的观察和学习方法。以上所说的“看”是感悟时尚的基础，而“看”不等于“见”，从看到见需要兴趣，需要注意，需要方法，通过看来寻找事物之间的差别。有目的地去注意去寻找，不但观察事物本身，还要分析其关系和影响，通过观察、整理和消化，将感悟到的时尚元素有选择的合理运用于设计才是问题的本质，如同颗颗珍珠需要精心的串链方显其价值。

设计教育中的“时尚”应当注重的是对学生“时尚意识”的培养，同时更需要包括“时尚发现”、“时尚体验”、“时尚预测”等过程在内的心理认知能力的实际训练，这种训练的目的，最终在于将我们培养的学生所感知到的“时尚”如何进一步有效的组织和转化为设计构想中的运用元素。乐观的是在体现高校服装设计教学水准的“新人奖”赛事中，将“流行提案”作为参赛的一项要求，这一要求既是对参赛选手综合素质的反映，也反映了我们对“时尚发现”、“时尚体验”、“时尚预测”在设计教学中的认知和执行。不久前看了一些学生的毕业自荐册，发现服装专业的毕业自荐册做的特别时尚，他们敢于将时尚流行的色彩、版式、装帧等运用于自荐册，敢于用时尚的方式推销自己。时尚每时每刻都在变化，创新性、实践性人才的培养模式是时代经济与社会发展的需要，在实践中树立分析问题和解决问题能力，这也是我们从事设计教育所希望的。

2004年终，媒体对全球经济发展进行的盘点，用了“远见”、“设计”、“兼并”三个关键词来评述。从世界五百强对全球经济的贡献以及市场发展战略的制定，这三个关键词都有着深远的意义。法国的“空客”以他们对民用航空500人坐的飞机研究以及对未来客运市场的“远见”赢得了比美国“波音”更多的市场份额，而“空客”和“波音”缺的都不是技术，而是对未来市场的“远见”。服装设计中的“时尚发现”、“时尚体验”、“时尚预测”也正是要求对流行市场以“远见”的战略眼光赢得市场先机。韩国的“三星”通过“设计”赢得了全球60亿美元的利润。也希望我们的服装产业用“设计”赢得更丰厚的利润而不是用廉价的“劳动”。而企业的“兼并”，高校之间的“兼并”也是整合资源，做大做强的一种有效方式。

“远见”、“设计”、“兼并”这三个词对我们今天的设计教育同样具有深远的意义。培养有“时尚感”、“有品位”、“有远见”的设计师是我们从事设计教育工作的职责和信念。记得美国纽约州第一位黑人州长罗杰·罗尔斯在他就职演说中说：“信念值多少钱？信念不值钱，它甚至是一个善意的欺骗。然而，你一直坚持下去，它就会迅速提升价值。”但愿我们能将信念一直坚持下去，但愿我们的信念能有所收获。

#### 参考文献：

- 1、时尚教育与设计资源 许平，2001.10第五届宁波国际服装暨中国服装论坛。
- 2、《解读时装》包铭新，2000.08上海·学林出版社

当代美术家

- #1 建国60 全国美展 服装设计 马蓉、苏永刚、程琦  
#2 建国60 全国美展 服装设计 苏永刚、钟扬、李娜