

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 平面设计 > 祝帅: 2007中国平面设计扫描与反思

所有文章快捷检索

祝帅: 2007中国平面设计扫描与反思

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2007-12-28

> 祝帅 供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

Page: 1

--祝 帅 (北京大学新闻与传播学院博士研究生)

2007年12月19日上海世博会吉祥物“海宝”的公布, 已经为沸沸扬扬的2007年中国平面设计画上了一个句号。很难用一言两语来概括2007年一年当中中国和国际社会所发生的变化, 但无论怎样选择, 可能都我们很难得出一个完全乐观的结论。在国际社会, 美国弗尼吉亚的校园枪击案和韩国人质事件为2007年抹上了一笔浓重的悲壮, 而中国镇坪县农民周正龙和陕西省林业厅在“虎照疑云”中的双簧演出又仿佛起伏不定的股市一样, 为这“创意产业”遍地开花的一年岁尾赋予了太多人们难以描述的未知与反思。

然而, 对于中国当代平面设计史来说, 2007是一个极其重要的年份。除了奥运设计、世博会吉祥物、国家大剧院标志设计各大重头戏的陆续登场外, 由于中国多个平面设计双年展往往都是在“单数年”举办, 2007年先后举行的以“奥运精神”为主题的“中国元素”创意设计大赛、推广青年设计师和先锋文化的“大声展”以及年底的“中国国际海报双年展”(杭州)、“平面设计在中国07展”(深圳), 更让2007年的平面设计界显得星光灿烂。只是对于中国平面设计, 短暂的“星光”之后, 留给我们的依然是那些在往年就已经初步暴露出来、2007年依然没有发生质的改变的永恒的思考。

圈内: 问行业组织谁主沉浮?

2007年中国平面设计界的展览和评选之多, 使它又将成为中国当代设计史上的一个“竞赛年”。遑论小范围内的“最美的书”、“大声展”等各种展览或评选, 中国广告协会、深圳市平面设计协会等官方或准官方的行业组织, 都纷纷主办了平面设计领域内的顶级赛事。其中, 2007年9月在青岛国际会展中心举行的第十四届中国广告节上的“第二届中国元素创意大赛”和2007年12月在深圳市关山月美术馆举行的深圳创意十二月系列活动中的“平面设计在中国07展”系列展览最为惹人注目。但是, 只要我们稍加留意就可以发现, 这两个同为行业顶尖水平的国家级平面设计展览, 无论从评委构成还是获奖名单上, 几乎是毫无关联的两班人马, 以至很容易给圈外人士造成这样的印象: 这似乎是两个完全不相干的圈子的活动。然而, 赛事的主办者却几乎都在强调自己作为“国家级”平面设计展览的价值, 这种心态以深圳市平面设计协会(该协会虽为地方协会, 但也接收全国各地设计师入会)发布在自己的官方网站上的活动启事表现得最为突出: “GDC平面设计在中国展始于1992年, 为国内平面设计界类别最多、影响最大、水平最高、并且最具权威性和公正性的设计盛典”(尽管这种提法在该协会于设计在线等网站公布出来的征稿启事的个别文字有所出入)。[1]

坦率地说, 我个人倾向于认同深圳是目前中国内地平面设计整体水平最高的地区, 其聚集的一流设计师之多、国际交流与业界活动之频繁, 都远远超过了广州、上海、南京甚至首都北京, 当然也在杭州和宁波等城市之上。深圳市平面设计协会在中国尚缺乏全国性平面设计协会的时候, 筚路蓝缕, 成为中国存在时间最长的一个地方性平面设计行业组织; 而其品牌“平面设计在中国展(Graphic Design in China)”在1992、1996、2005、2007年总共举行了四届(2003年深圳市平面设计协会恢复后的首展并没有采用“平面设计在中国”这个名称), 十余年的浮沉与经验教训也使它在行业内具有了一种“国展”的影响力, 对此我们应该给予积极的肯定。然而, 在我的观察中, 深圳平协主办的2003年、2005年、2007年的展览, 都没有能够实际像1992、1996年两次展览那样真正形成中国平面设计的一面旗帜, 而2007展整体水平虽然不俗, 但相比两年前的“05展”, 仍然没有能够形成质的飞跃。

其中暴露出来的最关键的问题, 恐怕要属于协会组织者缺乏专业的管理与执行力, 使得参赛者群体的开放性和展览评选机制的公平性缺乏制度保证。就入展者而言, “平面设计在中国”展已经开始逐渐暴露出一种“同人展览”或者“小范围认同”的倾向, 这些参赛者在很大程度上代表中国平面设计的整体面貌是值得怀疑的。且不说一些网友提出来的“为何获奖者的主体都是深圳市平面设计协会的会员”之质疑, 仅从大赛公布的获奖者名单来观察, 不难发现这是一个与05展大同小异的小圈子, 除了此前已经在书籍设计领域名声在外的小马哥(马慧敏)和橙子(郭成城)两位以形式实验为主要创作方式的青年书籍设计师之外, 也几乎没有令我们眼前一亮的新人出现。对此, 我们固然可以认为是中国的平面设计界两年以来没有质的进步, 但我们有同样的几率认为这是深圳平协“小众化”、“同人化”和审美标准同质化的后果。所以, 无论是05展还是07展, 面对其获奖和参展作品, 我们都有一种“大同小异”的感觉而缺乏实质性的震撼。

但相对于这点, 更值得严肃提出批评的是此次“平面设计在中国07展”的评选机制。这样说并不是质疑以香港设计师李永铨为首的国际评委团队在评选过程中的公正性, 恰恰相反, 我相信以深圳市平面设计协会的规模和财力主办的此次展览在这一点上, 任何一位工作人员(包括评委)的工作我们都应该保持充分的敬意。但对于其敬业精神的肯定, 并不等于说这次展览的运行和评选机制是完全成功的。相反, 我认为恰恰由于平面设计领域的专业人员缺乏大型艺术展览的策划和组织经验, 由此造成的规则和制度性失范似乎是难以避免的。例如, 我在2005年的年度设计评论《2005: 平面设计在中国?》[2]一文中提出的关于“平面设计在中国05展”没有遵循“主办者回避”的公平原则的批评, 在07展中却几乎得到了原样复制: 身为主办者深圳市平面设计协会主席兼大展组委会执行主席、总策展人的毕学锋先生, 个人作品竟获得“全场金奖”, 而副主席张达利、马深广、前主席韩家英、秘书长韩湛宁和学术委员王粤飞等人, 都赫然在大奖获奖名单上“榜上有名”。这种现象俨然已经成为“平面设计在中国”这个深圳平协的品牌性展览的一大“特色”。

从保证展览的艺术水平这一点来说, 我当然也希望在展览现场看到王粤飞、毕学锋、韩家英甚至作为本届展览大陆地区评委的陈绍华在内的这些中国顶级平面设计师的新作, 但从一次国家级平面设计大展的权威性和公平性来看, 这些深圳市平面设计协会的主要领导层, 无论如何应该在评奖的时候采取“回避原则”——主动不参加评奖。试想, 如果这些领导者的作品参加自己主办的竞赛评选, 怎可能“名落孙山”? 主席的作品假如没有获得一个较高的奖项, 又如何在讲求“作品水准”的平面设计领域开展领导工作? 如同陈绍华先生博客中一位留言的网友所言, 不管在什么情况下, 游戏规则的独家制定者和执行者不能成为游戏的参加者, 这个道理就如同裁判不能上场参加一场比赛一样简单。在我看来, 以牺牲公平来换取效益(展览作品的整体水准), 无论如何不是一个令人满意的选择。比较之下, 杭州国际海报双年展就显得“程序公正”一些。因此, 我对于深圳市平面设计协会的一个建议是, 为协会主要领导层设立“特邀作品展区”, 即参加展览, 但不参加评选。也许这样会起到“一举两得”的效果。对此, 陈绍华先生的个人博客成了平面设计界难得的一个“公共空间”, 他本人也进行了积极的回应——这对于平面设计批评的展开和行业的发展都大有好处, 只是深圳市平面设计协会官方是否会采纳这样的建议, 在目前国内缺乏必要的设计批评和回应的机制的情况下, 就只能把希望留给两年之后的“09展”了。

特别推荐

相关旧文快速搜索

> None.

当然，我对于深圳市平面设计协会的批评，绝不是对于其功绩的否定。相反，我认为深圳展所暴露出来的问题，在其他协会主办的各种展览上同样存在，甚至有可能存在更加严重的问题。无需回避，这些问题在中国当代平面设计的草创阶段，几乎是无可避免的正常现象。以“大声展”为例，展览中洋溢着青春热情与活力，“超越平面/视觉”的新媒体表现手段，以及与音乐、诗歌、电影等先锋文化圈的对等对话，既得益于以欧宁为首的策展团队的高超的组织策划能力，更体现出中国年轻一代设计师对于专业的执着与潜力。但从另一个角度来看，“大声展”作品趣味的趋同化或“自我殖民”，乃至整个国内先锋文化圈对于文化和艺术理解的平面和肤浅，同样也是值得人们在欢呼之余进行冷静反思的。在“中国元素”展中，大量参赛作品对于“土洋结合”的理解所形成的符号化和程式化，无论在商业实践中对本土消费者有多大的吸引力，从文化和学术层面来说，都更多地属于一种浅层的“嫁接”。当然比较而言，“中国元素”展的规模、体制和气势等又是“07展”所不能及的，只是颁奖仪式上“花轿表演”等环节似乎过于牵强和刻意，难免令人感到一丝矫情。

无论如何，我们都应该在一个缺乏行业组织的时代，我们都应该对这些主办者——各级协会表示真诚的敬意，更希望他们今后通过设置必要的行业门槛，在对内进行优胜劣汰与行业自律，对外在社会中塑造统一的行业公信力与社会认同两方面都发挥更加重要的作用。在必要的时候，甚至可以建议相关部门考虑设立“中国广告协会平面设计专业委员会”，或者“深圳市平面设计协会理论与批评专业委员会”，进而呼吁中国设计行业组织能够得到更多政府行为的支持。这一切与因未能入会而质疑其权威性和公正性的声音显然是不同的。

圈外：设计为人民服务？

2007年3月27日，由中央美术学院设计学院王敏、肖勇、王沂蓬等几位教师主创的2008北京奥运奖牌设计“金嵌玉”方案公布，成为继奥运会标志、吉祥物、项目图标等重要设计之后，设计与奥运“亲密接触”的又一次高峰。与此同时，这也是自从2004年明确打出“设计为人民服务”口号的中央美院设计学院在奥运舞台上的又一次亮相。

耐人寻味的是，此前中国政府有关重大节庆的设计工作，从建国40周年到香港、澳门回归的系统形象设计等，都是委托原中央工艺美术学院（今清华大学美术学院）来进行的。中央美术学院设计系（设计学院的前身）从1995年建立之初开始在相当长的一段时间内，逐渐形成了一套向“市场”相对封闭的“小众化”的设计教育路线，标榜“精英”、“艺术”为品位，通过与“市场”保持必要的距离来塑造平面设计作为一门艺术的独立性格。尽管对于中央美院设计学生“眼高手低”、“进入不了市场”一类的声音曾经一度出现在业界，甚至还曾经有过用人单位“不要美院设计毕业生，只认工艺美院”的“威胁”，但这样一种学术性设计教育的存在并不是一件坏事。可以说直到2003年之前，中央美院和中央工艺美院的两种不同的设计教育体系，代表了现代平面设计在中国两种截然不同的发展道路。

按照这种传统，中央美术学院是不太可能承担诸如奥运会这样大型的国家设计项目的。但2003年以来，随着院系两级新任院领导（潘公凯、王敏）的先后到任，央美的设计教育思路发生了明显的“服务”转向，并高调介入了北京奥运的设计历程。当时，我们这一批“老设计系”的毕业生以及相当一部分教员，实际上有一种非常矛盾的心态——不知道设计系的“传统”是否会从此被改写，会否彻底打破此前中国高等设计教育中“北方重艺术，南方重市场”的格局。几次奥运设计项目下来，央美设计学院的这一次“转型”和“为奥运服务”，却至少给我带来了两方面积极的思考。

一方面，平面设计利用一种社会事件，对于公众进行主动介入，有利于在公众中塑造“平面设计”的公信力和行业认同。设计行业的“圈内热闹圈外冷”是一个无法回避的事实。在今天的社会中，仍然有很多圈外人士甚至并不知道有所谓“设计”这样一个学科，很多平面设计专业的学生需要勉强用“广告”来向别人介绍自己所从事的专业，即便是世界顶尖平面设计组织“AGI”在中国北京召开年会这样设计界内部的“盛事”都很难吸引公众目光。然而与奥运的“亲密接触”，使得设计行业获得了许多见诸大众媒体的机会——“奥运奖牌”等重要设计项目诞生之后，各种媒体上总是充斥着对于来自于“中央美术学院设计学院”的几位“主创人员”的采访和报道，让很多设计领域之外的人了解到这样一门学科和高等教育专业的存在及其价值；而王沂蓬先生对于“设计背后的故事”的“一把辛酸泪”，更让人们了解到这门行业的艰难与无奈。设计与奥运、与媒体、与社会的高度结合，让设计这门专业的公众形象和公信度的提升得到了一个前所未有的机会。

对于中国的平面设计来说，“奥运”不仅仅是一个体育营销的“商机”，它还是刚刚兴起的中国平面设计行业团结一致、在公众间塑造行业认同、进而得到政府行为支持的一个千载难逢的机会。在“为奥运服务”的同时，平面设计正在开始公众中间建立自身形象，期待利用奥运的契机把“设计热”从圈内扩展到圈外。不需要否认，至今公布的各种奥运设计案例本身都不是设计史上的完美杰作，甚至从专业的艺术批评眼光来看还存在着严重的缺陷，然而，一种整体性的行业认知的建立，其重要性远远大于对于某个具体作品形式的批评。设计与奥运的亲密接触，对于设计产业发展乃至设计学科建设的影响，其意义恐怕远远超过出多少件不朽的表现“东西方文化融合”的“杰作”本身。[3]

然而另一方面，我一直对“设计为人民服务”这一口号有可能对中国尚不成熟的平面设计行业带来的危害保持谨慎的警惕。在一些对平面设计实务缺乏接触的理论人士的鼓吹之下，“设计为人民服务”俨然已经成为设计从业者必须遵循的一种标准。在我任教的中央美术学院设计学院，每年九月，T恤衫上的那条用政治波普的手段戏仿的“设计为人民服务”的标语，都随着刚刚进入设计领域的学子们在校园中四处荡漾。在公众间，哪位设计师如果不承认设计要“为人民服务”，似乎就是冒天下之大不韪。但据我看来，中国的受众环境对于“设计为人民服务”的认同并非不够，而是已经有些过分甚至走偏了。

在中国，由于至今没有一个能够维系起全国设计师的行业组织，“设计”行业在社会上一直没能以一种团结一致的形象发挥积极的作用，设计师不但缺乏公信力，还缺乏社会对于设计行业价值的认同。很多甲方把“设计师”视作为自己完成某个“创意”的“小工”，更遑论几乎令所有设计师“深恶痛绝”的比稿。我们对一个从没有接受过美术和设计教育的甲方心安理得地向设计师提出种种形式上的要求，或者设计师身边的朋友的“关系稿”——“你是搞设计的，随手帮我的公司做个Logo吧”种种现象几乎已经习以为常。在很多人的眼中，平面设计的艺术价值和创意价值也许从来没有成为一个问题，甚至设计付费的观念乃至设计师的生存问题也受到了挑战。在这样的背景中，一味地提“设计为人民服务”，会进一步助长国内政府和公众自以为是的心理，从而对国内尚未成熟的设计行业带来更大的伤害。

眼下，中国一批优秀专业设计师的审美素养与社会大众的“落差”已经越来越凸现为一个双方争论乃至误解的焦点问题，中国的甲方和公众在很大程度上缺乏对于美和真正的创意的理解与接受，很多时候用自己低劣的审美观念制约、干预经过艺术专业高等教育的设计师的创作独立性几乎已成为一大“公患”。显然，此次奥运设计中的冲突、磨合与妥协也同样存在。无论是在北京还是在深圳，的确有很多迎合市场的设计师放弃专业品位而无条件地顺从甲方意志，但更多的有责任心的设计师恐怕还应该时刻怀有一种对社会大众进行审美教育的责任感。——在这个意义上，2007年夏天，主题为“07间”的中央美术学院设计学院毕业展览，其实已经开始在某种程度上顾及了对于“设计为人民服务”这个口号的补充和修正。我认为，这应该成为一种符合中国设计市场的现状的必要的观念调整。

因此，我无意于自己的年度设计评论总是给人留下“苛刻”乃至“解构”的印象，而是希望更多地表现出一种冷静的、建设的姿态。毕竟，“路漫漫其修远兮”，尚处在幼年的中国平面设计需要更多的批评、反思与求索。果真如此，让我们共同对“奥运年”的中国平面设计寄以无限的期待和祝福。

-
- [1] 参见深圳市平面设计协会“平面设计在中国07展”官方主页, <http://gdc.sgda.cc>, 2007年12月10日访问
 - [2] 祝帅《2005: 平面设计在中国?》, “设计在线”网站www.dolcn.com
 - [3] 参见祝帅《设计为奥运服务》, 《艺术与设计》2007年第五期

相关链接

» None

Page: 1

责任编辑: dolcn07

设计在线链接代码



esignonline
<http://www.DOLCN.com>

正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国