

专业实践总结和教学案例

尹杨坚

(艺术设计学院, 展示艺术设计专业)

实践时间: 2019 年 7 月 15 日——2018 年 8 月 30 日

实践单位: 广州腾艺展览服务有限公司

一、实践单位基本情况

广州腾艺展览服务有限公司, 经营理念: 品德、品质、品牌, 地址: 广州市天河北路侨林街 63 号侨林苑 B 栋 5 楼。2006 年评估期间成为我校校外实训基地。全国建博会、珠宝展、医疗展、灯饰展、家具展、食材展、烘焙展……推荐搭建商。成立于 2003 年, 专业从事专卖店及专柜、展厅、展览展示、会议活动的设计、制作施工。公司是广州市建筑装饰协会的团体会员及广州市会展联盟会员单位, 执有展览展示工程一级企业资格证书。获得了“建筑装饰行业先进企业”等诸多荣誉。公司拥有一支专注、创意、灵动、热情的设计师队伍。设计以人为本, 强调美观与功能的和谐统一, 注重空间设计的科学性与智能化。

二、在实践单位从事工作情况

(一) 项目一: 雅莹商业展示空间设计

1. 品牌介绍: 雅莹集团, 创始于 1988 年, 集团旗下包括雅莹 YAYING 及 EP 两大女装品牌。EP 为当代都市女性引领精致、优雅的生活方式。雅莹 YAYING 以高贵匠心的美学致力于塑造中国高级时尚品牌。

2. 品牌定位: 雅莹 YAYING 作为中国时尚的领导品牌, 其亲民、奢侈的品牌定位, 引领时尚、优雅的生活方式, 传递平衡、爱、幸福的价值主张, 结合国际流行趋势及现代中国时尚元素, 提供优雅、时尚、高品质的全系列服装, 满足都市女性多重生活形态的着装需求。消费人群定位在 28—40 岁之间女性。

3.品牌理念：雅莹 YAYING 以多元的设计、艺术的色彩、上乘的品质，引领当代中国女性精致、优雅穿着。雅莹 YAYING 的时尚美学，源自对当代都市女性的细致洞察，及对现代潮流趋势的前瞻捕捉；从国际时尚视角出发，结合中国当代生活方式的灵感，不断沉淀和演绎，打造融合中西审美的精致生活方式品牌。

4.品牌核心：

（1）东方美学。雅莹 YAYING 的设计美学高贵灵动、婉约典雅。回溯中国传统文化与艺术本源，挖掘并传承精深的东方美学与手工技艺，于东西方贯通化用中不断演绎，创造出一个雅致生活的新境界。

（2）工匠主义。雅莹 YAYING 传递的不仅是一种东方美学，更力求以精湛的工匠技艺凸显每件服饰的艺术价值。历史悠久的江南手工艺坊、闻名于世的苏州刺绣工坊，代表了雅莹工匠主义的极致追求。刺绣、珠绣和编织是雅莹最为代

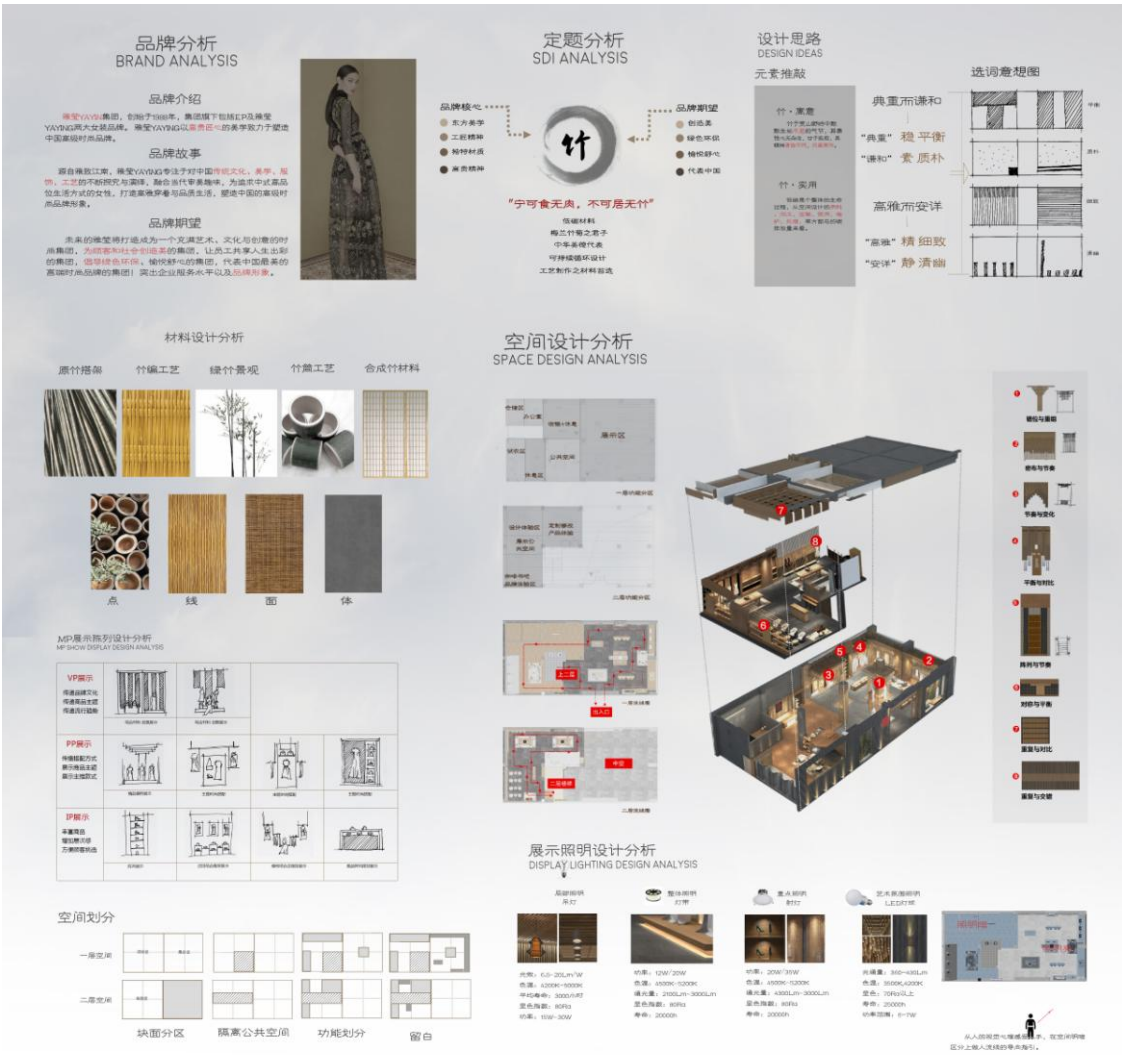


图 1 雅莹商业展示空间设计概念及推敲过程

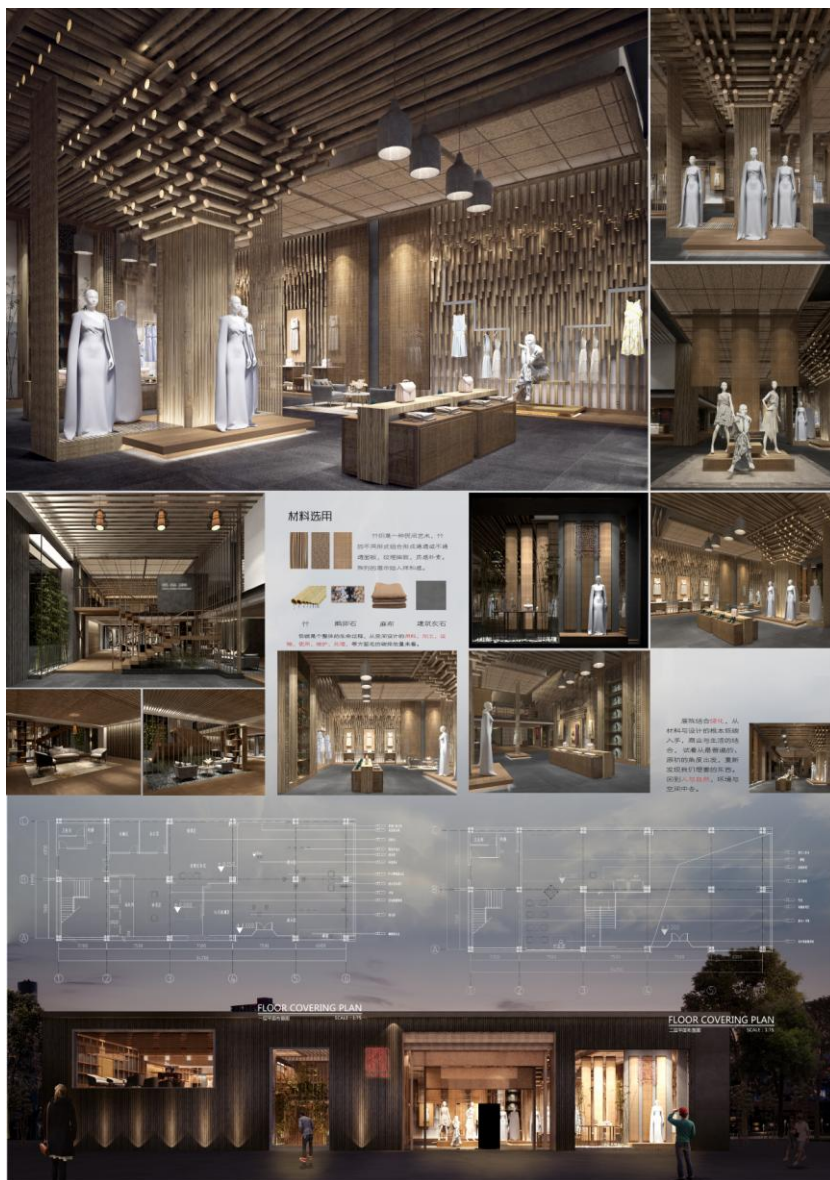


图 2 雅莹商业展示空间设计方案

表性的手工技艺，128 道工艺的大衣版型，则是雅莹 YAYING 匠人探索与创新精神的集中体现，不断颠覆、重构，超越卓越。精湛的工艺，配合无与伦比的面料，让雅莹的每一件衣饰都变成一幅幅独具意境的优美画面。

(3) 独特材质。雅莹 YAYING 对于材质的考究一丝不苟。选用至臻 6A 级真丝，莹滑含光，呈现独有原

创图案与数码印花于之上变化万千。蕾丝的苏绣神髓，采用多色水溶等多元刺绣手法，呈现不凡精美层次；此外每一年，雅莹选料师们都会远赴最顶级羊绒产地，提前为下一季羊绒挑选备胚，以便尽力呈现最富价值的羊绒织品。

(4) 高贵精神。雅莹 YAYING 之“雅”，是为淑仕风雅，更为君子安雅，雅莹通过每一件精心创造之作，传达出高贵与奢华，是内外兼具的一种精神与气度。从容闲雅，璀璨诗文。行礼如仪，不动声色。最妙是，身着雅致衣，同时亦有雅人深致。

5.设计概念及推敲过程见图 1。

6.设计方案如图 2 所示。

（二）项目二：三宅一生商业展示空间设计

三宅一生是日本的时装品牌（Issey Miyake）。虽不是第一个为国际公认的日本时装品牌，但它却是根植于日本的民族观念、习俗和价值观，是知名的世界女装品牌。现任设计师为 Yoshiyuki Miyamae。

1.品牌介绍：三宅一生的创始人 Issey Miyake，1970 年在东京成立了三宅一生设计室，此后相继成立了三宅一生国际公司、饰品公司、欧洲公司、美国公司等。三宅一生（Issey Miyake）是伟大的艺术大师，他的时装极具创造力，集质朴、基本、现代于一体。三宅一生似乎一直独立于欧美的高级时装之外，他的设计思想几乎可以与整个西方服装设计界相抗衡，是一种代表着未来新方向的崭新设计风格。三宅一生（Issey Miyake）的设计直接延伸到面料设计领域。他将自古代流传至今的传统织物，应用了现代科技，结合他个人的哲学思想，创造出独特而不可思议的织料和服装，被称为“面料魔术师”。三宅一生（Issey Miyake）每在设计与制作之前，总是与布料寸步不离，把它裹在、披挂在自己身上，感觉它、理解它，他说：“我总是闭上眼，等织物告诉我应去做什么。”三宅一生对布料的要求近乎苛刻，让布料商甚至自己亲自进行上百次的加工和改进实在是司空见惯。因而他设计的布料总是出人意料，有着神奇的效果。比如传统的绉缝棉布在三宅一生用来效果独特神奇，他偏爱稻草编织的日本式纹染、起绉织物和无纺布，独爱黑色、灰色、暗色调和印第安的扎染色。三宅一生所运用的晦涩色调充满着浓郁的东方情愫。他喜欢用大色块的拼接面料来改变造型效果，格外加强了作为穿着者个人的整体性，使他的设计醒目而与众不同。三宅一生善长立体主义设计，他的服装让人联想日本的传统服饰，但这些服装形式在日本是从来未有的。三宅一生的服装没有一丝商业气息，有的全是充满梦幻色彩的创举，他的顾客群是东西方中上阶层前卫人士。三宅一生在其设计中贯穿着人道的思考，他认为人们需要的是随时都可以穿的、便于旅行的、好保管的、轻松舒适的服装，而不是整天要保养、常送干洗店的“难伺候的”服装。因此三宅一生设计的褶皱面料可以随意一卷，捆绑成一团，不用干洗熨烫，要穿的时候打开，依然是平整如新。这是服装面料上的一次革命性事件。三宅一生凭着奇特皱褶的面料，在才子如云的巴黎时装界站稳了脚跟。他根据不同的需要，设计了三种褶皱面料：简便轻质

型、易保养型和免烫型。三宅褶皱（Pleats Please）不止是装饰性的艺术，也不只是局限于方便打理。他充分考虑了人体的造型和运动的特点。在机器压褶的时候，他就直接依照人体曲线或造型需要来调整裁片与褶皱。现今，三宅一生（Issey Miyake）已归属著名日本奢侈品集团——资生堂旗下。2011 秋冬巴黎时装周结束后，三宅一生现任设计总监藤原大（Dai Fujiwara）离任。

2.发展历程：1970 年，三宅一生结束在西方的学习回到日本,并在东京开办了“三宅时装设计所”。1976 年，在东京和大阪推出了题为“三宅一生与十二个黑姑娘”的时装表演,获得极大成功，六天内观众达一万五千余人。继而，他在东京和京都展示的是“与三宅一生共飞翔”的服装新系列，也是场场爆满，观众达二万二千人，日本同胞都想目睹本国时装师的佳作。1983 年，三宅一生在巴黎展示的服装系列，因选用鸡毛编织的面料而震慑了巴黎时装舞台。80 年代初，三宅一生就以三宅褶皱为主题推出系列时装，以此跻身于巴黎时装舞台。1992 年前后，推出了他的皱褶系列时装。三宅一生的褶皱服装平放的时候，就像一件雕塑品一样，呈现出立体几何图案，穿在身上又符合身体曲线和运动的韵律。1994 年，“三宅一生我要褶皱”获得日本创造奖。1994 年，三宅一生推出其经典之作——“一生之水（L'Eau D'Issey）”。1996 年，发布“三宅一生我要褶皱”客座艺术家系列 1，获得 Mainichi 设计奖。1997 年，发布系列 2，获得日本政府颁布的紫绶



图 3 三宅一生商业展示空间设计概念及推敲过程

带奖章。

3. 品牌精髓：

“如果不是三宅一生，褶皱的美感都会被熨斗铲平。”

4. 旗下产品：

时装类，三宅一生时装分为四个线路，三宅一生高级成衣、一生运动系列、花木世界、三宅褶皱。香水类，1994 年，三宅一生推出其经典之作——“一生之水”，时至今日，三宅一生一生之水女香与一生之水男香一直都是全球各大香水专卖店畅销的高级时尚香水，拥有许多的追随者。



图 4 三宅一生商业展示空间设计方案

5. 设计概念及推敲过程，见图 3。

6. 设计方案，如图 4 所示。

（三）项目三：COS 商业展示空间设计

COS 是一家时装品牌，为女士、男士和儿童带来现代、实用、精巧的设计。COS 结合传统工艺与全新技术，打造无惧时间考验的隽永系列，带来经典重塑和基础单品。艺术与设计是 COS 的核心，是该品牌历久弥新的服饰系列和匠心设计的门店空间背后的灵感泉源，融贯一切。COS 自 2007 年在伦敦开设首家门

店以来，相继在世界各地精挑细选的 34 个国家或地区开设了 200 家门店。各门店的设计概念力求保留建筑物的原有特色，同时打造出一个现代、舒适的空间。

1. 品牌简介：COS（Collection of Style）是 Hennes & MauritzAB（即 H&M）集团旗下高端品牌，在欧洲以简约且不退潮流的美学设计而闻名。COS 于 2012 年 6 月 28 日在中国香港中环成功开设形象店，之后该品牌于 2012 年秋季全面进驻中国内地市场，而内地首家形象店择址于北京 CBD 地段东大桥路全新开幕的芳草地购物中心内。

2. 品牌理念：COS 在欧洲以简约且不退潮流的美学设计闻名，其低调又新颖的时装系列，不仅强调了服装实穿度，也带来了意想不到的惊喜。

3. 销售模式：店铺模式，注重简约、精致、现代、舒适。COS 店铺空间让人感到舒适，流连忘返。网上销售，COS 希望提供与在门店选购一样轻松愉快的在线购物体验。因此，该品牌在设计线上商店时充分考虑了顾客的便利性，并为此设置了过滤器，使顾客可以按服装和颜色分类选购。下订单时，顾客可以创建



图 5 COS 商业展示空间设计概念及推敲过程

一个受密码保护的帐户，该品牌将为顾客在下次访问时保存姓名和帐单地址。当顾客想更改个人信息时，随时可以在“我的帐户”执行此操作。此外，顾客还可以在“订单历史记录”中追踪订单状态。COS 为顾客提供了轻松愉快的在线购物体验。



图 6 COS 商业展示空间设计方案

4.设计概念及推敲过程见图 5。

5.设计方案，如图 6 所示。

三、在实践单位的实践收获

1.在专业实践中，通过运用问题解决法、头脑风暴法、归纳演绎法等创意思维方法，强化了设计的逻辑关系，增加了设计的趣味性和创意性，拓展了设计的深度。项目一通过材料和造型的创新运用，项目二通过运用意象化形态，项目三通过旧空间改造以及设计独特的展陈形式和照明效果，强化了项目品牌的形象和气质，甲方对项目抱有较好的预期。

（1）问题解决法。一般问题解决的思考，必须对问题有察觉力，再看问题的原因分析，才能寻找解决问题的对策。进一步对于问题而言，可能是方法不对，或条件不够，而无法解决。是以问题解决的主要历程，通常包含下列几个要件：发现问题、问题原因分析、根据原因做可能的对策、验证对策、综合概念整理、新问题。设计中可以借用此法。

（2）头脑风暴法。“头脑风暴法”全称是头脑风暴图像组织法（Brainstorm Graphic Organizers），头脑风暴图像组织法可以创建新的想法和概念，还可以生动形象地探究问题空间，创造新知识。传统意义上，头脑风暴可用于激发小组创造力，针对某一个特定问题设计概念和想法。头脑风暴有一些被广泛接受的规则，比如“数量比质量重要”、“不要随意判断和批评”、“借鉴彼此的观点”、“欢迎古怪的想法”。这些指导性原则旨在创造一个安全的平台，供参与者随意表达和交流创意理念，在探索新想法的过程中不会受到别人的批判。近来，头脑风暴也被用于开发人们思维的流畅性。当设计小组挑战惯性思维，试图重新阐释问题组成部分的固有关系时，或者在一个区域内考虑非传统的替换方式时，可以利用图像组织法或者知识的可视化方法作为设计框架，以便更好地完成任务。大多数的头脑风暴活动要求设计精确。设计小组可以采用以下可视化框架梳理设计思维和逻辑或生动形象地进行交流沟通。

①头脑风暴图。可以利用头脑风暴图开发核心概念或寻找核心问题，找出特点、论据以及相关想法。制作头脑风暴图有两种不同的方式：可以首先确定中心，然后向外扩展；也可以先确定所有的组成部分，再精确提炼，最后确定中心主题。

②树形图。可以利用树形图表达层次关系、分类系统或者主要论点与论据之间的关系。树形图的构建方式可以从上而下，也可以从下而上。通过这种方式，他们通过感性或理性的思维，集思广益形成一个特定的主题。

③流程图。可以利用流程图或流程表格记录一系列的事件，代表同一系统中不同行为体的行为和步骤，安排交流过程或者显示相关要素之间的因果关系。流程图通常有起点和终点，有明确的时间安排，但也可以调整为封闭系统的形式。

(3) 归纳演绎法。设计中可以借用逻辑学的研究方法：归纳法与演绎法（见图 4）。①归纳法是对观察、实验和调查所获得的个别事实，概括出一般原理的一种思维方式和推理形式，其主要环节是归纳推理。归纳推理可以分为三种方式：完全归纳法、简单枚举法、判明因果联系的归纳法。②演绎法与归纳法相反，是从一般原理推演出个别结论，演绎推理的主要形式是三段论，它由大前提、小前提和结论三部分组成。如，大前提是“所有的 R 都是 S”，小前提是“所有的 L 都是 R”，所以推演出结论“所有的 L 都是 S”。

2.与企业深度协作，直接服务于甲方，与甲方面对面沟通设计方案，在项目设计中完成了品牌调研、概

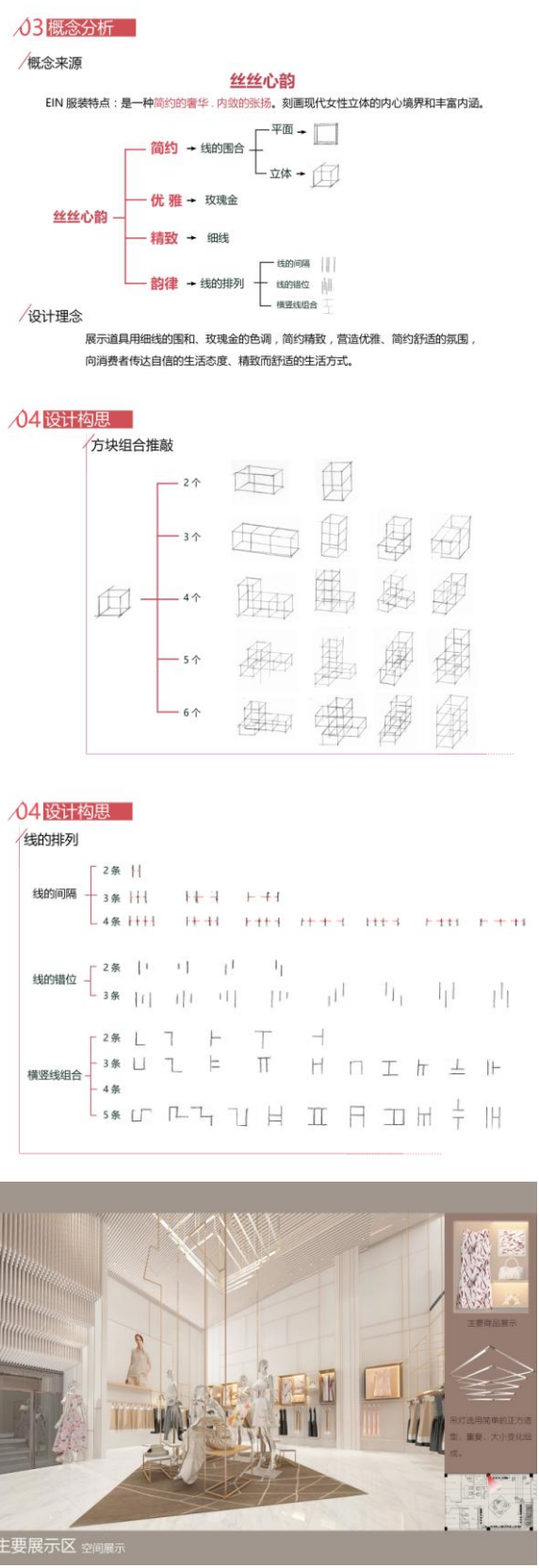


图 4 归纳演绎法

念提取、平面图规划、效果图设计等工作。通过完成设计项目，积累了实际的设计经验，提高了自身的专业实践教学能力和技术应用能力。

四、对本专业建设方面的启发

（1）艺术设计类专业学生思维活跃，发散性思维较强，在概念设计阶段往往会产生很多的奇思异想。然而，由于欠缺概念表达的准确性以及实际的操作性和可能性，这些想法常常天马行空、不切实际。对于现实项目，创造性的想法不仅要有趣，更应当有用。因此这一阶段的教学应要求学生把握概念的准确性和逻辑的严密性，在总体规划的基础上，根据策略进行深入的概念分析，并绘制详细的概念设计图。在教学过程中，强调创造性和可控制性并举，注重将异想天开的概念创意理性回归。

（2）由于缺乏对材料的了解，许多学生的设计方案实际操作性较低。在《空间设计》、《陈列设计》、《展示道具设计》、《综合创意设计》等课程的教学中，结合新材料、新工艺、新技术的运用，设计新的实训单元。

（3）未来实训室建设中可考虑建立材料实验室，不仅可使材料课的教学更直观、更立体、更生动，还可提升学生在方案设计中概念表达的准确性和实际操作的可能性。

（4）在未来项目制教学中，校企合作，引入实际设计项目，通过教师、企业与学生三方交流，让学生在调整方案的过程中，加强概念表达的准确性和实际操作的可能性。