

来讲解,将作品中蕴含的传统审美哲学释放出来,感染学生。然后可以选取一些有民族或地方特色的工艺美术作品让同学们临摹,在摹写中具体地体会传统的色彩、布局、点线、疏密、聚散、虚实、浓淡、干湿等美感,寻求并慢慢体味渗透于色彩与形式美感之中的精神内涵:神、情、意、趣、气、韵、理等。接下来我们可以通过联系实际让同学们试着将民族色彩融入设计作品当中,比如贺年卡、书籍封面、海报、服装效果图等等的色彩设计,要求能在作品当中恰当地体现出中国的民族元素。通过这种训练可

以为在以后的专业设计中运用民族元素打下良好的基础。设计色彩课这方面的教学除了培养同学们对民族艺术的认识,还可以培养他们的民族情结,激发爱国热情。

总之,设计色彩不是单纯的色彩训练课,在教学中应该融入现代教学思想和审美观,并且能够紧密联系前后课程,使这门课不是孤立存在,而是起到承前启后的桥梁作用。笔者从事设计色彩教学中的几点体会和探索,写出来与同行们切磋交流,不当之处还请同行们指教。◆

2009中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)

由中国纺织工业协会主办,中国国际贸易促进委员会纺织行业分会,中国服装协会和法兰克福展览公司联合承办的中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)(业界称作“欧洲展”)于2009年9月14日在法国巴黎隆重开幕。中国纺织工业协会副秘书长、中国贸促会纺织行业分会副会长徐迎新,中国纺织工业协会副秘书长、中国服装协会副会长陈大鹏,中国贸促会纺织行业分会副会长、中国家纺协会副会长杨兆华等领导在开幕当天参观了展会。

据中国海关总署公布的数据显示,前7个月我国纺织品服装累计出口额达892亿美元,同比下降11.3%,对欧盟累计出口额207.60亿美元,同比下降8.05%,欧盟继续为我国第一大贸易伙伴。尽管受到全球金融危机影响,中国纺织服装出口市场受到很大冲击,但越是困难时刻,企业越应该坚守欧美市场,积极主动贴近一线市场拓展新的贸易机会。

本届展会展出面积6000平方米,汇聚了来自中国安徽、北京、广东、湖南、辽宁、上海、浙江、江苏等省市的众多中国优秀企业,如北京顺美、北京泛美、无锡光明、浙江新阳、浙江中大等,展品范围包括各类服装、家用纺织品、面料和服饰等。尽管纺织品服装的出口还可能存在着变数,但“走出去”仍然是一些企业的不二选择,这些国内的优秀纺织服装企业将凭借着品质优良、价格合理的产品竞争优势,充分把握渠道机会,与欧洲市场和买家进行零距离接触,去赢得国际消费者的青睐,从而促进中欧纺织服装产业间的更好合作与交流。

与Texworld面料展同期同地举办,使得“中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)”获得较高的起点,有效促进了产业链上下游资源的链接,从而更充分

发挥了专业贸易展览会窗口、平台和纽带的作用。这种立足行业、服务行业的办展理念,使得欧洲展已经成为引导和帮助企业主动适应欧洲市场,渡过经济寒冬的一个重要渠道。往届展览会的统计数据显示,“中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)”展会到场的专业贸易观众数量和质量在同类型的展览会中均为翘楚。上届展会共有逾万名专业观众到场参观,中国参展商精心准备的丰富展品吸引了来自法国、英国、西班牙、意大利、德国、希腊等国家的零售商、批发商、进出口商、代理商、制造商、百货商店以及设计师等专业观众到场进行贸易洽谈和采购。通过对参展商进行问卷分析,近90%的参展商对展览会的质量表示满意;84%的参展商对展览会的观众质量表示满意。接触新客户、获取订单、加强原有贸易联系以及市场调研均成为参展企业的重要收获,而生产中高档次的男装、拥有自主研发的高附加值产品以及对欧洲市场具有敏锐判断和良好把握的企业参展效果更加显著。

作为在欧洲举办的大型自办展,也是中国纺织行业在欧洲举办的唯一国家级大型纺织服装类展览会,“中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)”无论是从展会本身的贸易属性来看,还是协会承载的行业使命、以及专业办展的针对性来看,都是企业开拓国际市场的最有效平台。经过前几年的探索与积淀,她变得更加成熟,同时也更坚定了通过与Texworld展览会同期同地举办的这种产业链上下游的跨国整合功能,帮助企业在经济寒冬中守住开拓欧洲市场渠道命脉的责任与信念。◆

(中国国际贸易促进委员会纺织行业分会供稿)