



我更倾向于为万物设计



■ 靳埭强近影

对话靳埭强

◆ 本报记者 吴南瑶

问道,乃因循天性自然间的一种探索,不受任何束缚,在活泼自在的空间中解放,穷极每一种可能性。

刚在上海举办了由上海国际设计交流中心主办的名为“问道”的作品展,“香港平面设计之父”靳埭强延续了自己对文化遗产与跨越和现代设计的无穷探索。

设计必须避免“元素化”

靳埭强,圈内人口中的靳叔,他大胆地将笔墨元素运用到平面设计当中,通过传统笔墨的独特气质与现代设计元素进行合理再构成,创造出一种兼具西方理性与东方感性的新设计风格,一时间被众人竞相追捧和效仿,仿佛设计中不加上点墨痕、不扫上两笔,就算不上民族化了。事实上,民族传统文化元素在设计中的广泛应用,已成为平面设计界的一种重要表现形式。然而,许多设计者过分追求传统文化元素的形式感,也令设计圈出现了千篇一面的情况。

“我最不喜欢中国元素”靳叔对此回应道。在靳叔看来,所谓“中国风(格)”,在于通过设计体现中国人的文化、生活态度、思考方法,而“中国元素”的提法则令设计呆板地停留在沿用诸如中国结、脸谱、水墨等外在元素的肤浅层面。目前的状况,往往是在设计中过分夸大了绘画装饰性,而忽略了设计的本质。

早年全盘西化、追逐西方的设计潮流,靳叔坦言自己后来渐渐是通过日本这面镜子,慢慢看清了自己。东方传统文化的精髓,与西方现代设计的理念,在靳叔的作品中,体现在深刻理解后的融合,而非简单的相加。稳健的构图、雅致的色泽、隽永的立意。恣意酣畅的笔墨宣泄而出,融合现代西方对视觉、艺术、哲学的阐释,例如已为大众熟知的中国银行的标志,整体简洁流畅,具有时尚感,设计中包含了中国古钱,外圆内方,融贯了东西审美。靳叔说,水墨只是一种手段,而不是目的。优秀的设计既要有先进的技术和条件,更要有深厚的文化心理积淀和现代的设计理念。

为万物设计之道

“我几十年来不断地问道,期望能找到自己的路,而不是跟着别人的脚步走。我有句话:想前人未想,做前人未做。怎样才能走这样的路,你一定要懂得去问,怎样去思考的问题,这就是问道的过程。道是一条

图 1



图 2

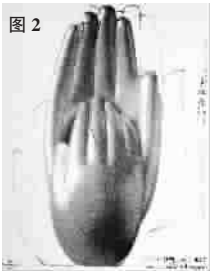


图 3



图 4



图 5



路也是一个方法,在道家思想就是一个大世界,一个宇宙就是道。”说到这次个展的主题,靳叔如是解释。反观现在的设计界,追逐潮流、模仿甚至抄袭,身为设计界元老,靳叔尤为对现状不满:“是时候严肃地来讨论一下设计伦理的问题了。要做什么,不做什么,事实上,不做什么更重要。”

“多年前,我信奉的是包豪斯为人设计的理念。作为设计者,要有一颗谦卑的心,为他人着想。这几年,我则更倾向于为万物设计。设计不仅为人,亦为我们生存的地球与环境,为一草一木。”靳叔如此评价自己心目中好的设计。

今年是靳埭强设计奖 2013 全球华人设计比赛的第十四年头,始终关心设计教育的靳叔越来越认同设计教育应该是整体对人的培养。培养出的学生,应该有综合能力和跨界的能力。“有没有更多市场实践经验的老师去参与艺术教育工作?年轻的设计师、年轻的老师如果能够很认真地做,如能有机会发展成为成熟的领导型人才,把设计类院校的领导年龄降低,我觉得这是好事。”

受邀参加了上海设计周开幕式,靳叔笑言:“真正的设计之都不需要名号,将全国、全世界的人才团聚起来,形成气候,表现出上海这座城市应该具有的国际性和专业性,应该是当务之急。”

图 1 中国银行标志

图 2 《手相牵》,与法国著名银饰品牌为香港回归作

图 3 参与香港著名画家十三人展的作品,成为画家一直是靳叔的愿望。

图 4 海报《九九归一 澳门回归》

图 5 海报《勇破陈规》。静中藏动,契合“圆分尺断”的图形,形成破旧立新的张力。

大家说

■ 手绘陶瓷花鸟系列设计



本土原创 创意力量

◆ 唐骋华、李勤



继各本土创意品牌成功亮相滨江大道的“创想码头”后,不久前,“创意岛”移师港汇广场,继续发挥其创意设计的引领地、原创设计产品展示、交流、发布平台、上海青年创意互动体验平台的功能。让我们选取几个有代表性的设计品牌来看看他们亮出的精彩创意吧。

艾杯 ECUPS

艾杯,顾名思义做的是马克杯。其创始人、总设计师刘义说,自己很早就有做创意产品的想法,之所以用杯子来承载创意,是研究市场、总结消费行为后的结果。通过两三年的努力,凭借新颖的设计,艾杯已经获得了市场的认同。刘义一直认为生活是创作最好的老师,他说,要做一名好的设计师,特别是好的商业设计师,最重要的不是学会用软件做设计,而是学会热爱生活、体验生活、分享生活。

此次港汇创意岛,艾杯的看点有刘义的设计艾杯素描系列,和景德镇永艺馆李永大师合作的全手绘陶瓷作画花鸟系列及林艺馆王林大师奉上的青瓷上釉上彩的荷花系列。

SU 素

SU 素这个品牌,来源于两位创始人各自英文名的第一个字母:Sava 和 Ula。其宗旨也如同品牌那般简单:“以素为本,温润人生”。

素 SU 是从珠宝小店起步的,凭着对首饰的喜爱以及对时尚的理解,Sava 和 Ula 设计的首饰,得到了诸多顾客的支持,也掘得了珠宝行业的第一桶金。她们也发现,相比国内服装市场的火爆,珠宝行业较为沉寂,“设计领域虽对本土文化有所继承却并未发扬,缺乏创新意识,消费者购买珠宝时也更重视其保值特性而非设计本身。”素 SU 则坚持自主设计。

此次港汇创意岛,素 SU 拿出了最新的主题设计“上海印象”。“我们把上海的经典建筑、update 等元素运用在首饰设计中,作为这座城市的记忆和印象。”该设计已经受到了一些好评,认为更时尚、更现代,又贴近上海的气质。

永久 C

说到永久,谁都是知道,这是一个在上世纪八九十年代赫赫有名的国产品牌。随着设计师团队的加入,今天的永久 C,让我们看到了一个有历史也有新意的品牌形象。

经典与创新并存,既有在原永久二八大杠基础上改制的永久 C 自行车,也有完全创新、利用新材料的笃行竹 DUOO 系列,用竹子做自行车的主体,是一个大胆的设计,而竹子表面的质感会随着使用者的触摸,随着时间的流逝而携带上使用者的印记,而变得更加具有价值。

而在港汇展出另外一些色彩缤纷的时尚产品,灵感是来自于设计师想象中骑着这款车的人。车的配色体现了对受众人群的性格与气质的想象(见上图)。例如颐和的薄荷绿是设计师对骑这款车的女孩的想象,她该是一位穿着连衣裙骑车的温柔女孩。



■ 青瓷上釉上彩设计作品