

# Design vs Money

9

7 金融風暴席捲全亞洲，亞洲各國除了中國之外，無一幸免。

上世紀，亞洲國家均依賴代工生產作為經濟收入來源。但自金融風暴後，匯率貶值、出入口不升返跌，令亞洲各界重新反思自己生存空間。他們都有一個共識，要振興經濟已不再是從功能上出發，而是創價美學經濟將產品增值。當時除了日本擁有較全面設計產業的經濟基礎外，亞洲其他國家在設計方面都是其後都先後成立相關的組織以扶植創意產業。

葉孝忠於其著作《亞洲風格時代 CREATIVE ASIA：新加坡·曼谷·香港 3 城市創意產業的崛起 vs. 11 位設計師之路》中，指出三座城市同樣都是積極發展其創意產業，在各自不同的資源和歷史背景，各自走出不同的發展方向。毫無疑問，亞洲的設計力量正在興起，亞洲不只有巨大的市場潛力，也有不少人才，在海外的頂尖設計學院也招收了不少亞洲學生，世界各地的設計節，湧現越來越多的亞洲代表。亞洲各國也成立相關機構，推廣本土設計，對外培養設計人才和提高當地人對設計意識。

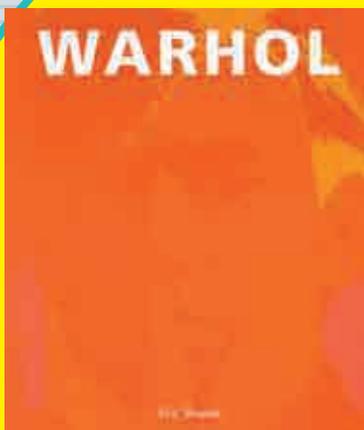
現階段創意工業要探討的另一個重要議題，是如何將設計與市場真正地融合。03 年香港經濟因 SARS 而步入谷底，但同時亦是創業的好時機。當時有很多人選擇都投身與設計、創意相關的行業，但數年後的今日，又有幾多還在市場中生存，仍然存在的多數是受到西方承認後才被當地人所注意。這個現象不獨是香港存在、彼岸的台灣，甚至亞洲區內其他地方都一樣，到底是不懂得做生意，還是與市場長期磨合消弭了創意？究竟是亞洲人媚外，還是除本土設計是不值一晒？

香港設計營商週，到 07 年已經是第六年，香港整體的設計水平，是不是真的提高了？香港人的對美的認知，是不是提升了？香港是不是可以躍升成為一個創意城市？香港何時才能讓創意生產總值可與西方比儂？



- 亞洲風格時代 CREATIVE ASIA
- \$107@ 三聯書店
- By 葉孝忠

## a. Warhol ■ \$230@Keng Seng By Eric Shanes



Andy Warhol 的畫作用香港地道比喻的話可以說是一隻優質藍 X 股，無論是 06 年「大劉」以 1,737.6 萬美元投得的藍調《毛澤東》還是今年以 2,370 萬美元賣出的《伊莉莎伯泰萊》都是拍賣行信心的保證 Andy Warhol 是一個機會主義者 作品完全是在反映當時社會現況 自大眾文化中擷取主題和靈感 以帶有炫耀性的視覺象徵 直接或間接觸及當時文化的失序 Warhol 將當代的唯物主義、政治操縱、經濟 x 削、消費主義、媒體的英雄崇拜和對機械化傾向的需要和欲望將一個充滿藝術矛盾和膚淺的世界呈現出來 Warhol - The Life and Masterworks 以 49 幅作品及說明貫穿 Warhol 的一生 解說他由出生 出道 成名 創作題材的高低潮 到死的那一刻的 59 年歲月。 ■



c.

■ \$510@Keng Seng  
By MOCA / Rizzoli

## ©Murakami

憑「SUPERFLAT」、「NURIE」、「LITTLE BOY」超扁平三部曲展覽引起西方藝術界的注意的村上隆，成功將日本的御宅族、動漫畫等次文化和日本傳統藝術技倆與 pop art 結合，創造了 SUPERFLAT 美學（意指將習俗、文化、藝術以極平面的方法呈現的同時是既無深度又言之無物的圖像表現形式。）他被歐美藝術圈子喻為日本 Andy Warhol，更打破了西方認為日本只有浮世繪和創意的觀念，將日式可愛美學經濟推向全世界。©Murakami 是 07 年 10 月 MOCA 洛杉磯現代藝術館舉的村上隆回顧展場刊，整本書是由作品與散文組成，前半的散文以藝術角度為主，講述他早期創作動機是建基於對社會的批判；而後半的圖錄就刊登早期作品 HIROPAN、My Longsome Cowboy 到最新的一座 5.5 米高的白金雕塑。 ■

b.

■ \$100@Page One  
By 村上隆

## 藝術創業論



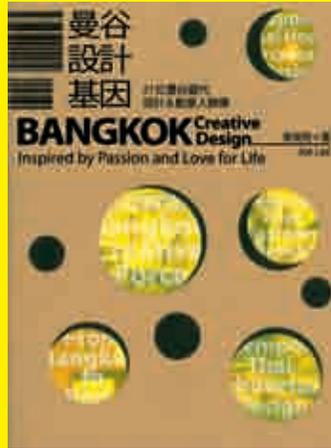
2001 年，SUPER FLAT(超扁平)風靡西方藝術主流世界；03 年，Kawaii 的車厘子、櫻花替 LV 重新包裝經典系列手袋而廣為人知的村上隆，在他的自傳式文集《藝術創業論》中，詳述如何將藝術與商業結合，直言說出他的欲望：我要金錢的力量，我也要世界級的影響力，更坦白指出日本並不是一個藝術聖地，狠批現有的藝術價值觀，他認為了解歷史才能為創作奠基，將金錢與藝術的關係「正常化」是理所當然，並要擁有國際視野及宣傳策略。作為一個成功的國際藝術家，他不但沒有忘記自己的國家 更積極改變她守舊的藝術生態環境，為日本新一代的讓藝術家不再窮酸，更不要落得一個死後留名的結果。 ■

d.

## 曼谷設計基因

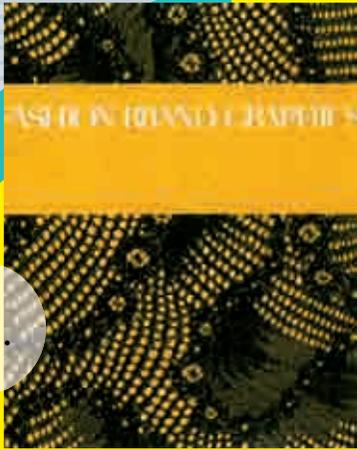
■ \$107@三聯書店

By 李俊明



在亞洲金融風暴後，好多亞洲國家都利用創意來進行城市更生的橋樑，韓國如是，泰國亦都一樣。作為首都的曼谷，是亞洲新興的設計市場，其作品足跡遍及全世界。而為什麼泰國可以在設計全球化的情況下拔地而起？除了因政府支持和普及藝術文化和部份流學人才願意在學成後回歸發展外，作者李俊明在英文書名直指他們的成功根本，就是 Inspired by Passion & Love for Life — 他們熱愛自己的生活方式、文化、傳統，而且他們善於將本地材質與各異的文化結合，就算在目的上與其他地方一樣，但文化上的差異使他們擁有獨一無二的個性。本書透過 21 位曼谷當代設計 & 創意人剖析泰式美學如何俘虜全世界。 ■

e.



■ \$510@Keng Seng

By Pie Books

## Fashion Brand Graphics

時裝，在設計業內可能是流通性最強，行業節奏最快的行業，短則三個月長則最多半年。在如此短促的時間內，是否成名利就除了看每年兩季的 Fashion Show 內服裝本身特色上著手外，shopping bag、品牌標籤卡、Poster、廚窗設計、季節性宣傳品等一系列的包裝附件 就是另外一個刀光劍影的戰場，要在如此激烈及變化層出不窮的市場中，如何加強品牌個性或傳達品牌理念，讓顧客保有新鮮感就成了當中的一門學問。在日本，這個視覺系的國家中要成功吸引別人注意，包裝品牌及營造氛圍是所有品牌必須做的事，Fashion Brand Graphics 集結了日本不同品牌的宣傳設計，展示日本當代時裝品牌設計風氣。 ■

f.



■ \$135@Keng Seng

## AGI To Kyo TO

作為世界三大設計組織的國際平面設計聯盟 Alliance Graphique Internationale 的宗旨是透過會員之間交流、講座、教育及出版推動平面設計的發展。而每年的年會更會舉辦 Student Symposium 鼓勵青年人參與培養新血，而 AGI To Kyo TO: 是以 06 年在日本的東京及京都兩地舉行的年會，並以「變化中的日本文化」為主題展開了一系列的活動，同時更邀請會員以日式掛軸 - Kakejiku 為藍本，以其獨特尺寸展示合共 80 幅作品，並於東京及京都展覽 書中更介紹新入會的會員及其作品。 ■

- Keng Seng 2591 1068
- Page One 2778 2808
- 三聯書局 2838 2081