



何根祥
城市新符号策展人

文化创新·城市新元素

在消费升级与文创旅游升级的趋势下,国内新锐设计团队代表“上行设计、武汉华影、艺酷”三个团队作品值得关注。这三个团队设计风格非常清晰,作品不约而同地用了最易懂的设计语言诠释城市的文化符号,设计充满了艺术时尚感,风格清新,且充分展现所在地人文风景特色的文创设计价值。并且最终将地域特色的品牌规划,和整体的文创礼品设计、生产与市场营销策略合为一体。他们还从与国际接轨的角度出发,无论是图像与产品设计还是美学取向,都符合最新趋势潮流。他们向世界推销了地方特色文化、艺术与设计,带动了中国城市旅游商品产业的转型。

这三个团队的作品以艺术原创和文化传承为核心,同时努力挖掘多元的、丰富的、独具地域色彩的中国文化。将地方的民俗文化、地域特色经由艺术和创意转化成一种新的文化标识。他们集结了优秀艺术家、插画师、设计师资源,经过创意转化成各种具有优美意象的装饰图形,在现代感官与不同在地文化之间架起了艺术桥梁,将地域文化特色和原创设计力量融合,完整地呈现给观众。我们也正在积极建立一种协同共享共赢的机制,集合各种优势,通过“太火鸟美学”共享平台,为中国文创、民艺、文旅升级塑造合适的协同共享的生态系统,促进文旅文创商品的美学升级和健康发展。

其实我们身边的每一个城市都不缺故事和文创力量,只是缺少发现故事的眼睛和表达故事的方式,这次邀请的《城市新符号》设计作品就是重新演绎地方文化符号的一个尝试,期待这不是个案,而是一个好开始。



我的乡愁 是一封红包

【文/董群力 图/设计师提供】

崔颢在诗中写道:“日暮乡关何处是,烟波江上使人愁。”乡愁,到了节日之时,越发变得凝重。时值年关,思乡之情最盛。有人计划着回家,有人已在回家的路上,那些无法回家的,恨不得也把乡愁化成一张张票根,身未动,心已远。相较于古诗词中对乡愁的直抒胸臆式,现代的设计师似乎懂得以图传情,他们不置一词,却把乡愁字字句句嵌在作品之中。

“来自家乡的红包”是艺酷D+团队策划的一次大型创意活动,来自全国34个省份的34位设计师,以红包作为载体,从他们熟悉的故乡之城中,抽离出最有精神内涵的符号,用最具有代表性的画面,叠加在具有传统年节文化意义的红包之上。不少设计师的灵感,都来源于儿时对于家乡的回忆。于他们而言,乡愁是家乡美食那一缕香,是家乡屋瓦上的积雪,是家乡别具一格的那个字……设计中的每一次灵感的闪动、每一个元素的提炼,都在句句诉说着思念。设计本就是情感最好的体现,它虽不言不语,但它就在那里。

有些设计师用红包设计了自己乡愁,而另一些则用文字的设计来表达自己对家乡、对中国城市的热爱。设计师石昌鸿花了两年的时间,重新设计了34个城市的名称,字和城市的特征结合,用最简练的笔调书写了城市的灵魂。在武汉,徐郑冰老师带领着他的大学生设计团体,走街串巷,观察各个地标建筑和街区的细节,用图案捕捉城市文化,填出独一无二的城市“字绘”。在春节前后,这两个团队的作品,正在上海大世界进行《城市新符号》的主题展,用各自清晰的设计风格、最易懂的设计语言,诠释城市元素文化符号。

许多人常说,旅游就是从自己待腻的城市去往别人待腻的城市,这些作品却足以让人重新审视我们自己不能再熟悉的故乡。也许有一刻,你会发现,不论行得多远,看到多美的风景,心总是停留在最熟悉的地方,而那个地方的名字,叫做“故乡”。