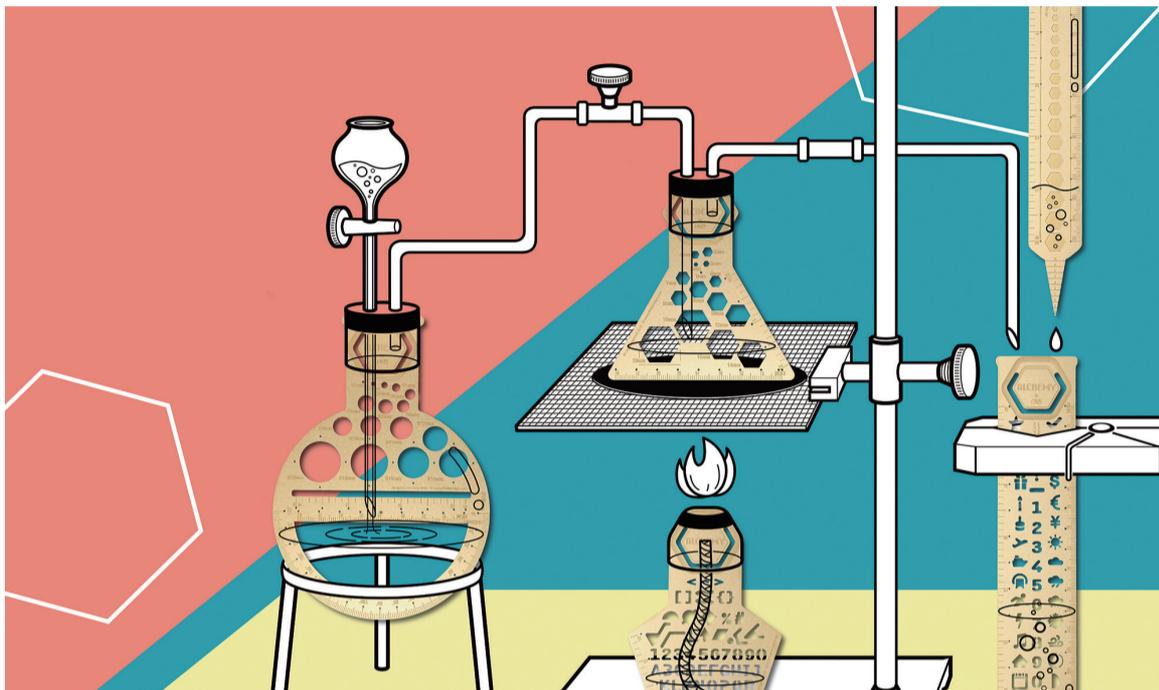


# Design

创意志 年轻人,无创意不生活!  
1713 / P12



## Designer 好设计无需贵

【文/徐嘉程 张冰清 图/受访者提供】

专业射灯映照下的巨型阿斯顿马丁车模、摆放整齐的零件柜,整个空间整洁并没有一丝多余装饰,这就是上海本土设计师,杨威杰的办公室。虽然他个人的设计品牌与PHAIdesign工作室创立距今只有6年,但故事的开始还要追溯到15年前。

2002年,杨威杰离开上海前往德国留学。当时他所面临的第一个设计项目需要他与三个不同国家的学生一起完成。长时间与这些来自以色列、美国、德国的学生日夜相处,除了体验到了高度的文化融合,同时也让他看到了国外学生对设计的热爱和全情投入。项目的时间很紧,但他们始终保持认真的态度,甚至深夜跳窗进入公司加班。带着这样的工作态度和“以人为本”的设计思路,他离开德国去了另一个设计的魅力之都——米兰。如果说德国是其梦开始的地方,那么意大利的经历彻底使杨威杰坚定了自己的梦想。

谈及自己意大利的两位老师Aldo Cibic以及Andera Branzi,杨威杰重点提到了1981年他们成立的“曼菲斯”设计组织。反对一切固有的宗旨,追求标新立异的概念,这是“曼菲斯”风格核心理念。作为国内最接近“曼菲斯”风格的设计师之一,杨威杰自然关注到了近些年国内掀起的“曼菲斯”热潮,这让他越发意识到设计师的文化背景结合产品设计的重要性。而成长于上海的他也开始思考:怎样通过自己的设计去贴合上海甚至中国的历史背景,以适应中国的消费者与客户。

杨威杰认为,意大利许多家居设计厂商都存在着规模小、价格高的问题。这样的生产销售模式限制了产品走向更多人的可能,所以并不适用于中国的市场。而恰恰中国的生产能力又十分强大,这一优势应该在本土设计中得到充分的运用,以缓解设计所产生的高昂费用。工薪阶层家庭长大的他希望通过自身的努力,让好的设计有机会能服务更多的人。他创立自己品牌的初衷,正是做更多有设计感、品质好却又能被普通人负担得起的产品。

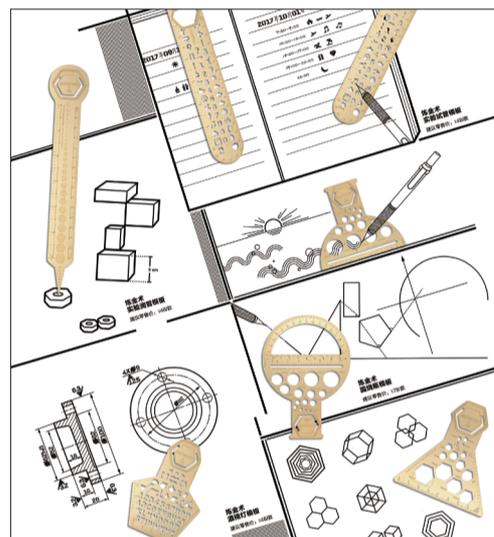
经过6年的探索,他在品牌与其他企业合作的过程中,发现中国人越来越关注产品实用性与观赏性的结合。他认为,找到两者的平衡点是产品设计过程中至关重要的一点。如果一件产品只能够满足这两者之中的一个条件,那这件产品就是不完整的。与此同时,要将与艺术、文化相结合的产品带入到大众视线范围内,也需要许多推广的平台。于是在2013年,杨威杰开始涉足艺术衍生品。

从事艺术衍生品的设计,杨威杰认为主题IP比设计的作用更为重要。但要将主题IP的文化背景融入生活,设计思路必须从平面转向三维。只有这样,才能从设计的角度去实现用户体验满意度的最大化。

拨开这些复杂的设计流程,其背后其实就是一个追求设计本真的极致态度。杨威杰表示只要满怀热情,任何设计难题都会变成一个历练甚至享受的过程,而他说:“这就是我的强项。”

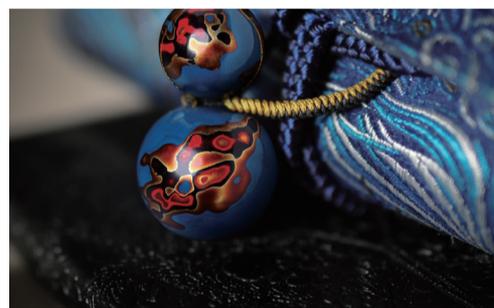
### ● 黄铜尺

以化学器皿的形态设计一系列桌面收纳,并结合了神秘的炼金术元素。“Alchemy炼金术黄铜模板尺”带着严谨与神秘的形象应运而生。



### ● 手提福祿

福祿,意为幸福与爵祿。因音似葫芦,中国民间常用葫芦寄托福祿双全的美好愿望。基于这一立意,从现代生活场景角度出发,重新设计葫芦的形态与装饰风格,结合传统大漆面工艺,呈现这一手提福祿。



### ● 幻视字母书签

每个人心中,都有个特别的字母,代表着特别的记忆。设计师以此创作定制的“视幻字母书签”,让每个人都能挑选自己的独家记忆。

