

# 設計公司創辦人張志強

走在街上，看到不同的餐廳、商舖，最引人注目的是否它們的品牌Logo呢？一個看似簡單的Logo，背後包含一個個的故事，同時亦是設計師的心血。設計公司VincDesign創辦人張志強投身設計界多年，努力將香港的文化、客戶的理念等，放入品牌設計當中，呈現出富有特色的設計，讓人留下印象。他更直言：「設計師並不是『公仔佬』。」

早前，該公司為餐飲品牌DAMA設計Logo，一個誇張的大媽頭並沒有嚇怕人，反之這個大膽的創作讓不少人賞識，令公司得到更多機會……

大公報記者 許詠妍

設計師張志強（Vince Cheung）早年創立了設計公司VincDesign。在設計界打滾多年的他，參與設計過多個大型品牌，經過多年「打磨」，張志強一直想建立自己理想中的設計公司。其公司的概念，就是希望設計師做自己鍾意做的事，用質素換取客戶的信任，「盡量多溝通，盡量做一些原創性的東西」。

## 設計師不是公仔佬

眼見不少品牌在建立時已有一些好的理念，需要設計師的支持，他說：「很多時候，設計行業並不是做生意這麼簡單，其實是幫助不同的人去實踐他們的夢想。這個過程有商業成分，但解決客戶問題的過程也關乎到藝術。」

在香港，很多事情都追求快速，就連設計都要快，張志強透露，試過最快要第二日即交提案。他曾要求多兩個星期去做調查，到第三或第四個星期才交第一個提案，但多數被拒絕。許多人（客戶）對設計的過程並不了解，往往到最後才想起需要設計。或許香港人不太習慣有一個品牌設計師的概念，以致有人去做一個品牌的時候，覺得只要設計一個icon就可以，卻沒有想過那個icon可以幫到品牌什麼，也沒有想過這件事走錯了方向會有什麼後果，「其實一個品牌Logo好似人的名，是跟一輩子的」。

有人說：「設計其實好簡單啦。」「Logo都是畫兩畫？」等等，面對種種誤解，張志強笑言舊時會自嘲是「公仔佬」：「有人會搵一堆參考資料給你，但到底這是否適合他的品牌？他並不知道。這個過程並不健康。現在設計不一定只要求觀，而是設計師有沒有用自己的專長去幫客戶解決問題，有沒有將自己的設計概念融會客人的想法。這是設計師應該做的事，我們不是『公仔佬』。」



▲張志強的設計靈感來自與客戶聊天  
大公報記者許詠妍攝

## 創作「大媽頭」難忘

問到其設計生涯中最深刻的是什麼？原來是有一個媽咪放棄高薪厚職開始建立一個品牌，從

中環擺花街一間150平方呎的果汁店，到後來進駐K11，與丈夫經營餐廳，主力推銷健康的素食食物。其店舖名字為DAMA（音譯：大媽）。

驟聽到這個店舖名稱，或會以為有些負面的意思，但餐廳老闆夫妻二人，則十分喜歡。張志強說：「他們那家主打健康素食的餐廳，但Logo不想以綠色為概念。我們將『大媽』這個名字反覆鑽研，後來發現好幾年前，《紐約時報》（New York Times）用了這個詞去形容一班大媽瘋狂買金，這是一個有趣的社會現象。」所以，DAMA可以指瘋狂追求健康的大媽。張志強表示透過這個點繼續發展下去的設計，就成為今日餐廳所見的大媽頭的形象。張志強說：「餐廳予人好Crazy（瘋狂）的感覺，這不一定是指視覺上，可以是對食物上的Crazy。」當初害怕別人會抗拒大媽頭，結果有很多人喜歡，更因為這個設計，為設計公司帶來更多不同的機會。



▲餐飲品牌DAMA大媽頭Logo

## 參與內地項目設計

新冠肺炎疫情下，有危也有機。張志強表示，基本上餐飲業受到極大衝擊，然而，也有品牌在這個時候冒出來。他說：「我們幫一個牛油果品牌做設計，他們的牛油果無添加任何成分，只是利用溫度、濕度等保存；我們為這個品牌做了一個全新的形象『Mr. Right』，意思是每一個人都可以搵到你的Mr. Right牛油果。」

在訪問過程中，張志強介紹，很多時候，其創意是來自與客戶聊天的階段，大家可以聊上三小時，甚至六小時，天南地北什麼都會聊到。他覺得設計師與品牌合作須看三方面，包括：設計師會提供什麼？客戶有什麼見解和理念？市場需要什麼？「這三樣加起來才是一個完整的餅，方能成就一個完美的設計」。

至於可曾想過到內地發展，他透露曾經在內地進行酒店project（項目）：「內地設計師的中國文化內涵很強，我們一時三刻很難去追趕，也不需要去追趕，相反地，雙方可以融合。」

圖片：受訪者提供

# 藝術為媒 圓品牌夢



▲元創方VVO概覽冊



▲蘇屋文物徑概覽（圖案靈感源自建築物的牆身）



▲咖啡品牌包裝



▲食肆謝儀Logo



▲牛油果品牌Logo「Mr. Right」



▲紅十字會青少年全方位教育中心Logo



▲美夢成真協會袋子



▲高田賢三生前因新冠肺炎辭世 法新社

# 追憶KENZO 高田賢三

國際奢侈品牌KENZO創辦人、知名日本設計師高田賢三，被譽為將東洋時裝風格介紹給西方時尚界的先驅之一。今年九月，高田賢三因感染新冠肺炎，在法國巴黎市郊塞納河畔納伊（Neuilly-sur-Seine）一間醫院逝世，終年81歲。香港不少時尚界人士對其離世，表示惋惜。



## 張學潤：獨具創意天才大師

香港著名形象設計師張學潤（Nel Nel）直言感到惋惜，說：「高田賢三年紀不輕，但仍然有創作頭腦，時尚界損失了一位天才大師。」又表示，高田賢三為亞洲設計師打開了好多道大門，亦為時裝界貢獻許多。其設計具獨特性，將很多亞洲文化元素放在設計內，讓外國人更加認識或者了解東方文化。

Nel Nel講起自己小時候就貪靚，從小便留意外國的潮流，開始看雜誌並認識KENZO，到他讀潮流設計時，就了解更多。他說：「早年，亞洲設計師在歐洲成名的不多。高田賢三的成功讓讀時裝設計的人知道，原來亞洲設計師都有機會打入歐美市場，成為出色有名的設計師。」



## 郭慶彬：東瀛文化扎根巴黎

星級造型師郭慶彬（Ricky）表示，高田賢三對時裝界的影響很大，說：「他真是前驅，將日本的文化帶到巴黎，創作了好多具大自然氣息又colorful的衫。」Ricky透露自己在讀書時就看過對方的設計，亦購入了不少KENZO的服飾。

Ricky談到新冠肺炎疫情對時裝界也有莫大的影響，說：「近年我都是時裝周的座上客，但今年要透過電視、手機看fashion week，真的不開心。」同時，有不少顧客因為疫情，購物意欲也改變了，更追求平實、襯着襟用的款式，從而影響到設計師的設計，跟着改變。



## Jeff Mui：花花設計賞心悅目

曾為陳慧琳、譚詠麟、周慧敏演唱會負責服裝的獨立時裝設計師Jeff Mui，對於高田賢三逝世，他直言當日聞悉噩耗簡直難以置信：「他的離開是時裝界的損失。高田賢三令歐洲人認識更多東方文化，其設計以自然生態中的野生動植物為靈感，採用很多色彩繽紛的花卉，賞心悅目，也是我最欣賞的地方。」Jeff坦言，常會想起對方的名言「時尚就跟吃飯一樣，不必執著於同一種菜單」。

大公報記者 陳惠芳 許詠妍



▲品牌KENZO的服飾以colorful見稱 資料圖片

# 由畫公仔開始

## 設計緣起

張志強形容自己小時候是街童，並沒有想過要當設計師。與設計行業結緣，歸因於他讀大學之前，與七個朋友一起創業，做了一個網站出來，當時，自問沒有長處的他本想奉獻勞力，不過朋友見他擅長畫公仔，就叫他負責設計。當時還不知道什麼叫設計的張志強，獨自摸索並做了一些設計，團

隊也很喜歡。這件事為他打開設計的大門，之後張志強開始讀設計，後來成為設計師。

張志強坦言香港的創意產業很闊，也因為有了電腦，讓人更容易接觸到設計。他說：「好多人就不打工，反而做freelance去接（設計）工作。這樣有好有壞，好的是有一些人入行，壞的卻是設計水準變得參差不齊。」



畫，鮮艷奪目。行人天橋上的「動物之森林」壁

# 森林壁畫現街頭

## 色彩繽紛

走在香港街頭，轉角便可能與藝術不期而遇。黃埔天地早前與芬蘭和本地壁畫藝術家合作，在室外打造色彩繽紛的「動物之森林」壁畫。芬蘭壁畫藝術家Riitta

Kuisma擁有豐富的繪畫壁畫經驗，在香港多處都可以欣賞到她的作品。今次她同時為黃埔天地享膳坊及家居庭外牆繪畫壁畫，以色彩斑斕的大自然及熱帶樹林為題材，藉此探討人與自然的共生關係，以豐富的構圖配合別

具心思的互動元素，吸引不少途人駐足觀賞。

除了Riitta，本地壁畫藝術家陳英發亦加入「動物之森林」，以壁畫飾享膳坊對行人天橋。畫中的森林鮮艷奪目，予人生機勃勃之感。