

大力比心  
(比心系列)  
民族  
娃娃。責任編輯：張佩芬  
美術編輯：莫家威

## 鍾愛青花瓷元素

除了年畫娃娃外，鄧卓越另一個鍾愛的中國元素是青花瓷。

對於青花瓷的設計執念，源於鄧卓越的大學時代。她曾在參觀荷蘭國寶級設計師 Marcel Wanders 的作品時發現，這位設計師對代爾夫特藍 (Delft Blue) 花紋特別熱愛，「在我看來，這就是從我們中國的青花瓷演變而來。」

那時，鄧卓越心中就埋下了一顆種子：要讓大家了解到青花瓷真正的美。「歐美對青花瓷的借鑒更傾向於白底藍花的形式，我們中國的圖案更繁複多變，更蘊含東方文化內涵，與現代藝術結合時的表現形態也更加多樣。」



▲鄧卓越2008年聯名Adidas Originals品牌推出全球巡迴展。

定居深圳  
生活便利

2021年春節後，鄧卓越舉家來到深圳定居。目前，鄧卓越的公司在前海註冊，另一個工作室設在深圳南山區的華僑城創意園內。這一年來，她深刻感受到內地城市的市場之大。

她也留意到，今年五月，深圳市前海管理局發布《深圳前海深港現代服務業合作區專業服務業發展專項資金管理暫行辦法》，其中便針對文化創意產業特色發展等行業提出了系列支持政策，「前海對於我們港人入駐有眾多優惠政策，現在更加垂直到我們的行業，更加說明選擇來深圳發展事業的決定很正確。」

來內地發展，鄧卓越也曾擔心過照顧孩子的問題。「以前在香港有工人幫忙照顧孩子，過來後都靠自己。」但她很快發現，深圳這邊買菜不用去超市，而是手機下單，就能在家收到新鮮的食材，外出打車也可以選擇各類軟件，「這是在香港完全感受不到的體驗，太方便了！」



▲「美食系列」民族娃娃關注少數民族種植的食物、蔬果。

港設計師打造  
傳遞「團結就是力量」

「我希望能用這些娃娃呈現中華民族之美，讓它們成為中國文化傳播使者，向世界傳遞『團結就是力量』。」鄧卓越說。

## 幼受薰陶 喜歡中國文化

鄧卓越出生於香港，從事航海工作的爺爺在往返內地、香港期間，常會給家裏帶回來一些中式擺件。古樸雅緻的傢具、琉璃鴨子、青花瓷瓶、老式撥號電話……在這樣的耳濡目染之下，鄧卓越開始接觸並了解傳統文化。爾後，在香港理工大學就讀本科和研究生期間，她也曾嘗試將一些鳳凰、祥雲、青花瓷等民族元素放進自己的產品裏，「中國有幾千年歷史，從陶瓷、服裝、首飾到吃的，都有各自的文化特點。我把它們放進作品裏，想以此代表自己背景，我是一個中國人。」

2007年畢業後，鄧卓越入職一家設計IP研發公司，開始做一些中西合璧的IP設計。因為喜歡天使的形象，她採用中國年畫裏的娃娃去做演變，誕生了國際潮牌至愛的A SHOPPIN' BABY形象。「娃娃給人純淨的感覺，無論加什麼元素都會很可愛。而年畫象徵好運和祝福。兩者結合在一起的A SHOPPIN' BABY，可以理解為『買到潮品後的喜悅』。」

## 聯名國際品牌 全球巡展

2008年，受Adidas Originals邀約，鄧卓越聯名品牌推出「Dorophy Tang x Adidas Kicks Discovery」全球巡迴展。在此次展覽中，她以A SHOPPIN' BABY為藍本，混合Adidas歷年所製作的經典鞋款元素，一共設計出超過70個全新的A



▲鄧卓越向記者介紹民族娃娃的創作過程。 大公報記者胡永愛攝

SHOPPIN' BABY公仔造型。而借助Adidas的品牌影響力和銷售渠道，鄧卓越的IP知名度在國內外大幅提升。

然而在2021年，鄧卓越決定放棄在香港已有的基礎，北上尋找事業發展的新契機。「我覺得內地市場很願意接受新文化」，毫不猶豫，她和同樣從事設計工作的丈夫，帶著剛上幼兒園的孩子一起搬到深圳。

不久，鄧卓越結識了中國民族貿易促進會（民貿會）的相關負責人。該會一直致力推廣中華56個民族的文化故事以及當地物產，負責人在看到鄧卓越設計的A SHOPPIN' BABY後眼前一亮，「我們一拍即合，很快就有了民族娃娃的構思。」

在民族娃娃的創作過程中，鄧卓越翻閱並研究了大量民族相關的資料記載。她發現自己的兒子對機

械人等卡通角色特別感興趣，幾乎能認出逾百個角色名字，「但對於56個民族，我們成年人能說出當中10個以上名字的人都有限，更何況是了解背後文化。」

## 結合熱點 創作八大系列

歷經一年的傾力打磨，目前面世的民族娃娃共分為八大系列，每個系列包含七個民族，分別是：大力比心（比心系列）、大飽口福（美食系列）、夢幻演奏（樂器系列）、讚不絕口（表情包系列）、日常必備（現代生活）、森林奇境（自然系列）、動物派對（動物系列）、社會劇場（工具系列）。它們以各民族服飾特色、生活習慣、地貌風格、民俗風情等作為創作基礎，部分形象也把民族元素與現代年輕人關注的時下熱點做結合。

鄧卓越也給民族娃娃起了一個Slogan: Stronger Together。「這幾年看到新冠肺炎疫情對社會的影響，讓我明白到人是要團結，才可以克服困難的。」

圖片：受訪者提供



掃一掃 有片睇



▲將平面設計進行3D化的過程，鄧卓越需要去工廠實地了解。



▲十八洞村的老師們以民族娃娃為題材，給小朋友們講述民族小故事。



▲鄧卓越和她設計的民族娃娃。

## 56款民族娃娃化身文化使者

## 灣區逐夢

紅下下的臉頰、胖乎乎的身體、額頭中間留着一撮黑色的劉海，看起來有點像年畫娃娃，可愛又福氣……2008年，香港設計師鄧卓越（Dorophy Tang）設計的IP形象——A SHOPPIN' BABY推出後，受到香港年輕人喜愛，不少國際品牌看到潛商機，紛紛與之聯名推出相關展覽或限定產品。

2022年，值香港回歸祖國25周年之際，鄧卓越攜手中國民族貿易促進會推出全新概念聯合IP系列——民族娃娃，以「中華五十六個民族」傳統元素為基底，大量使用流行文化藝術手法，塑造了56個憨態可掬的民族形象。

大公報記者李薇、胡永愛 實習記者方婷 深圳報道

「日常系列」  
更顯年輕化

## 精雕細琢

因新冠肺炎疫情關係，創作民族娃娃過程中，鄧卓越無法進行實地考察，唯有從各方面收集資料。

其後，鄧卓越根據民族間不同特點，採用分大類方式做區分。例如在「自然系列」中，她發現羌族擅長養蜂，就用卡通手法畫了一個蜜糖罐讓娃娃抱着，瑤族擅長打獵，則畫了一個肉骨頭；「日常系列」聚焦時下年輕人喜歡做的事情，例如漢服很流行，漢族放在這個系列中就恰當；此外，還有一些涉及年輕人喜愛的萌寵、表情包等生活場景，在其筆下，56個民族的形象有了更加年輕鮮活的註解。

在手稿完成以後，鄧卓越面臨的下一個挑戰是立體3D製作工作。苗族、彝族、土家族等少數民族有很多複雜的頭飾、紋飾，將平面設計進行3D化的過程，為了還原誇張的色彩搭配和服飾上精細的圖案，需要在工廠反覆進行調整。鄧卓越說：「我希望民族娃娃有機會衍生成一系列具有教育意義的插畫題材、繪本，融入於香港國民教育之中，成為重要的文化傳播工具。」



▲獲獎作品「米展」(大米展覽)概述大米的不同資訊。

▲由兩位香港設計師研發的口罩套「Maskeeper」。



## 「環球設計」得獎作品可網上睇

## 虛擬展覽

「香港設計師協會環球設計大獎2021」得獎作品名單，已於線上公布。大獎分為平面、數碼、產品、空間、設計客戶、最佳體驗、最具影響力及創意新銳等八大設計類別，並首次採用「跨界方式」線上、實物雙評審機制，從逾2000件來自世界各地的參賽作品中，頒發超過400個獎項。

除了金、銀、銅及優異獎外，今屆環球設計大獎設有「香港之最」獎項以嘉許香港設計師，以及「評審之選」等獎項，同時因應品牌的重要性，設計師與品牌的關係，首創「設計客戶獎」，共同頒發獎項予

設計師及其品牌客戶，加深兩者之間合作，於新冠肺炎疫情下讓更多品牌、大眾知道設計對品牌的重要性。

今屆環球設計大獎一改傳統，以線上形式舉行頒獎典禮，並以「線上虛擬展覽」代替以往實物展出。虛擬展覽以「文化自然」作主題，融入山水流動等效果，以數碼媒體設計角度帶出不一樣的虛擬展覽，打破固有的傳統理念，在流水山脈間展出476個得獎作品，讓觀眾體驗另一種觀展模式。

虛擬展覽日期：即日起至9月23日  
網址：<https://www.hkdagda2021.com/virtual-exhibition/>