

有心就能看见

——记“看见 台湾”林磐耸艺术设计展

◆ 本报记者 吴南瑶



上海亟需“设计思考”

◆ 南瑶

“设计是一个国家的政治、社会、经济、科技与文化力量的总体呈现。设计的力量不应仅仅呈现在街头的几座雕塑,或开放几个创意园区上。作为‘设计之都’,上海亟需的是‘设计思维’(Design Thinking),是用设计的思维,有计划、有系统性地来改善城市市民的生活质量,改善市政功能的不足。”林磐耸如是说。

● 从台北看上海

瑶:作为第一个在大陆讲 CIS 的台湾人,第一个介入大陆平面设计展,为众多大陆企业设计企业标志的台湾人,2008 年北京奥运会会徽的唯一台湾地区的评审,您观察、深入大陆尤其上海的设计圈已有近 20 年的时间。上海在三年前获得了由联合国教科文组织授予的“设计之都”的称号,我们知道,台北则正在为角逐国际工业设计社团协会(ICSID)冠名的“2016 年世界设计之都”桂冠而努力。请林教授介绍一下台北设计圈的情况吧!

林:秉持“以人为本的设计”理念,台北共有包括台北市交通、卫生等 9 个部门共同参与如何通过设计来推动产业、经济和文化发展的议题中。就台北的设计圈而言,最后能不能摘下“世界设计之都”的桂冠,并不是最重要的事,值得投入的是,经由这个角逐的事件,通过设计思考,来提高政府职能部门的效率,改善台北市市民的生活体验。

在大陆,深圳、上海同享有“设计之都”之名,前者与产业发展关联较深,而上海却一直热闹有余,成果寥寥。在我看来,上海建造“设计之都”,是时候从物的层面向系统的部分转化,建立起所谓“海派”的设计思考系统来。

● 上海缺什么

瑶:在松山机场,我看到有很多剪纸形的“Lovely City, Love Taipei”的灯箱和装置艺术,这是台北对自己的定义吗?

林:是。类似的,香港在几年前提出了“Asia Life Style”(亚洲生活方式)的口号,来定位城市的属性,之后便一直通过各种展览、活动来加强这个概念。相形之下,我不禁想问,“设计之都”这个名号要把上海带到哪里去?同中求异的今天,上海又想让世界看到什么?上海缺少的,也许正是一个对城市属性的宏观而清晰的论述。

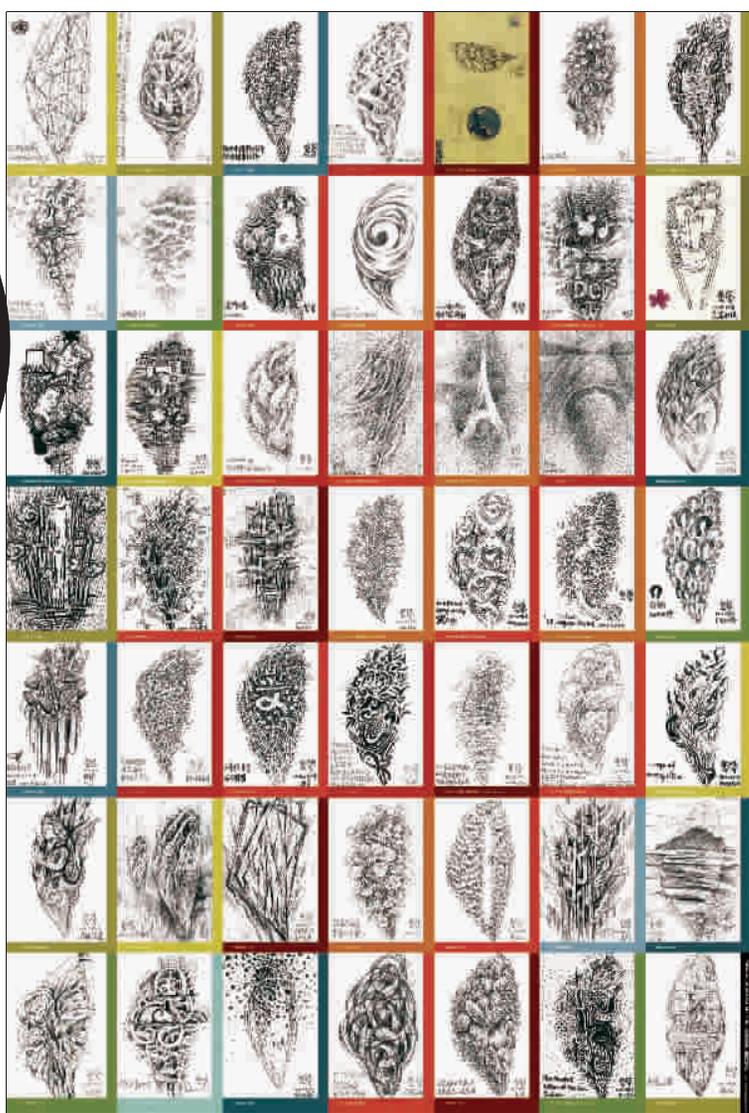
上海有上海的特殊性,但兼容并蓄从来都是“海派”文化的特征。擅长学习的上海人如何巧用他山之石,不是能不能的问题,而是先要自己思考“要不要”。

多年前,我在名古屋作为交流学者有过一个工作坊,承接了为名古屋做旅游地图的项目。从设计的角度,我通过天地人的概念来对应当地的自然、历史和美食,一张 A3 纸便成了城市最好的代言。有意思的是,今年台北市政府观光传播局结合李安大片的全球热潮,自行拍摄创意了《台北 PI 的设计之旅》影片,推荐观传局制作的台北设计地图,制作五区中、英文版设计地图贴纸免费向市民及游客派放。从这些小事入手,上海可以先后好寻一下根。

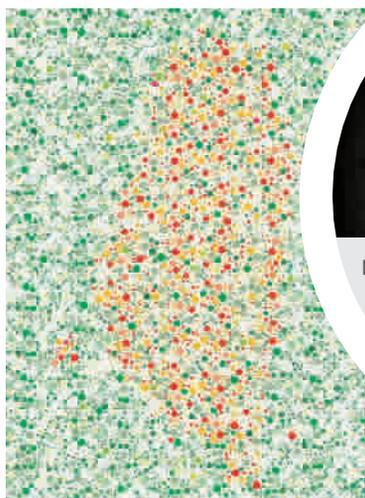
● 好点子可复制

瑶:我们知道,台湾地区从日本那里学到了不少好点子。前两天我采访了台湾有关经济部门,他们就把日本曾经推行过“OVOP”(One Village one Product)即一村一特产的策略换成了“OTOP”,一镇(Town)一特产,组织设计界人才每年围绕某地的特产,开展贴近大众需要、传递台湾本土文化精神的设计大赛。2007 年举办至今,不仅培养了本地的设计力量,也对台湾特产的销售和推广起到了很大的作用。请问林教授还能给我们举一些台湾的成功案例吗?

林:对,像“OTOP”的案子,上海可以来一个“一区一特产”嘛!台中有一所亚洲大学,成立时间不长,却在台湾设计院校排名中蹿升迅速。当时我就给他们出主意,要提升该学院在台湾院校中的竞争力,没法在客观的空间版图上使力,只需要建立学院的“磁场”效应。比如,建立亚洲设计档案库,礼聘全球顶尖的设计精英与本土优秀的设计师做师资,定期举办文化论述类的设计专题论坛;又比如,已预计将在今年 10 月启用的“安藤忠雄艺术馆”,以上所述,都能让该学院成为具有强烈吸引力的文化地标。任何地方,一旦有了如磁场般长久靠着的吸引力,那么地方属性自然也会清晰起来。上海或许也可以借鉴这个思路拓展发挥。



■ 将漂浮的白云、高山峻岭、花草树木、熊熊火焰、鱼形等图像纳入台湾岛造型的“生命地图”



■ 多彩的世界迷失的台北(海报)



■ “台湾家书”:看见心灵的故乡(海报)



■ “深谋有余”。以台湾珍稀物种“樱花吻蛙”为题,借在冰河时期封陆而无法洄游,却凭着坚韧的毅力存活下来的台湾鲑鱼,制成具有台湾岛屿形状的鱼形图案的青白瓷盘,成为具有话题性与故事性的生活美学用品

林磐耸 文创设计鉴赏

文化创意产业的核心在于是否拥有“文化”的厚度,可以提供“创意”的宽度,以及开创“产业”的长度。

林磐耸自 2005 年开始手绘的“我的台湾”系列作品,将漂浮的白云、高山峻岭、花草树木、熊熊火焰、鱼形等图像纳入宝岛台湾造型,成为了具有独特视觉形象的符号。

由于这系列作品具有鲜明的风格和明确的识别效果,林磐耸将此系列图像授权滚石唱片、橘粒创意、台湾师大等单位,进行笔记本、卡片等一系列产品的开发。

我看见了台湾,你呢?

“人无法选择自然的故乡,但可以选择心灵的故乡。”从哈佛的校训出发,林磐耸以洗练的海报视觉语言融合台湾岛屿图像作为创作题材,不断加以演绎成不同的视觉图像,不仅建构了个人的视觉符号,也令宝岛台湾意象深入人心。2013 年 4 月 6 日至 5 月 26 日,享有“台湾设计界的发光体”美誉的台湾视觉设计艺术家林磐耸的艺术与设计展在台北市历史博物馆展出。4 月 13 日,本报记者在展会现场,专访了林磐耸教授。

日积月累的力量

每个人都有在旅途中寄明信片经历,但是又有几人能像林磐耸一样,将一件事经年累月地做到极致?

在早期的台湾印象海报创作之后,2005 年开始,林磐耸选择用针笔、签字笔和毛笔等工具,以简单的技法,长期进行手绘创作。“台湾家书”系列是林磐耸寄自全球各地的明信片,他将不同时空所见的人事地物融入在台湾岛屿图之内,表达出自己对家的眷恋;“一日一佛”则来自于他病中的感悟,描摹周围病友、医护人员,表达祝福的同时,也是对宗教力量的心灵寄托;“生命行旅”则是记录生命旅程过往的雪泥鸿爪,这一张张的明信片就是他个人生命行旅的见证,一枚枚来自不同时空的戳记也完整记录着他的生命地图,而藉由“台湾家书”推广“台湾是我的家”,正是他创作的意义所在。

一生二二生三

这无疑设计是设计产业结合的一个经典案例。

寻找到“我的台湾”这个代表性意象后,林磐耸更把自己所创作的“台湾印象”海报与“我的台湾”手绘等图像授权了台湾橘园、法蓝瓷、艺拓、台师大与大陆中粮集团等不同公司开发了版画、陶瓷、壁饰、笔记本、书夹、T 恤、背包、杯盘、蜡烛、卡片……等 80 余种文创商品,希望藉由这具有鲜明的个性与强烈的识别效果的图像在日常生活的所见所用,来提升大众的生活美学。

2006 年起,林磐耸授权“我的台湾”图像成为台北书展基金会参加法兰克福国际书展“台湾馆”的主视觉形象,从此扮演起台湾意象与文化主张的代言人。

发现—再现—表现

作为台湾 CI 企业形象规划设计界的扛鼎之人,林磐耸“看见,台湾”的出发点是做自己的本行,为台湾设计一个辨识度高,让人过目难忘的企业形象。

最初的“发现”起源于林磐耸在飞机上,看到窗外的浮云后的思考,为了表现“只要有心,就能看见台湾”的意图,林磐耸多年来在世界各地将台湾岛形状的石头在检视现场做文献式的记录,而这一颗颗石头,和明信片上手绘的一片片树叶无不表达了“看见台湾”,最后构成了一个完整的“CI”概念系统。

林磐耸常常说,做一件事先要把结构想清楚。表现的意图清晰后,再现的途径就可以多种多样。

“设计是有方法论的,有一套逻辑,只要按照规定的程序,一个阶段一个阶段往前推进,最后就抵达终点了。”虽然转换成不同的艺术形式表现,但是台湾岛屿的图像成为了林磐耸而后不变的创作元素,“看见,台湾”也成为了他个人独特辨识的视觉符号。

谁来做一个“看见上海”?

大家说