

創意市集107

獨創精神 · 挑逗視覺 · 顛覆思考

定價NT\$480 特價NT\$299

亞洲新創意 迎接大未來

特輯

- 平面廣告權威何清輝、空間建築大師邱文傑、潮流設計教主朱開宇，暢談亞洲設計新趨勢！
- 設計無國界 直擊中國／印度／韓國／台灣等9大藝術村！
- 成功品牌經營密訣 巫永堅／時尚旅店／日本啤酒／台北國際玩具創作大展／紅樓廣場
- 林磐雙VS.漢羅克已 台北東京國際字體設計展

Asian Design's Booming

吉祥物設計教父
巫永堅

他，如何打敗全球26,000件作品，
躍上2010上海世界博覽會舞臺？



●國家圖書館出版品預行編目資料

創意市集107 / 三采文化編著
—初版 —台北市：三采文化，2008 [民97]
冊：公分 —(創意我最大，13)
ISBN 978-986-6716-61-4 (平裝)

1. 美術工藝 2. 創意

999

97007010

Copyright © 2008 SUN COLOR CULTURE PUBLISHING CO., LTD., TAIPEI.

suncolor
三采出版集團

創意我最大 ●

創意市集107

編著者 / 三采文化
總策主編 / 鄭雅芳
執行編輯 / 吳巧玲
助理編輯 / 洪孟珍
人物專訪 / 陳淑芬 楊育禎 趙如璽
美術編輯 / 曾瓊慧 薛雅文
封面設計 / 薛雅文
封面圖片提供 / 巫永堅
攝影 / 林子芸 李成章

發行人 / 張輝明
總編輯 / 簡智勇
著作權顧問 / 葉茂林
發行所 / 三采文化出版事業有限公司
地址 / 台北市內湖區瑞光路513巷33號8F
傳訊 / TEL: 8797-1234 FAX: 8797-1688
網址 / www.suncolor.com.tw
郵政劃撥帳號 / 14319060
郵政劃撥戶名 / 三采文化出版事業有限公司
本版發行 / 2008年7月10日
定價 / NTS480
特價 / NTS299



圖片提供：0325

●著作權所有，本圖文非經同意不得轉載。如發現擅自複製訂貨或非法使用，請逕至本公司認訴。All rights reserved.

●本書所刊載之商品、文字或圖片，僅為說明輔助之用，非發售或標榜之使用。如有冒認商品或圖片內容他人之著作或商標者，請著作人或商標權屬權利人逕行、特此聲明。



創意市集107

亞洲新創意 迎接大未來

設計者／王嘉蕪 圖片提供／英國金安德森—吉勒爾斯

〈特輯〉

● 亞洲新創意 迎接大未來 Asian Design's Booming up! > 設計師專區 暢談亞洲設計新趨勢

- 平面廣告權威 / 何清輝...P010
- 空間建築大師 / 邱文傑...P014
- 潮流設計教主 / 朱開宇...P018

> 直擊亞洲藝術園區

- 韓國Heyri Art Valley ...P022
- 印度Global Arts Village ...P024
- 中國成都三聖鄉文化藝術村...P026
- 中國北京798藝術園區...P028
- 中國上海莫干山路M50...P030
- 台北國際藝術村...P032
- 台北華山創意文化園區...P034
- 新竹沙湖壩藝術村...P036
- 嘉義鐵道藝術村...P038

● 成功品牌 經營密談

- 巫永堅 - 2010上海世博會吉祥物原創設計師...P042
- 新尚旅店 - 實驗性藝術空間...P046
- 台北國際玩具創作大展 - 黃仁壽...P050
- 日本啤酒大賞秘辛...P054
- 西門紅樓廣場 - 古蹟重生的創意舞台...P056

作品提供 / ©黃仁壽



● 創意好展 不容錯過

- 台北 - 東京國際字體設計展...P204
- 狂克王國角色展...P208
- Pixie Logo展...P214
- 新一代設計展...P220
- 國際春季禮品展...P224

● 創意雷達站...P228

● 創意市集大募集...P231



兩儀一樹 + ©2010



www.hoonmagpie.com

奇 + ©2010



奇 + ©2010

以上作品提供 / Pixie Group

● 創意達人SHOW

影像設計 Visual Designs



001
FUN IDEA工作室
...P062



002
0325...P064



003
23號屁股...P066



004
小圖咒...P068



005
我一個人拍美女
...P070



006
SADON、RAMPANT黨
...P072



007
Daydream...P076



008
ALICE MISA...P078



009
EVEN...P082



010
57...P084



011
Mixam Vision Design
...P086



012
走光...P090



013
史查查...P092



014
Cheer Berry...P094



015
Easter...P096



016
Peggy C. design
(P.C.創意工作室)
...P098



作品提供 / 0325

空間裝置 Space Designs



017
大學涵乙設計工程有限公司
...P102



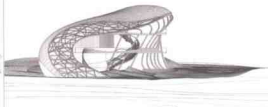
018
AleppoZONE...P106



019
賴純純藝術工作室
JunJunart studio
...P110



020
exp. design studio
...P114



作品提供 / AleppoZONE

傳統藝術 Traditional Art



- 021**
 台原偶戲團雕刻師
 ...P120
 《特別專訪》



- 022**
 阿麗美學 aRt'lee STYLE
 ...P124



- 023**
 政達的人形世界
 ...P128



- 024**
 吉吉陶藝工作室
 ...P132



- 025**
 工藝之家
 陳三火剪粘工作室
 ...P136



作品提供／政達的人形世界

產品設計 Product Designs



- 026**
 紙箱王...P142
 《特別專訪》



- 027**
 Ww...P146
 《特別專訪》



- 028**
 「ula」精品...P150



- 029**
 Tin...P152



- 030**
 onComp...P154



- 031**
 Cypher...P156



- 032**
 九藏貓窩...P158



- 033**
 sticky4free...P160



- 034**
 捷卡JEARTCRAFT...P162

多媒材手創 Multi-media DIYs



- 035**
 雷Handmade 純銀手工飾品
 ...P166



- 036**
 製銀者手工銀飾...P168



- 037**
 ZEI...P170



- 038**
 豬頭@手作
 ...P172



- 039**
 la animal 畜牲
 ...P174



- 040**
 KAMORI 香茅里手作
 ...P176



作品提供／蜜芋印糖珍屋

自由創作 Free Creations



041
HUA AR...P178



042
蜜芋頭袖珍屋
...P180



043
貞妮皂坊...P182



044
茶草鞋...P184



作品提供/「uta」精品

● **045**
獨創風格 / 賴世傑...P188

● **046**
AnChai...P190

● **047**
吉娜兒...P192

● **048**
afu...P194

● **049**
戴斯達 Stanley Tai
...P196

● **050**
FUN湖...P198

● **051**
夏夏...P200



作品提供/吉娜兒

文化紮根，創意走出去！

三采出版集團 發行人 張輝明

同事女兒考上實踐大學工業設計系推甄，她很高興跟我們分享這過程，然而讓我印象深刻是這次推甄考題之活潑！不難發現，目前校園在考題的選擇上比以前更活躍有趣，讓接題者不但能有多元思考空間，還多了一份想像！這不禁讓我想起一位文化趨勢觀察家曾提及：現今台灣七年級生創意之精采，絕對是未來台灣的希望與驕傲，這是當今無論中國大陸，香港或新加坡等任何一個華人圈所無法望其項背的！

文化是基礎國民教育，奠定國民的品味教養

文化，不僅僅是我們的生活，更是許多先進國家非常重要的經濟產業。但無論談到文化產業或文化經濟，若是主事者僅知道賺錢和計算效益，而不了解文化或創意必須向下紮根，是一種教養與美學的形塑，那再高調的文化產業發展，還是枉然。

日前龍應台提到「價值觀」與「文化」是強國的必要條件，教育與環境會影響下一代的價值觀，我想這是我們正亟須面對的真問題。文化是生活，也是一個國家的大腦，它會決定我們所面對的未來與潛力！

龍應台曾在遠見雜誌上發表過一篇文章，提到她擔任台北市為化局長時，有一次和一家知名的運動鞋廠合辦活動，對方捐給了文化局八千雙跑鞋。在這合作過程中，運動鞋廠經理說：「局長，下次帶孩子來買鞋，我可以給您打對折。」

而當他十三歲的孩子從德國飛回來，龍應台就準備帶他到鞋店去買鞋。孩子當然很高興，但是他居然認真的對龍應台說：「媽媽，你要知道囉，你若帶我去買就是腐敗的行為。」龍應台大吃一驚回答：「什麼意思？我不懂你在說什麼？」他孩子跟他解釋說：「運動鞋廠經理的半價優待來是來自政府單位和他們的合作，也就是由政府行為所衍生出來的優惠，這就不應該由你個人來接受，若你接受這優惠就是公器私用，就是腐敗行為。」孩子說完後，留下說不出話來的龍應台。

我想這就是文化教育，文化是國民的基礎教育，它能奠定孩子正確的價值觀與判斷。

創意與文化，從校園開始向下紮根！

如何讓「教育」更有創意，落實美學與文化的教育，比較令人慶幸的是，許多學校已經比政府這巨型怪獸更有遠見且具行動力多了。

由於體認到文化創意產業將成為未來台灣經濟轉型的關鍵，一向扮演國內教育推手的台灣師範大學，日前成立「文化創意產業學中心」，由2008國家文藝獎得主，前美術系主任林豐喜教授擔綱主持，將以「文化領航、創藝生活、美學經濟」為宗旨，希望能跨越校園，成為文化與創意的產學合作平

台，讓豐沛資源可多元發揮。林磐盛教授也表示，希望藉由文化創意產業學中心的成立，打造一個具有文創產業研發能力與專業團隊。

而台灣首座綜合性大學博物館—台灣藝術大學藝術博物館，已於2008年3月24日開館。文化創意深入校園，自此次收藏家王愷慨然捐贈74件傳統家具予藝博館，讓藝術設計像呼吸一般自然落實生活中，這才是最重要的。

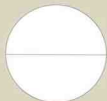
此外，台灣藝術大學在「博物館與文化產業週」的一系列活動會陸續登場，像是古蹟藝術修護學系美術節系展、書畫學系師生美展以及另一場重頭戲——就是將藝博館與台藝大第二校區的所有工作坊結合為一個「文化創意產業園區」，未來除了加強推廣藝術教育與學術交流外，也將朝綜合性社區的方向發展。

文化創意是台灣下一個旗艦產業？

日前新任的馬總統在參訪文化創意產業協會與法藍瓷時，了解到台灣文化創意產業所面臨的困境是缺乏國際通路，產品無法滲透出去，也無法找到適當人才到全球去設立銷售據點。對此他立刻提出「萬馬奔騰計畫」，預計四年內提供一萬個名額，讓國內學生可以到國外研習，並且開放兩萬個名額給國外學生到台灣研習。

身為文化人，我們很高興聽到馬總統肯定文化創意產業是台灣下一個旗艦產業，但我們更希望，除了校園和民間的努力，政府應在現有台灣充滿活力與創意的優勢上，將文化更融入社會活動與環境中，培養國民的文化素養；並制定出能放眼華人與世界的具體文化發展政策；如此一來，要談文化產業的培養、產值與經濟規模，才不會貽笑大方，才能更有說服力。畢竟，如果連國家的門面—機場，其盆盆佈置都是蒙上灰塵的假花，免稅店的手提袋都是以意識形態出發的醜陋設計，我們怎能抬頭挺胸說我們的文化創意有多棒呢？

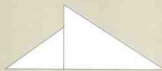
附註：實踐大學工業設計系指數題目一到火星探險，遇到下列圖型，請描述此圖形為何及該情境。



A



B



C

亞洲大

Special Edition

迎接

三位設計師專區 暢談亞洲設計新趨勢

平面廣告權威何清輝、空間建築大師邱文傑、潮流設計教主朱開宇。

設計無國界 直擊亞洲藝術村

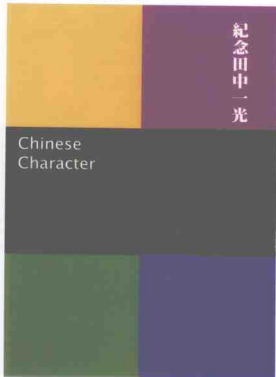
韓國Heyri Art Valley、印度Global Arts Village、成都三聖鄉文化藝術村、北京798藝術園區、上海莫干山路M50、台北國際藝術村、華山創意文化園區、新竹沙湖堰藝術村、嘉義鐵道藝術村

新創意 未來

近來，創意市場不斷求新求變。這一期我們將提供新的設計觀點，帶領讀者從亞洲風格看設計。我們請3位設計師暢談未來的新東洋設計概念，將層次提升至整個設計圈，擴及廣告平面設計、潮流設計、空間建築等，除了闡述設計大師們的理念，並預告未來亞洲風格將如何主導整個美學風尚。

Asian Design's Booming up!

日本的文化色彩，經常出現在設計作品上。



亞洲色彩，若跟粉色系運用非日本莫屬。



平面廣告權威—何清輝

亞洲風？亞洲風暴？

亞洲暴風圈橫掃廣告平面設計界

亞洲風格

時代的變遷，文明的進化，往往就在不留意中自然形成，亦不知從何時何日開始，亞洲從「有亞洲味道」、「有東方意識」的形容搖身一變成「亞洲風格」？就如同亞洲人每年最害怕的「颱風」是由風加上水氣形成氣候之後，挾帶著威力，形成所謂熱帶氣壓，再愈轉愈大，最後終於形成暴風圈。到底今日亞洲的創意產業，在亞洲各國的眼中或在歐、美各國的觀察下，已經形成明顯風格或鮮明導向，有如風暴影響至深，還是只是風，尚未成格？「格」是一種調性，一種門檻，一種被尊重，被承認的態度，而「風格」具體來說就是一種流行、趨勢、個性、差異性、一種會產生影響的記憶。無論正確的說法如何，以下就亞洲主要競爭市場的要角，日本、韓國、新加坡、泰國、香港、中國大陸及台灣等地，在各國在文化創意產業上作粗淺描述，尤其是在廣告或平面設計領域的發展以及獨特的文化風格。



新興的「泰式韻味」，全球創意人刮目相看。

日本 / 永遠的領導品牌，想謙虛都很難！

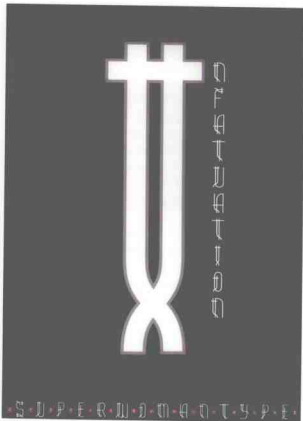
將日本排列第一位來描述，相信大多數創意人設計師都會欣然同意，它的確是個指標性（不只在亞洲地區，全球性亦然），緊鄰日本的台灣，從日據時就被「日光照耀」之下成長，一直感覺上日本是先進的歐美西方大國最靠近亞洲的「工業大國」、「設計強國」，而不太像是屬於亞洲同儕的比較。日本從明治維新以來，不只整個國家各個面向都強化，整個民族性，所謂大和民族的「和風」更是強悍地表現在文化建設上，「設計」這個產業就其他亞洲設計人來看，就有如茶道、武士道、相撲、花道等國技被推廣、被尊重。日本政府經年不斷地舉辦大型設計博覽會，各個城市也以設計相關理念作為城市定位去建設發展，重要都會均有歷史久遠的設計團隊，不斷在當地，全日本、亞洲甚至全球做積權交流展出、競賽，最令人景仰佩服之處，就是為數不少的國際大師級設計前輩平均七十多歲的高齡，仍然與年輕小夥子一起作業，而且經常到亞洲各地演講、評賽、交流互動，他們吸取了西方新科技的表現手法，但他們沒有忘記傳統技法，他們沒有隨著年輕人的西化而淡忘日本獨特的「大和風格」，帶領著日本新一代的設計菁英，活躍在亞洲，一路走來，步步踏實，記憶中好像很少設計師特別去討論「日本風格」，因為不必討論它，嚴然已登錄在設計風格名人堂，屬於「教科書範本」級了。

泰國 / 亞洲異形 新種創意酷斯拉

相信將泰國的創意設計發展討論，排在第二位，絕大多數設計人也一定鼓掌同意。近幾年來，泰國的文創產業發展，似乎是吃了大力水手的菠菜，幾乎是一瞬間趕亞洲各國設計人還在昏昏欲睡時，它卻悄悄地幹掉了新加坡、香港（更不用說其他國家了），登上了東南亞設計盟主大位與穩坐東北亞寶座的日本遙遙相望，也嚇醒了許多亞洲設計師，紛紛加入探討研究泰國的成長DNA。其實有些事情的過程沒有太多理由，就是這麼簡單，「JUST DO IT」。泰國就是秉持這個理念，要成功不需要什麼大道理，看準別人成功的作法，站穩自己文化的平台，放開心胸去做，而且一定要比周遭的競爭者更大膽，更FUN，更殺（有點像又拿刀、又拿槓、又吃肉、又看Paly boy的四面佛），果然在泰國政府的全力配合之下，塑造了新型的「泰式幽默」（尤其在廣告創意上，從近年泰國在坎城廣告獎的得獎紀錄凌駕亞洲各國，包括日本），一點都不會「為幽默而幽默」，風格獨特，帶著椰子香珠夾雜著辛辣味的泰式設計口味。

泰國設計廣告風格，面對大品牌，依然不失去皮實性。





香港文粹著「東西文化」的平衡，設計人既多機即又是空際無際。



簡禮，新加坡設計師常運用本七元素及西方技巧法去呈現。

新加坡 & 香港 / 一對披多種語言文字困擾的華人表兄弟

新加坡是一個充滿活力，充滿企圖，充滿規矩，但不怎麼有趣的國家，有多種民族、種族的聯合國，相對的也流行著各種語言文字，官方語言為英文，許多華人設計師卻渴望著中文字句能發揮創意才華，因此久而久之在政府的嚴格規範下，新加坡設計人也跟著守法，不敢放肆，創意的觸角不容易伸展出去，當然就少了許多相對的創意火花，也就更不容易有「風格」的自然形成或刻意塑造。

談到香港，有點類似日本，老經驗、老資歷、雙語系、早就西化，近來回歸後，有大陸廣大無限的設計產業商機，幾乎除了少數如HKDA香港設計師協會的努力保存既有香港特質文化外，大多數香港設計師早就是「做生意比做創意更有趣、更實在」。

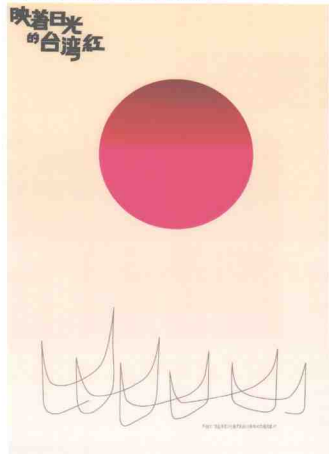
兩岸 / 有風沒有格，血緣也通、語言也通、就等三通

有一種很明顯的現象：在三十年前，提到亞洲種種「台灣」「中華民國」就是「中國」被擺在與日、韓、新、泰、馬等國分析比較，如今在改革開放市場……經濟起飛之後的三十年後，「台灣」不見了！（這裡指的不是在政治主權之爭的不見了），也就是不只是西方國家，就連亞洲各國在做各種比較時，龐大的中國市場已經取代了過去小小台灣的「中國」代表性，然而這也是非你我設計人所能影響改變，我們逐漸習慣這種局面，而在文創產業或設計風格的建構上，快速發展中的大陸也伴隨著資訊發展的不斷更新，利用它廣大的市場容容量與無數的商機，吸引了非常多頂尖的藝術家、設計師、建築師、學者、專業人士等，到大陸做創意表現，這個大平台，提供太多、太多好機會，讓設計人一展長才，實了他們在自己國家無法完成的夢，例如奧運、世博會等超大型活動，出現了多少革命性話題性的創作，但同時有產生許多設計師的「自省、尋根」憂慮，大家感受到了這塊土地上有中國風，但談不上中國格。而台灣的「自省」「風格」建構與突破，早就在思考，早就在不斷討論，只可惜不容易找結論。

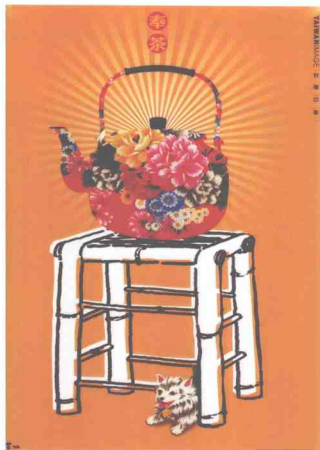
期待那一天的到來，當什麼都能溝通時，「中國風格」「台灣風格」的渾然天成是指日可待的。



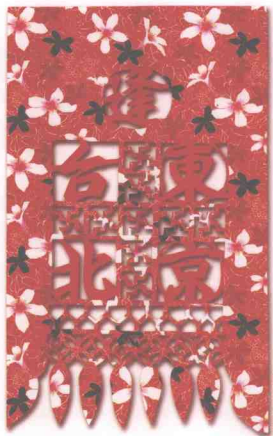
台灣與大陸設計師在創作時，經常會接觸歌德與政治火花。



台灣長期受日本管轄，在有些作品上，可以窺到「歷史傷口」……

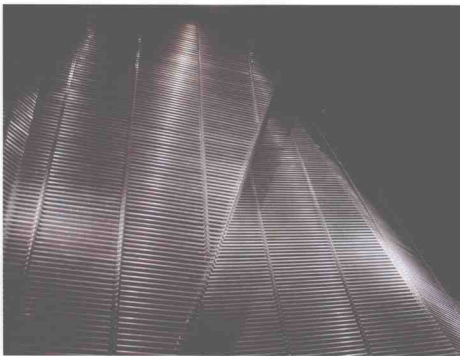


這把台灣本土風格，除了元素外，添加了「人味」。



以台灣本土符碼，融合了亞洲各地特色元素，成為亞洲風格新面向。

故宮演藝廳 第一展館細節。圖片提供 / 大學乙設計



空間建築大師—邱文傑

亞洲的未來美學

人文視野決定建築新魅力

從馬來西亞雙塔超高建築、杜拜七星級帆船飯店、或是台北101……對於這些聞名遐邇的亞洲城市地標，大瀚學乙設計總監邱文傑認為，所謂的亞洲風格並沒有一個標準答案，在舊有的文化脈絡中，如果再加上彰顯的生活態度，以及人文視野，才是亞洲美學新魅力。

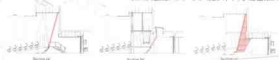
當時尚秀場上不斷從俄羅斯、印度等地取得設計靈感；村上隆、岳敏君等日本、中國藝術家作品陸續在拍賣場上賣得高價，在時尚、藝術等各個領域不斷斬露頭角的Asia power，在建築空間上，也帶來微妙的變化，藉由互相汲取經驗與元素，展現出美麗新世界。



故宮演藝廳入口。圖片提供 / 大學乙設計

中國的建築紅潮

身為大瀚學乙設計工程有限公司設計總監暨負責人，邱文傑從公共空間、私人豪宅、以及跨國合作案中，對所謂的亞洲風格有著截然不同的體會。「這幾年來，跟亞洲相較，一向領導潮流的美國建築界顯得很安靜。」



隨著經濟起飛，亞洲許多國家開始關照到其他面向，試著發展出自己的特色，不論是曼谷、新加坡等地，都有許多新銳建築師的發聲，帶來美學城市新年代；此外，或是日本自成一格的成熟風格，邱文傑認為，「中國大陸，更是未來亞洲的建築主流。」在北京奧運的強力聚焦下，「後奧運世紀」來臨，將建立中國建築的新態度。

「為了建設北京，像是著名的水立方、鳥巢等地標，大陸當局找來很多國際級建築師如賈奎茲·赫佐格 (Jacques Herzog) 和皮耶·德·梅隆 (Pierre de Meuron) 等人合作，但是這不見得就是未來的中國樣貌。很多當地建築師其實早已湧現不同的聲音，讓輪廓變得更多元。」

即便「合院」的原型還是目前主流，但數字、符號等異意象的廣泛使用，有一些新銳建築師，像是不認為「建築思維只能侷限在中國」的張雷，就是邱文傑覺得很不錯的後起之秀。張雷在南京城外一小時車程的地方，以磚為主要材料，建了一個鄉間別墅，除了預示中國正以一種新的空間方式生成，或者也預示了一種已經中斷多年的生活方式正在修復。

根據使用者設計

當許多建築師已經往外走出到大陸等地，邱文傑認為兩地最大的不同點，在於「台灣精緻、深刻；大陸流行、喜歡引

進歐洲最炫的東西，並且follow趨勢，不過台灣因為市場小等問題，很多人都認為再不努力就會被邊緣化。」

在這樣的危機下，才剛參與了「澳底大地國際建築案」的邱文傑，認為台灣還是有可能因為民間力量，突破重圍，拉到到更高的能見度。澳底這個被稱為「長城公社」翻版的案子，找來了國內外共20個知名建築師，包括日本建築大師伊東豐雄 (Toyo Ito) 的傑出弟子平田晃久 (Akihisa Hirata)，要以曲線代替直線來蓋房子；在官闈深耕多年的建築師黃聲遠，想蓋出可以種菜的傳統聚落；而同樣參與這個案子的邱文傑，則運用輕鋼架，加上木頭等材質，創造出「山丘上的精靈」的主題，強調沒有隔間阻隔，住在裡頭每個角落都能看到窗外優美景觀。

「建築除了是生活的容器，同樣也在處理態度與看法」，這是邱文傑個人的建築理念，他認為根據使用者來設計，並加入許多人文視野，才是建築的真正意義。像是他曾設計的地震博物館，就位於921大地震車龍埔斷層在霧峰中正國中操場切出的裂痕之上，「我們用了台灣建築史上未曾使用樑柱的設計工法，讓鋼筋樑柱等呈現出宛如針線和繡帶包裹傷口的意象，妥善保存因地震毀損的地表和教堂原貌，並新建防災教育中心，作為教育推廣功能。」而這個建築，更讓他獲得WA中國建築獎首獎。

C02 - 台灣南苑文化廣場設計工程獲獎攝影。圖片提供 / 大學堂之設計

