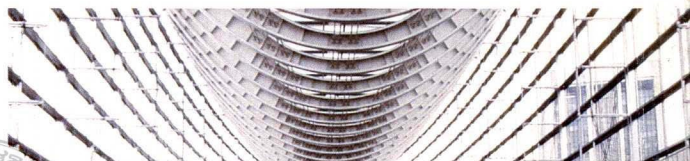


TOKYO PUBLIC ART TOUR

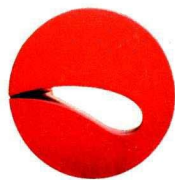


in Searching for Creative Aesthetics and Regional Value

龍神欣二 Tatsukami Shinji | 著

東京公共藝術之旅

尋訪日本創意美學的地域價值



「人們在無意識中感覺得到的新生活狀態秩序，正是美創造的價值。」

建築師 丹下健三

日本設計師協會 (JAGDA) 會長
勝井三雄 Katsui Mitsuo

勝井三雄

專文
推薦

東京公共藝術之旅

尋訪日本創意美學的地域價值

Style

作者	龍神欣二	Tatsukami Shinji
責任編輯	林怡君	Ariel Lin, Deputy Managing Editor
資深叢書編輯	黃薇潔	Amber Huang, Senior Editor
叢書編輯	朱明璇	Ellery Chu, Editor
封面設計	羅路易	Loui Lo, Cover Designer
美術編輯	陳玖郁	Maggie Chen, Contributing Art Editor
行銷主任	洪聖妮	Sanny Hung, Marketing Supervisor
行銷專員	李雯婷	Sandra Lee, Marketing Specialist
副社長	王嘉麟	George Wang, Deputy President
總經理	吳濱伶	Stevie Wu, Managing Director
首席執行長	何飛鵬	Fei-Peng Ho, CEO

出版	城邦文化事業股份有限公司 Published By Cite Publishing Limited
發行	英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司城邦分公司 Distributed by Home Media Group Limited Cite Branch
地址	104 台北市民生東路二段141號7樓 7F No. 141 Sec. 2 Minsheng E. Rd. Taipei 104 Taiwan
電話	+886(02)2518-1133
傳真	+886(02)2500-1902
E-mail	photo@cph.com.tw
讀者服務專線	0800-020-299 周一至周五 9:30-12:00、13:30-17:00
讀者服務傳真	[02]2517-0999、[02]2517-9666
城邦書店	104 台北市民生東路二段141號1樓 電話：[02]2500-1919 營業時間：09:00-12:00
ISBN	978-986-306-004-8 (平裝)
版次	2011年9月初版
定價	新台幣 420元 港幣 140元

製版/印刷	凱林彩印股份有限公司
經銷商	高見文化行銷股份有限公司・如翊文化股份有限公司 統一超商股份有限公司・金石堂圖書股份有限公司 萊爾富國際股份有限公司・富群超商股份有限公司

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

東京公共藝術之旅 / 龍神欣二著. -- 初版. -- 臺北市：城邦文化出版：家庭傳媒城邦分公司發行，2011.09

面：公分
ISBN 978-986-306-004-8(平裝)

1.公共藝術 2.日本東京都

920

100015984

著作版權所有，翻印必究
Printed in Taiwan

TOKYO PUBLIC ART TOUR

in Searching for Creative Aesthetics
and Regional Value

東京公共藝術之旅

尋訪日本創意美學的地域價值

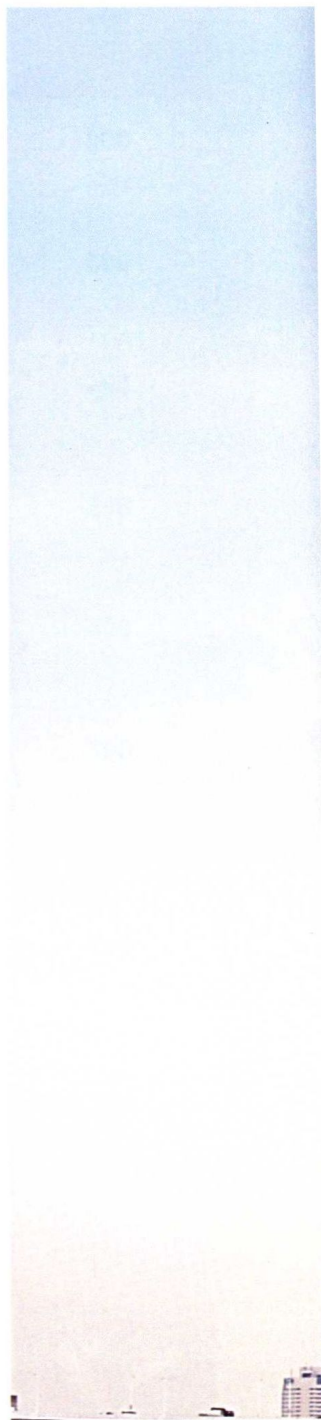
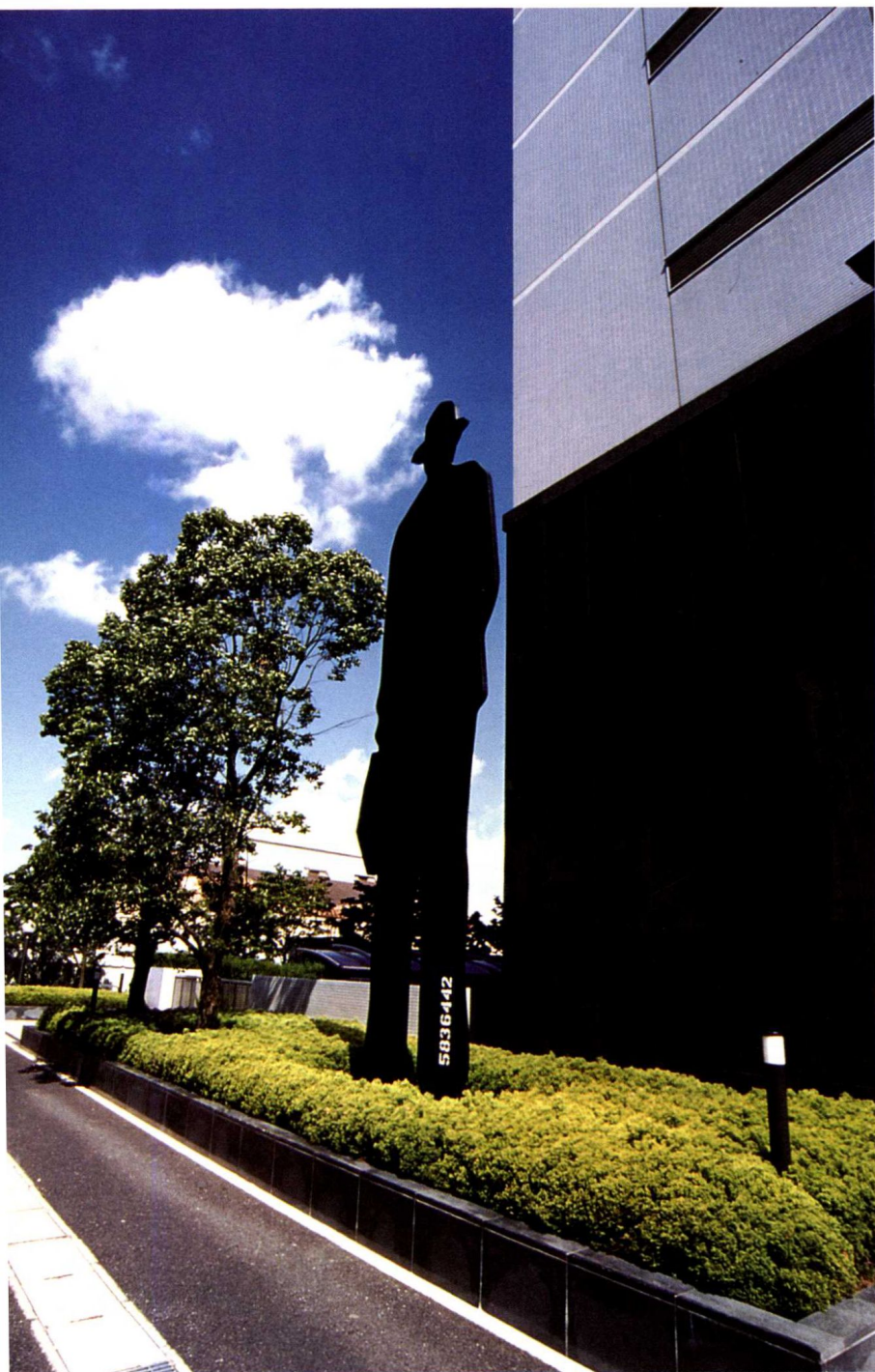
Style

An aerial photograph of a dense urban landscape, likely Tokyo. In the foreground, a large, modern skyscraper with a grid-like facade and a flat roof topped with a telecommunications tower stands out. To its right, a building with a distinctive, sloped, glass-paneled roof is visible. The background is filled with a vast sea of smaller buildings and skyscrapers, extending to the horizon under a clear sky. A vertical yellow bar is on the right side of the image, containing text.

東京，一個充滿誘惑的地方；藝遊從這裡開始。
Tokyo, a place of temptation. The Art Tour begins here.







【推薦序】「看」與「不看」的距離感 / 勝井三雄
【卷首語】公共藝術與地域價值

008
010

001 藝術妖精出沒之街
東京都・立川市 018

002 百分之一的貢獻
東京都廳 048

003 新夢之島
御台場 068

004 藝術設計發信地
六本木 080

005 東京沒有CBD
大手町 098

006 傳統風情中的新意 & 當代藝術聖地
淺草 v.s. 上野 106

007 高級住宅區的文藝の風
世田谷 114

【番外篇】大東京以外的公共地景

008 白領天堂
橫濱・保土谷 124

009 深山中的藝術寶地
箱根・雕刻之森 134

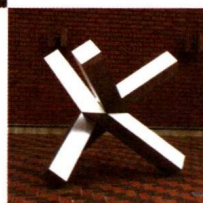
010 藍天之下，最廣闊的野外美術館
札幌・藝術之森野外美術館 152

TOKYO PUBLIC ART TOUR

in Searching for Creative Aesthetics
and Regional Value

東京公共藝術之旅

尋訪日本創意美學的地域價值



「看」與「不看」的距離感

人，是從一睜開眼睛就用眼睛捕捉可視物，凝視前方而移動的視覺動物。

在二十世紀五十年代，約吉·凱（György Kepes, 1906-2001）便曾經預言今天是視覺資訊時代。在他的著作《視覺的語言》（*Language of Vision*）卷首中這樣寫到「眼睛是為了看而存在的裝置。」據說人在眨眼時是沒有意識的，另外，除了睡覺之外，意識是無時無刻都在活動著的。

龍神欣二出生在中國，接受過良好的造形藝術教育，又在日本積累了相當豐富的專業實踐；在視覺藝術領域，他更創作出許多不可多得的優秀作品，他的才能和天賦得以眩目的發揮。二十多年間他相機一刻不曾離手，在數萬張照片中誕生出來的就是這一部作品。

我最感興趣的是，作為活躍在東京的視覺藝術家，他同時用中國人的視野捕捉意識，並將其轉換成影像。「這決不可能是無意識按下快門而得到的影像」，這個想法在我的腦海裡根深蒂固。

異國的幻想被異化而昇華。高聳雲端的建築群刺激他述說著強烈而新鮮的視覺故事，在他不經意按下快門的瞬間，他對美的意識已經深深鐫刻在其中。「看見」與「看不見」之間相距天壤，影像是他用行動消除這個距離的最好證明。

跨越二十六年，數萬張影像集大成，《東京公共藝術之旅》及其姊妹作《東京視覺建築》（尚未出版）可以說是東京最耀眼的變革時期的圖證。

在當下，這幾部作品必將引發強烈的關注，隨著時間的遷移，在未來的新時代，這部作品也會更上一層，具有跨時代的意義，並放射出恒久的光芒。

勝井三雄

勝井三雄 Katsui Mitsuo

日本設計師協會（JAGDA）會長

2011.5

公共藝術與地域價值

Public Art and Regional Value



人類已經進入了從選擇生存環境到選擇

生活狀態的時代。從古時村落、鄉鎮的出現，到現今人口高度密集的大都市，人們的生存環境和生活意識都發生了根本的變化。

正如世界著名建築大師

丹下健三在二十世紀曾經指出的：「人們在無意識中感覺得到的新生活狀態秩序，正是美創造的價值。」世界上本沒有都市，都市是人造的，所以，都市環境也是一個人工環境。在都市建設的初期，人們必須因應人口密集化對都市的基礎功能進行規劃，安全性、便捷性、高速、高效、大量，便成了傳統都市規劃的核心。

機能和文化——

構成都市價值的基礎

伴隨人類社會的發展，人們意識到都市除了提供給人的生存需求之外，還必須滿足人們對都市的情感需求，因此，就產生了美國紐約的「曼哈頓計畫」。

都市是一個複合體，包含了機能 and 文化的兩個方面；在機能 and 文化的組成之中，又有無數具體細項，這些構成都市的種種要素組成了可供人感知的綜合體。人們經由感知形成了對都市的印象，從而形塑出都市的生活方式和狀態。對都市生活狀態形成的研究是都市學，對都市文化價值創造的研究則稱為都市美學。

都市的基本價值構成有兩個基礎，一為機能價值，二是文化價值。

機能價值是從滿足都市的功能出發的，它藉由能源供應、居住工程、道路交通等建設，達到都市的功能需求。但是，機能建設往往受到地理地貌、工程材料和技術、財力等制約與限制，因此，我們也可以說機能價值是一個「硬價值」，它具有較強的侷限性。

都市的文化價值則是從滿足人的精神需求出發的，它藉由藝術設計提升都市美感，利用文化活動製造都市的文化氣息和影響力，使生活在此的人們產生滿足感和驕傲感。所以，我們可以說

文化價值就是都市的「軟價值」，它雖然也有財力和觀念等制約，但相對基礎建設而言就小得多。

舉北京的798藝術區為例。這裡原本只是一個廢棄工廠，儘管建設之初政府曾投入巨大資本，但是這機能建設的硬價值壽命是有限的。可當它注入了現代藝術的軟價值以後，這個本來已一文不值的舊工廠不僅沒有成為城市的垃圾，反而比從前更有價值了；現在，798的租金已遠遠超過了它附近的樓房。

又如法國東南部的小城——坎城（Cannes），它本是一個沒沒無聞的地中海小城，卻因為成功地舉辦了電影節（Festival de Cannes）

而名揚世界。文化是都市的軟價值，相對而言，它的價值提升是無限的。

公共藝術促進地域價值提升

公共藝術是城市文化價值的重要組成部分。公共藝術是指美術館、畫廊及私人空間等以外的，在公共廣場、道路、公園等空間中設置的藝術作品。公共藝術應與設置空間的環境特性、周圍關係緊密連結，也具有提高公共空間魅力、美化公共環境、傳播藝術資訊、提升觀者審美意識等職責。

公共藝術有兩個主要目的，第一個主要目的是讓藝術走進生活，藉由將藝術品放置於街道、廣場、公園等公共空間之中，打破藝術高

高在上、劃地自限的現象。

藝術原本源於生活，充實於生活，創造生活的樂趣才應是藝術的本職。然而，隨著宗教傳播的需要和封建統治的發展，藝術漸漸離人們遠去，披上了神秘的面紗，藝術家 and 藝術作品高高在上，人們只能在圈外遠遠地仰望；藝術和人們的生活脫了節。

摘掉了藝術的神秘面紗之後，藝術與人的距離拉近了，便能在親密的接觸中成為人們生活中的一部分，讓人們更容易欣賞和理解藝術。換言之，公共藝術的設置能在日常生活之中對人們進行耳濡目染的美學教育，在提升環境品質的同時，也

能提高人的審美意識，拓展人的創造性，並培養人們對當地的熱愛和驕傲感。

立川與箱根的藝術新生活

東京都立川市便是用公共藝術提升地域價值的典型範例。藉由在都市內大量設置公共藝術作品，藝術不再是僵硬的、冰冷的擺設，而成了市民生活中的閃光點。立川市政府的行動正是打破了所謂高尚藝術的專屬權，將藝術還給生活以及生活中的市民，讓它在城市中成為現代城市生活中的一部分，也使藝術產生了新生命。

公共藝術的第二個主要目的，是藉由公共藝術來開發與展示地域的魅力，提高

地域的文化品味，促進地域共同體的活性化發展，增加地域的文化價值，擴大地域的影響力，利用文化價值和文化影響力的提升，達到地域整體價值提升的目的。

在日本神奈川縣有一個叫「箱根」的小山村，地處交通不便的深山之中，是當時日本最貧困的山村之一。一九六九年，這裡建成了日本第一家戶外美術館——世界最大的「箱根雕刻之森美術館」。在七萬平方公尺的半面山坡上，展出了羅丹（Auguste Rodin, 1840-1917）、亨利·摩爾（Henry Spencer Moore, 1898-1986）等近現代世界藝術泰斗的百餘件作品，從

此箱根一夜走紅，不僅在日本家喻戶曉，對整個世界也產生很大的影響，每年一度的「箱根雕刻之森美術館雕刻大獎賽」成了世界雕塑家的一次盛會，箱根也成了日本最著名的觀光地之一，千百萬遊客的到來帶動了這裡的旅館業、飲食業、娛樂業、運輸業等飛快發展，昔日的窮山村變成了日本最富有的村。

百分之一政策——公共藝術發展的原動力

公共藝術的發展，是在一九三〇年第一次世界經濟大恐慌之後，由美國公共事業振興局發起的「聯邦美術計畫」（Federal Art program）所推動的。該計

畫促使政府雇用沒有收入的藝術家進行公共藝術創作，既援助和鼓勵了藝術家，又為城市增添了藝術的光彩。第二次大戰結束後，美國在「都市再開發計畫」（Urban Renewal Program）中大力發展公共藝術，再次掀起了公共藝術的熱潮，這股熱潮很快傳到歐洲、日本。在這些國家也掀起了公共藝術的熱潮。

一九五〇年，向來支持藝術發展的法國制訂了「提取建設費用百分一購置藝術品」的規定，美國也跟進制訂了相似的規定。這百分之一的規定被許多國家借鑒為樣板，成了世界性的風潮。

這「百分之一」規定可

以說是促進公共藝術快速發展的原動力和保護傘。在各國政府的大力扶持下，公共藝術得到了巨大的發展，藝術與人們生活的距離大大縮小，不僅美化了環境，同時也提高了國民的審美意識，陶冶藝術情操，培養人的創造性思維，活化經濟環境，提升地域價值，其影響力無法估計。這也是「百分之一」政策的巨大貢獻。

一九八九年，東京都建造新市政府大廈——東京都廳時，同樣採用了百分之一的政策，請藝術委員會策劃、推薦並購買藝術作品。藝術委員會採用了邀請和公募兩種方式，向社會各界徵求公共藝術設計方案，最終購置

了三十多位藝術家的三十八件作品，大多數作品是按照建築環境因地制宜而設計製作的，許多作品與整體建築融為一體，甚至一部分插入建築實體之中。

這種有針對性的、客觀的作品與環境自然地融合成為新東京都政府大廈整體空間的一部分，作品也因為充分地利用了環境的特點，在環境的襯托下大放異彩。這些公共藝術作品為東京都廳注入了濃郁的文化藝術氣息，改變了機械的、僵冷的公式化形象，更有效提高了新東京都廳的品味。

城市公共藝術的理性思考

城市公共藝術屬於城市美的創造，城市美的創造是

一項科學的、藝術的、系統的工程，它包括了空間、視覺、形態、色彩、材質、工藝等諸多因素的集合，它的結果創造了城市的美，也引發了城市情感和城市魅力，同時促進了人們對城市的愛和城市自身的品位與價值。

在城市美的創造過程中，最大的一個問題是什麼？在各國政府紛紛相繼推出相關政策之後，錢並不是最大的問題，最大的問題是：由誰來創造城市的美，創造什麼樣的美？

政府就像是一個想要建設園林的主人，藝術家則是個人意識極強而性格殊異的，所創作的藝術作品更是千姿百態，就像各種奇花異

草一般；什麼樣的花草放在園林是最美的呢？如果做得不好，我們創作的不僅不是美的，公共藝術反之很可能成為放在園子裡的垃圾，成了「公害」。

近些年來隨著中國經濟建設的步伐，城市形象建設也得到了飛快的發展，許多城市掀起了建設城市公共藝術的熱潮。城市發展了，搞一些城市公共藝術是好事，是造福市民、影響千秋萬代的大好事。但是，好的願望也需要用科學的、合理的、有效的方法去實現它，不然不僅難以達到預期效果，反而花錢製造出一堆佔地方的垃圾。

在中國，有一些城市創

建了國際雕塑公園、廣場等專案，這些建設雖然對城市的文化和美有一定的推動，同時卻也暴露了一些問題。

最主要的問題是，這些公共建設缺少整體的策劃（或許說策劃的水準太差），各自為政、見縫插針，整體風格與整體環境不協調，作品平庸陳舊、粗製濫造；追本溯源起來，問題出在缺少經驗、盲推硬幹，缺乏專業的組織機構進行整體監控。該城市推動公共藝術的目的是什麼？要建成什麼樣風格的公共藝術？為什麼要這樣風格的公共藝術？什麼樣的組織能夠說明這些問題，並提出解決方案？這些問題目前仍缺乏認真的研究。

有些城市的管理者甚至

抱著「請幾個藝術家做幾件作品放在城市裡就是公共藝術」的簡單想法，還認為請來的藝術家越有名越好，只要有名家做的作品放在城市裡，城市就美了，就可以提高城市的形象。這是一種危險的、錯誤的想法，更是極不科學的想法。名家的作品不會因其人有名其作品就一定適合放在我們這裡，在這樣的盲目跟風、名家崇拜、協會崇拜、名校崇拜、藝術崇拜之下，許多龐大垃圾和資金浪費就是這樣產生的。

立川：都市藝術計劃典範

相對地，日本立川市在規劃「FARET立川」公共藝術計畫時，便充分地考慮過上述問題，聘請了專業的

藝術顧問來解決這些問題，也樹立了成功的榜樣。

立川市的作法是在西方國家較為普遍採用的作法——“CAP”，即「都市藝術計畫」。

“CAP”的核心是藉由專業的、科學的、系統的藝術工程，促進城市的藝術化、增加城市的魅力，並提升城市的地域價值。CAP包括了城市形象符號、形態語言風格以及視覺計畫等，公共藝術是其中重要的組成部分，它在城市品牌建設中扮演至關重要的角色。

在CAP實施的過程中，政府是管理者和投資者，藝術家、設計家則是生產者，負責提供作品（即產品）。由政府聘請的藝術顧問則在

它們之間發揮著重要作用，這個顧問可以由政府招標或指定某一專門的機構擔任，也可以由政府組織社會各界人士組成臨時的機構。

在二十世紀初中期，由政府組織臨時的藝術機構來成立藝術顧問委員會的作法較多，後來逐步走向專業化服務體制，政府更傾向於委託專業藝術顧問機構擔任城市藝術諮詢機構，根據政府需求提出因地制宜的計畫，政府則負責審核、批准、監督，如此在精力、經濟、效率、效果等層面都得到了利益最大化。

東京立川市的「FARET立川」公共藝術項目就是採用這種方法。首先，



「FARET立川」公共藝術專案向公眾招標，在五個參

標者的競爭中，最後選擇了日本著名藝術策劃人北川富朗（Kitagawa Fram）提出的方案。這種招標方法目前在中國的建築和廣告業被普遍採用，國家大劇院、鳥巢等設計方案均是採用這種方

法招標，但在城市公共藝術項目上尚未被廣泛採用。

結語：以小作坊的信箱為鏡

東京大田區的浦田是日本傳統的小工廠、小作坊的密集區，這裡大多是家族式工廠，一樓前店後廠，二樓一家人住。這個小作坊在新年前剛裝了外牆，他們雖然沒有寬大的廣場來放置公共藝術品，卻也希望在自己的門前展示自己與眾不同的品味，於是他們請來了藝術家，設計了一個現代感十足又有實用功能的公共藝術作品——信箱。

這個占地不到一平方公尺的信箱給我們帶來了深刻啟示。日本一直是世界發

明專利量最多的國家，許多發明專利都是社會底層的普通人：發明塑膠雨傘的是農家婦女，發明可折斷式文具刀的是個文具推銷員，他們為什麼有這樣的創造力？因為他們生活在充滿文化意識和藝術創造力的環境裡。所以，浦田的小作坊主才會請藝術家設計出這樣充滿現代風格的郵箱來。

文化意識和藝術品味並不是學歷和識字量能衡量的。魯迅是學醫的卻能寫出好文章，許多主修國文、識字比魯迅多的人只能在出版社給別人校正錯別字。

一個國家掃文盲容易，如果能建立起全民族的文化意識，提高全民族的藝術品

位卻是一件十分困難的事。現在時興談創意產業發展，所謂「創意是最大的生產力」、「創意可以創造最大的價值」、「創意有無限的發展空間」……這些道理人人都懂，可是創意從哪兒來呀？一個沒有藝術品味和文化意識的民族，能有創意力嗎？

讓我們以公共藝術深入人心的日本為鏡。