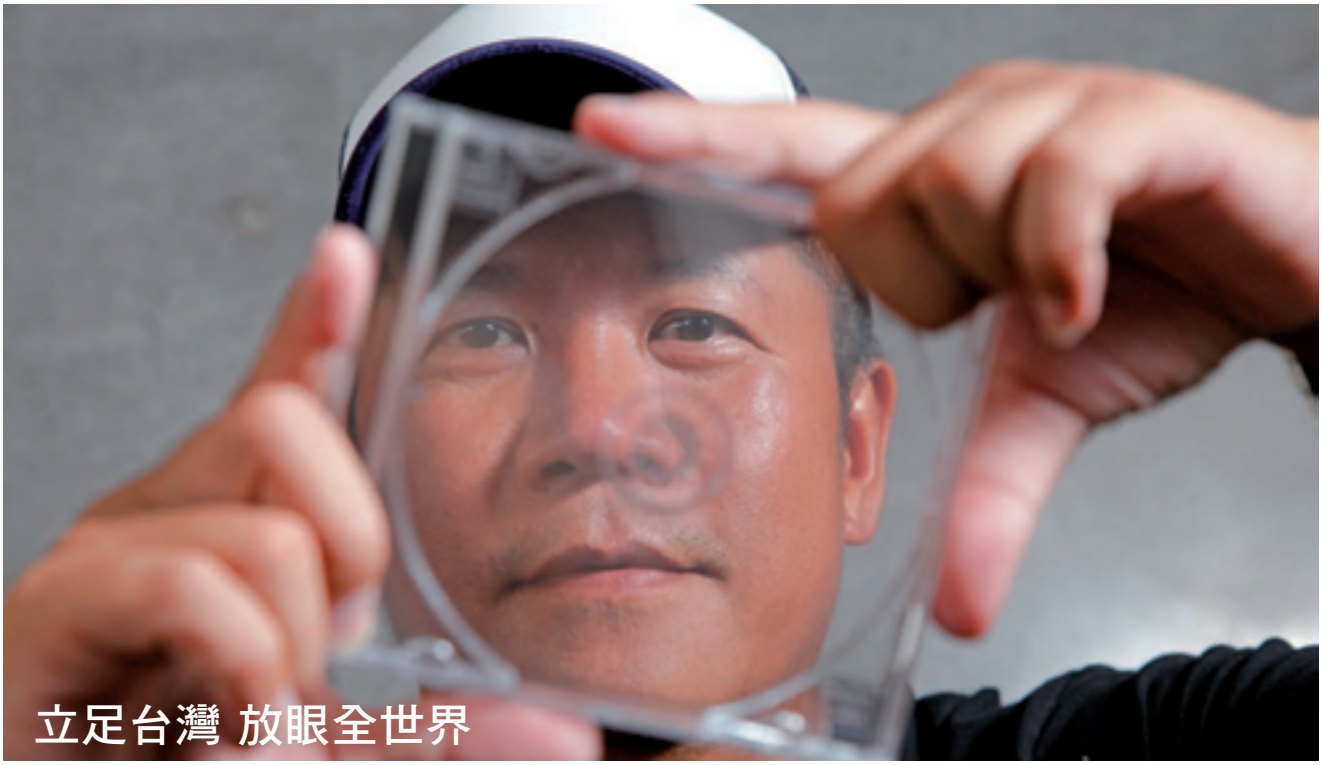


立足台灣 放眼全世界

蕭青陽 將文化吐納成設計養分

蕭青陽，首位入圍葛萊美唱片包裝獎的華人設計師，近年來更成為政府或企業最喜愛的設計師之一；不僅為台鐵普悠瑪號列車彩繪車身，還為連鎖超商設計咖啡杯，將藝術融入各式產品包裝，讓世人看到台灣美學的多元展現。

◎撰文／陳婉箐 攝影／吳毅平

今年台灣鐵道之旅最夯的新聞，莫過於普悠瑪號台東線通車，亮麗的車身奔馳於花東縱谷，而為其流線型車廂添上令人驚豔圖案的，正是蕭青陽。

自從2005年以《飄浮手風琴》入圍葛萊美（Grammy Awards）唱片包裝獎，蕭青陽從此聲名大噪，並開始從唱片界跨足到其他領域；舉凡宜蘭國際童玩藝術節、桃園國際機場航廈候機室、普悠瑪號以及超商咖啡杯等，都能見到他獨樹一格的創作魅力。他也樂於分享多年來深耕設計的心得，不但巡迴全台演講，還應邀到夏威夷大學客座演講，曬得一身黝黑的他暢談對台灣文創產業的想法。

關心他人 為服務生活而設計

「設計的最高境界，就是在服務生活！」蕭青陽開宗明義地說，設計這門行業不該是高高在上，做一些民眾不了解的事物，而應落實在日常中。例如是一雙好筷子，用它來吃飯時就能鼓舞生活的美好，因此他認為，「設計師必須用心生活，去體會不同人的需要，透過關心、多一點了解，就可以變成好設計；而不是關起門來，只在乎表現自己的美感，卻沒有關心到人。」

他的知名作品《故事島》就是從關心出發，以細膩的剪紙藝術，呈現台灣這座島嶼的美麗與災難，無論是阿公包檳榔的手、八八水災中人們相互扶持的一刻、或是融合各民族圖騰的總統府等，充分表現出對於這塊土地深深地眷戀，後來陸續增加日本福島核災、利比亞戰亂等其他國家事件，提醒世人地球本一家。突破國界的唱片封面設計，傳遞濃厚的人文情感，席捲德國Red Dot設計大獎、美國獨立音樂大獎、芝加哥GOOD DESIGN設計獎、中國華語音樂傳媒大獎等最佳唱片設計獎，並第4度獲得葛萊美獎提名，堪稱是台灣唱片史上引起最多國家注目的作品。

挖掘傳統
讓文化成設計養分

蕭青陽對土地的關懷，也呈現在普悠瑪號的車身上，以熱氣球升空、草原的風、南島椰林、太平洋的風、稻米香、豐年祭、第一道曙光和部落之美等八大東台灣主題繪製，贏得一致好評，「做普悠瑪號時，我一開始想的是要站在誰的角度來設計。」蕭青陽揣摩著台東原住民朋友搭上普悠瑪號，看到繪有家鄉印記的親切感；也想著都市人或觀光客可以從旅行過程中，了解到台灣原住民的美學。所以他放進很多自己下鄉旅行時拍到的元素，重新繪製圖案後隱藏在車身上，當中有一節車廂繪上達悟族圖騰，就是他到蘭嶼拍攝傳統雕刻與服飾，所得到的靈感。

「有人說，我特別喜歡用台灣的元素來創作，其實不是那樣的。我只是拿自己最知道、最熟悉、最有感情的東西來創作。」在《不累幹嘛睡！蕭青陽玩世界》一書中，他如此自我剖析；而在台北申請2016年世界設計之都的競賽影片中，蕭青陽則自許為「從巷弄中得到養分」的設計師。事實上，他也是經過多年工作後才有這些想法，「過去講到設計，好像是外來字眼，跟隨西方國家或是日本；當走出台灣時，我開始思考自己文化的美感到底是什麼？」

蕭青陽體悟到，必須去挖掘自

1. 透過《飄浮手風琴》的專輯包裝設計，一舉讓蕭青陽入圍葛萊美獎，成為第一位入圍葛萊美包裝設計獎的華人。
2. 近年來，蕭青陽除了專輯包裝設計，更透過愈來愈多元的設計商品來呈現其設計理念。

PROFILE

蕭青陽小檔案

現職：蕭青陽工作室負責人

學歷：復興商工美工科

得獎紀錄：

- 《飄浮手風琴》、《我身騎白馬》、《甜蜜的負荷》與《故事島》四度入圍葛萊美獎唱片包裝獎。
- 《故事島》獲德國紅點設計大獎、美國獨立音樂大獎、芝加哥GOOD DESIGN設計獎、中國華語音樂傳媒大獎等最佳唱片設計獎。
- 《不只唱歌吧！》、《卡片教堂的鐘聲》獲金曲獎最佳專輯包裝獎。

已傳統文化與土地，「這些跟指紋一樣，是獨一無二的表現。」於是他下鄉做田野調查，把資料整理起來，變成自己的新課本，「我很樂於去追求，在追求的過程中，自己就變小了，像個小孩子一樣，有很多事情不了解，必須走進山裡、傳統裡，才能得到更多知識。」近幾年，他更進化到不只愛台灣，也愛全世界，「多一點關心，多一點了解，文化就可以轉換為設計養分。」

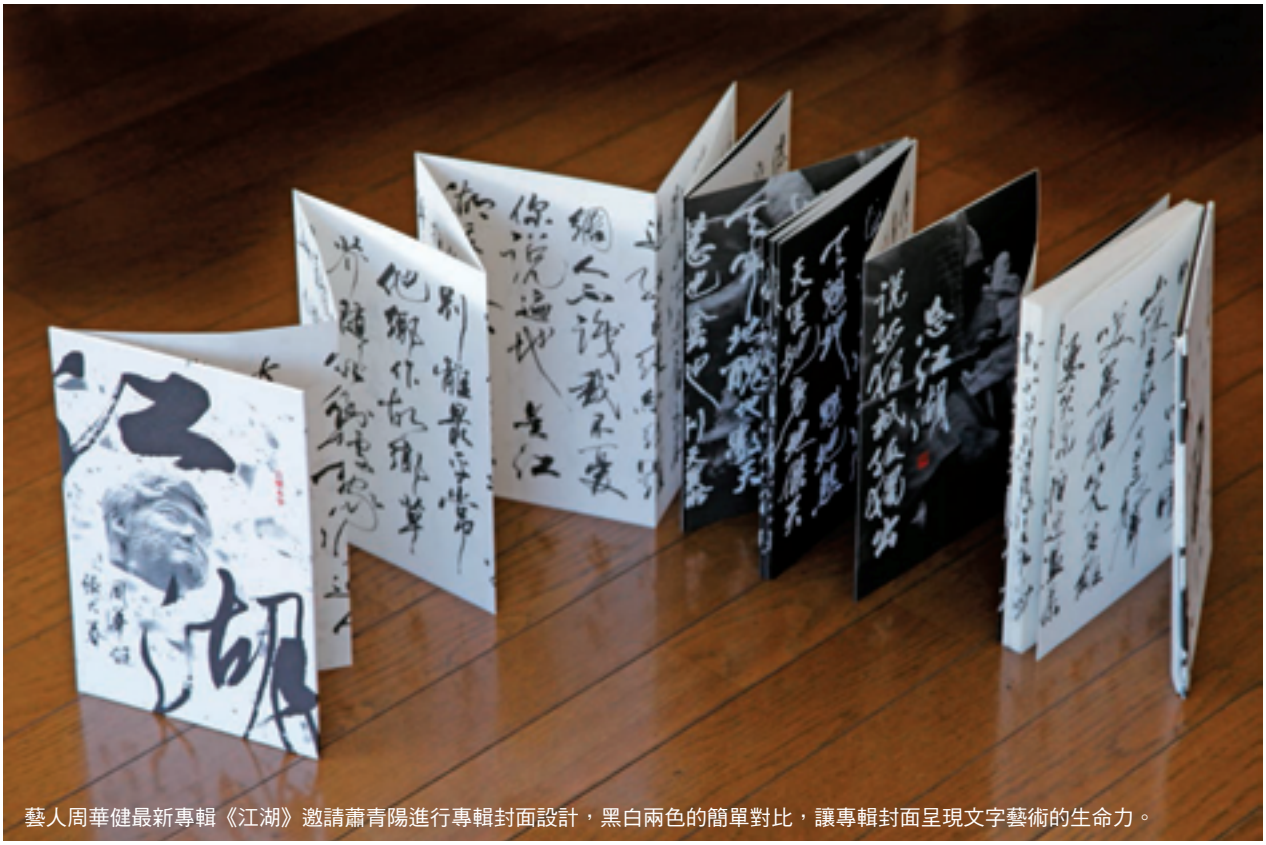
傳達情感 才能超越設計本身

有別於外界對於設計師堅持己見的刻板印象，蕭青陽意外地好溝通，這源自於從小在麵包店裡的成長環境，讓他自然容易理解客戶的需求。他曾形容設計像買東西一樣，要讓客人得到開心的感受，而不是讓使用者去猜測，甚至是害怕使用。所以蕭青陽勉勵年輕一輩的設計師，要更體諒客戶，「要能傳達情感才能超越設計本身。」

因此，在蕭青陽的創作理念中，商業與藝術是可以和平共處的。今年夏天，他接受統一7-11超商邀請，親手設計兩款「City Cafe」杯身，讓平價咖啡也能喝得很時尚。他以《故事島》中的台灣圖騰為主軸，把對於台灣的熱愛放進杯身中，讓全世界來收藏專屬台灣的美感，「企業找我合作，是把我當作朋友，想分享蕭青陽的設計理念給消費者，這已經超越了需要提案競標的商業行為。」

放大格局 產品讓全世界收藏

除了自己的設計與商業密切合作外，蕭青陽也觀察到，藝術與產業結合的商業模式，在台灣已漸漸成熟，像是在鄉鎮農會都可以找到令人驚豔的產品，並加上富有地方色彩的美學包裝。



藝人周華健最新專輯《江湖》邀請蕭青陽進行專輯封面設計，黑白兩色的簡單對比，讓專輯封面呈現文字藝術的生命力。

他認為，這些都是大量美學人才下鄉服務的表現，例如農產品透過美學包裝，可以吸引更多人購買，就是商業與藝術結合的絕佳範例。此外，當台灣內需市場飽和，企業廠商必須思考如何讓好的產品輸出全世界，就像日本產品會被小心翼翼地珍惜，正是因為有美好的設計包裝使然，台灣也能朝這個方向努力，用藝術設計為產品加值。

至於扮演台灣經濟火車頭的科技業，又要如何揮別代工為主的生態，發展出具有設計感的產品？蕭青陽認為，不論是Apple或三星產品能占領全球市場，共通性在於不僅是描述單一土地的產品，而要具備全球化思維。因此，從台灣出發的產品，要把握機會升級為更大格局，讓全世界收藏。

「雖然我是個極度熱愛台灣土地與文化的人，但我也在促使自己升級為熱愛全世界，不只當個台灣設計師，而是全球設計師，可以暢通地在每個地方分享我所要表達的設計。」蕭青陽充滿期待地說，未來設計師的任務，就是從土地發芽，茁壯到全球分享的模式，「雖然世界很大，但令人有感觸的產品，相信無論到任何國家，都會無往不利。」■

蕭青陽將其每一段的設計過程集結成冊，以圖文的方式展示其創作理念。