



《都市酵母》 散發魅力元素

2010-01-02 記者 陳怡儒 文



《都市酵母》一書的封面。(圖片來源/Google圖片)

這是一本使都市不全球化的行銷手冊,《都市酵母》。

科技日新月異、天涯若比鄰,國與國間的緊密聯繫,使得全球化的腳步迅速波及世界各地,也因此,地球村裡的都市與都市變得越來越相似。水越設計團隊所發行的《都市酵母》圖文書,正是嘗試要遏止這種現象出現的一種概念和呼喊,目的是希望結合台灣的设计師與民眾,為都市的公共空間進行創意發想,讓大家喜愛自己居住的這塊土壤。

「你喜歡這個都市嗎?當你喜歡他的時候,多愛他一點,為他做點特別的事,撿拾垃圾也好。當你厭惡他的時候,想想你為何厭惡他,然後試圖改變他。抱怨無濟於事,唯有夢想,可以改變某些事。」書中有一段話這麼寫道。

概念緣起 水越設計的創意

運用創意建立地方的獨特文化,讓大家愛上自己的所在地,對生長的都市產生驕傲與認同,這個計畫稱為都市酵母。詞彙的誕生源自水越設計團隊在二〇〇六年發表的概念,都市酵母執行在都市裡散發一些魅力元素的任務,而每個人都能擔任都市酵母的角色,透過行動讓城市更美好。《都市酵母》一書便是水越設計理念的呈現,書中集合了許多別具創意的都市規劃方案。水越設計召集了港中台各色人才,包含工業、平面、空間設計師以及導演、詩人、學術研究行動參與,這些醞釀中的酵母構思著如何運用創意來傳播魅力,趣味的想像在文字與圖畫間生動呈現。

亮黃色封面,《都市酵母》的設計很吸睛。本書以「做了一個夢」開頭,並從夢見很久很久以前講起,接著置入BEFORE和NEW的系列插圖,其中銳利的線條諷刺地道出全球化後弔詭的現象。隨著經濟快速發展,各國營造出現代而先進的都市空間,但高樓大廈卻成為城市的普遍風貌,人際關係冷漠、甚至疏離;而另一方面,強勢文化稱霸全球,造成弱勢文化逐漸沒落或消逝,就像書裡詭異又嚴肅的開場,我們頭也不回地往前,卻發現世界上文明所到之處,竟長得越來越相似。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶
- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走,開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨,我是詩宸。雖然個子很小,但是很好動,常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說,和拿著相機四處拍,四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動,或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物,每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好,我是吳建勳,淡水人,喜歡看電影、聽音樂跟拍照,嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思享 / 照片故事



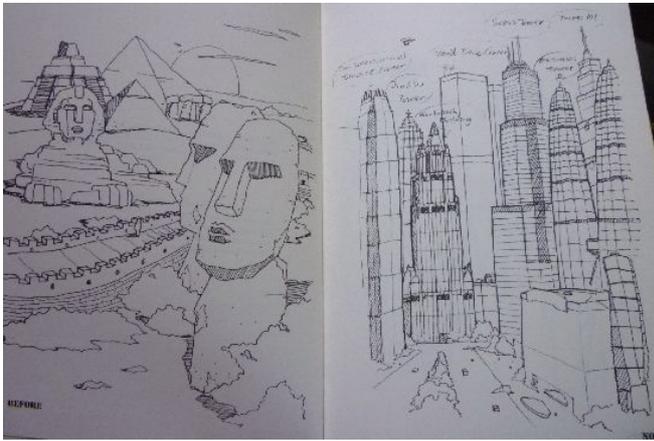
老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物



BEFORE和NEW的插圖，幽默呈現。（攝影／陳怡儒）

輕鬆詼諧 帶出深刻議題

《都市酵母》的內容略嫌瑣碎，但編排上卻富有秩序，先是葉覓覓的〈5500年前的都市〉，對於光之都市的想像正巧接續前文所提到的夢境，另有訪談李仁芳教授的〈黏性都市〉、談論台北特色角落的〈City Spot〉及都市酵母的理念與劇本，而書的後半部分則是都市建設、都市生活、都市活動和都市商品的創意設計圖稿，全書中英對照，使用詼諧輕鬆的筆觸和角度，呈現出長久以來存在著卻被漠視的社會問題，讀起來趣味橫生。

假如有一座城市沒有留下任何的記憶與遺址，那便可以透過想像，賦予無限可能的面貌，想像力如同酵母一般，能經由膨發、形塑與烘焙，散發出奇異的芬芳。〈5500年前的都市〉是葉覓覓想像一座光之都市的模樣，光之都市的生活腳步與都市生態十分迷人，作者又用5500年以後台北城的樣貌作為結尾，給讀者一個想像與反思的空間。而奇特的風格表現，也讓人讀完後湧出一股欽羨而想像力意猶未盡的感受。李仁芳教授的〈黏性都市〉，敘述了都市計劃的終極目標，都市酵母的名詞就是基於黏性都市的意義而產生的，旅行過許多國家的李仁芳，對於能擄獲人心的地方特色總有深刻的見解，深愛日本京都的他，在書中大談京都的魅力與生活學問。

黏性都市 魂牽夢縈的秘訣

「對我而言，黏性都市就是在心版中容顏清晰，雖然不在身邊，但仍讓人魂牽夢縈的城市。」這是李仁芳對黏性都市的解釋。無論巴黎、紐約或倫敦，這些國際大城總是散發著特別的氛圍，城市擁有黏性，那麼所到之人就會像蜜蜂遇見花朵，被深深吸引。李仁芳形容京都為具黏性的魅力城市，給人一種大和京女溫婉內斂、靜水深流的美感，每次造訪，皆留下鮮明而愉快的記憶。他也認為城市的容顏是由它的子民所彰顯的，京都人的「OFF學」滲透到所有市民的生活底蘊，於是生活格調讓人感到極具質感，任何角落都能看見輕簡閒適的小民生活趣味，而城市風貌的展現，就是遊客與當地環境、居民的互動過程。

李仁芳也談到關於城市的氣品表現，無論處於社會哪個階層，都應該重視質感，一萬圓有一萬圓的質感要求，一百圓也應該呈現一百圓的質感，雖然價格有高低之別，但氣品與尊嚴沒有貴賤之分，或許正是這種供應與消費端相互堅持的態度，才能造就京都如此風格城市。文章最後談到反觀台北城，像是青春期的少年還無定性、還會長大。台灣的確不像京都一樣風格強烈，反而有拼貼混搭的感覺，但獨特的台灣味道就是成為黏性都市的可能，如何轉變為驕傲的品牌，需要靠台灣民眾的參與和努力。

風格一換，緊接著的〈City Spot〉脫離上篇訪談有待深思的沉重，轉為挖掘台北不夜城的美麗面貌，眷村、時尚小吃及橋墩下，皆有藝術的呈現。其實，如果都市裡住著的是渴望連城市根部都美妙起來的人們，那一定會生長出特別的文化現象，水越設計將計畫建立在兩個議題上，包括「如何讓人們愛上這個都市」及「如何讓人們建立對都市的情感」，《都市酵母》的後半部就是設計師各式各樣的創意構想，有趣的插畫配上說明文字做了幽默的呈現。這些都市的創意發想讓人會心一笑，像在都市內建立人工山道的〈都市山〉，或是〈斑馬線改造計畫〉，將斑馬線變成萬馬奔騰或眾花齊放的圖樣，還有〈蒙太奇都市〉的構想，依行政區將建築頂樓種滿顏色不同的花，從空中望下，像一幅每個季節都會變換模樣的圖畫，不但間接推廣了綠屋頂的概念，也讓每個市民成為都市容顏的作者。

理想不能只成為理想

《都市酵母》一共出了三本系列書籍，包括《都市酵母2—陽台計畫》和《都市酵母3—愛台灣》。陽台計畫探討陽台空間的各種可能，藉由陽台改造讓都市換上新妝且更加美麗；而都市酵母第三本「愛台灣」書籍，探索台灣人種種愛台灣表現，讓習以為常的生活小事透過描繪被發覺，拉近台灣人對土地的情感。這三本書籍的共同點，在於充滿了對都市的關懷與期待，引發讀者複雜的情感聯繫，不論是感動或感慨，都提醒我們要細心觀察所身處的都市。水越設計也持續推動都市酵母的五年計畫，並在二〇〇九年舉辦了許多展覽，「遍地開花」及「黃色椅子」計畫皆吸引眾多人士的參與和關注，而這些展覽同時也進一步將都市酵母的概念呈現給民眾，讓計畫引發更多迴響。



《都市酵母》的三本系列書籍。（圖片來源／都市酵母官方網站）

都市是個有機體，什麼民眾植出什麼樣的城市，讓不同的專業人士為都市注入創意酵母，落實美麗的植栽，都市就能活絡起來。水越設計提出的《都市酵母》是個具趣味又優秀的概念，內容不只包含創意與理想，還引發了一些對都市的感情與認同。然而，天馬行空的創意能夠被發想而描繪出來，卻不一定能夠實行，導致讀者觀看之後雖然認同點子很棒，卻有種不能做得更多的惆悵感。計畫要進一步實現還有重重阻礙，但無庸置疑地，這是群眾生活中的公共議題，擁有參與精神、改變想法並期許為都市盡一份心力，就能期待城市的未來變得更美好。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

[關於喀報](#) [聯絡我們](#)

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0