

台灣知名設計師 唐聖瀚： 設計師不要自貶身價

唐聖瀚將設計歸類為高失敗率行業，哪怕是在以注重設計聞名的台灣。全台100所大學的429個系都與創意相關，每年的畢業生逾1萬，最終卻僅有18%可以真正入行，一年之後再流失50%，留下的一半亦有多數生計維艱。但在這位寶島知名設計師看來，這並不能成為設計師自貶身價的理由。他拒絕參與沒有報酬的比稿，更不願接受那種讓外國設計師掛名的無理邀約，因為這是不尊重設計師的表現。「設計師先要自重，才能人重，」唐聖瀚說，「如何顯得你很厲害，並不是說你接下了哪些客戶，而是你拒絕了哪些客戶。」

文：香港文匯報記者 章蘿蘭 圖：本報上海傳真



■唐聖瀚日前受邀出任由「宋河酒業」主辦的「中國白酒創意包裝設計大賽」評委。

1964年出生於台北的唐聖瀚，是台北101LOGO的設計者，台灣設計師入口網站黑秀網創辦人，現為台灣最大的品牌形象設計公司北士設計創意總監，是唯一被Adobe全球網頁介紹的台灣設計師。唐聖瀚的設計生涯始於大學，當時還是學生的他，寄賣自己設計的創意T-shirt，居然獲得了超過兩千萬台幣的營業額，由他設計的商品也成為台北故宮博物院連續十年的創意產品銷售冠軍。

設計不一定中規中矩

唐聖瀚日前受邀出任由「宋河酒業」主辦的「中國白酒創意包裝設計大賽」評委，並在北京接受了本報專訪。歷時4個月的大賽以「改變，就此不同」為主題，倡導「簡約、時尚」的設計風格，將面向設計師、設計院校學生等展開，向廣大網友公開徵集投票，旨在顛覆白酒設計的陳規，凸顯年輕人審美，打造中國首款在互聯網上設計、推廣與銷售的白酒。

2012年國務院明確指出嚴格控制「三公」消費，此舉打擊高端白酒原有客戶群，各品牌因此紛紛推出「腰部產品」，中低端市場競爭進入白熱化。而中國的年輕一族，不知不覺間成為各大酒商的兵家必爭之地。唐聖瀚認為，無論是在中國大陸還是港台地區，80後、90後年輕人對中國白酒的接受度都不太高，在大陸更幾乎是中老年人的奢侈品，白酒普遍包裝老成，缺乏設計，時尚感不強，令年輕人敬而遠之。

「白酒包裝或者是設計過度繁複，或者將陶、瓷瓶做成奇怪的形狀，設計雷同，鮮有創新。」唐聖瀚表示，中國白酒現代化必須要關注年輕人，否則未來5至10年內，市場就會老化，即便沒有國務院禁令，屆時中國酒企亦要吞下市場萎縮的苦果。「西方的名酒，無論價格多麼昂貴，設計大多簡潔明快，」他說，「中國白酒的包裝設計，最好還是要簡約化，但是簡約並不代表簡陋，仍然要有設計感。」

本次「中國白酒創意包裝設計大賽」將採用網絡投票與評委投票並舉的方式，唐聖瀚透露，他會將選票投給原創性強，過去沒有看到過的設計。「這些作品可能是未完成的狀態，或許還會顯得大膽、粗野，但是最重要的是創新。」唐聖瀚打了個比方，就如攝影比賽中的頭獎往往看上去並不像專業攝影師所為，設計大賽最終的獲獎設計也未必一定是中規中矩的作品。

設計師要活得有尊嚴

至於現時設計界中國元素泛濫，唐聖瀚指

出，一個好的中國設計師，當然要學會用中國元素，但是中國元素並不同於復古、雕花、或者是瓷器，亦不代表要拷貝傳統，而是要將中國文化的精髓，用現代化的設計語言表述。他認為，這也是港台設計師相對於大陸設計師的優勢所在，「如果做傳統、復古的設計，港台設計師做不過大陸，但是若將中國味道做出現代化外形，一些來自港台的設計師就做得不錯。」

這些年中國大陸掀起設計風，各大城市紛紛提出「設計之都」的目標，旨在從「中國製造」向「中國創造」轉型。對此，唐聖瀚認為，大陸設計師的地位逐漸提高是好事，但是設計業本身就是高失敗率行業，「設計之都」吸引更多更多人投身設計，可能導致行業無序競爭，最終設計師的收入也很難提高。

之前做設計師起碼要會畫畫，現在只要會用設計軟件，連畫畫都不會也可以入行，唐聖瀚擔憂，行業門檻越來越低，致使平面設計師收入兩極化，很多人生存都成問題，「國外設計公司都走精英路線，如果一個設計師在公司內部的方案比選中多次落選，就會被刷下，所以不那麼優秀的設計師幾乎沒有機會在設計業生存，但中國的設計師太泛濫，且充斥着許多低端設計公司，這些公司為了生存，拉低市場價格，又反過來導致設計師的生存更為艱難。」

不過，在唐聖瀚看來，即便「逐夢」之旅布滿荊棘，設計師也要活得有尊嚴，不要自貶身價。市場上外國設計師吃香，更有公司連外國設計師的膚色都要指定，他透露曾有一家台灣本土大公司找他做全部設計，但為了博取眼球，卻提出要讓某位外國設計師掛名，被他斷然拒絕。另外也有不少客戶眼見現時設計公司很多，便以「買方市場」的傲慢心理，提出「先免費做個設計看看」，面對這些不尊重設計師的行徑，唐聖瀚自然是拂袖而去。

「設計行業不能只談生存，現在許多客戶提出免費比稿，哪有做來看看的道理？我從來不接受無條件的比稿，設計師也要先自重，才能人重，雖然生存不容易，但仍然要選擇客戶。」唐聖瀚說，設計公司的時間很寶貴，最好把時間都用在珍視設計成果的客戶身上，「我們公司從個人工作室時期風格就是如此，跟公司大小或案源多寡無關，沒案子就整理一下作品、整頓一下公司環境或者乾脆出去玩都好，沒必要讓客戶呼之則來、揮之即去。」此外，在實際設計過程中他亦不會全然遷就客戶的要求，「設計行業十分特別，不能完全以客戶的意願為指標，否則設計的價值也就消失了。」



■唐聖瀚為台北101LOGO做的設計圖。



■唐聖瀚為張家界國家森林公園做形象設計。



■設計師唐聖瀚



■唐聖瀚為台灣阿原肥皂做形象規劃。

大陸旅遊紀念品市場大有可為

唐聖瀚在景區紀念品設計方面頗有心得，由他設計的創意產品，曾連續十年成為台北故宮博物院的產品銷售冠軍。他也曾在北京故宮「吃過虧」，在一堆廉價的紀念品中，成本頗高的創意設計幾乎賣不動。不過在他眼中，由於大陸景區紀念品市場處於低幼階段，港台設計師大有可為。

唐聖瀚大學時期設計的創意T-shirt，為他帶來了2000萬台幣的回報。「2000萬台幣當時相當於200多萬人民幣，那還是20年前。」唐聖瀚回憶，其實彼時的台灣也沒有創意產品之類的說法，反而因為剛剛萌生品牌意識，大家都喜歡有牌子的衣服，所以文化衫是沒人穿的，「之所以賣得好，因為我們的市場定位是觀光客，旅遊紀念品是衝動性消費，就像去法國，在盧浮宮你可能買蒙娜麗莎的紀念品，但到了巴黎鐵塔就可能不會有購買衝動。」

創意T-shirt最早設計了兩個圖案，一個是京劇臉譜，另一個是台灣的觀光夜市華西街，也就是蛇街。「西方人到台灣，晚上會去這個夜市看殺蛇。」唐聖瀚說，「我們挑的是觀光客一定會去的地方，當時我們做這些的時候，是唯一的一家，三年後就有30家，我們第二年就進入台灣故宮，大家就都開始模仿。」

不過在北京故宮，卻沒有那麼幸運。唐聖瀚坦言，2010年由他設計的兩款創意T-shirt進入北京故宮，由於成本高標價是150元人民幣，最終卻淹沒於一堆20至30元的T-shirt中，「大陸提及旅遊紀念品好像是個貶義詞，意味着廉價，無論是在北京，還是在張家界，或是其他景點，旅遊紀念品都很相似，這也說明旅遊紀念品設計市場尚未起步，對設計師而言，是很好的機會。」

「在台灣，哪怕是街邊的小咖啡館，都有很特別的旅遊紀念品，還真的是只此一家，過了這村就沒這店。」唐聖瀚表示，台灣設計滲透於生活的方方面面，不單單集中於台北，哪怕是小地方的小街小巷，都能看到設計師的用心之作，這些東西可能實用性不高，台灣民眾也樂於購買，大陸現在與台灣還有不同，但是將來一定會普及。

唐聖瀚同時也擔任中華企業形象發展協會理事長，至於現在諸多本地品牌，用洋名進軍巴黎、倫敦市場，並聘用當地設計師以謀「國際化」大業，唐聖瀚頗不以為然，「位列本年度世界十大品牌的三星和豐田，發音都是本國語言，所謂的國際化，是指生產的產品真的可以為外國消費者接受，並不是說起了洋名，聘用外國設計師，去外國開店，就是國際化。」



■由唐聖瀚設計的商品成為台北故宮博物院連續十年的創意產品銷售冠軍。