

設計人的「達利啟示錄」 從達利的思想、技巧及宣傳中學習設計

蘇宗雄

今年正值超現實主義大師「達利」誕生一百周年，全世界各大美術館、文化中心、畫廊紛紛舉辦達利作品展覽及相關理論探討；書商則發行各種「新」作品專集，而服裝時尚也推出達利裝趁機炒熱市場，達利的象徵標誌「流動的軟啪啪鐘」也被製造成商品，頓時成為室內設計的新寵兒。

台灣海報設計協會為了共襄盛舉，以向「達利致敬」為題，由會員設計製作海報，共計四十三張在全省誠品書店巡迴展覽。這位二十世紀偉大的天才，一生留下為數頗眾的精彩作品，從繪畫、雕刻到室內設計、櫥窗、封面、珠寶、舞台設計，甚而跨行拍電影、寫小說，幾乎樣樣精通，而且件件精采，其特立獨行風格、標新立異之行為作風，更處處引爆爭議，有人歌頌達利是天才，有人批評是瘋子，有人譏諷達利是十足的商業拜金主義者，但是達利我行我素，完全棄置世間的批評與謾罵於不顧，以絕對的自信與實力，更以絕對的前瞻先知先覺，持續創造出歷史上的大作，永世不朽，遺留給世人豐富的藝術資產。

欣賞達利作品、閱讀達利一生傳奇，絕對精彩、充滿驚異、處處高潮全無冷場，一生傳奇性色彩故事，鮮有人能與他相比。達利從小就是一位聰明活潑且喜愛誇張作怪的小孩，有一次，他鄭重其事地告訴母親，他已在家裡的某處大便，但不說出確實地方，引起全家人急切地尋找達利的「傑作」，滿足達利惡作劇的心理。1919年，年僅十五歲的達利，已開始投稿給費格拉斯國立中學的評論性刊物，專門介紹與討論畫史上的大師。

1923年，達利十九歲那年，在返回美術學校途中被捕，罪名是散播無政府主義思想，被下獄三十五天。二十五歲時在巴黎果門斯畫廊舉辦首次個展，同年認識詩人艾呂雅，並與艾呂雅的妻子卡拉私通，此事不容於宗教信仰虔誠的父親，從此和家人絕裂，並因此未與父親來往。

達利自稱是「二十世紀超現實主義的唯一大師」，卻被超現實主義的藝術家門及開山始祖布魯東排擠，終將達利從超現實主義團體中除名；主要原因是達利之自我膨脹及熱心名利，因為達利已經變成一位應接不暇的名人，創作、展覽、演講、賦詩、撰文、寫劇本、拍電影、設計舞名，甚至替人畫肖像，馬不停蹄地投入了熱烈歡迎他的文化市場。

1934年三十歲，初次與卡拉遠赴美國新大陸，在紐約朱利安·李維藝廊展出，三十一歲，一月，在紐約現代美術館演講「超現實主義繪畫和偏執妄想意象」，對偏執妄想下定義為：「老實說，我不過儘可能把自己的潛意識無意識的記錄下來，不加任何批判，包括夢境、催眠裏的意象和幻覺，所有佛洛伊德學說當中具體的、晦暗的非理性表現和聳人聽聞的世界，人們必須在有限的資源裡，對觸及觀看者潛意識中神秘、難解和痛苦的意象，享受其中的樂趣……」，達利從此紅遍新大陸，以其堅實的實力與才氣，加上不可一世的狂言妄語，擅長製造頭條新聞，又懂得廣告、宣傳、行銷，所以達利的作品、肖像及花邊新聞經常成為媒體追逐的題材，使達利熱潮燒遍全世界。

以上從藝術家出版社發行的《超現實主義大師——達利》一書中摘錄了一些生平事蹟。仔細閱讀達利，這位西班牙加泰隆尼亞的怪才，不只是位畫壇怪傑，假若達利從事廣告業亦或設計行業，也絕對是位出色的設計師，因其性格、生活、實力均具備成為一位設計師的絕佳條件。我，生為一位設計工作者，從達利身上獲得甚多啟示，願在此將筆者的一些心得與設計同好共同分享。

啟示 1：創造出無法抗拒的視覺吸引力

達利說：「驚異永遠是美的，不論何種驚異都是美的，只要能把人的感受性搖撼起來，什麼方法都行！」

達利善用潛意識中，荒誕、反常、虛幻、非邏輯的題材，並且輔以古典超寫實的描繪能力，再添加上巨大、繁複而壯觀的構圖，其畫境中的震撼力，即使沒有受過專業訓練的欣賞者也無不傾倒動容，特別的是達利善於利用象徵性的暗喻手法，使圖像與意義深刻的映畫在觀者頭腦的記憶中。

比較出名的象徵物表現是如「乳酪溶化的軟啪啪時鐘」、「沈睡中的達利畫像」、「抽屜」、「穿洞的水滴」、「巨大的紅唇」、「背負金字塔的大象有著長頸鹿的細腿」、「懸浮的原子球」、「扭曲變形的人體」、「支撐的支架」等，每一種意象均創造出無以倫比的視覺吸引力並深植印象。

在設計物中的視覺傳達，均須具備有如此深刻的視覺吸引力，不論是海報、印刷物、旗幟、招牌亦或廣告等都屬於商品之推廣宣傳，大部分的消費大眾對廣告宣傳物，原本就傾向排斥與拒看的，因為廣告氾濫、商業、低俗，再加上設計形式表現不佳，形成大量的視覺污染，所以更是雪上加霜，大眾對廣告物避之唯恐不及。

但遺憾的是大部分的廣告物，表現品質均是粗糙與低俗，胡亂堆砌形式色彩，再加上生硬僵化的電腦影像處理，徒具有一堆的形色，根本談不上美感造形，更遑論以象徵意涵去創造視覺吸引力。

行走在馬路上，我常會注意周遭的廣告物，海報、布旗、貼紙、傳單等，即使注意觀看這些廣告物，也常常不知所云。她在傳達什麼內容？為何標題使用那麼小而細的字體？縱使具有 2.0 超視力的人，恐怕也不易看清楚字義。使用的色彩為何像褪了色似的，死氣沈沈？為何編排的內容及圖像如此混亂，完全缺乏清楚的視線引導？內容傳播為什麼沒有優先順序之考慮？表現的形式為什麼如此缺乏造形而不具特性？為什麼畫面空間會如此擁擠，沒有一種可以從容而自在的呼吸空間？為何傳達方法是如此平舖直敘而絲毫沒有動人的智慧與幽默？為何對於文字如此冷感而且無感，好像文字只配有如奴隸般的傳達機能而已，忽略了文字的造形、感情與性格？

啟示 2：天馬行空的想像力

想像力是所有創造的必備條件。達利稱他自己的想像力為精神錯亂的想像力，並且說：「我與瘋子之間最大的不同，是我不瘋。」其意即當處在創造時，可讓想像力大自由大自在的任意飛翔，不必被常規、理智所界定，因而限制住想像力的彈性與可能。

超現實主義畫派有幾招常用的表現方法，熟悉訓練後將可幫助設計人加強想像力創造。

1. 異物組合法：

將完全不相關連的主題、媒材進行任意的組合、拼湊，因而產生意想不到的整合，進而產生新的意義。例如在一塊石頭上放置一顆雞蛋，背景上若再出現一飛行的機器人，三者原來各自獨立的物件，經此組合後，隨即產生一種新的關係，可以是暗示雞蛋的營養分能使你堅如磐石，產生如超人般的強健體魄與意志。

達利的畫作中經常在玩弄此類異物結合遊戲，從一些作品名稱中可以看出其荒誕、不拘、無拘無束的想像；例如《醒前瞬間，因一隻蜜蜂繞行石榴樹而做夢》、《大氣中的頭蓋骨雞姦了一座演奏鋼琴》、又如《戴奧尼索斯在一個三層樓的加迪亞女人的舌尖吐出所有卡達蓋斯的想像》、《一隻高彩魚眼的染色體，啟動永恆回憶的和諧分解》、《在二碼距離看似幻化為三個中國式的列寧面具》。

存在主義及解構主義文學也常使用此類荒誕無稽的異物連接法，去進行指涉與象徵；資深廣告人李欣蘋在其撰文的〈流行生死學〉中，寫著：「流行是一群人和麥可傑克森一樣忙著美白，流行是一群複製成功的安室奈美惠走在台北西門町，流行是三歲小孩身上貼有山口組大哥的暴龍刺青，流行是一群受日本偶像劇教育的台籍日本人，流行是一群穿直排輪鞋的現代哪吒出現在國父紀念館，流行是一群祇知道星座，不知道籍貫的新星人類。」利用支解片斷的現象，進行聯接整合後，共同指涉出流行意念。

2. 自動記述法

在超現實主義表現中，發展出的自動記述法是指不經由事前計畫，以任意而即興方式，自由地使思想或技法放任狂奔，逸脫常規及慣性或理性束縛。比利時的繪畫大師瑪格利特，說明他小時候常看著沾污而充滿水漬的牆壁，讓想像自由馳騁，將水漬及污痕看成天鵝、蝴蝶、怪獸，也可看成是教堂建築等不同畫像；當我們仰頭觀看天際的雲彩時，也常會依雲形而想像出不同的生物；在繪畫表現技法中，這是一種有趣的手法，例如讓顏料或墨汁在畫布中自由傾斜流動，亦或使用潑灑濺滴手法，表現出出乎意料外的偶發效果，之後，再將成形的意外抽象與具象物結合，產生創新造形。

美國抽象表現主義大師波洛克 (Pollock)，就在其繪畫生涯後期始發現此種自動技法，利用點滴、潑灑、倒甩顏料手法成就其藝術史上留名的大作，他的抽象作品上，滿是顏料的點滴、潑灑的線條及濺炸的墨汁，層層疊疊、豐富交滯，其作品是經由有意識及無意識的合作而呈現。

有時，在畫圖時，在未乾的油料上以重物壓或拍；在畫布上燒烤或切割，也能產生奇特而意想不到的視覺特效。

其他，使用糊貼法、摩擦法、轉寫法等，也均能透過出奇不意視覺效果，激發想像力。德國超現實主義大師埃倫斯特是最常使用這些技法的大師，他說：「藉由自動記述法或異物組合法，我看到那些互不相干的形象，這種集合體的不合條理本身，在內心中喚起幻覺。我以愛慾的追憶，在半睡時幻想特有的敏捷與速度，開始互相重疊，產生二重、三重甚至多重意象，追求未知新面貌。」

啟示 3：從歷史傳統中紮根的深厚基礎

達利對於傳統的啟發，曾說過：「我的蛻變並不脫離傳統，甚至可說是一體

兩面，蓋傳統須日新月異，而著重發現另一面，它並非如靜態中的外科，只是敷藥於創傷部分，或切除病患的手足四肢，而是使創傷的皮膚或有缺陷的四肢再生」。

達利雖然喜新好異，標榜風氣之先，但對於歷史傳統的熱愛，即使在二十世紀的繪畫大師當中，當推達利為最。在馬德里美術學校習畫時代開始，例假日均在普拉多美術館欣賞及模寫古典作品，即使在西班牙內亂時期，達利避居義大利，更有機會觀摩達文西、拉斐爾的畫，深為這些文藝復興巨匠優美細膩的畫風所傾倒，加深對寫實技法的信心與磨練。於是達利成為超現實主義畫家中最具說服力的夢的詮釋者，其超寫實的描繪技巧使得虛幻怪誕的片段意象，產生難以置信的說服力及感人的戲劇性效果。

我們都從歷史中走來，站立在前輩大師巨人的肩膀上，可輕易地遙望過去、透視未來。無數的前人、智者，辛勤耕耘的結果，一步一腳印走來，才累積今日傲人的文明與知識。多親近歷史、善用知識，必能獲得驚人的啟示。

任何一位設計者，最起碼對於藝術史及設計史應加以研讀體會；歷史上的每一種形式與風格均反映出獨特的時代背景與人文思想；每一種視覺真理的發現均會引發出下一階段的造形演進與觀念之改變。深刻地鑽研歷史，就有如練功夫般的，平白獲得古人的神助，快速增加數千年功力。

啟示 4：多元造形體驗，加強造形深度及廣度

達利雖然以繪畫聞名以世，但仍然跨行從事舞台、櫥窗、電影、寫小說、珠寶設計等不同領域，而且各自卓然有成、展現優異成績。達利設計的一套七件珠寶設計，多年前在日本藝術拍賣市場，據說曾叫價到十億日幣之高。

造形的創造須不斷的嘗試體驗並與理論結合，才能深刻表現每一道點、線、面、形與色的生命與意義。現代設計人是幸福的，隨便拈手取來，儘是一堆現成的圖庫、百科圖鑑，輕易地可做各種圖像的堆疊組合表現；但若未冷靜反省思考，則常會在眾多繁複的形色中，失掉形色的真誠本質與意義。

近日來，適值畢業季節，每所視傳設計的學校紛紛舉辦畢業展，有機會看到一所大學的設計展宣傳海報，全開大的紙張上彷彿試圖裝滿宇宙間所有的形與色彩，呈現極度的擁擠與吵雜，充滿不和諧、衝突矛盾的喧囂與銳音，海報中最重要的文字訊息（學校、系所、展出時間、地點等）卻被塞迫在邊緣一小條狹長空間內，文字內容編排更隨意解構、到處錯落散置，若要閱讀其文字資訊，須具備

高超的耐心與專注，始能完成艱難目標，試想！在如此繁忙的都會中，誰會有興趣與你玩文字遊戲。

現代設計常在標榜解構與流行傾向，偏重形式堆砌的視覺效果，缺乏造形生命呈現，有如櫥窗內的塑膠模特兒，身材比例及眼睛五官造形雖超完美，就是缺乏生命。

在不同領域的設計項目中，有關造形的獨特性、黃金分割比例、色彩情感等，其實有其共通的本性。設計切忌自我設限，莫只安於同一種形式及風格的表現；造形實驗與探索常須伴隨著莫大的勇氣與智慧。膽敢跨入未知及新領域，必定會獲得豐碩的回報。例如以閱讀書籍為例，有時若能以嘗試好玩心情進入一種新範疇，如數學或天文學等，讀後，當會發現一些能與造形相關的知識理論。

啟示 5：設計人需要自我宣傳與自我行銷

達利是歷史上的藝術家中，最懂得自我宣傳、也最敢自我行銷的。達利不只畫作使人驚羨，他的每一句話也常夾帶石破天驚的爆炸力。達利的一些名言：「我並不擅長謙虛」、「我愛慕自我宣傳，因為我的作品都是〈自我〉，重要的是我創造了達利」、「畢加索是西班牙人，我也是；畢加索是天才，我也是；畢加索舉世聞名，我也是」、「由於我是天才，所以沒有死亡的權利，天才會死，天才的作品不朽」、「自從愛因斯坦過世以後，世界上僅存唯一天才就是達利」；另外，達利發表一篇〈成為畫家的五十個神奇奧秘〉中，有些觀點及文字應用也饒富宣傳趣味，例如：「如果懂得用顏色畫出黃金，畫家可以成為富翁。」、「從葡萄的鬚可以體驗出線條彎曲的奧秘」、「橄欖的造型美感可以當做畫家選太太的參考」。

達利與著名攝影家哈士曼合作的一系列傑出肖像作品，更是世界各大媒體爭相宣傳的資料，其中，如《蒙娜麗莎的達利》、《卵生的達利》、《達利的鬍子》、《漫步太空的達利》等，達利常可以配合全力並忍受軀體苦痛，就為了讓哈士曼拍出好的宣傳照片，即使裝扮小丑搞笑作怪，只要達成世界好奇眼光的注目，所有的痛苦與努力都是值得。可見達利是深諳利用媒體做為行銷宣傳的秘訣。不僅只如此，達利也會為其展覽做全方位整合行銷，最有名的事件是在五十歲時在羅馬舉辦一次深具意義的展覽，取名「重生」，達利決心舉辦一次震撼羅馬以至整個義大利的展覽。展覽之前，先在會場布置各種寶石與雕刻，然後舉行一個展前的「重生儀式」。他的做法是，先設計出一個四方形箱子，其空間僅能讓他屈蹲進去，在箱子周緣，寫滿了希伯來神秘圖案與咒語。雇請幾個蒙面大漢抬著，在羅馬市

區遊行，並特地經過每個有紀念性的重要地方，吸引大眾注意。到晚上，則升起火把招搖過世，最後將箱子安置在羅馬最高山丘頂點的小皇宮裡。四周插了熊熊的火把護衛著，同時預言，一個偉大的天才將在明天日出時，從箱子裡「重生」。第二天，果然現場人山人海，達利當著擁擠觀眾前，大力打開箱子頂蓋，冒出了他瞪眼翹鬚的尊容。

由此「重生」事件可知，達利對於自我宣傳，無不用盡心思，卯上全力。設計是廣告，廣告就是一種設計，現代的消費市場更要深懂行銷與自我宣傳之道。有些設計者一廂情願的認為，只要自己能力強、設計品質高，自然會招徠客戶青睞，若能妥善運用宣傳，相信必定如虎添翼，使知名度與作品散播更快，流傳更廣。

達利不愧是超現實主義的大師，同時也是設計大師及廣告天才，他的成功不是偶然，而是必然的結果。以上五則達利對設計人之啟示錄，只是筆者個人一些感想與啟發，藉由《台灣美術》刊出，以與同好共享、共勉。在此，亦極力建議設計者閱讀達利相關文獻資料，其精彩趣味保證值回票價，不自禁一讀再讀。

參考文獻

何政廣主編，《達利·超現實主義大師》，藝術家出版社。

國立台灣美術館
National Taiwan Museum of Fine Arts