

正在接受專訪的馬賽Kyo老師，專注的神情一如他繪畫時的態度。

一探陳重宏的 插畫奇想

用九扇窗格環遊地球

文 | 姜洋 攝影 | 汪忠信

在商業廣告的領域，一定對「馬賽Kyo」這名字非常熟悉，若你非廣告業也必定看過他跨各領域的作品，包括可口可樂125周年限量瓶、多喝水的Waterman、全聯福利中心「謠言篇」平面系列廣告插畫等，那你一定要認識他的另一個名字——陳重宏，這個名字不僅得到了倫敦廣告插畫金獎等國際大獎，近期又受臺中市政府文化局邀請參與「草悟道藝條通」活動，林林總總讓人迫不及待一窺他的插畫奇想世界。

Q：陳重宏老師目前已經為一名專職的廣告插畫家，當初是如何開始接觸插畫的領域，又為何選擇廣告插畫作為主要領域？

陳重宏（以下簡稱陳）：我出身宜蘭，父母親都是公務人員，國小之前有一段時期被鼓勵作畫，但隨著年紀漸長，畫圖與考試的天秤漸漸不能平衡，家裡仍然希望我循規蹈矩的完成大學學業考公務員，雖然時空環境壓抑，我仍不時偷偷畫。高中想考復興美工卻被阻止，因此讀了一年的宜蘭農工電機科，直到快被退學，跟家裡溝通，如願重考進入復興美工。

復興美工第一年接觸素描、粉彩、油畫等各種媒材，二年級時學校教了插畫，可能因為在往廣告設計這方面，純繪畫沒有插畫來得務實，剛巧我在三年級時選設計組並且作品也得獎，保

送嶺東科大，當時嶺東擁有全臺灣第一間MAC教室，我從那時開始由手繪改為運用電腦。進入社會先到廣告公司磨練七、八年後，還是想念繪畫，我就離開廣告業，開始只做商業插畫以及創作。

Q：您曾經在世界各舞臺獲獎，如倫敦廣告插畫金獎、4a yahoo! 創意獎等等，覺得臺灣插畫界與國際插畫界有甚麼不同以及有甚麼競爭力或需要強化的地方？

陳：臺灣這個特殊的經濟體對於文創藝術這塊影響很大，由於臺灣市場小，同一件文創商品在臺灣與在國外的獲利差別極大，在國外可以靠商品維持商業運作，但在臺灣不行，也由於這個原因，臺灣文創商業設計更難以在利益上獲得平衡，相對也影響了臺灣藝術家以及文創產品的發展。另外，臺灣插畫家風格比較侷限，國外插畫家風格獨特：臺灣是整個市場都養不起一個風格，國外卻可以，更能鼓勵創作者安心創作。臺灣學生插畫變化不大，流行甚麼便模仿甚麼。但若產品夠特別，別地方難找到，各自發展獨立的風格，確立自我定位，其實才是最重要的。我進入廣告業界後，更發現走文創這塊需要把自己當成商品，獨特性越強生存機率越高，因此我把設定自己為只做廣告插畫。

Q：文化局邀請您以「街區美術館，街區淘寶趣」的概念打造草悟道街區「大師街區裝置藝術作品」妝點街區，老師在10×7公尺的大型牆面上，繪製了九扇窗格，遠看像是一扇一扇真實的窗戶，打開窗戶有企鵝、有長頸鹿等，請談談您的設計發想及概念。

陳：草悟道街區的那面牆，是一面老房子的老牆，我覺得整面牆若要有點趣味感，應該用窗來作為連結。牆是冷的，窗是暖的，窗戶是有情緒的，不論是窗的裝飾、窗開或不開、窗內的人等等都會有其趣味。於是我就用窗的概念來做設計，而我喜歡沒有人的地方，像是我剛從阿拉斯加看極光回來，此外像是南極、撒哈拉、肯亞這些地方雖然人煙稀少，但仍保有地球的原始樣貌與野生動物，反而更吸引人。我想開的不是都會的窗，是跟



地球連結的窗，這窗裡面是企鵝、是長頸鹿，能帶來更多想像空間，存在於真實的環境裡面才會特別，美麗的事物永遠會與大眾共鳴。臺中草悟道本來就希望營造一種歡樂的氛圍，世界各國的人都會來臺中，因此以地球原始的事物來表現，相通的語言反而會消除藩籬，開拓世界觀，更有想像空間。END

