

傳統及本土設計資源之應用

●林幸蓉●

摘要:

中國風帶起了台灣本土化的流行。我們應如何藉著這股風潮，重新審視固有的文化資源，樹立起台灣本土獨特的產品設計風格呢？

本文研究的重點可分為以下幾點：1.中國風及本土化的興起原因以及其中探討目前各界興起中國熱的起因。2.產品與文化背景的關聯性，討論文化對產品有何影響，產品又如何紀錄一個文化的發展。3.如何將產品本土化，將我國豐富的資源運用到產品設計上。4.當前將產品中國化、本土化有成的企業範例。5.產品本土化遇到的困難。將產品本土化的背景做個說明，舉出其必要性，以及和工業產品的關係，接著實際整理出將現代工業產品和中國古典意象結合的手法。

關鍵詞:

中國，本土化，工業產品設計，文化

前言:

中國風是近幾年來新興的潮流。連帶著，由於中國的被肯定，台灣人也開始重新認識自己、重視自己，也開始了一陣本土文化的熱潮。雖可說這還是藉由外國的認同，我們才開始認同自己，但這已經是台灣，或全中國重新建立起民族自信心的時候了。現今世界各國對中國傳統文化的好奇心越來越高，中國風擄獲了各國的注意，也提醒了我們：中華文化一定還有很多是我們從來不懂得去珍惜，去利用的，我們豈可妄自菲薄！

身為工業設計從業人員，我們自然想把這一股風潮也引進工業產品，進而塑造出自己獨特的產品意象。的確，要將現代的工業產品與中國傳統的意境結合，絕非一件簡單的工作。但在當前，世界各國將中國傳統文化視為珍寶，趨之若鶩之時，我們若再不知去好好吸收中華文化的精髓，再不知去善加利用先人的智慧而一味去跟隨外國的腳步，豈不是有身在寶山卻不知寶山在何處的遺憾和流於笑柄的缺失嗎？工作雖然艱困，還是值得我們去研究、去努力的！

一.中國風興起的現象分析

近年來，世界各地不約而同地興起一股中國熱潮。不管是服裝界，影視圈，或者是建築、家具、工業產品，都開始有了濃濃的中國味。中國風的興起對於一向跟隨西方步伐的台灣社會掀起一股尋根懷舊的熱潮，台灣本土的文化開始重受重視，我們所擁有的文化資產也開始被提出來廣泛討論，這正是發展本土化設計的起點。

二十世紀末的今日，自上階段科技及現代感的極端追求之後，設計界走入復古、追求自然的人性化走向，承續著尚在演化中的復古風，現在進入了東方中國的世界中。這股注重文化、人性，進而中國風的潮流，其成因不外以下幾點：

（一）長期國際化，漸失獨特性格

世界各國在朝著國際村的理想發展下，設計界也迎合國際化的潮流，長期以來，便使各

種設計逐漸呈現同類風貌，而失去特有的競爭力。物極必反之下，人們開始回頭尋找能表現獨特風格的單一民族色彩源頭，而本土文化中，這樣的設計反映在產品上，產生最大的識別性及原創性。各國多變的風格，也正迎合產品多樣少量的消費需求。

（二）政治、經濟因素

政治、經濟因素這是國際間點燃中國熱潮的主因。

共產勢力在蘇聯瓦解之後，僅存的便是中國大陸。因此中國的一舉一動莫不牽動著世界的焦點。而中國大陸十數億人口正面臨生活品質革新的時機，對其他各國而言，無疑是最大的市場及舞台。1997年英國歸還香港的行動，也凝聚了各國媒體的注意，事前的臆測、事後的觀察至靜待中共的反應，都使中國成為世界注目的焦點。

（三）人性意識抬頭

這個世紀人類汲汲於工業發展後，機械、科技上的突飛猛進，尤其在電子科技的應用上，更是一日千里，長期與冰冷的金屬、機器、電腦為伍，人類漸淪為科技附庸，而開始回顧以「人」為主的文化，自文化中重拾人性的味道。

而時正值世紀交替之際，這種復古主義代表了對本世紀的回顧與反省，也是對未知的下一世紀表現出茫然、無所適從，卻也是充滿迎接與期待的預備姿態。

二. 中國風引起台灣本土文化的流行

中國風的興起，連帶使得台灣社會也吹起一股復古懷舊的風尚。目前國內燃起了一股本土化的潮流，本土的種族特色、本土的固有語言、本土市井小民人情味濃厚的溫馨形象，重新成為台灣人追求的流行，本土認同意識日漸

高漲。我們由這股風潮反映在各領域的情形，可略窺本土風正成為台灣目前的主流趨勢：

（一）影視界

音樂及電影，都是在經西方國家的認同後，國人才開始注意本土的產物。例如1996年奧運開幕典禮中使用的開幕音樂—英國ENIGMA樂團的「Return to Innocence」，其中最知名的一段，是選自台灣阿美族所錄製的原住民原唱曲改編，自此帶動了世界性的民族音樂，而國內也開始炒作原住民的音樂，驚覺原來自己的音樂也有國際化的魅力。

另一例，是電影界近來愈來愈多華裔導演及台灣本地導演參展國際影展獲獎，但在國外獲得影展肯定後的作品返回國內卻往往叫好不叫座，在現實的反映下，表現出國人仍無足夠的自信接納本土作品，直到李安、吳宇森、蔡明亮、王家衛等導演的作品在叫好之餘，再伴隨西方票房的肯定，國人才有較好的接受度，這又表現出無形之中我們仍需藉著西方的肯定，才有接受本土風的信心。（如圖1）

（二）服裝界

在國內原本就有一批走中國風味的設計師，如溫慶珠、張李玉菁等等。以往他們的設計只有一小群消費者的支持，算是流行界的另類而非主流，但自從這幾年國際間一些名設計師開始對東方服飾產生興趣後，帶領出一股世界性的東方熱。當這股東方風自國外以主流之姿態引進國內後，國內消費者才透過西方設計師眼中似是而非的東方印象，察覺到自己早已擁有的文化，連帶的使國內這群中國風設計師近來行情大漲。（如圖2）

中國設計師的作品，近年來逐漸褪去保守與傳統色彩，開始獲得國際注意。香港近期時裝週的壓軸秀，是兩位中國設計師的作品。這個由周生生集團資助的中國時裝品牌，不但擺脫了中國風向來給人的保守與傳統印象，還推

出不少帶有未來主義色彩的設計，兼具流行與實穿性，讓前來看秀的國際人士大為驚訝，更使得中國風在服裝設計的應用上，有更豐富多彩的變化。

（三）視覺傳達

明顯的實例可舉用開喜烏龍茶的廣告，這支成功的本土化茶飲料廣告，代表著兩方面本土文化的興起，一是台灣傳統的茶飲料文化被賦予年輕、新潮的意念重新推出；另一方面則是在考慮到消費者接受度，及茶本身予人之印象，而在廣告中開創出親和的開喜婆婆形象，以熟悉的鄉土氣息，獲得極好的迴響；另外近來我們在電視廣告上常常可看見吳念真為不同的產品代言。這是因為他個人的鄉土味濃厚，代表了台灣一般市井小民的形象，親和力強，也藉著本土熱的發燒讓其代言的商品都有極佳的銷售量。（如圖3）這些都是正面的例子，是真正本土化的範例。



圖1 李安所導演的飲食男女於中外皆頗受好評。



圖2 利用科技材質布料製中國服飾，為中國風帶來全新風貌。

另一項證明是兼具社會性、文化性及創意的「廣告流行金句獎」，87年度獲得消費者票選的最佳廣告流行金句是麒麟啤酒的「乎乾啦」，廣告主日系的麒麟啤酒在台灣電通廣告公司以「本土化」包裝下，成功搶佔台灣的啤酒市場灘頭。顯示消費者、創意執行者及廠商三方均已認同本土化的威力。（如圖4）

三.文化與產品設計的關聯性

產品是由一個文化當中孕育出來的。要想設計出什麼樣風格的產品,首先就必須先深入了解該設計的背景文化。

「文化是社會群體生活之獨特方式，為已經學習得的行為模式，經由其語言、價值，組織和人造物品的形式表現出來。」（John Heskett，1993）

產品設計有其因時因地衍生的變化性，遠古至今，我們從因生活需求而創造器物，到現在為了更貼近使用者而探究文化，其間的關聯，正代表了產品設計的意義。



圖3 吳念真的道地鄉土形象，使他成為目前最熱門的廣告代言人。



圖4 麒麟啤酒

（一）文化與器具

日本文化人類學家梅棹忠夫，對「文化」所下的定義：「所謂文化，乃是由歷史形成的外在的與內在的，為生活而設計（design for living）之體系，此為族群的全部成員或特定成員所擁有。」人類為了實現生活，必須仰賴一些物質裝備，而這些裝備就是將生活及文化，透過設計的過程實質化、具體化而產生的，日本人稱為「道具」，中國人稱為「器具」或「用具」。與產品的差異在於較少考慮量產的可能性。

我國正處於外來文化與傳統文化的衝突融合中，因此需要檢討產品在目前自身文化生活中所扮演的角色，重新省察工業產品與現代生活及傳統文化之間的關係。此時，若能從尋找自身文化衍生的手工器具，分析其創作的原義及理念，應可為目前的工業產品發展，找出具有自身文化特色的設計方式。

1. 人類對手工器物的需求

手工器物對人類而言是生活的反映與紀錄，展現各個時代、各種民族不同的文化特色與創意。

早在史前時代，器具的創作是為了解決人類生活的問題，隨著時代的演進，當人類的基本需求達到滿足後，器物發展才漸轉向精神層次的探索，人類與手工器具的需求關係，可做以下的歸類：

（1）基本生活需求

對於生活的基本需求，充分反映在民間工藝上。民間工藝原本便是隨著生活的需要而產生，隨著不同地域的生活習慣、地理環境、氣候條件、生產物而相異，也隨時間演變而進化（如圖5）。它是來自一般市井人民因生活上的基本需要而產生，因此表露出本土的民族性及實用性，很少有矯柔造作的過度修飾，更不會被學院派的僵化規範所限制。

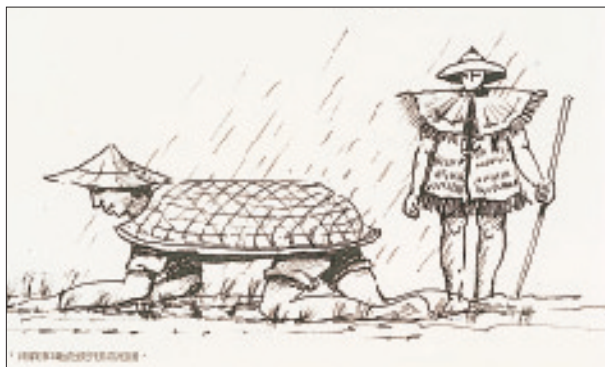


圖5 龜殼。農夫雨天下田插秧除草時用，因仿織自龜殼而得名，形隨機能而生的一種形態。

滿足實用性以後，工匠或多或少會加入一些裝飾與新意，他們所呈現的是一種未受過正規體制拘束，代代相傳而下的自然流露，而非特意顯露的特有美感與民情。在這種以實用性為主的發展訴求下，使得民間工藝呈現出樸實、淳厚、樂天知命、富人情味的本土風味。

（2）精神需求

精神層次的需求可展現在許多方面：

* 美感

相對於民間工藝所表露淳厚自然的純樸美感；專為收藏賞玩而製作的工藝品，呈現的是濃厚的人文氣息，通常藏於中上階級的家庭之中。物質生活不虞匱乏之餘，自然更進一步尋求精神生活的滿足，因而於基本的器物上加上純裝飾性質的圖紋造型，或是以繁複的手法詮釋一件簡單的設計，將器物自實用價值提升至藝術價值，雖然過度裝飾將犧牲部分實用性，但另一方面卻可於器物上留下當時的文化特色，具有傳承及紀錄文化的功能。（如圖6）

* 象徵功能

手工器物上最常使用圖案及造型傳達抽象、象徵的意義，如以神獸代表吉祥去凶，松竹梅代表堅貞長遠等，藉著這些以傳達習俗、信仰與祝福（如圖7）。中國原本就是感情內斂的民族，很少直接將心中的感情、情緒顯露於外，因此藉著器物的創作，也可作為中國人一種特有的傳達感情方式，並且藉著器物間接代



圖6 元代雲紋圓盒。將器物的實用價值提升至藝術境界，呈現濃厚的人文氣息。



圖7 周代青銅器上常鑄有面獸紋，以神獸代表吉祥去凶之意。

表著使用者的身分地位，因此貴族間常以精緻華麗的手工器物表現自己的身分品味，也藉著器物表達自己或對他人的祝福、期許，在此間獲得其他人的認同。

2. 手工器物的參考方式

身處在科技時代的我們，再回首重拾傳統器物之美時，該如何著手呢？就時代性而言，傳統的設計的確已不能適用於現今的社會；但如欲藉此重新審視設計中的文化特質時，卻是再適合不過的。在傳統社會中尚無當今多重文化的交流影響，因此保留著單一純正的文化特色。在觀摩傳統手工器具時，可多加注意以下數點：

(1) 工匠的技巧

一位熟練的工匠對產品有充足的製作經驗及專門知識，非常了解該領域內的加工技巧、材質特性、結構知識及潛藏涵意，這都是目前工業分工生產方式下，所欠缺的整合性知識。^{註1}

(2) 人性特質

手工器物是由人所主導產生的一切設計及製作過程，因而呈現出統一的理念、技巧的成熟及良好的親和力；不若現代工業時代，反而常妥協於製造程序中的種種限制，設計師必須在設計中先行閃避一些目前製造技術未能盡善之處，呈現人性向科技妥協的逆勢。^{註2}

(3) 文化背景

自器物尚可觀察出當時的生活形式、社會風氣等民間習俗與文化特質等；並可揣摩當時的人如何在創作過程中反映出當時的社會文化。商周時期的青銅禮器多與王室祭祀活動有關（如圖8），可見當時社會變化以政治力與權貴為尊，且青銅器中酒器佔極大數量，也同時反映出當時飲酒文化的盛行。

(4) 檢討工業時代的弊病

工業時代的生產方式的確可達成許多以往做不到的夢想，並且合乎經濟效益，但同時也帶來了弊病。首先是為了符合生產，反而必須限制設計以符合生產；而自工業革命以後，人類的審美觀念也大異於以往，例如手工器物富有當地文化特性的繁複紋飾與形制，已轉為世界一致的造型，喪失了原屬於當地的特色，也降低了產品所具有的深層文化象徵涵意，可以說以往器物常帶有信仰、習俗的象徵意義，已隨現代化的腳步逐漸淡去。

3. 工業產品與需求

在現代社會中，生活所見盡是工業量產品，在不同開發程度的國家，則反映出不同的需求。



圖8 鼎不僅是當時飲食的炊具，同時也是王權的象徵。

（1）發展中的國家

在工業仍在發展的新興地區，需先滿足的仍是基本的民生需求，之後再將餘力向外擴展至產品的經濟價值。在這背景之下，許多先進的科技技術來自其他先進國家，設計也來自他國（OEM），而為了更擴大產品的銷售市場，將設計也迎合國際性或其他國家的文化品味，如此一來，為了賺取加工小利，而犧牲了發掘自身文化的價值與特色。

（2）先進國家

工業化較早的歐美國家，產品已經歷過上述階段。透過人們的自省，將注意力轉向人性化及更高層次的精神訴求，成為以人為主的設計觀。因此在先進國家常見宛如藝術品的設計作品，表現了濃厚的文化特色與人文關懷。

（二）文化與產品設計的關聯性

對於產品所表現的文化特質，以設計者的角度，可作出以下歸納：1.造型特質 2.材料特質 3.色彩特質 4.機能特質 5.美感經驗特質 6.生活行為特質。^{註3}

1.造型特質

產品造型取材自當地的文化，藉著自然形

態，幾何形式或假借聯想之手法，讓使用者自外形即可分辨出產品的文化屬性。如中國的龍、鳳、獸紋、三足鼎形、半月形、拱形。

2.材料特質

各地特有的地理氣候，產生不同的生成材料，因此各地方所習慣使用的材料不同，而形成獨特的代表性材質。適當使用材料的選擇及搭配，可讓使用者聯想至當地文化特質。

以木材為例，北歐國家擁有得天獨厚的木材資源，並善於表達原木材質的親切及自然，使今日北歐家具設計在世界上佔有一席之地。

中國及日本則透過上漆處理（如漆器），或各式加工方式以增加作品的價值。除此之外，竹材、青銅也極易使人產生與中國的直覺聯想。

3.色彩特質

不同地方、不同文化、氣候的差異，而各有其用色習性，常反映出當地的民族特性。且在各地文化中常使用不同顏色代表不同意義，因此在設計時有必要了解當地的風俗民情，以免造成誤會。如義大利的設計用色大膽繽紛，反映其熱情激昂的民族性；日本的用色則溫和細膩，反映出細緻的文化。

中國產品在使用材質上喜好金、木、土，而金屬又以銅、金為主，因材質而使中國的色彩偏向暗色系而非原色系（如：金屬黃、木屬褐、土屬黑）^{註4}

4.機能特質

一件產品於設計時往往需衡量「功能性」與「裝飾性」的比例，注重功能者，為符合使用效益，必得犧牲掉部分裝飾上的自由；而裝飾性部分往往並不適合使用者使用的人因考量（如圖9），雙方面的取捨，也可反映出民族性。如美國設計以實用性為主，自內而外，最後因功能賦予精簡但不失美感之外觀，反映其務

實、合理的作風。而歐洲因有數千年的文化背景，認為外觀是一種情趣的表現，寧願因此犧牲掉部分使用上的便利性，反映出當地的人文、浪漫、隨性。雖同處歐洲，北部的丹麥、瑞典、德國，因天氣之嚴酷，致使當地的產品表現出其嚴謹與單調，反觀處於南方的法國、義大利，其產品多繽紛、浪漫且多變化。

中國產品往往外加極多的裝飾性，以誇耀在位者的權貴（如龍椅），但過多的裝飾往往掩蓋產品其他的發揮空間，更造成了造形與機能無法結合。

5. 美感經驗特質

不同的文化背景，將反映出其獨有的美感認同。西方國家講求「理性」，一切務求「精準」，因此產生了機械及科技等演化過程；這種特性表現於美感方面，產生了黃金比例等理性的定義方式，將美感也予以數值化，如希臘的建築以比例與對稱性，及反透視的柱身設計而聞名。

反之，中國是感性的民族，一切講究直覺及天人合一的境界，因此許多設計及造型並無法以西方理論之理性加以分析，若硬是將其以理性分析，在無法完美詮釋的情況下，勢必流失原創的真義。

中國庭院樓閣中，以飛簷造型最特出（如圖10），表現的是一種氣勢的奔放，及兼顧實體（屋簷）與虛體（天空）的美感，使屋宇與天際融合為一^{註5}。

6. 生活行為特質

文化原本就是人類的生活所形成，不同的生活形式便伴隨不同的產品設計，因此產品的存在及演變，可說是生活情形的忠實記錄。不論當時的民俗風情、氣候、制度等，都會一一反映在產品設計中。

目前亞洲是全球注目的焦點，這不單是因為此區活絡的經濟市場是各國未來拓展貿易的目標，亞洲其本身豐富的傳統文化，如中國、

日本、泰國、印度…各有各的傳統及神秘色彩，也成為西方國家好奇的焦點，將會為世界的進展指引一個新方向。

四. 當前工業產品設計之走向

我國正處於外來文化與傳統文化的衝突融合中，一方面急於追求新興的本土意識，一方面又擺脫不開由西方肯定才能自我肯定的以外國為尊心態。因此，我們如要真正為台灣人設計適合的產品，必須先檢討產品在目前自身文化生活中所扮演的角色，重新省察工業產品與現代生活及傳統文化之間的關係。若能分析本土工藝創作的原義及理念，應可為目前的工業產品發展，找出具有自身文化特色的設計方式。



圖9 偏重裝飾性的考量。卻失去了人因的舒適。



圖10 中國飛簷式的屋頂。

現今的產品設計界由於各種設計及經營策略影響下，大致上可分為下列數種意象分類^(註6)

1. 世界性 (Global) 的意象。2. 本土性 (Vernacular) 的意象。3. 企業文化意象。

(一) 世界性意象 (Global Image)

受當前國際化的影響，產品形成的趨勢以國際市場為目標，而鮮少考慮各地域間的差異，採取全球共通的特性予以詮釋，目的在成為無國界的產品。這類產品與使用者間採取帝國主義式主動的侵略，不考慮使用者差異，需由使用者以被動的方式接受、適應。

在生活型態、消費文化一致下，個個民族間的差異愈來愈小，對彼此產品的接受程度也相對提高，從表面上看來，我們面對全球各個品牌似乎有更多樣化的選擇。但事實上，無國界的產品為考慮國際市場反而失去了本身特色^{註7}，大型知名品牌更只是針對美國、歐洲、日本做設計訴求，認為這三個市場即可帶動世界流行，這樣的結果，造成了消費者雖面對不同國家、不同品牌的產品，卻看不見其中的差異，反而減少了選擇性。這也就是現今各民族風開始吹襲的主因。

這類產品代表，如:Coca Cola、Swatch。
(如圖11)

(二) 本土性意象 (Vernacular Image)：

這種產品主要有兩類：一是本地已具有之設計，二是來自國外，為將產品行銷至該地，而配合當地所作的設計，二者各有其待進展的方向。

本地自有的設計，需考慮到時代的變換，



圖11 Coca Cola 商標

設計也必須隨著更新進步，不然反為傳統的包袱所累；更進一步，可嘗試將其推向國際，將自身的文化藉產品交流登至國際

舞台。這類產品可以大同電鍋為例。

如面對的是外來設計，則需致力使產品能符合當地特性，如Saint (1993) 所說；設計師要設計出符合某個市場的產品，首先必須把自己視作當地的消費者，以他們的方式思考、決策，注意到當地的文化、歷史背景。如Philips以在各地培植當地本土之設計師，即為一例。又如宏碁打出「全球品牌，結合地緣」的口號，國際經營策略也與「地利」配合，發揮了強大的功效。與外國合資，宏碁的總公司則致力於技術和品牌形象營造。至於市場、行銷、人事等，完全本土化。然而，結合地緣常常會與全球品牌的目標有所抵觸。對此，宏碁的解決方案是致力塑造一個全球的品牌形象；至於產品，則採本土化策略。

(三) 企業文化意象 (Corporate Image)

這種產品出現於許多跨國性的大型企業，本身具有強烈風格的設計師及經營方式，以此作為企業自身的象徵，行走於國際之間，在不變更主要風格之前提下，針對各地不同情形、特性，將產品適度修改調整，以達到符合人性化的需求。因此此種產品融合了企業與當地的文化特性。這類產品代表，如Sony、Toyota汽車。

Sony在產品開發與設計上有其獨特的原則：不跟隨潮流，堅持獨創，並設計出具有自己面貌、特色的產品，提出「質量第一」的口號。

Sony採用不同的設計方式針對不同市場，在每一件產品設計前，先派人至指定國家調查此民族的生活習慣、偏好色彩等，提供設計部門參考，使Sony的產品在市場上能獲得較大的成功。

豐田汽車 (TOYOTA) 則以「設計是協調人的需求和機械設備之間的關係。」的理念行事。聲寶則提出「方便使用第一」。