

五.如何將中國風

及本土意象融入工業設計中

目前中國風當紅，本土意識正襲捲台灣。這正是我們擺脫盲目追求無國界產品、一味跟隨「國際化」的病態的大好時機。中國傳統資源開始重受重視，台灣本土形象也不再被視為不入流或品味低俗，我們正應把握時機，發展出自己特有的產品風格。

但最重要的，我們在應用中國傳統元素、或本土的工藝形態時，必須經由現代的手法重新運用，才能使其更理直氣壯地存在，而非僅在做視覺表面的粉飾。在許多欲表現本土化風格的現代建築設計中常採取下列方式：

(一) 直接賦予本土文化造形

這是一種最直接的設計手法，也是最容易標明文化特質的方法。在造形時，賦予產品當地文化代表性的外型、色彩、材質、裝飾花紋等，以突顯產品的文化背景，如運用中國的獸腳作為傢俱的足部，或用傳統的朱色等手法。中國傳統的造形及紋飾，若以現代「簡單、大方」的審美觀來看，則流於繁雜，因此若將其以現代的幾何線條簡化後再行運用〔如扇形窗、滿月門、明式家具〕，方能與其他西式的造形互相搭配融合。如圖中的電話亭設計（英國Dennis Chan）（如圖12）使用明朝的建築元素並運用現代的線條。但這種方式若使用不得當，常易淪為缺乏內涵之設計，僅將造形、色彩、紋飾盲目地應用在現代產品上，因此設計時應詳加考慮在造形之下所呈現的意義。

(二) 陰陽虛實營造空間變化

虛、實變化〔開窗、牆面隔間...〕運用在現代建築中可營造出非常特殊的美感，兼具視覺穿透性、層次感，不同角度各有不同效果的豐富變化，非常適合現在小坪數空間。並且極易令人聯想起中國意象。（如圖13）

(三) 運用現代的材料及造形

表達中國特有的意念及美感，不再使用具象而直接的中國造形（飛簷、曲橋...）。例如建築師黃永洪便嘗試以鋁板表示中國的山水、盆景，以毛玻璃表現瀑布，下雨時便產生類似潑墨的效果（如圖14）。因為中國的東西注重的是意境的營造，上述的運用方式正如同現代的水墨畫，以現代的線條仍可營造出類似古代水墨畫中的意境之美。

(四) 記憶及聯想（心象記憶）

現代產品或自國外引入，或是源自本地。欲重新設計時，不妨回想在傳統歷史中演化的情形，以喚起設計者及使用者，探尋這項產品一路延續下來所不變的「本質」，重拾被現代化所遮蔽的記憶。面對外來產品，則不妨思考自身的文化中是否有異曲同工之處，使相同本質的產品在不同文化的詮釋下，擁有不同的風貌。

(五) 表現民族文化的特性

不刻意使用復古的手法，而在運用現代的設計手法及元素時，仍保有特有的民族性格，也就是將當地的「個性」附予產品之上，為產品塑造文化背景及個性（如圖15）。因為民族性格一向潛伏在血脈之中，於設計時常不知不覺便會反射出本土文化帶來的影響，如能察覺並善加利用，便成為他國人無法仿效的獨特資源。如德國產品一向予人穩重、精確、信賴感、身份及地位的象徵；日本產品給人輕巧、細緻、溫和的個性特質。產品與當地民族性格有著相同的性格特色。^{註8}



圖12 中式建築元素在空間設計中的運用。

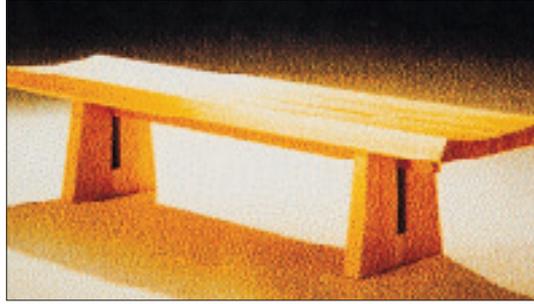


圖15 日本將傳統屋簷的造形融入現代設計，賦予了產品獨特的民族性格。



圖16 結合東方與西方的設計手法，為產品帶來新意象。



圖13 楨文彥的spiral建築充分利用了虛與實的空間。



圖14 黃永洪的室內設計

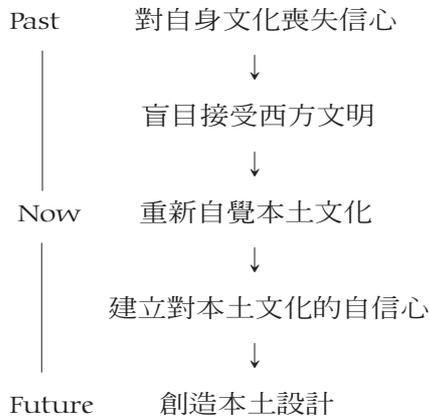
(六) 強調創意的手法

目的在將設計跳離傳統印象，使產品在具有傳統風貌的同時，可明顯驚覺到創新之處，以強烈的手法重新塑造，達到引人注視的戲劇化效果。如Memphis、Postmodern。

如利用兩種互相對立元素的刺激注意力及創意，以傳統與現代的結合、東方與西方等，為本地產品帶入相異的風格，可激發出更多的火花。（如圖16）這種方式特點在於打破傳統，卻不破壞傳統；利用一般人鮮少的思考方式，達到吸引注意力，及聯想至本地文化的直接方式。

總之，欲營造中國風格，不外乎兩個層次。功力較淺的人僅能做到「形似」的地步，猶如西人在塑造中國風格時只抓住得到表面裝飾性的部份，卻無法體會到其所以然。我們所真正追求的目標，是要了解中國的一切是來自意境，求的是「神似」，如能抓到塑造意境的要領，不論所使用的是現代或古代的造形，都能達到效果。最大的挑戰在於如何兼顧「簡單」的現代審美觀及精簡造形背後富涵的「哲理」，這才是中國風格令人覺得無法一眼看穿、耐人尋味的原因所在。

欲創作本土化設計，有其依循的步驟，自上述探討我們可歸納出以下的階段：



如今我們已邁開重新進入本土文化的步伐，如何藉著這股中國風來建立起自信，進而發展具有本土風采的設計，正是我們未來的目標。

六.產品本土性設計實例

表現本土文化的設計，也有深淺不同的層級，從觀察目前台灣本土化設計的現況，來了解我們所擁有與缺乏的，以及未來可做的嘗試。以幾個在本地設計上卓然有成的公司團體為例，說明台灣現在的本土設計現況。

(一) 達大事業

達大事業曾以一系列具現代化的明式家具而在家具界異軍突起，特殊的經營及設計理念可作為本土化設計的成功案例。

基於對本土文化的喜愛，並正值目前世界風向吹往東方，因此決定以中國文化內涵，現代的設計手法，將產品介紹給國際。首先斥資巨額進行文化追溯研究，並與學術機關合作，務求擁有踏實的文化基礎；並不以一般工業產品的量化為生產方式，而是求量少而質精的高度品質要求；在設計方式上，將古代家具的特質依現代生活角度予以過濾，呈現簡單原始的造型及適合現代生活習慣的使用機能，並使用

科技化的製造方式及加入人體工學考量，改善了古代家具於製造技術上的限制和使用舒適度的缺憾。

上述種種做法，使達大事業的家具呈現下列特色：使古代家具符合現代審美觀，能自然融入生活環境中而不顯衝突；將產品形象成功提昇至藝術層次，具收藏及實用雙重價值；成功將中國古代文化帶入現代及國際（如圖17）。

針對中式傢俱的現代化，有以下建議：

1. 人因工程考量一直是中式家具的致命傷；而卻又是西方現代家具擅長的表現，並且是使用者非常注重的人性化因素，如何使舒適度等跟上要求，是一項重要的考量。

2. 中國古代家具的特色表現在造型、材質、接榫技術，不妨試著將這些特質大膽地與現代元素作融合的嚐試，如大膽使用木材以外的其他材質，或是以同樣的本質詮釋新的主題，而不僅限於桌、椅等形式。才可跳脫出只居於「改良」的被動角度。

(二) 琉璃工房

琉璃是我國古代的玻璃，一直被視為藝術的瑰寶。至近年來才有「琉璃工房」將其大力提倡經營，期望將這些原自中國漢代的文化在今日重現，並將之應用於日常生活中，使傳統文化得以多種樣貌顯示，而推廣至國際間。

琉璃工房所使用的技術是琉璃脫臘鑄造法（pate-de-verre），將水晶原料敲碎，用網篩出所需的顆粒，洗淨後放入模子裡加溫燒結。特色是質感含蓄，捨棄晶瑩剔透的炫耀感，相較於西方水晶玻璃的華麗耀眼，這種溫潤的質感更呼應中國人內斂沉穩的民族性格。創造時注重的是如何純熟應用技術，表現琉璃通透多變的色澤，並展現中國的細緻造型。作品有類似雕塑的效果，卻又較雕塑多出材質本身的變化。

其作品主題均以中國造型、圖文為主，因琉璃工房所堅持生產技術的關係而無法成為量產產品，創作仍以藝術品形式存在。但近來也相繼和業界合作，為廠商設計可量產的產品，如與March汽車合作生產的小型置物盒，作為會員獨享的收藏；以及近來為果汁飲料“Six”所設計的白色雕花三角瓶（如圖18），特殊的瓶身成功地將飲料本身形象頓時提昇。這些合作方式，將傳統的琉璃材質及中國造型，以另一種途徑帶入現代日常生活中，彌補了藝術創作無法大眾化、普及化之缺憾。

七. 產品實行本土化設計的阻礙

在台灣，其他設計界均已跟上本土化的追求，這並非盲目附合潮流，而是一種自省的過程，但在產品界卻一直難以推展開，原因不外下列幾項：

（一）產品需考量的層面較廣，難以自由發揮

產品設計並非只是視覺的表現，其中運用理性的成份較多，因產品與人的生活行為息息相關，設計過程中必須考慮人因工程、製造及實用性，層層顧慮下使得文化成份逐漸被犧牲。歐洲與我國有相似的情形，均在數千年文化背景下面臨科技挑戰，理性的實用功能與感性的文化訴求，往往成為最難的抉擇。

反觀其他設計領域，並不涉及如此繁複的理性考量，且可藉視覺造型直接與他人溝通，使文化性的設計手法得以自由施展。

（二）國內本土文化設計意識低落

消費市場的回饋，往往是設計師與廠商進行產品開發最明確的指標，也是支持設計師繼續創作的動力之一，往往具有肯定一件設計的力量。因此，消費者的形態反而主導著設計時的導向。所以好的互動可以提昇一個國家的設計水準，相反的，也會侷限設計發展的可能。



圖17 達大事業一系列現代化明式傢具「禪」。



圖18 琉璃工房為Six飲料所設計白色雕花三角瓶。

很遺憾的是，國內的消費者大多並未擁有足夠的自覺，足以引導本身消費方向，一味追隨世界性潮流，何時才能激發出自己的設計？！就算目前的消費觀是個人化、個性化，但這也僅是自流行中所提供的眾多選擇中，被動地尋找了一處稍微適合自己的棲身之所，也並非創出了自己的風格。

台灣對世界各國流入的設計，已培養出愈來愈快的適應能力，這表示台灣的確已晉身國際，逐步縮小與其他先進國家的差距；但值得憂慮的是，在接受之餘，我們付出了些什麼？先進國家之間的收與給之間代表著是一種科技、技術與文化上的互相交流，擷取雙方的優點推動世界的進步；但台灣卻只像宇宙黑洞一般不斷吸入，不見饋出，這究竟是什麼原因？是我們不想，還是根本尚未得知自己的能力所在？

這個現象其實表示的是「自信心的喪失」。在二十世紀的中國，面臨了很大的轉變。世紀初，中國流入了愈來愈多的西方文化，藉著侵略、貿易、文化交流各方面管道蠶食鯨吞本土文化，中國在政治上同時遭到內憂與外患，混亂的同時，連帶影響對本土文化的質疑，而失去了信心，產生認同危機，正如溺水之人，在

茫然無助中載浮載沉，在看見不斷湧出的西方文明，便不加思索的全盤接納，以重新建立追尋的方向。因此，西方勢力得以大舉入侵，全是因為國人對本土文化的自信心已完全崩潰所致。

（三）審美觀教育問題

這包括設計者與消費者所受的教育。

台灣的產品設計理念源於外國，工業設計的發展最初可追溯到民50年代，美國設計家 Girardy 來台推動工業設計理念，兩年後又聘請日本工業設計教育專小池新二和吉岡道隆來台輔導台灣企業的設計並指導大專院校的設計教育。但工業設計發展至今，台灣仍是以西方的理念從事設計及設計教育，遲遲難以發掘本土化的方式。如德國以包浩斯主導設計及教育，今日產品的意象仍深深的保留了德國實用性的導向，與造形上以幾何構成簡潔的風格，即成功地以教育擔任文化傳承的角色。

另外，由於台灣升學主義導致的特殊教育生態，使一般人欠缺美感的素養。好的設計需要有懂得鑑賞的知音，也需要有眼力的購買者，以購買行為監督、肯定設計師，使他設計出優良的產品，但面對無法辨別美醜的消費群，再好的設計也難免淪為曲高和寡。

（四）產品性質各異

並非所有產品都適合本土化的設計方法，並且「本土化」在不同產品中，應有不同的含義與表達方式。在為一件產品進行設計前，應先判斷文化於其中所佔有的成分比例，再決定是否將行本土化，怎樣的理念以及該使用何種手法實行。

依文化意義所佔比例，將產品分為下列幾種：

1. 典型科技產物

追求的是日新月異的科技展現，產品間的競爭以科技來分高下，而科學技術是一項無國

界的共識，全球人一致努力、晉級提昇的共同目標。因此極少有地域性的文化意義存在其中。如電視、電腦等（如圖19）。

2. 功能成分重於造形成分

與人類生活息息相關的產品，因是生活必需品，而與人的使用行為有著密不可分的關係。這類產品基本上要滿足一般人的共同需求及特性，這些需求及特性是沒有地域分別的。如：舒適省力的使用方式，簡單易懂的操作方式等（如圖20）。滿足基本需求後，再行探討各地域使用者的背景，將地域性文化注入其中。如：不同人種的體型相異，各有不同的習俗傳統，民族性格等，依循各地特色，思考設計走向及表現方式，將產品自然呈現異於其他地域的特質。

除了上述將產品依不同地區修正設計的之外，尚有另外一個方向—「現代化」。產品所表現的文化意象，受到「地」與「時」雙重因素所影響，「地」很明顯是受地理條件而造成的自然差異，進而影響到人；「時」表示本土文化並不是恆古不變的，在不同時代，各個地域本身或相互間將產生變化及交流，因此如何將產品表現「當下」地域內的文化形態或未來的趨勢，是不可忽視的考量。

3. 造形成分重於功能層面的產品

造形設計是針對人類視覺直接傳達的管道，在尚未觸及使用前，往往先以視覺判斷並分析一項產品，因此造形於產品設計的優點是可快速並直接地傳達訊息給使用者，缺點是倘若使用不得當，將遞出錯誤的訊息。

因此，欲在產品上表達本土文化，最直接快速的方式就是使用當地的造型元素，以特有的外型、色彩、材質等，顯示文化涵義。

但使用造型手法表現時，常常淪為錯用或濫用，而產生毫無意義的設計，甚至導致錯誤的訊息。此時必須依賴設計師的文化素養，是

否能充份了解其精神所在，唯有徹底的認知了解，才能在設計時自然流露出屬於該文化的情懷。

（五）傳統與現代的斷層

中國文化在近百年來，歷經封閉而開放，中西思維的衝擊，甚而體制的全然轉變。跳躍式的急速轉變，使傳統文化與現代生活間出現落差，如何擷取傳統賦予新意，使之與新的生活型態契合，正是本土化設計所需努力的目標。

我國在傳統和現代間出現了明顯的斷層，如能將傳統延續創新，注入新的活力，才有可能產生屬於自己的「現代」。反之觀察西方國家因工業革命產生新的材料與技術，且又能適時地把這些新的發現找尋到新的表現方式，而不拘泥於傳統，使一切都能極自然地連貫共存。

中國雖在以往數千年中有與西方片段式的交流，但卻在近一世紀內，數千年的文化根底完全被西方的生活方式及觀念擊倒，而西方強勢壓境時，又正值我國積弱不振之際，使人民對自身文化信心全失，並體會到西方發展的成就。在這種崇洋心態之下，不加思索地便將本地固有文化棄置身後，幾乎少有人冷靜思考過本地文化產物的優劣與進步空間，可以說根本沒有給過自己任何申訴和平反的機會，便全予推翻，以西方產物代之。因此本地文化傳承突然中斷，而西式文化全盤入侵。

在科技、交通均長足進步之下，現在各行各業均以「國際化」為前提，國際化的訴求現實地壓制了本地文化存在的空間，甚至雖有部份有心人士欲將本地文化發揚至國際間，仍需將本地文化稍作協調，其更改幅度有大有小，但難在修正後保留原有含義。一個明顯的現象是，愈是資訊發達、國際化的都市，西化程度愈重，愈不見自我的文化特質；只有在訊息愈落後的偏遠地方，才能稍見本地文化產物殘存，因為他們所受的衝擊及進步壓力較小。這是一個很現實的局面，如果不跟上國際化的腳步，勢必遭到淘汰；但大家同時追求國際化所應蘊而生的設計，將產生極高的同質性。而很遺憾的是當前以西方國家為主的國際化，幾乎就和西化同義。在這局勢之下，除了將心力放置與國際並駕齊驅之外，也該回頭重視保留自己的文化根基，否則在將來大家可能很難再回想起自己究竟是誰。



圖19 科技性的產品如電視，極少有地域性文化意義存於其中。



圖20 功能重於造形的產品。

八. 結論

當今設計界常出現一種矛盾的現象，在追求復古與懷舊的訴求下，使用目前現代材料及技術，卻又沿襲著傳統的外在形式，這不僅違背了材料及技術最適合的利用方式，犧牲了最佳特性呈現的機會，並且也使得傳統形式所蘊含的意義蕩然無存，這只是一種虛假的外在

的強迫手法，而非兩者各自該有的自然和諧呈現。這樣的作法，雖看得出努力的成份，但充其量也不過是「沿襲」了傳統，而未有真正的創新。

在我國，傳統文化之所以逐漸式微，便是因為缺乏創新的動力，使之停滯不前；但另一方面，人的生活需要不斷進步，此時，西方文明又能適時跟隨腳步創新，明顯相較之下，我國內憂與外患同時來襲，本土文化的失落，便不難理解。

在此時，中國風興起之際，正是我們可走出自己的路的時刻。各國可說是自行將潮流的主導權交給了我們。世界各國無論怎樣試圖深入中國的風格，終究還是只能從表層上習得一些皮毛，唯獨我們先天就受到中國的文化薰陶，如果肯更認真地去挖掘傳統的寶藏，更細心去研究如何將其運用到現代的事物上，一定能讓台灣重回到世界舞台，並大放異彩！

九. 註釋:

1. 官政能著，產品物徑，頁95，藝術家出版，1995。
2. 官政能著，產品物徑，頁95，藝術家出版，1995。
3. 陳文生，林振陽，從文化生活型態探討台灣輕型機車產生意象。
4. 陳振輝著，中國的現代造型觀創作理念，頁46，1995。
5. 陳重任著，中國設計哲理探討。
6. 整理自 官政能著，產品物徑，藝術家出版，頁92-95，1993。
7. 原有的地域性文化已被打破，形成世界性產品文化，使得不同地域的個人因對共同文化層面及方式的認同，而有類似的生活認知及生活方式。．．．這種現象，或可簡單解釋成，一方面由全球主義風潮的提倡所影響；另一方面則是工業產品和資本主義相結合的結

束。（官政能著，產品物徑，頁92，藝術家出版，1993。）

8. 德國學者亞歷山大·努邁思特（Alexander Neumeister）則認為，若能透過以涵構為基礎之設計觀點考量，將更能使產品設計中的文化特質加以顯現。所謂「涵構性的設計」意即：

- (1) 考慮原發性的根源、價值、行為及生產方式，同時也應研究現今新科技如何滿足人們基本需求的可能方法。
 - (2) 使歷史、發展及應用發生關聯，在理想的狀況下應當讓使用者和產品有廣泛對話的機會。
 - (3) 不只是使產品多樣化，同時更應該確切要求文化的特徵。
- （官政能著，產品物徑，頁95，藝術家出版，1993）

十. 圖片出處:

- 圖1 出於TIME三月號/1996
圖2 出於中國時報
圖3 出自吳念真網頁
圖4 出於麒麟啤酒廣告
圖5 出於形·生活與設計pp123
圖6 出於宋代工藝史p122
圖7 出於中國美術全集4 pp79
圖8 出於中國美術全集
圖9 出於工業設計彩頁圖17
圖10 出於攝影入門
圖11 出於企業形象經典pp76
圖12 出於公用電話亭國際競賽1993
圖13 出於設計解讀彩頁
圖14 出於黃永洪作品、室內設計雜誌
圖15 Riki Watanabe 設計
圖16 出於產品物徑pp96
圖17 出於達大居室公司—禪椅
圖18 出於果汁飲料Six的瓶身設計

圖19 出於AXIS雜誌51期pp47

圖20出於Creative Black Book 1994 p109

十一.參考文獻:

- 1.滕守堯，1996，『道與中國藝術』，揚智文化
- 2.滕守堯，『道與中國文化』，揚智文化
- 3.呂清夫，1993/10，『造型原理』，8版，雄獅圖書公司
- 4.王銘顯，1987/09，『工藝概論』，初版，新形象出版事業
- 5.劉良佑，1983/12，『中國工藝美術』，藝術家出版社
- 6.謝蘭芬，1989/09，『中西傢俱的淵源與探討』，新形象出版事業
- 7.陳文印，1997/03，『設計解讀』，初版，亞太圖書出版社
- 8.歐志培，1965/5，『中國國寶』，初版，淑馨出版社
- 9.Bernhard E.Burdek著，胡佑宗譯，1996，『工業設計-產品造型的歷史、理論與實務』，初版，亞太圖書出版
- 10.劉平衡編輯，1980，『李氏文物書畫展專輯』，世界李氏宗親總會
- 11.朱家潛 王世襄主編，1989/02，『中國美術全集』，錦繡出版社有限公司
- 12.蓋瑞忠，1996/06，『清代工藝史』，台灣省立博物館發行
- 13.李乾朗主持，『台灣傳統建築彩繪之調查研究』，行政院文化建設委員會
- 14.吳光庭，『城市風格與建築形式』，藝術家出版社
- 15.孫全文，曾文宏著，1988，『由中國文字探討傳統建築』，大將作建築研究室發行
- 16.俞建章、葉舒憲著，1980，『符號、語言與藝術』，久大文化
- 17.Barthes.R著，洪顯勝譯，1989，『符號學要義』，南方叢書出版社
- 18.星野克美等著，黃恆正譯，1990，『符號社會的消費』，遠流出版公司
- 19.何秀煌著，『記號學導論』，大林書局
- 20.李幼蒸著，1990，『結構主義和符號學』，久大-桂冠
- 21.姚一葦著，1979，『藝術的奧秘』，台北開明書局
- 22.翁註重等著，1993，『多向度評量應用在「產品語意認知」的研究構想』，工業設計82年技術與教學研討會論文集，明志工專出版
- 23.鄭昭明著，1993，『認知心理學』，桂冠圖書公司
- 24.劉宿珍，1982，『中國文化新論-意象的流變』，聯經出版社
- 25.陳重任，1995/04，『中國設計哲理探討』，工業設計Vol.24，No.2，p.23-28，
- 26.林品章，『台灣設計文化的省思』，設計Vol.59，p.56-59
- 27.翁徐得、洪文珍，『傳統性工藝品產業與地域振興』，台灣手工業Vol.67，p.4-9
- 28.彭剛毅，『從日本的工業設計發展-談工業設計展望』，設計Vol.67，p.66-68
- 29.陸定邦，『從馬斯洛理論和技術造型發展趨勢』，產品設計與包裝Vol.48，p.42-47
- 30.吳昭道，『探討工業設計中的中國風格』，工業設計Vol.19，No.4，p.237-238
- 31.莊萬壽，『台灣本土文化之理論建構』，台灣文藝新生版，p.16-25
- 32.洪文珍、翁徐得，『地域開發「適當設計」概念的基礎檢討』，台灣手工業Vol.45，p4-13
- 33.蔡文婷，1992/09，『尋找工業傳家寶』，光華雜誌
- 34.1992/04，『中國人的註冊商標』，光華出版社