

從「森入生活—國產・材好・設計展」 談木藝傳統與創新

陳殿禮^{1*}

前言

傳統木藝讓人覺得是夕陽產業，留下來的都是長世代的藝師，都是過去默默在工廠盡心盡力產製的幕後英雄。因此，對青世代的年輕人不具吸引力，特別是以科技著稱的臺灣，更難以進行傳承與創新；再加上人力缺乏及生產成本高於東南亞地區之進口商品，使得臺灣木藝產業逐漸式微，取而代之的是來自鄰近亞洲地區生產低價位的用品，或來自歐美日的進口設計品牌，臺灣木藝產業已面臨亟待轉型的階段，要自創品牌嗎？或繼續代工生產呢？如何轉型與重生成了現今傳統產業必須面對的課題，也值得國人深思與探討。

臺灣木藝的過去

臺灣過去在70、80年代曾是全世界家具出口的王國，主要以美式家具OEM代工為主，製造技術一直是臺灣的強項，主要有賴於中小企業的上、中、下游有效整合，形成完整的產業鏈，並能在製造技術上不斷創新，來形成強而有力的競爭優勢。但隨著勞動力成本不斷的提高及外部競爭壓力，致使產業不斷外移至大陸及東南亞，惟產業未能從OEM採購方提供設計給製造方代為生產的運營方式，轉型為ODM由製造方從設計到生產，能將智慧財產歸屬於製造方的運營模式。因此，產業未能承接產生提升動能而沒

落，同時造成產業人才培養因而中斷，即未能從「會做」的技術轉型到「會想」的設計競爭力，是過去產業式微之原因，值得省思！

臺灣木藝的現在式

隨著臺灣國民所得的提高，國人對於生活品質的要求也隨之提昇。人們對於生活所需之用品除了要求具備實用性機能外，更強調其美學機能，再加上近年來設計教育及整體外在環境的開放等因素，「設計」逐漸成為顯學，成為現代居家生活中的基本需求，形成了設計風氣。所以，產業有機會從技術導向轉為重視設計能力，進而形成品牌的出現，而整體社會則從OEM進入ODM進而形成OBM的產業環境，另外，消費市場亦開始重視品牌的價值，進而催生了品牌的誕生。

臺灣木藝的未來式

當社會意識到品牌的重要性時，對於品牌的永續亦須進一步思考如何創造品牌的競爭力。觀察品牌的創生地，大多產出於具備文化底蘊的歐、美、日等先進國家。換言之，要形塑品牌前，須盤點自身的文化，進而從中找出文化的獨特性，並彰顯其價值及透過適當的轉化，形成競爭優勢才能與國際接軌，才有機會將在地品牌用自己的軟實力在國際間形塑出價值，進而進行文化輸出形成國際品牌。如今要成為國際品牌已不再僅是單純

¹ 國立臺北科技大學工業設計系・教授兼木藝中心主任

* 通訊作者(chentl@ntut.edu.tw)

行銷有形的產品，更是無形文化的輸出，要軟硬兼施才能有競爭力，這正是臺灣未來要面對課題。因此，找出臺灣文化的「根」用不同商品的「魂」，來對應不同的消費者需求是品牌發展過程中，亟待努力的重點。

臺灣木藝的轉化

為了進一步讓大家理解木藝產業該如何轉化，本文擬以「森入生活—國產·材好·設計」展的發展過程為例與讀者分享。

本次展出係以臺灣國產木材為設計之出發點，來彰顯本地材料之特點，並透過「設計」來進入人的生活空間，展示的作品包括：公共藝術作品(圖1、2)、藝術家具類與設計家具類……等60件作品，其策展理念如下：

森入生活—國產·材好·設計

本展係以森林而來的「國產好木材」透過「設計」進入人的生活之中，來創造其生活福祉
選用「負碳家具」即是使用具固碳效果的木質產品

在家如同坐擁一片森林，享有會森呼吸的環境
並將碳鎖於家中，來保固地球
一起成為愛地球的世界公民

森

森生不息，森態生態

善利萬物而不爭，甘居下位益眾生

森林木下賦生機 能生存



圖1 入口意象—臺灣林相



圖2 重生羅漢

入

道之始也

反覆其道，七日來復

深入淺出，游有餘

方得 自由自在 好生活

生

生生之謂易，易有太極

兩儀·三才·四象

天地之大德曰生

生存·生活·生命

三生之道也

活

活出自我，品味人生

木藝生活，品牌臺灣

用木藝讓世界看到

不一樣的臺灣！

「展現」臺灣木藝過去—技術底蘊

本展特別彰顯出展品係是透過傳統藝師「會做」的實作技術能力，及傳統榫接工

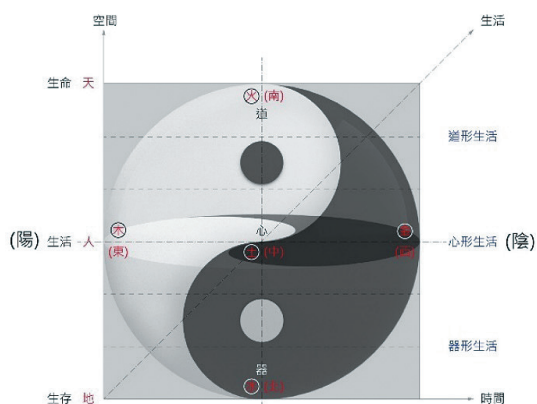


圖3 三生需求理論(陳殿禮, 2022)

法來完成作品，表達了臺灣「長世代」的精湛技術底蘊依然存在著，傳統榫接工法仍具競爭力，亟待「青世代」承傳轉化來開創新局。「技術」一直是臺灣最具競爭優勢之所在，更是不可輕易拋棄的能力，端賴有心人士給予適當的轉化來形成競爭力。

「展出」臺灣木藝現在—藝術設計能力

創意來自生活需求，而「會做」才能將「會想」的創意形成展品，呈現在人的面前。因此，整合「會想」與「會做」的能力，展品才能一一呈現在展場中，「會想」係以本土的文化為基礎進行思考，並附予展品生命，因此，透過華文化發展而生的三生需求理論(圖3)來理解不同層次的消費者需求，作為品牌設計的基本思維，以呼應不同消費客群的需求，如針對「生存層次」的消費者則以「一般家具」之實用性機能為導向的產品來對應；其次，因應「生活層次」消費者，則以「設計家具」(圖4)來滿足消費者，除了具備實用性外，更重視美學機能的需求；最後，針對「生命層次」之消費者，則以「藝術家具」(圖5)來因應，即除了實用



圖4 設計家具類作品

性、美學性機能外，尚須具備象徵性機能方能滿足該層次之消費者需求。換言之，知己知彼解析人的需要，才能符合市場的需求，形成不同的品牌文化來與消費者對話，取得共鳴，進而讓消費者具備品牌忠誠度。

再者，本次展品設計中融入華文化之「三七設計法則」，以「三分天成七分人」的理念來呈現作品之獨特符碼，「三分天成」係保留了材料原始的自然邊，代表了上天賦予的藝術創作；而「七分人」則是隨著作品在不同的生活場域下形成不同的設計品項，如桌、椅、櫃…等不同作品，來符合人的生



圖5 藝術家具類作品

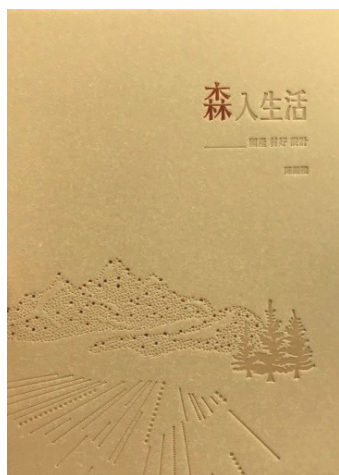


圖6 森入生活書封面



圖7 觀自在，案桌及文案



觀自在 · 案桌

觀自在在 寧靜
自然天成 非凡物
在上大觀 顯而露
案桌為實 觀自在

W1750xD475xH690
材質：櫟楠



活需求，即設計是為了創造人類的生活福祉而存在的，反映其形隨機能而生之結果。

「展示」臺灣木藝未來—文化軟實力

本次除了展出作品外，更出版了同為展名的「森入生活—國產·材好·設計」一書(圖6)，透過五行五色據此作為書之主體架構進行編著，因此，除了具體物—家具形式的呈現外，更對在書中為每件展品賦予文化的內涵在其中，特別是將華文化群經之首的「易經」智慧入書；作品係以華文化為根，並注入不同的魂於其中，展示的不僅是有形的家具「物件」，更是軟實力的「文化」，未來將展示的是在地的生活文化與型態，輸出的是文化思維，才能彰顯出每件作品的靈魂並提升其價值，是臺灣木藝的未來式，更讓臺灣木藝以文化「定根」並「回魂」展現在不同的作品之上(圖7)。

結語

定根回魂 · 品牌臺灣

「根」是林木生命的源頭，也是成就參天大樹的起點；「魂」則是物的精神，也是土

地文化的表徵。在西方世界的眼中，寶島臺灣—福爾摩沙「Formosa」是美麗的島嶼，面積3.6萬平方公里，介於熱帶與亞熱帶之間，自然景觀與生態系資源豐富且多元；它歷經荷治、明鄭、清治、日治及戰後等時期，形成了文化多元性，也是生長於斯的2千3百萬人的「根」，更蘊育了無數生命。因此，「多元」成了我們的根源，惟異中求同才能形成共識，如何形塑出屬於這塊土地的風格，形成福式風格(Formosa style)，成為共同追求的目標，期待尋回屬於這塊土地的根，形成共識；臺灣森林覆蓋率約為六成，種類多元，如同臺灣多元文化之縮影，透過國產木材研發，可窺其堂奧之一二，尋覓多年後試圖探索出方向；俗話說：「吃水果，拜樹頭」，找回自己的靈魂，定根回魂才能有自己的味，才能談品牌，臺灣木藝才有未來！