



從傳統文化發掘靈感

林國基 設計讓產品永遠新銳

台灣服飾設計師協會理事長林國基擅長融合東方經典美學元素與西方時尚工藝技法，他曾以媽祖肖像做為設計靈感之源，引起時尚界轟動，對於自我品牌也有一套創新經營模式，在「快時尚」風潮席捲全球之下，成功走出一條康莊大道。

撰文／陳婉箏 攝影／邱如仁 圖片提供／林國基

農家子弟、工廠黑手、服裝設計師，這3種不同的身分，都是林國基。2012年總統就職外賓歡迎酒會上，第一夫人周美青身穿一襲孔雀藍洋裝出席，簡單大方的剪裁深獲好評，這件禮服正出自林國基之手，也讓這

位本土設計師更廣為人知。從事服裝設計超過25年，以資歷來說，林國基絕對是設計界前輩，但他不斷推陳出新，讓作品時時保有新鮮感，又被譽為「永遠的新銳設計師」。

「這麼多年下來，我幾乎沒

遇過瓶頸，很多人都問要去哪裡找靈感？我想應該是我對生長環境多了一份關切之心。」林國基自信地說，因為對於生活事物有著高度好奇心，總想要進一步去挖掘探索，無論是收藏老東西，或是到世界各地旅行，都成為他

重要的設計養分。

給自己出功課 從傳統文化中找創意

林國基說，要在創作上有所突破，一定要做足功課，「從文化起源點到創作過程，做通盤性了解，才能從中挖掘它的另一個面向。」他常利用閒暇時間參訪傳統文化，諸如原住民文化、客家文化、鄉村風土等，都是他感興趣的範疇。這幾年來，林國基不斷給自己「出功課」，「我做新一季服裝作品時，總會保留5%至10%的比率，做純創意性的創作。」他提到，這些作品的出發點不在於市場，而著眼於未來，屬於文化性的延伸，而每回服裝發表都能引發一些話題，相對地也達到他的預設目標。

他尤其熱愛傳統文化，擅長將東方元素融入西方時尚線條，《清明上河圖》、《赤壁賦》、歷代皇帝畫像輪番躍上伸展台，還曾把媽祖肖像印上服飾，創下民俗信仰與現代時尚結合的首例。他更嘗試使用不同材質創作，琉璃、樟木、陶瓷，甚至是回收鍵盤，都曾在他的巧手之下，化為華麗衣裳，風格大膽又前衛。「我希望藉著傳統技藝、宗教與禮儀等，在傳承的同時也能有新想法。」林國基從傳統文化裡尋找創意來源。有一年，他決定讓模特兒穿上木雕服飾，先說服模特兒灌身型石膏模，再親自拜訪木雕師傅，以傳統工法刻出一件時



林國基由龍袍概念所延伸設計的宮廷式禮服。

尚衣服。林國基回憶，當他提出要求時，刻了一輩子神像的老師傅直呼：「怎麼可能做得出來？」但他不放棄繼續溝通，終於說服師傅放手一搏，將老技藝轉化為前衛的現代服飾。最終這件木雕衣在伸展台上展現時，到場親睹的老師傅很感動，覺得自己做了一件最具代表性的作品。

勇於挑戰 黑手變身設計師

好奇心，讓林國基的作品常保新鮮感；愛冒險，驅使他勇於嘗試新事物。但他在設計師的路上並非一路順遂，甚至是半路出家，轉換職場跑道，才找到最適合自己的人生道路。

生於雲林縣台西鄉農家，林國基從小就要幫忙父母種田，挑水肥

灌溉、牽牛吃草、接生豬仔，是家常便飯，上學幾乎天天遲到。雖然在貧困環境中成長，他並未怨天尤人，反而勇於挑戰，「再壞的情況都經歷過，現在什麼事也難不倒我。」林國基很感激有一個艱困的童年，為回饋家鄉，成名後曾把服裝秀搬到台西信仰中心泉安府廟口感謝神恩。

林國基國中畢業後，在父母期望下，考取宜蘭復興工專（現蘭陽技術學院）機械工程科，退伍後到汽車零件廠當黑手。沒有興趣支撐的工作終究難持久，從小愛畫畫的林國基開始思考轉行，白天在吵雜油膩的工廠工作，晚上就到補習班進修服裝設

計課程。習藝一年後，他鼓起勇氣參加服裝設計比賽，沒想到一試就得獎，更獲服裝公司聘為設計師，正式跨足時尚業。

因緣際會下，林國基25歲就創業，成立「古其服裝設計造型工作室」，短短幾年賺進可觀積蓄。年輕的他並不為眼前財富所惑，30歲後做出一項重大決定，把存下來的錢，投資在自己身上，留學英國攻讀服裝設計碩士學位。「我能留學真是個奇蹟！」林國基笑著說，學生時代他總是搶全班倒數第一，相當珍惜再進修的機會，「能去開眼界看世界，對於我的服裝創作有關鍵性影響。」他勤跑美術館汲取

文化精華，在歐洲各國旅行，體驗不同的生活，啟發狂放的創意，返台後即自創品牌，在時尚業界逐漸闖出名號。

打造洋裝概念館 迎戰「快時尚」

「GOJI LIN」是林國基的英文同名品牌，定位為「洋裝概念館」。他說，很多女生都有牛仔褲、襯衫、T恤等實穿衣服，但絕對需要一件參加正式場合的洋裝，也許是華麗風，也許是有文化代表性，或是想展現身材，「GOJI LIN提供女性消費者能在一家店裡找到風格各異的洋裝。」林國基進一步說明，東方女性特



PROFILE 林國基小檔案

現職：邁基時尚股份有限公司設計總監、台灣服飾設計師協會理事長

學歷：英國伯明罕中央大學服裝設計系碩士

經歷：實踐大學服裝設計系助理教授

重要紀錄：曾把清明上河圖、陶瓷影像印到時裝上，受到歐美秀場的矚目。2007年以媽祖廟的形象作設計靈感，並在台灣最大的媽祖廟前展出，引起轟動。



在林國基的服飾店中，充滿各種具有文化意涵的服飾與配件設計。

別在意服裝顏色會不會讓膚色看來暗沉、布料能不能顯瘦、版型是否會影響體型，他一一克服這些問題，店面提供約500種款式，讓消費者試穿，親自感受布料的質感，而且同一款式有25種顏色供選擇，人人都能找到最適合自己膚色與體型的禮服。

主打高級訂製服的「GOJI LIN」，靠著手藝精湛的團隊支撐，下單一周即可交件，就費工的訂製服來說，速度相當快。林國基說，原本設定客群在35至50歲間，由於量身訂做且快速交件的貼心服務，打破了年齡界限，累積不少品牌忠實客群。「『GOJI LIN』的經營模式，是平價服飾或網購通路沒辦法取代的。」林國基自豪地說，因為定位清楚，走差異化路線，因此並未受到當下流行的「快時尚」影

響。ZARA、H&M等國際品牌大舉攻台，挾平價、多款、快速更新等特色，擄獲消費者芳心，很多國內品牌都抵擋不住，但GOJI LIN仍屹立不搖，關鍵就在於產品的獨特性與量身訂製的服務。

經營自己 為自我品牌說個好故事

身兼台灣服飾設計師協會理事長，也曾在實踐大學授課十多年，林國基樂見設計界新人出國比賽得獎，卻也憂心市場性無法和創意成正比發展，「不少有創意的年輕人，都欠缺經營的概念，當然也缺少資金，所以無法有所突破。」他指出，創作之路固然艱辛，但企業經營是必學的一門課，「不只經營品牌，也要學習如何經營自己。」他說，很多創意工作者無法面對人群或媒

體，解釋不出創意來源，以至於產品魅力大受影響。

「現在是重視包裝行銷的年代，要為品牌說個好故事，先感動使用者，才能促使他們消費產品或認同品牌。」林國基強調，除了作品內容要創新，經營手法也要求新求變，才能在變化快速的文創市場中存活下來。他建議年輕工作者，把握旺盛的創意企圖心，不斷去吸收新知識，把自己經營得更好。

值得一提的是，去年起林國基回歸自然，開始在陽明山當起假日農夫，小時候務農的基礎，種起蔬果更是水到渠成。如同蔬果要長得好，好的土質與水質不可或缺，他的時尚之路，在廣泛涉獵各種文化之下，轉化成滋養他創作的養分，靈感源源不絕，創意不因年齡增長而受限。 ■