

一、緒論

1.1 創作背景：過度消費、心靈空虛

1.1.1 設計的良善

設計的其中一個目的，也最爲人所普遍認知的價值，就是在於解決問題。水不小心倒在地上，得靠人用手捧、撥、抹去排除它，或是任憑它自然乾，後來的人發現布料可以吸水，於是有了抹布。接著因爲抹布使用時要彎身很不方便，於是有人加了長柄，並改變抹布的造形，變成了拖把，然而拖把不好使用，吸水力不足，便再去改良，讓它更省力，吸水力更強，更容易清潔。這是設計的過程：發現問題並加以改進。

工業革命之後，人類以機械的力量，大量而快速地製造產品(人造物)。以遠遠大於地球自我演變的速度，更新地球表面的風貌和人類文明生活的型式。從拖鞋到建築，從飲水機到空調，如今的我們，生存在一個大量產品所堆砌出來的世界。在現在的社會裡，已經越來越少人說自己能脫離這些工商體系，回到工業革命之前，那個未受大量消費影響的世界，獨立生存。

產品爲我們所用，我們仰賴產品維生。

在己身學習的過程裡，時常被告誡的：設計的目的是爲了帶給人們更好的生活，解決生活上的問題，以更低的成本，讓這份良善可以幫助更多的人。

1.1.2 現實

然而在當今的一個消費體系裡，這樣的良善真的這麼單純絕對嗎？

在工業技術真正投入大量產品製作之前，產品製作者¹大多數除負責生產，也直接爲使用者設計；然而在大量複製性的生產方式改變產品生產流程之後，設計和生產的技術分離²，設計成爲一門特定的職業。現今的社會裡，多數的設計師在

¹ 他們可能被人稱做傢俱師傅、木工、打鐵匠.....等工藝性質的技術人員。他們對於製造的流程和技術了然於心，並且在他們製作產品的同時，和使用者直接接觸，設計是存在於溝通的過程以及製作的技術中。

² 科技越發展，技術門檻就越來越高。以現今的手機設計師來說，很少工商業設計師真的懂得晶片設計和通訊科技的原理，卻不會對他們設計手機產生影響。現今的設計師所做的是將科技「應

企業裡工作，受雇於資本家。對於資本家來說，謀利是最重要的目的³。設計雖然可以改善人的生活，但是如果這個族群消費力低落，那麼設計的基礎就難以成立。你可曾看過那個專業的設計師為路旁撿破爛的老人做設計嗎？就算有，這也不像手機一樣是熱門的設計物。在這樣資本主義建構的消費社會裡，設計的前提並不是人性的良善，而是消費。對於資本家來說，他在意的是「市場」的大小，也就是消費力。一群二十人的社會底層群眾，雖然人數眾多，但是他們一個月的消費力可能還遠遠不及一個企業小開一天的花費。

問題來了，資本家會在意那塊市場？

我所看到的情況是：多數資本家和設計師更樂於為這個企業小開設設計新的產品，不去問為什麼，一味地為他們開發更華美的珠寶、更時尚的手機、昂貴的車輛……等⁴；卻很少真的願為那些沒有經濟能力社會底層的人，做些什麼能改善他們生活的事。其中一個理直氣壯的理由是：這是市場考量，自由經濟下，有錢就可以享受更好的生活。然而，身處於這樣環境的我，卻常常感到迷失。身為設計師的我，真的能帶給人們更好的生活嗎？還是我們只是為有能力消費的人服務而已？

我曾經向同在設計這條路上的同伴、先進請教這個疑問，他們給我的答案是：我們盡自己所能的把成本降低，把設計變得更安全、更親切就夠了，其它的事情也許不是我們能決定的，也只能先把份內的工作做好。雖然聽起來沒什麼不對，實則這卻是一種相當冷漠的說法。人性的關懷和責任並不因為工作而有所改變，這樣的說法把自己的責任限制在「設計師」的本位上，卻技巧性地迴避了身為一個

用”和“轉化”。

³在資本主義制度下，生產資源大多為私人所有，主要是通過市場的作用來，指導生產和分配收。它將生產超過消費的餘額用於擴大生產能力，而非用於投入像金字塔、大教堂等非生產性項目之中。由自動調節的市場力量，自由作出經濟決策，透過的自由競爭，適者生存；失去競爭力的就會從市場中被淘汰。保持競爭力最好的方法，就是以不停追求更高獲利為目標。大英百科全書線上繁體中文版，<<資本主義>>，<http://wordpedia.tbol.com/tbol/article?i=012902&db=big5&q=%B8%EA%A5%BB%A5%44%B8%71>，2006。

⁴ 2006年4月28至30號，中國上海舉行了「世界頂級生活體驗中國峰會」，展品有二億五千萬元人民幣天價豪宅、價值二億元人民幣珠寶，甚至一條狗項鍊最低價也要五十萬元人民幣，另一全球獨一無二的豪華精品是價值高達一億元台幣的天然鈦晶。此外還推出數款仿古設計風格的傢俱。一款標價二百多萬元新台幣的仿古床，光是床頭木雕就由三十年經驗的老師傅歷經卅六道工法精雕細琢，並反覆黏貼銀箔打磨製成。還有各式各樣的奢侈品。開幕首日僅開放三千名頂級VIP富豪入場參觀，主辦單位透露，受邀者的身價門檻至少要有三百萬元人民幣（約一千二百萬台幣）。林克倫，<<上海頂級奢華聚會 3千富豪出席>>，中國時報，兩岸新聞，民國95年4月30日。

人本身應有的責任，難道身為設計師就可以規避人性裡的關懷了嗎？真的只要做好份內的工作，其它的都不用管了嗎？

1.1.3 消費世界

我們所認知的天擇不再是最大的演化動力；人為的消費似已取代天擇，成為宰制世界的新秩序。一種全新的淘汰機制降臨：我們需要的，則想辦法生產、取得(一說掠奪)，直至耗盡可用資源，或找到消費的替代品。我們不需要的，便不在意也不關心。若妨礙到我們的需要，便將之除去、鏟除(美其名說是市場淘汰機制)。消費擇的世界裡，經濟活動嚴重地破壞自然環境和生物生存。社會的演化從此和自然脫勾，在這個人造物所堆砌出來的世界裡，我們的存在是消費鏈的最頂端。或著應該這麼說：有能力消費的人，站在消費鏈的最頂端；那些消費能力差的就再次一級，一直到沒有消費能力的人。

這個世代絕大多數的人，從沒有經歷過自然生存狀態的不足，我們生活在人類最富饒的時代，沒有明顯立即的戰爭危機，可以讓我們有意識型態的對抗。我們不用擔心衣食，工商業發達的社會讓我們要什麼有什麼。只要立足於消費擇的高層，我們永遠有機會透過消費，取得我們所需的一切。

泰勒：你聽過鴨絨墊子嗎？

傑克：綿被？

泰勒：是毯子。我們一定要知道鴨絨墊子嗎？

我們一定要字字斟酌嗎？

泰勒：不用。

泰勒：那你和我算什麼？

傑克：消費者啊。

泰勒：對，我們就是消費者。

我們滿腦子想的都是物質，我不關心兇殺案和貧窮問題

泰勒：去你媽的沙發和綠條紋沙發布

不要讓自己什麼都有

不要做完全的人。⁵

⁵本文出自 1999 年由大衛芬奇(David Fincher)所導的電影「鬥陣俱樂部」(Fight Club)，改編自美國小說家恰克·帕拉尼克(Chuck Palahniuk) 1996 年所出版的同名小說。這裡選用電影台詞的翻譯版本，譯者不詳。(美)大衛芬奇(David Fincher)導，鬥陣俱樂部，譯者不明，華納兄弟發行，台北，1999。

然而資本家爲了刺激更多的消費，賺更多的錢，於是透過設計師和宣傳行銷，建立一種新的消費價值：你買的不只是這個東西本身，而是這個東西背後代表的意識型態⁶。這個意識型態告訴大眾：用了這隻最新的手機，就能引領風潮；買了當季的時尚新品，就可以走路有風；開了這簡約奢華的車子，就是社會的菁英；穿上名設計師設計的衣服，就再也不是路人老王，而是都會型男，人生由你掌握；穿上 **nike** 飛揚符號的球鞋，你就向夢想前進。一本一本的雜誌，一則又一則的廣告，鋪天蓋地地告訴你什麼才是當季必備品；什麼是 **in** 什麼 **out**；什麼產品真是質地講究，用了多少巧思，具設計感。於是人們再也不是爲了需要而消費；而是被這些我們所創造之虛無價值觀所鼓吹的新慾望，引領著購買再購買，這不止是大量消費，而已經是過度消費。現在的手法更進一步演化，大型企業的生意重心越來越偏向品牌促銷。對這些公司而言，產品不過是生產的填充物。⁷ 慾望在大企業創造的「品牌願景」裡翻騰了，而它根本連實際的形體也不需要存在。先人們諄諄教悔的簡樸生活⁸被消滅了；如今我們的生活充滿了各種產品和慾望。在能消費的極限下，購買各式各樣的產品，來填滿那些被媒體行銷切開的慾望傷口。新聞上不時報導著沈迷網路，而離家不歸的少男少女；高學歷的大學生爲了買最新款的手機而偷竊；還有外型姣好的少女卻爲了買名牌包包而去販毒；身無分文的貧童，唯一的心願是吃一餐他們負擔不起的麥當勞；貧民區的孩子們企盼的夢想，竟然是穿上以實現夢想爲名的球鞋，；因貪婪而身陷囹圄的犯人，在收押看守所想看的書竟然還是《**Stuff** 科技時尚誌》⁹這類科技新貴時尚的產品

⁶ 隨著這波品牌狂熱，一批新品種的生意人登場了，他們會驕傲地告訴你，某品牌並非產品，而是一種生活方式、一種態度、一整套價值觀、一種樣態、一個概念。(加)娜歐蜜·克萊恩(Naomi Klein)著，NO LOGO，徐詩思譯，時報出版，台北，2003，p.41。

⁷ 八〇年代晚期，奈特塞宜稱耐吉(NIKE)是「運動公司」；耐吉的使命不是販賣球鞋，而是「透過運動及舒適感來提升人們的生活」，讓「運動的魔力永垂不朽。」(加)娜歐蜜·克萊恩(Naomi Klein)著，NO LOGO，徐詩思譯，時報出版，台北，2003，p.41。

⁸ 司馬光(1019-1086)在訓儉示康裡曾說「儉，德之共也；侈，惡之大也。」，又說「夫儉則寡欲：君子寡欲，則不役於物，可以直道而行；小人寡欲，則能謹身節用，遠罪豐家。故曰：『儉，德之共也。』」，然而這樣的標準，在現今的消費社會大概會被說是不符合經濟原則，而設計師會說這樣沒有「Life Style」，沒有「品味」。

⁹ <<Stuff>>是英國 Haymarket 出版的雜誌，國際中文版由 PCHOME 出版集團出版。雜誌簡介爲：「...《Stuff》主要介紹高格調、高性能、造形優美、技術先進的消費電子產品，包括手機、視聽設備、娛樂裝置、電腦、汽車、機車、自行車等。以淺顯易懂、有趣、專業的內容，將科技產品的最新技術介紹給一般消費大眾，是英國十大最受歡迎的雜誌之一。標榜「流行無國界、情報無時差」的《Stuff 國際中文版》引導讀者如何享受生活品味，透過介紹讓讀者對商品產生強烈購買慾望，專業的推薦也讓讀者購買後欣喜若狂。...」
博客來網路書店歸類在：男性風尚 > 品味。全國雜誌公會電子報，http://www.magazine.org.tw/enews/2004Enews/189_0420.htm，2004。4月20日。博客來網路書店將這本雜誌歸類在：男性風尚 > 品味。

購買指南。以設計為業的我們，時時刻刻把設計感、價值、時尚、高檔掛在嘴邊的我們，難道這一切的荒謬真的與我們設計師無關？

解決問題的需要中，產生了所謂設計，解決這些設計的問題，就可以提昇生活的品質。而一位設計家可能會看到這種日常生活的需要，因而發明解決這些問題的妙計，並把他所發明的產品提供給工業家。或者因工業家看到解決這問題的大眾市場，而請設計家來解決困難，以便得到新產品的市場及利益。也有些時候，工業家會創造一些虛而不實的需要，這樣可以產生一些新的產品，達到不擇手段謀利的目的。在後者的情況下，設計家應拒絕這類騙人的行為，因為其對消費都有害，僅為工業家謀利，所以不應該去做。¹⁰

設計師不問為什麼，老闆有商業需求他們就設計，他們再也不問設計的目的和道德在那裡。廣告人員也不再問為什麼，有什麼產品他們就行銷，把越難賣的東西賣得越好，他們就越被視為專業，也再不過問這個東西有沒有存在的價值。設計師沈淪了，廣告行銷人員沈淪了、消費者沈淪了，資本家沈淪了(他們探底了)，受資本家操控的媒體也沈淪了。



1.1.4 空虛世代

泰勒：廣告誘惑我們買車子，衣服，於是拼命工作買不需要的東西。

我們是被歷史遺忘的一代

沒有目的，沒有地位，沒有大戰爭，沒有經濟大恐慌

我們的大戰是心靈之戰，我們的恐慌，只是我們的生活

我們從小看電視，相信有一天，會變成富翁、明星或搖滾巨星。

但是，我們不會。

那是我們漸漸學會的事實，所以我們非常憤怒。¹¹

我們不再需要明顯的政治對抗，來保有國家的完整。這社會似乎不需要你也能正常運轉，股票依舊漲漲跌跌，新的產品每季還是按時推出；你存在的意義似乎只

¹⁰ (義) 布魯諾·莫利拿(Bruno Munari)著，物生物，曾堉、洪進丁譯，博遠出版社，台北，1991，p.36。

¹¹ (美)恰克·帕拉尼克(Chuck Palahniuk)著，鬥陣俱樂部，余光照譯，麥田出版，台北，2003，p.261。

剩下在於你的產值多少，你能為公司貢獻多少利益，你的消費力剩下多少，你的績效多還是少。但是你的存在好像又不這麼重要，少了你似乎下一個人就馬上補上，電視新聞播報一個又一個新的事件，整個社會快速爆炸，充塞在我們的生活之中，直到失去價值又被丟在一旁。

然而我們呢？

我們的存在算是什麼？

他們說你會健康，因為你有吃營養品，有按時進健身房上課程；他們說你會好看，因為你有做美體療程，有買我的面膜，有照電視節目說明買化妝品打扮；他們說你好有品味，因為你都買高檔正物，穿時尚雅服，出入精品店；他們說你很幸福，因為你有買幸福 RV；他們說你是菁英，事業有成，因為你買我的豪宅.....你的存在，你的定義不再是因為你是誰，而是你買了什麼，用了什麼，形塑你成為什麼。你不再是你，你只是你消費過後的包裝，只要留有外表就好。扣除消費之後，我們的存在不再重要。整個世代陷入了空前莫名的空虛，這個空虛讓我們得花好多錢，買一個又一個的產品來填滿。而我們竟然已經無法分辨這一切的開始是什麼？是我們心靈先被淘空，才一直消費？抑或是這不停的消費讓我們的心靈空虛？



1.2 創作動機：而我

這樣的時代，身為一個設計工作者、一個消費者、一個人，該以怎樣的態度看這個世界，又該怎麼看我自己？對於這樣的世界，我感到憤怒又荒謬，卻又對自己的無力脫離感到悲哀。這樣的身份像是一種自嘲，諷刺著我以它為恥，卻又是其幫兇。這個消費世界幾乎像是一個不可逆的輪迴，一個巨大不可撼動的存在事實，我們身陷其中無力脫離。裡面有人類文明菁華的累積，卻充塞了更多讓這世界沈淪的慾望。對於這個世界，我總是無法克制的悲觀，覺得這一切體制都是無可救藥的。

然而在悲觀之後的內心深處，卻對人們還留有希望，還相信著人們有覺醒的可能。至少在這樣的洪流當中，能夠明白自己的身不由己，而不是一味地相信，麻木地跟隨體制前行。雖然這樣的覺醒是痛苦的，看見信任且依賴的體系原來有許多不義之處，但是伴隨著這樣的了然所帶來的痛苦和罪惡感，卻是人類最珍貴的希望。下一次當有人再說道「刺激消費」的同時，這意義將會和過去再也不同。此時的你，再不是無知而盲目地跟從，而是知道自己身處怎樣的角​​色，而做出這樣的決定。可能痛苦也可能自嘲，但至少你的心靈是清醒的。如果有一天世界終

將因此而沈淪(或說毀滅)，你明白這是為什麼；並且也許在這發生之前，你會試圖做些什麼，影響些什麼。麻木是可悲的，行為可能無力改變，但心卻是能保持清醒的，而這一點清醒就是人類的價值。

物慾橫流的消費世界就是我的創作背景。

而相信人心中的良知就是創作的出發點。

1.3 創作概念：有病！

在消費社會產物大量且快速地進入人類原來的生活後，人們享受它的方便，生活變的更有效率、更輕鬆、更方便。然而卻也在不知不覺中，慢慢地、一點一點地失去了控制自己的能力。我們習以為常的樸實生活慢慢改變，價值觀開始錯亂，心理與生理發生失調的狀態。

家人之間爲了爭奪電視機的主控權爭吵，以致於吃飯時間也不願意一起團聚；放假的時候，還要小心翼翼手機是不是隨時響起；不管打來的是情人、是家人、還是惱人的加班電話；我們都忘記什麼叫做自由，什麼叫做無拘無束；明明知道現在該出去走走，不該開電腦，但是就是沒辦法控制自己一直坐在螢幕面前……。

而這種身心失調的狀態，像是一種病症，在人類的社會裡躡手躡腳地悄悄蔓延。隨著消費越發達，就越多人感染。每個人都看的到，但是整個社會像是麻木了一樣不說一句。面對這個病症，資本家說不是我的錯；設計師說產品沒有問題，我無能爲力；消費者說這樣有錯嗎？大家不都說這樣很好？

大家都覺得一切很正常，卻又覺得似乎什麼事情不對了，卻什麼也做不了。

我以人們這樣心理狀態的失調和無力做爲主題，以「有病」爲名，從消費者和設計師的角度切入，試圖指出這樣的失調狀態來自於人們的內心。用意在於提醒人們的自省，覺知這種人爲物質和價值觀介入人群之後產生的失調。

1.4 創作論述架構

本創作論述架構分爲四部分，以創作者的創作歷程爲出發點，書寫思考及創作過程。第一部分爲緒論，概括地說明創作的背景及動機。第二部分爲創作理念及設計構想，先由整體創作的角度敘述創作概念，接著就每一單件作品闡述其創作理

念。第三部分為展出成果，以「2006 交大應用藝術研究所畢業創作聯展」為例，展示創作成果及展場規劃。第四部分為創作回應及個人反省。

1.5 成果期許

此創作透過自身的自省，思考人和物質社會之間的關係為出發點。以異於一般工業設計宣揚善的一面，用諷刺的手法，表現其中荒謬之處。希望能透過此系列作品讓不同背景的人能有所反思。

深層的來看，能進而有機會思考這些問題：

設計師對於自己所從事之職，是否仍然從良善的動機出發？或只是為了滿足消費？消費者是否能重新思索自己的需要到底是什麼？從迷失在物質社會裡重新尋找自己的存在。

淺層的來看，藉由反諷的手法提醒設計師人們真正的需求是什麼？以期反思如何才是更人性的設計。另一方面，讓消費者思考己身，在某些情狀之下，是否的確為物所役，失去原來簡樸的生活和該有的自由。



二、創作理念及設計構想

2.1 整體創作概說及架構：

進行各別作品創作說明之前，本節為創作時的整體基礎概念說明。本系列名為「有病」，為數件作品組成，每件作品都有一(組)產品，並配合有一段影片共同展出。

2.1.1 自以為是的荒謬解答

爲了要表現出問題出在人的內心，而非發生在物上，故本創作以諷刺當今的消費社會的怪誕之處爲主題¹²。因此在設計時不能以正統設計觀點那般，以解決問題爲出發點。而要以更宏觀的，以表現其創作主題的角度進行設計(創作)。物件在設計時，要有正經八百的外形，及條條有理的使用說明，才能突顯包裝在其中的荒謬可笑且自以為是的解決之道。利用反差的手法，諷刺此一病態的心理狀態。

在周邊設計上，也應循著此一概念，以正經八百的嚴肅外表，對比出內容裡要傳達的荒謬，達到諷刺的效果。

2.1.2 形式及產品外形爲醫療用品

作品系列名稱爲「有病」，因此本作品將以**醫療用品爲形式**，以治療人心中的病症爲名，實則在於提醒人們真正的病出在自己內心。

爲了要強調出影片和產品外形的衝突感，以營造出諷刺的感覺，本次創作將以樸素平實的造形風格爲主要產品外形。這些造形以現今工業設計的趨勢來看，甚至可以帶點呆板笨拙。產品及影片形式以紅十字會¹³會旗¹⁴爲主要視覺標誌。此一

¹² 抗議的主題必須有價值。它至少應該包容一個人類經驗的中心地區。可是，諷刺文主要還是一種社會性的文體。……在喜劇和悲劇中，這些經驗也許可以被慶祝、被讚揚。但是，諷刺文並不讚揚，它只有貶抑。因此，當它談到這些經驗時，那總是來自它自己歪斜的批評角落，而穿過它自己扭曲事物的鏡子。(英)亞瑟·波拉德(Arther Pollard)著，何謂諷刺，董崇譯，黎明出版社，台北，1980，p.11.。

¹³ 紅十字會是一個國際性人道救援組織，於西元 1863 年由瑞士銀行家亨利·杜南(Henry Dunant)親眼目睹奧地利對抗法國及薩丁尼亞聯軍戰役中，傷兵哀嚎，無人問津的慘狀，遂呼籲成立一個中立的民間救援組織，協助戰場傷兵救助的工作。這項號召獲得其他四位日內瓦公民的支持，成立了「救援傷兵國際委員會」，其後改名爲「紅十字國際委員會」，成爲紅十字會的

圖形為生活中常見的醫療救護標誌，較能使大眾直接聯想到醫護，因此在視覺設計上，以白色為主色搭配少量非曲線的紅邊做裝飾，以投射醫療體系白底紅十字的印象。



(圖 2.1)紅十字標誌

2.1.3 虛擬品牌：刻薄館

既然以醫療器材為名義進行創作，所有作品必需有一個名義上的存在目的，一個在此創作脈絡之下人為的創作動機。因此，我為這次的創作，成立了一個不存在的虛擬機構：刻薄館。

在台灣藝術家王俊傑的作品裡，時常可以看到這類虛擬真實的呈現痕跡。在其 1997 年的作品《極樂世界燭光之旅》中，他虛擬建構了一個公司「給億萬消費愛用者的獻禮」(FOCL Laboratory Co. For Our Consumer Loving)，並策

起源。截至 2003 年 7 月為止，全世界被紅十字國際委員會承認的紅十字會或紅新月會已達 180 個。「紅十字會的起源」，[中華民國紅十字會總會網站](http://www.redcross.org.tw/RedCross/page/pagetypeA1.jsp?groupid=106&webno=&no=239)，

<http://www.redcross.org.tw/RedCross/page/pagetypeA1.jsp?groupid=106&webno=&no=239>，2006。

¹⁴ 1864 年 12 國代表召開的外交會議中，制訂了識別的標幟。傷兵救援國際委員會選擇了白底紅十字這個共同標幟為該會的識別標幟，這項選擇是為了對瑞士政府召集會議的努力表示敬意。1949 年第一日內瓦公約第 38 條中記載了下述解釋 " 謹向瑞士致意，採用了倒轉的瑞士聯邦國旗顏色，以白底紅十字為標幟....." (紅底白十字即為瑞士國旗)。「紅十字標幟的由來與紅新月標幟」，[中華民國紅十字會總會網站](http://www.redcross.org.tw/RedCross/page/pagetypeA1.jsp?groupid=106&webno=1&no=239&pageno=477&typeno=1)，

<http://www.redcross.org.tw/RedCross/page/pagetypeA1.jsp?groupid=106&webno=1&no=239&pageno=477&typeno=1>

劃了全球最大、最佳的旅遊公司『極樂世界燭光之旅』，推出一連串名為『極樂世界燭光之旅超級組合系列』，包括有『槍林彈雨冒險團-巴爾幹半島戰區系列』、『親臨現場，重回香港 1997』、『世紀爭霸-台灣海峽戰火探險隊』……等。非常誇張的行程。他以綜藝節目式地建構了一個利用千萬人生命危機賺錢的虛擬真實，來嘲諷歷史與現實的荒謬。包括其後來 2000 年的作品：《微生物學協會：衣計劃》，他創造出一個完全接近大毀滅的後設國度，一個新的世界。而微生物學協會(當然是不存在的)的衣計劃(也是不存在的)，就是在消費架構之下，建構的人類新希望。其 2001 年的作品：《微生物學協會：旅館計畫(神經指南)》，則是在同一個架構之下的另一個衍生計畫。在展場中他完全建構了一個不存在的旅館，寓言式地討論了「旅程」這個概念之下的種種情狀。他的作品建構在這樣消費形式之下，來捕捉消費世界中對烏托邦的憧憬與失落，探討觀眾處於一種被權利選擇的處境，顯現了不是消費者要消費什麼，而是媒體(產銷系統)設計消費者去消費什麼的這種「為消費而消費的行為」，並透過藝術的包裝手法出現。¹⁵

這樣的虛擬真實，巧妙地轉變創作者之於創作的角度。在作品整體營造的氣氛中，有著戲劇般的效果。創作者遊走於各種不同角色之間；對觀眾來說，自我的認同不再重要，它是隨著作品不同而不斷改變，而去進行一場角色扮演的遊戲。這樣的身份轉換，對於批判和攻擊是相當有力量的。發言者的身份可以被視為一種先入為主的認知；在這個由社會共同經驗建構的認知之下，直接在觀者內心建構了角色和舞台。創作者在這個已經存在的認知架構之下，操作觀者和作品間的關係。

2.1.3.a 成立動機

會有刻薄館這個名字純粹是一個偶然，而並不是刻意設想的。在別人眼中的我向來口舌不饒人，常說一些一針見血卻不留情面的話，雖然沒有傷人的意思，但聽在別人耳裡卻常常覺得刺耳。2004 年初的某一天，家人都在家用餐，突然看到電視上報導台中科博館的新聞，突然間家人跟我說：「你也是科博館的吧，說話這麼刻薄。」原來家人取「科博」和「刻薄」的諧音來挖苦我。當時正為了這次的創作煩惱的我，突然間聽到這個有趣的字，覺得與當下思考的事情，有種不言而喻的意氣相投，因此就將「刻薄館」這個名字，當做這次創作的虛擬的創作單位。並且日後若有機會繼續相關創作，應該也會以此為名。因此，刻薄館為一持續性的創作概念。

¹⁵ 姚瑞中，台灣裝置藝術(Installation Art in Taiwan since 1991-2001)，木馬文化事業有限公司，台北，2002。

2.1.3.b 成立宗旨

刻薄為一種態度：苛刻、刻毒、尖刻、尖酸、諷刺、嘲諷。在溝通的關係裡，刻薄通常是充滿不友善和攻擊性的，在一般人的印象中，這並不是一件好事。但是從另一個角度來看，這樣的攻擊是來自怎麼的出發點？對我來說，我的刻薄來自於自身相信的正義、堅守的意志，基於這份信念，而以刻薄的手段攻擊¹⁶那些違背(我的)良善的邪惡。當然每個人認定的良善都不同，歷史上受爭議的獨裁者，一開始不也都打著正義的旗幟嗎？但若是放任一些虛假的客觀，或是似是而非的觀念，去影響更多的人的話，那麼，這樣的苟且只是形式上的和平主義，骨子裡卻是冷漠而獨善其身的。因此，刻薄館是一個以本身認定的良知為出發，以刻薄、嘲諷為基調，進行創作的組織。

刻薄館定位為一虛擬的商業團體，出品各種產品。在這裡，刻薄館身為商業團體，用種種資本市場裡的產品和服務，反過頭來質疑己身的存在，批判消費體制。在消費體制之下，探討消費世界的種種幻象與真實，那些我們習以為常的美好標語，對我們的存在到底有怎樣的影響？這樣的批判應比制度外的怒罵更為有力，如同哲學家所探討的古老議題：「我是誰？我為什麼存在？」一般，在充滿著自嘲的悲劇氣氛嘲笑自己的存在。

為了不在日後侷限了刻薄館的創作方向，並且在不同的創作裡，有風格混淆或衝突的現象，因此不同的主題應由不同的名稱來進行。可作為風格或理念上區隔。因此在刻薄館這個虛擬的組織裡，應由不同的部門做為不同創作主題的執行單位。

以這次創作主題「有病」來說，則是再刻薄館的底下，再虛構了一個名為「生命醫療科學事業部」的部門，做為這一次創作的主要執行單位。

2.1.3.c Logo 設計

刻薄館 logo 設計概念，以黑、白、紅三色為主色調。整體設計以樸實卻不失尖銳為視覺風格，以傳達刻薄館的思想是樸拙但手段尖銳。

¹⁶ 「諷刺家像傳道者一樣，常想規勸和說服他人。不過他與其講話對象之間的關係，卻比傳道者跟他的聽眾之間的關係更為微妙、更為麻煩。後者主要在於讓聽者接受善行，前者卻必須使讀者跟他一樣去認定並責難心目中的邪行惡人。」(英)亞瑟·波拉德(Arther Pollard)著，何謂諷刺，董崇譯，黎明出版社，台北，1980，p.2。

畫面中的小男孩哭了卻在笑，在於表現被刻薄攻擊之後，雖難過的流下眼淚，卻也因為心中有所得而會心微笑。心中領會的，正是背景書本所代表樸實的思想，而這份領會，就成爲在心中萌芽的良知，也就是幼苗所代表的希望。



圖 2.2 刻薄館形象 Logo

刻薄館的標準字爲一微微向右傾斜的黑體字，在刻字的兩撇則尖銳地向左撇，像是刀痕，表達刻薄的尖刻感。



(圖 2.3)刻薄館 Logo 字樣

生命醫療科學事業部 Logo 使用紅十字做爲主要構想，但在紅十字的部分配上「刻」字尖銳的兩撇，使紅十字像是被刀劃開留下傷痕，讓尖銳的意象在和平的紅十字標誌被保留下來。字體顏色由本來的黑色改爲灰色，讓視覺不被黑色字體影響變地太重，而能保留原始白色純潔的印象。



圖 2.4 刻薄館-生命醫療科學事業部 Logo 字樣

在「有病」系列裡，主要以圖 2.4 為主要 Logo；反倒刻薄館本身 Logo 較少出現。因此爲了配合「有病」系列，原始 logo 在配色上也做出了部分修正，將顏色和圖 2.4 做協調，讓整體視覺形象不會彼此衝突。



(圖 2.5)刻薄館 Logo(有病版本)

2.1.4 影片概念及架構

本作品爲複合媒體創作，除了產品實物模型之外，並有影片。影片架構如下：

病名 → 病徵 → 產品名 → 使用情境、功能說明 → (註)

(圖 2.6) 影片架構流程圖

病徵部分演員著一般衣服；而使用情境和功能說明時，則著病人服，表現出正在進行某種「療程」。接下來就影片概念及創作簡述之：

2.1.4.a 意義：引導

菜刀可以用來切菜也可以用來殺人，就算它製造的動機是爲了切菜。使用者解譯產品承載的訊息程度不一(也因為這樣，設計物通常把話說的很白，以免傳遞訊息的失誤)。機能主義的產品對某部分人來說是實用，對另一部分的人則是無聊，既使創造的本意在機能也是如此。因此，物品在被創造後，設計的意圖和出發點已被抹去。在這裡，物品本身是客觀的，留下來的是觀者(使用者)的詮釋，由後來的情境(人、事、時、地)讓產品有了另一個語意發散的可能。¹⁷而我創作影片的目的，就在於後設另一段延伸的情境，引導觀者對於此一客觀物件投射觀感和判斷。



圖 2.7 影片引導觀者認知模型

打開電視和報紙等媒體，可以看到大量的廣告，每個廣告手法或許不同，但是大體上的目的只有一個：陳述產品的好和優點，以引誘可能的消費者購買。在這裡，影片和平面廣告扮演的，就是後設情境的引導，暗示觀者進入他們所預想的價值判斷裡。NTT Dokomo¹⁸推出的「Vision 2010」¹⁹就是這類的影片

¹⁷ 在討論物與環境的關係時，始終離不開的便是：「物的驅力來自於環境，成爲物的意志。」張修明，「物與環境的關係暨顯現環境的偶然性於產品之研究創作」，國立交通大學，碩士論文，2005年。

¹⁸ NTT DoCoMo 是日本的電信公司，DoCoMo 這個名字的意思是取 Do Communication Over the Mobile Network 中的首字（電信溝通無界限），日語裡的 DoCoMo 則帶有「無所不在 everywhere」的意思。

¹⁹ NTT DoCoMo 推出的概念說明影片，利用精美的畫面，溫馨的內容，穿插電腦合成技術，虛擬了 2010 年的通訊科技使用狀態，以向消費者陳述未來科技的美好。NTT Docomo, Vision



(圖 2.8) Vision 2010 片段

資料來源：NTTDoCoMo



(圖 2.9) Vision 2010 片段

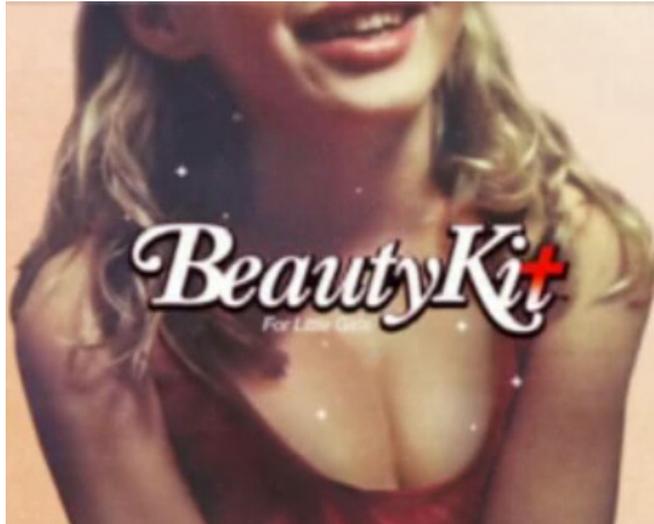
資料來源：NTTDoCoMo

同樣的架構，不同的影片內容卻將觀眾引導到完全不同的氛圍中。中國電影「手機」²⁰的內容以手機為中心，卻不像廣告一樣單方面表現手機的美好，而是更寫實地描寫了手機進入人們生活之後造成的種種難題。同樣的，在 *Beauty Kit*²¹ 影片中出現的產品，都是尋常醫療或五金用品，但是在輕鬆的音樂和以小女孩為主角背後，配合整型手術的血腥，利用反差的手法，將觀者意念引導至嘲諷現今過份人工標準的美。

2010，[http:// www.nttdocomo. com/pr/1999/000868.html](http://www.nttdocomo.com/pr/1999/000868.html)，1999。

²⁰ 《手機》是由中國導演馮小剛所導的電影，劇本改編自劉震雲的同名小說，於 2003 年在中國上映。

²¹ *Beauty kit* 是由一個名為 Pleix 的組織製作的影片。Pleix 是一群位在巴黎的數位藝術家組成的虛擬社群。由一些 3D 藝術家、音樂家和視覺設計師組成。Pleix, *Beauty kit*, <http://www.pleix.net>，2001。



(圖 2.10) Beauty Kit 片段

資料來源：<http://www.pleix.net>

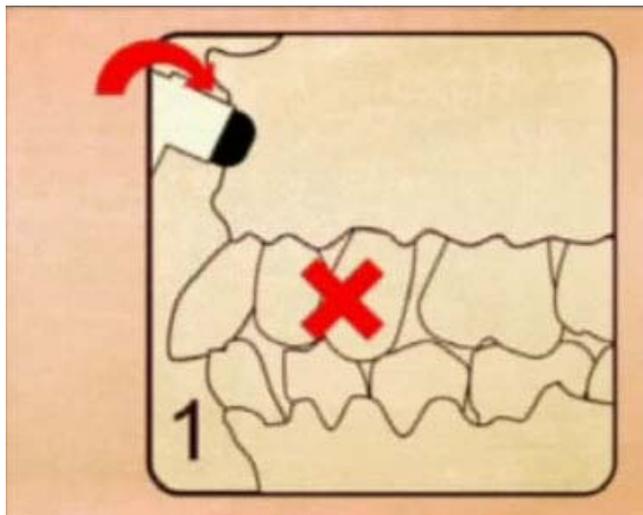


圖 2.11 Beauty Kit 片段

資料來源：<http://www.pleix.net>

這些都是影片後設引導觀者的例子。而本作品也將依照此一模式，將看似正常無聊的產品，用影片引導觀眾至嘲諷及自省的角度，重新審視己身的生活。

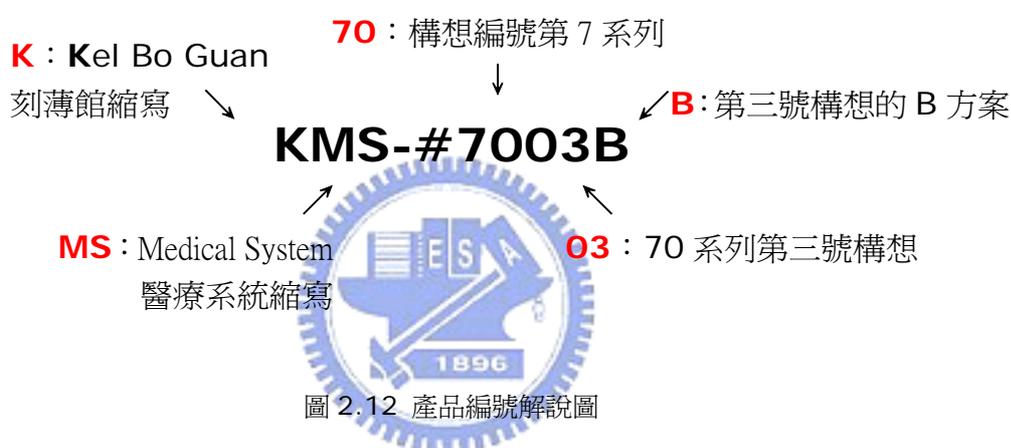
這次創作的產品，以刻薄館生命醫療科學事業部所出品的醫療產品為名。因此，影片就像是產品說明影片或是宣傳影片。但和一般影片不同之處，此作品中的影片，表面上是產品說明影片或正面宣傳片，骨子裡則是傳達諷刺的反思。

2.1.4.b 病名

創作主題為「有病」，為了表現病症的荒謬感，需要針對不同情況創作新的病名。創作病名的原則以看起來越瑣碎繁複、越有荒謬有趣、越有弄嘲意味的為佳；但形式上又要讓人感覺好像煞有其事，因此可以適當加入一些真實的醫學名稱可以和產品外型的正經但骨子裡的荒謬相呼應。

2.1.4.c 產品編號

前文所提，產品外型必需樸素笨拙且為醫療用途，因此產品命名上不可像一般消費型產品給予其暱稱或任何帶有語意指涉意味的名稱，而應單純留下產品編號即可。編號原則：



前置英文編號 KMS，代表 **Kel Bo Guan Medical System** (刻薄館醫療系統) 的縮寫。後方編號以為創作時的構想系列順序為依據，再接上該系列的第幾號構想，最後則為該構想的變體或衍生方案。如以圖 2.12 為例，代表「刻薄館醫療系統，編號第七系列第三號構想的 B 方案」。

2.1.4.d 影片語言

影片語言並沒有選擇觀眾生活上習慣使用的國語，而使用其它國家的語言做為影片旁白，用意在於希望能造成人與影片的疏離感。有幾次在觀看有線電視播放由國外製作介紹台灣的影片時，在英文和日文的旁白下，畫面上熟知的景色卻變的陌生。就好像自己的觀點也被拉遠，成為跟這個影片無關的旁觀者；電視裡呈現的內容就好像記錄片裡那些真實卻又遙遠的事情。因此，我決定此次創作使用一般觀眾(以作品展出地台灣為例)較為不熟悉的語言，有辨識度(你聽得出來它是

那國語言)，但卻沒有解析度(無法精確知道他在說什麼)的語言。這個旁白不能是隨意且沒有語言結構性的嘟嘟囔囔，而應該是真實的語言。就展出地不同，應選用不同的語言。隨著影片播放出一些觀者可能經歷過的體驗時，便造成觀者拉開與影片上的心裡距離，創造出一種陌生又熟悉的感覺，而能避免作品失焦。

2.1.4.e 影片視覺風格

影片的視覺風格以白色為主，物件多以低彩度、偏高的明度及偏冷色調為主調。這樣的視覺風格，在於希望觀者不要帶有濃烈的感情，視覺就像陌生疏離的語言一樣，創造出和觀眾的距離感和陌生感。

2.1.4.f 影片敘事風格

現在的觀眾較難靜下心觀看作品，也較不習慣從作品中解讀太過複雜的創作符號。如果形式較沈悶，可能很難引起興趣。因此每段影片的長度只有二分到二分半左右，以幽默且弄嘲性的敘事風格出發，像是諷刺的喜劇²²。希望一般對文本解讀力較弱的一般民眾，能受到幽默的情節肢體動作吸引，進一步試圖收受創作的淺層意涵。這樣容易消化的糖衣，有時對有目的性的創作是重要的，因為唯有吸引了其注意力，另一層更深化的文本符號解讀才有可能發生。

在繪製影片前期的分鏡之前，本創作曾經先畫過一個版本的分鏡。其分鏡以電影為主要藍圖，演員內心戲和場景很多，形式也較為嚴肅。然而這個先期版本的分鏡，在經過和更進一步討論之後便加以否決。其原因在於執行上非常困難，並且分鏡表現上因為細節太多讓人失焦。因此在新版的分鏡裡，將人的動作簡化，這樣的簡化可以把演員的表現限制降低至某種「符號性」，這樣的符號性不用太多層次的演技，只要將表演轉化成象徵性的演出即可。這裡不用複雜的演出，只要表現出單一化的情緒和動作，用意在於可以穿透表面的動作而直接聚焦目前要說的重點上。並把長分鏡打斷，加入視覺圖像符號，用來降低製作時的難度，並且將影片導引至「產品的使用說明」的脈絡中，讓觀者較易觀看及解讀。

²²也有所謂諷刺的喜劇--正好另外提醒我們諷刺文本身不是一種純粹與排外的文体。不過也有不帶諷刺的喜劇與反諷，比諷刺文更為寬大的喜劇，和比諷刺文更為嚴肅的反諷。那種喜劇都非常祥和；它嘲弄人家但接受人家，它批評人家但重視人家；它取笑它的對象，但是也跟著它的對象一起笑。(英)亞瑟·波拉德(Arther Pollard)著，何謂諷刺，董崇譯，黎明出版社，台北，1980，p. 8.。

2.2 作品解說

此次系列作品共五組，分別為 KMS-#5004 (桌子/電視)、KMS-#6005(手機)、KMS-#3001(滑鼠)KMS-#7003B(鍵盤)、KMS-#1002(手錶)及 KMS-#2004+(沙發)。本節就每一產品概念及影片構想呈現加以說明。創作概念多從己身生活經驗及日常發生事物為切入點，試圖透過創作者的主觀觀點，訴說一個普遍性的生活體驗及意念傳達。

2.2.1 KMS-#5004 (桌子/電視)

2.2.1.a 設計概念

台灣的社會裡媒體發達，打開電視，有上百個頻道可供選擇，從新聞到綜藝，從電影到體育，每個人各取所需各有所好。到了吃飯時間就隨手打開電視，家人們圍在一起吃飯看電視，幾乎成了人們共同的生活經驗。然而，在不知不覺間，家裡的電視機隨著頻道的增加也跟著增加。為了方便，每個人家裡的電視越來越多，客廳、廚房、臥室...電視像是會繁殖一樣，慢慢地出現在家裡的各個生活空間。

然而，我已經記不得除了逢年過節之外，上一次全家坐在一起吃飯是什麼時候的事情了。吃飯時間一到，大家碗筷一拿，飯菜夾一夾，就各到各的電視機前吃飯。有的愛看政論節目；有的想看韓劇；有的想看綜藝節目。所有人都知道家人是無可取代的，也都知道家人比電視節目重要；但是每個人都有自己想看的節目，沒有人願意為了別人的電視妥協。於是，原先餐桌上的情感交流和生活分享被電視取代了。對中國人來說有著特殊意義的吃飯時間，就這樣被電視一刀一刀切開。科技產品介入人類的生活之後，置換了我們認知的情緒符號，就好像得了什麼病，一個認知的錯亂或是某種上癮症。

我以台灣俗諺「吃飯配電視」為靈感，設計了一張餐桌，讓看電視和吃飯的行為並置。當菜肴放在桌上之後，使用者只要用手指雙擊桌面，就會在餐盤和使用者用餐區之間的空白區域出現操作介面。依坐在這張餐桌的人數不同，而顯示出不同數目的獨立螢幕，並且可以單獨切換和操控，不論是電視頻道、電腦、DVD 還是電玩，都可以獨立選擇。這樣家人們就再沒有離開的理由，而能坐在一起吃飯，卻各看各的電視。

在這裡，我將物理上的團聚(身體同坐在一張桌子)，和精神上的不團聚(吃飯時

大家不聊天交流，卻各看各的電視)並置，意旨在點出，就算同住一個屋簷，但是如果沒有情感的交流，家人終究只剩下血緣和名義，而科技不該變成隔閡我們情感的殺手。然而說穿了，所謂的科技終究只是引子，真正使我們在用餐團聚時離開家人的，還是我們自己。

中式的圓桌代表的是團圓²³之意，因此桌子的造型使用如圖 2.14 的中式仿古花紋圓桌，指涉這古老且傳統的團圓和現代科技的衝擊。

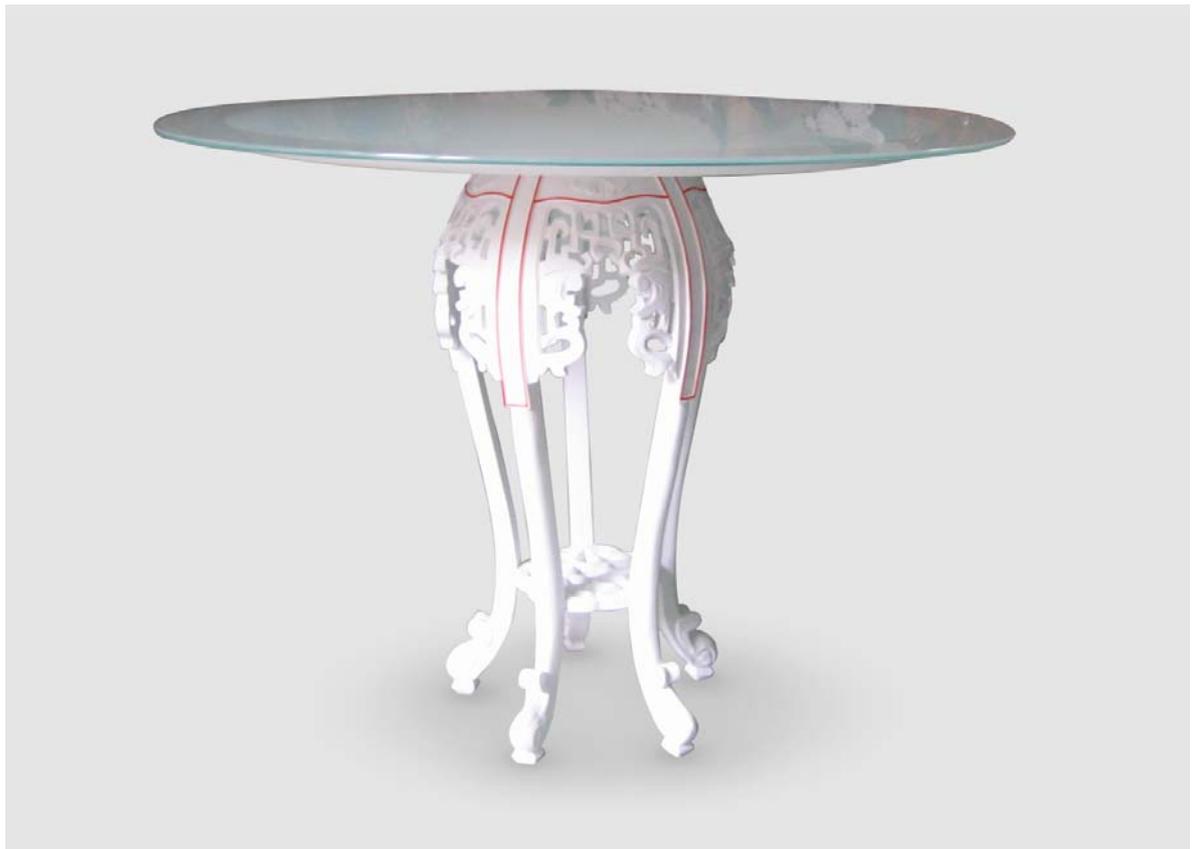


圖 2.13 KMS-#5004 外形

²³《紅樓夢》在描述賈府一次中秋賞月的宴飲活動提到：凡桌椅皆是圓的，特取團圓之意。曹雪芹，紅樓夢《下》，光復書局，台北，2000年。

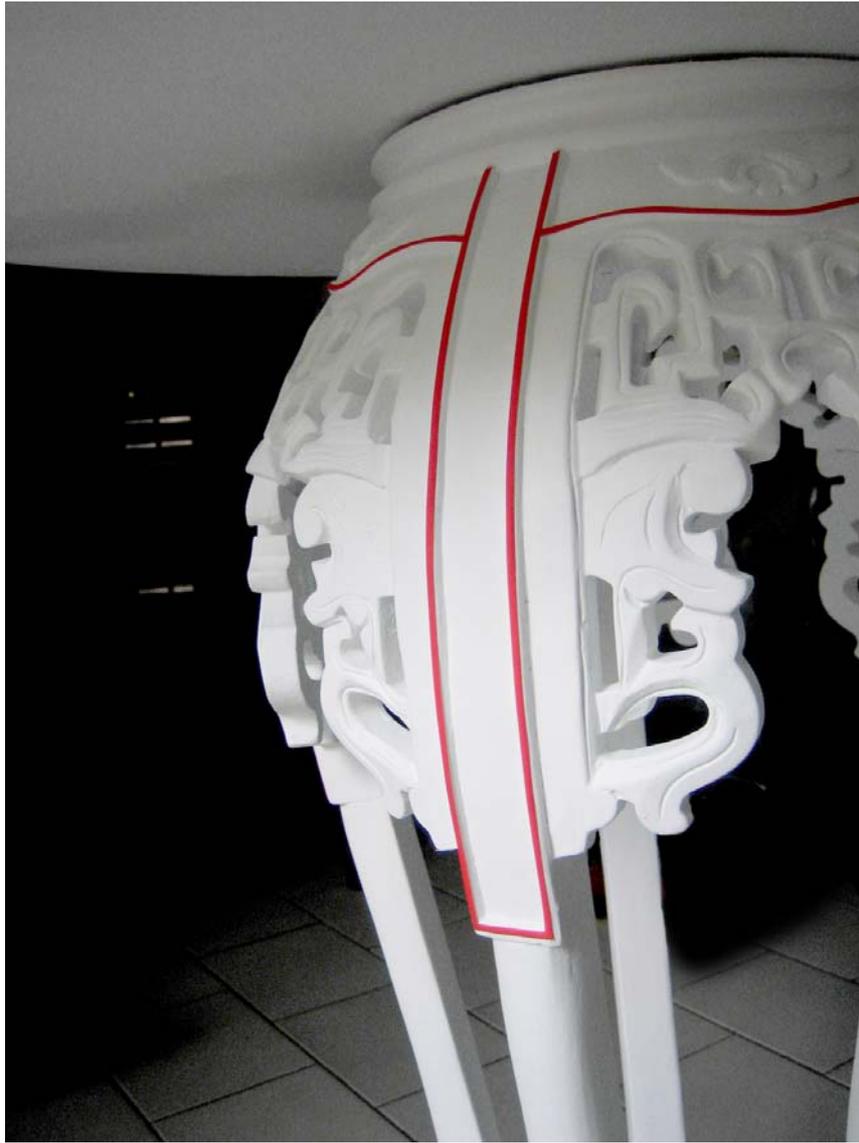


圖 2.14 KMS-#5004 中式細部花紋

2.2.1.b 影片

影片以“光電子視訊過敏併發多重消化及群體適應症侯群”為病名，描述此一情形的外在表徵。影片並設計產品的操作介面及功能設定，以建構觀者對影片背景的真实認同。以家人都坐在餐桌上用餐，卻各看各的電視，傳達了冰冷的諷刺。



圖 2.15 徵狀之一：電視無訊號時停止進食（本創作影片截圖）



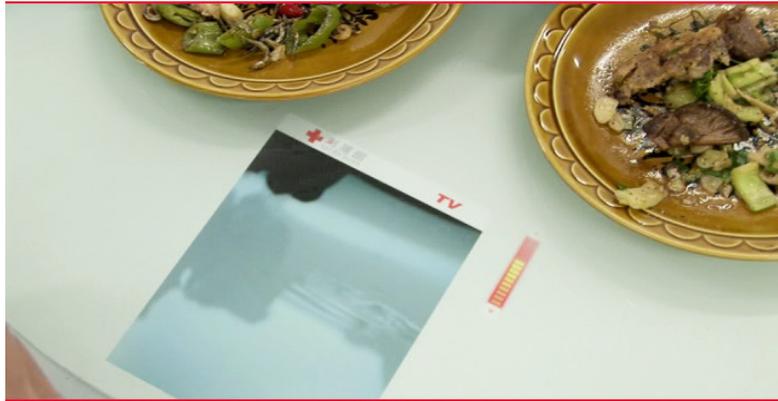
受病毒感染的電訊訊號引起的短暫親情剝離

圖 2.16 家人因喜歡看的電視不同而無法相聚用餐(本創作影片截圖)



依照工作列指示選擇功能開啓觀賞螢幕

圖 2.17 桌面選單操作介面（本創作影片截圖）



看電視

圖 2.18 桌面選單操作介面(本創作影片截圖)



圖 2.19 家人坐在一起卻各看各的電視(本創作影片截圖)

2.2.2 KMS-#6005(手機)

2.2.2.a 設計概念

以往學習設計的過程裡，3C 產品設計是必修的課程。尤其手機，更是新一代資訊產業最重要、也是一定要學會設計的產品。在市場反應和學習經驗裡，總是告訴我們手機越小越好，體積越輕薄越好，外形越時尚越好，材質越高檔越好，電池蓄電量越長越好，功能越多越好.....對了，現在還要有視訊和 MP3，不然簡直拿出來就會丟人現眼。

然而，使用這些手機的我們，真的如他們所說的那樣更快樂了嗎？

某部分來說，是的。

可是另一部分，我們卻變的更害怕手機聲響起的時候。

當接案子正在趕稿的時候，害怕打來的是案主聲聲催促；當趕作業正忙的焦頭爛額的時候，害怕同組同學打來問什麼時候會交出去；當下班之後，害怕公司老闆打來通知加班的消息；當一個人想安靜沈澱的時候，害怕手機鈴聲可能突然響起來；更或著只是平常無所事事的一天，心裡竟然也懷疑是不是又聽到手機響起？可笑的是，我們似乎失去了關掉手機、按下拒接的能力。手機越來越方便，越來越好攜帶，然而我們卻變的越來越沒有理由不帶手機。手機滲透進了我們的生活，卻也一口一口吃掉我們該有的自由。

一切倒底該從什麼地方說起？

一開始人類需要溝通，所以發明了語言；爲了記錄溝通的過程，所以發明了文字；爲了穿越空間的障礙，所以發明了電話；後來爲了克服線路的限制，終於人們發明了行動電話。但是，回到最初，我們是不是忽略了什麼？溝通的本質，真的只是無限制的讓溝通變的更方便嗎？也許除了聽跟說之外，我們忘記了還有「**不想聽**」和「**不想說**」的權力。科技一味地以貼近人性爲名，不斷地混入我們的生活，但是這樣的科技化會不會使我們慌了手腳？會不會使我們忘記了我們曾經擁有的自由？

我以此做爲創作概念，進行此手機的設計。這隻手機只保留了電話最簡單的功能：電話簿、撥號和接聽；卻有著碩大的體積、呆板無聊的造形。它沒有強大的功能，但是卻可能是人們最需要的手機。機身旁側加上兩功能鍵--“EXIT”及“LOCK”：當有你不願接的人來電時，只要短按下“EXIT”，手機就會發出收訊不良的雜音；長按下“EXIT”鍵，會出現電力不足音效，讓你可以藉機掛掉電話。同時，爲了免除對方馬上回撥的尷尬，只要按下“LOCK”鍵，就可以快速封鎖連絡人。



圖 2.20 手機上的 EXIT 及 LOCK 鍵



圖 2.21 手機外觀：碩大的體積、呆板無聊外形(正面)



圖 2.22 手機外觀(背面)

我以此逆向思考，再設計了一手機搖控器。當你想獨處，卻有人喋喋不休打擾到你的時候，只要按下手機搖控器上的按鈕，五秒之後你的手機就會自動響起，讓你可以假藉有人來電之名打斷別人的嘮叨。這是以手機侵犯我們自由做出的反向思考，讓手機反過頭來帶給我們自由。



圖 2.23 手機搖控器外觀(正面)



圖 2.24 手機遙控器外觀(背面)

在這裡，手機的大小、造形和功能設定都爲了諷刺現今手機發展趨勢²⁴，強調的是人應該有拒絕溝通，保留自己空間的權利。將“EXIT”及“LOCK”設置於機身的明顯之處，在於表現溝通應該有拒絕的權力。然而，這隻手機真的解決了使用者的問題了嗎？又或者只是另一個逃避之所？而我們該學會向那些打擾我們自由的干擾說不？還是再度依賴產品，讓它帶給我們選擇的權力？有病的到底是設計手機的人？又或者是我們對於溝通之間的自主性早就病入膏肓？竟然期盼一個產品帶給我們原來就該有的自由？

2.2.2.b 影片

我以「感官剝離協調障礙神經崩解意識解離恐慌症」爲名，描述手機響起時不知該不該接，以及因爲溝通焦慮而緊張的恐慌。描述手機功能時使用大量功能疊加……「視訊、3G、藍芽、手寫輸入、遊戲、多彩炫光、MP3、錄影、自動誦經」等夾雜現今手機必備的功能，以及看似荒謬(自動頌經)的能，來嘲諷現今手機的設計方向。並加入「使用過程請注意語氣及情境配合，將會加速療效...」，配合畫面誇張的表演，諷刺溝通需要靠演戲以及假裝來維持表面的和平，人失去了做爲主體的控制性。

²⁴ 設計史上也曾出現過帶有諷刺意味的設計思潮。70年代初期 Trans High-tech(變相高科技)，使用當時玻璃、鋼鐵、鋁、金屬等高科技材料，轉化其冷冰的形式，藉由工業的力量和方法把設計帶進文化領域，讓物品像文學或戲劇一樣，可以是一種表達情感的方式。然而這樣的風格，對於同樣使用高科技材料，卻冷峻地表現成科技象徵的 Hi-tech(高科技)風格來說，正是一種諷刺。整理自林銘煌，「當代設計思潮與產品造形美學」講義，2001。



視訊 3G 藍芽 手寫輸入 遊戲

圖 2.25 看似眾多的功能(本創作影片截圖)



圖 2.26 實則並沒有這些功能(本創作影片截圖)



圖 2.27 需要靠欺騙才能得到不被手機侵犯的自由(本創作影片截圖)

在影片後段介紹手機搖控器時，使用了類似電視購物頻道的語氣：「前一百名來電訂購的朋友，刻薄館將送您手機搖控器...」在這裡，影片由看似醫療器材說明影片，搖身一變成爲商業行銷影片；而這些宣稱的美好，是不是都要靠著消費才能得到？對照現今的消費體系，似乎又成爲有趣的對照。



圖 2.28 利用手機搖控器的功能支開擾人的朋友(本創作影片截圖)



2.2.3 KMS-#3001 (滑鼠)、KMS-#7003B (鍵盤)

2.2.3.a 設計概念

毫無疑問的，電腦是改變這個世代生活最大的一個產品。以往的日記從一篇篇手寫的紙本，變成今天一個個電腦的文件檔、一篇篇網路的部落格。以前的工作要和各種媒材奮鬥，而現在只要在電腦上做好，加以輸出就能完成。從前朋友都是生活裡會遇見的人，現在的朋友是一個個虛擬的代號；他們可能活在世界另一個角落，但你和他一晚聊的天，可能比你和家人一整個星期說的話還要多。電腦和網路快速地改變我們的生活，它可以是嚴肅的辦公工具，也可以是休閒的遊樂器材。然而，隨著電腦普遍地在我的生活裡，扮演著越來越吃重的角色之後，卻也嚴重地影響了原來生活的自由。

漸漸的，只要電腦開著，我就變得沒辦法專心做其它的事。明明該是專心下來看書的時候，卻還是想要看看有沒有新的 email；設定好進入螢幕保護程式，卻在

它出現的時候，忍不住動了動滑鼠，看看 msn 是不是有人會傳來新的訊息；明天就要考試，卻還在自己常去的討論區，看著那些早就出現的文章。更別說那些新聞裡，爲了上網玩遊戲而幾天幾夜不歸的青少年，或是因爲過長時間使用電腦而猝死的人。電腦像是一種毒品和興奮劑一樣，讓人失去控制自己的能力。



圖 2.29 KMS-#7003B 鍵盤



圖 2.30 KMS-#7003B 鍵盤上的計時器

我以諷刺這樣的行爲當做出發點，以人們接觸電腦最常使用的輸入介面：滑鼠和鍵盤爲標的，進行設計。在此設計鍵盤右上方有一計時器，會在輸入可以使用的時間之後進行倒數，計時器與鍵盤和滑鼠的機關連動，如果時間到之後的半個小時內，再有人按鍵盤或是滑鼠的按鍵的話，就會引發其中的機關：如果按下鍵盤按鍵，所有按鍵都會彈跳出來；如果按下滑鼠按鍵，位於滑鼠前方的金屬夾會彈起來夾住手指。要把一個一個掉落一地的按鍵，放到正確的位置重組起來，會讓使

用者非常麻煩耗時，而滑鼠夾夾住使用者手指則會讓人的身體感覺很痛。這樣傷害式的回饋，在一般產品是很少出現的，其目的就是在於用誇張的戲劇性效果，來強調「不要再使用電腦了！」這個訊息。透過這樣荒謬的手段，讓人注視已身的問題。



圖 2.31 有著補鼠夾的 KMS-#3001(滑鼠)

有人問我，為什麼要用傷害人的手段來創作產品？而不是真的設計一個可以讓人離開電腦的產品？這論點聽起來好像理所當然，可是這樣的觀點卻忽略了很重要的一點：為什麼這件事是需要靠設計解決的？要讓人離開電腦的方法，為什麼不是讓人有固定的運動習慣？為什麼不是讓他多交些朋友？為什麼不是要他讀一本好書？為什麼這件事非得透過「設計」不可？這是不是表示我們真的很依賴外部的力量來解決我們的問題呢？又或著這樣的思維是設計師畫地自限的想法？因為我是設計師，所以我只能做設計？

2.2.3.b 影片

影片開頭使用誇張的曠時攝影，拍攝連續使用電腦的過程，從日落到日出，再到日落，將這些畫面濃縮在短短數秒內呈現。以「上肢體末端多發性強迫應付成癮症」描敘手指無法離開滑鼠鍵盤的情況。使用電腦 3D 合成表現滑鼠夾手和鍵盤彈開的效果。並且使用高速攝影的手法，慢動作鏡頭呈現這些畫面，像某些生態紀錄片裡，呈現獵食者補獵時的手法。



圖 2.32 表現連續使用電腦的曠時攝影(本創作影片截圖)



則滑鼠前方金屬夾就會彈起夾緊使用者手指

圖 2.33 因無視警示音繼續使用滑鼠而被滑鼠夾夾中(本創作影片截圖)



按到鍵盤時

圖 2.34 因無視警示音繼續使用鍵盤導致按鍵彈射出來(本創作影片截圖)

2.2.4 KMS-#1002(手錶)

2.2.4.a 設計概念

以勞動為快樂，那是自古以來就有的觀念。不受規律或法則的束縛，不對生活的困難絕望，不受資本主義、機器萬能主義的壓迫。人人可以從事自由表現個性的創造生活 勞動，這些只有在過去的世界裡才有可能，否則也只是一部分社會主義論者所幻想的烏托邦而已。雖然是一個花瓶，一把小刀，也要灌注全部心血，奉獻出全部生命力，以敬奉神明般的虔誠態度來製造它。

從今天的現實生活來說，勞動即是痛苦，勞動奪去了個人自由創造的慾望，使人類在壓迫強制之下過著定律生活。在以生活艱難的威脅作為武器的機械、法則、傳統的強大力量之前，人類已經放棄了個性生活。變成法則或機械的奴隸。甚至演變成沒有機械的製造物便無法生存的地步。蓄著八字鬚，自命為教育家的人，擁有了教育工具；而在銀行或公司裡，現代計算機也大量地使用。據我們所知，在今天的社會中，幾乎沒有以勞動為快樂的人。這樣又如何能看出「生之喜悅來呢？」²⁵



從有記憶以來，工作似乎一向都不是件快樂的事情。在我的生活經驗裡，好像很少看到因為明天要上班而興奮不已的人。就算是才剛上班，絕大多數的人也是頻頻地看手錶或是其它可以得知時間的物品，打量著什麼時候要下班、等一下要吃什麼、下班後要去那玩.....。對現在的人來說，工作的熱忱被勞力換得的金錢計量，工作的先決原因再也不是「我想做什麼？」而是「我可以賺多少錢？」每個人就如同從小被教誨的一樣，成為社會的小螺絲釘。在老闆和企業家的眼中，你的存在不再代表你是誰，而是你的產值和效能有多少，你能為公司帶來多少利益。人的靈魂和價值也被金錢計量掉了，我們變成數字，再也不是人。

²⁵(日)廚川白村，苦悶的象徵，林文瑞譯，志文出版社，台北，1979，p9。



圖 2.35 KMS-#1002(手錶)

我以手錶做為工作的表徵，如同在時間之前，人們無法改變，唯一能做的，就是不停地在秒針跳躍之間被度量，一種巨大而無法逃避的悲哀。然而這隻手錶卻可以讀取你身邊電子產品裡的行事曆，自動研判上下班時間及約會時間，將手錶的顯示時間改變，把不開心的上班時間顯示縮短；開心的下班和休息時間顯示延長。然而事實上手錶終究只能改變顯示時間而已，並不能真的改變工作時間，讓人在阿 Q 式的荒謬勝利當中，嗅到自己在工作體制裡，無能為力的哀傷。

2.2.4.b 影片

我用並置的視覺圖象，來表現一種重覆而被限制的生活經驗。並以「泰勒德頓症侯群」為病名，表達人類在面對工作時的反抗和無奈。泰勒德頓為一名出自於電影「鬥陣俱樂部」²⁶中的角色。他並不真的存在，而是電影主角的分裂人格。在電影裡描述了主角因為在工作中找不到生存的意義，而將生命中的空虛發洩在購買名牌傢俱和各式精緻講究的傢俬中，可是這份空虛還是無法填滿，最後終於因為長期失眠而精神分裂出「泰勒德頓」這個人格。他有著無政府的思想，認為要拋棄一切才能得到真正的自由，因而到處破壞，招集一些所謂建構社會最底層的人，進行一場又一場所謂的「心靈解放」。這個角色貼切地表現了人的某些面向，在我們慣性地觀看手錶期待下班的救贖時，也許心裡也有一個泰勒德頓正在成長。因此我以他為名，取做「泰勒德頓症侯群」。

²⁶ 「鬥陣俱樂部」(Fight Club)是 1999 年由大衛芬奇(David Fincher)所導的電影，改編自美國小說家恰克·帕拉尼克 (Chuck Palahniuk) 1996 年所出版的同名小說。



在上班時間不停觀看手錶得知時間的刻板行爲

圖 2.36 上班時種種期待下班的行爲(本創作影片截圖)

2.2.5 KMS-#2004+ (沙發)

2.2.5.a 設計概念

任何一個有良知並稍微有點知識的人，都知道人類正在沒有節制地消耗及汙染自然的資源²⁷，空氣、水、土地、森林...等一切可以見到自然資源。有些使用者認為這是發生在遙遠異地的慘劇，自己無能為力去改變什麼。然而更多人卻根本沒有意識到，我們已經將消費自然，視為理所當然生活的一切。

台灣每年有各式各樣以自然為名的祭典，這些祭典宣稱著自然的美好，告訴我們這是和自然親近的活動，然而背後卻不是這個樣子。東港黑鮪魚祭²⁸的目的不在於保育黑鮪魚，也不在於教育民眾黑鮪魚的生態，而是在大量殺害、販買、消費黑鮪魚。綠色博覽會²⁹名義上的目的是教育民眾，實則卻在於為活絡當地經濟，

²⁷ 劉宇凡，「資本主義與生態平衡勢不兩立」，環境監察專欄，<http://linkage.ngo.org.tw/environment/environmentmonitor4-1.htm>，2006。

²⁸ 正式名稱為「屏東黑鮪魚文化觀光季」(Pingtung BlueFin Tuna Cultural Festival)，由屏東縣政府於 2004 年開始，於每年五月開始舉辦為期二個月左右的活動。一般人稱做「東港黑鮪魚祭」或「屏東黑鮪魚祭」，以「和海做朋友」為口號，「海是大地的母親，是地球的呼吸，是回家的路。跟海做朋友，海洋生生不息，永遠都不老.....」為網站文宣。屏東黑鮪魚文化觀光季活動網頁，<http://www.bluefintuna.biz/flashsite.htm>，2006。

²⁹ 全名為「宜蘭綠色博覽會」，由宜蘭縣政府、財團法人蘭陽農業發展基金會主辦。為宜蘭縣

然而這樣的大型活動更對當地風景區環境造成衝擊。春天吶喊³⁰原先還能保留對自然環境低限度的使用，然而近年來在媒體大肆扭曲的報導之後，原本還有理想性的活動，被同一時段、地點接近、名稱類似的其它音樂活動淹沒，變為墾丁一年一度的大拜拜，成了觀光收入的重要來源。海洋和沙灘的僅存的價值，在於讓人們助興，增加消費興緻。

每年聲勢浩大的福隆海洋音樂祭³¹，已經成為贊助廠商的收入保證。週邊商家和交通運輸業，對於音樂祭都抱著熱烈的期待，於是海灘和海洋成了只剩下吸引人們更多消費的附加符號。由於核四碼頭興建，造成福隆海沙流失，現在的沙灘已經沒辦法承載大型的舞台和上萬人民。於是這幾年開始有人大量地宣傳著要救福隆的沙灘，當然，是以環境保護和自然維護為名。然而在拍攝這個產品的影片時，我到了金山附近的海邊，在那裡一個不起眼的轉角的小徑走下去，是一片長約數公里的海灘，與福隆倍受疼惜的海灘不同的是，海灘旁有個高約二層，由垃圾堆成的小山。



圖 2.37 海邊由垃圾堆成的小山

政府從 2000 年開始，為推廣縣內生態旅遊而舉辦的一年一度大型盛會。以自然生態教育為名，展覽會有各式人造舞台及各種團體的表演和刻意栽植的花卉。2004 宜蘭綠色博覽會，更為當地帶來高達近五億元的實質經濟效益。

³⁰ 1995 年 5 月，「春天吶喊」由兩個從美國西雅圖來的外國人 Jimi 和 Wade，以原創音樂為出發精神，在墾丁開創了這個充滿實驗性的音樂活動。

³¹ 2000 年，在福隆海水浴場舉辦的第一屆「貢寮國際海洋音樂祭」，主辦單位臺北縣政府打出「若是不辦海洋音樂祭，這個世紀就看不到這麼棒的音樂慶典了！」的口號，開啓官辦搖滾音樂祭的先例。號稱是華人世界規模第一大的音樂祭。



圖 2.38 滿是垃圾的海灘

而整個海灘都是烤肉剩下的烤肉架、燒盡的營火、破碎的酒瓶、形形色種的垃圾和被沖上岸的漂流木，海風吹來的時候，鹹味混著濃濃的垃圾味飄進鼻子裡。很明顯的，沒有人在意這片海灘是不是充滿垃圾，而那些口口聲聲要保護福隆海灘的人消失了，那些我們習以為常的環境保護和自然維護在這裡消失了，連口號也不存在。

在資本主義的原則裡，所有事物都要落實所有權，每個人對自己的財產負責，當然，這些自然也是需要所有權人的，透過這些「資產」，不同的團體才能營利。這個海灘沒有知名度，週遭沒有賣便當的店家，也沒有民宿，更沒有大型音樂祭，理所當然也沒有人會在乎他是不是充滿垃圾。終於，美麗的口號原來只是消費下的產物。

自然還被我們怎麼消費呢？

廣告裡，車身閃耀著完美反光的休旅車壓過河床，濺起一波波慢動作破散的水花。畫面一切換，車在鬱鬱林間裡奔馳，接著用尾劃過優美弧度停在懸崖旁，最後打開車門看著底下的一望無際的雲海，出現字幕：路是 XX (休旅車名)走出來的。多美麗的自然景色啊！整個廣告彷彿在告訴你，只要有了這台車，就可以親近廣告裡自然的景色。然而這一切跟自然有什麼關係？這不過是坐在鐵盒子裡吹

著冷氣踩油門的活動而已。對於這個廣告要傳達的意識形態來說，如果把窗外的風景換成液晶螢幕按時播放，根本沒有什麼不同。購物頻道裡的推銷高手興高采烈地向觀眾們大喊：「快看看這組車用 DVD 播放系統，在車上也可以看到高品質不會震動的畫面，多好呀！這樣子我們週末就可以一起去郊外玩了！」對於現在的人來說，所謂的自然就是河濱公園人造的草地和樹木，他們被改造成適合人類的樣子。所謂的自然，就是到了山間河流的時候，不忘記要帶著 iPod 還有烤肉用品大伙同樂一下的地方。所謂的自然，就應該是沒有蟲沒有蚊子來干擾你，沒有會讓你腳發癢的植物，但是卻有像地毯一樣的草地和一株株種的整齊齊的大樹，最好沒有陌生的動物，而有可愛的松鼠。

拜美好的科技之賜，我們可以快速有效率地得到自然，然而這個自然早就被扁平化成某種消費符號。開車三十分鐘可以到的擎天崗大草原不是自然，它只是另一個大一點的巷口公園而已。真正的自然應該用近乎虔誠的心情，承受一路上可能割人的芒草、擾人的昆蟲，接受那些一路漫漫的不方便，真正謙卑地立足於環境之間。如此，就算看到的是同一片擎天崗草原，那意義也會是完全不同的。自然從來不是垂手可得的，而是需要花費很多珍貴的事物才能受其恩澤的。

毫無疑問的，對於現在的消費體系來說，這個自然再也不是孕育萬物的那個自然，而變成一件一件陳列在可以消費的罐頭。他們在被極度簡化和投射了扭曲不切實際的幻像之後，被我們購買、消費、耗盡。你可以在各式各樣的產品、活動、企業理念……等，看到這些脈絡在其後悄悄運行。

我以此為創作動機，設計了一件沙發做為理念的投射。它的特點在於椅面是縷空的，而宣稱只要將沙發放到任何自然環境中，自然環境的質地就變成椅面的材質。放到草地上就變成草地；放到沙灘上就是沙灘，放到岩石上就是岩石。自然為我們所用，我們可以盡情地「親近」自然。並且它內藏了 5.1 聲道環繞音響系統、寬螢幕液晶電視、電風扇、照明設備和雨傘。在沙發還沒拉出各式各樣的器材時，它還能保有一個簡約的外形，然而在將各種以軟管接續的設備一一拿出之後，原本看似單純的外形突然變得像是某種增生彎延的生物，怪誕的外形就像在反映出人們面對自然時，常以美麗的口號為號召，但卻在骨子裡還是為滿足人們的種種扭曲的慾望。利用這樣的誇張功能的加總，荒誕的外形，來諷刺人們常常以親近自然為名，卻還是活在自己的人造世界裡。



圖 2.39 KMS-#2004+(沙發)



圖 2.40 KMS-#2004+(沙發) 將沙發內設備拉出後



圖 2.41 電風扇與喇叭



圖 2.42 液晶螢幕與喇叭

2.2.4.b 影片



以「自然過敏體質併發消費失怙恐慌症」做為病名，在於表現人們雖然對自然有著憧憬，但卻在真正置身自然之後無法適應；像是幼年與父母親在異地走失時的恐慌，而只好再投身由人造物品堆砌出的假自然的種種情狀。影片中使用者吃力地將沙發搬到有草的地上，卻又要假意享受當地的環境，就好像人們在自然面前種種多餘又可笑的行為。



將沙發攜至自然環境

圖 2.43 吃力的將沙發搬至戶外（本創作影片截圖）



由環境決定座面材質

圖 2.44 不同環境的使用狀態 (本創作影片截圖)



順利的在不穩定的自然環境中

圖 2.45 不同環境的使用狀態 (本創作影片截圖)

影片的風格在醫療用品說明影片及推銷影片中遊走，故設計了一位示範產品的護士，面無表情地展示著種種功能，迥異於一般推銷影片中誇張的表現，展現了詭異又荒謬的氣氛。



本產品特點在於縷空的座面

圖 2.46 面無表情的護士，介紹縷空的座面（本創作影片截圖）



DVD有線電視數位頻道可供選擇

圖 2.47 由護士像購物頻道一般的推銷（本創作影片截圖）

還在影片末段加上各種附加可選購的器材，像是烤麵包機、咖啡機、果汁機……等等家電用品，讓整體情境變得更加荒謬可笑。



本產品更有其它多種配備可供選擇

圖 2.48 種種應該在家裡使用的電器（本創作影片截圖）

另外，在影片的最後，還加入了明顯諷刺性的贊助活動，利用名稱的改變和對 logo 的再設計，強烈地傳達揶揄目前以自然為名的種種消費祭典。整體影片在醫療產品說明影片的架構下，傳達出類似購物頻道般的氣氛。從沙發附加設備，到結尾贊助廠商，一句句美好的口號和產品的宣傳詞，都在嘲弄這個資本體系對於自然的種種消費。



免費體驗試用

圖 2.49 贊助廠商列表（本創作影片截圖）