

幽默設計的類別與表現技巧

林銘煌* 方裕民** 鄭仕弘***

*國立交通大學應用藝術研究所

ludwiglin@mail.nctu.edu.tw

**國立台灣科技大學設計研究所

大眾電腦工業設計處資深經理

geoffrey_fang@fic.com.tw

***國立交通大學應用藝術研究所

enzo.aa96g@g2.nctu.edu.tw

摘要

延續符號學的觀點，本研究引用分析心理學的理論來探討幽默設計，檢視設計合理的引用比喻、象徵之外，幽默是如何感動人，甚至令人發笑的。首先，介紹幽默的範疇、比較詼諧與滑稽等相關概念，探討幽默的傾向性與內涵深度。並引用弗洛伊德從內涵和形式對笑話的剖析方式，來看待相關繪畫和設計創作的形式表現，並嘗試用論述與設計實例，整理出六組幽默的技巧，包括：移置與引喻、錯誤推理與反面陳述、凝縮與並置、多重運用與雙重含意、誇大或重覆的表現、行為動作與表情姿勢等。最後，綜合其間的一致性，提出兩點基本概念：熟悉的心像和節省的原則，來解釋形成幽默設計的特徵。

關鍵詞：產品設計、幽默、詼諧、滑稽

論文引用：林銘煌、方裕民、鄭仕弘(2008)。幽默設計的類別與表現技巧。《設計學報》，13(3)，61-80。

一、研究背景與動機

當消費者購買產品時，除了理性的評估產品功能，以判斷其價值外，情感的作用也重要的影響著最終的選擇(林銘煌、艾序繁，2004)。若觀察設計的潮流和市場的趨勢，消費者對於有趣的、幽默的、理念獨特的情感設計一直保持著高度的興趣。在實務界，設計師、設計公司，以及跨國企業，不斷致力於幽默設計。從 80 年代至今，具代表性的有：義大利設計師索特薩斯(Ettore Sottsass)、德尼·桑塔奇亞拉(Denis Santachiara)、史第發諾·喬凡諾尼(Stefano Giovannoni)、荷蘭楚格的設計(Droog Design)，泰國品牌 Propaganda 等等(方裕民、林銘煌、廖軍豪，2006)。

近年來，情感的設計也是設計研究的重要課題。唐納·諾曼(Donald A. Norman, 2005)在情感設計(Emotional Design)一書中，坦承他(1988)所著的設計心理學(The psychology of everyday things) 沒有考慮到情感，只考慮到實用性。如今，諾曼的考慮變得更周詳，設計若只遵照先前的處方，將失去愉悅和樂趣。諾曼的新理念，提出了三種層次的運用：情感大量放在第一層(本能層次)來討論；而原先著作中關於可用性的想法則納入第二層(行為層次)。曾任職荷蘭 Philips，研究人因和設計的年輕英籍專家派屈克·喬登(Patrick Jordan)，也根據李奧納·泰格的理論，在其著作 Designing Pleasurable Products 一書中，區分產品帶來的四種愉悅感，包括：生理的愉悅(physio-pleasure)、社交的愉悅(socio-pleasure)、心裡的愉悅(psycho-pleasure)，理念的愉悅(psycho-pleasure)。而本研究探討的趣味設計，明顯的把設計重點放在社交的、心裡的和理念的層級。隨著此類趣味產品逐漸普及，相關的研討會和學術論文也越來越多(方裕民、林銘煌、廖軍豪，2006)，不過，大多集中在使用者對產品的情緒反應和認知，例如，應用感性工學的相關研究等。

不同於以上的方向，本研究把重心放在幽默設計本身。根據西方心理學家 McGhee (1979)提出普遍性幽默心理歷程的模式的分類，包括：「幽默刺激的輸入」、「接受者對幽默的理解」、「接受者對幽默的反應」等三個階段，見圖 1。本研究主要探討第一階段：「幽默刺激的輸入」，探討如何形成幽默刺激；第二階段：「接受者對幽默的理解」，係指個體的心理處理歷程及幽默感受的產生，其邏輯和相關的概念在先前發表的論文已有仔細闡明(方裕民、林銘煌、廖軍豪，2006)，在此不再著墨；對於第三階段：「接受者對幽默的反應」，係指心智處理幽默刺激後，產生的感受和表現出來的行為，包括笑的反應和心情的變化等，國內外除了一般利用語意差異量表所進行的研究外，亦有利用 ERPs 測定儀檢測腦波的相關研究。

本文所鎖定的第一階段：「幽默刺激」，即是引發幽默感覺的刺激，像是笑話、喜劇、詼諧等，可說是幽默刺激的表現形式或手法。另根據 Wilson (1979)的看法，幽默刺激又分為：「幽默結構」與「幽默內容」。「幽默結構」指刺激的呈現方式以及刺激之間所呈現的相互關係；「幽默內容」指幽默刺激所指涉的各種直接或是隱含的意義或內容。在上述前提下，本研究嘗試了解幽默設計的設計類型、內涵、目的與表達深淺等，有何不同？是否能歸納出一些共同的表現技巧或手法。另，有鑑於設計仍是新興學門，本研究將承襲應用符號學看待設計的經驗，再次藉助語言學、文學、心理學和表達情感的繪畫與表演藝術等，來探討此一問題。

二、幽默的種類、傾向與深度

心理學、哲學、文學、藝術、戲劇等領域的學者，嘗試對幽默、詼諧與滑稽提出解釋，並加以定義。雖然，各方說法不一，但仍有許多雷同之處。以下，整合這些相關語彙其語言學與文學上的定義，進一步深入剖析相關的概念。

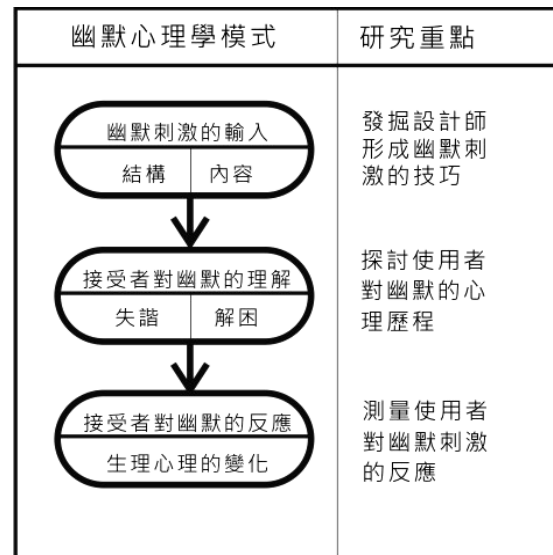


圖 1：幽默心理學理論的普遍性模式與研究重點，改繪整理自 McGhee (1979)

2-1 與幽默相關的概念

幽默(humor)常伴隨著不同的概念。譬如，當形容詞，則聯想到有趣的(amusing)、好玩的(playful)、好笑的(funny)、滑稽的(comic)；當名詞，則聯想到笑話(joke)、詼諧(wit)、諷刺(satire)。為了釐清彼此的差異，以下除了幽默、詼諧與滑稽之外，對其它較深澀的概念，如：諷刺(satire)、嘲弄(irony)、挖苦(sarcasm)等，亦稍加比較。

英文的“humor”在「英漢大辭典」中(1996)，主要以幽默、詼諧、滑稽、具幽默感來解釋，英文的“wit”則以風趣、妙語、穎悟力來解釋，而“comic”翻譯成喜劇性、滑稽的人、喜劇演員等，“satire”翻譯成諷刺、譏諷，“irony”翻譯成反語、反諷、嘲弄，“sarcasm”翻譯成諷刺、嘲笑、挖苦。中文原本沒有「幽默」這詞，翻譯源起於民國十三年，林語堂(1972)將“humor”音譯為“幽默”，又對幽默文學大加提倡，於是有了今天大家對幽默的認知。林語堂認為，中文雖有和幽默相關的詞語，但並不能完全表達英文“humor”寬宏恬靜、戲而不謔的本義，故創造了「幽默」這個新的中文字詞來表示。

根據辭典釋義，葉公超對中文的“詼諧、滑稽、諷刺、嘲弄、與挖苦”有更深一層的解釋(葉公超，1981)。其中，“詼諧”為談話風趣、令人發笑。一般來說，指人思考敏捷，隨機應變，能令人產生驚奇的感覺，而不見得是滑稽可笑。在語文方面，“詼諧”意指善於玩弄語言技巧，特別是運用語言文字同音、同義的關係，形成一語雙關，使人感到奇巧有趣。“滑稽”為可笑有趣的言語動作，是生活中一切使人發笑的現象、事物；由於某種事物的現象、本質、內容和形式的矛盾，而產生令人感到倒錯、乖誕、背理、異常的表現，使得該事物變得荒唐可笑。藝術中有些滑稽缺乏思想內容，但也能使人產生輕鬆愉快、戲謔的笑聲。“諷刺”為以微言隱語相譏，故意以誇張的方式去歪曲現實的事物，使現實與扭曲後的結果產生相似性對照、並列的情況。像是政治漫畫，以誇張歪曲的方式表現政治人物的嘴臉，在真實形象和誇大表現的對照下，突顯某種議題。“嘲弄”為以言語相調笑、譏笑，在平常的情況下將正話反說，是一種間接、避免公開的讚揚或譴責的語言方式，也就是說故意以相反的口吻去暗示真正想表達的意思。像是說「事情幹得真是漂亮呀！」，其實真正想說的，是這樣的做法真是愚蠢！“挖苦”為用輕薄的話譏諷別人，是一種更為惡毒的語調和態度，通常被視為是惡意的嘲笑，嘲笑者因對某現象裡的缺陷不可忍受、不能妥協，所以採用更惡毒的表達方式。

2-2 幽默相關概念的傾向性

以上，對幽默相關辭彙雖有細緻分類，但在日常用法一般人卻不易區分，甚至「大美百科全書」(2006)簡單地解釋說“Humor, in modern usage, means the comic or laughable.”，直接把幽默解釋成滑稽。但林語堂在「論幽默」(1994)中明白的說：「因謂幽默是溫厚的、超脫，而同時加入悲天憫人之念，就是西洋之所謂幽默；機警犀利之諷刺，西文謂之『鬱剔』(wit 機智之義)。」可見對林語堂而言，幽默的笑，是人道的、同情的表現，而詼諧的笑，則是機警巧辯的結果。又「日本百科大事典」(1972)強調：「幽默不同於詼諧，對發笑的事物寄予同情，它凝聚著對人類，包括笑者自身，那可悲性格的愛憐之情，是高級的笑、複雜的笑。」例如，傳說西洋哲學家蘇格拉底，被兇悍的老婆大吵大鬧一場後，接著不禁意地又被老婆從樓上潑了一盆水，但他卻不慌不忙地說：「打雷之後，一定會下雨。」這即是幽默，一種無奈的自我解嘲。綜合以上定義和現實的用法，本文採納林語堂(1994)的見解，將幽默分為：“廣義的幽默”和“狹義的幽默”來解釋；廣義的幽默，包括所有一切令人發笑的文字、言行、逗趣的事物，其中也包含鄙俗的笑話，具有諷刺、揶揄、調侃的意圖及玩弄語言技巧的詼諧；而狹義的幽默，則嘗試獨立其定義，以有別於詼諧、譏諷、揶揄等，是緩和的笑，是同情和善意的表現。

如再仔細檢視滑稽和詼諧，其實大多是具有負面目的和動機的。西方著名心理學精神分析大師—弗洛伊德(Sigmund Freud, 1856~1939)，除了以其著作：「夢的解析」、「性學三論」等聞名於世之外，他也有一本較少人提及的作品，即：「詼諧與潛意識的關係」(2000)；此作受哲學家費舍(K. Fischer)和李普斯(T. Lipps, 1852~1914)探討滑稽與幽默的著述所引發，其精闢的論述，對笑話裡詼諧的表現有很深刻的分析，是本研究分析幽默設計的重要參考依據。在其著作中，弗洛伊德把只是為了詼諧而詼諧、沒有特別目的、溫和的、通常只是一陣淡淡笑聲的，稱之為：「單純性詼諧」；相反地，有目的、有傾向的，稱之為：「傾向性詼諧」。弗洛伊德(2000)的傾向性，即是負面的用意，他甚至把傾向性詼諧細分為：(1)可作攻擊、諷刺或者防禦的敵意詼諧(hostile joke)、(2)用來顯示性慾的裸露詼諧(exposing joke) 或淫穢詼諧(obscene joke)、(3)憤世嫉俗的詼諧(cynical joke)，和(4)懷疑性詼諧 (skeptical joke)等。在高等教育的社會裡，只有當淫言穢語具有詼諧的特點時，才能為社會所容忍，而成為詼諧。同樣的，弗洛伊德相信人們從童年時期起，一直受到高級文明教育的約束、限制和壓抑，認為罵人是可恥的，於是為了抒發敵意與不滿，發展出謾罵的技巧，來蔑視、貶低或愚弄敵人，使旁觀者捧腹大笑，造成敵人的難堪，而獲得樂趣。他舉一則笑話：「殿下問那個酷似自己的陌生人：『你母親曾在王宮裡幹過活嗎？』陌生人機智的回答：『沒有，但我父親在那裡幹過活。』」在此，殿下懷疑陌生人是私生子，因母親不守婦道和國王有染，才會與自己長像相似；而陌生人用機智的回答占了殿下的便宜，表示其實反而可能是殿下的母親不守婦道，因為父親在宮中工作過，才有機會和皇后發生關係。關於傾向性的詼諧，弗洛伊德認為：詼諧的創造者發現，很難直接表達自己的批評或攻擊，因此，不得不轉而求助於迂迴的途徑。以至於詼諧的形成，多倚賴觸發連結，進行迂迴表達。

而對於滑稽，可在日常生活中不經意地發現，特別是動作、模樣、活動和性格特點方面。例如：小丑的舉止、指揮家激情的動作、鴨子走路的樣子，裝成大人般嚴肅模樣的兒童，都很滑稽。這是基於一種比較的心態，一個人在街上滑倒了，人們會發笑，這是一種出於童心的比較，幸災樂禍的笑：「你摔倒了，我卻沒有。」在比較的過程，差異被釋放出來，於是產生了快樂。表面上，滑稽只需有可笑性即可，如踩到西瓜皮滑倒、緊急集台時褲子穿反、扣錯鈕扣等都只是滑稽，沒有令人深省的空間。但是，滑稽除了自然的、天真的動作之外，也有些是刻意置於某個情境，依賴外部的事件，特別是社會因素，來突顯出滑稽的成分，例如，用滑稽的模仿來達到貶低的作用，像是現今的政論模仿秀，即透過對政治人物的言語和特質進行模仿，在虛構的發言與動作中，達到強烈的笑點。由上可知，滑稽和詼諧除了單純性或自然的動機之外，在某些情況之下，亦有負面的傾向。

以下圖 2 整理出諷刺、嘲弄、挖苦、詼諧、滑稽、狹義幽默等，於正負面意義軸向的差異。其中，以諷刺、嘲弄、挖苦，明顯具攻擊傾向，接近負面意義向度，而狹義的幽默，則具正面意義，接近正向度，而詼諧、滑稽可以是單純的、中性的，也可以是負面的，故居中偏負面軸向。此圖先就動機目的之不同，簡單地對這些和幽默相關的詞語之概念做整理，以便令其在心中有一較明確的定位，不易混淆。

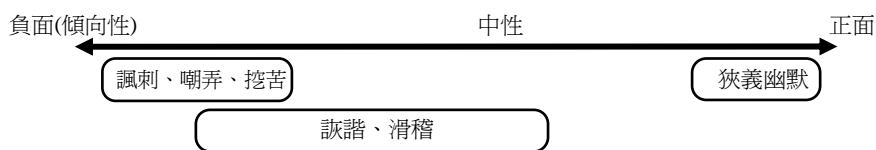


圖 2：諷刺、嘲弄、挖苦、詼諧、滑稽、狹義幽默在正負面意義軸向上的關係

2-3 傾向性影響內涵的深度

弗洛伊德把詼諧分為三個進階的過程，從遊戲、俏皮話，到詼諧。「遊戲」出現在孩子們學習使用辭彙和運用思維的時候，在過程中，兒童可以體驗到那些因相似物的重複、熟悉事物的再發現，語音的類似性等手段，而產生快樂的效果，這些效果可以視為「心理消耗的節省」。例如，孩童學習物體名詞時，一旦知道馬路上快速移動的東西叫做「車」，則往後每看到一次汽車，就會因為發現熟悉的車形，而感到滿足，並重複說「車車」。這些令人愉快的效果，促使兒童們進行遊戲，他們不顧詞語的意思和句子的連貫性，進行文字遊戲和思想遊戲，此即詼諧的第一個階段。

隨著年齡的成長，成人世界的理智，開始壓抑這種毫無意義的事情，人們不再可能從過去的遊戲獲得快樂，但另一方面卻又不願意放棄熟悉的樂趣，便尋找替代的方法，製造快樂，於是產生了俏皮話。俏皮話，即是將語詞毫無意義的組合，把看似荒謬的想法，合理化，使之有某種關連意義。以下，是弗洛伊德(2000)舉的俏皮話例子；當有人問偉大的維也納病理解剖學創始人羅基塔思福斯基，他的四個兒子從事什麼行業時，他俏皮的回答：「兩個 heilen (heilen, 治病)，兩個 heulen (howl, 嚎叫)。」(事實上，是兩個醫生、兩個歌唱家。)在這個例子裡，是用語音的類似性來製造樂趣，不管是同字異義，或諧音類聚，都是從類似性的原點指向分歧的方向，於是，弗洛伊德明確地指出：詼諧是在不相似的事物中，但又暗含類似性的事物間，發現相似性的能力。

當俏皮話進一步的發展，表達確有所指的內容時，即成了詼諧。所以，詼諧是藉由選擇言語材料、文字遊戲和思想遊戲，並在某情境概念下進行表述，使得暗含或隱藏之物顯露出來。為了達到這個目的，就必須用最巧妙的方法，來使用辭彙的每一個特性和思想序列的每一個組合。在一定條件下，機智成份的高低，可以決定其幽默作品的成功與否，越機智則越有幽默感。

另外，弗洛伊德認為要區別俏皮話和詼諧，嚴格來說，並不容易。但從傾向性來看，一般而言，俏皮話應無傾向性的，而詼諧則有。詼諧很難離開一些目的性，例如，表達敵意、憤世嫉俗、懷疑等，能透過近似侮辱，而讓大眾欣賞出詼諧中攻擊性的樂趣。假設，人們有個想侮辱某人的衝動，卻有礙於社會禮節和文化約束，為了達到近似侮辱的效果，故使用語言和思想材料來產生詼諧，使得受壓抑的情緒阻礙得以解放，產生快樂。由此可知，傾向性影響詼諧內涵和意義的深淺，這點推論到任何廣義的幽默概念都一樣，不論正面或負面含意，幽默背後都隱藏著一層弦外之音，故在圖 2 中，如果一則笑話越接近左右兩端，即越具傾向性，其背後的真正涵意應離詞語的表象越遠，亦即越有深度。

三、視覺形式的幽默設計

先前，認知心理學對幽默的研究大多集中在語文訊息的探討，畢竟探討語文形式的刺激，較為單純也較易於實驗。產生幽默的現象，並非只僅限於語言的範疇，非語文形式的刺激範圍，實際上是更為廣泛而複雜的，比如動作、表情、聲音、圖像，漫畫等。直到近代，關於非語文形式刺激影響幽默的研究仍不多。雖然，語文形式的幽默和非語文形式(尤其是視覺圖像)的幽默，並非全然相同，但是，相較於新興的設計領域，語文的發展有上千年的歷史，借用語文幽默的理論將有助於建立與架構幽默設計的相關概念。

3-1 圖文訊息、心像與聯想

大陸美學權威李澤厚(2001)探討美學時，指出「形象思維」即是普雷斯可特(F.C. Prescott)所謂的視象思維(visionary thought)，是文藝創作的客觀規律。他認為日常生活中的思維，包含：「抽象思維」(即

邏輯思維)與「形象思維」。科學家為了對事物進行深入的認識，經常必須盡可能地捨棄事物的外觀表象，使自己的思維運行在高度抽象化的概念之中推移，作出判斷和推理，是謂「抽象思維」。另一方面，藝術家則主要用形象思維，盡可能地甩開抽象的概念、判斷、推理，使自己沈浸在想像和幻想的形象世界裡。形象思維依處理訊息之不同，可分為：「語文訊息」及「圖片訊息」，媒介雖不同，但都是藉由「心像」(mental image)思考。認知心理學認為，心像思考是種主動的心理歷程，人們思考時即會運用這種主動的心理歷程，以產生心中的影像。不論，大腦是對「語文訊息」或「圖片訊息」加工，語文與視覺形體在認知歷程皆可激發心像。當人們聽到口語或文字顯示「投手在投球」，在腦中即會浮現一個投球的大致樣子，而看到王建民的海報，支持的觀眾也會馬上在腦中閃過一幕幕棒球場上比賽的畫面。而語文訊息是由字形、字音來傳遞意義，激發心像與產生聯想；而圖片訊息則是由圖像、造形、色彩、比例、材料、表面處理等視覺語彙所組成傳遞意義的，故語文訊息對應語言的字形、字音，而成為繪畫或設計，表現幽默的基本單位。另外，語言的聽、讀、說、寫，是由時間先後串列呈現的，而視覺語彙在空間中則以三維呈現，各組成分子彼此之間無明顯前後次序之分。

如果以「知識系統模式」的「網狀知識結構」來看(鄭昭明, 1993)，一個知識為一個「節點」，知識與知識間以「指向連結」作串聯，一個外來刺激會激發「網狀知識結構」的某個「概念節點」，接著，透過「指向連結」觸發各個其他鄰近的「概念節點」，由近而遠的擴散，而心像思考就在此網狀結構中活動。而當兩個以上的節點，連續或同時被激發時，人們傾向於用以往的經驗去想像、理解。心像的路徑如圖 3 所示，不管外來刺激是語言或圖片，都會在大腦內觸發「節點」，並持續擴散，抵達對語文與圖片的反應端，這樣的節點「路徑」常會有多樣性的連結或跳躍，而導出意義的多重性，在詞語或圖像的表象下，人們傾向去發現或解釋絃外之音，而在「迂迴路徑」的探索中，尋求樂趣，探得之後，心照不宣，會心一笑。在此，心像雖可視為心理的圖畫或景物，但與實際的圖畫或景物不同；心像比較模糊而缺乏細節，卻較有彈性，可超越外在的物理性質。譬如，想像會飛的地禽、巨大的昆蟲、或說話的寵物等超乎實際的東西。

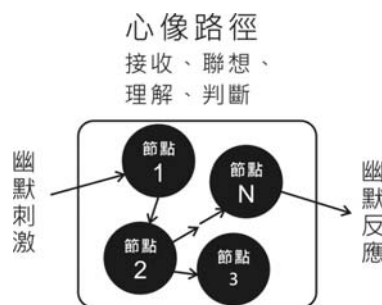


圖 3：心像歷程的「節點」路徑進出模式

3-2 詼諧的視覺藝術與設計

現代抽象藝術領域，被視為達達主義的代表人物之一杜象(Marcel Duchamp, 1887- 1968)即是擅善長利用幽默製造話題的藝術家。他曾把便斗命名為：「噴泉」(Fountain)，見圖 4，擺在展覽會場，激起藝術界對「何謂藝術」的激烈爭辯與省思；他也在「蒙娜麗莎」臉上畫上鬍鬚，見圖 5，因而被普普藝術、觀念藝術和後現代主義等流派尊為先驅者。這二件幽默作品，透過簡單的幾筆，即明顯地達到傾向性和諷刺性的藝術表現，是對偶像崇拜的強烈嘲諷與對觀眾的尖銳挑釁(何政廣，2001)。

另一位比利時超現實畫家馬格利特(René Magritte, 1898~1967)，以逼真寫實的藝術手法，細心地把不相干的事物重新安排，營造出一種荒誕神奇的畫面，達到顛覆日常觀念的作用(張光琪，2003)；透過

物體並置或變異等手段，他創造了結合獨特圖像的視覺符號內涵，不同於達利及馬克思恩斯特那般的狂妄及惡夢般的光怪離奇，許多他作品中的事物看起來是正常的，但經巧妙安排後，又有種詭異的感覺。這種超現實的、不協調的表達方式，就好像要世人用特別的角度去觀看這個世界一般，例如，命名為：「歐基里德漫遊」(Where Euclid walked, 見圖 6)的一幅畫，乍看之下，是以幾何構圖繪出的窗外景色，但再三斟酌，其實是一幅畫掛在窗前，畫中景色正好與窗外風景嵌合，這就構成了真偽之辨的命題；且畫中直通天際無邊無際的道路，竟然跟封閉的圓錐體看起來幾乎一樣。對超現實主義而言，更經典的是向真實世界借物，然後分離事物的常規，達到令人莞爾的效果，例如「紅色模型」(The red model, 見圖 7)擴展了人們對物體的體驗；畫中的腳與鞋子如前例般巧妙並置外，更把合成的對象，從沒有關連的物件拉回到「左鄰右舍」，造就更神祕、富有深意的感觸。當人們用語言形容這幅畫或判斷其主題時，可以說這幅畫的內容是腳，也是一雙鞋，人們因洞悉其間的「差異」與「相似」，才得以有所深刻的感受。



圖 4



圖 5



圖 6



圖 7

圖說：圖 4：噴泉，杜象(1917)；圖 5：L. H. O. O. Q, 杜象(1919)；圖 6：歐基里德漫遊，馬格利特(1955)；圖 7：紅色模型，馬格利特(1937)。



圖 8



圖 9



圖 10



圖 11

圖說：圖 8：抽屜櫃，Tejo Remy (1991)；圖 9：85 個燈泡-吊燈，Graumans Rody (1993)；圖 10：Zerbino，Denis santachiara (1991)；圖 11：Bitter Lemon，Ingo Maurer (2001)。

無獨有偶的在設計界荷蘭楚格設計(Droog Design)發起實驗性的設計案，詼諧的作品除了展現巧思外，更帶來深層的反省。以 Tejo Remy 設計的抽屜櫃 Chest of drawers 為例，見圖 8，令人諷刺或感到幽默的是，過度的生產、過度的消費，是個人的環保問題，屬心靈層次的，而不只是物質層次的問題。葛拉蒙斯·拉迪(Graumans Rody) 的吊燈「85 個燈泡」亦有同工異曲之妙，見圖 9。這些作品簡單且富詩意，接近所謂資源回收利用及拼組式的「低科技」。另外，德尼·桑塔奇亞拉設計一個站上去會發出鳥鳴的門口踏墊，見圖 10，並真的在踏墊上擺了一隻小鳥模樣的鳥鳴器。而英苟·冒爾(Ingo Maurer)設計的燈具，見圖 11，以史塔克(Philippe Starck)設計的擠檸檬器為燈座，也表現出其機智和詼諧的巧思。探究這些例子的詼諧成因，都是因作品的圖像讓人們作出基礎的認知與敘述外，還不斷地觸發其他概念節點，引發人去探索作品的絃外之音，像是訓誡產品的過度生產與消費，或是諷刺產品的不實用。

3-3 滑稽的設計

詼諧的藝術與設計因傾向性和內涵的深度，多少挾帶著訓誡和諷刺的意味，完全看觀賞者是否能覺察、體會。而此類設計大多是訴諸理念的概念作品，不以實用或商業為導向，其存在的目的就是為了幽默、激起共鳴，或滿足抒發情緒的需求。但如果要顧及商業化呢？檢視數百件近年來有趣的設計作品後，發現較不具傾向或內涵深度的滑稽設計占大部分，並多以淺顯易懂的動作、姿勢來表達幽默感。

以實務設計的趨勢觀之，除非是反思設計或前衛設計，否則應考量到商品化的因素。在設計教育方面，亦較著重鼓勵學生朝正面或較不具傾向性的幽默方式來表達。義大利 ALESSI 公司總經理 Alberto Alessi 曾說：「在心的深處，我們極需要純真、童稚的，不複雜的東西，能讓我們感到愉悅及安心」(林銘煌, 2005); 他的理念建立在 Franco Fornari 和 D. W. Winnicott (1896-1971) 的理論基礎。心理學家 Franco Fornari 認為，生活中許多的選擇是由情感決定的；而心理學家 D. W. Winnicott (1971) 更證實，人是需要一些玩具或遊戲讓我們回憶小時候的快樂及滿足安全感的需求，他認為每一個兒童要健康的成長，不可缺少遊戲(play)和玩具(playful objects)，即使已經發展到成人期，源自兒童時期的心理需求，是不會衰竭的。由於，市場年輕化的成功，玩具般的日常用品大量的出現在 ALESSI 的新品陳列架，且大部分除了有卡通化的外表之外，亦有滑稽的表情或動作。例如，卡通漫畫家 Massimo Giacon (馬西默·吉亞康) 設計的感冒先生(Mr. Cold, 圖 12)洗手乳像是鼻涕般從鼻中流出。Stefano Giovanni 設計的小人國鹽巴罐和胡椒罐，見圖 13，除了可愛的卡通造型外，因容器的兩腳有磁鐵放在中央桿子的頂端，會順著桿子繞圈圈然後落下來，站在基座上，可供人們不停地把玩。Stefano Giovannoni 設計的強尼跳水是一把通馬桶的器具，見圖 14，把跳水濺起水花的動作拿來藉題發揮，衍生強尼跳到馬桶的聯想趣味。

這股設計表現方式可能受到 ALESSI 帶動之故，也大量出現在其他廠牌。例如，Zanif Advertsing 出品的膠帶台，見圖 15，有兩個挺著大肚子的卡通人物互相對立，頂住膠帶台的模樣也很可笑。明和電機發行敲打自己頭部的玩具，見圖 16；Louis de Limburg 設計的被小偷捆綁著的鑰匙圈，見圖 17；泰國 Propaganda 設計 Mr. P 系列仰臥起坐的膠帶台，見圖 18；和頭上罩著燈罩不好意思見人的燈具，因開啟動作是挑動小童身上的重要部位之故，見圖 19，上述作品可說都以天真的表情和滑稽的動作，搏君一笑。



圖 12



圖 13



圖 14



圖 15

圖說：圖 12：感冒先生，Massimo Giacon (2000)；圖 13：Lilliput，Stefano Giovannoni (1993)；

圖 14：Johnny the Diver，Stefano Giovannoni (2000)；圖 15：B. Belly Man，Tape Holder，Zanif Advertsing。



圖 16



圖 17



圖 18



圖 19

圖說：圖 16：Knockman，Maywa Denki；圖 17：KEY ROBBER，Louis de Limburg；圖 18：Mr. P-one man try，Propaganda；圖 19：Mr. P-one man shy，Propaganda。

滑稽主要指具有喜劇意義及幽默內容的藝術，滑稽的行為與姿勢是透過人的視覺和感受所體驗，另從感知的角度來看，動態性的刺激比靜態性的刺激，更容易引起人的注意力。在表演藝術中，如果去掉對白(例如，相聲以對白為主)，而又能表現幽默的，大概非默劇(Mime)莫屬了。默劇是甚具歷史的表演藝術，默片大師查理·卓別林(Charlie Chaplin, 1889~1977) 的作品至今仍為人津津樂道。近代，被譽為現代默劇之父的法國演員艾田德庫(Etienne Decroux, 1898~1991)，於 1932 年間建立了一種極重形體運動的默劇，他認為力量是從簡化和靜默中產生，把默劇從通俗表演帶進嚴肅的純藝術層面。他與學生尚路易巴赫(Jean-Louis Barrault, 1910~1994)整理出一套完備的肢體動作，而自 50 年代起，其弟子馬歇·馬叟(Marcel Marceau, 1923~2007) 又把嚴肅的藝術技巧巧妙地揉合了通俗的卓別林默片手法，將默劇推向全世界每個角落，將其發揚光大。現代默劇最大的特色，是著重身體動作的技巧，製造清晰、精細，而有真實感的幻象效果，其目的在使這些動作引發觀者的心像思考、觸發聯想，讓觀者去猜測演出者在表達什麼內涵。若以默劇中最常見的「虛擬牆」為例，演員揮動的手掌驟然固定在空中，就像壓平在玻璃櫥窗上，演員誇張地面帶狐疑，伸出另一隻手試探，同樣精準地壓在同一個平面上，演員再顯驚訝的表情。觀者可透過這幾個概念節點的觸發，想像一個透明的牆，將演員的動作認知成「摸索透明的牆」。

以心像歷程來解釋 Mr. P-one man shy，見圖 20：在外型脈絡下，包括：燈泡、燈罩、電線、小童、私處等視覺元素，剛開始使用者可能不清楚這物件是什麼？為什麼有這種造型？但首先會依燈泡、燈罩、電線等造型，判定是檯燈。之後，尋找開關時，因小童私處外形的相似性是一可能的選擇，帶滿狐疑地撥動後，燈真的亮了，再看小童頂著發亮燈罩的模樣，搭配翹起的性器官，使用者才有趣的發現他為什麼害羞不敢見人。

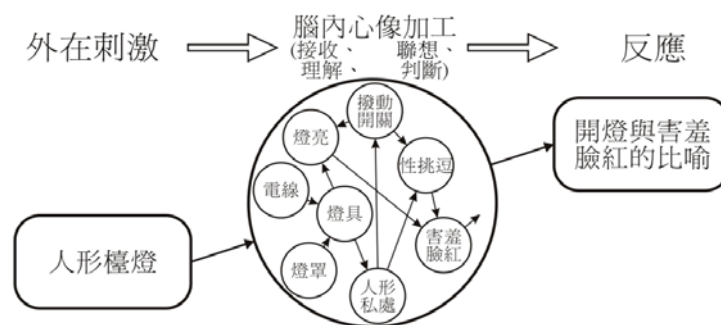


圖 20：Mr. P-one man shy 的心像歷程。

3-4 幽默設計的實用性

以上，由語文形式的幽默談論到視覺圖像的幽默時，重點聚焦於視覺外觀的表現。然而，幽默設計身為設計的一環，和幽默言語最大不同的是，除了傳達訊息外，仍需滿足作為設計品最基本的功能。產品設計和藝術最大的不同是，設計必須具有明顯的實用性。然而，當幽默帶入設計時，其功能性似乎有明顯的減弱的傾向，因訊息傳達似乎常凌駕功能而成為這類作品的重點。於是，相較於其他功能導向的產品而言，幽默設計的成本或售價相對提高，功能則相對降低，ALESSI 的產品，即是典型的例子。注重情感和訊息傳達的幽默設計，具有明顯後現代主義的特質，於是，中看不中用、好看不好用的評語，和幽默設計如影隨形。當然，從較廣的範圍解釋，也可說幽默設計滿足的是心靈層次的功能而不是物理層次。當有人批評史塔克設計的檸檬榨汁器，不好用，不能滿足使用需求時，史塔克辯白說，它不只是用來擠檸檬，而是拉近人心心理的距離、活絡氣氛、擺脫窘境(林銘煌，2005)。畢竟，對於該類產品，觀賞的時間遠比使用的時間多，況且這類產品雖然可能不好用，但仍可作為生活用品使用。

事實上，除了上述藝術作品、實驗性設計案和實用的商品設計外，在日本還存在著一種不能實用的幽默設計，有趣的是，這類設計既進不了藝術殿堂，也無法販售使用，但發想的點子卻是幽默的，屬於正面、狹義、苦中作樂的幽默設計；在日本稱之為：「珍道具」，由日本媒體人 Kenji Kawakami 在 1989 年創辦的「珍道具學會」，收集日本各地「無用發明點子」(unuseless inventions ideas)所製作，至今已發表 700 多件，並出版專書介紹。珍道具 (Chindogu)照字面解釋，其實是 Chin 和 dogu 兩個字合併而成，Chin 意思是 weird，而 dogu 意思是 tool，就是指古怪的工具。Kawakami 認為，珍道具應為：「unuseless」(Kawakami 所創造的字，意指除了無用外仍需可用)，在台灣稱之為：「無用設計」，台灣出版的書籍亦標題為：《搞怪至上妙發明》(1995-1998)。這些「無用設計」以使用情境呈現，雖然訴求解決日常生活遇到的小麻煩，但因方式似乎很愚笨、誇張、搞笑、膚淺，看似不足取，但因為充滿笑點，卻為人們津津樂道。例如，吃麵時防止頭髮散落的髮套、上完廁所後置於臀部褲袋的抹布可以用來擦手、請人抓癢時穿的座標定位衣、花粉症的病人有用不完的衛生紙、以及萬無一失的滴眼藥水眼鏡等(如圖 21~25)。這些無用的發明，除了搏君一笑之外，就像是一場遊戲，也襯托出幽默設計真正的可用性和解決問題的深度，其實已經非常貼近實際和實用。



圖 21~25：「無用設計」的例子。

四、幽默設計的技巧和特徵

以上對幽默和幽默設計介紹了初步概念後，之後問題則是如何深入的看待或細分它們？是甚麼特徵使它們好笑？它們是如何構成的？如果我們分析出它們的技巧後，是不是可以幫助我們有效率的來從事幽默設計？對於這些問題我們希望在此做一階段性的整理。

4-1 幽默設計的技巧

弗洛伊德(2000)綜合李普斯對喜劇的特徵歸結為動作、費舍對詼諧的特徵歸結為遊戲性的判斷、和保爾認為詼諧是不相似的東西的匹配等，嘗試歸納出一些詼諧的技巧，包括，取決於操弄言語結構的「言語詼諧」和超出預期轉折所產生的「概念詼諧」。「概念詼諧」分為：移置(displacement)、胡說式錯誤推理(nonsense)，相反表徵(representation by the opposite)和間接表徵(indirect representation)。「言語詼諧」例子種類繁多，但可概分為：利用語音或語詞進行的凝縮(condensation)、同一材料的多重運用(multiple use)和雙重合意(double meaning)等。雖然，詼諧不能包含所有的幽默，幽默也不等同於幽默設計，但對幽默設計的探討，弗洛伊德的剖析仍帶來許多重要的啟發。本研究引用並參照弗洛伊德的精神分析和觀點邏輯，加上對滑稽動作的考量，檢視收集的 250 件具幽默感的作品後，整理出 6 項幽默設計的技巧，包括：(1)移置與引喻、(2)錯誤推理與反面陳述、(3)凝縮與並置、(4)多重運用與雙重合意、(5)誇大或重覆的表現，以及 (6)行為動作與表情姿勢等。以下，就笑話與設計，舉例說明。

(1) 移置與引喻

依照弗洛伊德(2000)的觀點，所謂的「移置」，即是在心理上把主題轉移到另一個與本意不同的重點，依賴的是思想序列的移轉。例如，笑話中馬販向一位顧客推薦他的馬時，說：「如果你買下這匹馬，早上四點騎上牠，六點半你就到布拉迪斯拉發了。」顧客回答道：「真的嗎？可是，早上六點半我在布拉迪斯拉發幹什麼？」儘管顧客對馬奔跑的實力不加懷疑，但在此偏離主題，出人意表的反問出令人好笑的下半句。以圖 26 視覺化表示，馬販為表示馬的腳程快(重點主題 1)，對起迄的時間和地點，進行舉例推銷(重點主題 2)。馬販的原意為：「腳程快」，儘管顧客對此不加懷疑，卻天真地質疑：「那時去那地點做啥？」。將內容的重心由腳程(圖左邊 1 為重點，2 為次要的補充說明)移置到地點和時間(圖右邊 2 變為重心)，才會令人對顧客提出的疑問啼笑皆非。

所謂的「引喻」，即弗洛伊德的「間接表徵」，藉由引用或通過相關的東西來間接表達。例如：兩個猶太人在一家浴室前相遇時，其中一人感嘆道：「一年又過去了。」在這裡，暗示著他們吝嗇、不愛乾淨的習慣，每年才洗一次澡。以圖 27 說明，說話內容雖然只是指一年的時間過去了(重點主題 1)，但透過想像，這句話似乎暗示猶太人在澡堂碰面一次表示過了一年(隱語 a)，不禁令人想起猶太人吝嗇的刻板印象(重點主題 2)。此句雖只說出脈絡的片段，然而，仍可從中揣測出隱晦的含意。



圖 26：「移置」的思想序列，由重點主題 1 轉移到重點主題 2。



圖 27：「引喻」的思想序列，透過隱語 a，由主題 1 轉移到主題 2。

當將這兩項技巧用於設計時，轉換的過程較為複雜。在此，應用上述的邏輯，再加上符號學的知識，可以把較無邏輯關聯運用圖像符號來替代的方法，視為：「移置」，而具比喻意義的引用圖像符號，視為：「引喻」。如圖 28~31 都是沙發或座椅，但嘴巴、柱頭、棒球手套、隨手杯等造型跟坐臥功能毫無關聯，只因誇張放大造型比例後，在設計功能上卻滿足坐臥的需求。如此巧妙的符號挪用，雖然不符邏輯，卻有轉移主題的樂趣。如圖 32，利用內衣穿著包覆和懸掛的特性來放報章雜誌，也是一樣的道理，此類作品利用的是移花接木的「移置」。以下設計案例，即為：「引喻」技巧的應用，如圖 33，膠帶台拉引膠帶的動作和象鼻的揮動有其相似性；圖 34、35，釘書機的裝釘閉合和鱷魚、大嘴鳥的嘴巴牙齒咬合有相似性；圖 36，開罐器的開啟和鯊魚的牙齒及肉食性有相關性；圖 37，燈泡和火柴棒頭在形狀和發光特性的相關性，使得符號的引用有核心意義的連結。關於比喻式設計的意義邏輯，林銘煌(2002)在之前的論述，有更細緻的分類和推敲。



圖 28



圖 29



圖 30



圖 31



圖 32

圖說：圖 28：Bocca，studio 65 (1970)；圖 29：Capitello，studio65 (1971)；圖 30：Joe，Gionatan de pas, Donato D'urbino, Paolo Lomazzi (1969)；圖 31：Stool，Qoffee Rainer Spehi；圖 32：Marcel，WAAC's (2002)。



圖 33



圖 34



圖 35



圖 36



圖 37



圖 38

圖說：圖 33：Hannibal，Julian Brown；圖 34：ISIS，Julian Brow；圖 35：Mr. P. Cano，Koziol；圖 36：Shark，Propaganda；圖 37：Match lamp，Propaganda。

(2) 錯誤推理與反面陳述

所謂的「錯誤推理」，即是一種看似順理成章，卻極為荒唐的推理邏輯。例如：兩部汽車相撞，甲司機下車氣沖沖的大叫：「你眼睛瞎了嗎？」乙司機不甘示弱的說：「誰說我瞎了，誰說我瞎了，我不是把你撞個正著嗎？」(林永盛，2006)。在此，其實撞車(重點主題 1)和瞎(重點主題 2)並沒有關係，只因甲對車禍原因不滿，誇張地指責乙不注意看路和瞎子看不到路沒兩樣，做了錯誤推理，如圖 38 所示。乙火大了，乾脆順著甲的指控進行反駁，做了「反面陳述」，如圖 39 所示，說自己就是沒瞎(重點主題-2)才能撞得正著。

弗洛伊德的「相反表徵」，在此，用「反面陳述」的字眼較易於理解，如上例的後半段，是一種適得其反的表達。又如：愛因斯坦非常推崇卓別林的電影，有一次他寫信給卓別林說：「你的電影《摩登時代》，世界上的每個人都能看懂，你一定會成為一個偉人。」卓別林回信道：「我更加欽佩你。你的《相對論》世界上沒有人能看懂，但是你已經成為一個偉人了。」這個例子，巧妙地連接看似相反的某些東西，《摩登時代》和《相對論》同樣受人推崇，但一個平易近人(重點主題 2)，另一個則是艱澀難懂(重點主題-2)，恰巧相反。同樣的邏輯又如，媽媽說：「哇！小寶，今天好乖哦！在爸爸睡午覺的時候，竟然這麼安靜。」小寶以見怪不怪的口吻說：「噓！別吵，我在等著看香菸燒到爸爸的指頭會怎麼樣？」(林永盛，2006)。原以為小寶乖巧安靜，但其實小寶是幸災樂禍，期待著爸爸驚聲尖叫，兩者正巧相反。

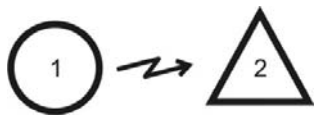


圖 38：「錯誤推理」即錯誤的由主題 1 推理到主題 2。



圖 39：「反面陳述」即被推理到的主題 2 和要表達的主題-2 正巧相反。

當此兩種概念套用於設計時，雖然不易區分，但都有故弄玄虛的操作。在此，把故意在視覺上造成錯覺的技巧，視為：「錯誤推理」；而把會帶來相反感覺的，視為：「反面陳述」。如圖 40 的椅子，看似座面和靠背分離，不能乘坐、容易倒塌，但其實在地毯覆蓋下的地方卻連接在一塊。圖 41 和圖 42 的燈具，從表面看來中間都有個燈泡，但實際上卻是表面和裡面都沒有燈泡，而是利用平面投影和全影像投影技術達成的一種錯覺效果。圖 43 的燈具，技術上相對簡單，只是把燈泡當在基座處理，與平常燈具的基座與燈泡的做法不同。圖 44 的咖啡杯，看似兩個疊在一塊，其實只有一個杯子。上述的例子都引導使用者做出某種錯誤的判斷，在驚訝困惑之餘，仍不得不佩服設計師的點子。而圖 45 和 46 的設計，剛開始無法辨識其功能，但是向中間的塊體或彈性布料靠坐後，就會呈現座椅的樣子。圖 47 的冰塊燈，有著冷酷的外表，其實玻璃燈罩傳來的卻是微熱的溫度。圖 48 從側面看，才知點亮的其實是蠟燭。圖 49

的雞蛋體重計，讓人戒慎恐懼害怕踩破上面的雞蛋而怯步，但實際上卻是不會破的造型。以上，都是利用某種相反的特質，達成表裏不一的巧妙設計。



圖 40



圖 41

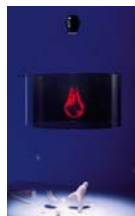


圖 42



圖 43



圖 44

圖說：圖 40：Till we meet again，Umamy Design Group (2002)；圖 41：Holonzki，Ingo Maurer (2000)；
圖 42：Where are you, Edison?，Ingo Maurer (1997)；圖 43：燈具；圖 44：馬克杯。



圖 45



圖 46

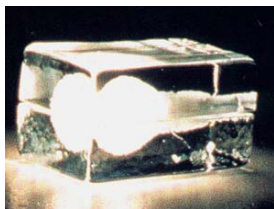


圖 47



圖 48



圖 49

圖說：圖 45：Vetter Hans，Sven-Anwar Bibi (1999)；圖 46：Cade，Luciana Marktins (1987)；圖 47：Block，Harri Koskinen (1998)；圖 48：Blackout，Design Hospital (2000)；圖 49：Bilancia uova，Viceversa (2003)。

(3) 凝縮與並置

所謂的「凝縮」，是一種壓縮，更確切的說，是一種「節省」，以最少的材料，獲致最大的成果。「凝縮」透過合成詞在一定的情境出現，而富意義。凝縮之後的合成詞，如果和原有單詞的意義有邏輯上的差異，就會產生詼諧，試以圖 50 視覺化表示。例如，將聖誕節說成：「the alcoholidays」的玩笑話，表面上是 alcohol(酒)和 holidays(節日)凝縮的結果(弗洛伊德，2000)，將原本酒和節日的個別意思融合後，變成把酒言歡的假日。

「並置」，即二物的同時呈現。雖然，凝縮為了「節省」，挑選最少東西融合在一塊，減少辨識的消耗，但是，並非所有的表達都能「融合」為一。因此，退而求其次的節省，就是二物並陳，也就是並置、相連，疊加等方式，產生意義的變化，試以圖 51 視覺化表示之。「並置」，可觸發觀者的省思，引發困頓，追溯隱含在後的意涵。雖是平凡事物的並置，但也可達到超官能的感觸。例如，馬格利特「偉大的戰爭」見圖 57，如「謎」般戴禮帽的男子和蘋果的影像並置，就令人陷入迷惘，令人掉入嘗試解釋的旋渦中。

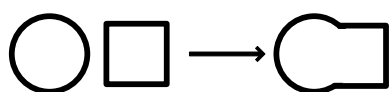


圖 50：「凝縮」即二物並存，但透過合成，某些部分融合不見了。

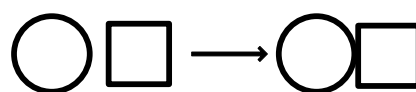


圖 51：「並置」即二物並陳，完整的保留甲、乙的整體成份。

將此兩種概念套用於設計時，都可視為是二物並陳的手法，只是端視站在整體和個體的不同角度，而有不同的結果；例如，「凝縮」讓甲乙兩物的某些部分，在整體融合之後消失了；而「並置」則完整保留甲乙的個體成份。圖 52，是義大利大師 Alessandro Mendini 在 Marcel Breuer 設計的扶手椅加上了鮮豔多彩的抽象圖案，以表諷刺。圖 53，是椅背插入樹幹的合體，做為長條形座椅，有引發環保議題的作用。圖 54，是畫框和座椅的融合，當人坐上去時如同活生生的三維肖像。圖 55，是一堆盤子堆成的花瓶。圖 56，則在女用皮包上出現刀槍般的浮雕，好像裡面有武器般，招惹不得。而圖 58 的吊燈，則是古典水晶燈和現代半透明燈罩的同時呈現。圖 59 和 60 的日光燈，分別以樓梯和書本當作基座。圖 61 的搗蛋器，因中間的小雞，帶來鳥籠般的聯想，悲憫其宿命。



圖 52



圖 53



圖 54



圖 55



圖 56

圖說：圖 52：Sedie d'autore，Alessandro Mendini (1978)；圖 53：Tree Trunk Bench，Jurgen Bey (1999)；
圖 54：RAM，No Picnic design studio (2000)；圖 55：Tigris，Ettore Sottsass (1983)；圖 56：女用皮包。



圖 57

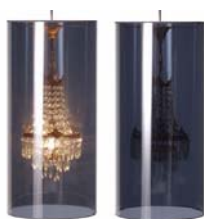


圖 58



圖 59



圖 60



圖 61

圖說：圖 57：偉大的戰爭，馬格利特 (1964)；圖 58：Light Shade，Jurgen Bey (2000)；圖 59：La Luna，Rolf Sachs (2000)；圖 60：Felt Pen et'ration，Rolf Sachs (2000)；圖 61：Hand shisk，Oncook。

(4) 多重運用與雙重合意

所謂同一材料的「多重運用」，是對同一個語詞的多重使用，可藉由字形或音節的分解、排列方式的改變、或微小變更，表達出不同的涵義。例如，德國醫生問年輕的病人是否手淫過，回答是：「Onanie！」。拆開來看「O na nie」字面上的意思是「哦，沒有，從來沒有！」，但發音則與德語的「手淫」一樣(弗洛依德，2000)；在此多重運用的技巧下，「O na nie」可進行整體的解釋與個別的解釋，整體解釋就承認了手淫，個別解釋就否定有過手淫。試以圖 62 視覺化表示。

所謂的「雙重合意」，即是玩弄語詞的雙重語義，可藉由雙關語，或字面意義與隱喻意義兩者的差異來形成諷刺，以圖 63 視覺化表示。例如，當一名醫生離開一位女士的病床時，對她的丈夫說：「我不喜歡她的 looks(氣色)」，丈夫連忙表示同意的說：「長久以來，我就不喜歡她的 looks(容貌)」(弗洛依德，2000)。又如，兩個猶太人在澡堂附近不期而遇，其中一個問道：「Have you taken a bath?」(你洗過澡了嗎?)「甚麼？」另外一個反問：「Is there one missing?」(難道少了一個澡盆嗎?)很顯然地，在這個笑話裡，第二個猶太人把 take 當做「拿」，而把 bath 當做「澡盆」來解讀，這都是語詞的第二種含意所造成

的誤解。在中文笑話裡，與之相當的語義轉化，如，當爸爸叫兒子吃飯，兒子卻問：「我可以吃菜嗎？」，這是按字面理解，所開的玩笑(謝進，2002)。



圖 62：「多重運用」藉由拆解、分離部分，表達不同的涵義。

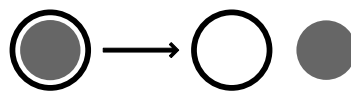


圖 63：「雙重合意」藉由表面與內隱兩者意義的差異，製造詼諧。

當這兩項概念套用在設計運用時，其實都是一物它用的手法。「多重運用」利用的是，部分拆解後的相似性；「雙重合意」利用的是，整體在改變脈絡後的相似性。見圖 64、65 的燈泡，分別被當作鳥和人的頭部暗示。圖 66 半個衣架的倒置，卻成了新奇的衣帽架和掛勾。圖 67、68 的衛生紙，成了小動物口中叼著的東西。圖 69、70 的燈具，在位置和高度的設定下，令人聯想到體操和拳擊。圖 71 的胡椒，成了蠟腸狗的排泄物。圖 72、73 的鑰匙圈，因線圈加入人形和小狗形狀的鎖頭，分別令人聯想到跳繩和遛狗。



圖 64



圖 65

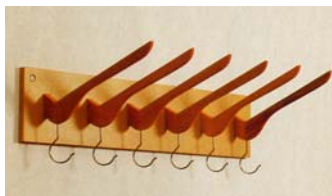


圖 66



圖 67



圖 68

圖說：圖 64：Lucellino, Ingo Maurer (1992)；圖 65：人形燈具；圖 66：Bugel-Garderobe, Tonko van Dijk (1999)；Ahoi” koziol；圖 67：T. DOG, Semk；圖 68：T. porcupine, Semk。



圖 69



圖 70



圖 71



圖 72



圖 73

圖說：圖 69：Lumalash, Henk Stallinga (1993)；圖 70：Boxing lamp, Thomas Bernstrand (1999)；圖 71：Salt and pepper dog, Kikkerland；圖 72：Jumping Lady, Indigo Design Group；圖 73：DOGGY, Indigo Design Group。

(5) 誇大或重覆的表現

當檢視幽默設計時，因視覺訊息和語言訊息不同，可再加入二項視覺設計獨有的手法，即「誇大」和「重覆」，試以圖 74、75 描述之。該技巧符合節省精神，使用單一元素即可達到目的。誇大可藉由誇張的比例大小、動作或肢體語言，造成背離常規與現實脫序的效果。在先前的例子，如圖 28、30、31、37 的作品，除前述提及的技巧運用外，多少都因誇大比例而突顯幽默感；其中圖 15、85、87，皆因誇張的肢體語言達到趣味性。「重覆」可強化主題，並獲得美學的韻律感。如圖 9 的抽屜櫃即是重覆的單元堆疊、圖 10 的 85 個燈泡，和圖 76~80 的座椅和燈具設計，都明顯可見。

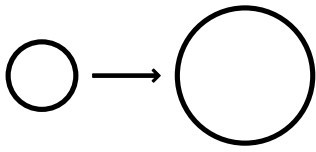


圖 74：「誇大」藉由誇張的表現，造成效果。

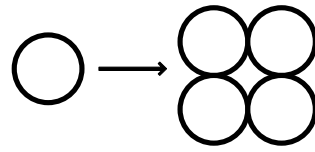


圖 75：「重覆」藉由連續地呈現同一元素，強化主題。



圖 76



圖 77



圖 78



圖 79



圖 80

圖說：圖 76：Marshmallow，George Nelson (1956)；圖 77：Tubo，Joe Colombo (1969)；圖 78：Bolas，Fernando Humberto Campan (2002)；圖 79：Taraxacum 88，Achille Castiglioni (1988)；圖 80：Set up shades，Marcel Wanders (1988)。

(6) 行為動作與表情姿勢

如圖 81、82，擬人化的行為動作與表情姿勢，容易引人注意，激起共鳴。不像一般引喻，藉由某種關連性來引用象徵，似乎沒有詳加考究邏輯，即在產品上加入可能的動作與表情，以扣人心弦。或許，單純的「行為動作」與肢體語言勝過千言萬語，簡單的「表情姿勢」與五官呈現，更足以表達喜怒哀樂，至於擬人化的理由，似乎被人們熟悉的身影影響，而沖淡了。在先前的例子中，圖 12、13、14、15、16、33、34、65、67、68 的作品，多少都因動作、行為而突顯幽默效果，而圖 12、16、18、19、83、84、85、86、87，則因加入的五官表情和擬人化的姿勢達到趣味性。

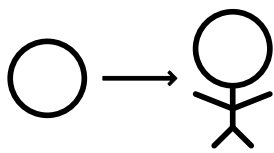


圖 81：「行為動作」把東西擬人化，賦與行為動作引人注意。

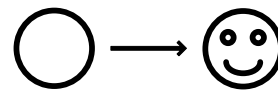


圖 82：「表情姿勢」把東西擬人化，賦與表情姿勢激起共鳴。



圖 83



圖 84

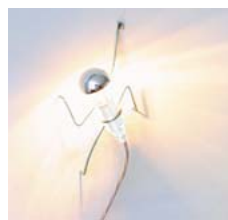


圖 85



圖 86



圖 87

圖說：圖 83：Antonio，Guido Venturini (1996)；圖 84：Reading Light，Dan Black-Martin Blum；圖 85：Climbing Light，Dan Black-Martin Blum；圖 86：Tuner HOGRI；圖 87：Dimitri，Seventh Sense (2001)。

4-2 幽默設計的特徵

以上所舉的設計範例，可能併用了兩種以上的不同技巧，而幽默設計分類的邏輯，也可能因人、因立場和動機有所不同，產生不同的分類與不同的項目。本研究延續符號學的觀點，在合理引用比喻象徵之外，鼓勵設計師進一步借用跨領域的更多手法，找出令人感動的設計技巧。綜合上述，以下，歸納其間的一致特徵，提出兩點基本概念，解釋幽默設計。

首先，是熟悉的心像(mental image)。人們獲得視、聽、觸、味、嗅覺等刺激後，會直覺地尋找熟悉的心像，來辨識此刺激物，然後，引發其他概念和解釋。對熟悉事物的再發現(或說「再認」)可以產生快樂，弗洛伊德認為「再認」本身就是令人愉快的，此種心理積鬱的解除機制，可以增加快樂。如同韻腳、頭韻、疊句，與詩句中重複類似的詞語聲音、擬人化的動作，都是對熟悉事物的再發現，源於同一種快樂。如考慮再認與回憶兩者緊密的關係時，不難同意回憶和再認有相類似的樂趣。尤其當一物多指時，更是滿足使用者解謎的樂趣。而心像與榮格(Carl Jung, 1875~1961)的原型學說有相似之處，即兩者均在腦中認知；相異之處，即心像學說乃是解釋觸發聯想的網路脈絡，並無指向特定形狀的用意；而原型有心理堆積的性質，本研究認為心像歷程，同一路徑的重複會加強脈絡強度，趨向某種基本形而成為原型(原型是物品本身一種基本「原始」的型，一個大家習以為常的型。關於原型，林銘煌、鄭仕弘(2004)在之前的研究所提出原型理論和設計，有詳細的論述)。要將原型導入心像歷程，進行詼諧與滑稽的設計時，就必須考慮具有可供發笑的關連性。例如，以顛覆原型來進行詼諧滑稽的創作，就等於鬆綁原型某個或某些固定的屬性缺口，進行改變，啟動人們心像思考的歷程，對原貌進行「再認」、「解惑」，而得到樂趣(方裕民、林銘煌、廖軍豪，2006)。

其次，是節省的原則(economical principle)。從表面來看，不論凝縮、並置、多重運用與雙重含意，都是一種壓縮，更確切的說，是一種「節省」，此種節省趨向是詼諧技巧最基礎的特性；將重心集中在字面、語詞的語音或視覺元素，而非集中在意義上。透過編輯，利用語詞或視覺元素可能造成的聯想，即「外部」聯想(語詞或視覺系統)而非「內部」聯想(意義系統)，憑藉與「外部」凝縮，疏離「內部」，觸發其他連結。這種把一個概念轉到另一個無關的概念範圍，即能夠體驗到一種明顯的快樂，此種快樂來自「心理消耗」的節省。另外，移置、引喻、錯誤推理和反面陳述也在意義上尋求相類似的「心像連結」，此種「心像連結」所產生的快樂，通常因所聯繫的兩組概念差異愈大而愈強，即相距愈遠，節省的效果就愈大。但這並非表示每一種節省都是詼諧的，例如，精練的話語並不足以構成詼諧，因此，所依賴的是一種特殊的節省，否則在差距較大的兩個概念之間轉移，容易發生像跳針一樣的刺耳、突兀、不連貫的意象斷裂，這也是許多設計強求幽默而未能達成的原因之一。赫伯特·斯賓塞(Herbert Spencer, 1820~1903)在〈笑的生理學〉中(1860)表示，笑是一種心理興奮的釋放現象。而弗洛伊德則解釋為，聽者進行「心理能量」的釋放，用笑消耗這些心理能量，好比水壩儲水突然獲得釋放，瀉洪瞬間的快感，對所能注入定量的水而言，節省可視為減少水庫蓄水底部面積，增加儲水高度，獲得較高的位能一般。

五、結論

本研究從心理學的理论出發，研究幽默刺激的結構與內容，探討幽默的種類、傾向與深度，藉以了解視覺形式的幽默設計，更進一步剖析哪些技巧和特徵可以形成幽默設計，希望幫助設計師找出發展幽默創作的表現技巧。本研究除了鼓勵設計師善用熟悉的心像和節省的原則之外，也希望在設計的過程中，能夠尋找物與物之間的關連性，也就是加強心像歷程的連結關係。若設計師能經過不斷的練習，讓僵化

的思路鬆綁，馳騁在心像網絡，再透過實務演練，將幽默設計的技巧，轉化成觸發設計靈感的能量，將可做出令人拍案叫絕的作品。最後，本研究部分的概念曾引用至教學，而初步的成果和學生作品也多獲競賽的肯定。故希望在後續的研究能再接再厲，將先前的教學經驗做有系統的整理，檢驗本研究的論點，並進行必要的補充或修正。

參考文獻

1. Blistein, E. M. (2006). *The Encyclopedia Americana* (大美百科全書). Danbury, Conn. : Grolier Inc.
2. McGhee, P. E. (1979). *Humor, its origin and development*. San Francisco: W. H. Freeman and company.
3. Wilson, C. P. (1979). *Jokes Form, content, use and function*. New York: Academic Press.
4. Winnicott, D. W. (1971). *Playing and Reality*. New York: Routledge.
5. 小學館編 (1972)。日本百科大事典。東京：小學館。
6. 方裕民、林銘煌、廖軍豪(2006)。「失諧-解困」理論與設計邏輯中的幽默理解歷程。*設計學報*, 11(2), 65-82。
7. 弗洛伊德(2000)。《*談諧與潛意識的關係*》。台北：知書房。
8. 何政廣(2001)。《*杜象*》。台北：藝術家。
9. 李澤厚(2001)。《*美學論集*》。台北：三民。
10. 沈謙(1999)。《*林語堂與蕭伯納*》。台北：九歌。
11. 林永盛(2006)。《*瘋狂笑話集*》。台北：吉根。
12. 林語堂(1994)。《*論幽默：語堂幽默文選(上)*》。台北：聯經。
13. 林語堂(1972)。《*幽默諷頌集*》。台南：綜合。
14. 林銘煌(2003)。《*工業設計思潮*》。台北：全華。
15. 林銘煌、鄭仕弘(2004)。《*原型理論與原型設計*》。*設計學報*, 9(4), 1-13。
16. 林銘煌(2005)。《*Alessi：義大利設計精品的築夢工廠*》。台北：桑格。
17. 林銘煌、艾序繁(2004)。《*產品的審美判斷與符號意涵-以 Swatch 與其近似產品為例*》。*設計學報*, 9(1), 47-62。
18. 林銘煌、黃慶賢(2002)。《*比喻設計的邏輯關連與視覺認知*》。*設計學報*, 7(2), 1-22。
19. 珍道具學會(1995~1998)。《*搞怪至上妙發明 1,2,3,4,5*》(盧姿敏、陳春敏、陳明鈺譯)。台北：平裝本出版有限公司。
20. 陸谷孫(1996)。《*英漢大辭典*》。台北：東華。
21. 張光琪(2003)。《*馬格利特*》。台北：藝術家。
22. 葉公超(1981)。《*國語辭典*》。台北：臺灣商務印書館。
23. 鄭昭明(1993)。《*認知心理學*》。台北：桂冠。
24. 劉思量(1992)。《*藝術心理學*》。台北：藝術家。
25. 諾曼 (Norman, D. A.) (2000)。《*設計心理學 (The psychology of everyday things)*》(卓耀宗譯)。台北市：遠流。
26. 諾曼 (Norman, D. A.) (2005)。《*情感設計*》(王鴻祥譯)。台北市：田園。
27. 蕭颯、王文欽、徐智策(1999)。《*幽默心理分析*》。台北：智慧大學。
28. 謝進(2002)。《*精妙幽默技巧*》。台北：漢欣。

The Intention, Depth and Technique of Expression in Humor Product Design

Ming-Huang Lin* Yu-Min Fang** Shih-Hung Cheng***

*Institute of Applied Arts, National Chiao Tung University
ludwiglin@mail.nctu.edu.tw

**Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology
geoffrey_fang@fic.com.tw

***Institute of Applied Arts, National Chiao Tung University
enzo.aa96g@g2.nctu.edu.tw

Abstract

Based on semiotics viewpoint, this study brings analytical psychology theory to look at humor product design. First of all, it introduces the concept of humor in a wide sense, compares the differences between wit, comic, and humor in the narrow ones, and discusses their intentions, depths and techniques of expression. Then it quotes Floyd's classification and examples in jokes from two aspects of content and form to see the similar expressive techniques in paintings and product designs. The result demonstrates that there are six groups of techniques in dealing with humor design, including displacement and indirect representation, nonsense and representation by the opposite, condensation and juxtaposition, multiple use and double meaning, exaggeration and repeat, behavior and action, and expression and gesture. Looking all over of them, finally this research submits two basic concepts, the mental image and the economical principle, the characteristics of which humor design is composed.

Keywords: Product Design, Humor, Wit, Comic