

Alles Nur Konsum
Kritik der warenästhetischen Erziehung



不只是／ 消費

解構產品設計美學
與消費社會的心理分析

著

德國卡爾斯魯爾設計學院教授

沃夫岡·烏利西
Wolfgang Ullrich

譯

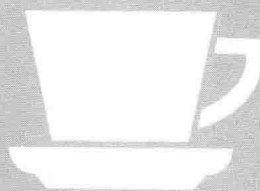
李昕彥



我們消費的不只是商品，
而是品味、風格和生活主張

政治大學企管系教授 別蓮蒂・漂亮家居雜誌社社長 林孟葦・
屏東大學文化創意產業學系副教授 賀瑞麟／
編輯（從經濟學到設計）

Alles Nur Konsum
Kritik der warenästhetischen Erziehung



不只是／ 消費

解構產品設計美學
與消費社會的心理分析

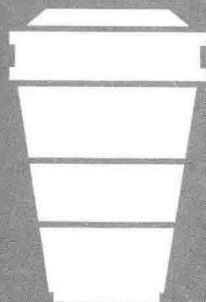
著

德國卡爾斯魯赫設計學院教授

沃夫岡·烏利西
Wolfgang Ullrich

譯

李昕彥



我們消費的不只是商品，
而是品味、風格和生活主張

政治大學企管系教授 別蓮蒂 譯 交通大學設計系 林孟葦
陽明大學文化創意產業學系副教授 賀瑞麟 校對

不只是消費：解構產品設計美學與消費社會的心理分析/沃夫岡·烏利西（Wolfgang Ullrich）著；李昕彥譯.-- 初版.-- 臺北市：商周出版：家庭傳媒城邦分公司發行，民104.7面；公分

譯自：Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung

ISBN 978-986-272-837-6（平裝）

1. 消費者研究 2. 消費者行為 3. 美學

496.34

104010920

不只是消費

解構產品設計美學與消費社會的心理分析

原 著 書 名 / Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung
作 者 / 沃夫岡·烏利西（Wolfgang Ullrich）
譯 者 / 李昕彥
企 劃 選 書 / 林宏濤
責 任 編 輯 / 楊如玉、林宏濤

版 權 / 林心紅
行 銷 業 務 / 李衍逸、黃崇華
總 經 理 / 彭之琬
發 行 人 / 何飛鵬
法 律 顧 問 / 台英國際商務法律事務所 羅明通律師
出 版 / 商周出版
臺北市中山區民生東路二段141號9樓
電話：(02) 2500-7008 傳真：(02) 2500-7759
E-mail：bwp.service@cite.com.tw
發 行 / 英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司城邦分公司
臺北市民生東路二段141號2樓
書虫客服專線：(02) 2500-7718；(02) 2500-7719
24小時傳真專線：(02) 2500-1990；(02) 2500-1991
服務時間：週一至週五上午09:30-12:00；下午13:30-17:00
劃撥帳號：19863813 戶名：書虫股份有限公司
E-mail：service@readingclub.com.tw
歡迎光臨城邦讀書花園 網址：www.cite.com.tw
讀者服務信箱E-mail：cs@cite.com.tw
香港發行所 / 城邦（香港）出版集團有限公司
香港灣仔駱克道193號東超商業中心1樓
E-mail：hkcite@biznetvigator.com
電話：(852) 25086231 傳真：(852) 25789337
馬新發行所 / 城邦（馬新）出版集團 Cite (M) Sdn. Bhd.
41, Jalan Radin Anum, Bandar Baru Sri Petaling,
57000 Kuala Lumpur, Malaysia.
電話：(603) 90578822 傳真：(603) 90576622
E-mail：cite@cite.com.my

封 面 設 計 / 廖勤智
排 版 / 豐禾設計工作室
印 刷 / 高典印刷事業有限公司
總 經 銷 / 高見文化行銷股份有限公司 電話：(02) 2668-9005
傳真：(02) 2668-9790 客服專線：0800-055-365

■2015年（民104）7月初版

Printed in Taiwan

定價 / 320元

城邦讀書花園

www.cite.com.tw

Originally published as: "Alles nur Konsum"

© 2013 Verlag Klaus Wagenbach, Berlin

Complex Chinese language edition published in agreement with Verlag Klaus

Wagenbach GmbH, through jia-xi books co., Ltd, Taiwan, R.O.C.

Complex Chinese translation copyright © 2015 by Business Weekly Publications,
a division of Cite Publishing Ltd.

All Rights Reserved.

版權所有·翻印必究

一場關於消費與行銷的明辨

林孟葦

「Start With Why」，這是賽門·西奈克（Simon Sinek）在 TED 造成極大轟動，全球至今有超過兩千萬聽眾追隨的黃金圈理論。相信所有的行銷人都不陌生，在講說的影片中，畫了三個圓圈，比較了蘋果和其他電腦公司在賣 3C 產品時，行銷語言的差別。短短八分鐘，折服了連同我在內的，每天兢兢業業，不斷為產品在市場投入創新、差異化的工作者。當我們以問「為什麼」做為企畫產品的開端時，因為被信仰感召而聚集的消費力量，居然強大得令人啞口無言。回到為自己的產品、組織，在思索什麼是「Why」時，德國卡爾斯魯爾設計學院的沃夫岡·烏利西教授新著《不只是消費》為這個大哉問，提出了將文化批判、藝術理論、消費心理學熔為一爐的完整思考路徑。他以胡椒罐、沐浴乳、礦泉水、巧克力，這些再普通不過的日常消費品舉例，建構出有關消費文化的思維，行銷人可以一步步隨烏利西的抽絲剝繭，進入商品為什麼被這樣被那樣行銷的世界，然後，讓一

些因「Why」開始思考，走到一半卡關的問題，得到清晰的導引。

行銷人可跟隨烏利西從新商品生成的「佈局」開始著墨，借由「隱喻」，形成「情境」。在情境設定完成之後，歌詠價值主張企業。消費者則由烏利西抽絲剝繭，看清楚自己的消費行為，深究「買」是在施打安慰劑還是讓快要被憂鬱淹沒的心靈找到一個救贖的機會。

當行銷廣告需要從「買到什麼」升級到「為何而買」的時候，作者指出了「佈局」的重要。烏利西以中國「買櫝還珠」的成語故事說明「包裝」之於產品的重要性，再用「提示管理」(Cue-Management)：不同感官刺激的調和與安排，強調企畫產品時必須投入的核心工作。產品的銷售特色，經過行銷企畫人員的有計畫的安排，符合順序，合理地喚醒消費者心中的感覺。烏利西以號稱來自南美瓜拉尼蓄水層的阿根廷瓶裝水品牌「歌濤水」(Gota)為例：「『歌濤水』的標籤上就出現一個難以想像的久遠時間，顯示該品牌的水源存在於大自然的蓄水層中已久，而任何人看到它居然源自兩百萬年前時，總是不由得肅然起敬。可是一想到他沒幾分鐘就把它喝光了，心裡就會覺得怪怪的，甚至感到良心不安。隨興的消費行為竟成了褻瀆行徑，而且人們為此感到愧疚。當然製造商也會想辦法讓這些人立刻免責。瓶身上的標籤會繼續描述，昂貴礦泉水的部分收入將用以協助貧窮國家

開鑿井水，改善許多人的生存機會。如此一來，這樣的消費行為就會從良心不安變成心安理得。」烏利西認為，這是一個提示管理中，很成功的案例，巧妙佈局的結果，不但給消費者「我為什麼要喝這瓶水」的充分解答（因為這水可是儲存了兩百萬年的好東西）。更高的層次，則是產生了讓消費者關注生態與環保等重大社會議題的功能。

然後，產品企畫成為一種非常精細的設定過程，從上述的佈局中，營造或發展情境，讓消費者進入情境，產生購買行動。作者認為現在很多產品都能兼顧產品功能極大化，使用經驗情緒化的條件。日常用品的行銷設定就投注了大量的努力在鎖定強化各種使用情境，或誇大用品功能的效用，改變現狀的能力。他援引二〇〇二年，德國知名的媒體傳播理論學家伯爾斯（Norbert Bolz）在其著作《消費主義者宣言》中所述：以前的產品只是用來滿足需求，後來才要求具備誘惑力，現在的消費者則會要求說「改變我！」。

到了web2.0的時代，社群行銷成為顯學，品牌紛紛投入社群經營的行列，來自社群的消費者意見，經過互動的累積，成為商品企畫的另一個重要參考內容。加上智慧型手機的興起，拍照與分享是再也簡單不過的樂趣，商品的特色就這樣經過社群的傳播，產生令人意外卻不錯的效應。作者舉了Moleskine筆記本為例，擁有共同愛好的社群透過照片分享回應的模式，獲得肯定和鼓勵，逐漸從產品經驗中，架構出自有的描繪模式和標準，因

此構成了一種新的業餘文化活動。因此，消費者產生了一種新興的勢力，他們不再只扮演商品美學的接收者，而是發起者的角色，從與商品虛構價值的層面看來，製造者和消費的分野就不再那麼清楚了。用社群行銷的語言來說，品牌在此刻，必須找出屬於品牌自己的「鐵粉」，進而規畫特定的品牌形象，在設定好的腳本中，與鐵粉共同發展。建立忠實消費者對品牌堅不可摧的信仰。

至於消費者呢，因為害怕能量喪失，高劑量安慰劑：「消費商品」變得不可或缺。這類屬於安慰劑的商品，在出版業所在多有，買了減肥書，就能催眠自己離纖瘦更進一步；買了英文學習書，就認為翻完書就能聽說流利、溝通無障礙。不同功能的書籍，被神性地化約成每個有需求的消費者有求必應的信仰。然後，我們每天的日常就進入了消費文化之中，心甘情願被品牌設定出的情境所框架，並樂此不疲。更甚者，竟還有人把消費當成憂鬱發作前夕的解藥，透過消費，恣意享受產品被設計的情境或隱喻，把心靈缺少的一個部分填滿，來完整人生。

我們來到了一個以消費為主軸，難以逆轉的時代，消費者可以選擇很清醒地接受企業行銷他們的產品，認同、接受並樂意於參與其中，也可以斷然抗拒這一切，從正義公理的角度，來批判令人不舒服的虛幻。行銷人必須竭盡所能製造隱喻、設計佈局、創造價值，

才能在激烈的商業競爭中，產生差異，倍增自己的溢價能力。到底成為 Apple 還是 HTC？無關股價，這個簡單又困難的問題，經過烏利西引導有關消費的思索，是一次再清晰不過的明辨。

（本文作者為漂亮家居雜誌社長）

《不只是消費：

解構產品設計美學與消費社會的心理分析》導讀

賀瑞麟

一、作者、本書題解與論述主題

本文的目的是要為讀者導讀《不只是消費：解構產品設計美學與消費社會的心理分析》這本書。在導讀之前，我們想先介紹一下本書作者、討論一下書名、和論述主題，再進一步對該書的論述結構做一導覽性的說明，最後再簡介各章的討論議題。

本書作者是德國藝術史和文化學研究者烏利西（Wolfgang Ullrich, 1967-迄今）；他主要的研究領域是哲學和藝術史。他於一九九四年得到博士學位，一九九七年和二〇〇三年，他在慕尼黑造型藝術學院擔任講師，之後在漢堡造型藝術學院和卡爾斯魯爾（Karlsruhe）藝術與設計學院擔任客座教授；在這段期間，他也接受了德國、奧地利和瑞士的一些教職。二〇〇六年以後，在卡爾斯魯爾藝術與設計學院擔任教授，二〇一四年以

後擔任研究副校長一職。隔年，他辭去了教職，在萊比錫和慕尼黑生活，從事自由撰稿人的工作。¹

他的著作很多，其中最重要的著作之一就是二〇一三年出版的《不只是消費：解構產品設計美學與消費社會的心理分析》（*Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Wagenbach, Berlin 2013），就是我們現在要導讀的這本書。

首先就書名來看，本書原名直譯為「一切都只是消費」（*Alles nur Konsum*），副標題「商品美學教育批判」（*Kritik der warenästhetischen Erziehung*）。有三點要特別注意：一為「商品美學」，二為「教育」，三為「批判」。這個書名其實呼應了兩本書，第一本為豪格（Wolfgang Fritz Haug）的《商品美學批判》（*Kritik der Warenästhetik*），第二本為席勒的（Friedrich Schiller）的《論人類的審美教育書簡》（*Über die ästhetische Erziehung des Menschen*）²。至少從字面上來看，我們就可以明瞭，豪格所做的只是「商品美學批判」，席勒做的則是「美學教育」，而烏利西則是結合兩者的「商品美學教育批判」，這也正是本書的特點所在。當然，「批判」（*Kritik*）一詞的用法也不可以望文生理解為「批評」或「指責」，而是應該理解為他們的先驅者康德（Immanuel Kant）最早使用這詞時所賦與的含意：「找出可能性條件」。所以「商品美學教育批判」就是為「商品美學教

育」找出可能性條件，「批判」在這裡不是要「批評」商品美學教育如何不可能、如何不可行，而是要說明它何以可能。

那什麼叫「商品美學」？什麼又叫「商品美學教育」呢？

「商品美學」的「概念」（而非「名詞」）源起於亞當斯密和馬克思，他們將一個商品的「使用價值」和「交換價值」區別開來，「商品美學」的概念可以歸屬在「交換價值」這一類；透過這個區別，豪格首次使用「商品美學」這個「名詞」，他認為，經過商人與受雇於商人的文化藝術工作者的刻意包裝，商品不再以只以基本的功能滿足消費者的需求。相反的，為了刺激銷售量，不論透過外在的美麗的包裝（美），佐以各式各樣的感官體驗（感）³；商品不再只是具有使用價值的商品，而是具有誘騙形式的商品，一種

1 以上資料來自烏利西個人網頁 (<https://ideenfreiheit.wordpress.com/eine-seite/>) 和卡爾斯魯爾藝術與設計學院的學校網頁 (<http://kunstwissenschaft.hfg-karlsruhe.de/users/wolfgang-ulrich>)。

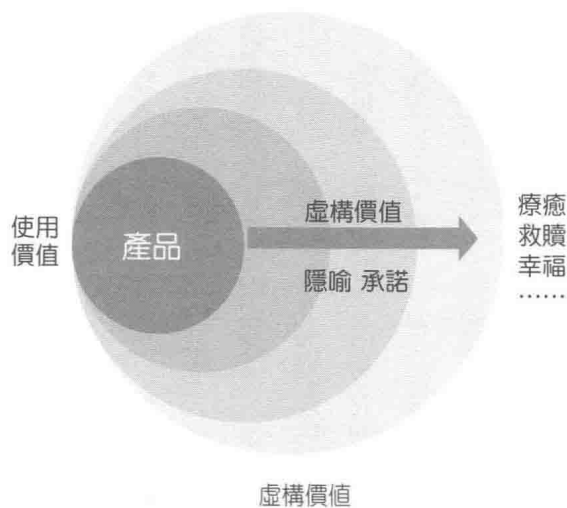
2 關於豪格和席勒的部分，請見本書第一章。

3 美學 (aesthetics) 這個詞原意就是「感性學」，研究的對象主要是以「美」和「感」為主，參見，賀瑞麟，《今天學美學了沒》，台北：商周，2015，頁19-22。

「宰制的形式」，消費者其實是受到了操弄，因此，豪格的「商品美學批判」要討論的就是這種「操弄效用的可能性條件」⁴。一言以蔽之，豪格的立場不外就是：日常用品的製造商都在操弄群眾，並且因為其承諾不實的使用價值（說謊）而遭受指責，或者認定是一場經過策畫的騙局。

真的只是騙局嗎？作者烏利西並不這樣認為，商品有實用的功能，也有虛構的部分：「時下有許多產品不僅擁有功能，而且還有其意象……。他們因而也營造了情感、行為與情境，並且屬於一個想像的虛構世界，那個世界不只是童年幻想構成的：不管是在哪個層次上，這些產品的想像力功能和電影情節或小說角色一模一樣。」簡單地說，他認為除了「使用價值」之外，商品的「虛構價值」也是重要的，特別是在一個不缺衣食的「富裕社會」，這種虛構價值更形重要，這些虛構的價值，「或許還可以有正面的印象或刺激，甚至教育的功能」；這裡說的教育功能，不僅涉及業者對消費者進行的教育，也涉及消費者的自我啟蒙。因此，他要談的不是「商品美學批判」，而是「商品美學教育批判」。

這個論證就是從建立「虛構的價值」之重要性開始，之後才開始展開各章的議題。圖示如下：



二、各章議題與論述要點

本書的內容，從「虛構的價值」開始，依次展開，共有九章：一、虛構的價值；二、產品推出的影響；三、情境法西斯主義；四、消費的多神論；五、消費成癮者；六、隱喻的道德；七、心安理得；八、消費的詩歌；和九、價值資本主義；除此之外，書末還有一篇謝辭，說明本書之源由並且感謝對本書出版有所幫助的人。由於導讀篇幅有限，我們無法詳述各章的枝節，只能說明主幹議題，分述如下：

（一）虛構的價值

這一章起於現代人和前人主場的對比，引出了「反思」一詞，開始「反思」現代人的「消費文化」，而終於對「現代主義」的反思，算是首尾呼應。

主要的議題是在討論「虛構的價值」（Fiktionswerte）在商品中的重要性。所謂的「商品美學」所針對的也不外就是這類「虛構的價值」而已。

作者透過與左派馬克思、豪格等人的「商品美學」觀之對比，論述「虛構價值」的重要性；這章有許多很趣的地方，如透過藝術品和消費品的對比來談「宰制」的問題、指出豪格和柏拉圖藝術觀的親緣性、類比消費和閱讀等等，而幾個案例分析（如切利尼的「鹽窖」、烤吐司機和沐浴乳的網路開箱文分析），也具有啟發性。

最後作者指出商品美學教育的「詮釋學循環」（一方面：產品影響消費者，對消費者進行美學教育。另一方面：消費者反過來對設計者、生產者進行美學教育），算是本章的小結，也遙指第九章的論題。

（二）產品推出的影響

這一章從有名的中國寓言「買櫝還珠」（《韓非子·外儲說》）談起，終於一種「典

範轉移」，對製造商全程的透明化要求，指向了第六章和第七章的論題。

作者透過對於「買櫝還珠」的現代詮釋，闡明「包裝」的重要，之所以如此，是因為精心的包裝「指涉了更多意義」（亦即「虛構的價值」），這當中也涉及了「神經行銷學」所說的「多感官提升」，包裝盒觸動了更多的感官（珍珠只是看起來漂亮，而其光滑圓潤的外表也可以提供觸覺上的感受，不過珠寶盒上各式材質顯然在觸感上更加變化多端；尤其是那股薰香，更增添嗅覺的體驗）。之後，作者以礦泉水為例，說明包裝和多感官提升對於行銷的重要性：人們買它不只是用來解渴而已；人們購買的是付費飲料的附加意義；他們購買的是礦泉水個別特質的戲劇化，購買的是喝水的儀式化，正如各種瓶裝設計引發的聯想。但這過度「包裝」會引起環保的問題，就指向了第七章的議題。此外，行銷上的噱頭：把水隱喻為酒，固然為喝水營造了許多更具想像力的場景，也引發了使用「隱喻」的道德問題（隱喻的濫用與誇大），而這正是第六章要討論的議題；至於各種浪漫情境的營造，則指向下一章「情境的法西斯主義」。

（三）情境法西斯主義

這章一開頭就說人人都是時尚受害者，深怕跟不上時尚和流行，因此要隨著廠商不斷

推出的新產品起舞。而這正是包曼的說法。作者隨即批評包曼的分析不太準確，且已過時。流行已非最主要的因素。重點在於「情境」。

情境與時尚之不同在於：時尚造成的是「替換」，過時即成了垃圾；而情境則是「延伸」，它反而造成了商機；不同的情境，需要不同的沐浴乳，反而創造了更多的商機，各種情境不會互相影響。

這也呼應第二章的內容。第二章的標題是「產品推出的影響」，原文是「Inszenierungsfolgen」，亦可翻譯為「導演的結果」；指的是所有的情境都是導演安排好的；為什麼心情平靜時要使用的沐浴乳和失戀時使用的沐浴乳不一樣，因為情境不同；誰來定義情境？說穿了就是行銷的手法和誇大的隱喻，一切都好像被導演安排好了一樣：「早在商店裡，這些東西就已經當起導演來了，也就是人們心裡正在播放的影片，想像為了家人、伴侶或好朋友下廚，因為廚藝精湛而受到讚賞，整個週末都可以耗在自己的廚房裡。廚具愈是與眾不同而專業，愈能產生充滿期待的未來想像」。

最後，作者是這樣說的：「消費文化不只是一套建構生活且有助於協助克服行為疑慮的『合宜性體系』，它是從強勢的產品推出發展出來的，說得極端一點，可以說是一種『情境法西斯主義』。只要個人沒有堅決反抗它的各種命令，就會淪為共犯。他們會在不

同情境之間打轉，不停地購買流行的或昂貴的東西。儘管許多人覺得很刺激而且專業，卻總是會面對自己的空虛，因為身上總是少了一件配件，或者是不太搭配。」

（四）消費的多神論

這一章談到的是：消費產品擔任嚮導、教育及社會化之責任，使消費者對於情境敏感；此外消費產品將平凡的動作儀式化。作者認為畢竟消費文化的架構本身就是多神論：沒有任何消費商品和品牌是至高無上的，倒是很多產品都承諾能夠化腐朽為神奇，而且能提供一點救贖或意義。當人們藉由沐浴乳紓壓或是因使用體香劑而感到更加自信，都會認為那是商品美學的證明，甚至是設計師與廣告公司的緣故；相較之下，以前的希臘人卻會認為那是神明干預下類似膏油的作用。因此我們的消費文化其實就是一種多神論的架構，像希臘人那樣。在多神論的社會裡，我們會在眾多供給當中選擇對當下情況最有利的。

（五）消費成癮者

這章一開始就談到消費者面對行銷的態度，好似面對星座專家或拍馬屁的人，不信，卻也不排斥，甚至半信半疑；而結束於「消費成癮者」。