

藝術工人、專業服務者與美學企業家
室內設計師的生產關係與自我認知*
王志弘**

Artist Worker, Service Professional,
and Aesthetic Entrepreneur
The Production Relations and Self-recognition of Interior Designers
by Chih-Hung WANG

關鍵詞：室內設計、創意勞動、文化工作、勞動過程、使用者

Keywords: interior design, creative labor, cultural work, labour process, user

收稿日期：2012年11月19日；通過日期：2014年10月5日

Received: November 19, 2012; in revised form: October 5, 2014

* 本文為國科會計畫「文化產業設計者的地方鑲嵌：工作、生活與倫理」(98-2410-H-002-215-MY2)部分成果。修改前曾發表於2011年文化研究學會年會，真理大學，1月9日。感謝林純秀和饒祐嘉協助資料收集，許玲瑋協助製作地圖，以及本刊評審的寶貴意見。

** 服務單位：台灣大學建築與城鄉研究所
通訊地址：106台北市羅斯福路四段1號
E-mail: cherishu@ms32.hinet.net

摘要

本文以室內設計師為例，主張藝術與商業之間的緊張，以及使用者中心和設計者中心原則的張力，必須置於勞動過程與生產關係中考察。不同職涯階段與從業身分下的生產關係，影響了設計者對工作的理解、與使用者的互動，以及自我認知。研究發現，資淺受僱者傾向認為設計是空間形式的美學操作，追求獨創性，卻困於資方和使用者要求而備感挫折，陷入藝術工人的困境。資深受僱者或合夥人偏向認為工作流程每個環節都是展現專業的機會，解決難題的能力即為設計核心，自許為體貼使用者需求的專業服務者。雇主或自雇者則有經營事業、開拓人脈的壓力，認為設計包括處理人際關係，擁有引導使用者生活風格的專業自信，形成美學企業家的自我認知。換言之，異化勞動、自我治理和自我反身性等不同創意勞動模型，須安置於生產的社會關係中來了解其適用性。

Abstract

The discussion of creative labour or cultural work usually focuses on the art-commerce contradiction, and the tension between designer-centered principle and user-centered principle. Using cases of interior designers, this article argues that we should also consider the designers' employment status and production relations which affect their understanding of design works, interaction with users and self-recognition. This research finds that employed beginners tend to view creativity as individual's aesthetic expression of spatial form, but they frequently feel frustrated for their ideas being suppressed by their employers and clients, and trapped into the dilemma position as artistic workers. Senior employees and partners who self-recognized as user-oriented professionals tend to see every aspect of the workflow as opportunities for creative labor, and the ability to tackle difficult problems is the key to good design. Employers or the self-employed who are under pressure of running a

business and networking believe that creativity must include the capacity to maneuver interpersonal relationships, and they are confident in educating users with lifestyles which reveal their self-recognition as aesthetic entrepreneurs. In brief, the author argues that the models of creative labour as alienated labour, self-governance, or self-reflexivity should be put into the context of production relations among workers, owners and clients.

一、前言：設計勞動與生產關係

日益蓬勃的文化創意產業，體現了資本主義的文化轉向(Thrift 1999)。文化、設計和美學成了令商品差異化以刺激購買慾、克服積累危機的靈丹。據此，文創產業的樂觀支持者期待其產值和就業規模，探討如何激發創意以支持文化經濟效益。審慎的評論者則分析文創產業的多樣類型、集團化與中小型外包商並存的產業結構、群聚網絡、區域影響，以及智財權課題。至於質疑的批判者，則常秉持馬克思主義觀點，揭示文化工業的欺瞞伎倆和剝削性質。

然而，相較於眾多政策分析、經營策略和產業動態研究，文化產業的核心工作者，即「符號創造者」(symbolic creator)或「文化工作者」(cultural worker)及其勞動過程的批判性討論不多(Hesmondhalgh 2002:266；另參見Banks 2006, 2007; Beck 2003; Hesmondhalgh & Baker 2008, 2011; McGuigan 2010; McKinlay & Smith 2009; McRobbie 2002a, 2002b；林富美 2004)。晚近流行的「創意階級」(creative class)(Florida 2002, 2005)概念，除了文化產業，還包括科技、醫療、法律、教育等領域的創意人員。Florida認為，創意者偏愛多元、寬容、開放、高品質的生活，渴望體驗獨特生活，重視工作彈性和挑戰性，具成就功績導向，獨立自主，看重自我價值和自我表達(Florida 2002: 77-9)。但是，在這幅創意者的理想形象或自我認知中，卻缺少勞動過程和衝突的描述；少了實質勞動過程及生產中社會關係的理解，令創意階級概念顯得過於純真而不切實際。Ray and Anderson (2008)對於創意人的一般描述，也有類似問題。

創意(creativity，或譯創造力)和設計，雖被視為文創產業的關鍵能力和工作，但設計和創意的主流研究多侷限於傳統藝術史、美學、認知心理學、符號語意學，以及企業和組織理論領域。¹晚近雖有較多

1 國內設計研究領域，除了藝術風格和類型學分析(王鴻祥 1997；馮永華、楊裕富

設計之社會文化面的討論(Walker 1989; Buchanan & Margolin 1995; 郭恩慈 1997; 翁註重 2002; 翁註重、林美玲 2008), 包括性別觀點(殷寶寧 2009; 鄭陸霖 2013)、設計論述(Margolin 1989)及設計文化(Julier 2000), 但很少論及創意設計者的勞動處境。至於以企管與組織角度探討設計和創意, 看似會觸及實際工作內容, 但這類研究多為歸納和提議有利設計的企業或團隊組織原則、領導方式和資源配置策略, 偏向形式和程序性的探討, 極少批判地檢視勞動過程及生產中的社會關係, 缺乏對於勞資衝突的覺察, 以及在這些條件下, 創意工作者的自我認識。

相對於將設計歸因於神祕創意天賦或可以解秘的認知心理程序, 本文認為, 設計就如同其他工作一般, 是鑲嵌於具體社會關係中的勞動: 發揮創意和做設計, 是工作組織和人際網絡中的「創意勞動」(creative labour)或「文化工作」(cultural work)。²這裡的社會關係, 主要是指生產中的社會關係, 也就是Michael Burawoy (2005: 130-1)特意區分的、不同於「生產關係」(the relations of production)的「生產中的關係」(relations in production 或 production relations)。生產關係指特定生產方式底下, 從直接生產者那裡剝削剩餘勞動的形式。相對的, 生產中

2006), 往往強調設計過程和方法(設計心理學和設計哲學)(鄧成連 2000), 以及產品評價(造型元素分析、使用者視覺和感知效果等), 採取形式風格歸納、認知心理學、符號語意學(林銘煌 2000)、企管和組織理論(鄧成連 1999; 陸定邦 2003; 單承剛、何明泉 2003)等取向。創意研究方面, 也以認知心理學(陳啟雄、程英斌 2004)、企業管理及組織研究(唐玄輝、林智文、陳文誌 2009; 張文智、江潤華 2009)為主。李慧芳(2000)整理西方的創造力研究, 分為針對創造之產品、主體、過程, 以及成長背景與社會文化環境的分析, 發現多數研究以心理特質和認知過程為主題。有關環境的討論往往流於辨認創意背景, 而未涉及此條件對於創意性質和意義的影響。另參見黃淑雅與嚴貞(2007)針對《設計學報》論文主題和方法的分析。

- 2 McGuigan (2010)主張區分「創意勞動」和「文化工作」, 他認為前者是所有人類都擁有的特性, 後者則專門指稱創造意義的實作。不過, 學界目前還是普遍使用創意勞動來指涉文創產業工作, 因此本文不特別區分創意勞動和文化工作, 但另外使用設計勞動來指稱設計工作者的勞動; 設計勞動是文化產業中的文化工作, 也是操弄符號的創意勞動。

的關係則具體指涉實際勞動過程中，工人之間、工人與經理人之間的社會關係。我們要掌握創意工作者的勞動處境和自我認知，就必須掌握生產中的關係(後文為求簡便，還是稱為生產關係)。

設計者的從業身分(受雇者、雇主或自雇者)與生產關係，當然並非塑造出特殊設計觀與自我認知的唯一因素。設計者操弄空間形式的獨特能力，他們的性別、世代、階級、年齡、族群等社會身分，以及更廣大的產業發展與經濟情勢，也是重要影響因素。然而，本文則刻意在天賦才華、個人社會身分，以及宏觀產業趨勢之外，強調文化創意產業研究必須重視設計者的勞動處境(工作內涵、從業身分與生產關係)，以彌補既有研究的不足。這是本文的研究限制，也是特殊立場。

創意勞動或文化工作的生產關係，尤其在設計領域，主要涉及設計者、雇主、主管或專案經理人，以及委託人或使用者之間的關係。這些關係充斥著緊張，晚近學界主要聚焦於所謂藝術——商業矛盾或藝術——資本矛盾(Ryan 1992)，以及，隨著顧客導向服務和使用者需求漸受重視，產生了設計者中心與使用者中心原則之間的緊張。於是，創意工作者既承受勞雇關係限制、協商使用者需求，又求取自我表現下，形成了特殊的勞動處境與自我認知。然而，生產關係並非一成不變，尤其是對於以小型公司為主的文創領域而言，個別文化工作者經常在職涯不同階段，因從業身分不同而置身不同生產關係，從而具有不同的自我定位，甚至是設計理解和創意觀。探討因生產關係和從業身分而導致的差異，有助於我們與西方創意勞動的既有模型(尤其是馬克思主義、傅柯派分析，以及反身現代化觀點)對話。

本文嘗試通過本地室內設計師經驗的研究，³討論具體勞動處境和

3 台灣以「設計者」為題的研究多為碩博士論文(2010年12月查詢國家圖書館博碩士論文資料庫，有92篇)，以工業設計師為主，旁及其他領域(服飾織品、室內設計、程式設計)。多數研究探討設計過程的認知心理、設計者如何應用特定技術，以及設計師人格特質、社會屬性(主要是性別)、生活形態、成就動機、創意方式等變數，與其設計表現、工作壓力或工作滿意度之關係的計量研究，方法和焦點皆與本文不

airiti

生產關係中的設計工作者，如何理解創意與設計、如何自我定位，而這些認知又如何隨著創意勞動所在的工作組織和職涯從業身分而有不同。相較於其他設計行業(建築、產品設計和視覺設計等)，室內設計師通常必須直接面對最終使用者的意見、反應和決定。因此，以室內設計師為例，有助於我們掌握跨在商業、創意與使用者之間的设计勞動。本文主要取材自深度訪談，於2009年9月至2010年8月間，通過研究者的人脈和滾雪球方式，訪問台北市九位年齡介於26至45歲間，入行年資四年至廿年的青壯輩室內設計師。他們主要從事住家空間設計，但也有辦公室和飯店空間的設計者(附錄一)。本研究為掌握室內設計師的一般處境，特意排除比較知名的設計師。本文著眼於討論設計師職涯從業身分與其設計觀及自我認知的關聯，建立有助於後續研究的啟發性模型。樣本數較少，無法做全面性且具代表性之概推，乃本研究之限制。

後文先回顧批判性的創意勞動研究，尤其是Mark Banks(2007)歸納的三種模型(異化勞動、自我治理，以及美學反身性)，作為分析的理論基礎。然後，本文概述台灣室內設計業的發展、典型職涯和勞動概況，並運用經驗材料來鋪陳本研究的核心發現：資淺受僱者傾向認為設計是空間形式的美學操作，偏向追求藝術獨創性，但常受制於資方和使用者要求，以及非關設計的苦勞而備感挫折，陷入了藝術工人的困境。資深受僱者或合夥人則認為，工作流程的每個環節都是展現設計專業的機會，解決難題的能力即設計工作核心，遂自許為體貼使用者需求的專業服務者。最後，雇主或自僱者則有經營事業的壓力，認為設計包含處理人脈關係的能力，也常擁有教導使用者生活美學的

同。少數研究討論設計師職場經歷，如：蔡玉枝(2002)、李美雀(2005)、藍姿寬(2005)、邱淑華(2008)、王寶福(2009)、潘佩蒂(2009)等。陳柏佑(2008)討論新進工業設計師在職場文化及師徒關係下的勞動馴化，與本文關切比較接近，但他並未探討勞動過程與設計者自我認知的關係。

專業自信，形成美學企業家的自我認知。於是，藝術—商業的緊張會隨著職涯發展與從業身分改變而逐漸消解，而使用者導向的人際協商，則是室內設計者的核心工作。因此，異化勞動、自我治理，以及反身性等模型，各自適用於職涯階段中的不同從業身分與生產關係。最後，本文檢視設計者中心觀和使用者中心觀這兩種立場，並指出勞動過程研究有助於超越兩者各自的侷限：藝術家權威，以及顧客至上迷思。

二、異化勞動、自我治理、美學反身性：設計勞動的研究取向

Mark Banks (2007) 曾歸納三種文化工作的研究取向，分別是：(1) 馬克思主義和批判理論對於異化勞動和階級(利益、聲望及權力)不平等的關切；(2) 傅柯(Michel Foucault)治理術(governmentality)概念對於勞動過程和工作心態之(自我)治理的探討，包括進取創意主體(entrepreneurial and creative subject)的形成；以及(3) 自由民主派對於文化工作在反身現代性(reflexive modernity)下，開展出競爭性市場以外之另類出路的信心，主張文化工作有利於拓展美學批判，形成經濟實作的政治組織，成為經濟生活再道德化的場域(Banks 2007: 5)。Banks的區分涵蓋了結構性的勞資剝削關係、勞動規訓和自我治理，以及人類抵抗或逃避結構限制的反身能動性。我們或可循著這三個模型，探討設計勞動的課題。

(一) 藝術—商業矛盾與勞動控制

西方有關符號創造者的討論，常溯及Howard Becker的《藝術世界》(*Art Worlds* 1982)。Becker指出藝術家以四種身份與藝術世界產生關聯，即專職藝術家(integrated professionals)、異議者(mavericks)、民間藝術家

(folk artists)及素人藝術家(naïve artists)。多數藝術家必須在「常規」和「創新」間取得平衡以獲得接納(Alexander 2006: 126)，但他們與主流常規的關係各有不同。專職藝術家通常受限於常規，「異議者」則刻意表現出與常規的差異。Becker的區分，已透露了藝術與商業的緊張關係。

Richard Caves(2003: 7-8)指出，創意工作者比一般勞動者注意品質，在乎原創和才華展現，並追尋藝術成就。這種對藝術真實性的追求，會與商業交易和市場口味衝突，創作者必須在堅持原則或為利潤而妥協之間折衝。但創作者對品味和偏好的堅持，會產生「窮藝術家」症候群，顯示創意產業偏向於「為藝術而藝術」的特徵。

然而，依循常規或標榜異端，堅持藝術原創或考慮商業利益，其實跟創意勞動者的市場地位有關。就藝術家職涯處境而論，可區分「功成名就的少數巨星」和「默默無聞、成就有限的多數」。前者享有名望和豐厚報酬，但可能因市場口味多變而失寵；後者仰賴另一份工作或救濟維生，藝術工作則猶如副業且不穩定、報酬微薄(Alexander 2006: 128-30)。不受市場青睞的藝術家，常會以「為藝術而藝術」、「真正的藝術是反商業」等說辭來合理化自己的創作，講求不受商業限制的原創。反之，成功藝術家往往不太支持反商業的創作觀，也不諱言其作品與市場口味吻合(Simpson 1981，轉引自 Alexander 2006: 132-3)。雖然如何面對商業和藝術的緊張，協調藝術家邏輯和經濟邏輯，或成為「波希米亞式企業家」，是文創工作者的倫理難題(Eikhof & Haunschild 2006, 2007)，但顯然市場地位會影響他們對藝術的看法及自我定位。

Bill Ryan(1992)基於馬克思主義的資本主義文化生產分析，也從藝術和資本矛盾出發，並延伸出創意勞動過程的分工與差別化處境。他認為，藝術與資本矛盾，首先是藝術家難以標準化且具個人獨特性的具體勞動，與方便資本家控制的抽象勞動之間的矛盾。再者，文化商品的獨特使用價值，與為了交換以完成資本積累和極大化利潤而格式化或類型化商品，彼此也有矛盾(Ryan 1992: ch. 2)。由於創意靈感

難以預測，創意生產遂保留了手藝特質，很難像工廠勞工般嚴格規訓和標準化，資方必須保留相對自主性給文化工作者不確定的靈光閃現。但是，資方為了確保銷路和利潤的可預測性，又會持續複製成功類型來降低風險，並致力行銷、宣傳和廣告。

藝術與資本的矛盾造就了職業結構與工作流程的分工：創意階段和再生產階段。創意階段又分為原始構想及初稿或藍圖編寫兩步驟；再生產階段又分為轉譯後製(謄錄與完稿)和拷貝生產(製作及包裝)兩步驟。創意階段的工作保留了彈性和相對自主性，以意識形態控制為主；技術人員和低階勞工負責的再生產階段，則有嚴格勞動管制(Ryan 1992: 107-8)。專案團隊(project team)則是一種協調創意設計者自主性和資方管理需求的工作組織型態。創意團隊的藝術家通過契約來簽定報酬和勞動條件，以商業聲望為成功保障(但要為票房或銷路負責)；技術人員則採傳統雇用和支薪方式，以專業聲望為報酬基準(頁135)。就創意階段分工而論，Ryan區分了初始設計綱要(製片)與實現設計的計畫(編劇)之構思，以及詮釋(導演)和操演(演員)之執行這兩塊。重點是，專案團隊中設計和詮釋的主導者(如電影產業的製片和導演)逐漸身兼管理職責，成為創意經理(資方代理人)。必須同時展現藝術領導地位和管理技能的創意經理人，兼有奇魅特質和官僚權威，是專案團隊的核心(頁128)。

Hesmondhalgh (2002: 52-3)則將文化產業人員分為四類：主要創意人員(符號創造者)、技術工作者、創意經理、擁有者(老闆)與主管。他認為，文化產業的勞動控制原則是：創意經理對符號創造者的工作方式採較寬容管理，主管則嚴格控制文化產品發行。不過，主流趨勢還是傾向於對文化工作有審慎的協調管理，而非全然走向網絡狀的寬鬆管控(頁157)，尤其行銷人員地位逐漸提升後，可能危及創意自主權(頁160)。

總之，藝術創作和商業利益的衝突，必須安置於具體的生產關係中來看待，考慮創作者在專案團隊中的分工位置(是否身兼雇主、創意

經理人，或單純是受雇或簽約的符號創作者），以及市場地位（聲望和業績）。就室內設計師而論，本文便以涉及分工和市場地位的從業身分與職涯發展，來掌握設計師的勞動處境，並討論這種處境如何影響他們對設計工作的認知。然而，室內設計師的處境和自我認知，完全受到勞雇關係的特質所決定，因而只是異化、剝削或反抗的課題嗎？

（二）自我治理的創意／創業主體

Mark Banks認為，承繼批判理論或馬克思主義的文化生產與勞動分析，雖然指出了勞資矛盾和藝術—商業矛盾，以及潛在的剝削和異化，但過於宏觀且僵化，難以處理細緻的工作歷程和管理策略。他主張以傅柯的治理術概念（Foucault 1991; Dean 1999）來補充政治經濟學視角，探討文化工作和創意管理的治理機制，包含論述、知識、技術和規範，以及自我治理之創意主體的產生（Banks 2007: ch. 3）。

Paul du Gay（1996）曾運用治理術概念，探討經濟與文化界線日漸模糊下，零售業勞動的工作認同。他指出，1980年代以降，與新自由主義搭配的企業文化和追求卓越論述中，形成個人必須展現企業進取精神的論述和規訓技術。消費者於市場上從事自主選擇，並替自身形象負責，工作者（尤其服務業）則將自己視為宛如一個自我企業（enterprise of self）來經營，展現冒險、個人主義、終身學習、不斷成長、負責、表現創意和自主性，謀求工作中的自我實現。這種進取式或企業化主體自我治理，正是新治理型態的根本要求（du Gay 1996: 56, ch.3）。

Banks將這種討論延伸到文化工作，提出**創意主體**概念。他認為，創意主體的生成看似強調個人積極性和自主性，卻是細密的勞動治理術，讓文化工作者為了追求創意和自我實現而不眠不休、自我剝削，又要展現創意人形象（穿著打扮、言行舉止、生活品味等）。⁴由於強調

4 Pierre Bourdieu在《區異》（*Distinction* 1984）中提到新興小資產階級（new petit

個人自主負責，在出差錯時，往往產生自我責備、自行承擔風險的傾向，而非質疑結構或集體；壓迫性的條件則被視為創意自由的代價而接受(Banks 2007: 57, 61, 65)。再者，管理階層講求企業創新文化氛圍，既提倡創意是發展動力，也將經營管理能力本身視為新的創意內涵，有別於強調形式和美學操作的傳統工藝式創意(頁69)，藉此提升經理階層地位。總之，創意是有爭議的政治和社會過程，也是勞動規訓的環節；看似有趣且創意的工作氛圍，其實遮掩了傳統公式化管理的運用和勞工自我監控(頁72)。當文化工作從俱樂部般的隨性創意活動，轉變到公司化的競爭式經營時，創意勞動也往往失去自主與自由(McRobbie 2002b)。新自由主義化下的個別化、去專殊化的勞動，以及大型時尚設計集團的力量，也可能摧毀原有的合作式小型創意生產(McRobbie 2002a)。

無論如何，有越來越多設計工作者自視為具創業精神的企業家，Neff等人(2005: 307)稱其為「進取的勞動者」(entrepreneurial labor)，被創意工作的自主性、創造性和刺激吸引，接受其中蘊含的高風險。Skov(2002: 553-4)針對香港時尚服裝設計師的研究，則指出他們除了面臨「理念」和「金錢」(藝術和商業)的衝突，也是必須面對市場的新型企業家，雖然願意拒絕短期工具主義和利潤導向，依然承受高度競爭，同時接受全球文化和經濟流動的機會與壓力。

台灣的室內設計師也有自我治理和形成進取主體的一面，設計師應有的形象和規範為何，也有其論述和操作技術。然而，我們必須將

bourgeoisie)是文化仲介者(cultural intermediaries)，從事與表現和再現有關的職業，像銷售、行銷、廣告、公共關係、時尚、裝飾等，供應各種象徵性財貨和勞務(1984: 359)，這是涉及社會差異的象徵鬥爭場域。他們也是文化工作者，中介了品味建構，以及文化正當性階層的賦予和維持。文化工作者的創意主體化和自我治理，也涉及擔任文化仲介者的自覺，以其品味、習癖與生活風格來相互辨認；其中佼佼者擁有詮釋和示範的權威，藉此建立身為創意人的聲望。不過，Bourdieu並未將這種象徵鬥爭放到勞動過程中討論。

設計師的自我治理觀點，安置於生產的社會關係中，掌握不同職涯階段和從業身分在設計實踐與認知上的差異，藉此考察自我規訓治理模型的適切性。

(三)文化工作的反身性與使用者中心倫理

創意主體的自我治理，以及藝術—商業矛盾下的異化勞動，都偏向悲觀，忽略人類能動性及其偏移、逃脫和抵抗。因此，Banks提出第三種創意勞動觀點，即Anthony Giddens(1991)和Scott Lash與John Urry(1994)等人的「反身現代性」(reflexive modernity)與「制度性個體化」(institutional individualization)趨勢下，反身性(包含認知反身性與美學反身性)主體的概念。在反身現代性底下，個體反身性日益提升，表現於日常生活美學化下，對於理性認知以外之美學感性的重視，以及自我是持續塑造之計畫的概念。Banks認為，這些條件有助於另類文化生產，將藝術和商業的張力往藝術這邊推移，使得創意文化生產導向於追尋意義，而非資本積累的手段(2007: 95)，令文化工作者得以開展創意設計的另類價值、社會正義與倫理向度。

Banks(2007)區分三種位於資本主義式文化經濟邊緣的可能領域：(1)隨著美學反身性成長而擴張的傳統「純」(波希米亞和前衛)藝術文化生產，促進有別於商業化美學的生命計畫追尋；(2)個體化鼓舞了真實的、以手藝為基礎的文化生產實踐復興，替創意工作者社群提供了內在報酬和利益；(3)各種「社會」和「倫理」的文化生產形式，即文化部門的「社會企業」(頁101)。

不過，以台灣的室內設計師為例，在當前的教育及產業條件下，進步的反身性條件還很模糊。本文發現，多數受訪者還是以自身生涯發展為重，除了薪酬與勞動條件外，就是以原創設計帶來的滿足感和社會聲望為目標，但這並非對於純藝術的追尋；在電腦模矩化設計趨勢下，設計者也不會特別強調手藝精神。雖然晚近有綠建築和生態設

計概念，但多止於考慮採光通風，以及迎合使用者對於健康安全環境的關注。由於室內設計(尤其住宅設計)的私領域特質，室內設計者對於公共意義和社會責任的敏感度，也不如建築師和景觀設計者來得高。但若以美學反身性及自我實現觀之，某些自雇者和雇主則因為佔有勞動過程和生產關係中的自主地位，而有往這方面開展的意圖。

由於室內設計通常須直接面對終端使用者，其反身性倫理考量的重點，或許是**使用者導向設計**(user-oriented design)。相較於設計者的技能、才華和巧思(設計者中心觀)，設計過程的科學或感性程序，以及對於設計物之形式、功能和意義的關注，使用者比較晚才登上設計產業舞台。但近年來，使用者導向、使用者中心(use-centered)、使用者友善(user-friendly)、使用者參與，以及對使用者之價值敏感等設計主張(Albrechtslund 2007; Kernohan, et al. 1992; Salvo 2001; Ulich, et al. 1991; Veryzer & de Mozota 2005)，已逐漸成為設計標準和倫理準則。這個趨勢呼應了消費者服務業發展出來的服務精神和顧客至上態度，以及對於終端使用者經驗的重視，展現為各種消費者意見調查和行為研究，以及使用後評估或有用性檢測(usability test)等。

不過，在尊重消費者主權或使用者意見，甚至使用者參與設計過程的民主化趨勢外，使用者導向設計也有減低研發成本、增加設計效率，以及行銷策略等生產端的考慮(Lai, et al. 2006)。再者，使用者有階級、性別、年齡、族群和身心狀況等差異，各擁不同價值和利益，不見得可以框限在普遍化的使用者概念下，忽略不同使用者的差異和衝突。使用者導向如果淪為顧客至上論，也可能有民粹主義憂慮，無法彰顯設計端的實驗、進步或改革意圖；或者，由於消費端的慣習而侷限了創新，甚至假借顧客至上論來強化(自我)勞動監控和剝削。總之，要替什麼樣的使用者做設計、要如何看待或容納使用者意見或利益、如何定位設計者和使用者的關係、協商自身創意和使用者的意圖的緊張，乃至於使用者概念的建構，都是激發設計反身性的線索，也與

設計者的勞動處境息息相關。猶如藝術和商業的張力，使用者到底是設計的啟發或限制(Oygur & McCoy 2011)，開啟了可能性或創造了迷思，既是設計倫理與政治課題，也需要放在勞動過程中檢視。

因此，就設計工作的反身性而論，後文將聚焦於從設計師的職涯階段和從業身分，考察他們如何看待使用者、設計與使用者之間的關係，以及，設計者得以展現其美學反身性的條件。不過，在討論設計師的生產關係和自我認知以前，有必要先交代一下台灣室內設計業的發展與勞動概況。

三、室內設計業的發展與勞動概況

(一)台灣室內設計的職業化與美學化

西方室內設計的發展和專業化，與十九世紀以降資產階級的新家居生活、舒適概念，以及女性家務掌理有關(Rice 2007)。早期由古董或家具商兼做的室內裝修，在資產階級女性中介下邁向了專業化，但也使得室內設計相對於建築，似乎有著女性化行業的意味(殷寶寧 2009；鄭陸霖 2013)。相較於建築，從事室內設計的女性比例迄今仍然較高，也使得室設在空間專業界聲望相對較低。建築、景觀建築、土木、美術、工業設計等領域工作者也常涉足室內設計，顯示室內設計的專業邊界不易鞏固，競爭頗激烈。不過，室內設計作為專門職業的形象，確實越來越清楚，並益發呈現出美學價值。

據余崇齡(1994a：52)研究，台灣戰後至1960年代中期左右，室內設計這個名詞和觀念尚未普及，一般住宅沒有設計裝修觀念，富裕家庭則由建築師或工匠師傅順手完成。商業場所，特別是餐廳、咖啡店等的室內裝修，早期由畫家、雕塑家及工藝匠師兼做，是美術設計的延伸。隨後因經濟蓬勃而出現的百貨公司和大型展覽會場等展售空間設計，則多半與廣告設計、美工設計混雜在一起，由大型廣告公司

承接；同期一些小型商業空間，多由標榜「美術建築設計」、「裝潢設計」的公司承包。

1970年代前後，室內設計概念逐漸成形，專業組織成立，伴隨而來的活動(座談會、展覽會、講座等)及出版品日增，還有因應建築業需求出現的樣品屋。這時的室內設計師除了美術、美工、工業設計等背景外，開始有建築背景者加入(余崇齡 1994a：72)；室內設計深受美術工藝、工業設計和建築設計影響。1980年代以後，學院開始成立室內設計科系(如1985年中原大學室設系、1988年台南家專室設科)。不少建築訓練背景者逐漸成為室內設計領域主流，活躍於學術領域或於室內設計科系任教。但近年某些早期成立的室內設計系更名為建築系(1991年成立的實踐大學室內空間設計系，於2002年更名為建築設計學系)，透露室內設計專業的相對弱勢。

再者，隨著商業和住宅室內設計業務量大增，企業化經營的大型室內設計公司出現，也有了較細分工。室內設計師的國外學經歷也更多元，引入多樣設計風格和思潮(余崇齡 1994b：192-4)。1990年代以後，中國大陸快速發展，台灣室內設計產業也赴對岸投資、拓展業務，尤其較具聲望和規模者，往往以開發大陸城市市場為目標。但資深者出走的趨勢，也讓台灣本地中小型室設公司和年輕從業者有了發揮空間。

就市場而論，台灣中產階級消費者不僅日益關注居家空間舒適度和設計感，對於一般商業空間設計的鑑賞能力和要求也逐漸提升，促動了空間美學化趨勢，室內設計師遂成為空間美學專家。媒體示範效果也不容小覷：各類裝潢專業和流行雜誌專書；介紹名人居家空間的報導；日本「全能住宅改造王」與本地的「幸福空間」等電視節目；網際網路上除了展示作品、招徠生意的室設公司網站，還有房地產仲介業網站(如永慶房屋裝潢家、Yahoo!奇摩房地產等)內的室設資訊頁面。室內設計師宛如空間品味仲介者，登上電視宣傳設計案，既提升聲望，也激化了業界競爭。

政策方面，因應室內設計產業發展，政府也開始被動立法管理和推行國家考試，包括1996年內政部頒佈《建築物室內裝修管理辦法》，以及1994年由行政院勞委會開辦「建築物室內設計乙級」與「建築物室內裝修工程管理乙級」證照考試。這些證照雖非執業必備條件，但在像台北市這樣有室內裝修管理辦法的地區，商業空間裝修或變更設計送件需要相關證照；部分大樓管委會也要求以證照證明為合格廠商，才會放行施工。

總之，台灣室內設計業隨著商業和住宅空間設計需求而成長，成為有專門科系、組織和刊物的專業領域。室內設計師已是公認的職業身分，並在重視居家裝修、商業空間美學及企業形象下，躋身空間美學塑造者。然而，設計師的實際工作內容和勞動條件，卻與這種形象形成了鮮明對比。

（二）室內設計師的典型職涯與勞動處境

室內設計業的技術和資金門檻較低，吸引眾多從業者進入競爭激烈的領域。比起資本規模與技術門檻較高、分工細密的建築或景觀設計，室內設計有更多中小規模公司和自雇式個體戶。這也意味著室內設計師更需要統括空間設計以外的業務接洽和施工協調，成為多工的勞動者。

室內設計分為住宅設計（一般住家、樣品屋和實品屋、飯店旅館房間等）、辦公室設計（大樓和廠房辦公室）、展場設計（含展示設計）和商業空間設計（餐廳、酒吧、百貨公司、零售店、汽車旅館）等。設計師和設計公司通常專精一個領域，因為不同領域在法規、空間配置和建材特性、時間壓力，以及設計要求（舒適、耐用、功能或外觀時尚感）方面有不小差異。

室內設計師的職涯，可分為五個階段或類型，大致對應了不同從業身分（表1）。新手常從設計助理做起，從事雜務或根據設計師構想

來繪製平面圖和施工圖。到了受雇初任設計師階段，在折衝於創意表現、工程實務及預算限制之間的磨合期後，可能獨立負責案子，包括接案、空間配置設計、與客戶討論、估價、工程設計、發包施工、監工、收尾等(附錄二)。幾個階段或項目可能壓縮在一起，例如圖還沒完全畫好，工程就已開工；只有一張簡單平面圖就開始估價；或是沒有區分設計約和工程約等。實際流程、工作方式和內容，會隨著公司經營或設計師作風而異。

若由老闆主導設計，受雇設計師在處理空間配置，以及同客戶商討和決策上便有很大侷限，只能根據雇主理念執行，或做細部修改和建議，這是資淺設計師的處境。在較大型公司，資深設計師可能擔任專案主管，獲得公司分紅等福利，但責任更大，工時更長。無論資深或資淺，漫長而忙碌的工作時間，經常加班、熬夜趕圖、反覆處理客戶修改要求或抱怨，無法兼顧家庭與工作，是共同的經驗。男設計師除了監工和解決疑難，可能還需要在工地協助體力勞動。女性設計師雖較無這類負擔，但也因此難以找到自己在工地的安適定位，尤其女性資淺設計師，初期不易掌握與男性工班師傅應對的技巧。

累積人脈和經驗的設計師，常會自行創業。一開始通常是個人工作室，可能會與原任職公司保持聯繫，成為業務繁忙時的支援者或案件介紹網絡；合作過的建材廠商和工班也是創業人脈。但有些資深設計師不願創業，認為經營和財務太麻煩，寧願待在可以發揮或工作穩定的公司，或與人合夥，自己做設計，合夥人負責經營及財務。有些創業設計師會將個人工作室的彈性鬆散組織，轉變為正式公司體制，擴大經營規模，聘用專職人員，甚至有行政、設計和施工等部門分工。到了這個階段，設計師可能已不親手做設計，而是專注於經營，僅主導基本設計理念，甚至跨足相關行業如房地產投資、家具家飾等。這些領域的利潤，可能超出室內設計本業。

(表1) 室內設計師的典型職涯與工作內容

職涯階段	從業身分	工作內容與態度	勞動條件
5人以下 小公司	受雇之設計助理	工讀或畢業後剛入行者，通常有一位設計師帶領，類似師徒制。負責繪圖、打雜、接待等，缺乏自主性。熟悉事務性工作後，易產生倦怠感	月薪2萬2千元至2萬5千元；上班時間依公司規定，完全聽命行事，缺乏自主性
5-20人中 型公司	受雇之設計師	已有幾年工作經驗，逐漸獨立作業，從事空間配置設計、和客戶討論、估價、發包、監工、收尾。由於缺乏人脈等因素，尚無信心創業	月薪3萬至4萬元；上班時間依公司規定。經常需視業務量而加班，擁有低度的自主性
20人以上 大型公司	受雇之專案設計師或主管	工作經驗及能力已具一定水準和自信，能獨立作業。規模較大的案子會由一個專案團隊合作，擔任領導或主管。能否學習管理技巧，以及案子的挑戰性成為重點	月薪4萬至5萬左右，另享公司分紅；上班時間採責任制，無假日可言。擁有雇主授權的高度自主性
成立個人 工作室	自雇之設計師	統包業務、行政和設計。草創期通常一人或合夥作業，案源穩定後會擴充人事	自僱自營，利潤約為案子預算一至二成；工作時間彈性且自主性高，工作與生活的界線也較模糊，必須承擔成敗及致力開發案源
成立公司	雇主兼設計師	兼責設計和公司經營。但規模越大，角色越接近專職經營者，督導員工	自僱自營，除設計案利潤外，可能投資相關產業如傢飾、傢俱、燈具、房地產買賣等；工作時間自由，有經營壓力。坐擁豐厚資產者，視設計為自我實現之樂趣

資料來源：本研究整理。

晚近文化產業研究關心產業群聚(clustering)的效果，如組成學習網絡、產生人際互動和信賴關係、建立創新氛圍、上下游工作組織化、降低交易成本等(林政逸、辛晚教 2007；金家禾 2007；Kong 2005, 2009)。然而，雖然室內設計業集中於都市核心區及城郊商業帶(如附錄三的台北市室設公司分布圖)，與房地產開發和商業發展關係密切，卻相對缺乏地理群聚的積極效應，例如形成設計公司之間的地方型學

習網絡。此外，由於工作繁重，多數設計師不同於Currid(2008)描繪的紐約創意界以特定夜店、酒吧、藝廊和展演場所為交流地點，反而是在辦公室和不同工地之間奔波往返。

室內設計業的主要工作網絡，是以個別設計公司的專案為核心組成的團隊，包括設計師、行政輔佐人員、建材商、水電商、家具家飾商和各種工班，也納入了終端使用者。至於業內交流網絡，並非以地理群聚為特徵，而是以室內設計師的跨公司職涯流動來串接，亦即在不同任職公司累積人脈(同儕、廠商、工班和客戶)，並且在獨立創業後互為奧援。

四、從業身分、設計觀與自我認知

本文探討職涯從業身分與生產關係下設計者的自我認知，主要是通過詢問受訪者，其勞動過程中何時是在「做設計」或「能表現創意」來間接考察。受訪者的回應可以歸納為三種典型。第一種觀點主張，設計和創意就是從特定觀念出發而將基本空間配置做出來，亦即有統一觀念的空間架構是最重要的設計，這也是權力折衝所在：由自己掌握或老闆主控，或者，必須與施工可行性、預算及客戶的要求妥協。相對的，與客戶商議、細部設計(貼皮、建材、收邊)、估價和施工等，則非設計或表現創意要點，而是工程技術或不得已的苦勞。

第二種觀點認為，整個流程的諸多環節，都是設計或表現創意的機會，尤其是面對難題加以解決的能力才算有創意。因此，所謂設計不只是空間配置的獨特理念或才華展現，而是有效處理各環節問題的能力，例如解決施工與設計的不搭配、收邊處理，乃至於面對客戶要求而修改和回應的能力，基本上是以溝通能力為核心，強調專業和服務態度。

第三種觀點主張，所謂設計或創意是面對人際關係而妥善處理的

能力，這包含溝通協調，但更強調人脈經營技巧。工作流程中必須與許多人應對，而開發客戶及維持人脈，正是發揮創意的工作。室內設計在複雜的社會關係中展開，相對的，工程和圖面設計都只是技術。

簡言之，第一種觀點關注能展現個人才華的空間表現，指向特定美學形式，自我定位偏向於藝術家，至於老闆、工班和使用者要求，都是限制創意的因素。第二種觀點關注解決問題的能力，處理工作流程和環節搭配，自我定位偏向於專業服務者。第三種觀點聚焦於人際或社會關係的協調及管理，應對進退的導引潤滑和交際手腕，有著經營者的身分自覺。創意設計內涵與自我認知的這三種不同認知，雖然可能並存於同一人身上，但本研究發現，它們有系統地出現於職業生涯的不同階段，對應於不同從業身分和生產關係位置(符號創造者、創意經理和雇主)，後文將進一步以受訪者經驗來詳細說明。

(一) 追求獨特創意但面臨異化勞動的藝術工人

受訪的資淺設計師，往往不假思索地指出，做設計就是空間配置和圖面表現，因而不同於施工、估價、溝通和管理等。也有人認為，創意是從原型或概念出發，形成設計整體感或連貫協調性，有可辨識的風格、甚至形成品牌。所謂有設計感或創意，往往是指視覺效果和品味質感。就視覺而論，受訪者認為相較於居家設計，商業空間比較能「秀」或「玩」、「做出不一樣的東西」，也就是有視覺衝擊。幾乎每位設計師，無論資深或資淺，都厭惡奢華、堆砌昂貴家具建材的豪宅，認為那是低劣設計，另以乾淨、極簡、簡單、耐看、現代感、有文化、巧思、用心等字眼，來描繪自己的品味和態度。但是，資淺設計師格外會強調這些美學偏好。

何謂設計的話題，往往立即會轉向創意的限制或「現實」，顯示資淺設計者很在乎創意受限：老闆掌控一切、客戶難搞、預算有限、時間壓力、管理不良、人事問題、工作繁重等，壓縮了創意，或使其創意變

得不切實際。勞雇關係下自主性的喪失，是設計者公認的創意大敵；反之，只要有一點美學評斷的自主可能，就可以說是在做設計了：

你只是人家叫你要在這邊放一盞燈、放一間廁所的話，人家叫你幹嘛，你就幹嘛，我覺得就不算在做設計。那你說，小到也許我去挑一片磁磚，我也覺得我有在幫他做設計呀。(小怡)

受雇設計師面對的生產關係主要有兩層：員工和老闆的雇傭關係，以及設計師和客戶(使用者)之間的承攬委託關係。小雅提到過去受雇時，工作不自由又不開心：「嚴格講起來，你就是一個畫匠，你每天就像一個機器般，就是套圖，所有東西都模矩化，⁵就是套圖。設計老早就被老闆定案了，我們就只是繪圖人員。」缺乏設計自主性令受雇者必須妥協或壓縮自身創意，猶豫設計圖能否被雇主接受，有沒有掌握雇主偏愛的風格。若長期缺乏自主性、無法接受雇主風格或不滿公司管理方式，加上薪資低、業務沒起色，設計師往往選擇離職。在競爭激烈，中小公司眾多的室內設計業，一間公司做不滿幾個月很常見，初入門者尤其頻繁跳槽。

相反，能在一間公司待很久，除了業務穩定或有學習機會外，雇主的信任與釋權是最重要因素，這也牽涉到與客戶交涉時的權限。從未換過公司的資深設計者瑜姐便指出，她握有專案主導權，她能直接與客戶交涉，比老闆更知悉情況，老闆便不能不尊重她的想法。然而，對於資淺設計者來說，比雇主更頭痛的人物正是客戶或業主。這

5 模矩化就是有固定規格和配套，往往指電腦繪製的施工圖稿。設計界常區分概念性的手繪草圖，以及規範實際製作的電腦完稿。前者是個人獨創風格的見證，設計者成名後，手繪草圖甚至會登上藝術品地位。電腦完稿則只是技術工具。不過，北極提到，電腦完圖也是個人工作資產，她說：「草圖只是一個過程，那對你自己可能是有意義的，可是你不可能拿那個出來跟別人講說，我之前畫過這麼多東西……完成圖稿有意義，因為那個是你的資產，你以後可以拿那一本去找下一份工作。」

也是剛入行幾年、懷抱設計理想的資淺設計師，與苦熬成為資深設計師或小主管者的重大差別。

資淺設計師特別會感受到客戶要求的壓力，不僅源於缺乏老闆授權決策，也展現出其設計觀和自我認知的特質。他們感嘆客戶缺乏品味、不斷改圖，或擺出有錢就是大爺、不尊重設計專業的心態。他們對「服務業」這個字眼尤其反感，認為服務業就意味了卑恭屈膝或自貶身價，會造成自身專業不受尊重。相對的，資深者比較正面看待服務業定位，認為設計就是提供專業服務，解決客戶疑難，從使用者角度出發正是其職責。這裡顯現了創意藝術家(專注於創意表現的符號創造者)和專業服務者(具管理職責的創意經理)定位的清楚區別，前者強調自我獨特品味的表現，後者著重於盡力滿足客戶需求。例如，北極和小怡都強調結構性的空間配置才是做設計，後續裝修只是表面的美感呈現，容易受限於客戶偏愛的風格。

小怡更指出，相較於老闆，她的挫折感來源是客戶。她認為若老闆不懂設計，可以不理會，但客戶意見卻不能不面對，造成不斷改圖或直到動工還要更動設計等。她認為這是客戶猶豫不決，而非溝通問題。她花費力氣說服客戶，但自認很好的設計卻無法得到支持，感到自我耗損。設計者對自身美學標準的堅持，正是衝突之源：「問題是這個客戶如果沒品味，你給他環境有什麼用？他還不是什麼都不懂！」風俗和空間使用習慣也是導火線，她舉例說，國外可以大門打開直接面對廁所，台灣卻避諱這種格局，「因為一些觀念而把空間卡死在那邊。」小怡的挫敗感常出現在面對階級地位較高的業主時，她認為「花錢是老爺」是台灣人很不好的觀念，越有錢，越不尊重設計專業，也不會表示感謝；反而「普通人家」才有同理心，會感謝設計師。

然而，越來越多居家裝潢雜誌和電視節目成為顧客自行參考的資訊來源，迫使設計者必須接觸自己不以為然的設計元素。小怡認為，電視裝潢節目案例參差不齊，甚至花錢就可以上節目，是置入性行

銷，但客戶往往以節目案例或元素來跟設計師討論，令她困擾。⁶在評論客戶資訊來源時，資淺設計師表達出品味是自主設計的關鍵，又是緊張之源。她提到某些裝潢書籍，在設計師看來是缺乏美感且「缺德」的設計，客戶卻很喜歡，但「其實有時候客戶他們沒有品味，所以面對這樣的客戶會很累。」

自主創意工作者的期許，同雇主的利潤邏輯及客戶服務要求之間的矛盾，令不少資淺設計者自認不適合做設計而改行，或不斷跳槽以尋找能發揮的環境。然而，跳槽者往往發現勞動條件都差不多，因而採取工作與生活二分的疏離態度，只求完成任務，不再冀求創意設計，這時候格外會覺得自己是個異化的勞工。或者，只是偶而偷改一下由老闆主控的圖面細節，以確保施工順利。然而，對創意設計較堅持者，可能決意離職而自行創業，或像小喵這樣的資深設計師，自認訴諸熱情和天分作為支持力量。但是，若「天分」枯竭、想不出有趣的東西，設計就變得很痛苦了。

面對這種生產關係下的自主困境，體驗到室內設計包含許多「非設計」事務，資淺設計師有時會避免宣揚自己的設計師身分，透露出對這個身分的失望。北極便很少自稱設計師，而以「我是設計公司的」代稱。她自認在工作關係中既像勞工、又像業務員，要面對客戶需求，又要被工地師傅叨唸，全然沒有外界想像的設計師那般光鮮亮麗。這種身分上的自我懷疑，正反映了資淺設計師視設計為藝術表現的基本認知。一旦這種認知因為勞動過程和生產關係而受限，便索性退回到不情願的勞工定位。

小怡則採取另一種辦法，在受挫的工作場合以外凸顯她對心目中設計的堅持，就是追求具「設計感」的日常生活。這可以視為一種紓壓

6 相對的，資深設計師小喵面對客戶引述電視節目案例，則視之為溝通媒介：「你要去看這些節目，你在和客戶溝通的時候才有話題聊。就是看他們的手法，但是不一定要運用到我的案子，這是知道別人在想什麼，別人在設計的時候都在想什麼。」

方式，但也是反求諸己，是設計認知上的自我規訓：她希望自己的生活用品都是「有設計感的，有質感的、有品味的東西。……我沒辦法容忍太醜的東西出現在我的生活週遭。」

要維持有設計感的生活，乃至於實現設計理念，還是需要一份掙錢工作，資淺設計師便在藝術與商業的矛盾中苦熬。經過三、五年還能存活於業界者，逐漸邁入資深受雇者身分，累積更多實務經驗和權限，擔任主管或專案負責人，甚至有能力開設個人工作室或小公司。但這時候，設計師對於創意設計的內涵，卻也開始有了不同見解；他們已經轉換到創意經理人和專業服務者的自我認知了。

(二) 溝通協調與自我治理的專業服務者

熬過了繁瑣工作、客戶無理要求，以及賺賠壓力，資深設計師練就一身解決疑難雜症的工夫。他們傾向認為設計是專業服務，主要能力是溝通、從客戶需求出發、掌握每個環節、迅速反應調整而趕上時間表。小喵的看法很典型，她認為在整個工作過程裡，她都是在提供無形的專業服務，而不僅止於最終的有形設計產品。相對於資淺者對生產關係衝突的敏感和挫折，專業服務定位的自我敘說，體現了資深受雇者順利融入室內設計產業的自我治理術。

七年以上資歷的受訪者，無不強調狹義的創意設計(平面配置表現)只是工作的一小部分。小喵認為：「設計工作能發揮創意的部份，只有前面20%，剩下80%都是事務性工作，所以你要用這20%的工作，去支持其他80%。」小銘則認為，相較於學校鼓勵發想和修改設計，不必考慮時間、業主需求、可行性和工法，業界的設計只佔四分之一，另外三部分是錢、業主和工程(包括施作時間、預算和工法等)的壓力與協調)。瑜姐也認為，設計只是一小塊，其他事情是「學習做人做事的道理。」她認為，設計師的能力大部分是溝通技巧：「有些人不見得會做設計，但是他會講話，他會知道業主的重點，他抓得到你的

重點；他也會去引導、然後得到答案。」

資淺設計師在意建立自己的獨特風格，抱怨老闆的主導和限制；資深設計者則不認為公司或老闆的慣例或風格只是限制。小銘認為，公司設計風格雖是限制，也是保護：公司已有品牌形象和一定風格範圍，客戶不容易誤會，設計師無形中便受到保護，不會出差錯。因此，相較於獨特概念的發想和創意設計，資深受雇者認為，與工作過程中的各方——尤其客戶——溝通協調的能力，才是關鍵。

溝通是為了解決問題，尤其是從客戶角度解決問題，從而獲得信賴。在公司中地位僅次於老闆，專門與企業界客戶往來的瑜姐，自認設計能力不強，但在她所屬的企業辦公室設計領域，設計能力並非關鍵。她的強項是溝通，讓對方放心，這種信任感是做事的最大助力。她還強調，面對高階者要有不同溝通技巧，更快掌握對方需要；因為高階者「講話都是天馬行空，或者只跟你說，看過一個什麼」，必須從很簡短或抽象的形容詞裡，很快抓到對方要什麼。

也有資深設計者認為，設計的關鍵是整合能力。玲姐便認為，畫圖和好概念只是設計師的起碼條件，整合和溝通能力、前瞻性，甚至忠誠度，才是職場晉升重點。再者，擁有整合能力方能顯示設計師的專業價值。否則，在消費者有許多資訊可以參照的年代，設計就不值錢了。Bertha說得更生動：

說難聽一點，現在連家庭主婦都可以做設計了，所以你說設計值不值錢？不值錢呀。我們常常遇到……有些人說，這個都是我自已設計的喔，我這裡想要放一塊玻璃或什麼，都不會說是設計師幫他用的。然後我那個玻璃的顏色呀什麼的，選得很漂亮，那是不是他自己也在做設計？他是不是有自己的想法和點子在裡面，其實他也在做設計啦。那設計師你的價值是什麼？……有時候我就會退回來想說，我是在整合你的東西，你可能東湊西湊，湊一

airiti

個你想要的，可是其實像整體的空間感、整體的動線感合不合理，你不知道。因為你只是覺得片面的，你可能就像四格漫畫這樣一塊一塊的，可是我卻幫你整理起來說喔，一、二、三、四，怎樣是ok的、那樣是不ok的，周圍的環境、氣氛做起來好不好，材質用起來感覺怎樣等等。就像一個編劇，故事要串連起來。所以你說設計師有沒有價值？其實你要創造它的價值。(Bertha)

於是，面對使用者能力和資訊的提升，設計師必須提出一套說法，來界定自己的價值和定位。相對於資淺者對使用者要求與品味的抗拒，資深者將設計提升到溝通、協調和整合層次，不再只是圖面創意表現。溝通和整合都是為了讓工作順利完成，滿足客戶需求，減少反覆修改的成本，這是資深設計師認定的專業服務價值。於是，他們不像資淺設計者那樣強調自己與有錢人生活型態的落差，或置身服務業位置的不受尊重，反而在面對與自己生命經驗有差距的富裕階層客戶時，指出克服這種差距就是一項挑戰。小銘認為，自己的生活是一個圈子，服務對象是另一個圈子，兩者互不相干；但面對上流階層時，必須有一定嚴謹度、不出問題才能獲得信賴，表現出設計專業。

總之，所謂好設計就是令業主滿意、住得舒適的設計，而非以自己的創意表現為中心。雖然還是有自己的成就感，但專業服務精神是以使用者為中心，⁷在溝通中了解對方需要。Bertha就認為，好設

7 小雅提到設計師像是扮演心靈諮商，要懂心理學。客戶常三心兩意，不知道自己喜歡什麼，可能抓住某些風格如巴厘島風，卻不合需要。她認為設計師要把客戶「矯正」回來，這就需要了解客戶的生活，她說：「我要很深入去了解他的生活、價值觀、興趣什麼的。我也會問我的客戶很多問題，甚至很私密的，所以後面都會變成很好的朋友。我就跟我的客戶講，除非你們家的保全非常了解你們家有什麼保全系統，我想最了解的應該是你的設計師。因為我知道你的內褲通常怎麼捲、怎麼收你的內褲啊、你的襪子怎麼收啊，我才知道你的衣櫃怎麼設計；然後你的書桌，你通常喜歡大張桌子、還是小張桌子，還是說你喜歡在餐桌上做事？所以我覺得設計師主要是扮演像管家一樣，比你的管家還更了解你的人。」這裡「心理諮商」、「朋友」

計沒有標準可言，但業主任起來舒服，會介紹自家設計給朋友看，讚賞一番，她就很有滿足。站在業主角度去考慮，與業主達成共識、提供服務、解決問題，就是她身為設計師重視的事情。玲姐也宣稱，自己最在乎客戶滿意度。她會先向客戶分析空間特性、可能的處理辦法，但要客戶自行決定；她接著說明這些決定可能會遇到什麼問題，再讓客戶選擇。否則，「房子蓋得很漂亮，可是那個房子是設計師的，不是業主的。業主自己覺得他在自己家裡面好像是個異類。」設計不符合客戶生活模式，猶如設計師刻意去塑造客戶，反而令客戶覺得格格不入。

當然，溝通工作和尊重使用者意見，也是為了減少衝突，能順利結案、收到貨款。這牽涉到一套講話技巧，小喵就指出，東西不滿意，透過在客戶、廠商和工班之間溝通，就可以讓它變得堪用，順利收到尾款。相對的，新手設計師較無能力或沒機會處理這塊通常由主管或雇主承擔的工作，因而視為畏途，或是對設計創意的干擾。對資深設計師而言，解決難纏業主，既需要溝通技巧和耐心，也是挑戰和成就。Bertha原本認為業主改圖是找麻煩，後來卻視為挑戰。她憶起有個客戶在「平面圖中間畫了兩撇說，我這看過風水了，汗水只能在這個範圍裡面，其他都不行。」她過去很不高興客戶改來改去，花很多時間聯絡溝通，只為了一個馬桶不要放在哪裡。但她換個念頭想，能把限制變成加分，就是自己的功力。

資深設計師有更上層樓的自我期許，想挑戰更多樣的工作，獲得成就感。這是Banks(2007: 12)所謂的「自我治理式創意主體」，捲入永無止盡的自我剝削，忍受煎熬而達致成果，即使曉得這是耗盡青春的過程。小銘提到以前看到公司完成作品，感到艷羨，認為自己待得夠久也能有類似作品，這種企盼推動了自己：「就是賣弄你的青春，好，

和「管家」的多重角色比喻，也透露了專業服務者的自我定位。

我願意，我也想要做出像那樣的東西來」；小銘說，「有一句說『戲棚下站久了就是你的』，在這一行還滿應驗的。」瑜姐則認為，設計是「結果論」，要做出來才是自己的東西：「你沒有達到最後的結果，你中間過程是怎樣的痛苦，沒有一個結果出來，那些都是 bull shit。」

於是，到大公司做大案子以增長見識，學習更多技能，累積資歷，往往是待過小公司的資深設計師的期許。Bertha 從住家設計轉到飯店房間設計，接觸層面更多，要跟經營團隊、建築師、業主討論，還要與機電、弱電、消防等設備廠商配合，雖然疲累，可是「做完 M 飯店就覺得……爽！就是看到一個工地從無到有，從動土儀式到整個蓋起來了，你會覺得真的是過癮！」

相較於資淺者對設計師身分的懷疑，資深設計者有著強烈的身分自覺，並試圖不斷學習，進入一種「設計師生活型態」。大不同於資淺設計師對美學品味的關注，資深設計者的自我學習涵蓋更廣泛的「專業知識」。小銘提到這是一種職業病，逛街都會尋思所見產品的構造、工法和品牌，瀏覽生活時尚和商業趨勢雜誌，例如房地產，而不僅止於裝修或室內設計專業。這種專業素養和自我形象的重視，也源自資深設計者面對客戶時的敏感，從而形成一種自我要求或治理的慣習。小雅提到，業主會注意設計師外表，「他會看你的穿著品味，你平常帶什麼包包？用什麼手機？你拿筆的姿勢，業主都會看，你對某某品牌不了解？其實，他在……考試。」

資淺和資深設計者的工作認知差異，也在資深者對新世代的評價中透露出來。如同所有行業的前輩，他們不滿意後進者的能力與性格，認為新手不是自我意識太強，缺乏服務業精神，就是技術不佳卻不下苦工。小喵指出，室內設計業類似師徒制關係，新人卻無法接受師徒制磨練，而是單純視為工作，下班後不會留下來觀摩別人的圖。她認為這是工作態度問題：「週六就不想配合業主談圖，可是你要賺人家的錢，為什麼連配合人家都不願意？我覺得現在的小朋友普遍自我

意識太強。」這裡再度確認了資深設計師的服務業定位：設計是一門生意，必須有配合顧客的服務精神。資深者也特別強調學校教育和職場實況的差別，認為學校訓練過於強調個人創意的形式表現，少了複雜實務、人際互動與溝通能力的訓練，認為這是資淺者「不進入狀況」的原因。當然，換個方式看，這也可以說是「勞動馴化程度」的差異，顯示了資深設計者自我治理的內化深度。當然，這除了透露資深和資淺者在生產關係中的位階差異外，可能也顯示了不同世代對於工作期許的差別。

熬過資淺階段的成熟設計者，往往較少強調個人創意設計，脫離了藝術家兼勞工的曖昧自我認知，而以貼近客戶需求，具備溝通、整合和解決問題能力的專業服務提供者自許，內化了專業主義和服務倫理。解決疑難雜症的溝通高手，在艱困勞動條件中承上啟下，有最大的工作壓力，但也有較強的承受能耐，持續追求挑戰和成就感，在遇到無法克服的阻礙以前，都是進取向上的創意主體。設計不再只是空間形式的創新操作，而是遊刃於工作過程各環節中、不斷精進的專業服務知能。

（三）有條件的企業化主體與美學反身性

資深設計師擁有自信，熟悉業界生態，也深知受雇於人的限制。如果跳槽已經很難換到更好職位，便會尋思創業出路。小銘指出，面對低薪且勞動時間長的受僱工作卻仍無法養家，就必須抉擇是否要換環境或生活方式。瑜姐則認為，室設公司規模不大，上層職位少，多數人做久了缺乏發展，長期付出勞力而薪水不成正比，就會想創業。

雖然室內設計的創業門檻低，若不做公司登記、不聘人、採合夥方式，就在家裡憑人脈接案，也不需要大筆週轉金，直接以客戶付款來經營即可。但是，人脈是否充足且穩固，能否持續接到案子，以及缺乏行政支援，沒了同儕或老闆當靠山，都是風險和令人畏懼之處。

離開公司後自行接案的Bertha認為，當老闆就是要有人脈資源；優秀設計師自行創業，若無法推廣人脈，缺乏案源，最後也只能回去上班。不過，家境優渥的設計師不必考慮盈虧，可以先做口碑來打開市場和知名度(架網站、登雜誌廣告、做媒體關係)，又有家庭關係提供上流階層人脈，不愁案源，跟白手起家者差異很大。⁸

想脫離受雇的被剝削感，確保設計自主性和經營事業的成就感，是創業的主要動力和樂趣。小雅描繪她創業前後的心態差異：受雇時，「你會發現你每天早上醒來第一件事情是說，喔，幾點了？我要去打卡，我要趕來得及打卡。然後每天快到中午的時候，就是看著時間，喔，差不多要吃飯了。你心裡一直嘀咕說，喔，我還剩20分鐘可以午休。」相對的，創業後脫離了時間束縛，可以安排她跟小孩相處的家庭時間；另一方面，她又熱切安排自己的工作，「連中午都捨不得睡。」她常外出替業主選購傢俱和傢飾，「業主花錢請你幫他買一些東西，你還有錢賺，然後你可以逛街，消磨一天，很開心。」

此外，經營者身分的人際交往會有新格局，在業內受注意而更具成就感。小雅身為小公司老闆，參與不少公會活動，認識其他老闆級人物。她特別提到，某次與一位知名設計師談話，她以前的同學剛好是對方助理，只能靜靜待在一旁，彼此宛如隔了一個層級。已累積相當財富的葉哥更直接說：「做這麼久還要擔心吃飯問題，那就做得很遜了……你會享受到當老闆的權力，獨裁、專制、要求，再來就是享受財富帶給你的權力。」

不過，缺乏這種財力的多數雇主，尤其剛創業的自雇者，如何開拓客戶、經營人脈，卻是攸關生存的技巧，也是費心創意的焦點。例如，小雅進到某處新社區施工，就會趁機宣傳，在集合住宅的新成屋

8 相對的，在意獨特創意的資淺設計師，認為開業所需的人脈和溝通能力，往往是「只要有一張嘴就好」，「把死的說成活的」。他們批評生意很好，但設計品質不佳的人，卻無法否認後者的競爭力。

工地四處遞名片攀談，從工地主任到泥作師傅和水電工，以迄附近店家，不放過任何機會。她在工地門外貼著某某裝修公司案場的海報，還做了一個帆布掛在陽台，寫著健康綠環保室內設計之類標語和電話號碼，將施工現場當成活廣告。她也會到工地隔壁或樓下拜訪，詢問施工是否造成困擾，趁機拓展關係，甚至原本有漏水之類的爭議，也可以透過人際互動技巧而轉化為可能案源。捲動客戶「轉介」案源的網絡很重要。業主往往比較放心親友介紹的設計師，這正是人脈之所以重要的原因。小雅指出，轉介的案子成功率高，花錢做廣告吸引顧客上門則成本太大。她認為，自行創業者若能撐過三、五年時間，客戶穩定後就會形成轉介網絡，不必擔心客源了。

有了客戶後，如何善加經營關係、合宜應對，讓設計和施工過程有利於己，也是自雇者和雇主格外敏感的技巧。這不僅是溝通能力，還有經營者更在意的成本控制和風險考慮。小雅指出，經營者要能通達人際互動的微妙心理，建立專業地位，不讓客戶佔上風，而是讓客戶跟隨自己的步調，通過書面紀錄來限制想法不斷變動的業主，並告知客戶修改產生的費用。例如，小雅的引導方式是：「我會給他三個方案，然後我一定會有技巧地擋，讓他選到我想要他選的那個方案。因為你已經抓準客戶的需求，你也知道他的弱點，就從他的弱點一直用力給他戳……就慢慢可以掌握業主。」

正是歷經這些人際折衝，小雅認為整個過程中，人最重要，設計的成就感正來自她與客戶的角力。自雇者和雇主設計師在開拓案源和掌控時程的壓力下，對設計和創意的看法已經不再是空間配置和圖面表現了，而是「整個過程都是在做設計。」小雅認為，不管是跟客戶互動、跟廠商互動，都是設計。她主張設計涉及了與美的事物互動，但是如何在人際互動中傳達這種美，才是設計的關鍵。資深老闆葉哥更認為，人際關係處理是設計的第一步。他舉例裝修過程遇到鄰居抗議，會不會處理就很重要：「如果不會的話，我都覺得不太適合當一個

設計師，設計不只是你會畫圖，或是你規劃得很好、圖畫得很漂亮，而是在人際的關係你也會去設計……現在的小朋友在做設計，我會覺得圖畫好是一回事，可是人際關係處理得比較不好。」

創業者的自信和自主性，也表現在面對客戶的態度上。不再是單純抱怨客戶品味不佳或難纏，也不是以專業服務者自居，強調顧客滿意的使用者中心原則，資深且有財力的經營者在操作人際關係之餘，更能暢談自身設計理念和美學態度，強調凌駕客戶的專業能力，並能以能篩選客源自豪。這也展現出反身思索與建立自身美學價值的能力。例如，葉哥已將設計業務交給員工，自己涉足藝品、家具和房地產等行業，並開拓中國大陸業務。他聲稱不喜歡接台灣客戶，因為台灣不尊重專業，大陸則會接受設計者的專業建議。他強調設計的中國文化元素，要有文化底蘊和質感、生活品味；設計者還要有天分，令業主驚艷，而非只有匠氣，以及格局要夠大。當然，這些設計理念的實現很昂貴，時間要拖很久，「我幫你做一張桌子可能要半年，客人要等。」但如果客戶不接受這種觀念，他寧可不接。他會搬出自己的專業和經驗，抗衡客戶出錢是大爺的心態：「你不要跟我講，錢是你出的。我會跟他講說，我花的腦力跟經驗比你還多。那腦力是我出的，我就賣這個價格跟這個東西，要不然不要了啊。」他宣稱要享受當老闆的權力，對自己好一點，不要浪費時間在客戶身上。

剛創業的小雅，沒有葉哥的霸氣，則是以向客戶倡導生活美學來標榜設計的價值。她強調通過室內設計，客戶小孩可以在美學化的環境成長：

我們試圖要改變或教育業主一些生活習慣跟美學。我每次都會強調一點說，你買我的設計，不是只有單純把你家佈置得好，我還會讓你的小孩從小就有一個美學的空間，然後塑造他以後可以有一個美學的觀感。我想這個是重要的，因為美學這個產業來講的

話，它無限的影響是很深入的。我們室內設計師扮演的就是從生活做起，從生活裡面的空間呀、它所用的材質、它的顏色配搭等。(小雅)

迎合市場和客戶口味以利事業拓展的自僱者和雇主，在擁有自主勞動條件和經營者的定位下，比受僱者更容易暢談設計理念，反身思考美學價值。無論是宣稱注重傳統文化底蘊、專業品味和堅持，或是生活美學主張，都多了幾分自信，雖然這類設計論述往往還是以客戶的接受度為底限，只有像葉哥那樣已無生計顧慮的老闆，才可以不考慮使用者觀感。

五、結論：生產關係與設計意識形態

創意、設計及其召喚的魅力與商機，吸引眾多將設計視為結合財富和趣味的理想生活風格的新鮮勞動者。然而，設計其實是鑲嵌於生產之社會關係中的勞動。室內設計師置身藝術與商業的張力中，面對彈性勞動、漫長工時、微薄薪資、自我剝削等不利處境，更與客戶使用者之間有著或合作、或衝突的緊張。不過，個人獨特創意和生意利潤之間的緊張，往往隨著設計師職涯發展而逐漸隱沒或自我合理化。不同職涯地位或從業身分下，執行設計時的勞動過程與生產關係，明顯影響了室內設計者對於設計工作的認知與自我定位。

於是，回到核心發問(職涯從業身分和生產關係如何影響設計師的設計觀與自我認知?)，並對照前文提出的三種設計勞動模型，我們可以將研究發現歸納為表2，從資淺受僱者、資深受僱者或主管，以迄自僱者或雇主，各自有不同的設計觀，以及應對客戶的態度，從而展現了藝術工人、專業服務者，以及美學企業家等三種自我認知或定位。同時，Banks(2007)提出的三種文化工作取向，也就是異化勞動、自我

治理，以及美學反身性，大致上可以分別對應前述的三種處境和定位。當然，我們立即要指出，這裡的自雇者或雇主設計師的美學反身性，並非 Banks 心目中進步的另類文化生產者，也未期許自己成為社會轉型的推手，而是美學價值與品味的中介者。再者，這三種創意勞動模型，及其對應的三種職涯從業身分與自我認知，也非涇渭分明，而是在實際情況中相互疊合與糾纏。

(表2)室內設計師的生產關係與自我認知

創意勞動模型		藝術與商業矛盾下的異化勞動	專業主義與服務心態下的自我治理	品味仲介與企業化主體的反身性
生產關係	職涯與從業身分	資淺受雇者	資深受雇者、主管或合夥人	自雇者或雇主
	委託人(使用者)關係	懷疑使用者但挫敗的創意人	滿足使用者的專業服務者	引導使用者的品味仲介者
主要工作張力		藝術表現的自主性 vs. 委託人干預 vs. 雇主干預 vs. 「非設計」工作的苦勞	依時限及預算完成任務 vs. 委託人滿意 vs. 雇主滿意 vs. 專業形象維繫	維持充裕案源 vs. 自我價值維繫 vs. 發展其他事業
自處之道		非工作領域(消費)品味的堅持；與工作保持距離	專業主義堅持與管理職責的自我要求；質疑資淺者能力	以生活美學及自我實現來合理化事業經營方式
設計觀		設計是具獨特風格的空間形式表現	設計是解決疑難問題的專業溝通能力	設計是人際關係經營與生活美學傳達
自我認知		藝術工人	專業服務者	美學企業家

綜言之，本文將藝術與資本或商業相互矛盾的一般觀察(Alexander 2006; Becker 1982; Ryan 1992)，安置於勞動處境和職涯從業身分中，呼應了不同市場地位(Alexander 2006)或從業身分(Hesmondhalgh 2002; Ryan 1992)的文化工作者，在「為藝術而藝術」或「商業利益主導」上有不同傾向的既有發現。不過，不同於Ryan和Hesmondhalgh清楚區分文化工作者為核心符號生產者、輔佐技術人員、創意經理和經營者(老

闊)，台灣室內設計師的勞動狀況或生產關係，則偏向於模糊了設計的符號創發階段與技術再製階段的邊界，並因此影響不同從業身分者的設計工作認知及自我定位。台灣室內設計師的工作不僅包含Ryan區分的創意階段（空間配置和表現）和再製階段（施工和監造），也涉及業務行銷（溝通協調和開拓人脈），但由於職涯從業身分不同，而有不同處境。

首先，繁瑣的工作令深受強調個人獨創性之學校教育薰陶的資淺設計者，承受極大衝擊，不是迫使自己接受缺乏自主性的勞工定位，就是藉由批評雇主及使用者品味，來維持自身聚焦於空間美學的設計觀。熬過資淺階段、甚至擔任主管的資深受雇設計師，進入Ryan和Hesmondhalgh所謂的創意經理人位置。如Ryan所論，他們必須展現藝術領導地位和管理技能，兼有奇魅特質和科層權威。不過，資深設計師對設計工作的價值，已有不同見解。他們傾向於低估空間美學表現，轉而以專業服務心態及溝通能力為核心。由於室內設計師必須面對最終使用者，同客戶互動成為塑造設計觀的重要力量。迎合顧客要求、解決疑難雜症、展現專業形象以通過客戶檢測，都是讓自己成為進取專業主體的自我治理技巧。最後，經營事業所需的人際應對技術，是自雇者和雇主設計師看重的好設計關鍵；人脈和經營技巧就是創意所在。擁有最高勞動自主性與資財的經營者，也最能侃侃而談設計理念的堅持，並擁有與客戶談判的較高能力。因此，個人設計風格的反身論述與自我實現，乃奠基於勞動自主性與穩固的市場地位。相較於資淺設計者的困頓惶惑，以及資深受雇者通過強化專業服務來自保，商業與藝術的張力在雇主這邊，似乎獲得了某種調合。

然而，設計者的設計觀與自我認知，並非完全由從業身分和生產關係來決定且前後一致。我們在前文中，已經見到了設計觀與自我認知中蘊含的張力和矛盾，除了藝術工人這樣的曖昧定位，以及專業者的自我規訓式治理，美學企業家的反身性品味宣揚，也不是全無難處。關鍵就在於藝術與商業的矛盾，以及，設計觀與自我認知作為一

airiti

種意識，及其相關之意識形態的相對自主性。這裡指涉了馬克思主義有關基礎與上層建築之關係的看法：兩方並非單向的經濟決定論，上層建築，乃至於一般的意識和想像層次，具有一定的相對自主性。換個方式說，我們或許可以延伸考察設計之意識形態本身的作用，例如，資淺者追求個人獨特風格的意識形態，資深設計師的專業主義意識形態、進取式主體觀念，乃至於生活美學的意識形態。不過，本文最後想做些討論的，則是使用者導向原則或倫理中，隱含的顧客至上意識形態及其與勞動處境的關係。

基於「設計者中心 vs. 使用者中心」的對比，從過往偏重美學形式、實用功能，以及設計者才華巧思的設計觀點，轉變為關注使用者；這種變化既被視為設計倫理的進展，也是面對市場需求的務實態度。但這裡也有「設計者 vs. 使用者」的二元區分，甚至所謂兩種文化的差異 (Kernohan, et al. 1992: 17)；有時還結合前述的藝術－商業張力，對比了追求獨特創意的設計者與品味平庸務實的使用者。其實，多數商業設計皆著眼於實用，必然得將使用者納入考慮，設計者和使用者並非敵對的兩端，而是既衝突又合作的關係。

但是，使用者在設計過程中可能佔有不同位置：從只是由設計者設想模擬不特定使用者的需求，到納入真實特定使用者的意見，以迄一開始就邀請使用者加入設計過程，共同設計，不一而足。再者，即使比起純藝術的私己化創意，設計專業經常宣告要將使用者需求置於優先，但市場規模、技術、時間，以及特別是成本和利潤的限制，持續挫敗著以使用者為中心的宣稱 (Blau 1984: x)。本文則主張，設計者中心觀確實有其英雄主義和作者權威的缺失，而使用者中心觀的設計，也有務實和民主化的優點。但是，在倡議使用者導向設計之餘，還是必須回到設計勞動過程，看到不同從業身分之設計者與使用者間的權力協商，尤其要警惕服務業定位中的顧客至上意識形態。

前文區分的三種設計師定位，面對使用者時態度差異頗大。帶有

藝術家色彩、強調獨創品味的符號創造者，往往將使用者意見視為自主性的限制，這似乎是過度膨脹的設計者中心觀。然而，對使用者品味的批評，其實投射了設計者的挫折感。在缺乏自主、沒有協調主導權、時間壓力極大的勞動條件下，使用者不斷更動的要求，確實是資淺設計者的苦惱。相對的，資深設計者秉持的專業服務態度，以及迎合使用者需求的主張，其實來自嫻熟了應對溝通技巧的自信，以及雇主授權信賴等勞動條件。

資深設計者身兼創意經理人，以順利完成生意為先，其使用者導向主張可能深具顧客至上迷思，卻將其轉化為證明自我專業的工作挑戰。相較於資淺設計師對於「有錢是大爺」和「服務業定位」之排斥中隱含的平等主義思維，資深設計者較有可能淪入不斷退讓以達使命的「顧客永遠是對的」意識形態，或者，將各種決策責任都交予客戶，但制訂契約以求自保。在這種情況下，較具實驗性而進步的設計作法，可能會在不得罪或不挑戰主流使用者的慣性下遭到擱置，只以安全的流行設計來確保生意。

最後，創業的自雇者和雇主直接面對經營壓力，會隨著仰賴案源維生的程度而以不同方式對待使用者。有實力能拒絕客戶者，往往占取「教育」使用者的位置來傳達自己的權勢和品味。案源壓力不大者，則在經營事業以求自我實現的期許上，以循循善誘方式傳達美學理念，提升使用者對生活空間的敏感度，從而期待使用者以較積極態度捲入設計過程。這可能是比較對等的協商合作關係，但有賴於設計者的勞動自主性，以及使用者的相對投入。

因此，若只是標榜使用者導向設計，卻不考慮設計勞動過程和條件，以及勞方、資方和使用者之間的社會關係，使用者中心的設計倫理便難以落實。將設計視為中介了勞方、資方和使用者之生產關係的勞動，考察設計者的工作內涵與自我認知，既是掌握設計之社會意義與影響的基礎，也是實現使用者導向設計及其他設計倫理的初階。

參考書目

中文書目

- 王鴻祥。1997。〈設計史的再思考：一個台灣設計史論述的假說〉。《設計學報》2(1)：65-78。
- 王寶福。2009。《商業設計師與客戶間之溝通問題探究》。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 余崇齡。1994a。〈台灣室內設計變遷之初探：以外來影響因素為主(1950年代-1980年代)〉。《室內設計特刊壹號》，頁44-83。台北：空間出版社。
- 余崇齡。1994b。〈台灣室內設計變遷之初探：以外來影響因素為主(1950年代-1980年代)〉。《室內設計特刊貳號》，頁178-205。台北：空間出版社。
- 李美雀。2005。《髮型設計師職場與親職經驗之探究》。高雄師範大學教育學系碩士論文。
- 李慧芳。2000。〈創造力99解析〉。《設計學報》5(1)：33-50。
- 林政逸、辛晚教。2007。〈創新、能力與文化產業群聚的演化〉。《地理學報》50：23-45。
- 林富美。2004。〈藝人與經紀人派遣勞動關係初探〉。《新聞學研究》78：143-186。
- 林銘煌。2000。〈產品造型中的符號與符碼〉。《設計學報》5(2)：73-82。
- 邱淑華。2008。《台灣珠寶設計師創業歷程之資源探討》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 金家禾。2007。〈創意產業於台北都會中心區群聚發展之研究〉。《都市與計劃》34(4)：343-361。
- 唐玄輝、林智文、陳文誌。2009。〈合作設計過程中個人的創造潛能與團隊的概念衍伸對設計成果之影響〉。《設計學報》14(3)：51-71。
- 殷寶寧。2009。〈設計中的女性：愛莉絲·德沃芙與室內設計專業之浮現〉。《設計學報》14(1)：1-18。
- 翁註重、林美玲。2008。〈尋找現代化的樣子：1980年代MIT(Made in Taiwan)運動與國家形象建構〉。《城市與設計學報》19：91-124。
- 翁註重。2002。〈當「歷史」碰上「設計」：重看「設計史或設計研究」的爭論，及其背後的歷史思維〉。《設計學報》7(1)：15-32。
- 張文智、江潤華。2009。〈設計溝通模式與團隊創造力關係之探討〉。《設計學報》14(2)：1-18。
- 郭恩慈。1997。〈重構設計·期盼設計：從現代主義、功能主義、美學到後現代人文主義倫理學對設計之反省〉。《城市與設計學報》1：139-151。
- 陳柏佑。2008。《從菜鳥到老手：新進工業設計師在職場中的蛻變》。長庚大學工業

設計研究所碩士論文。

陳啟雄、程英斌。2004。〈設計創造運思模式與變項間之互動關係研究〉。《設計學報》9(2): 71-86。

陸定邦。2003。〈構想發展與企業發展：事業導向之設計程序〉。《設計學報》8(1): 17-32。

單承剛、何明泉。2003。〈設計經理人與跨領域設計團隊之傳達研究〉。《設計學報》8(1): 1-15。

馮永華、楊裕富。2006。〈「設計風格」形成因素之研究〉。《設計學報》11(3): 99-115。

黃琬雅、嚴貞。2007。〈1996-2004台灣設計學報研究趨向及引文分析研究〉。《設計學報》12(1): 1-17。

潘佩蒂。2009。《生命脈絡與職場自我：設計師的敘說》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。

蔡玉枝。2002。《台灣視覺設計師之實務歷程研究》。交通大學應用藝術所碩士論文。

鄧成連。1999。〈企業體之設計專案組織型態分析〉。《設計學報》4(1): 19-29。

鄧成連。2000。〈設計策略評述〉。《設計學報》5(2): 53-71。

鄭陸霖。2013。〈「陰柔專業性」的可能與弔詭：日本女性室內設計專業的歷史制度形成〉。《社會分析》6: 1-73。

藍姿寬。2005。《台灣服裝設計師創業成功因素之探討：以李春枝女士為例》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。

Alexander, V. D.。2006。《藝術社會學：精緻與通俗形式之探索》。張正霖、陳巨擘譯。台北：巨流。

Burawoy, M.。2005。《製造甘願：壟斷資本主義勞動過程的歷史變遷》。林宗弘等譯。台北：群學。

Caves, R. E.。2003。《文化創意產業：以契約達成藝術與商業的媒合》。仲曉玲、徐子超譯。台北：典藏。

Currid, E.。2008。《安迪沃何經濟學》。李佳純譯。台北：原點。

Ray, P. H., & Anderson, S. R.。2008。《文化創意人》。陳敬旻、趙亭珠譯。台北：相映文化。

西文書目

Albrechtslund, A. 2007. Ethics and technology design. *Ethics and Information Technology*, 9, 63-72.

Banks, M. 2006. Moral economy and cultural work. *Sociology*, 40(3), 455-472.

Banks, M. 2007. *The politics of cultural work*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.

- Beck, A. (Ed.) 2003. *Cultural work: Understanding the cultural industries*. London: Routledge.
- Becker, H. S. 1982. *Art worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Blau, J. R. 1984. *Architects and firms: A sociological perspective on architectural practice*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Buchanan, R., & Margolin, V. (Eds.) 1995. *Discovering design: Explorations in design studies*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Dean, M. 1999. *Governmentality: Power and rule in modern society*. London: Sage.
- du Gay, P. 1996. *Consumption and identity at work*. London: Sage.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. 2006. Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234-241.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. 2007. For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. *Journal of Organizational Behavior*, 28, 523-538.
- Florida, R. 2002. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. 2005. *The flight of the creative class*. New York: HarperCollins.
- Foucault, M. 1991. Governmentality. In G. Burchill, C. Gordon & P. Miller (Eds.), *The Foucault effect: Studies in governmentality* (pp. 87-104). Chicago, IL: The University of Chicago.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and self-identity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. 2008. Creative work and emotional labour in the television industry. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 97-118.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. 2011. *Creative labour: Media work in three cultural industries*. London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. 2002. *The cultural industries*. London: Sage.
- Julier, G. 2000. *The culture of design*. London: Sage.
- Kernohan, D., Gray, J., & Daish, J. 1992. *User participation in building design and management*. Oxford, UK: Butterworth Architecture.
- Kong, L. 2005. The sociality of cultural industries: Hong Kong's cultural policy and film industry. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 61-76.
- Kong, L. 2009. Beyond networks and relations: Towards rethinking creative cluster theory. In L. Kong, & J. O'Connor (Eds.), *Creative economies, creative cities: Asian-European perspectives* (pp. 61-75). Dordrecht, NL: Springer Netherlands.
- Lai, H.-H., Lin, Y.-C., Yehb, C.-H., & Wei, C.-H. 2006. User-oriented design for the optimal combination on product design. *International Journal of Production Economics*, 100, 253-267.
- Lash, S., & Urry, J. 1994. *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Margolin, V. (Ed.) 1989. *Design discourse*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- McGuigan, J. 2010. Creative labour, cultural work and individualization. *International Journal*

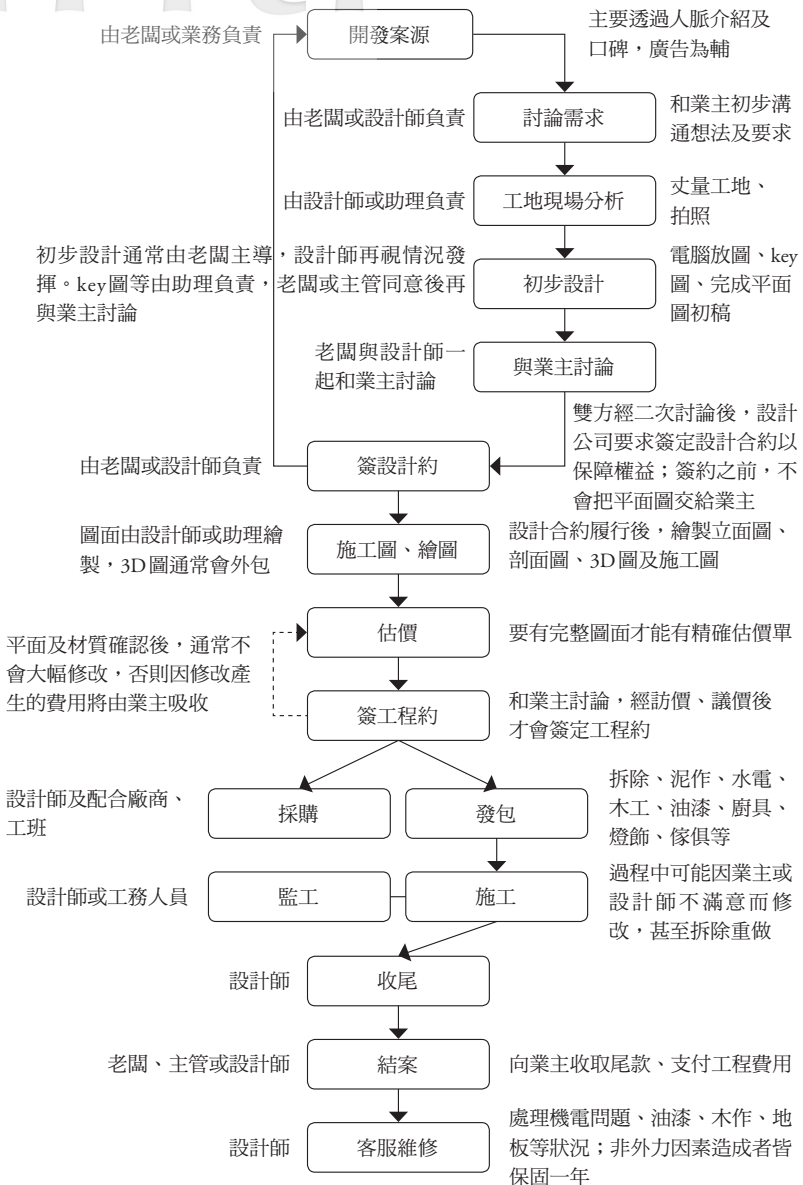
- of Cultural Policy*, 16(3), 323-335.
- McKinlay, A., & Smith, C. (Eds.) 2009. *Creative labour: Working in the creative industries*. New York: Palgrave Macmillan.
- McRobbie, A. 2002a. Fashion culture: Creative work, female individualization. *Feminist Review*, 71, 52-62.
- McRobbie, A. 2002b. Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural Studies*, 16(4), 516-531.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. 2005. Entrepreneurial labor among cultural producers: 'Cool' jobs in 'hot' industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334.
- Oygun, I., & McCoy, J. M. 2011. User: inspiration or constraint? *Journal of Interior Design*, 36(3), 1-13.
- Rice, C. 2007. *The emergence of the interior: Architecture, modernity, domesticity*. London: Routledge.
- Ryan, B. 1992. *Making capital from culture*. New York: Walter de Gruyter.
- Salvo, M. J. 2001. Ethics of engagement: User-centered design and rhetorical methodology. *Technical Communication Quarterly*, 10(3), 273-90.
- Simpson, C. R. 1981. *SoHo: The artist in the city*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Skov, L. 2002. Hong Kong fashion designers as cultural intermediaries: Out of global garment production. *Cultural Studies*, 16(4), 553-569.
- Thrift, N. 1999. Capitalism's cultural turn. In L. Ray, & A. Sayer (Eds.), *Cultural and economy after the cultural turn* (pp. 135-161). London: Sage.
- Ulich, E., Rauterberg, M., Moll, T., Greutmann, T., & Strohm, O. 1991. Task orientation and user-oriented dialog design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 3(2), 117-144.
- Veryzer, R. W., & Borja de Mozota, B. 2005. The impact of user-oriented design on new product development: An examination of fundamental relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 128-143.
- Walker, J. A. 1989. *Design history and the history of design*. London: Pluto Press.

(附錄一)受訪者背景與職涯

代稱	性別	年齡	年資	學歷	從業歷程
北極	女	26	4	輔修應用美術	畢業後待過四間公司。第一間待一年(員工四至五人, 老闆為系統櫃業者轉做室內設計), 純繪圖不跑工地, 沒成就感, 想學工地經驗; 第二間待兩個半月, 有工地經驗, 繪圖、估價、發包、監工、收尾都處理, 但因負責之工地可能賠錢, 壓力大而離職; 第三間待一個月(六人, 專做住家設計), 規模較大, 對圖面較要求, 但與老闆無法溝通而離職; 第四間待兩年半(十人), 設計掌握在老闆手上, 但已熟悉室設流程。
小怡	女	30	5	技術學院室內設計系	換過七八個工作, 待較久公司有三間。第一間待一年半(八至九人)任設計助理兼打雜, 先畫施工圖、監工, 後負責小設計案, 漸獨當一面, 但不滿老闆重男輕女而離職; 在第二間(二至三人)因設計能力未成熟而處於學習狀態, 公司客層較富裕, 藉此熟悉精品傢飾, 但老闆要求施工品質, 愛罵人, 失去設計信心; 在第三間公司重拾信心, 對設計有堅持, 但和老闆風格不同而離職, 自己接小型住家設計。但工作沒動力, 赴日本半年充電。
瑜姐	女	34	7	室內設計系及研究所	畢業後先在校任一年半助理, 後進入室設公司(十餘人), 沒換過公司, 受老闆信任, 有很高自主性。
小銘	男	35	7	室內設計研究所	畢業後從事室設工作, 因公司營運不佳、轉型賣傢飾而離職, 目前在大型設計公司(廿至卅人)上班, 老闆為知名設計師, 以住家設計為主。
玲姐	女	45	15	室內設計系及研究所	專科畢業後入行, 待過小型三人公司, 曾在知名室設公司(十餘人)任設計主管, 工作十五年後辭職唸研究所, 後曾於科技大學教室內設計, 後於國中任教。在設計公司認識的丈夫自行接案(有時會聘一位助理), 也在學校兼設計課。案子太多時, 玲姐會幫忙畫圖, 兼職設計。

Bertha	女	37	16	美工科、建築系	專科畢業後做平面廣告和電視廣告各一年才從事室內設計。自行到補習班學設計圖，第一間公司(六人)待三個月做樣品屋，月薪一萬四千元，邊做邊學。第二份工作待十個月(二人)，自學完整圖面。第三間待五年(五至六人，住家和樣品屋設計，月薪兩萬)，開始監工、獨立作業，另進修二專和二技建築系，有助於設計想法。第四間待八個月(廿至卅人)，第五間建築師事務所待八個月(廿至卅人，做商業空間和集合住宅設計)，後經歷幾家小公司，最後的公司(近百人，做住家和飯店設計)待五年，任專案設計師，底薪四至五萬，因太累而離職。目前自行接案，手邊有一兩個住家案，尚不穩定但享受生活步調，希望獨立接飯店案。
小喵	女	40	20	美工科平面設計組、建築系、創新設計碩士班	做過平面設計一年，櫥窗陳列兩至三個月，於展示設計公司待十二年(世貿攤位規劃、博物館和展示設計)，後轉任專做住宅室設公司半年，跳槽至另一間室設公司做辦公室和博物館設計，後獨立接案兩年，2007年自己成立工作室。
小雅	女	35	15	美工科室設組、技術學院室設系、室內設計研究所	學生時期在台南設計公司、台北建築師事務所任工讀助理，研究所畢業後正式入行。第一個工作待不到一個月，轉至可到上海工作的新公司，後跳槽到小公司任設計師(底薪從三萬五增至四萬)，歷經許多公司後，因不喜上班而創業。先在姊姊公司上班(二至三年)，接觸業務、開發案源。2009年九月成立自己的公司，案源不穩定，但享受工作自主性。
葉哥	男	40	20	美工科、職訓局	畢業後至職訓局受一年訓練後入行，在室設公司一年，之後成立個人工作室，後因業務量大、需開發票而成立室內裝修公司。

(附錄二) 室內設計典型工作流程



(附錄三)台北市室內設計裝修公司行號分布圖



資料來源：根據2011年9月台北市室內設計裝修商業同業公會之會員資料繪製，計1,880筆。網址：<http://www.taidd.org.tw/association/member.aspx>。