

設計，背後有什麼玄機？

有注意過嗎？男設計師比較強調造型、女設計師則重視使用的便利性。男設計師會在車內裝置花俏的點煙器，女性設計師關注的卻是，開車出外旅行時，如何能讓奶瓶插上引擎就可以加熱，讓全家出遊更方便。

科技從來就不是單純的科學、成本與效率問題。科技的進展，與其所植基的社會歷史情境是無法分離的，而且總是改變了人們的活動、社會關係以及利益與權力的分配。

科技可以刻意用來形塑某一種社會關係，甚至達成種族隔離的目的。在美國紐約通往長島海灘與高級住宅區的快速道路上，有許多刻意設計的高約九英尺的陸橋。它的目的是讓私人小汽車可以通行，可是高度十二英尺的巴士卻無法通過，於是貧窮的少數族裔就因為沒有私家汽車而無法到長島海灘遊玩，如此就可確保海灘的「品質」，供上流階級享用。紐約市政府後來也曾基於相同的理由，而否決通往長島的鐵路興建。

同樣地，洛杉磯的中上階級利用空間設計以確保與中下階層隔離。傳統的巷道被摧毀了，取而代之的是辦公與商業大樓、經過地景設計的草坪，而刻意設計的半圓形椅面的公車

候車站座椅，與在晚間不定時灑水的公園草坪，讓窮人無法在上面睡覺；用四分之三英寸粗的鐵條、鎖鍊與倒刺來「保護」垃圾桶；鳳凰城的作法是在垃圾裡摻加毒藥，以阻止流浪漢翻檢垃圾；刻意的減少公共廁所，讓無家可歸者無法逗留，加上二十四小時的武裝警衛與監視系統，用以嚇走窮人，「保護」街廓裡的「公共」空間。

同樣地，台北火車站的設計也有它的社會目的。進入偌大的火車站大廳內，居然找不到一張座椅。火車站既然做為交通集結之處，旅客經常攜帶笨重的隨身行李，也常需要等人，為什麼沒有任何座椅可供人休憩？設計者忘了，還是別有用心？其實說穿了，就是因為火車站過去是遊民集中之地，於是趁著火車站改建之際，乾脆不設座椅，一勞永逸。當然鐵路局也有它的解釋，一個理由是地下室有設座位，但是使用率只有百分之三十，所以座椅其實很多。可是搭過火車的人應該知道，有誰會跑到地下室等人？另一個理由是，設置座椅會妨礙人潮的流動，真是如此，那是不是應該把火車站與機場候機室所有的座椅都拆掉？

我們是被「設計」的

現在幾乎每個家庭都有電冰箱，大概沒有人聽過瓦斯冰箱。約在一九二〇年代，瓦斯冰箱和電冰箱同時存在，相互競爭。當時大多數的家庭都偏好瓦斯冰箱，因為體積較小、比較沒有噪音。後來美國愛迪生電力公司捐助一大筆資金給奇異電器公司，全力投入電冰箱的研

發與推展，所以即使瓦斯冰箱較受歡迎，仍慘遭淘汰。電力公司也就在電冰箱更爲普及之時，獲致更大的利益。

十九世紀，芝加哥發生工潮，加州蕃茄園主怕自己的勞工起而效之，開始研發自動採蕃茄的機器，以取代工人。然而人力和機器畢竟不同，人會根據蕃茄的顏色、軟硬，分辨蕃茄的成熟度來判斷是否應該採收，可是機器一開過去，就全部採收了。爲了適應機器作業，於是業者又研發新的蕃茄品種，結果蕃茄變得又硬又大。爲了摧毀當時日益壯大的工會，資本家開發新的技術，由「非技術性」工人來操作機器，不但增加了生產成本，蕃茄也變得不好吃。而機械化的結果，又造成資本大量集中，剝奪許多勞工的就業機會。

有時候，並不一定是技術的背後有著什麼政治目的。不論你選擇要不要，技術本身就已經和某一種政治社會制度相應。例如核能發電必然牽涉興建一個集中的核能發電廠，必然需要一個科技／工業／軍事的菁英來掌管。而太陽能發電則可以是小而分散的。所以選擇核能發電，絕不只是技術的選擇，而是同時必須選擇背後那個極爲龐大、集中管理的技術官僚體系。

設計和技術當然也是充滿性別關係的。產品的設計充滿性別權力的關係，產品的廣告可能剝削女性的身體、產品的設計經常符應社會中的性別刻板印象、家庭產品的設計經常暗含使用者爲女性，同時又美化家務勞動並隱藏勞動的本質。

微波爐剛發明的時候，其展現的新穎科技，讓人不容易加以定位。它到底屬於和電視、錄影機或音響同類的電子產品，還是和電爐、冰箱同類的廚房用具。此種定位攸關產品的技術功能、設計與行銷推廣。剛開始時，有一家公司以男性使用者爲訴求對象，微波爐只是一種「派」(pie)的加熱器；另一家公司以女性使用者爲訴求對象，微波爐就必須不斷改進，增加各種調理功能。到後來，微波爐漸漸朝向家庭用品，也就是往女性(家庭主婦)用品的方向發展。爲了微波爐的行銷，除了技術的研發之外，還有微波爐烹飪班、微波爐食譜以及廣告等配套措施，而這些措施訴求的對象幾乎都是女性。

穿高跟鞋洗衣吸地，有沒有搞錯？

廣告不只傳達商品的特性，也推銷商品的附加價值與意義，例如健康、獨立自主、友誼或地位。廣告經常以女性身體與性做爲媒介，一家房地產公司就經常用衣不蔽體的女人做平面媒體廣告，再加上帶有性意涵的廣告詞：「親愛的，我想要……」、「它滿足我！」這些廣告預設購買房屋的顧客是男性，而女性身體只不過是刺激男性購買欲望的物體。另一家牛肉乾食品公司的報紙廣告中，出現一群頭帶牛角，身穿牛肉乾禮盒的女郎；這和衛生署爲推廣電宰豬肉曾做的電視廣告如出一轍。螢幕上一位女孩，頭戴髮飾，身穿短裙，對著觀眾說：「我是電宰豬，我最衛生，請大家來吃我。」這個時候，女性直接變成男性消費的對



象。另一個飲料的電視廣告裡，旁白說明他們的飲料容量特別大，而銀幕的畫面出現的是辦公室裡女性辦事員的胸部特寫。

產品經常對應到社會所界定的男女性氣質，並強化性別差異，例如，男性使用的刮鬍刀和女性使用的刮毛器，就功能而言是相同的，但是產品設計卻因性別而有很大的不同。刮鬍刀的顏色大都是黑色、灰色或銀色的，而刮毛器大都屬粉紅、粉藍色系。刮鬍刀的造型強調粗獷，刮毛器強調曲線；刮鬍刀強調技術與力道，刮毛器強調衛生、美麗與時尚。而這些顏色、造型與使用產品的附加價值，則分別對應到社會所界定的男性與女性特質：男性是粗獷有力，女性是溫柔美麗。

服裝的設計更形塑了男性與女性的社會角色。女裝的設計以滿足男性目光更甚於穿著的舒適性，而男性的服裝設計則較以功能為主。女裝經常找不到口袋，就是因為口袋會破壞女性的身體曲線。女性的衣服與鞋子經常限制女人的行動能力，讓女性沒有徹底舒展身體動作的可能。

有的人認為產品只是滿足人的需求，卻忘了人的需求也是由社會所建構的。就像前述微波爐一樣，有許多產品預設使用者是女性。吸塵器、縫紉機、洗衣粉，這些廣告的對象通常是女人，不但強化家事是女人的責任，也美化家事、隱藏勞動的本質。例如，在洗衣機和吸塵器的廣告中，我們居然可以看見頭戴髮飾、身穿蓬蓬裙、腳踏高跟鞋的女人，一副自得其

樂的樣子，好像洗衣或吸地是一件輕鬆而愉快的事情。

電視廣告中的聲音也有性別意涵，例如洗髮精的廣告，女性使用者說：「它讓我變美麗了！」但是敘述洗髮精的「科學」成分的時候，卻又出現男性的聲音。

微波爐方便，換媽媽不方便

產品的設計也經常忽略女性經驗，不符合女性的需求。產品通常是由男人設計的，因此對女人而言很可能不好用。東西不好用的時候，我們通常又會責怪自己，而不認為是設計的問題。

一般說來，女性設計師重使用、男性設計師重造型，例如，男性設計師只注意熨斗的造型，但是他們並沒有親自熨衣服的經驗，結果衣服上鈕釦與鈕釦中間的部分，就很難處理。而當建築設計業為不做飯的男性所把持的時候，結果廚房裡連放鍋蓋的地方都沒有。

正如建築師與土木工程師大都為男性，工業設計師中女性的比率也極低。早期的嬰兒車為男性設計師所設計，他們沒有親身推車的經驗，於是在設計的車中，嬰兒的臉是向前的，使得嬰兒和照顧者在行進中無法互動交流，嬰兒只得獨自面對迎面而來的汽機車廢氣、噪音和危險。同樣地，一位地景設計師結婚後推著嬰兒車到運動公園散步，才發現原來他年輕時設計的公園，根本沒有考慮到嬰兒，嬰兒車根本不得其門而入。女性設計者加入之後，嬰兒

車的設計方才獲得改善，不但座位可以前後旋轉、車身和購物袋結合、握把也可以上下調整。

最後要問的是，科技發展日新月異，提昇了「人類」生活的品質，但是婦女是否獲得相同的好處，是否能從家務勞動中解放出來？

其實技術只能節省家務工作流程中的一些步驟，例如，洗衣機節省洗衣搓揉的體力與時間，但是如果不變社會的價值觀，則收集髒衣服、依質料與顏色分類放入洗衣機、晾衣、收衣服、疊衣服、把衣服放入衣櫃裡等工作，仍然是婦女。

設備愈進步，可能節省某些家務工作時間，同時卻可能花更多時間來準備和清洗。例如，多功能果汁機，拆卸、組合、清洗的時間可能就比削水果的時間還要多。微波爐增加用餐的彈性，節省了熱菜的時間，但如果仍將準備食物歸為婦女的責任，則微波爐可能更加重婦女的負擔，正如一位媽媽所言：「有了微波爐以後，家裡的人就不一起吃早餐了。每個人在不同的時間起床，而每有一個人起床，我就要熱一杯牛奶、微波一個蛋。」

科技也許可以節省家務勞動的時間，但是要將女性從其中解放出來，關鍵並不在於科技的發展，而是性別結構制度與性別價值系統的改變。唯有打破社會中的性別刻板價值、增加女性設計師的數量、在設計教育與生產過程中注入女性觀點，如此科技才能為女性服務，而不致成為歧視女性的幫凶。