

封面創作

本期封面為設計師與 AI 共同創作而成,設計師首先先與 ChatGPT 討論適合本期封面之指令,再將指令輸出給繪圖 AI,最後再進入設計師的後製環節。過程中我們發現儘管 ChatGPT 能夠提供符合我們需求的指令建議,其最終仍總是僅能產出中規中矩的內容,若要創造在風格與內容皆非常規的圖像,仍需要設計師加入本身的想像力,但在與 AI 不斷調整的過程,從其製造出的差強人意作品中,找到有趣的元素去延伸想像,成為了設計師的靈感與刺激來源。

編輯部序: NEXT AGE, TO BE CONTINUED

2023 年初世界才剛揮別疫情,以為生活將回到軌道,人工智慧(AI)聊天機器人ChatGPT 的更新版本馬上帶來新的震盪。ChatGPT 能夠靈活地與人用文字對話,還能夠回答各式各樣的問題,從日常瑣事的閒聊到難解的運算問題,甚至能夠創作詩書,它的不斷優化使得人工智慧不再只是科學家的研究範疇,而是成為人人皆可嘗試的資源,許多人因此認為 AI 超越人類的時間也就是所謂的「技術奇異點」即將到來。現在與未來該如何使用 AI 科技因此成為 2023 上半年的熱門話題,有人看上新時代的開端,搶將熱潮轉化為商機,推出相關產品、教導人們如何善用 AI,有人逆向強調人類與機器的對比,反思身而為人的本質,告訴大眾如何不被取代。對於多年身處網路科技先鋒的我們,除了向前追尋創新,重新回頭端倪我們走過的歷程,在這個階段或許更為重要。

從當年的.com 時代開始的我們,創造了無數臺灣線上遊戲的紀錄與歷史,面對 web 2.0 的出現,我們將遊戲裡的社群延伸,將網路科技的便利觸及到人們生活的更多面向,每一次看似危機的難關,我們皆有所轉變走至今日,那些突破也都是不同時期的奇點。因此在為新時代到來而著急之前,回顧二十幾年來的變化或許更值得我們花費心思,回顧我們已經走過的故事,那些在不同時期的大大小小事件,都可以是自己心中的奇異點。回想你成為橘人的故事裡,有沒有什麼畫面是你想為自己記下的成就?身為人類你想將你的什麼特殊能力帶著去面對 AI 的到來?

短短的二十幾年,我們已經見證過無數世界動盪與產業變化,這就是網路世界令人著迷的原因,變化快速而滿是風險卻也充滿可能。那是什麼讓我們走過這些歷程?二十幾年來我們沒有忘記的,是人類最原始的創造力與冒險精神。作為網路公司,必須時常更新技術、更新頭腦,它需要能力、需要設備、需要膽試、需要團隊、需要提問、需要錯誤、需要執著、也需要放棄。這期橘人誌,我們不急著回應新科技,而是想先好好地看待我們所擁有過的時代美好,同時對新的挑戰提問,找到過往脈絡中,足夠給予我們勇氣往下走的每個片刻與精神。



七八年級生的童年告別,收拾青春的記憶向前行

你會不會覺得,長大之後時間過得特別快?轉眼間許多青春童年的記憶,開始變得模糊,你以為永不會忘的美好回憶,卻如同《腦筋急轉彎》主角兒時的幻想朋友小彬彬(Bing Bong),不知不覺被遺忘在某個角落。

我們都是被時代追趕前進的人,但你還記得嗎?下課以後,讓我們踩著雀躍步伐向前的,不是書包裡沈重的書本作業,而是坐在電視前,聽著鼓舞人心的卡通片頭曲,期待著今天小智要收服哪些神奇寶貝?DoReMi 會遇到哪些青春的掙扎?湘北要如何應戰山王?或跟家人朋友擠在電腦前,為了跑跑卡丁車齊心協力,偶爾吵得面紅耳赤的時刻。

七八年級生是最後一批非網路原生世代,下課守在電視機前追卡通、瞞著爸媽去網咖連線、想 趕動漫進度還要去漫畫店。這些兒時記憶,如今對你來說有什麼意義?當我們看著童年作品的 冒險告一段落,該如何面對一個時代與生命歷程的結束?本期橘人誌邀請了不同部門的同仁, 一起坐上時光機,走入他們美好的兒時記憶。

湘北五人回來了,《灌籃高手》等了 26 六年的山王之戰

【橘子關懷基金會 Nick:謝謝櫻木花道教會我:原來喜歡一件事情是那麼帥!

國中時迷上了《灌籃高手》,每個禮拜都因此有了期待。劇場版上映時,還找了當年的玩伴一起去看,好像回到十七、八歲。《灌籃高手》也讓我知道現實是什麼。以為贏了最強的山王工業,剩下一定沒問題,沒想到下一場就輸了。就像真實人生:永遠都有機會,沒有什麼是不可能,也沒有什麼是唯一。

我像不想長大的彼得潘,不想跟這個作品告別。電影結束後,我想跟櫻木說:「謝謝這場精彩的比賽!」羨慕櫻木找到自己熱愛的事物,謝謝他教會我:原來喜歡一件事情是那麼帥!

意料之外的劇場版,和我們一起長大成人的《小魔女 DoReMi》

■品牌中心 Lesley:我很感謝能經歷有這些作品的時代

小學下課時,我會守在電視前面看《小魔女 DoReMi》,回想那個時代覺得很幸福,什麼電視節目都好看。現在選擇變多,但卻感覺沒有以前精彩,所以很感謝小時候有這些長篇動畫作品陪伴渡過光陰。

雖然小時候不會想那麼多,但長大後回想,才真的意識到作品想講什麼。很多都是成長會遇到的問題。像是友情、親情、父母離異等等。即便長大,我也不需要跟《小魔女 DoReMi》道別。它會一直存在粉絲心中。

終於等到比雕重逢,再見《神奇寶貝》大師之旅

■遊戲橘子 Davis:小智,下次再見!

小時候不用煩惱任何事,只要想著跟朋友一起玩、晚上吃什麼。我真的是從小看《神奇寶貝》 到大,所以很習慣小智存在在生活之中,當結局時還是會驚訝。但人生旅程還要繼續,即使小 智贏得冠軍也不是終點,他會繼續長大,只是這回小智的故事我們無法繼續參與,期待有機會 可以再見。

《神奇寶貝》是我的隱藏式信仰。把天真無邪的童年存到心裡,在人生遇到難題或壓力太大時出來提供幫助。是支撐我到達目標,並為旅程增添樂趣般的重要存在。



▲《神奇寶貝》主角小智的故事自 1997 年開播,至 2023 年《寶可夢旅途:目標是寶可夢大師》播出最終 篇。(圖/翻攝自 twitter @anipoke PR)

▋策略長室 Kevin:假如以後有小孩,歡迎來跟爸爸一起玩!

《寶可夢》帶給我許多美好回憶。小時候盧爸媽買電動,他們真的買了,讓我覺得爸媽還蠻疼 我。還有當年叫做《神奇寶貝》的卡帶,我一玩就迷上,還買了攻略書,想成為神奇寶貝大 師。工作後遇到喜歡《寶可夢》的同事,要去日本時還特別請教寶可夢咖啡店攻略。

《寶可夢》伴隨很多人成長,我沒辦法想像這款遊戲會消失。只要《寶可夢》一直出,我就會 繼續玩下去。以後假如有小孩,我會說:「歡迎來跟爸爸一起玩!」

按編:1996 年日本任天堂發行第一款相關 GAME BOY 遊戲時,Pokémon 被譯為《神奇寶貝》,2016 年任天堂首度推出中文版遊戲時,將遊戲更名為《精靈寶可夢》。儘管《神奇寶貝》一詞因此走入歷史,看著小智長大的七八年級生們卻也難以改口,《神奇寶貝》因此成了更有童年味道的稱呼。

七八年級生的青春競賽,每個人都玩過的《跑跑卡丁車》

▋遊戲橘子 Kino:天下無不散的宴席,希望我們都更好

進公司前我完全沒有遊戲業經驗,2019年9月進來就加入《跑跑卡丁車》,覺得很風光!印象最深的是前年《跑跑卡丁車》有場線下活動,因為預算較少,所以很多都是跟同事一起完成。當天第一次在線下跟玩家見面。看到玩家開心覺得很有成就感。當天還有玩家,冒雨從高雄騎摩托車來,好熱血!

乘載許多人回憶的經典遊戲結束了,我很捨不得已經有默契的團隊。想跟《跑跑卡丁車》說謝謝!謝謝它帶給我美好回憶,謝謝它讓我在遊戲業打下最堅強的基礎。天下無不散的宴席,不論《跑跑卡丁車》變成什麼樣子,希望我們都能變得更好!



▲ 《跑跑卡丁車》的臺灣伺服器於 2023 年結束營運,16 年來大大小小的彎道因此成為玩家心中珍貴的回憶。圖為 2020 年橘子嘉年華《跑跑卡丁車》明星對抗賽時的經典賽道「城鎮高速公路」遊戲畫面。

▋橘子關懷基金會 楊楊:記憶中和姊姊比賽的髮夾彎

國小時同學都在玩《跑跑卡丁車》,覺得好像很酷,就下載跟姊姊一起玩。當時總是一放學就立刻打開電腦,連上伺服器開啟競速模式。那時最喜歡在中高階賽道的髮夾彎跟姊姊比賽,也最喜歡睏寶跟丟水球和香蕉。

印象最深的是在萬聖節的鬼屋關卡,當時邊玩邊覺得很害怕。玩了三、四年,後來升學壓力太重就沒有繼續。小時候對《跑跑卡丁車》遊戲一開始出現橘色的 Gamania Logo 印象很深。 出社會後研究了橘子的企業發展願景跟價值觀,覺得跟自己蠻像,都是願意不斷做夢跟突破舒 適圈,就想進來工作。公司氛圍也很像《跑跑卡丁車》,有活力、刺激又有挑戰。

《跑跑卡丁車》是兒時跟姊姊聯繫感情的重要方式,長大後都各忙各的。很希望它回來,搞不好有機會再跟姊姊一起玩!

Age 1995:網路化開啟新紀元 | 在虛擬世界裡的自我實現:從數位娛樂到第九 藝術

1994年,第一道撥接以每秒 56K 位元的訊息速度,帶著嘈雜機械時代尾聲般的噪音,劃破了台北的天際——台灣第一家網路服務供應商(ISP)業者「新絲路」提供的上網服務,正式開啟一般民眾上網的新紀元。自此電話不再只是電話,而是朝向一個陌生宇宙,一處未知領域的星際港口。

在這樣的時空背景下,數位娛樂的孤島也被網路連接起來。

1998 年,由韓國 NCsoft 開發,2000 年攻占台灣各大網咖的線上遊戲《天堂》(lineage),廣告以「實現你平常不敢做的事」為號召,吸引大批年輕玩家——和那今日看來帶著惘惘鄉愁感的——遊戲虛擬宇宙秩序尚未建立,「現實」逐漸崩解的一年。

你可以把網路遊戲視為對現實的「逃避」,卻不能否定,網路同時也是對貧乏現實的「超越」。全盛時期的《天堂》,遊戲中的虛擬幣能夠兌換為新台幣。一個國中生,只要知道打怪的秘訣,深夜花時間去勤練刷怪,就可以靠打虛寶賣錢,一禮拜賺到兩三千元收入(相當於三個月零用錢!)



▲ 對網路原生世代來說,在虛擬世界裡得到的是更全面的自我實現與救贖,甚至是創意「賦能」的來源。

2001年在世界電子競技大賽(WCG 聯賽)打敗大韓民國選手,在《世紀帝國2》奪冠的十七歲曾政承,一度成為所有國高中生心目中的英雄。「電玩小子」曾政承的勝利,為經濟競爭逐漸落後韓國的台灣,打了一劑民族主義的強心針——教育部長曾志朗甚至發了賀電及新聞稿,稱玩遊戲有助提升「全盤思考判斷」。

主流社會的「遊戲無用論」,自此開始有了轉向的可能。

遊戲賦能 創意沒有邊界

縱使網路泡沫隨後而至,遊戲產業仍逆風成長。義大利思想家葛蘭西(Antonio Gramsci)說 :「舊世界已死,新世界未生,於此明暗交錯之際,怪物浮現。」

1999 年到 2001 年,台灣線上遊戲市值成長了20倍,電視畫面大幅度被遊戲廣告洗版。新舊世紀交接之際,「怪物」登堂入室,成為電影之後,全球數位娛樂市值的主要來源之一。

作為數位原生代的千禧世代,對於遊戲卻有更多的期待或想像。

當遊戲這頭怪物的觸手,吸納更多創意人才為牠獻身,遊戲將不再是單純讓大腦分泌多巴胺, 逼人上癮課金的毒物,而可能成為真正創意「賦能」的來源。2010年開始,具有創作和表現 慾的玩家,開始在如《Minecraft》(當個創世神)等強調 UGC(使用者生成內容)的遊戲中 ,一磚一瓦建築起自己的世界,甚至自己經營伺服器,制定遊戲規則等。

一個台灣國中生經營的《Minecraft》伺服器裡,有 1000 名玩家同時在線,遠遠超過了他就讀學校的「校長」管理的學生數。而一個美國的高中小女孩,在互動小說遊戲開發平台《Episode》中,創造了感動上萬人的敘事與劇情,吸引無數人遊玩。

當然了——還有《集合啦!動物森友會》。遊戲這「怪物」一方面帶來成癮的威脅,另方面卻也帶來人類生而為人,更全面的實現與救贖。

在娛樂裡 凝視社會議題

2020 年,基於網路分眾化、情感與價值表達管道的多元,「遊戲」也開始成為社會議題醞釀(或反映)的媒材。例如 2019 年發售,帶有強烈跨性別(Bisexuality)色彩的美術、音樂、劇情的節奏類跑酷遊戲《Sayonara Wild Hearts》,就打入了 Switch、Steam 及 Apple Arcade 等主流平台,並創造極好的銷售成績。



▲ 現實解決不了或其他媒材難以表達的,近年在遊戲媒材裡逐漸看到這些高度現實的社會議題與情感主題。

而描述核戰後世界異境的《Fallout》(異塵餘生),玩家必須在有限時間內建造避難所,尋找水源與外部資源,必要的時候,甚至必須做出道德選擇,控制進入安全區的人口。遊戲《Prison Architect》(監獄建築師)則讓玩家在管理囚犯,執行判決的過程中,反思「監獄」的本質、教化的意義,思考「罪」與「刑罰」的界線及範圍。

此外,其他媒材無法傳達的深刻情感主題,也往往能在遊戲中找到解答。

在遊戲《Hades》(黑帝斯)中,玩家扮演了想要逃離冥府舒適華麗、但無趣的宮殿的冥界王子,一遍一遍藉由奧林匹斯山眾神的暗助,穿過地獄各層,去希臘尋找他人間的母親,並面對萬般阻撓他離去的父親,完美詮釋了原生家庭的羈絆、親戚間的暗中衝突等高度現實的主題。

而感動無數遊戲玩家社群的《That Dragon, Cancer》(癌症,那條龍)則是一名父親將癌症兒子的病程,製作成一款「角色難以自由移動」的遊戲,讓玩家思考「生命」這遊戲本身的艱難,及任何遊戲及生命都無可避免的終點——死亡。

有人將遊戲稱為電影之後的「第九藝術」,必須傾國家及社會文化力量發展,有人仍堅持認為,遊戲是經過精密劑量計算的成癮性商業毒品,必須予以限制。無論如何,這頭多頭的怪物仍然行進著,時而為人類帶來歡樂、時而沉溺,時而帶來迷惑,及迷惑之後的巨大可能性。

讓我們靜待全新怪物的到來。

Age 2005: 社群化衝破全球人際網 | 社群ID背後: 更親密、也更孤獨的個體與世界

社群媒體出現的短短十多年間,小至徹底翻轉了私領域、人際互動的模式;大至公共事務層級,舉凡媒體傳播、政治行動、社會動員等等,皆迎向了劃時代的篇章。

心理學家、社會學家前仆後繼投入研究,發表了一篇又一篇的文化評論,試圖掀開在名為「社群」的幽微簾幕後,人們究竟是親密擁抱彼此、更有志一同了,或是益發仇視與撕裂。

世界經濟論壇(World Economic Forum)曾刊出一系列關於數位世界的研究,當中列舉多項發現,包括:情緒在 Facebook 上具有感染力;人們容易在情緒不穩或誤解狀態下,於社群發文,最終卻後悔莫及;使用 Facebook 的頻率愈高,對生活的滿意度卻呈現反比推移;在社群上與朋友聯繫,會減少孤獨感,但在社群上與陌生人互動,卻會增強孤獨感。



▲ 社群形塑的一個個小世界,按讚成為人們最簡單直接的互動,世界因此變得更大卻也更小了。

知名波蘭裔社會學家鮑曼(Zygmunt Bauman)就對人們沉浸社群媒體、社群化現象提出警語。他認為,社群媒體易流於自我展示,無法進行真誠的對話;相反地,人們只會被鎖進「同溫層」中,阻礙建立更豐厚的人際關係。

Facebook 帝國崛起 獨領風騷十餘年

但悲觀看法並非一面倒。提出虛擬社群概念的學者 Hagel III & Armstrong 認為,在信賴、同理氣氛凝聚下的虛擬社群,具備高度自我增強的能力,這個動態循環來自於內容的吸引力、會員忠誠度、會員輪廓資料以及交易活動等,當會員數量達到一定臨界點時,恰恰提供了網路社群商業化的可能。

社群成為一門獨特的網路事業,2005 年是關鍵的分水嶺。YouTube、Twitter 相繼上線,花招百出、令人目不暇給的社群平台,為生活帶來前所未有的歡愉與新鮮感。其中,又以Facebook 的崛起最具代表性。

2003 年秋天,還是哈佛大學學生的祖克柏(Mark Zuckerberg),以哈佛校內電子報為資料圖庫,撰寫了一個照片評比程式「Facemash」,被視為Facebook的前身雛型。

2005 年,更名且不斷增添功能的 Facebook 正式對大眾開放,靠著親友圈效應、名人加持,以及「開心農場、寵物社區、餐廳城市」等社群小遊戲推波助瀾,短短數年間,在全球攻城掠地。2012 年,Facebook 首次公開募股(IPO),以每股 38 美元、集資 160 億美元在那斯達克上市。當時,一舉攀上美國歷史上 IPO 金額最高的科技公司。

如今,時序來到 2020 年,Facebook 每月有 25 億活躍用戶,全球高達 6 成的網路使用者是 Facebook 註冊會員,用戶每天平均在 Facebook 耗上 58.5 分鐘,每分鐘產生 4 萬個 「讚」。2019 年,Facebook 全年獲利 184.85 億美元,相當於台幣近 5,400 億元。

社群百花齊放 重新定義網路新世界

事實上,除了 Facebook、Twitter、Instagram 等以實名制串聯、國際性的社群平台外,社群的定義和類型充滿彈性。好比說,基於特定的愛好、由同好匯聚而成的「利基型社群」,像是由電玩玩家組成的巴哈姆特;以時尚美容話題為主的 FashionGuide。YouTube、Flickr等影音分享社群;Tinder、Paktor等交友社群;專屬特定族群、嚴格審視註冊標準的校園社群 Dcard;甚至是傳統的部落格、討論區等,也都屬於廣義的網路社群。

隨著虛擬社群發展,社群行銷、社群管理等專業應運而生,「小編」一職更在就業市場炙手可 熱,成為企業爭搶的人才。

根據德國數據分析公司 Statista 統計,以月活躍用戶來看,全球前十大社群平台依序為:Facebook、YouTube、WhatsApp、Messenger、WeChat(微信)、Instagram、TikTok、QQ、Sina Weibo(微博)、QZone。其中,Facebook、WhatsApp、Messenger 和Instagram 皆屬Facebook 旗下;而 WeChat、QQ、QZone 則為騰訊所有,看似無邊無際的社群網路,被大企業壟斷的情形不言可喻。

但, 虛擬的社群網路平台如何左右真實世界?

美國總統大選或許是最強而有力的觀察指標之一。十月中,距離大選投票日不到一個月,兩黨交鋒白熱化。《紐約郵報》(New York Post)刊出一則民主黨候選人拜登的貪腐醜聞,質疑其子杭特(Hunter Biden)利用拜登昔日的副總統身分,向烏克蘭政府施壓,從中謀取鉅額不法利益。



▲ 社群網絡對真實社會的影響,由小而大不勝枚舉,美國總統川普甚至因此被戲稱為「推特治國」。

處於劣勢的川普陣營見獵心喜。但第一時間,社群媒體龍頭 Facebook、Twitter 卻判定為假新聞,以「資料來源有疑慮、等候事實查核」為由,限制傳播該報導。Facebook 調降相關發文、關鍵字的觸及率;Twitter 更是全面禁止用戶張貼報導內容,並封鎖《紐約郵報》帳號,要求刪除該報導才能重新使用。

當多數人接收新聞、追蹤議題的管道來自社群平台,亦即,除了傳統的新聞機構守門之外,還得再加上社群演算法又一層的篩選,社群媒體最終定義了什麼是真?什麼是假?透過使用者一次又一次的分享與轉譯,賦予事件全然不同的樣貌。

社群網站是否不當介入美國大選,已爭辯多年。2016 年大選爆出的「劍橋分析」事件,殷鑑不遠。由於當時 Facebook 默許劍橋分析(Cambridge Analytica)這類第三方 App 收集用戶個資,川普團隊被抨擊以此預測選民心理,涉嫌干預大選結果,連帶 Facebook 也深陷個資外 洩風暴中。

社群的影響力遠不止選舉。2019年出版的《極端政治的誕生》一書指出,當人們愈來愈不需要當面交流,沉迷在社群網站同溫層之間「取暖」,兩極化壁壘分明的結果,最終透過民主制度反映在整個國家政策與對外關係上。

舉例來說,被戲稱為「推特治國」的川普,即在有意或無意間,轉發上百個未經驗證的帳戶內容,間接助長了陰謀論與極端主義內容。

若將 Facebook 誕生視為社群元年,至今 15 年過去了,人們依然在社群化的大道上緊挨著向前,相愛相殺,退無可退。

Age 2015:分眾化徹底顛覆個體價值 | 小眾就是主流,分眾世代讓配角變主角

網路時代,後浪興起的速度總是快得讓人措手不及。2010 年,就在 Facebook 市值超過 400 億美元、並且超越 Google 成為美國存取量最大的網站時,以照片分享為核心的下一代社群媒體 Instagram 誕生了。

相對於總像是拿著大聲公對大眾揮手呼喊的 Facebook, Instagram 更注重小眾群體間的私密對話。一張張經過濾鏡編排的相片就像私人派對邀請函,只有讀懂了主人精心設計的氛圍密碼,才能聽見一句歡迎光臨。

Instagram 成立兩年後,全球用戶數迅速攀升至 10 億,其中絕大部分是從 Facebook 脫逃而出的年輕世代。他們重視自我、更在乎個體獨特性,但同時也和上一代一樣,依然渴望認同與連結。



▲ 由「Hashtag」凝聚的小眾之力,從香港雨傘革命、反性侵性騷的「#MeToo」運動,再到黑人平權「 #BlackLivesMatter」都可看到。

網路社群 催生出分眾世代

Instagram 除了把重點放在視覺傳達,最大特色是強化分眾概念的「Hashtag」。透過演算法和關鍵字,只要輕輕一點,你可以輕易在茫茫人海中找到志同道合的夥伴。不管是熱愛穿搭、美食甜點或是室內設計,各式各樣的關鍵字就是北極星,可以將你引領至正確的討論小天地。「#wiwt」讓全球時尚男女展現每日潮流裝扮,標上「#foodie」才能證明自己是真正的吃貨。

一張照片、一個 Hashtag,就能代表你的個人立場,還能讓涓滴匯聚成流。而不只是日常生活和興趣分享,Instagram 也逐漸成為串連彼此、進而產生實際行動的重要影響平台。從香港雨

傘革命、反性侵性騷的「#MeToo」運動,再到代表黑人平權運動的「#BlackLivesMatter」, 在近年全球重大社會議題中,Instagram 的串聯力量已然佔據重要地位。

Hashtag 的盛行展現了小眾的凝聚力,也象徵了分眾趨勢的來臨。在科技的推波助瀾之下,這個時代裡,你不必非得贏得百萬人的喜愛。只要有一千個粉絲願意駐足仔細聆聽,你的話語就擁有一定份量,足以影響思考、影響行動。

「網路的出現,讓人們能更精準地找尋自己想要的東西,也有更多商品可供選擇。每個人都可以用一種老鷹般的姿態,在網路上精準抓取自己想要的資訊。」英國社會學者詹姆斯·哈金(James Harkin)在《小眾,其實不小》中這麼說。當「主流」與「大眾」成為過去式,今日的消費者已不再擁有共同品味。只要你夠獨特,就有機會引領品味,成為獨霸一方的意見領袖。或者應該說,只有當你足夠獨特,才能在這個時代裡吸引炙熱目光。

2015年,在全球四成人口都連上網路後,小眾/分眾已經成為數位社會不可逆的發展現況。以網路為載體,逐漸成熟的分眾化趨勢影響了各個文化層面。從獨立音樂、獨立出版、獨立書店、獨立咖啡店、獨立遊戲、獨立電影等多個面向,都可以看到更豐富、自由的生活型態和商業活動在各個角落發生。



▲ 人人都能夠標籤自己為「吃貨」,首先是學會如何拍食物,並 #foodie ,但是否是事實似乎不這麼重要。

跨出同溫層 構築一個個新堡壘

這一年,曾獲得金曲獎最佳新人獎、最佳原住民歌手獎的歌手以莉·高露透過群眾募資平台發起第二張專輯《美好時刻》的募資計畫。在網路串聯下,短短兩個月內就吸引超過千人贊助, 共募得近百萬資金。募資成果超出原定目標 273%,還一舉打破當時台灣音樂類募資紀錄。 此外在出版領域,集合了一人出版、南方家園、逗點文創等多家台灣微型獨立出版社和個人創作出版者的「獨立出版聯盟」也在同年底誕生了。百花齊放中,不僅讓台灣的創作議題和閱讀 行為更多元開放,分眾化的網路社群行銷也牽起了作者和讀者間的緊密關係。小眾的力量,真 的一點也不小。

然而,從小眾匯集而成的同溫層,也讓各個群體之間的對話變得更為困難。透過社群媒體建立起的一個個堡壘,讓不同立場的人群越來越難相互理解,甚至無法辨別事件真相。2016年是全球政治史中獨特的一年,川普當選美國總統、英國公投脫歐、杜特蒂當選菲律賓總統,這些與主流民調和網路意見討論背道而馳的投票結果,在在說明了社群媒體建構的同溫層泡泡有多麼虛幻。在演算法的屏蔽之下,就算出現不同主張和意見,也不會有機會映入眼中。曾經連結社會大眾的社群媒體,現在是否反而成為阻絕彼此溝通的厚重城牆?曾被視為神奇魔法的演算法,是否只是一場惡夢,驚醒之後,才發現一切並未變得更好?

當主流退位、小眾當道,當你的熱門頭條不再是我關心的焦點,如何跨出同溫層、平心靜氣對話儼然成為數位社會下一個階段的挑戰。

Age 2018:體驗化改寫你我世界觀|穿越現實,體驗生活邊界完全消融的魅力

長久以來,人們藉由文學、電影、戲劇、電玩等平面、2D的方式獲取體驗,但這些形式的「虛」、「實」邊界是清楚的,似如隔著一道紗觀望。隨著科技進步、商業模式進化,體驗形式也進入新的紀元,為人們帶來更多不同以往的可能。體驗,可以是在現實裡的經驗,也可以來自虛擬的世界,這種虛實同時並存的真實,逐漸成為新世代的普世體驗。

以《路邊野餐》榮獲金馬獎最佳新導演的畢贛便說過,電影需要一個畫框、要有剪輯有敘事,才能讓身處其中的體驗者,順勢進入脈絡與時俱進地感受。細數生活週遭事物,各種體驗形式無所不在,每一回經驗都墊高了下次的門檻,從東京迪士尼樂園、Amazon 無人商店,以及嶄新的 VR 敘事體驗,一而再地讓人甘心付出時間成本。



▲ 新的體驗形式總能創造驚奇,在科技突破下的虛擬實境,卻啟動了人們新的世界觀以及想像,讓虛擬成為 真實人生的延伸。

因此,去東京迪士尼樂園玩,為了搭到最刺激的雲霄飛車,可以整整排隊一小時,只為換來五分鐘的乘坐;《艾蜜莉在巴黎》影集裡,女主費盡心思搶訂一位難求的餐廳 Le Grand Véfour,絕對不是為了飽足一餐而已,除了享用上好食材,更多時候吃的是氛圍,這種無論如何都要吃到的決心,突顯了人們對於美好體驗的難以抵禦。

科技為體驗帶來全新樣貌

這些年來,體驗形式在科技推波助瀾下爭奇鬥豔。2018年,虛實融合的概念在生活產業動了起來,那些從線上起家的拚命往線下跑,由線下出發的則拼命往線上去。這些體驗雖然打破虛實疆界,卻仍受限於真實世界。然而在科技輔助下,我們又有了VR、有了數位藝術,真切地將人生從現實延伸到虛擬。

雖然 VR 剛推出時又厚又重,不是被嫌體驗不好,就是因為引發眩暈被詬病,但如同手機一路從黑金剛演變成今日的 iPhone,科技持續往前推進,速度還來得又急又快,如今的 VR 裝置已能讓高齡長者戴上一兩個小時,進行各種腦力、肢體運動都完全沒問題。

進入虛擬世界後,VR 會帶來生理上的刺激,心靈上的衝擊與挑戰,最終並迎來新的生命經驗。VR 電影《走鋼索的人》描述主角在 1974 年時,成功走在鋼索上跨越世貿雙子星大廈。當 VR 畫面一展開,體驗者開始走在鋼索上,明明知道鋼索、大廈等一切都是假的,仍會因為VR 創造出的強大代入感,雙腿想不抖也難。

又如,2019 年導演許智彥推出的 VR 電影《舊家》,當觀眾戴上 VR 裝置後,就像進入時光 膠囊,彷彿就是影片裡坐在輪椅上的老奶奶。面對一一前來問好的晚輩,奶奶視線模糊、看不 清來人,原來是老花的關係;一下又聽不清楚談話內容,原來奶奶患有重聽;只要電影中一有 人推動輪椅,觀眾就會頭暈目眩。過程中,觀眾「共感」了奶奶的心思,「體會」高齡長者的 掙扎。

在生理外,VR 也能觸動心靈。韓國 MBC 的紀錄片《I Met You》為一位心碎母親,在 VR 世界裡重新找回她逝去的女兒。負責專案的 VIV Studio 重建女兒的外貌、聲音,並還原她生前喜愛去的公園和衣物,讓母親戴上觸摸手套時,能拿起物品與她互動。

儘管女兒為假,母親身體的顫動、流下的眼淚卻是真。上千網友的淚水更錯不了。新的科技、 新的體驗,穿越了現實的限制,突破了真實的框架,世界觀也就此改變。

數位藝術創造的包覆與沉浸感

年輕創作者對科技的近用性,的確是另一種催化,讓數位藝術的發展進程更快、更成熟。觀者 透過創作者打造出的數位藝術活動與展覽,感受包覆、互動與沉浸感。

加拿大的 Moment Factory 是數位藝術箇中好手,擅長將大自然、燈光和投影創作完美融合, 打造沉浸式體驗。像是在日本北海道阿寒湖森林的聲光展演節目「夜遊卡穆伊」(Kamuy Lumina)裡,他們在不破壞自然的情形下,用聲光投影對環境施展魔法,讓人們彷彿置身當 地原住民愛努族的古老神話故事場景,感受人類與大自然共存的美好。



▲ 在科技推波助瀾下,藝術創作形式變得更加多元,日本藝術團隊teamLab的數位藝術更試圖打破邊界,讓 觀者悠遊聲光投影的魔法中。

日本藝術團隊 teamLab 的數位藝術則試圖打破邊界。在東京台場與森集團合作打造的美術館「MORI Building DIGITAL ART MUSEUM: teamLab Borderless」,儼然就是一件藝術品,裡頭的作品都沒有邊界,觀者存在當中移動著,會為畫面帶來變化,成為作品的一部分。

全球化已經在空間上拉平世界,如今,隨著科技不斷進化,人們不僅能在世界遊走,還能超越時間與空間,在線下線上、現實虛擬間恣意悠遊。2018年,大導演史蒂芬史匹柏(Steven Spielberg)拍攝電影《一級玩家》時,創造出虛擬 VR 世界「綠洲」,當時他還在軋《間諜橋》和《郵報·密戰》兩部電影,自己都分不太清虛幻和現實。他曾打趣說,每天回家時,孩子都不知道會獲得哪個爸爸。

假作真時真亦假,真作假時假亦真。一旦虛實間的界線被打破,誰能說現實中的一切是真,虛 擬中的一切又是假?看來,唯有深切誠摯的情感才為真吧。 Age 2020: 遊牧化全面登入未來 | 生於串流的 Z 世代,務實、獨特、人設切換 游刃有餘



▲ 1995 年以後誕生的「Z世代」,習慣在多種不同載體上移動,在破碎化訊息中掌握人事物全貌,不論生活型態、價值取向都截然不同。

「從來沒有人像你這樣懂我,所有事情你都跟在旁邊陪著我做……。」早上 9 點,Alexia 在梁靜茹的歌唱聲中醒來,順勢伸手將「iPhone」的鬧鈴按掉。前一晚,她睡前在「臉書」開了 90 分鐘直播,跟「Instagram」的兩萬名追蹤粉絲視訊互動,結束後,又忙了一會兒剛接到的設計案,直到半夜 2 點才就寢。

起床後,她邊為案子收尾,邊想著晚點該發什麼內容和粉絲互動。下午到台北信義商圈,用餐是順便,真正目的其實是去櫃上買那款她用慣的天然純淨沐浴露。逛街途中,「叮!」她的「LINE」響了,看了看訊息,閨密果然和她心有靈犀,邀她一同參加周末的同志大遊行,她回了個笑臉emoji表示贊同,順道反問對方對自己準備開「Podcast」節目的意見。

現年 24 歲的 Alexia,大學畢業才剛滿兩年。在離開學校前,她就計畫要在社會裡「遊牧」, 透過持續學習與精進技能,如今同時具有自由工作者、微網紅的雙重身分。這樣的生活型態與 價值取向,並非 Alexia 特有,而是她這個世代的共同追求。生活看似忙碌,朋友總取笑 Alexia 是時間管理大師,可她其實悠遊自在,何況她身邊同輩好友都是這麼活的。

Alexia 這群出生自 1995 至 2005 年的人,通常被稱做「Z世代」。根據主計處統計,台灣 Z世代人口約 400萬人,占全台人口 17%,雖然在 2,300萬人中,他們占據的比例不到五分之一,拜科技進步所賜,Z世代已經長出自己獨特的樣貌,成為完全不同於前一個世代的群體。



▲ Z世代既是多元、務實、獨特、敏感、焦慮的一群,也是勇於在串流裡倡議價值主張的群體。

2007 年,首支 iPhone 問世,最年長的 Z 世代剛進入青春期,他們在串流裡生活、呼吸,國中前就有 IG 帳號,記憶中不存在沒有網路的日子。他們習慣在各大平台遊走,頻繁切換登入身份的同時,也能快速套上不同人設,自由展現各種面貌。智慧型手機之於這個世代,儼然是情人、救生衣或肢體的延伸。睡覺時,智慧型手機就在床上、枕下,起床的第一件事一定是抓手機(因為鬧鐘就在手機裡)。

遊牧青年更務實 快速切換能力強

多元、務實、獨特、敏感、焦慮……等一個個 Hashtag 成為他們的標籤。而他們的多元始自名字,將不同名字塊塊拼起,就是 Z 世代的全貌。青年志出版的《游牧》一書稱 Z 世代「遊牧青年」。資訊爆炸的社會沒有所謂的恆久不變,當下與未來持續拉平,形成一望無際的平原,因此,Z 世代比此前任何一個世代都務實、焦慮與敏感,他們像遊牧青年,逐水草而居,靠快速變動、適應的能力存活。

他們僅用拇指,便創造出超越顯赫領導菁英的聲名,討論出凌駕師長傳授的知識教條。法國當代哲學大家米榭·塞荷(Michel Serres)見他們用兩根拇指炫技般地操作按鍵、遊戲和搜尋引擎,選擇喚他們「拇指姑娘」。他認為,從口傳到書寫、書寫到印刷,人類已經經歷兩次革命,新興科技的出現又帶來第三次革命,也就是催生拇指姑娘。

專門研究世代的美國聖地牙哥州立大學心理學教授珍·特溫格(Jean M. Twenge),則稱他們 i世代(定義為出生自 1995 至 2012 年的世代),i除了代表網路,還有理所當然的個人主義、普遍根植於基本觀念裡的平等意識,以及對傳統社會規則的拒斥。

這群數位原生世代,慣於在大平原逡巡、徘徊,在每個平台留下不同足跡,因為對科技的親近性,毫無疑問擁有最大的數位權力。儘管有臉書帳號,但他們多半一個月發不到一次文,因為 爸媽在上面,臉書僅僅是獲取資訊的來源之一。

比起臉書,他們更喜歡 IG,用上自己最感興趣的 Hashtag,總能吸引陌生同好;限時動態又保有私密空間,說盡小祕密的同時,還能與粉絲好友互動。在台灣,橘子的 beanfun! 串流整合平台也正快速增長中,使用者只要一個帳號,就能切換、登入所有已註冊的平台,開啟屬於自己的玩樂王國與生活的無限可能。

倡議社會價值 找伴一起上街頭

游移於串流,Z 世代的堅持也透過網路爆發能量,香港反送中、泰國學運都由他們從網路上發起。交友軟體 Tinder 的使用者有三分之一是 Z 世代。Tinder 的年度報告《年終滑一滑》發現,那些 26 至 38 歲的 Y 世代,喜歡在個人檔案裡提到對旅遊的興趣。Z 世代則全然不同,他們直接宣示自己對氣候變遷、社會正義、環境等議題的關注,尋覓一樣喜愛女性超級英雄(像是驚奇隊長、RGB)和大自然的伴侶,「下個世代追求的,不再只是與他們配對的人,而是可以一起走上街頭的人,」報告指出。

當 Z 世代主宰了網路,在現實裡也日益茁壯,世界必須做出回應。使用者在哪裡,品牌就要在哪裡,社群和網紅行銷缺一不可,互動更不能少。Tinder 剛推出的原創互動式影集《SWIPE NIGHT》,讓Z世代自行選擇劇情走向,並帶來對應的配對對象。雖然Z世代喜愛網購,他們也進「獨特」的實體店,這是為什麼 Amazon 明明從電商起家,近年仍堅持開出無人商店 Amazon Go,裡頭充滿炫目的黑科技。

Z世代、遊牧青年、拇指姑娘、i世代……,這些名字通通是他們;YouTube、臉書、IG、Podcast……,這些平台通通有他們的軌跡。Z世代的愛與恨、生與死,想說的與不好說的,一切的起點與終點,都從串流而生。

唯有認識、了解他們,才能讓這片平原長出最繁盛的作物、養出最肥美的生物,生生不息。

│橘人誌 vol.98 活動:Throwback Ages │

Gamania 自 1995 年開始跨足網路、媒體、文化的不同時代變化,每個時期我們皆遇見新挑戰,也在每個同仁的陪伴下創造出當時的奇點,不但闖關成功,還總是一起打造新的可能。

你心中與橘子一起走過的奇點是什麼呢?歡迎投稿你記憶中與橘子最難忘的畫面,並分享當時的挑戰與突破,你的故事就有機會被刊登於下一期的橘人誌哦! 投稿點此

放下速度與資源,最「人工」的八千米,在科技時代重新實踐人類創造力



▲ 遙望道拉吉里峰。(圖片出處: Solundir)

電影《星際效應》中,庫珀獨自駕駛漫遊者號,衝進奇異點。最終,他來到未來人類所建立的四維空間,透過重力,傳遞奇異點資訊給 91 年前的女兒。

活在電影外世界的我們,儘管無法深切感受身處四維空間的奧妙,但循著前人的足跡,我們是否有機會在不同時間維度上,解開這片土地更多未解之謎、探索更多未達之境?

台灣登山家,呂忠翰、張元植,2023年再次背起行囊,出發尼泊爾,將要踏上從未有人挑戰 成功的道拉吉里峰西北稜。

遙望世界第七高峰:道拉吉里

道拉吉里峰,海拔 8.167 公尺,直到 2022 年才有台灣人仰賴雪巴協助順利登頂。

回首這座山峰的攀登紀錄,1960年首次由瑞士登山家 Max Eiselin率領國際探險隊登頂成功。直到第二次有人再次登上道拉吉里峰頂,是相隔 22年後,1982年日本登山隊自北面路線登頂成功。

後來,雖然隨著登山裝備進步、運補系統建立、科學化的登山技巧訓練,道拉吉里峰的成功登 頂數字開始往上攀升。然而,道拉吉里的西北稜,始終是一片未知之境。

從已知紀錄來看,人類首次踏上西北稜 6,000 公尺處,是 2019 年的事。兩年後,2021 年同一支登山隊,由斯洛伐克 Peter Hamor、羅馬尼亞 Horia Colibasanu 和 Marius Gane 組成,向道拉吉里峰西北稜再次挑戰,最終因雪崩止步於 6.800 公尺處。

在那之後,道拉吉里峰西北稜登頂路線再未有人挑戰。



▲ 從無有人成功走完全程的道拉吉里西北稜。(圖片出處:Tsewang Lama)

一趟承接時間與穿越空間之旅

道拉吉里西北稜之所以一直少有人挑戰,或許與其看似嚇人的近乎垂直岩壁有關。張元植對其如此描述:「它自山頂平緩向下延伸,直至海拔 6,000 公尺為止。接著,這條稜以近乎垂直之姿直寫 500 公尺,接著才慢慢降落到海拔 4,200 公尺的谷底。」

那 500 公尺,在斯洛伐克登山隊的努力下,成功穿越。但兩次都因為天氣因素而被迫放棄。



▲ 道拉吉里西北稜起攀的斷稜,紅線為斯洛伐克/羅馬尼亞登山隊於 2019、2021 兩次攀登選擇的路線。(圖 片出處:Peter Hamor)

雖然歷史上西北稜最高攀登紀錄只到 6,800 公尺,但有趣的是,7,600 公尺以上是有人類足跡的。根據張元植的分享,「7,600 公尺處是一個小鞍部,兩側被西北稜分隔出北壁與西壁,而這兩面山壁已經有數條攀登路線。」

此次挑戰,張元植與呂忠翰將要試著補足 6,800 公尺至 7,600 公尺這一段空白區域。他們將會採行無氧、無雪巴協助方式攀登,以更接近歷史偉大登山家的足跡,承接此前登山家的攀登經驗,穿越 800 公尺的未知之境。

找回與山對話的機會

「這麼困難的路線,為什麼要無氧,不請雪巴?」這樣的疑問,相信存在於許多旁觀者的心 中。

「在當今的主流攀登市場中,人們已不再在意緩步走入山中的過程(都搭直升機進出搶時間了)、不再肯耐心與一座山峰對話周旋。」台灣登山家張元植出發前往尼泊爾前,寫下這麼一段話,也作為他的回應。

出發前,他倆早已決定,此行不走過去人們走過的路;不求最速或任何世界之最紀錄;不請雪 巴架繩揹裝備;不依靠人工氧氣瓶。他們要靠自己的雙腳,以獨立自主的形式,一步一步從基 地營架設,到自己探勘路線、架設繩索、自主攀登,挑戰從未有人成功走過的道拉吉里西北 稜。

在 2023 的現代,回想起半世紀前偉大登山家們在山上經歷的一切,踏在同一塊岩層上,兩位 台灣登山家將要與山獨處,感受山給予的一切,同時把自己的心,拋向山頭。那種耐心與山對 話的過程,以及發揮自我創造力的機會,甚至實踐探險價值的可能,他們期待,在這趟旅程得 到答案。





▲ 呂忠翰 (上) 與張元植 (下) 將以無氧、無雪巴協助的方式,獨立自主挑戰道拉吉里西北稜路線。(照片出處 :前進十四峰 | 大夢計劃。)

展開一場不孤單的戰役

呂忠翰與張元植已經在 2023 年的 3 月底出發前往尼泊爾,目前也已經展開攀登前置作業與高度適應。

這是一場預計費時兩個月的硬仗,也是兩人首次獨立自主攀登。沒有雪巴從旁協助帶領,也沒有人幫忙架設好帳篷、提供食物。面對八千公尺未知領域,死神的鐮刀隨時都可能揮砍過來。

兩位登山家在出發前不約而同在臉書寫下緊張與不安的情緒,但探索新的可能,卻如同一股源源不絕的能量,替他們消弭了緊張情緒。

張元植寫道:「在人類與這座山交織出的七十餘年歷史中,這條稜脊雖然尚未完登,但也非全然空白。我知道我們並非孤軍而戰,身處在無數前人累積的歷史脈絡之中,站在他們探索的成果上,試著再向前一步。」

呂忠翰則這麼說:「延續著不斷被人類刻劃的足印,翻閱摧殘留下的血淚傾述。不變的是規律 大自然,改變的是我們面對的勇氣。」



▲ 呂忠翰 (左)、張元植 (右) 已抵達尼泊爾,並進行道拉吉里峰攀登準備。雪羊 (中) 擔任本次隨行紀錄員。 (照片:呂忠翰。)

台灣首次有人挑戰無氧攀登道拉吉里西北稜,這不僅僅是一次遠征,更象徵人類對未知探求的 渴望,以及實現自我價值的機會。我們期待兩位台灣登山家順利通過西北稜抵達道拉吉里峰頂,也期待他們帶回精彩故事,激勵更多人走進奇異點,探索更多可能。

AI 即將搶走全球 1400 萬個職缺?繪圖師們怎麼看

全球資產排名第五的高盛銀行預估,AI 將衝擊 3 億勞工;世界經濟論壇亦發出預測:全球就業市場未來 5 年將減少 1400 萬個工作機會。自 2022 年 AI 普及化興起浪潮之際,你是否曾經憂心自問:我要被 AI 取代了嗎?我的工作要被 AI 搶走了嗎?

65 年來 AI 發展,讓你期待還是害怕?

1958 年,電腦科學家法蘭克·羅森布拉特開發了世界第一套演算法;1965 年,Intel 創辦人提出摩爾定律,加速了演算法的躍進。1997 年,超級電腦深藍擊敗最頂尖的西洋棋世界冠軍,人類第一次輸給 AI;2016 年,AlphaGo 以四勝一敗的戰績狠狠刮了圍棋世界冠軍李世石一頓,第 37 子甚至讓李世石驚呼下得太漂亮,亦為 2019 年李世石決定退役的關鍵之一。

A.I. 即 Artificial Intelligence 的縮寫,直譯為「人造的智慧」,台灣通稱為「人工智慧」。一開始 AI 發展著重於嘗試「電腦演算法能否超越人腦」?因此,我們感受到的是「AI 很厲害,未來 AI 可以幫我們很多忙」。

進入 2022 年,AI 與大眾的距離大幅縮短,化身為 Midjourney、Stable Diffusion、 ChatGPT……等普及於每個人手中的 APP 或 Website 時,除了覺得厲害以外,更多人感受到「威脅」,是一波新型態的「工業革命」,以前的人擔心自己被機器取代,而現在的我們擔心被 AI 取代。

2022 年,美國科羅拉多州博覽會藝術大獎由 Jason Allen 與 AI (Midjourney) 的協力創作獲得,各方意見四起,有人主張這樣不是藝術創作,有人主張即使透過 AI 也還是需要人類智慧去下達精準的指令,所以是創作無誤。漸漸地,越來越多人開始嘗試 Midjourney 創作,甚至出現了「詠歎師」的職業,中國《時代財經》更報導了境內遊戲公司因為繪圖 AI 的誕生而將原繪圖師裁員的新聞。

現在人類的工作真的會被 AI 取代嗎?AI 繪圖真的能創作出和繪圖師相當的作品嗎?本篇橘人誌以文字訪問原創中心的同仁,請他們以身為創作者的視角,與我們一起探討 AI 對於繪圖師職業的影響。

身為繪圖師,面對這波殺得大家措手不及的 AI 浪潮,怎麼想?

大智、昭淵和穩升擔任繪圖師都已超過 10 年,也都有傑出、為人熟知的作品。

提到 AI 繪圖,三人表示目前工作上還沒用過 AI 繪圖的作品來交稿,但也不約而同認為這是必須要跟上、學習的工具,且這個工具應該會成為創作上的一大助力。

■昭淵:AI 繪圖可以幫助構思新視角,但人類不可能企及的完稿速度是一大威脅

「當創作遇到全新的構圖角度時,應該有幫助。」昭淵思考的則是更進一步創作時的助益。

■大智:AI 是溝通專案的好幫手,也會提升工作效率

「身為繪圖師,接到專案時,不是只要畫畫就好,『溝通共識』也是很重要的一環。」

大智表示「溝通」也是繪圖師的重要技能之一,在圖像依舊只存在於繪圖師的腦袋中時,必須 以文字、圖像參考、調性描述與客戶確認方向是否符合想像,如果雙方都沒問題,再往下執行 才會順利。

其中最難提出的就是專案初期構思造型與場景的「圖像參考」,要足夠有參考價值,但自己的 成品又不可能直接抄襲人家的作品,這中間的拿捏始終是最大的難處;在忙碌的工作中,還要 不停累積自己的資源庫,有時真的會心有餘力不足。

「如果能藉由 AI 畫出來或激發靈感,就太好了!工作效率應該也會提升不少吧!」大智雖然 很擔心自己被取代,但他轉念一想認為,最重要的還是自己是否能夠不停進步,否則不用到 AI 出馬,同事就可以取代自己了。

▋穩升:與其把 AI 當威脅,我更希望 AI 是我的大神朋友!

「我不會用『威脅』來形容 AI 繪圖給我的感覺,那樣好像是把它當作敵人,我認為應該把 AI 繪圖當作朋友!有一個這麼強大的大神幫忙,我們就可以創造更強大的作品。」穩升提出朋友論,認為好好運用它才是王道。



▲ 繪圖師穩升認為「AI 的強大來自人類的多元創造力,『持續進步保有獨特性』是最重要的事!」 想必星際萌主也是穩升在這樣的理念下創造出來的超萌系 IP

AI 最大優勢是「快速產生大量圖像選項」,穩升直言「這速度絕對是人類繪師辦不到的!」但,人類繪師的優勢在於想像力與獨特性,這也是 AI 繪圖目前無法企及的。

穩升果然人如其名,不過度驚慌憂慮,也不過度樂觀,他表示「AI 繪圖時代大大顛覆我們對繪畫的想法,它的邏輯運算和你意想不到的圖像表現,每一次都衝擊著我們,但我仍希望以期待和包容的心態來看待。」

在穩升心裡認為,未來 AI 繪圖必定會越來越簡單、普及,變成工作中不可或缺的工具,不僅可以快速呈現概念想法,也能刺激想像力,讓創作力更上一層樓。

創作者與 AI 互相激盪創作的可能

這期橘人誌封面我們也邀請了,正在嘗試與 AI 合作的平面設計師 Alex 創作。過程中 Alex 首先和 ChatGPT 討論適合本期封面之指令,再將指令輸出給繪圖 AI,最後再進入設計師的後製環節。

Alex 認為儘管 ChatGPT 能夠提供符合需求的指令建議,其最終仍僅能產出中規中矩的內容,若要創造出在風格或內容上跳脫框架的圖像,依然需要設計師發揮本身的想像力和創意。因此與以往只靠自己創作的經驗相較,對 Alex 來說和 AI 合作的加分之處在於能夠從 AI 差強人意作品中,找到有趣的元素去延伸想像,反覆校正的過程因此成為了創作靈感的刺激來源。

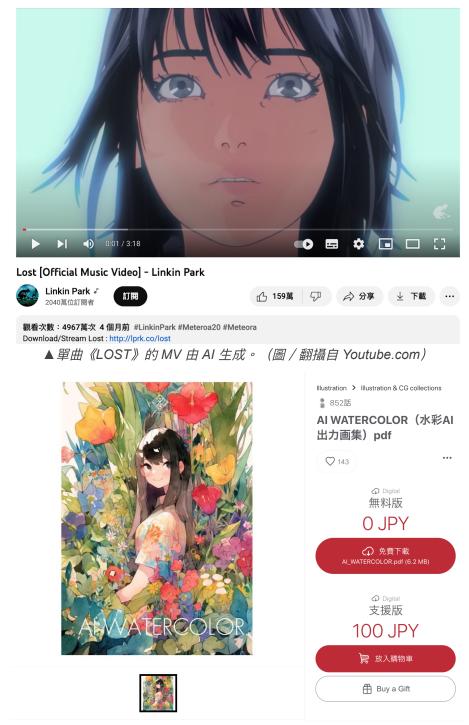


▲ 本期橘人誌封面為平面設計師與 AI 共同創作而成

當 AI 走進我們的生活

APPLE 創造了 3C 世界的奇異點,AI 可能是我們正在見證的奇異點。你可以決定要馬上擁抱他,還是觀望一陣子再說,但無論如何害怕似乎不是最好的選擇。許多人早已發揮想像力,將AI 與自己的生活連結起來,為自己創造更多利多。

Linkin Park 單曲《LOST》長達 3 分 18 秒的 MV 由 AI 生成,發佈 4 個月觀看次數已超過 4967 萬次,毫不遜色於過往表現。



▲ 日本繪師《852話》運用 AI 創作了唯美的水彩畫作,供大家付費收藏。(圖/翻攝自 Booth.com)

有人把 AI 當作律師來諮詢,為自己爭取到更多賠償金;有人運用聲音與文字 AI 為大家做好會議紀錄;有人擅長寫故事卻不會畫畫,在 Midjourney 協助下,沒幾天就完成了繪本;我們在博客來也能嗅到這股趨勢的強勁。

瞭解了 AI 發展、橘子資深繪師們的想法和運用 AI 的實例後,希望能消弭「對未知的害怕」, 進而用更樂觀的方式思考:我可以怎麼來使喚 AI 幫助我過得更輕鬆愉快吧!

資安時代 | 果核數位子公司核智安全努力兩年,獲「CC 國際資安認證」肯定!

2020 年,世界被 Covid19 攻陷,全世界每一個國家、每一個人都因不斷變種的病毒備感威脅 ;與此同時,另一個巨大的危機正迅速籠罩我們:資安危機。

Work From Home 資訊犯罪的最佳溫床

全世界企業被 Covid19 強迫接受 Work From Home(WFH),遠距工作的形式使企業不得不開放內網,讓大家得已在家透過遠端連線獲取公司內部資料庫,繼續推進工作進度。但其中不乏企業機密資料,因此當時也有特定部門不在 WFH 名單中,例如:擁有大批消費者資料與金錢的銀行,始終不敢冒資安風險。

但,不冒險,險就不會找上門來嗎?

2020 年底,美國聯邦政府、資安業者、相關企業遭遇有史以來最大的資安威脅。當時資安業者 FireEye 發現 SolarWinds 被駭,未料,這只是開始,接下來從政府機關到美國人民都成為受駭者,且勒索軟體悄悄在世界蔓延開來。



▲ 你被駭到了嗎?(圖片來源:unsplash)

勒索軟體離台灣很近!這些品牌你都認識

時間點	遭勒索軟體攻擊的公司
2020年5月	中油,遭勒索軟體攻擊
2020年5月	台塑,遭勒索軟體攻擊
2020年7月	Garmin,雖並未正面承認,但國內外媒體猜測被 WastedLocker攻擊
2020年11月	仁寶,否認遭攻擊,但國外報導應為 DoppelPaymer 攻擊
2020年11月	研華,否認遭攻擊,但 Conti 宣稱握有該公司機密資料
2020年11月	鴻海墨西哥 Roxconn CTBG 廠,被 DoppelPaymer 攻擊
2021年3月	宏碁,遭 REvil 攻擊
2021年4月	日月光投 AsteelFlash Group 遭 REvil 攻擊
2021年4月	廣達,遭 REvil 攻擊
2021年5月	威剛,資通系統遭病毒攻擊
2021年6月	翔名,資通系統遭病毒攻擊
2021年8月	技嘉,遭勒索軟體攻擊
2021年8月	關中,遭勒索軟體攻擊
2021年10月	帝寶工業,伺服器遭攻擊受影響
2021年10月	宏碁,印度分公司與台灣總公司分別遭受攻擊
2021年10月	中鴻鋼鐵,備份系統遭受攻擊
2021年10月	日勝生,資訊系統遭攻擊受影響
2021年11月	雙美生技,資訊系統遭攻擊受影響
2021年12月	東元電機,資訊系統遭攻擊受影響
2022年	公視,一次遭勒索軟體攻擊,一次片庫資料遭誤刪高達41萬餘筆

從美國政府,到台灣企業,皆被勒索軟體攻擊,並要求高額贖金。

這不只是企業的事,而是每一個消費者的事

如果你心存僥倖,認為「企業很有錢,難怪被勒索」,那你就錯了!資安事件不是國家的事,不是大企業的事,而是與我們每一個人密切相關的事。

你為了遠距工作裝了 Office365 軟體?

你擁有 Mac 電腦?

你裝了 Chrome 瀏覽器?

你用 Windows 為了讀 PDF 檔案下載了 Adobe Reader?

你平常也愛掛在 Twitter 上?

你買過虎航的機票?

你用 WordPress 架設過網站?

上述早已成為駭客的目標,稍有不察,就可能被駭、被勒索、被詐騙。如果以上都沒有,也別高興得太早,因為你絕對擁有「Email帳號」,會收到各式各樣挾帶惡意網址、惡意檔案的 Email。

另外,2022 年開始,許多新聞標題彷彿套了公式般,都是這樣寫的: 「快刪 13 款惡意 APP ,不小心誤裝就要擔心了!」

無論 Covid19 疫苗是否真的有效,至少我們會覺得自己有所準備;但,面對資安病毒時,我們的疫苗在哪裡?

資安危機伺伏 「國際資安認證」是安心的來源

真實世界為了「網路世界的安全」制定一套叫做「資訊技術安全評估共同準則」的認證機制。

資訊技術安全評估共同準則,簡稱為共同準則 Common Criteria,通常寫作 CC,是目前國際最高認可的 IT 產品安全性認證,總共有 EAL1 到 EAL7 共 7 種評估保障等級,每一個等級對應一組預先定義好的檢核標準,面向涵蓋產品開發的全部過程。

認證層級,並非美食米其林指南,星星數越高就越厲害,而是看你適用哪個層級。果核數位子公司核智安全鴨子划水默默耕耘 2 年,終以 appGuard 這項滿注用心與專業的資安產品摘下了 CC 國際資安認證 EAL2。



▲CC 國際資安認證 EAL2 是果核驕傲的一小步,保護 APP 才是最終目標(圖片授權:橘子集團)

「國際資安認證」耗費 2 年才取得

「共同準則」涵蓋產品的完整生命週期,包含:設計、開發、生產、測試、交付等各階段的安全評估,因此由果核數位子公司核智安全研發打造的 appGuard 從一開始就朝向「打造一個讓人安心的產品,保護每一個使用者」的目標前進。

訂定目標後,一邊制定專案研發,一邊尋找具有公信力且可信賴、長期合作的 CC 檢測實驗室,兩年後終於看到成果,所有跑這場耐力賽的專案人員們當下真心揚起笑容,「終於!」

希望在網路時代,盡一分心力,提供更多安心

「畢竟,不是每一個人都有工程師背景,要辨識 APP 是不是一個安全的 APP,實在太難了!」果核希望讓 APP 上架前就有防護措施,可以保護 APP 不被破解、反譯、外掛攻擊。



▲appGuard 具四大保護功能,協助 APP 在上架前就具備足夠的資安防護。

相信如果沒有工程師背景的讀者,應該覺得上圖的文字有看沒有懂。對於難向外人道的堅持,果核數位總經理以簡單的比喻,讓人一瞬間就瞭解了認證的重要與意義:

「如果把下載 APP 比喻成『買房子』,那麼『CC 國際資安認證』就像是交屋前的各種檢測,看看房子有沒有漏水,看看防盜設備能不能正常運作,看看房子的結構是不是足夠耐震。」

「這些藏在背後的努力,使用者平常是感受不到的,但不能等到危機出現才要做,所以即使沒有人懂,我們還是默默做。」

網路時代,不會退後,只會繼續前進

小時候看到許多科幻電影裡的「幻想」——在網路時代中實現,真的很讓人興奮,但電影裡不會演出「副作用」,亦即「資安風險」。

我們無法迎接科技的便利,卻拒絕科技衍生的問題。希望每一個創造 APP 的工程師或企業,都能運用 appGuard 保護自己的 APP,也保護 APP 的使用者。