

國立台灣師範大學公民教育與活動領導學系
碩士論文

指導教授：林振春 博士

Jean Baudrillard 消費社會理論研究及其在博物館公民教育的意義



研究生：魯靜芳 撰

中華民國一〇四年七月

謝辭

一個吞噬了知識之樹的時代其命運是：它必須……認識到，普遍的生活觀和宇宙觀絕不可能是日益的經驗知識的產物，最強而有力地推動我們最高的理想，始終是在與其他理想的鬥爭中形成的，那些理想對其他人來說是神聖的，正如我們的理想對我們來說是神聖的一樣。

~M. Weber, 2003. 引自 D.Harvey, <當代文化從現代性向後現代性的過渡>。

處在後現代社會的我們，透過消費視域，而得以審視自我與社會環境共舞的社會關係：在既交融又相互角力中，從縫隙處，獲致對社會事實理解後的從容。在覓尋自身與存在方式間，感受存在感，正以多樣的形態，喚醒正受到遮蔽而蒙昧的靈魂。

在夜黑風高的夜晚，在不能使用媒介載體進行論文闡釋的當下，瞭悟了消費對人的影響——受到牽制的過程裡，感謝永龍老師在口試過程中的斧正，謝謝敏雄老師忍受進入教育場域以降，未曾有過的——最晚的一場口試。要向振春老師致意，他致力拓展心靈社區，受益匪淺，且在論文遇到最棘手，最傷神的當下，給予的最大的包容與協助。

這本論文的完成，註記了此一階段的學習歷程。此時，正也是邁開步伐，繼續前行的時刻。

2015年7月，于臺北 國立臺灣師範大學

摘要

科技昌明為博物館公民教育帶來極深遠的影響。媒介通過符號，表現消費社會現象。本研究文旨以 J. Baudrillard 消費社會理論為視角，從而對博物館公民教育呈現的意義進行探討。

本研究一開始得力於 G. Deboard、R. Barthes、H. Lefebvre 對消費社會符號意涵進行深入淺出的分析，從而得以就 J. Baudrillard 消費社會理路，作為深入探析的基礎。本研究從符號消費的意涵對博物館公民教育帶來的蘊涵進行認識：（一）進入消費社會中，博物館通過媒介渠道，造成符號增生，過往博物館對公民教育的功能產生變革，符號形構博物館公民教育何種意義？（二）符號消費，帶來公民不同的體驗，符號形構博物館公民教育何種的意義？（三）工藝品、典藏文物通過符號意指形構博物館公民教育何種意義？（四）博物館展示空間開展出美學與想像社會呈現非凡、例外的日常生活形式，通過符號形構博物館公民教育何種意義？

研究發現（一）博物館通過符號激起人們欲望，博物館公民教育透過物件，表達出有關創意累積、時尚博物館文化，經由實踐博物館功能，促使博物館展示作品與公民互動呈現意涵，而得以形構公民學習新型態，再現公民美學素養。（二）博物館試圖經由體驗教育，達到寓教於樂合一。（三）博物館以科技媒介呈現展示物，企盼對博物館角色進行定位，此舉將有益於博物館推動公民教育，並藉此推廣公民科技素養能力。（四）博物館生產脈絡，表徵出公民集體歡快感，為博物館經營及營運，帶來長足的成長，博物館商品文化時尚化與創新化，對公民誘惑及收編，以便於進入博物館傳遞的知識體系，形構社會潮流、風尚的轉向。

然而媒介呈現的內爆，展現了符號的飄盪性，鬆脫了公民教育的社會實在，此一影響，值得博物館公民教育研究，進行深入的檢視。

學者們較少從社會學領域觀點，對博物館公民教育進行深入的透析。隨著消費社會的臨來，本研究希冀能對公民教育的研究，起一點推波助瀾的效果。

關鍵字：J. Baudrillard、消費社會理論、博物館、公民教育、符號

Abstract

Technology advancements have extremely far-reaching implications for the museum civic education. Through the medium of sign, they have the performance of consumer social phenomenon. Take the J. Baudrillard's consumer society theory for example, the end of this paper, we try to understand how the museum display (or exhibition) have the significance in this research.

The beginning of the study thanks to G. Deboard, R. Barthes, H. Lefebvre, They use the sign to implications for consumer society, not only analysis the simple terms, but also description the consumer society mapping. Through the J. Baudrillard consumer society principles, we have the fundamental to analysis the consumer society figuration. The study was conducted from sign meaning for museum civic education, the research spending to bring the implication : (1) When citizens enter the consumer society, museum through media channels, resulting sign hyperplasia, past the museum functional civic education to create have changed, what the sign to configuration Museum have the significance of civic education meaning? (2) The sign consumption always brings different experiences to the citizens, what the sign to configuration Museum has the significance of civic education meaning? (3) When the museum produces, collection of cultural relics, what the sign to configuration Museum has the significance of civic education meaning? (4) When we carry out the museum exhibition space and imagine society presents extraordinary aesthetics, daily life in the form of an exception, what the sign to configuration Museum have the significance of civic education meaning?

This study find out that; (1) The museum objects, representation citizen aesthetic qualities. (2) The museum through experience education, to entertaining one. (3) The museum presents the exhibit technology media, hoping to locate the role of the museum, which will benefit the museum to promote civic education, including the citizen science and technology literacy skills. (4) Representation museum production context, showing the civic collective pleasure for museum management and operations, it bringing museums fashion and innovation culture, and temptation to citizens incorporated in order to enter the knowledge system, the museum formation the social trends and the fashion steering.

However; implosion of the media rendering, showing the sign of the drift, releasing of the civic education of social reality, such an impact, must to depth research.

In the field of sociology, few issue of point of view from the sociological consumption, the scholars less discussion about the civic education for the museum depth dialysis. We hope that have fruitful research in the consumer society.

Keywords: J. Baudrillard, consumer society theory, museums, civic education, sign.



目次

| | |
|---|----|
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究背景與研究動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的 | 10 |
| 第三節 研究方法、研究步驟與研究架構..... | 12 |
| 第四節 研究範圍、研究論文預期價值與研究限制 | 21 |
| 第二章 JEAN BAUDRILLARD 理論淵源 | 29 |
| 第一節 JEAN BAUDRILLARD 思想淵源及其學術背景的透析..... | 29 |
| 第二節 JEAN BAUDRILLARD 消費社會理論思想的承接與影響..... | 38 |
| 第三節 小結..... | 48 |
| 第三章 JEAN BAUDRILLARD 消費社會理論及其在博物館消費文化探究 | 51 |
| 第一節 JEAN BAUDRILLARD 消費社會理論探討 | 51 |
| 第二節 博物館消費文化探析..... | 58 |
| 第四章 JEAN BAUDRILLARD 消費社會理論及其在博物館公民教育的意義 | 63 |
| 第一節 JEAN BAUDRILLARD 消費論述及其對博物館公民教育的影響 | 63 |
| 第二節 JEAN BAUDRILLARD 擬像理論及其對博物館公民教育的詮釋與反思..... | 69 |
| 第三節 JEAN BAUDRILLARD 消費社會理論觀點在博物館公民教育的意義探索.. | 74 |
| 第五章 結論與建議 | 79 |
| 第一節 研究結論 | 79 |
| 第二節 研究建議 | 88 |
| 參考書目..... | 92 |

表次

| | |
|-----------------------------|----|
| 表 4-1 擬像次序、符號意義與擬像發展階段..... | 72 |
|-----------------------------|----|



圖次

| | |
|--------------------|----|
| 圖 1-1 研究步驟簡圖 | 18 |
| 圖 1-2 研究架構..... | 19 |



我們可以想像，這個世界可以沒有 Freud 的心理分析學說，可以沒有 Marx 的階級鬥爭學說，但是不能沒有抗拒各種氾濫思潮的能力。這些洪水般的思潮輸入電腦，借助於大眾傳播媒介，恐怕會凝聚成一股粉碎獨立思想和個人創見的勢力。……Kitsch 描述不擇手段，去討好大多數的心態和做法。既然想要討好，當然得確認大家喜歡聽什麼。然後再把自己到這個既定的模式思潮之中。Kitsch 就是把這種有既定模式的愚昧，用美麗的語言和感情把它喬裝打扮。甚至自己都會為這種平庸的思想和感情灑淚。

~Milan Kundera, 1990. 《生命中不可承受之輕》。p.329。

第一章 緒論

本論文透過消費社會的視角，逐步演繹博物館呈現公民教育的蘊涵。本章共分為四節，第一節為研究背景與研究動機，第二節為研究目的，第三節是研究方法、研究步驟與研究架構，第四節為研究範圍、研究預期價值與研究限制。

第一節 研究背景與研究動機

世界博覽會使商品的交換價值大放異彩。它們造成了一個讓商品的使用價值，在創造的結構中，讓人們進來尋求開心，娛樂工業將人提高到商品的層次，人們享受著異化與對他人的異化，任憑娛樂工業的擺佈，商品冠蓋王冠，煥發著誘人的光彩……。

~W. Benjamin, 《巴黎，十九世紀的首都》¹

¹ 這段引文，呈現了 W. Benjamin 對十九世紀巴黎首都博覽會的描繪。作為德國哲學家與文化評論者，其思想視域接合了唯心主義、浪漫主義、唯物觀，受到 C. Baudelaire 影響，其研究轉向朝向 Marxism 靠攏，與之相關作品如（機械複製時代的藝術作品），進入至以異化為論述之基礎。如蘇孟鴻（2012：16~27）以（靈光持存）一文，指出了藝術生產技術，因複製而得以提升及獲致普及性，生產藝術靈光因複製技術而得以反轉，透過反覆生產，而再現差異，塑造並加速了資本主義社會裡，藝術家與藝術品的品牌神話。相關的討論，包括了吉見俊哉（2000）發現了博物館展現的意義：「博物館不斷擴充幻象，以引起人們沉溺於享樂」，再現了博物館美學政治化視角。

流行必須以一種愉悅的方式，通過將自身在世世的功能轉化為符號（工作、運動、度假與慶典），以表示消費者自身，已構成一種行為的框架或是一種奢華的景象。

~R. Barthes, 1998 : 367。

博物館透過文化傳播、交流，藉此達到傳播知識的目的。進入消費社會，博物館透過傳播媒介，達到啓迪公民智識的成效，促使消費符號增生，而形成意義，呈現了博物館公民教育研究的迫切性。經由符號消費，公民得以通過參與博物館各類展示，進行體驗，進一步的交融出博物館公民教育的意涵，彰顯出博物館公民教育研究的必要性。

當博物館拓展科技工藝品、進行工藝展示及典藏物的展覽，物品所具有的符號義蘊，折射出公民教育社會文化內涵，可做為研究及探討課題。從博物館的展示空間中，博物館開展出美學品鑑與展示物的社會想像裡，使得公民在日復一日例行性的日常生活中，體現出不同的生活接觸樣態，消費社會實踐蘊涵，再現一系列消費符號的含意，對博物館公民教育帶來啓示，值得進一步透析。

因而，本研究從 J. Baudrillard 消費社會理論的視角進行研究，並透過消費符號的解析，以便於對博物館公民教育意涵進行探討。以下即是提出消費社會中，博物館公民教育研究的重要性，進行討論。

另外，劉北城（2006）譯本簡介中，以抒情詩人 C. Baudelaire 對資本主義造就出的異化世界為開端，闡釋了在資本主義旗幟底下，十九世紀初期巴黎景象，進而使人們理解，在資本主義的進程中，人與自身異化呈現出的爭奪之戰的論域中。當娛樂工業將人們的層次提升至商品層次之際，享樂成為輕快的事，人們享受著對自己的異化與對他人的異化之際，也即刻的陷落在自己所造就出的娛樂工業之中。

壹、邁入消費社會，博物館投遞知識，啟迪公民智識，獲致教育目的，媒介造就符號消費增生，博物館公民教育具研究意義。

博物館 1970 年代之後，快速擴編與發展，這不但表示收藏品急需更多的空間收納及調整，亦反映了展示須滿足觀眾多元的需求及期待，當代博物館不僅具有保存及維護遺產的功能，博物館致力於可親近性，嘗試以戲劇展演、實作方法，透過展示物、廣告宣傳、行銷，透過符號力量，試圖引起公民對博物館展示物品的有所渴望（Lindblom, 2002），透過吸引不同社會經濟地位公民參觀及接近（accessibility），據此，呈現社會教育機構的社會功能（Flaherty, 2013）。作為社會教育機構——博物館——厥為傳載工具，提供資訊服務，達成與大眾進行溝通的使命（于治中，2013；陳龍城，2002；曾琪淑，2006；賴春潤，2007；Bernal, 2013；Gavin, 2011），然而，博物館的運作，不只是一要維護社會文化多樣性，更在於強化差異、斷裂、解構、非確定性、非真實性而呈現不同視域（王嵩山，2003：2）。因此，博物館如何透過展示物品內涵，提供一系列媒介運作系統並透過資源的運用發揮博物館有效性（utilities），進而獲致教育的功能（Stone, 1994）而其背後呈現的社會意義值得探究（林輝明，2003；耿鳳英，211：380~381；Brown, 2008；Renner, 2013）。

進一步的，當博物館作為物品展示平台與媒介，策展人透過細緻的規劃達到經營之目的外，必須思慮博物館舉辦展覽背後，如何引發公民進入博物館進而得以認識展示物品呈現的意涵，增進博物館溝通及互動，得以使展示的價值具有意義（吳學昆，2002；蘇芳儀，2014），進而彰顯博物館公民教育研究主題的重要性。

透過傳播媒體的宣傳，「引誘」（seduction）公民參與博物館物品的展出，達

到紓解身心壓力，具有「寓教於樂」的效果（林怡安，2011）。這意謂博物館物品的展示，關涉出愉悅的特質，且總是能夠經由傳播工具，再現博物館知識，得以體現博物館傳遞功能所具有便利性與價值性（Brown, 2011）。例如，當博物館透過了視聽導覽的連結，勾勒出流動性科技介入藝術文化，而能對消費進行形構（formation）。

針對科技進入消費以構形意義，賴嘉玲（2009：25~26）²就博物館視聽導覽對於藝文消費之介入，提出了如下的觀察：

創造一系列的物質性、流動性與社會性之間的對話，聲音的引導，也同時將視覺的社會文化向度，帶進了博物館，時間的韻律性、情緒性與情境調節性以及引導者的聲音真摯性，和靜音的博物館，形成了特殊的協商。有別於人員式的導覽，語音導覽則有著標準化一致性的內容，目前雖為單向式的引導，卻有著參觀者可彈性使用的時空調度，但也需一定的科技使用能力，對博物館的靜音消音協商作出「流動中藏私」式的展現。而將漫步於博物館的參觀者與語音導覽器，作為與音樂聲響氣殼（sonic shell）整合一起，成為新人機一體（hybrid）的藝術流動族（art mobs）。本研究指出，當語音導覽的物質性，包括其可佩戴性、移動性、微小化與可操作化，以及配套使用所須的經濟與文化資本，分化了觀眾以及導覽的引導調節之影響。透過製作個人性為特徵的語音導覽，以遠離塵囂的音聲氣泡／殼，帶領參觀者，但也形成因新媒介與其實踐所產生的新社會性，以及與新式參觀社會性相適應的更變動力。博物館非人導覽的中介實踐，更是企圖思考當今新流動性科技之後，對更寬廣藝術文化實踐，產生動態化的影響。

² 有關博物館視聽導覽進入藝文消費，在其後（2014）論文上，指出了視聽媒材作為載體，穿梭、游移在藝文展示間，視聽科技媒介造就了藝文消費。有關此一部分的視點，本論文將在第四章，進行深入的探討。

藝術品進入博物館，並透過科技應用而成為博物館社會空間的原件之一，增添了博物館的可觀看性及使用性（亦可參閱Carpente, 2011）³，博物館內的參與者，透過語音導覽器—經由感官—再現社會文化脈絡。

博物館透過傳播媒體宣傳，受到科技理性影響，媒介將「物」(object) 予以符號化，再現了以「符號生產」為基礎的文化工業樣貌。當博物館進入以「符號」消費為核心價值的思慮之際，公民進入博物館參與及學習，形構出何種公民教育的效應與意義，極待進一步研討與探析。

貳、符號消費與公民參與博物館體驗，交融出博物館公民教育的意涵，值得研究。

Baudrillard(1994)指出，經由傳播系統所進行的運作得以產值出比真實還要真實的超真實(hyper real)，人們因此僅只重視表象，及其展示出的形象與擬像（葉啟政，2008；黃宏昭，1987)這是否意謂著傳播媒介以流動性科技的形式，開啓了藝術文化，作為消費的實踐場域？尤其是參與並投入博物館活動之公民——公民為獲致博物館知識、體驗博物館活動、感受博物館陳列物品的空間與設計——博物館通過展示物、經由物品轉置生產記憶空間(space)，主動／被動接收博物館的展示物品，接收新事品之記憶，召喚（recall）展示物所折射出的展示體驗，獲得樂趣？

博物館物品的展示，經由技術、科技開啓博物館新里程碑，尤其是公民參與博物館經驗，透過了新科技的導引，激盪出公民參與博物館慾望，傳播科技工具，

³ Carpente 透過對圖書館之數位科技應用進入到社會空間之闡述，認為其可帶來可使用性。本文採取其在社會教育機構，透過數位科技的應用，成為社會空間的一個環節。就便利於使用者的觀點而言，此一部分與博物館經由科技應用而能穿透社會空間，帶來啓示，有著異曲同工之意。

使得博物館科層體制疆界逐步瓦解外，展示物品朝向碎片化、斷裂化及多元化發展，博物館展示空間的任務，即是啓動並使參觀公民達到體驗經驗的成效(PineII & Gimore, 2008)。進一步的，博物館科技現象，再現人與符號物的鍵結，並滿足了公民參與博物館的欲望，透過流動性科技的應用——將人與符號物加以繫鍵（connective）——博物館為中介場域所呈現出的社會關係之意涵，有待深掘。

參、 博物館拓殖科技工藝／工藝品、工藝展示及典藏物展覽，經由符號消費意義折射公民教育的社會文化蘊涵，值得深入透析。

博物館作為展示的角色，透過串連、物件、觀念，達到教育的目，這使得博物館公民教育的發展，得以經由轉譯、詮釋進而推展公民參與，促使博物館文化產業的發展成為可能(王嵩山，2003)。

博物館關注於文化理念傳遞，試圖探討博物館不斷變遷的組成型態，視聽導覽作為溝通工具，適應社會變遷，透過科學理論與社會實踐，使得科技工藝社群組成、博物館知識內涵及對社會文化的影響，得以討論，透過學術辯論，以回應社會及文化的需要，經由建置博物館虛擬網路，而將實體展示物虛擬化，並透過各種文化的議題，如地方文物、社區總體營造文化產業，經由新科技得以保存科學與文化物件（王嵩山，2003），經由聲音、影像、文本蒐藏以及研究成果，博物館的訊息不斷地生產，詮釋不斷的蔓延與擴散，博物館知識與日常生活實踐，具有相互緊密性（王嵩山，2015）。例如，博物館物件的蒐藏，再現公民行動、客觀物品、事件並賦予其意義（Hall, 1997）。

然而，展示的物件，經由消費而創造出意義，此舉如同 Story（2002）所言，物品的價值由人進行判斷及賦予，又如同 J. Baudrillard（1998）提出的觀點，物

件透過了訊息 (message)，建立了社會關係及知覺模式，物品不僅是它所傳遞的訊息變了，也改變了博物館活動對公民在感覺與行動上，實踐的行為：

科技主導的訊息，就是訊息消費的訊息，訊息的演劇化、自主化與它的商品價值化，把內容作為記號 (sign) 來頌揚。

西方自 1990 年起，以「數位科技」為主題，已成為社會教育機構研究的範疇之一 (可參閱 Lin & Abels, 2010)。博物館從大眾媒體以及數位科技的模型與符號中，製造真實，然而真實的製造模式，連接著先前相似的「擬仿物的秩序」(order of simulacra)，以顯見真實 (Horrocks, 2002 : 17)。J. Baudrillard (1998) 提出以擬像 (simulacrum) 探究現代性與科技技術的雙重發展，經由「物」的轉變作為擬像的思考——博物館通過「物」——從而在整體結構、社會真實 (social reality) 與公民 (能動者) 間的社會互動之審視，饒富意義 (梁佳玲, 2001)。

以博物館為場域，透過科技，展覽工藝物品，這是否意謂著在消費社會中、符號價值背後，體現了差異化「需求」，進而能演繹出文化意義？博物館結構／公民行動進出背後，彰顯博物館公民教育何種社會蘊涵，值得進一步研討。

**肆、 博物館展示空間，開展出美學品味與社會幻想，消費社會實踐，
導引消費價值體系背後，博物館公民教育的意義，有必要研究。**

消費社會進入到消費文化的後現代論述，博物館文化透過消費物的象徵符號來源，展現價值。公民隨著自由時間的增加⁴，具備有閒 (leisure) 特質，從而表

⁴ 自由時間的增加，這意謂著個人擁有不受限制、舒適的生活風格，進而能從事各種休閒活動。要保有自由時間，主要依據整體的社會狀態，並透過人們的社會角色而得以呈現，這個部分的探究，可參閱 Adorno, T., 1991. *freedom*. 一文中的論述。在消費社會中，人們的社會生活表現，

現出了自由的傾向 (Adorno, 1991)，公民得以自由選擇進入博物館賞析、品鑑、博物館藉由傳遞知識，藉此引導公民進行學習，從而能應用博物館所習得的知識概念，進行自我學習，獲致趣味 (Ban, 2008)。這指出了在資本主義社會空間中，藉由佔據空間並由此生產空間，從而改變人們的每日生活⁵。H. Lefebvre (1974) 在《空間生產》(The Production of Space) 指出資本主義空間具有社會的特性⁶，博物館將展覽物品的展示空間，轉置成商品，博物館將空間整編進入資本主義的生產邏輯，從空間的轉變中拓殖生產力，空間商品化成為資本主義的積累；再空間的生產，則透過整體空間的計畫、設計以激起美學的連串想像與表達，而後加以消融、耗盡⁷，系統性的規約、管理將帶來機械式的生活與同一的步調，從而減弱了差異性，博物館將再現的空間所承受的約制轉而變成空間的再現，從而取得了空間的創造性，展演意義。

例如，樹火紀念紙博物館⁸，透過刻意的空間操弄——再現的空間象徵化了展覽空間，接合了文本脈絡，鄉愁、懷舊之擊動 (Blow)，透過公民消費實踐的片刻與當下展現展示的目的，透過有目共睹的實作體驗，強化公民日常生活忽視的環保課題加強了本土紙文化的感情與記憶 (呂政媛，1996) 誘使公民對非凡生活事例投注，博物館得以創建活力，並展現魅力。

以 Bauman (2007) 所指涉出的意含最為突出，Z. Bauman 認為，消費社會中的消費的意義，必須從人們日常生活進行闡釋及理解，p.102。

⁵ 主要援用 H. Lefebvre 《生產空間》一書的概念。

⁶ 根據 H. Lefebvre，社會空間的生產作為一種生產方式，並決定了生產關係中的交換網絡與資源之間的流動，以牽制涉社會關係的再生產，社會空間因此具有工具性的概念；社會空間亦具有社會性，社會空間即是社會的產物，並在歷史的發展中生產出來，同時在歷史的演變中重新結構，因此，空間蘊涵了社會關係。

⁷ 根據 H. Lefebvre 觀點，通過生活中大小的節慶，社會群體進入狂歡。兒時的回憶在剎那、瞬時、片刻、當下，引發想像，再現的空間構作出象徵性的圖示。

⁸ 樹火紀念紙博物館於 1995 年十月開幕，是一座以臺灣紙文化為主題的博物館。樹火博物館以精心的展示設計，希冀能與引導參與博物館活動的公民，進行互動，例如，透過近距離教導公民進行手作體驗，而能激起公民探索其中，發揮想像力，結合紙與科技媒材，開啓公民無限創意，並能體認紙的美好，從而將博物館的經營格局，提升、擴大且能完成教育活動，達到博物館發揮社會教育推廣的功能。可參閱 <http://www.suhopaper.org.tw/museum/index.htm>。

由此可見，博物館投入資金、招聘專業人才、購置收藏品，產製展示及教育活動之產品，以對個人及社區產生正面的影響，博物館通過對各個展示主題、展示空間的記憶圖像操弄，從而能吸引博物館參與者，感到滿意、感動與愉悅（王啓祥，2005）。

作為博物館展示場景，以滿溢著令人隨時感到驚艷、奇異，輕巧、飄動的符碼為公民帶來快速、致命歡愉的應答（response），並在一切皆是可能的展示過程中，不斷揚棄消費，從而能停留在「當下」與「現在」。J. Baudrillard 抽繹 K. Marx 「使用價值」及「交換價值」，主張象徵交換成為消費社會場景的一環。通過一系列消費形構，體現在象徵符號的曖昧性中（葉啓政，2013）。

在消費社會中，J. Baudrillard 理論上的指導與帶來的啓示意義，對博物館公民教育帶來何種詮釋圖像？值得深入研析。



第二節 研究目的

博物館如何進行公民教育？這個問題的提出，指出了在消費社會中，後現代境遇中「象」的系譜：「符碼」、「擬仿」(simulation)、**擬像** (simulacrum)、**超真實** (hyper reality/hyper real) 呈現相互指涉、纏繞，呈現了博物館展示「物」、形構公民教育中的意涵。

J. Baudrillard 提出了有關「擬仿」與「擬像」，再現了博物館構成／解構對新社會性實踐的意義。這是因為「擬仿」不僅只是對有關限度、指涉性存在或具實體的仿真，更在於沒有真實模型的超現實產物，不僅將存在物加以表象，更將表象之上，「符號」經由「擬像」而呈現深層意義——沒有指稱、沒有邊界，透過不斷循環而具有一種比真實還要真實的「超真實」，在超空間中，相互接連的模型不斷綜合的結果，「擬仿」與「表象」對立，「表象」透過符號與實在，呈現虛幻的等同性原則，然而「擬仿」來自虛幻之境，而能對具有符號的價值加以否定，表象將「擬仿」視之為虛假的表象；表象進而試圖將「擬仿」包含在自身之中，而擬仿將整個表象作為「擬像」加以包容(季桂保，2002：111~114；黃宏昭，1987：143~146)。

透過 J. Baudrillard 消費社會理論系統，使得博物館展示物呈現的現象，而得以對博物館公民教育進行一系列「意義」的闡釋。

Hall(1997)為本研究書寫之目的，提供消費社會書寫脈絡的視野：

在某種程度上，我們通過使用的物，並將之整合在日常生活的實踐當中，並給予事物以意義…；意義通過不同的傳媒生產出來，通過複雜的技術以及以

傳媒為手段生產出來；意義產生於文化物，以表現自己的意思，利用、消費占有文化物，圍繞在「物」，編織、敘述與幻想；意義規範我們的行為組織及實踐，有助於各種規則、標準與慣例；意義在社會行為的規範與他人行為的標準中，試圖建立與形成；意義既在社會行為規範中，也在建構及差異的標誌中，且在生產及消費中（Hall, 1997：3~4）。

根據上文所述，本研究主要的意旨，以 J. Baudrillard 消費社會理論研究的洞見，作為提供探析博物館公民教育的意義基礎。本研究之目的如次：

- 一、認識 J. Baudrillard 消費理論之思想淵源及分析 J. Baudrillard 消費社會理論。
- 二、探析 J. Baudrillard 消費理論對當代博物館的啟示。
- 三、析論 J. Baudrillard 消費理論對博物館公民教育的意義及其反身性之意涵。
- 四、綜合前述結果，以 J. Baudrillard 消費社會理論觀點提出建議，透過消費視域，提供博物館公民教育研究者之參考。

第三節 研究方法、研究步驟與研究架構

本節的安排包括：探討本研究欲採取研究方法、研究步驟與研究架構，茲分敘如次：

壹、研究取向

J. Baudrillard 在理論的創見上，聚焦在符號消費的思想中心，其思想力道，總能超脫過往理論所描繪的樣貌，不但能趨向過度化及抽象化，且站在一個更高的高度上，以更抽象的視角進行探索，在極端和偏鋒中，照映消費社會及其根本的問題（黃宏昭，1987：139）。因此對 J. Baudrillard 理論進行研究，透過社會學想像而能與其理論思想有所接軌。

研究者透過一套嚴謹科學研究方法，對所提之問題，加以回答，以覓得問題之解決。為了回應研究之問題，本研究採取社會學方法論、哲學研究法進行探析。

一、社會學方法論

社會學方法論主要以客觀性、集體性及強制性作為研究範疇，所謂的方法論即是透過思考及研究社會現實的方法（Strauss & Corbin, 2001）。西方自啟蒙運動開始，社會科學的探索不斷受到討論，十九世紀社會學成為新興科學，社會科學方法論與自然科學方法論所持的爭議不斷，因而在學術方法上，受到諸多的論戰，如由德國古典經濟學派與歷史學派所引發的爭論、Frankfurt School 與 K. Roper 在方法論上的辯論 R. Winch 與 A. R. Louch 對一系列社會科學的性質進行論爭，

及至邁向後現代社會，相關討論仍方興未艾。

從社會科學方法論來看，至少形成了三類立場，實證論、詮釋論及批判論，其理論的發展符合社會學理論三個傳統，實證社會學包括了E. Durkheim、K. Proper等人，強調社會研究應採取實證科學方法進行社會學分析，透過建立實際檢驗的假設方法，成立社會工程學，透過更細緻的工程以驗證假設⁹；詮釋社會學如M. Weber強調經驗知識，作為提供真理價值的先決條件，並提出經驗知識受到特定意義上的主觀範疇所制約，因而經驗知識具有客觀及有效性，主張經由詮釋方法理解社會活動並進而能從因果關係詮釋社會活動的發展及其結果(朱元發，1993)；批判社會學，以G. Hegel及 K. Marx理論為入門磚，透過以批判為方法論之主體，超越於「超驗反省」提供批判自身，並能接納他人而不至陷落獨斷¹⁰。例如，社會學家A. Giddens (1995)指出，將社會學想像作為一種批判，以擴增自身對人類行為的幅度視野，洞察社會文化背後，潛藏的社會問題與社會現象，不致陷落在蒙昧中而有所遮蔽¹¹。

本研究以J. Baudrillard消費社會理論觀點為基礎，透過一系列消費與博物館公民教育意涵進行探究，由於J. Baudrillard以「符號」對真實進行搬演及操弄，挪用自Frankfurt School如：T. Adorno、F. Benjamin指陳，文化工業及科技昌明技

⁹ A. Sayer 針對了實證論提出若干批判，對社會統計觀點提出反動視角，例如，統計概念中的變項 (variable)、平均數 (mean)、標準差，僅呈現母群體數中「均質」觀點，但對於特異的個人或現象，無法做出更為細膩的洞視，認為實證研究缺乏了貢獻，且忽視哲學及社會理論的發展。實在論 (realism) 則能將社會內涵背後的機制 (real) 表徵出意旨，引發本研究對現象背後，幽微而重要的意義進行透視、探索的興趣，這個部分的討論可參看 Sayer, A. R., 2010. *Method in Social Science: A Realist Approach*. Revised 2nd。

¹⁰ 相關部分的討論，可以參見 <http://www.ed.ntnu.edu.tw>

¹¹ A. Giddens 認為，以歷史的感受力，不將現狀視之為理所當然，從而能理解受制於社會結構長久變遷之下，將現狀視之為一種暫時性的結果，透過人類學的感受力，而不將自身的文化視之為理所當然並能坦然面對異文化的衝擊，因此透過批判感受力，得以瞭解社會生活在長久的時間、空間向度的特色，俾使其進行社會現況的改善，因此通過批判及行動，促進及改善人類及生活整體。

術底下，庸俗及單一機械生產產品戕害之中，藝術品的純正性備受質疑¹²，批判理論學者對實證論提出了挑戰，並為工業社會帶來的社會影響提供批判視角，覓尋隱而不顯的社會意義。因而本研究參酌Frankfurt School思想觀點，以便於接軌及合應J. Baudrillard消費社會理論主張進行探討。

(一) Frankfurt School 與 Jean Baudrillard 思想概述

科學技術機械化及其單一特質，使得現代主體性過度開發，人類對社會世界過度宰制及支配的結果，使得在富饒社會生活中的人們，經由消費歡樂時光，而感到異常失落與虛無(梁佳玲，2001：123~124)。

上述觀點，使得本研究通過J. Baudrillard以客觀策略，聲稱物質變化的世界中，消費社會發展，建立在比「物」更像「物」——全然虛擬的全體——以其中的所有物和訊息，構作(constructive)或多、或少，邏輯一致的論述¹³，「物」與「訊息」，因此得以再現「論述」(discourse)，開啓本研究以消費社會為論述基礎，並進一步的針對博物館具有何種公民教育的意涵，進行深入探析之可能。

這是源自於Frankfurt School以批判觀點，由最初極力反對H. Gadamer詮釋學之立場——認為所有的傳統假設皆可作為知識假設的意圖——最終，為J. Habermas所拒絕。拒斥的原因，根據Baert(2009)說法，只有脫離表面所看到的現象，並通過精神分析觀點，進入「深層詮釋學」，深入社會底層，始能獲致解放的最終結果。這使得本研究得以對博物館物件，在一系列符號消費意義底下，展示物透過現代科技指導公民觀看、凝視(gazing)物件，探究「消費」經由符號化

¹² 如 H. Marcuse 在《單向度的人》(one dimension)，批判工業社會大眾受到媒體蠱惑，思考向度呈現單一化，而毫無生氣創意，傳播媒介製作一系列文本，造就大眾文化朝向一致性、機械化生產，故而失卻以「人」為主體所展現的活潑性與能動性。

¹³ 參看 J. Baudrillard,《物體系》一書，探究有關物與媒介的連結，物成為虛擬整體，訊息與物，近乎成為邏輯一致的觀點。

系統操控模式¹⁴，關涉(refer to)並進入更深層的討論，思索、探究公民人與物之間的社會關係、社會活動樣態意涵，希冀在消費社會中，獲致博物館公民教育的啓示。因而在研究方法上，親近於Frankfurt School所採用的批判理論觀點進行探索。

(二) Jean Baudrillard 消費社會批判視角之拓殖，對本研究的指導與啟發

J. Baudrillard消費社會思想的批判分析，一方面採取M. Horkheimer與T. Adorno《啓蒙辯證法》有關大眾文化批判視角；另一方面，亦承接K. Marx批判理論觀點，以唯物結構為主要視域，進行消費社會之分析範疇¹⁵。其後《消費社會》，呈現生產邏輯的思想——消費與生產¹⁶兩道光芒，這可以說在《物體系》與《消費社會》兩部作品裡，呈現了雙重分析邏輯。

仰海峰（2005：5）指出了其特點：一為符號學與精神分析學邏輯，側重於消費社會的意象結構，在《物體系》中充斥著K. Marx社會批判理論，導入意象批判理論。另一則為生產的邏輯，表現在《消費社會》，強調意象的社會生產前提。雙重邏輯的擺盪與纏繞，並從日常生活中加以揭示出來¹⁷。通過以批判取向

¹⁴ 這個部分主要來自 J. Baudrillard, “The System of Objects”一書中呈現的觀點。亦可參看林志明譯(1997),《物體系》一書闡釋。

¹⁵ 此一部分在其《物體系》著作中，體現了 K. Marx 唯物論思維的接合。

¹⁶ 消費作為必需與必要，消費自身即是生產活動的內在要素，而生產活動為實現的起點，因而具有支配的作用。在仰海峰(2005：4)的觀點裡，生產的邏輯為 K. Marx 分析資本主義社會的基本邏輯，依據此一概念，指出早期 J. Baudrillard 認為人們的需求與消費，也作為生產力的組織之延伸。只有從「生產」出發，才能更容易理解消費社會。

¹⁷ M. Horkheimer 與 T. Adorno 對工業革命造就自動化生產社會呈現的意義進行批判，例如 T. Adorno 在批判理論與後現代文化的探究中，通過批判理論對文化工業進行分析，企圖對「物」(object)及「社會」(society)現象進行討論，毋寧的，文化工業的擴展，主要來自社會形構的可能關係，在 T. Adorno 的概念裡，勞動分工與社會學、哲學、歷史、心理學，不僅僅作為物質性的內涵，更聚焦於外在性。「物」的特性，回應了社會學、哲學或歷史，T. Adorno 反思了文化工業被鑲嵌在歷史發展的古典 Marxist 演進印記中，而呈現更寬闊的文本需要，T. Adorno 認為，Marxist 相信自由社會所充斥的虛幻性，主要來自於資本的生產關係。T. Adorno 指出，藉由「物質」，進行了生產及消費，個人進入到系統自身的次序之中，而有了相類似的結構，透過經濟與管理中心，當代科技成為可能，文化工業全然的成為消費整合的取向。從而資本主義的發展不僅僅是面對自由，也在面對複雜的整合及支配，M. Horkheimer 與 T. Adorno 對啓蒙理性與資本生產

為方法，豐盈本研究深掘消費社會視野下博物館公民教育的意義。

《符號的政治經濟學批判》成為J. Baudrillard批判現代資本主義社會理論的基石，這意味著對Marx「使用價值」與「物質生產」進行了涵攝性對反的思維。這是因為Marx將「使用價值」作為一個既定的事實，「使用價值」之解放，成為政治經濟學批判的理論指向¹⁸。Baudrillard（1981：137）則將使用價值和需求僅僅只是交換價值的效應，只是擬仿的形式，生產藉由戲耍（play）的交換價值及其所指（signified）而來。使用價值只是正好符合資本主義市場體制的意識形態，然而在資本主義社會中只有交換價值存於其中¹⁹，使用價值來自於物質生產但物質生產在消費社會中被媒介所取代（仰海峰，2005；黃宏昭，1997），媒介生產出符號差異化關係及被符號差異化關係所生產出的意象²⁰，構成了主要分析的內容，物質生產邏輯隱退，不再是分析的對象。

如此一來，J. Baudrillard 消費社會批判視野，將提供本研究在一系列消費體系為軸線的後現代思維中，提供博物館公民教育具啟發性意義的詮釋成為了可能。

二、哲學研究方法

哲學研究則從分析、思維、辯證及詮釋等歷程進行研究，應用文件搜索資料，

進行了反省，如物質媒介再生產社會實在，呈現了社會批判與意識形態的觀點，T. Adorno 理論，注意到個人式的、歡欣、快樂、自由、行動、虛幻、非認同等，做為 T. Adorno 實質的批判理論之核心，可參閱 J. Bernstein, 1991. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge Press. 而 J. Baudrillard 除了挪用 T. Adorno 德國思辨哲學外，更引用了多人的思維體系，進入到消費社會理論中（如 H. Lefebvre 日常生活批判理論），側重於消費社會中的物體系意象結構及其在此結構中，精神層面更深層之處，產生的消費需求意象。

¹⁸ Ibid., p.6。

¹⁹ Ibid., p.10。

²⁰ 根據 J. Baudrillard 在《物體系》〈結論：邁向「消費」的定義〉指出 “被消費的不是物質性，而是它的差異。” p.212。

進行比對，以回應研究特定問題。

透過哲學分析方法，解析「符號消費」、「擬仿」、「擬像」、「內爆」、「物」、「消費文化」等概念，透過相關資料的蒐集，進行統整，以便於進一步理解。本研究亦透過歸納方法，將相同及相近的資料進行分類，闡釋 J. Baudrillard 消費社會理論思想之內涵。

經由社會學方法論、哲學分析法，本研究得以在研究過程中，經由不斷省思，而能使本研究問題更為清明，並能針對研究問題，達致研究目的。研究結論部分，本研究需驗證是否達到研究之目的，並能進一步反省及檢視本研究結論。從 J. Baudrillard 消費理論思想淵源進行爬梳，逐步歸結其理論結晶，運用概念分析程序，探索概念範疇、內涵意義，而能客觀的解析研究問題，最終得以歸結 J. Baudrillard 消費社會理論思想，融入其對博物館公民教育的發展，形構 (formation) 教育意義。

貳、研究步驟

本研究主要從 J. Baudrillard 消費社會理論觀點進行研究，因此在資料的蒐集上包括下列步驟：

首先，針對 J. Baudrillard 相關著作、期刊、論文等，概覽研究資料，對其相關論著理論進行摘要整理，並捉把理論脈絡梗概，以便於掌握理論傳承、淵源以及理論概念之間的意涵。

其次，透過每周進行筆記摘要紀錄，以便於思索、詮釋與理解，進而對理論

概念帶來的意義進行反思，以利於本研究分析，希冀能對 J. Baudrillard 理論觀點，進行全面性的瞭解，藉由認識 J. Baudrillard 消費社會理論視角，以進一步探索其理論在博物館公民教育呈現的蘊義。

再次，蒐集、整理、分析相關論文，文獻蒐集的議題，主要以 J. Baudrillard 理論及其相關書籍、文獻為主，另一個部分則關注在博物館科技媒介、展示物、教育、學習、公民參與等相關文本意義探究為依歸，從而進行論文之書寫。

簡要的步驟如圖 1-1 所示。

Step1：文獻資料進行蒐集整理，摘錄論文摘要→Step2：透過對論文摘要的思索及詮釋而能對 J.Baudrillard 進行理論爬梳→Step3：經由文獻分析，以進行論文之寫作。

圖 1-1 研究步驟簡圖

參、研究架構



圖 1-2 研究架構圖

本研究之研究架構，參閱及修改了王秋絨(2008)研究方法²¹，針對本研究之目的，提出研究問題；研究問題包括：J. Baudrillard理論思想的認識、消費社會理論的分析以及從J. Baudrillard理論視域探析其在博物館公民育呈現的意涵。

透過了社會學方法論的指導、哲學分析方法，歸結並詮釋 J. Baudrillard 消費社會理論意涵，並據此分析基礎進行博物館公民教育呈現的意義。



²¹ 這個架構透過 Maxwell 所提出的研究模型進行修改。研究架構包括了研究目的，研究問題，並透過對研究問題的提出，展現文本脈絡性問題，作為論文研究章節安排的依據，依研究問題選取研究方法，從而歸納研究結論。

第四節 研究範圍、研究論文預期價值與研究限制

本節主要針對 J. Baudrillard 消費社會相關的思想淵源，及其論著進行討論。本研究另一個側面，則針對研究範圍進行說明並闡釋研究限制。

壹、研究範圍

從 J. Baudrillard 消費理論面向進行研究，並針對其理論的觀點透析博物館公民教育折射出的意義進行討論。

本研究的研究資料，主要以 J. Baudrillard 消費理論為視角。為對其消費社會理論有進一步的認識。首先，針對 J. Baudrillard 老師 H. Lefebvre 「日常生活批判」 (Critique of Everyday Life) —— 透過日常生活理論觀點 —— 循著 K. Marx 理論的分析路線，探索新的異化形式²²，另一方面，循著 F. Saussure 符號學，R. Barthes 「神話學」 (Mythologies) 透過符號學為綱本，分析資本主義社會中「物」²³的意涵，此外，經由 J. Baudrillard 重返對 K. Marx 的研究，探析文化、符號及意識形態對日常生活的影響及產生的作用。

理論的素材包括：《物體系》 (The System of Objects, 1968)、《消費社會》 (The Consumer Society, 1970)、《生產之鏡》 (The Mirror of Production, 1973)、《象徵交換與死亡》 (Symbolic Exchange and Death, 1976)、《符號的政治經濟學批判》 (For

²² 資本主義不僅以剝削方式組織生產關係，並進一步抽離了與社會生活層面有關的意義與重要性，再將之以引人注目的商品形式買回，因而消費不但未曾解決異化，現代消費者對於異化狀態，也呈現誤解，參閱 Elliott, Bryan and Turner (2009: 408)。

²³ R. Barthes 以符號學的方法，分析當今資本主義意義下「物」的二重性。第一重，物具有使用性，第二重，物具有符號的兩種序列，第一種序列，呈現物的深層隱喻序列，第二種序列，將「物」進行區分序列。物透過與多種要素的組合、聯繫而得以實現(季桂保，2002: 39)。

a Critique of the Political Economy of the Sign, 1981, originally 1972)、《致命策略》(Fatal Strategies, 1983)²⁴，呈現本研究論述之基礎。

貳、研究論文預期價值與研究限制

包括研究論文預期價值與研究限制的探討。本研究透過 J. Baudrillard 消費社會理論的研究，進而探究消費社會為博物館公民教育帶來何種教育社會視域，提供我們何種的反思。然而消費社會現象，呈現多元性與歧異性，本研究僅能針對消費社會中與博物館公民教育相關素材進行討論，為本研究論文之限制。分述如後：

一、研究論文的預期價值

本研究期待透過 J. Baudrillard 理論系譜發展，探掘其在博物館公民教育的意義。J. Baudrillard 透過對 K. Marx 主義理論者為濫觴、並吸納法國社會學家思維，進入其思想體系²⁵，從 R. Barthes 處，吸納了符號學的概念，開展出以符號交換理論為立論基礎的主張——符號以飄盪的、非線性的圖像、拼貼、流動、延伸、自我拓殖，物背後隱匿的象徵符號，使人們互動的價值與意義被真空化成象徵交換(葉啟政，2013，6、22~23)。

J. Baudrillard 曾指出，「要成為消費的對象，物必須成為符號」，勾勒了消費社會圖貌。以高於生產理路，開展物體系結構及其更具底蘊之消費需求意涵，使得 Marx 以人類需求為起點所建立起的生產理論藍本加以揚棄，J. Baudrillard 另

²⁴ 有關 J. Baudrillard 論文著作的書寫及介紹，可參閱 M. Gane 在「象徵交換與死亡」序言中的簡介，R. Butlery 在“Jean Baudrillard：The Defence of the Real”，亦對其作品進行介紹及評論。

²⁵ Ibid5.

關蹊徑，關切於日常生活的批判，從符號學、精神分析學、生產邏輯理路進入到消費社會分析體系——媒介生產，取代物質生產論述，博物館內物件以影片、影像及圖片為媒介，為博物館展示、參觀，注入活力，然而此一舉措，符號的力量扶搖直上；符號如何對公民參與博物館活動產生影響及重塑教育效果？

符號呈現的意義為公民參與博物館活動帶來何種教育意涵？對博物館公民教育產生何種啓示？本研究希冀從消費社會理論視角檢視、反思博物館公民教育。此外，本研究亦思索在消費社會中，博物館公民教育的意義進行討論。

二、研究限制

此一部分雖有許多理論家從不同視角書寫消費及相關論述。然而，本研究主要從 J. Baudrillard 一系列有關「生產—消費」思想系譜進行探析。此外，亦闡述本研究在研究範圍界定及其在研究方法上的限制。

（一）思想系譜的限制：

J. Baudrillard 作品具有多種寫作形式風貌²⁶，其思想開啓了後現代思維的先河。雖然諸多後現代理論家書寫有關消費社會樣貌²⁷，然而就本論文而言，主要的焦點，置喙於理論系譜的分析。故而，其他後現代理論思想家之言，雖對消費社會理解有所透析，但僅關照 J. Baudrillard 理論視角的呈現作為本研究之濫觴，為本研究的限制。

²⁶ Butterfield(1999) 通過倫理及美學觀點，重新思索 J. Baudrillard 思想，認為其哲學傳統思維深受 F. Nietzsche, G. Bataille, M. Blanchot, J. Derrida, J. Lyotard, T. Adorno, J. Baudrillard 以美學作為存在的形式，其後設批判由 F. Nietzsche 處翻轉而來，看似呈現矛盾狀態，卻也能被妥貼的安置。

²⁷ 例如 J. Derrida 投注後現代書寫脈絡的斷裂、M. Foucault 表現了權力與知識的結構脈絡。

(二) 研究範圍界定與研究方法的限制：

在研究方法的限制上，本研究共分為研究範圍的界定及研究方法的界定。

1. 研究範圍界定及其研究限制

(1) 博物館的界定及其研究限制

牛津字典對現代博物館進行解釋：「透過專業的取得、養護並進行永久性具價值且有吸引人之物件機構」。美國博物館協會（American Association of Museums, AAM），於 1962 年對博物館定義為：「一座永久性的非營利組織，以教育或美學為主要目的，經由科層組織型態，配置員工，並擁有實質典藏品，具有保存且定期為大眾開放²⁸」，美國博物館與圖書館服務機構（The Institute of Museum and Library Services, IMLS）在 1996 年依據博物館與圖書館法案（Museum and Library Act, MLSA）對博物館的解釋為：「鼓勵及支持博物館公眾服務及教育角色；鼓勵博物館以嶄新科技強化大眾服務；協助及支持博物館善盡保存歷史、文化、自然、科學之遺產責任；協助博物館提升公眾之使用²⁹」。而國際博物館協會（International Council of Museums, ICOM）將博物館定義為：博物館為非營利性永久機構，專心致力在蒐集、保存、研究、教育、娛樂及探討與環境有關物質證據，開放給社會大眾，以完成服務社會及促進社會發展之責任」。1979 年，ICOM將博物館定義成：「作為因公共利益而設置的永久性機構，達到

²⁸ AAM 致力於提升博物館界的水準，進行相關的計畫及服務，包括：技術資訊服務、再教育、特約消費服務、資料蒐集。葉詩雅編譯（1993）。美國博物館協會（AAM）的宗旨與功能，《博物館學季刊》，7（3）：11。

²⁹ 參閱自張瀚文（2012）。圖書館學與資訊科學大辭典，美國博物館與圖書館服務研究局（Institute of Museum and Library Services, IMLS），引自 <http://terms.naer.edu.tw/detail/1678818/>，亦可參閱 <http://www.ims.gov/about/about.shtm>。

保存、研究、宣傳之目的，並爲了公眾的娛樂及教育，而公開展覽所蒐集的美術、歷史、科學、工藝有關的收藏品」，2007 年則將博物館定義修訂爲：「非營利性之永久機構，致力於社會與發展而服務，並對大眾開放，且以研究、教育及達到令其愉悅爲目的，並以蒐集、保存、傳播、展示人類及與環境有關的有形或無形的資產³⁰」。英國博物館協會（the Museums Association, MA）認爲博物館成爲全民教育、娛樂與教化場所、鼓勵公眾參與及支持博物館事業³¹，並在 1988 年指出，博物館主要在進行收集、保存，並讓文物、標本因社會的委託，而擁有收藏品，民眾有能力透過收藏品獲得靈感、學習及樂趣，2012 年更將研究主題置入新社會挑戰，並著重對觀眾服務的功能劃破菁英階級的文化觀念吸納跨族群、跨階層的觀眾參與博物館活動，並以網路科技，促進觀眾與博物館的互動³²。

由此可見，博物館透過對物件的收藏、維護與展示，透過研究、宣傳以進行教育，透過科技媒介，使參與者能融入博物館活動，體驗學習並獲得靈感與樂趣。

本研究藉由博物館採取科技媒介的視角，思索博物館公民教育在消費社會中呈現的意義進行深入的探析、檢視及反思，無法以博物館特展、特定主題、針對深具博物館特色、個別性、獨特性之個案、以博物館自身爲核心，進行研究公民參與博物館，對博物館經營績效提供經驗研究，或以對博物館展示成效作爲測量分析與測量之成果，爲本研究限制。

³⁰ 引自李惠文編譯（1993）。國際博物館協會 ICOM 的宗旨與組織，《博物館學季刊》，7（3）：3，對博物館進行解釋；另一方面，有關 ICOM（1979）對博物館的重新定義可以參閱李文豪（2008）對博物館定義進行概括性的說明，參閱：nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/34795/11/92102811.pdf，此外亦可參考 2007 年 8 月在維也納大會所修訂，第三條第款對博物館所進行的定義，可參看殷寶寧（2012）以及王啓祥（2005），對 ICOM 所援用的說明。

³¹ 此處可參見張譽騰（1993）。英國博物館協會（MA）的宗旨與功能一文，值得提出的是，MA 在促進博物館的發展及提高博物館與從業人員的工作品質，強化社會大眾對人類在藝術、科學與文化遺產的認識，p.19。

³² 林瑞堂（2012）。博物館的社會角色：社會正義與社會包容，可參閱國立歷史博物館 <http://www.nmh.gov.tw/>。

另一方面在博物館的類型界定上，主要依據收藏品、內容性質進行分類或根據博物館的內容、規模、主管機關、觀眾及展覽類別博物館的功能進行分類³³。從博物館的典藏品分類來看，陳淑菁（2012）將藏品分成兩類，一類以學科進行分類收藏，透過博物館學術訓練，以對物件知識進行詮釋，另一類則以材質作為分類收藏，用於保存環境之規劃。殷寶寧（2012）以博物館觀眾研究進行分類，指出博物館具有社會教育及文明教化功能、休閒娛樂功效、行銷經營功用，從而探詢人們進入博物館體驗，呈現出的意義－博物館的教育價值朝向了以經驗為場所，且以情感及認知帶來的刺激進行服務體驗消費³⁴。

博物館透過一系列的經驗活動，感性及知覺層面的刺激，有別於傳統以降，博物館被動、靜態的展示圖像。這意謂了博物館在消費社會中，形構出的教育意涵深具意義。因此，透過博物館藏品與觀眾類別的界定，產生的質變，本研究得以對博物館公民教育的反省中闡釋含意，因而未能全面性的針對各類博物館分類類型進行比對，從而進行案例分析，並從中演繹博物館類型帶來的效應，且未能針對同類型或不同類型博物館進行比較研究。相同或不同類型博物館公民參與度與滿意度呈現統計分析為基礎的書寫、研究策略，為本研究的限制。

（2）公民教育的界定及其研究限制

對於現代公民核心能力探究，已成為當今公民教育研究的重要課題³⁵。就這

³³ 參閱註 30。李文豪（2008）整理出博物館分類包括：收藏品、主管單位、地區、觀眾、展覽品進行分類（如徐純，1990、2000），亦將博物館分為綜合性及專門性博物館（如林政弘、張沛華，1995），再根據秦棣（1970）將博物館目的與機能，從博物館設置目的、博物館資料內容、博物館觀眾，進行博物館分類。

³⁴ 主要從博物館導向人的視角進行透析，這裡所指博物館體驗，除了指人們參與或參觀的歷程，也表現在人們涉及博物館過程中與情感、認知、體驗、社交互相纏繞指涉出複雜性。

³⁵ 例如，曾賢熙（2014）針對現代公民核心能力養成與實踐之歷程，認為透過公民實踐體驗，從而得以展現公民教育；要達到公民教育之成果，就必須根據社會發展需要與現代教育化，經由啓發並導入內在教育需求，以養成具能動性與創造性現代公民，其中參與社區服務（如經由親身體驗與社區生活接合，打造公民生活體驗），促進個體潛能產出、社會效益，另一方面，面對全

個意義上來看，意味著博物館公民教育，試圖朝向以公民核心能力為探究之基礎，成為本研究戮力的標的。

由於現代公民核心能力包括倫理素養、民主素養、科學素養、媒體素養及美學素養³⁶，其規準根據教育部（2015）推動現代公民核心能力計畫，公民應積極參與公共事務且透過行動關懷社會，以期面向 21 世紀高度風險的時代中，展現具創造性及解決問題之現代公民³⁷。博物館以多元視角，戮力於推廣社會教育，企圖透過傳播媒介以拓增公民的體驗與見解，並經由展覽與真實展物，誘發想像，並以貼近生活感受之方式，傳遞知識，提升及促進學習成效。

因而本研究所指稱博物館公民教育當中的「公民教育」指的是前往博物館參與展覽活動者，透過博物館多元媒介呈現公民核心能力意義，而能對處於消費社會中的博物館公民教育進行檢視與反省。

另一方面有關公民界定，本研究在研究之初，即以前往參觀博物館者為分析對象。針對學界更為嚴謹定義諸如對「公民」採以公民身份探討等，不在本研究的探索範圍。

此外，有關公民教育課程內涵、教學設計與教學案例分析等，亦不在本研究的討論中，為本研究的研究限制。

球化的衝擊，大眾文化產生帶來影響，對公民教育帶來挑戰，pp. 91-92。

³⁶ 參閱 citizen.thu.edu.tw/down/201204301.

³⁷ 可參見 <http://hss.edu.tw/wSite>.

2. 研究方法界定及其研究限制

本研究針對 J. Baudrillard 消費社會符號理論進行研究，藉著 J. Baudrillard 消費社會理路的認識，而能透析其理論意涵，研究者經由對理論的闡釋及反思對博物館公民教育的意義進行理解。

在 J. Baudrillard 消費社會理論的進路中，透過對消費社會中物體呈現的社會關係意義，符號展現飄盪性與任意性，呈現消費社會的特性。在「消費」意義底下，物的符號意涵，促使博物館公民教育充斥著諸多消費意象，對於公民核心能力養成的教育理想，帶來了全面性的批判視野，促使本研究得以採取省思的視角，透過社會學方法論取向與哲學研究法，對博物館對公民教育帶來的意義進行認識。因此，在研究方法上，無法採取經驗研究，透過社會調查並運用統計學進行計量資料分析，為本研究的研究限制。

第二章 Jean Baudrillard 理論淵源探討

本章節共分成以下部分進行。第一節首先針對 J. Baudrillard 思想淵源及學背景進行研析，第二節則以影響 J. Baudrillard 消費社會理論建構，進行爬梳，第三節為小結。

第一節 Jean Baudrillard 思想淵源及其學術背景透析

本節主要釐清 J. Baudrillard 消費社會理論的思想淵源，從其生平及其思想進路進行探究。此外，亦針對 J. Baudrillard 消費思想理論淵源進行討論。

壹、J. Baudrillard 消費社會研究的思想淵源

主要先從 J. Baudrillard 生平進行概述，再透過其思想，理解 J. Baudrillard 消費社會理論進路，成長軌跡、思想結晶。

一、生平

J. Baudrillard (1929~2007)，1929 年出生於法國東北部的一個農民家庭裡，J. Baudrillard 建架起消費社會理論視域，與其成長生命軌跡有所關聯。出生自農民家庭，期待透過進入法國高等師範學校的考試，翻轉人生，卻無法如願，至阿爾勒地區當農工，爾後從法國索邦大學完成德文學業，並考取德文教師資格。

受到德國文化的影響，閱讀了 F. Nietzsche (1844~1990)、M. Heidegger

(1889~1976) 等作品，1960 年代中期，受到 J. Sartre (1905~1980) 的影響，在《現代》刊物上發表三篇文學評論性文章，1966 年進入南特大學 (Université de Nantes)，高等實用知識學院 (l'École Pratique des Hautes Études) 且受業於 H. Lefebvre，由其指導撰寫博士論文，其學術思惟受到其師 Lefebvre 及修習 R. Barthes 開設的課程，影響極為深遠，1968 年出版了備受注目的《物體系》(The System of Objects)，同年，J. Baudrillard 投入了翻譯的工作。

J. Baudrillard 翻譯自大量的著作，包括 K.

Marx 的作品《德意志意識形態》以及 Marat/Sade 並在《現代》(Les Temps modernes) 撰寫文藝評論。1990 年代之後，J. Baudrillard 在美國及其他學校進行講學，2007 年去世。

二、思想

J. Baudrillard 作品吸納了來自社會學批判理論、F. Saussure 符號學、S. Freud 及 J. Lacan 分析學、H. Lefebvre 日常生活批判理論，藉此分析資本主義社會發展的特性，此外，亦對 Marxism 傳統進行批判及顛覆。

在思想的進路上，其思想流變共分成三階段。第一階段，深受 Marxism 批判理論的影響結合 S. Freud 心理分析學及 R. Barthes 符號學，對 Marxism 進行修正，並展開消費社會的批判。此一時期的作品，以 1968 年《物體系》、1970 年《消費社會》(The Consumer Society) 為中心。及至 1973 年《生產之鏡》(The Mirror of Production) 一書出版，做為第一階段思維與第二階段的過渡。第二階段則從 Marxism 轉向 Marx 思潮，對歷史唯物論、商品拜物教理論，尤其針對其生產邏

輯，展開尖銳的批判並在此基礎上開展消費社會的視野呈現一系列符號編碼意涵，其中以 1981 年《符號的政治經濟學批判》，做為對 post-Marxism 的反動。

J. Baudrillard 認為所謂符號編碼所複製的世界，是因為符號的「內爆」(implosion)，造成超真實世界的緣故，而朝向了物體支配一切的階段，第二階段大致從 1976 年《象徵交換與死亡》至八十年代前期，包括研究「擬仿物」(simulacra)、擬像(simulation)、「內爆」、「超真實」(hyper reality/hyper real)等後現代課題。

第三階段則與現有的思想決裂，與現實本身決裂，由社會學走向形上學領域。此一時期以 1983 年《致命策略》為分水嶺至 2007 年 J. Baudrillard 逝世為止。其作品的表現，頗具有實驗色彩，其理論逐步朝向抽象虛無，並強調「客體具有至高無上的力量」，學術發展方向，朝形上學軌跡前行。

J. Baudrillard 第一階段對消費社會的批判，除了挪用 T. Adorno 德國哲學的思辯之外，也從 R. Barthes 符號學和 J. Lacan 精神分析理論及結構主義人類學為框架演繹 H. Lefebvre 日常生活批判，在此一階段中，J. Baudrillard 關切消費社會中物體系結構所產生的消費需求，藉由符號學與精神分析學重新揭示 Marxism 對日常生活的批判 (Horrocks, 1998)，第一階段思想，體現在《物體系》及《消費社會》中。

J. Baudrillard 試圖從符號學，解讀社會的基本路徑(張天勇，2008：254)，因此，J. Baudrillard 第一階段理路，聚焦於雙重螺旋：透過符號學、精神分析邏輯、生產邏輯的思想交鋒，向 K. Marx 思想靠攏、發展出 K. Marx 批判理論為圭臬的思維。

以 K. Marx 生產理論為基礎，進行一系列的批判，J. Baudrillard 開始側重螺旋的另一邊，進入到符號學的邏輯分析。在《符號政治經濟學批判》中，試圖針對 K. Marx 使用價值及物質生產進行反省。

J. Baudrillard(1981)，指出了資本主義體制中使用價值的社會意涵：

在資本市場的體制中，使用價值是政治經濟學的王冠與權杖。

因而，在資本主義市場體制中，使用價值是交換價值的中介，只有交換價值能存在資本主義社會當中。使用價值來自物質生產的思維，一旦物質生產進入到消費社會中，物質生產就會被媒介生產所取代。因而，符號差異關係以及被符號差異所生產出的意象，成為了主導的內涵，進而成為分析的基礎，物質生產邏輯隱退，使得 J. Baudrillard 思想，得以進入到 post-Marxism 的思維國度中。

J. Baudrillard 在《生產之鏡》作品裡，透過 J. Lacan 精神分析學裡，鏡像理論的概念，探究 K. Marx 生產邏輯，揭示 K. Marx 以生產，作為分析資本主義的素材——資本主義生產僅只是虛幻，以作為資本主義社會進行批判——如同意識形態植入現實社會之中，造作人們的虛假意識，操弄人們的社會實踐，從中透視、構建批判的基礎。

通過了對勞動概念的批判、K. Marx 歷史唯物論人類學自然觀念批判、K. Marx 歷史唯物主義原始社會分析批判、奴隸社會與封建社會分析批判、Marxism 與政治經濟內在關聯批判，展現 J. Baudrillard 在《生產之鏡》書寫文本的關懷。其中，歷史唯物論與社會批判理論，呈現了資本主義政治經濟學的框架，推論且證成了資本主義社會具有正當性地位。當歐洲人類中心主義的主題，環繞在以「勞

動」為基礎進行論述，總是以滿足政治經濟學所需的意識形態為中心，並進行建置。

第二階段，則進入到消費理論思維。透過「擬象」(simulation)表現符號與真實世界的斷裂現象，這意謂「擬仿物」與「擬象」，已和任何現實脫離關係，故而符號不再是指涉的物體，作為自我指涉的封建體系。根據M. Gane (2009: 12)，J. Baudrillard經由超真實自身的生產秩序以擬仿物(counterfeit)進行擬象秩序的系譜學討論，吸納了E. Durkheim及M. Mauss人類學知識傳統³⁸進行符號學秩序的象徵解構。

對擬仿物進行操弄，使得擬象超越了再現，呈現比真實自身更為真實的「超真實」(hyper reality)，社會現實與擬仿物在超現實中形成模糊的界線，產生了意義的內爆(implosion)，主體與客體、公與私、內與外，不但真假難以辨識——真即是假、假又似真的底蘊下——二元論走向崩潰與瓦解。

第三階段思想進路，致命理論倡議力道，遠超過批判理論。當客體的致命策略被視之為強化形式，世界經由客體的狂放激情進行掌控，使得超真實的現象，成為事物狂放行動的其中一種形式，此乃根據最壞(邪惡)策略而來。另一種則是能量的解放與失去平衡現象，形成各種邊界的崩解，進而導致超政治現象，此一過程，更重視崩解現象的強化。客體不再以傳統的素材製作而成，反而以嶄新的同質化媒介為材料，使得客體之間的邊界線，逐步的消失殆盡。

第三階段的最後一個主題，則呈現「擬仿」形式的秩序理論。當世界與規範漸行漸遠，各種事件與現象，將在一個嶄新的空間中，以狂亂的形式出現，使得各種基本原則和知識變得不完全確定。這是因為在後現代的景況中，「交換」已

³⁸ 此處 M. Gane(2009: 12~13)認為，J. Baudrillard 以符號學系統為基礎，挑戰了「禮物」的形式，並藉由符號學的秩序，顯現象徵的解構。

顯得十分困難，使得「不可能交換」成爲分析概念的基礎。J. Baudrillard 認爲此時一提出一個爲世界所適應的理論，此一階段的思想，置喙於擬仿秩序(包括分析符號交換、誘惑、致命策略、邪惡作爲符號文化自身的秘密形式)及擬仿形式秩序(進入到真實、客體與交換的命運，進行分析)，呈現秩序現象，從而朝向超現代性之間的分裂(參閱 Elliott & Turner, 2009)。

參、消費社會理論的學術背景

此部分包含兩個層面，首先針對符號的蘊生及社會效應進行探析，另一個面向，則透析消費社會理路的承接，以利於消費社會理論的理解與認識。

一、符號的蘊生與社會效應

J. Baudrillard在消費理論中認爲，生產併生出的驚奇，其緣由來自消費，當社會整體由匱乏的生產轉而變成豐盛餘裕的消費社會之時，產品的消費特徵由生產決定，強調以實用性及功能性商品爲主，此時，商品的價值，依據生產此種商品的社會勞動所決定，因而勞動價值成爲衡量交換價值的基礎。³⁹隨著財富增加，社會富裕的結果，消費轉而朝向具符號意義及個性特徵加以發展，因而，商品的使用價值，轉而成爲被賦予符號的物⁴⁰。

J. Baudrillard 消費社會分析邏輯，主要表現在一系列書寫體系。上文中，討論了 J. Baudrillard 思想前沿。進一步的，J. Baudrillard 早期的思想，對焦於豐盛

³⁹ 以生產爲主導的社會，將消費的對象作爲具有使用價值、功能商品、而消費品的價值由社會勞動量來決定而具有勞動價值的客觀性，是以，功能性與客觀性論述，構作出以生產爲主導社會的消費特徵（張紅嶺、魏新龍，2008：61）。

⁴⁰ 在消費社會中，商品過剩將使的由「物」所掌控，轉而變成由「符號」進行操控。

社會中，商品透過連串性意義，或透過擬仿，以便於誘惑、以引起對惰性的制約，以便於在消費社會中的物體系結構，形成消費需求；需求成爲意識形態建構的來源，並據此開展更具精神傾向的消費需求意象，造就社會新活力與新氣象——新社會生產——經由需求的擬仿，確立物品價值系譜。黃宏昭（1997：12~13）以 J. Baudrillard 媒介社會進行構築，環繞在現代化脈絡揭櫫媒體社會下的消費社會圖像，從符號消費爲主的媒介論述，轉入擬仿過度真實的社會，最後走進大眾媒介中的內爆（implosion）。

在《符號的政治經濟學批判》裡，以符號政治經濟學批判作爲 J. Baudrillard 問題意識，以有別於 K. Marx 政治經濟學批判，J. Baudrillard 以符號交換價值與 K. Marx 進行對話，以打破 K. Marx 生產體系的使用價值，並藉此從符號的宰制，進入到象徵交換層次。從《生產之鏡》關照 K. Marx 生產之鏡，轉而進入 J. Baudrillard 符號消費之鏡，從而與 P. Bourdieu 進行當代消費論述競逐，互別苗頭。而 J. Baudrillard 消費理論的概念，建立在符號與超真實論述，透過符號、影像真實消逝，形成了比真實還要真實的超真實。

透過符號支配，影像相形失色，超真實在消費社會，形構論述，躍然紙上。J. Baudrillard 於 1983 年出版《擬仿》（simulation）之後，後續的作品，進入到符號與超真實的論述——過度真實的擬像，呈現歷史質性——影像與真實社會關係的歷史軌道⁴¹，並繪製出擬像次序的螺旋效應以及橫越擬仿次序，透過死亡次序，

⁴¹貼合於歷史的發展，黃宏昭（1997）指出，J. Baudrillard 將表象（擬像）視爲社會運行的核心基礎，特別是從西方從文藝復興走入到工業革命再進入工業革命，共呈現三次序，而三次序卻與價值齊平：首先爲仿造次序，基於價值自然法則，符號從封建社會解脫出來，這使得各種符號得以充分的競爭，文藝復興時期，Bourgeoisie 興起，符號因自由地生產，而能大量的增生繁殖，透過對自然的仿造，符號真實的反應社會真實與自然，做到類似或相似，符號呈現再現的社會機制，反應在美術、戲劇展示上，第二次序爲生產次序，技術爲宰制原則，表現出一致化、規格化及系列性，此一次序表現在工業革命時期，產品的價值表現在市場的交換，而立基在價值的商品法則上，機器化製作，作爲人的延伸，產品的系列生產，表現在於同一性上，突破了仿造次序。人與自然之間的關係，強調表象、模仿物與實物體之間的等同關係，此一時期表現存有，系列化產品進行模型化均等的特質呈現，機械模仿及再現讓表象越來越清楚反應在攝影，而成爲真實的替代

重新創造新社會格局，擬仿原則取代了真實與再現原則，因而真實的再現空間走向具內爆意義下的擬仿空間。符號商品與物體系下的社會關係，呈現擬仿意涵：符號消費作為社會控制之機制，透過一系列有關消費需求的迷思，物品、消費與需求異化，需求的擬仿模式，符號得以再生——符號以不具有真正真實的符號真實；符號與符號交換的結果，除卻了真實，促使擬仿將不存在之物，偽造為有一一模仿的生動逼真，唯妙唯肖。

擬仿以不存在之物，仿造成栩栩如生之物，全然的，在無中生有裡，進行了自我指涉、模仿或以不具真實指涉物的模仿、而沒有真假之分，從而不再呈現幻覺。這是因為真實已不再可能，過度真實，得以讓事件具有多種變化；事件呈現出的多種變化，得以導引出真相，造就社會效應。首先，表現在公眾的主張及倡議中，其後，通過公眾的主張及倡議，產生異化數字，再其次，經由造就出的異化數字又再與公眾意見產生異化。符號與擬像如同權力，透過無表象的誘惑，而進入到表象的深淵中，透過挑戰權力的挑戰，以象徵交換的形式，打破宰制邏輯——打破符號、擬像、突破客體對主體不可逆現象（黃宏昭，1997：149~171）。

二、消費社會理路的擘劃

J. Baudrillard理論視域，除了接收M. Mauss及G. Bataille的理論外，又接受到Neo-Marxism，如：S. Lukács的物化理論、Frankfurt School，如M. Horkheimer、T. Adorno對大眾文化批判理論⁴²，以及其自身所處的西方世界，使得J. Baudrillard

品，但與表象產生差距，一旦脫離自身實在體的模型，並進行自身的模仿，從而呈現讓人信以為真的、一種過度真實的擬像，因而進入到價值結構革命的擬仿泥淖中；第三為擬仿次序，呈現二元對立及模控運作的結構世界之中，無涉於使用價值與交換價值，也就是生產、意義、實在及歷史指射出的是死亡。在各個體系及各領域之間相互穿透、相互交換，一切體系是浮動而不確定。如：流行時尚醜與美互換，媒介訊息真假互換，政治領域左右派互換、物品有用性與無用性互換，所有的道德、美學、實作之判斷價值消逝於影像及符號的體系之中，並在符碼的宰制效應之下，雜匯交合、模糊而難以辨識且無法決定。

⁴² J. Baudrillard 思想進路，受到 M. McLuhan 影響極為深遠。M. McLuhan 提出影像理論，主張「媒

走向了由生產社會進入到消費社會的時代。

J. Baudrillard 消費社會的批判泉源，受到其師 H. Lefebvre 日常生活批判觀點的影響，早期消費理論觀點的作品，圍繞在以 Marxism 為主的範疇中進行思索。

H. Lefebvre 延伸 K. Marx 的分析，認為資本主義不僅是以一種剝削方式，對勞動者生產數種不同的異化形式，並將其生活的各種層面意義加以真空，再以各種商品符號買回，因而消費始終陷落在異化理論當中，H. Lefebvre 日常性觀點主要挪用了 S. Lukács 物化的概念，透過時刻（moment）做為去除異化的實例。H. Lefebvre 建構的概念，被視為一種在場的理論，為日後有關解放與實踐的思維，奠定了重要根基（參見 Elliott & Turner, 2009：408）。有關 H. Lefebvre 理論思想的討論將在下一節中，進一步探究。



介即訊息」，傳播媒介帶來的改變，影響社會及文化的變遷，在《瞭解媒介：人的延伸》（Understanding Media: The Extensions of Man, 1964）一書中更指陳，在電子科技的形式下，任何的媒介成為人類文化的延伸，肯定了媒介科技決定了歷史文化改變了人們看待社會的方式，從而得以改變人們看待世界的觀點及社會結構，M. McLuhan 認為，媒介技術會影響人們的感官組織與思想，M. McLuhan 在《機械新娘》（The Mechanical Bride, 1951）認為，廣告媒介帶來的傳播力量會誘發出集體恍惚的樣態，媒介內含作為美學整體僅只是一種懸疑策略，其後在《古騰堡星河》（The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, 1962），認為電子媒介的技術力量對語言、印刷、書籍，特別是印刷技術對社會產生巨大影響力，之後，出版了《媒介即按摩》（The Medium is the Massage, 1976），指出媒介除了是訊息外，如按摩一般對人產生全身性的作用，可參閱邱振中等人（2001），媒介與訊息傳遞：M. McLuhan 理論介紹，《網路通訊社會學期刊》，第 18 期，相關網址：http://www.nhu.edu.tw/~publish/researches/course/cultural_study/c3.htm。J. Baudrillard 認為，電子媒介通過符號編碼，促使符號成為社會總體事實的可能，符號因此充斥著社會性意義，體現了 M. McLuhan 的思維，參看仰海峰（2005）。p.9。

第二節 Jean Baudrillard 消費社會理論思想的承接與影響

H. Lefebvre 日常生活異化與 G. Deboard 景觀社會理論影響了 J. Baudrillard 消費社會的命題。本節主要從 H. Lefebvre、R. Bathers、G. Deboard 作為影響 J. Baudrillard 消費社會理論思想啓迪者，本研究概述相關思想者之文本脈絡，分述如下：

壹、Henri Lefebvre 日常生活社會學與消費社會探討

社會學家 H. Lefebvre 以節慶呈現日常生活批判關照。做為 Neo-Marxism 的擁護者，Marxism 先鋒者，1945 年出版《日常生活批判學》，即是對 Marxism 思想進行延伸，節慶為平衡資本主義生產系統帶來的潛在威脅，透過對中低階級公民進行休閒娛樂設計，以便於受制於 Bourgeoisie 的掌控，H. Lefebvre 因此認為，在日常生活中節慶雖為社會生活的一部分，卻也在每日的社會生活中進行再重置 (reconfigure)。

對日常生活的再形構概念，源自於 M. Bakhtin 所開展出以嘉年華 (Carnival) 為概念的文化研究發想。嘉年華促使人們得以從日復一日的社會生活中逃逸——透過仿效、滑稽、顛覆——一種暫時從生活、從制度獲致平等，以抵抗規則、壓抑、規範、禁忌，去除階級、性別、職業，以獲致自由形成對既有生活的反差、對立與諷刺，塑形公民的第二生活 (second life)，嬉鬧與通俗文化呈現跨越的社會效應 (陳世平，2007：25~26)。

跨越，呈現對既有規範、制度的轉變，對官方嚴格、單調、教條、順從、恐懼、虔敬的系統性秩序而來的支配性文化，進行顛覆，以造就新秩序，受壓制的社會結構得以進入象徵性推翻，進而建立新社會秩序，從而具有正面、而合理的意義⁴³。

公民通過身體——經由社會空間的實踐，使得日常生活的頻率受到擾動，造就出歡愉及快感體驗，進而揮別無聊且空洞化的生活。H. Lefebvre 在 1968/1984，《Everyday Life in the Modern World》認為歡樂、厭惡即是瞬間、片刻，稍縱即逝，但卻賦予每個人不同的日常生活之可能。

博物館展示物，以「遊戲」的形式進行展示，遊戲表現文化規範，人透過遊戲發展出開展出具意義的基本形式。Huizinga（1949 /1953：1~3）在《遊戲人》（Homo Ludens），〈遊戲作為文化現象〉，的描繪：

遊戲比文化更古老，文化在於假定人類社會...，遊戲具有符號的功能，也代表某些感覺，遊戲指出了某一些事物，遊戲的意義在於，其在自身事物的本質中，具有一非物質性...，遊戲的樂趣，成為所有分析的要素。

通過 J. Huizinga，使得遊玩自身，充滿著興趣與品味，這與 H.Lefebvre「節慶（carnival）呈現例外，而非凡的意涵，經由新鮮、刺激、趣味與歡愉，展現出嘉年華現象接軌。H. Lefebvre 接合所有官能，再重置日復一日的尋常生活——以嬉鬧而通俗的文化顛覆既存體制。在 H. Lefebvre「日常生活」概念裡，日常生活被劃設在以社會經濟生產、交換、消費體系為主的操縱過程在與自然、宇宙循

⁴³ 跨越指出了對既有現狀的改變，面對改變或許即將面對未知與恐懼，卻也指涉出對疆界的跨越，從而改變日常生活，因而跨越充滿了日常生活的否定，卻也造就出另一番新氣象。參見陳世平（2007）。p.27。

環再生、生生不息的體驗融合、滲透，日常生活交織在標準時間中，卻因節慶而有所逾越，進而形成了與社會分離的美學批判（陳世平，36~38）。日常生活除了代表生活經驗外，更是社會整體的表現，日常生活被渴望、欲望下，隨之而來的，是廣告呈現的恐怖主義以及操控消費的官僚體制，通過連結時尚，而持續性的關照生活體驗，正因為如此，H. Lefebvre 消費觀，以 Marxism 為基礎，對當代日常生活已受到無情的剝削、控制及壓迫作為批判的視角（Highmore, 2004）。

日常生活受到操控，呈現在工業與都市化生活中後傳播媒體技術滲入其中，使得人們的生活開始受到高度的監控與策劃。這樣的社會場景，促使H. Lefebvre 通過對日常生活考察提出「受到操控消費的科層社會」概念⁴⁴，消費成為管理、操控社會的基本。人們日常生活世界模型，經由消費，對既有社會結構進行全面性的改變。

H. Lefebvre視日常生活世界作為經營社會主義烏托邦的唯一社會場所，日常生活世界通過產生革命性改變的試驗——經營節慶與文化革命——並以物質、心靈、美學、公開、隱密形式表現在節慶中，為日復一日平凡的生活進行積累，創造日常生活例外驚喜、歡欣⁴⁵。

H. Lefebvre以日常生活的消費活動，作為革命進程的型態，並以「節慶」體現了對平凡生活開創出非凡體驗的實例，以表徵「節慶」開創出的神聖性意涵⁴⁶。然而，隨著資本主義發展，大眾傳播媒體帶著具審美觀點，強行進入以大眾商品

⁴⁴ H. Lefebvre (1971/1988) 指出，二次世界大戰結束，「受到操控消費的科層體制」進行了潛在的催化效力，首先呈現了資本主義商品邏輯——透過傳播媒體滲入日常生活世界的各角落，深入生活的細節末梢之處，需求在日常生活中受到規劃、策動，媒體科技技術走進了日常生活當中，人們日常生活休閒與消費受到因此呈現了異化，以消費進行社會的管控因此成為社會樣態並得以展現。

⁴⁵ H. Lefebvre 挪用 E. Durkheim 與 M. Mauss 「節慶」觀點，表現集體亢奮、禮物餽贈的興奮感。這樣的說法有別於 K. Marx 勞動及生產。

⁴⁶ 透過節慶，為平凡生活產生的異化，帶來修復，在 H. Lefebvre 看來，節慶具有革命意義上的社會機制。

化爲主的消費模式⁴⁷。經由以功利爲導向的結果，原先「節慶」所經營出的集體性意涵，即刻的縮編、消逝，形構出短暫、飄忽不定具情緒美感——流行、時尚——稍縱即逝，個體化由於無所託付，使得訴諸於近似集體節慶場域，始終在「遊走」、「飄盪」、「暫時」性的營造出集體亢奮，卻因無法恆久、持續以作爲日常生活世界爲歸依之基礎，對商品化的美學審視，經由消費形式加以切割產生了與世界的斷裂。

從H. Lefebvre觀點，可以說，博物館透過大型展示，爲參與者帶來生活樂趣，並在日復一日的生活中加添驚奇，越來越多博物館透過精心設計試圖營造展場氛圍，吸引前往參與，關涉出消費的意涵，並對公民教育產生意義，Thompson(1987: 79~80) 就曾指出，博物館通過對物件的展示並對收藏品及瀕臨滅絕的文化，提出保存與紀錄，博物館經由有意義的設計及研究引領公民參與的興趣，並以種種的細節設計，對全體公民進行社會教育⁴⁸。由此可見，博物館提升公民核心能力，造就良好公民素養，也成爲社會教育標的。

進一步的，通過日復一日平凡的生活中，啓動非凡的事例，引發更大的生活樂趣，使得 H. Lefebvre 提出一個消費社會景象描繪成爲可能——作爲 K. Marx 承繼者，也改宗了 K. Marx 所構建生產體系視野。將消費場景，進入到以片刻的愉悅，掃除冗長而單調的生活、刺激的快感與體驗，爲素樸的生活，增添出生活趣味。

⁴⁷ 大節慶帶來的例外興奮，隨著傳播媒介的侵入、寡占而逐漸進入日常生活場域，傳播媒介（如廣告）企圖營造商品化，終將使的例外的事項撤離，屬於感性的部分諸如情感、激動、集體高亢情緒，受到稀釋、減弱。商品化的消費形式，透過對「懷舊」的包裝，而營造出節慶的例外、非凡，以翻攪人們的情緒及發動購買的渴望與欲望。

⁴⁸ 要對公民進行公民社會教育，則需要突破博物館建築的侷限，要對公民進行社會教育，則：「一個有因應能力的博物館主管，無論如何的珍視博物館的收藏品，至少偶爾也應該有一點教育者的懷抱，平等主義的精神及改善同胞的欲望」，公民因此能學習並獲得相關知識且能對收藏展示物進行一定程度的了解，爲社會教育帶來趣味，可參見 Thompson, 1987. pp.79~80。由此可見，博物館提升公民核心能力，造就良好的公民素養，也成爲了社會教育標的。

H. Lefebvre 架構出例外的生活事物裡，歡慶的圖像帶來的刺激、新穎性，社會空間再現了生產與再生產的社會關係，符號的再現，透過展示與展示的位置，而成爲流行的符號，通過了符碼（code）展現了一種愉快關係⁴⁹。一如同博物館透過展場空間、營造屬於感官的、新鮮而具吸引力的展示形式，形構出符號操縱所帶來的力量與影響力。

這也將使得本研究對於博物館經由刻意的空間營造、展示設計意象，甚至透過廣告宣傳，加遽了消費社會的樣貌，提出討論。這是否意謂著博物館朝向娛樂化、強化體驗刺激與快活感，而成爲了可能？有關這部分的討論，也將成爲本研究探索的焦點之一。

貳、 Roland Barthes 符號學對消費社會理論的啟示

在《流行體系》（*System de la mode*）一書中，R. Barthes 以語言學、符號學之立場，將流行服裝及雜誌，對服裝語言進行書寫與分析，這反應出服裝系統不僅在功能上具有對現實樣式複製的意義，更進一步的說，當服裝轉置成流行神話，傳遞出的不是服裝自身，更在於「訊息」。流行神話以偽裝、遮掩方式進行調節，並藉此操弄社會價值與人們的記憶⁵⁰。

流行具有書寫符號結構，服裝現象，呈現服飾體系，對立於個別穿著的言說實現。R. Barthes 循著索F. Saussure 符號理論，區分出「能指」（signifier）與「所指」（signified）——透過服裝雜誌的文字描述——服飾得以進行符號學分析。

⁴⁹ 可參閱 H. Lefebvre, 1991. *The Production of Space*, Trans. by Donald Nicholson-Smith, MA: Blackwell Press. pp. 32~33。

⁵⁰ 余範（1998）指出，Barthes 透過符號學理論爲背景，進行以「時裝」爲論述中心，開展神話學分析。透過對時裝的書寫，經由對衣服的分析，展現時裝的共時性。服裝超越真實性的考慮，以一組表象，對服裝訊息進行傳播，這毋寧的更具有傳遞訊息意義。符號學透過對時裝描述的虛構化展現純概念性的意象，p.20。

R. Barthes一方面進行服裝體系符碼討論，將「能指」建立在物體，對象物(object)、支撐物(support)、變項(variant)，物體特質(trait)⁵¹，另一方面進行流行的神話學解析，以時裝論述表現意識形態⁵²。

R. Barthes採取書寫流行系統，以表現真實，並構成意義⁵³。透過F. Saussure符號學，使得衣服得以進行描述及評價，並以「能指」、「所指」，建構具意義系統的語言，神話與儀式以理性的形式——話語的型態，作為意義的形式及基礎⁵⁴。如同Barthes(1997:13~14)所宣稱的：

精於計算的工業社會，與不擅於計算的消費者，假若服裝生產者與消費者，皆有相同的意識，衣服只能在耗損率極低的情況下購買和生產。流行時裝與所有流行的事物一樣，為了使購買者計算意識鈍化，創造事物的意象、給予事物意義的面紗，最終能創造真實「物」的虛像，以替代穿著消費的短暫週期，避免如同誇富宴(potlatch)的自戕行為，所以我們共同擁有的意象系統，在商業性的本源上已成為眾所皆知的秘密，而這個商業性本源，一旦去本源化，如何重新來過?(如何複製其本源呢?)意象系統將慾望作為自己的目標，以具概念性的實體，激起欲望之「名」而非「物」，販賣銷售的不再是夢想，而是意義.....賴以構成的意象系統，則不斷的自我語義中衍生.....。

在流行體系中，符號具武斷性，既是人們強加的，也是人們所要求的。流行符號具任意性且無法控制，因而以理性化、自然化加以應對⁵⁵。

⁵¹出自林志明(1997)。p.5。

⁵² Ibid., p.6。

⁵³ Ibid., p.7。

⁵⁴ Ibid., p.8。

⁵⁵ Ibid., p.279。

J. Baudrillard (2006: 56) 在《消費社會》中指出：「消費既是流動的，也是封閉的……，消費被編排成一種自我指向的話語」，通過對R. Barthes挪用，指出了消費社會樣態⁵⁶：

消費社會再也不生產神話，因為它便是它自身的神話。豐盛的契約取代了與魔鬼的協議；魔鬼最令人覺得恐怖之處，在於其從未在於其存在，而在於對存在的相信，如同豐盛從不曾存在，只要相信它存在，就會變成一個有效的神話，消費是個神話，他呈現了當代社會中關於自身的言說，並在我們的社會中，進行自我表達。……，廣告為其凱歌。

博物館經由一系列理性的安排，提供公民揚升對懷舊文物的渴望與慾望，博物館為引誘更多公民參與活動，透過了所有層面的推廣、傳播、行銷、公關、傳播或教育活動的指稱（引自劉婉珍，2011：86）。透過消費意象系統——消費以自身的神話——宣傳博物館自身的神話，營造出大眾文化。透過符號——例如影像化典藏文物——以使公民在每個片刻讀取（在理性中）相信，取代並反映真實的事件，據此，反射公民自身作為自身意義來源的表達。

肆、 Guy Ernest Deboard 景觀社會學對 Jean Baudrillard 消費社會思潮的影響

在《景觀社會》一書⁵⁷，諸多焦點置放在景觀時間中。G. Deboard《景觀社

⁵⁶ 參閱 J. Baudrillard 在《消費社會》中所論及的觀點：「從消費來看，它作為消費社會，作為思想以消費自己」。

⁵⁷ G. Deboard《景觀社會》，共分為九章，寫作時間約在 1960 年中期。張一兵（2006）在譯序中認為，《景觀社會》描繪出西方文化思想史與 Post-Marxism 面對資本主義經濟物化場景。在物質生產為導向的現代資本主義意識形態中，人與人的勞動關係，透過虛化——以商業性影像之表象，引起偽欲望，從而導引出社會結構。

會》為西方Marxism文化邏輯的分水嶺，具有重要的影響力。K. Marx論及有關工業資本主義經濟造就出社會關係：人與人的勞動關係，G. Deboard加以厚描，將物質生產過程虛構化，形構社會景觀現象⁵⁸。

G. Deboard接受了G. Hegel、K. Marx及S. Lukács的哲學思想，當資本主義凌駕在生產階段，即刻的進入到景觀階段，且生活中的每個細節，生活中的每樣東西，僅僅成為表象，從人的存在方式，轉譯成佔有⁵⁹，透過佔有，進一步的轉變成外觀⁶⁰。

G. Deboard 認為，景觀－觀眾的關係在本質上成為資本主義的支架，成為後現代社會的轉折的基礎（Best and Kenlller, 2002；張一兵，2006）。在第一章的序言，G. Deboard（2006：1）以 L. Feuerbach《基督教的本質》第二版序言指出：

符號勝於實物，副本勝於原本，表象勝於真實，真實勝於本質的現代.....。
真理是褻瀆神明，幻象才具有神聖性，神聖依真理而減少，幻象依增加程度的增加而增加，因而最高級的幻想即是最高級的神聖。

這指出了資本主義社會中，隱而不顯的霸權，已變成看得見的虛假影像——符號進行對世界強制，而此種景觀，正通過對人的慾望製作、對象性的誘惑，而

⁵⁸ G. Deboard 認為，當代現代資本主義社會景觀作為社會關係的主導模式，參見《景觀社會》，（2006）。p.174 當人們心知肚明，「景觀」具有主導性及創造性，卻仍沉迷於其中，造就自我與社會關係的異化，K. Marx 商品拜物教因此轉變成為景觀拜物教。張一兵（2006）因此認為，G. Deboard 開啓了 Post-Marx 思潮，影響了 J. Baudrillard 學術理論思維。

⁵⁹ 西方自二十世紀 40 年代開始，大眾文化成為日常生活中主流文化，並且即刻的成為主導的趨勢。Frankfurt School 採取人本主義觀點對真實 v. s. 虛假；真實需求 v. s. 錯誤需求的二元畫分，作為批判理路的分析。但不同的是 R. Barthes 從 F. Saussure 的語言學處，揭露了大眾文化的內在符號之運作，指出了二十世紀 50 年代，法國社會流行的神話，並為 H. Lefebvre 對 60 年代法國日常生活批判的基礎。H. Lefebvre 指出了現代日常生活世界，是一個以消費對消費體進行掌控的社會。G. Deboard 則受到 H. Lefebvre 的影響，認為 K. Marx 主張以物化統治社會實在，轉而變成消費社會景觀，可參看劉懷玉與伍丹（2009）。〈消費主義批判：從大眾神話到景觀社會〉。

⁶⁰ Ibid.,p.7。

能對人類深層的無意識進行直接的管控（張一兵，2005）。

在 G. Deboard 消費社會觀點裡，將符號作為社會實在，一旦物質生產虛構化，異化的社會場景成為景觀社會的一環。J. Baudrillard 則延伸出媒介社會通過猥褻，而進入愉快世界中，但景觀社會卻因為不夠透明化——景觀社會企圖以初民社會的節慶進入集體歡愉、集體亢奮中而進入革命，其具體的策略通過了塗鴉、動畫等藝術創造起人們發動具革命意識下的都市游擊戰，一切皆為符號的飄動所佔據、征服。J. Baudrillard 卻認為，集體歡愉呈現透明的虛空，而有別於過往初民社會的炙熱誘惑。歸根結底，主要的原因在於：進入後現代社會，媒介挾帶著冰涼冷感卻又讓人昏眩的姿態，誘惑公民以隱形人的態度相互充當工具，因而除卻了初民社會的集體狂喜，公民個體以概率方式（而非虛構形式），進入互動，且能在現實世界中，獲得真實（參閱自葉啟政，2003）。

G. Deboard在《景觀社會》描繪中，透過展示初民社會集體歡騰的愉悅樣貌，導引出熱誘惑場景，作為集體意識再現，J. Baudrillard將此一消費景象，轉進後現代社會，認為傳播媒介以涼、冰的冷誘惑⁶¹，並在個體化的結構驅動下，通過發狂式的姿態，進行自我褻瀆。

消費社會的符號魅力，以具飄移性、武斷性、隨意性的方式，轉進象徵交換過程，以便於誘惑——時而自娛自樂，時而輕巧快感，並在概率溝通時代裡、在不斷即時更新下、在新奇、怪誕的象徵符號驚異中——符號以來回擺盪、輕靈的符碼，滲入其中，以對人們進行魅惑。通過誘惑，而帶來了片刻、瞬間、短暫、

⁶¹ J. Baudrillard 挪用至 M. McLuhan 在《媒介即訊息》的闡釋。M. McLuhan 以冷、熱媒體的概念，表現媒介的適當性。在 M. McLuhan 概念裡，所謂的「熱媒介」，即是指能展現艷麗，透過大量的信息，直接刺激人們感官，如：印刷品、電影、圖片、繪畫，人們想像力弱且參與程度低，「冷媒介」，則指的是舒緩的，以少量的信息，婉轉的使人們沉浸其中，如電話、漫畫、座談會，人們想像力強且參與程度高，可參看邱振中等（2001），〈媒介與訊息傳遞：M. McLuhan 理論介紹〉，參閱網址：http://www.nhu.edu.tw/~publish/researches/course/cultural_study/c3.htm。

剎那的歡快，使得一切看似自主創造，成爲了所有可能⁶²。



⁶² 此一部分通過葉啓政（2003、2013a）闡釋了 J. Baudrillard 在消費社會的理解與詮釋。J. Baudrillard 認爲，大眾傳媒與網路科技快速發達，符號創造出過度真實的現象，透過時尚、科學手法創造、鼓動及誘惑人心之遊戲，形構了看似歡樂，實則降低了心智感受能力及主體冷感，此一視角呈現在實作層面思維上，可以理解成：不斷自我囁語而褻瀆。因而提供了消費社會進行檢視、反思及觀察的平臺。

第三節 小結

從 J. Baudrillard 思想淵源開展可以發現，其理路奠基於 K. Marx，但毋寧的屬於 Post-Marxism 的思潮，而《生產之鏡》則作為告別 Post-Marxism 思潮的分水嶺，拒絕了以 K. Marx 翻譯 Marxism，並對 K. Marx 建構的生產理論體系，進行了批判。這與 J. Baudrillard 師從 H. Lefebvre，且曾翻譯過 K. Marx 書寫的作品《德意志意識形態》有所關連。在《生產之鏡》中 J. Baudrillard 在〈唯物主義與原始社會〉一文中，全面性的否決了 Marxism，進入到後現代場景的分析架構。

Kellner & Best (1990) 指出，J. Baudrillard 對資本主義商品經濟的批判乃奠基於 Marxism 政治經濟學與結構主義的框架當中，因而被歸類在 Neo-Marxism 框架下的研究者。然而，有些學者則認為當 H. Lefebvre 開始，轉而對 Marxism 進行批判，展現在其對遠古社會中，象徵性本真的存在。G. Deboad 則以景觀控制作為具顯性結構的消費社會論述。G. Deboad 在思維的爬梳上，以 M. Mauss 社會人類學中，禮物交換邏輯出發為基礎，再以 G. Bataille 的哲學文化學觀點植入，最後形成初民部落人們。初民部落的社會關係，並不是以功利性耗費關係為主，而是通過了禮物回贈，呈現社會交往樣態，充分展現了草根性的歷史觀。

其後 J. Baudrillard 在符號政治經濟批判，開始對剩餘價值進行思索之際，也將 G. Deboad 景觀社會改寫成以符號學為基礎，以試圖提出象徵價值及象徵關係的內在邏輯。及至《生產之鏡》的出版，對 K. Marx 唯物辯證法，通過一系列有關生產－勞動、歷史－生產方式以及對 Marxism 哲學觀點進行全盤否定，進而與 K. Marx 理論，走向決裂境地。

尤其在其後《象徵交換與死亡》作品裡，提出了象徵交換的觀點（引自張一

冰，2007)，J. Baudrillard 走出了另一條通往後現代分析架構的理路，展現了符號運作的力量。

藉由 J. Baudrillard 理論，使我們認識社會、政治、經濟及藝術世界的另一個側面中，也是本論文探討的中心，亦即：科技對人們的操作及產生的影響——經由影像，提供再現的意義及批判理論視窗。J. Baudrillard 提出「擬仿」（simulation）的概念，將消費社會渲染出另一道光芒。在一個充滿符號的表徵系統中，一個符號脫離原有符號，成為新的符徵，而獲得了全新的蘊義（connotation），從而得以與文化蘊涵相接合，並在其提升至特定的文化之際，即刻的作為某種意識形態，進而成為新的信念與價值（盧詩青，2010），人們將理解世界的意義（Bryx, 2006：98），內化成自我的信念，而能對社會世界圖像加以改宗。

從 Baudrillard 書寫脈絡加以考察，《生產之鏡》做為對馬克思主義哲學思維進行全面挑戰，提供我們解讀及批判消費社會理論一個極佳的入磚門。



第三章 Jean Baudrillard 消費社會理論及其在博物館 消費文化探究

本章共分三節，第一節將針對 J. Baudrillard 消費社會理論進行討論，第二節則針對博物館消費文化相關文獻進行探析。

第一節 Jean Baudrillard 消費社會理論探討

在消費社會中，商品符號化刺激消費，「消費不再以物品價值使用為目的，而是轉變為以差異性的符號價值為目的」(Baudrillard, 1997)，由此可見，消費不是經濟行為，而是轉化為各種符號，以被差異化的符號為媒介的文化系統(Kellner, 1989)。

日常生活中，人與人、人與物的關係發生的變化，在以消費為中心的社會中，商品符號化而造就或刺激消費，發動欲望，消費行動者消費不再是以物品本身的需求進行選擇而在於欲望與物品感性層面的訴求，消費不再以物的價值為使用目的，而是以如何符號價值的差異為目的，物必須成為符號才能成為被消費的物 (Baudrillard, 1997)。因此物品除了具有有用的價值外，更在於符號的價值，商品的設計、顏色、品牌、商品的廣告所塑造商品的價值。所謂符號價值差異是指物所具有的符號差異，透過設計、品牌名稱的符號操弄、構成物的價值商品功能差異化，形成差異的符號 (星野克美，1988：23~24)。

F. Saussure 將符號以兩個結構加以構成：「能指」(Signifier) 及「所指」(signified)，物呈現符號形式的意義，R. Barthes 在《神話學》以玫瑰花作例子，

將玫瑰花表示激情或愛情，玫瑰花就是「能指」，將此概念稱之為外延(denotation)具有物的符號；激情或愛情就是所指，其概念為內涵(connotation)具有文化的符號，形成「能指」與「所指」的「聯想是整體」，而具備此種聯想的整體性之構成，來自於符號(Hawkes, 1988: 124)。因而，符號化的商品並不僅止於物的必須性還必須具有意義，因而在消費社會中，物品呈現了以何種符號的意義被消費。

被消費的物挑動著消費者的意識，而獲得消費者接受或喜愛，廣告對物品進行符號化操作，廣告呈現的資訊符號，傳遞了商品情報；廣告的文化符號讓消費者接受或喜愛廣告成為被消費的物；廣告對物品進行符號操作，物品呈現出風尚及品味進而區隔了人們的社會界線，驅使人們進入到更高的消費物，廣告塑造並創造了人們新的需要造就新的消費潮流，廣告發動人們感性訴求需要，而進入消費。物品符號化後，物品從使用價值，進入到象徵價值，從外延概念，走進內涵的層次。

廣告標示著享樂、舒適、愉快的形象，清教徒式的禁慾道德，全面性的進入到享樂主義道德範疇，在消費社會中，物界定了社會意義；物約制了人們道德準則；物成為社會秩序工具；物品品牌以象徵商品形式，卻無法以真正意義加以表現，透過廣告炒作，指出了產品名字，流洩物品情感；物品反過來成為被控制對象，因此，Baudrillard(1997)在《物體系》中一再指陳：「現代社會物品系統，是一種符號的系統化操控活動」。

Budrillard(1997)指出：現代社會物品系統是一個符號系統。傳統物品與現代物品的差異在於體現物體系。現代性物品正是一個符號系統，我們面對符號系統不僅被吸引，還被控制，符號系統反而過來規定現代生活，強勢加入新道德，

以對現代生活進行整體性組織⁶³而進入到消費分析視域中。因而透過對「物」的消費，人們改變了日常生活的社會活動與社會關係，也因此改變了我們看待自身與社會事物的價值與觀點(羅鋼，2003；轉引自張婉真，2009)。

根據Lane(2000)觀點，J. Baudrillard消費世界圖像作為對Marxism批判的躍進，Baudrillard開始面對現代、物的機械性，思索在物品之中，人缺乏主體性的意涵。如同社會機制經由廣告與流行訊息，將人們引入物體所給予的符號，人們所消費的不是物，而是背後所潛藏的符號(葉啟政，2013：6)，形構後現代的社會場景——符號消費社會圖貌(Mapping)⁶⁴。

J. Baudrillard以符號學的觀點，指出了在消費社會中，透過符碼(code)而能將物品的實際用途表現在象徵意義中——經由「使用價值」與「符號價值」⁶⁵，使得符號化價值脫離物體本身，形成了以符號化的差異性為目的。經由對物的符號欲望而導引出消費，這使得自我的行為與社會關係透過空間化、受到標誌化、象徵化之物品，湧入我們所在的社會生活空間，符號將消費空間模擬成擬象空間將具象徵價值之「物」與任意飄盪、流竄的「符號」召喚(recall)著人們的欲望(張婉真，2009：9)。

Baudrillard在《生產之鏡》(1975)、《符號的政治經濟學批判》(1981)，以及Featherstone(1991, 2009)將商品邏輯理論化。透過資本主義的情境，呈現商品符號化現象，商品透過自我指涉的符號體系而得以任意決定。過多的符號，

⁶³ 在 J. Baudrillard 的概念裡，現代生活的整體性組織，包括：日常生活中的吃、睡、生育、喝酒、待人接物、交流、慶祝與閱讀等。

⁶⁴ J. Baudrillard 指出了符號消費社會的本質：「要成為消費的對象，物體必須先成為符號」參見林志明譯(1997)。p. 212。

⁶⁵ 星野克美(1988)指出了「使用價值」與「符號價值」的概念。在《符號消費社會》一書中，認為「使用價值」即是指物品所具有的品質、功能與效能所創造出的價值。此種效用性，將為消費者帶來可供使用的價值，「符號價值」則是指物品的品牌、廣告及商品營造出的企業形象與品牌認同，形成消費者感性選擇的對象，造就出具符號化的價值。

產生擬像（simulacra）世界，真實與想像間的區隔被消解，導致了無深度的美學化真實的幻覺，商品的使用價值經由商品符號化而造成商品生產邏輯的全面性顛覆，曾經肯認的文化，以自由流動的形式呈現，此舉指出了大眾不再以固定的方式，吸收、戲謔模仿與反思媒介之意象，因而無法論及階級、規範等早期階段的體系⁶⁶。

J. Baudrillard 曾指出：「在狼群中生長，會變成狼兒，而我們在物品中生長，也逐漸會變成物品」，這意謂著大眾耽溺於大量物品的商品邏輯體系，而受到了制約。此一觀點在《消費社會》（1971）一書中，呈現了商品化的社會裡，將使得消費者無法認知真正的需要，也無法認知另一種生命的形式，物品的體系，已收編主體，物品正以某一價值、階層作為衡鑑，人們並不是真正需要，亦不知道物品的真相，物品只是「擬像」（黃宏昭，1994）。

因而，在 J. Baudrillard 消費社會理論裡，透過需求理論觀點的提出，指出「符號」的特質。Baudrillard（1981：66）在《符號的政治經濟學批判》，呈現四種消費邏輯：

- 一、使用價值的功能邏輯
- 二、交換價值的經濟邏輯

⁶⁶ 消費社會被符號、訊息以及意象滲入，使得具真實性的優先地位，遭到顛覆。事物被文化所中介，政治與意識型態「層次」脫離了原先的再現模式，而更具有文化性。Featherstone 因此提出假定：文化的滲透與未被文化所滲透的社會，產生了明顯的區分，而此一區分也因此造成兩種文化的混淆——在精緻文化中，符號之生產，因具有生產的潛在權力，因而在其自主的文化領域中，產生出提供社會實踐的普世性的文化導引，卻被大眾消費文化所呈現的意象及符號吞噬，倘若忽視市場、消費或者大眾文化，既在於彼此競爭，也在於彼此相互依賴，則此一現象指出後現代主義，導致社會終結，社會連帶受到嚴峻的考驗，而走向瓦解，社會逐漸形成無組織、無定型的大眾，呈現了對有機社會（organic society）走向消逝的感慨，然而文化範疇的逐步擴張，帶來了嶄新的空間，大眾流行的商品，逐漸為人們所接受，並因此產生新的詮釋意義、解讀、轉變。儘管如此，仍不失為對大眾文化及後現代主義旨趣的探究。可參看 Featherstone, M., 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage. 亦可參見 Featherstone 原著（2009）。趙偉姣譯，《消費文化與後現代主義》。臺北：國立編譯館印行。

三、象徵交換的邏輯

四、符號價值的邏輯

由此，J. Baudrillard 消費理論思維，由 K. Marx 生產層面的仿效，轉而進入到以符號為主的社會。在上述的四個邏輯中，如同 J. Baudrillard 為自己所作的辯護：

第一部分是實踐運作邏輯，第二部分為等值之一，第三部分是正負情愫 (ambivalence)，第四部份則為差異，或者是指出了有效的邏輯、市場的邏輯、禮物的邏輯、地位的邏輯，物體假定出了指令 (instrument)、商品 (commodity)、象 (symbol) 及符號 (sign) 地位。只有最後一個是消費的分類範圍。

J. Baudrillard以結婚戒指為例，指出物體的意義具有象徵關係。因此，物並非作為消費的物，只有符號才能確定 (determination)，指令具有功能上的決斷力，商業上的確定只被視為生產，當符號藉由流行的形式邏輯、藉由差異邏輯撤離時，到如此程度時，才能獲得解放⁶⁷。此一消費概念正是Baudrillard(1998：211~213) 在《物體系》一書中，對消費進行定義：

消費意義，是符號的系統化操控模式，物品成為系統中的符號，其身分的轉換，也包含人與人之間關係的改變而形成消費關係⁶⁸，因而關係在符號物中抽象而出，自我消解並在它之中，自我消費。因而今日所有關於欲望、計畫、要求、所有的激情與所有的關係，被抽象化與物質化為符號以便於購買及消

⁶⁷ 參閱 J. Baudrillard, 1981. *For A Critique of the Political Economy of the Sign*. p.67。

⁶⁸ J. Baudrillard 指出，人與人之間的關係在物品之中，並透過物品自我完成與自我消解。物品成為人與人之間的中介者，因此被消費的是關係，既被指涉，卻又缺席，既被包含，又被排除，在物品所構成的體系裡自我消費的是關係的理念，而體系就是在呈現它。

費⁶⁹.....。因此，被消費的不是它的物質性，而是它的差異.....，消費是一種建立關係的主動模式，它是一種系統性的活動模式，是一種全面性的回應，並且在它之上，建立文化系統的整體。⁷⁰

從J. Baudrillard消費理論的觀點可知，消費的物體透過符號的穿透，而成爲了消費的對象，因而博物館推出博覽會、展示活動，博物館收藏物、展示品展現的物品內涵、刻意造就差異性，表現社會分層，透過擬仿，製作情感上消費的美好圖像，讚揚欲望，博物館如同特定消費場域，提供直接而不同的刺激並激起愉快的美學體驗⁷¹。

誠如Featherstone（1991/2009）所言，商品用來界定社會關係，資本主義商品生產的擴張造就物質文化的拓展，商品成爲創造社會區分方式，當公民被廣告及科技媒介教育成消費者，如同前文本研究透過Frankfurt School 觀點直指出：交換價值消滅了商品原先的使用價值，商品即刻的獲得了解放，而任意的採取虛假的使用價值，商品連結了文化的幻想，新鮮，好玩，有趣、浪漫、欲望、美好生活、科技日新月異的印象，呆板的、了無新意的、機械化式生產、表現在通俗性商品⁷²。

進一步的，在消費社會中，博物館透過科技媒介從而獲致文化陶冶之目的，啓發學習興趣、引起愉悅、快感體驗，是否對公民教育核心能力素養，從而造就

⁶⁹ 此處 J. Baudrillard 回應了 K. Marx 生產體制所有的社會層次組織的關係與物的身分。K. Marx 所分析的商品形式邏輯，如：需要、感情、文化、知識、人本身所具有的力量，在生產體制中整合成商品，不但被物質化，而且能作爲生產力，並得以販售。

⁷⁰ J. Baudrillard 認爲消費作爲虛擬的全體，因此所有的物品及訊息，構成了邏輯一致的論述，而消費，受到符號的操弄。

⁷¹ 以消費文化觀點指出了資本主義商品剩餘，帶來西方社會休閒與消費的快速成長，消費不僅僅只是源於生產的產物，更是文化失序與去分類的發展，文化、經濟、社會關係的概念化上，回應了有關欲望、愉悅、情感與欲望滿足的消費經驗。參閱 M. Featherstone, 2009. pp.19~20。

⁷² 透過 T. Adorno、G. Lukács、H. Lefebvre 觀點 J. Baudrillard 得出類似的結論，但透過符號觀點指出消費必先受制於符號的操控，Ibid.,p.22。

出社會教育的養成或陶冶成效?博物館試圖帶來公民社會興趣之際，博物館施以社會教育活動（如畫作、展示收藏品、展覽、座談會、導覽）是否呈現了某種順從與聲望的指示?博物館的公民教育教育活動，開展出何種消費社會意義? J. Baudrillard 消費社會理論將對博物館公民教育折射出何種教育意義? 相關的提問將成爲本研究關切的主題之一。

物品以物件形式展示，具有消費文化意義。在此同時，也再現了證據功能，似乎呈現了理性的框架，也意味著後現代社會場域底下，模仿與擬像，以數位化社會規範進行主導，在此種概念意義底下，符號消費爲博物館公民教育帶來何種可能的視野?相關的討論，將通過下一節的討論進行探究。



第二節 博物館消費文化探研

本節主要以消費社會觀點進行博物館學相關研究進行概要性討論。首先針對以擬像、內爆、博物館論及相關文獻論述進行探索。其次針對博物館消費文化相關文獻進行探討。

壹、擬像、內爆及其博物館論述與相關文獻探究

採取擬像、內爆概念，特別是通過傳播媒介為概念的討論，包括了黃宏昭（1996）以 J. Baudrillard 媒介的觀點提出符號、擬仿與內爆，媒介以其不在場證明，恣意任由符號增生，媒介再現擬仿物，再現擬像，而具超真實，符號帶來意義內爆。

這樣的觀點促使嚴亮一、許肇源與林金城（2008）以鶯歌為個案進行研究，思索擬像、內爆進行博物館論述。該文透過實質空間安排，覓尋地方文化產業博物館論述：制度介入、人們在博物館空間的互動、象徵空間、陶瓷老街與陶瓷博物館，在社會過程，經由文化形式，篩選、凝固出可被消費的商品，尤其是鶯歌以「陶瓷文化」為主題，表現地方經濟發展為圭臬，卻在資本主義生產過剩、商品無法銷售情況下，透過主題象徵，吸引參觀者，並依照不同的主題，企圖透過廣告型態，擬仿出各種愉悅情境，以便於販售，透過 J. Baudrillard 擬仿的觀點，指出博物館為鶯歌文化的擬仿物，結合真實與想像地卻挪用了鶯歌文化想像透過打造國際化思維打斷與在地文化接軌，解說員成為傳達博物館意志的宣傳者，資訊的流動呈現片斷隔離了地方文化，阻卻社區之外，吶喊的真實聲音。

陳宗盈（2003）以運動及時裝的內涵，說明影像外爆⁷³的五個特質：顯出 v.s. 不顯、外露 v.s. 不露、另類 v.s. 主流、陰柔 v.s. 狂野、彩同 v.s. 驅同的反動以完成身心交融在外爆的意涵下，顯見意義內爆⁷⁴具有的蘊含：運動時裝吞噬了原有的價值並將其毀滅，正因為毀壞的肇因源於時裝風格的興起，當時裝透過不真實的呈現卻被誤以為其為真實的一面，「運動時裝」經由擬仿時裝的樣式，以引誘後現代男女；運動時裝收編且吸納了舊有的意義，從而進入到仿擬的模型中以內爆，在消費社會中——「運動」場域，隱然存在了上級階層與下層階級的界限，美學的擴散、更迭與延伸，全然的成為意義內爆——「運動時裝」通過耗盡自身，從而展現運動時裝風格。

擬仿與擬像構成的消費社會圖貌，透過消耗自身，而再結構化意義。文化商品通過媒介愉悅的形象，再現商品文化意涵。上述觀點指出了可消費的商品通過文化的包裝呈現了「比真實還要真實的超真實」（Baudrillard, 1983），不真實遭到誤認為真實導致擬仿物任意的通過誘惑，將舊有的意義進入模型中形成意義內爆，開展出全新的潮流、時尚、風格與社會品味。

貳、符號消費觀點下的博物館消費文化論述

吳靜欣（2006）從符號消費的觀點通過對廣告、媒體、商品的討論造成商品與視覺因素形成的象徵性意義，林信宏（2003）以廣告中符號消費現象，指出了廣告商通過符號，為消費者帶來深刻印象，並透過符號的力量，影響消費行為。這將使得物的「使用價值」與「交換價值」走向沒落。消費文化藉由物的象徵價

⁷³ 「影像外爆」是指運動時裝與傳統運動服飾間之斷裂，致使其在語言上產生詭異情緒反應其根源來自於文化去文本化的緣故，參看陳宗盈（2003）。p.142 的解釋。

⁷⁴ 「意義內爆」指的是意義及價值的轉變，進而呈現新生成的意義，並將舊有的意義加以收納、溶蝕，以展現新的生成意義，Ibid 同註 73。

值，尤其是符號象徵的商品意義以及媒介推動的符號力量，以誘導購買的衝動。透過文化消費空間的討論，思索文化消費工業產品下的消費現象，表現了知識及教育活動為基底的文化消費場域，也意謂著文化商品成為消費現象並在消費空間中再現了消費情感與感官經驗（蔡其睿，2000）。

這將使得消費社會下博物館研究帶來新的視野。張婉真（2009）透視了消費社會對博物館帶來的影響與作用，通過了 J. Baudrillard 消費社會理論，認為博物館經營、博物館的角色在符號消費的力量下，開展出全新的眼光，這是因為博物館展示物品，通過商品文化，有利於開展博物館永續經營的契機，博物館作為溝通、傳遞知識的角色，從以往傳統靜態展示活動的被動者角色，走向動態、綜藝化，活化公民日常生活體驗活動、並成為主動者角色，以達到博物館社會教育與溝通的作用。

由於博物館具有表現生活展演、溝通互動、公民社群並體現非正規教育之目的（如 Brown, 2008；Franco, 2010；Gavin, 2011；Garoian, 2001；Rabb, 2001；Tayer & Neill, 2008），將博物館、展示物品、公民教育之間的關係進行一系列解析，以 Samuel J. M. & Alberti（2005）的觀點析之，認為博物館通過對物件進行系統的收集、收購與收藏，「人」與「物」的關係，以物品收藏為中介，並加以區分，「物」經由交換並透過人賦予價值及意義，使得博物館能通過對物的變化意義與價值——通過收藏者、觀眾，以及每位參與者不同的生活方式，進而對「物」有不同的回應，參與者進入博物館——博物館以物質文化的科學實踐，擔任起科學與公民文化的中介角色，博物館的物品成為科學與科技技術再現的媒體，通過科技的應用，物品透過對生活的蒐集（如標本、畫作、圖片）以進行詮釋，通過科學技術，將物品進行展示，以建構博物館的展示文本、主張，進而建立起「人」與「物」的社會關係。

博物館消費文化，通過以「物」為符號，建立起消費關係。進一步的，消費社會與博物館公民教育形構出的意義，值得進行討論。消費社會對博物館公民教育是否產生影響？這是否意謂著科技媒介拓展了社會系統？打造何種公民核心能力的素養？具有何種意義？對博物館公民教育帶來了何種的省思意涵？本研究將在下一章，進行整理與分析。





第四章 Jean Baudrillard 消費社會理論及其在博物館公民教育的意義

本章共分為三節，第一節討論消費社會論述，對博物館公民教育產生何種影響，第二節透過 J. Baudrillard 之眼，探討消費社會中，擬像理論分析對博物館分析詮釋及其反省的可能，第三節則從消費社會理論觀點在博物館公民教育的意義進行探究。

第一節 消費社會論述及其對博物館公民教育的影響

第三章中，提出了以 R. Barthes、H. Lefebvre 對 J. Baudrillard 消費社會理論建構的影響，如同 Kellner (1989: 8~9) 在〈消費社會裡，商品、需求與消費〉(Commodities, Needs and Consumption in the Consumer Society)，指出了 J. Baudrillard 的《物體系》進入到消費社會中，試圖奠基在符號學及再建構出政治經濟以及以 Marxism 為基礎的符號邏輯。藉由 R. Barthes 提出了批判理論並聚焦於日常生活及社會世界的生產、H. Lefebvre 及其境遇——以 Marxism 呈現政治 Bourgeoise 經濟及社會理論為核心概念的批判，直指出文化再生產及資本主義社會擴張，透過以符號為媒介，物質文化、廣告、訊息、溝通技術、指出了生產角色及經濟管理，並表現在社會化、教育及休閒上。

資本主義發展的階段中，藉由商品文化的增加，消費社會後現代論述，進入到社會生活內的文化現象，尤其是傳媒、藝術、流行與科技，變成了商品與消費的形式。尤有甚者，進入到晚期資本主義文化，以往因需求而進行交易的價值，不再是生活的價值與目的，而是以消費欲望 (desire to consume) 與消費癖好

(propensity to consume) 以取代確實的需求，消費成爲消費社會裡的生活方式，透過新科技的成果而能對科技享樂——消費文化流行趨勢——卻呈現資本家的操弄，以各式各樣的廣告媒介，建構一系列綿密的符號系統，在符號的操控系統底下，使人們失去了主體的自主性，透過對日常生活媒介的介入，而作爲資本家累積資本的基本模式，隨著網路社會的崛起，個體的消費即刻的呈現碎片化，從而被整編在系統內，並進入到新穎的、牢靠的，更讓人昏眩的宰制模式之中，最終商品物成爲獲利的工具，並以「利益」爲符碼，進入生產／消費／資本積累的運作邏輯中⁷⁵。

在消費社會中，參與者進入博物館，博物館經由刻意、精心，以及藉由科技媒介進行社會教育活動，對公民教育產生什麼衝擊?此一觀點如同 Baudrillard (1970) 所言：

豐盛及消費不僅是真實的烏托邦，消費也是一個物體的狀態，從相同的基礎過程中進行統御，回應了整個新生產因子，聚焦於恢復控制的方式上，且在相同之處擴大其系統。

在消費社會的發展上，J. Baudrillard 將消費定義成支配形式、階級支配並整合在發達的資本主義社會中，而更接近於R. Barthes及M. Marcuse，Marxist所倡議的經濟生產模式，將消費視爲支配 (Gane, 1993)。博物館作爲展示物件場所，提供公民參與其中，以達到娛樂與社會教育之目的 (陳訓祥、張秀娟與劉佳儒，2012；黃嘉郁，2000；蘇芳儀，2003)。然而，博物館經由傳播媒介——將物件加以散播，呈現了資本主義的社會特質，如同J. Baudrillard反對K. Marx 使用價

⁷⁵ 初民社會從原先的物質需求，轉進以滿足非物質的需要，如美學、知識、宗教、政治、文化等。進入到消費社會中，物質生活以滿足欲望之享受，而隱含消費文化背後帶來的危機。可參見柯志明的見解，其論文及相關見解，可參閱網址：
Life.fhl.net/culture/consume.htm.

值與人類需求，反對交換價值與商品形式。與之相對的，則主張在象徵秩序之間及資本文化的交換價值⁷⁶，賴嘉玲（2014）指出博物館透過科技媒介，展演出科技文化、科技流動的社會性，如透過視聽導覽，促使進入博物館參觀的公民達到文化實踐，造就流動科技中介對公民在藝文實踐的影響，將公民視之為人機組裝體科技媒介，並在影音的時間秩序中轉譯成空間博物館形成「展覽複合體」強化了公民參與政治速度，構形出藝文消費。

李如菁（2007）以博物館為觀察角度，探析及釐清博物館文化商品，研究成果指出了博物館通過「物」對公民進行溝通，從對「物」之創造（即文化商品）進行延伸，進而轉化成對公民的溝通及教育，文化商品一方面成為強化博館再現社會活力的手段，積累文化資本，另一方面成為與公民進行社會溝通的傳播新媒介，以公民所熟知的商品消費形式——善用博物館的收藏、研究、展示帶來經濟收益外更營造了博物館品牌的形象，文化商品經由與公民日常生活息息相關的課題進行關聯，展現出公民與文化商品的多元互動，造就社會流行論述。此一觀點將公民的社會生活，從生產進入到消費層面，從消費層面使人們重新審視公民與結構的關係呈現出日常生活結構系譜，打造公民消費欲望——流行——通過公民社群、在地社區，在社會中散播開來，營造公民消費觀點的轉變，以影響不同階層公民消費觀，而能接受或享受新生活方式（Corrign, 2010：1~5），打造新文化體系，消費成為支配文化的始作俑者。

本研究在第二章針對Baudrillard《物體系》概念已提及消費社會的特質：「物必須成為符號，才能變成可消費的物」，李亞傑（2007）從商品的符號消費及商品的流行美學通過對機能性的訴求，也透過特殊消費符號的異質性(heterogeneity)

⁷⁶ 此一部分指的是J. Baudrillard試圖對抗Marxists結構，J. Baudrillard分析了以生產規則為基礎，將資本生產作為一種模式，而成其批判的武器。象徵、商品交換之間的對立分析，指向了《象徵交換與死亡》一書所概括出的生產目的、擬仿的次序、流行等概念。

意涵，商品所建構、指導下的文化符號，促使公民對商品的識別及認同過程中，思索物品通過符號消費成為商品流行美學，進一步的通過消費如何可能成為文化系統整體，論述商品通過消費符號化打造具本土化流行商品。然而，在資本主義社會底下，卻通過設計操作，阻止機械化大量生產並避免與市場之間發生矛盾與衝突，進而加速商品快速流通，由此對公民進行消費規訓所帶來的影響——公民循著時尚、流行——而盲目的服從與跟隨（翁註重，2003），消費社會對公民帶來的影響，進行深思與反省⁷⁷。有關消費社會帶來反身性問題，本研究將在下一節進行深入的討論。

在消費社會中，文獻聚焦在消費的形式、內涵及消費者行動（如McCracken, 1988；Slater, 1997）。博物館文化營運所產生的轉變，首先表現在角色的轉變上（參看王啓祥，2001；Edson, 2013），繼之而起的包括對博物館產業經營的深刻認識之探究、社區與博物館關係、博物館外觀與內部設計、博物館作為文化營運思維與進入消費文化產業思維等轉變，為博物館的商品生產帶來大量的文化能量，公民透過結合旅遊產業度假活動擺脫傳統以降的參觀遊覽的博物館模式，一方面教導公民認識博物館的形象同時，也鍵結出休閒消費系統。博物館通過對參與者進行各種引導式參與⁷⁸，並透過對現代博物館的消費體驗、在現代博物館內遊蕩並進而與現代博物館展示物建立親密性社會關係、擴展參與者對博物館周邊景觀

⁷⁷ 從 J. Baudrillard 觀點來看需要乃是一種建構，而不是真實與虛假的區分。象徵價值表現了後現代商品的特性，藉此 J. Baudrillard 試圖超越 Marxism 歷史解釋，廣告媒介在 J. Baudrillard 呈現的模型軌跡上，刻印了人們的生活與消費型態。消費因此主導了文化創造活動，如 T. Adorno 等人，經由文化概念的提出，廣告為統治階級所馴服，廣告媒介成為意識形態的工具。資本主義與商品化呈現了鬥爭，由於在消費社會中，文化無法開展出對抗資本主義的策略，只好將改革的願望，託付在社會集體的勞動鄉愁中。最終，後現代的符號以錯置的姿態迷失在目不暇給的商品展示裡，設計透過周而復始的方式吞噬流行，卻又一在的為資本主義所鼓動、誘惑，造成一次又一次的悲劇重演，參看翁註重（2003）的詮釋。

⁷⁸ 傳統博物館的展覽中，往往不接受公民通過觸摸物件進行對展示物的感受，以此宣稱博物館物件的稀少性、珍貴性、真實性、唯一性，當現代博物館以消費文化觀點為發想，透過贗品、複製品，從而強調知識、創新和啟發性，有別於傳統博物館的莊嚴、時間、歷史感、神秘與神聖性以為公民所膜拜；現代博物館以消費場所為名，展現了親和、放鬆、可取、易得，使得做為消費者的公民進行選擇——選擇接受博物館為公民提供的教育以獲得知識、選擇休閒、消費與娛樂，而使現代博物館達到更好的展示效果，可參閱王文松與張兵，p.125。

及城市設計認同（王文松與張兵，2012），現代博物館通過消費，對博物館公民教育產生影響力，除了對社區品牌形象提升外，為博物館時尚、創意文化產業累積起創作素材基礎。博物館以消費體驗的型態，精進、思索創作，以達到促進及提升公民教育，進而獲致公民教育核心素養之教育目的——在美學體驗及美學涵養上起了一定的促進作用⁷⁹。

星野克美（1988）以J. Baudrillard消費社會觀點認為對物品的解釋應該從被解讀的方式，特別是意義產生出無限延伸，符號因此具有多層關係，並將物品以內涵意義（connotation）及外延意義（denotation）呈現物品的價值。在R. Barthes符號學的概念中，物品的內涵，決定了物品好／壞價值，而物品的外延意義，決定了物品的有／無存在的事實。由於博物館展示的作品自身，給予符號以意義，「能指」與「所指」構成符號⁸⁰，透過參與者的博物館消費體驗，對符號進行解讀及詮釋。

博物館進行陳列及展覽，就博物館自身而言，投遞了社會文化教育，並作為教育公民進行終身學習的場域。陳國寧（2006）認為，博物館的角色已從保存文物發展進入到對文化進行解析，從靜態的陳列物品過渡到文化交流與溝通博物館具有引導教育公民的要素，作為觀念的傳遞媒介形塑公民的社會認同。然而在消費社會中，消費以物的象徵符號為媒介，進入到有關個人選擇、感覺與感性，並對博物館公民教育產生強大的衝擊與影響——公民選擇與現實不相關的自我主體，並憑藉著對理想中的媒介物品信息、情感的依戀，覓尋出理想的個人——符號形塑出商品的意義促使公民進行選擇與實踐。莫佳樺（2010）通過對「燃燒的

⁷⁹ 在消費社會中，現代博物館作為消費與休閒場所，博物館以經營管理者的角色，強化公民的需求，如提供滿足教育知識功能、提高以博物館為中心基礎開展周邊環境消費行為、致力於本土化社區發展、提升博物館品牌形象等，在以符號為充斥的物品符碼中，符號在瞬間、片刻成就為時尚，進而成為永恆而經典的文化價值，Ibid., p.126。

⁸⁰ R. Barthes 將符號構成表現在內涵意義大於外延意義時，當象徵價值大於實用價值，物件作品在能指所指所構成的符號中，亦通過公民參與博物館的行動與實踐過程裡，進入主體者如何的對作品進行詮釋。可參見《寫作零度》一書中，R. Barthes 對符號學的概念所進行的深刻解析。

靈魂·梵谷特展商店為例」對博物館特展觀眾消費決策進行研究，結果發現，物品呈現展覽特色，消費關係緊緊扣商品符號價值，展期的長短，通過文化符碼，而能促使博物館規劃出具有教育意義、具有博物館商機的商品，這意謂著博物館商品之價值，不再於消費的金額，而再於展覽物品呈現的整體感⁸¹，參與者對於感性意象商品的熱情，呈現了消費社會中符號對剎時具有意義，博物館與學校不同，博物館展示物品經由誘惑及廣告——透過或多或少的消費感，以便於與排除貧乏、疏離與分化的測量指標進行區分，透過自由自在的觀賞、消費、購物者，以表現社會與經濟地位（Edwards, 2000）

博物館展示物品能不能作為自身強烈的意義?通過 J. Baudrillard 消費社會理論，指出通過符號的操作，必然帶來商品新的意義與象徵：審美的價值、收藏的價值、美學判斷。此一觀察，是否促使博物館進行公民教育思索符號象徵關涉出的意義?象徵符號為博物館公民教育帶來何種的檢視與省思?本研究將在下一節中，進行解析。

⁸¹ 如博物館商店的擺設，能與整體展覽及展示進行前後呼應，透過物品與展覽連結，而建立品牌形象、消費效益。亦可參見邱上恩（2010）。《博物館影響消費者購買文化商品行為意圖之研究——以臺灣為例》。中興大學行銷學系碩士論文。

第二節 Jean Baudrillard 擬像理論及其對博物館公民教育的詮釋與反思

消費成爲社會學中重要的重要概念，歸根究底，來自於後現代社會中，西方資本主義的興起。在一個顯著的變遷之下——社會經濟階級決定了人們的生活、感受，消費取代了生產角色，進而作爲人們生活的核心、認同的感受，對人們的社會關係、休閒時間的假定——消費對人們顯得越來越重要，這也使得通過消費社會理論的梳理及反省，而能清楚理解消費角色在西方工業、中產階級商業活動再現出的意涵（Bocock, 1993）。

如今，進入到後現代社會，J. Baudrillard更進一步的主張在消費社會中，由於虛擬化的影像進入人們的社會生活中，促使人們不斷糾纏於擬像秩序中。翁註重、林榮泰（1998）以消費的觀點進行觀察，J. Baudrillard擬像理論，指涉出後現代物體的形貌⁸²，當虛幻的影像與真實相互搓揉導致無法辨識，從而產生具意義性的內爆。

仰海峰（2011）指出透過符碼的擬仿，呈現超真實的世界，而符碼卻成爲支配一切社會世界，資訊的氾濫形成意義內爆，客體成爲支配一切的理路，歸結原因，其發生，乃是資本主義模式的濫觴，乃是理性資本主義自身的效應，Gane（1991：100）指出，J. Baudrillard 追隨 K. Marx 分析，從十九世紀以降生產形式，對人類在生產及勞動上進行有意義的比較，此舉卻也成爲對 K. Marx 反動；K. Marx 所討論的在技術與社會勞動分化，在生產關係與因素之間；在區分異化與非異化的生產關係間，「虛構」成爲普遍的生產定律成爲理性科技的載體，J.

⁸² 當越來越多的物體脫離了人們的需要，價值法則產生質變，卻仍可進行販售，尤其在後現代的社會中，人們消費欲望的轉向，透過廣告等媒介，以解釋媒體對真實世界的影響——以模擬、抄襲、複製作爲真實的表現，而其最終的結果，呈現的是比真實還要真實的超真實。

Baudrillard 整合了科學、技術、歷史的進程、事實的矛盾，經由擬像模式，環繞在人類的歷史環境中，作為自身生產模式的理念，以諷刺資本主義的生產過程，而此種普遍再生產分裂結構，保留了 K. Marx 批判了社會變遷過程的邏輯分析。

郭世文（2008）以擴增實境（Augmented Reality，AR）技術，促使博物館獲得公民對展覽的認同，通過科技技術，結合虛擬與真實世界，以帶來非凡的經驗，有效引起公民的注目，透過 3D 環境達到物品與公民間的互動，延長公民參與展示物單元的時間，博物館將欲傳達的知識轉至成 3D 虛擬影像，從而與公民的日常生活經驗相連結，除了可讓公民進入博物館的參與體驗更具深刻性外，更在於促進博物館與參與者之間進行公民教育的溝通。

然而，如同 Lefebvre（1968）所指出的，資本主義發展出單一面向顯出了符號的支配，並透過信號進行支配，而拒斥科技社會、科層社會控制消費，日常生活的世界，已經變成了「物」的有機社會，流行、時尚從象徵進入到符號以進行支配，形構出藝術品，並透過電視、戲劇、電影，進行純粹的展示。

以擬仿模型，將當下日常生活樣態的親近感，以懷舊思維，在漫漫歷史之流中，仿造現實日常生活樣態，進而指涉擬仿現實生活中的生物、器物等。對公民而言，博物館展示的物品，除了意圖擺脫舊有的說教外，更希冀擁有當下、片刻消遣式的體驗（李蘇萍，2008）。如同 J. Baudrillard 所指稱的，擬像和真實不可區分，真實不能實現也不能理念化，而是比真實還要真實的超真實——不破壞真實且提高了擬像模型令其原有作廢——媒介及資訊生產了超真實，博物館透過拍攝的圖片，刻意而精心的空間設計、物品展覽特寫，真實的再現於參與者眼前，連看清真實的距離皆除去，媒體與資訊網絡連結不再有透析可能，形構了社會終結

的形式，存在於可見的演出透過超真實的符號予以展示、複製、張揚、消費⁸³。

既然，超真實的符號進行了消費演作（performance），又何以公民群體對於博物館科技媒介的使用仍舊趨之若鶩呢？根據（鄔少芳，2009）認為，物品與消費的商業導向，為公民參與、選擇、支持所決定，商業化物品消費，促使公民對於博物館展示物品進行認識，然而博物館作為追求營利的永久性機構，經營文化形象展現教育功能⁸⁴，博物館受消費社會崛起影響，並在消費對生產產生重要導引作用下，博物館透過重塑公民美學鑑賞，透過差異化商品，以使公民自身因此得以展示自身品味，亦作為滿足自身手段途徑，構作秀異（distinction）。

J. Baudrillard 擬像理論，對博物館公民教育帶來反省與檢視。媒介系統——博物館通過意識形態的製作，並以感官刺激影像為文本，進行操弄，促使參與博物館展覽活動的公民進入其中，猶如身歷其境的體驗，而信以為真——虛擬影像通過製作意象（製作假象以遮蔽洞悉真相之能力）展現符號力量，如同 J. Baudrillard 在《擬仿物與擬像》指出符號的進程：

⁸³ 「像」受困於放大特寫，並被社會性的符號過早操演完畢（秀完了），「像」無法展現真正的秘密，就已宣告結束。「物化」因此成為普遍的存在，有關這個部分的論述，可參閱朱元鴻，〈歐洲社會？消逝？布希亞的消逝藝術〉一文。

⁸⁴ 在該文中，作者援用了國際博物館協會（ICOM）於 1974 年哥本哈根年會所確立的博物館定義：博物館作為營利事業並為社會及社會發展進行服務，並以研究、教育及欣賞為目的，並對人類及人類的環境物件進行蒐集、保護、研究、展覽和傳播。

表 4-1 擬像次序、符號意義與擬像發展階段

| 擬像次序 | 符號意義 | 擬像階段發展 |
|------|--------------------------|----------------------|
| 一 | 符號是某個真實的投影 | 符號具有優良的表象 |
| 二 | 符號遮蓋了真實 | 符號具有邪惡的表象 |
| 三 | 符號將真實化為烏有 | 符號變成表象的遊戲 |
| 四 | 符號和真實沒有關係 符號為自身純粹的擬仿物 | 符號不再表象秩序裡符號 只屬於擬像 |

資料來源：J. Baudrillard, 1998. p.23⁸⁵。

J. Baudrillard 認為，在資本主義社會底下，過多的擬像，使得操作性的意義大於真實意義，因而在日常生活裡，只有透過擬像，了解擬像，進而認知世界（盧詩青，2010）。博物館透過媒介操作，轉而構築出物品、博物館形象。

在擬像充斥的消費社會中，傳播媒體影像符號即是所塑形出的世界圖貌，即為真實然而真實永遠無法取代，社會的終結以及超真實文化的到來，從而超越了我們自身的極限。當博物館採取科技媒介——仿造物品、生產物品並通過消費物品——達到教育公民、紓解身心，打造休閒觀觀光時尚風潮、提升博物館品質、建立社區關係等系列行動，使我們注意到 J. Baudrillard 給予我們的警告與反思（Horrocks, 2002）：

⁸⁵ 符號可以指陳意義、符號可以交換意義、符號可以虛無飄渺而沒有自身性、符號並非不真實而是擬仿、符號不會被打斷且沒有指涉及疆界、符號並不是與真實進行交換、符號作為自身的指涉。上述觀點的呈現，即是指擬像所具有的意義之集合體。

當我們超越了海德格以為的科技，成為形上學極致的概念，這可以使我們

反諷的看待科學、科技與媒體。

上述觀點指出了博物館透過媒介的虛擬力量，以虛構化的過程，達到傳遞公民知識效能的素樸思維。這是否因其不在場證明，而進行了一場完美犯罪？由此，是否指涉科技媒介背後，引來客體的反諷？



第三節 Jean Baudrillard 消費社會理論觀點在博物館公民教育的意義探索

在消費社會中，博物館提供有償的服務，以及公民對博物館進行消費行為，全然的成為商品經濟的交換行為，當博物館透過展覽、書刊、講座、導覽並對考古進行挖掘、蒐集、交換，得到文物的標本、成為博物館的收藏品等系列過程，K. Marx使用價值——博物館提出勞動服務（如專業導覽）——供給公民汲取，透過勞務生產產品、進行交換、消費（趙軍，2002）。公民參與博物館以滿足需求，指出了博物館與公民間的消費關係：供給關係、全面需求關係、教育觀、教育與因材施教觀⁸⁶。

博物館如今除了展覽之外，包括舉辦各種文化活動、博物館展示商品的販售、免費或付費的服務，擺脫傳統以降展示物品的藝術史、知識論的論述、博物館的館員成為文化傳遞者、知識的調查者，並作為都市與社區的文化象徵（參看張婉真，2009）。

博物館科學、科技教育、虛擬教育成為近年來博物館發展的趨勢（于瑞珍，1997；曾瑞蓮，2008）。王振萍（2007）認為，公民作為博物館發展教育職能的基本對象，成為博物館支持者與消費的主要來源，不同博物館的教育功能，將發展出不同類型。據此，將公民進入博物館區分成四個部份：需求層面、公民參與的興趣、公民的評估（參與之後的評價與回憶），並針對兩類特殊的公民類型進行討論，研究結果中發現，博物館內公民參與者，主要以中小學生（青少年為主，

⁸⁶ 博物館透過陳列以表現地方文化、生活習慣、風俗且透過不斷更正，充實教育知能提供給公民豐富的內容多樣的產品，透過多樣性提供不同公民，因材施教，以培養公民德行、科學文化與增進心理素質。

佔約 60%~70%) 爲主，另一個類型則爲高齡者公民，博物館逐步的規劃高齡者公民進入休閒觀光活動⁸⁷，豐厚了博物館進行公民教育的意旨，達到提供終生學習的理想。

長期以來公民積極角色，即是參與；參與不但是日常生活重要的部分——除了提高人們的生命素養外，透過公民參與，表現內在價值（蕭揚基，2001）。黃孝宗、蔡俊彥與黃台珠（2013）認爲，具有良好科學素養，則較有可能透過知識、能力、態度等科學覺知，對科學相關的議題進行反身性的省思。培養科學覺知，往往需要非正規教育機構進行，方能得到良好成效，其中以博物館教育的角色最顯重要。博物館透過潛移默化方式，影響參與的公民，並通過博物館的展覽活動，使公民能有機會與同伴或導覽人員進行口語對話與溝通互動，形成不同年齡、不同生活經驗、不同教育程度的小型討論社群，有別於科學教學與教室學習，強化了情意學習及認知評價的重要性，研究結果指出了養成良好科學素養，將促使公民具備正向科學知識與科學知覺。由於博物館提供了常設性的陳列展覽，公民普遍能進行非正式的學習，從而提高了科學知能⁸⁸，主動進入博物館參與的公民，能針對博物館的資訊與資源，進行個人的學習，而不會以科學家的刻板印象，作爲判斷科學知覺的依歸，該研究指出，博物館創造多樣的學習空間，以形構文化認同外，博物館以感官及身體經驗，創建出教育新版圖，最後針對博物館展示物品提出四個面向的觀察：一、提出博物館與其內容物爲文化的見證，二、博物館即歷史，三、博物館是地點、建築設計與展覽，四、博物館乃爲權力與意識形態的系統，研究進一步指出，由於公民無法直接認知新興議題的媒介資源，因而潛在的影響了公民對科技議題的感知。然而黃俊儒與簡妙如（2010）研究卻發現，通過消費社會與現代科技緊密結合，科技中的公民社會角色，可藉由媒體，而再

⁸⁷ 主要將公民參與的動機分爲四類，第一類：得到相關的專門知識者，第二類：學術研究者，第三類：改革者，第四類：文化娛樂消遣者。

⁸⁸ 該文作者以黃書涵與劉德祥（2012）及 Falk, et. al., 2007 皆發現，公民具有較高知識則參與的態度越趨於正向。前者研究以公民參與科學工藝博物館全球暖化特展，研究指出，參與的公民，主要以日常生活環保實踐較高者及具備較高科學知識及正面態度者爲主。

現了科學及技術。

在消費社會中，消費作為社會、文化與經濟實踐，與消費主義的意識形態有關尤其是消費者商品，透過了媒介的變化，展現了文化的符號（sign）與象徵（symbol），也傳遞了經濟有效性的過程，但毋寧的社會與文化過程中，消費意識形態與社會及文化有所關連，透過了影像、影片為介面，將引起消費慾望；慾望來自於需求，成為人的消費型態（Bocock, 1993）。公民無法目睹博物館的媒介操弄；公民經由感官刺激強化體驗而存留在長期經驗之中，博物館對公民進行商品體驗化並能參與其中，透過教育體驗，達到促進自發、積極參與，達到美感經驗之目的（Pine & Gilmore, 2008）。

上述觀點，指出了博物館通過媒介，並在消費社會中存在之意義，指出了消費對主體帶來的影響，博物館對公民形塑、傳遞教育，論述知識脈絡，科技媒介與媒體接合再現展示物呈現的文本意涵，通過消費社會的符號消費意義，博物館似乎展現了新生活風格、倫理，投射出人們意識的變化，博物館成為顧及公民生活方式、目的、夢想，作為公民主動參與及體驗的場合、以體現民主及作為闡釋美學內涵之場域，以達到教育公民之目的。凸顯消費符號對博物館傳遞公民教育所具有的多元意涵。

J. Baudrillard 早期的思想的目光聚焦在 K. Marx 使用價值與交換價值的邏輯，博物館幾乎對公民教育帶來傳播的力量，及至 J. Baudrillard 中、晚期的思想，象徵交換及意義的內爆是否為博物館在消費社會中，所傳遞的符號語言帶來警覺？R. Barthes 在《神話學》是否可能為博物館公民教育帶來進一步的思索、進行更深入解析？

神話是一種傳播的體系，是一種訊息，神話是一種論述世界上每一種物體皆是從一種封閉的寂靜的存在，演變成口頭說明的狀態，以供社會使用。一棵樹是一棵樹，但經由描述的樹，就不再是一棵樹，而是經過一顆裝飾的樹，並適應於特定的消費，充滿著意象。論述除了研究論文、照片、電影、報告、表演及宣傳，事實上，就知覺而言，寫作及圖畫無法喚起同樣的意識，而是通過好幾種方式圖解：成為標示而不是圖像，拷貝多於原作，漫畫多於畫像。神話的論述已經經由加工而適用在傳播的素材上；神話的所有材料（無論是圖畫或書寫），透過預先告知的意識而忽視了實質；實質並非無關緊要，而是圖畫比寫作必要，並在一瞬間，注入意義而無須分析圖畫，一有意義，立刻變成寫作——圖畫像寫作需要詞彙。符號的事實，賦予了同樣意指功能的神話門檻（Barthes,1997：169~171）

於是，博物館公民教育在意義上，傳遞了雙重詮釋：透過媒介、物品、展覽、陳列對公民進行傳播、告知，而使參與公民意會、了解、認識、學習某事物，也再此同時，所有的論述，得以（趁隙）強加於公民自身。



第五章 結論與建議

第一節 研究結論

壹、在消費社會中，博物館公民教育透過物件，關涉出創意累積、時尚博物館文化，經由實踐博物館功能，形塑公民學習新型態。

J. Baudrillard認為消費作為確保符號秩序並作為群體整合之系統而具有結構性的存在，消費體系已高過於個人，這使得個人通過消費系統的生產，以獲取滿足及需要(鄭震，2014：65)。當物品的符號性強過於使用價值透過追求符號價值的差異化，象徵價值透過商品符號化，使得商品由外延（denotation）的意義得以進入到內涵（connotation）的意義⁸⁹。內涵更為人所接受，透過商品的價值發動人們的認同而採取消費行動⁹⁰。藉由符號差異化的價值，肯認了自我與社會他者的區分⁹¹進而覓尋自我存在感與獨特性，參與博物館展示物的公民，透過商品符碼化與空間符號化尋找具內涵意義的文化符號象徵交換，呈現以消費為主體的社會關係，消費文化物質化傾向，將促使博物館產業成為消費文化圖貌的一環（張婉真，2009：8）。

博物館產業作為消費文化，將導引出「消費」的終極意義，毋寧的在於其對

⁸⁹ 這個部分主要從符號學的觀點加以闡釋。從價值的角度析之，外延所具有的意義表現在使用價值，決定物在事實上有/沒有存在；內涵所具有的意義則表現在象徵價值，決定物的價值好/好，通常具有多重性的詮釋。可參見李幼蒸譯（1991）。《寫作的零度》（原著：R. Barthes）以及星野克美（1989）。《符號社會的消費》中有關外延及內涵意義之解析。

⁹⁰ 透過廣告渠道將商品符號化，透過符號化差異使得展示、博物館的演講活動透過設計、包裝，形成感性訴求，拓增象徵價值對公民參與博物館活動以意義。

⁹¹ 根據 Urry（2007）觀點現代將每個人視為具有共同品味，但後現代則是人們拒絕當作一群毫無差異的群眾之一。J. Urry 認為，造成此種社會動力的背後因素來自 P. Bourdieu 文化資本概念。

公民進行可外塑性的存在價值。消費物品導向，造就出共感共鳴效應⁹²。這意謂著在博物館公民教育概念底下，現代博物館裡，公民參與博物館行為，不再是學生於教室內的行為，而是指向現代博物館作為消費場域，將展示物通過對參與者所能接受的習慣進行互動，透過消費體驗⁹³、消費欲望的激發，博物館走向與學校教室內的教育活動不同的路徑。一如J. Baudrillard所提供的消費社會視野：商品的價值脫離「物」的實際功能，「物」轉而通過符號，成為文化與理念的載體。參與之公民接收了物的理念與文化價值，而對新的創意與文化產生需求。博物館作為保存物件之地對博物館公民教育起了先鋒者作用，成為公民覓尋創意素材及靈感的重要來源。

博物館通過物件呈現的符號差異，結合了時尚並在時間向度上延長片段、即刻、當下及未來的時間向度⁹⁴，博物館增添了時間的厚實感，在消費社會中，武斷而任意的符號，成為經典與永恆的旋律，如同J. Baudrillard挪用了G. Debord《景觀社會》呈現的觀點：「現代生產狀態下的整個社會生活，即刻表徵出了展示積累作為它自身，所有生活的指引，早已經變成了再現。」

博物館公民教育經由日常生活舉辦各種展覽、不定期舉行特展、大型展覽及定期舉辦藝術節活動，透過不斷的展示積累，並接合了人們生活經驗，博物館得以再現展示商品屬性。在消費社會中，物品的「使用價值」轉置成「象徵價值」，

⁹² 在此，意謂著現代博物館在消費社會中，公民參與體驗並與消費體驗進行融合，公民參與博物館的行為來自於觀看與挑選，例如：博物館通過對空間的全面性開放，而能與任何參與、觀賞的公民親近互動，可參見王文松與張兵（2012）。p.125。

⁹³ 如同商場、購物中心進行消費體驗般，現代博物館通過新穎、流行的外觀設計內部結構的營造，如：打造宛若消費購物的空間，促使公民在消費空間裡遊蕩——觀看、挑選、凝視，公民盡情的沉浸在商品的價值——通過展示物品自身被賦予的符號意涵，增生意義，使得一系列展示物品，因賦予符號以意義，而呈現作品文本。公民與展示作品文本進行對話，通過公民自身的詮釋而表達了作品的蘊涵，公民以消費者立場進行遊蕩成為完成博物館功能的一環，博物館與公民的教育互動形式，將在消費社會中為了達到滿足公民的需求，進行一連串的轉變如觀賞路線的規劃、博物館文化商品產業的拓殖與發展等。

⁹⁴ 這裡指出了博物館保存了悠悠歷史中的古物，豐盈了博物館時間感，此一概念來自第四章第一節對王文松與張兵（2012）。p.126的呼應。

博物館將展示物，以象徵性符碼、再現物件——呈現古色古香情懷，並以長時間的品味發展，促使參與者對美學元素產生欣賞與學習，博物館成爲開展公民學習的觸媒者，鍛造出公民美學素養，拓展社會教育新視野。

貳、展覽與科技進行接軌，博物館公民教育呈現多元意涵詮釋視野。

一、博物館以日常生活經驗為經緯，科技媒介展現展覽形式的多元論述，轉化了博物館公民教育的活動內涵。

博物館藉由展覽，而能與進入博物館參與之公民進行溝通，傳遞知識教育。公民參訪博物館多來自自我的意願，這將使得博物館走向市場化與產業化。在消費社會裡，博物館透過特展型態，並輔以科技媒材進行公民教育，以引起參與之公民一致的好感與好評⁹⁵。展示的視域從傳統知識論述，朝向以聲光、影音爲主。紙筆作爲博物館學習工具、靜態文藝特展式微——知識學習經驗削弱（如對靜態標本及模型的認識），促使教育功能弱化，成爲博物館社會教育的缺口（許毅璿、黃昱翔與陳振瑜，2009）⁹⁶。

上述觀點指出了媒介作爲生產系統的社會基礎，已成爲博物館進行公民教育之手段。當生產理路，開展物體系結構，以再現更具底蘊之消費需求意涵，促使

⁹⁵ 臺灣近年來，通過動漫畫開啓一系列以動漫爲主題的展覽。根據丁維欣、王力緯、湛文甫、周晏如與何昕（2015）提出動漫特展，如「美夢成真—迪士尼經典動畫藝術」、「哆啦 A 夢誕生前 100 特展」，歸結出科技媒介聲光俱佳，引起廣大迴響，佳評如潮，然而從教育與娛樂觀點析之，卻帶有失衡狀態。

⁹⁶ 許毅璿等（2007），以國立臺灣博物館 2007 年 2 月至 2008 年 4 月展出「生命密碼：拯救生物多樣性」特展，該展覽以輪圖或照片（Image panel, IP），以圖片爲主以文字敘述爲輔的設計展示、標本（Specimen, SP），以生物遺骸作爲展示品、模型（3D mode, 3DM），以立體設計模型進行展示、圖文解說（Graphic panel, GP），以文字敘述爲主、另類展示（Alteration Exhibition, AE），並以博物館透過展示設計類型的多元性，對公民在情感、知識及行爲改變，進行統計分析。研究結果顯示，公民對博物館進行教育主要以情感層面爲主。研究結果發現，「輪圖或照片」主要以圖片爲主，文字爲輔，對於公民獲取知識，並沒有明顯的幫助。

J. Baudrillard 揚棄 K. Marx 以人類需求為起點，建立起的生產理論藍本。J. Baudrillard 另闢蹊徑，關切於日常生活的批判，從符號學、精神分析學、生產邏輯理路進入到消費社會分析體系——媒介生產，取代物質生產論述，博物館內物件以影片、影像及圖片為媒介，為博物館展示、參觀，注入活力，然而此一舉措，符號的力量扶搖直上；符號如何對公民參與博物館活動產生影響並重塑教育效應？

J. Baudrillard 指出，科技媒介將取代 K. Marx 物質生產文本，並挪用自 H. Lefebvre 日常生活思想脈絡，將日復一日例行而平凡的生活事物，透過了例外而非凡的活動，注入消費視點——驚奇——成為社會實踐過程中難以忘懷的體驗，造就消費欲望。

博物館媒介帶來感官刺激，打破公民尋常而具例行性的社會生活。影音、聲光作為展示物之載體，為博物館展覽、公民的參訪，加深情感與行為動機表現，並促進行為動機展現更高的成效。博物館展覽通過動態教育觀點，將「物品」與「人性」進行接合，據此作為增進人類知識、提升終生學習興趣以及提高鑑賞文物之能力（黃光男，2006；Dean, 2000；Durbin, 2001）。公民選擇進入博物館參觀，皆為自由參與的屬性，博物館透過打造休閒光觀圖像，以擺脫傳統形象，持續吸引公民前往博物館參訪學習，帶來豐富性與多樣性的選擇（參閱黃振忠，2002）⁹⁷。公民一方面涉略博物館文物知識，另一方面則通過休閒娛樂——運用科技、科學知識，打造出嶄新的博物館視野⁹⁸——尤有甚者，當科技與收藏品相遇，聲光與影音破除了傳統博物館的靜態展示，似乎增添了公民媒體、科學素養

⁹⁷為了破除博物館傳統形象，國立科學工藝博物館提倡博物館休閒觀光概念，自 1999 年寒假起，以虛擬科技技術結合生活，推出「生活探索隊」一系列活動，如：衛星、靜電、空氣等展覽主題，博物館提供公民進行休閒消費之際，也能達到博物館教育寓於娛樂的多樣性選擇。2000 年夏天推出「火金姑的夏天」設計精美書籤——通過廣告媒介，達到博物館宣傳活動的效果。

⁹⁸例如，2010 年上海世界博覽會，中國館展示《智慧的長河—清明上河圖》通過電子動態，擬仿畫中汴京城內，人們日常生活活動樣態、山光水色等景物。

能力，不但呈現博物館活潑的氣息，也達到看似「寓教娛樂」合一的均衡狀態（丁維欣等，2015）。

教育與娛樂逐步走向看似平衡過程，卻不能忽視符號的象徵意涵。J. Baudrillard 消費社會理論曾指出，在虛擬媒介與真實的交融打造出比真實還要真實的超真實，顯出內爆的意義（可參看 Gane, 2000：34~45）。當科技媒體逐漸成爲要角，也指出了博物館逐步的以其他形式，弱化了傳統展示模式，作爲傳遞知識的教育舞臺。

知識發展與使用，具有兩種主要的背景，第一個背景是勞作（work or labour），任何知識的轉換、製作或使用，或在封面擺上的文字等，其行爲皆受到人爲的操作，第二個知識背景，指的是溝通互動，知識通過了互動如通過意義的分享、概念、規則，通過社會功能及在提出問題、敘述、討論社會關係的建立、一般社會事務的處理，社會互動進行的協商，成爲意義系統的來源（Sayer, 2010：17~20）。

「經驗」由日常生活而來；經驗成爲人類傳遞的方式（Hastrup & Hervik, 1994：8）。經由社會互動，日常生活透過知識且以深化形式，拓增個人的體驗，因而邁向後現代社會。媒介以日新月異的科技型態，爲博物館公民教育帶來新氣象。

一如 Featherstone（1991/2009）曾提出的觀察：媒介轉化成意象，時間碎片化成爲了一系列於當下、片刻的永恆性，不同情境群體，其在實際體驗及實踐脈絡中，卻僅只是享受著表象層面的刺激與快感，而無法達到並穿透整體敘事，並以「能指」與「所指」所串連出的符號意義，進行理解與認識。無數次的科技互動與重複詮釋，將模糊化了展覽知識內涵，造成文本斷裂，倫理與民主公民素養，呈現在混沌、蒙昧之中，傳統博物館公民教育主旨走向式微。取而代之，則是以嶄新社會工具——科技媒介——翻轉成爲博物館公民教育的知識傳播渠道。

二、社會關係通過消費關係轉換成文化符碼，博物館商品化生產，強化博物館教育社會者角色與品牌形象，促進博物館推動公民教育。

現代博物館嘗試以新的方式進行運作，流行時尚傳遞至日常生活中，也從日常生活中，再生產流行時尚。如同R. Barthes以符號作為再現世界的系統，生活範疇⁹⁹誘使人們通過欲望的渴想，因而，公民自願遊走並穿梭於現代博物館之中。在消費社會中，符號被抽離而逐步積累，展現新的意涵、符號呈現新的意涵，而具有新的符徵、符號和文化意涵相接連，並提升至某一特定文化，呈現一組新價值與信念，構形新文化符碼。

J. Baudrillard 認為西方歷史世界的變遷從生產物品為基礎，轉而進入到以知識生產為基礎的社會；社會經濟的高度發展促使博物館文化藝術品商品化，商品透過情感的感性訴求，強化了博物館品牌形象，商品符號以強勢之姿，滲入博物館，影響營造與經營定位，撼動公民對博物館品牌印象。

J. Baudrillard指出，人與物的社會關係即是建立在以「消費」為關係的基礎上¹⁰⁰。J. Baudrillard核心的消費社會理論核心之一，即是分析政治經濟的符碼結構價值和符號的結構，甚至通過後結構景況將人們引入其中場景（參看Grace, 2000：6）。

由此可見，商品文化價值與經濟和生產領域無法劃分，如同（Storey, 2003）援用 J. Baudrillard 觀點：「電視影像所提出的文化藝術物品、圖片、影像、感性、精神結構，作為世界經濟的一環」，在此，指出了以影像媒介推廣商品，並通過

⁹⁹ 舉凡日常生活的衣、食、住、行、廣告、攝影、影像，符號系統，將人們的社會世界，推向並進入虛幻的世界之中。

¹⁰⁰ 參看 J. Baudrillard, 1998. *The Consumer Society*.

不同種類的感性感受，從而再現社會活動內涵。公民對價值的肯認，從而更認真投入、參與博物館活動，博物館得以藉由「物」進行溝通；藉由「物」進行知識文本傳遞——達到博物館公民傳播及教育的功效，達到促進媒體素養之能力。

叁、在消費社會中，博物館以擬像營造輕盈感的美學體驗，透過符號價值呈現的社會關係，傳遞博物館公民教育的目的性意義。

社會潮流、風尚的轉變，公民參與博物觀不在於對物品的使用或擁有，而在於發送、接收與再生的象徵符碼（Baudrillard, 1983）這也使得 J. Baudrillard 在《物體系》一再提出「人」與「物」建立起的社會關係，毋寧的更是通過符號建立起、人與物，人與社會、人與世界建立起文化總體的體系，經由符號——傳播媒介再現——以仿造物品、感性空間的訴求，而使公民具有快感體驗。

這不但展現 G. Debord 消費社會視野下，具異化的景觀社會，更透過資訊流動與媒體傳播——以擬像、虛擬價值引誘著公民通過博物館展覽之機制，進入愉悅、發展衡鑑審美品味及體驗的樂趣。

本研究指出，博物館採以理性生產形式，節制而具博物館知識脈絡意義底下，有意的操弄媒介，並在有意義的內爆中，溢入博物館商品文化時尚化與創新化，從而或多或少燃起誘惑的火種，對公民進行收編，以便於進入博物館傳遞的知識體系，並透過系列的消費，帶來了看似進步的標的，從而再現博物館生產脈絡，再現公民集體歡快感，為博物館經營及營運，帶來長足的成長。

博物館置入品味的樂趣或多或少指出了博物館指導公民品味衡鑑，達到品味教育的功能，以提升公民美學涵養。

肆、博物館公民教育價值體系再結構化，符號武斷及任意性，為消費社會構築「物」與「人」的社會關係，帶來反身性省思。

本研究認為，博物館空間設計的營造，將創造出不同的感官印象。博物館內的物品，經由有意的安排、有意義的空間設計的概念，並通過模擬過程，再現空間圖像，但社會圖貌，已然成為毫無生機的社會。如同 H. Lefebvre 提醒我們的，日常生活的空間，本該激起公民群體更為深切的感動印記，然而僵化的生活模式，使人們失卻了詩性社會裡想像的浪漫情懷，且隨著社會現實，逐步的走向壓抑及耗損中。

因而 H. Lefebvre 在《日常生活社會空間》以社會空間為文本，將想像的社群置入其中，以作為做為後現代性交互作用之理解基礎¹⁰¹，促使本研究進一步指出了消費社會中，博物館通過舉辦的展覽活動將例行日常生活轉入非凡的狂熱典禮中，猶如節慶歡愉氣氛，誘惑成為致命策略。

特別是進入後現代非線性的社會中¹⁰²，似乎開展出公民主體能動性，自由行動、參與及選擇。消費符號以其魅力，蠱惑公民主體通過博物館所營造的生活空間文本中，品味時尚、美學與想像，通過/建立象徵交換，重新及反覆建構需求的文本。

¹⁰¹ 在涂銘宏（2008）研究中指出，理解日常的生活空間主要來自公民社群的文本，經由公民群體的幻想觀點，而得以進行理解及認識。

¹⁰² 這個觀點主要參照了葉啓政（2013a）的觀點，當誘惑進入後現代的景幕中，符號創造出比真實還要真實的超真實現象，真實與超真實將無從分辨。事物因無法踏實，而造成主體經由隱喻的形式，進入到符號的歡愉中。實踐的主體因此呈現式微、蒼白，但隨著隱喻的符號大量拓展而成為世界的圖示之際，將使得人與真實之間產生「距離」。本研究將此一「距離」概念加以挪用、加以反轉，呈現本研究所欲指出的公民主體能動性之意涵。通過與後現代社會交會，使得博物館得以透過理性生產，符號因而得以不斷的滋生、成長。而成長過程中，通過不間斷的增生記憶，以呈現消費文化裡，對鄉愁、懷舊思緒的召喚，進而構作社會行動，構築公民的社會實作，博物館從傳遞教育正面性功能中，隱含了公民能動性之反動意義。

通過J. Baudrillard象徵交換觀點，指出了哲學存有論立場，並得以深刻的指出博物館當代樣貌——誘惑¹⁰³——正是消費社會場景中建構公民與博物館互動的模式，並做為再結構化博物館公民教育於後現代社會的操弄形式。

從J. baudrillard消費社會理論視角，媒介作為博物館公民教育工具，卻也可能透過訊息在媒介裡內爆，媒介在自身的現實中產生內爆，在展示物建及所有的一切產生內爆，博物館呈現公民教育的社會實在基石鬆脫，並以虛幻的符號陷落在氤氳薄霧中¹⁰⁴，此一後果，值得博物館公民教育研究，進行深入的檢視及省思。



¹⁰³ 例如，媒介以魅惑形式，操弄符號，誘發人們的情感與認知。如同葉啓政（2013b：274）對消費場景的觀察：「符碼以令人炫惑的能指，而無須永恆而穩定、堅固的所指，主要以大眾為均質人再造誘發效應，透過超實在幻象，至少在表面，經常用.....，卻沒有象徵互惠的單純性，以彰顯多元而讓人感動的神聖意義」。藉此概念挪用至當代消費社會於博物館公民教育場景，具有警示與反身性思維的向度

¹⁰⁴ Ibid.,同註 103。

第二節 研究建議

壹、對研究方法取向上的延伸與拓展進行建議

本研究採取 J. Badrillard 消費社會理論的觀點進行對博物館公民教育的考察，以覓尋消費社會中，博物館公民教育的意涵。透過理論的提問固然提供了參考的分析文本架構，如透過社會學方法論，以批判的視角，透視、揭露了博物館公民教育意涵。但仍可對於參與者涉入博物館意圖、博物館通過科技技術對公民進行教育的成效，進行實徵性的研究，以便於增加研究的信度與效度，擴大解釋的意義。

另一方面，透過 J. Baudrillard 理論試圖詮釋博物館公民教育展現的蘊涵，但研究者可透過質性資料的收集，以便於對博物館特定面向的議題進行更深入探索。分述如下：

- 一、誘惑作為後現代社會消費景象博物館議題，以誘惑進行質性分析，探討博物館消費「物」與「人」的消費關係，透過深層主題之探析，將可帶來不同的發現，並對博物館公民教育的研究，帶來新視野。
- 二、思索消費關係中，博物館商品、展覽空間設計隨著階層化、品味、生活風格區分，而產生差異化社會關係，可透過質性分析，帶來不同發現與展望。

貳、學科整合分析進行建議：

消費社會可透過多元視野，整合、收編、歸納、演繹消費符號對博物館公民教育產生的作用、效應及影響，以加深、加廣博物館公民教育分析架構。

茲舉出三學科領域的建議觀點：

- 一、在教育學領域中：深入探究認知性（cognitive）、價值性（worthwhile）與自願性（voluntary）選擇與參與下，消費符號對公民教育產生的正負向功能，並可透過教育理論觀點，詮釋博物館公民教育帶來的啓示。
- 二、在政治學領域中：深化博物館權力結構對博物館進行公民教育產生的成效，以政治理論向度，解析博物館公民教育形構出的支配、宰制、解放等的可能性，以增加博物館公民教育的解釋力。
- 三、在教育行政管理領域中：博物館科層組織對博物館公民教育帶來的影響，博物館行政對公民教育的干預、產生作用進行深入討論。

參、對博物館參與公民進行社會階級、生活品味結構研究進行建議：

研究者可通過對不同階級公民參與博物館展覽、品味，表現文化象徵與公民特質，公民透過對博物館展示物品的解讀及詮釋文化符號的過程¹⁰⁵，從而建立公民個人化與群體生活品味結構分類架構。這是否意謂著博物館構形出不同階級公

¹⁰⁵ 參閱林仲如，〈失守的品味守門員?博物館的品味製造與看守〉。參閱：www.inter.com2014-taipei.cam.org.tw/upload/files/7-4-Lin.pdf

民，不同的品味鑑賞差異?進入到消費社會，博物館透過科技媒介以便引起公民前往參與，這是否仍涉有關社會學核心議題之一——社會階級研究的課題?

本研究認為當博物館成為展覽、典藏、社會教育與娛樂大眾場域，博物館引導品味學習，指出了博物館公民教育通過對日常生活品味教育，具有重要意義。本研究曾提出：博物館工藝品的收藏及展覽物之場所，並通過J. Baudrillard之眼，討論消費社會中符號所蘊生的力量對人們的掌控，這使我們得以因此藉由認識符號消費的社會內涵而帶來的嶄新研究格局：

首先，符號的任意性，充斥在博物館的場域中，公民所在的社會階級、品味審美鑑賞能力，表現社會文化品味能力¹⁰⁶，將是「如何可能」的探掘，成為研究主題。

其次，博物館的美學品味，通過了科技媒介¹⁰⁷，展覽物件、空間等文化符號的解讀與人們對符號的建構與解構，博物館品味教育關涉出的品味結構分析，值得進行後續研究。

再者，博物館以特展型態，進行品味構建，如同本研究在第一章提出的：博物館展覽物品採用媒介——以J. Baudrillard話術——獲致超真實與意義內爆¹⁰⁸，消費社會中的公民，其在社會界限去差異化¹⁰⁹，構形出社會階級，亦或去社會階級化?養成功民品味，亦或走入博物館市場化與綜藝娛樂化?值得進行進一步的研究，以深化博物館公民教育的深層現象。

¹⁰⁶ 如臺北故宮博物院所策展的「十全乾隆：清高宗藝術品味」，博物館透過特展——公民經由對文化符號進行解讀與賞析，在知識上進行相關理解、認識、累積，逐步呈現屬於公民個人的品味，Ibid., 88.

¹⁰⁷ 例如廣告、導覽手冊、科技視聽導覽、購買精美的圖錄、電視媒體宣傳等。

¹⁰⁸ 參看 J. Baudrillard, 1983. *In the Shadow of the Silent Majorities*.

¹⁰⁹ 這意謂著博物館建立了一系列「同性質品味」體系如懷舊記憶、共同經歷同樣的生活體驗等公民對博物館的象徵需求，在媒介的操弄下，進行了重複而無累積的學習經驗。

肆、消費社會中，科技媒介形構消費觀，對博物館公民教育反思建議：

博物館策展人與公民透過面對面的溝通與互動，從而獲致真正的溝通，透過博物館策展人與公民相互回應，相互交融而非透過兩端距離營造出兩者對立之立場，博物館透過科技力量，企圖灌注其對展物的註解及其意識形態的植入，將加深「擬仿」模式，造就二元對立景況，並透過「符碼」操控而呈現支配者與受支配者，博物館媒介以具瘋狂的形式進入，J. Baudrillard 消費社會理論指出了透過單向控制呈現了對意向想像中對現實的遮蔽，這也將使得公民喪失了主體性，博物館造就出的，將是符號帶來的壟斷。因此對博物館公民教育形構的制約效應、公民核心能力素養之教育內涵，進行更深入的反省，以使博物館公民教育的研究，走向新希望與新展望之境地。



參考書目

一、中文書目

- 于瑞珍 (1997)。科技教育在博物館，《科技博物》，1 (5 & 6)：146~154。
- 王文科、王智弘 (2009)。《教育研究法》(增定第 17 版)。臺北市：五南。
- 王文松與張兵 (2012)。消費社會中博物館角色轉換對博物館文化產業發展的影響，《建築與文化》，pp.122~127。
- 王振萍 (2007)。淺析博物館教育的對象——觀眾，《文物春秋》，3：69~76。
- 王啓祥 (2001)。博物館在學習社會中的角色與實踐，《科技博物》，5 (2)：5~17。
- 王啓祥 (2005)。博物館觀眾研究的進路，《博物科技》，9 (4)：33~46。
- 王嵩山 (2015)。《博物館、思想與社會行動》。臺北市：遠足文化。
- 仰海峰 (2011)。超真實、擬真與內爆—後期包德里亞思想中的三個重要概念，《江蘇社會科學》，4：14~21。
- 朱元發 (1993)。《韋伯思想概論》。台北：遠流出版。
- 李如菁 (2007)。溝通的物與物的溝通：談博物館文化商品的本質、角色與可能性，《科技博物》，11 (4)：53~69。
- 李亞傑 (2007)。從商品符號消費與商品流行美學的角度探討臺灣當代設計趨勢，《人文暨社會科學期刊》，3 (1)：41~55。
- 李蘇萍 (2008)。穿著城市——AMO 的秀場設計，《建築知識》，3：52~57。
- 林怡安 (2002)。《以旅客服務滿意度探討博物館服務品質之研究》。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 林信宏 (2003)。《運動廣告中的符號消費現象》，南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林輝明 (2003)。參觀博物館於教學上的意義與學習模式，《科技博物》，7 (1)：76~86。
- 吳學昆 (2002)。《數位博物館之展示與教育—以國科會數位博物館計劃為例》。

- 國立暨南大學成人與繼續教育研究所碩士論文。
- 吳靜欣（2006）。《從符號消費觀點探討化妝品包裝對消費者購買之影響》，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 翁註重（2003）。久被遺忘的誘騙原型—從「商品美學批判」：資本主義社會中的表象、情慾及廣告」反思現代設計，《城市與設計學報》，13 &14：411~429。
- 翁註重、林榮泰（1998）。布希亞擬像理論與後現代的商品形貌，《國立台灣大學建築與城鄉研究學報》，9：111~118。
- 涂銘宏（2008）「電出上的陌生人」：《電車男》、序列性、與御宅族的世界主義 《NTU Studies in Language and Literature》, 19：35~60。
- 耿鳳英（2011）。展示三部曲，《博物館研究專刊》，（4）：379~396。臺北：臺灣博物館。
- 陳坤宏（2009）。《消費理論》。新北市：揚智。
- 陳宗盈（2003）。當運動和時裝談了場戀愛—從外／內爆談起，《中華體育》，17（4）：132~143。
- 陳國寧（2006）。博物館角色的轉變與專業人才培養，《中國博物館》，3：42~47。
- 陳淑菁（2012）。「科技教育理論」應用在科技博物館藏品分類研究：以國立科學工藝博物館為例，《科技博物》，16（4）：65~79。
- 陳龍城（2002）。《由博物館面向解讀當代歐洲社會的轉型》。南華大學歐洲研究所碩士論文。
- 郭世文（2008）。擴增實境應用於博物館展示的初探，《科技博物》，12（4）：25~37。
- 莫佳樺（2010）。博物館特展觀眾消費決策研究：以「燃燒的靈魂·梵谷」特展商店為例。國立臺北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文。
- 許毅瑞、黃昱翔、陳振瑜與向麗容（2007）。靜態展示設計對國小學童學習經驗之探討：以國立臺灣博物館「生物密碼：拯救生命多樣性」展覽為例，《科技博物》，13（1）：5~33。
- 梁佳玲（2001）。《失去影子的世界——失去影子的世界—布希亞以擬象論當代

- 實在》。臺北市：國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 張一兵（2005）。景觀意識形態及其顛覆－德波《景觀社會》的文本學解讀，《學海》，5：67~72。
- 張一兵（2007）。青年布希亞：從后克思主義到反馬克思主義，《現代哲學》（Modern philosophy），pp.1~4。
- 張紅吟、魏新龍（2008）。鮑德里亞的“消費”與“勞動”概念——兼論包德里亞與馬克思之間的理論關聯，《淮陰師範學院學報（哲學社會科學版）》，30（1）：60~68。
- 張婉真（2009）。消費文化、博物館與社會大眾，《博物館學季刊》，23（2）：5~20。
- 張群（2006）。論布希亞的符號消費理論及其現實意義，《玉溪師範學院學報》，22（5）：31~33。
- 黃光男（2006）。博物館展覽理念與規劃，《書畫藝術學刊》，1：1~14。
- 黃孝宗、蔡俊彥與黃台珠（2013）。公民科學家意象與參觀博物館對科學研究利益知覺之影響，《教育科學研究期刊》，58（3）：1~22。
- 黃宏昭（1997）。《符號、擬仿、內爆——布希亞媒介社會論述探析》。臺北市：文化大學新聞研究所碩士論文。
- 黃俊儒、簡妙如（2010）。在科技與媒體的接壤中所開展之科學傳播研究：從科技社會公民的角色出發，《新聞學研究》，105：127~166。
- 黃振中（2002）。博物館休閒教育展演活動的研究：火金姑的夏天，《科技博物》，6（3）：20~32。
- 黃嘉郁（2000）。博物館的非制式科學教育，《科技博物》，4（4）：48~57。
- 曾琪淑（2006）。從社區文化觀點談博物館的圖書資訊服務，《科技博物》，10（4）：23~32。
- 曾瑞蓮（2008）。博物館的兒童科技教育，《生活科技教育》，41（2）：17~31。

- 鄔少芳 (2009)。沙龍、博物館、美術館：油畫大眾消費與商業導向反思，《商業現代化》，567：194~195。
- 趙軍 (2002)。對博物館教育與觀眾消費的思考，《河南科技學院學報（自然科學版）》，(4)：130~131。
- 葉啓政 (2005)。《現代人的天命：科技、消費文化的搓揉摩盪》。臺北市：群學。
- 葉啓政 (2013a)。《象徵交換與正負情愫交融：一項後現代現象的透析》。臺北市：遠流。
- 葉啓政 (2013b)。《深邃思想繫鏈的歷史跳躍：霍布斯、尼采到佛洛伊德以及大眾的反叛》。臺北市：遠流。
- 蔡其睿 (2000)。《文化消費空間研究：書店文化工業產品消費現象觀察——以誠品書店為例》，中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 劉婉珍 (2011)。《博物館觀眾研究》。臺北市：三民書局。
- 賴春潤 (2007)。博物館與終身學習的推動：以國立自然科學博物館開放圖書室為例，《科技博物》，11 (3)：97~106。
- 賴嘉玲 (2014)。當流動科技闖進藝術殿堂：從博物館視聽導覽之使用談其藝文消費之介入，《新聞學研究》，119：(121~159)。
- 盧詩青 (2010)。虛擬的符號：以虛擬的偶像影片為例解說布希亞的擬象超真實主義，《國立臺南大學藝術研究學報》，3 (2)：15~26。
- 蕭揚基 (2001)。公民與公民教育——新世紀公民教育發展方向。《公民教育學報》，10：125~148。
- 蘇芳儀 (2003)。傳統博物館教育與網路博物館教育比較之研究，《科技博物》，7 (3)：53~64。
- 蘇芳儀 (2014)。藏品作為外界溝通橋樑：以國立科學工藝博物館「訴心相印：印刷文物」特展為例，《科技博物》，18 (3)：49~78。

蘇孟鴻(2012)。「靈光持存：重讀(機械複製時代的藝術作品)」，《藝術研究學報》，
5(1)：15~28。

嚴亮一、許肇源與林金城(2008)。文化產業與空間重構：塑造鶯歌陶瓷文化城，
《臺灣社會研究季刊》，71：41~69。

二、翻譯書目

仰海峰譯(2005)。《生產之鏡》(原著作者：Badrillard, J.)。北京社：中央編譯
出版社。

林志明譯(1997)。《物體系》(原著作者：Badrillard, J.)。臺北市：時報文化。

李延輝等譯(2009)。《當代社會理論大師》(原著作者：Elliott, A. & Turner, B.
S.)。新北市：韋伯文化。

吳芝儀、廖梅花譯(2001)。《紮根理論研究方法》(原著作者：吳芝儀、廖梅花
譯)。臺北市：濤石。

洪凌譯(1998)。《擬仿物與擬像》(原著作者：Badrillard, J.)。臺北市：時報
出版。

徐亮、陸興華譯(2003)。《表徵－文化表象與意指實踐》(原著作者：Hall,
S.)。北京市：商務印書館。

夏業良、魯煒譯(2008)。《體驗經濟時代》(原著作者：Pine, J. H. & Gilmore, J.
H.)。臺北市：城邦文化出版。

敖軍譯(1998)。《流行體系》(原著作者：Barthes, R.)。臺北市：桂冠出版社。

許薔薔、許綺玲譯(1997)。《神話學》(原著作者：Barthes, R.)。臺北市：桂冠
出版社。

張君玫譯(2004)。《文化消費與日常生活》(原著作者：Story, J.)。臺北市：巨
流出版社。

張君玫譯(1995)。《社會科學的理念》(原著作者：Winch, P.)。臺北市：巨流

出版社。

葉浩譯（2007）。《觀光客的凝視》（原著作者：Urry J.）。臺北市：書林出版社。

詹乃璇、周汶昊譯（2002）。《布希亞與千禧年》（Baudrillard and the Millennium）（原著作者：Horrocks, C.）。臺北市：城邦文化出版。

趙偉姣（2009）。《消費文化與後現代主義》（原著作者：Featherstone, M.）。臺北：國立編譯館。

劉成富、全志鋼（2006）。《消費社會》（原著作者：Baudrillard, J.）。南京：南京大學出版社。

三、網路檢索

社會科學方法論的歷史發展及其評析。<http://www.ed.ntnu.edu.tw>。截取資料時間：2014年3月19日。

高鼎壹、蘇文伶編（2009）。尚·布希亞。<http://english.fju.edu.tw>。截取資料時間：2014年3月20日。

張譽騰譯（1987）。神聖的叢林：博物館隨筆，《博物館學季刊》（原著作者：Thompson, B.），譯自 *Museum Studies Journal*, 1985 年春季號。網路檢索：web2.nmns.edu.tw/PubLib/Library/quarterly/198710_77.pdf。擷取資料時間：2015年5月3日。

四、英文書目

Adorno, T. W., 1991. Free Time, in Bernstein, M.(ed.), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge Press

Alberti, S. J. M., 2005. Objects and the Museum. *Isis*, 96 (4) : 559~571.

Banz, R., 2008. Self-Directed Learning : Implication for Museum, *The Journal of*

Museum Education.33 : 43~54.

Bauman, Z., 1998. *Work, Consumerism and the New Poor*. England : Open University Press.

Bauman, Z., 2007. *Consuming Life*. Cambridge : Polity Press.

Badrillard, J., 1975. *The Mirror of Production*. St. Louis, Missouri : Telo Press.

Baudrillard, J.1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Missouri : Telo Press.

Baudrillard, J.1993. *Symbolic Exchange and Death*, Trans. by Iain H.Grant, London : Sage Press.

Baudrillard, J. 1998.*The Consumer Society : Myth & Structures*. London : Sage Press.

Bennjamin,W. 1970. *Illuminations*. London : Cape Press.

Bocock,R.,1993.*Consumption*.London : Routledge Press.

Brown,C.K. 2008.Museum,Communicaties, and Artists, *Visual Artist,Research*.43(2) : 5~13.

Bryx, A.2006., "The Matrix": From representation to simulation and beyond. *Masters Abstracts International*. 45 (3) : 98.

Campebell, C. 1995. The Sociology of consumption, in Miller, D.(ed.), *Acknowledge Consumption*. London: Routledge.

Dean, D., 2000.*Museum Exhibition-Theory and Practice*. London: Routledge Press.

Durbin, G., 2001. *Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning*. London: Stationery office.

Edson, G., 2013. Structure and Order ; Changing Roles of Museum Management 《科技博物》, 17 (2) : 7~21 。

Edwards, T., 2000. *Contradictions of Consumption :Concept, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham : Open University Press.

- Gane, M.,1991. *Baudrillard : Critical and Fatal Theory*. London : Routledge Press.
- Gane, M., 1993. *Baudrillard live : selected interviews*. London : Routledge Press.
- Gane, M., 2000. *Jean Baudrillard : in radical uncertain*. London : Pluto Press.
- Grace, V., 2000. *Baudrillard's Challenge : A feminist reading*. London: Routledge Press.
- Hastrup, K. & Hervik, P., 1994. *Social experience and anthropological Knowledge*. London : Routledge Press.
- Highmore,B.,2001. *Everyday Life and Cultural Theory*. London : Routledge Press.
- Huizinga, J., 1955. *Homo Ludens : A study of the play-element in Culture*. Boston : Beacon Press.
- Kellner, D.1989. *Jean Baudrillard : From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Combridge : Polity Press.
- Lane, R. J., 2000. *Jean Baudrillard*. London : Routledge Press.
- Lefebvre, H., 1968/1984. *Everyday Life in the Modern World*, Trans. by Robinovitch, S. New Brunswick : Transaction Press.
- Lefebvre, H.,1991. *The Production of space*, Trans. by Smith, D. Oxford : Blackwell.
- Leach,D.B.2007. *Dynamic Museum Place : Exploring the Multi-Dimensional Museum Environment*,The Journal of Museum Environment.32(3) : 199~209.
- Lister, G., 2003. *Citizenship* (Second Edition).London : Palgrave Macmillan Press.
- McCracken, G.,1988. *Culture and Consumption : New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Blooming and Indianapolis : Indiana University Press.
- Mauss,M.1970. *The Gift : Forms and Functions of Exchange in Archaic Society*. London : Routledge and Kegan Paul.
- Oliva, D. A., 2012. *Technological mediation: The implications of technology on the human experience*. M.A. United State: California State University, Long Beach.

Rabb, M., 1990. Museum, *New England Review*. 22 (4):146~155

Slater, D., 1997. *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge : Polity Press.

