

國立台灣師範大學教育學系碩士論文



指導教授： 楊 深 坑 博士

**Jean Baudrillard 符號消費理論
及其教育蘊義**

研究生： 鍾 嘉 純 撰

中 華 民 國 九 十 八 年 七 月

謝誌

從大學雙主修教育系開始直至教育研究所畢業，整整九個年頭，過程顛簸崎嶇，卻總是有一股對教育熾熱且純粹的理想，以及親友師長永不放棄、永不計酬的暖流，引領我尋回遺失的勇氣，協助我掙脫命運的框架，學習不逃避、不恐懼地迎向挑戰。而今，這一份歷經四個寒暑淬礪的小小論文能夠誕生，能夠有一絲一毫的精彩，要感謝很多人曾賜予我的力量，在此僅能以隻言片語，獻上我無盡的感謝。

感謝我摯愛的家人！父親嚴謹而縝密的思路常給予我當頭棒喝，提供我重新覺察自我的批判面向；母親樂觀而爽朗的態度則給予我滿滿活力，讓我始終保持堅毅的微笑；大姐遠在他鄉卻無時差的 Skype 連線時時伴我到天明，讓我在台北的黑夜中與她一同分享資訊、開拓視野而不感孤獨；二姐在週末的生煎包滷味小聚會中，不僅細膩地分擔了我深陷論文泥淖的痛苦，更常以不畏世俗的觀點給予我攀越山嶺的信心。是家人無盡的擔憂、關懷、陪伴與鼓勵，堅定了我搖搖晃晃的步履，感謝深愛我的他們！

感謝我親愛的師長！一路上遇到許多的貴人師長們，其中最感謝的，莫過於我最敬愛的指導教授，楊深坑老師。回想當初，自己憑著一股對學術的渴望與熱情，請求治學嚴謹的楊老師收容一個未曾上過他課的學生，老師敞開楊門、慷慨應允的寬厚使我倍感幸福！三年來，在兩週一次的 seminar 上，楊老師帶領我認識教育哲學深刻的面貌，教予我哲學批判的知能，並包容我不定時的叨擾。楊老師嚴密治學的態度搭配上獨特逗趣的楊式幽默，使我的論文在歡笑中磨礪成長，而楊老師對學生那份不求回報的熱切付出與溫煦關懷，更帶給每一個楊門徒兒深切的感動。另外，風趣聰穎的楊洲松老師則以其對後現代文化與科技教學的學術專業，對我的論文提供了許多關鍵資料與精闢哲思；睿智犀利的林逢祺老師在我研究所修課時，就時常引領我看見教育哲學的新穎面向與動人面貌，更協助我釐清與翻轉論文中的各種概念；而第四年帶著論文實習期間，認真親切的國文系指導老師，楊如雪老師，總是協助我調適實習與論文的雙重壓力，像個媽媽一般地關懷我的身體健康；而實習學校信義國中的指導老師，戴愛蓮老師，是位亦師亦友的貴人，戴老師一邊磨礪我的班經與教學能力，一邊督促我的論文進度，在我如火如荼趕論文的最後階段，給予我太多太多的實質幫助與精神鼓勵。在論文長

征的旅途上，有幸遇見教育系、國文系與信義國中的眾位良師，接受他們所給予的一切悉心指導與照顧，使我衝破研究困境，感謝包容我的他們！

感謝我可愛的朋友！最了解我寫作快樂與困頓的伙伴，是一直以來無條件扶持我的失格組——靈光四射的阿拉君竹、笑看人生的大嬪明慧、熱情左派的領導淑芬。奇妙的緣分將四人沖到外海邊緣，四年來，在大浪中艱辛地牽著彼此的手奮力划向夢想本島，是他們讓我看到生命更多的精彩，也讓我感受到戰友般的赤忱友情。也要感謝我那既學術又溫暖的楊門大家族——將我領進門且給予無限關懷的子彰學長、像兄姐般溫和指導我論文方向且常給我打氣加油的明燦學長、家幸學姐、俊仁學長、靜宜學姐、珮瑜學姐、克瑋，以及任勞任怨地協助我安排 seminar 事務的助理柏章學長，三年來的楊門 seminar 相聚時光，他們讓我學習到學術批判的真諦。亦感謝曾一同戰鬥、彼此切磋的同窗伙伴——小尤、洪嘉、馨怡、為國、曉蓉、怡婷、力恆、玉琳、郁茸、聖潔、慧鈴，他們給予我學業上的建議、關心與樂趣。獨學而無友是可悲的，何其幸運地結識了這麼些惕勵我成長的學友，是他們拓寬了我的學術視野、開展了我的生命體驗，感謝陪伴我的他們！

與他們的相遇、相識與相知，是生命中最值得慶幸的美好偶然，他們所給予我的一切，讓我在蜿蜒的旅途上懂得體驗缺口的生命意義，更讓我定格的歲月重新搭上了時光的節奏，以更踏實的腳步、更豐沛的生命力，大步邁向下一個路標！

在此，謹誠摯地獻上我綿綿無盡的深深感謝！

Baudrillard 符號消費理論及其教育蘊義

摘要

本研究旨在以詮釋學及批判理論方法探討 Jean Baudrillard 之符號消費理論。具體而言，本研究目的有四：(一) 推究 Baudrillard 符號消費理論之歷史背景及其理論淵源；(二) 分析 Baudrillard 符號消費理論之內涵；(三) 闡釋 Baudrillard 符號消費理論所形成的教育蘊義；(四) 綜合前述分析，衡酌我國教育發展現狀，擬具消費素養教育可行之建議。本研究結果有四：(一) 其理論源於法國後現代思潮，並受到 Marx 生產理論、Debord 景觀理論與 McLuhan 媒體理論之啓迪；(二) Baudrillard 以符號、擬象、內爆為核心概念，分析與批判當代消費社會在商品符號化、媒體擬仿作用與意義內爆作用下所形成的超真實景況；(三) Baudrillard 所指陳的符號消費現象造成知識商品化、青少年自我認同與人際關係的扭曲、師生單向溝通與教育研究失真的教育問題，應以消費教育的批判觀點解決之；(四) 在台灣推展教育方面，吾人應重視並規劃台灣本身消費素養教育之內涵，且應參酌 Baudrillard 對當代消費社會的符號學分析及批判，重擬教育目的、課程內容、教學方法、師生關係與教育研究，以確保學生能具備批判符號霸權的知能，成為擁有消費自主性與文化創造力的消費主體。

關鍵字：布希亞、符號、擬象、內爆、消費

The theory of Jean Baudrillard's symbolic consumption and Its Implications for Education

Abstract

Through the methods of hermeneutics and critical theory, the study attempts to deal with J. Baudrillard's theory on symbolic consumption. The objectives of the study includes: (a) to understand the historical background and theoretical origin of Baudrillard's theory on symbolic consumption; (b) to analyze the content of Baudrillard's theory; (c) to interpret the implication for education of Baudrillard's theory on symbolic consumption; (d) to propose recommendations based on the above findings , considering current situation and development of education in Taiwan. The results includes: (a) Baudrillard's theory originates in an atmosphere of French postmodernism, and his thoughts are affected by the theory of K. Marx's production, G. Debord's spectacle and M. McLuhan's media ; (b) Three core conceptions in his theory are sign, simulacra and implosion, Baudrillard analyses and criticizes the hyper-reality of contemporary consumer society by commercial signification, media simulation and meaning implosion; (c) The spectacle of symbolic consumption which Baudrillard indicates leads to Knowledge commodification, the distortion of youth self-identity and their relationship, one-way communication between teachers and students, and unreal educational research. The study provides a critical viewpoint of consumer education through Baudrillard's theory to solve these problems; (d) The study recommends the content of consumer literacy education in Taiwan should be emphasized and planed. J. Baudrillard's theory might provide a critical and semiotic viewpoint to redevelop the educational objective, curriculum, instructional method, teacher-student relationship and educational research. Consumer literacy education will ensure students' basic knowledge and abilities to criticize symbolic hegemony, and enabling them to be consumptive subject with consumptive autonomy and cultural creativity.

Keywords: Baudrillard, sign, simulation, implosion, consumption

目次

第一章	緒論	01
第一節	研究動機與目的	01
第二節	研究方法與步驟	06
第三節	研究範圍與限制	08
第四節	預定章節架構	09
第二章	Baudrillard 符號消費理論的思想淵源	11
第一節	Baudrillard 符號消費理論的思想形成背景	11
第二節	Baudrillard 符號消費理論的思想啟迪者	30
第三章	Baudrillard 對消費社會的符號學分析	41
第一節	消費商品的符號化	41
第二節	媒體表象的擬仿作用	54
第三節	符號內爆下的社會景況分析	69
第四節	對 Baudrillard 符號消費論述之批判	79
第四章	Baudrillard 符號消費理論在當代教育問題之 分析及應用	85
第一節	符號消費文化對教育的衝擊	85
第二節	因應符號消費文化衝擊的教育策略	105

第五章 結論與建議	127
第一節 結論	127
第二節 建議	133
參考文獻	137

表次

表 3-1	Baudrillard 對四種物品形式的內涵分析.....	45
表 3-2	Baudrillard 表象次序三階段之分析.....	62
表 4-1	符號消費教育之 5W1H 提問法	117
表 4-2	師生對話關係檢核表.....	121
表 4-3	師生對話關係檢核表之使用範例.....	121

圖次

圖 1-1	研究架構圖	07
圖 2-1	法國後現代思潮對 Baudrillard 符號消費理論之影響圖...	21
圖 2-2	Baudrillard 生平經歷對其符號消費理論之影響圖	29
圖 2-3	Baudrillard 符號消費理論的思想淵源圖	40

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

現代傳播科技快速發展，透過網際網路資訊之傳佈無遠弗屆，商品經由媒體科技的行銷而滲入人類日常生活中，商品廣告更運用電腦模擬技術，以超炫之真假難辨、虛實難分的形貌，誘發人類的消費慾望。在豐裕的社會中，消費需求已不再囿限於生存維繫的功能性目的，開始加入文化與感性的購物目的，商品較之以往含括了更繁雜的多元文化意義與象徵價值，人們所追求與崇拜的消費對象，從純粹的使用功能轉為與物品本身毫無關連的品牌符號。在曖昧多義的符號交織下，消費者鮮少探求思索商品、傳媒與自身消費行為的深層關係，極易陷入後現代消費境域的恍惚迷亂中，而無法認知物品的真相與自身的真正需求。深入分析符號消費的社會現象，診斷現代消費態度與行為的可能偏差，以提供針砭之道，在紛亂無序的後現代社會中，實極必要。

一般研究消費文化的學者，常以文化人類學、社會學、心理學、市場行銷學、政治學…等單一面向來剖析消費文化，而使理論的關照面向過於片面化。法國思想家 Jean Baudrillard (1929-2007) 預見了當代社會科技傳媒的發展趨勢，認為在媒體快速運轉下的商品符號將對人們的消費態度與行為造成巨大的影響。他以符號學的分析角度，進行各領域的研究，切入人類日常生活的消費實踐、個人消費與消費群體間的動態關係、與不同社經地位相符的消費品味、消費動機與商品符號間的互動關係、資本家激勵消費的行銷手法、消費文化中符號霸權的問題…等消費議題，更能全面性地關照媒介時代下動態的消費文化。再者，Baudrillard 以辛冷嘲諷的筆調與獨創的擬仿次序觀點，生動地剖析當代消費社會的各種景觀，更能突顯符號消費在過度化發展下，導致真與假、美與醜、善與惡…等二元價值判準瓦解的文化危機。因此，以 Baudrillard 符號消費理論的觀點來思索當代消費文化的危機問題，有其重要性。

Baudrillard 對當代消費社會的觀察與批判，對於啟發人們去思索符號霸權所造成的消費問題及尋找可能的出路上，有相當重要的精闢見解，其重要性見諸符號消費理論中的三個分析面向——「符號 (sign)」、「擬仿 (simulation)」與「內爆 (implosion)」。他以符號動力學的獨特學術角度，直指當代消費社會的問題根

源，剖析當代消費社會中的人、事、物，如何透過媒體擬仿作用而化身為商品符號，並在媒體過度運作下產生內爆，形成擬象充斥的消費社會景況。

首先，Baudrillard 觀察西方消費社會，從人類日常生活與物品之間的互動，發現物品功能與價值的發展軌跡，進而剖析人類在商品符號化後的消費世界中，如何透過商品符號來建構自我認同、樹立個人風格、連結人際關係與尋求社會流動。表面上，人類似乎可以利用商品符號來重塑自我，但 Baudrillard 進一步地分析商品符號化的行銷手法，深入思索商品符號與消費欲望之間的情感連繫，並從中發現商業體系系統化地操作符號，透過文化氛圍的營造、購物網絡的建構與時尚邏輯的運用，使消費者不知不覺地在各種消費體驗中被符號霸權所宰制。由此可知，Baudrillard 以符號次序來剖析人類的消費行為，不僅是把人類消費動機的研究深入到文化脈絡與情感意涵的層次，更透過探討商品與人類之間的符號流動關係，揭發符號隱而未顯的能動性，使學術界能夠正視商品符號宰制主體的能力，進而開啓主體異化問題的另一個研究面向。而此種消費商品的符號意義分析，有助於發現系統化的符號行銷手法所造成的消費欲望與消費能力失衡之問題根源，因此，Baudrillard 符號消費理論中商品符號化的概念，對於解決消費欲望不當增生的問題極為重要。

其次，Baudrillard 在發現商品符號化的消費趨勢後，更進一步地探究商品符號體系是如何被建構與操作的，進而發現媒體以擬仿手法來操作商品符號，使商品以真假難辨的擬象面貌來迷惑消費者。在探討媒體宣傳商品的行銷手法上，Baudrillard 不同於其他消費文化研究者，除了分析廣告勸誘性的陳述語言，更深層地析究媒體形式與媒體運作邏輯，並獨創擬仿一詞來說明媒體操作符號、虛構真實的手法，提供了人類探討大眾傳播、消費文化、流行文化……等相關議題時的研究新視野。另外，Baudrillard 對商品符號化的剖析並不止於「物品」形象的探討，而能夠諷刺地凸顯人類主體作為一種商品符號，如何被媒體所操弄，如何在其擬仿軌道中被虛擬，使得消費文化研究有了人文關懷的批判面向，並使人類能夠警覺媒體如何透過符號擬仿作用，將人類主體降為客體，並以擬象商品的樣貌被拋售在公共消費空間。由此可見，面對符號宰制人類主體的問題，應深入探究媒體如何操作符號以創造真偽難辨的擬象，以協助人類理解並批判主體性淪喪的擬象危機，而 Baudrillard 媒體擬仿概念對媒體生產擬象的過程有精闢的分析，對於解決主體失落的問題實屬重要。

再者，Baudrillard 指出在媒體過度發展下，商品符號化與擬仿化的加速作用，使得符號負載過多真實意義而內爆，導致符號與真實之間的連結斷裂而產生真假難辨的擬象，人們因而進入一個充斥著各種擬象的超真實(hyper-real)社會景況，人們將面對去深度、去隱私與去價值的消費空間。Baudrillard 以符號內爆的概念，相當細膩地觀察到人類在消費社會中的轉變，包括認知世界的方式、對公私領域的界定，以及跨越多元價值的能力，啟發人類在自我批判的歷程中，可透過消費行為的分析，加以檢視自己的知識圖像，並開展自我運用符號的知能。另外，Baudrillard 豐富了內爆一詞的意涵，以內爆的觀點直指當代消費社會的核心問題，闡發人類被擬象所迷惑進而盲目崇拜擬象，最終陷入無法辨識真實與虛幻的困境，並在此超真實空間中，建構出與真實疏離的自我認同、人際關係與消費欲望，相當具有警醒人心的批判力道。為解除盲目的擬象崇拜、真假不分的虛擬認同，必須透過 Baudrillard 對內爆社會現象的深入剖析，以使人類走向較合宜的自我認同與人際網絡。

而台灣近年來經濟力的揚升，不僅使日常生活中每項活動之行為皆與消費息息相關，更使消費支出從早年的基本維生費用快速擴至育樂費用主宰之局面，功能性的物質消費亦拓展為社會性的符號消費，並於全球高度資本主義的進襲與科技傳媒迅疾的發展下，提前揭示了台灣正式進入豐饒充盈的符號消費社會。然而，於此商品環伺的媒體社會中，人們透過商品符號交換而獲取人際關係、身份認同與欲求饜足的消費實踐，不僅開啓了符號體系殖民化與擬仿化日常生活踐行的問題閘門，更映現了 Baudrillard 以其符號消費理論所剖析的歐美社會消費亂象。

如同 Baudrillard 對歐美消費社會之觀察，台灣也在邁入符號消費時代之際，浮現了人們在主體認同、社會關係與需求滿足上，漸失主體性的文化危機。首先，市場推出各式各樣的商品符號，以提供人們透過消費內容、方式與過程，在與他人的差異中突顯及定位個人風格，也從集體的流行風潮中尋求文化認同。人們透過名牌配件（如：LV 包包或 Nike 運動鞋）、衣服的時尚穿搭（如：波西米亞風或龐克搖滾風）、購物地點的選擇（如：東區或西門町）…等符號消費，說明自己是誰、希望成為怎樣的人以及期待別人如何看待自己，以確認自我的身份地位與生活風格。然而，當人們單從商品符號中尋求自我認同時，只在乎個人所擁有的商品符號表象，忽略從更深層的自我精神探索來尋求主體認同，造成人們對商

品符號的盲目崇拜，而無法擺脫媒體操控主體的行銷手法。其次，媒體透過影像廣告的傳播，用符號包裝各種人、事、物的商品（如：明星或限量版公仔），推促人們透過商品符號的消費來跟他人溝通交流，以聚集殊異個人而整併為各種不同的群體，如經紀公司所包裝的明星與迷（fans）之間的社會關係、迷與迷之間的迷文化、透過公仔交換所建立的人際關係、時尚派對中以行頭互相較量的社會競爭關係…等，商品符號成為人們確認是否與他人交流的條件。當人與人之間的關係只能透過人所擁有的商品符號來建構時，商品符號將成為能動者，而人類卻只是消極被動的消費反應器。最後，資本主義所生產的產品，必須大量擴散與行銷，因此透過媒體行銷的擬仿作用，賦予商品虛實難辨的幻象符號，刺激人們提高追尋更新更好的物質慾望，誤以物質慾求作為生活基本需求，並搭配消費總在生產之前的信用卡制度，導致許多人在無法抗拒媒體廣告的炫麗誘惑下，加速購買而積欠卡債，成了受商品符號掌控的卡奴。

由上述可知，無論是歐美抑或台灣，身處符號消費社會中的消費者主體性在社會關係、身份認同與需求的異化，以及媒體符號擬仿的行銷手法下，漸次淪喪泯滅。面對物我主客異位的符號秩序世界，人類主體性的嚴重失落乃研究者所深憂之問題。端視當今台灣大多數的年輕學子在工讀機會擴增的情況下，擁有消費經濟資本與消費自主權，卻未能擁有與消費議題相關的知識涵養，致使享受於當代豐產生活的孩子們眩暈於流動幻化的符號之中，受媒體聲光圖像所煽動而盲從媚俗，並於無止盡慾望未能滿足的焦慮驅策下，紛紛以賺錢為生活第一要務，甚至將身體當作消費品而進行援交。青少年不經思慮的日常生活消費行為，促使消費霸權文化輕易的透過感官圖像的媒介傳播，模糊了真實與虛幻之疆界以操控青少年的消費態度與行為，並泯其主體性。於今，符號消費的影響力藉由媒介傳播無遠弗屆，消費文化所影響到的對象，已不僅止於具有經濟能力的成人，更擴及在心理、生理及經濟力皆未成熟的青年學子，由此可見，從小培養人們具有消費自覺意識，以扭轉符號宰制困境的消費素養教育，有其必要性。

當代消費社會中人類主體性淪喪問題，須透過才能根本地解決。透過消費教育，才能培育與消費議題相關的適切消費態度與行為，以因應型變的經濟體制與消費倫理。人們不應只狹隘的停滯於表面形式的消費者保護運動，而僅能達到治標不治本的效果，社會應將問題治本之道深耕於教育，培育學子們消費的反身性意識，以正面迎向當代的符號消費社會。再者，Baudrillard 在觀察與描繪符號消

費社會的各種現象，銳利地砒刺消費者主權自由的假象，直指消費社會中物品的符號擬仿化乃各種亂象之問題核心，並深刻地剖析物品、符號、媒介與人之間的互動關係，以引領人們深切反思符號支配下物我主客關係逆轉的人類主體性危機，其精徹的見解與激亢的論調，給予有關消費議題的教育許多耐人深省的思索空間與關鍵論點。

以往，國內外對 Baudrillard 為主題的研究，多從新聞傳播學與流行文化理論的角度切入政治、經濟與社會領域。近年來消費者的教育問題雖引起關注，惟仍缺相關的深入研究，本研究即試圖彌補此缺失，將消費議題的教育置諸 Baudrillard 符號消費理論來深入分析，透過其獨到的文化視野，思索在狂亂的消費文化中教育的著力點，相信透過本研究的詮釋，能夠為教育工作者開拓嶄新的視野，並予其更多的思想激盪，更期待大眾關注消費教育的議題研討。

基於上述的認識，本研究試圖探究 Baudrillard 符號消費理論，並闡述其於教育上的蘊義，以供教育工作者從事理論研究與實踐性活動之參考。簡言之，本研究之目的如下：

- 一、推究 Baudrillard 生處之法國思潮氛圍、生命經歷及其思想啓迪者之理論，以追溯 Baudrillard 符號消費理論思想生成的時代背景及其淵源。
- 二、剖析 Baudrillard 對消費社會中符號邏輯、擬仿運作與內爆作用的論述內涵，以闡明 Baudrillard 符號消費理論之內涵。
- 三、探究 Baudrillard 對當代符號消費文化的現象觀察。
- 四、推衍 Baudrillard 符號消費理論對當代消費社會之觀察與批判，詮釋符號消費文化在教育上所產生的衝擊，以研擬教育應有回應策略。
- 五、綜合前述分析，衡酌教育發展現狀，擬具消費素養教育可行之建議。

第二節 研究方法與步驟

Baudrillard 學術論著與散文作品對於當代消費社會具有深刻的理論陳述與現象分析，為能明晰其符號消費理論的思想承轉脈絡、其於當代消費社會中商品、媒體與人類主體之間的互動意義之思索、消費文化的現象觀察、未來消費社會圖像之預測，及其各項論述於教育中的衝擊性啟發，因此，在研究方法上，本研究主要採取詮釋學方法，並輔以意識型態之批判。

為達前述目的，本研究採取 H. G. Gadamer 的哲學詮釋學和 J. Habermas 的批判詮釋學方法。首先，就 Baudrillard 所處的歷史情境脈絡深入探討，作為詮釋其符號消費理論的歷史視野。其次，將 Baudrillard 論述消費文化的主要文本置於其歷史脈絡深度理解，歸納出符號、擬仿與內爆三個面向說明其消費社會之符號理論。再就研究者所處的歷史情境脈絡，對台灣社會中消費文化進行反省，形成台灣消費文化的歷史視野，以與 Gadamer 的哲學詮釋學產生視域的融合與轉化。

詮釋學研究方法於本研究的具體運用上，以研究者為理解者，以 Baudrillard 符號消費理論作為詮釋理解對象。首先，藉由 Baudrillard 消費符號理論的歷史脈絡與思想形成背景作為先前理解，其次，對其消費文化之理論與觀察進行文本的理解與視野的交融，再透過 Baudrillard 符號消費理論與教育領域之對話，從而在教育上獲得啟發。最後，採取批判理論的觀點，進一步檢視研究者本身對 Baudrillard 符號消費理論之詮釋理解，以及批判 Baudrillard 符號消費理論中的意識型態。

另外，於研究步驟上，本研究主要採取的步驟如下：首先，蒐集有關 Baudrillard 的英譯論文、學術著作與散篇作品，及中、外相關評論研究。其次，就蒐集到的文獻資料進行初步閱讀思考，以確立研究方向為「Baudrillard 符號消費理論及其教育蘊義」。再者，對文獻進行深入探究與理解，並且整理分析之。其後，根據文獻詮釋與理解之結果，對 Baudrillard 理論論述與現象分析中的思維矛盾處進行檢討，並針對台灣教育場域之消費文化進行深度理解與批判，俾使 Baudrillard 符號消費理論對台灣教育有所針砭與啟發。最後，就上述分析結果，形成論文綱要並撰寫論文，且於整個論文撰寫過程中，將透過蒐集、閱讀、分析文獻與修正反省的循環思辨歷程，使文本與詮釋者、教育現場與理論之間不斷循環互動，直至論文結構達致嚴謹、陳述論點較為清晰且體系完整為止。

將詮釋學方法運用於本研究主題上的研究架構，圖示如下：

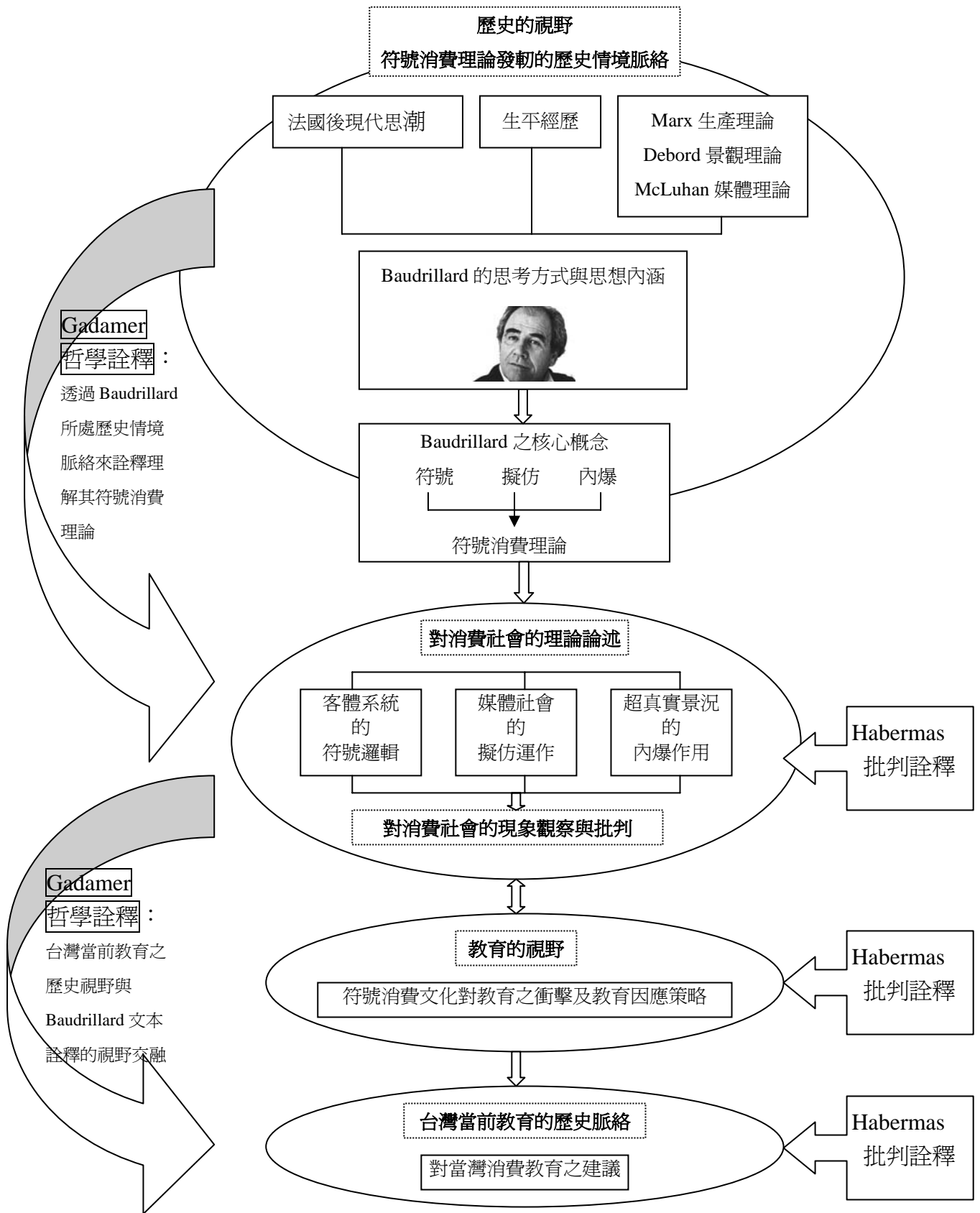


圖 1-1：研究架構圖

第三節 章節架構與概述

本論文的章節安排及內容概述如下：

第一章 緒論

此章旨在說明 Baudrillard 符號消費理論及其應用在教育領域上的研究動機與目的，再敘述研究此論題之方法與步驟，並說明所挑選之素材與本論題之相關性，以及在研究過程中的可能限制。

第二章 Baudrillard 符號消費理論的思想形成背景

本章旨在探求 Baudrillard 符號消費理論生成的時代背景及其淵源。本研究將回溯 Baudrillard 所處之法國當代思潮轉折與自我生命歷程，以明晰其理論中的時代精神與個人風格，再對啓迪 Baudrillard 符號消費理論的三位學者 Marx、Debord 與 McLuhan 之相關理論探究，以解析 Baudrillard 承繼並反轉了三位學者的何種論述，而開展其獨樹一格的符號消費理論。

第三章 Baudrillard 對消費社會的符號學分析

本章旨在闡明 Baudrillard 符號消費理論中的三項核心概念——「符號」、「擬象」與「內爆」，並以此三面向探究 Baudrillard 對當代消費社會現象的批判。首先，敘述 Baudrillard 如何透過 Marx 政治經濟學之批判，確立商品將以符號邏輯作為新的價值邏輯，並進一步揭示商品符號對主體全面支配的景況。再者，說明 Baudrillard 如何回溯實在與再現之間關係的歷史軌跡，以建立其擬象三次序之系譜學 (genealogy)，由此說明其符號邏輯過度運作所產生的擬象，並進一步探討擬仿次序下的超真實社會。最後，闡述 Baudrillard 如何透過對物品意義與影像訊息之媒體生產機器的關注，來說明媒介如何依循符號邏輯與擬仿次序，而造成意義與差異的內爆現象。以上即為 Baudrillard 符號消費理論核心概念之探討。

第四章 Baudrillard 符號消費理論在當代教育問題之分析及應用

本章旨在探討消費文化對於教育領域所造成的衝擊效應以及教育的因應策略。本研究將延伸 Baudrillard 符號消費論述中對消費現象之批判，研析在媒介運

作下的商品符號，如何造成青少年在建構自我認同與社會關係上的異變，並進一步探討教育如何培養學生在符號消費文化中，覺察媒介行銷明星、影像、名牌…等商品的擬仿手法，以建立良好的身份認同與社會關係。

第五章 結論與建議

本章將綜合前述分析，衡酌教育發展現狀，擬具消費素養教育之可行建議。

第四節 研究資料與範圍

Baudrillard 對於物品符號、媒介仿擬過程、生產與消費…等符號消費理論之概念論述主要出現在其《物體系 (The System of Objects)》(法文原著出版年：1968)、《消費社會 (The Consumer Society)》(法文原著出版年：1970)、《符號的政治經濟學批判 (For a Critique of the Political Economy of the Sign)》(法文原著出版年：1972)、《生產之鏡 (The Mirror of Production)》(法文原著出版年：1973)、《象徵交換與死亡 (Symbolic Exchange and Death)》(法文原著出版年：1976)、學術論著中，因此，本論文研究範圍主要鎖定於此五個文本的閱讀，復以 Baudrillard 其他著作與散篇作品為補充。

《物體系》、《消費社會》、《符號的政治經濟學批判》中，Baudrillard 分析並批判結構主義符號學與政治經濟學理論的立場，藉以展示其分析符號形式的符號政治經濟學主張，並揭示其符號秩序與擬仿次序的立場。此三本書之內容可助研究者探析 Baudrillard 消費理論的立場轉向及其符號消費理論中的一些重要概念，並輔以《Baudrillard 受訪輯 (Baudrillard live: selected interviews)》與《冷酷的記憶 (Cool memories)》中 Baudrillard 生平背景與日常生活雜記的相關資料，更能明晰 Baudrillard 符號消費理論發軔的生平背景與時代脈絡。

前三本書除了對當代資本主義社會作嶄新的景況析考外，更是站在符號學的

立場，對 Marx 主義進行批判，然，此時的理論批判仍屬 Marx 主義內部的一種批判檢討之聲。隨後，Baudrillard 在其《生產之鏡》中，企圖徹底擺脫馬克斯主義的內部批判立場，結合了人類學、社會學與符號學的研究成果，提出由象徵交換所建構而成的象徵社會，藉以批判由生產性邏輯所主宰的生產社會。此書內容之深究可釐清研究者對 Baudrillard 符號消費理論的思想背景與承轉脈絡。

承襲前幾本著作的理論立場，Baudrillard 於《象徵交換與死亡》中更透過「擬象」與「擬仿」的概念詮釋，說明符號不確定性的轉向過程，藉以宣稱真正實在的指稱與生產時代之終結、政治經濟學之終結。再以此書內容對照著《擬象與擬仿》，便能進一步理解到促使物品符號進入超真實境況的「內爆（implosion）」概念，並輔以書中活潑生動的當代消費社會現象例證，幫助研究者闡明 Baudrillard 符號消費社會中的理論內涵及其對消費社會的現象觀察與預測。

本研究限於時間所限，Baudrillard 所著之期刊、論文、札記與散文產量豐富，因此，未能盡數加入本研究的分析範圍。再者，Baudrillard 對當代消費現象的分析側面不僅於符號、擬仿與內爆三個側面，未來若有機會可針對其他分析面向加以研究探討。

第二章 Baudrillard 符號消費理論的思想淵源

Baudrillard 生於 1929 年 7 月，卒於 2007 年 3 月，處於法國政治、經濟與社會劇烈變動的現代化歷程中，高度資本主義的社會所隱藏的過度現代化危機，引爆了各種政治衝突。法國學界為解決現代性的文化危機而掀起一波波的思潮，在此思想氛圍中的 Baudrillard 吸納了反現代性的思潮，孕育出符號消費理論的雛形，並透過其生平體驗，來發展出具有個人風格的激進論調。Baudrillard 符號消費理論中「符號邏輯」、「擬仿次序」與「內爆作用」的思想，在思潮的影響與個人經歷的體驗下，Baudrillard 更吸納了「Marx 生產理論」、「Debord 景觀理論」與「McLuhan 媒介理論」內涵，轉而開展其符號消費理論。本章旨在分析 Baudrillard 符號消費理論的思想背景及其理論淵源：

第一節 Baudrillard 符號消費理論的思想形成背景

Baudrillard 對當代文化處境產生焦慮而進行的觀察與反省，構成其符號消費理論中的三個重要論點：客體系統中的符號邏輯、媒介消費的擬仿運作與泯除二元差異的內爆作用。他企圖顛覆過度膨脹的主體哲學、連結真實的再現表象與二元對立的理性邏輯，由此可見其思考基軸是一種對於現代性過度發展後的現象而作的質疑批判。而 Baudrillard 此種反現代性的力量之源，乃醞釀於法國當時的時代精神——後現代精神。後現代精神即是對現代性的反動，其主軸基調有三，一是對主體膨脹所擴張之權力進行批判，二是對失卻真實依據之表象進行質疑，三是對理性邏輯作用下的二元對立觀進行否定。然而，法國顛覆現代性的後現代精神因何而起、為何而戰，則必須回溯至法國哲學思潮之走向，以透晰 Baudrillard 符號消費理論的時代精神與理論基調之源。再者，本節不僅從鉅觀的歷史角度去探索 Baudrillard 符號消費理論的時代精神，亦從其生平經歷去分析其理論中反文明與疏離斷裂的書寫傾向，及其具有革命情態的文采風格，以理解 Baudrillard 符號消費理論的思想形成背景。

壹、法國後現代思潮對 Baudrillard 符號消費理論之影響

Baudrillard 觀察到現今消費社會因理性與科技的高度發展，提前達到與超前人類自啓蒙時代所設定之目標，而造成人類在精神想像方面與文化生產方面不斷地重複與回流，生產超過基本需求的物質與精神產品，並透過影像網路廣告的符號媒介，激發人們不知所求爲何的持續消費，以燃燒無止盡的慾望動能。西方這種表面上高度發達的消費榮景，實際上卻使人們陷入一種無目的生產與消耗物品的空虛精神狀態，此種精神狀態所衍發的許多現代性文化畸形現象，正是 Baudrillard 符號消費理論所要批判之標的。Baudrillard 對於現代性文化的挑戰，展現於其符號消費理論中，便是藉由客體系統符號邏輯的強調來批判現代性文化中過度膨脹的主體權力，並以獨特的擬象式認識論截斷再現與實在之間的緊密鏈結，更採用內爆概念消毀二元對立的理性化邏輯。推究 Baudrillard 符號消費理論中直衝現代性的批判聲源，可溯及當時法國後現代思潮的時代氛圍。

法國後現代思潮中，各領域中的後現代理論家對於內在於後現代（postmodern）中的「後（post）」字，雖有十分歧異的曖昧解釋，但綜歸各家論述，仍不脫反現代性（anti-modern）的基調，而將「後」理解爲試圖「超越」與「否定」現代紀元中的意識型態、論述軸線與文化實踐（Best & Kellner, 1991: 29）。現代性（modernity）作爲法國後現代思潮所批判的對象，其指涉內涵、思想源起、擴張與引爆文化危機的歷史進程，有必要作進一步的推究，以勾勒出當代法國思潮的走向，並從中覓得 Baudrillard 符號消費理論所萌發的時代氛圍及其批判理論的指涉內涵。

現代性一詞乃是一個歷史斷代的術語，代表了一個接續著中古世紀或封建制度而生的新紀元，其奠基於自 Rene Descartes 至法國啓蒙運動及其遺續所擁護與彰顯的理性思維，深信人類主體憑藉著適切的思想理論與行動實踐規範，便能不斷地促進社會的改造與進步。當時現代性的啓蒙方案在法國人民的實際運作中，更是引爆了試圖推翻封建舊制以創造自由、平等、公正之社會秩序的法國大革命。其後，法國更歷經了科學革命與工業革命的時期，使得人們對於現代性所弘揚的理性觀更加堅信並誇大其可達成的範圍與潛能。而，在此中發展的現代性理性觀與進步觀之指涉內涵，展現於對「主體哲學」、「再現式認識論」與「理性化邏輯」三個層面的肯定（李衣雲、林文凱、郭玉群譯，1997：119-125；沈清松，1993）。

現代性內涵所指涉的「主體性哲學」、「再現式認識論」與「理性化邏輯」雖在歷史進程中推動了社會進步，但理性過度膨脹的結果也引發了危機，終而引爆了兩次世界大戰。兩次世界大戰轟然地破壞了人們進步與理性的幸福假象，不僅加強了人們的反思自省能力，亦激發了人們以各種獨創性思想去尋求社會困頓的出口，這使得法國學界重新反省現代性中過度膨脹的主體性與過度張揚的理性化邏輯，改而於 40、50 年代興起一股以人文主義式的關懷為基調的「存在主義」與「現象學」思潮（高宣揚，1999，2003）。

當時法國學界中雖有存在主義與現象學兩個學派在反省現代性問題，但仍著重主體、自我意識、個人、存有、本質等概念，對於現代性的傳統論述還不算是完全性的崩解，因而法國在 50 年代中期至 1968 年五月學運風潮的期間，再度掀起一波針對現象學與存在主義學說的反動力量——結構主義思潮，其中主要包含馬克斯主義、符號學、精神分析…等研究。

結構主義思潮的形成是先受到語言學家 Ferdinand de Saussure 符號學理論之影響，再將其結構語言學的概念發展應用至人文科學中，如 Louis Althusser 發展結構馬克斯主義與 Jacques Lacan 所發展的結構精神分析。結構主義式的批判企圖剔除現代性中過度膨脹的主體概念，將主體性視為一種社會的和語言的建構，否定了主體的創造性效力，用語言或社會的結構、規則與符碼來描繪社會現象，反對以往形塑社會科學與人文科學時的人本主義基調。

縱然結構主義思潮能夠針砭現代性中主體過度膨脹的危機，但仍未顛破再現式認識論與理性化邏輯的傳統思維。結構主義即使提出符號的任意性（意符與意指之間沒有固定的關係），但仍舊相信實在與再現、意符與意指之間仍有穩定的鏈結關係，而無法解決現代性中再現式認識論的危機。另外，結構主義者亦追求一種基礎、真理、客觀性、確定性與系統性的科學目標，並預設了人類心靈、語言與社會有著先天與普同的結構，而無法擺脫二元對立觀的理性化邏輯危機。

二次大戰後，法國學界雖然因現代性危機之反省而興起存在主義、現象學、結構主義的改革思潮，然而，與此同時，二次大戰末期仍是農業國家的法國在戰後，以飛快的速度轉變為一個以都市、工業為主的社會，更加速了現代化的進程。因此，在存在主義、現象學與結構主義只是部分地突顯與批判現代性危機的發展下，現代性過度彰顯的全面性問題就無法完全的被揭露出來。法國知識份子直至

1968 年五月學潮風暴的失敗後，才深刻體認到現代性的文化危機，當時的法國學者如 Jacques Derrida、Michel Foucault、Julia Kristeva、Jean Francois Lyotard… 等人，皆重新反省馬克斯主義、符號學與精神分析的結構主義理論，更加徹底地反現代性，並由此展開全面性的顛覆與摧毀，而促使後結構與後現代主義的思潮沛然湧現（Best & Kellner, 1991: 1-33）。

當時法國後結構與後現代思潮對於現代性的批判角度紛雜，但總歸以三個批判向度：「對主體性哲學的批判」、「對再現式認識論的質疑」與「對理性化邏輯的否定」。身處法國後現代思潮氛圍中的 Baudrillard 更依此三批判向度，發展出符號消費理論中的符號、擬仿與內爆之概念內涵，重新強調客體系統中符號之重要地位以對過度膨脹之主體權力進行批判、以媒介社會的擬象式認識論來對失卻真實依據之再現表象進行質疑、以泯除差異的內爆作用來對二元對立之理性化邏輯進行否定，由此來對現代性過度發展下的消費畸象進行徹底的批判。以下由後現代思潮的三個反省向度說明其對 Baudrillard 符號消費理論的影響：

一、對過度膨脹之主體權力的批判

現代性對於以人為主體性的「主體哲學」之肯定，可說是法國傳統的哲學思維。自 Descartes 宣告「我思故我在」後，自覺到人作為認知、權利與價值的主體，從而展開對知識、權利與價值的探究。然而，此種對人的主體性之張揚，在經歷了科學革命與工業革命後，人類無可避免地將主體過度膨脹為支配與征服世界宇宙的中心，而任意地對客體世界進行無止盡的攫取與探勘。法國知識份子雖在兩次世界大戰中，開始對主體性哲學的發展弊端有所反思，但對於主體性哲學的顛覆力量，卻是在法國 1968 年五月學潮的失敗後而全面迸發。

法國 1968 年的五月學潮，乃由巴黎市郊的 Nanterre 大學點燃學運的火炬，掀起一股對現代社會各種問題的抗議狂潮，當時社會上除了有一千萬人展開大罷工，原本非暴力的遊行變為路障、汽油彈與燃燒汽車的激戰，年輕世代的學子們透過學運，企圖表達其對於資本主義社會、科技官僚社會與父權社會的禮法、成規與價值的不耐與不屑，並進而以社會行動來要求實現激進參與民主與嘗試另類生活。五月風暴彰顯了人們企圖翻轉現有價值、推翻舊體制以追求烏托邦新社會的慾望（鄭明萱譯，1996：660-662）。

當時參與其中的法國知識份子，與法國共產黨十分親近，如 Foucault、

Lyotard、Baudrillard 及其師 Henri Lefebvre，然而，五月學運中原本高舉著反戴高樂主義旗幟的法國共產黨，卻在 de Gaulle 承諾舉辦新選舉並誘使罷工團體與個人照例上班後與之妥協，並轉而抨擊喧囂的青年學子。法國知識份子因而和法國共產黨決裂，不僅不再相信傳統革命行動能創造新社會的宣稱，更因法共的陣前倒戈而轉為對人類主體理性的失望。法國 1968 年的五月學運，雖然為期不長，然其所帶來的挫折與希望，對於當代的法國人確有深刻的文化意涵。Baudrillard 如同其他法國知識份子，在親歷五月革命的失敗後，徹底瓦解了內心對人類主體理性的憧憬，並重新反省馬克斯主義、符號學與精神分析的結構主義理論，更加徹底地反現代性，而激盪出一股全面崩毀現代性的後結構與後現代思潮。這股後結構與後現代思潮在面對過獨膨脹的主體性危機時，重新對自主主體進行完全性的剔除，拒絕啓蒙方案中所發展的自主自發且理性的主體性概念，反而特別關注以往所聲稱的客體系統，如語言、意義系統與權力系統，是如何生產主體的過程，重新自客體位置發聲（Best & Kellner, 1991: 1-33）。

Baudrillard 符號消費理論中的內涵與批判隨著法國當代各時期的哲學思潮走向而有所轉變，早期觀點受到 50、60 年代結構主義思潮之影響，企圖結合符號學與馬克斯主義的政治經濟批判，拋棄傳統中的自主主體性概念轉而描繪客體系統的輪廓，著述出《客體系統》、《消費社會》與《符號的政治經濟批判》三本作品，以彰顯將主體納編於消費社會的客體世界。然而，Baudrillard 結構主義的研究論調，在歷經上述的法國五月學潮慘敗事件後，並同時受到後現代與後結構思潮的激盪下，於 1973 年出版的《生產之鏡》正式與馬克斯主義相決裂，並自 1976 年出版的《象徵交換與死亡》一書起，轉而在其符號消費理論中更徹底而犀利的批判過度膨脹的人類主體性（Best & Kellner, 1991: 111-145）。

過度膨脹之主體權力的批判思想，影響了 Baudrillard 對符號秩序的相關論述。他認為如果現代性是一個由工業資產階級所掌控的生產年代，那麼，今日的社會則是一個資訊與符號傳播的擬象時代，將由符號本身來支配一切，客體藉由符號的運作到最後將擺脫主體的掌控而自行快速創衍各種豐富意義，而人類主體僅能眩暈於客體所營造出來的超真實擬象氛圍。代表主體的人類慾望被代表客體的商品符號隨意操弄，此種消費景象正是客體反諷主體的一種表現。Baudrillard 觀察到消費社會中客體反過來操控主體的趨勢，擔心人們因為沾沾自喜於高科技的發明與運用，而無法覺察到客體已透過符號的行銷包裝，悄然滲入人類生活各

領域並成功奪取其主導權，Baudrillard 因而要求人們進一步思考：

當我們一步步縮小問題範圍之後，會不會發現其實是科學的客體對象在戲弄我們，它們將自己偽裝成某個物體，然後譏諷我們（人類主體）自負地妄想要去分析它？（周汶昊、詹乃璇譯，2002：98-99）

於此可見，Baudrillard 符號消費理論剔除了現代性思維中自主理性的主體中心思維，並改以客體上位於主體的角度，去論述主體如何在客體系統中被生產與消費，以揭示出客體系統中所依循的社會新秩序——符號邏輯。

Baudrillard 認為人類在面對客體逆轉為主體的文化危機時，可試著學習客體在消費社會中的運作方式，以擺脫受客體操控的困境。Baudrillard 在《致命的策略》一書提及，傳統的平庸策略只是要讓主體相信自身總是比客體還要聰明而能操控之，但若有所改善人們在符號過度增殖繁衍的超真實景況中所造成的精神迷亂，便須與「平庸策略」相決裂，代之以「宿命的策略」，承認客體比主體更為精明優秀，並放棄主體地位改而學習客體的虛無荒誕式的策略，此即為 Baudrillard 將體系邏輯推至極端而令其崩解並逆轉的改革策略（Best & Kellner, 1991: 130; Kellner, 1994: 14-18）。

探究 Baudrillard 對於客體系統中符號邏輯的相關論述，可發現其符號理論的論述企圖在於對主體性思維方式的翻轉。往昔，人類以為主體終能掌控客體對象，認為其在科技與政治權力的適當運作下，便能操弄自然界與大眾，Baudrillard 於此顛破此種壓迫與異化模式的看法，改以「客體可以反過來嘲弄主體」的客體上位概念，以及「主體可以學習客體」的文化改革策略。在一片反現代性的聲浪中，Baudrillard 對於主體性過度膨脹的困境，提供了一種「他山之石（客體）可以攻玉（主體）」的思考方式，讓人們藉由重新觀察自身以外的客體世界，以適時的嘲弄過度擴張的主體意識。

二、對失卻真實依據之表象的質疑

現代性對於以再現表象（representation）來連結世界實在的「再現式認識論」加以肯定，主張人作為主體，需透過各種表象的建構，來認知客體世界的實體真實並加以控制。然而，此種對於表象可普遍化與總體化地代表真實實在界的傲慢宣稱，不僅隱含著因過度推論而深信理論作為革命終極指導的實踐力問題，更潛

藏著因過度化約而忽視了實在界與表象世界之間斷裂可能性的文化危機，而此種危機便於法國五月學潮中徹底顯現。

Baudrillard 在法國五月學潮的政治動盪中，挖掘了兩項社會現象：一是資本家以營造分享的消費氛圍假象，來包裹壓迫的事實（Horrocks & Jevtic, 1996:10-13）。二是表面上被革命團體所佔據的大眾傳播媒介，不但無法傳遞出具有顛覆性的訊息，更偽造出一種自由溝通的情況（唐維敏譯，1999）。此外，Baudrillard 亦受到當時法國的後現代與後結構論者對結構主義者的批判影響，而不再將語言運作的範圍侷限於結構主義中封閉的二元對立結構，重新賦予意符凌駕於意指之上的地位，突破了真實與再現緊密連結的意義架構，以彰顯出意義的流動性與創衍性。（Best & Kellner, 1991: 1-33）Baudrillard 在五月學潮的兩項親身觀察，再加以當時後結構與後現代理論家對結構主義對鏈結實在世界的再現表象之質疑聲浪，影響到 Baudrillard 在其符號消費理論中對於媒介社會之擬象作用的創發。

Baudrillard 在〈論虛無主義〉（On Nihilism）一文中，認為所謂的現代性乃是「表象的徹底摧毀與世界的除魅（disenchantment）」（Baudrillard, 1981/1994: 160），現代性論述企圖透過實體神秘性的剷除，以揭示暗藏於表象之下的真實與構成事實的各種權力，此為一種再現意義的現代性革命。然而，Baudrillard（1981/1994: 161）以「凡生於意義者，已死於意義中」之說法，來斷然否定此種現代性意義革命的必要性，認為在當代資訊流動過快的時代中，符號經由媒介傳播而不斷創衍流變，最後導致 Baudrillard（1990/1993: 6）所形容的景況：

各種事物、符號與行動從它們的觀念、概念、本體、價值、參照點、起源及其目的中解脫出來時，那些事物、符號與行動便進入了一種朝向無止盡自我再製的狀況。所有的事物能夠繼續運作著，但與之相應的觀念卻老早消逝無蹤了。

斷裂的意指與意符，再也無法經由現代性的意義革命而重獲鏈結。且，相對於現代性的意義革命，在 Baudrillard 摧毀意義的擬象革命中，現代性論述中的歷史脈絡性會由於意義的摧毀，而失去穩固的分析結構與因果鎖鍊，致使生產、真實、社會性、歷史性的消散終結而代之以後現代的現時性、片斷性與不確定性（Best & Kellner, 1991: 274-282）。

接著，Baudrillard 藉由「客體與其符號意義相指涉」之真實世界崩毀的宣告，進而掀開充滿虛幻擬象之超真實世界的帷幕，以更激進的論點去否定現代性中的「真實表象」之概念。他認為所有的客體系統，如物體或影像，在經由媒介不斷傳播後，承載了過多的意義而形構出一種新的形象，但此形象以脫離客體原先所指涉的對象真實，成了虛幻的擬象。在超真實世界中，擬象將比真實的指涉對象更為真實，而透過此種過度真實的擬象流衍（*effluence*），使人受到一種「幻象式的逼真」氛圍所纏繞，而無須亦無法再去追溯符號意義所指涉的人或物（Best & Kellner, 1991: 121-122）。

總歸 Baudrillard 對於媒介社會中擬仿作用的相關論述，可發現其論述企圖在於對表象界與實在界相互指涉的思維方式進行批判。以往，現代性的再現式認識論所探討的是，隱藏在再現表象中的真實世界之「生產模式」，以了解人們透過哪些手法生產出再現表象，然，Baudrillard 於此不再關注生產模式，轉而關注到意指與意符斷裂後，意義、真實與人在物體或影像消費中逐漸亡失的「消逝模式（*mode of disappearance*）」。

他指出客體系統中有一股喚作擬仿的秘密推動力，試圖脫離其原先的參照系統，以更恣意地滲入各個方向的盡頭，並於此分離的過程中，事物失卻其觀念、人類遺忘其身影，一切的人事物都陷落於意義消逝的迷惘中。Baudrillard 以擬象式思維剔除了再現式思維，改而強調消費社會中的消逝模式，其意在警醒人們不要喪失自嘲反諷的省思能力，以免誤將一切消費媒介所傳達的意象都當真，而致使虛幻擬象發揮其控制群眾之力，推促人們跌落至一種因缺乏自我參照與自我反省而自我陶醉之盲目消費行爲。

三、對二元對立之理性化邏輯的否定

啓蒙運動以來，支配西方哲學的現代性隱含著一種二元對立的理性邏輯，此種二元對立觀建構出一套價值序階，以保障所謂的真理，並貶抑所謂的劣質概念，傾向於發展主體、本質與絕對真理，而貶抑影像、物質、表象的價值，在除魅的過程中，企圖以一個絕對真理的預設與基礎，去產生一套具有規訓作用的制度、常規與論述，來對世界進行有規律的支配與控制。然而，因為真與假、美與醜、善與惡、心靈與物質之二元對立觀的絕對論調，而失卻了二元間的多元性地帶，並因偏重二元中的主體理性層面而忽略客體非理性層面的作用力。此種基礎主義式的認識取向因過度擴張而逐漸顯露的文化危機，經由法國五月學潮而使後

現代與後結構主義者有了深刻的反省，Baudrillard 亦從此次學潮的革命過程中，體認到馬克思主義是一種過於理性化與結構化的鉅型理論而無法適切實踐於多元歧異的政治景況，他同其他理論家一樣，由此質疑哲學和社會理論的基本架構與深層預設，並開始關注以往二元對立結構中一直被壓抑的多元向度，並以重視邊緣、差異、日常生活的微政略來對抗過度化約的絕對真理(Best & Kellner, 1991: 1-33)。

當時對二元對立的理性化邏輯之否定聲浪，促使 Baudrillard 進一步思索媒介社會中的擬仿作用，除了主張客體意符與意指之間的斷裂，更揭示了物體與影像等客體，在承載與吸納過多原本分屬不同價值層級的意義後，使人們無法再對融合各種意義價值的客體符號進行真偽、美醜與善惡的判斷，而達致意義與價值「內爆」的情景，一如吸收所有光線和能量而放射不出去的黑洞，客體所擁有的意義與價值翻攪其內，進而促使以往固有之價值序階的崩解與二元差異的泯除，終而引領人們進入「價值的碎形階段 (the fractal stage of value)」，在價值的碎形階段中，人們找尋不到任何可以評估價值的參照系統，二元價值碎裂成多元價值，而各種價值便如傳染性強大的病毒或癌症，普遍性地四處蔓延與不確定性地隨意穿透至日常生活的任何縫隙，Baudrillard (1990/1993: 5-6) 形容價值碎形階段的文化圖式時，提出下述的說明：

每一種價值或價值的碎片短暫地閃耀於擬象的天空上，接著消逝於虛空中，如同兩條彎曲的山中小徑，偶然才有所交會。此即碎形圖式 (the pattern of the fractal)，亦是我們當前的文化圖式。

由此可知，內爆後的消費社會將進入一個不再有任何絕對信條與判定標準的超美學、超性別、超政治、超真實之價值碎形階段，以此顛破二元對立的理性邏輯觀。

總歸 Baudrillard 對於泯除差異之內爆作用的相關論述，可發現其論述企圖在於否定二元對立的理性化邏輯。Baudrillard 曾於訪談中數次表達其對現代性二元辯證與二元差異的質疑，認為自己「不再屬於現代性的一部份，不再採用現代性中所隱含的辯證形式——一種具有二元對反之批判距離的辯證形式」，反而抱持著「對事物的反省是非辯證性的」態度 (Cane, 1993: 82)，並以此態度破二元價值論為碎形價值論，破「二元辯證之論述結構」而代之以「所有差異因內爆而泯除」的論述路線，其意在顛覆固有的思維方式與論辨方式，以警示人們日常生活

中已遭受二元對立之理性化邏輯侵蝕的現代性文化危機。

由前述分析顯示，Baudrillard 符號消費理論乃在法國哲學思潮的變遷中逐漸醞釀成形，以一種反現代性、反文明的激進觀點來呈顯並批判後現代的消費社會，進而大膽地提出具有高度獨創性的符號、擬象與內爆概念以及一套空前未有的宿命策略，法國後現代思潮對 Baudrillard 符號消費理論的影響在本研究即以「對主體性哲學的批判」、「對再現式認識論的質疑」與「對理性化邏輯的否定」三層面說明其影響內涵。Baudrillard 在其符號消費理論的論述中，冀望著先以「客體上位邏輯」翻轉「過度擴張的主體性論述」，再以「重消逝模式的擬象式認識論」破除「重生產模式的再現式認識論」，最後以「價值碎形的內爆作用」取代了「價值二元論的辯證結構」，以達成反現代性的訴求，其新穎的理論視野確實有針砭固有的現代性思維之失。縱然，Baudrillard 符號消費理論在反現代性的論述中，雖有某些主張令人感到窒礙難行之處，卻無法抹煞其開創性思想觀念對現代性的有力衝擊，其依著反現代性的基本論調開展其符號消費理論之獨特性，並以此甚具衝擊性與極端性的符號消費觀點，深深影響著當代媒體、藝術與文化領域之探討。

法國後現代思潮標舉著反現代性的旗幟，形成一股「批判主體性哲學」、「質疑再現式認識論」與「否定理性化邏輯」的思想氛圍，而此後現代思潮氛圍孕育了 Baudrillard 的論述軸線，並由此三項論調來開展其符號消費理論中的三大概念「符號」、「擬仿」與「內爆」。法國時代思潮對於 Baudrillard 思想形成之影響，圖示如下：

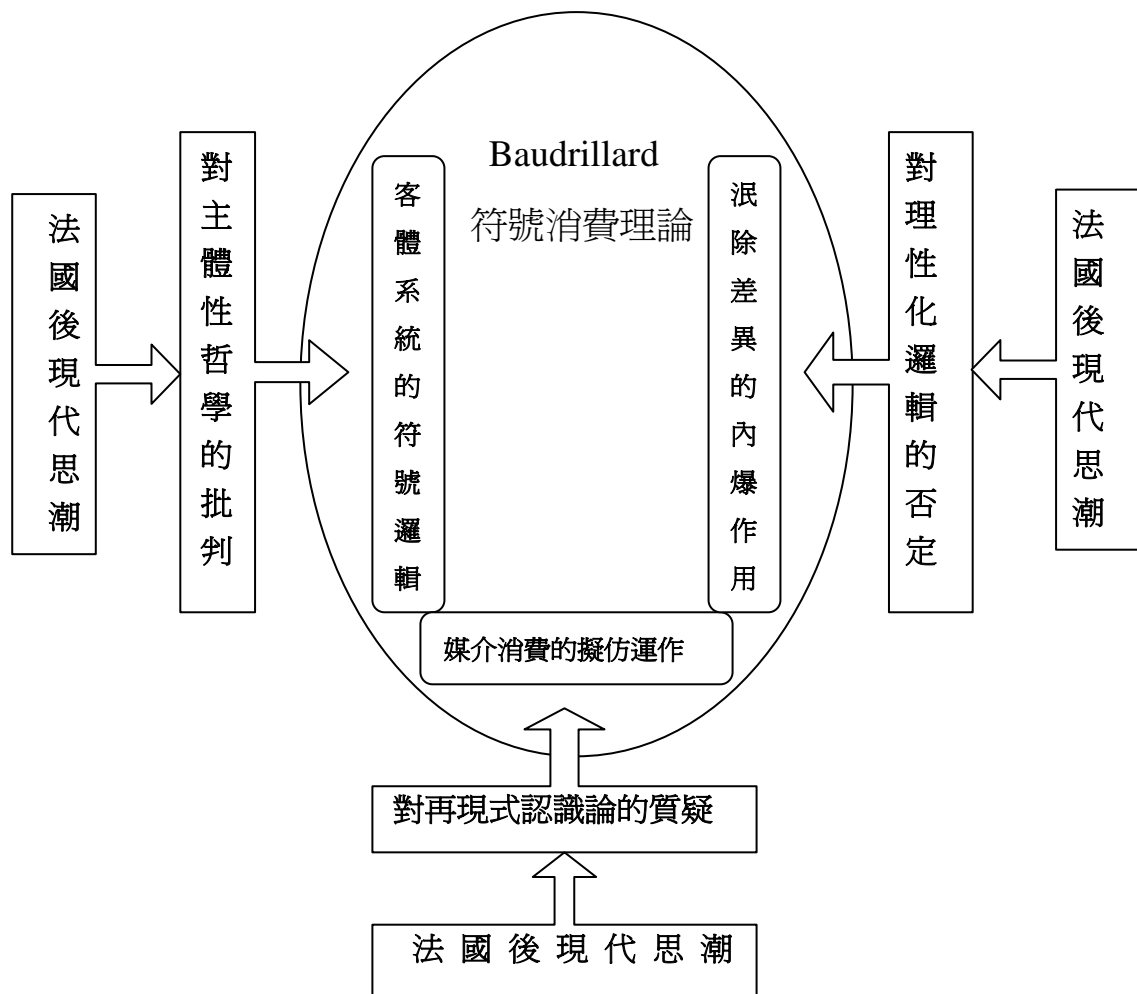


圖 2-1：法國後現代思潮對 Baudrillard 符號消費理論之影響圖

貳、Baudrillard 的生平經歷對其符號消費理論之影響

Baudrillard 的符號消費理論雖稟受法國當代哲學思潮的後現代精神，然而，其後能開創出獨樹一格的消費理論，可歸功於他特出的惰性寫作傾向、極端化的論述風格，及其與前人理論相決裂的思路開展，這些論調使其符號消費理論更具煽動性與創發性。以下，將進一步從 Baudrillard 的農家生長環境、求學經歷、參

與學術與社運的生命經驗中，探求其寫作傾向、發展理路與論述風格的形成過程，以充分理解 Baudrillard 符號消費理論形成背景中的時代面與個體面：

一、農家的生長環境對 Baudrillard 寫作傾向之影響

1929 年 7 月，Baudrillard 生於法國東北部 Ardennes 省城市 Reims，其出身背景是一個從農村向城市過渡的平民家庭。Baudrillard 的祖父一生務農、至死方休，其父則是一位提前退休的公職人員，而 Baudrillard 則於 1966 年以前身為中學德語教師，並於 1966 年 9 月起在 Nanterre 大學中擔任助教，展開其大學執教的工作。其家庭成員的工作從農夫、公務員至教師，皆帶有一種安土順天的閒逸（idleness）特性。Baudrillard（1990/1996b: 7）在其隨筆集《冷酷的記憶 II》中，對其生長的農村特性，便有下面一段的描繪：

此種閒逸的本質可說是一種農村生活的方式。其立基於一種自然界中勞力酬賞與平衡的情感上。為了取得（人類）工作與（自然界）土地間的對等（關係），你不應作出過多、過度的開發，這是一種考慮周全及尊重的原則。

這個原則所帶給我的，是某種相信宿命的傾向。閒逸是一種命定式的（生存）策略，而命定論也可說是一種閒逸的（生存）策略。我也從這個原則中，吸收了一種既極端又散漫的世界觀。不論事件如何發展，我都不會去改變它。我厭惡身邊市民所從事的熙攘活動，也憎惡著他們的主動激進、社會責任感、野心與競逐。這些都是一些外來的、講求效率的與自負的城市價值觀。這些都是工業文明的特點，反之，閒逸才是一股自然界的能量。

Baudrillard 承襲著家庭務農者的天性，感染了與天地相持衡、從不過度生產的安土順天性情，抱持著閒散安逸的世界觀，對於都市人主動積極的圖利相爭與過度開發的競爭性格感到厭惡至極。Baudrillard 認為自己受農家閒逸特質的影響甚深，不僅將教師一職定位成一種閒逸的工作，更認為自己「是一個從未開始工作，就取得一個既邊緣又有閒暇的工作職位：大學教師」（Baudrillard, 1990/1996b: 6）。

Baudrillard 受到童年農家生活的閒逸天性影響，除了對當代資本主義社會採取不信任的拒斥態度，以及對都市消費現象進行猛烈質疑與批判以外，更造成他在寫作論述上，有一種惰性的思維傾向。Baudrillard 形容自己是一個擁有惰性思維的虛無主義者，「如果說虛無主義就是惰性思維至上，並致力於分析系統的不

可逆轉性質至無可轉圜的餘地，那麼，我就算是個虛無主義者」(Baudrillard, 1984; 引自 Kellner, 1994: 12)，他所謂的惰性思維中，正隱含著一種虛空與順其自然的閒散安逸態度。Baudrillard 閒逸天性所形成的惰性寫作傾向，使其對於內爆的消費社會景況，提出令人驚愕且富含想像力的批判策略——一種虛無式的宿命策略。

於此，可用 Baudrillard (1990) 於《宿命的策略》(Fatal Strategies) 書中的一章〈狂熱與惰性〉(Ecstasy and Inertia) 來對上述閒散安逸的惰性思維作進一步闡述。首先，Baudrillard 設想當客體在媒介傳播作用下，其符號意義加速的增生繁衍，導致客體在未加控制的生長與複製中擴張並分泌出更多的商品、服務、訊息與需求，最後超越了所有的理性限度，而達致內爆狀態。再者，伴隨著符號意義增生的狂熱而出現的，便是一種內爆後的惰性鬆弛狀態，於此漸漸冷卻的惰性狀態中，一開始主體同客體共同進行意義運轉的熱情，亦趨疲轉為一種過度依賴與崇拜客體的愚蠢惰性。最終，客體不僅逃脫了主體的捕捉，更翻轉為主體的宰制者，並暗合於 Baudrillard 傾向服從命運的宿命邏輯——主體世界的消費機制過度積極地製造客體，並創造與擴張其符號意義，終將導致客體凌駕主體思考並逼使主體臣服其下的命定結局 (Kellner, 1994: 15)。

面對此命定性終局，Baudrillard 嘲諷地指示人類應先好好觀察客體不主動革命，卻能反客為主地取得戲耍主體的惰性精神，再心悅誠服地承認客體的優位性，並仿效「客體的抗拒之道：稚氣、過度服從的態度、全然的依賴、被動性、愚昧」，以及「拒絕主體性位置與意義」(Baudrillard, 1981/1994: 85)，主體可不斷吸納訊息與複製意義而成為擬象，安逸地順應著體系自身的邏輯而逐漸型變為客體，以一種靜滯的方式去對抗媒介運轉符號的速度，最後便可猶如一面鏡子反射對抗整個體系，亦即以子之矛攻子之盾。然而，Baudrillard 雖教人採用此種閒逸的宿命策略，卻未能清楚說明具體落實方式，致使其整體惰性思維所開展出的策略與預示，隱含了一種極端荒誕的虛無主義。Baudrillard 抱持著閒逸的虛無態度，不再關注傳統工業社會的生產模式，卻化作一股直指消費社會中意義消逝模式的批判力道，向眾人展示著主客體如何消逝的模式與遲滯的惰性終局，從而開創出一條空前未有的批判理路 (Baudrillard, 1981/1994: 79-86, 159-164; Kellner, 1994: 1-32)。

通過對 Baudrillard 性格中間逸特質的童年溯源，發現其惰性思維的寫作傾向，並由此思維方式回視 Baudrillard 符號消費理論中的宿命策略，以更深層地理

解其文化策略與諷喻。

二、學術生涯的生命經驗對 Baudrillard 發展理路之影響

Baudrillard 離鄉求學的經驗，曾在學者 Mike Cane 對其的訪談中，有一詳盡的敘述：

我的祖父母是農民，我的父母親變成了公務員，他們離開了鄉下，而到城裡定居，這是一個家庭傳統的發展方式。我可以說是在這個部族中，第一個去唸點書的人，而當我從此離開部族轉而尋求學術發展的那一刻，就可說是一個決裂點 (the point of rupture)。除了這些，我沒有什麼好說。我並不是在一個智識的環境下長大——在我身邊什麼也沒有——我的父母就是他們那個樣子，甚至連小布爾喬亞 (petit bourgeois) 的邊都構不上，又或者能夠稱他們是非常低階的小布爾喬亞。那不是一個具有文化教養的環境。為了能夠彌補這一點，我因而在中學階段極度用功。那是我進行大量自學積累的時候。那是在我生命中，真正努力以獲取大量資源的一段期間。在那期間之後，我便與父母親決裂了。(Cane, 1993: 19)

Baudrillard 的家庭成員向來是以農民與公務員這類安逸穩定但收入甚少的職業維生，在經濟上只求溫飽的鄉下低階家庭中，始終未有能力去營造一個充滿文化氛圍的家族環境。然而，青年 Baudrillard 並不甘於困鎖鄉野而過著未能經受文化陶養的貧乏生活，因而極力累積學識而終可告別家鄉、進城求學，進而成爲家中唯一一個研究學術的文化人。Baudrillard 更進一步對自己脫離部族而至外地求學的經驗，作了以下的論斷：

此種脫離 (與家庭分裂的象徵 this break-up) 在我生命中扮演了重要的角色，因為脫離父母親的行徑，建立起我的一種決裂模式 (a mode of rupture)，爾後再以一種位移的程序 (a process of transposition)，去影響了生命中的其他事物。(Cane, 1993: 19)

Baudrillard 自認爲此種與家族傳統習性相背離而獨個兒開創學術生涯的生命經歷，不僅形塑了自己日後在處世上的決裂模式，更因爲早早領受了與家族眾人相左的孤獨感，而使其後有一種不斷疏離俗眾的邊緣傾向。Baudrillard 對於此種具有疏離傾向的決裂模式，如何映照於學術生涯，有一段清楚的自我剖析：

我總是存在於一種虛擬的決裂狀態（a virtual state of rupture）中；與大學決裂，甚至與政治界決裂，而我雖然能夠涉足政治界，但始終會以一種與之保持距離的方式來參與。因此，在我童年及青少年等時期中，存在著一種原型（a kind of prototype）（此指一種決裂的原型）。我沒有進入高等師範。我參加了高等教師競試未果，因此未能成為一個擁有此種頭銜的人物。我在 1960 年代，從一條迂迴的曲徑進入了大學。總而言之，就一個正常的生涯進程而論，我總是未能擊中標的，其中包括了我從來沒有升到教授位置的事實。（Cane, 1993: 19）

誠如Baudrillard的自述，他的學術之路未如一般人順遂，是以一種迂回曲折的方式前進著。1966 年以前，Baudrillard一直在中學教授德語課程，並從事一些德語著作的翻譯工作，其間亦有在法國某些雜誌中發表一些文學文章。然而，他直至 1966 年 3 月才完成其社會學論文《社會學的三種週期》，並於該年 9 月才正式被聘任為巴黎第五大學Nanterre大學的助教一職，¹直至 1987 年因旅行、出版與寫作之故而離開該校之際，仍未能升至教授一職。不過，Baudrillard提及自己未能升上教授以及遠離該大學的邊緣感受與決裂經歷，並非想要與人針鋒相對，他認為此種與一般學術路途背離的決裂選擇，可說是：

這是我想要獲得某種程度之自由的一個小遊戲。這是我那個時代與我那一輩的人，有時會出現的想法。你靠任何東西都能夠維生，而此種能量就是來自於決裂。（Cane, 1993: 19-20）

而此決裂的原型於 Baudrillard 符號消費理論的發展路線中，可以看到其大膽地挑戰傳統論述，反骨地批判現代性論述與以主體為上的社會改革策略，而這兩項決裂性的批判，使 Baudrillard 符號消費理論在發展理路上，與 Marx 生產理論、Debord 景觀理論、McLuhan 媒介理論，以及傳統社會改革策略分道揚鑣。其與傳統決裂的發展理路，使其符號消費理論不僅石破天驚地為人所知，亦遭致學界眾人的批判嘲諷。

探究 Baudrillard 決裂性的發展理路，表現在與「現代性論述」以及「傳統改革策略」相左的論述立場。首先，在反現代性的論述立場中，Baudrillard 捨棄 Marx 生產理論中的生產秩序而改以符號秩序，背離 Derbor 景觀理論中的再現式

¹ Baudrillard相較於其他聞名世界的當代學者，以 37 歲才始入大學擔任助教一職的學術生涯起跑時間確實有些晚，如當時只比他大三歲的Foucault，就已獲得Clermont-Ferrand大學的哲學教授一職了。（仰海峰，2004：7）

思維而改以擬象式思考，再以擬仿次序來駁斥 McLuhan 的媒介論述，Baudrillard 自此與其思想啓迪者決裂。其次，在反對傳統改革論調上，Baudrillard 從 1960 年代天真地想像在地平線的那端便是一個新的、令人興奮的「世界的極端革命樂觀論調」，在一連串的社運經驗中，發覺了原先信仰的馬克斯社會改革路線之弊，轉而與之決裂，並興發一股對新時代消費秩序的批判熱情，爾後，Baudrillard 更將社會改革的熱情推至極端，發而為虛無主義之論調，在 1980-1990 年代的理論思路中便充斥著「極端的嘲諷政治承諾之革命無望論調」(Best & Kellner, 1991: 342-343)。亦如 Grossberg 所言，Baudrillard 認為擬象的充斥將促使所有真實表象與二元差異皆消逝無蹤，並以否定式的後現代論點宣稱社會中不再存有二元辯證性，因此，社會上許多的權力關係與意識型態的問題也將吸附進入擬象的內爆狀態，進而推論出社會革命之抗鬥激情與積極行動是不必要的。(Grossberg, 1988: 174-176；引自黃宏昭，1997) Baudrillard 藉此拒斥了「烏托邦式的極端樂觀改革論調」而代之以「荒誕虛無式的悲觀革命無望論調」，拒絕了所有外在於現存體系的觀念及烏托邦式的替代方案，放棄社運改革的積極投入，而偏好一種消極犬儒主義的理論前衛姿態，不提出任何較為具體的策略，期待主體以一種靜滯閒逸的虛無態度，來擬仿客體的致命策略而免於受客體任意擺佈之境，據此提出其符號消費理論中與傳統改革論調相決裂的宿命策略。

就 Baudrillard 的想法言之，他與家族傳統習性及其任職大學相疏離的決裂際遇，轉化為他日後勇於衝撞傳統的自由氣魄與對抗主流思想的汨汨生命力，而支撐其在往後理論路線因更弦易轍而頻遭批判之際，仍能持續發展其自由懷想的極端主張而未輕易被撼動。

三、參與社運的革命體驗對 Baudrillard 論述風格之影響

20 世紀 60 年代的 Baudrillard 充滿了激進左派的革命熱情，其政治上的興趣起於當時左派反對阿爾及利亞戰爭的聲浪，不僅於行動上支持法國殖民地阿爾及利亞的獨立運動，²更投入左派激進雜誌的創辦與文章撰寫，於 1962-1963 年間同存在主義者 Jean-Paul Sartre 合作創辦雜誌《現代》，以及參與創辦了鼓吹社會改革的《烏托邦》雜誌。此外，Baudrillard 更積極投入法國 1968 年的五月學運風潮，

² 辜振豐（無日期）於〈法國六八革命的光與影〉一文指出，1954 年阿爾及利亞爆發反殖民的抗爭，當時的法總統戴高樂有意派兵大舉鎮壓，但國內的反對聲浪日趨高漲，他只好作罷。在這個過程中，法國新左團體一直支持阿爾及利亞的獨立運動。

處於各項學生運動與社會改造運動的核心，對於未來充滿了烏托邦革命式的熱切懷想。

然而，熱情投身於 1968 年 5 月法國學運的激烈抗爭後，卻未能見及相應的巨大社會變革，因此，為期不長的五月學潮所帶來的改革挫敗，促使包括 Foucault、Lyotard 與 Baudrillard 在內的許多學者，對於共產主義的左翼組織不再抱存著其能翻轉社會的冀求，轉而開創出法國後現代思潮，更推促 Baudrillard 與先前的左派盟友決裂、與烏托邦式的傳統左派革命思想決裂，從而去尋求更激烈極端的批判觀點（仰海峰，2004：8；Best & Kellner, 1991:147-149；Horrocks & Jevtic, 1996: 6-13；Kellner, 1994: 4-8）。

Baudrillard 性格中的革命性批判精神，融入文章中便展現出一種發於革命情態的詩性文采。Baudrillard 無論是在少壯時代積極參與左派社運以及為左派雜誌執筆，或是後來轉以一種極為荒誕的虛無論調來對媒介社會所做的觀察經驗，兩種迥異的社會革命體驗，皆顯露其熱切激進的批判情懷，發而為文便豎立了 Baudrillard 獨樹一幟的極端化論述風格。Baudrillard 極端化的論述風格，³不僅展現了充滿革命情懷的詩性文采，更在符號、擬象、內爆與宿命策略之概念推論上，採用過度化邏輯，以突顯其問題意識。

Baudrillard 極端化的論述風格，展現於其符號消費理論的概念推論上，先是闡述當代正處於一種過度成長與過度消耗的消費社會，再說明商品的生產與行銷在遵循著符號秩序下，過度地賦予符號過多意義，使符號的意符意指相斷裂，而進入與真實脫離的擬象社會。在擬象社會中，符號經由媒介過度化的擬仿運作下，承載過多各殊的意義與價值而難以辨明真假、美醜與善惡，導致二元差異的內爆。內爆後的超真實社會，將進入一個比真實還要真實的客體符號世界，人們在充滿虛幻的符號世界中被客體任意耍弄，唯一解決主客逆位的策略，就是採取一種比客體還要像客體的宿命策略。

由上述可知，Baudrillard 符號消費理論採用一種逆轉且挑釁的極端化風格，不僅止於逆轉傳統論述以開展自己的理論觀點，並且為了使逆轉的概念內涵及問

³ Baudrillard 極端化的革命性文風，透過冷酷激烈的挑釁語言與悚動驚奇的科幻語言，企圖瓦解固有的思維方式與理論框架，以開展一條突破常軌的新理路。其中，Baudrillard 悚動驚奇的科幻語言，就是以一種消除所有學科邊界的後現代理論新模式，大膽地挪用各領域的素材於其大眾媒介與流行文化之例證中，賦予新穎概念各種天馬行空的符號意義，並且常以病理與科學領域的語言營造出文章中的奇幻驚悚感。

題焦點更加清晰透顯，總會先將逆轉的概念推至極端，以方便觀察此逆轉概念於今日社會中的解釋力，再用挑釁的筆鋒以助其新穎概念之逆轉之勢，來橫掃 Baudrillard 眼中不合時宜的舊有論調。Baudrillard 亦承認自己的文章常呈現出一種「挑釁且逆轉的風格，並將事物本身推至其 N 級力量的方式（極端化邏輯）」（Cane, 1993: 82）。

上述的分析說明了，Baudrillard 生長於農家環境的童年、求學求職的學術生涯經歷，以及參與社運的革命體驗中，形塑其性格中的閒逸性、決裂性與極端性之傾向，進而影響其理論路線與書寫風格，展現了不同往俗的激進論述與思維方式，然而，正因其理論與思想中的極端、荒誕、疏離…等特色，才引發學界對其理論中過度誇大與過度推演的社會景況預想大加撻伐。在此，若參照 Baudrillard 對理論與思想的想法，「理論只是對真實的挑戰，對世界存在的挑戰，更是對上帝存在與否的挑戰」（Baudrillard, 1987; 引自梁佳鈴，2000：27），「說思想有價值，多數是由於它與真實之間無法估量的分歧，而較少是因為它與真實必然的聚合」（Baudrillard, 1996; 引自梁佳鈴，2000：27），可見從中發現，Baudrillard 符號消費理論中激進極端的思想，並非一味的參照世界而摹繪，而是帶有一種來自生命經歷中決裂的與革命的性格傾向，預謀著摧毀傳統固有框架，以挑戰社會既有價值與秩序，從而激發生處於後現代社會境遇中的人們，對早已無感無知的日常消費生活進行深刻的想像與思辨。以下，將本節的分析圖示如下：

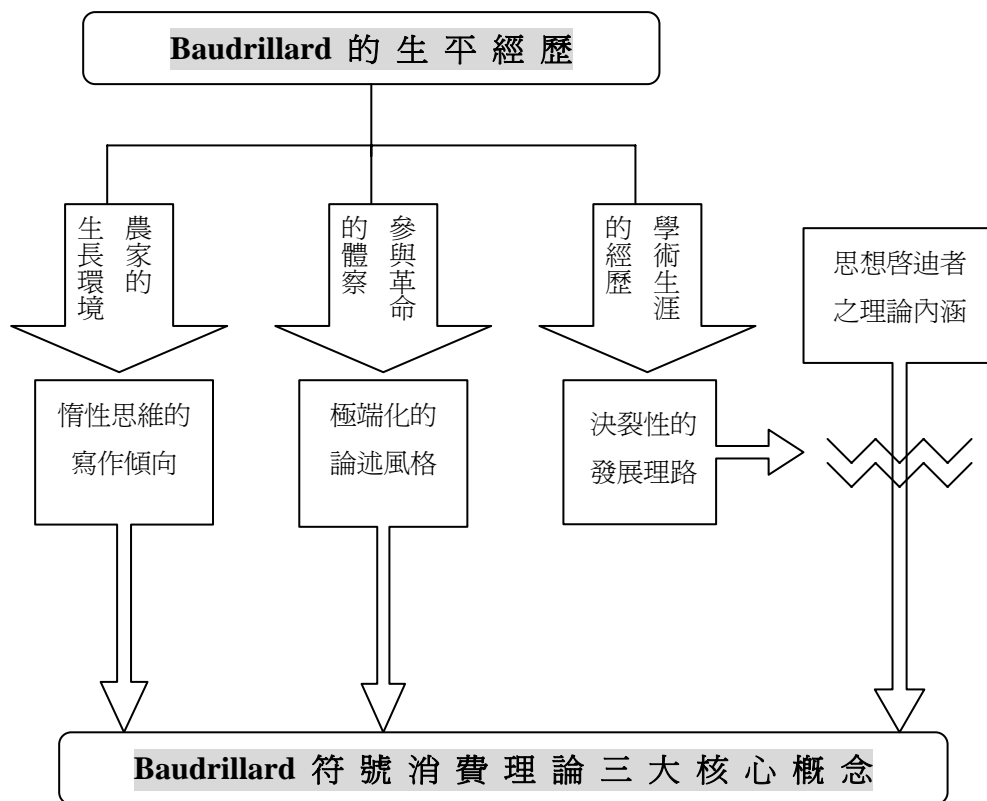


圖 2-2：Baudrillard 生平經歷對其符號消費理論之影響圖

在理解了醞釀形塑 Baudrillard 符號消費理論的時代精神與個人經歷後，為求對 Baudrillard 思想有更深入且清晰的掌握，下節將進一步細究 Marx 生產理論、Debord 景觀理論與 McLuhan 媒介理論對其符號消費理論的影響。

第二節 Baudrillard 符號消費理論的思想啟迪者

Baudrillard 符號消費理論中以「符號」、「擬象」與「內爆」三者為核心概念，此三個概念分別受 Karl Heinrich Marx (1818-1883) 生產理論、Guy-Ernest Debord (1930-1994) 景觀理論及 Marshall McLuhan (1911-1980) 媒介理論的影響甚深。Baudrillard 早期的消費理論可說是 Marx 商品社會的延續，後來受 Debord 景觀社會的論述啟發，特別關注消費面向的文化問題，而後，Baudrillard 更受 McLuhan 媒介社會的啟迪，從媒體運作的層面，去探討商品符號的內在形成原因，進而以符號秩序批判 Marx 與 Debord 兩人現代性生產秩序的論述軸線，最後更在 Debord 形象概念與 McLuhan 內爆概念的影響下，開創其擬象概念，並以擬仿次序批判持媒體樂觀論調的 McLuhan，由此展開其特有的符號消費理論。本章將從 Baudrillard 對「Marx 生產理論的批判」、「Debord 景觀理論的承轉」與「McLuhan 媒體理論的開展」三方面，闡述 Baudrillard 如何批判生產秩序以開展當代消費社會的符號秩序，如何從景觀社會踏入擬象社會，以及如何成為批判媒體樂觀論的媒體犬儒主義者：

壹、Baudrillard 對 Marx 生產理論的批判：從生產秩序到符號秩序

Baudrillard 自述其早期對消費社會的剖析方式是受 Marx 政治經濟學的影響 (Gane, 1993: 203)，但他批判 Marx 只以生產秩序的觀點切入政治經濟層面，無法因應媒介時代的消費現象，因此，Baudrillard 重新提出符號秩序的觀點來切入當代消費社會。研究 Baudrillard 的學者 (Richard J. Lane、Douglas Kellner、Steven Best、Mike Gane…) 亦普遍認為 Baudrillard 早期對消費社會的分析與批判，乃立基於 Marx 對資本主義社會的批判視野，並於其上加入新的符號學概念，發展出《物體系》、《消費社會》、《符號的政治經濟學批判》三本書的理論內涵，其後更因擬象概念的萌芽，而以《生產之鏡》與《象徵交換與死亡》兩本著作宣告其與 Marx 分道揚鑣的嶄新觀點。

Baudrillard 批判 Marx 對商品社會運作邏輯的分析軸線，主張消費社會的運作邏輯已從「生產秩序」轉變為「符號秩序」，兩人歧異的理論軸線，使 Baudrillard 批判 Marx 「物的價值面向」及「對資本主義社會的問題意識」兩項論題上，有了新的剖析觀點，以下分述之：

一、Baudrillard 對 Marx 物品價值的批判與擴充

Baudrillard 在剖析資本主義社會時，採用符號邏輯的分析軸線，因此，在物品價值的面向上，與主張生產邏輯之分析軸線的 Marx，有了歧異的剖析觀點。Baudrillard 認為型變後的資本主義社會中，物品價值不僅有 Marx 所提出的「使用價值 (use value)」與「交換價值 (exchange value)」兩種，更有「象徵交換價值」與「符號價值」，物品的使用價值、交換價值與象徵交換價值都將在符號秩序的運作邏輯下，被吸納於符號價值之中。

Marx 認為資本主義社會中的商品具有「使用價值」和「交換價值」兩種面向。物的使用價值是指物品的效用，使用價值也是將勞工生產力物質化的結果，將勞動具體的展現於商品的效用性上，商品的真正價值將由其所隱含的勞動力多寡來決定，商品的使用價值對於消費者而言，是一種人類真實的基本需求。各種物品的生產過程隱含了不同個人的物質勞動力，不同個人所生產出來的物品具有不同的使用價值，一方面可滿足生產者自身的基本需求，另一方面也可用來交換其他生產者所製造的商品。由此可知，Marx 所謂的交換價值，是指在社會分工的狀況下，進入市場的商品，經由使用價值和使用價值之間的等值原則轉換後，而獲得與其他物品交換的一種價值。(Lane, 2000: 65-82)

然而，Baudrillard 認為在現今傳播科技發達的時代中，物品的價值不能狹隘地囿限於 Marx 政治經濟學的「使用價值」與「交換價值」二分法，其奠基其上而開展出物的四項價值「使用價值」、「交換價值」、「象徵交換價值 (symbolic exchange)」與「符號價值 (sign value)」。

Baudrillard 認為物品不僅擁有使用價值與交換價值，還有遵循著禮物邏輯 (a logic of the gift) 的象徵交換價值 (如：夫妻的結婚戒指)，以及具有廣泛文化聯繫、身份表徵或幻覺等豐富意涵的符號身份價值 (Baudrillard, 1972/1981: 66-68)。

Baudrillard 認為無論是使用價值、交換價值或象徵交換價值，都將吸納入物品的符號價值，資本主義社會的經濟交換都將寄生於符號價值的交換，透過行銷策略與媒介傳播的包裝，商品符號成了人們追逐的對象，甚至受控於商品符號。Marx 以生產秩序分析商品形式，認為：

需要、感覺、文化、知識 (簡言之，就是我們人類所有官能)，被當作商品而融於生產秩序中，被物化作生產力，以便能被拋售。(Baudrillard, 1968/1996a: 201)

在此，Baudrillard 批判之，並改以符號秩序來分析商品形式，主張「所有的欲求、計畫、要求、所有的感情與所有的關係，都被抽象化（或物化）為符號與商品，以便購買和消費」（Baudrillard, 1968/1996a: 201）。Baudrillard 以符號秩序的剖析觀點批判 Marx 生產秩序的分析軸線，不僅使他在商品價值的分析與 Marx 相異，更由此延伸出不同的問題意識。

二、Baudrillard 以消費模式補充 Marx 生產模式的問題意識

Baudrillard 主張資本主義社會的運作邏輯不再是 Marx 所宣稱之生產秩序，改而遵循符號秩序，並在符號秩序的視野關照下，Baudrillard 認為資本主義社會的根本問題，不再是 Marx 生產模式下所關注的生產者異化問題，而是在符號消費模式中消費者異化的問題。

Marx 對生產者異化的問題意識，從使用價值與交換價值出發，對 Marx 而言，使用價值能夠彰顯勞動者的異質特色，然而，此種使用價值間的質性差異，在等值原則所發展出來的貨幣制度中，被抽象化（abstraction）為量的屬性，且在資本主義的生產線運作模式下，工人異化成機械的一部份零件，難以在其產品中展現其潛能與特色，「勞工們被降級到一種商品的層次，而變成了最可憐的商品」（Best, 1994: 43）。且，Marx 認為商品在交換過程中，交換價值遠大於勞工所付出的勞力價值，商品交換價值遠超出實際使用價值的剩餘利潤，便由資本家所奪取，Marx 認為商品的交換價值導致了工人受到剩餘價值的剝削。此外，Marx 亦觀察到人類不再從自身的生產力中建構社會關係，而是經由物品與物品之間的關係，來建立社會關係，人的價值收編於物品交換價值中量的計算，人的能力、情感與關係都被物化，最後人所製造出來的商品，變成人類追求與膜拜的對象，而反過來宰制了人類的。Marx 主張，物品的交換價值是資本主義社會異化生產者與物化人際關係的剝削手法，因而主張恢復具有實質性與理性效用的使用價值，以摒除異化與物化的社會問題。

Baudrillard 認為 Marx 對資本主義社會的批判中，先說明交換價值所形成的剝削罪行，而後提出「使用價值乃政治經濟學中的王冠與權杖」（Baudrillard, 1972/1981: 138），企圖恢復商品的使用價值，以避免經濟交換價值的剝削。Baudrillard 就此點批判 Marx 的分析視野過度偏狹，忽略了物品的符號價值，未能發現包羅使用價值、交換價值與象徵交換價值的物品符號，在實際的媒介行銷

下，更能加深了使用價值與交換價值之間的差距，而造成剩餘價值的再剝削，在此經濟交換的過程中，消費者如何受到符號意義的經濟榨取變成 Baudrillard 更進一步的關注焦點。且，在符號秩序運作中的商品，擁有了更魅惑人心、掩飾真假的能力，導致消費者不停地競逐商品的牌號，人們經由符號意義及符號間的關係，來建構自我認同與人際關係，生產者物化的問題轉變為消費者符號化的新社會問題。此外，Baudrillard 認為人類原始的需求與物品的使用價值，將在符號化過程中，失卻其理性、效用性與實質性的真實內涵，促使消費者誤以為商品符號意義完全是自己有必要的基本需求，而無法清楚分辨物品的原初效用與行銷手法所賦予的新使用價值。Baudrillard 認為使用價值在符號秩序的資本主義社會中，反而轉變為掩飾交換價值與符號價值的有力策略，由此反對 Marx 恢復使用價值的革命策略（Baudrillard, 1972/1981: 139-142; Plant, 1992: 134-138）。

Baudrillard 與 Marx 兩人對資本主義社會的運作邏輯，有「生產秩序」與「符號秩序」之別，乃因其所處歷史情境的差異，Baudrillard 宣稱：「我們正處於一個擬象的新時代，進入一個由電腦化、資訊處理、媒體、模控系統（cybernetic control system），以及依據擬象符碼及其模型所形成的社會組織，原本『生產』這個社會組織原則，因而被取代了」（Best & Kellner, 1991: 118）。Baudrillard 將社會組織原則從生產改為符號秩序後，將 Marx 所關注的焦點，如：生產導向的政治經濟學批判、生產者異化與社會關係物化的問題、市場交換的剩餘價值剝削、真假不分的需求問題…等，反轉為新的關注焦點：如：消費導向的符號政治經濟學批判、消費者異化與社會關係符號化的問題、符號交換的意義剝削、真假泯滅的擬象問題…等。Baudrillard 批判 Marx 理論無法跟上快速變遷的媒介時代步伐，亦無力回應型變的資本主義社會，並從 Marx 生產理論的拆解中，開展出一條與 Marx 徹底決裂的符號消費理論路線。

貳、Baudrillard 對 Debord 景觀理論的承轉：從景觀社會到擬象社會

普遍研究 Baudrillard 的學者（Mike Gane、Richard J. Lane、Steven Best、Sadie Plant…），認為 Baudrillard 對消費景觀、商品符號與擬象概念的分析，受到情境主義者（situationist）Debord 影響甚深，不僅如此 Baudrillard 亦自述其「30 歲時，是

個反對現存結構的情境主義者」(Gane, 1993: 14)。⁴推算Baudrillard三十歲之際，正是其《物體系》、《消費社會》與《符號的政治經濟學批判》推出之際，書中分析消費社會的種種觀點，不只結合了符號學觀點，亦吸收了Debord對消費異化問題的批判，以及對商品形象 (image) 的精闢剖析，而有助於Baudrillard擺脫Marx對生產社會的關懷視野，發覺消費異化及商品符號的面向。其後，Debord對符號形象與現實之間關係的剖析論點，使Baudrillard發覺Debord商品形象理論之盲點，因而在後來的《生產之鏡》與《象徵交換與死亡》兩本書中，開創出獨具風格的擬象概念，自此與Marx及新馬克斯主義者Debord分道揚鑣。對Baudrillard如此的思想發展路線，Best認為情境主義者Debord所提出來的景觀社會 (the society of the spectacle) 理論，可以說是Marx商品社會與Baudrillard擬象社會之間的思想中介，使其從馬克斯主義至新馬克斯主義，最後過渡至後馬克斯主義的思想軌跡 (Best, 1997: 42)。以下將從兩人在「消費異化的問題意識、形象霸權與符號霸權、逆轉真假關係的形象與擬象」三層面的主張來探究，Debord景觀理論對Baudrillard思想的啓迪，以及Baudrillard如何從對Debord理論的批判中，開展相異的發展理路：

一、Baudrillard 受 Debord 消費異化的問題意識影響

Baudrillard 透過 Debord 對消費異化的問題視野，開展自己在消費模式上的問題意識，而由此獲取批判 Marx 生產理論的養分。情境主義者 Debord 視自己為 Marx 主義在當代的延展，進一步去描述商品在抽象化過程中，如何使商品充斥著世界，而「變成商品的世界」，並掩蓋世界之真實，「變成世界的商品」(Debord, 1983: #66)，從中挖掘「商品化的真實」與「真實的商品化」(Best, 1997: 41)。情境主義並結合了 Gramsci 文化霸權理論，而主張景觀社會通過消費的文化機制，對人們施打麻醉劑，使之忘卻異化之苦而不斷產生欲求、不斷消費，並甘受消費意識型態的支配而打消了抗拒消費霸權的革命意志 (Best, 1997: 47)。Debord 的景觀社會相較於 Marx 商品社會，更加突顯了人們在消費過程中，與自我獨特性相分離以及被商品形象給異化的社會危機，Debord 從 Marx 的生產意識轉向對消費問題的思路開展，給予 Baudrillard 在發展與批判 Marx 生產理論時，注入一股新穎的觀察面向，使之亦轉向對於消費異象的探究與剖析。

二、Baudrillard 以符號霸權深化 Debord 的形象霸權

⁴ Baudrillard曾對自己各階段思想發展做過此番描述：「20歲時，是個嘲弄知識份子的荒誕玄學家；30歲時，是個反對現存結構的情境主義者；40歲時，是個烏托邦主義者；50歲時，是橫跨各界；60歲時，是病毒與轉喻，向所有的理念全面開放——這就是我的歷史。」(Gane, 1993:14)

Baudrillard 對於商品符號全面掌控消費社會的主張，是源於 Debord 對商品形象全面操控社會生活的主張，然而，Baudrillard 批判 Debord 未能看透形象的根本組成其實就是符號，因此，Baudrillard 以符號霸權的全新觀點取代了 Debord 所提出的形象霸權觀點。

Debord 所謂的景觀社會「並不是形象的集合體，而是透過形象的中介來形塑的一種人際社會關係」(Debord, 1983: #4)，在 Marx 商品社會中，人類「從存有至擁有 (being into having)」的生產過程中，原本能展現自身存有的創造性實踐，因拜物的佔有行為而使客體佔據了社會，然而，在 Debord 的景觀社會中，人類則從擁有實體到擁有表象 (having into appearing) 的過程中，使得佔有客體的需求轉變為對商品外觀形象的欲求 (Best, 1997: 48)。商品形象在當代消費社會中，比商品的使用價值更具有關鍵的購買推進力，使得人們對物品的崇拜轉為對商品外觀形象的膜拜，最後人們只能經由商品形象間來建構自我認同與社會關係，此刻的消費景觀便是「商品實現了對社會生活全面掌控的時刻」(Debord, 1983: #42)。Debord 景觀社會的論述中，認為商品形象是消費異化的最高形式，影響了 Baudrillard 將隱藏於商品形象外衣下的符號，視為當前消費社會中，對公私領域、自我認同、社會關係與社會組構方式，最具關鍵性的操控力量，並對傳播再現影像的媒體景觀作更深入的探索。

三、Baudrillard 以逆轉真假關係的擬象補充 Debord 的形象

Baudrillard 所提出的擬象概念，強調以往真實與虛假的明顯區分，將在商品的擬象中消逝，商品符號將具有反假為真的力量，而 Baudrillard 此種商品逆轉真假的思維，可溯及 Debord 對商品形象可逆轉真假之概念。Debord 強調商品形象具有逆轉真假的的力量，在充斥商品表面形象的景觀社會中，人們消費的對象逐漸從對物體的實際需求回轉到自身的心靈欲求，誤以為透過消費能使自身個性得以彰顯，而不知此類的消費僅是一種被偽需求的滿足。Debord 認為形象之間的互指性，建構了形象的結構性體系而更能掩蓋真實，使真實的消費變成假象的消費。Debord 於此點出了形象透過其互指性而營造了真假難辨的消費氛圍，以掩蓋人們原初的真實需求而不斷進行虛幻的消費，Debord 的論點影響了 Baudrillard 符號創衍術的概念，其主張商品符號在不斷增值、繁衍、創造下，使得商品符號與指涉物及實際需求相割離，而形成了完全脫離真實的擬象，人們只能在比真實還要真實的超真實境況中進行虛幻的消費 (Lane, 2000: 99-101; Plant, 1992: 35-37)。

雖然 Debord 對 Baudrillard 消費理論的分析觀點影響很大，然而，其後 Baudrillard 透過對 Debord 理論盲點的批判而開展出自身獨特的擬象社會理論。Baudrillard 認為 Debord 將消費異化的根本原因推至商品形象，卻只是將形象產生的根源推至社會生產層面上，而未能從形象自身的運作方式——符號邏輯——去探求形象如何能創造出自足的互指體系，因而無法透視符號在媒介傳播下反客為主、泯除真假界線的能力。Baudrillard 也因為後來受到 McLuhan 內爆概念之影響，主張真實與虛假、主體與客體等差異皆已內爆不分，進而批判 Debord 區分主客體、真偽需求、實在與再現的二元辯證法，以宣告「我們不再處於如情境主義者所說的景觀社會中，也不再具有景觀社會中異化與壓迫的特有形式」(Lane, 2000: 99)，而正式進入一個依據符號秩序與擬象式認識論來運轉的擬象社會。

Baudrillard 以符號秩序的論述軸線，批判 Debord 生產秩序的基本論調，因而，延伸出兩者對於擬象社會與景觀社會的歧異觀點。Baudrillard 認為，當代由景觀社會進入擬象社會後，Debord 探討消費異化的軸線，如：虛幻形象反客為主的操弄世界、形象與現實的逆轉、現代性的再現式認識論、真假意識的二元辯證批判…等，將轉變為新的問題軸線，如：虛擬擬象反客為主的操控世界、擬象與現實的斷裂、後現代性的擬象式認識論、失卻真實的消逝模式批判…等。Baudrillard 奠基於 Debord 景觀社會理論之上，加入更多對媒體理論的細膩探討，而開展其擬象的新穎概念。以下，將更進一步探討 McLuhan 對 Baudrillard 內爆概念及其後來的媒體消費理論之啟發。

參、Baudrillard 對 McLuhan 媒體理論的開展：擴充內爆概念的內涵

Baudrillard 從媒體層面來剖析商品符號的流轉軌跡，以創立其獨樹一格的符號消費理論，而多位學者 (Andress Huyssen、Douglas Kellner、Gary Genosko、Jonathon S. E. & Margarete J. E.、Mike Gane…)，認為 Baudrillard 在加拿大學者「McLuhan 的陰影下」(Huyssen, 1995)，吸收其媒體理論中的概念及論題，如：「時空內爆」、「媒體即訊息」、「媒體是人的延伸」，並於其上加入獨創的擬仿概念，賦予舊有論題更新穎的論述視野，如：「差異內爆」、「媒體即模型」、「人是媒體的延伸」，而成為「比 McLuhan 更 McLuhan」(Genosko, 1999: 89) 的「新 McLuhan」(Kellner, 1989: 73) 及「法國 McLuhan」(Gane, 1991: 3)。Baudrillard

本身也認為「自 McLuhan 提出『媒體即訊息』公式之始，其所引發的後果完全沒有結束」(Jonathon & Margarete, 1994: 140)，其在許多媒介消費上的論題焦點上，常直指 McLuhan 媒介理論的中心概念。

雖然兩人皆突顯媒介在社會變遷中影響政經文化的關鍵性力量，隱含了媒介決定論的相同立場，然而，兩人迥異的論述態度，卻使媒介決定論的計畫「從六〇年代 McLuhan 的媒介樂觀主義轉變至八〇年代 Baudrillard 的媒介犬儒主義 (Media Cynicism)」(Huysen, 1995: 180)，Baudrillard 之所以對媒介科技狂吠的基進批判策略，乃根源於其擬仿次序的論述軸線，順此軸線而下，所預見的媒介消費景象，將不再是 McLuhan 所憧憬的地球村 (global village)，而是因全球化內爆瓦解的危機。以下，將就兩人在「時空內爆與差異內爆」、「媒介即訊息與媒介即模型」、「媒介是人的延伸與人是媒介的延伸」三層面的相異主張，來探討 McLuhan 對於科技內爆性力量與資訊傳播速度的概念，如何影響 Baudrillard 在消費理論上的思考，以及 Baudrillard 如何將其論題拉至擬仿次序，以開展其符號消費理論：

一、Baudrillard 以「差異內爆」擴充 McLuhan 的「時空內爆」

Baudrillard 符號消費理論中的差異內爆概念，源於 McLuhan 時空內爆的概念，並批判 McLuhan 的內爆概念過於狹隘，不夠透徹的說明媒介加速運作的後果，因此，Baudrillard 以擬仿次序擴充其內爆概念，開展出使二差異消逝的內爆概念。

McLuhan 認為以往的機械科技僅能在空間上延展我們的身體，不斷向外擴張而造成外爆，然而，由於電子媒介科技的發明與訊息傳播速度的加快，而促使時間與空間的內爆，讓人類輕易掌握各地即時資訊，使地球村的存在成為可能。

(Genosko, 1999: 94) McLuhan 對於傳播媒介科技所擁有的內爆性力量以及資訊快速運轉的概念，影響了 Baudrillard 進一步挖掘商品符號在媒介傳播的加速運作下，不斷增衍而富含過多的意義，導致其如同黑洞一般，吸納了所有真與假、美與醜、善與惡的判別標準，而達至所有差異內爆之境。如同 Kellner 的分析，Baudrillard 的外爆與內爆概念，雖是步隨著 McLuhan 的內外爆概念，但他卻重新將現代性解釋為一種商品化、機械化、科技與市場關係的外爆過程，並於媒介的擬仿軌道上，說明了後現代社會中所有界線、區域、高尚文化與低俗文化的區隔、表象與現實間的分別…等二元差異泯滅的內爆過程，並由此警示人們關注差異內

爆後的文化危機 (Jonathon & Margarete, 1994: 142)。

二、Baudrillard 以「媒介即模型」補充 McLuhan 的「媒介即訊息」

Baudrillard 承襲 McLuhan 「媒體即訊息 (the medium is the message)」的思維，亦屬於媒體決定論者，然而，Baudrillard 批評 McLuhan 過於樂觀地推演「媒體即訊息」後果，過於信賴媒體能將真實訊息傳送各地的能力，而忽略了媒體可透過擬仿作用，來製造真假難辨的幻象訊息，因此，Baudrillard 以擬仿次序擴充 McLuhan 「媒體即訊息」的內涵，轉而提出「媒體即模型 (the essential medium is the model)」的新穎概念。

McLuhan 「媒體即訊息」的概念，是在說明每一種媒體形式本身的特定運作方式，會使人類在感覺、認知方式與人際互動關係上有所不同，某種特定的媒體形式將形塑某種的社會文化型態，因此，可以說媒體形式決定了人們所接收到的訊息內容。於此，McLuhan 「媒體即訊息」的論述是一種偏向去脈絡化形式主義的分析路線，強調形式本身即內容意義，媒體形式將決定內容的最後樣貌。McLuhan 依然抱持科技樂觀態度，認為不同的媒介形式將帶來不同的時空文化，促使多樣態的訊息內容在世界各處交流而逐漸建構地球村。Baudrillard 承襲 McLuhan 媒介形式決定訊息內容的論述，更加入媒體的擬仿概念，進一步探討媒體的運作方式，以強化媒體形式對內容的決定性力量 (Kellner, 1989: 73-74)。Baudrillard 從擬仿次序來分析媒體即訊息的論述，開展出新穎的「媒體即模型」概念，說明商品符號在媒體之間不斷參照傳譯，而形成一套造成事件、構成真實意義的擬仿軌道，以雕塑出一個比真實還要真實的商品訊息內容。Baudrillard 的「媒體即擬仿模式」論述，強調事實內容不再有自己的軌跡，而得透過媒體之間所形成的擬仿模式來構成，由此警示接受資訊者應深入思索經由擬仿模式而生的訊息真實性，而不是全然地信賴早已阻斷大眾意見回應事件的媒體 (朱元鴻，1992：15-16；Kellner, 1989:70-71)。

三、Baudrillard 以「人是媒體的延伸」批判 McLuhan 的「媒體是人的延伸」

Baudrillard 批判 McLuhan 在看待人與媒體的關係上過度樂觀，他認為快速發展的科技傳媒終將反過來掌控人類，因此，否定 McLuhan 「媒體是人的延伸」的主張，而改以「人是媒體的延伸」的隱喻。

McLuhan 以「媒體是人的延伸」來刻畫人與媒體之間的關係，主張媒體是人

類力量的外延化，每一種媒體都從其相對應的身體部位延展出去，如：高速公路是腳的延伸、無線電是耳朵的延伸、印刷媒體是眼睛的延伸，近年技術開發而成的電視與電腦科技則是中樞神經系統的延伸，人類通過科技媒體的延展而使文化得以實現。(Genosko, 1999: 90; Jonathon & Margarete, 1994: 139) 在此，McLuhan 仍認定人類作為主體，具有創造並操控媒介的能力。相較於McLuhan對於人與媒介關係的樂觀剖析，Baudrillard要求訊息消費者考量人類與媒介之間關係逆轉的可能性，因而提出「人是媒體的延伸」的倒轉隱喻，指出人類如同媒體網絡中的某一台終端機，每天忙碌於切換成千上萬的頻道畫面，在訊息的吸納與反射行動中，促進傳播媒體更加平順快速的流通，以侵入人類的公私領域，並使人們陷入一種承受過多訊息而無法分辨真假的「電子麻醉性昏迷」精神狀態（朱元鴻，1992：16-19；Jonathon & Margarete, 1994: 141-142）。

Baudrillard 站在擬仿次序的立場，重新將 McLuhan 「時空內爆」、「媒體即訊息」與「媒體是人的延伸」的論題意涵，轉化成「差異內爆」、「媒體即模式」與「人是媒體的延伸」的全新概念，以批判 McLuhan 過度樂觀地美化媒介科技的貢獻，並極端化媒體科技所產生的負面效應，放大媒介消費的問題視野，企圖能用極端激烈的論述喚醒在超量媒介訊息中迷醉的消費者。

本章回溯 Baudrillard 所處時代背景、生平經歷及其思想啓迪者三方面，以理解 Baudrillard 符號消費理論的思想淵源。首先，在法國後現代思潮氛圍中，瀰漫著一股反現代性的力量，其標舉著「對主體性哲學的批判」、「對再現式認識論的質疑」與「對理性化邏輯的否定」三項主張，分別影響了 Baudrillard 符號消費理論中三個核心概念的生成。再者，Baudrillard 個人的農家童年經驗、求學求職經歷與革命體驗，亦影響其在符號消費的論述上，呈現出惰性思維的寫作傾向、決裂性的發展理路與極端化的論述風格。最後，Baudrillard 符號消費理論中的三個核心概念，亦受到 Marx 的生產理論、Debord 的景觀理論與 McLuhan 的媒介理論三者之影響，並透過對三者觀點的批判而與之決裂，進而開展其獨特的符號消費理論。以下，將本章的分析圖示如下：

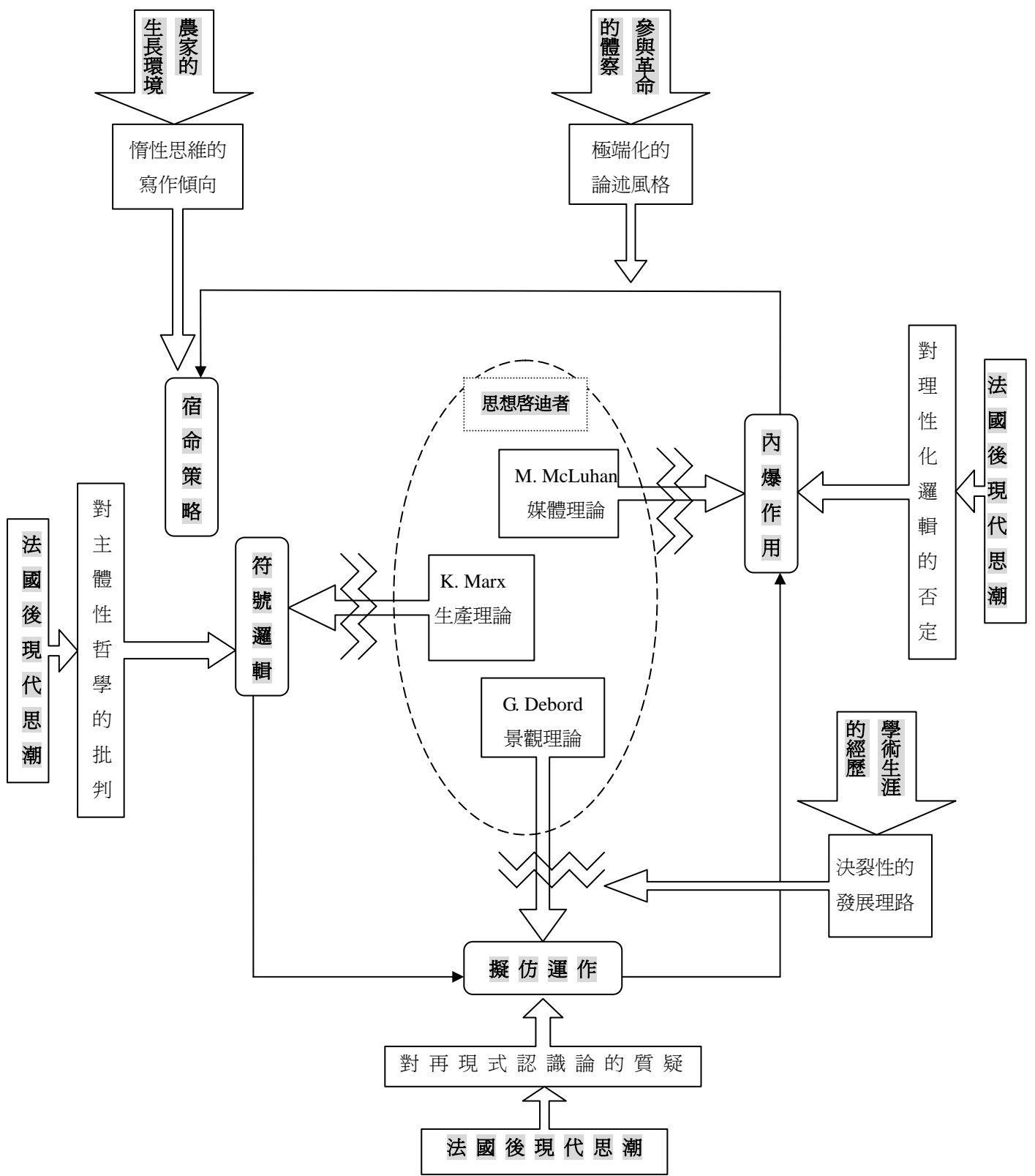


圖 2-3：Baudrillard 符號消費理論的思想淵源圖

第三章 Baudrillard 對消費社會的符號學分析

Baudrillard 分析消費社會是從三個主要概念來作剖析，此三概念即「符號」、「擬象」與「內爆」。首先，有關於商品「符號」的概念，見諸 Baudrillard 《物體系》、《消費社會》與《符號的政治經濟學批判》三本論著，由此說明物品如何透過符號的豐富意涵與運作邏輯來彰顯其商品魅力。其次，第二個「擬象」概念，見諸於 Baudrillard 《象徵交換與死亡》一書，揭示出媒介如何運用擬仿作用，使商品符號具有不確定性與多義性，並晉升為真假難辨的擬像商品。再者，第三個「內爆」概念，則見諸於《擬象與擬仿》一書，描繪出商品在媒介擬仿作用下所呈現的內爆狀態與超真實景況。本章即以 Baudrillard 這五本主要論著作分析，並分別以「消費商品的符號化」、「媒體表象的擬仿作用」與「內爆符號內爆下的社會景況分析」三節，對此三大概念進行深入的分析，以明其符號消費理論之內涵：

第一節 消費商品的符號化

Baudrillard 觀察西方消費社會，藉由物品功能與價值發展軌跡的探討，說明商品符號化的消費現象，並揭露商品符號對於人類的日常生活實踐、自我認同與風格的建立、社會關係的人際溝通具有支配的地位，大量流通的商品符號滲透到每個人的日常生活，並透過系統化的符號行銷手法來操控人類意識與誘引消費慾望。Baudrillard 藉此對活在資本主義消費體系下、恣意享受消費歡愉感的人類發出警告，強調商品符號將反客為主的全面支配人類行為與意識，當下的消費愉悅僅是商品符號所營造的自由假象。

為喚起人類對於商品符號支配主體問題的重視，Baudrillard 在其《物體系》、《消費社會》、《符號的政治經濟學批判》三本著述中，採取符號學的角度來深入剖析物品形式的內涵、商品行銷手法、人類消費行為與意識，揭示商品符號在日常生活中的組構方式及其形構之社會秩序，以明晰商品符號化的現象與問題。本節即以「商品價值的符號面向」與「商品符號的社會意義」兩個側面，來分析 Baudrillard 對於消費商品的符號學論述：

壹、商品價值的符號面向

Baudrillard 分析商品符號的形構方式，可從「商品符號化的生成背景」、「符號商品的價值、功能及其運作邏輯」與「商品符號化的行銷手法」三個層面去說明：

一、商品符號化的生成背景

Baudrillard 主張商品符號化現象的出現，主要是在豐衣足食的經濟背景下，人們不再迫於基本生存需求而進行功能性消費，轉而有餘裕去追求非必要性慾望，進行情感性消費，業界為因應此背景而使商品符號化，以增添其與同類型產品殊異的商品價值。Baudrillard 認為二次大戰後的社會，工業化技術的蓬勃發展，物質大量生產而超出人類的基本需求，形成了人類豐衣足食的社會背景，家家戶戶都已擁有充足的生活必需品，如：內衣褲、鍋碗瓢盆、桌椅、鉛筆，西方企業所生產的生活必需品面臨到市場飽和與生產過剩的問題，而此問題進一步引發了存貨滯銷、經濟成長停滯、景氣低迷…等問題。西方企業界為了讓超量生產的物質能夠順利進入消費市場中流通與銷毀，為了解決過去福特主義大量製造與規格化所生產的非個性商品之市場飽和問題，因而產生後福特主義的風潮，依照客人的個別需求而設計出個性化商品，開拓出小量客製化（customization）商品的新領域，使得物品形式能夠針對不同的消費族群而設計彈性多變的商品，賦予同類商品個性化與多樣化的符號，以謀求其間的差異價值。例如：原本需求量飽和的米白色女性內衣市場，企業會在產品設計與行銷的過程中，大膽地賦予女性內衣各種色彩符號，以拓寬市場需求量。

另外，Baudrillard 更觀察到企業家為防止過剩生產的市場飽和問題，改變了資本主義對工人的內在設定，從早期的只要求工人不斷生產，轉而運用各種商品符號去激發工人們產生無限的慾望，使工人從原本克勤克儉的生產者搖身一變成爲不斷追求慾望的消費者，其目的在於消費力與生產力之間的順利轉換。在此種資本主義的新內在設定中，物品若要在人們基本需求已滿足的狀態下，激發其消費欲望，就必須賦予物品深層的符號意義。

由上述可知，Baudrillard 主張在工業社會逐漸邁入後工業社會與技術文化（techo-culture）社會的背景脈絡下，產生了基本必需品的市場飽和問題與資本主義內在設定的轉變，皆促使了物品的存在形式產生符號化的革命性變化。（Baudrillard, 1972/1981: 185）Baudrillard 更進一步強調在消費社會中，所有的物

品都必須成爲符號才能被消費，才能透過其表意模式（mod of signification）進行意義傳遞、主客體溝通、社會關係界定與文化氛圍營造的功能，消費對象不再只是原始的「物」，而是一種意義、關係與文化的符號消費。在理解了商品符號化的生成背景後，接著要進一步分析 Baudrillard 對於物品存在形式轉向的相關論述，以闡明其對於符號商品之價值、功能及其運作邏輯的理論內涵。

二、符號商品的價值、功能及其運作邏輯

根據第二章第二節的分析，Baudrillard 對於物品存在形式的系譜分析，主要奠基於 Ferdinand de Saussure 的語言結構學與 Marx 政治經濟學理論之上。Saussure 認爲文化是以語言的結構形式來運作，所有的文化實踐都根據符號衍生的意義在運作，而此主張啓發了 Baudrillard 發覺文化實踐的觀察皆可引入符號學角度，使其採用符號學立場來重新檢視 Marx 對物品存在形式的說法，並藉由對 Marx 政治經濟學理論的擴充與批判，而建立其符號政治經濟學批判的論述。

Baudrillard 符號政治經濟學批判的論述，即以符號學的角度來剖析政治經濟層面，是將符號學與政治經濟學兩個領域結合在一起的一種文化批判策略。Baudrillard 批判 Marx 只以生產秩序切入政治經濟層面，是無法透徹的分析過剩消費社會中的物品存在形式，其改以符號秩序的角度，重新劃定物品形式的範疇，比 Marx 所提出的兩類物品形式——具實用價值的物品與具交換價值的物品，更增添了「象徵物」與「符號物」兩類物品形式，並加以分析四類物品形式的價值、功能與其運作方式，從而強調消費社會的各種型變，如：商品價值從「使用價值」轉向「符號價值」、消費行爲從「功能性消費」轉向「情感性消費」、異化危機從「生產者異化」轉向「消費者異化」，由此彰顯出商品符號價值在消費社會的關鍵位置。

爲深入瞭解 Baudrillard 符號政治經濟學批判的論述脈絡，先就 Baudrillard 對於四種物品存在形式及其相應的價值、功能與運作方式，分析如下（Baudrillard, 1972/1981: 123）：

（一）具有使用價值的物品

此種物品形式是人類理性根據自身的生活實質需求，而向自然環境取材以製成具有實際效用的工具，其意義在於人類與自然環境的經濟關係。此物品價值的優劣取決於其實際使用時的效用性；此類物品會強調其解決生活基本需求的功能性面向，展現其工具功能；生產與設計此類物品所要依據的運作邏輯，則是根據

人類的實際需求，來製造能達到最高效用的工具性產品。例如：一般的木頭課桌椅。

（二）具有經濟交換價值的物品

此類物品形式是原始的物品經由工廠器械大量生產，而轉為投入市場的產品（product），不同的產品透過市場貨幣價格的等值原則，而具備了經濟交換價值。此物品價值取決於它的經濟交換價值；此類物品透過貨幣價格的標示，而具有在市場中互相流通的商品功能；生產此類物品所要依據的運作邏輯，是根據市場經濟條件與貨幣等值的原則來進行價格標定，以便該物於市場上流通。例如：呈列在架上並標示市場價格為 250 元的椅子。

（三）具有符號價值的物品

此類物品形式是人類根據自身尋求秀異、社會認同與階級流動的慾望，而賦予商品具有人我關係與身份地位的差異符號，其意義在於人類與社會文化的經濟關係。此類物品的價值取決於該商品所彰顯之社會地位與文化位置的符號意涵，符號價值標示出物品價值；而，此類物品的功能會強調與發揮其與其他商品相異的符號意義；且，設計此類物品的過程中，會根據差異性的運作邏輯去標示該商品符號的社會與文化意涵。例如：以 POLO 經典綠格紋包塑造男士的雅痞風格。

（四）能夠進行象徵性交換的物品

此類物品是根據禮物交換概念，而成為可進行象徵性交換的物品，而人與人之間這種非生產性的交換關係，潛藏著一些模糊曖昧的情感，此類物品的運作邏輯是透過贈禮與回禮的禮物交換邏輯，以發揮其表徵模糊情感的象徵功能。例如：用瓶裝可樂拉環做成的結婚戒指。

歸納上述四種物品的存在形式與其相應的價值、功能與運作邏輯，可用下表來清楚條列：

表 3-1 Baudrillard 對四種物品形式的內涵分析

物品形式 物 品 的 價 值、 功 能 與 運 作 邏 輯	具有使用價值的物品	具有交換價值的物品	具有符號價值的物品	能夠進行象徵性交換的物品
物品價值	使用價值 (Use Value)	交換價值 (Economic Exchange Value)	符號價值 (Sign Exchange Value)	象徵交換 (Symbolic Exchange)
物品功能	工具功能 (instrument)	商品功能 (commodity)	符號功能 (sign)	象徵功能 (symbol)
物品 運 作 邏 輯	工具邏輯 (a functional logic)	經濟邏輯 (the economic logic)	符號價值邏輯 (the logic of sign value)	象徵交換邏輯 (the logic of symbolic exchange)
	效用邏輯 (logic of utility)	市場邏輯 (logic of market)	身份地位邏輯 (logic of status)	禮物邏輯 (logic of gift)
	實際運作邏輯 (the logic of practical operations)	等值性運作邏輯 (the logic of equivalence)	差異性運作邏輯 (the logic of difference)	模糊性運作邏輯 (the logic of ambivalence)

資料來源：研究者自行整理。

Baudrillard 符號政治經濟學批判的論述，強調在豐饒物產的後工業社會中，物品形式的改變歷程，不僅是從純粹的物品形式到經濟市場中的商品形式，更從商品形式轉變為具有文化意義的符號形式，並強調 Marx 生產秩序的理論立場已

無法說明商品符號化的發展趨勢與潛藏危機，唯有先以符號學的角度去分析商品的價值、功能與運作邏輯，才能進一步透視符號支配主體的文化危機，以提出相應的問題解決策略。由此可知，Baudrillard 符號政治經濟學批判的論述脈絡可分成三個部分，一是上段所剖析的符號商品價值、功能及其運作邏輯，二是再揭示商品符號化所帶來的文化危機，三是提出以象徵性交換的概念作為解決符號問題的理型。

Baudrillard 斷言商品符號化的過度發展將造成符號全面掌控人類主體的文化危機，當代資本主義社會的內在問題，已從 Marx 所關照的勞動異化、勞資剝削、商品拜物等生產層次的問題，轉向社會關係符號化、人類主體意識受商品符號操縱、符號拜物…等消費層次的問題，經濟交換層次上的利潤剝削問題轉向符號交換層次上的消費控制問題。Marx 的政治經濟學理論在分析完物品使用價值與經濟交換價值，發現商品大量生產會促使資本不斷累積，商品利潤會透過交換價值拉開與使用價值間的落差，形成所謂的剩餘價值。Marx 認為在此種市場利潤極大化的生產模式下，所造成生產勞動異化、資方剝削勞工、商品拜物…等現象，當為資本主義社會中的首要問題。然而，Baudrillard 符號政治經濟學批判的理論在分析完符號商品的價值、功能與運作邏輯，發現商品符號能夠承載了各階層領域的文化與社會意義，人們亦逐漸仰賴符號商品的消費實踐來進行人際關係、自我認同與個人風格的建構，促使人類主體意識被商品符號所支配，而此種符號全面掌控主體的文化危機，才是當代資本主義社會所應批判的首要課題。再者，面對商品符號化的過度發展危機，Baudrillard 提出象徵性交換的物品形式概念來超越符號霸權的宰制。關於 Baudrillard 如何分析象徵性交換的理想特質，如何以之避免市場利潤剝削與符號意義剝削的相關論述，將擱至本章第三節再行探究 (Baudrillard, 1972/1981: 29, 64-66, 123)。

Baudrillard 將符號學引入消費現象之分析，開創其符號政治經濟學批判的相關論述，不少學者認為此種文化符號論的剖析角度是分析消費社會的必要觀點，如：Featherstone 認為「消費…不該以消費的使用價值、物質應用來瞭解消費，基本上，要從符號的消費來理解。」(Featherstone, 1991:85)，並以美學角度來分析日常生活的商品符號。G. Bataille 亦認為舉辦節慶、宗教慶典的消費活動都無法以效用邏輯來說明一切，必須以符號學來剖析其文化意義。另外，像 T. Veblen 在其《有閒階級理論》(The theory of the Leisure Class) 一書中，對炫耀性消費的概念剖析，也以符號與象徵意義領域的分析角度切入，不再從屬於政治經濟學的

角度。而 P. Bourdieu 對於生活習癖與階層的對應理論也採用差異邏輯的商品符號學來進行消費現象的分析，認為人們透過審美的符號系統去追求其生活風格，並將消費行為解釋為一種解碼的活動（陳坤宏，2005：33-34，41-51）。由此可見，消費領域的文化實踐脫離不了符號學的論述。

Baudrillard 在對商品符號化現象的觀察與分析後，強調商品「要成為消費的對象，必須先成為符號（sign）」（Baudrillard, 1968/1996a: 200），才能通過表意系統，而與外在環境的文化意涵相結合，並與其他的人或物品符號在意義系統中相互轉換。商品符號的運作不僅要依據表意邏輯來彰顯其意義性價值，也要依據差異邏輯來標舉該商品符號所能帶給消費者異於他物的差異性價值，「物品變成符號，所獲得的意義不再源於兩個人之間的具體關係，而是源於物品與其他符號之間的差異性關係」（Baudrillard, 1972/1981: 66）。在闡明了 Baudrillard 符號商品的價值、功能與其運作邏輯後，下一段將進一步析究商品符號化的行銷手法。

三、商品符號化的行銷手法

Baudrillard 認為在豐饒社會中，大部分人們的生活基本需求皆獲滿足，他分析企業界的商品行銷過程，發現製造商會依據人類的欲望去設計商品符號，並運用商品符號互指性的特性，來安排系統化的符號行銷手法，促使消費者購買欲望的無限延伸。為闡明 Baudrillard 所描繪的商品符號化之行銷手法，以下將從「促使商品符號化的欲望類型」和「系統化的符號操作類型」兩個側面進行分析：

（一）促使商品符號化的欲望類型

Baudrillard 認為以商品符號為主的消費時代不再受最底線的基本需求所引導，而是以欲望作為消費行為的啓動力。其主張現代消費社會已擺脫物質匱乏的年代，進入生產過剩的豐裕社會，人們不再緊守節制與實用的消費法則，轉而以情感式、炫耀式的耗費行為來滿足自身欲求。在此背景下，商品的價值設定就必須從實際的使用價值轉向能夠引發人們無限欲望的符號價值，透過商品符號所發揮的社會意涵與美學功能來增添商品表象（appearance）的誘惑力，而使「消費轉化成激情與魅惑的遊戲」（Baudrillard, 1972/1981: 113）。Richard J. Lane 亦言，商品符號意義的設計，必須根據人們的幻想與欲望。（Lane, 2000: 43）Baudrillard 一明白其中道理後，便進一步分析消費者的心理欲望，在此根據其分析內容，分有「收藏佔有的慾望」、「尋求認同與差異的慾望」與「建立關係的渴望」三種欲望類型，以闡明商品符號化的心理動力來源。

首先，Baudrillard認為人類在群體生活中，具有「尋求認同與差異的欲望」，一方面希冀自己在同儕團體中能有歸屬感，一方面也希望展現自己與眾不同的形象，商品會根據此種尋找自我社會位置、階級與範疇的欲望，設計出蘊含各個次文化群體與社會階級的符號，以激發人們透過符號消費，來建立自我認同、樹立個人風格與晉升上層階級，例如：購買波西米亞風的衣群來建立自我風格。其次，人類在進行社會活動時，具有「建立社會關係的欲望」，消費空間與商品根據此種欲望，設計出能夠交流情感、進行人際溝通的文化符號，以激發人們透過消費來進行親情、愛情與友情的人際關係交流，例如：全家人假日透過去大賣場的消費行為，進行親子休閒的情感交流。再者，人面對物品時，會產生一種「收藏與佔有的欲望」，當人們收藏或佔有某項商品符號時（如收藏古物、明星照片），能夠滿足人們心中馴服文化（如收藏古物）、操控時間（如收藏明星的歷年照片）、在以自身為中心的私人世界中建立秩序⁵的欲望，進而品玩文化、體現自我與減低人我社會關係的焦慮感。在這種收藏的消費行為中，主體與自身的情感關聯性便是商品符號所要承載的意義，一方面要使人們透過商品符號的序列收藏，來滿足私人世界正在擴張的愉悅感受，另一方面序列商品間透過符號互指的過程，使消費者興起系列完滿性的佔有欲望，進而促使商品符號的收藏消費行為無限延伸。Baudrillard認為商品符號一旦發揮了此種被收藏與被佔有的功能，就「已脫離實用的範圍，在特定時刻裡變成一種別具意義的事物，且與主體緊密關聯，它因此不只是一個有抗拒性的物質體，而成為一個讓我能在其中發號施令的心靈城堡，一件以我為意義指向的事物、一份財產、一份熱情（passion）」（Baudrillard, 1968/1996a: 85）。

（二）系統化的符號操作類型

Baudrillard 在剖析完消費欲望的類型後，進一步分析如何運用系統化的商品符號操作，以激發消費者的購買欲望，在此可從「購物網絡的建構」、「文化氛圍的營造」與「時尚邏輯的運用」三個側面來說明系統化的符號操作類型。首先，

⁵ 收藏者會有自己的一套收藏法則，迷也會在收藏偶像照片時，訂定自己的遊戲規則，即使是同一個迷社群中，每個迷也會有不同的收藏標準與分類，從中，迷可以體驗到通常只有在新事物的創造者才能獲得的滿足感。Baudrillard認為收藏者為了使收藏品成為自我的一部份，於是必須要把收藏品去脈絡化，無論是功能的脈絡抑或是原先社會文化的脈絡。接著，收藏者才能用自訂的收藏規則與價值，去「擺設、分類與操弄」收藏品，以作為宰制世界的手段。只有在這樣子的收藏世界中，收藏者與其他的唯一存在者——物品，才不會有像真實世界中的人際衝突，因此可以暫時降低收藏者的人際焦慮（林志明，1997；陳立超，2005）。

他認為商品的系統化符號策略，其運作邏輯主要奠基於商品符號的互指性，在各自孤零零存在的單件商品符號中，找尋符號意義的共通性以連結成一個商品網絡，進而召喚消費者的心理連鎖反應，使消費者將之視為一整體範疇，成功地將消費者購買衝動導入該商品網絡，而形成一個購物通道。其次，店家將不同範疇的商品符號進行混合（*amalgamation*），以營造更豐富的文化氛圍，增添消費者對商品與販賣空間的符號遐想，例如百貨公司販賣的不只是某項實用商品，也提供一種華麗空間的奢華感受。商品符號透過擺設所形成的購物氛圍，能夠創造消費者主體性與文化性的幻想，以增強商品符號的魅惑力。（*Baudrillard, 1968/1996a: 47-48*）再者，流行文化中透過「模範一系列（*models-series*）」的商品符號，建構一套時尚的運作邏輯，當少數人創造出每一波流行文化的範式，使得大多數的人為了滿足接近該模範的欲望，而不斷購買接近該模範的系列商品，當消費者模仿該模範商品到了失去該商品符號的獨特性後，又會出現新的模範商品符號，其最典型的例證就是每年所流行的服飾風格。時尚的邏輯在於系列商品只是追隨這一個不斷向前消失的模範商品，透過商品符號中模範與系列的系統性操作，激發消費者在永恆期望（不斷追求接近模範目標）與永恆失望（始終都在系列商品中模仿著模範而未能達到模範層級）的心理狀態下，不斷燃起購買的欲望與熱情（*Baudrillard, 1970/1998: 21*）。

綜合本節的分析，可以發現 *Baudrillard* 透過符號學來分析消費時代的商品，有以下五項主要的現象值得進一步觀察：

1. 商品的符號化是由於消費社會中生產過剩所產生：

商品符號消費的背景乃因現代社會的生產技術與資產水平高漲，超出了人們維持基本生活的水平，因而人們有閒錢可進行非理性的消費，以滿足其情感性與文化性的欲望。符號消費的現象即以此生產過剩的豐饒社會為背景而形成的。

2. 在消費時代中，是符號的價值逐漸取代商品價值：

在豐饒社會中，比起使用價值，商品必須更強調符號價值，*Baudrillard* 對此轉變提出了符號政治經濟學批判的論述，以符號學的角度結合商品形式的分析，以對新時代的商品符號消費作一完整的剖析。

3. 一般人常以商品的使用價值去掩飾自身的符號消費欲望：

商品符號吸納了使用價值、交換價值與符號價值，並以使用價值和需求作為掩蔽欲望的正當化藉口。

4. 欲望是促使商品符號化的動力來源：

商品符號的消費時代是以欲望為啓動力的消費行爲。商品符號的設計根據消費者的欲望與幻想，並透過擺設方式、購物通道與時尚邏輯的系統化符號操作，引發無法完全佔有的消費焦慮，以激發購買欲望的無限延伸。

5. 符號商品會令消費者產生欲望解放的假象：

在符號消費社會中，商品符號透過系統化的行銷手法會使購買欲望無限延伸，透過消費某商品而使某種欲望獲得解放的廣告說辭僅是一種假象，欲望從未完全的被解放，人們只是在商品符號所構築而成的形象身上被暫時解放。

根據 Baudrillard 對商品價值的符號分析，發現商品符號誕生於過剩生產的社會背景中，商品的價值由使用價值轉向符號價值，消費行爲也從功能性消費轉向情感性與文化性的消費，Baudrillard 警示人們商品符號化的過度發展，將帶來符號霸權的文化危機，並提出以象徵性交換概念作為超越符號霸權危機的理想策略。此外，Baudrillard 更進一步說明商品符號背後的欲望動力與系統化行銷手法，以揭穿充滿魅惑力商品的符號面紗。

在瞭解了商品符號的生成背景，及其於消費社會中的生成背景、價值、功能與動力來源後，下一段「商品符號的社會效應」將進一步闡述 Baudrillard 對於人們如何透過商品符號的消費行爲，確立個人自我認同、改變與他人溝通方式、建構社會階級、進行社會流動、受符號霸權之社會控制…等論述。

貳、商品符號的社會意義

承前所述，Baudrillard 認為人類根據自身尋求認同、秀異與渴望社會流動的欲望，來賦予商品各種社會意義的符號，驅使人類在與他人建立社會關係時，常需要透過購買商品符號的消費行爲，來獲取自身於社會中的階級定位、個人風格與人我關係，消費者也在商品行銷手法不斷符號化的社會中，逐漸迷失於符號中而受宰制。Baudrillard (1981: 38) 所要揭示的是，現今的商品都不再只有使用價值與經濟交換價值，而是能夠彰顯其符號價值，發揮其「社會的炫耀與服從、社會的流動與遲滯、社會的同化和教化、社會的階層與分類」等社會意義的功能，而每個個人或團體，都會循著這個商品符號體系的軌跡，尋找自身與他人之間的關係，以此確認自我的社會位置。本研究將就此社會學分析的角度，去進一步探

討「商品符號體系所反映的社會關係」以及「作為社會控制機器的符號霸權」，以理解人在商品符號體系中所彰顯的社會意涵：

一、商品符號體系所反映的社會關係

Baudrillard 認為人類在社會群體中，自然會產生依附某一團體的歸屬感、展現獨特性的秀異心態，以及冀望地位向上攀升的心理，而這種尋求社會認同、生活風格與社會流動的心理欲求，往往要在複製了社會差異性的商品符號體系中加以滿足。人類因著此種「求同」、「求異」、「求上」之心理欲求，透過商品符號的消費行為，尋求自身的社會定位與向上流動、建立自我的生活風格，以及進行社會溝通，本研究將依此三面向「社會定位與流動、個人風格、社會溝通方式」分述如下：

（一）透過符號消費來進行社會階級的定位與流動

商品間會依其美感度、獨特性、流行性…等特性，產生區別性符號 (distinctive sign)，而此商品符號則會根據其特性而擁有不同的價格差異，而此差異正好複製了社會階層的差異性，使得商品符號間的差異性恰恰鏡映出人類的社會文化階層，商品範疇創造了社會範疇，促使人們社會關係的地位階層化 (1988b: 74)。當我們看到一個人消費某一產品時，我們可以說此人之所以使用該產品，正是因為他隸屬於某一特定團體，商品符號體系在人們的消費實踐中，有時更鞏固了階級意識 (1988b: 37)。同 Baudrillard 此觀點，Bourdieu 在研究階級習性 (habitus) 與生活風格的關係中，主張不同的社會階級會依其經濟資本、文化資本、地位意識等生存條件，產生不同的習性，進而表現出不同的日常生活實踐，包括其消費行為 (Bourdieu, 1984: 171)。由此可見，人類在尋求認同的過程中，會依其生活條件，來購買相對應的商品符號，而此符號更能讓人一目了然的知曉擁物者的階級範疇。

然而，Baudrillard 並不認為人類在符號消費中，會永遠甘於受習性牽制，他主張人類基於求上的欲望，會有進行社會流動的企圖，會花費更多的資產去購買與更高一階級相應的符號商品。但在此處，Baudrillard 又再次打破人們想透過單次名牌消費來進行社會流動的美夢，他強調商品符號體系會透過行銷手法的包裝，描繪給人一個可以加速社會流動的消費樂園，但實際上，以金錢流通為基礎的消費行為，只是暫時滿足財力不厚者一個階級躍升的幻想，並無法真正的達成社會地位的變遷。社會階級的現狀反因差異化的商品符號體系，變得更加鞏固，

造成社會流動的遲滯與社會階級的僵固 (Baudrillard, 1981: 65)。Baudrillard 認為人們受到其原先社會地位所限，並企圖以消費來進行向上流動的渴望，會產生一種「意圖性的流動(intentional mobility)」，而現實中真正進行的社會流動則稱「真實的流動(real mobility)」，雖然意圖性流動有可能成為真實流動的動力，但往往因為財力與文化資本之限，在愈形追求意圖性流動之際，更加大經濟上的重大負荷，反而加大真實流動與意圖性流動間的距離。現代人就在商業所構築的向上流動美夢中，不斷高漲其購買欲望，也不斷承受意圖性流動與真實流動間巨大落差所造成的欲求挫折感 (Baudrillard, 1981: 39)。在此，Baudrillard 舉了時尚流行這一方面的例證，認為商品若「以時尚流行的方式加速流通，其所賦予之意義與彰顯之社會流動，皆非真實的存在。」(Baudrillard, 1981: 50)，流行時尚是符號不斷浮動、彼此交換組合而獲得的短暫平衡美感，能創造與斷定何為流行時尚的人只是少數高社會階級，其他企圖成為時尚地位頂尖者的中低社會階級，就只能在流行時尚快速更迭時，疲於進行工作生產，以及追逐各季流行的消費中。因此，人們可以從商品符號體系的消費中，瞭解自己隸屬於哪一社會範疇，找尋自我的社會定位，亦可從他人的消費行為來定位其社會階級，然而，單靠商品符號的消費實踐，卻只能暫時滿足人類社會流動的欲望，不僅未能達成社會的快速變遷，更會造成了社會流動的遲滯。

(二) 透過消費符號的差異來樹立個人風格

Baudrillard 認為人類基於求異的心理欲求，會在其隸屬的同儕團體中，表現其獨特性，個性化的消費時代強調個人透過商品符號的蒐羅，來組建其個人品味與風格，讓人一見其身上所有物，便可立即判別其生活風格，而此種展現個人風格的商品符號語言，不只限於階級語言，而更是一種簡單演繹本人性格的個性化語言 (高宣揚, 2003: 450)。同此觀點，Featherstone 也指出生活風格的創造是以美學符號的消費為中心，人們透過服飾、體驗活動、外表改造…等消費，捕捉符號以設計出可以展現其個體性的生活風格 (Featherstone, 1991: 86)。

誠如 Baudrillard 所言，隨著經濟力的揚升，現代人也愈來愈注重個人風格與品味的展示，甚至將其列為展現個人魅力與競爭力的一環，如：劉維公《風格競爭力》的專書探討，在此商品化社會的日常生活中，觸目皆是充滿各種商品符號所型塑的生活風格，而這些生活風格的展現，有些依舊彰顯著身份地位的符號，如：布爾喬亞風格與波西米雅風格，但有時卻只是個人性格與品味的表現，如：淑女名媛風與嘻哈辣妹風。

(三) 符號消費成爲社會溝通的新途徑

Baudrillard 認爲商品透過系統化的符號操作，能夠營造某種誘人的氛圍，而人們浸淫其中便能輕鬆的感受到氛圍所傳遞的熱情與意念，於是，特定團體常爲了方便而省略了或繁複或平凡的人際溝通，直接在商人所營造好的消費場域中進行特定團體的人際互動與社會溝通。Baudrillard 觀察到符號消費滲透於日常生活中的每個細節中，包括人我之間的互動，也常須要透過商品符號體系才能進行，他更進一步警示著未來社會溝通的管道與社會意義的傳遞，若只能透過商品符號體系所隱涵的表意模式來進行時，人的主體性將完全隱沒於商品符號的絲網中。目前，符號消費成爲社會溝通的新途徑之一，例如：IKEA 家俱店傳達著「共組溫馨家庭」的符號意義，戀人與家人的特定團體透過逛 IKEA 賣場，建構「我們要共組一個幸福家庭」的社會性意義，並且家人與戀人會在消費過程中，體驗到充滿「愛」與「溫暖」的氛圍，讓戀人或家人在無形的氛圍中進行互動與溝通。

二、作爲社會控制機器的符號霸權

誠如上述，Baudrillard 認爲一個人意圖性流動是否能成功轉爲真實的流動，往往決定於階級位置所能給予的經濟資本、文化資本與符號資本，而在此商品符號充斥的消費社會中，擁有愈龐大符號資本者，便在消費競逐場域中，擁有愈多支配表意符號的權力，在社會互動中，就愈具有創造與傳達社會意義的權力，優勢階級藉由此種符號霸權控制其他社會階級，並採取系統化的符號行銷手法剝削之，以此作爲社會控制的手段。

優勢階級通常運用系統化的符號行銷手法，先營造出人人欲望得以解放的消費自由假象，再依照人們求同、求異、求上的心理欲求，巧妙創造商品的符號社會意義，不僅能激發人們不斷購買的欲望，更能透過人們對優勢階級所創造之商品符號的膜拜，進行階級意識的馴化，藉此吸收其他階級的經濟資本，以壯大其原已龐大的經濟資本。再者，Baudrillard (1981: 50) 直指「流行時尚——和更廣闊的、與其不可分離的消費——掩飾了社會嚴重遲滯的真相」，主張流行時尚是優勢階級最好施展符號霸權的手段，其戲耍般短暫、經常性循環的替換商品風尚與流行觀點，造成其他階級的意圖性流動往往落空於時尚流行的快速變幻中，然而，其他階級卻沈迷於時尚的符號遊戲中而無法意識其被符號物及優勢階級所宰制的事實。

由上述可知，Baudrillard 單以符號學的角度分析商品消費時，始終抱持悲觀的態度，認為人類將在充滿社會意義符號的廣告催發下，激起尋求社會流動與型塑個性化風格的意圖，然而，消費始終是以經濟資本為基礎，經濟資本無法源源不絕的滿足個人對符號商品的購買欲望，因而欲求挫折不斷，且更易鞏固階級意識而導致社會遲滯。於此，Baudrillard 主張人類若思反制此悲觀的符號霸權宰制景況，需從符號本身的擬仿作用來逆轉，而其主張則於下節說明之。

本節透過物品的符號學分析，從商品的符號價值及與其市場運作邏輯，來理解人類的消費欲望類型與系統化的符號行銷手法，由此掌握了商品符號在消費時代中的社會意義，以釐清人類如何透過商品符號系統，來確認社會地位、尋求社會流動與進行社會溝通，並加以理解優勢群體運用符號霸權的社會監控方式。而在通盤理解 Baudrillard 對消費商品的符號學分析後，下一節將從 Baudrillard 獨特的「擬仿」概念來探索媒介消費的世界。

第二節 媒體表象的擬仿作用

承上節分析，我們可從 Baudrillard 對消費商品的符號化分析，發現當代消費社會的所有商品都必須透過符號來代言，人類的內在消費慾望與外在行為模式更是受控於系統化的符號行銷手法，當代社會因而陷入了符號霸權的文化危機。根據此一結論，Baudrillard 更進一步分析，商品的符號表徵之所以能夠取得全面性的社會控制，是因為商品符號透過各種科技媒體的擬仿運作，而賦予商品各種虛假夢幻的真實感受，使得商品符號具有更強大、更難以理性辨明真假的魅惑力。

Baudrillard 認為消費商品透過媒體的擬仿運作，深化了符號的操控力與誘惑力，造成了符號全面操控人類的文化危機。為理解、批判與解決符號霸權的擬象危機，首先，Baudrillard 主張在不同的社會發展階段，符號表徵與實在意義之間也會有不同的對應關係，分析符號表徵與實在間的發展脈絡，即可發現擬象商品的生成軌跡，並從中瞭解到實用樸素的商品符號如何形成虛實難辨的擬象夢幻商品。其次，Baudrillard 認為在瞭解擬象的生成脈絡後，須進一步分析媒體擬仿的運作邏輯，以揭開媒體在傳遞當權者意識的行銷手法。最後，Baudrillard 藉由

媒體擬仿的運作邏輯，來分析商品擬象於當代消費社會中所造成的影響，以警示人們擬象商品將透過符號的擬仿作用，全面侵入日常生活，致使當代社會陷入真假難辨的文化危機。Baudrillard 對媒體擬仿作用的分析提醒了我們，當媒體的運作原則依循著不斷製造虛幻的擬仿作用，而人們愈來愈依賴媒體來擴展知識時，當代消費社會所出現的文化危機，這就是 Baudrillard 以擬仿理論來批判當代媒體消費問題的主要旨趣。

由上述脈絡，可知 Baudrillard 認為媒體表象的擬仿作用是造成消費社會落入符號操控的關鍵角色，本節為析究其擬仿理論，將以「擬象的生成軌跡」、「媒體擬仿的運作邏輯」與「擬仿作用的社會效應」三小節分析之：

壹、擬象的生成軌跡

Baudrillard 認為在不同的社會發展階段，表象符號與實在之間會有不同的對應關係，而不同的對應關係也牽涉到符號客體與人類主體間的權力消長。在中古時期，符號恰如其份地反映真實，人類主體掌控了哪種階級對應哪種符號表徵的配置權，然而，當符號表徵的發展進入到消費社會時，經由媒體科技的擬仿運作，在符號高度的游移下，符號脫離了真實，並反過來混淆了人類明辨真假的理性能力，符號便反客為主地操控了人類。根據此分析，本小節必須先釐清表象符號與實在之間的對應關係，再由此對應關係去追溯表象符號的社會發展階段，以闡述 Baudrillard 對擬象生成軌跡的分析，進而明晰 Baudrillard 擬象的概念內涵。以下將依上述脈絡分兩段「表象符號與真實之間的四種對應關係」與「表象次序的三個社會發展階段」析究之：

Baudrillard 認為擬象 (simulacrum) 是一種虛擬實在的表象符號，擬象透過對真實的遮蔽與扭曲，逐漸脫離與真實的關聯性，最後形成一個產製真實的軌道，不斷創造出各種虛擬的表象符號。Baudrillard 對擬象的定義，是相對於「再現 (representation)」一詞，要了解其定義的內涵，就必須先探討 Baudrillard 對影像符號與實在的分析，以釐清擬象與再現這兩個對立的概念及其發展軌跡，再追溯擬象生成的歷史發展脈絡，以明晰擬象的定義。本小節依此脈絡，先分析「表象符號的四個發展階段」，再行對應擬象發展的歷史背景，分析「擬象生成的歷史脈絡」：

一、表象符號與真實之間的四種對應關係

Baudrillard 認為表象符號與真實之間的對應關係有四種，分別為「符號反映了真實」、「符號扭曲了真實」、「符號虛構出真實」與「符號脫離了真實」四種對應關係。他主張媒體網絡社會充斥著各種表象符號，在以往的傳統社會中一個符號可以對應一個真實意義，而現在因為高科技影像技術的衝擊，使得符號與真實間無法一一對應，符號離真實愈來愈遠，甚至隱沒了真實。根據此脈絡，本段將就「符號反映了真實」、「符號扭曲了真實」、「符號虛構出真實」與「符號脫離了真實」這四種對應關係，來分析表象符號與真實之間的關係演變：(Baudrillard, 1993b: 50)

(一) 符號反映了真實

於此階段，表象符號能夠忠實地再現真實，以真實為基礎，進行模仿與仿造，使得一個符號能夠對應一個實在。此階段的符號遵守著「聖禮的秩序 (the order of sacrament)」，例如：基督教以聖餅符號象徵神祕的聖體，中世紀不同的衣著符號象徵了不同的階級，中國古代通過禮制的規範以不同的儀式符號象徵不同的貴族地位。

(二) 符號扭曲了真實

於此階段，表象符號惡意地再現真實，刻意地扭曲真實，讓真實無法完整正確地傳遞出去。此階段的符號遵守著「惡意的秩序 (the order of malefice)」，例如：意識形態就是透過表象符號來傳遞虛假的意識，某一特定階級惡意地讓人們誤以為該團體的意識形態即為真理，藉此遂行該團體操控大眾之真實，扭曲普遍真理。

(三) 符號虛構出真實

於此階段，表象符號如同魔術般地掩飾不存在的真實，透過表象符號來施展其障眼法，讓原本不存在的真實，看似真實存在著。此階段的符號遵守著「魔術的秩序 (the order of sorcery)」，例如：透過偶像崇拜的儀式來偽裝成神明的真實存在，教會符號的存在掩飾了上帝的缺席或不存在，文本符號的存在掩蓋了作者的不在場。

(四) 符號脫離了真實

前三階段，不論是忠實地再現真實、或扭曲真實、或虛構出不在場的真實，人們透過觀察與批判，仍舊可以使符號對應回真實。然而，於第四階段，表象符號透過高科技的電腦模控技術，設計出一條創造真實的軌道，虛擬出真實的情境，再從虛擬的真實情境中孵化出超真實，虛擬出一種脫離真實、卻比真實還要

真實的擬像符號，至此，符號與真實之間已無法連結在一起。此階段的符號遵守著「擬仿的秩序（the order of simulation）」，例如：迪士尼樂園世界製造出虛擬的童話世界，人們在此充滿稚氣的虛擬情境中，孵化了自身真正的稚氣，將迪士尼樂園想像成微型化的美國世界，將美國的客觀圖像描繪成歡樂溫暖的迪士尼樂園，將外在的美國世界創造成快樂熱情的童話世界（Baudrillard, 1994: 12）。

根據前段分析，可發現 Baudrillard 認為當符號與實在之間的關係演進到第四階段時，便會產生擬像符號。綜合 Baudrillard 對四階段的分析，本研究歸納出以下的四種轉變：

（一）由「符號掩飾某物（signs which dissimulate something）」轉變成「符號掩飾無物（signs which dissimulate that there is nothing）」（Baudrillard, 1983a: 11-12）：

前三階段表象符號仍可與真實指涉物相對應，是一種再現的概念，而到了第四階段，擬像符號傾向於展現自己實際所無之物，這並非是一種單純的偽裝，Baudrillard 認為單純的偽裝是無法動搖到再現原則，真實與影像符號之間的差異依舊清晰可辨，擬象是一種虛幻的、真偽難辨的真實。Baudrillard 在此舉了個有趣的例子，他認為一個單純偽裝成生病的人只要讓別人相信他有病即可，但擬仿生病的人則是在自己的身體內創造出該種病徵，一再散發令人信服的病徵擬象，偽裝與虛擬的病態行為演到最後，別人和自己就無法判定其有無生病的真相，擬象就這樣地蒸發了真實，讓顯現出來的表象符號與真實指涉物無法對應，形成了真假難辨的表象。

（二）由再現次序轉向擬仿次序

Baudrillard 認為擬象與再現是對立的兩個概念。（Baudrillard, 1994: 6）從這四階段來看，前三階段的表象符號服從「再現」原則，而第四階段的表象符號則服從擬仿原則。對 Baudrillard 而言，擬象與再現的不同在於，再現是對真實的模仿與呈現，以真實為基礎，不掩飾真實的存在，再現是能夠反映真實的；而，擬象是真實的先行（precession），是自身純粹的擬仿，透過掩蓋與扭曲真實的過程，以脫離與真實間的關連性，生產出原先不存在的真實，創造出比真實還要真實的超真實。Baudrillard 認為的擬像並非隱藏、偽裝或虛構出真實，而是自行創造如假包換的真實，「擬象從來就不是隱藏起真相的東西，它所要隱藏的唯一真相，就是『一切都是虛擬的真相』的這個真相，擬象本身就是真實」。（Baudrillard, 1994:

1)

(三) 由符號的確定性轉向符號的不確定性

前三階段的表象符號遵循著再現原則，進行符號與實在之間的交換，而第四階段的表象符號遵循著擬仿原則，進行的不再是符號與實在之間的交換，而是符號與符號之間的交換，這是符號的解放，符號擺脫了必須指涉某物的社會傳統定律，符號高度的互換使得符號發展成自由的、不確定的、游移的特性，進入到一種意符意指的結構性或連結性的符號遊戲中，由此超越了以往一個符號確定地對應一個真實的等同律則。符號與看似相關聯的另一些符號進行具有結構性的價值互轉後，使得符號的古老界線鬆動，每一個領域的符號皆可進行連結互換，而在此符號互換的過程中，就形成了一種互相關連的不確定性；所謂的擬象便在這種自由的、不確定的符號遊戲中誕生了。

(四) 主控權由人類轉向符號

前三階段的表象符號皆受控於人類，文字訊息與圖文影像等商品符號是依據人類的行銷意圖而反映真實、扭曲真實或掩飾不在場的真實，符號對真實的再現仍在人類可控制、可覺察的範圍內。然而，到了第四階段的表象符號則反客為主地操控著人類，符號透過媒體擬仿作用形構出真假難明的擬象商品，擬象商品所傳遞出來的訊息與圖像符號，可形成與真實斷裂、但又如假包換的超真實，人類感知世界的方式若過度依賴擬象商品的消費行為，將造成擬象符號反過來操控人類，混淆人類對於真假的理性判斷力。在此，我們可舉日常消費生活中的例子來說明，例如真實的日月潭反而沒有電漿電視所擬仿出來的日月潭擬象完美，消費者如果太過依賴電子媒體，其所認知的世界將與實在的世界有所落差，但消費者卻以為電子媒體送傳遞出來的擬像商品就是真實，人類依賴電子媒體導致其過度依賴擬象商品來認識世界，這樣的結果其實已脫離原先商人單純要賺錢的目的，擬象符號已脫離人類的掌控，反過來掌控人類的知識形成過程。

二、表象次序的三個社會發展階段

Baudrillard 探討完表象符號與實在之間的關係後，更進一步探討其後的歷史背景，主張表象發展所依循的三種次序分別為仿造次序 (the order of counterfeit)、生產次序 (the order of production) 與擬仿次序 (the order of simulation)，透過表象三次序的分析，可以有系統地追溯表象的發展史，釐清擬

象與人類文明發展的互動脈絡，以明晰擬象生成的歷史軌跡。Baudrillard 認為當代社會充斥著擬象符號，「為了掌握當前體系的景觀與霸權，我們的確有必要重新追溯出一個完整的擬象與價值法則的系譜」（1988b: 120）。本小節將就表象次序的三個社會發展階段「符號遵循仿造次序的階段」、「符號遵循生產次序的階段」、「符號遵循擬仿次序的階段」，從三個歷史階段來探討擬象的生成軌跡（Baudrillard, 1983a: 83）：

（一）符號遵循仿造次序的階段

Baudrillard 認為此歷史階段是從文藝復興到工業革命時期，表象在此階段是遵循仿造秩序而生成的，其相應的價值法則為價值的自然法則（natural law of value），符號表象在仿造秩序的發展階段中開始跨越階級界線，展示符號的任意性，但符號的任意性受限於此階段的模仿技術，仍是一個符號表象對應一個自然界的實在。同樣是對某一自然界實在的多個模仿物，因為粗糙的模仿技術，所以依照仿造次序所形成的表象符號間，仍舊能夠讓人辨明其中的差異，而使得符號與實在的關係停留在一對一的關係（Baudrillard, 1993b: 54）。

在文藝復興之前的封建社會中，社會並無所謂的時尚，階級制度嚴格限制了階層的流動與符號的流動，顯示人們身分地位的相關符號，如衣著服飾、飲食器具、禮儀制度……等，其界線十分僵固，符號與實在的連結在嚴密的種姓制度與階級制度中有其禁忌，不可任意的互換與仿造，例如農民階級不可任意的模仿貴族階級的穿著。而此種禁忌保障了符號的完整清晰性，讓每個符號皆可清楚地對應社會實在。

符號的僵固性到了文藝復興時期，由於資產階級的公開競爭，使得符號從階級制度中解放出來，人們開始任意地仿造不同階級的符號，符號不再只是象徵一個階級，符號的階級屬性被混淆，符號獲得了自由生產、自由仿造的可能性。此時期的表象符號遵循自然法則，仿造自然界的實在而模擬出各種藝術、建築、戲劇、政治等，如建築仿造自然界的岩石實在物，而模擬出大理石建材，畫家仿造自然界的人體或景觀實在，而模擬出寫實的商品符號。另外，符號在此時期雖然已具有任意交換的能力，但受限於仿造技術，符號表象與實在之間無法消除差異，仿造實在的各種符號表象間也具有差異性，使得人類仍舊可以理性判斷符號表象與實在間的真假差異，符號與指涉物之間具有相應等同性（equivalence）的關係，意即一個符號可以對應一個實在（Baudrillard, 1983: 84-91）。

綜上所述，符號在仿造次序的階段，打破了符號的僵固性，開始因應社會需

求與人類欲望而自由量產與繁殖，雖然受限於仿造技術而仍舊可辨明真實與表象，但此種符號的任意性特質卻提供了擬象誕生的基礎。

（二）符號遵循生產次序的階段

Baudrillard 認為此歷史階段主要是在工業革命時期，表象在此階段是遵循生產次序而生成的，其相應的價值法則為價值的商品法則（commercial law of value）。符號表象透過機械複製的技術，以再生產的大規模產製技術，使得商品符號系列化，多個符號表象對應一個實在，商品符號與實在之間幾乎像是同一個模子生產的，人類在此階段雖然還能辨明原本與複本間的差異，但此階段商品生產技術，如攝影、影印……等，使得符號表象越來越真實，人們對於複本的接受度愈來愈高，判斷真假價值的能力也愈來愈低落，這就奠定了擬象誕生的基礎（Baudrillard, 1993b: 55-56）。

Baudrillard 認為到了工業革命時期，為了因應市場中逐漸高張的消費力與消費慾望，商品符號透過規格化、模型化、系列化的大量產製技術，逐漸縮小表象與實在間的差異。商品符號在表象的仿造秩序中，僅能做到相似的地步，但在生產次序中，再現工具與再製技術的精進，讓商品表象完全依照工廠模型與生產軌道來複製原本的實在物，促使原本與複本間近乎相等，此種模型化等同性（miniaturized equivalent），使得人們開始難以辨明原本與複本間的差異，在習於複製技術的商品消費中，逐漸削弱了人類判斷真假價值的能力（Baudrillard, 1983: 92-102）。

綜上所述，符號在生產次序的階段，快速縮短了符號表象與實在之間的差異，不僅提供了真假難辨的技術基礎，更從根據藍圖所設計的工廠模型化生產技術，啟發了擬象生產中模型居先的運作想像。

（三）符號遵循擬仿次序的階段

Baudrillard 認為此歷史階段是已被符號所操控的當代社會，表象在此階段是遵循擬仿次序而生成的，其相應的價值法則為價值的結構性遊戲（structural law of value）。符號表象透過電腦模控與基因複製等高科技技術，使得多個商品符號的結構進行重新拆解、重新模組化而創造出一個全新的、真假難辨的真實，擬仿次序下的符號與實在之間的關係，不在是一對一或多對一的對應關係，而是在眾多符號進行結構拆解與模組的遊戲過程中，逐漸脫離真實，符號擬象所對應的是超真實，而不再是真實了。

Baudrillard 認為到了當代消費社會中，電子媒體科技的高度發展，致使符號

的自由度與游移性更加強大，超越了前兩階段的等同律則，讓符號表象在擬仿次序下，拆解了各個領域的意符意指，使得各體系間的關係界線愈來愈模糊，並在模型居先的生產軌道中，讓一切符號表象互相交換，重新創造新的真實與價值，進而突破以往的價值判準，如美與醜、藝術品與日常用品的美學價值。在符號支配的當代消費社會中，符號表象難以對應一個實在，而是對應至真假難辨、比真實還像真實的超真實。在此擬仿次序階段中，符號的任意性透過電子媒體的高科技技術，而生產出與真實相脫離、卻又讓人誤以為是真實的擬像商品就此誕生。

綜上所述，符號在擬仿次序的階段，不再模仿真實存在的實在，而是透過電子媒體的模控技術，自行設計一個生產虛假真實的模型軌道，抓取各領域看似關聯的符號，進行符號拆解與重組的遊戲，以生產比真實還像真實的擬像商品，致使人們再也無法透過符號表象追尋其背後真實，人們在此種擬象經濟的時代中，淪落到只能被動地接受擬象符號的誘惑與支配了。

根據上述對 Baudrillard 表象三次序的分析，可知擬象的歷史生成軌跡，表象符號先在文藝復興時期開始掙脫其僵固性，到了工業革命時期，藉由複製技術的精進，使得一個符號能夠對應多個真實意義，符號的自由度與游移性愈來愈高，而到了當代社會，透過電腦模控的技術，透過多個符號的結構拆解而重構出一個虛擬的真實影像，此時表象成了擬象，擬象就此誕生。為更清晰表示 Baudrillard 對表象三次序的分析，將本小節之分析內容製表如下：

表 3-2 Baudrillard 表象次序三階段之分析

特色 表象次序	歷史分期	價值法則	技術發展程度	符號與實在的 對應關係
仿造次序	從文藝復興至 工業革命前	自然法則	人工化的 模仿技術	一個符號對應 一個實在
生產次序	工業革命時期	商品法則	機械化的 複製技術	多個符號對應 一個實在
擬仿次序	受符號全面操 控的當代社會	結構法則	電腦化的 模組技術	符號與實在的 連結斷裂

資料來源：研究者自行整理。

貳、媒體擬仿的運作邏輯

Baudrillard 透過對擬象生成的歷史背景分析，發現擬象之所以能夠在當代消費社會中產生，乃因電子媒體與電腦模控技術的出現，使得符號藉由媒體的擬仿作用而製造出與真實斷裂的擬象商品。由此可知，Baudrillard 認為當代消費社會創造擬象的關鍵在於媒體的擬仿作用，於是更進一步探討媒體擬仿的運作邏輯，以明晰媒體創造擬象商品的手法。以下將就媒體擬仿的兩種運作邏輯「模型先行的擬仿軌道設計法則」與「數位式二元結構的符號模組法則」，來分析媒體創造擬象的商業手法：

一、模型先行的擬仿軌道設計法則

Baudrillard 提出模型先行的擬仿邏輯，用來說明媒體製造擬象的手法是運用合成、影片剪輯或文字設計旁白……等技術，來設計一個創造真實的軌道或模型，而符號經由此一軌道或多個交錯的軌道來生產擬象、創造真實。擬象是被創造出來的真實表象，而不是對已存在事實進行模仿的複製品，因此 Baudrillard 主張擬象是先於事實而存在，並將此虛擬真實的法則稱為「擬象的先行 (precession of simulacra)」或「模型的先行 (precession of model)」。

首先，Baudrillard 主張媒體擬仿的運作特性即是模型先行的邏輯。Baudrillard 發現在此充斥著擬象的消費社會中，操縱擬象的媒體運作邏輯不再是按照事實邏輯與理性次序，而是按照擬仿邏輯，而「擬仿邏輯的特性即是模型先行。所有模型先行都是以下述的事實為基礎：模型最先出現，其運作軌道如同炸彈軌道般，構成了事件真正的磁場。」(Baudrillard, 1994: 118-119) 模型的先行並非總結前人的生活經驗，而是編寫新的劇本、組裝新的軌道，來驅使人們在搬演與觀看的過程中去信服這虛擬的真實。對於擬象先行的抽象概念，Baudrillard 曾用領土與地圖的比喻來解釋此法則，認為擬象與事實的關係如同地圖與領土，「地圖以先於領土而存在著，這就是擬象的先行，領土乃因地圖所生成。」(Baudrillard, 1983: 2)。帝國主義侵略者在瓜分領土與簽訂條約時，是先在地圖上劃記領土範圍，而後才根據地圖來劃分真實的土地。而人們也從地圖上領土劃分的擬象中，感受到權力擴張的真實經驗，進而演變為帝國主義者，透過侵略行動來滿足其權力擴張的慾望，可以說是另一種龐大的擬象消費行為 (Baudrillard, 1994: 1-2)。

其次，Baudrillard 認為擬象是通過模型先行的單一軌道或眾多交錯的軌道所產生的。亦即，虛擬真實的軌道，不一定是使用單一的軌道，也可利用多個彼此

交錯的軌道來製造，「事實已不再有其特定的軌道，事實誕生於眾模型之間的交界點，而單一的事實可以同時由所有模型來產生。」(Baudrillard, 1994: 15) 對於 Baudrillard 所提出「虛擬事實在眾模型的交界點中產生」的抽象論點，在此可用生活例子來說明：原先某一家媒體運用自己設計好的腳本(一個擬象先行的軌道)播放單一新聞事件，再經由與新聞事件相關的眾多人物發言或行動(有利自己的發言也是歪曲事實真相的一種劇本，因此，相關人物的發言或行動就是另一個擬象先行的軌道)，加上其他政治立場殊異的各家媒體對該新聞事件進行不同取材與剪輯的報導(另一個擬象先行的軌道)，在新聞事件發酵的過程中，眾多軌道會交錯在一起，並於眾多軌道的交界點上產生擬象，讓眾人在感官混淆的媒體消費中，誤以為得到了新聞事件背後的真相，殊不知在眾多交錯軌道中所產生的擬象，是沒有任何的實在指涉物，根本無法找到原先就不存在的真相。

再者，Baudrillard 在擬仿邏輯的論述中，時常將模型先行的法則類比為基因遺傳密碼 (genetic code) 的複製法則。他認為「擬象的生成，已在遺傳密碼上，找到了它最完美的形式」(Baudrillard, 1983: 103-104)。模型先行的運作法則無須外在的真實指涉物即可自行產製真實，如同基因遺傳密碼能夠透過自我複製與模擬而產製新生物。Baudrillard 主張生產擬象的軌道如同基因遺傳模型，媒體製造擬象的模式先行軌道，可以說是一項創造生物體的基因程式，而符號就像是遺傳細胞，會像黑盒子般地醞釀著所有的遺傳指令與回應。Baudrillard 將基因模型中的單位、母體、記憶庫與指令模式，隱喻為擬仿軌道中的符碼、符號與行銷設計。(Baudrillard, 1993b: 57-58)，他認為：

遺傳模型即是擬仿的面向，真實的產製來自於這些模型單位、母體、記憶庫與指令模式的決定，而這些都可被無止盡的複製 (Baudrillard, 1983: 3)。

Baudrillard 所提出的擬象先行法則看似抽象難懂，但實際上消費生活中卻能找到許多例證，在此用生活實例來加以說明：於 2005 年 6 月台灣新聞媒體報導了王育誠議員所揭發的「腳尾飯事件」，指控在喪禮中祭供往生者的飯菜流入公館商圈的自助餐店，後來經由其他媒體查證，發現王議員所公佈的新聞影像帶是虛擬的，影帶中的商家根本不存在。政媒兩棲(出身媒體人而後為當選議員)的王議員後來召開記者會坦承新聞影像帶是模擬影像帶，但其認為將腳尾飯流入市面的祭品蟑螂確實存在，他只是用模擬的方式來報導反映可能存在的真實情況。由此例子，可以發現王議員自導自演的新聞劇本就是 Baudrillard 所謂的模型先行

的擬仿軌道，不存在的飯菜流入不存在的店家，媒體所傳遞的腳尾飯新聞影像就是一種擬象，一種沒有根本指涉的虛擬真實。然而，當別台媒體踢爆「腳尾飯流入市面」的新聞是虛假的擬象時，其實也是另一個媒體劇本、另一種擬仿軌道，塑造出讓消費者安心享用自助餐的擬象。在腳尾飯新聞事件落幕後，在多重模型軌道中運行的新聞擬象，其背後的真實是什麼呢？是真的有祭品蟑螂的存在？還是沒有祭品蟑螂的存在呢？這就是 Baudrillard 所提出的，擬象一旦產生，便無法追溯其背後真相，因為擬象是透過模型先行的擬仿軌道而創造出來的虛擬真實，擬象商品就是這樣混淆人類感官判斷，以一種比真實還要真實的樣貌出現在消費者面前。

在媒體網絡發達的當代消費社會中，Baudrillard 模型先行的概念在很多地方都能相互應證。例如：各種時尚雜誌以其特有的編排構圖、宣傳方式與名人保證……等行銷手法，設計並創造出一個完美女性的虛擬形象，讓消費者勿將此擬象當作真理，透過消費來追求時尚、追求女人味。另外，八卦週刊以各種看不清楚的人物圖像、引導文字與合成技術……等指令模式，擬仿出具有新聞賣點的、如假包換的藝人真面貌，而不管消費者相信不相信此緋聞擬象，都無法判定當事人的真實面貌是否真如週刊報導，抑或是新聞炒作下的假象。

如同上述例證，究竟影像或文字背後的事實為何？消費者還能找到一個符合真相的定論嗎？關於這些問題，Baudrillard 認為我們已無力去追溯、也無法去探求，因為，擬象並非對原先存在的真實進行模擬，而是沒有根本可指涉的虛擬真實！虛擬的事實在錯綜複雜的多重軌道中運行，我們所獲得的真實也只是在此模型上的運動軌跡。

二、數位式二元結構的符號模組法則

Baudrillard 提出媒體擬仿的第二種運作邏輯是數位式（digitality）二元結構的符號模組法則，用來指稱當代消費社會中的媒體網路，運用電腦符碼 0 與 1 之間的影像複製、問與答之間的意見調查、刺激與反應的心理測驗……等彼此交錯相應的二元結構，以程式化與簡化人類複雜的認知反應，以按照媒體原先設計好的路徑，擬仿出符合其預設立場的擬象真實。

首先，Baudrillard 認為當代消費社會中的意見溝通方式已由複雜的語句結構轉為簡略的二元問答結構，並通過各項二元測試來虛擬民意，以符合當權者之預設立場，進而達到社會控制。媒體的角色也從傳遞訊息的機器轉為社會控制的機

器。Baudrillard 認為電腦符碼 0 與 1 之間的數位式二元結構「糾纏著我們現今社會的一切訊息，它最具體的形式就是測試、問與答、刺激與反應。」(Baudrillard, 1993b: 62) 此種擬仿邏輯是以誘導性的提問方式，讓消費者掉入是與否、同意與不同意、喜歡 A 和喜歡 B……等二元問答邏輯中，使得意義溝通的無限循環被壓縮在這二元結構中間與答、是與否的二元結構，從中擬仿出虛擬的民意真實。Baudrillard 觀察當代消費社會，發現當權者不讓消費者自創劇本、自述經驗，而是提供給人們一種二元選擇答案的劇本，壓制消費者複雜多元的聲音，以擬仿出虛假意見，使其測驗結果符應預設立場。Baudrillard 更指出當代消費社會中的「測驗與全民公投都是擬仿的完美形式：答案是從問題中歸納和設計出來的」(Ibid., 88-89)，所有的二元結構問題其實都是擬仿真實的媒體手法之一，當代消費社會「處處皆是問題吞噬了答案」、皆是「問題杜撰答案」(Ibid., 62)。媒體所傳播的各種訊息，都只是要控制消費者的假民主行銷手法，「訊息不再扮演告知的角色，而是測試，乃至於演變為控制的角色」(Ibid., 63)。

其次，Baudrillard 認為擬仿邏輯中的數位式二元結構模式並不是相互對立辯證的，意即數位式二元結構模式並非辯證式的模式，並不是透過「合分合」、「整零整」來演變整合出新的真實觀點，而是將目的性預先設置好，透過二元結構的不斷交錯來創造一個合成擬象，以符應預設好的目的。進行媒體消費的人們誤以為問與答的問卷或民意論壇，是透過當權者與大眾之間的二元辯證來逐漸整合出新的民意，然而，Baudrillard 指出這種數位式的二元擬仿作用，是當權者為遂行其意志而設立民意調查的操控政策，以虛擬出符應預設立場的民意擬象。(Ibid.: 59)

再者，Baudrillard 在擬仿邏輯的論述中，時常將數位式二元結構的法則類比為基因遺傳密碼的複製法則。他將遺傳學與符號學互相對應，認為生物體的遺傳物質由核酸與蛋白質兩種結構所構成，正如媒體在創造擬象時，以 0 和 1、問與答、行動與反應的數位式二元結構，遺傳密碼中的兩項結構與媒體的二元結構都在不斷交錯、流動中，複製、合成與生產出新的生物體與新的真實擬象 (Ibid., 58-59)。

舉例言之，整個當代消費社會皆充斥著數位式二元結構的擬象手法，政治、經濟時常透過不斷的測驗調查，以作為政策、行銷宣傳上的合理性背書，進而維護了當權者的利益。民調、測驗、公投、報章雜誌讀者投書論壇，整個意見交流的過程皆從極為複雜的語言句法結構轉變為過於簡化的二元問答結構。像是全民

公投的問題設計成單向性的提問方式，將原本不斷循環的意義溝通斬斷，簡單化約成一次性的問答往返，虛擬全民一致的意見擬象。(Ibid., 62) 另外，Baudrillard 也將二元結構模式的擬仿手法用於政治觀察，他分析了政治中看似二元對立的兩黨不僅透過自行舉辦的選舉民調來擬仿輿論，也透過彼此爭鋒相對、不斷往返攻詰的問答模式，創造出各自候選人的虛擬形象，以符合人民所欲求但不存在的完美政治家形象 (Ibid., 68)。

承上述，Baudrillard 透過對消費社會中數位式二元結構的擬仿邏輯分析，提醒人們應意識到政治、經濟、學術研究……各領域通過電子媒體傳播的二元問題，來操弄民意、整併一切衝突。在這高度符碼化、過度簡化的媒體問答訊息中，人們誤將公共意見的擬象，當作自己複雜的思考已被聽見、被採納，而人們一旦習於一問一答的測驗調查，在反射性的二元問答中，人類主體將退位成客體，主體的反應只是為了被納入預設好的模式化結構。Baudrillard 以數位式二元結構的擬仿邏輯來告誡人們注意媒體各種簡化的問題形式，以揭發消費社會過度濫用工具理性的危機所在。

參、擬仿作用的社會效應

在上述對 Baudrillard 擬象與擬仿作用的剖析中，可了解到擬象生成的歷史脈絡以及擬象生成的運作邏輯，在本小節將進一步探究 Baudrillard 所認為的媒體擬仿作用如何改變社會面貌，致使當代消費社會陷入真假難辨的文化危機。本小節將以「大眾與媒體的權力移轉」、「人類主體與符號客體的地位轉向」、「真實與虛擬之間的界線變動」三種轉變，來析究擬仿作用於社會上所產生的效應：

一、大眾與媒體的權力移轉

Baudrillard 認為傳統社會中再現上帝權力的帝王權力，到了啓蒙時代，再現上帝權力的責任移轉到了人民手上，然而，到了當代社會，媒體透過模式先行與數位式二元結構模式的擬仿邏輯，虛假地再現民主權力，進而創造民主的權力擬象。上帝神聖權力便從帝王的手中交至人民手中，而到了當代充斥著擬象的消費社會中，上帝權力也不得不讓渡於媒體了。公眾原先擁有的再現權力，便移轉至媒體的擬仿權力 (Baudrillard, 1994: 42)。

Baudrillard 認為媒體之所以能夠奪取公眾的民主權力，是因為媒體的傳播形

式遵循著擬仿邏輯，而導致訊息內容無法反映真實民意。Baudrillard 認同 McLuhan 所提出的「媒介即訊息」的說法，認為媒體傳播形式早已決定了它預設好的訊息內容。媒體傳播的擬仿形式運用了模型先行與二元結構模式的手法，將原本複雜的面對面議論空間，轉變為是與非、同意與不同意、喜歡與不喜歡的二元選擇，複雜的辯證過程被化約為滑鼠左鍵的一次點擊，在此種媒體形式下，過於簡化的議題探討過程，將公眾意見設定在其形式中，媒體輕而易舉地奪取大眾發言權，並擬仿民主權力，創造民主擬象以提供其預設立場的正當性。Baudrillard 指出媒體一旦開始擬仿民主權力時，媒體的角色便由傳遞訊息的機器轉為社會控制的機器，而發言權也由公眾移轉至操控媒體的既得利益階級。

二、人類主體與符號客體的地位轉向

Baudrillard 認為在媒體擬仿的影響下，人類主體的地位將被商品符號取代，符號將反客為主地操控人類主體，原本由當權者所控制的媒體，最後也將逃脫人類操控，而受符號與擬象所操弄。

Baudrillard 指出人類與符號主客易位的轉向，反應在媒體擬仿的運作過程中。Baudrillard 從媒體擬仿的運作邏輯中，發現一開始是人類設計了一個擬仿軌道或二元結構的問答题目，利用媒體創造有利於自己的擬象，用以混淆大眾認知，進而操控了大眾，此時媒體對大眾的操控權仍舊在少數人們手上（當權者）。然而，擬象一旦被符號創造出來，便會在社會上引發相關的探討，因而投入更多重的擬仿軌道，最後符號擬象將不但脫離了當權者原先掌控的預設形象，更可能創造新擬像來破壞原先的擬像。這就是 Baudrillard 所要強調的主客易位問題——人類利用符號，最終卻被符號反撲的擬象危機。

人類與符號主客易位的問題除了反應於媒體擬仿的運作過程，也反應在商品擬象的行銷手法上。Baudrillard 指出媒體不再只是用視覺式的行銷方式來呈現商品，更拓展為觸覺式的傳播擬仿形式，將人類欲求的感官經驗塑造成商品擬象，使得真實與表象之間的視覺空隙消失，而此種更加貼合、更深層觸碰到人類內在慾望的媒體擬象，將造成人類主體再也無法理性控制其購買慾望，在此種觸覺式的商品擬象行銷中，人類無可避免地受控於商品擬象，即是人類主體受控於符號客體。而此處視覺式與觸覺式的兩個詞彙，只是 Baudrillard 用來說明表象與真實之間距離感的象徵，他認為以往媒體傳遞訊息的方式是視覺式的，在視覺世界中，符號表象與真實之間空隙較大，人類仍有反思符號背後真相的可能性。然而，

隨著媒體科技的日益精進，媒體傳遞訊息的方式從視覺式深化為觸覺式的，觸覺式的傳遞方式使符號更能創造出滿足人類慾望幻想的商品擬象，成功地混淆了人類對擬象與真實的感受，人類主體將無從分辨與批判真假，失去了主體的反思能力而受控於符號（Baudrillard, 1993b: 64-65）。

舉例而言，明星藝人自編自導串通周刊雜誌所炒作的誹聞擬象，在新聞被報導後，其他媒體或觀眾的回應，也將轉變成符號，進入擬仿的軌道，此時藝人原先期望的螢幕形象，將被重新塑造與解讀，而不論是當事人或觀眾都已無法決定藝人形象這個商品擬象的走向，更無法判定此新聞的真假。另外，再以「腳尾飯新聞模擬影像帶」事件來說明，王議員原先操控媒體，期待透過揭發腳尾飯事件來營造其正義的擬象，但正如 Baudrillard 所言，擬象一旦生成，便脫離原先當權者的掌控，另外創造一種新擬象來反撲原先的擬象設計，腳尾飯事件所引發的效應，反而重新塑造了王議員為了名聲製造假新聞的作秀形象，破壞了王議員最初的形象設計。由這兩個例子便可看到人類在操控媒體的過程中，反而在媒體擬仿的運作邏輯與商品擬仿的行銷手法中，反過來被符號所操縱，失去其原有的主體地位。

三、真實與虛擬之間的界線變動

Baudrillard 認為在媒體過度化擬仿的運作下，消費社會必然會進入一個超真實的境地，走入一個比真實還要真實、卻缺乏真實指涉物的擬象世界，原先真實與虛擬之間清楚的界線被擬象抹滅，表象與真實之間的距離不復存在，擬象就是虛假的真實，似真非真、如假包換。

Baudrillard 認為當代消費社會一旦落入超真實景況，便會造成再也無法追溯真實的擬象危機。他指出在今日以媒介網絡為中心、符號與影像充斥的社會中，人們認識與經驗世界的方式逐漸改變，以往由書籍文字與親身體驗來認識真實，而今幾乎轉變成透過媒介所傳播的影像符號來架構真實。媒體在追求反應真實的影像時，為了營造更大的可看性與誘惑力，反而使得追求真實的過程變相成為「去真實化」的過程。在符號過度化擬仿的內爆社會中，表象成為超越真實與虛幻的超真實擬象，擬象的生成造成真實的消逝，媒體也成了具有內爆裝置的擬仿機器。關於 Baudrillard 符號內爆的論述將在本章第三節深入分析之。

承本節論述，Baudrillard 不僅追溯了擬象的生成軌跡，更探討媒介運作下的

擬仿作用，以此說明其獨特的擬象概念，並由此指出媒體擬仿作用所引發的擬象危機，對耽溺於聲光媒體影像的人們發出警訊，告誡人們過度真實的內爆景況即將降臨。下一節將說明擬仿作用的社會效應如何造成真假斷裂、過度真實的內爆景況。

第三節 符號內爆下的社會景況分析

根據本章第二節對 Baudrillard 擬仿論的分析，顯示了商品符號經由媒體的多重擬仿軌道而被賦予過多意義，承載過多意義的符號將產生內爆（implosion），致使一個商品符號內的各種真假意義因內爆而混雜攪和，再也無法一一對應，並由此創生了虛擬真實的擬象。Baudrillard 提出符號內爆的概念來進一步說明符號過度擬仿的後果，將促使消費社會充斥著比真實還要真實的擬象，人類也將進入此種超真實（hyper-reality）的消費景況，並在虛實交錯的擬象商品消費中，逐漸陷入被符號全面控制的文化危機。Baudrillard 爲了因應媒體擬仿所造成的符號內爆危機。首先，說明其符號內爆的概念定義，並剖析符號內爆是在何種社會背景下形成。其次，分析符號內爆後的社會現狀有哪些特徵。再者，面對超真實景況中的擬象危機，提出他對當代消費社會的批判策略。最後，本研究爲免偏頗地闡述 Baudrillard 對當代消費社會的單一批判論述，將對 Baudrillard 符號消費理論進行批判，以反思 Baudrillard 對符號消費社會的分析與批判有何優缺點。

承上述脈絡，本節將以「Baudrillard 對內爆概念之分析」、「Baudrillard 對內爆社會之現狀分析」、「Baudrillard 對當代消費社會的批判策略」與「對 Baudrillard 符號消費理論的批判」四部分，深入分析 Baudrillard 符號內爆的相關論述及其優缺點：

壹、Baudrillard 對內爆概念之分析

Baudrillard 的內爆概念是指符號在媒體擬仿作用下，負載過多的真實而造成符號自身所指涉的真實意義產生爆裂而死亡。在符號內爆的情況下，不僅造成真實的死亡，也會產生超真實的擬象，而消費社會如果充斥過多的擬象商品，將造

成真與假、是與非、美與醜……等二元界線被模糊化，人類也就此進入價值碎形（fractal）的後現代消費社會。在清楚的定義內爆概念後，Baudrillard 更進一步探究符號內爆的生成背景，發現媒體是具有內爆力量的擬仿機器，符號內爆的現象即產生於媒體過度化發展的社會背景，在媒體技術日益精進、媒體傳播速度過快與各種電子媒體頻道過度增設的情況下，媒體擬仿機制快速運作，各領域不斷產生符號內爆，最後人類便進入超真實的內爆社會，被符號全面操控了。

一、內爆的概念定義

在 Baudrillard 的論述中，符號在媒體擬仿作用中，因負載過多真實而產生內爆，進而造成真實的死亡與擬象的生成，「意義的內爆是擬象誕生之處」（Baudrillard, 1994: 31）。在當代消費社會中，商品符號先透過媒體擬仿的運作，造成符號因所指涉的真實意義過多而崩毀，符號在眾多事實的交錯網絡中迷失了，再也對應不回原先指涉的真實，並在眾多真實意義的交錯網絡中重新創造一個虛擬真實，使人類透過擬象商品的消費，獲得不存在的虛擬經驗。Baudrillard 認為內爆是一種符號內部指涉所產生的自爆，各種實在意義碎裂並重新鑄成一個比真實還要真實的虛擬真實，此即超真實。符號內爆所炸掉的是真實與虛假之間的界線，並謀殺掉符號原先指涉的實在意義，從各項意義中重新創造出一個超真實的擬象。

Baudrillard 以內爆與外爆的相對概念，來深入說明符號內爆的象徵意義。他主張符號是以意義內爆的方式來擴張符號霸權，而人類則是以武力外爆的方式來擴張帝國主義霸權。符號的內爆場面是隱晦不顯、令人無法覺察的，但人類擴張力量的外爆場面卻是張狂外顯的，一如二次世界大戰中的核武引爆奇觀（Baudrillard, 1994: 55）。Baudrillard (1994: 71-72) 認為「內爆型的暴力再也不是由於系統的擴張，而是由於自身的堆聚與退卻」，符號自身堆積過多的真實意義、吸納過多的資訊，而導致符號與實在的內部指涉關係崩毀。Baudrillard 將商品符號類比為太空中的黑洞，認為符號不斷吸納真實意義的能量，使得自身無法對應回原初指涉物，真實指涉的死亡導致內部真假二元價值的崩毀，如同黑洞以其強大的萬有引力吸納光線，在其核能耗盡死亡時後所發生的引力向內坍塌現象。（Baudrillard, 1994: 147）簡單而言，符號如同黑洞，符號的內爆作用如同黑洞中的漩渦，吸納與吞噬各種真實、意義與價值判準，當這符號黑洞吸納過多的真實能量，便會產生向內坍塌的爆炸，並重新鑄成創造出擬象。

二、符號內爆的生成背景

Baudrillard 認為符號內爆的動力來源是媒體，媒體是具有內爆力量的擬仿機器，在媒體過度化發展的社會背景下，導致符號產生內爆，社會進入超真實的景況。媒體技術過度精進、傳播訊息的速度過快、媒體頻道增設過多……等過度化的發展，使得資訊與符號快速的流通，造成訊息、意義、真實不當的增生，而導致符號向內坍塌的內爆現象，人類也因此進入價值碎裂的歷史階段。

首先，在高度現代化的科技時代中，媒體技術過度精進，影像的製造技術更佳先進，媒體藉由合成、剪輯、衛星照相……等技術，使商品符號與真實斷裂，將影像商品以一種比真實還要真實的擬象符號呈現出來，使人們分不出真假而迷失其間。舉例而言，新聞常將訪問內容按照預設立場來剪輯，使得人們無法探知該人物或該事件的原始面貌，真實就此死亡而擬象就此生成。其次，媒體過度精進的影像技術使得影像商品往往呈現出比真實還要完美的擬象，電漿電視所放映的人物、飲料或風景區，總是比我們實際觀看來得亮麗。不只是媒體的影像技術過度精進，媒體傳播訊息的速度過快也是造成符號內爆的因素之一。在講求效率的時代，媒體快速地傳播各地各領域的訊息，影像訊息的產量大增，但卻未能細膩處理訊息的真偽問題，導致消費社會中充斥著各種真偽難辨的擬象，大眾傳播媒體成了去深度的擬象傳播空間。最後，再加上電子媒體頻道的過度增設，如電視頻道、電腦網站、廣播電台……等，在彼此搶奪收視率的競爭中，各種影像訊息被扭曲地更加嚴重，以更聳動、更具魅力的內容吸引觀眾，如過份誇張的聳動標題或跑馬燈。而過度化發展下的媒體，不論美或醜、真或假、是或非的訊息商品，只要用鮮明、有趣、驚奇的擬象包裝，都是有價值的訊息，在此符號內爆的情況下，Baudrillard 認為歷史將會走入價值碎形的階段，符號失去了指涉物，價值隨著符號的交錯流動而混淆不清，各領域間的價值也將自由運作與流通，二元辯證的價值邊界也將泯滅。影像符號就這樣透過媒體過度化的發展，加速其增生、散播與異變，在吸納了過多真實而產生的內爆現象中，促使原始真實的消逝、深度意義的失落與價值界線的混淆。

從 Baudrillard 對符號內爆的概念分析中，可知在符號內爆的作用下，消費社會將進入一種超真實的景況。下一小節，將進一步剖析 Baudrillard 對內爆社會現象的觀察與分析。

貳、Baudrillard 對內爆社會之現狀分析

Baudrillard 在分析完內爆概念後，進一步地觀察當代社會在符號內爆後的異變狀態，發現人類原先認識與接收世界的方式、公私領域的界線劃分以及文化價值的二元判準，都產生了巨大的變動，致使人們進入超真實的社會景況。本小節將就「對人類認知方式的分析」、「對公私領域界線的分析」與「對文化價值判準的分析」三方面，探究 Baudrillard 對內爆社會的現狀分析，以明晰超真實景況之特徵：

一、對人類認知方式的分析

Baudrillard 發現人類認知世界的方式，從原先的深度溝通異變為去深度、去真實與去人化的溝通方式。他發現在媒體過度化發展使得時間與空間急速壓縮，整個消費社會強調快速、簡要、隨時隨地性的速食資訊，原先複雜的訊息處理與吸收過程，都被簡化為去深度意義的即時歷史（instant history），而原先面對面的、較為親密的人際溝通模式，也被壓縮在電子媒體兩端的終端機。親臨現場、親身體驗、親密交流、熱情的深度場景，在符號內爆後的媒體擬象世界中，被取代為一種平滑、無反射反饋、過度平面、冷酷的去深度即時螢幕。人類認知世界的方式異變為一種去深度、去真實、去人化的平面溝通方式，人們在此講求速效、訊息雜亂與擬象充斥的媒體空間中，再也無法緩下腳步來靜心思考，無法深究訊息意義與批判事件真偽。然而，人們不但無法察覺此擬象危機，反而沾沾自喜於現代化媒體溝通的即時性，Baudrillard 稱此情況為「溝通的迷亂狂歡（the Ecstasy of Communication）」，認為人類在歡慶媒體現代化之際，同時也患了難辨訊息真假的精神分裂症。（Baudrillard, 1988b: 11-28）

在媒體技術發達的當代消費社會中，我們愈來愈依賴媒體，透過電子機器認識世界、與人溝通，人際關係電子化，人失去其主體性而搖身一變為電子媒體終端機，純粹地接收中另一端終端機的訊息，並且未經深思地快速傳遞出去，訊息平滑的穿透人類這個終端機，使得「我們所居處在一個資訊愈來愈多，但意義卻愈來愈少的世界。」（Baudrillard, 1994: 97），電子媒體技術的過度發展造成了資訊的膨脹與意義的萎縮，聽眾或觀眾將處於更平面化、更單面向的經驗感受，被動地吸納媒體選擇後的訊息，而無法主動的參與意義的建構過程以及意見的交流過程。Baudrillard 認為人類在此去深度的媒體空間中，變成資訊的電子終端機，人們將在媒體影像消費中，受控於媒體而將個人經驗、社會經驗與公共意見都交

付給媒體，讓媒體按其擬仿運作來創造大眾，Baudrillard 以此種去人化的論點來警示正在媒體消費中狂歡的大眾，主體將消失在電子螢幕之間的擬象文化危機。

舉例來說，現代人類時常透過電腦螢幕來進行冰冷的溝通對話，溝通的情境看似熱鬧精彩，但人們其實是寂寞地對著冰冷的機器說話。另外，人們也透過網路信箱的連結，將訊息快速地以轉寄的方式傳遞出去，而無法面對面的深入探討轉寄信中事件的意義與真偽。再者，人們也經由部落格（Blog）上的文字與影像來認識部落格主人，然而，由部落格文字與自拍影像所塑造的擬象真偽，已不再是網友的觀看重點，網友只管快速點擊各部落格網址，以便快速瀏覽只能藏身於網路螢幕裡的虛擬美女與帥哥。

二、對公私領域的分析

Baudrillard 認為在媒體過度發展下，媒體為了迎合人類窺探隱私的慾望，製造各種魅惑人心的私密擬象，將私領域的生活經驗暴露於媒體公共空間，媒體以往報導公私領域的清晰界線與尺度已然模糊，不論人們願意與否，個人公私領域的生活面貌將全面透明化，媒體成了去隱私的猥褻（the obscene）工具（Baudrillard, 1988b: 11-28）。

Baudrillard 觀察當代消費社會，發現在媒體頻道設置過多的情況下，搶食收視率的情況益形嚴重，電子媒體必須端出更聳動、更奇幻、更觸動消費慾望的商品，商品符號必須創造出人類平時窺探不到或是經驗不到的擬象，才能成功地誘惑人心、勾引視線，以往個人私密的經驗與隱密的身體，都因此被當作商品在公共媒體空間開賣了。另外，加上媒體傳播技術的過度精進，使得私領域的影像更容易被取得，如衛星攝影技術、高倍率長距離相機。Baudrillard 認為過度透明、過度曝光的消費新時代已然降臨，他以猥褻一詞貼切地形容此公私界線不分的景況。他所謂的猥褻，是指強制地侵入人類隱密的禁地，將之曝光於公共空間，對 Baudrillard 而言，媒體就是當代消費社會的猥褻工具，強行侵入人類私生活、強力播放私生活，讓每個人都被暴露在這沒有祕密的媒體空間中（ibid.）。

另外，Baudrillard 更指出公私領域界線的泯滅，將造成人們公私不分地以隱私形象來評斷個人公領域的能力表現。當大眾在觀看公眾人物私生活的過程中，誤將媒體過濾、選擇與處理過的私生活擬象訊息，當作更加真實的資訊，並將此擬象與其公領域形象重疊相混，以私領域擬象當作公領域能力的評判標準。再者，媒體除了暴露公眾人物的隱私來滿足觀眾淫穢的窺探慾，更將個人生活經驗

以電視實境節目的方式來製造某種經驗擬象，以彌補觀眾私生活中無法獲得滿足的缺憾。Baudrillard 對此發出警訊，他主張如此真偽不辨的擬象消費世界將使人們失去批判能力，主體成了快速地、一味地接收擬象、反射擬象的客體終端機 (ibid.)。

舉例而言，狗仔隊可以躲在暗處以精密的武器——高倍率長距離攝影相機，來取得公眾人物的私密照片，將公眾人物的私人空間與隱私經驗加以公開化。而，政治人物的緋聞時常被報章雜誌以聳動標題大肆報導，導致人們將其個人情感形象與公領域從政能力相混淆，而誤將情愛的高道德標準當作一切是非的判準。另外，韓國實境節目《我們結婚了》則安排藝人模擬結婚過程與婚姻生活，呈現出一種似真非真、卻又比真實還要真實的婚姻擬象，使觀眾在觀看藝人婚姻生活的設定擬象，滿足了對婚姻的憧憬幻想，並提供觀眾各種婚姻生活的模仿樣板。再者，網友常將自身的隱私生活影像上傳至 youtube 的電腦公共空間，創造了自己備受矚目的明星擬象，而其他網友們則躲在電腦螢幕後面，在免除了面對面的尷尬與羞赧下，盡情大膽地觀看大量暴露的色情圖片、討論著私密的禁忌話題、享受著冰冷的視覺歡愉。

三、對文化價值判準的分析

Baudrillard 認為媒體擬仿作用下，各種擬象符號在各領域、各階層彼此穿梭、挪用，導致原有的領域界線、階層界線模糊，而與之對應的文化價值判準也因之崩毀，進入一個價值不規則碎形的去價值新時代，而萬物都將進入超萬物 (trans-everything) 的超真實景況，而超越萬物原有價值界線的景況則表現於超政治 (transpolitics)、超性別 (transsexual) 與超美學 (transaesthetic) 的三領域 (Horrocks C. & Jevtic Z., 1996: 152)。

Baudrillard 認為當代消費社會進入完全混亂的、價值碎形不規則、符號不確定性的歷史新階段，在此階段政治、性別與美學領域承載過多的價值判準，陷入右派與左派、男性與女性、藝術與生活、善與惡、真與偽、美與醜……等二元價值短路的內爆情境中 (Baudrillard, 1993c: 3-13)。在超政治方面，Baudrillard 發現無論右派或左派的思想，都可化為符號被商業所利用，原來壁壘分明的政治陣營，皆可為了創造某種擬象而合作。而超性別方面，Baudrillard 認為男性與女性不僅透過服飾、化妝來玩弄性別地遊戲，更依媒體所傳播的完美男性或女性擬象，來改造自身以追求時尚美，然而，時尚講求時效性，當時的時尚美在短暫的

時間推移後，美與醜的標準再度崩毀，當時的美妝也變得醜陋，人們必須重新追求新完美女人或男人的美形相貌（Baudrillard, 1993b: 95-98）。另外，在超美學方面，Baudrillard 發現當代消費社會爲了使商品更具觸動人類慾望的魅惑力，必須加入更多美感設計，因此，藝術不再停留於美術館的典藏位置，而走入人們日常生活中，通俗藝術與古典精緻藝術之間的界線被打破，生活物件也被挪用入藝術中，藝術與日常生活的物品符號彼此穿透挪用，重塑流行文化。Baudrillard 認爲人們就在這種超政治、超性別與超美學的超真實景況中，享受著眾聲喧嘩的不確定性，在各種失去價值判準的虛幻擬象中狂歡，從此失去了二元辯證的批判距離。

舉例言之，在超政治方面，左派思想代表人物 K. Marx 與 Ernesto Che Guevara 在現今消費社會中，時常被化當作叛逆、激情、熱血、關懷社會底層的符號，被資本主義設計爲特色商品，被嚮往反骨、反體制的人們購買，左派人物與思想徹底地融入資本社會中，而失去原有壁壘分明的批判界線。另外，在超性別方面，可以看到男性與女性的圖像愈來愈模糊，中性的概念愈來愈興盛，人類甚至可以透過整型來改變原有的性徵，呈現非男非女、確有比男人更像男人、比女人更像女人的超性別擬象。再者，在超美學方面，達達藝術將日常生活中的現成物，經由創作者的選擇而成爲博物館內的藝術品，普普藝術更進一步將藝術與生活中的商品結合，促使藝術更生活化、世俗化、商品化，兩者皆打破傳統藝術的神聖性，突破藝術的固有疆界。

綜上所述，Baudrillard 觀察符號內爆後的社會，將呈現一種去深度、去隱私、去價值的超真實景況。人類認知世界的管道從面對面的親身體驗變成從去深度意義的螢幕平滑表層來吸收資訊，而人們的公私領域分界也因爲媒體過度透明化的猥褻作用而變得模糊不清，社會上所有領域或階層的符號，不論是政治立場、性別、美學、種族……等，都將彼此挪用與跨界，原有的文化價值判準都因此而被打破。人類在此種超真實的社會景況中，再也無法深入思考、也因爲分不清公與私、真與僞而喪失二元辯證的批判距離，人類就此陷入擬象的文化危機，喪失其主體性並全面受控於媒體與符號。針對當代消費社會的擬象危機，Baudrillard 提出其特殊的批判策略，以其扭轉人類頹勢。下一小節將就 Baudrillard 對當代消費社會的批判策略加以分析探討。

參、Baudrillard 對當代消費社會的批判策略

Baudrillard 在分析符號內爆的生成背景與社會效應後，發現當代消費社會中商品擬象與符號內爆的動力都來自於媒體，符號必須透過媒體擬仿作用來達到內爆狀態，以創造商品擬象來進行宣傳與促銷。媒體成了商品與消費者之間的交流管道，商品依其需要選擇不同的媒體，包括傳遞聲音的電話、傳遞文字圖像的報章雜誌、傳遞影音的電視、電影與電腦網絡、傳遞實體典範的櫥窗……等，來塑造具強大誘惑力的商品擬象，使人們迷失於這個去深度、去隱私與去價值的媒體空間，而逐漸失去判辨真假的二元批判距離，就此受控於媒體與符號。Baudrillard (1981: 180) 指出此種擬象危機的問題根源在於媒體與大眾之間的溝通失去相互性，面對消費社會中媒體流於單向傳播的問題，Baudrillard 分別從媒體與大眾兩方面提出新的溝通策略與抵抗策略，以解決媒體過度發展所帶來的主客異位文化危機。本小節將就「Baudrillard 透過對溝通模式的批判來解決消費社會流於單向的溝通模式」與「Baudrillard 呼籲大眾運用沉默的對抗策略以抵抗消費社會的單向回饋機制」兩部分，分別闡述 Baudrillard 改革媒體形式以及大眾行動的批判論述，以析究 Baudrillard 對當代消費社會的批判策略：

一、透過對溝通模式的批判來批判消費社會流於單向的溝通模式

Baudrillard (1981: 169-183) 認為當代社會的溝通模式已扭曲了人類溝通的原始面貌，使得人們無法建立可逆轉 (reversal) 且具有相互性 (reciprocity) 的溝通形式，而難以回到初民社會中雙向的、面對面的、親密的人際溝通。他主張以原初社會中禮物互贈的象徵交換溝通模式來取代當代消費社會中流於單向的溝通模式，認為唯有回到初民社會中禮物交換般的面對面溝通方式，才能恢復雙向的溝通。

Baudrillard 譴責當代消費社會中的媒體是一種沒有反饋、不可逆轉的傳播機器，是以直線式的傳播形式來傳遞擬象 (Baudrillard, 1994: 84)。Baudrillard 認為媒體將發訊者的訊息傳遞給收訊者，而媒體卻不給收訊者任何管道，將意見反饋到發訊者，導致此訊息傳遞關係變成直線單向的，發訊者與收訊者被媒體孤立在訊息的兩端，使得人們對於媒體傳播的商品擬象真偽，更無能力去置喙，也無法反應消費擬象的後果。在此媒體消費空間，使得溝通無法立即反饋失去相互性的，且落入不平等的權力關係。面對不斷製造擬象、卻不讓消費者有回應機會的媒體機器，Baudrillard 無法贊同 McLuhan 對媒體具有解放功能的樂觀論調，他

不認為媒體技術過度發展所帶來的時空壓縮內爆，能夠大大地擴展人類感官與神經，相反地，Baudrillard 認為媒體技術過度發展所造成的符號內爆，反而會以去深度、去意義的擬象形式，使人類感官麻木（Jonathon & Margarete, 1994: 140）。

Baudrillard 更進一步指出某些媒體所設置的回饋機制僅是擬仿民主溝通的機制，用以創造民主權力假象，假裝讓大眾有發言的權力，但卻以二元式問答結構來框架公眾意見，使得公共意見被掌控媒體者所規範與控制。媒體回饋機制仍舊無法有立即回應的相互性，媒體也還是一種單向的溝通擬仿模式。媒體擬仿民主的回饋機制在生活中處處可見，像是報章雜誌的民意論壇文章將依照報社政治立場來篩選編輯、選舉期間所舉辦的民意調查、電腦網路平台「奇摩」每週放置不同民調問題與簡單選項來擷取不真實的公眾意見。而媒體通過這些擬仿民主的回饋機制，使得人們無法辨認民主真偽而落入超真實的景況。

面對媒體流於單向溝通的擬仿模式，Baudrillard 主張以「象徵交換（symbolic exchange）」的溝通模式來取代，以恢復人際溝通的真實情境。他認為理想的溝通模式是一種具有相互性、面對面、親密性的溝通模式。他觀察初民社會中的禮物交換模式，發現在贈禮與回禮之間，禮物訊息將依照人類不同的意義解讀而有不同的往返，禮物是人們在獨特時刻下所發出的獨特訊息，此種交流不僅是獨一無二、無可取代，更是互給互換、相互回應、面對面的意義交換，Baudrillard 挪用禮物交換模式的概念，將此種具有互給互換、相互可逆性的親密交流，稱之為象徵交換的溝通模式（Deborah, 1994: 152）。Baudrillard 大眾與媒體之間不平等的溝通問題根源不在於誰操控了媒體，而是媒體傳遞訊息與意見溝通的模式出了根本性的問題，因此，他認為象徵交換的溝通模式能夠扭轉大眾無法表達真實意見的頹勢，大眾與媒體之間必須轉變為互給互換的形式，並在意見的立即互換中，每個訊息將以各人殊異的解讀彼此往返，並從中獲得各異的意義餽贈，以擺脫媒體與符號霸權的操控，從單向的、冰冷的機器對話回到雙向的、親密的人際溝通情境。

二、呼籲大眾運用沉默的對抗策略以抵抗消費社會的單向回饋機制

Baudrillard 消費社會的根本問題在於媒體的擬仿溝通形式，過於單向、虛假的人為回饋機制，使得大眾在不斷的二元問答形式中被規訓，Baudrillard 除了以象徵交換的溝通模式來批判此種過於單向的擬仿溝通模式，也呼籲大眾運用沈默的客體策略來抵抗消費社會虛假的回饋機制，以免被媒體的民主擬象所蒙蔽而不

斷應和回答。

Baudrillard 批評以往主體對抗媒體的策略都鼓吹人類積極地進行主體自由表述以求解放，卻沒有察覺到擬仿溝通的媒體形式若未改變成象徵交換的溝通模式，再多的主體表述也都會被納入媒體預設的框架中，而成了虛假的自由表述，因此，Baudrillard 顛覆傳統的主體解放思維，主張人類主體應學習客體保持沈默，以破壞媒體一問一答的二元擬仿結構，漠然地躲在暗處譏諷媒體，讓媒體無法利用大眾聲音來擬仿民主自由之表象。而 Baudrillard 所謂的客體抗拒策略，是一種拒絕主體性位置與意義的衝撞策略，以一種過度順從、依賴、被動與愚昧的客體姿態，漠然地吸納媒體所有資訊，卻不作任何回應，大眾在一片寂然中消失死亡，使得媒體無法將之定位、分析與操縱，從而破解了媒體操控大眾的回饋機制 (Baudrillard, 1994: 84-85)。

Baudrillard 指稱大眾的沈默使得大眾在媒體空間中銷聲匿跡，這是一種象徵性死亡的反諷策略，他認為大眾若無法回到象徵交換的溝通情境，也可用象徵性死亡的策略來避免媒體與符號的全面操控。Baudrillard 看穿媒體的計謀，認為只要媒體把人們當作有意志、有自由選擇權的主體來對待時，其目的是為了否定主體的真實聲音，因此，Baudrillard 希望人類乾脆化作沒有生命的客體，主動放棄他們原有的責任與自主權，化身為沈默客體的大眾將取得一種具有諷刺意味的權力，此種客體權力是指「不參與的權力、無慾望的權力、沉默的權力、吸納一切權力的權力、排除一切意志力量的權力 (Baudrillard, 1988a: 217)」，人們將以此種不負責任、輕蔑諷刺的態度，暗中進行這一場假死的象徵性死亡策略，以對抗那些企圖使主體愚昧無能的媒體回饋機制 (Baudrillard, 1988a: 215-219)。

綜上所述，可知 Baudrillard 提出象徵交換的溝通模式以及象徵性死亡的客體反諷策略，是為了解決消費社會中媒體流於單向的溝通模式以及過度虛假的回饋機制，企圖扭轉人類受控於媒體與符號的頹勢，以恢復人際交流的真實溝通情境。Baudrillard 以其過度化邏輯(hyperlogic)的論述方式(Baudrillard, 1983c: 46)，對消費社會的現狀提出具有前瞻性的觀察與剖析，並提出具有顛覆性的另類批判策略，不僅給予現代社會許多衝擊性的啟示，也引來對他荒誕批判論述的眾多非議，以下將對 Baudrillard 符號消費理論進行再批判，以探究其理論之價值與謬誤。

第四節 對 Baudrillard 符號消費論述之批判

Baudrillard 的符號消費理論首先分析商品符號化的社會面貌，再行探討符號於媒體空間中的擬仿作用，並進一步析究媒體過度發展下所造成的符號內爆問題，最後再提出兩種批判策略以解決擬象文化危機。Baudrillard 符號消費理論中過度化的論述邏輯、顛覆性的新穎概念與極端偏激的批判策略，有其理論與實施層面上的貢獻與缺失。本小節將就其「理論貢獻」與「理論缺失」兩部分來評論與批判 Baudrillard 的符號消費理論，以更全面地反思當代消費社會的文化危機與解決之道：

壹、理論貢獻

一、Baudrillard 以過度化邏輯書寫的符號消費理論更能跳脫傳統批判框架，提出更具顛覆性的改革方向

Baudrillard 以過度化邏輯來論述當代消費社會，將符號擬仿與內爆的力量推至極端，描繪出人類被符號全面掌控的社會景觀，使得人們從他那具有恫嚇性語言的理論中感受到被擬象符號包圍的恐懼，以逼使人們正視符號在媒體過度化發展下即將出現的文化危機。Baudrillard 符號消費理論創作於網路尚未普及發達的年代，但他以其過度化的邏輯、偏激的論調與悲觀的立場，成功地預言了現代消費社會中開始出現的符號霸權問題，例如人們過度依賴媒體，知識取得的管道幾乎都電子媒體，人際溝通也受控於電腦符碼，人們在虛擬網絡的世界裡膜拜商品擬象、重塑自我理想形像、進行去真實去深度的對話，人們必須透過媒體符號來感知與溝通，必須在網絡世界中證明自己的存在，此種符號擬象的文化危機。Baudrillard 理論中所描繪的符號消費社會圖像，都可在現代消費社會中一一印證，由此可見 Baudrillard 在處理消費社會的文化危機上，是非常具有洞見的，即便許多學者攻擊他過度化的論述邏輯，卻無法否定其過度化邏輯書寫出來的符號消費理論，舉有很強的預言準確性以及對當代消費現況的解釋力。

二、Baudrillard 符號消費理論提供媒體研究者從媒體運作邏輯與媒體民主精神的新思考面向

Baudrillard 指出消費社會中人類被商品誘惑的問題根源在於符號作用，而使

符號進行擬仿與內爆作用的動力則來自於媒體，因此，Baudrillard 傾力分析媒體形式及其運作邏輯，這使得 Baudrillard 對媒體消費有許多精彩的論述，更提供了其他媒體研究者新的思考面向。首先，Baudrillard 極具獨創性的擬仿概念，提供了其他媒體研究者從媒體運作邏輯的擬仿面向，來剖析媒體如何製造虛假訊息的問題。其次，Baudrillard 象徵交換溝通模式的批判策略，提供了媒體研究者從民主平等的精神面向去批判與改進媒體形式。Baudrillard 所提出的象徵交換溝通模式，雖然在現實中無法真正地返回初民社會面對面的溝通模式，但其指出媒體作為人際溝通的中介者必須具備互給互換、對等交換的相互性，否則媒體就指示操控意見的工具而非解放多元聲音的工具。此論點不但提供了媒體研究者從平等互換的民主精神面向去批判現有的媒體形式，更提供他們媒體形式的改進方向，致力於將媒體形式改造為更具立即回饋性、相互性的溝通模式。Baudrillard 符號消費理論因此提供了媒體研究者從媒體的運作邏輯以及民主精神的新研究面向。

三、Baudrillard 擬象概念翻轉了 Plato 對於真實與虛擬的思考邏輯

Baudrillard 提出擬象與內爆兩個新穎的概念來剖析消費文化，不只使人們對於媒體運作邏輯有更深一層的了解，更讓人們可以透過「擬象」與「內爆」兩個概念的闡釋來獲得更多元的思考面向。在擬象概念上，Baudrillard 將生活中看得見、摸得到的實體當作真實，而將媒體擬仿而成的影像概念當作虛假，此種探討真實與虛擬的邏輯路線迥異於 Plato，後者反而是強調我們生活中所看見或摸到的實體為假，理念界中的概念才是真實。從這兩種路線來探討相關議題，更能夠從兩相比較中彰顯擬象之意義，拓寬了人們對真實與虛擬之議題討論的視野。

貳、理論缺失

一、Baudrillard 使用過多奇詭的抽象概念來分析當代消費社會，使其理論落入過於模糊抽象的層次

Baudrillard 對當代消費社會之現狀分析，奇詭地挪用了許多科學領域的詞彙來形容社會特徵，如黑洞、惰性 (inertia)、全能符碼 (almighty code)、能趨疲 (即熱力學中的熵 entropy)、碎形 (fractal)，但卻未能作清晰的概念分析，許多概念混雜在一起而無關鍵的區別，使得理論內涵落入深澀難懂的抽象層次。舉例來說，Baudrillard 挪用數學領域的「碎形」一詞，原本是數學家 Benoit Mandelbrot

所發明的詞彙，用來形容自然界中不規則外形的測量。而今卻被 Baudrillard 挪用
來形容文化價值在內爆碎裂後四處蔓延、放射與跨界的社會特徵。另外，
Baudrillard 在超性別的論述中並未清楚區辨性別倒錯者（transvestites）和超性別
者（transsexuals）兩個詞彙之間的差異，性別倒錯者以裝扮成異性為樂，如變裝
癖者，他們顛覆衣著符碼並從性別的符號戲耍中獲得作怪的樂趣，而超性別者卻
是無論以何種性別出現都感到煩悶痛苦的人，像是變性手術後的人無法適應而自
殺（Kellner, 1991: 175）。Baudrillard 對消費社會的論述概念不僅過於抽象，且缺
乏統整性的理論化分析，奇詭抽象的概念散落在各篇文章中，再加上他常常在尚
未釐清的情況下，隨興地挪用其他科學領域的專有名詞，這些因素都導致
Baudrillard 的符號消費理論落入過於模糊抽象的層次。

二、人們要變身為超性別、超種族、超政治與超美學的新形象，並不像 Baudrillard 所觀察的那樣輕鬆容易

在 Baudrillard 的價值碎形階段中，人們可以混合各種性別、種族、政治與美
學的符號特徵，輕易地變身為超性別、超種族、超政治與超美學的新擬象，而此
新的身體擬象將消除傳統對於種族、政治立場、階級地位與性別表徵的各種區別
設定。他舉出了 Michael Jackson 以各種整形手術來泯除黑白人之間的種族差異，
結合傳統兩個種族的行為舉措與外表特徵，混淆了大眾對其種族的判斷。然而，
Kellner 批評 Baudrillard 忽略了種族與性別根深蒂固的差異，各領域受壓迫者沒
有能力去操作、混合與重組各種符號，無法輕易地轉換成超性別、超種族、超政
治與超美學的新擬象（Kellner, 1991: 174-176）。Baudrillard 超真實的相關論述抽
離了人類在符號遊戲中的無奈與痛苦，只是抽象地將當代消費社會的特徵指出來
而已。Baudrillard 十分表面地指出人們將進入後現代的價值碎形階段，但沒有更
深入地觀察不同領域位置的人們如何應對此價值碎裂的新時代，以至於無法更細
膩地探討受壓迫者要如何享受於這一場符號遊戲，以及如何良好地適應符號重組
後的新擬象。

三、Baudrillard 在探討媒體與大眾之間的溝通模式時，忽略了媒體的多樣化與 大眾的異質性

Baudrillard 在探討媒體與大眾之間的溝通模式時，選擇的觀察對象過於單一
化。Baudrillard 對媒體形式的批判大多建立在對電視媒體的分析基礎上，而忽略

了具有立即回饋雜型的電子媒體，如互動電視、電腦視訊雙向會議，導致其對於媒體技術的快速發展感到悲觀，而不看好媒體技術能夠改善過於單向的溝通形式，而日益接近面對面的親密溝通形式（Deborah, 1994）。

另外，Baudrillard 的論述將大眾均質化，當作一群無差異的同質群體，而忽略了大眾群體是由社會、經濟與文化背景各異的子群體所構成的母群體，這使得 Baudrillard 未能更細緻地探討各異的子群體在面對符號內爆後的超真實景況有何殊異反應，並提出適合個子群體、更具體可行的批判策略，最後他的媒體消費論述就只能落入過於偏激的單一思考向度（Deborah, 1994）。

四、Baudrillard 對消費社會的兩項批判策略在現實中空礙難行，批判流於理論想像而無法落實社會革命

在象徵交換的批判策略上，Baudrillard 是以反再現的批判立場建議人們回到初民社會的象徵交換溝通模式，以剔除媒體作為中介的溝通形式，恢復到面對面的真實溝通情境。然而，在講求效率的現代社會中，人類愈發依賴高科技電子媒體來規畫行程、生產作業與獲得即時資訊，要人類緩下快速前進的腳步、返回初民社會，已經是不可能的理論想像。Baudrillard 提出象徵交換的批判策略時，電腦網絡的建置與傳播尚未普及，其又以過於單向的電視作為理論分析的基礎，而未預想到高度資本主義帶動媒體技術的快速進步，能夠改善媒體缺乏相互性的缺點，導致 Baudrillard 的媒體消費理論無法反映出現代社會中具有互動性、即時性的媒體空間，其批判策略也因此無法完全解決媒體與大眾的溝通問題。由此可知，Baudrillard 象徵交換之溝通模式的批判策略不僅是在理論基礎上就已無法全面地解釋與解決媒體問題，在革命實踐上也無法落實。

在象徵性死亡的沉默策略上，Baudrillard 試圖以此漠然反諷的沉默態度來對抗媒體虛假的回饋機制，然而，此種沉默策略反而更造成大眾被快速收編到資本主義的媒體操弄中，從此丟失了發言及參與的權力。Baudrillard 預設大眾皆能有意識地以沉默策略對抗媒體，而忽略大眾群體中社經文化背景低落的子群體之所以會沉默，是因為自身缺乏表達意見的能力與意識，這樣的子群體將更快速地被媒體符號操控，而其他子群體雖然能意識到沉默策略的革命性，但在實踐沉默策略的過程中，因為習慣於沉默、懶得發聲而逐漸忘卻革命初衷，最終還是被收編到媒體消費體制。Baudrillard 此種具有顛覆性且極端化的沉默策略，不但無法解決人類被媒體操控的擬象危機，反而陷大眾於永無翻身發言的困境。

面對媒體過於單向的溝通形式與虛假的回饋機制，不是只有回到初民社會或保持沉默的解決途徑，應多去探討比之更具可行性、更能構成有效反應的批判實踐，例如改善媒體技術，將原先不可逆的媒體傳播結構轉為具有相互性的媒體溝通模式，而不是一味地要求直接返回面對面的象徵交換的真實溝通情境。另外，不回應媒體問答的方式不只有沉默一途，人們可以採用抵制、蓄意破壞或惡搞的行動，不讓媒體稱心如意地要到預設的答案。

五、Baudrillard 高估媒體的作用力而過度貶低人類大眾的主動性

Baudrillard 對於人類大眾的消費表現持否定與消極的立場，其符號消費的論述過於吹捧媒體的力量而過度貶低人類大眾的主動性。首先，在媒體、擬象與大眾的互動關係上，Baudrillard 較強調媒體創造擬象進而透過擬象來影響大眾的思考路線，用這樣的線路來思索三者的互動關係過於單一，在實際生活中，很多時候是人類大眾去創造擬象，而媒體只是將某一些人早已創造出來的概念擬象，加以運用與推銷。因此，媒體、擬象與大眾之間的關係應是相互影響的循環線路，而不只是媒體作用於大眾的單一線路。其次，在內爆概念的闡述上，Baudrillard 將內爆置於偏向膚淺與危險的文化意義上，然而，就人類所使用的概念發生內爆而言，概念意義的內爆就不再是負面的、消極的危險意涵，反倒是對文化創意的深化，更能彰顯大眾創意概念意義的主動性，例如「殺」的原有概念與電玩廣告中「殺很大」的新穎概念，「好人」的原有意義與「好人卡」的新穎概念，由此可以發現人類主動創造的概念內爆更能豐富文化的象徵意義。

六、Baudrillard 過度頌揚初民社會的溝通景況而過度批判當代科技產物所創造的溝通模式

Baudrillard 在批判當代擬象社會時，以回到初民社會的溝通景況為理想，而過度貶低當代科技所營造的溝通環境。Baudrillard 過度美化初民社會的溝通情境，在強調面對面溝通的面向上，忽略了初民社會因交通科技的不便所形成的溝通難題。古代社會的老農與現代社會的宅男，躬耕南陽的諸葛孔明與使用 Skype 通聯世界各國友人的阿宅，兩相比較，到底是誰比較宅呢？由此可知，Baudrillard 過度頌揚初民社會而過於貶低現今科技的立場失之偏頗。

七、Baudrillard 對擬象概念的內涵闡釋有待商榷

Baudrillard 的論述方式雖具創發性，卻往往對其理論概念未能清楚定義與分析，導致其擬象概念顯得模糊不清。首先，Baudrillard 未能具體指出真與假的分界，是否網路上的影像皆為假而真實世界的具體物品皆為真，擬象一定是由電腦模控技術所產製的嗎？例如黃春明《兒子的大玩偶》一文，對文中孩子而言，父親所裝扮而成的小丑玩偶是具體存在的玩偶還是隱身其中的父親，小丑玩偶對孩子而言是否也是一種擬象呢？其次，擬象產生的時間點是否正如 Baudrillard 所言，出現在依據擬仿次序運轉的當代科技社會呢？在古代是否就已經存在著各種擬象，而只是在當代科技社會中，多了電腦模擬影像、媒體虛擬事件……等這類的擬象呢？擬象概念的內涵，雖然因為 Baudrillard 定義不清而造成論述上的偏頗，然而，也使人們可以重新思考與定義擬象的概念內涵，使之在消費研究更具解釋力。

綜上所述，本章分析了 Baudrillard 對消費社會的符號學研究，並從理論與實踐兩層面對其符號消費理論加以反省批判，以清楚描繪出當代社會的消費圖像，並找出更適切的改革方向。在對 Baudrillard 符號消費理論的透澈分析後，下一章將就其理論觀點剖析在當代消費社會中符號大舉侵襲下的教育問題，並從中尋找解決之道，以充分挖掘 Baudrillard 符號消費理論在教育上的啓示與蘊意。

第四章 Baudrillard 符號消費理論在當代教育問題 之分析及應用

如前章之分析，Baudrillard 指出了當代消費社會中商品符號化、媒體擬仿與社會內爆的各種文化危機，而這些問題無可避免地影響至教育領域。本章將以 Baudrillard 符號消費理論的分析架構來剖析符號消費文化對教育之衝擊，分別探究商品符號化、媒體擬仿作用與社會內爆作用這三個面向，對教育領域所產生的影響，並加以歸納出符號消費文化對於教育目的、教學方法、教育內容、師生關係與教育研究的衝擊，再進一步研擬具體的教育因應策略，以帶領人類突破消費社會的文化危機，彰顯教育主動引領人類進步的社會功能與角色。本章將就上述脈絡，以「符號消費文化對教育之衝擊」與「因應符號消費文化的教育策略」兩部分來分析 Baudrillard 符號消費理論在教育上的啟示：

第一節 符號消費文化對教育之衝擊

Baudrillard 符號消費理論指出，由於商品符號化、媒體擬仿作用與符號內爆作用造成了消費社會的各種變遷，人們必須透過符號才能建構自我形象風格、進行人際溝通與社會流動，其社會活動受控於符號，而符號又在媒體擬仿作用下，使得大眾沈醉於虛實交錯難辨的消費空間中，逐步喪失了其主體性而將大眾權力讓渡給媒體與符號，最終進入了符號內爆的超真實景況，陷入去真實、去隱私、去價值的文化危機。Baudrillard 以其符號消費理論分析當代消費社會的文化危機，吾人可從中看到教育領域的問題，本節將從 Baudrillard 符號消費理論中的三大概念分析符號消費文化對教育領域的各種影響，最後再從教育的角度來歸納符號消費文化所帶來的重大問題，準此脈絡，此節以「商品符號化對教育的影響」、「媒體擬仿作用對教育的影響」、「符號內爆作用對教育的影響」與「本節綜評」四個部分來分析符號消費文化對教育的衝擊：

壹、商品符號化對教育的影響

Baudrillard 認為在符號消費社會中不僅是物品，就連人類都必須化身為符號，才能建構自我認同與品牌風格、建立人際溝通網絡，從而在社會佔有一席之地。資本主義體系利用了人人有符號化、商品化的欲求，採取各種符號化的系列行銷手法，促使人們必須講求效率地塑造形象及追求時尚範本，而商品的虛擬符號正好提供了人們快速偽裝自我的工具，使得人們更加迷戀與崇拜擬象商品，進而造成外實內虛的形象危機、盲目追隨流行的自我認同危機，以及對消費欲望的自我控管危機。Baudrillard 所指出的符號化問題反映在教育領域中，將造成知識真理的探究、青少年自我認同的建構與消費欲望的調節出現問題。本小節將以上述脈絡，分成「知識商品化的教育效應」、「青少年自我認同的扭曲」、「消費慾望與消費能力之間的失衡」三部分，加以分析 Baudrillard 所指出的符號化現象對教育領域所產生的影響：

一、知識商品化的教育效應

Baudrillard 認為在符號消費社會中，所有的東西若要成為被消費的對象，必須化身為符號才能獲取經濟效益。當代消費社會中的知識論述必須轉變成具有魅力的商品符號，以便取得大眾的廣泛關注，並吸引政治或商業團體的資金挹注。此種知識商品化的趨勢，伴隨著科技技術的高度發展，知識可以透過技術化與符碼化(codification)的管理程序，以便知識符號在電腦網絡中能夠系統性地貯存、傳遞行銷、採購與交流。知識商品化與符碼化的趨勢將導致，知識的性質從「精神食糧」轉變成「魅力商品」，學校教育的目的與任務從「追求真理」轉變成「追求經濟效益」，而知識份子的角色則從「批判主流者」轉變成「迎合主流者」。

當代知識論述的符碼化(codification)不僅改變了當代知識的創造與傳播過程，也根本地扭轉了知識的性質(高宣揚, 2003: 408)。知識透過電腦符碼化的歷程，使得知識份子能夠快速地下載與匯整他人的知識，據以加速其知識生產力，並透過廣泛地傳播來贏得關注，以提升自我在知識市場中的競爭力。Lyotard 在《後現代狀況：知識報告書(The postmodern Condition: A report on Knowledge)》一書中就曾指出「任何無法變成數字『符碼』而被儲存與流通的知識，都有被淘汰的可能，電腦因而在後現代社會中取得優勢地位。」(引自楊州松, 2006: 167)。知識透過此種創造與傳播的歷程而改變原來的性質，從陶冶性靈的精神食糧轉變為深具魅力的商品。知識性質的轉變，使得知識創作的目的從追求真理轉變為追

求經濟效益，知識價值判準也將以其市場價值作為最終考量。Steuerman 對此知識商品化的現象，指出人們對於知識性質的提問將從「那是真的嗎？」「那是公平的嗎？」「道德上重要嗎？」轉變為「那有效嗎？」「可以出售嗎？」「能轉譯成資訊量？」（引自楊洲松，2004：190）。此種轉變可能導致知識份子為了增強其市場價值，而迎合主流觀點或製造誇張效果，使得知識被擬仿為 Baudrillard 所謂的去真實擬象商品，學習者日常生活中已充滿了真偽難辨的各種擬象，就連知識殿堂中也無法尋求真理，只能接觸到虛假的真理，也無法學習到探詢真理的方法，種種知識商品化效應都暗藏了教育領域的擬象危機。

經濟導向的知識本質與教育目的，將導致知識份子從原先批判主流的角色轉變為迎合主流觀點與政經權勢者立場的角色，使其學術獨立性與批判力逐漸消逝。知識份子為使知識成為熱銷商品而與政治、經濟、傳媒進行利益結合，或迎合大眾主流觀點。許多知識研究機構不僅需要仰賴政府或企業的資金挹注，也需要靠媒體宣傳兜售，以及大眾的消費。首先，知識份子與政治、經濟的利益合作可能產生的負面影響是，學術研究無法抵抗政經權勢而擬仿出符合掌權者預設立場的研究結論，使大眾堅信有知識份子背書的研究結論就是客觀真理，方便政治與商業取得議題操作上的合理性與正當性。其次，知識份子為了讓知識商品能順利在媒體傳播系統中兜售，必須以廣告語式來包裝知識，以符合媒體的喜好。且媒體傳播系統也成為知識商品價值的判定者，媒體擁有了篩選知識商品的播報權，能夠引起記者關注的議題才能夠成為大眾願意購買的知識，此種篩選知識的媒體權力將阻礙各種知識自由交流的權力，也使得知識份子為了讓自己的知識商品熱賣，而必須迎合媒體人的口味。再者，知識份子為了順利銷售其知識商品，必須提高知識的生產效率與曝光率，以樹立其知識品牌。知識份子一方面講求績效以提高自我在學術市場上的競爭力，一方面又要增加大眾對其知識商品的關注度，而必須想辦法增加其知識商品的曝光率，極力營造其學術品牌。在此講求績效與市場競爭力的學術氛圍中，知識份子更難花大量時間、慢工出細活地探究真理，而必須在短時間內生產創造出知識的擬像商品，就此掉入去真實的擬仿軌道。而為了塑造知識商品的品牌形象，不但要不斷推出新著、參加各種國際學術研討會，還要在電視上進行脫口秀式的訪談，並以廣告語式的教育口號來包裝其知識商品，藉此鞏固其知識品牌與引領學術時尚風潮（季桂保，2002：154）。由此可知，傳統知識份子原本是擔任批判政治、企業、媒體及大眾的角色，卻在知識商品化、學者品牌化與學校品牌化的符號消費文化中，轉變成迎合政治、企業、

媒體、大眾文化…等主流觀點的順從角色，將其學術獨立自主權讓渡給主流的權力團體，而逐漸喪失了知識份子的批判功能。

綜上所述，可以發現知識商品化將導致知識的性質轉變成能夠吸引學習者購買的魅力商品，學校的教育目的也轉變成經濟效益的追求，知識份子創作知識的動力不再是追求真理的純粹渴望，而是追求亮麗虛擬的知識品牌，透過知識商品在學術市場上的大熱賣來奠定自我的學術聲望，以吸引更多資金的投入，知識份子的角色也不再是批判者，而轉變為順從主流觀點或迎合觀眾口味的角色。在知識商品化的趨勢下，教育領域中上至研究所，下至小學、幼稚園中的行政人員、教師浮濫地製造各種知識擬象商品，以塑造其優質的品牌形象來矇騙學習者，教育領域因而充斥著真偽難明的知識，陷入去真實的教育消費空間，引發擬象的文化危機。

二、青少年自我認同的扭曲

人類在社會團體中生存會產生一種對認同感的需求，而此種需求將促使人們與他人結盟，以進行認同感的社會建構。而 Baudrillard 認為在當代社會中，人們將透過日常生活的消費實踐來建構認同感，利用消費商品的符號來形塑自我的風格形象，比如穿衣、流行音樂、支持某個演員或運動團體……等，以判別自我與他人的相同與差異，進而尋求自我在團體中的歸屬感與獨特性。Kellner 也認為人們是透過消費模式中的符號使用，建構他們的自我感與認同感（引自張君玫譯，1995：82）。在後現代消費社會中，人們所尋求的認同團體將不再受限於傳統社會以政治、經濟、社會與文化所區別的身份團體，而以新的類別來組構認同團體，如同 Willis 所觀察的：

現代的市場行銷，已經從劃分社經團體，進展到發掘『新的』類別——生活風格、生命階段以及人們共同的興趣和渴望。（引自張君玫譯，1995：48）

這就是 Baudrillard 所觀察到的當代消費社會，人們可以透過商品符號的消費來標示其生活風格，以展現其文化認同。Featherstone 將生活風格一詞定義為：

在當代的消費文化中，他所指的是個性、自我表現，以及風格的自我意識。一個人的身體、衣服、化與、休閒消費、飲食偏好、住家、車子與假期去處等等，都可以說標示了擁有者／消費者的風格與品味的個體性。」。（引自張君玫譯，1995：52）

青少年可以自由地運用各類商品符號來塑造其生活風格、展現自我在團體中的獨特性與差異性，只要有錢，不管是何種社經地位、種族或性別身份的青少年，都可以透過商品符號的重新組裝，來偽裝成新的身份位置或重新創造某個與自己有相同興趣的社群團體，以建構其文化認同。

青少年透過商品符號來組裝自我與同儕團體間相同或相異的形象風格，商品的擬象符號擁有了形塑青少年思考、語言與行為的能力，而將青少年趨同或秀異的文化認同收編於商業體系所設計的認同範本中。Baudrillard 認為商業體系透過各種媒體強大的傳播力與感染力，比如報章雜誌、電視節目、廣播節目與電影……等，來建立各類形象風格的認同範本，指導人們如果要成為某種類型的人，就必須購買某種類型的商品，表面上人們擁有選擇與決定自我風格的消費自主權，但實際上卻只是被動地在媒體所設計好的各款套裝形象中作選擇。此論點 Marcuse 也有相關闡述，他主張廣告衍生了錯誤需求，讓人們認為要成為某類形的人就必須使用某類形的衣服、食物、飲料或詞彙（引自楊洲松，2004：182-183）。青少年在塑造自我風格時，將透過食、衣、住、行、育、樂…等各層面的商品選擇，來模仿時尚雜誌與節目中所推出的某類型風格，將模仿與認同的對象寄託於商品符號。由此可知，在青少年自我認同的建構過程中，消費實踐佔了相當大的比重，這使得青少年容易在各種擬象商品的崇拜中產生認同迷思。

青少年因崇拜傳播媒體中的名人形象，並加以仿效其語言、行動與風格，此種認同建構的危機在於媒體所塑造的認同範本與名人形象是一種扭曲的真實，不僅容易建構錯誤的自我認同，也容易掉入不斷追尋虛擬形象的時尚消費軌道。青少年認同迷思可能會造成其身體意象的認知扭曲、粗鄙語言的使用、暴力行動的模仿……等，盲目地認為只要是該品牌、偶像、同儕大多數人所建立的風格都是好的，都值得無條件的捍衛與模仿。舉例來說，在身體意象方面，陳淑惠（2003）認為青少年的身體意象以不同於兒童時期，生理的變化使之焦躁而促使青少年極力為自己找尋身體意象的參照點，此時 Baudrillard 認為傳播媒體會鋪設名人身體時尚的擬仿軌道，「身體的樣板參照是時裝模特兒」（Baudrillard, 1993b: 175），影響青少年對身體意象的認同建構方式。同 Baudrillard 的觀察，羅品欣（2008）也指出許多身體意象的研究內容顯示，大眾傳播媒體對青少年的身體意象有最直接的影響，且媒體選擇性告知的播報方式，所呈現的身體意象也無法反映確切的社會真實，導致青少年在模仿名人身體形象的認同過程中，建構起去真實的身體意象。另外，在語言行為的模仿上，迷群對名人的虛擬形象投入大量的情感，因而

產生強烈的認同感，對名人身上所擁有的符號，包括其語言、行爲、觀念、態度……等，不加篩選地進行仿效，而可能導致名人粗鄙的語言形式、乖張的行爲舉止與失當的觀念態度，深深地影響了青少年迷群。例如名人自殘或自殺的行爲，會導致迷群被崇拜對象的痛苦所縈繞而變得重度憂鬱或自殘。如同 Wasserman 的研究顯示，名人自殺死亡的消息比非名人自殺的報導，更可能引起仿效(引自趙偉姣，2009：318)。由此可以看到青少年盲目、不加思索地仿效名人虛擬且失當的螢幕風格，將造成青少年自我認同的嚴重歪曲。

綜合上述可知，流行商品提供了青少年資以模仿與認同的個人形象、生活風格與樣態，然而，流行商品常是媒體擬仿作用下的虛擬形象，其擬象符號卻被青少年用以形塑自我的思考、語言與行爲模式，容易造成青少年不問真偽地投注大量時間與金錢，去追尋一個永遠達不到的虛擬形象，建構一種去真實的自我認同。

三、消費慾望與消費能力之間的失衡

Baudrillard 指出了當代消費社會的消費行爲，不再只是爲了滿足人們既存的生物「需求」，而是要滿足其早已超出最基本需求的欲望。這些欲望的類型可以是隨著人們生命史狀態而層出不窮，也可以被商業體系所創造。此外，如前段所述，青少年正值自我統合的成長階段，有追尋認同感的需求，但此種基本的心理需求卻在商品符號的擬仿作用下，讓青少年產生要快速變身、偽裝或創造出某種認同形象的欲望。青少年相信透過商品符號的消費，能速效地幫助他們創造並維繫他們對自我的看法、形象與認同。

商業體系運用符號擬仿作用，虛構出認同範本及形象商品的時尚軌道，使青少年的消費欲望暴增，在消費能力不足以應付不當增生的消費欲望下，造成了許多青少年犯罪問題。以 Baudrillard 的看法可知，商業體系可以利用青少年有快速建構認同感的欲望，不僅推出各種形象商品以建構青少年的認同範本，更不斷擬仿出各類型形象商品的時尚軌道，讓青少年必須不斷地消費推陳出新的新商品，才能維繫住他們的風格形象。Baudrillard 認爲媒體透過廣告來擬仿人們所欲求的形象，並透過系統化的符號操作來建立時尚軌道，使人們在同儕團體中尋求趨同或秀異的認同時，掉入無止盡的時尚消費。青少年就在此快速推陳出新的時尚線路中，失控地追求各類流行的時尚商品。而在此商品符號體系的行銷下，青少年的消費欲望因不斷地被催生而大量暴增，然而，令人憂心的是青少年的消費能力不足以應付其層出不窮的消費欲望，導致青少年爲了打工賺錢而疲於奔命、荒廢

課業學習，甚至透過非法途徑來獲取錢財，如賣淫、偷竊。防治青少年犯罪已不能只靠司法部門來勝任，應從學校與家庭的消費教育根本地預防青少年失去自我控管的能力，而造成消費欲望的不當增生。

貳、媒體擬仿作用對教育的影響

Baudrillard 認為各種符號透過媒體擬仿作用，將具備虛實難辨的擬象特色，更深化了商品符號對人類的操控力與誘惑力。他更進一步觀察到當代社會中媒體運用二元問答結構的擬象先行手法，來增強商品符號虛幻的魅力，導致人們過度沈迷在符號魅力中而失卻探究真實的主體動能，再也無法得知社會的真實性。Baudrillard 對媒體擬仿作用的分析，對應至教育領域中，可以發現在師生教學互動與教育研究中都存在著符號擬仿邏輯，使得教育內容無法反映社會真實，學生在學校學習到的不僅僅是教育工作者所生產的去真實知識，不在學校時又被虛擬夢幻的媒體訊息所迷惑，而無法在真實世界與虛擬世界作適切的轉換。Baudrillard 所指出的媒體擬仿問題反映在教育領域中，將造成教育研究倫理、師生關係與青少年人際溝通上的問題。本小節將以上述脈絡，分成「師生對話與教育研究真實性的歪曲」與「青少年人際溝通模式的型變」兩部分，加以分析 Baudrillard 所指出的符號擬仿現象對教育領域所產生的影響：

一、師生對話與教育研究真實性的歪曲

Baudrillard 所提出的「數位式二元問答結構」與「模型先行」的擬仿手法，在教育上所產生的影響反映在師生對話的教學形式，以及研究者與研究對象間的研究倫理上，造成了不平等的師生權力關係，以及教育者將研究對象的作答硬套入預設結論的倫理危機。

在師生對話形式中，教師與學生在虛假的一問一答民主回饋機制中，虛擬出看似客觀、實則符應教師上位者的預設真實。教師在教學形式上運用二元問答結構的擬仿邏輯，鋪設出單向回饋機制的擬仿軌道，用一層層的問題將學生的思考路線與推論答案導入擬仿軌道中，以歸結出教師規範好的預設解答。教師藉由問答往返的教學形式，來營造民主教學的擬象，讓學生誤認為在此自由表述的條件下，所獲得的結論應是真實且客觀的真理，殊不知其思考路線與結論只是從擬仿軌道所創造出來的擬象商品。舉例而言，當教師問學生犯錯的原因時，其實並沒

有要接受學生的犯錯理由，而是以責備口氣來威迫學生按照其規範來回答與認錯，只是假借詢問的民主方式使其後續懲罰的行動合理化，進而掩飾了教師與學生之間的權力宰制關係。

在教育研究中，研究者依照其假設來設計量化或質性的問題，但常因研究者不清楚研究方法或礙於時間限制，而落入 Baudrillard 所謂的二元擬仿軌道中。教育研究者若不清楚研究中的取樣方法與施測技巧，就容易造成取樣與填答上的不真實，所選取的研究對象與原先設計的受試對象不相符合，研究對象因故隨便勾選，研究者卻爲了方便與省時而無視於研究的信效度問題，硬是當作有效問卷進行分析與詮釋，使得教育研究結論的去真實化。另外，教育研究者往往爲了達到預想的研究結論而忽視研究倫理，將每個研究對象當作研究工具，並將之化爲數字符號投入研究者所設計的去真實擬仿軌道，以各種擬仿手段來完成其預設研究成果。比如張芳全（2003）所指出的教育研究迷思，研究對象在研究過程中只能扮演被強迫配合或支持的工具性角色，無形中已遭受到研究者的權力宰制，且常有研究者未將其研究分析結果告知研究對象，使得研究對象無法進行雙向的意見表述，更有甚者，有某些研究者會竄改研究對象的回答資料，使其研究分析結果達顯著水準或具備信效度。此種嚴重違反研究倫理的研究過程，將導致教育界充斥著各種研究擬象，想要還原教育現場的真實原貌更是難上加難。

二、青少年人際溝通模式的型變

在 Baudrillard 所觀察到的符號擬仿社會中，人類的溝通模式有了重大轉變，人與人的溝通將在去實體的溝通情境中，以電子化的溝通方式，彼此傳遞著去真實的溝通內容。身在此擬仿空間的青少年，其人際溝通情境也從面對面的實體空間型變爲去實體化的虛擬空間，與人交流的方式也改以電子化、符碼化，對著冰冷的機器，熱烈地在網路世界中進行去真實的對話。青少年人際溝通模式的型變可能會造成青少年爲了逃避現實生活中人際溝通挫折，而以虛假的身份藏匿在網路擬象世界，最終導致青少年與真實生活的疏離，不只會因爲社會化不足，而失去與人實際溝通、適應真實人生的能力，更因爲在網路世界中無法分辨自身與他人的真假身份，而無法統合在真實世界與虛擬世界的自我形象，也容易受其他網友所矇騙與侵害。以下將就「與真實生活疏離而導致社會化不足的現象」、「與真實世界混淆而造成精神病症的現象」與「青少年過度依賴媒體進行溝通的現象調查」三部分，來分析青少年人際溝通模式的轉變會造成哪些社會問題：

(一) 與真實生活疏離而導致社會化不足的現象

首先，Baudrillard 認為在媒體的擬仿空間中，初民社會面對面、親密的象徵交換溝通模式被冰冷的機器對話所取代，人際溝通時常仰賴媒體網絡的中介來進行虛假的、去真實的對話。與 Baudrillard 此論點相同的 Mark Poster 也認為「現代社會關係似乎缺乏基本的互動實踐層次。」(Poster, 1997: 217)。傳統社會中面對面、親密地互動實踐的實體化場所，例如集會廣場、咖啡廳、小酒館、公眾坊街、公園、街角……等都逐漸沒落，人們可以孤立於他人，獨自在家中透過各類電子媒體來接觸外界、獲取資訊並購得生存必需品 (Ibid., 217)。人類在此高科技生活中，看似更便利地、更廣泛地突破時空，接觸更多元的人群，但 Baudrillard 指出網路空間的去真實特性，提醒了我們過度仰賴電子媒體來接觸社會的人們，其所接觸到的社會其實是一個去真實的虛擬社會、所體驗到的人生感受也只是虛幻的生命體驗。David Holmes 也加以闡述此論點，認為在媒體社會中「任何地理性與親屬關係的連結因虛擬化而消失」，人們與其所居住的地緣十分疏離，但弔詭的是似乎因接觸各類型的媒體而與其他城市國家取得聯繫，人類看似悠遊在網路世界，實則已被困在家中 (趙偉姣譯, 2009: 117)。由此可知，心智尚未成熟的青少年若重度依賴各種媒體形式來獲得與他人之間的歸屬感與親密感，一有空閒就長駐在去真實的媒體空間，原本在實體機構所進行的互動實踐逐漸被電子虛擬互動所取代，青少年的實體生活過度寄託於虛擬的網路世界，將會逐漸失去在真實社會中的生存能力與溝通能力，因而妨礙了個體社會化的發展。

其次，媒體以各種符號擬仿成人們的好朋友，使人們與媒體建立虛擬的友誼關係，讓人們在媒體所營造的友好氛圍中更安心地徜徉於媒體世界中，並在此虛擬的親密關係中滿足了對友情、親情的需求，而消解了人類原本與其他人們建立親密性的必要性，青少年在此情況下，更易沉溺於與媒體的交流而捨棄於其他人們複雜的溝通情境。Baudrillard 認為媒體會運用各種語言、圖像、影音等符碼來擬仿各種人們所需要的生活體驗，以滿足人們對各種感受的欲求，其中也包括了與人互動的友誼關係與友情感受。例如電視或廣播的節目主持人常會以「你」來親密地稱呼看不見的觀眾，虛擬出一種與觀眾是朋友的友誼關係與親暱氛圍，使觀眾放下遙控器而被電視節目所引誘。David 也認為電視節目本身如同一位朋友或家庭成員，觀眾時常會對電視節目產生強烈的情感，認為媒體所提供的陪伴，使其感受到友誼情感。媒體取代了真實人類，與觀眾成為關係夥伴，這撼動了傳統人類建立關係的情境，人們與媒體的親密性將會侵蝕其與他人的親密性

(Ibid., 117)。青少年在學校與同儕的團體互動是其社會化的重要歷程，然而，當冰冷媒體偽裝成熱情友好的朋友時，青少年將更加安心地悠遊其中，避開了在真實生活中的人際關係挫折，或在學業挫折時在媒體所營造的溫暖氣氛中獲得安慰，逃避現實中的挫敗感而投身於媒體虛擬的溫暖懷抱，無法適當抽離、過度依賴媒體的青少年將更加缺乏從真實情境中學習人際互動的方法、更加無法處理好真實人際關係，社交圈的萎縮所引發的憂鬱與寂寞反應，更推促青少年躲藏到媒體虛擬世界，此種惡性循環所造成的關係危機是引發青少年網路成癮的成因之一。

(二) 與真實世界混淆而造成精神病症的現象

再者，青少年在網路世界中透過虛擬形象來建構數位式的親密關係，以此建立起虛擬自尊以補償現實中的自卑心理，然而，此種虛擬自尊與數位式關係難以類化至真實生活中，無法實際地提升個體自信與拓展人際關係，反而容易導致青少年因為真實與虛擬的混淆，而出現精神疾病的症狀。對 Sherry Turkle (1984: 307) 而言，電腦是一種可以召喚情感的客體，它透過互動式與回應式的技術提供人們一種夥伴關係，人們能夠完全掌握這個虛擬的電腦空間，在此中建構私人的理想國度。Turkle 認為電腦成了「第二個自我 (the second self)」，人類在電腦中找到友伴、也找到自我的靈魂，電腦足以取代現實生活的人類關係，提供一種新型態的依附關係。人們「對孤獨感到恐懼，卻又害怕親密，我們體驗廣為散佈的空虛、疏離感，以及自我的不真實。」(Ibid., 307) 在電腦世界中，人們可以保有獨立的距離，但又從數位式的互動中不感到孤寂，在生活中建立起一種數位式親密關係，用以取代現實生活中人與人面對面的親密關係，導致人們容易將視窗中的生活與現實的生活混淆，把現實生活當作眾多視窗中的一個。而青少年過度依賴網路來進行人際溝通，將使之陷入真實世界與虛擬世界之間的混淆狀態，虛擬網路中所建立的數位式親密關係將會反過來侵害真實社會關係的互動，造成社會上常出現網友性侵案件、跟蹤或威脅媒體名人……等青少年犯罪問題。舉例來說，David 指出迷群對名人累積了相當私人化的情感，並對其產生強烈認同感，因此這些媒體名人成為青少年的「媒體朋友 (media friend)」(趙偉姣譯，2009: 317)，而這種虛擬的電子化友情，能夠變得跟實體關係一樣，迷群可能以一些奇特的方式，使電子化關係與實體化關係產生混淆，並將他們的實體生活連結到媒體螢幕之中。迷群會著迷地喜愛這些名人，並將自己放置在被名人肖像紀錄所環繞的情境中，甚至以跟蹤的方式來取得情感連結上的歡愉。更有甚者，有些迷群

無法調節虛擬生活與實體生活，而揚言要殺害名人。

（三）青少年過度依賴媒體進行溝通的現象調查

身處於符號消費社會中的台灣學子，網路交友的現象愈來愈普及，若過度依賴媒體來進行人際交流，不僅在精神方面出現成癮問題，也會因為分不清網友身份的真偽而遭受詐騙與性侵的威脅。

根據兒童少年資料管理中心統計指出（朱芳瑤、呂素麗、林宏聰、吳江泉，2009），自 2008 年迄今，824 名自願性離家兒少中，有 119 名是因為網路交友，而其中又高達六成是國中少女。國中時期的少女有強烈的情感需求，對愛情也懷抱相當大的憧憬，兒盟執行長王育敏分析網路逃家案例，認為多半是因為親子衝突促使孩子投身於網路擬象世界，在網路尋求情感支持與鼓勵，進而選擇離家出走。高雄縣政府警察局婦幼隊長陳鈞仁也表示，近年來網路交友受騙者年齡有逐年下降的趨勢，就高雄縣所發生的網交受騙個案而言，多數是高中生與國中生，國小學生很少。

根據台灣微軟委託兒福聯盟針對國小五、六年級的學童所進行「台灣兒少網路安全指數大調查」指出（朱芳瑤，2009），四成五孩子透過線上遊戲、MSN、即時通、skype或部落格……等結交網友，而近一成五孩子會與網友見面，其中兩成認識當天就會約出來見面。報導中更指出，有超過兩成的孩子認為和網友聊過三次就不再是陌生人，過度信賴虛擬世界的情感交流，亦是網路交友的一大隱憂。而調查也顯示，孩子網路交友的經驗中，有半數是獨自一人前往和網友會面，其中 37%以上的見面地點選擇在自己的家，近 15%則在網友的家，這突顯了孩子因為對虛擬世界的信賴感，而願意在私密的場合中與網友會面，使得自己被網友誘拐、性侵的風險相對增加。

虛擬世界的網路交友情況愈來愈普及，孩子面對真假難辨的擬象網路世界遇到愈來愈多的人際互動問題，例如兒童聯盟 2005 年所進行的「兒少網路交友大調查」（朱芳瑤，2009）顯示，四成三的孩子曾有不愉快的網路交友經驗，其中二成被網友毛手毛腳、一成三被對方恐嚇威脅，近一成則是遭到性侵害。另外，曾有網路戀愛經驗的比例也高達四成四，其中有三成的孩子被網友要求發生一夜情。

綜上所述，學生在虛擬的網路世界中，以各種電腦符碼塑造個人虛假的網路身份，並以之與人溝通往來，並從中獲得數位式的親密關係與虛擬的自尊，青少

年若過度沈溺在此真假難辨的擬仿空間，將會引發青少年社會化不足、網路成癮、被網友詐騙侵害……等精神與生理上的危機，由此突顯了 Baudrillard 所提醒人類的文化問題，他讓人們警覺到人際溝通模式型變後的各種擬象危機。

參、符號內爆作用對教育的影響

Baudrillard 認為在當代消費社會中，符號內蘊的深度意義將因內爆作用而使人類進入超真實景況，人們在去真實、去深度、去隱私與去價值的消費空間中，不再主動參與深度意義的建構，對於認知世界的方式不再嚴謹，快速地穿梭在公私領域間，吸納各種猥褻的媒體訊息，並使用各種去價值的多元符號，拼貼成自我的各種虛擬面具。Baudrillard 所觀察到的符號內爆作用反映在教育領域上，將影響學生認知世界的方式、身體意象的建構與多重符號的重組能力。本小節將以上述脈絡，分作「學生認知方式的平面化」、「青少年身體認知的建構危機」、「青少年跨越多重價值的符號重組能力」三部分，加以分析 Baudrillard 所指出的符號內爆現象對教育領域所產生的影響：

一、學生認知方式的平面化

Baudrillard 認為在符號內爆後的媒體世界中，人類認知世界的方式異變為一種講求即時速效、去深度、無反省思考的方式。在此資訊氾濫的去深度媒體世界，青少年恐無耐心進一步探索訊息的真偽及其深層意涵，就直接進行訊息拼貼，以片斷的虛假真實來建構其世界觀，造成學習的平面化、淺碟化。此一論點 Sherry Turkle (1995: 15) 也認為人們的「理解來自於網路瀏覽與融入而非分析」，認知與理解從深度的分析轉變為去深度的瀏覽。而更進一步的觀察，不僅在知識吸收方面有所轉變，在知識的創作上也是從深度的探索轉變為去深度的訊息剪貼。比如學生為了快速完成老師所出的作業報告，常上網抓取奇摩知識+或維基百科的拼貼知識，但不加以查考資料來源，也不加以思考訊息意義，在一番剪剪貼貼後直接變成自己認識該作業主題的學習成果。

在媒體消費的時代，青少年日常生活中到處充斥著各式各樣的媒體形式與資訊，媒體不只是青少年吸收資訊知識、獲得休閒娛樂的重要管道，更擬仿建構了青少年對於世界的認知圖像與理解意識（楊洲松，2004：104）。正如吳翠珍、陳世敏（2007：9）所指出的「媒體銘印與註記我們的經驗」，媒體成了一種意識工

業 (consciousness industry)，成了青少年重要知覺與想法的形塑者，不只提供他們世界的即時資訊，也同時建構他們如何看待世界、瞭解世界的方式。若青少年過度依賴媒體來建構其世界觀，並在建構過程中未加以深思，便容易被媒體所負載包括性別、種族、階級、文化等虛假擬象所矇騙，而對世界的某些事物產生錯誤認知。

在媒體如影隨形的消費世界中，青少年不僅高度使用媒體來接觸世界，也十足信賴著媒體所傳遞的去真實擬象，導致其世界觀的扭曲。根據富邦文教基金會委託政大媒體素養研究室策劃執行的「2008 全國青少年媒體使用行為研究調查」顯示，被眾多媒體圍繞的青少年，最常使用的媒體是電視 (佔 97.3%) 與網路 (佔 90.2%)，而青少年又認為電視媒體的可信度最高，其次依序為網路、報紙、廣播及雜誌。另外，青少年一週使用網路時間最長 (16.1 小時)，其次是看電視 (15.36 小時)、手機 (4.94 小時)，在此調查中，青少年一週整體使用媒體時數為 43.7 小時，超過上班族一週上班 40 小時的時數 (卓越新聞獎基金會，2008)。由此可知，青少年不但高度使用媒體來認知世界，也信賴著這些媒體所傳遞的擬象訊息。媒體因而在青少年的生活中扮演了非常重要的教師角色，指導著青少年認識與建構自我認同和世界圖像。

更進一步的來說，單靠媒體訊息來認識世界的危險在於，媒體不只表面地再現某些事物既存的刻板印象，更會利用符號擬仿作用來創造新的刻板印象，以扭轉原先的既定負面形象，而青少年在觀看廣告或節目時又不作深度思考，將更容易接納媒體所塑造的美好商品擬象並加以模仿。例如：菸草業者所推出的香菸廣告不但賦予年輕人富有朝氣活力的符號象徵，以擺脫抽煙危害身體健康的負面印象，更塑造出青少年所欲求的成年人獨立、自信、具有魅力的成熟形象，以勾引青少年尋求認同的慾望。對此現象，林承宇 (2003) 指出，我國的菸害防制法雖然有規定香菸廣告不得針對青少年為訴求對象，但許多菸草業者卻遊走於法律邊緣、規避法律規範，透過各種障眼法與形象包裝的行銷手法來刊登、傳播其煙品廣告，以吸引年輕族群對菸品消費的認同。

再者，後現代的消費文化展現出拼貼、七拼八湊 (bricolage)、表面化、去深度的特點，運用雙重製碼來批判與顛覆傳統知識。例如 Sherrie Levine 的藝術創作方式是翻拍許多著名攝影家的底片作品，將之做成不同的版本或放在不同脈絡下詮釋，幾乎可說是一種侵犯著作權的後現代創作手法 (唐維敏譯，1990: 32)。此種使作者原創概念消形的創作手法，在當代教育中也時有所見，學生在學習過

程中，常透過各種媒體形式，包括網路、電視、報章雜誌、書籍……等，擷取各種片斷知識，東拼西湊、原封不動地剪貼在自己的報告作業中。而此種過度平面、失卻原作真實的學習方式不僅荼毒了中小學的學生，更延燒至大專院校，甚至於在知識學殿中的研究生也習慣於片斷抄襲、拼貼、表面化詮釋原作的研究手法，對原作知識進行擬仿複製，將不具深度也不夠嚴謹的知識探究成果收納到自己的 word 檔中，使得研究論文、期刊文章、研究報告……等成了知識剪貼簿。且現今媒體技術的精進，電腦複製能力大增，更有助於學生技巧地竊取他人原創知識，例如研究生利用 PDF 轉 word 的軟體，能夠直接且即時地在 word 檔上快速剪貼，使得去真實、去深度的拼貼知識如雨後春筍般地快速出爐。由上述可知，此種符號複製和再複製的消費文化，早已深深地侵蝕了各層級學生認知世界與知識探究的嚴謹歷程，使得教育界進入學習淺化、研究表面化的去深度知識消費空間，突顯了 Baudrillard 所指出符號內爆後去深度的文化危機。

二、青少年身體認知的建構危機

Baudrillard 認為在符號消費社會中，每個人都暴露在一個公私符號相互穿透、過度透明的猥褻媒體空間，不僅是媒體強制地進入人們隱私的個人空間，個人也主動地將自身隱私暴露於媒體中，導致以往隱晦不顯的性符號獲得全面的解放，在各式媒體中快速的浮動與流通。而青少年生活在過度透明、去隱私的媒體空間中，自由地觀看充斥在各網頁、廣告、電視節目與報章雜誌上的色情訊息，從中認知自我的身體意象，並建構其對性領域的認知圖像，再將其身體意象與認知圖像暴露在個人網頁上，以塑造其獨特的網路形象。由此可知，若青少年缺乏對訊息的批判力，將無條件接納被媒體扭曲後的身體意象與性愛資訊，可能導致青少年將自己的身體化為符號商品，隨意地上傳至網頁並兜售之，或是在日常生活中仿效各種性愛遊戲。

青少年暴露在 Baudrillard 所指出的猥褻媒體世界中，將吸收過量且過度扭曲的色情訊息，導致其將身體意象化作商品符號，在網路世界中展覽並販賣。Baudrillard 主張符號內爆後，人們將進入去隱私的超真實世界，公共領域與私人領域的界線因為符號的快速穿透而不再明確，整個消費社會呈現過度透明的狀態。與 Baudrillard 此論點相同的 Lyotard 也指出，高度訊息化與網絡化的後現代社會，媒體權力透過訊息的運作，使訊息符號快速突破各種傳播體系所設置的把關機制，侵入社會與私人生活的一切領域，導致各種訊息的透明性 (transparence)

大增，此種訊息搜尋與傳遞的自由反而助長了媒體濫用權力程度，擴增了媒體對公民私領域的掌控程度（引自高宣揚，2003）。由此可知，媒體可強制地傳播以往隱密的色情訊息，並扭曲身體與性愛知能以創造高收視率，青少年的日常生活中充斥著扭曲的身體意象與性愛訊息，不僅大大地刺激了青少年對於色情文化的迷戀，更歪曲了青少年對自我身體的意象，紛紛仿效媒體中腥羶色的語言與行動，將身體化為商品符號，自由地暴露與販賣。身體與性對於青少年而言，成了可自由運作的價值符號，成了可消費的對象。例如從日本開始的網路援交方式，透過網路在青少年的圈子中迅速地蔓延開，使得愈來愈多的青少年從事各類型的色情交易。

更進一步來說，網路個人化的趨勢使得青少年更方便地展示與販售身體符號。青少年透過各種個人網頁形式與影音網站，如部落格、youtube、土豆網……等，上傳個人影音圖像或建立個人喜愛的網路視頻，使得色情交易訊息、圖像與視頻更有系統地被他人所觀看，網路世界成了性犯罪的溫床。Baudrillard 對於公私領域界線泯滅的議題，Poster 也有所討論，他認為在網際網路中，公私領域的界線與問題互相穿透，傳統的私人互動，如私人信件往返、私人咖啡廳聚會、私人日記等，都被搬演到螢幕公領域，如電子郵件、電子咖啡廳、部落格心情書寫等，私人的真實互動情境被虛擬的電子場所給取代了（Poster, 1997: 217）。在符號消費文化中成長的青少年熟悉於在去實體化的電子世界中展現自己的心情、思想與身體。Andrejevic 更進一步指出個人網路影音與個人網頁都是真人實境節目所衍生的變化形式，一般人能夠透過網路當起導演，搬演著自我的虛擬生活（引自趙偉姣，2009：328）。雖然個人網頁能打破文化工業的壟斷，賦予人人表現自我的創造力，但也造成青少年擔憂無人參訪其個人網頁的焦慮。青少年為了提高其網頁形象的能見度，必須找尋媒體噱頭（media stunt），放置大量具刺激性、誘惑力的有趣內容，否則其他人不會點閱，也不會有網站將之加入連結。青少年若過度關注個人網頁的點閱率，以期增益其網頁之「注意力經濟」（attention economy）（Gauntlett, 2000: 9），有可能造成他們放置一些腥羶色的語言文字與影音圖像，一如媒體為了衝收視率而設計各種腥羶色的橋段，更加速了網際網路的猥褻情況。

台灣的青少年有大量時間暴露於這種去隱私、過度透明的色情媒體空間中，但父母卻沒有意識到網路與電視對青少年身認知上的重大影響，忽略了媒體所隱藏的色情危機。根據富邦文教基金會委託政大媒體素養研究室策劃執行的「2008

全國青少年媒體使用行為研究調查」顯示（卓越新聞獎基金會，2008），青少年一週整體使用媒體時數有 43.7 小時之久，卻有 48% 的父母對於孩子看電視完全無限制，而其他 27.5% 的父母也只是在形式上限制青少年觀看電視的時間，而未深入瞭解孩子所接觸的媒體訊息為何。由此可知，青少年不僅有大量時間是暴露在媒體世界中，且能夠自由地接觸猥褻的情色影音圖像，建構扭曲的身體認知，將他人或自我化身為性的電腦符碼，進而把他人與自己隱密的身體掛上網路公開展覽與大肆販賣，並在個人網頁中販售自我的身體商品，使自己的身體成為人人可欲、可消費的對象。

三、青少年跨越多重價值的符號重組能力

Baudrillard 指出符號內爆後的社會，將進入一個去價值的超真實世界，人們可以自由重組政治、種族、性別與美學各領域的符號，跨越各領域與各種價值判準的界線，重新創造自身超政治、超種族、超性別與超美學的自我擬仿圖像。青少年在價值碎裂的符號消費文化中，不再固定於一種身份認同或受限於一種生活風格，他們可以跨越各領域，擷取不同價值意義的商品符號與電腦符碼來建構自我認同，並創造獨具風格的文字圖像作品，成為大眾文化的創作者。

在 Baudrillard 所觀察的符號內爆社會，青少年能夠跨越各領域、組裝各種碎裂的價值符號，雖然他以悲觀態度來批判虛擬認同的主體性危機，但其他文化研究學者卻從此種符號解禁的現象中，樂觀地挖掘出青少年在新時代中潛藏的符號重組創造力。Baudrillard 雖然主張符號內爆後的消費社會，因進入價值碎裂階段而使人能夠自由地穿梭各領域、重組各種價值符號，但他悲觀地直指所有領域的商品皆是虛構的擬象，人們透過擬象符號所建構出來的認同，只能是一個多變的、流動的虛擬認同。Baudrillard 要揭露的是，符號消費文化中的人們將失去主體性，其創作看似自由，實則受控於擬象符號，所創造的新身份與新風格也只是一種虛構的認同，是一種主體性的擬象危機。Don Slater 認為就 Baudrillard 而言，人們主體性的思想作為將被簡化為一連串的符號消費選擇，其思想的決定關鍵並不在於真實或理性，而是流行文化中的修辭風格或文本娛樂性（林祐聖、葉欣怡譯，2003：361-368）。

不同於 Baudrillard 的悲觀論調，Fiske 認為在符號自由流動的消費社會中，人們能夠發揮其主體性與媒體相對抗，不會完全地受制於媒體機器，「大眾文化總是活動於抗爭的關係中。」（Fiske, 1990: 78）。換言之，青少年對媒體所傳遞

的訊息擬象並非毫不抗拒就接受，他們消費不同價值的商品符號，在自己身上重組並賦予新的意義，以創造個人多變的風格與身分認同。根據 Lewis 的看法，雖然媒體形式會依照其意識型態來進行製碼，但這並不代表觀眾會依照其製碼定義來進行意義的解碼，他主張觀眾會按照他們自身所具備的符碼系統來解讀電視訊息，此種解碼過程是一種展現主體性的自發歷程(引自朱全斌，2001：72)。Robert Bocock 認為人類雖然會被資本主義所操控，但還不至於變成全面受控於媒體或符號的機器，人是一種會製造符號意義、消費文化意義的生物(引自張君玫，1995：128)。由此可知，青少年在符號消費社會中，仍具有其批判與辨識的能力，例如 Nava and Nava 對年輕人與廣告之間關係的研究論文中發現，年輕觀眾並不會不經思考就被媒體操控而受騙，相反地，年輕人能夠針對電視與廣告中的美學面向，就其個人生命脈絡來進行複雜的解碼(引自朱全斌，2001：73)。青少年接收著、解讀著各種媒體商品符碼，在一連串複雜的意義解碼後，也能夠擷取所需要的符號來進行多重意義的製碼，進而創造自我流動的、多重的身份認同與文化風格。Stewart Hall 認為在後現代消費情境中，「主體不再具有所謂固定或永久的認同，而經驗到一種『破碎的、重組的、多元而非單一化的、有時互相矛盾或無法決定的一種『多重認同』』」(引自朱全斌，2001：74-75)。由上述可知，青少年可以隨著社會結構的多變與二元價值界線的瓦解，取得多重價值意義的符號，茲以自由地創造出多重的身分認同與美學風格，面對各種媒體符號的大舉壓境，青少年不僅具備批判與辨識媒體訊息的能力，更具備了美學創作與意義生成的主體性與創造力，教育界應以此角度對青少年次文化進行觀察，並加以引導其批判與創造的潛力。

Baudrillard 指出價值碎裂後的美學世界，精緻文化與通俗文化之間的界線泯除，人們自由地重組各種價值符號以創造其風格樣貌，成為創造自我的藝術家、書寫自我的作家，以及展演自我的導演，青少年也在此趨勢中成為自我形象的創作者，跨越精緻文化與通俗文化的藩籬而發展其美學經濟。Baudrillard 認為自從古典美學被納入資本主義的體系，被應用於賣場日常用品的商品設計，每個人都擁有自由使用符號的權力，人們皆可透過各種美學符號的價值重組與應用，向他人展現個人身體與思想的風格樣貌，人人都成了藝術家、作家與導演。最明顯的例證就是青少年的部落格文化，隨著科技發展，部落格平台因具備了快速、便捷、零資本之特質，不僅成為當代新興的藝術展演場域，更進一步地在日常生活中實踐了「人人都是創作者」的時代意義(洪千凡，2006)。青少年在個人網頁與個

人影音的藝術創作活動創作，不僅突破了精緻藝術與大眾藝術之間的界線，同時也打破了文化工業的壟斷，使青少年能夠向網路公眾表現自我，以獲得某種程度的自我解放。

Baudrillard 指出吾人眼前的超美學景觀乃當代社會文化的特徵，各種典律規範、性別認同、公私領域、日常生活與藝術……等各類紛陳的價值觀彼此相互穿透與跨界，雖然促使人們進入游移不定、多重流動的不確定時空，然而，這種打破傳統僵固價值觀的超美學眼界，能夠幫助每個主體在後現代教育中一躍而為藝術家，在日常生活中隨處隨時地展現其創造潛能。在後現代超美學的開放性空間學習，將能使主體能彈性自由地游移於各殊的性別認同、藝術形式與知識典範中，而不被制式思維模式所僵化。一如與日常生活相結合的達達主義藝術、不同品牌創意 Logo 的藝術設計、陰柔氣質的男星……等例，在在挑戰了傳統價值觀，且對商品世界與消費社會進行開放性地透視與批判。在此 Baudrillard 所指出的超美學空間中，教育有了開展美學創造力與批判力的無限可能性，能夠賦予青少年跨越傳統思維的美學力量。

肆、本節綜評

承上述分析，可發現 Baudrillard 所觀察到的符號消費文化，對教育領域產生了相當劇烈的衝擊，無論是教師、學生或教育研究者在去真實、去隱私、去價值的符號擬仿空間中，無可避免地要面對知識本質與價值判準的扭曲、青少年自我認同的歪曲、消費慾望的不當擴增、師生對話關係的權力宰制現象、研究內容無法反映社會真實的問題、人際溝通模式的虛擬化、認知世界的方式過度平面化、去隱私的身體訊息大量入侵……等各種擬象危機，但也具備了突破傳統疆界、跨越多重價值的符號重組創造力。本小節將符號消費文化對教育的衝擊加以整理歸納，分成「教育目的」、「課程內容」、「教學方法」、「師生關係」與「教育研究」五個面向，更清楚地勾勒符號消費文化下早已扭曲的教育面貌，以便人們能有系統地檢視教育領域中的擬象危機，並進一步地針對各層面的教育危機，擬定適切的因應策略：

一、教育目的

教育原初的本質與目的是使人在追求真理的過程中獲得性靈的成長，是一種

陶冶性靈的學習歷程。然而，在當代符號消費社會中，知識商品化、學校品牌化的趨勢，導致教育界變成講求績效、講求經濟效益的商場，知識化身為賺取利益的工具，教育目的不再以陶冶性靈為最高目的，而以提升經濟效益為最高目的。教育中的人事物為了求得高價來販售，必須倚靠媒體的擬仿力量來塑造其商品符號，造成教育場域淪為媒體與符號操空的權力場域。在講求工具性目的的教育氛圍中，教育工作者無法體認學校與教學的教育任務，導致學生的人性潛能無法獲得適切的引導。

二、課程內容

適切的教育內容應協助學生正確地認識自我、建構自我、開發自我與適應社會。然而，在真假難辨、公私界線泯除、猥褻圖像與擬象商品竄流的消費社會中，學生將無法正確地認識自我與建構自我認同，也因為過度迷戀擬象商品與虛實難辨的網路世界，導致消費慾望不當擴增到無法負荷，以及過度沈迷於虛擬世界而忽略現實生活，使學生喪失自我管理與人際溝通的能力，最終無法適應社會。由此可知，課程內容若不因應符號消費文化來重新設計，將在媒體與符號的權力壓制下，使學生迷失於訊息過量、虛實不明的消費世界，不僅無法發揮教育使人認識自我、建構自我與適應社會的功能，更無法讓學生在去價值的消費社會中，妥當地發揮其符號重組的創造潛力，因而喪失了教育開發自我潛能的功能。

三、教學方法

良好的教學方法應引導學生在追求真理、陶冶性靈的歷程中，展現其學習的主體性。然而，歷來教育現場所採用的教學方式幾乎都是填鴨式的灌輸式教學，利用二元問答結構的教學模式擬仿出教師預設的唯一答案以及教學民主的假象，使教育掉入 Baudrillard 所言的單向回饋機制，無法充分展現以學生為學習主體的教學，而變成知識的單向灌輸，形成一種假民主、實威權的教育體制，以知識灌輸的教學方式來傳遞上位者的意識型態，剝奪學生探求真理的權力，教育至此恐將淪為一種洗腦工具而非陶冶歷程。在此種單向灌輸的教學方法中，學生無法主動地探求真理，而只能被動地踏入老師所設置的知識軌道，按照規定的學習步驟走向預設好的知識終點，吸納唯一的、絕對的知識答案。喪失學習主體的學生將逐漸失去主動學習、深入探究問題的能力，對於生活世界的認知方式也將落入平面化、去深度的文化危機。由此可知，按照二元問答結構所進行的教學方法，

不但造成教育落入單向灌輸的知識擬仿軌道，也會養成學生去深度的認知方式，使其建構的知識圖像無法貼近社會真實，陷入真假不分的擬象危機。

四、師生關係

良好的師生關係應是一種互為主體性的雙向對話關係，讓身為學習主體的學生能夠增權賦能，在權力平等的教育場域中，被賦予符號重組的創造力，使學生的得以開展。然而，在符號消費文化中，教學擬仿軌道突顯了師生權力宰制的關係，對知識真理的探求歷程轉變為單向灌輸的虛擬回饋機制，使得學生喪失學習主權，被動地吸納教師預設的課程內容，更導致學生無法施展其符號重組的創造力，失去自我探索、自我開展、自我創發的主體性。在此種權力不平等的師生對話關係中，學生所吸收的知識、所建構的認同、所開展的潛能，將無法反映其主體真實性，而只是符應了教師所以為的真實，而使學生的學習歷程出現了去真實的擬象危機。

五、教育研究

教育研究的目的是在於探究社會真實，以便擬定具體適切的教育方向，促使教育不斷進步。然而，教育研究者為了盡快獲取學位利益或樹立學術品牌而快速推出研究著作，將導致研究過程不夠嚴謹，忽略研究對象的真實心聲，進而擬仿社會真實，掉入二元問答結構的溝通軌道以及意見的單向回饋機制中，這使得教育研究出現內容失真的擬象危機。

由上述歸納可知，當代消費社會中，學生在符號擬仿作用下，進入一種去真實、去隱私、去價值的教育環境，並在教育目的、教學方法、課程內容、師生關係與教育研究的扭曲下，出現了種種教育危機，例如學生逐漸喪失了學習主體性、失去了主動探究真理的嚴謹態度、無法建構完整的自我認同、無法適應真實社會的各種變動……等。對於符號消費文化所帶來的教育衝擊，應積極思考因應策略，展現具體作為，使教育工作者皆具備相關知能，以突破符號消費文化中的各種學習障礙，以恢復教育美好的本質原貌。本研究在下一節將對符號消費文化的衝擊，提出具體的教育因應策略。

第二節 因應符號消費文化衝擊的教育策略

承上節，本研究從 Baudrillard 對當代消費社會所提出的精闢分析中，推衍他所觀察的各種社會現象在教育上所產生的問題與衝擊，發現現今教育領域從教育目的、課程內容、教學方法、師生關係乃至於教育研究，皆陷入符號擬象的文化危機。為有效因應符號消費文化對教育所產生的衝擊，本節將根據 Baudrillard 符號消費理論中的批判觀點，來對當代教育問題思考一些可行的因應策略，使青少年能夠透過教育來建構合宜的自我認同、追求知識的深度意義、建立良好的人際溝通網絡與發展創意的美學風格，賦予青少年適應社會變遷與妥善運用文化符號的能力，以恢復其作為教學主體、消費主體的自主權。本研究主張「教育目的應培養學生批判符號霸權的知能」、「課程設計應包括認識媒體擬象的內容」、「教學方法應採取蘇格拉底式提問法與部落格教學以開展學生符號解析與重組的能力」、「師生之間應建立具有相互性的溝通關係」與「教育研究應破除虛擬社會真實的擬仿軌道」，以這五項教育策略來解決當代教育的符號消費問題，茲就五項論點分述如下：

壹、教育目的應培養學生批判符號霸權的知能

Baudrillard 所稱的符號霸權對當代教育產生了巨大的衝擊，在教育目的上應強化對學生批判符號霸權知能的培養。Baudrillard 認為當人們沉醉於日常生活的符號消費活動中，將全面地受到符號霸權的宰制，面對此種真假不分、消費主權淪喪的文化危機，他建議大眾應化身為「批判性大眾」(Baudrillard, 1994: 140-142)，對符號霸權的各種宰制現象進行自我檢視、自我批判與自我管控，以免除媒體與符號的操縱。與 Baudrillard 此論點相呼應的是「批判教學論 (critical pedagogy)」觀點，其主張在教學的歷程中，將反映出文化如何在學校內外的權力架構中被生產、篩選、傳遞與建構，教學的過程與學生日常生活的文化經驗有緊密的關係，教育必須檢視與查考學生在學校內外的日常生活經驗，在透徹地了解學生所擁有的文化背景下，才能夠賦予學生對自身文化的自我批判能力。由此可推知，教育有必要詳加檢視學生日常生活的消費經驗，包括逛街購物行為、喜愛的商品類型、追星的狂熱行徑與觀看媒體訊息的經驗……等，使學生認識自身所擁有的消費文化，並擁有解析各種消費商品符號的能力，而更進一步地對自己

和社會的消費文化進行自我批判與自我管理，以擺脫符號霸權的控制，而取回消費自主權。教育的立場不可消極地認定青少年只能被動地吸納消費社會的符號訊息，而過度貶低學生的主體性與自主性，導致教育者只剩下「不准孩子看電視」、「不准上網打電動」、「不給零用錢」……等消極作為，卻又無法全面防堵當代消費社會中無孔不入的符號訊息。真正治本的教育作為應賦予學生批判符號霸權的知能，以妥善連結其消費實踐經驗與學校知識，而建構出合宜的自我認同與正確的世界觀。

要解決 Baudrillard 所稱的符號霸權在造成的教育問題，必須在教育目的上強化對學生批判符號霸權知能的培養，使學生具備下列三項知能，透過這三個分項目的來達成批判符號霸權的總體目的：

一、學生應具有解析符號的能力

根據 Baudrillard 商品符號化的觀點，可以發現要理解當代消費文化就必須著手分析各種商品、媒體訊息、消費現象的符號意義，因此，學生必須具備解析符號的能力，才能進一步去批判符號霸權。正如 Baudrillard 所觀察的，當代消費社會中的商品，包括被人們所觀看、所觸碰、所使用的實體物品與媒體訊息，皆有其文化象徵意義，商業體系與媒體傳播體系若能發現或創造商品符號的文化意義，便能夠透過符號來控制消費者欲望並刺激消費。透過 Baudrillard 對此種行銷原理的分析，我們可以反過來思考，如果能夠帶領學生挖掘商品之所以具有強大魅力與誘惑力的原因，解析商品神秘的文化符號，便提供了一個觀看自我消費樣貌的新工具，使之擁有了一把擺脫符號桎梏的鑰匙。學生唯有透徹地了解消費世界的符號意義，才能了解自己消費行為的心理原由，也唯有瞭解自己的行事原由，才能獲得消費主體的解放，才能在消費遊戲中自由戲耍與組裝符號而不在符號的追尋中迷失自我。

由上述可知，商品符號意義的解讀能力對於學生之重要性，透過對實體商品或媒體訊息的符號意義解析，可以讓學生進一步地發現 Baudrillard 所揭露的媒體擬仿手法，瞭解到商品符號魅力的形塑過程，從而能夠後設思考自己著迷於某商品的原由。舉例而言，在解析商品符號意義方面，老師可以找自己喜歡的一些商品以分享的態度向學生說明該商品的背後符號意義，引發學生有興趣分析自己喜愛的商品符號，並在課堂上分享，以此增加學生解析商品符號意義的敏銳度。而在解析媒體擬仿手法方面，老師在了解到學生偶像崇拜的消費行為，可用一些問

題讓學生去挖掘此明星商品的文化符號以及媒體操作明星地擬仿手法，如「說說看這位明星的魅力是什麼？」、「除了你，有認識其他的迷嗎？」、「其他的迷認為這個明星的魅力是什麼？他們對於這位明星的評價跟你一樣嗎？」、「評價不一的話，哪一邊所接收到的訊息才是正確和真實的呢？」、「試著想想其他同學崇拜的偶像明星形象，你覺得他所認識的那位明星螢幕形象會不會跟私底下的形象一樣呢？」……等，讓學生先分析明星商品對自己而言有什麼樣的符號意義，並透過對該明星的螢幕形象及負面新聞的分析，來引導學生發現媒體地擬仿手法，使學生逐漸了解媒體所傳遞的商品符號與訊息內容，是經過複雜的篩選、包裝與組合，是受到記者、媒體部門、政府部門、商業組織負責人的各方權力影響，導致媒體資訊無法完全反映真實。

透過不斷練習符號分析能力，以提供學生進一步剖析自我消費行為的工具。教師要如何引導學生運用符號分析工具，將於下一段詳細說明之。

二、學生應對自我消費行為進行符號分析的能力

根據 Baudrillard 的論述方式，可以發現要批判自己因符號霸權而產生的消費問題前，必須具備對自我消費行為進行符號分析的能力。當學生開始熟悉商品符號的文化意義及其操作手法後，教師應進一步讓學生對自己所喜愛的商品進行符號分析，以理解自我消費行為的背後文化意涵，使其探索某些商品為何對自己具有如此強大的誘惑力。透過分析自我消費行為的符號意義，理性地檢視自己對於某商品符號的沉迷現象、對媒體節目的消費傾向、剪貼媒體訊息來建構知識的消費方式……等，從自己消費行為的符號分析中，進一步發現自我生命脈絡中的情感缺憾與渴望，以及認知世界的方式。唯有透徹地認識自我的各種消費行為，才能進一步對消費文化所產生的問題進行自我批判，並對自己的消費行為進行自我管理，以解決 Baudrillard 所指出的各種符號消費問題。

舉例言之，教師可以讓學生試著記錄自己的消費行為，觀察自己最常購買或被吸引的商品類型、最常逛的網站類型、如何利用網路解決生活或課業問題……等消費行為，再進一步引導學生分析其所喜愛的商品類型象徵著何種文化意義，最後再讓學生發覺自己深層的消費動機與欲望。讓一位不斷嘗試各種減肥食品的肥胖學生記錄其消費行為，觀察自己最常購買的美食商品標語，並分析購買的時間點與情緒起伏的關係，可從中發現美食商品對於一個肥胖者的文化符號是「抽離」，由此去探索學生深層的情感壓力與不安。正如 Clotilde Rapaille 對肥胖者消

費行為的分析，大多數進行體重作戰的人們，也同時掙扎於一種人際關係的沉重壓力中（馮克芸，2007：107）。教師協助肥胖學生從自我消費行為的分析中，明白自身肥胖問題不單是營養攝取與生活型態的問題，而應該更深層地反問自己「我從何處抽離出來？」，發現自己是因為何種壓力而導致此種抽離現象，以根本地解決肥胖問題與不斷沈迷於瘦身產品的消費問題。另外，教師可協助網路成癮的學生，分析其常駐足的網站類型，以分析此消費商品的文化符號，人際同步溝通的網站類型象徵「陪伴」符號，是一種跨越時空的情感支持，而網路上的角色扮演遊戲（Role-playing games）⁶則象徵了「自尊」符號，在網路中吹噓自我的虛擬身份以獲得自我肯定的滿足感。

承上所述，學生透過符號分析能力來觀察自我的消費行為，找出消費商品的文化符號，進一步透視自己的深層消費動機，以提供學生對自我消費問題進行批判與控管。本研究於下一段將進一步探究如何引導學生對其日常生活的消費實踐進行自我控管與批判。

三、學生應具有對自己日常消費行為的批判能力

面對 Baudrillard 所稱的符號霸權造成學生日常消費行為失當的種種問題，應教導學生透過符號分析的方式，對自己日常消費行為進行自我批判，使其擁有批判符號霸權的知能。教師應教導學生運用符號學工具來瞭解媒體訊息與消費行為背後所隱藏的文化符號意義，進而對自己日常生活中及其平凡的消費實踐，進行檢視、監控與調整，以此對抗符號霸權的侵襲，並從中獲得消費自主權。唯有透徹地瞭解商品的符號意義，才能夠對它進行辨識、甚至是重新組裝它，使符號為我所用。當學生成為批判符號霸權的主體，便擁有了操縱符號的知能，能夠對自己過度擴增的消費欲望與偏離常軌的消費行為進行控管，乃至於在符號消費的遊戲中創造自我形象。有無符號分析知能的學生在相同的消費行為中展現了不同的意義，無符號分析知能的學生因不清楚商業體系的行銷手法與自身對某種文化意義的購買欲望，而糊里糊塗地陷入不斷購買商品的消費行為，被商品背後的符號意義所戲耍。相反的，擁有符號分析知能的學生，能夠在自己出現過度消費行為時，意識到自己為何掉入符號霸權的陷阱，進而透過自我批判來看清商品符號在自己身上的運作軌跡，使之有了對消費欲望與行為進行自我管理的力量。

⁶ 「角色扮演遊戲（Role-playing games）」根據 Bertram C. Bruce 的定義，係指每個遊戲者可選定自己的人物角色，並可在網路遊戲的虛擬想像世界中與其他人物進行互動（黃振家、張書翎譯，2007：311）。

如同 Baudrillard 所觀察到的當代消費社會，消費社會充斥著各種符號擬象，人們若無法成為批判性大眾，無法意識到符號擬仿的手法，將陷入反主為客的困境。本研究贊同 Baudrillard 賦予大眾批判符號霸權知能的觀點，但對於 Baudrillard 將大眾批判力度落在對商品符號選擇的沈默策略上，本研究不表認同。學生面對當代消費社會中層出不窮的資訊知識專家與擬象商品選擇時，被逼得必須相應地不斷作出消費回應與再回應，過多的選擇被擬仿軌道製造出來，加上資訊氾濫，知識專家的論點彼此衝突，學生身為消費者必須擁有很強的自我批判能力，不斷地從消費實踐中進行反思，以學習到操控符號的能力。若教導學生以沈默策略面對符號的侵襲，將導致學生無法面對多變的消費社會，無法從自我承擔消費風險的危機中，逐漸成長為一個自由操控符號的自主消費者。

瞭解了批判符號霸權知能對學生的重要性，教師要如何賦予學生此種知能呢？舉例來說，教師可帶領學生先從一些新聞內容去分析媒體如何剪貼各種訊息符碼來擬仿製造出看似真實的虛假商品，再進一步讓學生去分析自己在尋求知識的途徑與產製知識的方法，使學生從中發覺自己尋求知識的過程，過度依賴媒體所製造的訊息擬象，使其建構的知識圖像失真，並加以批判自己產製知識的過程，是否如同新聞傳播媒體的擬仿手法，以反省這種迅速剪貼、過度平面化的認知方式，是否能建構出貼近事實的真知。另外，對於無限制地購買某些商品來收藏的戀物癖學生，教師應引導學生發覺該商品收藏行為的文化符號是「支配」，並從此符號來分析自己收藏某類商品的消費行為。以 Baudrillard 對戀物癖 (fetishistic) 的分析，收藏者為了使收藏品成為自我的一部份，於是必須要先把收藏品去脈絡化，無論是功能的脈絡抑或是原先社會文化的脈絡。接著，收藏者才能用自訂的收藏規則與價值，去擺設、分類與操弄收藏品，以作為支配世界的手段。伴隨著收集、整理、分類收藏品來獲得一種秩序感，以及外界事物皆在其支配掌控下的虛幻滿足，只有在這樣子的收藏世界中，收藏者與其他的唯一存在者——物品，才不會有像真實世界中的人際衝突，因此可以暫時降低收藏者的人際焦慮 (Baudrillard, 1968/1996a)。透過此種符號分析，讓學生發現在物品收藏的消費行為模式，正視自己是如何被商品符號所控制，如何被物品佔據其具有支配力量的主要地位，進而驅策自己必須透過收集物品來獲得自身生命的完滿性，使自己陷入無止盡的收藏計畫，不斷填補個人的想像王國以逃避現實生活中的低成就感。透過對自我消費行為的分析，教師可更進一步的引導學生批判自己現實生活中所遭遇的低成就感問題，提供其在真實世界中的替代性活動，使其瞭

解到在其他活動中如何獲得成就感與掌控感，實際地提升學生在真實世界的自信，並教導學生透過自我控管來取得消費能力與消費欲望之間的平衡，在有限的消費能力中如何進行收藏，以及對收藏品的意義進行符號創作，從中獲得創造與生產的愉悅感。

綜上所述，本研究發現Baudrillard符號消費理論的論述方式是先分析商品的符號意義，再剖析人類消費行為，最後批判符號霸權宰制人類主體的現象。本研究參考Baudrillard對符號霸權的批判觀點與手法，建議教育應賦予學生批判符號霸權的知能，經由對商品符號的解析來認識自我的消費行為，乃至於能夠對日常生活的消費實踐進行自我批判與反省，對自己的消費行為進行有效管理。樹立賦予學生批判符號霸權知能的教育目的，才能使師生意識到消費社會中的商品符號如何操控了人類，協助學生消除符號霸權的壓迫，而能夠在消費實踐中建構合宜的自我認同、建立正確的世界觀與發展有力的人際關係網絡。

貳、課程設計應包括認識媒體擬象的內容

Baudrillard 所稱的擬象危機造成學生因無法辨清真偽而與真實生活疏離，使其建構出扭曲的自我認同、虛擬的人際關係與過度的消費欲望，為解決擬象危機所造成的教育問題，課程設計應包括認識媒體擬象的內容，使學生能認識媒體並批判其所傳遞的商品擬象，以落實批判符號霸權的教育目的。Baudrillard 認為商品擬象是經由媒體擬仿作用所創造，其真假難辨的形象將使人們陷入去真實的擬象危機，依此而論，要根本地破除商品擬象對青少年所造成的知識建構與身份認同問題，不是將學生完全隔離在媒體的消費訊息外，而是在課程中引導學生對媒體擬象進行符號分析，看清媒體虛構事實的擬仿手法，以提供學生自我批判的知能。本研究認為學生透過辨識媒體擬象的課程內容，能夠逐漸熟悉媒體操作符號的手法，擁有解析商品符號意義的能力，進而賦予學生批判符號霸權的知能。

國內面對Baudrillard所言的擬象危機，實有必要將媒體素養教育正式納入學習範圍。早在 1989 年歐洲國家教育部長會議所宣示的「媒體與新科技教育」決議文（Resolution on Education in Media and the New Technologies）即強調正規教育應及早納入並實施媒體素養教育。聯合國教科文組織（UNESCO）在 1999 年

的會議中，也聲稱媒體教育是全球每一個國家與每一位公民所應享有的權利（吳翠珍、陳世敏，2007：68-70）。而各國在媒體素養教育的發展上，由英國最早將之列入國定課程，爾後歐洲、澳洲、加拿大與美國紛紛將媒體素養融入義務教育的課程內容中。而我國教育部於 2002 年 10 月 24 日公布「媒體素養教育政策白皮書」，開始正視大眾傳播媒體成爲青少年與兒童第二個教育課程的趨勢，然而，至今學校教育所推動的課程內容，在教師缺乏媒體素養與符號消費等相關概念的情況下，只能教導學生使用媒體的技能，課程內容流於「技術」層面，無法強化學生對媒體的釋放（liberating）與賦權（empowerment），⁷造成愈來愈多的學生擁有使用媒體的能力，卻沒有分辨與檢視媒體擬象的批判能力，反而容易造成更多的擬象消費問題。有鑑於此，本研究認爲將媒體素養融入學校課程中，使學生從中學習如何理性地思辨媒體擬象的意識符號，培養學生解碼、評估與產製媒體訊息的能力。本研究認爲學校教育在設計認識媒體擬象的課程內容上，應透過下列三種方式來進行課程設計，分別爲「高中與大學階段應考慮設置一門認識媒體的課程」、「將認識媒體的課程內容融入各科領域作主題式的探討」與「將認識媒體的課程內容以跨學科方式作統整式的設計」，分述如下：

一、高中與大學階段應考慮設置一門認識媒體的課程

有鑑於 Baudrillard 所稱的符號擬象危機對當代教育的重大衝擊，爲了讓學生能認識並批判媒體所傳遞的各種擬象，課程設計應考慮將媒體素養教育單獨成科，並設置相應的認識媒體課程設計，以強化學生對媒體的認識與批判。Baudrillard 透過對符號擬象的分析來預告人類將步入被符號全面操控的文化危機，政府如能深切地理解 Baudrillard 的大聲疾呼，預見消費社會中媒體擬仿所產生的重大危機，應將媒體消費的研究獨立設科，將其地位提昇至與正式學科相等，以有系統地設計課程內容，完整地培養學生具備媒體素養能力。

除了教育部將媒體素養教育以新興議題的課程設計融入國中小學階段，課程設計也應考慮在高中與大學以獨立科目的方式來設計媒體素養教育，以系統性、循序漸進式地培養學生的媒體素養。教育部預計一百學年度將媒體素養教育正式

⁷ 根據教育部所公布的「媒體素養教育政策白皮書」的定義，對媒體的「釋放」是指個人在心智上能夠穿透媒體所建構的迷障，不被媒體左右；更能進行社會參與，使用媒體表達對公共事務的關心，促進公民民主素養；而對媒體的「賦權」是指個人有自主能力去分辨、選擇、評估媒體及其內容，進而透過理性的思考與對話，去影響、督促媒體改善內容，乃至培養公民產製創意的、良性的、教育的訊息，共同建構社區品味（community standard），從而提高社會的文化品質。

納入國中小學教科書，以教育新興議題融合入九大教學領域，然而，在高中與大學的學習階段卻未有延續學生認識媒體的課程設計，導致媒體素養教育的斷層。本研究認為媒體素養教育課程應系統性地規劃從國中小學到高中大學的相關課程設計，以循序漸進地加深加廣學生對媒體的批判知能。教育部於民國 97 年 5 月微調國中小學課程綱要，增加媒體素養基本知能，預計在一百學年度成為教科書內容，並結合世新大學、民間團體與多家媒體組成「媒體素養教育策略聯盟」，以落實其「國民中小學媒體素養教育推廣計畫」，透過媒體素養教學手冊研編、種子師資及種子學校培育、一百場巡迴講座到校服務等各項媒體宣傳與推廣活動，讓媒體素養教育落實於國民中小學（教育部，2008）。在課程設計的規畫上，應奠基於國中小學階段學生對媒體的基本認識與思辨能力，在高中與大學階段應考慮以獨立科目的形式來設計認識媒體的課程內容，以深化學生的媒體素養。

然而，將媒體研究課程設為獨立科目時，課程推動上將面臨兩項問題：第一，具有媒體素養的師資不足；第二，系統化教材的缺乏。首先，師資不足的問題將導致教師只能傳授使用媒體的技能動作。媒體素養教育跨足媒體與教育兩大領域，涉及社會科學、社會人文…等知識領域，目前只具備單一領域學科知識的教師無法勝任此種跨學科性質的媒體素養教育工作。而近年來各機關團體針對媒體素養知能所舉辦的種子教師研習課程，以平均 3-4 小時，頂多 8 小時的研習時數，實在難以培養一位教師在實施媒體素養課程時所需要的，智能與技巧（郭正雄，2006：42）。為改善媒體素養教育師資質量不足的問題，應於大學師資培育課程中設置相關課程，並積極推動定期的在職進修課程，以培訓各校充足的種子教師，作為媒體研究課程獨立設科的基石。其次，系統化教材的缺乏將導致各校在熟悉如何設計媒體研究課程前，只能毫無頭緒地自編教材。國內目前較有系統的媒體教育教材，只有政大傳播學院媒體素養研究室所編撰的「別小看我」媒體教育互動教學手冊，⁸但內容是針對國小兒童所設計，且課程內容幾乎偏重在分析媒體的解碼能力，而缺乏對學生產製符號能力的開展。因而，政府若將媒體研究課程獨立設科，必須盡早研發設計出適合不同學習階段的課程內容，系統性地規劃從國小、國中到高中的媒體研究課程，循序漸進地賦予學生分析與解碼媒體文本的能力、對自我消費行為的批判能力、乃至於能夠運用符號來創造媒體文本，進而改變社會現況與提升自我。

⁸ 關於別小看我媒體教育互動教學手冊的全文內容已放置在網路，可參見此網址 <http://www.feja.org.tw/modules/news003/article.php?storyid=100>。

二、將認識媒體的課程內容融入各科領域作主題式的探討

在政府尚未將媒體研究課程獨立設科前，應將媒體研究課程融入九年一貫課程與高中各學科，配合各學科中適合的單元來設計主題式的課程內容。各學科領域將媒體素養的主題融入教學中，設計主題式的課程教案以結合學科領域知識與媒體領域知識，使學生能夠解讀媒體語言及訊息內容、思辨媒體擬象所潛藏的意識型態、批判自我消費行為的問題，以及妥善運用符號來建構自我認同與創造媒體文本。

舉例來說，在「語文領域」教師在教授《聲音鐘》一課時，可透過課文所敘述的攤販叫賣聲，引導學生思考夜市攤販為吸引買氣所使用的廣告語言，由此延伸思考媒體廣告語言如何賦予商品具有魅力的符號，並進一步想像自己要去夜市推銷某商品時，要如何設計商品符號與廣告語言，讓學生從這項主題式活動中，學習到 Baudrillard 消費論述所使用的符號分析方法。另外，在「健康與體育領域」中，在菸害防制的教學主題中，可正反兩面地呈現電影、電視、廣告所呈現的吸菸者形象以及禁菸廣告、海報上的吸菸者形象，讓學生兩類形象背後所象徵的意義，以及媒體所要傳遞的意識型態。不僅如此，健教科教師在教授「生長、發展」課程主軸時，皆可從 Baudrillard 符號消費的角度切入，讓學生分析媒體所呈現的完美男人或女人形象、身體意象，從這些影像商品的符號意義探索媒體所要傳遞的價值意涵與意識型態，並讓學生重新思索性別形象與身體意象，使學生擁有正確合宜的性別、身體知識；而在教授「人與食物」的課程主軸時，也可從飲食消費的失序問題切入，發現食物過度消費行為的抽離符號，並協助學生找尋他從何處抽離，更進一步教導學生相關的回歸策略。再者，從「綜合活動」領域中，讓學生對自己的消費行為作記錄並協助其探索背後所隱含的文化意義，協助學生進一步發現情感需求、壓力來源與自我認同問題，最後再運用輔導策略協助學生在真實生活中建構支持性的人際網絡以及合宜的自我認同，以免學生受媒體虛擬影像所吸引而成天黏著於網路虛擬世界，根本地解決學生網路成癮的精神問題。除了上述領域，其他領域如「數學領域」、「社會領域」、「自然與生活科技領域」、「藝術與人文」，皆能夠找到相關的主題來融入媒體消費的議題。

三、將認識媒體的課程內容以跨學科方式作統整式的設計

除了獨立設科或融入各學科領域的主題式課程，輔導學生辨識媒體擬象的課程也可利用現有學科以外的學習時間，如彈性時間、晨光時間、聯課活動，來設

計跨學科領域的、統整式的媒體研究課程。課程可安排讀報教育、廣告賞析、網路消費行為分析……等內容，使學生主動揭露 Baudrillard 所觀察到的媒體擬仿手法，進而發現自己身處的媒體世界是一種去真實、去隱私與去價值的空間，以此檢視自己過度沈迷網路遊戲、過於平面化的認知方式、過於信賴媒體傳播內容……等消費行為，對自我消費行為的符號意義進行理性思辨與批判，而更加懂得如何妥善運用符號來創造自我的文化美學。

舉例來說，在台北市教育局自民國 92 年開始致力於兒童閱讀，推動讀報教育（Newspaper in Education），⁹以報紙為教材，培養學生閱讀能力，包括文字理解能力、閱讀批判能力……等，我們可以擴展讀報教育的課程內容，使之與媒體素養課程作結合，藉由報紙豐富的題材以及各學科領域的知識，協助學生去探討報紙媒體在「人權教育、兩性教育、生涯發展教育、家政教育、資訊教育、環境教育」六大議題上，如何操作符號、傳遞意識型態與建構世界觀，引導學生辨識新聞內容的真實性、反省報導對公私領域的入侵現象、分析新聞記者在創造資訊上的拼貼現象……等，使學生有能力去檢視媒體符號如何操控自己的認知方式與知識圖像，而能夠進一步地批判去真實與去隱私的媒體訊息。當學生開始有能力批判符號霸權時，可讓學生自行設計班級報紙內容或是讓學生扮演報社主編，實際操作媒體符號與篩選訊息內容，一方面讓學生從實作中更瞭解媒體製碼的擬仿手法，另一方面也可培養學生運用符號的能力，透過媒體文本的創造來傳遞個人意念。

爲了賦予學生批判符號霸權的知能，課程內容應輔導學生瞭解 Baudrillard 所觀察到的媒體擬仿手法，分析媒體操作符號的過程，以辨識充斥在媒體空間中去真實、去隱私的各種商品擬象，並在瞭解符號擬仿作用後，透過實作課程來發展學生運用符號的能力。在資訊科技快速發展的趨勢下，人們進入了媒體消費的時代，學生日常生活中到處充斥著各類型的媒體形式與訊息內容，在消費媒體擬象的過程中，建構了其對自我的認同以及對世界的認知圖像。爲免陷入 Baudrillard 所言的擬象危機，導致學生產生偏差的認知方式、扭曲的自我認同、

⁹ 根據《台北市 97 學年度國民小學試辦讀報教育實施計畫》的定義，「讀報教育（Newspaper in Education）」是指以報紙為教材來教育孩子學習新知，在歐美先進國家被稱為「NIE」教育（Newspaper In Education）。NIE始於一九三〇年代的美國，目前全世界有五十多個國家，亞洲地區至少有十一個國家加入NIE運動。近年來，孩子受到網路、影視等聲光媒體蓬勃發展的影響而改變其閱讀習慣，接觸文字的機會銳減，讀報教育因運而生。

失真的知識圖像，政府應積極推動輔導學生辨識媒體擬象的課程內容。國內對媒體素養教育的推動方興未艾，但對於學校教育輔導學生辨識媒體擬象的的課程設計仍十分稀少，相關的教案設計與系統性編撰的教材少之又少，本研究認為政府若有心推動高中、國中、國小各階段的媒體研究課程，必須先大力改革師資培育課程與在職進修課程，跨科系領域地結合各學門科系、教育學系與傳播學系，賦予教師充足的媒體符號分析能力。再來，政府應逐步推動各級學校以各學科領域主題式的課程、跨學科統整式的課程、乃至於獨立設科的方式設計媒體研究課程，並有系統地編撰、規劃與統整正規教育中各階段的課程內容，使學生能逐步地從媒體符號中獲得解放以及使用符號的權能，達到賦予學生批判符號霸權知能的教育目的。

參、教學方法應採取蘇格拉底式提問法與部落格教學以開展學生符號

解析與重組的能力

Baudrillard 指出符號內爆後，消費社會將進入一種去價值的景況，各領域的界線泯滅，政治、性別、種族、美學……等領域中的符號可自由穿透，人們因此可以自由重組多元符號，重新創造新的風格形象。然而，人們若無法正確地解讀各種符號的深層意涵，也將迷失於去真實、去隱私的符號遊戲中。Baudrillard 指出了當代消費社會中，人類一方面具有重組符號的自由，一方面又受到符號霸權所宰制，透過他的論點，我們可推論學生在當代消費社會中應同時具備解析符號意義的能力以及重組多元符號的能力，才能享受符號遊戲的歡愉感而不迷失其間。因此，學校教育若要達到賦予學生批判符號霸權知能的教育目的，並落實輔導學生辨識媒體擬象的課程內容，就必須採用能夠開展學生符號解析與重組能力的教學方法。另外，Baudrillard 大力抨擊當代消費社會中所充斥的各種民主擬象，認為此種民主假象主要是透過數位式二元問答結構與模型先行的擬仿手法所產製，導致人類溝通形式不再具有相互可逆性、溝通內容不再具有真實性。透過 Baudrillard 此項論點，使我們發現傳統教學方法已落入單向灌輸的擬仿軌道，本研究為排除教學擬仿軌道的產生，因而在開展學生符號解析與重組能力的教學方法上，特別採用能夠使師生進行雙向交流與相互可逆的教學互動方式，因而提出「蘇格拉底式的提問教學法」與「跨越時空的部落格教學」，透過這兩種教學方

法充分地開展學生符號意義的解讀能力以及符號重組的創作能力。以下將就「蘇格拉底式的提問教學法」與「跨越時空的部落格教學」兩方面分別探究之：

一、蘇格拉底式的提問教學法

傳統教育填鴨式的教學法，反倒落入 Baudrillard 所批評的單向回饋機制。為改善傳統教學方法的單向灌輸特性，本研究建議教師成為「蘇格拉底式教學（Socratic Method）」的提問者（吳翠珍、陳世敏，2007：218）。使用傳統教學方法的教師拋出問題，只是為了鋪陳接下來要告訴學生的預設答案，這一種虛假的問答方式，只是一種虛擬民主的二元問答結構，並不是具有雙向相互性的提問式教學方法。單向灌輸的教學方式對於喚醒受符號霸權壓迫的學生，是一種無濟於事的教育方式，更難以開展學生符號解析與重組的能力，因此，本研究認為蘇格拉底式的提問教學法更能夠達到 Baudrillard 所提出的象徵交換溝通模式，學生能夠在相互可逆的教學對話中獲得符號運用能力的開展。

蘇格拉底式的提問教學法，是藉由一問一答的過程，讓學生逐步釐清思想並從中獲取知識的教學方法。教師先引導學生發現自己觀念中有待澄清的部分，再使用反覆的提問與歸納，協助學生對原先模糊不清的觀念進行思索，進而推導出適切的定義與概念，並自行獲得結論。在蘇格拉底式的提問教學法中，教師與學生具有平等的地位，意即每個學生都具有消費的自由選擇權，符號消費的教育不是讓教師去干涉學生的消費取向，符號消費相關的知識理論在教學中也不應具有支配性的地位，教師應回到學生的生命脈絡，讓學生自行說出他自己從日常生活的消費實踐中所獲得的消費知識，在藉由反覆的提問與論證，教給學生解析符號的能力，讓學生在具備符號消費知識的前提下進行消費選擇，並透過各種商品符號的選擇來建構自我風格與形象，從消費實踐中獲得多元符號重組的創造能力。

蘇格拉底式的提問教學法在符號消費的教育過程中，可分作「認知」、「分析」、「反思」與「行動」四個階段來進行提問與辯證，以便開展學生運用符號的能力。首先，在認知階段，教師必須藉由提問讓學生逐步瞭解商品符號的象徵意義，使學生對消費社會中的商品符號有所認識。其次，在分析階段，教師應進一步讓學生思索這些商品的符號意義是誰決定的、是透過什麼管道傳遞給消費者、此商品符號是不是符合社會真實……等問題，使學生主動分析商品符號的行銷手法、媒體擬仿真實的形式、掌控符號權力者所要傳遞的意識型態。再者，在反思階段，教師應提出讓學生反思自身消費行為的問題，使其檢視自己容易受到什麼

類型的商品符號誘惑、思考自身消費傾向的背後情感因素。最後，在行動階段，教師可用各種價值辯證問題，讓學生自行思考某些消費行爲的問題，並自己決定未來的消費行爲模式。

爲了讓教師在符號消費教育中更方便地使用蘇格拉底式的提問教學法，本研究依據上述的教學四階段，提出「符號消費教育之 5W1H 提問法」。5W1H 提問法將以 What、Where、Who、When、Why、How 六項提問，依照認知、分析、反思與行動四個階段，讓學生在反覆提問與辯證的過程中，開展其符號意義的解析能力以及符號重組的創造能力。第一，「What？詢問學生某商品符號象徵了什麼意義？」；第二，「Where？從哪些管道可發現這些商品符號？」；第三，「Who？誰創造了此商品的符號？創作者透過符號所傳遞的意識型態爲何？他所隱藏或忽略的價值觀點爲何？」；第四，「When？我在什麼情況下容易受此商品符號所吸引？」；第五，「Why？這些商品符號使用哪些手法來吸引我注意？爲什麼此種手法能夠勾起我的購買欲望？其他人對此商品符號的意義解讀和自己有無不同？」；第六，「How？未來面對這些商品符號，我可以怎麼做？如何作個具有批判知能的消費者？如何在消費實踐中，運用符號來建構自我風格與創作文本？」。

教師在進行蘇格拉底式的提問教學法時，可採用本研究所設計的「符號消費教育之 5W1H 提問法」架構，在六項提問中自行根據教學現象的學生特質，設計更細部的子問題。下列以表格呈現「符號消費教育之 5W1H 提問法」的提問內容和教學四階段、Baudrillard 符號消費理論的對應關係：

表 4-1 符號消費教育之 5W1H 提問法

5W1H 提問法	提問四階段	提問內容	回應 Baudrillard 對符號消費現象的批判論述
What	認知	此商品符號象徵了什麼意義？	解讀商品背後的符號意義
Where	分析	從何處可發現這些商品符號？	探尋傳遞商品符號的媒體
Who	分析	誰創造了此商品的符號？	析究符號操控者的意圖
When	反思	我在什麼情況下容易受此商品符號所吸引？	探討人類被商品符號所引發的欲望類型
Why	反思	這些商品符號使用哪些手法來吸引我注意？	商品符號化的行銷手法與媒體擬仿手法
How	行動	未來在面對這些商品符號，我可以怎麼做？	人類面對符號霸權的批判策略

二、部落格教學

Baudrillard認為人們在當代社會中可自由運用跨領域的符號，以建構自我超政治、超性別、超種族、超美學的擬仿圖象。而近年興起的部落格¹⁰文化具備了超媒體¹¹的性質，讓人們在人部落格上透過多媒體與超文本的結合，進行多元符號的重組，創造各種影音、文字或圖像的文本，人們部落格中的創作概念與商品符號互相交流、串連，人們重組多元符號的創作能力能夠透過部落格中的文本產製而愈加成熟。因此，本研究認為教師在開展學生運用符號的能力時，可應用部落格來建構符號消費教育的教學平台。

部落格教學方式可透過教師跨班或跨校的教學部落格、學生個人或群體的學習部落格，對符號消費文化的現象進行自由探討，以開展學生的符號解析能力，並引導學生在部落格上創作超媒體作品，充分展現其日常生活的消費實踐，以開展學生使用符號進行創作的的能力。在部落格的教學平台上，教師與學生的地位是平等的，教師所扮演的角色是一位知識導引者而非教授者。教師與學生能夠自由地、雙向地表達對消費文化的想法與自身消費經驗，教師可引導學生在書寫自身消費經驗時，以不同的版面、風格與素材進行創作，使學生在寫作、發表、對話及行動的樂趣中，突破教室的時空限制，延伸並深化了老師在學校中未能詳盡探索的消費提問。

舉例來說，教師可引導學生團體建立青少年消費議題的部落格，其中每一小組必須選擇其日常生活所喜好的消費議題來進行研究探索，並以超媒體的創作形式放置在該部落格。另外，教師也可安排一次校外的消費之旅，老師可側面拍攝或讓學生互相拍攝自己正在消費的樣態，將影片放置在教師的教學部落格上，並就影片內容提出各項符號分析問題，讓學生對自己與他人的消費行為進行觀照、檢視與批判。再者，教師也可以在教學部落格上，張貼「這就是我的 style：形象大變身」活動，由學生自行訂出一種和平時不同的形象，並引導學生在有限的資源下對自己的風格進行改造，並將改造後的形象以照片形式上傳至部落格，再讓學生討論與分析其他同學所創造的形象符號。Baudrillard 認為消費者購買衣

¹⁰ 部落格 (Weblog, 簡稱Blog) 一詞, 係指網路上的個人分享空間, 其功能可持久地紀錄文章並頻繁地更新, 也能夠快速連結與拓展文章內容 (宋修德、陳妍竹、黃議正, 2007: 31)。

¹¹ 超媒體 (Hypermedia) 一詞, 係指超文本與多媒體的結合, 創造媒體間的互動經驗。而所謂的超文本 (Hypertext) 是指檔案中的連結可以使讀者移動到另一篇檔案上, 這些檔案可以是紙本文字、聲音、圖像或影像。超文本讓座者與讀者的界線變得模糊, 雙方在共同創作文本, 超文本也是網際網路資源的格式。另外, 多媒體 (Multimedia) 則是指音樂、聲音、照片、創作、圖案或影片, 在超媒體中結合。(黃振家、張書翎譯, 2007: 217)

服、食物、裝飾品、家具等物品，並不是要表達他們的「既存」意義，而是爲了「創造」出他們是誰的意義。透過此項變身活動，不僅可以讓學生學習符號重組的創作能力，也可透過部落格的照片瀏覽與討論，解析他人的風格符號，加以批判自我的風格符號，更能深入地開展學生的符號運用能力。

如同 Baudrillard 所指出的消費問題，當人們沒有解讀符號的能力時，即使能夠透過消費來擬仿個人理想中的形象，也會在回到現實生活時，因爲虛擬世界與真實世界的落差，而產生強烈的情感空虛感、自卑感。由此可推知，教師應先賦予學生符號意義的解讀能力，使之能對自我消費行爲進行分析與檢視，並進一步地開展學生符號重組的創作能力，使學生能擁有操控商品符號的能力，如此，才能真正地賦予學生批判符號霸權的知能。本研究建議教師在開展學生符號解析與重組能力時，應使用具有雙向溝通與相互可逆性質的教學方法，以免落入 Baudrillard 所抨擊的擬仿軌道，以蘇格拉底式的提問教學法與跨越時空的部落格教學，使學生充分地探索各種消費議題與實作各項消費活動，進而精進自己運用符號的能力。

肆、師生之間應建立具有相互性的溝通關係

對 Baudrillard 而言，人際溝通模式應回到初民社會的象徵交換溝通模式，才能使對話雙方同時並存，在相互可逆的交換形式中，恢復親密的、真實的、面對面的「相互性」溝通關係，若掉入符號擬仿的二元問答結構中，將使對話雙方出現兩極對立、上下分明的關係，進而造成冷漠疏離、主客對立、虛假的溝通，無法透過溝通釐清雙方的真實意念。通過 Baudrillard 對當代社會中人際溝通關係的體察，本研究進而發現傳統教育長期落入上下對立的師生關係，導致學生所接收的知識內容可能只是符合教師預設立場的去真實資訊。教育如果要讓學生與教師說出真實心聲、建構貼近真實的知識圖像，應重新建立師生之間相互可逆的對話關係關係。師生的溝通對話必須把握象徵交換溝通模式的相互性原則，破除二元問答的溝通模式，以達成順暢的雙向溝通。教師與學生應重新形構成一種具有互給互換、相互性的、無主客體之分的師生關係。

本研究透過 Baudrillard 對人際溝通模式的觀察，進而發現在強調民主對話、權力平等的今日教育中，教師時常有意或無意的預設立場，並以形式上的問答方

式，將學生多元的回答硬歸入原先預設的單一答案，此種師生對話關係儼然就是 Baudrillard 所指出的意見擬仿軌道，教師的預設立場即是模型先行的擬仿軌道，教師在一問一答的對話結構中操作學生的意見符號，使得師生對話結構淪為數位式二元問答結構。本研究認為 Baudrillard 理想中的象徵交換溝通模式，可作為師生關係的重建指標，強調不預設立場的、親密的、相互性的、真實性的對話關係。

本研究為了重建師生之間相互可逆的對話關係，分析 Baudrillard 理想的象徵交換溝通模式之特點，自行設計了「師生對話關係檢核表」，以方便教師透過 Baudrillard 象徵交換溝通模式的論述來檢視師生對話關係是否平等。師生對話關係檢核表以三個向度來檢視教學情境中的對話關係：

一、溝通立場的開放性：此點呼應 Baudrillard 所要破除的擬仿軌道以及平等的對話關係。期望教師在師生對話過程中不會先預設立場，而忽略學生的解釋。此一向度強調教師在知識傳授、品格陶冶、行為導正的過程中，能先回到學生的生命脈絡，不強將自己的專業知識強力灌輸到學生身上，而能夠以開放性的溝通立場來接納學生真實的生命經驗，拋棄自己的預設立場，尊重每個學生都有表述自我真實想法的論辯權力。

二、溝通態度的真誠性：此點呼應 Baudrillard 理想中具有親密性的人際溝通模式。此一向度強調教師以真誠的溝通態度，尊重學生多元的文化背景，營造溫暖親密的對話空間，讓學生更安心地表達其真實心聲，包括對教師的不滿情緒。

三、溝通話語的真實性：此點呼應 Baudrillard 所批判的擬仿溝通軌道之真實性問題。此一向度強調教師應細膩地檢視自己以及學生在溝通過程中的話語，是否符合社會真實，是否具有合理性，以免在一堆真假不分的溝通話語中，虛構出去真實的擬仿知識。

要重建師生相互可逆的對話關係不可只落於理論原則，為破除師生以二元問答結構所產生的民主對話擬象，研究者應進一步應用 Baudrillard 象徵交換溝通模式的概念，歸納出理想的師生對話情境所應具備的三個向度——「溝通立場的開放性」、「溝通態度的真誠性」與「溝通話語的真實性」，並以此設計「師生對話關係檢核表」，使教師能夠自我檢視自己在溝通前是否已預設立場而無開放性的溝通立場、對話雙方的意向態度是否具有真誠性、溝通的言詞內容是否具有真實合理性，以這三個向度來自我批判，以改變師生對話中的主客宰制、民主擬仿關係，恢復相互可逆的雙向互動。下列即為本研究自行設計的「師生對話關係檢核表」，並舉例說明使用方法，以協助教師瞭解「師生對話關係檢核表」的使用方

式，使其能夠實際運用在教學情境中，重建民主互惠、真實不虛偽的師生對話關係。如下：

表 4-2 師生對話關係檢核表

檢核對象	檢核項目 (符合打√；不符打X)			師生對話內容	檢核項目 (符合打√；不合打X)			檢核對象
	開放性	真誠性	真實性		開放性	真誠性	真實性	
教師				T：				學生
				S：				
				T：				
				S：				
				T：				
				S：				

註：T 代表 teacher 教師的溝通言辭，S 代表 student 學生的溝通言辭。

資料來源：研究者自行設計

表 4-3 師生對話關係檢核表之使用範例

檢核對象	檢核項目 (符合打√；不符打X)			師生對話內容	檢核項目 (符合打√；不合打X)			檢核對象
	開放性	真誠性	真實性		開放性	真誠性	真實性	
教師	X	√	√	T1：花子！為什麼上課趴在桌上？				學生
				S1：喔！我太累睡著了。	√	√	√	
	X	X	X	T2：什麼？睡著了？你犯了很嚴重的錯誤！我上課什麼時候准你們睡覺了？				
				S2：老師，對不起！但我昨天一整天都去參加韓國團體 Shinhwa 的來台影友會。	√	√	√	

	X	X	X	T3：妳去追星？那些明星有什麼好追的，妳這樣只是浪費自己寶貴的學習時間。			
				S3：可是我覺得我可以從Shinhwa這個團體，學到很多事情耶！不是在浪費時間啦！	✓	✓	✓
	X	X	X	T4：不要把問題扯開！妳去追星可以，但自己要做好時間管理啊！上課睡覺就是不對，自己作錯還找藉口更不對。			
				S4：……	X	X	X
	X	X	X	T5：（對全班說）我不管你們假日作了哪些休閒娛樂，只要在學校的學習態度和學習表現是良好的，那我就不過問你們個人的娛樂。花子！妳自己沒有分配好課業學習和休閒娛樂的時間，導致今天犯了這麼嚴重的錯誤，妳好好反省！知不知道？			
				S5：知道……	X	X	X

資料來源：研究者自行設計。

表 4-3 的師生對話在教學現場時有所見，以下將透過對表 4-3 的分析來展示師生對話關係檢核表如何在教學現場運用。首先，老師可以將課堂上與學生對話內容紀錄下來，再依次檢視自己每一段對話，是否符合溝通立場的開放性、溝通態度的真誠性與溝通語言的真實性。如表 4-3，教師在 T₂ 的問句「我什麼時候准你們上課睡覺了？」，已啟動了 Baudrillard 所謂的擬仿軌道，預設了不論學生理由為何，都要責備其不合班規，因此不但不符合開放性，其溝通態度也沒有表現出對學生疲憊原因的真誠關懷，突顯了教師凌駕學生的權力宰制關係。在學生 S₂ 的回答中「老師，對不起！但我昨天一整天都去參加韓國團體 Shinhwa 的來台影友會」，可以發現學生仍試圖以開放性的立場、真誠地說出自己真實的消費經驗，可惜的是，教師未能就此點進行與消費相關的機會教育，反而在 T₃ 的溝通內容中「那些明星有什麼好追的，妳這樣只是浪費自己寶貴的學習時間。」，顯示教師對於青少年次文化、媒體消費等相關知能的缺乏，而導致其溝通言詞不符合社會真實，誤導學生所有的明星崇拜行為都是浪費時間，而無法藉由教育的引導使之學習到符號解析與重組能力的資源。另外，從表中師生對話的範例中可以發現，當教師的溝通提問一直無法符合三項檢核標準時，學生會開始不信任教師，無法真誠地表達真實心聲，轉向隱藏真實的生活體驗，並預設教師對自己所追求的青少年次文化不表認同，導致這位教師喪失了與學生共同探究其消費經驗的教育機會，使教育被隔離在學生日常生活的消費實踐之外。

在此範例中，教師若能事後運用此表進行檢核，便可發現自己一開始在真誠性的宣稱就已暗藏著二元問答結構的擬象危機。教師可以透過此表去改進對話的態度與方式，在學生真誠回答因上網而熬夜晚睡時，可回應學生「我瞭解了。但你為什麼這麼晚還在打電動？」學生：「因為……」，老師：「嗯！我可以瞭解你沒有做好時間管理的理由，但按班規你應該……，上課應彼此尊重，你知道了嗎？」，老師在處理完學生上課趴著睡覺的問題後，可更進一步與全班學生討論他們喜愛上網打電玩的原因與優缺點，並建議學生如何進行休閒時間控管，而不要沈迷於網路世界中。在此範例中，師生若能在相互性的真實溝通情境中，教師才能更進入學生日常生活的媒體消費行為，並藉以融入媒體素養教育。另外，教師應反覆練習「師生對話情境檢核表」的自我批判方式，以熟練並內化此四種宣稱的有效性，才能在教學對話的當下，立即發現自己是否言辭失當，而能當場改進或進行補救，以免學生放棄與老師平等對話的可能性。

綜上所述，透過 Baudrillard 對理想溝通模式的概念，發現要改善師生對話關

係中的上下對立問題、民主擬象問題與內容失真問題，應重建師生之間相互可逆的對話關係，恢復具有平等性、親密性與真實性的雙向溝通，而本研究更依據 Baudrillard 的概念，自行設計「師生對話關係檢核表」，使教學現場的教師能夠實際地透過三項檢核標準——溝通立場的開放性、溝通態度的真誠性與溝通話語的真實性，來對自己的教學對話關係進行自我批判，以確實地重建相互可逆的師生對話關係。

伍、教育研究應破除虛擬社會真實的擬仿軌道

根據 Baudrillard 的觀點，當今的教育研究掉入去深度、商品化與單面向的擬象危機中，無法反應教育的真實面向，為免除教育研究脫離社會真實的問題，研究者應對自己的研究設計、知識生產方式、研究立場與研究面向進行自我批判，以剷除教育研究中的擬仿軌道。

首先，本研究發現在研究問題的設計與知識生產方式上，出現了 Baudrillard 所稱的擬仿危機，研究者運用二元問答結構與模型先行的擬仿邏輯，以其預設立場來設計過於化約的研究問題或是竄改其研究資料，並在未深入瞭解他人知識下進行訊息剪貼以組裝成自己的知識。Baudrillard 發現當代社會中充斥著看似客觀且真實的虛假事實，這些虛假事實透過符號擬仿的手法所製成，諸如問卷調查、輿論研究與民意論壇。據此論點，教育研究在追求效率的工具性思維下，忽略研究對象的真實心聲，利用過於化約的問答結構、虛擬的單向回饋機制或七拼八湊的知識剪貼手法，擬仿出去真實、去深度意義的研究結論，導致教育研究成果無法貼近社會真實，進而無法正確地思考教育困境的出路。

其次，在教育研究的學術立場上，出現了 Baudrillard 所稱的商品符號化現象，學者為了建立其學術品牌以獲取更大的學術聲望與學術經濟，去迎合出資者而淪為市場導向的學術立場。Baudrillard 認為人類身處於符號消費社會中必須化身為符號，才能成為炙手可熱的高價商品。由此可觀察到，從事教育研究的知識份子為了樹立其社會地位與學術聲望，將教育研究期刊、論文與著作當作一種功績符號，有效率地賺取研究上的豐功偉蹟，以打響其高價的學術品牌，一躍而成學術明星。在此種講求績效的研究氛圍中，研究人員無法深刻地探究研究對象的行動意義，忽視了教育情境參與者的真實心聲，反而更加重視指導教授、升等委員會、教育行政高層……等顧客的消費取向，導致教育研究成果無法反映教育

情境的真實面向。

再者，在學術探究真理的面向上，出現了 Baudrillard 所稱的商品崇拜消費行為。根據 Baudrillard 商品崇拜的論述來看，研究者對學術明星的崇拜行為將造成其研究觀點單一化，一味地推崇該學術明星而失去教育面向的整全性。就 Baudrillard 商品崇拜的論述來看，學術界也反映了此種明星體系，當學者變成學者明星的迷，狂熱地追隨其腳步而失卻其學術獨立性與批判性，則喪失了教育研究探索真理的整全性，落入單面向的主宰敘事。

從 Baudrillard 提醒人們小心擬象侵襲的警告中，啟發了教育研究者應恪守研究倫理，以嚴謹的研究態度探究教育真實及其深度意義，破除研究者將研究對象當作工具符號以符應其預設框架，並對研究方法進行自我檢視，才能夠恢復教育研究的真實性，以及研究關係的相互性。雖然世界是否有唯一真理可探究、研究是否能探究到真理或近似真理，都還是教育研究上的辯證議題，但研究者應最低限度地遵守研究倫理，研究過程應以追求真理與還原真實為研究目的。首先，在量化研究方面，需嚴謹地進行取樣以及設計問卷，切勿為了個人利益而竄改統計數據，以免啟動了教育研究中的擬仿機制，製造出符合研究者個人需要的答案，而非教育領域所需要的答案。其次，在質性研究方面，研究者不應期待教師與學生們的故事會跟自己的經驗或大眾的常理相符，應在研究過程中，深入瞭解教育參與者的生命脈絡，才能合理解讀研究對象的心聲，還原社會真實。研究者不應害怕研究對象的故事與常理相背的研究結果，而應從中去分析分歧結論背後的成因，或是尋找蘊藏在不同研究成果間的底層意義，逐步瞭解分歧結論的深度意義。最後，在理論分析方面，研究者不應該成為單一學者明星的狂熱迷或是抓取各家言論隨意剪貼，而應以批判詮釋的方法，對他人與自身的研究論述進行合理的詮釋與批判，才不會落入知識份子文本剽竊的小把戲中。基本上，教育研究者對於自身的研究過程與研究成果，都應以嚴謹的態度來追求研究對象的真實面貌，即便是在時間、空間、經費……等研究限制下，造成研究的盲點與失真，研究者都應誠實地說明研究過程中的錯誤與困頓，提供讀者看見研究實際面的「真實性」，展現出研究者所能做到的「嚴謹性」。

承上述，Baudrillard 的理論除了能夠警醒教育研究者，也啟發了教育研究對象可採取沈默的批判策略，來因應研究者的擬仿機制。Baudrillard 呼籲大眾以沈默來對抗媒體擬仿的侵襲，防止自己被納入擬仿真實的軌道，此一觀點可啟發研究對象對於不肖研究者的研究擬仿軌道，採取不合作的抵抗方式，此種態度如同

Baudrillard 所強調的，是一種積極的不作為，是在看穿掌權者擬仿手法後，所施展的客體批判策略。教育研究對象雖然無法遏止研究者為求績效而不惜扭曲真實的手段，但如果發現研究過程未能遵守了研究倫理，便可採用 Baudrillard 所提供的客體批判策略，以彰顯研究對象的自主意識，以不發言、不合作的批判態度與行動，來抗拒研究者以自己為研究主體的研究擬仿手段。

第五章 結論與建議

本研究係以 Gadamer 哲學詮釋學與 Habermas 批判詮釋學方法，探討 Baudrillard 符號消費理論的歷史背景、理論架構及其在教育上的蘊義。經本研究分析，茲以「研究結論」與「研究建議」兩部分，來總結歸納前述研究結果，並提出對後續研究的具體建議。

第一節 結論

根據前述對 Baudrillard 符號消費理論的分析，茲將研究結果，歸納以下四項結論：

壹、Baudrillard 符號消費理論孕育自法國後現代思潮，並從其生平體驗發展出獨特的論述風格，其理論核心概念則來自於對 Marx 生產理論、Debord 景觀理論與 McLuhan 媒體理論的批判

一、Baudrillard 吸納法國後現代思潮的批判觀點，以發展其理論核心概念

Baudrillard 處在現代性過度發展的時代背景下，透過法國後現代思想的批判角度，觀察到法國社會因理性與科技的高度發展而出現了主體過度膨脹、表象無法再現真實、理性化邏輯過度化約的危機。Baudrillard 反現代性的思維，展現在對主體性哲學的批判、對再現式認識論的質疑與對理性化邏輯的否定，並從中開展其客體系統的符號邏輯、媒體消費的擬仿運作與泯除差異的內爆作用之相關論述，進而孕育出符號消費理論中三大核心概念——符號、擬仿與內爆。

首先，Baudrillard 在客體系統中符號邏輯的相關論述，強調消費社會中商品符號將反客為主，取得宰制人類主體的霸權，以此批判現代性文化中過度膨脹的主體權力。其次，Baudrillard 在媒體擬仿作用的相關論述中，強調消費社會中商品符號透過媒體擬仿作用，致使符號無法對應回真實而產生虛假擬象，以此質疑

表象界能一一對應至實在界的現代性論述，以擬象式思維來批判再現式思維。最後，Baudrillard認為符號內爆後的社會將進入價值碎形的階段，所有的二元差異與價值都將消逝，解放了以往被二元對立結構所壓抑的多元向度，用以批判受理性化邏輯侵蝕的社會現象。

二、Baudrillard個人生平經歷塑造其過度化的理論風格

Baudrillard個人的生平經歷影響了他獨具風格的論述方式，其農家生長環境使他產生惰性思維的寫作傾向，參與革命的經歷使之產生極端化的論述風格，而學術生涯的經歷則使他產生決裂性的發展理路。首先，在其農家的生長背景養成他順應情勢的閒散性格，使他在面對符號可能全面掌控人類的情勢，提出了具有惰性思維的批判策略，讓符號繼續過度化發展，人類主體只要偽裝成不作聲色的沈默客體，不要讓媒體擷取到你的意見符號就好。其次，在其追求學術的經歷中，體驗到遠離家鄉、遠離學術主流的邊緣感受，此種與生長環境、與主流決裂的際遇轉化成他在學術論述中，敢於衝撞傳統、顛覆主流思維的論述風格。再者，Baudrillard在參與左派革命的挫敗體驗中，發現左派革命思想與行動的限制，轉而尋求更強烈極端的批判觀點，以此發展出極端化、過度化的論述風格，以追求驚世的批判效果。

三、Baudrillard對Marx生產理論、Debord景觀理論與McLuhan媒介理論進行批判，從中開展其理論三大核心概念

Baudrillard從對Marx生產理論、Debord景觀理論、McLuhan媒介理論的批判，分別形成符號消費理論中的三項核心概念。首先，Baudrillard發現Marx生產秩序無法全然解釋當代消費社會的各種現象，提出符號秩序的新視野，以消費模式來補充Marx論述中的生產模式，加以探討Marx所忽略的消費者異化問題。其次，Baudrillard透過Debord對景觀社會的批判視野，發現消費異化的問題不能只探討到形象霸權的層次，應深入探討產生虛假形象的動力來源，因而發現符號透過擬仿作用來產製擬象，提出符號霸權與擬象分析來深化Debord在形象霸權與形象概念的相關論述。再者，Baudrillard擴充McLuhan對媒體運用的分析，認為McLuhan所提出的時空內爆概念只能表面地說明媒體現象，因而提出差異內爆的概念深入地解析媒體過度擬仿所產生的現象。Baudrillard以媒體的擬仿作用來延伸闡述McLuhan媒介即訊息的概念，提出媒介即模型的思維，並批評McLuhan對媒體過

於樂觀的論調，將其「媒體是人的延伸」轉為「人是媒體的延伸」，以此增強其符號消費理論的批判力道。

貳、Baudrillard認為當代消費社會在媒體過度發展下，商品符號化與擬仿化將使人類進入超真實的內爆社會景況

一、Baudrillard商品符號化造成人類自我認同、人際關係與消費欲望受符號霸權所宰制

Baudrillard採取符號學的角度，首先深入探索物品從使用價值轉向符號價值的發展脈絡，以理解商品符號化的生成背景；其次分析符號商品的價值、功能與運作邏輯，發現商品能透過社會地位、文化位置的符號意涵，來彰顯其商品價值，並根據差異性的運作邏輯來滿足人類尋求秀異、認同與階級流動的消費欲望；接著，進一步分析商品符號化的行銷手法，發現商品符號化的心裡動力來源是人類的三種欲望——收藏佔有的欲望、尋求認同與差異的欲望以及建立關係的欲望，也發覺媒體透過購物網絡的建構、文化氛圍的營造與時尚邏輯的運用，系統化的操作符號，以激發消費者的三種欲望。再者，Baudrillard透過對商品符號面向的分析，進而探究商品符號化所產生的社會效應，發現人們透過商品符號體系來建構其社會關係，經由符號消費進行社會階級的定位與流動、個人風格的樹立以及社會溝通。最後，Baudrillard認為人們在享受符號消費的過程中，將其欲望與社會關係交由商品符號來滿足與表現，將導致符號反客為主地操控人類主體，商品符號作為控制機器的現象，不僅是擁有龐大符號資本者能夠控制他人，更可能出現符號反撲人類的文化危機，Baudrillard由此強調批判符號霸權的必要性。

二、Baudrillard認為媒體擬仿作用將造成人類陷入與真實生活疏離的擬象危機

Baudrillard以符號學的角度剖析當代消費社會中的擬象生成背景、運作邏輯及其社會效應，以醒示人類當代消費社會中的擬象危機。首先，Baudrillard從符號與真實的對應關係以及表象次序的社會發展階段中，發現表象次序從再現次序轉向擬仿次序、符號特性從確定性轉向不確定性、主控權則從人類主體轉向符號客體，在此背景下擬象因運而生。其次，Baudrillard探究媒體製造擬象的運作邏

輯，發現媒體會設計模型先行的擬仿軌道，或採用數位式的二元問答結構，來擬仿真實、創造真實。最後，進一步探究媒體擬仿作用對社會所產生的影響，造成當代社會呈現超真實的景況，人類將被真假難辨的擬象商品所包圍，並受到媒體與符號的全面操控，Baudrillard由此強調解決擬象危機的必要性。

三、Baudrillard認為符號內爆後產生人類認知方式的表層化、公私領域界線的泯滅、二元價值分界的崩毀等文化危機，其以象徵交換溝通模式與沈默客體兩項批判策略解除此危機

本研究對Baudrillard內爆概念進行分析，並探究Baudrillard所描繪的內爆社會景況，進而析究Baudrillard對於內爆危機所提出的兩項批判策略。首先，Baudrillard認為內爆作用是在媒體過度化發展與符號擬仿作用下，因負載過多的真實而造成符號與真實的指涉關係產生爆裂的現象，此種內爆作用將導致符號與真實無法互相指涉、真實與虛假的界線模糊不清。其次，Baudrillard進一步剖析內爆社會的現況，發現人類認識世界的方式過於平面化、公私領域的界線泯滅、文化價值的傳統分界消弭，進入一種去深度、去隱私與去價值的內爆空間。最後，針對自商品符號化後，符號透過媒體擬仿作用而造成意義內爆的文化危機，Baudrillard提出兩項批判策略，期望以象徵交換溝通模式來解決當代消費社會流於單向的溝通模式，並呼籲大眾學習客體的沈默策略來抵抗人為的單向回饋機制。

參、Baudrillard符號消費理論的限制在於概念過於艱澀抽象、忽略受壓迫者的能力限制、過於貶低消費者形塑世界的能力、觀察面向過於單一化與欠缺可行性

雖然Baudrillard以其過度化的書寫風格使其論述更能跳脫傳統批判框架，偏激地展示人類主體的無能，能夠喚醒人們在面對符號消費文化時的批判性自覺，提供媒體研究者從媒體運作邏輯、媒體民主精神……等新的思考面向，並促進後結構主義與後現代主義的發展。然而，Baudrillard的符號消費理論仍有許多不足與缺失。

一、其理論概念過於艱澀抽象

Baudrillard自創或引用其他領域的新奇概念來分析當代消費社會，卻未能加以解釋與定義，導致理論落入過於模糊抽象的層次。

二、其論述忽略受壓迫者的能力限制

Baudrillard提出符號內爆後價值碎形的社會景況時，輕易地推論每個人都能夠透過多元符號的重組，來超越自身性別、種族、政治、美學的限制，變身為超性別、超種族超政治與超美學的新擬象形象，此論點忽略了在各領域受壓迫者的巨大束縛，過度高估他們使用符號的能力，導致其理論無法細膩地去探討在各領域受壓迫的人類要如何去享受一場多元符號的變身遊戲。

三、過於貶低消費者形塑世界的的能力

Baudrillard太過偏激地強調符號霸權對人類的宰制，過於貶低人類主體在消費過程中自主選擇的能力，因此無法在其符號消費理論中加以探討如何賦予人類運用符號的知能，如何開展人類有自覺意識地進行愉悅的消費實踐，享受日常生活的美學消費新體驗。

四、觀察對象過於單一化

Baudrillard在探討媒體與大眾之間的溝通模式時，對於媒體形式與大眾組成這兩個觀察對象的分析過於單一化，忽略了媒體形式的多樣化與大眾的異質性，導致其符號消費理論無法進一步去探討，人類可以開發何種媒體形式來改善當代社會過度單向的溝通形式，而不是只提出象徵交換溝通模式來作概念上的啟發，另外，若能注意到大眾組成的複雜性，就能進一步分析各異的大眾群體在面對符號消費文化的衝擊時，會有何殊異反應，以提出更具體可行的批判策略，而不會使其批判策略只落在概念啟發的層次上。

五、批判策略欠缺可行性

Baudrillard對當代消費社會的擬象危機，提出象徵交換溝通模式與沈默客體的兩項批判策略，但在科技發達的今日，人類難以回到初民社會僅以面對面的方式進行溝通，也難以做到對所有商品與資訊充耳不聞，因此，這兩項批判策略在

現實生活中窒礙難行，導致Baudrillard的批判流於理論想像，而難以實現對消費現象的革命行動。

肆、Baudrillard所稱的符號消費現象造成知識商品化、青少年自我認同與人際關係的扭曲、師生單向溝通與教育研究失真的教育問題，應以消費教育的批判觀點解決之

本研究將Baudrillard理論中對當代消費社會的觀察與批判，加以推衍與詮釋符號消費文化對教育所產生的衝擊，以及教育的因應策略。

在符號消費文化對教育的影響中，推衍Baudrillard符號消費理論的三個分析面向。首先發現教育在商品符號化的影響下，造成知識商品化、青少年自我認同的扭曲、以及學生消費能力與消費欲望之間的失衡問題；其次，教育在媒體擬仿作用的影響，導致師生對話內容的失真、教育研究無法反映社會真實、青少年人際溝通模式的型變造成其社會化不足、受虛擬商品所欺騙、網路成癮等問題；最後，教育在符號內爆作用的影響下，使得學生認知方式過度平面化、青少年身體認知的扭曲、青少年將擁有跨越多重價值的符號重組能力。

針對上述的消費問題，本研究重新詮釋 Baudrillard 符號消費理論的批判觀點，從教育目的、課程內容、教學方法、師生關係與教育研究五方面，提出教育因應符號消費文化的改革策略。

第一，教育目的應培養學生批判符號霸權的知能，教導學生學習解析商品背後的符號意義、分析自我消費行為的符號意義，進而使學生能夠對日常生活的消費時間進行自我控管與批判。第二、課程設計應包括認識媒體擬象的內容，在學校教育中推動獨立設科的媒體研究課程、跨學科統整式的媒體研究課程、以及各學科領域主題式的媒體研究課程。第三、教學方法應採取蘇格拉底式提問法與部落格教學，進行與消費議題相關的課程內容，以開展學生符號解析與重組的能力。第四、師生之間應建立具有相互性的溝通關係，教師應以溝通立場的開放性、溝通態度的真誠性與溝通話語的真實性來檢視師生對話關係，進而改善傳統教育中過於單向、教師至上的溝通模式，進而建立一種具有平等性、親密性與真實性的雙向溝通。第五、教育研究應破除虛擬社會真實的擬仿軌道，透過教育研究者

對自己研究方法、知識探究方式、學術立場與學術面向進行自我批判，以免教育者在研究過程有意或無意地利用符號擬仿手法來虛構社會真實。透過自我批判來破除研究擬仿軌道，以展現教育研究應具備的嚴謹度、獨立性與整全性。

第二節 建議

根據前述研究結論，爰於下述建議用以規劃我國消費教育以及未來後續研究的參考，擬具建議如下：

壹、對未來教育活動規畫之建議

一、教育目的應強化學生批判媒體訊息與日常消費行為的能力，使學生具備消費素養

Baudrillard 的研究指稱人類主體在媒體擬仿作用下，將迷失於符號客體所營造的擬象迷障中。為解決他在當代消費社會中所觀察到的主體性淪喪問題，應致力於消費素養教育，強化學生批判符號霸權的能力，對媒體訊息與日常消費行為進行自我批判，以解除學生主體性淪喪的擬象危機。然而，國內目前只注意到媒體素養教育的重要性，雖然學生的消費行為有很大部分屬於媒體消費，但仍有不屬於媒體消費的部分，如上百貨公司逛街、去師大夜市逛街、駐足商店櫥窗前……等。在當代消費社會中，學生所面對的擬象危機，不僅僅是媒體傳播的問題，歸根就底是消費體系的問題，因此不能單方面地重視消費體系中的媒體消費區塊，而應該多加探討消費素養的核心內涵及其培養方式，以根本地解決因符號消費所帶來的文化危機。因此，本研究認為應將媒體素養教育納入消費素養教育，以批判性的消費教育觀點，更多面向地教導學生如何面對消費社會的各種現象，對自我消費行為具有自我管理與批判的能力，成為聰明的自主消費者。

二、師資培育課程應跨學院地安排消費研究課程，以充實教師在消費議題與超媒體運用上的知能

Baudrillard 認為商品符號透過媒體擬仿作用成爲真假難辨的擬象商品，在此擬象充斥的社會，人類主體將全面地受到符號所操縱。根據其論述可發現無論是教師或學生都過於耽溺於擬象消費的虛幻感受，而無法對商品擬象所造成的問題進行自我批判。當教師都不具備與符號消費相關的背景知識，以及批判符號霸權的能力時，就無法進行批判性觀點的消費素養教育。由此可知，要培育具有消費素養的公民，必須先改革國內師資培育的課程結構與設計。而國內師資培育課程尚未推動傳播學系、教育學系與各學科領域之間的合作，鮮有教師們能意識到消費議題對教育的重要性而自行選修其他學院的相關課程。因此，本研究建議教育當局應推動師資培育機構跨學院地設計相關教育課程，使教師透過師資培育課程與在職進修課程，充實自己在符號學與消費社會學的背景知識、超媒體在教育上的应用能力，以及自編消費議題教材的課程設計能力……等，以使教師能夠正視消費議題對教育的重要性，重新設計課程內容、重新檢視教學方法以及重建師生關係，以引領學生在消費實踐中具備批判符號霸權的知能。

三、課程設計應包括認識媒體的內容，循序漸進規劃各階段媒體素養的系統教材

Baudrillard 認為符號透過媒體擬仿運作，生產出大量的擬象，導致人類被各種商品擬象所包圍而陷入真假難辨的虛幻境地。學生身處於擬象充斥的消費社會中，必須教導學生辨識媒體擬象以免落入 Baudrillard 所指稱的擬象危機，因此，課程設計應包括認識媒體的系統教材。然而，國內的媒體素養教育，多偏向國中小學認識媒體的課程設計，較缺乏高中和大學階段的相關課程，使得媒體素養教育出現斷層而無法持續性地強化學生媒體素養。因此，本研究建議政府應出面設置跨領域的媒體素養課程設計小組，針對各教育階段的學生規劃與設計不同的課程內容，使得消費素養教育的教材具有統整性與系統性。

四、學校應結合企業、媒體與學術機構來發展教學支援系統，以擴展學生運用新媒體進行符號創作的知能

Baudrillard 指出當代消費社會去價值的現象，認為人人都能透過多元符號的組裝喬裝自己的虛擬形象。學生處於 Baudrillard 所稱的去價值消費社會中，可透過新媒體的各種形式更快速、自由地操作各種多元符號，製作出極具創意的文

本。因此，學校教育在開展學生符號重組能力的教學上，應結合相關企業、媒體與學術機構來發展教學支援系統，以增加學生運用新媒體來創作文本的機會。

貳、對未來後續研究之建議

一、可透過各消費理論的分析來建構消費素養的理論內涵

本研究旨在釐清 Baudrillard 符號消費理論，進而探討符號消費文化所引發的教育效應，以提出相關解決之道，研究偏於啟發性的哲學思考。然而，消費素養教育如果要進一步地推廣到教育現場，必須先有相關研究針對消費素養的定義、主要面向與內涵作探討，才能提供其他研究設計與發展相應的課程內容、教學方法、教學評量……等。因此，建議未來的教育研究可朝消費素養的建構與消費素養教育的實施兩個方向來進行研究，才能真正地落實批判性的消費素養教育。

二、以實徵性研究調查現代青少年的消費型態，以驗證 Baudrillard 符號消費理論對台灣青少年消費現象的解釋力

爲了泯除 Baudrillard 所描繪的青少年對於商品消費造成認同迷失，有必要深入瞭解國內目前青少年的消費型態。未來有必要針對現代青少年的消費型態加以研究，再將其研究結果與 Baudrillard 符號消費理論相應證，以進一步探討解決策略。

三、以質性研究探討社會背景各異的青少年消費行爲，以修正 Baudrillard 觀察對象同質化所產生的理論限制

Baudrillard 符號消費理論中「大眾」的概念過於籠統，未能細膩地觀察不同社會背景的子群體，在日常生活的消費行爲有何殊異，因而無法得知其 Baudrillard 所指稱的符號消費現象在各殊的子團體中，是否有不同程度的表現。未來有必要分析不同社會背景的現代青少年消費行爲，以拓展 Baudrillard 符號消費理論因對象同質化而受限的研究視野。

參考文獻

◎ 中文部分

王俊斌、馮朝霖（2003）。詮釋學的發展與教育哲學。載於邱兆偉（主編），**當代教育哲學**（頁 91-128）。台北市：師大書苑。

朱元鴻（1992）。布希亞科幻劇場。**當代**，75，12-27。

朱全斌（2001）。從主體、認同看質化的閱聽人研究。**資訊傳播與圖書館學**，7(4)，67-79。

朱芳瑤（2009，5月22日）。45%學童交網友 有人當天見面。**中國時報**。2009年5月26日，取自 <http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Content/0,4521,50101158+112009052200116,00.html>

朱芳瑤、呂素麗、林宏聰、吳江泉（2009，5月22日）。交網友驕家 國中女佔六成。**中國時報**。2009年5月26日，取自 <http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Content/0,4521,50101158+112009052200119,00.html>

仰海峰（2004）。**走向後馬克思：從生產之鏡到符號之鏡**。北京市：中央編譯出版社。

沈清松（1993）。從現代到後現代。載於伍至學（主編），**哲學雜誌第四期：從現代到後現代**（頁 4-25）。台北縣：業強。

李衣雲、林文凱、郭玉群（譯）（1997）。B. Smart 著。**後現代性（Postmodernity）**。台北市：巨流。

李奉儒（2000）。批判理論及其在教育研究上的應用。載於中正大學教育研究所（主編），**質的研究方法**（頁 355-367）。高雄市：麗文文化。

宋修德、陳妍竹、黃議正（2007）。部落格在問題導向式教學應用之初探——以電腦繪圖課程為例。**中等教育**，58(2)，24-51。

林鴻祐（1991）。布希亞的擬像社會理論。**當代**，65，31-47。

林承宇（2003）。**菸品廣告規範之研究**。政治大學廣播電視研究所碩士論文，未出版，台北市。

林祐聖、葉欣怡（譯）（2003）。D. Slater 著。**消費文化與現代性（Consumer Culture and Modernity）**。台北市：弘智。

- 季桂保 (2002)。布希亞。台北市：生智。
- 周汶昊、詹乃璇 (譯) (2002)。C. Horrocks 著。布希亞與千禧年 (Baudrillard and the millennium)。台北市：果實。
- 吳翠珍、陳世敏 (2007)。媒體素養教育。台北市：麗文。
- 洪千凡 (2006)。台灣視覺創作型部落格之研究。台灣師範大學美術學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 唐維敏 (譯) (1990)。W. Miller 著。後現代與溝通理論。當代，51，26-41。
- 唐維敏 (譯) (1999)。S. Connor 著。後現代文化導論 (Postmodernist culture: an introduction to theories of the contemporary)。台北市：五南。
- 高宣揚 (1999)。後現代論。台北市：五南。
- 高宣揚 (2003)。當代法國思想五十年。台北市：五南。
- 畢恆達 (1995)。生活經驗研究的反省：詮釋學觀點。本土學心理研究，4，224-259。
- 梁佳鈴 (2000)。失去影子的世界——布希亞以擬象論當代實在。國立台灣大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 教育部 (2002)。媒體素養教育政策白皮書。台北市：作者。
- 教育部 (2008，11月20日)。讓國中小學師生認識媒體素養教育。教育部全球資訊網。2009年6月10日取自 http://www.moe.gov.tw/news.aspx?news_sn=2193&pages=6
- 郭正雄 (2006)。學校推動媒體素養教育之策略——以永定國小經驗提出幾點建議。北縣教育，58，41-44。
- 張君玫 (譯) (1995)。R. Bocoock 著。消費 (consumption)。台北市：巨流。
- 張芳全 (2003)。量化研究迷思——從問卷調查法談起。國民教育，43(4)，52-57。
- 黃宏昭 (1997)。符號、擬仿、內爆——布西亞的媒介社會論述探討。文化大學新聞學系研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 黃振家、張書翎 (2007)。B. C. Bruce 著。數位時代的資訊素養：運用科技進行知識建構 (Literacy in the Information Age: Inquiries Into Meaning Making With New Technologies)。台北市：學富文化。
- 馮克芸 (譯) (2007)。C. Rapaille 著。情感行銷的符碼——消費·生活·文化 (The Culture Code)。台北市：天下遠見。
- 辜振豐 (無日期)。法國六八革命的光與影。2009年5月28日，取自 <http://www.books.com.tw/onlinepublish/2001111601.htm>

- 楊深坑 (1988)。理論、詮釋與實踐—教育學方法論論文集 (甲輯)。台北：師大書苑。
- 楊洲松 (2004)。當代文化與教育：文化研究學派與批判教學論。台北市：洪葉文化。
- 楊洲松 (2006)。Lyotard《後現代狀況：知識報告書》。中等教育，57(3)，166-173。
- 齊隆壬 (1990)。主體性和權力關係——由一則司迪麥廣告片談起。當代，55，110-118。
- 趙偉姣 (譯) (2009)。D. Holmes 著。媒介、科技與社會：傳播理論的面向 (Communication Theory: Media, Technology and Society)。台北市：韋伯文化。
- 蔡崇隆 (譯) (1991)。J. Baudrillard 著。消費社會與消費慾望。當代，65，48-71。
- 蔡紫德 (2007)。Web2.0，讓「資訊」不只融入於課堂教學——以討論版與部落格搭建嶄新的生活科技教室。中等教育，58(2)，104-114。
- 蔡菁芝 (2007)。師生對話關係的重建。師友，476，48-51。
- 諶悠文 (2009，5月27日)。青少年狂發簡訊 傷身又傷心。中國時報。2009年5月28日，取自 <http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Content/0,4521,5040741+112009052700141,00.html>
- 鄭明萱 (譯) (1996)。E. J. Hobsbawm 著。極端的年代 (Age of extremes: the short twentieth century 1914-1991)。台北市：麥田。
- 羅品欣 (2008)。外表下的迷思——解構青少年的身體意象。中等教育，59(2)，88-99。

◎ 西文部分

- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (C. Levin, Trans.). Louis: Telos Press. (Original work published 1972)
- Baudrillard, J. (1983). *Simulation* (P. Foss, P. Patton & P. Beitchman, Trans.). New York: Semiotext(e). (Original work published)

- Baudrillard, J. (1983c). *In the Shadow of the Silent Majorities*. (P. Foss, P. Patton & J. Johnston, Trans.). New York: Semiotext(e). (Original work published)
- Baudrillard, J. (1988a). *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Mark Poster(ed.). Stanford: Stanford University Press.
- Baudrillard, J. (1988b). *The Ecstasy of Communication* (Bernard & C. Schutze, Trans.). New York: Brooklyn. (Original work published 1987)
- Baudrillard, J. (1993a). *The Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena* (J. Benedict, Trans.). London: Verso. (Original work published 1990)
- Baudrillard, J. (1993b). *Symbolic Exchange and Death* (I. H. Grant, Trans.) London: Verso. (Original work published 1976)
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor : University of Michigan Press. (Original work published 1981)
- Baudrillard, J. (1996a). *The System of Objects* (J. Benedict, Trans.). New York: Verso. (Original work published 1968)
- Baudrillard, J. (1996b). *Cool Memories II* (C. Turner, Trans.). Oxford: Polity Press. (Original work published 1990)
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society* (G. Ritzer, Trans.). London: Sage. (Original work published 1970)
- Best S. & Kellner D. (1991). *Postmodern theory : critical interrogations*. London: Macmillan.
- Best S. (1994). The Commodification of Reality and the Reality of Commodification: Baudrillard, Debord, and Postmodern Theory. In Kellner D. (Ed.), *Baudrillard: a critical reader* (pp.41-67). Oxford: Blackwell.
- Debord, G. (1983). *Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red.
- Deborah, C. (1994). Symbolic Exchange in Hyperreality. In Kellner D. (Ed.), *Baudrillard: a critical reader* (pp.150-167). Oxford: Blackwell.
- Gane, M. (1991). *Baudrillard: Critical and Fatal Theory*. London: Routledge.
- Gane, M. (Ed.). (1993). *Baudrillard Live: Selected Interviews*. London: Routledge.
- Genosko, G. (1999). More McLuhan than McLuhan. In Genosko G., *McLuhan and Baudrillard: the Masters of Implosion*. New York: Routledge.

- Giroux, H. A. & Simon, R. I. (1989)(ed.), *Popular culture, Schooling, and Everyday life*. Massachusetts: Bergin & Garvey Publishers Inc. (pp.1-3)
- Gauntlett, D. (2000). *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Huyssen, A. (1995). In the Shadoc of McLuhan: Baudrillard's Theory of Simulation. In *Twilight memories: Marking Time in a Culture of Amnesia* (pp.175-190). New York: Routledge.
- Horrocks, C., & Jevtic, Z. (1996). *Introducing Baudrillard*. New York: Totem Books.
- Jonathon S. E. & Margarete J. E. (1994). Fatal Forms: Toward a (Neo) Formal Sociological Theory of Media Culture. In Kellner D. (Ed.), *Baudrillard: a critical reader* (pp.41-67). Oxford: Blackwell.
- Kellner, D. (1989). *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Oxford: Pergamon Press.
- Kellner, D. (1994). Introduction: Jean Baudrillard in the Fin-de-Millennium. In D. Kellner (Ed.), *Baudrillard: a critical reader* (pp.1-24). Oxford: Blackwell.
- Lane R. J. (2000). *Jean Baudrillard*. London: Routledge.
- Plant, S. (1992). *The Most Radical Gesture: The Situationist International in a Postmodern Age*. London: Routledge.
- Poster, M. (1997). 'Cyberdemocracy: Internet and Public Sphere', In D. Holmes (ed.), *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*. London: Sage.
- Turkle, S. (1984). *The Second Self*. New York: Simon and Schuster.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.