

第二章 幾米景觀 (Jimmyscape)

你加入我的遊戲，我們即興演出。
音樂響起，配上舞步。大象不斷吸水、噴水，我不停轉動綠傘。
水滴四處飛濺，一片歡樂，這是個幸福的年代。
然而過多一致的快樂，令人起疑。我們重新來過吧！¹

- - 【森林唱遊】

「幾米景觀」(Jimmyscape) 作為本論文的主要標題，用以開啓視覺文化的消費現象之論述起點。本章主要從實際的幾米相關消費現象進行描繪，接著從語源學對 *scape* 中包含藝術、地理景致、社會情境、人際關係等相關字意，配合中文「景觀」的景色、崇拜、戲劇等釋意出發說明，從事實到字意解釋連結發揮其中的意義與事件聯想；配合以幾米為主題的相關論文探討，說明本論文不同於前者的研究面向與必要性；加強表達幾米景觀不只是一個單純描述消費現象的形容詞，也是一個本論文論述分析的原則，指涉的也並非幾米的影像匯聚，而是在視覺文化脈絡之下的消費關係。接著再從「文化工業的獨斷」與「大眾文化的巧變」兩相對理論進行觀察幾米景觀在此兩者間的流動位置，與幾米景觀所處的「景觀消費社會」的背景，加以論述整體景觀社會的消費脈絡。

¹ 本文選自《森林唱遊》書裡的〈即興演出〉一文。影像的描繪出猶如馬戲團表演裡的大象不斷的旋轉噴水，孩子在這樣的人為建製的環境中一同開心歡笑，在這個擬像已取代自然成為真正的自然時，「要幸福唷！」成為全體社會不斷的心靈催眠與所有商品的最終目標；也暗示論述幾米景觀的時代背景，整體社會的人民心靈匱乏，因為缺少所以總是需要更多，就是一個文化工業與大眾文化拔河、消費影像堆疊充滿符號的景觀社會。

第一節 火紅的幾米景觀

本節主要從幾米景觀在現實生活的消費現象描述做出發，藉以強調幾米之所以成為景觀的事實。首先，從出版市場、電影、音樂、展覽等藝文活動與幾米品牌商品出發，描繪幾米景觀多重展演的消費輪廓；接著則聚焦在景觀中的限量商品做一個消費對象的邏輯推論；最後，則以景觀中極為特別的幾米原作參與拍賣會與傳統藝術菁英畫作並置的現象，闡釋幾米景觀中的藝術界線消弭現象。

一、 幾米多面相

每個時代的文學都是意識形態一部份，當其他部分發生了細微的更動時，可感與不可感的餘震都會敏銳而神出鬼沒的傳送過來；當台灣於 80 年代末期進入消費社會之後，文化出版界面對這個時期，也呈現一片眾聲喧嘩的熱鬧場景，除了承繼世紀末的議題，在固有的詩詞、散文、長短篇小說文類，與歷史主題與族群論述、女性自覺和同志情慾等方面有持續長足的發展之外，創作題材及書寫形式上還出現了一些特殊的現象。此時興可樂王的《旋轉花木馬》、《AB/CD 俱樂部》，朵朵與萬歲少女搭配的《朵朵小語》系列，恩佐的《海豚愛上熱咖啡》、《因為心在左邊》等，所訴求的對象更寬廣且拓即到成年讀者，繪本內的用語遣詞上也較深刻或抒發心情哲理，而面對眾多成人繪本創作者，幾米所創作的繪本不論質量或相關發展均受肯定。眾多以幾米繪本圖像為出發的相關活動與現象，正以不同形貌繁衍在各個相異層面；例如，《向左走向右走》改編成同名電影與電視劇²，《地下鐵》獲選金鼎獎推薦優良圖書並改編成舞台劇與電影³；繪本作品風靡兩岸三地，美、法、德、希臘、韓、日、泰等國皆有譯本；發行〈月亮不見了〉與〈左走向右走〉的「聽覺電影」系列⁴；幾米本人也以「提升成人繪本於書市的影響力，儼為都市人心靈代言人」，榮獲出版情報雜誌評為「2002 年

² 《向左走向右走》同名電影於 2003 年 11 月於台灣等地上映，由金城武與梁詠琪擔任男女主角；同名 22 集的電視劇由陸毅與賈靜雯主演，則於 2005 年 5 月在大陸上映。

³ 《地下鐵》獲得 2002 年金鼎獎，同名舞台劇於 2003 年 7 月由黎煥雄導演的創作社劇團結合陳綺貞等人，於國家戲劇院首演；同名電影則是 2003 年 12 月的耶誕節檔期上映，由梁朝偉與楊千嬅主演。

⁴ 聽音樂就能浮現幾米繪本的情境——正是新力唱片對於「聽覺電影」的概念。

度出版風雲人物」⁵；擔任第三十九屆金馬獎影展「非劇情長片類」的評審，並設計影展海報與系列相關產品；繪製作品「賣火柴的少女」在 2002 年國父紀念館的安徒生童話繪本原畫展中展出；2003 年的 Studio Voice 雜誌亦將幾米選為「創造亞洲的五十五人」之一⁶；又裝置創作「喵喵叫」於 2004 年台北當代藝術館的「虛擬的愛」展出⁷；同時讓人矚目的是，幾米的《向左走向右走》被著名導演杜琪峰改編成電影；王家衛監制、馬偉豪導演的「地下鐵」一片，亦以「幾米最終愛的繪本改編而成」作為宣傳標語，《微笑的魚》、《森林裡的秘密》則籌拍動畫片，《地下鐵》與《幸運兒》則為劇場導演黎煥雄改編成舞台劇，數張與幾米繪本同名的音樂專輯也陸續發行，家居寢具、文具禮品等相關異業結合現象，也藉由幾米繪製圖像包裝生產繁衍各式商品。

瀏覽過幾米的官方網站「幾米 Spa」，就會發現整個網頁就如一張超級市場的購物導覽圖，只要按圖索驥，這網站上所有的商品，不論是下載電腦桌布、螢幕保護程式、寄電子卡片給朋友，或加入會員成為該社群一份子，進入留言版與電腦彼端的陌生者閒話家常，甚至填好網路訂單、送出網路購物車來購買價格高昂的限量品。在虛擬網站空間，可見可買的物品與不可見的人際關係隱晦浮流交疊紛陳，可見與不可見、物質與精神的消費，皆可在此網站上一覽無遺，也呈現出幾米與消費關係的多面相貌。

二、限量的幾米

融合幾米優雅感性的圖像風格，德國健康鞋第一品牌，首次結合 Figure 推出鮮紅 Boston 鞋款的限量 Boxset，全球限量 90 組。幾米為 Birkenstock 首次合作的亞洲 Artist，而結合公仔造型的 Boxset，更引起時尚界的另一

⁵ 《出版情報》為金石堂連鎖書店出版，每年會固定選出兩位「出版年度風雲人物」。2002 年度由「出版人詹宏志」與「繪本作家幾米」獲得。參照〈拒絕被定格的人「幾米」〉，《出版情報》，2003 年 01/02 月號，第 177/178 期，頁 26-29。

⁶ Studio Voice 為一日文雜誌。本文請參照〈創造亞洲的五十五人〉，《Studio Voice》，2003 年 9 月號，頁 51-59。該期主題為「亞洲的現在」。

⁷ 「虛擬的愛－當代新異術」為策展人陸蓉之透過動漫畫和當代藝術對話的方式，挑戰從亞洲出發的新美學觀點，試圖在二十一世紀的初期，摸索新世紀藝術的發展方向，進而讓美術館開拓更廣大的觀眾群。

股風潮。⁸

善用限量的策略營造幾米品牌商品的獨特性，是幾米景觀的常見的消費現象，並且誠如李雨珊提到這樣的限量是因為擔心實體商品過於氾濫的結果，以致於「因為很多人喜歡，相較之下你的喜歡就沒有那麼有特色」(2005/3/18)⁹，所以要顧慮讀者的感情忠誠度而避免過於流失主要讀者群，而限量致使成本提高，導致商品的單價提高，因此也利用價位因此進行品牌的形象區隔。

處於現在的社會中的消費行為，除了表面的買賣的功能，更可以展現所購買階層的地位與能力。在這樣一個物品氾濫的消費社會，訊息透過大量的媒介傳遞流通，電子媒體的強力播送讓人以為只有跟著上時尚 (fashion) 才是跟的上所謂時代的潮流。所以如 Michael Jordan 為名的限量籃球鞋，購買者或是出於對他個人球場上專業技巧、個人行為道德等認同，或是出於限量的誘惑。限量表示控制質量與限制產量，使得物與消費者之間是存在某種炫耀的關係，而「幾米，成了一個暢銷的品牌，或者說是一個符號，這個符號販賣的則是一種『從容、優雅、感性的 life style』。」(郭亦伶，2004)；這樣的幾米品牌，在經紀公司的操作之下，更提升到限量的稀有性，以消費來體現個人觀念與風格品味。他們願意以誇張的價格買下原本應該很便宜的東西，也期待在簡單的事物上，建立起個人獨特的品味；所以星巴克 (Starbucks) 咖啡店會告訴消費者，它從品牌、商標到咖啡本身，都有一段動人美麗的傳奇故事¹⁰，絕非便利超商貨架上的鋁罐咖啡可以比擬。而限量的幾米，猶如一個光環上身的符號，欲利用限量的手段來形塑珍貴稀有；然而，幾米品牌的文化價值 (時尚) 與資本價值 (限量) 是否等量，這段過程沒有確定也無法允諾，看似正往上升卻有風險；唯一可以確信的是，只有當我們越賦予其限量等於意義非凡的獨特價值，限量的幾米才會越有代表地位且越具收藏價值。

⁸ 參照幾米 SPA 「BIRKENSTOCK × 幾米 BOXSET」：http://shop.jimmyspa.com/pd_21.asp

⁹ 墨色國際是經營「幾米」品牌的經紀公司，負責所有幾米圖像的授權與商品生產及廣告合作，是台灣視覺藝術產業的代表公司之一。我在 2005 年 3 月 18 日，至墨色國際股份有限公司訪問該公司總經理李雨珊小姐。本文以下所提到李雨珊小姐的對話，皆是出自本次訪談紀錄。

¹⁰ Starbucks 取名自古典小說《白鯨記》中那位冷靜又愛喝咖啡的大副「史塔巴克」；商標則來自十六世紀的一幅雙尾美人魚圖案；裝潢概念是依據咖啡「風、水、火、土」四個自然要素設計，藉此表達它的品牌內涵與咖啡所具有的獨特價值。

三、「幾」進拍賣會

臺灣繪本作家幾米的畫作將登上蘇富比 (Sotheby) 拍賣會。香港蘇富比 2004 年春季中國書畫拍賣會，在近現代大師齊白石、傅抱石、張大千等人作品之外，突破慣例，首度推出繪本作品，邀請華文世界當紅繪本作家幾米特別為這次拍賣創作兩幅作品，將於 4 月 23 日在香港香格里拉酒店預展，26 日舉行拍賣。(中新網 3 月 29 日電)

幾米創作原作《深秋的早晨，聆聽一隻蝴蝶最後的歌唱》和《過份擁擠想像的快樂，從日出到日落》，也首度於蘇富比 (Sotheby)¹¹ 拍賣會進行交易。從前述的報訊之中，我們也可以看到幾米的作品是在「春季中國書畫拍賣會」和張大千、齊白石等中國書畫大師並列，這樣一個並置是饒富興味的現象，「器物與藝玩的商品消費、鑑賞的能力、舉措言語的雅俗，既是區辨身份的的社會策略，也交互譜出一套差別分化體系的象徵語言」(朱元鴻，2000：26) 但在此所謂高雅/通俗、菁英/俗眾、深刻/膚淺、尊貴/卑下、形式/功能的文化嚴格分際與傳統爭論卻模糊難辯，藝術品味與消費市場從形式與感官之間的審美爭論也相互沾染，獨特風格與流行時尚的相互消長，到藝術理念與藝術身價之間的曖昧兩難，都是引人入勝的現象。

相對於畫廊，一般拍賣會不推出仍未出名的藝術家，使得拍賣品常常屬於已被接受的派別。而所謂拍賣會也是一種階級的顯示，例如：1958 年的哥德史密斯 (Goldsmith) 拍賣，推出七幅極美的印象派畫與現代畫，被邀請者除了 100 多畫商以外，也有邱吉爾夫人與作家毛姆等名人，是整個拍賣歷史的一大盛事；佳士得公司自從進行美術拍賣，便成為高級社交場合喬治會 (Georgian Society) 的聚會地點，正如巴黎每年的時尚週，若你能獲得一張邀請卡進入秀場，那不僅是對你的財富認同、更多時候是包含對你的階層品味風格的認同。現今幾米作品經

¹¹ 1741 年和 1766 年，當今世界最有名的兩家拍賣行——蘇富比和佳士得 (Christie)，分別在倫敦成立，操縱全球藝術市場的百分之四十，堪稱最近兩百年最具有影響力的拍賣會。蘇富比作為世界上最大的提供藝術及裝飾藝術服務的拍賣公司，世界文物及藝術品市場上的一系列浪潮大多出自它的手筆。與佳士得 (Christie's)、伯罕斯 (Bonhams) 與飛利浦 (Phillips) 是現在國際拍賣市場的主要競爭者。可參照 <http://www.szed.com/n1/ca854617.htm>。

由拍賣會堂而皇之的進入「藝術作品」的範疇，似乎也隱喻「繪本創作」在藝術界已佔有一席之地並可自成一派，這樣一個踏進拍賣會場的動作也為作品列入「收藏之林」執行一個正名化的加冕程序。

綜合以上所述，幾米景觀關於視覺文化的消費現象，主要佔據時間與空間範疇，閱讀、想像、上網瀏覽、聽音樂、購物、等皆是幾米景觀的消費展現，這樣的消費意味什麼？同樣的，面對幾米以大眾文化之姿進入拍賣會、被獲邀進入美術館展覽，打破傳統高級藝術與大眾藝術的明確疆界，這樣的事件背後又是代表什麼樣態的時代背景？以上這些社會與文化層面的討論，歸因其實都脫離不了各式消費面貌的範疇，也是本論文必須深入發掘之處。而其中蘊含的社會脈絡關係，也深深扣聯住從字源層面闡釋的意義。

第二節 幾米景觀與“Jimmyscape”

本節主要從幾米景觀（Jimmyscape）的「景觀」與“scape”作為起點，試圖從字根與字詞的歷史溯源，挖掘關於此二字的每一層面意涵，加以結合前述幾米景觀的消費現象，所以釐析論證本論文選擇「幾米景觀」（Jimmyscape）作為主題的深層用意。並由於景觀在中文是屬於外來字，所以本論文乃從英文 *scape* 的字意歷史為主要論述，輔以中文景觀釋意。

一、關鍵詞：“scape”與「景觀」

（一）、“scape”的豐富聯想

“scape”主要意指面對各類景觀的視野觀點（a view of scenery of any kinds），為源自“landscape”抽取出來的名詞，因此要深究 *scape* 的豐富含意就必要從字源 *landscape* 出發；Naveh（1984）指出 *landscape* 一詞最早可以追溯到公元前的舊約聖經上的希伯來文“*noff*”，從詞源上與“*yafe*”即美（beautiful）有關。在上下文中，它用來描寫所羅門皇城耶路撒冷的壯麗景色（引自俞孔堅,2002:1-2）。因此，景觀最早的涵義是城市景象。John Brinckerhoff Jackson（1984）則跳脫地理學的表象意義，指出畫家使用 *landscape* 時，通常意指一幅畫所有正文（body）或是主角（argument）之外的部分（Jackson,1984:4）。例如隨著暴雨來襲的慘烈可以暗示隨之戰爭的犧牲傷亡，富麗堂皇的家具擺置更是炫耀財富的必要方式；因此，*landscape* 在藝術領域的使用是「強調個人、私有，根本上是屬於『視覺』的體驗」（Cosgrove,1998:14），並且是極富暗示性與符號象徵作用的，也可表達幾米景觀中的影像給予觀者的視覺體驗與寓意聯想。

伴隨藝術觀點的審美標準轉變，從十七世紀的巴洛克（Baroque）畫派代表作家 Nicolas Poussin 以嚴謹構圖描繪極富田園詩抒情意味的自然景色、十八世紀 Salvator Rosa 呈現細緻光影變化而充滿浪漫精神的風景畫、William Gilpin 論述森林風景的構成和美的特徵，十八世紀末到十九世紀初，藉由浪漫主義文藝思潮從

文學、音樂、繪畫等藝術手段描寫刻畫自然景色，抒發對自然的內心感受，以此作為精神寄托所建立的「風景美」的標準(landscape beauty)，深刻影響到十八世紀的英國庭園造景者(landscape gardener)，因此他們畫家一樣極力在私人庭院或公園創造出如畫似的(picturesque)的風景，於是「landscape 剛開始出現在英語中時，指的是描繪某個景觀(view)的畫，同時也是藝術家的詮釋，到後來則成為那景觀本身(the view itself)」(Jackson,1984: 3)；不論在私人庭院或是大眾公園，這些庭園被以傳統美學形式的統一、重複、序列、平衡、和諧、對比等原則來加以設計，風景繪畫中的主題與造型移植到庭園創造過程中去，因此儘管展現的是三度空間，但它們仍舊是如圖畫一般的展開在眼前。而這樣的涵義也如 Jimmyscape 一詞所蘊含的意義，即幾米景觀一開始是起於創作者幾米的繪畫詮釋，到後來的幾米景觀則成為自身的內容展演。

直到二十世紀後半，由於生態學、環境保育、環境心理學等成為庭園設計的專業背景，畫家們也不再畫傳統的風景畫，並且大家轉而追求如自然般的庭園，landscape 這個字才不再專屬藝術領域或庭園設計。轉換到公用範疇的 landscape 不再侷限字面上的意義，更自由地運用連結多重的論述，延展在繪畫、文學、環境設計等相異領域而攜帶有多層次的涵義。Jackson 從字源學出發分別闡析 land 和 scape 兩者的意義，提出 land 意味著一界定的空間，有其邊界線；但這是個很善變的字，永遠暗示著那是由人類所界定的空間，能夠以法律詞語定義之 (Jackson,1984: 6-7)。因此，隨之在後的第二個音節字 scape 主要涵義也受其影響：

scape 就等於 *shape* (the same as *shape*)，唯一例外是它曾用來表示類似物體的組合 (a composition of *similar* objects)，例如當我們談到公會 (fellowship) 或會員 (membership)。這個意義在另一相關字：sheaf，即一束或一群類似的細長物或植物的解釋裡，是表達較為清楚。(Jackson,1984: 7)

換言之，scape 主要是指稱一種具體化的形狀體現，就如 *shape* 般可用來表示特定項目種類的視覺構成特質 (the visible makeup characteristic)、空間的形式或輪廓 (spatial form or contour)、形式的具體化 (form of embodiment)、存在的

一種模式或具有特色的某些類型、特定形式的物體事件在特定時間存有的狀態 (the car was in fine *shape*)¹²。更細緻的討論，比如在道路景觀 (roadscape)、鄉鎮景觀 (townscape)、城市景觀 (cityscape) 這些字的意思中，scape 意味著一個明顯可見的空間(a space)；但它也可以作為一個整體空間的抽象概念，如 荒野景致 (the wilderness landscape)、月景 (the lunar landscape)、海底景觀 (the landscape at the bottom of the sea)；甚至 *landscape* 也被頻繁的使用在文學評論中，如詩人想像的影象 (the “landscape of a poet’s image”)、夢中風景 (the “landscape of dreams”)、思想景觀 (the “landscape of thought”)；而在不同的層次上，也可以用在描述會議景象 (the “political landscape of the NATO conference”)、顧客形象 (the “patronage landscape”) ¹³ (參 Jackson,1984: 4)。這豐富的聯想更是拓展幾米景觀的蘊含意義的真實與虛擬空間，例如繪本影像描繪的真實與虛擬城市景觀，或者是舞台劇、音樂會等藝文活動，也是一個真實呈現幾米景觀的主題表演空間。

在古英語或 Anglo-Saxon 中，scape 及其同義字指環境中的共同部分 (Jackson,1984: 7)；也就是當我們視城市或海洋為一個擁有整體特質又不可分割的「單位」時，所謂的城市景觀 (cityscape)、海景(seascape)指涉的其實是人類主觀的轉化過的世界。因此，landscape 是具有一種整體性，但絕非純粹的功能或是視覺單位：

landscape 不只是我們所見的世界而已 (the world we see)，landscape 是這世界的一種建構與組織(is a construction, a composition of that world)，landscape 是觀看世界的一種方式 (a way of seeing the world)。(Cosgrove,1998: 13)

換言之，landscape 可以最為一種由單位合成的整體觀念，更可以作為一種看世界的方法；這樣的涵義置入本論文論述中，則可以表達出 Jimmyscape 是一

¹² 參照「韋氏字典」<http://www.m-w.com/>與「語源學字典」<http://www.etymonline.com/>。

¹³ 本段落裡的每個詞彙的中文翻譯（如：the “landscape of a poet’s image”也可以解讀為「詩人雕像的景觀」）等，是我嘗試依據該英文詞彙的眾多意思中選擇其一解釋，因為主要使用意思仍需要依據該詞彙於整體文章脈絡中的位置來決定；另外，在此我也沒有將 scape 或 landscape 固定翻譯成「景觀」一詞，而用「景色、風景、景象」等來交替使用，期待可以讓字的意思具有彈性運用。

個由幾米主題活動聚合而成的整體消費現象，並且更能夠作為觀看此消費現象的基礎方法。

在中世紀的文獻裡也曾出現 the destruction of “waterscape”，意指是指人工水道系統的毀壞¹⁴，因此 scape 這個字根也可引伸表示某種組織或系統（參 Jackson,1984: 7），呼應前述它具備 ship 的「相似群體組合而成」意義；因此 housescape 表示個人家族或機構的組織，township 這個字可以用來當作行政單位；友誼（friendship）可表達一個情感狀態；貴族身份（his Lordship）可作為賦予一個特定階級、地位、頭銜或稱號的權力；甚至是像讀者群（readership）般的特定社群活動¹⁵。Denis Cosgrove 認為給予 landscape 足夠的歷史或社會解釋，需要的不是 landscape 的重新定義，而是去接受 landscape 的模糊性與多層意義，他提議「landscape 代表的是歷史中體驗世界的一種特定方式，由某些特定社會族群所發展，同時對這些族群產生意義。」（Cosgrove,1998: 15）因此源自 landscape 一詞的 scape 作為看世界的方法，這些多變的意思也提醒 Jimmyscape 此字往往可以依據上下文內容引領出一種環境或背景，讓放置其上的思想、事件與關係可以更加鮮明。

Jimmyscape 充滿聯想的用字方式，除上述空間、繪畫詮釋、主題內容展演方式之外，也可表達由幾米相關消費現象聚合的景觀展示，並作為觀看此消費現象的論證視角；更可以表達幾米「迷」的友誼情感、幾米讀者群、幾米網站家族等社群組織與活動，藉此在情感狀態與人際關係上進行多重比喻的使用方式；Jimmyscape 能夠與歷史結構和過程廣泛連結，並且置於與社會和文化相關的根本討論中進行豐富的聯想。

¹⁴ 「the destruction of “waterscape” 這樣的字眼，乍看之下會以為是某種裝飾性的『水景』（池塘、溪流、瀑布等）被破壞了，但其實它指的是住宅區和磨坊的人工水道系統：管線、（排水和供水的）水道等受到破壞。」（Jackson,1984:7）

¹⁵ 參照「韋氏字典」網路版 <http://www.m-w.com/>。
與「語源學字典」網路版 <http://www.etymonline.com/>。

(二)、「景觀」的多重詮釋

「景」有日光、時光之意；是可供玩賞的景色，如風景、山景；或「情況、境遇」，如晚景淒涼；亦是戲劇中因布幕不同而畫分的段落，如第一幕第三景。並可以表示「仰慕」的動作，如景仰，或者形容「大」，如：「神之聽之，介爾景福」（詩經·小雅·小明）。「觀」則有景象、情景，如奇觀或「皇皇哉此，天下之壯觀」（文選·司馬相如·封禪文）；也可用來作「看法」使用，如世界觀；或描述「察看、審視、欣賞」的動作：察言觀色、觀賞。上述兩字獨立的解釋，可以加以聯想到「景觀」一詞在中文裡的指涉範圍具有多重面向，如幾米的大型廣告形成城市地景的一部份，地下鐵舞台劇的表演也有戲劇的概念，而景仰更可以表達幾米「迷」的部分心理狀態，欣賞更是面對幾米作品的態度之一；這些都是可以加以運用的「景觀」指涉。

景觀在《辭海》中的釋意，則從地理學觀點來討論景觀，分為「一般概念、特定區域概念與類型概念」三大類：在一般概念中，景觀泛指地表的自然景色，如太陽、月亮等；特定區域概念則指如海、山一般，是在自然的地理區中基本的區域單位，發生在相對一致和形態結構一樣的区域；至於沙漠景觀、草原景觀則是指相對隔離的地段中，按照它的外部特徵予以命名（參《辭海》的1989年縮印本）。採用地理學的觀點來討論景觀，與在英文脈絡裡藉由地理學觀點來深掘“scape”的意涵，是具有異曲同工之妙的，也顯示出景觀與“scape”的空間特色。而空間則由最具體的物質成分與時狀態決定，藉此幾米景觀一詞，具體描繪所在空間的元素、成分、物體質地、光線色彩、形式等，形成一種專屬幾米景觀的消費性格，也是佔據社會生活空間的確實場域。如此形塑的幾米景觀，可以用來說、讀和書寫，是社會與歷史的產物，也具備景觀裡的群眾交流信息與維護認同的多重功能。

二、幾米主題文獻概覽

運用字意發揮幾米景觀多重面向的聯想之後，本論文接著就以幾米為主題的相關論文作一回顧，藉由前者的研究發現來更加豐富幾米景觀內涵。

目前將幾米視為一重要議題進行研究的相關學術論文，都是偏重在幾米的創作背景、繪本圖像形式與引發的相關幾米現象作探討。黃瓊瑤（2003）針對幾米的創作背景及其作品進行闡述，包含從角色、情節、主題、背景、觀點、風格韻律、情調分析其文學要素，從單位形、色彩、造型、構圖來分析其視覺要素，並補充其視覺特色有對稱、平衡、律動、調和、對比、強調等，進而歸納出幾米作品有「結構多元、內容多樣、媒材單純、基調迷人、技巧多變」五大特色；並透過問卷調查方式了解網際網路對於幾米的繪本流行與讀者群像是否有聯繫關係，最後則提出「越界」說明幾米繪本的形式、內容及與商業結合的現象。葉慧君（2003）則以幾米的《向左走、向右走》繪本圖像為主要範例，就其圖文交錯的意義、圖像的象徵意涵及隱藏的敘述性，運用「設計文化符碼」與「敘述性設計思維」從色彩、線條、空間配置、人物擺設等角度，解析該繪本圖像可開展為「空虛、沮喪、冷清、尋找、期待、甜蜜卻短暫、失落、回憶哀傷、孤單空寂」九個相異主題的敘述故事方式。冀文慧（2003）則經由幾米血癌所造成的性格特質及生命轉捩，提出藝術治療的效用，並將繪本內引用詩句的詩人，如辛波絲卡（Wisława Szymborska）、里爾克（Rainer Maria Rilke）相連繫於幾米的文字作一比較；至於繪本內涵探究則分為人心疏離、感慨無常、生命錯置、生命出口、生命探究等主題闡述幾米繪本；圖像設計的討論，則分為媒材技巧與形式表現、造型與角色塑造加以區分特色；藝術傳達方面也分為色彩規劃與傳達表現、圖像敘述結構與時間節奏、空間營造與情境氣氛三部分作文本探究。也強調圖文關係，認為可以透過圖、文間的差異找尋二者合作的各類可能。最後則透過自答式、訪問式兩種問卷調查來獲知讀者對幾米繪本的喜好、閱讀動機、習慣、周邊商品、圖文關係作者及讀者的界定、角色塑造、內涵等看法和意見。吳奕芳（2004）亦從幾米的創作背景與理念來探討幾米繪畫風格形成的原因與特色，說明幾米的具有一致性的個人風格，形塑出來的特色如：手繪線條簡單俐落，色彩豐富多變；

漫畫卡通式的造型極富童趣，內容貼近都會人的心靈；趣味性、裝飾性的設計增加閱讀樂趣；運用超現實的表現手法，使空間具夢幻氣氛；以電影美學的剪輯手法增添故事性；且運用圖像分析的方式，提出幾米作品中所具有的「超現實主義風格」，並以電影美學的角度來觀看其版面設計所營造的情境氣氛。

綜合上面敘述，面對以幾米為主題的論文探究，除了一般必要的「繪本」文類考究、幾米個人創作背景、理念，根據繪本出版時間、得獎紀錄、內容的概括介紹之外，前述研究者也多能從圖像學、設計理論等形式美學層面，細緻的去闡述把梳幾米繪本特殊吸引大眾的原因，並加以應用在整理幾米繪本成為流行風潮的脈絡之內。但是，放眼望去關於幾米繪本圖像本身與相關以此奠基發展的各式活動，是否只能單就形式美學的角度來開展幾米圖像？是否只能身處文本之內的圖像與文字才能理解幾米繪本吸引群眾的因素？亦或就只需要在繪本的歷史考古與文類界定上作說明，就可以完整交代繪本處在這個時代受到群眾注目的背景？而面對目前發表的四本學術論文，國文系背景的冀文慧是唯一非藝術相關科系系所的學生，其他三位則分別是美術、視覺傳達、視覺藝術教育科系，而葉慧君本身更是從事插畫創作的作者，這是否也說明對於幾米的相關研究容易落入的一個受「繪本」形式禁錮的泥淖，因為無論繪本或是相關活動，圖像總是扮演觸目可及的重要位置，往往因此引領著讀者或研究者遵守形式美學的依歸判準？更有甚者，儘管讀者或研究者本身已經領悟到幾米能夠風行的成因不是偶然，而願意發掘背後的脈絡，卻也往往落入從文本的圖文結構闡述成因，而忽略整個社會時代的背景。另外，以上四本論文中，有三本論文的發表年代都是 2003 年，另一本則是 2004 年，這樣重疊的時刻，是純粹的巧合？亦或是有其他必須研究者要去細膩深掘交代的時空脈絡，也都是值得放在本研究討論的「幾米景觀」現象研究之中繼續深掘的。

總地來說，*scape* 與「景觀」綜合多重層次的詮釋意義，整體上是具有視覺美的涵義，包含從城市到鄉村的陸地景致，用以寄託人類的理想與追求；也包含地理區域的涵義，是人的內在生活體驗；並且景觀作為系統也具有整體有機體，表達出人與人、人與自然的複雜聯繫；景觀是符號，是人類社會歷史和自然

系統的書（俞孔堅,2002: 1-8）。因此，集幾米的英文名字 Jimmy 與 *scape* 而成的「幾米景觀（Jimmyscape）」，不僅只是呈現社會現狀的描述辭，也是一個分析的原則圖示；欲指涉的將不只是單純眼見（*seeing*）的幾米繪本與商品，也讓我們聯想到以幾米繪本為主題的電影、舞台劇或者相關藝文現象與評論以及網路社群的崇拜討論。幾米景觀（Jimmyscape）並非單純的表達幾米相關影像的集合匯聚，而是一種社會文化脈絡之下的關係——這是構成幾米景觀的主體要素。墊基於如此豐富意義的詮釋之中，本論文也將積極的運用操作幾米景觀（Jimmyscape）所富含的概念，連結發揮其意義與事件方面的聯想，進而辯證釐析消費脈絡。

第三節 大眾·文化·工業

大眾文化與文化工業是站在光譜兩端的相對位置，彼此所持的論述切入面向也分屬兩方；本節從批判理論消極的文化工業概論述出發，輔以機械複製所帶來藝術作品觀點轉換；再由大眾文化積極的角度，提出大眾文化在資本主義無遠弗屆的影響之下，仍然具有積極的生產性，並具有巧思轉變的特性。

一、文化工業的獨斷

「文化工業」(culture industry) 是 Theodor W. Adorn 與 Max Horkheimer 在 1947 年的出版的《啓蒙辯證法》(Dialectic of Enlightenment) 中用來取代「大眾文化」(mass culture) 的詞彙，目的是排除令大眾文化擁護者興奮的詮釋；誤以為它是某種自發的產生於大眾自身的文化，是流行藝術 (popular art) 的一種當代形式；但實際上，文化工業應該完全這樣的理解區分開來 (Adorno, 1992: 85)。因此，文化工業基本上是大眾文化的代名詞，經由這兩個詞彙的交替使用，也明白表達 Adorn 對於大眾文化的所持的睥睨與悲觀態度。

Raymond Williams 提出 mass 在早期的保守理論立場之下，是用來描述一個民族大部分人的輕蔑詞，具有低下、輕率、無知與不穩定等負面涵義；直到近代在許多社會主義思想裡，它才具有正面意涵，可指涉人們成爲一個緊密的集合體來採取行動對抗現況的積極動力。到二十世紀，經過大眾傳播 (Mass communication) 與大眾媒體 (mass media) 的使用，mass 意指個別家庭裡的廣大觀眾。面對複雜難解的 mass 詞義，可以從它涵蓋的幾個方面看出，如爲數眾多的群體或大部分的人、被操縱的或流行的模式、被認定粗俗或普通的品味，以及抽象異化的社會傳播或一種新的社會傳播所導致的關係 (Williams, 1985: 196-197)；以上的說明仍然可以看出 mass 的主要意涵雖然還是指整體的一群人，但是已經和政治、商業、文化活動至爲相關，且具有等級之分；並且「群眾 (the mass) 在大眾媒體 (mass media) 新形態的控制之下，他們成爲新模式的異化與控制。這些模式則阻礙了真正的「群眾」(popular) 意識的發展」(Williams, 1985:

197)。Gargi Bhattacharya 也提到關於 Popular Culture 一詞在英國的概念具有所有好的特質，是廣大群眾信賴的文化，它有些是被改變了的，有些就是鄉下的和傳統的，但這是他們真正選擇的文化；相較之下，Mass Culture 則是一種帶有強迫性質與被加以竄改來販賣的文化，是文化複雜的綜合與集合¹⁶。因此，Adorno 採用 mass culture 而捨棄 popular culture 來表達大眾文化，更精確的來說是一種菁英階級採取睥睨視角在討論庶民（the common people）文化的態度，這也反應他完全否定大眾能夠自行創造文化的態度，並彰顯出「文化工業」中消費者被視為無知群眾，而被資本主義由上而下的加以操弄。

「文化工業」的概念出現背景是資本主義工業、商業和科技發展對文化生產進行高效率的組織、管理、監督和控制，它的每一個產業與產品都是為消費者量身訂做，經過一系列的加工製造與技術處置，使它們完全按照固定的規格、形式和尺度進行大量複製，因此「文化工業裡頭典型的項目不再也是商品，它們是徹底的商品化的物品。」(Adorno,1992:86)；最明顯的文化工業產品就是報紙、電影與流行音樂，在此文化工業產品被它的工業與商業過程改造成為「單一標準」、「統一規格」與「同一形式」的文化商品，通過廣告與媒體的人為操控被強力推銷到整個社會，如此一來，「大眾文化也不再只限於小說、舞蹈、音樂等特定形式，而是被所有媒體藝術之中的藝術表現所掌握 (has seized all media of artistic expression)」(Adorno,1992:137)。因此，在文化工業裡不斷推陳出新的各式文化商品，只是不斷將舊的或熟悉的產品換成另幅與眾不同的樣貌再推出，只將重點放在展現藝術獨立自主的表面形式；因此，在 Adorno 看來，文化工業重複不斷的從大眾那裡騙取它沒完沒了許諾過的東西，群眾在這樣的意識形態操弄下，心靈麻木並被削平個性，理性的異化達到前所未有的階段。

Walter Benjamin 論述傳統藝術作品傳統藝術作品所具有的靈光 (aura) 論點，被 Adorno 擷取作為批判文化工業的支持，諷喻的表示文化工業不抵制、不反對藝術作品的靈光，反而嘗試保存它，卻只換來猶如迷濛薄霧的腐敗氛圍

¹⁶ 參「伯明罕學派何去何從？——對伯明罕學派嫡系傳人 Gargi Bhattacharyya 博士的訪談」
<http://www.cc.org.cn/old/wencui/031222200/0312222025.htm>。

(Adorno,1992:88)。藉此 Adorno 強調經由機械複製的文化工業產品絕不是藝術品，技巧在文化工業的概念中只是與藝術創作的技巧名義相同，但從開始它們就是作為在市場上銷售的商品而被製造，藝術品的靈光在此也被完全摧毀。因為就 Benjamin 的概念而言，藝術品此時此地的獨一無二存在、不可複製的權威性、歷史性、祭典儀式功能、紀念性、永恆性，這些意涵都會添增它的靈光。但是，複製技術揭開藝術品原作真實性概念 (the concept of authenticity) 的先決條件，破壞最獨特的靈光，原因有兩方面：

首先，機械複製比手工複製品更加獨立於原作。…其次，它能夠將原作的複製品傳達到原作本身到達不了的地方。除此之外，機械複製還能夠以一張相片或是一張留聲機唱片的形式，在中途迎接原作的欣賞者。(Benjamin, 1968:220-221)

因此，在照相機的鏡頭裡，可以自由調節放大或特寫去捕捉視線忽略的影像並加以沖印複製；也可在私人客廳播放教堂裡的聖歌合唱；不再需要到街頭拍照或是教堂聆聽，藝術品根植於儀式功能的獨特靈光至此消失，因為「機械複製把藝術作品對儀式從的寄生依賴中解放出來，而越來越多的複製品，是為了被複製而創造的。」(Benjamin, 1968:224)於是藝術品的真實性不再有意義，也不再建立在儀式的基礎上，取而代之的「是建立在另一種實踐的基礎上，這種實踐便是政治。(another practice-politics)。」(Benjamin, 1968:224)

如同在中世紀的教堂、修道院或是皇宮、私人豪宅之內，一幅畫作無法在同一個時間提供集體的經驗給眾多的對象，而必須是依次甚或成為階級化分之後的中介，但是建築卻可以在任何時刻都做到這點；而電影的出現，更是以集體散心與共同娛樂的方式吸引群眾，因此 Benjamin 認為機械複製藝術所帶來的從專注凝神轉向消遣的接受方式，正充分反應技術複製文化的轉化；於是大眾參與的巨大增長導致新的藝術參與方式出現。因此機械複製改變了大眾對於藝術的反應，即對於一幅畢卡索作品的消極反應轉變為對一部卓別林作品的積極態度。這種積極反應透過視覺情緒上的享樂與內行傾向的直接而親密的混合最為典型的表現出來。(Benjamin, 1968: 239) 所以一位面對藝術作品全神貫注的人是被它吸收進

去，但是娛樂消遣的大眾卻把藝術作品吸收進來，顯然現在面對的是「藝術要求欣賞者專心致志，而大眾卻追求散心消遣（the mass seek distraction whereas art demands concentration from spectator）。」（Benjamin, 1968:240）；除此之外，Benjamin 也認為這樣新媒介的架構也可能增進批判思考能力，讓作者與觀眾之間的距離縮短並易於互換。

這樣對於機械複製樂觀的態度，在〈論波特萊爾的幾個主題〉一文時，Benjamin 修正自己的概念，重新對靈光做一解釋：

靈光的經驗，就建立在對一種客觀或自然的對象，以及與人之間關係的反轉上面。也就是我們正看的某個人，或是感受到被人家觀看的某個人，也會同樣看著我們。感覺我們所看的對象，意味著賦予它回過頭來看我們的能力。... 紀念碑和繪畫只從敬仰的薄紗中展現出自己，而這層薄紗是由那些仰慕者們幾個世紀的熱愛和敬仰為它們織成的。（Benjamin, 1968:188）

Benjamin 認為藝術品的靈光不應該被搗毀，而應該被保留，也可看出與 Adorno 在這一論點上的看法終趨向一致。Adorno 所譴責的文化工業是一種徹底標準化的、有組織的、全面實施的文化控制，也是因為他親眼見證到納粹德國利用電影鼓吹群眾意識而進行的特殊文化控制現象；他對於文化工業的質疑儘管是對晚進資本主義的深刻批判，並懷有強烈以高雅文化救贖人生的使命感，但過於侷限在意識與精神領域而缺乏實踐性，並且對於大眾文化的批判，也被批評知識菁英居高臨下的一種睥睨視角；因此，儘管 Adorno 準確且善意地把批判苗頭從大眾轉移到工業，並且認為通俗藝術（low art）受到文明化的箝制而破壞了它反叛的抵抗力（Adorno, 1992:85），他卻又經常以捍衛者的姿態感嘆「文化的商業特徵使得文化與實用生活的界線消失了。.....文化與經驗現實的所有層面的邊界也愈益模糊難辨」（Adorno, 1992: 53），這其中何謂文化、實用、經驗現實的觀念也是會因人而異，其中文化工業產品的美學價值也是值得再深思，所以也無法認同 Benjamin 頌揚機械複製對於藝術平民化的積極頌揚口吻；如果文化工業真的如隱形毒藥是硬灌大眾喝下，那麼看到現在幾米官方網站與部落格（Blog）成立，群眾卻利用此官方空間進行創作、留言與心情分享等現象，Adorno 是否會接受

這是大眾反過來善用文化工業的自我解毒行徑？

二、大眾文化的巧變

就文化商品在一般現代社會中的作用而言,文化工業產品的交換價值並不能完全取代它的使用價值,這種使用價值也就是 Michel de Certeau 和 John Fiske 所著重討論的大眾文化,即有關文化生產與消費研究,不應只侷限在「消費」哪些商品,還必須拓展到大眾「如何使用」這些商品;也就視「大眾使用產品的方式」作為日常生活的大眾文化實踐。「這樣的生產創造是大眾的日常生活實踐,是拼湊 (bricolage), 猶如藝師般在創造力 (the artisan-like inventiveness) 的展現。」(de Certeau,1984 : xviii); 也就是人們在一個並非自己所擁有的結構,以及一個被他人所建構並散佈的結構」中,勉強的盡其所能盡其所能 (making do) 在文化中展現自己,並且透過挪用與重新使用的行為來展現出一種創造力。由於目前大眾對文化產品的選擇並不是充分自由的,文化產品生產的直接影響還很有限,因此受限於手邊材料的狀況下,將任何一套標準程序生產、印刷、組裝傳播的商品,在使用者手上任意無限轉化,進而再生產、再書寫、再拼裝與再傳散的「拼湊 (bricolage), 裡面蘊含的創造性是指,重新使用和重新結合異質性材料的作為。」(de Certeau,1997 : 49); 換言之,消費行為本身就具有意義生產的能力,因此大眾並非單純被動的文化工業產品使用者,而會透過自己的創造性加以並置物品,「消費的實踐就是一種掛著消費名號的社會幽靈 (the practices of consumption are the ghosts of the society that carries their name) 」(de Certeau,1984 : 35), 它們淺藏循環流動著,也藉此宣稱自身的權力與對產品的種種使用方式,在支配社會秩序的主要力量之下構成生產性多樣的消費活動。

在 Fiske 的眼裡,大眾是一群狡黠的游擊隊員,他也借用 Michel Foucault 的論點,認為現代社會的控制方式越來越制度化,權力的運作也越來越抽象,在增加控制力的同時,卻也產生許多零碎而非連續性的場域。於是,這給了消費者一個鑽出緊窒空間的機會,他們挑選資本主義所提供的文化資源,然後在自己複雜的身份歸屬之中,選取一個最有利自己的位置,或閃躲或創造,在彈指之間把權

力集團費盡心力的控制化為烏有：

在晚期資本主義的消費社會中，每個人都是消費者。消費是取得生活質源 (resources) 的唯一方法，不論是這資源是屬於生活物質 (materialfunctional for life) (食物、衣服、交通工具) 或文化符號學 (semiotic-cultural) (媒體、教育、語言)。... 每一次的消費行為都是一次文化生產行為；因為消費永遠是意義的生產。(Fiske, 1989a: 34-35)

儘管在媒體廣告試圖控制人民所買的商品，並且也要控制這些商品的意義，但是人民仍然可以對商品化的力量進行「閃躲」與「創造」，前者意味著像 Mikhail Mikhailovich Bakhtin 所謂的嘉年華狂歡節儀式，暫時可以擺脫社會規範對身體的控制，以追求快感為樂；後者則在與權力集團的對抗當中，創造性的利用文化資源，以產生意義。因此，Fiske 採用 de Certeau 的強權者使用戰略 (strategies) 與群眾如游擊隊般使用戰術 (tactics) 的看法，認為「消費是對資本主義的戰術性襲擊 (a tactical raid upon the system)」(Fiske, 1989a: 35)。消費的自由，體現在他們可以自由選持場域。儘管「強勢者建構了許多場所 (place)，好處處展現他們的權力，譬如城市、購物商場、學校、工廠或房舍。但是弱勢者卻可以在這些場所中開創自己的場域 (space)」(Fiske, 1989a: 32)。由此觀之，我們的確可以觀察到由特定群體 (如青少年) 所形成的次文化逆返回生產領域，成為資本主義所仿效與朝聖的對象。

對於大眾文化的藝術，Fiske 認為是「怎麼樣都行的藝術 (the art of making do)」(Fiske, 1989b: 4)，因為大眾的歸屬位置或許意味著他們無法製造出大眾文化的資源，但在實際生活之中，它們的確從那些資源中創造了它們的文化。他也提到也許文化工業經常被認作是生產電影、音樂、電視、出版物等諸如此此類的工業，但從一種更大或更小的程度上來說，所有的工業都是文化工業，而一條牛仔褲、一件家具或一張唱片都是一種文化文本。因此他認為工業的文化向度在於它們的不確定性，儘管處於處於主導與生產的支配位置，但是文化工業仍然無法確定人們的選擇與選擇原因，所以：

文化工業，我指的是所有工業，必須生產出全套的產品以提供人們從中選擇。...最終是大眾選擇在這些文化中，他們要使用哪些產品。(Fiske, 1989b: 5)

Fiske 認為人們不可能選擇任何只服務於支配者的經濟利益和意識型態的商品，所以大眾文本是處於封閉（或支配）和開放（或流行）的雙方拉距狀態之下所形構而成的，而「人們在日常生活和文化工業產品消費的交接部分創造了大眾文化」(Fiske, 1989b: 6)。然而，這裡卻隱藏了一種弔詭：若從 de Certeau 或 Fiske 的角度來看，商品可以被挪用、大眾的象徵創造能夠被朝聖仿效；那麼，從文化工業的批判視角觀之，挪用與被朝聖此兩個詞彙中，所隱喻的文化創造性之積極意涵，是否正好可以被資本主義的生產邏輯再逆反而出現顛反的意義，即被文化工業所「再挪用」與「再收編」？相對的，此刻大眾也可以據此再度挪用而被朝聖，形成一連串的循環。

如果日常生活的確具有創造性，則消費的實踐即是運作之道（ways of operating）或是工作上的盡其所能（making do）(de Certeau, 1984 :xi) 也是一種拼貼的創意，因此「消費的特徵就是一種準不可見性（quasi-invisibilitr）」(de Certeau, 1984 :31)。因為消費並非透過產品來展現自己，而是它對產品所加諸使用的各式創造性藝術。然而，如前述文化工業的操作模式，資本主義的生產邏輯早在商品推出市場之前，就構想好迎合消費者喜愛的意義規劃以及完成商品交換、獲取利潤的整體市場評估。消費行為本身就達成了資本主義的目的，從商品保證書裡的但書條約就可以了解，如何恣意地使用產品已不再是資本主義所關心的。另一方面，觀察大眾在日常生活中的創造能力與需求，利用民意調查等方式來了解大眾喜好口味，也早為商品研發部門的必要功課。如果說大眾的創造仍處於商業的收編之外，那麼是否並非它未被市場所開發，而是它根本不具市場潛力而被忽略？

面對擁有商品化特徵並且也是文化生產者的幾米景觀，它究竟是屬於文化工業的上層階級的操控者所形塑而成？亦或大眾的巧思變化也有影響到幾米景觀的不同風景？在此，幾米景觀中的商品又是象徵怎樣的意涵？這些詢問就必須要視所持的論述立場與時代背景。因此，接著就整體社會背景作一概廓說明。

第四節、景觀·消費·社會

本節主要以影像累積的景觀社會做論述出發，說明伴隨消費社會的發展，影像所承載的商品價值已擴展影響到整個社會的人際關係與生活方式；並且也影響到閒暇時間的消費方式沿革，輔以精神分析對於消費行為所隱含的時空焦慮論述，加以說明交融於消費社會的幾米景觀概況。

一、景觀社會的消費輪廓

(一)、影像累積景觀

影像在人類文明的歷史進程中扮演舉足輕重的角色，我們用眼觀看、用心思考、用手實踐，創造眾多圖像表述對大千世界的直觀、想像、理解、意識與崇拜敬畏。相對於圖像的是語言文字，語文可以用來交流與傳遞思維，但語文亦必需以圖象作為基礎，而當代討論視覺文化，影像更為一個重要的概念，「在真實世界被轉換為單純的影象之處，那單純的形象就會成為真實的存在物...景觀，使人們傾向通過各種殊異媒介而非經由直接認知來觀照這個的世界，自然而然也會發現視覺乃是一種人的特權性感官」(Debord, 1983: #18)。在此視覺主導的影像，並非純粹指涉傳統美學或藝術理論所專指的藝術作品呈現出來的畫面，而是隨著媒介的改變，影像乃是具有某種表徵意味的符號，它所表徵的是消費物件，尤其是精神消費的精神物件；它能消除以往人們對待外部事物的距離感與隔閡，而且通過視覺、觀看、幻想、造型與影像，我們可以看到在不同歷史時期裡，透過視覺影像的不同特徵，表達人類不同的生存狀況與社會發展，擴展更寬廣的意涵。

本論文嘗試對視覺歷史的範型從符號的形式分析出發，通過對人類學、藝術史、歷史學等不同角度觀看研究，嘗試運用抽象演繹的邏輯方式對視覺文化做出四個主要範型的歸類－幻象 (apparition)、形象 (representation)、圖像 (picture)、擬像 (simulation)，因為「一切藝術都是人類社會經濟生活的反映，其內容與形式，必然為生產條件所決定，而藝術之變化發展諸形態，也同樣受到經濟組織之變化發展諸形態所限制。」(岑家梧, 1987: 110)；影像的轉化反映著社會的變化，

對於影像的創作與展示也意味著一種社會管理的權力，所以這四個範型有主要內容與歷史背景，且與消費皆有明顯相連關係，茲分述如下：

1、幻象（apparition）

在古代使用的虛幻形式，表達鬼魅、精神或其他特異景象。圖騰民族由於實際經濟生活之反映，成員與圖騰間，發生了不可分離的信仰（*ibid.*, p.51）；因此遠古時代的圖騰不僅神化眼的功能，而且神化自己觀察得來的形象，具有自然象徵的表達，是一種紋飾符號，有建功傳頌之用，並有趨邪避魔、鎮定人心之感（參岑家梧，1987：51-113；劉其偉，1997：157-211；顧樸光，1996：1-68）。除此之外，遠古部落亦依據圖騰樣式，區別社會階層與部族親疏關係，有如現在的社會中，你可以藉由消費讓某些象徵富裕階級的符碼上身（比如手提 Louis Vuitton 的皮包）。此刻，圖騰崇拜、圖騰的符號象徵、圖騰賦予的權力化作 Louis Vuitton 的商標 “LV”，以類似符碼在現代消費社會權益結構伺機而動。

2、形象（representation）

一種具體的再現，它透過「選擇、詮釋與再現真實」的方式，嘗試去理解無限廣大的外在真實。這種敘述最重要的部分，是強調「影像逐漸」以『再現』的角度為人們所理解，而非以『某種直接模仿真實的東西』例被理解。」（*Mirzoeff*, 1999: 34）本文中主要指藝術史上的圖畫作品。如對透視法的應用、中國水墨畫的捲軸拉長影像範圍，或是日本藝術家運用「扁平」（flat）慣例的圖畫空間，所呈現的都是從一個特定觀點出發來「再現空間」的事實（*Mirzoeff*, 1999:40）；而這樣的視覺觀點也關係到權力與知識的論述系統，所以文藝復興時期，我們看到許多流傳至今的不朽作品與主題，皆有個人主義的歌功頌德或是教會牆上的聖經壁畫，乃是因為許多畫家的贊助者是事業發達的資本家或財力雄厚的教會。

3、圖像（picture）

經由機械媒材生產的猶如一件真實物體的作品，如攝影與電影。圖像與形象一樣都是一種仿製，但形像主要是指手工臨摹，而圖像則是一種機械複製，因此

攝影的可複製性猶如某一種類的汽車可以被成千上萬的製造，破壞了藝術獨特的靈光（aura），這樣的普遍性造就藝術的通俗化發展，因此「藝術的機械複製特性改變大眾對於藝術的反應，原本對於 Picasso 繪畫持反動的（reactionary）態度，轉變成對於 Chaplin 的電影保有正向的（progressive）反應。」（Benjamin,1968: 234）這樣的反應是源於圖像可以帶來直接視覺與情感的愉悅；並且隨著引進流水線的大規模商品生產格式，現在越來越多的機械複製影像通過機械生產廣泛影社會，如影視、錄影帶及各式大眾傳播媒介充斥日常生活，這些作為商品的圖像出現，反映了文化商品化，以及資本主義生產方式與現代社會關係的異化。

4、擬像(simulation)

對於影像從真實到擬像的發展過程，Jean Baudrillard 排出四個不同的進程，分別為「它是某個壯麗真實的投影。它遮掩了壯麗的真實，並異質它的本體。它讓這個壯麗的真實化為烏有。他和所謂的真實一點關係都沒有，它是取自自身最純粹的擬仿物」（Baudrillard, 2003：23）。所以在電視螢幕上的鏡頭與畫面，是經過模式化、規格化與抽象表述的，當他成爲一個娛樂性的敘事形式時，真實性就隨之消解了，也如迪斯奈中的美國模型要比社會現實中的美國真實，而婦女雜誌中鼓吹的理想居家，或是電腦手冊中的理想操作技術等；最後是模型成了真實的決定因素，超真實與日常生活之間的界線因此抹平，影像不能再讓人想像現實，因爲它就是現實。影像也不能再讓人幻想實在的東西，因爲它就是其虛擬的實在（Baudrillard, 2002：8）。擬像的時代是一個靠著機械複製、廣告宣傳、媒體傳播、消費幻象的時代，符號使實在消失並掩蓋了它的消失，我們消費的不是物品的使用價值而是其仿真的符號價值，生產也不僅是物品，而是影像的積累。

總言之，本論文認爲影像是人爲加工後的消費商品，影像消費的內涵是意識形態與物的交融運用，運用影像進行消費的不只是物質產品，影像也消費仲介整體社會的意識形態，進而影響整體社會文化脈絡結構。

(二)、景觀中的影像消費

Guy debord 在《景觀社會》(Society of the Spectacle¹⁷) 中開宗明義提到「在生產條件占優勢的現代社會情境裡，所有的生活都將自身表現成景觀的無限積累。(an immense accumulation of spectacles.)」(Debord,1983:#1)¹⁸這裡所指的景觀，這是一種虛幻又真實、可見與不可見、具體與抽象的社會景觀，是經由大眾媒體傳播的影像影響社會關係的社會景況；是資本運用影像來規範控制人的生活與思考方式及連帶展現的相關社會關係。

在資本主導的社會裡，商品是交換價值的負載；物品的使用價值已經被等價衡量的交換價值所取代，人與人之間的社會關係也被商品的交換關係所取代，人的能力則轉化為物的能力，這種交換體系造就人對物的依賴關係，反映資本主義生產方式與社會關係的異化。Debord 的景觀社會脈絡中，則將這樣的人與物異化關係，發展為影像 (image) 與幻像 (illusion) 的統治，即「現實世界的消費者成為一種消費幻像的群體 (The real consumer becomes a consumer of illusions)，而商品則是真實的幻像，景觀成為它最普遍的顯示」(Debord,1983:#47) 於是景觀是商品實現了對社會生活全面統治的歷史時刻。我們所看到的整世界就是商品的世界 (Debord,1983:#42)。物化做商品作為整個社會最重要的統治者，

¹⁷ Spectacle 在法文裡有代表性、劇場的雙重意義。中文譯名眾多，如林志明譯為「演劇」，藉此帶出三組核心概念帶出三組核心理念：表象／真實，被動／參與，分離／調節。魯智深則譯為「創勢」，表示從理論與實際行動上創造形勢。石省樂譯為「觀相」，林宏璋譯為「奇觀」，表示能在視覺上引起震撼的影像。而「景觀」此譯法，則是在當代雜誌談詹明信時所翻譯的。由於「景觀」中文能夠表達出被影像所縱介的社會中人們關係，且配合本論文主題「幾米景觀」意涵，故採用「景觀社會」此譯名。(以上解釋，請參閱 1996 年，《當代》，117 期。Pp.12-19 與「由奇觀社會到 2002 年台北國際當代藝術雙年展」研讀會記錄)

¹⁸ 本段節錄自《景觀社會》(Society of the Spectacle)。法文原書名為 Societe du Spectacle，首版在 1967 年由 Buchet-Chastel (Paris) 出版。本書的首次英譯版在 1970 由 Black & Red (Detroit, Michigan) 出版。由於本書沒有版權問題 (No copyright. No rights reserved.)，其實這點就非常符合境遇者國際的想法。所以英譯版本眾多，我在本論文內採用的英譯內容則全部取自 1983 年由 Black & Red (Detroit Michigan) 出版的 Society of the Spectacle 一書，本書為 Debord 從 1958 年到 1969 年這段時間，擔任境遇者國際雜誌 (the journal Internationale Situationniste) 編輯時所撰寫的評論段落集合而成，所以全書沒有頁碼，目錄所標示的號碼僅為書中該段落的順序。也由於本書沒有譯者，所以在引用內文時的括弧註如 (Debord,1983:#1)，表示 Debord 的 1983 年英譯版本全書中的第一個小段。

佔據個人的生存方式與人際關係：

Debord 就此提出「分離」這概念來處理，這跟戲劇有關。戲劇有舞台上表演、跟舞台下觀眾這樣一種分離的動作；有一群人在操作東西，另一群人在底下觀看，將此觀念拓展到整個社會觀，便是在談一種生活方式、社會關係。（林志明,2002）¹⁹

這樣分離的概念，是台上跟台下的分離，是演員與觀眾的分離，也是大眾傳播與觀眾的分離。面對 Debord 理論的現實語境，二十世紀的四〇、五〇年代，隨著大眾傳播媒體的興起，廣告影像藉著電視的普及瀰漫在日常生活中，使得群眾的消費選擇幾乎都是被廣告中宣傳的影像影響，這些不斷播送的影像成爲我們消費的積極依據，因此凡是無法經過廣告符號與影像加工的物品，似乎也就先天上失去被消費的優勢。Steven Best 在評論 Debord 的「景觀社會」概念時，就指出「景觀社會的基礎，是站在傳播社會的基礎之上的」（Best, 1994: 47），也只有以此基礎才能理解 Debord 的思考脈絡；所以，廣告在景觀社會的組織消費的過程中發揮極重要的角色，通過電視廣告，不僅物品影象得以展示，而且群眾消費也得到引導；因此當 Debord 站在大眾文化的基礎來看景觀社會，當然會認爲所謂客觀現實就是景觀與真實社會活動這兩方面的現狀，「現實在景觀中產生，景觀就是真實的（reality rises up within the spectacle, and the spectacle is real）」（Debord, 1983: #8）。至此使用價值已經沒落而無關緊要，真實的物及其使用價值，早已化身爲電子符號建構出來物的影像，於是；此所指涉的景觀並非就是一群影像的聚積交疊，而是指「人們的社會關係被影像所仲介（a society relation among people, mediated by images）」（Debord, 1983: #4）。所以，儘管可以說消費的過程是對影像的消費，但必須了解的是，經由這樣影像消費中介而成的社會，人已與影像結合；也讓人聯想到幾米景觀中的幾米本人已與他繪製的影像結合，並且影像也與幾米品牌的商品結合，成爲一連串消費幾米影像的實踐行爲。

¹⁹ 參照 2003/6/26 的「由奇觀社會到 2002 年台北國際當代藝術雙年展」研讀會記錄 http://gnae.ntptc.edu.tw/arted/forum_dtlist_print.jsp?fid=280。

(三)、影像的商品 / 商品的影像

由於景觀已藉由影像在商品發達的社會影響人的生活及思考，所以伴隨影像而來的一種客觀化、具體化的關於世界總體的看法，也是影響所有景觀社會裡頭人的「世界觀」，這種看法既是商品整體性生產方式在心靈的投射，也是被影像所統治的心靈看待社會的必然方式。所以，當我們在景觀社會中，認為通過有個性而獨特的消費實踐，使自己的個性得到張揚時，這正是一種更深層的幻覺和錯誤的意識；換言之，無所謂主流或非主流意識，其實同樣都是處於影像包裝下的商品景觀。

在商品社會中，人們創造出來的商品統治著人，形成物化意識，那麼現在則是人們創造出影像來統治人；如果物對人的統治還可以被察覺的話，那麼自己創造出來的影像，作為自己心靈的外在投射，則直接與我們自己的存在合而為一了。因此，當影像統治一切時，社會的生產就變成影像的生產，尤其是進入大眾傳媒之後，物的消費過程必須先物轉化為符號的生產與傳播過程：景觀的語言由主導生產的符號所組成，這些符號同時也是這一生產的最終目標（Debord, 1983: #7）。如同在日常生活中隨處可見通過廣告的影響，人們心中形成一定的消費影像之後，就會去購買某件商品之類的購物經驗，展現出景觀以它特有的形式，諸如資訊或宣傳資料，廣告或直接消費，成為主導社會生活的現存模式。景觀是對在生產或必然的消費中以做出的選擇普遍肯定，從整體性來了解景觀，「它同時是現存生產方式的結果與體制（both the result and the project of the existing mode of production）」（Debord, 1983: #6）。也正是在這樣的意義之上，那些主控經濟的影像目標沒有別的，就是盡力發展每件事物以達到被消費的目的。因此，在景觀社會中，當消費以影像為仲介時，物就必須將自己表現出來，這樣的表現不只是直接表現自己的使用價值，而且是表現自己的影像價值。於是，景觀宣稱自己是某種偉大的見證(positive)，即呈現的事物就是好的，好的事物才會呈現出來(that which appears is good, that which is good appears)（Debord, 1983: #12）。而這樣的景觀造成物在商品世界中地位與功能的變化，也帶來人心理上的變化，即對於創造出的影像深信不疑，觀賞者的異化來自於對觀照對象的屈從（Debord, 1983:

#30)。

所以，此一社會的生產、消費及相應關係，不只是階級宰制的問題，而是整個體系的異化，沒有目的之發展；或者是只以無限發展為目的，便是這個社會自我滿足的驚人演出 (spectacle spectaculaire) (林志明，1996: 16)。伴隨科技發展而來的機械複製與虛擬實像，整個社會也呈現從 Debord 當時提到日趨同質化影像的景觀社會，演變到後來 Jean Baudrillard (2003) 提到的「擬像」(simulation) 社會，一個已經無法複製、連真實都消失的，由地圖取代真實國土的世界。

二、時間與景觀社會

(一)、影像消費的時間 / 時間消費的影像

景觀並非單純指涉是一群影像的集合，而是一種商品與人在社會中的關係，這其中除了視覺空間的消費，還包含時間的消費。Debord 也利用「分離」這個觀點，討論對時空觀念的歷史分期，藉以說明這樣的轉變也與整體消費社會的轉變形成有密切的關係，及影像與時間彼此指涉的消費關係。

從游牧民族轉變為定居農業之後，由於生產模式受到季節支配，成為循環時間完全發展的基礎 (Debord, 1983: #127) 所以日出而做、日落而息或中國傳統農民曆中的十二節氣，就是一個典型以生產為主要依歸的循環時間 (cyclical time) 操作概念。但是，當朝代(dynasty)作為計算單位，歷史變成統治者政治權利的展現時，純粹的循環時間中的世代交替開始被事件的線性交替 (用來傳播權力的機制) 所取代之際，這樣的歷史產生了一種不可逆性(irreversibility)，譬如編年史(chronicle)就是掌權者的不可逆時間的表現，藉由皇朝名稱的轉化改變，表達的是統治者的特權，而這樣的時間趨勢容易在各個特定權力垮台時隨之崩解，並回到循環時間中被遺忘；然後再開啓另一段新的世代。但是，隨著資本主義的發展，不可逆時間成功的變形為物品的時間(time of things)，並且依循商品法則的物品大量被製造，得以支配生活的所有面向；於是「時間作為商品，體現於每天社會的每日生活的消費時間 (consumable time)，以擬循環時間 (pseudo-cyclical time)

呈顯出來」(Debord,1983:#148)。幾米景觀中的「圈套」一文，就表達出日常生活因為牙膏、洗面乳、燈具、車、煙、交通規則、政治選舉等各種商品，而被固定緊窒住的擬循環時間：

我被固定。固定刷牙、洗臉和關燈。固定在找不到停車位時咒罵。固定感冒咳嗽，懼怕死亡並開始戒煙。固定愛心捐款，同時不遵守交通規則。固定對愛情失望和對選舉失望。固定在固定的地方，接受固定的擺佈。當然也在固定的時間，懷疑人生。

- - 【我的心中每天開出一朵花】

這樣的論述脈絡之下，人頂多是時間的軀骸，整個人生被日復一日的商品主導生活模式，甚至擴展到整个人生也形成一個固定日期要慶祝生日、固定年紀要接受教育、固定結婚週年慶、固定死亡要舉行告別儀式。Debord 認為時間作為商品，是一種等距的無限累積，藉由時鐘所展現的每一個時間區分，都是不可逆、抽象的、量化均等的，就如 Baudrillard 也提出手錶的發明使人透過擁有時間，「時間不再是在實踐上具有危險的維度：它是一個被消耗的量。」(Baudrillard, 2001:109) 並且看著手錶的指針時刻移動，也給予人心理一種擁有時間的安全感。如此發展之下，不可逆時間變成全球性的統一，整個世界皆被置於此時間發展的支配之下，被切割為相同的抽象片段；經濟生產時間對全世界來說也化成是一樣的，資本主義也開始販賣全配備的一組時間。於是，消費的擬循環時間可以指涉上述再現於商品上的行動，也可以泛指以消耗時間來換取影像的休閒與假期旅遊：

消費的擬循環時間，就是景觀性的時間。狹義的消費是指影像消費的時間 (the time of image-consumption)，每一個消費行動都再現於商品媒介上 (如平均美國人每天花費 3~6 小時在看電視)；廣義的消費則是指時間消費的影像 (the image of consumption of time)，也就是休閒與假期的景觀性商品。(Debord,1983:#153)

跟團旅遊、參與文化消費甚至是社交聯誼活動，讓消費者不只買到時間也買到服務與休閒活動。我們在各處旅遊去用眼消費當地的自然景致、風土人情，攝下一張張「到此一遊」的影像；或者無法出遊，但可以藉著電視旅遊節目的播送，藉由那聲光效果與影像與主持人的表演，做一場身歷其境的好夢。這樣的影像消費體現在幾米景觀中，主要包含閱讀繪本影像的消費行動；廣義來說，也可體現利用休閒時間參與〈地下鐵〉舞台劇或是〈森林的秘密〉音樂會等休閒的景觀性商品。

(二)、幾米景觀與閒暇消費

面對「閒暇」這樣的消費時間概念，Baudrillard 提出在原始社會中並沒有所謂的「時間」，只有勞動、慶典、儀式等重複的集體活動，與人和自然循環之間的交互作用，因此時間在此是被聯繫、不與自由相對立的，而非被約束的。但是面對從福特制到泰羅制的生產線推出，「時間就是金錢」這句話可以運用在勞動時間中，因為它是被出賣也是被購買的，同樣的也有人為了某些技術物品可以「節省」時間而願意付費，於是在勞動之外的時間，似乎就意味著人們可以自由的耗費時間；但是隨著這樣的自由時間也必須被購買以用來「消費」之際，這段所謂假期的時間仍然是度假者的私人財產，仍然屬於他可以挪用的一件物品、一個炫耀的財富。因此，一方面是自由，一方面是束縛，時間在這兩個形態中劃分功能，進而構成了系統，並且「將閒暇變成異化了的勞動的意識形態 (makes leisure the very ideology of alienated labour)」(Baudrillard, 1999:155)，換言之，通過增加的閒暇時間與假期的歡樂影像，消費語言在此以巧妙的手段使娛樂與勞動並存。

正如 Veblen(1992)提出的「炫耀性消費」(conspicuous consumption)，認為生產勞動是貧弱低下的表現，這樣表示缺乏財力，唯有刻意炫耀自己是有閒的、無需從事有用的勞動，才足以展示自己的階級地位的想法；雖然現在各個階層都擁有可消費的閒暇時間，並且這種「啥都不用做的時間」的消費，可以看作對非生產性時間的一種消費，但「生產性勞動是低下的，這一傳統依舊如故，並且可能隨著『民主』社會日益激烈的地位而更加競爭，甚至得到加強(Baudrillard, 1999:157)。」因此，休閒可以說是由勞動時間的缺席而形成的，也就是一個「區別對

勞動時間的束縛 (the constraint that it be different from working time)」的標籤 (Baudrillard, 1999: 158)，我們可以看到整個景觀社會通過休閒與消費文化的文化機制主義得以擴張 (the cultural mechanisms of leisure and consumption) (Best & Kellner)²⁰。在這樣的消費資本主義之中，資本操控者以各種藉口與花招製造項目繁多的節日與假期，人更加盡情消費時間與影像，沈醉在無意識的影像積累社會，所有階級轉向購物中心，歌頌這永無止境的供給體制；因此時間作為交換價值和生產力的這一規律並不關注休閒，以致於後者奇蹟般的逃脫一切制約勞動時間的束縛 (Baudrillard, 1999: 153)，於是群眾發現自己放假越多卻消費的更多，於是要更加努力的工作來應付閒暇的付出。

在幾米景觀中，節日與假期更扮演一個有形與無形的消費，比如「寄張卡片給要畢業的同學們吧」是固定六月份要推出的電子賀卡，進入網站上的卡片總覽，更有一欄是「最愛節日」，推出包含西洋與中國新年、屬於「情人的日子 (情人節)、慎終追遠日 (清明節)、給母親與父親大人 (母親節、父親節) 與月餅節 (中秋節)、小朋友的節日 (兒童節)」等；除此之外，更涵蓋人與人關係的愛情週年慶、生日祝福等各式以節日與假期為名的電子賀卡，藉此讓幾米的影像更加流通且展現視覺直觀消費，並且隨之搭配的廣告或商品更是幾米景觀的貨幣消費流通重點。

2、流行與幾米景觀

閱讀、想像、上網、瀏覽、凝視、注視、討論等行為，皆是時間消費的具體體現。但除去眼見的時間消費，幾米影像的「流行」面向也充滿與時間相聯繫的關係，其中包含人際關係的認同，也是一種消費流行商品的熱潮，以下本論文嘗試從心裡分析的角度，了解。正如張小虹從 Sigmund Freud 的「否認機制」(mechanism of disavowal) 與「移轉機制」(mechanism of displacement)²¹出發，

²⁰ 參照 <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/debordpostmodernturn.pdf>。

²¹ 否定機制，是壓力焦慮之下發展出的一種自我解決之道。其機巧聰明正在於既能滿足本能的需求，又能兼顧現實中對危險的禁制。例如 Freud 提出一個例子，小男孩由於自慰被保母發現，進而以其父權威來威脅再犯就要割除陰莖，而產生的「閹割焦慮」可由「變態」的戀物模式解決這份焦慮。因為他利用焦點「移轉」到對自己身體的其他部分 (如手、足) 或物 (如鞋、

將台灣人長期處於國族認同之論述與台海關係之中政治歷史糾結的心理層面，對照於在此壓力之下的閹割焦慮由政治層面轉化到消費層面的討論，牽引出的「台灣焦慮與時髦商品熱」，並以 1998 夏季的葡式蛋撻熱與 1999 夏季的麥當勞凱蒂貓熱作為切入點。張小虹提到藉由這樣形成熱潮的「集體性」，如為親友排隊買蛋撻，陌生的大夥漏夜排隊買凱蒂貓等，可以強化舊有的人際關係與創造新的人際關係，而且「集體性的焦慮轉移與人際網絡建構，正是以消費語彙改寫政治語彙中的『生命共同體』」（張小虹，2002: 63）；同樣的，她也說明這兩波商品熱潮中，最能夠凸顯的反倒是商品的「時髦價值」：

商品的「時髦性」，自是直接扣連現代性論述中有關進步與轉變的線性時間觀，在商品世界中的推陳出新，日新月異。而此「時」髦性直接對應的，便是有關「時」間的焦慮：當下念茲在茲的是消費上落伍的焦慮，而台灣是否會被強加統一時間表的焦慮，就已不再那麼重要。（張小虹，2002:64）

對於時間的焦慮，與凱蒂貓同樣的發端於 1998 年的幾米繪本，則表達在文字不斷的疑問與影像隱喻之中；幾米繪出以一個音樂盒上騎著木馬不停旋轉的小男孩影像，猶如人一生在時間迴圈中不停旋轉重複的動作；這樣焦慮整個時空背景的狀態，被擺置在無奈疲乏的詢問文字中：

誰規定一分鐘是六十秒，十五分鐘是一刻？
誰規定一天二十四小時，白天黑夜輪替？
誰規定一年 365 天，過了一年又是一年？
誰規定春夏秋冬的次序，為什麼不是冬秋夏春倒著走？
有誰看見時間的腳步拼命跑？
為什麼我被追的這麼累？

- - 【布瓜的世界】

固定的時間體制，可以依靠物品的收藏來敲破其框架。於是幾米景觀中，大量利用「限量」與「系列」的商品而演化的收藏行為，形成一個日常時間的化外之地。在 Baudrillard 的針對物的論述裡也有提到這樣的概念。他指出收藏不僅是

襪)的過渡專注，將危險降至最低，以「戀物」(the fetish)置換了「陰莖」(the penis)，遂成功的同時承認並否認了閹割焦慮。因此，「戀物」便是閹割焦慮之下的一種徵候。(張小虹，2002：58-59)。

一種激情的遊戲，更是兒童時代對於外界事物所擺設、分類、操弄的模式溫習，並且與性慾發展情況有關，即「收藏顯的像是性慾發展危險階段的有力補償。」（Baudrillard, 2001: 101）換言之，收藏運用累積、一系列的順序、佔據等行爲，不是只有單純而簡單地去取代性慾感官，更多情況是收藏這個活動本身取代了真實時間，它是「殺時間消遣」（Baudrillard, 2001:110）。作為一個嗜好而言，收藏能夠將連續性並且具有威脅性的真實時間，消融在一個不連續而系統反覆的維度之內。於是幾米的收藏者，用熱情將自己化爲時間之外的存在，在封閉的共時結構與符號操控系統裡，自我的主體已死，轉而在其收藏中存活下來。

如此以精神分析角度再論時間消費與幾米影像，或許顯的武斷，雖然消費的焦慮不全然等同於閹割的焦慮，同發端於「世紀末」的幾米與葡式蛋撻或凱蒂貓般所形成一股「熱」，後兩者卻早已經煙消雲散的冷卻無人提起，而幾米卻依舊佇立增生的現象，也需要後續細緻的原因梳理，但消費焦慮與閹割焦慮在否認機制與移轉機制的理論化之下，依舊能夠爲幾米影像與時間消費牽連上關係，這樣心理上的視覺消費與使用真實時間所做的消費，以及收藏之中的時間觀念，或許都說明精神分析雖主觀卻引發另一層思考的妙處。

三、不斷繁衍的景觀，繼續增長的消費

小花布是 Kenzo，大花布是 Ungaro，小圓點是 Marni，
大圓點是 Marc Jacobs，橫條紋是 Paul Smith，
直線條是 Ferragamo，方格子是 Burberry，
溫柔的曲線是 Comme des Garçons，
無聊的斜線是 Issey Miyaki，我是拼湊的。你也是。

- - 【又寂寞又美好】

個人在景觀社會中，甚至人的身體也被設想爲一個景觀，經由影像的商品消費成爲一個拼湊的個體，引自幾米文字裡服裝品牌與商品特色，明確表達出商品藉由不同線條內容的影像化做每一個人的自我表達方式，時裝所表達的相異圖樣風格組合不同的景觀影像，並且身體與身分也隨之按照景觀的邏輯關係來設想。於是，消費的娛樂景觀從衣著就可以展示，爲了滿足不同景觀影像所帶來的價值想像，群眾只能進入娛樂與勞動的迴圈。

通過景觀社會中影像與時間之於商品消費的論述之後，我們可以了解到「景觀」是一個複雜的術語，它「解釋並單一化了現象的眾多不同層面。」(Debord, 1983:#10) 因此，正如 Steven Best 和 Douglas Kellner 所指出，他們認為從某一個角度來看，景觀社會的概念其實是無所不包的指向所有當代社會體制組織，並且持續擴張中：

它[景觀]指向組織消費、商品消費和景觀消費的媒體和消費社會，但這一概念也指向當代資本主義巨大的體制機構和科技組織，指向除了直接的強大以外，所有權力運做的方式和手段，還指向人的主動性被貶低、消極順從社會操縱以及對資本主義權力和剝削本性及後果的遮蔽。(Best & Kellner)²²

在這樣的寬廣定義中，教育體制、政治機構、萬千變化的消費產品、傳播媒體等，都可算是景觀社會的重要組成部分；廣告和景觀滲透到日常生活各個角落，公車被巨大鮮豔的圖像包裹變成流動的廣告牌，高樓大廈的霓虹燈閃爍，並且隨著網路與衛星電視傳播，我們可以在網站上看到各式景觀誘惑消費者購買商品，於是景觀和影像組成了一個代用世界，一個通過商品自身的消費實現價值和意義的理想世界。現在的群眾也不再只是 Debord 提出景觀社會概念時的觀眾，而已經是走入景觀中參與演出的演員，可以藉由消費一樣的景觀商品或是行動，將自己設定到名人軼事的媒體世界中，通過對商品或電視名人的特質或是生活方式的認同，將自己融入景觀中沈浸。這樣的情形，在幾米景觀中，就化為「城市景觀」、「童年景觀」與「迷景觀」三大主題，來試著耙梳幾米景觀在空間、時間與人際精神的消費層面；相較於前面的鉅視論述，接著轉以微觀的方式讓幾米景觀的消費現象呈現更具體而清晰明確的面目展演。

²²參照 <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/debordpostmodernturn.pdf>。