

**從全球化的視覺文化觀點—探討「流行文化」為議題之藝術教學**

**Popular Culture as the Subject in Art Education—  
Discussion from the Perspective of Global Visual Culture**

**廖敦如 Tun-Ju, Liao**

**國立台灣師範大學美術研究所 博士班生**

**Ph.D. student majored in Art Education/National Taiwan Normal University**



## 摘要

台灣在視覺影像的快速傳播下，亦促成了全球化視覺文化普遍的現象；而當視覺文化影像步上全球化的腳步，除了影像面貌變得多元之外，時下青少年的流行商品更透露出影像所造成的視覺衝擊，面臨此一挑戰，藝術教師有責任藉由課程引導學生省思跨文化到本土文化間的差異。因而本研究採用文獻分析和行動研究法，研究目的為：一、全球化下視覺文化的現象及影響；二、全球化下的流行文化與藝術教育的關係；三、全球化下視覺文化教學的方法與策略；四、全球化下視覺文化教學的可行性。最後並具體提出結論和三點建議，分別是：視覺文化教學不能忽略藝術的本質、視覺文化教學應切入學生生活的議題、全球化視覺文化教學應強調學生對自我文化的省思。

**關鍵字：**全球化視覺文化、視覺文化、流行文化、統整課程

## Abstract

Global visual culture becomes widespread in Taiwan after rapid dissemination of visual images from all over the world. Its consequences include not only the multiplication of images, but also the visual impacts on teenagers' popular merchandise. Confronting with these situations, art educators are responsible to guide their students by curriculums to introspect the differences between cross-cultures and indigenous cultures. The purposes of this study, using methods of analysis of documentations and action research, aim to discuss, 1. Situations and influences of global visual culture, 2. Relationship between art education and popular cultures affected by global visual culture, 3. Teaching methods and strategies of global visual culture, and 4. Possibilities of implementing curriculums of global visual culture. Conclusions and suggestions are as the followings: 1. Teaching of visual culture can not ignore the essential characteristics of art; 2. Subjects of students' life should be integrated into teaching of visual culture; and 3. Teaching of global visual culture ought to stress on students' introspection of their own cultures.

**Keywords :** global visual culture, visual culture, popular culture, integrated curriculum



## 1. 緒論

台灣從早期麥當勞、迪士尼、好萊塢的消費模式到日本動畫、Hello Kitty、拍大頭貼等哈日族及韓劇的韓迷族，都在在顯示出，現今青少年藉由流行商品、影像傳播、網際網路的漫遊、出國旅遊等方式，已快速地截取全球視覺文化的象徵意義。因而當你走在台北的西門町或東區，若是留意街頭熙來攘往的青少年，不難發現各異其趣的穿著特色，從染髮、滑板褲到紋身、穿洞、穿環等等的裝扮，常會令我懷疑自己是身置哪一個城市，也不禁思考 E 世代、Y 世代的文化潮流中，究竟是「複製」或「挪用」甚或「拼貼」了多少國家的圖式文化？

在講求全球化的現今，不論經濟、政治、社會甚至文化、藝術、商品...等等，都重視世界各地在文化上朝著「同質化」及「普及化」的發展，是一種全球文化的形成（劉維公，2000）；Mirzoeff（1999）曾提及：在呈現大量視覺的時代，每天的生活就是視覺文化；而全球文化如同一個菜單（menu），藉由諸多的視覺文化而被調製（Errington,1995）。處在全球化的空間裡，視覺商品在世界各地流動（flow），流動將空間帶著走，改變了身體與空間的關係，全球化如同商品的化身，CoCa Cola、McDonalds、NIKE、Disney、Harry Potter 等符號讓全球化以消費商品的形式出現，變得可以觸摸、可以食用、可以穿戴、可以閱讀（劉維公，2001）。也許我們聽不懂其他地區的語言、風俗習慣，但這都阻礙不了全球化的浪潮，因為商品已成為連結世界各地的語言、共同的習俗，也因為消費商品的緣故，我們都成了全球化的參與者（劉維公，2001）。再者，台灣是一個海島型國家，外來的文化十分多元，其社會文化風貌常呈現出多元型態，在視覺影像的快速傳播下，已造成了全球化視覺文化普遍的現象，而當下青少年／兒童的流行商品文化更透露出全球化視覺影像所造成的影響，此一影像「複製」的過程中，也夾帶著大量的「拼貼」和「複製」，展現出多元的後現代風貌，就如 Sturken 和 Cartwright（2001，315-344）所言：影像不是只有被生產及消費而已，影像也在文化中流傳並且跨過了文化的邊界，並且在文化轉移的過程中取得新的意義。

全球化的視覺文化現象，對藝術教育有何啓示呢？Duncum（2001a）認為藝術教育者，首先關注視覺，其次注意視覺文化的態度、信念和價值的建構，因而當視覺文化影像步上全球化的腳步，除了影像的面貌變得多元之外，我們該思索，全球化下影像的轉變與傳遞對不同文化族群及自我所產生的意義為何？再者，藝術教育學者 Parsons（2002）曾提及，藝術教育者和教師經常提出的議題包括：社區、流行

文化、貧窮、暴力、環境受污染、破壞、兩性問題、種族、宗教、衝突等等，其中「流行文化」的部分與學生的經驗關係密切，因為流行文化以視覺經驗為主，透過視覺圖像作溝通，學生深受流行文化的影響，自然而然成為學習的主體。然而在此新興議題的脈絡下，藝術教師如何運用理論所得而實際進行教學，如何蒐集教學資源？可能面臨的優勢與困境？…等等，根據上述的研究背景，本文的研究動機、目的、方法及限制分別為：

### 1.1 研究動機

- 一、視覺文化所帶來的影像衝擊與視覺傳播，已造成了全球化視覺文化普遍的現象，因而研究者認為有必要思考其所帶來的影響與意義。
- 二、當視覺文化影像步上全球化的腳步，「流行文化」似乎成了青少年心目中的主流文化，藝術教育有必要以此為議題，從全球化的觀點引導學生進行批判與思考。
- 三、全球化下視覺文化的教學是當代藝術教育潮流之一，教學者有必要以各種視覺影像傳播為教學媒介，並以學生學習經驗為主體，建構出統整性的課程。
- 四、將全球化下視覺文化的教學策略與原理原則，實際運用於教學現場時，可能會面臨的優勢與困境。

### 1.2. 研究目的

- 一、探討全球化下視覺文化的現象及其影響。
- 二、分析全球化下的流行文化與其藝術教育的關係。
- 三、建構全球化下視覺文化藝術教學的方法與策略。
- 四、評析全球化下視覺文化藝術教學的可行性。

### 1.3. 研究方法

根據上述的研究目的，本文所使用的研究方法為「文獻分析法」與「行動研究法」；在文獻分析部分，研究者根據「全球化的視覺文化」、「全球化下的流行文化」、「全球化下視覺文化的藝術教學」等三個面向分別收集資料，以作為課程發展之理論基礎；在行動研究部分，研究者認為行動研究（action research）是研究課程與教

學中，最具「實踐取向」的研究方法，能縮短「理論」與「實務」上的差距，因而此過程中，研究者本身即為教學者，希望將個人所獲得的「理論知識」延展為「行動工具」。據此研究者以某大學附設實驗小學的六年級學生為對象，以「流行文化」為議題發展藝術統整課程設計，並進行五週的實驗教學，最後根據文獻資料分析、學生的反應及研究者的省思，綜合歸納提出結論與建議。

## 1.4. 研究限制

本研究就國內目前的藝術教育現況而言，仍是一個新興的觀點，因而本文切重文獻資料的分析，強調立論的根據，並以行動研究方式，進行教學研究；然由於本課程仍屬初探性質，在實際教學成果部分，多呈現研究者自我的評估與反省，以作為檢視此理論是否確實可行之依據，與目前藝術與人文課程的應對指標上，有間接的關聯，並無直接的呼應，此亦為本研究限制。

## 2. 文獻分析

### 2.1. 全球化的視覺文化

#### 2.1.1. 何謂全球化的視覺文化

「全球化」(globalization)是現代社會的一種現象與趨勢，當我們討論全球化時，全球化已在我們的日常生活中，影響我們的生活型態，也因此我們不得不重視全球化的發展以及對我們所產生的衝擊(Waters, 2001)；然而全球化到底是什麼？不同的學者專家有不同關注的面向，給予的定義重點不一，有的論政治、有的論經濟、有的論教育、有的論文化(陳其邁譯, 2001)；綜合言之，全球化是一個社會過程，它使得經濟、政治、社會和文化活動不再受到地理環境限制；根據 Waters(2001)所歸納，全球化的內涵包括以下幾點：

- 一、全球化是我們社會發展的必然過程。
- 二、全球化的發展克服了時間和地理環境的限制。
- 三、全球化的現象涵蓋政治、經濟、社會、文化等各層面。
- 四、全球化的發生是一個漸進的過程往往不易發覺。
- 五、全球化的產生深深影響我們的各種活動與行爲。

而 Ballengee-Morris 和 Stuhr (2001) 曾為「全球性文化」(global culture) 下定義為：全球文化是一個大燃料，藉由政治、經濟影響整個國家的文化，它能透過大量的媒體（電視、錄影機、報紙、傳真機等等）和電腦科技（E-mail、WWW）去生產、建構、分享、文化的經驗。並繼而提出全球性文化的影響為：

- 一、全球性文化對個人有直接和間接的影響，尤其是青少年。
- 二、全球性文化可藉由資本主義製造商的創造，而變成全球性的商品。
- 三、全球性文化的商品是可以被產生的，例如：思想、價值觀。

然而什麼是「全球化的視覺文化」(global visual culture) 現象呢？Sturken 和 Cartwright (2001) 認為二十一世紀初的媒體版圖 (media landscape) 已經改變了，並導致了區域性與全球性文化新形式的出現，隨著全球的連線、無線通訊的快速發展以及跨國企業的興起，地理上的距離和國家之間的界線已經瓦解了，因此會有經濟、科技以及文化上的全球化 (globalization)，使原本分散的媒體工業，科技的聚合 (convergence)，讓媒體融入一般人的生活，並且輕鬆跨過地理上的界線；尤其以美國為主的西方國家，以全球經濟一體化的口號，夾帶著經濟及資訊科技上的優勢，以大眾傳播為管道，展開對其他國家的消費文化傳輸，然而伴隨著消費文化所產生的影像，便透過電視、電影、網際網路等媒介，變成所謂「全球化的視覺文化」(Sturken & Cartwright, 2001, 327-345)。

由上述可發現，不論是「全球化」、「全球文化」或「全球化的視覺文化」都呈現出一個共同的特質：「文化」在全球科技媒體高度的發展中，世界各國地理上的界線已經消失，伴隨而來的跨國際影像，深深地影響我們每一個人的視覺；Mirzoeff (1999) 更發表文章論述，以英國黛安娜王妃的死亡事件為由，認為透過世界影像的傳播，全球視覺文化已是每個人日常生活的一部份，未來將是全球性視覺文化的時代。

### 2.1.2. 全球化視覺文化的影響

在邁向全球化的過程中，媒體已經成了一股重要的力量 (Sturken & Cartwright, 2001, 151-188)；而所謂「大眾媒體 (mass media)」是指被用來呈現特定事件、人物或地點的形式和文字，主要形式包括：廣播、電視、電影、新聞刊物、電腦影像和網際網路等等 (Sturken & Cartwright, 2001, 317)；網路大師 Howard Rheingold 則進一步聲稱「網際網路 (Internet) 實現了以媒體為基礎的地球村願景」。

Duncum (2001b) 認為在全球化的過程中常夾帶「文化帝國主義」的概念；而



傳播理論家 Armand Mattelart、Herbert Schiller 則認為「文化帝國主義」是世界強權，將西方產品、意識型態及政治信念上的價值概念，以影像和訊息滲透一個國家的文化以及意識型態空間（引自 Duncum, 2001b）；Sturken 和 Cartwright（2001, 322）則進一步指出，上述的評論家在使用「文化帝國主義」時，總是將影像或媒體文本的趨勢流動，聲稱為文化入侵或意識型態控制，事實上這是評論家過分擔憂；因為觀者所製造出的意義，會基於他們所體驗到的影像內容（context），環境中所經驗到的感受，繼而形成意義（Duncum, 2001b）；意指文化會透過「全球化」到「在地性」的聯結（connection），觀者可以洞悉出不同文化在當地（location）複製、挪用、拼貼、重組後的不同風貌。因而在全球化的時代中，消費模式及媒體文化跨越了國家、文化及語言邊界，各式的文化產品（影像、聲音、資訊），除了有多樣的來源，並能注入了融合的風俗與意義。

### 2.1.3. 小結

由此觀之，處於 21 世紀的現今，全球性的媒體讓文化產品和視覺影像的活動遍及，影像、文字、聲音和物件，也在當地的社會可以產生聚合，呈現出各式各樣豐沛的文化意涵；然而時下青少年面對無遠弗界的影像傳播力量，不論優質或劣質，根本毫無抵擋及篩選之力，再加上文案建構影像意義時，常具強大的影響力，所以造成過去可能是邊緣化的次文化型態，在今日的廣告影像中可能是青少年族群心目中“酷”的表徵。因而 Duncum（2001b）認為視覺藝術教師對全球化應採取接受並進行瞭解，不需對全球化現象予以全盤否定，因為全球化的產品，對於學生會產生直接或間接自我認同的影響；然而文化認同原本就是持續進行且是流動的，並非恆常不變，時時會受外在的影響，因而藉由全球化的視覺文化課程，正可釐清或引導學生洞悉多元文化、跨文化到本土文化間的差異。

## 2.2. 全球化下的流行文化

Sturken 和 Cartwright（2001, 317）指出「全球化」已不止應用在國際增加企業利益的聚集物，也應用在跨國界的文化產品上。而其中流行文化的全球化已成為一個值得注意的課題，流行文化是全球商品消費文化與娛樂資訊消費文化的一環，既是一種生產，同時也是一種壟斷與支配，不僅是一種消費，同時也是一種價值，建構出一般民眾日常生活的消費方式與生活價值。本段落研究者即針對全球化下流

行文化的概念及與教育的關係，進一步提出剖析與省思。

### 2.2.1. 流行文化的定義與省思

在當代文化研究中，所謂「流行文化」與許多其他概念如「大眾文化」、「次文化」、「消費文化」和「通俗文化」等，均有一定程度的重疊關係，一般而言可將「流行文化」視為一種經由商業及媒體機制所創造出來的風行消費或行為趨勢（高宣揚 2002，59-86）。Horkheimer 和 Adorno 曾用「文化工業」（the culture industry）的措辭來取代大眾文化（mass culture），在文化工業裡，產品是有計畫地為大眾消費的目的而修改，文化工業因此控制操縱消費者，它結合了精緻與大眾文化融入在日用品中，以廣告的方式賣給每一個人（流通在人們的文化與休閒活動之中）（Barnard，1998）。由此觀之，全球化下的流行文化，亦是「文化工業」的一部份，其屬性不只是娛樂，還是文化、美學、表達、信念與行動藍圖，涵蓋了整個社會現象，與消費文化、媒體文化及全球文化皆息息相關。

當代的流行文化主要是以媒體作為媒介，其中包括電子媒體如廣播、CD、收錄音機等聲音系統，電影、錄影帶、電視輸出等影像系統，以及平面媒體如報紙、雜誌、漫畫、小說等共同組成（Kellner，1995，1-2）；由媒體訊息而來的各種文化形式也經常成為許多青少年認同與模仿的素材，諸如媒體所呈現之髮型、彩妝、飾品、裝飾、言行、舉止、生活型態等等（高宣揚，2002，406）。流行文化在某些程度上，是媒體製造出來，也是媒體傳播開來，因而 1960 年代英國的媒體教育基於大眾／流行文化對於傳統文化（菁英文化）的衝擊，傾向貶抑流行文化，並以引導學生區辨「好」媒體內容為主要方向；但是晚近英國媒體教育隨著時空情境的更迭也有諸多的修正與新意。其中尤其明顯的是，媒體教育過去傾向於保護主義，希望藉著打預防針的抗「毒」教法，使學生能夠抵擋大眾媒體文本，免於學生在文化、道德、美學與意識形態等方面的負面影響。1980 年代以降的媒體教育漸漸走向民主社會的公民素養一途，強調文本的多元與開放性，並兼顧觀者文化經驗的主體性，希望藉由學生對媒介的了解與公民參與，引發學生對文本的批判思考與創意表達（吳翠珍，2002）。

英國媒體教育的轉變，從早期單一、保守、刻板的精英政策，到逐漸開放、接受、尊重多元文化經驗的價值，並關注文化產品本身文本的批判與思考，此一歷程轉變，相當值得國內教育者參考與省思。



### 2.2.2. 流行文化與教育的關係

Earle (2000) 曾指出學院式的文化與流行文化之間的差異有四：距離 (distance)、符碼 (code)、快樂 (pleasure) 與烏托邦的希望 (utopia hope)，就距離而言，學院式文化要求先驗、普遍與抽象的理解，並充斥於學生、老師的文本之中，而流行文化卻是日常生活具體而獨特的生活經驗；再者流行文化的符碼可因對象的不同，而目標不同，可分享並滿足異質的要求，但學院式的文化則較為單一狹隘；就快樂而言，流行文化鼓勵身體愉悅經驗，是來自各流行文化的文本，而學院式文化講求教學理性；再者學院式文化注重價值中立，沉默了倫理、道德信念等希望的討論，排除了討論更好之未來的可能性，相反地，流行文化具象化了烏托邦的希望，提供了更好事物之烏托邦圖像。Asselin (2001) 也指出教育上對流行文化的態度有四種：

- 一、將流行文化與媒體描寫為負面的。
- 二、強調學生在流行文化中的快樂應加避免並加以批判。
- 三、理解流行文化在學生生活中的重要性，但不同意學生在這些文本中獲得快樂。
- 四、注意到解讀及書寫流行文化的多元性。

學者 Grossberg (1986) 曾指出流行文化並不單是個商品的形式或意識型態宰制的工具，也可能是學生知識、權利與快樂實踐的領域；而學者 Giroux 亦主張傳統的學校教育應轉向一種解中心性的、後結構的取向，認為學校的教學者應該朝向「學生是不同社會記憶的擁有者，而有權利在搜尋學習及自我決定中說出及再現他們自身」(Giroux, 1994, 247)；由此觀之，上述這些批判教育學者的論述，皆紛紛主張流行文化是學生滿足自我表現與創造需求的一種文化，是學生創造意義的場所，學生並不是被動文化的接收者，他們會以各種表現方式進行符號和象徵意義的創造，來建立自己的風格，因此流行文化文本的讀者在現今已由創造意義取代接受意義，觀者也能成為創造多元詮釋的作者，此歷程是一種超文本 (hypertexts)<sup>1</sup>與多元閱讀的學習。

因此從教育的角度觀之，教育應呈現出文化在學校內外的權利架構中如何被生產、傳遞或拒絕的過程，這與學生的日常生活經驗有密切關係 (Giroux & Simon,

---

<sup>1</sup> 所謂「超文本」(hypertexts)，是指讀者或觀者，面對「影像文本」時，能夠在詮釋的過程中，將所有的知識互相地串接和連結，如同網路系統建立自己的觀點，所以「超文本」的詮釋，甚於「跨文本」，是一種解構主義的詮釋方式，具有創造性。

1989)；假如教育忽略了學生自身擁有的文化及社會形式，或拒絕去瞭解這些經驗與文化感受的日常生活實踐，如此將限制了學生聯結多元知識的可能性（Giroux & Simon, 1989）。以 NIKE 的勾形註冊商標為例，從青少年的身上，不論貧富、不論需求，人腳一雙 Nike 的球鞋，此現象事實上已經超越了球鞋功能的選擇，而成爲一種普遍文化現象。青少年風潮難道是體制內的教育可以漠視的嗎？學校中的學習場域難道無法提供空間，讓沈浸於流行商品的青少年，對自己的認同與選擇有一番檢視？Mclaren（1994, 237）認爲學校作爲一個民主的公共領域，其功能在於提昇有意義的對話及行動給予學生學習社會責任之語言的機會；因而研究者認爲教學者於課程設計時需顧及學生生活經驗的統整，以理解學生如何形塑自我的身分與認同。

### 2.2.3. 小結

今日的流行文化以媒體市場爲新的運作邏輯而達到前所未有的擴充形式，統整了現今社會廣泛爲人們所共享的信念與實踐，流行文化不但在公共空間和運作方式跨越了國界，成了世界各地的麥當勞、NIKE 喬登鞋、網際網路的 yahoo、兒童的皮卡丘、青少年的安室奈美惠……，成了一波又一波備受關注的全球文化。在這波全球化的浪潮下，Duncum（2001b）認爲青少年是全球化影像最主要的消費族群，教師應正視學校作爲討論相關議題的重要場所。Sturken 和 Cartwright（2001, 151-188）也認爲影像的意義來自於影像被看的背景，因此影像通常透過觀者個人的特殊文化環境以不同的方式被詮釋；而流行文化除了是學生顛覆主流文化的領域也是學生創造意義的場所，透過教育的力量，他們將有正面機會挑戰霸權的意識型態，對立性地解讀文化而重新建構屬於他們的歷史與認同，培養主動詮釋與解讀資訊的能力。

## 2.3. 全球化下視覺文化的藝術教學

Ballengee-Morris 和 Stuhr（2001）認爲全球性文化的發展若能透過大眾傳播媒體與學校教育的目的結合，將是一件非常有利的工具。學者 Barnard（1998）、Duncum 和 Bracey（2001）則認爲遍及世界的消費文化，藉由資本主義和市場的成功銷售而被驅動著，而這些共通的經驗，不斷地被增加，包括節目單、電子螢幕、廣告招牌等等，對於藝術教育而言，關心的不只是純藝術，更應是視覺文化。因而 Duncum（2001b）認爲今日全球的經濟氾濫成災，人們透過日常的消費作選擇，時時對全球文化進行不自覺的「選擇」與「批判」，視覺藝術教師應引發學生的好奇心與洞察力，

進而在「選擇」與「批判」下將意識化為行動與策略。

### 2.3.1. 全球化下視覺文化的教學策略

#### 一、教學策略

就以上論述不難發現眾多學者均強調全球化下視覺藝術的教育價值，以下研究者將綜合 Duncum 全球化的藝術教學觀點以及 Sturken 和 Cartwright 「編碼與解碼」的概念，提出幾點論述，以作為實施全球化下視覺藝術教育的參考策略。

##### (1) 後結構、解構主義的觀點

Duncum (2001b) 認為藝術教師有必要於課堂上增進全球化觀點並提供引導和方向，其中最重要的部份是以「改革的觀點」(reactionary view) 來省視全球化，例如：獨特的價值、個人的經驗和批判大眾產品過分的一致性。Duncum 認為全球化觀點強調多元、多樣化和流行的豐富性以及實際的本地文化 (local cultural)，因此他以後結構主義的面向 (post-structuralist) 提出所謂「閱讀接收理論」(reading reception theory) 的觀點來強化全球化的藝術教學；其中「閱讀接收理論」強調任何一個「文本」都不是單一的實體，沒有固定的意義，包含諸多詮釋，重點在於教導如何解讀各種詮釋，以及一群具有文化脈絡的人群中，他們如何去定義文化商品，而其中的詮釋，應含及人類的創造性，所以當「閱讀接受理論」被加以延伸時，個人文化限制的部份將被保留，並融入世界上各民族國家不同情況的詮釋。

所謂「後結構主義」是針對「理性、工具性」所建構僵化的、教條的、粗暴支配的優越結構、社會組織、意識形態、霸權，單一的、統一原則等，予以批判 (楊大春，1996)；後結構主義的許多思想、觀點、概念和術語，對後現代主義有卓越的貢獻；雖然 Duncum 主張以「後結構主義」觀點融入教學，但研究者認為後結構主義的面向仍有不足之處，若能以「解構主義」(deconstructionism) 的觀點來建構文本的思考，其意義的建構面將更加的多元；所謂「解構主義」即反結構，其特點為反中心性、反二元對立與反權威性 (楊大春，1994)；解構理論是一種解讀文本的理論，對讀者而言，文本是開放、不具固定性的，解構的過程為一種「增殖」、「繁衍」的過程 (Adams，1996)，也是文本自身「解構造」到「再建構」的過程，對社會的各種現象、意義將可做無限的解讀與延伸。

##### (2) 文化轉譯

Duncum (2001b) 曾提出「本土化和文化轉譯」(indigenization and cultural translation) 兩個觀點，他認為本土化和文化轉譯可以有效地被運用於「閱讀接受

理論」，藉此可以產生全球化的視野，因為在轉譯（translation）的過程中原本的意義將會流失，但新的意義將會被建構；文化轉譯如同一系列折射的現象，打開、接納並准許其他文化能重組成新的形式，所以文化商品不是被傳輸（transmitted）而是被轉譯（translation）。Perry（1998）說文化的轉換不單只有傳遞，還牽涉到創意；然而影像有時候會有全新的意義，舉個例子來說，McDonalds 代表便宜的速食，但在某些地方 McDonalds 卻代表高地位；可口可樂在美國舉目可見，但在世界各國卻也展現了不同地區的個別性；因而「文化傳輸」和「文化轉譯」是不同的，「傳輸」只是人類代理商技術上的層次，而「轉譯」則是豐富的、有生產力的過程，包含文本的產生或更多或更少的意義；「文化轉譯」存在於每一個國家和層次，包含階級、種族、信仰、年齡、性別，如同心理學上的狀況，每一個點都含及歷史和當代的思想，創造出不同意義，彷彿是一個移動的萬花筒，不斷地產生新奇和驚訝於新的視野中。

### （3）編碼與解碼

Sturken 和 Cartwright（2001，10-71）曾提出編碼與解碼（encoding and decoding）的觀點；他們認為影像中支配性的意義是影像製造者想要觀者所詮釋的意義，因而所有的影像皆是編碼與解碼；編碼是透過製造者的創造，並處於一個被設定的環境或背景中。而解碼則是當觀者消費影像時，根據其獨特的環境、文化假設與觀看背景，這個過程是一前一後，據此 Stuart Hall 提出三種解碼時的態度（Sturken & Cartwright，2001，72）：

- A、支配的解讀（dominant hegemonic reading）：觀者以毫無疑問的態度認同並接受文本或影像中支配的訊息。
- B、協調的解讀（negotiated reading）：可以與影像中所詮釋的支配意義協調。
- C、對立的解讀（oppositional reading）：以一個反對者的角色完全否定影像中的意識形態或拒絕觀賞。

上述三種解碼的態度足以分類所有觀者的想法，站在教學者立場而言最令人擔憂的是毫無思考模式，任意受影像所「支配」的學生，這類學習者容易迷失在氾濫的視覺圖像中，無力抵抗也無法分辨，教育者急需教育的對象當是此類型的學生。而影像「協調」者，應是屬於可在大眾文化的洪流中，能協調、詮釋各種影像並創造屬於自己的新產物。而最後一種「對立」者就是促使社會文化淨化的觀者，他可以選擇消極的反對觀看，也可選擇積極的回應並加以否定，然而此三類觀者皆分佈在我們的課堂中，教學時應針對此三類不同傾向的學生給予適當的引導。

綜合上述，本文歸納教學者面對全球化的諸多文本，在教學上首應先針對「文本」本身進行解構式的評析，在此階段教學者應鼓勵學生勇於提出見解，針對所回答的觀點，教師不應立即給予指正，讓學生的思辨能在互動討論的過程中逐漸釐清；再者教學者應引導至「文本」的全球性／在地性的分析比較，任何一件流行商品在全球化的風行下，必定會根據在地性的面貌而有所變動，這是一個文化的傳譯過程，而此傳譯過程事實上則整合了科技、經濟、政治、民俗風情……等等諸多社會面向。最後，另一重點則是教學者面對意義建構的部份，或許將面臨三種不同學生編碼與解碼的態度，教學者應給予不同的關懷與尊重。其理念架構圖如圖 1：

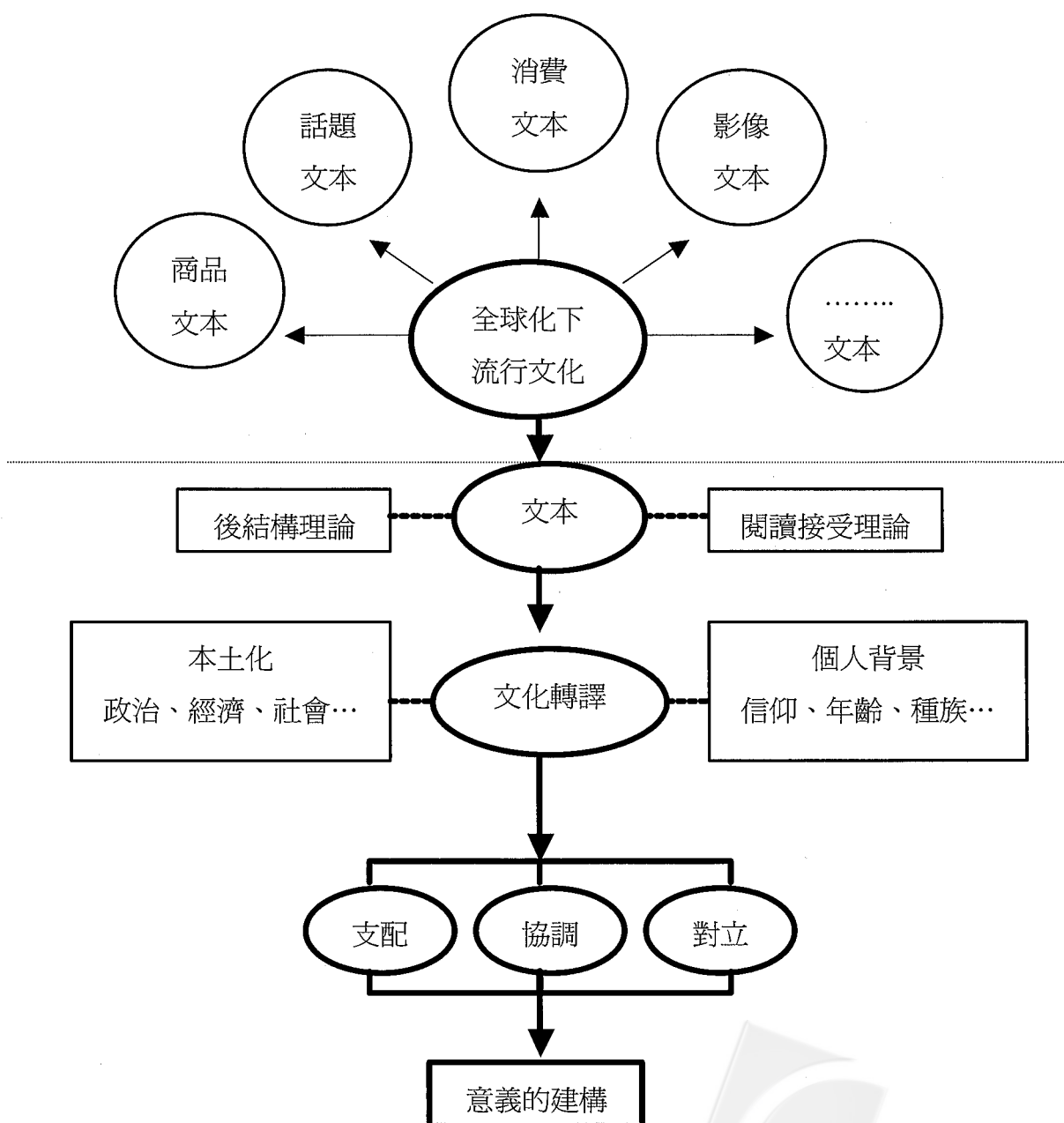


圖 1：意義建構的過程（本文整理）



## 二、教學的原理原則

Duncum (2001b) 曾針對全球化的視覺文化教學提出幾點原理方針，研究者歸納重點整理如下：

### (1) 教師應增進全球文化的觀點

文化的生產者如同定義的製造者，於現今很多藝術家描繪全球的大眾文化，例如美國女性主義藝術家 Barbara Kruger 的《我買故我在》(I shop I am) 系列作品，這些作品皆是藝術家藉由大眾文化所提出的議題，藝術教師應廣泛使用此種教材，來引發學生思考、敘述與對話。

### (2) 教師應促進學生省視自己的文化遺產

文化是流動的，作品在流傳過程中夾帶著大量的思想，尤其在全球化的現今，各地區的文化遺產、古蹟名勝皆不相同，有必要讓學生以地區文化遺產為探索，來達到文化的認同；教學者可以某一地區的旅遊業為議題，讓學生來設計相關當地區旅遊的紀念品。

### (3) 欣然接受錯綜複雜的全球文化

在全球化的視覺文化教學過程中，老師需導引出產品中個人獨特的價值，並思考大量的意義如何藉由全球化而被製造，檢視創造性詮釋在跨文化脈絡中的重要性。

### (4) 檢視各文化群體代理商 (agency) 的限制

全球文化如同一個訊號，但它不應藉由市場的價值、製造的意義而被限制，因為不同的文化群體，可閱讀出多樣的全球性文化，因而教師應鼓勵學生多元詮釋，不必侷限於文化代理商 (agency) 單一觀點的傳輸。

### (5) 以全球文化為議題，提出具有決定性的討論方向

學校扮演的角色在於提供獨特的空間讓學生發展批評和感知能力，讓他們有對話和思考的空間，在寬廣的脈絡背景中檢視個人的經驗，因此學校的藝術教育責無旁貸，藝術教師應思考何種全球性的視覺文化議題，適合學生的需要。

### (6) 從「文化資本」的觀點來批判全球文化

學生每天面對進口的文化物品，應有所覺知和價值化，並能針對這些文化物品有所瞭解和批判。以麥當勞在台灣的模式為例，學生可以思考麥當勞文化在台灣所造就的視覺衝擊，尤其電視廣告媒體深深擄獲大人小孩的心，面對此種進口的速食文化，應讓學生思考其價值並進一步比較和評析台灣的速食文化。

### 2.3.2. 以藝術為主軸發展統整課程之概念

學者 Walker (2001) 曾針對藝術教育提出課程設計模式，此模式最主要的核心就是「重要觀念」(big idea)，她認為以意義為核心的教學，包含了更多學科間的特性，又能集中學習焦點在廣泛與重要的人生課題上，「重要觀念」能成為串聯各學科的中軸；為了說明課程設計上的步驟，「關鍵概念」(key concept) 和「根本問題」(essential questions) 則依次加進來 (Parsons, 2002; Walker, 2001)。而「關鍵概念」通常是陳述問題，「根本問題」則是陳述內容 (Ballengee-Morris & Stuhr, 2001)。以下則針對幾個重要的關鍵語彙，進一步提出說明：

#### 一、重要觀念 (big idea)

是重要的人類議題，具有複雜、模稜兩可、自相矛盾與多元性的特徵。重要觀念無法完整地闡述一個理念，但是可以呈現許多形成這個理念的觀念，並將其範圍擴展到其它許多領域，例如「權力」、「社區」、「英雄」、「家庭」、「社會秩序」等等。教師可鼓勵學生以下列問題檢視自己的生活與重要觀念間的關係，例如：「這些觀念如何與我的生活相關？」、「我處於這個觀念的何處？」、「我想要了解與這個觀念相關的何種知識？」(Walker, 2001)。

#### 二、關鍵概念 (key concept)

關鍵概念通常是陳述問題，使用明顯的標題、短語或完整的句子，來呈現複雜的、歧義的、對立的、矛盾的等特色，它可以引導學生了解課程的架構，並協助學生探索課程的意義 (Walker, 2001)。

#### 三、根本問題 (essential questions)

是一系列可能性問題的思考，其精髓在於可以讓學生在短時間內檢視並了解課程的問題，以清楚的疑問句建議學生探究與調查。Jacobs (1997) 進一步提出撰寫根本問題時需注意的準則：

- (1) 學生都能夠瞭解的問題。
- (2) 問題的設計是擴散性思考，並具有組織的詞彙。
- (3) 問題需反應觀念。
- (4) 問題必須被區別並具有實質意義。
- (5) 問題不應該重複。
- (6) 問題需考量現實的時間，並分配至單元。
- (7) 一系列的問題需要合乎邏輯的連續性。
- (8) 根本問題可張貼於教室，作為一種公開的宣告。

據以上的教學流程可發現，藝術教育綜合 Walker (2001) 的「重要觀念」、「關鍵概念」和「基本問題」(Parsons, 2002; Walker, 2001; Jacobs, 1997)，藝術教育變成可大可小地與其他學科整合，而藝術領域中的四大活動（藝術創作、藝術史、藝術批評、美學），則可放置於「基本問題」之後，並適度地延伸創作。

### 3. 以「流行文化」為議題所設計課程之行動研究

#### 3.1. 問題背景

基於上述的理論背景，研究者發現要讓本研究的論述更具說服力，則需實際的教學以作為佐證，否則所有的理念都將流於空談；因而研究者開始尋找實驗對象，希望能利用一個小型班級來進行實驗教學，以驗證出該理念的可行性。研究者依據學者蔡清田 (2000) 所提之課程行動研究步驟，進行研究的規劃與設計，並以地利之便，選擇某大學附設實驗小學六年某班為對象，進行研究教學，由於正值學期中，該校教務主任花費心思協助調課，方才讓此課程得以順利進行。

#### 3.2. 問題分析

面對新興的教學議題，研究者馬上面臨諸多的困境，例如「如何將理論轉化成學童可以瞭解的概念？」、「如何挑選適當的教學媒材來發展課程？」、「面對眾多的流行影像中，哪些是有意義？值得融入教學？」、「我該如何將蒐集的影像製作成教學媒體，並且營造情境，喚起學生興趣？」、「對於習慣傳統美勞教學的學童而言，如此新的議題可以得到他們的迴響嗎？」…等等，在研究者釐清了各項可能的問題之後，立刻進行幾個重要的行動，包括：與一同修習「視覺文化與藝術教育」的博碩班同學，共同討論「教學媒體」的內容、一同上網挑選「廣告影像」…，爾後共修「視覺文化與藝術教育」的同學（皆是第一線教師），皆成了本課程實施最佳的討論對象。

#### 3.3. 研擬可行教學方案

進行視覺文化教學，不論過程如何、目的如何，最終仍不能脫離藝術的本質，所以本課程以芭芭拉·寇葛兒 (Barbara Kruger) 《我買故我在》(I shop I am) 相關消費主義

的系列作品切入<sup>2</sup>，帶出流行文化的議題，最後回歸於藝術的根本活動，以全球化「麥當勞產品」為思考點，設計一個具有台灣風味的「速食商品」，並搭配文宣廣告，行銷於全球或向國外友人推薦。以下則為本課程的概述：

## 一、課程內涵

**重要觀念：**流行文化

**關鍵概念：**1. 流行文化與自己生活的關係  
2. 流行文化與全球化的關係  
3. 全球化下流行商品的價值與省思

**基本問題：**1. 生活週遭有哪些流行文化？  
2. 這些流行文化有何共通的特質？  
3. 目前的流行文化中哪些是外來的消費文化？  
4. 原產地是哪個國家？為何造成流行？  
5. 傳入台灣之後在意義和型態上有無轉變？  
6. 在台灣受歡迎的理由？對台灣有何影響？

**藝術活動：**速食產品、廣告文宣設計

1. 此「速食」產品設計是否能代表台灣傳統口味？  
2. 此產品的包裝、口味、創意為何？如何能成為流行商品？  
3. 如何撰寫有創意的廣告詞來促銷宣傳？

**二、教學對象：**六年級的學生，該班學生一共有 28 人，並具有美術班的背景，研究者以前曾任教一學期，彼此有不錯的默契。

**三、教學時間：**從 2003 年 10 月 15 日到 2003 年 11 月 12 日，一共 5 週，每週 2 小時（藝術與人文 2 節），共 10 小時。

**四、統整領域：**社會、文化、表演藝術、設計、語文

**五、教學策略：**以文獻分析所得之後結構、解構主義、文化轉譯、編碼與解碼等觀點為策略，以及 Duncum 所提之六點的教學原理方針，綜合運用於學習單的設計、口頭的問答以及藝術創作的引導。

**六、教學架構圖（請視附錄一）**

<sup>2</sup> Barbara Kruger《我買故我在》(I shop I am)的系列相關作品，皆是運用簡單的文句和巨大的影像結合，透露出「對於社會物化、商品化的批判」，呈顯出消費主義下的反思和質疑；因而本研究利用此系列作為課程的切入點。

### 3.4. 蒐集相關資料

爲呈顯流行文化，研究者分兩部分蒐集資料，一是學生的「流行文化」，此部分由學生自行蒐集心目中流行的物件；二是能呈顯流行文化中「全球化」到「在地化」轉變的物件，此部分則由研究者與同時修習「視覺文化與藝術教育」的碩博班同學，一同討論；而挑選的內容，則以學童生活經驗有關的「速食文化」廣告片，爲主要教學資源，一共蒐集四個主題，包括：麥當勞、肯德基、可口可樂、7-Eleven；這些廣告影像內容，均有明顯「在地化」風貌，研究者亦希望透過影像的討論，讓學生建置批判思考的能力，並進一步對外來消費文化有所省思。這些廣告分別爲：

一、麥當勞：台灣 CF 歷史文獻資料館編號：2947（2003 企業形象—祖孫情）、3924（2003 第三季企業形象廣告）、3033（2003 和風飯食—這樣的你最好）

二、肯德基：台灣 CF 歷史文獻資料館編號：3073（瑪嘉烈葡式蛋塔—回娘家）、329（三杯雞—公車篇）

三、可口可樂：台灣 CF 歷史文獻資料館編號：3153（農曆年—祝你百事可樂）、2950（聖誕系列—貨櫃列車）

四、7-Eleven：台灣 CF 歷史文獻資料館編號：3035.7（御便當—竹山番薯稀飯）、2772.7（御便當—爌肉飯便當）、3130.7（御飯團—永和豆漿篇）

### 3.5. 課程實施過程

以下分別敘述課程實施的概況：

第一單元「流行商品大公開」中，研究者希望學童均能對所蒐集的流行物件，從單一欣喜的分享，再經過課程中 Barbara Kruger 系列作品的討論，繼而可以針對「流行商品」而有所定義、解釋和批判。

第二單元「廣告偵查隊」中，研究者希望對所播放的廣告影像，學生能從討論過程中，發現何謂「全球化」、「在地化」？何謂「全球化」到「在地化」的轉變？此一歷程是價值的澄清非常重要的過程，因而教學者必須扮演很好的引導者，讓學生有多元的詮釋，並尊重不同的意見，讓學生自行建構意義。而以上第一單元和第二單元所使用的思考邏輯，即文獻探討中圖一「意義建構過程」的概念，這兩單元側重學生的觀察、思考、價值判斷、省思，因爲從「廣告文本」到「意義的建構」，



每位學生的生長背景、環境、喜好…等等，皆有不同，面對文本的解讀，其文化的轉譯過程，自然差異性極大，教學者需從「解構主義」的觀點來引導。

第三單元「我是流行高手」則是強調學生是否能將前兩週所獲得抽象的概念，利用創作方式具體的表現出來，也就是必須設計一個具有台灣風味的「速食產品」，在作品的呈現中，希望能融入學生的批判思考和文化認同；然此部分，因個人對表現「主題」的見解不同，而出現不同的分組人數，有個人創作，有兩人創作，也有五人共同創作。此部分為創作課程，因而需花費兩週的時間來進行。

第四單元「創意高手」則是學生作品的成果分享，強調學生利用表演或戲劇方式，加上文宣廣告、創意語句，合力行銷該組設計的產品，為了能有與眾不同行銷效果，學童們紛紛使出各項招數，例如：數學的成本概念、語詞的創意句型、社會科中地球村的種種概念，紛紛融入，為了就是突顯具有全球化及本土化的流行產品。

### 3.6. 成效評估

本研究兼重理論與實務面的相呼應，因而在為期五週的教學過程中，研究者不斷藉由自我省思、評鑑來修正課程的教學方向，強調學生的批判思考及對廣告媒體的解讀分析，希望學生能從「解構」的過程中「再建構」，從「接受」面的省思到「批判」面的口頭評析和實物創作；面對國小六年級的學生，研究者努力將艱深的學理轉化成淺顯易懂的理論，希望學生能接受此新的議題。

本研究自我評鑑的工具具有：學生學習單、分組創作成果、教師教學日誌以及評量問卷，而資料的處理，在學習單、評量問卷、藝術作品部分研究者則依學生座號及英文第一字母編碼來記錄(如：SW1、SW2、…；QS1、QS2、…；AW1、AW2、…)、教師教學日誌則依日期編碼紀錄(如：T20031015、T20031024…)，並依此四部分檢視本課程未來的適切性。

以下則摘錄部分資料，以作為本課程未來實施之評估依據：

#### 3.6.1. 學生學習單

##### 一、針對「流行商品」的省思問句為例

(老師提示不需要考慮文學的正確性，只需將心中最直接的認知說出)

題目：你認為流行的定義是什麼？

A 學生：「很多人很喜愛、很多人買，例如漫畫、電動玩具」。(SW4)

C 學生：「在某一時段造成轟動，很多人會談論，例如棒球比賽，家家戶戶都在看」。(SW9)

## 二、評析自己的「流行商品」問句為例

題目：請寫出自己最喜歡的流行商品，並說明為什麼？

B 學生：「手機，因為每個同學幾乎都有，我們會相互討論誰的比較精美、功能較多，也可打電動，可是被導的抓到會被沒收」。(SW25)

D 學生：「隨身 CD，因為此種 CD 可以帶著走直接播放，很方便又很炫，我是班上第三位買的人，但是買貴了」。(SW13)

## 三、剖析廣告「全球化」到「在地化」的轉變問句為例

(老師播放台灣 CF 廣告片十支，並會藉由影片的播放不斷提問讓學生思考，其中並針對兩支可樂廣告，其訴求產品相同但表現方式不同，讓學生省思其中的轉變)

■ 題目：哪一支廣告屬於全球化的風格，並描述其場景內容

「本題全班 28 人皆回答耶誕篇，多數同學皆能仔細描述其場景為：耶誕節、外國人、講英文、下雪、英國式的房子、一群外國人在溜冰...等等」。(教學者歸納)

■ 題目：哪一支廣告比較有台灣風味，並描述其場景內容

「本題全班 28 人皆回答新年篇，多數同學皆能仔細描述其場景為：過新年、提燈籠、唱歌仔戲的人、穿中國服的兩個小朋友、郭富城、一群打籃球跳舞的人...等等」(教學者歸納)

■ 題目：可樂是一個「全球化」的產品，但兩支的內容風格差異性極大，廣告商為何要如此轉變？

M 學生：「要賺錢、要讓台灣人看得懂，因為用台灣人的偶像，大家看了才會覺得熟悉」。(SW14)

E 學生：「不是很確定，但是俗話說入境隨俗，應該就是這個原因」。(SW20)

■ 題目：一個外來的產品要融入台灣本土特色，哪些基本的要素(人、事、地、物)一定要運用？

S 學生：「演員最好是中國人，最好是我的偶像蔡依琳；拍的地點應該在台灣，例如老街，還有要講中文，大家才聽得懂」。(SW21)

T 學生：「賣的產品最好要有台灣口味，像老師放的廣告，肯德基也賣三杯雞，三杯雞是國外沒有的」。(SW23)

## 四、研究者省思

以上的呈現只是部分資料，但經由兩星期 power point 和廣告影片的播放，學生都能對「流行文化與自己」的關係，利用學習單作一番省思，對於何謂「全球化」和「在地化」如此的專業名詞，也能比較出差異，並舉一反三提出大人世界的全球化產品，例如汽車和化妝品；雖然六年級小朋友所用的詞彙和文句不是非常成熟，但從學習單的反應，可窺見此課程的設計已初步達到教學目標。

### 3.6.2. 教師的教學日誌

#### 一、呈現部分教學日誌

表 1 摘錄部分教學日誌

日期：2003/10/15

項目	內容	重要理念
重要記事	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我提早到美勞教室，先將視聽器材先準備好，為了讓教學效果更好，從家中自行帶來筆記型電腦、液晶投影機和喇叭，希望呈現不一樣的教學</li> <li>2. 今天的教學仍事先寫出教學流程、提問的大綱，尤其投注了很多時間蒐集廣告影像、流行產品圖案，製作 power point 等等。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 視覺文化教學需有充分的視聽設備</li> <li>2. 視覺文化教學先前影像的收集非常重要</li> </ol>
教學流程	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 首先撥放 Barbara Kruger 消費文化系列的作品，畫作中利用影像配合文字所造成的視覺衝擊的風格，孩子們都很新奇，他們覺得平時都在作美勞，很少看作品，知道作者是女性，又發出驚嘆聲，但也有同學覺得這位畫家好混，都利用現成的影像。在課堂介紹 Barbara Kruger 的作品還是第一次，所以在討論和解說上盡量用簡單的字句</li> <li>2. 接下來大家討論流行文化的定義，原本學生的思考面很窄，認為流行就是商品，但在討論的過程中我不斷的暗示、舉例，最後有同學將流行歸納到食、衣、住、行、育、樂甚至是話題上，有了這樣的結論，應該算是成功的討論。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 該班學生很少接觸欣賞教學</li> <li>2. 加入女性主義的藝術教學是未來該努力的方向</li> <li>3. 融入後現代的視覺影像，是未來教學重要的一環</li> <li>4. 老師的暗示和引導很重要</li> </ol>
發現問題	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 學生都很配合，事先有預習過學習單，所以每位同學幾乎都有準備自己最流行的商品來與大家分享，但所帶來的流行商品和我先前的認知不同，大部分都是電子用品而且不分男女生，喜歡的類型還蠻接近。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 男女生喜歡的類型偏向中性，有共通之處，例如電子產品</li> </ol>

資料來源：T20031015

#### 二、研究者省思

教學日誌的撰寫，必需「今日事，今日畢」，撰寫的格式則依個人的需要來設計，首先在紀錄上要求將教學流程依序忠實呈現，事後才將教學紀錄作重要理念的摘述，而「重點理念」的部分將成為我未來教學改進或評估的依據。

### 3.6.3. 評量的問卷

本課程於最後一週上課時，利用了約十五分鐘時間，讓學生對此課程作一評鑑，評鑑的目的是視檢視學生反應、教學內容、教學策略及學習成效，以下將簡單數據呈現如下：

## 一、問卷內容與評鑑結果

表 2 教學評鑑成果數據統計表

性質	題目	非常喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常不喜歡
學生反應	1. 你喜歡老師的教學方式嗎？	64.3%	35.7%	0	0	0
	2. 你喜歡老師所準備的廣告、影像教材嗎？	50%	46.4%	3.6%	0	0
	3. 你喜歡老師所延伸的創作活動嗎？	35.7%	46.4%	10.7%	7.1%	0
	4. 未來你喜歡美勞課都可以這樣上嗎？	28.6%	42.9%	17.9%	7.1%	3.6%
教學內容	1. 你喜歡以流行產品為主題的討論內容嗎？	50%	46.4%	3.6%	0	0
	2. 你喜歡以廣告影片為鑑賞教學的媒材嗎？	46.4%	46.4%	3.6%	3.6%	0
	3. 你喜歡結合美勞設計，戲劇發表的美勞課嗎？	35.7%	39.3%	10.7%	7.1%	7.1%
	4. 你喜歡透過分組創作和同學共同展現創意嗎？	28.6%	57.1%	10.7%	3.6%	0
性質	題目	非常可以	可以	普通	不可以	非常不可以
教學策略	1. 你可以介紹並說明你最喜愛的流行產品嗎？	35.7%	53.6%	10.7%	0	0
	2. 面對影像廣告你可以解釋其形式和內容嗎？	32.1%	39.3%	25%	3.6%	0
	3. 對於老師的發問，你可以提出自己看法嗎？	42.9%	50%	7.1%	0	0
	4. 對於上課的討論，你可以自己歸納出重點嗎？	46.4%	50%	3.6%	0	0
學習成效	1. 你可以說出流行和生活的關係嗎？	39.3%	50.0%	10.7%	0	0
	2. 你可以從廣告影像說出「全球化」到「在地化」的轉變嗎？	35.7%	53.6%	7.1%	3.6%	0
	3. 你可以利用藝術創作表現「在地化」的風格嗎？	32.1%	53.6%	7.1%	3.6%	3.6%
	4. 透過表演你可以說出台灣「在地化」的特質嗎？	32.1%	42.9%	17.9%	3.6%	3.6%

## 二、研究者省思

以上數據顯示，可以反應學生對本課程接受的程度：以「學生反應」項目為例，班上同學對老師的教學方式、準備的廣告教材及所延伸的創作活動，均有八成以上的喜愛，而針對是否希望「未來的美勞課」也可以如此教學，班上只有呈現七成的喜愛，據研究者口頭問答的瞭解，發現學生認為單純「作美勞」比較簡單，但需要「表演」則很麻煩；在「教學內容」方面，學生針對流行文化的議題、以廣告影片為鑑賞教材則均有九成以上的喜愛，但針對「美勞結合戲劇發表」的統整方式則只有七成五的喜愛，而「透過分組創作和同學共展創意」，則有八成五以上的喜愛，此數據證明該班學生喜愛在教學上融入與生活相關的議題、影像、話題等等；在「教學策略」方面，則是針對教師上課交叉使用的各種教學策略，評量學生的反應，而針對學生是否可以說明及介紹自己最喜愛的流行產品以及參與上課討論、自行歸納重點等等，均有九成以上的同學可以完成，而針對「解釋廣告的形式與內容」只有

七成一的學生可以達成，此數據亦證明透過影像作為詮釋或鑑賞教學的方式，仍有待加強與開發；針對「學習成效」方面，有八成五以上學生可以說出自己和流行文化的關係，也可以說出全球化到在地化的轉變，並可以利用創作方式表現「在地化的台灣風味」，但針對「以表演方式說出台灣速食產品在地化」的特質，則只有七成三的同學可以達成；總而言之，本課程是一個嘗試性的教學，需要修正與加強的空間仍很大，但透過學生的綜合反應，相信本課程的引導方式可以建構出學生批判外來流行文化和省思自我文化的能力。

### 3.6.4. 學生作品

教學者所設計的創作活動，需有多元面向的呈現，所以採用分組的方式，原則上讓學生自由分組，四或五人為一組，設計主題為「速食產品」，需以台灣風味為訴求重點，樣品需含及產品的配套組合、相關贈品、包裝、廣告單、宣傳價目表...等等，創作時間一共四節課兩個星期，最後一週學生必須呈現作品，並企劃一個廣告畫面，由同學戲劇性演出，適時地宣傳產品。以下則挑選幾組較具代表性作品呈現。

#### 一、作品呈現

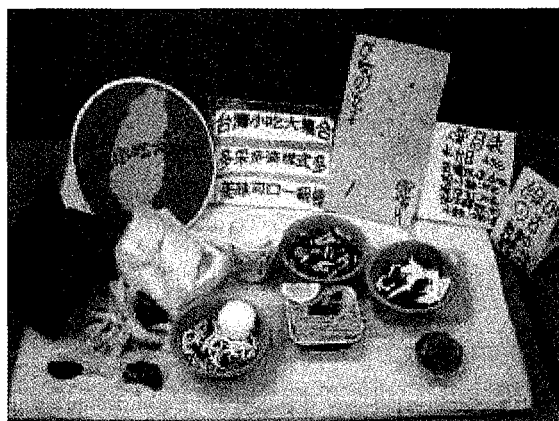


圖 2 該組學生以台灣傳統的小吃為訴求，研發的套裝產品有擔仔麵加滷蛋、米台目、水餃等等並搭配台東名產釋迦冰，其中深入觀察，不難發現該組學生運用很多台灣道地的調味料，如蔥花、油蔥，為了能將此產品行銷於國外，該組亦以台灣地圖為標誌，打出「台灣小吃大集合的廣告」，為顧客需求方便，並有製作精美外? 包裝盒（視左邊粉紅及咖啡色盒裝），從本作品中可以觀察學生運用了「外來速食包裝盒」以及套餐組合的概念，以求精美可口，然所行銷的產品是具有古早味的台灣小吃，並要求量少質精，強調視覺色彩的搭配，利用蔥花的綠、蛋黃的黃、米台目的白...等等為組合；以上可發現該組學生可以從外來文化消費的反思，從中改造研發具有本土特色的產品。作者：SW3、SW4、SW5、SW6 一共四位





圖 3 該組所行銷的產品以中國的「茶道」為重點，搭配的茶點為湯圓、各式口味的麻糬，美濃的板條等等，購買套餐者則贈送具有豬造型的手機鍊子裝飾（豬為中國福氣的象徵），若是顧客有任何的意見投訴，可將意見條放置藍色信箱（中間左邊），該組並設計有外?全家餐的紙盒，以方便顧客；整體而言，該組以「茶」為行銷重點，是非常有創意之處，全組學生並利用色黏土自製茶壺和杯子，以求逼真；在產品的研發過程中，該組同學表示是透過充分討論，才求得「產品」的特殊性，一方面要避免和其他組別同學相同，一方面要達成老師「在地化」的要求，所以此作的完成是全組小朋友充分地「集思廣益」。然而研究者也從中發現價目表部分，學生仍會自然地以「英文」來撰寫，當老師進一步詢問時，小朋友認為要能全球化，要讓外國人看得懂，當然少不了用英文標示。作者：SW10、SW11、SE12、SW14，一共四位

## 二、研究者省思

對本課程的設計我堅持以相關藝術品帶入活動，並以藝術作品呈現同學想法，但在作品呈現部分，我給予很大的表現空間，並不局限於媒材或技法，是在「重要觀念」的邏輯思考下，藉由藝術創作延伸想法，因而藝術創作活動融入了設計、語文、表演等領域並考驗團體的合作與默契。本次作品一共有八件，然而整體歸納運用麥當勞、肯德基速食行銷的方式大多為：小贈品、折價卷、外帶全家餐盒、飲料盒、顧客意見表等等。而在本土化的表現上，學生多會運用外來速食的乾淨、美觀來融入設計，產品口味多為中國傳統食物，如爌肉便當、豆漿、包子、麵條...等等，此課程對學生而言不只是一個活動，更是一個文化的再省思，我和學生是同步成長。

### 3.6.5. 研究者對本課程的省思

本研究在短短五週內，將理論作了一番的實踐，在實踐過程中，透過每次教學後的自我評鑑以及學生各方面的反應，歸納出視覺文化未來發展的優勢與困境：

## 一、教學的優勢

- (1) 教學方面：老師必須運用大量視聽器材來輔助教學，讓學生的思考不再抽象，所呈現的議題要和學生生活相關，學生則易有極高的學習興趣，此亦證明學校教育可融入學生的次文化，透過公開討論、澄清，讓學生表露其價值觀。
- (2) 策略方面：本課程運用許多學者的理論，看似艱深，但教學者可以將理論轉化成簡單的用句，讓學生多發表、討論，教學者只需扮演引導角色，讓正確的觀念由學生在過程中自行歸納。
- (3) 成效方面：透過評鑑數據可發現，透過這堂課，學生已能省視自己和流行文化的關係、分辨流行產品「全球化」和「在地化」轉變，對常看到的廣告也能進行評析，而不再是全盤接受，更可貴的是可藉由藝術創作將自己國家傳統文化的特色，配合有趣的行銷廣告呈現出來。

## 二、可能面臨的困境

- (1) 教學方面：視覺文化教學教師需事先花費時間收集大量影像，課堂中亦需視聽器材作為輔助，然老師是否有時間準備、學校器材是否夠充分，都是此課程將面臨的考驗。
- (2) 策略方面：就「流行」、「全球化」的議題而言，內容十分廣泛、各家定義不同，如何引導教學，教學者必須事先閱讀文獻，從眾多思緒中鎖定一個重要教學目標，否則將流於雜亂；尤其在討論過程中，是一個「解構」再「建構」的程序，教師如何抽絲剝繭，釐清重要的概念，是很重要的先備工作。
- (3) 成效方面：爲了不讓視覺文化教學流於社會學科的附庸，教學者需特別關注相關藝術品、藝術家或藝術創作活動的切入，否則若只是利用影像、廣告於課堂上討論，澄清其價值觀，或許其它的科目也可以達成此目標，因而教學者的理念很重要，教學過程中是否能把握住藝術的本質，這是教學者需關注的面向。

## 4. 結論與建議

### 4.1. 結論

藉由本文的探討，研究者依研究目的將結論歸納如下：

#### 4.1.1. 全球化下視覺文化的現象及其影響

##### 一、全球化的視覺文化現象

二十一世紀初的媒體版圖已經改變了，尤其西方國家，以大眾傳播為管道，透過電視、電影、網際網路等媒介，展開對其他國家的消費文化傳輸，伴隨著所產生的影像，變成所謂「全球化的視覺文化」，而透過媒體所產生的全球視覺文化現象，已是每個人日常生活的一部份，未來將是全球性視覺文化的時代。

##### 二、全球化視覺文化的影響

全球性的媒體讓文化產品和視覺影像的活動遍及，影像、文字、聲音和物件，在當地的社會可以產生聚合，呈現出各式各樣豐沛的文化意涵；然而全球化的過程中常夾帶「文化帝國主義」的概念，教學者不應予以排斥或漠視，因為藉由全球化的視覺文化課程，正可釐清或引導學生洞悉多元文化、跨文化到本土文化間的差異。

#### 4.1.2. 全球化下的流行文化與其藝術教育的關係

##### 一、流行文化的定義與省思

全球化下的流行文化，亦是「文化工業」的一部份，其屬性不只是娛樂，還是文化、美學、表達、信念與行動藍圖，涵蓋了整個社會現象，與消費文化、媒體文化及全球文化息息相關；也因為流行文化的特質，常令傳統教育傾向貶抑流行文化，然而英國媒體教育從否定、接受到融入課程，將流行文化的議題定位於強調文本的多元與開放性，批判與思考，此一歷程轉變，值得國內教育者參考。

##### 二、流行文化與教育之關係

流行文化並不單是個商品的形式或意識型態宰制的工具，它可能是學生知識、權利與快樂實踐的領域，是學生創造意義的場所，因而教育應呈現出流行文化在學校內外的關係，假如教育忽略了學生自身的文化，或拒絕去瞭解這些經驗，如此將限制學生聯結多元知識的可能性；因而以流行文化為議題的教學，一則在內容上易於引發學習興趣，二則可以引發學生對生活文化的批判。

#### 4.1.3. 全球化下視覺文化藝術教學的方法與策略

##### 一、全球化下視覺文化的教學策略與方針

本文提出「後結構、解構主義」、「文化轉譯」以及「編碼與解碼」三個觀點，作為全球化視覺文化教學的策略，其中「後結構、解構主義」強調學生可以建構批判思考的能力，允許有更多開放、折衷、對立、矛盾的後現代評析方式；而「文化轉譯」強調脫離「文化帝國主義」的擔憂，因為文化轉譯不單只有傳遞，還可創造全新意義的詮釋，這是全球化視覺文化教學的精隨所在；再者「編碼與解碼」是意義建構的歷程，教學者面對不同方式的解碼者（學生）都應給予尊重與關懷。

##### 二、以藝術為主軸可發展「流行文化」之統整課程

國內目前的課程統整方式林林總總，很多模式皆是勉強地將多項科目拼湊一起，毫無章法組合，導致各科目中重要的概念「邊緣化」；以「藝術與人文」為例，在國內鮮少有此領域統整理論的論述，在實務案例部分因而常流於被其他學科統整之附屬地位，不但矮化了藝術教育的價值，也喪失了藝術實質的功能；基本而言統整課程的精神，教導學生的是觀念（idea）而不是活動（activities），因而本文在實務部份以「流行文化」為議題設計課程，不僅與學生生活經驗相關，更可藉由全球化的風潮，讓學生省視自己文化的定位與價值，繼而以自己所建構的意義將想法轉換成有創意的藝術活動，此一議題、過程與傳統藝術教學不同，是藝術教育工作者不容忽視的主題。

#### 4.1.4. 全球化下視覺文化藝術教學的可行性

##### 一、全球化下視覺文化教學的適切性

藉由本研究的質性資料分析顯示，全球化下視覺文化教學有其適切性，在學習評鑑的問卷上，學生有超過九成的熱烈回應，在教學內容和策略的細目上都呈現超過八成的指標，而在學習成效上學生的自評亦達八成五的回應；然而此課程不僅適用於小學，相信若經過深入的設計與引導，亦將適用國中、高中生。

##### 二、全球化下視覺文化教學的可開發性

視覺文化的教學是一個新的領域，可開發的教材教法非常多元，不論是精緻藝術、大眾藝術、影像廣告...等等都是此領域教學的範疇，學生在如此快速變遷的環境中，藝術教育的教學當然不能一成不變，應該教導學生視覺影像的辨識能力，尤其在全球化的風潮下，新潮多變的影像已藉由電子媒體擄獲青少年的心，藝術教師

有必要從多元的素材和領域中，挑選適當的議題融入教學。

## 4.2. 建議

根據以上的結論，研究者近一步提出三點建議：

### 4.2.1. 視覺文化的教學不能忽略藝術的本質

雖然視覺文化為一正在成形中的領域（field），各方學者對視覺文化的意見，回應紛紜，肯定、質疑皆有（Eisner, 1994; Eisner, 2001; Stinespring, 2001; Duncum, 1999），但肯定的是「視覺文化」的研究對象及方法的確跨越了學科的藩籬，具有跨學科（interdisciplinary）的特質，此特質與目前九年一貫統整課程的理念不謀而合，因而教學者應善用此特質於課程設計，但是在過程中絕不能忽略藝術的本質，否則恐有流於社會學科附庸之慮。

### 4.2.2. 視覺文化的教學應切入學生生活相關的議題

視覺文化的範疇相當一個「物質文化」研究的領域，不同之處在於它鎖定「文化層面」來論述，如此的文化層，其中的養分，是非常豐沛，亦帶給藝術教學者有很大的教學空間，帶給學習者有無限的省思空間，兩者切面的無窮性，將會創造出更多可能性的對話，因而教學者應思考與學生生活面相關的議題，以此議題作深度的挖掘與探索，其中養分的獲得將是傳統精緻藝術教學的數倍。

### 4.2.3. 全球化視覺文化的教學應強調學生對自我文化的省思

當視覺文化影像步上全球化的腳步，除了影像的面貌變得多元之外，全球化下影像的轉變與傳遞，將對不同文化族群產生不同的意義，所以除了影像之外，影像背後的文化脈絡更可提供多重意義的詮釋，使我們看到的不止表面的事物與經驗，更是背後所隱含的社會習俗與文化價值，因而全球化視覺文化的教學，教師應該引它山之石，強調學生對自我文化的認同與省思。



附錄一：以「流行文化」為議題之教學架構



## 引用文獻

### 中文部分：

- 吳翠珍 (2002)。〈媒體教育與流行文化〉。《媒體 see see 看雙月刊》，14 期，51-60。
- 高宣揚 (2002)。《流行文化社會學》(初版)。台北：揚智出版社。
- 陳其邁譯，Anthony Giddens 原著 (2001)。〈失控的世界：全球化與知識經濟時代的  
省思〉。《台北：時報文化》，43-50。
- 楊大春 (1994)。《解構主義》(初版)。台北市：揚智文化出版。
- 楊大春 (1996)。《後結構主義》(初版)。台北市：揚智文化出版。
- 蔡清田 (2000)。《教育行動研究》。台北市：五南。
- 劉維公 (2000)。〈全球文化與在地文化的「連結」(connection) 關係：論日常生活  
取向的文化全球化研究〉。《台大社會學刊》，28 期，189-228。
- 劉維公 (2001)。〈當代消費文化社會學理論的分析架構：文化經濟學、生活風格與  
生活美學〉。《東吳社會學報》，11 期，113-136。

### 英文部分：

- Adams, L. S. (1996). Semiotics2: Structuralism and post-structuralism. *The methodologies of art* (162-178) Colorado: Westview Press.
- Asselin, M. (2000). Teaching literacy from and with popular culture. *Teacher Librarian*, 28(5), 47-49.
- Barnard, M. (1998). Visual culture and the social process. *Art, design, and visual culture* (166-196) London: Macmillan.
- Ballengee-Morris, C. & Stuhr, P. (2001). Multicultural art and visual culture education in a changing world. *Art Education*, 54(4), 6-13.
- Casella, R. (1999). What are we doing when we are “doing” cultural studies in education—and why? . *Educational Theory*, winter, 15-34.
- Duncum, P. (2001a). Visual culture : Developments, definition, and direction for art education. *Studies in art education*, 42(2), 101-123.
- Duncum, P. (2001b). Theoretical foundations for an art education of global culture and principles for classroom practice. *International Journal of Education & the Arts*, 2(3), 1-32.
- Duncum, P., & Bracey, T. (2001). *On knowing: Art and visual culture*. New Zealand:

- Canterbury University Press.
- Drake, S. (1993). *Planning integrated curriculum*. Alexandria, Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Earal, J. (2000). Teachers and popular culture consumption: notes toward an alternative theory of teacher, non-appropriation of instructional research. In, T. Daspit & J. A. Weaver (Eds.), *Popular culture and critical pedagogy* (213-222) N. Y.: Garland Publishing Inc.
- Eisner, E. (1992). A slice of advice. *Educational Researcher* , 21(5), 29-30.
- Efland, A. D. (1995). The spiral and the lattice: Changes in cognitive learning theory with implications. *Studies in Art Education*, 36(3), 134-153.
- Efland, A. (2002). *Art and cognition: Integrating the visual arts in the curriculum*. New York: Teachers College Press.
- Errington, S. (1995). Myth and structure at disney world. In I. Lavin (Eds.), *Meaning in the visual arts: Views from the outside* (85-105). Princeton, NJ: Institute for Advanced Study.
- Giroux, H. A. & Simon, R. I. (1989). *Popular culture, schooling, and everyday life*. Massachusetts: Bergin & Garvey Publishers Inc.
- Giroux, H. A. (1994). Doing cultural studies. *Harvard Education Review*, 64(3): 278-307.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from prison notebooks*. In Q. Hoare & G. Navell (Eds.), London: Lawrence & Wishart.
- Grossberg, L. (1986). Teaching the popular. In C. Nelson (Ed.), *Theory in the classroom* (177-200) Urbana: University of Illinois Press.
- Jacobs, H. H. (1989). *Interdisciplinary curriculum: Design and implementation*. Alexandria, VA: ASCD.
- Kellner, D. (1995). *Media culture*. London: Routledge.
- Mclaren, P. (1994). *Critical pedagogy and predatory culture*. N.Y.: Routledge.
- Mirzoeff, N. (1999). Diana's death: gender, photograph and the inauguration of global visual culture. *An introduction to visual culture* (232-254) London: Routledge.
- Nalder, G. (1999). *The art of globalization the culture of difference the industry of knowledge*. Paper presented at the INSEA 30 World Congress, Brisbane.
- Parsons, M. J. (2002). *The movement toward an integrated curriculum: Some background*

*influences in art education in the USA*. Unpublished manuscript, Columbus, OH.

Perry, N. (1998). *Hyper reality and global culture*. London: Routledge.

Stuhr, P. L. (2002). *Multicultural art education in a changing world*. Unpublished manuscript, Columbus, OH.

Sturken, M., Cartwright, L. (2001). Chapter 9 : The global flow of visual culture . *In practice of looking : An introduction to visual culture* (279-314)New York : Oxford University Press.

Waters, M. (2001). *Globalization*. London and New York: Routledge.

Walker, S. R. (2001). *Teaching meaning in artmaking*. Worcester, Mass: Davis Publications.

Walling, D. R. (2000). *Rethinking how art is taught: A critical convergence*. Thousand Oaks, Calif.: Corwin Press.

Wilson, B. (1996). Executive summary. In the quiet evolution: Changing the face of arts education (on-line). Available Artsednet URL: <http://www.artsednet.getty.edu>