

教育資料與研究雙月刊

第 75 期 2007 年 04 月 165-168 頁

# 教育哲語

## 知行的智慧

溫明麗\*

We are free in the degree in which we act knowing what we are about. — John Dewey,

*The quest for certainty*, 1929.

知其所行，行其所知 — 杜威。

杜威（John Dewey，1859-1952）在台灣的教育界可以說是眾所周知的學者，但是對於其知識論所探討的知與行一書 — 《追尋確定事實》（*The quest for certainty*）的介紹相對地明顯不足。對於知和行的論述，學界比較清楚的，大概是王陽明和孫中山兩位先生的知行說，卻鮮少特別介紹杜威對此議題的論述。

杜威是位著作等身的學者之一。依據哲學百科的記載（Field, 2006：1-21），英國演化論者赫胥黎（T. H. Huxley，1825-1895）的思想，對杜威的一生都具有相當程度的影響力，例如，杜威的知識論之所以以自然環境與心理發展之間的交互作用為基礎，乃依循演化論的觀點開展出來者。此外，杜威在約翰霍普金斯大學就讀研究所時，也受到黑格爾觀念論學派兩位大將的影響，此兩位教授分別是莫理斯（George Sylvester Morris，1840-1889）和霍爾（Granville Stanley Hall，1844-1924）。前者對杜威觀念論思想的影響較巨；後者則與杜威將科學方法運用到人類科學的方法論密切相關，此科學方法也成為杜威後來隨杜夫茲（James Hayden Tufts，1862-1942）赴芝加哥，開創芝加哥學派之實證主義思想，奠定了知識論和方法論的基礎。整體而言，迄至杜威晚年，乃至其至哥倫比亞大學哲學系任教後，黑格爾觀念論中的辯證思維，一直對杜威深入探討人與自然、主體與物質、自然與行為、經驗與自然，乃至民主與教育等議題，均有相當的助益。

哲學應該被視為關注人類興趣之教育活動的最高指導方針，而且哲學在思考教育問題時，除了考量人類興趣外，也應同時考量自然宇宙、道德和邏輯等面向（Dewey,

---

\*溫明麗，國立台灣師範大學教育學系教授

1938: 156)。杜威的上述觀點已經點出，人類的生活或經驗，縱令再完善，也不出於自然法則之外。此所謂的「自然法則」，不只是自然科學的邏輯法則，而是涵蓋形而上學的自然法則。質言之，當笛卡爾（René Descartes, 1596-1650）和康德（Immanuel Kant, 1724-1804）等致力於鑽研超越科學視野的人類理性時，杜威則隨著黑格爾（Georg Wilhelm Friedrich Hegel, 1770-1831）的腳步，並分享著維根斯坦（Ludwig Josef Johann Wittgenstein, 1889-1951）和海德格（Martin Heidegger, 1889-1976）結合人與自然的理念，開展出認識對象（the known）與認知者（the knower）之間，存在辯證性發展關係的論點。這就是杜威（1929: xvii）所說：若在腐朽的齒輪上，加上鐘錶的機制，也無濟於事的論點。同理，人類思考若變得頑冥僵化，則縱令善用邏輯思維或解決問題的方法，也是徒勞而無功。此說明真正的智慧應知所權變，這也是批判性思考教學所強調的重點，即人類必須知、覺、行交互作用，時時自省，並開放心胸、不斷自我解放錯誤或扭曲之意識型態，方能重建較為合理的價值觀。此自省、解放和重建的過程，就是一種進步；不預先設定立場，敞開胸襟，開創新的可能，就是一種創造和築夢。

故杜威（1929）呼籲：人類在其所知道的範圍內有行動的自由，故能知其所行，行其所知。其主旨除了強調創意需要具備適切的知識外，也對於今日品牌創造或品牌管理之缺乏主體意識、系統不夠邏輯化、創造歷程過於固著化、產品定位混亂化、以及核心價值模糊化等問題，提出若干思考的方向。析言之，今日的全球化企業，必須建立品牌來作為行銷競爭力的指標，及作為提升產品或企業競爭力的有效策略。若依照杜威的觀點推論之，則品牌的建立或管理，絕不能止於經濟因素的考量，必須同時掌握競爭環境的市場趨勢，並明確化產品的核心價值。此即杜威所強調的，個人的發展必須考量人與環境之間具辯證性的交互作用。品牌的創立或管理，猶如人的發展，需要顧及產品的系統性、規模度和市場定位，但更需要營造差異所衍生的個性化或主體性特質，如此才能具備傳銷所講求的隨機性和應變度，此猶如杜威教育理論中所提倡的，教育本身需要不斷生長之論。

為建立強而有力，又具有獨特性的品牌，首須釐清品牌與標準之間的不同；另一方面，品牌與標準之間的關係，亦如杜威論述教育和發展的知識論一般，在自然（認識對象）與人文（認知者）之辯證互動下，具有隨機性、適應性和不確定性。此隨機性、適應性和不確定性，可作為今日建立品牌文化的重要訴求。

總之，欲開創具競爭性又具獨特性的品牌，專門知識和技術固然不能欠缺，但是具有批判性思考素養更形重要。畢竟在創意的過程中，我們必須如杜威批判自然科學知識的確定性一樣，不斷地質問：什麼是我們（產品或公司）的主體性？其所以存在的意義為何？其所以具有意義或價值的原因何在？此價值或意義可以持續多久？理由為何？等具批判性的問題。

不僅產品和行銷如此，一旦非營利組織的教育活動也需要建立特色以進行傳播和行銷時，如何建立和管理品牌？如何能因應教育市場的競爭，卻又不受市儈的沾染？則在組織文化中不忘本地彰顯德行的本質及愛的價值，並營造批判性思考的教育文化，應是確保人類身心靈均能知己知彼、時時自省，並自由行動的必備能力，更是教育透過彰顯其主體性去建立與管理品牌的大方向。

## 參考文獻

- Dewey, J. (1929). *The quest for certainty: A study of the relation of knowledge and action*. New York: Minton, Blach & Co.
- Dewey, J. (1938). *Logic: The theory of inquiry*. New York: Rinehart and Winston.
- Field, R. (2006). *The internet encyclopedia of philosophy*. Retrieved March 13, 2007, from <http://www.iep.utm.edu/d/dewey.htm>
- Wikipedia (2007). *The free encyclopedia - John Dewey*. Retrieved March 13, 2007, from [http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Dewey](http://en.wikipedia.org/wiki/John_Dewey)