

為何要教視覺文化？

Why Shall We Need to Teach the Visual Culture?

■ 陳育淳 Yu-Chun CHEN
台北市立介壽國中美術教師

John Berger(1974)在《藝術觀賞之道》(*Ways of seeing*)開宗明義敘述：觀看先於語言。兒童學說話，先觀看，後辨認，再說話。是觀看才確立了我們在周圍世界的地位。由此可知當我們每天睜開雙眼即是在了解世界，觀察和認知圍繞我們的世界，並主動賦予世界意義。然而我們生活中逐漸充滿不同目的和意圖的視覺影像，這些影像依我們的感情和反應而製造。有人曾經問道：你知道我們曾登陸月球嗎？我的答案當然是肯定的，因我看過阿姆斯壯踏上月球的那第一個腳步的錄影。可是那人接下來的問題卻讓我陷入質疑與猶豫，他說：「你有沒有想過那是在好萊塢的攝影棚所拍！」。

影像與社會的關係

的確，影像在生活中是氾濫的，影像可能是真實，可能是偽造，單一影像可能有許多目的，扮演的角色是多元、變化和複雜的呈現在某一範疇，意味不同的人事；它們創造的意義端賴它們被觀看的每一個時間、空間與脈絡、社會、政治與文化背景。影像不能在孤立的狀態下被了解；他們並需被視為是整個文化產物的顯示，關係可能被個人、群體或機構所控制的社會地位或結構關係。以符號學的觀點論之，影像如同一種符號，由「符徵」(signifier)與「符旨」(signified)所組成。符號是任意決定的，即「符徵」與「符旨」的聯結，並無任何屬於「天然」的關係，是純粹由約定俗成而產生，大家同意這個約定，傳沿下來，就變成通用的語言，也因此為使用者了解和辨識，符號的意義來自與其他符號之間的關係，文化的成員共享的符碼和慣例提供了解符號的線索。

符號系統在某個層面上樹立了規範的意義，這個共同的文化符號便成一種媒介，也是一套行為標準，具備溝通的功能，是一種媒體的文本。而在媒介產生的過程中，是根據社會的情境，經由「編碼」後產生意義並表現在不同的論述形式，而經過編碼之後的意義結構所提供另一階段的意義結構，也就是閱聽人解碼的過程。這個「編碼與解碼」的模式的特徵在於媒介體系和閱聽人共同產製的結果，是深植於現有權力和論述形構的社會過程(Hall, 1973)。由此可知，影像中會

形塑出社會結構與社會的意識形態，「意識形態」通常被預設成「社會的結構」的一個「場域」，相當於思想與認知的模式、價值體系、宗教信念等等，而其內容則被認為在某個程度上反映了邏輯上先於它而存在的「社會結構」，或者至少是一個與此結構有關的論述。例如今年五月份時香港的蘋果日報在台登陸，發行首日的創舉之一是把鍾麗緹側面裸照大海報隨報附送，電視上亦不斷播放一系列鍾麗緹「一咬上癮」、性感聳動、嗲聲嗲氣的廣告。這個廣告一時之間成為家喻戶曉視覺影像。然而，這個廣告中所呈現的性別描述或展示，是女性於男性主導的價值、標準之下被塑造並呈現出來。許多女性的形象在媒體的形式下，似乎存在著深層的、以男性為權力的掌控者意識型態結構。由於影像是社會和意識形態傳播的重要媒介，藉由大眾媒體(mass media)的傳播，意識形態以各種不易被察覺的形式存在每天生活中，這些用來呈現關於在日常生活中特定事件、人物、或地點的影像和文字，以各種資訊的方法被人們接收，影響每個人的生活關係排列以及社會架構的價值和信念。



圖1 蘋果日報為了讓社會大眾認識，以刺激運動的宣傳廣告營造視覺氣氛。(陳育淳攝)

根據Sturken & Cartwright的看法，在美術史、當代電影與廣告的影像中，女性的意象通常以諸多不同的方式來加以呈現，其形象之創造仍由男性所主宰，其創作的背景兼具有社會與文化性的意指，女性似乎已被定義為扮演愉悅觀者的角色，即便是在當代廣告的影像文化中亦是如此(Sturken & Cartwright, 2001, pp.81-82)。由於觀看者鮮少思考廣告影像中所操作的意識型態內容，造成這些廣告影像通常會影響了我們的自我形象，也意謂著這些廣告呈現某些女性形式，並成為觀看者加諸於自身之上，自然而然成為對自我檢視或觀看時的評判標準，例如第四台不斷播放「豐胸」與「瘦身」的廣告，使得許多女性對於身材要求「斤斤計較，寸寸必爭」。這些廣告不但將女性物化，一再強調女體的交換價值，暗示女性應以高聳雙峰、細柳蠻腰作為增加自信的首要目標。在這種迷思之下，女性的身體形象是依照男性價值與慾望而被塑造，無形之中不斷的貶低女性的地位。

觀看與詮釋

然而，在觀看之中所建構的自我，很容易複製社會的主流意識形態，根據馬克斯主義者的解釋，社會優勢階級解釋視覺文化的範例為何、如何被看，並且根據他們的觀點定義社會階級，解釋視覺影像中看的方式的主要意義(Barnard, 1998)。而為了避免觀者淪為複製意識形態的機具，Stuart Hall(1993)提出三種解碼時的態度：一為支配的解讀，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。二為協調的解讀，觀者可以與影像中所詮釋的支配意義協調。三為對

立的解讀，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，可見觀看者可以詮釋、拒絕或改裝他們的文化文本，並非毫無意識的接受影像中的意義。因此，雖然影像依據社會和美學習俗被製造，它的意義並非單獨存在而是依賴文化與社會的賦予，並取決於被觀看的時間、空間、脈絡以及觀者的詮釋。以台北銀行所發行的公益彩券樂透彩廣告為例：一位充滿「幻想與希望」的父親，拿著樂透彩？痴痴地說：「車子、房子、山洞、喜歡嗎？爸爸都買給你。」見到這種「一券在手，希望無窮」的廣告，你的看法是什麼？是全盤接受踴躍購買？是當作娛樂，且笑廣告中父親所給的承諾不切實際？還是批判彩券發行單位沒有以「公益」為主題去考量，完全以促銷的目的在做廣告，以公益為名卻成了公害，甚至直接轉台或關機，拒絕這樣的廣告污染呢？

另外，關於如何詮釋視覺影像，Terry Barrett引用Roland Barthes(1915-1980)的論點探究文化物品中所意味與傳達的訊息，將「意指」(denotation)與「意涵」(Connotation)的架構作為一種詮釋的策略，引導學生更進一步的理解、評價其生活中的視覺影像(Barrett, 2003)。而所謂「意指」是指影像中直接的描述，例如圖1蘋果日報廣告中所出現的鍾麗緹、蘋果、「一咬上癮」的字樣，為直接所傳達的訊息；而「意涵」可以說是影像中隱藏的意義，而這個意義的產生和解釋牽涉到整個社會如何彼此溝通的問題，這個影像對女性的物化即是其中的意涵。因此，詮釋視覺影像時必須注意三個部分：語言的訊息(linguistic message)；意旨的影像(denoted image)以及意涵的影像(connoted image)，才能真正詮釋、理解影像的意義。

視覺文化

行文至此，我們發現視覺影像提供了一個錯綜複雜的領域，包含意識形態與權力作用。而眼睛身為人類五大感官之首，我們每天生活遍及在各類的視覺影像中，大部分就是靠視覺的辨識建構這個世界，從十九世紀以來至今，在高刺激的現代視覺化下，視覺文化現今變成一個熱門的、新的、跨領域的術語，許多藝術教育者已經把主要焦點轉向它，成為藝術教育領域重要的研究學門。而視覺文化顧名思義，即是有關視覺的文化現象，根據Barnard(1998)指出，視覺文化的現象是當下社會的重要表象，並具有建構社會與解構社會的雙重責任，他認為日常生活可見的路標、建築、汽車、織品、廣告、電影、電視、產品包裝、各式時尚的流行…等，皆是視覺文化的範疇。而Duncum (2001) 以Mirzoeff所提出之定義「視覺文化即是每天的日常生活」補充，說明「能建構並傳達人類之態度、信念、以及價值觀之每天的日常生活即是視覺文化」，並認為藝術教育者應該研究視覺藝術，因為它對教育的重要性在於：它發生於學習事件最頻繁的地方，也就是日常生活中的視覺。

Walker & Chaplin(1997)將視覺文化內容分為四大類，其中包含精緻美術(Fine Arts)、工藝/設計(Crafts/Design)、表演藝術及藝術景觀(Performing Arts and Arts of Spectacle)、大眾與電子媒體(Mass and Electronic Media)四大領域。由此可見，視

覺文化的內容與過去強調創造性發展或學科取向的藝術教育，最大的不同點為視覺文化著重於檢視日常生活中各類影像，學習了解文化中的脈絡，包括在人們的生活經驗、制度的架構、社會經濟和政治的功能中這些影像所象徵的意義，例如種族、階級、性別與不平等的勢力，這些議題應傳達著影像自身與背景，也包括「看」的方式。

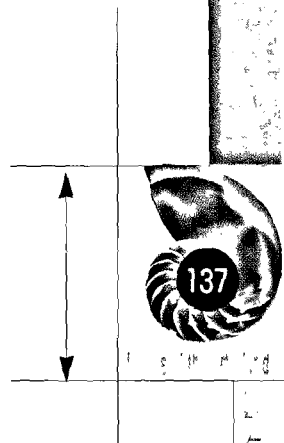
因此視覺文化的學習跳脫了只有精緻藝術為主的教學範疇，提供一個以學生知識、能力建構為中心的教學內容。由於越來越多的青少年藉由網路和電子影像符號認知這個世界，對他們而言或許真實世界就是影像和符號一般。日常生活中大量意涵豐富且變化迅速的視覺訊息，已經主導學生們「看」的方式。不同於精緻藝術強調距離的美感，生活美學強調立即的參與，因此藝術教育不能忽視日常生活中的視覺藝術經驗以及其驅動力，在視覺文化的藝術教育中，學生將於發掘自我定位並在文化經驗的互動關係中製作影像。由此可知，視覺文化是超學科的論述與實踐，是一種分析與詮釋的研究，焦點在於日常生活的領域，以大眾文化為奮鬥的場域。教導視覺文化等於是教導學生檢視視覺的經驗如何在社會系統、構造與實踐中被建構(Tavin, 2003, p.197)。

如何教？以性別議題為例

九年一貫的課程改革中，決議將性別議題融入七大學習領域，以拓展學生關注社會議題的視野。性別(gender)這個英文字可解釋為「性的社會建構」(Gender is the social construction of sex)，也就是說，人類雖然受到先天生理條件的影響，但事實上，許多的性別觀念，是深受後天社會化所建構，人類許多行為與社會制度形塑現今男女差異的全貌。在藝術領域上，自Linda Nochlin(1989)提出「為什麼沒有偉大的女性藝術家？」的論述後，這個問題已經導出一個結論：在過去藝術並非是資賦優異者之個人的活動，其實整個藝術創作是受到「社會」力量的影響，由社會體制加以促成及限定，女性無法和男性站在同樣的立足點上達成藝術上的成功，這是體制所造成(Nochlin, 1989)。此課程案例以性別的刻板印象為主題，中學生為對象，藉由引導學生檢視日常生活中的視覺影像，期能啟發學生對於自身成長過程對於性別的認同，發現其隱藏的性別刻板印象，並以複合媒材拼貼的創作方式表達對性別的看法。

一、平面廣告大蒐集

由於影像是社會和意識形態傳播的重要媒介，藉由大眾媒體(mass media)的傳播，意識形態以各種不易被察覺的形式存在每天生活中，主要呈現的形式包括：廣播、電視、電影、電腦影像和新聞刊物。有鑑於Duncum(1999)所言日常生活中的視覺文化通常含混不明，充滿負面訊息，而學生通常只看到事物的表面，因此本單元首先藉由圖1蘋果日報的影像，引導學生以Roland Barthes的論述「意指」與「意涵」討論這個影像，其次請學生蒐集日常生活中的廣告雜誌，分組討論不同性別所代言的產品以及服飾的打扮是否呈現性別刻板印象，分析並探討其中型



塑男女形象的差異，並鼓勵學生提出突破刻板印象的方法。

課程實施後學生的討論發現，男性模特兒所賣的產品大多為汽車、房子、手機、保險、報紙、網際網路、基金、手錶、酒、香菸、運動飲料。女性模特兒代言的以化妝品、衣物、手機、裝飾品、廚房設計、食物、手飾、嬰兒用品、減肥藥、日用品。綜合論之女性還是以生活用

品居多，男性的廣告則較具專業形象。而關於服裝上，女性通常穿著較為暴露。從這個活動中教師引導學生提出對於此現象分析與批判，教師藉由學習單(附件一)的互動，了解學生對於這件事情的看法，提供一個溝通與論述的場域，並從討論過程中引導學生了解刻板印象的形成，並非「自然產生」，而是社會文化體制所造成。

男人也是可以 流淚的



圖2 學生創作理念：因為有時會看到男人在哭，可是總會有人說：「男兒有淚不輕彈」，我就會想：「難道男性就不能哭嗎？」，因此，我要用作品來告訴大家「男人也是可以流淚的！」（陳育淳提供）

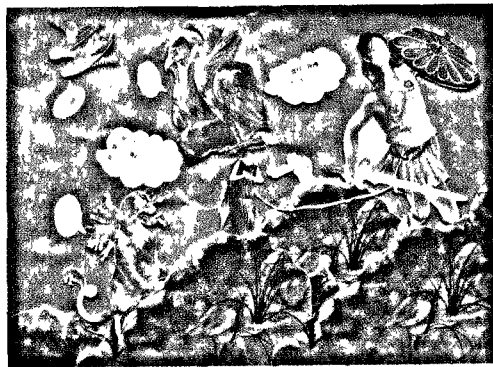


圖3 學生創作理念：通常大家都認為一個男生一定要保護女生，這次作品中，我把男生當成較膽小的那方！由女生來保護男生。（陳育淳提供）

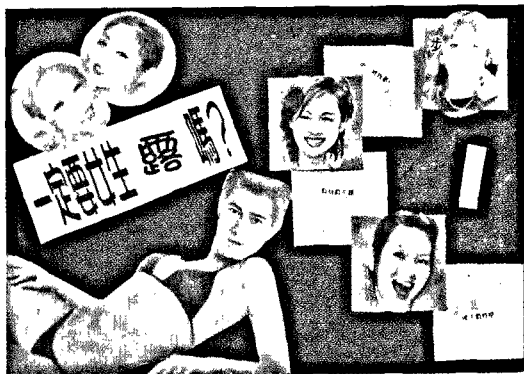


圖4 學生創作理念：當我們打開電視，看到各式各樣的廣告，其中有許多都是利用穿著清涼的美女來推銷產品，吸引消費者目光，尤其是男性。這樣好像把女性的價值貶低了，難道一個女人一生下來，就是要給男人看的嗎？許多男性也都以一個女性的外在(身材、相貌)來評斷她的價值，女性的外在條件，真有如此重要嗎？所以我就把男女角色互換，讓男生體會女生的感受，並諷刺目前的社會情況。（陳育淳提供）



圖5 學生創作理念：現在的社會常常提倡男女平等，但景氣不佳時，女性員工常常是先被淘汰，所以想以這張圖諷刺沒有落實的男女平等觀念與政策。在這幅畫中那艘船好比社會，工作的人全是男人，他們航行於錢海，而被拋棄失業的無名者皆是女性，我藉此來突顯現在社會不平等。（陳育淳提供）

二、性別與我之創作活動

此單元的設計期望學生嘗試以複合媒材的方式呈現個人對性別的看法。根據Freedman的看法，他認為教育可以提供豐富學生生活的方式，幫助他們批判並促進思想與視覺文化與其意義的連結。因此視覺文化挑戰過去創作強調形式與技法的實踐假設，鼓勵學生的藝術創作需考慮到：(1)作品在學生認同結構中的角色。(2)在學習中同時發展理念與技巧的重要性。(3)學生的藝術行為如同文化的批判(Freedman, 2003, p.40)。由於視覺文化的狀態包括社會生活與個人心智的創造，在視覺文化的教室中，這種知識來自於讓學生的藝術作品有意義於學生每日的生活。因此此創作活動的主題以與學生生活相關的性別議題，並要求學生寫下創作理念，促進其思想與創作活動的連結。

從學生的作品中可發現多元的主題，包括服裝、運動、三妻四妾、體力、重男輕女的觀念、暴力、shopping、男兒有淚不輕彈、生男生女一樣好、兩性平等、同性戀、裸露、工作平等。例如圖2是以男生的立場發聲，反駁「男兒有淚不輕彈」的性別刻板印象；圖3作者強調女人不再是弱者，女人同樣可以拿起武器保護男人；圖4則以質疑的態度批判廣告媒體中將女性物象化的行為，批判廣告並質疑以外在(身材、相貌)來評斷女性，是貶低女性的價值。這位女學生在畫面中將男明星的臉配合女性的身體，以諷刺目前的社會情況，教師則建議她可直接使用男性的身體，避免將女性身體再次暴露。圖5則諷刺男女平等口號下的不平等。整個創作活動學生以其對性別刻板印象的觀點，批判社會現象或表達男女平權的看法。

在課程進行的過程中，有些學生的作品呈現極端的意見或是複製刻板印象，教師根據作品的呈現可了解每個學生的認知，透過平等的對話協助學生反省生活中的性別刻板印象。由此可知，以視覺文化為內容的課程設計，有助於增加學生主動觀看的動力以及批判性的思考，透過對於視覺文化的分析，能提升學生對視覺影像的感知與判斷能力。

結論

根據上述，身為觀者必須了解，影像是社會和意識形態重要的媒介，意識形態以不同方式存在所有文化的所有階層，且以人們很少注意的形式廣泛地存在生活中，影響每個人的生活關係，以及社會架構的價值和信念。所以接觸影像時，觀者並須思索如何檢視我們週邊的各類影像，學習了解視覺文化的脈絡，觀者從「看」的方式中會發掘自我定位，從「看」的互動方式中形塑文化經驗。視覺文化提供一個以學生知識、能力建構為中心的教學內容，如同Duncum(1999)所認為視覺文化教育的重要性，在於其發生於學習事件最頻繁的地方，也就是日常生活中。身為藝術教育者，首先應將專業與生活結合，畢竟，我們都生活在視覺文化中，而視覺文化的論述是對觀看能力與批判性思考的重視，這種能力亦是學生適應生活與了解生活的媒介，透過藝術教育，培養學生一雙具觀察力與批判力的眼睛亦是相當重要，如同審美經驗與想像力，皆是談論藝術教育不可或缺的元素。

參考文獻

- Nochlin, L.(1989)・游惠貞譯：女性，藝術與權力。台北：遠流。
- Barnard, M.(1998). How may it be studied? In M.Barnard, *Art, design, and visual*(pp.32-57).
- Barrett, T.(2003). Interpreting visual culture. *Art Education*, 56(2), 6-12.
- Berger, J.(1972). *Way of seeing*. Harmondsworth: Penguin.
- Duncum, P. (1999). A case for an art education of everyday aesthetic experiences. *Studies in Art Education*, 40(4), 395-311.
- Duncum, P.(2001). Visual culture: Development, definition, and directions for art education. *Studies in Art Education*, 42(2), 101-112.
- Freedman, K.(2003). The importance of student artistic production to teaching visual culture. *Art education*, 56(2), 38-43.
- Hall, S.(1973). Encoding/decoding. Reprinted in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis(Eds.)(1980), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hall, S.(1993). Encoding, decoding. In Simon During(Ed.), *The Culture Studies Reader* (pp.90-103). New York and London: Routledge.
- Sturken, M. & Cartwright, L.(2001). *Practice of looking: An introduction to visual culture*. New York: Oxford.
- Tavin, K. M.(2003). Wrestling with Angels, searching for ghosts: Toward a critical pedagogy of Visual culture. *Studies in Art Education*, 44(3), 196.
- Walker J. & Chaplin, S.(1997). Visual culture as a field of study, and the origins of visual culture studies. *Visual culture: An introduction*, 31-50. New York: Manchester University Press.
- 網路資源
- 羅蘭巴特論影像：http://www.complit.fju.edu.tw/complit/course/0113.htm

附件一 學習單

平面廣告大蒐集

請每位組員各剪五份廣告剪報，並將剪報附於學習單後。

1. 你們的剪報中有多少男性模特兒，他(們)賣的是什麼商品？
2. 你們的剪報中有多少女性模特兒，她(們)賣的是什麼商品？
3. 那一性別裸露身體的情況較多？為何要有這種不同？有何意義？
4. 從你們的剪報中發現展示家庭及日常生活用品多是男性還是女性？(如：沐浴乳、洗衣精、衣服等)
5. 從你們的剪報中發現較具專業形象，高知識水準、有活力等與能力相關的廣告多是那一性別在展示？(如：房屋、汽車、高科技產業等)
6. 你們從剪報中是否發現了性別的刻板印象？將其寫下來？為什麼會有此情形？
7. 你覺得日常生活中常見的廣告所傳遞的訊息會不會影響你對性別的印象？



學生所準備的廣告與創作材料。(陳育淳提供)



學生可以利用日常生活中可見的視覺影像創造有意義的拼貼作品。(陳育淳提供)