

文化、經濟、美育新策略— 兼介蕭新煌、劉維公《迎接美感社會來臨》

潘金定

國立臺灣師範大學美術研究所博士生候選人

E-mail : chinding@linux.arte.gov.tw

摘要

經濟與文化，是社會生活中與人關係最密切的兩件事。在今天「文化產業」不但已成了一個主流概念，甚至已經成爲多數國家所追求的經濟策略和目標；「經濟人」希望藉由文化融入提昇產品的附加價值，而「文化人」也希望藉由日常經濟生活中的消費將文化讓更多普羅大眾接近與瞭解，這兩股力量相互作用與影響之下，使得文化經濟崛起與逐漸成型。

加上全球化影響，先進的傳播科技，帶動了各國商品、電子、資訊等跨越地理疆界到處流動，形成現代人日常生活的意義背景脈絡；文化與經濟結合，使得現代人消費不僅僅是消費，社會學家已經觀察到，它影響著每個人對自己行動（選擇吃什麼、穿什麼、過什麼日子）所給予的特定象徵和意義（階層、認同等）。

在這樣的社會發展進程中，迫使推展藝術文化教育相關機構，必須審慎重新思考社會生活中文化的生產與消費行爲的深層意義，本文最後以社會學家所提出的「生活風格」策略，敘述它對整體社會美感教育可能產生的影響。

關鍵字：文化產業、生活美學化、生活風格

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

壹、序言

拼貼或混搭 (hibird)，無論用哪一個字彙，無不都在形容描繪後現代或全球化之後的各種現象。

一、全球化中的生活世界

自從 1990 年代以來，「全球化」三個字除了成為學術界重要的論述之外，它同時也是世界各個地區社會大眾每日生活經驗的一部分。

根據 Robertson 的觀察，國際社會始於十五世紀，期間幾個重要的里程碑包括十八世紀主權國家出現，二十世紀初期非歐洲國家被國際社會承認，中期聯合國的成立；到了 1990 年代，國際社會面臨多元化和多族群勢力的挑戰，公民權益呼聲一天一天高漲，「世界」公民社會的概念逐漸受到重視（陳雪雲，2002）。

另 Beck 指出，當下所形成的全球化是由政治、經濟和跨國行動者所運作，並發展跨越民族國家主權與管制能力的行為。若我們從社會體系的向度來看，全球化意指國家和國家之間的連接性和緊密性提昇，在這個大體系組織形構的歷程中，由於跨國資本主義、全球資訊科技和國際勞動力分工以及世界軍事武力等因素都是把各地民眾推向地球村的動力。

在全球化浪潮下，各國社會制度發展則脫離歷史傳統脈絡和生活情境，成為抽象的體系，透過權威和金錢等媒介，形塑全球同步流行的政治經濟和社會文化樣態，如跨國企業、國際組織、全球網絡化的非營利組織（NPO/NGO）（如 Greenpeace）等。

二、混同社會（hybrid world）特徵

全球化政治、經濟和科技帶來了異質、複雜而且快速變化的生活各種經驗，當下所形成的全球化是指向一個動態、辯證的過程，它所形塑的混同世界（hybrid world）是現代人不得不面對的生存環境，而這種人造的社會文化情境既真實也虛擬，其間真實與虛擬的界線是模糊的。

舉例來說，在全球媒體滲透的社會中，教育與休閒、學習與消費之間的界限越來越模糊。近十年來，大型購物中心、主題公園、觀光度假村、文化遺址和博物館成為了社會大眾感受情緒、經驗的新景點；資本商品和媒介經驗的全球流動構築了新的文化風貌，傳統二元對立觀點，如文化/商品、通俗/精緻、認知/審美、理性/感性…等不再適合用來解釋一般社會大眾每日的生活經驗和風貌；此外，傳統二元對立模式，諸如：邊陲/中心、開發/未開發…等也已不合適用來解釋複雜、

交疊、離散的全球經濟、政治和文化現象。

在這種模糊不穩定的社會環境中，面對自然和文化、確定與風險之間界線的模糊，在不能依循過去、也沒有明確方法可參照情況之下，一般人還是被迫要為自己的生活作選擇。Beck 認為，這種學習如何做，反思為什麼做、為什麼不做的意志，卻會關係到個人生活的機會、社會平等與正義以及文化品質的良窳等（陳雪雲，2002）。

的確，當經濟資本主義借由先進的傳播科技，帶動了資金、勞力、商品和資訊在世界各地快速流通、普及的結果，使得生活在現代中的人們無時無刻不在受到全球化的影響。全球化不僅是各國金錢、商品、電子、資訊等跨越地理疆界到處流動而已，更重要的是全球化已成了現代人日常生活的意義背景脈絡，它影響著每個人對自己日常生活行動所給予的特定象徵與意義

近年英國社會學家 Giddens 便提出「生活形式」(the form of life) 的概念，來了解全球化對現代人日常生活所帶來的影響。Giddens 所謂「生活形式」指的是社會行動者如何組織其日常生活，或賦予其日常生活意義的行為模式，也可以說是一種「生活風格」(lifestyle)。他進一步解釋說，生活風格它不是世襲的或既定的角色扮演，它是一個行動者從許多可以選擇的項目中，經過挑選過程之後逐漸形成的。

而這樣一種生活的特色是「選擇」(choice)，由於選擇的判準或正在建立摸索中，同時沒有單一的組織機構能告訴個人，哪些生活中的選項是「應該」被選定的；且在一般生活中該吃什麼、該穿什麼、該如何工作等不只是單純的行動選擇而已，它的決定更涉及行動者對「我應該如何過日子」、「我應該是誰」等問題的回答，它是一種行動者「自我身分認同」(self-identity) 的表現，是與決定「自我的運行軌道」有關（蕭新煌、劉維公，2001）。

這種演變結果，也凸顯了一件重要事實，在過去社會成員的身分認同（如階級或階層等）是奠基在職業工作或是社會聲望地位之上，而到了二十一世紀，生活形式成為社會成員建構個我或集體身分認同的主要場域。

目前台灣社會正向民主理性路上邁進，解嚴之後以臺灣主體、激發個人自我醒覺的主張不斷地被提出來。由於解嚴前的種種，不再對成員在生活上施加完全的訓育和束縛的力量；生活形式不再是由前此規範所限定，而是成為可選擇的。解嚴後的開放是讓個人面對更多樣複雜的選擇機會，但是，由於一般人無法再依靠來自先前習以為常的生活指示來選擇，面對可以開展一個人自我的眾多生活選項，「如何做決定」就成了一個社會大眾都必須面對的議題。

該如何看待、自處呢？在這樣的大環境狀態下，生活選擇的壓力是不是比較可以促使現代人擁有比較強烈的興趣，去學習生活風格的技能呢？

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

三、本文動機和目的

高宣揚教授在《流行文化社會學》中，具體指出流行文化已經成為整體文化領域中最活躍的部分，流行文化在民眾中的廣泛傳播，使我們有可能通過流行文化的研究，進一步瞭解民眾的生活方式、心態及其動向。

無獨有偶，近年興起的藝術社會學，也不斷探討著藝術與社會之間千絲萬縷的互動關係；而在藝術社會學的論述中，Bourdieu 的理論一直扮演著相當重要的地位。一般認為他對藝術社會學的貢獻，主要在於將場域（field）的概念帶進藝術領域之中，視藝術為一個獨立的場域—藝術場域（artistic field）—就像經濟、政治般來進行分析，每一場域就是一個社會空間，每一空間會依據其自身特殊的規則建立秩序並給予酬賞等（Alexander, 2006）。

另外，在現代科學哲學中，大體分為「自然科學」的哲學和「社會科學」的哲學，這兩部分的科學哲學各自代表了「客觀／主觀」兩種不同探究真實的研究途徑，且在認識論和方法學的主張也有明顯的不同。批判理論主張「歷史實在論」（historical realism）者以為，人類社會中所謂的「實在」，其實是由社會政治文化經濟種族以及性別價值所形塑而成的一種「虛擬的實在」（virtual reality），是在時間的長河中慢慢凝固而成的（黃光國，2001）；這意謂著，社會預先提供了人們對世界的關注視角，甚至是感覺、偏好的框架，也可以說，人選擇關注世界的面向、詮釋世界的角度、架構，甚至人對事物的感覺、偏好，基本上都是有其社會制約的。如果說，知識是由人與世界互動而來，不如說知識是人透過社會的中介詮釋世界而來。因此，「歷史實在論」（historical realism）認為不應該將知識的建構過程從歷史社會中抽離出來，以抽象純粹的方式來看待它；相反地，必須把知識重新放回歷史社會脈絡中，來理解知識本身以及它的社會意義。

基於此，本文試著將美感教育之推展放回歷史社會脈絡中，探討近年全球化中文化經濟形成的背景因素、文化經濟社會中文化生產與消費之間關係、以及它對推展藝術文化組織的影響，同時推介蕭新煌、劉維公在《迎接美感社會來臨》書中提出的生活理念和生活風格策略，作為引領現代人美感生活的參考路徑。

貳、文化經濟的崛起與成型

一、文化經濟形成背景

澳洲學者大衛·索羅斯比（David Throsby）在他最近的著作《文化經濟學》（*Economics and culture*）一書中提及，經濟學與文化，就像南半球和北半球一般，

它們是人類社會裡最關心的兩件事情；但長久以來，卻像井水不犯河水般地存在於人類社會中。然而，隨著社會發展的腳步以及人們對美的內心渴求等因素影響，這兩個領域已發生了巧妙的變化。大抵而言，文化與經濟間的交疊互動，可從下列兩方面理解：

二、經濟面向的觀察

一般觀察，社會發展經濟演進之過程隨著消費型態的改變，已從過去農業經濟、工業經濟、服務經濟轉變至所謂的「體驗經濟」；根據 B. Joseph Pine II 與 James H. Gilmore 在 *Welcome to the Experience Economy* 一書中指出：體驗經濟（Experience Economy）時代已來臨。

在該書中，將經濟發展階段演進概分為下列階段：

- 初級產業 — 農業經濟時代：以生鮮的農（農林漁牧）漁業產品提供消費，附加價值有限。
- 二級產業 — 工業經濟時代：供應加工製造產品，附加價值升高。
- 三級產業 — 服務經濟時代：供應最終產品，附加價值更高。
- 四級產業 — 體驗知識經濟時代：創造一種難忘經驗的活動，體驗的記憶將恆久存在。（比較如表 1）

表 1 經濟發展階段

分類	初級產業	二級產業	三級產業	四級產業
特徵	農業	工業	服務	體驗
內涵	貨物(commodities)	商品(goods)	服務(services)	意義(experience)

資料來源：B. Joseph Pine II 與 James H. Gilmore *Welcome to the Experience Economy*

書中作者進一步說明，從社會發展的角度看，人類社會初期農業經濟階段，在生產行為上是以原料生產為主，消費行為以自給自足為原則。到了工業經濟階段，在生產行為上是以商品製造為主，消費行為是強調功能性與效率。後來進入服務經濟階段，在生產行為上強調分工及產品功能，消費行為則以服務為導向。到了所謂體驗經濟時代，在生產行為上以提昇服務為考量，並以商品為道具，消費行為在追求感性與情境之塑造，創造值得消費者回憶之活動，企圖將消費者與創造的難忘體驗連結。

另一位因研究體驗經濟獲諾貝爾經濟學獎的丹尼爾·卡尼曼（Daniel Kahneman），他將體驗劃分為娛樂體驗、教育體驗、逃避體驗和審美體驗四類，並提出體驗經濟的特點，係依客戶心理滿足，提供難忘的體驗。在做法上是以服務為

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

重心舞台，以商品為素材道具，創造出值得消費者回憶的高附加價值活動。

這裡有一則客家油桐花季案例：

當油桐花季，吸引大批來看五月雪的觀光客；在導覽人員的說故事氣氛下，遊客被導入歷史文化的情境中，如此氛圍在油桐花下喝杯咖啡，即使一杯兩百元也覺得值得。

上述現象，說明同一件物品除了使用功能、價值功能，還另有意義的功能。當消費品被包裝成爲一種品味與能力的表徵時，它的商品價值已經被商品所能提供的符號表徵所取代，並且也成爲決定一商品是否具有生產價值的主要參考依據。

三、社會文化層面的理解

（一）傳統美學的終止

傳統是相對於現代的，而研究現代藝術就必須提及談歐洲的法蘭克福學派批判思想。法蘭克福學派，它的美學建立於二十世紀三〇年代，是研究十九世紀以來現代藝術，以及不間歇的前衛藝術所創造出來的現代性文化現象的藝術理論。其理論家包括霍克海默（Max Horkheimer）、班雅明（Walter Benjamin）和阿多諾（Theodor Adorno）、馬庫色（H. Marcuse）等人。其中阿多諾（Theodor Adorno）是歐洲工業革命以來第一位全面探討工業社會的藝術與文化現象的理論家，他所歸納出來的藝術現代性，暗示了審美應該擺脫過度強調內因的形式唯美觀點，擴及到外因的社會層次；而應將藝術內涵從傳統只詮釋內在的形式問題，推向文化、歷史與社會範疇，因此被認爲至目前爲止研究詮釋現代藝術較爲合理的方法論。（陳瑞文，1997）

正如班雅明（Walter Benjamin）對於藝術現代性的看法：「在商品至上的現代社會裡，藝術作品的異化例如具工商社會性格的城市建築、室內設計、攝影、家俱工藝、電影等，這些新興的藝術都是異於往昔的藝術形態與不同的審美觀。

在國內，關心藝術教育、甚至把沒能參與藝術教育引爲憾事的漢寶德教授（2003）曾發表〈後現代藝術教育的迷惘〉一文，回顧近代藝術教育的困惑和成因，並將之歸結爲爲理性的喪失，也就是古典美學的衰微所致。延續了幾千年的古典審美原則，以和諧、統一、同質爲主要骨幹，到了二十世紀的七〇年代，隨著現代主義的沒落而衰微，漢教授提到原因有二：

首先是階級論：階級論者總是認爲沒有一種人間的價值可以脫離政治的。因此，正統的美學在它產生於西方文明中上流社會或貴族社會時就被認定了，爲什麼下層社會的人們都沒有審美的能力呢？不是因爲他們天生不能辨別美醜，是因爲美的原

則是上流社會訂出來的，承認了政治對美感的影響力，就無異於否定了正統美學的共同價值。

其次是商業掛帥：資本主義社會的商人們，看準了正統美學是一個利益，因為人人愛美。不論是視美感為人類所共有的本能，還是因為愛美是階級的象徵，美是有賣點的；越是經濟先進的國家，此情形越為明顯。

（二）美感事物普及的社會發展趨勢

近年來，台灣社會隨著經濟成長與發展，其社會物質條件的富足與豐裕有目共睹；也因著物質條件的滿足而讓社會大眾有了追求「品質」、「品味」美感生活的充分條件。

比起過去，現代人也有更多的機會、更多元的管道，讓自己獲得美感的體驗。這些美感體驗往往是發生在傳統的藝術展演場所之外。換句話說，現代人的許多美感體驗更多是由消費商品所引發的，在現代社會有越來越多的消費商品變成是美感的觸媒，它隨時會去刺激人們的美感神經，激發人們的美感行動；一件經過美學設計的消費商品即有可能讓人產生難忘的體驗。也可以說，具備美學元素的设计商品（如家俱、文具…等）如今大量的出現在現代人的生活世界中，並不斷的挑動現代人的美感慾望。

（三）近年政府大力推動文化創意產業

「文化工業」(kulturindustrie)，經過漫漫半個世紀，這個當年受到法蘭克福學派阿多諾等人用作否定性的概念，它的批判性卻被時間所造成的改變一層層的剝除。到了今天，「文化產業」不但已成了一個主流概念，甚至還成了多數國家所追求的經濟策略和經濟目標。「文化」和「經濟」這兩個以往被認為不相容的場域，也開始逐漸重疊，「文化經濟」正在崛起形成中（南方朔，2005）。

近年來，由於英、韓等國推動文化創意產業獲致良好的成效，知識經濟已成爲時代的主流。以文化藝術產業結合商業機制的所謂文化經濟，它所創造的價值，除了經濟之外，還包括民眾生活品質的提升和環境的美化等等。因此，不但各個先進國家重視文化產業，我國行政院也自 2002 年將其列爲國家發展重點，提出文化創意產業發展計畫，其中「挑戰 2008：國家發展重點計畫 2002-2007」，就有「文化創意產業發展計畫」、「觀光客倍增計畫」、「數位台灣計畫」與「新故鄉社區營造計畫」，以及新近提出的「新十大建設」，屬於知識產業文化創意範疇，並視爲經濟發展的新生命。

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

參、文化經濟體下消費行為與意涵

一、文化商品誕生、博物館衍生商品熱賣

在二十世紀後五十年裡，從整體社會發展而言，是經濟生產力快速提高的階段，加上全球化加快步伐的影響，世界各地資本家將商品和資訊在全球各個角落快速流通。

生產力提高之後，富裕所造成的時間增多了，同時休閒與消費的時間被分隔出來，這區分給了「文化經濟」與「生活美學」一個出頭的機會。當人們經常去做些休閒活動時，就開始會要求它要帶有一點意義，能有學習體驗深度、以及鑽研的樂趣，這種需求會把文化性的東西帶進來。有需求就有供給，「文化特殊性消費取向」增強後，連帶也創造出具有文化特殊性的各類供給。

在全球化趨勢下，臺灣社會也跟著進入全球消費時代；尤其當民主變成是時代潮流之後，在人民優先觀念導引下，不論企業或公部門機構無時不刻都在思考如何服務、爭取認同。不但地方政府各依自有特色，積極發展各種藝術文化季吸引大眾；政府各社會教育機構更卯足全力，舉辦各種類型藝文展演活動，無非都是跟隨著終身學習社會思潮以及個人追求生活美感趨勢，寄望滿足顧客優先的需求，也顯示藝文消費人口所獲得的重視。

依經建會報告，近年來國內民間消費對經濟成長貢獻的作用轉緩。惟資訊娛樂消費支出（infotainment）比率則持續上升（明顯如：台灣資訊娛樂消費支出占民間消費實質比率由 85 年之 19.2% 逐年遞增至 94 年之 22.3%），且消費支出型態則明顯由基本需求導向，轉為重視「體驗商品」（包括音樂、戲劇、美術、動漫畫、廣告設計、時裝設計、電影電視、電腦軟體、觀光休閒和美食文化等）。這種「體驗經濟」不但有利於帶動一般民眾的消費，而且變動趨勢與先進國家的發展經驗相類似。

以國內歷史博物館為例，該館在 1997 年辦理以印象派作品為主的「黃金印象」以及曾經在千禧年創下 165 萬參觀人次的秦代兵馬俑特展，看到一波波湧進的參觀人潮，令人印象深刻。而更受人注目的是這些展覽中附設「博物館商店」販售收入，並想像文化商品令民眾喜愛的程度。

除了文藝欣賞、教育學習等功能外，博物館本身所能提供給民眾的生活休閒功能近年來亦日趨受到重視，一樣以史博館為例，該館一樓庭園部分的露天休閒文化廣場，二樓「忘言軒」西式咖啡廳，三樓純休憩之「荷風閣」長廊，四樓「挹翠樓」中式茶坊，種種設施皆為了配合時尚需求，讓所有來館參觀的民眾可以依個人喜好，

一方面鑑賞文物之美，同時品飲好茶、咖啡並憑窗欣賞植物園美景，體驗美感生活。

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

二、文化商品與符號價值

美學消費商品或者文化商品之所以受到現代資本主義經濟的歡迎，主要是因為產品價值與資本利潤二者間的關係已經重大的轉變。

今天資本主義運作有一大特色，就是符號價值從使用價值與交換價值中分化出來，而逐漸成為資本主義創造利潤的主要來源。因此，一般人消費文化商品，考量的不是功用的好壞（使用價值）或是價格高低（交換價值），而是產品的符號價值，這樣的消費意識在媒體運作下被今日資本家認為是更有效的獲利基礎。

而符號並不是交通號誌，交通號誌給一訊息及帶動一個反應動作，在訊息與反應之間有嚴格的約定關係，不需要（往往也不允許）情感的投入與心智的探索。

相對的，符號的魅力在於：它是象徵意義的承載者，能夠引發人們的豐富思維想像與感覺情緒。例如，礦泉水被賦於符號之後，喝水不再是單純的生理需求，而是飽含各種象徵意義，跟人們的感官、情緒、心智甚至是潛意識不斷在對話（蕭新煌、劉維公，2001）。

再以黃金麟在《社會學與臺灣社會》書中的例子，說明現今社會消費品被包裝成爲一種品味與能力表徵的符號凌駕真實現象：

「喝完這杯咖啡，我就要變成別人了」，這個出現在 1997 年春天的廣告，所描繪的場景是一個燈光昏黃的巴黎咖啡店，一個有著鬍鬚的法國男子向著鄰座的東方人獨白，他就要去參加傭兵部隊，十年後如果他沒有戰死，他將會獲得一個新名字與新身分，他可以沒有前科的再活一次。在左岸咖啡館（La gauche de Seine），你不單可以享受一盃濃郁的咖啡、一個孤獨的午後、一群陌生，人還有一個人的獨白；生命不全然是孤獨的，塞納河的河水也許不會爲你留下什麼，咖啡永遠不會讓你孤獨的活著。這個充滿法國風味的咖啡廣告，事實上並不是在賣咖啡，它所販賣的是「法國」、「巴黎」、「塞納河」、「左岸咖啡館」和那種「生爲人的無奈與孤獨」。

在這些符號和意象的包裝下，它將自身產品與「三合一」的易開罐咖啡作了一次清楚的劃界，脫離「速食」的印象和行列。這個精心的打扮（品味化），它的直接結果就是原有的商品逐漸被意象化，由「物」變成「物的意象」，而我們的消費對象也因此由「物」轉變爲「物的意象」，不管這種「三合一」與其他的「三合一」有甚麼差別，人們所在乎的與消費的只是品牌的社會意象（黃金麟，2000）。

要想獲致符號價值，產品必須先成爲符號，然後根據此一符號與其他符號之間的差異，決定產品的符號價值。產品一但成爲符號，原本具備相同物質特性的物品，在符號的差異作用下卻可以成爲不同的產品。

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

既然說產品必先成爲符號，意思是產品本身不一定是符號表徵。產品必須藉由加工過程鑲嵌進文化系統中，沾染上文化意義之後，才能夠讓自己變成是符號。蕭新煌、劉維公（2001）認爲，這類工作不是經濟部門的傳統工作者（生產線上人員、組織管理人員等）能夠勝任。因爲它的工作性質基本上與提高產能或產量無關，而是與意義的詮釋相關。

想要創造產品的符號價值，必須先瞭解哪些文化意義是可欲的符號，然後才能透過形象化的方式將這些欲望符號轉嫁到產品身上。蕭新煌、劉維公（2001）進一步認爲，最擅長爲事物追尋意義、創造意義、賦於意義的，非文化工作者莫屬，包括作家、畫家、音樂家、攝影師、建築師、表演工作者、傳播媒體人等。

我們在這裡體會到了文化經濟體系下符號的價值，同時也深刻認識到文化工作者對經濟產業的另一層意義。

肆、美感教育發展之可能策略

在今天全球化文化經濟社會體系中，如何實施全民美育，是文化機構、社會大眾關心的議題；而隨著時代轉化，應如何看待美感教育，包括何謂美？什麼是美的感受？也需獲重視。

一、審美快感來源基礎

一般西方美學中觸及美感問題時，都提及藝術主體與客體之間的關係。而對於想要從事美學研究的人而言，康德在 1790 年出版的《判斷力批判》一書，特別是它的前半部《感性判斷力批判》，可以說是一份最基本的文獻。

在該書中「美的分析」所要分析的對象是審美品味判斷（Geschmacksurteil），而不是任何一個個具體的美麗事物。康德他不直接處理美的對象，不在分析花朵的美、庭園的美或者分析建築、繪畫、詩歌和舞蹈的美；他爲我們揭示的美學知識是關於審美品味判斷所涉及的性質和樣態，特別是審美主體的心靈結構和意識狀態（洪翠娥，1997）。

若進一步說明，審美品味判斷的陳述型式是「這個 X 是美的」。當然，在這個判斷中，使得我們發出審美讚嘆的，是一個具體的美麗對象，也就是這個 X。然而，康德美的分析卻不是著力去分析這個 X，而是分析「X 是美的」這整個判斷。

康德在書中有兩項努力值得提出，首先他對美的分析是從四個方面來處理的，包括從質、量、關係和模式等四個面向出發，逐一陳述審美判斷的基礎

（Bestimmungsgrund）何在（質的方面）？審美判斷是否具有普遍性（量的方面）和必然性（模式的方面）？而審美快感的來源又是什麼（關係的方面）？

其次，康德美的分析所作的一項努力，就是要把審美快感和善所引起的快感，以及感官的快感及舒適感區分開來，也就是把美、完善和舒適做一個嚴格的對照和區分，並把只關聯到主體快與不快感受的審美判斷，和關聯到對象之知的知識判斷，以及涉及行為的實用判斷和道德判斷區分開來（洪翠娥，1997）。

在相關陳述中，特別要指出的是審美快感的來源和審美的對象問題：

（一）審美快感

康德所謂的審美快感，是指一個人意識到一個對象表象對主體自身心境的影響，並想要保持這種狀態的意識，就是康德一般稱之為快感（Lust）的東西；反之，不快感（Unlust）則是指受到另一種表象影響的心境，我們只想去之而後快的那種意識。這也是本文想強調的審美態度，也即是說持這樣的態度審美時，意識並不外馳於對象，而是返回關照自身的心情，在發出審美驚嘆的同時，我們意識到主體自身的愉快心境。

其次，康德所提到的美與美感只屬人類專有，對純動物與純睿智的神都無意義。且審美判斷與一般涉及認知機能的判斷力無關，它是一種「品鑒」屬於「品味」，並不基於感性或有待概念上的認知，是一種特殊的直感，不能以一般概念的方式思考它，因為它不是邏輯推理，亦非道德。

（二）未預設對象的「應然」

在康德美的分析中，舒適、美、善三者標示出表象與快感的三種不同關係；讓人感官得到享受的對象，叫做舒適；善則是受人珍視稱許者，亦即讓人應許它一個客觀的價值；而讓人從純粹靜觀中即感到愉快者，康德才將它稱之為美。這樣的美或者是審美快感，並不指涉任何利害關係、也不涵括目的概念和對象的「應然」。

既然無關乎對象的限制，因此，也就不排除它（審美快感）來源的可能性或範疇。

上述的審美經驗，顯示了主體的「意」與客體的「象」之間的關係，並認為審美經驗是由物的形式被主體情感所印證或客觀化，對這種「意象」之形成，格式塔（Gestalt Theory）心理學家曾用「同形同構」或「異質同構」的理論來解釋。李澤厚則在〈審美與形式感〉一文中說：

不僅是物質材料（聲、色、形等等）與視聽感官的聯繫，而更重要的是

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

它們與人的運動感官的聯繫。對象（客）與感受（主），物質世界和心靈世界實際都處在不斷的運動過程中，即使看來是靜的東西，其實也有動的因素…其中就有一種形式結構上巧妙的對應關係和感染作用…格式塔心理學家則把這種現象歸結為外在世界的力（物理）與內在世界的力（心理）在形式結構上的「同形同構」，或者說是「異質同構」，就是說質料雖異而形式結構相同，它們在大腦中所激起的電脈衝相同，所以才主客協調，物我同一，外在對象與內在情感合拍一致，從而在相映對的對稱、均衡、節奏、韻律、秩序、和諧……中，產生美感愉快。

李澤厚在這裡已經把「意」與「象」之所以形成、趨於統一，而產生美感的原因、過程與結果，都簡要地交代清楚了（陳滿銘，2005）。並與康德品味理論中提及之審美經驗的起源相呼應。

二、美育邊緣化問題

對於美育在教育活動中地位的問題，學者布勞迪（Broudy, 1971）曾研究分析了美育在美國社會中之所以處於邊緣地位的原因，並提出四個致因：一是從生理上來看，審美活動對於生命的維持來說並非絕對必要；二是宗教上的原因，使得審美經驗常被視為膚淺的；三為歷史上原因，使得該國人民較重視實用的、行動的與技術的態度；四是物質上的原因，由於物質環境仍未臻完美，致使得審美的需求顯得不是那麼急迫。

漢寶德教授也曾在《談美》一書中慨嘆問到：美感這麼單純的問題，為什麼在教育上遇到那麼多的挫折，甚至被打入冷宮呢？在他認為，從現代藝術發展歷史來看，主要原因有二：

首先在於藝術與美感脫離，而藝術又被視為美感的當然代表；其次，美感因其不可捉摸的本質早為哲學家思辯的對象，因此才有美學這一學問產生，在學者口中，美遂成爲一種深不可測的東西把美感與美學混爲一談，一個簡單的感覺問題就陷入複雜的思想遊戲中了（漢寶德，2005）。

兩位學者見解都點出了美育邊緣化的問題—與大眾生活的親近性需求非息息相關。

流行是當代消費社會的代言人，是文化經濟底下大眾生活重要的一面，我們也可以從流行中強烈體驗到資本主義經濟對生活的各種滲入；而「流行文化」更是一個涵蓋面極廣的概念：它是時裝、時尚、時髦、消費文化、休閒文化、奢侈文化、物質文化、流行生活方式、流行品味、都市文化、次文化、大眾文化以及群眾文化

等概念所組成的一個內容豐富、成分複雜的總概念（高宣揚，2002）。

也因為現今的流行文化愈趨複雜與多樣，出現流行的多元主義（pluralism）或是多型態現象（polymorphism），傳統認為流行由社會上層階級擴散到下層階級的說法，越來越受到質疑，被認為無法充分掌握糾結影響當代流行文化發展的各股力量。劉維公便認為，流行的擴散應該由傳統的社會集體行為探究方法跳脫出來，加重文化產業（the cultural industry）的研究分析內容。

現今的流行文化是如何與消費市場結構千絲萬縷相互依存的複雜關係，可從日常生活中隨手取得例證；從現代人的生存狀態來看，生活與藝術結合也已不是停留在觀念層次的問題。前曾提及在現代社會中，美學事物已經成為現代人日常生活的基本情境因素，在人的生存週遭，人們從穿著、生活器皿、市容整潔、商品櫥窗設計以及人性化的公共空間設計中體驗美感，也成了大多數人的生活經驗。

現代人在生活情境裡不斷遭遇到美學事物，社會學家把這樣的現象稱為日常生活的美學化（the aestheticization of everyday life）。依據蕭新煌、劉維公（2001）觀察歸納，日常生活的美學化改變了人們對美感的兩大看法：一是關於美感的價值判斷，另一則是關於美感的解釋權力。

（一）關於美感的價值判斷

日常生活的美學化下的美感，其意涵不再是狹義的：即對正統藝術作品的感受，而是廣義的：對任何事物所引發的特殊感受。此一特殊感受並不一定需要美學的專業知識作為基礎或指導，而是一般人根據自己的認知和感受，對事物所做的「美」或「不美」的判斷。

在今天，何謂「藝術」與何謂「美」，藝術家不再壟斷最後的認定權力。而且大眾美學品味，並非意味著低俗、壞、不值得保存和反智行為。菁英美學品味也並一定是高尚、好、值得保存、心智表現等截然的分別。

（二）關於美感的解釋權力

在現代社會，知識分子或專家的權威不再是不可侵犯的；同樣情形也發生在藝術家身上，劉維公用後現代主義社會理論家的概念：藝術家不再扮演立法者的角色，而只是詮釋者。立法者制定的法律規章是必須嚴格遵守的，而詮釋者提供的意見觀點則是僅供參考。他進一步分析，詮釋是否被採納，並不是詮釋者能夠自行決定的；而且立法者並不是每一個人都有資格去扮演，但每個人——不論藝術家或是一般人——都可以是詮釋者。

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

三、美感生活策略—生活理念、生活風格與生活空間

爲了符應美學符號充斥的現代社會，也爲了幫助現代人如何過生活，蕭新煌、劉維公（2001）提出現代人美感生活的「三角叢結」行動概念。這一三角叢結是由生活美學、生活風格與生活空間所構成，讓以美感過生活不是空洞的口號，而是一種可以實踐的方法。以下簡介書中有關美感生活的行動模式，亦即以生活美學作爲核心的生活理念，生活風格作爲具體的生活形式，並在生活空間實際踐行概要。

（一）美學符號充斥的現代社會、生活美學幫助人如何過生活

依英國社會學者 Mike Featherstone 認爲，日常生活美學化有三項意涵：

第一是藝術家（如達達主義者）試圖顛覆生活與藝術之界線所提出來的創作理念與美學運動。

第二是長久以來知識份子（如 G.E.Moore）等人所提倡的「生活即是藝術」這樣的生活哲學觀念。

第三則是大量的符號在現代日常生活中出現且快速流動（Featherstone, 1991）。

在本文中，關於生活美學的界定是 Featherstone 所說的第三項意涵，亦即關於現代人在一般生活經驗中與象徵符號互動所發生的美學體驗。

文化經濟體系下，人們每日生活中時時面對著諸多象徵符號事物，不僅人、事、時、地、物可以是承載美學意義的符號，色彩、光線、氣味、影像、表現形式等同樣也是重要的美學符號，而每個符號都蘊藏著豐富意義，有待被加以詮釋。

面對諸多具有讓現代人產生愉悅感受的各類事物，當代法國社會學家 Pierre Bourdieu 等指出：生活美學是在運用密碼爲所遭遇到的符號賦予相對應的意義，美學感受基本上是一種解碼動作，而生活美學正是個人所擁有的解碼器。同時，有能力解碼是那些掌握到必要的符碼（code）的人。對缺乏解碼能力的人而言，一旦進入到美感的場域（不論是有圍牆的美術館或是無圍牆的公共藝術等）中，彷彿就像進入亂碼叢林，感覺茫然不知所措，無法瞭解其中的奧秘；而生活美學可以說就是解碼器，現代人運用它解開生活週遭符號所代表的象徵意義，生活美學使得這些象徵符號不再是混雜亂碼，而是可以引發美感的代碼。

（二）生活美學由美學圖式（aesthetic schemes）所構成

生活美學是由美學圖式所構成的，每個人之所以會有不同的生活美學，正是因爲每個人所掌握到的美學圖式並不相同。

關於美學圖式研究，Bourdieu 與 Schulze 各有不同的理論建構。Bourdieu 將美

學圖式分成「形式」與「功能」兩大類型。持前者美學圖式的人是以「為藝術而藝術」的角度來看美感，而持後一項美學圖式的人則是強調美感所具備的社會功能。

另 Schulze 在其代表作《體驗社會：當代文化社會學》(*Die Erlebnisgesellschaft : Kultursoziologie der Gegenwart*) 中將其區分三類：「高級文化」圖式 (*Hochkulturschema*)、「平凡就是美」圖式 (*Trivialschema*)、以及「追求刺激」圖式 (*Spannungsschema*)。這三種美學圖式可以相互結合，差異在於：不同美學圖式在享樂、秀異與生命哲學三個面向上不同的主張 (Schulze, 1993)，如表 2。

表 2 Schulze 的美學圖式

美學圖式	代表性符號	意義叢結		
		享樂	秀異	生命哲學
高級文化	古典音樂	沈思	反野蠻粗糙	完美
平凡就是美	恰恰	舒適	反特意獨行	和諧
追求刺激	搖滾音樂	動作	反慣例	自戀

資料來源：轉引自劉維公，當代消費文化社會理論的分析架構

此外，Bourdieu 認為，階級位置與美學品味息息相關；文化資本高的人擁有以「形式」為取向的美學品味，而經濟資本高的人則是擁有以「功能」為取向的美學品味。相對的，Schulze 則主張，上述三種美學圖式可以出現不同的結合方式，因而會產生不圖的體驗取向 (*erlebnisorientierung*)，Schulze 是跳出階級地位根據不同的體驗取向，劃分不同的社會群體。由於這些美學圖式，我們可以劃分具有不同生活美學的社會群體。

(三) 因美學圖式形成不同生活圈

現代人會依據其生活美學，積極為自己建立以美感為主的生活環境。於是不同美感取向的人將會形成鮮明的不同社會團體，Schulze 稱這些以美感取向所形成的人群集合體為「社會生活圈」(*social milieus*)。

「生活圈」(*milieu*) 指的是行動者所處的環境要素，如自然、社會以及心靈等之總合，而在這些環境要素的影響下，行動者建立出其自己特定的生活方式。依社會學者 Hradil 所指出的「生活圈」並不是一個新穎的概念，古典社會學者 Auguste Comte、Emile Durkheim 等人皆有關於生活圈的論述，值得注意的是，當代的生活圈概念在研究觀點上已有明顯的改變，從早期研究注重「外在客觀自然的」(如氣候等) 轉變為現今研究凸顯「內在主觀感受的」(如價值觀念等) 環境影響因素；而在

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

行動者與生活環境二者間的關係上，從早期研究主張行動者「被動地」適應環境，轉變成現今研究強調行動者「主動地」與環境互動（Hradil, 1992）。

蕭新煌、劉維公指出生活圈概念吸引人的地方在於，它幫助研究者瞭解行動者是如何去營造屬於自己的生活天地，其所表現出來的生活方式具有何種特色。更要緊的是，這些不同社會生活圈之間存在著「界線」——由生活美學所形成的界線。一旦進入與自己生活美學不相符的生活圈，人們將會產生格格不入的感受。

表 3 Schulze 區分的當代德國五大「社會生活圈」

各生活圈的 體驗取向	生活美學圖式的結合方式（+ 表親近；- 表排斥）		
	高級文化圖式	平凡就是美圖式	追求刺激圖式
追求名位 （尊貴生活圈）	+	-	-
追求同一 （團結生活圈）	+	+	-
追求安穩 （諧和生活圈）	-	+	-
追求自我實現 （自我實現生活圈）	+	-	+
追求刺激 （享樂生活圈）	-	-	+

資料來源：轉引自劉維公，當代消費文化社會理論的分析架構

（四）生活風格

邁向全球化時代，生活世界是多元的，社會經驗是歧異的。因此如何過生活是個人重要的選擇，而且追求的是自我實現，不一定是為了團體或組織福祉。

由不同社會生活圈而形成各自的生活風格，美國社會學家 Sobel（1981）將生活風格定義為一種可資區辨（distinctive）、可認知的（recognizable）生活模式。Featherstone（1991）則認為生活風格隱含著獨特性、自我表達，以及一種型式上的自覺，因此生活風格意味著個人對自己、世界，以及自我獨特認為的看法，個人的行為均受到自我獨特生活風格的影響。

生活風格越來越受到現代人的重視，就如（Giddens, 1998）強調，選擇不只是單純行動 其決定更涉及行動者對「我應該如何過日子」、「我應該是誰」等問題的回答，是行動者「自我身分認同」的表現。

在全球化社會中，一般社會大眾被迫必須不斷進行選擇，找尋自我認同以追尋自我實現。過程中，除了知性反思判斷之外，(Lash, 2000) 認為感性的審美反思判斷也應佔有一席之地，尤其在科技對生態環境的威脅日益嚴重，媒介對文化認同的割裂日漸深化的社會更是如此；相較於邏輯分析和假說驗證等批判思考能力，審美反思是一種特殊的經驗，在混同了藝術生活和美感日常生活當中，這種美學想像讓人更親近生命的真實，也更瞭解生存的意義。

再者，在全球化進程中，社會生活圈象徵著一種新的文化運動，藉由新部落或生活圈的參與，個人扣連到情緒性團體，可在這裡關照自己的身心和美感，「淬取」在地經驗，「感受」到集體生活的存在，共享集體情感、想望，實踐生活和展現美學生活形態，在感性文化氛圍下彼此間的關係並非正義和平等原則可以形容(陳雪雲，2002)。

伍、結語

經濟與文化，確實像大衛·索羅斯比(David Throsby)所形容南半球和北半球一般，它們是人類社會裡最關心的兩件事情。雖然長久以來，它們像井水不犯河水般地存在於人類社會中，然而，因為社會發展的腳步，以及人們對美不變的內心渴求等因素，這兩個領域已發生了巧妙的變化。

「文化產業」不但已成了一個主流概念，甚至已經成為多數國家所追求的經濟策略和經濟目標，「經濟人」希望藉由文化融入提昇產品的附加價值；而「文化人」也希望藉由經濟消費將文化讓更多普羅大眾接近與瞭解。

加上全球化影響，先進的傳播科技，帶動了各國商品、電子、資訊等跨越地理疆界到處流動，形成現代人日常生活的意義背景脈絡；文化與經濟結合，使得現代人消費不僅僅是消費，社會學家已經觀察到，它影響著每個人對自己行動(選擇吃什麼、穿什麼、過什麼日子等)所給予的特定象徵意義(階層、認同等)。

在這樣的社會發展進程裡，推展藝術文化的機構，必須審慎重新思考社會生活中文化生產與消費行為的深層意義。

教育部在 94 年底公布「藝術教育政策白皮書」，作為國家藝術教育發展藍圖，除了希望培育開發文化創意產業、具備美感競爭力的各類藝術專業人才，同時也強調藝術教育逐漸脫離技術本位及精緻藝術所主導的教學模式與限制，而邁入更自主開放彈性的全方位人文素養為內容的藝術學習。本文配合整體社會發展趨勢，以社會學家分析觀察所提出的生活風格(life style)概念與實踐的可能性，是想拋磚引玉，供美感教育界討論與指正。

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》

參考文獻

- 天下雜誌。*美的學習：捕捉看不到的競爭力*（2001）。遠見雜誌。台北。
- 商業週刊。*美力時代：技術邊際效益遞減，美感價值曲線上升*（2005）。台北。
- 王振寰、瞿海源（2000）。*社會學與臺灣社會*。台北：巨流圖書有限公司。
- 內政部統計處（2001）。*國民生活狀況調查報告*。台北：中華民國行政院：內政部。
- 中央研究院（2000）。*台灣社會變遷基本調查計畫*。中央研究院。
- 挑戰 2008：國家發展重點計畫。網址：<http://www.cepd.gov.tw/2008/index.htm>
- 沈清松（2001）。*台灣精神與文化發展*。台北：允晨。
- 洪翠娥（1997）。康德品味理論。*美育*，第 86 期，1-13。台北：國立台灣藝術教育館。
- 南方朔（2005）。*文化經濟學*（序二）（大衛·索羅斯比著、張維倫等譯）。台北：典藏藝術家庭。
- 陳瑞文（1997）。法蘭克福學派的美學主軸。*美育*，第 86 期，46-56。台北：國立台灣藝術教育館。
- 陳滿銘（2005）。辭章意象論。*師大學報·人文與社會類*。51（1）。17-39。台北：臺灣師大。
- 李澤厚（1987）。*李澤厚哲學美學文選*。台北：谷風出版社。
- 黃金麟（2000）。*文化*，收錄於*社會學與臺灣社會*。台北：巨流圖書有限公司。
- 張靄珠（2000）。*全球化與文化霸權*。交通大學語言教學與研究中心。
- 陳雪雲（2002）。全球風險知識與終身學習。*社會教育學刊*，第 31 期。台灣師大。
- 高宣揚（2002）。*流行文化社會學*。台北：揚智文化事業有限公司。
- 黃光國（2001）。*社會科學的理路*。台北：心理出版社。
- 黃光男（1997）。*博物館行銷策略*。台北：藝術家出版社。
- 劉維公（2001）。當代消費文化社會理論的分析架構。*東吳社會學報*。
- 劉維公（2000）。文化全球化社會學初探。網址：<http://www.cc.nctu.edu.tw/~cpsun/liu-wei-gong-global.pdf#search>。
- 約瑟夫·派恩等（2003）。*體驗經濟時代*（夏業良譯）。台北：經濟新潮社。
- 大衛·索羅斯比（2003）。*文化經濟學*（張維倫譯）。台北：典藏藝術家庭。
- 柯林·崔迪（2000）。*從世界的視角閱讀文化*。跨世紀國際藝文資訊交流研討會。財團法人國家文化藝術基金會。
- 佛德曼（2000）。*了解全球化—凌志汽車與橄欖樹*（蔡繼光譯）。台北：遠流出版社。
- 漢寶德（2004）。*談美*。台北：聯經出版社。
- 蕭新煌、劉維公（2001）。*迎接美感社會的來臨—現代社會生活與美感*。台北：國立

台灣藝術教育館。

閻鈺臻 (2004)。《博物館營運轉型—以國立歷史博物館為例》。未出版之碩士論文，國立台南藝術大學博物館研究所，台南縣。

Giddens, Anthony(1984). *The Constitution of Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Tomlinson, John. (1999). *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.

文化、經濟、美育新
策略—兼介蕭新煌、
劉維公《迎接美感
社會來臨》