

藝術師資培育生的全球化與全球在地觀點的視覺文化影像研究

藝術師資培育生的
全球化與全球在地
觀點的視覺文化影
像研究

王采薇
助理教授
國立東華大學
E-mail: twang@mail.ndhu.edu.tw

羅美蘭
副教授
國立東華大學
E-mail: mei@mail.ndhu.edu.tw

摘要

本研究目的在分析藝術師資培育生針對全球化以及在地化的影像選擇與詮釋。批判視覺方法論被使用來分析這些影像及詮釋。研究發現師培生們所選擇的影像及其說明，顯現出本土和全球文化認同的混合觀點，同時其對於全球化以及在地化的詮釋與個人日常生活息息相關，包括：手機、麥當勞、星巴克、迪士尼、夜市、本土藝術、全球暖化，以及奧林匹克世運會等。視覺影像因此可用來傳達思想、信仰與情感，進而界定個人的文化傳承與認同，經由視覺影像，個人清晰地表現其文化認同，並且與他人分享。這項研究因而有助於提升藝術師資培育生對於全球化以及在地化視覺文化議題的關切，進而能批判地解析與重建全球以及在地文化認同。

關鍵字：視覺文化、影像、全球化、全球在地化、藝術師資培育

壹、前言

「認同」做為視覺分析要素是重要的，視覺文化是反應文化認同之鏡，也是詮釋之所在。本研究旨在分析藝術師資培育生針對全球化以及在地化的影像選擇與詮釋。我們邀請 33 位藝術師資培育生（簡稱藝術師培生），選擇一張（或一系列）他（她）們認為足以代表全球化以及（或）在地化的影像，加以說明，並在課堂教室進行口頭報告。本文分析：藝術師培生所選擇的影像內容呈現那些人物、概念、及組織？他（她）們如何詮釋所選擇的影像？這些影像如何被詮釋做為全球化以及（或）在地化的代表？藝術師培生的文化認同如何經由影像呈現出來？我們從他（她）人的文化認同可以獲得什麼新的學習？這項研究如何有助於藝術教育教學以及影像與認同議題研究？

貳、文獻探討

一、視覺文化與藝術教育

根據 Tavin (2005) 視覺文化代表一個藝術教育的「典範轉移」，它倡導視覺藝術的教育應從傳統的精緻藝術延伸至以影像為本的視覺文化，在注重精緻藝術對美感經驗的價值的同時，亦注重瞭解流行文化脈絡對個人日常生活的影響」(p. 111)。這種包含日常生活流行文化議題的典範轉移，稱之為視覺文化藝術教育 (Visual Culture Art Education, 簡稱 VCAE) (Duncum, 2002)，挑戰之前的學科取向藝術教育 (Discipline Based Art Education, 簡稱 DBAE)。

Anderson (2003) 認為：「視覺文化包含傳統純藝術、到主題公園、到購物中心及流行藝術，所有的視覺物品及展演，而視覺文化藝術教育特別強調媒體及消費文化」(pp. 17-18)。因此視覺文化包括所有經由個人或共同經驗詮釋的視覺觀點所呈現的文化生活成品 (Pajaczkowska, 2001)，視覺文化，包含藝術（譬如：畫）、媒體想像（譬如：廣告、電視、影片、電影、網際網路）、以及其他形式（譬如：衣物、玩具、食物）(Freedman, 2000, 2003; Sturken & Cartwright, 2001)。視覺文化建立在文化實踐是為意識形態、社會權力、知識建構的理解上，教導視覺文化需以一種新的方式來瞭解與運用 (Duncum, 2002; Freedman, 2000, 2003)，它需要一個對於視覺文化權力的批判與檢視，以形塑我們瞭解自己和世界的方式 (Pauly, 2003)。換言之，視覺文化教育質疑藝

術教育教室內的物品與想像，日常生活文化經驗及文本都是重要的物品，可以批判與分析 (Ballengee-Morris & Stuhr, 2001; Duncum, 1999; Freedman, 2000, 2003; Tavin, 2003, 2005; Tavin & Anderson, 2003; Taylor & Ballengee-Morris, 2003)。

根據 Duncum (2000) 以及 Tavin 和 Hausman (2004)，全球化逐漸成為藝術教育的一個關鍵面向，教學以及學習全球化，正如 Tavin 和 Hausman (2004) 所建議：「可以是為朝向批判公民的教育學，在此，學生們看待自己為改變的能動者，經由創作的展現、理論知識、日常生活經驗以及社會批判，學生們可以探究全球化的意涵」(p. 49)。當視覺文化被視為是後現代論述，閱讀全球化的視覺影像強化對於內在及基礎核心認同的籲求。

二、認同與文化認同

認同主要是指人們思索我是誰以及他人是誰的過程或結果 (Jenkin, 2006)，它包含個人對於自己所在位置的概念，以及他人對於我們位置的共同理解，同時認同包含一連串的對於自我及他人的價值、信仰以及態度。

而所謂的文化認同，指自我認定自己是屬於一個文化群體的一員，經由媒體，特別是反應社會文化本質的藝術，個人建構自我文化認同。Mason (2008) 指出文化認同是：「一種藝術反應方式、文化和族群的所屬關係、集合文化特色的概念」，而這「正是目前全球許多地區建構多元文化藝術教育改革的核心」(p. 97)。因此，運用視覺藝術和影像（廣告、電視、媒體、照片等）做為自我認同建構的方式是非常重要的。

認同做為視覺分析要素是重要的，視覺文化是反應文化認同之鏡，也是詮釋之所在，經由視覺文化，個人意識到自己是為一個特殊的社會的成員，正如 Duncum (1999) 所說：「日常生活美學經驗（較所謂的純藝術）更能型塑個人的認同以及世界觀」(p. 296)。因而視覺文化教學應切入學生生活的議題、強調學生對自我文化的省思，並建構個人的文化認同。

三、全球化與全球在地化

到處都充滿全球化，它是「對所有人的所有事物」(O'Byrne, 2006, p. 227)，但卻沒有一個眾所接受的全球化定義。我們同意全球化是一個政治及經濟的名詞，而科技發展使得全球可能成為一個社會，全球化帶來標準化及單一

世界的提升，打破國家疆界特徵。但是我們不在這裡討論全球化的定義或者它為何具爭議性，對於我們來說，全球化做為文化過程，代表「全球消費文化、旅遊、媒體及訊息流暢、交通及移民、以及認同的成長」(Ray, 2007, p. 1956)。

在本研究中，我們的重心放在文化及社會的全球化，我們檢視全球化如何型塑台灣藝術師資培育生的文化認同，他（她）們如何整合在地與全球的文化認同，也就是全球在地化 (Smith, 2007)。根據 Robertson (1995, 2007)，全球在地化與全球化同時發生，它描述全球化過程中如何轉化使之適合在地消費者，因此全球在地化提醒我們在地文化與全球化過程的關聯性，也因此使我們的文化及國家認同經驗過程及方式更為複雜。

四、台灣概述

臺灣位於中國東南方海隅，東臨太平洋，西之臺灣海峽與福建相望，南界巴士海峽與菲律賓相鄰，北瀕東海與琉球群島相鄰。臺灣本島南北縱長約 394 公里，東西最大寬度約 144 公里，面積約 36,000 平方公里。臺灣本島呈紡錘形，中有陡峻中央山脈，東有海岸山脈，丘陵台地或平原盆地以西岸較為廣大，氣候四季如春或者長年如夏，人口密度每平方公里約 631 人 (GIO, 2009)。

根據 Harrell 和 Huang (1994)，台灣文化是漢文化、日本文化、歐洲文化、美國文化、全球以及在地原住民文化的雜糅，且傳統與現代交錯。針對台灣文化的論述，在歷史、政治及族群框架下，定期的轉變。再建構的台灣文化，包含了大陸及其他少數族群的社會政治及歷史經驗。經由意義系統及思想和行為的慣習趨勢的集體同化，台灣的文化持續發展中 (Hsiau, 2005)。

參、資料蒐集與分析

一、資料蒐集

2008 年初我們邀請前花蓮教育大學主修藝術與設計教育的 33 位大學藝術師資培育生參與本研究。他（她）們的年齡介於 20 至 22 歲；出生於台灣並持有本國籍；其中 5 位是男性、28 為是女性。基本資料如表 1。

表 1 研究參與者基本資料

研究參與者	藝術師資培育大學生 (人)
年齡	20 至 22 歲 (33 人)
性別	男性 (5 人)、女性 (28 人)
主修	藝術與設計教育 (33 人)
國籍	台灣 (33 人)

我們請這 33 位藝術師培生選擇一張 (或一系列) 他 (她) 們認為足以代表全球化以及 (或) 在地化的影像, 不管是個人照片、廣告、包裝紙、明信片、繪畫等都可以, 但在教室口頭報告分享前暫時不和其他師培生討論, 我們也請他 (她) 們說明其選擇的理由, 並在課堂教室進行口頭報告, 這些口頭報告分享與討論, 經由錄影協助記錄。

二、資料分析

批判視覺方法論被使用來分析這些藝術師培生所選擇的影像及其詮釋。批判意即針對潛藏在影像的文化特徵、社會實踐以及權力關係的思考, Rose (2001) 指出: (一) 嚴正看待影像, (二) 思考影像物件的社會條件及效果, 以及 (三) 考量個人看待影像的方法, 是為一個批判詮釋影像的取向。

本文包含兩個層面的影像分析, 首先, 針對研究參與者所選出的全球化以及 (或) 在地化的影像進行內容分析; 其次, 針對研究參與者對於全球化以及 (或) 在地化影像的詮釋進行論述分析。

根據 Krippendorff (2004), 內容分析是: 「對於文本做出重複及有效推論的一個研究技巧」(p. 18), Rose (2001) 相信內容分析與視覺影像有關, 內容分析是: 「計算特定視覺要素出現頻率同時分析這些頻率」(p. 56), 且這兩個面向的每一個過程都需要一些條件, 使之獲得重複且有效的結果。此外, Rose (2001) 建議: (一) 找尋影像, (二) 設計編碼類目, (三) 編碼, 以及 (四) 分析結果, 是為內容分析四大步驟。因此我們非常謹慎且系統的進行編碼, 同時我們也運用 Excel 及文書處理來進行資料的儲存。

但是 Rose (2001) 也指出內容分析是「一種技巧, 它的結果需要經由影像意義攸關的脈絡來詮釋」(p. 65), 因此, 我們不僅進行量的計數, 也進行質的論述分析。針對研究參與者對於全球化以及 (或) 在地化影像的詮釋, 我們

進一步闡釋這些藝術師培生如何描述全球化以及（或）在地化？這些描述呈現什麼樣的文化認同？期望能呈現個人針對全球化以及（或）在地化的詮釋與其文化認同有關。

以下的討論，我們以「US01」來表示研究參與者一，「US02」來表示研究參與者二，以此類推。

肆、研究初步發現

一、視覺影像內容分析

33 位藝術師培生總計提出 139 張視覺影像以及 33 份說明。有關影像的內涵、以及類屬，分別如表 2 及表 3。

表 2 所選擇之視覺影像

藝術師培生	所選擇之視覺影像	所選擇之視覺影像數目
US01	網咖	3
US02	寺廟	2
US03	股市	1
US04	星巴克	4
	雲門舞集	1
US05	摔角	1
	檳榔西施	1
	好萊塢明星	1
US06	星巴克	5
US07	燈節	3
US08	社造	1
	麥當勞	1
	速食麵	1
US09	可口可樂	1
	百事可樂	1
	星巴克	1
	統一超商	1
US10	全球暖化	3
US11	港口	1
	麥當勞	1
	英語學習	1

藝術師培生	所選擇之視覺影像	所選擇之視覺影像數目
US12	可口可樂	1
	星巴克	1
	麥當勞的薯條及漢堡	1
US13	甜甜圈	6
US14	商業城市	3
US15	麥當勞	9
US16	麥當勞	3
US17	手機	10
US18	傳統市場	3
	夜市	1
US19	麥當勞	2
US20	麥當勞	4
	明華園	1
US21	肯德基	2
US22	水果	3
US23	迪士尼	2
US24	奧運	4
US25	蜂炮	3
US26	耐吉	6
US27	麥當勞	1
	星巴克	1
	好萊塢電影	1
	政治	1
US28	奧運	3
US29	披薩	8
US30	星巴克	4
US31	手機	13
US32	米老鼠	1
	迪士尼商店	1
	迪士尼網頁	1
	迪士尼產品	1
US33	夜市	3

藝術師資培育生的
全球化與全球在地
觀點的視覺文化影
像研究

在 139 張影像中，64 張 (46.1%) 影像代表全球化概念，這些影像與手機、運動、運動鞋、娛樂、經濟、建築、食物與交通、便利超商等有關，更代表全球化物品的流暢。此外全球暖化也被舉出是為全球化現象。

53 張影像 (38.1%) 被選擇為全球在地化的代表，絕大多數影像為：食物及飲料，也包括娛樂在內。

最後，22 張影像 (15.8%) 被視為是在地化代表，包含：商業、節慶、宗教、社會現象、社區文化、表演藝術、在地食物、政治、文化及教育等。

表 3 所選擇之視覺影像內容

所選擇之視覺影像內容	主題	全球化、全球在地化、在地化	所選擇之視覺影像數目	小計及百分比
手機	通訊	全球化	23	
奧運	運動	全球化	7	
耐吉	運動鞋	全球化	6	
迪士尼樂園及米老鼠	娛樂	全球化	6	
好萊塢電影與明星	娛樂	全球化	2	
摔角	娛樂	全球化	1	
股市	經濟	全球化	1	
商業城市	建築	全球化	3	
水果	食物及交通	全球化	3	
披薩	食物	全球化	8	
統一超商	便利超商	全球化	1	
全球暖化	環境	全球化	3	64 (46.1%)
麥當勞	食物	全球在地化	22	
肯德基	食物	全球在地化	2	
速食麵	食物	全球在地化	1	
甜甜圈	甜點	全球在地化	6	

所選擇之視覺影像內容	主題	全球化、全球在地化、在地化	所選擇之視覺影像數目	小計及百分比
星巴克	飲料	全球在地化	16	
可口可樂	飲料	全球在地化	2	
百事可樂	飲料	全球在地化	1	
網咖	娛樂	全球在地化	3	53 (38.1%)
夜市	商業	在地化	4	
燈節	節慶	在地化	3	
蜂炮	節慶	在地化	3	
寺廟	宗教	在地化	2	
檳榔西施	社會現象	在地化	1	
社造	社區文化	在地化	1	
雲門舞集	表演藝術	在地化	1	
明華園	表演藝術	在地化	1	
傳統市場	當地食物	在地化	3	
政治	政治	在地化	1	
港口	文化	在地化	1	
英語學習	教育	在地化	1	22 (15.8%)
總計			139	139 (100%)

藝術師資培育生的
全球化與全球在地
觀點的視覺文化影
像研究

有關視覺影像所呈現的全球化、全球在地化以及在地化詮釋分析如下。

二、全球化影像

手機、奧運、耐吉、迪士尼樂園及米老鼠、好萊塢電影及明星、摔角、股市、商業城市、水果、披薩、便利超商、以及全球暖化被選為代表全球化現象。而且藝術師培生的詮釋告訴了我們全球化與西化有關，全球化帶來標準化提升

及同質的世界，國家疆域失去其特色，全球化因全球消費文化的成長、媒體及訊息的流暢，因此是為一個文化的過程 (Ray, 2007)。

(一) 手機：全球通訊

手機在全球電信通訊設施及個人通訊服務發展下，已經無所不在。全球許多人擁有手機，而且手機包含照相功能，可以收錄影像，還可以收送電子郵件或玩遊戲，網路的世界改變了人們互動的方式帶來了國家疆界的倒塌、文化及政治空間的變化。

參與本研究之藝術師培生相信數位通訊科技，讓全球立即經驗到各項事件，無怪乎手機影像被他（她）選為全球化代表。兩位藝術師培生提出 23 張手機影像，不管是男性或女性、大人或小孩、亞洲人（包含西藏人）或歐洲人、專業人士或農夫，也不管人們是在屋內或室外、或在美容院，人們享受手機的便利性。

手機已成為全球流行的通訊用品之一，在各國皆能看到人們使用手機。隨著科技的發達、時代的進步，手機的造型也日新月異，並增加了很多功能，讓通訊範圍能到達各國地區，成為國際間重要的通訊工具。(US17)

在全球，擁有手機已經不再是稀奇的事了…而現在的手機不只能聯絡家人、朋友，還可以傳輸影像，也可以跨國通訊，不論平時或工作隨時隨地都能跟外地溝通，使世界更無界線。(US31)

(二) 奧運以及耐吉：運動和運動鞋

奧運為國際賽事，吸引全球運動員及運動迷，不管膚色、語言及族群，全球人們分享奧運的魅力並享受奧運競賽。奧運五個彩色相扣的圓環代表全球五大洲的團結，奧運的理念和精神旨在參與和競賽，最近幾年的奧運經賽包括 2004 年雅典奧運、2006 年義大利杜林的冬季奧運以及 2008 年北京奧運。

兩位藝術師培生相信奧運足以代表全球化，她們共選出 7 張影像，包括奧運圓環、2000 年雪梨、2004 年雅典以及 2008 年北京奧運的主題。

運動的無國界，讓全世界的人都為之瘋狂，每四年一次的奧運都是轟動全球的活動…拉近彼此的距離。五環象徵五大洲的團結…運動員以

公正、坦率的比賽和友好的精神，在奧運會上相見。2000年雪梨奧運口號「*Share the Spirit*」（分享這份精神），2004【年】雅典奧運會口號「*Welcome Home*」（歡迎回家），2008【年】中國奧運會口號「同一個世界，同一個夢想」（*One World, One Dream*）。（US24）
奧運這個活動已經成為全球性的運動比賽…北京是以「綠色奧運」、「人文奧運」、「科技奧運」為理念。（US28）

此外，美國為基礎的全球運動鞋、運動服飾、運動裝備的耐吉品牌影像也被選擇為全球化代表。耐吉以其「*Just do it*」標語以及打勾符號，贊助全球許多球隊，並在全球開設無數的商店，可是耐吉的許多生產工廠卻在亞洲，包括中國在內。

六張有關耐吉打勾標記、製鞋工人、耐吉商店、以及偏遠地區女孩穿著耐吉運動鞋的影像被選出做為全球化代表。

Nike 公司的全球化影響，在東方地方販賣、在中國大陸出現代工、在北京開設大型販賣店。證明了 Nike 公司已經慢慢遍及全球各地。（US26）

（三）迪士尼樂園、米老鼠、好萊塢電影、明星與摔角：娛樂

不管人們的年紀為何，迪士尼電影、電視、遊戲、音樂、活動、旅遊、商店、及人物（特別是米老鼠）是為奇遇以及快樂的記憶。兩位藝術師培生選出 6 張米老鼠、迪士尼樂園、商店、手機介面等影像來代表全球化。

米奇這個卡通人物，藉由卡通的播放，商品的流通，全球都可看到它的蹤跡。（US32）

迪士尼無疑是講解全球化的素材之一。迪士尼的電影卡通中，米妮、米奇、唐老鴨等經典卡通人物深入全世界的小孩、大人，幾乎無人不曉的。而且它的商店在世界各大城市都有設立，還興建了五個迪士尼樂園。其中香港迪士尼的興建，更表示迪士尼的全球化早已影響亞洲。（US23）

2 張好萊塢電影及明星影像，以及 1 張摔角影像被選為全球化代表。

【全球化意即】很普及化的好萊塢電影。（US27）

風靡全球的美國重量級影集越獄風雲，可說是當代最重要的一步經典名作，【溫特沃·斯米勒】讓全世界都紛紛感受到了新生代師奶殺手所帶來的強烈衝擊，因此溫特沃可以說是相當重要的全球化巨星！！(US05)

約翰希南帶給全世界每個家庭能夠在每天晚上溫馨又愉快的享受美式娛樂摔角所帶來的歡樂幸福，因此面對全球化的主流文化下，希南可說功不可沒的重要角色。(US05)

(四) 股市以及商業城市：經濟與建築

全球化並非全球經濟依賴結果，但是全球財經是經濟全球化一部份，而且興起的商業大城，代表全球化也是一個空間全球化的過程。1 張台灣股市影像以及 3 張紐約、上海、橫濱都市影像被選為全球化代表。

因為全世界的經濟一環接著一環…而股市正是經濟流動最好的場所，投資是每個國家所不能避免的，因為只有投資才能獲利，每個國家都互相投資，所以股票的買賣也是全球性的…不僅影響的層面廣大，政治、社會安全、物價等等，都深深影響著人民的生活。(US03)

全球化現象出現在各個生活面，影響到了建築、交通、食物，還有商業交流等…我找了三個國家沿海商業大城的影像，這也反映出全球文化交流下的應用於實際之下的產生類似的建築與氛圍。(US14)

(五) 水果、統一超商以及披薩：食物和交通以及便利超商

如果全球化包含全球是為單一地方的意識，那麼交通以及便利超商讓日常生活物品隨手可及，包括水果在內。兩位藝術師培生選擇不同國家市場及便利商店，另外一位藝術師培生選擇 8 張不同年齡、性別、膚色、職業、地點的人們享用披薩的影像來代表全球化。

水果藉由運輸，從原產地到世界各地去。讓人們可以在一個地方買到每個地方出產的水果…水果的全球化讓人們生活更加的方便。(US22) 我選擇的影像是風靡全球的食物—pizza 披薩…幾乎世界上的許多國家人民都曾經吃過 pizza…不管是黃種人、白種人、甚是黑人；不論是

男生、女生、小孩、中年人、甚至老人，都難以抵擋 pizza 的魅力，pizza 可以說已經是一種全球普及的食物了，世界上的 pizza 店以及他們的連鎖店遍及各地。(US29)

(六) 全球暖化：環境

森林、污染及北極等 3 張生態環境影像也被選為全球化代表。

科技應用到全球各地工業，卻形成累積性的生態環境破壞，造致全球的暖化（溫室效應）和臭氧層破洞危機。因為全球生態風險已逾越了任何單一國家的疆界和能力，貫穿式的侵蝕每一國家、地區人民的健康，生存基礎。另一方面，全世界層出不窮的環境災害卻愈來愈須要仰賴屬於非營利部門／非政府組織 (NPO/NGO) 的生態、環境、消費者運動團體共同的把關和監督。(US10)

二、全球在地化影像

本研究之藝術師培生多數敏覺全球化即美國及世界產品的接受與消費，但是他（她）們並不認為美國化或麥當勞化是單向的，文化的全球化不僅是西方進入到台灣，更是西方國家和台灣的相互作用，在地文化賦予進口物品一個新的特別的意義，或者進口文化融入在地社會及文化特色成為一個新的雜糅文化 (Smith, 2007)，在台灣、米漢堡與原廠商的漢堡不同。換言之，這些藝術師培生敏覺到差異，雖然他（她）們沒有用語言說出來，卻意識到在地群體的自主與創造性，而且他（她）們強調台灣特殊文化在全球文化的展現，他（她）們的詮釋呈現了在地文化融入全球化過程，也就是全球在地化。

(一) 麥當勞、肯德基、速食麵以及甜甜圈：食物與甜點

八位藝術師培生選擇了麥當勞影像來呈現全球化，在此同時，他（她）強調在地文化與麥當勞全球化的關係，全球的麥當勞商店代表全球化，可是各地的菜單反應各地的嗜好，這是為全球在地化表徵。

22 張麥當勞影像被選為全球在地化代表，包括麥當勞黃金拱形標誌、商店（台灣、香港、中國、泰國、日本、中東、歐洲）、可樂、米漢堡及漢堡。

McDonald's 可說是全球化的最佳代表，幾乎每個國家都可以看到它，全球有無數的 McDonald's 分佈著，但其中所販售的商品並不全然相同，它會融合在地文化加以調整改變，像是回教國教不吃豬肉，在當地的 McDonald's 也就看不到有豬肉的產品出現，這就是 McDonald's 融合當地文化的最佳例子，也是為什麼 McDonald's 可以成功的打入全球市場的原因。(US15)

著名的速食連鎖企業麥當勞，世界各地均可見其蹤跡，而根據各地市場、消費環境與文化的不同，經營方式也會有所改變（在地化），例如：在日本與台灣等米食主義文化的地區，推出特有的米漢堡，而麥當勞叔叔在篤信佛教的泰國地區，也因當地文化呈現特有的樣貌。(US19)

麥當勞也是在地化的代表，像是在台灣就有「米香堡」…這是在美國所沒有的。又例如回教國家中視牛為聖物…麥當勞也應因當地化因素，將食材有「牛」的產品從菜單上去除。(US08)

麥當勞是一個全球的連鎖企業，他利用現在已經緊密連結的經濟體系，快速在各個國家和城市設立新據點，讓身在不同地方的人們，都可以同步享受到一樣的食物…雖然同樣是漢堡，但為了配合各地飲食習慣不同的差異，口味和搭配都會依據當地的飲食習慣來加以改進，這就是全球化和在地化的一個代表例子。(US16)

麥當勞在全世界都有設置，是個相當全球化且在地化的例子…食物在印度就會有當地咖哩口味，中國就會有米飯的加入等等。(US11)

看過一本書，裡面寫到在麥當勞跨國經營後，積極儘可能成為在地文化的一部份。在重視文化差異之下，根據不同的環境市場在經營方式上作調整，與當地居民的生活習慣巧妙的結合一起。(US20)

麥當勞的廣告用日文表現，顯示已在日本廣為分布。(US27)

可口可樂和麥當勞是美國速食文化的代表之一，而在台灣它也早已成為我們生活中的一部份，但在文化上看似已經和美國同質化的表面下，事實上，在台灣的麥當勞也存有亞洲或者說是中國文化的影子，例如：米香堡，它以西式的漢堡結合東方的飲食習慣，創造出新的產品，但在美國就沒有出米香堡。其他像是回教國家不吃牛肉，麥當勞也會應因當地化因素，將食材有「牛」的漢堡不在回教國家出現。(US12)

除了漢堡外，炸雞、速食麵、甜甜圈也是全球普受歡迎的食物，藝術師培生的影像詮釋強調不同文化社會的多元性。2 張肯德基在亞洲及歐洲影像、1 張在中國康師傅速食麵包裝的影像、還有 6 張甜甜圈影像，分別被選擇做為全球在地化的代表。

肯德基在美國比較推行大份量的雞腿桶，因應當地人大份量的需求。在中國則有多元的口味可供挑選，在阿拉伯則不用豬肉作為餐點。這些都是因應全球化、在地化而做的改變。(US21)

康師傅泡麵在大陸也是典型在地化，他們先進行市場調查，以便了解每個地方的口味，因此康師傅泡麵有「南甜北鹹，東酸西辣」之分。(US08)

甜甜圈原本起源於荷蘭，是當地傳統且著名的點心…當這種食物傳進了各大洲之後，原本用麵包作成圓圈狀再灑上糖粉的甜甜圈結合了當地居民的飲食習慣，繼而研發出來各種適合各類人種的口味和外形，像是…日本人偏愛的草莓水果口味的草莓法蘭琪…歐美國家熱愛的香料—肉桂結合的肉桂捲…(US13)

(二) 星巴克、可口可樂以及百事可樂：飲料

一位藝術師培生選擇了可口可樂、百事可樂、星巴克及統一超商等 4 張影像，並說「全球在地化；在地全球化」，但她進一步說明：

在台灣一定可以常常看到來自其他國家或其他世界不屬於台灣的外來物，這樣的情況在近代越來越容易發現，有些人覺得這是不好的，因為會引起資產主義的興盛。所以每次開經貿會議的時候總會有抗議的民眾。(US09)

總計 16 張星巴克影像被六位藝術師培生選擇做為全球化與全球在地化代表。

在中國紫禁城裡有美國星巴克。(US27)

Starbucks 是一個很成功的全球化的企業…Starbucks 成功的進入各個文化的生活層面，成為他們飲食文化的一部份。(US06)

星巴克是全球大型的咖啡連鎖企業，在很多國家都設有分店，為了因應當地的風土民情，星巴克也做了適度的改變。如…故宮中的星巴克已經拿掉了醒目的招牌，藏身在中國的迴廊下了。(US30)

星巴克是家喻戶曉的美國咖啡店，融入台灣文化，與之交融後產生了美好的台灣星巴克味，不失傳統的過年氣氛，更帶給當地不同的文化素養。(US04)

Starbucks 算是半當地化，他們有推出芒果星冰樂，這是在北美沒有的，但是像店內設計之類的就是全球統一。(US12)

(三) 網咖：娛樂

網咖，特別是多人玩遊戲，非常受歡迎，包括台灣在內。一位藝術師培生選擇了 3 張網咖影像，而且強調他的全球在地化關懷。

台灣非常易見的網咖，許多年輕人喜愛的休閒場所。舒適的沙發椅，極高效能的電腦，都是網咖的必備條件。但在選擇網咖的時候，最好是有國家政府合格的網咖，而且要有禁煙區，通風及照明設備良好，場地空間舒適之優良網咖。(US01)

三、在地化影像

部分藝術師培生強調台灣文化在全球的特殊性。他（她）們選擇夜市、燈節、蜂炮、寺廟、檳榔西施、社造、雲門舞集、明華園、傳統市場、政治、港口、英語學習等來呈現在地化。

(一) 夜市：商業

在台灣夜市是非常受歡迎的象徵，它反映了台灣人民活潑且豐盛的生活，它也頗受外國遊客的青睞。4 張夜市影像被兩位藝術師培生選擇做為在地化代表。

台灣在地文化非常地多元，然而最具代表性的還是台灣的「在地小吃」。夜晚的台灣，各大夜市裡擠滿了無數的人潮，便宜又大碗來自台灣各地的小吃聚集在長長的街道旁，無論是山珍還是海味都能在此一飽口福。(US33)

台灣的夜市，展現出台灣人愛熱鬧的一面，切好的水果，可以是熱心的象徵。(US18)

(二) 燈節以及蜂炮：節慶

每年農曆元月十五，在台灣各地都可以欣賞元宵花燈的技藝，此外，北縣平溪天燈以及南縣鹽水蜂炮，也吸引國內外眾多觀光旅客。3 張花燈、3 張蜂炮影像被兩位藝術師培生選出做為在地化表徵。

台灣在地文化…最著名的就是燈節活動，許多的燈飾結合了世界各個國家的景物，像…迪士尼…象徵著台灣文化全球化的感覺。(US07)

從這三張【蜂炮】照片可以看出我們中國文化與外國的差異，沒有別的国家會像我們一樣，為了信仰帶著安全帽與肉身去給鞭炮轟炸，但這就是我們文化特色與他人不同的地方，從照片就可以感受到我們在地熱情與活力。(US25)

(三) 寺廟：宗教

台灣擁有多種不同的宗教信仰，多數的人接受佛教、道教及民間信仰，此外台灣的廟宇成為社區宗教及其他活動之所在。2 張寺廟影像被一位藝術師培生選為在地化代表。

台灣廟宇眾多…我認為能夠代表台灣在地文化，不僅是以往還是現今，廟宇都是中華文化的集合地，各種大小集會，食衣住行育樂都要詢問神明的現象，或是聊天集合的地方，藝術風貌雕刻在此看到台灣藝術特色文化。(US02)

(四) 檳榔西施以及社造：社會現象和社區文化

台灣及東南亞很多地方都有檳榔樹，穿著清涼、在透明且閃爍霓虹燈的路邊小小空間工作的檳榔西施，賣著檳榔給往來客人，這是一個非常奇特的當代台灣社會現象。另外，社區改造在近些年成為建構台灣社區文化的運動。這兩種影像分別都被選為在地化代表。

火辣辣台灣本土檳榔西施…檳榔西施可以說是台灣人的驕傲與熱情，在外國駕駛朋友們常常必須獨自在道路上奮鬥打拼，但是在台灣卻可以從檳榔西施身上感受到家的溫暖，一罐冰涼的【飲料】往往令許多駕駛朋友感到溫馨不已。(US05)

這是○○社區營造的成果發表…近幾年社造，特別請在地的○○國小鄉土課程教師○○○指導社區婦女學習歌仔戲…活潑的演出贏得滿堂彩。(US08)

(五) 雲門舞集以及明華園：表演藝術

由林懷明帶領的雲門，將台灣的當代舞蹈藝術帶入世界，而創立於 1929 年的明華園的歌仔戲，也由台灣進入世界，而它們是兩位藝術師陪生心目中在地化象徵。

雲門舞集，一直是我們台灣文化很重要的一環。林懷民先生帶給全世界不同的視覺美感，也同時給了台灣不一樣的藝術力量，用其獨創的審美觀，讓我們能夠以舞團身體的律動瞭解台灣不一樣的生命力。(US04)

明華園創立於日本統治台灣期間…歌仔戲在台灣，其身段及戲服都最為傳統，戲曲運用了流傳的歌謠加以改編，使音樂文化得以保留傳承，且歌仔戲在以前的廟會活動中是不可或缺的一部分。(US20)

(六) 傳統市場、政治、港口以及英語教學：在地食物、政治、文化、教育

最後，3 張台灣、東南亞及西方傳統市場影像、1 張 2000 年台灣總統就職、1 張港口、1 張教室等影像被選出來做為在地化代表。

食，最能代表一個地方的文化特色…從圖中傳統市場販賣的食材、陳設的方式，可顯現出各地特殊的風格，或參雜著相似的成分在其中。(US18)

政治亂象也算是台灣文化的代表…台灣政治的醜惡也屢屢登上國外新聞…希望政治人物們能自重自愛…(US27)

台灣很像一個包容力超大港口。我覺得台灣文化的包容力很強，不管是美國文化、日本文化、韓國文化、歐洲文化等世界文化，已經是非常自由且都能去接受包容各樣文化，而且國家競爭力越來越強，相信再造經濟奇蹟是不遠的夢。只要國家政黨不要紛爭就一定會有穩定的進步了。(US11)

金車教育基金會在全台各地營隊當中融入美語教學，卻有一種融入台灣文化的英文生活化教育。(US11)

伍、結論與討論

本研究中，第一，藝術師培生所選擇的影像，全數來自網路，正如 Duncum (1997)所言：「媒體影像滲透我們的生活，建構我們生命經驗外的所知，我們生活在視覺影像就如生活在語言一樣多」(p. 70)。網路的發展，做為訊息散佈系統，使得任何領域研究對於視覺設計因素的了解成為不可或缺。第二，藝術師培生概念中的全球化以及（或）在地化，與其生活經驗或社會互動有關，麥當勞、星巴克、披薩、手機、耐吉、迪士尼樂園、奧運、寺廟、夜市、節慶等。他（她）們對於影像的的詮釋呈現了全球化是產品與服務行銷的全球化。第三，藝術師培生的影像選擇及詮釋告訴我們在地文化已融入全球化過程，同時他（她）們也看見全球化過程的文化多元性，全球各地，不管白人黑人、男性女性、成人孩童，人們享受披薩、飲料並使用手機通訊。這些影像呈現族群及社會文化特色，這就是全球在地化。

一、全球化與全球在地化

由藝術師培生們所選擇的影像及其詮釋來看，他（她）們所謂的全球化重點事實上是美國化或西方化，麥當勞、可口可樂、迪士尼樂園、耐吉、星巴克、披薩、手機等。可是他（她）們同時也意識到在地文化併入全球社會的現象，

譬如麥當勞代表單一世界，卻也是一個雜柔而非單一的文化，麥當勞調適其產品及服務以適應在地的文化。因此，全球化以及全球在地化同步，它們是一體兩面，全球消費不但沒有降低反而提升文化的多元性 (Langer, 2007)，全球化打開藝術師培生心胸，闡述全球化過程中在地文化的價值。

針對全球化、全球在地化與文化認同，更多更深入的研究將有助於我們了解這三者間交錯的複雜畸形。譬如：文化如何適應全球化需求？如何經由跨領域取向（特別是視覺文化與社會學，或者視覺文化藝術教育與多元文化教育）探究文化與全球化議題？有文化的全球化嗎？什麼是文化全球化？贊成或反對文化全球化的觀點有那些？全球化代表文化差異的終止或者文化的復興？如何運用全球化來處理全球的議題，譬如環保議題？這些全球化過程如何影響文化認同的建構？

無疑的，藝術師培生的影像選擇受到其生活經驗所影響，我們分析其影像選擇內涵，但還未進一步了解生命經驗如何影響影像選擇？因此有必要進一步檢視文化認同與個人生命經驗的關聯性。為何他（她）會做這樣的選擇？影像選擇與詮釋和他（她）們的個人特質與生命經驗（譬如：年齡、性別、教育、家庭背景、城鄉、宗教信仰、族群等）間有何關聯性？

二、視覺文化、文化認同以及藝術教育

聚焦在全球化以及（或）在地化視覺文化影像議題的分析上，我們提出視覺文化影像是文化認同建構的場域，視覺影像可用來傳達思想、信仰與情感，進而界定個人的文化傳承與認同。視覺文化在藝術教育中呈現一個認同的批判思考，經由視覺影像，個人清晰地表現其文化認同，並且與他人分享。聚焦在大眾媒體的視覺文化，協助我們了解藝術教育中全球化的所在。

根據 Duncum (2002)，視覺藝術教育主要目的之一在「批判思考」而這項批判思考「強調在影像生產中發展出來，在這裡學生們可以自由的為自己去探索意義」(p. 6)，因此，教育供作者與學生的對話有助於針對日常生活美學場域隱含價值批判觀點的產生，正如 Sturken 和 Cartwright (2001) 所提出：「不僅是藝術史家及其他影像專家，所有在日常生活遭遇大陣仗影像的我們，必須以分析的方式來瞭解視覺文化」(pp. 4-5)。因此視覺藝術教育工作者需協助學生創造影像的意義，並瞭解其生活，畢竟當代藝術及藝術教育與社會及文化議題密切相關。環繞在學生日常生活以及連結到社會及文化議題的視覺文化課程，能協助學生理解藝術教育的意義。

與學生日常生活有關並連結到社會文化議題的視覺文化課程，對於師培生來說是深具意義的藝術教育，藝術教育必須包含視覺文化影像，視覺文化影像聯繫學生以及社會的多元文化遺產，針對全球化議題的視覺文化有助於學生肯認文化、社會、生態、經濟面向的日常生活與藝術，視覺文化同時提供工具以及行動，以做為妥協文化與自然介面的媒介，視覺文化藝術教育亦適合於連結自然與社會生活的環境議題的討論，學生們經由視覺文化藝術教育了解藝術本質與自我。

做為藝術教育工作者，期盼本研究能引領藝術師資培育生敏覺於全球化與全球在地化議題的視覺文化，培育其影像解讀能力和批判思維，進而能批判地解析與重建全球以及在地文化認同。

致謝：本研究初始想法受 R. Mason 教授在歐洲多個國家所進行的「影像與認同」(Images and Identity) 研究所影響，感謝 Mason 教授。我們謝謝所有研究參與者，沒有您們的參與，選擇影像、詮釋影像並分享，就沒有這項研究分析，也謝謝研究助理蘇千宜。英文初稿曾發表於第 32 屆國際藝術教育學會世界大會，我們非常感謝兩位匿名審查委員對於這次修正文稿的寶貴建議，同時也感謝行政院國家科學委員會專題研究計畫 (NSC97-2410-H-259-062) 的經費補助。

參考文獻

- Anderson, T. (2003). Roots, reasons, and structure: Framing visual culture art education. *The International Journal of Arts Education*, 1 (3), 5-26.
- Ballangee-Morris, C., & Stuhr, P. L. (2001). Multicultural art and visual cultural education in a changing world. *Art Education*, 54 (4), 6-13.
- Duncum, P. (1997). Art education for new times. *Studies in Art Education*, 38 (2), 69-79.
- Duncum, P. (1999). A case for an art education of everyday aesthetic experiences. *Studies in Art Education*, 40 (4), 295-311.
- Duncum, P. (2000). How art education can contribute to the globalization of culture. *Journal of Art and Design*, 19 (2), 170-180.
- Duncum, P. (2002). Clarifying visual culture art education. *Art Education*, 55 (3), 6-11.
- Freedman, K. (2000). Social perspectives of art education in the U.S.: Teaching visual culture in a democracy. *Studies in Art Education*, 41 (4), 314-329.
- Freedman, K. (2003). The importance of student artistic production to teaching visual culture. *Art Education*, 56 (2), 38-43.
- Government Information Office (2009). *The Republic of China Yearbook 2009*. Taipei: Government Information Office. Retrieved April, 25, 2010, from <http://www.gio.gov.tw/taiwan-website/5-gp/yearbook/ch01.html>
- Harrell, S, & Huang, C. (1994). Introduction: Change and contention in Taiwan's cultural scene. In S. Harrell & C. Huang (Eds.), *Cultural change in postwar Taiwan* (pp. 1-18). Taipei: SMC Publishing.
- Hsiau, A. (2005). The indigenization of Taiwanese literature: Historical narrative, strategic essentialism, and state violence. In J. Makeham & A. Hsiau (Eds.), *Cultural, ethnic, and political nationalism in contemporary Taiwan: Bentuhua* (pp. 125-155) . NY: Palgrave Macmillan.
- Jenkin, R. (2006). Identity. In A. Harrington, B. I. Marshall & H. Muller (Eds.), *Encyclopedia of social theory* (pp. 262-264). London: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Langer, B. (2007). Globalization, consumption and. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of sociology*, Vol. IV (pp. 1960-1964). Blackwell Publishing.
- Mason, R. (2008). Contemporary artworks as sites for identity research. In T. de Eca and R. Mason (Eds.), *International dialogues about visual culture, education and art* (pp. 97-110). Bristol, UK: Intellect Books.
- O'Byrne, D. J. (2006). Globalization. In A. Harrington, B. I. Marshall, & H. P. Muller (Eds.), *Encyclopedia of social theory* (pp. 227-231). London: Routledge.
- Pajaczkowska, C. (2001). Issues in feminist visual culture. In F. Carson & C. Pajaczkowska (Eds.), *Feminist visual culture* (pp. 1-24). New York: Routledge.
- Pauly, N. (2003). Interpreting visual culture as cultural narratives in teacher education. *Studies in Art Education*, 44 (3), 264-284.
- Ray, L. (2007). Globalization. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of sociology*, Vol. IV (pp. 1956-1960). Blackwell Publishing.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). SAGE Publications.
- Robertson, R. (2007). Globalization, culture and. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of sociology*, Vol. IV (pp. 1964-1970). Blackwell Publishing.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. SAGE Publications.
- Smith, M. (2007). Glocalization. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of sociology*, Vol. IV (pp. 1964-1970). Blackwell Publishing.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford, UK: Oxford University.
- Tavin, K. (2003). Wrestling with angels, searching for ghosts: Toward a critical pedagogy of visual culture. *Studies in Art Education*, 44 (3), 197-213.
- Tavin, K. (2005). Hauntological shifts: Fear and loathing of popular (visual) culture. *Studies in Art Education*, 46 (2), 101-117.

- Tavin, K., & Anderson, D. (2003). Teaching (popular) visual culture: Deconstructing Disney in the elementary art classroom. *Art Education*, 56 (3), 21-24.
- Tavin, K., & Hausman, J. (2004). Art education and visual culture in the age of globalization. *Art Education*, 57 (5), 47-52.
- Taylor, P. G. & Ballangee-Morris, C. (2003). Using visual culture to put a contemporary “fizz” on the study of pop art. *Art Education*, 56 (2), 20-24.