

女性影像的觀看與詮釋—— 談符號學對視覺藝術教育的應用與啟示

陳育淳

摘要

隨著時代更替，視覺影像成為社會表象的主脈，視覺影像的解讀成為藝術教育新興的成分，因此引導學生觀看、詮釋、分析、思考所見的視覺影像，與隱藏其中的意識形態，亦是當今視覺藝術教育重要職責。而符號學強調研究符徵、符旨所組成的符號，以及探究隱藏在符號之後的文化脈絡與意義，提供解讀影像的概念與策略。本文以符號學的觀點，運用文本分析的方式解讀廣告和藝術品中女性影像的意涵，分三個層次描述影像中可見的基本元素、符號的象徵意義及其中的意識形態。研究發現，無論是廣告或藝術品皆可能納入特定的敘事以及此敘事背後的權力運作。視覺藝術的學習可教導學生檢視日常生活中各類影像，分析其中的文化脈絡，以及藉由影像所傳達各種不平等勢力，促進觀者於實踐的場域自我賦權。

關鍵詞：符號學、女性圖像、視覺藝術教育

陳育淳，台北市介壽國民中學藝術教師
電子郵件：yuchunchen@so-net.net.tw
投稿日期：2004年12月28日；採用日期：2005年2月24日

Seeing and Interpreting Female Image: On the Application and Implication of Visual Art Education through Semiology

Yu-Chun Chen

Abstract

As the generation progresses, visualization became the mainstream of social representatives; the interpretation of visual images has become an integrating part of the foundation of art education. Semiology is mainly focused on the study of sign's composition of signifier, signified and the cultural context that deeply hidden underneath signs that provided concepts and strategies to interpret visual images. Therefore, leading students to observe, interpret, analyze, and think about what they saw or the ideology that it implies becomes very crucial to visual art education. According to the viewpoint of semiology, this essay included examples from advertisements and art works. By analyzing the texts of female images to recode the unequal hegemony, three different levels of analysis image, including describing visual elements, meaning of symbol and ideology of signs. According to the studies, the images of advertisement and artwork we saw are possible to be used to a certain narrative and its authority. As we can see, the visual art education is able to teach students to inspect any image from our daily lives to analyze the cultural context and any unequal powers that spread from images, and to promote observers' practices and self-empowerment.

Key words: semiotics/semiology, female image, visual art education

Yu-Chun Chen, Art teacher, Jieh Shou Junior High School in Taipei
E-mail: yuchunchen@so-net.net.tw
Manuscript received: Dec. 28, 2004; Accepted: Feb. 24, 2005

壹、緒論

Berger (1972) 的藝術觀賞之道 (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。」我們所理解的事實，通常是透過眼睛的認可或質疑而產生，而所有的文化都具備視覺的外觀，視覺影像 (image) 是複雜的傳播系統中具有影響力的成分，人類必須透過許多不同的影像符碼裝載意義，以達成溝通的目的。隨著全球經濟體系的緊密連結，以及科技視訊的超速發展，人類的生活急遽複雜化，「視覺影像」已經取代文字，成為後現代社會中主控資訊傳遞的重要媒介，成為社會表象的主脈。現今台灣的兒童與青少年接受訊息的管道繁多，舉凡電視、電影、電腦、電動玩具、漫畫、雜誌……等等所釋出的視覺影像氾濫於生活周遭。日常生活中所蘊含大量、意涵豐富且變化迅速的影像，主導我們「看」的方式，這些視覺影像充斥於生活中，可能是真實，可能是偽造。除了可見的表象外，表象下不可見意義系統常被觀者所忽略，許多支配霸權的意識型態，自然而然透過各式視覺影像進行傳達。觀者成為文化中各式影像的被動接收者或主動創造者 (Debord, 1994)。

因此近年來，許多學者建議以視覺文化的觀點看待藝術教育 (郭禎祥、趙惠玲, 2002; Barrett, 2003; Chapman, 2003; Freedman, 2003; Kindler, 2003; Tavin, 2003; Wilson, 2000; Wilson, 2003)。由他們的論述中可知，為了使藝術課程與學生的生活相關，並因應後現代藝術多樣風貌¹，藝術教育跳脫以往著眼於精緻藝術為主的教學取向，不再僅強調其中的美感素養與媒材技法的訓練，轉而重視與一般學生生活經驗相關的藝術學習，以及對生活中各式視覺影像的解讀與批判。簡言之，處於五光十色的視覺文化環境，後現代藝術教育的職責之一，便是引導學生具備分析與解讀各式視覺影像的能力。由於，影像依據社會和美學習俗被製造，

1 後現代的藝術觀將精緻文化與所謂的大眾的或商業文化的藩籬取消。包含通俗文化與消費文化，各地的多元文化和當地的鄉土文化，現代都市的議題、環境保護藝術、裝置藝術、女性主義……等等皆為藝術的範疇。

而習俗如同路標；我們必須學會它的符碼才能觀看。觀者面對影像之時需思索影像所代表的意義為何，並從閱讀、詮釋中創造世界的意義。符號學強調研究符徵、符旨所組成的符號，以及探究隱藏在符號之後的文化脈絡與意義，提供學習解讀視覺影像的概念及策略。本文即以符號學的理论出發，選擇與女性相關的視覺影像為題材，運用文本分析方式探討其中可見的基本元素、符號的象徵意義及意識形態。並歸納其與視覺藝術教育的關係，依據上述本文之主旨有三：

- 一、從符號學的特質分析其與視覺藝術教育的關係。
- 二、應用符號學的觀點解讀女性影像。
- 三、歸納符號學對視覺藝術教育之啟示。

貳、符號學與藝術教育的對話

符號 (sign) 在日常生活中使用相當廣泛，通常我們稱符號為具有特別意義的記號、圖案、或文字。符號學 (semiotics / semiology)，可以解釋為研究符號 (sign) 運作的學門 (李幼蒸，1996)。由於人類的溝通是透過一套特有「規則及觀點」進行傳播，這些「規則及觀點」如同通訊上的「符碼」(code)。只有了解這些「符碼」才可以精確解讀人類形成的符號系統。而符號學不僅是研究符徵 (signifier)、符旨 (signified) 所組成的單一符號、而是更追根究底的探究隱藏在符號之後的「文化」脈絡與意義。Panofsky (1939) 在影像分析的研究中亦指出，影像的分析包括自然主題、約定俗成的主題與本質內在意義三層主要架構，他認為影像就如同語言一般，已納入人類溝通的符號系統，就如同其他人類的文化工具，具有承載意義的功能。換言之，影像是一種符號，並在文化脈絡下產生意義，以下分別從「視覺符號學」、「符號意義的詮釋」、「符號的意識形態」與「符號與廣告的關係」四方面探討符號學與視覺藝術教育的關聯。

一、視覺符號學

Bryson (1991) 提出視覺符號學的觀點，將繪圖視為符號的活動，認為透過繪圖可以看到形構社會的權力運作與展示。影像直接參與社會符號的流動與交換

的場域，可見論述（discourse）的脈絡。Bryson 強調繪畫符號是源自於創作產生的原初環境的符號投射。此生產的原初環境包括政治、軍事、醫療、宗教、經濟、性、教育、知識系統等歷史環境。因此符號系統在某個層面上便樹立了規範的意義，這個共同的文化符號便成一種媒介，也是一套行為標準。換句話說，視覺的符號具有溝通的功能，是一種媒體的文本。在媒介產生的過程中，根據社會的情境，經由「編碼」後產生意義表現在不同的論述形式中，並提供另一階段的意義結構，也就是觀者解碼的過程。這個「編碼與解碼」的模式是符號和觀者間交互作用、共同產製的結果，為形塑現有權力和論述的社會過程（Hall, 1993）。就教育的觀點而言，當影像被賦予符號化的意義時，創作者編碼與觀賞者解碼的過程皆為意義建構的要角。因此學生與影像的互動過程即是進行意義的交會，教師讓學生接觸影像之時，首先須營造使其主動參與觀賞與解讀影像的動機；其次，對於不同文化背景的視覺影像，教師須提供學生足夠的資訊以了解其符號生成的背景；其三，教師須提醒學生思索形構影像背後的權力運作。另一方面，根據學生個別的背景而產生之多元詮釋也是教師需要思量的部分。

二、符號意義的詮釋

根據 Barthes（許薔薔、許綺玲譯，1998）對於符號的分析：「符號」是由符徵和符旨所複合成，被社會用來表現某些事物。一個符號可以代表一個具體的概念，或是由此概念所衍生的事件、思想或意義。他首先創立了意義分析的模式，認為符號意義的產生有兩種的層次。第一層次為明示義（denotation）：是指影像中直接的描述（符徵），以及符號所指涉的可見物之間的關係，是明顯的一般常識；其次為隱含義（connotation）：是依據第一層的符徵，對於社會價值和意義的指涉，說明符號如何與使用者的感覺及文化價值觀之間的關係。

Barrett（2003）引用羅蘭巴特的論點，探究文化物品中所意味與傳達的訊息，將「明示義」與「隱含義」的架構作為一種詮釋的策略，引導觀者更進一步的理解、評價生活中的視覺影像。他認為詮釋視覺影像時必須注意三個部分：語言的訊息（linguistic message）、明示的影像（denoted image）及隱含的影像（connoted image），才能真正詮釋、理解影像的意義。例如 2003 年 5 月香港的

蘋果日報首次在台發行的促銷手法，將女星鍾麗緹側面裸照大海報隨報附送。附錄圖 1 中所出現的「蘋果日報」、「吃蘋果看真相」、「一咬上癮」為此影像所呈現語言的訊息；「鍾麗緹」、「蘋果」為直接描述的影像，屬明示義；而「隱含的影像」則是影像隱含的意義，其產生和解釋牽涉到整個社會如何彼此溝通的問題，也視觀賞者個人的背景差異產生不同的解讀。然而，這個廣告中所呈現的性別描述或展示，存在著深層的、以男性為權力的掌控者意識型態結構。根據筆者詮釋，這個影像對女性的物化即是其中的隱含義。

由於，在學生的日常生活當中，無論是閱報、上網、看電視、電影，充斥各式各樣的影像。這些用來呈現生活中特定事件、人物、或地點的影像，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。面對此一影像世代的來臨，藝術教育已不能再束之高閣，曲高和寡的自限於精緻藝術的象牙塔中，未來藝術教育的內容已脫離「媒材—技法」的教學模式。引導學生觀看、詮釋、分析、思考日常所見的視覺影像，以及其隱藏其中的意識形態，使其具備批判能力是當今視覺藝術教育的新趨勢，引導學生詮釋「明示義」與「隱含義」的架構可作為實施此類教學的策略。

三、符號的意識形態

意識形態常被視為是一套價值、信仰或意見體系，這套觀點只服務某一特定階級（Williams, 1977: 55）。藉由大眾媒體的傳播，意識形態以各種不易被察覺的形式存在每天生活當中。影像就是一種普遍可見，會形塑出社會結構與社會意識形態之媒介。「意識形態」通常被預設成「社會的結構」中的「場域」，相當於思想與認知的模式、價值體系、宗教信念等等。由於社會繼續存在的過程是不斷製造與再造的程序，這個過程又可稱為「霸權（hegemony）」。依 Gramsci（張錦華、劉容攻譯，2001：106-107）的說法，「霸權」是一種過程——是統治階級積極為其詮釋尋求共識的過程，將統治的意識形態隱形轉成一種常識，以自然而然的面貌讓人們接受。他認為主流的意識型態如同一般常識，與其他力量會相互牽引並經常變遷。處於劣勢的人會挑戰或抗拒主流意識型態，透過協調與奮鬥，允許面對霸權（counter hegemony）的存在。而媒介是文化霸權的過程的

中介者，因此許多視覺影像也可能成為文化霸權的傳播物，其中明白的指示著霸權的意識形態，但或許亦挑戰意識形態（Barnard, 1998）。Nochlin（游惠貞譯，1995）認為在具性別差異的社會中，意識形態將女性藝術創作邊緣化，女性形象則根據男尊女卑的層級被複製。無論是何種視覺影像，包括藝術品或廣告皆可能納入特定的敘事以及此敘事背後的權力架構與論述。如將符號學作為一種批評社會與文化事件的利器，運用此觀點教導視覺藝術，可剖析視覺符號中意識型態的真實架構與內容。

四、符號與廣告的關係

廣告是以促銷商品為職志，為了刺激消費，需迎合一般大眾的認知，以被消費者容易接受價值呈現，所以廣告影像的呈現便充滿文化意義與社會結構特性的反映、包裝與暗示，通常所複製出來的符號結構是優勢意識型態的表徵。廣告的內容基本上具有兩種功能：推銷商品與創造意義的結構。前者乃是促銷商品的使用價值，後者則是創造產品的交換價值（Williamson, 1978: 15-28）。法國學者Baudrillard（洪凌譯，1998）應用符號學說明資訊時代的消費型態，他認為消費會導致對符號進行積極的操縱，即符號與商品將會共同生產出所謂「商品一符號」（commodity-sign）；其結果將會消除意象與真實之間的差異。他認為一切消費都只是象徵符號的消費，在數位影像與媒體掌控的社會，符號本身不再只是符號，反而進一步擁有了自己的生命，並建構出一套新的社會秩序。簡言之，廣告符號的交換價值，讓消費成為一種儀式，藉由產品所產生的象徵，滿足現實生活中無法親身經歷的經驗。在消費符碼的轉化下，消費不再只是表層使用價值的交換行為，消費在此已經變成一個主動過程，牽涉到集體與個人認同感的建構。

例如：日本知名汽車品牌 Toyota 於 2004 年上市的新車 Wish，以流線的造型、年輕動感設計，有別於一般笨重的休旅車，所使用廣告詞為「無視界線，No Rules」，意味著購買此商品如同掙脫傳統束縛。消費者所獲得的不只是物品，還包含其作為意義指涉的關係。由以上可知，廣告對我們產生的某種「意義」往往被賦與一種交換價值，消費者有很多時候是在向他人宣示自我是隸屬於哪一個特定的族群。由於廣告是社會中最容易複製霸權的文化產品，是一種濃縮式的傳

播形式，為審視與性別有關的文化價值、信念和迷思的極佳選擇（張錦華、劉容玫譯，2001）。而廣告是視覺文化的一環，屬於視覺藝術教育的範疇，視覺文化的藝術教育強調學生對於影像的批判性思考與省思，解構廣告中反映的社會結構，與了解名畫同樣具有教育的價值與意義（陳瓊花，2003）。

行文至此，我們發現視覺符號提供了一個錯綜複雜的領域，包含意識形態、權力作用以及交換價值。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。而人們成為影像的主題及旁觀者涉入其中，在看與被看之間的複雜關係中努力實踐。然而在觀看之中所建構的自我，很容易在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，解釋視覺文化中看的方式的主要意義（Barnard, 1998）。為了避免觀者淪為複製意識形態的機具，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。可見觀看者是可以詮釋、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，所以教導學生有意識的觀看與解讀視覺影像是視覺藝術教育者的職責之一。

參、以符號學觀點解讀女性影像

符號學在女性主義媒介批評中很受歡迎，因為它能夠挖掘文化形式中背後的意義結構。而符號的表義過程有三個不同的層次，包括表義的第一層次，也就是符號本身所包含的意義；表義的第二層次屬於內涵意義，係指符號本身加上社會文化意義；第三層意義則反映某一文化組織或社會事實，以及所處文化的意識型態（Fiske, 1990）。根據上述符號層次的觀念，筆者綜合 Dyer（1982）、Frith（1997）與王秀雄（1998：40-48）所提出分析影像意義之見解，亦將影像分析

分為三個層面：第一層是描述影像中的基本元素，例如色彩、造型、線條、主題、構圖、自然形象、事實、行為、姿態等所流露的直接意義，即「所見即所得」；第二層則是分析其中的意義與內涵，從「所見進到所知」，也就是編碼者所期盼觀者接收的訊息，須對作品中符號的象徵意義有所理解時才能解讀；第三層則是解析依附著觀者的文化知識與背景，以及解釋者的信念與意識形態。

本文的研究方法是根據文獻分析，歸納上述影像分析的三個層面，並運用文本分析的方式解讀其影像意涵。夏春祥（1997）認為：文本體現了某些社會性質的深層意義。將文本運用某種共同的模式加以分析，以發掘其隱含的意義，就是文本分析的原則。根據 Sturken 與 Cartwright（2001）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呈現，其形象之創造仍由男性所主宰，創作的背景兼具有社會文化性的意指，女性似乎被定義為扮演愉悅觀者的角色。以下就以符號學的論點分析廣告以及藝術品影像中的女性意涵的三個層面。

一、廣告中的女性意涵

在我們生活的周遭不斷可以看到電視或報章雜誌，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。

以女星楊丞琳 2004 年底所拍的天地合補「青木瓜四物飲」的廣告為例，第一層的描述：廣告片中楊丞琳，利用電腦螢幕把自己照片中臉上的肉移到胸部上，然後唸唸有詞的說：「變小！變大！把嬰兒肥移到這裡，喔！Yes！」接著楊丞琳做著幾個健胸的運動說道：「要不然就趕快喝青木瓜四物飲，每個月給自己六瓶純四物和青木瓜菁華」。下一個畫面為楊丞琳穿著可見乳溝的服裝說：「我的身材就要變得很魔鬼喔！真的很不一樣喔。二十五歲變身還來得及。」廣告結束詞則是「天地合補——青木瓜四物飲」。從廣告中可見，其第二層分析則是廣告商想傳達的意義：每個月要六瓶，喝了此產品胸部就像楊丞琳一樣變大，

二十五歲以前要變得很魔鬼就要飲用此品。一般民眾對於影像的解讀僅於此。尤其是青少女們趨之若鶩的討論與購買²，例如在電子佈告欄中對於楊丞琳廣告的討論：

「最近常看到楊丞琳青木瓜四物飲的這個廣告，讓我嚇了一跳。覺得讓楊丞琳代言，真是一大突破。她在廣告中既可愛又性感……好喜歡喔！不過最近看『我猜』感覺她真的有大耶！我也想買來喝看看。因為一直想去……隆乳啦……可是又覺得動刀很不好。麻煩各位美麗的美女們分享一下喝的心得～感謝～」³。

然而，此廣告中的第三層分析：到底為什麼女性需要讓胸部變大呢？連楊丞琳的母親都很得意的說：「我女兒真的變大了，愈來愈像女人了！」（林佳宏，2004）。廣告背後的意識型態是將女人等同於胸大，這種以外表決定女人價值的現象，將女體的價值及意識納入了商品，女性被商品所物化及性化。就如同 Berger（1972）所言：男人觀看女人，女人則注意自己被別人觀看。Beauvoir（楊美惠譯，1992）在《第二性》中提到：「女人是處境造成的，而不是先天的。她必須觀察她表現的一切，因為她給人的印象，尤其是給男性的印象，將會成為別人評斷她的標準。因此，女人把自己轉變為一個客體（object）。」在廣告之中我們看到了父權社會下，宰制性意識型態與兩性之間不平等的權力架構。

由於一般的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女性的自我形象，也意謂著這些廣告呈現某些女性形式，成為觀看者加諸於自身之上，自我檢視或觀看時的評判標準。這種對女性美貌的標準，在不知不覺中抹煞了女性其他的價值，侷限了女性的發展。因此，為了不再複製此種的意識型態，觀者在將符號解碼時，應具備批判的能力，而非盲從或自然而然的接受。視覺文化的藝術教育所強調的，即是這種批判思考的觀點。符號

2 資料來源：討論區 Fasion guide net work

http://www.fashionguide.com.tw/MsgL/2_CateL_137282_%C2%D7%AF%DD_218_1_1.html

3 摘錄自媒體雕塑室

http://www.33beauty.com.tw/discuss/discuss_content.asp?room_id=2&pid=20041213164705

學則恰好提供分析視覺影像的策略，可用於檢視日常生活中各類影像，分析其中的文化脈絡，以及藉由影像所傳達的種族、階級、性別等不平等的勢力。

二、藝術家筆下的女性意涵

藝術品不僅是一種表達，而且是一種傳播，沒有藝術家會希望自己的作品不被人觀賞。每一種藝術表現，每一次對思想、感情與目標的抒發，都是針對著真實或假想的接受者。具體言之，藝術家好比是社會文化的發訊者，而藝術品則是承載文化訊息的符號，藝術觀眾則是有興趣解讀藝術品符號的消費者。長久以來，傳統的藝術創作，將女性裸體定義為男性藝術家的創作計畫中的資產與所有物，在這些繪畫中，男性視女體為其所有物，女性只是男性凝視下的物件，不具有任何視覺支配的權力（Sturken & Cartwright, 2001）。無獨有偶，在西方與東方的藝術史中，引起性愉悅或性衝動的意象都和女人有關，並且由男人為了男人的享樂而創作出來。藝術家、觀賞者或收藏者通常都是男性，而女性往往只是畫作的對象，與創作本身無關（趙惠玲，2003；Nochlin, 1989; Sturken & Cartwright, 2001）。無論是東方或西方，女人在許多的父系社會中皆受到許多的壓抑與歧視，在藝術的領域內，亦是由男性所主導藝術創作的環境。本節分西洋、中國兩部分探討藝術品中的女性意涵。

（一）西洋藝術舉隅

從舊約聖經「創世紀」的引述中，夏娃受到蛇的引誘，將智慧之果摘下食用，並送給身旁的亞當，接著他們倆的靈智頓開，察覺到自己是裸體而產生羞愧。上帝將他們逐出伊甸園時，對女人說：「我要讓你在悔恨萬分中懷孕；亦在悔恨中生兒育女；妳必戀慕妳的丈夫，他將控制妳。」（Berger, 1972）這個故事的一個特點是女性受到上帝的責備，並以向男性屈從作為對她的懲罰，自中世紀開始這樣的敘述就深植人心，為社會的現實賦予意義，亦形塑某種意識型態。從 Masaccio（馬薩其歐）描寫的亞當與夏娃（見附錄圖 2）第一層分析可見兩位裸體的人，在天使的驅逐下，男人以手掩面，竭力的克制痛苦，女人則張嘴吶喊，眉頭擰成一團，雙手遮住胸前與下體，流露出痛苦的神情。第二層的解

讀須具備聖經故事知識，了解其中約定俗成的符碼。第三層分析：筆者從這畫作當中，看到 Masaccio 以不同的方式詮釋不同性別身體的裸露程度。男人可以袒胸露背但不能光明正大的哭泣；女人則可以嚎啕大哭，卻不能展示身體。可見在五百多年前男性即被教育「男兒有淚不輕彈」，即使已經多麼絕望還是要記得用雙手遮住臉龐。女人則是被教育不能隨意裸露身體，因此就算傷心欲絕亦須盡力遮掩自己的身軀。

弔詭的是，許多男性藝術家的作品卻喜愛以裸女作為創作的題材，就如同 Berger (1972) 所言：在西方傳統油畫裡，裸女是一種主要的題材，從男性凝視中，女性成為被男性凝視的圖像文化。尤其是十九世紀初，受到人體寫生的影響，裸畫的表現上更顯得大膽而多樣化，許多男性藝術家作品中的女子總是溫馴地看著觀賞者。Ingres (安格爾) 所繪大宮女 (見附錄圖 3)，其第一層分析為畫面中斜臥的女子。首先注意到的是人體的比例，人體的背脊、雙臂和大腿都比實際要長，在解剖學上屬於變形的胴體。其次就是畫家古典細緻的畫法以及富有異國情趣的頭飾、羽飾與絲布。第二層分析則是：在當時，法國的貴族對於具有強烈東方情調的土耳其內宮生活極感興趣，畫家為滿足貴族這種視覺的需求，刻意描繪土耳其閨房的淫艷生活。Ingres 將身體比例加長的原因則是引導畫中女子做出癱軟放鬆的姿態，以求使裸體具有那種柔弱無力的「東方」性感 (巨匠美術週刊——安格爾，1992)。而筆者對於此畫第三層分析則是這幅畫的觀賞者通常被假定為男子，而畫面中的一切都是因為他在場而出現，為了他，畫中人才擺出裸像的姿態，以馬克思的階級論述解釋之，可發現女性階級是次於男性階級，是依附男人而生存，而非自由的個體。

(二) 中國藝術舉隅

在中國繪畫史上，人物畫亦是主流之一，人物畫能直接表達社會價值的變遷，除敘述外貌、人物行動及情緒變化的描繪外，社會地位與性格都能彰顯出來。而仕女畫為畫家們所喜愛表現的題材，歷代畫家皆有描繪仕女之作，只是這些仕女圖皆為男性所繪，無論是其主題是貴族名

女、市井婦女或青樓女子，在畫家筆下幾乎是端莊、賢淑的形象。最早的仕女畫為東晉顧愷之的「女史箴圖」（見附錄圖4）。此畫的第一層分析是畫中的文字以及分段的繪圖，清晰的人物姿態及構圖，細節描繪精微，筆法細勁連綿，設色典麗秀潤，衣著裙擺使畫面產生極大的動勢。第二層分析須了解「女史箴圖」取材自儒家精神之手法，根據文學名著《女史箴》所繪，是教導宮中的女官，如何修養自己的生活規範教科書。文中歌頌許多古代賢德的婦女，用以勸教規諫之義。包括馮媛為漢元帝擋熊、班婕妤不與漢成帝同載、修容飾性、夫婦間的相處之道、一夫多妻、忍受夫權……等中國傳統禮教。第三層分析則是其中清楚可見男尊女卑的意識型態，這些「女德」透過符號的傳播根深蒂固，流傳久遠。

明代陳洪綬則萃取《西廂記》劇情精華所做的插圖（見附錄圖5）。其第一層分析為畫中左方插圖人物，此女子體態纖弱，三分之二的側面，形體成微躬狀前傾，眼光斜下低視、全神貫注的讀簡，另一女子則身躲屏風後方、手指嘴巴、模樣俏皮。第二層是根據《西廂記》與陳洪綬的了解而知：《西廂記》描述的是貌美賢德的相國千金崔鶯鶯，為求愛情，勇敢對抗禮教束縛的故事。此畫描寫的片段為崔夫人欲悔婚，阻止張生與崔鶯鶯相會，紅娘從中傳簡以成全兩人好事。而陳洪綬為書籍作插圖，一方面反射他自己與歌伎的戀情，一方面也為糊口謀生，可見此時藝術家為生活、藝術漸漸走入群眾，與商業結合（李維琨，1994）。根據研究指出，陳洪綬所創崔鶯鶯的形象，是將她描繪成具有內在思維的女性，並重視鶯鶯在社會壓抑下對情感的渴求，亦傾訴陳洪綬對舊有人倫觀念的質疑，與對儒家社會的挑戰（許文美，2001）。第三層分析筆者認為：大體而言，崔鶯鶯的形象還是男性畫家的詮釋，雖然陳洪綬賦予女性叛逆的角色，但畢竟是以男性的觀點看待女性該有的規範，女人在父系社會中皆受到許多的壓抑與歧視，亦從男性所主導的創作環境可窺一二。

總而言之，應用符號學的觀點詮釋生活周遭的視覺影像或藝術圖像

不僅是從形式中探討，欲詮釋其中的象徵或深層的意義，必須具備圖像「背景」內涵的知識，包括對於創作者、創作時的環境、時間、空間的了解。再者，解釋者個別所持的理論觀點，如本文以女性主義之理論探討影像，影像意義會超越創作者所賦予的內涵，更進一步解構符碼的訊息。

肆、符號學對視覺藝術教育的啟示

根據上述，我們了解影像來自經驗世界，無法脫離文化、社會脈絡而存在。影像依據社會和美學符號被製造，從社會場域的角度探討影像符號，才能了解其於日常生活中的意義與作用，而社會場域涉及作者、環境的影響，如種族、階級、性別與不平等的勢力，可由影像自身或其背景傳達。對於學生而言，觀看電視上的廣告、閱讀漫畫與雜誌、討論彼此的衣服、玩電子遊戲、瀏覽CD封面、蒐集徽章等活動是直接的生活經驗，而這些生活經驗正無時無刻的塑造他們的價值觀與意識型態。在兒童與青少年的心中，迪士尼文化、好萊塢電影、日本卡通漫畫，會比本土的國劇、歌仔戲、水墨畫更能引起他們的興趣。大眾媒體所製造出來的文化是必須正視的藝術教育問題。如何讓學生成為視覺符號批判性的解讀者，符號學提供教師與學生分析周遭視覺文化影像的方式。因此，視覺藝術教師不僅須介紹影像符號，更須傳授解碼的方式。以符號學的觀點看待視覺藝術教育，著重的是符號溝通的功能，其特點分鑑賞與創作兩部分加以說明。

一、鑑賞部分

Anderson (1998) 認為，美學如同批判性的探究，是一個教學與學習的策略，在教育的背景下被認為是，學生主動的參與提問和發展答案的過程。透過批判性的技巧、策略以及思考架構可發展哲學上的美學本質。例如本文所舉的楊丞琳廣告中所產製的女性符號，使得廣告中的女性特質受到父權與資本主義意識型態的雙重支配。這類的視覺文化充斥於學生的生活，引導學生以解碼的態度觀看圖像，不僅著重作者與作品中心明示義的解釋；更強調讀者中心隱含義的詮

釋、分析，有助於了解其中隱含的意識型態。另一方面，關於藝術作品的介紹，傳統的藝術教育著重在形式與風格的分析，對於學生而言，較難產生意義的交會，因此鑑賞教育除了引導學生從影像本身描述，還包括影像背景知識的傳授，以及鼓勵學生參與圖像意義的解構，以發現其中的社會價值與意義型態，使學生能發展高層次的思考技巧，並增加自我賦權的信心。

二、創作部分

創造影像本來就是一個符號語言的活動，學生是以生活中的多種觀點來製造繪畫意象的活動，溝通是他們最主要的目的。學生創作的影像是發生在一個互動的社會環境中，社會的文化脈絡會影響其行為。因此，所有的視覺影像都擁有可共享的溝通潛力（communication potential），這個潛力的顯現具備一個普遍的共通點，包括思想、信念、情緒、價值、立場、理解或事實（Kindler & Darras, 1997）。所以視覺藝術教師在解讀學生作品時，必須著重學生創作過程的發聲，試圖了解他們的創作動機、溝通的目的及次文化現象，才能解構學生的視覺影像。

伍、結論

根據 Barnard（1998）指出，影像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。由於當代文化的複雜性，視覺文化的藝術教育觀，挑戰過去創作強調形式與技法的實踐假設，強調學生的社會生活與個人心智之創造。由本文的論述可知，各類影像存在於人們的生活經驗、習俗架構、社會經濟和政治的功能中。個人在接受影像時，自己所處的文化脈絡會主導對訊息的接收與解讀。因此，解構影像的符號意義成為今日研習視覺影像時的重要課題。而符號學對於編碼、解碼以及溝通歷程的論述，提供解構符號系統的策略。所以身為視覺藝術教師必須了解，影像是社會和意識形態重要的媒介，教師如果可以使用符號學的觀點，利用視覺影像作為課程設計的資源，發展學生反思與直覺能力，讓學生能夠善於分析所見與所做，有意識的從「看」的互動方式中形塑文化經驗，從「看」的方式中發掘自我定位。

參考文獻

中文部份

- 王秀雄（1998）。**觀賞、認知、解釋與評價——美術鑑賞教育的學理與實務**。台北市：國立歷史博物館。
- 巨匠美術週刊——安格爾**（1992）。台北市：錦繡。
- 李幼蒸（1996）。**人文符號學——人文科學認識論研究**。台北市：唐山。
- 李維琨（1994）。**中國巨匠美術週刊 009 陳洪綬**。台北市：錦繡。
- 林佳宏（2004，11月12日）。楊丞琳靠吃青木瓜豐胸——太平公主成了C罩杯。**東森新聞報**。2004年12月20日，取自 <http://www.google.com.tw/search?q=cache:nCfegwJyv5QJ:www.ettoday.com/2004/11/12/10925-1712685.htm+%E6%A5%8A%E4%B8%9E%E7%90%B3%E5%BB%A3%E5%91%8A&hl=z h-TW>
- 洪凌（譯）（1998）。J. Baudrillard 著。**擬仿物與擬像**（Simulacres et Simulation）。台北市：時報。
- 夏春祥（1997）。文本分析與傳播研究。**新聞學研究**，54，141-166。
- 許文美（2001）。深情鬱悶的女性——論陳洪綬「張深之正北西廂祕本」版畫中的仕女形象。**故宮學術季刊**，18（3），137-178。
- 許薈薈、許綺玲（譯）（1998）。R. Barthes 著。**神話學**（Mythologies）。台北市：桂冠。
- 郭禎祥、趙惠玲（2002）。視覺文化與藝術教育。載於黃壬來（主編），**藝術與人文教育**（頁325-366）。台北市：桂冠。
- 陳瓊花（2003）。性別與廣告——性別與廣告的交織。載於潘慧玲（主編），**性別議題導論**（頁359-388）。台北市：高等教育。
- 張錦華、劉容玟（譯）（2001）。L. Van Zoonen 著。**女性主義媒體研究**（Feminist media studies）。台北市：遠流。
- 楊美惠（譯）（1992）。S. De Beauvoir 著。**第二性**（Le deuxieme sexe）。台北市：志文。

- 游惠貞（譯）（1995）。L. Nochlin 著。女性，藝術與權力（Women, art, and power and other essays）。台北市：遠流。
- 趙惠玲（2003）。性別與藝術——一種檢視，多種思維。載於潘慧玲（主編），性別議題導論（頁 359-388）。台北市：高等教育。

英文部份

- Anderson, T. (1998). Aesthetics as critical inquiry. *Art Education*, 51 (5), 49-55.
- Barnard, M. (1998). *Art, design, and visual culture*. New York: St. Martin's Press.
- Barrett, T. (2003). Interpreting visual culture. *Art education*, 56 (2), 6-12.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Harmondsworth: Penguin.
- Bryson, N. (1991). Semiology and visual interpretation. In N. Bryson, M. Holly & K. Moxey (Eds), *Visual theory: Painting and interpretation* (pp. 61-73). New York: IconEditions.
- Chapman, L. H. (2003). Studies of the mass arts. *Studies in Art Education*, 44(3), 230-245.
- Debord, G. (1994). Separation perfected. In D. Nicholson-Smith (Ed. & Trans.), *The society of the spectacle* (pp. 11-14). New York: Zone Books.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication*. London: Routledge.
- Freedman, K. (2003). The importance of student artistic production to teaching visual culture. *Art education*, 56 (2), 38-43.
- Frith, K. T. (1997). Reading culture in advertising. In K. Frith (Ed.), *Undressing the ad: Reading culture in advertising* (pp. 1-17). New York: Peter Lang.
- Hall, S. (1993). Encoding, decoding. In D. Simon (Ed.), *The cultural studies reader* (pp. 90-103). New York: Routledge.
- Kindler, A. M., & Darras, B. (1997). Map of artistic development. In A.M. Kindler (Ed.), *Child development in art* (pp. 17-44). Reston, VA: National Art Education Association.
- Kindler, A. M. (2003). Visual culture, visual brain and (art) education. *Studies in Art*

Education, 44 (3), 290-295.

Nochlin, L. (1989). *Women, art, and power and other essays*. London: Thames and Hudson.

Panofsky, E. (1939). *Studies in iconology: Humanistic themes in art of the renaissance*. New York: Hagerstown.

Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practice of looking: An introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press.

Tavin, K. M. (2003). Wrestling with angels, searching for ghosts: Toward a critical pedagogy of visual culture. *Studies in Art Education*, 44 (3), 197-213.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisement: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.

Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. New York: Oxford University Press.

Wilson, B. (2000). *Of diagram and rhizomes: Disrupting the content of art education*. Paper presented at 2000 international visual art conference, Taipei.

Wilson, B. (2003). Of diagram and rhizomes: Visual culture, contemporary art, and the impossibility of mapping the content for art education. *Studies in Art Education*, 44(3), 214-229.

附錄



圖 1 蘋果日報廣告 陳育淳攝



圖 2 Masaccio (馬薩其歐) 逐出伊甸園
1424-1425 濕壁畫 205×90 cm
佛羅倫斯卡爾米內教堂 布蘭卡契禮拜堂



圖 3 Ingres, Jean-Auguste-Dominique
(安格爾) 大宮女
1814 畫布油彩
91×162cm 巴黎羅浮宮博物館藏



圖 4 顧愷之「女史箴圖」局部 丈夫申斥妻子
圖
東晉 約西元 400 年 絹本 設色
24.8×348.2cm 英國大不列顛博物館藏



圖 5 陳洪綬 張深之正北西廂插圖
明代西元 1639 年 窺簡 1639 版畫插圖
20.2×13cm 杭州浙江省圖書館藏