

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 布希亞的擬像理論與後現代的商品形貌

Exploring the Nature of post-modern Commodities on Baudrillard's Simulacra

doi:10.6154/JBP.1998.9.009

建築與城鄉研究學報, (9), 1998

Journal of Building and Planning, (9), 1998

作者/Author：翁註重(Joan Wong);林榮泰(Rung-Tai Lin)

頁數/Page： 111-118

出版日期/Publication Date：1998/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.6154/JBP.1998.9.009>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE





EJ088199800111

《國立臺灣大學建築與城鄉研究學報》  
第九期 民國八十七年十二月 評介 第111頁~118頁  
Journal of Building and Planning National Taiwan University  
NUMBER 9, Dec. 1998, Review and Criticism, pp. 111-118

# 布希亞的擬像理論與後現代的商品形貌

翁註重\* 林榮泰\*\*

## Exploring the nature of post-modern commodities on Baudrillard's simulacra

by

Joan Wong,\* Rung-tai Lin\*\*

### 摘 要

本文首先從若干消費現象的觀察著手，以布希亞擬像理論切入這些新興事物的分析；其次，循此重新建構器物體系在後現代社會中所鋪陳出來的脈理，與後現代的商品形貌特徵；最後反省目前催動擬像社會背後的设计因素，並試圖提出扣合新的歷史情境的设计理念—(使用者)「自己動手设计」。

關鍵詞：布希亞、擬像、後現代、消費、设计。

### ABSTRACT

This paper first surveys some novel consumption through Baudrillard's simulacra theory. Then it attempts to establish the logic of post-modern commodities and the attributes of them. Finally, this paper questions some design means which appear to construct the simulacra society. Also, it proposes a radical thought, Design-It-Yourself, in response to the new historic situation.

Keywords: Baudrillard, simulacra, post-modern, consumption, design.

民國87年9月8日收稿。民國87年11月2日通過。

\* 國立台灣大學建築與城鄉研究所博士班。

\*\* 明志工專工業設計科

## 一、前言

有愈來愈多的器物(objects)，逐漸脫離符合人們實際需求而衍生出來的價值法則，被不合理但也不令人意外地製造、販賣。這些器物的崛起，不必然是源於其特殊的屬性(如骨董)或銷售管道(如直銷、郵購)，更大一部份的理由是來自整個社會從現代跨入後現代的進程中，人們消費慾望的轉向；當中引導這個轉向的機制，就是布希亞(Jean Baudrillard)所謂的「擬像」(simulacra)。因為器物生產的價值法則已經變異，所以也連帶挑戰了傳統的設計理念，及其價值標準。

布希亞的擬像理論，在於解釋媒體對真實世界的影響；不同於工業革命時期以生產來再現真實，後工業時期是以模仿—包括複製、抄襲、模擬、傳播等來表現真實，其結果則產生一個比真實還要真的「過度真實」(hyperreality)；當這幻影與現實之間揉合在一起無從分辨，便產生意義的「內爆」(implosion)，從而符號喪失對物體的指涉功能，而這正是後現代消費社會中商品形貌的特徵。

工業化之後的大量生產，造成消費意識風起雲湧；消費不再只是滿足需求，而是追求差異；於是流動的符號意義填入商品的非功能面上，形塑消費者的想像空間，並且同時宣告目前所擁有的產品已然落伍。

對於世界的理解，指導人們在現實中的行為模式。長久以來，設計對於社會實踐一直缺乏有力的介入，設計作為社會關懷的潛能也少有自主性的發動；如果對於躍動的社會有一個新的認知圖像，那麼設計或許就能從批評、論述的藩籬外，縱身於社會脈動中參與改造。當設計與社會緊密勾連之後，文化面貌才見出新的可能性，本文乃是在這樣的視野中所作的初步嘗試。

## 二、一些商品現象觀察

### 宋七力顯像神蹟與婚紗攝影

對於那些不是協會信眾的大多數人而言，如果不把顯像神蹟當作詐欺魅惑的社會新聞來看時，那麼宋七力顯像協會事件正揭示了(後)現代社會中所出現一種「另類」商品的可能形式：經由科技複製而成的影像，對信眾兜售某種想像境界，並且宣告購買者所擁有的幸福。藉由本尊／分身的轉換，商品發揮真／假莫辨，撲朔迷離的效果，對購買者產生有別於使用目的的象徵價值。

一般人或許要對此類愚不可及的宗教行為嗤之以鼻，但是，愈來愈多標榜異國情調、童話詩境的婚紗攝影，如

雨後春筍般崛起，並且成為結婚程序中不可或缺的手續，竟與顯像照片體現出相同的商品本質：人們不再滿足於利用攝影技巧來留影紀念而已，還要有古今中外，各種不同的造型套裝、佈景情調，乃至於電腦美工、影像合成的後續製作，作為「王子與公主從此過著幸福快樂的日子」的預告。商品消費如同宗教儀式，其目的在滿足人們對幸福意識的企求與想像，而複製技術則拉近了現實與夢想之間的距離，使得使用價值與象徵意義之間發生了消長的效應。



圖1 神蹟照片揭示了(後)現代社會中「另類」商品的可能形式。(資料來源：新新聞502期)



圖2 婚紗攝影滿足了人們對幸福意識的企求與想像，作為「王子與公主從此過著幸福快樂的日子」的預告。

## 流行的陰謀

由「使用價值」(use value)到「象徵價值」(symbolic value)的質變，媒體起著推波助瀾的積累作用，在將意義(meaning)變為符號化(signification)的活動中(郭恩慈, 1986a:14)，與產品產銷精巧地繁衍出共生結構，其中最具有代表性者，莫過於時裝工業。

時裝工業扮演著資本主義不斷擴張自我的馬前卒—將個體從鄉土的框架中解放出來，賦予其獨立化「個人」的主張表白，以便重新嵌合進都會中構成「群體」式的生產力量(郭恩慈,1986b:35)；因此，時裝業的生產和消費並不是建立在以產品生命週期為考量，或是基於供需平衡為原則的基礎上(李永熾,1991a:24-29)。一套時裝，從織布、剪裁、成衣，到運送、展示、出售，它的計價單位，可從盧布、法朗、日圓到新台幣，最後它的售價(交換價值)很可能在過程中提高了百倍以上。構築這條商品流動的通路者，包括：米蘭的設計師、巴黎的名模、時尚雜誌的編輯、加德滿都的13歲女童工，以及台北的政商名媛(Coleridge,1995:10-16)。所以，時裝工業的本質，是一個幅員廣大、高度動員，卻又能夠維持週期性流行波動的製造業；而居間供給這個龐大系統運作的動能觸媒，就是反覆出現在報章雜誌、電視螢幕中，那些伸展台上模特兒的搖曳身影。這些身材均稱、面貌姣好的俊男美女，向凡夫俗子們示範了夢幻如何藉由時裝而現實化；通過模擬，即時顯現商品的使用效果，並且進一步由電子、平面媒體，將之擴大為社會議題。於是，媒體影像宣告了下一個階段的穿著式樣，整個時裝工業生產消費的序曲，因而啓動。

同時，廣告型錄、時裝表演塑造出一個容允大眾慾望投射的虛擬空間，它的作用不只在刺激消費，也在引導生產。最為明顯的類似情況，就是家用產品的汰換週期漸漸縮短，每年必須推出號稱劃時代的新發明，而實際功能卻

差不多的機種，成為新的產品美學品味(Haug,1989b:95)。產品壽命的基準單位，從世代—例如「我爺爺戴的手錶」，變成幾年—「我五年前在美國唸書時買的鬧鐘」。產品的「流行化」，媒體扮演互補與共生的角色，因而也是整個資本主義共犯結構中不可或缺的一員。



圖3 光鮮亮麗的模特兒向人們示範了夢幻如何藉由時裝而現實化。(資料來源：Christian Dior)



圖4 家用產品每年必須推出號稱劃時代的新發明，但實際功能卻差不多的機種，已成為新的產品美學品味。

## 美麗新世界

媒體滲透進商品產銷的行列中，其目的無非在催化人們進入到一種「人人可以當堯舜」，「麻雀也能變鳳凰」的短暫烏托邦。另一種不須假借媒體，一樣能使「灰姑娘」變成「美少女」的虛擬商品，主題樂園算是當中的典型。

除了寓教於樂以外，遊樂場直到最近終於找到它真正的宗旨。遊樂場的存在，是為了要諷刺現實中的文明壓力；那些規律的勞碌，以及刻板的人際關係。遊樂場提供了一個陌生的、異地的，但同時是親切、友善的時空，其中複製大量的超現實符碼：原住民的九族文化、本土風情的台灣民俗，甚至於遠從美國西部、大峽谷及南太平洋的火山群，各式各樣的造景和食物，引導觀光客進入解碼的玩笑趣味中，這種輕微脫序的邊緣情境，製造出各式迷失自我的不同經驗，令人流連忘返(Wuthnow,1994:104-105)。遊戲乃是以眼睛和胃作為受器的符號傳遞過程，也是一場主題樂園規劃者和觀眾共謀而成的嘉年華(黃旭,1995:2-5)。

休閒空間的主題化、遊藝化，同樣見諸於都會地區中的飲食、品酒空間的佈置。許多人不得不千里，不計代價，只為了一睹標榜「後現代設計」的酒吧風貌，或者品嚐南歐小鎮一道不容易記住名稱的風行小菜。在入夜以後曖昧恍惚中，消融在符號交織的錯亂情迷。在安全範圍以內，允許這些朝九晚五，困頓疲乏的上班族循著依照「模型」(model)而組織起來的簡易程序，被安排地去發洩有限度出軌的衝動；然而，一但走出PUB/遊樂區，所有關於冒險的幻影瞬間切換到依舊單調的現實場景，灰姑娘還是灰姑娘；不過，反正資本主義「再生產」(reproduction)的加工程序也大功告成，明天他/她又會乖乖的上班打卡，興沖沖地向同事吹噓昨晚的歷險記。

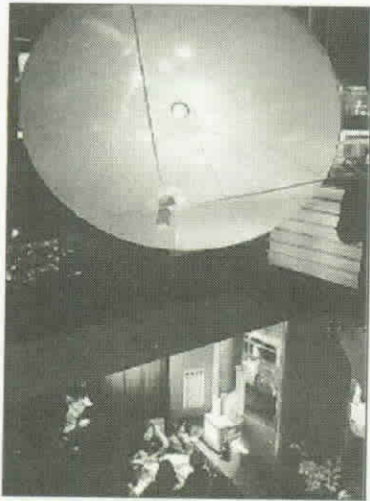


圖5 PUB提供了一個陌生的、異地的，但同時是親切、友善的時空。在入夜以後曖昧恍惚中，讓酒客們消融在符號交織的錯亂情迷。(資料來源：遠見128期)

### 三、關於擬像理論

#### 擬像的論述進程

從以上這些商品的消費經驗看來，我們似乎生活在一個充滿虛構、想像的世界。如果要追究人們對於物的興趣為何有這樣的轉移，不妨以符號呈現對真實所帶來的影響，加以考察。

被Bernhard E. Bürdek視為「設計的記號學理論之真正建立者」(Bürdek,1996:158)，布希亞在索緒爾(Saussure)符號學(semiology)的基礎上(Lechte,1994:233)，循馬克斯主義透視交換價值(商品價值)背後符號(sign)交換的價值，認為用以支撐交換價值的使用價值，正如符指(signified)般地架起符徵(signifier)(Horrock,1988:37)，商品與符號形式的運作邏輯是一樣的，進而提出《符號的政治經濟學之批判》(For a Critique of the Political Economy of the Sign, 1972)(林鴻祐,1991:45)，拆穿了馬克思虛構交換價值的面具，從而把人類文明的進程，放在一個更加激進的歷史視野裡。

其後的《生產之鏡》(The mirror of production,1973)，布希亞斷然與馬克思主義決裂，以(商品)價值從具體到抽象，層次逐漸複雜的符碼化過程，重新詮釋前現代、現代，到後現代社會的轉向(Best,1994:141-155)，企圖更確實地掌握後現代社會的脈動，也因此樹立了他在後現代論述中的標誌。「擬像理論」，便是布希亞用以解釋後現代高度科技發展，媒體對社會結構的衝擊。

#### 從擬像到過度真實

丹尼爾·貝爾(Daniel Bell)在其所著《後工業社會的來臨》(The Coming of Post-Industry Society)一書中指出：「技術所導致的運輸與通訊革命，已經使經濟上產生了新的經濟相互依存和新的社會互相影響的情況。」並且，技術引進也使得「美學觀，尤其是對空間和時間的認識已經發生了激烈的變化。」(Bell,1995:232)。這個變化，其實對應著真實如何被替代的所有歷程。根據布希亞的說法，擬像的演進可分為三個次序(orders)：假造(counterfeit)真實、生產(production)真實，與模擬(simulation)真實；對真實的指涉則是來自(象徵)交換的必要，因之受到不同價值法則(law of value)的約制。在模擬真實的擬像時期，是以各種「模型」為架構的基因符碼之操作調節，塑造被人認知到的意義為何；這同時形成新的社會操作空間(陳光興,1991:19)。

在布希亞看來，當代消費文化的特徵正是由處理資訊的電視、電腦與影像等媒體技術的影響所形成。藉著影像複製、傳輸技術的進步，媒體之間的相互指涉，向「大眾」(mass)告知，甚至預測另一個「真實」的世界—虛擬真實(virtual reality)、全球通訊(global communication)、全息攝影(hologram)等，顯示符碼(code)與其自身的「再生產」處於「過剩」(redundant)的狀態；虛構與真實，兩者在模型的軌道中跨越對立區分的極限而彼此依存，符號逐漸成為喪失指涉對象的口號，意義的「內爆」—真實和假象揉合在一起，無從分辨—於焉形成。於是，媒體訊息真偽間可以互相交換，產品中有用/無用能夠彼此替代，真實逐漸變得空洞化(Noblet,1993:299)，並且與想像間的距離開始鬆脫。

最後，對真實再生產出來的「擬像」(simulacra)塑造出一個比真實還真的「過度真實」(hyperreality)，向人們四面八方進行包抄。人們慣於透過螢幕、網路、數據，取代現



圖6 擬像不再指涉任何具體存在的事物，使得真實逐漸變得空洞化。

場觀察(乃至口耳相傳)，來形成對事件輪廓的認知：所謂的真象，不過是媒體以模型為劇本編造而成的肥皂劇(朱元鴻,1992:12-27)。於是，人們「不再參予疏離的戲劇性事件，而是參予溝通的狂喜。」(Burdek,1996:351)。



圖7 所謂的真象，不過是媒體以「模型」為劇本編造而成的一場肥皂劇。(資料來源：亞洲週刊1997年5月5日—5月11日)



圖8 對真實再生產出來的「擬像」(simulacra)塑造出一個比真實還真的「過度真實」(hyperreality)，向人們四面八方進行包抄。(資料來源：新新聞510期)

#### 擬像中的商品形貌

拉康(Lacan)的「鏡像階段」(mirror stage)，說明了「自我」(ego)朝向建立「主體性」(subject)的成熟過程中，必須借助對「異己」(an other)的分化(梁濃剛,1989:99-102)。同樣地，複製擬像的原則係出於人們慾望—憎惡、喜愛、恐懼、野心等的投射，重新建構而成的「鏡像場域」(hall of mirrors)，這些展示櫥窗、巨大螢幕，替代了拉康精神分析學的「鏡像」，櫥窗、螢幕中的影像則指導個人與社會認同的編制完成(Oswald,1996:55-56)。人類運用高科技電子儀器來製造影像，吊詭地卻反遭這些影像制約(Kaplan,1990:45-46)。

在這個狀態下，擬像超越了記號的價值—作為現實的

再現(representation)，不再誠實地「模擬」(simulation)器物的原貌；而擬像中的器物也從「肢體所延伸出來的工具」(Gottdiener,1995:44; Dormaer,1990:102)，形變為將慾望、企圖、需要、激情、關係，化約為(或物質化為)追求或消費的符號及物件。現代主義稱頌的是手足張狂的速度與能量，一種對機械美學的理性認同；後現代主義販賣的則是大腦的恣意想像，亦即經驗或是記憶的分享織造。

另一方面，產品卻又似乎擁有自己的生命，將它律動的節奏加諸在人們的身上，例如掛鐘滴答的聲音，使得家像身體一般；有線電視產生「頻道搜尋」(channel surfing)的收看經驗(Gottdiener,1995:50)。布希亞後來在《消費社會》一書中做如下比喻：「就像狼童因生活在狼群之間而變成狼，我們也變成功能性的(functional)」。(Baudrillard, 1991a:49)。探討人／物之間主／客互動的關係，如果從「物的體系」做政治經濟學分析，將可獲致進一步的釐清。



圖9 展示櫥窗、巨大螢幕，替代了拉康精神分析學的「鏡像」；櫥窗、螢幕中的影像則指導個人與社會認同的編制完成。



圖10 後現代主義販賣的是大腦的恣意想像，亦即記憶或是經驗的分享織造。(資料來源：新新聞529期)

## 物的政治經濟學

布希亞建構擬像理論的背後軌跡，其實可以追溯自他在《物的體系》(The System of Objects, 1968)中，對器物的考察而來，這是他經營後現代理論的濫觴。不同於羅蘭·巴特利用記號理論拆解資產階級所建構的文化意涵的策略運用(翁註重,1994:17-24)，在解讀器物的樂趣外，布希亞嘗試以記號理論闡明商品的意義，試圖將馬克斯主義對資本主義批判，擴展到生產方式的理論範圍之外(Poster,1994:214)。

無論是兜售幸福的神蹟照片，華而不實的衣香鬢影，亦或是販賣夢想的主題樂園，傳統的「使用價值」(use value)、「交換價值」(exchange value)的理論模型，均無法完全解釋這些商品的存在意義及運作邏輯，亦即「使用價值」／「交換價值」與「符指」(signified)／「符徵」(signifier)此種符號學的對應關係不復存在(陳坤宏,1995:65)，布希亞因此加入「象徵價值」(symbolic value)(Lechte, 1994:234)：在消費過程中，商品變成一種甚至超越使用價值，具有象徵價值的符號，透過與人的慾望相結合，產生象徵與文化意涵(辜振豐,1990:9-11; 成令方,1989:4-7)。

同時，產品必須先行符號化——或者擬像(以產生意義)，才能成為被消費的對象；因此產品的現象——描述、設計、製造、展示、購買、操作——變成語言的現象(Noblet,1993:256; Vitta,1989:32-33)，表現出語言的規則——轉喻(metonymy)、歧異(difference)、隱喻(metaphor)、聯想(paradigmatic axis)；文化——而不是經濟，才是決定人類生活方式的改造力量，「消費成為社會秩序及其內部分類的主要基礎。」(Poster,1994:215)。

產品符號化之後，意義的填入移轉到排列組合的操弄，因而得以任意膨脹，例如宣稱擺脫男性宰制的金飾，某種鼓吹不滿現狀的意識形態口香糖等等，這些摻雜在影像氾濫中的膚淺標榜，不僅違反了真實秩序的可辯證性，也剝離了主體對真實經驗的能動性(agency)(簡妙如



圖11 後現代中的政治人物也必須符號化，才能成為被選民「消費」的對象。(資料來源：遠見127期)

,1998:48)：商品及其意義的獲得，依舊是還原到購買就能輕易佔有。

於是，商品在太過「富裕」的後現代中以豐盛(profusion)或者展示(display)的形態出場(Baudrillard,1991a:49)。最後，布希亞在《象徵交換與死亡》(Symbolic Exchange and Death, 1975)中聲言，「模擬原則」取代古老的「現實原則」，決定了產品的面貌以及人們的生活(李永熾,1991b:68-73)。

## 四、後現代的設計出路

### 設計中的虛擬技術

根據模擬原則而圈圍出來的後現代狀態，設計在其中扮演了推波助瀾的角色；並且逐漸脫離原初素樸的本質——「所謂設計是依據功能與形態間的恣意性，自由調整物品之功能與形態，作更具魅力或合理之結合的一種操作。」(李永熾,1991a)。

為了回應消費社會商品的迅速汰換，以及功能／非功能的不斷膨脹，設計步驟必須壓縮到最短工期，於是各種虛擬技術(virtual technology)，便成為目前設計上的利器，例如：

1. 電腦輔助工業設計(CAID)，使得資料在設計與製造程序間的檢核、傳輸更快；甚至與專家系統、人工智慧結合之後，可以取代部份設計工作；
2. 「虛擬真實」直接在電腦空間中，透過感官刺激讓使用者體驗產品操作經驗；

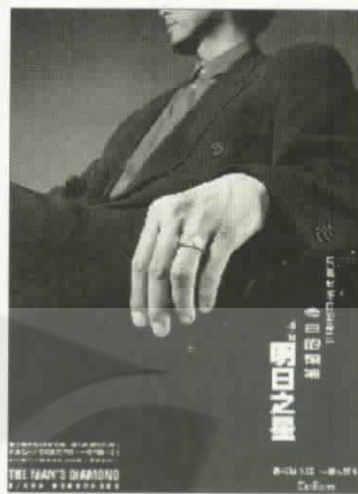


圖12 產品販賣的不是撫觸把玩後才有的滿足，而是操作經驗的想像，甚至是身分地位、生活形態的想像。(資料來源：De Beers)

3. 在企劃構想階段，情境描述(context description)、劇本法(scenario method)可在產品尚未誕生以前，針對設定的目標市場，模擬產品的使用情況；乃至製作多媒體，在電腦網路設站宣傳，或者拍攝錄影帶，展演未來的生活構圖。

現今的設計方法，本質上是一種高度擬像的操作，其目的在於針對未來規劃出種種模型，以便使得產品能夠嵌入先行的劇本中；當虛擬設計和「模擬原則」勾連之後，產品的賣點便從功能的再開發，轉移到非功能的面向上；產品販賣的不再是一種撫觸把玩後才有的滿足，而是一種操作經驗的想像，甚至是一種身分地位、生活形態的想像。產品必須被賦予符號意義，成為某種象徵，才能進入市場；消費不再只是滿足需求的交換，而是追求符號認同及身分差異的儀式。

### 內爆的解除—「自己動手設計」

過於強調產品的符號價值，不見得是品味低俗或物質化的墮落，但是符號的濫用，使得指涉功能不再具有任何作用；使用產品的愉悅，很可能只是被告知的幻影罷了。至於對設計師而言，他的主要工作也從物件的原創，縮減為收集、複製，高舉所謂「後現代主義」的大旗即可。

儘管布希亞被譏為敏感的「懷疑論」(scepticism)(Dormer, 1990:105)，但如果象徵價值是支配後現代社會必然的歷史因素，那麼避免「內爆」的出路，應該是對象價值的內容進行顛覆，而不是阿Q式的宣稱「停止意義的感知」(stop making sense)(Miller, 1990:34-35)。在這個層次上，過去很少人重視的「自己動手做(Do-It-Yourself, DIY)」，事實上對現狀卻有相當大的改造潛能。

資本主義為了解決需求與生產步調不同，而造成生產效率與購買能力矛盾的危機，一種承諾商品具有若干使用價值的幻象—商品美學(commodity aesthetics)，從產品本身分化出來(Haug, 1986a:16-17)；對應著操弄誘人耳目的外表及誇大不實使用價值的需要，設計投入商品的生產行列，成為必要的促銷手段。在歐美70年代風起雲湧的設計思潮「為生存而設計」(survival through design)，其中帕帕那卡(Papanek)所鼓吹的「自己動手做」，其實蘊含削弱設計做為資本主義幫凶的企圖(Papanek, 1985:55)。然而，這並沒有改變工業設計的傳統角色(Sparke, 1991:237)。反而庸俗化為成人美勞教育的商品噱頭。

因此，為了避免重蹈覆轍，「自己動手做」應該基進地延伸到「自己動手設計(Design-It-Yourself)」：由使用者購買原料或半成品，在專業設計者的協助下，依自己的需要創造產品的形式；亦即以使用者的勞動參與，填入(或取代)過度虛胖的象徵價值。商品的象徵價值因此成為一個公共的、開放的創造空間，而非少數人宰制大眾意識形態的淫媒。

同時，維持原來商品產銷秩序的機制和規範，也必須一併改革。例如推行共同購買制度，重新擬定專利法規的管制對象，結合「社區總體營造」振興地方經濟等等。如此一來，「自己動手設計」才能夠真正扣合時代的脈動，而不至淪為一種後現代「另類」的產品樣式或消費形態。

## 五、結論：歷史決定論的吊詭

本文首先歸納三類(後)現代商品：神蹟照片、時裝及主題樂園所共同呈現出來的虛幻特質，係以擬像理論為原則，模擬而成的一種過度真實狀態；其中大量符號的複製、拼貼，使其喪失自我指涉與負載意義的功能，於是後現代社會變為真假莫辨的「鏡像場域」。接著進一步解釋由擬像到過度真實的運作機制，以及擬像中的器物所表現出來的主客關係，並藉由從布希亞符號政治經濟學的觀點，論證符號消費實為推進歷史進程的決定因素。最後檢討虛擬設計造成產品非功能面向的符號意義過於膨脹，並建議重省DIY對充實象徵價值的積極作用。

然而，現實上充滿反諷的情況是：原本強調自然和諧、質樸寧靜，充滿勞動美感的「震盪教」家具(shaker furniture)，現在已是市面上熱門的新寵；班尼頓(Benetton)標榜拉近設計者和消費者的距離，實際上卻僅止於先接受零售商的訂單再行製造而已(Bayley, 1989:95)。我們無法想像，消費社會粗蠻地咀嚼各種基於歷史反思而提出的設計理論的能力極致在哪裡？無論怎樣對它進行批判反省，它總是能夠加以吸收內化，產生更多樣性的系列商品。

也許理論的體制化是歷史決定論的必然吊詭，但是布希亞畢竟深刻地描繪出後現代的商品現象，並且一語道破後來諸如Memphis運動、產品語意學等運用符號的設計危機(Bürdek, 1996:158)。「新美國設計」(New American Design)一書作者 Hugh Aldersey-Williams 便曾以布希亞的觀點，評論克蘭布魯克藝術學院(Cranbrook Academy of Art)的設計風格在創造意義及製造生產間兩難的困境(Aldersey-Williams, 1990:23)。布氏所言，容或過於驚悚詭異，令人難以置信；但是，現實難道不是這樣嗎？

## 參考文獻

- Aldersey-Williams, Hugh  
1990 "The Mannerists of Microelectronics", in Cranbrook design: the new discourse. New York: Rizzoli.  
Baudrillard, Jean (布希亞)



- 1991a 〈消費社會與消費欲望〉：蔡崇隆譯，《當代》65。
- 1996b *The System of Objects*. 1968; trd. James Bendict. New York: VERSO.
- Bayley, Stephen  
1989 "The future", *Commerce and Culture*. Design Museum, Great Britain: Peshurst.
- Bell, Daniel  
1995 《後工業社會的來臨》(The Coming of Post-Industry Society)1973。高鈺等譯，台北：桂冠圖書公司。
- Best, Steven, & Kellner, Douglas  
1994 《後現代理論—批判的質疑》(Postmodern Theory: Critical Interrogations) 1991。朱元鴻等譯，台北：巨流圖書公司。
- Bürdek, Bernhard E.  
1996 《工業設計：產品造型的歷史、理論及實務》(Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung) 1994。胡佑宗譯，台北：亞太圖書出版社。
- Coleridge, Nicholas (尼古拉斯·柯瑞奇)  
1995 《流行陰謀》(The Fashion Conspiracy)1988。張定綺譯，台北：時報出版公司。
- Dormer, Peter  
1990 *The Meanings of Modern Design*. London: THAMES AND HUDSON.
- Gottdiener, M. Thames and Hudson.  
1995 *Postmodern Semiotics*. N.Y.: Blackwell.
- Haug, Wolfgang Fritz  
1986a "Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising", in *Capitalist Society*. 1971; trd. Robert Bock. UK: Polity.  
1989b "Commodity Aesthetics", *Commerce and Culture*. Design Museum, Great Britain: Peshurst.
- Horrocks, Chris  
1998 《布希亞》(BAUDRILLARD)1995。王尙文譯，台北：立緒文化事業有限公司。
- Kaplan, E. Ann (安·卡普蘭)  
1990 〈消費影像—美國文化與文化研究中的影像與修辭〉《當代》51:45-46。
- Lechte, John  
1994 *Fifty Key Contemporary Thinkers: from structuralism to postmodernity*. New York: Routledge.
- Miller, William (威廉·米勒)  
1990 〈後現代與溝通理論〉《當代》，51:34-35。
- Noblet, Jocelyn de.  
1993 *Industrial Design: Reflection of a Century*. Paris: A.F.A.A..
- Oswald, Laura  
1996 "The Place and Space of Consumption in a Material World", *Design Issues*.12(1): 55-56.
- Papanek, Victor  
1985 *Design for the Real World*. Chicago: Academy Chicago Publishers.
- Poster, Mark (馬克·波斯特)  
1994 〈布希亞思想簡介〉(Introduction)1988；台大城鄉所譯，《空間社會文化身體與性別翻譯文選》。
- Sparke, Penny  
1991 *Design in Context*. London: Bloomsbury.
- Vitta, Maurizio  
1989 "The Meaning of Design", *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. pp.32-33. Victor Margolin(ed), Chicago: The University of Chicago.
- Wuthnow, Robert等  
1994 《文化分析》(Cultural Analysis)1984；王宜燕等譯，台北：遠流出版公司。
- 朱元鴻  
1992 〈布希亞科幻劇場〉《當代》，75:12-27。
- 成令方  
1989 〈現代主義、後現代主義和英國左派的反思〉《當代》，35:4-7。
- 李永熾  
1991a 〈消費社會與價值法則(上)〉《當代》，67:24-29。  
1991b 〈消費社會與價值法則(下)〉《當代》，70:68-73。
- 林鴻祐  
1991 〈布希亞的擬像社會理論〉《當代》，65:31-47。
- 陳光興  
1991 〈真實—再現—擬仿〉《當代》，65: 18-30。
- 黃旭  
1995 《蘭陽博物館整體規劃報告書》。台北：國立自然科學博物館。
- 陳坤宏  
1995 《消費文化理論》。台北：揚智出版社。
- 郭恩慈  
1986a 〈香港時空與文化評論〉，郭恩慈編《影像啓示錄》，香港：奔向明日工作室。  
1986b 〈時裝：第二層皮的反叛與妥協〉，郭恩慈編《影像啓示錄》，香港：奔向明日工作室。
- 翁註重  
1995 〈產品語意認知與記號傳播〉《台灣手工業》，53:17-24。
- 梁濃剛  
1989 《回歸佛洛伊德》，台北：遠流出版公司。
- 簡妙如  
1998 〈將布希亞佔為己用〉《哲學雜誌》，24:30-53。