

再現「新媒體村」：建構視覺文化藝術教育之異托邦

游正裕*

摘要

「異托邦」、「視覺文化藝術教育」與「新媒體」這三者看似不相關的領域，其實共時性地文本互涉。視覺文化藝術教育除了在學校透過藝術教師發展自身的「視覺文化教學策略」，潛移默化地給予學生對於流行文化影像的主動思考能力之外，更應該走入社區，建構一個傳達視覺文化藝術的學習環境。本研究試圖引用傅柯在〈論其他空間〉強調與探討異質空間之存在與價值，討論是否可以在國立台北科技大學的周邊，在這個結合智慧科技、流行時尚、媒體傳播、影視娛樂、人文教育與行銷通路的商圈，找尋一個可供傳達「視覺文化藝術教育」的藝文社會企業群聚，在雲端科技媒體與互動技術媒介的協助下，藝文社會企業的梦想家們將置身在前衛、新浪潮與趨勢文化下實踐社會建構，以及「新媒體村」的想像與創新在過程中逐漸被具體化，成為可落實性並互為主體性的新媒體異托邦，而視覺文化藝術教育也透過在「新媒體村」的實踐，得以從學校藝術教育課程設計的應用之外，走進社區，讓過去沒有機會在校園裡接受視覺文化薰陶的社區居民、城市行旅者與消費者，也能透過沉浸於「新媒體村」充滿時尚前衛、科技互動、公民意識等人文風情的潛移默化下，逐步成就人們在城市生活中多元的美感經驗。

關鍵詞：異托邦、擬像、新媒體、社會建構、視覺文化藝術教育

投稿日期：2019/02/22；接受日期：2019/09/24

* 中國科技大學影視設計系助理教授、國立臺灣師範大學美術系博士班博士生

Reproduction of New Media Art Village— Heterotopia of Visual Culture Art Education

Cheng-Yu Yu^{*}

Abstract

“Heterotopia”, “visual cultural art education” and “New media” of these three subjects seemingly are irrelevant. In fact, there are synchronicity and intertextuality inside. In addition to art teacher inspired students the ability to reflect on popular culture image through “Visual culture teaching strategy”. Getting involved the community we should construct the learning environment that convey visual culture art. This study attempts to research from Michel Foucault <Of other places> emphasized and explored the heterogeneity of space and value, and to research sustainable development strategy in “New media art village” heterogeneity from social construction epistemology. It is possible to find a new media group that can convey “visual culture art education” around the National Taipei University of Technology in this commercial district that combines intelligent technology, fashion, media, entertainment, art education and marketing network. Let the imagination and innovation of “New media village” become implementable and new media heterotopia of inter-subjectivity with the engagement of big data and digital media. Visual culture art education has also brought aesthetics into the community from schools through the implement of “New media village”. Community residents, urban travelers and consumers will have an opportunity to immerse into “New media village” that is full of fashion and avant-garde, technology interaction, civic awareness and then gradually achieve diverse aesthetic experience to people in modern life.

Keywords: Social Construction, Heterogeneity, New Media, Simulacre, Visual Culture Art Education

Submitted: 2019/02/22 ; **Accepted:** 2019/09/24

^{*} Assistant Professor, Department of Film & TV Design, China University of Technology; Ph D Student, Graduate School of Fine Art, National Taiwan Normal University

壹、前言

異托邦(Heterotopia)又稱之為異質空間，是法國哲學家米歇爾·傅柯在以〈論其他空間〉(Of Other Places)為題的一場演講中，闡述空間對個體成長的重要性，並且進一步探討異質空間的存在價值。傅柯試圖以「空間」為主軸顛覆過去一直為人津津樂道的烏托邦，並討論異質化之後從「去領域化」到「再領域化」的過程。烏托邦(Utopia)指的是不存在的空間(not-place)，是一個與現實世界對比的「極度理想空間」，烏托邦實為人們所擬想且寄情其中的他境，此理想藍圖只侷限於人們腦海中，並不存在於現實世界。就像是一面鏡像，鏡影為一虛無的空間，鏡影存在但鏡內卻不實際存在於現狀實體的原理，使我們得知烏托邦只純屬一個假定的虛擬空間。

然而異托邦(Heterotopia)從字根上看結合了異質性(hetero-)以及空間(-topia)兩者意涵。異質空間(異托邦)與虛擬空間(烏托邦)的根本差異性在於，異托邦為一個真實存在空間，在這異質空間裡，人們可透過現實世界與此空間所產生的對比，做為與現實對話的基礎。若再次引用鏡像原理來解釋異質空間的存在性，鏡像雖不真實也不存在，但鏡子本身為主體確為一真實存在的物件，並可做為進入另一空間的入口。傅柯(1984)指出，「鏡子使得當我在凝視鏡影的當下，發現自我與週遭其他空間密切連結，因而使鏡外之我的存在顯得絕對真實。」傅柯更進一步提出幾項準則來定義異托邦論述：

- 1.第一準則為「異質空間具有普遍性」，就如同傅柯(1984)所述，「世界上沒有一個文化無法形構異質空間。」異托邦則像是一個「反位址」，是一種在真實地域中活潑作用著的烏托邦。所有其他真實位址都能在文化脈絡裡發覺，且能被清楚再現，競逐與翻轉。
- 2.第二準則為「異質空間的功能會因不同歷史情境而有差異」，例如 18 世紀末前的墓園絕大多數都位於市中心，緊鄰教堂，然而因為黑死病肆虐，到了 19 世紀初期，墓園卻被遷至郊區。每個社會隨著歷史的開展，可以使既有的異托邦以非常不同的方式運作，而同一個異托邦，依據它所在之文化共時狀態(synchrony)，會具有不同功能。
- 3.第三準則為「在現實世界中彼此矛盾的空間，可以在異托邦的同一場域微妙地並置存在、彼此相容」，例如在電影院二次元的螢幕上，觀眾可以看到一個三度空間的世界。異托邦可以在一個真實地方裡並置好幾個空間，好幾個本身彼此不能共存的位址。
- 4.第四準則為「異質空間與異質時間(Heterochrony)常發生交互作用」，時間可以無限堆疊出異質空間，例如博物館與圖書館，博物館與圖書館空間營造出可以總覽所有歷史洪流的時空想像，當然也可以將連續時間的觀念徹底打破，呈現猶如嘉年華會在節慶狂歡時稍縱即逝的流動光影。異托邦經常連繫了時間的切片；也就是說，這些異托邦朝向所謂的異質時間開放。當人與傳統時間完全決裂，異托邦便開始以全部力量運作。
- 5.第五準則為「異質空間既開放又封閉，開關之間有一定的管理機制」，例如一些日本寺廟必須經過淨化才能入院的儀式規範。異托邦總是預設了一個開啟與關閉的系統，使這個地方被隔絕或是可以穿透。一般而言，異托邦的位址並非可以像公共空間般自由進出，而是有某種強制性。
- 6.第六項準則為「具有補償作用」，目的是相對於現存場域的失序，創造一個經過精密規

劃、井然有序的真實空間，例如 17 世紀傳教士前往全世界未開發地區建立醫療體系，成就現代化社區的社會建構。異托邦相對於其他一切空間有某種功用。這種功用在兩個極端之間展開。它們的角色就是在於創造幻想空間，以便揭露所有的真實空間(石計生，2012)。

前身由日治時期臺灣總督府在 1912 年所創立的民政部學務部附屬工業講習所，目前即為擁有百年歷史的台北科技大學，因校址地處台北市中心，四周圍繞光華新天地商圈、華山藝文特區、雙線捷運匯集，加上鴻海集團挹注資金成立的台北三創園區，以及長久駐點在八德路的媒體 TVBS、年代與東風衛視、知名傳播公司聯意傳播、福隆傳播等等皆位在科技商圈之內，而跨過忠孝東路另一面不遠處，也有人文薈萃的齊東街日式宿舍群、空總臺灣當代文化實驗場 C-LAB 等人文藝術場域，自然形成一個結合智慧科技、時尚消費、媒體傳播、影視娛樂、人文教育與行銷通路的聚落，建立一個串聯人文、藝術、科技、媒體的共生群聚條件已然俱足。而根據台北市都市更新處在 2015 年所提出的「臺北市都市再生策略白皮書草案」，於 9 大政策性再生地區之開發任務及整體效益當中，希望本計畫草案重新盤點整體開發之內部效益、外部效應及其交互效果，期透過都市再生方式，達到整體開發效能，其中提及華山建啤空總特區的部分，在產業與文化面希望運用範圍內具歷史意義之建築，成為有趣、發展創意產業之空間，在交通方面改善新生高架及建國高架阻隔華山、光華商場、建啤動線問題，以期協助資訊文創與動漫產業發展，提供更多青年就業機會(台北市都市更新處，2015)。配合台北市政府都市再生策略的機會，依照目前光華商圈與華山文創園區的既有條件為基礎再生再製，試著從營造一個精緻的「新媒體村」出發，創造一座串連擴增實境、自動販賣機式獨立媒體、藝文社會企業的異質空間，而視覺文化藝術教育的傳達與推廣，也可以在傅柯(1986)所假設：在所有已知的位址外總存在著「另外空間」(Of Other Spaces)，在富含流行科技時尚的「新媒體村」衍生超越真實與擬像的異托邦。

貳、新媒體村是一處鏡像異托邦

根據上述的傅柯問題(The Foucault Question)，為什麼「新媒體村」是一個異托邦？「新媒體村」期待以北科大在工業設計、景觀科技與互動媒體技術上旺盛的研究動能，從周邊的社區實驗一場具有「異質空間」色彩的異托邦，而位在校園附近的實體商圈諸如光華商場、華山藝文園區、齊東日式宿舍群聚等商業型態發展，雖然並非基於北科大而存在，但如同前述的第四準則「異質空間與異質時間常發生交互作用」，新媒體村所建構出的異質空間其實早已先驗地與日治的歷史時間軸交互作用百年，北科大在日治時期的前身「民政部學務部附屬工業講習所」、與齊東路日式宿舍群聚前身的「幸町職務官舍群」、以及華山藝文園區的前身「芳釀株式會社酒造廠」，皆為同一個歷史異質時間的發展脈絡，光華商場攤位早期以服務台北工專理工科系學生在機械與電子零件的販售，都留下了共存共生的「歷史流光」，這是一種班雅明(Walter Benjamin)所謂的「空間化時間」(spatializing time)的作用，將歷史時間凝結於空間之中。而如前述的第二準則，「異質空間的功能會因不同歷史情境而有差異」，在網路科技時代下，新媒體村所創造的

異質空間透過兼具社會企業特質的藝文工作室之群聚，重新詮釋適合當代歷史情境的再現場域 (Les espaces de représentation)(劉永皓，2010)，並呼應前述的第六準則：具有補償作用，對目前在北科大現存商圈各區的特色進行異質空間的再生再製，成就與主流商業空間對話的鏡像異托邦，而這般的異托邦之「另外空間」有如一面鏡子，同時是「無地方的地方」(placeless place)與發現「從地方缺席」(absent from place)的鏡像空間，它發揮了重構主體性或自我功能性的詮釋，異托邦兼具真實存在以及另一個衍生時空的理想性，是必須通過人的漫遊來實踐。

因此，借鑑傅柯(1986)所假設：在所有已知的位址外總存在著「另外空間」(Of Other Spaces)的異托邦立論，北科大周遭的實體地理人文空間就是一個已經存在的已知位址，而「新媒體村」就是在已知位址存在著的「另外空間」，它們彼此自然構成了在數位時代的實像與擬像關係。班雅明在《巴黎，十九世紀的都城》中，以「巴黎」這一現代化城市作為意象和空間隱喻，並認為是巴黎創造了城市漫遊者。在班雅明的闡述中，包括詩人、拾荒者、妓女等，都是城市漫遊者的代表，例如詩人與拾荒者一樣，詩人為尋覓靈感而漫遊城市的步伐，也必然是拾荒者在路上不時停下、撿拾偶遇棄物的步伐(趙鈞玲，2006)。巴黎在班雅明眼中的城市是一座迷宮，街道裡的秘密，當然惟有城市漫遊者最熟知方向，班雅明也曾放下身段懇求一位妓女帶他出去逛街，讓他這個上流社會出身的孩子，得以用底層社會的眼光進入城市迷宮漫遊。類似班雅明在19世紀的悠遊在城市之外另一個異質空間的馳騁，你是否也在當代的網路時空裡找到相同的體驗，網路世界也是另一種虛擬的城市迷宮，超文本的連結就是這座城市的街道，一個未知的超文本連結可以恣意引領你到未知的去向，或許網路漫遊者有時會如同班雅明筆下波特萊爾式地容易迷失在其中，然而網路媒介所創造的「全球化的視覺文化」現象，跨越階級、種族、年齡、精緻與通俗、上流與底層、主流文化與次文化等來自社會多元的資訊皆無障礙地匯集於網路空間，平等呈現各式各樣豐沛的文化意涵，這樣的盛況，與班雅明眼中的19世紀巴黎所身處的開放多元城市如出一轍，而班雅明也以出身名門之後富家子弟之姿，告訴讀者們一個城市的生命力存在於主流文化以外的另一個空間，有可能是底層社會的次文化，也有可能是鏡像之內如幻似真的異質空間，曾被指為虛擬世界的網路空間並不再虛擬，它是一個無差別待遇、眾生平等的鏡像異托邦。「新媒體村」不僅對於網路媒介掀起的「全球化的視覺文化」觀點給予高度尊重，不再服膺傳統對視覺文化的菁英價值而刻意貶抑「通俗文化」、「流行文化」與「大眾消費文化」，且更希望進一步塑造一個傳達「視覺文化藝術教育」多元價值的場域，它是一個實踐「流行文化」如何透過文本多元與開放性，重塑流行文化、媒體文化與娛樂文化的美學空間。

參、新媒體村裡的藝文社會企業運動

加拿大學者馬歇爾·麥克魯漢(Marshall McLuhan)早在60年代，即揭示「媒體即是訊息」(The medium is the message)，並且「媒體是人體的延伸」，每個人都是一個媒體(Marshall McLuhan、Quentin Fiore、Jerome Agel, 2009)，他預言了一個網際網路時代即將來臨，那是一個透過媒體營造地球村(Global village)的時代，一個包容族群、階級、性別差異的時代，而網路媒介使得地理距離虛無化，人們即使分屬在地球的兩端，也因為數位媒介而共同擁有「身處同一場所」的感

覺(吉見俊哉, 2009)。在數位時代, 社會結構與社會情境正在微妙地產生變化, 傳統社會的公領域與私領域、上流社會與底層社會、成人世界與孩童世界、以及主流文化與次文化等等, 它們曾經都堅守在各自的秩序互不侵犯地存在著, 網路媒介卻打破了階級藩籬, 「社群的同儕感」取代「地方的接近感」, 並且使得傳統場域的約束感降低, 不同身分地位的個體只要利益與志趣相同, 在數位媒介平台上仍可以形成親密的網絡。而身為移民社會, 擁有豐富殖民色彩的台灣, 為了生存必須兼容並蓄來自四面八方的多元價值, 自然形成一股具包容性格的友善特質, 因此以人為本, 讓包括次文化、邊緣與弱勢族群都能夠享有自我認同的存在空間, 其實在台灣社會已經擁有先驗的體質。Berger and Luckman(1967)在 60 年代曾提出「社會建構論」(Social Construction), 他們認為知識(Knowledge)與真實(Reality)是由社會中的互動所建構而成。「真實, 我們本來都以為是完成的, 早就做好的, 我們人類的智能只能去描述它早就是的樣子……但是對實用主義而言, 真實是還在創造中的, 並期望著在未來能夠完成的。」(Steyaert, 1995)。因此, 社會建構論的主張即為: 意義的獲得乃是透過互為主體性(Intersubjective)的建構, 也是「新媒體村」的營造必須堅守的價值, 而扮演視覺文化藝術教育的「新媒體村」, 不會忘記「視覺文化藝術教育」的最終目的, 是協助人們在與生活中視覺影像的互動中, 釐清自身的主體性, 進而能建立「自我認同」(Self-identity)。生活在今日這個影像充斥的社會中, 我們習慣以視覺影像來建構外在世界; 因而, 視覺文化藝術教育的最重要目的, 便是要協助人們在透過影像來「建構」外在世界後, 也要透過影像來「解構」外在世界, 並進而檢視自身的意識形態, 澄清、建立自我認同(趙惠玲, 2004)。因此, 這座異托邦將不需要類似哈佛大學城以學校為中心去主導發展, 反而是尊重各自本位, 北科大扮演的角色是一個專案規畫管理中心, 由北科大引導社區的既有條件所建構的「新媒體村」, 包容差異、尊重個別主體性與鼓勵異業結盟將是本社區的核心價值。

然而, 「新媒體村」該有甚麼「新媒體」才名符其實? 「新媒體」不應僅止於技術端的建置與思考, 創造「新媒體村」的媒體社群之條件與風氣, 特別是新興互動媒體的微型企業(Micro-business)與社會企業(Social enterprise)的群聚, 以目前北科大周邊既有的科技與傳播產業先天條件, 鼓勵青年運用新興科技優勢建立媒體微型企業在「新媒體村」展開創業生涯, 而北科大兼具理工、設計、產業發展的學術與實務研究背景, 有絕對的條件整合並善用雲端科技滿足年輕人整合視覺文化藝術的微型媒體創業, 「新媒體村」不需要有太多華麗浮誇的企業大樓林立, 而是精緻創意的新媒體工作室、具有理想色彩的藝文社會企業無所不在, 鼓勵一種強調文化多元性, 勇敢「去中心化」(Decentralization)的解構思想之後現代主義觀, 超越現代主義思潮的男性主體、漠視女性、第三世界與弱勢族群的思考, 特別是在視覺藝術與美學教育上獨厚精緻藝術而貶抑工藝與流行文化, 「重建主義思潮」(The reconstructionist stream)所揭示將藝術教育與社會的文化、經濟等發展連結, 建構以社會為中心的藝術教育思潮, 主張藝術教育的設計應能符合社會需求, 進一步為社會經濟發展成就助益。

本論述早在 19 世紀即被廣為討論的「社會重建主義」, 一直發展到二十世紀末, 則是基於對全球化經濟體過度膨脹後所形成文化同質性所產生的「危機意識」, 而進行社會文化議題的反思(Freedman, 2000)。視覺藝術活動為人類社會的重要表徵之一, 視覺文化藝術教育的傳達勢必

無法迴避對於社會議題的反思與探討，如何在「新媒體村」開創一個既可傳遞視覺文化理念又可以兼具社會改革運動特質的企業呢？知名網拍平台 eBay 的第一任總裁傑夫史考爾(Jeff Skoll)，在 1999 年即成立了史考爾基金會(Skoll Foundation)，其宗旨為致力於培育社會企業家，以共同解決社會問題，所創立的電影製作公司「參與者媒體」(Participant Media)，曾製作發行多部奧斯卡得獎名片例如《諜對諜》(Syriana)、《晚安，祝你好運》(Good Night, and Good Luck)、《北國性騷擾》(North Country)、《姊妹》(The Help)、《不願面對的真相》(An Inconvenient Truth)、以及 2019 年奧斯卡最佳劇情片《幸福綠皮書》(Green Book)等等，「參與者媒體」希望透過影視媒體的傳播力量，喚醒人們對現實生活中充滿階級對立、族群仇恨、性別歧視與政治惡習的關注，思索社會普遍機會不均，以及一般市井小民可否改變世界的問題。史考爾從矽谷走進好萊塢，從科技走進電影傳播媒體，在電影院裡提醒觀眾應該要多正視的社會議題，運用「故事的力量」參與社會改革，讓媒體扮演挖掘問題、催化行動的工具(胡譽齡，2014)。然而，為何「新媒體村」裡的微型企業最好是藝文社會企業？

公民意識在最近幾年的台灣社會能夠迅速抬頭，許多社會運動的推手皆為年輕的網路世代，他們展現擅用科技媒體與數位傳播的創意，三個人與一台電腦所組成的微型團隊足以撼動世界，我們不能再忽視微型的力量與年輕的力量。傳統資本主義體系的大型企業機構問題在於，他們始終堅信人群是不會自行匯集在一起的，唯有透過市集、市場與統一管理的機制才能匯集吸引消費者，並無任何第三選擇。網路媒介的共享、合作到集體行動的鄉民文化，非機構化不僅讓傳統的據點交易形態崩解，讓過去得透過團體組織集結社群的店商思考，在網路世代裡被徹底挑戰，因為透過「群體意識」更可以結集穩定而忠誠的社群成員，一種在實體非營利組織的分享、共同成長與社會關懷的理想群聚在沒有剛性組織階級的網路媒介得以平等實踐。

「新媒體村」將透過結集青年開創自利同時利他的「藝文社會企業」型態的微型公司，社會企業的重點，就是在為世界上許多人類困境解決問題，包括實體面、靈性面與情感面。例如參與者媒體的傑夫史考爾便是希望透過電影警醒世人我們必須關注的人權、性別與環境危機議題；而台灣屏東三地門的「蜻蜓雅築珠藝工作室」，保留復興排灣族琉璃珠文化，也創造了部落就業與地方經濟發展；Elvis and Kress 則透過設計的力量，將工業廢棄物例如消防水袋、咖啡麻袋，轉化成為具有時尚感的服飾配件，並且將半數獲利捐獻給倫敦消防隊(London Fire Brigade)做為慈善基金，不僅幫助消防隊解決難以回收的廢棄物問題，提供廢材的消防隊得到回饋以外，Elvis and Kress 也掙得企業永續經營的資金與綠色環保意識的品牌形象，社會企業不是慈善事業，但也拒絕財團式或機構資本式的企業，而是一種在創造合理的營收之餘，能夠發揮改善社會問題，創造社會價值的企業型態機會。

因此，「新媒體村」可以鼓勵華山文創園區裡的獨立製片電影、地下音樂與自創品牌設計、齊東街周邊的非營利組織、光華商場的數位科技資訊與次文化宅經濟、以及台北科技大學的設計育成中心，形成一個互為主體性的視覺文化藝術網絡，「新媒體村」的資源整合中心將營造異業結合的環境，鼓勵目標理念一致的各領域微型企業在尊重個別主體性的條件之下專案合作，創造機會共享。將社會建構觀點帶入創業機會研究的知名學者 Fletcher(2006)指出，機會是創業者在社會關係中建構的社會認知，並且經常來自於創業者所鑲嵌的社會文化脈絡，許多小資創

業者在建構自己的生活、工作、認同的意義時，他們也與身處的文化與社會有所關連，而創業機會的形成，往往並不是一種追尋，或者一種「找到」，而是一種連結物件、想法、影像、言說，以及實作之間關係(Relationally)的、共同(Communally)的建構過程(吳孟珍，2011)。因此，以文化藝術為核心，用創新的營運模式來解決社會議題之藝文社會企業，在新媒體村裡，不只重視社會建構與商業永續經營，還多強調了「文化與藝術影響力」，關注文化藝術教育、文化資產保存再利用、文化參與及多樣性等議題，藝文社會企業的推動，有助於產業界思考用文化藝術做為核心設計創新方法，運用「設計思考」(Design thinking)，掌握客戶生活型態的品牌企業，實踐競爭力大師波特(Michael Porter)提出的企業與社會「共創共享價值」(Creating Shared Value)策略(吳漢中，2013)。

肆、在新媒體村實踐視覺文化藝術教育

視覺文化藝術的參與者如何重新建構「新媒體村」的社會真實，讓藝文社會企業的創業機會在互動中呈現，一個社會建構歷程中，藝文社會企業之創業者將以不同於過往英雄的、專利擁有者的優越角色，取而代之是樂於開放資源分享、擅用社群虛擬人際力量、串連宅個體、以及服膺「努力工作用力玩」的 OFF/ON 哲學，以下就三點分別說明具體實踐行動：

一、開放資源(Open Source)共享的新媒體村

開放資源或稱開放原始碼(Open Source)是指許多程式設計師無私分享程式碼，或者是版權持有人在軟體協定的規定之下保留一部分權利並允許用戶學習、修改、增進提高這款軟體的品質，並開放應用在提升觀用者(User)互動感知的創意電子商品或數位媒體。美國自由軟體運動的精神領袖理察·馬修·斯托曼(Richard Matthew Stallman)是自由軟體運動最早的發起人，1970 年代，他因為一台印表機的故障問題，在故障排除上遭受很大挫折，而促使他逐漸意識到使用者應該有權讀取並修改原始程式碼。於是，Stallman 開始發起一項運動，目的在促使原始碼開放，並且創立的 GNU 組織與開放原始碼基金會(Open Source Foundation、簡稱 OSF)，他的這項舉動逐漸吸引的一群志同道合的網友，開始設計核心的開放原始碼軟體，包含 C 語言編譯器與函式庫等等，目的在不受限於軟體開發廠商的狀況之下，開發出軟體並釋出其原始碼給所有人使用。到了 1990 年代，由於網際網路的發達，開放原始碼運動更為蓬勃發展，網際網路似乎在資源共享的文化中扮演著重要角色，更多人願意開放出程式並且放上網路，目前 Source Forge 網站已成為全世界程式人員分享程式的最大網站，共有八萬多套程式碼在該網站上等待程式人員自由閱讀與修改(陳鍾誠，2005)。

發起人斯托曼最大的貢獻是為自由軟體運動豎立道德、政治及法律框架，為自由軟體辯護，對抗軟體專利及版權法的擴張，並創造性地提出了對抗 Copyright 的「Copy-left」之概念。自由軟體運動鼓勵程式設計師基於網路媒介分享、合作與集體行動的文化特質，將程式設計成果公開發表並刺激其他設計師改作、接力修正、衍生再創造，讓數位科技應用無所不在。台灣在開放原始碼運動的影響力也漸漸受到重視，國科會與教育部也在近年意識到開放原始碼的潛力之

後，開始積極徵求開放原始碼的相關計畫，而台北科技大學由楊士萱教授所主持的視訊編碼與傳輸實驗室，不僅在學術界投入開放原始碼運動的研究有相當時日，也經常透過帶領研究生組隊參加開放原始碼創新應用開發大賽獲獎無數。

任何城市或者社區要成為開放原始碼創新的孵化之地，都必須面對產業群聚與開放原始碼社群在技術創新上的文化衝突問題。一般服膺「機構企業型態」的創新公司往往會要求創新的技術必須被封閉與私有，以確保擁有它的企業可以壟斷市場獲取超額利潤(Schumpeter, 2003)。然而，開放原始碼社群的運作是以遵循「駭客倫理」(Hacker Ethic)的創新文化為前提。這種創新文化要求創新的技術必須被開放共享，以確保技術可以在同儕評審與透明的開發過程中取得更好的品質、更高的可靠度、較低的成本並終結掠奪性廠商的鎖定(楊文全, 2011)。

因此，具有強調扶植弱勢共享經濟的藝文社會企業，是「新媒體村」實踐自由文化的重要基因單位。一個擁有開放多元的視覺文化對於城市的概念已經不再侷限於外在的硬體建築景觀的群聚，隱藏在沉默而嚴謹的建築群裡是一個活生生的有感世界，有線與無線網路所串連的神經系統支撐著幾十億人口的城市日常生活，近 20 年來這一套有感的神經系統掌控著我們的實體世界，「智慧城市」的概念於是被每一個已開發城市視為轉型契機，而智慧城市的實踐必須仰賴大量的感測器取得數據，並透過大數據的龐大運算力進行判讀分析，也隨著每個人的智慧型手機成為智慧城市由下而上再造城市的媒介細胞，如何讓資訊猶如空氣一般在生活中無所不在並唾手可得，建立開放資源(Open Source)的智慧資源共享共創平台，改變機構型企業主導城市發展的內在結構，鼓舞草根基層所群聚的變革力量營造「新媒體村」的活力與發展彈性，讓開放資源所共同開發的自由軟體(Free Software)透過蜂巢式網絡(Cellular Networks)成為重整「新媒體村」社區的核心。

二、擴增實境的新媒體村

「擴增實境」(Augmented Reality, AR)技術，目前比較普遍發展的形式是藉由啟動手機 AR Apps 應用程式，透過智慧型手機內建的 GPS 定位系統傳回使用者的位址數據，確認使用者的所在地點後，接著透過攝影鏡頭來擷取即時影像畫面，比對分析畫面中影像，並利用電腦繪製的 3D 影像動畫，轉為擴增實境 Apps 可讀取格式，套疊在現實環境中，於是虛擬空間與真實空間並置。此外，擴增實境技術結合 GIS 地理資訊系統，除了可以提供使用者周邊文物景觀、休閒娛樂、美食優惠與城市導覽等文字影音簡介訊息，也可提供於古文物建築風貌演進、校務發展簡報、校園生態解說與博物館導覽等虛擬資訊。當訪客接近目標物之時，智慧型手機的擴增實境 Apps 應用程式即時啟動，開始偵測與接收影音動畫相關資訊，即時呈現多樣化且創新的資訊解說，給予漫遊者旅客新鮮有趣的感官經驗(蕭英勵, 2014)。

傳統的媒體理論認為媒體與大眾是一種外在性(External)的連結，是發出訊息者與接收訊息者的關係，而布希亞(Jean Baudrillard)的後現代媒體理論則認為大眾與媒體監視是內向性(Internal)的關係。大眾不僅生活在媒體空間中，而且與媒體處於同一種社會建構過程(陳光興, 1991)。如前述重探傅柯對於異質空間所強調的「虛實並置」的特性，將異托邦神秘的時空動能，回歸到人的能動性，亦即由具有辯證印象與刺激能力的漫遊者帶領，去開啟異托邦的系統，雖

然或許它在現實中是一個「反位址」，以及在一個真實地方裡並置好幾個空間，好幾個本身彼此不能共存位址的「並置位址」，並且感受到的夢幻般的位址即所謂「夢址」(石計生，2012)。擴增實境讓虛擬與真實空間共存於特定場域的技術，完全呼應異托邦的假設與想像，未來智慧城市在虛擬實境的科技建構普及之下，我們身處的世界將是一個個異質空間所組成的異托邦。

擴增實境可以具體實踐傅柯所預想的世界，「新媒體村」的媒體社會建構也將因為擴增實境的技術而名符其實，在「新媒體村」裡，過去在立報旗下已經停刊的文藝青年刊物「破報」，可應用嶄新型態成為這個科技村落的虛擬媒體，不僅如此，它還將成為一份可以擴增實境的互動媒體，如同流行時尚文化、視覺文化藝術的典範雜誌《VOGUE GQ》在 2010 年四月及五月全球 12 個國家的版本所採用的擴增實境技術，只要下載 APP，透過手機拍攝雜誌封面或刊載之特定廣告，便可直接在智慧手機畫面上看到與內容相關之虛擬資訊，讀者與遊客也可以透過擴增實境技術讓讀者感受到更多不同於平面媒體的閱讀體驗(蘇文彬，2010)。而應用於視覺文化藝術教育上，學習者可以用手機透過擴增實境技術，即時掃描周遭的環境來取得隱身在建築、街廓、公共藝術背後的數位資訊，結合全球衛星定位系統的定點座標資訊，透過手機往位在「新媒體村」各個關鍵景點例如華山藝文園特區、光點電影院、光華商場、齊東路、空總臺灣當代文化實驗場 C-LAB、北科大紅樓等具有歷史沿革意義的視覺文化藝術教育景點，就可以看到手機畫面即時導入數位資訊與實體景象一起顯示。於是，布希亞眼中以生產「資訊」並且消費「資訊」的後現代主義社會，「我消費，所以我存在(I shop, therefore I am)」(Baudrillard, 1970)的便利性與隨興，也誠如傅柯(1986)所闡述，在每個文化與每個文明當中都有一些有點像是一些對立場地(Counter-sites)的真實場所，這些地點確實存在，而且在社會的基礎上所形成；而這些場所扮演著烏托邦的角色，在其中所有在該文化中可以找到的真實場所都被同時地再現，「新媒體村」將透過擴增實境的技術再現「夢址」般的視覺文化異托邦。

三、視覺文化群聚的新媒體村

「教育」本來就是一個具有彈性、沒有特定內容、持續不斷的變革歷程。由於具備這樣的特性，方能容許各個時代、國家依照其社會環境的現實需求，賦予教育各式目標及內涵。換言之，教育思潮的演變必須要能反映社會現實的需要，藝術教育既是教育的一部分，自然也不應超然獨立於社會的價值體系以外(趙惠玲，2004)。當代 21 世紀的資訊傳播的主要媒介，「視覺文化」早已取代「讀寫文化」，藝術教育不再強調對於創作技法與媒材的訓練，轉而重視對各式日常生活視覺影像的思考與解讀。視覺文化藝術教育除了在學校教學現場透過各類藝術文化課程扎根實踐，將原來過於菁英取向的身段拋開、視野放大之外，原來在傳統藝術教育學科取向所強調的精緻藝術四領域：藝術創作、藝術史、藝術批評、美學，是否能透過多媒體傳達技術，以通俗文化與流行文化淺顯易懂的詮釋手法，進入各社區成為在日常生活中淺移默化養成視覺文化美學品味的管道，就是在台灣社會四處舉目可見的便利商店，一個有獨立媒體功能的智慧型自動販賣機的設計，是一個符合數位時代透過互動性方式吸收視覺文化資訊的行動媒介。

而在一種以「社區」(Community)為思考立足點的教育觀，許多視覺藝術教育學者們曾提出「社會中心」的視覺藝術教育概念，主張所謂的「社區本位的藝術教育」(Community-based Art

Education)認為視覺藝術教育應更務實地融入社區的環境、生活與文化，進而培養學生的自我認同、社區認同與文化認同(張繼文，2005)。McFee(1997)曾主張「社區本位的藝術教育」，她認為視覺藝術教育是學習者發現、認知與讚賞社區價值的歷程，視覺藝術教育必須促使學習者成為參與民主社會的公民，社區亦具有流動、動態與演進的性質。Blandy(1992)也曾提出「地方藝術教育」(Art Education of Place)觀點，主張社區本位的視覺藝術教育應包含社區生活中的人、地理環境、人造物、生物所構成的社區等等教學內涵。面對全球化數位生活趨勢中諸如網際網路、電影電視等傳播媒體帶來大量串流影音所傳播的視覺圖像，視覺文化藝術教育學者期待教師應該著力培養學生在對流行視覺文化的詮釋、理解、思考與批判能力，然而，社區的日常生活裡也到處充滿有關社區生活與社區文化的視覺產品，例如社區中的地標造型、建築物、公共藝術、招牌廣告、風景照片、傳統服飾、名產包裝、廟會遊行表演等。這些視覺產品會構成社區特殊的視覺文化，無論對於社區居民或外來者皆會產生不同的影響。對社區居民而言，這些視覺產品有可能凝聚了社區居民的「地方感」(張繼文，2005)。而「社區本位的藝術教育」的視覺藝術教育思潮主要探討如何將社區本位的視覺藝術實踐或應用於社會生活中，「地方感」的社會建構不僅可凝聚在地意識，也可藉此創造多元視覺化文群聚，藝術教育將探討議題範圍超越學校教育的範疇，涉入社會與社區文化、環境相結合(郭禎祥，2004)。

Robert J. Sternberg 在 1985 年所發表的《人類智慧的三元論》(Beyond IQ: A Triarchic Theory of Human Intelligence)中主張「智慧三元論」，說明人類的智慧有三個面向：「創造性」、「分析性」和「實用性」等。Robert J. Sternberg 表示當人們以新角度思考或面對新奇情境時，會使用「創造性智慧」；當人們比較、對照或評估思考時，會使用「分析性智慧」；當適應或改造環境以應付每日的生活問題時，會使用「實用性智慧」(陳億貞，2002)。《人類智慧的三元論》完全呼應學校藝術教育課程裡所關注的「探索與表現」、「審美與理解」和「實踐與應用」三者美感教育養成面向，透過互動媒介的引導與多樣選擇，社區居民、城市漫遊者、學習者將「沉浸式」地直覺接收視覺文化的美感滲透。在「新媒體村」裡，不管是在三創園區、光華商場與北科大商圈，你將可以透過智慧型自動販賣機瀏覽附近店家的最新商品資訊，不僅可以直接 3D 瀏覽所有電腦電信資訊商品的擴增實境樣貌並線上下單，也可將浮在智慧型手機上的擴增實境儲存為折價券，到「新媒體村」裡的聯盟商家購得超值的滿意商品。在華山藝文園區、齊東街日式宿舍群聚區、臨沂街巷弄、北科大紅樓、空總臺灣當代文化實驗場 C-LAB 等富有人文色彩的角落，你也可以從智慧型自販機上的螢幕欣賞許多學生的創意短片發表、非營利組織的互動共享資訊、非主流另類的分眾資源、以及動漫次文化的情報，都可以透過在「新媒體村」隨處可及的智慧型自動販賣機上營造出視覺文化媒體林立的社區氛圍。

自動販賣機的源起最早為 20 世紀初 1904 年間，日本俵谷高七所發明的「自動郵票明信片販賣機」(日文名為：自動郵便切手葉書賣下機)，全機採用木製，兼具郵票、明信片販賣與郵筒的功能，當初被日本郵政局買下，卻沒有實際陳列供民眾使用，在之前俵谷高七也曾經先發明香菸自販機，兩者百年前的發明雖然都屬於機械式的運作，卻已經能夠判讀硬幣大小與找零，爾後世界各國自動販賣機的發展多數以販售飲料、菸品、報紙為主。進入網路時代，觸控面板技術普及，也應用發展為新一代智慧型自動販賣機，過去機械式或感應式的自販機已經逐漸被

擁有觸控介面、GPS 通訊與無線網路的智慧機取代，不僅販售內容令人驚喜，在體感技術與 AR 擴增實境的技術植入之後，自動販賣機已經不再只是無人的街角便利商店，而更晉升至智慧型的互動媒體應用。

在北科大互動媒體設計系教授曹筱珮所主持的「互動藝術實驗室」，長期致力於互動媒體的新技術開發應用，並且結合視覺藝術教育的思考，帶引學生將互動藝術研究成果進入社區參與，讓一般民眾了解人工智慧與互動裝置如何提升社區人文活動與生活便利性。因此，透過整合台北科技大學的建築景觀設計、互動媒體設計、通用設計、資訊管理、電子工程、智慧程式設計等學術研究，構思建立智慧型自販機的雲端服務平台，提供無法隨身攜帶電腦的外來旅客，可以上網做資訊查詢、即時線上購物、甚至自動換幣服務，並且在整點時段播放即時新聞，也結合華山光點電影院與 Legacy Taipei 音樂展演空間每天播映授權電影、學生獨立製片電影、紀錄片與獨立樂團音樂紀錄。展現「新媒體村」的影視、藝術人文、以及包容非主流次文化的青年創意據點，也帶給村落住民、消費者五感盛開與「共感覺」(Synesthesia)的數位媒體匯流場域(Marita Sturken、Lisa Cartwright,2013)。

伍、結論

瑞士心理學家榮格曾在 1920 年代提出「共時性」(Synchronicity)的理論，談到人生有許多「有意義的巧合」，榮格認為，這些表面上無因果關係的事件之間，其實有著非因果性、有意義的聯繫。「異托邦」、「視覺文化藝術教育」與「新媒體」這三者看似不相關的領域，其實也共時性地文本互涉。傅柯在一場經典演講〈論其他空間〉(Of Other Places)中傳達出「異質空間」、「異托邦」、「反位址」的概念，強調空間影響個體成長十分重要，它是一個打破威權框架，是一個去領域化而後再領域化的過程，希望相對於現存場域的失序，創造一個超越烏托邦的幻覺並且經過精密規劃的實像空間，它蘊含著無比的革命潛能與精神，鼓勵身在其中的漫遊者以自覺與直覺的情調，恣意觀看且對空間衍生加以詮釋，並且不忘在異托邦場域裡的文化歷史軌跡尋求屬於自身的空間；而當代藝術教育思潮裡最具前進意識的視覺文化藝術教育，也在後現代的課程觀所強調文化多元性，鼓勵從「去中心化」(Decentralization)的解構觀念，反對主流文化的霸權機制，並呼籲關懷弱勢文化，尊重通俗文化與流行文化的傳播價值，在社會重建主義(Social Reconstructionism)的基礎下，將藝術教育與社會的文化、經濟等發展連結，進行多元社會文化議題的反思，並且關心個體的「身體認同」議題，除自「個人面」探索自我的價值觀外，亦可擴及於「群體面」，探索不同家庭、社區、社會、文化、宗教對於「身體認同」議題的意識形態(趙惠玲，2004)。這種對於自身個體認同的探索，呼應異托邦前述的「文化歷史軌跡裡尋求自身空間」之意識。

另外，視覺文化藝術教育思潮所強調的多元觀看的價值、鼓勵實踐以社區本位的藝術教育、超連結與文本互涉的觀念，也與「新媒體村」希望進行的社會建構精神相契合，「新媒體村」將是一個實像空間與虛擬空間並置共存的異托邦，在一個開放資源共享與互助的藝文社會企業群聚之下，無遠弗屆的跨媒體網路媒介，將創造「跨域的視覺文化」所匯聚的新媒體實驗村。城

市是個體的聚集地，如果不依靠各種媒介進行溝通，空間的流動性就無法形成，處於不同地方的人群就無法連結起來。正是由於媒介所製造的流動空間，使得城市突破了以往的存在形式。城市所擁有的媒介環境，即從媒介的地理內容到媒介所創造的空間，對於我們感知城市的方式極為重要(邵培仁，2011)。城市社區的再生並不一定非得大興土木、大刀闊斧打掉重練，找到正確的目標和策略，可善用現有的規模精雕細琢慢慢改變，從點的細微處逐步改變，讓再生再製的進化與改變是以有機的型態提升。未來北科大學區周邊的「新媒體村」在社會建構與共同創造的歷程中，不論是藝文社會企業、青年微型創業者、創意媒體開拓者將以不同於過往英雄的角色出現，他們扮演著說服志同道合的數位世代，加入共同創造的關鍵角色，把兼具品味個性與社會關懷的新世代創業青年們拉到一個視覺文化創意群聚中，說服他們相信有「新媒體村」這個實現藝文社會企業的機會存在，並願意加入這個機會，共同進行一場社會建構的實驗。

「新媒體村」仍希望回歸人本精神，科技與設計創造便利生活，協助人們進入倍速發展的數位時代，然而，科技卻也同時製造更複雜的人際互動，操縱人們的思考模式與慣性。「新媒體村」的社會建構並不需要一棟棟擁有智慧科技的當代建築鉅作，而是回歸人本思考，在現有的社區規模自然衍生，尊重各自主體性發展，注入與引導未來性的趨勢生活樣貌，例如：

- 一、「時間重新延展的慢活生活」，提倡擺脫對科技物質的瘋狂眷戀，重拾簡單生活，尋找工作與日常生活的平衡，實踐努力工作用力玩的上班文化，著重在自我價值的追尋，不再純粹為了消費而追求經濟成功。
- 二、「善待環境的綠生活」，提醒依賴 3C 科技的消費者，切莫過度淘汰更新 3C 產品，製造無止盡的 3C 垃圾。
- 三、「找回感官復甦的體驗與實踐力」，喚醒人們對於「全知體驗」創造力的本能，超越滑手機閱讀世界的慣性，尋找人類本該擁有的一種擅於發現意外珍奇事物、五感盛開的共感覺(Synesthesia)能力。
- 四、「全球化下遷移的行旅流動」，瀟灑著班雅明眼中，如同波特萊爾在巴黎閒適的漫遊者踏查行旅之氛圍，享受文化深旅的背包客在跨文化的城市網絡中盡情慢旅行。
- 五、「友善的宅文化社群」，尊重宅男腐女次文化的價值，友善看待並重塑非主流文化的宅經濟潛質，讓被視為御宅族的指標—動畫、漫畫、電子遊戲「ACG」(Animation、Comic、Game)三者過去被長期貶抑為「視覺加工物」的娛樂藝術，成為引以為傲的社區流行文化之一。
- 六、「虛擬與實境的想像空間」，除了擴增實境技術所形構的「虛實並置的城市風景」，將實踐於各國網絡城市的基礎建設中，研究六種感官(包括第六感潛意識)互動媒介的建置，讓實像與擬像如同呼吸一般自然共存。
- 七、「用在地觀點擁抱世界的公民意識」，公民意識(Citizenship)意思是個人與某個地理區域之間的身份認同以及個人在此地工作、生活與參與政治的權利，當公民意識跟「全球」結合，通常意指此人對「國際社群」的公民身份認同，代表著身份認同是超越「地理」或「政治」的邊界，而認同的界線是「人道精神」的普世價值。

異托邦與所有都市一樣也是一個生態圈，既然稱為生態，人群的流動必須自然而永續，生生不息循環不已。都市再生就是機能再生，目的是對這生態注入活水，換取更好的水分與養分(萬岳乘，2015)。當你希望改造自己的生存環境，會深刻體會環境改造對自己的生命與心靈的影響甚鉅。所以，在雲端科技媒體與互動技術媒介的協助下，年輕的藝文社會企業夢想家們將置身在前衛、新浪潮與趨勢文化下實踐社會建構，讓「新媒體村」在過程中逐漸地被具體化，成為可落實性的並互為主體性的新媒體異托邦，而視覺文化藝術教育也透過在「新媒體村」的實踐，得以從學校藝術教育課程的設計與應用之外，積極走進社區，讓過去沒有機會在校園裡接受視覺文化薰陶的社區居民、城市行旅者與消費者，也能透過沉浸於「新媒體村」充滿時尚前衛、科技互動、公民意識等人文風情的潛移默化下，逐步成就人們在城市生活中多元的美感經驗。

參考文獻

- 王雅怡(2011)。認識擴增實境。臺中教育大學圖書館。臺中市。
- 石計生(2012)。大稻埕異托邦：百年城市史裡的「福科問題」與文化閒逛。台灣社會研究季刊，88，41-88。臺北市。
- 台北市都市更新處(2015)。臺北市都市再生策略白皮書(草案)。民 104 年 1 月 22 日，取自：https://uro.gov.taipei/News_Content.aspx?n=971AC16B4D3BACA1&sms=25BE17A71805E3E3&s=94AC115964B198C5
- 吳漢中(2013)。下一個文化十年——文創社會企業時代的到來。國藝會線上誌，1。臺北市。
- 吳孟珍(2011)。社會建構論下的創業實踐：創業機會的建構。創業管理研究，6(4)，13-34。臺北市。
- 吳良健譯，Schumpeter J. A. 著(2003)。資本主義、社會主義與民主。臺北市：左岸文化。
- 胡譽齡(2014 年 5 月 18 日)：從矽谷到好萊塢，拍電影更能改變社會。社企影音專區。網址：<http://www.seinsights.asia/story/1859/6/1905>
- 邵培仁(2011)。論大眾媒介的全球性及其傳播的異托邦與伊托邦。江西師範大學學報，44(2)。浙江。
- 陳鍾誠(2005)。開放原始碼運動的過去、開放原始碼運動的過去、現在與未來。國立金門技術學院學報，2。金門。
- 陳億貞譯，Robert J. Sternberg 著(2002)。普通心理學(通往心理學之路)，91。臺北市：雙葉書廊。
- 陳光興(1991)。真實——再現——擬仿·布希亞的後現代媒體社會學，當代，65，21-22。
- 陳儒修、郭幼龍譯，Robert Stam 著(2002)。電影理論解讀。臺北市：遠流出版社。
- 陳品秀、吳莉君譯，Marita Sturken、Lisa Cartwright 著(2013)。觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論。臺北市：臉譜出版社。
- 張繼文(2005)。結合社區文化的視覺文化教學。屏東師院學報，22，365-404。屏東。
- 萬岳乘(2015)。都市的有機再生與進化。臺北市：潮人物。

- 郭禎祥(2004)。二〇〇四年藝術教育國際學術研討會——視覺文化・終身學習。彰化：中華民國藝術教育研究發展學會，二〇〇四年藝術教育國際學術研討會——視覺文化・終身學習，6。
- 楊文全(2011)。開放城市：開放原始碼年代的創新城市——孕育 Linux-based EeePC 的台北。國立台灣大學建築與城鄉研究學報，18，49-72。臺北市。
- 楊惠君譯，Marshall McLuhan、Quentin Fiore、Jerome Agel 著(2009)。媒體即訊息。臺北市：積木出版社。
- 趙鈞玲(2006)。從班雅明的城市漫遊者現象談起——初探網路漫遊者現象。網路社會學通訊期刊，57。臺北市。
- 趙惠玲(2004)。當代藝術教育思潮：視覺文化藝術教育。國立臺灣藝術教育館，第二篇。臺北市。
- 蕭英勵(2014)。擴增實境正在流行。師友月刊，563，57-60。臺北市。
- 劉永皓(2010)。慢慢地走在黑暗電影院的裡面：分析蔡明亮《不散》中的異質空間與電影的行徑路途。思與言：人文與社會科學雜誌，48(1)，55-101。臺北市。
- 劉靜怡譯，Lawrence Lessig 著(2008)。誰綁架了文化創意？：如何找回我們的「自由文化」。臺北市：早安財經出版。
- 齊隆王著(2013)。電影符號學——從古典到數位時代。臺北市：書林。
- 鄭明萱譯，Marshall McLuhan 著(2006)。認識媒體：人的延伸。臺北市：貓頭鷹出版社。
- 賴錦慧譯，Ben Shneiderman、Catherine Plaisant 著(2010)。人機介面設計。臺北市：台灣培生教育出版。
- 蘇文彬(2010)。VOGUE GQ 利用擴增實境技術為雜誌加入互動功能。iThome。http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=60456
- 蘇碩斌譯，吉見俊哉著(2009)。媒介文化論：給媒介學習者的 15 講。臺北市：群學出版。
- Berger, P., and Luckmann, T. (1967). *The social construction of Reality*, New York: Anchor Books.
- Blandy, D. (1992). A community art setting inventory for elementary art and classroom teachers: Towards the community integration of students experiencing disabilities. In Hohnson, A (Ed.). *Art education: Elementary*. Reston, VA: National Art Education Association.
- Danto, A. (1997). *After the end of art: Contemporary art and the pale of history*. New Jersey: Princeton University Press.
- Fletcher. (2006). Entrepreneurial processes and the social construction of opportunity. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18, 421-440.
- Foucault, M. (1986). Of Other Spaces (Des Espaces Autres). Jay Miskiewicz (trans.). *Diacritics* 16(1): 25. NY: Pantheon.
- Foucault, Michel. (1984). Of Other Spaces, Heterotopias. *Architecture, Mouvement, Continuité* 5, 46-49.

Freedman, K. (2000). Social Perspectives on Art Education in U.S.: Teaching Visual Culture in a Democracy. *Studies in Art Education*, 41(4), 314-329.

Jean Baudrillard. (1970). *La Société de Consomation*, Paris: Gallimard, 102.

McFee, J. & Degge, R. (1977). *Art, culture, and environment: A catalyst for teaching*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.

Steyaert, C. (1995). *Perpetuating entrepreneurship through dialogue: a social constructionist view*. Ph. D. Dissertation, Katholieke Universiteit Leuven.