

凝視戶外廣告媒體：書寫城市媒介空間的文化想像

許如婷

玄奘大學大眾傳播傳學系助理教授

luting1975@yahoo.com.tw

摘要

本研究藉由戶外／公共廣告（out of home advertising）為題，探究廣告媒介影像如何與建築、交通工具等兼互文本（inter-texts）結合而建構出一個擬像的城市空間。並且，如此的空間形塑了觀者一個「迪士尼樂園」（Disneyland）空間的凝視（gazing）想像，此宛如後現代嘉年華的歡慶、饗宴。於是，城市空間帶領我們進入了迪士尼樂園中明日世界、西部牛仔虛擬幻影、夢幻樂園與卡通城等不同主題樂園，並沉浸於歡愉與消費的氛圍。期盼本研究的詮釋，提供一種「再讀」（Re-reading）城市空間的觀看方式（ways of seeing）。

關鍵詞：凝視，戶外媒體，廣告，文化想像

Gazing at the Outdoor Media : A Discourse on Cultural Imagination of the City and Media Space

JU-TING HSU

Department of Mass communication, Huan Chuang University

luting1975@yahoo.com.tw

ABSTRACT

This study is focus on out of home advertising and discuss how the media advertising to construct a virtual media space with inter-texts of buildings and transportations. With this space, it models a Disneyland gazing imagination to the watching people. It is like a fantastic festival. Therefore, the city space leads us to different thematic playgrounds in the Disneyland, such as Tomorrowland, Discoveryland, Fantasyland and Frontierland. It makes us to immerse in a happiness world. I will support a Re-reading way of seeing with this city space through this new interpretation.

Key Words: Advertising, Culture Imagination, Gaze, Outdoor Media

一、後現代擬像社會的來臨：廣告介入公共空間的城市想像

在我們居住的城市裏，每天都看得到大量的廣告影像。從來沒有任何別的影像這麼觸目皆是了。歷史上也沒有任何一種型態的社會，曾經出現過這麼集中的影像、這麼密集的視覺

信息。我們也許記得、也許忘卻這些信息，可是總得投以匆匆一瞥。廣告影像只存於瞬間。只要翻開書頁、轉過街腳、車輛刷身而過時，廣告就映入我們的眼簾。（戴行鉞譯，1993）對生活在 90 年代的人來說，「後現代」或「全球化」已不再是個陌生的辭彙、意象，人們也正面臨著這些情境對日



常生活空間所造成的種種震撼。誠如學者詹明信 (Fredric Jameson) 所言：「後現代主義發展出一種新的文化與社會形式，凡是資訊、影像、消費、藝術形式與生產模式無不與以前的時期大相逕庭」。取而代之的是，從市場資本主義，過渡至壟斷式帝國主義，以至跨國資本主義，後現代臨界已與全球化縫細匯合，為我們帶來另一種新的無深度、擬像 (simulacrum) 與雄渾 (sublime) 甚至「精神分裂」 (schizophrenia) 的時空環境 (吳美珍譯，1998)。於是，在這後現代全球化混雜的空間文脈中，「時間—空間壓縮」 (time-space compression) (Harvey, 1989) 促成全球政治、多國企業、全球國家機器、金融貿易、經濟機制與資訊工業權力連結，並透過資本主義跨國集團邏輯的運作，全球儼然形成一個「商品化」與「一致化」的聚合表徵 (Ritzer, 1998)。

身處後現代情境，倘若資本主義與跨國集團是累積全球經濟資本與資訊流通最主要的幕後操作者，則「廣告」媒體即是這些跨國組織實踐資本主義邏輯的推波助瀾者。其中，20 世紀中之廣告發展形式轉變在於，從早前強調廣告的訴求，而轉變為「影像」傳播模式躍居主宰地位，即廣告重點已轉移到影像以後了 (馮建三譯，1994)。學者馬特拉 (Amand Matherlat) 即認為 1980 年代之際，廣告所佔據的空間與日俱增，廣告在虛擬競爭的「視聽景觀」 (audiovisual landscape) 中逐漸成為要角，而它也愈來愈不滿足於在其他電視頻道或螢幕上出現。換言之，廣告已經從過去只出現於私領域空間之現象中，漸漸流動至「公共空間」 (Matherlat, 1991)。

此種迅速並佔據公共領域的新形式廣告影像，即在日常生活的空間中構築了一個「影像社會」 (image society)，甚或是一個真實與虛擬影像之間界線產生內爆 (implosion) 的「擬像的社會」 (Society of the Simulation) (陳光興，1991)。而在此跨國資本主義集團與廣告互相共謀操作的空間中，廣告影像已成了公共空間的基本發言人，並且如此新形式公共空間影像被視為一種「再現機制」，蘊含許多城市空間的文化想像，值得深入進行探究，也因此促成本研究興起討論此議題的旨趣。

誠上，後現代情境所促成的全球資本主義化的進駐，致使跨國資本集團藉由廣告影像進入至我們的公共城市空間中，藉由一連串廣告影像的「符號鏈」與「擬像」之書寫 (writing)，更建構了一個「擬像的消費空間」。更甚者，在此「擬像的消費空間」中，每個人正經歷著記憶迴路中的某

一空間浮現，而被再體驗、恍如身歷其境的「幻想裝置」 (image unit) 之影像城市空間的經驗中 (黃恆正譯，1990)。

這一切宛如來到猶如後現代拼貼構築的「嘉年華會」 (carnivallization) 之城市空間。¹於是，戶外／公共廣告 (out of home advertising)² 媒介影像與建築基或交通工具相互文本所建構出的城市空間，在後現代平面 (Flatness)、無歷史感與體驗「現在」 (present) 等特徵中 (Jameson, 1991)，提供城市觀看者一種「迷路化—內部／外部的不分明」、「擬像化」，「遊戲／縱樂」與「消費愉悅」的嘉年華會經驗。

當後現代浪潮來襲，公共廣告展現了從私領域形式的特性轉化至攻佔城市空間的公領域之意圖，它藉由「擬像」構築的景觀—主題樂園，³即學者布希亞 (Jean Baudrillard) 所強調的後現代迪士尼 (Disneyland) 主題樂園是「擬像」的完美典型之觀點，致使觀者沉浸在幻象暈眩中。當中，尤其駐足於戶外／公共廣告最觸目的台北城市空間，威秀電影城廣場的大型戶外廣告看板與服飾或手機廣告影像之主角相互凝視；隔街購物廣場外圍的玻璃廣告牆，嵌入了這個城市現代化無盡的消費慾望；對街的晶華城與微風廣場時尚購物中心，藉由幡旗帷簾廣告影像攻佔了街頭行人的視線範圍；街頭來回往返的公車車體甚至公車站牌廣告影像，亦隨著觀者的視線移動前進與後退；現代化捷運站裡光鮮亮麗的燈廂、手扶梯或是車廂影像更讓來往的通勤者目眩神迷。

於是印入眼簾的是一幕又一幕的互為文本 (inter-texts)，像是迪士尼樂園的「旋轉木馬」逃逸、「雲霄飛車」的快感體驗，甚或是「鬼屋」世界裡的空洞與深暗之無力感。在這個主題樂園裡，由不同廣告影像與購物中心、電影大型廣場、捷運、百貨公司甚或公車載具所聚合混雜的「符號意象」，構成相隔並相鄰的「主題遊樂區」想像，這一切開啓了本研究的討論。

綜合上述，研究者觀察日常生活空間中，由於後現代情境的到來，以及全球跨國資本主義透過廣告的運作，乃藉由

¹ 後現代主義的特徵中包括狂歡 (carnivallization)，又可譯為嘉年華會、歡慶與慶典等，本研究以「嘉年華會」概念為主探討。

² 此處所提及之「公共廣告媒介」概念乃由 Janet Bohdanowicz & Liz Clamp 所提出，強調類似捷運、公車、購物中心大型看板廣告等出現於公共空間之廣告皆為公共廣告媒介。因此，以下文脈中也將以此概念統稱本研究所述之戶外形式、戶外媒體廣告。

³ 後現代情境的主要特徵「擬像」，乃是學者布希亞 (Jean Baudrillard) 用來描述 20 世紀末期諸多社會與文化現象的一個重要概念。布希亞認為，擬像是本來一種模仿實物的東西，是實物的複製品；然而在 20 世紀末所創造出來的擬像，卻已經超越實物本身，開始模擬原本就不存在的東西，而且比實物看起來還要真實，以致於想像與真實之間的界線徹底地崩解。並且，對布希亞而言，「擬像」的完美典型為迪士尼樂園。以上討論參閱 Baudrillard Jean 著，洪凌於 1998 年譯，《擬仿物與擬像》，台北：時報出版，頁 1-17 的內容討論。



符號擬像的商品化邏輯，將城市空間中的高樓建築、交通工具與影像納入，型塑了「主題樂園」的幻象，而宛如置身嘉年華的歡慶，開啓了一連串的城市文化空間想像。因此，本研究期盼置身於後現代情境中，以後現代主義相關理論觀點為基礎，探討後現代全球資本主義運作中的戶外／公共廣告在擬像所構築的城市空間中，提供了哪些「迪士尼樂園」的想像？並且，此城市空間意象建構背後的生產邏輯為何，即它是如何產製／再製？諸多研究問題將於下展開詮釋。

二、文獻探討：「主題樂園」廣告影像空間的商品化與再生產

在當今的城市空間裡，公共空間被當作商品，當成有明確市場價值的量體。資本主義生產工業內容是，一系列的影像、一個自由浮動的符徵、一個烏托邦與自由的符號。「公共空間」只不過是觀賞謹慎控制的企業奇觀 (spectacle) 的場邊座位一而領導者只存在於影像之中。(Bolton, 1989)

「後現代主義」與「全球化」概念是本研究兩個並提的觀點，然而本文的中心論述概念是以「後現代主義」理論觀點為主；而對於「全球化」的討論，乃以全球化的資本主義內涵解釋廣告的商品化邏輯，特別予以說明以澄清以下關於「後現代主義」與「全球化」的相關文獻討論之意義。

「後現代主義」與「全球化」是 20 世紀不可忽視的文化情境。一般對於後現代的全球化現象探討，仍不免將關鍵放置全球資本、電子生產資料、經濟跨國企業組織，以及均質的大眾文化與廣告影像等議題的探討上，並且強調後現代全球化主義的跨國資本主義運作邏輯，同時廣告影像永遠是資本主義概念侵入最不可或缺的重要元素 (王志弘譯，1995)。

於是，跨國資本主義邏輯已俘虜廣告媒體並夾雜「後現代性」與「全球化」元素於生活空間中起了化學作用。而在此化學反應效用下的「超空間」(hyperspace) 中，傳統城市的親密、未經規訓的分化狀態已逐漸逝去。取而代之的是，新城市充滿著影像與擬像物，它是一個擬像的城市、電影的城市、電視的城市，宛如主題樂園的城市。同時由公共廣告媒介在電影城、購物廣場、公車站牌／車體、捷運車站與燈廂所構築的擬像主題樂園幻想空間中，其充滿了影像的「商品化」，並被納入「物慾工業」之再生產空間中，以設計規劃出觀者一次又一次的消費慾望與行為實踐。

於是，在跨國集團所建構起的高度資本主義主題樂園

中，空間不再是距離的向度、不再是時空的指涉物，它是如學者列斐伏爾 (Henri Lefebvre) 所提出的「空間生產概念」(the production of space) (Lefebvre, 1991)，意即：「所有生產的物質向度：物質性、剩餘價值的抽取與循環、貨幣與勞動力之間的相互運作構成了一個空間，在此空間中商品化、資本與利潤總是虛假又曖昧的偽裝著」。因此，在戶外／公共廣告媒介透過影像所型塑出的再生產空間中，其生產過程中誠如學者比爾來恩 (Bill Ryan) 所提及的「文化產製資本」(Making Capital from Culture) 概念，商品的價值是透過交換的形式而產生，亦即商品販售價格與其最初價值之間的差異，其所產生的剩餘價值由商品產製者與販售者及零售商共同分享，然而在全球化資本主義運作邏輯下，跨國集團永遠是最終的獲利者 (Bill Ryan, 1992)。

依循此商品再生產與複製邏輯，跨國產品永遠要透過誠如羅蘭巴特 (Roland Barthes) 提及的「流行體系」之運作方式，將公共廣告影像視為一台製造「流行」的機器，而流行的組合結構自然會神話般地轉變為一種愉悅的現象，其不斷的吐出流行神話的意象，作為吸納各種流行概念的轉換器，持續的「框架」符合全球資本主義象徵之表徵，並同時複製強化主題樂園想像的「挪移」(appropriation) 影像 (敖軍譯，1998)。由是，在此空間中透過再生產所產生的文化意義 (meaning) 涉及了兩個流動的過程，從文化建構的世界 (Culturally Constituted World) 轉移到消費財貨 (Consumer Good) 上，再從消費財貨上轉移到個別消費者 (Individual Consumer) 的身上 (McCracken, 1988)。

藉由以上論述探究了擬像主題樂園空間的「物質性」辯證邏輯。其中，文化工業操作更是建構起物慾工業所不可忽視的手段。如同阿多諾 (Theodor Adorno) 強調，文化工業以「相同性」、「重複性」、「標準化」與「均質性」的方式生產文化商品 (Adorno, 1975)，如將此「文化工業」商品化之生產概念來看戶外／公共商品廣告所型塑出的主題幻想樂園，可發現城市空間中處處被編入文化工業生產的體系中，其中握在手邊的一張捷運通行卡，成了快速進入主題樂園幻想世界的通行證，沿路經過的捷運車站中的燈廂服飾廣告、化妝品廣告與手機廣告，在搭乘捷運電梯的入口又可相逢同樣的產品廣告影像、隔條街捷運的出口站對面廣場外牆上又是凝視同樣商品之廣告影像、也許此時公車匆匆經過的同時迎面而來的又是類似產品意象的影像，最後來到了購物中心直接在購物區的百貨櫃裡消費到此商品，於是公共媒體戶



外廣告就這樣以文化工業產製的邏輯，刺激著觀者的消費慾望，透過一致同質化的技巧出現與滲透，「文化工業」已藉由影像符號構連起無數的主題樂園式幻想。

三、研究取徑：城市空間的「迪士尼樂園」想像

本研究的旨趣在於，發現城市生活空間中充滿著廣告所建構的擬像，其提供了一種如同迪士尼主題樂園的文化想像，進而開啓探討。其中，本文主要以學者列斐伏爾的「空間生產」觀點為主，試圖詮釋擬像城市空間的建構，並且以「文化工業」的「商品化」概念為輔，探討此城市空間的擬像生產意涵。

其中，對於城市擬像空間的分析，乃援引約翰柏格(John Berger)所提及的「看的方法」(ways of seeing)(Berger, 1985)作為研究策略。研究者以此作為研究取徑的原因在於，柏格的觀點，提出從「看」的意義出發，原因為在日常生活所處的影像空間中，「觀看」是先於「語言」的，即我們處理週遭事物的順序乃在於先觀看、後辨認，再說話。並且，影像是重造或複製的景觀，也是一種表象或一整套表象，其已脫離當初出現並得以保存的時間和空間。因此，每一種影像都體現一種觀看方法，如此概念適時的提供了研究者思考以此作為分析戶外／公共廣告擬像的取徑(戴行鉞譯，1993)。

繼之，以台北城市擬像、符號空間作為研究(觀看)文本之原因為，台北城市在建築、高樓、交通工具與街景構築的空間中，是後現代、資本主義蘊意最深的城市，加上研究者長期身處此空間，以此作為利益選取研究文本的原因。再者，以戶外／公共廣告擬像的台北城市空間挪移(appropriation)「迪士尼樂園」想像的原因在於，研究者閱讀了布希亞針對「擬像」概念的相關著作中，提出了「迪士尼樂園」是「擬像」的完美典型之觀點，因而促成本文欲探討台北城市空間在戶外／公共廣告擬像的型塑中，提供了哪些「迪士尼樂園」的文化想像。

四、明日樂園，宇宙與未來的世界—太空山(Space Mountain)、星星火箭(StarJets)⁴

以上針對本研究的動機、研究問題、文獻援引與取徑進行說明後，此部份將開啓城市空間作為迪士尼樂園想像的詮

釋分析。研究者以為台北城市空間在戶外／公共廣告的擬像點綴中，搭配不同商圈、街景、交通工具與購物商場等符號，提供不同迪士尼主題樂園的想像。

迪士尼樂園的明日世界遊戲主題區引用類似未來虛擬模控資訊空間的想像，藉由科技與現代化的遊戲機器，不論太空梭抑或是火箭穿梭，企圖營造出對未來世界宇宙的幻想與想像，並且在這個虛擬影像所構築的空間中，帶給觀者的是，除了「擬像」還是「擬像」。於是，生活城市空間中，充滿了有如迪士尼樂園明日遊戲主題區的幻象，捷運車站利用布簾方式所裝飾的捷運站口轉角，遊走於捷運車站裡，宛如處在一個無邊界亦虛擬空洞的空間中。並且，這個「流動空間」(space of flow)中，每個單位都是「去空間化」與「去脈化」的。此時，大型布幔的廣告影像中，廣告化妝品產品主角就像是星星火箭遊戲機器中出現的太空人，與行走此空間的漫遊者同樣被「置入」空間符號擬像模型中，沒有主體定位與方向認同。



圖 1. 捷運車站內的電視螢幕影像廣告攻佔了我們生活的公共空間，在視線到處可及的地方監控著我們的行爲。

除了捷運布幔廣告影像營造了身處在迪士尼明日世界主題樂園區的想像外，在捷運燈箱內的廣告影像，亦像明日世界主題區的「太空山」遊戲般，讓行人猶如看到銀河火箭星球般，在燈箱廣告與商品符號所建構起的視覺影像中感到目眩神迷，有直飛銀河彼岸之快感。因此，乘坐在穿梭如劍的火箭捷運車廂內，快速掠過眼前的這些燈箱影像，一幕一幕建構起符號虛構真實。並且，在資本主義規劃的遊戲樂園中，任何一種明日世界象徵的擬像被貼上一種「商品」的意

⁴ 明日樂園為東京迪士尼樂園中一個主要遊戲區的主題，以此主題樂園探討捷運車站的燈箱廣告與車廂內廣告抑或是電扶梯廣告所建構起的主題樂園想像。



義，正如捷運燈廂或是扶梯廣告影像都在生活空間中置入（dislocation）了迪士尼明日世界符號的象徵，透過賦予商品「迪士尼化」的圖騰樣式。

在這個內爆（implosion）的空間中，捷運電扶梯的看板廣告讓搭車者像被迪士尼未來世界的太空梭、星星火箭遊戲所運載，在電扶梯光輝四射移動的同時，它與廣告影像交錯連結，提供了一種截然不同但是作為補充空間經驗的機會：這種經驗是快速發射穿過天花板，而直衝外面的可是遙遠無邊際的浩瀚星球，而持續被旋轉又旋轉。



圖 2. 在迪士尼太空梭火箭的引爆下，捷運燈廂廣告的光鮮耀眼彷彿錯置於主體的精神分裂狀況。

穿梭在明日世界的主題樂園中，星際與星際之間的距離在電扶梯的搭乘之間，又可來到電梯與百貨公司的轉角之間。百貨公司電梯門口的大型廂門廣告又像讓行走者歷經迷控幻象一般，載行走者到旋轉的酒吧、到地下超級市場、商店街，不斷經歷一次又一次的太空之旅。倘若，這個城市在如上所述般，巧妙地嵌入燈廂、電扶梯、布幔或是大型彩色燈光看板等商品廣告符號擬像，它提供了迪士尼主題樂園的想像。而在這個屬於虛擬未來世界的內爆空間中，因為影像幻覺像一股沒有密度的電影快速奔流著，在火箭發射時亦即搭乘電扶梯或是在捷運車廂裡，都會有一種駭人並令人快活的經驗，這就是迪士尼明日世界遊戲區企圖營造的影像意義。



圖 3. 捷運站內隨處可見的廣告看板，帶給觀者的是一種截然不同但是作為補充空間經驗的體驗，宛如乘坐火箭般。

五、西部樂園，拓荒時代的虛擬幻影—巨雷山（Big Thunder Mountain）⁵

過境了迪士尼明日世界的主題樂園後，經由主題遊戲區卡通告示牌的指示，來到了塑造無數影像的西部虛擬幻影主題樂園區。倘若不會到過美國城市街頭、好萊塢電影城，此處迪士尼西部樂園主題區將可以帶領觀者全覽任何屬於西方資本主義國度會出現的電影影像、科技、神話卡通人物、西部牛仔，甚至街頭景觀。主題區不論是好萊塢小電影城、人物蠟像，或是購物中心都是資本主義企圖撩播消費慾望的計謀，甚至是設想「好萊塢電影商品工業消費空間」成形的最終目的。因此，在台北城市生活空間中，跨國商品公共媒體廣告影像與威秀電影城所建構起的文化意義空間，提供了迪士尼西部主題樂園區的文化想像。



圖 4. 信義威秀電影廣場中庭的手機看板廣告，是跨國資本主義商品文化工業運作的邏輯。

仔細觀察跨國商品廣告影像與信義威秀電影城所產生

⁵ 西部樂園為東京迪士尼樂園中一個主要遊戲區的主題，以此主題樂園探討華納威秀影視廣場與廣告影像的結合，而解釋迪士尼主題樂園中好萊塢電影虛擬遊戲區的挪移。



的空間，迪士尼西部主題樂園的幻想在於，信義威秀電影城空間設計與整體建築乃挪移並模仿好萊塢電影工業城而來。在信義威秀電影城裡，中庭的手機廣告入口廣告板就像述說著：「歡迎光臨－西部樂園區」，沿街的新上演電影大型廣告看板與整體電影城建築建構出的是充滿西方異國情調的風情。而廣告影像所構聯起的整體意象，讓觀者在擬像符號的世界裡打轉，搭乘電扶梯就像乘坐樂園中的巨雷山遊戲，順著軌道一下看到 I-Phone、LG 手機圖騰，一下看到 Nike 運動品牌影像，一下又看到台灣大電信標語；這感覺就像乘坐巨雷山遊戲，一下看到哄天巨雷影像，一下一飛沖天看到大火擬像，這些都讓人如同身處其境如天旋地轉般，完全失去方向感。並且，在這主題樂園空間中，商品符號的意象皆以整體的方式配套出現，不論是新電影影片的觀看與新電影廣告宣傳看板、電影城外的大型廣告看板與室內購物區販售的商品，其都是可以一併被聯想並且一起販售。此外，電影城與對街的新光三越百貨及鄰街的購物中心，不論是廣告影像或是空間的符號意涵都營造出一股消費的氛圍。



圖 5. 購物廣場商品影像與華納威秀電影城大型看板影像建構出了迪士尼西部主題樂園區的幻想。

六、夢幻樂園，夢想與神話的世界－城堡旋轉木馬、(Castle Carrousel)、夢幻禮品 (Fantasy Gifts)⁶

走馬看花，經歷了明日世界主題樂園星星火箭刺激遊戲的快感後，又到了西部主題樂園區，乘坐了巨雷山哄天巨雷遊戲後，來到了夢幻樂園主題區，這裡將帶給與前不同的愉悅在於，以卡通圖騰為號召的商品購物城在這裡一區一家的

販售著不同符號的商品，這裡只會讓你在符號影像消費的過程中好不快樂，因此沒有驚駭與天旋地動的震撼，只有像乘坐城堡旋轉木馬般的在購物城裡迷失方向。在此空間裡，微風廣場購物中心裡懸掛的商品廣告旗幟影像佈滿了整個購物廣場，其的確有系統且審慎地使人分心，透過往來繁忙產生的感覺，使人忽然認為這裡的廣場被影像絕對地「包裝」起來，感覺就像乘坐夢幻主題樂園中的旋轉木馬，被整個空間所包裝起來。面對這個由旗幟廣告影像所填滿的旋轉木馬遊戲區中，是全面幻象朝向觀者眼睛和身體而來的超空間，即有種如後現代主義所形容的「深度之壓制」，令人昏亂(王志弘譯，1995)。



圖 6. 微風廣場的商品旗幟廣告影像填滿了整個廣場，讓我們覺得我們好像被整個影像「包裝」起來了，就好像在夢幻主題樂園區的旋轉木馬遊戲裡。

由是，處在這個由購物廣場及廣告影像結合的空間中，購物中心每個以跨國「名牌」為符號象徵的專櫃，就像主題樂園中的每個以卡通圖騰為商標的購物城，販售的都是經過資本主義再生產的商品，像是夢幻禮品。並且，每個櫥窗中的商品廣告影像皆不切實際，都是經過加工的產品，展現的是一種「虛幻的美麗」，即講究門面－形式重於實質(內容)，實質被包裝後見的是「影」和「像」(孟樊，1981：3)。在此虛擬空間中，乘坐著城堡旋轉木馬，微風廣場 POLO 與 TOMMY 服飾專櫃購物城中廣告影像、晶華城櫥窗商品廣告影像印入眼簾，購物中心的電扶梯上上下下，就像主題樂園中的「運人器」(迪士尼的用辭)，不斷帶領購物者進入不同的符號擬像購物城實踐消費。同時，在微風廣場與晶華城購物中心各名牌櫥窗廣告，與其中複合式功能的電影院之結合，其所構築的影像空間中，完整建構了觀者對迪士尼夢幻主題樂園的一種想像。因此，在此可以購物、吃喝，有可以看電影，就像在夢幻主題樂園裡一樣，可以在購物城消費。

⁶ 夢幻樂園為東京迪士尼樂園中一個主要遊戲區的主題，以此主題樂園探討晶華城與微風廣場與廣告影像的結合，而解釋其挪移了迪士尼主題樂園中夢幻主題樂園的想像。



可以看夢幻白公主的虛擬小劇場。



圖 7. 晶華城圓形購物中心建築中心的商品廣告影像，是資本家監控的中心。同時，其各名牌櫥窗廣告影像所構築的空間，即是迪士尼夢幻主題樂園的想像。

七、卡通城，米奇與白雪公主們居住的城市—兔子羅傑卡通轉轉車 (Roger Rabbit's Car Toon Spin)、唐老鴨汽船 (Donald's Boat)⁷

遊遍了迪士尼主題樂園區，在卡通城的主題樂園中，已經沒有過於刺激會顛覆主體空間認知的遊戲機了，也少了資本主義已設計好的整個購物城，但還是有以卡通人物為符號販售的商品。在卡通城主題樂園裡最快樂的就是可以搭乘以兔子羅傑卡為符號的卡通火車，帶領購物者環繞整個迪士尼樂園，並且沉浸在主題樂園所建構的幻象與擬像中。因此，出現在日常生活中的公車車體廣告影像，其如同以兔羅傑卡為卡通人物的火車，只是公車車體乃以跨國資本商品符號為公車外衣，藉由載有商品意象的交通工具，帶領搭車者環繞整個迪士尼主題樂園，沿路亦可經過挪移的明日世界意象；又經過華納威秀電影城與影像所塑造的西部虛擬主題樂園幻象；中途又可停留在晶華城與微風廣場旗幟廣告影像所刻劃出的夢幻主題樂園複製。

在卡通城主題樂園的空間中，其監控的中心機制即為以可愛卡通人物為主要擬像的遊戲火車、汽船或是遊園交通工具，因為這些載具其本身就負載了許多不同的符號象徵意義。換言之，白雪公主、米奇與高飛狗每個卡通人物都是一個符號象徵，皆可成為銷售的商品。而在這個樂園裡，乘坐著以設好路線行走的遊園火車，而再帶領遊者前往可能容易遺忘或是較難發現的購物中心區，吸引消費。



圖 8. 公車車體廣告勾勒出我們對迪士尼卡通城主題樂園的幻想，此時公車車體帶我們環繞樂園中的每個主題遊戲區。

八、再思主體：「誰」的觀看方式、「誰」的樂園想像

本研究發現戶外／公共廣告擬像在台灣城市生活空間中，與捷運車站、威秀廣場、晶華城與微風廣場等建築物或是交通工具建構起的擬像空間，提供了猶如置身迪士尼主題樂園的想像。並且，在此想像的樂園世界裡，宛如來到了嘉年華盛會、宛如來到無邊無盡的未來世界、宛如來到無盡消費又消費的夢幻購物中心抑或是到了虛擬實境的影像世界。因此，搭乘著手扶梯及電梯與廣告影像擦身而過，乘坐著卡通火車來來回回，上上下下，未來世界的快速火箭讓人幾乎忘了自己是誰。雲霄飛車裡的快速滑行，讓人可以一覽手機、服飾、啤酒所有嵌入名牌服飾符號意象的影像。以上的研究發現，實具學術獨創性，亦是目前相關研究所未論及之議題，希望本研究能提供許多有趣的思考面向。

然而，獨創性、初探研究必然存在許多需要精進之處，研究者亦希望於此提出，期盼給與未來對此議題有興趣之研究者一些參考。首先，本研究以戶外／公共廣告所建構之台北城市空間作為「迪士尼樂園」的想像為題，企圖分析它究竟有哪些想像意涵。然而，如同上述將城市擬像空間與「迪士尼樂園」結合的原因，在於研究者觀察後現代情境並受到布希亞所謂「迪士尼樂園是擬像的完美型」觀點影響，於是開啓研究。對於「非迪士尼樂園」愛好者，也許本文的主題樂園（明日世界、西部牛仔、卡通城與夢幻樂園）建制比喻，將造成閱讀上的障礙，此為研究者將來欲再仔細脈絡思考之處。

再者，本研究以一個「看的方法」為研究取徑，試圖解讀台北城市擬像空間。然而，觀看的主體為何，是本文初探研究過程未能詳盡說明處。換言之，未來研究需說明如此「看的方式」，是研究者的觀看、閱讀本文者的觀看、城市生活

⁷ 卡通城為東京迪士尼樂園中一個主要遊戲區的主題，以此主題樂園探討公車車體以及公車站牌廣告影像的結合，而解釋其建構對迪士尼主題樂園中夢幻主題樂園的想像。



者的觀看或是居住別處城市者的觀看，畢竟不同觀看的立場、角度甚或觀點將有所差異。初步來說，本文僅處理至一個研究者以及生活於此城市空間的觀看方式，希望未來還能呈現更多「觀看方式」。

最後，進入後現代跨國情境，「迪士尼樂園化」(disneyization)的全球/在地建構，本研究以台北城市空間為探討，倘若以高雄、宜蘭、新北市、台中、台南等其它城市空間為詮釋，是否會有不同的城市空間迪士尼想像，將是未來研究可以關注。同時，「迪士尼樂園」全球駐足，遍及多元地域，不同城市空間會不會帶來不同國家的迪士尼樂園想像，此將又是延伸的不同議題。以上為本研究初步研究發現之後的反思，期盼本研究開啓了一種新的城市想像論述，也提供另一種凝視城市影像的觀看方式。當然，希望此創意式的研究嘗試，能持續、想像與觀看。

參考文獻

- 王志弘譯 (1995)。〈全球化、文化變遷與時間〉，載於王志弘 (編譯)，**空間與社會理論譯文選**。台北：唐山。
- 詹明信 (1998)。後現代主義或晚期資本主義的文化邏輯 (吳美珍譯)。台北：時報文化。(原著出版年：1992年)
- 孟樊 (1990)。影像社會—訊息的解讀。台北：時報文化。
- 尚·布西亞 (1998)。擬仿物與擬像 (洪凌譯)。台北：時報文化。(原著出版年：1968年)
- 羅蘭巴特 (1998)。流行體系 (敖軍譯)。台北：桂冠。(原著出版年：1967年)
- 陳光興 (1991)。真實—再現—擬仿：布希亞的後現代 (媒體) 社會學。**當代**，65，18-29。
- 湯林森 (1994)。文化帝國主義 (馮建三譯)。台北：時報文化。(原著出版年：1991)
- 星美克美 (1988)。符號社會的消費 (黃恆正譯)。台北：遠流。(原著出版年：1985)
- 溫蓓章、王志弘譯 (1995)。眼光的力量。載於王志弘 (主編)，**空間與社會理論譯文選** (31-44 頁)。台北：唐山。
- 詹宏志 (1989)。城市人：城市空間的感覺、符號和解釋。台北：經濟與生活。
- 詹宏志 (1989)。城市觀察。台北：遠流。
- 蔡崇隆譯 (1991)。消費社會與消費慾望。**當代**，65：48-71。
- 約翰伯格 (1933)。藝術觀賞之道 (戴行鉞譯)。台北：台灣商務。(原著出版年：1972)
- Adorno, T., W. (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, 6, 12-19.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. (P. Foss, P. Patton, & P. Beitchman Trans.). New York: Semiotex. Baudrillard, Jean (1983) . *Simulations*. trans. by P. Foss, P. Patton, and P. Beitchman. New York: Semiotext (ed), Inc..
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Berger, John. (1985). *The Sense of Sight: Writings by John Berger* (ed. by Lloyd Spencer). New York: Pantheon Books.
- Jameson, Fredric. (1984/1991). "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism", in his *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism* (pp. 1-54). London: Verso.
- Lefebvre, H.(1982).*The sociology of Marx*. New York: Columbia University.
- Lefebvre, H(1991).*The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Matterlart, A. (1991) *Advertising International: The Privatisation of Public Space*. (C. Michael Trans.). London: Routledge.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Richard Bolton. (1989). Figments of the Public: Architecture and Debt. In Marco Diani & Catherine Ingraham (eds.). *Restructuring Architectural Theory*. (pp. 42-47)Evanston, Illinois: Northwestern University Press..
- Ritzer, G. (1998). Introduction. In J. J. P. Mayer Trans., *The Consumer Society: Myth & Structures* (pp. 1-24). London: Sage.
- Ryan, B. (1992). *Making Capital from Culture*. New York: de Gruyter.

收件：103.06.25 修正：103.11.21 接受：103.12.19

