

什麼是意義經濟？

當代社會中意義本質與意義產值的交鋒與辯證

趙雅麗*

《中文摘要》

「知識經濟」與「文化創意產業」兩股趨勢的匯流，不僅造成產業結構的巨變，也導致「知識、文化、創意」等強調無形價值之概念的混淆與糾纏。各相關領域的傳統理論雖非全盤崩毀，但已顯得捉襟見肘，變革的壓力亦與日遽增。

本文以為，從意義的角度、意義的本質來思考問題，不僅可放寬各領域對其自身專業的再思考，拉長其知識縱深，也有助於各學門在意義此一共通的平台進行對話與交流。「意義經濟」不僅可作為與「物質經濟」具體區隔的觀點，而從「意義經濟」出發的討論，也可讓「知識經濟」與「文化創意」兩大軸線分岔與交會的脈絡更加清晰。

在意義經濟的時代，「消費的意義」就是「意義的消費」，誰佔據意義的至高點，誰就能佔據意義經濟版圖的主控權。意義經濟時代的經濟法則，來自於透過不斷「copy & paste」的意義產製程序去創造意義，也導致意義經濟社會「知識力下放、浮游化社群、影像化知識」的獨特樣態，而「copy & paste」同時也涉及跨文化、全球化的關鍵機制。

最後本文指出，缺乏「feel & love」，「copy & paste」所創造出來的意義可能只是表象與短暫的浮光掠影，唯有同時重視意義的本質與感動的價值，一個原生的、活絡的文化創意環境才有實現的可能。

關鍵詞：意義經濟、知識經濟、文化創意產業、文化消費、傳播

壹、意義經濟的意義

「知識經濟」與「文化創意產業」是近來台灣社會討論極為熱烈的兩種產業發展概念，不僅涉及了知識、創新等核心經濟力的發展與規劃，也涉及了對「教育、文化、科技」等台灣整體社會結構之變遷與轉銜的觀察。「知識經濟」與「文化創意產業」所涵蓋的產業面向雖然有所不同，但也有其相互重疊的本質，例如兩者都強調「創新、知識」的重要性，其中最核心的共通內涵，在於兩者都強調「意義的價值」。

不論是文化創作中藝術表現的展演，或是知識經濟活動中資訊力的競逐，從三姑六婆在街頭的聚會閒聊，到學生在學校課堂上學習知識，我們所關注的「知識經濟」與「文化創意」等巨觀之社會架構的背後，其實是由無數微觀的意義行動所構連而成，而「知識經濟」與「文化創意」等觀點背後，應該可以進一步延伸出一個更基礎的思考架構——「意義經濟」。

「知識經濟」與「文化創意」之主體性的顯現，也是由後工業社會中資訊暴增的「意義」環境而來。各種排山到海而來、俯拾即是的意思素材，不僅讓意義的組構更為隨手可得，也讓意義的體現從一種抽象的哲學概念，逐漸的演化成更可感知、更可操作的活動方式，讓意義逐漸脫離它所依附的客體，成爲一種可被獨立辨識的主體。在當前「知識經濟」與「文化創意」所代表的經濟模式中，「意義商品」更超越了「實體商品」，成爲今日社會經濟活動的主軸，讓整個經濟活動，成爲一種「生產意義」與「消費意義」的經濟活動。

因此，與其以「經濟活動」、「知識活動」或「創意活動」來思考當今社會的發展，不如回到更爲根本的概念——「意義」來進行思索。「意義經濟」不僅可作爲與「物質經濟」具體區隔的理論觀點，也可總括當今「知識經濟」與「文化創意」的潮流中，「擬仿、符號、資訊、知識」等各種經濟模式的運作內涵，而從「意義經濟」概念出發的討論，也可讓「知識經濟」與「文化創意」兩大軸線分叉與交會的脈絡更加清晰。

然而更重要的是，「知識經濟」與「文化創意產業」這種強調「意義價值」之經濟型態的發展，與過去傳統產業或電子產業的發展，到底有什麼不同？這種差異只是一種程度的差別、還是本質的巨變？這不僅涉及了從高等教育的發展、政府公共政策的推行、到企業競爭策略的擬定，究竟需要有什麼新思維與具體作法的思考，其實更牽涉到

我們對「意義」本質的認識。

- 一、當今社會（或所謂後現代社會）與過去社會（或所謂現代社會、工業社會）在知識經濟與文化創意產業的表現上有何不同？當中有哪些「根存的本質」與「流變的方向」值得我們去思考？
- 二、在「知識經濟」與「文化創意產業」的趨勢下，「知識、資訊、符號、美學、意義」等無形概念，是否產生了更為密切的「互動」與甚至理論血緣上的「混種」？我們該如何？以及用什麼原則去根本的掌握這些無形之概念彼此間的「異、同、競、合」？
- 三、「知識經濟」與「文化創意產業」的趨勢，不僅是一種產業典範的轉移，更是一種社會典範的轉移，什麼是這種「典範轉移」的具體樣態？
- 四、什麼是整個國家推動「知識經濟」與「文化創意產業」的「**基礎建設**」？其中高等教育、政府、產業之定位各有何不同？如何推動？

貳、意義經濟中各種意義的光譜

「知識經濟」與「文化創意產業」牽涉的層面極為廣泛，簡單的說，「知識經濟」與其後所伴隨而起的「文化創意產業」，兩股意義漩渦一經匯合，已經讓當今社會的意義世界進入了新的「春秋亂世」。「數位、內容、文化、創意、設計、美學、知識、經濟」任何兩個名詞湊在一起，都涉及了一個全新的概念，也會衍生出一個新的文化或產業議題，若再加入「全球化、政經」等外部因素的翻攪，整個現象其實可用「一片混沌」來形容也不為過。套用後現代的術語，整個社會已經進入「破碎」的意義產製典範之中。

在這種破碎、混沌的意義產製典範中，不僅傳統的「知識、資訊、符號、美學」等各種極為近似之「無形」概念間的互動益加頻繁，也更凸顯了傳統處理「知識、資訊、符號、美學」之理論的不足，進而使釐清各種相關概念間之「異、同、競、合」的工作顯得更為迫切。

例如：就知識管理而言，傳統「顯性知識、隱性知識」的劃分已顯得捉襟見肘。因為文化的概念，其實是比隱性知識更為隱性的意義內涵，文化甚至其實不能用知識的觀點來思考，這使得擅長知識管理的管理學界與企業界突然間不知如何用「知識管理」的理論來管理「文化創意」。而社會學中擅長探討「符號消費、文化工業」的立論者，往

往又過於著重批判論述的工作，缺乏實際進入社會、產業情境中進行反身實踐的力道。這再再都讓我們見到了當下意義以各種變形在各個載體中穿流猛竄時所翻攪而出的混沌變局，也在當中開啓了跨領域對話的窗口。

在意義經濟時代，各種傳統典範與理論內涵並非全盤的崩毀破滅，但變革與變異的壓力的確與日遽增，在各種概念與創意快速混合與產製的意義環境中，各專業領域都需要以較之前更寬廣的角度來對自身的領域重新加以定位。

而從意義的角度、意義的本質來看待問題，不僅可放寬各領域對其自身專業的思考，拉長知識的縱深，也有助於各領域學門在意義此一共通的平台進行對話與交流，這也是意義經濟的意義。因為當意義、知識、概念的分類已經不再適用，只有從意義的觀點重新出發，才能建立各領域彼此間對話的溝通語言。

也就是說，如果我們對當下所接觸的各種極為近似之「無形」的概念，試圖將其重新定義為「……的意義」，用「意義」的語言來思考，我們便可以在各種意義的光譜中找到它們彼此間的定位，例如「文化、創意、美學、設計、知識、資訊、符號、美學」這些「無形」的概念，用意義的語言來定義可以被說成：

- 一、文化：在特定區域、特定時空所發生的一切意義。
- 二、創意：重新組合的意義、能夠產生新意義的意義。
- 三、設計：將舊的經驗與意義產生重組，使其產生符合認知判斷的意義。
- 四、美學：符合協調與完形原則的意義結構、非邏輯、非推論性的意義、不可量化的意義、感性的意義。
- 五、訊息：能夠直接接收的意義，最接近基礎感官感知形式的意義。
- 六、資訊：結構化的訊息資訊、具有解讀與預測能力的意義，能使人產生行動的意義。
- 七、知識：高度結構化的意義、可攜性高的意義、可推論的意義，具有語法等嚴謹結構的意義，或者可以說，結構化的資訊就是知識。

意義經濟所關注的，包含從「知識經濟」到「文化創意產業」的浪潮，從「資訊科技」變革、到「全球化」一連串連鎖的變局。在迎面而來洶湧的意義浪潮中，我們在來不及逐字、逐義、逐類的仔細辨識、咀嚼與組合的狀態下，便必須對訊息進行接收、轉換、並在行動、實踐中與真實揉和，也因此，如能重新回到意義的思考平台，或許可為我們在混沌的變局中找到一些思考的秩序。

參、意義經濟時代的本質

一、意義經濟時代的消費三部曲——創造意義、購買意義、消費意義

意義經濟時代的戰場，其實就是一個意義的戰場。意義經濟時代最重要的特徵，在於俯拾即是意義素材，不僅讓意義的組構更為隨手可得，也讓意義的豐富性成為經濟決勝的法則，在義經濟時代的消費其實意味著：創造意義、購買意義、消費意義。

意義經濟時代我們在消費行為上所展現的意義，遠遠超過我們所直接感受的意義，例如，購買品牌的意義只是一種幻想或虛榮嗎？其實不然，人們要買一雙專業的慢跑鞋，挑選 NIKE、Addias 等知名廠牌的原因，除了認同喜愛這些廠牌在廣告上所塑造的意象之外，還有一大部分原因，其實是因為他們同時也相信這些大廠的專業表現不會太離譜，所以他們所花費的價格與功能之間應該有一定的保障。因為，除了少數的製鞋從業人員之外，誰也不知道裡鞋子的知識道理賣的是什麼葫蘆？我們都接觸不到那些「實證數據」，所以我們其實只能「猜測」，而且既然這些大廠們宣稱現在的鞋款應用的是「獨家、尖端、最新開發」的技術，當然只有「他們知道」。所以在品牌廣告中所傳遞的意義，除了要你「喜歡」它之外，另一個重要的訊息就是要你「相信」它。

因此，購買品牌產品的另一個意義在於當人們處於資訊不完全、不對等的環境下，為自己購滿一個資訊的安全保障。而有趣的是，越是對專業性有所認識的使用者，越容易進入這種由意義所構築而成的「意義迷宮」之中，並隨著專業大廠呼喚起舞，因為他們本身所擁有的品牌知識，讓他們越容易進入這個意義迷宮裡，沈浸享受在從消費中創造意義的樂趣中，懂得越多、買得越多。當然，品牌廠商也會極盡所能的發展出一套系統性的知識，來創造意義，告訴你購買它的產品是多麼的有意義。

即使單從美感、美學的角度來分析，「美」的意義就是多元的與豐富的。美妙的滋味、美麗的景觀中的「美」所指的是一種感官直接感受的意義，美德的「美」所指的是一種情操嚮往，美好的未來當中的「美」所指的則是種實踐的意義（李澤厚，1996）。語言哲學家維根斯坦（Ludwig Wittgenstein）甚至認為，所謂的「美」本身其實是一個語言表達的問題（Wittgenstein，1988），例如：畢卡索的立體派畫作本身的「美」，其實就是在呈現一種創造力的意義表達。因此，從工業設計、藝術表演、到觀光休閒的各種美學與美感的任務，就是盡其可能的將各式各樣與美有關的意義融入消費的商品與消費的氛圍中。

因此，消費的活動、品牌間的角力，就成了企業與企業間、企業與消費者間的意義賽局。提供一百個理由的品牌，永遠比只提供十個理由的品牌容易獲得消費者的青睞，大家無不絞盡腦汁的從差異化、細緻化、階層化的過程中創造意義，從店面的妝點、功能的細緻區分、定價的策略、到促銷活動，店家無時無刻都在布置一個饒富意義的迪士尼樂園，讓消費者來購買意義、消費意義、創造意義。資訊的環境就成為決勝的戰場，誰具有意義的主控權？誰佔據意義的至高點，誰就能在意義經濟的版圖上再往外擴展一次。

二、難以區分的意義疆界——意義體系的混種與變異

意義經濟時代的另一個特性，在於過去各種可以清晰定義的意義疆界變得越來越難區分，我們越來越難對原本諸如「理性/感性」、「邏輯/美感」、「實用/感動」、「形式/內容」、「製造/創意」、「產業/社會」、「科技/文化」等對立的概念進行清晰的切割，而各種意義體系也出現了混種與變異。個個原來各具版圖意義的系譜，相互逾越彼此的疆界，進而導致了意義體系的混種與變異。

例如一般產業趨勢的分析會強調，現代科技產品的功能已經超過一般消費者的需求，美學設計已經成為當今主要的決勝戰場，但是我們也可以將這種現象看成是一種對於過去過度著重功能與使用之價值的一種反動，或是由於產品功能都差不多。可是當您要挑選一台數位相機、一部液晶電視時，其實你很可能還是會挑選最不會被淘汰的型號。

如前所述，品牌的意義其實也融合了「理性/感性」、「實用/美感」、「實證/猜測」的意義內涵。為什麼 7-11 等便利商店的便當可以賣得好？為什麼台灣人小病要到大醫院看？其實都是一種在專業資訊不足的情形下，對品牌所形成不得不的認同。事實上，在越是細緻分工得社會，消費者永遠只能在「猜測」的基礎下產生「相信」與「認同」，而不是「實證」精神下的「證明」與「判斷」。所以「理性」與「判斷」永遠是每個消費者自我監控時的要素，但最後決定購買行為的，卻是「感性」與「猜測」，這也是一種「判斷/猜測」的混種與變異。

不僅在消費者的行為中，存在著這種「理性/感性」、「邏輯/美感」、「實證/猜測」相互交錯辯證的價值判斷與取捨標準，在產業與企業本身，也存在著這種意義的混雜。一個強調「美感、創意、設計、感動」的點子要成為一個商品，成為一個持續存在的產品時，仍然無法脫離強調「精準、成本、系統」之傳統製造業的生產階段。一個造型前衛、

富設計感的捷運車站，廁所要能維持乾淨舒適，也需要好的管理才能持續。當企業要求員工要有創造力，創造「個性」化的商品時，仍需要某種紀律去維繫整個組織「主體」的運作，而當一家公司要集體去學創意時，創意可能已不是創意了。

最重要的，在意義經濟的時代，「生產/消費」、「工作/休閒」的界線變得更為模糊，製造經濟的社會過渡強調生產價值的思維，讓人們開始去反思如何追求生活品質，但逐漸的，人們追求生活品質的需求又會成為另一股產業成長的力量，因此「生產/消費」、「工作/休閒」逐漸從對立的概念，進入到融合、協調的結構，這也使得知識經濟與文化創意產業的發展，不僅是一種產業典範的變革，同時會也是一種社會典範的變遷。

肆、意義經濟的社會樣態——「copy & paste」所引發的巨變

一、資訊媒介的變革——知識傳遞的 copy & paste

在資訊科技時代，每個人日常生活中最常使用的兩個字就是「copy & paste」，其實，人類知識傳承過程的發展，也可以說就是一個「copy & paste」的演化史。印刷術的發明，創造了第一波人類文明的躍進，而資訊科技的發展，更促進了所謂知識爆炸之資訊時代的來臨。印刷術與資訊科技對文明進化的影響，兩者間的共通點，就是「copy & paste」的能力，而兩者間最重要的差異，也是「copy & paste」的速度。

在沒有印刷術的年代，書籍必須以手工逐字抄寫，才能讓一本書籍中的知識得以擴散與分享，印刷術的發明大大的縮短了複製一本書籍的時間。資訊科技的發展，改善了傳統印刷術的速度，這不僅具體反映在複製一本書的工作上，網路技術更大幅的提升傳遞與流通的效率。這些都說明了「copy & paste」的能力，決定了知識擴散的速度，進而帶動了人類文明的躍進。

然而，有一種「copy & paste」的環節卻容易被忽略。知識的「形式」可以透過印刷術、資訊科技等「媒介技術」的改進，增加「copy & paste」的效率，但是知識內容的吸收，卻無法只透過媒介的技術就可獲得。知識為了要能被表達、記載，通常會以某些獨特的邏輯或抽象的形式被加以書寫，將原本的日常生活所直接接觸到的訊息或資訊，以獨特的分類、凝鍊、結構化的過程轉換成為知識內涵，這種書寫的形式有助於知識的表達、保存，甚至是個專業領域中思考與討論的「專業語法」，但是要瞭解這些書寫的內容，

卻需要特定的背景與訓練，才能將抽象的知識轉換成實際可被操作與實踐的技能。因此，缺乏這種將抽象知識轉換成具體訊息與技能的過程，「copy & paste」的科技只是加速了知識「形式」上的擴散，不僅降低了資訊科技的影響力，無法讓學習者真正的將知識轉換成創新的動力，也使大學與社會間的對話和交流產生隔閡，相關的思考也是大學在知識傳授上自我地位時所容易忽略的內涵。

二、「文化力、知識力、創造力」的下放——「copy & paste」所引發的知識反動

事實上，「copy & paste」的科技，對知識力的影響有兩個層次，第一，它加速了知識傳遞與擴散的速度；第二，它改變了知識的生產法則，它讓知識、文化生產的場域，從學術圈釋放、下放到整體社會，並讓「文化力、知識力、創造力」不再是學術所專屬的場域。

在過去，學院可說是社會中唯一的知識生產單位，它所依靠的是一群專門從事論述著作的學者，以及各學域所特有之領域知識的生產規則，既使知識的典範有所更易，也都是從學院內部所引發的變革。站在知識的殿堂，不僅同時具有生產知識所需的時間與技能，更具有生產知識與判定知識的法定地位，要進入此一知識體系，必須學習一連串的行規。法國哲學家傅科（Michel Foucault）便將這種人們進入知識生產體系的過程，稱爲一種被知識「馴化」的過程（Foucault，1980）。

因此，在過去「文化力、知識力、創造力」是學術所專屬的，而不屬於民間社會或企業，民間社會與之對等的另一股力量，則是從生活世界的實務和實作所累積的「生產力」。從十七、十八世紀以來，「知識力」與「生產力」兩者形成了一種穩定的「上下關係」，生活世界的各種生產力所呈現的活動，提供知識力形成的素材與養分，而知識力的思辯與創造的成果，則再度對民間社會進行啓蒙，這個過程如同雨水流入大海，再蒸發形成雨水的循環一樣，是一種穩定的結構以及緩慢的變化。

然而資訊科技的進步，逐步的改變了這種關係，透過資訊科技、數位化之「copy & paste」的方法，民間社會也開始具有了嘗試去「拼貼」知識的工具，知識的創作不再需要擁有學術界所頒訂的知識地圖才能進行；「copy & paste」提供了他們另一種自行組裝知識的平台，且操作方便、迅速、容易修正，他們將這些資訊科技所提供的便捷，與原本所既有的「生產力」優勢結構加以結合，逐漸形成另一種生產知識的系統與活力，並慢慢的累積出一套具有知識結構的「準知識」內容，這些準知識以一種不同於學院的產

製方法與分類標準迅速的發展，不僅使得來自民間社會的「文化力、知識力、創造力」大幅的成長，將學院的知識放在民間社會的標準來看，「準知識」的意義或功效甚至超過學院知識所提供的知識內涵，並產生了「民間比政府聰明」的意識、甚至「學院無用論」的論調。這種「文化力、知識力、創造力」的下放、解放，並且在民間社會與生活世界的放大現象，不僅讓後現代等理論對傳統的結構化知識系統開始質疑與反省，也促成了意義經濟社會中的知識版圖的騷動與重組。

三、全球化的衝擊——跨文化的「copy & paste」

科技發展大幅提昇了人們移動與物資傳送的速度，空間的距離迅速的消失，因此，與資訊化同時乘著科技發展之翼而來的，就是全球化。一講到全球化，就會讓人想起以電影工業席捲全球的好萊塢，簡單的說，好萊塢全球化的過程，也是一種「copy & paste」的動作，在各種迪士尼的童話故事中，最令華人感到震撼的作品，就要算是「花木蘭」，它不僅將屬於華人的花木蘭故事加以 copy，轉換成一則當代新西方神話，paste 到全球各地，更反過來 paste 到這個故事的母文化發源地—華人世界中。

從意義經濟的角度來看，全球化「copy & paste」的行為，其實包含了兩個層面的問題：第一，怎麼 copy？哪些元素可以 copy？第二，哪些意義可以 paste？一個文化所產生的意義怎麼 paste 到另一個文化環境中？這兩件事情幾乎涵蓋了全球化的所有內涵，簡單的說，全球化、跨文化行銷的活動，其實就是一種「copy & paste」的程序。其所 copy 的內容，就是人類共通的意義與感動，而 paste 所涉及的，則是對區域文化的掌握。

在意義經濟或文化創意產業中有兩個核心的要素：第一個是注重創意、創新與文化等無形元素的價值，並將其從無形的概念轉換成具有商業價值的商品；第二則是如何透過規模生產，擴大知識與文化的影響力與產業價值；而在全球化的過程中，第二個程序尤為重要。因此，在第二個要素中，創意的內容能不能進行跨文化複製？如何複製？的思考，便在於對什麼是「人類文化共通要素」的掌握，而對於異地情境、異文化情境的瞭解所涉及的，則是對於不同文化意義間之「異、同、競、合」關係的比對。事實上，真正成功的 globalization（全球化），其實是所謂的 glocalization「區域特色的全球化」。唯有掌握各文化的在地特色，全球化才能在地生根，也唯有從各種不同文化的表現差異中，才能逐漸比對出什麼是人類文化共通的本質。好聽的故事，通常掌握了人性共通的元素，加入了獨特的意義情境，而相對的，越是獨特的情境範疇，也越潛藏了發掘人性

本質的重要線索。

四、影像化知識的發展——影像化的「copy & paste」

影像科技的普及、「影像化」的表達、紀錄與閱讀的方式，正悄悄但迅速地改變未來，或許我們很難想像，未來我們的小學生所要學習的不是如何識字、寫字，也不是所謂第二語言的教學，而是握著一台迷你的數位攝影機學習，各種藉由鏡頭所進行的溝通操作。但顯然的，在數位相機、錄影機、電腦動畫等「copy & paste」科技的推波助瀾下，現代知識的內容慢慢地被一張張的照片、或一片片的影片所記錄，知識體系的結構、知識的版圖與內涵也正逐漸從文字向影像偏移。

事實上，「影像化」的表達與閱讀方式對知識體系有何改變？這不僅涉及了長期以來「視覺迷思」(myth of vision) 和「語言傳統」(tradition of language) 間的競合，也具體而微地反映出人類在使用不同符號體系時，意義如何表現、建構與分享等諸多尚未深究的問題(趙雅麗，2003)。我們也可以發現，「影像化」的表達與閱讀方式，是另一個促成「文化力、知識力、創造力」在民間與生活世界下放的力量，透過影像科技的普及，「影像化」的表達、記錄與閱讀方式，讓民間的文化與知識活動，可以擺脫以「文字論述」之形式為主的學院派知識枷鎖，讓視覺直接成爲一種可以思考的工具，甚至成爲一種思考本質(亦即所謂的 visual thinking)(Arnheim, 1969; Huck, 1997)，而無需借助抽象的、需要層層定義的文字與符號。

我們會發現，影像符號和文字符號在「copy & paste」上的規則是不一樣的，甚至「copy & paste」所得到的內容也有極大的差異，即使一個好的故事可以同時用小說和電影來呈現，但兩者的特色顯然有極大的不同，所以我們常聽到，越是好的小說，越難以電影的形式加以表現，這也是因爲影像符號和文字符號在意義表現上本質存在的差異。

簡單的說，影像符號較擅長表達某種「當下」(here and now，在此指「時間」與「空間」的當下)、感官知覺所感受到的內容與形成的意義，相對的，文字符號則較易呈現「非當下」、「複雜」與「綜合」等類型的意義(趙雅麗，2003)。例如：視覺可以一目了然的呈現大峽谷的壯闊、宇宙的浩瀚；教科書的許多示意插圖，也都顯現出影像符號具有文字符號所不及的優勢，但相對的，當我們要表達「愛情、正義、民主」的意義，甚至精準的表達出「五年」(不是「六」年、也不是「七」年)這個概念時，我們卻只能藉助文字或數字。因此，如何進一步的從「符號、思維、語言、傳播」等不同的意義

產製與分享的過程、不同思維與認知的層次中，釐清影像符號和文字符號分屬的定位與相互的聯繫，才能對一片混沌的意義經濟、意義產製的本質有較為完整的認識。

五、浮游化的社會——「copy & paste」的拼貼社群

資訊科技的進步提升了意義生產工具的普及率與生產效率，另一個重要的影響就是一個「意義主體」醞釀與形成的時間將相對的縮短。所謂的「意義主體」，從社會學的角度來看，就是各個階層、各個領域中所形成的「文化社群」或「文化共同體」。

社會中各種社群的形成，主要是透過共同分享意義、一起建構意義的過程中所建構而成的「想像共同體」。意義分享的過程和知識的傳遞一樣，都需要透過資訊媒介的負載與傳送，在資訊傳播管道較為固定且速度緩慢的意義環境下，各個文化社群形成的時間較慢，一旦形成之後，其結構也較穩定。但是資訊科技的發展與普及提升了「copy & paste」的工作速率與發生頻率，不僅加快了文化社群的形成與解散的速度，同時也讓整個社會的文化社群以更為破碎與拼貼的樣態出現，這就是所謂的浮游化社會。

在浮游化社會中，「大眾、社群」的主體性仍然存在，但你無法預測它什麼時候形成，什麼時候消失，就像一個個快速聚集又解散的部落。整個社會的社群樣態就像動盪搖晃的海面，你無法預測下一個瞬間在哪裡會冒出一個浪頭，而下一個時刻又突然消失了。

過去企業在推出新產品時，只要掌握少數幾家主要的媒體即可，現在即便在媒體世界中，哪一種媒體是主流？哪一家是主流？其實每隔一段時間就有新的定位與排行。再加上網路等互動性溝通科技的出現，各種玩家彼此交換購物資訊的網路討論區，更在社會中形成一個個不易捉摸的消費共同體。全球唱片業的營業額逐年下滑，也是受到線上遊戲、手機、PDA 等其他各種新興消費商品的競爭。一個人走在街上，同時有幾十樣酷炫的商品向他招手，這都顯示了這個當意義與商品產製越來越容易的時候，最不容易的其實就是掌握浮游社會的脈動。

二〇〇五年與網路有關最紅的兩個字，除了 Goolge 之外，另一個大概就是「部落格」（Weblog）。部落格是網路日記的意思，在資訊科技上，部落格並非什麼嶄新的突破技術，但是在傳播效果上，部落格以結合 BBS 討論區、個人日記和個人相簿等多元豐富的「copy & paste」功能，快速吸納群種的聚集而形成新興的社群主體，其所造成的「公民新聞學」風潮，可說是另一種浮游化社會的典型樣貌。

伍、結論——從「copy & paste」到「feel & love」

意義經濟時代中的經濟法則，來自於透過不斷「copy & paste」的意義產製程序去創造意義，進而讓民眾去購買意義、消費意義。而所謂的創意產業就是從「copy & paste」所形成的無窮組合，從差異化、細緻化、階層化的過程中創造出各種多元、多樣的創意。

但是，如果意義創造的過程只是「copy & paste」，那麼我們只需交給電腦去自動組合即可。意義的起源，是融合了文化的感受與符號的運用，是一種「形式/內容」互動共構的過程，在「理性」操作的另一面必須同時有「感性」的支撐（李維倫，2004；關永中，2002）。當你要進行「copy & paste」的前提是，必須要對你所生長的环境、對人的生命本質有一份深入的「feel & love」，我們才能利用「copy & paste」創造出意義。而缺乏「feel & love」的內涵，「copy & paste」所創造出來的意義可能只是短暫的浮光掠影。

這種狀態也導致生活的美學與消費的美學之間，其實仍存在著一條楚河漢界，它們共享美學的形式、美學的儀式，但卻在實在世界中顯現出某種「不協調、虛幻、與拉扯」。缺乏「feel & love」的消費行為，可能變成充滿「移情的、救贖的」情節，將現實生活中達不到的夢想或美感、或心中潛藏的一種衝動與喜好，以「速成、速食」的方式達成，最後美學的意義只是數字的競逐，而不是品質的提升。而事實上這樣的景象，也不斷地在台灣各個標識著文化創意、觀光休閒的角落上演。

淡水已經成為北台灣近年來最重要的觀光景點，但大批湧入的遊客，不僅讓淡水捷運總站附近的交通經常壅塞，旋風式的掃街參訪、沿途吃喝、欠缺環保素養，也對環境造成了相當程度的破壞，在商業經濟受益居民有限的情況下，甚至造成當地民代提出希望課徵「觀光稅」的提議，觀光發展的美意，很諷刺的已成為全鎮居民的夢魘。再往東部的觀光景點移動，我們經常看到的圖像是老阿公、老阿媽辛苦的在賣觀光紀念品，但是當地的年輕人卻都跑到都市去了。這些圖像似乎總與我們所遙望的歐美等國之文化創意產業社會的「原型」有一段差距。

消費中的美學與生活中的美學如何融合？可不可能融合？或許是當今推動文化創意產的一個極為關鍵但被忽略的樞紐。當今文化創意產業之「人才慌」所反映出的，其實也是整體社會只有「copy & paste」，而缺乏「feel & love」的現象。速食化、數量化的填鴨式創意，有時總讓人覺得有些刻意，創意原本就是一種差異化的表現，當一家公司

要集體去學創意，一個國家集體要去學創意時，創意可能已不是創意了，因為創意本身就是與「眾」不同，所以「集體」學習的創意，在本質上可能就不是創意，而如果創意本身就是未被發現的意義，那麼可以被教導的創意，本身也就不是創意，這種一出現的剎那其豐富性就開始遞減的意義，是創意本身的「宿命」。因此，真正的創意是從一個具有文化厚度、百花齊放的環境孕育而成，這種環境來自於對生活世界具有充分「feel & love」的過程。這也是為什麼，文化創意產業必須在「社會典範」和「產業典範」的移轉同時完成下，一個真正具有創造力的社會才有可能誕生。

意義經濟時代最大的挑戰，也在於同時達成「社會典範」和「產業典範」的移轉。一個文化原生型的文化創意環境，和以出口導向為主的製造型、工業量化生產的文化創意環境，兩者間的社會活力必定不同。在原生型態的文化創意環境中，文化創意產業的萌芽來自於對自身美好生活形態的追求，而對自身美好生活形態的追求，也將會成為文化創意產業源源不絕的動力，兩者相輔相成、良性循環。相對的，只有產業型態的轉換，而缺乏整體社會背後豐富的文化力、知識力的支持，創意將只是移植與貧瘠的文化產物。

千年前，孔子曾稱讚顏回，「一簞食，一瓢飲，在陋巷，人不堪其憂，回也不改其樂」。如果將這句話套用在今日的時空場景，我們會發現在許多角落也有著現代顏回，「一根煙，一杯水，在網咖，師屢堪其憂，該生不改其樂」。可見千年來，人們對意義樂不思蜀，廢寢忘食可謂自古皆然，只是從竹冊紙片變成了液晶螢幕，從篆書古文變成電腦動畫，從儒墨道法變成仙境天堂（兩種網路線上遊戲），最重要的，這些圍繞在我們周遭波瀾壯闊、歷歷在目的時空變異與文化場景，不正是我們意義本質與意義產值交鋒辯證過程中的豐富素材，等待我們去「feel & love」、去「copy & plate」，否則，我們將只能再等待下一部好萊塢出品的花木蘭。

參考文獻

- 李維倫譯 (2004)。《現象學十四講》。台北：心靈工坊。(原書 Robert, M. [2000]. *Introduction to phenomenology*. Cambridge, UK: Cambridge University.)
- 李澤厚 (1996)。《美學論集》。台北：三民書局。
- 趙雅麗 (2003)。〈符號版圖的迷思：影像化趨勢下語言的未來發展〉，《新聞學研究》，77：187~215。
- 關永中 (2002)。《知識論》。台北：五南。
- Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Foucault, M. (1980). *Power / Knowledge: Selected interviews and other writing 1972-1977*. In C. Gordon (Ed.). Brighton: Harvester Press.
- Huck, F. O. (1997). *Visual communication: An information theory approach*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Wittgenstein, L. (1988). *Tractatus logico-philosophicus* (D. F. Pears & B. F. McGuinness Trans.). (new ed.). London: Routledge & K. Paul Press.

What Is “the Economy of Meaning”?

The Entanglement between the Essence of Meaning and Output of Meaning

Ya-Ly Chao*

《Abstract》

The convergence of the two trends of a knowledge economy and cultural creativity industry has not only created an upheaval in industrial structure but has also led to a state of confusion and convergence of several concepts of invisible value such as “knowledge, culture, creativity, etc.”

This article maintains that by considering the problem from the viewpoint of value not only can it enlarge the depth of knowledge in the various areas, but also it can help the various fields, establish dialog and interact based on the common platform of value. On the one hand, the viewpoint of “value economy” can be conceptually detached from a “material economy”, and at the same time, it clarifies the differences between “knowledge economy” and “cultural creativity industry”.

In the era of the value economy, “consumption value” is “value consumption”: whoever possesses the high point of value, then controls the domain of the value economy. The continuous “copy and paste” has become the economic principles of the value economy, and it also results to a value economy society with the special features of “liberation of knowledge,” “floating community” and “visualized knowledge”. Moreover, “copy and paste” constitutes the crucial factor of cross-culturalization and globalization.

Finally, this article points out that without “feeling and love”, the value created by “copy and paste” will simply be superficial manifestation; only if current emphasis is placed on the essence of value and its affective worth can the possibility of a primitive, dynamic cultural creativity environment be realized.

Key Words: value economy, knowledge economy, cultural creativity industry, cultural consumption, communication