

媒介消費中商品意象消費的 初探性研究

柯舜智、林彥慧*

《摘要》

本研究以美國影集【慾望城市】為對象，探討媒介消費中商品意象消費的意涵。媒介消費是閱聽人經由媒介所呈現的物與意象（image），進行商品與意象的意義交換過程。研究發現，商品經由媒介再現，閱聽人接收到的不僅是商品功能的原始訊息，還包含媒介文本賦予商品意象的特殊意涵。此外，商品意象消費是一個不斷的循環過程。

關鍵詞：消費、商品意象消費、媒介消費、媒介意象、慾望城市

* 作者柯舜智為玄奘大學大傳系助理教授，e-mail: shunchih@msn.com；
林彥慧為《零組件雜誌》採訪編輯，e-mail: linparty0725@hotmail.com。

壹、研究動機與背景

美國影集【慾望城市】(Sex and the City)於1998年播出之後，掀起全球收視熱潮；2000年在台灣播出，創下1.5%的收視率，遠高於同時段其他節目0.1%的收視率(徐亞鈴，2005)。然而Chang(2003)由節目字幕、配音等方式所進行的在地化指標研究顯示，製播【慾望城市】的HBO頻道，是亞洲地區在地化程度最低的頻道之一，【慾望城市】「低度在地化、高收視率」的現象格外引人注目。而造成【慾望城市】高收視率的原因，大部分的觀察者歸結為女性情慾世界的探討(如徐亞鈴，2005)與時尚消費的置入性行銷(如楊蕙菁，2002；葛大維，2003年6月20日；陳森諒，2004；張佑生，2004年3月13日等)，認為【慾望城市】成功刻劃當代都會男女的情慾流動，同時傳達流行商品意象，成為帶動消費風潮的領航者。

這股消費風潮的崛起與媒介意象的傳播有極為密切的關係。影集中幾乎每個場景都少不了「比做愛還令人興奮的」Manolo Blahnik 三吋高跟鞋、Tiffany 手鍊、Agnes b 風衣、Dolce & Gabbana 無肩帶性感小洋裝、Chanel 大皮包、Cartier 手錶、Gucci 襯衫、Miu Miu 裙子、Hermes 絲巾、Vivienne Westwood 格子外套(袁青，2002年7月29日)；當然劇中主角凱莉出門赴宴拎在手上的TODS、側背在腋下的Fendi 提包、或者是Dior 馬鞍包等，都成了消費的熱門商品。

消費，早已是貫穿日常生活的核心；媒介與消費互相依賴，閱聽眾透過媒介消費商品、資訊與影像，並將其意義轉化為私密的、個人的、獨特的意涵，媒介消費早已根植日常生活脈絡(陳光興，2002)。傳播學者Silverstone(1999)亦指出，媒介不僅是日常生活的依賴，更是建構生活經驗的主要場域，大眾無法逃脫媒介對事物的再現，消費行為也無法脫離媒介意象的傳達。

當年Baudrillard(1970)提出消費社會(consumer society)的概念時即闡明，消費已不再是物質滿足的需求，而是去物質化的意義交換過程。在這過程中，商品無論是有形或無形均可提供交換，電視影集是資本主義下的商品，傳達媒介意象供消費者解讀，形成意義的交換。而媒介消費與一般消費的特出之處在於後者必然涉及商品的實質交換，但媒介消費卻是閱聽人經由媒介所呈現的物與意象(image)，進行商品與意象的意義交換過程。因此，任何商品經由媒介再現時，閱聽人所接收到的不僅是商品功能的原始訊息，還包含媒介文本賦予商品意象的特

殊意涵。

在這過程中，【慾望城市】是一部來自紐約城市文化、女性生活經驗的影集，劇中充滿刻意植入的大量商品意象，究竟閱聽眾如何消費媒介所呈現的商品意象？這些商品意象的消費行為又蘊藏哪些意涵？本研究冀望透過對【慾望城市】的分析，探討媒介消費過程中，商品意象消費所呈現的樣貌與蘊含的意義。

貳、文獻探討

媒介無所不在，消費無法避免，媒介與消費是建構現代社會的重要經緯線，亦是形塑現代人生活方式的巨大力量。當媒介與消費結合，成為「媒介消費」之後，這股力量所指涉的內涵便不僅是單純的金錢與經濟，還包含了認同、社會實踐、社會分類、個人主義、文化脈絡等各種概念，是個複雜的社會機制（Slater, 1997b）；也就是 Deacon（2003）認為進行媒介消費與商品的研究時，必須要採用整體論（holism）的觀點。因此，本研究所欲探討的商品意象消費，必須兼顧資本主義的消費理論，同時由社會分類機制與個人意義等面向著手，方能釐清媒介消費的意涵，進而探討由媒介傳播所構成的商品意象消費。

一、消費意義的三種機制

陳坤宏（1992）認為消費（consumption）與工業革命一樣，都具有轉變社會結構的力量。工業革命將人類社會由農業社會推進到工業社會，消費則將社會結構型態由工業社會轉型為消費社會，社會不再以生產為唯一重點，而是以消費為核心。隨著消費的普及，消費不再是需求的滿足或反映社會變遷，而是一種改變社會結構的力量（Miller, 2001）。換言之，消費最初的意義是維持資本主義生產體制的不斷運轉，消費意義來自生產體制的給予，消費者以貨幣換取商品被生產出來的意義，消費的意義必須透過消費商品而實踐。但是消費的意涵同時表現在社會分類的機制，藉此彰顯社會差異，消費以經濟或文化資本換得社會運作的意義。此外，消費尚有第三種意涵，即消費者再生產的意義，消費者自行創造商品意義，將自己生產的意義置於商品，交換原有的商品意義，使意義生產走入私人領域，將商品脫離生產與社會系統。

（一）維持資本主義生產運作的消費研究

在這種情境下，消費行為與資本主義相互依附，消費維持生產，生產提供消

費。消費研究由生產體制出發，關心勞動階級與大眾生活，分析消費背後的權力運作。此種研究取向關注商品製造，因為消費緊連著商品，商品連接了消費與生產，資本主義大量生產商品，商品提供消費，商品消耗完後繼續生產，成爲一種循環，消費成爲維持資本主義生產機制的運作。

在資本主義生產機制的運作過程，商品是重要核心。Marx（2001）考察了商品的形式，認爲商品具有兩個面向，一個是使用價值，即物品的實際使用與具體的使用，不同的物品有不同的使用目的；另一種面向則是交換價值，物品經由貨幣成爲市場上可被交換的商品，貨幣又可供給生產體系利潤，消費商品等於維持生產體系。所以 Marx 認爲生產商品總是緊接著消費商品，生產商品的目的是在於提供消費，而消費又再創造生產。意即沒有生產即沒有消費，消費又可以促發生產，消費是爲了生產機制而存在的。

但是當商品的使用價值被壓抑轉爲強調交換價值時，即產生商品化（commodification）的現象，進而引發商品拜物（commodity fetishism）。依據 Marx（2001）的分析，對商品交換價值的需求，通常是資本家所製造出來的假性需求，如同法蘭克福學派的論述，商品價值是資本主義創造出來的虛假意識，消費是滿足資本主義創造的需求。Slater（1997a）即批判消費商品化的結果讓消費者覆誦資本主義賦予商品的虛假意識，消費者不僅忘了自己的自由意志，也忘了自己對商品的真正需求。

儘管商品消費深受資本主義生產機制的影響，但是消費也有可能成爲消費者反抗資本主義的方式；消費者對消費意義的解讀並不全然受生產體制限制，社會脈絡與社會機制的運作是另一股影響商品消費意義的力量。

（二）成爲社會分類機制的消費意涵

消費是活生生的日常生活行爲，與所處社會有密不可分的關係。經過文獻整理的過程，本研究歸納三種商品消費與社會機制的互動意涵。

「消費是社會階層的展現」，此乃區分社會地位的方式。此種研究取向認爲消費意義來自經濟資本的賦予，經濟力決定消費能力，也決定社會地位的高低。例如 Veblen（2001）提出炫耀性消費（conspicuous consumption）的概念，指出人們藉由消費將自身的富有傳達給社會其他階級，並透過商品與消費能力來維持社會地位，消費成爲展示優越社會階層的重要方式。Ritzer（2001）也提出超消費（hyperconsumption）的觀點，將消費所代表的經濟能力再加以延伸爲消費時間的能力與消費商品意義的詮釋能力，此種消費不只是炫耀富有經濟資本，更展現豐厚

的時間資本與文化資本，藉此突顯與眾不同的社會階層。消費成爲區隔社會階級的手段。

「消費是品味的延伸」，是另一種消費意涵。Bourdieu (2001) 認爲「品味」是消費選擇的重要依據，消費是品味的展現與延伸；品味如同社會結構，劃分與展示了日常生活中的社會圖像，因此可以使用品味進行社會分類。

消費除了是品味的延伸，「生活風格的呈現」是另外一種區分消費意義的方法。消費是現代人建構生活世界的組成元素，而建構生活世界的機制「生活風格」，乃是與消費互動後的具體生活形式。孫治本 (2004) 即認爲，當代生活風格透過消費展現，消費不再是傳統的生產決定消費，而是創造認同與生活風格社群。因爲消費而產生的認同使消費者成爲意義的生產者，因爲消費而形成的生活風格成爲區分社群的方式，不同的社群有不同的價值觀與消費形式，展現不同的生命體驗與詮釋，成爲另一種社會分類機制。

不過 Silverstone (1994) 與 Miller (2001) 皆認爲商品消費的過程除了是社會分類的機制之外，尙有其他更寬廣的關聯與研究取向，好比消費是消費者重新自我詮釋、自己生產意義的過程。

(三) 消費者再生產意義的消費意涵

消費意義除了來自生產體系與社會分類的機制之外，也可以由消費者自行再生產。所謂的再生產 (reproduction)，意指閱聽人重新詮釋商品的方式、對消費商品生產愉悅的方法，以及自我創造商品意義的過程 (Boottomore, 1983)。

消費者重新詮釋商品的方式，即 Miller (2001) 宣稱的消費是一種重新脈絡化 (recontextualisations) 的過程。Miller 認爲這個過程包含對象化 (objectification) 與翻譯作用 (translation) 的中介，消費者首先於陳列的商品中購買物品，這個被選購的特定對象，也在這一刻脫離商品世界與普遍交換系統的意義，被購得的個人挪爲己用，經由內在認同，將商品意義翻譯爲個人生命中具有特殊意涵的物品。這個觀點延續 Fiske (1989) 的研究，消費者可以利用消費來反抗想要控制消費者的資本主義體系，將原本被資本體系製造出來的意涵挪爲己用。

消費者再生產意義的消費意涵，除了是一種將商品意涵挪爲己用的重新脈絡過程，消費更是一種不斷產生慾望的過程。這個慾望的源頭並非「需求」(need)，而是想像 (image)。Campbell (2001) 解釋消費是一種不斷絕的慾望，肇因於對新奇事物 (novel) 追求所產生的想像，例如媒介即是提供想像的場景與理想自我意象 (self-image) 的最佳場域。Lehtonen 與 Maenpaa (1997) 在購物商場的研究，釐清

購物與消費的最大差異在於購物一定與物有關，但是消費卻可以透過某種方式，允許購物只停留在白日夢階段。因為消費並非完全由經濟能力掌控，消費可以是種社交形式，也可以是一種遊戲形式，消費者不一定受到物品世界的掌控。相反的，消費者透過自己的想像與詮釋，創造一個自由國度，再生產消費的意義。物品不一定在消費中出現、也不一定是消費意義的載體，消費甚至只是種感覺形式—慾望或自我生產的愉悅。

隨著媒介科技的進步與普及，社會受到媒介的影響越來越深，而消費為社會機制之一，兩者間的關係越來越密切，「媒介消費」(media consumption)正式成形(Moores, 1993)。媒介消費除了具有消費的多重意義，商品更因為媒介形式與媒介文本的中介，使得媒介消費的意涵更加複雜，成為值得關注的社會現象。

二、媒介消費與商品意象消費

當各界引述多種資料說明人類社會已邁入資訊社會(information society)與消費社會(consumer society)之際(Storey, 1999)，其實也同時宣告現代人擁有閱聽人與消費者雙重身分。這兩種角色關係密切，有時候甚至必須藉由閱聽人的角色才能成為適切的消費者；另一方面，也需要消費者的態度與行為來支撐閱聽人的角色。閱聽人與消費者身分重疊，難以區隔，彼此支撐、互相流動，也使得「消費」與「媒介消費」這兩種活動彼此融合、互相影響。

(一) 媒介消費

媒介，特別是電視媒介，本身即是一種科技與文化形式的商品，也是訊息，更是一個對世界進行剪輯、詮釋與中介真實的系統，是現代人生活意義與經驗的重要來源。Silverstone (1994) 進一步提出電視雙重連接(double articulation)的概念，認為電視既是物品象徵亦具有媒介象徵；前者指涉電視的商品面，連接家庭與身分，後者則闡釋電視所再現的媒介意象，連接家庭對外在世界的認知。

上述對於媒介的理解，正說明媒介消費具有「生活上如何使用媒介科技」與「如何運用媒介文本意義提供日常生活想像與建構認知世界的資源」的雙重意涵。本研究探討的媒介消費則僅限於後者，關注媒介意象與意義之間的過程。

Silverstone (1994) 曾提出消費動態學的概念，說明媒介消費過程是一個不斷循環、不斷發生的動態歷程。在這過程中出現六個關鍵時刻：商品化(commodification)、想像(imagination)、挪用(appropriation)、對象化(objectification)、合併(incorporation)與轉換(conversion)。

Silverstone (1994) 所謂的商品化是指資本主義生產體系所大量生產的商品。電視影集正是一種透過文化工業大量製造的商品，具有賣節目、賣廣告及傳達文化的功能。在商品化的過程中，物品的價值改變，交換價值取代使用價值。「想像」為物品在被製造之前先被想像，創造出差異性符號。媒介意象再提供一個想像的場景或原料，閱聽人透過日常生活進行創造想像或詮釋想像，是一個互動的過程。

媒介消費中的「挪用」是指意義的挪為己用。當商品被拿下展示架的那一刻起即脫離生產體系，進入消費者的私人領域，消費者可以因自己的需求或喜好改變原本的商品使用方式。

「對象化」為消費者或閱聽人透過物品宣稱自己，展示自己。選擇商品之際即是揭露自己的時刻，商品用來宣稱自己的社會地位與品味階級。「合併」則是使用自己的時間成本，讓商品成為自己習慣的作息之一，或是併入自己的生命歷程，成為一種經驗，讓商品成為生活的一部分。「轉換」是把商品轉成自己的意思，也就是自我詮釋，生產出自自我意義。如果這個自我意義無法與社會共識結合，轉換的意義仍然停留在私人領域；如果這個意義與可以成為社會共識，極可能會呈現在媒介上，成為媒介消費的商品，形成動態的循環。

Silverstone (1994) 認為這六個時刻不是分離的，也不必然會在所有消費活動中均衡出現；Silverstone (1999) 進一步指出，媒介消費是閱聽眾透過媒介學習如何消費，甚至說服閱聽人進行商品、資訊與影像的消費，同時由媒介創造的意象中產製出自己的生活意義、創造自我價值的過程。

而電視顯然是促成媒介消費的佼佼者。Baudrillard (1970) 認為電視含有訊息與隱喻的雙重意義，電視除了帶來傳播技術、色彩、聲音與影像等各種「訊息」之外，電視更蘊藏「隱喻」，因為電視訊息所帶來的並非只是電視所傳送的意象，而是電視所造成的新關係與新認知模式；透過電視，閱聽人學會另一種看世界的方式。這也就是 Fiske (1989) 所宣稱的，電視不僅是連接家庭與社會的文化商品，電視的內容物「意象」(image) 還可以決定符號的創造與擴散、可以不斷融合真實與幻想，形塑真實，提供閱聽人的媒介經驗。所以 Bourdieu (1994 / 林志明譯，2002) 認為電視的影響力不只在物品象徵的層次，更大的影響力在於電視所傳達連接世界的「媒介意象」。媒介意象的特質為真實效應，由電視展示出一些事物，並使人相信被展示的事物是真實存在的；媒介意象是逼真的，因此可能混淆真實，使得原本宣稱只是記錄工具的電視，變成創造真實的工具。

Alasuutari (1999) 曾擔憂的指出，媒介意象只是生活的一部份，卻成為每個人

腦海中的世界地圖 (map)。殊不知，這個地圖是被拼湊而來的，媒介意象非真實，卻提供每個人彼此交談的認知基礎。媒介意象提供閱聽人一個可以想像、產生意義與實踐的方向，儘管這個方向並非真實，卻比真實有意義。

電視強大的媒介意象消費力量，已引起許多研究者的關注。例如 Kellner (1995) 研究瑪丹娜 (Madonna) 的流行現象時發現，以往民眾的認同大多來自社會階級，如今卻是電視提供後現代人們的認同。電視透過敘事符碼，以說故事的方式，將媒介意象所構成的真實再現人們腦中，人們藉由消費媒介意象中的流行衣著、化妝等物質來追求自己的認同，找到產生意義的實踐方式。認同脫離傳統的社會結構與國家意識，透過媒介意象四處流動。

Acosta-Alzuru (2003) 也在檢視電視影集【女人世界】中發現，閱聽人會真實的運用文本意義，在日常生活中實踐，媒介文本可以塑造閱聽人對社會的經驗以及對社會的適應方式。Zacharias (2003) 也指出媒介消費的影響力，他發現電視進入印度後，改變了傳統的階級和性別，帶來新的慾望，媒介意象成爲新科技與資本主義的「新殖民統治」工具。例如電視畫面不斷呈現白種女人的身體，鼓吹閱聽人以消費的方式來打破膚色的傳統世襲階級，媒介意象的大量曝光衝擊傳統價值，媒介的掌握者掌握形塑人們看世界的方法與個人認同。

雖然電視的媒介意象具有改變閱聽人認知世界的力量，但是 Miller (1997) 卻樂觀的指出，閱聽人會將媒介內容在地化，賦予本土意義，進行在地的吸收與轉化 (Barker, 2000 / 羅世宏等人譯, 2004)。因此，儘管媒介意象有形塑世界認知的能量，但是閱聽人也有在地的轉化機制，媒介消費與日常生活脈絡有密切關係。這也是文化研究所宣稱的「每日生活情境中的媒介消費」，即閱聽人如何運用文本意義成爲日常生活的想像資源 (黃光玉, 2002)。日常生活中，閱聽人不停的消費媒介意象，媒介意象讓閱聽人與世界接合，但可能同時遭到閱聽人在地的轉換，閱聽人經由電視意象消費或轉換媒介意象成爲自己的記憶與認知，所以 Appadurai (1996) 認爲媒介消費是一種社會實踐，將懷舊與幻想在商品世界中連結起來。電視媒介消費像一台不斷運轉的機器，消費過去的時光與當下的日常生活，將新奇與陳舊的東西混合攪拌、重組後呈現在螢光幕前，再由閱聽人進行媒介消費，組成現代生活的樣貌。

(二) 媒介消費中的商品意象消費

「商品消費」與「商品意象消費」指涉不同的意義。在資本主義體系運作下，「商品消費」意指消費者購買商品以換取商品被生產時的意義，或是藉由「商品消

費」作為區隔社會階級的方式、個人品味的延伸以及生活風格的呈現；此外，消費者更可透過自己的想像或詮釋，賦予購買的商品全新的意涵或私人價值，成為消費者個人再生產意義的方式。而媒介消費中，商品的意義主要來自媒介提供的商品意象，商品意象是文本意義的載具，也是商品意義的給予者。閱聽人的重點是商品意象的接收，並不必然發生實質的商品購買行為，閱聽人可能僅「消費」商品在媒介中呈現的意象意涵而未產生實質的購買行為。即媒介「商品意象消費」是指閱聽人在收看經由媒介再現的商品意象時，所進行的商品與意象的意義交換過程。因此，任何商品經由媒介再現的時候，閱聽人所接收到的不僅是商品功能的原始訊息，還包含媒介文本賦予商品意象的特殊意涵。

因此，Silverstone（1999）認為「商品意象消費」中，媒介扮演重要的角色，透過媒介可以影響消費的過程，造成商品地位的改變，本來只是提供消耗的商品，透過資本主義生產的意象給予意義，成為消費者再生產意義的轉換。Couldry（2004）也提出，此時媒介消費中的商品同時受到媒介文本與接收情境的影響，是解讀「商品意象消費」意義中不可分割的元素。Harrington 與 Bielby（2005）研究肥皂劇的全球性媒介消費，則發現迷群（fans）的媒介消費不只發生在電視前的有限時刻（determinate moment），「商品意象消費」所交換的意義會延伸到日常生活的脈絡。

因此，媒介消費中的商品不只是代表資本主義生產體系的物品，也是文化工業製造的虛假意義，更有來自社會差異符號的意義及消費者自我再生產的意涵，同時商品意義還會隨著商品意象與媒介文本的情境展現更複雜的意涵。

參、研究方法

本研究探討商品意象消費的面貌與意涵，關注意義層面的闡釋與意義產生的過程，適合使用質化研究方法（Neuman, 2000 / 王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩譯，2003），因此本研究採用深度訪談法，透過深入的資料分析，檢視商品意象消費的情況以及與個人、社會文化的交互實踐過程。

至於深訪對象的來源，本研究先在「奇摩家族 HBO 慾望城市-Sexandthecity」網站上公開徵求受訪者，設定受訪者條件是看過慾望城市影集三季以上或連續收看長達半年以上者，共徵得 6 名受訪者；再經由這些受訪者的推薦，以「滾雪球」方式尋得另外 6 名受訪者。最後本研究共訪談 12 名閱聽人，訪談時間集中在 2005 年

6月至2005年9月。

訪談題綱係綜合研究問題、研究目的與文獻探討等面向共同建構而成，除了受訪者背景資料的蒐集，以及一般媒體使用行為與消費行為的探詢，主要的深度訪談問題可區分為三大面向。（一）媒介商品的日常生活消費經驗，例如受訪者是否購買過曾經在【慾望城市】出現過的商品？購買的動機？使用的意義？逛街時，看到曾出現在影集中的商品，會產生何種聯想？是否會為了實踐影集中的某些情節或意涵而購買特定商品…等問題。（二）受訪者對影集文本的解讀與涉入程度，例如是否幻想過自己是哪個角色？是否有改變劇情發展的想法…等問題。（三）媒介商品意象對日常生活的影響，例如受訪者是否曾經模仿過劇中角色的穿著打扮、言行舉止或消費、處世等觀念？如何看待身上擁有影集商品的人，心中的想法是什麼？如何評價…等問題。

十二名受訪者以學生及剛出社會不久的上班族為主，平均年齡約 25 歲，年紀最大者為 29 歲，最小者為 22 歲。其中女性 7 位、男性 5 位；6 位研究生、1 位大學生、5 位上班族；居住地點分散在台北、新竹、高雄等都會城市，學歷均為大專以上（詳如附錄一）。

肆、媒介消費中商品意象消費分析

訪談資料經過整理與分析之後，發現商品意象的消費面貌與意涵展現在三個層次：（一）媒介意象的商品意義；（二）媒介商品意象的社會意義；（三）媒介商品意象的個人意義。分述如下。

一、媒介意象的商品意義

媒介商品意象的消費首先呈現在購買影集出現的商品。影集賦予商品意義，經由電視媒體的中介，引發閱聽人購買的慾望，此種具體消費商品的行為，也幫助資本主義維持商品不斷生產。此外，消費者也會將觀看【慾望城市】影集而產生的想法，自行創造意義附加在商品上。最後，媒介中的商品意象會遭到挪用，消費者會運用自己生活可購得的商品，組合出影集中的商品意象而獲得意義。

例如「鞋子」是影集中很重要的商品，主角凱莉有近百雙鞋，每雙鞋平均單價約台幣上萬元，她對新鞋的慾求不斷，穿上新鞋就可以得到好心情，甚至為了買鞋而繳不出房屋貸款；但是影集中不僅允許凱莉對鞋的瘋狂行為，同時賦予買鞋正當

性、流行感與魅力。本研究的受訪者也有多人對鞋子提出看法。

【慾望城市】讓我覺得只要我負擔得起，買昂貴鞋也可以很光明正大（小芹）。

【慾望城市】讓我在買鞋的時候，會更想犒賞自己，錢要花在自己身上（小奴）。

我跟凱莉有點像，希望自己是個獨立的個體，所以一雙價格昂貴的鞋子可以引來眾人目光，也可以引導他人覺得我是一個獨立時髦的都會女性（小蘭）。

每個人都有買東西發洩的慾望，東西也可以實現夢想…這是我實現美麗的方法，買鞋子，就是讓自己更好（小秋）。

自己在買球鞋時，總是想起凱莉無論擁有多少鞋子，都對新鞋子沒有抵抗力，而自己也是，總覺得怎麼買都不夠（小強）。

資本主義透過媒介文本賦予鞋子意義，進而形塑商品意象，閱聽人為了達到或學習影集中鞋子所呈現的意涵，正當化與合理化商品購買行為。對鞋的迷戀來自於慾望，Campbell（2001）即認為消費之所以有不斷的慾望，是因為慾望來自對新奇事物所產生的想像，每雙鞋子所傳達的商品意象均不相同，時而高貴端莊，時而性感熱情；對鞋子的需求是理想的展現，購買的慾望透過商品意象得到強有力的支持。

慾望城市提供商品意義讓閱聽人在日常生活實踐，此類商品意象的消費似乎沒有性別差異，男性受訪者也會在生活中實踐影集中的商品意義。

我曾經買過凱莉的護唇膏送女朋友，覺得那是個時尚的符號，希望對方有時尚感（小強）。

無關乎性別，電視工業所生產的虛假意識與所創造的商品符號意義，透過媒介影像讓閱聽人產生想像消費的愉悅，同時陷入被創造出來的慾望中。

此外，閱聽人也會接收影集的商品意義且進行模仿，運用日常生活可購得的商品來組合意象，達到媒介文本所賦予的商品意涵。意即閱聽人在日常生活的消費實踐，是挪用媒介中的商品意象，再運用自己的資源去實踐商品意象的意涵，這種情況在打扮與與家庭擺設上最為常見。

我跟凱莉的身高差不多，凱莉穿起來很漂亮的衣服，我想我穿起來應該也不

錯。所以我會模仿凱莉的打扮，甚至想去燙凱莉那顆爆炸頭，但是我會尋找價格合理的商品購買（小冰）。

凱莉背部鏤空而露出內衣肩帶的穿著，讓我很想試試看（小芹）。

我會學凱莉穿細肩帶與超短熱褲（小馨）。

我自己很喜歡艾登，所以想把自己打扮的跟艾登一樣。艾登的衣著簡單，在現實生活也不突兀，所以照抄是 OK 的，也不用再花腦筋去想要怎麼穿（小宇）。

在擺設方面，多半用傢俱與位置來實踐商品意象。

很想買一台 Apple 電腦，擺在窗邊，模仿凱莉打文章（小菱）。

我想去買一個像凱莉用的床頭櫃，在逛 IKEA 時常常會想起那個床頭櫃與凱莉房間的擺設（小奴）。

我看到夏綠蒂把家弄的美美的，找《美化家庭》的雜誌來拍。我也想把我家弄的美美的，找生活智慧王來拍（小冰）。¹

如同 Fiske (1989) 的發現，消費者是個狡詐者也是個藝術創作者，日常生活是用 (making do) 的藝術，消費者不用受限於生產體系，可以抄襲意象，創造出自己的意涵。如同受訪者一方面接收媒介商品意象，一方面又自行改造裝扮，在個人的經濟能力範圍內實踐商品意象的意義。

顯然商品意象的實踐與商品消費最大的不同點在於，意象消費的意義除了來自文本的形塑與生產體系的賦予之外，還必須加入閱聽人的想像，兩者結合再透過具體的行為達成意義的實踐。例如受訪者的感受：

我對外表比較不要求，可是【慾望城市】讓我在傢俱類受到影響，那種傳達出來的舒適感會讓人想要去消費（小任）。

「舒適感」其實是閱聽人「想像」的感覺。透過媒介而呈現的商品意象讓閱聽人產生想像，進而成為消費者。消費者消費的雖是自己的想像，其意義來源卻是媒介商品意象，Campbell (2001) 即認為媒介意象可以提供想像的場景與理想的自我

¹ 【生活智慧王】是台灣電視節目的名稱，該節目有一個到觀眾家裡參觀並播放居家裝潢的單元。

意象 (self-image)。

然而在落實意象的同時，想像可能會受到社會眼光的阻礙而無法實現。事實上，社會的眼光即是一種想像，想像他人給予異樣的眼光而不敢落實模仿或者想像社會眼光給予的讚美而大膽進行。因此落實商品意象的時刻是一種想像的競爭，競爭成功的想像會轉化成具體的行為於社會上實踐。

二、媒介商品意象的社會意義

仔細爬梳訪談資料，發現【慾望城市】的商品意象消費蘊含大量的社會意義，商品意象消費的意涵展現在「社會階級的區分」、「既存社會意義的解讀」、「性別教育的窗口」以及「幻想的空間」等面向。

影集中有個令人深刻的橋段，莎曼莎爲了買到柏金包 (Birkin Bag) 不惜使出小手段，謊稱自己是劉玉玲的公關，² 縮短等候柏金包的時間。深獲社交界歡愛的柏金包，已脫離一般商品的交換價值，成爲社會階級與權力的象徵。一般人要買一個價值數十萬的柏金包要等候五年的時間，但是名人與上流階層則可縮短等候時間。媒介文本中的柏金包是上流成功人士的代名詞，現實生活中的柏金包也是名流中的貴族，³ 【慾望城市】的影像訊息與現實結合，讓閱聽人認知柏金包是社會價值的展現。

我覺得人生擁有柏金包的話，是一種自我的實現 (小秋)。

Veblen (2001) 從購買物品的能力發現消費是一種炫耀，因此提出炫耀性消費 (conspicuous consumption)；然而僅只是有錢並不代表就能立即擁有柏金包，還要比較擁有皮包的速度。速度快，是社會權力的展示。這也是 Ritzer (2001) 認爲炫耀性消費必須重新詮釋爲「超消費」(hyperconsumption) 的概念，即由炫耀經濟能力改爲炫耀消費意義，除了藉由商品解讀個人的經濟能力，更可探究個人的權力及實現自我夢想的能力，商品成爲社會階層的另一種外顯意義。【慾望城市】對柏金包來說，不只是傳遞訊息的角色，還扮演「解碼器」的功能，教導閱聽人如何觀看這項商品以及如何解讀其社會意義，經由媒介所呈現商品意象讓閱聽人將關於柏金包的社會訊息接合起來。柏金包商品意象的社會意涵也反應 Douglas (2001) 所提出的，商品已成爲解讀人們的訊息，也是劃分社會階層的標籤。例如受訪者小榮

² 飾演霹靂嬌娃走紅好萊塢的華裔女星。

³ 柏金包資料來源：<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1405102609767>

的觀察：

【慾望城市】不只讓我進一步對他人的購物情況進行思考，也學會連結影集中的商品來界定他人的社會地位（小榮）。

此外，研究也發現媒介消費交換了社會認知，讓閱聽人產生社會意義的解讀，例如閱聽人透過劇中人物的缺點來記取教訓或學習人生哲學。

我也是個享樂主義，愛買東西來滿足慾望，但是，看到凱莉連房子的頭期款都付不起時，我開始想要存錢了。凱莉是一個借鏡，我不想變成那個樣子，我討厭負債（小馨）。

我覺得自己曾經很像凱莉，自我的很嚴重（小蘭）。

我討厭凱莉，因為她充滿了我感情上的缺點，每當我看著她就開始反省自己（小姁）。

閱聽人經由媒介消費交換到提醒自己的訊息，影像是檢視自我意識的警訊，或是挪用劇中情節與對白作為激勵自我的來源，具有社會價值的意涵。

【慾望城市】提供許多金玉良言讓人在生活上多點感覺，尤其在人遇到挫折與沮喪時，想起【慾望城市】的台詞，彷彿就像一個好友在旁鼓勵（小瑜）。

在我面對困難時，我會想起凱莉開手排車的那一句台詞：「如果現在可以搞定這台手排車，世上又有什麼事可以難倒我。」，這句話幫助我去面對實際的困境（小芹）。

當我跌倒時，我就想起凱莉走秀時跌倒，然後爬起來走完那段，所以，我也會爬起來走完（小馨）。

由上述情形發現，媒介文本彷彿是閱聽人生活的資料庫，媒介意象則是真實人生的場景。當日常生活需要鼓勵時，可以從【慾望城市】提取鼓勵意義，編輯勇敢自信的畫面，作為反映社會價值意義的生活實踐。

【慾望城市】的意象消費除了給予社會意義的解讀之外，男性受訪者幾乎都提到，影集的內容還可以提供「性別教育」，消費【慾望城市】讓男人更瞭解女人。

我身邊的男生對【慾望城市】大都不感興趣，認為是購物、性與一堆三姑六婆的偏見，但是女性朋友們都感同身受。我覺得，高級知識份子的男性更應該好好收看，畢竟很多時候，就是因為男性的既定觀念，才會使得兩性關係有許多

衝突與誤解（小強）。

【慾望城市】使男生知道更多女生的樣貌，戲劇是人生的縮影，某地方的翻版，讓人知道社會上某些人的樣貌。例如莎曼莎這樣的女性也有存在的可能，對我來說，莎曼莎這種女性是個衝擊（小任）。

【慾望城市】提供女性意象讓男性閱聽人消費，影像內容細膩刻劃女性心理，讓男性瞭解女性生活舉止的意義所在，例如凱莉的瘋狂瞎拼是爲了掩飾失戀的痛苦，男性受訪者小宇即表示：

【慾望城市】很貼近社會，故事內容也很生活，男生應該多看，可以更瞭解女生（小宇）。

對我而言，【慾望城市】是本書，可以啟發與教導，男生應該看，才可以瞭解女生（小瑜）。

男性受訪者將【慾望城市】視爲性別教育的窗口，消費影集取得瞭解女性的知識。相對於男性受訪者的思維，女性受訪者雖然也認爲該影集是讓男性瞭解女性的一種管道，影集的內容比教科書活潑，角色意象也較貼近真實世界中多元的女性樣貌，但是女性受訪者顯然較重視【慾望城市】提供的「幻想空間」。

幻想是指存在於個人想像、無法具體實踐的心靈活動。閱聽人藉由這種心靈活動，想像不同於目前的生活經驗，藉此享受這種新奇的經驗所帶來的愉悅感。

【慾望城市】的媒介意象即提供閱聽人幻想的空間，但幻想的產生多半來自性別的限制與社會對性別的期望。例如女性受訪者小冰與小玟的觀點：

我幻想過莎曼莎的性生活，還有個英俊的小男友，可是在現實生活中，個性與社會壓力都不允許（小冰）。

我會幻想自己是莎曼莎，我覺得她很勇敢，不在意他人眼光。莎曼莎根本就是有女人身體的男人，複製男性快樂的方式，而她所獲得的快樂應該更甚男性吧，莎曼莎應該是最「性福」的人（小玟）。

「莎曼莎」是許多女性受訪者的幻想對象，但僅止於幻想，並不會真的實踐莎曼莎的生活風格。莎曼莎像個神話人物，只停留在傳說故事之中，提供大家幻想的材料，讓消費者自己享受幻想所帶來的新奇與滿足，儘管未能實踐在真正的社會生活，但依賴影集而產生的幻想便讓閱聽人獲得愉悅感。

三、媒介商品意象的個人意義

商品意象消費的意涵除了蘊含社會意義之外，個人也會透過想像或者改造文本意涵，產生一個完全屬於自己的私人意義。由受訪者的經驗發現，閱聽人在進行媒介商品意象消費時，經常是以自我想像為基礎進行意象的詮釋，並從中產生自我意義。

我常想，同樣的劇情，換做是我，我會怎麼做。例如凱莉與艾登的關係，因為我也有類似的心路歷程，所以我知道，凱莉愛的不是艾登，沒必要繼續勉強在一起，只是因為艾登是最好的候補（小蘭）。

受訪者以自己的經驗詮釋凱莉與艾登之間的戀情，並想像自己是凱莉，在那種情境下會如何抉擇。而這些自我想像的結果，甚至成為朋友之間勸告的依據。

我快外遇的時候就想到【慾望城市】給的教訓，也會以此勸誡朋友（小瑜）。

此外，媒介商品意象也可以經過重新脈絡化的翻譯過程（Miller, 2001），將商品意象從一個疏離與交換的對象，成為人生中特定且不可分割的意涵。例如【慾望城市】的意象與受訪者過往時光的連結。

【慾望城市】讓我想起那時感情喧騰的日子，結束一段三角戀情又捲入另一場三角戀情，從男朋友變第三者，跟凱莉還蠻像的，哈（小榮）。

以前看【慾望城市】是因為跟前女友一起看，現在看到【慾望城市】則會想起以前的戀情（小榮）。

現在看【慾望城市】的時候，常常會想起過去在美國求學的那段時間（小芹）。

當閱聽人進行媒介消費時，商品意象連結過去時光，引發自我懷舊的意義，產生 Silverstone（1994）所宣稱的合併（incorporation）時刻，商品意象已併入閱聽人的生命歷程。

此外，本研究也出現 Silverstone（1994）所指出媒介消費的「轉換」（conversion）時刻，轉換的對象則是文本中的【慾望城市】—紐約。

我覺得，紐約就是慾望城市的第五位女主角，因為有很多場景去凸顯紐約，而且是在紐約的文化背景底下才有那些故事的（小芹）。

觀看【慾望城市】之後，閱聽人所生產自我意義。自我意義除了在接收訊息與腦海想像之間進行外，還可以化爲具體的行動，「到紐約看一看」成爲消費媒介商品意象的另一種日常生活中的自我實踐。

等存夠錢，我一定要到紐約看看，對慾望城市的影迷來說，這也算是一種自我理想的實現（小強）。

到紐約是我的夢想，就算不能擁有凱莉的名牌商品，至少可以去感受一下流行時尚，享受一下【慾望城市】的魅力（小秋）。

因為我在美國唸書，我還特地跑到紐約，想親眼看看那些地方，還會帶朋友去。到紐約玩的時候，即使不刻意去尋找影集場景，不小心經過時也會有「就在這裡！」的驚呼聲（小芹）。

因爲【慾望城市】媒介意象的中介，使影集中所再現的紐約各地的場景產生意義上的差別，這家咖啡店是凱莉與朋友吃早餐的地方、這家餐廳是夏綠蒂約會的場所、那家鞋店是凱莉的最愛、那家酒吧是大夥聊八卦的聚點；因爲媒體的中介，使旅行從第一手的凝視變成尋找媒介意象的再現。如同 Jansson（2002）的研究，當觀光客對旅行目的地的凝視是來自媒介意象時，這不僅是媒體中介的再現，也是閱聽人想像場景的落實，稱爲媒介景象（mediascapes）。

當許多閱聽人都想到媒介景象尋找個人意義的時候，這個旅行的意義即成爲公眾的慾望，媒介商品意象的意義便由私人領域流向公領域，成爲社會共同的慾望。這個共同的慾望被媒介生產爲商品，開始另一個商品意象消費的循環。例如市面上許多介紹【慾望城市】場景的旅遊書，「紐約吃喝玩樂——慾望城市玩透透超完美指南」、「慾望城市玩紐約：旅行·時尚·人們·風景」等；美國的旅遊網站甚至接受慾望城市的行程預定，帶領觀光客參觀三十五個【慾望城市】的場景。⁴ 當個人生產出來的意義成爲社會共識，就有可能成爲另一個新的媒介意象，經歷商品意象再生產與消費的循環；如同閱聽人集體到紐約尋找媒介景象時，可能引發消費紐約市的新意義。

⁴ 線上定點旅遊公司 viator <http://www.affiliate.viator.com/welcome.jsp?AUID=2148>

伍、結論：商品意象消費是不斷循環的過程

儘管 Baudrillard (1970) 認為媒介意象與真實是斷裂的狀態，但是不可否認意象本身是具有意義的；所以 Featherstone (1991) 認為媒介意象影響閱聽人對美學品味與生活意義的解讀，Alasuutari (1999) 發現媒介意象是提供彼此交談的認知基礎，Zacharias (2003) 也提出類似的觀點，認為媒介意象離不開觀眾的慾望，是反映社會模式的工具。

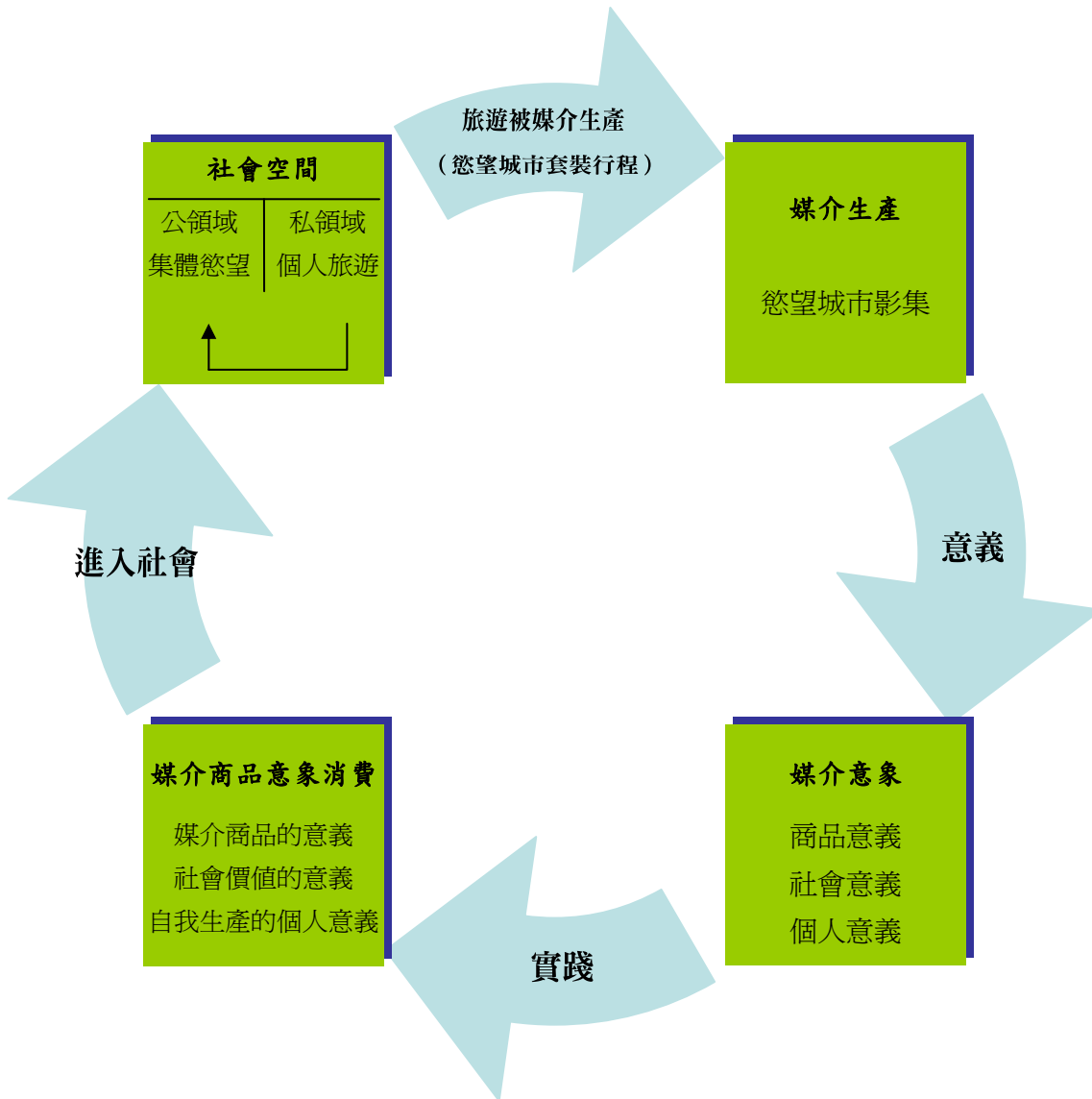
本研究發現商品意象消費不僅出現上述的意義，還有其他層面的意涵，例如本研究的受訪者因為商品意象的影響，會實際購買媒介文本中出現的商品，或者運用自己能力可得的其他商品，組合出文本中的商品意象。好比模仿凱莉穿細跟高跟鞋、短褲、無袖細肩帶背心，不一定是一模一樣的物品，但商品意象是雷同的。

影集中的商品意象消費也呈現多元的社會意涵，是「社會階級的區分」、「既存社會意義的解讀」、「性別教育的窗口」以及提供閱聽人「幻想的空間」。例如高貴的柏金包是上流社會的象徵、鑽戒是堅貞愛情的見證，服飾與飲食是劃分社會階層的依據。值得注意的是，大多數的男性受訪者認為消費【慾望城市】是瞭解女性的良好性別教育管道；而女性受訪者則重視【慾望城市】提供的想像空間，讓女性可以暫時擺脫現實社會的束縛，自由自在的享受幻想的愉悅感。

此外，商品意象更是提供個人生產文本意義的來源，透過自我想像或移情作用，生產一個屬於自己的意義，例如與個人記憶結合，引發懷舊情感，消費昔日時光。當這種在私人領域產生的個人觀點變成眾人的集體共識之後，意義將不只是停留在私領域，而會流向公領域進行媒介商品的再生產，產出新的媒介商品，進入另一個媒介消費的歷程。例如閱聽人因為【慾望城市】的媒介意象而興起到拍攝場景探望的個人想法，一旦成為大家的共同慾望時，「【慾望城市】紐約套裝旅遊」即成為新的媒介商品。

上述商品意象的消費意義，指出兩點重要意涵：媒介商品意象消費與閱聽人的日常生活緊密結合，不同的生活脈絡產生不同的商品意象消費。其次，媒介商品意象消費是個不斷循環的過程，閱聽人接收媒介文本中的商品意象，除了交換商品在資本主義生產體系與文本中的意義之外，還可透過文本脈絡瞭解商品意象的社會價值意義，甚至可運用媒介提供的商品意象，轉化為自我想像，生產出屬於個人的私有意涵；當私人意義成為大眾共識時，意義流向公領域產製出另一個新媒介商品，

進入下一波媒介商品意象消費的循環。



圖一：【慾望城市】商品意象消費循環圖

目前國內有關媒介商品意象消費的研究並不多，本文屬於初探性研究，企圖勾勒出媒介商品意象消費的面貌與意涵。然而受限於時間因素，本研究並未針對【慾望城市】（美國影集、台灣接收）跨文化消費的情形進行深入的剖析，建議後續研究可以針對這個議題進行探討，對於媒介商品意象消費中的文化移轉與東西方社會價值差異的影響，應可獲得更清晰的詮釋。此外，本研究的訪談對象普遍集中於 20

至 30 歲的年輕族群，其他族群的消費情形是否一致，仍待進一步的釐清。希望這些研究建議可作為後續研究的參考。

附錄一：本研究受訪者基本資料表

化名	性別	職業	學歷	年齡	收視狀況	居住地
小芹	女	藝術行政	波士頓大學藝術行政碩士	27	看完全套【慾望城市】，重播時還會繼續收看	台北
小菱	女	貿易公司上班	大專畢	25	看完全套【慾望城市】，並且每個星期五還會自己播來看。	台北
小強	男	研究生	中山大學政治研究所	24	使用 DVD 收看，看了四季	高雄
小冰	女	研究生	玄奘大學資傳所	24	看完所有影集，重播時還會再看	台北
小榮	男	就業中	南台科技大學畢	25	看了三季，同時斷斷續續看重播	高雄
小馨	女	大學生	玄奘大學大傳系	23	從 2002 到 2004 年均按時收看，第五季結束後租 DVD 看第六季，現在也會看重播。	新竹
小瑜	男	研究生	台灣大學材料研究所	22	看了約五季半，前三季看了五遍之多。	台北
小任	男	研究生	中山大學政治研究所	26	看完三季，斷斷續續看過兩遍。	高雄
小蘭	女	研究生	中山大學政治研究所	26	看完四季，偶而會租來重複收看。	高雄
小姣	女	上班族	台灣大學歷史系畢	25	看完三季，還在陸續租片收看中。	台北
小秋	女	研究生	台灣大學中文研究所	23	六季全部看完	台北
小宇	男	系統工程師	大專畢	29	全部看完，每個星期五晚上還會陪老婆一起重看	台北

參考書目

- 王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩譯（2003）。《當代社會研究法：質化與量化途徑》。台北：學富。（原書 Neuman, L. W. [2000]. *Social research methods: Qualitative and Quantative Approaches*. New York: Pearson education.）
- 林志明譯（2002）。《布赫迪厄論電視》。台北：麥田。（原書 Bourdieu, P. [1994]. *Sur la television*.）
- 孫治本（2004）。《個人化與生活風格社群》。台北：唐山。
- 徐亞鈴（2005）。《慾望城市與女性情慾的探索》。台南藝術學院音像藝術管理研究所碩士論文。
- 袁青（2002年7月29日）。〈慾望城市敗家女：愛獵行頭曝光〉，聯合報，紐約專題報導。
- 張佑生（2004年3月13日）。〈慾望之衣拍賣大轟動〉，《民生報》，影劇版。
- 陳光興（2002）。〈台灣消費社會形成的初步思考〉，《中國大學學術講演錄》，243-248。
- 陳坤宏（1992）。〈西方消費文化理論之引介〔一〕〉，《國立成功大學規劃學報》，19: 35-50。
- 陳森諒（2004）。《產品置入對消費者態度與購買意願之影響—以美國影集慾望城市為例》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 黃光玉（2002）。〈再探「主動閱聽人」之核心意涵：質化與量化的異同〉，「中華傳播學會2002年會暨論文研討會」。
- 楊蕙菁（2002）。〈慾望城市鼓動女人敗家狂熱〉，《商業週刊》，770: 84-85。
- 葛大維（2003年6月20日）。〈慾望城市狂砸800萬砌出凱莉的好品味〉，《聯合報》，影劇版。
- 羅世宏、曾瑋、蕭景岳、羅莊鵬、陳景威、王筱璇、黃皓傑、黃秀玲、徐瑋璿譯（2004）。《文化研究理論與實踐》。台北：五南。（原書 Barker, C. [2000]. *Cultural studies: Theory and practice*. London: Sage.）
- Acosta-Alzuru, C. (2003). I am not a feminist...I only defend women as human being: the production, representation, and consumption of feminism in a telenovela. *Critical Studies in Mass Communication*, 20(3), 269-294.
- Alasuutari, P. (1999). Cultural images of the media. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the*

- media audience* (pp. 86-104). London: Sage.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. London: Minnesota.
- Baudrillard, J. (1970). *The consumer society: myths and structures*. London: Sage.
- Boottomore, T. (1983). *A dictionary of marxist thought*. Cambridge: Harvard University.
- Bourdieu, P. (2001). The aristocracy of culture. In D. Miller (Ed.), *Consumption: Critical concepts in the social sciences*, 1(1), 239-245. London: Routledge.
- Campbell, C. (2001). The desire for the new: its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism. In D. Miller (Ed.), *Consumption: Critical concepts in the social sciences*, 1(1), 246-261. London: Routledge.
- Chang, Y. (2003). "Glocalization" of television: Programming strategies of global television broadcasters in Asia. *Asia Journal of Communication*, 13(1), 1-36.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Deacon, D. (2003). Holism, communion and conversion: Integrating media consumption and production research. *Media, Culture & Society*, 25, 209-231.
- Douglas, M. (2001). Why do people want goods. In D. Miller (Ed.), *Consumption: Critical concepts in the social sciences*, 1(1), 262-271. London: Routledge.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Harrington, L. C. & Bielby, D. D. (2005). Flow, home, and media pleasures. *The Journal of Popular Culture*, 38(5), 34-54.
- Jansson, A. (2002). Spatial phantasmagoria: the mediatization of tourism experience. *European Journal of Communication*, 17(4), 429-443.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- Lehtonen, T. & Maenpaa, P. (1997). Shopping in the east centre mall. In defence of shopping. In P. Falk & C. Campbell, *The Shopping Experience* (pp. 136-165). London: Sage.
- Marx, K. (2001). Introduction. In D. Miller (Ed.), *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*, 1(1), 32-41. London: Routledge.
- Miller, D. (1997). Could shopping ever really matter. In defence of shopping. In P. Falk & C. Campbell, *The Shopping Experience* (pp. 31-55). London: Sage.
- Miller, D. (2001). Toward a theory of consumption. In D. Miller (Ed.), *Consumption: Critical concepts in the social sciences*, 1(1), 288-297. London: Routledge.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption*. London: Sage.
- Silverstone, G. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.

- Silverstone, R. (1999). *Why study the media*. London: Sage.
- Slater, D. (1997a). Affluence and disorder. In D. Miller (Ed.), *Consumption: Critical concepts in the social sciences*, 1(1), 57-67. London: Routledge.
- Slater, D. (1997b). *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Blackwell.
- Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold.
- Veblen, T. (2001). Pecuniary emulation. In D. Miller (Ed.), *Consumption: Critical concepts in the social sciences*, 1(1), 68-74. London: Routledge.
- Zacharias, U. (2003). The smile of Mona Lisa: postcolonial desire, nationalist families, and birth of consumer television in India. *Critical Studies in Mass Communication*, 20(4), 388-406.

An Exploratory Study of Commodity Images in Media Consumption

Shun-Chih Ke, Yen-Hui Lin*

ABSTRACT

This article focuses on the pattern of commodity images in daily media consumption. The research examines the television drama “Sex and the City” and attempts to analyze the meaning of commodity images consumption.

The finding reveals that the daily consumption of commodity images demonstrates a dynamic cyclical pattern. The commodity images serve as signs for the emergence of audiences’ private meaning. As the privately produced meanings are shared to others and become a public desire, the new public desire is then turned into an object of commodification. When the media proceed to commodify the public desire, new commodity images will be produced, and a new cycle will take place. In consequence, consumption is a constantly cyclical process, and the meaning production originates from capitalist production mechanism, social meaning, and audiences’ self-production of meanings.

Keywords: consumption, commodity images, media consumption, media images, Sex and the City

* Shun-Chin ke is an Assistant Professor at Department of Mass Communication, Hsuan Chaung University, Hsinchu, Taiwan. e-mail: scketw@gmail.com.

Yen-Hui Lin is an editor at Component Times, Taipei, Taiwan. email: Linparty@yahoo.com.tw.