

國立交通大學
傳播研究所
碩士論文

拜物有罪？拜物有理！

觀看電影慾望城市傳遞「勸 Buy」合理訊息

Is fetishism guilty? Not exactly!

How the movie 【Sex and the City】 sends 'buy it' messages.

研究生：廖容瑩

指導教授：郭良文博士

中華民國九十九年十月

拜物有罪？拜物有理！

觀看電影慾望城市傳遞「勸 Buy」合理訊息

研究生：廖容瑩

指導教授：郭良文 博士

國立交通大學傳播研究所

中文摘要

本研究以拜物主義（fetishism）的觀點，分析從影集播映，長紅至電影上映的【慾望城市】（Sex and The City），如何透過拜物主義的消費符號包裝，傳遞「勸 Buy」訊息。而接收端「閱聽眾」，在接收拜物訊息之後，如何透過主體能動性之思維，建構個體與商品之間的意義連結。因此，研究進行的方式，將先以拜物主義作為預設立場，對電影【慾望城市】文本進行敘事分析，以了解研究文本的外延意義與內涵意義。而分析結果整理出三面向：「名牌符號的意義」、「消費品味的意義」、「個人實踐的意義」，將作為深度訪談問卷之設計依據。透過公開徵求，一共獲得 16 位受訪者進行意見分享。

透過敘事分析與深度訪談結果的交叉比對，研究者發現，【慾望城市】的迷群，其實對於現今充滿符號包裝、充滿拜物訊息的消費環境，早已經習慣、也無從改變起；但其中的特殊性，在於物化環境的階級意識陷入所謂的二律背反困境，一方面依循客觀規律、另一方面卻又創造個體自主的消費訊息；如此皆可被證實為真的消費型態，以 Lukács 物化論（reification）論述分析，其實可被解釋為是一種從物質生活的物化，延伸為精神領域物化的拜物現象。

關鍵詞：拜物、商品拜物、物化、慾望城市

Is fetishism guilty? Not exactly!

How the movie 【Sex and the City】 sends ‘buy it’ messages.

Student : Jung-Ying Liao

Advisor : Liang-Wen Kuo, Ph. D

Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

ABSTRACT

The Study focuses on the present consuming phenomenon ‘fetishism of commodities’, discusses the reified consumer behaviors and mental desires. The researcher uses Marx’s important theory ‘fetishism’ and the improved concept ‘reification’ of the French scholar Lukács to make an argument.

It’s a very interesting task not only to elaborate the postmodern consumption but also to find out consumers’ thinking and fascination on chasing high-priced fine works. On the one hand, the researcher discovers that it’s for obtaining identities between classes; and on the other hand, it’s for increasing taste and life quality. Human life presented in “Sex and the City” is reified both physically and spiritually.

**Key Word : fetishism 、fetishism of commodities 、reification 、
Sex and the City**

誌 謝

終於，真的是終於來到完成碩士學位的這一刻！攻讀研究所的這幾年，對我的意義...不凡，有著對學業的堅持、也有著在社會上奮鬥的精彩，這個階段在我生命中的份量，不是其他人生經歷，可以與之相提並論。

感恩、感謝，這一路上不斷給我鼓勵的你們，讓我感到不孤獨、讓我感到滿滿的堅持力量。指導教授郭良文老師，謝謝你總是在我困惑時，給予我明確的研究方向；最不可多得的戰友小玉米，謝謝你總是扮演著智囊團的角色，讓我有更多的研究發想和方向；安純和郁凌，真的很謝謝你們，總是在我軟弱時，給予我最即時的關心和鼓勵；還有秋萍，謝謝你，無論在何時何地，總不忘了送上你最溫暖真誠的祝福。

當然，還有我的家人、所有我愛的人和愛我的人，謝謝你們。因為這個從無到有的過程，是辛苦的、是得來不易的，但幸好、幸好有你們的耳提面命，提醒著我得努力再努力、不能放棄，才讓我在此刻感受到完成學業的成就與滿足。這份碩士學位的榮耀，使之堆砌完型的，除了豐富的知識研究，還有這些在我周圍的支持力量。

目錄

第一章	緒論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	問題意識.....	3
第二章	文獻探討.....	5
第一節、	論馬克思之商品拜物.....	6
第二節、	盧卡奇之物化論.....	9
第三節、	符號消費之拜物主義.....	18
第四節、	相關研究.....	22
第三章	研究方法.....	25
第一節、	研究步驟.....	25
第二節、	研究方法：敘事分析 (narrative analysis).....	25
第三節、	深度訪談.....	33
第四節、	研究文本.....	34
第五節、	研究對象.....	35
第四章	研究內容.....	37
第一節	敘事分析【慾望城市】.....	37
一、	【慾望城市】第1集.....	38
二、	【慾望城市】第2集.....	47
三、	電影敘事分析小結.....	54
第二節	深度訪談.....	59
一、	名牌符號的意義.....	59
二、	消費品味的意義.....	68

三、	個體實踐的意義.....	75
第三節	訪談內容論辯.....	79
第四節	分析討論.....	81
一、	馬克思拜物—不只迷戀「交換價值」，「使用價值」同樣迷人.....	82
二、	盧卡奇物化論—我消費，故我在。.....	83
三、	符號學拜物—「符號」依舊迷人，但「品味認同」更得人心.....	88
第五章	研究結果.....	92
第一節	研究結論.....	92
第二節	研究限制.....	96
一、	資料蒐集與分析.....	96
二、	深度訪談樣本.....	97
第三節	研究建議.....	98
參考文獻	100
附錄一：	受訪者基本資料表.....	110
附錄二：	受訪者基本資料問卷.....	111
附錄三：	研究者訪談問題綱要.....	112



圖表目錄

圖 3-1：Chatman 敘事分析架構圖.....	27
圖 3-2：Fiske 分析架構圖.....	28
圖 3-3：敘事分析架構圖.....	30
圖 3-4：修正版敘事分析架構圖.....	32
圖 4-1 Carrie 和 Big 尋覓高級公寓.....	38
圖 4-2 Carrie 一眼愛上頂樓公寓.....	38
圖 4-3 Carrie 不要鑽戒只要大衣櫃.....	38
圖 4-4 大衣櫃因為高跟鞋而真實.....	38
圖 4-5 穿著 Vera Wang 婚紗.....	41
圖 4-6 Vivienne Westwood 婚紗.....	41
圖 4-7 Samantha 中意的鑽戒.....	42
圖 4-8 Samantha 強勢競價.....	42
圖 4-9 收到 LV 包，Louis 尖叫.....	44
圖 4-10 Louis 喜獲第一個 LV 包.....	44
圖 4-11 四人坐最佳位置看秀.....	46
圖 4-12 相約參加初春時裝週走秀.....	46
圖 4-13 慾望城市宣傳封面.....	48
圖 4-14 Carrie 一身名牌步出豪宅.....	48
圖 4-15 四位女主角過去青澀時期.....	49

圖 4-16 四位女主角現在熟女魅力	49
圖 4-17 Carrie 計畫送錶慶祝週年	50
圖 4-18 Mr. Big 開心收到限量錶	50
圖 4-19 四人對眼前豪華不敢置信	52
圖 4-20 四人沙漠中也不忘時尚	52
圖 4-21 中東婦女同為時尚瘋狂	53
圖 4-22 四人用單袍偽裝逃離危險	53
圖 4-23 拜物主義意圖建構的消費路徑	91
圖 4-24 主體能動性建構消費實踐意義	91



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

嚴格來說，對生活在富裕時代的人們而言，跟早期人類比較起來，與其說是他們被其他人類包圍，不如說是被物質包圍，會來得更加恰當。

(Baudrillard, 1998:25)

物質生產—拜物消費，兩者的關係似乎在這個世紀，已經緊密不可分開。而如今，此一循環，因增加生活便利性而生、為創造文化品味而存在，不料消費生態的轉變，大量購買非必需品之族群，卻被衛道人士譏為「商品拜物」的男女老少；舉凡：指責錯誤的金錢觀、追求時尚的不實在，甚至還被冠上拜物無知的說法。但，拜物真的不對嗎？商品崇拜的過程，消費者真的失去了判斷能力，對媒體傳遞的消費訊息束手無策、舉白旗嗎？那可未必！畢竟被資本主義操弄的拜物族群，絕對會有；但拜物卻不盲目追求，懂得聰明消費、有判斷能力的消費者，相信還是大有人在。

符號學大師 Hall 就曾經說過這麼一句話，「如果沒有『意義』被取得，那麼就不會有『消費』」。意指「意義」如果沒有在實際上被構連 (articulated)，那麼就無法產生效果 (Hall, 1980)。「消費」二字在這裡的解讀，儼然成為了一種「文化的實踐」。

換句話說，消費，早已經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、資訊和影像，並將其亦轉化為私密的、個人的、獨特的意涵，媒介消費早已根植於日常生活脈絡中 (陳光興，2002)。由此可知，個體透過媒介接收到商品消費訊息，因而產生了所謂的商品崇拜的渴望，「想得到、想轉換替代」，消費者的消費實踐過程，絕對存在著意義取得，以及某部分「透過購買、仿效，我也能變成他」的想像。

就像美國 HBO 影集、爾後又開拍兩部電影續集，躍上大銀幕的【慾望城市】(Sex and the City)，雖然主題圍繞在女性生活話題、名牌、友誼、愛情與性生活之間，但每每引起話題的，卻是四位熟女主角那一身「比做愛還令人興奮的」名牌行頭。為什麼？為什麼會造成這股令人為之瘋狂的拜物效應，而且讓消費者心悅臣服，這令人好奇的現象，便是本研究的主題軸心。

特別是電影版的【慾望城市】兩部續集，透過大量的置入性行銷手法、建構商品拜物的氛圍，無論是劇中主角的穿搭打扮：Manolo Blahnik 三吋高跟鞋、Valentino 限量洋裝、Vivienne Westwood 婚紗禮服；或是對話內容：「這是我夢寐以求的 Louis Vuitton」、「I just want a big closet.」；甚至是場景設計…等，都是挖空心思在戲劇中，巧妙包裹著拜物主義的「勸 Buy」訊息。但這些包裹著消費糖衣的商品訊息，在接收者的眼中，絕對不只是廣告訊息這麼簡單膚淺的意涵，背後更深層的代表意義，儘管因為個體的想法不同、因人而異，但這個被稱之為拜物的行徑，絕對存在著實踐的意義。

因為研究者相信，身處在與消費行為離不開的生活中，所有的個體同樣對美的事物，充滿擁有的渴望；對於市場上琳瑯滿目的精品，有著愛不釋手的想像；但如何在拜物消費與品味生活之中，取得合理解釋的平衡點，絕對是所有把購物視為美好人生起點的消費者，急欲澄清的立場觀點。於是，同為拜物主義追隨者的研究者，帶著一樣的想法，為拜物行為做解釋、也為追求的意義做表態，透過這樣反身性的思考，一方面從消費者心理出發，辯證自清，一方面挺身而出，拒絕接受批判主義對於個體道德期待過高的論述。

畢竟，物，不單純只是被人類製造出來、設計用來滿足人類基本本能需求的商品；物，就另一角度審視，同時也是人類藉以表現我們是誰以及我們是什麼樣的人的表達方式。所以將站在拜物主義的論點，觀察今時今日的消費現象，接著跳脫拜物批判的框架，深入探討消費行徑背後的真正意涵。

第二節 問題意識

商品的物化，就是把一個「社會」過程，轉變成一種「自然而然」的感覺了。外界物體「看來好像」有其內在的價值，但價值的「本質」，卻是由人類造就的。

(Sut Jhally, 馮建三譯, 1992: 67)

本研究欲討論的「拜物」，在過去流行消費文化的相關研究中，多半著重於批判其物質性的現象。但，誰能證實這由消費者、閱聽眾所造就的「價值的本質」，是絕對地虛幻不實在的；而且在這「個體—商品」的主客體交流過程中，沒有經過任何的意義交流，完全只是經濟層面的擁有與購買呢？研究者認為，應該沒有人能做出這樣的保證。畢竟，「人是活的、商品的意義也是流動的」，這之間相互構連產生的精神層面認知識題，值得關注。

於是，將先行探討相關於「商品拜物」的理論視野，包括 Karl Marx 所發展出的商品崇拜理論、Lukács 的物化論觀點，以及 Baudrillard 和 Bourdieu 的文化研究觀點。接續再探討閱聽眾／消費者，在觀看電影【慾望城市】後，所產生的商品崇拜現象。

本研究所欲論述之問題意識，整理如下述兩點：

- 一、 電影【慾望城市】之文本中，植入大量的商品拜物消費訊息，其不著痕跡的敘事結構手法，如何藉由影像傳遞、和閱聽眾產生意義交流與共鳴。
- 二、 【慾望城市】電影版的閱聽眾，如何解讀媒體文本中，充斥了大量商品崇拜之訊息；與拜物訊息，如何進行意義上的交流與互動、並如何合理化自身產生拜物、消費的行徑。

本研究希望透過對電影【慾望城市】的分析，瞭解「商品拜物」在日常生活的實踐上，是否存在著不同於過去虛幻形象的負面觀感；並試圖透過具體的電影文本結構分析及閱聽人的意見交流與分享，讓拜物主義去污名化。

同時，也是站在辯證觀點的角度，將現今無限延展的社會拜物現象，以差異性的切入觀點，闡述學者拜物觀點、以及不同階級屬性與品味屬性的消費族群，追求商品崇拜的意涵。



第二章 文獻探討

除了致力於崇拜交換價值這種錯誤意識外，商品拜物主義的概念，還能為了什麼而存在？

(Baudrillard, 1981:89)

拜物主義 (fetishism)、物神 (fetish)，有一說，是指源自於波蘭文字 feitiço，意義包含「魅力、魔術」的解釋，但最常見的是被當時的民眾，引伸作為「巫術」的通用詞。

只是如此古式波蘭文的語言用法，是否為拜物主義、物神的前身，無從考究。但可以肯定的是，現在一般認為拜物主義和物神的意義，源自於法國學者德布羅斯 (Charles de Brosses)，主要是德布羅斯在西元 1760 年的論述中，曾提到關於拜物宗教活動的描述，形容其「為一種對無生命之物神祇的崇拜活動」(Pietz, 1993:134)。這樣的概念，乍聽下可以發現，明顯與目前對於拜物主義 (fetishism) 的解釋，也就是社會思想家 Marx 的用法，相差不遠。

而 Marx 在西元 1842 年的著作中，從原始人類學的分析觀點，對「感官的宗教」(religion of senses) 一詞，下了這樣的定義，甚至在爾後的多部著作當中，多次延伸討論，成為商品拜物及拜物主義的論點。

有關於物的崇拜者，對於驅使其慾望的自然物的幻覺、對無關天意的隨機物理事件的盲目概念，是德布羅斯 (Charles de Brosses) 以拜物主義 (fétichisme) 為未啟蒙 (un-enlightenment) 的純粹條件的原始理論元素。

(Pietz, 1993:136)

字裡行間，點出了「驅使其慾望的自然物的幻覺、對無關天意的隨機物理事件的盲目概念」的中心思想；爾後演變至 19 世紀，簡編版牛津英語大詞典 (Shorter Oxford English Dictionary)，更把「拜物主義」這個詞，收編進詞典裡頭，還同時提供了一個描述性定義：「某種東西受到非理性的崇拜」 (something irrationally revered)。

只是，是否真的為「非理性的崇拜」，這部分還需要輔以更精闢的言說，討論瞭解；但可以推論出拜物主義的內涵雛形，是在探討資本主義，如何在經濟、政治和意識型態上，對個體進行宰制。

而為求理論探討之完整性，並依循本研究的問題意識脈絡，下列文獻探討，將就 Marx 的拜物觀點以及 Lukács 重新詮釋的物化論，Baudrillard 的符號學觀點和 Bourdieu 消費文化理論，進行討論。

第一節、 論馬克思之商品拜物

提及「商品拜物」的理論觀念，不能不提的代表人物，便是德國社會思想家馬克思 (Karl Marx)；其從資本主義的批判觀點出發，探討消費生產關係中，商品與勞工之間的異化 (Milios, 2003)，再切入商品拜物的拜物教觀點，陳述勞工階級在失衡的消費過程中，所遭受的不平等。儘管後進學派，對 Marx 著重生產層面、忽略消費層面的論點，多有批評，但 Marx 對於消費文化與社會意義的觀察角度與思考方式，有其學術上，不可取代的重要地位；因此，在文獻探討的這一個章節，將以 Marx 的理論觀察作為起點，延伸論辯。

Marx 在《資本論》中，將資本主義社會中商品的價值，區分為兩個面向，「交換價值」 (exchange value) 與「使用價值」 (use value)。其中「交換價值」指的，是商品在市場上所可以獲得的金錢，即商品進行販售的價格；另者，「使用價值」就不是以價碼來衡量，其所關注的焦點，則是著重在商品對於消費者的實質用處為何，也就是商品本身的實用價值與效用 (usefulness)。

而整理 Marx 的思想學說時不難發現，Marx 的論點，認為在資本主義的宰制下，商品的生產銷售與消費，可以說是代表一切、而且優先於人們的各種真正需求；如此一說，闡述了商品獨特的神秘性質，是來自商品形式本身，而非來自商品的使用價值；也同時意謂著，資本主義的主要特質即為交換價值、交換價值永遠支配著使用價值。Marx 等待觀察的，正是「交換價值如何在文化商品領域，以一種特殊的方式，運作它的權力 (Marx, 1991:34)」的面向。

但到底商品的神秘特質，是什麼，為什麼商品崇拜會和商品的神秘化，有所關連；簡單來說，拜物的理論，就是一個神秘化的理論，當商品的虛假外觀，讓人們覺得商品本身有價值，卻因此忘了勞動，才是商品產生價值的根源。這樣把原本有其意義的東西，添加了虛假的意義，就是神秘化。而相形之下，交換價值之所以得以運作它的權力，便是因為神秘化的過程，隱藏了更深一層的實體 (Sut Jhally, 馮建三譯, 1992: 79-82)。

只是隨著商品的二重性：「交換價值」和「使用價值」被廣泛討論，以及個體對交換價值的崇拜嚮往，「商品拜物教」的概念，也因此應運而生。其中的轉折，正起源於「交換價值」，成了資本主義社會下的支配者角色，連帶地使得「消費市場」，成為外界眼中商品價值的主要賦予者；如此一來，勞動者的貢獻被普遍忽視，更造成商品、市場、消費被視為獨立的客體，被分開討論，因而產生了後續的「異化 (alienation)」、「商品化 (commodification)」的現象。

這種把商品或產品，當成了是天生就有價值的弔詭現象，在 Marx 的解讀下，指涉其為一種「拜物」，也就是對商品的崇拜 (fetishism of commodities)，甚至用了「商品拜物教」，這種「偽宗教」的名稱，來解釋商品拜物所建構的虛幻形式。

但如果認為 Marx，把某種物體當成神來崇拜、類似宗教迷信的隱喻方式，視為是 Marx 將商品拜物教，比擬與宗教完全等同對待，那就大錯特錯；因為 Marx 在此想藉以表達的是，商品被加以神化的虛幻想像，使個體造成「以特殊取代普

遍」的意識錯亂（孫善豪，1995）。其中在維基百科中，就引用了 Marx《資本論》（1976）第一卷第一章的內容，為商品拜物教做了這樣的註解：

這只是人們自己的一定的社會關係，但它在人們面前採取了物與物的關係的虛幻形式。因此，要找一個比喻，我們就得逃到宗教世界的幻境中去，在那裡，人腦的產物表現為附有生命的、彼此發生關係並同人發生關係的獨立存在的東西。在商品世界裡，人手的產物也是這樣。我把這叫做拜物教。勞動產品一旦做為商品來生產，就帶上拜物教性質，因此拜物教是同商品生產，分不開的。

簡單來說，商品拜物教的觀念，是經由物品的交換價值而來，在具體的現實中產生；這樣的轉換，使得勞動產品成了商品、成了可感覺又超感覺的物或社會的物（1972：89；轉引自于治中，1996：202）。再進一步補充商品崇拜的概念，就 Marx（Marx, 1963:183）的思想論之，其所謂的「拜物」，指的是當勞動產品以商品形式被生產出來後，拜物就立即附加在勞動產品上、無法與商品的生產分割。意思就是在商品形式中，人類勞力的社會特徵，成為勞動產品的一種社會本質，生產者與其勞力付出之間的關係，則變成不存在於生產者之間、反而是存在於生產者勞動產品間的社會關係（Dominic Strinati，袁千雯、張茵惠、林育如、陳宗盈譯，2005:54）。如同在《馬克思恩格斯全集》（1972：90；轉引自于治中，1996：202）中所陳述的，生產者藉由勞動付出的過程，不是為了要表現個體在勞動過程中直接的社會關係，而是表現為生產者之間之「物和物」的關係、以及生產者與物之間的社會關係。

Marx，從古典政治經濟學家們所忽略的地方開始聚焦，從交換價值進入勞動、從勞動進入價值；甚至在其著作《資本論》（Marx, 1976）中提到，「……價值的實體，就是勞動。……價值的量的尺度，這就是勞動時間，價值的形式，正

是它使價值成為交換價值……」，由此可見其對交換價值之重視。

只是國內外研究的觀察，多數發現，Marx 在分析資本主義時，常常為了要強調人類勞動經濟價值的基礎，而忽略了物可能擁有的一些社會價值，例如：美、功能性、壽命…等，內含的複雜形式（Tim Dent，龔永慧譯，2009：63）。且綜合文獻理論時發現，Marx 所瞭解的商品，完全是處在於生產過程的脈絡中，注意的也只是商品的生產，而非商品的消費（盧嵐蘭，2005）；對於商品被交換之後所發生的事，鮮少探討，因此也較無法從消費者的角度來了解物品的意義

（Corrigan, 1997:35）。加上 Marx 所討論的商品拜物及商品價值的概念，並未將資本主義的實際發展納入評估，使之理論本身，缺乏探究為何某些商品較其他商品更具拜物性的深入議題。因此，此部分的缺失，除了是 Marx《資本論》以及相關論述中，疏於討論的部分；更代表其「商品拜物」學說對於此刻變遷社會的適用性，相當有限。

故，將以 Marx 的學說，作為原點，向外延伸蒐集，並納入後續章節中，多位學者提及討論的「拜物 (fetishism)」相關觀點，予以整合、歸納出一套適合本研究主題的文獻架構。

第二節、 盧卡奇之物化論

Marx 秉持極端唯物論，把「拜物」現象歸因於「交換價值」的迷戀，把決定使用價值的原因，抽離符號體系的討論範疇，成為形象化的觀點；Marx 的作法，導致其商品拜物的言說，因為偏重生產過程、忽略了消費實踐的存在，使分析角度過於狹隘。加上 Marx 所描寫的，是十九世紀的資本主義，隨著時代變遷，財貨的生產方式也歷經轉變，在適用性上，必須進行修正，才得以應用於現今消費世代。

而法國學者盧卡奇（Lukács, G.），承襲黑格爾（Hegel, G. W. F.）正反矛盾的辯證分析觀點，對 Marx 歷史唯物主義的社會科學核心理論，提出解釋批評；

與 Marx 一樣，同樣身為歷史唯物論的一員，Lukács 在不脫離此一理論框架的脈絡下，以「歷史」，作為理解 Marx 主義哲學的本體論，走向重新解釋 Marx 拜物主義的道路，發展出一套獨特見解的物化論。

「物化論 (reification)」，是 Lukács 吸收了 Marx 在《資本論》中對商品拜物教的分析，考量時代背景、人格特質等因素，所建構出的客觀真實物化論述，主要描述在資本主義商品經濟下，消費社會所討論的各個層面皆被商品化、物化，就連個體也不例外的現象。

其中，Lukács 在《物化與無產階級意識》(1989: 107-122) 中，引用了 Marx 在《資本論》中的異化觀點，闡述「物化現象」；Lukács 認為，在資本主義社會的商品關係中，當把一切看成了商品、看成了物時，這就是物化；而這時候，人與人的關係，成為了物與物的關係，原本人們自己的社會關係，在人們面前，反而成了物與物的關係的虛幻形式。

而儘管人們對於這樣的社會律動，有一定的認識程度，但卻因為這樣的物化現象就是外在於人的社會真實，終究無法擺脫這樣的控制。如同 Lukács (1923) 所認知到的觀點，現實中的群體，在自己的周圍建立起自己創造的第二自然，而這個第二自然同樣無情地封閉著群體，如同過去身處非理性自然力量一般無力擺脫。因此，Lukács 物化論的核心，除了分析物化現象產生的根源，還將提出解決方案，賦予無產階級「階級意識」。

於是乎，源於 Marx 對資本的批判及批判思想發展的 Lukács 物化理論，其現代性批判觀點，除了開闢了研究馬克思主義的新思路和新方法，也是繼 Marx 之後，對現代資本統治原則的進一步批判。

一、 物化現象

對 Lukács 來說，物化現象其實就是商品結構的本質，而之所以成為支配社會生活的普遍形式，主要在於商品在生產與交換過程中，擁有滲透與無限擴張的

本質力量，產生一種幻想的客觀性。

簡單來說，此刻的個體活動，被客體化為商品，服從外在於人的商品交換規律。這是資本主義社會中，「合理化」人的特性，使人與人的本質產生疏離。同時也因為「合理化」了商品交換原則，形成虛假的「物化意識」(劉溪、方曉飛，2010)，認為資本主義社會下的商品交換原則，是合理的、自然的、不可改變的客觀規律。就像在泰勒化的生產線標準化體制下，勞工成了可以被計算的機器，非但不是勞動過程的真正主導者，而是被結合到機械體系中的一個機械部分。因此可以這麼說，在商品物神化的同時，也是人的物化，機械生產制度使得人反而受自己所造的第二自然所支配；再次解釋了「物化」的概念，正是「個體自己的活動、自己的勞動，作為某種客觀的東西，某種不依賴他人的東西，某種異於人的自律性來控制人的東西，並與人相對立 (Lukács, 1923)。

Marx (Dimoulis & Milios, 2003; Milios, 2003) 在提及資本主義生產 (CMP, the capitalist mode of production) 時，提出二元方法論的基本概念，強調資本主義社會中，為了達到層級分類的具體化 (concretisation)，會著重於不同等級的抽象化 (abstraction) 分析。但也因為如此資本主義的宰制操控，最終導致個體形成存在基本範疇的倒置，造成結構意識上的扭曲。

由此可知，Lukács 所提出的「物化意識」概念，闡明了物化在人的精神領域的延伸，人們看到的只是物的世界，只是人與物之間的對立，頭腦中生成的只是對眼前事物的直觀認識，但卻無法意識到人與世界萬物之間，是相互聯繫、相互生成的關係。代表當資本主義的體系本身，不斷地在越來越高的經濟水準上，生產再生產的時候，物化的結構只會逐步地、越來越深入地、更加致命地、更加明確地沈浸到人的意識當中 (Lukács, 1989:121)。

這種「合理化」商品形式的狀況，在 Lukács 看來是相當嚴重的，因為其代表了人的內在存在本質，被這種商品化過程分裂了，人的外在存在被這種專業化的過程給否認了 (張西平，1997:146)。生活在物化世界的人們，因為將這種結

構視為外在規律或人的本然命運，而加以遵循服從，導致失去了批判和超越物化結構的主體性。

因此，Lukács (1983:197) 在物化論的論述中，提出了實踐的概念，認為個體需要透過實踐過程中「理智的努力」，才能對資本主義整體發展的內在矛盾，認識、自覺。而其觀念中，「實踐」有著兩項獨特意義（張西平，1997：83-85）：第一，是一種打破異化的社會歷史活動，使世界和人，從一種機械性的壓迫中，解放出來的活動。第二，實踐是一種具有能動性的改造世界活動，不再是個人的內心祈禱或自責，而是一種具體打破異化、改造主體環境的行動。

跳脫純認識論的範疇，Lukács 把主體和客體之間的關係，視為一個總體性的運動過程，使其成為歷史主體—客體的統一；但這個觀點，失去了應有的對象和前提，使之成為主觀的實踐、純思辨的實踐，缺乏客觀性的失衡，導致後來 Lukács 遭受諸多批評。

二、 資產階級的二律背反

物化現象的討論中，Lukács 把所謂的「個體—商品」關係，陳述為「主體—客體」之間的流動關係；但因為受至資本主義下商品經濟的反轉，人造的商品，不僅反過來支配消費者，甚至被當成崇拜的對象、對生產者構成壓迫的力量，這樣的不平衡關係，導致「主體—客體」社會關係，產生變化／異化。

在商品關係結構中，發現資本主義社會一切客體性 (objectivity) 形式和與此相適應的一切主體性 (subjectivity) 形式的原形。也就是說，在分析商品具有什麼樣的性質時，我們可以在使商品最終成為商品的結構 (客體性形式)，和與此相對應的把商品當作商品的主體結構 (主體性形式) 之間所構成的雙向關係中，獲得普遍的解釋。

(初見基，2001：271)

這番論述，除了再一次證明，商品拜物教所產生的物化現象，已經成為現代資本主義社會中，一個常態、特有的問題；更可將物化，稱為是一個會影響社會上，所有個體外在生活與內心生活的整體現象（劉昌元，1991：103）。

只是首先，必須從哲學思維的角度切入，了解 Lukács 走向歷史本體論的必然性；因為以歷史作為理論起點的 Lukács，其內在的理論動因，在於從理論上清算所有的哲學信仰，當然，這也是 Lukács 之後走向 Marx 主義時，所面臨到的「理論的雙重生命」的衝突問題，雖然 Lukács 是以「對現實的新態度，逐漸克服舊的立場」的說法，為思想立場重新定向，但仍必須從近代哲學的本質出發，進行了解。

就 Lukács 觀點來看，近代哲學的根本特徵就在於其「產生於意識的物化結構中」。這種「意識的物化結構 (reified structure of consciousness)」，指的是近代哲學從對客體的研究，轉向對主體的研究，因而發生了認識論的轉向，造成「從意識出發構造對象」的狀況。簡單來說，就是它拒絕承認世界是某個已經出現的、獨立於認識主體的東西，而情願把它想像為它自己的產物。這樣對理性的崇拜、對人的主觀能力的頌揚，認為一切都是人的理性呼喚出來，Lukács（張西平，1997：13-14）把它視為近代哲學的根本問題，就是這種普遍的理性體系和存在根據之間的關係問題，也就是近代理性主義和客觀存在之間的關係問題。

而物化，是對現代資本主義社會的文化批評基本概念；套用在這樣的理論背景下，其實也出現了同樣的問題，說明了近代資產階級哲學的矛盾，而 Lukács 把這樣的現象，稱為資產階級思想的二律背反 (antinomies)；意指一旦理性主義想賦予自己的理論體系塑造一切的功能，要把全部客觀存在都納入理性的範疇時，問題就暴露出來；使之理性主義陷入正反兩命題，皆可被證明為真的矛盾困境當中。

資產階級的思想，指的是現代理性主義，特別是由康德到黑格爾的德國古典

哲學。這些哲學在細節上雖然不同，但卻同樣企圖用一龐大的知識系統涵蓋所有現象，造成理性主義的體系和她的客觀對象之間，處於一種對立的關係，造成所謂的二律背反情形。

其中像是極端化康德的想法，要求一切領域中的一切都變成可以計算、統計的對象；相同於笛卡兒把數學視為人造的形式知識、視為所有知識的典範。只是若真的把物化現象的資本主義社會中，活生生的人的思維，通通格式化、碎片化，適切性，似乎有待商量。因為就像古典哲學家席勒（Schiller, F.）所提到的雙重面向分析，社會存在一方面消滅了做為人的人，但一方面又同時揭示了，個體在思想上，該如何重建在社會上被消滅、被打碎、分散在部分性體系中的人，顯示其學說不言自明的矛盾相悖之處（劉昌元，1991：103-109）。

而除了康德、笛卡兒、席勒，黑格爾則提出主客同體的絕對精神，意圖突破康德哲學中的二元對立，但因為主客同體的概念，無法真的在歷史中找到，必須轉移到歷史之外，使黑格爾之哲學無法獲得辯證發展。

於是乎，Lukács 在具體分析多位學者的矛盾觀點後，將資本主義社會的物化問題，集中反映在哲學上「自在之物」的問題；認為康德不可認知的「自在之物」概念，正好為這個社會上不可克服的物化狀態，做了最佳註解。而所謂的自在之物的提出，正是「主體的自由，既不能克服知識系統在感性上的必然與宿命地被視為無靈性的自然律，也不能給予他們任何意義。」（周志山，2009：63），將資產階級思想在哲學上的兩難與矛盾，以一種純粹的方式表現出來。也為資產階級形成主客體相互支配的現象，給予了一個人本主義的出口。也證明了在主體與客體之間，維持著一種從外部到自我意識的流通活動，一種由內在主體能動性所組合而成，直接傳達到個人感知層面的交流（Mellos, 1999:123）。為這主客體之間，一方面提倡個人自由、一方面又承襲客觀規律的脈絡，提出合宜的辯證關係。

三、 無產階級的意識

Lukács 在其著作《歷史與階級意識》中曾經提到，資本主義社會中，勞工階級的日常生活是最嚴重的異化，雖然順服於單調呆板的機械化重複行為中，但卻會因為意識到社會變遷的需要，內心渴望追求更充實、更真摯的生活方式，在自然而然的情形下，產生革命的驅動力量（盧嵐蘭，2007：11）。

無論是資產階級還是無產階級，兩者有著共同的物化形式；資產階級和無產階級，事實上，都是個體的自我異化；但不同之處，是資產階級在這種自我異化中，感受到自己是被滿足和被鞏固的，把這種異化看做自身強大的證明，並在這種異化中，獲得人的生存外觀。但無產階級就不一樣，在這種異化中無產階級感受到自己是被毀滅的，並在其中看到了自己的無力和非人的生存現實（Marx, 1972:44）。

因此，為了消除資本主義社會中的物化現象、解決資產階級思想的二律背反，Lukács 透過在資產階級思想的二律背反討論中，曾經提過的 Hegel 觀點，獲得物化現象解決方案的發想，藉以進行總體性的辯證。

其中，Hegel 曾經提出主客同體的絕對精神，意圖以此突破康德哲學中的二元對立，但最後因為主體和客體的統一，討論範疇已經跳脫歷史之外，使之絕對精神的概念，在社會實踐上並不適當。但儘管 Hegel 的想法無法獲得外界認同，卻意外讓 Lukács 意識到，主體與客體統一的結果—無產階級，正是推動社會發展的力量，促成無產階級意識的發展。Lukács 透過總體的方法，將世界看成主客體統一的整體，認為唯有生產過程、各要素相互聯繫的整體，才能打破資產階級思想的二律背反、打破無產階級的物化意識，讓他們認清自己的地位和使命，進而具備革命的願望。

利用歷史唯物論的觀點，Lukács 對 Marx 的商品拜物概念、以及找到資本主義社會「真正的主體—無產階級」的概念，進行重新論述，最後提出了「無產階級的意識」；因為 Lukács 認為（初見基，2001：277），唯有以商品為客體的無產

階級的自我意識，才是關於社會本質的客觀認識，並且，這個無產階級意識，由於「不是關於與自己對立的客體的意識，而是客體自我意識」，所以「意識化活動推翻了其客體的客體化形式」，也就是說：「無產階級自我意識本身只有在實踐活動中，才會產生。」、也「只有無產階級的實踐，階級意識才擁有這種改變事物的能力」。

因此可知，儘管無產階級的階級意識，處於一種內部矛盾的狀況，但對真理的渴望追求，不僅可以揭露虛假意識的假象，而且透過對意識的潛移默化、自覺行動的自我批評，使其社會意義和社會革命認識趨於成熟。那麼此刻的無產階級，就不再是從個別片面的事實出發，而是從世界的總體出發；不再依賴經驗的事實，而是以變異的事實觀察現象，這樣的結果使之擺脫物化的影響，克服理論上的二律背反，獲得真正的階級意識。

只是 Lukács 認為，無產階級一方面是歷史的產物，一方面是創造歷史的主體；正因為這種主客同體的地位，使之無產階級在實際上，不能擁有相同的高度警覺，對自己處境的認識在程度上有相當大的差異 (Lukács, 1983:78-80)。像是：現實社會中的勞動者，被現代化給牢牢束縛，他們的日常意識成為物化了虛偽意識，往往無法寄予他們的主觀意志和決斷。於是為了使無產階級的實際意識，提昇到高度自決與自知的程度，便必須仰賴共產黨的領導與灌輸，將共產黨視為「代表無產階級行動的最高客觀可能性」(Lukács, 1983:326-336)。

Lukács 過於理想化的思考，同樣落入矛盾辯證的漩渦，許多關於歷史性辯證的觀點，像是：將無產階級視為主體的要求，實則無法符合時代潮流進行辯證 (Mellos, 1999:124)。因為他一方面認為無產階級的階級意識，是一種改造現實的實踐理論，只要獲得了階級意識，就等於保證了實踐的成功；但另一方面，就具體的革命實際而言，真的有脫離了具體的、感性的無產階級個人意識的階級意識存在嗎？在物化的揚棄問題上，Lukács 一方面強調普羅階級自覺的重要性，另一方面則承襲著馬克思的思想脈絡，賦與共產黨領導普羅階級革命的職責

(陳文祥, 1995)。Lukács 使之總體性的辯證法, 最後失去內在制約特質, 走向教條與武斷 (馬生龍, 2005: 77)。

因此可說, 物化和異化可以說是彼此互補的關係, 物化提及資本主義社會中的客體能動性, 異化則是探討勞工在資本主義社會下的主體狀態 (Mellos, 1999:125)。而後期資本主義的物化時期, 部分客體和主體的能動性, 早已隨之悄悄改變。儘管社會批判理論學派, 反對 Lukács 把無產階級視為社會改變主導者的觀點, 但對於 Lukács 持消費市場的自然主義觀點, 相當支持; 由此可知, 物化論不只是理論資本主義社會的分析工具, 同時也是實證哲學的結構本質。

理論耙梳至此, 了解「物化論」, 不僅是 Lukács 對現代資本主義社會進行文化批判的主要概念, 其所涉及不只是經濟層面的孤立現象, 還涉及了資本主義社會的其他面向, 涵蓋了整個社會外在與內在的生活, 舉凡文化、藝術、影視領域皆充斥了物化現象。

這麼說來, 以 Lukács 的「物化論」, 來探討本研究所欲分析的研究文本—【慾望城市】, 絕對存在其高度適用性與突破性; 畢竟【慾望城市】的內容情節, 充斥了大量的「拜物」訊息, 在外界的觀感中, 這部戲更是被扭曲成「拜物主義」(馬來魔, 2010), 若單純以 Marx 所提出的拜物主義, 來進行分析批判, 在研究方向、及預期的研究探討上, 多多少少, 不免會流於以偏概全地批判個體拜物行為的不是, 而忽略了消費社會中, 更值得探討的深入議題。因此, 為了更加綜觀分析研究主題中, 所討論的社會拜物現象, 研究者一方面依循過去相關研究之進行, 融合 Marx 商品拜物和 Lukács 的物化論觀點, 以拜物主義的理論辯證出發; 另一方面則將跳脫商品／媒體宰制的拜物框架, 將研究關注焦點, 著眼於消費實踐過程中, 商品、消費者本身的能動性特質, 如何透過主體與客體的實踐過程, 進行精神層面上的意義交換, 下一階段, 將納入符號學以及消費文化的拜物主義觀點, 使研究探討的理論基礎, 更加飽滿豐厚、朝多面向探討前進。

第三節、符號消費之拜物主義

不同於 Marx 談論商品拜物，著重勞動生產過程中，生產者與商品之間的交換價值轉換；以及 Lukács 物化論觀點，試圖找出物化現象解決方法的無產階級意識；兩位著重於當代消費文化研究的法國學者，布希亞 (Baudrillard, J.) 與布迪厄 (Bourdieu, P.)，以後現代主義的研究理念出發，為商品崇拜的概念，提出了不同於 Marx 結構主義和 Lukács 物化論總體性辯證思維的解讀想法，為消費者拜物行為做另一註解。

後現代主義學者布希亞，先是批判 Marx 對於交換價值的過分倚賴、忽略使用價值之存在；隨後，又指正 Marx 將重心放在前端的生產過程、無視後端消費過程之影響力，實則有不足之處。

於是 Baudrillard，改以符號語言學的分析理念，探究拜物主義在消費社會中，商品如何被包裝成帶有意義價值的符號，勾勒出消費者對符號需求的殷切期盼，建構對商品／符號的虛幻崇拜。

不過第一步，必須先闡明 Baudrillard 所謂的「物」的觀念。就 Baudrillard 符號學的觀點論之，「物」被描述為具有意義價值的符號，它們可以在功能性和虛飾性（即 Veblen 所謂的炫耀性消費）兩者之間被操縱。只是擁有功能的「物」，在 Baudrillard 的論述裡 (Baudrillard, 1981:63)，認為其「不過是聚焦於自身、自我矛盾，且纏繞於自身的不同類型關係和意義。」講明白點，就是消費關係中的物，並不存在於純粹、自然、反社會及人的需要之中，而是在和其他物體不同的關係系統中，以符號的型態，被生產出來 (Tim Dent, 龔永慧譯，2009: 67)；意即透過符號的操弄下，物轉為物神，被消費者熱切崇拜。

只是物／物神，到底是在何種系統下進行意義交換？Baudrillard 把這套「物」被當作符號及其交換過程，稱之為「消費 (consummativity)」；認為就是這套符號價值的交換過程中，拜物主義擴展其驚人魔力，讓消費者感受到，連帶也使消費文化跟著轉變。這股「魔力」，是驚人的、是強大的，更堪稱是無所

不入地滲透到資本主義下的消費社會裡。

由此可知，在符號學的定義中，物或商品被當成了符號密碼，拜物主義意指個體對商品符號意義的崇拜與幻想；此刻的「物神」，代表對符號的熱愛，更隱含著對象徵物的意義崇拜。

只是這一切，在 Baudrillard 的解讀下，都被認為是虛幻的、非真實存在的；因為論辯中的商品，在拜物主義的主導下，成為符碼系統，符號所帶有的消費意義，和消費者的慾望做異常連結，仰賴個體對慾望的不滿足，產生無止盡的消費行為。

因此，可以這麼說，在符號學認知的體系下，「拜物主義」被解讀為「拜符號主義」，一切的消費，都只是象徵符號的消費。「商品」的概念，也早已不再侷限在 Marx 所認為的「勞力付出所獲取的產物」之框架中，反而是成為資本主義下，擁有者消費商品符號，藉以獲得社會價值、建立社會地位的工具；購買者透過展示自己所買的東西，藉以創造、保持社群之間的認同感。演變至此，消費，成為一種理念上的實踐，個體消費的不是物品、是理念。由此可知，Baudrillard 以符號消費的觀點，將 Marx 拜物主義「去概念化」，脫離純粹物質消費的實踐過程，把消費所涉及的層面，視為是文化符號與符號之間的交流關係。從此，拜物主義跳脫出物體交換價值的討論範疇、脫離早期只關心社會關係的研究脈絡，把焦點從生產流程轉至消費過程，瞭解個體如何藉由對虛幻符號的崇拜及進一步的消費行為，獲取精神層次上的慾望滿足，繼而透過「擁有」，在物質文化下傳遞社會價值。

從生產過程進階討論到消費層面、從交換價值延伸討論到社會價值，Baudrillard 打破既往，將拜物主義，視為透過消費行為進行流通的社會價值符號；其論述中，不只是將社會學所關注的焦點，從生產製造、階級、經濟及權力，還納入了消費、符號、假象及矛盾心理，以求全面性觀點討論。此舉，除了糾正 Marx 拜物主義中，何者構成「社會真實」的差異認知，更納入符號學的象徵性

價值，提高商品崇拜的討論層次，補充過去 Marx 談論拜物主義時，缺失、不足的部分。

只是 Baudrillard，雖然提出自身的觀點：將商品比擬為符號，描述符號成為物神、被消費者崇拜的拜物形式；卻因為對符號價值「過度認定 (over-determined)」，認為生活中的政治經濟、性別，甚至最後將所有物質和社會現實，全都簡化為符號的遊戲，導致後來 Baudrillard 遭到其他學者，譏為「符號物神崇拜者」。

因為過度迷戀符號之象徵性，和對符號的過度崇拜，飽受外界批評；如此情形下，驅使 Baudrillard 後期的研究取向，轉而關注超真實 (hyperreal) 的不確定因果關係，不再對物的物神化有過多評議。

但儘管 Baudrillard 的學說遭受非議，無可否認的是，人們的確透過消費模式中的符號使用，建構個體自我感與認同感，證實了消費品，在消費社會中扮演了一定角色 (Kellner, 1992:141-147)。

其中持同樣想法的，還有布迪厄，同樣認為象徵與符號，為現代消費社會的首要特徵；消費不僅是經濟過程，更是一個社會與文化過程。並從文化品味與習性 (habitus) 的主觀觀點切入，提出了品味認同「區隔 (distinction)」社群生活方式的消費論述。

Bourdieu 在其 1984 年的著作《Distinction》中發現，特定的品味、生活方式，與特定的職業、階級結構，存在著一定的對應關係。由於處在同質的生存條件下的實踐者，受到同質制約而產生同質行為，使之這些實踐者構成一個階級，表現出這個階級特有的階級習性 (Bourdieu, 1984:100-102)。

這裡的「階級」，不同於 Marx 的階級理論所指，以財貨累積所獲得的「經濟資本 (economic capital)」為標準，而是擴展到文化教育領域，所衍生出的另一種資本結構—「文化資本 (cultural capital)」作為分層階級。而這種超越階級觀念的消費生活方式，會因為不同的消費選擇，讓人推測出社群背後，不同

的社會地位和生活方式的差異，不完全是階級差異、但肯定是「品味」和「習性」的文化認同差異性。消費不僅表達了經濟差異，消費更是一組社會與文化實踐，建立了社會團體之間的差異。

因此整理得知，「消費」成為了品味的延伸，造就了另一種消費意涵。如同 Bourdieu (2001) 所提出的理念：「品味是消費選擇的重要依據」、「消費是品味的展現與延伸，也可以是生活風格的呈現」，認為在消費社會中，「品味模式」(taste pattern) 構成了價值系列的重要組成部分 (Ricoeur, 1970:507)。由此得以辯證，當代社會的消費生活中，對於消費品的態度，並不是單純出自物質消費的需要、不僅限於滿足身體慾望的單純需求，而是包含著對品味和美的鑑賞 (高宣揚，2002：429)。

於是，當「消費」，成為了一種消費者，展現個人品味、尋求認同的方式，意即代表消費行為，已經跳脫物質滿足的需求層面，晉升到去物質化的意義交換過程 (Baudrillard, 1970)。抑或更進一步，像是 Fiske (1989) 研究中所提到的，「消費實踐」，成為反抗資本主義的具體實踐；意即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，並將原本被資本體系所製造出來的意涵，挪為己用。這種消費者再生產意義、將商品意涵挪為己用的重新脈絡化過程，也再一次呼應了陳昭如 (1999：48) 在《活在拜物星球》中所提到的，消費者在消費的同時，其實意圖從自己消費的東西，來「營造」出他們是誰的意義。證實慾望的源頭並非「需求 (need)」，而是「想像 (image)」。

因此，拜物主義延伸討論至此，已經從十九世紀 Marx 所刻劃的資本主義消費型態，進入到二十世紀、著重符號意義和象徵價值的消費模式；此刻的「消費」，已經不再被視為是對生物需求的滿足，而是一種個體利用特定的消費模式，來彰顯自身生活方式，藉以展現消費文化中隱藏的權力鬥爭與權力關係。當然某一部份想凸顯的，是個體試圖從商品拜物的崇拜過程中，獲得某種虛幻性的滿足感、自主權與意義交換。

由於一直以來，拜物主義都被當成一種概念上的工具，用以評論人們過份高估無生命、單調的物其真正價值（Tim Dent，龔永慧譯，2009：56）；不僅忽略了個體在消費過程中，「活生生的人」與物品之間，可能會產生的主動性及思辨性，更低估了價值轉換與意義交流過程中，社會關係建構的複雜性。因此，在理論耙梳過程中，研究者加入 Baudrillard 以符號學的概念，探討社會真實／虛幻，描繪資本主義下，個體消費虛假的需求慾望，藉以建構「滿足」意識型態的現象；以及 Bourdieu 從「區分」的概念出發，闡述相同思維結構及相同習性品味的個體，在選擇消費物品或行為時，會依文化資本的階級結構，選擇親近性社群。如此多面向的理論觀點，意圖使「拜物主義—物神觀念」，因為納入消費者消費行為的檢驗，讓 Marx「商品拜物」的思想本質，開始向外擴展；也為求研究分析之理論基礎，更為紮實。

第四節、 相關研究

媒介無所不在，消費無法避免，媒介與消費可以說是建構現代社會的重要經緯線，也是形塑現代人生活方式的巨大力量（柯舜智、林彥慧，2006:59）。而拜物主義的運轉，也因為是在消費的實踐下，才得以體現。

儘管對於商品拜物教遮蔽了本質性的社會關係，早已了解，但何嘗不可以把資本主義生產方式的必然產物，詮釋為是對「一個著了魔的、顛倒的、倒立著的世界」的忠實反映（陳宜中，2000：180）。

而研究者在回顧國內相關文獻時發現，消費文化的社會現象分析，絕大多數都是以符號學的觀點、抑或是引用 Marx 拜物主義的學說，來進行分析論述；甚少以探討消費者與商品之間的情感交流，來瞭解消費者拜物行為背後，精神層面上的消費意涵。

像是何凱凌（2004）、林易萱（2004）以及張嘉芳（2004），都是從名牌符號學的角度切入，探討台灣精品消費者，如何透過購買具有高度符號辨識度的商

品，獲取符號象徵意義的政治意涵。張小虹（2001），則是把商品拜物的觀點，用以解釋目前台灣社會中手機的使用狀況，強調個體在這種符號化為物質、物質化為符號的脈絡中，享受一種從物質性拜物到非物質性拜物的行／形／刑動穿刺快感。

林婷婷（2008），將具體的拜物實踐轉換套用到分析抽象的拜美行為上，利用敘事分析的結構，探討閱聽人如何深陷在美妝節目中，無可自拔，最後馴服於節目主持人類似宣教行為的手法，心甘情願成為美貌文化的消費主體。

只是這份研究，雖然延伸商品崇拜的概念至另一領域—美妝節目的美貌迷思論點上，卻對於閱聽眾的感知層面甚少著墨，僅關注於研究文本的敘事結構，如何傳遞主打話題的實踐性。

但不同於上述研究，江嘉珍（2005）的論述當中，就特別以女性的精品消費行為，作為研究關注的主題；其中就提到，女性把所謂的精品消費，視為是一種體驗的過程，消費實踐的背後，蘊含了更深層的內在經驗與社會意涵的交換過程。與本文所欲探討的重點，有部分相關。

其中又以柯舜智、林彥慧（2006）於《廣播與電視》中，所發表的〈媒介消費中商品意象消費的初探性研究〉，除同樣以【慾望城市】作為研究文本，論述觀點及探討主題也與本研究相近。而研究結果證實，商品意象是提供個人生產文本意義的來源，個體會透過自我想像或是移情作用，生產一個屬於自己的意義。而這個接收—轉換的過程，是不斷循環的。

另外同樣從媒介意象角度切入的，還有早期 Kellner（1995）研究瑪丹娜（Madonna）的流行現象時，發現後現代時期的個體，會藉由消費媒介意象中的物質裝扮，來追求自己的認同，找到產生意義的實踐方式。Acosta-Alzuru（2003）以影集【女人世界】作為研究樣本時也發現，媒介文本會塑造閱聽眾對社會的經驗以及對社會的適應方式；閱聽眾也會真實地採納、運用文本意義，在日常生活中具體實踐。

而 Harrington & Bielby (2005)，研究肥皂劇的全球性媒介消費時，也同樣發現迷群 (fans) 的「商品意象消費」行為，會藉由觀看、接收到符號後，進行意義的再生產與轉換；不僅作用的時間，不會侷限在接收媒介訊息時的有限時刻 (determinate moment)，所交換的意義會持續延伸到日常生活的脈絡。

這就像是一種「心靈上想像式的享樂行為」(郭乃瑄，2006) 當個體在消費一樣商品時，實際上只是在消費加諸在商品上的意義；只是這層意義，在過去資本主義高度發展的情形下，被解讀為拜物主義所建構的虛幻價值，「社會關係物化」、「生產關係物化」，商品拜物教成了「物化了」的社會現實，最直接、必然的副產品。只是再回歸原點，消費層面中，意義和認同的精神層面議題，不能避談，因為這絕對是同為消費者的你我，不能忽視的角度。



第三章 研究方法

本研究的理論基礎，綜合 Marx 商品拜物之源起、Lukács「物化論」之言說，以及消費文化之符號學範疇，導論出一套符合本研究的立論依據。其中，主要將以 Lukács「物化論」中，所提及的「階級意識的二律背反」以及「無產階級的階級意識」，探討暴露於拜物主義的個體，如何建構「消費者—商品」之間，物質以外的意義交換；同時，也試圖了解「物化意識」作用於「消費者」時，產生的消費現象。

第一節、 研究步驟

本研究之研究問題，主要分成兩個部分：第一，即是透過敘事分析的方式，探討電影【慾望城市】之文本當中，哪些經典橋段蘊含了商品拜物的消費訊息。將先從結構主義的觀點，整合出一套適合本研究之敘事分析結構，進而著手探討電影文本。

第二部份，將利用分析整理出來的意涵，向【慾望城市】電影版的閱聽眾，進行深度訪談；瞭解擁有「閱聽眾」和「消費者」雙重身份的個體，如何解讀電影文本中大量的商品崇拜訊息；且，會如何解釋自身商品崇拜的意識，以及合理化具體消費實踐的拜物主義行徑。

因此，為求本研究之完整性，將以敘事分析及深度訪談法，分成前、後兩階段來進行瞭解。

第二節、 研究方法：敘事分析 (narrative analysis)

Alasdair MacIntyre (Foss, 1989) 曾說過，「人類，是天生就具有說故事本質的動物」。而說故事的方法，有很多種，「敘事結構」就是其中一類。而所謂的「敘事」，是指人類以說故事的形式，描繪其外在經驗的活動；運用「敘事」做

為人類溝通的重要模式，藉以傳遞共同的價值觀與生活規範(Rybacki & Rybacki, 1991)。

只是「敘事結構」，又是由哪些「元件」組合建製的呢？Foss (1989) 認為，透過角色、行動與場景的描繪，會藉以組織和呈現世界。Rybacki & Rybacki(1991) 也提出了自己的看法，認為文本中的角色對話或行為表現，會給予閱聽眾意義的感知，進而去創造、詮釋、重新實踐。Ryan (2004) 也認為場景 (setting)、角色 (characters)、以及事件的安排 (plot)，是「說故事」時，不可或缺的基本要素 (items)。

上述學者所提之概念，為敘事結構，提供了概念上的指標性定義，但不足的是，在研究領域上，卻是少有引用。而觀察後發現，目前國內外研究中，較常被拿來使用、分析的架構，主要以 Chatman 在西元 1978 年所提出的「故事 (story)」與「論述 (discourse)」的敘事結構、以及 Fiske (1982:90-96) 的電視符碼「三層次」分析視野，作為研究執行的理論依據。兩位學者所提出的敘事分析架構，可以說在目前國內的社會學研究、和實務研究進行之援用上，同樣受到學界的肯定與重視。

Chatman (1978) 的敘事分析架構，提出時間稍早於 Fiske (1982) 電視文本意義化的「三層次」分析視野；而這位兼具美國結構主義學者以及影評家身份的查特曼(Seymour Chatman)，在西元 1978 年出版了《故事與論述》(Story and discourse: Narrative structure in fiction and film)一書，內容主要融合了學者羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 敘事分析的想法，提出自己的看法。

Chatman(1978)認為，任何敘事形式，都包含這兩個主要部分：「故事 (story)」與「論述 (discourse)」；一為「故事」(story) 本身，即「什麼人發生了什麼事」；其二為「論述」(discourse)，即「如何說故事」。Chatman 敘事分析結構，如下圖 3-1 所示：

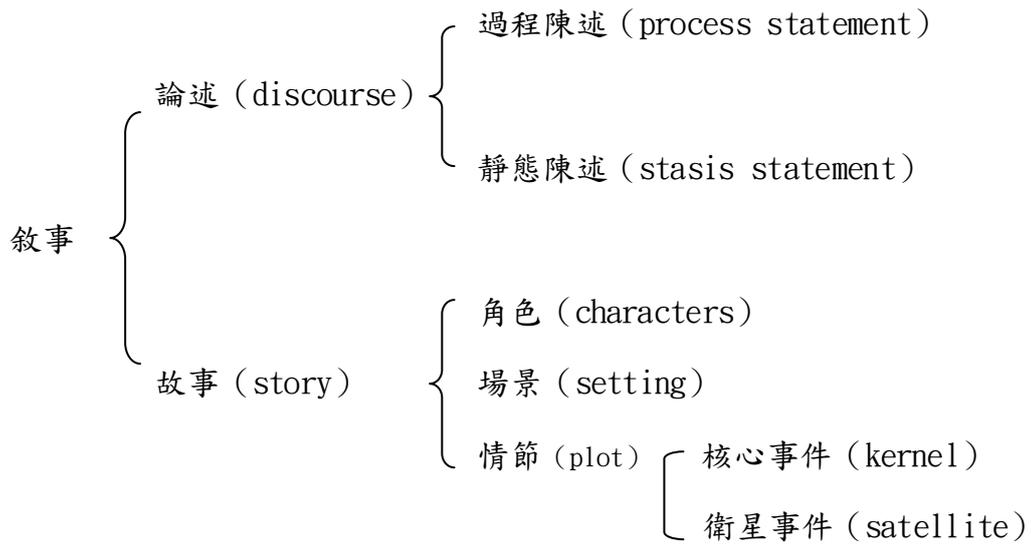


圖 3-1：Chatman 敘事分析架構圖

而意指一連串事件及存在物的「故事 (story)」，即 Foss (1989) 所說的「敘事本質分析 (analysis of the substance of narrative)」；包含有情節 (plot)、角色 (characters) 和場景 (setting)；而「情節 (plot)」會因為根據故事發展方向影響的重要性，分為「核心事件 (kernel)」與「衛星事件 (satellite)」。「核心事件」是故事裡的重要情節，會決定故事主要發展的方向；「衛星事件」則是次要情節，對於故事邏輯影響不大，主要的功能在於美化故事。

至於「論述 (discourse)」，則是指故事內容被傳遞與表達的方式，屬於 Foss (1989) 所說的「敘事形式分析 (analysis of the form of narrative)」；其中由角色的對話或動作來呈現、藉以驅動故事發展的，屬於「過程陳述 (process statement)」，用以瞭解故事中誰是「指定敘事者 (designated rhetor)」；若是不因角色而改變的元素，例如：故事被停滯下來時，特別強調的技巧與形式，如特效、音樂或旁白 (張玉佩、邱馨玉，2008)，就稱為「靜態陳述 (stasis statement)」。

其中陳智先（2007）探討〈跨媒介下的文類移轉〉時，就是以 Chatman 的敘事結構，來分析電玩遊戲《哈利波特：神秘的魔法石》。瞭解原著《哈利波特：神秘的魔法石》的故事文本，在被移轉到電玩後，其敘事元素的呈現與組織方式的變化。

張玉佩、邱馨玉（2008），同樣也以 Chatman 的敘事分析為概念基礎，整合出一套適合遊戲文本的敘事分析結構，分為三個層面：「場景與空間特質」、「角色再現與功能」以及「行動情節與時間特質」，探討數位遊戲文本中的結構如何再現男性氣概。

而另一套被廣為採用的敘事結構分析，則是 Fiske（1982）所提出的理論視野。Fiske 追隨符號學家羅蘭·巴特所提出的符號初級／次級意義二層次的解釋方式，加以延伸發展；其中提出的「三層次」的分析觀點，就是以羅蘭·巴特的符號學論述為基礎，擴充運用。

Fiske 認為，符號體系的構成，包含了三種不同的「表意層次」：第一層，是自我滿足（self-contained）的關係；第二層意義，則是因為符號表徵，提升至文化層次；第三層意義層次，則是因為第二層所產生的文化意義範疇，結合擬具為一個全面性、文化性的體悟，進而產生了一套現實世界觀、一種一致且連貫的觀點（Fiske, 1990）。如下圖 3-2 所示：

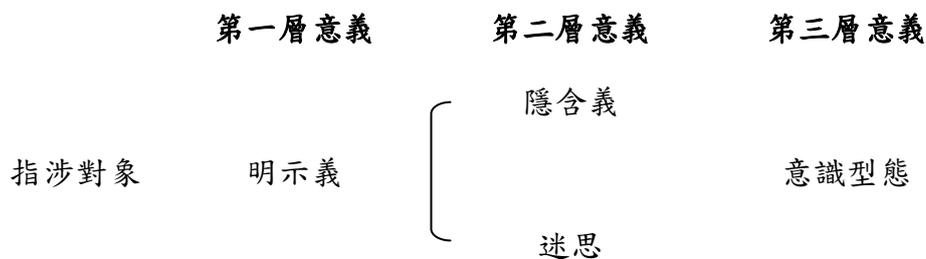


圖 3-2：Fiske 分析架構圖

其中「隱含義」與「迷思」，在 Fiske (1990) 的認知當中，認為是產製意識型態的重要工具，以掩蓋文化社會中相互抵觸的矛盾，進而啟動「迷思鏈(myth chain)」的運作，致使在有預設立場的敘事操作下，將第三層意義中的「意識型態」，於以自然化，讓社群中的人們常身陷其中卻毫不自知。

Fiske 所提出的這套分析架構，常被用以符號學觀點的社會現象研究上；像是林宇玲 (2003)，在研究台灣綜藝節目的性別文化時，就是根據 Fiske (1982)，提出電視文本意義化的「三層次」分析視野，加以修正挪用，探討文化體系之於「迷思」的建構過程。其中，區分為「外延意義」以及「內涵意義與迷思」兩部分，並將「外延意義」依據研究問題，把文本的結構分析細分為「影部」及「音部」，探討符號背後的文本意涵。

林婷婷 (2008) 也同樣援用 Fiske 「三層次」的敘事分析視野，探討研究主題—美妝節目中的文本符號；將三個層次的內涵，依據研究問題，分類為：探討符號外延意義的「策略層（主題的界定）」和「意念層次（子題的展開）」、和內涵意義的「感知層次（題素的轉換）」，藉以此操作模式，分析美貌迷思之建構策略。

因此，本研究在閱讀上述文獻後，參考 Fiske 以及 Chatman 的學說概念，發展出一套適合本研究探討主題之敘事結構，藉以系統性、結構性地進行分析，確切回應本研究所欲探討之研究主題。

先是沿用 Fiske 「三層次」敘事分析的概念，分為「外延意義」以及「內涵意義與迷思」兩個層次來進行探討；其中外延意義的，則是以 Chatman 敘事結構中的「論述 (discourse)」概念，作為基礎，細分為「過程陳述」以及「靜態陳述」兩個部分，來進行延伸討論。

此構想主要發想於林宇玲 (2003) 分析綜藝節目之性別研究中，林宇玲將「外延意義」之「明示義」討論，依其研究所需，細分為「影部」及「音部」，來進行符號學分析。本研究認為，依據研究問題對分析結構進行修正，乃是「適得其

所」的作法，因此將分為「外延意義」及「內涵意義與迷思」兩個層次，來進行討論；探討文本中敘事者、也就是說故事的人，計畫傳達的想法。下圖 3-3，為本研究參考相關研究，所發想出的敘事分析架構雛形。

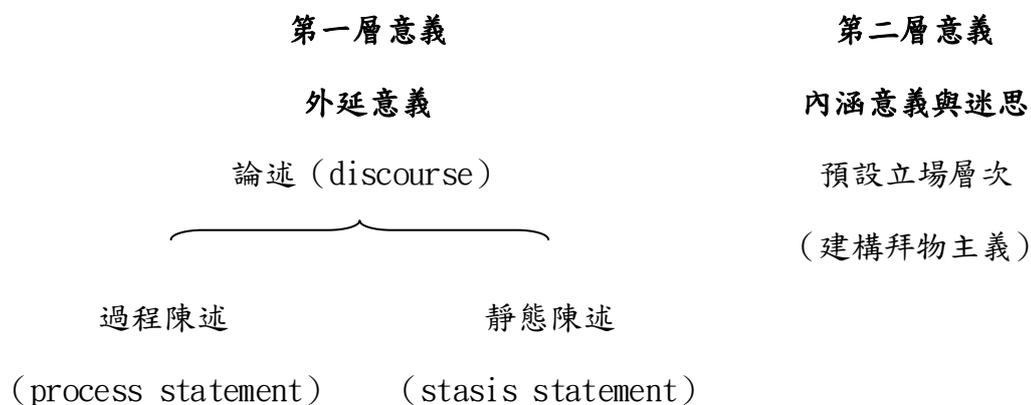


圖 3-3：敘事分析架構圖

會採納「論述」中，「過程陳述」以及「靜態陳述」作為外延意義的分類，主要是因為這兩大分類，對於瞭解研究主題以及研究文本的敘事結構，擁有目的性的達成作用。於是計畫在研究進行過程中，利用「過程陳述」，來分析研究選取的片段，瞭解主角（也就是主體），如何透過對話、動作或是商品（客體）的展現，傳達拜物主義的意念。另一方面，「靜態陳述」，也扮演了重要角色；因為敘事通常會運用靜態陳述的方式，來呈現複雜的象徵，因而分析靜態陳述，可以看出象徵在故事中，是如何被呈現與發展的 (Rybacki & Rybacki, 1991)。

只是「敘事觀點」，一直以來，都是從解析的角度，來說明敘事者如何透過論述（敘事表現）傳遞故事（敘事）內容給閱聽眾（implied audience and real audience）；但本研究之執行，僅採用所謂的「論述」以已，是否有不夠完善之處？相信，多少難免。

但因為本研究的主要任務，是意圖探討電影文本如何包裝拜物訊息，對觀眾

建構商品崇拜的想像，以及關注後續發展，文本與個體進行意義交流的層面，而非意圖回歸到最根本的起始點，進行細部了解；因此，對於較微觀的小細節，如歸類在 Chatman「故事」結構中的角色、場景、情節，便不作深入的分析。除非電影文本中，某種符號或是文本元件，對劇情鋪陳，有其特定意義安排時，則會視狀況，歸類在「靜態陳述」中，列出論之。

簡單來說，本研究採用敘事分析的主要目的，無非就是要將電影文本的敘事結構，一一進行拆解；在拆解出每個片段、每句對話、每個象徵符號之後，便依照本研究之理論基礎——拜物主義，進行敘事者建構預設立場的分析工作，藉以讓下一階段的訪談任務，得以論辯。至於所謂的「預設立場」，則是以本文所欲討論的「拜物主義」作為電影文本研究的主要核心，【慾望城市】中所呈現的主題，例如：愛情觀、婚姻生活兩性相處、熟女情誼、女性主義…等等，則不在本次研究之討論範疇內。

而除了將外延意義及內涵意義與迷思，建立更精確的概念範圍，更納入了未來計畫進行的「閱聽眾」端，把感知層次，也就是主體進行意義交流的部分，視為重點分析，找出問題意識所欲突破的部分。

於是，電影劇情方面將著重在敘事分析的角度，了解故事如何被表達，且為力求研究之完整性，將敘事分析架構再行修正，如下頁下圖 3-4 所示：

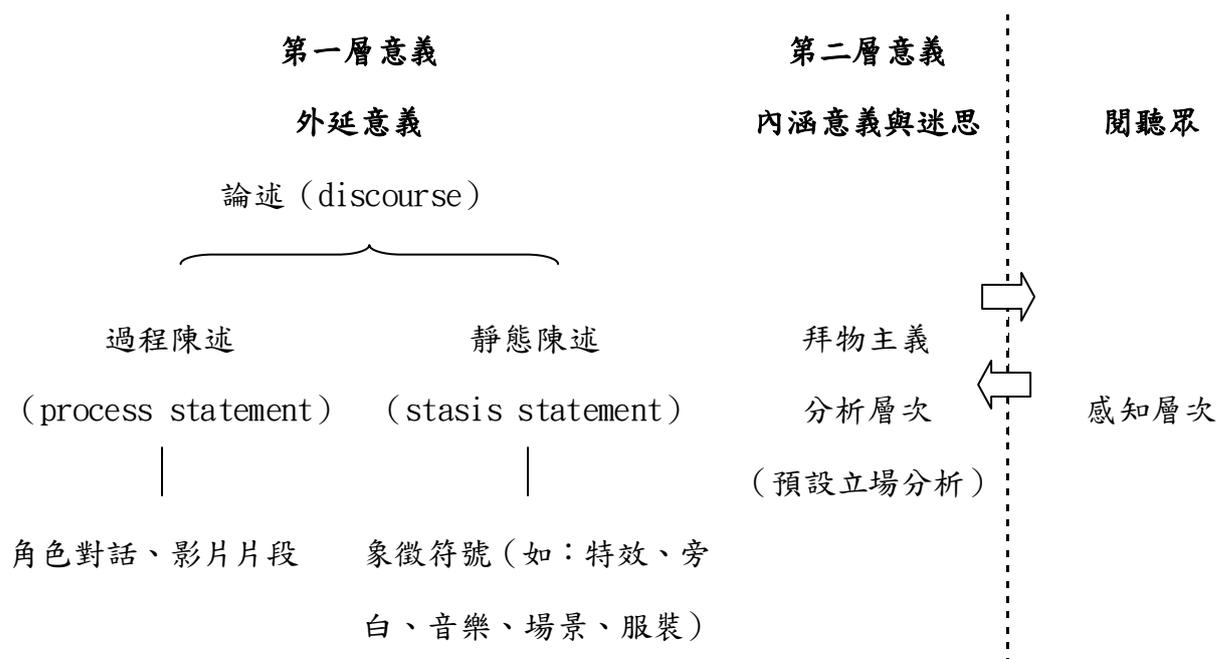


圖 3-4：修正版敘事分析架構圖

的確，如同 Chatman 所言，任何一套敘事理論，都有其侷限性存在的，但無論如何，敘事分析架構的最大優勢，便是得以使欲研究之主題文本，進行系統化的整理與分析，勾勒出文本內容的敘事結構。因此為提高研究結果之完整性，研究者遂綜合兩派學說之分析架構；如此整合，除了是考量本研究所需，更是在思考研究主題的問題意識後，依據本研究所欲探討的拜物消費與個體進行意義交換的目的，發展修正。

故，將根據上述質化研究中所採用之敘事分析法，解析電影【慾望城市】第 1 集和第 2 集的敘事內容，並從敘事分析架構之想法，對研究文本【慾望城市】進行三步驟解讀工作：

1. 篩選具代表性及特殊意涵之【慾望城市】經典影片情節。

2. 擷取【慾望城市】影片對白及符號記錄。
3. 針對選取片段進行敘事分析

執行完電影文本的敘事分析前置工作後，接下來的步驟，即是將研究焦點，放諸於「接收端」、也就是閱聽眾的身上，針對所挑選出的影片及論述，進行第二階段的深度訪談工作。

第三節、 深度訪談

對於一部影片的解讀，也許會提高我們對它的評價，但也常隨著個人的解讀角度不同而改變。

(Laurent Jullier & Michel Marie, 2010)

一部影片對於一個個體，之間相互交流的意義關係，相信是因人而異。這樣的作用，再次地印證了，社會科學研究中，所一直不斷強調的獨特性與價值差異——意即：「人」是具有「意識」的自我主體。

社會科學的此一特點，和自然科學相較，擁有其研究上之無法取代性，所以為了研究進行，以及瞭解、收集到更多閱聽眾對於【慾望城市】的解讀意涵，質化研究中之「深度訪談法」，成為輔助研究進行的重要工具。

深度訪談 (in-depth interviews) 又稱之為深入訪談 (intensive interviews)，從其字面上「深度」二字，不難推論其主要意涵，便是幫助研究者，透過與受訪者的訪談經過，獲取受訪者心中的想法與感受。

Rubin & Rubin (1995) 曾提到，深度訪談是私人的、親密的。透過較長時間的訪談過程，對受訪者進行問題內容之瞭解，以及更細微的非語言反應觀察。而這正是深度訪談最大的優點，提供研究者豐富且詳細的資料 (Roger & Joseph, 黃振家等譯; 2003: 164)，並對於敏感議題，提供精確的答案 (李天任等譯, 1995)。

在本質上，質化深度訪談被解釋為是一種對話（Babbie，陳文俊譯，2007：410），透過提問、內容回答與記錄，反覆性、持續性地進行訪談過程設計，讓受訪者暢所欲言，也讓研究問題的探討，得以深入瞭解意義建構的過程。由此可知，深度訪談能夠準確地切入問題點，直接探究閱聽人的意識、價值與態度，藉由受訪者陳述的過程，看出閱聽人建構自身世界與理解自身行為的方式（Morley，馮建三譯，1995）。

於是，基於深度訪談法之優點，本研究將採取結構式訪談，進行訪談互動；並在訪談前，透過影片結構的敘事分析結果，整理出所需詢問的問題，藉以在深度訪談過程中，條理化地進行發問，瞭解受訪者對於電影【慾望城市】的觀看經驗，與觀看後精神層面的意義解讀。

第四節、 研究文本

【慾望城市】，挾帶著高人氣、高收視率，從美國 HBO 頻道、強勢躍升到銀幕舞台。電視影集從第一季演到第六季，還是讓死忠影迷觀眾大喊看不過癮；就在螢光幕上沈寂了多年後，電影版的【慾望城市 1】在千呼萬喚的期盼聲中，2008 年風光上映，更創下了全球超過 4 億美元的票房佳績。而 2 年後、2010 年 6 月，【慾望城市 2】在各界矚目中上映，首映當週更直接空降電影票房第一名的寶座；電影版【慾望城市】的魅力，銳不可擋。

而表面上看到的這些，是電影【慾望城市】，屢屢創下全球上億票房佳績的風光記錄；但實質上，所創造的經濟效應，不只如此，更驚人的後續發燒效應，是在電影上檔後，劇中代表紐約時尚的四位熟女主角所愛戴的周邊商品，引發全球性的搶購熱潮。

這股拜物主義引領全球潮流，從影集持續延燒到電影上映，帶動話題的，除了四位紐約熟女之間的女性主義和愛情關係，還有一身名牌加持的時尚風行。本研究會選定【慾望城市】作為研究主題，更是因為【慾望城市】，堪稱為拜物主

義極致展現的代表作品，且是將拜物主義合理化的最佳證明。

但由於影集版【慾望城市】，已經下檔許久，若要影迷（研究受測者），回想當時觀賞影片後所帶來的商品崇拜意念，恐怕準確度會失之偏頗。故，本研究擬計畫以近兩年內才上映的電影版【慾望城市】第1集和第2集，作為敘事分析的文本，解答問題意識所陳。

第五節、 研究對象

本研究探討拜物消費的意涵，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，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。

深度訪談對象的來源，本研究在全台最多登錄者使用的電子佈告欄—「批踢踢實業坊」的「movie版」網站平台，公開徵求受訪者，以求獲得各行各業觀看過【慾望城市】的閱聽眾；另外，同時透過研究者對周遭社群朋友的瞭解，找尋有意願接受訪談的人。

其中受訪者基本的篩選條件設定，必須是看過【慾望城市】電影第1集和第2集的觀眾，不限男女，但必須是對電影內容熟悉之迷群，若是曾經因為觀看【慾望城市】後，瘋狂迷戀劇中高級精品者更佳。其中在電子佈告欄「批踢踢實業坊」之受測者徵求中，尋得7位有意願參與研究進行之閱聽眾。另外，經由研究者，向周遭社群朋友徵詢意願、及已接受過訪談之受訪者推薦，以「滾雪球」方式，尋得另外9位受訪者，參與訪談。使得本研究，最終得以徵求到一共16位的訪談對象（附錄一）。

初步統計16位受訪者基本資料，一共有8位男性、8位女性，男性及女性的受訪人數相同；其中9位為社會在職人士，另外7位受訪者則為學生身份。年紀介於20到24歲的受訪者，一共有6位；25到29歲的受訪者，一共有8位；

30 歲以上的受訪者，一共有 2 位。16 位受訪者當中，全都收看過【慾望城市】電影第 1 集和第 2 集，其中 10 位在選項中回答，從【慾望城市】影集時代，收看至今。藉此得以判斷研究所測之 16 位受訪者，確實為【慾望城市】的忠實影迷。



第四章 研究內容

「說故事 (story-telling)」，是人類與生俱來的能力。

(Burke, 1962; Fisher, 1987; Foss, 1989)

第一節 敘事分析【慾望城市】

敘事分析，將人類視為符號的使用者，人們創造劇碼(drama)以用來解釋與詮釋他們所身處世界。

蔡琰 (2000) 曾提到，敘事文本的「類型」與「公式」，具有特殊功能因為其允許在不同世代間，透過媒介重新說故事，因此有其重要之處。而研究文本【慾望城市】，在類型上，本研究捨棄採納播了六季的「電視影集」、反而選擇「電影版本」做為主體，只為求將研究重心，聚焦在近期較為影迷熟悉的劇情上，讓討論得以更加精確。

只是如上所示，「類型」確定了，為「電影」；但所謂的「公式」，則必須仰賴分析電影文本中，所出現的「意義性」元素。於是，在研究分析的執行上，將整合 Chatman (1978) 和 Fiske (1982) 兩位學者的概念，參考修正後所提出的敘事分析結構，做為剖析【慾望城市】敘事元素、呈現方式和電影文本整體特質的重要依據。

首先，第一個步驟，將就本研究所欲探討的電影文本，進行結構上的分析，而在電影【慾望城市】第 1 集，一共篩選出了 5 個與拜物情結相關的經典段落，電影【慾望城市】第 2 集，則另外挑選出了 5 個與商品崇拜相關的經典橋段，兩部電影透過研究者之觀看經驗，共挑選出 10 個具有代表性且蘊含拜物主義意涵之文本段落，進行意義上的拆解。

接著，再藉由第三章研究方法中，所引導出的敘事分析結構，將其套用在【慾望城市】的劇情內容中審視，而挑選出的文本劇情，將依照 Chatman 敘事分析中，

「過程陳述」以及「靜態陳述」的「論述」(敘事表現)概念，進行更深入的論述討論，而主要目的，當然是希望與本研究的問題意識相扣連，找出劇中關於「拜物主義」的消費意象，拆解出其是藉由何種表現手法、以及影像元素所建構而成。

此步驟的主要目的，是希望透過嚴謹的敘事分析，以研究者的觀看角度，解讀電影中的拜物情節，並試圖透過研究文本之初步分析結果，整理出一套見解、作為訪談內容設計之依歸。

因此，透過再次觀看，本研究循序進行下列分析：

一、 【慾望城市】第1集

(一) Carrie 和 Mr. Big 找尋新居，相中了位於紐約精華地段的第五大道豪宅頂樓，Carrie 對於高級公寓的要求，就是必須要有一間超大更衣室，讓她能盡情地擺放衣物飾品還有名牌高跟鞋。

 <p>有個幸福的結局</p>	 <p>哈囉</p>
<p>圖 4-1 Carrie 和 Big 尋覓高級公寓</p>	<p>圖 4-2 Carrie 一眼愛上頂樓公寓</p>
 <p>我只要一個大衣櫃</p>	
<p>圖 4-3 Carrie 不要鑽戒只要大衣櫃</p>	<p>圖 4-4 大衣櫃因為高跟鞋而真實</p>

1. 劇情文本之場景與對話

i. 豪宅

Carrie 和 Mr. Big 為了找尋合適的新居，到處尋尋覓覓，一直來到了位於第五大道精華地段的高級公寓，號稱「幸運數字 34」的頂樓公寓，挑高設計與採光良好的環境，讓 Carrie 一眼就愛上。

Carrie：「我的天啊！這簡直是房仲業的夢幻天堂。」(圖 4-1)

Carrie：「哈囉！我就住在這。」(圖 4-2)

如：圖 4-1、圖 4-2 所示，Carrie 和 Mr. Big 利用調皮的對話方式，對於合適的新居，即使價格超出了預算很多，最後還是選擇入住這處位於紐約第五大道的高級公寓頂樓。

ii. 豪華更衣室

兩個人決定要結婚後，開始進行打理新屋的裝潢，但一向把櫥櫃當成衣櫃的 Carrie 對於居家設計，完全沒有太多想法，只希望能夠擁有一間超大更衣室，讓她放滿自己的名牌衣物。

Mr. Big：「我們要結婚了。給你買個鑽戒好嗎？」(圖 4-3)

Carrie：「不用了。只要給我一個大更衣室就好。」

對於 Carrie 的要求，Mr. Big 幾乎是有求必應，甚至精心規劃了一間全方位的更衣室。

Mr. Big：「繼續往前走，OK，打開吧！」

Carrie：「雙門式的，看起來還不賴喔。」

Mr. Big：「喜歡嗎？」

Carrie：「何止喜歡而已，根本是一見鍾情。」…

(Carrie 將剛買來的 Manolo Blahnik 藍寶石高跟鞋擺上鞋架)

Carrie：「這下子我終於有真實感了！」(圖 4-4)

如：圖 4-3、圖 4-4 所示，場景、對話以及毫不避諱的名牌符號，

在這個橋段的呈現上，緊扣著電影「Label」和「Love」兩個概念前進。

2. 內涵意義與迷思

住豪宅、擁有私人豪華更衣室，這對許多人來說，都是強烈渴望擁有的「住」的生活；透過劇中主角對話的呈現，其實也同時勾引出觀者內心深處「也想擁有」的佔有欲念。一直以來，高級公寓與有錢階級幾乎是劃上等號的兩個名詞，雖然在這裡刻意呈現「預算不足」的癥結點，但卻因為迷人的豪宅居住環境，擁有強大的吸引力，讓 Carrie 和 Mr. Big 最後還是堅持租下這間高級公寓。

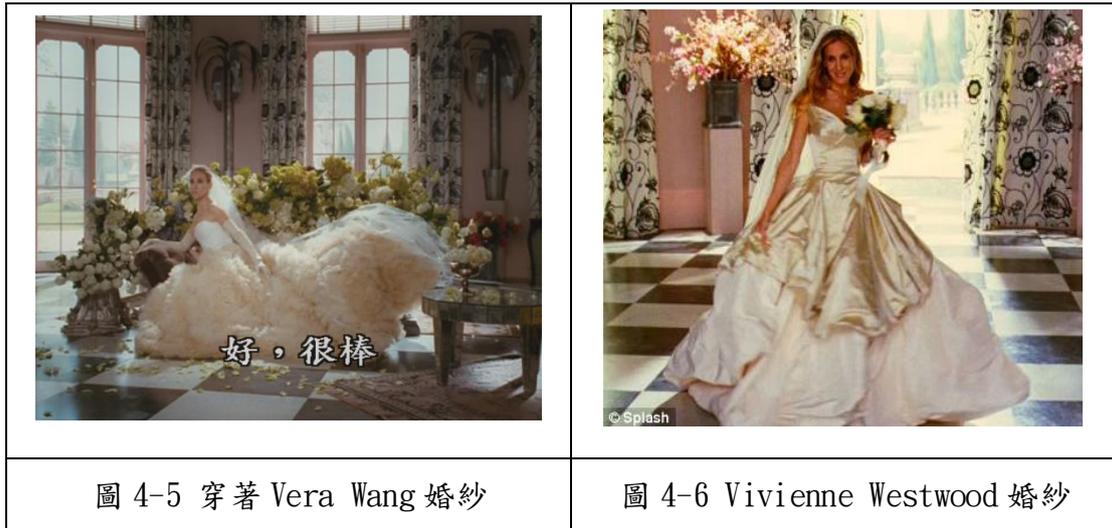
在這裡，豪宅所構築的商品崇拜，已經跳脫了一般物品崇拜層次的觀點，同樣是拜物，但卻已經是另一層次的拜物行為。如同 Carrie 說的「我就住在這。」這句話、以及表達時的神情就能窺知，「豪宅，每個人都愛；即使超出預算，我還是想住下來。」

住進豪宅，滿足了虛幻想像；但如果能夠擁有一間豪華更衣室、擺放高級名牌服飾，那對所有人來說，會更有真實感。於是片商便特地設計了一個橋段，「更衣室裡頭的名牌高跟鞋」，讓這雙市價至少 500 美金起跳的高跟鞋「有所依歸」，當然，同樣也是在建構一種意識型態：好東西，就應該放在豪宅。

這樣的影片置入性行銷手法，帶動了豪宅買氣、帶動了女性大肆裝潢更衣室的風氣、更讓這雙 Manolo Blahnik 高跟鞋，創下了全球搶購一空的驚人銷售佳績；如此拜物主義的氛圍，不僅讓觀者心悅臣服，更成功帶動了消費市場的經濟效益。

(二) Carrie 接受 Vogue 雜誌的採訪，穿著各大品牌的婚紗進行平面拍攝，包括有 Vera Wang、Christian Lacroix、LANVIN、Dior、Oscar de la Renta、Vivienne Westwood 等知名設計師品牌的獨特婚紗(Sohn,

Blankenhorn, Craig & Parker, 2008)。



1. 劇情文本之場景與對話

Carrie 結婚的消息傳出，便接受 Vogue 雜誌的專訪，成為 40 歲新娘的代表；在專業設計師與平面拍攝團隊的打理下，嘗試所有女性在婚嫁時，都想擁有的頂級禮遇。

Charlotte：「她真的好美。」

Stanford：「是因為穿對了婚紗。」(圖 4-5、圖 4-6)

Samantha：「是因為嫁對了人。」

Stanford：「我結婚也要穿這種婚紗。」…

Carrie：「試穿獨一無二的婚紗，讓不相信婚姻的女人都落淚了。」

利用緊湊節拍的影像呈現方式，將一套套婚紗展現在觀者的眼前，品牌婚紗加上整體設計，此刻的 Carrie，是不同於一般新嫁娘的美麗呈現，堆砌出這獨特品味與質感的背後推手，正是平凡人所不可及的時尚名牌消費。

2. 內涵意義與迷思

穿著各式各樣的名牌婚紗，圖 4-5、圖 4-6，甚至還如數家珍般地，利用旁白，把每個品牌名稱不厭其煩地重複再重複，這樣的手法，第一，顯而易見就是打廣告、進行置入性行銷；第二，無非就是把這些象徵符號，透過

視聽疊合，將消費「勸 buy」的訊息，再次演繹重現。

或許，對大多數的觀者而言，影像意義在接收訊息的當下，就像殘光掠影，只留下稍縱即逝的美好。但不可諱言的是，透過如此守法：建構一種讓所有女性都羨煞的夢幻婚禮氛圍，讓所有人心中產生一種希冀欲求的渴望，閱聽眾在觀看的同時，內心也被悄悄觸動，特別是女性閱聽人的精神層面，更因而留下一種「我也想要擁有」的信念，為往後的人生大事，建立了一個想像式的標準。

就像是 Carrie 的男同志好友 Stanford 所說的這句話一樣，「以後，我的婚禮也要像這樣！」，點出了敘事者的企圖，也讓這整個橋段意圖呈現的精髓，呼之欲出。當然，也再一次印證資本主義成功地透過媒體，將精心包裝的消費訊息，深植於消費者的心理。

綜合來說，就像 Baudrillard 所說的：「意義，只誕生於吸引消費者注意的符號或象徵系統中」。「女性觀者」之於「設計品牌婚紗」，兩者相構連所產生的意義，絕對不僅止於道德主義所主張的無知消費，在這裡所構築的「意義」，絕對是主張商品崇拜能帶來的另一種層次的意義。

(三) 四位女主角在紐約參加拍賣會，其中 Samantha 相中了一只玫瑰花鑽石戒指，打算以美金 50000 元將它標下來，沒想到卻被自己的男友 Smith 以美金 55000 元給出價買走。



1. 劇情文本之場景與對話

四個姊妹淘來到拍賣會上，Samantha 看上了一只鑲滿鑽石的玫瑰花鑽戒，打算出價買回這個夢寐以求的珠寶首飾。

Samantha：「就是這一個，我愛死它了！」(圖 4-7)

Samantha：「我看到目錄時就跟 Smith 說，這只花戒指就像我一樣，獨一無二、嬌豔熱情。」

Carrie：「熱情過了頭」

Samantha：「說的沒錯！痛快敗掉在好萊塢賺的錢吧！」

只是沒想到競標過程，卻不順利，殺出了另一名女性，和她搶奪這件珠寶，讓一向被塑造為女強人形象的 Samantha，說什麼都不願拱手放棄。

Samantha：「我努力工作，這是我應得的。」…

Carrie：「別跟她客氣！」(圖 4-8)

但儘管 Samantha 不願打退堂鼓，最後卻因為競標價格超過預算 5 萬美金，只好選擇放棄。但是沒想到回到了 L. A. 時，卻從男友 Smith 手中，收到了男友送給她的這份禮物。

2. 內涵意義與迷思

圖 4-7，呈現一個相當有趣的影像表現方式；四位女主角來到展示鑽石戒指的櫥窗前，如同「眾星拱月」的排列方式，圍繞在拍賣會上所展示的這件高級珠寶透明玻璃櫃周圍，Samantha 還一臉渴望地看著鑽戒，跟另外三人說：「就是這一個，我愛死它了！」臉上的表情，除了勢在必得的堅定，還顯露出了異於一般人購買高級珠寶的「稀鬆平常」與「鎮定」。

或許就像很多人都認知到的這一點，「女人想花錢，總有上百種理由說服自己。」，而在這裡，拜物主義將消費實踐的行徑，利用女性經濟獨立的外衣，精心包裝、合理化，高達美金 55000 元的鑽石戒指，在這裡代表的不是

是價格、不是數字，而是一個女人犒賞自己辛苦工作的最佳獎品，因此，就如同圖 4-8 中，Samantha 和 Carrie 兩人的對話內容所代表的寓意一樣，即使瘋狂敗光了血汗錢，也沒有關係。

這真的是拜物主義建構商品崇拜及鼓勵消費的高明手段，透過另外一種意象及女性主義的自主權展現，讓每個閱聽眾在觀看的同時，一方面訝異於 Samantha「花錢不手軟」的表現，一方面卻能因為主角們深入人心的瞭解，心中對場景、情節和角色，油然而生一股「心有戚戚焉」的認同，只是也在同時，身陷資本主義的拜物漩渦，卻毫無察覺。

(四) Carrie 的私人助理 Louis，手裡拿的名牌包包，一直都是採租賃方式獲得；結果在聖誕節的時候，收到了 Carrie 送給她的生平第一個 LV 包包。



1. 劇情文本之場景與對話

聖誕節時刻，Carrie 和私人助理 Louis 互相交換禮物，Carrie 還特地把禮物，藏在床底下，意圖製造驚喜。

Louis：「不會是 LV 包吧！」

Carrie：「我不知道，快打開看看吧！」

(Louis 打開紙盒包裝，大聲尖叫。)(圖 4-9)

Louis：「我的天啊！我的第一個 LV 包。」(圖 4-10)

Carrie：「沒錯，不用再租了！」

(Carrie 旁白：「這是我花過最值得的錢了！」)

2. 內涵意義與迷思

簡單來說，Carrie 在與 Louis 的互動橋段中，Carrie 所建構的新富階級形象，經濟獨立並懂得品味時尚，是每個人都渴望成為的想像對象；而 Louis 所呈現的無產階級，雖然有工作能力卻對多餘消費，力不從心，如同刻畫大多數人的生活、也道盡了大多數民眾心坎裡的心聲以矣。

對於擁有許多名牌的 Carrie 來說，LV 包包充其量只能說是衣櫃裡的一件小小收藏；但孰不知，對一般民眾來說，就像圖 4-9 和圖 4-10，Louis 所陳述的電影對白一樣，「這不會是 LV 包吧？」、「這是我的第一個 LV 包。」，對很多人來說，擁有高單價名牌包、體驗時尚，可能是一輩子都遙不可及的想像。

那麼在這裡，以拜物主義的理論軸心，將「LV」以二分法的角度來剖析，可以得知發現，一是代表了品牌名稱，而另一方面，則意涵著符號象徵所引伸的抽象意義。沒錯，這正呼應了符號學家 Baudrillard 所說的，一切消費都只是象徵符號的消費，消費 LV 等同於在消費名牌時尚，所帶給人的符號「加值」意義。拜物主義在這裡，轉化成了拜符號主義。

但 Carrie 贈送的動作，給了 Louis 生平第一個 LV 包，也暫時中止了過去 Louis 租借名牌包的「炫耀性消費」行為，甚至在最後下了一句評語，表示這是花過最值得的錢。這樣的作用，無非把 Carrie 的拜物，合理化為犒賞員工的行徑；至於自己買不起 LV，但仍對名牌瘋狂崇拜的 Louis，因為拜物、拜符號，卻從辛勤工作的方式，享受到拜物的甜蜜效益。

(五) 四位女主角參加時裝週看秀，穿著一身華麗，卻在秀場結束後，遇到了衛道人士潑漆反對穿皮草，但當中 Samantha 的反應卻是出人意表。



1. 劇情文本之場景與對話

走在時尚尖端的四位紐約熟女，在初春特地來到時裝週欣賞走秀；Samantha 利用自己的人脈與關係，安排好秀場位子、還訂好餐廳，展現出經濟獨立女性的手腕與智慧。

Charlotte：「位子在最前排。」(圖 4-11)

Samantha：「總得動用點關係囉。」

Carrie：「真是不錯」

Samantha：「我去訂位，就跟以前一樣。」

(Carrie 旁白：「不知道是因為深處時裝週，還是因姊妹們再度聚首，感覺像好久以來第一次，又找回自己了。」)

只是看完時裝秀，卻遇上了衛道人士潑漆，白色的皮草大衣被染上了紅色油漆，慘不忍睹，但 Samantha 卻給了這樣出人意表的結語。

Samantha：「God，我真想念紐約！」(圖 4-12)

2. 內涵意義與迷思

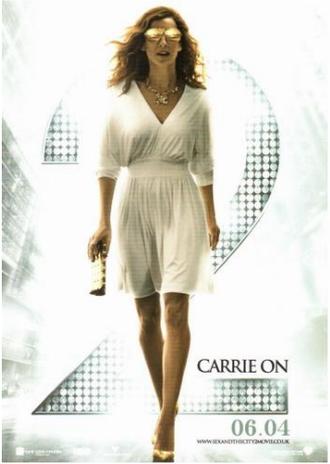
Bourdieu 曾說過，「品味」是一種「文化資本」的形式，藉由「品味」，各種身份團體之間，可以產生差別待遇和區分 (Robert, 張君玫、黃鵬仁譯, 1995: 102-103)。而這句話，套用在這個片段的分析上，可以說是再適合不過。

如圖 4-11 所呈現，電影中，四位女主角參加紐約時裝週，一身皮草的穿著打扮、加上動用關係獲得的最佳看秀位置，展現了品味、同時也展現了累積深厚的文化資本；而這些符號與文化象徵的交替登場，都再再地突顯出資本主義社會下，資本家透過給予 (give) 與新富階級欣然接收 (receive) 之間，微妙地相互迎合關係以及各適其所的滿足感獲取。

而就像 Samantha 在這個經典橋段結尾 (圖 4-12)，所下的結論一樣，「God! I really miss New York!」，這句話所要呈現的，無非就是想念紐約的豪奢、想念紐約的時尚風采、想念紐約的自由風氣；若是承先啟後來解讀，其實同時也是對於這些因資本主義而衍生的衝突與美妙，「想念」也同時「享受」這股迷人氛圍。

二、 【慾望城市】第 2 集

- (一) 慾望城市第二集的開場片段，由劇中主角 Carrie 從紐約第五大道的豪宅中，身穿自己設計的 Halston Heritage 白洋裝，腳踩 Christian Louboutin 高跟鞋，手中拿著 2010 年 5 月才亮相的 Chanel 金色手拿包，戴著 Mykita 在 2009 年發售的限量墨鏡出場 (Cyphers, Parker & King, 2010)。

	
<p>圖 4-13 慾望城市宣傳封面</p>	<p>圖 4-14 Carrie 一身名牌步出豪宅</p>

1. 劇情文本之場景與對話

音樂、排場、旁白，在慾望城市第二集的開場，就創造了一種摩登時尚的參與感，這種意圖將閱聽眾「拉進影片中」的涉入感營造，一方面帶給【慾望城市】迷群，與電影第一集同樣的熟悉感；另一方面，也同時滿足了粉絲們心中，對於這部流行時尚第一把交椅的影集，擁有向宣傳封面上所寫一樣（如圖 4-14），一種「CARRIE ON」（意同英文 carry on，「繼續」的意思）的期待心態。

承接上述論點，【慾望城市】帶給閱聽眾的，除了劇中主角們的故事後續發展，更令人好奇的，是引領時尚潮流的主角穿著打扮，又是如何震懾影迷視線。果然，主角之一的 Carrie 一出場（如圖 4-14），立刻讓人驚豔，從頭到腳、服飾配件，全是由一個又一個的名牌，打造出來的不俗品味。

2. 內涵意義與迷思

名牌、名牌、名牌，【慾望城市】第二集一開場，製片公司就毫不吝嗇地拋出一大堆的符號，讓所有的觀眾，為之瘋狂；一方面忙著看電影、一方面忙著注意主角們的打扮，從上到下、細細打量。

這樣的呈現手法，無非是因為慾望城市，這部被時尚界視為引領潮流的象徵指標，一開拍就引起時裝界、設計圈關注，就連影迷們，都是抱著「等

著好戲上場」的心態；而果然，耗資上億經費治裝的【慾望城市】第二集，沒讓人失望，更勝第一集的重金打造，豪華程度著實讓影迷們在片頭第一幕，就深深感受到。只是 Carrie 美麗身影的背後，一部份是仰賴個人散發出的熟女魅力，另一功臣，無非就是奢侈品的堆砌。

(二) 開場後，四位女主角接續碰面，利用巧妙的轉場效果，讓主角們一一登場亮相；分割「過去—現在」的時間點，呈現紐約時尚熟女隨著年齡歷練的增長，所展現的品味與成長。



1. 劇情文本之場景與對話

以一種回顧式的「說故事方式」，輔以跳接的影片剪接手法，在時間軸大玩「過去—現在」的呈現手法。旁白帶入「在 1986 年 6 月 11 日下午 3 點，正式登陸。」，再跳回到「現在」，沒有太多的話語交談，也沒有特殊的展演手法，就是利用「觀看」的方式，讓所有的閱聽眾自行去體會、辨別，四位紐約熟女一路以來的蛻變與時尚品味的提昇。最後再加以一句的旁白，「Carrie：『時間是很有趣的東西，十年的時間，可以在彈指間消逝。』」，證明時間可以消逝、人也會在這段時間內轉變成長。

2. 內涵意義與迷思

主角們的成長和轉變，成就這些的力量到底是什麼？很明顯地，就像圖 4-15、圖 4-16 的對照一樣，就是名牌時尚的包裝。所謂「有圖有真相」，在這部份影片所呈現的效果，正是這樣的作用。

就像是利用時下台灣美妝節目慣用的呈現手法，「Before—After」，凸顯有無「祕密武器」裝扮時，判若兩人的模樣。在這裡，資本主義所使用的祕密武器，便是所謂的「時尚」。只是很高明的一點，媒體運用簡明易懂的手法，呈現令觀者稱羨嚮往的影像；但卻避而不談打造品味的過程，花了多少錢、投入多少成本這些數字問題，單純用「結果論」的方式，展現時尚包裝下的前後差異性；無非是撇除時間經驗造就時尚熟女的可能性，而是直接從物質文化的觀點切入，呈現一個人在十年的時間內，產生的巨大轉變。

(三) 劇中主角 Carrie 和丈夫 Mr. Big 在家中歡度結婚週年紀念日，Carrie 特地送了一只 Rolex 的手錶，作為紀念。



圖 4-17 Carrie 計畫送錶慶祝週年



圖 4-18 Mr. Big 開心收到限量錶

1. 劇情文本之場景與對話

結婚兩年的 Carrie 和 Mr. Big，在家裡慶祝結婚週年，沒有外人打擾、

只有二人世界的甜蜜，但簡單的橋段，卻用以低調奢華的氛圍，打造不同於一般人的慶祝氣氛。

Carrie：「結婚紀念日快樂，（遞出包裝精美的禮物），
1968 年的 Rolex 限量手錶！」（圖 4-17）

Mr. Big：「酷！真的非常棒！」
（拿起 Rolex 手錶仔細端詳。）（圖 4-18）

沒有人不喜歡在結婚紀念日，收到 Rolex 限量手錶，Mr. Big 也不例外，只是相較於 Mr. Big 對禮物的愛不釋手，他送給 Carrie 的平面電視，卻令人大失所望。

Carrie：「如果是件珠寶，那會更好。」

這樣的情形，突顯出 Carrie 對禮物的不滿意，更道盡了所有女性心中，收到不滿意禮物的心情。

2. 內涵意義與迷思

禮物的贈送與挑選，絕對是助長拜物主義發展的主要動力，特別是節慶紀念日的到來，那種「不得不敗」的觀念，早已經因為消費主義的深耕，讓消費者對買份禮物送人的必要性，就像是吃飯時間到了、得用餐一樣，深植而無法變移。

只是在這個橋段，電影文本除了想展現送禮的學問、送「對」禮的智慧，很重要的一點，其實有意圖想傳達一個重要的觀念，給那些老是不知道自己是不是挑對禮物送人的閱聽眾，就是如果真不知道送什麼禮物好，答案就像 Carrie 所說的，「如果是件珠寶，那會更好。」，表示相較於 3C 產品，女人們會更喜歡美而優的精品。因為就像 Mr. Big 看到 Rolex 限量錶的反應一樣，女人拜物、其實男人也是拜物主義的實踐者，同樣的心態放諸任何個體皆準，闡述了「精品人人都愛」的道理。

(四) 四位女主角浩浩蕩蕩前往阿布達比度假，即使到了沙漠，一身打扮還是相當時尚，全是異國風味的設計。



1. 劇情文本之場景與對話

四位主角從阿布達比機場前往飯店的途中，沿路「沙漠經濟」的景象和極盡豪華的安排，讓四位來自紐約的熟女，相當震驚、無法置信。

Carrie：「我想我們溜進了夢幻世界。」(圖 4-19)

Samantha：「就像是坐上了魔毯一樣。」

只是儘管言語間，透露出了類似於「劉姥姥進大觀園」的訝異，但還是盡情地享受豪華生活假期。即便前往沙漠進行戶外活動，炙熱的氣候讓人難受，但四位女主角，仍打扮的漂漂亮亮(圖 4-20)。

2. 內涵意義與迷思

即使電影拍攝場景遠離了時尚「紐約」，來到了放眼望去盡是沙漠的阿布達比，四位女主角不但沒有反璞歸真、回歸純樸傳統，反倒像是要和眼前夢幻不真實的富麗堂皇，相互較量一樣，從穿著到配件，整體造型更加豪華、更加華麗。

但另一個角度來看，四位慾女攻陷全世界最為保守的中東國度，挑戰傳統的意味，不可諱言，相當濃厚。從四位女主角，即便來到了象徵蠻荒的沙漠，還是不忘穿戴一身性感時尚的展現手法解讀，電影媒體表面上是使用對

比手法，讓大環境和熟女，交互作用產生一種有趣的命題。但事實上，無非是藉助媒體操作的手法，展現消費時尚的信念，進入世界每個地區的決心；同時也是促使資本主義的拜物訊息，透過物化、更加盛行，意即讓拜物主義，更深化人心。

(五) 四位女主角在阿布達比市場，因為 Samantha 不滿中東社會民情不自由的關係，遭到中東回教徒的沿街追趕斥責，最後因為數名阿拉伯女性的幫助而順利逃脫；這幾位女性除了告訴四位女主角，中東社會裡根深蒂固的傳統束縛，任何人都無能為力；但也脫下一身罩袍，展露穿在裡頭的時尚服裝和名牌造型，展現另一種女性自主風情。



1. 劇情文本之場景與對話

大聲主張性自由的 Samantha，在民風保守的阿布達比市場，遭到男性霸權斥責，甚至還差點因為違反法律規定，被包圍送進牢裡；但幸好遇上了一群反傳統的中東女性，陳述了在父權宰制下的不自由，以及另類的反制約行徑。

中東婦女：「我喜歡紐約、也好喜歡你們的風格。」

(接著中東婦女脫下罩袍，展現出穿在裡頭的服飾。)

Carrie：「Louis Vuitton！」

中東婦女：「是的。」(圖 4-21)

用行動反抗對傳統的宰制，但卻也因為社會自由的差異程度，讓這些婦女只能用另一種方式來表達女性自主。

(Carrie 旁白：「因為法律，讓他們卻不得不把自己，用罩袍包起來穿越巷弄。這樣的方式，在數百種規定下看來，成了一種奢侈。」)

紐約新女性和中東婦女，因為對時尚的喜愛，產生共鳴；儘管這樣自由的行徑，對封閉社會來說，是一種奢侈，但最後女主角們，為了逃離傳統市場，也是靠著中東婦女運用智慧，「以子之矛，攻子之盾」，穿著黑色罩袍，從人群中脫困。

2. 內涵意義與迷思

運用緊湊的步調、Samantha 不拘小節的兩性開放觀點，來調侃中東國家那些極端壓抑的保守觀念；同時也透過這樣的表演手法，嘲諷那些透過法律、透過「道德教化」加諸於女性的壓迫。「女性主義」，可以算是這段影片中，意圖呈現的主要重點之一。

除此之外，另一個值得討論的角度，便是在於「拜物主義」觀點。因為在這裡所陳述的手法，是利用中東傳統社會女性受壓抑的現況，對比內心對於名牌時尚的狂熱，文本表徵的手法相當有趣。

透露出個體，無論身處自由或不自由的社會，女性即便在表面上，顯現出服從乖順，但內心最原始真誠的聲音，都會對時尚，有著無法抵擋的擁有渴望；因為這對她們來說，是拜物的實踐，但也是自主的展現。

三、 電影敘事分析小結

以上利用拜物主義的觀點，對兩部電影進行敘事分析之討論，瞭解【慾望城市】文本中，媒體如何透過角色、場景、旁白、象徵符號…等，建構資本主義的拜物訊息。而研究者從篩選出的十個經典片段中，完成預設立場之內含意義分

析，整合出以下三個面向：「名牌符號的意義」、「消費品味的意義」、「個體實踐的意義」，延伸論述，並藉此觀察，作為下一步驟，研究者深度訪談問卷（附錄三）的延伸發展依據。

（一） 品牌符號的意義—名牌消費之最佳利器：拜物主義

電影【慾望城市】中，充滿了各式各樣的 brand 符號，從全球聞名的頂級商品，一直到獨具個人特色的設計師品牌，影片裡出現的服裝配件，就像是經過精心搭配一樣，迷人得宜又讓人難以抵抗。

沒錯，這就是名牌業者和媒體策略合作的手段，藉由推出一套又一套的完美組合，讓閱聽眾目眩神迷、更來不及做出精確反應，而兩相得利的雙贏局面，使得電影賣座也連帶提高商品買氣。

只是這戲裡頭出現的裝扮美學，多半屬於驚人價位，不是要價高昂的名牌限量商品、就是一雙少說美金 500 元起跳的華麗高跟鞋，但往往會在影集或電影上映後，劇中「展示」過的商品，總是會引發一股如同黃蜂過境的搶購熱潮，讓銷售業者對長紅的業績，滿意得不得了，卻也不免讓人對這情形感到弔詭、狐疑。

到底，這股連帶效應，又是如何吹起、又是如何深入人心，心甘情願當起秒殺的刷卡快手，簡單來說無非就是拜物主義，透過大量的商品，包裝四位慾女，四位女主角、四個獨特風格的形象，讓每個閱聽人，在觀賞接收媒介訊息後，心理頭都會產生一股莫名渴求的想像：想像自己正是劇中的一員、想像自己透過外表裝扮，「也能變成那個美麗的影像」。這看似「我也做得到」的意境，的確成功打動了很多閱聽眾的心、讓人躍躍欲試，更讓許多迷群，捧著大把鈔票進名牌店，指名要買 Carrie 穿過的高跟鞋、要排隊訂做 Samantha 也迫不及待想得到的柏金包。

觀察至此，可以說「拜物主義」的確在消費社會高漲的體系中，成功運

作。而消費主義，也儼然已經成為資本主義的實踐意識型態（the practical ideology）。兩者之間的相互關係，就如同「魚幫水、水幫魚」一般，彼此牽引、作用，當然也帶動全球頂級消費的龐大商機。

然而，這是站在市場共存經濟的角度來看，就業者的心態，絕對認為透過影片行銷商品，肯定是利多於弊。但如果以道德層面的觀點，來討論拜物主義，不免是多有批評，畢竟這些展演的名牌商品，透過置入性行銷的手法，帶點神秘感地呈現在消費者的眼前，建構了商品崇拜的虛幻意識、也構築了商品崇拜所連帶引發的經濟效應。因此可以說，名牌符號在媒體表徵中，不單單只是商品的陳列與展現，與拜物主義借力使力的共存生態，讓頂級消費的名牌專賣店，一間接著一間開，拜物主義非但沒有因為遭受指責而趨於消弭散去，反而是隨之高漲盛行。

（二）消費品味的意義—時尚品味與文化資本構連

商品的消費，在更進階的討論層次中，其實已經跳脫 Marx 所謂的社會分工範疇、抑或是單純地使用價值與交換價值的觀點；多數學者開始納入符號學、消費觀點，藉以分析更深層的意涵；同樣地，接收端／個體，也開始慢慢轉型思考，不再將「敗物」視為拜物主義的唯一實踐，而是轉向另一種模式，藉著消費行為展現個人的品味。Baudrillard 指出，消費者購買衣服、食物、裝飾物品，並不是為了要表達他們是誰的既存意義，反之，他們是想要透過自己消費的東西，來創造出他們是誰的意義。而這個意義，是品味、知識、也是存在價值的體現。

這樣的轉變，就如同 Bourdieu 所提出的習性（habitus）觀點，特定品味的人會有特定的消費風格，透過商品消費和行為上的表現，凸顯此群體特定的生活型態（陳坤宏，2009）。同時藉由生活風格的創造，尋求個體差異性，以獲得過去被知識份子所獨佔的事物：那些「擁有不同姿態、差異性的

遊戲，以及其他外在符號（Bourdieu, 1984:371）」。

如同【慾望城市】中的四位慾女，就屬於擁有品味、擁有風格的人格角色特質，擁有財富資本、同時也擁有文化資本，擁有品味時尚的知識、也擁有辨別商品價值的能力；就是因為這些文化差異性，使得這群因為品味、消費偏好及生活風格區分出的實踐群體，在社會結構中的相對位置，不同於一般有錢階級。

就像在劇中的橋段，四位紐約時尚熟女進出拍賣會、參加時裝週秀場，住在紐約的高級公寓或是洛杉磯的臨海別墅，這些「非大眾品味」的生活方式，顯現出個體因為消費而變得與眾不同；但說穿了，無非是媒體透過寫實的劇本，把抽象的品味寫進主角的形象當中，意圖透過文化資本的再現、以及品味的包裝與展現，讓個體在閱讀觀看的過程裡，別再把消費行為和老是遭到污名化的拜物主義做任何連結。

拜物主義識破個體期待與眾不同的心態，利用「品味會分類，同時也分類分類者（Bourdieu, 1984）」的概念，陳述個體會因為時尚感、習性和消費習慣，改變自我形象、以及社會階級分類下的他人觀感。

（三） 個體實踐的意義—「因為你值得」之意義包裝

有這麼一說，就是進電影院觀賞【慾望城市】時，身上千萬不要帶信用卡和太多現金，因為得避免在看完後，不自決地受到電影的影響，走進購物商場大肆血拼。儘管多數的批判學者，認定這個從接收「拜物主義」的訊息，到「名牌消費」的實踐，是個體受到資本主義宰制的行為反應，但對於觀看【慾望城市】的閱聽眾來說，這段訊息接收、再傳達至內心的過程，消費者不只是被動接收，而是以主動閱聽人之姿，同時間在衡量「廣告勸 buy」的訊息，值不值得付諸實行。

因此可知，閱聽人的主動思辨能力提高了，拜物主義商品行銷的手法，

也得隨之改變；就像 Samantha 競標玫瑰花鑽石戒指，就是以一種「努力工作賺錢，這是我應得的。」的心態，犒賞自己。就連 Carrie 送給私人助理 Louis 人生第一個 LV 包，也是用「這是我花過最值得的錢。」這句話，作為花錢消費名牌的理由。不難發現，劇中許多消費意涵的包裝中，操控媒體納入了「因為你值得」這個概念，鼓勵消費者購買這些神聖化的名牌商品，來滿足自己空虛的心靈；但同時也是讓時尚命脈，得以延續。

上述言說，彷彿是在呼應班雅明 (Williams, 1982) 所說的：「商品崇拜的特質，即商品具有非生物性之性吸引力。」這番論點。一方面，闡述了這股被喻為「比性愛更迷人」的拜物主義，讓所有閱聽人為之瘋狂且神魂顛倒的致命吸引力。另一方面，也呈現了個體在消費行為中，精神層面與商品之間的對話交流。就像【慾望城市】第二集中，中東傳統婦女在黑色罩袍裡頭，穿著無法向大眾展示的高級 LV 服飾一樣，心裡頭對時尚狂熱，卻因設限在法律的束縛下，只能透過像這樣反抗保守的另類行徑，伸張女性自主。嚴格來看，這是挑戰傳統，但就影片的設計看來，「值得」兩個字的意境傳達，闡述了一切不被社會風俗民情所認同的逾越行為，在拜物主義面前，都沒有關係、都可以被允許。影片中這樣的表現手法，打破了商品與個體之間，既存的消費買賣關係；證明隨時代潮流演進及個體主動性之高漲，主體／客體之間，擁有著比花錢炫耀財富，還要更深層、更重要的意義。

因此可以說，在電影【慾望城市】中，我們看到了拜物行為，也看到了生活品味、享受以及個體認同感的建構；特別是透過「值得」這個抽象意涵的包裝，讓商品與消費者進行更直接、更親密的心靈接觸，無非是將「拜物—消費」的線性發展，合理化、正當化了。

透過敘事分析過程，整合出上述 3 點觀察，並將由此觀察論點，發展出研究者之結構式訪談問卷（附錄三），促使研究順利進行。

第二節 深度訪談

「想成為時尚達人，第一件事是瞭解自己。」

【慾望城市】造型師 Patricia Field

本研究在訪談題目的設計上，透過敘事分析所得之論點，設計出結構式問卷形式，進行深度訪談，最後依據受訪者所提供之電影觀看經驗，與結構分析所得到的論述，進行交叉比對與討論。

影片分析所得之拜物意涵，依據敘事分析結論所得之三面向：名牌符號的意義、消費品味的意義、個體實踐的意義，進行訪談。整理如下：

一、 名牌符號的意義

名牌人人都愛，不可諱言，名牌商品對於許多人來說，擁有著無法抗拒的吸引力；特別是在名人加持的效應下，這些原本只是出現在電影影像中的虛幻符號，得以在現實生活中，轉換成具有實質價值的亮眼銷售業績。

Carrie 常在戲裡頭穿 Manolo Blahnik 牌子或是 Jimmy Choo 的高跟鞋，感覺蠻好看、而且評價也不錯，之前到香港時想買一雙，電影中有出現的，竟然都已經賣光了。(受訪者 A，女，27 歲)

Carrie 穿的那個牌子的鞋子，紅底的那個牌子，現在很多明星都有穿，女人我最大裡面也有在講；但我覺得高跟鞋不就是那樣，好穿是沒錯，但怎麼會紅成這樣，很妙。(受訪者 E，女，27 歲)

Carrie 在第二集裡穿過的那雙黑色涼鞋，真的好漂亮；另外有珠寶的那一雙，我也超喜歡。反正只要是 Carrie 穿過的鞋子，我都覺得很漂亮。(受訪者 M，女，26 歲)

高跟鞋，可以說是熟悉【慾望城市】的影迷，都會特別注意的橋段之一，除了電影第一集多次出現的 Manolo Blahnik 高跟鞋；在第二集中，更特別捕捉了 Carrie 在上計程車時，腳上那雙紅底特徵的 Christian Louboutin 高跟鞋，這種透過高辨識度的影像訊息傳達方式，展示商品符號，也同時利用主角具流行感、時尚魅力的鮮明特質，賦予商品附加價值。

而不只有高跟鞋而已，對電影觀看者來說，劇中主角所穿戴過的衣服、飾品、包包，總有著不一樣的魅力，加上象徵性符號的燙印，例如：Chanel、LV、Valentino…等的 logo 標記，提昇了商品價值，也等於昭告了所有影迷，商品在市場流通的稀有性和珍貴性，絕對不能輕易放棄「擁有」的機會。

這種類似於「廣告節目化」的宣傳方式，從過去的綜藝節目、電視新聞，一直沿用至電影媒體，向來都是無往不利，也轉變為另一層次的「廣告電影化」現象；品牌廠商捧著即將上市或甚至是尚未曝光的精品款式，和片商洽談合作細項，如此關係的連結，雖建立在利益的基點上，但一方把電影當成時尚伸展台、另一方節省製片開銷，市場導向的各取所需，造就的是消費經濟的雙贏局面。

我身邊很多的女性朋友，真的是跟著【慾望城市】在買東西，像電影第二集上映時，裡面很多商品都還沒上市，她們一看完馬上上網查牌子、向代理商詢問訂貨，說實在是真的很誇張。(受訪者 L，男，24 歲)

Carrie 在影集還有第一集電影裡都有出現的那件粉紅色芭蕾舞衣、下擺有膨膨裙的，在美國遊學的時候，超級想買回來，但好貴喔！(受訪者 J，女，20 歲)

我女朋友跟我說：「你看 Samantha 那個橘色柏金包，從影集時出現，到第二集電影也看的到，代表愛馬仕柏金包真的有那個價值！」但其實她也知道，她是在暗示我買一個送給她。(受訪者 F，男，38 歲)

品牌魔咒，除了透過「品牌」本身的魅力，來誘發消費者擁有商品的價值性；再加上：「限量」、「地區限定款」…等銷售手法，激盪起一波又一波「非買不可」的消費動機，召喚著躍躍欲試的消費者。

Charlotte 在第二集時，不是跟她的女兒 Lily 狂吼說，「這是 Valentino 的限量款經典窄裙」；那時候看完電影，真的還蠻想衝去試穿看看，畢竟「限量」，還蠻令人好奇的。(受訪者 A，女，27 歲)

Carrie 第一集結婚的時候，Vivien Westwood 送給她一件全球僅有的限量婚紗，真的很讓人羨慕；不過聽說現實生活中，那件限量婚紗早就被一位英國女性高價買走，畢竟我想每個女人結婚時，總會希望自己是獨一無二的。(受訪者 L，男，24 歲)

很羨慕 Carrie 送給 Mr. Big 一只 Rolex 手錶，限量款耶，應該不便宜。
(受訪者 B，男，27 歲)

限量總是迷人，品牌符號意圖產生的連鎖效應，無非就是透過商品的召喚，作用在閱聽眾的心理，引發強烈的購買欲。由此可知，閱聽人在觀看時，一方面，關切內容劇情發展，但另一方面，就像是抱持著參加時裝週的心態，欣賞由四位時尚熟女擔任主場的華麗走秀一般，不漏掉任何獨具特色的單品，隨時捕捉時尚潮流的元素。且從受訪者的訪談記錄中得知，這樣的情形，不限於女性閱聽人，男性閱聽人，也會對劇中的名牌商品或頂級消費項目，有獨特的觀察，由此可知品牌符號的吸引力，無關乎性別。

就像是對於 Rolex 錶的迷戀、居住高級住宅的渴望，由訪談內容可以得知，男性拜物傾向的程度，絕對不亞於女性拜物的瘋狂，就實際狀況而言，往往是能相互抗衡的動態現象。

如果經濟能力許可、能夠負擔的起，我也希望能像 Mr. Big 一樣，出入開雙 B，住高級住宅區。(受訪者 H，男，29 歲)

老實說，我真的還蠻想知道那張等了一年才到貨的沙發，是那個牌子的。(受訪者 B，男，27 歲)

可能是因為我這人很愛亂買東西吧，像電影中出現過的商品或是有別人推薦，總覺得要「擁有」才会有真實感。(受訪者 D，男，25 歲)

而回歸到最純粹的個體與商品之間的關係，消費者透過觀看電影慾望城市的行為，在拜物主義訊息不斷刺激的環境下，閱聽人關注的焦點，不只是這四位代表紐約時尚的女主角，其實還有內心深切期待的意涵。怎麼說呢，每個閱聽人都會希望自己就是影片中的「她／他」，這個內心渴望達成的目標，藉著購買同樣商品、仿效生活方式，把自己打扮的跟劇中的主角一模一樣。意圖透過「依樣畫葫蘆」的手法，把劇中的主角搬到現實生活的舞台上。

我今年暑假到 L. A. 遊學的時候，發現美國的輕熟女都把自己打扮的跟 Carrie 好像，穿衣服的風格根本就是一模一樣。(受訪者 J，女，20 歲)

Charlotte 穿的衣服，感覺都很典雅，加上她就像是從童話故事裡走出來的女主角一樣，整個就讓人覺得很高貴優雅；我也會希望我的女朋友，有這樣打扮。(受訪者 I，男，35 歲)

第二集裡 Carrie 的捲髮、而且有一點點挑染，我覺得超好看，要不是當時剛剪完頭髮，真的很想去燙那種髮型。(受訪者 M，女，26 歲)

這樣迷戀仿效的行為，主要是因為電影所生產的虛假意識與創造出的商品符號意義，造成閱聽人不自覺地產生「看齊」的後續效應；女性因此瘋狂買鞋、瘋

狂血拼，對於慾望永遠有數不盡的合理解釋；而身為旁觀者的男性角色，不僅不得干涉、不得阻止，甚至被強制要求，得擁有像 Mr. Big 的包容和寵愛的胸襟，對待標準必須依照電影情節，「比照辦理」；消費層次，也必須仿效【慾望城市】劇中主角所飾演的上流社會，把電影生活搬進現實領域。

女朋友跟我說她也要有一間像 Carrie 那樣的超大豪華更衣室，嘴巴上當然要說沒問題，但一想到女朋友到時候一定又會說要買名牌包、高跟鞋，放滿裡頭的櫃子，我就頭大。(受訪者 F，男，38 歲)

像我女朋友就很喜歡劇中出現的名牌包，但實在是因為現在真的買不起，只能告訴她以後有能力，一定會買給妳。(受訪者 C，男，25 歲)

看到第二集最後，Mr. Big 竟然送給 Carrie 一個超大鑽石，作為處罰，老實說真的覺得太夢幻了；但我想換做是我，也會希望我男友學學這種懲罰方式。(受訪者 K，女，25 歲)

會有這樣的心態，正是因為來自於對他人的羨慕、與個體的不滿足，才會期望透過永無止境的消費，獲得平衡。而即使閱聽人知道購買慾，如同最難纏的惡性循環病症，但很顯然地，一旦心理層面被影像觸動、說服了，幾乎所有「受感染」的閱聽人，都不願意自己的病徵，有療癒的那一天。

每天可以穿的這樣漂漂亮亮的，當然會很羨慕啊，但我知道那是因為他們的身份地位和收入的不同，才会有這樣不斷 upgrade 的打扮。如果我有足夠的財力，我也會想像她們一樣啊！(受訪者 D，男，25 歲)

如果可以的話，我也希望有一天可以像 Samantha 一樣，手上拿了一大堆的名牌紙袋，在 L. A. 邊遛狗、邊逛街，如果有型男店員幫我開門拿袋子，當然是更好啦。(受訪者 J，女，20 歲)

其實只要經濟許可、買的起，我覺得這都是沒有關係的。(受訪者 O，女，24 歲)

只是訪談資料整理至此，觀察到一個現象，就是美的東西、有品牌的商品，其實大家都愛、大家都崇拜；可以直言，典型的拜物傾向，其實就深植在每個人的心裡頭，而且是根深蒂固的。但因為受限於經濟能力及年齡、身份地位、收入…等等的「外在條件」差異性，導致迷群們，對於劇中出現的精品，只能望梅止渴，且絕大多數都是處於「想像擁有」的層次，不太會掏錢購買。

不會想買的原因，除了知道東西都很貴之外，另外就是年齡的不同，打扮的風格就比較不一樣；而且買了那些禮服，說實在也沒有場合沒有機會穿。(受訪者 P，女，23 歲)

老實說裡面主角的裝扮，都是比較有年紀的，如果我學 Mr. Big 或是 Harry，出入都是西裝領帶，有點太老氣吧。(受訪者 B，男，27 歲)
對上流社會的消費方式，當然會很嚮往，畢竟花錢花的很阿莎力的生活，一定是人人都會渴望。(受訪者 K，女，25 歲)

當然，「純欣賞」角度的觀者，也不在少數。只是如此「拜物」卻不「敗物」的現象，令研究者有點驚訝；畢竟長久以來，【慾望城市】被外界認定為拜物主義盛行的文本，但實際上對迷群的影響，卻橫隔著一道強勢劃定的「現實界線」，讓訊息接收者因為所處階級，自然而然地與劇中演繹的上流社會，進行分隔。

戲裡戲外，還是有段距離吧，畢竟 Carrie 可以每天穿著高跟鞋 shopping，但像我們，要是穿著超細高跟鞋在學校走來走去，總是不方便吧。(受訪者 N，女，23 歲)

像我只是一般的上班族，如果學她們的花錢方式，肯定會生活不下去；那種奢侈品、名牌精品，當然會想買…但就是偶一為之吧。(受訪者 L，男，24 歲)

只是這到底是什麼樣的心理，明明無法消費的起，但卻還是會忍不住地對劇中出現的名牌精品，心神嚮往、風靡不已；儘管負擔不起，仍舊會偷偷地把這些在劇中出現過的高單價商品，加入自己的「購買清單」當中，做為未來消費的參考項目之一。

研究者深入研究發現，這個矛盾現象，除了歸因上述所提的「外在條件差異性」，另一方面，來自「內在心理因素」。

所以，與其說電影【慾望城市】的閱聽眾，是因為內心深處，對名牌商品的尊貴價值，感到著迷、產生消費動機與行徑；倒不如將閱聽眾的崇尚行為，歸因為意圖仿效劇中主角，透過消費實踐所演繹展現的品味、知性和時尚風格，想必這樣的說法，會來得貼切一點。

至於為什麼會有如此解釋，主要是因為研究者在訪談過程中發現，受訪者透過觀看所產生的消費行為，並非侷限於既存觀念中的單純買賣交換以矣，其實閱聽眾一方面，消費劇中商品、一方面也是在消費主角特質。所以可以說，【慾望城市】的迷群／閱聽眾，對劇中的主角的喜愛，遠遠超過於對劇中出現商品的喜愛；追根究底的主要原因，正是因為迷群／閱聽眾普遍的觀感，都是認為相較之下，「人」比「物」來的有吸引力和親和力；如果沒有「人」的魅力襯托「物」的獨特性，那麼「物」就永遠只能停留在「商品客體」的等級。

故，可推論出以下論述：閱聽眾／迷群會拜物愛名牌，必須要有一組密碼，才能啟動消費動機的拜物意念；而這個關鍵，正是擁有自我意識／自我風格的主角，有了「人」，才有可能發展劇迷對名牌精品的喜愛程度與觀感。

在第一集最後，Carrie 和 Mr. Big 結婚時，她選擇穿著在二手復古店買來的白色小禮服；雖然不是出自於那個名設計之手，而且真的不是很好看，但 Carrie 穿起來、就是很有感覺，就像在呼應她自己的個性一樣，「simple and clear」。(受訪者 E，女，27 歲)

Carrie 不是穿一件紫色的大澎裙到中東傳統市場，剛開始看覺得好突兀，但看久了覺得搭配上蠻有自己的 style，還上網 survey 這是那個品牌的 piece。(受訪者 N，女，23 歲)

由此可知，劇中出現的商品，是否會特別受到閱聽眾的注意和喜愛，其實並沒有和「品牌有無」有直接正相關；往往受歡迎的關鍵，取決於商品的質感、美感，以及劇中哪位主角穿過、戴過、拿過。但是否觸發拜物或是拜符號的關鍵，主要還是在於由劇中的哪位主角，為名牌商品進行演繹；最終還是證明了「人」，比那些名牌標籤的抽象符號，來得更有意義。

網路上會有這麼多人在討論 Carrie 在劇中穿過的高跟鞋，我想主要原因也是因為是「Carrie」穿過的關係吧。(受訪者 O，女，24 歲)

名牌這麼多，怎麼可能全部認識；但如果多個「Carrie 穿過」或是「Samantha 用過」，應該就像網路上出現：「孫芸芸款」或是「女人我最大推薦」一樣，會更吸睛。(受訪者 A，女，27 歲)

或許在【慾望城市】劇中出現的商品，「很美、也讓人有衝動想買進」，但多數受訪者的一致看法，都清楚陳述這股購買欲，並不是來自於「品牌」差異，而是來自於單品的本質好、再加上主角的完美詮釋，才會讓人感興趣、不由自主地想欣賞接近；加上理性的判斷力在一旁提醒，劇中出現的商品，九成以上都是有牌子的東西，價格相對高昂，實在不是一般人能負擔的起。如此邏輯可推論得知，

在消費者的眼裡，「品牌」是加碼加價的最佳利器，但並非是對商品印象加分的工具。

我覺得 Carrie 用的東西都很好看、很有質感，但實在是太貴了，只能純欣賞。就算真的很喜歡、很想買，我可能會找價格便宜一點的類似商品吧。(受訪者 D，男，25 歲)

感覺以前影集時代，主角用的東西，也沒有像這兩集電影一樣，一定是用名牌，但看起來也同樣很有質感。(受訪者 J，女，20 歲)

戲裡出現的商品，特別是衣服，哪一件不好看、哪一件沒特色、哪一件不想買回家，但一想到每一件貴的要命…就只能想想就算了。(受訪者 K，女，25 歲)

於是，從劇中商品呈現的組合，可以得出下列公式：名牌＋名人＝銷售佳績。名牌在【慾望城市】主角的演繹下，讓商品和閱聽眾產生對話，同時也碰撞出對商品的興趣和關愛；但試想，倘若這些名牌，沒有透過【慾望城市】的展演過程，公開亮相；商品本身等於沒了名人展示、名人加持，只剩下最純粹的品牌光環，延續維持商品本身的存在價值，傳遞拜物的擬像。

只是迷戀名牌，向來都被外界評為迷戀拜物主義所建構的虛幻主義；永遠就是在炫耀性消費的環境中，需索無度地過日子。但深入觀察發現，這些閱聽眾，看似對拜物主義的來勢洶洶，無力反抗；實則倚靠無比的意志力以及過人的理性，透過拜物的仿效學習，等待自我提昇。

小結：

普遍看來，受訪者對於劇中所出現的商品，喜愛卻不盲目崇拜，甚至會在考量環境因素和經濟考量下，依自己的能力來做安排以及退而求其次的規劃；但與

其說是為消費實踐，做金錢上的安排計畫，倒不如說受訪者們，正陷入無產階級的階級意識矛盾困境當中。

因為從訪談記錄中可以發現，受訪者看似是崇拜商品，被商品所物化；但其實背後真實的意涵，是期待追求成為「商品使用者」，也就是「劇中主角」，渴望擁有那種角色魅力賦予商品力量的人格特質形象。因此可以說，此刻的受訪者，對於資本主義下所傳遞的虛假意識，正處於一種階級鬥爭的失衡狀態，心中迷戀虛假意識所構築的美好意象，卻又總是渴望現實社會的意義與真理，導致個體的階級意識，處在一種物化意識與歸屬意識（ascribed consciousness）相互拉扯的對立狀態。

因此，研究者大膽假設，閱聽眾雖身處四面環伺消費訊息的物質市場中，但其實是意圖藉由實踐的行為，競逐虛假意識所構築的一種模擬想像。

二、消費品味的意義

在資本主義的操作下，商品被冠以「時尚」的光環，增加了商品神聖性，也因而挑起了人們非理性追求商品的戀物欲。而慾望城市的四位女主角，成了最好的論證。

其中在班雅明（詹孟蓉，2008：246）的認知裡，也提到了同樣觀點，時尚被視為一種「夢想實現的效應」，加上時尚工業用符號、媒體不斷地告訴消費者，是需要「自我識別的效應」與「社會表徵的效應」，導致個體受到影響，認為會因為購買特定的商品，在外界解讀是帶有社會性而產生分別心。

總覺得如果可以擁有一台 Apple 電腦，這樣邊打字邊上網，感覺很酷，應該會有人一直看我吧！（受訪者 C，男，25 歲）

之前看到 Apple 的特賣折扣時，超想買下來的；感覺自己就可以像

Carrie 一樣，當個專欄作家，生活很有質感。（受訪者 D，男，25 歲）

沒錯，Apple 電腦，就是最佳的說明例證之一。說明「時尚」二字，放諸在 3C 產品的市場流通上，同樣造成了消費者的差異心理，成為了「我」和「他」識別彼此是否歸類為同一範疇的辨識工具。

就如同 Georg Simmel (Simmel, 1895; 顧仁明譯, 2001: 103) 所提出的概念，時尚是一種階級劃分的產物。時尚一方面意味著結交 (anschluss) 同等地位的人，另一方面也意味著，這些人作為整個群體排斥 (abschluss) 地位較低的人。時尚總是階級時尚，較高層次的時尚與較低層次的時尚截然不同。

而劇中的四位紐約時尚熟女，是潮流品味的最佳代言人，也可以說是把人和人「分門別類」、證明階級時尚的最佳例證。

我覺得像【慾望城市】中四位女主角一樣，自成一個圈圈，彼此品味相仿、有共同話題，這種結識同好的感覺，還蠻期待的。(受訪者 K, 女, 25 歲)

像 Carrie 她們這樣，早上一起吃早餐，聊兩性、聊感情、聊時尚，還蠻令人羨慕的。(受訪者 J, 女, 20 歲)

電影裡感覺四個女主角好像每天都在花錢、聊時尚，但我覺得做的事情，其實是在反映她們那個年齡層、那個上流社會階級的人，平時會做的休閒吧。(受訪者 F, 男, 38 歲)

且再換個角度論辯，與其說是「時尚」分類個體，一方面也可以說是個體因為生活風格、時尚品味、經濟能力、文化資本的差異，「物以類聚」，加上彼此之間差異性的被放大檢視，展現出這個小圈圈裡頭的個體，不同於另一範疇的自我獨特性。

我覺得她們四個人，雖然年紀都有，但穿著、行徑真的很大膽，也不怕別人看，感覺活的很自在。(受訪者 I，男，35 歲)

其實我覺得會有小團體，也算正常吧！畢竟有錢有閒階級的時尚品味，本來就是和一般人不一樣的，劇中這些角色都屬於經濟獨立的女性，自然生活的質感就和我們不一樣。(受訪者 A，女，27 歲)

公關、作家、律師和畫廊老闆，這樣的組合感覺就是有錢的代表，所以話題離不開消費、離不開時尚，也是正常。(受訪者 M，女，26 歲)

簡單來說，這個劃分個體的標準，表面上是經濟資本，但實際上在背後操控的，是文化資本。就像 Bourdieu 所提出的觀點一樣，文化擁有一定程度的權力和累積而成的力量，會因主體的發展，在消費的同時傳遞更重要的意涵，也就是所謂的風格、品味。



購買高單價的名牌商品，或是有品味的東西，就是很容易可以引起注目、和別人擁有共同話題；可能有人覺得是在炫耀，但其實我們的心態，感覺是有點英雄惜英雄的感覺，覺得對方也是識貨的感覺。(受訪者 B，男，27 歲)

其實就像我買 i-phone，很自然地，就會因為 i-phone 使用者的辨識身份，在生活中找到同好、找到彼此的共通性，就算大家不熟，也會因為聊手機有共通的話題。(受訪者 H，男，29 歲)

受訪者的意見，再一次驗證 Bourdieu 所言，文化消費是一場以差異和區分 (difference and distinction) 為主題的激烈爭辯，並在同時展現個人品味，展現一種主觀意識極為強烈的個人風範。

從影集到電影，【慾望城市】就像是在建立一個 model，提供所有想和她們一樣的人，一個快速入門的管道。(受訪者 I，男，35 歲)

我相信拜物的行為固然不好，但如果崇尚時尚的結果，是像這幾個人這樣有自己的 style，老實說，沒什麼不好不是嗎。(受訪者 E，女，27 歲)

由此可知，電影劇本透過時尚元素的灌注，一方面在展演商品、一方面則是在建立一套標準，用以區隔不同群體之間，透過商品的打點裝扮，所象徵的不同「階級」品味。

至於商品訊息與個體之間的關係，早已經不再是單向的傳遞—接收，只有個體被動地接收訊息；彼此之間是雙向互動的關係，是相對的、相互作用的，意指在訊息交流的同時，個體也在汲取這些歸類為「時尚」名目的資訊，做為自我品味提昇的祕密武器。

裡面我最喜歡 Charlotte 的穿著打扮，很有品味，一看就覺得是上流社會人士。感覺想擠進有錢人的社會，學她應該不會錯。(受訪者 J，女，20 歲)

Charlotte 整個人就是貴婦的代表，不只有打扮，就連家裡的布置擺設，都打理的很有時尚品味；每次看完，就會忍不住自己動手弄東弄西的。(受訪者 N，女，23 歲)

「入門品味代表」，以 Charlotte 作為仿效的對象，但「進階品味代表」，則以【慾望城市】劇中的第一女主角 Carrie 以及行徑一向大膽的 Samantha，最為受訪者和閱聽眾討論。

Carrie 的打扮，其實不是每一次都很好看，但我想應該是人的關係，搭配起來就是很有味道。(受訪者 G，男，23 歲)

我超喜歡 Carrie 的，雖然她的物欲高，甚至還因為愛亂買鞋、一度負債，但老實說，那些高跟鞋真的都還蠻好看。(受訪者 D，男，25 歲)

Samantha 的打扮一直都是很露的那種，但我覺得他是知道自己的優點在哪裡，穿出自己的型；而且比較不像其他三個人，中規中矩。(受訪者 O，女，24 歲)

一般人都覺得 Samantha 太 over，但像我有在聽搖滾音樂的人，一聽到劇中她曾在 CBGB 工作，就覺得 Samantha 應該是一個對音樂還蠻瞭解、蠻有深度的女人。(受訪者 C，男，25 歲)

無論是作風豪放的 Samantha，性感、搞怪、開放；或是浪漫主義派的 Charlotte，多半以套裝窄裙現身，高貴典雅；抑是務實女強人的 Miranda，簡潔俐落。四個人的風格，在迷群／閱聽眾的眼中，其實不盡相同；但就像是在【慾望城市】第二集開場所敘述的手法一樣，「過去—現在」，呈現四位紐約時尚熟女，隨著年齡、隨著歷練、隨著相互影響，展現彼此的品味與成長。

而這份成長，受控於時尚所擁有的「區隔」與「同化」(Lee, 2000) 的力量所影響。一方面模仿別人，以追求與社會大眾一致性的心理傾向；但一方面又不追求模仿，在不要求明顯個人化的心理傾向，意圖創造個人差異化。

由此可知，由時尚所延伸討論的生活品味議題，其實是種社會關係的矛盾對立形式；一方面讓希望服從團體要求的人們得以遵從，但另一方面，也提供意圖實現個人主義的個體，得以偏離群體的規範 (George, 1980-1981；馬康莊、陳信木譯，1989：285)。只是研究者認為，這就像是一種「好，還要更好」的俚語展現，為的就是讓所有臣服時尚的個體，可以從「入門」到「進階」，一步一步往前。

在影集的階段，一直到電影的播放，我覺得 Harry 一直都在進步；其實這很明顯就是因為他和 Charlotte 在一起生活、結婚之後，生活的品質就因為 Charlotte 而不斷提升，所以妳說是一個圈子、一個圈子的比較差異，絕對會有，畢竟人和人相處久了，真的會互相影響。(受訪者 G，男，23 歲)

有時候看到朋友一身名牌，難免會酸葡萄；但想一想，就是因為達不到，讓我產生一股「也想像他們一樣」的力量，這也算是變相思考吧。(受訪者 L，男，24 歲)

由此可知，品味絕對是區隔族群與族群差異的一個評比標準，擁有同樣生活風格、消費品味的人，往往會有共同的話題，就像是物以類聚的道理一樣，個體和個體之間，維持著一種微妙的扶持關係，相互競爭也相互勉勵，但一致的目標，就是希望提昇彼此的生活品質和在社會上存在的意義。

討論至此，研究者再一次確認，相信並不是每一種消費型態，都是強加諸於被動消費者的商業利益，當消費成為一個主動的過程，可能牽涉到範疇，便是群體與個人生活品味的提昇，以及社群間消費認同的建構。這番解釋，就如同 Baudrillard 一再強調的觀點，消費者購買商品，並不是要「表達」他們是誰的既存意義；反之，他們是想要透過自己消費的東西，來「創造」他們是誰的意義(石慧玲，2005)。

有很多人明明沒有那個氣質，卻還是拿 LV 包、穿高跟鞋，我真的不懂這些人去 follow 這些要做什麼，明明就是用商品營造出來的形象，不是自己的個性，難不成真的想把自己弄成第二個 Carrie？女生的心理真的很難懂。(受訪者 H，男，29 歲)

【慾望城市】這部片子，從影集到電影，談論的不只有兩性關係、女性主義、愛情觀和拜物追求，它就像是一部值得大眾觀賞的活教材，從片中的劇情和情節安排，學習生活品味、學習生活理念。這不單單只是大家表面上，在談論的女性話題，更深入的，是中產階級的熟齡族群，如何運用手上握有的財富和經驗累積的智慧，創造更多的價值意義。所以說，這是一部男人、女人都應該進電影院，細細品味觀看的影片；畢竟從中獲得的，絕對不只有觀看後的消費血拼，絕對還有更深層的品味模仿與學習。

小結：

從第一個面向的討論中，研究者瞭解到其實迷群受到物化現象的影響，意圖意圖競逐一種模擬想像，以求個體之於他者的不一樣；而在此，研究者找到了迷群想像意義中的其中一個追求目標，即所謂的消費品味的生活意涵。

的確，在拜物主義的媒體文本框架當中，儘管大部分的受訪者，受制於經濟與社會地位的限制，並沒有將「拜物」付諸實踐，但這股拜物意涵，卻還是同樣透過訊息的傳遞，深植在所有受訪者的心裡面。

研究者發現，受訪者的一致意見，都認為「人透過消費，的確能夠建構我是誰的既存要件。」，如同 Bourdieu 所提出的區隔和同化的作用，在廣大社群中找到「同一類人」；而儘管受訪者都深知，這個過程，必須投資金錢、投入經費，甚至又再度落入拜物主義所建構的框架裡面，但難以用價格數字來衡量的「品味」二字、「時尚」光環，卻往往只會讓人認為，花錢花的心甘情願。

沒錯，或許在意義上，這樣的行為絕對會遭受抨擊、批評為「拜物」；但消費者，卻不這麼認為。反而定義這樣的行為，是透過拜物主義的訊息傳遞，獲取讓個體進步、區別社群認同的一個標準界線；有了這個基準，代表了一切消費實踐，不再只是被污名化的拜物，而是藉以進行自我提昇的文化消費品味。

三、 個體實踐的意義

消費主義成為資本主義的實踐意識型態，觸動所有個體的無意識慾望，早已是存在許久的社會現象；而這股慾望，不是理智上的、不是道德上的，而是無意識的層次上。這種全球性的問題，消費主義雖然在實踐上無往不利，但事實上，並非是所向無敵、得以套用在所有個案的解釋裡。

越來越多的觀點，提及不應該把消費行為，只看成廣告工業的誘勸或產物，或是一種強加在被動觀眾身上的商業利益。「消費」，已經逐漸變成一種主動的過程，牽涉到集體與個人認同感的建構。

買好東西犒賞自己，本來就是應該的；畢竟努力工作賺錢，在能力負擔的情況下，偶爾消費頂級名牌商品，會讓人覺得認真工作是值得的。(受訪者 A，女，27 歲)

追求奢侈品一點都不為過吧，畢竟人生苦短，金錢這種東西生不帶來、死不帶去，倒不如適時的享受生活、追求自己想要的東西，也是應該的啊。(受訪者 D，男，25 歲)

如果有那個價值，只要在自己的範圍以內，多個 25% 的範圍，都還可以接受負擔。(受訪者 H，男，29 歲)

當然，消費實踐的理由，有很多種，「對自己好一點」、「犒賞自己」，都是受訪者的答覆之中，最常聽到的聲音；而另外不同的觀點，則是認為高價位的名牌精品，相較於低價位的商品，肯定有其商品價值所在。

一分錢一分貨，就像：用卡式瓦斯爐煮泡麵，跟用歐式系統廚具料理，那種感覺就是不同。我相信花多一點錢買到的東西，用起來生活的質感

就是不一樣，反正就是「奇樣子」的問題。(受訪者B，男，27歲)

這樣一想，我好真的還蠻亂花錢的耶…不過別以為我花錢都不心疼，也是會…但就是會想說好東西是可以保值的。(受訪者N，女，23歲)

感覺貴的東西比較有價值，所以我都會盡量用這一點來說服自己，花大錢買好一點。(受訪者K，女，25歲)

只是「拜物」到底應不應該，「消費」是否該有一大堆理由，研究者耙梳訪談記錄發現，多數受訪者，認為消費不只是滿足某種固定需求的效用 (Adorno, 1967; Jameson, 1979; Leiss, 1983; Featherstone, 趙偉姣譯, 2009: 172)，反而是將消費的過程，視為是一種個人權力與財力宰制的主動性展現，且特別是對於【慾望城市】劇中 Samantha 的金錢觀和物欲表現，產生共鳴、投以肯定態度。

我很欣賞 Samantha 要什麼就買什麼的獨立，像她當時想買那個鑽石戒指，就是為了犒賞自己辛苦工作的禮物，並不是單純的亂花錢。(受訪者O，女，24歲)

那時候在電影院看到 Samantha 說：「我辛苦工作，這個鑽石戒指是我應得的。」，心裡真的可以感同身受，畢竟辛苦工作不就是為了滿足自己的慾望嗎？花的心安理得就好。(受訪者L，男，24歲)

我很喜歡 Samantha 的個性，愛恨分明、爭取到底。(受訪者K，女，25歲)

其實我覺得 Samantha 就像是每個女生都期望成為的女強人 model，經濟獨立、很灑脫、很自我，就算她的消費力驚人，但總是有合理的理由可以說服我，相信她花錢是為了犒賞自己、為了用物欲控制偷吃的性慾，這樣看來…其實還蠻說的過去。(受訪者A，女，27歲)

這樣的意見整合，再一次重申了 Baudrillard 或是 Lukács 等多位學者，都提過的一個重要癥結點：「消費的過程不一定只是為了滿足既存的需求而存在著。」，意即消費的實踐，不再只是被污名化地存在著，反而會因為各式各樣的因素和消費個體的動機意象，被合理化、去污名化。

簡單說，我們不應該把消費只看成廣告工業的誘勸或是產物，或是一種強加在被動觀眾身上的商業利益。其實在現代社會中，消費已經變成了一個主動的過程，牽涉到集體與個人認同感的建構，這種認同感，不再是特定的經濟階級、社會身份團體、種族或性別的認同所直接決定，這種認同感，必須由人們自己去主動建構，這是越來越多人投入的一個過程。

像我很喜歡音樂、也會蒐集 CD，那有的人覺得說用 download 就好，幹嘛花錢，但我就是覺得在消費的同時，其實也是進一步，在和我喜歡的商品、我喜歡的音樂對話，會認為就只有它了解我、懂我、可以和我溝通，花錢消費…很值得。(受訪者 L，男，24 歲)

我比較是用觀光客的心態，在看【慾望城市】。當然也會想仿效、想追隨她們的生活，但意識到這幾個主角的社會地位有相當的高度，也只能用想的而已。不過我很認同像她們這樣，「不會因為有錢、而忘記同時享受生活」的人生觀。(受訪者 I，男，35 歲)

我覺得有工作、就應該有享受，不應該把消費行為視為是罪惡的根源，這也算是促進經濟發展。(受訪者 G，男，25 歲)

外界將此部文本，視為拜物主義的最佳實踐，甚至從影集批評到電影第一集、第二集上映，不斷批評四位女主角的消費行為，有越來越誇張的趨勢。但是這番話聽在【慾望城市】的迷群耳裡，卻一點都不以為意，反而認為外界以過度

高規格的道德標準，來看待商品消費行為。

我覺得這個社會對於拜物消費的批評，實在有點太單方面，它是認為消費者都沒有判斷能力嗎？我覺得這種道德派的觀點，根本是窮人對有錢人的無理控訴。（受訪者 L，男，24 歲）

名牌，也是要賣給懂得人、懂得欣賞的人；用拜物來形容我們，有點太可惡；畢竟名牌也算是一種創意產業，創意無價、設計工業也很辛苦，消費者透過購賣行為肯定他們的努力，也算是一種支持、一種鼓勵吧。

（受訪者 M，女，26 歲）

受訪者不斷澄清消費商品的本意，並非外界觀感所認定的拜物崇尚，並明白闡述個體與商品之間，會因為購買與擁有的過程，進行相互交流與精神層面的對話；而當然，所謂的「意義」對話，是會因人而異，並不是每個人都能感同身受。因此，從訪談資料的整理，研究者體會到受訪者，聲明「拜物消費、並非盲目」的立場，並對於受訪者所提及的，從物質層次的購買行為進化到精神層次的深層抽象意涵，與 Lukács 之物化論觀點，進行相互驗證。

Lukács 對 Marx 理論的重新釐清，將「實踐」解讀為對現實的干預和改造。而這裡的「干預」，形同訪談資料中，個體對社會偏見的不滿指控；至於所謂的改造，包括的內容可分類為二：第一，消費行為的實踐過程中，個體與商品主從關係的改造；第二，消費實踐遭到拜物指控的形象改造。說明了具有思考能力的個體，懂得學習利用實踐的進行，展現主體的能動性，不再是傻傻地遭受資本主義社會中，商品符號意象的宰制，反而藉由消費行為，展現自我對商品擁有更大的掌控力。如同 Lukács 打破既有觀點，認為主體與客體統一的結果，無產階級的階級意識，會因為對總體性的渴望，擺脫物化的影響。

小結：

在第一面向和第二面向的討論中，研究者觀察到，迷群對於「虛假意識」的迷戀，目的是在競逐一種模擬想像，以求個體之於他者的不一樣；而上述第三面向，研究者找到了迷群想像意義中的其中一個追求目標，並闡述了所謂消費品味的生活意涵。只是透過更深入的瞭解，發現「品味」只是造就拜物消費行為的其中一項因素；更重要的，是發現受訪者在拜物主義媒體文本的箝制下，展現出一種「反拜物」的個人實踐意涵，即個體試圖透過媒體拜物訊息的汲取和吸收，反饋作為個體向上發展的動力和追求目標。

由於受訪者解釋消費的行徑，並非來自於物欲的滿足，而是透過購買與擁有的目標設定，與商品進行交流與對話。這句話想表達的意思，代表「商品不是商品」，商品在這個層次上，已經昇華為「目標意義」，一個已經被個體視為物欲滿足之外、跳脫生物性需求討論範疇，已進化至鼓勵個體進步、心理層面滿足的意象商品；因此可以說，商品在此刻，已經脫離純粹客體的定義，進入「商品成為目標」的深層階段，意即客體因為包裹著個人價值與意義，所以已不再是單純拜物主義下之商品／客體，而是有情感交流置入的商品。

這樣的觀察，如同發現了迷群中，所共同擁有的一種「階級意識」，這個階級意識，同樣迷戀物化社會下的一切，但卻更渴望獲得心靈層次上的意義，想法衝突所產生的對立狀態，透露出這個階級，意圖擺脫物化的影響。

第三節 訪談內容論辯

深度訪談內容的整理，可以發現許多有趣的消費者心態，綜合論述，受訪者的一致態度，已然從拜物主義的框架跳脫論辯，進入了「品味」屬性的文化層面，闡述個體與物品之間的意義連結。因此研究者在此，將整合分析受訪者的意見資訊，並從受訪者所提供的身份地位，獲得概念發想，剖析消費者拜物行為之「階級屬性」與「品味屬性」的解釋論調。

首先，就先從「階級屬性」來進行討論比較，受訪者當中，有9位為擁有社會地位和固定工作收入的中產階級代表；7位為在學知識份子，就經濟層面上而言，非有產階級，實為Marx無產階級所定位的低收入勞工個體，但這個社群，在文化層面上，卻優於勞工階級的生活方式，懂得品味、擁有生活質感，與其稱之為學生階級，「類無產階級」的形容，研究者認為應該更適合作為這個另類族群的代名詞。

其中，先就中產階級來說，其社會地位和經濟所得，雖不及【慾望城市】劇中四位女主角所代表的上流階級，但因為在文化資訊和媒體環境的影響下，這些擁有經濟獨立的個體，懂得維持基本生計開銷，也懂得理財消費，雖無法比擬有錢有閒階級的上流社會，卻能夠在衡量財務狀況的前提下，獲取位處階級應有的知足與自我感覺良好。

再者，屬於中產階級的受訪者，有科技業工程師、商業人士、教職人員以及醫師，由訪談內容可以察覺，儘管同屬中產階級份子，卻不盡然擁有相同的品味和愛好；例如：中產階級中的工程師和教職人員，不會有同樣的品味；醫師和工程師雖然收入差距不大，但消費文化也呈現差異呈現。因此可以說，階級雖從經濟方面，對消費個體進行分類，但這樣的步驟反而彰顯了，個體在消費過程中，所擁有的特殊差異性。

因此，觀察中產階級中個體的「品味屬性」，研究者發現，有文化水準的人增加了、暴發戶的數量大幅減少了，顯示出到達某一特定位置的個體，其追求品味的認同歸屬，也隨之強烈，反映出現今大環境下的有產階級，已經懂得透過消費，不斷提升自我價值，而這個價值，是意圖在擁有同樣經濟能力的階級中，證明自我獨一無二的文化超越。

而另外，所謂的學生階級／類無產階級，可以算是消費社會中，最為無憂無慮、也最具想像模仿張力的族群；想買【慾望城市】劇中主角穿過的服飾、想追求【慾望城市】所打造的潮流時尚，這個嚴格來說算是「不事生產」的族群，卻

往往是為社會經濟付出極大貢獻的消費社群。

只是這群人，對於外界所定義刺激經濟的負面觀感，不以為意，並認為每個個體都有階段性的任務，並不代表沒有獨立經濟收入就不能消費，妥善規劃父母家長所給予的零用金，也是一種量力而為的消費實踐。但對於這樣的想法，研究者實則只能認同一半的道理，畢竟生產與消費，本來就是一體兩面的議題，雖然量力而為的消費實踐是值得讚許的行為，但如果真要從商品崇拜中，獲得真正的提昇意義，在某一層面上，仿效劇中主角經濟獨立的拜物消費，或許才能體現【慾望城市】文本，將「拜物」、「品味」整合為一的象徵概念。

而不可諱言的是，在資訊媒體發達的今日，學生階級／類無產階級接收新知的速度，的確快於有產階級，但因受制於經濟能力的問題，使之這個族群在品味的提昇上，主要在於無形知識的增值，在消費的具體實踐上，僅能視現實狀況、衡量財務規劃，才能終止受限於想像階段的拜物崇尚。

第四節 分析討論

係由電影文本敘事分析所得之三面向，向【慾望城市】閱聽人進行訪談驗證，並透過訪談資料之整理，從中探討拜物主義包裝的媒體訊息，作用在閱聽眾身上的實質效應。

只是透過深度訪談的進行，研究者發現在收看【慾望城市】的過程中，閱聽人對媒體預設立場所建構拜物主義訊息，並非被動接收所全面涵蓋，而是更複雜的處境與彼此互動的關係（黃葳威，2004）；代表【慾望城市】的閱聽人，具有一定程度的主動性與思辨能力。

此一論點，不僅顛覆了過去 Karl Marx 提出的商品拜物教觀點中，商品與個體之間存在的異化關係；更說明了人與物之間，並非只存在著交換價值的轉換，商品使用價值的範疇，同樣為現今消費者所評估考量。

因此，將以第二章文獻探討中，所述之商品拜物理論觀點做為分析基礎，與

深度訪談所得之迷群意見，進行相互論辯、對話。

一、 馬克思拜物—不只迷戀「交換價值」，「使用價值」同樣迷人

Marx 所討論的商品崇拜，認為個體將人類行動賦予商品的價值，誤認為是商品本身所擁有，賦予商品原本所不具備的力量，造就了所謂的拜物現象。至於拜物的現象，在 Marx 的觀點中，又被區分「使用價值」與「交換價值」兩大討論範疇，來討論資本主義社會中，勞工和商品之間關係的異化。

其中 Marx 一再強調的觀點：商品生產的只是表象；若是只維持商品使用價值作為評比，那麼商品不僅毫無神秘可言、甚至會因而乏人問津；而商品之所以可以造就神秘的形象，則導因於資本主義所附加的交換價值，透過商品形式、透過過意義的包裝，讓商品在市場上的銷售，無往不利。

由上述 Marx 拜物主義的再次解釋，可以得知個體被定義為，在消費實踐的過程中，無思考能力的個體；不僅被商品虛幻意義所迷惑，甚至對訊息的傳遞，毫無招架之力，只能全盤接收。

但有趣的是，研究者透過訪談的進行發現，個體，已不再是過去 Marx 所認為的，迷戀、受制於交換價值之上、因而忽略了使用價值的勞工階級，而是擁有主動性、消費訊息思辨能力的實踐個體。

而這樣的想法，如何歸因獲得，主要是因為從【慾望城市】的迷群身上，研究者發現到獨特的「拜物，卻不敗物」特質，即：個體的確著迷於商品、以及商品所代表的意義，但卻鮮少掏出荷包消費、滿足物欲；其中主要的關鍵因素，在於個體雖一方面被商品的虛幻意義所蒙蔽、但另一方面卻能理智地衡量經濟能力，找尋替代商品，來進行「山寨版」的仿效學習。且從訪談意見中得知，受訪者對電影【慾望城市】劇中血拼消費的拜物行為，坦言的確讓人羨慕著迷、神往不已，但理智卻不斷提醒「現實生活」與「虛擬戲劇」的差距，讓個體迷戀交換價值的同時、也一樣在乎使用價值。

這部份的發現，與 Marx 所定義的拜物主義，有著相當大的差異性。因為在 Marx 的認知當中，認為個體被人類所包裝的虛幻意義所迷惑，但從深度訪談資料所呈現的結果觀察而得，個體雖然依舊迷戀交換價值的代表意義，但對商品的使用價值，同樣在乎，甚至會考量商品實用性是否與價格合乎比例。

儘管現今個體所渴望的，仍不離基本生活需求的兩個面向：生物性需求，以及另一方面來自心理／精神層面的需求；但這兩方面的討論範疇，卻可從上述討論發現，早已不設限於交換意義的價格；過去遭受 Marx 摒棄討論的實質效用之使用價值，在二十一世紀的此刻，卻為個體所衡量在意。

或許就大環境而言，過去、現在皆同樣處在資本主義宰制之下，甚至可以說，現今的消費者，圍繞在越加深化的拜物主義消費社會當中，但也許正是因為社會風氣、經濟環境、教育程度、個人特質…等等因素使然，導致「消費者」不再是往昔刻板印象中的無知消費者，早已跳脫過去 Marx 討論時期中，遭受宰制的個體形象。所以說，此時的個體，擁有個體能動性的特質形象，有一定的思辨能力，懂得判斷、懂得思考、懂得分辨「現實人生」與「戲劇人生」的差異，尋求自己真正渴望的東西。

因此可以說，Marx 所討論的拜物觀點，時至今日，已無法面面俱到解釋消費社會下的拜物主義現象；除了因為過份強調勞動經濟價值的觀點，應該採納社會學及符號學者 Baudrillard 所說的消費行為，來進行觀察論辯之外，更應隨時代演進適時修正，才得以為社會現象做最適切之註解。

二、 盧卡奇物化論—我消費，故我在。

在結構主義的分析脈絡下，受訪者的確受制於拜物主義的媒體文本框架當中，深陷、而難以自拔；對於這樣的現象，研究者將在此，進行更深入之探討，探討此時此刻，早已經被拜物主義根深蒂固、緊緊包覆年代下的消費社會型態；同時，也驗證 Lukács 所觀察到的（劉昌元，1991：103），商品拜物所產生的物化現象，已經成為現代資本主義社會中，一個常態、特有的問題，並換個角度，

把「物化」比擬為影響個體外在與內心生活的整體現象。

只是透過受訪者的觀看經驗分析，我們到底發現了什麼；受訪者本身的能動性特質，在物化的過程中，又扮演了什麼樣的關鍵角色，接下來，研究者就先從 Lukács 的物化論觀點出發，審視受訪者的拜物行為。

透過消費行為的目標界定，讓消費不再侷限於滿足某種固定需求的效用已以 (Adorno, 1967; Jameson, 1979; Leiss, 1983; Featherstone, 趙偉奴譯, 2009: 172)，可以探知到，拜物實踐一方面滿足基本需求，但另一方面，卻是在競逐主體心理某種精神層次上的滿足意境。而這些，都必須歸功於資本主義的思想滲透，透過在消費市場中，建構物質需求和商品交換價值的追求意象，創造出一個體無法招架的經濟形態。

個體，因為喜愛、因為慾望，產生商品消費的動機；對於資本主義社會下，流動的商品交換定律，更是毫無反駁，合理化「用勞力換取金錢、以財貨換取商品」的市場規矩，自然而然地認為，所有物品的取得，都必須在這樣「可以數字化、可以被計算」的客觀規律中進行；物化意識，在此刻早已深植人心，人們自認為的社會關係，其實只是物與物的虛幻形式。

就拿最受訪談者贊同和引起共鳴的【慾望城市】片段來具體論辯，劇中的主角 Samantha 所扮演的女強人角色，常常會以一些藉口，「合理化」自身拜物的瘋狂意象；像是：「我辛苦工作、我應該得到」、「犒賞自己是應該的」、「對自己好一點」…等等；這些以「合理化」包裝的物化意識，對於消費者來說，其實是最能產生作用的；而從一共十六位受訪者的意見得知，所有人對於這樣的「勸 buy」消費訊息，表示完全認同。

由此可知，人的生活從物質到精神都被物化了，物化意識從日常生活延伸到人的精神領域，造成人們看到的只是物的世界，只是人與物之間的對立，個體對於商品的獲得，在大腦中所運行的資訊，成了可被計算的數據，「努力工作」獲得薪俸加給，再用這筆金錢去購買「想得到的商品」；受訪者們對於「努力工作」，

就可以「得到想要的東西」，這之間的想法，完全是單純的直線思考，遭受資本主義宰制的中間過程，則一概被簡化忽略。

但問題，出現了，從受訪者的意見中可以發現，激起拜物念頭的主要動機，正是在於文本訊息中，傳遞出了消費自主的精神；透過劇中女主角的詮釋，把拜物消費形容為個體證明自我存在價值的表徵，證明個體經濟獨立的方式；只是當以理性主義為象徵的資產階級思想，遇上了資本主義社會中的消費行為，全部被解釋為物化的表現，這一方面強調經濟自主的展現，但另一方面又同樣落入了客觀規律的消費脈絡當中，造成主體—客體之間的關係，相互影響，導致最後資產階級的思想，落入了二律背反的困境當中。

其實從受訪者的想法當中，可以發現其對拜物現象所建構的矛盾意義，產生困惑，甚至不知道何種判讀，才是正確；不過或許是因為制約於階級意識的束縛，導致個體的消費實踐，被轉化為一股正面的向上力量、一股激勵個體擁有目標擁有方向的前進力量。

或許，就 Lukács 的觀點來看，想要跳脫物化的框架，便是藉助主體與客體的統一，無產階級的階級意識，展現不被資本主義宰制的主客體的自我意識，解除資產階級下主客體對峙、分裂的情形，達到真正的「客觀可能性」。

只是，這樣過於理想化的想法，似乎不適用於今時今日的消費者情形；因為若是回到以共產黨為中介的無產階級人民公社時期，消費型態便會走回頭路，無法刺激整體經濟；加上不合時宜的思想革命，未必就是民之所欲。所以研究者認為，個體甘願臣服於資本主義下的物化宰制，必定有其判斷考量，將從市場經濟層面切入，探討新的面向。

如同本章第三節訪談資料論辯所述，在受訪者當中，一共有 9 位是社會人士，擁有在職工作、穩定收入、以及固定消費的習性，對於生活品味同樣要求，但也同樣對於收入與支出的計算，相當在乎，是一般在社會上最為普遍、也屬數量最多的中產階級。

這個族群，因為擁有工作能力、又善於支配經濟，研究者將其定義為「中產階級」；而這群人所擁有的市場特質，便是兼具生產者與消費者的身份，帶動資本經濟體系的運行。

而當這些人的身份，回復到生產者的位置時，這時的個體實則成為了資本主義下受支配的客體，不斷地生產維持通路銷量，藉以平衡市場上的供需狀況；簡單來說，這時的個體，被定義為生產線上的操作環節，但為了擁有身為消費者時的自主展現，只能選擇接受現實、適應現實的體制運轉。

這其實是相當典型的個體與商品的異化現象，但研究者認為無法避免，因為身處在無法跳脫的物化世界下，每個個體都無法逃離拜物的框架束縛，只能在回復為消費者身份的同時，藉以透過主體的消費行為，展現一種對於消費商品的掌控慾與自主權力。

怎麼說呢，受訪者當中被分類為中產階級的個體，在消費型態的呈現上，表露出「有錢消費卻不一定要花錢消費」的擁有心態，因為對他們來說，「擁有」不一定就能夠獲得物質需求的滿足感，反而懂得消費的意義後，才能藉由消費獲得心靈層次上的真正滿足感。

所以可以看到，相較於物質需求滿足，個體更重視的是商品意義的掌控，是否真的能夠「深得我心」；畢竟在已然物化的環境下，個體難以抗拒資本主義社會的經濟運行，生產—消費已經成為不可避免的循環定律；於是在這樣的情形下，個體反而會認為，既然任何一個階級都無法逃離物化的宿命，那麼只好從資本主義傳遞的商品訊息找尋意義，來確立個體的主體性，但卻也因而產生了所謂的「二律背反」的情形

只是像中產階級的受訪者一樣，一方面追尋商品代表的意義、一方面又掉落客觀規律的消費生產脈絡當中，物化環境所造成的結果，便是無法給予合理解釋的二律背反矛盾現象。

而這樣的情形，其實不只有在中產階級的受訪者當中發現，受訪者中的另一

個分類族群，便是由學生身份所組成的學生階級，其實也擁有同樣的感受，認為不該把物化視為消費現象的整體觀點。

因為如果就 Lukács 的觀點來看，無產階級的階級意識，才是可以真正跳脫資本主義物化框架的主要關鍵，但若是依照經濟層面來劃分受訪者當中的學生階級，其實學生階級也等同於無產階級的一群；但訪談過程中發現，這個階級意識並沒有顯示出任何意圖革命的實踐動機。

這樣的情形，值得討論，因此將從此族群的階級屬性，以 Lukács 物化論來進行現象分析。在本章第三節中，研究者將這個族群，定義為學生階級，甚至形容為「類無產階級」；其特徵為：不事生產、但擁有一定程度的消費能力，經濟收入類同於外界觀點的無產階級，但在文化水準上，卻擁有不一樣的品味。不過這樣的階級屬性特色，主要來自於尚未社會化的個體，沒有遭受到任何階級體制壓迫，是存在於資本主義社會以外的體制裡，享受一種主體與客體互相對立的存在關係。

不過觀察發現，這個階級，身處物化的環境，卻沒有產生革命的驅動力，反而是滿足於現況的外在環境，對於物化生活的一切，難以抗拒；所以嚴格來說，受訪者當中的學生階級／類無產階級，不宜歸類為 Lukács 認知中主體與客體統一結果的無產階級，畢竟消費型態、消費環境，已經完全無法與 Lukács 當時的年代相提並論，個體的主動性也不宜與之相提並論。

只是不同於中產階級的個體特質，學生階級／類無產階級，沒有生產能力卻擁有消費能力，對於資本主義所生產的消費訊息，也和中產階級所產生的狀況一樣，陷入二律背反的困境裡面。兩個階級，同時服膺於資本主義社會所建構的具體事實裡，一方面歸順於商品交換的計算定律、一方面臣服於媒體文本創造的影像意義，對於物化，個體用各種「合理化」的物化意識，說服自己，試圖在商品的意義當中，找尋主客體的存在價值。

故，綜觀來說，研究訪談對象，雖約略分為中產階級，以及學生階級／類無

產階級，但由此經驗分享可得知，階級並非主要影響物化作用於個體的關鍵原因，因為無論是任何一個階級，包括資產階級在內，都無法脫離現實環境的趨勢與消費文化所驅。

分析至此，可以發現無論是最早 Marx 所提出的拜物教觀念、或是 Lukács 修正 Marx 的想法，提出的物化論觀念，所有「拜物」的言說，其實都可解釋現今的消費現象。但相較之下，Marx 著重的是生產階段、下層階級中勞動者與商品之間的異化狀況，著重的議題在於「社會關係」的異化；Lukács 則是延伸討論到消費階段，探討人與物之間的主客體關係，因為物化轉變成物與物的虛幻形式過程，了解過程中主體與客體的變化，從過去 Marx 物質生活的異化、轉變進入精神領域的物化現象，一併探討。由此可知，Lukács 對於拜物現象的言說，關注的層面較為廣泛、觀點也較深入，將拜物主義的觀點，從 Marx 探討經濟領域之異化，走向 Lukács 所關注的文化政治領域，從純物質生活進入到精神領域的物化，Lukács 物化論對於關注現今消費社會的商品拜物型態，以及消費者觀點，皆有所幫助。

三、 符號學拜物—「符號」依舊迷人，但「品味認同」更得人心

Marx 拜物主義學說的缺漏，除了將視野專注於資本社會下的勞動生產關係，更因為忽略納入後端消費行為一同討論，因此在解釋現今社會現象之適用性上，有其不足之處。也無怪乎 Sut Jhally (馮建三譯，1992：65) 形容，以 Marx 主義檢視當代社會，彷彿是以一種禁慾的態度，把人類最根本的行為，排除在分析範疇之外。導致論述商品崇拜所處理的「人與物」的關係，難免有失之偏頗之虞。

但若是就符號學的觀點來檢視資本主義社會下的拜物現象，「物」成為了符號、成為了消費對象，那麼「人與物」之間的關係，便如同 Baudrillard 所講，消費活動的進行，是以差異性的符號，在消費市場上流通，而非以商品固有的價

值進行販賣；也就是說，個體消費的是符號包裝物品後的多重意義，並非商品最純粹的面貌。

從本研究所選擇的電影文本【慾望城市】來分析，商品落入符號意義包裝的最佳代表，正是讓人目不暇給的名牌時尚精品。談論至此，便揭穿了「名牌」、「時尚」所代表的光環，其實也不過是一切虛幻意義的表述，骨子裡所內涵的同樣是拜物主義。

但，這樣的真相，個體／消費者，真的懵懵懂懂、完全不自覺嗎？從受訪者的深度訪談資料顯示，其實每個人都「清楚知道」拜物主義的消費氛圍，但卻因為無能為力，才會轉而試圖從順服的假象中，傳遞抗拒拜物、傳遞拒絕遭受污名化的消費合理訊息。

會有這樣的反應，一部份原因來自個體對於符號學討論中，認為「個體，因為被消費主義下的符號意義所欺騙，誤以為得到符號即得到一切」的說法，感到無法接受，甚至認為，這是對所有商品消費行為的抹黑指控。

因為研究者，從訪談記錄的整理中發現，【慾望城市】的迷群其實都不否認自己愛名牌、愛符號，但只是在承認拜物、崇尚名牌精品的同時，仍不忘強調聲明，其實自己更重視的是品牌本身所帶來的附加價值，便是所謂的品味時尚，以及「品味會分類，同時也分類分類者 (Bourdieu, 1984)」的連帶效應。

所以說，【慾望城市】中的四位女主角，或是回到現實生活的閱聽眾，當真都是為了需求才產生消費行為的嗎，絕對不然，有一部份肯定是因為符號迷人的意義與時尚文化的展現，衍生出一次又一次的拜物消費。

而這就如同 Baudrillard 一再主張，一個真正的消費理論，並不是奠基在需求理論上，而是在意義化理論上；這裡的「意義」二字，相較於以需求作為出發點的消費行為，相形之下更顯重要。原因出在於「基本需求」是社會所界定的，不是自然的、生物性的，而且往往是以奢侈的標準決定了基本需求的標準，而非以匱乏程度的經濟學角度，來決定供需關係 (陳坤宏, 2009: 51)。因此需求理

論的觀點，並無法用以解釋所有的消費實踐；反而是消費者對商品符號意義的重視程度，遠高於基本功能的需求。

因此可以看出，人們跳脫基本需求面，拜物、拜符號，但其實更崇拜的，是符號背後那份更深層的價值意涵。只是難不成，這樣的想法，就意謂著個體脫離了拜物的框架？答案，並沒有。不過卻可以從這樣的意見中，發現個體試圖透過比符號意義更抽象的想法，來展現個體的文化消費思考。

論述至此，以符號學的觀點來闡述【慾望城市】迷群的拜物現象，適切合宜。但這背後追求的抽象意義，內涵的價值到底為何，令人好奇。畢竟要擁有思辨能力特質的消費個體，心甘情願被冠上遭受污名化的「拜物」批評，實則不容易。

只是這份價值意義，到底是什麼？從訪談資料整理中收集到最多的回答，是品味時尚的文化象徵，意圖競逐生活提昇。因此在這樣的分析脈絡下，可以清楚察覺到，此刻的消費乃是從商品的意義來界定，並非將商品視為一種物品。而這樣的「消費—生產」過程，亦即所謂的文化商品化 (commodification of culture) 的商品生產邏輯；而此「文化商品化」的邏輯，是將消費與商品形式本身對等起來，將原有的商品形式轉換為各種符號，進行消費 (Dunn, 1986: 53; 陳坤宏, 2009: 51)。

學者 Ann Bermingham 也曾經提出同樣看法，認為從十七世紀以來，大眾消費最突出的一個面向、或許也是現代時期和以往任何時期的最大差別，在於消費實踐，已儼然成為個人參與文化與轉變文化的首要方式 (Story, J., 張君玫譯, 2002: 3-4)。人們透過消費，進行區隔與同化，一方面進行文化區隔、一方面也藉由同化建構認同。就像迷群受訪時所表示的，「我希望像 Carrie 一樣」、「希望成為 Samantha」的想法，企圖追求的並非劇中主角的物質慾望，而是精神層次的認同仿效。

那麼簡單說來，商品符號在此分析脈絡下，只是扮演一個「中介者 (mediate)」的角色，後端由劇中主角所演繹的符號意義和文化價值，才是閱聽眾拜物消費背

後，所意圖追求、建構的「個體—主角」間的認同意涵；因此，真正在電影文本和閱聽眾之間交流的，不是由拜物文化所主導，而是迷群在觀賞的同時，和被包裝著拜物文化的虛構人物，進行對話。

下列圖 4-23，說明了消費社會中拜物主義預設立場，預期透過符號包裝商品後的虛假意識，鼓勵消費者敗物；但研究結果如圖 4-24 呈現，包裝過的消費客體，其虛假意識不僅無法影響主體判斷，反之主體透過與商品的意義交流，建構主體與客體之間的互動對話。

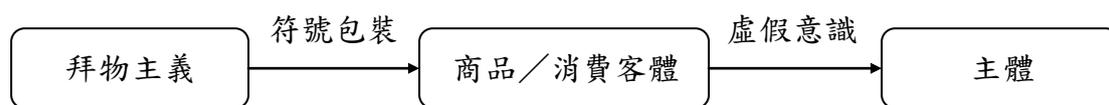


圖 4-23 拜物主義意圖建構的消費路徑



圖 4-24 主體能動性建構消費實踐意義

而此刻所進行的對話，閱聽眾就像是踩在隨時會被拜物主義所召喚的模糊地帶，尋求拜物合理化的意義交換，但卻因為難逃充斥拜物訊息的電影虛構影本生活，和現實生活的消費型態，終究只能在拜物的輪迴中，不斷尋求拜物有理的合理化想法。

第五章 研究結果

哲學家們，只是用不同的方式解釋世界；而問題在於改變世界。

(Marx, 1972)

本研究之最後一章，將分為三個部分來進行討論。第一個部分將重新審視研究問題意識，歸結研究結果進行驗證；第二個部分，將是針對本研究在進行過程中，缺失與限制進行討論；最後，將對於未來拜物主義相關研究之進行，給予研究者之建議。

第一節 研究結論

拜物不只是一種主義灌輸，也可能形容為是一種拜物文化，在這個文化體系下，人們討論消費、討論時尚、討論奢侈品的價值與需求，但更重要的是透過拜物文化的存在，強調主客體之間的主動性交流與意義存在。

而為了回應第一章第二節，所列出的兩點研究意識，此研究結論中的第一個部分「物質生活的完全物化」，是就提出的第一點研究意識，「電影【慾望城市】文本中的商品拜物訊息，如何透過訊息包裝和影像傳遞，對閱聽眾產生作用」來進行討論。第二個部分「精神領域的物化」的討論範疇，則是就【慾望城市】影迷之意見分享，回應第二點研究意識，「閱聽眾如何解讀文本中的拜物訊息，並透過意義上的交流與互動、合理化自身產生拜物、消費的行徑。」，透過 Lukács 物化論的觀點，進行最後的統合整理。

一、 物質生活的完全物化

透過研究的進行，證實了經過符號化、時尚化包裝的商品，的確擁有無形神秘力量，會利用誘惑煽動，鼓舞消費者想要購買、想要擁有的慾望，造成對時尚

永無止境的追求。透過拜物主義的理論解釋，這其實是一種心理滲透的方式，利用個體拜物的心理，催眠著人的價值，是建立在物品擁有的多寡來衡量，也暗示著擁有某些商品可以彰顯出個人的特色與性格（詹孟蓉，2008：245）。如此物質主義的概念，代表了消費行為的產生，不僅僅只是社會形式的實現，同時也是形塑社會進展、促使社會發展的重要因素。

理論耙梳發現，Marx 的拜物主義概念，一直以來皆被視為是解讀消費文化的重要圭臬；但透過此次研究證實，Marx 的拜物主義，因為過於強調生產階段時商品的交換／使用價值，因而忽略了消費過程中，個體的認知反映與主動性，導致在解釋現代消費者的拜物實踐之際，有其不足之處。

而相較之下，文化研究學派提出了相對自主性的理念，賦予閱聽人某種主動解讀的可能性；說明人們所消費的商品，不僅是單純消費與維持生活的供需平衡，消費行為樣式反應出了社會的區分與差異，意圖透過文化消費來加以彰顯，並且文化消費同時還生產、維繫與再生產了社會區分與差異（張君玫譯，2002），當然造就的現象，即是拜物主義在消費社會中不斷地輪迴運轉。

爾後，後結構主義與後現代主義大行其道，媒介研究也開始留意閱聽人可能潛蓄的能力，使媒介消費不再只是負面的行為，而可能蘊含積極與創造的力量（盧嵐蘭，2005：313）。如同研究中所觀察到的消費者，透過拜物消費，尋求社會同化地位的群體認同，尋求社群之間互相辨別彼此的品味，同時也在追求一種藉由文化消費，不斷自我提昇的向上力量。

若是以 Miller（1998）的論點作為解釋，可以說物品對消費者來說，是一種消費者用以關心風格或時尚的東西，並非資本主義的結果，也不是中產階級價值觀的表現、操作，只不過是「物品本質作為一種文化」的主張。

所以，拜物主義下的消費實踐，若是以 Marx 的觀點切入，可以發現現今大暢其行的資本主義，掌控著所有物質生產的命脈，個體為了消費、所以生產，這樣不斷循環的關係，凸顯了勞動者與商品之間的異化關係；拜物成為整體現象，

使之資本主義下的各個階級，只能尋求符號學或消費文化觀點的角度，尋求合理化消費行為的解釋。

以符號學觀點來解釋拜物現象，消費者將崇拜商品轉換為崇拜符號，因為對於符號所代表的意義、以及符號所代表的象徵文化，無法割捨，期待透過對商品意象的自我想像或是移情作用，生產一個屬於自己的意義（柯舜智、林彥慧，2006：74）。那麼這個意義，可能是品味、可能是認同，以 Bourdieu 的觀點論之，個體藉由消費進行區隔與分化的動作，藉以找出相同階級的群眾，以作為辨識彼此的表徵。但觀察得知，無論是符號的崇拜或是尋求品味認同，或是給予商品意義，使商品成為個人追求文化變化的工具（蔡源煌，1991：149）、創造文化的正向設計（Miller, 1987），所有在拜物環境下所生產的物質消費，都只是消費者受制於拜物主義，「合理化」一切商品交換原則的理由而已。

二、 精神領域的物化

過去，Marx 脫離了個體本質的討論範疇，用量化過的商品價值，將人的勞動生產消費，視為是可以測知的東西，其所討論的拜物現象，關注於勞動者與商品的異化關係上。而 Lukács（初見基，2001：275）反而把主觀的價值與通過交換價值可以計算出來的商品，結合起來所表現的情況叫做「物化」，爾後甚至擴展為「意識的物化」，代表拜物現象從物質領域走向精神領域。

這樣的現象，從受訪者的意見中獲得證實；我們可以看待現今資本主義社會中的一切，都是拜物、都是物化，所有的個體被詮釋為受支配的客體，必須服從於外在的規律文化，這個規律文化來自於客觀存在，如同於購買消費時，所有商品都是可以被計算、都是被數字化的價值一般，廣為大眾所了解知道。

但這個客觀存在的規律，一旦進入消費的脈絡、一旦經由媒體拜物訊息的包裝，所有的解讀，完全不一樣；就像【慾望城市】的迷群一般，對他們而言，商品的意義不是可以被數字化的交換價值，而是被概念化的流動意義存在，是經濟

獨立的表現、是女性自主的發揚…等等的意涵，虛假意識禁錮了主體的精神思想，與拜物消費所生產的物化意識，形成了階級思想的二律背反。

如此的二律背反現象，使得拜物主義栽在自己所創造的「規律」上，無論是合理化資本主義下的商品交換原則、還是用意義包裝商品的物化意識，此刻的個體都深受物化現象所影響。儘管 Lukács 物化論闡述的論點，認為個體回到主體與客體統一的無產階級，就能妥當地掌握自己的處境進行思考與感受，脫離物化；但觀察受訪者的想法發現，個體對於這樣過於理想化的階級意識，並沒有革命實踐的驅動力。因此研究者認為，階級意識所形成的二律背反，說明了理性主義觀點，意圖把物化現象推諸於整體現象範疇的困境，所以在無法掌握事實之際，將其解釋為精神領域的物化意義。

過去，Freud (1977:66-67) 在討論性的拜物主義時，曾經提出這樣的概念：一般性目標的增附或延伸—以物來替代真正的東西—是正常的。只有在當「物」完全取代「真正的東西」，或當抒解性驅力的各種物品，被某個「過份重視的物」所取代時，這樣的拜物主義才是有問題的。當沒有過份重視的物、沒有把物取代真正東西的意圖，那麼在如此運行脈絡下的拜物主義，就沒有足以扭曲個體想法的影響力。

如同分析討論中，由「階級屬性」以及「品味屬性」的角度切入，探討現今消費者拜物現象之發現一般，無論是【慾望城市】劇中主角所扮演的上流階級、還是受訪者當中過半人數的中產階級、抑或是類無產階級的學生族群，每個階級社群，都存在著某種程度的拜物傾向，這樣的拜物傾向，來自於大環境的影響，來自於經濟獨立自主之後的個體想像，這樣的拜物仿效所造就的，除了經濟層面上的刺激發展，另一連帶效應，則是文化層面上的正向動力趨向。

或許這股流動的消費力量，有人稱之為拜物，但更多人相信這是一股追求文化認同、追求文化差異的自我提昇力量，消費者將商品視為帶有符號意義的識別指標，當一個人「懂得消費」時，無疑也代表了在文化水準上、在精神層次上，

原本不同個體的「你」和「我」，因為這個「icon」背後所代表的知識意涵和價值代表，因為精神物化的作用，把不同的個體，心甘情願地拉近在一起、連結在一塊。畢竟，就像大陸劇【蝸居】當中所陳述的口白一樣，「檔次上去了，就很難下的來…」，代表一個人從物質生活的滿足，會慢慢地進入精神物化的層次，建立起自己獨到的品味特質。

所以，儘管研究者從訪談過程中，深切體會到，現今的個體／消費者，無力改變大環境中，大量拜物訊息的刺激與充斥環繞；但慶幸感受到了，個體意圖在資本主義所建構的拜物框架當中，尋求以反拜物、或是拜物合理化的意義建構，為消費實踐爭取去污名化的解讀。如同 Lukács 曾經說過的，普羅階級並非完全受制於外在力量的牽引，恰恰相反的，他們是自己命運的創造者（盧嵐蘭，2007：12），擁有改造世界的潛能。如同透過研究的進行，發現到現今消費者擁有跳脫制約的自我意識，藉由反轉遭受污名化的拜物主義，合理化為個體存在於消費社會的正向意涵。



第二節 研究限制

本研究之研究目的，在於以拜物主義，分析時下被視為時尚風向球的話題電影【慾望城市】，做為討論主題。那麼透過電影文本敘事分析，找出【慾望城市】中預設立場的拜物主義訊息，再透過深度訪談之進行，與閱聽人的意見，進行相互印證，尋求拜物主義合理化之觀點。

只是因為受限於研究時間與個人能力之限制，在研究進行的過程當中，有其不足之處，以下將就本研究受限之處，分點列出：

一、 資料蒐集與分析

首先，在資料蒐集的部分，本研究將焦點關注在電影【慾望城市】之分析上，並以拜物理論為基礎、研究者的分析觀點為輔，挑選出兩部電影、一共十個經典

片段，來進行剖析、論辯。

只是研究者個人意見之分析立意，雖秉持著拜物主義的理論觀點來進行，但由於研究進行過程，人力有限，無法透過多方意見之交叉整合與比對討論，整理出一套精確解釋文本拜物訊息中的外延意義與內涵意義。故此部分受限於人力、研究時間，使之敘事分析之三面向研究觀點，難免研究進行的第一步驟「文本之敘事分析」，流於主觀，呈現出有失之準確傳達媒體訊息的遺憾。

此外，研究者當初由於為了將研究焦點，聚焦於「電影版」的【慾望城市】文本當中，所以在研究主題上，當初只以 2008 年上映的【慾望城市】第一集和 2010 年上映的【慾望城市】第二集，作為討論範疇。

但卻在訪談進行過程中發現，多數的受訪者認為【慾望城市】拜物主義形象之建構，實則從影集到電影，逐步增量建構，若是只以拜物主義顛峰代表作之「電影版」【慾望城市】做為討論，勢必會因而產生研究文本意義建構的斷層地帶，而無法了解多數迷群們，透過拜物訊息及意象，和劇中角色、劇中商品進行對話的心靈層次想法。同時也讓迷群們，在訪談過程中，意見的分享會因「影集版」和「電影版」的劇情差異，多有侷限。

二、 深度訪談樣本

本研究透過公正公開的方式，在現今使用率最高之電子佈告欄「批批踢實業坊」，徵求【慾望城市】迷群主動參與訪談的訊息，並透過研究者周邊社群之訊息散播，尋求自願受訪的【慾望城市】閱聽眾；那麼在研究時間內，一共徵得了 16 位受訪者，不具名參與研究訪談。

16 位受訪者，傾囊分享收看電影【慾望城市】之經驗，經研究者整理，受訪者年齡分佈，落點在 20~30 歲為最多數，超過 30 歲之族群，只有兩位；而 20~30 歲的受訪者，一部份為學生身份、另一部份為工作時程較短、社會經驗較資淺之工作者；超過 30 歲之族群只有一位，為目前社會工作地位較高的迷群。

如此結果，令人擔憂，因為包括【慾望城市】中四位慾女主角的職業設定、收入標準、經濟消費生活、和社會地位，和多數受訪者之現實生活，有一段相當大之差距；當現實狀況，令受訪者感知到戲劇與現實之差距後，便會在心理層面，產生具體消費實踐上遲滯與考慮。因此研究者認為，此方面訪談樣本收集上的缺失，可能產生世代不同與經濟能力不同影響下，意見無法推及整體的現象。所以認為未來相關研究之補足，或許能夠將受訪者所在的社會位置與年齡層分佈，擴大範圍來進行討論，以求受訪者觀點收集之全面性。

第三節 研究建議

首先，本研究為求分析之完整性，採取敘事分析與深度訪談法來循序進行。但是在敘事分析的部分，研究者雖然是以拜物主義的觀點，自我設定為第三者之客觀角度，來進行影片剖析，但研究討論所得範疇，仍無法達到完全客觀分析之標準。因此研究者認為，未來相關研究在研究人力分配以及研究時間許可的狀況下，不妨先由多位觀者，進行【慾望城市】文本之敘事分析，完成後，再進行整理討論與統整，所得之電影文本外延意義與內涵意義的分析結果，將會趨近多方整合下的研究客觀性。

再者，若是能夠將訪談樣本的蒐集，依照各個年齡層的設定，按數量計算進行分層收集，勢必在訪談意見上，獲得更多方面、多樣化的觀點，來與研究之問題意識進行相互論辨與驗證，或許也會讓研究結果，呈現更多不同於拜物框架中的獨特見解。

研究者相信拜物主義，無所不在，但若是把類似於【慾望城市】文本的戲劇創作，像是：「穿著 Prada 的惡魔」、美國影集「Gossip girl」(譯「花邊教主」)，皆視為萬惡的根源、拜物的表現；那麼研究者相信，會因而失去探索精神領域物化的個體意識轉變。

因為就像 Miller 所說的，拜物主義，未必是大眾消費的一種結果，它其實

可以跳脫拜物污名化的理念框架，「把物品的消費，看成理所當然的一件事的觀念」(a reification of goods)。若總是把拜物主義的使用，以「與階級關係有關」的看法界定，其實不免會過於狹隘、也無法獲得更深入的想法。因此，唯有跳脫框架，用不同的視野觀察世界，才能真正觀察獲得，閱聽眾在拜物同時，期待外界以同理心，傾聽拜物有理的聲音。

事實上，生活在資本主義社會下，拜物消費對個體而言，就像是呼吸一般，是再自然不過的行為；但若是為了擺脫污名化觀點的拜物批評，而恐懼消費，研究者認為這無非是本末倒置的錯誤思維，以為沒有了消費生活，就能脫離拜物行為。畢竟這樣的想法，實則過時、無法完善解釋今時今日的情形，加上隨著世代進步，此刻已不再是 Marx 和 Lukács 所身處的消費時期，時下社群充斥在拜物的勸 buy 氛圍、等於整個社會就是拜物的社會；所以與其選擇停止呼吸、規避道德言說的指責，研究者認為，倒不如換個角度，把拜物視為證明個體真正存在的關鍵鎖鑰，讓每一次的呼吸律動，都是有意義的實踐進行；想必那樣的作為，才是真的是以合理化的理智拜物，跳脫拜物社會框架的具體實踐。

參考文獻

一、 中文部分

- Babbie, R. (1975). 《社會科學研究方法》(*The practice of social research*), 陳文俊譯 (2007), 台北: 雙葉書廊。
- Dominic, S. (2005). 《通俗文化理論》(*An introduction to theories of popular culture, 2nd ed.*). 袁千雯、張茵惠、林育如、陳宗盈譯, (2005), 台北: 韋伯。
- Featherstone, M. (2007). 《消費文化與後現代主義》(*Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.), 趙偉紋譯(2009), 台北: 韋伯。
- Fiske, J. (1990). 《傳播符號學理論》(*Introduction to communication study*), 張錦華等譯 (1995), 台北: 遠流。
- Laurent, J & Michel, M. (2009). 《閱讀電影影像》(*Lire Les Images de Cinema.*), 喬儀蓁譯(2010), 台北: 積木文化。
- Lukács. G. (1971). 《歷史與階級意識—Marx主義辯證法研究》(*History and class consciousness. Studies in Marxist dialectics.*). 黃丘隆譯, (1989), 台北: 結構群。
- Morley, D. (1992). 《電視、觀眾與文化研究》(*Television, audience & cultural studies.*), 馮建三譯 (1995), 台北: 遠流。
- Neuman, L. W. (2000). 《當代社會研究法: 質化與量化途徑》(*Social research methods: Qualitative and quantative approaches.* New York: Pearson education.), 王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩譯 (2003), 台北: 學富。
- Pamela N. D. (2005). 《M型社會新奢華行銷學》(*Let them eat cake: Marketing luxury to the masses - As well as the classes.*), 馬志工譯 (2007), 台北: 臉譜。
- Ritzer, G. (1980-1981). 《社會學理論(上冊)》(*Sociological theory.* New York:

- McGraw-Hill.) 馬康莊、陳信木譯 (1989), 台北: 巨流。
- Robertm, B. (1993). 《消費》(*Consumption*. London: Routledge.), 張君玫、黃鵬仁譯 (1995), 台北: 巨流。
- Simmel, G. (1895). 《金錢、性別、現代生活風格》, 顧仁明譯 (2001), 台北: 聯經。
- Story, J. (1999). 《文化消費與日常生活》(*Cultural consumption and everyday life*. Arnold.), 張君玫譯 (2002), 台北: 巨流。
- Sut, J. (1992). 《廣告的符碼》(*The code of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*)。馮建三譯(1992), 台北: 遠流。
- Tim, D. (2009). 《物質文化》(*Material culture in the social world*)。龔永慧譯, (2009), 台北: 書林。
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1991). 《大眾媒體研究》(*Mass media research: An introduction*. Belmont: Wadsworth.), 李天任等譯 (1995), 台北: 亞太圖書。
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2003). 《大眾媒體研究》(*Mass media research: An introduction*. New York: Wadsworth.), 黃振家等譯 (2003), 台北: 學富。
- 于治中 (1996)。〈論馬克思的”意識型態”〉, 《台灣社會研究季刊》, 23: 243-248。
- 于治中 (1999)。〈意識型態下的馬克思〉, 《台灣社會研究季刊》, 33: 189-223。
- 石慧玲 (2005)。《品牌魔咒—打造奢華品牌的Branding工程》。台北: 高談文化事業。
- 江嘉珍 (2005)。〈精品消費—女性的體驗〉, 世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。

- 初見基 (2001)。《Lukács：物象化》。北京：河北教育。
- 何凱凌 (2004)。〈以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)〉，東吳大學社會學系碩士論文。
- 林宇玲 (2003)。〈解讀台灣綜藝節目「反串模仿秀」的性別文化：以《台灣紅不讓》的〈變男變女變變變〉單元為例〉，《跨性別》，173-217，桃園：中央大學性別研究室。
- 林易萱 (2004)。〈「仿冒學」的符號政治：LV 的真假之爭〉，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林婷婷 (1991)。〈從「拜物」到「拜美」：解讀美妝節目敘事公式與美貌迷思之建構〉，世新大學新聞研究所碩士論文。
- 周志山 (2009)。〈盧卡奇物化理論與馬克思的社會關係批判論〉，《浙江師範大學學報》，161：58-63。
- 柯舜智、林彥慧 (2006)。〈媒介消費中商品意象消費的初探性研究〉，《廣播與電視》，27:57-80。
- 高宣揚 (2002)。《流行文化社會》。台北：揚智。
- 孫善豪 (1995)。〈超驗幻象與拜物教〉，《哲學雜誌》，11：208-223。
- 孫善豪 (1998)。〈Marx論意識型態〉，《台灣社會研究季刊》，31：115-139。
- 馬生龍 (2005)。〈青年盧卡奇總體性辯證法數論—重讀《歷史與階級意識》〉，《西北大學學報》，35(2)：73-78。
- 馬克思、恩格斯 (1956-1985)。《馬克思恩格斯全集》。北京：人民出版社。
- 馬克思、恩格斯 (1972)。《馬克思恩格斯全集》。第23卷。北京：人民出版社。
- 馬克思、恩格斯 (1972)。《馬克思恩格斯全集》。共4卷。北京：人民出版社。
- 馬克思、恩格斯 (1974)。《馬克思恩格斯全集》。第25卷。北京：人民出版社。
- 馬來魔 (2010)。〈【I·電癮】慾望城市2〉《人間福報》。14：B6版。

Available online at :

<http://www.merit-times.com.tw/NewsPage.aspx?Unid=189911>

- 陳文祥 (1995)。〈盧卡奇「物化批判」之研究〉，輔仁大學哲學研究所碩論文。
- 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。
- 陳宜中 (2000)。〈再論Marx意識型態批評〉，《台灣社會研究季刊》，37:163-189。
- 陳坤宏 (2009)。《消費理論》。台北：揚智。
- 陳昭如 (1999)。《活在拜物星球》。台北：城邦。
- 陳智先 (2007)。〈跨媒介下的文類移轉—電玩《哈利波特神秘的魔法石》之敘事分析〉，《傳播與管理研究》，第7卷，第1期，79-112。
- 郭乃瑄 (2006)。〈解析精品消費神話：歐美與日系女性雜誌之分析比較研究〉，淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 張玉佩、邱馨玉 (2008年11月)。〈男性氣概的再現：數位遊戲之文本結構探索〉。「2008年台灣資訊社會學會年會暨學術研討會」。新竹：交通大學。
- 張小虹 (2001)。〈後現代奇機：手機召喚、幻聽偏執與商品拜物〉，《中外文學》，第30卷，第4期，210-235。
- 張西平 (1997)。《歷史哲學的重建—Lukács與當代西方社會思潮》。北京：生活讀書新知。
- 張嘉芳 (2004)。〈名牌的時尚想像—以台灣真假名牌的使用為例〉，元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 黃葳威 (2004)。《閱聽人與媒體文化》。台北：揚智。
- 詹孟蓉 (2008)。〈班雅明的「大眾文化批評」〉《問學集》，15:239-250。
- 劉昌元 (1991)。《Lukács及其文哲思想》。台北：聯經。
- 劉溪、方曉飛 (2010)。〈二維視角下盧卡奇的物化與馬克思的異化思想比較〉，《成都理工大學學報》，183:1-6。
- 蔡琰、臧國仁 (1998)。〈新聞敘事結構：對新聞故事的理論分析〉，「中華傳播學

會 1998 年會」宣讀論文。台北深坑：世新會館。

蔡源煌（1991）。《當代文化理論與實踐》。台北：雅典。

盧嵐蘭（2005）。《媒介消費—閱聽人與社會》。台北：揚智。

盧嵐蘭（2007）。《閱聽人與日常生活》。台北：五南。



二、 外文部分

- 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.
- Adorno, T. (1967). *Veblen' s attack on culture*, Prims, trans. S. and S. Weber. London: Spearman.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. St.Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1998[1970]). *The consumer society*. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1984) . *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2001). The aristocracy of culture. In D. Miller (Ed.), *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*, 1(1), 239-245. London: Routledge.
- Burke, K. (1962). *A grammar of motives and a rhetoric of motives*. Cleveland: The World publishing company.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse, narrative structure in fiction and film*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Corrigan, P.(1997). *The sociology of consumption: An introduction*. London: Sage.
- Cyphers, Eric & Parker, Sarah Jessica (INT) & King, Michael Patrick (INT) .(2010). *Sex and the city II: The fashion, the friendship, the fun*. New York: Perseus Books Group.
- Dimoulis, D. and J. Milios. (2003). On 'Commodity Fetishism' and ideology: Marxist traditions vis-a-vis Marx' s analyses in Capital.

Historical Materialism Journal.

- Dunn, R. (1986). Television, consumption and the commodity form. *Theory, Culture & Society*, 3(1):49-64.
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London and New York: Routledge.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Foss, S. A. (1989). *Rhetorical criticism: Exploration and practice*. Illinois: Waveland.
- Freud, S. (1977[1905]). Fetishism, in *On sexuality*. Harmondsworth: Penguin.
- Hall, S. (1980). *Encoding / Decoding*. In CCCS, Cultural, media, language (Working papers in cultural studies, 1972-79) (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1995). The west and the rest: Discourse and power. In Stuart Hall et al. (Eds), *Modernity: An introduction to modern societies* (pp. 184-227). Cambridge: Polity Press.
- Harrington, L. C. & Bielby, D. D. (2005). Flow, home, and media pleasures. *The Journal of Popular Culture*, 38(5), 34-54.
- Jameson, F. (1979). *Reification and utopia in mass culture*, social text, 1(1).
- Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of post-modern

- identities, in Lash, S. and Friedman, J. (Eds). *Modernity and identity*, Oxford: Brasil Blackwell.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- Lee, H. T. (2000). *Georg Simmel' s socialigy of consumption and "The philosophy of money."* Seoul Hankuk Tniversity of Foreign Studies.
- Leiss, W. (1983). The icon of the marketplace. *Theory, Culture & Society*, 1(3).
- Lukács, G. (1967[1923]). *History & class consciousness*. trans. Andy Blunden, London: Merlin Press.
- Available online at :
- <http://www.marxists.org/archive/lukacs/works/history/hcc05>
- Lukács, G. (1971) . *History and class consciousness*, trans. R. Livingstone, London: Merlin Press.
- Lukács, G. (1977). *History and class consciousness*. London: Merlin Press.
- Lukács, G. (1983). *History and class consciousness*, trans, R. Livingstone. London: Merlin Press.
- Marx, K. (1963). *Selected writings in sociology and social philosophy*, T. Bottomore and M. Rubel, Harmondsworth, Penguin.
- Marx, K. (1973). *Grundrisse*, trans. M Nicolaus, Harmondsworth: Penguin.
- Marx, K. (1976). *Capital. Volume 1*, trans. D. Fernbach, Harmondsworth: Penguin.
- Marx, K. (1981). *Capital. Volume 3*, trans. D. Fernbach, Harmondsworth: Penguin.
- Marx, K. and F. Engels (1975–1993). *Collected works*, in 47 vols., London:

- Lawrence & Wishart.
- Marx, K. (1991). *Capital, Volume three*. London: Penguin Classics.
- Mellos, K. (1999). Reification and speculation. *Studies in Political Economy*, 58:121-140.
- Miller, D. (1987). *Material cultural and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Milios, J. (2003). *On the theoretical significance of Marx' s ambivalences towards classical political economy*. The 2003 value theory mini-conference.
Available online at :
<http://www.iwgv.org/files/03Milios.doc>
- Pietz, W. (1993). Fetishism and materialism, in E. Apter and W. Pietz(eds) *Fetishism as cultural discourse*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Ricoeur, P. (1970[1965]) . *Freud and philosophy: An essay on interpretation*. New Haven Yale University Press.
- Rubin, H. J. & Rubin, I. S. (1995) . *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rybacki, K. & Rybacki, D. (1991). *Communication criticism: Approaches and genres*. Belmont, CL: Wadsworth.
- Ryan, M. L. (2004) . Will new media produce new narrative? In M. L. Ryan(Ed.), *Narrative across media: The language of storytelling* (pp. 337-359). London: University of Nebraska Press.
- Sohn, Amy/ Blankenhorn, Craig (PHT)/ Parker, Sarah Jessica (INT). (2008). *Sex and the city: The movie*. New York: Harpercollins.

Williams, R. (1982). *Dream world: Mass consumption in late nineteenth century in late-victorian London*. London: Virago.



附錄一：受訪者基本資料表

編號	性別	年紀	教育程度	職業	月收入	月消費	觀看經驗
A	女	27	研究所	研究生	1	2	2
B	男	27	研究所	工程師	3	5	1
C	男	25	研究所	研究生	1	2	1
D	男	25	研究所	研究生	1	2	2
E	女	27	研究所	商業	3	3	2
F	男	38	醫學院	醫師	6	4	1
G	男	23	研究所	研究生	1	2	2
H	男	29	研究所	工程師	3	3	1
I	男	35	博士	博士生	1	3	2
J	女	20	大學	大學生	1	2	2
K	女	25	研究所	研究生	1	2	1
L	男	24	大學	商業	2	2	2
M	女	26	研究所	電信業	2	4	1
N	女	23	大學	教師	1	1	2
O	女	24	大學	教師	1	5	2
P	女	23	大學	教師	1	3	2

受訪者基本資料整理編碼依據：

月收入編碼	月消費編碼	觀看經驗編碼
1. 30000 元以下	1. 5000 元	1. 電影第 1 集、第 2 集都看過
2. 30001~45000 元	2. 5001~10000 元	2. 看過 HBO 影集，電影 2 集也都看過
3. 45001~60000 元	3. 10001~15000 元	
4. 60001~75000 元	4. 15001~20000 元	
5. 75001~90000 元	5. 20001 元以上	
6. 90001 元以上		

附錄二：受訪者基本資料問卷

編號：

您好：

這是一份關於電影【慾望城市】之觀看經驗研究，主要是希望能夠透過閱聽人的收看行為，瞭解影片對收看者的影響與產生的意義。

其實一直以來，【慾望城市】在各界的觀點中，總是被歸類為是拜物主義盛行的影集，引發的效應除了高收視率、還有令贊助商欣喜不已的銷售佳績；只是本研究相當好奇，特別是研究者也同樣為【慾望城市】的迷群身份，以站在觀者的角度，來看待影片對於閱聽人的意義，似乎不只有「拜物」如此簡單的意涵。因此，希望透過研究的進行，探討閱聽人在觀看的過程中，被包裝為符號的商品，對於收視群來說，如何進行意義的對話和交流。

誠摯感謝您的參與，寶貴的觀看經驗，透過深度訪談之分享，將提供學術研究更大的進展突破。謝謝。

交通大學傳播研究所研究生 廖容瑩

第一部份：個人基本資料

- 1、性別：男 女
- 2、年齡：_____歲
- 3、教育程度：高中職以下 大學或專科 碩士 博士
- 4、職業：警軍公教人員 學生 工業 商業/服務業
農林漁牧業 其它_____
- 5、個人月收入：30000元以下 30001~45000元 45001~60000元
60001~75000元 75001~90000元 90001元以上
- 6、平均月消費金額：5000元以下 5001~10000元 10001~15000元
15001~20000元 20001元以上
- 7、【慾望城市】的觀看經驗：
電影第1集、第2集都看過 看過HBO影集，電影2集也都看過

第二部份：觀看經驗分享

附錄三：研究者訪談問題綱要

一、 名牌消費之最佳利器—拜物主義

1. 看到影片中這麼多漂亮的商品，看完電影後會不會有衝動想要擁有，比如說好奇品牌設計、或是在網路上瘋狂搜尋、或是透過像代購團購的方式，找尋哪裡可以買得到？
2. 幫我們舉例說說看，片中曾經出現過的哪樣商品，勾起你的購買欲？或是不一定想買，但就是會有莫名的喜愛程度，想要知道是什麼牌子、或是想要更深入瞭解？
3. 心理頭產生這樣感覺，或是其實我們可以說就是一種拜物的傾向，當自己意識到這樣的變化時，會不會有種罪惡感或是覺得不應該，還是有其他的想法？
4. 其實相信觀看的過程中，您應該很瞭解也很清楚說，劇中四位女主角身上穿的衣服、手上拿的包包、整體造型的配件飾品，都是和某些廠商合作，所意圖呈現的形象包裝。但在這樣的置入性行銷下，已經很清楚這是另一種的勸 buy 消費訊息，就你而言，還會想掏錢購買嗎？為什麼？

二、 時尚品味與文化資本構連

1. 在劇中你最喜歡的角色是誰？為什麼？特別喜歡她哪一點？為什麼覺得他有品味、有特色、有自己的風格？舉例說說看。
2. 那麼在現實生活中，會不會不自覺地，模仿起這些人的生活方式、或是學著裝扮像她們一樣呢？
3. 這種模仿的心態是什麼，可曾思考過這樣的問題？是把自己想像成那個「她」，或是覺得說透過仿效的行為，或者說是學習的行為，或是認為這其實也是一種晉升，例如自我消費品味或生活水準的提昇？
4. 你覺得透過觀看的過程，自己的品味有所提昇嗎，有覺得自己因而不一樣、和別人不同嗎？
5. 那你覺得每個人都能像她們一樣嗎？還是必須要有一定的文化資本的人才行？你覺得先決條件可能有哪些？還是說有其他原因。

三、 「因為你值得」之意義包裝

1. 其實我們可以發現，不管是一般的廣告商品，或是在電影裡頭，其實都會把「值得」的這個觀念帶進去，那像 Samantha 買鑽戒的橋段、Carrie 花了美金 525 元買高跟鞋、或甚至是中東女性挑戰傳統，穿戴 LV 時尚一樣，就是因為「值得」兩個字所驅動。那麼這些橋段看在你的眼裡，感受為何？認同這樣的說法，或是有不一樣的觀點。
2. 當你想要買一個高價位的單品、或是名牌時，你會怎麼說服自己花錢？