

審視創造消費的生產趨力 在資本主義社會的意義*

吳峻安**

《摘 要》

本文試圖重新審視消費文化形成過程當中，創造與生產此文化的趨力。本文以當代資本主義之說和文化工業對於消費文化的「生產」觀，了解消費前端的生產過程。隨著大量複製、大量銷售和利潤積累概念的勃發，商品貨物的流動從地區轉移至全球市場；透過全球行銷手法，商品成為混雜多元文化卻又同質的商品形式，以招攬最多的消費者；配合全球性媒體的鋪陳，廣告和電視節目充塞消費世界各地商品的宣傳；最後，全球行銷和跨國媒體在我們的日常生活中，融入了各式各樣的全球商品，隨處可見的商品生產讓我們忘卻思考其存在之必要性，成為一群群只為滿足生活需求的消費大眾。

關鍵字：文化工業、生產、全球行銷、消費文化、跨國媒體

* 本文曾發表於國立政治大學廣告學系主辦之「第 11 屆廣告暨公關學術與實務研討會」壁報論文（2003 年 5 月 2 日）。作者特別感謝研討會的兩位匿名評審與期刊的兩位匿名評審對於本文的諸多建議，給予本文思考的狹隘之處，增補更完整的概念與架構。

** 吳峻安現為世新大學傳播研究所碩士班研究生，E-mail: wuan@mail.educities.edu.tw。

壹、前言

消費是一個日常生活實踐的過程，是個人對於生活環境形式的體驗與互動。環顧我們的日常生活，個人與外在環境的連結因商品的交換而產生蠕動，生活環境創造了許多文化商品，商品本身除了既有的使用價值，亦開始增添其在交換價值上的意義，誘惑著人們開始注意附加的文化意義；而個人為與環境產生關係，進而獲取社會地位，則唯有透過商品諸多價值的賦體自身（embodiment）而使之實現。商品與個人一連串的關係連結，消費也就應運而生。

我們經由不斷的消費商品，取得商品所具有的諸多價值¹與自己的合一，奠定了自己在社會中的位置。這個一連串的過程，被視為理所當然，也被晚近消費文化論者認為是消費文化形式的新轉移。McCracke（施群芳等譯，2000），Storey（張君玫譯，2001），潘榮飲（2001），柯裕棻（2002）等人耙梳消費理論的發展與轉變皆提出「消費」的討論已漸從商品的生產關係，轉變至商品本身符號代表的意義，乃至於消費者行為的反抗或順從，因此諸如 Veblen, Bourdieu, Baudrillard 等人之消費論述成為晚近研究的關切焦點。

他們對於消費的討論，認為過度關切商品生產過程的研究不免一廂情願，回復至個體的關切，認為個人才是消費的核心，生產不是重點，個人如何藉由消費而與商品產生連結才是研究重點，作為研究者應該注意的是商品如何成為符號以供人們趨之若鶩的消費，以及消費者面臨龐大資本主義體系所創造的消費形式又該如何應對與反抗，都是當下消費文化研究的新課題。換言之，象徵消費與主動消費者成為現代消費理論的核心。但是，本文卻認為，消費研究固然必須探討個人何以對於商品癡狂，並且成為日常生活形式的一部分，但也不可逃避的是，個人的消費行為必須回歸至整個生產層面來看，尤其，資本主義的發展成為創造消費文化的重要推手，生產此消費文化的趨力（the forces of consumer culture production）不僅在當前資本主義社會裡成為無法逃避的現象，而資本主義社會所賦予消費的新意義，更是關切文化工業商品生產者必須另外面對的課題。

討論之前，本文試圖將文章的論述概念說明一番。「生產與消費」是一個相互對

1 商品的價值除了 Marx 所謂使用價值外，因資本家於勞工生產商品過程時的異化，另外創造出的交換價值具有新的商品意義。同時，商品本身載負的符號或意義象徵，在消費社會裡代表社會地位意義的創造下，還具有可供交換與價值轉換的符號價值。商品本身也因而兼具多種價值意義於一身。

證的概念，類同於「結構與行動」的二元概念，將生產置於結構中，經由經濟、政治、文化等多層結構生產出消費者文化的意識形態² (the ideology of consumer culture)，而消費居於行動者中，則是相對應的具有個體的自主性消費行為，得以選擇其適合的消費方式和商品，進行回應結構中的行動者力量。換言之，在本文的討論架構下，生產和消費既是一個存在二元對立的現象，亦是互為相輔相成帶動消費意識循環的過程。該二者是可以被置放在不同的「結構與行動」的環節中被檢視，雖然本文擬從文化工業和資本主義的基礎討論，但是就整體商品運銷的「結構」來看，不僅生產商品的一端屬於生產者的部分，負責後續行銷策略規劃的廣告和媒體，事實上也擔當了負責將商品生產給大眾「知曉」的生產工作，所以，基於探討廣告消費的生產力量，在本文中則側重於後者的生產趨力形成之探討，並且作為延伸文化工業論點和資本主義概念在當前社會的「生產」之論述。

因此，本文的討論方式，將消費文化置放在資本主義的生產邏輯中以為觀察，了解整個消費文化的誕生過程。緊扣全球資本的流動與商品的大量生產，重新審視諸多消費生產的趨力如何將商品的消費文化生產出來。尤其，在資本主義社會裡，消費的生產又會以什麼樣的新姿態進入我們的日常生活當中，此生產形式在資本主義日益勃發的今日，消費者的消費趨力和商品的生產趨力又將處於什麼樣的關係之中，這些都將是本文試圖解釋的問題。

貳、誰能滿足消費的欲望？

在此之前，本文必須先提及，為什麼消費的「生產過程」是重要的。從最基本的日常生活看起，每一個人自早上睜開眼起床後，便開始與外在環境接觸，如本文一開始所討論的，當個體與外在環境的互動開始，便是一連串的生活實踐，其中若是進行「商品 價值」的交換過程，便是開始有了消費。消費行為並非平白誕生，而應是誘發了個人深層的物質慾望，有對於物質產品的價值交換形式。

事實上，我們之所以產生消費的慾望，未必皆來自個體需求的出現，而是商品本身在生產過程與價值附貼時產生了異化的過程，個人意識在生產過程中被「客體化」了，商品的交換價值在大眾媒介的促擁下，擴展了價值空間，並且強壓個人相信商品所賦予的意識形態。結果個人的消費不再依賴理性的判斷，在客體化的過程中，我們只相信商品帶來的神話意義 (mythology)，消費者需求緊隨消費文化的引

2 可見 Sklair, L. (1995).

導而生，而消費文化卻緊貼著物質文化的創造產生(Miller, 1987; Lury, 1996; Storey 著，張君玫譯，2001)。

Lury (1996) 更細緻描述了需求創造的過程，他提出消費者需求創造的兩種說法——生產導向與消費導向 (producer-led / consumption-led) 前者係以生產運作為核心，強調生產決定了消費形式；後者則從消費的另一端討論，強調消費者產品品味與再度習癖的特性，認為個人可藉由需求創造與消費來決定自身的社會地位與文化風格。在本文架構中，我不試圖釐清「消費文化的形式」應是由生產者主導抑或消費者主導，這是無法論證清楚的問題。但是，我們倘若將資本主義中資本家謀求利潤積累的意欲納入消費文化成形過程，便會發現有一清楚軸線形成了消費者的需求和所能消費的商品種類，其實是跟隨外在環境的物質創造與商品提供而轉變的。

依 Miller (1987) 和 Lury (1996) 對於物質文化與消費文化之間關係的討論，皆不約而同的提到物質文化的興起與消費文化的風格，彼此之間的連結是透過個人的消費需求而生。換句話說，當下社會的物質形式 (或者說商品形式) 具有一定象徵的社會地位 (或是說它創造了代表某地位的意義)，觸動了我們的消費需求，進而發展商品的交換，發展成一種時尚的消費文化。也就是說，無論就「生產導向面」還是「消費導向面」而言，消費之發生必須仰賴個人慾望的誕生為依歸，然而更為有趣的是，個人的欲望滿足應該交由他自己真正的需求而進行消費的實踐，但是負責生產商品供消費的資本體系卻掌握了絕大多數消費者的欲求，並且將商品的生產與銷售納入其運作體系中，創造出大量且齊一性的商品，進而在消費大眾的生活中，兜售起看似滿足他們需求的商品，掀起一股消費的浪潮。從此觀之，消費大眾的需求和欲望因資本主義的生產而獲之滿足，表面上看來消費大眾針對自己的需要而能進行的自主性消費，看在資本家眼裡，卻是一個個被其生產的商品所創造的消費形式納編的愚昧消費者。

本文不對消費者自身作否認的批評，因為我相信雖然消費過程中，消費大眾不過是就資本主義體系下的消費形式施展其假象的自主性，但是個體仍舊是有理性的自主權決定消費與否，因此在討論「結構與行動」(structure-agency) 之間關係的部分，我仍然相信結構與行動者是辯證的互動關係，結構的生產邏輯會招致消費意識的迷思與假象，而個人行動者也能對結構產生反動，進而追尋如 Veblen 或 Bourdieu 的自我實踐的消費形式。

只是，本文接下來討論的核心將置於結構，討論整個商品的生產趨力如何不斷地影響著我們對於消費的慾望與行動，並且追溯自隱藏在消費文化生產過程背後的

那雙手，重新審視生產趨力在當前資本主義社會的意義。在此概念下，我亦試圖拓展過去馬克思一派對於文化工業的說法，將資本、利潤和文化形式的生產關係銜接至當前的全球化命題，並且接合在行銷策略和媒體傳佈的從旁展現，推衍出當前的資本主義社會，我們日常所能遇到的消費文化形式，如何在此之交錯下，展現其驚人的生產趨力，使消費者置身於「結構」中，自願的接受並且成為資本家消費大綱中的囊中物。當然，限於本文的題旨，個體行動的部分則將割捨不論。

參、資本主義發展與文化工業的「消費觀」

消費與生產的關係是緊密結合的，也就是說，今日消費文化的興起，乃根植於商品的大量生產所致，而大量生產正是資本主義的特徵之一。劉維公（2001：118）認為：「消費文化發展與資本主義發展的關係是非常密切的，資本主義社會是消費文化繁衍的溫床，而資本主義是消費文化『欣欣向榮』的推手」。就他的說法，資本主義讓消費形式成為合理的行為，促長人們對消費的趨之若鶩，在資本主義利潤與資本積累特徵的生產之下，商品不斷地被生產而出，進而引起我們的消費慾望，成為無法抗拒引誘的個體。

整個消費體系乃依循著資本主義的生產論之說，當代「工具理性」社會的特徵，造就生產方式趨向「標準化」、「合理化」運作模式，在這種模式下的文化形式也配合著進行大量標準化的生產過程，於是乎，我們所見文化產品已成一種大量複雜的商品形式出現在日常生活裡，在工具理性的風格中，我們不會質疑這種大量生產的資本主義邏輯，反而讓我們只會服膺享受消費所帶來的愉悅感（Storey 著，張君玖譯，2001；劉維公，2001；潘榮飲，2002）。

消費與生產之所以密切發生關係，我們必須先回顧馬克思主義的觀點。Lee (1993)鋪陳消費與生產的關係時便發現，早先資本主義的生產邏輯應是勞動者生產價值的實踐——也就是商品本身的實用價值，但是隨著資本市場與私有財產特徵的興起，資本家對於商品創造了更大的價值——剩餘價值，造成商品利潤在資本家手中，從中賺取了剩餘價值的部分。然而，基於資本市場特徵，市場導向成為資本家關注的焦點，大眾的需求完全被資本家掌控在手裡，他們知曉大眾對於商品的拜物癖好(fetishism of commodities)，而理所當然的更進一步針對需求創造出更多的商品。於是，在大眾需求與商品的資本生產環扣相連的結合下，消費形式便孕育而生。

商品、文化、生產和消費四者被牽連在一塊討論，其實就是 Adorno & Horkheimer 二人對於文化工業的批判。他們強調文化工業體系被企業所操控，造成文化的生產

(或是商品的生產)已非背負著原始意識形態的傳達,因為「商品化」已成為文化的一種必然的結果,在資本主義的運作下,文化成為以固定形式進行大量製造與販售的商品特徵。而此工業化的製造過程也說明了文化產物是被規律、標準化、具有複製性的消費生產所操弄的過程(Negus, 1997)。更重要的是,文化或商品得以迅速創造其大量生產並且被大量消費的特徵,係導因於在資本主義的推波助瀾下,它們創造了物質滿足的虛假想像,針對消費者的需求生產出對於滿足表面的急需迫切商品,進入每一個人的家庭(Lury, 1996; Barker, 2002)。

消費者的真正需求在面對文化工業的生產時,也忽略實質的需求本質,只顧著新需求如何由被創造出來的生產鏈(commodities-chain)給滿足,尤其是擔負革命重任的工人階級在文化工業製造出的歡愉假象,滿足了他們在生活上的基本需求,並且產生更多的虛幻滿足,在資本主義的簇擁下,工人階級反而不願去面對過程中受到的種種壓迫,不再省思其剝削事實,不但自己創造出假需求(false needs),也讓自己成為偽個體的單面人(Lee, 1993; Negus, 1997)。

就文化工業的角度來說,文化的展示方式已然成資本主義生產邏輯的運作方式,一切文化皆成商品大量複製與銷售於我們日常生活之間,它為大多數人所欲之形式出現,促動一波波的需求,召喚大眾忽視本質真正的需求而落入追求消費滿足的大網中。我們對商品的消費根本無法喚起真正的需求動機,在大量複製的文化形式我們只知這樣的追求是為了短暫與他人同地位的愉悅滿足,根本不考量自己是否真的需要。Adorno(李紀舍譯,1997)批評,尤在文化工業的生產邏輯下,資本家追求利潤成為要旨,商品的目的是為了獲得絕大多數人的青睞與消費,他們要求在獲知消費大眾的喜好之後,便進行大量生產的工作,使得商品隨處可見,讓大眾不得不去消費他們夢寐以求的商品。

我之所以認為消費生產是與資本主義密切相關的原因,在於大眾需求的滿足必須先依賴豐沛的資本作為後盾,並且經由大筆資金投入大量生產的運作邏輯中,大眾的大部分需求才會因此滿足,而有足夠的商品形式經由消費滿足,消費文化也因此形成。所以,在我看來,我們今日會對某一種商品著迷癡狂,是因為在資本主義大量複製生產的邏輯下,看準我們對此商品的需求(或是潛在的需求),順勢進行生產工作以求利潤積累,讓文化商品充塞於我們的日常生活環境中,在兩相配合之下,這類商品在我們生活週遭四處可見,亦編織出許許多多的美夢,提醒著我們只要進行了消費行為,美夢將可達成。因此,當我們開始了消費實踐的當下,其實根本不是我們能實踐多少的自我,反而是服膺和相信了資本主義生產的消費形式。

過去，無論是馬克思學派的論點或是文化工業對於大眾文化的批評，若干基於生產面向的討論，不免必須面對的是勞動者的課題，該論對於資本主義興起後，影響勞動者的自身價值的相等實現於商品，以及剩餘價值的剝奪等，都提出相等的批評。然而，他們將勞資的二元對立關係作為商品、價值、生產之間異化的合理化理由，其實已經低估了資本主義在當前社會的龐大影響力。在廣告行銷、跨國媒體、多國企業等資本主義資本家的多元形式的出現後，能夠創造並且剝削商品剩餘價值的力量，已經不再只是坐在工廠辦公室裡的老闆，任何一個後續的（下游環節的）商品傳銷者儼然都能夠對商品的價值賦予更高的意義，而此亦是本文要試圖延展的論點。

我將文化工業的概念更宏觀的看在整體商品的消費循環網絡，並且將下游的廣告行銷和跨國媒體置於文化工業的概念下，此處所謂的「生產」已經不是單指生產商品的勞動者此端，創造消費者對於此商業瘋迷癡狂並且樂意處於消費網絡下的諸多行銷環節，則更是該以「生產者」論之，並且更能夠說明在資本主義社會的消費文化是如何被生產出來的。既然本文針對消費文化的生產，那麼就更不能去忽略所有能夠創造此文化形式的生產趨力的存在，同時，更宏觀的去關注文化工業此項概念在創造整體消費文化的生產網絡之關鍵性，我們才能更了解生產和消費之間的密切關係如何在當前資本主義社會發展的更為深化。

在資本跨國化、商品全球化的趨勢中，商品生產與消費文化之間的關係反而更為緊密，影響所及也非限於區域內的消費文化，代之而起的是一種跨國和全球的交融過程。Sklair（1995）認為，消費文化的影響過程依循過去文化帝國主義和依賴理論路線，由第一世界國家逐步向外影響第三世界國家，這種關係基本上是第一與第三世界的文化依賴與經濟依賴所成，第一世界的資本主義生產邏輯影響了第三世界的消費文化形式，在第一世界的大量生產下，商品在全球化脈絡下得以進入各個國家，形式跨國商品鏈，然後再依尋文化工業召喚消費需求的形式，擴散了資本家生產邏輯的收編範圍。

表面上看來，第三世界的人們也有消費第一世界產品的機會，但是看在 Sklair（1995）眼裡，他卻發現高度消費意識特徵的第一世界把消費商品的神話帶入第三世界國家，利用廣告的效果促銷著大眾消費的慾望。然而，裡頭弔詭之處，卻是第三世界國家的低生產特徵，Sklair 說是「衰退中的寄生性社會（declining parasitic）」類型（ibid：148-149）。在此特徵下的社會，如日本、南韓、香港等國，這類整體生產力未達第一世界水平（如美國）的國家，卻不斷追求宛如第一世界高度消費的社

會形式，反而是資本主義最喜好發展之地。

在整個資本跨國化的當代社會，資本家創造的全球性商品，只要一旦進入了這種「低生產 高消費」的國家中（衰退中的寄生性社會），也一樣能夠獲得高度的消費浪潮，這無疑是潛在的力量（Sklaier, 1995）。就這類的社會而言，他們根本沒有太大的生產力以供匹敵，但是卻又要往第一世界的消費習性邁進，根本給了第一世界資本家不斷生產消費意識的機會，使得這些地區也被納入收編為資本家的生產體系。因此，我們便可以看到這類地區（日、韓、港等地區），充斥著全球商品同質化的特色，媒體廣告中滿佈跨國商品的促銷，宣揚著第一世界的消費神話，第三世界大眾亟欲跟第一世界接合的慾望在此被激發而出，他們也在追趕著世界的潮流。即便是第一世界與第三世界的國民生產存有落差，但是在消費現象上卻與之同步，消費的生產也同樣展現在這兩個社會中，商品在資本跨國化的同時也逐步走向全球，同一時間，第三世界也終向第一世界的消費意識靠攏，成為第一世界生產體系當中的一支，成為消費商品脈絡下收編的一員。

事實上，資本主義與消費會掛連在一起，則必須仰賴二者各自發展的步徑與其整合的結果。Barker（2002）在論述資本主義和消費之間的關係時，提出兩條各自發展卻又終至匯聚的步徑，前者在資本主義大量複製生產的福特主義社會中被深化發展，透過全球性的企業運作和廣告促銷，誘使大眾開始對商品產生好感，引起消費動機；後者則是基於工業部門的勞動人口因資本主義利潤創造與機器科技創新的契機，轉入服務部門進行社會生產，每個勞動者較過去多出相當多的休閒時間來接觸消費商品，尤其在新的後福特主義社會特徵中，資訊交換和文化商品生產成為社會的生活形式，因而促進消費行為更為蓬勃。在資本主義創造更多的休閒時間和更多元的消費商品後，消費文化也就欣欣向榮，長保不墜之地。

本文以文化工業的消費觀作為探討消費文化的生產趨力之形成過程，是因為雖然生產與消費是不可分割的，但是如 Barker（2002）所言，在資本主義的環伺之下，我們生活四周都擁塞了由資本主義所創造出的消費形式，假若單看消費在其間的作用，是無法脫離資本主義的生產羈絆而能觀察其消費的力量。所以我們視生產為主導消費形式的力量，輔以文化工業的消費觀，便能發現隨著資本主義的日漸擴張，利潤累積在生產環節上的表現，它們能夠輕易透過大量生產鏈和全球市場的整合，順利將商品推展至世界各地，並且藉由文化商品的同質化³製造（ibid：155-159），

3 消費形式的生產是一種朝向同質性（homogeneity）的過程，還是一種追求異質性

創造出同質化的消費大眾。在此氛圍內的消費者已難跳脫資本主義與文化工業聯手擘畫的美好世界圖象，滿足短暫的需求作為消費引導，服膺在其生產情境內，而忽略重視實質需求的重要，如此將更促使商品得以毫無畏懼消費者理性思辯存在的可能，進行更大量和更主宰市場需求的力量，推展其消費生產的勢力，讓全球市場及消費者皆納入其消費鏈的一環。

肆、資本主義社會裡的消費生產趨力

在論及消費文化的生產前，我們先來看消費是如何逐漸出現的。McCracke (施群芳等譯，2000) 從現代消費的興起來看，自十六世紀開始的英格蘭，是以伊莉莎白時期的貴族為主的毀滅性消費，他們以炫耀的揮霍來展現自己的權力和消費能力，因此在此時期中，消費其實是一種權力的展現，為了競爭優勢的貴族階級，消費不斷從中成為晉升的手段，也因此消費成為只有屬於貴族的那一群人才具有的特徵。

十八世紀開始，消費所創造的貴族階級開始發生流動，中下階層的人認為只有消費才是象徵自己具有休閒能力的階級，並且能夠改變他們現在的身份地位，所以McKendrick 便指出：「人們不在像以前那樣等待繼承財產，他們現在能夠期待能為自己購買想望的物品 越來越多的商品已非在特定價日才能買到，流行帶動了消費風潮 現在「奢侈品」變成大眾的「享受品」，大眾的「享受品」也成為日常生活的「必需品」(Storey 著，張君玖譯，2002)。隨著「流行」的風潮，下層階級開始有能力且能夠購買過去他們視為上層階級才能購買的商品，不僅象徵自己階級地位的提升，同時也象徵了流行風潮的出現決定了當代社會消費的對象與形式。

十九世紀起，消費場域的出現（如百貨公司的興起）改變了購物的本質與情境，使消費者深陷其中，尤其百貨公司成為創造需求的新場域，搭配消費商品的進入，創造更大更多的消費需求；高級商品大量流入大眾市場，並且大幅降低其價格，使每一個人皆有能力的購買之；多元生活風格的出現，促使消費多元化和深入化，讓每一個消費者皆被迫服膺享受美好消費的快樂感，而更讓消費與日常生活結合。

二十世紀是一個階層消費時代（林敏生譯，1987；Mort, 1996），消費已從單一化轉向多元化發展，不同階層的消費形式被區隔化，消費為了迎合不同階層的需求，

(heterogeneity) 商品的過程，迄今持論仍為迥異。當前主流論述雖然認為行銷和商品的創造皆開始注意分眾化、異質化的重要，但本文卻認為就資本家的商業意欲和生產方式仍舊是具有某程度上的同質化，形成一種看似異質實則同質的消費生產形式。相關內容詳見後文討論。

亦使消費商品及其特徵多元化發展，以迎合各階層的需求，例如英國男性開始注意時尚之發展，成為消費市場上另一群消費者，而消費文化亦趨向其需求，創造出以男性為主的商品。

我們可以看到，消費形式的發展與轉化，從早期象徵貴族地位的消費，在資本主義的發展和流行文化的促擁下，消費已不再是專有的權力地位象徵，而是普羅大眾的普遍行為，所以影響消費趨於大眾化有兩個影響因素：一者是資本主義，另一者是流行文化。不過，這兩項因素卻是一體兩面的，資本主義帶動了商品生產，它知曉消費大眾的需求而決定了面世的形貌，再加上商品充斥在我們的日常生活當中，決定了我們只能接觸的消費商品。從另一方面來說，因為我們被決定了該消費什麼樣的產品，在此限定的範圍我們必定得就這些選擇，進行能夠滿足需求、創造快樂的消費，自然而然地欠缺理性的思考，我們便盲目地追求物質滿足和逐步被大眾化，進而形成時尚流行的文化形式。換句話說，資本主義是由上而下的決定消費形式，流行文化則是由下而上的反應消費形式的服膺，我們日常生活則幾乎被此二者決定了生活的消費方式。

從最表面的討論，其實我們可以斷定消費文化的生產，是從資本主義在生產環節中的資本施力，和大眾流行文化的促擁下形成的，然而它卻無法更深入的解釋究竟創造消費的生產趨力是如何被推動的，以及此二者如何在我們的日常生活當中創造更大的消費浪潮。因此，接下來我們當討論在當前資本主義社會裡，諸多創造消費的生產趨力如何生成，以及這種趨力在此社會中，又具有什麼樣的意義，尤其，為了讓消費進入我們的日常生活，消費的生產趨力又如何在此創造更大的利潤與撒下更大的大網，則是本文更為關切的部分。

一、全球行銷策略的轉化與展現

象徵資本主義特色的福特主義，被視為是大量生產與複製的代表，然而它要能夠基於利潤累積以進行商品的大量製造，相對而言的商品產出就必須隨之增加，但是在有限的區域市場是無法持續進行商品的大量販售和大量生產的，因此便需要藉由跨國公司的全球擴充和輔以全球的廣告行銷以保持利潤的穩固（Barker, 2002）。

Ger（1999）便發現跨國公司帶動全球市場的蓬勃發展，亦使生產和消費形式改以全球化脈絡發展，創造了同質商品多元混雜的生產消費形式，也對當地市場產生許多衝擊。Ger 認為全球的市場興起之後，讓整個世界的經濟、社會、政治活動鏈在不同社會間互動，不過他強調全球市場後的消費商品卻未必是與生產消費形式一

樣，朝向同質性的發展，多元且混雜的文化特質將會出現。

提出「麥當勞化社會」的 Ritzer (2001) 將麥當勞與全球化理論的關係作一討論，他認為麥當勞為了符合各地的消費習性與飲食習慣，因此在不同地區推出具有地方特色的產品⁴，注重個體的行銷成為麥當勞深耕各地的策略，讓其商品具有異質化商品，使消費大眾誤信為重視在地文化的企業而心甘情願消費之。然而，本文必須強調的是，全球化生產和地方化消費商品的混雜是必然的現象，也就是依據不同地區的文化特質，消費也都是多變的。我並不否認此說，但必須更強調一點，雖然混雜全球與在地特質的消費消費是一個趨勢，卻不能忽略隱藏在此商品背後的資本主義生產力量。我們以為麥當勞推出的地方性產品（例如在台灣推出米飯類商品、在泰國推出咖哩口味的漢堡），是一種強調且尊重地區差異性消費所推行的行銷策略，使消費大眾忘卻西方速食文化的侵略，還沾沾自喜於讚揚個體性商品的出現。但是，就資本主義的運作方式來看，消費文化仍舊創造了金色拱門神話，它藉由個體化的行銷使消費大眾更能夠合理地接受「漢堡、薯條、可樂、幸福景象、速食文化」的大量複製、大量生產與大量行銷⁵，同質性商品在異質的個體化行銷過程中，隱藏了它意圖販售屬於同質性商品的消費意識，更合理化了它的商品意義。

換句話說，我們消費文化之所以能交融全球與地方文化特質，其背後仰賴的是有一套完整且強大的全球行銷策略，這股全球行銷的力量抓住世界各地消費大眾的口味，用一種擬似異質化的銷售策略與商品，創造多種表面上具有地方特色的商品，來掩蓋商品本身所負載全球齊一的文化意涵的銷售目的⁶。而負責創造異質化卻又是同質商品文化意涵的全球銷售，則必須仰賴具有全球行銷能力的跨國廣告集團的力量所能促成。

4 麥當勞在亞洲地區推出以米飯類為賣點特色的新產品，這是一種有別於歐美飲食文化而關注亞洲消費者的商品行銷概念。這目的是基本文化的鄰近性特質來吸引消費者的喜好，但是在本文看來，事實上麥當勞的個體化行銷策略（customized marketing）表面上係具有地方特色的多元化產品，但是就其商品特徵與意涵，仍不免夾雜了麥當勞一貫訴求美滿家庭生活的印象，消費者仍然是購買了同質化的商品——麥當勞美好家庭生活的印象。

5 雖然麥當勞號稱重視不同地區消費者的飲食喜好，推出各地各具特色的漢堡類食品、薯條和歡愉的幸福景象。但是，就商品內容來看，消費者其實還是購買了「由麥當勞販售」的漢堡、薯條、可樂、幸運和它的神話，並不會因為消費者購買了具有泰國地區口味的漢堡，他的消費就不能被認為不是由麥當勞所販賣的。就這個層次，並且是屬於本文的行銷之「結構」來說，異質性商品其實已負載了同質性商品的實質內容和它的意涵。

6 就本文例子來說，消費者購買的地方特色產品，其實就是購買了麥當勞訴求的幸福家庭和速食文化意涵。

陳宇卿（2001、2002）指出全球行銷之所以興起，係因廣告主拓展海外市場，促使服務廣告主之廣告公司亦開始思考在全球各地設置其分公司之可能，以因應廣告主擴展海外銷售通路之所需的行銷服務，因此在跨國廣告主將商品生產與消費線拉長至海外的同時，負責廣告行銷的廣告公司也應允發展海外業務，成其全球行銷之特徵。另一方面，吳予敏（2001）則認為廣告公司為跨國資本服務，它必須同時兼顧全球統一的行銷規劃和在地社會環境的差異，廣告公司為求當地市場銷售順利，它必須以全球的行銷策略作為基礎，然後就文化差異來調整商品的形式。

整個全球行銷策略的發展其實是從廣告主發展全球市場所導致而成，為了追求利潤極大化的目的，配合行銷的廣告公司也試圖以掌握最多的消費大眾為其策略擬定的基礎，然而，不同地區的文化差異使得統一的策略規劃無法適應於當地消費喜好，因而只好逼使商品發生形變以符合地區需求。不過，足以玩味的是，商品形式在各地的差異根本無損其商品生產的原始目的與象徵，如同前文所述，就資本家來說，商品生產的最終目的不是在於商品本身使用價值的回收，而是回收更多更大由生產趨力對消費文化創造出來的剩餘價值，資本家不單要賣商品本身，還要賣他們不斷對商品所生產的消費意義及其文化形式，這個意義和文化才是創造利潤積累的剩餘價值，而為了能夠讓資本家遂行剩餘價值回收之便，唯有讓商品追求差異化或個體化，才能使消費大眾容易感知文化上的接近性（cultural proximity），而進一步消費資本家的商品。因此，麥當勞在台灣推出米飯，不是為了回收米飯的實際使用價值，更不是販賣米飯的意義，其根本目的是讓台灣的消費大眾，藉由米飯而容易感受麥當勞的文化接近性，進而不自覺的消費了麥當勞的整體文化意涵⁷。全球行銷創造另一股消費的力量於焉誕生。

今天，這股全球行銷的廣告策略是當前創造消費文化和流行文化最主要的力量。它讓跨國公司的產品透過全球行銷網絡的建立，在各種媒體上刊登其商品廣告，尤其是國際性商品所塑造出的產品形象也創造出許多的假性需求，擘劃出美好世界藍圖，亦讓各地民眾趨之若鶩地癡迷癡狂。跨國廣告集團與跨國公司的結合，根據不同地區設計合適的廣告策略，以進入當地市場。然而，無論策略為何者，其目的

7 對消費大眾來說，他可能以為自己只消費了具有中國文化特色的米飯類食品。但是對資本家來說，他卻經由行銷策略的轉化，將象徵幸福家庭、速食文化、漢堡薯條的麥當勞文化意涵整個隱藏在米飯類食品當中，將消費大眾納入資本家所生產的消費環境中以行利潤賺取之能事。藉由異質化商品的米飯類食品，卻生產了同質化的麥當勞速食商品和文化，也生產了消費慾望，更生產了資本的利潤。

皆是販售跨國公司商品所具有的整體消費意義，藉由適合當地的消費習性，推展資本家商品生產的力量以創造更大的消費文化，擘畫商品所載負的消費假象，將資本家商品的文化意涵融入在差異化的商品中，讓消費大眾只注意到商品差異的特色，而忽略商品本身的文化意涵正宰制著我們的日常生活與消費選擇，遂行資本家消費創造的目的。

本文尤為強調的是，全球行銷策略的運作，不僅限於如何將商品與全球生產消費鏈連結，而是如何在面臨全球與在地的衝突時，還能夠順利進入當地市場，並且被當地民眾所採用購買。從此處看來，單純仰賴全球行銷策略是沒有用的，要能將全球商品在地創造新的消費文化，還需知道如何與在地接枝，並且和當地媒體環境作整合，使消費成為一種生活方式（媒體和生活方式則見後文之討論），消費文化也才能夠深入本土文化特質，成為流行文化的一支。

再回到麥當勞在消費創造的生產過程來看，麥當勞在進入台灣市場後也採行全球性的行銷策略，並且將「麥當勞叔叔」的歡樂形象和家庭價值藉由廣告敘述的方式傳遞其文化觀，尤其採行在地化與全球化整合的行銷策略，將本土的文化特質（如冰淇淋強調一人吃兩人補策略）附加於廣告文本上，讓其消費形式與我們日常生活，巧妙地與台灣文化融合；另外則與台灣當地的社團合作，參與公益和社區活動，使麥當勞印象深深與日常生活結合，迅速在台創造一股速度消費的文化特質（胡光夏，2002）。迪斯耐樂園（Disney Land）亦復如是，它們以夢幻為號召，創造許多的綺麗世界幻想，並且為了吸引越多的旅客，也將世界各地不同的商品與飲食納入其樂園之內，在迪斯耐樂園裡，所有事情皆能被滿足（吃、喝、玩、樂），進入園中的旅客也享受到來自全球各地的消費商品，每一個在園中消費的人，雖然在全球行銷的旗幟下以為有多元的消費風格，但是迪斯耐樂園所創造的綺麗幻想和需求滿足卻反倒主宰了個人的消費風格，成為「去差異化」的消費形式（*dedifferentiation of consumption*）（Bryman, 1999），每一個進入迪斯耐樂園消費的大眾，其實已經在生產消費文化的當下，將迪斯耐的夢幻、娛樂、神奇等文化特質，展現在遊樂機器和沿街の商店，消費大眾也分不清自己是在消費迪斯耐，還是在消費單獨的商品（美食或遊戲）。

我們可以發現，全球行銷策略的興起，除了體現在廣告的展現上，大量的出現以國際商品為主的廣告內容，呈現出消費商品能為生活帶來美好的假象美景；全球商品與在地文化的交融，使得當地人情感得以連繫，進而誘發出更多的假性需求，而不自知地被消費商品所納編，形成新的消費文化。從另一方面來說，消費文化可

怕之處，是它無限包容的文化價值，讓消費者忘卻思考全球商品與在地情感的差距，反而視之為「屬於我這種人的」文化商品。無論是麥當勞還是迪斯耐樂園，它們之所以能夠對全球刮起消費風潮，除了是綺麗幻想的擘畫外，它們展現了無可計量的文化包容力，因此我們可以看見具有中國特色的建築在迪斯耐樂園出現、具有中華飲食風味的米飯出現在麥當勞、米老鼠和唐老鴉與麥當勞叔叔也不時穿著唐裝出現在台灣民眾眼前，它的生產形式已非僅限於商品的大量製造，它更融入當地文化特質，生產出具有地方特色的文化商品，消費者已無拒絕消費的道理。若是我們深究背後那一股創造消費的生產的趨力，將會發現恐怖的資本主義怪手已逐漸將我們的生活挖入它的生產鏈當中，使我們無法脫離全球性商品的氛圍，終而成為消費其生產鏈環節下商品的消費者，我們的個體與文化價值則已全然被資本主義生產收編於股掌間。

二、跨國媒體助長了消費生產的氣燄

全球化之力量，之所以能夠促成商品的快速跨國流通，則必須仰賴跨國公司所形塑出的資本主義體系。李天鐸（2000）以媒體集團為例，便認為世界體系理論提供了跨國集團擴張於世界一個很好的解釋，在經濟力量領先於民族國家對內部控制的前提下，加快了資本能夠在國與國之間迅速流通，商業力量能夠深入於各個國家間（尤其以第三世界受影響為大），當國家力量消弱而集團力量增加時，便使得媒體公司更容易在各地深植經營力量，紛紛成立分公司，進而成為雄霸一方的集團。就此基礎來說，以集團為導的資本形式，也間接地主導商品貨物流通的方式，以利於集團的在地擴張。

Barker（2002）亦認為促成媒體全球化原因除了資本優勢凌駕國族優勢外，很重要原因係受全球解禁風潮所影響，各國對於媒體環境的鬆綁給了媒體集團加快資訊流動的機會，尤其作為經濟運作的核心——「生產與消費」，媒體將經營觸角伸及海外，並且在電視節目內容中，傳達了全球普同的消費意涵，媒體無形中表達出西方主義的商品、生活方式、價值觀優勢，伴隨著資本化的商品，展現以美國為核心的在地情感。本文以為，當消費商品進入跨國生產的脈絡中，將使得消費大眾所能夠進行商品交換的貨物，將完全透過跨國媒體集團主導，無遠弗界地散佈文化商品的消費意涵。他們以資本與大量生產作為優勢後盾，我們的日常生活幾乎被跨國商品的消費形式所影響，造成我們處在這樣的消費文化意識形態而不自知。其潛藏的隱憂，便是作為展現族群文化的日常生活，將被跨國媒體生產的消費文化意識主宰，

使我們的文化受到「再形塑 (restructure) 的過程」, 跨國媒體將改變我們的生活走向「跨國化」, 而失去自省原始文化的必要性, 最後, 只剩跨國消費生產主導的日常生活。

由於受到解禁浪潮影響, 促成跨國媒體誕生, 它們一方面將媒體節目生產鏈逐一整合, 形成以集團為核心發展的綜效優勢, 另一方面則試圖收編 / 整合各種文化特質, 創造一種新的混雜文化, 以因應節目進入各國時的適應能力 (Barker, 2002)。在媒體集團的簇擁下, 它們以混入多種文化特質卻又單一的節目內容傾銷全球電視網絡, 並且搭配廣告主全球行銷的策略, 以全球性媒體大量曝露全球性廣告的方式, 創造諸多文化商品的假象迷思, 在全世界引起流行的消費風潮。Andersen (1995) 便以聞名的電影「侏羅紀公園」(Jurassic Park) 為例, 電影公司搭上了以綜效為主的多媒體策略, 在不同媒體中販售其周邊的文化商品, 甚至於連非常年輕不允許進入電影院的小孩, 亦為電視媒體廣告所形塑出的侏羅紀公園的樂園想像所著迷, 電影公司進而強搭順風車, 繼續製造以該群非常年輕小孩們為主的電影周邊相關玩具, 更甚一籌的則是與麥當勞的全球行銷結合, 在全球的媒體中放送侏羅紀公園的探險故事和樂園想像意涵, 在全球各地引起了瘋狂的侏羅紀公園熱, 不但以侏羅紀公園故事有關的周邊產品盡出, 甚至於也造成一股收集恐龍的熱潮, 消費因而被生產創造出來。

Andersen (1995) 詳述了行銷與媒體結合的生產力量。他認為美國媒體為了持續保有利潤極大化的收入, 媒體業者亦和廣告結合, 並且透過電視節目的編排和廣告策略的運用, 一方面替電視媒體增加收益, 從另一方面來看, 消費亦藉由廣告大量在節目中曝光, 引起消費大眾的注意, 成功的推銷產品和建立商標的印象。廣告的大量曝光不僅在廣告時段出現, 也透過與電視節目的構連, 反而更能夠將商品推銷至全球的消費者眼前, 並且讓他們對商品更為忠誠。

其實, 不僅是只有以美國為導的跨國媒體會創造同質的全球消費文化, 亞洲地區電影文化中也隱藏著西方的文化思考邏輯, 產生具有西方消費文化的味道。如同 David Desser (蘇宇鈴譯, 2002) 在論證亞洲受到華語與日本影視流行文化的影響時, 便發現亞洲國家的影視文化交雜著美國式的文化想像, 因而在追本溯源後不難發現, 從美國延伸出的文化形式, 輾轉從拉丁美洲至亞洲再至全世界, 透過符號、影像與商品的載負, 強勢地推銷了美國好萊塢文化。也就是說, 即便來自於亞洲華人或日本所製造的媒體商品, 其實都難逃更大的跨國資本在幕後的操控。如美國, 因此連成一氣的跨國式的消費商品生產, 成為主宰世界各地文化的另一種力量。

我認為最可怕之處，並非是跨國的資本力量，而是其背後隨之而來的主導消費文化（dominate consumer-culture）。邱魏頌正、林孟玉(2000)在研究日本流行文化對台灣消費者從眾行為的研究時，便發現台灣電視所播放的日本電視劇情節和日本文化特質之展現是造成日本流行文化廣受台灣消費者癡迷的原因之一，並且隨著電視劇中相關產品在街道市面上皆可購得時，跨國媒體與全球廣告主所帶來跨國資本力量已讓台灣的文化特質中夾雜了具有日本文化意味的消費文化，並且創造一股時尚潮流，生產出固定的消費形式與文化，讓消費者被迫處於此氛圍下而去盲目消費。

其實，在物質主義當道之下，消費者的慾望撩撥已不再是根據其理性思考其需求而決定，反而是由消費文化主宰了大眾文化形式，逼使消費者被迫就選擇與否作二元決定，在同儕間的壓力下，消費者往往最後被消費文化所收編，成為跨國資本生產體系中的附庸。吳知賢（2002）針對國小學生進行日本文化的消費研究，便已發現日本已成為流行的象徵，在跨國媒體強力播放的廣告訴求和電視中的日本流行再現，決定了「日本、流行文化、消費」三位一體的意義，日本商品已開始等同於日常生活必要的消費（在他們眼中，台灣的任何產品都比不上國外），尤其以載負日本文化為主的卡通、電玩、音樂，都成為生產日本消費文化的重要幫手，在其戮力下，孩童們皆已認同了象徵日本的消費文化形式已是一種俗常，更是一種不必要之惡。我們已難辨識自己是真的有需要，還是對其生產的消費假象存著癡人說夢的幻想呢。

跨國媒體帶動消費文化的跨國化，配合著影響日常生活至深的電視節目播放和廣告文化價值的負載，消費者已被全球消費的大網所籠罩，他們不是不能作出選擇，只是在跨國消費形式環伺的前提下，他們似乎也被決定該如何消費了。尤其，電視媒體宣傳的消費文化價值，也告知我們媒體中的生活方式應是我們追求快樂滿足的目標，物質主義撩撥我們對消費的需求，亦同時召喚著我們對其文化形式的服膺，終至讓我們成其生產鏈下的附庸，允諾了消費文化在我們生活當中不斷地創造諸多的消費形式和文化價值。

三、日常生活作為行銷與媒體生產消費文化的環境

我們已可看到，無論是經由全球行銷手法，將商品透過廣告與活動（campaign）的結合，還是透過跨國媒體作為消費文化傳遞的載具，其最終目的是試圖將消費的生產置放在我們日常生活的脈絡當中（lifestyle context），並且讓消費者處於被生產決定的消費形式中以進行慾望之實踐。

然而，從諸多研究消費文化主題的學者卻紛指出，我們雖處於一個被消費生產

脈絡所制約的生活情境中，但是仍然能夠藉由「抵抗」、「區隔」、「差異的生活風格」創造消費者的主體性，並且成為一個主動消費者以進行「反制約」消費文化的生產模式（Fiske, 1992；Barker, 2002；Storey 著、張君玖譯，2001；葉啟政，2002）。論者雖強調人具有主動性，在消費乃經由資本的大量生產的脈絡下，消費者卻能夠同中求異，有效抵禦了消費文化強壓的生產模式，而自行創造出與主流的流行消費有差別的消費文化與生活風格。話雖如此，他們卻無法回應一項問題：資本主義在消費生產過程中的重要地位該如何解釋？或許可以說，他們想逃避這個問題。

就 Barker（2002）所言，資本主義在消費生產過程中的決定性地位，是不容忽視與逃避的，我們根本無從抵抗消費在日常生活中的生產。換言之，他認為既然我們無法另起爐灶創立新的生活風格，我們也就只好在消費資本化生產的情境下作出最大的區隔努力。就他的論點，其實已經承認了消費文化乃受資本主義的生產邏輯主導甚深，即使消費者想反抗，最終仍只能做無謂的抵抗。本文論旨暫不對「消費主動性」作討論，回到論述軸心，我們要強調的是，在資本主義環伺下的消費文化，仍然受生產過程影響甚深，簡單的例子即可說明：「端上桌的菜色就只有那些，無論如何搭配，仍然只是服膺了廚師那一套製作菜色的規則。」

在本文的論述架構下，我試圖將消費文化的生產過程，作以下的耙梳：在當前資本主義社會強調大量生產、複製與行銷的特色中，消費文化的出現其實受制於此一生產環節的影響，資本家利用全球行銷的策略規劃，針對不同地區的消費大眾，量身訂做適合他們的消費商品，然而根植於利潤的考量，這種「偽」異質性（false heterogeneity）的商品，其實在某個程度上仍舊存在著資本家欲兜售的商品形式和文化想像，所有關於資本家販售的商品意義都將隱藏在「偽」異質性的商品中被消費，透過看似差異性的商品，載負著同質的普世文化商品意涵。跨國媒體則因全球貿易的盛行而進入世界各地，成為資本家宣傳與兜售商品的載具（carrier），在跨國媒體中刊播全球性的宣傳廣告與宣傳活動，讓消費大眾所接觸的視聽環境充斥著商品的促銷與販售。然而，行銷與媒體所展現消費文化生成的環境，則是日常生活當中的消費生產，商品藉由行銷的規劃和媒體的傳佈，使商品得以毫無畏懼的進入每一個人的日常生活，並且以一種理所當然的方式在生活中傳達它的消費意識，尤為嚴重者，行銷與媒體的共犯將商品的消費文化生產於日常生活裡，並且更直接的對消費大眾撩撥對商品需求和消費欲望，使我們根本無從質疑這些消費商品存在的必要性，反而自願去投入由資本家所佈下的消費大網，創造消費的生產趨力在此則變得理所當然了。

Miller (1997) 研究千里達 (Trinidad) 的日常生活，發現美國影集 *The Young and the Restless* 和美式飲料「可口可樂」在整個資本主義的生產行銷手法中被傾銷當地，長期發展的結果，讓美國消費文化逐漸與當地固有文化融合，美式商品亦在日常生活當中隨手可得，不但改變了千里達人民的消費方式，也將其消費文化形成屬於他們自己的「認同」(identity)，讓美國的消費文化與千里達的日常生活緊緊扣連在一起。Ritzer (2001) 則對跨國企業藉由進入地方文化之策略有這樣的批評，他的想法是麥當勞文化的侵入是一種展現文化帝國主義的最鮮明例子，它透過在地文化商品的塑造⁸，將來自跨國的麥當勞嵌入在地文化特質，悄然進入我們的日常生活，消費者反倒以為自己進入的是具有地方特色的地方餐廳，誤以為購買的商品是屬於在地專有的新產品，誤將麥當勞視為當地原生的產物，忽略其實麥當勞已經藉由在地的行銷策略，將全球統一的速食商品和文化融入了當地消費者習以為常的飲食風俗⁹，反倒讓他們自己不自覺地進入了麥當勞資本家的消費網絡中。吳知賢 (2002) 更發現日本流行文化與日常生活的結合，讓我們對於日本消費文化的可親近性已不再透過媒體為中介，它直接進入我們的日常生活當中隨處可及，尤其對於國小兒童的消費行為來說，根本不用特別經由全球的行銷策略，或是全球性媒體的廣佈而輕而易舉觸碰其生產鏈，它根本已在我們日常行事中與我們生活緊密結合，想當然爾，學生們對於日本文化的消費便更不會注意其宰制性的消費而視之為理所當然了。

我們可以再回顧今時的日常生活，其實也被生產出特有的消費環境。詹宜軒、陳瑩真 (2002) 便發現台灣已經藉由卡通人物將消費商品緊緊與日常生活結合。例如由可口可樂公司所創造的 Qoo 娃娃，結合企業本身所生產的飲料，同時亦結合媒體和消費性商品，使得消費大眾所生處的日常生活中都充斥著 Qoo 娃娃，而喜好 Qoo 娃娃的消費者根本無須接觸飲料或房車的生產鏈或是其行銷的管道，自然地會因為在日常生活中對於卡通人物的注意，而成為消費該類商品的消費者，繼而成為被資本家收編的消費愚民。

這股將卡通人物結合商品生產的行銷策略，卻是當前生產和擴展消費網絡最有力的作法。以 Hello Kitty 作為消費文化的生產及擴張的例子來說，資本家知曉 Hello Kitty 所能創造消費風潮的力量，試圖將其產品結合 Hello Kitty 的圖象，生產出具有

8 如具有亞洲飲食特色的米飯類商品。

9 漢堡、可樂、薯條、快速飲食的概念、幸福愉悅的形象已經由新的商品包裝，變裝出現在每一個消費者的餐盤上。

Hello Kitty 的文化商品，並且吸引那些可能從未注意過該產品的消費者。而喜好 Hello Kitty 的消費者在消費的過程中，對於商品的關注是少於對於圖象符號的關注，他可能知道自己買的是具有 Hello Kitty 的產品，卻不知道此產品究竟是作為何用。正因如此，資本家看中了這樣的消費行為，了解創造更高利潤的作法，便是將更多消費大眾所喜好的物品黏貼在原生產品之上，使其原生產品的銷售範圍更為擴大，以攬更多的消費者。職是之故，便透過行銷的手法和媒體的傳佈，將卡通符號黏貼於原生產品之上，並且在日常生活中展現由卡通肖像所帶來的商品注意力，讓消費的生產趨力深入每一個人的四週環境，感知商品所載負的卡通符號所傳達出的消費意義，吸引更多人對原生產品的注意。

還有一種創造消費的生產趨力在日常生活中的作用，則是活動的贊助。在許多的體育競賽和街頭活動，商品的商標隨處可見，這亦是行銷的消費生產趨力於日常生活中作用的結果，例如運動飲料場商贊助體育競賽的飲料、軟片場商贊助體育競賽的攝影等，而最有名的例子是 1996 年亞特蘭大奧運會，可口可樂公司贊助奧運會時，以母公司所在地為特色強調在地的商品，除了街頭巷尾和比賽場地充斥著可口可樂的贊助廣告，同時它所強調地方性商品的特色也讓消費者更注意可口可樂在當地日常生活的重要性，而自動自發的服膺可口可樂在亞特蘭大所撒下的消費大網。

事實上，資本家若無法將消費文化注入日常生活當中，即使具有優秀的行銷策略和絕佳的媒體排檔，消費大眾仍然無法近距離的接觸商品本身，自然地消費的生產則無法全面的影響消費大眾。可口可樂的贊助活動，有效地整合了體育競賽，即使是那些不喝該可樂的消費者，平時不接觸相關廣告或媒體的前提下，一旦進入了體育競賽的生活環境中，仍然無法逃離可口可樂的消費環境。

由此可見，日常生活已不再如此單純。作為行銷與媒體施展消費生產趨力的環境，它體現了資本家亟欲召喚的消費大眾如何的被收編的過程，創造消費文化的生產趨力已不單僅藉由行銷的策略規劃或是媒體的強力播送，在資本主義社會瞬息萬變的現代裡，資本家若是無法將商品的消費創造環伺在消費大眾的左右，那麼無論行銷還是媒體的運作，其趨力仍舊是一種力不從心的施展。它唯有深入消費大眾日常生活，讓他們隨時能夠感知商品的存在，欲望才有可能被撩撥起來的機會，生產消費文化的趨力也才能夠真正展現它收編消費者的力量。

消費文化的生產已逐漸向外擴展，從核心的商品生產，逐漸的吞噬消費者享受物質主義的慾望心，向外接合全球行銷策略和媒體全球化發展步徑，深入全球各地，進入每一個人的日常生活，讓我們不得不接受那一套消費文化的形式。朱元鴻

(2000: 39-40) 不免哀嘆：「文化工業隨著我們社會的成熟而日趨繁榮，幾乎遍在。離開了具體情境，我們越來越難以抽象的指認什麼是宰制奴役、什麼是自由解放。」我們以為社會愈繁榮，我們愈能跳脫文化工業對日常生活的宰制與圍限，但實則不過是創造了更多條的文化生產鏈，並且使自己臣服於享受商品生產後對生活帶來的日常滿足。

回到本文最前頭「當消費成為一種生活的實踐」，我們該以什麼方式來生活，或者說我們該有什麼樣的生活風格，或許根本沒有深談的空間，舉目所見能讓我們生活富裕滿足的商品，說穿了是資本家或是資本主義賺取利潤積累的手段，他的觸角伸及到我們的日常生活中，不斷地複製了同質性文化商品並且大量生產和融入了每一個人所處的生活環境，讓消費者無力抵抗而進入它的生產消費鏈當中。所以，我們自天亮睜眼起床的剎那間，也開始了我們消費資本主義商品的文化，既滿足對時尚流行的癡迷，同時也將消費的跨國生產關係拉入自己的生活中，讓我們無從逃避商品強力地撩撥消費的慾望，不斷地灌輸消費的合理性與正當性，創造更多更大量的商品與消費文化，自然讓我們深陷其中而無法自拔。

伍、生產「好萊塢」：商品生產與消費的台灣觀察

本文的整體論述原則，其實是試圖從生產面來看消費文化的生成過程，落實在實際的操作面，則是觀察資本家如何利用全球的行銷策略與跨國媒體的傳佈，深入每一個人的日常生活，在他的周遭創造許多的消費文化，讓他自陷於消費大網而不自覺，尤其，我認為當前資本主義社會所賦予消費創造的環境，是一個利潤至上的生產特徵，資本家為了獲得收益，他必須在行銷與媒體間創造出一個最能夠吸引絕大多數消費大眾的環境，並且使這些愚昧的消費大眾一步步走向自己所設置消費情境中以行其消費行為。綜合本文過去所陳述的，資本家施展的方式，便是在這些管道中大量產製這些擬似「偽」異質性的同質商品和文化意涵，讓消費者幾乎無從招架之處。

台灣的消費地位，其實便是處於由資本家所設下的消費網絡，而幾無自行決定消費的能力。前面幾個鮮明的例子其實都可發現，商品的生產與促銷已非單純靠行銷手法和媒體傳佈就能掌握多數的消費大眾，雖然行銷與媒體對於消費生產的趨力是持續存在的，單靠這些趨力仍然有消費風潮的興起（例如媒體報導番茄具有治癌效果而引起的消費浪潮），但是似乎資本主義體系對於消費生產的重要性仍未獲較完整的解釋。因此，我試圖引入台灣的好萊塢風潮作為觀察對象，進一步探討創造消費的生產趨力在資本主義社會的意義。

好萊塢文化在台灣的發展由來已久，它不僅是西方電影的象徵，也是西方流行文化的象徵，而台灣早在日本殖民時代便已開始輸入美國的电影（魏玟，1999），但是真正對台灣具有消費意義的時期，卻是自奧斯卡成為美國電影界的得獎標竿之後，台灣開始注意奧斯卡獎對於好萊塢電影的重要性後，具有得獎潛力的好萊塢影片才開始受台灣民眾注意和喜愛（吳宛郁等，1999）。

然而，這樣的注意仍舊無法使台灣開始著迷於好萊塢的電影，我們必須將本文對於消費生產趨力的架構導入，便能清楚發現創造消費風潮的過程。好萊塢除了自己的電影生產單位之外，一些片廠甚至於囊括了製作、發行與映演的部門，它透過掌控在手的發行網絡能夠迅速的將拍攝完畢的電影在世界各地的電影院上映（紀文章，1999），而台灣幾個知名的影城，其背後的股東亦有來自美國的大片商，換言之，電影在拍攝之初，台灣的影城也都開始安排好上映的時間。

好萊塢的全球行銷能力也是無可比擬。除了發行的電影外，它還能夠結合原聲帶、小說 CD、VCD、原創劇本的相關產品，出品一系列的消費商品，讓喜好此電影的民眾更能夠擁有該電影的文化意涵，進而納編這些消費大眾於其麾下（紀文章，1999；吳宛郁等，1999）。吳宛郁等人（同上）以轟動一時的「鐵達尼號」為例，便發現除了前述相關商品的結合生產外，它在日常生活的生產甚至於侵入了滑鼠墊、馬克杯、帽子、畫框、照片等商品，在當時，只要進入任何一類型的店家幾乎都可以找到「鐵達尼號」的影子。好萊塢的消費儼然從行銷的策略和媒體的廣告直接進入我們的個人居家環境裡，讓我們不接觸到此消費文化都是不可能的一件事。

面對諸多生產趨力的作用，台灣的社會環境亦是助長資本家販售好萊塢文化的重要原因之一。吳宛郁等（1999）便認為台灣會過度注意好萊塢電影的原因，在於媒體過度報導奧斯卡的熱潮和宣傳西方影視文化的優越（如強調耗費多少資本與時間）。促成此現象的原因不僅是好萊塢在跨國媒體裡施展消費好萊塢電影的宣傳之外，同時台灣的視聽環境也是時常曝露在報導好萊塢的影劇八卦，消費大眾被動著接受跨國媒體的載負好萊塢消費文化，讓人們反而對好萊塢趨之若鶩。

這些現象與消費的關係其實可以從（表一）呈現出來。根據去年（2002年）的台北市十大賣座電影的統計表來看，前十名全是所謂好萊塢的電影，若就前三名的電影來看其創造消費好萊塢的過程，皆能整理出一些共同的特點。首先，無論是魔戒系列還是哈利波特系列，甚至於前十大的電影，好萊塢片商其實早在電影上映之前，便已經透過全球行銷的手法將電影消費出去了，其手法則是藉由前文曾述的一些在地商品策略和全球好萊塢印象的交融，將小說的出版與相關商品的生產（戒指

或魔法用品)作為電影促銷的另一種方式,片商甚至於還不須宣傳該片,便能夠先藉由相關產品來回收一部分的利潤。

表一：2002年台北市十大賣座電影排行榜

名次	電影名稱	台北市總票房	首映後續賣力評比 (越低表長賣力佳)
1	魔戒三部曲：雙城奇謀	16,379	17.46%
2	哈利波特2：消失的密室	16,282	24.93%
3	魔戒首部曲：魔戒現身	13,036	21.21%
4	蜘蛛人	11,550	25.97%
5	關鍵報告	9,909	23.27%
6	MIB 星際戰警 2	8,575	35.06%
7	瞞天過海	7,186	15.92%
8	冰原歷險記	5,732	21.02%
9	星際大戰三部曲	4,996	33.95%
10	怪獸電力公司	4,970	23.26%

資料來源：<http://www.truemovie.com> (票房單位：新台幣萬元)

其次,在跨國媒體的傳佈上,片商更邀請演員錄製電影拍攝心得,另外還剪輯了拍片的花絮,穿插在訪談中間,讓消費大眾提早處於好萊塢電影的情境中。同時,片商也藉由媒體的廣告,投注大量金錢在不同媒體中播放剪輯精華畫面的電影預告,直接讓消費大眾處於感受消費好萊塢電影文化的情境中,讓消費者曝露在好萊塢編織的美好幻境,消費大眾更深沉的進入那樣的消費環境中。尤為甚者,好萊塢為了能夠收編最多的消費大眾,片商甚至不惜刪剪觸及敏感的國家問題或是種族議題的畫面,使全片的消費商品能夠適合每一個地區,符合其大量製造、利潤大量回收的效益。無怪乎紀文章(1999: 91)亦如是批評:「主流片廠根本不期望片片賺錢,片廠老闆只要一年有一二部片大賺其錢,就能夠彌補損失」他以「ID4」為例,好萊塢花費19億台幣製作,全球行銷費將近16億台幣,投入大筆資金的結果讓「ID4」最後的全球戲院加錄影帶收入超過280億台幣,狠狠大賺一筆。也因此,好萊塢只要掌握了行銷的策略和跨國媒體的大量宣傳,好萊塢消費文化勢必興起一場波瀾,襲捲世界各地市場引起消費浪潮。

最後,在台灣的日常生活中,也因為電影的行銷與媒體的刊播,不僅在相關產品已有消費文化的生產,日常生活也充斥著好萊塢文化。例如電信業者結合魔戒與

哈利波特，推出特有的通話卡；餐廳推出以電影為主題的套餐；市街上也叫賣著載負著好萊塢電影圖象的衣著服飾，搶搭好萊塢熱潮而掀起另一股消費風潮。這種在日常生活的消費文化之創造與生產，不僅是來自於好萊塢在行銷與媒體的雙重生產趨力配合下，所給予生活中可供消費的形式；亦有另一股消費的生產趨力試圖依附於此文化，額外創造出新的消費文化，這股異類的消費文化也延展了好萊塢對於台灣社會的影響力，使其消費文化更深入台灣的日常生活。也唯有如此的創造消費文化的出現，這些電影在首映之後的賣力，也才具有延長賣座的可能。

不單是去年賣座的電影，全球史上的十大賣座電影更是明顯生產消費文化的例子（表二）。這些創造消費好萊塢電影的生產力量，其實就如同在台灣的生产過程一樣，片商在全球灑下了大筆的銀子，在不同地區、不同的媒體促銷著由金錢堆砌出來的聲光效果俱佳的好萊塢強片，為了遂行資本家販售好萊塢文化的促銷目的，片商甚至掌握了未來相關產品的行銷通路與商品生產，企圖以多邊商品生產的方式，創造好萊塢式的消費浪潮，使消費大眾皆走入其佈下的消費大網，所以無論是隨哈利波特販賣的魔法書、還是隨魔戒銷售的中古傳奇故事、抑或隨星際大戰販售的星戰玩具，都是推動消費生產趨力延伸的力量。

表二：全球史上十大賣座電影

名次	年度	電 影 名 稱	大約票房（萬美元）
1	1997	鐵達尼號	183,000
2	2001	哈利波特：神秘的魔法石	96,500
3	1999	星際大戰首部曲	92,200
4	1993	侏羅紀公園	91,900
5	2002	魔戒首部曲：魔戒現身	86,000
6	2002	哈利波特 2：消失的密室	84,200
7	1996	ID4	81,100
8	2002	蜘蛛人	80,200
9	1977	星際大戰	79,700
10	2002	魔戒二部曲：雙城奇謀	78,800

資料來源：http://home.kimo.com.tw/austinmoviezone/gross_5.htm

我們倘若回去思考創造此生產趨力的背後力量，卻只能發現資本家操控了這一套的生產過程，無法擁有資金運作能力和行銷策略規劃能力的弱勢片商，似乎無法抵擋強而有力的八大電影廠商在資金與行銷上的運作。就如同麥當勞或迪斯耐的消

費文化，它們以資本主義作為生產邏輯的方針，強調資金挹注商品的生產，並且以大量商品的生產與複雜創造一股消費文化，繼而使消費大眾處於那樣的文化形式裡，消費能力的施展成為由被決定的消費環境所裁決，消費儼然已交由負責生產的資本家所主導，決定了消費的形式與種類。

陸、結語：無能的消費大眾？

諸多的消費文化學者認為對於「消費」的研究是不能欠缺「生產者」與「消費者」二者之一而單獨論之的，我認同此說，不過就整篇文章討論的核心，本文仍是希望跳脫二元辯論的泥沼，僅從文化工業的「消費觀」來看消費文化在資本主義社會的特徵下，我們的消費環境如何被創造出來，並且進入日常生活成為一股消費文化的過程。所以，為了瞭解更消費生產在資本主義社會的意義，本文探索了「全球行銷策略的轉化、跨國媒體助長的消費氣燄和存在於日常生活中的消費網絡」三者在推展消費文化時的情況。

本文發現全球行銷策略幫助商品更容易向全球傾銷，擴充了資本主義生產的範圍，並且在國際廣告與跨國媒體全球化發展的契合下，讓消費者對外在世界的接觸管道更無從遁形的全然掌握在資本主義手中。尤為甚者，消費的生產從媒介深入家戶的日常生活中，讓我們睜眼起床的同時，便開始接觸了商品對每一個人的消費促銷，使個人無所逃避和選擇。資本主義創造商品時所建立的美好假象，在流行文化和大眾文化時興的現代社會，更逐日擘劃了美好生活的藍圖，無論是來自美國麥當勞、迪斯耐、好萊塢文化，還是來自日本的 Hello Kitty、哆啦 A 夢、日劇文化，為我們對未來美好世界提供了想像的空間，創造一幅幅綺麗幻想，消費者更是不假思索的接受了資本主義的消費生產，成為其生產體系環節中的一份子。

消費文化的生產目的不是要我們體驗享受物質的美好或是創造多元的生活風格，表面上看來文化的形式是受到我們對物質主義的慾望滿足所影響，但若就其最初原因，其實是為了追求利潤積累的極大化，而消費所創造出一連串虛假需求不過是為了創造更高利潤的手段罷了。所以我們才會發現資本主義的消費生產過程，緊緊抓住大眾與流行之需求，了解整個社會文化對於商品的喜好和需要，藉由上述生產趨力的推衍，俾以大量複製傾銷於我們的日常生活當中，即使是商品出現乃需求之所在，說穿了不過是讓消費者更心甘情願掏出口袋裡的金錢予資本家，讓利潤能以進行更多的累積，以創造下一輪的新消費風潮。

然而，本文強調跳脫「結構 行動」(生產 消費)的二元對立，僅就消費文化

的生產過程做詳細的討論。可是過度重視生產的結果，其實是過度的承認了資本主義對於當代社會的影響力，造成抹煞了消費自主性的可能。柯裕棻（2002）認為研究「消費」的社會面，有三個課題可供著手¹⁰。本文的「跳脫」似乎也成了一種「逃避」，逃理論證生產的結構問題與消費的行動問題，使得本文似乎在資本主義的架構下，否證了個人行動的可能。所幸，Barker（2002）針對這類的問題曾做過說明，他認為我們無法脫離資本主義來論證消費的自主性，因為我們的社會幾乎就是個資本主義環伺的社會環境，任何反抗生產的消費行動，都必須考量當前資本主義對於消費文化的生產，反抗也才能基於現有環境而實現。

就 Barker 的說法，反抗不是一種全然的革命，而是就現有環境作出相對的回應策略，這裡所云的現有環境在我看來便是資本主義社會，也就是說，我們討論消費自主性的同時，資本主義社會是必須納入考量的因素，反抗也無法脫離資本主義社會而獨自存在。換句話說，資本主義對於消費文化的塑造仍是具有一定的影響力，只是在本文的鋪陳中，「反抗」不是「彼端」要處理與討論的問題，作為資本主義核心的「生產」才是本文理解消費文化生成的「此端」，而唯有先了解「此端」的生產過程，「彼端」的反抗才有可能在資本主義社會裡的消費文化中存在。

因此，我必須再度強調，消費文化商品是無止盡的推陳出新，每一次的出現不僅創造了社會豐裕的假象，亦引誘出更多人對消費此商品的著迷，資本主義便在「商品生產 創造消費」之間無止盡的輪迴下去，而消費者亦無止盡的購買更多的商品以滿足偽善的需求和心靈的空虛，消費生產的正當性與合理性卻更加穩固，生產趨力也更銳不可擋，抵抗亦愈不容易發生。消費就像毒品般，在現代社會進步所造成的「理性匱乏」中，成為每一個人追求短暫愉悅滿足的工具，既合理化了自己，也合理化了此過程，不可自拔的依賴將愈陷愈深。

參考書目

中文部分

朱元鴻（2000）。文化工業：因繁榮而即將作廢的類概念，《台灣產業研究》，3：11-45。

10 柯裕棻（2002：11-16）認為對於「消費」的社會面，圍繞著物與人之間最少可以歸納出三點的討論，分別是：客體的物與主體的人、成為符號的物與符號的系統、商品的意義與個人的行為力（agency）。

- 吳予敏 (2001)。廣告發展兩面觀：國際化與本土化 兼論中國廣告在全球經濟時代的發展症結，黃升民、丁俊杰編《營銷、傳播、廣告新論》，12-23。北京：北京廣播學院。
- 吳知賢(2002)。國小兒童消費日本卡通流行商品的現象探討，《視聽教育雙月刊》，43(6)：13-25。
- 吳宛郁、侯伯青、鄧嘉琪 (1999)。好萊塢與奧斯卡，《當代》，139：44-51。
- 李天鐸(2000)。跨國慾望與國族想像：亞太媒介全球化迷的建構，李天鐸編《重繪媒介地平線》，3-42。台北：亞太出版社。
- 李紀舍譯 (1997)。文化工業再探，吳潛誠編，《文化與社會：當代論辯》。台北：立緒文化。
- 林敏生譯 (1987)。《迎合新「階層消費」時代》。台北：書泉出版社。
- 邱魏頌正、林孟玉 (2000)。從當代流行文化看消費者從眾行為 以日本流行商品為例，《廣告學研究》，15：115-137。
- 柯裕棻 (2002)。消費：大眾，文化，《中外文學》，31(4)：9-19。
- 紀文章 (1999)。好萊塢與媒介帝國主義，《藝術觀點》，2：91-95。
- 胡光夏 (2002)。西方速食連鎖店在台發展歷程與影響之研究：以麥當勞在台發展為例，《傳播與管理研究》，1(2)：239-253。
- 陳宇卿 (2002)。台灣廣告代理業外資化的兩階段比較，「2002年台灣社會學年會研討會」論文。台中：東海大學。
- 陳宇卿 (2001)。跨國廣告集團對台灣廣告業之影響，黃升民、丁俊杰 (編)《營銷、傳播、廣告新論》，24-56。北京：北京廣播學院。
- 葉啟政 (2002)。生產的政治經濟學到消費的文化經濟學：從階級作為施為機制的角度來考察，《台灣社會學刊》，28：153-200。
- 詹宜軒、陳瑩真 (2002)。卡通行銷魅力發燒，《廣告雜誌》，139：82-93。
- 潘榮欽 (2001)。現代消費理論的轉折與超越 從阿多諾、馬庫塞到布西亞，《思與言》，39(1)：145-172。
- 劉維公 (2001)。當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學，《東吳社會學報》，11：113-136。
- 魏均 (1999)。好萊塢過台灣，《當代》，139：24-43。
- Desser, D. (2002). Consuming Asia: Chinese and Japanese popular culture and the American imaginary. 蘇宇鈴譯 (2002)。消費亞洲：華語及日本流行文化與美

國的想像，《媒介擬想》，1：128-150。

McCracke, G. (2000). The making of modern consumption. 施群芳、游任濱、張雅麗譯 (2000)。現代消費的誕生，《傳播文化》，8：79-122。

Storey, J. (1999). Cultural consumption and everyday life. 張君玫譯 (2001)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。

英文部分

Andersen, R. (1995). *Consumer culture and TV programming*. Boulder, CO: Westview Press.

Barker, C. (2002). *Making sense of culture studies: Central problems and critical debates*. London: Sage.

Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47.

Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.

Ger, G. (1999). Localizing in the global village: Local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41(4), 64-83.

Lee, M. J. (1993). *The culture politics of consumption*. London: Routledge.

Lury, C. (1996). *Consumer culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Miller, D. (1997). Consumption and its consequences. In H. MacKay (Ed.), *Consumption and everyday life*. London: Sage.

Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford, UK: Blackwell.

Mort, F. (1996). *Cultures of consumption: Masculinities and social space in late twentieth-century Britain*. London: Routledge.

Negus, K. (1997). The production of culture. In P. Du Gay (Ed.), *Production of culture/Cultures of production*. London: Sage.

Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casino*. London: Sage.

Sklair, L. (1995). *Sociology of the global system* (2nd ed.). London: Prentice Hall.

Reviewing the Forces of Consumer-Culture Production in the Capitalized Society

Jun-An Wu*

《ABSTRACT》

This article attempts to review the formatting of consumer-culture, specifically focusing on the aspect of production. My viewpoints are both built on the theories of capitalism and culture industry. With the blooming concepts of mass production, mass marketing and profit accumulation, the commodities are purposely being sold from local areas to the whole global market. I found the forces are formed by the following two: first, most consumers buy the global commodities arranged by the global marketing strategies, which were decided to their targets. Second, through the promotions and advertising campaigns by transnational media, consumers can easily receive the propaganda of the commodities. Thus, while people's everyday life are surrounded by consumer-culture set by marketing and media, the consumers can hardly escape from and resist it. To sum up, while the consumer's needs are satisfied by the forces of consumer-culture production, they also forget its necessity.

Keywords: consumer culture, culture industry, global marketing, product, transnational media

* Jun-An Wu is a graduate student of Graduate Institute of Communications at Shih Hsin University. E-mail: wuan@mail.educities.edu.tw