

酷男的消費世界： 論【酷男的異想世界】節目之產品置入

李昶臻¹

《摘要》

本論文研究美國 Bravo 電視台製作之 *Queer Eye for the Straight Guy* 節目，台灣譯作《酷男的異想世界》。本文先分析文本探究此電視實境節目中相當普遍的產品置入(product placement)手法。然而文本分析只能論該節目有產品置入的「嫌疑」，是故，本文亦配合文獻分析法，從新聞與專業雜誌報導的分析整理中，探究疑似商品置入的品牌商品與節目之間的關係，本文提供了幾項本節目製作單位主動尋找廠商洽談產品置入、廠商對該節目的直接贊助行為(免費提供商品供節目拍攝以求交換在節目中商品置入)等的案例來佐證其為實際的產品置入行為，並為電視節目與廠商在螢光幕背後洽談產品置入以創造雙贏的暗地交易描繪出更清楚的輪廓。

本研究也發現了一種更全面的、終極的商品置入手法已在萌芽發展，即電視網與電子商務網站合作，讓電視網節目中所使用的各項產品都能在網站上直接下標購買，乃為一終極形態的產品置入手法。閱聽眾收看節目時，宛如正在收看「購物頻道」一般，傳播內容已被眾多的商品廣告填滿。是故，當此節目高唱著同性戀男的獨特品味，同時又充斥著眾多的產品置入，本文綜上所論，不禁要問，這究竟是頌揚著「酷男的異想世界」，還是「消費世界」？

¹ 本文作者李昶臻為世新大學新聞研究所碩士生。

壹、前言

Queer Eye for the Straight Guy 節目，台灣譯作《酷男的異想世界》，並在探索頻道(Discovery Channel)旗下的 Discovery 旅遊生活頻道(Travel and Living Channel)播出，在台灣擁有廣大閱聽眾。本節目原為美國 Bravo 電視台所製作的實境節目(reality show，原名為 *Queer eye*)，於 2003 年 7 月 15 日播出首集節目，共製作有 5 季，共 100 集節目。

在每集節目中，會找一個生活習慣不好，或是較不重視外表的邋邋異性戀男性 (straight guy) 上節目，由節目主持人「神奇五人組」(Fab 5) 指導，經由這 5 個同性戀男分別的專長，進行從外型、飲食、生活習慣、居家裝潢等由裡到外的大改造(makeover)。總而言之，本節目即是利用社會對同性戀男性(gay, homosexual)的刻板印象，如同性戀男被認為是較擅長於時尚、風格、個人造型、室內設計與文化素養等，而本節目更是找來了分別擅長於以上 5 項同性戀男被認為專長事物的「酷男」(取自英文 queer 的相似音)，來擔綱每集節目中改造 (makeover，更可以說是 make-better)異性戀男的關鍵人物。

在每集內容中，都有這樣一個固定的節目流程結構，即神奇五人組會在他們駕駛的 SUV 車裡，選定一個異性戀男性，針對他的私人生活大肆討論一番，隨即他們五人會衝進他家，頑皮地查看四處，大肆喧騰挑剔一番他邋邋的生活習慣和居家擺設，抽查他的衣櫃、冰箱、浴室、洗衣間、臥室、家裡每一個角落，並且提出神奇五人組分別的「專業」看法，大肆批評挑剔一番。隨後五人便分別開始帶著異性戀男上髮廊、家具店、學做菜、去名牌服飾店大肆採購，開始進行「大改造」，而異性戀男則任人宰割、順服地跟著神奇五人組在市區狂奔，學穿衣服、買衣服，上髮廊做頭髮、美容，有時甚至是上健身房受訓，上餐廳學做菜、學品酒、做點心等。並且，趁著神奇五人組帶他在市區大肆採購與在髮廊美容院大改造時，他的「狗窩」也正在被大改造，當他回到家，也會發現自己除了變成「型男」之外，自己的狗窩也被重新裝潢並脫胎換骨了。當他回到家開門發現家裡經過改造之後，通常會驚喜萬分、感動不已。神奇五人組也通常會替異性戀男安排一場 party，讓經過大改造後的 he 與長久以來熟悉他邋邋形像的親戚朋友、同事與家人見面，讓眾人大吃一驚，對他徹頭徹尾變成「型男」而驚呼連連，甚至神奇五人組還會幫他精心安排「求婚戲碼」。攝影機會經心捕捉親友大吃一驚以及感動落淚的場面，也會訪問親友、同事、家人、女友對於他徹頭徹尾變成型男的看法。在片尾，神奇五人組精心為異性戀男安排的見面 Party 會圓滿落幕，而神奇五人組則在他們自己的客廳，透過電視機，觀看他是否有遵造他們的指示「打扮」自己，而神奇五人組總會開心地喝雞尾酒或香檳，舉杯慶祝「大改造」成

功，慶祝世上又少一個邈邈的異性戀男，而多一個由 gay 改造成功的「型男」，雖然他依然是個異性戀者。

《酷男的異想世界》這個在 2004 年獲得艾美獎肯定的電視實境節目，在美國創造了非常高的收視率而獲得眾人矚目，收視率甚至在播出的第二個月即達到每集節目有 3 百多萬人的收視群(Vary,2004)。隨著 Bravo 電視台被三大電視網之一的 NBC 電視網收購之後，《Queer Eye》節目接觸到更多的閱聽人²，之後 Discovery Channel 旗下的 Discovery 旅遊生活頻道(台灣版)也購買了此節目在台灣地區播放，使此節目能接觸到海外的閱聽人。

隨著此節目的高收視率，神奇五人組也非常受到歡迎，彷彿是當今電視上最受歡迎的 5 個男同志，美國的同志出版業也讚揚神奇五人組已經成為一個文化指標(cultural icon)。然而，在本節目受到閱聽眾的喜愛之時，批評之聲也隨之竄出。有些批評指出此節目將性傾向和性認同普遍化也簡化了，也就是同志男性比異性戀男性「天生地」較有時尚品味和敏感度，批評諸如 *Washington Post* 的 Tom Shales

(“Stereotype on parade”)、*Village Voice* 的 Richard Goldstein(“Haven’t fags always been consigned to the role of body servant?”)(Dossi, 2005)，以及美國國會著名的同志議員 Barney Frank 在 *New York Post* 上發表的文章「認為同志有高人一等的時尚品味的想法並不是真的，並且對同志會是一種損害。我們當然可以看著本節目然後說：『看看這些男同志多麼的聰明伶俐阿』，但讚嘆他們如何做頭髮，根本就與支不支持同志無關。」(Johnson, Froelich, & Wilson, 2003)。

批評聲浪除了批評本節目利用了社會對同性戀男性的刻板印象之外，也尚有針對本節目有太多產品置入的問題。而本問題在美國本土播放之時，此種批評聲音並不會很多，似乎美國民眾已經習慣電視或電影中的產品置入，而對其沒有太強烈的意見。然而，當本節目在別的國家播出時，此種批評聲音就強烈許多，如芬蘭版本 2005 年在芬蘭播出時，節目中的產品置入現象便遭批評是「隱藏的廣告」(hidden advertising)，並且違反了芬蘭的法律。

在《酷男的異想世界》節目中，神奇五人組針對各自專長的領域，分別對異性戀男進行改造時，都會「順便」show 出改造時使用的品牌產品，鏡頭必會帶到商

² NBC 電視網購買了 Bravo TV，並購買了 12 集系列之後，NBC 大肆幫《酷男的異想世界》做宣傳，除了大型廣告看板之外，也在全國性雜誌上登廣告。

品的品牌 logo，而神奇五人組也會口頭說出品牌名稱與產品名稱，如：「我們現在來到了 Brooks Brothers 的紐約店，他們的獵裝超適合你的！」，或是「L'Oréal 的髮蠟超好用」等，並且在節目中神奇五人組駕駛的是 GM 的休旅車，而 GM 的 Logo 在每集節目中神奇五人組開著它帶者異性戀男在市區穿梭時都一定會清楚地拍到。

在本節目中的產品置入(product placement)手法相當普遍，品牌商品與商標會在異性戀男被進行改造的每個面向上出現，攝影鏡頭不但直接拍到品牌商品與商標，甚至神奇五人組還會提到商品的品牌和名稱，有時甚至還會詳細介紹它的使用法和好處，幾乎是在為該商品與品牌明顯地「做廣告」，而這些商品則藉由神奇五人組的受歡迎程度和他們的「專業可信度」以及觀眾對他們的喜好與認同，可能影響閱聽人也認同這些商品，進而發生購買行為。

然而，產品置入的手法，是不正義的。因為產品置入的手法就像是隱藏性的廣告，讓商品的廣告不是以廣告的型式出現，反而是隱藏在節目內容中，讓閱聽人默默地收看了商品廣告而不自知。並且，從政治經濟學的角度來看，產品置入的手法，將廣告悄悄放入節目內容中，彷彿偷偷地將閱聽人的購買勞動力悄悄地轉賣給了廣告商，彷彿在背地裡出賣了支持節目的閱聽大眾。

本研究即是關心在《酷男的異想世界》節目中的產品置入手法是如何地把商品廣告嵌入在節目內容中，也關心此商品置入的手法是如何不正義地向廣告商出賣了閱聽人。

然而，目前在台灣，針對產品置入³的研究，多為行政性的效果研究(蔡筱潔,2003; 阮睿祥,2004; 吳炳蒼,2004; 張毓純,2006; 蘇文彬,2006 等)，以及針對傳播內容中的置入性手法的模式進行量化的內容分析(徐振興、黃甄玉, 2005)，目前幾乎沒有政經取向的批判研究。基於台灣目前對置入性行銷手法、類型上(黃甄玉, 2004)已有一些研究成果，是故本研究重點不放在文本分析上。也因為對置入性行銷的手法作文本分析，只能得出置入的手法類型，充其量只能從文本中找出「疑似」的產品置入，而確認其為確切的產品置入，則需要有證據顯示該節目製作單位與品牌廠商之間的確有所交易與合作行為，但筆者在台灣尚未見到有研究

³ 產品置入(product placement)，又譯為「置入性行銷」。雖然台灣慣以「置入性行銷」稱之，但本文中多討論傳播內容中被置入的眾多產品，是故，本文採取「產品置入」的譯法，求在此置入「產品」的概念能更為突出。

採取此方向進行專章研究，是故本文試圖從此面向，來探討並試圖找尋製作單位與品牌廠商合作證據的初探。

貳、研究方法

本研究先透過解析文本內容以指出本節目中慣用的產品置入手法，然而，單純從文本分析，只能說該節目有產品置入的「嫌疑」，因為產品置入的關鍵仍是廠商有無「付費」及與製作單位利益交換的合作行為，但此乃文本分析方法無法研究得知的。是故，本文再配合文獻資料法，主要從 EBSCO 電子資料庫中搜尋國外的專業雜誌、期刊、與報紙的相關報導，試圖從文獻中找到本節目與廠商交易合作的證據，試圖佐證廠商確實主動付費尋求在節目中置入該品牌商品、對該節目有直接贊助行為(免費提供商品供節目拍攝以求交換在節目中商品置入)，以及節目製作單位主動尋求廠商洽談產品置入等幾種類型的證據，也試圖尋找因為產品置入而為該商品創造銷售佳績的相關消息，探討《酷男的異想世界》節目中確確實實的產品置入行為。

參、文獻探討

一、商品化 商品化一直是批判的政治經濟學關懷的重要面向之一，而批判的政治經濟學又是追隨馬克思(Marx)的思想腳步。馬克思在《資本論》中討論商品型式，認為資本主義生產方式展現自己的方式即是經由「龐大的商品堆積」。而古典經濟學家亞當斯密(Adam Smith)區分了產品的兩種價值-使用價值與交換價值。商品乃是仰賴本身的交換價值得以成為商品，而商品化，即是「將使用價值轉換為交換價值的過程」(Mosco,1996)。

因為本文主要探究傳播內容中的產品置入問題，故本文將著力探討傳播與商品化的關係。

基本上，根據 Mosco(1996)的理論，傳播與商品化的關係，具有兩個層次的意義，一為「傳播過程及傳播科技對於經濟整體商品化的一般過程起了作用」，二為「社會層次的整體商品化過程，滲透到了傳播過程與傳播制度，使得社會的商品化過程出現的深化與矛盾，也對傳播這個社會實務運作產生了影響」(Mosco,1996)。而後者，商品化對傳播實務的影響之中，也就是批判的傳播政治經濟學關懷的重點面向之一，商品化滲透入侵了傳播內容，即傳播內容的商品化。

從政治經濟學的觀點來看，傳播也具有一種商品型式，即是傳播內容也有交換價值，能夠成為商品。傳播內容包含的訊息，從一條條的新聞到一部節目，也具有交換價值，被轉化成在市場上可供買賣的產品。並且，資本主義的商品化大舉入侵了傳播體系，不只傳播內容變成商品，傳播人員的勞動力，包括撰稿能力、創造力、企劃能力、製播能力等，亦可具有交換價值，變成商品販賣。甚至連時間，也可供販賣。如，電視台的時段也可以變成廣告時段，變成具有交換價值，可賣給廣告商來打廣告。

二、充滿商品的傳播內容 除了傳播內容的種種可以變成了販賣的商品之外，傳播內容本身也可以變成販賣商品的場所。明顯可見販賣商品的傳播內容，就是廣告時段，以及購物頻道，如東森購物台、富邦 MoMo 購物台。但當閱聽人轉台到購物台時，閱聽人可以是有意識的「覺察」自己正在收看的是促銷、販賣商品的頻道，因為它已將自身定位為購物頻道，是故，若閱聽人對其商品沒有興趣，便會自行轉離該購物頻道。至於廣告，同樣道理，因為廣告位在獨立於節目之外的「廣告時段」，稱為破口，與節目本身在型式上是明顯切割與斷裂的，所以閱聽人通常可以明顯地察覺自己正在收看的節目中斷，且已進入了廣告時段，閱聽人可以選擇收看廣告訊息、選擇休息一下，或是選擇轉台。

電視中出現廣告，而廣告推銷商品，歷史已久。並且，電視台亦需要靠廣告收入來維持盈虧，並無不當。但有一種廣告手法，它在傳播內容中置入商品的手法引起了一些爭議，傳播政治經濟學對其也有所批評。

三、產品置入

產品置入(product placement)⁴，此種策略手法在廣告行銷領域行之有年，意指產品、品牌名稱或商標被策略性地置入於任何形式的傳播內容之中，包括電視節目、戲劇、電影、新聞、音樂錄影帶、電腦遊戲等。結合置入情境的生活型態製造產品或品牌的知名度與說服力，藉以試圖影響消費者的態度及購買意願，期望增加消費者對置入產品的情感及認同（吳家州，2003；轉引自徐振興、黃甄玉，2005）。然而，有些學者則認為商品置入的策略，有個重點，即是廠商透過「付費」的方式，將產品的訊息置入於傳播內容中(Balasubramanian, 1994)。然而，商品置入的手法，也不全然都要付費，有些則是廣告主與傳播內容產製者之間有著某種支付報酬的承諾或是利益交換的合作方式，不見得皆有付費行為

⁴ 產品置入(product placement)，又譯為「置入性行銷」。

(Karrh,1998；Russell,2005；徐振興、黃甄玉，2005；轉引自蘇文彬,2006)。

產品置入手法的運用，最早可以追溯到 1930 年代美國的電影業，但當時的使用情形並不算普遍，廣告行銷人員尚未注意到此行銷手法。直到 1980 年代，商品置入的廣告手法開始受到企業重視，開始付錢給製片公司，希望自家的商品能夠被電影中的主角使用，能為自家的商品爭取曝光度。例如 1982 年 Reese Pieces 將其推出的糖果置入於電影 ET 之中，三個月內該品牌糖果銷售量成長 65%，大受當時行銷廣告界的矚目(Product Placement Awards，2002；轉引自徐振興、黃甄玉，2005)。而近年來的電影，如《楚門的世界》，也是廣泛運用了商品置入的手法。然而，不只電影中應用商品置入手法，近年來的電視劇也被商品入侵了，美國影集如《慾望城市》，4 位女主角身上穿的行頭品牌全都因為她們的「代言」而熱銷，Jimmy Choo 的高跟鞋頓時成為全世界女人的慾求的精品，而國內的偶像劇《流星花園》亦大量使用商品置入手法。在節目中，更精準地應該說傳播內容(包含電視新聞)，可以被置入的商品有房屋建案、汽車、飲料、手機、菸酒商品，甚至連政府的公共政策也可以是被置入的商品之一。品牌廠商想在傳播內容中置入自家的商品，關鍵得是透過「付費」或是與廠商有某種合作交換，反之，若是沒有以上證據，我們從文本上推測分析，只能說是「疑似」產品置入。

四、產品置入的手法與模式

學者 Gupta 和 Lord (1998) 將產品置入的策略做出如下三種分類：

- (一) 視覺置入：畫面露出產品的 logo 或其他視覺上的可對該品牌辨識的元素。
- (二) 聽覺置入：主角或主持人口頭提及品牌或商品名稱，或由人物以聲音形式傳遞品牌的相關訊息。
- (三) 聽覺與視覺混合置入：畫面不但顯露出品牌的相關訊息，同時口頭提及該品牌或商品，或以聲音形式傳遞品牌相關訊息。

此外，Gupta 和 Lord (1998) 也依據產品置入的顯著程度，分為：顯著的置入與和緩的置入。前者指視覺上鏡頭以近距拍攝，而聽覺上則是以單句、重覆的方式口頭提及品牌名稱與商品，後者則是視覺上較不明顯地露出，以及聽覺上將產品訊息安插於對話之中。

五、閱聽人商品化

傳播實務將產品置入的手法運用在傳播內容的產製當中，除了全面地助長商品化之外，史麥塞提出一個不同的觀點，即「閱聽人才是大眾媒體的主要商品」

(Smythe,1977)。根據史麥塞的論點，大眾傳播的過程，即大眾媒體生產了閱聽人，並將他們賣給廣告客戶的過程。而在傳播內容的製作上，就要大量吸引閱聽人，有了高收視率，節目的廣告收益相對也會水漲船高。在這觀點之下，閱聽人的勞動(力)才是媒體的主要產品。雖然史麥塞的論點集中在物質論上，也被批評為太過於效果論，但他的論點中，將媒體、閱聽人和廣告客戶簇擁起來形成連鎖關係，對批判的傳播政治經濟學對於商品化的批判與分析大有貢獻 (Mosco,1996)。

若採取史麥塞之閱聽人商品化的觀點，傳播內容鑲嵌種種的產品置入，讓閱聽人在觀看節目時卻同時看到眾多隱性的廣告，不斷地召喚著閱聽人的消費潛力，而媒體若是有收取費用或與廠商之間有利益交換的合作關係，則更是將閱聽人的收視勞動和消費潛力當成商品，販售給置入產品的廠商，而沉浸在收視愉悅裡的閱聽人則是暗地裡被出賣了而不自知。

肆、《酷男的異想世界》中的產品置入分析

在《酷男的異想世界》節目中，酷男 5 人會依據各自專長的領域，來為該集被改造的異性戀男進行改造，如卡森 (Carson Kressley) 就會帶著異性戀男到服飾店 Shopping，負責衣著與個人風格的改造，凱恩 (Kyan Douglas) 則是負責異性戀男的打扮，如髮型與肌膚保養，傑 (Jai Rodriguez) 會負責教授異性戀男文化修養與社交技巧，泰德 (Ted Allen) 會負責教授美食料理或如何品嚐美酒，而唐 (Thom Filicia) 則是負責異性戀男的室內裝潢大改造。然而，當節目分別讓神奇五人對異性戀男進行各個項目的大改造時，該集改造所使用的產品、品牌勢必皆會出現在鏡頭前，鏡頭皆會帶到神奇五人帶著異性戀男走入哪一家美髮美容沙龍，哪一家品牌的服飾店，哪一家家具店，甚至還會從神奇 5 人的口中聽到商品品牌名稱，甚至是詳盡針對該商品的介紹、讚揚等，甚至還可以聽到神奇五人組如此說：「這是慷慨的星巴克咖啡免費贈送給你的咖啡機，這樣以後你就可以每天早上在家裡好好享受咖啡了」，此產品置入的手法，是直接又明顯地，以視覺和聽覺混合的方式置入商品。並且神奇五人組的 SUV 座車載著異性戀男在大街小巷穿梭不停，也在視覺上以顯著拍攝的手法，讓 GM(General Motors)商標常常出現在鏡頭前。並且，在旅遊生活頻道台灣版播出的〈驚喜求婚〉這集中，因為異性戀男打算跟女友求婚，於是 Fab5 就帶他來到 TACORI 珠寶店，卡森(Carson) 這樣介紹：「我們來到這家珠寶店，TACORI 是一家家族經營的品牌，我想他們會有你想要的鑽戒」，不但以顯著的視覺(鏡頭 close-up 品牌商標與產品)手法，更以顯著的聽覺手法，口頭提及該品牌或商品，甚至詳細介紹了品牌特色。最後，男主角選上了一只鑽戒，價值 1 萬美元，但男主角表示它超出自己的預算，結果店員竟然說：

「既然你這麼喜歡這只鑽戒，我們 TACORI 決定要將這只鑽戒免費送給你！」，男主角當場驚訝地落淚，深深感謝 TACORI 珠寶的慷慨餽贈。筆者並未找到 TACORI 與節目製作單位合作的相關文獻證據，但無論此只昂貴的鑽戒是否真為一項「餽贈」，抑或是與節目製作單位交換條件的「產品置入」，或是為節目效果而假裝餽贈，TACORI 珠寶公司的的確確地在本節目中打足了廣告，若 TACORI 公司真的免費贈送了價值一萬美元的鑽戒，也算是值回票價了！

一、Bravo 電視台擁抱產品置入帶來的經濟利益

在一篇名為〈Bravo Tying In Products〉(Television Week, 2004)，專訪 Bravo 電視台總裁 Lauren Zalaznick 的文章中，她不諱言地表示，Bravo 電視網的確在自身的幾個節目中有產品置入和整合的廣告行為，幾個高收視率的節目如 Queer Eye、Project Runway、Celebrity Poker Showdown 等都和廠商的行銷策略有所聯繫，並且還有知名的大品牌贊助，如 General Motors、P&G、Target 和 Banana Republic。總裁也這樣說道：「此種型式的廣告整合是電視產業的重要商機」，也說：「我們從以往 30 秒的廣告到現在全然地轉向嵌入性的廣告是電視產業的重大改變」，她明白地說這種「整合性的廣告」(意指將商品廣告整合進入傳播內容，即產品置入)，是電視產業的「大生意」，她並不會覺得產品整合進入傳播內容中，有隱藏性的廣告之不道德行為，而是完全以「商業的邏輯」來衡量自身傳播者的角色，並且將「廠商的贊助」與「產品置入」視為是電視台現今非常重要的收入來源，並且是讓節目製作單位與廠商「雙贏」的作為，節目內容的製作需要使用眾多產品(如 Queer Eye、Project Runway)，也需要贊助商提供製作費，而廠商也得到了廣告機會(付費或沒付費)，乃是創造雙贏局面，何樂不為。當該文的記者詢問究竟 Bravo 電視台靠著產品置入而創造了多少收入時，總裁 Zalaznick 拒絕回答此問題，但她表示也解釋了她們的產品置入(advertising and marketing tie-ins)有各種型式和規模，第一種就是廠商「付費」購買的商品置入，第二，則是回饋給購買廣告時段的贊助廠商之附加價值，第三，則是節目中的專家所使用的產品，節目會讓商品出現而打一下「廣告」。

二、本節目與廠商的合作模式與案例

總裁也指出了幾項 Bravo 電視台節目中出現整合性的廣告(integrated advertising)的案例。在《酷男的異想世界》於倫敦拍攝的 2 集節目中，製作單位便與 British Airway 合作，英航不但載著神奇五人組往返倫敦與紐約，其中一個接受改造的異性戀男還非常喜歡飛機，在他被改造的窩裡，神奇五人放置了一台他非常喜歡的英航飛機模型，並且在飛機上的節目片段還讓成員乘坐在英航提供的豪華頭等艙，喝著與豪華機艙相稱的高級香檳，睡在可以拉長躺下的豪華座椅

上，這兩集節目還因為與英航「合作」以及英航的「贊助」，而改名成「Queer Eye for the British Guy」，這兩集節目真是讓英航打足了廣告(Crupi, France, 2005)。

專門幫英航規劃贊助的公司 Optimedia，幫英航計劃了此次與 Bravo 電視台《酷男的異想世界》節目合作特別專輯節目的機會，並且這個合作的策略真的奏效，資料指出因為這次的合作計劃，整體的廣告覺察率(ad awareness)增加了 11 個百分點，並且 TV recall 更是達到 25 個百分點(Crupi, France, 2005)。

雖然在上述文獻中並未提到 British Airway 是否有「付費」給節目製作單位以交換在節目中「品牌置入」的機會，但 British Airway 勢必有付費請 Optimedia 公司規劃此合作機會。並且，英航就算沒有付費給節目製作單位，也很有可能「免費」提供航班的機位給神奇五人組和拍攝組工作人員以及機上拍攝的機會，以交換英航在節目中「露出」的機會。本文認為，英航與《酷男的異想世界》節目此次的合作，可能屬於付費的產品置入，或是節目對於贊助商回饋以品牌置入機會的模式。

但除了贊助商主動叩門找上節目製作單位之外，節目也會主動找上廠商洽談產品置入，就與上述跟英航的合作模式有些不同。根據一篇在《Bicycle Retailer & Industry News》雜誌的報導中，則揭露了此一案例，即《酷男的異想世界》節目製作單位主動找上運動器材廠商 Kinetix 洽談產品置入的情形。在此文〈Kinetix Benefits from Product Placement on “Queer Eye” TV shows〉(Hong, 2006)中，訪問了 Kinetix 運動器材的行銷經理，描述了她接到《酷男的異想世界》製作單位的電話，表示神奇五人組中的 Kyan Douglas 想在節目中使用 Kinetix 的運動器材，她正好也是本節目的粉絲(fans)，便一口答應，送了 2 台運動器材過去拍攝現場，而促成了此項產品置入的合作。文中並沒有談到節目製作單位有向 Kinetix 收取產品置入的費用，也沒有提到 Kinetix 有主動付費給節目製作單位，但行銷經理表示：「我們在非常熱門的電視節目中得到了一個免費產品置入的機會」，本文認為此案例很可能為節目主動找廠商洽談產品置入合作，而廠商免費提供產品供節目拍攝，甚至提供產品做為贈品(例如，在其他集節目中，星巴克咖啡送異性戀男一台咖啡機和一本現金抵用卷)，而節目除了有免費商品可以拍攝、豐富節目內容之外，廠商也得到了免費打廣告的「產品置入」機會，進而達到製作單位和廠商互利、雙贏的局面。

三、透過節目主持人為品牌產品背書或當代言人 除了上述兩種商品置入情形之外，《酷男的異想世界》節目尚有一種產品置入的嫌疑，即透過節目主持人-神奇五人組-主動幫某些產品或品牌背書。除了神奇五人組分別是各自領域的

「專家」，專家會有自己慣用以及推薦的商品品牌之外，本文也能合理的懷疑神奇五人組的「專業推薦」或許是有收取費用的，因本文在文獻中找到神奇五人組擔任商品品牌的「代言人」的報導 (Prior, 2004; Brandweek, 2004)。根據報導，神奇五人組中專長於打扮的 Kyan Douglas 在 2004 年 10 月與巴黎萊雅(L'Oreal Paris)品牌的美國公司簽約，成為該公司保養產品的代言人，他代言的產品包括化妝品、臉部保養產品與頭髮保養產品，也橫跨了男用女用的商品。而 Kyan 代言的產品類別也正是他在節目中時常改造並推薦異性戀男使用的產品。簽約擔任代言人勢必是收取了代言費用，然而，在此狀況之下，我們是否能夠合理推論，若是 Kyan Douglas 在節目中推薦 L'Oreal 的產品，也是一種變相付費了的產品置入。

上文詳述了在《酷男的異想世界》節目中的產品置入情形以及與廠商的合作模式，但節目與廠商合作的情形不只如此，尤有甚者。商品化的情形已經全面地滲透進傳播媒體，也化成意識形態滲透入產製者的認知結構中，一切以更多營利為目的，讓傳播中的商品化越形徹底。

四、終極的商品置入手法與閱聽人商品化

不只《酷男的異想世界》節目、Project Runway 和其他 Bravo 電視台的節目中有嚴重的產品置入情形，在 NBC 電視網併購 Bravo 電視之後，母公司 NBC 電視網更是與一家網路公司 Delivery agent 公司合作，建立一個販售商品平台，不只是在傳播內容中隱性的產品置入，更是直接提供閱聽人選購節目中出現的商品，讓閱聽人直接成為消費者，儼然讓 NBC 電視網就像是個購物頻道，只是沒有掛上購物頻道的招牌而已。

根據〈Can TV sell clothes? The Ultimate product placement: getting it into the hands of an impulsive television viewer〉(Kafka, 2005)以及〈NBC Universal Brings In Delivery Agent To Help Pitch Products〉(Schiller, 2004)等文獻皆指出，NBC 電視網與一家舊金山的公司-Delivery Agent 合作，建立一個購物網站，即在 NBC 電視網節目中出現的每一個商品(包括旗下 Bravo 電視台的 Queer Eye for the Straight Guy 節目)，甚至節目主持人身上穿的衣服、包包、用品等，都可以在此購物平台上購買得到。換句話說，NBC 電視網與 Delivery Agent 公司合作建立的電子商務購物網站，已經儼然將 NBC 所有的頻道變成了時時刻刻展示商品的「購物頻道」，而本文認為，這已經成為目前產品置入手法的「終極形態」，商品化已經全面滲透到了傳播內容的每個層面。然而，當閱聽眾在收看 NBC 電視網以及旗下的 Bravo 電視台的任何一個節目時，宛如正在收看「購物頻道」一般，除了收看了傳播內容，同時也不知不覺地收看了許多的「隱性的廣告」，許多以隱

性的、明顯地置入的眾多商品。當閱聽人在收看如此「商品化」的傳播內容時，在不知不覺中，閱聽人消費的勞動力，(嚴格說來，是消費的潛力)，已經透過 NBC 電視網(Bravo 電視台、《酷男的異想世界》節目等)中介，賣給了廣告商，也就是史麥塞所論的「閱聽人商品化」理論(Smythe, 1977; Jhally, 1987)。

五、電子商務網路公司與電視網合作，販售傳播內容置入之產品

Delivery Agent 是一家 2001 年在舊金山成立的電子商務網站 (deliveryagent.com)，年僅 31 歲的 Mike Fitzsimmons 成立這家公司構想起先於他很想要影星 Brad Pitt 在 Ocean's Eleven 電影中所配帶的太陽眼鏡，於是成立了一個叫 SeenOn.com 的網站，讓網友可以購買電視節目、電影與音樂錄影帶中看到的商品，並且他認知到娛樂產業和科技結合所蘊藏的潛力，並且他對於市場趨勢的敏感嗅覺和對網路的了解，加上自己常想買電視節目主角使用的商品，於是開始與有線電視網、三大電視網、電影製片公司、唱片公司和名人合作，開展了 delivery agent 的電子商務事業。他們近期(2008 年)才剛與《慾望城市:電影版》合作，電影主角所穿著的名牌服飾商品都還在網站上，並且只要按下「Buy Now」按鈕還可以點選購買。

Fitzsimmons 也表示，基於他們和尼爾森收視率調查公司的關係，他們會看節目的收視率高低來估計該節目將會帶來的收益，並於商品的陳列與選擇上隨時作調整。Delivery Agent 是個成長快速的公司，根據產業報告，此公司只有 95 個員工，卻在 3 年內有 3059.1% 的成長率，並且獲利有 2260 萬美元之多⁵。Fitzsimmons 更表示，他們會尋求與更多電視節目、電影等的合作，並且計畫將進軍國際，歐洲和亞洲將是他們的下一步。

Delivery Agent 公司目前的合作夥伴有⁶:

電視網:

⁵ 根據 Media(2008,September)的報告。於 2009 年 3 月 3 日從 Business Source Premier database 擷取。

⁶ 取自 Delivery Agent 公司網站 <http://www.deliveryagent.com/?page=partners>。



電影公司:



音樂:



體育:



名人:



目前在 SeenOn.com 網站上 Bravo 電視台與之合作的節目有:Real Housewives, Top Chef, Top Design, Tim Gunn’s guide to style 等，而 Bravo 的母公司 NBC 電視網的幾個著名且高收視的電視劇也在網站上，如 Heroes, Las Vegas, My Name is

Earl 等，而 ABC 電視網幾個高收視率的電視劇也在網站的販售架上，如 *Brothers & Sisters*, *Lost*, *Desperate Housewives*(台灣譯作《慾望師奶》), *Grey's Anatomy*(台灣譯作《實習醫生》), *Ugly Betty* 等。至於其他與網站合作的節目與電視台則是族繁不及備載，恕不一一羅列。而本文探討的節目 *Queer Eye for the Straight Guy* 《酷男的異想世界》因為在 2007 年 10 月在美國本土已播出完畢，故在 *SeenOn.com* 網站上已下架了，但節目於旅遊生活頻道台灣版仍在播出。

電視節目採取置入性行銷手法之餘，更與電子商務網站合作，販售節目中置入的商品，從 *Delivery Agent* 與眾多電視台(網)合作的規模可見，此種手法在美國的運用相當普及，且頗有規模。反觀台灣，此種手法目前尚未被廣泛應用於電視節目，畢竟台灣仍有法規限制置入性行銷手法於電視節目中的應用⁷，然而，仍有電視節目遊走在法規規範的邊緣。只要不「秀」出商標即不會受罰，卻仍可以讓聰明的消費者自行辨認出商品。台灣此種介紹商品、疑似商品置入的節目，如 TVBS 頻道的《女人我最大》節目，主打女人的美妝、瘦身、服飾等商品，也類似《酷男的異想世界》節目，利用專家名人-美妝保養達人牛爾、Kevin、美髮達人 Tony 以及瑜珈老師 LuLu-為商品作介紹、被書與推薦。並且，此節目也類似於美國經驗，與電子商務網站合作。《女人我最大》節目除了出了同名雜誌以外，也與電子商務網站 *PayEasy* 合作⁸，在網站首頁即有「女人我最大」專區，可直接點選購買產品。雖然在 TVBS 的《女人我最大》節目網站⁹上，並沒有直接鏈結到 *PayEasy* 購物網站，但忠實的觀眾都知道，要買節目中介紹的產品，就到 *PayEasy* 網站，並且 *PayEasy* 網站上也有牛爾專區、Kevin 專區等，讓以專家推薦、為產品背書且詳細介紹產品而出名的《女人我最大》節目與 *PayEasy* 網站之間的關係，明顯又有點隱晦，直接卻又曖昧。

伍、結論

本文檢視了《酷男的異想世界》節目中的產品置入手法，以及與廠商合作的幾種模式，也論及 Bravo 的母公司 NBC 電視網與 *Delivery Agent* 電子商務網站建立的購物平台，本文認為《酷男的異想世界》節目中的產品置入情形不但嚴

⁷ 依據中華民國《廣播電視法》第三十三條規定，「電臺所播放之廣告，應與節目明顯分開；內容應依規定送請主管機關審查」。《有線廣播電視法》第四十二條與《衛星廣播電視法》第十九條也都規定，「節目應維持完整性，並與廣告區分」。若違反此一規定，主管機關可視情節輕重，給予

電視業者警告或罰鍰之處罰。

⁸ 電子商務網站 *PayEasy* 公司：<http://www.payeasy.com.tw/>。

⁹ TVBS 的《女人我最大》節目網站：

http://www.tvbs.com.tw/Project/tvbs_g/program/woman_new/index.aspx。

重，也透過 NBC 與 Delivery Agent 的合作案讓商品滲透、遍及了整個電視網的節目，更再度論證了資本主義的商品化已經對傳播內容全面地滲透入侵。眾多商品訊息入侵了閱聽人的閱聽時刻，資本主義的消費意識形態更是以明白又隱晦的方式，化身為天使之姿，以流行時尚為華麗外衣，從客廳的電視機，跳入閱聽人的眼目，進入閱聽人的心中，以完成資本主義的終極宰制形態，即擁抱消費意識形態且深信不疑。

張大雙臂擁抱商業利益的 NBC 電視網(與旗下 Bravo 電視台)，除了放任製作單位更是主動邀請廠商將商品置入於傳播內容當中，儼然讓自己從「全國電視網」變成了「全國購物網」。NBC 的作為已經讓自己從肩負有社會責任的傳播者，雖然透過商品置入與購物平台賺飽了荷包，卻在道德上為資本主義消費意識形態服務，出賣了自己的道德與責任，更是出賣了自己的閱聽人。

雖然目前台灣尚未將此種手法廣泛應用，但《女人我最大》節目與 PayEasy 網站的合作已為類似的手法開了先例，雖然商品目前只侷限於女性的美妝保養與瘦身產品，尚未出現如美國節目般產品置入的規模與商品廣泛的類別，然而「他山之石，可以攻錯」，台灣傳播領域總是師法西方，但願台灣的傳播業能持守社會責任與產業倫理，不要將此種終極的產品置入手法帶入台灣。

陸、參考文獻

阮睿祥(2004)。《置入節目、置入方式與情節連結度對產品置入效果之影響：媒體內容涉入調和效果之探討》，元智大學國際企業學系碩論。

吳炳蒼(2004)。《菸害防制訊息之置入效果研究》，中國文化大學新聞研究所碩論。

徐振興、黃甄玉(2005)。《產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究》，2005 中華傳播年會論文。

黃甄玉(2004)。《電視偶像劇呈現產品訊息之研究》，中國文化大學新聞研究所碩士在職專班碩論。

張毓純(2006)。《品牌置入類型效果研究：呈現方式、情節連結度對記憶、品牌態度之影響》，國立中正大學電訊傳播研究所碩論。黃麗瓊(2007)。《電台節目置入人性行銷探討：以國泰人壽贊助飛碟電台《行銷大贏家》節目為例》，世新大學傳播研究所碩論。

楊可凡(2005)。《觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣 2004 台灣花卉博覽會為例》，國立政治大學廣播電視學系碩論。

蔡筱潔(2003)。《置入性行銷之效果研究-以平面媒體為例》，國立成功大學企業管理學系碩論。

蘇文彬(2005)。《台灣電視節目置入性行銷廣告效果之研究》，銘傳大學傳播管理研究所碩論。

Mosco, Vincent(1995)。《傳播政治經濟學-再思考與再更新》。馮建三、程宗明譯。台北；五南。

Jhally, Sut. (1992)。《廣告的符碼》。馮建三譯。台北；遠流。(原著出版年:1987 年)

中華民國《廣播電視法》(民國 95 年修正) 中華民國《有線廣播電視法》
(民國 96 年修正)。中華民國《衛星廣播電視法》(民國 92 年修正)。

Balasubramanian, S. K.(1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(December), pp.29-46.

Crupi, A. & France, T.(2005, June 20).Optimedia. *Adweek*, 46:25, p.20-21.

Dossi, Joel (2005, January 03). The Rise and Fall of Queer Eye for the straight guy. Retrieved March 28, 2009, from the World Wide Web: AfterElton.com.

Giltz, M. (2003, September 2). Queer Eye Confidential.*The Advocate*, 897,p.40-44.

Gupta, P.B. and Lord, K.R. (1998),”Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20:1(Spring).

Hong, S.(2006, September 1). Kinetic Benefits from Product Placement on “Queer Eye” TV shows. *Bicycle Retailer & Industry News*, 15:15, p.19.

Johnson, Froelich, & Wilson. (2003, November 5). 'QUEER EYE' DIVIDE (Barney Frank & His Boyfriend Disagree). *New York Post*, p.6.

Kafka, p.(2005, March 14). Can TV Stars sell clothes? *Forbes*, 175: 5, p.52.

Lafayette, J. (2004, November 29). Bravo Tying In Products. *Television Week*, 23:48, p.1A-23.

Media (2008, September). Retrieved 2009, March 3. From Business Source Premier database.

Newswire. (2004, October 18). *Brandweek*, 45:37, p.7-12.

Prior, M. (2004, October 19). L'Oreal in Deal With "Queer eye" guy. *Women's wear Daily*, 188:83, p.2.

Schiller, G. (2004, December 17). NBC Universal Brings In Delivery Agent To Help Pitch Products. *Shoot*, 45: 44, p.7-19.

Vary, A. B. (2004, June 22). Pride, Patriotism, and Queer Eye. *The Advocate*, 917, p.120-136.

Delivery Agent 公司網站: <http://www.deliveryagent.com/>

Delivery Agent 公司的電子商務網站: <http://www.seenon.com/>

康迅數位整合股份有限公司開設之 PayEasy 電子商務網站:

<http://www.payeasy.com.tw/>

TVBS 頻道《女人我最大》節目網站:

http://www.tvbs.com.tw/project/tvbs_g/program/woman_new/index.aspx

Payeasy 網站中的「女人我最大」專區網址: <http://www1.payeasy.com.tw/wqueen/>

Consumption world in TV reality show :

Product placement in *Queer Eye for the Straight guy*

Lee, Yun-chen

This paper researched on the TV reality show *Queer Eye for the Straight guy* produced by Bravo cable television network. Textual analysis was applied on the product placement method which is highly and widely practiced in this TV reality show. However, textual analysis can only declare that this show is suspicious of product placement. Therefore, document analysis was also applied in this research. Evidences were found in news articles and professional magazines which explained the relationship and ways of cooperation between the show and brand names. Examples were provided which outlined how the product placements were negotiated and executed behind the screen in TV business.

This research also discovered an ultimate new style of product placement which is rising and developing. TV networks, now, cooperate with an E-commerce company created a website which shows every product seen on popular TV programs and in which viewers can purchase those products at once. When audiences are viewing TV shows, along with the content, they are also receiving tons of hidden advertising, just like viewing a shopping channel. When this show celebrating homosexual' extraordinary and excellent taste of fashion, in the meantime, it is also filled up with product placements. Is it really celebrating excellence of homosexuals or celebrating the value of consumption?