・廣告學研究・　第二十三集
民94年1月　頁93-124

借錢有理，消費無罪？解讀現金卡廣告中的消費文化意涵

甘惟中*、許詩韻**

《摘要》

本研究以批判理論出發，透過符號學分析當今現金卡廣告文本，以解讀其隱含的消費文化意涵。

現金卡廣告呈現「萬能」的消費意涵：廣告透過多元連結呈現「金錢至上、消費萬能」的消費氛圍；其次，廣告呈現「無限」的意涵：現金卡改變傳統先勞動後消費的型態，廣告刻意忽略勞動，讓閱聽人誤有消費無限的幻覺；最後，廣告呈現「正當」的消涵：透過與過去借貸意義的對抗強化消費的正當性，而此部分也與世代價值觀的差異密切相關。

關鍵字：批判理論、消費文化、現金卡、符號學

收到日期：93 年 11 月 1 日，接受日期：93 年 12 月 10 日。

* 本文作者為國立政治大學廣告學研究所碩士。

** 本文作者為國立政治大學廣告學研究所碩士。

壹、緒論

「如果能夠一了百了，就不用再為錢煩惱……」兩個月前，阿裕〈小名〉留下一紙短箋，吞下一個月份安眠藥，在加護病房裡一躺二十天不醒，這是阿裕第二次自殺。銀行不是地下錢莊，沒有阿裕想的那麼可怕，但是八十多萬元的負債，已毀了才三十歲的阿裕。他曾經有過十多張信用卡、現金卡，卡片讓他過了好幾年不愁吃穿的日子，也幫他買了車子、房子。拿到人生第一張信用卡後，阿裕的人生開始不一樣，但短短八年，他卻耗盡了所有。

而阿裕並不是因為信用卡、現金卡消費過了頭而被逼得選擇輕生的唯一案例。

（摘錄自《商業周刊 836 期》，頁 134-142）

1999 年 7 月，國內萬泰銀行率先推出台灣第一張現金卡——「George & Mary 救急現金卡」進入市場，雖然此舉當初不被同業看好，但出乎意料地受到市場熱烈地的迴響；而隨著市場逐漸成熟，台新銀行也在 2001 年 7 月推出「YouBe 預備金卡」角逐此市場，2002 年 3 月之後更陸續有大眾、聯邦、中華商銀等多家銀行進入現金卡市場（呂雅惠，2003: 56），截至目前爲止共有超過三十家的銀行推出現金卡，現金卡的市場儼然是一塊金融銀行界的兵家必爭之地。

然而，「現金卡」到底是什麼？其實現金卡類似金融卡，只是提領的是向銀行預借的現金（貸款）而非自己帳戶中的存款（劉亞婷，2002），換言之，每一次使用現金卡的同時，同時也是「負債」的開始。現金卡推出最先的用意在於提供經濟困難者有一個快速週轉的管道，解決暫時性的經濟困境；然而演變至今，從現金卡的使用對象與廣告訴求中再再可以發現，現金卡被賦予的功能不再只是理性週轉的最後一道防線，而是更多消費性與娛樂性質。發卡公司每年動輒編列上億元的媒體預算在電視上強力播放廣告、刺激持卡人的消費行爲，而廣告中往往將現金卡賦予萬能的形象，從購買高消費性產品、從事高消費活動到繳學費、繳租金，甚至可以是買車、開店的理財工具，現金卡似乎是完成大眾夢想的救星，甚至有廣告高唱「借錢是高尚的行爲」、「借錢真容易」。

在台灣問世四年、每年以 25% 高速率成長的「現金卡」，目前發卡總數已經

高達 250 萬張 [1]，不但蔚爲流行同時也是台灣社會中相當特殊的一個消費現象。現金卡的金融方式顛覆了以往先有錢而後才能消費的概念，強調即使消費者沒有錢，也能輕易地透過向銀行「借錢」的方式得到金錢進行消費活動。然而，「借錢」真的這麼容易嗎？不可諱言的，現金卡的風潮也帶來了不少的社會問題。名人曹啓泰所代言的現金卡廣告中一句「借錢是高尚的行爲」引起社會軒然大波；而相關報導中因不當使用現金卡而造成負債、破產甚至自殺者更是不在少數。上述現象不但反應當代社會中現金卡的使用熱潮，更呈現出一種不同的消費文化意涵值得深入探究。

基於上述背景與動機，本研究以此爲出發點，透過對現金卡電視廣告文本的分析希望解讀其中所呈現的消費文化意涵，以探究現金卡廣告對消費者帶來了哪些影響、編織了什麼美夢？

貳、文獻探討

一、資本主義與消費過程

消費主義已經成爲資本主義的實踐意識形態（the practical ideology），它在西方和其他社會型態中，在廣大人民的日常生活與活動中，讓資本主義取得合法性。在西方及世界各地，它都觸動了富人和窮人的無意識慾望（張君枚、黃鵬仁譯，1995）。

馬克思認爲資本主義的生產方式，是將物質生產的條件以資本財產或土地財產的形式分配給不工作者（資本家），而大眾所擁有的唯一生產條件，即爲自己的工作力。資本主義社會的生產方式最主要的特徵即是「生產工具與生產者相分離」，產生馬克思所說的「異化」情況。在前資本主義的社會型態中，物品的生產是爲了自己的使用或消費，或用來和別人交換其他的物品，通常不需要用到貨幣；但在資本主義出現之後，因爲生產之商品屬於資本家，無產階級的成員必須從他們的工資或薪水中拿出現金來購買這些商品，於是，他們迫不得已成爲「消費者」。

工業資本主義的生產模式其維繫之道，必然包括消費這個環節，物品與服務的消費所發生的脈絡在於一個追求利潤的經濟系統，因爲產品若不能賣出換取金錢就不可能有利潤，如果商品沒人消費、利潤無從得出，生產將顯得毫無意義可言。

---

[1] 相關資料請參考網頁：http://www.bnext.com.tw/mag/2003_09_01/2003_09_01_1282.html

在資本主義社會中，資本家爲了創造更多利潤，消費不僅被認爲是以「需要」（needs）爲基礎，也逐漸建立在「欲望」（wants）之上（Baudrillard, 1988: 10-56；轉引自張君枚、黃鵬仁譯，1995: 12）。這裡所指的消費，可以說是一種涉及文化符號與象徵意義的過程，在成熟化的經濟中商品的質與量已經超越消費者的選擇能力，消費活動的進行是以差異性的符號象徵價值爲對象，而不是商品固有的物的價值（星野克美，1988）。

然而，借貸制度的出現對這樣的生產／消費過程帶來了什麼改變？在商品從使用價值走向象徵價值的過程中，廣告又發揮了多大的影響力？這幾點都會在以下進行討論。

二、新消費形式：現金卡

現金卡是近年來熱門的金融商品，也是本研究主要的探討對象。然而，「現金卡」是什麼？其實現金卡類似金融卡、信用卡等金融借貸，不過提領的是向銀行預借的現金（貸款）而非自己帳戶中的存款，且提領金額較信用卡低，屬於小額信貸的範疇（劉亞婷，2002）。相較於信用卡的層層審核的機制，現金卡屬於短期應急的借款，主要以其「快速發卡」與「借款便利」爲主要訴求，也是獲得消費者青睞的主要原因（萬海洲，2003）。

Baudrillard 曾經將「借貸制度」視爲一種先行消費的新倫理（林志明譯，1997），而本研究主題「現金卡」與之前早已普及的「信用卡」等，皆可視爲借貸制度的典型金融商品。

如同 Baudrillard 所言，從前物品可能是經由繼承或是勞動後而來，物品屬於持有人，對於物品擁有者不在對其有債務；但是經借貸制度分期付款或延遲付款所購得的物品，直到款項付清的那一天物品才完全屬於持有人，如此消費同於勞動、甚至先於勞動發生的模式是一種先行消費的概念（林志明譯，1997）。在從前，物品消費是一個長期節約的成果，當獲得物品後擁有權相當牢固、不會有所改變，因此物品是一項資本；然而現在在賺取物品之前物品就已存在並爲我們使用，物品超越了其所代表的努力與工作預先存在、發揮功能，但當物品在中途即故障或遺失，物品生命可能在付清款項之前就已經喪亡，因此消費風險也因而增高。

回到現金卡的概念，現金卡透過金錢借貸提供消費者先行消費的可能性，同時也產生了消費風險。此消費風險可以分兩方面加以討論：首先，即爲上述的「物品風險」，物品在完全償清款項前即被擁有並使用，物品生命期限與付款期限相關

（甚至兩者相符），因此在完全擁有後（款項付清）物品壽命可能也告終了，甚至若於中途故障遺失，則消費者所須負擔的風險更大；其次現金卡的「使用風險」，廣告中訴求現金卡申辦與使用的便利美好，試圖分離購買與消費者的客觀決策機制，彷彿付出部份的真實價值便佔有了物品的全部，卻忽略了許多「隱性成本」，包括家庭、親人、工作、健康、個人信用紀錄等等（曾寶璐，2003: 138），如許多因不當使用現金卡而造成的社會事件中，即是忽略了不當使用、無法承擔債務而產生的隱性成本。

傳統資本主義社會的生產過程是先有勞動獲得貨幣，而後方能消費商品滿足需求（或欲望），然而，借貸制度卻改變了如此的生產過程。如前所述，借貸制度形塑一種「先行消費」的模式，而如此模式使得傳統「勞動先於商品消費」的過程受到顛覆，在這樣的概念下，勞動與商品消費同時發生，或者勞動在消費之後發生。然而，現金卡廣告中爲推銷其商品（現金卡）、促進消費者對於現金借貸的使用，常常忽略將生產過程中的「勞動」忽略了，使得消費者誤以爲傳統勞動透過借貸即可彌補、進而獲得金錢消費商品，殊不知勞動過程並未消失，而是被延遲了。

三、廣告與消費文化

約翰伯杰（John Berger）曾說，廣告的真實性並不取決於它的許諾是否實現，而是取決於廣告推銷者與買主幻想之間的關係，廣告不是作用於現實而是作用於幻想（孫秀蕙、馮建三，1995）。廣告的無所不在，使其成爲資本主義社會中鼓吹消費欲望的最大推手，它賣的不只是商品，更是一個夢想、一個理想。

透過商品消費來進行選擇、達成自我滿足與追求認同，已經成爲現代社會中一個重要的特質（郭良文，2001；蔡源煌，1992），人們藉由他們消費了什麼來確認自己是誰以及自我達成，透過他們消費什麼來界定其認同或身分（Firat & Dholakia, 1998）；而 Kellner（1995）則認爲，媒介影像提供模範及理想，以形成個人的認同，媒介上的明星透過外表、形象及風格的建構，也提供了認同的模範。消費活動儼然已成爲現代社會中認同建構的核心，而廣告挾其廣大的影響力，更是成爲認同過程中不可或缺的工具。

德國學者 Haug 也指出，廣告是以一種商品美學的精緻包裝形式，使商品投射某種階級品味，號稱可以反應人際之間的情感，連結基本的社會關係，並透過個人或集體的意義詮釋，建構了特殊的商品文化與價值觀（孫秀蕙、馮建三，1995）。他同時認爲商品美學所建構出來的消費氛圍對勞工階級有二度剝削之嫌，首先是生

產過程的剝削，其次是資源分配與消費方式的階級性差異所導致的不公平現象，虛妄的平頭式消費哲學讓勞動階級產生「無階級的幻覺」，讓真實的貧窮卻顯得虛幻般的富裕（孫秀蕙、馮建三，1995）。

而廣告也爲彰顯性消費者提供了一面建構個人自我形象的鏡子，T. Veblen 所提出的「彰顯性消費」（conspicuous consumption）意指向他人投射、展露、表演出他在消費行爲上的浮華大方、富有排場等符號與風格，同時還必須有所謂「劇場化」的場合或空間來加以展現（陳坤宏，1995）。這些表演者藉由一些外顯性的消費品來展現其優越的消費能力，期盼在階級位置上可以更上一層樓。透過廣告符號解讀的過程，消費者「發現」產品本身所投射出來的文化象徵與社會意義，並與自身的需求相連結。廣告中反射的是消費者欲望的對象，它幫助消費者拓展對這個社會的印象，藉著自我呈現的過程重新修正社會關係，即便解讀廣告文本常導致主觀期待與與客觀狀態的差異，卻無損於彰顯性消費者在社會階層之間力爭上游的強烈企圖心（孫秀蕙、馮建三，1995）。

然而，在邁入後現代消費社會的過程裡「真實」與「符號」不再區分，廣告訊息所投射的意義顯得比現實生活還真實。後現代主義者認爲，消費本身並不是真的要去選擇、購買或使用商品，而是要藉由對商品的影像得到想像式的樂趣、並滿足現實生活中無從遭遇到的經驗，這可被認定是一種心靈式的享樂主義（孫秀蕙、馮建三，1995）。對後現代消費者而言，消費不只是著迷、破壞或使用物品的活動，它是創造經驗或自我形象的活動（林瑞端，2000）。消費文化會使用意象、符號及象徵性商品，以引起夢想、慾望及幻想，進而達到浪漫式的真實性與感情的實現，在此消費空間中，連不可能的夢想都可以表現出來（Featherstone, 1991；轉引自陳坤宏，1995）。

而廣告身爲資本主義體系中的一員，同時又是現代社會文化符號的產製者，爲了調和生產與消費的過程，它神話了「物」與「我」之間格格不入的關係，恣意地將商品與具有象徵價值的神話符號相連結，商品消費成爲建構自我、表徵品味的一種方式（蔡源煌，1992），讓消費者無止盡地陷入了「美好生活唯有消費」的幻境之中。

參、研究方法

一、分析工具

J. Fiske 曾指出，「要研究是什麼使得文字、圖像或聲音能變成訊息，就必須要研究符號；而研究符號與符號間運作的學問就是符號學（semiotics or semiology）」，而符號學主要研究內容有符號本身、符號系統與所依據的文化，焦點在於「文本」（張錦華等譯，1995: 60）。

符號學分析法提供了語言表現一個解析的工具，因此在廣告研究中一直佔有相當的份量，尤其是廣告文本的研究，其目的在於理解廣告文本中所呈現的意義，因此符號學更成爲用來拆解廣告文本的有效理論工具。在過去的多數廣告研究中，Saussure 的符號學理論被廣爲引用，Saussure 主張：符號是以彼此之間的關係來產生意義的，其最確切的特徵就是——它們不是別的東西。Potter 做了一個很好的詮釋：「符號學基本上關注的是，透過了解什麼沒有被呈現，來理解什麼意義被表述出來。」（Potter, 1996: 70；轉引自劉慧雯，2001）。這是 Saussure 的符號學理論中相當重要的概念，然而過去的符號學研究中卻忽略了這個重要概念。

在劉慧雯（2001）《Saussure 符號學理論在廣告研究中的應用：文本意義研究的更弦易幟》一文中曾指出過去廣告研究對符號學分析運用上的兩個謬誤。首先是將能指與所指以「一對一的對應方式」來找出每一個符號的意涵，以攝影機的運境爲例，將特寫、中、長鏡頭直接對應於細膩、個人與自我、個人與環境等意義，這樣一對一的對應是對 Saussure 原有理論中「差異」一詞的誤用，所謂「差異」乃是指符號與符號之間因爲不同而產生意義，也就是說，在文本中出現的符號是因爲和「其他沒有出現的符號」有所差異，才找到了自己的位置；其二是過去許多研究對廣告文本所採取的分析策略，係先將廣告文本進行各元素的拆解，然後再套以特定理論視野，即完成了廣告與社會關係的描述；事實上，符號學中強調的社會文化及歷史面向，指的乃是一連串的「選擇過程」，單以理論進行套用一方面無法說明符號如何透過它自己的邏輯，完成對社會、文化的歷史回應，一方面讓研究有淪爲「假符號學之名行權力分析之實」的疑慮。

劉慧雯認爲，上述的謬誤乃是因爲忽略了 Saussure 的理論中「語言系統」（langue）與「言語行動」（parole）的重要區分。語言系統指的是語言的規則，而日常生活中的對話、溝通，或以影像、聲音等表現在傳播媒介中的符號、語言，都是對語言系統加以應用的結果，即爲言語行動。因此，廣告也屬於言語行動，但過

去對廣告文本的分析，卻誤將言語行動視爲語言系統進行具有固定規則的機械性分析，然而，符號學式的分析必須有閱聽人理解脈絡的進入，真正關注的是意義流動的問題，而非僅將一個符號綑綁在一個意義之上。

因此，本研究在採用符號學分析法的過程中將會特別關注 Potter 所強調「以沒有出現的意義來理解出現的意義」的要旨，不能僅就符號內部作封閉而簡化的分析，以避免研究陷入一個符號對應一個意義的限制中。本研究對廣告文本的符號分析之步驟，首先是確認敘事情節的分析單位，其次是進行橫向敘事結構的分析，第三個步驟，也就是過去研究常忽略的部份，從縱向的跳躍分析找出文本隱含的意義，最後方才進一步進行意識形態的解讀。

二、分析廣告

廣告的運行型塑了大量的文化符號與價值理念，以其無遠弗屆的訊息傳送導引了社會群體的互動（李天鐸，1991），而廣告在現代社會中的功能不僅是促進商品的銷售，同時也影響了閱聽人的價值觀，爲閱聽人建構了一套觀看世界的方式。傳播學者威廉雷斯（William Leiss）等人認爲，廣告是現代社會中的一種「特權論述形式」（a privileged form of discourse），在我們的日常生活中佔有一席非常特殊的地位（轉引自李天鐸，1991）。廣告既是現代社會中深具影響力的一種文化形式，因此，本研究也選擇以「電視廣告」的形式，透過電視廣告文本的符號學分析進一步解讀現金卡廣告之消費文化意涵。

在分析對象的選擇方面，本研究將挑選現金卡發卡量大、廣告量大，且廣告具有代表性或話題性的電視廣告作爲文本分析的對象。根據相關調查顯示，目前市面上發行現金卡之銀行超過 30 家，而其中以萬泰銀行 George & Mary 現金卡拔頭籌，其次爲台新銀行 YouBe 現金卡，而發卡較晚的大眾銀行 Much 現金卡、聯邦銀行國民現金卡及中華銀行麥克現金卡也擠進前五名，成爲後起之秀。而在廣告量方面，根據統計光是在九十二年的上半年度，George & Mary 現金卡就花費將近一億元做爲廣告預算，且有將近 80% 選擇在電視上播放；而大眾銀行 Much 現金卡也有近六千萬元的廣告預算量。

本研究根據上述之統計資料，針對排名前五家之銀行所有可蒐集到的電視廣告進行篩選，並考量本研究之目的，最後挑選出下列四家銀行各一支電視廣告成爲本研究的分析廣告：

1. 萬泰銀行 George & Mary 現金卡「能爲你做些什麼篇」

2. 台新銀行 YouBe 現金卡「花心篇」

3. 大眾銀行 Much 現金卡「負責篇」

4. 中華商銀 Mike 現金卡「蘋果電腦篇」

在分析單位方面，本研究之重點既爲廣告文本，文本中的所有訊息皆須加以考量。本研究將廣告文本分爲「影像」（visual）與「聲音」（audio）兩部分，影像部分包括廣告中所有的場景與畫面（包括字幕）；聲音部分則包括廣告中所有的對話、旁白及音效（包括背景音樂、讀稿人音調）。若有非語言或情緒性元素解讀，由研究者討論後呈現於廣告符碼表中。

四則廣告之廣告符碼表整理請見文末之附錄一至附錄四。

肆、廣告分析與討論

以下茲就四則廣告進行分析與討論。首先，本研究分別針對四則廣告的敘事符碼進行橫向與縱向的雙軸分析（請參見文中表一至表四），再透過符碼的解構試圖探討其中可能隱含的（對立）意識形態意涵，進而針對各個廣告進行詳細的解讀。

一、萬泰銀行 George & Mary 現金卡「能爲你做些什麼篇」

如附錄一與表一，本研究針對廣告一提出下列分析：

表一：廣告一之意識形態分析表

廣告一：萬泰銀行 **George & Mary** 現金卡　「能爲你做些什麼篇」		
使　用　前	使　用　中	使　用　後
＊男主角疑惑* ＊（男主角）驚訝又好奇的問* ＊（其餘眾人）不能相信的表情看男主角*	＊萬泰 George & Mary 現金卡 ＊一疊千元紙鈔* ＊產品功能（比信用卡預借現金更划算*、當日借還不計息*國內外提款機提領現金、免費辦卡，終身可享用）	＊房子頭期款 ＊店租 ＊新車 ＊出國玩 ＊結婚 ＊興奮* ＊輕鬆快樂笑容* ＊結婚的場景*（結婚禮服*、新車*） ＊眾多酒吧的人*

		＊追老婆
＊格格不入？		＊融入大眾 ＊滿足欲望

（資料來源：本研究整理）

（一）階層團體的認同追求

萬泰銀行爲首家推出現金卡的銀行，爲教育閱聽眾現金卡這項新產品，銀行廣告上也希冀引起閱聽人的注意，正如影片中疑惑的男主角想知道誰是 George & Mary，而使用的方式之一即是透過階層團體的認同壓力。

場景中設定爲中高級的酒吧，廣告中人物皆爲身著西裝、套裝的各行各業人物（主要爲中產階層者），共同的特點就是皆使用此現金卡，而這樣的使用行爲也象徵著使用者擁有一個所屬的共同階層，而男主角即使擁有相同的外觀（身著華服），但因未使用現金卡（不知道誰是 George & Mary）而造成置身此圈子的合法性受挑戰、進而產生焦慮；尤其廣告中當男主角提出詢問時，眾人以相當驚訝的表情回應，似乎說明了擁有此現金卡作爲階層認同的理所當然，而沒有現金卡的男主角造成認知失諧——一方面想加入大眾，成爲階層團體的一份子；另一方面卻無法理解大家的話題，突顯出自己與此團體的格格不入，而爲了解決這個問題，毫無疑問的男主角必須申辦使現金卡。廣告末，男主角娶得嬌妻的快樂結局正是傳統中產階級的典型生活型態。

媒介影像提供模範及理想，以形成個人的認同，毫無疑問的，此廣告透過廣告符碼塑造典型中產階級上班族的生活情境，藉由提供成功典範（周圍人的夢想實現）與途徑（申辦現金卡）告訴消費者達成目標的方式。閱聽人若認同這樣的生活型態若廣告角色即會對現金卡商品產生正面態度進而使用。而廣告結尾中原本在酒吧步認識的眾人最後卻結爲朋友、並受邀參加婚禮，似乎更強化了使用現金卡就可以加以此團體的「物以類聚」概念。

（二）夢想的實現？抑或欲望的實現？

現金卡產品本身屬小額信貸的一種，藉由短期現金借貸的方式幫助週轉、解決使用者暫時性的經濟困境，但是廣告中使用現金卡的原因卻是買車、買房、出國旅遊等，其中不乏奢侈性的商品消費，甚至連「娶老婆」都歸功於現金卡的使用，更顯現出廣告文本中現金卡功能的神化。

這則廣告中高呼「愛現就現，把夢兌現」的口號（slogan），也有兩點有趣的部份值得探析：首先，廣告中鼓勵消費者努力實現自己夢想，不要有所顧忌，但廣告內容人物所成就的「夢想」卻是非必要性的、逸樂性質的消費內容（如買車、旅遊等），而夢想「實現」的方式也非個人勞力的結果，而是毫不費力的申辦現金卡即可，然而，申辦現金卡消費背後的所應復出的代價與勞動過程在廣告中完全被忽略（此部份下一點有詳細介紹）；其次，廣告口號中「把夢『兌』現」而非「把夢『實』現」的文案設計更顯現出當代社會對於夢想的「物質」或「金錢」化隱喻，人生理想（夢想）目標已被設定爲物質追求或立即性的享樂主義，而非成就動機的實現。

另外，從此現金卡的命名來看，George & Mary 採取「救急」與「便利／免利」的諧音加以命名。就前者而言，雖以「救急」命名，但廣告中呈現的消費內容皆以奢侈性、非必要性花費爲主，與傳統借錢是「救急不救窮」的概念產生矛盾，反而訴求「救急更救窮」的消費概念；至於便利與免利方面，現金卡預借現金之功能其便利性無庸置疑，不過便利性背後目的是銀行營利的動機，而非真正顧慮消費者；至於「免利」則是「當日借還不計息」，對許多使用者而言根本無法做到，但廣告中對於預借現金的風險（如高額的借貸利率）完全隻字未提，因此廣告中呈現的美好消費意象無疑是一個甜美的陷阱。

（三）勞動過程的忽略

如前文獻所述，借貸制度的發明改變原有先生產勞動後消費的過程，使得消費過程可與生產同時發生、甚至先於生產，然而在此架構之下生產過程仍是必要的、並未消失，僅是延遲生產勞動的時程，且消費者必須負擔生產不及消費的代價。但在現金卡廣告中我們可以很明顯地發現，廣告內容所呈現的消費歷程完全忽略了勞動過程與商品可能具備的風險，不但讓消費者有「不需生產即可消費」的錯覺，更對風險嚴重性一無所知。

例如廣告中提供「現金卡預借現金」作爲商品，以「當日借還不計息」作爲代價訴求以消費成就夢想的概念，表現上提供了「（勞動過程忽略）→現金卡→買車買房→實現夢想／成功」的美好藍圖，但實際卻隱藏了消費之後應有的勞動過程；而當消費者動輒花費高額金錢消費後，必須負擔高額利率的風險甚至信用破產的風險。勞動過程被忽略，金錢被現金卡的概念所取代都可顯示出，以前的人將勞動過程視爲一種美德，強調「一分耕耘一分收穫」的價值，但現今社會消費價值觀改變，現代人忽視勞動過程的價值、將之視爲不重要，也由此可加以驗證。

二、台新銀行 YouBe 現金卡「花心篇」

其次，本研究針對廣告二提出下列分析，請參考附錄二與表二：

表二：廣告二之意識形態分析表

廣告二：台新銀行 **YouBe** 現金卡　「花心篇」	
物　　質	情　　感
＊露天咖啡座* ＊遊樂場旋轉木馬* ＊高級餐廳* ＊窗外窺視* ＊百貨公司* ＊買鮮花* ＊買禮物* ＊高級餐飲* ＊百貨公司購物* ＊提款機* ＊現金* ＊現金卡樣式、申辦電話* ＊YouBe 現金卡，現金就靠他 ＊現金不夠用*	＊女友 Amy* ＊女友 Betty* ＊女友 CoCo* ＊女友（Ｄ）* ＊（女友Ａ）欣然接受禮物* ＊（向女友Ｂ）解釋遲到原因並獲諒解* ＊（向女友 C）眨眼挑逗* ＊自由* ＊丑角也交女朋友*
＊高級消費 ＊金錢、現金卡	＊和諧的兩性關係

（資料來源：本研究整理）

（一）兩性關係中的物質 V.S 情感：從對立到連結

此一廣告中以兩性互動爲主要架構的故事情節相當明顯地透露了廣告中對兩性關係的刻板設定，而這樣的形象也相當程度的與消費文化意涵相連結。首先，「花心多金的男性 V.S 用錢即可取悅的女性」如此的角色設定強化兩性之間的刻板印象：男給予，女接受；男主動，女被動。廣告中的女性只要男友送上鮮花或禮物馬上露出欣喜的表情、並洋溢幸福，女性像是毫無主見、被愚弄者，而這樣的角色設

定時也透露出一種膚淺的兩性互動關係：「金錢可取悅女性」、「金錢可解決男女紛爭」，此觀念更簡化兩性交往互動的情形，兩性關係中情感性投入（相互關懷與包容等）被忽略，取而代之即爲物質性投入（如送花、送禮物、高級餐飲等）。

另外，在過去以往觀念中，「物質交流」與「情感交流」兩者概念無法被畫上等號，意即兩者有相當程度的不可被取代性。然而，廣告透過商品美學的包裝與建構將商品賦予許多情感象徵，商品與消費行爲逐漸與「情感交流」相連結，使得消費商品不但成爲情感交流的一個必要部份，更可能與關係結果有直接的因果關係，傳統物質與情感的相互不可取代性逐漸消逝，兩者逐漸從對立轉變爲緊密連結的概念。

以此廣告中的兩性關係而言，廣告情節揭示了男友送女友禮物、花束是兩性交往中重要且不可或缺的一環，且商品本身賦有意義（禮物或花束都有「愛情」的意涵），透過商品的贈送可傳達情感；而接獲禮物的女友不但可原諒男友所犯的錯誤，更提升對關係的滿意程度，因此可明顯看出廣告中將兩性關係的物質交流與情感交流相連結之概念，意即兩性交往的情感需要藉由對方所餽贈的商品來達成，而此概念連結的主要目的即爲強化「消費」的功能。

（二）夢想與現實的主客易位

廣告中安排一丑角的角色，與片中主角俊男的形象呈現鮮明對比：多金、追求異性無往不利的俊男 V.S 沒錢沒女友的丑角，乍看之下，廣告中以俊男和多位女友（美女）的相處爲故事主軸敘事，俊男美女當然爲廣告中的男女主角，但深入分析後可以發現，現實生活中的普羅大眾似乎無法擁有與俊男美女一樣的條件：俊帥的外表與多金等，反而更貼近片中的丑角：相貌平庸、經濟水準普通、嚮往英俊多金的生活。

因此廣告中呈現了夢想與現實的主客易位，多金的俊男是普羅大眾的夢想、也被塑造爲成功舞台的主角，而平庸的丑角卻是現實生活中的自己、是成功人生的邊緣角色。在閱聽人的自我投射下，廣告也提供了「翻身」的機會，藉由廣告人物的步驟強調閱聽人也可以擁有如夢想中的生活，關鍵在於「消費」。於是廣告從一開始丑角不段的跟蹤、觀察俊男的（追求女友的）秘訣，直到最後發現透過現金卡的借貸現金可讓男主角不段進行消費、取悅女性因而加以學習，最後也交到女友（獲得成功）。上述廣告情節透露出一般大眾要獲得成功的途徑並非努力充實內涵、獲取事業上的成功（賺錢），而是可以提供物質享受（消費），因此「消費」成了讓丑男大翻身的管道與途徑，更讓其找回自信與（可能的）成功人生。廣告對於消費

文化「萬能」與「強大」的概念塑造由此可見一般。

（三）廣告中的「自由」意涵

在廣告末，旁白說出「有 YouBe 就有自由」的口號作爲廣告的註腳，然而，「自由」的意涵也是這則廣告值得探究的部份。

「自由」有許多不同的層級，從國家自由、種族自由、到個人自由，從人身自由、言論自由到工作自由等等，相信不同的人會有許多不同的看法。但是「自由」到底是什麼？這則廣告爲閱聽大眾做了一個清楚的結論：「有 YouBe 就有自由」。首先，YouBe 代表此廣告所推銷的現金卡，且由廣告的符碼連結可清楚得知：

∵現金卡（YouBe）＝金錢（消費），
且現金卡（YouBe）＝自由；
∴金錢（消費）＝自由。

在上述的觀念下，自由無關國家、種族，也非關言論或工作，自由就是消費——要消費才會得到自由！而這樣的說法在廣告中也不斷得到驗證：自由就是不受侷限的花錢、男女關係吃的開，自由不是心理的充實，而是物質的享樂！而獲得這種「自由」的途徑需要靠「消費」來完成。如同廣告中的男配角，辦了現金卡後也可以交女朋友，而且可以向人「大大炫耀」一番，不用躲在一旁自覺矮人一截，所以現金卡幫助他提振自信、找回自由。在這樣的隱射脈絡下，自由的意涵已經徹底被窄化爲金錢與消費，而消費功能的萬能與強大也清楚可見。

三、大眾銀行 Much 現金卡「負責篇」

表三：廣告三之意識形態分析表

廣告三：大眾銀行 **Much** 現金卡　「負責篇」	
以　　前	現　　在
借錢態度 ＊難堪 借錢對象 ＊（朋友）	借錢態度 ＊高尚 ＊負責 ＊還得起 借錢對象 ＊（大眾）銀行（麻吉）
＊借錢是負面的行爲 ＊不一定可以借的到	＊借錢是正面的行爲 ＊一定可以借的到

（資料來源：本研究整理）

如附錄三與表三的分析，這支廣告最大的特色就是其試圖打破過去消費者對於「借錢」的概念與態度，透過新的意義傳達以與傳統意義作抗爭。在過去傳統價值觀中，「借錢」是一件丟臉、難堪的事，不但要儘可能避免、借貸者通常也不想要讓大家知道；然而，廣告中提出「高尚」作爲借錢的新意義，並強調借錢是因爲「負責」、「還得起」，這樣的文案皆試圖與過去消費者對與借錢即爲「不負責任」、「還不起」的意義對抗，以提升民眾借錢的正面態度與借貸行爲的合法性地位。

廣告中以曹啓泰作爲代言人，以「過來人」的經驗（曹曾經欠下巨額債務）在廣告中「教導」或「解說」對於借錢的全新意義，在廣告初期的確引起相當大的爭議，尤其一句「借錢是高尚的行爲」更引起許多家長的反彈與抗議。顯而易見，引起爭議之原因是因爲廣告訴求之價值觀與以往價值觀完全不同，若我們將過去社會主要借貸對象（家長、中年人）之價值觀與廣告目標對象（青少年）之價值觀相比較，不但可以清楚看出兩代之間之差異，對於借貸目標對象年齡層的轉移也明顯可知。相關報導即曾指出：「相較於上一代，現代年輕人不用擔心顛沛流離，他們需要受到尊重與肯定，如果念的不是名校，或是工作不夠體面，他們就傾向『以消費

獲得認同』、『以品牌建立自信』（引自曾寶璐，2003: 137）。」即可清楚解釋新世代的消費概念與銀行業者目標對象轉移的動機。

此廣告中另一試圖抗爭的意義，即是對於借錢對象的轉移。雖廣告中未提及，但明顯隱射出以往觀念中借貸的主要對象爲親朋好友，但在廣告中提供一個（新時代）的借貸對象——「銀行」作爲訴求，並強調向銀行借貸的高便利性，以突顯過去向親朋好友借貸的不易。例如廣告中表示，向銀行借貸只要「一張身分證」即可申請，而且「第一個月不拿你利息」，再再營造出銀行不但是借貸者的「朋友」，更是他們的「麻吉」（比朋友更朋友）。

四、中華商銀 Mike 現金卡「蘋果電腦篇」

表四：廣告四之意識形態分析表

廣告四：中華商銀 **Mike** 現金卡　「蘋果電腦篇」	
機　　器	人　　類
＊電腦賣場* ＊蘋果電腦* ＊產品功能*（高速處理器、燒錄器、藍芽傳輸、無線上網、液晶螢幕） ＊滑鼠* ＊中華商業銀行* ＊提款機機器人* ＊機器人拯救過程（站立移動、過馬路、來到電腦賣場、提供現金卡） ＊無敵鐵金剛背景音樂 ＊Mike 現金卡* ＊隨時資援你* ＊中華商業銀行*	＊購買 ＊沒有錢* ＊（女主角）尷尬* ＊（店員）錯愕* ＊手頭緊 ＊完成購物（蘋果電腦、滑鼠、電腦）
＊強大的機器？ ＊男性符號象徵？ ＊資本家的商業機器？	＊弱勢的人類 ＊女性符號象徵？ ＊一般消費者？

（資料來源：本研究整理）

如附錄四與表四，本研究針對最後一個廣告提出下列分析：

（一）強大的機器 VS. 弱勢的人類？

由上表中很明顯的可以發現，此廣告符碼所呈現的是強大機器與弱勢人類的對立概念。廣告片中女主角（人類）想要消費電腦產品（機器）卻發現錢不夠，後來得到現金卡無敵鐵金剛（機器）的救援進而解決問題、買回電腦（機器）。簡單的敘事結構中可清楚的發現廣告中的「機器」，不論是電腦、現金卡、銀行，皆扮演一個強大的優勢角色，提供消費者問題解決的方式併「拯救」消費者；而消費者卻只能扮演無助的弱勢角色，等待機器的救援。

機器與人類的符號明顯地象徵著資本家商業體系與一般消費者的隱喻符碼。資本家提供商品（電腦），併透夠商品美學的包裝鼓吹消費者進行消費，而消費者受到吸引進行消費是一種弱勢的、被動的剝削；而消費者在危機情境時（金錢不足）時得到資本家幫助（可視爲一種僞善的幫助），藉由「消費」現金卡進而「消費」電腦，這樣的解決方式看來解決問題，但實際是消費者受到二次的剝削。

廣告中現金卡以提款機變身「無敵鐵金剛」的形象出現是相當有趣且值得探討的部分。廣告試圖透過無敵鐵金剛的這個圖像將現金卡賦予更人性化、擬人化的親和概念，卻反而加強了無敵鐵金剛這個「機器」神化、英雄化的特質。鐵金剛挺身而出爲消費者解決問題無疑再次突顯「強大機器」與「弱勢人類」的概念；而消費者在遇到問題時本來可以自行解決問題（只買自己負擔得起的滑鼠即可），但鐵金剛（現金卡、資本家、社會消費氛圍）卻「主動」變身、幫助消費者消費而非「被動」讓消費者找來借錢，實也透露出資本家主動鼓吹消費、借錢的野心，似乎在告訴消費者只要辦現金卡，消費者可以不用、也不應該節制欲望（只買滑鼠），可以、也應該要完全滿足欲望（購買整套電腦）。廣告似乎提供一個兩全其美的解決管道，但卻未真正解決問題，對於所要付出的代價——「借錢的風險」廣告中也完全未提及。

（二）衝動的符號性消費

片中女主角所購買的「電腦」乃消費行爲理論中所認爲的「理性高涉入」商品，一般而言消費者在購買此類商品時會作全面且完整的資訊搜尋，對於所購買的內容有相當程度的認知了解。但此廣告中，我們可以發現女主角不斷的以「可愛」或「品牌」等外觀線索作爲購買電腦商品的理由，意即女主角被電腦的周邊線索吸引，而非實質功能，而由廣告中我們甚至無法得知女主角是否原本即計畫購買電

腦，抑或本無購物動機、但臨時起意而作下消費的決策。

廣告此部分的內容呈現消費文化中符號消費的概念。女主角所購買的並非「蘋果電腦」這個產品，而是「蘋果」這個品牌，因此即使最後發現自己無足夠金錢購買整套電腦，仍堅持要購買其他能代表此品牌的滑鼠，充分說明了如此消費情境下產品的實質功能已完全被產品符號所代表的意義取代，消費者消費的是「符號」而非「產品」。而廣告中也刻意以電腦商品加以掩飾鼓勵炫耀性消費的目的：一般觀念會認爲女性容易將金錢花費在昂貴的精品名牌，因此廣告以資訊性產品來代替，賦予其購物的合法性地位、製造理性購物的假象。但廣告中的女主角在尚未清楚了解電腦的功能時便因外觀、品牌而火速決定要買，毫不猶疑，可以說是一種衝動性的符號消費，並非理性消費決策。

消費的氛圍需要社會情境的營造，我們可加以推測資本家的商業體制是營造此氛圍的主要來源。如前所述，商業體系提供多樣的商品，透過商品美學的包裝加以鼓吹放送、在消費的過程中進行剝削，而「現金卡」商品本身可以透過金錢借貸的方式也試圖減低消費者的購物門檻，降低其衝動購物的障礙，由廣告中所呈現的概念可以一覽無遺。

（三）被拯救的女性角色

廣告中的女性形象也是有趣的分析重點。廣告開始的部分，身著襯衫領帶的男性店員以專業的口吻不斷解釋電腦的功能、配備等複雜的理性專業資訊，而相較於男性，身著粉紅色上衣的女主角對電腦的看法僅是產品外觀的評價與讚嘆，對於男性店員的介紹也顯得興趣缺缺；上述的情節可清楚呈現「專業男性」與「無知女性」的意識形態，符合一般社會既存的兩性刻板印象。而廣告中雖以女性作爲主角，但女性淪爲被教育與被拯救的對象：之前被男店員以專業知識教育，之後被現金卡機器人（男性形象象徵）所拯救，因此，即使女性握有消費（電腦或現金卡）的主權，但此主權是被操弄或掌控的，而掌控的對象正式父權體系主導的商業機器。

另一方面來看，廣告中也試圖將「強勢男性」、「弱勢女性」概念加以轉化爲「強勢商業機器」與「弱勢消費者」的隱喻概念，廣告中以「男性」、「無敵」的機器人符號比喻商業體系，並以著粉紅衣、「柔弱無知」的女性比喻消費者，似乎象徵著兩者之間的強弱地位確立。消費者在消費市場中似乎擁有很多選擇，但在商業體系的控制下這些選擇其實都是有限的選擇，最終的目的都皆爲幫助資本家獲利，而消費者受到剝削。

伍、結論

一、綜合分析

廣告反映社會，可以說是考察當代大眾文化現象的最佳指標（顧玉珍，1995: 6），而現金卡商品的問世透過廣告強力放送，進而形成一種獨特的消費文化現象，值得探討。本研究透過四則廣告的解構與分析，試圖解讀現金卡廣告中的消費文化意涵，最後歸納出以下三點結論：

（一）「消費」意涵的多元連結：「萬能」的消費

由四則廣告首先可以明顯地發現，廣告透過符碼將「借錢」與「消費」概念加以連結，進一步透過「消費」意涵的多元連結進而強化消費的功能（請參見表五）。

表五：各廣告消費意涵連結

	廣告一	廣告二	廣告三	廣告四
廣告中呈現的消費意涵	＊同儕認同 ＊實現夢想	＊和諧兩性關係 ＊自卑者的補償性自信 ＊自由	＊高尚 ＊負責 ＊輕鬆容易	＊解決困境

（資料來源：本研究整理）

如上表五可知，廣告情節中消費可以成就夢想、獲得同儕認同、解決困境，消費不但締造和諧的兩性關係，外表不起眼的男子藉由消費也可在兩性關係中贏得異性的青睞、獲得「自由」。因此，廣告藉由多面向的意義連結使消費意涵被加以強化、神化，最後創造出消費無所不能的想像，逐漸形成「金錢至上、消費萬能」的消費氛圍。

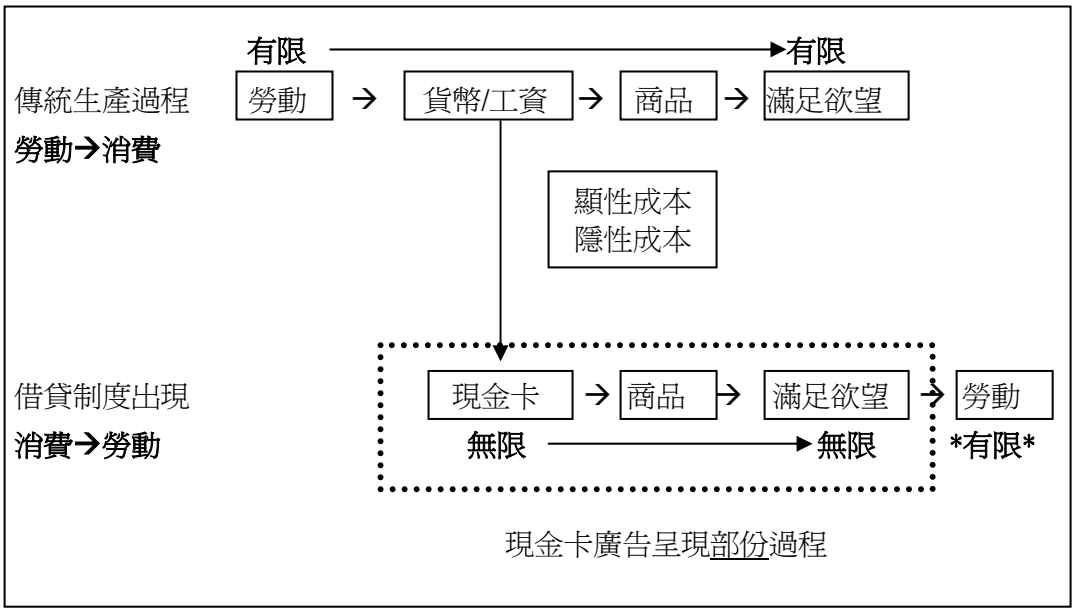
廣告中的消費者透過消費表達自我、展示自我、甚至成就自我，然而，消費功能是否真的如此強大當然有待質疑，然而現金卡廣告藉由跳脫傳統「借錢解決困難」、「消費滿足需求」的概念，將消費功能訴諸更高層次的自我實現與滿足，「消費萬能」也成爲當今消費文化的重要特色之一。

（二）生產－消費過程的顛覆：「無限」的消費

在資本主義的生產／消費體系中，個體在生產過程中付出勞力與工時以換取貨幣，而後再以貨幣進行商品交換，由於生產的勞力是有限的，因此貨幣也是有限的，故面對欲望的的滿足我們會加以節制。然而，借貸制度的發明改變了原有先生產勞動後消費的過程，使得消費過程可與生產同時發生、甚至先於生產，但即便是能夠預支報酬，消費者終究還是必須生產賺取貨幣加以償還。

但在現金卡的廣告中我們看不到勞動生產的過程（如圖一），也就是如何償還的部份，而這並非代表個體不需要勞動，而是勞動過程被廣告刻意忽略了，廣告中呈現的是現金卡的無限萬能，將現金卡等同於無限的貨幣，似乎只要一卡在手任何夢想都能實現，欲望被無限制的擴大；等到消費活動結束，花費的金錢卻早已超過自己能力（勞動力）所能負擔。另外，使用現金卡借錢乍看之下只須付出本金和利息，而廣告中又不斷強調現金卡借貸的方便性，只要簡單的手續，也不須向人開口，不怕欠人情、沒面子，在借貸的顯性成本部份，相較於以往向銀行大額借貸或向朋友週轉都低了很多；但使用現金卡所造成的隱性成本部份－包括家庭、健康、工作、信用瑕疵、甚至是信用破產等等卻被省略了，過去消費者向銀行借錢可能是抵押房地產或是其他有形的資產，而今日使用現金卡抵押的卻是自己無形的信用。在現金卡廣告所營造的歡樂消費氛圍之下，消費者並不會察覺這些隱性成本，但是從借錢的那一剎那，風險便已產生。

Haug 認為，商品美學所建構的消費氛圍對勞工階級有二度剝削之嫌，首先是生產過程的剝削，其次是虛妄的平頭式消費哲學讓勞動階級產生「無階級的幻覺」（孫秀蕙、馮建三，1995）。而借貸制度的出現，身為以獲取利潤為目的的資本主義體系之一員，可以說是對消費者進行著第三度的剝削，勞動階級除了提供勞力給資本家，並將賺取的貨幣再度貢獻給資本家，而借貸制度出現後消費者必須再付出一筆金錢給資本家（也就是先消費後償還所產生的利息），在如此過程中現金卡的廣告無疑是協助資本家剝削再剝削的共犯結構。現金卡廣告不僅是鼓吹消費者從事「欲望」的消費，過度省略的生產／消費過程，也讓消費者沉迷在無窮欲望的假象中而不可自拔。



圖一：傳統與現在生產過程比較

（資料來源：本研究整理）

（三）借貸意義的對抗：「正當」的消費

現金卡廣告文本所呈現第三點消費文化意涵，即是過去與現代借貸意義的對抗（請參見表六）。在過去，缺錢者會在迫不得已的情況下向親友借貸，此時借貸者不但感覺丟臉難堪，更不希望爲大眾所知，而借貸的目的通常是生活緊急所需、非到必要不會輕易像他人借貸，是一種「救急不救窮」的想法；然而，如此意涵在現代社會受到新意義的對抗與取代。廣告文本中所呈現的借貸情境與過去大不相同，借貸的對象由親朋好友變成了銀行（現金卡），且廣告強調銀行不但是你的朋友、更是「麻吉」（比朋友更朋友）。此時借錢可以光明正大、爲人所知，因爲借錢是「高尚」、「負責」的行爲，而借錢消費的內容從過去生存必須的緊迫，轉變爲旅遊、非民生必需品等奢侈用途，廣告教育民眾不用壓抑自己對於商品的欲望，透過（借錢）消費可以徹底滿足欲望。最後，過去借貸的意義與現代社會的借貸意義完全轉變，呈現新的消費文化風貌。

表六：過去與現代借貸意義比較

	過　　去	現　　在
借 貸 者	＊經濟生存困境者	＊任何人都可以 ＊不一定要經濟困境
借貸對象	＊親朋好友 ＊困難	＊銀行／現金卡（比朋友更朋友） ＊容易／便利
借貸態度	＊私下 ＊難堪 ＊丟臉	＊公開 ＊高尚 ＊負責
借貸用途	＊解決生存困境	＊非必需品／奢侈品
借貸結果	＊困境解除	＊成就婚姻 ＊兩性關係和諧 ＊找回自信／自由 ＊滿足欲望
借貸風險	＊債務壓力形成，有借貸風險	＊借貸風險未被呈現

（資料來源：本研究整理）

如此消費文化的改變當然與世代價值觀差異有相當密切的關聯。陳坤宏（1995）在探討台灣消費文化現象時即有以下的觀察：

> 近年來，台灣社會逐漸過度進入一新的轉型期，……。在傳統文化已經完全發生動搖與傳統社會規範性文化之權威失靈的結果之下，外來功利取向的實用價值，就大行其道了。而外來實用功利文化使得社會的經濟活動不但強調大量的生產、賺取利潤，而且鼓勵大量消費、高度的物質享受，其中正是以財富為手段以滿足物質享受之需求。（陳坤宏，1995：154-155）

由上可知，大量消費、物質享受的新價值觀與傳統節約的價值觀產生衝擊，產品爲促進消費也透過廣告大行鼓吹進而謀利。本研究以爲，現金卡廣告透過與過去借貸意義的對抗試圖將消費行爲合理化、正當化，其對抗層次可分爲兩個層次。首先，廣告呈現「借錢」的正當性，藉由詮釋借錢是一種高尚負責的觀念轉移過去消

費者的負面想法；其次，廣告訴求「借錢消費」之正當性，廣告中的人物透過借錢進行消費活動，且消費的內容大多爲非必需品／奢侈品，強調消費的強大功能與正向概念，進而肯定借貸與消費行爲在當今地社會的合法性地位，降低消費者的負面感受。

二、研究限制與未來研究建議

本研究所關注的面向是廣告文本內容的分析，亦即文本的「製碼」一端，藉由符號學的分析解構廣告文本中符碼所呈現的意識形態，進而解讀現金卡廣告中所呈現的消費文化意涵。然而，本研究並未顧及文本的「解碼」端，亦即閱聽人接收分析後所理解的現金卡廣告意涵，以及不同的閱聽人在文本解讀上的多義性可能等等，因而形成本研究之主要限制。

因此，在未來的研究方向上建議可進一步採用深度訪談或參與觀察的方式，針對閱聽人對相關廣告的意涵解讀進行深入探討，將閱聽人解碼過程中的情境脈絡，包括社會、文化、世代、價值觀等等均納入研究範圍，如此一方面可以了解不同閱聽人在廣告解讀上的多元性，探討情境脈絡對閱聽眾解碼過程的影響，另一方面也可驗證廣告文本所傳送的訊息內涵與閱聽人接收理解兩者之間之異同比較，進而避免文本研究者在文本分析中可能產生之偏誤。

參考文獻

李天鐸（1991）。〈電視廣告與社會文化關係〉，《當代》，63：18-30。

呂雅惠（2003）。〈現金卡，低利率下高獲利商品〉，《突破雜誌 211 期》，頁56-59。台北：哈佛企業管理顧問公司。

林志明譯（1997）。《物體系》，台北：時報文化。（原書 Baudrillard, J. [1968]. Le systeme des objets. Paris: Gallimard.）

林瑞端（2000）。《媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》。台北：世新大學傳播研究所碩士論文。

孫秀蕙、馮建三（1995）。《廣告文化》。台北：揚智。

郭良文（1998）。〈台灣近年來廣告中認同之建構－解構商品化社會之認同與傳播意涵〉，《新聞學研究》，57：127-157。

張君玫、黃鵬仁譯（1995）。《消費》，台北：巨流。（原書 Bocock, R. [1993]. Consumption. London & New York: Routledge.）

張錦華等譯（1995）。《傳播符號學理論》，台北：遠流。（原書 Fisk, J. [1990]. Introduction to Communication Studies. London & New York: Routledge.）

陳坤宏（1995）。《消費文化理論》。台北：揚智。

黃恆正譯（1988）。《符號社會的消費》。台北：遠流。

曾寶璐（2003）。〈現金卡殺人事件〉，《商業周刊 836 期》，頁 134-142，台北：商周文化。

萬海洲（2003）。《現金卡市場網際網路路與傳統人員之行銷組合重視因素探討》。台中：逢甲大學保險研究所碩士論文。

劉亞婷（2002）。〈借錢容易還錢……難啊！〉，《消費者報導 256 期》，頁 6-11，台北：中華民國消費者文教基金會。

劉慧雯（2002）。〈Saussure 符號學理論在廣告研究中的應用：文本意義的更弦易幟〉，《新聞學研究》，70：197-227。

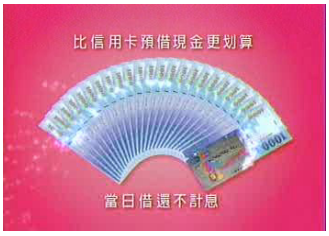
蔡源煌（1992）。《當代文化理論與實踐》。台北：雅典。

顧玉珍（1995）。〈性別的魔鏡——解讀電視廣告中的女性意涵〉，收錄於顧玉珍、周月英著，《媒體的女人・女人的媒體（下）》，頁 5-77。台北：碩人出版社。

Firat, A. F. & Dholakia, N. (1998). *Consuming People*. London & New York: Routledge.

Kellner, D. (1995). Media Culture: *Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London & New York: Routledge.

附錄一：廣告一之廣告符碼表

廣告一：萬泰銀行 **George & Mary** 現金卡　「能為你做些什麼篇」		
畫面（**Video**）	廣　告	聲音（**Audio**）
＊場景：酒吧 ＊男主角坐在酒吧前，從他身後走來一名男子，坐在他的右側，很興奮地對身旁的一名女子說話，男主角注意到他說的話。 ＊鏡頭轉到另一名女子以快樂的表情跟同桌的人說話。 ＊特寫男主角疑惑的臉，從他身後走過一男一女，男的說話。 ＊在男主角吧台前的老闆娘一邊拿酒給客人，一邊說話。	 	甲男：喂！George & Mary 幫我訂了一部新車 甲女：我這次出國玩，也是 George & Mary 幫我出的錢耶！ 乙男：George & Mary 還幫我付了房子的頭期款。 乙女：這間店的房租也是 George & Mary 幫我付的哦！
＊此時，男主角以驚訝又好奇的表情對著吧台前的老闆娘問道。 ＊男主角語畢，全店裡的人以一種不能相信的表情，都轉過來看他。		男主角：誰是 George & Mary 啊？ 大家：嗯……？
＊畫面特寫萬泰 George & Mary 現金卡，然後該卡片弧狀移動移動，出現排成扇子狀的千元大鈔及萬泰 George & Mary 現金卡，上方寫著：「比信用卡預借現金更划算」，下方寫著：「當日借還不計息」。		旁白：就是他，萬泰 George & Mary 現金卡。 旁白：萬泰 George & Mary 現

＊男主角到萬泰銀行 ATM 提領現金的畫面，插入 George & Mary 現金卡，ATM 吐出一疊千元紙鈔。 ＊男主角手上把玩 George & Mary 現金卡，露出輕鬆快樂的笑容。		金卡，國內外提款機領現金，當日借還不計息。 旁白：免費辦卡，終身可享用，讓你愛現就現把夢兌現
＊場景：戶外，結婚的場景 ＊男主角穿結婚禮服，身後為新娘跟一台新車以及眾多酒吧裡的人。 ＊畫面出現 George & Mary 現金卡以及申請電話之號碼、網址。		男主角：我老婆啊，也是 George & Mary 幫我追的。 男旁白：萬泰銀行 George & Mary 現金卡 0800047777 或立即上網申請。
<u>敘事結構</u>： 男主角不斷被動的接收有關現金卡的訊息（重複四次） →男主角提出疑問 →George & Mary 產品說明 →男主角主動使用，成為受惠者		

（資料來源：本研究整理）

附錄二：廣告二之廣告符碼表

廣告二：台新銀行 **YouBe** 現金卡　「花心篇」		
畫面（**Video**）	廣　告	聲音（**Audio**）
＊場景：戶外，類似露天咖啡座的場景。 ＊字幕：女友 Amy（指女友 A） ＊俊男手捧一大束鮮花送給女友 ＊女有欣然接受花束 ＊俊男頭側抬雙手一擺，一派輕鬆。 ＊旁邊丑角撐開紅色大洋傘，嘟嘴窺視，露出狐疑的表情。	 	俊男：送你 女友 A：哇！一定花你不少錢吧？ 俊男：不過是一點小錢嘛！
＊場景：遊樂場，旋轉木馬前 ＊字幕：女友 Betty（指女友 B） ＊俊男手持小禮物，向女友 B 解釋遲到原因，此時女友背對俊男。 ＊俊男說完後女友 B 轉過來對俊男嬌嗔笑道 ＊丑角坐在後方的旋轉木馬，嘟嘴窺視男女兩人，露出狐疑的表情。	 	俊男：要不是為了這個禮物，我怎麼會遲到那麼久？ 女友 B：你又亂花錢了啦！
＊場景：高級餐廳內 ＊字幕：女友 CoCo（指女友		

Ｃ） ＊男女用餐，俊男舉杯敬女友Ｃ，該女回敬，俊男向她眨眼挑逗。 ＊俊男摸錢包，發現沒錢，慌張 ＊字幕：（紅色置中）現金不夠用嗎？ ＊俊男微笑若無其事地表明要離開一下 ＊丑角躲在窗外的草叢堆中觀察窺視	 	女友Ｃ：這餐一定很貴吧！ 俊男：金錢就應該花費在美女身上 女友Ｃ：那你等一下要帶我去哪裡？ 俊男：我去一下洗手間
＊場景：俊男與丑角在外面提款機相遇 ＊俊男手拿現金，看到丑角後表情尷尬。 ＊銀行現金卡畫面，有現金卡樣式、申辦電話與「有予備就有自由」字幕		丑角：喔！我就知道你用預備金。 旁白：YouBe 現金卡，現金就靠他。
＊場景：百貨公司 ＊俊男牽著一美女（Ｄ）手上提購物袋從容走過並與丑角相遇，男丑角牽著女丑角，手提許多購物袋，炫耀式的從俊男面前走過。		旁白：台新銀行預備金，有 YouBe 就有自由！
<u>敘事結構</u>： 俊男與女友Ａ（送花） →俊男與女友Ｂ（送禮物） →俊男與女友Ｃ（餐廳吃飯） →俊男用現金卡領現金，並被丑角發現。 →丑角也帶其女友，並與俊男在百貨公司相遇。		

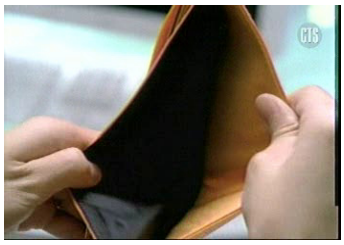
（資料來源：本研究整理）

附錄三：廣告三之廣告符碼表

廣告三：大眾銀行 **Much** 現金卡　「負責篇」		
畫面（**Video**）	廣　告	聲音（**Audio**）
＊場景：室內，昏暗。 ＊曹啓泰坐著，紅襯衫黑背心，畫面照半身，微傾向左半邊，手持現金卡（但後來畫面往上照，現金卡就比較看不見了），語調平順、稍慢。		背景音樂：輕柔和緩的吉他聲 曹：借錢不是一件難堪的事，借錢是高尚的行爲，因爲你在對自己負責。借的那一個時刻，你就在告訴人：我是一個負責的人，因爲我還得起。現在有一個機會，真的能讓你，可以有一個銀行，和你很「麻吉」。
＊曹右手持該現金卡的正面特寫 ＊曹微笑，右手拿身分証與現金卡。 ＊回到坐姿畫面 ＊畫面爲「大眾銀行」字樣，與電話在下。		曹：大眾「麻吉」卡 曹：拿身分証，就可以申請， 曹：第一個月，不拿你利息。 曹：請撥電話 0800008121
<u>敘事結構</u>： 詮釋借錢的行爲 →提供申辦現金卡方式		

（資料來源：本研究整理）

附錄四：廣告四之廣告符碼表

廣告四：中華商銀 **Mike** 現金卡　「蘋果電腦篇」		
畫面（**Video**）	廣　告	聲音（**Audio**）
＊場景：電腦賣場 ＊女（著粉紅衣）出現驚喜的表情 ＊女在使用蘋果電腦，男店員（著襯衫領帶）經過，後來回頭向女生。 ＊男陶醉介紹產品功能，女開心的試用。	 	女：好可愛喔！ 男：可愛喔～它有高速處理器、燒錄器、藍芽傳輸、無線上網，你看看，這個液晶螢幕多麼的靈活！
＊女開心的說 ＊女打開皮夾，發現裡面沒有錢，露出尷尬的表情。 ＊女主角後來拿起滑鼠 ＊男生表情錯愕		女：我要買！ 女：我買…這個滑鼠好了。
＊畫面出面「中華商業銀行」紅色招牌，旁邊是一台提款機。 ＊而後提款機出現笑臉表情，並像機器人一樣站立移動走在街上，跟著行人過馬路，然後來到這家電腦賣場，手拿現金卡交給女主角。		背景音樂：無敵鐵金剛 旁白：手頭緊嗎？Mike 來囉！

＊女主角接到現金卡非常開心、愛不釋手，馬上面向蘋果電腦，拿起滑鼠而後擁抱電腦。 ＊產品畫面：現金卡直立置中，上有「隨時資援你！」字樣，下有「MIKE 麥可現金卡」字樣。 ＊銀行畫面：中有「中華商業銀行」中英文名與網址，下有申辦電話。		女：我買這個滑鼠，外加這台電腦！ 旁白：隨時資援你，麥可現金卡。 旁白：中華商銀（音樂語調）
<u>敘事結構</u>： 女開心試用電腦，男店員熱心介紹 →女決定要買，但發現沒錢 →MIKE 提款機來救援 →女開心買回電腦		

（資料來源：本研究整理）

A Study of Contemporary Consumption Culture in the "Cash-Card" Commercials in Taiwan.

Wei-Chung Kan & Shih-Yun Hsu*

ABSTRACT

From the perspectives of critical theories, this paper explores the inner meanings of consumption cultures in the current cash-card commercials by means of semiotics. After analyzing four TV commercials, this paper proposes three conclusions.

First, the current commercials present the idea of consumption as "omnipotent". It implies one can achieve anything through consumption, including actualizing one's dream, obtaining the peer identification, solving the predicament etc. Second, the commercials present the "infinite" meaning of consumptions. Lack of labor in these commercials makes the audience think that they can consume everything without paying anything right away. Third, the commercials present the "legitimate" meanings of consumptions, which are closely related to the value that changes between the generations.

Keywords: cash-cards, consumption culture, critical theories, semiotics

* Both of the authors are masters of Advertising, National Cheng-Chi University, Taiwan.