

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

信用卡廣告解讀研究：  
不同社會位置的閱聽人差異



The interpretative research of credit card advertisements :  
the diverseness of social positions of the audience

研究生：崔煒瑋

指導教授：郭良文博士

中華民國九十八年八月

信用卡廣告解讀研究：不同社會位置的閱聽人差異

The interpretative research of credit card advertisements :  
the diverseness of social positions of the audience

研究生：崔煒瑋 Student : Wei-Wei Tsui

指導教授：郭良文博士 Advisor : Liang-Wen Kuo, Ph.D

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

A thesis

Submitted to Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

in

Communication Studies

August, 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年八月

# 信用卡廣告解讀研究：不同社會位置的閱聽人差異

研究生：崔煒瑋

指導教授：郭良文博士

國立交通大學傳播研究所

## 【中文摘要】

本研究欲探討社會位置對閱聽人廣告解讀與日常消費實踐的影響，研究中以接收分析研究的發展脈絡，討論各個世代接收分析在結構面的限制，跳脫以往藉由社經地位定義閱聽人社會階層的做法，透過質化研究的深度訪談法與廣告文本分，重新以 Bourdieu 的理論觀點看接收分析研究中閱聽人的社會位置，並加入「特定論述位置概念」探討閱聽人行動與結構之間的關係，釐清影響閱聽人解讀的社會位置因素。

研究發現閱聽人所處的社會位置是影響其廣告解讀的關鍵。閱聽人對廣告的理解程度會間接影響其對文本的喜好程度與認同程度，資本層面中的文化資本因素是決定閱聽人理解能力的主要因素，文化資本也暗示了閱聽眾對文本的批判思考能力；習癖層面中的價值觀因素會強烈左右閱聽人對文本的認同程度，廣告的「真實性」是影響閱聽人對文本認同另一個主要的原因，牽涉到閱聽人對廣告真實性的判準和其個人經驗、性別與生命情境有關；最後，興趣、性別、生活情境、年齡與生命階段因素則決定了閱聽眾的對廣告喜好程度與願意投入多少情感資源。

**關鍵詞：**廣告解讀、信用卡、社會位置、接收分析、閱聽人、Bourdieu

# **The interpretative research of credit card advertisements : the diverseness of social positions of the audience**

Student : Wei-Wei Tsui

Advisor : Liang-Wen Kuo, Ph.D

Institute of Communication Studies  
National Chiao Tung University

## **Abstract**

This research intends to discuss how social position effects on advertisements of interpretation and consumption practice of the audience, and structural limitation of different generations of reception studies by its development. Beyond difining the status of the audience by socio-economic positions in the past, this research adopts Bourdieu's theory to discuss audience's social positions in reception studies . Besides, it tries discusses what social position factors influence the audience, and understands the relationship of actor and structure through in-depth interviews and textual analysis.

The findings indicate that the social position of the audience plays an import role in the interpretation of advertisements. Preference and identity of texts are influenced by the degree of advertisement comprehension. In the aspect of capital, culture capital is the critical thinking capability of audiences. In the aspect of habitus, the factor of value strongly influence the identity of text and reality of advertisement. Those factors which contain habit, experience, sex, age and life phases decide the degree of preference and emotional resource of the audience.

**Keywords: advertisement, credit card, social position, reception studies, audience, Bourdieu**

## 致謝

從考上交大傳播研究所到這本論文的完成，要感謝很多我身邊的家人、朋友以及師長。首先，感謝我的指導教授郭良文老師、以及擔任口試老師的張玉佩老師和許如婷老師，謝謝他們在這段時間給我的指導與建議；同時也感謝在研究所就學兩年期間曾經給予我小論文指導的張玉佩老師、魏玠老師、李秀珠老師，讓我能順利在所內論文審查與政大的廣告研討會有機會發表小論文，並進而成為後來碩士論文的雛型。

這段時間除了我自己的堅持與努力之外，還有很多身邊朋友給予的支持及鼓勵我才能持續奮鬥下去：謝謝瑋珊和我一起準備研究所考試，並在就學期間相互打氣、克服研究所所面臨的總總挑戰；謝謝大學的室友芃潔、韻文、哲萱、湘柔，在我準備考試的期間，看到你們對自己目標的堅持也會讓我更樂意向前；謝謝一路聽我訴苦、認識多年的好友佩珊、阿珊、小郁、映之、宇宸、小道、H，你們總是笑著給我正面樂觀的意見；謝謝從小到大一起長大的好朋友瑋婷持續陪我走過人生幾個重要的階段，也謝謝迪兒學學寶貝與我一同分享每個開心與難熬的時刻，因為有你們我才能勇往直前，因為有你們我才能順利完成學業，謝謝你們一直以來給予的精神支持。

最後，也謝謝我家人，謝謝爸媽支持我繼續唸書，你們和姐姐對於工作認真、敬業的態度一直是我心目中的表率，謝謝媽媽與親戚幫我找尋適合的受訪者，尤其感謝媽媽在這段時間給我極大的精神慰藉，時常和我說加油打氣的話讓我度過難關。

總之，謝謝我身邊曾經不吝給予幫助的每個人，你們都是我生命中的貴人。

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
致謝.....	iii
目錄.....	iv
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
貳、廣告與消費社會.....	1
壹、消費工具革命：信用卡的誕生.....	2
參、信用卡廣告與閱聽眾解讀.....	2
第二節 研究動機與目的.....	3
壹、閱聽人概念的轉變.....	3
貳、Bourdieu 社會學對於閱聽人研究的助益.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 接收分析三代中閱聽人的社會位置.....	7
壹、閱聽人的製碼與解碼.....	7
貳、閱聽人民族誌與日常生活.....	10
參、閱聽人的反身性與詮釋社群.....	13
肆、小結.....	14
第二節 Bourdieu 的能動與結構理論.....	15
壹、習癖.....	16
貳、資本.....	17
參、場域.....	17
肆、階級與社會位置.....	18
伍、日常生活實踐.....	20
第三節 從 Bourdieu 觀點看接收分析中閱聽人的社會位置.....	22
壹、接收分析三代的研究困境.....	23
貳、閱聽人社會位置與廣告解讀.....	25
參、閱聽人社會位置與日常生活實踐.....	32
第三章 研究方法.....	35
第一節 研究取徑.....	35
壹、質化研究.....	35
貳、深度訪談法與廣告文本分析.....	36
第二節 資料收集與分析的方法.....	37
壹、廣告文本選取.....	37
貳、訪談對象.....	39
參、訪談問題.....	41

肆、資料收集與分析的步驟.....	44
伍、研究架構.....	45
第四章 廣告文本分析.....	47
壹、萬事達卡－幾米篇.....	47
貳、萬事達卡－棒球篇.....	49
參、萬事達卡－魔法爸爸篇.....	51
肆、台新銀行－認真的女人最美麗篇.....	53
伍、台新銀行－紅利寶寶篇.....	54
陸、花旗銀行－你愛我嗎篇.....	56
柒、花旗銀行－白金卡現金回饋篇.....	57
捌、荷蘭華航聯名卡－里程回饋篇.....	59
玖、小結.....	60
第五章 研究發現.....	61
第一節 閱聽人社會位置與信用卡廣告解讀.....	61
壹、資本與廣告解讀：批判框架解讀類型.....	62
貳、習癖與廣告解讀：參考框架解讀類型.....	73
參、特定論述位置與廣告解讀：反身解讀類型.....	85
第二節 閱聽人社會位置與日常消費實踐.....	94
壹、資本與日常消費實踐.....	94
貳、習癖與日常消費實踐.....	97
參、特定論述位置與日常消費實踐.....	101
第六章 結論.....	106
第一節 總結.....	106
壹、閱聽人信用卡廣告解讀.....	106
貳、閱聽人日常消費實踐.....	107
參、閱聽人信用卡廣告解讀與日常消費實踐.....	108
第二節 研究貢獻.....	110
壹、重新定義閱聽人社會位置的概念.....	110
貳、探討不同社會位置閱聽人的解讀與消費.....	111
參、再思考閱聽人解碼位置.....	111
肆、提供國內信用卡廣告製作的參考方向.....	112
伍、提供信用卡發卡銀行品牌經營的建議.....	112
第三節 研究限制、反思與建議.....	113
參考資料.....	115
附錄一.....	120
圖表目錄	
圖 3-1 本研究架構圖.....	46
表 3-1 本研究受訪者資料.....	40

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

### 壹、廣告與消費社會

隨著資本主義擴張、塑膠貨幣的通行與電視廣告媒體的發達，現代社會早已從農業、工業社會跳脫到消費社會（林立樹，2006）。人與物的關係也隨著社會型態的演進產生了變化，傳統社會中宗教與家庭是連結人與物品的核心，人與物的關係以家族文化作扣連；工業社會時，人與物的關係卻開始產生文化的脫鉤；轉變到消費社會時，人與物的關係仰賴市場機制的運作，消費階級取代原有社會階級，廣告成爲閱聽眾獲取文化價值的來源（Jhally, 1987／馮建三譯，1992：270-271）。

廣告在現今消費社會扮演著重要的角色，不同於傳統社會中物品和資源有限，個人在社會中的身分固定、階級流動性低，在廣告滲透的消費社會，個人希冀從廣告建構的符號世界中尋求自我定義與認同，並透過消費展現自己的身分地位，使得廣告開始思考如何將意識型態賦予在商品身上，電視廣告媒體也成爲商品符碼化的重要場域（鄭植榮，1994）。

廣告成爲現代社會的新神話，其中又以劇情形式的廣告最能突顯商品解決劇中問題達到生活美好的想像，將商品與閱聽眾產生連結，提供一種消費便能擁有美好生活的幻象（李天鐸，1991）。透過感性訴求達到廣告目的的商品越來越多，如何利用閱聽人的生活經驗爲題材，巧妙的將各種符號價值賦予商品本身，成爲電視廣告最主要的目標，當閱聽眾受廣告召喚進入其論述的主體位置解讀廣告時，廣告作爲神話的作用也就大功告成（Jhally, 1987／馮建三譯，1992）。



## 貳、消費工具革命：信用卡的誕生

消費方式的改變是現今資本主義社會的一大變革，二十世紀末出現的新型態消費工具－信用卡，已徹底扭轉人們的消費方式，人們也逐漸從以物易物、貨幣消費進入到信用卡到分期付款的年代。事實上，台灣信用卡發卡量在 2005 年總計已超過超過全台灣總人口數，平均每人持卡 3~4 張（金管會，2008），相較於現金交易先勞動後消費的機制，信用卡可以說是消費工具的一大革命，其分期付款、月底繳交最低還款額等功能，成功地將消費扭轉為先消費後勞動的過程，使人們擺脫購買預算上的限制，也創造了先行消費的新倫理（甘惟中、許詩韻，2005）。

打開電視也可以看到各式各樣的信用卡廣告，信用卡廣告主也時常透過各式各樣的情境設計、針對不同目標族群，不斷地撩撥閱聽人的慾望，建構理想生活的意識型態與品味標準，並透露藉由信用卡消費便可擁有幸福、消費所創造的愉悅感、消費是崇高的行為、透過信用卡可以幫你「省」得更多，促使閱聽眾在有限的經濟資本排除預算的枷鎖，再進一步向閱聽眾訴說透過消費你可以展現你的品味與社會位置；然而，實際上信用卡廣告主透過閱聽眾不斷的消費與欠款來賺取費用，突顯信用卡、電視廣告與資本主義之間相互鞏固的共謀關係。

## 參、信用卡廣告與閱聽眾解讀

在現今隨處充斥媒體影音的社會，閱聽人被媒介訊息所包圍的社會，廣告對消費社會而言，是閱聽人普便最容易接觸到的媒介訊息。信用卡廣告設計為了能更達到「命中」閱聽人的效果，往往跳脫傳統的行銷手法，轉而從日常生活中的各個情境著眼，藉由情節鋪陳使閱聽人涉入情境，從情感和生活層面貼近閱聽人（Moor, 2003；盧嵐蘭，2007）。和其他廣告不同的是，信用卡廣告曝光量高且「針對性」更為強烈，甚至會鎖定某一生活型態或特定階層的閱聽人推出一連串系列的廣告，營造符合其生活情境與價值觀的廣告內容。

雖然廣告中固然有建構意識形態的文本力量，如同 Hall (1980: 135) 所言，儘管製碼與解碼不是完全相符，除非完全脫軌、否則製碼必定建構某些限制在解碼的操作之中。但是這並不代表廣告力量總是如此「百發百中」，文本的力量經常是被誇大和誤解的，許多以符號學作廣告文本意識型態分析的研究，往往在未經由閱聽人詮釋自身與文本的互動解讀過程，便逕行宣布了廣告文本對閱聽人有何種宰制力量，彷彿預設了意義潛藏在文本之中。

事實上，「無論文本提供何種訊息，我們的研究興趣都在閱聽眾，因為意識型態的產製不是透過刺激與反應的過程，而是發送者與接收者間的協商過程，要了解閱聽人對文本的理解，不應只著眼於抽象的內容分析，而必須從閱聽人與文本間的實際互動開始。」(Liebes & Katz, 1993: 4)

綜合上述，本研究認為選擇關注於社會生活情境的接收分析研究作為理論主軸，有助於了解閱聽人個別的主觀經驗世界，探討閱聽人與社會情境的互動；並以涵蓋各種情境的信用卡廣告作為文本，再從社會位置角度出發，依涵納各種社會位置的閱聽人為選取受訪者的原則，而不鎖定特定迷群為研究對象，如此一來，不僅可以了解閱聽人在面對特定生活經驗或生命情境的解讀，也可以避免接收分析研究以特定迷群作為研究對象的侷限。

## 第二節 研究動機與目的

### 壹、閱聽人概念的轉變

早期的閱聽人研究強調媒介訊息的大效果論，認為媒體訊息有「皮下注射針」的效果，將閱聽人的行為看作是訊息刺激與反應的過程，忽略閱聽人是在複雜社會結構互動下的產物，更遺忘閱聽人個別個體的獨特性，此時的研究者將閱聽人

視爲可超脫時空作爲量化研究的集合體即「先驗的閱聽人」；隨後，使用與滿足研究興起，雖開始重視閱聽人的自主力量、開啓了「主動閱聽人」的大門，卻過分誇大閱聽人的主動性，主觀地認爲閱聽人會依據社會與心理需求來選擇媒介訊息達到自我滿足的目的，但是使用與滿足研究過於心靈主義，片面強調閱聽人的心理狀態，研究過程仰賴於閱聽人的自我報告，但事實上研究者並不容易了解閱聽人的心理運作，而且即便是主動的閱聽人亦是在社會結構下產生的，以致於忽略巨觀社會層面的意義，無法了解閱聽人彼此與社會的互動過程，過於靜態抽象、脫離社會結構，也忽略文本與意義間的建構（Abercrombie & Longhurst，1988：3-14；張玉佩，2004）。

換言之，早期的效果研究採取實證主義的立場，關注媒介如何影響閱聽人與個人暴露於媒體下的影響，漠視了社會結構下的政治與文化力量，包含經濟過程、階級結構、權力關係與意識型態，於是爲接收分析研究開啓了新的契機，接收分析研究認爲閱聽人具有抗拒媒體訊息收編的能力，將主動閱聽人提升至「抗拒閱聽人」與「情境閱聽人」的層面，並重新將閱聽人視爲社會結構與文化交織下的產物（Abercrombie & Longhurst, 1988：15-37；張玉佩，2004）。

雖然接收分析研究興趣在於文本與閱聽人之間的互動，除了強調文本意識型態的力量，也承認文本的多義性（polysemic）及閱聽人具有詮釋的可能，但是許多學者皆認爲接收分析研究中的閱聽人具有主動性的說法是無法與「抗拒閱聽人」混爲一談的，閱聽人能夠主動的選擇媒介內容不代表能對文本意義有所抵制，究竟閱聽人處於社會結構下自身的能動性如何產生，又是如何抵制文本的霸權意義，抗拒閱聽人概念尙未被充分詮釋。

## 貳、Bourdieu 社會學對於閱聽人研究的助益

閱聽人研究往往受到過於唯心主義的批評，在強調社會建構的接收分析研究中也無法確切將閱聽人主體與社會結構扣連，而陷入主觀與客觀的二元對立的情況，核心的問題便在於忽略社會結構面的對話，並未考慮閱聽人自身資源與社會位置的差異。誠如張錦華（2002）所言，效果研究忽略巨觀社會情境的探討；文本分析未和閱聽人的主觀生活世界產生扣連；文化研究雖然注意到社會脈絡的重要性，卻缺乏一套系統性的概念架構解釋閱聽人能動與結構之間的關係。

然而，Bourdieu 社會學的研究方法企圖融合建構主義與結構主義，從內在心理層面和外在結構層面，探討行動者的日常生活實踐言行，跳脫主觀與客觀二元對立的結構框架，避免結構主義往往過於強調外在世界的結構層面，而建構主義又過於依賴行動者的主觀意志的問題（Bourdieu & Wacquant, 1992：67-68／李猛、李康譯，1998）。

社會學對於傳播領域在研究觀點和研究方法上的開拓向來有所助益（黃靖惠，2003），例如翁秀琪（2000）曾指出 Bourdieu 理論非常強調行動者與社會場域的互動關係，有助於研究行動者的日常生活經驗；孫秀蕙和馮建三（1995）也發現 Bourdieu 對於資本、品味等概念，有助於解釋廣告業者會透過特定的「製碼」策略來彰顯商品的特質，並吸引特定社會地位的消費者；郭良文（1998）同時指出 Bourdieu 對於階級與品味的論述，可以分析廣告對於閱聽人的認同建構；張錦華（2002）更直接點明 Bourdieu 的理論有助於釐清閱聽人能動與結構的關係。

由此可見，Bourdieu 的理論提供了經驗性研究一套理論概念，其資本與習癖觀點有助於解釋不同社會位置的閱聽人對於媒體訊息接收的影響。本研究目的在於透過 Bourdieu 所提供的思考工具，透過深度訪談、廣告文本分析，以各種情

境的信用卡廣告作為研究文本，探討不同社會位置的閱聽人在信用卡廣告解讀與消費上的差異，分析閱聽人能動與結構之間的關聯。故本研究提出具體的研究問題如下：

- 一、不同社會位置的閱聽人，由於相異的資本、習癖與特定論述位置，會形成哪些信用卡廣告解讀的差異？其背後影響的因素為何？
- 二、當廣告文本情境、劇中角色與閱聽人社會位置愈類似時對閱聽人的廣告解讀會產生什麼影響？處於相似社會位置的閱聽人是否會對該廣告文本，發展出類似的詮釋策略及趨同的解讀結果？
- 三、閱聽人社會位置如何影響其日常消費實踐的面貌？以及閱聽人的廣告解讀與日常消費實踐的關係。

## 第二章 文獻探討

爲了探討社會位置對閱聽人廣告接收與解讀的影響，本章文獻探討分成三個部分，第一部分從社會位置角度討論各個世代的研究限制與發展脈絡；第二部分利用 Bourdieu 所提供的理論架構，討論行動者能動性與社會結構之間的關係；第三部分從 Bourdieu 觀點看接收分析研究中的困境與閱聽人的社會位置，並解釋閱聽人對文本「抗拒」的能動性何在。

### 第一節 接收分析三代中閱聽人的社會位置

Alasuutari (1999) 依接收分析的發展脈絡將接收分析研究劃分爲三代，以下從社會結構和閱聽人社會位置的角度依序探討。

#### 壹、閱聽人的製碼與解碼

第一代的接收分析帶有符號學取向，研究始於 Hall (1974) 在當代文化研究發表〈*Encoding and decoding in the television discourse*〉一文之後 (Alasuutari, 1999)，由 Hall (1980: 128-139) 製碼／解碼理論所發展出來：

不同於閱聽人效果論的時代，Hall 提出關鍵時刻 (determinate moments) 的說法，強調訊息意義的形成乃製碼與解碼兩端共同形塑的，明確指出訊息要有意義須經由閱聽眾之解碼，賦予閱聽人更大的自主力量，並且認爲如果意義沒有被生成就無法被消耗，如果意義沒有在實踐中被發聲、連結 (articulate)，便無法發揮效果。

Hall 認爲在任何社會文化中，都存在著論述的霸權文化順序 (dominant

culture order)，資產階級也會加強某些論述的合法性和制約的力量，好比廣告當中各種意識型態的表達，企圖使論述階層化，建構我們視為理所當然的常識，最後會成為文化日常生活中的信仰和實踐。在製碼階段媒體產製者將原始素材放入電視訊息的論述之中，並輔以專業性符碼（professional code）透過影像品質、報導角度、議題選擇等技術性後設符碼，傳達媒體所預設的意識型態，可見論述的形式在傳播過程中有其主流霸權位置，將閱聽眾的解碼導向文本特定的偏好意義（preferred meaning）之中。

但是，Hall 也強調閱聽人具有主觀創造文本符號意義的能力，即閱聽人有能力抵抗媒介的優勢意義，電視媒介所建構的優勢意義不總是那麼絕對，閱聽人並非一味的接受媒介的主流意識型態。因此，Hall 延用 Barthes 符號學外延義（denotation）和內涵義（connotation）的概念，認為媒介訊息的意義隨情境而定，外延義是意識型態鬥爭的場域，製碼者與解碼者之間的意義傳遞並不同，因此提出主流霸權（dominant-hegemonic）位置、協商性符碼（negotiated code）位置和採取對抗性符碼（oppositional code）位置三種解讀立場。

當閱聽人完全接受媒體傳遞訊息的立場、外延義和內涵意，受文本偏好意義操控，以文本的製碼意義加以解碼，受制於主流霸權符碼中，即所謂主流霸權解讀位置；如果閱聽人同意文本主要的偏好意義，但會對應到自身位置、保留在地情況（local condition）的協商權力，採取符合自身需求的情境邏輯，即協商性解讀位置；當閱聽人了解文本的優勢意義，但將優勢霸權符碼加以拆解，再以替代性的參考框架重新組合，即為對抗性解讀位置（張玉佩，2004：44-45）。

Hall 所主張的符號學架構意味著閱聽人研究從刺激與反應的效果研究轉變為一個文本與閱聽人詮釋的架構，即所有效果必須根據閱聽人對文本意義的詮釋；隨後，Morley（1980）依循著 Hall 的邏輯，以深度訪談法探討不同社經地

位的閱聽人對英國電視節目的解讀差異（Alasuutari, 1999）。

Morley 將閱聽人劃分為中年男性白人屬於中產階級的經理人員、受高等教育的白人或黑人男女青年學生、屬於勞工階級的白人青少年、勞工階級的中年男性四大主要類別，發展出此時期的代表性研究《全國觀眾》（*The Nationwide Audience*），企圖從中找出主流霸權、協商和對立三種解讀立場與其間的關係，雖然研究結果發現屬於高社經階級的閱聽人偏向主流霸權解讀、受高教育的閱聽人偏向協商解讀、勞工階級偏向對立解讀的立場，但是從中也發現屬於高社經階級的經理人員竟和勞工階級的青少年白人屬於皆採主流霸權解讀，原因在於前者服膺於符合自身利益的主流霸權解讀，而後者乃因教育程度較低以致於無法產生其他批判的論述，將媒體訊息中的霸權加以拆解（Storey, 1999／張君玫譯，2005；Morley, 1992／馮建三譯，1995）。

然而，Morley 犯的錯誤在於先將閱聽人劃分為不同階級再來歸類主流霸權、協商和對立三種解讀立場，以致於社經地位和解讀立場之間沒有直接關係（翁秀琪，1993），面對大部分閱聽人皆採取協商解讀的情況，僅從閱聽人對文本的解讀來看，不但簡化了閱聽人的社會結構，亦難以解釋閱聽人的個別情境差異之下所造成的相同解讀立場。

將閱聽人解讀的社會結構脈絡定義在狹小的社經地位上，等於低估了其他決定解讀過程的因素（Fiske, 1987），實際上閱聽人的解碼是更為複雜的過程，無法由社經階級這個單一因素決定，除了突顯 Morley 對於閱聽人社會位置的概念過於簡陋之外（Radway, 1984），也意味著閱聽人所處的社會結構有待一個超出機械式理論限制的模式來說明，如果欲將閱聽人的所處的社會結構更細緻的描繪，便必須在閱聽人所處的社經階級之外，再加上閱聽人所處社會位置的特定「論述位置」，因為閱聽人的社會位置會影響其近用論述的範圍與管道，如此一來，



才能解釋各個閱聽人的解讀差異（Morley, 1992／馮建三譯，1995：21-24）。

## 貳、閱聽人民族誌與日常生活

第二代的接收分析漸漸轉向人類學為取向的閱聽人民族誌（audience ethnography），無論是 Hobson（1982）《Crossroads》（十字路口）、Ang（1985）《朱門恩怨》（Dallas）、Morley（1986）《家庭電視》（Family Television）或 Radway（1987）羅曼史研究，都可以發現此階段研究減少對媒介內容的興趣，轉而強調媒體在日常生活的功能與作用，研究者開始從閱聽人末端來看接收，嘗試了解詮釋社群對節目接收的影響，探討個人週遭參考團體意見的影響，並且關心女性日常生活的經驗對於特定虛構題材節目的影響，研究興趣在閱聽人的認同與家庭中的性別權力關係（Alasuutari, 1999：5；林芳玫，1996；張玉佩，2003）。

Hobson（1982）對於英國肥皂劇《十字路口》（Crossroads）的研究主要探討閱聽人如何以自身經驗詮釋劇情，並藉由與受訪者一同收視與訪問進行，結果發現閱聽人可以轉化劇情中較為不符合現實生活邏輯之處，將媒體訊息應用理解回到日常生活中來思考，雖然明確地指出閱聽眾對於文本有其生產意義的創造力，並非一味的接收，至此開啓了閱聽人民族誌研究的大門；此外，除了了解閱聽人對於文本所採取的特定詮釋之外，深入收視情境的閱聽人民族誌研究也發現了在每日收視環境中存在著權力關係，如《十字路口》與 Morley（1986）《家庭電視》研究皆發現女性在家中的收視時間是屬於片段零散的，不同於男性在家中可全心全意的收看，而且在男女在節目類型的喜好上有著完全不同的差別，男性喜愛真實性的節目和女性喜愛虛構節目，顯現性別可能是另一個影響收視的因素（Storey, 1999／張君玫譯，2005）。

同樣以肥皂劇為文本的《收看朱門恩怨》中，Ang（1982）將閱聽人分成討厭、反諷、迷群、民粹論者四類來討論閱聽人的解讀，探討《朱門恩怨》在荷蘭

爲何廣受歡迎，研究結果發現無論是喜愛或討厭此部戲的閱聽人理由論調，皆以批判大眾文化的意識型態爲出發點，唯有少數的民粹論者提及文化品味沒有高低之分，Ang 發現閱聽人可以從嘲笑與批判節目中獲得愉悅，而文本之所以能喚起愉悅的機制來自於閱聽人的對文本的情緒轉移，並將戲劇節目的真實與否作爲判其優劣的標準，可見閱聽人希冀從文本的戲劇張力中找出角色與劇情對於其日常生活的關聯，並從此共同點得到情緒上的滿足，所以 Ang 並不認爲閱聽人是透過逃離現實生活來獲得滿足的，相反的而是在跨越現實與虛構的界線中得到愉悅（Storey, 1999／張君玫譯，2005：112-119）。

雖然 Ang 強調能夠獲得愉悅滿足的閱聽人須具備有相當的文化資本才足以建構對文本的想像；然而，Ang 此一研究一開始即將喜愛與否作爲劃分閱聽人類別的依據，故無法解釋文化資本高低對文本想像程度和詮釋喜愛與否理由論述範圍的近用，也無法檢視不同文化脈落下不同社會位置的閱聽人對解讀文本的差異和其與閱聽人日常生活實踐的扣連。

隨後，Liebes & Katz（1993）繼 Ang 之後修正了研究方向，探討不同文化的閱聽人如何從《朱門恩怨》中獲得認同感，研究發現不同文化背景下的閱聽人詮釋的論述參考架構存在著差異，好比猶太人傾向以道德論述爲出發點詮釋劇情，日本人傾向以美學角度切入等等（Storey, 1999／張君玫譯，2005），明確指出文化背景會影響閱聽人近用論述的範圍，並進而影響到他們對媒體訊息的理解。

Tulloch & Moran（1986）針對澳洲兒童收看《鄉村醫院》（A Country Practice）影集研究發現，經驗與階級位置對閱聽人文本解讀具有影響力，來自中產階級家庭的男性兒童身邊沒有受失業困擾的參考團體，無法對失業者表示同情並歸咎於這是未認真接受教育的結果，甚至將之視爲一種警惕；相反的，來自勞工階級的女性兒童明白父母長期爲失業所苦，並不認爲這是靠教育就可以改變的；此外，

Buckingham (1987) 對於英國《東區邊緣人》(EastEnders) 針對兒童與青少年的肥皂劇研究顯示，閱聽人會受同儕壓力而收看節目 (Storey, 1999/張君玫譯，2005)。

顯然，階級軌跡、日常經驗與所處社會位置身邊的參考團體，都是造成閱聽人解讀差異的因素。此外，Tulloch & Moran 研究忽略性別可能造成的影響，但是性別也是影響閱聽人解讀的因素之一，研究對象僅分成中產階級男性兒童與勞工階級女性兒童，無法確定如果是中產階級女性兒童或勞工階級男性兒童是否會有一致的想法。

Radway (1987) 羅曼史研究發現愛閱讀羅曼史的原因在於她們希冀從文本中找出讓他們願意繼續相信婚姻是美好的力量，所以超過一半的女性在閱讀羅曼史時會先翻閱結局是否是美好的，好讓她們能安心回到現實生活的婚姻中 (Storey, 1999/張君玫譯，2005)。循此，對於閱聽人的主閱聽人會從自身的需求和位置明白自他們要的是什麼，文本在此時非且不是宰制意識型態的霸權，反倒成為現實生活中強化自我價值觀的強力支持，並從自身為中心去詮釋文本訊息，顯示閱聽人研究應回到日常生活的脈絡中來思考。

因為閱聽人暴露於不同類型的文本之中，並沒有所謂連貫一致 (coherence) 的經驗，閱聽人的解讀會隨場域而變化；如果接收分析關注的是文化形式中的權力分配關係，而權力又是破碎、在地、不連貫的狀態，那麼將實證研究的焦點放在閱聽人對文本意義解讀採取抗拒或順從，只關注階級或性別等議題，面對權力複雜而混亂散佈，社會文化無法簡單的劃分為主流與抗拒光譜的兩端 (Abercrombie & Longhurst, 1998 : 30-36)。

總結上述，第二代接收分析過分簡單的視閱聽人的主動性起因於與文本的互

動，此階段所關注的社會結構面向過於狹窄，閱聽人的日常生活脈絡並非只是在家庭中進行，社會權力的限制也不僅止於性別的框架，閱聽人研究應超脫以性別和家庭為主軸的日常生活脈絡，與社會結構中更大的集體認同發生關聯，並且重新審視社會位置對閱聽人結構上的影響，思考閱聽人主觀意識背後能動性的成因何在。

### 參、閱聽人反身性與詮釋社群

第三代接收分析以社會學為取向，除了承襲第一代接收分析研究抗拒閱聽人的概念，認為閱聽人在接收訊息的同時也有產製意義的能力，也承襲第二代接收分析研究日常生活與認同的部分，但是加入反身性（reflexivity）的思考，希望藉由閱聽人的身分與位置探討更多閱聽人的想法，此一反動乃因質疑閱聽人民族誌時期接收分析的研究前提，認為當時的接收分析侷限於特定閱聽眾對特定節目的接收解讀，閱聽眾是研究者以特定觀點推論式建構出來的，事實上並沒有在某個地方有所謂的觀眾；因此，此階段的接收分析研究認為，應以日常生活為研究重點，並不再只針對特定閱聽眾如何詮釋特定文本，而應以更巨觀的角度探討媒介的社會脈絡，重新思考閱聽人概念（Alasuutari, 1999；張玉佩，2003）。

事實上，閱聽人在解讀文本時具有反身性思考，會依據文本的情境脈絡化自己的定位，也就是依自己的社會位置進行自我指涉，以確認自身需求、動機、興趣、品味、個性等與文本符合或矛盾之處，並歸類自己所屬的詮釋社群位置；而當閱聽人以某種位置或身份去認同或反對文本才能產生有意義的解讀經驗，這種反身性思考可以發現閱聽人在解讀文本時具有詮釋社群概念（盧嵐蘭，2007）。

Fish（1980）詮釋社群（interpretive community）概念與 Hall 所說的「特定論述位置」有異曲同工之處，兩者皆巧妙的將閱聽人、社會結構與文本連結，Fish 認為處於相同社會位置的閱聽人具有相似的背景條件與生活經驗，因而形成同一

個詮釋社群，對同樣的媒介訊息會產生相似的詮釋策略與解讀結果。

但是同一個閱聽人可能同時屬於多個詮釋社群，並因據各個詮釋社群發展出多套詮釋策略（張文強，19997），好比一個中產階級出身的中年已婚男子，便可能會同時以自身階級擁有的資源、性別角色與當時所屬的生命情境來解讀信用卡廣告。

而且閱聽人在所屬詮釋社群中的反身性現象是無法一概而論，因為閱聽人對文本的涉入程度會直接影響其對文本的解讀，當文本與閱聽人的生活經驗或生命情境愈相似，對自身的反身性建構愈強，便愈容易將生活經驗與所處的生命情境反身地投射於文本解讀，日常生活的活動也可能因此被動員（盧嵐蘭，2007），所以每個不同情境的廣告文本對個別閱聽人的召喚能力不同，閱聽人的解讀類型並不容易歸類。

從上述可知，詮釋社群的反身性概念將閱聽人所處的社會位置概念向前跨了一大步，細緻化閱聽人所處的社會結構脈絡，不再只是將閱聽人所處的社會結構集中在性別或家庭的範圍上。然而，詮釋社群的概念在接收分析研究中尚未被普遍接受，甚至被質疑此一概念根本不存在（盧嵐蘭，2007），可見閱聽人的詮釋社群概念還需要更多的論述支持，而本研究認為 Bourdieu 所提出的理論概念能夠解釋閱聽人背後能動性差異的成因，並在第三節中說明。

#### 肆、小結

從閱聽人所處社會結構中的社會位置角度而言，無論是第一代接收分析從社經階級的角度切入，或是第二代接收分析從性別或家庭的關照，到第三代接收分析對於閱聽人反身性的研究，都可以發現接收分析研究將文本意義的生成導向閱聽人。

但是卻未能指出閱聽人主體的詮釋為何產生出不同的個別的或集體的解碼，不同社會位置的閱聽人為何能產生相異或一致的解讀，而這些現象又與閱聽人自身的歷史與社會結構之間，存在著什麼關聯，其共同的核心問題在於對社會結構中閱聽人的社會位置定義過於狹隘，以致於在忽略了外在社會文化脈絡的情況下，誇大了媒介文本的多義性與閱聽人的解碼力量（Morley, 1992／馮建三譯，1995）。

Hoijer（1992）強調欲了解閱聽人接收解讀的全貌，研究者必須對於閱聽人所處的外在世界的客觀位置，包含閱聽人職業、性別、階級、文化資本等；和主觀內在的認知世界，包含過去的知識、經驗、認知架構等，才能更確切掌握閱聽人主體與社會結構之間的關係（引自翁秀琪，1993：8）。

由此可見，閱聽人接收分析研究至此，尚缺乏更廣泛的社會情境概推，欲了解閱聽人主體與社會結構複雜的辨證關係還有待更完整的架構說明，故以下援用 Bourdieu 的理論架構，進一步討論行動者在社會活動中能動與結構的辯證關係。

## 第二節 Bourdieu 的能動與結構理論

對 Bourdieu（1998；1984）而言，整個社會是一個由資本總量及資本組成座標軸所建構的大型空間場域，每個行動者依其資本組成佔有特定的社會位置，反映在內在，是習癖的養成；反應在外在會隨場域性質的變化，表現在行動者的日常生活實踐之中，也就是：〔（習癖）（資本）〕 + 場域 = 日常生活實踐，以下依序討論，用以理解行動者能動與結構的關係。

## 壹、習癖 (habitus)

Bourdieu (1984: 170-175, 260-267) 定義習癖是一種性格傾向 (disposition)，是結構的結構，也是正在結構化的結構 (structuring structure)，具有動態、有跡可循的特質，可以看作是行動者特定社會位置的階級軌跡，而由於不同的資本條件是習癖轉變的基礎，行動者的行為實踐與認知是習癖與特定場域結構接觸交互作用的產物，所以習癖與環境具有辨證關係，並會再現於個人經驗與日常實踐之中。

換句話說，習癖一方面受行動者社會位置條件所形塑，一方面也同時製造著不同社會位置行動者間的差別，並體現於生活方式、品味、價值觀、消費行為等現實生活之中，是行動者展現階級情況與需求的主觀呈現，突顯了行動者與社會位置關係的具體鏈結，可以作為區分社會位置的重要概念，也為 Bourdieu 的文化社會學加入了建構主義的觀點，在重視客觀結構的同時，仍然關注個體個別的獨特性 (Bourdieu, 1984: 101; 朱偉珩, 2008)。

同一社會階級的行動者由於在習癖養成上具有相似的背景，因此會出現相似的文化消費行為 (邱天助, 2002)。然而，由於習癖是因循著行動者的歷史軌跡而形成的，所以社會中的行動者雖處於社會結構之中，卻具有自身的能動性，行動者除了受學校教育與社會文化養成習癖影響，也會因其自身所經驗的歷史軌跡所累積的經驗而行為，習癖最終成為行動者深層內化的意識與行為感覺，Bourdieu 將此稱為「遊戲感覺」，一種不受既定規則牽制而受深層意識影響的狀態 (劉欣, 2003)。

所以社會位置之間並不是完全無法變動的，會隨行動者的生命情境和生活環境所創造的歷史軌跡而改變。但是習癖也無法突然扭轉的，因為它是在行動者的歷史軌跡中逐漸養成的，而這就是為什麼突然一夜致富的工人，仍然保有原先的品味與偏好，並不會因為經濟資本的劇增、提升其藝術鑑賞能力或是根本改變生

活方式；而須受文化薰陶才能養成的文化資本更無法在短時間改變；即便是社會資本也是要透過長期的人際培養，並且要有相應的地位身分才能夠接觸的到。

## 貳、資本 (capital)

Bourdieu (1984) 指出資本與習癖是區分階級的主要因素，資本和習癖是一體兩面的概念，行動者資本的組成與資本量的變化意味習癖在什麼樣的條件下被養成，並指出行動者經驗的歷史軌跡。

資本包含經濟資本、社會資本、象徵資本和文化資本四種形式，文化資本和經濟資本乃社會位置形成的兩大構面，文化資本需經由長時間的薰陶才能養成，包含行動者的語言思考及藝術鑑賞能力，換做現在的話來說即是教育程度；經濟資本則包含所有可轉化為金錢的資產，可透過世襲方式獲得；社會資本即透過人脈網路所獲得的資源，而所有的資本皆可透過時間的累積轉換而得 (Bourdieu, 1984；高宣揚，1991a, 1991b)。

## 參、場域 (field)

Bourdieu 認為社會空間中存在著許多場域，空間中行動者的職業地位會決定場域的性質，因此各種場域的性質有所區別；場域中掌握權力的行動者能主導符號鬥爭的方向，將正統的價值觀內化給場域中的其他行動者，而涉入其中的行動者也會因自身不同的資本條件，採取不同的策略來維繫或變更資本的分配形式，以保障自己在場域中的優勢地位，通常資本量豐富的行動者傾向維持現狀，而資本量較少的行動者則日求改變原本的主流價值 (高宣揚，1991a；高宣揚，1991b；邱天助，2002；劉欣，2003)。

事實上，媒體本身就是一個具體而微的場域，在習癖養成上扮演關鍵性的角色，因為媒體創造了「創作者」，決定了語言論述或文化產品的價值，甚至引導



整個社會文化消費的方向，創造並維持各種階級的文化品味(羅世宏，1992:49)。Bourdieu (1994/林志明譯，2002)曾在《論電視》一書中提及，電視是以市場利益導向的強勢媒體，擁有高度的曝光率與廣大的閱聽人，足以對所有文化場域產生威脅，其中隱含了媒體工作者自身的意識型態，容易建構閱聽人的習癖與價值觀(張錦華，2002)。

以電視廣告為例，廣告中的意識型態足以影響閱聽人資本間的較勁，廣告撩撥的慾望即在建構所謂正確的品味與風格，事實上廣告場域就是符號象徵鬥爭的場域，將商品賦予了符號價值，企圖使閱聽人以現有的經濟資本博取更多的象徵資本，將商品視為自身認同的投射，並透過消費表達自身的身分與地位。

而廣告主為該場域的資產階級，佔據場域中有利的論述位置，具有絕對的權威，利用符號象徵鬥爭的過程傳遞媒體的主流價值觀給閱聽人，建立合法的價值觀與品味。廣告主也以經濟資本作為廣告製作時「區隔閱聽人」的標準，並結合人口統計的數據資料以及閱聽眾在價值觀、生活風格等心理需求，讓產品切合閱聽人的需要，透過區隔閱聽人的預存立場與閱聽人進行傳播和溝通(馮建三，1992)。這種預存立場等於替廣告留下了主體的空間，有待閱聽人來填滿，當閱聽人進入了廣告符碼中外延義與內涵義的空隙，便可能從廣告中尋找認同，也可能接受廣告的優勢意義。

#### **肆、階級與社會位置 (social position)**

Bourdieu (1988) 定義所謂的社會位置取決於：資本量、資本組成與資本在時間軌道上的演變軌跡，也就是由不同比例的經濟、文化、社會資本與隨之相應而產生的習癖所構成(Gartma, 1991)。資本組成與資本量相近的人會處於相同的社會位置，相似社會位置的行動者可以劃分為同一階級，具有「相近」而非相同

的習癖、價值觀、生活方式和行為實踐，其原因在於，身處同一階級的行動者也不可能完全相同的階級歷史軌跡，行動者從歷史軌跡中所獲得的經驗會透過習癖反射出來（劉欣，2003）。所以，行動者的思考與行為傾向是其與所在的社會位置密切互動的產物，不同社會位置之間存在的「距離」可以透過行動表現出來，成為不同行動者之間的「差異」（劉維公，2001：125）。

Bourdieu 從多面向的角度談論階級，吸納 Marx 與 Weber 概念提出另一種階級觀點。過去 Marx 從生產位置的概念定義出資產階級與無產階級，Bourdieu（1984：102, 345）則將階級劃分為資產階級、中產階級與勞工階級，但是 Bourdieu 資本、習癖、社會位置之間相互影響的觀點，明顯與 Marx 不同，給予每個行動者更動態、細緻的階級定義，並指出階級的形成除了資本條件外，亦時常隱藏在性別、地理位置與種族之中。唯一相同的是，Bourdieu（1968）與 Marx（1852）皆認為各個階級或社會位置成員會因具有共同的生活經驗，在想法和生活觀點具有特有的看法（引自 Murdock, 2000）。

在方法論，Marx 上採取客觀的結構主義，將所處生產位置所擁有的生產工具視為劃分階級的唯一標準，但是 Bourdieu（1984：99-102）認為這種客觀階級是假定一群人被放置在相同情況，並受相似的訓練，進而產生相同的實踐，如果要理解行動者的實踐行為，就必須從實踐產生的原則去了解，因為在客觀的經濟結構面之外，行動者所處的社會位置尚存在著許多內在因素與外在權力關係，而生產位置或職業不僅代表行動者的可能收入，也意味著行動者所擁有的社會地位與聲望。所以，Bourdieu 希冀從主觀建構與客觀結構兩面向切入，從客觀條件來看，依重要性可依序以經濟資本、文化資本與社會資本作為考量；從主觀條件來看，則是以行動者自身的習癖為依據。

Weber 與 Marx 相同，皆以行動者獲得的經濟資源，作為階級劃分的首要依

據，Weber（1978；引自劉欣，2003）提出「地位群體」的觀點，認為每個人因教育程度與出身背景的不同，而具有不同的社會聲望，並認為此種社會地位會因擁有高地位群體的行動者企圖維持自身優越的生活方式而打亂階級的劃分，因而將社會群體與階級兩概念劃分開來。最後 Bourdieu 反倒將 Marx 提出的有形資產概念轉化為經濟資本，並將 Weber 地位群體整合入階級的概念之中，成為後來文化資本與社會資本概念的發想。

Bourdieu（1984）更細緻的描繪資本與階級之間的關係，認為處於資產階級的行動者具有較高的文化資本與社會資本、在符號鬥爭上較有優勢，能主導主流正統的價值觀，並將之內化給其他階層的人。但同樣處於資產階級的行動者資本組成不盡相同，好比大學教授擁有較多的文化資本但相較於資本家則擁有較少的經濟資本，勞工階級又可分為技術性勞工與非技術性勞工，顯示在大略的劃分下，同一個階級內仍包含細部的劃分，而現今社會又以中產階級為最大宗，擁有社會上最多的行動者（劉欣，2003）。

雖然 Bourdieu 將階級劃分為主要三種並仍可有細部劃分，但這不只是一種著重客觀結構的劃分方式，因為即便處於相同階級的行動者，也會因為彼此存在著資本與習癖的差異而有不同的社會位置，而行動者所處的社會位置座標之間的「距離」，正顯現其間的細微差別，和過去以生產工具或身分地位作為區辨階級的方式明顯不同。

## 伍、日常生活實踐

為切合本研究方向與問題，在日常生活實踐的部分，僅著重討論消費的面向。Bourdieu（1984：99, 174-175）指出當行動者進入象徵符號環境時會藉由自身的能動性進行動態的分類化實踐，透過日常消費實踐來彰顯自己的身份位置並製造階級差異。日常消費實踐受所處的階級與資本組成影響，行動者會透過其所

處的社會位置，將所掌握的資本發揮到最大利益（Gartma, 1991；Murdock, 2000），所以不同社會位置的行動者會發展出相異的消費實踐行爲，而同一社會位置或階級的行動者會出現極爲類似的思考與行爲（邱天助，2002）。

在消費社會裡，消費的實踐與選擇是一種文化的結果，物品的消費具有物質層面和文化層面的雙面意涵，一方面提供生活所需，一方面也界定了社會關係，因爲行動者在消費時會將自身的認同、經驗、歸屬感與社會位置帶入；換句話說，消費成爲社會中另一種主動溝通的展現，透過消費實踐可以向他人傳達我是誰，我在怎麼樣的文化背景下養成習癖，又在怎樣的資本資源下完成消費，消費雖然是經濟的行爲，卻是在文化的養成下取得正當性（Storey, 1999／張君玫譯，2005：58-59, 61, 66）；因此，透過日常消費實踐可了解行動者的特定社會位置，有助於研究者釐清行動者在階級之間的界線，明白不同社會位置的閱聽人在消費實踐選擇背後所呈現的文化脈絡與個體差異。

總結來說，日常消費實踐的形成取決於經濟資本、文化資本與社會資本所形成的社會位置，日常消費實踐與社會位置之間具有直接關聯，可以用來區辨階級差異、標明行動者彼此間的社會位置距離，是行動者習癖、資本、階級、年齡、性別等社會位置的具體外在展現，能夠引導佔有特定位置的行動者實踐符合其社會位置的生活方式與消費行爲，並反過來建構社會位置的分野（Bourdieu, 1984；劉欣，2003；朱偉珩，2008）。

由此可知，Bourdieu 企圖將資本、習癖與日常生活實踐整合入同一個架構之中，並藉此描繪社會位置概念的輪廓，行動者的行動與社會結構無法分離，行動者在外在客觀的社會位置與內在主觀的習癖與資本是環環相扣的，並受其自身經驗的歷史因素與社會脈絡影響。故本研究針對過去接收分析研究在社會結構與閱聽人主體缺乏扣連的背景之下，嘗試在第三節中以 Bourdieu 觀點討論閱聽人的

社會位置對廣告文本解讀與消費的影響。

### 第三節 從 Bourdieu 觀點看接收分析中閱聽人的社會位置

以 Bourdieu 觀點來看，閱聽人所佔據的社會位置，等於說明了閱聽人在解讀文本時所能擁有的資源、偏好與週遭可能影響的參考團體等等，Lindlof & Meyer (1998) 也認為如果加入社會學的觀點，關注閱聽人在性別、經濟資本、文化資本在階級與社會位置上的差異，會更能解釋文本與閱聽人之間的詮釋過程，畢竟閱聽人在資源與權力上的分布是造成解讀差異形成的背景因素。

而當今閱聽人研究最核心的問題在於，忽略行動者所處社會位置之下結構對於資源與權力的限制，以致於無法將外在世界的客觀結構與閱聽人的主觀行動扣連。因此，本研究本欲透過 Bourdieu 所提供的理論概念，探討不同社會位置的閱聽人對於媒介訊息解讀與日常生活實踐的差異，希冀從更細緻的觀點，將閱聽人主體與社會結構緊密連結，突破過去閱聽人研究在主觀與客觀上二元對立的局面。

本節將先總結第一節中過去接收分析三代的研究困境，再以第二節說明的 Bourdieu 理論，將閱聽人社會位置分為外在客觀世界的資本條件與主觀內在世界的習癖認知兩個主軸，並加上 Morley 「特定論述位置」的概念，以及傳播學者所提到與資本、習癖相關的概念整合進來，一同解釋閱聽人的社會位置如何作用於在文本解讀與日常生活實踐之中，使 Bourdieu 的觀點能和接收分析研究範疇有更完整的扣連。

## 壹、接收分析三代的研究困境

早期的效果研究往往假定訊息中已有固定意義存在，研究者再以量化的研究方法探討此媒介訊息對閱聽人的效果為何，而後第一代接收分析時，Hall 提出的主流霸權解讀立場說法等於認為文本本身即存在著某種偏好意義，彷彿在閱聽人尚未解讀前早已形成，只等待著閱聽人進入該論述位置（Morley, 1989／曾旭正譯，1992）。

Hall 接收分析所提出的三種解讀立場，事實上是過武斷和去脈絡化的，即便閱聽人採取相同的解讀立場，但背後影響其採取此種解讀的方式背景卻是不同的，研究所得的相同解讀立場只是一種概約劃分的結果，如果以這種粗略的方式看待閱聽人的詮釋力量是過於片面的，也會因此忽略在不同脈絡下所造成閱聽人其間的細微差異。好比就對立解讀而言，同樣處於反對主流媒體價值觀的閱聽人，其對廣告訊息的解構方式也不盡相同。

而且，文本的優勢意涵不見得與社會的主流意識型態相符（林芳玫，1996），閱聽人相同贊成或反對的立場背後成因並不一致，若將閱聽人的解讀截然簡化為由贊同到反對的三種解讀立場，等於不考慮背後差異的成因，只以簡化的解讀結果來歸類閱聽人的解讀類型，實則漠視的閱聽人主體個別的能動性。

因為文本的意義並非先天存在於文本中的，如果說接收分析研究將意義生成的主導權轉移到閱聽人自身，那麼就應該去探究閱聽人如何從文本情境推展中「經驗」到屬於其個別主體的感受（張文強，1995），如何在接收的過程，受習癖軌跡與資本創造屬於自身獨一無二的詮釋。

此一時期 Morley 的《全國觀眾》研究企圖將社經階級對應至解讀立場的做法亦有需要修正之處，雖然社經階級對閱聽人解讀具有影響力，但社經階級與解

讀立場之間不具有絕對一對一的關係；可見，影響閱聽人解讀的因素並不只是社經地位所構成的階級而已，而閱聽人的解讀類型化也非簡化為主流霸權、協商或對立三種立場即可說明，透過同意、反對或加入自己意見與否的概略解釋，亦無法全盤理解閱聽人之所以如此詮釋的背景原因，因為在社經階級之外，尚存在著個人資源條件、文化背景差異等社會脈絡、與日常生活層面的因素，面對媒體訊息時，閱聽人所處的多種特定論述位置均會同時參與解碼，因為同一個閱聽人可能同時是一個勞工、基督徒或具有特別族群背景等等，究竟「主動的閱聽人」如何獲得其自主主觀詮釋的能動性，並將自身經驗和個人資源應用至詮釋媒體訊息之中，還有待更多的實證與說明。

第二代接收分析研究不外乎包含肥皂劇與羅曼史的研究，前者的劇情圍繞著家庭與婚姻生活的統一情節模式發展；而後者的劇情往往以女主角為中心描述其與男主角經過一連串難關於是得到美好愛情的過程，從兩者過去的研究都難以發現閱聽人從文本中發展出批判性的意義 (Ang, 1985 / 張娟芬譯, 1992: 161-163)，而且兩者皆以女性作為收訊的目標族群，但現實生活中的閱聽人並非只包含女性，選擇肥皂劇或羅曼史作為民族誌的研究樣本，等於在未訪談前便窄化了受訪對象的範圍。

盧嵐蘭 (2007) 指出日常生活研究在強調日常活動之時，仍必須扣緊社會文化脈絡，但第二代接收分析的迷群研究，並非以廣闊的社會脈絡為主軸，而只研究特定文本的特定族群，忽略閱聽人接觸的文本不只有一種，還應思考社會情境的媒介使用如何和日常生活的其他活動產生關聯。

第三代接收分析之後的發展趨勢強調反身性概念。而 Bourdieu 理論具備反身性思考，甚至有學者將之稱為反身社會學 (黃厚銘, 2002)，其資本與習癖概念恰恰可以用來說明閱聽人在面對文本時如何有意識的進行反身性思考，並根據

自身的情境與條件做出回應，反身性有助於研究者正視個別閱聽人的限制，明白閱聽人何以因相似的生活背景與資源，發展出極為類似的詮釋策略與行爲。

## 貳、閱聽人社會位置與廣告解讀

閱聽人應被視爲歷史性的主體，生活在社會情境與結構之中，過去的閱聽人研究若單單只從文本訊息分析無法推估閱聽人所處現實脈絡的特定社會結構，對於探討閱聽人在解讀上的差異沒有幫助，雖然文本存在的偏好意義無法否認，但是閱聽人不必然選擇相同的詮釋策略、保留相同的解讀立場，閱聽人所處的社會位置與自身的生活經驗才是決定其採取何種論述與文本相會的關鍵，文本的意義會隨閱聽人擁有不同的知識與經驗產生不同的建構，因爲閱聽人在與文本接觸以前便已經被形塑爲某種主體，不應將文本視爲統一一致的訊息，而該去考慮文本論述如何與閱聽人產生連結以及如何反應在消費上，其中 **Bourdieu** 的理論概念相當適合用來分析文本訊息對不同社會位置閱聽人的主體形塑作用（**Morley**, 1989／曾旭正譯，1992：50-62）。

**Murdock**（2000）也認爲 **Bourdieu** 的理論概念有助於掌握行動者與結構的關聯，並指出在 **Morley** 八〇年代的《全國觀眾》研究之後，階級概念在閱聽人研究當中日漸減少，但 **Murdock** 重申階級爲當代媒體與文化研究的重要指標，**Bourdieu** 從資本和習癖所翻新的階級概念，有助於了解社會位置和閱聽人詮釋之間的關聯，並提供了閱聽人在媒體日常消費實踐新的思考方向，因爲不同社會位置的閱聽人會對應不同的文化背景與符碼資源，**Bourdieu** 企圖將情境經驗與更大的社會結構連結起來，關注行動者所擁有的符碼與日常消費的關係，和階級對於人在行動、詮釋和論述的關聯。

閱聽人會從自身社會位置建構出自我認同，並將之投射於文本之中，閱聽人的論述詮釋都與其主體所處的位置有關（**Gray**, 2003／許夢芸譯，2008），但由於



資本與習癖概念並未考慮到閱聽人在特定情境下的解讀位置，故本研究以資本、習癖與特定論述位置三個層面探討影響閱聽人解讀的社會位置因素，並以此作為之後分析訪談資料的依據，依序說明如下：

### 一、資本

影響閱聽人解讀的社會位置因素，在資本方面涵納文化資本、經濟資本與社會資本三個層面，影響解讀的因素在文化資本方面包含知識背景與想像力，在經濟資本方面包含收入與職業，在社會資本方面包含參考團體。

文化資本主要是在學校教育中養成，會直接影響閱聽人的知識背景與解讀文本的想像力，如同 Morley（1992／馮建三譯，1995）所言，在接收分析研究的脈絡中，文本意義的建構取決於閱聽人所能支用的論述範圍，所以閱聽人的文化資本等於預設了文本解讀的範圍與符碼庫的選擇。因此，文化資本暗示了閱聽人是否因無法讀懂文本而被排拒在解碼立場之外，而閱聽人在教育背景下養成的知識內容亦決定了「關鍵時刻」時可能採取何種觀點分析、解釋文本。

Hermers（1995）也曾用戲碼（*repertoires*）的概念解釋閱聽人的文化資源，也就是 Bourdieu 所說的文化資本，他認為文本意義的生成是在閱聽人運用自身的文化資源解讀文本之下完成的，戲碼是閱聽人想像力的來源，並且能夠用來解釋閱聽人偏好的文本內容，如果閱聽人有足夠的文化資本便能超出文本內容的既定範圍，給予文本更廣闊豐富的意義。

經濟資本與文化資本都是形塑閱聽人社會位置的主要因素，尤其經濟資本中收入與職業的高低更是決定階級的關鍵，閱聽人處於勞工、中產或資產的階級位置會影響其論述發言的立場，因為依照 Bourdieu 社會中的行動者會將自身利益最大化的說法，與 Hall 認為閱聽人在解碼時會從自身需求的情境邏輯、保留在

地情況的觀點，每個閱聽人都會以最符合自身階級利益的角度詮釋文本，所以收入與職業都可能是影響閱聽人的解讀因素。

社會資本的概念可以看作是閱聽人的人脈資源，它說明了閱聽人所處的身分地位較容易和哪些社會位置的閱聽人來往，也間接暗示了其週遭的參考團體。其中，Fiske（1992）指出處於資本階級的閱聽人因為擁有豐富的文化資本與經濟資本，在取得社會資本時也會相對的較為容易，因而擁有較多的社會資本；如果閱聽人週遭的參考團體都是某文本的迷群，最終自身也可能成為該迷群的一員，並將文本的獨特認同透過創作、裝扮、價觀觀表達等形式實踐在日常生活之中。

以接收分析研究所熱衷的戲劇節目為例，戲劇節目的內容基本上就是針對不同社會位置的閱聽人所設計的，會收看鄉土劇或偶像劇的閱聽人，必定具有不同的資本組成；廣告的情境設計基本上也是針對不同社會位置的目標受眾生產，目的就是在吸引某種特定品味、生活風格或資本組成的閱聽人。

閱聽人對文本的批判策略也與其文化資本具備的能力相關，Liebes & Katz（1993）將閱聽人對文本的批判框架，區分為語意的（semantic）、句法的（syntactic）與實用的（pragmatic）三種，若以資本的觀點解釋，可以以這三種批判框架解讀的閱聽人都具備豐厚的文化資本，採取語意框架的閱聽人知識背景充足，能夠了解文本所要探討的議題與欲傳達的意識型態；採取句法框架解讀的閱聽人具有良好的邏輯分析能力，能夠從文本的角色設計與表現手法推斷文本的敘事結構；採取實用框架解讀的閱聽人具有豐富的想像力，會去推測文本情節如何進展（引自 Abercrombie, 1996／陳芸芸譯，2004：200-201）。

## 二、習癖

如果說閱聽人生活於社會情境之中，而習癖又是閱聽人在個人經驗軌跡中養

成的習慣，所以影響閱聽人解讀的社會位置因素，在習癖方面可以包含社會文化與個人經驗兩個層面。在個人經驗方面，影響解讀的因素包含個人經驗、興趣偏好與價值觀；在社會文化方面，影響解讀的因素包含社會情境與文化背景。

在個人經驗方面，由於習癖是個人經驗軌跡所發展出的動態心智結構，所以閱聽人會依自身擁有的習癖建構自己的世界觀，並因此構成對文本解讀的主動性。更重要的是，這不是一種個人現象，處於相同社會位置的閱聽人，因資本組成與資本量相似，而形成相似的習癖養成背景，習癖反應的是集體價值觀的內在化。

當文本情境和閱聽人個人經驗、興趣偏好所養成的認知架構、價值觀與閱聽人相仿時，文本內容與閱聽人經驗便會產生關聯，並促使其投入更多的內心情感，這些特別的經歷都會喚起閱聽人對文本意義的深層解讀（Hermers, 1995；Hoijer, 1999）。此時，閱聽人會啟動解讀文本的相關認知架構，個人經驗也會影響閱聽人對文本情境的想像範圍，所以 Bourdieu 的習癖概念和認知心理學所說的基模相當類似，兩者皆認為由個人經驗所發展出的感知結構是理解資訊與行為的關鍵。

閱聽人接觸到文本便開始因應角色設計與情節鋪陳，以過往的個人經驗軌跡所形成的認知架構與價值觀來確認文本的意涵，習癖概念意味著閱聽人解讀是一種主動認知的行為，並隨個人的特殊經歷或興趣偏好而有所增長，也是造成詮釋差異的所在（張文強，1995）。

所以不同文本情境會召喚到不同習癖軌跡的閱聽人，同一文本能激發閱聽人產生經驗連結的地方也不一致，閱聽人的解讀是隨文本不斷修正的，隨時可能被文本中的特定內容啟動相似的經驗，而這也是為什麼同樣解讀立場下，閱聽人能發展出相異詮釋的原因。

所以接收分析中強調的文本多義性，其實以閱聽人多釋性的說法會更為貼切（Morley, 1992／馮建三譯，1995），因為文本多義性之所以能產生是因為閱聽人的多釋性，多釋性代表閱聽人處於不同社會位置脈絡之下對文本所作的多重詮釋解讀，與過去接收分析所說的文本多義性並不同。

電視所傳遞的內容是一種符號經驗，呈現開放性與多釋性的特質（Fiske, 1989），而閱聽眾的解讀包含涉入與疏離兩種情況，因為文本中角色的經驗是與閱聽人共享的，當其處境與閱聽人習癖軌跡相符時便愈能使閱聽人涉入、認同，並將文本內容視為是真實的，建構其反身性解讀，傳遞文本中的價值觀與態度；反之，當文本中的情節角色與現實生活中的閱聽人愈陌生疏離，便無法使之產生共鳴、連結，採取一種那只不過是虛構的情節的態度，並以置身事外的立場加以批評，而這也是為什麼同樣解讀立場下，閱聽人能發展出相異詮釋的原因（Abercrombie, 1996／陳芸芸譯，2004）。

閱聽人在解讀時處於涉入和疏離的情形亦可用 Liebes & Katz（1993；Abercrombie, 1996／陳芸芸譯，2004：195-203）的參考框架與批判框架進一步說明，當閱聽人將媒介訊息與自身的經驗連結時，閱聽眾此時採取參考框架，以一種感性涉入的態度來看待文本內容，但這並不表示閱聽人的批判詮釋完全消失，框架之間是可以相互轉換的，閱聽人也可能將自身經驗與文本相對照而產生對立詮釋的空間，其中包含了角色的設定、特質、行為動機與情境等等；而當閱聽眾與媒介訊息保持疏離時採取的是一種理性的批判框架在批判文本。

在社會文化方面，由於習癖與環境具有辨證關係，習癖的養成會反映在價值觀上，而社會情境與文化背景都是影響閱聽人價值觀的重要因素。社會文化對閱聽人具有約定俗成的力量，人的行為也是在文化中獲得意義才能養成的（Lindlof

& Meyer, 1998)，所以閱聽人在解讀文本時會將個人所處的社會位置與文化背景帶入文本之中（Hermers, 1995），不同文化背景、社會情境下的閱聽人，會因相異的價值觀形成迥異的解讀。因此，這也是為什麼某些肥皂劇在部份國家相當受歡迎，在其他國家卻不受喜愛的原因；這種情形也反應在廣告文本上，時常可以發現廣告主會因地制宜的安排廣告，好比亞洲區有亞洲區的代言人，廣告內容也會隨當地文化而調整，否則廣告文本可能難以和閱聽人產生共鳴，甚至因為文化差異而無法解讀。

簡而言之，閱聽人會同時從日常的社會互動與個人生活經驗中累積文化規範與認知基模（Hoijer, 1999），而這些歷程中所得到的主體經驗都會建構自我認同，也暗示了個體獨特的習癖軌跡，成為閱聽人思考與感知的來源。因此，探討閱聽人的經驗，與可能影響經驗背景的因素，如興趣偏好、價值觀與文化背景等，都有助於理解其主體行動與社會結構之間的關係。

### 三、特定論述位置

影響閱聽人解讀的社會位置因素，在特定論述位置層面，影響解讀的因素包含性別、生活情境、年齡與生命階段。

Abrahamsson（1993）曾指出性別與年齡是影響閱聽人社會位置的因素之一，性別是造成文本喜好類型的關鍵，通常男性較喜好如新聞或運動等真實題材的節目，而女性則偏好虛構的戲劇節目（引自 Hoijer, 1999：183），Hartley（1984）、Curti（1988）與 Kuhn（1984）也皆曾強調性別與年齡對文本解讀的影響（引自 Livingstone, 1990：176）；過去的許多研究都證實，女性在接收文本時的情境與社會角色明顯與男性不同。

閱聽人是否採取文本所提供的論述位置，端看文本情境和自身是否相符，也

就是特定的論述位置（Abercrombie, 1996／陳芸芸譯，2004）。特定論述位置差異會隨生活情境與生命階段而變化，閱聽人處於各個生命階段所關心的事物與價值觀不同，一位就學的高中女生和一個就業的中年男性必定處於不同的生活情境，並造成解碼時不同的論述位置；而閱聽人在現實生活所扮演的角色會隨著生命階段改變，一個閱聽人在同一生命歷程階段也可能同時扮演多種角色，同時處於上班族、中年媽媽、為人太太或子女等多種特定論述位置，這些都可能同時作用於解碼過程之中，所以影響閱聽人解讀的社會位置因素也應納入性別與年齡作考量。

特定論述位置與詮釋社群是相當類似的概念，如果說閱聽人因相似的生活經驗處於同一詮釋社群，成為共同的詮釋社群，並因類似的經驗發展出相同的詮釋策略，那麼閱聽人所在的特定論述位置或社會位置正暗示了其所屬的詮釋社群，因為此一概念意味著閱聽人可能的生活經驗與生命情境。

此外，從上述討論閱聽人社會位置概念出發，到資本、習癖與特定論述位置對閱聽人解讀的影響中可以發現，這些所有的概念都可以用「反身性」一以貫之，無論是閱聽人會將媒介訊息與現實生活交叉解讀，並且依自身經驗進行反身思考，抑或閱聽人會依循自身習癖軌跡或特定論述位置於文本中找尋認同，都是閱聽人具有反身性的表現。

反身性意味的閱聽人具有自我意識（Lindlof & Meyer, 1998），而從反身性觀點討論閱聽人的詮釋，意味其採取行為的同時會衡量情境做出適當的回應。閱聽人不僅在閱讀文本時會根據社會位置進行反身性解讀，也會將反身性概推至整體社會情境，如果社會普遍觀感認為看肥皂劇是浪費時間，也會影響其對此一休閒活動的態度。

因為每個都閱聽人是社會化的個體，在進行媒介文本解讀時除了從符合自我認同的角度切入，也從符合其社會認同的方式詮釋，所以看似屬於個人的解讀中，其實已將自己聯想到某個想像群體，並將之視為我群且認為所屬詮釋社群的想法是較為正面積極的，這種集體的自我認同源自於他們有著相似的知識分布狀態，採取相似的自我定位，而當閱聽人將自己放在特定的論述位置才能對文本產生有意義的解讀（盧嵐蘭，2007）。

換成 Bourdieu 來說，這些想像群體就是與閱聽人自身有著相似社會位置與資本組成的詮釋社群，在解讀時依據符合自身社會資本與身份地位的立場思考，並受所擁有的文化資本知識影響，最後，採取特定的論述位置而產生類似的詮釋策略與解讀結果。原因在於閱聽人所處的社會位置所擁有的資本量與資本組成，使之更有機會暴露於某些環境與條件。

### 參、閱聽人社會位置與日常生活實踐

Morley（1992／馮建三譯，1995）指出即使閱聽人出現差異解讀的現象，研究者仍應從閱聽人社會位置出發，進一步探討閱聽人除了在文本接收解讀的層次之外，在現實生活的脈絡中是不是能因為自身社會位置的不同而出現相異的行為，如此一來才能將閱聽人能動性的完整顯現。

因此，閱聽人對文本的主觀詮釋固然反映了在接收訊息的過程中有自主反抗的力量，但若能實際行動在現實生活便可將閱聽人主動性提升至另一個層次。事實上，社會位置除了影響閱聽人對文本的解讀詮釋，也會體現在日常生活實踐之中，資本與習癖是一體兩面的概念，資本養成習癖，習癖造就資本，兩者相互扣連影響。其中，習癖主要屬於閱聽人內在主觀認知的層面，受過去經驗所養成的價值觀與認知框架影響，是閱聽人潛在的性格傾向，會決定什麼樣的廣告情境能打動閱聽人，因為相似的經驗與價值觀能提升閱聽人對該廣告的認同；而資本可

看作閱聽人的外在資源條件，可具體反映在閱聽人的日常行爲，所以以下討論資本條件對閱聽人日常生活的限制。

以信用卡廣告解讀而言，文化資本豐厚的閱聽人可以憑藉豐富的想像力、知識背景與邏輯能力，拆解廣告文本的訊息、重新組織情節，或者以自己的邏輯觀點批判廣告內容，甚至像「卡神」透過分析信用卡廣告文宣的內容、解析廠商制定的積點與兌換規則，再將之轉化爲其他經濟資本；經濟資本豐厚的閱聽人可以透過大量購買表示支持，但是閱聽人也可能因爲文化資本、經濟資本或社會資本的不足，急需花費、未弄清楚刷卡借貸規則、輕信廣告，再加上苦無其他可以幫忙的人脈管道進而成爲「卡奴」。

以接收分析迷群研究而言，Fiske（1992）認爲迷群是流行文化的特別產製者，會隨其資本組成的情況而有不同的行爲表現，並將迷對文本的產製行爲分爲符號（semiotic）產製、表明（enunciative）產製與文本（text）產製三類，同一閱聽人可能進行多種產製行爲，三種產製行爲間不互相衝突：閱聽人將文本的符號資源加以組織理解形成自我認同便進行了符號產製；而當閱聽人與他人進行口頭的解說或分享即爲表明產製；若閱聽人有足夠的資金能將文本出版發行即屬文本產製。

若以資本的角度看 Fiske 的迷群產製行爲，可以發現迷群對文本進行的產製行爲與資本的組成相關，有豐富文化資本的閱聽人傾向解讀文本進行符號產製，並可透過創作、發表評論，參與媒介內容的生產；有豐富經濟資本的閱聽人較可能有足夠的財力將文本出版發行，並可透過消費，實際表現對媒體產物的支持；而有豐富社會資本的閱聽人更容易藉由自身的影響力、人脈資源，號召迷群組織團體或進行大規模的表明產製。



其中，經濟資本的高低會反映在文化消費的方式上，舉例來說同樣是觀賞文本，高經濟資本的閱聽人可以透過直接購買文化產品、觀賞首輪電影、親臨表演現場等方式進行，而低經濟資本的閱聽人只能透過租借或下載等方式完成。

所以 Bourdieu 理論的概念恰恰解釋了閱聽人主體與行動間的對應關係，閱聽人在日常生活的行為並不是無中生有的，行動無法脫離結構而為，有其自身的歷史背景與社會脈絡，閱聽人會依據自身的習癖與資本條件發展出自身偏好與行為策略，並透露閱聽人成為什麼迷、如何成為迷、用什麼方式成為迷。閱聽人於其社會位置所擁有的資源條件與習癖認知，才是影響閱聽人解讀媒介訊息與從事媒介消費行為的關鍵。

## 第三章 研究方法

本章分成三個部分，第一節說明本研究所採取的研究方法與研究取徑；第二節則解釋資料收集與分析的方法，包含廣告文本與訪談對象的選取、訪談問題的概念設計、資料分析的步驟與研究架構。

### 第一節 研究取徑

#### 壹、質化研究

質化與量化研究本存在著方法論與知識論上的不同，量化研究認為真實是客觀獨立存在的，可透過既定的研究步驟透過演繹而來，而質化研究認為真實可由研究者透過深入了解案例主觀地歸納而得；因此，量化研究的目的是在於確立變項之間的因果關係，是用來回答一個關於「什麼」的問題，而質化研究的目的是在於探討社會文化的深層意涵，用以回答一個關於「為什麼」與「如何」的問題（郭良文、林素甘，2001）。閱聽人研究方法，在所謂量化的「客觀量多」和質化的「主觀質精」之間各有其優勢立足點，但可以確定的是採取量化研究方法的效果研究較難深入閱聽人的個別情境，觀察其私人領域的媒介經驗。

由於量化研究依賴統計數據，現象間被分割為孤立的變項，使得變項的設定脫離社會情境，無法解釋變項背後的社會文化脈絡，變項與變項之間的關係也無法說明，易使研究資料的解讀流於研究者本身對社會現象的刻板認識，而難以對社會現象有更深入的理解（林芳玫，1996；畢恆達，1996）。Abercrombie（1996／陳芸芸譯，2004：162-163）認為量化研究方法雖然提供了在收視率或是標準化問卷等有效資料，但無法得知閱聽人的整體收視經驗，也無法探討閱聽人對媒介訊息賦予了什麼意義，兩者之間如何產生扣連。

Lindlof & Meyer (1998) 也批評以實驗法所獲得的閱聽人研究數據是透過操作所獲得的，無法概推至廣泛的社會情境，容易忽略閱聽人個別的能動性與文化環境，無法探知閱聽人對文本解讀過程中的心理狀態，成為研究者的片面之詞，而強調閱聽人主動性的使用與滿足量化研究，只能停留在一層不變的閱聽人懂得滿足社會心理需求的面向，未從閱聽人具有反身性的觀點思考閱聽人如何解讀文本，而這些解讀又對他們產生什麼影響，以致於難以說明閱聽人的主動性何在。

質性研究採取的研究方法，如深度訪談法，強調的是對研究問題的深度浸淫，雖然在資料規模上沒有量化研究所採取的調查法能得到大量樣本，也由於在研究設計上並非強調標準化，研究信度上無法比擬量化研究；但也因此能得到更多開放而多元的結果，在資料的廣度上明顯深入許多，深度訪談過程中受訪者對自身經驗的闡述等於開啓了研究者進入其生命世界的方法，研究者能藉由紀錄受訪者經驗軌跡的方式，挖掘更深層的觀點，理解受訪者思考模式的形成背景和詮釋內容的來龍去脈 (Gray, 2003 / 許夢芸譯, 2008)。

## 貳、深度訪談法與廣告文本分析

一方面因進行接收分析研究須先了解文本的優勢意義，一方面避免過於過於依賴閱聽人的主觀詮釋，如 Hall (1980: 135) 所言，「符碼本身都是意識形態和權力論述的工具，雖然製碼與解碼不是完全相符，但除非完全脫軌，否則製碼必定建構某些限制在解碼的操作之中」，國內學者盧嵐蘭 (2007) 亦曾言若只透過訪談取得資料，會過於依賴閱聽人的自我陳述。因此，本研究同時從文本分析的「製碼」端和閱聽人接收的「解碼」端，研究方法以深度訪談法為主，輔以廣告文本分析，探討不同社會位置的閱聽人在信用卡廣告解讀與消費上的差異。

Morley 曾指出，深度訪談法能提供研究者精確地切入問題點，並藉由閱聽

人陳述的過程，直接探究閱聽人的意識、價值與態度，容易使研究者理解閱聽人如何建構自身世界與理解其行為的方式（Morley, 1992／馮建三譯，1995）。換言之，深度訪談法可避免「空想式」的研究方式，並可以看出受訪者如何建構其自身世界的理解，適合作為探討各種社會位置的閱聽人解讀的研究方法，因為研究者本身所佔據的社會位置並不能包含所有閱聽眾，憑空想像的研究分析往往容易傾向普同的觀點，甚至對特定社會位置的閱聽人下特定的詮釋（Morley, 1989／曾旭正譯，1992：53）。

深度訪談法是獲得閱聽人真實想法的方法之一，藉由閱聽人在訪談過程中的自我揭露與詮釋，閱聽人對文本的所有詮釋都暗示了他的心理活動與生活世界，這些詮釋都可以成為研究者論述的有力說明（Hermers, 1995；Lindlof & Meyer, 1998；Hoijer, 1999），也有助於研究者不斷地循環建構關於研究問題的答案，並且重新思考與審視研究問題，有助於了解受訪者所處的社會情境脈絡（林芳玫，1996b），探討處於真實社會情境中閱聽人的感受，讓真實由情境脈絡顯現（劉仲冬，1996）。

因此，本研究採取深度訪談法，希冀透過閱聽人解讀的光譜來解釋文本的多意性與閱聽人的多釋性何在，並重現閱聽人外在客觀的社會位置、資本組成與主觀內在的習癖狀態。

## 第二節 資料收集與分析的方法

### 壹、廣告文本選取

Gray（2003／許夢芸譯，2008）認為研究者若因自身對文本的喜好，探討自己亦處於其中的特定迷群，很可能會因此矇蔽的雙眼，除了無法做出客觀的詮釋

之外，也可能喪失對訪談內容的批判性觀點，流於對文本的一味讚頌，並忽略實際的日常生活層面。Radway 與 Hermes 更指出以特定迷群文本作為研究對象，等於先假定了文本與閱聽人之間的關係，無法客觀的呈現閱聽人的主體位置，並且限制訪談時閱聽人對文本的意義生產（引自 Storey, 1999／張君玫譯，2005）。

本研究為避免以特定迷群做研究對象的問題，並認為廣告是閱聽大眾最常接觸的媒介，而信用卡廣告主題明確，其採取的感性情節策略可提供多樣的角色和情境選擇，且能再短時間完成收視，適合作為選取各種社會位置閱聽人探討解讀差異的文本。因此，選擇國際信用卡組織萬事達卡，國內台新銀行、花旗銀行與荷蘭銀行在台灣的信用卡廣告作為廣告文本，原因依序說明如下，並於第四章詳細說明廣告文本內容與其主打的目標族群。

萬事達卡（MasterCard）在台灣截至目前為止的信用卡發卡量已突破 3,600 萬張，與 VISA 並列為發行量最大的國際信用卡組織（萬事達卡官網，2008）。齊下廣告皆與全球知名的麥肯廣告公司合作，拍攝一系列「無價時刻」的廣告，曾獲得動腦雜誌廣告流行金句獎（動腦官網，2008），其利用不同的故事情節詮釋人生的無價時刻，有別於一般信用卡以借貸或紅利折底的策略，採取感性訴求，廣告標語「萬事皆可達，唯有情無價」（Everything you can achieve; Only affection is priceless.）亦深刻打動閱聽眾的心。因此，本研究從萬事達卡無價系列廣告挑選三支廣告片段，作為深度訪談前給受訪者觀看的廣告影片。

台新銀行玫瑰卡目標族群鎖定 20~35 歲追求自信、美麗的女性，從 1996 年開始推出「認真的女人最美麗」系列廣告，曾獲得動腦雜誌廣告流行金句獎，並在 2003 年推出的白金玫瑰卡主打 30~55 歲女性族群，強調女性應透過消費更寵愛自己，目前已成為國內發卡量最大的女性信用卡，也是首張以女性為主要訴求的信用卡，佔有女性信用卡市場領導品牌的地位（台新銀行官網，2009）。尤其，

現在申辦白金卡的年齡層日漸降低，並以女性居多（經濟部投資業務處網站，2005）；因此，本研究從台新銀行玫瑰卡系列廣告挑選兩支廣告片段，作為深度訪談前給受訪者觀看的廣告影片。

花旗銀行是全球最大的商業銀行，也是全球最大的信用卡服務提供者，在亞洲發行最多信用卡，其中以台灣為主要地區（維基百科，2009），其信用卡廣告主打年收入 60~100 萬的白金卡族群；因此，本研究從花旗白金卡系列廣告挑選兩支廣告片段。此外，為了了解閱聽人日常消費與休閒習慣對廣告解讀的影響，選取一支荷蘭銀行與航空公司合作的信用卡廣告，作為深度訪談前給受訪者觀看的廣告影片。

## 貳、訪談對象

文本雖然存在提供閱聽人特定解讀的偏好意義存在，但是不代表閱聽人會就此依循，因為詮釋是一個極為主動的過程，閱聽人會依自身位置的需求將先前的經驗代入，發展出個別的詮釋策略（Storey,1999／張君玫譯，2005）。畢竟，閱聽眾的解讀永遠是在文本、社會結構與自身特定的論述位置三個脈絡下同時進行的，而文本意義詮釋的差異也由此產生。

Fiske（1992）認為 Bourdieu 資本、習癖與社會位置的概念，固然有助於閱聽人在文本詮釋與日常生活實踐上的差異，但是 Bourdieu 過於關注於中產階級的面向，而忽略其他階層的討論。而 Gray 亦曾言（2003／許夢芸譯，2008：164）訪談對象的選取應該謹守「是否能提供一組足夠豐富而可被操控的資料之能力而定」，也就是樣本具有代表性，彼此之間存在著對照關係，好讓研究問題能在資料豐富的狀態下被充分的探討。

可以發現，質化研究在研究樣本的選取上明顯與量化研究不同，質化研究採

取立意抽樣，希望從研究對象上顯現資料的深度，呈現社會情境的廣度，不同於量化研究以樣本概推至母群體為選擇標準（胡幼慧、姚美華，1996：148）。

因此，本研究從社會位置出發，研究對象並不鎖定特定迷群，而是依涵納各種社會位置的閱聽人與資本條件的閱聽人為選取受訪者的原則，一方面透過親朋好友的介紹，一方面以滾雪球方式選取樣本，以維持研究者與受訪者彼此間的信賴關係，利於訪談的討論互動與進行，深度訪談 24 位不同背景的受訪者，在性別方面，其中 12 位為女性、12 位為男性；在年齡方面廣納 19~51 歲的受訪者，平均年齡為 35.6 歲；在學歷方面包含國小、高中、專科、大學與研究所；收入介於無收入、幾十萬、百萬到千萬之間，希冀藉由樣本間的異質性探究閱聽人解讀光譜更完整的面貌。

【表 3-1】：本研究受訪者資料

編號	年齡	性別	學歷	年收入	職業	用卡與否
編號 1	43	男	國小	1000 萬	蔬菜批發大盤商	√
編號 2	19	女	高中	無	高中生	X
編號 3	44	男	高職肄業	50 萬	送貨員	√
編號 4	48	女	高職肄業	200 萬	業務員	√
編號 5	51	男	高職	70 萬	水電工	X
編號 6	38	男	高職	100 萬	電視台攝影記者	√
編號 7	26	男	高職	36 萬	造明	√
編號 8	49	男	高職	500 萬	專業經理人	√
編號 9	47	女	高職	40 萬	會計	√
編號 10	45	女	二專	150 萬	公司中階主管	√
編號 11	45	男	二專	60 萬	代書	√
編號 12	28	男	五專	70 萬	職業軍人	√
編號 13	35	女	五專	50 萬	行政人員	√
編號 14	41	女	五專	60 萬	公務員	√
編號 15	40	男	大學	100 萬	公務員	√
編號 16	24	女	大學	40 萬	銀行行員	√
編號 17	43	女	大學	30 萬	家庭主婦兼鋼琴老師	√
編號 18	25	女	大學	35 萬	倉庫管理	√

編號 19	25	女	大學	25 萬	人力仲介專員	√
編號 20	26	女	大學	50 萬	特教老師	X
編號 21	27	男	研究所	90 萬	工程師	√
編號 22	41	男	研究所	1000 萬	公司高階主管	√
編號 23	23	女	研究所	15 萬	研究生兼編輯	√
編號 24	24	男	研究所	8 萬	研究生	X

## 參、訪談問題

閱聽人是在社會環境與個人資源條件下理解符號的，符號的意義會隨文本的情境而變化，它提供了閱聽人將身邊人事物與文本進行交互參照、確認自我的空間，閱聽人受不同廣告情境吸引正突顯彼此在社會位置上的距離（Stevenson, 1995；Hermers, 1995）。

然而，廣告市場調查分析時常將閱聽人歸類為不同的目標族群，好讓廣告公司設計特定的文本打動閱聽人的心，但是閱聽人的社會位置與心理特質並不是依人口變項就可以輕易劃分的，並認為廣告情境中的每個情節都可能是影響閱聽人進行反身性思考的因素，所以本研究希冀透過信用卡廣告的各種情境來觸發閱聽人對文本更深層的詮釋，並透過訪談將之進行比較分析。本研究問卷設計分為閱聽人廣告解讀、閱聽人日常生活實踐與閱聽人社會位置與資本組成三部分：

### 一、閱聽人廣告解讀

第一部分問題主要目的在於探討閱聽人對廣告的解讀與認知。首先，問題 1~3 詢問閱聽人自身對廣告的定義、態度與看法，因為 Hoijer（1999）認為閱聽人對廣告的認知與態度會影響其認為訊息的可信度，進而影響自身的解讀策略。

（一）你覺得廣告是什麼？廣告有什麼功能（如推銷產品、傳遞意識型態等）？

（二）你對於大眾媒體在節目中穿叉的廣告時段有什麼想法？



(三) 你覺得廣告主製作信用卡廣告的動機為何？

其次，問題 4~7 主要了解閱聽人對廣告理解多少，並如何透過自己的方式詮釋文本，藉此得知閱聽人的知識背景、想像力、職業收入與參考團體等資本資源如何作用於解讀過程，並從認知詮釋的過程中探討不同社會位置閱聽人在價值觀、個人經驗、生活情境等因素所造成的解讀差異。

(四) 請你自己話描述從萬事達卡「無價時刻(幾米篇、棒球篇、魔法爸爸篇)」系列的廣告看到了什麼？你喜歡或認同這系列的廣告嗎？為什麼？你如何解讀廣告標語「萬事皆可達，唯有情無價」？

(五) 請你自己話描述從台新銀行「認真的女人最美麗(認真的女人最美麗篇、紅利寶寶篇)」系列的廣告看到了什麼？你喜歡或認同這系列的廣告嗎？為什麼？你如何解讀廣告標語「每個女人心中都有一朵玫瑰，認真的女人最美麗(女人快樂、付出、被需要、勇敢、用心、懷孕的時候最美)」？

(六) 請你自己話描述從花旗銀行「白金卡(你愛我嗎篇、現金回饋篇)」系列的廣告看到了什麼？你喜歡或認同這系列的廣告嗎？為什麼？你如何解讀廣告標語「花旗銀行信用卡，活出你在乎的人生」？

(七) 請你自己話描述從荷蘭銀行聯名卡(哩程回饋篇)的廣告看到了什麼？你喜歡或認同這系列的廣告嗎？為什麼？

最後，在對於閱聽眾解讀廣告有基本的了解之後，問題 8~12 目的是透過更深入的討論，讓閱聽人從場景、配樂、旁白、角色更細微的片段思考文本對自身的意義，並思考現實和廣告情境間的落差，帶出每個閱聽人詮釋的差異。

(八) 八則廣告中(幾米篇、棒球篇、魔法爸爸篇、認真的女人最美麗篇、紅利寶寶篇、你愛我嗎篇、現金回饋篇、哩程回饋篇)哪個廣告最吸引你？為

什麼？

(九) 八則廣告中哪個廣告最不吸引你？如果不喜歡，你會想看到什麼樣內容的信用卡廣告？為什麼？

(十) 你覺得這些廣告符合你或反應現實生活中的真實情況嗎？廣告中有沒有和你類似的經驗？哪裡真實或哪裡不真實？為什麼？

(十一) 這些廣告中的場景、配樂、旁白、角色有沒有令你印象深刻的地方？為什麼？

(十二) 你覺得這些廣告之間有什麼差異？與其他信用卡廣告有什麼不同？

## 二、閱聽人日常消費實踐

第二部分的問題主要了解閱聽人對信用卡的認知與使用方式，並探討閱聽人資源條件如何反映在日常實踐消費之中，並進一步釐清閱聽人廣告解讀與日常消費實踐的關聯及影響。

(一) 你對信用卡有什麼了解？（優缺點、功能、風險等）

(二) 你以什麼標準選擇所欲使用的信用卡？（紅利積點、購物優惠、現金折抵等）

(三) 你平常使用信用卡從事哪些消費行為（食衣住行）？

(四) 你覺得信用卡的產生是否刺激了你的消費慾望？（先消費後付款）

(五) 在什麼時候你會使用信用卡分期付款或繳交最低還款額的功能？

(六) 你的收入情況是否影響你的消費金額？信用卡的出現是否影響你的消費金額？

(七) 你身邊朋友如何使用信用卡？這會影響到你的使用信用卡的習慣嗎？

(八) 如果你的想法和廣告所傳達的不同，廣告內容會影響你的價值觀嗎？

(九) 在收看信用卡廣告之後，是否會影響你對信用卡的評價或消費行為與態度？為什麼？

(十) 你覺得收看信用卡廣告會增加你的消費慾望或用卡的動機嗎？為什麼？

### 三、閱聽人社會位置與資本組成

第三部分主要詢問閱聽人的背景，了解其社會位置與資本組成，包含閱聽人在性別、年齡、婚姻狀態等「特定論述位置」得知其目前所處的生命階段；接著，詢問其平常吸收哪方面的資訊與學歷，了解閱聽人可能的知識背景與文化資本；最後，藉由詢問閱聽人的工作、職位、收入、信用卡卡別、休閒活動與朋友互動的狀況等了解其可能的經濟資本與社會資本。

(一) 你目前幾歲（年齡）？結婚了嗎？

(二) 你的家庭成長環境（包含家庭經濟狀況、父母從事的行業等等）？

(三) 你的最高學歷為何（教育程度）？就讀的科系？

(四) 你平常如何吸收資訊（包含哪些類型的資訊）？閱讀書報雜誌或收看新聞媒體嗎？

(五) 你目前的職業為何（包含職稱、頭銜）？過去從事過的工作？

(六) 你的年收入範圍為何？

(七) 你會利用薪水的一部分進行學習、充實自我嗎（上課或購買書籍等等）？為什麼？

(八) 你身邊的朋友多從事什麼工作？你常和他們互動嗎？

(九) 你平常喜歡從事哪些休閒活動？為什麼？

(十) 你有使用信用卡嗎？為什麼？你的卡別為何？

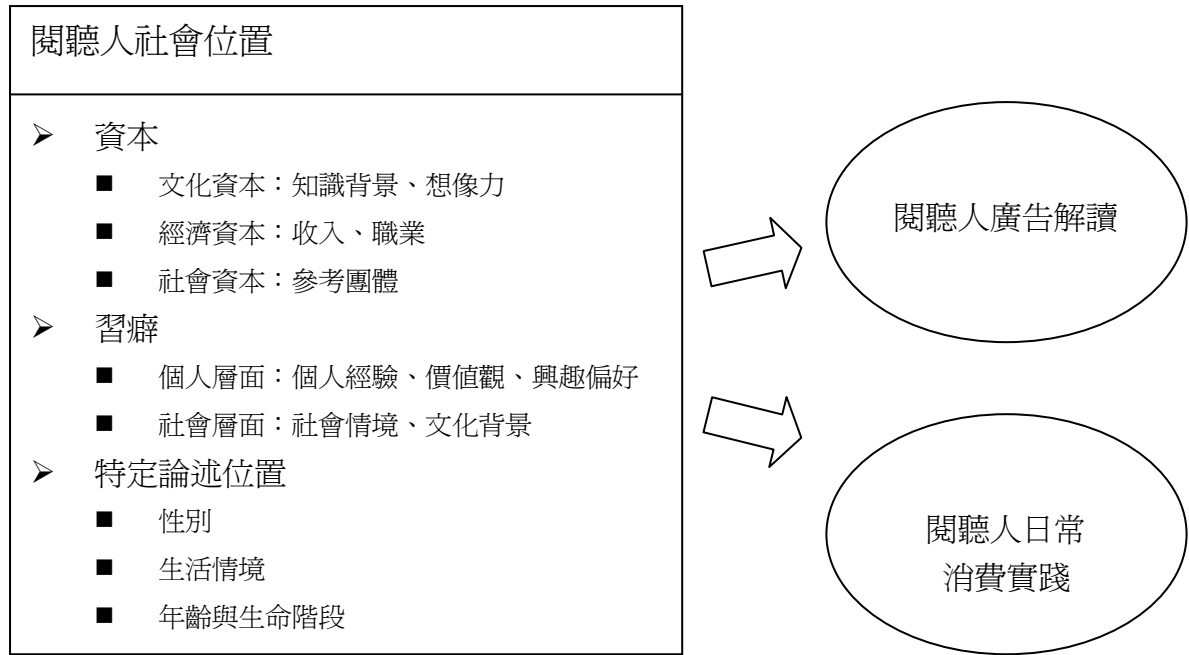
### 肆、資料收集與分析的步驟

爲了從散亂的訪談資料中找出資料間的差異與關聯，深入探討每位受訪者的主觀經驗與詮釋，本研究在資料收集與討論的部分採取以下步驟依序進行：

- 一、觀賞廣告影片：爲了避免閱聽人未收視過選取的廣告影片或遺忘廣告內容，訪談之前會先給受訪者觀看八則 30~60 秒的信用卡廣告，每則平均 50 秒，影片總長約 6~7 分鐘。
- 二、進行訪談：每位受訪者的訪問時間約爲一個半小時，訪談過程採取開放式半結構的方式，並依情境略作調整，保留訪談過程的彈性，使受訪者有更多的空間詮釋自己的觀點。
- 三、編列逐字稿：研究者將受訪者的詮釋與經驗轉換爲文字陳述並紀錄下來。
- 四、資料的去蕪存菁：研究者在廣告文本與閱聽人詮釋之間的來回檢視、思考，釐清資料與研究問題的關聯，將資料去蕪存菁、進行系統化的整理。

## 伍、研究架構

經文獻整理發現，閱聽人的理解與行爲模式和其所處社會結構中的社會位置密切相關，因此本研究從閱聽人社會位置的角度出發，運用 Bourdieu 的理論概念，一方面從微觀的習癖層次探討文本與閱聽人解讀之間的關係，另一方面從巨觀的資本層面探討閱聽人所坐落的社會位置對解讀的影響，並以特定的論述位置補充 Bourdieu 未討論到但仍會影響閱聽人解讀與日常消費實踐的其他因素，探討不同資本組成的閱聽人在廣告解讀和日常生活實踐上的差異，並進一步了解閱聽人所處客觀結構與主觀行動之間的關聯。



【圖 3-1】：本研究架構圖

圖說：

本研究將影響閱聽人解讀的社會位置因素歸納為資本、習癖與特定論述位置三大類十三小項：在資本方面，涵納文化資本、經濟資本與社會資本三個層面，影響解讀的因素在文化資本層面包含知識背景與想像力，在經濟資本層面包含收入與職業，在社會資本層面包含參考團體與身份地位；在習癖方面，可以包含社會文化與個人經驗兩個層面，在個人經驗層面，影響解讀的因素包含認知架構、個人經驗、興趣偏好與價值觀；在社會文化層面，影響解讀的因素包含社會情境與文化背景；在特定論述位置層面，影響解讀的因素包含性別、年齡與生命階段。

## 第四章 廣告文本分析

由於本研究以深度訪談法為主要研究方法，並輔以廣告文本分析，因此在針對八則廣告進行主題與敘事情節、符號與意識型態兩部分的分析如下，而由於認真的女人篇、紅利寶寶篇、白金現金回饋篇與哩程回饋篇四則廣告文本皆採平鋪直述的方式陳述發卡銀行的品牌形象與優惠內容，並無深刻的意識型態，所以符號與意識型態的部分儘針對幾米篇、棒球篇、魔法爸爸篇、你愛我嗎篇四則蘊含複雜符號能指與所指的廣告文本進行說明，（影片畫面擷取自 <http://www.youtube.com.tw>）：

### 壹、萬事達卡—幾米篇



#### （一）主題與敘事情節

畫面帶入首先出現的是大樓林立的都市街角，情節描述一位穿著西裝的中年男子提著公事包、拿著小魚缸，白天走在人行道上，男聲旁白搭配字幕說「掌上型魚缸 400 元」；接著，天黑了，畫面帶到室內，窗外一片漆黑，男子下班後仍然身著西裝躺在沙發上獨自看電視，並將小魚缸擺在手邊，男聲旁白搭配字幕說

「迷你電視機 7000 元」；隨後，男子坐在浴缸內淋浴，並將小魚缸擺在浴缸旁，男聲旁白搭配字幕說「單人浴缸 16000 元」。

男子就寢卻夢見自己被關在魚缸內、四處碰壁，音樂節奏加快，男子被惡夢驚醒；小魚缸頓時間被打破了，畫面跳到白天，男子乘船並將魚放入水中，接著男子跳入海中和魚一同悠游於藍天白雲照耀下的大海，魚兒還不時在水面跳躍，字幕出現「沒有框框的生活無價」。最後男聲旁白說「MasterCard」，畫面以水的漣漪圍成萬事達卡的品牌標誌，以廣告標語萬世皆可達、唯有情無價結尾。

通篇以幾米〈微笑的魚〉繪本風格呈現，劇情發展以主角的心境轉折為主軸，配合鋼琴抒情音樂，整段影片中未曾出現主角內心的獨白，而是利用旁白字幕連貫情節，並透過音樂節奏的快慢與強弱突顯主角心境的轉折與故事的高潮迭起。文本採取第三人稱全知角度敘述，這點從影片一開始，主角注視著店家放在展示玻璃窗內販售的小魚，而鏡頭拍攝的是主角在觀看玻璃窗，而非從主角的眼睛直接拍攝小魚游泳的畫面可知。

廣告主題為自由，鎖定上班族為目標對象，藉由呈現主角一個人提著公事包駐足在玻璃窗前望著玻璃窗的小魚，並且一個人上下班、一個人看電視、洗澡、就寢等故事情節，傳達上班族生活中因孤寂與壓迫感而急欲逃脫的感覺。

## （二）符號與意識型態

從廣告的情節敘事可以知道，其實魚缸中的小魚圖像暗喻的就是主角自身，所以無論文本的場景如何轉換，主角永遠都和魚缸形影不離；而圍繞在主角身邊的物件諸如魚缸、公事包、西裝等能指，都暗示了所指即壓迫、沒有自由、受約束的上班族生活。所以當主角拋棄了這些身分拘束的符號，廣告整體的色調也漸漸從象徵黑暗的灰藍色轉為淺藍色；而廣告也順勢帶出沒有框框的生活無價，最

後再將由小魚於海面跳躍的漣漪利用溶鏡的剪接技巧提醒閱聽眾，萬事達卡訴求情感精神面的品牌精神。

事實上，廣告中所陳列的物件：掌上型魚缸 400 元、迷你電視機 7000 元、單人浴缸 16000 元，都在每個產品標價的後面標有萬事達卡小小的品牌商標，意圖告訴閱聽人透過萬事達卡你可以購買到所有物質層面的產品，也就是廣告標語所說的「萬事皆可達」；並藉由藍天白雲、大海和小魚等視覺的場景物件比喻自由自在無拘無束的生活，即廣告標語所說的「唯有情無價」，因為自由快樂並非錢或者刷卡可以獲得的。

雖然萬事達無法購買快樂，因為快樂並非實質的物質產品，廣告主利用情無價的說法包裝掩蓋物品有價的實際情況，因為實際上萬事達卡對刷卡對象是有價的，無價的部分來自於閱聽眾自身的滿足，與萬事達並無實際關聯。但是透過這樣前後任意武斷的情節連結，突顯萬事達卡給閱聽眾帶來的某種品牌消費保證，因為無論如何最後還是可以透過萬事達卡得到快樂。

## 貳、萬事達卡—棒球篇





### （一）主題與敘事情節

畫面從遠方一部橘色巴士行駛於充滿樹蔭的馬路上切入，搭配輕快音樂，鏡頭帶到巴士內，棒球選手陳金峰身著輕便、手握棒球，坐在開往棒球場的巴士上，男聲旁白搭配字幕說「胖虎送的棒球 250 元」。到達棒球場後，球場氣氛熱鬧，身著球衣的陳金峰在球場上開心的和所有球員與現場的大人小孩齊聚一同跑步，接著畫面特寫，由一位身著球衣的小男孩將棒球帽戴到男主角陳金峰頭上，男聲旁白搭配字幕說「阿川送的球帽 500 元」；大家繼續開心地揮球棒、練球，之後鏡頭拉近，所有人注視陳金峰揮棒，男聲旁白搭配字幕說「大家合送的球棒 7500 元」，現場一片歡呼的加油聲。

場景再帶到看台區，陳金峰和所有球員、學生與民眾坐在觀眾席談天說笑，男聲旁白搭配字幕說「帶著全台灣的熱情，站在世界球場無價」；最後，陳金峰笑著和所有球員們勾肩相擁坐在草地上，男聲旁白搭配字幕說「MasterCard 全力為台灣加油」，現場歡笑聲不斷，最後以棒球碰撞圍成萬事達品牌的標誌，背景反黑，以廣告標語萬世皆可達、唯有情無價結尾。廣告主題為榮譽與友情，鎖定棒球迷與重視團體情感的閱聽人。

### （二）符號與意識型態

棒球篇承襲了萬事達卡一貫的品牌精神，並繼幾米篇強調透過物質生活的滿足能夠跳脫出壓迫生活的框架之後，在棒球篇則轉而提倡透過物質消費不只可以滿足自己，更能「成就他人」，實際上「胖虎送的棒球 250 元、阿川送的球帽 500 元、大家合送的球棒 7500 元」這些圖像與標價的能指，都暗示了藉由萬事達卡你也能幫助身邊的人一臂之力，讓團體間的感情更為緊密，進而達到「站在世界的球場無價」的夢想，成就朋友的榮譽，由此可見朋友間的感情雖然是無價給予支持的，但利用萬事達卡所從事的消費並非「無價」，實際上，情感的無價來自於物質的有價，而萬事達卡傳遞的意識型態即消費「無價」，企圖告訴閱聽眾消

費的背後帶有無價的精神，給予一種新型態的消費價值觀。

### 參、萬事達卡－魔法爸爸篇



#### (一) 主題與敘事情節

畫面首先由魔鏡中的幻影切入，倒印身穿西裝的魔法爸爸和魔法店內的老先生，接著爸爸揮了揮魔法棒，男聲旁白搭配字幕說「魔法棒 1200 元信用卡支付」，場景帶到提款機前，機器畫面顯示信用卡、金融卡字樣，爸爸取出卡片，在大雨中奔向原先的小店內，男聲旁白搭配字幕說「魔法大全 200 元金融卡提款支付」；場景再帶到賣場的收銀台，男聲旁白搭配字幕說「雞蛋 28 元電子現金支付」，並特寫感應刷卡機。

最後場景轉換到孩子的 party 上，爸爸魔法棒一揮將原先買的雞蛋變成小雞，現場的孩子開心跳躍，畫面再出現，努力成為孩子的靈活老爸、無價；此時畫面靜止在萬事達卡上，男聲旁白搭配字幕說「MasterCard 晶片 Combo 卡，結合信用卡 金融卡 電子現金支付更靈活」，最後以聚光燈打在小雞上、圍成萬事達品牌的標誌，同樣以廣告標語萬世皆可達、唯有情無價結尾。通篇場景以金色為主色調，廣告主題為親情，爸爸始終手持魔法棒，展現為寶貝兒子無所不能的

形象。

## （二）符號與意識型態

除了自由、友情與榮譽之外，在萬事達卡所強調的消費無價的意識型態中，也包含了親情，在現實生活中多數的父母都是忙碌的，長時間的工作情況可能減少了父母對孩子陪伴的時間，廣告藉由「魔法棒 1200 元信用卡支付、魔法大全 200 元金融卡提款支付、雞蛋 28 元電子現金支付」這些物品與刷卡景象的能指符號彷彿在說，藉由結合信用卡、金融卡與電子現金三種功能的萬事達卡，便能讓每個父母成為孩子的魔法爸爸或魔法媽媽，魔法棒一揮便能使孩子感到驚喜與開心，也就是說「努力成為孩子的靈活老爸無價」的前提，就是必須使用結合信用卡、金融卡 電子現金的 MasterCard 晶片 Combo 卡，才能讓你的支付更靈活，才能夠格成為孩子的靈活爸媽，魔法棒言下之意隱喻了信用卡本身。

從上述可知，萬事達無價系列廣告存在著共同的情節模式，先陳列物品的價格，最後在點出無價主題，包含自由、榮譽、親情，並以廣告標語結尾，以感性訴求營造情節，企圖量身打造每個閱聽眾對無價的不同定義，滿足不同族群的生活型態與價值觀。隱約傳遞在有形的消費行為背後表達的是無價的精神，有了信用卡閱聽人就可以透過它達到能滿足自己的生活或是使別人開心、成就他人，點出信用卡的便利和萬能的功用，以逆向操作的手法說服閱聽眾消費的價值和必要。最後，點出廣告標語提升閱聽人對信用卡產品與萬事達品牌的認同。

## 肆、台新銀行－認真的女人最美麗篇



### (一) 主題與敘事情節

陽光灑落於翠綠的樹蔭間，配合緩慢、節奏一致的鋼琴伴奏；廣告出現十三位女性，每位女性的出現都切換一次場景，並搭配不同的女聲旁白。首先，場景移至百貨公司，兩個年約二十多歲的女性開心地嬉戲於手扶梯間，旁白說「我覺得快樂的女人最美」；接著，一位女性在腳踝黏上 OK 蹦，旁白說「再痛我也要穿高跟鞋」；場景帶到操場，一位身心障礙的女性坐在輪椅上賣力地跳著國標舞，旁白說「我覺得我在跳舞的時候最美」；鋼琴聲繼續一致的伴奏，場景帶到辦公室，龐雜的紙張堆滿辦公桌，畫面轉為淡藍色，一位女性工作後疲累的趴在桌子上睡著了，旁白說「付出的時候最美」；一位女性幫男友擦著藥膏、輕輕地吹著傷口，旁白說「女人被需要的時候最美」。

場景切換至房間，一位女性一邊尖叫一邊拿拖鞋打著蟑螂，旁白說「勇敢的

時候最美」；三位女性追著垃圾車，旁白說「女人只要很用心，我覺得用心的時候最美」；兩位女性友好的嘻鬧，較瘦的女性招著另一名較胖的女性，旁白說「我覺得瘦下來的時候最美」；一位媽媽笑著抱著小女兒說「我老公說我懷孕的時候最美」。最後，所有十三位女性皆出現在大樓前的廣場，笑著或站或座的看著鏡頭，每個女性胸口都開滿了一朵鮮豔的玫瑰花，旁白說「每個女人心中都有一多玫瑰，台新銀行玫瑰卡，認真的女人最美麗」，畫面靜止出現玫瑰卡圖樣，字幕顯示台新銀行玫瑰卡，接著旁白搭配台新金控標誌字幕說「智慧好夥伴」。

認真的女人篇不同於萬事達卡利用符號能指與所指間的關係，迂迴地陳述消費無價的意識型態，反倒是透過貼近生活面貌、平鋪直述的劇情方式，將認真的女人形象與台新玫瑰卡的形象重疊，提升女性對該品牌精神的認同。廣告主鎖定35歲以前的年輕與中年女性為目標族群，通篇廣告以女性作為主角，隨著場景的變化顯現女性處於不同身分、角色與職位時皆展現自信、認真的美，「以認真的女人最美麗」的主題貫穿全文。

### 伍、台新銀行－紅利寶寶篇



### （一）主題與敘事情節

畫面從一位身穿高跟鞋的年輕女性小腿部分拍起，伴隨輕快的音樂，女主角輕鬆地逛著百貨公司，「紅利寶寶」跟隨在女主角後面跳躍著；三位女子在服裝櫃揮舞著群擺，紅利寶寶亦跟在三位女性身後；女主角搭著手扶梯往下一樓層逛去，並在手扶梯上與另一名女性擦身而過，紅利寶寶也一路跟隨。

女主角到了賣包包的專櫃，拿起一只包包，旁白女聲說「台新銀行信用卡把紅利點數變現金」，於是女主角拿了剛剛挑的包包到櫃檯以台新銀行信用卡結帳，新光三越專櫃小姐接過信用卡，女聲旁白說「到新光三越刷台新銀行信用卡，紅利點數幫你折一半」，畫面特寫收銀機，字幕出現「紅利點數＝現金」，畫面再拉近，鏡頭特寫收銀機液晶螢幕，字幕出現「紅利點數最高折抵 50%」，女主角側背著包包走在百貨公司的櫥窗外，旁白女聲說「單筆刷三千再送時尚側背包」、同時字幕出現「新光三越週年慶期間」。最後，女聲旁白說「台新銀行信用卡點點變現金」，畫面圖時出現台新銀行各式信用卡與點點變現金圖樣。

廣告主鎖定經濟自主的年輕、中年女性為目標對象，場景選擇女性時常消費的百貨公司，通篇以台新銀行信用卡的紅利折抵功能貫穿全文，不但將紅利擬人化為「紅利寶寶」，搭配的女生旁白的音質也呈現俏皮可愛之感，強調實質的紅利折抵之外，更提及消費滿額還會加送女用包包來吸引女性閱聽眾。

## 陸、花旗銀行－你愛我嗎篇



### (一) 主題與敘事情節

畫面從一位中老年男子戴起老花眼鏡開始，配合感性悠揚的音樂，畫面跳到一對甜蜜的年輕男女朋友騎著機車一同出遊，女主角說「你愛我嗎」，同時畫面出現「25 歲」字樣，男主角握著女主角的手，女主角手握紅色戒指盒；場景帶到室內，字幕出現「32 歲」字樣，男主角閉眼躺在懷孕的女主角身邊，女主角一邊說「你還愛我嗎」，一邊撫摸著男主角的頭髮，男主角以握手回應。

男主角將自己的台新銀行白金信用卡交給銀行人員；之後，夫婦兩人身穿大衣一同走在戶外的木板上，字幕出現「55 歲」字樣，女主角問「老公，你還愛我嗎」，男主角幫女主角暖手，從口袋拿出戒指盒，女主角打開看到一枚附有我愛妳小紙條的戒指，驚訝又感動的看著，男聲旁白說「生活中的驚喜來自一輩子用心經營」；並接著配合字幕說「花旗銀行信用卡，活出你的人生」，場景回到夫婦兩人並肩在木板上眺望海洋的背影，男聲旁白搭配字幕說「一輩子用心 紅利終身有效」。最後，畫面出現花旗銀行標誌，同時男聲旁白搭配字幕說「city Let's get it done.」。

全篇以男主角的回憶作為故事線的發展，男女主角從談戀愛、結婚生子、相愛至老年為主軸，透過男性愛家、愛老婆的劇情，傳達時常消費長期累積點數的策略，鎖定有一定經濟能力的男性白金卡族群為目標對象，將其品牌精神「活出你的人生」與信用卡「紅利終生有效」的特色相互銜接，透過感性的方式傳達給閱聽眾在有價消費的背後仍有無價情感。

## (二) 符號與意識型態

劇情安排鋪陳廣告主欲點出的品牌精神：「花旗銀行信用卡，活出你的人生」、「一輩子用心、紅利終身有效」。文本字幕所顯示的「25 歲、32 歲、55 歲」標示了大多數的閱聽眾人生所必經的幾個重要階段，從社會新鮮人、結婚生而育女與事業有成幾個人生的里程碑，這些情節實際上除了說明主角對太太的一輩子用心之外也隱喻了花旗銀行對顧客一辈子的用心經營，並且以鑽石戒指這個能指符號來象徵閱聽人對家人終身的付出與花旗永遠的堅持，所以「紅利終身有效」，顧客可以藉由終身累積的紅利或者花旗信用卡本身來「活出你的人生」，有了這張信用卡你可以隨時給身邊的人驚喜與滿足。

## 柒、花旗銀行－白金卡現金回饋篇





### （一）主題與敘事情節

花旗銀行的品牌標誌浮水印在女主角躺在床上踢腳的畫面上，並伴隨著女主角隨意哼著歌的聲音，鏡頭拉近，她身著家居服翻的皮夾，看到麥當勞的折價卷，不以為意的內心獨白說「哈，過期了」，接著看到一張男性的生活照片，女主角嘟著嘴，女聲旁說「這麼久都不打來」後便把照片隨手一扔，女主角再從皮夾掏出一張信用卡，女聲旁白說「沒用完的紅利還要沒收」一樣隨手一扔，接著女主角抿著嘴再拿出另一張信用卡，女聲旁白說「回饋還要看商店類別，沒誠意」。

最後，女主角笑著拿出花旗白金信用卡，女聲旁白說「最高現金 6% 回饋，一般消費都可以」，女主角接話說「這才對嘛！」鏡頭轉為中景，可以看出女主角畫面中的房間十分寬敞舒適，女主角笑著將卡放回皮夾說「一張就夠了」並把皮夾合上，開心地踢著腳。花旗銀行品牌標誌出現、顯現「有回饋才刷，刷就有回饋」，男聲旁白說「這麼好的現金回饋，只有花旗才有，最高 6%，一般消費都可回饋，花旗現金回饋白金卡」，同時字幕出現「至少 0.5% 最高 6%」、「花旗現金回饋白金卡」與花旗信用卡圖樣。

全篇以女主角指出各家信用卡優惠的缺點為主軸發展，點出只有花旗最好，回饋最多，廣告主同樣鎖定具有一定消費能力的白金卡族群。

## 捌、荷蘭華航聯名卡－哩程回饋篇



### (一) 主題與敘事情節

畫面昏暗，出現交談的聲音，場景出現在日式餐飲店，女服務聲用日語說「不好意思」，推開和室門將信用卡和收據遞給身著西裝的男主角說「這是你的簽單和信用卡」，男主角笑著說「謝謝」並和幾位男性同伴說「走吧」。

男主角推開和室門，門縫出現亮光，出現飛機裡空姐服務乘客的景象，並特寫男主角笑顏逐開的鏡頭，空姐笑著對男主角說「您好，歡迎登機」，隨後畫面立刻出現荷蘭華航聯名白金卡圖樣，並寫有「30元=1哩」字樣，男聲旁白說「中華航空，荷蘭銀行白金卡，每刷卡30元獲得一哩，國內外任何消費都能快速累積，換到免費機票或座艙升等」，同時畫面出現男主角在飯店櫃檯以花旗白金卡結帳，並與太太、小孩在百貨公司購買衣服和寢具用品；接著畫面出現華航機票，男聲旁白接著說「集中消費創造最大回饋，即刻辦即刻飛，快撥0800066660」，並再次出現該銀行信用卡圖樣；最後，畫面回到男主角拿著信用卡，男聲旁白搭配字幕說「6月底前簽單未碼中2哩程兩倍回饋」。

從男主角的打扮與故事的場景可以發現廣告主鎖定消費能力良好、擁有出國旅行休閒習慣或屬於商務人士的高階族群。

## 玖、小結

整體而言，這些信用卡廣告文本鏡頭安排的共通性在於，營造信用卡具有「萬能」的形象，各個發卡銀行會將自身的信用卡產品或品牌標誌穿插出現在文本之中，企圖告訴消費者有了信用卡你可以為自己或他人做「更多事」，無論是當一個自由自在的上班族、一個魔法魔法爸爸、一位勇敢自信的女性甚至活出你在乎想要的人生；而針對優惠內容所設計的信用卡廣告，不外乎從紅利積點、現金折抵、哩程兌換來強調自身與他牌優惠的差異。

信用卡廣告擅長針對不同的消費族群的型態設計專屬其生活型態樣貌的廣告場景與其所認同的價值觀，並推出符合其生活需求的優惠內容吸引閱聽人消費，更致力形塑閱聽人新型態的消費價值觀：消費無價、消費來自於用心，藉由這樣的意識型態讓閱聽人感覺消費不只是消費，在消費的背後有更多情感精神的意義存在，重建消費的「必要性」。

## 第五章 研究發現

本章包含兩個部分，第一節探討閱聽人社會位置與信用卡廣告解讀之間的關係，第二節說明閱聽人社會位置與日常生活實踐的關聯，兩個部分皆從訪談資料出發，採納 Hoijer (1992b) 認為應從外在客觀位置與內在主觀位置探討閱聽人接收解讀的主張，因此在文獻探討第三節歸類資本、習癖與特定論述位置三大層面與十三項影響解讀的因素作為主要架構，討論閱聽人信用卡廣告文本解讀認知與策略，以及反應在日常生活實踐上的差異。

研究發現，社會位置資本、習癖與特定論述位置三大社會位置層面可以歸類出三種解讀類型，牽涉到資本層面中的解讀因素可以發展出批判框架的解讀類型，牽涉到習癖層面中的解讀因素可以發展出參考框架的解讀類型，牽涉到特定論述位置層面中的解讀因素可以發展出反身思考的解讀類型，並且各個解讀類型會隨影響社會位置的不同因素產生各種解讀策略，以下依序討論說明。

### 第一節 閱聽人社會位置與信用卡廣告解讀

從訪談過程中發現閱聽人對於同一廣告文本具有相當歧異的詮釋，面對同一句廣告標語「萬事皆可達，唯有情無價」，有的閱聽人認為標語中所指的情乃銀行對消費者的服務之情，有的閱聽人認為此情乃自身對親情付出的情，有的閱聽人認為此情泛指精神層面無法透過金錢購買而得的感情，突顯閱聽人對媒介訊息的解讀誠如文獻中 Morley (1992/馮建三譯) 強調的觀點文本的多義性實際上是來自於閱聽人的多釋性。

我覺得唯有情無價中的情，講的是信用卡服務我們、使我們便利的情，因為

當消費者因為面子問題而無法借錢時，信用卡公司可以提供這份「情」。(編號 17，43 歲，女，大學，30 萬，家庭主婦兼鋼琴老師)

萬事達那句結尾就是說，物質用錢買的到，精神用錢買不到。(編號 12，28 歲，男，五專，70 萬，職業軍人)

我們用萬事達卡去買任何東西，那是有價的，但我們為了家人用信用卡去買的情是無價的。(編號 6，38 歲，男，高職，100 萬，電視台攝影記者)

### 壹、資本與廣告解讀：批判框架解讀類型

Bourdieu (1984) 的資本概念可以說是形成閱聽人社會位置裡最重要的概念，不同的資本組成意味著閱聽人在不同的環境下養成習癖，也代表著閱聽人所座落的社會位置。閱聽人依據資本組成所造成的社會位置差異會讓每個閱聽人在解讀時關注不同的面向發展出相異的詮釋，文化、經濟與社會資本背景所得的經驗都會成為閱聽人解讀時的資源 (Hoijer, 1992b)。

文獻中整理發現，閱聽人對文本的解讀策略與其文化資本具備的能力相關，若以資本的觀點解釋 Liebes & Katz (1993) 的批判框架解讀，採取「語意框架」的閱聽人知識背景充足，能夠了解文本所要探討的議題與欲傳達的意識型態；採取「句法框架」解讀的閱聽人具有良好的邏輯分析能力，能夠從文本的角色設計與表現手法推斷文本的敘事結構；採取「實用框架」解讀的閱聽人具有豐富的想像力，會去推測文本情節如何進展 (引自 Abercrombie, 1996 / 陳芸芸譯, 2004 : 200-201)。

而訪談中發現，閱聽人牽涉到資本面向的解讀論述皆脫離不了理性批判的觀點，因此將資本層面的解讀類型以 Liebes & Katz (1993) 的說法統稱為批判框架解讀類型，並結合其提出語意、句法、實用的三種批判框架解讀策略，再以本研究所歸納影響資本的各項因素加以討論。

## 一、文化資本

閱聽人的知識背景暗示了其可能的論述範圍，在文獻探討第三節中曾藉由 Morley (1992) 符碼庫與 Hermers (1995) 戲碼的概念，歸類出文化資本中影響解讀的因素包含知識背景與想像力，兩者對於閱聽人解讀廣告的能力、觀點與文本想像範圍具有關鍵性的影響力。

### (一) 知識背景因素：語意框架解讀策略

知識背景充足的閱聽人往往具有較高的文化資本，擁有較佳的表達與思考能力，在收視廣告時會思考廣告主的意圖，所以往往能在仔細審查文本之後解構文本發展出批判論述的觀點，也就是說文化資本暗示了閱聽人對文本可能的批判性與解構能力 (Hoijer, 1992b)，這類型的閱聽人在收視廣告時保持理性疏離的態度，在解讀時採取「語意框架」解讀策略，能夠運用原有的知識訓練基模，轉化為解構廣告背後「語意」的資源，進一步探討廣告主的意圖，清楚說明文本背後隱藏的意識型態，並點出廣告的主題意涵與品牌形象。

如編號 22 與編號 23 的受訪者認為萬事達卡製作一系列無價時刻廣告的用意在於透過不同的主題與情節定義各個閱聽族群對於「無價」的想法，企圖吸引不同的消費族群，編號 22 的受訪者更進一步設想閱聽眾假若同意廣告中「情無價」的邏輯，便可能在日常消費中增加開支。

我會思考它前面的消費行為如何和後面的無價結合，而且這系列每一支傳達的無價意義不同，目的在觸及不同的消費族群。如果觀眾同意「情無價」，就會使他們在開支有更多的彈性，這時會認為現在花四百，彷彿值四千，因為「無價」。(編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管)

廣告表達了在達到自由自在的無價之前，必須買一些配備；在達到成就感之前，必須先買工具投資自己；想要給孩子開心就買需買東西。它從各個角度

切入，因為人需要的正面情感有很多面向，萬事達企圖包含每一種，因為對於每個人無價的定義都不同。(編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯)

而編號 21 的受訪者也發現萬事達系列廣告中所陳列的商品皆為高單價的奢侈品，營造一種品味生活的美好世界，進而說服閱聽眾去消費，該受訪者更舉例廣告可以利用諸如爬山、散步等方式來表現但廣告卻避而不談，明確指出生活中各種情感層面的維繫並不一定要靠金錢物質來達成，而廣告中卻利用感性訴求包裝物質滿足，刻意忽略現實生活中不需要透過消費也可能達成「無價」的方式。

萬事達所謂的無價並沒有他講的那麼簡單，因為其實無價是大家都知道的，而它列的東西都是一些高級品，最後再說無價，突顯前面的東西很便宜似的，很不符合真實，主打有財力的族群，強調一種品味的生活，所以它的目的就是要你消費，不然前面怎麼不舉爬山、散步這些不用花錢的活動，同樣也可以達到親情或快樂無價阿。還有那個以棒球為主題的廣告，雖然講的是友情，但是表達在站在世界的舞台之前，需要大家的集資購買球具，所以它要表達的還是消費。(編號 21，27 歲，男，研究所，90 萬，工程師)

以廣告標語「萬世皆可達、唯有情無價」來說，文化資本較低的閱聽人會認為這些標語和情節沒有關聯，如編號 5、7、11 的受訪者認為這只是廣告隨意編放製用來「把自己萬事達的名稱加進去」、「引人注意」、「加深印象」、的話，或者理解該標語較為表面的意涵，如編號 2 認為「它在說所有東西都可以用錢買，不曉得和信用卡有什麼關係。」然而，文化資本較高的閱聽人會從更深入的意涵思考，明白萬事達卡廣告標語的目的在於賦予產品一種形象，增加閱聽人對品牌的認同度，進而達到廣告說服的效果。

萬事達那句廣告標語是為了給信用卡一種形象，使人感覺消費是有意義的，而更樂意消費。(編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯)

因為萬事達是發卡組織，而不是發卡銀行，所以它先透過這種反向操作的方

式，將他們的品牌印象放在消費者心中。(編號 10，45 歲，女，二專，150 萬，公司中階主管)

從更深的層面來看，像棒球篇是想透過全民喜愛的棒球運動，表達這張信用卡也該是全民使用的卡，使觀眾投射認同。(編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生)

又如花旗銀行廣告標語「活出你在乎的人生」，面對廣告所採取的感性策略，文化資本較低的閱聽人難以連結廣告情節如何鋪陳出該品牌所欲強調的品牌精神，而文化資本較高的閱聽人會從廣告標語推想其與產品、品牌之間的關聯，明白「廣告描繪的風格、生活觀是為了創造品牌形象，並且嘗試和消費者的形象作連結 (編號 22)」，賦予消費者消費產品的意義。

我喜歡你愛我廣告的劇情，但不曉得它說那句活出你在乎的生活是什麼意思 (編號 5，51 歲，男，高職，70 萬，水電工)

我喜歡他說花旗活出你在乎的人生這個口號，因為生活價值還是不免需要錢來完成，如果我在消費的時候老是只是想到玩樂就會有空虛的感覺，那我想到這句話就會覺得那我花費要真正花在我在乎的人上，那種快樂和滿足會不一樣。(編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯)

相較於此，文化資本較低的閱聽人，在訪談過程中較難具體明確的表達廣告主題意涵與意識型態，比較不擅長從廣告主意圖、廣告情節與廣告產品之間的關聯抽絲剝繭，部分閱聽人甚至對於廣告所傳遞的訊息沒有印象，因而排拒在解碼範圍之外。

我完全忘了剛剛播了什麼，它最後說情無價的那句話也好像口號一樣，不曉得是什麼意思，只是編出來的一句話。裡面的棒球和信用卡有什麼關係，是因為它是贊助商嗎... (編號 3，44 歲，男，高職肆，50 萬，送貨員)

這廣告太難懂了，我不會講，畫畫(幾米)那個感覺很高級，棒球的好像比較平民，你愛我感覺很溫馨，但不曉得這些和信用卡有關嗎，看不懂耶，太



抽象了。(編號 1, 43 歲, 男, 國小, 1000 萬, 蔬菜批發大盤商)

此外, 文獻中提及 Morley (1992/馮建三譯)《全國觀眾》研究發現閱聽人會依據自身的階級利益而產生不同的論述立場, 並指出處於高經濟、文化、社會資本的閱聽人會傾向符合自身利益, 屬於主流霸權的優勢解讀, 而資本量不豐厚的閱聽人如勞工階級會傾向對立解讀, 但在此次訪談中並未發現此現象。

相反地, 反倒發現擁有豐富資本總量的閱聽人愈容易採取 Hall 所說的對立解讀立場。可能原因在於: 首先, Hall (1980) 提出三種解讀立場時曾以罷工作為解釋的例子, 相信如果是像罷工這種與階級利益相關的具體新聞事件在訪談過程中會更容易顯現出來; 其次, 高文化資本的閱聽人可以從廣告情節的鋪成思考廣告意涵, 並設想其他可能替代的情節將廣告重新拆解、組合, 提出自己新的看法; 最後, 由於信用卡廣告文本所提倡的花費享樂的優勢意涵與目前社會主流的價值觀及道德觀並不相同, 所以從另一個角度來看, 排斥廣告的優勢意義才是符合主流價值的做法。

## (二) 知識背景因素: 句法框架解讀策略

除了語意框架解讀策略之外, 文化資本高的閱聽人往往在知識背景訓練的過程養成良好的邏輯推斷能力, 能夠藉由情節安排、場景選擇、角色形象等敘事線索歸納廣告文本的表現方式、手法與策略, 採取句法框架的解讀策略。以台新玫瑰卡廣告而言, 編號 22 的受訪者先在收訊廣告時, 首先會先設想廣告主訴求的目標閱聽人, 甚至知道「target audience」的概念, 從情節鋪陳和場景選擇等元素, 衍生出廣告營造的是一種充滿自信的女性形象, 因此廣告用玫瑰花具有象徵美麗的隱涵義與台新玫瑰卡做連結。而編號 18 的受訪者更藉由廣告所提供情節脈絡, 從批判的角度思考現實層面和廣告情境的落差, 認為廣告所說的可行性與現實生活情境並不相符, 並從廣告這樣情節的安排, 連結到廣告主如何透過這樣的

手法，突顯信用卡消費工具的特質。

玫瑰卡廣告訴求的 target audience 是 30 歲左右上班族的女性消費者，是一種對女性生活的觀察，描述不同方面女人生活中的場景，像是追垃圾車與消費時愉悅的感覺，強調女性的自我，不受家庭束縛，希望建立和消費族群之間的連結，然後鼓勵她們消費、怎麼樣善待自己，故事中的玫瑰一方面呈現女性的形象，廣告所說的認真的女人最美麗嘗試對女性的美下一個定義，然後影像本身也和玫瑰卡本身連結在一起。(編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管)

想參加兒子活動的爸爸，首先要經濟穩定、有時間、沒有壓力的情況下才有可能阿，所以它打造的是一種夢想，而它說的無價就是要花錢去買，最後還是要付費的，它在點出信用卡先享受後付款的特質...也不可否認金錢對情感有彌補作用，像爸爸無法陪兒子，但是可以送東西給他。(編號 18，25 歲，女，大學，35 萬，倉管)

因此，採取這類型解讀策略，這類的閱聽人有別於多數文化資本一般的閱聽人將廣告的訴求策略分為走感性溫馨路線與實際優惠路線，少數文化資本較高的閱聽人可從廣告情節、角色、場景等線索，清楚的將目標族群依經濟能力、性別、嗜好、年齡加以分類，能夠清楚的將廣告的「句法」也就是敘事結構加以解構，說明文本的表現手法與策略。反觀文化資本較低閱聽人，在解讀時並非採取句法框架解讀策略，難以運用廣告中情節安排、場景選擇、角色形象等敘事線索，將各個廣告進行交叉比較、解析與歸類，對於八則廣告的整體印象停留在「有共鳴和沒共鳴兩類(編號 9)」或者「感覺較可愛的或看起來較高級(編號 1)」，甚至排拒在製碼與解碼之外。

這些廣告可以分為感性訴求、理性訴求、感性加理性訴求三類，感性訴求和感性綜合理性的廣告都是主打高階層或上班族群，像萬事達系列、花旗你愛我、認真的女人；理性訴求談的多是可以提供哪些實質優惠，訴求年輕上族群或是有一定經濟能力但經濟有限的人，像紅利寶寶，還有花旗現金回饋這個廣告，場景選在商業大樓，女主角看起來像是年輕的上班族。(編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管)

### （三）想像力因素：實用框架解讀策略

文化資本較高的閱聽人在解讀廣告時，會一邊回憶過去曾經收視過的廣告內容，加入一同比較分析優劣，或者聯想情節發展，想像拍攝方式如何進行會更好，進而成為說明喜好程度與評估信用卡廣告的依據。此時，文化資本能成為閱聽人想像的資源（Hermers, 1995），促使閱聽人採取「實用框架」的解讀策略。

我記得 visa 有一支信用卡廣告是一個人在全世界各地跳相同的舞，雖然覺得有趣，但並不吸引我，沒有感觸，和萬事達比起來覺得它沒有針對一個主題和族群。（編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生）

認真的女人拍攝的方式，一幕接著一幕的，讓我想到今年聽障奧運的廣告，拍的方式很像公益廣告。（編號 20，26 歲，女，大學，50 萬，特教老師）

哩程回饋和你愛我那個廣告拍攝的不錯，有變換一些場景，其他幾個比較單調一點。（編號 19，25 歲，女，大學，25 萬，人力仲介）

整體而言，文化資本較高的閱聽人，相對上偏好感性訴求的廣告文本，並且注重廣告情節安排的邏輯連貫性、拍攝的流暢度，甚至會對照自身是否屬於廣告所訴求的目標閱聽人；反之，文化資本較低的閱聽人會偏好實質訴求、淺顯易懂的廣告文本，希望從廣告中具體看到使用信用卡能提供哪些實質的優惠內容。

萬事達系列和花旗的你愛我嗎的廣告相對而言比較吸引我，它嘗試跟情感或是夢想作連結，不像紅利寶寶和現金回饋廣告談的是信用卡本身的優惠等實際層面的東西，它只是在敘述一個事實、提供一些訊息，提醒我多比較幾家信用卡，但是跟我情感上沒有連結，不是我喜歡的廣告。（編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管）

紅利寶寶這個廣告有提供資訊，但是沒有什麼情節，沒有打動我。  
（編號 18，25 歲，女，大學，35 萬，倉管）

你愛我嗎還不錯，我喜歡廣告是以感性導向的，它用信用卡去買表達對老婆

的愛，前後的情節可以連結在一起，表達的很清楚。(編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員)

我不懂它說的無價是什麼，去看球賽還是要錢，哪有無價，也沒說要送什麼東西，應該直接把好處講出來...最喜歡華航的，不知道耶，就覺得它看起來送的比較好。(編號 1，43 歲，男，國小，1000 萬，蔬菜批發大盤商)

最喜歡紅利寶寶這個，廣告看得懂，最清楚。(編號 11，45 歲，男，二專，60 萬，代書)

## 二、經濟資本

Lindlof (1991)、Mick & Buhl (1992)、Hoijer (1992a) 皆曾指出除了文化資本之外，職業也是影響閱聽人解讀的因素之一，而各個信用卡廣告皆主打具有一定財力的閱聽人作為目標對象，文本也以消費為主軸發展，因此本研究將隨職業不同而有不同差異的收入因素，納入經濟資本的範疇裡作為討論影響信用卡廣告解讀的面向之一。

### (一) 職業因素：語意框架解讀策略

部分閱聽人在有形文化資本的學歷方面雖然僅具有一定條件，但在媒介訊息的理解上不一定較學歷高者低，同樣具有採取語意框架解讀策略的可能，造成此一例外的原因包括閱讀報章雜誌的頻率、對於媒介訊息的敏感性和隨年紀增長在生活經驗上的累積，其中，閱聽人本身所屬的職業更扮演關鍵性的因素。如編號 4 的受訪者平常從事業務工作，了解品牌需要經由形象包裝，並針對不同消費族群設計不同產品內容。

以我做業務的角度來看，萬事達系列的廣告中所說的情無價，只是用來包裝信用卡而已，使觀眾對於萬事達的印象深刻、打動消費者的手段罷了。幾米那篇，彷彿你可以透過信用卡自由自在的消費，也許訴求的是喜歡旅遊的族群，告訴消費者當你透過那張卡，就能提前享受那些自由；爸爸那篇提示了信用卡、現金卡、提款卡三卡合一的便利，並將它比喻為魔法棒，傳達信用

卡萬能的形象。(編號 4, 48 歲, 女, 高職肄, 200 萬, 業務員)

更貼切的案例莫過於本身在媒體場域工作的閱聽人, 這類的閱聽人更能廣告情節的元素中, 對比廣告與現實生活的差距, 逆向思索廣告主的意圖, 如編號 6 的受訪者認為廣告情節描述一個事業有成的爸爸常理上應該沒有多餘的時間陪伴小孩成長, 而廣告營造的是一種透過消費以滿足親情需求的幻境, 在廣告「情無價」的背後其實是傳達「物品有價而情無價」的意識型態。

萬事達這系列廣告所說的「無價」並不是真正的無價, 因為他們對待消費者是有價的, 而消費者對待親人才是無價的, 其實是「物品有價而情無價」, 它的無價是用有價來突顯。而且魔法爸爸這個廣告很不真實, 因為有能力賺錢的人通常都是很忙的, 沒有辦法參加兒子的 party, 這個廣告突顯藉由快速的消費可以彌補親情的不足, 利用廣告的情境營造來滿足人們的幻想。(編號 6, 38 歲, 男, 高職, 100 萬, 電視台攝影記者)

相較之下, 職業身分和媒體場域無關, 在日常生活場域中又少有機會接觸媒體或透過媒體來吸收資訊的閱聽人, 即便具有一定的文化資本條件, 對於廣告訊息的理解也可能十分薄弱, 無法體會廣告的言外之意, 甚至誤解廣告的意涵。如編號 19、20 的受訪者平常很少或沒有使用信用卡, 再加上沒有收看新聞與閱讀商業雜誌的習慣, 平常看到廣告會立即轉台, 缺乏對媒介訊息理解的訓練, 不能了解廣告暗喻、抽象意識的傳達與品牌形象的經營, 反倒認為這些信用卡廣告沒有做到和消費有所連結。

魔法爸爸和棒球那個不知道在廣告什麼, 感覺太模糊, 是在廣告「棒子」或是「王健民嗎」。(編號 20, 26 歲, 女, 大學, 50 萬, 特教老師)

幾米那個為何要把魚放生, 是要說它很有愛心嗎? 可是養在魚缸的淡水魚和海裡的鹹水魚不相容吧, 我覺得很蠢。棒球那個不懂, 為何出國看棒球就無價。我覺得信用卡廣告常常拍的很模糊, 像現在國泰世華女人鈦金卡, 一個女生在跳舞, 不知道做什麼, 在講女性的自主嗎? 問題這和信用卡本身有什

麼關係，像萬事達這系列廣告也沒強調消費這件事。(編號 19，25 歲，女，大學，25 萬，人力仲介)

## (二) 職業因素：句法框架解讀策略

編號 6 的受訪者本身於媒體場域工作的時間將近二十年，平日從事新聞拍攝與影片剪接的工作，能夠輕易拆解廣告結構的「敘事句法」，該閱聽人認為廣告本身沒有真實性的成分存在，因為廣告無論在角色安排、情節鋪陳與畫面營造上都是透過剪接所表達的「鏡頭語言」；相反地，沒有媒體場域工作經驗的閱聽人由於在廣告解讀的認知架構中沒有鏡頭剪接的概念，所以會從廣告場景、表現手法決定廣告是否具有真實性，如果是現實生活中的會出現場景，絕大多數的閱聽人傾向將其視之為真，此現象和文化資本高低無關。

這些廣告對我來說沒有一個是真實的，全部都是透過剪接形成的一種「鏡頭語言」，情節很戲劇化、充滿詩意的 slogan，看起來不像紀錄片寫實，廣告的畫面營造都很唯美，哪來那麼多帥哥美女，好像充滿美好的世界，所以說本來就都是廣告，都是假象，沒有一個符合現實生活。(編號 6，38 歲，男，高職，100 萬，電視台攝影記者)

棒球、認真的女人廣告都很真實，棒球場、辦公室或百貨公司的電梯這些場景辨認度夠，可是像幾米用畫得比較不真實。(編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生)

我覺得這些廣告好像都很真實。(編號 5，51 歲，男，高職，70 萬，水電工)

## (三) 收入因素：語意框架解讀策略

從訪談過程中可以發現雖然多數閱聽人皆明白信用卡廣告的目的在於誘使人去消費，但是收入有限的閱聽人在收訊時特別會採取一種警戒的心態，提醒自己別被廣告所迷惑，時時檢視自己在現實生活中是否有足夠的還款經濟能力，而當廣告企圖以一種信用卡萬能的手法來表現時，會讓此類的閱聽人在解讀時產生反感。

幾米那個叫你跳脫出框框就是要你去消費，所有信用卡廣告一切都是回歸消費上，就算是現金回饋沒有那個還款能力，一切都是沒意義的。(編號 12，28 歲，男，五專，70 萬，職業軍人)

我不太喜歡魔法爸爸那個廣告，好像變魔術一樣，有那種不勞而獲的感覺，騙我們去花錢 (編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員)

魔法爸爸訴求的是把信用卡當現金卡來使用，爸爸可能薪水不夠所以必須預借現金來滿足孩子的夢想，但是如果所謂的魔法最後變的是破產怎麼辦，這是廣告的騙術。(編號 17，43 歲，女，大學，30 萬，家庭主婦兼鋼琴老師)

所以閱聽人本身具有經濟收入的多寡也許會成為解讀信用卡廣告時的呈現的一種「態度」，也就是對信用卡本身或是信用卡廣告的一種觀感，但並不是影響信用卡廣告詮釋或理解最主要的因素，畢竟即便擁有豐富的經濟資本的閱聽人，如果沒有一定的文化資本便難解構文本、產生批判意識。

### 三、社會資本

爬梳文獻發現 Mick & Buhl (1992) 將同儕團體的影響力歸類在影響閱聽人廣告詮釋的架構之中，Lindlof (1991) 認為研究者可從閱聽人的社會資本組成來理解其對文本的詮釋，Hobson (2003，葉欣怡等譯) 也指出周遭的參考團體很可能影響自身是否成為某個肥皂劇的因素，Hoijer (1992a) 更強調閱聽人與週遭參考團體的互動亦是獲得個人經驗的來源；然而，從此次訪談發現，社會資本的確是閱聽人日常生活實踐中的重要參考，但並不是影響閱聽人解讀信用卡廣告的影響因素。

絕大部分的閱聽人認為週遭參考團體如親朋好友的意見，並不會影響自身對廣告內容的解讀，從訪談內容歸類可能的原因如下：首先，在生活當中閱聽人可能會討論戲劇內容或新聞事件，但不太有機會針對一個廣告相互分享，因為廣告

不同於肥皂劇有固定的撥出時段，而是在劇情的片段中穿插出現，一般閱聽人在收視肥皂劇時可能都從事著其他活動一邊觀賞，共不用談於所謂的「廣告時段」會多麼聚精會神的觀看，也因此肥皂劇可能會是遭周參考團體於茶餘飯後討論劇情的主題，但是廣告卻不見得。

其次，多數閱聽人相信自身對媒介訊息的解讀是不會受他人影響的；其三，部分閱聽人反應平常在生活中看到廣告都藉由轉台跳過，所以有些廣告甚至是沒有看過的，更不用談因為和他人討論而影響自己的解讀；最後，閱聽人表示即便曾經藉由周遭參考團體聽過該廣告品牌的負面消息，也不會改變他們對廣告內容的解讀，因為閱聽人認為其對廣告內容的解讀是針對廣告文本的內容本身，和他們對品牌的認知是區隔開來的。

身邊的人喔，嗯...我們不會討論電視的廣告啦。(編號 1, 43 歲, 男, 國小, 1000 萬, 蔬菜批發大盤商)

我覺得我身邊人的意見應該不會影響我對廣告的看法吧，別人怎麼想對我沒影響，而且其實我看到廣告都轉台耶。(編號 20, 26 歲, 女, 大學, 50 萬, 特教老師)

雖然平常聽過花旗很多負面新聞，也曾經聽過朋友的花旗卡被到刷、服務不太好，但我很喜歡花旗那個你愛我廣告的劇情。(編號 13, 35 歲, 女, 五專, 50 萬, 行政人員)

因為我哥喜歡外商公司，他覺得這家不錯、服務比較好，就推薦我，所以我對花旗的印象還不錯，也有辦好幾張花旗的卡，但是它這廣告故事的確不是我所喜歡的。(編號 6, 38 歲, 男, 高職, 100 萬, 電視台攝影記者)

## 貳、習癖與廣告解讀：參考框架解讀類型

Hoijer(1992b:584)雖然同意 Morley 在接收分析中以巨觀的社會結構層面，如階級、職業等因素找尋閱聽人與文本詮釋之間的關係，但是由於「沒有認知就



沒有接收」，所以爲了更全面了解閱聽人的接收解讀，也應同時從認知心理的觀點關注微觀的個人認知與情感層面。而誠如文獻所言，本研究認爲 Bourdieu 的習癖概念和認知心理學所說的基模概念有異曲同工之妙，兩者皆認爲由個人經驗所發展出的感知結構是理解資訊與行爲的關鍵，主體的歷史經驗意味著閱聽人養成習癖的軌跡與認知架構形成的過程。

Hoijer (1992a) 將認知基模概念應用於接收分析的研究時大致將基模理論歸類爲社會基模與個人基模兩大範疇，他認爲閱聽人的認知經驗包含外在的社會活動與內在的心理活動兩大方向，這些社會環境與個人經驗所形成的認知基模對於文本詮釋有引導的作用；而 Mick & Buhl (1992) 也認爲廣告解讀的差異建立在閱聽人社會文化與個人情境的不同上。故本研究在習癖部分以個人經驗與社會文化兩大層面討論閱聽人的接收解讀，並由於訪談中發現，習癖能反映閱聽人內在的狀態 (Bourdieu, 1998)，是閱聽人潛在的性格傾向，牽涉到習癖層面的解讀策略多涉及閱聽人的個人經驗與情感，脫離不了感性的解讀範疇，因此以 Liebes & Katz (1993) 的說法統稱爲參考框架解讀類型。

### 一、個人經驗

雖然本研究認同習癖影響廣告解讀的部分可以從個人經驗與社會文化兩大層面來探討，認爲除了個人經驗、價值觀、興趣偏好會影響閱聽人廣告解讀外，也相信文化接近性與社會環境亦是影響廣告解讀的因素之一，誠如文獻探討所言 Liebes & Katz (1993) 發現不同文化背景下的閱聽人詮釋的論述參考架構存在著差異，文化背景會影響閱聽人近用論述的範圍 (Storey, 1999 / 張君玫譯, 2005)，國內王奕晴、錢玉芬 (2005) 在網路廣告研究曾以兩岸閱聽人爲研究對象時也發現社會文化是形成閱聽人價值觀差異的重要因素，不同的社會情境造就的價值觀差異亦會影響廣告訴求的價值觀，進而影響閱聽人的廣告解讀。

但由於本研究所募集的受訪者皆生長於同一國族文化，許多社會文化情境所影響的解讀因素已經內化在閱聽人的價值觀之中，難以得知閱聽人哪些部分的價值觀是受社會情境薰陶而得，再加上在訪談過程中亦未獲得與社會層面具體相關的資料，唯有編號 18 的受訪者提及魔法爸爸篇之所以讓她留下深刻印象的原因在於「在現代忙碌的社會環境下，爸爸排除一切困難為了參加兒子的同樂會，這種情況已經很少了」，強調廣告情境和現實社會情境的差異，所以以下僅就個人層面因素加以探討。

#### （一）個人經驗因素：現實對照的解讀策略

閱聽人的個人經歷會直接影響其對廣告真實性的判讀，閱聽人會思考廣告所提供的訊息和現實生活情況的落差，並從生活裡對身邊人的觀察出發探討廣告的真實性，判定哪些內容是廣告誇大的部分，不會一味的受廣告訊息說服，進而產生對立解讀的可能。譬如，編號 24 的受訪者認為紅利寶寶篇的情節脫離現實，關鍵點就在於他從生活中的所建構出的女性消費形象和廣告並不相符，所以依據自身經驗提出廣告應該拍攝的內容。

我覺得紅利寶寶的情節不夠生活化，跟我想像中的女人購物不應該是這樣，主要是我自己的想法，因為我看我女朋友還有我媽，我覺得它應該拍一些像是女生到賣場大搶購，買東西前先上網找資料比較研究，或者爸爸陪媽媽去買東西這種。（編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生）

#### （二）個人經驗因素：追溯回憶的解讀策略

Hojjer (1992a, 1992b) 強調閱聽人主體是存在於「多層次的詮釋基模」之中，而個人經驗是認知基模最主要的來源，閱聽人會因應生活歷史的差異形成不同的認知架構，個人的經驗與回憶都會成為該認知解讀的參考框架，而且情感和認知往往是有所連結的，情感反應脫離不了認知的範圍，當媒介訊息與閱聽人認知基模有所連結時，閱聽人的解讀才能產生意義，否則只是對於訊息的描述而已。

如同肥皂劇之所以吸引閱聽眾的原因在於透過角色在劇中發生的生活事件與閱聽眾主體的經驗有所聯結，並對劇情產生移情作用因而讓閱聽眾覺得劇情充滿「真實性」(葉欣怡等譯，2004/Hobson, 2003)。閱聽人對於文本是否具有真實性的判準來自於日常生活的經驗，閱聽人往往將自身的現實生活作為文本詮釋的情境 (Hoijer, 1992a)，如果廣告情節的故事內容是閱聽人曾經經歷過的，便會將此文本內容視之為真，因為該經驗已經儲存在閱聽人的認知記憶之中，因此面對相同的廣告文本會依據相異的經驗記憶發展出全然迥異的看法，並投注不同的情感資源。

舉例而言，編號 16 的受訪者，在觀看花旗你愛我篇時，她回憶起其與男友以及哥哥過去訂婚的情景簡直和廣告如出一轍，想不到廣告拍出的情節內容可以如此貼近自身生活，因而大受感動，閱聽人對文本的情感透入是會喚起過去的認知記憶的 (Hoijer, 1992b)；相反地，編號 19 的受訪者卻認為在她的記憶裡，她自己與其家庭，還有身邊親朋好友的經驗中發現並沒有廣告中所謂的一輩子的愛情，因此讓她覺得你愛我篇的劇情非常的遙不可及。

你愛我那個廣告對我來說非常真實，因為我哥哥結婚的鑽戒也是用信用卡刷的，男友和我訂婚的戒指也是，跟廣告情節一樣。(編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員)

我覺得你愛我篇一輩子最愛老婆這種劇情太理想化，因為老公一直默默的愛著它，就像這家信用卡一樣可以很長久，但我覺得這種婚姻和愛情是不可能的，從我身邊的人像爸媽還有朋友包括我自己的經驗來說，這廣告不太真實。(編號 19，25 歲，女，大學，25 萬，人力仲介)

### (三) 個人經驗因素：收視經驗的解讀策略

Lindlof (1991) 認為接收分析著重閱聽人如何建構自身對於文本的解讀意

義，閱聽人隨主體經驗的不同自然會發展出相異的詮釋（Mick & Buhl, 1992），從中也發現，除了閱聽人主體於生活中所經歷的真實事件之外，閱聽人過去經歷過的廣告收視經驗也會影響其解讀文本的評價與感受，如果廣告拍攝的方式、情節、表現手法和其它廣告類似，而與閱聽人過去收視經驗軌跡重疊時，會混淆閱聽人的視聽，造成對於該廣告記憶不清的現象，甚至被閱聽人認為該廣告了無新意、毫無新鮮感，進而影響其對廣告喜好的程度。

紅利寶寶我一想到有一家百貨公司週年慶的廣告，就是一個小女孩後面也有一些動畫跟著，所以就沒普通、就印象很平淡的看過。（編號 19，25 歲，女，大學，25 萬，人力仲介）

你愛說那個我就有被它吸引到，它先點出它和別家不一樣，紅利可以終生最後在帶到老公對老婆的愛，讓人家覺得這是一張很「忠實」信用卡的感覺，用這種方式我覺得蠻有趣的。（編號 14，41 歲，女，五專，60 萬，公務員）

如果是同一個品牌出了有一致結構的系列廣告，閱聽人在長期收視下記憶軌跡不斷重疊，再加上好奇心驅使，閱聽人會特別注意該系列廣告是否出現新的表達內容，並因循廣告一致的表現方式而對該品牌信用卡留下深刻的印象，從訪談資料中發現萬事達卡與台新玫瑰卡都是透過系列廣告而獲得閱聽眾的青睞。

廣告如果有特色、比較常播就會讓我有印象，像萬事達系列。（編號 7，26 歲，男，高職，36 萬，照明）

我比較有印象的信用卡廣告就是萬事達，因為它每個廣告前面都是列物品有、價格多少，最後再點出了無價，讓我想知道這個無價要用什麼代價來達到，沒有一個廣告讓我那麼注意廣告中所列的文字，讓人印象深刻。（編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯）

台新玫瑰卡系列的廣告我有印象，因為它都是拍不同面向女人描述認真的女人最美。（編號 18，25 歲，女，大學，35 萬，倉管）

## 二、價值觀

吳岳剛（2008）指出閱聽人的世界觀決定其如何看待一個廣告，而閱聽人世界觀主要的差異便源自於價值觀的差別。閱聽人在接收訊息時往往會以自身的價值標準來檢視劇情與角色特質（Hoijer, 1992a），這也是為什麼肥皂劇時常藉由某些價值觀來引發劇情議題，這是讓閱聽眾有認同角色的機會，而劇情發展所隱含的價值判斷會成為閱聽人評判與決定是否認同文本的關鍵（葉欣怡等譯，2004／Hobson, 2003）。

唯有一種情況例外，就是當閱聽人無法理解廣告文本、被排除在解碼的範圍之外，便很難和廣告內容產生共鳴時；此時，即便廣告所傳遞的價值觀是閱聽人所認同的也不見得能因此獲得閱聽眾的心，因為閱聽人難以將廣告前後各個環節扣連在一起，認為情節和產品之間沒有關聯性，無法了解廣告主企圖由情節所帶出的優惠措施，甚至會認為廣告的情節安排過於牽強。也就是說廣告的主題內容、情節安排與表現手法是影響廣告價值觀是否能順利傳遞的因素，當閱聽人無法理解所欲傳達的價值主軸時，由於此時認知無法誘發情感的鍵結，會大大影響其對廣告的喜好程度。

你愛我嗎這個廣告我看不太懂，不曉得它在幹麻，不曉得情節、廣告標語之間的關係，所以不太喜歡。（編號 18，25 歲，女，大學，35 萬，倉管）

玫瑰卡看不懂耶，我不喜歡，覺得它在胡說八道。（編號 20，26 歲，女，大學，50 萬，特教老師）

玫瑰卡這個廣告我沒有感觸，而且也覺得女人、玫瑰和信用卡之間不相關。（編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生）

認真的女人這個看不大出它和信用卡的關聯性，因為認真是在工作上認真，但是信用卡是在消費上，我抓不出它的關聯性，只知道它目的想吸引女性，

所以整體上不吸引我，因為我不知道它想表達什麼，它最後的情節沒有一個連結點，沒有看到信用卡的部分出來。(編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員)

#### (一) 價值觀因素：情感無價的解讀策略

對於絕大部分的閱聽人而言，當廣告所傳遞的價值觀與閱聽人立場一致時，閱聽人容易認同廣告所傳遞的偏好意義，忽略批判意識；反之，當廣告和閱聽人價值觀相左，便無法得到閱聽人的認同，此時廣告無法贏得閱聽人的好感，廣告所傳遞的偏好意義也無法說服閱聽人。如同以上編號 10、17、23 的受訪者所言，萬事達卡篇強調情感的精神層面遠勝於物質的金錢層面的價值觀，認為透過消費能滿足親情、友情與榮耀感，成功標誌了消費具有某種意義價值存在，讓閱聽眾在收訊時產生共鳴的感覺，這類的閱聽人懷抱著情感無價的價值信念，因此對於萬事達卡「情無價」的訴求感同身受。

如果我不認同廣告中的價值觀，就不會喜歡這個廣告，但萬事達廣告這系列的廣告和我的價值觀符合，認為情感、榮耀和親情遠勝於金錢，讓我覺得我要有的信用卡就是萬事達。(編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯)

萬事達廣告提醒我們要用消費表示我們對家人的關心，因為某些東西還是要透過消費才能達到的。(編號 10，45 歲，女，二專，150 萬，公司中階主管)

棒球這個廣告突顯大家的友情，給我一種正面的感覺。(編號 17，43 歲，女，大學，30 萬，家庭主婦兼鋼琴老師)

#### (二) 價值觀因素：心靈滿足的解讀策略

然而，面對相同的系列廣告，編號 5 的受訪者卻對於廣告藉由消費滿足親情無法彌補的部分相當不以為然，認為親情應該藉由陪伴、參與孩子的成長完成，而不是利用信用卡以消費的方式獲得，編號 21 的受訪者也採取同樣的觀點切入，不認同透過信用卡就能夠達到廣告所營造的美好世界，認為物質消費和實際

的精神滿足是無法劃上等號的，因為在他們的價值判準中所謂的情感無價等同於心靈滿足。

魔法爸爸那個我覺得沒必要，像我是做水電的，小孩小的時候，他們想要什麼玩具還是模型我都能做出來啊，不用像他用信用卡去買。(編號 5, 51 歲, 男, 高職, 70 萬, 水電工)

萬事達其他廣告裡面的物品出現的金額很大，都好幾千，充滿物質滿足，我是以一種社會平均的觀點來看，它那種生活看起來很棒，但不是每個人都那麼有財力，一般人月收入大概三萬吧，萬事達裡隨便一個東西就好幾千上萬，把好生活和高價位綁在一起的想法我不認同。(編號 21, 27 歲, 男, 研究所, 90 萬, 工程師)

同樣採取心靈滿足價值觀解讀的閱聽人又如你愛我嗎篇，編號 6 的受訪者提到他認為金錢無法堆疊出愛情的多寡，駁斥廣告所型塑的充滿物質的愛情觀，甚至認為這彷彿是醜化女性在愛情中具有敗金特質；而編號 21 的受訪者也表示，不認同廣告所謂有信用卡才能活出你在乎的人生這種口號，因為在他的價值觀中是否能讓身邊的人快樂與財富的多寡沒有關係。因此，這些例子都突顯閱聽人對廣告的認同程度與喜好程度其自身的價值觀密切相關，當閱聽人認同廣告傳遞的價值觀時，就會認同廣告情節並產生好感；反之，便會對廣告的偏好意義提出批判，並產生反感。

我不喜歡你愛我嗎那個廣告，最後送女生一個戒指，我的觀念裡愛情並不是用錢來衡量的，這個廣告是在醜化女性，好像說沒有送禮物就不行，而且現實生活中女生也會送男生禮物，但廣告媒體都喜歡塑造男生送禮物給女生，而女生等著男生送禮物，就是一種醜化，這個廣告是做給男生看的，告訴他們應該這麼做去符合社會的價值觀，我不能接受。(編號 6, 38 歲, 男, 高職, 100 萬, 電視台攝影記者)

你愛我篇活出自己的人生和信用卡有什麼關係，我不喜歡廣告說的太浮誇，說自己有多好多好，哪有那麼偉大，把自己神化，廣告要忠實，產品原本是什麼就說是什麼就好了，難道有信用卡就可以改變人生嗎，雖然廣告的感動

故事我會喜歡，但是好像有錢就有快樂這種想法會讓我很反感。(編號 21，27 歲，男，研究所，90 萬，工程師)

### (三) 價值觀因素：自主自信的解讀策略

以認真的女人最美麗篇來說，編號 4 的受訪者強調它傳遞的是一種女人應該肯定自己、經濟自主的價值觀，和她心中對於「認真的女人」的價值觀定義不謀而合，並且讓她從廣告十三位女性形象中重新審視自己屬於其中哪一種特質的女性，而認同廣告的偏好意義；相反地，編號 19 的受訪者認為「廣告定義的美麗是精神層面的，和我定義的外在美麗不同，像它拍的追垃圾、工作很累這些，我不覺得是美麗的」，因而無法接受廣告的偏好意義。

編號 23 的受訪者則提及雖然該廣告描繪了眾多的女性形象，但讓她最為欣賞的是身心障礙人士突破肢體侷限賣力跳舞，還有一位因辛勤工作而累攤在文書堆疊辦公桌上的上班族女性，她表示這是由於她最欣賞自信、熱愛工作的女人，也期盼自己能成為那樣的女性。由此可見，每個閱聽人對於文本印象深刻並能加以解讀的地方不同，這些現象端看閱聽人自身的價值判準何在。

認真的女人是我喜歡的廣告，它強調每個女人都有自己的特色和價值，它認為每個女生應該肯定自我，和我的價值觀相符，也會讓我重新評估一下噢，我是屬於怎麼樣的女人，我會認同它所說的，而我也常常覺得女性經濟獨立、消費自主是很重要的。(編號 4，48 歲，女，高職肄，200 萬，業務員)

我印象深刻的人有兩個女人，一個是殘障的女人但是他跳舞起來讓我覺得很有自信，另一個是工作後累倒睡著的女人，就會讓我覺得就算工作很累、很狼狽，但是還是有人會默默的欣賞你，讓我覺得工作好有價值，因為我很重視我付出的別人能看的見，而我也很重視工作，然後我也會特別欣賞有自信的女人。(編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯)

### 三、興趣偏好

興趣偏好亦是個人解讀層面的影響因素之一 (Mick & Buhl, 1992)，除了閱



聽人的價值觀與個人經驗會直接影響其對廣告的認同與喜好程度之外，廣告主題、畫面營造、擔綱演員是否為閱聽人有興趣了解的，會在接收的「關鍵時刻」就決定閱聽人願意付出多少收訊注意力與投入多少情感成分，是否願意持續接收訊息，興趣偏好亦是影響閱聽人對廣告喜好程度的關鍵。

### （一）興趣偏好因素：主題聯想的解讀策略

無論是「棒球」、「國外旅遊」、「愛情」主題，甚至是透過數字進行的產品福利解說，廣告藉由情節、場景與人物穿著打扮所營造的不同主題內容會促使閱聽人在解讀時拒絕收訊或聯想到自身的興趣或嚮往。

#### 1. 棒球主題

就萬事達卡棒球篇而言，編號 5、24 的受訪者平日都有收看棒球賽事的嗜好，萬事達卡的棒球標誌讓編號 5 的受訪者眼睛為之一亮，而編號 24 的受訪者更是每天一起床就會吃早餐配棒球比賽，對他來說棒球比賽就是生活樂趣的一部分，面對以棒球為故事主題的廣告內容，讓他思考他真的關注台灣棒球的願景，希望有像陳金峰這樣傑出的球員從基程訓練人才，深根台灣棒球的實力。相較之下，編號 4 的受訪者對運動類為題材的廣告則毫無興趣，觀賞該則廣告後也沒有任何感想。

棒球廣告裡陳金峰教小孩子打棒球會吸引我想看，主題很有趣，因為我很喜歡棒球和陳金峰，也希望棒球運動能在台灣紮根。（編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生）

我喜歡棒球那個，平常有大比賽就會看，覺得它最後用棒球的圖案撞在一起變成它的標誌很棒！（編號 5，51 歲，男，高職，70 萬，水電工）

棒球篇我就沒什麼感覺，因為我對運動就一點興趣也沒有啊。（編號 4，48 歲，女，高職肄，200 萬，業務員）

#### 2. 愛情主題

其中也發現，無關年齡與教育程度，女性特別偏好以愛情為題材的廣告內容，即使研究的媒介訊息類型不同，這點特質卻和 Ang (1985) 經典戲劇研究《十字路口》的發現完全相同，對女性來說愛情可能是它生活的一部分，並渴望一個愛情，編號 14 的受訪者甚至在現金回饋篇開端看到女主角將太久沒連絡的男友照片扔至地上時，便完全從廣告敘事進行中抽離，彷彿不斷猜想女主角為何這麼做，自己的回憶裡有沒有過類似的經驗。

現金回饋篇女主角一開始拿出來男朋友的照片說那麼久沒連絡丟掉，讓我想去看，我很重視愛情吧，平常看到和愛情有關的文章都會看一下，它那一幕有吸引到我，會好奇它要講什麼。(編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員)

現金回饋前面女生把男朋友照片丟掉那裡有很有意思，後面再講什麼我就不管，一直在想它前面那演的。(編號 14，41 歲，女，五專，60 萬，公務員)

### 3. 休閒娛樂主題及其他

在紅利寶寶篇與哩程回饋篇也有同樣的作用，編號 7、16 的受訪者平常沒有出國休閒娛樂的嗜好，一得知廣告場景在機艙拍攝、以「國外旅遊」作為主題時，便完全失去繼續往下收訊的動力，而編號 14 的受訪者則是看到畫面時不時出現數字時，得知廣告透過數字解說自家信用卡的優勢時，讓她聯想到從小就討厭的數學，就表示「完全不想注意去看」，更不用談對廣告的解讀了。

紅利寶寶和現金回饋那個我完全不想注意去看，因為一直出現很多數字，我算數不太好就不想看。(編號 14，41 歲，女，五專，60 萬，公務員)

我最不喜歡哩程，覺得那跟我無關，我不喜歡搭飛機那種感覺。(編號 7，26 歲，男，高職，36 萬，照明)

30 塊送一哩，一看就知道是送機票了，就不吸引我看下去了，因為我都沒在出國。(編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員)

從上述可以發現，當主題是閱聽人特別有興趣或特別不感興趣的題材，閱聽人都會忽略信用卡廣告安排的敘事結構、優惠措施、意識型態的部分，差別在於，主題符合主題興趣的閱聽人會關注在自己有興趣了解的地方，選擇性遺忘其他訊息內容，進而和研究者談論和該主題有關但不見得和廣告文本的其他想法；而主題不符合主題興趣的閱聽人則會忽略全部的廣告內容，甚至須經由訪談員的提醒才會想起該則廣告的存在。

此現象如同 Hobson (2003；葉欣怡等譯，2004) 所言，閱聽人往往是帶著某些偏好在理解文本的，依據自身的喜好而對文本中的特定劇情安排產生強烈的共鳴，進而遺忘或忽略其他認為與自身「無關」的部分。

## (二) 興趣偏好因素：畫面聯想的解讀策略

廣告畫面中色彩的營造與呈現的物件會影響閱聽人對廣告的喜好及評價，廣告中如果具有如動畫般的可愛元素會特別吸引女性閱聽人，多數男性則認為沒什麼特別的，廣告的畫面營造是除了興趣導向的原因之外，另一個吸引女性閱聽人廣告解讀的因素，雖然女性看到可愛的圖像會產生好感，但是這也可能造成反效果，畢竟每個人對於圖像有不同的審美觀。舉例來說，紅利寶寶篇很吸引某部分的女性閱聽人，並認為此一將紅利擬人化的表現方式，能夠使其聯想到紅利轉化為現金的概念，有助於廣告說明；反之，認為該動畫在色彩與造型上有待加強的女性閱聽人，便覺得不可愛的動畫圖象反而會分散注意力，使其聯想到其他廣告情節或不相關的內容，對廣告說明無益。

紅利寶寶看起來很可愛，我喜歡這個。(編號 20，26 歲，女，大學，50 萬，特教老師)

紅利寶寶那個很可愛，最後紅利寶寶還通通跑到收銀機裡，它就是告訴你這些最後全部可以變現金。(編號 17，43 歲，女，大學，30 萬，家庭主婦兼

鋼琴老師)

它那動畫看起來很單調，色彩也不鮮豔，畫不夠可愛，像之前有一個口香糖廣告，把甜點畫成很多顏色，那真的就畫得很可愛，讓我一直想看。(編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員)

那紅利畫得像血小板一樣，跳來跳去...不想看耶！(編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯)

### 參、特定論述位置與廣告解讀：反身解讀類型

Hobson (2003/葉欣儀等譯, 2004) 曾提出肥皂劇中藉由各種不同年齡、性別的角色將劇中情節演出，能讓演員鮮活地勾起閱聽人現實生活中的回憶。因此，本研究特別在 Bourdieu 資本與習癖概念之外，加入特定論述位置的層面，希冀藉由廣告角色的性別、年齡與生命階段所營造的生活情境，探討其對閱聽人廣告解讀的影響。

相較於資本與習癖兩方面的解讀策略，在特定論述位置層面發展出的解讀策略和閱聽人的反身性思考有密切的關係，無論在性別、年齡與生命階段或生活情境，閱聽人的解碼過程的第一步驟皆以反身性思考進行「自我定位」，先設想自身在現實生活中處於何種性別、年齡或情境的論述位置，再來詮釋文本的角色及情節，因此將此類型的解讀策略統稱為反身解讀類型。

#### 一、性別

閱聽人具有 Lindlof & Meyer (1998) 所說的自我意識與反身性，在解讀的關鍵時刻會先從廣告的角色設定、場景選擇等確認自身是否為其鎖定的目標族群，從訪談過程發現廣告中角色性別的設定是閱聽人最容易意識到的地方，當廣告主角的性別和閱聽人一致時愈能激發其內心的「我群」意識，認為廣告所描繪的就是自己，並想像廣告所描述的群體是一群和自己屬於同一特定論述位置的詮

釋社群。

#### (一) 性別因素：女性定位的解讀策略

許多廣告研究皆曾發現性別是造成閱聽人解讀差異的重要因素(梁麗清、陳順馨, 2005; 吳岳剛, 2008)。最顯而易見的例子就是台新白金玫瑰卡篇, 它主打 30~55 歲具有一定消費能力的女性族群, 利用柔美的旁白、音樂, 將女人自信美麗的形象與玫瑰卡結合, 暗喻女人自信的美如同玫瑰, 而自信美麗的女人該用專屬於女性的玫瑰卡。編號 13、14 的受訪者都屬於該廣告的目標族群, 而她們也能覺察廣告所呈現的角色與主題就是在述說自己, 是一群屬於「我們」的女性群體, 採取女性定位的解讀策略, 認為廣告情節能與玫瑰卡塑造的自信美麗形象做完美的結合, 並紛紛表示如果有機會會想去辦這張能夠代表自身形象的信用卡。

玫瑰卡那個拍的很時尚, 玫瑰代表自信的女性, 這樣子主題就會很明顯...它鼓勵女生多愛自己一點, 可以用卡來投資自己...如果有需要可能會辦。(編號 13, 35 歲, 女, 五專, 50 萬, 行政人員)

玫瑰卡廣告我很喜歡, 我覺得啦它好像是在說一些我們女人的苦衷, 我看得有點眼光含淚耶, 它玫瑰卡的意思就是很自信、堅強、勇敢的女人, 一個完美女性的形象, 會讓我想辦這張卡。(編號 14, 41 歲, 女, 五專, 60 萬, 公務員)

其中, 編號 23 的受訪者更表示雖然她對棒球篇討論榮譽感的主題有興趣, 平常也對棒球有一定程度的喜好, 但認為廣告以男性陳金峰所呈現的榮譽感就是和女性不同, 並表示如果換成平常她沒有接觸的跆拳道運動, 但是以女性蘇麗文為主角就可以搏得她的青睞。事實上, 研究者認為無論是棒球還是跆拳道都是運動的經典賽事, 而演員陳金峰或蘇麗文也都具有相當的知名度, 兩者所傳達的榮譽感與敘述「站在世界的舞台」的無價精神並無實質差別, 而這也突顯了性別對

於閱聽眾解讀廣告具有關鍵性的影響力。

棒球那個雖然場景什麼的都很真實，而且我也喜歡棒球，但畢竟我不是男生吧，那種男生的榮耀感跟女人的不太一樣，也許這跟角色有關，如果她是用女性做代表像跆拳道蘇麗文我可能就會被吸引。(編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯)

## (二) 性別因素：男性定位的解讀策略

就認真的女人最美麗篇來說，同樣年齡屬於 30~55 歲具有一定消費能力的族群，卻因性別的差異產生截然不同的解讀，編號 6、15、22 的受訪者都明確的感受到該廣告以女性為訴求，而自己處於「我群」之外，也因為性別差異造成特定論述位置的不同，相同的廣告明顯的劃分為兩種詮釋社群，採取男性定位解讀策略的閱聽人由於無法感受到廣告中的認同感，因此認為女性、玫瑰和信用卡之間毫無邏輯推演的連貫性，廣告情節呈現一種零散拼湊的感覺，無法說服他們，使之產生情感鍵結。

玫瑰卡它是鼓勵女性透過消費去肯定自己，台新系列都沒有什麼認同感，那是針對女生，可是我不是。(編號 6，38 歲，男，高職，100 萬，電視台攝影記者)

我覺得認真的女人那個是硬套的，它是在說有這幾類的女人都是認真的女人，然後這幾類女人都該用這張信用卡，我不會被它吸引，沒有產生共鳴，我不是它訴求的範圍，只是沒有感覺啦，毫無感動，而且平常我們家都是我在到垃圾耶，它的情節是湊出來的，沒有連貫性。(編號 15，40 歲，男，大學，100 萬，公務員)

我覺得玫瑰卡這個廣告沒有故事主軸，故事性不強，是一種片段的人生狀態，對我來說情感無法連結，可能因為我是男性。(編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管)

同樣的情況也發生在紅利寶寶篇、現金回饋篇、你愛我嗎篇、魔法爸爸篇與

棒球篇之中，大部分的閱聽人認為廣告主角的性別會影響他們對廣告投入的注意力與情感程度，若發現廣告從場景、角色等線索中透露出與自身性別相異時，廣告的吸引力會失色不少，更有受訪者提及如果同樣的劇情但主角的性別改變，很可能讓他對廣告的評價降低。

從紅利寶寶以女性作選角，贈品的選擇送包包也是女生才會想要，地點又是在女生喜歡去購物的百貨公司，很明顯這不是給男生的廣告。(編號 21, 27 歲，男，研究所，90 萬，工程師)

我喜歡以女性為主角的，像現金回饋，這種都比較吸引我注意。(編號 4, 48 歲，女，高職肄，200 萬，業務員)

如果我喜歡的你愛我嗎這個廣告主角是女性的話，對我而言的吸引力就會降低。(編號 22, 41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管)

我喜歡魔法爸爸這個廣告，它滿足我一種幻想，不過今天要是它是魔法媽媽我可能就不會喜歡了。(編號 8, 49 歲，男，高職，500 萬，專業經理人)

## 二、生活情境

Hobson (2003 葉欣怡等譯, 2004) 的肥皂劇研究發現當劇中角色的生活情境與閱聽人所處的現實生活相似時會增加對閱聽人的吸引力。事實上，閱聽人所經歷的生活經驗與其廣告解讀息息相關，閱聽人對廣告的詮釋是其與生活情境「協商」的結果，其對廣告的切入動機往往具體反應其生活的面貌 (Mick & Buhl, 1992)。

### (一) 生活情境因素：心境投射的解讀策略

生活情境的樣貌往往反應了「心理處境」，當廣告情境與閱聽人自身的生活情境有所連結時，閱聽人會將自身的心理處境投射在廣告之中，並產生偏好的詮釋與觀點。無論是「孤寂壓迫的上班生活」、「幸福美滿的婚姻生活」或是「都會工作女性」，這些受訪者皆採取心境投射的解讀策略，也因為有這些真實生活情

境的強力背書，才讓他們能對廣告文本有深刻融入。

### 1. 孤寂壓迫的心境投射

盧嵐蘭（2007）曾指出，文本相似的生活情境對閱聽人能產生強烈的反身性建構，以幾米篇而言，編號 6、24 的受訪者在生活中都備感壓迫，對他們而言，幾米筆下繪製的上班族男性就是他們自己，比起其他生活中沒有感受到孤寂壓迫心境的閱聽人更能受文本召喚，對主人翁打破魚缸、徜徉大海等象徵追求自由的情節能感同身受，能理解廣告隱喻下的言外之意。

幾米中所說的自由自在的生活也讓我很嚮往，大概是因為我現在的生活中的壓力吧。（編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生）

幾米那個廣告說的是城市裡渴望自由的孤寂感，而我自己也是一個上班族，所以蠻喜歡這個廣告的。（編號 6，38 歲，男，高職，100 萬，電視台攝影記者）

### 2. 幸福婚姻的心境投射

又如你愛我嗎篇，編號 22 的受訪者和你愛我嗎篇的男主角一樣處於生活優渥的環境，看到廣告裡老夫老妻退休後相扶相持的情誼，正處於四十多歲的他也開始想像自己有一天退休後也會過著類似的生活情景；編號 13 的受訪者則描述廣告中夫妻坐在沙發上一同聊天的畫面，和她每天回家甜蜜地與老公一起坐在沙發上分享今天心情的情景一模一樣。相較之下，編號 20 的受訪者目前未婚，沒有交往中的對象，並未考慮過結婚的問題，因而覺得你愛我篇老夫老妻共度一生的婚姻情節離她十分遙遠。

從老先生回憶和太太從年輕到老，訴求的對象鎖定在 50~60 歲退休、生活優渥的族群，感覺在敘述一個美滿的人生，這是我所嚮往的，所以對這個故事感到很感動。（編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管）



你愛我這個很溫馨，是裡面最感動我的廣告，因為我和老公感情非常好，每次他下班回家也會像剛剛廣告裡，在我身邊一直和我講話，感覺像我的生活。(編號 13，35 歲，女，五專，50 萬，行政人員)

你愛我篇談的婚姻離我很遙遠，所以沒什麼感覺。(編號 20，26 歲，女，大學，50 萬，特教老師)

### 3.都會女性的心境投射

編號 13、14 的受訪者表示，除了自己是上班族之外，丈夫在公司皆擔任中階主管的職位、家庭收入環境還不錯，並認為認真的女人最美麗篇無論是上班環境還是家庭生活的情境，都有透過十三位都會女性的各個生活面向把她們生活中大大小小的瑣事表達出來，編號 14 的受訪者更雀躍的表示廣告連她不喜歡蟑螂都了解。

玫瑰卡拍得很時尚，像我自己也是上班族，玫瑰卡中的場象很符合我的生活，情境很夠。(編號 13，35 歲，女，五專，50 萬，行政人員)

我們覺得說這卡片看起來好像很了解我們...它演打蟑螂那裡，我也很討厭蟑螂，覺得它也把這演出來太棒了，很真實。(編號 14，41 歲，女，五專，60 萬，公務員)

相反地，如果廣告所營造的生活情境與閱聽人生活環境不同，即使該閱聽眾是廣告主要的目標族群，閱聽人也可能對廣告採取一種對立、批判的解讀立場，如編號 9 的受訪者即表示雖然本身是職業婦女，但自己和丈夫都是基層員工，廣告畫面呈現所謂的「認真女人」形象和她生活中應該呈現的認真女人形象相距甚遠，她覺得廣告畫面中打蟑螂或倒垃圾的場景是生活中在普通也不過的事情，而廣告所描述的女性範圍是屬於生活在「好命環境」中的都會女人，她認為情節應該「用寫實的一般婦女的人生，談他們碰到的困境，再用信用卡化解」，才比較符合她的生活情境狀態。

認真的女人這個和我的生活環境差異很大，它裡面對認真的女人下的定義很奇怪，我不覺得到倒垃圾或打蟑螂有什麼認真的，都是一些很理所當然的事，只要是媽媽想保護家人什麼事都願意做，和那個卡有何干，廣告裡把一些很小的事情講的很偉大，但我認為身為一個媽媽，一個女人的偉大不在這裡，這不符合我的生活狀態，我看了沒感覺，我覺得很多女人生活的很辛苦，它拍的太都會了，如果會喜歡這個廣告的女人大概太好命了。而且為什麼每個女人心中都有一朵玫瑰，什麼花和信用卡有什麼關係，如果用寫實的一般婦女的人生，談他們碰到的困境，再用信用卡化解，這樣反而我會比較喜歡。（編號 9，47 歲，女，高職，40 萬，會計）

可見，閱聽眾是可藉由文本中人物出現的場景與穿著打扮判斷角色所屬的社會位置（葉欣怡等譯，2004/Hobson, 2003），這也是為什麼同樣處於廣告文本的目標閱聽人，一樣身為職業婦女，閱聽人仍舊可以察覺廣告角色所處的生活情境和自身是否相符。因此，如果生活中並不存在廣告所發生的情境，閱聽人自然會覺得那些情節脫離他們的生活範疇，愈貼近其生活的廣告情境愈能打動閱聽人。在本研究信用卡廣告文本中，哩程回饋篇訴求的目標閱聽人最為小眾，鎖定在經濟優渥、常出國的商務人士，但是此次訪談對象中並沒有涵納到這部分的閱聽人，也因此幾乎沒有閱聽人對該廣告產生共鳴。

出國那個廣告沒感覺，我出國頻率低，和我的生活差很遠，我會想要看以學生為族群設計的信用卡廣告，像這些主要都是針對上班族。（編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生）

我最不喜歡哩程回饋，像我有家庭不可能常常要出國就出國啊！（編號 13，35 歲，女，五專，50 萬，行政人員）

雖然我偶爾會出國玩，但是因為我不是商務人士，是一個規律上班的上班族，對這沒感覺。（編號 6，38 歲，男，高職，100 萬，電視台攝影記者）

荷蘭銀行那個是裡面最不吸引我的，因為這我的學生生活根本沒有交集，感覺很少用的到，不實際。（編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯）

### 三、年齡與生命階段

追溯文獻發現 Mick & Buhl (1992) 曾以 life project 一詞談論生命階段的改變對閱聽人解讀廣告的影響，隨著年齡的轉變，閱聽人會經歷不同的生命階段，從年輕時期的談戀愛與學生時期、社會新鮮人就業工作，到一定年紀後結婚生子、為人父母，以及退休後的養老生活等等，閱聽人隨所處的生命歷程的變化產生各種解讀位置。

#### (一) 年齡與生命階段因素：角色投射的解讀策略

誠如文獻所言閱聽人具有反身性思考，能夠依據自身的社會位置不斷地從文本情境裡脈絡化自己的定位（盧嵐蘭，2007），能夠從劇中角色的年齡與穿著打扮反身思考其所處的生命階段和自己是否相符，區辨文本角色與自身的同異處，如編號 18 的受訪者就提到雖然同樣身為一個女性，但是她可以意識到認真的女人最美麗篇所塑造的出來的女性形象和其年齡所處的生命階段不同，並指出廣告中的女性正值 35 歲處於母親角色的生命階段，和他目前扮演的「社會新鮮人」角色不同，更表示相較於該廣告對於女主角和自己年齡與生命階段相仿的現金回饋篇更有認同感。

雖然玫瑰卡這個廣告主打女人，比起這支我對以前高慧君那支廣告印象較深刻，可能是因為主題曲知名度高加深我的印象，我覺得這支的話是針對像「媽媽」這類族群，大我們十歲以上年紀的，很明顯不是針對我們，像如果我這種社會新鮮人比較沒有感覺。我喜歡現金回饋這個廣告，因為一看主角就是和我們年齡層相仿的人，會吸引我的注意力。（編號 18，25 歲，女，大學，35 萬，倉管）

#### 1. 父母的角色投射

目前正為人父母的閱聽人，特別受萬事達卡廣告設計的魔法爸爸形象吸引，一方面由於角色的年齡與生命階段與自身相仿，另一方面也期盼自己在現實生活中也能成為孩子的魔法爸爸或魔法媽媽，扮演一個稱職父母的角色。

我最喜歡爸爸的那篇，因為我本身就是一個爸爸，特別能感動我。(編號 11，45 歲，男，二專，60 萬，代書)

當一個好爸爸這點會感動我。(編號 5，51 歲，男，高職，70 萬，水電工)

我特別喜歡魔法爸爸，因為我也為人父母，我覺得在現階段裡孩子是最重要的，所以很認同這個廣告。(編號 9，47 歲，女，高職，40 萬，會計)

另外，即使閱聽人尚未進入廣告角色所處的生命階段，如果希冀自身在邁入該生命階段也能擁有該角色的形象、扮演角色的情節時，亦能獲得閱聽人的共鳴，如編號 12、21、22 的受訪者都提到雖然尚未有自己的孩子，但是認為對子女或妻子的愛是一種天性，也會幻想總有一天自己也能成為太太的好丈夫與孩子眼中的魔法爸爸。

我最喜歡魔法爸爸，因為我喜歡小孩，會想成為孩子的魔法爸爸。(編號 12，28 歲，男，五專，70 萬，職業軍人)

魔法爸爸這個廣告像是雞蛋二十幾塊、魔法書幾百元，讓我覺得小錢也可以獲得快樂，雖然我還沒當爸爸，但是當一個魔法爸爸也算是天性吧。(編號 21，27 歲，男，研究所，90 萬，工程師)

魔法爸爸篇給我感覺很好，一個爸爸為了他的兒子...我會希望我自己以後也可以當兒子的魔法爸爸。(編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生)

## 2. 配偶的角色投色

你愛我嗎擁有白頭偕老婚姻的男女主角，無論在生活情境因素裡幸福婚姻的心境，還是在年齡與生命階段因素中的配偶角色，都勾起許多閱聽人的強烈的欽羨之情，閱聽人會投射自己的想像自己在那位妻子或丈夫上，因而認同廣告主所傳達的「活出你在乎的人生」，接受透過信用卡消費給身邊摯愛驚喜的優勢意義。

你愛我廣告劇情是每個人一生都會經歷的過程，這也是我嚮往的人生過程，一種簡單又平凡的幸福...它廣告最後說的活出你在乎的人生，這也真的是我在乎的人生，我相信也是多數人在乎的人生。(編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生)

在你一生當中誰是你重要的人，你就可以用信用卡去達成，然後裡面看起來他們老夫老妻感情很好，我會羨慕那種畫面，渴望一個那樣的老公。(編號 4，48 歲，女，高職肄，200 萬，業務員)

## 第二節 閱聽人社會位置與日常消費實踐

誠如文獻中 Morley (1992/馮建三譯，1995) 所言，欲了解閱聽人能動性的具體展現應從日常生活談起，而 Bourdieu (1984; 1987) 亦指出閱聽人的社會位置與其日常消費具有關聯，並認為資本總量、資本組成與習癖軌跡對於閱聽人的實踐具有預測力，因此在本節中同樣以資本、習癖與特定論述位置三個層面，分別探討閱聽人結構與能動之間的關係。

### 壹、資本與日常消費實踐

閱聽人的日常生活行為無法脫離結構而為，資本的差異除了突顯閱聽人之間的距離，更說明閱聽人彼此外在客觀資源的差異，因此從訪談中可以發現，資本組成或資本量相近的閱聽人會出現相似的考量與日常生活實踐，以下分別從文化、經濟、社會資本三方面談起。

#### 一、文化資本

從訪談中可知部分文化資本較高的閱聽人懂得運用 Bourdieu 所說的透過時間條件資本之間具有可以相互轉換的特質 (高宣揚，1991a, 1991b)，能夠將文化資本轉化為經濟資源，他們將信用卡視為可延長付款期限的消費工具，賺取其中的利息，或是運用其分期付款的功能靈活運用資金，擴充原有的經濟資本。

我平常還蠻常刷卡的，會用它來代繳款項，一方面可以計算生活花費，還可以延長付款日期，有時候買一些比較貴的 3C 產品，就會用分期付款的功能，讓手邊比較有現金使用。(編號 18，25 歲，女，大學，35 萬，倉管)

我很清楚每家的結帳日期，我使用的優先順序就是選離結帳最晚的先使用，可以越晚付錢，少利息。(編號 15，40 歲，男，大學，100 萬，公務員)

## 二、經濟資本

對於經濟資本不雄厚的階層而言，無論廣告解讀立場為何皆容易受信用卡剝削，因為即便閱聽人對廣告採對立解讀，也可能因為生活困窘或無形開支實現廣告主的意圖，突顯信用卡的產生，確實使原本經濟資本就不雄厚的閱聽人，更加薄弱，如同編號 6 受訪者所言「信用卡會釋放人的慾望，但是無法打破人在經濟上的侷限」。

我曾經當過卡奴，因為當時薪水太少了，又沒有自覺的小額消費，當收到帳當時才發現不知不覺中刷了不少，只好先繳交最低還款額，最後 20% 的利息不斷的滾，拖了五年才有辦法還清，信用卡是服務有錢人的消費工具，對窮人來說最後反而會欠他們錢。(編號 6，38 歲，男，高職，100 萬，電視台攝影記者)

信用卡剛出來的時候我來它來預借現金，拿去賭博，原本想說可以贏錢，結果賠更多。(編號 3，44 歲，男，高職肄，50 萬，送貨員)

## 三、社會資本

閱聽人所處社會位置的經濟資本會影響其對信用卡的使用評價。尤其，經濟資本雄厚而文化資本較低的閱聽人，認為信用卡用途不大，認為付現才是富人的表徵。反之，經濟資本尚可的閱聽人卻認為，使用信用卡可以象徵身分地位。

我覺得信用卡是沒錢人才用的東西，就算他拿金卡或無限卡也沒用，真正有錢付現金就好了，用信用卡很沒面子耶，沒有錢才要刷。(編號 1，43 歲，

男，國小，1000 萬，蔬菜批發大盤商)

使用信用卡感覺好像比較上流社會。(編號 5，51 歲，男，高職，70 萬，水電工)

刷信用卡時人注視的眼光，給人一種有錢的感覺。(編號 19，25 歲，女，大學，25 萬，人力仲介)

閱聽人所處的社會脈絡如週遭的參考團體會成爲其日常消費實踐的重要參考。如編號 9、13 的受訪者反應在使用信用卡這樣的消費工具時，他們尤其在乎週遭朋友或媒體對發卡銀行在服務與消費機制上的評價，編號 14 的受訪者則提到週遭朋友使用信用卡的方式，如分期付款的服務功能也會讓她想嚐試。

我用渣打的信用卡，因為平常身邊很少聽到他們和客戶之間有爭議，像我曾經聽過中國信託和客戶的爭議，像渣打核卡較嚴格，而且我打電話去客服時感覺很專業，所以選擇這個品牌，其他優惠內容我完全不會去考慮，就算要繳年費我也會接受。(編號 9，47 歲，女，高職，40 萬，會計)

曾經聽過朋友的花旗卡被到刷、服務不太好，所以不管廣告怎樣，以後一定是不會辦這家。(編號 13，35 歲，女，五專，50 萬，行政人員)

看到同事用分期付款時會讓我想用。(編號 14，41 歲，女，五專，60 萬，公務員)

根據訪談了解，多數閱聽人定期使用的信用卡量在三張左右，而絕大多數的閱聽人都反應他們所辦的信用卡當中，都有一張是因爲工作關係，由於公司規定或是因爲薪資開戶而銀行直接給予的信用卡；此外，如同文獻指出閱聽人懂得依需求運用所掌握的資源將利益最大化 (Gartma, 1991; Murdock, 2000)，如編號 19 的受訪者本身工作的地方可以幫別人代辦信用卡，由於能獲得額外的佣金報酬，所以自己也會使用，而編號 8 的受訪者則提及由於工作需花費大量的油錢與停車費用，所以會選擇使用特定的信用卡節省開支。

我有一張永豐的卡，是公司辦得。(編號 19，25 歲，女，大學，25 萬，人力仲介)

有一張是中國信託的金卡，那是當公務員國民旅遊的卡。(編號 15，40 歲，男，大學，100 萬，公務員)

因為我工作地方有信用卡業績壓力，然後上班的公司也會規定要辦哪家卡。(編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員)

我常用的有用台新的賓士卡，因為我開賓士車用這張全省嘟嘟房每天都可免費停車三小時，然後我的工作需要常在外面開車、停車；還有遠東台塑聯名卡，每個星期三加油每公斤都可以少 2.1~3.5 元(編號 8，49 歲，男，高職，500 萬，專業經理人)

## 貳、習癖與日常消費實踐

誠如文獻所言習癖與環境具有辨證關係會再現於個人的實踐之 (Bourdieu, 1984)，個人經驗、價值觀與興趣偏好除了會閱聽人解收解讀，也連帶影響其日常生活實踐，從訪談中發現從興趣偏好可以預測閱聽人的文化資本量，習癖與資本事實上是一體兩面的；而閱聽人於日常生活中累積的個人經驗更可能會成為其價值認知的一環，即使認同文本的偏好意義，仍強烈的反應在日常實踐之中，畢竟收訊時對文本產生的解讀立場無法抵擋長年累積下閱聽人對品牌的認知或信用卡消費工具的觀感，這也是為什麼有時候閱聽人的解讀立場與日常實踐並不一致的原因。

### 一、個人經驗

閱聽人個人使用信用卡的經驗會直接影響到他們對銀行服務、信譽以及其優惠內容的評價，此時閱聽人的個人經驗已經內化為行為的深層意識 (劉欣，2003)，如編號 6 的受訪者表示他一直記得多年前由於中國信託銀行客服人員的疏失，讓他遭受金錢上的損失，也從此失去他對該銀行的信任，編號 22 的受訪



者則提到現在他在看到銀行推出哩程回饋的信用卡時已經不像過去躍躍欲試，因為自己的親身經驗告訴他這類優惠措施對一般人在固定地點工作的人而言並不實用。

以前原本是辦中國信託的信用卡，但是有一次出國時，打電話請他們客服人員變更地址，把帳單寄到我哥哥家，結果出國回來地址沒更改、帳單過期、要繳違約金和利息，我很生氣去反應之後問題還是無法解決，覺得他們服務態度非常差，從此以後就不再使用中國信託的卡，看到他們的廣告也沒有好感。(編號 6，38 歲，男，高職，100 萬，電視台攝影記者)

以前我也有辦類似航空公司與信用卡的聯名卡，但是真正出差時公司機票公司會出，所以這個廣告把夢築的很高，但是隱含很多限制，限定特定時段等，對一般人來說並不實用。(編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管)

## 二、價值觀

價值認知是閱聽人消費實踐背後的心理動機 (吳岳剛，2008)，閱聽人對信用卡的認知會影響其日常生活的使用情況，如果在閱聽人認知架構當中對於信用卡的消費機制存疑，認為信用卡是存在風險的消費工具，而自身的經濟資本又不够豐厚，便會擔心自己收支平衡的狀況，進而減少使用信用卡的頻率，並且更加小心謹慎地使用，如編號 7、12、17 的受訪者會減少使用信用卡的頻率，因為信用卡的風險和還款機制讓他們有心理上的不安全感。

我唯一使用過信用卡一次，是在買手機帶不夠錢的時候，因為我很怕自己忘記繳然後累積了循環利息。(編號 7，26 歲，男，高職，36 萬，照明)

加油的話屬於小額的錢我習慣用信用卡，如果是大額的我反而會用現金，因為要評估到我們的還款的能力，要評估一下風險。(編號 12，28 歲，男，五專，70 萬，職業軍人)

大部分都用現金付，原則上我是不太用卡的人，除非去百貨公司、頂好超市才會刷卡，看這個月買菜的金額多少、記帳方便，因為我怕會資料外洩、被

盜刷，覺得信用卡不太安全。(編號 17，43 歲，女，大學，30 萬，家庭主婦兼鋼琴老師)

相反地，相當信任信用卡消費機制且具有一定經濟資本量的閱聽人，提到使用信用卡付款時不會直接聯想到負面問題，不擔心無法按時繳交款項而帶來的欠款問題，並相信自己有足夠的經濟資本能夠支付，把信用卡視為生活中極為便利的消費工具、頻繁地使用。從上述兩者的案例可以發現，閱聽人的價值思考與行文實踐標誌著彼此在資本組成與習癖軌跡養成的差異（劉維公，2001）。

我生活的消費幾乎都是用信用卡支付，可以說是能刷就刷，只要能刷卡的地方都不會付現，而且有些信用卡可以直接從戶投扣款，帶著出門非常方便。(編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管)

我常常用信用卡啊，只超過 100 元以上的消費就會用吧！（編號 15，40 歲，男，大學，100 萬，公務員）

其中，編號 14、15 的受訪者都認為信用卡在他們的認知裡一直是一個極佳的消費工具，對信用卡很有好感，因此除了在日常生活中就很喜歡使用信用卡之外，在解讀廣告時也不會針對信用卡廣告意圖促使閱聽人從事消費這點有所批判，反而會覺得信用卡廣告本應和消費有所連結，才能符合信用卡應有的廣告策略，因此編號 14 的受訪者批評萬事達卡描述金錢無法購買到情感精神層面的做法，破壞了她心中信用卡萬能的形象；反觀編號 20 的受訪者卻直截了當地表示在日常消費中她對信用卡有排斥的心理，八個信用卡廣告文本中沒有一個是她能認同的，而造成這樣兩極的原因就在於閱聽人對於信用卡作用一種消費工具所抱持的價值觀與認知態度。

我本來是很喜歡信用卡的，可是萬事達它卻告訴我說竟然有信用卡也買不到的東西，像幾米篇讓我感覺他消費也得不到快樂，感覺的悲傷喔！會讓我覺得很失望，既然如此為何還需要信用卡，完全打破了我原本對信用卡的幻

想，給我一種「沒用的信用卡」的感覺，它應該要告訴我信用卡還有哪些更多的好處才對，所以我不喜歡萬事達這系列廣告。(編號 14, 41 歲, 女, 五專, 60 萬, 公務員)

幾米篇講的邏輯很奇怪，它講的好像是消費的人不會因為消費就得到快樂，但這和信用卡是相違背的，它的訴求根本就不清楚。(編號 15, 40 歲, 男, 大學, 100 萬, 公務員)

這些信用卡廣告都不吸引我，因為我本來就對信用卡沒有好感，不會想去辦信用卡。(編號 20, 26 歲, 女, 大學, 50 萬, 特教老師)

### 三、興趣偏好

就某種程度而言，文化資本的高低可以一定程度的反應閱聽人在日常生活中是否會接收除了來自電視媒體管道的訊息，若不討論閱讀類型，文化資本較高的閱聽眾平常多有定期閱讀的習慣，會針對自身的興趣嗜好或工作需求，充實自身的背景知識。

我平常休閒會看一些我有興趣的書，或者小說。(編號 19, 25 歲, 女, 大學, 25 萬, 人力仲介)

我會看一些食譜或和養生健康有關的書。(編號 14, 41 歲, 女, 五專, 60 萬, 公務員)

平常有看一些公司訂的雜誌，像商業週刊，還有跟工作有關的書(編號 22, 41 歲, 男, 研究所, 1000 萬, 公司高階主管)

我喜歡看一些書或網路文章，也會看討論特教教學的閒書(編號 20, 26 歲, 女, 大學, 50 萬, 特教老師)

從訪談資料中也發現，閱聽人在日常消費實踐具有慣性偏好，和金額的大小沒有絕對關係，大部分的閱聽人都表示選擇以信用卡消費或現金付款一開始也許是因為積點、方便等因素，或者擔心信用卡還款的問題，但是長期累積下來就成為閱聽人消費的一種習慣。如編號 6 的受訪者認為他對信用卡的使用有忠誠度存

在，會以特定的卡從事特定的行為，平常雖然沒有在兌換紅利積點，但是以信用卡付款已經成為他固定的消費模式，而編號 19 的受訪者雖然也有多張信用卡，但是信用卡先消費後付款的優點對她來說是一種心理負擔，於是幾次下來，信用卡成為她消費裡應急備用的消費工具，還是偏好以現金付款。

我平常很少用信用卡，皮包裡有錢就用錢，習慣的問題。(編號 21，27 歲，男，研究所，90 萬，工程師)

看這些廣告不會吸引我去辦這些卡，因為我會對第一個使用的東西產生忠誠度，如果沒有意外就會繼續使用。花旗我有辦兩張卡，金卡那張是用來繳費，白金卡那張購物時用的，分兩張卡目的是記帳，平常我幾乎能刷卡的東西都會用刷的，算是一種習慣，覺得很方便。(編號 6，38 歲，男，高職，100 萬，電視台攝影記者)

我都用現金，信用卡都是錢帶不夠，或是花旗寄來優惠訊息剛好是我要去的地方才會用，我不喜歡欠錢的感覺，而且累積一大筆錢要付的感覺也不好。(編號 19，25 歲，女，大學，25 萬，人力仲介)

### 參、特定論述位置與日常消費實踐

在特定論述位置中可以發現，具有相同性別、生活情境與生命階段的閱聽人無關於資本組成、資本量以及習癖軌跡的差異，皆會出現相似的行爲表現與價值思考，以下從性別、生活情境、年齡與生命階段依序說明。

#### 一、性別

從性別的角度來看，女性在日常生活的消費上比男性更精打細算，除了原先即頻繁使用信用卡的閱聽人之外，即使平常沒有使用信用卡習慣的閱聽人也會爲了累積點數換贈品而特別以信用卡消費，而多數的女性都表示有辦卡換贈品或以紅利換贈品的經驗。

我有一張台新銀行大潤發聯名卡，用這張卡紅利可以雙倍換現金，每隔一陣

子就會折抵。以前我幾乎只要有贈品就會辦卡，算是貪小便宜吧！（編號 13，35 歲，女，五專，50 萬，行政人員）

當初辦台新玫瑰卡因為贈送很可愛的 Hello Kitty，我會使用信用卡的積點功能，也會注意它能換哪些商品。（編號 14，41 歲，女，五專，60 萬，公務員）

AIG 卡刷保費可以有 1% 的折扣，算是現金回饋，紅利也會盡量換，多刷來累積，反正是免費的。所以長期來說就是看有沒有符合我的需要，短時期來說，要是當時贈品很吸引我也是會辦。（編號 4，48 歲，女，高職肄，200 萬，業務員）

我平常沒有在用信用卡，但是要是花費比較大筆的我就會用信用卡，因為可以積點換現金，而且像花旗的積點是終身累積的。（編號 23，23 歲，女，研究所，15 萬，研究生兼編輯）

我信用卡主要是在刷保險費和百貨公司的消費，因為這些比較大筆，可以累積多一點紅利，不是因為方便的關係。（編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員）

尤其，編號 4、13、14 的受訪者都表示會受信用卡精美的圖案製作而吸引，而信用卡廣告藉由場景所營造的消費愉悅感亦能讓她們沉醉其中，編號 17 的受訪者甚至更形容信用卡廣告刺激她消費的作用，如同「魔咒一般」，而編號 4、14、17、18 的女性都認為自己會受信用卡廣告所撩撥的慾望影響，並提升對信用卡的認同，進而從事更多的消費行為，也就是說對許多女性而言，「消費是一件很美好的事」，消費或購物的選擇不完全是為了實際的需求，包括從消費中獲得的愉悅感。

之前荷蘭銀行有出梵谷系列的卡，我覺得那畫很美就辦了一張，雖然後來其實都沒用到。（編號 13，35 歲，女，五專，50 萬，行政人員）

卡片的造形很漂亮也會影響我...無論是信用卡還是信用卡廣告，都讓我覺得消費是一件很美好的事。（編號 14，41 歲，女，五專，60 萬，公務員）

玫瑰卡還蠻漂亮的，如果當時沒有，就會想去辦。信用卡廣告中的消費畫面會刺激我想去購物，而且我在逛百貨公司時會產生一種虛榮心，好像會以為用信用卡刷的東西不用錢似的，所以買的通常不是迫切需要的東西，算是奢侈品。(編號 4，48 歲，女，高職肄，200 萬，業務員)

雖然我知道廣告的功能在宣傳產品，目的在使消費者購買，但我會受廣告的情節感動和說服，像花旗鑽石卡中演一個丈夫累積了信用卡終身的點數最後送給老婆，這會刺激我使用這張卡片，因為花越多、點數越多。信用卡廣告會刺激我的消費慾望，我會受廣告的影響而更想使用這張卡，好像有魔咒一般。(編號 17，43 歲，女，大學，30 萬，家庭主婦兼鋼琴老師)

看這些廣告會提升我對信用卡的認同。(編號 18，25 歲，女，大學，35 萬，倉管)

相較於此，無論平常使用信用卡的頻率，編號 5、8、15、21、22、24 的男性受訪者都表示信用卡的出現不會增加他們生活開支，辦卡時也僅考量該發卡銀行提供的服務能不能滿足自己的需求，不會考慮到卡片美觀與否的問題，消費時不常使用紅利積點換贈品的部分，也不太會注意積點或是折價訊息，傾向採取需要什麼直接購買的原則，並指出信用卡廣告無法撩撥他們對消費慾望。由此可見，相較於女性，男性對購物興趣不大，並傾向視需求而購買。

我對買東西沒有什麼興趣，而且我覺得有多少錢買多少東西。(編號 5，51 歲，男，高職，70 萬，水電工)

我常常用信用卡，但是很少用累積的紅利點數去換贈品，常常點數都弄到過期了都忘了。(編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管)

我買東西都會刷卡，不是因為集點紅利那些，主要是方便，因為換的都是沒有用的東西。信用卡或是信用卡廣告都不會影響我的消費行為，只會看我現在的需求是什麼，就像我辦卡的選擇標準也是信用卡公司所提供的優惠服務，是不是能夠切合我的生活需求。(編號 15，40 歲，男，大學，100 萬，公務員)

信用卡的出現不會讓我想花更多的錢，因為我知道這筆錢最後還是要付的。

(編號 24, 24 歲, 男, 研究所, 8 萬, 研究生)

信用卡廣告並不會刺激我消費,我也不會考量積點,會買就會買,不會買還是不會買。(編號 8, 49 歲, 男, 高職, 500 萬, 專業經理人)

我不會為了積點或贈品而去消費,最後還是要回到我有沒有購買這項東西的需求,所以我會欣賞廣告裡的創意,還是會謹慎理財。(編號 21, 27 歲, 男, 研究所, 90 萬, 工程師)

除了女性具有購物嗜好之外,在訪談詢問的過程中也發現,閱聽人平常吸收資訊的類型在性別上有所區別,除了一般無論性別都會收視的新聞與綜藝類外,女性偏好的媒戲劇類型的比例比男性高。

我平常看一些公視的戲劇,綜藝節目和新聞。(編號 13, 35 歲, 女, 五專, 50 萬, 行政人員)

看電視就看一些韓片,也會去 shopping 像 SOGO 逛街買東西。(編號 17, 43 歲, 女, 大學, 30 萬, 家庭主婦兼鋼琴老師)

我在家裡最喜歡看韓劇、日劇。(編號 14, 41 歲, 女, 五專, 60 萬, 公務員)

## 二、生活情境

生活情境也是影響閱聽人日常消費上一個細微的因素,編號 5 的受訪者提及他每月所得的薪水扣除餐飲花費後都交由太太管理的,而他用餐的店家多是無法使用信用卡的,雖然假日夫妻會一同在賣場購買日常必需品,但是由於生活開銷都是太太在處理的,所以他的生活環境中並沒有使用信用卡的必要;編號 7 的受訪者則提到自己消費態度和從小家庭環境的養成有關。

因為都是和太太一起去賣場買才會使用信用卡,都是太太在用,薪水都交給她,我用不到就沒辦了。(編號 5, 51 歲, 男, 高職, 70 萬, 水電工)

我對消費的態度是能省則省，這跟我的家庭環境給我的價值觀和我目前的收入有關。(編號 7，26 歲，男，高職，36 萬，照明)

### 三、年齡與生命階段

經濟資本雖然是影響閱聽人的日常消費實踐的一大因素，但從訪談中也發現閱聽人的日常生活實踐會隨生命階段調整有所調整 (Hoiijer, 1992a)，編號 16 的受訪者是一個剛出社會的新鮮人，由於才剛開始工作收入有限，再加上必須負擔大學時期的就學貸款，所以必須控制日常生活中的開支；編號 13 的受訪者則回憶年輕的時候購物是她的娛樂之一，但隨著結婚生子生命階段進入另一個時期，消費實踐還必須考慮到家庭開支；同樣因為家庭的因素，編號 14 的受訪者談到自從有了孩子之後，就不再從事出國旅行的休閒活動。

目前我要負擔就學貸款，再加上收入有限，所以我很少用信用卡買貴的東西。(編號 16，24 歲，女，大學，40 萬，銀行行員)

我覺得我的消費態度和我的年齡有關，像年輕的時候只要養活自己就好了，現在有了家庭孩子就不一樣了。(編號 13，35 歲，女，五專，50 萬，行政人員)

哩程篇不吸引我啊，有小孩後就沒出國去玩了。(編號 14，41 歲，女，五專，60 萬，公務員)



## 第六章 結論

本章共分成三個部份：第一節總結研究發現的資料，並在閱聽人解讀的部份以理解程度、認同程度與喜好程度三方面，歸納造成不同社會位置閱聽人解讀差異的主要因素；第二節說明本研究的貢獻；第三節則提出研究限制、反思與建議。

### 第一節 總結

#### 壹、閱聽人信用卡廣告解讀

##### 一、理解程度

閱聽人對廣告的理解程度會間接影響其對文本的喜好程度與認同程度，所以探討閱聽人對文本的理解程度是詮釋閱聽人廣告解讀的第一步。資本社會位置層面中的文化資本因素是決定閱聽人理解能力最主要的因素，絕大多數的閱聽眾反應若能理解文本內容才有對文本產生好感的可能，並能決定閱聽人採取語意、句法或實用框架的解讀策略產生對文本偏好意義的批判空間，也就是說文化資本不僅意味著閱聽眾對文本邏輯表達的範圍與批判思考的能力，也是決定閱聽眾對文本喜好程度的先決條件。

##### 二、認同程度

當閱聽眾對文本有基本的理解之後，可以發現影響閱聽人對廣告認同程度的主要原因集中在於習癖社會位置層面中的價值觀因素，價值觀會強烈左右閱聽人對文本的認同程度，而這也是為什麼萬事達卡無價時刻系列廣告是所有廣告文本中能夠成功打破閱聽人社會位置間的區隔，透過探討「情無價」的議題廣泛擄獲不同社會位置閱聽眾的心，而不同於其他信用卡廣告僅能打動生活於某種社會情境、具有某些興趣與特定社會階層的閱聽眾。

事實上，信用卡廣告若能透過 Hall 所言的專業性符碼，採取「觸動消費動機」的做法，利用議題選擇與情節鋪陳角度傳達出文本的偏好意義，直擊閱聽人內心的深層情感價值（吳岳剛，2008），是最能影響閱聽人對文本認同程度的方式。

其次，廣告的「真實性」是影響閱聽人對文本認同另一個主要的原因，如同 Ang（1982）研究發現，閱聽人會將戲劇節目的真實性程度作為評斷肥皂劇的標準（Storey, 1999／張君玫譯：2005），而牽涉到閱聽人真實性判準的解讀因素主要包括習癖中的個人經驗與特定論述位置中的性別與生命情境，和價值觀因素不同的是，價值觀是閱聽人理性思考的價值判準，而個人經驗、性別與生活情境乃由於閱聽人對文本產生的強烈共鳴所引發情感認同。

### 三、喜好程度

閱聽人對文本喜好的程度除了表示其對廣告的整體評價之外，也反映了廣告主所欲營造的品牌形象是否確實藉由廣告情節，透過建立認知情感的鍵結深植在閱聽人心中。社會位置中的特定論述位置層面與習癖中的興趣偏好因素是決定其對廣告喜好程度最主要的關鍵，興趣、性別、生活情境以及年齡與生命階段會影響閱聽人對廣告是否能「感同身受」，進而決定其對廣告對閱聽人的吸引力與閱聽人願意投注多少的注意力與情感資源；而資本中的實用框架解讀策略與習癖中的收視經驗解讀策略都會影響閱聽人對廣告創意的評價。

## 貳、閱聽人日常消費實踐

閱聽人的行動脫離不了結構的限制，閱聽人在資本、習癖與特定論述位置三方面所形成的社會位置差異會反映於日常消費實踐之中。在資本層面，文化資本與經濟資本會影響閱聽人的對信用卡消費工具的態度與使用方式，經濟與文化資本皆高的閱聽人最能擅用信用卡、擴大自身的資本資源，因為文化資本暗示了閱聽人能將先有資源發揮到最大利益的程度，文化資本愈高的閱聽人愈懂得利用信

用卡消費工具的特質，透過時間因素將之轉化為經濟資本；經濟資本高而文化資本低的閱聽人較不傾向使用信用卡，經濟資本低但文化資本高的閱聽人對信用卡保持警戒的心理，盡可能小心謹慎的使用信用卡，避免經濟資本被剝削；而經濟與文化資本皆低的閱聽人是最可能受信用卡剝削的族群；至於社會資本，則是影響閱聽人對發卡銀行評價的主要因素。

在習癖層面，閱聽人會從個人過去的經驗中學習與思考，信用卡推出的優惠內容是否切合自身生活所需，並從長期的消費經驗建立對信用卡發卡銀行的評價，一旦閱聽人過去的經驗對品牌或優惠內容不滿意，無論對於廣告文本多麼理解、認同與喜愛亦無法扭轉閱聽人根深蒂固的記憶；除了資本對於閱聽人結構上的資源侷限外，閱聽人的信用卡消費態度與習慣主要受價值觀所影響，並透過長期的消費方式所養成。

在特定論述位置層面，性別主要決定閱聽人對消費的觀感與興趣，男性的消費實踐多起因於需求，女性除了需求之外，較男性容易從消費的情境中獲得愉悅，並藉由精打細算的消費過程得到滿足；然而，無關性別，閱聽人的消費實踐會隨年齡與生命階段的轉變進行調整，每個人生階段都有不同消費實踐的考量。

### **參、閱聽人信用卡廣告解讀與日常消費實踐**

雖然訪談過程中閱聽人多認為自身的消費實踐是不受廣告所影響的，但不可否認的「第三人效果」的確存在，所以研究者也不能過度依賴閱聽人的個人陳述，較為客觀地來說，若將廣告效果從認知、態度與行為三方面來說，閱聽人的信用卡廣告解讀對其日常消費實踐的影響多集中在認知與態度層面，也就是說信用卡廣告也許無法短期直接影響閱聽人的消費實踐，但可長期漸進式的提升閱聽人對品牌的認知與信用卡產品的態度，進而達最終影響行為的目的。

從訪談過程也發現，閱聽人的辦卡選擇多受信用卡銀行各個推廣場所的銷售員說服、受贈品所吸引，或因信用卡提供某種特定服務而辦理，實際上閱聽人的消費行為多起因於「需求」，絕大多數的閱聽人都表示會將信用卡廣告與日常消費實踐做一定的區隔，編號 21 的受訪者甚至描述「廣告就是一半敘述功能，一半傳遞意識型態的東西，我會分辨哪些資訊是我要的，哪些是廣告想要傳遞的。」閱聽人多半相信自己不會輕易受廣告影響，更表明真正有需要會透過網路收集資料或藉由諮詢客服專線。

因為常去 cosco 買東西，所以辦了一張中國信託的 cosco 聯名卡。(編號 22，41 歲，男，研究所，1000 萬，公司高階主管)

喜歡廣告和辦卡是兩回事，喜歡仍不會馬上去辦。(編號 24，24 歲，男，研究所，8 萬，研究生)

當初辦玉山王健民卡是因為喜歡它的贈品，現在最常用的是玉山台灣卡，因為搭高鐵和加油都會打折。(編號 18，25 歲，女，大學，35 萬，倉管)

雖然花旗你愛我廣告讓有讓我眼睛一亮的感覺，但是廣告歸廣告，我不會因為這樣就去辦卡，真正要辦卡時我還是會選擇平常最讓我信賴的渣打銀行辦卡。而且真的要考慮這些的時候，我不會只聽廣告上所說的，我會打電話去各銀行的客服專線問清楚在決定。(編號 9，47 歲，女，高職，40 萬，會計)

也就是說，閱聽人會思考廣告內容和現實生活需求之間的落差，並視實際生活中的需求選擇符合需要的信用卡，所以信用卡廣告對於提升品牌形象較有實質的幫助，無法直接引發其消費動機或卡片銷量，唯有當自身與週遭的參考團體都沒有負面的經驗，閱聽人剛好又有這個需求，並且也喜愛該廣告時，信用卡廣告的效果才比較容易顯現出來。

哩程和你愛我廣告的積點換機票不切實際，平常的人不會存那點數好幾十年

為了那一次消費，平常應該就兌換完了。(編號 22, 41 歲, 男, 研究所, 1000 萬, 公司高階主管)

我會欣賞廣告中的影像，而不會一味的接受它的訊息，因為我知道廣告就是廣告。(編號 6, 38 歲, 男, 高職, 100 萬, 電視台攝影記者)

我辦卡都是剛好遇到人推銷，而且它剛好符合我的需求，像停車拖吊。(編號 15, 40 歲, 男, 大學, 100 萬, 公務員)

一個商品的形象會決定我辦哪家卡，如果優惠都相似，我就會想辦我喜歡形象的信用卡，因為如果這個公司形象是注重這樣，他就會為了這個形象推出一些相應的服務。(編號 23, 23 歲, 女, 研究所, 15 萬, 研究生兼編輯)

相較之下，信用卡發行銀行本身的「口碑」透過閱聽人週遭的參考團體更具有關鍵性的影響，尤其信用卡銀行在面對顧客糾紛時在大眾傳播媒體所採取的危機處理、客服人員服務品質與專業程度等更會直接決定閱聽人對該發卡銀行信譽的觀感，若在這個部分實行得不盡完善的發卡銀行，無論廣告製作的多麼打動人心、紅利或服務多麼優惠，也無法扭轉閱聽人過去既定的負面印象。

## 第二節 研究貢獻

### 壹、重新定義閱聽人社會位置的概念

過去 Morley 接收分析研究中主要以社經地位的概念定義閱聽人的社會位置，其著名的《電視觀眾》研究亦從階級的角度切入分析閱聽眾的解讀立場，並未從微觀的角度考慮到閱聽人的心理因素，而 Bourdieu 的習癖觀點雖然考量到閱聽人過去經驗的歷史軌跡與性格傾向，但仍無法解釋閱聽人在性別、生活情境、年齡與生命階段等特定論述位置所造成廣告解讀與消費實踐的差異。

再者，Hoijer (1992b) 也主張關注閱聽人能動性的接收分析研究應同時結合

巨觀社會結構與微觀個人意識角度思考。因此，本研究分別從巨觀與微觀的角度，不偏廢客觀與主觀一方，以資本、習癖與特定論述位置三個層面重新定義閱聽人社會位置的概念，更細緻地詮釋造成閱聽人接收解讀差異的原因，將閱聽人的行動與結構做更完整的扣連。

## 貳、探討不同社會位置閱聽人的解讀與消費

本研究除了透過更細緻的方式描繪閱聽人社會位置輪廓，打破第一代接收分析過於武斷、去脈絡地歸類閱聽人解讀立場的做法，並有別於第二代接收分析與國內許多閱聽人研究，以特定戲劇節目作為文本、只研究特定閱聽眾的迷群研究，轉而以曝光率極高的信用卡廣告，並廣納不同年齡、性別、階級等各個社會位置的閱聽人作為研究文本與對象，探討不同社會位置閱聽人的解讀與消費。

## 參、再思考閱聽人解碼位置

本研究在面對閱聽眾解讀立場的差異時，並未採取過去 Hall 提出的優勢、協商、對立三種解讀立場加以歸類，轉而從社會位置層面的各項因素以及理解、認同與喜好程度來分析閱聽人信用卡廣告的解讀與消費。事實上，在信用卡廣告三十秒到一分鐘的片段裡，閱聽人對文本的詮釋面向包含主題、角色、情節與拍攝方式和場景等等，甚至參雜其對品牌的認知與過去服務的經驗都想法來解釋文本，也就是說閱聽眾對廣告文本的解釋可能同時存在三種解碼的可能，無法斷然劃分閱聽人對廣告解讀的立場。

若僅從閱聽人對廣告意識型態的贊成與否來論定其對文本的解讀立場也有矛盾之處，誠如文獻所言，文本的優勢意涵不見得與社會的主流意識型態相符(林芳玫，1996)。就信用卡廣告來說，當今社會並不認同信用卡廣告所倡導的花費享樂的人生，社會主流價值與道德觀仍然相信消費應該量入為出，提倡精神層面的快樂不一定需要藉由物質金錢來滿足，因此面對信用卡廣告文本的優勢意涵與

社會主流價值觀不符的情況，閱聽人採取對立解讀的立場以社會主流價值觀而言反而是優勢解讀的情況。

再者，閱聽人相同贊成或反對的立場背後成因並不一致，若將閱聽人的解讀截然簡化為由贊同到反對的三種解讀立場，等於不考慮背後差異的成因，只以簡化的解讀結果來歸類閱聽人的解讀類型，實則漠視的閱聽人主體個別的能動性。即便閱聽人採取相同的解讀立場，但背後影響其採取此種解讀的方式背景卻是不同的，僅從閱聽人對文本的解讀來看，不但簡化了閱聽人的社會位置，亦難以解釋閱聽人的個別情境差異之下所造成的相同解讀立場。

#### **肆、提供國內信用卡廣告製作的參考方向**

綜觀本研究發現可得知，閱聽人的社會位置決定其對於文本的理解、喜好與認同的程度，信用卡廣告主在製作廣告時應清楚自身目標閱聽眾的所屬範圍，並了解其生活型態、製作專屬目標閱聽眾的廣告內容，而本研究從資本、習癖與特定論述位置的社會位置層面探討閱聽眾的解讀差異，剖析文化資本、經濟資本、社會資本、個人經驗、價值觀、興趣偏好、性別、年齡與生命階段、生活情境各項因素對閱聽眾的解讀影響，提供給國內信用卡廣告製作的參考方向。

#### **伍、提供信用卡發卡銀行品牌經營的建議**

從研究中可知，信用卡廣告對於提升品牌形象較有實質助益，所以對信用卡發卡銀行而言欲提升發卡量除了可與公司合作讓員工在設立薪資帳戶時統一辦理新卡，更應加強通路場所推廣的設點，透過銷售員在閱聽人各個可能消費的場合推出限定的配套優惠措施較能吸引特定的目標族群，並在官方網站或廣告文宣可明確的說明與比較與比他家銀行的優惠內容，突顯自身優勢。尤其，應重視公關部門面對負面新聞的危機處理，加強服務人員的專業訓練，減少與顧客糾紛的可能，才是品牌經營的長期之道。

### 第三節 研究限制、反思與建議

在研究方法方面，本研究採取深度訪談法，但實際上就訪談的方式難以得知閱聽人可運用的人脈資源，因而本研究在研究發現的社會資本層面中無法進一步解釋社會資本如何作用於閱聽人的解讀過程與造成解讀差異的原因；若就研究樣本而言，本研究雖以涵納各種社會位置與資本條件的閱聽眾作為選取研究對象的原則，但由於資本量適中的中產階級仍是社會主要組成結構，再加上研究對象多由研究者身邊的親朋好友介紹或經由滾雪球方式獲得，儘管這樣的作法能使研究者與受訪者之間有基本的信任，利於訪談討論的進行，卻受限於研究者的社會位置，使研究對象在資本量較低的勞工階級與資本量較高的資本階級方面的樣本較為缺乏。

另外，由於本研究對象的年齡範圍分布於十九到五十一歲之間，故難以得知五十一歲以上閱聽人在老年生命階段的解讀差異或世代價值觀的區隔；而研究對象同屬於國內閱聽眾，在相同的社會情境下、彼此擁有相同民情，且廣告文本皆針對國內所製作，因此無法藉由文化接近性得知不同處於相異社會情境下的閱聽人解讀差異，也造成訪談資料無法解釋閱聽人習癖在社會文化方面的差異。

在研究發現方面，由於研究發現章節在撰寫時依據研究架構中的各項因素進行個別的分析，並未將影響閱聽人解讀的社會位置因素以整體的角度來看，因而失去了以資本、習癖與特定論述位置三個層面綜合詮釋閱聽人解讀全面的空間，並可能造成影響閱聽人解讀的各項社會位置因素之間似乎互不關聯的誤解，但事實上閱聽人的解讀因素是相互影響的，閱聽人在資本、習癖與特定論述位置三個層面的社會位置因素是環環相扣的，舉例來說，經濟資本可能影響到社會資本，年齡與生命階段也可能與經濟資本、文化資本、社會資本、價值觀或興趣偏好等。



此外，同樣在研究發現章節，就資本層面中文化資本的部分而言，研究者敘述的分析的方式有許多地方將文化資本較高的閱聽人與文化資本較低的閱聽人進行比較，因而出現「個人責備論」的論調，但實際上是由於信用卡廣告主本身在設定目標閱聽眾時已鎖定在高社會經濟地位的閱聽人，而通常這類的閱聽人多擁有一定的文化資本、並傾向感性訴求的廣告，所以廣告主多利用「精緻符碼」(elaborated codes)為信用卡廣告進行製碼，充滿交錯的情節與抽象意涵，因而造成部分文化資本較低的閱聽人無法理解廣告意涵的情況；而從另一個角度來看，即使受訪者無法確切向研究者陳述自身解讀的全貌，也不能斷定其對廣告不具有批判或理解的意涵，只是無法明確透過言語的傳遞給研究者而已。

本研究發現，國內信用卡廣告大致可歸類為兩大類型，一類是以提升品牌形象為導向的形象系列廣告，如萬事達無價時刻系列、visa 世界各地跳舞系列、台新認真的女人最美麗等系列廣告，藉由不同時期不斷放送的形象廣告深植消費者心者，長期經營獨特的品牌特質；另一類則是以促進銷售為目的優惠方案廣告，諸如累積紅利、刷幾比送贈品或抽獎，著重品牌之間推出服務的比較競爭，藉由短期不同的優惠方案提升業績。

而本研究卻從訪談中得知，即便是同一品牌的系列廣告，雖然有著相似的劇情結構與曲調風格卻能吸引不同族群的閱聽眾，但本研究並未選取該系列廣告不同時期的作品，故較難從相似結構中系統化說明造成閱聽人解讀差異的更細微因素，若未來後續研究能針對各信用卡品牌的系列廣告或不同時期的優惠廣告進行閱聽眾解讀的交叉比較，並藉由國內外不同的信用卡廣告文本分析和訪談，找出閱聽眾在社會文化情境解讀的異同，甚至選取不同文化背景的閱聽眾進行焦點團體訪談，或者針對年齡層更廣泛的閱聽眾族群探討世代價值觀解讀的差異，相信能對閱聽眾廣告意義的詮釋能進行更深入的脈絡了解。

## 參考文獻

### 中文部分

- 王奕晴、錢玉芬(2005)。〈海峽兩岸網路廣告中價值觀之比較研究〉，《廣告學研究》，24：31-55。
- 甘惟中、許詩韻(2005)。〈借錢有理，消費無罪？解讀現金卡廣告中的消費文化意涵〉，《廣告學研究》，23：93-124。
- 朱偉珩(2008)。〈文化與社會：政治社會學的視野—布迪厄象徵差異理論〉，《社會》第三期。上網日期：2008年3月31日，取自：  
<http://blog.udn.com/ChenBoDa/1684648>，pp.1-15
- 李天鐸(1991)。〈電視廣告與社會文化關係〉。《當代》，63：18-29。
- 吳岳剛(2008)。〈廣告創意、處理經驗與溝通效果〉，《廣告學研究》，30：63-84。
- 吳廷勻(2004)。〈再思考迷：一個 Bourdieu 理論的應用〉，《中華傳播年會論文》。中國：澳門。
- 林立樹(2007)。〈消費文化的歷史反思〉，《輔仁歷史學報》，19：281-303。
- 林芳玫(1996)。《女性與媒體再現》。台北：巨流。
- 林志明譯(2002)。《布赫迪厄論電視》。台北：麥田。(原書 Bourdieu, P. [1994]. Sur la television. New York: New Press.)
- 邱天助(2002)。《布爾迪厄文化再製理論》。台北：桂冠。
- 孫秀蕙、馮建三(1995)。《廣告文化》。台北：揚智。
- 胡幼慧、姚美華(1996)。〈一些質性方法上的思考〉，胡幼慧編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 141-158。台北：巨流。
- 翁秀琪(1993)。〈閱聽人研究的新趨勢—收訊分析的理論與方法〉，《新聞學研究》，47：1-15。
- 翁秀琪(2000)。〈多元典範衝擊下傳播研究方法的省思：從口述歷史在傳播研究中的應用談起〉，《新聞學研究》，67：9-33。
- 高宣揚(1991a)。〈再論布爾迪厄「生存心態」概念〉，《思與言》，29(4)：295-304。
- (1991b)。〈論布爾迪厄「生存心態」概念〉，《思與言》，29(3)：21-76。
- 張君玫、黃鵬仁譯(1995)。《消費》。台北：巨流。(原書 Bocoek, R.[1993].Consumption. London: Routledge.)
- 張君玫譯(2005)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。(原書 Storey, J. [1999]. Cultural consumption and everyday life. London: Arnold.)
- 張錦華(2002)。〈從 Pierre Bourdieu 的文化社會學看閱聽人主體／結構辯証關係的研究〉，《傳播文化》，9：61-106。

- 張娟芬譯 (1992), Ien Ang 著,〈通俗虛構故事與女性主義文化政略〉,《內爆麥當奴》,台北:島嶼邊緣雜誌社。
- 張玉佩 (2003)。《當代閱聽人研究之理論重構:試論閱聽人的思辨能力》。政治大學新聞系博士論文。
- 張玉佩 (2004)。〈閱聽人概念的探索:從網路經驗出發〉,《中華傳播學刊》,5: 37-70。
- 張文強 (1997)。〈閱聽人與新聞閱讀-閱聽人概念的轉變〉,《新聞學研究》,55: 291-310。
- 郭良文、林素甘(2002)。〈質化與量化研究方法之比較分析〉,《資訊傳播與圖書館學》,7(4): 1-13。
- 郭良文 (1998)。〈台灣近年來廣告中認同之建構:解析商品化社會的認同與傳播意涵〉,《新聞學研究》,57: 127-157。
- 梁麗清、陳順馨 (2005)。〈呈現與回應:香港年長婦女與電視廣告的互動關係〉,《媒介擬想》,3: 1-41。
- 曾旭正譯 (1992), Lawrence Grossberg 著,〈轉變中的閱聽眾研究範型〉,《內爆麥當奴》,台北:島嶼邊緣雜誌社。
- 陳慕君 (2002)。《從生活風格觀點探討公益彩券消費者的彩券消費與新聞解讀》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳芸芸譯 (2000)。《電視與社會》。台北:韋伯文化。(原書 Abercrombie, N. [1996]. Television and society. London: Polity Press.)
- 馮建三譯 (1992)。《廣告的符碼》。台北:遠流出版社。(原書 Jhally, S. [1987]. The Codes of Advertising Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York: Routledge)
- 馮建三譯 (1995)。《電視,觀眾與文化研究》。台北:遠流。(原書 Morley, David [1992]. Television, audiences, and cultural studies. London: Routledge)
- 黃靖惠 (2003)。〈社會學對媒體閱聽人研究之啓示〉,《中華傳播學刊》,4: 79-107。
- 黃厚銘 (2002)。〈皮耶·布赫狄厄與反身社會學〉,收在孫智綺譯《布赫狄厄社會學的第一課》。台北:麥田。
- 葉欣怡、林俊甫、王雅瑩譯(2004)。《肥皂劇》。台北:弘智。(原書 Hobson, D. [2003]. Soap Opera.)
- 畢恆達 (1996)。〈詮釋學與質性研究〉,胡幼慧編,《質性研究:理論、方法及本土女性研究實例》,頁 27-45。台北:巨流。
- 劉欣 (2006)。〈階級慣習與品味:布迪厄的階級理論〉,原載於《社會學研究》2003 年第 6 期。上網日期:2008 年 3 月 31 日,取自:  
<http://www.xschina.org/show.php?id=5906>, pp.1-14
- 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。

- 劉維公譯(1992)。〈片斷化的象徵世界－波笛爾文化社會學的省思〉，《當代》，77：14-30。
- 劉仲冬(1996)。〈民族誌研究法及實例〉，胡幼慧編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁173-193。台北：巨流圖書出版公司。
- 鄭植榮(1994)。〈廣告與消費文化的關係研究〉，《銘傳學刊》，5：135-149。
- 鄭明椿譯(1992)。〈波笛爾的文化社會學〉，《當代》，77：32-41。(原書 Nicholas .G & Williams [1980] Pierre Bourdieu. And the sociology of culture.)
- 盧嵐蘭(2007)。《閱聽人與日常生活》。台北：五南。
- 羅世宏(1992)。〈民意與文化的生態－波迪爾文化社會學的省思〉，《當代》，77：42-51。

## 英文部分

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Alasuutari, P (1999). Introduction: Three phases of reception studies. In Alasuutari, P. (Ed.), *Rethinking the media audience* (pp. 1-21). London: Sage.
- Abercrombie, N & Longhurst, B. (1998). *Audience: a sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Atkinson, J. & Dougherty D. S. (2006). Alternative media and social justice movements: The development of a resistance performance paradigm of audience analysis. *Western Journal of Communication*, 70(1):64-88.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Pau.
- Bourdieu, P. (1987). What make a social class ? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology* , 32: 1-17.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical Reason: on the theory of action*. (pp.1-13 )CA: Stanford University Press.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. Lewis (Ed.). *The adoring audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Fish, S. (1980). Is there a text in this class ? *The authority of interpretive communities*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press.
- Gartman, D. (1991). Culture as class symbolization or mass reification? A Critique of Bourdieu's *Distinction*, *American Journal of Sociology*, 97(2):421-447.
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The drama of a soap opera*. London: Methuen.
- Hall, S. (1980). Encoding / decoding. In S. Hall et al. (Eds), *Culture, Media,*

- Language* (pp.128-129). London: Hutchinson.
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines: An analysis of everyday media use*. Oxford: Polity Press.
- Hoijer, B. (1990). Studing viewer's reception of television programmes: Theoretical and methodological consideration. *European Journal of Communication*, 5: 29-56.
- Hoijer, B. (1992a). Reception of television narration as a socio-cognitive process: A schema-theoretical outline. *Poetics: Journal of Empirical Research on Literature, the Media and the Art*, 21(4), 283-304.
- Hoijer, B. (1992b). Socio-cognitive structures and television reception. *Media, Culture and Society*, 14: 583-603.
- Hoijer, B. (1999). To be an audience. Rethinking the media audience. In Alassutari, P.( Ed ), *Rethinking the media audience*( pp. 179-194 ). London: Sage.
- Lindlof, T. R. (1991). The qualitative study of media audiences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (1): 23-42.
- Lindlof, T. R. (1988). Media Audiences as interpretive communities. In James A. Anderson (Ed.). *Communication Yearbook*, 11:81-107.
- Lindlof, T. R. & Meyer, T. P. (1998). Taking the interpretive turn: Qualitative research of television and other electronic media. In Joy Keiko Asamen & Gordon L. Berry (Eds.), *Research paradigms: Television and social behavior*. pp.237-268. Thousand Oaks: Sage.
- Livingstone, S. M. (1990). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. England: Pergamon Press.
- Liebes,T. & Katz, E. (1993). *The export of meaning : Cross-cultural reading of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- Mick, D. G. & Buhl, C. (1992). A Meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.
- Murdock, G. (1998). Critical inquiry and audience activity. In B. Dervin et al. (Eds.), *Rethinking communication*, Vol. 2, London: Sage.
- Murdock, G. (2000). Reconstructing the ruined tower: Contemporary communications and questions of class. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 7-26). London: Arnold .
- Moor, E. (2003)Branded spaces: The scope of new marketing. *Journal of Consumer*, 3(1):39-60.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.

- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge.
- Radway, J. (1987). *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature*. London: Verso.
- Stevenson, N. (1995). *Understanding media culture : Social theory and mass communication*. London: Sage.

## 網路資料

- youtube 網站 <http://www.youtube.com.tw>
- 行政院金管會網站 <http://www.fsc.gov.tw/mp.asp>
- 維基百科網站 <http://zh.wikipedia.org>
- 萬事達卡官方網站 <http://www.mastercard.com.tw>
- 台新銀行官方網站 <http://www.taishinbank.com.tw>
- 動腦雜誌官方網站 <http://www.brain.com.tw>
- 經濟部投資業務處網站 <http://www.dois.moea.gov.tw>

## 訪談問題大綱

### 一、閱聽人廣告解讀

- (一) 你覺得廣告是什麼？廣告有什麼功能（如推銷產品、傳遞意識型態等）？
- (二) 你對於大眾媒體在節目中穿叉的廣告時段有什麼想法？
- (三) 你覺得廣告主製作信用卡廣告的動機為何？
- (四) 請你自己話描述從萬事達卡「無價時刻(幾米篇、棒球篇、魔法爸爸篇)」系列的廣告看到了什麼？你喜歡或認同這系列的廣告嗎？為什麼？你如何解讀廣告標語「萬事皆可達，唯有情無價」？
- (五) 請你自己話描述從台新銀行「認真的女人最美麗(認真的女人最美麗篇、紅利寶寶篇)」系列的廣告看到了什麼？你喜歡或認同這系列的廣告嗎？為什麼？你如何解讀廣告標語「每個女人心中都有一朵玫瑰，認真的女人最美麗(女人快樂、付出、被需要、勇敢、用心、懷孕的時候最美)」？
- (六) 請你自己話描述從花旗銀行「白金卡(你愛我嗎篇、現金回饋篇)」系列的廣告看到了什麼？你喜歡或認同這系列的廣告嗎？為什麼？你如何解讀廣告標語「花旗銀行信用卡，活出你在乎的人生」？
- (七) 請你自己話描述從荷蘭銀行聯名卡(哩程回饋篇)的廣告看到了什麼？你喜歡或認同這系列的廣告嗎？為什麼？
- (八) 八則廣告中(幾米篇、棒球篇、魔法爸爸篇、認真的女人最美麗篇、紅利寶寶篇、你愛我嗎篇、現金回饋篇、哩程回饋篇)哪個廣告最吸引你？為什麼？
- (九) 八則廣告中哪個廣告最不吸引你？如果不喜歡，你會想看到什麼樣內容的信用卡廣告？為什麼？
- (十) 你覺得這些廣告符合你或反應現實生活中的真實情況嗎？廣告中有沒有

和你類似的經驗？哪裡真實或哪裡不真實？為什麼？

(十一) 這些廣告中的場景、配樂、旁白、角色有沒有令你印象深刻的地方？為什麼？

(十二) 你覺得這些廣告之間有什麼差異？與其他信用卡廣告有什麼不同？

## 二、閱聽人日常消費實踐

(一) 你對信用卡有什麼了解？（優缺點、功能、風險等）

(二) 你以什麼標準選擇所欲使用的信用卡？（紅利積點、購物優惠、現金折抵等）

(三) 你平常使用信用卡從事哪些消費行為（食衣住行）？

(四) 你覺得信用卡的產生是否刺激了你的消費慾望？（先消費後付款）

(五) 在什麼時候你會使用信用卡分期付款或繳交最低還款額的功能？

(六) 你的收入情況是否影響你的消費金額？信用卡的出現是否影響你的消費金額？

(七) 你身邊朋友如何使用信用卡？這會影響到你的使用信用卡的習慣嗎？

(八) 如果你的想法和廣告所傳達的不同，廣告內容會影響你的價值觀嗎？

(九) 在收看信用卡廣告之後，是否會影響你對信用卡的評價或消費行為與態度？為什麼？

(十) 你覺得收看信用卡廣告會增加你的消費慾望或用卡的動機嗎？為什麼？

## 三、閱聽人社會位置與資本組成

(一) 你目前幾歲（年齡）？結婚了嗎？

(二) 你的家庭成長環境（包含家庭經濟狀況、父母從事的行業等等）？

(三) 你的最高學歷為何（教育程度）？就讀的科系？

(四) 你平常如何吸收資訊（包含哪些類型的資訊）？閱讀書報雜誌或收看新聞媒體嗎？



- (五) 你目前的職業為何（包含職稱、頭銜）？過去從事過的工作？
- (六) 你的年收入範圍為何？
- (七) 你會利用薪水的一部分進行學習、充實自我嗎（上課或購買書籍等等）？  
為什麼？
- (八) 你身邊的朋友多從事什麼工作？你常和他們互動嗎？
- (九) 你平常喜歡從事哪些休閒活動？為什麼？
- (十) 你有使用信用卡嗎？為什麼？你的卡別為何？