

白金彰顯尊貴·消費成就不凡

白金卡廣告的「新」男性認同與「舊」性別迷思

蔡佩芳、張文嘉、許惠斐*

《摘要》

本研究以女性主義的批判觀點出發，透過符號學分析 2002 年三則白金卡電視廣告，試圖深掘出廣告符號意義背後所植基的資本主義意識型態與性別迷思。

白金卡廣告運用影像、聲音、文字、色彩等符號包裝了人們對頂級生活的夢想與欲望，將工作、生活與商品消費緊密連結，再現了男性菁英、新女性、消費文化與性別關係等文化價值，除了強化資本主義的商品利益與男性的權力宰制，更固守傳統的性別迷思。廣告中男性菁英透過消費彰顯尊貴、成就不凡；而新女性即使參與消費卻還是呈現出被追求、被凝視的被動陪襯性角色，在資本主義的消費邏輯裡，男人女人消費大不同，男人不僅消費商品，連帶地也消費女人，居於消費鏈的最頂端。

關鍵字：資本主義、性別迷思、白金卡廣告、符號學

收到日期：2008 年 12 月 1 日；接受日期：2009 年 1 月 18 日。

* 蔡佩芳，崑山科技大學公共關係暨廣告系助理教授，e-mail: psogeneral@mail.ksu.edu.tw；張文嘉，e-mail: wenchia815@yahoo.com.tw；許惠斐，e-mail: sunnyhsu0809@hotmail.com。

壹、緒論

台灣於 1974 年發行第一張信用卡（簽帳卡），1989 年 12 月因應國人出國觀光和開放大陸探親的政策及環境變化發行國際卡，之後由於個人高單價消費用品，如手機和電腦的普及，再加上個人消費金融商品日趨成熟，台灣信用卡成長更為快速。截至 2008 年 11 月底止，國內信用卡的流通卡數，達到 3,424 萬張，由表一可發現，信用卡發卡量在 2005 年前一直呈現成長的態勢，在 2005 年更達流通卡數量的高峰。但之後因卡債風波，發卡銀行開始謹慎審核發卡資格，這也讓信用卡的流通卡數在近幾年漸趨減少，銀行業者也隨之調整信用卡的發行與市場策略，讓其更有效地鎖定具消費力的族群，以提升其對銀行的貢獻度。

表一：民國 90~97 年台灣信用卡消費狀況

單位：千張；百萬元

民國 年月底	流通 卡數	簽帳金額			預借現金			循環信 用餘額
		合計	國內	國外	合計	國內	國外	
90年	24 135	771 861	716 162	55 699	103 780	101 602	2 178	259 875
91年	31 591	873 599	813 492	60 107	132 488	130 377	2 111	316 328
92年	37 850	998 885	941 637	57 248	178 398	176 229	2 169	399 847
93年	44 182	1254 482	1177 015	77 467	205 843	203 000	2 843	457 932
94年	45 494	1420 984	1341 336	79 648	215 569	213 471	2 098	494 711
95年	38 324	1380 462	1299 164	81 298	88 001	86 857	1 143	350 430
96年	36 437	1413 455	1329 901	83 554	77 905	77 135	770	284 700
97年累計	34 240	1271 401	1197 159	74 242	82 859	82 365	494	258 226

資料來源：財團法人聯合信用卡處理中心及各發卡機構（2008 年 11 月底止）

爲了讓信用卡爲發卡銀行帶進更多效益，銀行業者運用靈活的行銷手法，推出多種不同的金融商品，提供差異化的服務，其中爲鎖定具消費力的族群，鼓勵消費，擴大簽帳金額，而推出白金卡。根據 VISA 國際發卡組織的統計，台灣地區從 1999 年開始發行白金卡，前兩年平均單月發卡量介於 2000 至 4000 張。2002 年起繼金卡之後，台灣各銀行搶進白金卡市場，當年富邦銀行首先推出白金卡免年費的措施與一系列頂級的服務來吸引高消費力族群，隨之中國信託、聯邦、誠泰、國泰、萬泰等多家銀行均跟進，使得 2002 年 5 月以後，白金卡平均單月發卡量激增

到近十萬張。據統計，2001 年底，台灣地區白金卡發卡量只有十二萬餘張，到 2002 年底，白金卡發卡量已達到一百七十五萬張，成長速度高達十幾倍。（莊育珊，2003）

近年來由於白金卡持卡門檻逐年降低，且免年費，因此數量攀升極快，也同時讓原本訴求頂級尊榮的白金卡逐漸走向大眾化、平民化。不過在 2002 年，各家銀行當時鎖定的白金卡客戶仍屬於高所得族群，以富邦銀行推出的「富邦白金卡—免年費菁英專案」為例，其中一個條件為年所得須達一百萬元以上（陳宜芝，2002）。為了鎖定高所得客層，業者提供許多頂級的服務以彰顯擁有白金卡的尊貴地位，並透過電視廣告與這群潛在消費者進行溝通，訴求頂級生活，突顯其高貴。雖然白金卡廣告鎖定接觸溝通的對象，主要以金字塔頂層的菁英男性為目標，但隨著電視廣告媒介曝光，它的廣告內涵其實也進一步地觸及普羅大眾，提供一個更簡便的管道，來接近特定階層的品味文化，在意義消費的同時，亦經歷一場理想生活型態與主流文化價值的經驗認同。

歸納當時各家發卡銀行的白金卡廣告發現，幾乎多以男性為主要訴求對象，將白金卡、菁英男性與頂級生活連結在一起，藉由各種廣告元素標示出理想的品味生活與成功的男性形象，讓人不禁要問，真實社會裡高所得女性的蹤跡何在呢？根據行政院主計處的統計，2002 年台灣女性勞動力為四百零七萬人，男性勞動力為五百八十九萬人。如以當年富邦銀行白金卡鎖定的高所得目標族群（年所得高於一百萬元者）為標準，其中男性為九萬人，女性為二萬二千人，可發現高所得族群雖以男性居多數，不過，女性仍佔有約百分之二十的比例。然而相關的白金卡廣告卻多以男性為主體，相較於真實世界裡，女性早已身列於銀行鎖定的高所得族群（年所得超過一百萬元），為何白金卡廣告營造的菁英世界，女性卻無法進入？即使出現少數以女性訴求的白金卡廣告，雖然同樣訴諸消費，但廣告中的女性似乎仍無法與男性享有同樣的菁英級待遇。

誠如 Pollay（1986）所言，廣告只反映了某些特定的態度、行為及價值，它形塑並強化了某種特定且符合銷售者利益的生活型態及哲學。Pollay 的說法，提供本研究一個更重要的議題，也就是應該去探究哪些文化價值與性別意識型態是被選擇性的呈現，又有哪些在廣告中被忽略了，特別是白金卡廣告所建構的新男性形象以及對應的性別關係。本研究意圖透過符號學의 文本分析方式，解讀三則白金卡電視廣告，試圖深掘出廣告符號意義背後所植基的商品邏輯，及其社會結構與性別文化。

貳、文獻回顧

一、廣告與商品

在現今的資本主義社會裡，商品訊息到處瀰漫，如 Berger (1972) 所言，歷史上從來沒有任何一種型態的社會，曾經出現這麼大量的廣告影像、密集的視覺訊息。廣告總是建議我們藉由更多的消費來改變自我或生活，消費愈多，我們便愈富有、愈滿足、愈快樂，獲取物質與消費已成為驅動生活的動力，優先於其他可能的生活價值。這是因為廣告在現代商品社會中，扮演連結商品與符號的表意系統，與資本主義的運作緊密相關、相互依存 (李天鐸, 1991)。馬克思主義者認為資本主義為了解決其過度生產的問題，避免經濟上的停滯造成資本主義自身的覆亡，必須依賴廣告刺激人們對商品的需求，創造出足夠的消費市場。廣告可視為商品的一種宣傳體系 (propaganda system)，刺激人們買得更多以維持經濟成長，這是現代國家的重要政治課題 (Leiss, Kline, & Jhally, 1990; Jhally, 1987; Jhally, 1990)。於是消費不再僅是以需要 (needs) 為基礎，也逐漸建立在欲望 (wants) 之上 (Bocock, 1993 / 張君玫、黃鵬仁譯, 2003)。Haug (1986) 認為，為了使商品的交換價值 (exchange value) 凌駕於使用價值 (use value) 之上，商品不再以單純的本質滿足消費者的基本需求。相反地，為了刺激銷售量的成長，商人不但以精緻的借貸制度 (如：信用卡) 誘引消費者預支開銷，更以各式各樣的感官體驗為訴求，強調商品外表如同物體本身般地重要，同時滿足消費者的佔有欲也激起購買衝動。透過應用商品美學 (Commodity Aesthetics)，如廣告的精緻包裝，商品投射了階級品味，反映人際之間的情感，連結基本的社會關係，並透過個人或集體的意義詮釋，建構了特殊的商品文化與價值觀。同時廣告訊息所傳遞出只要有錢大家都有權利購買的消費哲學，也會讓勞動階級產生「無階級的幻覺」 (illusion of classlessness)，以為消費便能擁有美好生活的願景，晉身中產階級，間接消弭階級差異 (孫秀蕙、馮建三, 1995)。

Ewen (2001) 指出廣告再現了美國工業化資本主義下的生活特徵，同時也創造了消費的欲望與習性。十九世紀初，美國開始出現了一批消費能力頗高的新族群，為了替他們創造出消費商品的需求，廠商所強調的已不再是產品本身，訴求的重點轉移到消費氣氛的營造，納進更多消費者有關的訊息，廣告提供給消費者一個充滿了繁複社會地位與意義的形象網路，包裝了人們的欲望與感情並回過頭來販售

給消費者 (Leiss, Kline, & Jhally, 1990; Jhally, 1987)。Williams (1980) 也認為廣告賦予商品這麼繁複的社會與形象意義，是資本主義社會的官方藝術。廣告所促銷的不僅是產品，而是一種生活型態或態度，經由推廣形塑某種行為模式以達成良好的理想生活，並強化某些社會文化價值 (Pollay, 1986)。

由此看來，廣告不僅告訴我們關於商品的資訊，同時也提供一種藉由消費而產生對未來生活的想像。Lull (2000) 認為廣告鼓勵個人透過情境想像 (實景、情感氛圍、實際社會局勢等) 的方式，沉浸在商業產品中，試著將媒介閱聽人轉變為消費者，這些投射性的想像情境根植於一種消費者已經熟知的廣泛價值結構之中，因此廣告想要成功就必須仰賴看似合理的消費情境以及大家熟知並接受之價值結構，這兩者互動而產生的詮釋作用。例如信用卡，它不僅被賦予與真實貨幣同等的消費價值與功能，同時也透過與文化品味的連結再現其為社會某種特定階級的身分表徵，個人持有何款的信用卡便意味著擁有怎樣的消費能力與品味生活。

二、符號與認同

為了成功地銷售商品，廣告重新框架和定位我們具有意義的關係和論域，以容納符合企業利益的意義。因此企業廣告常以生動的圖像將社會關係與商品連結，轉換成商品的形式，暗示著只要透過消費商品，即能獲得廣告中所訴求的完美關係，這些社會關係包括家庭生活、友情、社會地位、個人主義與自由 (Goldman, 1992)。特別是電視廣告的快速敘事風格，結合了生活型態、音樂與影像，販售感覺和情感，這種資訊包裝方式，使所有的影像與情感都可以一再被剪輯，人們可以自由、快速地在不同影像間移動。Jhally (1990) 認為會導致兩種結果，一是有效地為觀眾描繪出訊息，並吸引其專心，使閱聽人掌握到短暫的愉快影像，同時吸納了商品廣告豐富且複雜的符號。其次，對影像及情感的回應取代了理性的思考，快速而破碎的畫面不是要創造思考而是引起感覺，並影響了意識的建構。

廣告也許無法直接提供真實，卻提供一種藉由消費而產生的願景，於是，商品的消費儼然已從物質的交換價值，轉變成意義的符號消費。廣告的力量便在於能藉由協調物質與符號的關係，傳遞複雜世界的意義，而符號更是來自於人們尋找意義，以及參與文化過程的需要 (Jhally, 1987)。Yanni (1990) 認為這樣的文化過程包含三種活動形式，一是個人的，成員藉此尋找個人的需求、價值、願景等；其次是組織／體制的，藉由文化工業的參與，標準化共同的意義；最後則是系統的，連結個人與組織的行動，文化的流動使得改變社會更為困難，藉此強化宰制文化的

價值。

既然廣告的真實性並不取決於它的許諾是否實現，而是取決於廣告推銷者與買主幻想間的關係（孫秀蕙、馮建三，1995），人們便可就由他們消費了什麼商品，同時交換了何種意義而進行自我認同，發現「我是誰？想成爲誰？」，那些消費的商品或符號代表了某種社會階級、地位、生活方式。Elliott 與 Wattanasuwan（1998）指出閱聽大眾可以借用媒介經驗重新建構日常生活經驗，除了傳統透過社經地位、個人史或歷史情境所構成的自我之外，觀看電視、閱讀書報等媒介經驗也是成爲自我的重要來源之一，如媒介中介物所提供的影像、模式、象徵等。Williamson（1978）在分析平面廣告時，發現廣告除了讓個人藉由購買而變成（becoming）特定的自我，而且還使得閱聽人在自我／認同／身分的需求中，將自己推向廣告所販賣的價值與商品。廣告已成爲一種「經驗方式」，在看廣告的過程中，完成某些實際生活不可能經歷的情境，以消費符號來經驗自己的認同，即使在實質生活中並非歸屬於某個團體，重點在完成「認同」這個動作，而這種廣告中的認同並不必然涉及真實生活的對應關係，僅維持在「商品化認同」的層次，是一種媒介使用的感覺經驗（劉慧雯，2002）。例如房車廣告指涉只要購買該款房車就能晉身中產階級並擁有幸福家庭；白金卡廣告文本中主角所面臨的工作問題與生活衝突，都可以透過消費商品而得到消解，廣告標準化了資本主義商品社會下的理想生活型態。

參、研究方法

符號學是一門研究符號與符號運作的學問，它最關心的問題在於意義是如何被建構出來的，而非只探究意義是什麼（Seiter, 1992）。本研究選取 2002 年兩則以男性爲主題及一則以女性爲主角的白金卡電視廣告，運用符號學分析方法進行分析。

一、符號學分析

符號學（semiotics）主要關注的問題是文本中的意義是如何產生的，它強調符號之間的結構關係，將整體訊息視爲一個體系，符號形式並非隨機或單獨出現，它們構成符碼，需要各種知識與能力，也促進了某些詮釋。符號學的研究領域除了符號及整個符號系統外，還包括符號運作所依存的文化。符號學研究的重點在於符號

如何透過特定的連結方式傳達訊息，並關心其連結方式所反映出來的權力結構與社會意識型態 (Leiss, Kline & Jhally, 1990; Fiske, 1990)。因此符號學相當適合分析媒介文本意義如何被產製及隱含何種權力關係 (Zoonen, 1994)。

語言學家 Saussure 強調符號的意義主要由該符號與其他符號之間的關係來決定，分為毗鄰軸與系譜軸的關係。毗鄰軸是水平軸，具有歷時性，即被選用的符號所組成的訊息，軸上的每個單位的價值都取決於他們在語鍵上前後單位的相對關係；系譜軸是一段垂直的組合，具有共時性，文本的系譜軸分析尋求意義所隱含的對立關係，亦即在以元素建立的關係為基礎，而語言中產生意義的最重要關係是對立性的關係 (Zoonen, 1994; Fiske, 1990)。

Barthes (1972) 將符號表意的過程分成三個層次：

- (一) 外延意義 (denotation)：指的是符號明顯的意義，也就是描述符號、符號具以及符號義三者 and 客體之間的關係。
- (二) 隱含意義 (connotation)：指社會文化所賦予的符號意義，當符號帶有文化價值時，它說明了符號如何與使用者的感覺或情感、文化價值觀互動，亦即符號的解釋亦是同時受到解釋者與符號所影響。
- (三) 神話層次 (mythology)：亦即所謂的「迷思」。此層次為各種迷思的組合，也是文化在面對、解釋外在現實時所用的大原則，也可說是一種文化思考事物的方式，一種概念化事物、理解事物的方式。

第二層的表意則有三種方式，包括深層內涵的隱含義 (connotation)、迷思 (myth) 和象徵 (symbolic)，這三種方式都呈現出符號產製意義和社會文化的互動性 (Zoonen, 1994)。第二、三層意義均與意識型態有關，可以掩蓋在文化中充滿抵觸的矛盾，而外延意義的訊息也往往將這些意識型態加以自然化，使我們陷入社會建構的文化模式和價值體系中卻不知 (Berger, 1991 / 黃新生譯, 1994; Fiske, 1990)。

此外，將符號學應用於電視媒介時，除了符號本身的意義，也應注重電視媒介本質傳達形式上的不同，電視最值得探討的是該媒介所使用的攝影鏡頭類別，每個鏡頭不同的符號具功能，表達出不同的意義 (如表二)。例如鏡頭特寫臉部時，表達出親密的意義，此時特寫的鏡頭語言為符號具，而親密感則是鏡頭所延伸出的意涵。當鏡頭以中景呈現人物大半身時，顯現出屬於個人的關係。而當鏡頭以遠景，不但呈現出演員也同時呈現背景時，彰顯的是人身處的整體環境與範圍。當鏡頭以全景再現整個人體時，此時鏡頭的符號義在於彰顯人與人之間的社會關係 (Berger,

1991／黃新生譯，1994）。

表二：電視鏡頭的符號義

符號具（鏡頭）	定義	符號義（意義）
特寫	臉部	親密
中景	大半身	個人關係
遠景	背景與演員	環境、範圍、距離
全景	整個人體	社會關係

資料來源：引用自《媒介分析方法》（Berger, 1991／黃新生譯，1994：37）。

除了鏡頭語言在電視文本中具有特殊的符號義，透過攝影機的操作與剪輯技巧也一樣具有潛藏的符號義（如表三）。在廣告文本中，常出現運用攝影機從下往上拍的仰拍角度，通常具有權力與權威的符號義。相反地，若攝影機由上往下拍的俯拍操作方式，則通常具有渺小、微弱的潛在符號義（Berger, 1991／黃新生譯，1994）。

表三：攝影機操作與剪輯技巧的符號義

符號具	定義	符號義（意義）
仰拍	攝影機從下往上拍	權力、權威
俯拍	攝影機由上往下拍	渺小、微弱
溶入	攝影機鏡頭移近	注意、集中
淡入	影像漸顯於螢幕	開始
淡出	影像漸消失於螢幕	結束
切	從影像跳接另一影像	即時、興奮
拭消	影像拭消於螢幕	強行終止

資料來源：引用自《媒介分析方法》（Berger, 1991／黃新生譯，1994：37）。

就鏡頭、攝影機運作及剪輯技巧而言，上表的資料是一種電視的文法說明，我們看電視節目學得這些電視表現形式的意義，因而瞭解節目內容。電視是高度複雜的媒介，以口語、視覺形象、音樂等向觀眾傳達印象與意念，包括燈光照明技術、使用的顏色，音效、音樂等，這些傳達的形式都是以電視為媒介時的符號具，有助於對電視廣告內容的詮釋（Berger, 1991／黃新生譯，1994）。

二、廣告文本選擇

自 2002 年後白金卡的發卡銀行分別有花旗、慶豐、華信、富邦、台新、荷蘭、誠泰、玉山、渣打、上海、匯通銀行等，部分銀行趁勢推出白金卡電視廣告，經檢視後排除非真人演出、一般單純特惠、促銷活動告知以及新產品推出的廣告，選取符合研究主題深具白金卡男性消費意涵的廣告二則，分別為台新銀行白金卡、誠泰銀行白金卡廣告，以及針對女性消費訴求的台新銀行新光三越白金卡（符碼表請參見附錄一、二、三），進行符號學分析。

廣告文本分析的策略，依據前述符號學的概念，並參照 Barthes 符號表意過程的三層次，將廣告文本再現的符號意涵分成四個步驟逐步的推演分析，先經由廣告影像的情節描述，分析其明顯的意義，再交互比對故事結構與社會文化的運作，深究其內涵意義與意識型態。（一）先依照廣告聲部與影像的符號運作，連結出符號具與符號義的明示義層次。（二）再藉由歷時與共時的文本結構觀點，從符號學毗鄰軸、系譜軸的兩軸分析，歸納出廣告文本的敘事結構及符號二元對立的情形。（三）以迷思的隱含義層次，推演出符號運作的社會文化意涵。（四）最後總結第二層的隱含義與第三層的神話層次，連結到符號運作背後的意識型態層次，即文本與文化社會意義的接合情形。據分析結果回答下列研究問題：

1. 廣告如何透過符號運作，構連男性／女性、白金卡與消費的三重意義？
2. 廣告在建構菁英階級、彰顯男性權力的同時，傳達何種性別意識型態？

肆、廣告分析與討論

一、台新銀行白金卡廣告

（一）劇情、鏡頭與符號

以輕緩的爵士樂開場，由男聲作為主述旁白，說道「時間對每個人都很公平」，畫面從空中俯看城市高樓開始，以灰暗的色調揭露清晨的城市與上班族的一天，並以快速剪接的城市街道與加快的音樂節奏，還有明亮的早晨光線，代表上班族展開快節奏的城市生活。旁白再涉入，說道「很多人都想用力工作個一、二十年，等退休再好好享樂」，畫面呈現出上班族魚貫進入辦公大樓，以及一排白髮的高階經理人圖像。接著藉由男主角單獨呈現在不同場景中，如運動場、街道與書房，來顯現他的反思，配上旁白的疑問「可是生命可以這樣切割嗎？」。接下來，

旁白說道「我是那種永遠要一邊工作一邊玩樂的人」，輔以工作時的會議室、休閒生活的樂團演奏，以及戶外運動交錯的場景。畫面靜止在男主角笑顏逐開的特寫上，旁白附上「人生才有完美的白金比例」。

後段以快速剪接的場景與快節奏的音樂，以及黑白與彩色的交錯，顯現工作場合與戶外休閒生活的挑戰與平衡，並配上「work smart play smart」的旁白。最後男主角輕鬆悠閒的坐在轎車後座，露出得意自在笑容，車子緩緩前行，音樂趨緩，旁白說道「台新銀行白金卡」。最後白金卡展示在城市俯角的背景中央，旁白指出「給人生雙料白金」。

初步分析該則廣告符碼（劇情、畫面、聲音），整理出鏡頭與符號間的關係（表四 1），以及毗鄰軸與系譜軸的排列（表四 2），並據此分析文本：

表四 1：鏡頭與符號的關係

鏡頭	符號具（人物、動作）	符號具（地點）	符號義
特寫	男主角刮鬍子	室內	自信帥氣
特寫	男主角穿著合身西裝，從容上班	辦公大樓	年輕白領階級，於城市裡活動
遠景、淡出	其他男性趕時間上班	街道	遵循既定規範，無法辨識面貌的一般上班族
全景 拭消	白髮年長男性站在歐式雕琢的壁爐及一幅油畫前	如博物館般的室內	傳統的、年長的成功男性
中景	男主角穿著運動服跑步、聽音樂、騎越野單車	運動場、lounge bar、戶外	重視休閒運動、懂得享受、充滿活力
特寫 中景	男主角與人開會、爭辯、談判、簽約、握手	辦公室	無往不利的成功菁英，顯現職場的勝利
特寫	男主角坐於車後座	移動的轎車	年輕並享有成就的男性菁英

表四 2：毗鄰軸與系譜軸的排列

	系譜軸（鏡頭）	系譜軸（人物）	系譜軸（色調）	系譜軸（動作）	系譜軸（地點）
毗鄰軸 1	特寫、中景	男主角	明亮	工作遊樂	辦公室及戶外
毗鄰軸 2	全景、拭消	年長男性	暗沉	站立不動	如博物館般室內
毗鄰軸 3	女性（廣告中未出現）			家庭（廣告中未出現）	

(二) 文本分析

1. 男人城市 菁英舞台

廣告以俯角呈現高聳辦公大樓、整齊的街景，直線推進的鏡頭，以及看錶趕時間的上班族，顯現這一座文明進步、快節奏的現代城市，是白金卡男主角活動與工作的主要場域。穿上合宜的西裝、拿著公事包，快速行走於城市街景，白金卡男主角以白領工作者的角色出現於現代城市。男主角旁白說道「時間對每個人都很公平」，相較那些以逆光與灰暗色調呈現，無法辨識臉孔趕時間的上班族，特寫男主角藉由刮鬍子這個專屬男性的儀容整理動作，顯現從容與自信，接著穿上剪裁合宜的精緻西裝，將畫面中獨立的符號：男主角、年輕臉龐、自信表情、合身西裝、爵士音樂組合起來，再加上對比其他沒有表情的上班族，我們看見了一位白領階級、蓄勢待發的年輕菁英，透過儀式化（刮鬍子、穿西裝）過程，精神奕奕且自信愉悅地向城市宣告他的到來。

當男主角踏進街道開始，音樂與畫面節奏變快、陽光明亮照射，至此城市意象與男性符號的連結更為明顯，世界彷彿因為有他的加入而變得明快起來。畫面出現許多與男主角相同西裝打扮的男性上班族，筆直、快速地走著，他們的步伐象徵著城市的律動，呈現出固有的男性線性史觀，直線前進、永不停止。整個城市畫面至此，均未出現任何女性，女性符號徹底消失，在真實世界裡，女性與男性同樣貢獻勞動產能，但廣告影片卻讓女人在工作領域缺席，彷彿年輕、成功男性才能掌握城市運行的節奏，也唯有他們是整座城市進步發展的集體推手。透過現身的菁英男性與缺席的工作女性間二元的符號對照，一座專屬男性，供其展現自我、追求成就的都市舞台正式登場。

2. 工作遊樂 雙料人生

廣告以全景呈現一排西裝筆挺、白髮的男性高階經理人，站在歐式雕琢的壁爐及一幅油畫前，臉上的強光、筆挺的西裝以及歐式雕琢的背景裝飾，象徵傳統男性成功典範的圖像，年長（白髮）、成熟（西裝打扮、沉穩微笑）、且掌握權勢（如博物館般的辦公室）的成功男性圖像。以撐著黑傘、無法辨識臉孔魚貫進入高聳大樓的上班族，並搭配旁白「很多人都想用力工作個一、二十年，等退休再好好享樂」，顯現這樣的年長男性成功圖像是年輕男人不假思索、學習且仿效的對象，年輕時默默無名按部就班打拼，等到四、五十歲就能享有成熟男性的權力位階與事業版圖。然而廣告再現傳統男性典範時，卻將鏡頭急急退出，讓原本臉上打著強光的

一排年長高階經理人陷入一片陰影中的手法，以及用一排傳統成功男性的合照，對立於年輕男主角臉部自信微笑的單獨特寫，來減弱甚至質疑傳統男性成功典範的特殊性。

以前的男人總是爲了追求事業、競逐成功，失去生活享樂與健康維護，不過，男主角卻對傳統男性二元對立（工作／享樂；事業／健康）的生活方式產生質疑，這些質疑或許也是年輕男性對上一代父執輩的反省。那麼男主角該是怎樣的男人呢？或是指涉現代的男性菁英該是什麼樣子呢？畫面開始出現他單獨在運動場跑步、街道奔走與書房沉思，片中男主角大步跨躍前進與內心的反思聲音同時存在，這些影像表示除了工作領域，他同樣注重其他的生活。當男主角站在一棟菱形的建築物的前面、站在亮與暗的中線，旁白提問「可是生命可以這樣切割嗎？」，呈現了他不斷思考並勇於挑戰傳統規範的新態度，至此男主角已展現出與傳統／舊式男人不同的思維方式與生活價值，他才是真正懂得生活的人，不再將生活與工作絕然地一分爲二，呈現出屬於新世代男人的二元融合觀點：生活與工作大和解、年輕與權力相交融，透過男主角的反思與改變，向閱聽大眾預告舊男性的退場，新男性世代的到來。

音樂節奏開始變得輕快，男主角說自己是一邊工作、一邊玩樂的人。他出現在辦公室，連結開會、爭辯、談判、簽約、握手等影像畫面，多重活動與符號呈現出男主角認真工作之姿。接著男主角的活動場域從都市移至郊外，參加越野競賽，扛起單車溯溪奔跑、在遠方沙漠的地平線上，與其他同爲男性的選手們高舉單車，迎向陽光展現勝利，他同等盡情遊樂。藉由工作場合的黑白色調及戶外休閒彩色場景交錯的鏡頭呈現，以及男主角旁白「我是那種永遠要一邊工作一邊玩樂的人」，顯現男主角不但投入工作也盡情於休閒遊樂，男主角跳出傳統成功男人二元對立分化的生活哲學，他成爲一個「work smart play smart」能平衡工作又具有休閒生活能力的成功男性新典範。

台新銀行白金卡出現於鏡頭左邊，上方出現「完美的白金比例」字幕，與右邊男主角笑顏逐開的特寫畫上等號。台新銀行白金卡等同於現在城市生活中兼顧工作與休閒的成功男性新典範，透過白金卡，人生才有完美的白金比例，這樣的比例不但要如舊男性典範專心投入工作，另一方面更需透過消費的過程，深諳休閒生活的消費文化，才有資本成爲具獨特性的、自信的、具批判能力的新成功男性典範。男主角坐在一輛高級房車後座，緩緩前進，輕鬆得意，建構了現代男人的新面貌：年輕、權勢、享樂、勝利，一個新的社會菁英隱然成形。最後白金卡展示在城市俯角

的背景中央，旁白指出「給人生雙料白金」。以俯角顯示白金卡是掌握整座城市生活的成功金鑰，透過白金卡的消費，可以給人生除了工作以外，休閒消費的雙料白金。

3. 男人進步 女人止步

表面上看來男主角反省並選擇與以往傳統男性不同的工作／生活型態，不僅奉獻心力於工作職場，同樣也努力經營私人生活，私領域的精緻活動賦予他更多能量，展現更精采人生，同等重視工作與休閒消費（雙料），讓他提早擁有父執輩的權力（白金）。然而他真的與舊男性劃清界線了嗎？再次檢視廣告主要的符號（男主角）與其他毗鄰軸的組合符號（城市、辦公室、單車越野、高級房車等），及系譜軸的對立關係（老男人、其他男人），男主角處於競爭無所不在的環境裡，他的競爭對手包括上一世代、工作同事，甚至休閒運動的夥伴，最後他終於擊退所有對手，贏得讚許、獲得成功，坐進高級房車的後座：象徵權力的位置。由此看出，男性社會所建立的線性史觀仍是一致地貫穿且交融在廣告片中，而資本主義的市場與消費意識型態更是巧妙地建構了成功男性的定義，提供專屬於男性中產階級的美好願景。男主角樂於處在一個充滿物質與消費的中產都會環境裡，事業成就與權力仍是生活的主要動力，也許方法與父執輩的男人不同（較重視個人生活與健康、懂得追求流行品味），然而評量與肯定自我的方式都同樣來自於物質要件、社會地位與權力位置。

再進一步審視符號的系譜軸組合，發現廣告文本中完全未出現女性符號，無論是在城市、辦公室或是其他運動場域，女性徹底缺席，彷彿菁英、成就、頂級、非凡只能指涉男性，男性才是擴大事業版圖、建立新生活態度與推動世界進步的箇中好手，整個中產階級都市就好像是一個專屬於男性菁英的俱樂部，女賓請止步。

二、誠泰銀行白金卡

（一）劇情、鏡頭與符號

以女客服員的聲音，從手機通知誠泰銀行的服務已為男主角辦好了，男主角愉快的答以「thank you」，在豪華房間內半裸著堅實有力的上身，從臥房高唱歌劇轉身進入衣帽間，畫面跳接到白金卡的近景特寫，之後旁白又傳來女客服員的聲音，表示「誠泰銀行準備的房車十分鐘內到達住處」，男主角邊挑選他的衣服邊答以「thank you」。

近景呈現男主角邊引吭高歌，邊自衣櫃裏挑選出一套西裝，畫面再次出現金色托盤上男主角手持白金卡的特寫，下方出現字幕「全球機場貴賓室恭迎大駕」。男主角對著衣帽間的落地鏡，自信地張開雙臂、哼唱出歌劇裏最激昂的一段主旋律。接著畫面以黑白色調顯現，男主角伸開雙臂，由一位穿著西裝的英國男性裁縫師，拿著布尺為他量身打造西服，並服侍男主角穿上西裝外套。女客服員旁白說道：「您從英國訂製的手工西服已經送到」，字幕出現「一通電話 白金秘書隨時辦到」。畫面回到彩色，男主角瀟灑走出衣帽間，高舉雙手讓西裝外套因身子從容的腳步而飛揚。再特寫金色托盤上，男主角手持白金卡。

配樂轉為輕快的長笛曲調，以全景顯現一名女子穿著細肩帶晚禮服，在華麗具時尚感的房間內，性感地彎身繫上高跟鞋帶。特寫女子打開收到的邀請卡，快步爬上樓梯，到頂樓搭直升機，配上直升機螺旋槳的背景音。女客服員旁白：「一切都已經安排妥當，Have a nice day!」畫面出現大峽谷黃昏彩霞的全景，一台直升機劃過天際。女子與男主角在大峽谷頂會合，跳起熱情的交際舞，相擁相視而笑，再次搭配男高音的歌劇配樂。以全景顯現兩人共進浪漫的燭光晚餐，舉杯對飲，侍者隨侍在側。男聲旁白說道「縱情人生、無限可能、精采獨具、新優勢魅力」。最後畫面出現白金卡的特寫，下方字幕打上「精彩獨具 新優勢魅力 誠泰銀行白金卡」，男聲旁白說道「誠泰銀行白金卡」。下一幕以黑底白字的字卡顯示「現在申請免年費」並輔以旁白。鏡頭停止在誠泰銀行的企業標識上。

初步分析該則廣告符碼（劇情、畫面、聲音），整理出鏡頭與符號間的關係（表五1），以及毗鄰軸與系譜軸的排列（表五2），並據此分析文本：

表五 1：鏡頭與符號的關係

鏡頭	符號具（人物、動作）	符號具（地點）	符號義
俯拍	男主角裸露上半身躺在床上、接聽手機	臥室	微笑自信、體魄強健的年輕男性
無	女客服員聲音	銀行秘書客服中心	發卡銀行（由女性提供）的悉心服務
中景	男主角半裸，起身推門走出臥室，同時吟唱歌劇	臥室 衣帽間	步伐穩健自信、具時尚品味年輕男性
特寫	白金卡	金色托盤	白金卡提供的尊貴（金色象徵）服務
無	女客服員聲音	銀行秘書客服中心	發卡銀行（由女性提供）的悉心服務
近景	男主角張開雙臂，由一位穿著西裝的英國男性裁縫師為他量身打造西服	衣帽間	跨國消費、品味不凡，接受西方年長男性服務，彷彿貴族般
特寫	男主角手持白金卡	金色托盤	持有白金卡便能擁有尊貴服務
全景 特寫	女子著細肩晚禮服並彎身繫上高跟鞋帶，快步爬樓梯	房間 樓梯	年輕貌美女性，接受男性邀請，欣喜赴約
全景	男女共舞相視而笑，並共進燭光晚餐，侍者隨侍在側	美國大峽谷	異性戀約會、跨國消費，再次接受西方男性服務，居於消費金字塔頂端

表五 2：毗鄰軸與系譜軸的排列

	系譜軸（鏡頭）	系譜軸（人物）	系譜軸（身體）	系譜軸（動作）	系譜軸（地點）
毗鄰軸 1	特寫、中景	男主角	半裸上身 年輕結實	張開雙臂 直視鏡頭 吟唱歌劇 接受服務 刷卡付費 主動邀約 舉杯喝酒	臥室 衣帽間 直升機 大峽谷
毗鄰軸 2	中景、特寫	受邀女性	側臉 低胸露背 特寫雙腿	甜美微笑 靜默不語 深情注視 貼身趨近	室內 直升機 大峽谷
毗鄰軸 3	無	女客服員	無	來電提醒 甜美聲音	銀行秘書客服中心

(二) 文本分析

1. 男性領主現身

有別於前則台新銀行廣告訴求男性公共領域的活躍，這則廣告則以年輕男性的私領域為主要場景，而且畫面一開始以男主角的身體為主要符號，他上身裸露且躺在舒適的床上，由一位女客服員的聲音告訴他所有的一切已準備妥當（接送的房車、訂製的西服等），然後起身高聲吟唱歌劇，穿越房間來到非常寬敞的衣帽間，裡面掛著一套套量身訂做的專屬西服。畫面轉接一位英國男性裁縫師正在為他量身，他充滿自信地直視鏡頭、展開雙臂、裸露上身，表現出結實的體魄。不過，鏡頭中男性的身體不像一般媒體出現的女性身體被局部拆解、放大，或害羞無助地被注視，反而是直視鏡頭，顯得自在也有力量，他或許被鏡頭觀看，但他自得的神態同樣正在欣賞自己。再者，從其專屬私人空間的房間擺設與衣櫃服飾等符號，可看出他與其他一般廣告中描繪的女人同樣注重穿著打扮也同等拜物，但他從容與自信的儀態，顯現他並非只是裝飾性的角色，反而透過消費更彰顯出主體力量，尤其藉由女客服員的來電提醒、男裁縫師的量製西服等系譜軸的對立符號，再次展現了他的空間主權，透過他／她人的服務與階級的臣服，男性領主現身。

2. 女聲／女生出現

廣告中第一次出現的女聲，是為表達銀行對男主角的各種貼心服務，女性的聲音以「您」作為句子的開端，表現出女性一貫的服務、順從、體貼，這都是基於傳統性別角色的連結，女聲或女生是為了男性需求而存在，在此男性作為一個可辨識、被服務的主體，女性則是面目模糊或是隱身不見的。當男主角整裝完畢，一位穿著晚禮服女性接到邀約，鏡頭先帶著觀眾凝視她微露的酥胸、纖細的雙腿及裸露的背部，顯現出姣好面貌與年輕體態，她不像男主角正面直視鏡頭，而是側臉淺露微笑地注視著男伴，完全不同於男人對身體的自覺與自信，她是被凝視、被欲望的。這些符號相當程度連結了性別刻板印象與消費文化意涵，資本主義的商品邏輯提供了異性戀男性鞏固愛情位置的有利武器，男性常作為主動追求者將其在公領域累積的資本，身分、地位、財富轉化為愛情的吸引力，用通行的貨幣（現金或信用卡）交換女人衷心的陪伴，女性則成為被邀約、被贈予的對象，以她的身體形貌（柔美微笑、深情注視、貼身趨近）作為交換物質滿足與吸引男性讚賞的工具，兩性交往藉由物質的消費與包裝，如直升機接送、燭光音樂晚餐等得以鞏固運行。

不過再怎麼美麗的女子終究只是男主角邀約與陪襯的對象，烘托了成功男性的

存在與品味，某種意義來說，女性的存在是經由男性界定，銀行的女客服員藉由男性尊客而得到工作；美麗女子透過參與男伴生活而備感榮耀。廣告片中的女性身分，再次固守了傳統性別分野，女人無法與男人平起平坐，她們的出現不是男性工作領域旗鼓相當的對手，而是私領域的服務與陪襯。第一個女性符號出現（女客服員），只聞女聲不見身影，第二個女性符號出現（受邀女伴），只見形體未曾發聲，相較於男人（聲音與身體）作為主要符號，無論是女客服員（聲音）或受邀女伴（身體）都不能單獨被視為一個完整獨立的符號，由兩個不完整的女性符號對照出男主角的主體性，女人被定義、被追求卻也同時被噤聲，傳統的性別迷思仍不斷被強調與建構。

3. 跨國文化消費

廣告文本同時出現許多連結西方文化的毗鄰軸符號，男主角以「thank you」回答、高聲吟唱義大利歌劇、訂製英國西服、搭乘直升機、遠赴美國大峽谷約會等，藉此烘托出其優質的生活風格與不凡的文化品味。而未曾出現的系譜軸更強化了對西方文化的傾羨，如果唱的是地方戲曲或大眾流行歌曲，將無法擺脫傳統與本土；如果中文是對話與書寫的符碼，可就顯不出國際觀；若以在地作為約會地點，將呈現不出跨國消費的能力。這種以西方文化為背景—橫跨美洲（美國）、歐洲（義大利、英國），巧妙地融合了美國的商品消費（搭直升機至大峽谷用餐）與歐洲的文化品味（吟唱歌劇、穿著高級訂製西服），一方面試圖突顯男主角所處的上流社會面貌，而堪稱為品味的、精緻的文化則藉由西方文化予以烘托；另一方面再由一位東方男性藉由白金卡的頂級能力消費異國的商品與文化，在此指涉男性不僅能同時在消費的過程中成就不凡，更能透過對他國文化（特別是西方）的消費再次強化其成功與優越。

廣告文本最終緊密扣連了商品消費與男性認同，一位年輕的、頂級的、優雅的男性消費者是如何藉由各項消費—西服訂製、房車接送、直升專機、燭光晚餐、美女相伴等，縱情享受人生，每個畫面雖被美化地不切實際，但卻可能燃起男人夢想成功之後的欲望與奢求，在不斷消費商品與符號的過程裡，進一步連結理想廣告圖像與生活夢想。消費不僅是種生活能力與品味的標示，更是新優勢魅力的不斷散發。

三、台新銀行 新光三越白金卡

(一) 劇情、鏡頭與符號

以全景顯現女主角出現在商場，佇足在發亮的精品櫥窗前，向內張望。鏡頭從櫥窗內向外拍，特寫女主角端詳櫥窗內商品的專注側臉，女主角帶著墨鏡，穿著簡潔的連身洋裝，臉上露出一抹優雅的微笑。特寫女主角俐落地掏出白金卡，旁白用英語說道：「uh... for dinner」。以近景呈現女主角購物後，戴著墨鏡背著皮包及購物袋，走出店外，露出滿意微笑。下一家店，以中景呈現店外櫥窗出現二位假人男體模特兒穿著二套西裝，櫥窗的倒影顯現女主角正擺頭若有所思、佇足觀看。再特寫女主角俐落地自皮包掏出白金卡，女主角旁白用英語說道：「uh...for Jason」。櫥窗內一位假人男體模特兒裸身，顯示其中一套西裝已被買走。

以中景顯現女主角側面上半身，站在書店書櫃前，女主角埋頭在一本書中，再抬起頭若有所思，女主角旁白用英語說道：「for...Cristina?」。再特寫女主角俐落地自皮包掏出白金卡，女主角旁白用英語說道：「oh...no...for...me」。下一個鏡頭特寫女主角修長的雙腳，腳上穿著白色高跟涼鞋，踩著輕快腳步，經過商場櫥窗。特寫女主角俐落轉身，出現在服飾店內，正在試衣間的落地鏡子前試穿小洋裝，女主角旁白用英語說道：「and for me」。

鏡頭出現服飾店試衣間的全景，女主角自信的抬頭，對著一旁的男店員用英語問到：「How do I look?」。男店員以英語回答：「You look perfect!」。女主角眨眼並露出俏皮笑容，對著男店員用英語說道：「Darling, how could I do without you.」。旁白全為英文，同時搭配中文字幕。不過片中女主角雖然一貫以自信的態度出現，但卻未正面直視鏡頭，鏡頭皆拍女主角的側臉。最後特寫新光三越白金卡，白金卡上端出現字幕「shopping for style」，下面出現字幕「台新銀行 新光三越白金卡」。

初步分析該則廣告符碼（劇情、畫面、聲音），整理出鏡頭與符號間的關係（表六1），以及毗鄰軸與系譜軸的排列（表六2），並據此分析文本：

表六 1：鏡頭與符號的關係

鏡頭	符號具（人物、動作）	符號具（地點）	符號義
全景 特寫	女主角戴墨鏡、穿著簡潔連身洋裝，駐足精品櫥窗前，鏡頭特寫其專注的臉	商場	時尚年輕女性、外出逛街
特寫	女主角俐落掏出白金卡	商場	顯現購物能力
中景	櫥窗內穿著西裝的假人男體模特兒，女主角駐足觀看後決定購買	商場	女性消費行為的審慎、主動與自主，暗示較男性更具消費能力
特寫	女主角俐落掏出白金卡	商場	再度顯現購物能力
中景	埋頭書中（旁白想著要買東西給誰？）	書店	無時無刻想著消費
特寫	女主角修長的雙腳，腳上穿著白色的高跟涼鞋	商場	時尚苗條的外型，及時換上新購衣鞋，不斷追求流行
全景	女主角試穿小洋裝，問男店員意見	商家內 落地鏡子前	再度消費，並因美麗而得到男性讚賞

表六 2：毗鄰軸與系譜軸的排列

	系譜軸 （鏡頭）	系譜軸 （人物）	系譜軸 （身體）	系譜軸 （動作）	系譜軸 （地點）
毗鄰軸 1	特寫、中景 全景	女主角	苗條 時尚	刷卡購物 面帶微笑 試穿衣服 未直視鏡頭	商場
毗鄰軸 2	遠景	男店員	側身	注視 評論	商場 （上班地點）

（二）文本分析

1.消費所以存在

片中女主角仿效奧黛莉赫本於 1961 年所拍攝的經典電影《第凡內早餐》（*Breakfast at Tiffany's*）的衣著造型，端莊且優雅、單獨但自在地出現在公眾場合，整排的商品櫥窗構成了公共空間的符號，她總是被櫥窗內的商品吸引且停下腳步仔細觀看，然後思考著是否購買或該為誰購買。明亮且時尚的百貨公司或大型購物賣場提供了都會消費者休閒娛樂的功能，人們可以從純粹的逛櫥窗

(windowshopping) 獲得莫大的愉悅快感，即便消費不起，也能滿足對擁有消費產品的夢幻迷思(孫秀蕙、馮建三，1995)。片中女主角被賦予實質的購物能力，以金錢／白金卡交換商品，顯得愉悅、歡樂且滿足。白金卡的刷卡消費能力提供她在公共空間自在移動的能量；思量著購物的決定、不斷消費的過程也反映出其對流行文化的品味與態度；而全程說著英文則再度反映她的優越階級。毗鄰的符號關係(衣著、逛街、購物)讓她擺脫關於傳統母親或妻子等家務角色的刻板印象，呈現女性在現代真實社會有別於傳統的部分改變面貌，看來似乎是自我掌控的主體，彷彿看到了新女性形象，「她是獨立的、自信的、果斷的、尋求刺激、冒險和自我實現的，在娛樂和工作的世界裡找尋自我滿足。她是一個獨特的消費者…在一個小小世界尋求滿足，而這個世界的中心就是她的家」(Cagan, 1978:8)。然而在擺脫傳統女性角色之後，全然看不到女主角的社會身分與職業角色，所謂的新女性似乎只是不斷從事消費活動的女性。

同時廣告也試圖從女主角購物的過程呈現出自我與他／她人的關係，她想到「傑生」、想到「克莉絲汀」，不過最後都是「噢…不…給我自己」，她不像傳統女性，只想到家人、朋友或情人，她其實更懂得愛自己。不過，她為朋友消費的動作雖突顯作為主體的存在，但也某種程度反映出某種關係的自我(self-in-relation)，這或許如文化女性主義者所言，女孩因為成長於同性家長照顧撫育的社會，所以在形成自我的過程，經驗了類似母親所有的經驗，將依附的感覺融合進入認同的過程，較男性懂得珍惜親密並具同理心，且更多是以與他／她人的連結和關係來界定自我(Gilligan, 1982／王雅各譯，2002)。所以她即便一個人逛街購物，也會想到友人，只是她並不同於傳統女性以家務照顧或情感付出作為關懷別人的方式，而是透過資本主義社會的商品交易，傳達自己的主動態勢與獨立經濟，特別是她主動買西裝送給異性友人「傑生」，似乎試圖翻轉傳統女性總是被動地等待男性贈與或邀約的刻板印象，這裡與前則誠泰銀行廣告出現的女伴只是被動地接受有著極大的不同，試圖再次宣告新女性形象。

2. 觀看決定美麗

雖然我們看到該則廣告挪用了女性意識的自主性概念，將時尚、品味、美麗等形象透過白金卡的使用及消費的過程與獨立、自信、快樂等價值連接在一起，透過毗鄰軸的組合符號告訴現代女性可以「自己決定」、可以更「寵愛自己」，表面看起來，我們都會是快樂且自信的美麗女子，但是誰來認定女子是否合格呢？廣告片

最後讓女主角站在試衣間，多面鏡子反射出她窈窕美麗的體態，同時安排一位男店員注視且評價，說道「小姐，您看起來美極了」，女主角眨眼露出俏皮的笑容，說「沒有你，我怎能辦到？」。這裡所謂的『你』應有兩種指涉，一是男性觀點、一是刷卡消費。綜合上述符號，我們發現廣告中所謂新女性形象仍宣揚傳統女性氣質，原本獨立自信的新女性，在此變成被觀看的他者，仍不免要以別人可能評估她們的眼光與標準來看自己，特別是異性戀男人的肯定，即便其社會階級較低（男店員）。同時資本主義的商品邏輯也緊緊扣連了美貌迷思，唯有不斷消費才能讓自己「辦到」，享有新的生活態度並充分掌握流行語言，成為懂時尚、關心別人且更愛自己的新女性，然而新女性不過是蓬勃了資本主義的商品市場，其工作與生活面貌在廣告中模糊難辨，仍是無聲無息地往美貌與戀物移動。

伍、發現與結論

一、綜合發現

廣告藉由理想生活型態的描繪，在資本主義運作邏輯之下，彷彿宣稱所有真實世界的問題、想望與欲求，都可以透過消費商品而得到滿足，個人透過商品消費完成夢想的同時也強化與建構了既存的社會關係（Jhally, 1993）。三則白金卡電視廣告訴求溝通的對象，雖然其影像語言與符號主要針對中高階層的菁英男性和女性，但藉由電視這個大眾化的媒介傳播，同時不斷與一般大眾對話著，在促銷白金卡與鼓勵商品消費之餘，其實也助長了文化再生產，正當化且合理化社會特定階層既有的品味文化與刻板的性別意識型態，閱聽人因其消費能力不同而被階層化，因其性別差異而再現性別迷思。

上述三則廣告，不僅描繪了新白領菁英階級的工作與生活態度，並巧妙地與商品消費緊密連結，而這些相關符號的使用同時也反映了整個社會文化對男性／女性氣質與消費文化的定義與迷思。本研究歸納三則廣告主要人物角色與敘事，經由毗鄰軸與系譜軸的關係比較性別的差異（如表七），同時歸納出三點發現：

表七：毗鄰軸與系譜軸的排列

	廣告文本	系譜軸 (鏡頭)	系譜軸 (人物)	系譜軸 (身體)	系譜軸 (動作)	系譜軸 (地點)
毗鄰軸 1	台新銀行 白金卡	特寫、中景	年輕男性	合身西裝 堅實身材	認真工作 休閒消費	城市 辦公室 戶外
毗鄰軸 2	誠泰銀行 白金卡	特寫、中景	年輕男性	半裸上身 強健體魄	重視休閒 具文化品味 享專屬服務 主動邀約	私人住處 直升機 大峽谷
毗鄰軸 3	台新銀行 新光三越 白金卡	中景、特寫	年輕女性	年輕苗條 五官姣好	購物消費 追求流行	商場 書店 試衣間

(資料來源：本研究整理)

(一) 男性菁英與世界

與男性相關的兩則廣告片，宣告男主角主體性與自我認同的建構多是來自於自我的肯定與成就，如台新銀行廣告的旁白全部由男主角自己發聲，他無須別人的烘托或說明，他就是自己的詮釋者與定義者，透過工作與遊樂的雙重證明，擁有人生的雙料白金；而誠泰銀行中，男主角藉由他所擁有的物品，如舒適裝潢的臥室、大型的衣帽間、高級訂製西服、專屬禮車、直升機接送、美國大峽谷晚宴等，顯現出他是擁有不凡品味與優質魅力的新菁英。廣告中的視覺系統 (image-system)，告訴我們想成為 (being) 怎樣的人是藉由他擁有 (having) 什麼來界定的，廣告雖不總是反映人們如何行動，但卻反映出欲望與夢想，只有消費才能解決個人生活的不確定與困惑 (Jhally, 1990)，例如期許兼顧工作與生活 (台新銀行)、贏得他人尊敬與女性目光 (誠泰銀行)、表達關懷家人與看重自己 (新光三越卡) 等，都要藉由消費商品，達到快樂與滿足。

同時，台新銀行片中男主角出現的場域多為公眾場所，如辦公室、社交與運動場合，整座城市就是他活動的舞台，再透過其從事的活動，如談判簽約、騎車越野等，可看出他的職業角色與娛樂運動；而誠泰銀行的男主角即使在私領域，如房間活動，但其形象與家庭角色無關，他仍隨時與外界保持緊密的聯繫，而非孤立的存在，不論男人身處何處，總是這個世界的參與者，甚至是推動者。但是女人呢？女人不存在於公共領域，女人的缺席一點也不影響男人世界的運行，即使出現在公共空間，如新光三越白金卡廣告所示，整座城市對女人而言好像只是一座大型購物商

場，她只是消費者，或許支撐了商品經濟的蓬勃發展，但看不出女性在公共領域的定位與背景。

（二）性別迷思再強化

性別在廣告形象中的再現常常只是行銷的一種策略，並非實際反映真實社會男女的作為，而是狹隘的認定，但這卻會影響閱聽人對性別的認同，因為媒介再現性別形象的同時，性別角色社會化的過程也同時在進行。片中的男性總是主動積極、不斷前進的，如男主角在城市中直線行走、大步躍進；在工作職場表現成功、深獲肯定；在休閒活動中騎車越野、挑戰困難；在親密關係裡，展露身體、主動邀約、攏絡芳心等。雖然廣告中試圖轉化且重新詮釋與傳統男性不同的「成功」定義，不過基本上，仍是以異性戀的男性氣質為基調，他是一個「新」男人，但仍必須具備社會建構的剛性／陽性氣質。男人在廣告影像中不斷變新與變好，不斷超越與不凡，而女人呢？新優質男人的出現，對照的是怎樣一貫匿聲的女性？女人即使在廣告中現身，既非主體也無平等關係，多是被追求、被凝視、被消費的客體。Rakow 與 Kranich（1991）指出，女性不被視為說話的主體並不表示她們不說話，只是常被當成裝飾的表演者或是男性凝視想像的客體，而模糊了對真實女性認知。

（三）商品邏輯的運作

三則廣告同時強調購買商品與服務便可以使人變得快樂與滿足，無論是個人的自主性、成功的工作表現、豐富的休閒生活、愉悅的親密關係等都是。其中兩則針對男性的信用卡廣告描繪了現代的理想菁英男性，但被欲望的不是他的身體，而是認同他所代表的生活型態，如自信、明快、進步，而這種菁英的、品味的生活其實是奠基於物質基礎之上。透過市場經濟的商品邏輯運作，文化品味變成被大量複製與消費的商品，動人的聲樂與合適的西服具備同等的市場交換價值，只要有能力皆可消費，如在誠泰銀行廣告中，東方男子對西方文化的多重消費與使用。某種程度看來，無論男性與女性，似乎在資本主義的商品市場中同等沉淪，同樣地拜物與追求物質，消費好像不再是女人的專利與盲從，男性不論處於何種位階、擁有何種權力，也需透過消費不斷證明自己的存在。

過去傳統社會總是視男性是主要生產者，女人是消費者，媒體總把女人描繪成爲盲目的拜物者，其實缺乏對女人本質的瞭解。如今商品社會爲了擴大消費市場，廣告中男性也開始與女人同等拜物，不過同樣的消費動作卻被賦予不同的內部意涵，女性消費行爲常被視爲非理性、爲迎合男人目光、或集中爲家人朋友的家務採

購等，如新光三越白金卡裡的女主角，鏡頭不斷呈現她持卡消費、接續換裝、在乎男店員眼光等；另兩則廣告中男性的消費則似乎被暗喻為理性且是有益的，是爲了長遠的健康或是工作的延續而必須的手段，每次消費的過程都再次彰顯他對物質及生活的掌握，同時他不僅消費商品，連帶地也消費女人，他居於消費鏈的最頂端。所以白金卡是男性尊貴與權力的表徵；消費則是成就不凡的手段與方法。

二、結論

廣告是資本主義文化的生命，少了廣告，資本主義根本無法生存，資本主義的生存之道就是迫使大多數人，把自己的利益限定在盡可能狹窄的範圍之內（Berger, 1972），只要讓人們忙著追尋填補被創造出來的欲望，那麼就不會去反省與改變整個資本主義的結構性困境與不公平。廣告這種全面性的消費文化工業，已然滲透到每個人的日常生活中，運用影像、聲音、文字、色彩等多重符號包裝了人們的夢想與欲望，強化商品的社會與文化價值，鞏固既存的意識型態，佔據優勢的論述位置。如 2002 年白金卡廣告中對於男性菁英、美好生活與兩性交往的定義等，就是藉由符號隱藏或粉飾了人們的真實生活，將市場經濟與性別關係再現於廣告中，以資本主義的商品利益與男性的權力宰制爲主，構連出男性菁英、白金卡與消費的三重意義，不斷強化資本主義的優勢意識型態。

而廣告在建構菁英階級、彰顯男性權力的同時，又傳達出何種性別意識型態？讓女人處於何種位置呢？從廣告文本分析我們可看出，即便資本主義的商品邏輯將男性物化，但並無法改變整體性別再現的結構，反而更被錯誤地強化，男人仍是測量者（surveyor），是標準的、規範的、是生活的定義者，女人則是被量測的（surveyed），是他者、第二性、是男人所定義的物（Yanni, 1990）。菁英階級男性出現的同時，廣告中的女性多還是依循父權建立的標準，如美貌的、陪襯的、具女性氣質，而且維持不變的被（男性）觀看經驗，再現了受限的刻板女性形象。

即使出現了所謂的新女性形象，其實只是資本主義消費文化的表現，是一群對她們自己日益增加的消費能力感到興致勃勃的女人，女性經濟獨立支撐了資本主義的市場經濟，而非質疑或改革，女性主義的理想已被轉換成中產階級追求成就與成功的幻想（Zoonen, 1994）。一如新光三越白金卡廣告中的女主角，我們無從辨識其職業與背景，公共空間像是個遊樂與展示場，讓她樂於打扮、表現自己，藉由不斷展現消費能力來表示其進步與成功，但再進一步檢視她的消費清單，如晚餐用的餐具、送給男性友人的西裝，還有買給自己的衣服鞋子，她的採買物品也多只與家

務或美貌有關，這裡的新女性不過是與傳統角色差一點點的裝飾性角色。就如同 Yanni (1990) 所指出，廣告只將女性塑造成一個符號，掏空女性的多重定義，掩飾了真實女人的意義，使得女人常是無聲地朝向同質性前進。


總而言之，2002 年台灣的發卡銀行爲了促銷白金卡，廣告符號某種程度發展出新的意義，試圖接受不同的聲音，如採用女性自主行動的論點；或定義不同的男性形象，如新、舊世代男人的對比，然後再立基於閱聽眾共享的訊息結構與意義體系裡，將廣告符號再現成爲可接受的形式，表面看來，男女似乎都有了新面貌，然而從上述分析便可發現其實仍創造且維持了不平等的權力關係。現今在還未能如 Yanni (1990) 所建議，全方位改變現有的編碼與符號，找出其他可以真實表達女性經驗的視覺語言或符號之前，對於現有的符號影像進行批判與解讀也是個人式的重要策略，在此，符號學分析提供了分析廣告影像一套系統的方法，也得以從批判的角度了解廣告作爲一種社會文本的意識型態力量。

參考書目

- 王雅各譯 (2002)。《不同的語音：心理學理論與女性的發展》。台北：心理。
(原書 Gilligan, C. (1982). *In a different voice*. Harvard University Press.)
- 行政院金融監督管理委員會 (2008)。〈信用卡業務統計〉。取自 <http://www.banking.gov.tw/public/data/boma/stat/cc/index-7.xls>
- 行政院主計處 (2002)。〈91 年家庭收支調查報告〉。取自，<http://www129.tpg.gov.tw/mbas/income.htm>
- 李天鐸 (1991)。〈電視廣告與社會文化關係—商品 / 符號 / 意義〉，《當代》，63，18-29。
- 孫秀蕙、馮建三 (1995)。《廣告文化》。台北：楊智。
- 莊育珊 (2003)。《台灣地區銀行白金卡競爭策略之研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 陳宜芝 (2002 年 5 月 9 日)。〈免年費白金卡 引發市場側目 富邦銀行率先推出〉。上網日期：2002 年 5 月 9 日。取自「東森新聞網」<http://www.ettoday.com/2002/05/09/185-1300943.htm>
- 張君玫、黃鵬仁譯 (2003)。《消費》。台北：巨流。(原書 Bocoock, R. (1993). *Consumption*. London & New York: Routledge.)
- 黃新生譯 (1994)。《媒介分析方法》。台北：遠流。(原書 Berger, A. A. (1991). *Media analysis techniques*. CA: Sage.)
- 劉慧雯 (2002)。〈Saussure 符號學理論在廣告研究中的應用：文本意義研究的更弦易幟〉，《新聞學研究》，70，197-227。
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin.
- Cagan, E. (1978). The selling of the women's movement. *Social Policy*, 8(May/June), 4-12.
- Ewen, S. (2001). *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*. Basic Books.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading television*. London: Methuen.

- Fiske J. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Firat, A. F. & Dholakia, N. (1998). *Consuming people*. London & New York: Routledge.
- Haug, W. F. (1986/1971). *Critique of commodity aesthetics: Appearance, sexuality, and advertising in capitalist society* (Robert Bock, Trans.). Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Jhally, S. (1987). *The Codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. London: Routledge Press.
- Jhally, S. (1990). Image based culture: Advertising and popular culture. In G. Dines and J. M. Humez (Eds.), *Gender, Race and Class in Media* (pp. 133-141). CA: Sage.
- Jhally, S. (1993). Commercial culture, collective values and the future. *Texas Law Review*, 71(4), 805-814.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Cambridge: Polity Press.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being*, 2nd ed. Ontario: Nelson Canada.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflection on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.
- Pollay R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372.
- Rakow, L. F. and Kranich, K. (1991). Woman as sign in television news. *Journal of Communication*, 41(1), 8-23.
- Seiter, E. (1992). Semiotics, structuralism, and television. In C. A. Robert (Ed.), *Channel of discourse reassembled: Television and contemporary culture*. London: Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Boyars.
- Williams, R. (1980). *Advertising: The magic system in problems in materialism and culture*, NLB, London.
- Yanni, D. A. (1990). The social construction of women as mediated by advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 71-81.
- Zoonen, L.V. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.

附錄一 台新銀行白金卡廣告符碼表

劇情	畫面 (Video)	聲音 (Audio)
<ul style="list-style-type: none"> ● 由空中俯看城市高樓大廈與街道。 ● 捷運站看錶趕時間的上班族。 ● 特寫男主角刮鬍子，準備上班。 ● 俯角上班男主角長廊步行。 		<p>輕緩爵士樂。</p> <p>旁白：時間對每個人都很公平。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 明亮早晨光線揭開城市生活的序幕，搭配快速剪接的城市大樓街景畫面。 ● 仰角高聳辦公大樓，無法辨識的上班族撐傘貫快速的進入大廈。 ● 由遠而近一排年長高階經理級成功者的全景，光打在人物身上而後被黑暗所籠罩。 ● 陽光投射在男主角的臉上，男主角在菱形建築物前，在運動場、街道與書房反思。仰角由右而左，男主角站在亮與暗的中線。 ● 工作中的會議室、休閒生活的樂團演奏，以及單車隊伍戶外運動交錯的場景，由工作場合的黑白色調轉為休閒活動的明 		<p>配樂節奏變快。</p> <p>男聲旁白：很多人都想用力工作個一二十年。</p> <p>男聲旁白：等退休再好好享樂。</p> <p>男聲旁白：可是生命可以這樣切割嗎？</p> <p>男聲旁白：我是那種永遠要一邊工作、一邊玩樂的人。</p>

劇情	畫面 (Video)	聲音 (Audio)
亮彩色。		
<ul style="list-style-type: none"> ● 鏡頭靜止在男主角臉部特寫，男主角笑顏逐開，得意燦爛，左側對等展示出白金卡與台新銀行的識別標誌，卡上方更寫明「完美的白金比例」。 		男聲旁白：人生才有完美的白金比例。
<ul style="list-style-type: none"> ● 快速剪接灰暗穿越高架橋的城市公路、會議室內開會與苦思的上班族、以近距離呈現會議過程協商談判的表情。 ● 戶外越野單身競賽，競賽者溯溪奔跑，色調明亮彩色。 		配樂節奏變快。
<ul style="list-style-type: none"> ● 特寫用鋼筆在合約上簽字。 ● 快速剪接交易談定後雙方握手言歡的愉悅神情。 		配樂快節奏。
<ul style="list-style-type: none"> ● 鏡頭靜止，工作成員奔出會議室，在長廊上高興跳躍，色調溫暖黃色燈光。 ● 仰角男主角在街頭笑著接聽手機，背後是高樓，並轉身沿著街道走向景深處，色調明亮彩色。 		男聲旁白：work smart play smart


劇情	畫面 (Video)	聲音 (Audio)
<p>●鏡頭靜止，沙漠的地平線上，四個越野單車選手背對夕陽，舉起單車，顯現勝利之姿。</p>		
<p>●車緩緩前進，男主角坐在轎車後座，頭伸出車窗外，輕鬆得意微笑，色調明亮彩色。</p> <p>●夕陽下，從空中俯看城市高樓，中間浮現白金卡，下面加上文案「給人生雙料白金」。</p> <p>●鏡頭靜止，中間顯示出白金卡，文案「台新銀行白金卡」，與台新銀行的企業識別標誌。</p>		<p>男聲旁白：台新銀行白金卡。</p> <p>配樂節奏趨緩。</p> <p>男聲旁白：給人生雙料白金。</p> <p>配樂靜止。</p>

(資料來源：本研究整理)

附錄二 誠泰銀行白金卡廣告符碼表

劇情	畫面 (Video)	聲音 (Audio)
<ul style="list-style-type: none"> ● 男主角躺在豪華舒適的大床上，接聽手機，女客服員通過手機通知誠泰銀行的服務已為男主角辦好了，男主角愉快的答以「thank you」。 		<p>女客服員：誠泰秘書客服中心，一切都辦好了，祝您愉快。</p> <p>男主角：thank you</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 男主角半裸著堅實的上半身，拿著文件，自信地走出臥房門，臥房的二扇門板配合男主角的動線自動地打開。 ● 男主角高唱歌劇主旋律，隨著音樂穿過室內的走廊，自在的隨著歌劇旋律旋轉，瀟灑地將手上的文件丟在地上，兩手推開衣帽間的大門，進入衣帽間。 		<p>配樂：義大利歌劇</p> <p>男主角：高聲哼唱義大利歌劇。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 特寫誠泰銀行的白金卡，放在鑲金的拖盤上。 ● 男主角背對鏡頭進入衣帽間，字幕出現「獨享免費高級房車機場接送」。 ● 男主角挑選衣櫃中的西裝，畫面出現他手持白金卡的特寫，字幕出現「全球機場貴賓室恭迎大駕」 ● 男主角面對鏡子，張開手臂大唱歌劇。 ● 以黑白畫面顯現，男主角張開手臂，由一位穿著西裝的英國裁縫師，拿著布尺為他量身打 	 	<p>女客服員：誠泰銀行為您準備的房車十分鐘內到達住處。</p> <p>男主角：thank you</p> <p>女客服員：您從英國訂製的手工西裝已經送到。</p>

劇情	畫面 (Video)	聲音 (Audio)
<p>造西服的場景。字幕出現「一通電話 白金秘書隨時辦到」。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●英國裁縫師幫男主角穿上整套西裝，男主角愉快的笑著，穿著整套西裝瀟灑地走出房門。 ●再特寫男主角手持白金卡。 		
<ul style="list-style-type: none"> ●一名女子穿著細肩帶晚禮服，在華麗具時尚感的房間內，彎身繫上高跟鞋帶。 ●特寫女子打開收到的邀請卡，快步爬上樓梯，到頂樓搭直升機。 		<p>配樂：長笛。</p> <p>直升機螺旋槳的聲音。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ●大峽谷全景，一台直升機劃過天際，穿過大峽谷。 ●女子與男主角在大峽谷頂會合，跳起熱情的交際舞，相擁相視而笑。 		<p>女客服員：一切都已經安排妥當，Have a nice day!</p> <p>配樂：男高音歌劇。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ●兩人在大峽谷共進浪漫燭光晚餐，拿起高腳杯對飲，侍者隨侍在側。一起欣賞大峽谷的夜景。 		<p>男聲旁白：縱情人生、無限可能、精采獨具、新優勢魅力。</p>

劇情	畫面 (Video)	聲音 (Audio)
<ul style="list-style-type: none"> ●最後畫面白金卡的特寫，字幕打上「精彩獨具 新優勢魅力 誠泰銀行白金卡」。 ●下一幕以黑底白字的字卡顯示「現在申請免年費」及申請專線。 ●最後鏡頭停在誠泰銀行的企業標識上。 		<p>男聲旁白：誠泰銀行白金卡。</p> <p>男聲旁白：現在申請免年費。</p>

(資料來源：本研究整理)

附錄三 台新銀行新光三越白金卡廣告符碼表

劇情	畫面 (Video)	聲音 (Audio)
<p>●商場的玻璃櫥窗前，女主角佇足在店外，看著櫥窗。</p>		<p>抒情輕快的音樂。</p>
<p>●特寫女主角，穿著簡潔的連身洋裝，帶著墨鏡，端詳著櫥窗內的商品，臉上露出一抹微笑。字幕出現「晚餐可以用到…」。</p> <p>●特寫女主角俐落地自皮包掏出白金卡，字幕仍出現「晚餐可以用到…」。</p> <p>●女主角背著皮包及購物袋，露出滿意微笑走出店外，穿過店外櫥窗。</p>	 	<p>女主角：uh..</p> <p>女主角：for dinner</p>
<p>●下一家店，店外櫥窗出現二位假人男體模特兒穿著西裝。</p> <p>●再特寫女主角俐落地自皮包掏出白金卡，字幕出現「給傑生的…」</p> <p>●玻璃櫥窗出現女主角購物後離開的倒影，櫥窗內其中一位假人男體模特兒裸身，顯示展示其中一套西裝，已被買走。</p>		<p>女主角：for Jason</p>

劇情	畫面 (Video)	聲音 (Audio)
		
<ul style="list-style-type: none"> ●書店內，女主角埋頭在一本書中，再抬起頭若有所思，字幕出現「給克莉絲汀的…」。 ●再特寫女主角俐落地自皮包掏出白金卡，字幕出現「噢…不…給我自己」。 ●特寫女主角修長的雙腳，腳上穿著白色的高跟涼鞋，踩著輕快的腳步，經過商場的櫥窗。 	 	<p>女主角：for... Cristina?</p> <p>女主角：oh...no...for...me,</p>
<ul style="list-style-type: none"> ●服飾店內，女主角在落地鏡前試穿小洋裝，身後展示櫃女體模特兒沒穿衣服，顯然原本展示的衣服已被女主角所試穿，字幕出現「給自己」。 		<p>女主角：and for me.</p>

劇情	畫面 (Video)	聲音 (Audio)
<p>●女主角俐落的轉身，自信的抬頭問一旁觀看的男店員「我看起來如何？」。</p> <p>●男店員回答到「小姐，您看起來美極了」。</p>		<p>女主角：How do I look?</p> <p>男店員：You look perfect!</p>
<p>●女主角對男店員眨眼，露出俏皮的笑容，對著男店員說道「沒有你，我怎能辦到？」。</p>		<p>女主角：Darling, how could I do without you.</p>
<p>●特寫新光三越白金卡，白金卡上端出現字幕「shopping for style」，下面出現字幕「台新銀行 新光三越白金卡」。</p>		<p>男聲旁白：台新銀行 新光三越白金卡</p>

(資料來源：本研究整理)

Male Identity and Gender Myth: A Case of the Commercials of Platinum Credit Cards

Pei-fang Tsai^{*}, Wen-chia Chang^{**}, Hui-fei Hsu^{***}

ABSTRACT

From the perspective of feminist criticism, this study applies the method of semiotic analysis to examine the capitalistic ideology and gender myth embedded in three commercials of platinum credit cards in 2002, Taiwan.

These commercials use images, voice, words, and colors to illustrate people's dream and desire about a luxurious life at the top of economic pyramid. Profession, life style, and commodity consumption are combined together in order to represent the cultural values of male elites, the new female, consumption culture, and gender relationship. These commercials not only emphasize the benefit of the capitalistic commodity and the domineering power of the male, but also reinforce the conventional gender myth in society. The study finds men in these three commercials are honored as having remarkable achievements because of their act of consumption. However, women are unequally treated in the commercials. Even when the new females do their shopping as the male elites, women are still depicted as those being pursued and gazed, passive and unimportant characters. That is, according to this logic of capitalism, the meaning of

* Assistant Professor, Dept. of Public Relational and Advertising, Kun Shan University.

** Wen-chia, Chang; e-mail: wenchia815@yahoo.com.

*** Hui-fei, Hsu, e-mail: sunnyhsu0809@hotmail.com.

men's act of consumption is completely different from women's. Men are on the top of consumption chain, consuming not only commodities but also women as commercial objects.

Keywords: capitalism, gender myth, platinum credit cards commercials, semiotics