



中學生通識科

「獨立專題探究」支援計劃教學資源

Teaching resources for the
Project for supporting
“Independent Enquiry Study”
among secondary school students

陳家華教授 Professor Kara Chan

香港浸會大學傳理學院
School of Communication
Hong Kong Baptist University

**中學生通識科
「獨立專題探究」
支援計劃教學資源
Teaching resources for the
Project for supporting
“Independent Enquiry Study”
among secondary school students**

陳家華教授
香港浸會大學
傳理學院
Professor Kara Chan
School of Communication
Hong Kong Baptist University

鳴謝

感謝下列人士或單位參與並支持本計劃：

香港浸會大學知識轉移處

陳慶忠博士及其團隊

知識轉移合作種子基金（項目編號：KTP/051/2016）

項目主任

譚乃英博士

合作夥伴

香港浸會大學附屬學校王錦輝中小學

校長 陳偉佳博士

德育及公民教育兼通識教育科主任 李維儉老師及中學通識教育團隊

基督書院

校長 馮志德先生

陳凱程老師、黃瑞香老師

林大輝中學

校長 黃廣威先生

黃書海老師、郭鈞漢老師

目錄

序.....	4
1. 編碼實例*	5
2. 社會運動和抗議.....	14
Social movements and protest	16
3. 編碼手冊的例子.....	19
An example of a coding frame	21
4. 公共服務廣告中關於健康的海報例子、編碼框架和編碼.....	23
5. 編碼框格工作紙 1——語言的功用	27
答案及附註.....	30
6. 編碼框格工作紙 2——信息陳述	31
答案及附註.....	34
7. 分析平面廣告.....	35
8. 分析電視廣告：「1984」Macintosh 電腦廣告	41
9. 私人貸款電視廣告分析例子.....	46
10. 短片分析工作紙 1——私人貸款電視廣告分析	48
答案.....	51
11. 短片分析工作紙 2——私人貸款電視廣告分析	54
答案.....	57

*1. 編碼實例的作者為香港浸會大學附屬學校王錦輝中小學（中學部）李維儉老師，其餘部分的作者為香港浸會大學傳理學院陳家華教授。

序

這本小書是中學生通識科「獨立專題探究」支援計劃第三階段的成果。本階段在 2016 年 11 月到 2017 年 6 月進行。與前兩個階段一樣，這個計劃由香港浸會大學知識轉移合作種子基金資助。參加者成立了一個「學習社群」，成員包括浸會大學傳理學院陳家華教授和來自香港浸會大學附屬學校王錦輝中小學(中學部)、林大輝中學、基督書院等三所中學的通識科教師。

學習社群的成員認為對問卷及小組訪談等探究方法較為熟悉，但對傳媒內容的文本分析則較為陌生，因此建議學習社群的學習重點放在文本分析方面。計劃期間，成員定期會面，由陳家華教授及王錦輝中學的李維儉老師準備供學生使用的文本分析工作紙，並由成員給予意見。成員亦就傳媒內容涉及的通識概念加以闡釋，達到互相學習觀摩的效果。此外，陳教授根據成員的要求，物色合適的文章及網上資源，與成員分享和討論。

我們希望最新的資源對通識科老師和同學提供更多範例，從而加強學生在分析媒體內容方面的興趣和能力。如果讀者對本書的內容有任何意見，歡迎用電郵 karachan@hkbu.edu.hk 與我們聯絡。

本計劃的網頁是 http://www.coms.hkbu.edu.hk/ies_support/

2017 年 6 月

1. 編碼實例

本檔案示範如何在原始數據發現主題後，將數據內容按主題分為供分析的單位，然後歸納解讀。

題目：從內地啤酒廣告看男女角色的建構

單元：一及三

概念：男女角色、角色定型

搜集的廣告年份：從 2011 年至今



廣告 1



廣告 2



廣告 3



廣告 4



廣告 5



廣告 6



廣告 7



廣告 8



廣告 9



廣告 10



廣告 11



廣告 12



廣告 13



廣告 14

找出主題 (廣告的特徵)

主題

性別	←	來自題目的關鍵詞「男女角色」
標語字句	←	價值觀反映
人物動作	←	角色主次
人物衣着	←	性格特徵
男女形象對比	←	來自題目的關鍵詞「男女角色」
人物與物件大小	←	主次地位

進行編碼 (將廣告內容按主題分為供分析的單位)

例子 (全部編碼見下兩頁)

	只有啤酒或其他物品	只有男性	只有女性	有男有女	標語字句	人物動作	人物衣着	男女角色對比	如有人物，其與啤酒大小及對比
廣告 1	✓	/	/	/	激發真我	/	/	/	/

歸納與解讀 (在下兩頁的編碼後繼續)

廣告總數	只有物品	只有男性	只有女性	有男有女
14	2	6	4	2

廣告 1-13 的編碼

廣告	特徵				標語字句	人物動作	人物衣着	男女角色對比	如有人物，其與啤酒大小對比
	只有物品	只有男性	只有女性	有男有女					
1	✓	/	/	/	激發真我	/	/	/	
2	✓	/	/	/	每一刻忘情投入	/	/	/	
3	/	1 個	/	/		品嚐啤酒	白色西裝	/	男人大於啤酒
4	/	2 個	/	/	看得見的綠色 喝得到的健康	爭啤酒喝	便服	/	男人大於啤酒
5	/	6 個	/	/	激情，一灌到底	做運動（3 個人 在打籃球，3 個人 拿着啤酒跳躍）	運動服、便服	/	每個男人小於啤酒
6	/	1 個	/	/	藍帶啤酒 天長地久 藍帶 light 暢快暢 飲至夠 high!	做運動（玩滑板）	運動服	/	男人大於多數啤酒， 與最大的一罐啤酒大小差不多
7	/	1 個			勇闖天涯	做運動（爬山）	看不清，但應該 是運動服	/	男人大於每瓶啤酒 （與兩瓶啤酒加起來的大小差不多）

特 徵 廣 告	只有物品		只有男性		只有女性		有男有女		標語字句	人物動作	人物衣着	男女角色對比	如有人物，其與啤酒大小對比
	只有物品	只有男性	只有女性	只有男性	只有女性	有男有女	標語字句	人物動作	人物衣着	男女角色對比	如有人物，其與啤酒大小對比		
8	/	6 個	/	/	/	/	/	於海中暢飲	運動服	/	男人大於啤酒		
9	/	/	5 個	/	/	/	幾代人喝出來的好啤酒	或站或坐，以漂亮、性感為主	各時代的衣服，其中 2 人較性感	/	每個女人小於啤酒		
10	/	/	2 個	/	/	/	冰動・心動	熱情	青春，較性感	/	每個女人小於在中間的啤酒，或差不多		
11	/	/	1 個	/	/	/	/	熱情	性感	/	女人小於啤酒		
12	/	/	1 個	/	/	/	/	熱情	性感	/	女人小於啤酒，或差不多		
13	/	/	1 男 1 女	1 男 1 女	1 男 1 女	1 男 1 女	吉品特爽 極品享受	舉杯，男人面前，女人側身在旁	男人穿白色西裝，女人穿紅色低胸連衣裙	以男人為中心	每個人小於啤酒		
14	/	/	3 男 1 女	3 男 1 女	3 男 1 女	3 男 1 女	燕京金質本生 非凡人生	後面兩個男人談笑喝酒，前面的男人笑着看女人，她低頭而笑	休閒服裝	以男人為中心	每個人小於啤酒		

歸納與解讀 (續)

在本頁和下頁各表中，方括號中的是廣告的編號，如 [1] 表示廣告 1。

標語字句	歸納	解讀
激發真我 [1] 每一刻忘情投入 [2] 看得見的綠色 喝得到的健康 [4] 激情，一灌到底 [5] 暢快暢飲至夠 high! [6] 勇闖天涯 [7] 幾代人喝出來的好啤酒 [9] 冰動・心動 [10] 吉品清爽，極品享受 [13] 燕京金質本生 非凡人生 [14]	激發真我 [1]、忘情 [2]、 激情 [5]、暢快 [6] (男) 健康 [4] (男) 活力與挑戰性 [7] (男) 品嚐產品 [4], [13], [14] (男女) 其他：[9]，[10] (女)	男性形象較活躍、積極， 明顯比女性多元化。 女性形象較靜態，也有品 嚐啤酒，但只是陪襯。
人物動作	歸納	解讀
品嚐啤酒 [3] 爭啤酒喝 [4] 做運動 (打籃球 [5]、玩 滑板 [6]、爬山 [7]) 於海中暢飲 [8] (5 個女性) 或站或坐， 以性感為主 [9] 熱情 [10]-[12] 舉杯，男人面向前，女人 側身在旁 [13] 後面兩個男人談笑喝酒， 前面的男人笑着看女人， 她低頭而笑 [14]	品嚐產品 [3] (男) 活力 [4]-[8] (男) 熱情與性感 [9]-[12] (女) 享受人生 [13], [14] (男 女)	男性形象明顯比女性多元 化。 女性以熱情與性感為主。 喝酒的女性只是男人的陪 襯 (男是主體，女為次 要)。

人物衣着	歸納	解讀
西裝 [3], [13], [14]	品味 [3] (男), [13]-[14] (男女)	男性形象明顯比女性多元化。
便服 [4], [5], [14]	活力 [4]-[8] (男)	女性以熱情與性感為主。
運動服 [5]-[8]	性感 [9]-[13] (女)	
性感 [9]-[13]		
男女角色對比	歸納	解讀
以男人為中心 [13], [14]	男人為主，女性為副	啤酒是男人的天下。 女人飲酒活動中只是陪襯。
如有人物，其與啤酒大小對比	歸納	解讀
男人大於啤酒 [3]	男人大於啤酒 [3], [4], [6]-[8]	在所有廣告中，女性都小於啤酒，至大是與啤酒差不多。在廣告中女性都只是陪襯。
男人大於啤酒 [4]	男人小於啤酒 [5], [13], [14]	
每個男人小於啤酒 [5]	女人大於啤酒：/	
男人大於多數啤酒，與最大的一罐啤酒大小差不多 [6]	女人小於啤酒或與啤酒大小差不多 [9]-[14]	
男人大於每瓶啤酒 [7]		
男人大於啤酒 [8]		
每個女人小於啤酒 [9]		
每個女人小於在中間的啤酒，或差不多 [10]		
女人小於啤酒 [11]		
女人小於啤酒，或差不多 [12]		
每個人小於啤酒 [13]		
每個人小於啤酒 [14]		

結論

在各廣告中，男是主體，女為次要。啤酒是男人的天下：只有男性出現的 6 個廣告示例中有 3 個飲酒或欣賞酒——直接享用產品；只有女性的 4 個示例中沒一個是飲酒，即並非直接享用產品，性感女人形象中沒一個與酒有關係，只與酒並列而已。

男性形象比女性形多元化：只有男性出現的 6 個廣告示例中有 4 個運動，1 個欣賞酒，另外 2 個享受人生，但女性只有華麗、典雅及性感熱情的形象，而沒有參與任何具體的活動。

延伸參考 1：概念

- **消費主義**
- **從眾**：當個人受到群體的影響（引導或施加的壓力），會懷疑並改變自己的觀點、判斷和行為，朝着與群體大多數人一致的方向變化。
- **社教化**：人們會學習社會上的一些價值觀、處事態度、信仰及規範、不自覺地模仿別人的行為。模仿的對象包括平日接觸的媒介，家庭、學校、朋輩及大眾傳媒等。
- **性別定型**：性別定型是社會對男女兩性的標準期望及價值觀。傳統、社會結構及文化因素等，令社會根據生理性別定出兩性應有的性格、行為和特質；預設的性別角色規範了個人在生活中各方面的選擇及個性發展。而不符合定型的人會被視為不正常，或遭受歧視。

（資料來源：通識教育科網上資源平台）

延伸參考 2：議題

- 民調指香港市民普遍認同男女平等
<http://www.hkcna.hk/content/2011/0103/81850.shtml>
- 立法會十八題：促進男女平等
http://www.info.gov.hk/gia/general/200606/28/P200606280193_print.htm
- 商品說明條例
http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=187182
- 性別歧視條例簡介
<http://www.cmab.gov.hk/tc/issues/sdo.htm>

2. 社會運動和抗議

<https://www.youtube.com/watch?v=jy6Kg8zF-W4>

以上的 YouTube 視頻是加拿大西安大略大學 (University of Western Ontario) 社會學教授 Catherine Corrigan-Brown 的演講錄像，其內容是社會運動、傳媒對社會運動的報道、學者對社會運動在傳媒中的影像的研究等，以下是這次演講的摘要。

參加社會運動的人設法改變社會，或抗拒社會變革。占領華爾街、女權運動、民權運動、同性戀權利運動等是設法改變社會的社會運動。反對管制互聯網、反對同性婚姻合法化的運動等是抗拒社會變革的社會運動。

傳媒是我們了解社會運動的主要途徑。傳媒報道新聞事件時使用「框架」，方式與攝影師拍照片時決定拍甚麼不拍甚麼相似。舉個例子，如果一張課室的照片顯示一個學生在睡覺，我們可能認為上這課很沉悶，但如果照片顯示許多學生熱烈舉手回答問題，我們卻可能認為上這課很有趣。其實這兩件事情都可能發生了，我們的觀感是由照片的內容決定的。傳媒以「框架」報道抗議和社會運動，發出信息，告訴大家誰合法合理，誰得人喜愛，從而影響輿論和政府政策。

甚麼事情會被傳媒報道呢？大多數抗議規模小而和平，不吸引傳媒注意。傳媒報道甚麼是**選擇偏好**的問題。在權力中心附近發生的事件較可能被報道，因為發生的地點與政府近在咫尺，看似重要，報道起來也較方便，例如傳媒機構總在一個國家的首都派遣人員。也要看時機，例如發生傷亡慘重的槍擊事件後槍械管制可能被廣泛報道。引人注目的事件會被報道，因為經營傳媒是為了圖利，而引人注目的報道很可能得到廣大讀者或觀眾的喜愛。

傳媒如何報道新聞事件呢？這是**描述偏好**的問題。傳媒傾向關注戲劇性事件和暴力——傳媒業有句老話是「見血必然滿堂紅」(What bleeds leads)。傳媒關注新的情況和事件而不是長期問題，例如一次絕食會令人重新關注一個古老的問題。傳媒中對官方觀點的報道比挑戰官方觀點的報道多，一個主要原因是傳媒工作的時間緊張，從官方取得資訊比較快捷。

一張圖片抵得上千言萬語。我們看新聞時最先看到的是照片。有時照片傳達的信息與文章的信息不同，因此不應錯過。

我們來看一個例子。以下的照片曾在加拿大很有名。這張照片是在奧卡危機 (Oka Crisis) 中拍攝的。這場危機是 1990 年一些美洲土著莫霍克 (Mohawk) 人與加拿大奧卡鎮政府發生的土地糾紛。在照片中一名軍人與一名抗議者四目相對，近在咫尺，兩人像快要打起來的樣子，背景中還有一名抗議者。看照片的人很可能同情軍人，因為抗議者咄咄逼人，蒙上了面，背着槍，身材較高；軍人則堅毅沉着，年紀輕輕，似乎手無寸鐵，身材較矮。事實情況卻與照片顯示的不同。其實對抗雙方是 2,500 名軍人和 50 名抗議者。照片中的人物被一大群記者包圍着，眾目睽睽，幾乎不可能打起來。



在傳媒和社會運動的研究中，學者探討以下的問題：

- 在傳媒報道社會運動的影像中，不同群體（警察、抗議者等）是如何呈現的？
- 在這些影像中，哪類人似乎最有權力，哪類人似乎最理性，最得到同情？

這種研究工作是重要的，因為：

- 影像與文字一樣經過選擇並加上「框架」，可能帶有偏好。
- 傳媒能塑造我們對不同群體的想法，影響我們對他們同情還是敵視。
- 傳媒影響輿論和公共政策。

最後演講舉出「不再坐視」(Idle No More)（加拿大一個爭取原住民權利的運動）、阿拉伯之春和占領多倫多作例子，然後是簡短的問題時間。

2. Social movements and protest

<https://www.youtube.com/watch?v=jy6Kg8zF-W4>

The above YouTube video is a recording of a lecture on the media and social movements by University of Western Ontario Sociology professor Catherine Corrigan-Brown. In the lecture she spoke about social movements, their media coverage, and how scholars study media images of social movements. The following is a summary of the lecture.

Social movements consist of groups of people trying to change or resist change in society. Occupy Wall Street, the feminist movement, the civil rights movement and the gay and lesbian rights movement are examples of social movements trying to change society. The movement against regulating the Internet and that against legalizing gay marriage are examples of social movements trying to resist change in society.

The media are key means by which we learn about social movements. The media “frame” a news event in a way similar to how a photographer makes a choice of what to include and to exclude in a photograph. For example, if a photograph of a classroom shows a student sleeping then we may think that the class is boring, but if it shows students enthusiastically raising their hands answering a question then we may think that the class is interesting. In fact, both things could have happened in the classroom, but what we feel depends on what we see in the photograph. By “framing” protests and social movements the media send signals about who is legitimate and sympathetic. Therefore they affect public opinion and government policy.

What gets covered in the media? Most protests are small, peaceful, and don’t attract media attention. What gets covered is a question of **selection bias**. Events close to centres of power get covered because they happen on the government’s doorstep and therefore seem to be important. They are also easy to cover because media organizations have reporters in, for example, the capital of a country. Things are likely to be covered in critical moments. For example, gun control is likely to receive wide coverage after a shooting incident with a lot of casualties. Flashy, interesting events get covered because the media are for profits, and news coverage that is attention grabbing is likely to result in a large readership or audience.

How are news events covered? This is a question of **description bias**. The media tend to focus on drama and violence. There is the saying, “What bleeds leads.” The media focus on new conditions and events, not chronic problems. For example, a

hunger strike may draw new attention to a very old problem. In the media there is more representation of views of officials as opposed to those of challengers. A main reason for this is that the media is pressed for time and it is easy to obtain information from official sources.

A picture is worth a thousand words. Photographs are the first thing we see when we look at the news. Sometimes a photograph conveys information different from that in an article, so it should not be missed.

Let us look at an example. The following photograph was famous in Canada. It was taken during the Oka Crisis, which was a land dispute in 1990 between some Mohawk people and the town of Oka, Canada. (The Mohawks are a tribe of Native Americans.) It shows a soldier confronting a protestor, with another protester in the background. It seems as if the soldier and the protestor were about to fight. Viewers are likely to sympathize with the soldier – the protestor was aggressive, masked, armed, and taller; the soldier was stoic, young, seemingly unarmed and shorter. The facts show a different picture. Actually 2,500 soldiers were facing 50 protestors. The people in the photograph were surrounded by a crowd of reporters, whose presence almost surely guaranteed that a fight would not break out.



In studies of the media and social movements, scholars look at the following questions.

- How are different groups (police, protesters etc.) presented in the media images of social movements?

- What types of people seem to have the most power or seem the most rational and elicit the most sympathy?

All of this work matters because

- Images are selected and framed like texts and they can have biases.
- The media can shape what we think about various groups of people – are we sympathetic or hostile?
- The media shape public opinion and public policy.

The lecture ends with examples from Idle No More (a movement for indigenous rights in Canada), the Arab Spring, and Occupy Toronto, followed by a short question and answer session.

3. 編碼手冊的例子

以下的編碼手冊用於分析 1990 年奧卡危機（Oka Crisis，見 2. 社會運動和抗議）的新聞照片。

參考文獻

Corrigall-Brown, C., & Wilkes R. (2012). Picturing protest: The visual framing of collective action by First Nations in Canada. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 223–243.

新聞照片來源

1990–2008 年三份加拿大報紙 Globe and Mail, Montreal Gazette, Vancouver Sun 的新聞報道。

報道由在這三份報紙的索引中搜尋關鍵詞 Oka 及／或 Mohawk 找到。

範圍

關於此場發生於 1990 年的衝突、其後發生的集體行動事件，以及事件結束後莫霍克人 (Mohawks) 的審訊的全部新聞報道。

分析單位

上述新聞報道中的每個人。作者對照片中所有大得足以辨別的人（能看到身份的警察、示威者等，並能看清面孔或面罩，可以判斷他們在往上望或往下望等）編碼。

信息來源

影像、照片說明和報道中。

編碼

1. 參加者類型：
 - 莫霍克戰士
 - 其他莫霍克人
 - 其他土著
 - 政府代表
 - 警察
 - 軍人
 - 其他
2. 性別：
 - 男
 - 女

3. 年齡： 兒童
成人
老人

4. 權力

a. 視角 往下望照片中人
平視照片中人
往上望照片中人

b. 大小 小：照片中人占小於照片的 25%
中：照片中人占照片的 25-50%
大：照片中人占照片的 50%以上

5. 人物的合理或合法性

a. 面部表情激動 是；否

b. 持有武器 是；否

3. An example of a coding frame

A coding frame for analyzing news photos of the 1990 Oka Crisis (See 2. Social movements and protests).

Reference

Corrigall-Brown, C., & Wilkes R. (2012). Picturing protest: The visual framing of collective action by First Nations in Canada. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 223–243.

Sources of news photos

Newspaper articles in three Canadian newspapers including the *Globe and Mail*, the *Montreal Gazette*, and the *Vancouver Sun* from 1990 to 2008.

Found by searching their indexes using keywords “Oka” and/or “Mohawk”.

Coverage

All articles about the 1990 conflict and subsequent collective action events, and trial of the Mohawks involved after the event ended.

Unit of analysis

Each individual in the photographs of these news articles. According to the authors, they coded the people who were large enough that they were discernible (you could see who they were—police, protesters, etc. and you could see their faces (or masks) clearly enough to say if they were gazing up or down or so forth).

Sources of information

The images, captions, and the articles.

Codes

1. Type of actor:
 - Mohawk warrior
 - Other Mohawk
 - Other native
 - Government representative
 - Police
 - Soldier
 - Other

2. Gender: Male
 Female

3. Age: Child
 Adult
 Senior

4. Power

a. View angle Looking down on the person in the photograph
 Looking directly at the person in the photograph
 Looking up to the person in the photograph

b. Size Small: the person took up <25% of image
 Medium: the person took up 25-50% of image
 Large: the person took up 50%+ of image

5. Subject legitimacy

a. Emotional facial expression Yes; no

b. Carrying a weapon Yes; no

4. 公共服務廣告中關於健康的海報例子、編碼框架和編碼



海報 1



海報 2



海報 3



海報 4



海報 5



海報 6

註：以上的海報在香港府政檔案處海報線上目錄以 health 為關鍵字查詢得到。

用於分析前面的海報的編碼框架

分類和編碼（括號中是分類的編碼，例如主題「清潔香港」的編碼是1，語言類型「混合」的編碼是3）	說明/定義/例子
1. 海報主題	
清潔香港 (1)	
精神健康 (2)	
反吸毒 (3)	
反吸煙 (4)	
血液收集 (5)	
傳染病 (6)	
治療疾病(7)	
2. 語言特點	
2.1 語言類型	
中文 (1)	(1) 只有中文。
英文 (2)	(2) 只有英文。
混合 (3)	(3) 中英並用。
2.2 語言的功用	
資料性功用 (1)	(1) 語言的功用是提供或表達信息。
情感性功用 (2)	(2) 語言的功用是引起好感或其他情感。
3. 視覺成分	
3.1 視覺元素	
照片 (1)	(1) 只有照片。
插畫 (2)	(2) 只有插畫。
混合 (3)	(3) 既有照片也有插畫。
3.2 環境	
家庭 (1)	(1) 某人的家。
醫療機構 (2)	(2) 醫院、診所等。
室內 (3)	(3) 環境在室內，但不是家庭或醫療機構。
室外 (4)	(4) 環境在室外。
幻想 (5)	(5) 幻境。
不明確 (6)	(6) 環境無法辨認。

3.3 視覺主體	
人物 (1)	(1) 人，也包括像人的動畫角色、鬼怪等。
動物 (2)	(2) 動物。
物件 (3)	(3) 不是生物。
人物視覺主體（如果沒有人物視覺主體，3.4-3.6 都是 0）	
3.4 人物數目	
一個 (1)	
兩個 (2)	
三個或以上 (3)	
3.5 人物性別	
只有男性 (1)	
只有女性 (2)	
男女都有 (3)	
3.6 人物年齡	
兒童 (1)	
青少年 (2)	
成人 (3)	
多種年齡 (4)	
3.7 人物中的專家	
沒有 (0) 有 (1)	
3.8 人物中的病人	
沒有 (0) 有 (1)	
3.9 人物中的動畫角色	
沒有 (0) 有 (1)	
4. 溝通策略	
4.1 信息陳述	
正面陳述 (1)	(1) 強調因某行為而獲得的對健康的益處。
負面陳述 (2)	(2) 強調因某對健康有害的行為而造成的代價。
中性陳述 (3)	(3) 既與上述的益處無關也與上述的代價無關。
4.2 說服策略	
個人情感訴求 (1)	(1) 強調個人取向的心理狀態或情感（例如害怕、安全、愉快、興奮等）。
社會情感訴求 (2)	(2) 強調社會取向的心理狀態或情感（例如承認、排斥、接受、參與等）。
資訊/理性訴求 (3)	(3) 強調公眾的實用或功能需要，常常是提供信息的。

前面的六張海報的編碼

		語言	視覺			人物					溝通策略			
海報編號	主題	類型	功用	元素	環境	主體	數目	性別	年齡	專家	病人	動畫角色	信息陳述	說服策略
1	3	1	1	1	4	1	1	1	3	0	0	0	2	1
2	1	3	2	2	6	2	0	0	0	0	0	0	1	3
3	1	1	1	2	6	1	1	2	3	0	0	1	1	3
4	4	3	2	2	3	1	3	3	4	0	0	1	2	2
5	6	1	1	1	2	1	2	3	3	1	1	0	1	3
6	6	1	1	2	6	1	3	3	4	1	0	0	2	3

5. 編碼框格工作紙 1——語言的功用



海報 1



海報 2



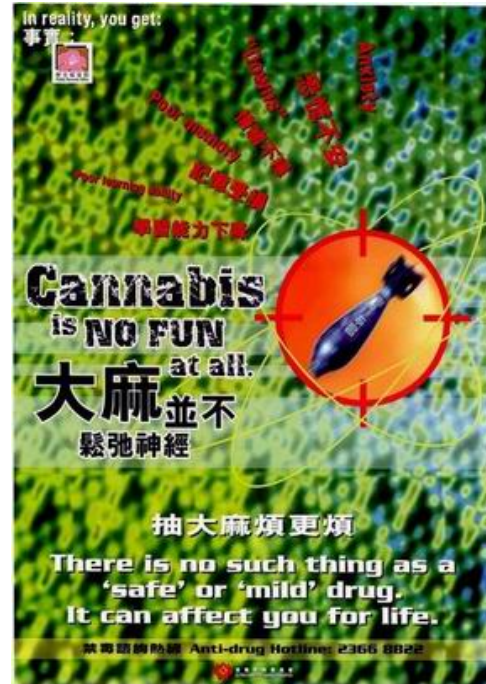
海報 3



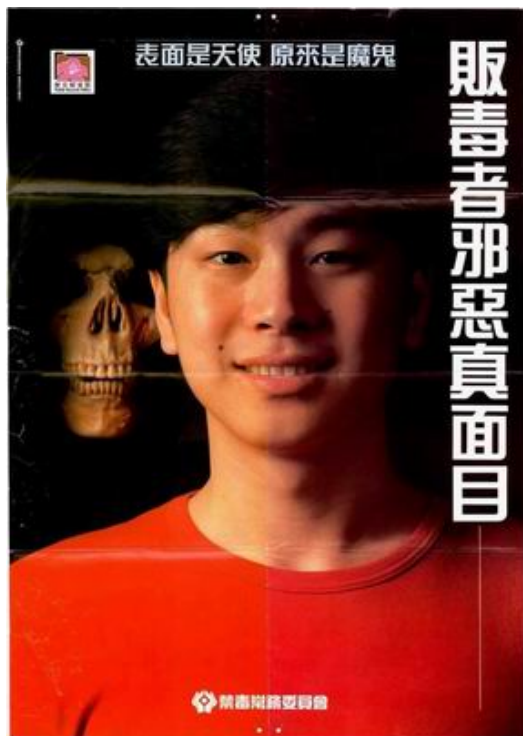
海報 4



海報 5



海報 6



海報 7



海報 8

以下是前面各宣傳禁毒的海報上的標語：

1. 敬業樂業 切勿吸毒
2. 魚為餌死 人為毒亡
3. 濫用「冰」令人走上不歸路 後果不堪設想 切勿輕率嘗試
4. 販毒會被重罰
5. 販毒者是害人的吸血鬼
6. 大麻並不鬆弛神經 抽大麻煩更煩
7. 販毒者邪惡真面目 表面是天使 原來是魔鬼
8. 愛護你的孩子 吸毒足以毀滅美好的人生

在這些標語中，使用文字的方式有兩種：

- A. 直截了當；
- B. 迂迴曲折。

試把海報的編號填在以下的表格中，按這兩種方式把它們分為這兩類。

A	B

答案

A	B
1, 3, 4, 6, 8	2, 5, 7

附註

學生完成後分類可以引導其討論，得到以下的結論：

- A 類直截了當，說明應該做甚麼、不應該做甚麼、吸毒和販毒的後果等。
- B 類有點曲折，「魚為餌死」和「吸血鬼」是比喻，「販毒者邪惡真面目」也沒在文字上說明，真面目是如何邪惡，需要觀察照片來發現。B 類是訴諸情感，要令人產生對毒品的恐懼、對毒販的憎惡等。

A 類是第 24 頁的編碼框架中 2.2「語言的功用」下的 (1) 資料性功用，B 類是 2.2 下的 (2) 情感性功用。

請注意，

- 有人提出其他合理分類也是有可能的；
- 此工作紙是要增進對編碼框架的理解，在實際的研究過程中確定編碼框架的過程比較複雜。要發現分類的方式，需要觀察一批例子，找出共通點，或參考前人的成果。

6. 編碼框格工作紙 2——信息陳述



海報 1



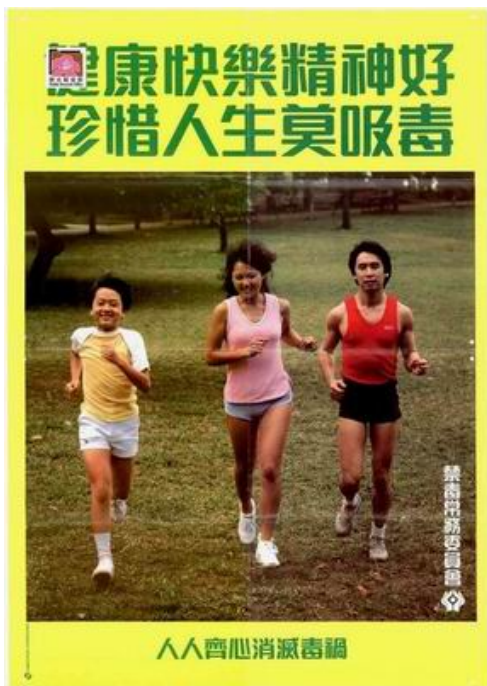
海報 2



海報 3



海報 4



海報 5



海報 6



海報 7



海報 8

前面各海報的圖片和文字綜合起來，宣傳反吸毒或反吸煙的信息。它們表達信息的方式可以分為以下三種：

1. 一種指出不吸煙、不吸毒帶來的益處。
2. 一種指出吸煙、吸毒造成的惡果。
3. 一種既不指出不吸煙、不吸毒的益處也不指出吸煙、吸毒的惡果。

試把海報的編號填在以下的表格中，按這三種方式把它們分為三類。

A	B	C

答案

A	B	C
5, 7, 8	2, 3, 6	1, 4

附註

學生完成後分類引導其討論，指出：

- A 類是第 25 頁的編碼框架中 4.1「信息陳述」下的 (1) 正面陳述，
- B 類是 4.1 下的 (2) 負面陳述，
- C 類是 4.1 下的 (3) 中性陳述。

請注意，此工作紙是要增進對編碼框架的理解，在實際的研究過程中確定編碼框架的過程比較複雜。要發現分類的方式，需要觀察一批例子，找出共通點，或參考前人的成果。

7. 分析平面廣告

Arthur Asa Berger

除了商業用途外，廣告本身是一種普羅大眾認識的通俗藝術，包括電台、電視和平面廣告。本文集中討論平面廣告這種文本。「文本」一詞，涵蓋所有形式的藝術作品。

廣告有甚麼可以分析的？

假設有一個平面廣告，裏面有一男一女，還有文字。下列是分析這個廣告時可以考慮的一些方向。

1. 廣告的視覺設計是怎樣的？是令人感到平衡，還是不對稱？
2. 廣告中圖片和文字的比例如何？
3. 廣告中是否有大量留白？還是塞滿圖像和文字？
4. 照片以甚麼角度拍攝？我們在仰望廣告中的人嗎？還是俯瞰他們？抑或是以水平角度望他們？拍攝角度有甚麼重要性？
5. 照片的明暗效果是怎樣的？是否很光亮，還是很暗和有大量陰影？廣告的基調是甚麼？
6. 如果照片是彩色的，主色是甚麼？這些顏色有何重要性？
7. 你會怎樣描述廣告中的兩個人？例如他們的面部表情、頭髮顏色、頭髮長度、髮型、服飾（包括衣服、鞋、眼鏡，和首飾）、各種道具（拐杖、兩傘之類）、身型、肢體語言、年齡、性別、種族、職業、教育程度、男女之間的關係等。
8. 照片中的「動作」在表達甚麼？假設我們看到的是一件事情進行中的一幕，這件事情是甚麼？有沒有透露了兩人之間的關係？
9. 照片中有沒有甚麼象徵物？有的話，它們起甚麼作用？
10. 文字部分的用字如何？有沒有關於照片中的人或產品的明確或暗示的訊息？用了甚麼修辭手法來吸引讀者和刺激他們對產品或服務的渴望？廣告有沒有運用聯想或類比等手法？
11. 廣告用了甚麼字體？選用的字體有甚麼重要性？為甚麼用這種字體而不用其他字體？
12. 廣告的基本主題是甚麼？這些主題和廣告的故事有何關係？
13. 廣告推銷的產品或服務是甚麼？目標觀眾是誰？這產品或服務在文化和社會中扮演甚麼角色？
14. 廣告中反映了甚麼價值和信念？嫉妒？愛國主義？母愛？手足之情？成功？權力？品味？

15. 你是否需要知道某些背景資料來理解廣告的內容？廣告的情景如何塑造我們對廣告的理解？

解讀廣告文本的基本方式

解讀廣告文本的基本方式有好幾種，以下是一些例子，其中 1-4 將在下文較詳細地討論：

1. 符號學分析：文本中出現過甚麼標誌、符號、密碼？廣告如何對觀眾產生意義？
2. 精神分析：文本如何利用人的心理元素來銷售產品或服務？有甚麼元素會吸引心理中潛意識的部分，以及性、焦慮等？
3. 社會學分析：文本中有沒有包含關於社會經濟階層、性別、種族、地位等元素？如何反映社會的關注和日常生活面對的問題？
4. 神話/儀式分析：文本有沒有關於神話或儀式方面的重要訊息？廣告與古代神話故事有沒有關係？
5. 歷史分析：廣告本身和廣告手法長久以來怎樣演化？假如廣告是一個宣傳活動的一個部分，這個宣傳活動是怎樣的？廣告文本如何在宣傳活動中發揮效用？廣告文本與歷史事件有何關係？
6. 政治分析：在政治過程中，廣告扮演了甚麼角色？運用了甚麼技巧？用甚麼作為吸引受眾的手法？對選舉和政治決定等有何影響？

分析 Fidji 廣告

下文將簡短地分析解讀 Fidji 「女人與蛇」香水廣告（圖 1）。



圖 1

從符號學角度解讀 Fidji 廣告

符號指任何能代表其他事物的東西，用以表達一些訊息和意義。瑞士語言學家 Saussure 提出，符號是由象徵物（signifier，例如聲音或圖像）和象徵主體（signified，例如概念或想法）組成的。例如我們的臉部表情、身體語言、衣着、聲音、我們做的許多事情等都是象徵物，代表我們的心情、感受、信念、宗教等。象徵物與象徵主體兩者沒有必然關係，而是約定俗成，必須經後天學習理解，也不是放之四海而皆準。

另一個符號學的理論是由美國哲學家 Peirce 提出的，在此不詳細討論。

以下嘗試以 Saussure 的理論對 Fidji 廣告作符號學分析。

在這個廣告中，我們只能看見女人臉龐的下半部，這種做法讓女性觀眾把自己代入廣告之中。女人的嘴唇微微張開，帶有性和興奮的意味。

圖片明暗效果相當極端，光線強調女人的頸部。她看來像畫家高更筆下的玻里尼西亞女性，品牌也以斐濟（法文為 Fidji。斐濟在玻里尼西亞地區）命名，她有一把長黑髮，插上黃色的蘭花。（英國作家 D. H. Lawrence 認為）在美國人心目中，黑頭髮有性激情的意味，與金髮的純真和性冷感有很大對比。

香水的名稱 Fidji 和女人的照片令人感到像身處熱帶，一個熱力四射、性激情自然又普遍的地方。我們把熱帶地區和原始的熱情、性自由聯想起來，感覺在這個地區能遠離禁忌及文明的束縛。廣告中使用法語，吸引追求高檔商品的顧客，這種吸引來自一種成見，認為法國人性感，不像美國人那樣受到清教徒思想壓抑。法語也是受過高深教育的人使用的語言，只有他們看得懂廣告的用語。

Saussure 認為我們對概念的理解是基於差異和對比。概念的意義由不同概念之間的關係（尤其是否定）決定，並非概念的內容本身。這解釋了為甚麼反義詞配對是那麼容易：貧富、悲喜、明暗等。

Saussure 關於對立面的見解可以幫助我們理解 Fidji 廣告，提出表 1 中的兩個世界：

表 1 Fidji 廣告中（暗指）的對立面

Fidji	文明世界
玻里尼西亞女人	白種女人
樂土	地獄
逃脫	囚禁
黑頭髮	淺色頭髮
性自由	性壓抑
魔法	理性
Fidji 香水	其他香水

從精神分析角度解讀 Fidji 廣告

Fidji 廣告中一個觸目的元素是環繞在女人頸上的蛇（某些國家的 Fidji 廣告沒有蛇出現）。在弗洛伊德的精神分析理論中，蛇是性器官的象徵，因為牠們的外形像陽具。亞當夏娃的故事人人都知道，蛇與女人是故事的一部分，蛇引誘夏娃犯罪，吃了禁果，為男人、女人和蛇帶來災難性的後果。

在廣告中，蛇的身體形成了字母「S」，香水瓶蓋的頂部、瓶蓋的兩邊和瓶子上的黑色繩子形成了字母「E」，女人交叉的手指形成了字母「X」，「sex」（性）這個詞隱藏在廣告中（圖 2）。即使讀者不是有意識地看到這個詞，根據精神分析理論，它會對讀者的潛意識產生作用，引起性慾。



圖 2

蘭花也是性象徵物，因為花是植物的性器官。香水則是吸引異性的工具。

根據弗洛伊德的結構假設 (structural hypothesis)，精神有三部分：本我 (id)、自我 (ego)、超我 (superego)。本我像「一大鍋沸騰的慾望和衝動」，雜亂無章，只追求滿足本能的需要。超我贊成或反對本我計劃的行動（即判斷行動的對錯），提供內省，在犯錯時提出補償的需要。自我在本我和超我之間，設法保持精神平衡。如果某人的本我過分占主導，則他的生活是混亂的，如果超我占主導，他將缺乏力量，沉迷於內疚中。

我們能以弗洛伊德的結構假設來看 Fidji 廣告（見表 2）。廣告吸引「本我」同時想要迴避「超我」的束縛。

表 2 Fidji 廣告中的本我/自我/超我

本我	自我	超我
衝動	理智	良知
「現在就做」	等待	「不要做」
色慾	平衡	道德觀
能量	生存	內疚
慾望	錢包	害怕負債
購買	金錢有限	不用也可
廣告	預算	銀行帳戶

從社會學角度詮釋 Fidji 廣告

當我們應用社會學概念解讀 Fidji 廣告時，可以考慮廣告的銷售對象：廣告是為了接觸甚麼人而設計的？Fidji 廣告的推銷手法為甚麼可以成功？鑒於廣告中的人物，可以認為銷售對象是年輕女性，她們被現代城市社會的生活束縛，在幻想中尋求解脫。

解脫涉及大自然——玻里尼西亞幻想發生的地點——和浪漫的愛情——這是使用香水的原因。銷售對象方面，我們可以推斷是一些見過世面的人——她們會法語，或是附庸風雅的人，覺得買一瓶法國香水可以顯示身價。即使 Fidji 的用家未必富有，她們基於自己的生活方式或文化品味，自覺是上等人。塗上 Fidji 這種精品香水，標示出一個人的社會經濟階級。

Fidji 有兩種功用。首先，香水可以吸引新的性伴侶，或者給原有的性伴侶新的刺激。第二，Fidji 能鞏固使用者的自信和地位，讓她覺得自己品味高尚，受人愛慕。

從神話模式解讀 Fidji 廣告

筆者建構了「神話模式」，指出現代生活的很多方面與古代神話有密切的關係，我們消費的決定受到神話影響，這種影響也許是隱蔽或不自覺的。「神話模式」包括以下的部分：

1. 一個神話——理解為使某行為合理化的神聖故事；
2. 歷史經驗——其中的主要人物能與神話聯繫起來；
3. 精神分析理論——發現神話或使用神話來描述某事；
4. 精英文化——關於神話的戲劇、小說和其他文本；
5. 大眾文代和傳媒——在電影、廣告等中應用神話；
6. 日常生活——神話對我們的思想、行為和購買的東西產生微妙的影響。

Fidji 香水廣告和梅杜莎 (Medusa) 的神話故事大有關係。梅杜莎是神話中的女妖，她的頭髮是一條條的蛇。任何人看她一眼就會變成石頭。她的下場是被英雄柏修斯 (Perseus) 殺死，他不直視梅杜莎而看着她在盾中的影像走近她，把她斬首。

這裏的重點是女人和蛇的緊密連繫。前面指出過，蛇是性器官的象徵，而梅杜莎頭上滿是蛇。許多男性對她感到矛盾，因為她漂亮，卻殺死所有看她的人。這個神話與現代世界的一個關係是許多現代女性認為頭髮有生命並有巨大的力量——頭髮的顏色和髮型在許多女性的生活中起重要的作用。最後，許多男性對蛇的恐懼（正如這個神話暗示的）與蛇和女性的不自覺聯合有關，因此女性與蛇相似，也因此香水好像蛇的毒液，令人神魂顛倒。

以上這些不同角度的解讀方法只是例子。如果我們具備其他不同範疇的專業知識，也許能從這個廣告中找到更多的元素進行分析。廣告通常包含大量象徵意義和元素，我們需要花很多功夫才能了解它們的傳播意義，以及廣告如何塑造我們的消費行為。

本文摘譯自：Berger, A. A. (2015). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society* (5th ed.). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

8. 分析電視廣告：「1984」Macintosh 電腦廣告

Arthur Asa Berger

電視廣告比平面廣告更加複雜，因為電視廣告有更多的元素：敘事結構、對話、音樂、拍攝角度、剪接手法等。電視廣告比平面廣告傳達更多資訊；而廣告中的每一格或每個影像，就相等於一個平面廣告。

以下是一些分析電視廣告時可以考慮的方向，然後我們分析有名的「1984」Macintosh 電腦廣告。這段廣告片長 60 秒，被廣告界評為 1980 年代最具代表性的廣告之一。

1. 廣告中的故事情節是怎樣的？其中的角色發生了甚麼事？使用了甚麼敘事手法，例如倒敘？用了甚麼戲劇技巧？
2. 廣告中有甚麼人物？他們是甚麼樣的人？是甚麼年齡、性別、教育程度、職業等？他們如何展現出獨特的個性？扮演了甚麼角色？人物之間有甚麼關係？
3. 你會怎樣形容人物的臉、身型、衣着、頭髮顏色、髮型、聲音等？他們看到產品或服務時的身體語言和面部表情是如何的？
4. 廣告主角之間的對話是甚麼？要注意他們的用字和對話起的作用。他們提出了甚麼議論？廣告怎樣向人推銷？你覺得廣告的目標觀眾是誰？人物用了怎樣的說服技巧？他們以甚麼為招徠？廣告想要驚嚇你嗎？要訴諸你的虛榮心嗎？有沒有提供有價值的資訊？它向你懇求甚麼嗎？
5. 如果廣告有旁白，旁白是男，是女還是小孩？旁白起了甚麼作用？
6. 廣告在甚麼地方發生？發生的場所有甚麼重要性？
7. 廣告中使用了甚麼道具？為甚麼使用這些道具？
8. 廣告的色調如何？
9. 你會如何形容燈光效果？有變化嗎？
10. 廣告如何使用聲效？有沒有音樂？如有，是甚麼種類的音樂？
11. 廣告使用甚麼鏡頭拍攝？設法列出廣告中的所有鏡頭，找出它們的重要性。是否大都是特寫還是別的鏡頭？
12. 廣告中應用了甚麼剪接技巧？有沒有快速剪接、緩慢的淡化 (lingering dissolve) 等？嘗試找出剪接技巧與對話、廣告的目的有甚麼關係。
13. 廣告有沒有參照其他文本，例如滑稽的模仿、模仿有名的鏡頭、名人等？
14. 廣告中如何依靠觀眾/聽眾的背景知識？例如社會上普遍的信念、思想、謬誤、價值觀等？
15. 產品在社會中起甚麼作用？誰會用它？為甚麼用它？它如何反映了社會、經濟、政治狀況？例如，有沒有反映社會的反常、疏離、焦慮、角色定型、代溝，或者無聊？

不一定需要處理每一個問題，但分析得越詳細越好。廣告的性質決定我們應該用甚麼方法和概念來詮釋它。例如一個長 60 秒的廣告，可能已經包含 60 到 70 個不同的影像，還有音樂、對話、文字、有各種特性的人物。人物的身體語言和面部表情給我們發送關於產品或服務的訊息，每一個影像都充滿資訊，即使我們不自覺這一點或不能識別影像對我們的影響。

「1984」Macintosh 電腦廣告概要

參看：<https://youtu.be/VtvjbmoDx-I>

廣告開始時，模糊的人群在巨大建築物的一條隧道中前進（圖 1）。



圖 1

然後一個全景鏡頭拍攝人群前進，他們步伐整齊，穿着寬大單調的制服，像是囚犯。鏡頭快速剪接，看到一個穿着白色運動背心和紅色短褲，手持大錘子的金髮女人正在奔跑（圖 2）。她只出現一瞬間，下一個鏡頭轉到囚犯那裏，這時可以看清他們每個人都剃了光頭，木無表情。然後看到一班特種部隊在奔跑，似乎是在追趕女人。他們也只出現一瞬間，下一個鏡頭又拍攝前進中的囚犯，一個特寫鏡頭顯示他們穿着沉重的靴子。女人又再閃現，然後鏡頭轉到囚犯走進的一個大房間，其中有一個巨型電視屏幕，屏幕上一個戴着眼鏡的人正在講話。奔跑的女人又出現，現在可見特種部隊在她後面追趕。再看到囚犯時，他們已經坐下來，盯着電視機，全神貫注聽戴眼鏡的人講話（圖 3），像是進入了催眠狀態。講話內容是統一思想。金髮女人拿着大錘子跑進房間，她把大錘子旋轉幾下，往屏幕一甩，打中屏幕引發了大爆炸，宛如原子彈爆炸。囚犯們看着屏幕，目瞪口呆。然後 Apple 電腦公司的一段訊息在屏幕上出現，告訴觀眾 Apple 的新電腦 Macintosh 快將面世，1984 年將不像「1984」年。最後是 Apple 公司的標誌。



圖 2



圖 3

背景

這個廣告的導演是 Ridley Scott，他是傑出的英國導演，作品有《異形》、《2020》等。不計算在廣告業和電腦業的新聞片段內偶爾的播放，這個廣告只在 1984 年美式足球超級盃大賽期間在美國全國電視播放過一次。

「1984」是個出類拔萃的廣告，使用了與眾不同的手法，有導演的獨特風格。它的外觀、敘事結構、訊息都使人覺得它像一部藝術電影而不像電視廣告。

以下討論一下這個廣告的一些重要影像，推測它們怎樣產生意義、它們有甚麼意思，以及這些影像怎樣影響觀眾。

George Orwell 的《1984》與 Ridley Scott 的「1984」

這個廣告的標題「1984」讓人想起 George Orwell 的經典小說《1984》，廣告的思想和內容由極權主義的敵托邦 (dystopias) 或黑暗世界的概念產生。「1984」廣告的背景是一個烏托邦社會的反面、一個極權組織，人們生活的各方面都受控制，尤其是思想。我們通過小說《1984》來理解廣告「1984」。如果觀眾不了解 Orwell 的小說《1984》，不容易理解這個廣告。

極權組織的形象

第一個鏡頭是全景鏡頭，我們看到由管狀隧道連接的巨大結構，隱約見到囚犯在隧道中前進，場面的規模大得可怕。與囚禁他們的巨大建築物相比，囚犯顯得渺小，微不足道，幾乎令人聯想到血管中的血液流動。

場景的空間感、一行行囚犯的操縱和順從的影像，立即告訴我們這個「1984」廣告與 Orwell 的世界有關。後面一個囚犯的鏡頭加強了這個想法：每個人都剃了頭，穿着厚重、不合身的制服，排成一行在長長的隧道內繃着臉前進。

囚犯的靴子

廣告中有一個十分重要的鏡頭，是囚犯的特寫鏡頭：沉重、厚底的靴子，一致地移動，反映出囚犯受到操縱的程度。

金髮女人的象徵意義

在開頭的場面中，囚犯喪屍似的前進，人性被去除，人格解體，但一瞬間出現了一個在走廊中奔跑的美麗金髮女性。她穿着白色上衣和紅色短褲，與囚犯的制服形成強烈的對比。她出現不到一秒鐘，馬上畫面又回到囚犯那裏。

她是誰呢？我們不知道，但從她的存在可見，在這個極權社會中必定有反抗力量，並非所有人都被奴役。不一會我們看見她被一群魁梧的警察追趕，他們戴着有玻璃面罩的頭盔，看上去十分兇惡。她的色彩、生氣、自由，甚至她的性感，使囚犯的狀況更加明顯和可憐。她的形象與被奴役的人是兩個極端，即使只是驚鴻一瞥，就已經很有戲劇性，令人興奮。

洗腦場景

在洗腦場景中囚犯一列列坐好，凝望着巨大的電視屏幕，一個小說《1984》中的老大哥一樣的人物在屏幕中對他們說話。他們默不作聲，沒有表情，就像是被老大哥催眠了。由這個影像我們得到的訊息是，在極權社會的運作中，思想操縱是一個重要的元素。

我們的思想有沒有可能像這些囚犯一想被控制呢？我們也許不穿制服，不把頭髮剃光，不是極權監獄中的囚犯，但也許這是因為我們受到的控制更加巧妙，思想灌輸較不明顯，受到的控制可能比我們想像中多。以上是洗腦場景提出的問題之一。

老大哥對囚犯講話，屏幕下邊還有字幕：

「今天我們慶祝資訊淨化命令第一個輝煌的周年紀念日。我們空前地創造了一片思想純潔的樂土，其中每一個工人的生命如花綻放，不受思想矛盾的害蟲侵擾。我們的思想統一，比世上任何的艦隊或軍隊更強大。我們屬同一民族，有同一意志、同一決心、同一目標。我們的敵人將自說自話，至死方休，我們將以他們的迷惑埋葬他們。我們必將勝利！」（這時電視屏幕被大錘子擊碎。）

請注意，這篇煽動言辭是多麼含糊空洞，綜合起來毫無意義，宣講目的是防避「矛盾思想」，使得囚犯有同一意志。換句話說，人的權衡利弊輕重的基本能力將被消滅。

大爆炸

廣告中的金髮女人拿着大錘迴旋，把它甩向巨型屏幕，引發了大爆炸，影像有如原子彈爆發。

大爆炸毀滅了屏幕上的影像，暗示她破壞了傳媒對囚犯的支配，這是廣告中最重要的行動，引導觀眾想像後事如何，畢竟廣告馬上就要結束了。這個場面隱含了一個觀點，就是一旦破壞了極權政體的思想控制，這個政體就會土崩瓦解。

Macintosh 公告

廣告結束時，是這樣的公告：

1 月 24 日，蘋果電腦公司將推出 Macintosh。你將看到為甚麼 1984 不會像「1984」一樣。

這段簡單的廣告只長幾秒鐘，與廣告其餘部分的刺激和豐富的視覺元素構成強烈對比。蘋果不單宣告要推出一款新電腦，同時要指出這款新電腦有劃時代的政治和社會意義，因為它能解放群眾，脫離極權的統治。

藍巨人(IBM)

筆者認為，廣告中的極權社會是影射 IBM 公司（1980 年代初，IBM 個人電腦 (IBM PC) 在個人電腦業處於領導地位）。蘋果將自己看成一家小型、人性化、開放的公司，與規模龐大、實力雄厚、高度官僚主義的企業 IBM 角力。Macintosh 電腦就是蘋果打擊 IBM 的大錘，這台易用的電腦，將使人人得到解放，享用電腦科技。

本文摘譯自：Berger, A. A. (2015). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society* (5th ed.). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

9. 私人貸款電視廣告分析例子

亞洲聯合財務「No Show」私人貸款 - O2O「悠閒度假」篇(UA Finance ad1 spa.mp4) 的分析



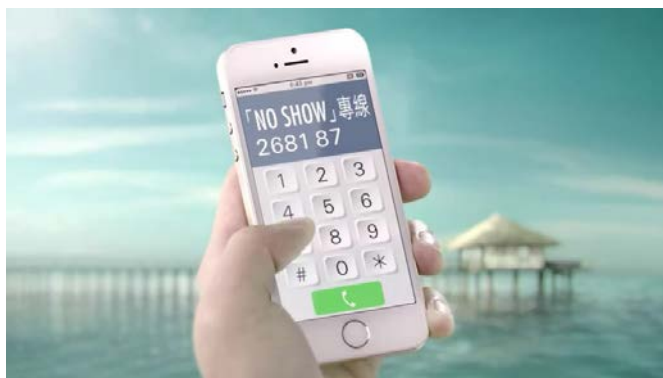
這則廣告長 30 秒，開始時一對年輕夫婦在一個海濱度假區中，敷着面膜，躺在牀上，周圍看不見其他客人。



在輕柔的背景音樂聲、鳥鳴、風聲、浪聲中，一名工作人員問這對夫婦是否要參加貴賓計劃。



女的看似感興趣，卻沮喪地對丈夫說結婚已經花了很多錢。



她丈夫說，「不用擔心，打個電話就行了。」接着特寫鏡頭顯示貸款熱線的號碼。



然後一個穿着制服的職員介紹貸款計劃的優點，主要介紹申請手續有多簡便。活動字幕不時彈出來，與她的推銷同步。



在下一個畫面中，這對夫婦高高興興地離開度假區，男的說：「這麼漂亮，樣子看不見太浪費了。」

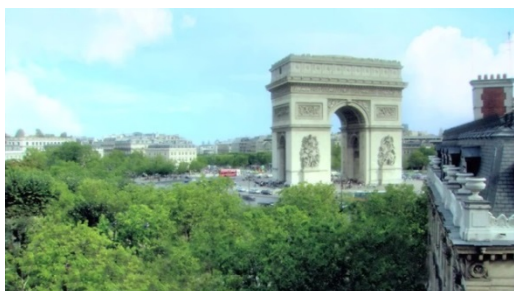
廣告最後是財務公司的商標、貸款熱線電話號碼、財務公司的網址和牌照號碼，以及標語“**Yes, UA**”。

在廣告中，環境的幽靜、富麗堂皇，以及工作人員的友善說明度假區服務的豪華、高檔和專業。女消費者的話語、語氣和表情全都表示她結婚和蜜月後因經濟拮据而感到焦慮，於是這對夫婦透過貸款以延續他們的高檔消費。大多數貸款申請手續繁複而費時，這對夫婦卻即時需要金錢。度假區看似地處偏遠，遠離銀行和財務公司。廣告提供的解決辦法是打電話給財務公司的電話熱線。財務公司的服務專業而迅速，似乎不言而喻，而在下一個畫面中，夫婦笑着離開，表示電話熱線的確解決了問題。貸款計劃稱為“**No Show**”，指不必現身就能貸款。

在香港，年輕夫婦往往為婚禮和蜜月花費不菲，甚至因此欠債累累。這個廣告中夫婦的經濟處境許多人能夠理解。這個廣告的另一個特點是服務機構促銷的貴賓計劃，促使消費者不顧經濟情況下決心繼續消費。許多服務根據顧客的累積消費將其分類，達到某水平的顧客獲得貴賓地位，享有特權或福利。貴賓地位不但能享受高人一等的服務，更象徵着在廣大社會上享有更高的地位，因此吸引人達到要求的消費水平。

10. 短片分析工作紙 1——私人貸款電視廣告分析

觀看廣告 (UA Finance ad3 shopping.mp4)，然後完成以下的填充題，分析這個廣告的內容。括號中是提示，如：(試形容廣告開始時的音樂)。



這則廣告長 30 秒，第一個鏡頭是法國巴黎凱旋門，背景是_____的音樂
(試形容廣告開始時的音樂)。



廣告的主角_____ (試形容廣告中的人物)，她在街上走，_____ (試形容她的表情)，提著_____。(她手中有甚麼?)



在一個櫥窗中，她看見一個_____。



她_____ (試形容她的表情)，在心中說：「_____」
_____。」



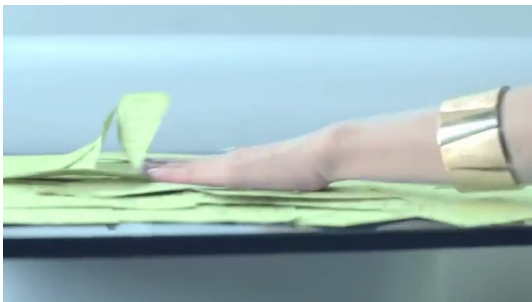
一艘飛船出現在畫面中，它的吊船像一個_____。飛船降落在她面前。



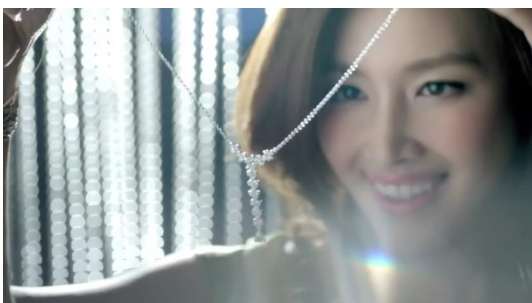
兩個穿着_____的年輕 UA 職員請她上飛船，向她推銷_____服務。她舒舒服服地坐在沙發中，這時候飛船經過_____（窗外是哪個名勝？）。



一個 UA 職員說：「_____」她一邊說，飛船經過的_____顯示她說的内容。



女主角把一堆信用卡欠單_____。



場景轉換為不同的_____（她去到甚麼地方？），時間是_____（是白天還是夜晚？），背景音樂變得_____（試形容一下），女主角_____（她在做甚麼？），高興地說：「_____。」



然後在_____（白天是夜晚？），她去到_____（從廣告可以看見是甚麼國家？）的一條購物街，飛船在她頭上飛過，在城市的夜空中飛。旁白說：「_____。」

廣告最後是財務公司的商標、貸款熱線電話號碼、財務公司的網址和牌照號碼，以及標語“**Yes, UA**”。

在這個廣告中，主角購買的商品象徵着一種_____的生活方式（試形容她的生活方式），她不斷_____（做甚麼？），在豪華商場中流連忘返，顯然熱愛在_____（甚麼地方？）_____（做甚麼？）。UA 飛船就在她面前降落，表示要及時解決她的債務問題，_____（解決債務問題容易嗎？）。UA 職員穿着制服，態度專業，和藹可親，容易_____（令人產生甚麼感覺？）。桌上的欠單象徵着_____，她把欠單掃到地上，表示欠債_____。然後她繼續_____（接着她又在做甚麼？），夜以繼日，地點在_____（是香港還是甚麼地方？），都是領導潮流的地方，而既然財務公司能幫助她在外國解決問題，在香港_____（在香港能解決嗎？），是順理成章的。

答案

答案只要與影片內容符合就正確，以下的答案只供參考。



這則廣告長 30 秒，第一個鏡頭是法國巴黎凱旋門，背景是輕快的音樂。



廣告的主角是時髦的年輕女士，她在街上走，笑容滿面，提着許多購物袋。



在一個櫥窗中，她看見一個銀色的提包。



她臉色一沉，在心中說，「很漂亮，但信用卡欠款尚未還清。」



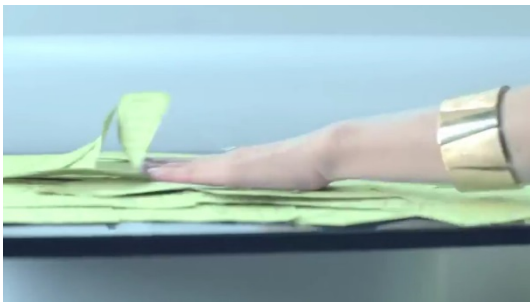
一艘飛船出現在畫面中，它的吊船像一個大型購物袋。飛船降落在她面前。



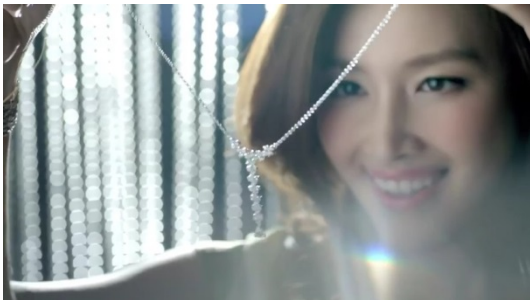
兩個穿着制服的年輕 UA 職員請她上飛船，向她推銷 UA 的貸款服務。她舒舒服服地坐在沙發中，這時候飛船經過艾菲爾鐵塔。



一個 UA 職員說：「集中還款，大大減低利息支出，還款期數靈活，清除欠債，去全世界購物都沒問題。」她一邊說，飛船經過的廣告牌顯示她說的內容。



女主角把一堆信用卡欠單從桌子上掃到地上。



場景轉換為不同的商場，時間是白天，背景音樂變得輕快，女主角試穿鞋和衣服，試戴珠寶首飾，高興地說：「看見喜歡的東西，都可以買了帶回家。」



然後在夜晚，她去到日本的一條購物街，飛船在她頭上飛過，在城市的夜空中飛。旁白說：「邁進更廣闊天空。」

廣告最後是財務公司的商標、貸款熱線電話號碼、財務公司的網址和牌照號碼，以及標語“Yes, UA”。

在這個廣告中，主角購買的商品象徵着一種奢侈的生活方式，她不斷購物，在豪華商場中流連忘返，顯然熱愛在高檔商店 購物。UA 飛船就在她面前降落，表示要及時解決她的債務問題，輕而易舉。UA 職員穿着制服，態度專業，和藹可親，容易令人信服／取信於人。桌上的欠單象徵着欠款，她把欠單掃到地上，表示欠債一掃而空。然後她繼續購物，夜以繼日，地點在外國，都是領導潮流的地方，而既然財務公司能幫助她在外國解決問題，在香港也能，是順理成章的。

11. 短片分析工作紙 2——私人貸款電視廣告分析

觀看廣告（亞洲聯合財務「No Show」私人貸款－「有 UA 您想點都得」之演唱會篇.mp4），參考先前的例子，在方框內加上這個廣告的說明（括號中是提示），然後分析其內容。

	<p>這則廣告長 30 秒，第一個鏡頭是</p>
	<p>（女主角為甚麼去到這個地方？她的心情如何？）</p>
	<p>（男主角的心情如何？）</p>
	<p>（他們在談甚麼？）</p>



（女主角為甚麼感到困惑？）



（廣告顯示產品有甚麼特色？）



（男女主角對產品有甚麼評價？）

忠告：借錢梗要還，咪俾錢中介
投訴熱線：2681 8565

（為甚麼出現這個忠告？）

請完成這個廣告的分析，然後回答以下五個延伸問題：

在這個廣告中，男女主角熱衷於欣賞偶像的_____，更樂於付出昂貴的_____和_____（至少需要甚麼呢？），到韓國現場為偶像打氣。他們急不及待，查詢偶像下一場表演的時間和地點，希望能繼續欣賞，達到_____的目標，但機票和食宿_____（女主角沒說明，但是甚麼意思呢？），而財務公司能幫助他們在外國解決問題，令他們可以放心繼續_____。

延伸問題

1. 「追星族」有甚麼特徵？
2. 「追星」帶來甚麼連鎖消費？
3. 「追星」和「文化輸出」有甚麼關係？
4. 年輕人為甚麼崇拜偶像？
5. 偶像崇拜有甚麼好處和壞處？

答案

答案只要與影片內容符合就正確，以下的答案只供參考。



這則廣告長 30 秒，第一個鏡頭是貸款方案的標誌。



（女主角為甚麼去到這個地方？她的心情如何？）

女主角去參觀演唱會，十分高興。



（男主角的心情如何？）

男主角也情緒高漲。



（他們在談甚麼？）

他們的偶像下一站演出在日本，門票快要賣完了，必須趕快買票。



(女主角為甚麼感到困惑?)
買機票和食宿需要花錢,她因此感到困惑。



(廣告顯示產品有甚麼特色?)
不必到分行, 不必證明文件, 只要打電話, 不必填申請表。



(男女主角對產品有甚麼評價?)
他們認為產品十分便利。

忠告: 借錢梗要還, 咪俾錢中介
投訴熱線: 2681 8565

(為甚麼出現這個忠告?)
曾經有不少人訛稱能協助借款人向財務公司貸款, 但在違法收取中介費用後攜款潛逃, 因此政府規定財務公司必須確定借款人有沒有與中介公司簽訂與貸款有關的協議, 確保中介公司沒有向借款人收取費用, 並在廣告中加入這個忠告。

請完成這個廣告的分析，然後回答以下五個延伸問題：

在這個廣告中，男女主角熱衷於欣賞偶像的表演，更樂於付出昂貴的旅費和門票（至少需要甚麼呢？），到韓國現場為偶像打氣。他們急不及待，查詢偶像下一場表演的時間和地點，希望能繼續欣賞，達到親近偶像的目標，但機票和食宿需要不少錢（女主角沒說明，但是甚麼意思呢？），而財務公司能幫助他們在外國解決問題，令他們可以放心繼續追星/消費。

延伸問題

1. 「追星族」有甚麼特徵？
2. 「追星」帶來甚麼連鎖消費？
3. 「追星」和「文化輸出」有甚麼關係？
4. 年輕人為甚麼崇拜偶像？
5. 崇拜偶像有甚麼好處和壞處？

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 追星族崇拜偶像，欣賞偶像的作品和本人，收集偶像的作品和周邊產品，時刻關注着偶像，渴望與偶像見面，到處跟着偶像，參加偶像的活動，甚至到外地去「追星」。2. 「追星」帶來的連鎖消費包括：購買偶像的周邊產品（例如偶像代言的產品）、去外地追星（包括旅費、食宿等）。3. 歌曲、影視作品等反映產地國家的文化、價值觀，使用的是這個國家的語言。如果追星族「追」的是外國明星，沉迷於他的作品，自然受到這個外國的文化、價值觀、語言影響，一些追星族還學習外語以便追星。因此一個國家的明星被外國粉絲「追」，表示這個國家的文化輸出到外國去。4. 青少年是建立自我身份的時期，需要其他人的支持和承認，崇拜偶像滿足了這方面的需要。偶像也以吸引年輕人為目標。偶像本身通常比較年輕，作品、言行舉止、衣着打扮等專門針對年輕人的愛好。另一個原因是朋輩的影響。年輕人有合群的需要，如果一部分年輕人開始崇拜一個偶像，他們朋友很容易一起看演唱會、加入影迷會、追星等。5. 崇拜偶像的好處：有些偶像是年輕人的好榜樣，鼓勵並啟發年輕人做有益的事情。
崇拜偶像的壞處：浪費時間、無心向學或工作、浪費金錢。 |
|---|

中學生通識科

「獨立專題探究」支援計劃教學資源

Teaching resources for the
Project for supporting
“Independent Enquiry Study”
among secondary school students

