

# 敘事角度下視頻廣告的男女形象

## ——以香港 2005-2018 信用卡視頻廣告為例

陳舒婷

### 摘要

敘事學中的敘述者、敘事功能和角色模式三個概念，對香港信用卡文本中的男女形象進行探究。拋開社會因素的干擾，僅從廣告文本本身，用敘事的角度分析男女形象會更客觀。在分析中發現，男性在廣告文本中形象除了較為客觀、理性和權威外，亦有感性和主觀的一面，女性形象則普遍比較主觀和感性，並在廣告中主要以漂亮和性感的外形展現。

### 關鍵詞

香港信用卡 廣告文本 敘事學 男女形象

### 一、緒論

在香港，信用卡的使用滲透於香港的各個階層中，香港金融管理局發佈的「2017 年第三季度支付卡發行量」顯示：

於 2017 年第 3 季末，在市面流通的信用卡總數達到了 1,947 萬張，於該季，信用卡總交易量為 16,029 萬宗，涉及零售銷售及支付賬單的扣賬卡總交易量有 3,297 萬宗。其中使用的人群覆蓋了學生、工作者和家庭婦女等。<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 香港金融管理局：〈2017 年第 3 季在香港發行的支付卡的統計資料〉，網址：<http://www.hkma.gov.hk/chi/key-information/press-releases/2017/20171222-4.shtml> [檢索日期：2018 年 2 月 6 日]

香港信用卡的廣告也從未在香港居民的視野消失過，無論是地鐵的海報、電視、報紙、Facebook 或者電臺新聞中都出現了各大銀行的信用卡廣告。為了可以從敘事學的角度進行研究，本論文將會選取香港近年來的動態廣告，一般來說，這種動態廣告主要出現於電視螢幕，但是隨着互聯網的發展以及手機用戶不斷增加，網頁或者社交媒體都能看到同樣的銀行卡動態廣告，這也增加了廣告的觀看率。

廣告與性別是眾多學者一個長期的研究項目，最初開始於 20 世紀 70 年代，研究的發源地在美國。<sup>2</sup>亞洲關於此類研究起源於 20 世紀 90 年代，從社會學的角度來看，廣告中的兩性角色，往往可折射出這個社會的文化與背景。香港雖有學者做過類似研究，但是大多研究的年份都較為久遠，廣告的改變，會隨着社會的發展不斷變化。

前人研究大都只從社會學的角度來探究信用卡廣告中的男女形象，但廣告的形成離不開廣告文本。據徐璇的研究，電視廣告敘事媒介的整合性、敘事技巧的多樣性、敘事內容的豐富性而成為最具有敘事性的廣告形式；廣告敘事中性別觀念的暴露往往與其敘事手法緊密關聯。<sup>3</sup>從敘事視角來對電視廣告中的男女形象進行分析，可從另一角度探究其電視廣告中的男女形象，進一步擴充該領域的研成果。

筆者從 YouTube 搜索了 2005 至 2018 年 100 則信用卡廣告中，呈現方式主要有以下六種：男女畫面男性聲音、男性聲音女性畫面、女性聲音女性畫面、男女畫面男女聲音、男性聲音男性畫面、男性聲音無畫面。將這六種呈現方式作為樣本選擇的標準，在 100 則廣告中選出該標準代表最多的六則信用卡廣告，分別為：DBS 信用卡、恆生信用卡、匯豐信用卡、渣打信用卡、Citibank 信用卡和中銀信用卡。

## 二、電視廣告的講述者：敘述中的性別差異

羅綱在其《敘事學導論》提到：「敘事行為有兩個基本要素：故事與敘述者」，<sup>4</sup>受眾最開始接受的是講述故事的話語，故事的呈現取決於敘述者的講述，米克·巴爾（Mieke Bal）說過「敘述者是敘述文本中最中心的概念」。<sup>5</sup>因此，本文先從敘述者的角度對六則廣告的敘述者進行分析，通過敘述者的選擇和敘述來分析廣告文本中呈現出的男女形象。

### （一）電視廣告中的敘述者

<sup>2</sup> J. Dominick and G. Rauch, "The Image of Women in Network TV Commercials," *Journal of Broadcasting* 16:3 (1972), pp. 259-265.

<sup>3</sup> 徐璇：〈化妝品電視廣告的敘事研究〉（蘇州大學碩士學位論文，2013），頁 47。

<sup>4</sup> 羅綱：《敘事學導論（第 3 版）》（昆明：雲南人民出版社，1994），頁 212。

<sup>5</sup> [荷] 米克·巴爾著，譚君強譯：《敘述學：敘事理論導論》（北京：中國社會科學出版社，1995），頁 139。

在文學作品中，敘述者指講述敘述故事話語的聲音，「通過話語的聲音我們可以追溯和發現敘述者」。<sup>6</sup>但對於文學作品來說，影視作品中的敘述者顯得更為複雜，因為其包含了視覺和聽覺兩種形式，混合了畫面、音響、音樂、文字和話語五種符號。「影片有別於小說，就在於它能夠展現行動，而不必述說它們。」<sup>7</sup>事件好像是在自我講述，戈德羅（Gaudreault André）和若斯特（Jost François）為了區分影片敘述和文學敘述，提出了影片敘述機制的概念即「基本敘述者」，「大影響敘述者」或「大影像師」，<sup>8</sup>「它操作各種各樣的影片表現材料，對其作出安排，組織其敘述方式，制定其活動策略，以此向觀眾提供各種敘事信息。」<sup>9</sup>除此之外，他們將影片中的視覺化敘述者稱為「第二敘述者」或「明現敘述者」，並把這種視覺化的敘述者稱為「講述之下的講述」即第二層次敘述。<sup>10</sup>因此，在此層面上來說，廣告中的第二敘述者即廣告中出現的主要人物，包含了真人和卡通人物。除了視覺化的「第二敘述者」，電視廣告中，還有另外一種不露面的敘述者，戈德羅和若斯特將他們稱為「外加聲音」。按照他們的定義，「『外加聲音』是被一位看不見的說話者說出來，他位於與銀幕上的畫面同時表現的空間和時間不同的空間和時間裏。」<sup>11</sup>「外加聲音」一般在廣告中指的是除了第二敘述者之外的產品敘述者。「這兩種敘述者的聲音構成了廣告的主要話語信息。」<sup>12</sup>

## （二）男女在「第二敘述者」和「外加聲音」中的形象差異對比

這六則香港信用卡廣告中的「第二敘述者」和「外加聲音」的組成主要有以下兩種形式：

第一種是最常見的「第二敘述者」和「外加聲音」一起敘述。「第二敘述者」一般對產品的進行展示，更多的是敘述自身的感受，當對產品信息權威敘述時，「外加聲音」會以此介入，對產品信息進行補充，因此「外加聲音」的敘述更多給人一種理性、客觀的感覺，「第二敘述者」更多的是給受眾感性和主觀的感受。

第二種模式是「外加敘述者」沒有進行任何言語上的敘述，只是以視覺的形式出現於廣告中，所有聽覺上的敘述都只有「外加聲音」，「外加敘述者」無參與其中。這種情況下，廣告中基本上沒有感性的敘述，只有「外加聲音」對廣告產品進行介紹。

<sup>6</sup> 張山竟：〈故事與話語：廣告文本的敘事分析——以電視商業廣告為例〉（暨南大學碩士學位論文，2010），頁35。

<sup>7</sup> 〔加〕安德烈·戈德羅、〔法〕弗朗索瓦·若斯特著，劉雲舟譯：《什麼是電影敘事學》（北京：商務印書館，2005），頁47。

<sup>8</sup> 〔加〕安德烈·戈德羅、〔法〕弗朗索瓦·若斯特：《什麼是電影敘事學》，頁64。

<sup>9</sup> 〔加〕安德烈·戈德羅、〔法〕弗朗索瓦·若斯特：《什麼是電影敘事學》，頁72。

<sup>10</sup> 〔加〕安德烈·戈德羅、〔法〕弗朗索瓦·若斯特：《什麼是電影敘事學》，頁64。

<sup>11</sup> 〔加〕安德烈·戈德羅、〔法〕弗朗索瓦·若斯特：《什麼是電影敘事學》，頁98。

<sup>12</sup> 徐璇：〈化妝品電視廣告的敘事研究〉，頁9。

信用卡在香港的使用並無男女之分，無論男性和女性，都至少會有一張信用卡。所以從廣告的功效角度上來說，信用卡代言人與信用卡的目標受眾應一致，這才能發揮廣告的最大效力，這種社會現象卻不一定會在廣告中得到相應體現。

在這六則廣告中，出現第一種模式的有 Citibank 信用卡和渣打信用卡。Citibank 信用卡中「第二敘述者」和「外加聲音」都由男性擔任，廣告中「第二敘述者」是由香港男星洪永城擔任，更多是對使用產品的自我感受進行敘述，比如「仲以為我咁受歡迎，去到邊度都有着數」和「明星，關我咩事啊！」。在廣告快結束的時候，從其用詞「着數」和「咩事」上可看出，「第二敘述者」擔任的是一個輕鬆的角色，此做法可拉近受眾與該產品的距離。從以上敘述中可看出「第二敘述者」主要從感性層面來牽引受眾的情緒。除此之外，「第二敘述者」亦對產品信息進行敘述，只是相對較少，只說了一句「用 Citibank PremierMiles 信用卡喺海外簽賬，仲可以低至每 4 蚊消費換 1 里數添」。廣告結束之時，「外加聲音」介入，敘述了廣告的結束語「Citi 客戶，所需所求，享遍全球」。因此，從這則廣告來看，男性既有理性客觀的形象，亦有感性主觀的看法。

另外一則相同模式的廣告是鄭秀文代言的渣打信用卡，鄭秀文為廣告中的「第二敘述者」，「外加聲音」由男性擔任。「第二敘述者」和「外加聲音」在廣告中不斷切換，其切換的標誌是產品敘述的出現。「第二敘述者」在廣告只是敘述了自己的主觀感受，比如「但我最鍾意嘅係 banking，賺多啲里數啊嘛！」，「哇！good 喔！」，「好正呀！」等敘述都由畫面中的為女性的「第二敘述者」擔任，從其口語化的用詞可看出「第二敘述者」同樣是擔任引導受眾情緒方面的角色。廣告中，男性的「外加聲音」涉入總共有三次，第一次是配合畫面的字幕，「外加聲音」展示了一句「渣打推出全港唯一『亞洲萬里通』聯營卡」，該句是對渣打信用卡的產品地位和類型進行解釋。第二次是配合「第二敘述者」在沙發上看 iPad 的畫面，補充了一句「渣打推出全港唯一『亞洲萬里通』聯營卡，配合渣打戶口，唔止消費，就連銀行服務，都賺到『亞洲萬里通』里數」，此話語進一步對渣打信用卡的產品服務進行說明，並無帶個人的主觀色彩。「外加聲音」的最後一句亦是配合「第二敘述者」的畫面進行補充說明「全新客戶以港幣 100 萬開戶，尊享 6 萬里數」。從「第二敘述者」和「外加聲音」的配合可看出，該則廣告的「第二敘述者」主要向觀眾展現自身的主觀感受，該角色是由女性來擔任。「外加聲音」的涉入，只在於需要對產品進行客觀介紹時才會替代或者對「第二敘述者」進行補充，「外加聲音」在廣告中是由男性擔任，這也可看出在此則廣告中，女性的形象是主觀和感性的「第二敘述者」，男性的形象是客觀和理性的「外加聲音」。

六則廣告中的恆生信用卡、匯豐信用卡、DBS 信用卡和中銀信用卡都是第二種搭配模式，即「第二敘述者」並不在廣告中進行敘述，只是以畫面的形式展現給觀眾，聲音部分都由「外加聲音」進行敘述。

在恆生信用卡廣告中，「第二敘述者」為女性，她從頭到尾並無任何敘述，而是由「外加聲音」對產品進行補充說明「恆生信用卡夏日激賞點 火熱優惠 淹沒全城」；「憑卡消費激賺高達 800 個 cash dollars，喺豐澤簽賬仲送你高達 500 蚊 cash dollars，登記後盡

享 xx 優惠」。第一句敘述分別採用「類比」和「誇張」的修辭方法，加深了廣告激情洋溢的色彩，並以此來牽引受眾的情緒。因此從該則廣告的「第二敘述者」和「外加聲音」來看，男性除了擔任客觀理性的「外加聲音」角色，亦有感性的層面。

第二則同種模式的廣告是「匯豐信用卡」，「第二敘述者」並不發聲，只是由「外加聲音」進行敘述，但不同的是，此則廣告「外加聲音」敘述的內容主要不是對產品進行說明，更多的是通過話語來烘托出這則廣告歡快的氣氛，並加以背景音樂，讓這種歡快的氣氛更為明顯。比如「匯豐信用卡 夏日喜哄」，「人人有佢嘅喜哄方式」，「登記了喂」三句「外加聲音」的涉入，都無任何關於產品信息的敘述，但是從其用詞「喜哄」或者語氣詞「喂」的使用可看出「外加聲音」加深了廣告的歡快的色彩，從分析中可看出「外加聲音」並沒有展現其客觀和理性的形象。此則廣告的「外加聲音」是由女性擔任，「第二敘述者」同樣是女性，因此可看出，由女性擔任的「第二敘述者」和「外加聲音」基本上沒有理性和客觀的成份在內，只有感性的「外加聲音」涉入。

第三則相同模式是 DBS 信用卡廣告，該廣告中的「第二敘述者」不止一個，由兩位男性和一位女性來擔任，但他們都只是視覺上的「第二敘述者」，並無在廣告中有任何發聲。「外加聲音」是由男性來擔任，但是「外加聲音」並無過多客觀的產品敘述，只有最後一句配合畫面涉入了一句「同又一城即抽即中獎」前面「外加聲音」都用宣傳性的語氣來營造一種沉穩且高貴的氛圍，比如「為你塑造完美氣氛、形象同味道」，「令每一餐都充滿驚喜」，「今期驚喜，俾你飛杜拜體驗難忘一餐」，「星展銀行，帶動亞洲思維」。這四句「外加聲音」沒有太多實質的產品信息，而是用了具有煽動性的形容詞和動詞，例如形容詞「完美」、「驚喜」和「難忘」，動詞用了「塑造」、「充滿」和「帶動」，此類詞語較能帶動受眾的情緒，通過使用感性方式來引導受眾對其信用卡形象進行構建。所以，此則廣告的由男性擔任的「外加聲音」更多的是渲染一種高貴和沉穩的氛圍，並通過此種廣告的風格呈現，有意引導受眾對該產品塑造良好形象。

最後運用該模式的是中銀信用卡的廣告，該廣告較前面有比較大的差別即廣告中的「第二敘述者」是由一位「卡通人物」來擔任，該廣告從一開始呈現的是一種可愛活潑的風格，廣告中的「外加聲音」亦為男性，在其敘述既包含了對受眾的情感渲染，亦有產品信息的成分。比如在「中銀信用卡年度大換賞」「double up 開心仔住上，累積本地或網上簽賬滿 3500 蚊」，「免費換 GODIVA 朱古力甜品禮券」，「MCL 電影禮券，或者百佳同屈臣氏精選產品，俾你換夠十次咁多」，「頭 100 位最高簽賬更可獲贈 GODIVA 珠寶禮盒」等話語中，都可看出「外加聲音」在對產品活動主題和產品活動信息進行敘述，但在展示產品信息中又出現了較有渲染意味的此語，例如「大」「double up」和「咁多」等用詞都強調了此產品活動的優惠，以此牽動受眾的情緒。所以在該廣告中男性作為「外加聲音」既有客觀的產品敘述，又有感性的情緒牽引。

從以上對六則廣告的「第二敘述者」和「外加聲音」的分析中可看出，採用「第二敘述者」和「外加聲音」聯合的敘述模式中，「第二敘述者」主要展現出的是主觀和感性的形象，此形象既有男性也有女性擔任，但是在「外加聲音」中，只出現了客觀和理

性的敘述，兩則廣告中只有男性是「外加聲音」，並無女性參與。第二種模式中，「第二敘述者」只是以視覺化敘述者的形象出現，聲音都由「外加聲音」進行補充說明的模式中，「第二敘述者」同樣既有男性亦有女性擔任，但在這四則廣告中，主要以女性為主，「外加聲音」主要由男性來擔任，從話語和用詞的分析中可看出，由男性擔任的「外加聲音」既包含了渲染廣告氛圍，亦包含了客觀理性地為受眾傳達產品信息。由女性擔任的「外加聲音」，沒有任何客觀的產品敘述。

綜合以上分析，女性無論在「第二敘述者」還是「外加聲音」中都沒有任何客觀和理性的敘述，只有主觀和感性的成份。但是男性在「第二敘述者」和「外加聲音」中，出現了兩種情形，一種只包含了客觀和理性的敘述，另一種是既有客觀理性的成份，又包含了主觀感性的情緒牽引，進一步引導受眾塑造產品的風格。因此，通過「第二敘述者」和「外加聲音」兩個概念對六則廣告的分析，可看出女性在廣告中是較為主觀感性的形象，而男性既有客觀理性，又由感性的形象，但是從以上的分析和對比中亦可看出男性出現的主要目的是為了增強該產品的權威性。

### 三、電視廣告的敘事功能：男女訴求差異

#### （一）電視廣告敘述結構之同

1928年，俄國學者普羅普（Vladimir Propp，1895-1970）完成了其代表作《民間故事形態學》，在以下四個故事的比較中，他發現了其中的可變和不可變的因素：

- 一是沙皇賞賜給主人公一頭蒼鷹，蒼鷹負載主人公至另一個國度；
- 二是老人送給蘇申柯一匹駿馬，駿馬負載蘇申柯到另一個國度；
- 三是巫師給了伊凡一只小船，小船載運伊凡到另一個國度；
- 四是公主給了伊凡一個指環，從指環中跳出來的年輕人背負伊凡至另一個國度。<sup>13</sup>

從這四則故事中可變的因素是角色的姓名、身份和屬性，而角色的行動和功能是不變的。所謂功能，「就是角色的行動對於故事的意義和作用」。<sup>14</sup>這四則故事中雖然其角色都發生了改變，但是都可用同一種結構來表示 A 送 B 某物，幫助了 B 到達了目的地，普羅普在對一百多個俄國民間故事的整理和分析中，得出了三十一種敘事功能，但他在對這些俄國民間故事進一步分析時發現：

<sup>13</sup> 轉引自羅鋼：《敘事學導論（第3版）》，頁26。

<sup>14</sup> 徐璇：〈化妝品電視廣告的敘事研究〉，頁19。

從理論上說，所有一百個俄國民間故事都是圍繞一個基本敘述結構模式開展，衍生和變化，這一結構就是一切俄國民間故事的深層結構，是埋藏在一切故事下面的那個最終的故事。<sup>15</sup>

很多故事中角色雖改變，但是角色的功具有的一致性，因此當讀者在閱讀故事中，總有種相似的感覺。同樣的，當觀眾在觀看電視廣告中的時候，經常能夠感覺到所有廣告千篇一律，都有着相似的目的。誠如徐璇指出：

電視廣告作為一種非常簡短、有者明確敘事目的的敘事形式，其敘事常常是模式化的，因此是比較適合運用普羅普的敘事功能的分析方法來進行分析的。<sup>16</sup>

研究指出，如果抽掉不同文本的可變因素，那麼廣告的一種深層敘事結構就會顯現出來了，「它可以表示為主體對客體『缺失→尋求→擁有』的過程。」<sup>17</sup>而這一簡單且相對穩定深層結構，又不斷地派生出千變萬化的表層文本的。<sup>18</sup>徐璇運用敘事功能的角度分析了五則廣告，發現他們都可以歸納成以下三種功能：一是主人公的生活有某種欠缺；二是主人公得到某物的幫助；三是主人公獲得滿足。<sup>19</sup>在這種模式的基礎上，筆者根據六則樣本的實際情況，分析如下：

#### 六則信用卡廣告的結構分析

樣本序號	廣告故事情節	結構分析	備註
(1) 恆生信用卡	女主角奔向一家放帽子的商場；女主角在商場拿起一頂帽子在頭上試戴；女主角在商場裏拿起一個包左看右看；女主角手臂上挎了一個袋子，面露愉悅。	缺失（帽子）→尋求（帽子）→尋求（包）→擁有（購物之後的快樂）	強調購物之後帶來的快樂，而配合其畫外音，可以知道這種快樂是因為「恆生信用卡」讓購物變得簡單。
(2) Citibank 信用卡	男主角手夾信用卡準備付款；男主角拿過售貨員給他的禮物；男主角思考他到哪裏都可以有	缺失（付款了——卡里的錢少了）→擁有（禮物）→尋求（原因）→	主要強調能有各種回贈（着數）是因為使用了Citibank信用卡。

<sup>15</sup> 羅鋼：《敘事學導論》（第3版），頁53。

<sup>16</sup> 徐璇：〈化妝品電視廣告的敘事研究〉，頁19。

<sup>17</sup> 李思屈等：《廣告符號學》（成都：四川大學出版社，2004），頁138。

<sup>18</sup> 徐璇：〈化妝品電視廣告的敘事研究〉，頁23。

<sup>19</sup> 徐璇：〈化妝品電視廣告的敘事研究〉，頁22。

	着數的原因；男主角恍然大悟。	擁有（恍然大悟，得到答案）	
(3) 渣打信用卡	女主角在思考要 shopping 還是 dining；女主角想到她最好的還是 banking；在餐廳中和朋友在選酒；最後決定開個定期戶口；在商場購買保濕乳液；最後決定先買保險；思考還有什麼銀行服務沒做；一直沒想到；女主角手拿渣打銀行信用卡；女主角在沙發上用 iPad 看渣打官網的服務；最後很開心的發現渣打可以賺里數；女主角在渣打銀行辦業務。	尋求（哪種休閒方式好）→擁有（一個好的主意——banking）→尋求（酒）→擁有（開定期戶口的主意）→尋求（哪隻保濕乳）→擁有（買保險的主意）→尋求（其他隱含服務）→缺失（主意缺失）→擁有（信用卡）→尋求（其他服務）→擁有（發現渣打銀行可以賺里數）→尋求（銀行服務）	主要強調尋求和擁有，尋求各種渣打的銀行服務，以此來強調渣打信用卡的優惠多。
(4) 匯豐信用卡	女主角想要櫃子上的包包；女主角的男朋友拉着她的包包；女主角努力向前抓包包。	缺失（包包）→缺失（獲得包包的能力）→尋求（包包）	主要強調的是尋求包包的過程。
(5) DBS 信用卡	Hei 在工作室製作音樂，為 DBS 信用卡的 dining 製造良好的氣氛；Coco 再攝影棚凹造型，為 DBS 信用卡的 dining 選擇風格；Jacky 在廚房切菜，為 DBS 信用卡的 dining 製造好的味道；三人在餐桌上討論；三人乾杯，表情愉快，已討論出結果。	尋求（氣氛）→尋求（形象）→尋求（味道）→尋求（更好的 dining 計畫）→擁有（滿意的結果）	主要強調尋求的過程，通過這個過程的尋求，來反映出 DBS 作為一個服務者的用心。
(6) 中銀信用卡	卡通人物用手中的劍打破了含有信用卡的泡泡；憑累積\$3500簽賬，換取不同禮品；卡通人	尋求（優惠）→擁有（足夠簽賬金額以換取禮品）→尋求（其他優	主要強調使用中銀信用卡後對優惠的尋求和擁有的過程。

	物在遊戲場景的道上； 在路途上獲得各種禮券 和其他優惠。	惠)→擁有(其他優 惠)	
--	------------------------------------	-----------------	--

此外，從以上對六個樣本的分析中，可以得出以下幾點：

香港信用卡電視廣告基本上都包含了缺失、尋求和擁有的元素。但是由於每個廣告風格不同，想要呈現給受眾的東西也不一樣，所以這三個元素的順序和存在都有所差異。有的信用卡將「缺失」這一功能省略了，但是「欠缺」的狀態是存在的，只是沒有明顯表現出來。其中比較不同的是匯豐信用卡，匯豐信用卡沒有強調擁有、展現擁有，但我們可以從尋求的過程中看到女主角對「包包」的渴望。畫面上女主角的渴望神態配以畫面外的聲音，讓受眾將這種渴望聯想到了匯豐信用卡，「擁有」的故意缺失給受眾帶來一種「得不到才是最好的」的解讀，這也是本則廣告創意所在。

## (二) 電視敘述模式之異：男女形象差異

從上述分析中可以看出，雖然男女主角故事的敘事結構上相似，但卻演變出了很多種不同的敘事模式。所謂廣告的敘事模式，是指「廣告在人物塑造和情節安排等方面形成的有一定規律性的、標準化的方法和形式」。<sup>20</sup>雖然以上六則信用卡都一定程度上包含了缺失、尋求和擁有三個功能，但是其表現形式上卻不盡相同：

### 1. 恆生信用卡廣告敘事模式——愉快源於物質的滿足

恆生的信用卡廣告，雖然女性最終想要擁有滿足感以及愉悅感，但是帶給她愉悅感的只是對物質的追求。

### 2. Citibank 信用卡廣告敘事模式——自我肯定後的自信

Citibank 信用卡廣告中，男性最終擁有的是自我滿足，但是這種滿足並非來源於物質商品的獲得，而是以自己在理性尋求過程中，了解到自己能獲得「着數」的原因，從而獲得一種自我肯定。

### 3. 渣打銀行信用卡廣告敘事模式——理性後的選擇

渣打信用卡廣告中，女性最終希望擁有的是優質的銀行服務，她在這過程中亦經過了理性的閱覽，最終到銀行去辦理自己的業務，因此這種敘事模式體現了女性的理性形象。

### 4. 匯豐信用卡廣告敘事模式——商場裏的衝動慾望

<sup>20</sup> 徐璇：〈化妝品電視廣告的敘事研究〉，頁 23。

匯豐信用卡廣告中，女主角最終渴望擁有的是櫃子上的包包，從她尋求包包的過程，以她和她男朋友互為拉扯的過程，分別呈現了出女性衝動和男性理性的形象。

### 5. DBS 信用卡敘事模式——職場男女訴求之異

信用卡廣告中三個 dining planners 都有着同樣的目標——希望用自己所長來製作一個完美的 dining plan，但是男性在尋求過程中運用的是自己的技能，女性則更多的是展現自己性感美麗的一面，流露了性別定型的偏見。

至於中銀信用卡廣告中雖有尋求和擁有的過程，但是在這一部分中並無涉及男女成份，因此在此不做贅述。

從以上的分析可以看出，各個廣告的敘事功能大多一致，但是角色及其行為的表現形式的差異很多時就充滿了性別偏見。女性是物欲的、衝動的、賣弄的是性感與漂亮的外表；男性則是理性、擁有技能的。

## 四、廣告中的角色模式：男性和女性角色功能之異

對於角色，不同學派都有其定義，羅鋼區分了「角色」和「人物」兩個概念：

角色與人物的區別在於，有的人物在故事結構中沒有功能作用，因為它們並不引發或經歷功能性事件，這種人物便不能稱之為角色。<sup>21</sup>

立陶宛裔語言學家格雷瑪斯（Algirdas Julien Greimas, 1917-1992）根據作品中主要事件功能關係的不同，列出了三對角色。<sup>22</sup>以下運用這三對角色的功能關係討論信用卡廣告：

第一對是主角和對象。在故事中，最重要的功能關係就是追求某種目的的「主角」和他所追求「對象」之間的關係。在這種概念上，對象不一定是人，可能是物亦可能是達到某種狀態，例如在信用卡廣告中，主角大多表現為追求信用卡的優惠或是服務。

第二對是支使者和承受者。支使者是指引發主角行動或是為他提供目標和對象的力量，承受者則是獲得該力量的對象。支使者大多時候並非是人，而是抽象的力量比如社會環境或者內心的慾望；承受者和主角經常是同一個人，當主角期待自己能夠實現某種理想之時，主角即承受者。

第三對是助手和對手。在敘事作品中，主角要得到某種目標對象時，會遭到敵對勢力的種種阻擾，但也可能得到朋友的幫助，它們分別是助手和對手。他們既可以是具體的人物亦可能是某種抽象的力量。格雷瑪斯運用二元對立的原則分析三對角色模式的關係：

<sup>21</sup> 羅鋼：《敘事學導論（第3版）》，頁104。

<sup>22</sup> 詳參羅鋼：《敘事學導論（第3版）》，頁102-107。

角色模式<sup>23</sup>

這六個角色的基本關係是：支使者引發主角行動，主角的行動指向某一目標對象，在行動中主角經常遭到對頭的阻擾，通過助手的幫助，主角最終克服困難，獲得目標對象，並授予承受者。

以下運用根據格雷馬斯的「角色模式」對六則香港信用卡廣告樣本進行分析。這六則廣告大體上可以分成四大類，第一大類是以女性為主角的恆生信用卡、匯豐信用卡和渣打信用卡，第二大類是以男性為主角的 Citibank 信用卡，第三類是由男性和女性都擔任主角的 DBS 信用卡，最後一類是中銀信用卡，只有卡通人物，沒有太多的敘事元素。

### （一）只以女性為主角的形象

第一則是恆生信用卡廣告，廣告中只有一位女主角，女主角想要追求的對象是在購物中獲得的愉悅，促使她採取行動的支使者是她對包包和帽子的喜愛，幫助她獲取對象的助手是恆生信用卡的優惠。因此從這則廣告中可以看出，該廣告的女性是在購物中獲得愉悅，恆生信用卡就是讓她能在廣告中獲得更大愉快的助手。這也反應了女性在現實生活中的大體形象，大多女性使用信用卡的主要目的是購物，但女性購物時是以感性認知為主即對商品的喜愛產生的消費衝動，而信用卡只是令她們達成此目的工具。

第二則是匯豐信用卡廣告，廣告中除了女主角外，還有她的男伴侶。女主角追求的對象是櫃子上的包包，促使她採取行動的支使者是她對包包的喜愛，幫助她獲取對象的是匯豐信用卡優惠，在這個廣告中還有一個阻礙主角獲取對象的「對手」——即女主角的男伴侶，最終因其拉扯，女主角未能獲取其目標對象。該廣告分別呈現了女性不理性和男性理性的形象。

<sup>23</sup> 羅鋼：《敘事學導論（第3版）》，頁106。

第三則是渣打信用卡廣告，廣告中的主角依然是女性，目標對象是渣打信用卡的相關優惠業務，促使她採取行動的支使者是她對渣打信用卡中優惠的渴望，幫助她獲取對象的是渣打銀行官網信息以及渣打銀行的辦業務櫃檯。這則以女性為主角的信用卡廣告和前面兩則廣告有所不同：廣告畫面上女主角一方面是商場上購物的顧客，另一方面，也是位職業女性。同時，女主角無論是在餐廳點菜或是商場上購物時均進行思考，並最終選擇了銀行的服務，也就是說，女主角最終想獲得的對象不是商場的產品或者餐廳的服務，而是銀行服務。這可從女主角獲取對象的助手「iPad 上的渣打信用卡服務信息」得到證明。廣告強調了女主角通過比較然後作出理性選擇，體現了信用卡廣告中少見的女性理性的一面。

### （二）只以男性為主角的形象

只以男性為主角的只有 Citibank 信用卡廣告，該信用卡廣告主角為男性，對象是 Citibank 信用卡的「着數」（優惠），獲得該對象的支使者是商場的商品，助手是 Citibank 信用卡的使用。廣告的敘事中雖無明顯的對手，但是從「仲以為我咁受歡迎，去到邊度都有着數」、「喔！原來有 Citibank 信用卡，就有當地嘅簽賬優惠」這些話語中可以推知男主角以為自己是一位明星，所以去購物都會有「着數」。這種想法會讓他因為不知道 Citibank 信用卡的優惠而沒有去使用該信用卡，從而沒有拿到「着數」。從該廣告中可以看出同樣是逛商場，男主角從他的思考，或者行為上會顯得更加理性和客觀。雖然同樣是在商場，但男主角的對象不是商場的產品，而是信用卡的「着數」，由此可以看出廣告創作者有意將廣告中的男主角塑造成一位理性的消費者，從而提升產品的權威。

### （三）同時以男性和女性為主角的男女形象

DBS 信用卡廣告中，三位主角同為 DBS 的 Dining Planner，三人都發揮了同樣的功能，都是廣告的主角，可以統稱為 Dining Planner。他們共同追求的對象是為顧客塑造完美氣氛、形象和味道，促使他們能夠去追求這個對象的支使者是他們對這份工作的熱情，幫助他們獲得這個對象的助手是他們自身所具備的技能。在這則廣告中，所展現的技能體現了廣告中男女形象的差異：廣告中的兩位男主角 Hei 和 Jacky 為了獲得對象所使用的技能分別是自身的音樂才能和廚藝，但女主角利用的技能卻是性感的身體。在現實社會中，既有男模特，亦有女模特，但廣告對性感女模特的選擇側面體現了社會對女性的刻板印象和偏見——不承認女性的技能，只會把目光放在女性性感的身體上；女性的價值不在於能力，而是滿足男性欲望的肉體。

以卡通人物為主角的中銀信用卡在敘事學的角度難以體現其男女形象，因此在此不做任何贅述。

從「角色模式」對香港信用卡廣告男女形象的分析中可以看出，香港信用卡的廣告故事的開端大都發生在商場和餐廳內，因為這兩種地方是主要使用信用卡之地。問題

是，廣告中消費者的男女形象卻截然不同：女性大多表現為購物，追求商品，而最終帶給她們愉悅的是購物後的物質上的快樂；男性則表現為理性選擇和客觀分析，為他們帶來愉悅的不是商品本身，而是在選擇思考過程中理性實踐後的滿足感。

至於敘事空間，除了娛樂場所外，還有工作的辦公室。DBS 信用卡廣告中的職場，男性形象是西裝革履，人物設定是能力強，日理萬機；反觀女性形象，仍是刻板的賣弄其性感漂亮，依靠的是身體優勢。

在這六則廣告中，女性形象最客觀的是渣打信用卡中鄭秀文的主角形象，主角在選擇產品時，既沒有衝動消費，又通過了客觀的對比和分析，最終才去尋求銀行的服務。

從以上廣告角色模式中呈現的男女形象可以看出，女性形象主要是主觀感性的，而基本上沒有太多的客觀和理性的成份；雖然男性形象有主觀和感性的成份，但還是以客觀和理性為主導。廣告中雖有較為固定的敘述結構，但是男女卻在廣告中有着不同的表現形式，男性展現出來的形象都為客觀，理性和權威的，而女性更多的是漂亮、感性和主觀的，唯一例外是渣打信用卡的廣告將女性形象塑造為理性和客觀。

## 五、結論

信用卡是一種男女通用的產品，但是在香港的信用卡廣告中依舊呈現出了一種性別差異，這種性別差異可以從對男性和女性敘述者的選用、敘事功能的鋪排和角色模式的應用分析出來。

從前面對於廣告文本的三個維度的分析中可得出，香港廣告在信用卡這一金融產品中呈現了明顯的男女形象的差異，男性主要以權威、理性和客觀之形象呈現於廣告中，而女性更多的是以感性、性感和主觀之形象呈現與廣告中，這種分析成果和前面學者 Furnham, Mak 和 Tanidjojo 等學者的結論大體一致。<sup>24</sup>但從廣告文本中講述者和角色模式的分析中亦可看出，男性除了在廣告中呈現了權威、理性和客觀的形象外，還體現了他們主觀和感性的一面，此結論則和前述學者的研究產生了差異，這亦是研究方法的不同而產生的偏差。Furnham, Mak 和 Tanidjojo 等學者的研究方法可能會受到社會因素等外加因素的影響，而本文僅從廣告文本角度進行分析，因此結論亦有區別。加諸前述學者研究時間與筆者差距較長，廣告製作會隨着社會變遷而不斷更新，因此結論中的差異亦體現了廣告中男女形象並非一成不變，而是隨着社會對於男女形象的定位而產生一定的變化。

綜上所述，從以上的分析中可有以下啟示：文本是廣告形成的先決條件，電視廣告中，視頻是文字的載體，因此在研究關於廣告的問題時，若從文本入手，以敘事視角進

---

<sup>24</sup> A. Furnham, T. Mak, and L. Tanidjojo, "An Asian Perspective on the Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: Studies from Hong Kong and Indonesian Television," *Journal of Applied Social Psychology* 30:11 (2000), pp. 2341-2364.

行分析，可以更加知道廣告的問題所在。再者，廣告創作者在創作時需考量到廣告創作是否能夠有效的引導受眾構建其廣告形象，因為受眾對廣告形象的購價會影響他們對產品的印象。「消費者行為學指出，消費者響應反映了消費者的一種態度，是消費者在了解、接觸或消費企業產品或服務後，對其形成的某種態度，它能夠影響其對該企業產品及品牌的判斷與評價，進而影響消費者的購買意向。」<sup>25</sup>所以，廣告中男女形象的異同，亦會影響消費者對於不同銀行信用卡的產品定位。

---

<sup>25</sup> 孟雷、柴金萍：〈消費者生成廣告行為意向實證研究〉，《商業研究》2013年第3期，頁34。