



## Media Ethics and Literacy

### Lecture 6

#### Advertising Ethics & Literacy II

Lee Wing Fai

## 點解賣廣告？

- 提高銷售額——推銷商品/服務廣告
- 傳遞資訊——換智能身份證、小巴扣安全帶
- 教育大眾——預防非典型肺炎、反吸煙
- 建立政府/機構形象——中華電力、動感之都
- 提升市民生活水平——政府電子服務廣告

## 想「創」廣告街

- 想一想，在日常生活  
中，有哪些廣告是運用下  
列的廣告創作特色？

## 廣告創作特色

1. 諳眾取寵、總之要你留意
2. 建立形象鮮明的廣告人物、標記及動物等
3. 運用偶像及名人效應
4. 運用文字、圖片、口號及歌曲
5. 配合電視劇、電影、流行曲熱潮
6. 建立成功人士的形象或身份的象徵
7. 善用調查、科學數據、專業用詞等
8. 配合受眾的社會文化背景，引起共鳴
9. 善用經典人物或歌曲

## 千方百計、逼你消費！

- 著重外表，實力、內涵反屬其次
  - 瘦身乃成功之母，秀出美麗人生！
  - 名牌是身份的象徵(Nike、Levis)
- 強調物質享受、享樂，即時滿足感
  - 極速消脂，滿足多個願望
  - 「碌卡」消費，易借易還
- 營造潮流，人有我有
  - 千禧美的標準：從減肥、修身到纖體
  - 最新科技、潮爆Look

## ⇒完美的真女人？

- 曲線玲瓏—瘦身、纖腰、豐胸、收臀
- 白滑肌膚—皮膚又白又滑、毛孔幼細

## 消委會就廣告誤導的報告

- 1) 違反法例
- 2) 內容含糊、隱瞞或誇大
- 3) 資料不足或誤導
- 4) 不公平地比較
- 5) 不客觀地用“最”的字眼  
(例子：嘉士伯可能是世界上最好啤酒)
- 6) 挖苦或扁低某一組別群體

## 廣告解讀

## 廣告的宣傳手法

- 配合生活模式
- 幫助免受排斥
- 正面牽動情緒
- 專家及名人推介
- 訴諸性感誘惑
- 備受認同
- 利用事實觀察

## 配合生活模式

有些廣告把商品協調到消費者的生活模式內，以針對消費者的不同需要來宣傳。

Jennifer Hawkins(環球小姐)@翔龍灣廣告-1  
<http://youtube.com/watch?v=AzLtRIUPQ3Y>

Jennifer Hawkins(環球小姐)@翔龍灣廣告-2  
<http://youtube.com/watch?v=rAzAD6Si11c>



翔龍灣



## 幫助免受排斥

相信所有人都害怕被人排擠，廠商便利用這種恐懼心理進行推銷，令消費者以為用了該產品便可避免不愉快的情景。

## 正面牽動情緒

廠商展露一極美化的環境，觸動消費者的情緒，從而誘導消費者去購買。

比華利山別墅廣告

<http://www.youtube.com/watch?v=8nPFO8z5Kkg>

## 專家及名人推介

廠商借助專家或名人來宣傳商，這是利用消費者對名人存有一份景仰或信賴，從而購買商品。

Leon Lai-1997和記廣告

<http://youtube.com/watch?v=5INBxCX7bVc&feature=related>

(香港廣告) 恆生銀行 - 李麗珊 CM

<http://www.youtube.com/watch?v=-dSFcTYsR8>

晚間新聞 - 20090303 - 關楚耀及衛詩都曾出席禁毒活動 (反效果)

[http://www.youtube.com/watch?v=1rEgMsg\\_TWc](http://www.youtube.com/watch?v=1rEgMsg_TWc)

## 訴諸性感誘惑

這類廣告利用性感的外表去吸引消費者注意，所以商品和模特兒之間可能並不存在任何直關係。

Calvin Klein MAN

<http://www.youtube.com/watch?v=MudCN8FyW3k>

Double A paper

<http://www.youtube.com/watch?v=ANeDo1MaAmo&feature=related>

## 備受認同

財富和成功被認同為身份象徵，廠商把商品與這些特質相題並論，希望能刺激銷路。

恒生Prestige「優越」理財 - 伍樂城

<http://www.youtube.com/watch?v=9q5hoDWGnQI>

## 利用事實觀察

事實勝於雄辯，所以廠商會以不同的測試力證其商品的優越性，加強消費者的信心。

Coca-cola X Pepsi

[http://www.youtube.com/watch?v=ne\\_SsMUQPgl](http://www.youtube.com/watch?v=ne_SsMUQPgl)

Comerciales - Pepsi - Pepsi vs Coca Cola

[http://www.youtube.com/watch?v=TkloourHwZE&feature=Playlist&p=5A8E59056B74C856&playnext=1&playnext\\_from=PL&index=46](http://www.youtube.com/watch?v=TkloourHwZE&feature=Playlist&p=5A8E59056B74C856&playnext=1&playnext_from=PL&index=46)

雖然廣告有以上不同的宣傳手法，但現有的廣告多混合了數種方法在一起作宣傳的。

一人飾多角 中國假廣告假專家氾濫

<http://www.youtube.com/watch?v=6AGGwzx1vkQ>

還記得廣告所用的宣傳手法嗎？

- 配合生活模式
- 幫助免受排斥
- 正面牽動情緒
- 專家及名人推介
- 訴諸性感誘惑
- 備受認同
- 利用事實觀察

## 廣告人的悲歌

### • Hey!!! Advertising!!!

- <http://www.youtube.com/watch?v=rIAmkPLXXA&eurl=http://thinknolimit.blogspot.com/search?updated-max=2008-02-26T12%3A30%3A00%2B08%3A00&max-results=10>

## 纖體廣告的迷思

- 「瞓低可瘦」？  
平價纖體策略戰
- 星島通識網
- 29/10/2007

- 夏天已過，但城中的纖體熱潮仍沒半點減退的跡象，每當走進地鐵或巴士車廂，乘客的視線範圍都走不出那些鋪天蓋地的纖體廣告，最近各家公司更紛紛以平價和極速纖體的優惠招徠，對準愛美人士急功近利、渴望「瞓低」便可瘦的心態。可是天下間真有如此便宜的事嗎？「瞓低可瘦」，又會否是危險的減肥心態？

### • 新聞摘錄

花費區區數百元，保證可在十數天內超速減去五至十磅，這些標榜「超平、超速減磅」的纖體廣告承諾，可有令你躍躍欲試？最近便有不少網友在討論區內表白，聲稱因貪便宜而光顧了這類平價纖體公司，結果被纖體顧問游說購買數千至逾萬元的療程，最後卻未能達到理想磅數

### • 極速減磅是假象

據稱，部分公司會要求客人頻頻進行療程，以機器或藥物令他們排出體內水分，在短時間內造成減磅假象；亦有公司在量度磅數及吋數時誇大數字，訛稱已達到承諾效果。若客人投訴效果不佳，有公司又會反指他們沒有依足飲食指引，將責任推回顧客身上。

### • 花錢買個希望

十多年來，侯小姐一直迷戀這些纖體服務，雖然過去已花費十五六萬嘗試不同公司的療程，效果也不明顯，但每當看到纖體廣告的誇大宣傳，仍會像被催眠似的，上門一試，「雖然明知療程大都無效，只是控制不到心癮。」另一位和減肥問題糾纏十多年的何小姐則說：「通常是敵不過纖體顧問死纏爛打才簽卡，她們例牌說，現時用的療程不夠好，要減磅就要加其他療程……想盡方法慫恿客人付款。」何小姐自言箇中心態十分微妙：「心態是即使不能瘦十磅，能瘦三磅也好，結果便買下了大堆療程。為免再沉迷，現時看見這類廣告都行快些，不敢逗留細看。」

• 香港進食失調康復會社會工作主任李愷兒說：「許多廣告都是打心理戰，例如看中香港人凡事要求快靚正，療程就標榜毋須節食、運動、瞓低做機就可以瘦。在游說顧客購買療程時，通常也會先貶低對方的自信，講到肥好像是罪，像洗腦般，讓對方深信瘦身後，就會有自信、受讚美……好多人以為只花數百元，不妨一試，就當作買個希望，像有人明知中六合彩機會不大，但照樣會買。」

### • 極速纖體不健康

如今不少平價纖體廣告都標榜可在十數天內減去多達十磅，可是這種極速纖體的方法對身體是否健康？廣告卻對此隻字不提。香港醫學會副會長史泰祖則認為，其實十日減五磅已屬過量，更遑論十磅！他指極速減磅只會令體內水分或肌肉裏的碳水化合物流失，導致肌肉縮細，出現減磅的短暫假象：「當事人很快便會打回原形，因為只有通過健康的節食或做運動，才可以趕走脂肪。極速減磅會對身體造成後遺症，例如免疫功能降低、營養不良等，亦可能因抵抗力減弱而患上其他疾病。」

### • 纖體服務沒保障

現時政府並無特定法例規管纖體美容商品及服務，但消費者仍受一般消費保障法保護，包括：  
• 《不合情理合約條例》：賦予法庭權力，可拒絕執行以至修訂有關商品銷售或服務供應的消費者合約中不合情理的條款；  
• 《服務提供（隱含條款）條例》：條理訂明服務供應者有責任在合理的時間內，謹慎地以合理水平的技術去提供服務；  
• 《貨品售賣條例》：規定銷售商在售賣商品時，須遵守一隱含的條款，即所供應的商品已達到適合銷售的品質，而除非買家已有足夠機會檢查商品，否則買家有權拒收損壞的商品。

### • 新聞講場

曾光顧纖體公司的何小姐：「纖體公司承諾幫我一個月內減三十磅，怎知花了五萬元買療程，又要節食才能減去數磅，我去追討時，就說我沒有跟足餐單飲食，令新陳代謝減慢，當初又話不用做運動都能減，之後又說要我跟教練，然後療程一停即刻打回原形，甚至比以前更肥。」

• 美麗有罪網站：「瘦身、纖體在香港幾乎成為美麗的代名詞，不少女性都因為市面上的纖體廣告而躍躍欲試。在強大的瘦身廣告攻勢下，整個社會被迫接受瘦才是美的觀念，女性更無奈地活在瘦身的陰影下，並難以對自己的體形建立自信。」



- 消委會發言人：「去年涉及纖體服務的投訴共120宗，今年首八個月則有88宗，比去年同期多出14宗，投訴內容包括療程無效、量度尺寸、磅數不客觀和不準確、完成療程後沒有減至承諾的體重，以及職員的硬銷手法等。」

- 占星師Jupiter：「都廿一世紀了，香港女性的價值竟然只約化到34-23-34上，women are defined by their bodies but nothing else。健美纖體潮到處都有，也不單是今時今日的事，可是外國/以往的香港，女性追求的是獨立、自由、工作美、學識……而不只是身材。」

## 廣告分析

**9快9**  
礼品级隆重上市

哇~~~  
小肚痛不见了!

内服+外用  
减肥快! 倍

800-828-9996 合肥3905017  
025-84549618 4229488/2285227

5398321843 无锡2914205 常州6662949 盐城3235330 芜湖32218617 蚌埠3964026  
徐州122808 镇江147956 泰州3754372 南通2298119 苏州102663 宿迁18101636  
淮安3294198 盐城898725 淮安3220766 常州3281115 常州2129288 淮安1672297  
徐州229898 宿迁898725 淮安3220766 常州3281115 常州2129288 淮安1672297

第55届世界小姐安徽赛区唯一指定减肥产品

**大连一女模特 内服+外用  
短短15天巨减15斤 登上T型台**

20岁的大连姑娘刘茜，身高1.77米，体重51公斤，其理想就是成为一名职业模特。然而，在年初的模特选拔赛中，过于紧张的她发挥失常，结果惨遭淘汰，这一变故深深打击了她。接下来的一段时间，她心灰意冷，开始暴饮暴食，于是随之体重急速增长。待她想重新开始之时，往日的身材已是不复存在。

在好友的建议下，刘茜选择了9快9。饭前抽脂、饭后排油，加之紧身弹力素，奇迹发生了，15天，减了15斤！魔鬼般的身材又回来了！而经历过挫折的她也比以前更成熟了。在夏季模特选拔赛中，她脱颖而出！儿时的梦想实现了，看着T型台上的刘茜，笑的多灿烂！

## 中國減肥廣告問題多

### 83條減肥廣告中82條存在違法內容

- 在83條減肥廣告中，有37%的減肥廣告使用了絕對化用語。如：英東專業減肥廣告中“品質第一、信譽第一”的宣傳；華爾纖纖“有效率達100%”的宣傳。此外，百姿、盛妍等專業減肥機構的廣告也以“一天減3斤，兩天減6斤，三天減10至15斤”這種絕對化用語誤導消費者。
- 如盛妍二日瘦廣告稱：“創造二日瘦身6斤、10斤、15斤、腰圍減4寸、6寸奇跡”；“不吃任何藥物、無痛苦及任何副作用”；“24小時即可見效，永不反彈”。
- 旗人減肥廣告稱該產品是“清太祖努爾哈赤後裔宮廷醫傳人，貢獻清廷減肥秘笈而成”。

## 2006年08月02日

- 國家廣播電影電視總局、國家工商總局日前聯合發文，要求自8月1日起，所有廣播電視播出機構暫停播出藥品、醫療器械、豐胸、減肥、增高產品的電視購物廣告。
- 五類產品廣告的“禁播令”能否令行禁止？
- 實施第一天，晚11時至12時，記者搜索各地方電視臺發現，豐胸減肥等產品廣告並沒有如期停止，依然輪番出現在電視螢幕上。

## 廣告禁令形同虛設 豐胸、減肥物品依然叫賣

- 2006年12月11日
- 今年8月1日，《關於整頓廣播電視醫療資訊服務和電視購物節目內容的通知》正式生效。
- 根據通知，電視暫停播出介紹藥品、醫療器械、豐胸、減肥、增高產品的電視購物節目。
- 4個月過去了。記者對此進行了為期一周的監測和調查發現，這項規定已成空文。
- 被禁廣告又重返銀屏，虛假誇大的廣告也仍然在忽悠著消費者，消費者對電視購物的投訴也呈上升趨勢。



- 在女人的世界裡面，Why Not?
- 一女性信用卡廣告
- 你今日飲咗未?
- 一益力多
- 如夢?我的真名叫如花!
- 一 생力啤
- 飲之前要「飛」個靚髮!
- 一嘉士伯
- 秒秒鐘歡聚歡笑
- 一麥當勞

- 除了在電視可收看廣告外,還有那些地方可以收看廣告?
- RoadShow(路訊通)
- 地鐵月台及燈箱
- 雜誌
- 報紙
- 小巴(M Channel)
- 大廈外牆
- 隧道出入口
- Internet(icq, msn, web page...)
- 火車車箱及站內廣告燈箱……

哪個時段的電視節目，被列為家長指引類別？

- 含有成人題材或意念，但兒童在家長或監護人指引下仍可收看。
- 由晚上八時三十分開始，十一時三十分至翌日六時則屬成人時段。

1.請列舉出一些你認為好/壞廣告，為什麼？

## 五色靈芝廣告

- 此廣告的內容為大眾熟悉,片段是描述兩名男子在升降機相遇,其中一名男子各另一名打噴嚏,而穿西裝的男子則大力吸入他噴出的飛沫,藉以顯示自己的抵抗力!

## 麥提沙朱古力廣告(一)

- 此廣告的內容是描述兩名男女在看心理醫生,處理他們的性生活問題,其中的女士以誘惑的姿態及口吻說出一些使人對性有聯想的對白,例如她喜歡「啜」及「咬」等字眼。
- 就以上內容作出評論

有市民投訴以上的廣告大部份都在非家長指引及黃金時段播出,有問題嗎?為什麼?

## 雜誌及報章廣告

現今的廣告有何特質？

- 充斥歪曲及誇張內容
- 只求出位,吸引消費者注意。
- 製造消費,但充滿假象。

你能舉出一些正面的廣告例子嗎？

## 廣告拆一拆

- 選一個近期最有印象的廣告，完成廣告拆解表，例子如下：
- 1. Sunday 以全裸女性背部宣傳轉台服務
- 2. Double A 影印紙穿短裙女郎廣告  
<http://www.youtube.com/watch?v=uzL1ZaEHZ8>
- 3. 可口可樂一卡鑽石廣告  
<http://www.youtube.com/watch?v=b-4ovKxvWc>

## 芬達爆笑廣告 --老師篇

- <http://www.youtube.com/watch?v=0W-hc2gBUmc&mode=related&search=>
- 誇張事實
- 笑話的手法
- 並沒有明確指出產品的資料,功用等等

## 金莎朱古力廣告

- <http://www.youtube.com/watch?v=jXfFCNSACQE&NR=1>
- 愛情故事的手法
- 專賣感覺
- 風景如畫
- 並沒有明確指出產品的資料,功用等等

廣告對消費文化存在一定的影響。有賣廣告的產品會令人覺得品質較好，比沒有賣廣告的有保證，顧客也會對此產品作優先選購。廣告大多以誇張手法來引起顧客的注意，顧客亦只顧產品的包裝和廣告來購入產品，顧客往往忽視了自己的真正需要和產品的功能與細節。

## Admango 創作萬花筒

Advertising analysis website  
<http://www.admango.com/hkej/>



# 廣告例子

<http://www.youtube.com/watch?v=CgAc9MXXnHY>

洗衣機廣告

1. 作品背景：  
這是推銷洗衣機的廣告，對象是家庭主婦和小孩
2. 主題意念：  
這個廣告利用高質素的洗衣機，說明用它來洗衣服，衣服便會變得很柔順。
3. 音樂創作元素的技巧運用：  
令人感到很舒適和涼快，一個清晰的海洋環境。
4. 視察設計的技巧運用：  
用衣物當成海洋生物，令人覺得生氣勃勃  
家庭主婦都會覺得洗完的衣物變得柔順起來
5. 氣氛營造：  
開心、和諧、活潑，穿了這洗衣機洗過的衣服，都會感到開心

廣告對消費文化存在一定的影響。有賣廣告的產品會令人覺得品質較好，比沒有賣廣告的有保證，顧客也會對此產品作優先選購。廣告大多以誇張手法來引起顧客的注意，顧客亦只顧產品的包裝和廣告來購入產品，顧客往往忽視了自己的真正需要和產品的功能與細節。

## Assignment

- Choose a TVC (TV ads) and give your analysis.
- The more viewpoints, symbols and analysis you have, the more scores you get.
- Show the hyperlink. (e.g. youtube or **ad**mango)