

物質主義的影響



一項由九龍城青少年綜合服務中心調查顯示在1023名十一到十九歲的香港中學生中，百分之四十的受訪者認為自己的收入不夠。百分之六十的受訪者表示他們曾遇到過「缺錢花」的問題。大多數受訪者試圖自己應付錢的問題，但百分之三十的受訪者試圖求助於家人，而百分之十九的受訪者則願向朋友或其他人求助。

認為自己收入不夠的原因與相信和追求物質生活富裕有關。筆者進行在一項對88名年齡由十一到廿四歲的香港學生的調查中發現，受訪者贊成物質主義。其中百分之六十覺得他們如果有能力買更多的東西會更開心，近乎一半的受訪者同意如果他們擁有了某些他們現在沒有的東西，他們的生活會更好。

在二零零八年，香港銀行和金融機構花費1.4億港元在個人貸款的廣告宣傳上(admanGo.com, 2009)，大部份這類廣告開銷用在報紙和電視上。這些廣告經常以年齡二十到四十歲的人士為受眾；很顯然，年輕人是他們的主要目標受眾。

廣告中的符號意義

本文選擇了三個關於個人貸款的電視廣告，利用符號分析法 (semiotic analysis) 對廣告中的符號

意義，以及所包含的意識形態進行了分析。這三個廣告皆鼓勵受眾以私人貸款來償還信用卡債務，並皆在二零零七到二零零八年中文免費電視頻道的日間及晚間黃金時段播出。

廣告(一)：UA財務的拆彈廣告

在這個廣告中，信用卡債務被比喻為炸彈。這樣的描述強調債務的毀滅性和問題的嚴重性。信用卡債務能毀滅一個人生活中的各個部份，就像炸彈能把目標炸得粉身碎骨一樣。人們只有察看計時器才能知道炸彈何時爆炸。同樣，受眾必須有意識地檢視個人的經濟狀況，方能預料可能會出現的財務問題。在該廣告中，兩位消費者在一碌卡一時突然遇到爆炸，說明他們平時甚少檢查自己的債務狀況，所以不懂得尋求幫助。第三位消費者在該廣告中被描述成一個聰明人。他鼓起勇氣去查看身上的炸彈，結果發現只剩十秒就要爆炸了。在廣告中，財務公司職員主動對這位消費者提供幫助，他僅僅花了九秒就拆除了炸彈，說明個人貸款服務效率之高。那個炸彈上的「清除」信號，作為一個指示符號，指明欠款問題已立刻得到解決。

廣告把信用卡欠債問題歸因於購買過多非必須的奢侈品。遇

到財務問題的都是年輕人，他們看起來有個性而且穿著入時，盡情在高檔商場和專賣店裏購物。這些「符號」代表了他們的時髦生活方式，顯示了他們正在享受著高品味的的生活。

廣告(二)：UA財務的污漬廣告

這個廣告以一位在百貨公司家品部裏的男推銷員為主要人物，以一件貼滿信用卡賬單的西裝外套，說明必須透過財務公司的服務，才能除去頑固的信用卡債污漬。在這則廣告中，指示符號是眾多外套上的信用卡賬單。所指的含義是信用卡欠債問題的頑固特性。將債務描繪成污漬強調欠債問題的普及性，並歸因於粗心大意造成。在廣告中，普通的清潔方法和家用工具都不能把這些污漬清除，說明對付信用卡債務的一般處理方法是無效的。廣告沒有提及有那些常用的處理方法可以奏效，但廣告提供了一個簡捷的方法，即向財務公司職員求助。同樣的，財務公司職員的商業裝束和電腦螢幕都是指示符號，代表能為受眾提供定制服務。西裝上信用卡收據的消失意指欠債問題立即被徹底清除。

廣告(三)：永亨財務減壓廣告

此廣告中的所指符號是把信用卡債務描述沉重的負擔，意指

解讀廣告對青少年

受信用卡欠債問題纏繞的精神壓力。這不可見的負擔為所指符號，意指欠債問題是個人的，其他人不知道亦不理解。鄭中基也是一個所指，代表永亨信用財務的友好，並用白色西裝象徵專業素質，純淨無暇和可信用，意指信貸服務非常專業化，並且顧客至上。

私人貸款廣告的誤導

文中提到的三則電視廣告有四個共通之處。首先，它們都展示了廣告中的產品能夠提供快速解決信用卡欠債問題。當事人可以立即得到解脫。炸彈在不足十秒鐘之內被拆除，污漬馬上被除去，男人的負擔立即消失了。這些廣告留給觀眾一個印象，就是使用這些個人貸款服務，可以讓他們一勞永逸，迅速地從經濟欠債中解脫出來。但在現實生活中，這些廣告會導致青少年忽視理財不當的嚴重後果，也會鼓勵年輕人花起錢來更不精心。

第二，這些廣告趨向淡化信用卡欠債的問題。廣告描繪信用卡欠債為日常生活中的常見現象，例如：在第一個廣告中，信用卡欠債被描述成一點一滴累積的，不會因一次消費不當而釀成大錯。第二個廣告則把信用卡欠債描繪為污漬。污漬在生活中司空見慣，用污垢指代債務的描

繪，意在暗示人人都會經歷信用卡欠債問題。這兩個廣告把信用卡欠債問題歸為大意所致；這個歸因減少了個人的責任，讓青少年認為債務僅僅是粗心大意的後果，從而可能導致他們對信用卡欠債問題中個人應負責任的忽視。

第三，這些廣告鼓吹物質主義價值觀念，包括崇尚享受及擁有奢侈品，認為擁有物質即會快樂，提倡不加思索便購買所能帶來的即刻滿足感等。這些觀念均與中國傳統文化重視節儉的特性相悖。

最後一個共通之處，這三則廣告都描述了如何能從財務公司獲得即時幫助。第一個廣告用定時炸彈意指債務，提醒消費者在遇到財務危機時求救於專家，不是每一個人都可以拆除定時炸彈的，暗示必須有專業知識和經驗方能協助受眾渡過財務難關。第二個廣告中演示了普通清潔劑無法去處污漬，這暗指處理經濟問題的普通方法行不通。第三個廣告把債務比做看不見的負擔。如果別人不理解你遇到的問題，就很難給予幫助。別人對你問題的不重視可能是由於忽視所致，或者是因不會為他人著想，或者是根本沒有能力幫助你。這些廣告妨礙有經濟問題的人士從社交網路裏尋找幫助。

在中國傳統文化中，當家庭

成員或好朋友在錢財上遇到困難時，我們應該秉力相助。由於當代社會人口趨勢正向小型核心家庭發展，從大家庭成員中得到經濟上的幫助變得越來越困難或不切實際。本文中分析的廣告似乎間接鼓勵年輕人向家人隱瞞財務上遇到的困難。

廣告中展示的信用卡公司的形象也有待改善。信用卡利息被描述得過高並且不合理，信用卡公司有需要教育年輕人如何善用信用卡，並對相關的信用卡債務償還負責。消費者教育對信用卡公司的利益是雙重的，一方面，它有助於信用卡公司和年輕人保持長期的良好關係，另一方面，信用卡公司可以因為履行社會職責而改善它們在家長和大眾心目中的形象。

眼下，年輕人申請信用卡的條件寬鬆，加上年輕人社交生活多姿百態，拍拖的男女更經常需要購買禮物搏取對方歡心，各種消費品層出不窮，受不住誘惑的青年人容易墜入債務困境，家長及教育界人士需多和年輕人討論理財之道，以批判式的思想解讀財務公司廣告，避免他們過早陷入債務。

■陳家華

香港浸會大學傳理學院教授

■程紅

俄亥俄大學傳播學院副教授