

# 廣告的天羅地網有多寬？

## -- 基督徒身處消費社會的反思

作者：葉智仁 (C. Toby Yip)

加拿大西門菲沙大學(Simon Fraser Univ.)傳理學院博士候選人

[繁體 PDF 檔下載](#) | [簡體 PDF 檔下載](#) | [觀看簡體 html 檔](#)  
[版權聲明](#)

「天離地有多高」，在消費社會，廣告和行銷( marketing )的滲透力就有多遠。

對現代人來說，廣告「無處不在，時時都在」已是都市生活的常識。透過收音機、電視、互聯網、報紙、雜誌等不同媒介或藉佔據不同地方，例如地鐵、巴士、小巴.....商場、大街小巷、商廈外牆和穿在身上的 T 恤.....，從早到晚，我們都被廣告籠罩著。可是，當要進一步檢視廣告這張天羅地網究竟有多高大、有多寬廣的時候，我們驀然發現廣告並非只寄存於物理世界所說的時間、媒體或地方 ( places )，它是會延展和滲透至我們生活世界的不同空間 ( spaces )，並扮演不同角色或起著不同作用。在社會空間、文化空間，甚至我們思想的空間都能尋見廣告訊息的影蹤。

地理學家告訴我們，地方和空間是兩個不一樣的概念。地方是地表上的物理區域，而空間則是社會經濟文化具體表達和運作的區域。<sup>1</sup> 因此，要理解消費社會的問題，不能停留於只曉得埋怨為何眾多地方都充斥著商品廣告，我們應當正視廣告在生活世界眾多不同空間是如何運作，這樣才會對它影響我們的深度和寬廣程度，有多一層的了解。

### 片長三十分鐘的廣告

據香港浸會大學的廣告研究學者陳家華的調查印證，本地跟外地城市相若，一般八歲或以上的兒童均可以清楚地告訴你，「廣告最表層的功用是傳遞關於商品的訊息，背後的動機是促銷。」<sup>2</sup> 雖然較年長的兒童似乎有金睛火眼，可看穿甚至嘲諷商業廣告的用意，但他們卻沒有學會孫悟空的翻筋斗本領，因此在廣告的消費誘惑面前，也不得不遠。套用美國行銷專家阿克夫

---

<sup>1</sup> Harvey, D. (2001) *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*. NY: Routledge.

<sup>2</sup> Chan, K. & McNeal, J. (2004). *Advertising to Children in China*. HK: The CU Press.

( Dan Acuff )和萊赫( Robert Reiher )的話，大部份兒童都不輕易逃出「蜘蛛精緻了的大網」。<sup>3</sup> 他們指的大蜘蛛網是針對不同兒童年齡層，使用不同媒介和手法的行銷策略。事實上，廣告作為一種把人、文化、商品與「蒙福」生活( well-being )聯繫起來的橋樑<sup>4</sup>，它甚至可以出現在「廣告時間」之外，而不為兒童及家長所注意，彷彿盪漾在空中透明的蜘蛛網一樣。

兒童及青少年熱愛動畫片集。這些電視節目本身既是文化消費品，也是消費市場與兒童溝通的橋樑。它不單傳播兒童次文化(例如寵物小精靈、爆旋陀螺、哈利波特、鋼之鍊金術師)，也影響了他們的消費選擇及買物心理(像收集不同類型的寵物小精靈公仔、閃卡或購買「火焰陀螺」作比賽玩意，與及擁有鍊金術師肖像的文具等)。加拿大傳理學者克萊恩( Stephen Kline )分析了北美洲的兒童媒體發展和行銷策略的關係後，出版了《告別伊甸園》一書來提醒我們，這些三十分鐘一集的「免費」電視動畫，本身就是替玩具商及兒童用品市場促銷的「廣告」，而不少片集的主角群造型、配備和故事本身的設計意念，都是以高利潤的玩具、衍生的週邊產品和肖像權用品的銷售為依歸。<sup>5</sup>

同樣道理，我們不難明白成人樂意欣賞的旅遊特輯及美食節目，也扮演著這種「長廣告」的角色。在看電視時，「賣廣告」的空檔時間，即使你會上廁所或入廚房，被鎖定的《關鍵》是「椰林樹影、水清沙潔的馬爾代夫，一直在等待著你、等待著我」的消費慾望，在你先前觀賞旅遊節目時，早已像種子一樣撒在心田上，其後被你和我忽略或厭棄的「短廣告」，正如八歲孩童都知道的事實，只是告訴你具體消費途徑的訊息，或是為我們想實現身心《康泰》的朝聖夢加倍推銷。

### 行銷的奧秘，叫他們看也看不見，聽也聽不明

「...出去撒種。撒的時候，有落在路旁的，被人踐踏...有落在磐石上的，一出來就枯乾了，因為得不著滋潤...有落在荊棘裡的...有落在好土裡的，生長起來，結實百倍。」行銷專才「就大聲說，有耳可聽的，就應當聽」。<sup>6</sup> 不會守株待兔的廣告人心裡知道，口裡承認，他們撒的廣告和行銷種子，很多都未能為客戶結出「成熟的籽粒來」。正如許多傳播及文化研究的學者所理解，我們不是被大眾傳媒催眠了和可任意擺佈的「被動受害人」( passive victim )。因此，不論是「三十分鐘」或是三十秒鐘的廣告，使用電子的還是印刷的媒介，都不存在「必殺技」。曾經有效的廣告意念都是苦心經營，但很快競爭者的「飛鳥又來吃盡了」，創意因濫用而枯萎。然而，不必憂慮，商品企業仍舊樂觀地每年耗上數以億計的廣告費來滋潤和營造消費市場。須知道，廣告業的

<sup>3</sup> Acuff, D. S. & Reiher, R. H. (1997) *What Kids Buy And Why: The Psychology of Marketing to Kids*. NY: The Free Press.

<sup>4</sup> Leiss, W. Kline, S. & Jhally, S. (1990) *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.

<sup>5</sup> Kline, S. (1993) *Out of the Garden: Children's Culture, Toys and TV in the Age of Marketing*. London: Verso.

<sup>6</sup>如同全文的起頭，這段話(參照了路加福音第八章 5-8 節「撒種的比喻」)，筆者(大膽地)借用和「改寫」了聖經，目的是要引發讀者多一點注意廣告的「創意」，是源於對促銷對象的社會文化的「深入」了解，著名的例子包括六十年代末的嬉皮反文化(counter-culture)和八十年代尾的簡樸生活風格，這些「反消費」的論述都會被挪用(appropriated)而成廣告和行銷的噱頭。

整體大使命是要建立起人與消費品的親密關係，逐漸培養我們成為消費的「好」土壤，而願景中的消費主義禾場是直到地極的。

在消費社會，購物的耽溺行爲( *buying addiction* ) 或「我購物，故我存在」( *I shop, therefore I am* ) 的感覺<sup>7</sup>，並不純粹因為消費能解決「我口渴時沒有水喝、飢餓時沒有飯吃、冰凍時沒有衣服蔽體」之生理需求，消費同時指向我們想要的東西，和自我概念( *self-concept* )、身份認同( *identity* )<sup>8</sup> 等存在的意義，甚至還包括生活創傷的治癒可能性。換言之，消費的價值也取決於它可以提供的社會及文化功能，例如在繁忙擾攘的生活中「解放」你、顯露出「尊貴」的社會地位、產生與別不同的文化「品味」、尋獲「真我」的個性、幫助「逃避」苦悶和壓力等等。

現代社會最有趣的地方是，人類需要的滿足，同時具有物質與符號意義( *symbolic meaning* )的二重性，並依賴商品和廣告作為中介。<sup>9</sup> 需要( *needs* )和想要( *wants* )之間的界線愈來愈模糊，從工具價值還是從符號價值獲取滿足的區分愈來愈不可能。舉例而言，隨著社會生活質素的提昇，在我們放了洗衣機、冰箱、微波爐、熨斗、多士爐、吸塵機等多種電器的廚房中，再考慮多添一台「愛妻型號」洗碗機，把媽媽或配偶<sup>10</sup>「從為奴之地領出來」，你會否認為純粹受廣告商製造的「虛假需要」所捆綁，而非自主消費的家居「解放」呢？

廣告曖昧之處就是，它可以把消費者和商品的關係整合到一張充滿社會、文化、經濟和(個人)政治意義的大網裡。<sup>11</sup>「愛妻型號」的產品廣告暗示你會多一些時間喝杯香濃咖啡、看份潮流雜誌、甚至懶洋洋地躺在梳化椅上發個白日夢，也可能引來親友和鄰居羨慕的目光，又或者因此夫婦關係從此便更甜蜜溫馨。也許，很多成年人，特別是中產階級的基督徒，會嘲笑這些廣告的說服力膚淺，並且傾向認為被廣告影響的是那個「其他人」，而多數不會是自己。<sup>12</sup> 然而，你有「認知」廣告的能力，是否就等於你總能夠抗拒它的訴求呢？從「買這東西未免奢侈」到「擁有這東西也不錯」到「我想要買它」的距離，會有多遠？假如「其他人」都開始使用時，你怎樣婉拒家人說需要它的請求呢？<sup>13</sup> 又或者，我們會否不知不覺間在「愛」妻與「物質替代」主義之間劃上一個

<sup>7</sup> Benson, A. L. (2000). (ed.) *I Shop, therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*. Northvale, NJ: Jason Aronson Inc.

<sup>8</sup> Friese, S. (2000). *Self-Concept and Identity in a Consumer Society: Aspect of Symbolic Product Meaning*. Marburg: Tectum.

<sup>9</sup> Leiss, W. (1976) *The Limits to Satisfaction*. London: Marion Boyars 及 Leiss, W. et al (1990)

<sup>10</sup>雖然一般廣告多以女性(母親)專責家務的刻板形象為文案居多，這裡「配偶」一詞意味著執行家務，例如負責洗碗碟的人，也可以是丈夫，而考慮購物者可以是妻子，反之亦然。

<sup>11</sup>同註 4

<sup>12</sup>總是認為別人比自己更易受到傳媒影響的心態，學術上稱為「第三者效果」。這有趣現象很多人在生活中早已有所“領悟”，不過近年真的較多實証研究去支持，有興趣的讀者，請參閱(i) Henriksen, L. & Flora, J. A. Third Person Perception and Children: Perceived Impact of Pro and Anti-Smoking Ads, *Communication Research*, Vol. 26, No. 6, 643-665 ; (ii) Wan F. et al. (2003). Perceived impact of thin female models in advertising: A cross-cultural examination of third person perception and its impact on behaviors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(1-2):51-73

<sup>13</sup>筆者從加拿大回港的頭一年，是完全沒有使用手機的。然而，很快便發現身邊的家人和朋友是會不斷鼓勵和「勸告」我，而在一些社會情景中，更會產生「被投以古怪目光」的壓力。

等號，在意識中它成爲生日、週年紀念送給對方以表達心意的眾多商品中的一個選擇？又或者，在繁忙擾攘的現實生活中，那東西爲你騰出來的寶貴半小時，你會用來急忙地處理月結單、督促孩子做功課、「上上網」回覆堆積的電郵，還是真的如廣告的訴求一樣，用來跟偶配「談談情、跳跳舞」呢？也許，這東西的廣告「承諾」滿足的正好是你想治癒夫婦關係中感情創傷的可能性之心願。

### 能不效法這個世界嗎？

在當代社會，人的「需要」不是先驗地存在於商品領域，但也並非固定不變的，因爲消費行爲是理性、感情和文化的結合，隨著經濟發展，人們的生活要求和消費程度都會相應改變。這是社會事實，但不是價值判斷惟一應有的答案。鋪天蓋地的廣告作爲日益全球化的消費主義推手，最大的問題是商業消費的霸權正一步一步排斥其他的生活模式。譬如，今天我們到底是否真的需要全民使用手機<sup>14</sup>的問題，似乎再沒有基督徒感興趣討論<sup>15</sup>，因爲香港大多數的牧師和傳道人也早已成爲「順服」的手機消費者，人手一部。富裕社會的基督徒在消費文化中的景況，彷彿就是溫水中的青蛙，雖然偶爾會爲到天空上面穿了的臭氧層而鳴叫，但卻不懂得數算水盤下面堆了的柴枝究竟有多少。

法國社會學家布希亞( Jean Baudrillard )說得好，本屬簡單和綠色生活的自然基本物質，已經在高消費帶動高生產的工業社會中日漸減少。閒餘時間、清新空氣、無污水源、有機蔬菜、在農場自由跑動的禽畜，甚至可以讓人產生安寧感覺的空間，在經濟學的國度，它們均是稀有物品，在消費市場變成被爭奪的昂貴資源，經廣告和行銷包裝後，成爲待價而沽的商品。當汽車和冷氣機

---

<sup>14</sup>香港和澳門的手機滲透率(包括儲值卡用戶)均超過 100% (用戶數與人口數的百分比計算)，即純粹用統計數字來說，包括嬰孩或長者，每個人都是手機用戶。(參新華網 05 年 4 月 11 日的報導，[http://news.ccidnet.com/pub/article/c1032\\_a236479\\_p1.html](http://news.ccidnet.com/pub/article/c1032_a236479_p1.html)，下載日期: 05 年 8 月 20)。而據法新社 04 年 8 月 6 日的報導，電信市場所作的調查所得，在 6 至 15 歲的年齡中，近三成(29%)香港孩童實際擁有手機。<http://www.cna.tv/stories/itnews/view/21437/1/gb.html> (下載日期: 05 年 8 月 20)

<sup>15</sup>手機是近年推出市場的科技產物，功能和款式不斷變化，其引發的醫學、社會、文化等議題也不斷增添。不過一般人都不太理會，快速增長的普及率使它彷彿成爲一種生活「必需品」。由於醫學上未有定論，因此有人擔心孩子過早使用手機，加上社區環境內大量無處不在的電波，一生人數十年累積下來的輻射影響會構成重大健康問題(有興趣這討論的讀者可參閱相關網頁，例如 *Are Mobile Phones Safe?*, by Kenneth R. Foster, University of Pennsylvania & John E. Moulder, Medical College of Wisconsin, 下載日期 05 年 9 月 9 日，[http://www.cancer-health.org/Mobile\\_phone\\_press\\_news.html](http://www.cancer-health.org/Mobile_phone_press_news.html))

社會問題方面包括隱私、私人空間和時間的入侵問題、青少年因手機耽溺(cell phone addiction)而引起的生活空間縮小及學習時間減少(Kamibepu, K & Sugiura, H. "Impact of the Mobile Phone on Junior High-School Students' Friendships in the Tokyo Metropolitan Area", *CyberPsychology & Behavior*, Apr 2005, Vol. 8, No. 2: 121-130)

文化及心理方面，有手機「短訊文化」帶來的人際溝通模式的改變，和在部份人身上出現的怕失去聯繫的「一定不能關機」和「害怕失掉手機」而引起的生活混亂，甚至「沒有手機就像失去世界」的焦慮等等之「手機依賴」症候群(Mobile Phone Dependency Syndrome, MPDS)。(Kim Tae-gyu, "Mobile Phone Addiction Emerging as New Problem: Poll", *Korea Times*, 07-19-2005. <http://times.hankooki.com/lpage/200507/kt2005071920313210220.htm>), 下載日期 05 年 9 月 9 日)

這一類產品日益降價求售而帶來環保壓力之際，上述的自然物至終只會變成在全球範圍內，相對富有者和特權階級間重新分配的奢侈消費品。<sup>16</sup>

也就是說，大賣特賣廣告的不一定永遠只會是煙草商或釀酒廠，有朝一日，也可以是有機蔬菜、無污染礦泉水，甚至清新空氣，端視企業產品利潤競爭的戰果而已。廣告文化的本質是由無限制的「人與消費品之關係」的想像力堆積而成，商品是什麼無關宏旨，即使要推銷「安靜空間的感覺」也沒問題，這倒令創意隊伍興奮不已。反之，廣告業界害怕的是，他們撒的種子落在荊棘裡，令到消費的幼苗被擠住了。行銷顧問都知道，助長荊棘蓬生的環境是社會上經濟低迷的氣氛，造成「買氣」降溫的時候。因此，披荊斬棘的方法就是加強鼓吹消費力度的觀念。<sup>17</sup>

911 之後，美國及全球不少城市都發生經濟倒退現象。我們看見反恐、援助和關顧受害者的身心靈是銀元的一面，而如何重建大眾消費者的「信心」則是銀元的另一面。香港經歷沙士蹂躪後，除了「雨後彩虹」的歌聲傳遍這個小島外，由藝員曾志偉演繹的「多買一個波蘿飽」這類型的社會廣告( social advertising )，也要加入「後非典」增強港人互勉的論述空間來協助「救港」，而落實 CEPA(更緊密經貿關係)自由行的政策，更標誌了香港邁向回歸「消費天堂」的天路歷程。不管是美國或香港，其背後的邏輯不算複雜，大家都認定整個經濟體系的成長，包括人民的就業機會，只能依賴持續的、龐大的消費力和揮霍行為去支撐。同樣，南亞海嘯發生後，舉世的關懷是無容置疑的。然而，有一種通行無阻的意識形態卻不可輕視---災後重建的商業潛台詞重點，是以如何重新打造及確立諸如馬爾代夫是「渡假聖地的首選」這類地方名牌效應。

綜上所述，由廣告支撐的消費主義社會已經成了現代世界的經濟和文化模式。對於基督徒來說，假如要你回應使徒保羅的呼籲：「不要效法這個世界」(羅十二：2)，你會否像八歲孩童嘲諷廣告一樣，對這個問題嗤之以鼻呢？還是你會認真的與團契成員討論一下「簡樸生活的真諦」<sup>18</sup> 是否包括放棄使用手機呢？還是只要避免受廣告的誘惑，拒絕常常更換或更新手機的型號便足夠？

按：本文曾刊於《今日華人教會》二〇〇五年十月號「屬靈操練、簡樸生活」專輯內。這裡的版本增補了一些註釋。

<sup>16</sup> Baudrillard, J. (1998) *Consumer Society: myths & structures*. London & Thousand Oaks, Calif.: Sage.

<sup>17</sup> 按常識而言，社會上遇到大災害和危機，很多公司會認為消費市場一定轉淡，所以會取消預計將會推出的行銷活動並減少廣告費的整體投入，免無謂的金錢損失。不過，事實告訴我們，在 03 年 5 月「非典」時期，中國的中央電視台卻刷新了 6.5 億元廣告收益的紀錄。其中一種解釋是「非典」肆虐，有更多人被迫留在家中看電視，不論是想接收更多資訊抑或無聊解悶也好，電視收視率的上升，促使「撒種」(接觸每千人為一單位花的錢)的相對成本減少，有利行銷業「聰明的管家」(那些在劣境重新部署促銷組合的人)為未來的消費反彈，預早施肥。(資料取自國內期刊《銷售與市場》2003 年第 7s 期〈消費市場正迎來後非典時代〉一文)

<sup>18</sup> 傅士德 著(周天和譯, 1987)《簡樸生活的真諦》，香港：學生福音團契。

基督教線上中文資源中心(OCCR)版權所有©2005

OCCR 鳴謝《今日華人教會》及文章原作者允許在網上發表本文。本文曾刊於《今日華人教會》二〇〇五年十月號「屬靈操練、簡樸生活」專輯內。這裡的版本增補了一些註釋。

讀者可免費下載本文作個人或小組閱讀及研究，唯必須全文下載，包括本版權聲明，並在引用時聲明出處。引用方法及中文文章版權詳情及來源可參

<http://occr.christiantimes.org.hk/introduction/citationandcopyrights.htm>。

本文網址 [http://occr.christiantimes.org.hk/art\\_0129.htm](http://occr.christiantimes.org.hk/art_0129.htm)

OCCR 網址 <http://occr.christiantimes.org.hk/>

[繁體 PDF 檔下載](#) | [簡體 PDF 檔下載](#) | [觀看簡體 html 檔](#)