

# 广告的天罗地网有多宽？

## -- 基督徒身处消费社会的反思

作者：叶智仁 (C. Toby Yip)

加拿大西门菲沙大学(Simon Fraser Univ.)传理学院博士候选人

[繁体 PDF 档下载](#) | [简体 PDF 档下载](#)  
[版权声明](#)

「天离地有多高」，在消费社会，广告和行销( marketing )的渗透力就有多远。

对现代人来说，广告「无处不在，时时都在」已是都市生活的常识。透过收音机、电视、互联网、报纸、杂志等不同媒介或藉占据不同地方，例如地铁、巴士、小巴.....商场、大街小巷、商厦外墙和穿在身上的 T 恤.....，从早到晚，我们都被广告笼罩着。可是，当要进一步检视广告这张天罗地网究竟有多高大、有多宽广的时候，我们蓦然发现广告并非只寄存于物理世界所说的时间、媒体或地方 ( places )，它是会延展和渗透至我们生活世界的不同空间 ( spaces )，并扮演不同角色或起着不同作用。在社会空间、文化空间，甚至我们思想的空间都能寻见广告讯息的踪影。

地理学家告诉我们，地方和空间是两个不一样的概念。地方是地表上的物理区域，而空间则是社会经济文化具体表达和运作的区域。<sup>1</sup> 因此，要理解消费社会的问题，不能停留于只晓得埋怨为何众多地方都充斥着商品广告，我们应当正视广告在生活世界众多不同空间是如何运作，这样才会对它影响我们的深度和宽广程度，有多一层的了解。

### 片长三十分钟的广告

据香港浸会大学的广告研究学者陈家华的调查印证，本地跟外地城市相若，一般八岁或以上的儿童均可以清楚地告诉你，「广告最表层的功用是传递关于商品的讯息，背后的动机是促销。」<sup>2</sup> 虽然较年长的儿童似乎有金睛火眼，可看穿甚至嘲讽商业广告的用意，但他们却没有学会孙悟空的翻筋斗本领，因此在广告的消费诱惑面前，也不得不远。套用美国行销专家阿克夫

---

<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 )和莱赫( Robert Reiher )的话,大部份儿童都不轻易逃出「蜘蛛精织了的大网」。<sup>3</sup> 他们指的大蜘蛛网是针对不同儿童年龄层,使用不同媒介和手法的行销策略。事实上,广告作为一种把人、文化、商品与「蒙福」生活( well-being )联系起来桥梁<sup>4</sup>,它甚至可以出现在「广告时间」之外,而不为儿童及家长所注意,彷如荡漾在空中透明的蜘蛛网一样。

儿童及青少年热爱动画片集。这些电视节目本身既是文化消费品,也是消费市场与儿童沟通的桥梁。它不单传播儿童次文化(例如宠物小精灵、爆旋陀螺、哈利波特、钢之炼金术师),也影响了他们的消费选择及买物心理(像收集不同类型的宠物小精灵公仔、闪卡或购买「火焰陀螺」作比赛玩意,与及拥有炼金术师肖像的文具等)。加拿大传理学者克莱恩( Stephen Kline )分析了北美洲的儿童媒体发展和行销策略的关系后,出版了《告别伊甸园》一书来提醒我们,这些三十分钟一集的「免费」电视动画,本身就是替玩具商及儿童用品市场促销的「广告」,而不少片集的主角群造型、配备和故事本身的设计意念,都是以高利润的玩具、衍生的周边产品和肖像权用品的销售为依归。<sup>5</sup>

同样道理,我们不难明白成人乐意欣赏的旅游特辑及美食节目,也扮演着这种「长广告」的角色。在看电视时,「卖广告」的空档时间,即使你会上厕所或入厨房,被锁定的《关键》是「椰林树影、水清沙洁的马尔代夫,一直在等待着你、等待着我」的消费欲望,在你先前观赏旅游节目时,早已像种子一样撒在心田上,其后被你和我忽略或厌弃的「短广告」,正如八岁孩童都知道的事实,只是告诉你具体消费途径的讯息,或是为我们想实现身心《康泰》的朝圣梦加倍推销。

### 行销的奥秘,叫他们看也看不见,听也听不明

「...出去撒种。撒的时候,有落在路旁的,被人践踏...有落在盘石上的,一出来就枯干了,因为得不着滋润...有落在荆棘里的...有落在好土里的,生长起来,结实百倍。」行销专才「就大声说,有耳可听的,就应当听」。<sup>6</sup> 不会守株待兔的广告人心里知道,口里承认,他们撒的广告和行销种子,很多都未能为客户结出「成熟的籽粒来」。正如许多传播及文化研究的学者所理解,我们不是被大众传媒催眠了和可任意摆布的「被动受害人」( passive victim )。因此,不论是「三十分钟」或是三十秒钟的广告,使用电子的还是印刷的媒介,都不存在「必杀技」。曾经有效的广告意念都是苦心经营,但很快竞争者的「飞鸟又来吃尽了」,创意因滥用而枯萎。然而,不必忧虑,商品企业仍旧乐观地每年耗上数以亿计的广告费来滋润和营造消费市场。须知道,广告业的

<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>如同全文的起头,这段话(参照了路加福音第八章 5-8 节「撒种的比喻」),笔者(大胆地)借用和「改写」了圣经,目的是要引发读者多一点注意广告的「创意」,是源于对促销对象的社会文化的「深入」了解,著名的例子包括六十年代末的嬉皮反文化(counter-culture)和八十年代尾的简模生活风格,这些「反消费」的论述都曾被挪用(appropriated)而成广告和行销的噱头。

整体大使命是要建立起人与消费品的亲密关系，逐渐培养我们成为消费的「好」土壤，而愿景中的消费主义禾场是直到地极的。

在消费社会，购物的耽溺行为( *buying addiction* ) 或「我购物，故我存在」( *I shop, therefore I am* ) 的感觉<sup>7</sup>，并不纯粹因为消费能解决「我口渴时没有水喝、饥饿时没有饭吃、冰冻时没有衣服蔽体」之生理需求，消费同时指向我们想要的东西，和自我概念( *self-concept* )、身份认同( *identity* )<sup>8</sup> 等存在的意义，甚至还包括生活创伤的治愈可能性。换言之，消费的价值也取决于它可以提供的社会及文化功能，例如在繁忙扰攘的生活中「解放」你、显露出「尊贵」的社会地位、产生与别不同的文化「品味」、寻获「真我」的个性、帮助「逃避」苦闷和压力等等。

现代社会最有趣的地方是，人类需要的满足，同时具有物质与符号意义( *symbolic meaning* )的二重性，并依赖商品和广告作为中介。<sup>9</sup> 需要( *needs* )和想要( *wants* )之间的界线愈来愈模糊，从工具价值还是从符号价值获取满足的区分愈来愈不可能。举例而言，随着社会生活质素的提升，在我们放了洗衣机、冰箱、微波炉、熨斗、多士炉、吸尘机等多种电器的厨房中，再考虑再添一台「爱妻型号」洗碗机，把妈妈或配偶<sup>10</sup>「从为奴之地领出来」，你会否认为是纯粹受广告商制造的「虚假需要」所捆绑，而非自主消费的家居「解放」呢？

广告暧昧之处就是，它可以把消费者和商品的关系整合到一张充满社会、文化、经济和(个人)政治意义的大网里。<sup>11</sup>「爱妻型号」的产品广告暗示你会多花时间喝杯香浓咖啡、看份潮流杂志、甚至懒洋洋地躺在梳化椅上发个白日梦，也可能引来亲友和邻居羡慕的目光，又或者因此夫妇关系从此便更甜蜜温馨。也许，很多成年人，特别是中产阶级的基督徒，会嘲笑这些广告的说服力肤浅，并且倾向认为被广告影响的是那个「其他人」，而多数不会是自己。<sup>12</sup> 然而，你有「认知」广告的能力，是否就等于你总能够抗拒它的诉求呢？从「买这东西未免奢侈」到「拥有这东西也不错」到「我想要买它」的距离，会有多远？假如「其他人」都开始使用时，你怎样婉拒家人说需要它的请求呢？<sup>13</sup> 又或者，我们会否不知不觉间在「爱」妻与「物质替代」主义之间划上一个

---

<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> 虽然一般广告多以女性(母亲)专责家务的刻板形象为文案居多，这里「配偶」一词意味着执行家务，例如负责洗碗碟的人，也可以是丈夫，而考虑购物者可以是妻子，反之亦然。

<sup>11</sup> 同注 4

<sup>12</sup> 总是认为别人比自己更易受到传媒影响的心态，学术上称为「第三者效果」。这有趣现象很多人在生活中早已有所“领悟”，不过近年真的有较多实证研究去支持，有兴趣的读者，请参阅(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> 笔者从加拿大回港的头一年，是完全没有使用手机的。然而，很快便发现身边的家人和朋友是会不断鼓励和「劝告」我，而在一些社会情景中，更会产生「被投以古怪目光」的压力。

等号，在意识中它成为生日、周年纪念送给对方以表达心意的众多商品中的一个选择？又或者，在繁忙扰攘的现实生活中，那东西为你腾出来的宝贵半小时，你会用来急忙地处理月结单、督促孩子做功课、「上上网」回复堆积的电邮，还是真的如广告的诉求一样，用来跟偶配「谈谈情、跳跳舞」呢？也许，这东西的广告「承诺」满足的正好是你想治愈夫妇关系中感情创伤的可能性之心愿。

### 能不效法这个世界吗？

在当代社会，人的「需要」不是先验地存在于商品领域，但也并非固定不变的，因为消费行为是理性、感情和文化的结合，随着经济发展，人们的生活要求和消费程度都会相应改变。这是社会事实，但不是价值判断惟一应有的答案。铺天盖地的广告作为日益全球化的消费主义推手，最大的问题是商业消费的霸权正一步一步排斥其他的生活模式。譬如，今天我们到底是否真的需要全民使用手机<sup>14</sup>的问题，似乎再没有基督徒感兴趣讨论<sup>15</sup>，因为香港大多数的牧师和传道人也早已成为「顺服」的手机消费者，人手一部。富裕社会的基督徒在消费文化中的景况，仿佛就是温水中的青蛙，虽然偶尔会为到天空上面穿了的臭氧层而鸣叫，但却不懂得数算水盘下面堆了的柴枝究竟有多少。

法国社会学家布希亚( Jean Baudrillard )说得好，本属简单和绿色生活的自然基本物质，已经在高消费带动高生产的工业社会中日渐减少。闲余时间、清新空气、无污水源、有机蔬菜、在农场自由跑动的禽畜，甚至可以让人产生安宁感觉的空间，在经济学的国度，它们均是稀有物品，在消费市场变成被争夺的昂贵资源，经广告和行销包装后，成为待价而沽的商品。当汽车和冷气机

---

<sup>14</sup>香港和澳门的手机渗透率(包括储值卡用户)均超过 100% (用户数与人口数的百分比计算)，即纯粹用统计数字来说，包括婴孩或长者，每个人都是手机用户。(参新华网 05 年 4 月 11 日的报导，[http://news.ccidnet.com/pub/article/c1032\\_a236479\\_p1.html](http://news.ccidnet.com/pub/article/c1032_a236479_p1.html)，下载日期: 05 年 8 月 20)。而据法新社 04 年 8 月 6 日的报导，电信市场所作的调查所得，在 6 至 15 岁的年龄中，近三成(29%)香港孩童实际拥有手机。<http://www.cna.tv/stories/itnews/view/21437/1/gb.html> (下载日期: 05 年 8 月 20)

<sup>15</sup>手机是近年推出市场的科技产物，功能和款式不断变化，其引发的医学、社会、文化等议题也不断增添。不过一般人都不太理会，快速增长的普及率使它仿佛成为一种生活「必需品」。由于医学上未有定论，因此有人担心孩子过早使用手机，加上社区环境内大量无处不在的电波，一生人数十年累积下来的辐射影响会构成重大健康问题(有兴趣这讨论的读者可参阅相关网页，例如 Are Mobile Phones Safe?, by Kenneth R. Foster, University of Pennsylvania & John E. Moulder, Medical College of Wisconsin, 下载日期 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))

社会问题方面包括隐私、私人空间和时间的入侵问题、青少年因手机耽溺(cell phone addiction)而引起的生活空间缩小及学习时间减少(Kamibeppu, 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，有手机「短讯文化」带来的人际沟通模式的改变，和在部份人身上出现的怕失去联系的「一定不能关机」和「害怕失掉手机」而引起的生活混乱，甚至「没有手机就像失去世界」的焦虑等等之「手机依赖」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>), 下载日期 05 年 9 月 9 日

这一类产品日益降价求售而带来环保压力之际，上述的自然物至终只会变成在全球范围内，相对富有者和特权阶级间重新分配的奢侈消费品。<sup>16</sup>

也就是说，大卖特卖广告的不一定永远只会是烟草商或酿酒厂，有朝一日，也可以是有机蔬菜、无污染矿泉水，甚至清新空气，端视企业产品利润竞争的战果而已。广告文化的本质是由无限制的「人与消费品之关系」的想象力堆积而成，商品是什么无关宏旨，即使要推销「安静空间的感觉」也没问题，这倒令创意队伍兴奋不已。反之，广告业界害怕的是，他们撒的种子落在荆棘里，令到消费的幼苗被挤住了。行销顾问都知道，助长荆棘蓬生的环境是社会上经济低迷的气氛，造成「买气」降温的时候。因此，披荆斩棘的方法就是加强鼓吹消费力度的观念。<sup>17</sup>

911 之后，美国及全球不少城市都发生经济倒退现象。我们看见反恐、援助和关顾受害者的身心灵是银元的一面，而如何重建大众消费者的「信心」则是银元的另一面。香港经历沙士蹂躏后，除了「雨后彩虹」的歌声传遍这个小岛外，由艺员曾志伟演绎的「多买一个菠萝饱」这类型的社会广告( social advertising )，也要加入「后非典」增强港人互勉的论述空间来协助「救港」，而落实 CEPA(更紧密经贸关系)自由行的政策，更标志了香港迈向回归「消费天堂」的天路历程。不管是美国或香港，其背后的逻辑不算复杂，大家都认定整个经济体系的成长，包括人民的就业机会，只能依赖持续的、庞大的消费力和挥霍行为去支撑。同样，南亚海啸发生后，举世的关怀是无容置疑的。然而，有一种通行无阻的意识形态却不可轻视---灾后重建的商业潜台词重点，是以如何重新打造及确立诸如马尔代夫是「渡假圣地的首选」这类地方名牌效应。

综上所述，由广告支撑的消费主义社会已经成了现代世界的经济和文化模式。对于基督徒来说，假如要你回应使徒保罗的呼吁：「不要效法这个世界」(罗十二：2)，你会否像八岁孩童嘲讽广告一样，对这个问题嗤之以鼻呢？还是你会认真的与团契成员讨论一下「简朴生活的真谛」<sup>18</sup> 是否包括放弃使用手机呢？还是只要避免受广告的诱惑，拒绝常常更换或更新手机的型号便足够？

按：本文曾刊于《今日华人教会》二〇〇五年十月号「属灵操练、简朴生活」专辑内。这里的版本增补了一些注释。

---

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

<sup>17</sup>按常识而言，社会上遇到大灾害和危机，很多公司会认为消费市场一定转淡，所以会取消预计将会推出的行销活动并减少广告费的整体投入，免无谓的金钱损失。不过，事实告诉我们，在03年5月「非典」时期，中国的中央电视台却刷新了6.5亿元广告收益的纪录。其中一种解释是「非典」肆虐，有更多人被迫留在家中看电视，不论是想接收更多资讯抑或无聊解闷也好，电视收视率的上升，促使「撒种」(接触每千人为一单位花的钱)的相对成本减少，有利行销业「聪明的管家」(那些在劣境重新部署促销组合的人)为未来的消费反弹，预早施肥。(资料取自国内期刊《销售与市场》2003年第7s期〈消费市场正迎来后非典时代〉一文)

<sup>18</sup>傅士德着(周天和译, 1987)《简朴生活的真谛》，香港：学生福音团契。

基督教线上中文资源中心(OCCR)版权所有©2005

OCCR 鸣谢《今日华人教会》及文章原作者允许在网上发表本文。本文曾刊于《今日华人教会》二〇〇五年十月号「属灵操练、简朴生活」专辑内。这里的版本增补了一些注释。

读者可免费下载本文作个人或小组阅读及研究，唯必须全文下载，包括本版权声明，并在引用时声明出处。引用方法及中文文章版权详情及来源可参

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

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

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

[繁体 PDF 档下载](#) | [简体 PDF 档下载](#)