



## 第二十一章

## 走到了三岔路口

若循著葵花的囑咐，繼續關心世界，那第一個問題應是廣告。

好像在那兒看過一句話：「有人類的地方就有廣告。」當時我覺得這話實在荒唐。我記得在世外挑園——鳳翔縣的時候，就從未見過廣告，偶然在街角處的牆壁上看見有人貼了張紅紙。你錯了，那不是租屋廣告，紅紙上寫著：「天皇皇，地皇皇，我家有個夜哭郎，過往君子唸一遍，一覺睡到大天亮。」這是什麼？原來他們家的嬰兒晚上會哭鬧不停，無可奈何只好請大家「助唸」一下，算是精神慰藉的方式之一。

後來到了成都，立刻知道廣告的重要，因為我要選擇星期日所看的電影，到廣州後，「萬金油」，「何濟公」更到了想把它們排除在腦海以外，都不可能了。如今，在台北或在北京，說，有人類的地方就有廣告應是正確的，廣告業已到了無孔不入的程度。

廣告是什麼？大陸改革開放以前我沒有去過，可以想像出來，那時除了毛澤東以外，無人也無公司、商家等，敢為自己做廣告的。廣告是資本主義社會的主要代表，也是經濟學大師凱因斯理論的具體實現，只是如今更為走火入魔罷了。

廣告，毫無疑義成為現代社會經濟運作中的重要一環。有一本廣

告學入門之類的書(這類書書店中多的是)，上面提到寫「文案」，文案是廣告中的文字或語言，一定得忌用一些字彙，如失敗、困難、成本、銷售、死亡、合約，擔心等悲劇或促醒人家理性的字，相反地要強調免費、節省、發現愛、快樂、勝利、贏取等神奇字眼，換句話說，廣告是一種催眠，用盡方法鼓勵您花錢，亦即控空心思誘導人們消費的手段。自從一九二九年美國及世界經濟大蕭條之後，經濟學家便明白繁榮經濟的唯一手段是鼓勵消費。朱子治家格言中的「一粥一飯，當思來處不易，半絲半縷，勿忘物力維艱。」早已不合時宜。廣告人被廠商驅使，刺激起你的購買慾望，那怕是一時衝動都可以，反正買回去是用、是丟棄、還是束之

高閣都不重要，因為你在消費的過程中，就已經幫助了經濟成長，包括減少失業率在內，消費如同做慈善事業。你刷卡消費一次，受益的有銀行、店員、租屋給商家的地主，運輸業、廠商工人，當然也別忘了還有提供您產品廣告的廣告人，和廣告載體。

事實上，廣告這個怪獸，合不合乎公平正義的原則呢？不但不公平正義，甚至可以說背道而馳。

以「人權」一題的最具代表性「選舉」來說，一人一票，票票相等，被稱為最公平的事了。民國九十三年台灣的總統大選，雙方在媒體上花了多少錢？二〇〇四年年底美國總統的兩組候選人，共和黨的

布希是職棒球隊的老闆，沒有一億身價當不上這個老闆，副總統錢尼更是有名的富翁，民主黨兩位候選人也是大富翁。看看，所謂選舉不是成了大富翁獨享的遊戲了嗎？難道無產階級者便缺乏為國人服務的能力或熱情嗎？不管怎樣，美國的總統尚未敢存著自己當選以後，要把投入的資金，連本帶利撈回來的想法。東南亞幾個國家不是如此，從地方選舉到總統大選，當選者有多少為民服務的熱情？又有多少想藉機利用權勢弄點錢的慾望？

當年林肯競選總統的時候，得親自一站一站地說服選民相信他的政見，如今大不相同，廣告是一種包裝術，只要捨得花錢，還怕說不服選民的心。美國的選舉畢竟行之

有年，制定了詳細的規則，限制候選人在媒體上的廣告花費，東南亞國家呢？只要捨得銀子，自然有人為你絞盡腦汁，把黑的說成白的。所謂的「選舉」，對於窮人來說完全沒有公平，也沒有正義，沒有公平和正義選出來的領袖，怎麼會服務全民，尤其是窮人。他最先想服務的恐怕是捐助他競選經費的恩人富豪吧？

廣告業已到達扭曲人類知性的程度，有一個例子足以說明。美國有一家體育用品和服裝公司叫做耐吉(Nike)，或許我們台灣有人尚不知此名，但籃球大帝麥克喬丹幾乎則無人不曉。耐吉捨不得花錢在為它們製造產品的工人身上。在麥克喬丹的後面，隱藏的是黑暗污穢唯

錢是圖的黑心腸。一九九二年起，耐吉在美國本土已經完全沒有工廠，全部改在低工資的亞洲製造，只要成本低，工人便宜，不惜僱用童工，超時工作，平均每雙一百美元的球鞋，花在工人身上的不到五美元，消費者並非全然不知這個內情，但抵抗不了麥克喬丹的吸引力，又基於崇拜名牌的心理，被它們剝削了的中國、印尼、越南等地趕流行的年輕人照樣買耐吉鞋穿。

從資本主義的現實來看，老闆要求員工的工資越低，對老闆越有利，要求工人的工時越長，也對老闆更有利。沒有理由幻想老闆會主動增加工資減少工時，因為「毫不利人，專利自己」原本就是老闆的真實心態。那麼靠什麼制衡資本家

呢？工會，對了，工會。工會有罷工權，不得已時可以靠此為武器，強迫老闆增加工資減少工時。美國人叫得最響亮的口號是人權，美國政府幾乎用「人權」為武器，向某些亞洲國家施壓。但是很遺憾，像耐吉之類的公司，特別喜歡選沒有人權例如中國、越南等地為工廠，因為這些國家不允許，或限制組織自由發揮工人權力的工會，得靠政府當局原共產時期殘留下來的一點點，請注意是「一點點」，對工人或無產大眾「同情心」的道德觀念，這一點點同情心能夠保護工人多少權益呢？

以上是廣告不符合公平正義的第二項，還有第三項—媒體，現代人的資訊完全來自於媒體、電視、

廣播、報紙、期刊等，若少了這個，現代人不知如何過日子。媒體憑什麼生存？廣告。只要有錢，就可以買任何廣告，電視、報紙、期刊等等，像疲勞轟炸一般，把你說服到心乾情願聽信他們的想法、說法、或心乾情願地掏腰包買了他們的產品為止。有人統計，美國人平均把四分之一的食物原封不動地丟棄，這與他們廣告策略的成功，大有關係。

現在又流行「置入性行銷術」了，把廣告隱身於媒體的新聞裏，當你饑餓地從媒體吸收資訊時，不知不覺你已變成被催眠的對象了，可憐你自以為博學多聞，你知道你所「聞」到的，其中多少是有後台老闆操縱，給你設計好的陷阱嗎？

媒體在現代社會中究竟扮演的是什麼角色，只需想到一句話：「砍頭的生意有人做，賠錢的生意無人幹。」就明白了，除非那個媒體是由政府、政黨、財團補貼經營的，媒體一經拿了人家的補貼，便無法立於公平正義的立場上。

我們常常看到的「你給三十分鐘，我給你全世界」的電視新聞用語，它給我們的真正是全世界嗎？它給我們的世界非常狹窄且是由它們自己選擇的。報紙，厚厚的一疊只賣十塊錢，我懷疑紙張費用都不夠，更何況由採訪、編輯、上機器到印刷發行，十塊錢絕對不到成本的五十分之一，錢從那兒來？答案很簡單，電視、報紙、期刊都是靠

廣告生存的，為什麼那麼多資本家僱主等願意登廣告，答案也很簡單，為了要賣產品出去。再問，花錢登廣告的人會挑選媒體嗎？這是多此一問，時裝期刊的廣告必然以化粧品、煙、酒、高級住宅、豪華飯店為主。無論什麼媒體，只要是公平正義或以窮人代言為己任，那麼就等著收攤吧。為窮人代言說不定可以有一萬、十萬、百萬或更多的讀者或觀眾，這些讀者或觀眾縱然為你喝采、鼓掌，可是，他們買得起豪華住宅嗎？會買減肥藥嗎？一萬個窮讀者或窮觀眾，也抵不上一個有錢人。

想想看，是公平正義等這些抽象概念重要？還是白花花的銀子重要？

知道我們地球的現狀嗎？全世界有五分之一的人，每天生活費用不到一美元，有二十八億人即相當於一半的人口，每天生活費用不足二美元，十億人以上沒有乾淨的水喝。夢想未來，我們祈禱這些窮國家的窮人們能隨著時日增加，收入也增加一點點，這個祈禱可能成真，窮國家的窮人民非常可能每天收入三美元或更多。然則跨國大公司的業務部門主管桌上，早已堆積了如山一般高的企畫案，跨國廣告公司也已磨拳擦掌準備了「文案」，各自國家的黑松汽水怎麼敵得過 7-up 或可口可樂？所謂「全球化」的正確意思是說，把所有機會讓給跨國公司，喝要喝可樂，吃要吃麥當勞，穿要穿耐吉球鞋。

這樣的世界怎麼會有世界大同？事實上，我們正明顯地邁向「世界大不同」，富國和富人越來越富，窮國和窮人越來越窮，優勝劣敗，弱肉強食，誰能說不是真理？瀕臨絕種的動物尚有真貴族或假貴族伸手救援，被逼出經濟市場的小農民、勞工、等無產階級，誰去關心？不對，有人關心，他們關心的，是如何騙出窮人們多出來的那一塊美元，他們業已準備各式各樣的花言巧語和精彩畫面的廣告。

地球人面臨在三岔路口上，一條是繼續刺激消費促進成長，中國、印度等人口大國也朝此方向邁進。另一條呢？其實自古以來倡導另一條路者頗不乏人，由宗教家、道德家起，一直到今天的環保人士，但他們怎麼能改變廣告操縱媒

體，媒體鼓勵消費的現實？一部「明天過後」大洪水的災難影片，抵得上「買部汽車吧，有了汽車，便可以過美國人那般神仙日子。」的廣告效力嗎？

中國、印度等人口大國也朝美國，即資本主義的路子大步邁進，且頗有成效。美國人離不開汽車，美國政府只好不顧顏面地去中東掠奪能源。會否，中國人、印度人，也大家一起來參加揮霍地球資源俱樂部呢？

以前人類以過數不盡的殺戮戰爭，為族羣，為信仰，為「國家」，為口號，為面子，為.....為什麼的都有。而如今，明明知道地球資源有限，而又偏偏地得靠揮霍資源才能

生存，那麼，未來為搶奪維持生存資源的戰爭一旦爆發了，那將是一場生存之戰，也叫做毀滅之戰。

動員全人類的智慧與美德，能夠引領人類走另一條自保的道路嗎？二〇〇五年八月底，卡翠娜颶風給美國南部四州的重創，不知道會不會最少也讓美國人自己反省一下，他們的消費習慣呢？