



第二十一章

走到了三岔路口

若循着葵花的嘱咐，继续关心世界，那第一个问题应是广告。

好像在那儿看过一句话：「有人类的地方就有广告。」当时我觉得这话实在荒唐。我记得在世外桃园---凤翔县的时候，就从未见过广告，偶然在街角处的墙壁上看见有人贴了张红纸。你错了，那不是租屋广告，红纸上写着：「天皇皇，地皇皇，我家有个夜哭郎，过往君子念一遍，一觉睡到大天亮。」这是什么？原来他们家的婴儿晚上会哭闹不停，无可奈何只好请大家「助念」一下，算是精神慰藉的方式之一。

后来到了成都，立刻知道广告的重要，因为我要选择星期日所看的电影，到广州后，「万金油」，「何济公」更到了想把它们排除在脑海以外，都不可能了。如今，在台北或在北京，说，有人类的地方就有广告应是正确的，广告业已到了无孔不入的程度。

广告是什么？大陆改革开放以前我没有去过，可以想象出来，那时除了毛泽东以外，无人也无公司、商家等，敢为自己做广告的。广告是资本主义社会的主要代表，也是经济学大师凯因斯理论的具体实现，只是如今更为走火入魔罢了。

广告，毫无疑义成为现代社会

经济运作中的重要一环。有一本广告学入门之类的书(这类书书店中多的是)，上面提到写「文案」，文案是广告中的文字或语言，一定得忌用一些字彙，如失败、困难、成本、销售、死亡、合约，担心等悲剧或促醒人家理性的字，相反地要强调免费、节省、发现爱、快乐、胜利、赢取等神奇字眼，换句话说，广告是一种催眠，用尽方法鼓励您花钱，亦即控空心思诱导人们消费的手段。自从一九二九年美国及世界经济大萧条之后，经济学家便明白繁荣经济的唯一手段是鼓励消费。朱子治家格言中的「一粥一饭，当思来处不易，半丝半缕，勿忘物力维艰。」早已不合时宜。广告人被厂商驱使，刺激起你的购买欲望，那怕是一时冲动都可以，反正

买回去是用、是丢弃、还是束之高阁都不重要，因为你在消费的过程中，就已经帮助了经济成长，包括减少失业率在内，消费如同做慈善事业。你刷卡消费一次，受益的有银行、店员、租屋给商家的地主，运输业、厂商工人，当然也别忘了还有提供您产品广告的广告人，和广告载体。

事实上，广告这个怪兽，合不合乎公平正义的原则呢？不但不公平正义，甚至可以说背道而驰。

以「人权」一题的最具代表性「选举」来说，一人一票，票票相等，被称为最公平的事了。民国九十三年台湾的总统大选，双方在媒体上花了多少钱？二〇〇四年年底

美国总统的两组候选人，共和党的布什是职棒球队的老板，没有一亿身价当不上这个老板，副总统钱尼更是有名的富翁，民主党两位候选人也是大富翁。看看，所谓选举不是成了大富翁独享的游戏了吗？难道无产阶级者便缺乏为国人服务的能力或热情吗？不管怎样，美国的总统尚未敢存着自己当选以后，要把投入的资金，连本带利捞回来的想法。东南亚几个国家不是如此，从地方选举到总统大选，当选者有多少为民服务的热情？又有多少想借机利用权势弄点钱的欲望？

当年林肯竞选总统的时候，得亲自一站一站地说服选民相信他的政见，如今大不相同，广告是一种包装术，只要舍得花钱，还怕说不

服选民的心。美国的选举毕竟行之有年，制定了详细的规则，限制候选人在媒体上的广告花费，东南亚国家呢？只要舍得银子，自然有人为你绞尽脑汁，把黑的说成白的。所谓的「选举」，对于穷人来说完全没有公平，也没有正义，没有公平和正义选出来的领袖，怎么会服务全民，尤其是穷人。他最先想服务的恐怕是捐助他竞选经费的恩人富豪吧？

广告业已到达扭曲人类知性的程度，有一个例子足以说明。美国有一家体育用品和服装公司叫做耐吉(Nike)，或许我们台湾有人尚不知此名，但篮球大帝麦克乔丹几乎则无人不晓。耐吉舍不得花钱在为它们制造产品的工人身上。在麦克

乔丹的后面，隱藏的是黑暗污秽唯钱是图的黑心肠。一九九二年起，耐吉在美国本土已经完全没有工厂，全部改在低工资的亚洲制造，只要成本低，工人便宜，不惜雇用童工，超时工作，平均每双一百美元的球鞋，花在工人身上的不到五美元，消费者并非全然不知这个内情，但抵抗不了麦克乔丹的吸引力，又基于崇拜名牌的心理，被它们剥削了的中国、印度尼西亚、越南等地赶流行的年轻人照样买耐吉鞋穿。

从资本主义的现实来看，老板要求员工的工资越低，对老板越有利，要求工人的工时越长，也对老板更有利。没有理由幻想老板会主动增加工资减少工时，因为「毫不

利人，专利自己」原本就是老板的真实心态。那么靠什么制衡资本家呢？工会，对了，工会。工会有罢工权，不得已时可以靠此为武器，强迫老板增加工资减少工时。美国人叫得最响亮的口号是人权，美国政府几乎用「人权」为武器，向某些亚洲国家施压。但是很遗憾，像耐吉之类的公司，特别喜欢选没有人权例如中国、越南等地为工厂，因为这些国家不允许，或限制组织自由发挥工人权力的工会，得靠政府当局原共产时期残留下来的一点点，请注意是「一点点」，对工人或无产大众「同情心」的道德观念，这一点点同情心能够保护工人多少权益呢？

以上是广告不符合公平正义的

第二项，还有第三项—媒体，现代人的信息完全来自于媒体、电视、广播、报纸、期刊等，若少了这个，现代人不知如何过日子。媒体凭什么生存？广告。只要有钱，就可以买任何广告，电视、报纸、期刊等等，像疲劳轰炸一般，把你说服到心干情愿听信他们的想法、说法、或心干情愿地掏腰包买了他们的产品为止。有人统计，美国人平均把四分之一的食物原封不动地丢弃，这与他们广告策略的成功，大有关系。

现在又流行「置入性营销术」了，把广告隐身于媒体的新闻里，当你饥饿地从媒体吸收信息时，不知不觉你已变成被催眠的对象了，可怜你自以为博学多闻，你知道你

所「闻」到的，其中多少是有后台老板操縱，给你设计好的陷阱吗？

媒体在现代社会中究竟扮演的是什麼角色，只需想到一句话：「砍头的生意有人做，赔钱的生意无人干。」就明白了，除非那个媒体是由政府、政党、财团补贴经营的，媒体一经拿了人家的补贴，便无法立于公平正义的立场上。

我们常常看到的「你给三十分钟，我给你全世界」的电视新闻用语，它给我们的真正是全世界吗？它给我们的世界非常狭窄且是由它们自己选择的。报纸，厚厚的一迭只卖十块钱，我怀疑纸张费用都不够，更何况由采访、编辑、上机器到印刷发行，十块钱绝对不到成本

的五十分之一，钱从那儿来？答案很简单，电视、报纸、期刊都是靠广告生存的，为什么那么多资本家雇主等愿意登广告，答案也很简单，为了要卖产品出去。再问，花钱登广告的人会挑选媒体吗？这是多此一问，时装期刊的广告必然以化妆品、烟、酒、高级住宅、豪华饭店为主。无论什么媒体，只要是公平正义或以穷人代言为己任，那么就等着收摊吧。为穷人代言说不定可以有一万、十万、百万或更多的读者或观众，这些读者或观众纵然为你喝采、鼓掌，可是，他们买得起豪华住宅吗？会买减肥药吗？一万个穷读者或穷观众，也抵不上一个有钱人。

想想看，是公平正义等这些抽

象概念重要？还是白花花的银子重要？

知道我们地球的现状吗？全世界有五分之一的人，每天生活费用不到一美元，有二十八亿人即相当于一半的人口，每天生活费用不足二美元，十亿人以上没有干净的水喝。梦想未来，我们祈祷这些穷国家的穷人们能随着时日增加，收入也增加一点点，这个祈祷可能成真，穷国家的穷人民非常可能每天收入三美元或更多。然则跨国大公司的业务部门主管桌上，早已堆积了如山一般高的企画案，跨国广告公司也已磨拳擦掌准备了「文案」，各自国家的黑松汽水怎么敌得过 7-up 或可口可乐？所谓「全球化」的正确意思是说，把所有机会让给跨

国公司，喝要喝可乐，吃要吃麦当劳，穿要穿耐克球鞋。

这样的世界怎么会有世界大同？事实上，我们正明显地迈向「世界大不同」，富国和富人越来越富，穷国和穷人越来越穷，优胜劣败，弱肉强食，谁能说不是真理？濒临绝种的动物尚有真贵族或假贵族伸手救援，被逼出经济市场的小农民、劳工、等无产阶级，谁去关心？不对，有人关心，他们关心的，是如何骗出穷人们多出来的那一块美元，他们业已准备各式各样的花言巧语和精彩画面的广告。

地球人面临在三岔路口上，一条是继续刺激消费促进成长，中国、印度等人口大国也朝此方向迈

进。另一条呢？其实自古以来倡导另一条路者颇不乏人，由宗教家、道德家起，一直到今天的环保人士，但他们怎么能改变广告操纵媒体，媒体鼓励消费的现实？一部「明天过后」大洪水的灾难影片，抵得上「买部汽车吧，有了汽车，便可以过美国人那般神仙日子。」的广告效力吗？

中国、印度等人口大国也朝美国，即资本主义的路子大步迈进，且颇有成效。美国人离不开汽车，美国政府只好不顾颜面地去中东掠夺能源。会否，中国人、印度人，也大家一起来参加挥霍地球资源俱乐部呢？

以前人类以过数不尽的杀戮战争，为族羣，为信仰，为「国家」，

为口号，为面子，为.....为什么的都有。而如今，明明知道地球资源有限，而又偏偏地得靠挥霍资源才能生存，那么，未来为抢夺维持生存资源的战争一旦爆发了，那将是一场生存之战，也叫做毁灭之战。

动员全人类的智慧与美德，能够引领人类走另一条自保的道路吗？二〇〇五年八月底，卡翠娜飓风给美国南部四州的重创，不知道会不会最少也让美国人自己反省一下，他们的消费习惯呢？