

司迪麥與豬哥亮

廣告的世界也是我們的世界。當廣告出現兩種截然不同的取向，隨著鴻溝並立時，我們的生活世界也可能有分裂的危機。洋味廣告與土味廣告的並存就透露著這個危機。

以洋掛帥的廣告呈現的是坐落於西式生活形態之中，挾帶著西方文化取向，連商標品名都洋味十足的商品（如司迪麥口香糖）。由廣告的內容與手法來看，訴求的消費人口群是年輕的、都會的、中產的，這樣的人群才可能以開放的態度來迎接廣告中的新潮價值觀與道德尺度。這群人有一定程度的教育水平，而且深受西方文化及資訊的影響，因而才能收受廣告中呈現的西方事物與語意，也只有這樣的人群才會容忍廣告中若隱若現的挑戰性與顛覆性，甚至與其反叛的情緒認同。

洋味廣告有時也直接使用洋文來表達訊息，美麗的西洋風景烘托著豪華房車或西式別墅，背景音效是一連串喃喃的感傷英文（或甚至是法文），觀眾聽不聽得懂倒不重要，重要的是那股異國的、浪漫的情調，才可能襯出商品的高貴氣質與濃郁感受。

洋味廣告的拍攝手法多是快速剪接、朦朧浪漫的，影像和語句都含混模糊，帶著幾分曖昧的指涉，但是與商品本身的實際功用保持頗遠距離，看起來不是賣商品而是賣某種感覺、某種身分、某種

情調。

在另一端則是以土為重的廣告，它們不營造氣氛，不提供感覺，而是單刀直入的指出困擾消費者的關鍵（如小兒哭鬧），然後呈現商品及其成效（吃了就不鬧了）。這些廣告所倚賴的是鄉鎮文化中的通俗人物所做的口頭保證（如鄉土味演藝人員手持產品，面露微笑），商品的牌名也是根本土，很傳統的（如仙桃牌、黑杆標），如果是舶來產品，那便更需要熟悉的面孔來引介了。

這些安排顯示土味廣告的目標消費群是鄉鎮的、中上世紀的、倚賴熟悉事物的，他們重視的是實用性，不太喜歡轉彎抹角的廣告而情願直接了解商品的功效，即使廣告商要賣高檔的汽車，廣告的主打還是實用的貨車。這些觀眾的價值觀也是傳統的，品牌商還得取點生意發財吉利的名稱，賣「紅龍」、「發財」而不賣有外國名的豪華房車。

土味廣告的語言多半是方言，而且最常賣的商品是各種成藥。這暗示他們的消費人口群若身體不適時，不會像中產都會智識觀眾一般，立刻找醫生看病開藥，而會因為交通或經濟原因，就近找藥房買點成藥解決，他們對科學專業的信心與知識尚不足以取代街坊鄰居提供的親身經驗。

除了成藥以外，土味廣告也賣許多飲料，但是這些飲料不是運動的、休閒的，而是強筋活骨，恢復疲勞的。這也顯示我們的社會有一群人經常勞動時間太長，體力透支太大。相較之下，卻有另一群人閒暇時光太多，生活太無聊，需要休閒飲料來刺激一下，需要運動飲料來為有氧健身操添點鹹味。

這兩種廣告的並立雖然中間隔著時段及商品類型的鴻溝，卻不是毫無關聯的：洋式廣告挾其洋式文化的優勢，往往影響到，甚至宰制了土式廣告的呈現。最明顯的例子便是土式廣告也開始使用洋人

來賣商品，而且好像不添點洋人的認可就不夠力，因此豬哥亮的廣告背景中必須出現兩個洋妞伴唱，仙桃牌體健丸也需要豐乳肥臀的洋妞操著洋腔中文說「很有效喲」。（在體健丸的廣告中，洋妞不但增加商品效力的可信度，還順便帶進西洋的審美觀，取代本土女性原有的審美尺度。）

這種強勢文化對弱勢文化的支配雖然使土洋並立所代表的社會矛盾得到了緩和，甚至出現了某種暫時的「共識」（兩者並存於媒體中而且土味廣告也必須有點洋成分才能賣），然而這社會矛盾的兩極仍然存在，而且日益擴大，也使得社會整合的目標愈加遙不可及。

除了土洋兩極的並立外，在印刷媒體的廣告中更可見另一種強烈的對比。一邊是整版的汽車或房屋廣告，透露著開朗希望的夢境樂土，翻到反面卻見密密麻麻的分類廣告，而在愈邊緣、愈密集的下端，就愈見到充滿血淚與頹廢的黑暗角落。

這便是我們身處的「命運共同體」，一個益趨兩極化的世界。而廣告，正以聲光影像宣告這個共同體的虛幻與不可能。