

司迪麦与猪哥亮

何春蕤

广告的世界也是我们的世界。当广告出现两种截然不同的取向，随着鸿沟并立时，我们的生活世界也可能有分裂的危机。洋味广告与土味广告的并存就透露着这个危机。

以洋挂帅的广告呈现的是坐落于西式生活形态之中，挟带着西方文化取向，连商标品名都洋味十足的商品（如司迪麦口香糖）。由广告的内容与手法来看，诉求的消费人口群是年轻的、都会的、中产的，这样的人群才可能以开放的态度来迎接广告中的新潮价值观与道德尺度。这群人有一定程度的教育水平，而且深受西方文化及资讯的影响，因而才能收受广告中呈现的西方事物与语意，也只有这样的人群才会容忍广告中若隐若现的挑战性与颠覆性，甚至与其反叛的情绪认同。

洋味广告有时也直接使用洋文来表达讯息，美丽的西洋风景烘托着豪华房车或西式别墅，背景音效是一连串喃喃的感伤英文（或甚至是法文），观众听不听得懂倒不重要，重要的是那股异国的、浪漫的情调，才可能衬出商品的高贵气质与浓郁感受。

洋味广告的拍摄手法多是快速剪接、朦胧浪漫的，影像和语句都含混模糊，带着几分暧昧的指涉，但是与商品本身的实际功用保持颇远距离，看起来不是卖商品而是卖某种感觉、某种身分、某种

情调。

在另一端则是以土为重的广告，它们不营造气氛，不提供感觉，而是单刀直入的指出困扰消费者的关键（如小儿哭闹），然后呈现商品及其成效（吃了就不闹了）。这些广告所倚赖的是乡镇文化中的通俗人物所做的口头保证（如乡土味演艺人员手持产品，面露微笑），商品的品牌名称也是根本土，很传统的（如仙桃牌、黑杆标），如果是舶来产品，那便更需要熟悉的面孔来介绍了。

这些安排显示土味广告的目标消费群是乡镇的、中上年纪的、倚赖熟悉事物的，他们重视的是实用性，不太喜欢转弯抹角的广告而情愿直接了解商品的功效，即使广告商要卖高档的汽车，广告的主打还是实用的货车。这些观众的价值观也是传统的，品牌商还得取点生意发财吉利的名称，卖「红龙」、「发财」而不卖有外国名的豪华房车。

土味广告的语言多半是方言，而且最常卖的商品是各种成药。这暗示他们的消费人口群若身体不适时，不会像中产都会智识观众一般，立刻找医生看病开药，而会因为交通或经济原因，就近找药房买点成药解决，他们对科学专业的信心与知识尚不足以取代街坊邻居提供的亲身经验。

除了成药以外，土味广告也卖许多饮料，但是这些饮料不是运动的、休闲的，而是强筋活骨，恢复疲劳的。这也显示我们的社会有一群人经常劳动时间太长，体力透支太大。相较之下，却有另一群人闲暇时光太多，生活太无聊，需要休闲饮料来刺激一下，需要运动饮料来为有氧健身操添点咸味。

这两种广告的并立虽然中间隔着时段及商品类型的鸿沟，却不是毫无关联的：洋式广告挟其洋式文化的优势，往往影响到，甚至宰制了土式广告的呈现。最明显的例子便是土式广告也开始使用洋人

来卖商品，而且好像不添点洋人的认可就不够力，因此猪哥亮的广告背景中必须出现两个洋妞伴唱，仙桃牌体健丸也需要丰满肥臀的洋妞操着洋腔中文说「很有效哟」。（在体健丸的广告中，洋妞不但增加商品效力的可信度，还顺便带进西洋的审美观，取代本土女性原有的审美尺度。）

这种强势文化对弱势文化的支配虽然使土洋并立所代表的社会矛盾得到了缓和，甚至出现了某种暂时的「共识」（两者并存于媒体中而且土味广告也必须有点洋成分才能卖），然而这社会矛盾的两极仍然存在，而且日益扩大，也使得社会整合的目标愈加遥不可及。

除了土洋两极的并立外，在印刷媒体的广告中更可看见另一种强烈的对比。一边是整版的汽车或房屋广告，透露着开朗希望的梦境乐土，翻到反面却见密密麻麻的分类广告，而在愈边缘、愈密集的下端，就愈见到充满血泪与颓废的黑暗角落。

这便是我们身处的「命运共同体」，一个益趋两极化的世界。而广告，正以声光影像宣告这个共同体的虚幻与不可能。