

# 速食業的慾望廣告與社會變遷

卡維波

2004年暑假電視上出現了關於麥當勞薯條和肯德雞炸雞的廣告。中國時報的時論廣場連續有投書針對這些速食業廣告提出批評。其中一位批評者顏正芳（高雄醫學大學助理教授）說麥當勞廣告：

主要呈現的是「即使是好朋友，好東西也不能與你分享」。廣告中兩女孩走進幾近客滿的電梯，一人手伸向另一人手中的薯條但遭拒；接著一名俊男走進電梯，並引發電梯負荷過重的警告聲，旋即手拿薯條的女孩將另一名女孩推出電梯，並滿臉笑容地邀請俊男分享薯條。另一部廣告則是描繪兩名自小在鄉間成長的女孩，在貧乏的物質生活中相互分享所有，直到長大為青少女，在速食店中其中一人卻已不願與好友分享薯條，自願自地享用。

至於肯德雞炸雞的廣告則是三部「哇，不是肯德雞」炸雞系列：

分別是兒童在放映中的戲院、新兵在假日家屬會面、死刑犯在處決前的最後一餐等三個情境，情境雖不同，但

清一色是發現送來的不是他所希望的品牌後，以倒地打滾、哭號耍賴的方式表達自己的不滿。

顏正芳的觀點一方面是認為廣告提倡自私或偏頗的道德價值觀，另一方面則認為這些廣告無法「達到吸引顧客上門的效果」，因為廣告商誤以為青少年與女人都是不顧他人權益感受的自私族群，故而顏正芳質疑：「兒童、青少年這些速食的主要消費者，會覺得自己是自私到棄捨朋友而不顧、不顧形象穿軍裝在地上打滾耍賴的人嗎？」既然兒童青少年並不特別自私，因此這些廣告中的人物、情節根本就無法達到「讓觀眾感受吸引力，貼近自我影像和自我期待，進而學習廣告中的行為，產生消費動作」之目的。因此顏正芳結論說「建議速食業者在花大筆廣告費前，還是多多了解你們的顧客心理，否則做出沒有加分效果的廣告，徒然浪費大把銀子，又破壞自己形象」。

顏正芳在這裡的分析只是觸及婦女兒少的理性的自我認識（例如自認為「不自私」），這與廣告要召喚的無意識慾望，根本是兩回事。所以顏正芳可說是根本沒有看懂這些廣告究竟以何種方式打動了婦女兒少的深層慾望。顏正芳文章的最後一句是：

最後一個問題是：為何廣告中見到異性、見到薯條，就能捨棄友情而不顧的，都是女性呢？

或許顏正芳暗示這些廣告有性別歧視之嫌，但是若不分析廣告所召喚的慾望，是根本無法回答上述問題的，也因而會懷疑「何必做無法加分的廣告？」（顏正芳文章標題）。

另一篇批評這系列廣告的投書，則純粹是從道德觀點出發，內容十分爆笑：

每次看了這個廣告之後，我們全家就會對那位拿著條的女孩大罵一聲「笨！」對於看廣告的我們，不了解的是這個薯條有好吃到推人出去只為了討好一個男孩嗎？如果廣告的結局改成男孩進來後電梯超重了，於是女孩就和另一位女孩一起走出電梯，分享薯條，然後男孩跟著走出，這樣一則顯示出薯條的美味勝過趕電梯的急躁，一則顯示薯條的美味讓陌生的男孩也願意追隨，不是很好嗎？……

這個社會越來越讓我感到莫名其妙。好像大家都急急躁躁，情緒都短短淺淺。一點點刺激就會考驗人理性的限度，而且，很多事情包括新聞報導都處理得語不驚人死不休一般。就好像吃麻辣鍋，平常小辣就令人受不了，而這個社會變得讓我們生活在辣鍋中。小辣不夠，要中辣，中辣沒感覺，再來大辣好了！什麼時候生活要變得這麼刺激才過得下去了？

這個投書者顯然不是大辣的麻辣鍋愛好者，但是卻有膽大刺刺地將自己個人「受不了麻辣」的口味強加給別人。社會現象或呈現是否「太刺激」、「太麻辣」其實只是某個社會位置的人的主觀判斷。將那些廣告視為麻辣文化的表現，只是某些人的感受與聯想而已。

總之，以下我將說明：上述批評速食廣告的觀點一方面是對複雜廣告內涵的膚淺分析，另一方面則是危險地從單面價值來看待社會

變遷。

例如將女性友人推出電梯並和帥哥分享薯條的廣告，乃是向來就有的「重色輕友」情節，但是過去這多半是在男性之間流傳的說法。現在廣告以女性為主角，其實反映了女性作為情慾主體的新社會趨勢，所以表現出主動追求帥哥、排除情敵的積極作為；因此，廣告所召喚的慾望其實是對女性情慾（及其能動）的正面肯定。

至於另一個廣告則是死刑犯、新兵與兒童在發現送來的炸雞不是某品牌後，不滿地大吵大鬧（台灣國防部還抗議了這個新兵廣告）。這個廣告所反映的則是富裕社會中越來越個人化的消費文化，也就是說：消費不再只是有炸雞吃、有手機用、有衣服穿……就不錯了，而是必須透過個人對品牌、樣式風格……的選擇來形成獨立個人，因此，堅持品牌等於堅持自我。凡是欠缺個人選擇能力者，根本難以生存在現代世界；同時，製造各類選擇的現代社會也強迫我們不斷做出個人選擇。此一個人主義化的趨勢甚至已經延伸到過去依賴父母的兒童青少年，因此，廣告所召喚的慾望是兒少的獨立與（消費）權力。

從上述分析角度來看，這些廣告十分貼近某些青少年與女性的深層心理慾望，這些慾望則是在社會變遷的個人主義化趨勢下所產生的。當然，社會中也存在著另一些人，對這種變遷趨勢感到不安，因為新趨勢會改變原來行為的固有意義與價值位階（例如將女伴推出電梯的行為不再是「自私」或「不要臉」，而是勇敢表達情慾、主動追求性愛）。在社會變遷中的不安全感還會使人趨向保守、對於多元異己的容忍降低，並且怪罪媒體呈現為變遷的主因，將某些青少年與女性所表現出來的「野」或「不馴」（unruly），錯誤地用道德範疇將之分析為「自私」，或者把社會的長期趨勢簡化為「一窩風」流行。

對於社會長期趨勢與其文化呈現的分析或批評，一向是社會理

論與文化研究的任務，而且極力避免從早期現代或前現代的道德價值來做表面的判斷。尤其像廣告這種有時接近藝術創作的文化產品，其豐富複雜的內涵豈能只從某部份人的觀感來撻伐？有鑑於過去曾發生廣告商在道德撻伐下「自動」撤除的先例，不由得令人憂慮粗淺單面的批評會逐漸扼殺各類前衛但有創意和突破性的廣告。

## 引用文章

顏正芳（高雄醫學大學助理教授），〈何必做無法加分的廣告？〉，《中國時報》，2004年8月29日。

藏鏡人（新新人類），〈我們活在麻辣鍋中〉，《中國時報》，2004年8月30日。

