

广告语如何制造“消费者”

漫谈人生

战胜自我

□ 朱步楼



《制造消费者：消费主义全球史》
[法]安东尼·加卢佐 著 马雅 译
广东人民出版社 2022年6月

广告商在20世纪上半叶的广告活动是反主流文化者所厌恶的。那个时候，商人用一种居高临下的声音向大众展示新产品，申明应遵循的规则和标准，告诉他们只有买了某件商品才能融入社会。这是一种家长式的广告，他们不断推出“最高级”的东西来教导被动和懒惰的大众应该怎么做。这种在20世纪上半叶占主导地位的广式形式在1960年代崩溃了，从此，广告修辞发生了巨大变化。

最能体现这场“文化革命”的广告就是1959年由恒美广告公司为德国汽车品牌大众制作的广告。这些广告没有遵循以前主流市场广告的基本原理，也和汽车行业的既定准则相悖。

直到1950年代末，汽车广告都主要是一种权力想象：它们赞扬机器的技术卓越、动力高效和给驾驶者带来的威严，通过各种图片展示车身的闪亮外观、舒适的内饰和发动机的能量。在这种广告带来的想象中，汽车是卓越的符号、成功的象征。然而，大众汽车采取了相反的表达方式，推出了极简的黑白广告，广告中的汽车以小巧而低调的方式出现。在大众汽车最著名的广告“小处着手”中，展示了著名的甲壳虫汽车，广告里的车子很小，孤零零地待在空白页面的中间。大众汽车甚至还做了广告，自嘲简陋：“量入为出，量力而行”，自嘲狭小：“它让你的房子看起来更大”，自嘲难看：“丑陋；缓慢；吵闹；昂贵”。而这种自嘲式的谦虚是相当叛逆的，因为其实它讽刺的是整个汽车工业和美国大品牌（凯迪拉克、雪佛兰、庞蒂克等）的“计划废止制”。当其他品牌每年都提供新型号的汽车、配上越来越奢侈的各种颜色和装置时，大众汽车却反其道而行之。

1960年代，大众汽车的叛逆之举导致许多汽车制造商也重新调整了策略、纷纷模仿反主流文化和反主流宣传的风格。

沃尔沃在1964年曾愤世嫉俗地宣称自己的车是“不爱车之人的汽车”，并以此嘲讽那些每年更换汽车的人。1965年之后，美国制造商们也改革了他们的广告文案，开始宣扬一种幽默的、不墨守成规的、个人主义的文化。因此，人们对循规蹈矩的反感和反主流文化的兴起并没有给广告业带来多大的困难，只需要调整广告的语言风格，就可以很好地适应新的文化。如果墨守成规令人厌恶，那么广告就可以变得不墨守成规。如果公众不喜欢汽车广告强调身份地位，商家就可以通过广告反对身份地位论。这是广告从刻板到时髦的转变，广告的内容也不再遵循古板的老一套，变得更加轻松顽皮，更加符合时尚流行的节奏。

这类广告提出了一个悖论，它号称某种新的消费方式是为了让人们不要被旧有的消费所捆绑，这个看起来荒唐的论点完美地消解了人们对消费的批评，这就是“麦迪逊大道（此处代指美国广告业）对万斯·帕卡德（美国学者，曾猛烈抨击美国汽车工业及其带来的废料污染问题）的回应”。广告口号仍然存在，但它们现在强调的是自由，而不再是卓越，他们的言辞从“我们的产品是最好的”这类说法，改为了鼓励消费者“做真实的自己”。

在这样的转变发生后，广告商也随之改变了角色和姿态，他们不再是向大众传授市场价值的权威，而是赞美本真的幽默大师。通过各种自嘲、反讽、超然和无礼的广告言论，广告商拉近了与受众的距离，并以一种相对友好的姿态出现在大众面前。因此广告变得反主流、变得酷了起来，它们不再展现规范、制度、大众社会，而是成为了上述这些东西的反对者。

1960年代初期的广告商以反主流文化风格重塑身份和广告语的行为，其实就是商业广告商的核心，即掌握时代潮流、抓住最流行的符号、构建和产品相关的联想。

然而，广告商是刻意借用反主流文化的修辞吗？历史学家托马斯·弗兰克认为，这种广告语的转变，其实在1965年就完成了，也就是说，早在反主流文化思想在媒体中占据一席之地并为所有人所知之前，广告商就已经开始转变了。“1960年代后期的反主流文化广告，很容易被人解释为是对反主流文化的‘回收’，但是实际上那些广告的方式与最初大众汽车广告里时髦的消费主义是一致的。”根据弗兰克的说法，广告和整个商业世界都是促进反主流文化思想诞生和传播的因素。然而，其他历史学家则认为广告商在旧有广告越来越低效时，盗用了反主流文化的代码用于广告。

很多人认为反主流文化意识形态在广告辞藻中被滥用，其实从另外一个角度看，是因为广告在个人主义和自由主义的传播中发挥了核心作用。比如美国1968年的著名抗议者杰里·鲁宾发表的宣言似乎就借鉴了不少广告语的造句方式，他说：“革命是新人类的创造。革命意味着新的生活。在地球上，在今天，生活就是生活，革命就是革命。”那时很多新左派群体（如嬉皮士和掘土派）都喜欢用简短有力的句子当作口号，这些句子只是单纯地连在一起，没有任何论证结构。这是一种由挑衅和断言组成的语言系统，茱莉·史蒂芬斯认为，它更像是“广告语和牛仔电影的混搭，而不是左派的宣言”。

美国新左派的这种措辞与几十年来主要品牌的广告口号之间有着显而易见的语义联系。杰里·鲁宾的“去做吧！”就可能来自耐克的“Just Do It”。自1960年代以来，很多广告语都以自发的表达和不妥协的个人主义作为基本原理，例子数不胜数：苹果的“非同凡想”、雪碧的“为做真实的自己许诺”、锐步的“我就是我”、麦当劳的“来吧！就是你！”等。现在典型的广告语都是在宣扬人们“成为自己”，并将商品尊为解放自我的工具。

于是，反墨守成规成为了商业传播新的根本轴心，最好的例子就是苹果。苹果的品牌资产十几年来都在一众跨国公司中名列前茅。自公司成立以来，苹果公司就一直喜欢“讲故事”，而这些故事都致力于建立和维护该公司的叛逆形象。在Macintosh（麦金塔，常用简称Mac）发布的1984年，苹果委托导演雷德利·斯科特以《1984：麦金塔》为题制作了一则电视广告，展现了一个工业化和反乌托邦的宇宙。苹果公司从始至终一直热衷于这种“讲故事”式的广告宣传，目的是告诉大众，苹果公司不是一家私人营利机构，而是旨在“帮助人们凌驾于最强大的机构之上”。

简而言之，苹果几十年来的所有言论都恪守着反主流文化的信条，与其他墨守成规的电脑用户不同，苹果用户仿佛拥有艺术家、反叛者的身份，他们通过购买苹果电脑，彰显自己复杂而难以捉摸的个性，因为他们就像苹果的口号一样，有“不一样的想法”。

因为这些有反叛意识的品牌，市场不再像以前那样强调规范，大企业们也不能再像20世纪上半叶那样，以家长的口吻来说教了。它们摇身一变，装扮成摇滚歌手、说唱歌手或具备时下流行元素的各种形象，以这种方式来迎合时代思潮的变迁。由于1960年代的种种转变，以前那些被认为不正常的边缘群体成了品牌们争相联合的对象，并给品牌带来了无价的象征资本。

内容简介

这个夏天，“雪糕刺客”和“拍蒜用什么刀”成为消费领域的热门话题。在最近两个世纪里，世界从延续几千年的农业社会彻底转变为商业社会，在这个极度便利、高速发展的消费时代，社会心理和社会文化经历了深刻的变化。市场力量的崛起，也催生了全球社会与政治的多重变革。《制造消费者：消费主义全球史》一书从18、19世纪商品经济发轫的欧洲入手，展现了消费主义、商业文化诞生和发展，并成为现代生活中心的过程，揭示了世界向消费社会的转变和商人权力的急剧上升，是如何将我们制造成“消费者”的。

作者简介

[法]安东尼·加卢佐

法国让·莫奈大学讲师，在Coactis实验室主持“消费文化和市场新策略”项目的研究。

人生最大的敌人不是别人，不是环境，而是自己。一个人的成长、成才、成功，是在不断战胜自我、超越自我的过程中实现的。

《老子》曰：“知人者智，自知者明；胜人者力，自胜者强。”只有认识自我、挑战自我、战胜自我的弱点，才能自立自尊自信自强。人生最精彩的章节，并不是你在哪一天拥有的名利、地位，或者鲜花和掌声，而是在一个关键时刻，用勇气和毅力、咬紧牙关战胜了自我。

战胜自我，最重要的是战胜惰性、贪欲和焦虑。

以勇于实践战胜惰性。惰性是人性的最大弱点。克服惰性，是战胜自我的关键。惰性的主要特征是拖延、犹疑和畏难，并以种种借口推诿、敷衍和搪塞。正如朱自清先生所言：“有些人总看着明天，今天却专作等待之用，而到了明天，又需等待新的明天了。”明日复明日，明日何其多！“一勤天下无难事，一懒世间万事休。”拖延，会让你错失良机；犹疑，会让你止步不前；畏难，会让你半途而废。

在勇于实践中磨练自己的意志力，是战胜惰性的“灵丹妙药”。“一分耕耘，一分收获”，美好生活不会从天而降、凭空而来。不驰于空想，不骛于虚声，把理想和目标细化为每一步的实际行为，在做好每一件小事、完成每一项任务、履行每一项职责中见精神、长才干、作奉献，方能显示人的积极进取的生活状态。“天下事以难而废者十之一，以惰而废者十之九。”难不可怕，艰难困苦，玉汝于成，可怕的是消极懒惰、不思进取、知难而退。所有风光的背后，都有一段异于常人的勤奋和坚持。

以严于律己战胜贪欲。天有阴晴风雨，人有七情六欲，欲望与人相生相伴。适当的欲望，会让人有前进的动力；过度的欲望，则会让人迷失心智、忘了初心，甚至招致灾祸、丢了性命。因为欲望由心而生，是人心最大的恶魔。正如朱熹所言：“天下之难持者莫如心，天下之易染者莫如欲。”而贪如火，不遏则燎原；欲如水，不遏则滔天。所以，战胜贪欲，是战胜自我的根本，需要强烈的自觉意识和自主行动。自律的本质，就是有理想信念、有的人生目标，知道自己从哪里来、到哪里去，做什么样的事、成什么样的人，并为之不懈努力。严于律己，时刻自尊、自省、自警，在公与私、是与非、义与利、美与丑、善与恶等方面直面灵魂的拷问，从思想上正本清源、固本培元，就能够筑牢信仰之基、补足精神之钙、把稳思想之舵，养成浩然正气，形成洁身“抗体”。

纵欲易、节欲难，纵欲如崩、节欲如登。许多“欲壑难填”走上不归路的人，往往是“一步错”不知止发展为“步步错”的。贪欲之门一旦开启，就像打开的“潘多拉”盒子，一发而不可收拾，带来灭顶之灾。所以，以严于律己战胜贪欲，必须知足知止、防微杜渐。知足，就是以豁达的襟怀，对待名利地位、看待他人长短，不为功名利禄所缚，不为得失荣辱所累。知止，就是慎独、慎初、慎小、慎微，把握住欲望的尺度，适可而止。

以勤于修心战胜焦虑。在竞争压力加大、生活节奏加快、各种诱惑增多的今天，每个人都免不了经历低谷期，事业上的、感情上的、生活上的，都有可能；每个人都会与烦躁、焦虑等负面情绪不期而遇。战胜自我，就要及时认知并消除焦虑，不能任由其发酵升级。《庄子·山木》篇中记载了这样一个故事：一个人乘船过河，到了河中心，发现有一艘船要撞上来，于是勃然大怒、破口大骂对方不长眼睛。等船撞过来一看，却发现对面船上没人，是个空船，于是满腔怒火瞬间消失。勤于修心，就是要把那些糟心的人和事当做“空船”来看待和处理，以积极乐观的心态淡化焦虑，从容淡定地驾驭自己的情绪。

自我焦虑常常是因为和他人攀比中产生的，看大款腰缠万贯、一掷千金，看同事官运亨通，提拔升级，看邻居豪宅靓车、消费恣肆，就心理失落、情绪失衡，总觉得社会欠了自己、亏了自己，或愤愤不平、怨天尤人，或困惑不解、郁闷寡欢，或紧张不安、方寸大乱，有的甚至情绪冲动、失去理智，干出有损人格、有违法纪的事来。盲目和别人攀比，容易在窥视别人的焦虑中输却了人生。因此，勤于修心，就是要始终怀揣友善之心、宽厚之情，看轻“自我”、看重别人，严于律己、宽以待人。如果要比较的话，工作上与贡献大的人比，生活上与标准低的人比，比出压力、比出动力、比出毅力。更多的是和自己比，让今天比昨天有起色，让明天比今天有进步，脚踏实地、创业干事。当你聚精会神、潜心致志，做自己有兴趣、有梦想的事时，当你以知识充盈心灵，不断健全和完善自己之时，焦虑自然会逐步化解，进入“柳暗花明又一村”的境界。