

消费的精神分裂

刘擎

(华东师范大学历史系)

摘要: 我们的生活处在广告宣传的包围之中,而时下流行的广告策略是毫无节制地以夸大其词来唤起“消费兴奋”。对此,传媒业需要思考的是,如何构建公共领域的话语(包括广告话语),使得消费的镇静与兴奋得以相互制约,最终使我们达致某种健康的平衡。

关键词: 消费; 精神分裂

中图分类号: K2

文献标识码:

在舆论的压力下,肯德基公司不久前停播了一则引起争议的电视广告片。按照公司方面的解释,这是因为“部分观众对广告片产生了一些误解”,认为广告剧情宣扬的是,吃了肯德基的鸡肉卷,轻轻松松就能考取大学;而没有吃的学生,虽然辛辛苦苦备考,结果还是落榜了。这当然不会是肯德基公司广告宣传的本意,也没有观众会信以为真,把肯德基食品当作考大学的灵丹妙药。但是,由此可以进一步讨论的问题是:当今的广告话语为什么会夸张到近乎荒谬的地步?

我们的生活处在广告宣传的包围之中,而时下流行的广告策略是毫无节制地以夸大其词来唤起“消费兴奋”。

收音机的广告中介绍一个演出或晚会,最后的订票电话一定要被说成是“抢票热线”才罢休;电视广告中女主角们使用的化妆品犹如魔法,一定要让陌路的男士们神魂颠倒、情不自禁而失态才算彰显了“效力”。而时尚类产品的广告语更是朝着“酷”“靓”“炫”的“动感”方向一路狂奔,这还嫌不够兴奋,还要加上“超级”“绝对”“无限”“最”“最最”和“最最最”的形容词渲染,最后还有“耶!”“呀!”“哇赛!”之类的感叹词尖叫……

据说,这种“流行语汇”的轰炸策略最能吸引“新生代”消费者的关注。但面对如此“最最最”话语的狂轰滥炸,多少会让人有一点“时光倒流”的错觉,仿佛身陷“文革”时期标语口号的海洋——颠来倒去地就这么几个简单的语词,日复一日地高喊尖叫,并自我宣称为“时代的最强音”。夸张,夸张到“穷凶极恶”的地步,夸张到没有想像力的地步,夸张到令人厌倦而感官麻木的地步,还有什么是引人注目、令人兴奋的?作为消费兴奋剂的“广告大话”还能维系多久?

更为重要的是,公众在接受广告轰炸的同时还获得了另外一类信息——那些披露假冒伪劣产品和虚假广告的新闻报道。公众被告知,从食品饮料和日常用品到药物和医疗产品,几乎每一个消费领域都有暗藏的“陷阱”。而新闻报道在最后总是会善意地告诫消费者,要谨慎识别和判断广告的内容和产品的质量。

但是,对付“专业化”的假冒伪劣产品和虚假广告需要具备专业能力,而消费者自己多半没有能力来做出专业水平的识别和判断。因此,这类告诫实际能够起到的作用是对“购买冲动的抑止”,它们是消费行为的“镇静剂”,与广告兴奋剂作用形成了鲜明的反差。

也许,正是由于消费者同时受到了“镇静剂”的影响,广告才要以愈演愈烈的夸张来激发消费兴奋。假冒伪劣产品的充斥与广告大话的盛行可能恰恰是“同一枚硬币的两面”。那么,在大量“兴奋剂”与“镇静剂”的共同作用下,我们的消费神经不会濒临精神分裂吗?

对此,传媒业需要思考的是,如何构建公共领域的话语(包括广告话语),使得消费的镇静与兴奋得以相互制约,最终使我们达致某种健康的平衡。

Schizophrenia of Consumption

Liu Qin

(Department of History of East China Normal University)

Abstract: We are surrounded by advertisement, which use words of exaggerates stimulate consumption. So media should think about how to build a discourse of public space, which makes the balance between calm and excited consumption.

Key words: Consumption, Schizophrenia

收稿日期: 2008-5-2

作者简介: 刘擎(1963-), 男, 华东师范大学历史系教授。