

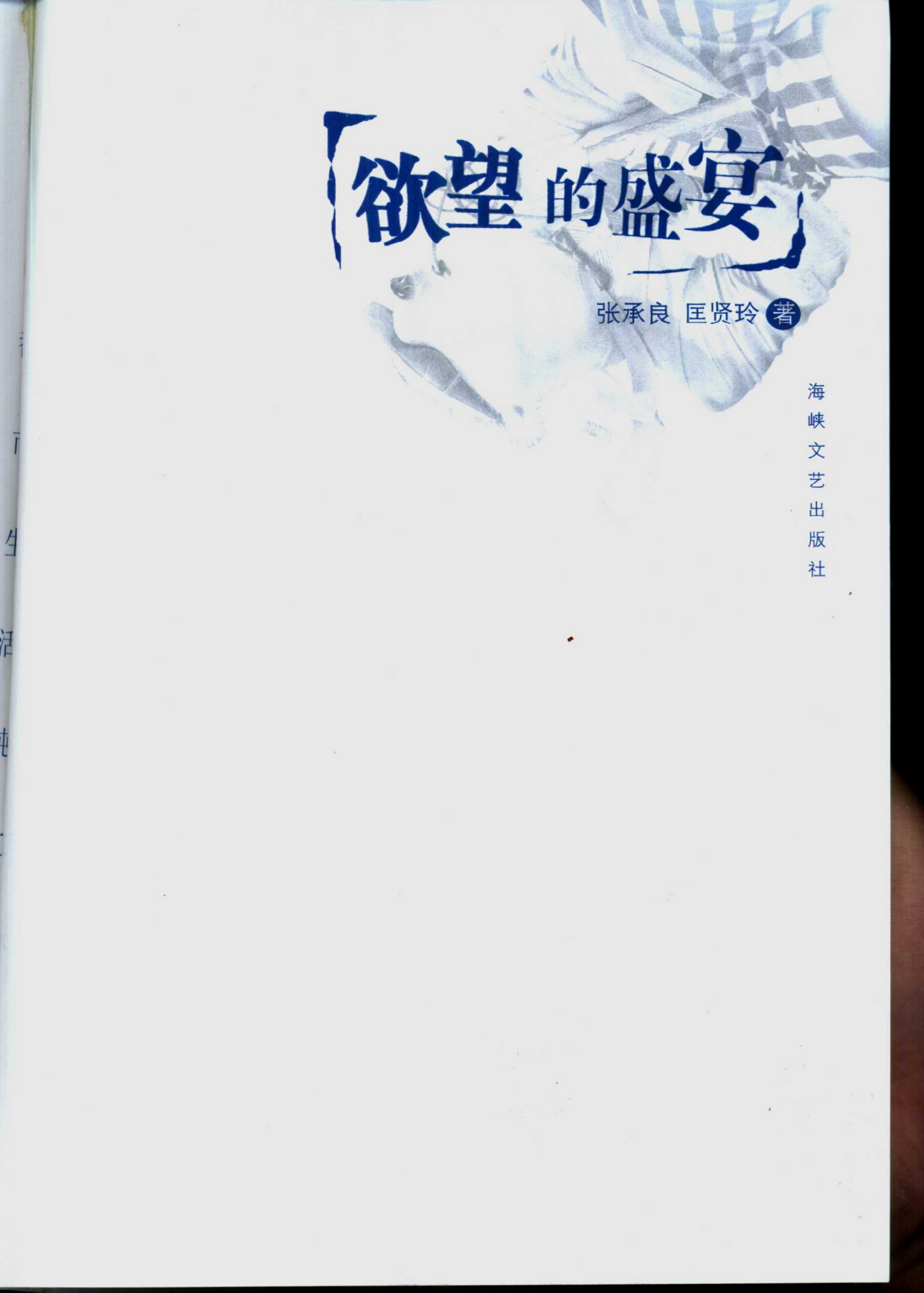
都市生活文艺

「欲望」的盛宴

张承良 匡贤玲 著



海峡文艺出版社



欲望的盛宴

张承良 匡贤玲 著

海峡文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

欲望的盛宴/张承良,匡贤玲著. —福州:海峡文艺出版社,2002.10

(都市生活纯文本)

ISBN 7-80640-753-7

I. 欲… II. ①张…②匡 III. 广告—艺术评论—中国 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 074045 号

欲望的盛宴

作者:张承良 匡贤玲

责任编辑:余明建

出版发行:海峡文艺出版社

社址:福州市东水路 76 号 14 层

邮编:350001

发行部电话:0591-7536724

印刷:福建二新华印刷有限公司

邮编:365001

开本:880×1230 毫米 1/32

字数:160 千字

印张:7.375

插页:2

版次:2002 年 10 月第 1 版

印次:2002 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-80640-753-7/I·480

定价:12.80 元

如发现印装质量问题,请寄承印厂调换



策 划：欧定敬 余明建

责任编辑：余明建

广告是一只充满魔力的巨手，牵引着我们的视线，让我们在它制造的流行时尚中激扬欲望，在狂欢的状态中感受生命的快乐。本书通过对广告现象的描述，对广告个案的分析，对广告文化的品评，折射出新时期以来中国时尚流行的变迁及广告对大众无所不在的影响，揭开广告制造流行的“庐山真面目”。

作者简介：

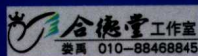
张承良，文学硕士，现任职高校。性本疏狂，爱做白日梦，不幸中广告流毒，却引为同路。有感于“经典”的没落，立志破解流行文化之惑，于是有了这样一次与广告的“对话”。

匡贤玲，学过中文，读过经济，七分像文人，三分像商人。写好文章，为大家活；赚市场钱，为自己活。玩过广告；研究如何做广告费；做过企业，研究如何省广告费。现今职业，品牌管理人，广告测评师。

插图：朱莉燕

美术编辑：刘小岳

封面设计：



目录



广告制造流行	1
广告时代新生活	5
无所不在的广告空气	8
跟着广告走	12
“上帝”的无奈	14
好看还是广告	16
“挺”胸时代(1)	18
“挺”胸时代(2)	20
“挺”胸时代(3)	25
减肥广告之激情想象	29
减完肥就死	32
肥胖该死,该死的肥胖	37

欲望的盛宴

都	减肥广告史之不完全版(1)	39
市	减肥广告史之不完全版(2)	42
生	胖瘦谁说了算	44
活	从头到脚美丽每一个毛孔	46
纯	留住美丽无痕岁月	48
文	“性感”之另类武功	51
本	“性”趣盎然	55
	给你的性生活上道保险	59
	男人也“挺”好	62
	自来水还能喝吗	67
	从自来水到矿泉水	70
	感性之水与理性之水	73

目录

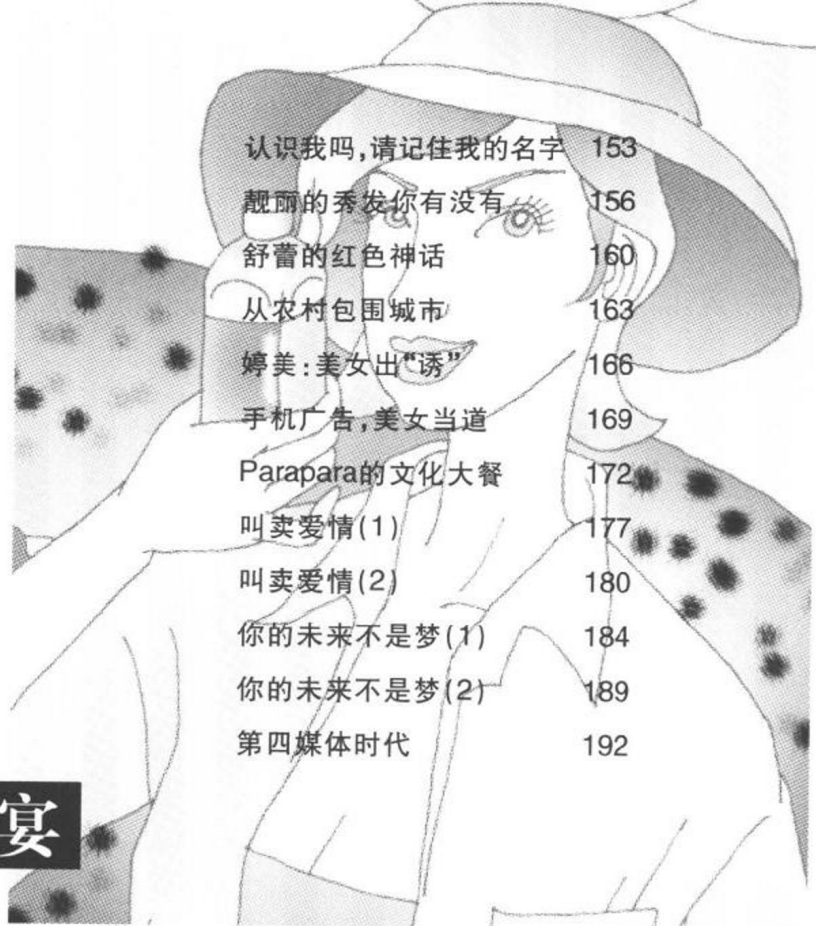
喝出酷的感觉(1)	75
喝出酷的感觉(2)	78
可乐幸福生活(1)	83
可乐幸福生活(2)	86
可乐幸福生活(3)	89
泡的就是你	92
让牛奶风行起来	95
喜欢“亲嘴”的味道吗	99
历史文化中走来的酒时尚(1)	102
历史文化中走来的酒时尚(2)	105
好日子离不开它	108
不仅仅是啤酒	112

欲望的盛宴

都
市
生
活
纯
文
本

席卷大地的“红色风暴”(1)	116
席卷大地的“红色风暴”(2)	121
现代中喝出传统的味道	124
洋酒:来也汹汹去也匆匆(1)	127
洋酒:来也汹汹去也匆匆(2)	130
流行是用钞票砸出来的	133
卖的就是概念(1)	136
卖的就是概念(2)	139
时尚麦当劳(1)	141
时尚麦当劳(2)	144
想象的“诗意”居所	147
新时代的管家婆	150

目录



认识我吗,请记住我的名字	153
靓丽的秀发你有没有	156
舒蕾的红色神话	160
从农村包围城市	163
婷美:美女出“诱”	166
手机广告,美女当道	169
Parapara的文化大餐	172
叫卖爱情(1)	177
叫卖爱情(2)	180
你的未来不是梦(1)	184
你的未来不是梦(2)	189
第四媒体时代	192

欲望的盛宴

都	网络时代新形象	196
市	直销神话的终结	201
生	我是明星,听我的没错	204
活	让歌迷如此心动	207
纯	让米卢来加把油	210
文	一种性别意识形态(1)	213
本	一种性别意识形态(2)	216
	骗你没商量	218
	你看你看虚假广告的脸(1)	221
	你看你看虚假广告的脸(2)	224
	广告歌与流行	227

广告制造流行

——一个叫八卷俊雄的日本人说过一句颇为有名的话：广告制造流行。现代意义的广告已经远离了我们老祖宗们那种“悬帜沽酒”的叫卖方式。在华美而且煽情的话语背后，广告正在以一种时尚流行代言人的面目，大言不惭地告诉人们：怎样的生活才有品位，怎样的品位才适合个性洋溢的你。跟上吧，否则你将落伍。在广告的全方位出击中，消费文化时代的大幕悄然拉启了。

新新一代的人们已经很难想象，几十年前在“宁要社会主义的草，不要资本主义的苗”的时代，父辈们是生活在一种怎样的刻板生活中的。极“左”观念行为的激进疯狂与生活方式的单调刻板反差之大，简直就像白天与黑夜、南极与北极一样，水火不容，却又相安无事。清一色的语言、清一色的手势、清一色的着装、清一色的土豆牛肉加野菜……超乎想象的大一统看起来简直就是



一出超级的荒诞剧。在习惯了今天五彩缤纷、参差不齐美丽世界的人们看来，一切都那么让人难以置信。

时势造英雄。时代滋生了广告，广告制造了流行。记得有一位“西马”理论家说过一句让人吃惊的话：在广告的话语霸权下，消费大众是一群熟睡的猪。广告就像一位老不正经的顽主，调弄得既是演员又是观众的消费者总是处在一惊一乍、乍悲还喜的精神狂欢之中，带给人们一轮又一轮从头到脚的次第更新。

女人永远是时尚与流行的主要风景。洗发水广告洗出了满街的飘飘长发，女性们告别了几十年一贯制的温顺的小辫子，丝丝



长发飞扬于大街小巷，带着一点点多愁善感的味道，一点点冰清玉洁的样子，让人心醉。但广告永远是矛盾的结合体，它讨厌的是墨守成规，它要的是变化，它对同样喜新厌旧的人们说，野性就是个性，摩丝使人们马上厌倦了矫情的言情故事，她们义无反顾地剪除了庸人自扰的纯情道具，在越剪越短、越剪越桀骜

不驯的流行中，青丝也不再乌黑发亮，染发一时成为时尚，赤橙黄绿青蓝紫，彩色斑斓的零碎和参差宣扬着个性与反叛。

广告带领人们告别了以昂首“挺”胸为耻辱的年代，女人们前所未有地找到了自己之所以成为女人的自信。健美裤的流行向我们展示了一个有力的佐证。女人们从遮遮掩掩的心情中走出来，首先向世界亮出了自己健美的双腿，在与健美裤的合谋下，腿部的曲线以纤毫毕露的真实宣告了与传统的背叛。当退休的老太太也义无反顾地加入健美裤的行列时，关于健美裤的流行已经是大功告成。与此同时，隆胸、瘦腰、抽脂、植眉、整形、美容之类的名词成为人们生活中不可缺少的一部分。解放了的曲线带

来了着装的革命，蓝色中山装、黄色军便服的一统天下被封存进历史的档案柜里，惟有指望将来的某一天，“怀旧”的南风吹起的时候，再开出一小片灿烂的桃花。在上演过关于裙子与裤子的街头大战后，衣服的尺寸开始变得飘忽不定，超短裙、超长裙、紧身衣、蓬松衫、低胸式、高开式、透视装、网眼装，露腿露背露肩之余再露出超级迷你的肚脐，女人们令人炫目的魅力如同传说中的五步迷魂香，弥漫出不可抗拒的诱惑。在前卫与古典之间，流行像见异思迁的花花公子，永远走在寻找的旅途中。

鞋子也脚踏实地地演绎着关于流行的话题。广告告诉人们真正的美来自自然的流露，来自千变万化的个性展现。于是人们脱下千篇一律的解放鞋，脚下的色彩开始丰富起来。在80年代初，拥有一双上海制造的皮鞋，是一种不折不扣的时尚，因此，如果哪一位有幸出差上海，他必定要受到众多朋友亲人的“重托”，到南京路上去挑选若干双结实耐用的上海皮鞋。但流行的步伐行走不停，在鞋子的款式花样渐渐让人眼花缭乱的时候，样式呆板的上海老式皮鞋悄然退出流行圈。当你走在大街上，就会从人们的脚上看见一个多彩的世界：高跟鞋、低跟鞋、松糕鞋、平头鞋、方头鞋、尖头鞋、露趾鞋……在女人们越来越厚或越来越尖的鞋跟里，你看到了流行真实而荒诞的鬼脸。



八亿人民看八个样板戏的年代一去不复返，“学会玩”成为新人类矢志不移的追求。从80年代的迪斯科、摇滚、霹雳舞、呼拉圈，到90年代至今的卡拉OK、溜冰、蹦迪、街舞、泡吧、音乐发烧、滑板、攀岩、旅游、QQ、网络游戏等等，“玩”俨然成为人之所以活着的不二理由，“不会玩，勿宁死”，这是消费

一代亮起的一面响当当的旗。

在以新新一代为坚固核心的消费阵线同盟中，广告犹如老谋深算的策划明星，策动着消费的子民们疯狂追逐流行，与广告制造的流行水乳交融。



广告时代新生活

记得有一篇文章，题目是《广告叫卖新生活》。确实，广告自20年前重出“江湖”以来，一直在不遗余力地向人们叫卖新生活，随着岁月年轮的一圈圈增长，广告的叫卖声越发响亮、越发精致、越发摄人魂魄。时间进入新世纪，广告更是以时尚代言人的面目出现，最快地发布着有关服装、健身、美容、饮料、居家、休闲娱乐等等方面的最新流行资讯，不着痕迹地挑起大众永无止境的消费欲望。广告通过塑造大众近乎疯狂的购物行为，宣告了一个消费时代的真正到来。

在市场运作渐趋规范的氛围下，广告以前所未有的速度成长起来。广告取得了与大众传媒合谋的身份，与大众传媒一起成为大众文化潮流的制造者。

正如有文化研究者所说的：精英文化的典型特征是自律性，大众文化的典型特征是他律性。在一个大众普遍丧失



了自律精神的年代，人们不由自主地被挟裹着在时尚与流行的潮流更迭中跟风不已。

“时尚”与“流行”，这也许是当今时代使用频率最高的用语之一。不仅有诸多自我标榜为“时尚”代言人的制作精美的流行杂志横空出世，多如牛毛的报纸也竞相辟出专栏指点江山、激扬时尚；电视的时尚话题更以声像合一的优势独领风骚，让电视观众身不由己地情陷时尚人生的乌托邦。广告作为大众文化时代话语霸权的合法操纵者，每每站在时尚与流行的潮流锋线上说三道四，挑起人们关于未来美好生活的想象及由此而来的消费欲望。



于是，在不到 10 年的时间里，我们的彩电从 14 寸一直换到了 38 寸。这还不够，在离数字化生存尚需假以时日的今天，彩电就引领我们领略了“数字王”、“数码精品”、“数字技术领航者”的美妙味道；“超平”、“纯平”、“镜面平”、“液晶”硝烟尚未散尽，“数码”的全新概念又立马杀到，让已经热衷追逐消费潮流的大众陷入新一轮的亢奋。

手提电话从 80 年代中期重达一公斤的“砖头”大哥大开始，在短短的十余年间尽领风骚。然而斗转星移，往日演绎的手机时尚概念已是风光难再，手提电话朝着小、薄、轻的方向一日千里。广告以身处高位的姿态很先知地宣称：手机，自然是小的才够品味，网络、下载、短信一样也不能少。如今，在手机已经小至如电话 IC 卡或电子表，轻至重量不足 100 克的年头，如果还有哪一位拿着“砖头”大哥大在人群中谈笑风生而没有丝毫“OUT”的感觉的话，那只能称为奇迹中的奇迹。

在广告的引领下，关于女性时尚流行的话题更是生生不已。

隆胸、丰乳、美容、健美、减肥、时装、内衣……赶潮的女性做梦都在想把自己折腾得更青春一点，更美丽一点。于是“今年二十，明年十八”、“美丽不是神话”、“年年如青春少女”、“给你一对真乳房”、“还你曲线美好的身材”如此之类的广告语激励着美丽至上主义者们赴汤蹈火，倾囊而出义无反顾。

广告，正在我们面前挥动巨手，掀起一波又一波的消费潮流，引导人们感受动感超酷的新生活。



无所不在的广告空气



广告在很大的程度上促成了时尚流行之变。20年来，广告从无到有，从少到多，从粗放到精细，已经占据人们生活的角角落落，报纸上、杂志上、电视上、广播里、电脑网页里、商店里、街道上、车船飞机上，城市与乡村，人迹所至，我们都嗅到了空气中弥漫着的广告气味。打开电视，跃动的画面总有漂亮可人的“星”级女性浪漫或深沉地向观众兜售最好的产品、最时尚的生活方式；翻阅报纸，总会有制作精美的专题广告或分类广告，在煽情的图片和同样煽情的文字合谋下，向读者发出媚力十足的电波；杂志则财气十足地不断加印彩页，其逼真的程度甚至达到让你臆想自己在看慢进的录像，彩页上的美人轻启皓齿，“其实男人更需要关怀”的贴心的话简直让男性读者们热泪盈眶。户外广告的招牌也越做越美丽，在霓虹灯的闪烁中从都市的石屎森林一直延伸到