

UNIVERSITY POINT UNIVERSITY

本书在法国畅销百万册
曾入围龚古尔文学奖
被翻译21种文字在全球热销

¥19.99

顶尖广告高手自曝行业内幕

[法] 弗雷德里克·贝格伯德 著
孔丽虹 译

广告人
必读

21 二十一世纪出版社
21st Century Publishing House

Frédéric BEIGBEDER
NINETEEN
POINT NINE NINE
¥19.99

顶尖广告高手自曝行业内幕

[法] 弗雷德里克·贝格伯德 著
孔丽虹 译

21 二十一世纪出版社
21st Century Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

¥19.99/ (法) 贝格伯德著; 孔丽荭译, -南昌;

二十一世纪出版社, 2005

ISBN 7-5391-2975-1

I. ¥... II. ①贝...②孔... III. 长篇小说-法国

-现代 IV. I565.45

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第031875号

Copyright©2003. by Editions GRASSET & FASQUELLE.

Edition original: 14,99 EUROS

Chinese simplified translation rights arranged with

GRASSET & FASQUELLE through Middle Kingdom Media.

本书中文版权通过法国文华出版传媒有限公司帮助获得。

版权合同登记号14-2005-018

¥19.99—— 顶尖广告高手自曝行业内幕/〔法〕弗雷德里克·贝格伯德 著; 孔丽荭 译

策 划 张 明

审 校 吕 明

责任编辑 吴 镒

封面照片 (c) Patrick Swirc

封面设计 彩奇风

出版发行 二十一世纪出版社

(江西省南昌市子安路75号 330009)

www.21cccc.com cc21@163.net

出 版 人 张秋林

经 销 新华书店

印 刷 北京市通州京华印刷制版厂

版 次 2005年5月第1版 2005年5月第1次印刷

开 本 1230mm×880mm 1/32

印 张 7.5

字 数 120千

书 号 ISBN 7-5391-2975-1/I·734

定 价 19.99元

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换)



弗雷德里克·贝格伯德

Frédéric BEIGBEDER

1965年9月21日生于法国巴黎近郊的诺伊市，毕业于培育法国无数精英分子的巴黎政治研究学院。25岁起为众多著名报刊杂志撰写专栏，如《ELLE》、《Voici》、《Globe》、《Paris Première》等等，先后出版6部小说，均获得成功。他的小说《99法郎》和《世界之窗》都在法国引起过轰动。文学评论家口中才华横溢的成功小说家弗雷德里克·贝格伯德，同时也是一名广告界的老手，曾在TBWA、杨雅（Young & Rubicam）等国际广告公司中担任十年之久的创意总监。这是本以作者自己为主人公展开叙述的幽默讥讽小说。在法国销售百万册，并入围龚古尔文学奖。是一位在法国当代社会以怪面目出现的人物。

孔丽荭

Kong Lihong

1964年6月24日生于中国上海，女，法国籍，北京外语学院德语系毕业。获中国社会科学院东欧所硕士、柏林经济大学博士学位。精通英、德、法三国语言。曾自编自导过纪录片《阿丽亚娜的咖啡吧》。2003年后为促进文化交流经常穿梭于中、法之间，职业为文学翻译及自由撰稿人。

作为广告业的顶尖人物，他拥有许多人梦寐以求的东西：聪明的头脑、高薪的工作（月薪一万三千欧元，约合13万元人民币）、奢华的公寓、众多的美女以及昂贵的可卡因。但他的世界也同样存在很严重的问题，当他对广告界的一切内幕了熟于心并深感厌恶的时候，他拿起笔用批评者和小说家的眼光给我们展现了这个行业。全文半小说、半谩骂的方式融汇了机智的幽默和搞笑的言论，为我们描绘了广告业病态的用户至上主义和全球化趋势。这里有一系列令人惊诧的真相……

——亚马逊美国网站和英国网

引发无数争议，年度最具爆炸性的法国小说！

——《费加罗报文学周刊》

在一片软弱无力、疲态尽露的当代法国小说中，此书就像一首古怪、刺耳、有趣的乐章！我们需要多一些这样的刺激，让读者从无精打采中振奋起来！

——《焦点杂志》

作者既不抨击也不赞赏，只是用讽刺、滑稽的语言，忠实地传述出真实的广告世界！一本引人焦虑却冲击性十足的作品！

——《新观察家周刊》

策 划：张 明

责任编辑：吴 镐

审 校：吕 明

封面设计：禾风

书籍设计
装帧·插画·摄影·展示

布鲁诺·勒姆已离去
这本书原是给他的

既然如此

我就把它作为献礼
给刚刚到来的克罗依

这是一部在法国乃至整个西方引起爆炸性轰动的奇书。它在人口只有六千多万的法国居然卖了一百万册，同时入围以高雅闻名的龚古尔文学奖（通常被提名的作品只有几万甚至几千册的销量），又被各国出版社争相购买，已翻译的语言竟高达二十一种。据报道，根据它改编的电影亦正在拍摄中。它的书名也创造了一个暗含嘲讽的有趣先例，直接采用了销售地标价——在欧元区是《14.99欧元》，在美国和英国分别是《9.99美元》和《6.99英镑》，到了咱们中国，自然就是人民币的《19.99元》了。

只要拿起这本书，几乎人人都会第一时间将它读完：你会觉得它不是什么虚构的小说，而是一份卧底密探的报告，揭露的是你无法不关心的内幕——广告业的秘密。不妨先在这里摘录几条：“牙膏本身没有任何益处，因为牙齿的维护都在牙刷的动作上，牙膏只是让你口中的气息新鲜而已”；“包装用的铝纸比石棉更具污染性”；“防晒油的配方自从二战以来就没变过，尽管越来越多的人得黑素瘤（防晒油只能防紫外线UVB，对有害的紫外线UVA则无能为力）”……但是，我们仍然会被那些铺天盖地的广告牵着鼻子走：“如果我在你所居城市的墙上吹嘘某某牌酸奶怎么好，我敢保证你肯定会买。你以为你拥有自由的意志，但总有一天，你会在一家超市的货架上认出我的产品，你会买下，为了尝尝，就这样。请相信，我了解我的工作。”

作者弗雷德里克·贝格伯德本人就曾在十年间先后担任多家国际知名广告公司的创意总监，深谙现代广告如何贩卖垃圾的窍门。他用辛辣幽默、时尚怪异的语言告诉读者，广告是如何虚构出让人永远无法满足的美丽世界，如何把所谓的“上帝”一步步塑造成消费的奴隶。然而这毕竟还是一部小说，而且颇具深度。

读者在狂笑之余体验到的，将不仅是生活中那些习以为常的荒谬。小说主人公奥克塔夫的离奇遭遇和绝望挣扎让你欲罢不能，既有情节的曲折，更有沉重的思索：我们究竟为什么而活？

这本诋毁西方主流生活方式的书在西方大卖，主要的原因恐怕只有一个：所有被囚禁在办公室里的所谓白领们都需要一次精神上的放风。尽管书中充斥的性、毒品、死亡不可能被任何主流文化接受，尽管主人公奥克塔夫的胡作非为和“最后解脱”都不可能解决当代社会的任何问题，但这本书读起来仍显得那样痛快淋漓，犹如本身剧毒的解毒剂。此外，这种痛快感也与作者嬉笑怒骂、信口开河的文风有很大关系，听听他描写某位大公司销售总监的话有多么恶毒：“对他来说，你们就是些需要填喂的牲口、巴甫洛夫实验用的小狗。他感兴趣的就是怎样把你们的钱移到股东（即美国退休基金，就是说一帮做了拉皮手术、正在迈阿密游泳池边等死的退休者）的口袋里。”

此书出版后，作者立刻就被其任职的广告公司以“重大过失”为由辞退。但具有讽刺意味的是，他同时也因这本书挣到了一百万欧元。正如奥克塔夫所言：“这体制显然达到了它的目的，即把叛逆也变成了一种服从的形式。”

对于这本奇书在中国的命运，可以作两条有趣的预言：一，它很可能会改变一些人的消费习惯（这在消费社会里可绝对是件大事）；二，少数人可能会对这本书极端痛恨，但又非看不可，就像用手机捣鬼的心虚男人必定会偷偷地去看某部电影。

编辑手札	01
------------	----

第一章 ¥19.99

我	01
---------	----

“对于无力改变的事物，人们至少应该去描绘。”

雷纳·纳尔纳·法斯宾德

第二章 ¥19.99

你	39
---------	----

如同一部《帕斯卡思想集》，一个肥皂广告也能让我有宝贵的发现。

马塞尔·普鲁斯特

第三章 ¥19.99

他	83
---------	----

然而那时候，这些工业如林、商店遍布的富裕国家又发明了一个新的信仰，一项值得人类为此付出千年汗水的计划：把全世界变成一家独一无二的、巨大的企业。

罗内·纳克多·皮雷斯《诅咒者》1974

第四章 ¥19.99

我们	121
----------	-----

“为了昭显我们的使命，并且尽可能地给公众留下一个刻骨铭心的印象，我们不得不杀人。”

泰奥多尔·卡克幸斯基，又称“炸弹杀手”
刊登在《华盛顿邮报》和《纽约时报》的宣言，1995年9月15日

第五章

¥19.99

你们 159

“在一个封闭的、人人有罪的社会里，惟一的罪过就是被捉住。在窃贼的世界里，惟一具有决定性的罪过就是愚蠢。”

亨特·S·汤普森，《拉斯维加斯的恐惧与憎恨》1971

第六章

¥19.99

他们 195

“……在我进大学以后，就不会有什么好地方可以去了。……老是什么混账的赛马啦，哪个太太小姐一艘船行下水礼啦，还有一只黑猩猩穿着裤子骑混帐的自行车啦。到那时候情况就根本不会一样了。……”

沙林杰，《麦田里的守望者》1951

后记 217

译后记 218

第一章

我

“对于无力改变的事物，人们至少应该去描绘。”

雷纳·维尔纳·法斯宾德^①

1 我 你 他 我们 你们 他们

1

一切都是暂时的：爱情、艺术、地球、你、我。死亡是如此不可抗拒，它会突然降临到每个人头上。怎样知道今天就不是最后一天？我们以为还有时间。然而突然间，完了，规定的时间到了。在你的记事本里，唯一没记下来的约会是你的死期。

一切都能买到：爱情、艺术、地球、你、我。我写这本书为的是设法被炒鱿鱼。如果我辞职，就没有遣散费了。我必须亲手锯断这根承载着舒适的树枝。我的自由就叫失业保险。我当然更希望是被一家公司解雇，而不是被生命。因为，我害怕。看看我周围，同事们就像苍蝇般纷纷坠落：泳池里的冷刺激昏厥，伪装成心肌梗塞药品的可卡因过量，私人喷气飞机坠毁，敞篷跑车翻滚失事。就在昨夜，我梦见我溺水。我看见自己在不断地下沉，拂过光滑的鱼背，肺中积满了水。远处沙滩上，一位漂亮的女子在喊我。但我却不能回答，因为我嘴里灌满了咸咸的海水。我正在淹死，但我无法喊救命。而且海里的所有人都跟我一样，人人都在下沉，却都不呼救。我想，此时是抛开一切的时候了，因为我已经不知道怎样漂浮。

一切都是暂时的，一切都能买到。人就像所有商品一样，也有销售期限。这就是为什么我决定33岁就退休^②，似乎这也是重新开始的最佳年龄。

① 上世纪七十年代以对中产阶级的批判而著名的德国电影导演，代表作《玛利亚·布劳恩的婚姻》轰动一时。

② 基督教中基督复活时为三十三岁。

2

我名叫奥克塔夫，我身上的服饰都是专门定制的。我是个广告人：不错，我污染这个世界。我就是那个向你们卖垃圾的家伙，让你们梦想那些你们永远得不到的东西：天空湛蓝湛蓝，女人永远美丽；一种经过Photo Shop处理过的圆满的幸福、无瑕的影像、最时髦的音乐。当你们省吃俭用，终于买下梦想的汽车，也就是我在上次促销中推出的那种，我却早已让它过时了。我总是比你们更时尚，更超前，而且总让你们望尘莫及。奢华荣耀是人们永远无法抵达的国度。我用最新的时尚来毒害你们，而新时尚的好处就在于无法维持，总会被另一个更新的时尚所淘汰。我的神圣职责就是让你垂涎欲滴。在我们这一行，没人希望你们幸福，因为幸福的人不消费。

你们的痛苦能刺激销售，我们的行话把它称之为“后购物沮丧症”。你们迫切需要一样商品，一旦获得后，你们又迫切需要另外一样。享乐主义并非人道主义，而是现金流转。它的座右铭就是：“我消费，故我在。”^①但要创造需求，必须挑起妒嫉、痛苦和贪婪。这些就是我的弹药，而我的靶子就是你们。

我的工作就是琢磨怎样欺骗玩弄你们，为此我得到丰厚报酬。我每月挣一万三千欧元(还不包括公司报销、公司用车、认股权以及所谓的黄金降落伞)。欧元的发明就是为了让高额薪水看上去不那么厚颜无耻。有多少人在我这个年龄就能挣一万三的？我摆布操纵你们，人家就送我奔驰SLK(车顶能自动收回到后车箱里)，或宝马Z3、保时捷跑车、马自达MX5。(我本人比较偏好宝马Z3敞篷跑车，不仅车身唯美流线，而且水平

① 取自法哲学家笛卡尔的名言“我思故我在”。

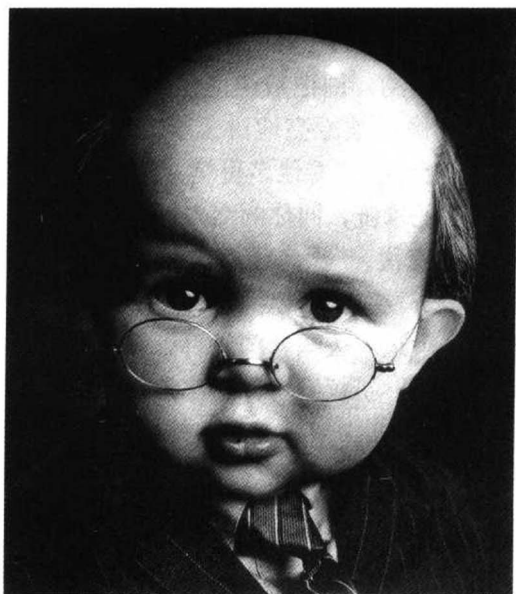
对卧排列的六汽缸引擎，马力能达到三百二十一，从零公里加速到一百公里只需五点秒。另外，它车身形如巨大的肛门用药栓，用它来操这个地球正合适。)

我若打断你们正在欣赏的电视片，强插进我的商标，人家就付钱让我到圣巴特勒米、拉姆、普吉岛或拉斯卡邦等美丽的岛屿去度假。我若在你们爱看的杂志里啰嗦重复我的广告标语，人家就送我普罗旺斯农庄、或安地列斯帆船、圣托贝游艇。我无处不在，你别想躲我。你们的目光投向哪里，我的广告就在哪里恭候。我禁止你寂寞，我不让你思考。我用最时尚的恐怖主义向你们贩卖空洞，犹如冲浪。你若问任何一个冲浪者，他都会告诉你：要想呆在浪头上，下面必须有个波谷；冲浪，就是在一个大洞上滑行(网上冲浪者跟冲浪冠军们一样对此了如指掌)。我宣判什么是真，什么是美，什么是善。我挑选能让你冲动至少六个月的模特，再将她们宣扬张贴，你们不久就会给她们冠以名模的称号。我那些年轻的女孩能让所有14岁以上的女性精神受创。你们崇拜我的选择：今年冬季的流行趋势是，乳房要高过肩膀，某些地方要皮净毛稀。我越玩弄你们的潜识，你们就越听我摆布。如果我在你所居城市的墙上吹嘘某某牌酸奶怎么好，我敢保证你肯定会买。你以为你拥有自由的意志，但总有一天，你会在一家超市的货架上认出我的产品，你会买下，为了尝尝，就这样。请相信，我了解我的工作。

嘿，进入你们的大脑真是快活无比。我在你们的右半脑一泻千里。你的欲望已不再属于你：我的已经取而代之。我禁止你们随意遐想。你们的欲望应是亿万欧元的投资结果。至于你们明天想要的，都由我今天来决定。

所有这些，肯定让我在你们眼里形象不佳。一般来说，人们写书时，开头部分应昼给人好感，但我却不想扭曲真相，因为我并不是一个可亲可爱的作者，事实上，我更像那种大恶棍，碰到什么，什么就会腐烂。其实，最理想的是，你们先恨我，然后再憎恨造我的这个时代。看到所有人似乎都觉得一节正常，这难道不令人发指？你们这些让我恶心、受制于我的恣意妄为的可悲奴隶！你们为什么任凭我成为世界主宰？我定要揭开这个奥秘：在这个玩世不恭的鼎盛时期，广告是如何加冕登上皇帝的宝座。两千年来，从来没有任何一个不负责任的白痴能像我这样，拥有如此强大的权利。

我想抛开一切，远离此地，带上金银财宝、毒品和妓女到一个他妈的荒岛上去。但我没胆提出辞呈，所以我对世界有害。可怜可怜我吧！快阻止我，否则将为时已晚。给我一百万，我保证立刻滚蛋！如果人类选择了用消费品来代替上帝，我又能怎么办？



不过，我不禁又洋洋得意，因为这本书一出炉，我很有可能不会被扫地出门，反而会荣获晋升。

在这个我将向你们描绘的世界里，批评可以容忍，蛮横受到鼓励，告密得到酬谢，谩骂更是有组织、有规模的行业。不久的将来，就会颁布诺贝尔挑衅奖，而我则是个锐不可挡的候选人。叛逆也是游戏的一部分。想当初，那些独裁者们惧怕言论自由，审查异见，焚书囚儒。宗教裁判所虽然可恶，但在那古老美好的时代，人们毕竟还能分辨善恶，而广告的极权主义却能更狡猾地洗清罪过。这个法西斯已从过去的失败中吸取了教训。（1945年的柏林和1989年的柏林。你们说，为什么所有这些野蛮行径都葬身在同一座城市？）

为了把人类降为奴隶，广告采取了低调、迎合与说服。我们生活在第一个人控制人的体制中，就连自由也无法与之抗衡。相反，这个体制却把一切都投注在自由身上，因为这是它最大的发现。所有的批评都赋予自由美好的角色，所有的抨击都增加了人们对它肉麻的容忍所抱的幻想。自由以优雅的方式让你屈服。一切都被允许，你闹翻天也没人来教训你。这体制显然达到了它的目的，即把叛逆也变成了一种服从的形式。

我们破碎的命运被漂亮地拼成版面。你们，这本书的读者，我肯定你们会说：“看他多可笑，这个做广告的，对送上门来的还这么吹毛求疵，回你的窝去，做个缩头乌龟吧，你跟所有人一样都得交税。”没有任何出路，一切都堵死了，脸上还得挂着笑容。贷款、租金以及每月各种费用的支付已将你牢牢套住。你良心上过不去吗？门外百万失业大军正等着你腾地方。你尽管去不满、抗议吧，邱吉尔早已给你找到了答案，他说：“这个体制虽然非常糟糕，但其他体制更不理想。”他没哄你，他没有说这体制优越，而只说相对而言还不算最糟。

3

这天上午九点，我和麦多纳公司新鲜产品部销售总监有个早餐会。麦多纳是世界上最大的农产食品集团之一，1998年的营业额达一百二十九亿三千五百万欧元。会议地点是一个由钢筋和玻璃筑成的堡垒，颇具亚伯特·史匹尔^①的建筑风格。要想进入这个大楼，首先得出示身份证明。乳酪帝国处于严密戒备状态，奶制品从来没有得到过如此的保护，就差把保鲜期限贴在自动门上了。人们给了我一张磁卡，用来进电梯，然后我穿过一个装有地铁站式旋转栅栏门的缓冲空间。此时，我突然觉得自己是个极其重要的人物，好像我去见的是法兰西共和国总统；其实，将站在我对面的只是一个穿着条纹衬衫、高等商业学院的老毕业生而已。在电梯里，我不禁想起米歇尔·乌尔贝克(M.Houellebecq)的一首诗：

“职员通向他们的受难地
女秘书们走来走去
忙着给自己的眉眼补妆
就在一尘不染的电梯里。”

沉浸在这首诗的冰冷气氛中，我感到有些滑稽。

仔细想想，今天这个会议确实比国家元首会面更重要。这是我一生中最重要的一次会，因为它决定了之后发生的一切的一切。

麦多纳公司大楼第八层，所有产品主管都穿着条纹衬衫，系着印有小动物图案的领带。销售总监对待他那些肥胖女助理的方式是如此恐怖，以至她们连厕所都不敢去。他的名字叫阿尔弗雷德·杜勒。杜勒开会的头一句话总是：“我们今天聚集

① 纳粹德国时期希特勒的建筑师。