

廣告烏托邦

● 蔡 翔

在今日中國，還有甚麼能比廣告更具煽情力？人們通過廣告來滿足自己的慾望、想像審美和期待。廣告已經不再是單純的購物指南，廣告創造了一個世界，一個「市民」的世界，它在推銷商品的同時，也在推銷有關市民的慾望、利益、期待、對世界的看法以及朦朧着的政治文化要求，並且大言不慚地給出種種承諾，「烏托邦」在此重新復活（當然已經是非精神化了）。廣告逐漸成為一種純粹「民間」的藝術，它的非意識形態化使它熱衷於把來自「民間」的聲音，同時也把平庸通過各種媒體向社會覆蓋，而社會也利用廣告對抗着國家的嚴厲控制。

今日中國人正生活在三個世界之中：人們通過黨報社論和逐級下達的中央文件，被迫接受國家意識形態的控制和強化訓練；人們通過多類文學或學術雜誌大致了解知識份子正在為甚麼而痛苦思想；然而更多的人卻通過電視廣告和其他的大眾文化宣泄着自己的世俗慾望、情感以及朦朧的生活期待。

名流和身分

國家擁有至高無上的「命名」權，一個人在其來到這個世界的時候，便被大致規定了他今後的命運。在國家的嚴厲控制中，人的「身分」曾經是被規定的。「出身」（階級成分）規定了人的基本「身分」，然後依次從國家手裏領取各自的「身分證」：工人、農民、幹部……，人們按照自己的「身分」生活。嚴格的「檔案」制度使得人們小心翼翼地避免「犯錯誤」，任何一個「污點」都有可能導致「永世不得翻身」。「好好學習，天天向上」，這便意味着一個人只有通過入黨、提幹、成為政治精英，方能進入等級。而對於昔日的農民來說，還同時意味着「農轉非」（吃商品糧），一個農家姑娘調到供銷社當了售貨員，村民們就會羨慕地說：「這姑娘進步了。」

然而隨着市場經濟關係的確立及其逐漸的蔓延，慢慢形成了一個相對於國家體制的社會空間（當然是雛形的）。經濟學原理在油膩膩的鈔票的

流通中得到傳播，「生而平等」的人權意識又漸漸演繹出「公平競爭」的規則要求。一部分「先富起來的人」（當然是非政治精英）則在其經濟實力的蠱惑下，突發奇想地要求着改變他們的社會地位和個體業主的形像（常常同魚腥味聯繫在一起）。

一家精品商家適時地打出自己的廣告：「叩開名流之門，共度錦繡人生。」

在中國，所謂「社會名流」，永遠是「國家名流」。他們通常由各類政要、民主黨派、藝術家……等等組成，他們出席各類集會，頻頻出入由政府主辦的豪華宴席（有一個資產階級家庭出身的作家，熱衷於收集宴請菜譜，然後供家人緬懷昔日的光采）。一個人倘要成為「名流」，不僅需要某方面的才能，還意味着他必須得到國家的正式「命名」。「民間」事實上已經演繹為政治化的「地下」概念。一個優秀的「地下」詩人或者歌手，使命中注定永遠成為不了國家「名流」。

然而今天，「名流」的概念已經產生變化，社會正陰謀策劃從國家手裏奪取「命名」權，於是廣告適時地向公眾作出媚態。在這個物品世界中，「包裝」成為無所不在、無所不能的至高權威。「美女」可以包裝，「歌星」可以包裝，那麼「名流」又為何不能包裝？為甚麼名牌服裝、奧迪轎車、花園別墅不能成為「名流」的身分標識命名依據？在這「名流」的庸俗化釋義中，我們卻可以感覺到一個要求改變自己的「集體幻想」正在悄悄形成。

我注意到這樣一條傢俱廣告：「×××豪華傢俬（俬字來源於香港，意味着甚麼呢？）是你身分的標誌。」這種要求改變自己的「集體幻想」在此同樣頑強地傳遞出來，人們開始謀求

從國家手裏收回自己「身分」的命名權。

市場創造了一個相對自由的空間，國家命名的「身分」在此暫時隱匿。人們在重新成為「自由人」的時候，對「身分」的自我命名的要求便在那兒不安的躁動。

廣告號召着人的消費慾望，並許諾在消費中可獲得這種「集體幻想」的滿足。於是便有了眾多「帝王」、「富豪」為名的物品，公寓則以「羅馬」命名，一家小小的酒吧卻冠以「夜巴黎」的輝煌。

人們在這裏「幻想」，想像着自己是「帝王」，是「富豪」；想像着自己坐擁羅馬，或者正漫步巴黎街頭，吸引着他們的，當然已經不是巴士底獄和公社社員牆，而是香水和時裝。

廣告消解了國家政治的控制，也抹去了革命和精神的誘惑。人們要求從國家的手中收回對自我的「命名」權，先富起來的和後富起來的，都在做着共同的「向上」美夢，因為一切尚未開始或者尚未形成。我們看到市場正在解構政治的等級秩序，但是同時它也在製造着自己的社會等級，並以「名流」誘惑着人的消費。再沒有絕對的「平等」，「平等」已經永遠成為昨天的神話。

白領故事

今天的城市已被粉刷一新，霓虹燈徹夜通明，來來往往的公共汽車（巴士）或者出租汽車（的士），向我們輪番展示着「黑妹」牙膏和「三九」胃泰的風采。手握鋼釵的「老大哥」形像早已從大大小小的招貼畫中消失，代之而起的，是金髮或者黑髮的美女向我

們拋着媚眼。紅旗不再飄揚，喧天的鑼鼓早已被聲嘶力竭或者纏綿悱惻的流行歌曲取代。廣場上沒有集會，群眾不再舉起「手臂的森林」。只有穿過繁華的街區，來到嘈嘈雜雜的建築工地，在殘垣斷牆上，還能隱約看到「打倒」、「萬歲」之類的痕迹。這時，我們才依稀想起，這個城市曾經有過甚麼樣的故事。

《雷鋒的故事》只有通過學校的硬性徵訂方能一版再版。少男少女瘋狂地追逐着「四大天王」，數不清的鮮花和掌聲拋向那些三流歌星。學校的語文老師已經不再出那些諸如「我長大了要做甚麼」之類的作文題目，因為他們知道，他們永不會再聽到「我長大了要做個解放軍」(或者「做個工人」、「做個農民」)這樣的「豪言壯語」。

對於今天的城市來說，「成功人士」的象徵是奧迪轎車和花園別墅(「羅馬花園——成功人士的象徵」)。他們不再奢望仕途，而「幹部」(當然是「小幹部」)則日益同契訶夫筆下的小公務員形像聯繫在一起(於是父母開始訓誡小孩：「不好好唸書，將來讓你當幹部」)。城市開始「勢利」起來，曾經受人尊崇的職業：教師、作家、科學工作者、編輯……，因為收入的寒賤，而日漸受到冷落。「大款」正在成為今日「名流」，人們津津樂道着他們發家的各種通俗化版本。

然而，這個城市的大多數家庭，仍然顯得老派並且實際。影星常常同緋聞聯繫在一起(同時畢竟少而又少)：「個體戶」則使人想起魚腥味、隨地吐痰甚而刑滿釋放的可怕經歷(這個城市還殘留着昨日的清高酸味)；證券投資者需冒太大的風險(而且過於投機)：「大款」則需要機遇(太

偶然了)、資金(哪兒去籌?)、關係，而且更多地與顯赫的身世背景聯繫在一起(「官倒?」)。人們更多(更實際)嚮往的是一份穩定且受人尊重的職業以及豐厚的報酬，比如作廠長、經理、各類外資或合資公司的白領職員……。於是，廣告適時地為公眾編織了一個「白領」故事。

在今日的廣告中，白領男仕頻頻「出鏡」。他們通常架着一副金絲邊眼鏡(它使人想起大學文憑，知識再度散發出誘人魅力)，衣着考究(西服筆挺)，領帶打得絕對合乎國際標準，皮鞋總是擦得一塵不染。他們舉止文雅，談吐得體，隨身總有一隻密碼箱，裏面放着各種表格、協議書、合同訂單。

他們有時在豪華餐廳聚會(閃過某酒樓的形像介紹)，喝啤酒或者香檳(不喝白酒)。休閒的時候，他們喜歡端起一杯咖啡，回味無窮長嘆一聲：「我好像又回到了歐洲」，順便顯示了他們的留學經歷。

他們擁有強烈的敬業精神，清晨，在服用了一片甚麼牌號的止痛片後，會欣慰地告訴妻子：「今天可以不延誤與外商簽約了。」

他們居室寬敞，客廳裏通常有一架甚麼牌的鋼琴(高雅)。妻子美麗多情，一望而知受過良好教育，但是又有着傳統婦女的賢惠美德。她們整天在家裏忙碌(不工作?)，為丈夫做漢堡飽或者煎牛排(順便向我們展示「大江」的商標)。她們常常提起丈夫的臭襪子，向我們作着嬌態撩人的鬼臉(當然，同時閃過「愛妻」型洗衣機)。男人的夢想在此成真，美麗與賢惠、教養與勤勞終於融為一體。

在這個幸福的家庭中，當然有一個同樣可愛的男孩或者女孩(「只生一

個好」)，他(她)們聰明、活潑、健壯(教育撫養的責任自然由妻子承擔)，並且天真地說：「我學習體育都得第一，全靠媽咪給我喝……。」男人在此再也沒有家室之憂。

白領男仕絕不在外拈花惹草，因為他們通常具有牢固的家庭觀念。他們雖然常常出差，但遠在千里之外，仍會打電話給妻子報個平安，或者細訴相思之情(同時配合某某電話機的銷售廣告)。他們尊重長輩，恪守中華美德，每逢中秋佳節，總會準時奉上「一片愛心」。當然，他們的父母也通常顯得知書達禮高雅雍容，昭示出「龍生龍鳳生鳳」的血緣準則(這一點使勞動人民大為沮喪)……。

對於今天的城市來說，還有甚麼比這更具誘惑力？一個中產階級的故事正在這個城市中緩緩形成。

廣告與後現代

當知識份子還在學院中熱烈討論「後現代主義」，並翻製成種種通俗化版本向市場積極兜售的時候，社會早已對「神聖」嗤之以鼻。他們感到痛苦的不是「解構」，而是無物可解。商人們已經蜂擁而至，紛紛要求「分一杯羹」。在韶山沖毛家灣，一家飯店高掛着毛澤東當年回鄉的照片，不過此時人們想起的，已經不是「紅旗捲起農奴戟，黑手高懸霸主鞭」，而是主席生前愛吃的紅燒肉。在北京，一家家以「老知青」、「北大荒」為名的飯舖紛紛開業，張羅一些窩窩頭、高粱米飯、狗皮褥子、軍用書包……，以供人們「懷舊」，然後順理成章地從「知青兄弟」的口袋裏掏錢。

再也沒有甚麼「神聖」可供我們緬

懷甚而仰慕，一切都進入了市場。當「神聖」伴隨着人民幣在我們髒兮兮的手中相互傳遞的時候，還有甚麼「神聖」可言？還有甚麼「嚴肅」可言？

在商家們對「神聖」實施肢解，並肩扛手提將其弄回家改做老字號的幌子的時候，廣告不甘人後，利用了媒體優勢，加入了這「解構」的平庸之役。於是在「太陽最紅，毛主席最親」的優美旋律中，我們看到了「紅太陽牛肉乾」的巨幅廣告。「蜜雪兒」則在那兒作出哲學家的沉思狀，一連串嚴肅的字眼與眼花繚亂的時裝共同進入我們的視界：西蒙波娃、《第二性》、婦女解放……。

在人們嚼着「紅太陽牛肉乾」的時候，「滑稽」成為最成功的解構主義者，它對「神聖」嘻皮笑臉，然後輕蔑地大喝一聲：怎樣都行！

知識份子成了真正後到的「庖丁」，在他們趕到屠宰現場時已空無一物，於是這些「後」們搖搖頭，苦笑一聲。

廣告不僅是一種社會文化現象，同時也是一份時代的「文化檔案」，它紀錄了市民躁動的慾望、情緒、價值觀念。甚至可以說，它是另外一種意義上的「意識形態」，它利用媒體的大面積覆蓋，悄悄控制和鼓勵着人的思想和行為方式。當然，它也同時給出一種平庸的文化取向。

蔡翔 1953年生於上海，文學批評家，現為《上海文學》雜誌社副編審，主要著作有《一個理想主義者的精神漫遊》、《中國知識份子的歷史性格》等。