



秀出来的生活

文图\海南日报记者 王军

商家都要为产品打广告，推销与民众生活相关的日用品时更是如此。有时，商家还通过推荐使用本产品的生活方式为促销手段。

海南万佳家居装饰广场内外，就有很多此类广告：

你看——

这家浴缸的广告：少妇正在往腿上轻擦澡水，浴室外，远处海上的“桂林山水”与其浑然一体。而观看广告的人，准确地说，在现实生活中，轮椅上的九旬阿婆正在看着这条广告，就算她拥有浴缸，也无法拥有青春了。此时，广告内外的生活似乎在提醒你：抓紧享受时光吧！(图1)

还是浴缸广告，广告外的村童正光脚玩耍。男童也许会想：长大了我也要买一个画上的浴缸；(图2)

与此同时，在这里“干工”的清洁工正戴着斗笠、拿着抹布清理“黑衣靓女”广告牌。日后，广告后的她会不会取而代之呢？(图3)

广告上展现的往往是“秀出来的生活”，世界各地都有。

你看——

捷克布拉格街头巴士车体上正“秀”着这样一幅图画：“车外的人比车内的人还舒服”(图4)；老城广场上，可乐了正试图进入人们的休闲生活。(图5)

三

如果说广告呈现出的是“现实中的未来”，那么，当消费者有能力消费时就是“现实”，而没有消费能力时就成了“未来”或“来世”。

在四川绵阳地震灾区抗震棚里，(图6)这位老人拿着“年青加爱”的某果冻广告，似乎在思索着什么。

广告内外是完全不同的生活，广告上出现的商品或与商品相依的生活方式，一方面折射着社会的进步；另一方面也不断地唤起人们的物欲，驱使人的生命在单一的物质渠道里发泄，从而持续地让人消费，越来越多缺乏自制力的人正淹没在试图过上广告图景所展示的生活的过程当中，飘浮在物欲的河流上。

如果人们能清楚意识到广告上的生活是商家的驱利与召唤——就像这位在布拉格瓦斯拉夫广场上扫地的清洁工一样，日复一日，漠视橱窗里短衣女郎的存在(图7)——或许只有这样，才能理性分清广告内外的生活。

