

微博时代

◇纯真年代

- 你想过像诗一样的生活，可是你忘记了生活中的诗。
(饭友转王小波)
- 排除妄念的最好方式就是去医院ICU溜达溜达。
(美嘉.rar)
- 其实没有足球，你也会这么晚睡。但要是没有女人呢？你可能都不睡。
(大仙)
- 奇葩说海选有位女同学自我介绍说，我1个月瘦了20斤。我马上问，怎么做到的。她说，和前男友分手。好吧，对我的双重打击。这个减肥方法，我不配拥有。
(马薇薇)
- 人生不像足球明星，人生像那颗足球。
(朱德庸)
- 人生就是这么回事，跟厨房一样腥臭。要捞点油水不能怕弄脏手，只要事后洗干净。今日所谓道德，不过是这一点。
(李小白三岔树转巴尔扎克《高老头》)
- 上次拔智齿，当晚就没忍住，用过期茅台消了消毒。
(罗昌平)
- 世事洞明皆学问，人情练达即文章，中年人大多被世俗的生活覆上了青苔，棱角未必全被磨平，只是不轻易揭开示人而已。
(大冰)
- 苏格拉底说，爱就是对善良的追求，但是善良罕见，因此爱情少有。
(老晃微博转)
- 虽然我不会做饭，但我点得一手好外卖。
(佚名)
- 通往瘦子的路上很孤单……还好沿途有饭店。
(光消失的地方)
- 拖延的本质，与其说是懒，倒不如说是“人在这件事的过程中体会到了巨大的负反馈以及对自身的否定”。没有人拖延玩游戏，主流的游戏会被设计成只要这个人识字他就能从游戏里得到源源不断的正反馈。学霸与其说是刻苦努力，倒不如说他们从学习中得到的是正反馈，最起码也得是非负反馈。
(平野源五郎)
- 外甥读幼儿园时，我经常抱着他到处去玩，现在他三年级了不让我抱，我问他为什么？他说：“我现在见的女孩子多了，开始有审美了。”
(快品)
- 为什么一定要懂足球才能看世界杯，谁长得帅我支持谁不行吗？
(光消失的地方)
- 我不能做自己，做自己我就死了。
(佚名)
- 我的性倾向应该是有钱人。
(光消失的地方)
- 我害怕劈头盖脸的好意，温度过高的关心，密不可分的关系和无时不刻的问候，越多给予代表越多债务，哪怕你根本不要。都在行走江湖，能冷一点，就冷一点吧。
(废话师)

世界杯是人类的精神狂欢，是人们对于速度和激情的另一种幻想。在注意力是生产力的年代，广告商绝对不会放过世界杯这30天，数据显示，6月15日当天，央视世界杯转播收视多达6.29亿人次，而在互联网平台上，优酷这一天收获了环比160%的新用户增量，在线观看人数高达1200万。

于是，在巨大的流量诱惑下，各大品牌商们趋之若鹜地“突击烧钱”：在央视2018年“世界杯广告资源”官方赞助商认购中，以5000万美元成为2018俄罗斯世界杯官方赞助商的蒙牛总投入约5亿；vivo投入2.39亿——这些品牌主也因此获得超量曝光。

不过，这波病毒式传播的世界杯广告非但没有点燃了热情，却撩起了众怒——网友的吐槽到了新高度：“被台词洗脑、节奏鬼畜、剧情离奇的广告逼到发疯。”甚至激发出了网民的暴力情绪，一到在中场休息的15分钟，就想砸电视、把广告里面的人拽出来揍一顿。

(一)

让我们梳理一下这波魔性广告的槽点：首先，有网友痛陈这些电商、住房、招聘、旅游“莫名其妙”的广告植入，完全跟足球无关。网友发起了“最烂世界杯广告”的投票活动，优信二手车、东风日产、

◇世语新说

这届世界杯广告为何吃相难看？

肖遥

蒙牛、oppo、vivo都榜上有名。

问题是，看球的未必就是球迷。关注世界杯的人不一定关心球踢的如何，就像看电影的未必是影迷，并不关心电影的审美性，只是为了看而看，或者为了社交话题、为了情绪发泄、为了找个场所欢聚一堂，甚至就是为了找借口放纵一下，喝啤酒吃宵夜……而广告其实是在利用人们的焦虑，宣传你只要拥有了某工具，或某产品在手，就不用惧怕了。它在强调金钱是人所具有的种种能力的具体体现。

在互联网时代，广告有时候也有其意义，它是一个供人发泄的渠道，也可以承载人们的无奈，在广告里，一切都岁月静好，虽然一切都虚伪地平静着。但是，人们在面对自然环境、经济环境、社会环境无能为力的时候，在可选择性的太少的情况下，至少可以选择“买买买”。

但假如用力过猛会适得其反，有人把本届世界杯的广告比喻成了“一场大型的精神污染”、“品牌商在组队作死”——比如BOSS直聘，热血

青年们敲锣打鼓声嘶力竭，知道的是在找工作，不知道的以为打了鸡血在搞传销，引发了全网吐槽“加薪像讨薪，招聘像约架、鬼才信能在那样的平台找到正经工作。”

可见，不管广告的力量有多魅惑，广告的喧哗声有多大，在狂欢盛宴上看到这些反智的、入侵式暴力广告，的确是激发了很多人逆反和厌恶的心理。有些实在太过脑残的广告是在挑战人们的注意力底线，连残存的这点岁月静好都打破了。

(二)

这些广告都有一个共同点，就是谁也不愿意浪费这短暂又宝贵的十几秒，广告基本的艺术性，比如创意、有趣、情怀全无，只有低俗、简单、重复。明知道观众大多数会反感这样简单暴力的广告，广告商为什么还都采用这种重复洗脑模式呢？

约翰伯格在《观看之道》里说：“广告这种哲学体系，以其自己的一套说辞解释世界，整个世界成了广告实现给予人美好生活这一承诺的舞台。”不

错，广告的世界总是会对我们微笑，不，是塑料情感的假笑而已，广告所呈现的世界同现实情况差距悬殊。它六亲不认，只认购买力，人类其余的一切权利或需要无不屈居于这一力量之下。广告聚集一切希望，把它们处理得大同小异，再加以简化，于是就炮制出每做一宗生意都要奉送的那种既热切又模糊、既奇妙又重复的诺言。

说到简化，好的广告是“增一分则嫌长，减一分则嫌短，素一分则嫌白，黛一分则嫌黑”，而烂广告则是打着简化的名义不知所云。而这届世界杯的很多广告语的确是在“实力审丑”，比如“旅游之前，为什么要上马蜂窝？”“拼多多，拼多多，拼的多，省的多”等重复了多遍，以抽筋的节奏不断重复一个主题，以达到洗脑、传播和增强记忆的效果。

从审美上来说，达到了洗脑效果的广告并非就是好广告。在广告的审美方面，比如冰岛守门员哈尔多松给可口可乐拍的广告当属一枝独秀，有故事、有热情、有感染力和冲击力。如果世界杯的广告都能

S小姐的幸福生活 (一一六)

金秀华/文 薛文/图

梅西

世界杯八分之一决赛。阿根廷对战法国队的比赛晚上10点开始。还不到8点呢，S小姐就谄媚地跟我说，“妈妈，我能不能跟你商量点事？”

“啥事啊？”

“今天这么难得的比赛，你能不能不检查我今天的暑假作业？”为了说服我，她继续游说，“今天不检查，留着明天检查也是一样的啊。”

好吧，我就放了她一马。

小姑娘兴奋不已，赶紧画了阿根廷的国旗，为阿根廷队摇旗鼓劲。

“你为啥喜欢阿根廷队？”

“因为我喜欢梅西啊！”

“可是你认识梅西吗？”

“梅西不就是那个大胡子吗？长得好像沙悟净一样！”

乌鸦嘴

S小姐喜欢梅西，所以想阿根廷队赢球，画了阿根廷的国旗摇旗呐喊。结果，送走了梅西。

然后，她又喜欢C罗，希望葡萄牙队胜利，结果画了国旗后，C罗也回家了。

后来她又希望西班牙队赢，虽然西班牙队没她认识的人。那晚，我都把她赶上床睡觉了，她还是翻滚了半天，爬起来看球，熬完了常规赛，熬完了加时赛，熬到了点球，然后又“送”走了西班牙。

我对她的乌鸦嘴忍无可忍。

她自己却乐此不疲，又画了巴西的国旗，要全力支持内马尔。还在日记里写道：“今晚的球赛我要全力支持巴西队。但妈妈说，‘你支持什么队，什么队就要回家。上次你喜欢阿根廷、葡萄牙、西班牙队都回家了。这次巴西队可能就……’可是我觉得巴西可以获胜的，我相信自己。”

终于，巴西对战墨西哥的战斗以2:0获胜了。S小姐洋洋得意，“看来，我这次国旗没白画！”

国足

瑞典对瑞士的比赛，上半场踢

得波澜不惊，看得人昏昏欲睡。我跟S小姐说，“看他们这样，传球都失误连连的，感觉像是看到了中国队。”

“你可别这么说我们中国队！”她不乐意了，“中国队无论怎么样，我都会支持的！”估计她也不大相信自己的话，转过头问我，“可是，中国队什么时候能踢世界杯啊？”

“我估计接下来10年都有点难。”

“一定会很快的。”S小姐雄心勃勃，“我们班同学现在都喜欢上踢球了。等我们长大了，估计就能踢世界杯了。”



花点心思，做到这样的审美水准，想必观众会为之心甘情愿买单的。但愿这一波急功近利的世界杯广告只是品牌发展中走的弯路，一个试错的过程。

(三)

互联网时代，信息流是把双刃剑，一方面会变成魔鬼，诱惑广告营销，使得广告被流量带了节奏，被巨大的利益捆绑而牺牲了品牌创意。网络时代，人的注意力变得越来越稀缺了。时间和流量才是王道，巨大的信息流使人们的注意力更易分散。互联网公司则想要尽可能的抓住人们的碎片化时间去宣传，而为了实现效率最大化、降低营销成本，往往不惜以牺牲创意为代价。

但是另一方面，流量也会反馈出强大的反弹，毕竟大多数被激怒的观众表示“口号我算记住了，但这个网站我一辈子不想登录了”。失望的用户会卸载app，并且拉黑推送。这些反馈应该会推动品牌的纠错，经历了本届世界杯广告乱象，珍惜羽毛的品牌会形成一套自己的营销理念。品牌方会知道，没有创意和文化的产品会变得空虚，品牌的灵魂也会堕落。

毕竟，没有灵魂的广告是没有生命力的，好的广告要尊重广大受众的审美诉求，不仅外有颜值而且内有灵魂：积极有力、赏心悦目、秀外慧中。