

# 芭比, 看个乐就行了

□ 撰稿 | 孟渐新

《一个广告人的自白》里曾提到, 广告业最大的谜题就是营销总监“总是不知道投出去的另外一半的钱去了哪里”。时代演进到 21 世纪, 这个谜题并没有破案。通常, 品牌投钱做形象建设工程的时候, 人们总认为是耗费金钱的大手笔。然而事情并没有那么绝对——前有各大珠宝、时尚品牌纷纷办展, 收取高昂门票; 后有品牌联名, 从菜场、奶茶到杂志, 轻奢及以上品牌渐渐发现一条致富新路: 只要概念足够新, 就会有足够的市场声量和数不清的人想要用钱投票。

电影《芭比》也可视为一场品牌的狂欢——现代市场营销之父科特勒来自美国, 生产芭比玩具的美泰公司也算不忘祖训, 在 2023 年的盛夏打出一记本垒打。从 1999 年客串《玩具总动员 2》开始, 这个生于 1959 年的女生玩具品牌以几乎每年一部的速度参与影视作品, 包括主题动画片《芭比梦幻屋冒险旅程》也已经出了两季。

如今真人版《芭比》问世, 尽管一些媒体试图将影片拉入艺术创作的舆论场, 然而就像乐高电影一样, 本片浓烈的商业属性无法被忽略——电影中, 从某品牌汽车的大型广告, 到某品牌电子琴的“快闪”, 再到某时装品牌的耀眼 LOGO……从某个层面来说, 与布满品牌广告的《变形金刚 4》不相上下。但让众多影评人对此保持缄默的原因, 也是让《芭比》口碑比《变形金刚 4》更高一尺的原因, 说起来十分欧美“政治正确”: “女性主义在, 江山就在。”

影片从导演到内容的女性指向, 让它在放映前就获得了大量媒体声量, 也因为“女性主义”的大旗, 让影片在放映后, 博得了大量从女性主义解读的好评——如果说父权社会对于女性



举止充满规训, 那《芭比》何尝不是商业品牌对于女性所做的条件反射实验? 当一篇篇用女性主义解读《芭比》并“起立鼓掌”的文章出现后, 为“女性主义影视作品叫好”本身似乎也成为了某种“条件反射”。

《芭比》自然是一部让人觉得愉快的影片, 但也止步于此了。在“女性主义天然对”的视角中, 不仅芭比作为“经典款式”的白人金发女性的形象、肯作为白人男性形象是理所当然, 甚至他们在男女两个世界的权力渡让: 从白人手中传给了女总统及肯的黑人小弟都是理所当然。他们自然会想到: 芭比世界里也有亚裔与 LGBT, 现实世界对芭比实现救赎的是西班牙裔女性——然而只要仔细回想影片中的人物设置, 就能很清晰地读出此片中鲜明的白人至上主义。有意思的是在目前可读到的影评中, 类似的分析几乎全无——是啊, 在白人主义与女性主义之间, 如何取舍又成了条件反射。

做品牌, 最重要的就是“吸引眼球”, 流量从哪里来? 《芭比》给了一个例子: 全片铺天盖地对粉色的运用, 导致全球同类颜色缺货的新闻, 这些天成了影片带来的“奇观”。这不禁令人想到波兰导演瓦伊达对于斯皮尔伯格拍摄《辛德勒的名单》的批评, 他认为这是一种资本主义把控影片的做法——简言之, 用大笔经费铺就的“动人”本身是充满资本傲慢的。然而在《芭比》的舆论环境里, 这种行为被认为是某种“精益求精”——我只能说, 品牌方这次将粉色与“芭比”关联, 希望赋予品牌的内涵相当成功, 品牌市场部应该上大分!

至于中国观众们, 看个乐就行了, 毕竟咱们为品牌推广买了单, 已经很有诚意了。☑

