

汉译精品 | Western Canon

WHEATON
"Breakfast of
Champions"
REC. U.S. PAT. OFF.
WITH MILK OR CREAM AND FRUIT

ADULT
USA

James B. Twitchell

美国的广告

[美] 詹姆斯·特威切尔 著

屈晓丽 译

凤凰出版传媒集团 江苏人民出版社

汉译精品 | Western Canon

美国的广告

[美] 詹姆斯·特威切尔 著

屈晓丽 译

Adcult USA



by James B. Twitchell

凤凰出版传媒集团 江苏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

美国的广告 / (美)特威切尔著;屈晓丽译. —南京:江苏人民出版社, 2006

书名原文: Adcult USA

ISBN 7-214-04380-7

I. 美... II. ①特... ②屈... III. 广告—文化—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 046201 号

Adcult USA by James B. Twitchell

Copyright © 1996 by Columbia University Press

Simplified Chinese translation copyright © 2006 by Jiangsu People's Publishing House

Published by arrangement with Columbia University Press

All rights reserved

江苏省版权局著作权合同登记: 图字 10-2002-098

书 名 美国的广告

著 者 [美]詹姆斯·特威切尔

译 者 屈晓丽

责任编辑 戴亦梁

责任监制 王列丹

出版发行 江苏人民出版社(南京中央路 165 号 邮编: 210009)

网 址 <http://www.book-wind.com>

集团地址 凤凰出版传媒集团(南京中央路 165 号 邮编: 210009)

集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

经 销 江苏省新华发行集团有限公司

照 排 南京凯建图文制作有限公司

印 刷 者 镇江中山印务有限公司

开 本 960×1304 毫米 1/32

印 张 11.125

字 数 316 千字

版 次 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 7-214-04380-7/F·812

定 价 25.00 元

(江苏人民出版社图书凡印装错误可向本社调换)

作者简介

詹姆斯·特威切尔 佛罗里达大学前英语教授,作品包括《活着的死者:浪漫主义文学中的吸血鬼》、《浪漫主义地平线:英国诗歌和绘画中的壮美之面面观(1770-1850)》、《被禁止的伙伴:现代文化中的乱伦禁忌》、《狂欢文化:美国趣味的破坏》等。

出版统筹 余江涛

策划编辑 蒋卫国

责任编辑 戴亦梁

装帧设计 南京七九八文化传播有限公司

 E-mail: cn798@126.com

汉译大众精品文库

面对面的杀戮 / [英] 乔安娜·伯克 著

纳粹德国：一部新的历史 / [德] 克劳斯·费舍尔 著

窗 / [法] 彭塔力斯 著

发达资本主义时代的抒情诗人 / [德] 瓦尔特·本雅明 著

动物素描 / [法] 布封 著

十九世纪的爱情 / [法] 司汤达 著

巴黎到月亮 / [美] 亚当·戈普尼克 著

我们 / [俄] 尤金·扎米亚金 著

知识分子都到哪里去了 / [英] 弗兰克·富里迪 著

教育为何是无用的 / [美] 丹尼尔·科顿姆 著

巴黎伦敦落魄记 / [英] 乔治·奥威尔 著

向加泰罗尼亚致敬 / [英] 乔治·奥威尔 著

异端群像 / [英] 特里·伊格尔顿 著(即出)

德国反犹史 / [德] 克劳斯·费舍尔 著(即出)

单行道 / [德] 瓦尔特·本雅明 著

摄影小史 + 机械复制时代的艺术作品 / [德] 瓦尔特·本雅明 著

战地日记 / [英] W·H·奥登、克里斯托弗·伊舍伍德 著(即出)

在中国屏风上 / [英] 萨默塞特·毛姆 著

▷ 美国的广告 / [美] 詹姆斯·特威切尔 著

一千年前，耶稣被钉死在十字架上的受难像是人们关注的焦点；几个世纪以来，人们对裸体男性形体以及人类痛苦和尊严的认识与了解是通过耶稣受难像的雕刻者之手来表达的……在我们当今的美国文化中，艺术精力的顶点聚焦于何处似乎是再清楚不过的了。在努力观看了有大量广告宣传的冬季奥运会后，我确信，不论是从人们过度的努力，还是从既显著又隐秘的奇妙效果而言，我们这个时代的审美奇迹是电视商业广告。爱尔兰僧人曾带着宗教狂热认真细致地装饰《凯尔经》(the Book of Kells)；青春美丽、勇猛健壮、种族和谐、崇高友谊的闪光形象，带着同样的狂热流畅地列队或踩着碎步向我们走来，想要说服我们：某个品牌的啤酒或某种糖块或某家保险公司或某个石油联合大企业，就像钉在十字架上的耶稣……是通向美好生活的大门。近一个世纪以来，电影制造业所发展的技术在这里被不惜工本、不遗余力地运用，已达到了艺术的极致；电视把每一个起居室变成了大教堂，每隔六分钟左右——尽管好像更频繁——便在这个大教堂中放入许愿之物，其华丽和执著的程度与格吕内瓦尔德的耶稣被钉死在十字架上的画或米开朗琪罗的《圣母怜子像》相比毫不逊色。我们整个的生活——吃、喝、旅游、宴饮、求婚、家庭欢乐以及我们从生到死的壮丽的一生中的消费——都在这里被压缩在一个理想的偶像平面上；对此，人们只能惊叹和感激，并为置身其中的艺术家感到惋惜，因为他们就像盎格鲁-撒克逊诗人或古新世的洞穴画家一样，除了在狭窄的专业圈子里外，他们的尊姓大名并不为世人所知。

约翰·厄普代克，对国家艺术俱乐部所作的演讲，1984年

广告赋予商业精神内涵。它赋予你一种巨大的力量,使得你能始终保持一种鼓舞和升华商业世界的高度责任感。它是人类获得新生和救赎的伟大工作的全部。

卡尔文·库立奇,对美国广告代理协会所作的演讲,1926 年

我想知道的是你们美国人是怎样做到既崇拜上帝同时又崇拜财神的。

洛德·里斯(英国广播公司创始人),对哥伦比亚广播公司管理人员的演讲,1952 年

前 言

我一直很喜欢广告。用一种矛盾的修辞来说,我承认我一辈子都喜欢广告那玩意儿。为了看广告,当我翻阅杂志时,我会匆匆跳过杂志里的文章;当我在电视频道间冲浪时,我会避开各种电视节目。这些日子,我去看了不少电影以核实商品出现在影片里的情况。我现在提起这一点,是因为我想委婉地为广告美言几句。除了傻子、马屁精和广告员,还有谁曾站出来为那些靠说谎为生的人辩护过?

20 世纪 50 年代,在我十几岁时,我曾阅读过万斯·帕卡德的《隐藏的劝说者》、斯隆·威尔逊的《穿灰色法兰绒套装的人》,稍后,又读了威尔逊·布赖恩的《潜意识的引诱》以及约翰·肯尼思·加尔布雷思的《富裕社会》。在书中,他们写道:广告是相当可怕的东西,作恶者正在破坏美国的文化。广告使我们做所有那些我们不愿意做的可怕的事情。我当时的反应不是紧紧抓住我的戴维-克罗克特帽子到防空洞去,陷入痛苦。完全相反,这些关于公共关系和广告的观点只是使我更渴望成为其中的一分子。如果麦迪逊大街^①真的像这些作者所描述的那样的话,那么这将是适合我的地方。运用语言和形象能产生效果,能做些事情,能使成年人发狂,是一件多么惬意的事啊。任何设想出并卖掉 1958 年版卡迪拉克的尾部的文化,总是有某种英雄魅力的。

虽然这些书及其中流露出的偏执显示广告是一门学问,但最终还

① 美国纽约的广告业中心。——译者

是电影使我与广告结下了不解之缘。我在黑暗的电影院里所看到的一切增强了我少年时期的渴望。我记得所有关于多丽丝·戴以及洛克·赫德森的电影,尤其是电影《情人归来》。这部电影情节复杂,需要费时才能理出头绪。多丽丝为布拉克特·麦克阿尔佩恩-盖恩斯公司工作,她有道德原则。洛克在托尼·兰德尔领导下的拉姆齐-桑公司工作,他没有道德原则。多丽丝向广告行业委员会告发洛克利用性销售产品。当然,洛克的确利用性销售产品。难道这就是全部的关键所在吗?为实施报复,洛克假冒成一位科学家,他研制的产品名为“维普”,此产品通过降低抑制力使人产生性欲。洛克身着实验室的外衣,戴着深度眼镜,假装成性服务者,说服多丽丝带他去跳舞,和他一起去看女子色相表演,教他如何接吻,等等。当广告行业委员会要求洛克出示其产品时,他魔术般地做到了,而且,药真的起效了。真的有维普这样的东西。现在是晚会时间。制酒行业心烦意乱,他们愿意给洛克广告收入的25%,如果他能隐瞒这个产品的话。接下来,多丽丝怀孕了,洛克在她被推进产房的时候和她结了婚。故事就是这样。看了这样一个故事后,还有谁不想进入广告这一行呢?你惹是生非竟能得到报酬,你总是有酒喝,你从未看到性行为如此简单,它使这种生活不可抗拒。

由于各种各样微不足道的原因,我没有进入广告行业。我选择了令人怀疑与广告有相似之处的行业,当上了大学老师。几年前,我决定讲授一门关于广告和社会的课程,它会使我有机会发现不吃广告这碗饭对我来说意味着放弃了什么。在着手准备这门课的时候,我发现除了20世纪50年代的一些伤心故事以外,关于广告这一行的论著非常之少,这令我感到震惊。关于如何做广告,关于广告的经济、历史和社会学(它通常把广告称为“商业话语”)的严肃研究少得可怜。除了愤怒的女权主义者和自鸣得意的马克思主义者以外,几乎没有人关心广告业的经营文化以及由广告业所创造的部分商业文化。其部分原因是,广告代理人是出了名的遮遮掩掩、讳莫如深的人(这可以理解,因为大多数关于他们的文字都非赞美之辞)。另外的原因是,广告是如此地占居着支配地位,成为我们所居住的熙熙攘攘的世界的一部分,以至于——尽管,我们偶尔也会对它发怒——我们常常意识不到它的存在。

要讲授这门课程,我需要了解广告代理公司是如何运作的,我对广告教育基金会让我在杰·沃尔特·汤普森广告代理公司(J. Walter Thompson Agency)体验生活一个月深表感激。请允许我简要地讲述一下有关广告经营方面的情况。当我意识到我需要了解大量广告代理公司的内部运行情况时,我写信给杰·沃尔特·汤普森广告代理公司说:“我想看看你们工作时的情况以便写一本书。”结果没有回应。我打电话询问,电话指示我找公司的公共关系办公室。有人告诉我可以过去,但只能呆一个小时左右。我去了,并听某个人谈“热线按钮”以及如何按这些按钮的话题。我快速地参观完几个楼层后,便被带到了门口。第二年,我向广告教育基金会提出申请,要求研究作为美国重要的社会公共机构的杰·沃尔特·汤普森广告代理公司,以便讲授关于广告文化的课程。后来,我在那里呆了几乎一个月的时间,再也没有听到有关热线按钮的一个字。相反,我看到的是一个像一所管理得井井有条的大学一样的机构。不过,我还是应该提一下,我与杰·沃尔特·汤普森广告代理公司签有协议,协议规定我不能贬低广告代理公司或他们的客户。我做到了。

伴随着大卫·奥格威^①(David Ogilvy)的广告一起成长,我学到了很多永恒的东西,其中包括对一系列名单(“超级壳牌的9种成分是怎样使车有顶级表现的?”“你应该知道的关于荷兰航空公司[KLM]的25个事实”以及在“时速为每小时60英里时,这种新款的劳斯莱斯汽车所发出的最大噪音来自电子钟”这一行下面出现的22个段落)的喜爱。

下面是我自己的许多名单中的第一个。感谢杰·沃尔特·汤普森公司的伯特·曼宁、马蒂·罗斯、帕蒂·戴尔蒙德和詹姆斯·佩特森,DMB&B公司的索尔·兰德罗和乔·普拉莫,扬-鲁比卡姆公司(Young & Rubicam)的玛丽·艾丽斯·肯尼迪,还有威尔顿-肯尼迪公司(Wieden & Kennedy)、凯尔特/戴公司(Chiat/Day)以及多伊奇/德沃林恩公司(Deutsch/Dworin)的办公室员工。承蒙他们的善意,我才得

① 著名的奥美国际广告公司创始人。——译者

以考察他们各自不同的文化,进行了一次文化之旅。我对广告专业的一些学生也同样心存感激,他们是杰克逊·利尔斯、理查德·扎吉尔、“麦克”·欧巴尔、艾伦·嘉德莱尔和莱曼·伍德,感谢他们在我的写作过程中自始至终所给予的意见和建议。我自己的学生也一直给予我热情的支持,他们是我的力量和知识的源泉。

于佛蒙特州

目 录

前言	1
第一章 扑通,扑通,嘶,嘶:美国文化漂浮在广告的海洋之中	1
既生产物品又生产其意义是美国文化的全部。如果说希腊给世界以哲学,英国给世界以戏剧,奥地利给世界以音乐……那么,美国给世界的则是大批量生产的物品。	
第二章 我们建造快乐:广告崇拜的传递	70
现在,几乎任何有形的物体上都刊登了广告,几乎每一个有人的环境都布满了广告,几乎每一个时刻都被广告占据了。	
第三章 为女人而造,却征服了男人:广告崇拜的工作原理	143
女人的脸作为商品由来已久。不然,如何解释关于克娄巴特拉和特洛伊的海伦的神话诗的力量呢?“一张能使船只扬帆远航的脸”——广告撰稿人梦寐以求的标题。	

第四章 光环——高雅和低俗：广告崇拜和文化等级制的坍塌 233

没有哪一个美术作品像列奥纳多·达·芬奇的《蒙娜丽莎》那样被如此头脑简单地粗俗化。……这位浪迹天涯的女士的足迹遍及广告崇拜的每一个地方。事实上,她已完全脱离了高雅文化界而成为一个陈腐的角色。

第五章 虽遭遇挫折,但将继续发出声响：广告崇拜之未来 298

一旦有吃有住,我们的需求从来就是文化的,而非自然的。直到某个其他的体制将这些需要和渴望加以分类整理并给予满足之前,广告以及它所承载的文化不仅将继续繁荣发展,而且还将继续取得胜利。

参考文献 332

第一章 扑通,扑通,嘶,嘶

美国文化漂浮在广告的海洋之中

我的国家,这就是你,

一个拥有科鲁尔特衬衫、波士顿吊袜带,

和长着一双茉莉眼睛的留兰香女孩的土地,

(一个拥有艾德之箭和厄尔-威尔逊衣领之地)

我为你歌唱:

一个养育了亚伯拉罕·林肯和莉迪亚·E. 平克汉姆的土地,

尤其是一个拥有只须添加热水便可食用的快餐食品的土地——

从每一个 B. V. D.

让自由的钟声敲响

阿门。

E. E. 肯明斯,《诗歌,或美丽伤害了维纳尔先生》

爸爸,月亮应该做什么广告?

卡尔·桑德伯格,《人民,是的》

这不是一本关于广告而是关于文化的书——更具体地说,是关于当广告不仅成为核心而确实就是核心时所创造出来的文化的书。它试图解释“我们的赞助者的寥寥数语”是如何成为一股时代洪流的。

我们生活在一个广告的时代,按照其精神实质,我把这种新的文化称为“广告崇拜”。我并不打算为它辩护(唔,也许会有点),而是要

解释美国文化——而且,整个世界文化也越来越如此——是如何通过嗡嗡作响的匣子发出的噪音和商业主义的高频闪光灯来传播的。我们所分享、所了解的,甚至是所珍视的东西大多是分分秒秒通过电子等离子体、像素和墨水传送到我们面前的,它们由跨国代理机构所创造,这些跨国代理机构完全出于非利他的原因致力于吸引我们的注意力。

他们一旦赢得了我们的注意力,就绝对会把它租借给其他的公司,这些公司出于暧昧的目的要把我们毕生所渴求的某样东西卖给我们,尽管此前我们可能对这些东西闻所未闻。现代销售的形势不像 19 世纪时那样是信息贸易,现在的形势是信息无处不在。我们眨眨眼,它就会出现在我们眼前;我们侧耳倾听,它就会进入我们的耳鼓;我们伸手触摸,它就在我们触手可及之处;我们打开一本杂志,它甚至就在那散发着香味的纸条中等待我们嗅其香味。如果是正如学术界的卡珊德拉所断言的我们缺少注意域,这或许是因为到青春期时我们大多数人都已筋疲力尽了。

如果没有大家所熟悉的统计资料中枯燥冗长的陈述,对广告的研究就不可能深入。这种陈述通常是善意的“恐吓父母委员会”所采取的方法,陈述的内容通常是关于商业主义是如何正在使少年窒息致死的。但它也可能表示相反的情况:广告已经变得多么的微不足道。没有关系。下面是一些有关广告的运行情况。1993 年,公司在广告上的投入超过 1 400 亿美元;1915 年,这个数字大约只是 10 亿美元。A. C. 尼尔森公司报告说:2—5 岁的孩子平均每周花费在闪烁的电视屏幕前的时间超过 28 小时,一年花费的时间相当于 40 天的在校学习时间。

假设到达成熟期时,他们的意识未受损伤,眼下这一茬十几岁的孩子将花数年的时间看商业广告。如果把电台、杂志、报纸以及广告牌上的广告等因素计算在内会产生什么样的情况呢,没有人对此作过统计,但是今天的青少年们或许已经花费了相当于他们一生中十年的时间受广告信息的轰炸。1915 年,一个人可以做到一周不看一则广告。今天,平均每个成年人每天要看约 3 000 条广告。

在我们的文化中,几乎没有一个空间不在传递广告信息。请到处看一看。学校? 学校里有播送广告的“第一频道”。电影? 电影里会出

现商品的影子。广告无孔不入,在男厕所里的小便处、电话里(当我们在打电话时)、出租车上(字母数字的展示)、传真机上、目录簿里、健身房里 StairMaster 健身器对面的墙上、T 恤衫上、医生的办公室里、食品杂货店的推车上、停车场里的计时器上、高尔夫球座上、市内篮球的篮板上、电梯上(通过米尤扎克^①线路送入)……这真是一个令人恶心的广告博物馆(是的,它甚至出现在航班提供的呕吐袋上)。



当天气太冷,不适宜穿广告 T 恤衫时,就穿广告羊毛衫吧!

我们得像摇晃破布娃娃一样抖动杂志,才能把夹在书页里的“不速之客”抖掉,然后拼命把缝在书里的插页拿出来才能开始阅读。我们得快速向后倒带,才能越租来的录像带上的约五分钟的广告。

在克林顿总统的就职游行中唱主角的是百威啤酒的彩车。在史密森学会^②上奥金(Orkin)杀虫剂公司赞助了一个展览,展览的内容恰恰是关于它自己在广告宣传中要消灭的东西:昆虫。有没有大型的博物

① 一种通过线路向餐馆、商店、工厂等用户播送录制好的背景音乐的广播系统。——译者

② 由英国化学家、矿物学家詹姆斯·史密森捐款创建的研究机构,于 1846 年在美国首都华盛顿建立。——译者

馆展览没有装饰着公司的标识？公共广播中充斥着“保险业的短讯”，它们看上去和听起来几乎完全像公共广播公司所声称的那样不是广告。运动员惹人注目地穿着和在英迪 500 赛事中的汽车一样多的广告贴花纸，看上去就像广告牌。这些广告贴花纸本身越来越像电视，忽明忽暗，不断地闪烁着。20 世纪 80 年代，有一个最流行的游戏叫“广告”。要玩这个游戏，你需要将广告短诗（歌）或者简短醒目的广告语和产品的品牌配对。这个游戏为什么会如此流行呢？因为这是全家人都能参与而且是小家伙们能获胜的少数几种游戏之一。当小伙子去麦迪逊广场花园看《巴尼和朋友》时，从街边到座位，他要经过 98 个不同的香烟广告。有趣的问题是，在哪里才会“听”不到商业广告呢？

由如此饱和的商业状态得出的一个不可避免的结论是：除去经典的和超市的广告外，超过 99% 的广告是“无效的”。马提尼酒的广告对乡村或小城镇的女教师更有影响，而不是小镇上的酒鬼，而且我们大多数人到少年时代已经被广告灌醉了。美国广告代理公司协会——“4A”，一个行业自我促进团体——估计，在我们每天所消费的 300 个广告中，我们注意到的只有 80 个，我们对之作出某种反应的只有 12 个。电视情节串连图板测试公司——一个从事“记忆力测试”的公司——报告说，每年接受调查的 2 万名消费者中有 40% 的人竟回忆不起一个令人难忘的商业广告，这个数字令人吃惊。

没有人知道令人刺激的广告或者甚至引起回忆的广告促进销售的频率有多高，但是，我们将会看到，不管怎么说，制造商在广告上的投入相对而言是少的。信不信由你，如果广告真的能卖出产品，广告会更多。显而易见，今天做广告不仅仅是为了增加销售，还有更多的理由。事实上，没有人真正知道一些公司究竟为什么要做广告。显然，广告对生产者、销售者，以及后来作决定的消费者来说，存在一种安慰的价值。另外，还有一个说不出口的因素需要考虑：我们喜欢被当做广告对象。我们喜欢被告之“今天你理应休息”，“你，你是唯一”以及“你对我们来说与众不同”，尽管我们也许知道这不是真的。这些话不仅使我们感到自己很重要，而且也许正如斯威夫特所言，“幸福就是永远被善意地欺骗”。欺骗是广告崇拜的真谛。