

高雅文化/庸俗文化：广告中的文学，艺术，电影和流行文化

[William M. O'Barr](#)

这章会探讨高雅文化与大众文化的关系。对很多人来说，他们是两个完全不同的东西。这章深入的探讨会给大家揭示文学，艺术，电影总是和广告紧密的联系在一起。至少，每年一次的超级碗比赛那天，广告被提升到一个前所未有的高度。

1.文学与广告

文学批评家和学者对于什么构成文学的看法各异。以前推崇的是经典的文学作品比如威尼斯商人，呼啸山庄等，而现在对于文学的看法更加的广泛包括了流行的文学作品，肥皂剧和广告等，也包括了各国的作品。一些对于文学的定义规定了文学作品应当符合的标准，也有一些定义则强调了作品的接受为主要指标。以下两种对于文学的定义给大家展示了两种不同的态度：

在古代和文艺复兴时代，人们认为文学应该包括那些有质量的作品，这个定义侧重于文本标准。

文学是经典的，公众可以用它来进行自我评判。文学作品首先是有艺术性的其次是有美学价值的。人们的自我定义行为都是依据文学而来的。这个说法强调了公众的接受。

不管哪个定义更好，但是大家都有共识，那就是文学和一般的文本是不同的，比如电话黄页，购物单，和广告等。以下是广泛被认同的文学的特征：

- 文学是由文本组成。
- 文学的特点是谨慎认真的使用文字，其中包括创作型的隐喻，优美的表达和优雅的句法和押韵。
- 文学以文学体裁出现，包括诗歌，小说，戏剧。
- 文学具有美学价值。
- 文学可以让人有联想。

广告是不是有质量的作品？广告是不是被公认为是文学的一种形式？广告是不是和文学一样谨慎着使用语言并以文学体裁的形式出现呢？它是不是给人美学的享受呢？事实上，广告并不符合以上任何标准。正是这种不同让人们觉得文学是高雅文化的一部分，而广告则是庸俗文化或者说是大众文化。

但是，这种简单的区分并不能真实的展现文学与广告的关系。文学理论学家维克认为不能单独的去理解小说和广告，他们之间有一段悠久且结合紧密的历史。她还特别强调，在印刷术发明之前，很多手抄稿就包含了广告或者通告。一开始的时候，这种通告通常出现的在手稿的结尾。后来，印刷术发明后，出版商开始把它们作为序言性的材料放在文本的最前面。这类的通告慢慢扩展为声明和版权通告。因此，印刷术的出现带动了文本和广告的发展。

伊丽莎白·爱森斯坦调查了广告和书籍关系的历史，这么写到：在开发新的宣传技巧的时候，很多作家都很重视宣传自己。那些印刷商很努力的想让他们的女作家和艺术家获得公众的认可，他们利用各种方法来宣传。

印刷商对于印刷作品的推广促使大家对作家作品的认同。早在口头文学作品时期，作家并不是那么的被认同。这些新的技术使得书籍成为了知识产权，也使得很多作家成为了名人。

这些早期的广告最终还是从那些文本中独立出来。到了 17 世纪晚期，广告已经从文学作品的封面上独立出来，并开始帮助报纸的形成，广告商这个名称成为了新闻产品的通用名号。从这个角度看，广告开始独立发展，不仅出现在报纸上也以海报和标识的形式出现的公共场所。

19 世纪的时候，小说成为了最重要和最流行的文学形式，一直到 20 世纪电影，广播和电视的出现。广告独立出来后，它和文学的关系却没有终止，而是以一种更新更复杂的方式联系在一起。图片三是维克对于广告和小说关系巧妙的分析。

狄更斯的许多部小说中比如 *匹克威克*，*古玩店*，*荒凉山庄*等，广告就被重点的提及。比如在小说 *博兹札记*中，狄更斯这么写到：整个伦敦都是海报和汇票的天下，压抑的我们都无法认清自己。

狄更斯很清楚的知道自己在写点什么。在他成为作家前，他在沃伦鞋油工厂工作。他好像有时候也充当广告文案的写手。后来当他在写小说的时候，工厂的工作和产品的推销在他的小说中占据着重要一部分。

此外，狄更斯与广告结缘的另一个途径就是他对推销自己的小说抱有极大的兴趣。他要不为自己的小说挑选广告，要不就为它们写广告。他小说的流行使得小说中的很多角色参与到广告中流传至今。玩家牌香烟于 1912 年发行了一套卡片，每包香烟中有一张，其中卡片的人物就是来自狄更斯的小说。很多其它的产品也模仿了这一做法。这种做法甚至持续到了今天。

美国作家亨利·詹姆斯也是以这种相似的方法参与到广告中来。19 世纪早期巴纳姆和他的旅行日记，以及他对马戏团和博物馆夸张古怪的宣传为美国拉开了夸张，猎奇的序幕。巴纳姆和各式夸张的广告诉求使作家詹姆斯很着迷。这种着迷反应在他的小说中。据文学理论学家维克说，詹姆斯小说的风格带有对广告夸张行为的喜好。他后期的作品*美国游记*就是以消费社会为主题的。

这本书纪念了他 1904 年的美国之行，詹姆斯以一种“朝圣”的心态回到了他阔别 12 年的祖国。这本书写意般的渲染了他旅行场景的片段，但是这本书主要还是探讨了资本主义文化现象。

爱尔兰作家詹姆斯·乔伊斯就像他的前辈狄更斯一样，早期的职业是广告写手。他拥有一家电影剧场因此经常为它写广告。他的作品*尤利西斯*巧妙的将广告与文学结合在一起。这部小说的主人公利奥波德是个广告推销人，因此广告经常在小说中被提到。更重要的是利奥波德说话的方式显然是收到了广告的影响。

最近，很多文学理论学家都特别提到以上所说的这种文学与消费文化的关系，广告是消费文化的重要一部分。*詹姆斯·乔伊斯研究季刊*声称广告对于作家的影响至少和托马斯·阿奎那，但丁，莎士比亚对作家的影响一样多。其他一些作家比如乔治·艾略特和舍伍德·安德森也被大家拿来研究他们与广告著作的关系。艾略特的作品*米德尔马契*就包含了一些信息，这些信息反映了*尤利西斯*的主人公利奥波德对于消费品的内心独白。而安德森在成为作家前也是从事广告行业的。

因此，以上文学与广告的关系显示高雅文化和广告的大众文化间不存明显的界线。一些伟大文学作品的作家同时也创作了很多类似风格的广告作品。更重要的是很多有影响的作家把广告带到了他们的作品中来分析广告在社会中的角色。最后，文学研究也开始研究那些非经典的作品比如广告，以了解它们背后的文化。

2.广告和艺术

广告与艺术的联系甚至比它跟文学的联系更加的紧密。在过去的一个世纪里，很多艺术家被广告公司雇佣来设计广告牌和其他的一些广告作品。不过，广告和艺术间的紧密关系是在 19 世纪才发展开来的。

在伦敦，著名的插图画家克鲁克尚克在 1820 年的时候被沃伦鞋油公司（也就是狄更斯工作过的公司）雇佣来帮他们公司画广告插画。其中克鲁克尚克画的一个插画是，一只猫在擦的很亮的靴子上看到了自己的影子然后吓坏了。这种作品显然给长期来只靠抄袭的广告带了亮点。这种是典型的 19 世纪广告和艺术的互动。

除了一些绘画和图片直接用于商业用途，广告和艺术的另外一种联系是把高压艺术挪用到广告中来。比如，约翰·埃弗里特·米莱斯的绘画作品《泡沫》就被皮尔斯肥皂用于广告海报，但是却没有受到那些想把高雅艺术缚于高阁人的批评。

不过，更重要的是 19 世纪后期广告和现代艺术结合的更紧密了。1860 到 1870 年间，广告和现代主义艺术运动同时出现了。它们间的合作要具备以下两点：一技术的发展使得大规模的图片生产成为现实，二是消费品的丰富达到了前所未有的程度。到了 19 世纪的最后几年，现代艺术和现代广告可以自由的相互借鉴和相互影响了。

19 世纪后期法国的广告海报表明了艺术和广告交叉的开始。比如，画家亨利制作广告海报，很多其他被认为是高雅艺术家的人同时也开始制作广告。不过，朱尔斯将广告海报开创为了新的艺术体裁。他在巴黎权益运动中所制作的海报，表达性超越了文字。他同时也将色彩带进来了。

尽管广告无处不在，但是它并不是任何时候都可以获得好评的。很多巴黎街头的广告标志着文化的倒退而非进步。保守作家莫里斯在他的文章《海报的时代》中说道了广告对于社会的影响。

广告海报并没有对我们说：“祈祷，服从，牺牲自己，崇拜上帝，敬畏主，尊重国王。它只是轻声对我们说：“娱乐自己，去歌剧院，去参加舞会，去听音乐会，看小说，喝好的啤酒，买好吃的东西，抽好的雪茄，吃好吃的巧克力，去参加嘉年华，让自己保持英俊，潇洒，要照顾好自己，注意自己的衣着，牙齿，感冒了要吃药！”

艺术家乔治·修拉成为了朱尔斯以及他海报的粉丝，并从中获得了一些创作灵感。朱尔斯的一些艺术元素在乔治·修拉的作品中得以重现。类似这种高雅艺术家与制作广告的流行文化艺术家间的联系得到了艺术史学家的认可。

1990年的时候，纽约的现代艺术博物馆组织了一项名为*高雅与流行：现代艺术和流行文化*的展览来讨论这些领域的关系，包括涂鸦，戏剧和广告。这个展览指出现代艺术家与广告的关系是最复杂的。这个展览追溯了从法国广告海报时期到现在广告和艺术的关系。

一场艺术运动开始波及到广告。比较有名的就是米其林轮胎的形象米其林男人，它的出现就是有人发现一摞轮胎堆在一起只要在上面加上胳膊就可以变成一个人的形象。这个时候，艺术和生活结合的十分紧密，很多20世纪好的广告创意都是来源于这一时期。另外一个案例就是美国广播唱片公司的形象代言狗，它也是源于现实中的宠物和真实的事件。

广告和艺术间的相互影响也体现在另一方面。毕加索和其他一些达达主义先锋艺术家都把广告的一些图片融入到他们的作品中来。20世纪20年代，法国艺术家费农·雷杰就把他的画*虹吸*复制到一份报纸的广告上。20世纪的艺术充斥着诸如此类的例子。

社会理论学家迈克尔·舒德森把美国的广告称为资本主义的现实主义，这种称谓暗示了它与纳粹德国和苏联的宣传广告形式的相似性。舒德森称，这些国家都以一种明确的方式来歌颂自己的英雄主义。

二战后，一些艺术家比如安迪·沃霍尔通过引用广告来评论现代生活。沃霍尔用不断重复的坎贝尔浓汤的罐子来表达现代社会大众生产的产品导致了生活体验的同一

性。讽刺的是，沃霍尔被委任为帮绝对伏特加设计酒瓶图案。有关资本主义，消费主义和广告的艺术评论是当代艺术的支柱。

当代社会无处不在的广告形象无疑是这一历史时期的标志之一。当我们的后代再来回顾这段历史的时候，他们一定会很惊讶我们对广告流行艺术的保护是如此之少，它们大部分很快就消失了。电视广告不复存在，广告牌被摘下来了，杂志和报纸被回收。然而，高雅艺术和流行文化的相互影响是当代文化最突出的表现特征之一。

3.广告和电影

二战结束后，第一批好莱坞电影和之后的电视就经常把广告作为它们的主题之一。电影*广告商*和*燕雀香巢*给大家讲述了广告工作者的生活故事，但是这两部电影都不是从赞美的角度来看待他们。事实上，它们为好莱坞长期老套的使用广告的传统奠定了基础，在这个传统里广告通常作为故事的背景出现而非故事的中心。大部分公众没在广告公司工作过也不认识什么朋友在里面工作，电影里对于广告的描述是公众了解广告内部运动的主要信息来源。这跟大众传媒是如何在公众面前构筑律师，医生，飞行员，电影明星的形象是一样的。尽管电影通过不断的重复创造了神话，尽管广告通常不是电影故事的主题，但是它们却深入人心。

好莱坞的电影是如何展现广告宣传的呢？为此，我们列举了以下的电影，请见图片27，这些电影某种程度上都和广告有些关联。然后我们会找出大概其中一半仔细研究来分析它们是怎样展现广告宣传的。在这个分析的基础上，这节还会确认那些经常性出现的主题。

好莱坞电影展现广告的主题包括：（1）广告职业，（2）广告对社会的影响和（3）广告从业人员的特征。

电影通过把故事的背景设在广告公司，或者演员是广告从业者来展现广告这一职业。电影里广告行业好像总是很简单轻松。创意好像不是通过研究的得来的，而是好像向天花板扔只铅笔创意就会机缘般的从天而降。比如，电影*毫无共同之处*的创意团队通过表演的方式为他们的广告创做了小品和歌曲。这表现了轻松又充满乐趣的工作环境。在电影*扭计当家里*，雷·利奥塔所扮演的角色可以很轻松的编出完美的顺

口溜。很多场景都表现了他作为一个广告写手快乐的一面。有创意的解决方案总是应运而生。在电影*十日拍拖手册*里，马修·麦康纳所扮演的角色在与凯特·哈德森所扮演的角色交谈中发现凯特喜欢用白霜来形容钻石，因此他将这个用到了广告创意中。

以上的电影没有一个展现了真实的广告行业。相反，电影只是把广告创意中最具闪光点的一部分择出来并编辑好来展现给大家。

电影中表现广告的另一方面就是这个行业富有魅力的生活方式。以下的图片展示了广告专业人士总是衣着光鲜的参加各种高尚派对，他们住在高尚社区，在漂亮的办公室工作。比如，本·阿弗莱克在电影*缘来是你*中的房子有一大扇落地窗面朝威尼斯海滩。在电影*甜蜜十一月*中，基努·里维斯住在旧金山的一所豪宅中，早上起来打开他那 12 寸的纯平彩电。在电影*偷听女人心中*，梅尔·吉布森所扮演的角色住在芝加哥的豪宅中，他的房间陈设优雅，并有一个超大的阳台能看到城市最美的景观。

好莱坞电影里的广告人士不仅有着漂亮的家，同样也有着让人印象深刻的办公室。他们的办公室通常富有活力，色彩绚烂。比如电影*偷听女人心中*，梅尔·吉布森的办公室里有皮椅子，放满了奖杯和贴满了广告。黑色调的桌子和颜色表现了阳刚之气。相反，同一部电影中，海伦·亨特的办公室则明亮许多并放满了鲜花，显得更加的女性化一些。她的办公室不仅有一张大桌子，还有其他很多的小家具和展示她职业成就的纪念品。电影中，广告公司的办公大楼里有一大片的开放空间，公司的中层在里面工作。老式的建筑结构伴随着老式的铁艺作品，表现了他们良好的品味。

电影中，广告人员总是参加很多的派对，比如演员梅格·瑞恩在电影*隔世情缘*中。背景是商业聚餐，每个人都衣着光鲜，每张桌子上都放有鲜花，房间也很宜人。在电影*十日拍拖手册*中，派对要盛装出席，而场景是钻石广告活动的庆功会。在电影*完美图片*中，大家出席盛大的晚宴。

电影中，广告从业人员都打扮的争奇斗艳，不甘示弱。桃丽丝·戴在电影*挚爱回归*中扮演的角色穿着时尚，坐着高级跑车出入纽约各时尚大楼间。小库珀·古丁在电影*亿万唱诗班*中所扮演的角色穿着精心定制的西服出席股东大会。同样在电影*隔世情缘*中，梅格·瑞恩穿着昂贵的丝绒衣服在高档的餐馆参加商务午餐。

电影中除了表现广告的魅力和浮华之外，还不停的展示了它负面的形象。广告中还充满着谎言和操纵。以下的电影片段就是典型的例子。每一个电影片段都很直白的传递了这种观点。在电影*亿万唱诗班*中，小库珀·古丁在跟他老板的对话中说道欺骗是公司的广告策略。在电影*完美图片*中伊里纳·道格拉斯就说过：我不说谎，但我出售谎言。电影*疯狂的人们*就更为直接，达德利·穆尔在描述广告的时候就说：我们靠撒谎过活。

这种对于广告的看法可以追溯到巴纳姆时期，他的夸张和不真实的诉求给公众留下了很不好的印象。19世纪四处游走的推销人员和20世纪对专利药品毫无节制的诉求让人们加深了之前对广告的看法。当好莱坞电影开始描绘广告业时，这一切再加上万斯·帕卡德动机研究的揭示开始提醒公众广告中存在着欺骗。这就是电影中广告工作者的形象，并且这种形象一直都没有什么改变。

电影中有关广告的第二个主题是广告的社会影响。这种观念认为广告会促使大家去购买那些他们不需要的东西。在电影*燕雀香巢*中，加里·格兰特饰演了一个想从纽约搬到乡村去的广告执行人员，但是他的工作并没有得到孩子们的尊重。他的一个女儿还特别指出了与广告相关的社会丑恶现象。

电影中有关广告的第三个观念是广告业中的精英分子。这些人总是乐意做任何要求他们做的事，他们总是把工作放在第一位，然后销售一些连他们自己都不相信的东西。以下的电影片段给大家展示了这些特性。

电影中有关广告的另一主题是广告业中男女工作的差别。比如，在电影*挚爱回归*中桃丽丝·戴和洛克·哈德森都从事广告业。不过桃丽丝在工作的时候，洛克就在玩。在电影*偷听女人心里*，海伦·亨特的创意最后功劳却归梅尔·吉布森。

4.广告与大众文化：超级碗比赛

每年的一月份，广告都会走到美国大众文化的中心舞台上。引领它的是超级碗比赛，它是美国收视率最高的一个节目。在比赛的前几周开始，媒体就开始大肆宣传比赛，预测比赛结果，赞美球迷等等。

2006 年的时候，有四千五百万的家庭观看了超级碗的比赛，创下了美国电视历史上的收视率第二。有超过百分之十五的人声称主要是来看广告的。对于广告本身而言，在超级碗比赛时发布广告也是最贵的。有报导称，2006 年要在比赛的时候播放一则长达 30 秒的广告要花费 250 万美金。由于很多人欣赏这些广告，广告商会把他们的广告放到网上，观众可以来回反复的看，也可以把它们添加到个人主页上，也可以下载到 iPod 上。

为了让他们的投资得到回报，广告商希望观众能够记住他们的广告并把广告和相应的品牌联系起来，没有什么比以下这种情况更让人失望的，就是一个观众说：这个啤酒广告真有意思，但是我不知道它是米勒啤酒的广告还是百威啤酒的广告。尽管超级碗比赛的广告具有很大的娱乐价值，但是它们毕竟还是广告，必须强调品牌的忠诚度，必须鼓励消费者选择他们的品牌，为消费者介绍新的产品和服务。

图片 48 给大家展示了从 1967 年超级碗比赛的开始到现在的广告统计数据。播放一则广告的费用从 1967 年的四万两千美金到 2006 年的二百四十万。收视率每年都稳步上升，使得它成为了展示广告最佳的场所。

超级碗比赛播放的一些广告取得了前所未有的成就，成为了最受欢迎的广告。根据美国在线的调查，超级碗史上三个最好的广告是 1980 年可口可乐的广告，1984 年苹果电脑的广告和 2004 年锐步的广告。这些广告都是通过聚焦在一些主题上来打动观众，这些主题包括运动英雄，对大公司的不信任和工作环境。

报纸，杂志和网络都会对这些在超级碗比赛期间播放的广告进行评论。如果这些评论都是正面的话，那将会给这些赞助商带来不可估量的价值，但是不是所有的评论都是正面的。比如，2006 年超级碗比赛后就有如下的评论：

让我从最差的广告开始说起，就是 GoDaddy.com. 这个面子工程花费了五百万美金。就是个这么烂的广告还是他们公司的 CEO 鲍勃-帕森斯费劲千辛万苦才搞定的。

2006年美国联邦快递的广告中，一次史前空中快递被一只霸王龙破坏了，导致了邮递员被解雇了。这个广告很可爱很有趣。而且，你也不能对400万年前的政策进行问责(建议看一下广告才能了解这段话)。

2006年汉堡王的广告是一段歌舞剧，其中加入了歌舞剧大亨巴斯比·伯克利的音乐元素。这个歌舞剧中，演员们扮成汉堡的各个部分(我的最爱是蛋黄酱礼服和牛肉饼短裙)。这是全场最耀眼的广告。

BBDO广告公司帮必胜客做的广告是为它也办了个必胜客超级碗。他们创办了一个网站，消费者可以随意的改编由杰西卡·辛普森为必胜客唱的主题曲。然后，大家可以在这个网站上分享他们创作的歌曲。

百威公司今年的广告十分的有趣。这个名为“屋顶上”的广告，描述了一位喜欢百威啤酒的丈夫寻求慰藉。这个戏剧的幽默恰到好处，视觉效果也非常的好。

除了这些专业的专栏作家和评论员，很多其他人也通过网络表达了自己对这些超级碗广告的看法。有一个博客是这么写道的：这些广告都拍的很好，可有什么意义呢。网络上充斥着各种评论。有媒体报道过还有一些团体因一起评论超级碗的广告而聚在一起。比如在波士顿，一些广告公司的员工就聚在一起观看广告。他们发现男女对于广告的喜好是不一样的。这个团体的女性就发现，多芬的广告聚焦在女性的自尊上。

很多时候人们在表达他们对于某个广告的喜好时，往往缺乏一定的理由。就算有理由，这些理由也是感性的而非理性的。《华尔街日报》就在一篇文章中引用了如下观众对于超级碗广告的看法：

- 这个广告有突破性而且很引人注目。
- 它是如此的不可预测。
- 这个广告十分感人。
- 太好玩了，每个人都放声大笑。
- 不喜欢这个广告，有种被骗的感觉。
- 这个广告让人映像深刻。

- 我被骗了。

所有超级碗广告的炒作带来了的每年一次电视广告吸引公众注意的现象也导致了大量对这种广告模式审美和商业价值的讨论。不同于高雅文化如文学、艺术和电影，广告植根于大众文化。对很多人来说，广告是有趣的带给人快乐的。保持广告的悬念和橄榄球比赛本身一样的精彩。超级碗已经成为了美国文化的一个重要时刻，广告受到了公众的欢迎。