



21世纪

广告

4
ADVERTISING

戴夫·桑德斯 著
何盼盼 黄语生 颜可维 译

中国青年出版社

(京)新登字083号

图书在版编目(CIP)数据

20世纪广告 / (英)桑德斯著;何盼盼,黄语生,颜可维译. —北京:中国青年出版社,2002

ISBN 7-5006-4658-5

I. 2... II. ①桑...②何...③黄...④颜... III. 广告—设计—世界—20世纪 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第093613号

北京市版权局著作权合同登记

图字:01-2001-0514

Twentieth-Century Advertising

Design Copyright 1999(c) Carlton Books limited

Text Copyright 1999(c) Dave Saunders

Chinese translation copyright(c)2002 China Youth Publishing House

Published by arrangement with Carlton Books Limited

All rights reserved

*

中国青年出版社 出版 发行

社址:北京东四12条21号 邮政编码:100708

网址:www.cyp.com.cn

编辑部电话:(010)64034328 发行部电话:(010)64010813

深圳雅昌彩色印刷有限公司印刷 新华书店经销

*

889×1194 1/16 15.5印张 2插页 214千字

2002年1月北京第1版 2002年1月深圳第1次印刷

印数:1-4000册 定价:126.00元

本书如有任何印装质量问题,请与出版处联系调换

联系电话:(010)64033570

20^{世纪}广告 T/SING ADVERTISING

戴夫·桑德斯 著
何盼盼 黄语生 颜可维 译
何盼盼 审定

20^{世纪}广告

VISUALISING
EVER

CONTENTS

目录

前言 简介 6



第一部分 食品 8



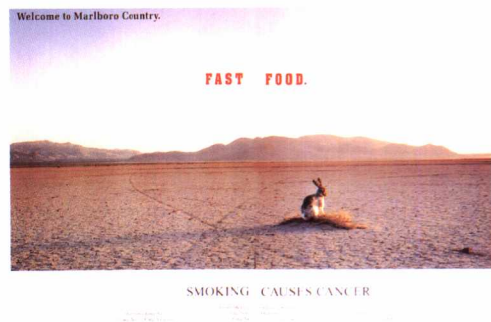
第二部分 饮料 30



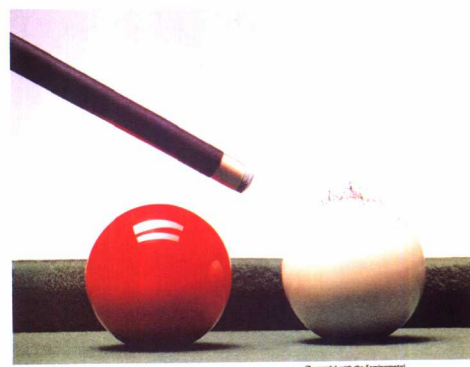
第三部分 时装与服饰 70



第四部分 家庭用品 102



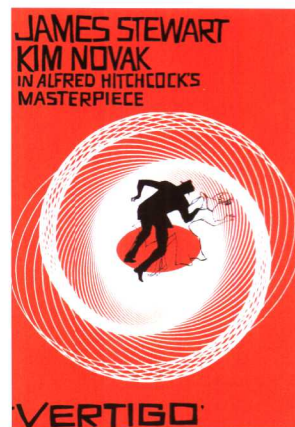
第五部分 烟草 122



第六部分 保健与美容 134



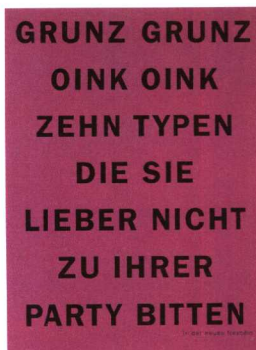
第七部分 公共安全与慈善事业 148



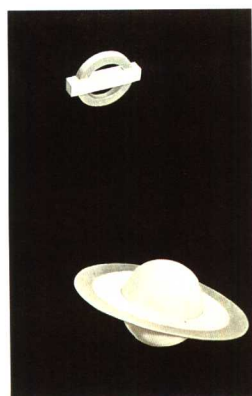
第十部分 娱乐 210



第八部分 车辆 166

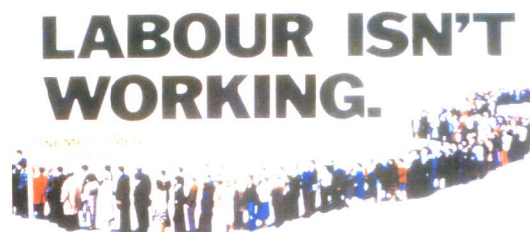


第十一部分 理财与传媒 226



LONDON TRANSPORT-

第九部分 旅行 192



第十二部分 宣传 238

FOREWORD

前言

人们喜爱广告并热衷于谈论广告,记者们也乐此不疲地报道与广告有关的各种新闻。每个人都认为自己是广告方面的专家,每个人对广告亦有自己的真知灼见。

这本书之所以具有收藏价值,就在于它对广告业内人士来说,是一部浓缩的世界广告精品简史。通过那些最成功的广告宣传实例将20世纪广告史娓娓向你道来。

本书对于业外人士来说,则是一本精美的广告图片及其历史故事的收藏册,看着它人们就会追忆起自己那时为何对这些广告情有独钟。

《20世纪广告》一书,展现出广告随着20世纪年代的变迁而扮演的不同角色及其风格样式的变换,同时让我们继续体验那些精品广告独特的创意与设计所隐含的魅力是多么经久不衰。

广告所取得的最大成功,不仅在于其商业目的的实现,而且在于它融入了大众流行文化。在人类已进入数字化交互式时代的今天,广告依然是大众流行文化中不可分割的重要组成部分。本书从一个有趣的视点让你深入了解这些广告创意与设计制作过程的由来,以及它们当年所引起的各种轰动效应。

鲁珀特·豪厄尔(Rupert Howell)

英国HHCL合伙代理商公司董事长

英国广告业者协会会长

1999年4月



INTRODUCTION

简介

广告业是世界上最有力的产业之一,特别是在当今这个时代。它既能帮助当权者掌握一定的权力,又能翻手为云剥夺他们的权力。它能帮助一个公司或者一个国家发财致富,甚至还能改变公众舆论。

广告对我们而言已不是新生事物,但整个广告业到了20世纪才真正进入了成年期。公元前3000年古埃及人墓碑上的碑文,应该算是广告最原始的雏形。到了公元前500年时,古希腊人已经开始把剧场的广告雕刻在石头上了。之后,罗马与庞贝城里建筑物的石灰墙上,出现了一些与建筑物有关的手绘标志。

在整个中世纪的欧洲,城镇里的传令官一般是站在街头大声宣读公共通告。后来,商人们开始雇佣这些传令官,让他们夸耀自己出售的陶器等商品的品质,使他们成为在电台与电视台播放广告的播音员的前驱。

尽管中国人从公元868年就开始用他们发明的木版印刷术印书,但对印刷广告的影响却微乎其微。直到1454年德国人约翰尼斯·古登伯格(Johannes Gutenberg)使用了活版印刷术后,才使广告的印刷更为方便快捷。第一份英文广告是由英国印刷之父威廉·卡克斯顿(William Caxton)编写的,用来在索尔斯伯利大教堂前宣传推销他印刷的祈祷书。他在这份广告上用的是很常见的推销术语:“物美价廉。”

又过了150年,第一份杂志广告问世了。到了1761年,法国国王路易十五下令,为了安全

起见,所有的标志牌必须平钉在墙上。由此,那些用于张贴广告的板围或称户外广告牌即应运而生。此外,剧院与马戏团的演出预告也都张贴在路边的木杆上,使路人在人行道上就能看到,不至于妨碍交通。这一类招贴画被称做“海报”,并被人们所熟知。1788年1月1日,两则素描海运广告首次出现在英国《泰晤士报》上。

整个18世纪,经济繁荣,政治稳定,人口剧增,这些因素综合在一起产生出分布广泛的消费群体,使得广告的需求量随之越来越大。19世纪中期的工业革命,又把广告业培育成为发展经济的基本成分。

1798年,奥地利剧作家阿洛伊斯·塞纳菲尔德(Alois Senefelder)使用了平版印刷术(石版印刷),使印制海报的成本大幅度降低,印刷速度也快了很多。到了1848年,印刷海报的速度已可达到每小时一万张。1870年,随着彩色印刷技术(多彩石印版)的问世,使加有彩色插图的海报大批量印制出来,从而使海报业迅速发展并推至1880年时的高峰。

1886年,皮尔斯牌肥皂(Pears)的老板托马斯·J·巴勒特(Thomas J. Barratt),付给英国画家约翰·埃弗雷特·米莱(John Everett Millais)爵士2300英镑,让他为自己的小孙子画一幅带有肥皂泡沫的维多利亚女王时代风格的画。然后,巴勒特把这幅画用在皮尔斯牌肥皂的广告中,从而建立起美术与广告之间的联姻。此举引起了美术界的愤慨,但赢得了公众的认可并获得了广告宣传的巨大成功。从那时起,一些

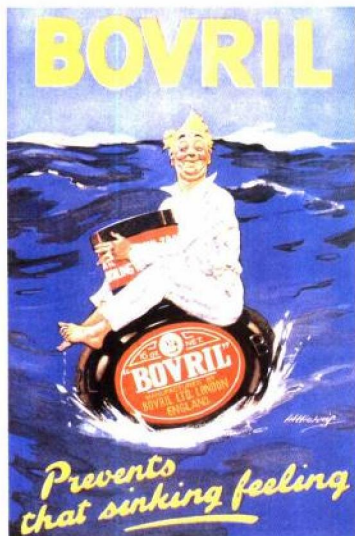
开有私人画室的画家们也逐渐开始为广告做设计,他们用自己的艺术天分创造了广告招贴形式的广告美术。

20世纪初,很多有实力的代理商不断涌现出来,如:美国芝加哥的洛德(Lord)与托马斯(Thomas)、纽约的J.沃尔特·汤普森(J. Walter Thompson)与英国伦敦的塞缪尔·赫伯特·本森(S. H. Benson)等。他们雇佣或委托艺术家按明确的分工完成特定的广告设计与宣传任务,使广告的设计与宣传不仅成为了一个整体,而且也更具有市场针对性。随着时代发展的进程,许多广告信息实际上已潜移默化地深入人心。据称,美国孩子长到18岁时,平均每人已看到过大约35万条广告。所以,现代的消费者就像有识别能力的解码器一样,可以过滤出大量他们不需要的信息,而只对那些在成功的广告宣传攻势中立下过汗马功劳的广告感兴趣,本书即是这些精品广告的荟萃。

“历史学家与考古学家最终会发现,我们这个时代的广告才是丰富多彩的日常生活的真实再现,这是任何社会中的一切其他活动所不能体现的。”(引自马歇尔·麦克卢恩[Marshall McLuhan]所著《对媒介之了解》,1964年)

广告对我们的社会历史来说犹如一面镜子,它发现了文化的价值及其中所潜藏的我们生活的渴望。我们乐意让广告展现出这一切吗?

FOOD 食品



保卫尔牛肉汁

随着消费群体的日趋复杂,广告的种类也变得越来越多样化。然而,人们恐怕还是低估了一个世纪以前广告业取得的成就。现在的广告似乎弄得太复杂了,却未必就能说明人们对广告刺激人购买商品与服务的那股力量有了更多的了解。

广告不能说是19世纪的发明,早在16世纪,许多店铺前面就竖立着一些商品的商标标志,那就是广告的一种形式。按照现代的感觉判定,18世纪时的工厂已开始用广告来向人们发布产品信息。但是,广告直到19世纪才转变成一种美术的形式,尤以当时美国的广告最具代表性。

在19世纪末期,诸如食糖、大米、黄油和牛奶之类的日常食品与家庭用品,一般都是在街头邻里间的小店铺内散装出售的。后来,一些商家开始推销印有品牌名称的带包装的物品,如昂尼达牌饼干

(Uneeda)(见第29页)等等。

20世纪初,许多初出茅庐的公司如雨后春笋般涌现出来。其中,保卫尔(Bovril)、科尔曼、亨氏(Heinz)、凯洛格(家乐氏Kellogg's)与奥克斯(Oxo)等公

司,经受住了长期的市场与消费者的检验,成功地立了自己商品的品牌,他们亦通过广告向大众展现出各自的公司形象。

新闻广告在20世纪初期已非常普遍,但后来报社与杂志社发现他们报刊上广告栏的版面很抢手,于是开始委托广告经纪人出售广告栏的版面,这些经纪人便成为第一批代理商。1920年,专业代理商们在纽约麦迪逊大道上建立了广告行业的网络中心。

世界上那些最有创意的广告能在一个世纪内独领风骚,当然是因为它们背后有雄厚的财力支持,而且广告业也在不遗余力地探究一切可能的新的广告形式。但是,一些新的广告创意如果达不到预期效果,还不如将老牌广告的创意或广告词重新包装旧瓶装新酒,有时倒能取得出其不意的功效。这一方面最好的例证可见第12、13与28页上有关“鸡蛋”促销的广告。此外,如果把某些产品放在让人意想不到的环境背景中,也会给这些产品的广告注入新的“生命力”。比如,将做好的汤不盛在碗里而倒入一杯冰块中,或者用果味口香糖而不是大人的甜食当做好吃的东西给孩子作为奖赏,这样的创意既简单又比较出新。

曾在广告业进行过60多次创新的著名设计师比尔·伯恩巴克(Bill Bernbach)说:“如果你不敢冒险只求稳妥,这反而是最危险的事情,因为你给人们提供的都是他们耳熟能详的创意,这样的广告对他们肯定没有任何吸引力。”

在对广告做创新或想突破以往的宣传方式时,高额预算并不是先决条件。巴西圣保罗的费·纳扎卡·萨奇广告公司(F/Nazca Saatchi)董事长费伯尔·费尔南德斯(Fabio Fernandes)坚信:“最大的创新来源于低成本预算,而高额预算往往掩饰了其创意与宣传计划的缺陷。那些宣传效果最显著的广告,它的设计理念与方案都是最容易执行与完成的。”基伯恩



基伯恩牌果味冰淇淋

牌果味冰淇淋(Kibon)(见第16页)与亨氏茄汁豆(见第20页)的广告,是上述理论最好的明证。

广告代理商们在为客户提供广告服务之前,对那些广告是否具有新的创意就要靠以下几个方面来判断,即:“Sympathetic”(合意的——对消费者而言)、“Individual”(独特的)、“Memorable”(难忘的)、“Pertinent”(恰当的)、“Light”(鲜明的)、“Economic”(经济的——对所使用的产品技术而言)和“Surprising”(令人意想不到的或不可预知的)。其实,将上述词汇的首字母提取出来即组成了“SIMPLES”(简单的)这个词,这就是广告创意的灵魂。

费尔南德斯曾说过:“传统与成功是广告创意与宣传活动的大敌。为了拓宽思路寻求新的创意,就必须暂时摒弃职责与经验,直到按新思路完成全部工作之后再说。”洛集团的创始人及主席弗兰克·洛(Frank Lowe)非常赞同费尔南德斯的观点,他说:“做得不好的广告往往就是那些创意与形式过于复杂的广告,广告就是要简洁明了。就像过去常说的那样,如果你把五个网球同时扔给别人,他们可能一个都接不住。但是,如果你只扔给他们一个球,他们就能接住了。”

美国是世界上最早开展市场调研的国家,之后其他国家也纷纷效仿。早在1900年,纽约的代理商N.W.艾尔(N.W.Ayer)就在自己的公司内建立了业务信息部,专门调研可预期的广告客户的市场需求。斯坦利·里索(Stanley Resor)于1916年就任J.沃尔特·汤普森公司总裁后,即建立了市场调研部。1932年,乔治·W.盖洛普(W.Gallup)加盟扬·鲁比肯公司(Young and Rubicam)出任调研总监,他独创的“盖

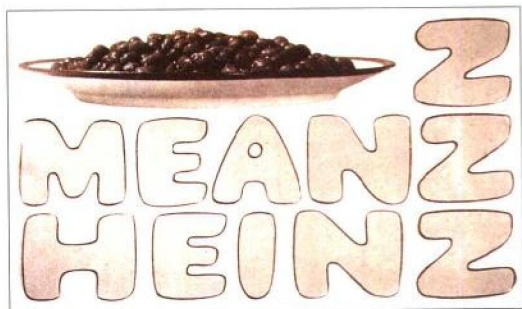
洛普民意测验法”至今仍被广泛应用。

20世纪50年代中后期,英国步美国之后尘进入市场调研领域,他们使用更进一步的调研与技术衡量标准,以寻求更有效的目标广告的创意制作。此举产生的结果是使广告脱离了以往那种简单直接传递信息的设计理念,转而根据对消费者所做的心理分析来介绍其广告潜在的涵义。他们对消费者的购买动机做了深入调

研后发现,消费者的购买欲常是自身被广告无意识地刺激推动而来的。因此,他们创造了利用消费者的逆反心理做广告创意的新方式。这样一来,诸如“性”、“潜意识”等词汇就变成了“行话”。

到了20世纪70年代,又开始流行“有关出人意料”和“独特的营销主张”等新的行话。前者是广告创意两个重要元素的合成,即:“针对性”与“令人震惊”。“性”在广告业的词典里始终保留着,实际上就是指可以销售的任何东西,常常与产品本身无关。但是,“潜意识”这一行话,从1958年开始就被美国国家广播协会禁止在路边广告牌上使用了。

现今广告已渗透进社会的所有结构之中,常常被看做是不请自来的“闯入者”。但是,不管你对广告接受与否,一个不可更改的事实就是人们已被训练得可以在众多令人眼花缭乱的广告中作出自己正确的选择。



亨氏茄汁豆



马麦酚酸酵母

BOVRIL

保卫尔 牛肉汁

1871年，普法战争之后的巴黎因饥荒几近失守，使得法国政府急于在边界地区囤积食品及其他物资，以备不时之需。此时，一位名叫约翰·劳森·约翰斯顿(John Lawson Johnston)的苏格兰人，发明了一种将肉汁、糖、盐与调味品混合在一起的“约翰斯顿式液体牛肉”，既可以抹在面包上吃，也可以用热水冲泡后饮用。约翰斯顿于1874年在加拿大魁北克建立了第一家生产此种液体牛肉的工厂。之后，由于“约翰斯顿式液体牛肉”大受欢迎，他便转至蒙特利尔开始了大规模生产。





1. 时间 1920年
代理商 塞缪尔·赫伯特·本森广告公司(伦敦)
美术设计 H.H. 哈里斯
2. 时间 1942年
代理商 塞缪尔·赫伯特·本森广告公司(伦敦)

后来,约翰斯顿又在伦敦建厂,其产品于1886年在英国上市时名称改为“保卫尔”(Bovril)。“Bovril”一词中的前缀“Bo”为拉丁文的“Ox”(牛),“vril”取自布尔沃·利顿(Bulwer Lytton)的小说《即将开始的赛跑》(1871年)中“生命力量”的名字“Vrilya”(弗瑞雅)。因此,保卫尔牛肉汁被认为能够增强体能,并成为在布尔战争及第一、第二次世界大战中配给军人的附加营养品。

保卫尔牛肉汁所有知名广告画的设计均出自H.H.哈里斯(H.H.

Harris)之手,1920年他设计出了该品牌的第一张广告招贴画(见第10页图1)。这幅广告招贴栩栩如生,毫不夸张地表现出一个因身体缺乏能量而要沉溺于大海之中的人,以此加强画面上广告词的力量。本来哈里斯设想用1912年发生的泰坦尼克号沉没那场大劫难做背景,但终因一些太敏感的因素而放弃了这一方案。

这幅广告招贴画上的广告词为“防止下沉的感觉”,其灵感来自霍勒斯·哈奇森(Horace Hutchinson)

所著的《高尔夫球》一书,书中写道:“在神经与肌肉开始运动之前要将它们‘喂饱’,否则一轮比赛尚未结束之前,它们就会出现非常可怕的下沉的感觉。”这本书将保卫尔牛肉汁推荐给运动员,作为他们在两场比赛之间恢复体力的营养品。

战后,保卫尔牛肉汁的广告词改为:“Sinking? Yes, thinking it's time for my Bovril”(下沉了?是的,那么现在是该补充保卫尔的时间了),此处“sinking”与“thinking”是谐音。到了20世纪60年代初,该品

牌广告词又改用双关语:“Glow home with Bovril today(今日回家有保卫尔容光焕发),Glow to work with Bovril today”(今日工作有保卫尔容光焕发)。

1893年,塞缪尔·赫伯特·本森成立了一家代理商公司,保卫尔是他的第一个广告客户,同时他也是保卫尔的雇员。他们之间的这种从属关系保持了80年之久,创造了有史以来客户与广告代理商稳定关系的最长纪录。

BRITISH EGGS 英国鸡蛋

1. 时间:1999年

2. 时间:1957年

代理商:马瑟-克劳瑟广告公司(Mather and Crowther)

美术指导:鲁斯·吉尔(Ruth Gill)

广告撰稿人:法伊·韦尔德(Fay Weldon),玛丽·高英(Mary Gowling)

摄影:莱恩·富尔福德(Len Fulford)



鸡蛋之类的食品是常销商品,为这样的商品做广告就必须经常变换方式,在广告词的创意上有时也要跳出只介绍这些食品有益于人们身心健康的内容等常规套路。

1960年,“吃个鸡蛋再开始工作”这一广告大标题几乎遍及英国各地。它的针对目标主要是那些有孩子的母亲,让她们坚信早上吃个鸡蛋对补充一天体能的消耗是多

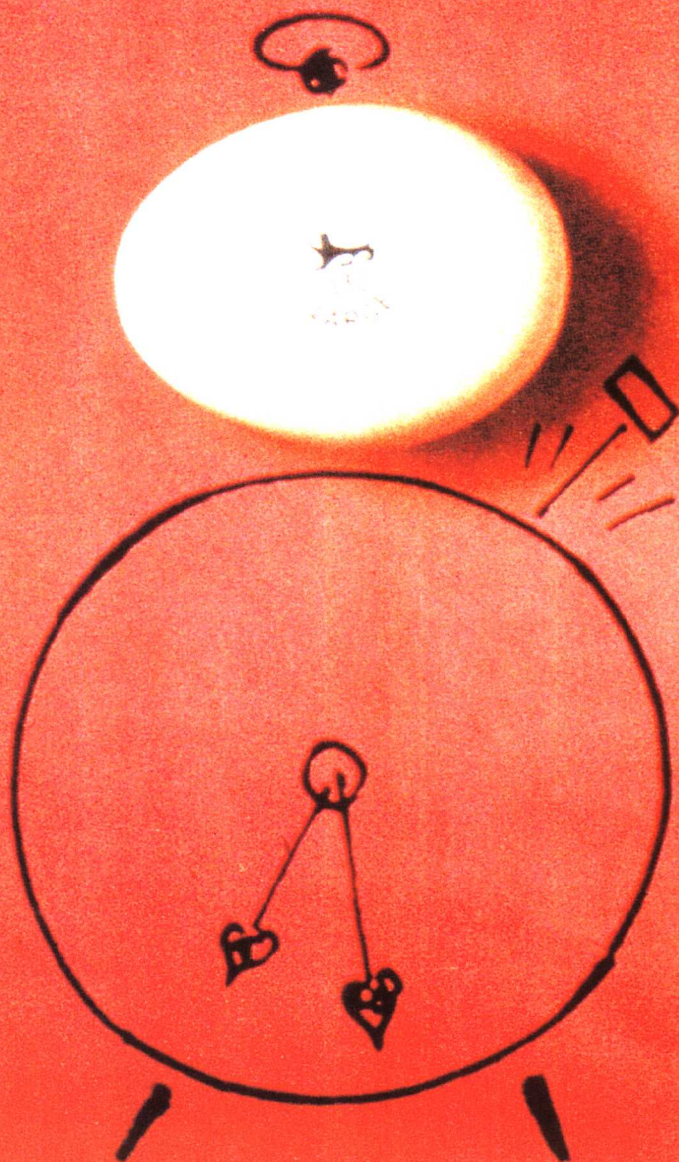
么重要,因为鸡蛋富含蛋白质和铁、钙等矿物质,以及身体所需的主要维生素。

后来,人们由于担心鸡蛋的胆固醇含量及可能沾染的沙门氏菌而将其从早餐中撤出,这时期广告词内容的焦点亦随着公众消费心理的变化而不断转变。比如:1970-1980年间,一些广告标语中居然出现了“今天餐桌上无肉”与“让鸡蛋见鬼去吧”等词句。

之后,电视台与其他形式侧面的广告宣传(包括张贴广告画),在长达17年中,着重强调鸡蛋的营养价值与食用方法的方便快捷,才使鸡蛋又回到了人们的餐桌上。那一时期的广告词有“快餐食品使您受益多多”等等。此外,电视上还经常播放两条40秒钟的广告,第一条“冰箱杀手”演示了十几岁的孩子用微波炉来摊鸡蛋是多么轻而易举的事,第二条“围裙带”则展现出

一个女人极具魅力的微笑与她手中的鸡蛋给夜晚增添了许多温馨与激情(见图1)。这一段广告取自美国广播公司(ABC)90年代初播放的电视剧《30来岁》,画面中的男人想给女朋友做一顿丰盛的晚餐,结果费了半天劲也没做成。这时他的女朋友建议他做一个快速的煎鸡蛋,这样他们晚餐后就有更充裕的时间享受其他乐趣……

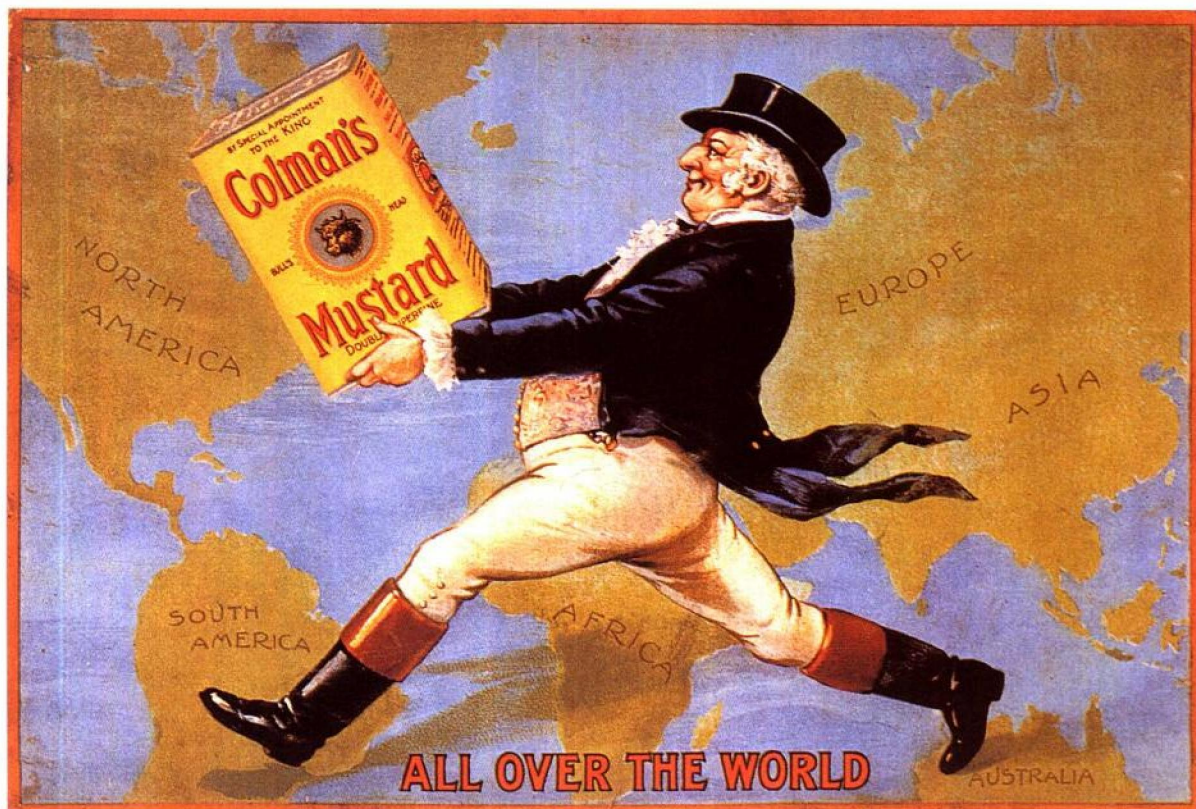
Go to work on an egg



COLMAN'S MUSTARD

科尔曼牌芥末

时间: 20世纪初



科尔曼牌芥末于1814年开始正式在英国诺福克郡做广告,据该郡当年的编年史记载:“杰里迈亚·科尔曼(Jeremiah Colman)非常恭敬地向他的客户与公众宣布,他的工厂将开始生产芥末产品。”

当科尔曼准备生产芥末产品时,他已经是英国诺里奇市小有名气的面粉厂主了。1823年,他与他收养的侄子詹姆斯(James)合伙成立了J & J.科尔曼公司(J and J. Colman)。到了1836年,该公司已享有盛名并在伦敦开设了分公司。

1855年,J & J.科尔曼公司以一个公牛的头作为其独具特色的商标标志。1866年,他们的商标获得了维多利亚女王的特别授权。19世纪末,该公司生产的罐头均带有公牛头标志,而罐装芥末则带有该公司的名称与广告识别标记。他们公司的印刷部与广告部分别成立于18世纪70年代与80年代,约翰·哈索尔为其产品设计制作了一系列广告。1903年,科尔曼公司有了一个竞争对手——Keen & Son公司。该公司生产的芥末品牌更带有家庭的意味,因为Keen牌芥末的灵感来

自短语“keen as mustard”(非常感兴趣的),其中“mustard”即为英文的芥末一词。

为了进一步引起公众对芥末产品的兴趣,广告代理商塞缪尔·赫伯特·本森公司发动了一场声势浩大的广告宣传攻势,并于1926-1933年间,创办了以芥末为主题的俱乐部。后来成为有名的侦探小说家的多萝西·L.塞耶斯(Dorothy L. Sayers)担纲广告词撰稿人,广告插图则由约翰·吉尔罗伊(John Gilroy)设计。主持该俱乐部所有活动的虚拟官员形象,通过幽默广

告、歌曲、书籍、游戏与徽章的传播而深入人心。等到科尔曼公司实际上已处于芥末产品销售的垄断地位时,在以后的广告宣传中还提不提该公司的名字就无关紧要了。之后,广告代理商宣称,这场成功的广告宣传攻势,使98%的英国人都在谈论科尔曼公司的芥末产品。无论科尔曼牌芥末产品销售额的增长是否得益于广告宣传,该品牌的知名度在公众心目中不断上升倒是不争的事实。

CADBURY'S MILK CHOCOLATE

吉百利鲜牛奶巧克力



时间：1970年

巧克力在17世纪时是富人们才能享用的高级饮料，这一点从1657年伦敦的一条广告语“巧克力是味道极佳的饮料”中便可窥见一斑。1693年，当喝咖啡与喝茶逐渐成为时尚时，伦敦上流社会人士聚居的圣詹姆斯街上便开了一家“怀特巧克力屋”，那里出售的巧克力饮料是用西班牙进口的巧克力块做成的。

早年间制作可可粉的人多为药剂师，他们一般对食品中有益的药物成分比较感兴趣。比如弗赖牌

(Fry's)与特里牌可可粉(Terry's)的制造商都是药剂师，只有亨利·艾萨克·朗特里(Henry Isaac Rowntree)在转入制造巧克力之前是食品商(见第61页)。

约翰·凯德伯里(John Cadbury)出生在一个贵格会教徒的家庭，他从事的第一个职业是在伯明翰市他的店铺中经营咖啡与茶叶生意。1879年，他的两个儿子乔治与理查德在伯恩维尔市兴建了自己的巧克力加工厂。1905年，他们又新开了一家牛奶巧克力吧，出售用鲜牛奶(比奶粉好)与巧克力混合而成

的饮料。之后，他们根据这种饮料的口感生产出“吉百利鲜牛奶巧克力”(译者注：该品牌本应译为“凯德伯里”，但现在其中文名称多译为“吉百利”)，从而使他们的生意如日中天。吉百利鲜牛奶巧克力的口感香浓润滑，就像在半磅巧克力饮料中加入了一半奶油，因而使其成为该公司的拳头产品，年销售额在1亿英镑左右。

1915年，吉百利巧克力家族中又推出了一个新品种“牛奶盘”，因其放置在木头托盘的敞口盒子中销售而得名。半个世纪后，“牛奶

盘”的广告讽刺性地模仿了007间谍系列片《穿黑衣服的人》，它让艺高人胆大的詹姆斯·邦德冒着风险运送该品牌巧克力，其广告词为“只因为那女郎喜欢牛奶盘”。这一别出心裁的广告宣传顿时使“牛奶盘”的知名度大增。

1969年，吉百利公司与施韦普公司(Schweppes)合并，开始生产糖果与软饮料。他们的产品现已销往世界上68个国家，有120多个代理商经销他们的产品。