

广告美学

赵惠霞 著



人民出版社

规 律 与 法 则

广告美学

赵惠霞 著

Advertise-
ment
Esthetics

规 律 与 法 则

责任编辑:曹力红

装帧设计:曹 春

版式设计:朱启环

图书在版编目(CIP)数据

广告美学/赵惠霞著.

—北京:人民出版社,2007.7

ISBN 978-7-01-006185-6

I. 广… II. 赵… III. 广告学:美学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 054488 号

广 告 美 学

GUANGGAO MEIXUE

——规律与法则

赵惠霞 著

人民出版社 出版发行
(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京集惠印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:19.75

字数:297 千字 印数:0,001-5,000 册

ISBN 978-7-01-006185-6 定价:38.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号
人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

前言

大卫·奥格威曾经为哈撒韦牌衬衣做了一个成功的广告,使这个 116 年默默无闻的品牌一下子红火起来。这个广告为什么会获得成功呢?奥格威说:“它到底为什么会那么成功,我大概永远也不会明白。”^①

对于大多数广告工作者特别是刚刚步入广告界的新人来说,他们迫切需要了解广告创作和传播的规律,就像乍到一个新地方的游客,迫切需要一张导游图一样。然而,许多广告大师却告诉他们:“广告没有真理,很难说你这个广告为什么要这样做,为什么不那样做。”^②

有人说:自己做出来的,却不知道为什么,这不可能。这似乎有点不可思议,但却是事实。这种现象表现的是经验与科学的区别。曾经有一位老农,预报下雨准确无误,气象站聘请他做顾问,派一位女技术员跟着老农学习。一晃半年过去了,老农的预报仍然百发百中,可女技术员一点收获都没有。气象台领导给老农做工作,让他把经验传授给学生。老农说:“不是我不教她,实在是没什么可教的。”领导问:“那你每次是怎样预测的?”老农说:“我尾巴骨一痒,肯定下雨。”这就是经验。经验不是科学,经验只有上升为普遍规律,与人类已有的知识体系统一起来,才能形成科学。

有人把广告分为三个层面:一是技术层面,解决的是想法如何变成作品的问题;二是创作层面,解决的是根据具体产品如何产生想法的问题;三是理论层面,研究的是广告创作和传播如何实现广告目的的规律。多年来,广告研究大多集中在前两个层面,这与广告发展初期的状况是吻合的。20 世

① [美]大卫·奥格威:《一个广告人的自白》,中国物价出版社 2003 年版,第 114 页。

② 於春主编:《处处放光彩——成功广告语访谈录》,中国经济出版社 2003 年版,第 229 页。

纪后期以来,随着广告业突飞猛进的发展,理论研究不足的弊端开始显现。表现在广告实践中,最突出的现象是平庸广告泛滥和问题广告频繁出现。在这种形势下,越来越多的研究者开始从美学的角度审视广告。20世纪末以来,许多大学相继开设了广告美学课程,逐渐有了广告美学专著的出版。

广告研究何以要与美学结缘呢?因为从美学的角度看,广告的实质是运用一定的形式(文字、图像、声音等)引起受众的注意,进而影响受众的情感和行为。广告中存在的许多不解之谜,美学中同样存在。很久以来,美的事物引起人愉悦的情感,欣赏者却不知道这情感从何而来、缘何而起?这与成功的广告创作者不知道其成功的原因相同。“趣味无争辩”这句美学常用语与“广告无真理”,在某些时候指的是同一种现象。事实上,从美学的角度讲,广告欣赏实际上就是一种审美现象。美学是专门研究审美现象的学科,经过两千多年的发展,现代美学已基本掌握了审美现象产生的机理和基本规律。美学基本原理的突破,为相关学科的发展提供了基础,促成了20世纪中叶以来应用美学的蓬勃发展。广告中的许多不解之谜,只有运用现代美学的成果才能予以说明,这就是广告美学产生的原因。

广告美学作为一门新兴学科,应当如何发展呢?从当前广告美学的研究的实际和广告美学未来的发展而言,有两个问题特别值得注意。

首先,广告美学是一种应用美学,所依据的美学原理对学科的发展至关重要,因而必须反映美学发展的前沿水平。从18世纪以来,美学逐步完成了从古代美学到现代美学的跨越。其中最突出的特点,就是从依靠哲学思辨寻找“美”的方法和思路,转变到运用生理学、心理学、社会学等科学成果探求审美现象发生的过程和规律。如果广告美学的研究依然停留在古代美学的体系中,这样的理论是无法指导广告美学的发展的。美学原理是广告美学的基础,美学原理的水平决定着广告广告研究所能达到的程度,所以,广告美学研究必须紧随美学发展的脚步。

其次,广告美学作为一门理论科学,虽然研究各种广告形式、广告要素,但落脚点不能停留在语言、色彩、图像等技术层面,而要揭示广告创作和传播中普遍的审美规律,说明广告成功和失败的原因,给广告活动以理论上的

指导。如果仅仅停留在技术层面,采用美学的术语却跳不出广告学的范畴,就无法回答实践提出的问题,达到指导实践的目的。

根据这种思路,本书运用现代美学关于审美现象发生机理的最新研究成果,分析解剖了近千个成功的广告案例,最终形成“一点、三说、八大规律和二十九法则”的研究成果。

——“一点”:指产品与消费者审美心理的相通点。事物为什么能引起人的美感呢?按照现代美学的研究成果,在于符合了人的审美心理。广告为什么能引人注意、招人喜爱呢?同样是符合了人的审美心理。所以,广告创作和传播首要的任务,就是要寻找产品与消费者审美心理的相通点,并且用这种相通点作为广告创作的核心和着力点。

——“三说”:指广告创作和传播应遵循的基本思路,即首先必须弄清楚“说什么、对谁说、如何说”。一个产品,有许多信息可以说、需要说。成功的广告,不是事无巨细,眉毛胡子一把抓,什么都说,而是有所选择。怎样选择呢?这就是“说什么”要解决的问题。一个产品,当然是知道的人越多越好,买的人越多越好。然而,以往的实践证明,把所有的人作为宣传的对象,正如企图一下子捉住5只麻雀的猫一样,愿望与效果总是相反的。成功的广告,只选择可能的购买者作为诉求对象。怎样选择呢?这就是“对谁说”要解决的问题。俗话说:“话有三说,巧说为妙。”广告发展到现代,宣传的方式和技巧已经非常之多。一个广告,采用什么方式才能最好地达到宣传目的呢?这就是“如何说”要解决的问题。“三说”的另一种表述形式,就是明确诉求内容,明确诉求对象,科学选择诉求方式,这是广告创作和传播必须遵循的基本原则。

——“八大规律”:指广告创作和传播的八条基本规律。分别是功能优先规律、新奇规律、文化心理规律、时尚心理规律、名人效应规律、借月沾光规律、性本能影响规律和艺术表现规律。这些规律是从美学的角度,科学总结古今中外成功广告经验的结果。遵循这些规律广告就能较好地达到目的,违背这些规律则会事与愿违。

——“二十九法则”:指运用广告创作和传播八大规律的二十九种方法,

实质上也是八大规律在实践中的二十九种表现形式。“二十九法则”分属于八大规律,其中功能优先规律有:功能情感法、整体效果法、突出特点法、针对需求法;新奇规律有:产品特点求新法、表现形式求新法、逆向思维法、设置悬念法;文化心理规律有:借助传统法、道德认同法、情感沟通法;时尚心理规律有:借助社会事件法、借助流行理念法、时尚理念沟通法;名人效应规律有:自然联系法、特点联系法、粘贴联系法、名人评价法;借月沾光规律有:名品联系法、名物联系法、名作联系法、名事联系法;性本能影响规律有:美女形象法、男女关系法、性趣味吸引法、红线止步法;艺术表现规律有:体裁套用法、喜剧夸张法、智慧创造法。

广告美学作为一门新兴学科,其性质决定了当前研究所能达到的高度是有限的。为此,重要的是要选择一种形式,使得研究的成果最终可以系统化,后人可以在前人的基础上前行,从而促进学科的发展。笔者认为,广告美学的根本任务是研究和总结广告创作和传播中的审美规律,对规律及其表现形式的总结,是广告美学研究成果系统化的最佳形式。具体的规律和表现形式可以商榷、变换,但这种研究思路和形式不仅可以提供相互交流的平台,而且可以将最终的研究成果系统化。

本书的写作,即是对这一认识的尝试。

作 者

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

第一章 广告美学概述

(1)

第一节 广告美学产生的现实基础

(2)

一、广告的定义

(2)

二、广告在西方的发展

(4)

三、广告在中国的发展

(6)

四、广告实践的呼唤

(9)

第二节 广告美学产生的理论基础

(14)

一、美学产生的原因及过程

(14)

二、美学在西方的发展

(17)

三、美学在中国的发展

(18)

四、美学研究的对象和目的

(22)

第三节 广告美学的定义和任务

(27)

一、广告美学的定义

(27)

二、广告美学的任务

(28)

第二章 广告美学的基本原理

(31)

第一节 审美现象发生的机理

(31)

一、两类审美对象的划分

(31)

二、显功利审美对象引起美感的机理

(39)

三、隐功利审美对象引起美感的机理

(56)

四、审美现象发生机理综述	(65)
第二节 广告创作和传播的“一点”和“三说”原则	(70)
一、“一点”:寻找产品与消费者审美心理的相通点	(72)
二、说什么:明确诉求内容	(75)
三、对谁说:明确诉求对象	(87)
四、如何说:科学选择诉求方式	(102)
第三章 功能优先规律	(117)
第一节 功能优先规律的美学原理	(117)
一、功能优先规律的定义	(117)
二、功能优先规律的美学依据	(118)
第二节 功能优先规律的运用法则	(121)
一、功能情感法	(121)
二、整体效果法	(127)
三、突出特点法	(130)
四、针对需求法	(134)
第四章 新奇规律	(137)
第一节 新奇规律的美学原理	(137)
一、新奇规律的定义	(137)
二、新奇规律的美学依据	(139)
第二节 新奇规律的运用法则	(141)
一、产品特点求新法	(141)
二、表现形式求新法	(144)
三、逆向思维法	(146)
四、设置悬念法	(149)
第五章 文化心理规律	(153)
第一节 文化心理规律的美学原理	(153)

一、文化心理规律的定义	(153)
二、文化心理规律的美学依据	(155)
第二节 文化心理规律的运用法则	(159)
一、借助传统法	(160)
二、道德认同法	(164)
三、情感沟通法	(169)
第六章 时尚心理规律	(174)
第一节 时尚心理规律的美学原理	(174)
一、时尚心理规律的定义	(174)
二、时尚心理规律的美学依据	(175)
第二节 时尚心理规律的运用法则	(177)
一、借助社会事件法	(177)
二、借助流行理念法	(184)
三、时尚理念沟通法	(188)
第七章 名人效应规律	(194)
第一节 名人效应规律的美学原理	(194)
一、名人效应规律的定义	(194)
二、名人效应规律的美学依据	(195)
第二节 名人效应规律的运用法则	(199)
一、自然联系法	(199)
二、特点联系法	(203)
三、粘贴联系法	(209)
四、名人评价法	(215)
第八章 借月沾光规律	(221)
第一节 借月沾光规律的美学原理	(221)
一、借月沾光规律的定义	(221)

二、借月沾光规律的美学依据	(222)
第二节 借月沾光规律的运用法则	(225)
一、名品联系法	(225)
二、名物联系法	(228)
三、名作联系法	(232)
四、名事联系法	(236)
第九章 性本能影响规律	(241)
第一节 性本能影响规律的美学原理	(241)
一、性本能影响规律的定义	(241)
二、性本能影响规律的美学依据	(242)
第二节 性本能影响规律的运用法则	(247)
一、美女形象法	(248)
二、男女关系法	(252)
三、性趣味吸引法	(254)
四、红线止步法	(259)
第十章 艺术表现规律	(262)
第一节 艺术表现规律的美学原理	(262)
一、艺术表现规律的定义	(262)
二、艺术表现规律的美学依据	(267)
第二节 艺术表现规律的运用法则	(274)
一、体裁套用法	(274)
二、喜剧夸张法	(281)
三、智慧创造法	(287)
结束语	(296)
图片来源说明	(304)
主要参考文献	(306)

第一章 广告美学概述

大千世界,芸芸万物。人的力量不及大象,速度不及麋鹿,凶猛逊于虎豹,嗅觉差于猎犬,既不能像飞鸟翱翔长空,也不能如游鱼嬉戏大海,然而,为什么人类能够成为万物之灵,主宰这个万物共存的世界呢?古今中外,对于这个问题的解释,被人们广泛接受的观点,就是人类具有远胜于其他生物的思维能力。

思维能力的作用,首先表现在能够发现一种现象产生的原因,并根据自己的需要,寻找到使这种现象出现或避免出现的方法。春来百草绿,秋至万叶黄,寒来暑往,万物变化,自古如此。远古时期,人与许多动物一样,以各种植物的叶、茎、果实为食。但是,人类较之其他动物的高明之处,在于能从这种自然现象的变化中,认识和掌握植物生长的规律。于是,人类的生活方式,由采集食物转变为种植食物,最终发展为较少受自然气候条件影响的现代农业。人类将这种能力普遍地运用到生活的各个方面,于是就不仅具有了战胜各种动物的能力,而且有了驾驭自然的能力。

思维能力的作用,其次表现在能够将各种原因、方法总结成系统的规律,传给后人。人类的知识世代相传,代代积累,成为战胜万物的利器,成为社会发展的坚实基础和强大动力。有关资料显示,从生理的角度看,几千年来人类智力的发展并没有明显变化。诸子百家的文章,汉唐的诗歌,依然令今人称羡不已;秦始皇陵金银珠马项圈的焊接技术、青铜剑的铸造技术等,对于今人来说,依然是不解之谜。然而,现代社会的发展速度,较之古代却不知要高出多少倍。什么原因呢?就是这种知识的积累和传承作用。现代人的智力比起古人并没有高出多少,然而,一个现代高中学生的知识面,却比一位古代哲人还要宽广。牛

顿曾经说过：“我之所以看得远，是因为我站在巨人的肩膀上。”这句话同样适用于整个人类。现代社会之所以发展得如此之快，是因为建立在几千年人类智慧积累的基础上。

人类社会发展的一个重要形式，就是在探索研究各种自然和社会现象发展变化规律的过程中，不断地将探索研究的结果系统化、理论化，使之成为后人攀登的阶梯。正是这种形式，产生了现代社会分门别类的各种学科，成为现代教育的主要内容。

近两个多世纪以来，随着商品经济的蓬勃发展，广告成为经济生活的重要组成部分。众多的广告人在实践中积累了丰富的经验，同时迅速发展的广告业又急需理论的指导。经验的积累和实践的需要，产生了一门新的学科——广告美学。

第一节 广告美学产生的现实基础

广告何以需要与美学结盟？学习广告美学有什么用处？这是每一个初次接触广告美学的人都会产生的疑问。对于这个问题，我们首先从广告业发展的需要谈起，也就是广告美学产生的现实基础。

一、广告的定义

提起广告，现代人都不陌生，在我们的生活中，到处都充斥着各种形式的广告。但是如何给广告下一个确切的定义，至今依然是学术界争论不休的问题。

造成这种现象的原因，首先在于“定义”的特性。定义，就是确定事物的性质。而对事物性质的认识，人们总是处于不断深化的过程中。定义，反映人类对事物认识的结果和水平。当人类对一件事物的定义能够统一的时候，一方面说明人们对事物的认识已经达到了当时所能达到的最高境界，在这种状态下才不会不断出现新的发现，才有可能形成共识；另一方面反映了事物的发展处于成熟阶段，性质基本确定下来。对于瞬息万变的事物，人是无法对其作出定性判断的。

追求事物的定义，就是追求事物的本质和规律。对事物本质和规律的认识

程度、掌握程度,直接影响到人们在从事与此相关的事业中的成效。阿尔伯特·拉斯克尔的经历生动地说明了定义在广告发展中的作用。

拉斯克尔是美国著名的广告人,被大卫·奥格威称为“创造现代广告的六位巨人之一”。1898年,18岁的拉斯克尔进入洛德暨托马斯公司。他是来学习广告的,因为他的父亲打算在家乡的小城市给他买一家报社,他需要学习点广告知识。但是,他很快就失望了。在给父亲的信中,他这样写道:“在我到这儿的这几个星期,广告的伟大力量已展现在我的面前。但是一方面我看着人们花出对于你我这些从小城镇来的人来说难以置信的大笔金钱,并取得效果(否则他们无法坚持下去),另一方面我却还没发现有哪个人能够告诉我什么是广告。”

当时,洛德暨托马斯公司推销代理服务的广告语是“明智地做广告”。拉斯克尔问:“‘明智地做广告’意味着什么?”公司里的人听了都感到奇怪:怎么啦?就是做明智的广告呀!那么做明智的广告又意味着什么呢?就是明智地做广告嘛!

拉斯克尔又询问了美国当时另外几家著名的广告公司,都没有得到满意的答案。因为人们没有思考这个问题,他们只是凭经验在做着广告的事,却没有想到探讨这件事的本质。正如人们每天都在思考,但如果问“什么是思考”,很多人会感到茫然一样。拉斯克尔只得自己寻找。最初,他看到一家广告公司发展很快,发现其“在报纸上登出来的文案看起来与报纸的其他内容一模一样,用报纸的字体,像一个训练有素的记者那样讲故事”,于是他告诉自己:“广告就是新闻,这就是广告的全部含义。”

然而,有一天,他的这种认识被彻底地改变了。那天,拉斯克尔正坐在老板托马斯先生的办公室,有人递给托马斯先生一张便条。托马斯看完后,把便条扔给拉斯克尔。便条的大意是:

“我现在正在楼下的大厅。我能告诉你们广告是什么。我相信你们并不知道。让你们知道广告是什么,对我意义重大,对你们也同样重大。约翰·E. 肯尼迪”。

托马斯说:“这家伙一定是个疯子,我不想在他身上浪费时间。”

拉斯克尔却按捺不住激动的心情,他征得托马斯同意,自己去见来人。拉

斯克爾後來回憶道：“我們一直在辦公室坐到半夜。等我離開辦公室的時候，我知道了什麼是廣告。我也知道今天它是个什麼樣子，與他那天告訴我的完全一樣。就是從那天起，全美國的廣告局面開始徹底改觀。”肯尼迪告訴拉斯克爾，拉斯克爾一直深信不疑的廣告定義就是：“紙上推銷術。”^①對於這個定義，今天的廣告人肯定會有不同的看法。但是，拉斯克爾憑着對廣告本質的追求，最終執掌美國著名的廣告公司——洛德暨托馬斯公司達44年，創造了一個又一個廣告史上的奇蹟。阿斯克爾的經歷，向人們說明了廣告定義的重要性。

廣告一詞，起源於拉丁語“Adverture”，意思是引起注意或誘導。後來，英語中產生了“Advertise”一詞，繼承了拉丁語“引起人注意”的內容，發展為“通知別人某件事情”。現代世界通用的“Advertise”一詞，是西方工業革命以後，日益繁榮的商業活動的產物，代表現代意義上的一切廣告活動。中文“廣告”一詞，1978年版《現代漢語詞典》解釋為“一種宣傳方式，通過報紙、招貼介紹商品或文娛體育等節目”；2002年增補本改為：“向公眾介紹商品、服務內容或文娛體育節目的一種宣傳方式，一般通過報刊、電視、廣播、招貼等形式進行。”

這些定義表面上看存在差異，實質上是从不同的角度揭示了廣告的特質。從廣義的角度講，廣告就是廣而告之，是一種廣泛地傳播信息的方式。在這個意義上，這是“一種宣傳方式”，可以用於一切需要宣傳的活動中，如政治宣傳、道德宣傳、宗教宣傳等。從狹義的角度看，廣告是擴大商品宣傳促進商品銷售的一種方式，已經發展為一種專門的產業。

二、廣告在西方的發展

人類的廣告活動，是人類產品交換活動的產物，最初以實物陳列和叫賣吆喝相結合的形式出現。世界現存最早的廣告，是在埃及尼羅河畔的古城底比斯發現的，現存於大英博物館，是一幅寫在莎草紙上的手抄式“廣告傳單”。這個距今三千多年的廣告，登載的是埃及奴隸主懸賞緝拿逃亡奴隸的內容：告知奴隸下落者奉送金杯一只，把奴隸帶回者奉送金杯一副。

西方早期文明在古希臘羅馬時期達到了鼎盛。地中海以海運為主體的便

^① [美] 阿爾伯特·拉斯克爾：《拉斯克爾的廣告經歷》，新華出版社1998年版，第1—21頁。

利交通,促进了城市贸易与商业的繁荣,与之相伴随的广告活动也得到了空前的发展。近代出土的庞贝古城(当时因维苏威火山爆发,被火山岩灰瞬间吞没),使后人得以窥视到两千多年前罗马人的生活情景。在庞贝遗址可以看到,当时的广告活动已经非常普遍。纵横交错的街道两旁建筑的墙壁上,各种文字和图画广告、招牌广告随处可见,仅墙面上的广告大约就有一千六百多处。

近代印刷技术的进步促进了西方广告的发展。1445年,德国的戈登堡创立了铅活字印刷。17世纪初,德国出版了世界上最早的定期印刷报纸,很快波及欧洲和美洲。近代西方印刷广告的初期,世界广告的中心地位在英国。有人认为,1625年,英国《信使

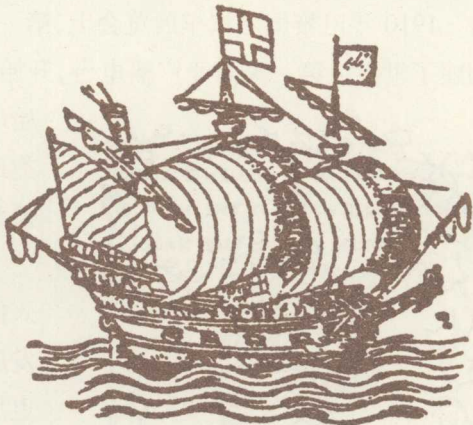
报》刊出的一则图书出版广告,是世界上最早的报纸广告。也有人认为1650年英国《新闻周报》登载的一则寻找被盗马匹的悬赏启事,是世界上第一篇名副其实的报纸广告。1666年,英国《伦敦报》开辟了世界上最早的广告专栏。

19世纪后半叶,美国逐渐成为西方最大的经济强国,世界广告中心也逐步转移到美洲大陆。1841年,伏尔尼·帕尔默在美国费城创办了第一家现代意义的广告公司,主要任务是为客户购买报纸的广告版面。此后不到20年,美国的广告公司就发展到三十多家。1865年,美国的路威尔广告事务所成立,其业务是向报社预订固定的广告版面,然后自定价格,转销给不同的广告用户。这样,广告公司就由帕尔默创立的代理形式,转变为独立出售广告版面的业务机构。

NOVA BRITANNIA. OFFERING MOST

Excellent fruites by Planting in
VIRGINIA.

Exciting all such as be well affected
to further the same.



LONDON
Printed for SAMUEL MACHAN, and are to be sold at
his Shop in Pauls Church-yard, at the
Signe of the Bul-head.
1669.

图1 1906年英国伦敦印的小册子广告,
向殖民者推销“新世界”。

1869年,美国费城“艾尔父子广告有限公司”成立,经营业务从为报纸推销广告版面,发展到帮助客户预测广告效果,制定广告策略和计划,撰写广告文字和设计版面等,基本上具备了现代广告公司的特征。

现代广告发展的重要标志,是各种新技术的运用。19世纪末,在摄影技术发明与使用的初期,纽约《每日论坛报》就采用照片为一家帽子店做广告。此后,摄影就成为重要的广告手段。1891年,美国可口可乐公司开始用挂历做广告。1910年巴黎国际汽车展览会上,第一次使用了霓虹灯广告。1922年,美国创建了世界上第一家商业广播电台,开始了广播广告的业务。1930年,美国开始电视试验;1936年,英国伦敦播出了人类最早的电视节目;1941年,美国正式开播商业电视节目,电视广告开始产生。

20世纪与21世纪之交,世界经济进入信息化、全球化时代。国际经济交往的发展,产品竞争的加剧,使得广告的作用更加突出。广告公司从昔日企业的附属发展为可以创造巨大经济效益的信息产业,功能从单纯的广告制作与代理,发展为具有综合性服务功能的产业,出现了大量的跨国广告公司。

从广告在西方的发展过程可以看出,广告的发展不仅与经济息息相关,而且与传媒的发展紧密联系。广告像藤,传媒如树,广告总是依附于传媒而发展。一种新的传媒的出现,预示着广告一次新的发展机遇和传播方式的新变革。

从广告在西方的发展过程可以看出,广告的发展不仅与经济息息相关,而且与传媒的发展紧密联系。广告像藤,传媒如树,广告总是依附于传媒而发展。一种新的传媒的出现,预示着广告一次新的发展机遇和传播方式的新变革。

三、广告在中国的发展

中国是世界四大文明古国之一,也是人类最先由原始社会进入奴隶社会的地



图2 1873年美国莉迪亚·平克汉蔬菜汁广告,图中人物即莉迪亚·平克汉。该广告被詹姆斯·B.特威切尔称为震撼世界的20例广告之一。