

肥皂剧、性和香烟

美国广告 2000年经典范例

(美) 朱丽安·西沃卡 著
周向民 田力男 译

光明日报出版社

Cigarettes

Sex

Soap

99

F713.8-097.12

1

2

肥皂剧、性和香烟

——美国广告 200 年经典范例

朱丽安·西沃卡/著

周向民 田力男/译



3 0002 9717 0

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

肥皂剧、性和香烟：美国广告 200 年经典范例 /
(美) 西沃卡著；周向民、田力男译
—北京：光明日报出版社，1999.4.

ISBN 7-80145-132-5

I. 肥… II. ①西…②周…③田…

III. 商业广告—研究—美国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 13020 号

COPYRIGHT NOTICE EXACTLY AS IN PUBLISHERS' S EDITION
CHINESE TRANSLATION REPRINTED BY ARRANGEMENT WITH
WADSWORTH PUBLISHING COMPANY
FOR DISTRIBUTION IN PR CHINA ONLY
ALL RIGHTS RESERVED
版权代理：美国美达亚国际公司

肥皂剧、性和香烟

——美国广告 200 年经典范例

(美) 朱丽安·西沃卡 著

周向民 田力男 译

责任编辑 徐晓 特约编辑 易水

光明日报出版社 (北京永安路 106 号)

新华书店经销 北京市通州运河印刷厂印刷

1999 年 4 月第 1 版 1999 年 4 月第 1 次印刷

开本：850×1168 印张：18 字数：429 千字 印数：1-6000 册

定价：32.80 元

献给我的父母——

约翰及朱莉娅·西沃卡，
感谢他们对我自始至终的鼓励。

内 容 提 要

序言 1

第一篇 历史回顾 7 广告意识最初起源于美国工业化
革命时期对欧洲印刷术的引进。

第一章 1492—1880 起始时期 9

第二篇 美国早期广告 63 随着全国品牌广告及包装
商品广告标准的统一,现代广告代理模式初步形成。

第二章 1880—1900 商品销售 65

第三章 1900—第一次世界大战 消费经济的崛起 127

第三篇 美国现代广告 191 市场状况有了改变,过去
是工厂生产什么卖什么,现在是消费者需求什么销售什么。
广告风格和着眼点也因此发生了变化。广告变得更加时髦。

第四章 1920—1929 喧嚣的 20 年代 193

第五章 1930—1945 大萧条和第二次世界大战 261

第六章 1945—1960 战后的繁荣 319

第四篇 美国当代广告 383 60 年代,广告商发觉他们
所面对的是与以往完全不同的购买群体。为了迎合大众,极
具创造力的广告商创造出全新的广告风格和广告形式,在广
告业引发了一场新革命。

第七章 1960—1975 创新革命 385

第八章 1975—1990 从定位到意象设计 443

第九章 90 年代和未来 媒体革命 499

结 语 556

目 录

序言 1

第一篇 历史回顾 7

第一章 1492—1880 起始时期 9

旧时代的广告 11

●印刷机的冲击 11

●从新闻信札到报纸 13

推销新世界 14

从殖民地到国家 17

●殖民地时期的广告 17

●纸张短缺的影响 23

工业革命的冲击 26

●大规模生产促进经济增长 26

●内战刺激消费经济 27

●城市化改变零售业面貌 32

●杂货商进入规模经营 36

II 目 录

传媒的革命 38

- 到西部去,年轻人! 38
- 看报,看报,先睹为快! 42
- 富于创造性的广告业 47
- 现代杂志登台亮相 50

广告代理商——一种新职业 51

吹捧性广告和专卖药品 55

第二篇 美国早期广告 63

第二章 1880—1900 商品销售 65

广告的新角色 68

- 商品包装革命 69
- 商标名称的优势 73
- 新的消费文化 75

硬销售风格还是软销售风格 78

- 诚实重登台 82
- 风行一时的广告口号和韵诗 86
- 商标活跃起来 90
- 画面指路 94

首批做全国广告的客商 99

- 家庭常用商品的三套马车 100
- 尝一尝,你会喜欢的! 104

销售全新产品 110

杂志和广告代办机构 115

●杂志作为广告载体出现 117

●广告代办机构拓宽服务项目 118

设计新浪潮 119

第三章 1900—第一次世界大战 消费经济的崛起 127

初具规模的消费型经济 129

●把生意做得更大 129

●大批移民涌进美国 131

●商品包装使零售业彻底改观 132

●继商店之后的连锁店 133

●广告把它的主要读者紧密联系起来 134

世纪之交的广告 136

●商标广告的黄金时代 139

●广告的艺术 141

报刊业的销售艺术 149

●报刊业广告改变方式 150

●女性观点有了代言人 155

●用形象建立情感感染力 157

广告代办业务的扩展 160

广告和发展 163

IV 目 录

- 美国完善国家卫生法令 166
- 广告变革了早餐食谱 169
- 让“有线”产品流行起来 178
- 美国闯上了公路 181

广告与第一次世界大战 187

第三篇 美国现代广告 191

第四章 1920—1929 喧嚣的 20 年代 193

繁荣的新时代 195

- 美国的企业就是做生意 195
- 零售业走上正轨 198
- 现在先享受,以后再付款 202

广告在塑造生活方式过程中的作用 203

- 把目标对准妇女 205
- 发觉气味 214
- 创造爱清洁的净地 221
- 推销吸烟习惯 224

销售颜色、风格和时间 229

- 时装鞠躬答礼 229
- 美国家庭步入现代化 233
- 汽车广告变换手法 238
- 广告上路 243

收音机的声音 248

现代广告的外观 251

第五章 1930—1945

大萧条和第二次世界大战 261

兄弟,你能掏出一角钱吗? 263

●大萧条的影响 264

●为“被遗忘的人”实施的新政 265

艰难时代的“艰难的硬推销” 269

●广告业再度求助于硬推销 270

●大萧条时期的广告新面貌 277

●优与劣的撞击 285

●消费者组织起来! 289

无线电广播的成熟 295

又一股新的设计风潮 301

电视介入图像传播 310

战争年代 311

第六章 1945—1960 战后的繁荣 319

令人难以置信的五十年代 321

●实现美国梦 321

VI 目 录

●与别人家攀比 326

●为汽车装饰 330

原子时代 336

●别摇这只船 337

●代沟开始扩大 344

●民权成为争端 348

销售的新方式 352

●在拥挤的市场中竞争 353

●触及消费者的潜在欲望 354

●把电视引向大众 360

四个创造性哲学 364

●罗塞·里夫斯——硬销售 365

●利奥·贝奈特——“内在的戏剧性” 370

●大卫·欧吉威——形象与科学 372

●比尔·伯恩巴赫——“新”广告 374

第四篇 美国当代广告 383

第七章 1960—1975 创新革命 385

变革时代 387

●公民权利 388

●一个四分五裂的民族 395

革新运动 397

- 吸收、解放与脱离 399
- 地下活动成为主流 400

灵感、直觉和创意 402

- “新”广告 403
- 创新商店 411
- 创新的终结 419

改革浪潮席卷麦迪逊大街 420

- 少数人团体也需要一块馅饼 421
- 你已走了很长一段路,宝贝! 427
- 广告梦幻世界新问题层出不穷 436

第八章 1975—1990 从定位到意象设计 443

70年代后期:广告变得索然无味 446

- 定位:麦迪逊大街的新把戏 448
- 软饮料大战 452

80年代:让我们一言为定 458

- 超消费群体 458
- 现在听广告客户怎么说 462
- 技术时代 466
- 全球品牌和全球广告业 474
- 全球性挑战 478

第二次创新革命 480

- 形象设计 482

- 性和象征主义 489

第九章 90年代和未来 媒体革命 499

今日消费者 501

- 钱在中年人手中 502
- 妇女手中的新权力 503
- “X”——新目标标志 509
- 49岁并不算老 516
- 时代足迹 519

少数民族市场 522

媒体革命 529

- 一揽子综合传媒计划 530
- 印刷品广告 533
- “非商业化”的商业广告 534
- 网上广告 539

广告的今天与明天 544

- 时髦交谈 545
- 频道冲击 550
- 旧广告模式的循环 552

结语 556

序 言

早晨，收音机报时的钟声把我们从睡梦中唤醒，从那一刻起，我们的眼睛和耳朵就被商业广告信息灌满了，一天当中竟有 3000 条之多。从收音机上可以听到，在电视里可以看到，在报刊中可以读到。市内的大街上、地铁里，甚至在微机的荧光屏上，到处都可以见到。在现代社会中生活，难以避免的就是广告。

“广告业现在几乎达到完美的境界，很难提出任何改进的措施。”塞缪尔·约翰逊博士 1759 年时是这样写的。然而令人感到惊讶的是，以前商人们竭力用来吸引人们注意力的方法，努力让人们信服他们卖的商品正是人们想要的那种方法，千方百计说服人们去购买那些商品的方法，一直延用至今。但是广告没有停止不前，它一直在不断地变化着，正随着我们变

化的文化在改变。就在我们即将跨入下一个千年之际,有些观察家们甚至预言,不断涌现出的新技术不仅会改变我们的生活,也会改变广告的发展方向。要了解广告会向何处发展,回顾一下美国广告是怎样发展到今天这个样子,是不无裨益的。

本书概括性地向您介绍一下,广告是如何反映社会和创造社会的。在过去的几个世纪里,要是没有印刷业,没有工业革命,没有都市化,没有其他一些起到工具作用的社会组织,没有大众传播媒介的不断发展,现代社会就不能发展。这些合力的作用,最终导致了一百多年前广告机构的建立,并为广告业的发展注入了新的动力。作为消费文化的一个要素,社会潮流也改变人们的购物习惯,而且广告通过变化向新的读者和听众传通的信息,对此也起到了积极的作用。

另外,广告还提供了一种人们用来了解新产品的办法,在了解这些新产品的过程中,还塑造了大众购物行为和购物欲望,而这种欲望恰恰是消费型经济中的一种驱动力。广告教会了女人引起丈夫注目之术,也教会她们持家之道;广告还向人们显示了拥有自行车、照相机或是汽车的乐趣;也让人们了解到饮啤酒和橙汁的快乐;还让人们知道了吸烟的快活。不过,广告的最大贡献是让世人了解,源源不断的新发明,像牙刷、灯泡、真空吸尘器、冰箱、洗衣服、汽车和微机,这些产品是多么适合寻常百姓的生活的。

作为一个庞大而强有力的产业,广告开支在 1995 年就已经达到 1500 亿美元,而且每年还在不断地达到新的创记录水平。做广告最多的当推美国的汽车制造、食品、软饮料、啤酒和烟草等几个行业。广告开支用于支付约计 6000 家广告机构的制作费用和购买传媒的空间和时间。而国内广告开销之中,有 57% 是通过 46 家总部设在美国的广告机构来做的,这些机构都是具有世界范围业务联系的跨国企业。其他规模小些的广告机构则在其他广告服

务中进行选择,专营零售、直接邮购以及少数民族市场。

广告与电视、体育运动、电影和音乐共同构成美国民俗文化的象征。产品的商标名称脍炙人口,成了类似产品的同义词。比方说,“克利内克斯”(Kleenex)可以指任何一种面巾纸,“齐劳克斯”(Xerox)描述的是各种各样的照相复制制版术。同样,广告口号和广告韵诗已被美国民族语汇收纳,这类的例子包括温迪公司的“牛肉在哪儿呀?”和阿尔卡—塞尔策公司的“我真不相信我会把它整个都吃掉了。”广告收藏品再现了那些人们喜闻乐见的不朽形象:像老虎托尼、骆驼乔、还有匹尔斯伯利面人美国兵。收藏者欢迎的小物品还有无水纯伏特加酒的广告、可口可乐的广告托盘,还有许许多多其它带有某公司标志或商标的物品、商店中的标志物、小塑像、咖啡杯、摺压玩具、小猪形的储蓄罐、收音机、布娃娃和充气玩具等等。

然而这个行业中很少有学者和专业人员能够清楚地认识到美国广告史中的主要事件和主要人物。为填补这一要求,本书主要针对进修市场营销、新闻写作、广告、传播学以及民俗文化等课程的高校在校生,因为很少有材料概括性地介绍广告发展史。本书旨在独立充任广告史的教科书,或是用作概论课的补充读物。它也应该用作广告专业人员的必读材料。数目不断增长的旧广告收藏者也会在这些史实中发现乐趣。

本书安排如下:第一章介绍广告简史,并为过去约一个多世纪的广告发展过程进行更详细的研究打下基础;第二章和第三章研究工业革命是如何使制造商能够生产出品种繁多、日益增长的产品的,以及制造商是怎样通过报纸、杂志和直邮等各种媒介来销售产品和进行广告宣传的。工业革命也造就了整整一代新型消费者,但是他们以前却很少从商店里买回商品。第四至第六章探索广告制作商是如何通过完善销售技巧来刺激大众消费的。第七章至第九章则把广告史一直延续到今天。在本世纪的前半叶,大

量的新产品如浪潮一样涌入市场，广告数量也成比例地随着增长。本书结尾回溯了新技术的出现，及国际贸易是如何标示出美国广告史上一个主要纪元的结束和另一个新纪元的开始的。

贯穿各章的一条主线是广告如何起作用的许多范例，广告如何运用具有创造性的艺术家和作家的技法，如何设法引起我们的注意力并如何说服我们购买产品的。不巧的是，到这部作品出版时为止，我们没能获许为“无水纯伏特加酒”、“凯尔文·克莱恩公司”、“挪威航空公司”、“万宝路香烟”、“弗吉尼亚减肥霜”以及“本森-海吉斯香烟”，当然还有“可口可乐”等公司和产品重制广告。无论如何，让我们心中记着以上所说的概要，一起回顾一下广告在美国是怎样开始发展起来的吧。