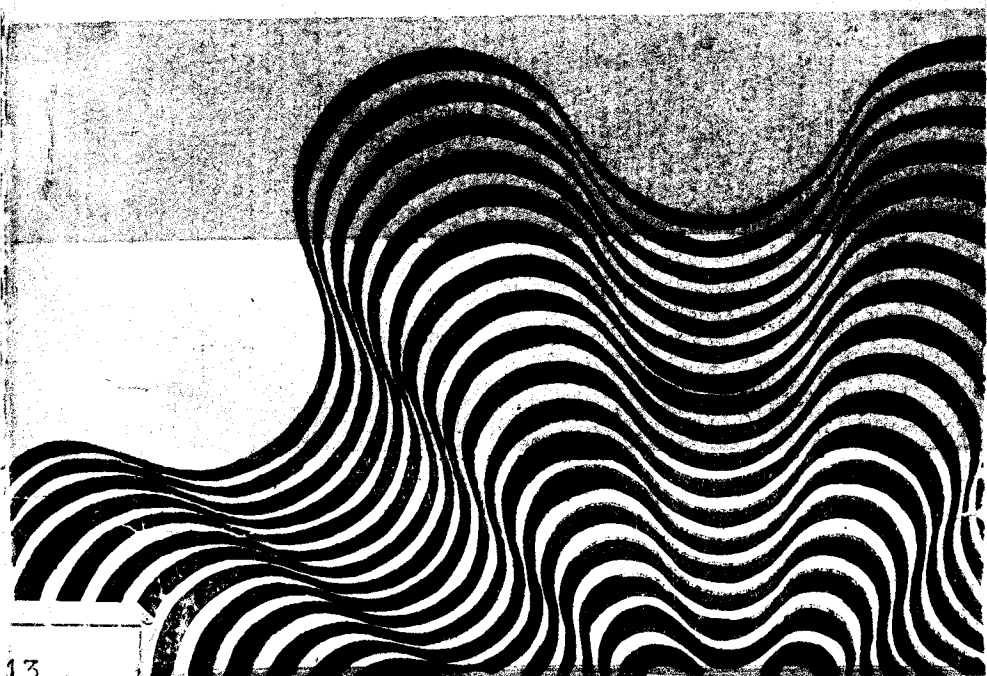


THE SCHOOL ON MADISON AVENUE

〔美〕安·E·韦斯 著
黄恒学 译
许俊千 校



13

奇妙的
广告世界

的象征，说什么广告是西方经济的晴雨表，甚至还说广告的兴隆，反映了美国社会的繁荣昌盛。但是，在美国这样一个高度商品化，人欲横流的资本主义社会里，广告的帷幕早已被层层揭开，消费者也一步步摸清了它的底细。广告给他们国家的资源而消费，造成了骇人听闻的浪费，激起不少人越来越大的反感。广告被人们看成是社会的病魔，国家的公害，并大兴问罪之师。美国政府不得不尴尬地采取对策，联邦贸易委员会只好通令禁止虚伪骗人的广告。然而，随着商品经济的发展，广告并没有就此收场，它不仅铺盖了美国的每个角落，还踏出了美国的国界，从民间跨进了政府，从工商伴到了文教，并逐渐在实现大型化和垄断化。

这本书的作者安·E·维斯，算得上是美国通晓市场经济活动的行家，曾写过不少专门的论著，对美国的广告世界具有过人的见地 and 了解。他摸透了美国广告人的风情笑貌，也懂得广大消费者的心理变化，兼容并蓄，对美国市场研究、商品宣传花费过不少的心思。在这本书里安·E·维斯酣畅淋漓地揭示了美国高度商品化社会的内情，反映了麦迪逊大街学校的动态；对美国广告这一个动听的经济范畴，也说出了一番精粹的道理，并提供了生动的资料。

我国社会主义广告，在性质上和他们的广告根本不同。但我们面临两个不同的市场，对国外无缝不入的广告，也应该有一些了解。这本书的译出，可为大家提供一点点参考。

许俊千

一九八五年一月

the school on

MADISON AVENUE

ADVERTISING AND WHAT IT TEACHES

by Ann E. Weiss

E.P.DUTTON NEW YORK 1980.

序

广告是一个令人目不暇接的信息窗口，透过这个窗口可以看到一个光怪陆离的商品世界。号称“第一广告大国”的美国，就是这个广告和商品世界里最神奇、最典型的殿堂。美国千千万万的广告主、制造商、零售商、中间商在很大程度上主要是靠广告推销商品，开拓市场。他们每年花费在广告上的一大笔钱，比所有其他发达国家花费的总和还要大。据统计，每一个美国人平均每天要接触一千五百个各式各样的广告。

美国市场竞争激化，潜在的消费者源源增加。资本家为了赚钱，总在想方设法淘汰老产品，推出新产品。广告成了他们沟通市场买卖的资源，争夺市场的先导。许许多多资产阶级学者们，也跟着摇旗呐喊，宣扬广告为购买者带来物美价廉的新产品，为生产者促进生产成本的下降。无庸讳言，广告在竞争日益激烈的美国市场中确实派上了很大的用场。成千上万的广告设计者费尽心机设计了五彩缤纷的图样，选用了花样翻新的媒介；他们悉心地揣摩着消费者的心理和价值观，“发明”强制消费者接纳商品的伎俩。他们无时无刻不在挖空心思加速消费品的无形老化。家具、服装、汽车……的式样、型号、色调，都在广告绘声绘色的闪烁中，不断地更新换代。这样，广告和商品结成的不解之缘，更启开了资产阶级学者们的说教，他们宣称广告是美国文明社会

目 录

第一章	一所别开生面的学校.....	(1)
第二章	广告的身世.....	(4)
第三章	为什么如此舒适?.....	(17)
第四章	生意经.....	(26)
第五章	广告大师的教诲.....	(46)
第六章	美国是消费者天堂吗?.....	(66)
第七章	广告的诚实化.....	(86)
第八章	请购买者当心.....	(96)
附录一	美国广告协会创作规则.....	(100)
附录二	1867年以来美国的广告费、国民生产总值及 广告费占国民生产总值的 %	(102)
附录三	1981年美国最大的100家广告客户的广告费、 销售额及广告费占销售额的 %	(108)
附录四	1981年美国最大的100家广告代理公司.....	(115)
附录五	1981年美国最大的100家广告媒介公司.....	(122)
附录六	1981年美国最大的50家公共关系公司.....	(129)
附录七	广告在美国市场经济中的作用.....	(133)
译后记		(157)

第一章

一所别开生面的学校

在 美国这个花花世界里，各类学校五花八门，无奇不有。例如，多蒂在佛蒙特州一座小城镇上高中，唐恩是得克萨斯州一所职业学校的学生，凯西在乔治亚州一所私立女子学校里学习，而肯恩在三千英里以外的加利福尼亚州上初中。

然而，肯恩、凯西、唐恩和多蒂每周还要花一些时间在一起学习，他们四个人都是麦迪逊大街学校的学生。同样，其他每一个美国人，包括男士或女士、姑娘或小伙子，几乎也都是麦迪逊大街学校的学生。

麦迪逊大街这所学校与其他学校不同。例如，这所学校出现在它的学生们中间，而不是学生们上学念书。人们通过广播和电视学习其课程。人们在报纸和杂志上阅读它们，在电影里看到它们，在广告牌、广告招贴、火柴包装封面、短袖紧身汗衫、海滨浴巾和公共汽车上经常接触到它们。人们还可以从商店区的喇叭里听到它们，从大门前的推销员那里了解它们，人们在信箱里发现它们，在电话里听到它们。

在其他方面，麦迪逊大街学校也与众不同。学生们在摇篮里就已经注册入学，并且毕生都在上课，教学夜以继日地进行，人们从不休假。然而，绝大多数人甚至根本就没有想到在麦迪逊大街上还有这么一所学校！

众所周知，美国的纽约市的确有一条麦迪逊大街。许多年来，美国一些最大的广告公司总部设立于此。尽管现

在有些广告公司已经另迁他处，但是，麦迪逊大街仍然是美国广告业的象征，“麦迪逊大街”就意味着“广告”。

而且，广告就意味着教育。在美国各广告公司工作的先生和女士们受雇来教育美国人。他们告诉人们有什么产品可以购买，告诉人们买那些产品要花多少钱。他们向人们报告新产品信息。而那些纷繁冗杂的广告词汇就是麦迪逊大街学校的课程，这些课程则环绕着所有的人们。

在他们的课程中，有许多是直截了当的，也是有益的。一则报纸广告告诉人们在某百货商店的一次大贱卖中可以节省自己的金钱。几种不同牌子的照相机广告允许人们坐在自己的起居室里进行比较挑选。某种新糕饼原料的杂志广告里，有一种糕饼制作方法，它很快就会成为一种家庭爱好。广告还预告人们可以欣赏的电影或电视节目。

有时，广告教育人们怎样改善自己的生活。一家石油公司的广告列举了许多可以节省家用能源的方法。政治广告使公众了解参加公职竞选的男男女女的有关情况。方便食品和电器广告教育人们改善日常生活，使之更舒适，更愉快。

当然，有些麦迪逊大街课程并不如此直截了当。在电视里，一位小伙子伤心地告诉自己的朋友：“我找不到一位姑娘去外面逛逛。”“这样试试看！”这位朋友说着便拿出一瓶漱口剂。那位小伙子漱了自己的口，接着人们看到，他在吻一位白肤金发碧眼的漂亮女伴。这些镜头所表明的直接意思是：该漱口剂美妙超绝，每一个人都应该使用它。它还间接地劝导人们：通过购买适当的产品，可以消除寂寞和孤独。

麦迪逊大街还告诉人们有关别人的花花絮絮。一位邻居抱怨女主人的房间充满灰尘或臭味难闻、玻璃器皿太脏。

年轻的姑娘们总是喜欢嘲笑那些不使自己丈夫衬衫衣领保持洁净的妻子。在旁边办公的伙计会告诉你什么时候你的头皮屑使他感到不愉快。而由于推荐了一种低级牌子的奶油，一个人可能会失去最要好的朋友。

除了有关人们自身及其他个人的教育之外，麦迪逊大街学校还提供有关社会整体状况的教程。女人们被指望去做擦洗和清洁工作，而男人们则可以设想自己的妻子乐于在深更半夜为他取来阿司匹林。绝大多数美国人的年龄在五十岁以下，绝大多数是白种人并且说一口纯粹的英语。

有些麦迪逊大街课程有害于身体健康。假如人们贪杯，就会伸出手来去拿啤酒或软饮料。广告说最佳早餐食品是含糖最多的麦片。英俊的男子汉和美丽的女人大口大口地猛喷着雪茄烟雾，身后却是一处有益于健康的户外背景。各种广告药品都有助于睡眠、振作、轻松、减肥、愉快。

以上只是麦迪逊大街学校的几门课程，后面还有更多的课程。不过，还是先考察一下广告本身：广告是什么？广告究竟要干些什么呢？

第二章

广告的身世

为了闪光明亮的眼睛，
为了黎明日出般的双颊，
为了永葆美丽的容颜，
为了合理的价钱，
懂行的女人总是购买——

谁 家制造的化妆品？雷弗郎？封面女郎？阿冯女士？

回答都不是。“懂行的女人”只从艾斯伊普托那里购买其化妆品。或者至少在两千年以前，当这首广告诗的歌声回荡在古代雅典大街上的时候，她是购买艾斯伊普托化妆品。

广告并不是什么新东西。广告的起源几乎可以远溯到人类本身的起源。在石器时代，一个穴居人想用两块磨尖的打火石换取一根新骨针，就必须让自己的朋友们知道他愿意做这笔交易。他必须使别人知道他有货物出售，他必须做广告。当然，穴居人并没有称之为“广告”，他只是高声叫喊，告诉自己周围的人他打算做什么生意。

在过去几千年里，广告仍然停留在这种原始的“一对一的水平（One-to-one level）”之上。当一个人有什么东西要买或卖的时候，他或她就逐个地告诉每一个邻居。由于当初人类社会规模很小，所以这是一件很简单的事情。

然而，当人们开始集中地生活在城镇里的时候，事情就

不那么简单的了。成千上万的男男女女在拥挤嘈杂的市场里做交易。卖货人不可能再对每一个有购买兴趣的人对话，相反，卖货人漫游市场，高声叫卖其货物，或者花钱雇用职业叫街者为他们做这件工作。

艾斯伊普托的化妆品广告就是一种街道叫卖广告，这个广告似乎延续了一段漫长时期。还有些叫卖广告保留在传统歌曲和童谣里。卖甜卷饼的老太太叫喊道：“一便士一个，一便士两个，热腾腾的绘有十字架花饰的圆形小面包！”卖鱼妇更为自己的鲜货而感到自豪，她唱道：“乌哈和贻贝，活的，活的啊……”这类叫街者被通称为“沿街叫卖的小贩（hawkers）”，现在美国人常用的“商业广告人（hucksters）”这个词即来源于此。经过多少年来的演变，这个词现在被用来表示那些为了推销其货物而不择手段的商贩。

和很久以前的穴居人一样，沿街叫卖的小贩也是做口头广告。他们的广告媒介即他们借以传播其销售信息的手段就是人的嗓子。不过，即使在古代，口头语言也不是唯一的广告媒介。通过发掘在公元七十九年湮没罗马庞贝城的火山灰，考古学家们发现了画在房屋墙壁上的广告。其中有一幅广告图文并茂，它向人们预告一场击剑比赛，并允诺“屠宰野兽”和“竞技比赛”，以及提供保护观众免受意大利灼热的阳光侵害的遮篷。

艺术是一种通用的广告媒介。在中世纪的欧洲，一只悬挂在门口上面的长统靴表明屋里有一位皮匠在干活。排列成三角形的三枚金黄色圆球，意味着一家当铺老板或放债人。弯曲转动的带有红白相间条纹的圆柱子，是理发师的象征。当时理发师们兼做外科医师，而他们那有条纹的圆柱子则象征

着红色的鲜血和白色的绷带。

姓氏*是另一种广告媒介。一个自称叫做汤姆·米勒 (Tom Miller) 的男子汉, 正在对人们说他可以把小麦磨成面粉。而约翰·史密斯 (John Smith) 则是一位铁匠。其他一些人如贝克 (Baker)、蒂勒 (Tiler)、戴尔 (Dyer)、库克 (Cook) 和波特 (Potter) 等, 都是通过把其职业名称附加在本人特定名字上来广告其生意。姓氏广告并不限于英格兰, 也不限于英文姓氏。在德意志, 汉斯·菲舍尔 (Hans Fischer) 有鱼要卖, 而皮特尔·布罗伊尔 (Pieter Breuer) 则是乡下的啤酒商。在法兰西, 让·默尼埃 (Jean Meunier) 是磨坊主, 而亨利·夏庞蒂埃 (Henri Charpentier) 则是一位木匠。

然而, 最受中世纪时代人们所喜爱的广告媒介还是奇迹剧。这些反映《圣经》故事的戏剧, 由各种行会的成员在热心的观众面前表演。行会是由以同样的生意或手艺为职业的人所组成的职业协会, 例如鱼贩子行会、羊毛商行会、砖瓦匠行会, 等等。由于各个行会年复一年地上演同一剧目, 所以行会成员留心选择与其职业有关的故事。例如, 当葺屋匠行会上演耶稣诞生剧时, 扮演约瑟的男子汉总是保持着那种

*译注: 欧美人姓氏是其全名中的最后一个名字 (last name)。所谓姓氏广告 (Last-name advertising), 指用姓氏表示本人的特定身份和职业。例如, Tom Miller (音译为汤姆·米勒) 的姓氏是 Miller, 而 “Miller” 在英文里还有 “磨坊主” 的涵义, 表示汤姆·米勒是一位磨坊主。同样, 在英文里, Smith, Baker, Tiler, Dyer, Cook, Potter 的涵义分别是铁匠、面包师、砖瓦匠、染色工、厨师、制陶工。在德文里, Fischer 和 Breuer 的涵义分别是渔夫和啤酒商。在法文里, Meunier 和 Charpentier 的涵义分别是磨坊主和木匠。

姿势，用较长的时间来抱怨当家人漏洞百出的茅屋顶！

十四世纪印刷术的发明，引起了广告的巨大变化。把一则广告印制上万户并将它们散发到一个广大的地区去，这在当时已经变成现实。广告主发现这将是一个很大的优势。印刷广告比口头广告的寿命更长，而且它能够从一个人的手里传到另一个人的手里。到十六世纪末，传单和招贴广告花样百出，广告内容繁多。从伦敦一所叫做汉弗莱贝克的商业学校，到一个法国商人的精制丝织紧身短裤，以及宣传奉行星期五作为只能吃鱼不能吃肉的斋戒日的好处，五花八门，无奇不有。然而不必惊奇，因为吃鱼斋戒日广告是由鱼贩子公司出钱做的！

在十七世纪，印刷广告的应用得到了迅速的发展。传单和招贴广告在当时仍然很流行，热情宣扬某一工商企业德行的广告小册子也开始盛行起来。然而，对于广告来说，更重要的是十七世纪就看到了现代报纸的萌芽。

今天，普通的日报整版整版地刊载广告。相反，有些早期报纸却很少或者完全不登广告。在一六六六年，《伦敦报》作出声明：“本报不接受任何广告，特此公告。”顺便提一句，根据现有资料，上述声明是最早使用“广告（advertisement）”一词来表示以做生意为目的的付费通告。

但是，尽管《伦敦报》厌恶付费广告，而其他许多英国报纸却欢迎它。当时的报纸挤满了各种新书广告、咖啡饮料广告和茶叶广告。茶叶和咖啡只是不久前才开始引进当时的英格兰。

在美国，和在英国一样，大多数报纸常常与广告携手同行。在一七〇四年，美国最早成功的报纸《波士顿新闻通

讯》的第一版就登出公告，声明该报向“……所有需要出售或出租房屋、土地、保有物、各种船只及其他货物的人，或者需要寻找潜逃佣人、被盗或丢失货物的人……”征求广告，这个声明里似乎包括了全部潜在广告主的名单。但是，被人们奉为“现代广告保护神”的人肯定会认为这仅仅是一个开端。

这个人就是本杰明·富兰克林。在一七二二年，当富兰克林刚十六岁时，他就开始了其作为报社伙计和广告人的生涯。一七二二年，他在波士顿协助其哥哥和嫂子出版《新英格兰报》。翌年，富兰克林迁居费城，开始创办出版他自己的报纸《宾夕法尼亚新闻报》。

富兰克林用各种广告来填满其报纸的专栏，包括酒、茶、咖啡及其他食品广告，归还逃跑奴隶和契约佣人的广告，服装和建筑材料广告，开船广告，失物寻物广告，本人及他人发明广告，等等。富兰克林不仅比别的出版商印制更多的广告，而且还创作了许多更引人入胜的广告。他亲自动手为该报的许多广告排版，表现出其为读者所喜爱的轻松格调。其中富兰克林还为自己写了一则广告，恳求归还其妻的祈祷书，这本书是在费城天主教堂里他妻子所坐的靠背长凳上被人盗走的。在把这本书描述一番之后，富兰克林以十分温和的责备的语气结束这个广告：“希望拿走此书的人翻开书，并且读一读第八条戒律，然后重新把书放回原来的长凳上……”

在整个十七世纪，报纸广告稳步增长。到十七世纪末，美国有二百六十种报纸。所有这些报纸都刊登一些广告，其中绝大多数报纸刊登大量的广告。一份典型的定期报纸是每期四版，每周出版一期。报纸的头版和末版全部是广告，并

且其他版面的两三个专栏常常也用于刊登广告。费城的《政治与商业纪事报》上的广告经常占用至少四分之三的版面。

随着美国报纸广告的普遍发展，报纸广告也开始变得日益活跃起来。广告主们试图以巨大或华丽的字型来引人注目。“没有肺炎！”一幅大字标题令人触目惊心，不过，请君穿上一件填满特效防病药粉的独一无二的医疗内衣。许多报纸广告里还配有插图。在威尔逊尼牌妇女紧身磁疗胸衣广告里，配有一位体态丰满的女士的正面和背面照片，这位胖女士身上仅穿一件该牌子胸衣，广告保证这种磁疗胸衣是“治疗神经失常、全身虚弱、消化不良、风湿病和麻痹症的灵丹妙药”。

在当时，专卖药品的大吹大擂已经蔚然成风。一种“苦木药或苦味滋补药酒”广告里也配有插图，该广告告诉读者饮用这种药酒可以帮助治疗“偏头痛、食欲减退、消化不良、疟疾、弛张热、间歇热、疟疾热、腹痛、胃酸、胃灼热、胆病、肾病，等等。”所有这些仅需花费二十五美分！

尽管这些广告今天看起来似乎很可笑，而在一百五十年以前，人们却十分认真地对待它。当时人们的确购买过医疗内衣、威尔逊尼牌妇女紧身磁疗胸衣和苦味滋补药酒之类的产品。广告不仅推销货物，而且还帮助职业广告代理商问世。

美国第一个广告代理商是沃尔尼·B·帕尔默。帕尔默的父亲是新泽西州《蒙特霍利镜报》的编辑，而沃尔尼·帕尔默则以劝说当地商人购买该报广告空白而开始其职业生涯。事实证明他善于做这项工作，到一八四一年，帕尔默在费城一间公司里干同样的工作。在此前不久，帕尔默还在纽

约和波士顿设立了分店。

帕尔默的办法是亲自访问制造商和中间商，说服他们相信做广告或做更多的广告意味着能够获得更高的利润。帕尔默装出一副温文尔雅的举止谈吐，这实际上把他那暴躁的脾气隐藏起来。并且他总是成功地说服了工商界人士，应该写更多的广告，购买更多的报纸空白。作为帕尔默的工作报酬，他向报纸广告媒介收取一笔费用或佣金。这笔佣金共计占广告主同意支付给报纸媒介总金额的百分之二十五。今天，广告代理商的佣金通常是广告费的百分之十五，这笔佣金仍然是来自广告媒介而不是广告主。

一直到帕尔默急躁的性情发展成极度的疯狂之前，他还是一个成功的广告代理商。不过，他所做的工作仅仅是为报纸拉广告生意。追随帕尔默的广告代理商们不仅拉广告，而且还提供“写”广告的新服务。

这种新的服务立即吸引住大量的广告主。广告主们很快就意识到，一个擅长写广告的代理人能够创作出更生动活泼和更令人信服的广告。毕竟，企业界人士的主要才能在于经营管理而不是写广告。于是，广告公司成倍增加，迅速发展。许多广告大王，例如N·W·艾尔和J·沃尔特·汤普森，都是在这第一批广告代理商中开创了他们的事业。

在十九世纪下半期里，广告之所以得到了惊人的发展，还有另一个原因。自从美国革命以来，美国国内发生了巨大的变化。在一七九〇年，仅有不足四百万美国人居住在东海岸沿岸。其中绝大多数是小农场主或手工业者如铁匠、织布工和木匠等等。社会经济基本上是自给自足。农民种植庄稼并就近销售。当时绝大多数人为了他们自己的消费而生产衣服、肥皂、蜡烛及其他生活必需品。如果人们需要某些自己不能

制造的东西，例如耕犁或枪枝，他们就向自己所熟悉和信任的当地手艺人购买。

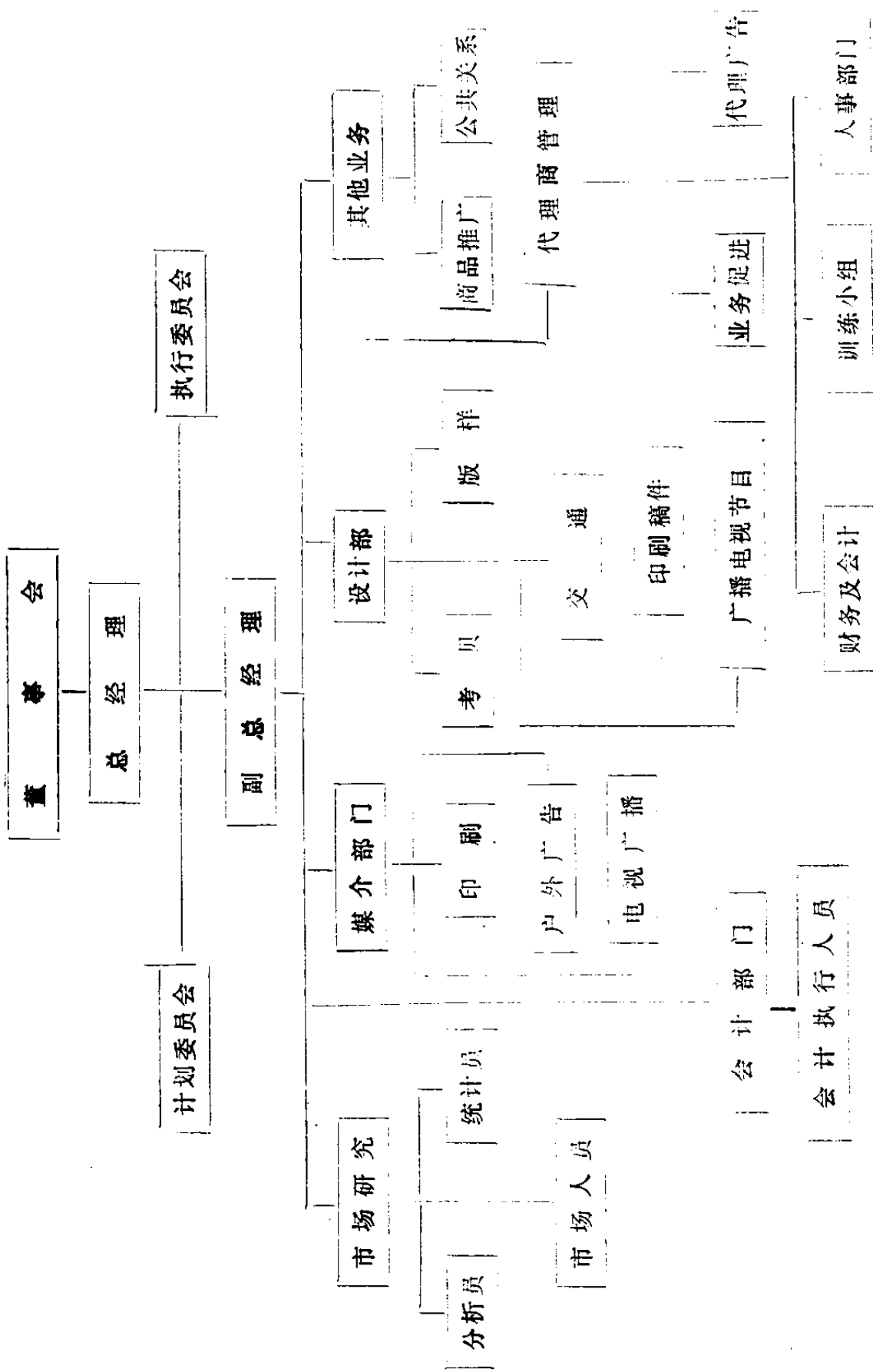
一个世纪之后，情况就大不相同了。在一九〇〇年，美国有近七千六百万人生活在从大西洋到太平洋的四十五个州里。这时，普通的美国人不仅为了自己而且也是为了别人而工作，他们通常在一家商店或工厂里上班。社会经济不再是自给自足的自然经济，人们不再生产自己消费所需要的绝大多数产品。粮食从遥远的农场运到城里。火车把东部和中西部工厂所制造出来的工业品送到全国各地。现在的市场再也不是地方性市场，而是全国性的市场。

制造商们再也不能只在本地报纸上做广告，不能期望呆在家里大量推销产品。相反，他们不得不在全国每一个有可能购买其产品的地方做广告，广告必须成为全国性广告。这种客观要求很快就变成现实，主要归功于一个名叫赛勒斯·赫尔曼·科奇马尔·柯蒂斯的人。

在一八八三年，柯蒂斯及其夫人路易莎开始出版一种八页妇女杂志。他们称之为《女士之家杂志》。

起初，《女士之家杂志》刊载各种小说、时装、育儿咨询、缝纫指南、烹饪方法和广告。该杂志在当时就迅速获得了成功，而到一八八四年底，全国各地有两万五千名妇女每月购买该杂志。十五年之后，每期长达四十八页，杂志发行量已经超过一百万册。在当时，这是一个前所未闻的数字。

该杂志高发行量的原因之一在于其低价格，一八八九年全年的订阅费仅需一美元。柯蒂斯通过出售大量的杂志广告空白，以保持该杂志的价格不断下降。为了影响每月一百多万杂志读者，肥皂、妇女紧身内衣、牙膏及其他许多产品的制造商乐于支付很高的广告费。柯蒂斯出售的广告空白越



美国广告公司组织图