

震撼世界

的20例

广告

最具创意和冲击力的
广告策划是如何改变
了我们生活中的一切

T W E N T Y A D S

THAT SHOOK

(美) 詹姆斯·B·特威切尔 著

广告学权威的扛鼎之作
广告人案头必备

THE WORLD

上海人民美術出版社

震撼
世界的
20
例
告

(美) 詹姆斯·B·特威切尔

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

震撼世界的 20 例广告 / (美) 特威切尔 (Twitchell, J. B.) 著; 傅新营, 蔚然译. —上海: 上海人民美术出版社, 2003.1

书名原文: 20 Ads That Shook the World

ISBN 7-5322-3206-9

I. 震... II. ①特... ②傅... ③蔚... III. 广告 - 案例 - 分析 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 039915 号

Copyright © 2000 by James B. Twitchell

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

本书经美国 Arts & Licensing 国际出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。

未经许可, 不得翻印。

合同登记号: 图字: 09-2002-149 号

震撼世界的 20 例广告

(美) 詹姆斯·B·特威切尔著

傅新营 蔚 然译

责任编辑 李孝弟

上海人民美术出版社出版发行

(上海长乐路 672 弄 33 号)

全国新华书店经销 上海市印刷七厂印刷

开本 787 × 1092 1/16 印张 11.5

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印数: 0001-3100

ISBN 7-5322-3206-9/J · 3023

定价: 33.00 元

目录

写在前面

1	P.T. 巴拿姆：“骗”世奇才	10
2	莉迪亚·平克汉的蔬菜合成物：使企业形象个人化	18
3	皮尔斯香皂：约翰·E·米莱的《一个孩子的世界》与联合价值的影响	28
4	派索恩特：克劳德·霍普金斯和先发制人主张的魔力	36
5	里斯特伦：杰勒德·兰伯特与出售需要	44
6	昆士保若有限公司：电子媒体上首次出现的广告	52
7	在第四层床上的小孩：倡导性广告的诞生	60
8	德·比尔斯：好的宣传活动是永恒的	68
9	可口可乐与圣诞节：重新复原的圣诞老人	78
10	大众汽车的“甲壳虫”：威廉·本贝奇与布莱希特的第四堵墙	84
11	克莱尔小姐的“她做……还是她没做？”：怎样给危险的产品做广告	92
12	万宝路人：完美的广告运动	98
13	哈瑟威人：大卫·奥杰威和品牌精品	104
14	安乃近的独特销售创意：你怎能容忍锤子敲击般的头痛？	112
15	林顿·比恩斯·约翰逊对抗巴里·戈德华特：32 秒钟政治策略	118
16	她是与众不同的查利：香水广告的政治含义	126
17	艾伯塞路特：形而上学的包装	136
18	苹果品牌的“1984”：人为渲染的广告	144
19	广告兴衰与商业信息广告的兴盛：现在就打电话，接线员时刻准备着……	152
20	耐克和迈克尔·乔丹：产业英雄	160

写在前面

——广告：资本支撑的艺术

商业话语——广告——现今已构成了我们所在社会文化的主要方面，尽管并没有人为这一点感到高兴，即使是那些广告的制造者。有人称广告为“紊乱”，这就像一个医生为一名发狂的病人注射了足量的肾上腺激素后发出的怨悔。我们中另外的一些人在称呼这些随处可见、到处泛滥的广告的时候用的词更难听。不过，随便你叫它什么，有关产品和服务的话语正越来越多地代替着外在的世界，并且这种现象正越走越远。

当商业主义的话语变得刺耳的时候，高雅文化的声音正在寂静下来。它不是“啾”的一声突然结束，而是随着一声呜咽渐渐远去。我们都知道葬礼上的复沓歌，它们慢慢消逝，伴随着几句唱和的余音。文学经典、名诗名句、悠久文学传统以及千百年来优秀的思想和叙述给我们的启迪，统统不见了。

给所有 50 岁以下的人出一道填空题：19 世纪的华兹华斯有一句最出名的诗：“我的心在跳/我看到了天上的_____。”填上空白处。恐怕很少有人能做出来。（如果你想知道，可以告诉你，答案是“彩虹”。）但是到大不列颠去问相同的一群人，你会听到“两块牛肉饼，特制的鱼籽酱，生菜奶酪加酸菜，还有洋葱趴在芝麻面包上”等答案，说起来怪沮丧的，我们更多的人知道那个叫莫里斯的猫而不知道大诗人威廉·莫里斯，知道维泼和科林先生多于知道济慈先生和戴罗维小姐。

尽管商业文化是公认的高雅文化的敌人，但现在它已经走上一个迅速发展的阶段，前途风光无限。当我们这些年老一些的人赞美我们喜爱的“让青春永驻的智慧的丰碑”、当我们支持当地的公共广播公司并加入为会员、当我们为国家捐助协会的保证感到难过的时候，我们做的事情其实与年轻人没什么区别。商业活动就在我们身边，提供给我们商品，然后让我们拿出金钱和时间来消费它们。

年轻一代几乎全部是通过商业文化来了解世界的。几年前《纽约时报》的一幅漫画中有这样的情景：一个小孩在望着天边的彩虹，他的父亲在一旁对他说：“那不是在做广告，亲爱的。”连蹒跚学步的孩子也受到如许深刻的影响了。回忆一下电影《燃情星期六》里的一个对话场景：一位叫劳伦斯·奥利弗的演员和从来没见过他的约翰·屈伏塔在一个地方邂逅。“嗨，他就是那位著名的演员！”屈伏塔的朋友对他说。“我怎么没听说过呀？”屈

伏塔啍啍着说。“唉呀，就是给偏振片公司做推广活动的那个家伙嘛！”“噢，他呀。”

在1915年，你一个星期也未必能看到一个广告。我出生在50年代，那时电视刚刚开始普及，广告像一串串豆荚一样吊在人们的眼前，金光闪亮，每个人都知道它在哪个地方。但是不久，年轻的成年人就要平均每天看到5000个广告，任何时候、任何地方都逃脱不了。唯一能避开它的地方就是睡梦里和教堂中。

但是不能想得太单纯，否则你就难以理解、认同这种你对之怀有戒心的文化。当我们看到漫无目的的商贩摇着铃铛给一对对年轻人送来令人愉悦的口香糖的时候；当我们为口臭、头皮屑、水渍发愁的时候；当我们在37种牌子的牙膏前拿不定主意的时候；当我们冲着运动鞋上的大牌商标掏空腰包的时候；当我们吃着诸如“纯正火鸡熏肉”、“难以置信这竟不是黄油”、“这可不是酸奶酪哦”这样的好东西的时候，应该说，对商业文化是不好去批评的。它们是水，我们是鱼。

尽管广告已经在我们的社会中占有统治地位，但具有讽刺意味的是，我们只知道各式各样的广告，而对广告作为一种特有的劝诫方式却知之甚少，并且对营销的历史也几乎一无所知。这种现象不仅限于消费者。实际上，如果你真的想研究这种怪事，应该去找广告界的人士问问。

你可以问一下那些从事广告业的，约翰·E·帕沃斯和沃纳梅克的百货店是种什么样的关系，这种关系很有名，许多文案人员至今还乐此不疲地说着哩。再问一下在30年代纺织品的激烈竞争中，为了促进纱布的销售，传统的卫生学如何被外科医学暗地里代替的；再问一下有关于人的远见卓识，比如一个天才，他曾经建议阿尔卡-塞尔茨把药片由单包装改为双包装，从而使得销量增长到两倍；然后再问一问有关因广告而出现的文化变革，比如为死人付钱叫作“人寿保险”等等，一般你都会看到一双呆楞楞的眼睛。

现在再问一位医生有关输血的发展历史，问一名律师有关铁路和港口的立法，问一位英语教授莎士比亚的著作在18世纪怎么被改编的：为什么他们能说得头头是道，而那些广告人却不行呢？

在某种程度上，这种健忘症来自于我们对广告的看法。打眼一看，就是那么个小玩意，有什么必要去研究呢？总之一句话，它只是些垃圾罢了。我们在第二遍看广告时，也会有那种毫无意义的感觉。看看，今天的广告就是一种瞬间的东西。那为什么我们要看这些落后于时代的旧东西呢？

做买卖的人对于他们做的事情，都会有一点点羞耻的感觉，但没人想问这感觉是从哪里来的，我们的马虎就是和这个一样。毕竟，如果跟你做一样生意的人们要经常亏本的话，你可能也会乐得忘了自己姓什么。这种情况的出现是因为商人们认为广告就是现拿现用的，只知道现在有什么信息，抄一下就可以了呢，还是因为我们身处如此庞大的广告文化而想

不到它还有历史呢?考古学家告诉我们,如果鱼会思想的话,它最后想到的才会是水。

当然,部分原因是由于大学里的广告学课程涉及到了广告各个方面,就是没讲它的历史。这样,商业活动里的人们对自己的文化历史也顺便采取了淡漠的态度。有时候我问那些教广告学的人为什么会这样,他们说课程设置的时候,管理者只管办学过程而不管其他。广告系往往把自己看得跟技术学校一样,只开一些工艺课程,而不像职业学校一样,还开一些文艺、历史类课程。只有旅游和商业学校才开设广告课,而艺术类、科技类学校根本不开。

所以,我在此提出这一教育不够全面的问题,不仅是为了行业里的人,也是为了当今处在流行文化中的学生们。不管喜欢与否,马歇尔·麦克卢汉不久前还很自豪地说,广告已成为“20世纪最伟大的艺术形式”。不管你相信与否,伟大的广告也是一种聪明人的产业。尽管有时候看起来不那么正式、常常是异想天开甚至也不那么聪明,但它却不是随随便便就可以蒙混过关、轻而易举就可以一鸣惊人的事。

广告传统

界定商业话语可以采用多种途径,在这部书里我想使用一种文艺兼历史学的方法,以此来揭示作为表达思想之基础的广告行为。这则广告说的是什么?有什么作用?背后的故事是什么?它怎样使我们改变了看待事物的眼光,而不仅仅是它所广而告之的事物本身?

如果我选择的这种方式能使大家加深理解的话,那我就很满意了。不过,一般人都会发觉一种现象,就是多数广告人对别人的观点并不认同。而且,他们把这个问题搞得越来越复杂。有些好的定义太过严苛,有些差的就太过琐碎了。不过,换了你来思考这个东西,是否也会把它同文学、音乐、绘画联系起来呢?

尽管有人会觉得这种比较有点亵渎艺术,我在这本书里还是选了20个广告加以研究,分析一下像F·R·利维斯所说的这种“伟大的传统”下高雅文化的试金石到底是什么样子的。这些广告就像中世纪教会的判决,关于神学的事物只能被演绎或归纳,但不能被推翻。这都是商业主义的陈辞滥调,老是就那么几个字眼和形象,尽管只会在你眼前显示几秒钟。但在某种程度上,它们是充满了灵感的东西。我们即使没有见过,也会认识它们,因为我们的文化是围绕它们而建立的。

和文学、神学相反,广告是彻头彻尾地通过注释别的东西来形成自己的存在的。做广告是用来刺激消费的,它的目的就是争取一个又一个的顾客。尽管它们以文字和图画的形式表现出来,但它们更像是一种背景、音乐。就像杰克·卡罗尔于四分之一世纪前在《纽约时报》里写的那样,它们成了一种“文明发展史中最有渗透力的音乐”。

在商业机构对顾客们宣称它们可以制造欲望的时候,广告只能偶尔拨动一下顾客的心

弦，发出些和音，一遍又一遍。广告就是在人的眼睛眨动的时候发生效力的。英国的幽默大师斯蒂芬·列亚库克说：“广告的伎俩就是尽可能长时间地俘虏人的智慧，然后从里面赚钱。”

生产这种短命的东西，劳民伤财，理所当然地会导致许多批评。当我们每天都得看成千上万个广告的时候，只有二三个能保留在我们的记忆里，而促使我们购买的机率则更小，而能活跃在我们的神经系统里的内容则更少。对2万位顾客进行的一项调查结果显示，在一年中记不住哪怕一条商业信息的人令人吃惊地占有40%。不过我们也用不着非得去买一种产品，甚至背诵一条广告，从而去刺激广告业。这只是告诉我们，不管我们喜欢与否，“自由是人的天性”。

如果艺术是创造永恒的图景的话，广告则是为了现时的目的。广告是埃及罗塞达碑的扩大版，是忽闪忽闪的霓虹灯下的现代山洞绘画艺术。不过不要很快把它卖掉。广告界的传奇人物厄内斯特·埃尔默·考金斯在他写到广告业的时候说了一句很正确的话：“这些低贱的文艺附属品对于将来的历史学家比对于社论的内容更有价值。在其中我们可以追寻社会历史发展的足迹、某种时尚或狂热情绪的盛衰、兴趣与口味的变化、食品与服装、娱乐和恶习，是一种比发黄的日记、破败的石碑都要丰富得多的生活全景的描绘。”

已经有一定数量的广告图书先于我问世了，通过对它们的思索，我觉得很有帮助。尽管每个跨国机构都各有所长，1995年利奥·波纳特公司属下的环球产业协会制作了一卷录像带，名字叫《永不磨灭的100个最佳电视节目》。这成了后来蓓妮丝·卡奈尔的《100个最佳电视节目》的前身。下面我列出这些开创者们出版的书目：《100则最伟大的广告》（1949年，1959年重版），朱利安·刘易斯·霍金斯著，他为这书花费了一生的时间和精力；《100名顶尖的广告撰稿人和他们的成名作》（1954年），由一份贸易杂志《印刷者之家》的编辑们编写；《广告时代》杂志在出版200周年选集的时候，请一个由广告界的97名男士和3名女士组成的特别小组，列出他们“你所听过或看过的最好的广告活动”，然后将之结集出版。在它的特辑《广告世纪》（1999年）里，鲍勃·加菲尔德正儿八经地给100个顶尖的广告活动排定了座次。《每周娱乐》也是个喜欢排名的刊物，它捣鼓出了一本《永恒的50次商业盛事》全集（1997年3月28日）。现今在工业指南中占有重要地位的是《广告时代》对过去50年里商业活动前50名的排序，他们把内容做成一个Web页放在因特网上(adage.com)，以十年为一个时段。

不过我的遴选方式跟他们不同。我选的都是出现以后产生深远影响的广告。在文艺复兴时代，像米开朗基罗、利奥纳多、乔托等等这些大画家，他们画的东西并不是自己想画的。很明显，是别人告诉他们要画什么，甚至怎么画。然后他们还会按照要求在某个时候再画一遍，画得大同小异。他们的主顾是罗马天主教堂里那些讨厌的教士，这些教士的

命令尽管只在罗马这个权力中心发布，但其影响力是很大的，这看不见的命令影响着画家们对自己广告作品（我们称之为艺术）内容的取舍。不同时期的命令导致了西方的几次伟大的创造性想像的产生，其中部分的原因是画家们从来没忘记（或者从来没被允许忘记）通过表现人的最深处的欲望来吸引教堂的听众们。

当然，我在这里并不是说天主教堂是广告牌，也不是说那些壁画是30秒的插播，不过这里面确实有一些重要的相似特征，所以不能不检视一遍。

不过，现代艺术却不一样。现代艺术家进行创作是为了自己，为了被人冠以冲破世俗、冲破束缚、新生代的代表、追求自由等各种各样的美名。想一下历次的现代艺术运动——立体派、抽象派、表现主义、印象派——你就会看到创造力往往意味着对人的审美期待的猛烈冲击。它们吸引人的不在于说什么，而在于怎么说。

我选的是相当于文艺复兴那样性质的广告，而不是像现代艺术那种。当我听见广告里“冲击力”、“划时代”这些字眼时，我意识到有些东西就要被人遗忘了。作为一个研究文化史的学者，我能感受到这一点。现代的广告业整天处在喧闹之中，广告写作者和艺术指导都朝着“冲击力”而不是“灵机一动”使力气。现在几乎所有获得年度克莱欧奖、艾菲斯奖还有阿迪斯奖的，都属于这一类型的摩登广告。当这样的创造活动占主流地位以后，那句著名的语录（约翰·瓦纳麦克和劳尔德、莱尤姆都说过）可谓极是合拍：“我做广告有一半的钱浪费掉了——只是我不知道是哪一半。”这一半会变得越来越来大。

最重要的是，我看待这些平面或立体形式的广告的眼光，同柯林斯·布鲁克斯和罗伯特·本因·华伦看待个性主义的诗歌一样，首先要把它们看作值得欣赏的客体。在他们写的那部《诗的理解》里，批评家们提出一个基本的观念，认为某些诗含义特别丰富，它可以吸引人的注意力，然后当它们深入人心时，就使我们产生对人生的长久的审视。从这种意义上说，这才是真正具有创造性的。

我所选取的广告可能不会使你胃口大开，狼吞虎咽，但确实曾经改变过我们吞吃周围信息的方式。它们已经进入了我们的血液。很多产品已经不生产了，但是它们引出一个很令人感兴趣的话题：广告的作用到底重要到什么程度？一些广告则大异其趣，它们引起关于人的自然欲望的研究兴趣。或许这里面鼓动人们挥霍的思想多于对思想焦虑的利用，它要求人们“跟着詹尼逊走”或者大张旗鼓地去浪费。或许消费正在放开，成为塑造自我的一种途径。或许我的选择对现在的我们来说有些异味，有时也确实很令人尴尬，但这恰恰是证明了我们对这些东西的内涵吸收得多么地彻底。

很多人说，伟大的有创造力的广告，创作时看起来好像都那么容易。这当然是骗人的。它们只是看上去容易。像亚当斯·赫胥黎说过的一样，几乎每个人都凑和着能写一首14行诗，不过创作一则好的广告那就很困难了。一则好的广告，表面上从来就不是它真正的含

义，就像用雷达遥控空投一个小炸弹一样难。乔治·奥维尔，当今的赫胥黎，他通过观察发现，当所有的艺术都成为宣传手段的时候，所有的宣传就不再是重要的艺术了。对我来说，这20则广告就是一种宣传，这些宣传构成了通俗艺术的生存环境。

广告的力量

1917年，约翰·里德写了《震惊世界的十天》，这本书是他通过亲身观察布尔什维克革命写出的，这在当时特别是在知识分子中引起很大的反响。而前几年沃伦·彼特的电影《红字》用不长的一段时间就把里德先生复活了。里德的故事让人不忍释卷，因为他很自信他看到了未来。西方的未来将会建立在横扫欧亚大陆的流血政治事件之上。工人会主宰世界，那是不可避免的，符合辩证法的，正在实践的。资本主义会成为历史。广告会消失，“实用”的价值会把“算计”的价值踢开。在工人的乌托邦乐园里，除了人类和他们的重要目标之外，没有别的东西会出现。

里德错了。我们这个世纪里产生的各种主义，没有哪一个证明比唯物主义更为成功，它是所有政治体系的基石。它是我们一种对拥有事物的喜爱，一种对物质、贸易、贮藏、买卖、甚至议论事情的喜爱，这使得现代政治体制得以形成。19世纪以前，只有贵族才能拥有外来的东西，他们消费的特殊用品甚至都被加上一个特别的名称。那些都是豪华的、闪亮的、美妙的。

然而，随着工业革命的发展，我们这些多余的人开始赶上他们了。我们没法像贵族阶层一样拥有名牌产品，但我们可以拥有一个差不多的东西——买不起凯迪拉克，可以买辆福特。在这一体系中，使用价值远没有注意力价值——马克思说的交换价值更重要。我们开始从拥有继而炫耀这些特殊器物的过程中发现生活的大部分意义。它们变成了传令官头上的鸟饰、连臂手套、徽章和血统。消费成了摆阔，因为这是我们区分彼此的一个办法。

我们经常忘记这么一点，就是促成这个伟大机器时代的正是由于我们对超出自己消费能力产品的喜爱。我们得到了回报，我们使用水、蒸汽和电使得生产的机器更加高效，更加耐用，把奢侈的变成必需品，把想要的变成能买的。我们以前认为机器大生产造成了唯物主义的想法只是自己愚弄自己。这是再明确不过的事情：正是我们对与众不同的事物的追求，才导致了机器大生产的爆发。

在某种意义上，20世纪的政治是在尝试如何有效地分配机器生产带来的剩余利润。很少有人怀疑世界上的工人应该联合起来，他们应该拿走那些余额。但是马克思没有指明的是，不是机器生产力造成了我们的唯物主义，而是我们的唯物主义造就了机器生产力。

机器制品有一个方面很成问题，那就是生产出来的都是雷同的东西。经济学家称这些产品为可交换物，因为它们是可以互换的。广告人叫它们等价物。如果我的机器跟你的一

样，生产出来的东西也会和你的如出一辙。如果一个生产者不细心的话，他可能不得不自己吃那些过剩的产品。所以他不但要生产相似的东西，还要努力让他的产品看上去不一样才行。

我们真正渴望的，不单是物质本身，而是物质所具有的意义。给机器制品附加上意义的过程就是商业主义。商业主义的核心是广告。它是商业主义里给产品附加意义的重要部分，通过附加意义可以使认定的产品比别人的同样产品更加具有价值。伟大的广告制作人罗塞·里伍兹曾经有这样的解释：他拿出两个相同的硬币，然后指着其中一个说：“我的工作就是让你觉得这个角子比那个角子更值钱。”

商业主义包括两个方面：一是改头换面，或者说除了商品的能卖给别人的价值以外，剥离其他的所有价值；二是营销，就是只进入可以赚钱的交换网络。在1850年以前，商品流通手段还完全限定在花样翻新上，因为大宗贸易只在欧洲的主要地区发生。但随着第一个欧洲殖民帝国的诞生，以及大工业生产、便利的交通、生产协作的出现，商品营销开始了自己残酷的竞争历史。

营销和广告不应该是令人作呕的词儿。宗教做与之相似的工作已经好多世纪了。如果你愿意，那叫拯救灵魂；如果不愿意，那就叫异端。宗教是赋予整个世界以某种意义，然后从中产生价值。商业主义，尤其是广告，现在正精确地为我们这里千篇一律的物品做着同样的工作。

商业流通的压力——把东西变成商品再推销出去——过去只在西方才有。像马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》里说过的，多数的新教改革运动都把矛头对准天主教会宣称有神力的许多东西。从神圣的教区土地到献祭的圣水，这场宗教世俗运动系统地除掉了这些物体上被赋予的意义。不过市场很快会拾起这些被抖掉的意义然后用到机器产品上去。

你可以在广告里看商业主义中的宗教原型：买了这个东西你就被拯救了！你今天会走运的！对，就是你！我们公司愿为您效劳，祝您发达！为您着想！相信我们！现在就买吧……

如果你认识下面20例广告里的一些作品（一定会的，那是因为它们是我们的共识。）就会意识到它们不是由宗教或科学或艺术写出来的，而是广告产生的一个世界。它们通过文化的“启动”改变了我们的生活方式。

我们都知道这个由玛琪·维皮尔先生和桑德上校构成的这个世界：这个世界里猫和狗拿着话筒，用唱歌表达自己的晚餐设想；葡萄干在跳舞，家里的臭虫乱蹦；一个围着围巾的绿色巨人奥尔森先生，蛋糕小精灵，一个白色武士骑在马背上穿过我们的后园，这都让人深信不疑；“物有所值”，“你今天会交好运”，“完善你自己”，“我们会更努力”，或“质

量第一”成为价值的体现；我们会感到“真正的洁净”；各种各样的老虎告诉你饭碗和煤气罐里应该装什么；我们不能做简单的算术题却能知道什么有99.44%的纯度，什么有57个品种，还有比别人“傻长一毫米”的烟卷的重要性；我们被鼓励去追求刺激，放声高唱，同时成为一个“没有可乐也疯狂”的楞头青；我们熟知的镜头：轻弹一下你的茄克，再脱下来，轻轻地在衣服上抚过，定格。杜撰的忠实，表面的奉承，非常非常之多的小问题和麻烦事构成了这个世界。它充满能量。更多的人说，在看到公司的广告贺卡而不是电视上类似的东西时感动得直落泪。

世界改变了我们，我们同样也改变了世界。我们和大量的产品之间是一个薄得透明的世界。这不是因为我们太唯物主义了，而是因为我们还不够唯物主义。如果我们渴望一样东西并且知道它的意义，那就用不着用广告去附加意义了。我们就只会攫取、使用、丢弃，或者囤积而毫无愧色，但我们没有。首先，我们不知道如何去攫取；第二，我们愿意交换我们的所得；第三，我们知道如何去衡量那些没有多大实际用途物品的价值。多数物件不能自己证明自己的价值，这很清楚。实际上，我们渴求的可以不是物体本身而只是它包含的意义。因为不管广告“做”什么，有一点是确定的：通过在物质上附加价值，在物体上附加意义，给产品注册商标，广告和宗教一起扮演了一个历史性的角色。超渡你的人不在下一个世界，而在下一个走廊里。怪不得早期的百货店被叫作“消费教堂”。不管愿意不愿意，充满智慧的大炮就存在于对这些奇怪的商业用语的认同之上，因为确实是这些东西震动了世界。

既然处在我们这个商业主义时代的喧闹之中，我这本书中的内容也和学院风格的不同。不过是这样，尽管心里矛盾，我还是坚信，我们在接受这种把大生产物品神圣化的自足的荒谬神话后，我们没有变弱，反而变强了。我们没有荒废，而是更加有力。我们没有衰落，也没有颓废，而且提高了这个地球上人类的生存条件。尽管与之伴随着生活的糜烂（与此相联系的是维多利亚时代的爱滋病，当时叫作肺结核）与无边无际的躁动与喧闹，商业主义还是减少了人们的很多苦痛。与历史上大多数时期的大多数人们相比，我们中的大多数人感到了更多的愉快和更少的不满。很少有人怀疑全世界的人都盼望我们所拥有的东西这一事实，包括广告。

当今世界的青年人被问到什么是自由时，大多数会回答自由就是可以随心所欲地买东西，随心所欲地使用东西。看上去真有点堕落。尽管我们一般不能接受这种观点，不过这确实是我们美国革命的精神核心。回想一下波士顿茶叶会议吧，不要管买的是什么，花了多少钱，注意其中的理念。像德·托克维尔观察到的那样，两个世纪以来，广告很好地吸引了我们美国人“对物质满足的爱好”。今天，世界上的其他地方正朝这个方向发展着。

历史学家戴尼尔·波斯汀曾说过，欧洲人到市场上买他们需要的东西，美国人则是在

市场上发现他们想要的东西。在发达世界里，市场已通过广告延伸到每个消费者那里，我们美国人就是这样。

当我们都承认笔杆子比刀剑更锋利的时候，钢笔在这世纪里更像是广告作家对孩子们颂扬尼古丁的工具，而不再是某些热心人灌输自由思想的手段。这很难让人承受。

反对这种庸俗、有时甚至是堕落的消费文化可能比较难，不过理解一下它并没什么害处。很多人认为商业主义确实像广告人乔治·劳埃斯说的一样，是“毒气”。它弥漫在物体的周围，被人收集起来然后四处喷放，喷到最远的空间角落，喷到最小的时段。如果我们分析的毒性减轻一点的话，可以说商业主义就像鼓风机吹出的烟雾，那转叶是永远不会被关上的。

我决不会对一种由广告来作为价值标准的文化感到乐观。在麦迪逊广场，经常会有人说我们消费的是广告而不是产品，喝的是商业而不是啤酒，开的是商标而不是汽车，吸的是包装而不是香烟。毫无疑问这是一个浪费、挥霍的系统；缺乏别的世界的关注，自得其乐，得过且过。荒唐的承诺和宽松的限制会让年轻人放任自流、学坏。这必然会鼓励率性妄为、预支生命、投机取巧。消费文化通常都是新鲜的、高级的、更大的、更好的，它没有过去而只有一个玫瑰色的未来。还有，像宗教一样，它有各种各样的替代品，折磨人的内心愉悦并且高兴于这种折磨。它是个一维的世界，有芥子之小，缺乏崇高但充满闪亮。

不过你可能也会认识到这一点，如果你觉得用不着喜欢它的话，你需要了解在它的历史中有关于我们的东西。大约10年前，弗兰西斯·福田在他那篇有争议的论文《历史的终结？》（后来写成了一本书）里，认为西方消费型文化在世界上不可避免地被传播开来，预示着“不仅是冷战的终结，或战后历史中特殊时期的过去，而且是历史本身的终结，就是说，是人类意识形态进化的终点”。

这种预言已经不怎么新鲜了。“历史的终结”和“人类意识形态进化的终点”早就被哲学家们预料到了。1806年拿破仑在构筑了法国革命的理念后，黑格尔就宣称这一终点出现了；不久马克思说这个终结会随着共产主义的实现而来到。不过，管它是好是坏，美国的商业文化正毫无阻挡地成为世界的文化。这里的20个广告都是这个进程上的里程碑。

我们也应该承认，我们尽管乐于批判广告，它还是没有把我们导入歧途。广告与美国同在。广告使人产生个人的欲求，而这些欲求来自于对走出历史和自然的渴望，那种朦胧的、罗曼蒂克的感觉只产生在那只有单纯的自然欲求的蒙昧时代，宁静、淳朴。我们一旦丰衣足食之后，我们所需要的就不再只是自然的，而是文化的。在没有别的文化类型来满足这些欲求之前，商业主义（以及它所负载的文化）会继续下去，不是仅仅走向繁荣，而是走向顶峰。

1

P.T. 巴拿姆

——“骗”世奇才

就像厄内斯特·海明威说的那样，如果美国文学开始于马克·吐温的《哈克贝利·费恩历险记》，美国的广告业就开始于P.T.巴拿姆的满口“谎言”。塞缪尔·约翰逊博士对广告业有一个著名的定义：“承诺，太大的承诺。”巴拿姆知道如何把这个定义变成吸引人的词语和形象。威廉·里昂·菲尔普斯，一名30年代耶鲁大学英语教师，同时主持着一档很受欢迎的电台节目，他把巴拿姆叫作“广告界的莎士比亚”。这句话是非常有见地的。

如果你从电视上看了足够多的夜间商业节目，从汽车收音机里听了足够多的广告，从邮箱里拿出足够多的垃圾邮件，从报刊上细读了与你有关的广告，你会认识到巴拿姆的精神无处不在。当你听见“机会难得，不容错过！”“限量供应，特别打折，低价难以置信！”或者“关门歇业清仓最后大贱卖！一律贱卖！永远关门！绝不骗人！一旦错过，后悔莫及！”你就听到了巴拿姆的声音。

就像我们在莎士比亚的著作里找不到他成长为伟人的线索一样，巴拿姆也只是作为一个隐形作者获得他的历史地位的。不过即使没有行诸文字，至少是他创造了那种理念。巴拿姆是一个精神上而非实践上的作者，这类作者创造了很多市井妙语，比如：

孩子出生天天有。

大多数人在大多数情况下都会被愚弄。

千万不要把美国老百姓的品位估计太高。

然而，一个经常被引用的论断明显出自他之口：“人们喜欢被骗。”

从某种意义上说，巴拿姆所做的事情就是把美国佬日常生活里的小聪明变成了商业化的诡计。作为一个绝望的年轻人，他离开了家庭

LOOK FOR IT! WAIT FOR IT!



It is Coming

In its Overwhelming Preponderance over any other Show in Existence

P.T. BARNUM'S

OWN AND ONLY

I AM COMING!



I AM COMING!

**GREATEST SHOW
ON EARTH!**

Without a Rival, Recognizing No Equal, and Regarding No Opposition, which receives

A GRAND OVATION

From the Press and Public wherever it appears, and is universally pronounced

THE CROWNING SUCCESS

Evolved from the experience of half a century and a long series of successful ventures in catering to the tastes of the people and to present

A PERFECT EXHIBITION!

VAST IN ITS PROPORTIONS!
HIGH AND PURE IN TONE!

EXALTED IN ITS AIM!
VARIED IN ATTRACTIONS!

FRUITFUL OF INSTRUCTION!
The ACME of REFINED ELEGANCE!

And BEST IN ALL THINGS!

This Unapproachable Model of Supreme Excellence!

WILL EXHIBIT AT

**OTTAWA,
TUESDAY, AUGUST 19**

Without Diminution or Curtailment in any Department but with

LARGELY INCREASED ATTRACTIONS!

Ever offered by me in any previous year. For a Partial List of its

GRAND FEATURES See Other Side

The Public's Obedient Servant.

P. T. BARNUM.

REMEMBER MY DAY AND DATE and do not confound it with any other. There is but ONE BARNUM SHOW in existence—

"The Greatest Show on Earth,"

which never fails to keep its appointments which never disappoints the public which gives

TEN TIMES THE WORTH OF YOUR MONEY!
AND NEVER ADVERTISES anything which it DOES NOT EXHIBIT

“我来了！”

P.T. 巴拿姆世界大
马戏团的海报，

1879 年。

农场的沉闷世界，来到康涅狄格州大礼拜堂旁边一个规模挺大的商店做了一名小职员。在这里他搬弄着饼干、白兰地、圣经，还有各种时令特产、金属器具、纺织物品，还有糖、盐和烟草。这些商品的共同之处就是需要用点力气把它们放在门外，需要一点利润，一点噱头。它们是一大堆极常见的东西，跟你在任何别的商店看到的都一样。

青年巴拿姆坐在柜台后面侃得唾沫乱飞。他很快就意识到谈论某件东西会让它产生价值，并使之与门后边桶里一模一样的东西区别开来。物物交换的部分过程就是给产品附上某种你的经历，卖点就在这里。

巴拿姆对这一套无师自通。他卖抽奖彩票卖得最好。私人彩票是庸俗的、堕落的，完全是资本主义化的。作为一个代理商，他认识到这种活动不是在卖彩票，而是在卖一个黄粱梦。卖彩票靠的是你对未来的承诺，当然，一定得坚持让人们在此时此地就买下来，立刻就买。巴拿姆的彩票办事处很快成为新英格兰最大的彩票供应商。“我的利润嘛，”巴拿姆相当谦虚地说，“非常好。”

这只不过是开始蹦达的第一步。不久，他使用相同的销售手法去追逐猎物：卖给好奇心重的人以怪诞，向自认机智的观念推销被愚弄的东西直至成为一个完全是怪异百出的展览。那些观众据传是新世界——纽约城里成分复杂的城里人，他的地盘也因此扩大到陌生的、商业化的超市和商业中心。他的马戏团，他的杂耍，可以大展身手了。

1841年，巴拿姆买下了约翰·斯卡特的美国展览馆大楼和周围的附属建筑。那是一幢五层高、没有消防设施的建筑，位于巴特利北部的百老汇。这个建筑物里的东西决不可等闲视之，每样物件都有自己的故事。这是一个骗子的圣殿，有着骗人的一套路数。

听说，当巴拿姆在展览馆里展出“倒转马”的时候，没有一个人表示讨厌。这只“天生畸形”的马，头和尾巴的位置正好倒了个儿。好奇的人们在付过钱后，看见一只难看的怪马圈在栏里，尾巴系在栏上。他的犀牛在其所做的广告里被说成是独角兽，在美国首次露面的河马被叫作圣经里的巨兽。老百姓喜欢这个。

当巴拿姆想让人们离开拥挤的展会时，他就会在出口处立一个牌子，上面写着“由此通过出口”。而那些想看某种异国水鸟的观众出来的时候，发现自己已然来到展览的场外。没有办法，他们只好再掏一

次钱回去。他们没有发疯，他们只不过是着迷住了。

还是像莎士比亚一样，巴拿姆因其出色的天赋给我们留下一笔至今难以磨灭的遗产，那就是指代事物的一些特殊词语。当你用“庞然大物(Jumbo)”这个词来表述物体的大小时，得先谢谢巴拿姆。1882年巴拿姆从伦敦摄政王公园的动物园里带来一头叫“Jumbo”的大象，足足有六吨重，他对这头象神吹大侃，唾沫星子飞溅到他能找到的每一面墙或板子上。“巨无霸(Jum-bomania)”这个词标志着现代商业展览最为煽情的开始。人们不得不去看他的演出。甚至在那头大象被一辆火车意外地撞死以后，巴拿姆还把它剥下来，把骨架取出来，做成一个用能活动的四轮车驮着的标本，后面跟着它的“遗孀”——一头叫艾丽丝的大象，她训练有素地跟在后面，用长鼻子拿着一块黑边的被单，走几步就擦擦自己的眼睛。

关于象的课程还没有完。当你用“一头白象(a white elephant：美语，意指无用的东西，沉重的负担。)”来指代你衣橱里那一排排连衣裤和喇叭裤时，你是在向这个天才表达你的支持。当时有一个跟巴拿姆竞争的马戏团，从暹罗国带来了一头白象，人们都争先恐后地去看。巴拿姆自然不能容忍自己的观众被人偷走，他把自己院子里各种灰不溜秋的大象都涂上白象，然后掀起猛烈的宣传攻势，击败了那个对手。感谢巴拿姆的骗术，他的冒牌货让白象再也没有物以稀为贵的吸引人的价值了。更糟的是，他的对手因为他的搅局弄得连自己的真白象也卖不出去了。市场没了。

巴拿姆也是那种我们今天称之为“事实广告”——可能说“假事实广告”更确切些——的鼻祖。他的影响在那些电影或体育片组成的无情骗局里随处可见。“一生只此一次”演绎着“千万别错过”的动人表演。“电视不可不看。”没错！巴拿姆知道商业宣传就是重在喋喋不休地说一句，再说一句。

他的不屈不挠的干劲和各种精灵鬼怪的想法让人无法不佩服。针对他这种厚颜无耻的投机倒把和粗俗蛮横，《民族》杂志有一次评论道，巴拿姆真是把每个展览馆里的每个星条旗下的国民的自我吹嘘都点上火了。那些糟烂的娱乐业人士会对你说“再会”，“下次再来”，“出去最后一趟”等等，也是这个巴拿姆开的头。不管是一只大象被送进胶水厂，还是坏了嗓子的歌手退休，巴拿姆知道引起对这些事物结局