

# 电视广告的起伏

[William M. O'Barr](#)

尽管电视广告很重要也很吸引人，但是这个话题似乎是流行学术两不靠。有很多关于战后电视的好书，但是却没有什么是有有关电视广告的。

## 1.介绍—客厅里的推销员

随着二战的结束，电视迅速的从一个只有少数大城市才有的昂贵的高科技产品变成大众媒体。到了 20 世纪 50 年代初期，电视已经成为了大多数美国家庭里的一件普通家具，也成为了一个不请自来的推销员，电视成为推销产品和服务的一个新的平台。

电视给广告商提供了一项推销产品的新技术。视觉伴随声音效果的电视广告取代了冷冰冰的印刷广告和只有声音的电台广告。换句话说，电视之前的各种技术都融入到了这种新的形式里，包括 19 世纪面对面的推销，19 世纪末 20 世纪初的印刷广告和 20 世纪初的电台广告。电视广告可以实现以前任一形式的广告所能实现的东西。只有一些广告商不顾一切的冲上去拥抱这项还在发展初期的新媒体，但是其他人很快就发现不这么做就等于商业自杀。

这章将会探讨电视广告的兴起，它在广告实践中的意义，电视广告对于美国文化价值观的影响以及它最后变为了商业沟通的首要途径。

## 2.电视广告的出现

尽管从技术上讲，电视在 20 世纪 30 年代的就可以普及了，但是大萧条和二战推迟了电视的引入和销售，直到很多工厂可以专心的生产电视机和直到美国人有足够的钱来购买它们。1939 年纽约的世博会上，电视第一次在公众面前亮相。纽约地区大约 1000 个人通过 200 台电视观看了世博会的开幕式。

普遍认为第一个电视广告出现在 1941 年的 7 月 1 号，纽约的 WNBT 台在一个棒球节目中播放了宝路华手表的广告：

下午的 2 点 29 分 50 秒的时候，当解说员告诉棒球迷们现在是下午三点时，一个宝路华的钟表给观众展示了时间。宝路华总共为这则长达 20 秒的广告支付了 9 块钱。同一天的晚些时候宝洁等公司也赞助了这个节目，预计有 4500 个观众。

尽管广告从一开始就伴随着电视节目，但是被现代观众所熟知的传统广告形式是直到 20 世纪 50 年代才开始建立起来的。在那之前，都是电视播报人员在节目里时常讨论一下赞助商从而来传递广告信息。因此那个时候的广告和娱乐结合在一起。

二战后的第一个 12 年里，广告商同时生产电视节目和广告。这样，广告和娱乐很容易的就混合在一起，也使得广告商很容易的就在节目中推销产品。比如西屋电器是奥兹和哈里特历险记的赞助商，因此他们把电视中的场景设在厨房里以便展示他们品牌的电器。

12 年以后，美国电视网络对节目制作拥有了更多的控制权，同时以往单一的赞助商也变成了多方的赞助。这带来了权力的平衡，同时也使得广告和娱乐的界限有所清晰，比如以往如果赞助商不喜欢节目的内容就会经常拒绝赞助节目。到了 60 年代，早年单一的赞助基本上已经消失，大多数的节目名称也不再包含赞助商的名号。

现场演出是早年电视广告另一重要特征。录像带那个时候还没有使用，节目的拍摄需要大量的准备工作。节目和广告都是直播并在现场观众前表演。1952 年的电视剧 *我爱露西*，观众在幕后看到了早年的电视广告是怎么完成的。那个年代的摄像机都很大，一般需要至少两个摄像机。拍摄的时候，一台摄像机会滑到舞台的另一边，这时候一个现场的节目主持人就会推销和展示赞助商的产品。

视频 2 中的广告是二战结束后 12 年中现场电视广告的典范。新闻主持人约翰把赞助商的广告信息展示给大家。类似于这样的现场展示是对赞助商信息的有力的演示。不过，这种现场广告也是需要承担一责任的。比如，视频 3 中西屋电器的冰箱广告就是一个经典的案例。

现场广告拍摄期间出现的其他的一些混乱。

- 主持人吹的烟圈被现场的灯光干扰
- 摄像机对某一静态的东西拍摄时间过长

- 电动剃须刀关不上
- 主持人在夸奖立顿红茶的时候却喝着赞助商牌子的茶
- 当发言人称赞赞助商的打火机可靠时，却点不着火
- 拿着赞助商的面包，却让观众去购买其竞争者的品牌
- 香烟推销者刚说完我们的烟不刺激后就开始咳嗽
- 相机拍到喝啤酒的人对着他身边的啤酒桶吐痰
- 白色有光泽的表面会产生过多的炫光
- 赛事的人群拍摄抓拍到了已婚男人和别的女人在一起

到了 50 年代中期，胶片广告取代了现场广告。这种技术上的转变使得广告商可以更好更真实的表现产品。跳舞的香烟盒是 50 年代特别流行的一个胶片广告系列。这些广告特别的受公众欢迎，是因为他们使用了电影特技和卡通手段。

### 3.广告的形式

任何试图囊括各类广告形式的企图都不太可能成功，因为广告的品种实在是太多太复杂。然而，以下列表提供了使用最多最持久的广告表现形式。

1. *产品展示* 产品展示是一个大家都熟悉的手法，它的历史可以追溯到二战后早期。它一开始是在舞台的一个角落，作为智力竞赛节目出现。电视上的产品演示广告是模仿了销售人员的推销方式。这种广告形式有一个固定的模式：这里有一个产品，看它是如何工作的，然后看看它能为你做些什么。这类广告大都以劝说消费者来购买并使用这款产品作为结束。
2. *表扬型* 这类广告通常都是发言人讲述他们是如何使用这个产品并得到什么好处。发言人可能是名人也有可能只是一个普通的人。
3. *名人广告* 这类广告结合了之前的两种方式，展示名人是如何评价这款产品的。这个人可能会某种程度上展示产品是如何使用的。
4. *隐藏的摄像机* 1948 年电视节目“偷拍”的流行引发了跟这类似的电视广告形式。在这种类型的电视广告里，一个“不知情”的消费者会去使用某个普通的

产品，然后发现它很好用，之后这个消费者就会很惊讶的得知这个产品的品牌，还会宣称自己以后就会使用这个品牌。

5. *采访* 这类的广告不是别的就是一种营销策略。一位专业的主持人会问消费者一些问题，比如消费者有关这个品牌的体验，他们对品牌的喜好，购买习惯等等。观众可能会看到这个采访。主持人经常会让一些观众接受采访，然后劝服他们购买和使用某品牌。
6. *生活片段* 这类电视广告出现在胶片广告开始取代现场广告后不久。这类广告比早先直接推销有了明显的进步，它展示了产品在消费者日常生活的使用。尽管这类广告的现代版本没有解说员的画外音，但是早期这类广告通常都有解说员来介绍产品，之后是电影片段，最后就是这个解说者来总结故事的要点，这些所谓的要点通常都是某种销售信息。
7. *动画片* 卡通动画短片和长篇电影早在电视广告出现前很久就已经很流行了。不过，这种熟悉的形式很容易的就被运用到胶片电视广告中来，甚至到了今天也仍在使用。电脑图形和复杂的动画技术很快的融入到广告中来。
8. *对比广告* 尽管早期的电视广告中不会直接的提及和比较竞争对手的品牌，但是在 20 世纪 70 年代比较性广告变成了美国广告业的一个标准手法。例如，汉堡王和麦当劳，可口可乐和百事可乐就经常相互直接或间接的提及。这种手法在其他很多国家都是不允许的。

#### 4.电视购物片

电视购物片的时间从几分钟到半个小时不等，它已经变成现在电视的重要一部分。这些长广告片与普通的广告片不同之处在于他们的长度。电视购物片通常在午夜到早晨 6 点非黄金时间段播出。

电视购物片是最直接的广告形式。一个专业的推销人员讨论生活中一个小问题，然后提出某种产品是可以解决这些问题的，并劝说观众马上打电话。这种电视购物的

形式起源于电视出现的早期，当时电视广告的信息都很长，广告与电视节目混杂在一起。联邦贸易委员会后来的法规限制了广告与节目混在一起，但是商业游说人员成功让这一限制解除。现在的电视购物片起源于 70 年代当电视台开始播放长达一小时的房地产节目。这是个墨西哥许可的英文电视台，因此不受联邦贸易委员会的限制。这种形式在 80 年代和 90 年代得到了发展，包括促销运动器材，衣服，珠宝，厨房用具等各类产品。这种形式还被运用到了布道节目和政治运动中。

尽管这里视频的长度有限，但是视频 15 还是给大家示范了这种广告形式。在节目的开头有联邦贸易委员会要求加上的通告：这是广告，这类广告的模式就是提出问题，解决问题，然后推销产品。知名的电视购物片和主持人包括 Kaboom 牌吸尘器的主持人比利梅斯。

尽管从严格意义上讲，电视购物和一般形式的电视广告有所不同，但是它们也有一些共同特征：

- 节目最大程度上是为观众传递广告信息
- 节目和广告信息混杂在一起很难区分
- 对广告形式的实验通常能产生新的方法把营销信息传递给潜在消费者

## 5.电视广告的社会世界观

因为电视广告开始于二战后的美国，它不只推销产品，同时也推销社会世界观。尽管现在的观众通过一些老节目比如 *我爱露西* 多少了解了早期的节目，但是这些节目不会再像当年一样。也就是说，尽管这些广告还是会插播在节目里，但是它们不会再和节目混杂在一起了。

这些早期的电视广告支持对社会生活的描述，比如，*我爱露西* 大部分的场景都在起居室，酒吧或其他一些室内环境下。不过，电视广告通常切换不同的生活场景，来描述其他很多的人的家庭生活。

在这节中，我们会回顾以往广告中所描述的性别和种族，因为影响美国人对于种族性别思考的不仅仅只是电视节目比如 *墨菲布朗*，还有那些围绕在他们身边的各种电视广告。

关于早期的电视节目，研究历史和家庭学的教授斯蒂芬妮·孔茨这么说道：与流行观点不一样，电视剧*把它留给比弗*并不是纪录片。通过这个孔茨教授想表达的是：观众经常会认为电视剧里所描述的是真实的能让大家向往的生活，其中包括幸福的全职妈妈，辛勤工作性情温和的爸爸和一群漂亮，聪明还略带顽皮的小孩。但是现实生活中通常不是这样的。电子媒体和电影研究方面的教授玛丽·安是这么写道的：

20世纪50到60年代，很多结了婚有家庭的妇女参加工作。但是，电视继续描述那些只在家面对丈夫和孩子的全职妈妈。现实生活中，这些女性要不在家庭外寻求自己的个人价值，要不刚喂完小孩奶，没什么时间来确认这些感受。

电视剧*把它留给比弗*的女主人公琼·克利弗尽管对生活很满足，但是她从来没有开心的跳起来过，或者开心的在厨房里跳舞。电视广告中里的妈妈都是聪明的购买者，她们不仅仅要知道家人的喜好，还要知道如何过健康的生活。这些妈妈都是理想的消费者，她们在为家庭采购同时也让自我价值得到了实现。

网上随便一搜索就能发现很多早期的广告里充斥着这一类型的女性，比如，电视剧*欢乐家庭*。电视节目里的妈妈总是让厨房很干净，让家人穿的很整洁，她们对于家庭生活也是乐此不疲。

广告中经常会有男性的解说员来告诉女性应当如何表达自己的情感和告诉她们什么是最好的早餐麦片。这种情况在早期的电视广告和印刷广告中很普遍。事实上，很多早期的广告都描述了迷茫的妈妈不知道如何解决家庭生活中的一些小难题和不知道购买什么品牌，这时候一个男性出现在屏幕上来帮助他们解决问题和推荐产品。

以下是两个经典案例。在*艾捷克*的广告中，一名妇女不知道怎么样才能把衣服洗干净，这时候一个穿着闪亮盔甲的骑士神奇般的帮助了她。这个骑士把白马明亮的白色一瞬间转到了这个妇女的衣服上。这名妇女非常的震惊，并很满意这种解决办法。

格莱德保鲜膜的电视广告在男女性别差异上更深入了一些。广告中蛮横的丈夫要把一罐难闻的沙拉酱放到干净的冰箱里，他的妻子怎么都阻止不了，然后另外一个男人解决了这件事情。格莱德公司的男性拿出了他们的保鲜膜，它能很好防止气味散

发。因此，丈夫和妻子都得到了满意的结果。她夹杂在两个男性的中间，一个为她制造了问题，一个帮她解决了问题。

这种场景在五六十年代是很普遍的。事实上，美国性别批评家吉恩·基尔孟在1987年她的讲座*温柔的把我们杀死*是这样评价广告带来的社会世界观的：

它们告诉我们谁我们应该是谁。广告反应的是一个虚构的世界，在这个世界里大多数人都是白人，男人比女人多，大多数的女人都是年轻漂亮的。广告中有百分之四十的女性都不到40岁，这是不真实的。此外，广告的世界里人人都是异性恋。更进一步的说，大家都居住在一个核心家庭里，在这个家庭中男人在外工作，女性在家照看小孩。但是今天，这种家庭只占到美国家庭的百分之十二。在广告的世界里没有残疾人也没有精神不健全者。

尽管这是基尔孟风格的言论，她试图比较幽默的描述这些严肃的问题，但是事实确实如此。比如布力厕所清洁剂的广告就展示了一名女性在跟马桶说话。尽管这个场景描述了保持马桶清洁是件很艰巨的任务，但是它还是某种程度上表现了家庭主妇的屈服。她只有借助外力才能反抗。广告塑造的意象帮助了70年代兴起的妇女运动。

广告世界关于种族的描述都是白人，说英语的，他们是社会的主流。电视中的家庭，起居室不会放置犹太教的大烛台，不会吃墨西哥玉米饼，也不会说带口音的英语。不过，这也不是说种族的形象就从未在广告中出现过。即使有的话，也是以一种刻板的略带诽谤的形式出现的。

尽管有很多这类的例子，但是有两个案例特别的深入人心，因为它们创造了两个最具代表性的人物。其中最臭名昭著的一个就是描述了留着胡子，带着草帽有浓厚西班牙口音的南方人类型。他是玉米薯片的代言人。作为一个墨西哥人或是墨西哥裔的美国人，他理所当然的被认为可以代言所有与墨西哥玉米饼相关的东西。

这种种族形象让墨西哥裔的美国人很不满意，并开始抗议。尽管这种形象随着时间的改变有多改动，但是观众还是能轻易将它辨认出来。

同样，著名的哥伦比亚咖啡的标志瓦尔迪兹是另外一个著名的例子。瓦尔迪兹经常牵着他的小毛驴在哥伦比亚的种植园穿行挑选最好的咖啡豆。可能这个案例比之前那个墨西哥玉米薯片要好些，这个形象强调了那些辛勤工作但却拿一点报酬的咖啡工人。这个广告生动的展示了咖啡生产者和咖啡消费者的差别。就像社会批评学家朱迪斯在她的电影*标志是最好的投资*中说的那样，广告往往表现消费和占有，而掩盖了劳动和生产。瓦尔迪兹作为生产者，北美喝咖啡的人作为消费者就是典型的我们与他们的对立。这就是有产与无产，富有与贫困，发达国家和第三世界国家关系的故事。

70年代，早期电视广告性别和种族的形象开始让路于各类社会运动和社会转型，包括妇女运动和民权运动等。广告在描述这些社会转型中没有起到领导地位，但也参与进来。毕竟，如果广告业主张广告反应社会，那么它所试图反应的世界已经不一样了。

这些改变并未被所有的人接受。有些人认为女性就应当待在家里，但是另外一些人很坚持的认为女性应当和男性一样。但广告应该怎么办呢？他们应当采取哪种模式呢？尽管广告商经常抱怨无论他们怎么做都要挨骂，但是他们的做法也是两面三刀。广告有时候描述女性一手抱着宝宝一手拎着公文包，这倒是符合了那些想同时在家庭生活和事业上都有所成功的女性。

视频 23 的广告展示了从 70 年代开始电视是如何描述这些转变。分屏的效果使得屏幕上不只展现一种类型的女性，而是能真实反映现实生活的矛盾。

相反，一些市场营销者却把女权主义看做是一次机会，新女性带来了新市场。弗吉尼亚女性香烟的定位和广告就是最好的例证。这款细长的香烟专为女性设计。这个自由的新女性频繁的出现在印刷广告上和电视广告上，直到 1972 年香烟广告禁止在电视上播放。

不论是电视广告还是印刷广告，它们都把现在的女性和上一代受压抑的女性联系在一起。广告主张拿着香烟象征的自由的新女性与过去划清的界限。

在同一时期，广告对种族采取了一种更有谨慎的办法。尽管五六十年代露骨的形象慢慢消失，但是电视广告似乎就不知道该怎么办了。非白人的个人和家庭慢慢进入广告，但是总以一种微妙和低调的方式。

比如，美国电话电报公司的广告鼓励美国人用电话与别人联系。广告中还说不仅仅是白人，所有肤色的人种都在使用电话，这是第一次全国性的广告商在他们的广告中描述了不同种族的消费者。接下来的广告展示了一系列的人们打电话的小插图。片段之一展示了黑人母亲和儿子的通话。不过，这种对于非白人消费者打电话的展示被放置在全类消费者的环境下，其中大部分人还是白人。电视广告中对于非白人家庭的描述就要更晚一些了。只是在最近才有广告以一种较为公平的方式开始刻画不同种族人群的沟通。

70年代广告反应60年代社会变化最典型的方法是通过表现品牌适合所有类别的消费者。下面的平面广告阐述了这个方法是如何运作的。在下面这个牙膏广告里，分屏的技巧展示不同的消费者。因为将个人的刷牙行为展示为集体活动是不现实的，广告回避挑选任何一个人来充当消费者。就像他们这个词可以同时表示男性和女性，把消费者变成消费者们解决了广告视觉描述问题。

不是所有的这些努力都能实现，但是广告商确实是尽力的来展现一套不同的文化价值观。包容性是个很好的商业实践，但是它也和当前正在变化的社会价值观相吻合。关于包容性最好的案例就是卡夫食品公司75周年庆的广告。广告刻画了一个家庭的重聚，尽管大部分的家庭成员是白人，但是也有几个是非白人。

现在的电视广告确实有很大的变化。只有现在才可以在广告中看到不同类型的消费者。比如以下的电视广告说明了现代广告表现性别和种族的标准。

## 6. 广告的终结

不是所有的人知道广告包括了所有的沟通手段，这就是广告终结的原因。

广告近来在商界渐渐失宠。市场营销开始取代广告的位置。商家要推销产品的理念是没错的，只是问题在于广告有时候似乎忘记了自己存在的理由。《广告的终结》一书

的作者奇曼之所以说出这么乖张的言论是要提醒那些一些人：广告的目标是为把把更多的东西以更好的价钱买给更多的人。

齐曼认为广告业把太多的注意力放在创意上，放在生产能得奖的广告上，而不是放在公司和客户的沟通上。这种沟通不仅仅包括广告信息，也包括公司应当如何与他们的员工和消费沟通，包括产品和服务的质量，包括产品的包装，也包括客服应该如何接电话等等。总之，现实的广告是由各种公司与消费者间的沟通和交流构成的。

广告为什么过时的另一个原因是它不再是最有力的传播沟通方式，虽然它曾经是。观众开始分化，视频录像设备的出现使得观众由被动的接受变为主动接受，互联网的出现消散了电视广告的重要和主导作用。现在各种的市场营销沟通模式一起分享着观众的注意。

电视广告有了更为具体的目标观众，因为很简单，观众越来越细化。对食物感兴趣的人看烹饪节目；喜好自然的人看国家地理频道；喜欢运动的人看 ESPN 等等。因此，营销信息要找准潜在消费者的兴趣。这种结果的意义是深远的。现在，广告中对于性别，种族和性的描述更加的敏感。广告中的女性，不管是出现在工作场所还是家，并没有得到说哪个更好。电视出现的家庭也不仅仅只是普通家庭，而是更愿意展示家庭的多样化。因此，电视广告中描述的社会世界观和文化价值观不在提供有关家庭生活，性别差异的强有力的模式，就像他们以前做的那样，他们用了更复杂的方式。他们必须用一种更温和和体贴的方式与消费者对话，要不然很容易被消费者拒之门外。当然，现在的市场营销者都知道这点，因为他们把电视广告作为市场营销的一部分，而不是完全的依赖它。

## 7.结论

尽管电视广告依旧是现在市场的重要一部分，但是它不再像 20 世纪后半期一起占主导地位。新媒体比如网络广告，互动广告，社交媒体等等与电视一样争夺着消费者的注意力。不管未来怎样，不可否认的是电视广告在推销某种生活方式，价值观和市场中扮演的重要角色。