

什么是广告？

①当我们看到广告就知道它是广告。每天我们都会看到数千个广告。我们中的大部分人可以较好的但也很难完美的将广告和其他信息区分开。对于广告我们都习以为常了，很少去想它究竟是什么，它是如何产生的。那么我们称之为“广告”的东西究竟是什么呢？

②图书馆或互联网搜索都不会给出一个一致的定义。学者，小说家，记者，外行，和从业人员争相揭示广告的本质和范围。本单元公开了一些这样的尝试，但事先我们需要警告：没有任何一个单独的定义可以界定广告，并且每个对广告的描述都道出了广告的一些特点也忽略了一些其他特点。总的来说，这些定义强调了广告和社会、文化、历史、以及经济的复杂关系。

1. 广义的广告

③维多利亚和阿尔伯特博物馆是伦敦的伟大建筑之一，漫步在它的走廊中，你会深入了解英国的历史。你能看到来自殖民地印度的象牙和珠宝，也可以了解到英国家具、金属制品和瓷器的演化历史。也能看到詹姆斯拉弗的作品，他是版画、插画、设计和油画收藏家。这位毕业于牛津的艺术评论家写过关于不少主题的论著，例如《英军制服》和《服装简史》。难怪《维多利亚时代的广告》这本书的作者会邀请拉弗来介绍和评论在 19 世纪晚期的广告中常见的粗鲁图画，奇怪和

古怪的声明。除了公众可以承受的之外，这个时代里广告者可以几乎不受约束的做出任何夸张的声明。那个时代的广告里，可以看到 **nue** 虐杀牛的 **tuzai** 屠宰方式，承诺重新长出头发，影射种族来暗示肥皂的清洁效果。1[[]]

④在介绍《维多利亚时代的广告》时，拉弗问道，“什么是广告？”下面是他的回答：“广告和人性一样悠久，甚至更久，因为花朵利用招摇的色彩来吸引蜜蜂过来，来“买商品””。广告具备每个元素：引人注目的形式，光鲜的色彩，甚至“消费者的状态”等等。广告可以定义为一种工具，它首先吸引行人的注意然后引导他接受相互都有利的交易。

⑤吸引注意力的工具—如果曾经有的话这是对广告的广义定义。它包括了一个繁忙交叉路口的交警，一支指着你的枪，一只炎热的夏日下午里的冰激凌甜筒，一个比特犬的咆哮，一个在教室里裸奔的人。吸引注意力的方式有很多，但只有一些是广告。拉弗继续说：引导他接受相互都有利的交易。这足以将广告和其他的区分开吗？想象一下这样一个时刻，在交叉路口看到交警时停下来也是互利的：你避免了车祸，或者可能的处罚甚至逮捕；警察履行了他的职责（显然这是一件有利可图的事）并维持了公共秩序。在面对一个拿枪指着你的人时沉默不语能够使你避免被打，但也帮助了罪犯实施犯罪。卖冰激凌的人得到了钱，而你得到了凉快。狗保护了它的领地，而你避免被咬。

裸奔的人引起了注意，而你得到了休息甚至大笑。

⑥让我们进一步深入挖掘，看是否能在拉弗的尝试中找到更为精确的对广告的定义。他让我们考虑鸟，昆虫和花朵，它们每年都进行给出-拿到花蜜这样的交叉授粉交易。这个例子看起来很奇怪，与华而不实的杂志广告和嘈杂的电视广告比起来，它确实准确聚焦了广告的关键元素—它们吸引我们的注意力（尽管以不同的方式），并且为我们提供物品和服务（当然我们需要付费），这些物品和服务对我们是有利的（不然我们不会买），对卖家也是有利的（他们以此谋生）。

⑦尽管这种定义并不能将广告和许多其他吸引注意力的事物分开，但是它确实道出了广告的一些关键特点：交易，注意，相互。由于这是一个如此广泛的定义，所以它可以毫不费力的应用于几乎所有广告，即使处于不同的时代或地点。它可用于印度的香料展览，用于赫库兰尼姆古城墙上的告示，也可用于香港的商店橱窗。

⑧通过将所有这些元素组织在一起---穿越时代、地点和文化边界---拉弗的定义强调了广告的古老。它不仅不是什么昨天才想起来的东西，它看起来和人类一样古老，并且在所有文化中都适用。从这个角度说，广告就是社会生活的一部分。人与人之间互相交换物品。通过这种方式我们互惠互利。当然，在我们自己的时代和国度，很难想象没有交易的生活。北卡罗来纳的居民怎么能够吸完所有那里生产的香烟呢？

加利福尼亚的居民怎么可能吃完所有他们种植的莴苣呢？纽约人吸什么吃什么？

⑨不管是那些西方化之前的小型非西方社会，诺曼人统治下的英格兰，或者是 21 世纪的全球化社会，交易都是社会游戏的代名词。我们讨价还价，交易，买卖，但最重要的是我们卖出拥有过多的物品而换取需要的物品。广告是如何切入这个过程的呢？根据拉弗的观点，它是“一种工具，首先吸引行人的注意然后引导他接受相互都有利的交易”。

2. 狭义的广告

⑩雷蒙德-威廉姆斯生前是英国最有影响力的社会评论家之一。他同时在牛津和剑桥任教，并且是伯明翰文化研究院的创立者之一。他的学术主要关注工业化社会带来的改变和物质消费的兴起，对这两者他都不持乐观的态度。在他的众多著作中，威廉姆斯聚焦于社会错位，贫富差距，工作性质的变化，人与人之间的关系，环境污染等等。

(11) 在一些场合他写了关于广告的文章，但最深刻的当属题为“广告：魔术般的系统”的论文。意识到广告的历史价值是吸引注意力的工具并提供信息（拉弗定义的本质），威廉姆斯重点关注 19 世纪在英国和其他地方的广告的结构化和专业化，广告的商业功能和说服力。作为社会评论家，他也对限制和抵抗广告巨大威力的方式感兴趣。

(12) 威廉姆斯也对广告做了定义。他简称为:资本主义社会的官方艺术。这是一个吸引人的短语,但它的含义是什么?为了弄清它的含义,首先需要了解的是威廉姆斯将广告放在社会环境中进行定位。对他来说,广告属于一个特定的历史时刻。它是现代资本主义社会的一部分,这使得它区别于其他在非资本主义社会和其他时代地点的吸引注意力的工具。对于威廉姆斯来说,广告不能脱离自身的产生方式和它在社会中的功能。

(13)出现在英国 19 世纪末期的现代广告获得了高度工业化社会中的物质消费的支持。在 19 世纪末期,广告商开始提供服务,他们在报纸,杂志和其他媒体上购买和安排空间做广告,复制并经常制作插图,发展说服的技巧来说服消费者。这些广告商寻找需要他们服务的持续需求,也出现了提供这些服务的广告公司。这些全职的公司收取巨额的费用并能够吸引有才华的作家和艺术家。很快广告开始充斥公共空间:火车站的粘贴画,街边的广告牌,大众流行杂志和报纸。事实上艺术本身也因此找到了新赞助。

(14)将广告称为资本主义社会的官方艺术的说法重点是艺术的赞助特点,广告是被资本家的兴趣赞助。当然赞助艺术并非新鲜事。我们只需回看文艺复兴时期,就可以看到在另一个历史时期艺术得到赞助的情况。那时有两个大赞助者,天主教会和富裕的世俗赞助者(例如梅蒂奇家族和重要的城邦)。

(15)教会委托米开朗琪罗涂绘西斯廷教堂。他的作品大卫，则是佛罗伦萨城委托而作。这个时期的其他艺术家也是如此。为了谋生，他们把自己的作品卖给能买的起的人。而在创作过程中，他们也会将自己富有创意的想法融入赞助者的需求中。当然这并不意味着所有创意和才华被扭曲了。米开朗琪罗在他的很多作品中都加入了自画像，艺术家通常将创意保留和融入到被要求的作品中。

(16)所有这些艺术的用途是什么呢?除了是“上帝的荣光”(或更愤世嫉俗一点的说,是为了展示财富和权力),教会用宗教艺术来传教。想象一下朝圣者第一次来到大教堂时的感触。现在教堂相比现代写字楼相形见绌,或者隐藏在高大的高速公路之后,古代教堂则是视野内最高大的建筑了,它醒目,惊人,宏伟。教堂内,神父带领着信众来到染色玻璃窗前。在视频图像缺乏的世界里(没有电视,杂志和因特网),这些耶稣诞生的画像,耶稣的生活,受难记,复活,和圣徒具有强大的力量。它们将思想形象的表达出来。它们会启发和教导人。它们会强烈影响信众的思想。

(17)类似的还有富人的人物肖像画。在没有照相机的年代里,只有富人可以永久保存自己的画像。重要的婚礼和战争的胜利也被油画记录下来,并妆点着主人们的宫殿。如此这般,它们变成了历史真实并将现在和过去联系起来。

(18) 通过将广告称为“资本主义社会的官方艺术”，威廉姆斯促使人们注意当代社会对艺术的赞助。如今大公司取代了教会来付工钱。制作出来的作品为它们的需求和目标服务，就像艺术一直以来为赞助者所做的事情一样。电视广告试图让人眼花缭乱，启发教导和强烈影响消费者的思维。能负担最昂贵广告的公司则在大庭广众下展示了自身的权力，繁荣，地位。毕竟，昙花一现的超级碗广告不就说明了一切了吗？只有最富有的公司才能够负担起广告费。而且有最优秀的广告艺术家为它们工作。

(19)如果说拉弗将广告定义为吸引注意力的工具，是主要揭示了广告的古老渊源的话，威廉姆斯将广告定义为受赞助的艺术则促使人们注意它的现代性。两者都是事实，但是每种定义都只道出了广告完全不同的一面。

(20)3. 将广告定义为一种媒介传播

阿尔伯特-拉斯科在德克萨斯州的高维斯顿长大，在芝加哥做广告工作，在纽约度过晚年。从 1903 年到 1938 年，他在芝加哥领导了劳德-托马斯广告公司，这是 20 世纪早期最大的广告公司之一。晚年，他迎娶了比他年轻很多的玛丽-woodard-拉斯科，后者比他长寿很多年。他们一起用拉斯科在广告业中赚的钱创建了拉斯克基金会，一个致力于医学研究的慈善组织。拉斯科自己有些怪癖（他坚持在纽约的住所

里每天更换修剪的鲜花), 才华横溢(他设计广告很有窍门), 成功(他在 20 世纪早期赚了不少钱)。他的名字几乎出现在广告界任何一个大人物名单上。约翰-冈瑟, 20 世纪中期著名的传记家, 在《弄潮》一书中记录了拉斯科的一生。随后, 拉斯科也口述了自传《拉斯科的故事---他的口述》。

(21) 这些传记中披露的一件轶事是发生在拉斯科和约翰 E 肯尼迪之间的会面。这是 1905 年 5 月, 拉斯科那时还是劳德-托马斯广告公司的初级合伙人, 而肯尼迪则已从加拿大皇家骑警退休并从事广告撰稿人的工作。真假不明的传言说肯尼迪传递给拉斯科如下消息: 我能告诉你广告是什么。我知道你并不知道。让你知道广告是什么对我很重要, 对你也很重要。如果你想知道广告是什么, 就让伙计下楼告诉我。
签名: 约翰 E 肯尼迪。

(22) 拉斯科邀请肯尼迪上楼并彻夜长谈。拉斯科非常认可肯尼迪对广告的简洁定义: “广告是印刷的销售术”。理解这种定义的关键是肯尼迪对销售术一词的寓意。想象一下你自己在一个不同于今天的沃尔玛或其他大型超市的地方, 那里很难找到销售员的帮助, 举例来说 1905 年的百货商店里。在手套柜台的店员了解他们买卖的货物。你可以说自己的手在冬天不时发冷, 你的手指长或短, 或者你想要毛手套或者不想要毛手套, 或者你只想要国产手套等等。帮助你的店员会拿出符合你要求的手套。她会回答你的问题, 试图满足你的要求, 帮你裁剪。

这就是个性化销售术，这是人对人并为你个性化设计。这里不会出现你认为不相关的事情（例如，当你指出你只想要国产手套时他却给你进口手套，或者当你说你想要布手套时他给你毛手套）。

（23）肯尼迪告诉拉斯科的是对广告的解释，即广告是这种个性化销售信息在物质媒介中的变形形式。广告试图完成销售术的任务，只是通过物质中介例如报纸或杂志来实现。这就是“印刷的销售术”的含义。

（24）在 1905 年，报纸，杂志，和广告板是最常见的广告投放的位置。广播那时还没有成为商业媒介，而电视还只是一个梦想。由于要满足大量具有不同需求和倾向的客户，广告还不能像面对面销售里那样进行个性化剪裁。广告传递的信息必须对大部分人都适用。它必须像店员对每个客户那样，面对成千上万甚至上百万的客户。它的工作是将相应销售信息传递给尽可能多的人。但它也要具有长短信息，国产或进口等等信息。

（25）在面向大众客户的传播中，个性化销售术的准确性通常会丧失。信息变得缺乏个性，许多放在一起显得不互相关。随着销售术变为广告，信息的传递会变得乱哄哄的。

（26）肯尼迪对广告的定义已经成为一个伟大经典，尤其是对那些撰

稿人和其他广告职业人来说，他们非常认可这种简单却有效描述广告的天才性。当然，随着时间推移这种定义也要调整。自从 1905 年以来许多新媒体不断涌现，例如广播，电视，互联网。如果肯尼迪要在 2005 年公布他对广告的定义，他可能会说“广告是通过大众媒体的销售术”。

(27) 4. 广告的本质是暗喻和故事

杰里-贝德，是一个专业销售，他问道：广告里最重要的词汇是什么？考虑到各种可能性，他排除了在许多广告中滥用了的形容词：免费，特殊，折扣，销售，新的，提高，更大，更好，奢华，独有，世界级等等，以寻找最有沟通力的一个词汇。他做出了如下选择：简单而平淡的词汇“像”：一个难以形容的词汇却承载了所有在建立商业身份时所需的概念力，以形成品牌个性，把你的产品或服务深入到客户的意识中。

(28) 贝德所描述的选择词汇“像”其实就是暗喻。他想表达的是，当广告将产品或服务与其他一些事物联系在一起时，它借用并包含了所比喻的事物的特点，以表示产品或服务的品牌特点。简而言之，暗喻鼓励我们将两个看起来不相关的事物进行比较，并找到两者之间的相似点。暗喻可以用词语、视频、音乐等等很多方式表达。下面的图片将网球比作手雷，从而表达了像皮特-桑普拉斯一样的“爆炸性”服务力。

(29) 文学家和严格的词汇学家明确区分了那些使用像或如的比较和那些不使用这些词汇的比较。但是，在学术领域例如人类学和语言学里，如同日常用语一样，也常用暗喻来覆盖所有类似的使用。例如，这些暗喻并不使用像或如这样的语法：我的花园是绿洲，你是我的阳光，美国是熔炉。

(30) 因此，当贝德讨论广告里最重要概念是使用暗喻时，他揭示了广告最基本的机制是将品牌与品质以及特征相融合，并最终赋予他们自身的意义。例如，雨林牌沐浴液包含了热带雨林的特点：自然，清新，活力，无污染等等。维珍航空的服务比作在白金汉宫的晚餐，则是将坐飞机比作皇家晚宴，等等。

(31) 如今各类促销者常常使用暗喻，历史上也是如此。荷马将橄榄油比作“液体黄金”，莎士比亚将生活比作剧场。当代延续了这个传统并使用更复杂的暗喻例如自身的故事来展示该品牌在普通消费者生活中的地位。如今的一些最犀利的广告将消费者作为扣人心弦和引人入胜的故事的参与者，以此来吸引他们。

(32) **Graeme Newell** 是另一位职业销售，他以暗喻和故事为中心解释广告活动的作用。在下面的视频里，他考虑品牌和全球风靡的足球运动之间的关系。这项粉丝众多的运动里，运动员和队伍只有通过刻苦

训练，勤奋和奉献才能获胜。这是一项日常运动，并不需要很多昂贵的装备或设备。足球风靡全球并有数十亿粉丝。

(33) 将品牌融入足球的技巧，悬念，陶醉，胜利中，就能将品牌融入无数人的生活里。视频展示了两个著名品牌，吉尼斯和耐克，将自身巧妙地融入足球的故事和体验里。随着广告不停讲述足球的故事，他们把自己作为广告里的英雄不断闪现。

(34)5. 广告是关于建立关系

广告的学问里包含了众多格言，这些格言都提及了不择手段的卖家会误导消费者，讲述彻底的谎言，或以各种方式进行操纵。警告买家当心是流行文化里的主流观点，它警告消费者购买来自不了解或没信用卖家的商品具有潜在危险。

(35) 相比之下，这些危险就不存在于特定类型的交易里。尤其是当你购买很了解的卖家的商品时，尤其是位于交易之外的环境时，或你购买总是能提供可靠商品的同一个卖家时。

(36) 购买来自认识可靠供应商和不认识供应商的商品的主要差别，说白了就是简单但基本的信任。人们很难信任陌生人，但很容易信任一个长期认识的熟人。

(37) 没有比匿名市场更好的例子来说明那些买卖双方的一次性交易了。因此，在这种关系中可能出现危险的警告，提醒我们认真检查要买的东西，只有当你确认商品是卖家所说的情况时，再谨慎交易。在很多类似场合，是无路可退的。一旦你买了它，它就是你的了。

(38) 一些现代销售策略试图将买卖双方的关系从匿名商品交易转变为可信伙伴之间的交易，其途径是将信任慢慢建立在公司和客户之间。

(39) 为了达到这个目标，传统广告面对众多潜在大众消费者时所使用的普适心理模式，已经转变为针对特定消费者的个性化广告。与以往一样这是商业模式的重大转变，标志着回归受信卖家和买家之间的交易方式。金宝汤，星巴克，联邦快递，与其他所有大型商品和服务公司一样，想要和消费者建立这样一种关系。它们想要一对一的关系，并且这种关系长期而充满信任。

(40) 这是为什么很多商界人把传统广告技巧和媒体（例如促销广告牌和面对大众的电视广告）视为古老和过时的更深层原因。互联网和社交媒体平台的兴起，使得公司们可以和客户之间发展这种长期、个性化、互利的关系。

(41) 尽管互联网的使用者有不安的时候，但现实就是如此，这是私人电脑的缓存和公司收集的消费者档案数据库所导致的结果。仅从营

销角度来说，与消费者的沟通可以变得个性化和有效，与此同时也消除了许多不相关，不合适，不需要的广告和通信。

(42)了解当今的消费者意味着公司们需要理解那些购买或准备购买它们商品或服务的人。通过了解他们的习惯，需求，喜欢或不喜欢什么，公司可以更好的和消费者沟通。他们可以通过规律而反复的沟通来建立关系，进而建立互信。“建立关系-每次一个消费者”是广告和其他遵从这个原则的营销之关键。

(43)这里有些例子告诉我们关系型广告和营销在现实中是如何奏效的。可口可乐现货是一个传统广告。它幽默，充满风趣的展示了可乐给人们的生活带来乐趣，嬉戏和放松。有人会问：谁不会想要一个不停分发可乐，披萨和你见过的最长潜艇三明治的机器呢？这都是关于幻想和乐趣的故事。这都是关于在公司和消费者间建立关系的故事。这都是关于可乐和喜欢可乐的人们故事。

(44)星巴克咖啡以另一种截然不同的方式表现关系。它通过众多营销和广告策略来和顾客群建立关系。Youtube 网站上有不少视频解释星巴克和咖啡豆供货农场之间的关系。有很多广告展示星巴克咖啡店，里面有烹制每一杯咖啡的咖啡师，顾客可以坐下来吃喝、休息、或使用免费 wifi 上网的椅子，给移动设备充电的插座等等。这是多途径的

尝试，来吸引消费者并把他们带入星巴克。通过给消费者提供额外的舒适服务，例如高质量饮料和点心，星巴克试图与他们的消费群建立信任关系。价格是第二考虑因素了。从他们的角度出发消费者愿意为之付费。

(45) 6. 广告是内容

John Wanamaker 是美国百货公司巨头，政治家，公务员，他有句名言说：我花在广告上的钱有一半浪费了，问题是我并不知道是哪一半。**Wanamaker** 此话指出了广告的一个关键事实：广告的一部分用来告知和劝说，但它的许多内容仅仅是无聊、吵闹或无关的。**Wanamaker** 如果现在还健在，可能会惊讶于当下一种流行的技术，这种技术看起来显著降低了广告中的噪音量。

(46) 内容营销是一种营销策略，它主要目标是相关性和有价值而不是干扰和刺激。在直接投放商品和服务的场合，内容营销努力将使用者认为有价值、相关和有用的信息传递出去，从而最终使提供者获得生意和忠诚。

(47) 下面有两个例子表明上述策略是如何奏效的。韦伯烧烤公司有个网页展示烧烤成功所需要的注意事项及设备。

(48) 劳氏公司是一个建筑供应商，其分支遍布美国，加拿大和墨西

哥，它通过短电影来展示家庭装修事项。这种有趣的静止电影可以很容易在社交媒体平台 **vine** 上找到，它提供家庭装修小窍门，并经常建议使用五金店里销售的普通商品而不是劳氏公司独有的商品。

(49) 尽管内容营销被认为是最新和将来的促销技巧趋势之一，但其实它也是最古老的方式之一。很容易想象的是，早期的香料交易者解释它们的不同用法，西班牙开拓者提供食谱以烹饪来自新大陆的土豆。更近的年代里也有关于内容营销的清晰记录。

(50) 制造农具的约翰迪尔公司于 **1895** 年开始发行《耕种》杂志。这本杂志如今还在发行，它在世界范围内以 **14** 种语言发行，有几乎两百万读者。尽管内容营销这个术语于 **1990** 年代才开始使用而且至今变得越来越重要，但是将内容提供给潜在消费者的想法并不是新出现的。

(51) 法国的米其林公司从 **1900** 年起就开始发行著名的指南。这么多年来，它的建议涉及场地，旅馆，饭店，这些建议为很多代汽车驾驶员提供了无价之宝。米其林之星已经成为著名的杰出成就奖。获得或失去一颗星将会对一个饭店的成功与否产生重要影响。从促销角度看，米其林指南就是一种内容，这种内容为用户提供有价值 and 可信的消息源。

(52) 另外，1930年代的肥皂剧说明了广告和内容如何以一种有效的伙伴关系联系在一起。早期的肥皂剧广播节目只有一个赞助商，它的广告交叉融入在故事里。有意思的是广告公司频繁的撰写故事和广告。

(53) 在寻找沟通和吸引消费者的新途径时，总是可以看到广告的影子。个人电脑，互联网，近来的信息时代开启了广告媒体的新形式，也引发了对广告处于何种角色的疑问。如今信息的距离可能也就是敲击几个按键的事情，广告商舍弃了书籍封面，图书馆或其他难见到的地方，而很快的意识到众多有利可图的方式，通过使用新科技来渗入，创造和控制面对消费者的信息流。

(54) 有些人甚至更大胆的提出我们熟知的广告已经死亡，而全方位各种类型的营销---内容营销是主要策略之一---已经取代了传统广告。这些新策略还应该被叫做广告吗？还是一个新的时髦的术语能更好的描述这些同时代的策略？不管不远的将来哪种术语可以胜出，这些新出现的科技和营销策略与旧的广告技巧和营销之间的历史联系是很明显的。

7. Conclusion

(55) 结论

广告的含义不能简单的下定义。它可以被认为是与人类自身一样古老，

也可以是 19 世纪随着工业化大众消费品的出现而出现的副产品。广告的形式和功能也在改变，这种改变伴随着面向消费者的广告媒体的兴衰。如今，广告的形式在持续变化，因为新的创意和策略也出现在日趋复杂的买卖关系中。

颇有讽刺意味的是，广告最古老的传统特征之一，是买卖双方之间的长期信任关系，同时也是它的最新特征之一。這個遊戲的性質不再是向潛在消費者吠叫命令推動他們進入商店，而是為他們提供鼓勵和動力去尋找賣家和為他們提供生意。現代廣告不再是關於產品的特點，而是是關於分享故事，邀請消費者在一個情感，體驗的世界裡加入品牌。營銷大師認為，這樣的世界是品牌身分和個人身分融合的地方。

(56) 8. 作者后记

这个单元取代早于 2005 年发表的有相同名字的文本单元。我建议你查看这个先前的版本，名称也是“什么是广告”，它位于 6.3 卷。其中讨论了许多其他的广告定义，那些定义没有出现在现在的单元里，而 222 有助于理解广告的广泛含义和历史。