

## The Advertising Profession in the Public's Eye

### 公众眼中的广告业

[William M. O'Barr](#)

#### 1. 介绍

广告是否导致了不必要的需求？它是否与公众的兴趣相反？或者是广告告知了公众，帮助消费者确认他们需要和渴望的商品和服务？这些对广告在社会中的角色的不同观点，反映了对于广告价值判断的很大不同。本章的内容包括公众关于广告业及其角色的各种观点。通过关于广告的各种观点调查，例如民意测验，书籍，文章，网页，电影和电视等方式，几个广告业专业人士对这些观点一一给出了答复，并给了读者一个展示他们自己关于广告业观点的机会。

#### 2. 对于广告业的公众意见

一个突出展示公众各种关于广告观点的文件，这里用来激发讨论。几个广告业人士被邀请来对这些观点进行答复。在 2006 年 3 月的一个星期内，作者面见了来自 McCann Erickson Worldwide 的四个人和来自 Deutsch Inc. 的五个人。一些是集体会见而另一些是单独会面的。这些广告业认识的评论被录音，转录并在本章稍后公开。

#### 3. 文件

公众对于广告的意见总结在如下的文件中，这个文件里根据会议先后而顺序列出。目的是为了通过要求广告业人士回答公众问题来创造出一种“谈话”。这个文件应该与下面的抄本一起阅读。

---

### 分析关于广告的观点

一些工作和行业在公众的眼中比其他行业更值得尊重。是什么造就了这些差别？为什么公众尊重一些类型的工作却鄙视另一些工作？

这个简短文件讨论了公众对于广告的印象。它体现在广告业在对众多行业的全国民意测验中的排名，体现在主流民意领袖的评论中，体现在好莱坞电影中的广告行业印象，体现在人民对于互联网广告的态度中。

### 关于行业的公众观点

在 2005 年，盖洛普组织像往常一样调查了美国公众对于不同职业的态度。特别的是，它要求答复者根据诚实和道德来对 21 个职业进行排序。公众将护士放在了最受尊重的位置。另外一些受到较高尊重的职业是医生，药剂师，教师，警察和牧师。自从盖洛普从 1976 年以来开始收集这些信息，最受尊重的职业一直在牧师，医生，护士和药剂师之间变换。尽管公众对于不同职业的态度大体上保持不变，但是一些事件的发生确实会对排名发生一些影响。例如，牧师的排名在性虐待丑闻曝光后下滑了，而消防员一度占据列表首位。

在排名底部，汽车销售员曾在调查的最初几年位于垫底的位置。电话销售员在最近几年才垫底。在公众对于职业诚实度和道德程度的排序中，离垫底不远的是广告从业人员。另外一些排名靠后的是政客，商业经理，律师，建筑承包商和房地产中介。

表 2 列出了盖洛普组织在 2005 年 11 月份做民意调查的全部排名

### 民意领袖的评论

一直以来，广告的价值和影响力得到知名民意领袖的关注。他们的评论反过来也塑造了公众的观点。令人尊敬的哈佛经济学家 John Kenneth Galbraith 责备广告创造了不必要的欲望和需求。另一位经济学家 Robert L. Heilbroner 将广告称为对公众兴趣的“颠覆”，因为“它不停的劝说人们改变自己的生活方式，而不知道什么是“好的生活”，它只是在卖商品或服务，就像在拉皮条一样”。马萨诸塞大学的 Sut Jhally 教授，是一位知名的当代文化评论家，认为广告是“有史以来最强大和持续的系统，它的积累文化效应如果不赶紧关注的话，会毁灭我们现今的世界”。

也许最有效的现代民意领袖——互联网自身——给出了很多对于广告的负面评论。其中包括例如“广告是合法的撒谎”，要求潜意识广告的真实性的网页，和许多反广告的网页，例如“Adbusters”网页，Naomi Klein 教授的“无商标”网页，和 Richard Taflinger 教授的标题为“利用优势：我们可能不用广告就完成”的网页。

另一些知名公众人物则比较乐观。国会图书馆员和美国历史学家 Daniel Boorstin 曾写道：“我们阅读广告……来发现和放大我们的欲望。我们总是准备——甚至渴望——从一个新产品的广告中去发现我们都希望得到的东西，尽管我们对它并不真正了解。”

还有 Jef Richards 教授，德州大学奥斯汀分校的广告系前主任，这样强调广告说：“广告是资本主义的艺术和灵魂。它通过商业的镜头捕捉到了时间的片段，反映并影响了我们的生活，使得我们哭笑，并同时驱使这个自由市场经济向未来发展。”

来自广告业内部的声音毫无疑问赞扬自身对于社会的贡献。广告商 Bruce Barton 在 1955 年的观点仍然对广告的文雅评论：“广告的实质是民主的。每天几十万商店的收款台的每一分钟都是一种选举，这里顾客可以说出他们的喜好，并决定哪个制造商和哪个产品应该是今天的领袖，而哪个应该是明天的领袖。”

### 好莱坞如何塑造广告的形象

并不是每个人都读 Galbraith, Heilbroner, 或 Boorstin 的书，或听到了广告教授的评论或广告商领袖的评论，但是每个人都看电视或电影，这些里面都有“广告”。这些好莱坞关于这个行业的印象——不管准确与否——帮助公众建立对广告业的理解。

即使粗略浏览好莱坞电影的主题，也会发现一长串电影中至少一个角色是广

告执行者或有创造力的导演。广告经常是偶然的情节，但是许多时候广告就是故事线的中心成分。不管偶然还是完整，好莱坞电影中包含广告商的印象，以及广告中人们的生活和工作，都会在电影结束后长时间的留在公众的印象之中。

这些电影表现了什么？30个电影被分析来确认他们是如何表现广告业的。下面是这些分析的总结。

1.广告是一个简单的工作。在这些电影中，与客户的关系是缓和的并且广告的诞生并不费力，寻找合适的词汇或短语可能会占用一些时间，但是电影中的广告商们在有限的时间内就完成了广告的制作，并且乐在其中。有时创意诞生在投飞镖的时候，家中女佣毫无准备的标记，精神病院的患者，或在办公室玩耍时。这个点击展示了一个典型的创意时刻：

2.广告是迷人的工作。在好莱坞看来，想找到一个更有魅力的职业是很困难的。广告业的人们在经验丰富的办公室工作，住在漂亮的豪华装修的豪宅里，时尚的打扮，参加奢华的宴会。还有一些电影的图片反映了这些吸引人的生活方式。

3.广告是关于撒谎和操纵的。民意测验中的负面评论和公众的批评也反映在好莱坞版本的广告中。如下两个点击反映了好莱坞在这方面的内容。

## 对互联网广告的态度

广告是一个不停进化的行业，它必须和产品发展，消费者倾向，和媒体变化相适应。互联网作为一种广告媒体的出现又一次改变了广告业。但是广告的新形式已经激起了很多消费者的愤怒。

David Hallerman 是电子广告分析员，解释了广告商对互联网广告的兴趣：“它在消费者对某个话题感兴趣的时候就吸引到了消费者。没有比把你的产品放在某人的面前更有效的方式了”。

著名广告专家 Andreas Combuechen 是大气层 BBDO 的 CEO 和首席创意官，他承认“人们讨厌在线广告”他接着说：“我认为没有人会喜欢横幅广告。但是人们却会看很多电视广告。我认为在线广告也应该发展到那个档次。”

现实是互联网广告是植入性的，大部分时候消费者并不希望看到它们。这是“面向式”广告。另外，广告商的策略已经广为人知，即他们秘密收集信息来勾画在线消费者模型。

横幅广告，弹出广告，和其他形式的互联网广告只是现代社会的普遍现象的最新形式。许多消费者憎恨和讨厌弥漫在城市和郊区建筑物上的广告栏，杂志和报纸的大部分页面充斥着广告，电视广告的频率和邮寄广告——上面仅仅列出了现代广告业的一些最流行的形式。

## 4.广告专才们的反应

[Linda Sawyer](#)  
[Deutsch Inc.](#)

只要在通俗文化中提到广告，它就会被成见和负面评论所包围……校园中有很多关于广告的负面形象，尤其是在文科类学校中更是如此。大家是如此关注强迫消费，物质主义，和性别描写。这些负面的东西使得学生们不愿进入广告业。

[Nina DiSesa](#)  
[McCann](#)  
[Erickson New](#)  
[York](#)

在资本主义社会中需要广告。在共产主义中不需要广告。但是在资本主义社会中——这里大家都挣相同的钱——你需要讲出信息这样消费者才可能做出选择。这就是广告的作用。这是所有广告的作用。

[Matthew](#)  
[Anderson](#)  
[Deutsch Inc.](#)

这是一个很难精确描述的行业，因为每天有很多不是那么有趣的事情在进行着。我们坐下来思考，或者在开会和讨论，写电子邮件，在创意部门检查，或做些别的什么。这些事情组成了广告的过程，但是你希望在电影中看到这些吗？

[Nathan Hunt](#)  
[Deutsch Inc.](#)

总有些人拿广告做他们不喜欢资本主义的替罪羊。我们很方便被这样做因为我们就在他们面前而且打扰了他们喜爱的电视节目。他们从来不想，噢，他们正在带给我最精彩的电视节目。我得到了免费的内容，我不应该抱怨。

[Alan Snitow](#)  
[Deutsch Inc.](#)

我不认为如果某人不在某个市场上，他们会在看广告的时候产生购买的想法。我每天都看汽车广告，我住在曼哈顿，但

我从不外出买车。

[Karin Prior](#)  
[Deutsch Inc.](#)

我个人喜欢去杂货店，在通道内走过，去看看哪些是新的，那里有什么，还有些什么我需要的没买。我喜欢针对我的广告，并且互联网能够确定我喜欢做饭或其他什么，并给出与我需要或想要的东西相关的广告。

[John Heath](#)  
[McCann](#)  
[Erickson New](#)  
[York](#)

我也是一个消费者。确实有时广告植入太多，让我也非常讨厌。

[Steve Ohler](#)  
[McCann](#)  
[Erickson New](#)  
[York](#)

我认为广告不会让某些人买他们不想要或不需要的东西。人们不会那么做。

[Alan Rush](#)  
[Universal](#)  
[McCann](#)

广告正努力变得更少植入性，并且和消费者更多互动。这会减少那些负面的评论。

## 5. Linda Sawyer 和 Nina DiSesa 的评论

LS：看这个列表时打动我的是，广告是唯一的公众没有故意寻求接触的互动。它并非是消费者故意举起手并要求接触。有时是这样的，但是通常不会。对于列表上的其他职业，公众主动和他们寻求某种接触。即使是电话销售员也可以排除。

ND：但是广告包围着你。



WMO：那些认为广告从业人员占据了曾经是汽车销售员所在的垫底位置的观念已经深入人心。这个行业里面的人们是什么看法呢？

ND：我们从不想要它——除非我们想招聘的时候。如果它干扰了我们雇佣有才的人们能力，就会困扰我们，但是我们通常不会这样想我们自己。

WMO：你们是如何看到你们自己的呢？

ND：广告是这个国家的文化和经济的主要部分。没有它，我们不会有现在的经济。广告是一个公司金融成功的重要部分，对一个国家也是如此。并且它是这个国家的流行文化中的很大一部分。人们不去博物馆，电影院，剧院，他们没有机会去很多地方，但是他们却很容易看到广告。这是为大众准备的艺术形式。我们总是听到这种说法。

LS：我要补充我们工作的第三种功能。广告提供了将产品和服务以及它们能够提供的好处沟通起来的现实渠道。当然，我们工作的一部分是卖这些产品和服务。

ND：广告从不强迫你做什么。我们帮助人们做好的决定。广告做的所有事情是关注人们，努力将品牌个性和消费者的个性联系起来。

WMO：因此你们认为自己是推动者？

ND：当然，我告诉你一些事实吧，我曾在三个大的广告公司工作：J. Walter Thompson, Y&R, and McCann.我还从没碰到过不忠实于自己是消费者沟通者角色的人。

WMO：当你看到在列表里广告处于底部时，对你没有触动吗？

LS：我不把它作为一种私事，或者是反映我是如何看待正直和在世界中的高度的。它更像一种失望，因为它没有反应我知道的现实。和我一起工作的人非常正直。我们的业务很复杂也具有挑战性——智力挑战。我认为这个调查最负面的影响就是它最终影响了人才库和那些想要进入广告业的人们。

ND：广告业中的人们非常明智。我曾在日本，德国，巴西的广告公司中待过——真的是全世界的都有——每个地方都是相同的人们在广告业工作。他们聪明，易于合作并非常有创造力。广告是一个非常有创造力行业，人们似乎不理解这一点让我很恼火。你需要不停的解决问题，有效的执行它而不浪费时间。

WMO：对于很多行业协会来说，如果他们发现自己的排名如此的低他们肯定会非常忙于改变大家的态度。但是广告也似乎没有这样做。

ND：怎么办？我们怎么做才能改变它？

LS：我认为最大的问题是不论何时广告在通俗文化中被提及，它都被成见，负面所包围。我认为如果这种情况持续下去，改变人们的观点会变得非常困难。

WMO：让我们讨论一下电影中的广告吧。不需要做太多努力就可以找到你看到的情况。

ND：《没什么共同点》和《女人想要什么》表现了最准确的广告公司定位。这些电影很好的表现了我们的行业。《抗争的诱惑》是荒谬的，《狂人》是个不认

真的玩笑。并没有很多电影是真正关于广告的。人们对广告业的结构并不感兴趣，但是他们喜欢广告。每人都喜欢广告——好的广告。

WMO：我认为在大部分这些电影中，广告仅仅是一个故事背景。但是它是一个非常迷人的背景。

ND：它是如此不迷人！

WMO：人们似乎在洗澡和朝天花板扔铅笔时会想起广告或标语。你已经见过剪辑。

ND：人们在洗澡时想起事情的原因是只有那时我们允许大脑放松和打开思路。我们是如此紧张。我们是如此被动。我们也想起很多水。因为当你想起很多水，你会去浴室，然后当你回来你会对搭档说，“嘿，我已经有了一个主意。”

WMO：这样看来广告是个很容易的工作，是否完全错了？

ND：哦，它是如此不容易。

LS：事实上，它是个很难的工作。

ND：我认为它可能是世界上最难的工作，因为它是如此主观性的——没有任何灰色地带。我可能认为一个广告很好，但是其他一些人可能认为它简直糟透了。

LS：当你检测结果时，会有如此多变数以至于想知道怎么做是富有挑战性的。你要应付来自两端的人们——公司和客户——你需要处理许多不同个性，观点，

主观等等。这真的很难。根据一个好主意的需求，标杆在不停升高。然后你要执行它以让它接触到你想接触到的人群。这并不容易。

WMO：广告业中的普通人的一周是怎样的？

ND：很艰难。

LS：哦，上帝啊。

ND：80 个小时。

LS：管理人员工作也会超过 40 小时。

ND：首先，我们真正在办公室的时间大概有 50 或 60 小时。然后，如果你在 Linda 或者我这样的职位，你需要一直在线，当你早上 6 点醒来时你的大脑就已经在工作了。你已经在思考。你可能在那么早就要发出电子邮件，甚至更早。你总是参与各种问题的解决。如果你参与了新业务开发，连续几个月每周工作六七天并不罕见。同时你还要兼顾现有的顾客。

LS：这就是你日常的工作啊。。

ND：.....并且你晚上还要追踪新业务。我认为这个工作就像奥林匹克那么难。我认识能够在三十秒内就写出一个广告的人。他们只需要个将他们的策略转化为一个三十秒的时间框框就行了。这很容易。任何人都可以做到。

LS：是的。

ND：但是创造一个卖点以得到你想要的反应是另外的事。如果你得不到你要的反应，就没有意义。如果你正确的激发人们，这反应来自他们内心。消费者就像两岁小孩。如果你让他们做什么，他们不会做的。你需要指出做什么或者说些什么让他们想拿起玩具把它们放在一边。

WMO：电影所展示的炫目和迷人的生活怎样呢？每个广告中的人都住在漂亮的房子里，开着豪华车，穿着时尚，参加最好的宴会，过着能想象的最好的生活。就像电影中那样，广告业的人们生活好的不能更好了。

LS：我不知道那是不是过去的光环，以前广告是一个很不同的行业时，会有那样的好事。

WMO：你的意思是如今已经没有那样好的情况了？

LS：吃饭的时候还要打电话，或者发邮件，或者开会。

ND：有时能吃到午饭就不错了。

LS：没错。

ND：当然，有时我们在午餐时也做生意。你可能会带一个客户去吃午餐，晚餐，参加一场球赛，甚至去看歌剧。有很多机会可以建立和客户的关系。作为一个创意导演，我没有很多时间做这些事。我忙于赢得新业务和灭火。我的任务是解决问题和拉业务。我没有很多时间花在进行的很好的事情上。

WMO：你所描绘的情况是，广告业不轻松，有很多困难的工作。那么回报是什么呢？

ND：它很刺激和有趣！

LS：它是一个如此多彩的环境。这里有如此多聪明和有创造力的人们一起工作，以至于如果叫我换一个地方，时间不这么紧张，工作更加按部就班和稳定，我反而会觉得无聊。

ND：无聊！解决问题可能是世界上最有趣的事情。如果有合适的人一起工作，那么在解决问题时会很有趣。

LS：我同意。有时我们最痛苦的时刻，不管处理内部事务或者是客户问题，反而会导致最幽默的事情。我的意思是我们大笑着结束这些困难的事情。

WMO：什么样的幽默呢？

LS：噢，我不得不说有非常大的潜在的挖苦和冷嘲热讽，但是是以一种很好很勇敢的方式。

ND：一个好的会议之后从来不会笑。如果是一个好会，你去了会说“哦，这很好。”如果是一个糟糕的会议，你就会嚎叫着回到办公室。我记得有一个我们为一个客户制作了一群无拘无束的枪手。我们将工作成果展示给他们看。我们已经为他们很好的工作了四年了。他们开始厌倦我们了。我们展示了所有的工作，他们开始变得烦躁。我说，“你们需要休息 5 分钟吗？”我指出这只是个很短的休息。他们

却离开了一个小时。我们坐那里等，但是他们再也没回来。直到今天，我们提起那个会议还会大笑不止。

WMO：他们就那么走了？

ND：他们就那么走了。他们再也没回来。我最后在阳台上看到他们在抽烟。我说，“你们还要回来开会吗？”他们走了，“哦，我们不想回去了，再见！”

ND：如果他们提前一个小时告诉我们，我们就可以早点坐飞机回家了！这就是我们大笑的原因。

LS：没错，我们的工作中有很多幽默。

WMO：那么这是回馈之一。还有别的吗？

LS：另外一件事是在广告公司工作在一个团队环境中。你不能单独完成自己的工作。所以需要一直和来自不同部门的人一起工作。如果你享受这种过程，这无疑增加了激励。这就像吉布兹集体农场。如果不是每个人都完成自己的工作就无法实现。如果你喜欢与人交流，没有什么别的职业能像广告业一样随时都是人与人的沟通了。

ND：如果你没有团队精神，那么在广告业你就无法生存。

LS：是的，没法生存。

ND：你无法解决客户的问题，而且无法生存。你需要和其他人的方向保持一致。否则你无法解决问题。这很复杂，很难。

LS：这么说，当你做工作时，就像一加一等于三。你不可能一个人完成一件大事。所有的思维都努力完成一个方法并把它变得更好。

WOM：还有别人这样工作的吗？

LS：好莱坞的娱乐产业也是这样工作的。

ND：还有可能在电视界，但是我认为他们很残酷而且不值得信赖。广告界的人们不像他们，因为我们彼此之间太互相依赖了，而且要一直共同工作，而不是仅仅为了一个项目。我们共同工作，而且这是个长期过程。这就像兄弟姐妹一样。如果我们周四惹恼了某人，我们在周五还要面对他们，并且周六日也要如此。这比其他行业更像一个家庭。

LS：是的，绝对是这样。

WMO：那些来自电影的其他概括呢？如谎言和操纵。

ND：哦，那都是些胡说。

LS：对我来说，那都是些陈词滥调。

WMO：但是现在外面对广告业已经有成见了。

ND：那些在广告公司工作过的人，甚至是在广告业工作的很痛苦的人，都不会说这些话。这是一个如此夸张的视角——撒谎，操纵，潜意识广告等等。广告从未像如今一样诚实。它对消费者宣传的方式是非常透明的了。消费者都很聪明。你仅靠撒谎和操纵他们是没办法获得成功的。这会得到报应的。



WMO：但是不管什么原因，公众似乎认为你们是撒谎者和操纵者。证据就是盖洛普民意测验，电影等等。

ND：我会告诉你为什么他们认为我们是骗子，他们是为什么这么想的。如果你要卖一个产品，例如你要卖车刷，你知道并不是每个人都需要车刷，但是你就是卖车刷。对于在车刷市场上的人来说，这个信息就是相关的。但是很多其他人也会看这个广告，但是这个广告对他们并没有什么意义。他们看到这个广告就会说这个广告是瞎扯。我们试图将合适的产品和品牌与合适的消费者搭配起来。但是别人看到它会说这是胡扯。

WMO：当然，好莱坞从来不讨论这些问题。

ND：是的，说“你是骗子”很好玩，说广告业者撒谎也很好玩。《没什么共同点》《女人们想要什么》是严肃认真制作的电影。他们没有把广告商描述成骗子。

WMO：我想如果你看了《女人们想要什么》的话，那里面 Mel Gibson 扮演的角色实际上操纵欲很强。他读出人们的想法，偷走他们的点子。

ND：他也为此付代价了。当然，我们是有操纵欲的。我就很有操纵欲。我的整个职业生涯就是操纵性的——但是是以一种非常慈善的方式。我的角色就决定了我要让公司里的人和消费者按照我希望的方式来看待事情。从一个角度来说，是的我们是操纵性的。如果你操纵人们而不是为了有利于他们，你不会在这行做的长久。但是如果你运用操纵，说服和激发的力量，去做一些善意的事情，那么你就会成功。我们都是操纵者。我们从两个月大小时就开始操纵我们的父母了。你认为我们当时的啼哭是为了什么呢？

LS：那个和欺骗有很大区别。在电影中，有恶棍出现会让故事更有意思。人们喜欢坏人。拿任何职业为例。律师能被描绘成好心的和真诚的或者是为了达到目的的不择手段的凶手。但是根据妮娜的观点，如果你是骗子你不能在这行待下去。产品会卖不出去，你会被拒绝。

WMO：这是否是对广告业来说的一个问题？就是在你所知道的情况和公众对于你们职业的印象之间会缺少联系？

ND：我们在招聘会计管理岗位时遇到了麻烦。这个问题在公司间普遍存在。但是，我认为原因是公司没有得到与他们的工作相匹配的补偿。他们没有钱来雇佣人才，像华尔街和其他行业都比我们挣得多。我们并不是招聘不到有创意的人。我们面前的人才多的是，而且我们和媒体的关系也不错。没人制定计划，因此我们找不到人才。这就是我们的问题。不是因为广告业不诚实导致我们招聘不到最好的人，而是因为付不起足够的薪水。

LS：我认为你说的是很大一部分，但是我们知道还有对广告业的很多负面印象存在于校园里，尤其是那些文科类学校里。对于强迫消费，物质主义，和性别塑造有很强烈的关注。所有这些负面影响让学生们耻于进入广告业。

ND：我还从没有在一所没人问我潜意识广告的学校里演讲过。我总是说我希望自己知道如何做潜意识广告——这会使得我的工作更容易！我不知道如何做这种广告，而且我不认识任何曾做过这种广告的人。如今我们每年卖给城市里的孩子价值 200 亿美元的鞋，他们不应该付出如此多的钱买鞋。我们确实是这么做的。这很不好。

LS：是很不好。

ND：但是你知道，没有任何行业是 100%完美的。

WMO:那么，我们来讨论潜意识。说“我没有做，并且我不知道谁做过”并不能解决这个问题。我猜那个问你问题的人真正想问的是更复杂的问题：“你是否参与了某种把戏，导致它超出了人们正常的感知？你是否把羊毛拉到我眼前，并强迫或导致我做那些并不知道的事情？”

ND：广告的角色是创造欲望。

WMO：那么我认为那个人在问你关于潜意识的问题时就是问的这个意思。仅仅说“我不知道那是什么”并没有真正触及问题的核心。他们不是问“你看到了 key 先生说的那个冰块中的阳物吗？”

ND：那就是他们提到的意思。他们提到的就是冰块。

WMO：但是那是这个问题最微不足道的层次。

ND：是的，当然，我们创造欲望。

LS：有时我觉得这个问题在部分商品上存在。你不会总是为那些有着最好产品和服务的公司工作。有时你试图创造出一个确实超出那个商品价值的欲望。但是如今消费者是最终掌控者。它不是一种欺骗。欺骗和说服是两个完全不同的东西。我认为消费者能够明白这种差别。

ND：我们的工作是要让人想买东西。我觉得这就是广告的作用。我们在卖东西。我记得我在 Frito-Lay 公司为 Cheetos 项目工作时，我姐姐是个很纯粹的人，她说“我不知道你怎么做那个垃圾的广告”我说，“你知道，我从未让你吃 Cheetos。但是如果某些人想吃红色 4 号挤压玉米棒的话，我想让他们吃我的红色挤压玉米棒”我没有试图劝说不想吃 Cheetos 的人吃它，但是如果他们选择这一类的食品时，我希望他们选我的商品。

LS：消费者很聪明并能意识到广告是什么。因此任何时候他们看到一个广告，他们知道这个广告的目的不是为了娱乐他们。希望广告能起到娱乐作用，但是它主要是在向他们卖东西。我们已经不能远离那些看起来像社论的东西了，但是当你看到小类型，你就会发现它是一个广告。我们已经离不开这些东西了。|

WMO：尽管如此，广告业外确实看来有一种对广告的不安。你希望公众更尊敬你们吗？那些在列表顶部的人们一定乐于听到公众怎么评价他们的。如果你们也得到好评难道不好吗？

ND：我从未听过这些话。可能，这是由于人们不愿当面告诉我。以我的经验，我从未因为告诉别人我在广告业工作而受到他们的鄙视。|

LS：我想如果你开一个宴会然后邀请一个护士，一个药剂师和所有那些在列表顶端的人，那么和广告界的人搭讪的人将会更多。我认为这个调查表明了这种做法的危险，那就是让他们告诉你他们是怎么想的，并告诉你什么是他们认为的正确做法。如果他们把广告在调查中的位置放的更高，他们就会被问到为什么广

告比护士更有趣。他们可能会想这意味着他们是失败者或浅薄等等。我总是得到同样的答复，“哦，你在广告业啊。你有什么样的客户？”或“我喜欢广告！”

ND：是的，我们处于关注的中心。所以人们可能并不会尊重我们，尤其是当你要求他们坐下来并给职业排序的时候，但实际上他们愿意把我们当作朋友，因为我们对他们来说更有趣。|

WMO：我确实认为公众着迷于你们的工作，因为现实就是如此，但是它是如何发生的是个谜。

LS：当然，它发生的原因是因为我们理解人们的价值观，动机和世界上正在发生的事的交集。把这些组合在一起是有趣的。在广告业。你就是世界的学生。你在百万个领域中工作，和各种人打交道，经常没有意识到你到底知道多少。我有事会回答问题然后想“我怎么知道这些的？”我了解如此多的行业和人们还有世界的状况。你得到了生活中最全球化和完善的教育。因此，你会在宴会上选择跟谁聊天呢？

ND：没错。我们的知识面有一英里宽而只有一英寸深——但是那一英寸是顶层土壤，最富饶的部分。如果你像我们一样在这行干了这么久，你就会接触到很多知识。问我任何关于电脑的知识都没问题。我能组装一个电脑。你知道为什么吗？因为我在电脑项目工作了很久，因此学到了很多电脑知识。大部分在广告业的人们都喜欢这个行业。如果我们不喜欢这个行业，我们就不会进步。Linda 不会成为她们公司的 CEO，而我也不会升到现在的职位。如果不喜欢它，不擅长它，工作不杰出，那么我们就不可能在这行干下去。|

WMO：你如何评价那些公众人物如 Galbraith 的看法，他们认为广告做的所有事都是为了创造不必要的需求和欲望。

ND：是的，但是那是在 60 年代了，不是吗？那时的世界是什么样的。

WMO：但是这些观点现在也伴随着我们。

ND：可能一些学者仍然持这种观点，但是广告业从那时起已经走过了很长的路了。|

WMO：那么 1960 年代当他说这些话的时候的真实情况是怎样的？

ND：可能事情是广告，至少电视广告，还是很新鲜的。那个时候它仅仅发展了 15 年左右。

LS：具有讽刺意味的是那个说法更像是美国的控诉而不是针对广告的。想要尽可能多的占有东西的欲望，如果没有潜在的兴趣，仅仅靠广告是不可能创造出来的。

ND：或者说贪婪吧。

LS：贪婪，需求，兴趣——广告只是问题的冰山一角。|

WMO：你喜欢成为它的一部分吗？当你环顾四周并审视你所帮助创造的社会的时候，感觉很满足吗？

LS：如果你热爱这个国家和它的一切，你会感觉自己就是它的一部分了。

ND：让我这么说吧：我的目标是打败 Linda。如果 Linda 在卖安眠药而我也在卖安眠药，我简直想活埋了她。我想让人们买我的药而不是她的药，对吧？我们是适者生存的结果。坏的产品很快就会消失而好的产品则会成功。

LS：当你做了一个品牌然后确实改变了生活的时候，你会感觉非常满意，你觉得你让世界变得不同了。但是老实说，现实中有很多种这样的例子。|

WMO：这可能包括你刚才描述的药，但是那些价值 200 亿美元的跑鞋和他们引起的社会问题呢？这两种产品似乎都存在。

ND：你知道，我从不为香烟做广告。我曾在很多公司工作过，例如 Y&R 和 McCann，那些公司都有烟草部门。然而我从不为香烟做广告。我努力让自己变得有价值，这样当我说我不想为香烟部门工作时，他们不会解雇我。有些事情我们绝不会做。McCann Erickson 从不为政治活动，因为我们认为我们不应该利用我们的力量来劝说或试图说服人们去按照特定方式投票。我们认为人们应该在没有任何干扰的情况下做出自己的选择。|

WMO：这意味着你认为政治广告，例如三十秒广告等并不是错误的？

ND：我认为政治广告对这个产业并没有好处。它是如此垃圾，谎言随时会暴露而不承担任何责任。大部分时候政治广告都不是由著名广告公司制作的。

LS：它经常是被拉在一起的特别广告组。|

ND：我告诉你些别的吧。因为广告走入了家庭，因为它是如此个人化的媒介，每个人都认为他们可以做广告。人们总是把他们对广告的建议告诉我，就像他们是专家一样。

LS：这种事总是发生。|

ND：尤其是对可口可乐来说是如此。每个人都设计有一百万个可口可乐广告。就像我们从没想到过一样！很多人都着迷于广告，是的，我们有面向负担不起昂贵服装和衣服的孩子做广告的时候。这是一种耻辱，但这也是一种民主，我不知道你如何控制这种事情。我个人从不做这些项目。我们公司没有类似这样的项目。我认为 Deutsch 也没有这样做。

LS：没有。

ND：但是如果耐克来到 McCann Erickson 说他们想给我们他们的生意，我们会拒绝吗？当然不会。幸运的是我们不必处理这类事情。我们现在做的内容包括人们需要而且买的起的产品。如果有人想买香波，我希望他们买我的香波，这就是我所说的全部。如果有人想买电脑，我希望他们买我正在卖的电脑。如果有人想买无线服务，我想让他们买 Verizon。|

WMO：那么关于 Sut Jhally 的对广告的评价“有史以来最强大和持续的系统，它的积累文化效应如果不赶紧关注的话，会毁灭我们现今的世界”呢？

ND：他是何时说这些话的？

WMO：大概在 2000 年左右。大概在那时。



ND：那么如果没有广告，他认为世界会变成什么样呢？|

WMO：他认为所有人都参与进来的过度消费正在制造很多大的环境和社会问题。

ND：我同意。

WMO：……而且我们正在驶向灾难的深渊。

ND：我认为我们确实过多的开发了世界的自然资源。|

WMO：消费已经失控了吗？超大号物品和肥胖症呢？

ND：这很恐怖。

LS：是的。|

WMO：广告没有促进消费吗？

ND：为什么他们不跟踪制造这些事情的产业而只关注广告公司呢？

LS：这是涉及共同责任和根源责任的更大范畴的问题了。广告业很容易成为目标，因为它是如此公开，然而其实它并不是真正的问题。

ND：他们应该跟踪麦当劳等制作大号食品的快餐店。

LS：而且父母不应该允许孩子们吃这类食品。|

WMO：这是个很大的社会问题，不是吗？在捍卫广告业过程中，你似乎愿意说有些地方最好不要用广告，例如政治和促使过度饮食。

ND：我们总是参与公共服务广告，来说服人们不要抽烟，过度饮食，过度花费。我今天刚从广告理事会回来，在那我们举办了一个很好的活动，说服 25 到 35 岁的年轻人每次从薪水中拿出很小的一部分，养成储蓄的习惯。我们花费大量时间和钱投入到与无毒品美国，广告理事会，红十字会等组织的合作中。所有这些都是自由思考，自由观点，而且在很多例子中，广告公司提供免费广告来帮助建立美好的世界。|

WMO：你会说人们喜欢广告。那么你如何解释那些关于互联网广告的抱怨呢？

ND：哦，那不是好广告。人们喜欢好广告。比如宝马 15 分钟广告，人们都喜欢。这些广告很娱乐，有趣，动人。但是垃圾广告，不管它是电视广告还是互联网广告——都是很无趣的。唯一不理解这一点的是客户。|

JWMO：那么为什么还会有差的广告呢？

ND：因为客户们并非总是知道好广告和差广告之间的区别。

LS：有很多普通的公司制作了差广告。互联网就是个例子。互联网广告和印刷广告没有太大区别，有一点区别的地方在于互联网广告的目标性更强。这些广告需要自己争取进入网络的权利和许可，而不是强迫自己进入人们的生活。我希望人们这么想，“非常感谢你。欢迎来到我家，进入我的生活。”|

ND：我认为数字记录设备，例如 TiVo 等，对我们来说很好，因为它会强迫我们不要浪费精力。人们不会去看差广告的。

LS：这和 VCR 录像机以及遥控没有什么不同。

ND：当我看 TiVo 时，我会找那些有趣的广告看。我停下来来回找然后看它。广告需要自己争取被人浏览的权利，进入你的家庭和电脑的权利，打断你的活动并给你一个消息，如果它不是在某方面值得去看，就应该被踢走。它们应该如此。

LS：当然。|

WMO：你指出的很重要的一点是对于广告的批评并没有区分何种广告。这些评论听起来像是针对所有广告的。

LS：一般认为广告都是差劲的。

ND：我们没有钱或者时间来提升我们自己。我们没这么做。|

LS：我们其实是一个范围相当狭窄的产业，却有着广泛的影响力。有多少行业会有一天比如超级碗比赛那天，整个国家的人都参与进来并观看我们的广告呢？

ND：并且还要谈论他们。

LS：在华尔街日报和纽约时报上都有一个广告版。你从没见过律师版或者……

ND：……护士！

LS：这是因为消费者对我们所做的事情感兴趣。人们看到一个板块会说，“噢，百事正在做这个事。”他们感到了互动。可能对广告会有些批评，但是人们的行为和对它的着迷说明了其他方面。|

WMO：你今天说的观点其他人也是这样认为的吗？

ND：是的。

LS：我也是这么认为的。如果他们不认可我们广告业所作的积极方面，他们会带着痛苦离开我们。

ND：如果你将这些对于广告的批评和消费主义及过度消费联系在一起，我们无法反驳。这很糟糕，但是我们不会这么想。如果我这么想的话，我早上都没法起床。|

WMO：许多对广告的批评就是这样联系的。

LS：这就像在说我们是不道德的。

ND：我认为他们在这，而我们在那，事实是位于中间的位置。在资本主义社会中需要广告。在共产主义中不需要广告。但是在资本主义社会中——这里大家都挣相同的钱——你需要讲出信息这样消费者才可能做出选择。这就是广告的作用。这是所有广告的作用。|

WMO：那么，这种情况很合适，对我来说批评是我们这个社会的一部分，也说明了广告在社会中的角色，而不仅仅是它自己。

LS：基于这一点，好的广告是社会的一面镜子。它反映了社会和文化。广告为什么要为社会中更大的价值范围负责任呢？|

WMO：这是人们因为不喜欢信息而攻击信息的一个例子吗？

ND：绝对是。但是我从没见过讨厌耐克的人。为什么讨厌广告公司呢？耐克才是真正做昂贵鞋的公司。如果耐克有社会责任感，他们会制作廉价的鞋子，质量和运动员们穿的一样好而价格只要 30 美元，这样城市里的孩子就能买得起他引以为傲的鞋子了。|

WMO：麦当劳应该怎么做呢？

ND：麦当劳应该停止销售超大号的任何垃圾商品……

LS：……并找到健康食谱。|

WMO：因此问题在到达你们之前就已经存在了？

LS：绝对如此。

ND：我们不能告诉客户怎样运作他们的生意。我们可以给他们提建议，而我們也是这么做的，但是如果我们不能给他们挣钱，他们就不会和我们合作。他们会转向别人。我们的工作建立他们的生意并让他们的生意更强大。这就像是律师。大部分时候，律师必须为一些人辩护，这些人可能不会为他那个犯罪感到负罪却为一些其他事情感到负罪。你怎么做？如果你不为这个人辩护，司法系统就是失败的。在生意场也是这样。如果你不将产品商业化，经济就会崩溃。|

LS：当客户想要说出错误的东西时我们会帮助他们纠正。如果他们的目的不是为了欺骗，只是他们说话的方式是不正确的。我们有义务纠正他们，不仅是因为道德原因，还因为他们会因此失败。当你失去了一个客户，你就会永远失去他。

ND :曾发生过这样的事，一个客户说“我们这么做吧”我们说“虽然这可能是事实，但感觉可能会完全不同，因此我们不能这么做。”我们不会做错事，如果他们坚持人们不会做这种生意。好人不会做那种生意，很快 B 团队或者 C 团队会做这个生意。工作变得很糟糕，客户会解雇公司去别的地方。这就像是生活的轮回。

WMO :谢谢你们两人抽出时间来讨论针对广告批评。我想使用 AEF 课程的人会对你们的观点很感兴趣。

## 6. Matthew Anderson, Nathan Hunt, Karin Prior 和 Alan Snitow 的评论

MA :广告业的名声如今很差，因为它们的侵略性太强。这行业变得很痛苦，因为每人几乎一天要受到 500 个垃圾广告，当你想用东西时，弹出广告总是跳出来。这很让人恼火。大部分的广告是如此差劲。TiVo 的流行是有原因的。我们希望跳过所有的垃圾广告，而只看少量的有效率，聪明有趣，富有创造力的广告。

|

WMO :因此你认为公众的负面评论是因为大量的差劲广告？

MA :很多人认为看广告很痛苦，不认为它们有趣和有创造力。你看到的广告大概 80%-90%都是很差的，而只有大概 10%是真的很不错的。|

WMO :但是公众的观点是基于那 90%差劲的广告，而没有反应对那 10%好广告的看法？

NH :广告业的人们与其他行业的人们一样，也和文化产生互动。我非常理解一些抱怨。我同意广告确实是侵略性哦。我也讨厌弹出广告。|

WMO: 你有 TiVo 吗?

[四人都说有]

NH: 广告业工作的人们比其他人更倾向于跳过广告, 因为我们知道什么将会来临。我知道弹出的广告会有多么糟糕。

MA: 我们更难忍受垃圾广告。|

NH: 我在这篇文章中发现的很有趣的一点是, 声称广告业在制度化撒谎。这让我感觉很好笑, 因为我知道当为一个广告写一句广告词的时候需要经过多少审查。我们需要面对法律审查。我们比记者们要诚实的多。我们证据的标准是很高的。我们根本不是撒谎者, 我们相反是很诚实的。

MA: 每件事情都被审查的很仔细。|

AS: 人们不了解广告业中有多少需要小心谨慎的地方。我们的客户在竞争非常激烈的环境中工作。现实存在着很大竞争压力和起诉, 即使我们想说谎也是不可能的, 因为你做不到的承诺到后来反而会伤害你自己。我们说, “没什么比给坏产品做好广告更糟糕的了。”当人们有了良好体验, 他们会告诉四个人。当他们感觉很差时, 他们会告诉九个人。即使我们想说谎, 现在的竞争如此激烈, 很快就会因为无法兑现承诺而有人控告我们。那些关于广告中的谎言和虚假广告在现实的生意中是行不通的。我想在人们认为我们的目标和我们真正在做的之间存在着鸿沟。这就是现实, 跟道德无关。|

MA：没错，商人和广告商试图将信息传递给那些脆弱的人。外面有很多甜谷类广告，在聪明的将商品市场化和将包含很多碳类和糖类的东西说成有利于孩子们的健康之间，有一条道德的界限。

KP：我发现批评广告为一个阴暗的学科非常有趣。我听到过人们这么说，但是我从不介意因为我知道自己为什么看广告。主要是因为它提供了展示商品给从没见过它的人的机会，让人们了解他们从不知道的东西。我个人喜欢去杂货店，在通道内走过，去看看哪些是新的，那里有什么，还有些什么我需要的没买。我喜欢针对我的广告，并且互联网能够确定我喜欢做饭或其他什么，并给出与我需要或想要的东西相关的广告。|

WMO：因此在你知道的广告和大家口中的广告之间有着很大不同？

NH：我见到过三种针对广告的批评。第一种是我同意的，就是广告能够变得非常粗鲁和富有侵略性。广告中的人们确实在讨论停止能源。有时你真的寻找将信息展现给某人的许可。如果你很粗暴，我觉得是不愉快的。第二种批评是我们是骗子。我不赞同。根据经验我认为我们没有撒谎。第三点是大众感觉我们在激发物质主义文化，激发人们不需要的需求。你知道么？我觉得人们需要面对现实！人们就是物质主义者。不要因为这个而责怪我们。他们想要宝马。我不生产宝马，但通过我的广告让人们想买它。我不同意第三种批评。|

KP：关于广告必须要说的一个重要方面是，消费者并没有意识到电视，广播，杂志，互联网等的乐趣是由广告带给他们的。有趣的是最近我见过几个调查，要求人们选择付费 1.99 美元在他们的 iPod 上看电视还是让他们免费看一个 30 秒



广告。你知道吗，75%，80%的人会说，“噢，我会选择免费看广告。”人们却忘了这点。如果你去看看那些早期电视节目中被赞助的大节目，人们不会说，“噢 Proctor & Gamble 带来了我最爱的节目！”人们认为广告很糟糕令人烦感的时候，却忘了他们也会感激广告带给他们的免费服务。他们会说，“让我为这些付费还不如叫我看广告。”|

AS：Nathan 最后的观点，就是认为广告制造了需求，这一点很有趣。人们会说市场和广告创造了需求并驱使人们买他们不想要的东西。这是个通常的观点，但是我不认为如果某人不在某个市场上，他们会在看广告的时候产生购买的想法。我每天都看汽车广告，我住在曼哈顿，但我从不外出买车，因为我不属于汽车市场。广告是一种软驱动。它确实在我对于品牌的感受和态度中起到作用。如果我有 10 美元要花，它会帮助我作出决定怎样在一类商品中花出这 10 美元。|

MA：广告应该被视作教育的很小一部分。它让我了解一个商品，告诉我那个商品能为我做什么。作为一个消费者的责任就是作出下一步，选择其他商品对我来说是更好还是更坏。如果你仅仅应承广告并按照它说的做，那么你就是个懒人，你应该那么做。|

NH：一定程度上我们也制造出了自己的问题，因为我们不愿承认广告仅仅是对消费者教育的一小部分。我们想在提供这种迷人的服务时体现出我们自己，但是我有客户要求我竭尽全力，“这样会让我的产品好卖吗？”答案总是“不，我不能够做出这种承诺。”

AS：广告会让你上网，或提高你的知名度，或让你变得有趣，但它并不会真正扭转销售情况。

MA：广告是通信主体，而不是销售主体。|

WMO：你怎么看待好莱坞对于广告的塑造呢？

KP：那是好莱坞！

NH：是的！它过于简单，富有成见，它需要制作戏剧，因为像任何东西一样，现实世界并不是让人激动的，看起来也无趣。就像看 ER 和 grey's anatomy 一样。那并不是医药的真实情况。当你看时，那并不是法律的真实情况。|

WMO：《印第安纳的琼斯》并不反映人类学的真实情况。

NH：当我看电影中的广告时，让我感到意外的是，任何人的桌子上都没有电脑，就像根本就没有电脑一样。

AS：这些都是自由讨论和自发的想法。

KP：好莱坞将所有的科学从广告中拿走。我在媒体策划行业，但是我从没见过一个电影中的媒体策划员。电影中都是创意直接交给客户，然后一下在它产生作用了，然后我们都去穿上好看的衣服外出就餐等等。所有的研究，科学，都被省略了。|

NH：例如一个有创意的家伙和肥肥的被认为是会计的家伙。有时他们是同一个人，很有趣！

KP：是的，通常他们的形象合二为一。

AS：好莱坞和广告业有着密切关系。实际上，大部分创意者想成为电影作家或制作电影，去过度概括。在产品配置上我们和好莱坞合作。现实中，他们了解广告的很多方面。也许他们还会说“我会和做广告的家伙玩的很开心！”

KP：我的一个同事有一天告诉我她是如何进入广告业的。她说她以前经常看《谁是老板？》Angela Bower 在广告中，因此她想进入广告业。我看着她说，“你是认真的吗？”她说，“是的，我很认真。”显然，好莱坞确实影响了她。她在媒体策划业工作，这难道和她在《谁是老板》中看到的不同吗？|

WMO：你觉得广告业非常关注这些观点吗？

MA：我认为它应该意识到我们需要有人进入这个行业。人们认为这个行业有趣很重要，一个值得付出的行业，这样他们就不会辞职去做医生和律师等等。

KP：广告是一种艺术形式。它是艺术的表达方式之一。当然，它有商业目标而且它需要快速传递消息，但它也是艺术。我最近听说一个亚洲国家，具体哪个不记得了，他们有个很受欢迎的每周电视节目，内容是关注那周最好的广告。每人都坐下来看半个小时广告然后讨论广告的艺术。我们有自己的奥斯卡奖，但是广告业之外的人没人关注。我不是说他们应该关注，但是你知道如果让大众了解在广告业中也有很多天才的话，也是很棒的一件事。|

NH：我同意如果有更好的人来广告业求职会更好。当我毕业时，人们都想进入投资银行或者咨询业。没人关注广告业。它根本不在考虑中。这很糟糕。我觉得

另一件事是人么会问我是做什么职业的。当我说，“我在做广告”时，有些人很看不起我。昨晚还发生这样的事。我告诉别人我在做广告，他们会说“哈哈，希望你能买得起单。”

KP：这很有趣，我得到的反应正好相反。对我的反应是，“哦，这很酷啊，很优雅”和“哦，你是做广告的。”我会说，“不，我不是这样的”但我会觉得我得到了更多反应，像是很有魅力的事，像人们对于好莱坞的印象。|

MA：另一个方面是金融方面。如果你刚出大学就进入广告业，你不会挣到很多钱。我认为很多决定都是基于这一点。在下面两个中进行选择并不难，“我进入金融业并且在离开学校第三年就能挣到 25 万美元”和“我会进入广告业并且最近挣到 3 万 2 千美金。”在这个行业你不会马上挣到很多钱。很久后才会挣钱，即使很久后，跟做医生或律师或金融界相比，这里的收入仍然很少。|

WMO：我们能回到你昨晚的经历吗？告诉我们你是怎么回答的。

NH：我没有对抗。我觉得没必要在那种情况下改变他们的看法。我猜他们的想法基于多年的认知，多年来人们反复确认这些看法。因此我说，“是的，是的，它能养活生计，但是它很有趣。”我就谈到这吧。|

WMO：但是当人们这么说你的工作时，你怎么能够感到自尊和自敬呢？

NH：不要把这个作为私人治疗会议……

Others：做的好！我们和你在一起。我们也都经历过。

NH：这确实让我感觉有一点沮丧，因为我喜欢每天的工作。我认识的很多人都  
不像我一样喜欢自己的工作。说到我的大学里的朋友，他们做着薪水不低的工作，  
但是他们并不像我一样享受工作的乐趣。当我得到那样的评论时，我会犹豫是否  
说出我在广告业工作。它会让你泄气的。|

MA：很多时候如果有人问我工作是什么，我会说，“广告”，然后我觉得我需要  
进一步说明，比如我工作在一个好公司，我们做着体面的工作，里面有很多考虑  
和策略等等。我觉得我必须额外加入一些东西来确认它一下。这是不幸的。如果  
你是一个医生，人们很容易知道你做什么。

KP：没人知道我做什么，但是就像我说过的，我觉得我得到的更多，得到了人  
们“这很优雅”的反应。但是说实话，没人听说过媒体策划。|

WMO：这让你有什么感受呢？

KP：我也很喜欢我的工作。我进入了大学广告专业，认为这就是我想做的工作。  
别人怎么想并不重要，然而当别人认为这是一个优雅的工作时我还是非常高兴。  
他们真的不知道我做什么，因此我就把它作为它是值得的反应：“好的，很好，  
很高兴你喜欢它。”|

WMO：有些人描述这就像感恩节晚餐，处于大家的焦点中，然后向家人和朋友  
解释你自己。

KP：我确实有一次详细解释了媒体策划是什么。我告诉他们我要弄清楚哪里放广  
告，哪里需要花钱，我就像广告世界里的会计师。就是如此。我就没有被问更多

的问题，除了有些人会告诉我，“噢，噢，你看了昨晚的 Geico 广告了吗？”他们让我评价一下最近的很多广告。

WMO：那你成了常驻广告评论员了？

KP：没错。|

WMO：如今那些对于互联网广告的抱怨怎么样了？

NH：它目前仍然像“狂野西部”一样。我们在大部分其他媒体中有一些需要遵守的基本规定，例如在给定区域需要限制广告板的数量，一些州有这样的法律。电视上有个通常的规矩是看 8 分钟的片段会有 1 分半钟的广告。对于杂志，你知道最开始的 50 页是广告。这些通俗约定就像是一种社会契约。你知道广告会以特定方式进入他们他们的生活，他们可以关注也可以忽略。这是他们的选择。当你在互联网上制作弹出广告或者间谍软件时，客户会喜欢它，因为他们认为“噢，我们引起人们的注意了”但是有相当一部分注意是非常非常负面的。|

AS：我们都被影响了。你会看到当地汽车营销商在他们的壁橱上也做广告。“周日，周日，周日！快来诚实的 Joe 吧！”人人都讨厌它，但是人们不会区分这种广告和好广告的。他们知道的是又会有 30 秒的时间打扰他们看电视节目，他们会认为所有的广告都一样。总是有一些小游戏和色情商店广告在网上，涌进你的邮箱，伴随着很多弹出邮件和闪亮的弹出广告。他们鬼鬼祟祟的进入你的东西或者不允许你关闭它们。我们的客户不会这么做。我们不会使用垃圾邮件和弹出广告，但是通常坏苹果会损害整个产业的利益。对我来说，我希望这些人倒闭。这会极大的帮助我们。|

KP：媒体总是在自律。我想我们会看到这一点，并看到那些讨厌的东西消失掉。我还要说给人们提供和他们想要的东西捆绑在一起的广告是有价值的。如果你问人们他们是否愿意看他们感兴趣的东西相关的广告，每个人都会说愿意。人人都想看到读懂他们的想法并准确知道他们想要的东西的广告。|

WMO：除非他们不希望自己的想法被看到。

KP：人们越来越愿意如此。Y 一代的人更愿意告诉别人自己的信息，也更加开放。你可以在 [myspace.com](http://myspace.com) 上看到这一点。这是人们介绍自己的例子，“嘿，我会向每个人介绍我自己。”他们愿意告诉人们自己是谁，他们什么样，即使知道这可能会引起以他们为目标的信息传递。|

AS：看看 Gmail。你得到了免费的电子邮箱，你得到了很大容量的存储空间，一个很清洁的应用程序，但是如果接受了邮箱那么别人会读到你邮箱，然后不中断的给你服务，和与你的邮件相关的广告。这很奇怪。如果你登陆了 Gmail 的账户并且发邮件说你要去 Santa Barbara 酒庄，随后就会有广告出现在你的收件箱旁边，介绍每月推荐酒的俱乐部。Gmail 的使用并没有因此而变慢。但是这是合理做法，并且是被允许的。|

WMO：你认为你预测的媒体和广告的变化会改变人们对于广告的观点吗？如今的问题是在对每个人发布信息的时候会打扰到很多人吗？

NH：不，我认为它更基础。不几年就会有人出来说一些潜意识广告是阴谋的理论。这对我来说总是异常兴奋的。哇，如果我们是如此阴险，那该是多么可怕啊？但是我们不是。我们只是琐碎的片段。“这是 30 秒广告。我希望你喜欢我们的产

品。”总有些人拿广告做他们不喜欢资本主义的替罪羊。我们很方便被这样做因为我们就在他们面前而且打扰了他们喜爱的电视节目。他们从来不想，噢，他们正在带给我最精彩的电视节目。我得到了免费的内容，我不应该抱怨。|

KP：有很多在线广告商说，“嘿我们给你介绍这种东西。”消费者一般不喜欢这样，但是他们会接受它，作为他们能够连接上网页的原因。这就像有人举手说，“我愿意用你的方式付费。”|

NH：我告诉你我见过的广告业犯过的一个大错。我不记得怎么说了，就是把你的商品放进节目中。

KP：捆绑销售？

NH：是的，捆绑销售。我觉得它听起来很酷而且我知道我们正在做这种生意，因此我试着不那么严厉的批评它。|

WMO：这和产品配置不一样吗？

KP：是一样的。

NH：对很多人来说，这验证了他们最坏的观点。如果你从根本上与你的消费者建立理解——你看这些广告，我们给你看电视节目——你不应该打断这种理解。消费者会感觉交易被打断了。TiVo 和 DVR 意味着人们制作这些节目时需要找到其他方式来突破，但是同时对我来说这不是一个明智的方式。|



KP：这能够以很糟糕的方式完成，也可以以很好的方式完成。例如，有一个剧本是描述某人要喝水。你想用一个普通的品牌还是想看到一个人在喝一种日常生活中的水呢？我们知道在电子游戏中，游戏者更愿意看到可口可乐，而不是一种普通软饮料，并更愿意看到广告板上是真正的广告。这加强了他们的体验。|

MA：无可否认捆绑销售是有作用的。在奥斯卡后，《华尔街日报》有一篇文章描述了这样一个钱包设计者。她是一个小钱包设计师，虽然她在城市中有相当成功的生意。她自己花了大概 3 万 5 千美元来确保某人在红地毯上走过时带着她的钱包。当然，确实有人带着她的钱包，然后她的钱包的销售马上变得非常好。人们看到 Jennifer Aniston 穿着什么和使用什么，然后他们外出买这些东西。|

NH：但是人们也会回复垃圾邮件。这就是它为什么存在的原因。如果我们关注于广告业如何被评价，那么我认为产品配置不会很好的为我们服务。

MA：这需要在节目中高雅而的做到这一点。当你观看《美国偶像》时，你看到有三个可乐样的东西在前面。他们可能是饮料或伏特加酒和滋补饮料等。可乐样的东西是如此明显。但是，就像你说的，那可能恰好是在桌子上的水而且是波兰矿泉水，那是一种古老的牌子。你不会想让产品配置看起来如此明显。你肯定想看起来真实。你想让它成为真实生活的一部分。我个人对此不会有什么怨言，但是显然它很容易过线。|

AS：通常对人们产生干扰是不可避免的。如今已经没有 Orange Bowl 了，Tropicana Orange Bowl。我不是到 Spectrum 看比赛，而是到 Wachovia Spectrum。如今即使内容也充满了商业信息。你可以在网上，电视和广播中看

到。市场信息已经饱和了，人们对于市场的忍耐力也在下降。它越是不能避免，你越想逃离它，你变得更恼怒。我因为看到过多广告而感到厌烦。但是我是为了生存而做广告。|

WMO：现在有什么电影反映了你所知道的广告的现实状况吗？

AS：我只看过 10 个左右电影在剧本中描述了这些内容，所以我不能评论很多。我不记得曾经想过，“喔，这就是现实！”

NH：你知道，尽管它令人讨厌的刻画了广告，但是 *Rodger Dodger* 确实因为反映现实而触动了我。有人看过它吗？

KP：没看过，但听说很不错。|

NH：它是关于一个广告文字撰稿人的故事，他严重酗酒。那时我也正在和一个有同样问题的人一起工作。在我看来他们很好的刻画了现实。所有工作的动态似乎都是对的，但是它就像广告业难看的腹部，非常现实。显然工作中有乐趣也有无聊。那就是很悲惨部分的例子。|

WMO：你们中的其他人曾在电影中看到过引起自己共鸣的东西吗？

MA：绝望主妇里面有一个人是广告业的人，对吗？她是一个高级广告人士，Felicity Huffman。那个节目上没有一件事情是真实的。

NH：他们总是这样生活的：某人这周是一个秘书，下周就变成了公司的主席。我希望也能如此！|

AS：我最喜欢的是关于广告公司的插播广告，如今就有一个关于 IBM 咨询或某人的电子商务的广告，大概是“你有一个产品，他们有一个产品。你有一个连锁店，他们有一个连锁店。他们得到了这个，你们得到了这个。他们有一个广告公司，你也有一个广告公司。”然后，他们有了正在卖的产品，别人有了一个新广告公司。新的广告伙计通常看起来像纽约人，穿着黑色，留着山羊胡子，带着介绍板和画板，看起来一副如果没什么管用的话就会解雇公司的那种人。对广告业人们的刻画很普遍，但是他们是否是奉承性的？我认为不是。你从未听说过市场或广告是如何节省一天的。没人记录吸烟广告是如何减少青少年吸烟的。这没法制作有趣的故事。|

MA：这是一个很难精确描述的行业，因为每天有很多不是那么有趣的事情在进行着。我们坐下来思考，或者在开会和讨论，写电子邮件，在创意部门检查，或做些别的什么。这些事情组成了广告的过程，但是你希望在电影中看到这些吗？

KP：但是每天是不同的。

MA：每件事都是新的。每件事都是不同的。每次你为一个产品工作，就会面临新的问题需要分析和消化，并找到解决办法，但是这并不容易刻画出来。|

AS：人们和广告的关系是动态的，这和其他任何事情都不一样。每人都认为自己可以做广告。每人都认为自己是好的广告评论员。我们的客户每天都会受到来自人们的邮件，宣称他们有好的想法给广告，标语或标题。有些人想参与广告。没人写信说，“你应该这样做生意。”没人写信给公司说，“你应该吞并那个公司。”但是每个人都认为他们能制作广告。部分情况是它的普遍性，我们总是能看到它。

每人都认为自己聪明和有创造力。他们想到一个双关语就会想，“我想到了一个好广告！”他们从不考虑策略。没人写信给一个律师说，“我有一个好的法律诉讼给你。”他们想，“这是创造性的。这很有趣。这一定很容易。”我们经常看到这些情况。|

MA：我在商务发展部工作，我确实经常接到很多人打来电话说，“嘿，我有个很好的想法。”我不认识他，也没听说过他，但是他认为他带给公司的主意很好，我们公司会像“喔，我们应该这么做然后把这个客户提上日程。”这很疯狂，但是人们确实这么做了。

WMO：这只能在电影中出现。

ALL：没错！|

WMO：还有其他对于电影中的广告的观点吗？

KP：看一下单子，《crazy people》对我来说印象深刻。我尤其记得看它的时候。根据我的记忆，主角是做广告的，最后也因为做广告而疯狂。然后所有跟他一起工作的人出现在根据现实制作的广告中。我记得的一句话是，“volvo，他们像个箱子样笨重，但是他们质量很好。”

WMO：像箱子，而不是性感。

KP：那就是现实中的它吗？它给我印象深刻是因为它说出了实话，就是人们想要在广告中看到真实情况，除非如今的广告系统有改变，否则在广告中看不到真实情况。|

WMO :那个电影是基于这种观念的。在电影中它加强了广告没有说实话的观念。

你看到电影中有很多精神病院里的人在说实话，因为他们不知道撒谎。

AS : 一个有趣的事是人们会说出违心的话。例如他们可能告诉你，他们希望在广告中看到对女人的真实刻画，而不是模特等。在现实中，人们不想看那些看起来像自己的人。人们确实有渴望的东西。他们确实相信那些能帮上忙的东西。我曾花很长时间来做一个产品，其中展示了女性的腹部，而且写好了描述她们腹部的剧本。当我们得到消费者反馈时，他们说，“哦，请确认他们是真实的情况，”但是没人想在电视上看到一个肥胖的腹部。这不是说我们应该鼓励人们进行不切实际的想象，但是在人们根据实际说的话和人们真正的感觉之间还是有很大不同的。|

WMO : 公众对于德芙肥皂剧的反应如何？

AS : 它很好。

WMO : 你认为这是怎么回事？

MA : 我想人们认为这些女人更加真实。他们很漂亮，但是他们有些老了，而且没有经过修饰。但是除了这些，他们仍然是很漂亮的女人。因此这个广告不是很大的突破，因为它吸引了每个平凡的中年美国人，肥胖，丑陋的人。这些是非常漂亮的自然的人。|

NH：广告因为新颖而兴盛。你希望突破。你需要展示新颖的东西。在此时及时展示在德芙工作的真实女人，但是如果只展示真实的女人，并且没有漂亮的女模特，我们在中西部就不受欢迎，它会失败的。

MA：在芝加哥的郊区也会失败！

NH：它不会是新颖的，也不会得到关注。但是德芙却不一样，因为它是不同的。

|

KP：德芙做的很好，它使用了多媒体工具。这些女人是现实的，她们到处都有。许多广告想做到这一点，但是只有德芙的活动做到了。她们在每个广告板上，在电视里，在杂志上。

AS：德芙引起了巨大的社会关注。忘记广告吧，它很有欣赏的价值。|

KP：我记得那时也有一个耐克关于真实女人的广告，但是公众对它没有一点反应。

AS：他们太平淡了。

KP：两个广告都在那，但是德芙胜出了。显然新颖起了很大作用，那是显而易见的。|

WMO：在橄榄球超级赛中怎么样呢？

AS：那里面有一点利他主义的味道。对小孩子们来说这很有趣，能帮助女孩们建立自尊等等。这就像在休息之前的一次扣篮。

NH：我记得看过这个广告。我知道我曾自我辩护说我们不是骗子，但是那里似乎说，“你喜欢小狗吗？”每个人都喜欢小狗。“你喜欢有自尊的年轻女孩吗？”当然。这些和德芙有什么关系吗？我认为没有。对我来说它质量一般。这真的不是你的品牌。你的品牌应该是针对自然美和真实美女性的，但是现在变成了自尊？它似乎对我来说不合适。|

WMO：显然很多女人喜欢它。

NH：这很好，我不是目标。|

WMO：还有对这些事情的其他反馈吗？

KP：当我读到这些观点时，那些认为我们是骗子和卖给人们他们不需要的产品的观点，让我想起了我第一次找广告业工作时的情形。我有一个机会去做一个产品，但是我不相信这个产品，而且在卖这个产品给别人时我感觉不舒服。我说我不感兴趣，不能做这个品牌。那个品牌是 Olestra。这个产品还存在着吗？我不知道，但是那个时候它是个新产品，一种脂肪替代品。它还有未解决的健康问题。它是 Proctor & Gamble，当时是个大品牌。|

WMO：如今它还存在着吗？

ALL：不存在了。

KP：它有很明显的副作用。

NH：是的，很大副作用。

KP：这就是全部故事。我当时年轻，想要工作。他们说，“嘿，你可以做这个工作。”但是我说，“你知道么，我会等另外一个让我感觉好工作机会。”我不想只为了把产品填满人们的喉咙里。|

NH：我也碰到过几次相同的事情。对安排的任务感觉不适我就会说，“我不会做这个工作。”显然其他人做了这个工作，因此我认为它没有反应广告业的高贵。但是它是被遗漏的一点。我们确实有正直也有个性。我读到这些评论时想到现在也存在着反广告行业。现在有专门研究广告阴谋论的教授，无商标运动等等。

MA：还存在着无利润运动，所有这些都反对广告和市场化。|

NH：我能够理解这些运动的动机，我也很欣赏它。同时，它让我们给了大众操纵人们的印象。我们并不擅长这么做。如果你在广告公司工作一天，你就会震惊于我们对自己做的工作并不自信。我们会研究这种说法，但是我们也有理由认为哪种说法是正确的。我们不知道一些基本的事情，例如女人对画外音中男人的声音反馈更多还是对女人声音反馈更多。我们不知道。我们并没有参与什么阴谋。当我看这些说法时，我有很多左翼的朋友提到这些事，我总是认为，他们只是相信现实中一定存在着邪恶，而他们认为一定是广告。然而实际并非如此。|

AS：对于这一点，我们并不像人们所说的那样好。人们忘了我们也有丈夫，妻子，女儿，儿子，父母，而且我们不会为了客户利益而压榨人们。我们不想如此。我们也有孩子。我们不想把那些不希望自己孩子看的广告也投放出来。我们也不会卖给老奶奶她不需要的东西，因为我们也有一个奶奶。|

MA：我很惊讶广告业仅仅高于汽车销售员和电话销售员。



NH：我以前就听说过。

KP：我知道它会处于列表底部，但是我没想到会是如此低的位置。|

MA：我们不在和护士等职业竞争。但是我们低于会计，律师和建筑承包商，天啊！国会议员！因为很多小广告商的做法让我们蒙羞。那些人是小公司，可能有它自己的很小的市场计划。他们可能和自己的妹夫等什么人就组成了团队。他们是那些散发 Cialis 小广告的人，一天发送一千遍阴茎增长广告的人，等等。|

NH：你读过这些广告吧？

MA：他们很可笑。

KP：我知道，因为我也收到过很多，而且我不知道怎么处理它们。

MA：我希望有什么方法可以处理.....

KP：我会把他们转发给你们。|

MA：我希望有某种方式把我们和这些导致我们也被责备的人区分开，这些人只想着如何快速捞点钱。我们的工作完全不同。这非常让人失望。

AS：电视节目并没有把护士刻画成在医疗节目中四处杀害自己的病人，但是当它刻画广告时，他们用了最差的刻画方式。

KP：有些事这样做的。

AS：没有这么经常。我看了一下这个单子，我能说些什么呢？药剂师做了什么口碑这么好？我真不知道！|

KP：我爸爸在单子的顶部，而我在底部。

AS：葬礼承办人——这是多么让人讨厌的行业！真是难以置信。

MA：他们可能比《六英尺之下》还要低。

NH：建筑承包商！真是可笑。天啊。|

MA：互联网以来我们面临的情况有所改变吗？

WMO：广告总是位于底部。

MA：我们需要让一些广告业者作为产品配置放进一些电视节目中，让他们显得很酷，看起来很棒。|

WMO：和电话销售员一起位于底部让人感觉很糟糕，不是吗？

Men：是的，最糟糕了。

WMO：这仅仅是一个感觉问题吗？

NH：不是，我想这是两个问题。一个是感觉问题，另外一个行业需要更多自律。我认为我们需要逐步提升自己，成为能够说下面话的人，“这个，不是这个。这个，不是那个。”如果我们变得更透明并且有更多的时间规则，情况就不会变得更糟。为了提高名声，没必要一堆广告业者冲进正在着火的大楼去救孩子们。

这没必要。虽然这有可能发生，但是他们也不会穿着广告商们的 T 恤，所以这不会帮助我们太多。|

## 7. John Heath 的评论

JH：我的感觉就像是我在感恩节的桌子前，因为这就像在和家里人同桌吃饭的时候被问到的问题一样。他们并不理解我的工作是什么。我对广告的感觉？恩，我也是一个消费者。确实有时广告植入太多，让我也非常讨厌。我理解一些广告的目的，但是我也会因为带有成见的广告而生气。现在仍然有很多可怕的广告。许多广告没有意义。它们没有经过认真思考。这加剧了广告坏名声，因为制作这些广告的人们没有制作出让人喜欢或者能够学到什么东西的广告。那些真正触动人们的广告非常少。|

JH：我想说的是广告需要和产品的整体市场化联合起来。例如，苹果很好的理解带给人们整个品牌体验的重要性。如果你到 SoHo 的苹果商店去看，你完全沉浸在他们的品牌中。从客户的角度看，他们真正考虑了整个过程。他们当然有非常棒的广告，但是这来自于真正棒的品牌。那是非常好的广告，消费者也愿意与它互动。它很有趣，涉及到了很多消费者认为重要而且愿意深入进去的东西。|

WMO：因此广告由于处于它之外的更大的广告系统的问题而受到批评？

JH：肯定是。广告有时被要求做太多举重。但是，广告在很多方式中只是平衡中的通信部分。它只是更大谜题中的一部分。我们能将东西打包。我们让它们看起来有趣和迷人。我们和消费者接触，但是当橡胶碰到公路，应该是整个过程来控制它。我觉得这一点有时被忽略了。|

WMO：当听说广告业位于盖洛普民意测验的底部时，你有什么感受？

JH：如果是消费者这么说，我不关心。如果是客户这么说，我会很关心。如果这是顶级商人的民意测验，而他们根据重要性把广告拉到单子的底部，我就会非常担心。|

WMO：为什么？

JH：担心工作安全——为了我们所有人！如果商人认为广告的名声不好，会有很大问题。如果是消费者，他们本来就对广告持有负面意见，这会使得我们与消费者的沟通工作变得困难。我很理解广告业处于单子的底部，因为广告仅仅是平衡的一部分。我们这行业可能受制于缺少更大的对特定产品和问题的整体市场分析。|

WMO：什么导致人们对广告印象这么差？

JH：很多广告的植入性。有些商人真的试图打断消费者的思路，然后出现在他们的面前，并且到处出现。这让很多人感到厌烦，我理解这一点。|

WMO：你觉得这也在你做的工作中吗？或者你把自己的工作和他们区分开？

JH：我做的每件事都试图站在消费者的角度思考，并让这个过程变得有趣。当你面对消费者时要注意保持一个界限。许多广告者都很惊慌因为没人再看电视了。我想作为一个产业我们应该注意做事的尺度，因为很多消费者认为我们侵入了他们的空间。很多广告也很糟糕。它们没有任何意义，简直是浪费时间。这导致了很多负面的影响。我认为消费者没有理解广告是什么。|

WMO：你想让他们怎么理解广告呢？

JH：我想让他们理解我们扮演的角色。广告业不止是电视广告，也不仅是印刷广告。它建立了人们和品牌之间的联系。对于那些对广告有着坏印象的消费者，我打赌我们能和他们对话，而且他们也能够说出自己也喜欢的广告，如“我喜欢苹果广告”或“我喜欢看到的 VW 广告”或者别的什么。他们会喜欢的原因是那些广告商做的很好。我以一种更加整体的方式看待广告，而不仅仅是看电视广告或者看广告怎么宣传自己。我试图将消费者和我要做广告的品牌联系起来，让这个广告对他们有意义。|

WMO：那些电影中的广告形象呢？那里面有你可能想要的闪光点和魅力。人们穿着光鲜，住着豪华房子，开着最好的车等等。然而，电影也会说广告商“为了生存而撒谎。”你对这些如何看呢？

JH：我想电影很容易这么描述事情。可能其他很多行业在电影和电视中也被这样塑造。|

WMO：人类学家也被这样描述。

JH：是的。看看 The Firm 你会说“哇，那个电影让我对律师印象很差。”每个行业都会遇到自己如何被媒体塑造的问题。我想广告业很多时候都会遇到这个问题，因为有不少将你的工作放到电视上的期望。它反映了这行，我认为这很有趣。电影制作者很容易坚持成见，认为广告业很迷人等等。如果我是一个律师，在看例如 The Firm 这样的电影时，我也不会喜欢它。或者如果我是一个人类学家，

在一个电影中看到对人类学家的形象塑造有成见，我也会感觉不高兴。现实中有很多将我们的工作和我们扮演的角色相混淆的例子。|

WMO：回到感恩节餐桌，你是否觉得你将自己的观点告诉了自己的家人？

JH：感恩节晚餐总是很有趣，因为我有超过 80 个亲戚。他们并不真正理解目标。他们在看一个运动鞋广告时并不理解目标，我不必和他们谈话。他们被广告迷惑了。然而现实是他们在 30 年内没有买过一双运动鞋。我试图帮助他们理解广告商为什么有办法让他们发疯。我试图解释为什么有些广告不是针对他们的，而他们会感到困惑。我花了大部分的时间为其他人的广告辩护，而不是我自己做的广告。他们没有攻击我做的广告因为他们甚至都不知道我的工作是什么。我只是帮助他们了解广告过程的疑惑。|

WMO：你是否见过广告业做过什么事情，来把自己行业的工作更准确的传递给他人么？

JH：没见过。

WMO：这是个问题吗？这对你个人来说重要吗？

JH：有趣的是去年在感恩节餐桌上我被问到，“你是否决的自己正在为我们文化的道德结构贡献着什么？”|

WMO：你怎么说的？

JH：我说我绝对是我们文化中的道德结构的一部分。这个问题当然意味着，“你是否认为自己正试图说服人们买一些他们实际上不需要的东西？”我说，“你需要给人们更多信任。人们不会因为我告诉他们要买什么，就出门去买这些东西。人们都有自己的判断，有自己的能力决定买什么。我们只是将商品展示给他们，告诉他们这个产品的好处是什么。他们需要自己做决定，是否要买它。”因此，是的，我认为我们在社会中有自己的角色。我个人感觉如何？广告业的名声如何并不会困扰我。我把它看作是对我们的一个挑战，作为一个行业我们应该有能力将我们做广告的产品和服务介绍给消费者。

改变你们对于广告的观点真的是一个很大很大的任务。它就像改变人们对于政客和律师的印象一样。我不知道。我怀疑如果我们真的把心思放在上面，我们是否能够影响人们对于这个行业的印象。这将是一个很大的挑战。

## 8. Steve Ohler 的评论

SO：如果你采用不同的测验方式对职业排序，结果会不同的。

WMO：你会怎么问问题？

SO：例如，你把它们按照创造力进行排序，这是个容易的方式，我确信你会看到一个不同的排序。我想广告确实给人以小贩叫卖的印象，也有不诚实的印象，这并不让人感到惊讶。我认为这是大家认为广告业不诚实的原因之一。我想象不出这种印象会如何消失。|

WMO：你认为为什么公众总会持有这种观点？

SO :因为我们的文化意识中有太多路标指向这一点。从 50 年代 Vance Packard 到因为法律原因和互相竞争而撤换广告等等。成见是广告业者是质量差的小贩。这种观点自从 Cary Grant 在 *Mr. Blandings Builds His Dream House* 中的表演就已经开始了。这在文化中已经根深蒂固了。这就像人们的膝盖反射一样。但是另一方面，很多人喜欢看好的广告，娱乐广告和有趣的广告。我知道我的家人就非常喜欢好广告而不喜欢坏广告，可能这也是因为我本人就在这个行业里。他们不会看到广告说，“这个东西质量不行。这个东西质量不差。”他们会看着广告说，“这个广告很聪明。那个广告不聪明。那个广告很有趣。那个广告没意思。”我认为在过去 5 到 10 年公众已经开始转变态度，开始欣赏媒体的创造力了。|

WMO : 这个的来源是什么？

SO:这来自广播网《你没见过的最有趣的广告》。随着媒体爆炸来临，广告业变得比以往更多样化。我想人们喜欢这一点。他们欣赏制作精美的广告和有创意的广告的创造力，也喜欢那些逗他们发笑的广告，因为这些广告很有趣，或者出人意料。媒体的爆炸也导致了这种巨大的变化。互联网只是其中之一。我记得我在 Albuquerque 过圣诞节时我看到一个大商场的停车场上，用斑马线划定了停车位。他们把一些公司的名字印在上面。这看起来很酷，因为他们是蓝颜色的而不是黄颜色的，但是这意味着如果你没有看到有人由于很想引起你的注意而把他们的信息贴在你的脸上，你就不能转身。我们有时会因为我们放置东西而超过顶点。我想如果你 10 年后再进行民意测验，广告业最大的变化将会是它变得烦人，而不是不诚实。我敢跟你打赌。|

WMO : 这种低排名让你感觉如何？



SO：我想如果我边走边想我正在拯救世界的话，我会对自己从事的职业感觉更好。我并不关心别人怎么想。我希望在职业生涯中完成的愿望，是感觉我正在为世界做一些有价值的事情。卖空气除臭剂还是薯片并没有什么差别。因此，当我不久后退休的时候，我会花些时间做一些对世界更有益的事情。这就是我为什么喜欢参与。我认识一些人例如 Nina，他们才参与了广告理事会和无偿服务等活  
动。今年夏天我们也为联合国做了些事，不仅有趣，而且范围更大。|

WMO：你对于广告在电影中的形象怎么看？

SO：我只看过少数几个能很好反映这个行业现实的电影。Tom Hanks 和 Jackie Gleason 主演的《没有共同点》和 80 年代的电视剧《三十而立》是很准确的。

《女人们想要什么》大概也在范围内。我很惊讶好莱坞有如此多有创造力的人，却没能够在塑造广告业时更准确。|

WMO：你怎么看待那些民意领袖认为广告业制造了不必要的需求，它是社会的寄生虫，它是宣传性的观点呢？

SO：我不认为广告能够强迫某人买他们不想要或不需要的东西。人们不会这么做的。我是个自由市场者，因此我认为如果市场认为它没有必要，它就会消失。广告没有消失，因此我们不是没必要的。你也会在例如制药业中听到这个理论。如今药品广告增长很快。有人说由于广告，我们在创造一个依赖药品的社会，一些医生则认为这是有益的，因为这可能使那些不知道自己需要治疗的人得到治疗。因此我认为这让我感觉混乱。如果事情变得非常混乱，我就会开始认可这些批评。但是我认为如果作为一种实践，还是不错的。事实上，这虽然听起来怪怪

的，但我确实喜欢广告板。我不喜欢广告板的混乱，但我确实喜欢广告板。当我去外国，例如巴塞罗那或者墨西哥城，从机场开车出来时，路边充斥着广告板，对我来说这是理解他们文化的方式。我会稍微看一下他们对什么感兴趣，他们的人民张什么样，他们都做些什么生意。这就像是一个窗口。我确实喜欢广告的这一面。我认为它很有趣。如果没有这些广告，而我要开车去一个从没去过的城市，我认为我可能对这些人们的了解会少很多。我可能是地球上唯一这么想的人，但是这就是我的感受。|

WMO：当来自其他国家的人们来到美国，看到这里的广告板，你认为他们会想到什么呢？

SO：可能是很多混乱和消费主义。这可能是他们的看法。另外，我们的很多品牌他们都已经很熟悉了。|

WMO：站在广告业的角度来看，你认为公众对广告业的印象重要吗？

SO：不，我认为在哲学意义上来说它并不重要，但是现实中却很重要。由于这些印象我们可能得不到最好的和最光明的东西。金融业得到了最好和最光明的东西，因为它是纯关于钱的。他们给人们提供了最快挣到 100 万美元的机会。可能这是一个纽约食物，我并不确定，但是我们招聘高素质的人才如今是困难的，因为我们的起始薪水不高。你在杜克大学对吧？你会把自己的很多毕业生送往广告业吗？|

WMO：许多我的毕业生会选择进入广告业，但是他们发现自己很难入门。而当他们入门后，他们发现很难依靠这么低的入门薪水生存。

SO：因此他们在进入广告业时并没有道德和哲学上的烦恼？

WMO：有些有，有些没有。当我询问他们在广告业的职业生涯时，我对他们说如果他们有道德上的困扰，他们也许就不该进入广告业。我也告诉他们，在广告业也有人会拒绝做烟酒广告。我认为确实有很多学生想进入广告业，但是我觉得那些感觉不到这个产业的人更适合进入这个行业。

SO：有趣的是在伦敦，广告文化更加有明星驱动力，对大众的吸引力更大。英国人已经把广告业作为一种更值得尊重的职业，并试图让这个行业变得更聪明。公众对于广告业的态度在英国和美国是不同的。美国的广告业是一个工作十分辛苦的行业，而且是呆板的，而在英国这个行业是很聪明，幽默和有趣的。由于广告业在他们的文化中的地位，我打赌如果你在英国做这种民意测验，结果会非常不同。|

WMO：你觉得会有什么结果？

SO:我认为你会发现广告至少能位于中游的位置。我想至少能位于二手车销售员前面。

WMO: 您还有其他评论吗？

SO:我希望我看起来不是在自我辩护，因为有很多事情我没有完全想清楚。我并不会带着肩头的补丁或者脑中的阴云走路，“天啊，我真的比二手汽车销售员还要差吗？”尽管我看到这些民意测验，我会感觉难过。我在电影中看到的让我感觉困扰的是电影刻画的准确度。我想如果人们更多了解我们的工作后，他们会有

一个更好的，至少不同的，对我们行业的欣赏。我们总是和电影制作者一起工作，他们会获得学院奖等荣誉。这是个很有趣的行业，比在华尔街工作有趣的多。我想对于潜在的雇员来说，他们听到的故事是很重要的。对于公众的大部分人，我不确定他们是不是真的关心。我想我们至少可以更好的把我们的故事讲出来，或者让故事变得更准确。

## 9. Alan Rush 的评论

AR：媒体可能变得非常烦人，以至于人们会很反感它。它在人们炮轰那些他们没想过或者不面向他们提供服务的产品广告时，可以被用作一个很好的清扫工具。广告开始远离这些。广告正试图变得不那么烦人，并增加与消费者的互动。这应该会减少一些负面的评论。|

WMO:因此你认为这种改变会改变公众对广告业的印象吗？

AR：希望如此，因为广告的实质是为买东西的人提供信息的。如果你要买新车，我们会向你介绍我们做广告的车的性能。广告将消费者的体验和产品联系在一起。这是让他们决定买不买的原因。创新，例如在大的市场中设置的品牌游击商店，已经消除了一些叫卖并把它转变成和消费者的互动。这得到了很多正面的反馈。市场始终在变化。我们也要变。|

WMO：那些对广告的负面评论你怎么看？

AR：我个人对一些广告的反应是马上改变渠道。作为一个广告者，我个人怎么做和我做什么来谋生是一对有趣的矛盾。|

WMO：我的意思是当你听到人们说他们如此不尊重广告业时，你有什么想法。

AR：我很好，因为我做自己的决定。如果指派我给一个产品做广告，或者让我做和自己的信仰和道德相反的事情，我会拒绝的。如果这要以我的名誉和生计为代价，我会去别的地方谋生。我的祖父曾在广告业工作，我现在也在广告业工作。他和我的工作中有很多相似之处。我总是对我的选择感到庆幸。如果我曾陷入那些我描述过的困境中，那会有很大关系。但是我不会否认那些老式广告和那些对广告的负面评论。人们用各种方式的广告来卖各种东西。众所周知一些产品广告是很有进取心的，香烟，甚至可口可乐和麦当劳。|

WMO：你认为将来广告的前景还会是很有机会的？

AR：我认识是。

WMO：将来的机会会是什么呢？

AR：在我看来，会是制作广告的方式。那些我们正在使用的与消费者互动的非传统方式已经几乎变成许可式观念了。如果你想要这个信息，想和这个品牌互动，那就过来吧。如果你想和这个品牌互动，提供这个吧。大家已经不做全面撒网的事情了，我们已经看到了全国播放那种方式的衰退。美国的许多大品牌已经不再只在电视上大把花钱了。|

WMO：您能不能给我一些您试图让消费者与品牌以非传统方式互动进行交流的例子？

AR：它是通过电视来实现的，这看起来有点愚蠢，因为它这是在使用传统渠道来促销非传统的想法，但是这是跳板。这是 MasterCard 的“创造你自己的运动”的点子。这是往前看的做法。例如品牌游击店，一些欧洲品牌甚至美国国内的品牌都已经开设了品牌游击店，就是开店一到三个月，为人们提供了和那些他们通常没有机会接触的产品互动体验的机会。它引起了极大关注。一旦听说它要促销的品牌，互联网的流量都会随之增加。这是个简单的例子，比如新的衣服上市了，人们就会想看它是什么样子的。他们会去互联网上看。你会得到极大关注。这些非传统方式创造了口碑和关注以及影响，也创造了最新的用户体验。|

WMO：那么你认为这些与消费者沟通的新方式会改变人们对广告业的印象吗？

AR：是的。|

WMO：我们再转向电影中的那些对于广告的成见，所有的闪光和魅力，谎言。你是如何看待电视和电影中的这些内容的？

AR：哦，我通常会退后因为这和我在广告业做的工作没有关系。我在媒体部门工作，我并不策划那些进入广告的方案。|

WMO：那么这些就和你无关了？你的工作不是他们讨论的内容。

AR：也不是。是的，它把自己和二手车销售员的观念联系在一起：“我今天如何让你接受这个观点？”它总是一个穿着牛仔裤和 T 恤的伙计。他拿着一个篮球和飞镖盘，他的脚站在桌子上。它不是我的部门或者我的生活方式，因此远离它是很容易的。我可以笑话它或者说，“噢，上帝阿。”|

WMO：你工作在制作广告的人们周围。你觉得电影中的塑造准确吗？

AR：不准确。

WMO：你看到的情况是什么样的？

AR：他们使用大量杂志和互联网，并进行大量研究以产生创意。如果你是一个广告撰写人，并碰到了写作阻力，有时拿出一些时间到外面走一走来整理一下自己，没准就能释放自己。所以这是为什么那里会有乒乓球桌或者飞镖盘的原因。如果你连续两个晚上加班你就会需要它们。你需要解决一些问题。这些事情只是办公室里的出口，可以让你放松，把自己解救出来。每个和我一起工作过的有创意的人，他们确实有艺术细胞，并有很多想法和聪明的谈话，但是我认为他们工作的也并不轻松。他们努力工作。如今在广告公司里工作，为了获得工作成果，压力比以前要大的多。|

WMO：你对这个排名还有其他什么反应吗？

AR：对广告的印象将会改变。博客正在改变我们通常思考事物的方式；商人们给了消费者机会互动。体验将会是品牌发展的关键。|

WMO：您能从自己的经历上来具体说说吗？

AR：如今给了人们机会去触摸，感受，尝试，闻到和听到。显然使用大量的人带着产品走上街头并不会有用。但是如果使用有创意和非打扰的方式会起作用的。很多公司正在为消费者提供环境。你可以在机场看到很多例子。这些公司提供有商标的沙发，它可以为消费者提供一个座位，互联网连接，电源插头。它提

供给消费者一个机会进来和你的品牌互动，即使他们只是躺在那里。这是对他们生活的理解，和他们讨论生活。在欧洲他们有墙内单元，用做手机锁。一个通信公司提供给你一个手机锁，你可以将手机插入并充电。你可以在充电结束后拿出手机。这是正在提供的服务类型之一。它很可能会传播到美国。它让消费者留下了对于这个品牌的好印象。|

#### 10.加入你对广告业的观点

本章的读者，学生，教授，广告专业人士，公众，欢迎你们回复对于广告业的评论。这是一个加入讨论的机会，你可以告诉别人你是如何看待那些对于广告的批评的。除了发表你自己的观点，你也可以看到其他发表意见的人的观点。