

## 美国广告推销业简史

### 1. 前言

在美国被殖民化以前的很长一段时间里，旧世界里的商业非常地繁荣，各种各样的方法被用来促进贸易。放在屋子外面的告示牌表明了屋内可能会有的东西。在大街上，葡萄酒经销商向人们派发着免费的样品。演员们在大街上游行表演，吸引着旁观者进入到戏院中。商业确实是一个非常古老的概念，而诱使别人进行交换的手段的发展在时间上也并不落后多少。

广告推销业被引入到美国后，最终非常繁荣，其在美国的风行度和经济重要性可以匹敌其他国家。虽然有一些广告形式，例如收音机和电视广告、互联网广告等，是美国所特有的，但是广告的历史却是起源于欧洲。

这一章回顾了现代美国广告业发展过程中的一些重要时刻。本章内容主要集中于两个主题：广告技术的发展和隐藏在广告中能够反映当时广告制作的社会背景的故事。

广告技术的发展是一部编年史，记载了从面对面的推销到早期报纸上印刷的生硬而又啰嗦的广告，进而发展到铺天盖地的电台电视广告，再到通过有线电视、互联网以及信件等方式传播的重新个性化的广告的过程。广告技术的发展还是一个故事，讲述了卖家怎样竭尽所能寻找最好的方式来吸引顾客，同时也描述了公众的接受、抗拒、喜欢以及厌恶的情感。

广告中所蕴含的社会学历史就像一部考古纪录。它并不是一部关于社会的简单而忠实的大事年表，而是记录着社会发展中各种各样的生活点滴。就本质上来说，广告是短暂而易逝的。一旦广告达到了它们所想要达到的目的，那么这些广告通常就会被舍弃而迅速地被替代。但是总有一些广告保留了下来，它们存在于旧报纸与旧杂志上，在电报和录音磁带记录上，在电视纪录片和录像带中。这些保存下来的广告在现在可以被用来研究揭示我们所共同拥有的过去。通过它们，我们不但知道了过去所采用的广告技术，而且我们还可以了解这些广告制作的社会背景以及书写、阅读和收听这些信息的人们生活。

### 2. 欧洲先行者

让我们从 17 世纪开始我们的故事。就像现在一样，当时也是一个全球化的时代。由于伊丽莎白时代的探险和发现，这个曾经广阔而又未知的世界变小了。从伦敦的港口驶出了前所未有的大量数目的帆船，前往世界各地的港口——这是一种征服，它最终导致了大英帝国的形成。在鼎盛时期，英国在全世界的殖民地形成了所谓的日不落帝国。英国的扩张中也包括了新世界的殖民地，这些殖民地后来变成了美国。

在扩张的早期阶段，商业主义是最主要的动力。导致殖民者下定决心离开家乡去追求一种全新的海外生活的原因有很多——其中宗教、政治和经济因素是主要的原因。但是不管是什么原因激励着这些殖民者，首先必须要拥有足够的勇气和欲望去割舍开自己的家乡和亲人并将自己置身于一块未知的土地。广告在这些梦想和抱负的追求过程中发挥了促进的作用。为了促进探险，那些发起者们在英国的报纸上登广告：这些广告许诺能够找到办法去解决那些令人烦心的问题，这些广告承诺能够实现梦想和希望。

除了这些外向的扩张，整个世界也主动接触到了英格兰。各种各样奇异非凡的东西从遥远的港口被运了过来：印度的香料、波斯的地毯、新世界的烟草和西红柿、中国的瓷器以及阿拉伯的咖啡。这些商品中的每一种都必须要被介绍给消费大众并且成为他们生活中的一部分——广告就是所采用的众多手段中的一种。图 2 中所示的传单就是 1657 年在伦敦宣布已经拥有咖啡了。

仔细地阅读上面的文字可以为我们提供一个关于 17 世纪广告技术的窗口，该窗口向我们讲述了当时咖啡被引入时英格兰的社会生活和文化价值观。下面这则广告解释了咖啡是什么，它是如何生长的以及它是从哪里来的。

"这种谷物或者浆果被称为咖啡，它生长在只存在于阿拉伯沙漠中的小树上。咖啡就是从那里运来的……"。

绝大多数现代的广告并不是介绍一种新产品，而是鼓励当前的使用者继续使用这种产品或者鼓励还不是该产品使用者的人去购买这种广告品牌的产品。今天的一则咖啡广告很可能是强调该广告品牌的益处以及它相对于同类竞争产品的优点。前面提到的这则 1657 年的广告介绍的是一款大众化的咖啡。像我们现在所知道的牌子当时并不存在。当时还是在品牌出现在市场上之前好多年。

“...咖啡在所有大领主的领地上被广泛地饮用。”

前面的这则广告还解释了上流社会（即大领主或者大臣们）是喝咖啡的。利用一些具有高贵地位的人来为广告背书也是现代广告业惯用的手段，只是所用的不再是封建领主，而是由一些社会名流取而代之。

“这是一种简单而又纯洁的东西。它被烤箱烘干、磨碎、在山泉水中煮开而形成一种饮料。只需饮用半品脱，在饮用前一小时禁食，饮用后一小时内不能吃东西，并且应该尽可能地趁热喝下；这个热度以不能烫掉嘴上的皮，或者是烫起水泡为准。”

以上这个长版本的广告给出了更多的细节。咖啡很容易制作，这里讲的就是如何饮用它。应该这么做，而不是那么做。最后是趁热并且空腹时候喝。抛开这种古色古香的语言不说，这则广告与现代的广告非常相像，很难区分开来。我们很容易想象一则采用相似步骤的咖啡电视广告：烘烤咖啡豆、研磨咖啡、加入新鲜的水、烧煮、然后坐下来享受一杯热气腾腾的咖啡。

“在吃饭或者其他的时间里，土耳其人通常喝的是水。他们的饮食含有大量的水果和粗糙的东西，而咖啡能够平衡这些食物.....在土耳其，咖啡被广泛的饮用。这里的人们没有结石、痛风、水肿或者坏血病的烦恼，他们的皮肤非常的清亮白皙。”

这段话进一步描述了那些已经开始饮用咖啡的人们所获得的好处。土耳其人不同于英国人，他们的饮食里包含有大量的生的水果。这则广告宣称咖啡能够缓解胃部的不适，而且英国人饱受困扰的一些毛病在喝咖啡的土耳其人中并不存在。一则现代的广告可能会用一种来自心满意足的消费者的褒奖的话语的形式来传达相似的信息。

“这种饮料的质量又冷又干

它不会发热也不会过烫

它关闭胃的大门，并且增强热度

它很好地帮助消化

最好在每天下午三四点钟的时候，或者是早晨的时候饮用它

它会让你的精神敏捷

它会让你的心情轻松

它能够缓解眼睛的疼痛 ( 如果你能够将头部保持在它的上面并且吸入它的热气, 那么效果更佳)

它极大地丰富了气味, 所以能够对抗头痛

它能够阻止感冒泪水的流出

它能够预防结核病和咳嗽并能够帮助恢复

它能够极好地预防和治疗痛风、水肿和坏血病”

相比较于今天, 咖啡在那个时代就像茶一样, 被更多地认为是药用的。确实如此, 看起来几乎任何一种已知的疾病都能够被咖啡所缓解。经过了这些宣称咖啡对于每一个人都有好处的广告之后, 广告更进一步地瞄准了特定的消费人群。

“经验告诉我们, 多年来咖啡比任何其他干饮料对成人或儿童都要好……咖啡对于怀孕妇女预防流产很有好处……”

最终广告又回到大众上来。

“咖啡是治疗脾、疑心病、呼吸等最好的药物。”

“如果你要等候一个重要时刻, 咖啡可以防止瞌睡、使你更好地投入到工作中。因此晚饭后最好不要喝咖啡, 除非你想保持清醒, 因为咖啡能够使你在三四个小时内不能入睡。”

现代的读者可能对于上面广告中所宣称的很多好处持怀疑态度, 但是关于咖啡刺激作用的警告在今天仍然是有效的。“喝咖啡让人保持清醒, 如果你想入睡的话就不要喝咖啡。”最后, 这个广告加入了一个简短的警告, 来告诉人们咖啡所不能做的一些事情以及通知人们在哪里能够找到咖啡。

“咖啡并不是一种通便剂也不是一种止血药。由帕斯库-罗斯以他自己的头像为标记在考恩希尔圣迈克巷制造和销售。”

### 3. 美洲殖民地

轮船将英国的货物和非洲的奴隶运到美洲殖民地, 然后在回途中将这里的原材料 ( 棉花、糖和烟草 ) 运回到英国。这些原材料被进一步加工, 或者用在了英国, 或者又被运了出去。在美洲殖民地, 早期的移民生产了绝大多数他们家里用的东西, 但是有些贵重的东西是从商店里买的。报纸是稀罕的东西——美洲第一份报纸在大约 1700 年的时候才出版——这些报纸所登载的广告很少, 通常是一期又一期

的重复出现，而且登载的往往是这样一种形式的信息“刚刚进口的大量的货物”。这些广告几乎没有图解，而且很少提及价钱。那个时候品牌还是一个陌生的东西。

在美洲殖民地广告业中一个关键的人物非本杰明-弗兰克林莫属。作为费城公报和穷理查的历书的出版人，他通过在广告文字中加入简单的图解（例如，一艘航船或者是一个旋转的轮盘的木板画）而改变了广告的形式。他还开始在广告中提供比以前更多地有关如何使用该产品以及它的好处的一些细节。他用下面这种方式来为他自己的炉子做推销：

带有小的开口的壁炉使得通风和冷空气冲进每一条隙缝。坐在任何一条这样的隙缝对面都是令人不舒服的而且也是很危险的……尤其对于在北方殖民地的女人们来说，（因为她们很多时间都是坐在屋子里）她们会头部受凉、感冒，而且鼻涕等会流进她们的嘴巴里，牙龈上，会损害很多的牙齿。又猛又亮的炉火会很大程度上损害眼睛，使皮肤变得干燥皱缩，加快人的衰老。

出现在弗兰克林的费城公报上的广告实际上描述了美国独立前的生活。下面的这些文字出现在 1735 年的一页报纸上：

“住在拱形街大钟旁边的奥德兰-迪普伊于 2 月 10 日星期一开办了一座法语学校。该学校教授任何有学习法语倾向的人学习法语，并收取合理的费用。他的妻子也能够教年轻女士们学习针线活。”

迪普伊先生和他的妻子向富裕的弗兰克林报纸的读者提供服务。他可以教法语，而她则教别人针线活。他也会修表。当时的识字率是整个人群中并不高，就更不要提人们学习法语的欲望了——尽管弗兰克林本人可能会有兴趣，因为他后来成为了驻法国大使。针线活在那些有望留在家管理家庭的“有教养的姑娘们”之间是很受推崇的。而且，并不是每一个人都会需要一个手表修理工的服务。拥有一个不错的手表是一个有钱人的标志。相比之下，一般的劳动者只会通过聆听镇子上的钟声，教堂的钟声，或者其它公共的东西来了解逝去的时间。这则广告让我们对于在 1735 年的费城，什么样的人 would 读报纸以及他们生活的样子有了一定的了解。

“一个男人愿意付出 3 年零 4 个月的时间做您的仆人。他是一个讨人喜欢的小伙子。请向出版社了解详情。”

这种签订契约的服务方式是贫穷的欧洲人赚取前往美洲路费的一种手段。今天看来卖身为奴 3 年又 4 个月有些不可思议，但是这是实实在在写在纸上的。我们仅仅知道这个仆人是一个年轻的男人而且很热情。并没有关于他所掌握的技术的细节，也没有提及价钱。正如我们今天所知道的托马斯-杰弗逊曾经拥有奴隶，这则广告暗示了是弗兰克林自己在叫卖奴隶的时间。

“威廉姆斯-格兰汉姆批发零售安提瓜岛朗姆酒、圣基斯糖浆、巧克力、棉花、生姜和辣椒，以及各种各样其它的杂物，地点是亨利-浩基最近住过的房子。”

这种三角形的贸易（从英格兰到西非，再到加勒比海和北美，然后回到英格兰）在 18 世纪达到了它的顶峰。欧洲商船从西非装载上奴隶运到美洲，然后带上原材料返回到欧洲（原材料包括糖、棉花和其它的种植园里的东西）。上面的这则广告就反映了这种广泛存在的交易系统。在这个广告里，安提瓜岛的朗姆酒，圣基斯的糖浆，以及其它从西印度群岛进口来的东西在费城叫卖，而这些东西本身是不能在当地种植或者制造的。这些东西很可能被卸载在宾夕法尼亚，而同时其它的东西（例如建筑用的原木和造纸木材）被装上了英国的商船，进入了这个交易圈。

尽管这个广告中仍然没有提及价钱，但是它还是指引着感兴趣的买主去找一个叫威廉姆斯-格兰汉姆的先生，而这个人现在住在亨利-浩基去世时住的房子里。街道的名字和号码仍然是未知的，那时的欧洲和美国都是根据一些众所周知的地标来指示方向的。

这则广告指明了威廉姆斯-格兰汉姆先生所能提供的东西，但是缺少了那些夸张的形容词和后来才出现的商标名称。那是一个朗姆酒就是朗姆酒，糖就是糖，而辣椒就是辣椒的年代。商标是在大约一百年后才出现的，那时候生产商们开始在他们的产品上标注上他们的名字，比如肥皂、脆饼和其它的产品上。进入了 20 世纪以后，经销商们才进一步在一些例如橡胶、肉类以及水的东西上标上商标名。

当商标出现并成为市场的一部分的时候，它就为广告业打开了一扇全新的门——不仅仅是讨论一种商品的本身，而且还要讨论一个独特的品牌。现代的广告说的是巴卡蒂的朗姆酒、祖母牌的糖浆、好时巧克力、坎农磨坊的棉花制品、麦克米克的生姜和索尔氏辣椒。它们赞扬这些品牌的价值，有些时候甚至特意将它们与其它竞争者对比。

“一个爱尔兰男奴于 11 月 11 日从柴斯特郡怀特兰地区里斯-普里查德家中逃出。该男奴的名字是劳伦斯-凯荣，大约 22 岁，是一个很壮实的男子，脸上有雀斑和天花引起的麻子，一头漂亮卷曲的头发，穿一件褐色的外套，外套上有同样颜色的扣子，穿同样布料的短裤，棉麻衬衫，蓝白混色纺纱长袜，底部是深色的纺纱，老式毛毡帽，因为帽沿有一个缺口，帽子被卷起以便掩盖这个缺口。木跟的鞋子，而且这是一双旧鞋子，曾经被修补过。任何人如果看到了并且能够抓住这个奴隶，并移交给他的主人的话，将会得到 40 先令的酬劳。”

这则广告是悬赏捉拿一名在逃的签订了契约的爱尔兰奴隶。该广告不但描述了这名男子的物理特征、年龄，而且还详细介绍了他穿的衣服——衬衫的颜色、裤子、袜子甚至他戴的帽子破损的帽缘。虽然以现在的标准来看很奇怪，但是在当时的社会人们穿的衣服都是手工制作，很难获得，而且总是被人们一次又一次的穿在身上，所以用所穿的衣服来描述一个人是很正常的。在今天衣服能够帮助确定一个人，但是在这个大批量生产的经济下，这样的消费品广泛的存在，这样的广告可能仅仅能够描述这个人逃跑那天的样子。

“刚刚进口的超级细腻王冠肥皂。可以轻松迅速地清洗细亚麻布、细棉布、花布、细薄布等。而这些面料往往不能经受得起劣质肥皂长时间的剧烈搓洗。”

本杰明-弗兰克林的父亲和兄弟们是波士顿的肥皂制作商，而弗兰克林自己在费城销售家族制作的肥皂。以上的这个广告拥有很多现代广告的特点。它告诉人们销售的是什么样的一种肥皂，描述了这种肥皂是如何起作用的，它相对于其它竞争产品有什么优点，以及它在洗衣和理发业中的许多用途。在费城公报上刊登的许多广告预示了未来广告的形式和内容。

#### “出版商高价收购旧地毯的广告”

在美洲殖民地，纸张是很难得到的。地毯被掺入到木头纸浆中来提高纸的质量。当时还是出版商人的弗兰克林登广告来收购能够最终应用于造纸的地毯，为所有形式的出版物提供了一种必须的材料。

美国独立以后，从 1776 年到 1785 年弗兰克林作为美国大使待在巴黎。虽然报纸在调动反对英国的情绪方面非常重要，而且这种反对情绪导致了独立战争的爆

发，但是美国报纸业的发展受阻于英国新闻纸的禁运。直到 19 世纪，美国本地制造的新闻纸才达到要求，也是从那个时候开始，美国的新闻业才繁荣昌盛起来。

当然，那时除了英国殖民者以外，还有其它人居住在这片美洲殖民地上。这些其它的移民通常出版一些不是英语的报纸。但是美国广告业的故事本质上还是那些更强大的说英语的殖民者的习俗演变的故事，还是一个关于利用英语来做广告的习俗发展的故事。如果能够研究那些少数族裔的语言和习俗，也同样会揭示他们自己的令人着迷的关于贸易和商品的故事。

美国独立以后，更多的报纸在这个新的国家兴起。一项研究宣传在 1775 年，美国有 35 种报纸，而在 1820 年的时候报纸数目达到了 532 种。随着新闻纸变得越来越容易得到，报纸业也兴旺起来，成为了美国社会排名第一的大众媒体。

#### 4. 报纸时代

詹姆斯-戈登-本奈特是 1835 年到 1867 年期间纽约先驱报的出版商。他是美国大众传媒历史上最为显赫的人物之一。从小就出生在一个富裕的家庭，他通过卖报纸创造了另一笔巨额的财富。本奈特的方法是独特而又坚持不懈的。他想出了一个主意，通过提高广告费来降低报纸的价格，这个方法直到今天还在使用。他终结了那种从美国殖民时代一直延续到 19 世纪的在报纸上一期又一期无休止的重复的广告。

本奈特首先将一则广告的时间限制在两个星期，然后又限制在一天，让读者更加认真地去阅读广告。而且他还开始在他的报纸上从头至尾的刊登广告，甚至在第一页上，因此他对待广告就象对待新闻一样。为了确保读者群和报纸的销售量，他从来不吝于一些轰动的消息——不管是新闻还是广告。他与其他编辑在政治新闻上的传统焦点不同，他选择了一些来自警察档案、法庭、体育、剧院以及其他一些具有广泛吸引力的故事。在 1871 年，是本奈特资助了斯坦利去找寻坦噶尼喀的利文斯敦，并分期报道了这次冒险经历，使他的读者享受了数月之久。

本奈特也清楚地知道对于读者来说个人需求广告的娱乐价值。在一个没有电台和电视，仅仅有一些杂志的时代，一份报纸应该办的有滋有味，应该让人若有所



思。特别是那些个人化的广告能够使得已经厌倦了媒体狂轰滥炸和接连不断的广告骚扰的读者高兴起来。像下面的这种广告就出现在纽约先驱报上：

“亲爱的查尔斯——像这样的亲手刷洗帽子这样的小事能够验证真爱吗？回家吧，回到担心你的露露身边吧。”

“想要得到这样一个机会——作为一个令人尊敬的家庭的女婿。对于血统和出身没有要求，我自己已经提供了；资本是必需的。并不反对到附近的乡村中去。”

虽然今天很多形式的媒体吸引了我们的注意力，但是这种人性化的广告仍然吸引着读者。下面就是一些近期刊登在纽约杂志上的广告：

广告一：请在我的鸡尾酒中只放虾——寻求一名个子高、腿长、可爱、能够自如穿高跟鞋的女性。需要在美国和国外旅行，进出剧院，享受美食以及将来的好玩儿的事情。在我的旅程中不用担心经济问题；必须要受过良好教育并有幽默感。我身高 6 尺 5 寸，55 岁，寻求一段有一点严肃的但是不受约束的感情。

广告二：此人能够犬吠——但他并不是一条狗。受过良好训练、聪明、帅气、运动员一样的犹太男性，31 岁，寻求犹太女性，要求 26 至 30 岁、聪明、风趣、自发性而且漂亮。我身高 5 尺 9 寸，155 磅，褐色头发，蓝眼睛。请寄信件和照片来。

下面的这些广告出现在近期的一份大学报纸情人节特刊上：

广告一：薯条、薯条、爽快！情人节快乐，长颈女人，来自佛罗里达的一阵风。请不要丢失我不会丢失的任何东西（特别是裤子）。——你的“弟弟”。

广告二：给我唯一的爱人：谢谢你给我的过去的那令人着迷的“温暖而又如胶似漆”的 5 个月！我希望这个情人节是我们将要一起分享的众多情人节中的第一个！你是最让人着迷的男子！好极了！！！！

广告三：穆利——丘比特的神箭刺穿了我的心，星期五的晚上我们的浪漫就要开始了，我会尽力不踩到你的脚趾，你真的吸引了这个乡村男孩的眼神。蓝迪

本奈特明白这样的广告所具有引起人类兴趣的特征。通过要求广告遵循一个固定的形式，不要插图，他从这样简单的插页的新闻价值中获得利益。但是不久以后，这种反复的、非常规的排版以及玩弄页面空白的手段就被广告商们用来绕过一些限制规定。19 世纪中期确实是报纸的时代，但是同时它也是报纸广告的时代——这是这个世界已知的最有效最经济的广告方式。

## 5. 同时代的小城镇

当本奈特以及其他的报业人士在东部城市将报纸发展成为广告的大众媒体的时候，在全美范围内的小城镇通常还保留着直销的信息。店员们仍然面对面地与他们的顾客谈论着他们出售的商品的用处和好处。但是当到了 19 世纪中期的时候，流动的推销员也已经成为了美国商业的一部分了。到 1900 年的时候，据估计全美大约有 350,000 名流动的商业人员。其中一些在全美的生产商、量贩店和当地零售商店之间充当中间商。另外一些人直接挨家挨户面向消费者推销或者是在街头的角落里以及其他公共会场临时搭建台面展示他们的商品。从 19 世纪中叶直到进入 20 世纪，流动的销售员在美国的市场推销中占据了一席之地。

围绕着这些流动的销售员的神话也发展了起来。这些人能够到达一个地方，搭建台面，叫卖自己的商品并且像来的时候那样又迅速的离去。19 世纪的时候，他们中的很大一部分就是靠这种方式维持生计。这些商业旅行者们（这是历史学家对他们的称呼）通常是没有成家的白人，他们乘坐公共交通出行，住在租来的房间里，迅速的穿城而过。他们常常是一些笑话和神话中的主角——这可能是因为这些人的工作和个人生活与那些生活在美国小镇上的人们有着如此强烈的对比。

推销术这个词仅仅在 19 世纪才进入到英语中（根据牛津英语字典的记载），它与广告术不同，因为这种方法利用的是面对面地推销，而不是靠大量媒体的传播。推销员的推销手段是广告历史上重要的组成部分。不论面对的是一个商人、一个拥挤的人群或者是一个单个的消费者，一个推销员总能够展示他的商品并调整他的说话方式来迎合听众的需求和兴趣。手里拿着某种神话中的“蛇油”，他总能够穿过拥挤的人群对一个老年妇女说他的这种商品能够治疗关节炎，对一个年轻的小伙子说能够促进头发生长，而对另外的人却说这个产品能够治疗牙疼。不论该产品到底是酒精、可卡因或者是某种药物，它总是通过刻意修饰的信息被推销出去，而不是使用大众广告中的泛泛化的语调。

有些学者认为推销术是现代广告中采用的说服别人的手段发展过程中的一个阶段，但是在美国广告业历史中，该观点并没有被特别强调。虽然并没有 19 世纪推销员工作的声音或录像记录，但是在录像 2 中的描述表现了一个推销员是如何让人们记住他的。这种将推销员与骗子联系在一起的描述反映了大众对于一个强势的推

销员通常所拥有的怀疑。这些推销员疯狂的许诺是不着边际的，完全不同于本地的商家。一旦东西坏了，这些本地的商家还是可以找到的。

到了 20 世纪初期，兴起了一项早期的抗议销售员和大众媒体广告中耸人听闻的不切实际的广告的消费者运动。阿瑟-米勒在 1949 年的推销员之死中塑造了著名的失败者威利-罗曼，他的这部剧作抓住了推销工作的缺陷以及当面对大众化的非个性化的广告技术的时候，推销员这一社会角色的消亡。

#### 6. P. T. 巴纳姆和过分行时代

人们一直以来都在怀疑两句著名的话是否是菲尼斯-泰勒-巴纳姆（1810-1891）说的。这两句话分别是：“每一分钟都有一个笨蛋出生。”和“你可以一直愚弄某些人，你可以在某一段时间里愚弄所有的人，但是你不可能一直愚弄所有的人。”但是人们经常将这两句话的出处归于巴纳姆，这在很大程度上揭示了大家对于巴纳姆这个人的观点。他无疑是这个世界上最伟大的演员之一，但是最终他留给世人更多的是萦绕不绝的疑问和怀疑，而不是人们对于他促销手段的尊敬。

巴纳姆在广告历史上的地位在于半真半假、夸大其实和直接的欺哄领域。他几乎无所顾忌的采用任何手段来吸引听众并从中赚钱。蒙骗是他的把戏。在纽约市巴纳姆那所著名的博物馆里，他立起了一块牌子，上面写道：“此路通向外口”。到这里的游客们经常被这个已经废弃的出口用法所愚弄，往往认为从这条路他们可以通向另外的令人着迷的展馆，结果他们发现穿过了一道门后自己来到了大街上！巴纳姆把他们引诱进来，令他们游玩一番，然后他需要这些游客赶紧出去以便为后来的人腾出地方。

巴纳姆利用广告来吸引人群进入他的博物馆并游走于不同的展览之间。在他早期生涯中，他主要集中在一些大众愿意花钱去观看的稀奇古怪的东西。其中一个最著名的就是富士美人鱼（在 1842 年展出）——在他的广告和画报上被描述为一种半人半鱼的生物。实际上，这个所谓的美人鱼是骗人的，它是将猴子的头部装在鱼的身子上的东西。

在后期，巴纳姆开始发展他著名的三圈马戏团。他的广告中声称这是地球上“最伟大的表演”。动物、高空秋千演员、吞剑表演以及一些稀奇古怪的东西都被用来

吸引观众。虽然今天巴纳姆被认为是骗术大师，但是在利用这种技巧吸引大众方面他并非个例。19 世纪后期是一个充斥大量夸大其实广告的时代——药品展、奇异东西展览以及不同寻常的广告。没有人意识到对于广告的怀疑已经在人群大众中发展起来。

历史学家杰克逊-里斯在《新共和》（2001）上争论认为这种欺诈性的策略不可能起源于南北战争前的美国社会。欺骗和怀疑事实上很可能都会追溯到他所宣称的“市场社会原始的场景”——这是一种围绕买卖双方互换的一种怀疑的气氛。事实上，这也是拉丁词组“买主须自行当心”的意思。而这种观点也代表了 20 世纪美国人民对于促销文化普遍的观点。

## 7. 广告代理商登上舞台

随着美国从南北战争（1861-1865）中恢复过来，商业和报纸再一次在社会组成中找到了自己的位置。在 19 世纪六七十年代，现代广告代理商的前身出现在历史舞台上。从一开始为繁忙的交易商把广告带到报纸出版商的办公室里，这些广告代理认为商业提供了一种所需要的服务。其中最早期的两个代理商分别是费城的 N. W. 艾尔和纽约的 J. 沃特-汤姆森。这些代理商们为报纸和杂志收集发行量数据，并根据读者数收取酬金。

从媒体投放到另一个实实在在地标记着现代广告业起始的服务仅仅是咫尺之遥。这些代理商们为那些要被投放在报纸上的广告提供撰写服务。到要进入 20 世纪的时候，已经有好几家广告代理商在全美各个城市中开始了营业，这标志着从直销技术到大众传媒广告销售转变的开始。

推销术和广告销售有什么相同和不同的地方呢？虽然它们都是劝说人们购买东西的手段，但是一个在本质上是人与人之间的，而另一个是借助于中介物质介导的。这个不同导致的后果就是广告信息从为某一个人修饰润色到必须适用于广大而且多样的听众的转变。19 世纪不受约束的销售策略和广告词引起了一部分消费者的怀疑，导致了很多人对于传媒的真实性持谨慎的态度。推销员和广告商都是作为中介介于卖方和买方之间——在美国这样一个文化上并不喜欢任何形式的中介（包括广告商、律师、经纪人、代理商等）的社会，这种角色并不讨人喜欢。最后一个

重要之处在于无论推销员还是广告商，他们都必须明白消费者的观点和需求，这样才能更好地履行他们的职责。

#### 8. 广告牌、贸易卡和其他广告策略

在 19 世纪晚期和 20 世纪早期，广告代理商们主动向雇用他们来帮助推销产品和服务的客户们提供更全面的服务。一种做广告的花招就是在香烟和其它形式的烟草包装盒中加入贸易卡。顾客们被鼓励搜集齐全套的迷人的美女，电影明星，印第安部落首领，世界名胜等等。另一个由广告代理商们发明的策略是对一定数目的购买凭证的奖励回报。

到 19 世纪晚期，广告在公共场所已经远远扩增到报纸、杂志之外，出现了海报和广告牌。火车和有轨电车上通常携带着这些广告，而公共街道和小路上也充斥着广告牌和其他广告海报。

所有这些策略——有许许多多——都是广告商们在他们客户的要求下扩展他们服务的方法，他们的服务已不仅仅限于撰写广告并将其发表在报纸杂志上。许多年以后，比如 20 世纪 30 年代，广告商们更进了一步，创作了完完全全由一个品牌赞助的肥皂剧广播节目。因而，赞助商的名称和节目名称变得不可分割（比如勒克司广播剧场和卡夫天音乐厅）。在早年的肥皂剧中，广告商们通常是既写剧本又写广告。

#### 9. 广告口号的产生

在 19 世纪 90 年代的时候，那些包含了某种容易记住的中心词句或者是广告口号的广告成为模式风格。在 1891 年，科达公司用这样的词句为它的相机做广告：“你按下按钮，我们来做剩下的”。在同一时期另外的一些著名的广告口号包括皇家发酵粉的“绝对纯净”，霍恩比氏燕麦片的“请吃 H-O”以及象牙肥皂的“99 和 44/100% 纯净”。

萨泼里奥是一种家用清洁用品。一个“萨泼里奥小镇”被创造出来，这个小镇里的每一个人每样东西都是那么得生机勃勃，干干净净。通过这种方式，该产品被赋予了一个富有特色的名字和人格。一系列的十二押韵的文章（由作家布莱特-哈特创作的幽灵）出现在报纸广告和有轨电车的海报上。这些小调、模糊的荷兰小镇的

画面以及住在那里的那些知足常乐的居民反复的出现，导致了萨泼里奥清洁用品成为当时市场上最为人们所知的清洁用品之一。萨泼里奥也使用了一些一行的口号，包括“每个工作日使用，带来星期天的休息”和“一个干净的国家就是一个强壮的国家”。

广告口号作为焦点在海报和报纸广告方面的使用代表着与过去的那种使用长长的语句来解释一种产品并向消费者说明为什么他们需要购买这种产品的广告方式的彻底决裂。广告口号集中于单个的、以一种容易记住的语句表达的宏大概念，而使用这种口号的广告并没有向消费者解释“为什么”。但是，“你知道由尼达饼干吗？”这句口号使这种饼干销售得非常好。

广告口号的魅力一直延续到了现代广告业中。Geico 公司用一句著名的广告语“容易得即便是原始穴居人也可以做到”驱使许多潜在的顾客转换了他们的车保险计划。耐克公司的“去做就好”已经不仅仅是广为人知，而且是当代流行文化的一部分。长期的广告宣传“喝牛奶了吗？”是近现代广告中最难忘的广告口号之一。这些标语如此的琅琅上口，所以很容易让人记住，频繁地重复并不断地模仿。

## 10. 商标的出现

在 19 世纪的大多数时间里，消费者们带着自己的篮子到商店里去买通用的无商标的糖、米、咖啡、糖浆、盐以及其他的商品。有包装的商品的出现——一盒盐、一袋米、以及印有商标的一磅咖啡，永久地改变了市场。大米不再只是大米，咖啡也不再只是咖啡。保洁公司，一个也许是这个世界上最著名的有包装的产品制造商，在 1879 年开始出售象牙肥皂。不久以后，乌尼达饼干、坎贝尔汤、奎克燕麦、皇家发酵粉以及立普顿茶叶开始出现在货架上。

商标到底是什么？营销人员告诉我们商标就是产品的制造者——他们的名字、图标以及独特的包装和设计。但是超越这些必要的物理性质，随着时间的发展，一个商标也获得了一段历史、名声和对消费者的意义。用另一句话来说，商标拥有了一种“人性”。

当商标在 19 世纪末期的美国出现的时候，广告在赋予商品独特含义的过程中发挥了重要的作用。象牙肥皂不再被称为“白肥皂”，而是拥有了自己的名字。它具有

独特的外观、图标和包装设计，而且这些在很多年里都没有改变过。其他的一些肥皂和清洁用品也是最早的成功品牌。梨牌肥皂是象牙肥皂的一个竞争者，它是通过利用在梦境般的世界里的完美人们的浪漫图画来促销的。

今天，广告业大体上就是商标促销的一个产业。偶尔的一些时候，广告也会介绍一个新品牌。但是大多数的时候，现代广告只是推广一种已经建立的品牌——通过鼓励现有用户的忠诚度和劝说那些还不是用户的人们转到这个品牌上来。

## 11. 消费者运动的起源

在要进入 20 世纪的时候，大众对于那种骗人的行径和不受约束的广告促销越来越不满。大量的信件被寄到杂志和报纸的编辑那里，偶尔也会有文章直接的挑战那些虚假的承诺，它们都呼吁建立规章制度并改变市场上的这种行为。

在《毒菌百万富翁：联邦法规建立之前的美国专利药物社会史（1961）》书中，詹姆斯-哈里-杨描述了一些不坦诚的恶名昭著的用于促销专利药物的方法。

一个粘膜炎药物推销员事先在他的观众中安插一个同伙。当需要现场表演他销售的药膏的疗效的时候，这个同伙就会被挑选出来。“我的朋友，你有粘膜炎吗？”医生询问道。“是的，先生。”这个托儿用一种堵塞的鼻音回答。“请将这种软膏图一些在你的鼻孔上。”医生指示他。这个托儿就会按照指示办。最后那个推销员就会递给这个患者一块干净的手帕。“使劲擤鼻涕，”他说道。这个擤鼻涕的声音在几百英尺远的地方都能够听到。但是观众在观看这个令人恶心的过程中所不知道是那匿名患者其实在这之前就在一个鼻孔里塞上了一块僵硬的牛奶沙司。（麦克尼尔 1947：118-19，引自杨 1961：197）

在要进入 20 世纪的时候，公众对于这种促销的方法抱有越来越谨慎的态度。在 1905 年，考利尔杂志开始发表一系列的命名为“美国最大的欺诈”的短文。这些文章就抓住了当时消费者不满意的心态。

“今年容易上当受骗的美国人将会在购买专利药物上花费大约七千五百万美元。考虑到这笔钱的数目，这意味着美国将会吞掉大量的酒精、鸦片和麻醉剂、各种各样的药物，从强力而又危险的镇静剂到潜在的肝脏兴奋剂；以及远远超过其他所有成分总和的骗局。这些骗局被那些最有技巧的广告骗子利用，是整个贸易的基础。如果所有的报纸、杂志和医学刊物上都拒绝发表这类广告的话，那么这种专利

药物产业在五年之内就会像南海泡沫一样成为丑陋的历史，我们整个国家不但会变得更加健康和富有，而且还会拯救那些醉鬼和瘾君子。”（萨缪尔-霍普金斯-亚当斯，1905：14，引自杨 1961：219）

初期的美国消费者运动在起始的阶段导致了更加深远的变革。拥有法规权力的联邦交易委员会在 1914 年由国会创建。广告业本身也在 1971 年建立了自己的具有自我调节功能的董事会——全国广告审议委员会。

一些流行的书籍也呼吁人们注意广告营销和市场中的那些过分行为。范斯-帕克德在《隐藏的说客》（1957）中提醒大众注意广告商们使用的那些“秘密的”有动机的心理学上的技巧。拉夫-纳德尔的《任何速度都不安全》（1965）中将汽车行业作为一个例子，人们通常认为是这本书导致了一些重要的设计上的改变和法规的产生。更近一段时间里，麦克-摩尔的一些报道（例如 1989 年发布的电影《罗杰和我》）、杂志《广告业庞然大物》（该杂志从 1989 年开始发行）、以及内奥米-克林的《拒绝图标》（2000）等都继续就广告业、市场以及大型公司代表消费者发出关切的声。

## 12. 针对女人的广告营销

在 20 世纪早期，那种认为英语中消费者这个词是有性别的而且这种性别是女性的观点成为了广告业的行为准则。随之而来的就是这样的一种认识，它认为除去那些大型商品，例如电器、汽车和房子等，消费者购买的 80% 甚至更多的东西是为女人而造的。直到大约 1950 年的时候，广告代理业的大多数关键位置的雇员都是（白人，新教徒）男性，而女人只是做一些辅助性的工作例如接待员和秘书等。今天，美国广告代理业中超过一半的雇员是女性。

在那些更加严格的区分性别角色的早期时代，男人是广告商，而女人是消费者。因此，当广告向消费者讲述一种东西时，它通常采用的是一种男性权威的腔调。斯图尔特-埃文在《意识的船长》中探讨了在 20 世纪早期广告商的角色。他告诉我们广告是如何为女性提供一些比如洗衣机之类的东西来减少她们的劳动，而同时又教导女性遵从她们作为母亲和家庭主妇的角色。直到 20 世纪 70 年代的女权主义复兴时期，广告业才开始让妇女站出来为自己说话，采用女性作为权威偶像，并在广告行业中的决策和创造性岗位上雇用女性。



### 13 . 广播广告

虽然古列尔摩-马可尼因为发明了无线电报获得了 1909 年的诺贝尔奖，但是却是第一次世界大战促进了这项技术的发展并最终导致它作为一种大众交流的媒体。在 20 世纪 20 年代晚期，电台在世界各地的大城市中建立并开始运行起来。在一些国家——例如英国、加拿大和澳大利亚，早期的政策是由政府控制并管理电台节目和内容。而美国恰恰相反，几乎从一开始电台就被允许作为一种商业媒体而很少受到政府的调控。很少有什么创新能够像收音机一样从根本上改变了广告业的本质。只有电视和互联网能够导致这样的革命。

借助于音乐、简单诗歌和说出的话语，收音机将广告从它与读写的关系中解放出来。开始的时候广告代理商们还持有怀疑态度，但是不久之后收音机就成为了他们最新的媒体，广告商们尽情地开发着那看上去无穷无尽的各种可能性。甚至节目本身也被加上了商标——鲁克斯无线剧场、克拉夫特音乐厅、以及好马克名人堂——这些为广告商们做了更多的宣传。

广告代理商们重新塑造了自己，他们经常既要为他们的客户编写广告也要为他们编写节目。早期无线电明星们常常在他们演出的时候将那些商业广告信息传递出来。这种将节目与广告融合在一起的方式一直延续到电视出现以后的早些年里，直到这种“天才方式”被反对并最终消失为止。最近这种技术以产品投放的形式又再一次的在电视、电影和体育比赛中出现。

### 14 . 大萧条和战争

股市在 1929 年的时候崩盘，紧接着而来的大萧条对于广告业来说是一个尝试的年代。消费者用于消费的钱更少了，用于广告的预算也削减了，代理商的数量也减少了下来。广告业在大萧条期间并没有消失，但是这个时期确实不是一个繁荣或者成长的阶段。那是在第二次世界大战之后的事情了。

在战争期间由于大量的工业产能被重新定向到生产战争物资而不是消费品，此时的广告业必须重新找到自己在经济中的位置。广告业从很多方面来适应经济——首先，通过支持和促进战争的努力以及承诺在战争结束以后供应消费品。“幸运运动人的绿色已经前往战争了”这样的一句广告词解释了包装盒上由于用于生产染料的

物资的缺失而做出的颜色改变。“你的未来会有一辆福特汽车”，这句广告承诺当工厂转向生产消费产品以后会提供崭新闪亮的汽车。战争期间广告的重点在于维持消费者的兴趣和忠诚度，虽然满足消费者的需求经常是不可能的事情。

在第二次世界大战期间，广告的另一项功能是促进爱国主义和支援战争。一些广告号召人们购买战争债券和支援战争。将爱国主义和短缺、替换或者推迟个人的满足感联系起来的广告并不少见。纽黑文铁路用下面这则 4 号上铺的孩子的广告来为它超量预定的火车辩解。它写道，对于站在那里等待不抱怨也是一种为国服务的方式。

### 15. 电视和商业广告

第二次世界大战以后，商业电视发展起来。在 20 世纪 40 年代末期，像纽约、芝加哥和洛杉矶这样的大城市都有了当地的电视台。在 50 年代早期，三个主要的电视网（NBC，CBS 和 ABC）为全国提供电视节目。大多数早期的电视广播是实时的、黑白的节目，只在每晚播出几个小时。但是不久以后，电视天线就在全美不断地涌现出来。整个国家都对这种新的媒体着迷，虽然早期的电视节目比“有图片的收音机”好不到哪里去。那些人说着话就把新闻传递出来，几乎没有任何现场报道。混杂表演和解谜类节目以及许多戏剧表演通常都是在现场观众面前实时演出。具有高价值的全国商业广告宣传那些广为流传的产品，而本地商业广告通常只是一种低成本的运作。电视信号经常很不好。即使是驶过的汽车以及家里的电器都会对早期的电视机产生静电干扰。尽管如此，电视的魔力仍然是一种前所未有的娱乐。

### 16. 全球广告

在要进入 1900 年的时候，美国的企业开始寻求广告中介商来帮助他们将产品卖到国外，这时候美国的广告开始了国际化的转变。N.W. 艾尔和 J. 沃特-汤姆森都拥有西班牙语部门来将英语的广告翻译并发送到拉丁美洲的报纸和杂志上。由于缺失有关当地消费习惯和媒体良机的可靠的信息，这种方式很难管理国外的广告营销。为了解决这个问题，一些美国广告代理商将办公室开到了国外，以便创造出文化上更加合适的广告，而且在管理媒体投放方面更加有效。但是大多数这样的办公室在大萧条期间都被迫关闭了。

第二次世界大战以后，大多数美国的广告代理商再次动了起来——通常是受到他们那些国内的客户的要求，这些客户想为他们的产品在外国的环境下做一种有效的市场营销策略。美国的广告代理商不仅仅是在拉丁美洲，而且还在澳亚地区、南非、西欧、以及中东地区都开办了分部。上层的管理者通常是美国人，但是广告文编写人、艺术家以及其他大部分职员都是当地人。这种趋势仍然在继续，现在已经有更多的代理商和国家牵入进来（例如，俄国、东欧以及撒哈拉沙漠以南的非洲国家）。在 20 世纪 80 年代和 90 年代的公司合并浪潮造成了很多超大代理商，所有的这些代理商都有国际和国内的办公室来为他们的客户服务。

在国际舞台上，这种广告代理和客户之间的推拉关系仍然集中在到底是在所有的地方用同一个广告，还是调整、甚至是重新构思广告策略来更好地适应当地的风土人情。今天扩越国界的市场和国际化的广告已经是习以为常的事情了。一些公司利用他们的广告营销创建了真正的国际品牌——他们的产品在很大程度上成为连接不同文化和语言的桥梁。可口可乐、麦当劳和索尼就是其中的例子。

#### 17. 商业化网络空间

在 20 世纪 90 年代的时候，互联网成为美国社会的重要组成部分。计算机替代了打字机，而电子邮件成为了生活必需品。今天，与每一个角落的人实时通讯变成了一个简单的事情，而查找关于几乎任何话题的信息不过是敲几下键盘而已。

随着 20 世纪 70 年代有线电视的出现，大众传媒开始下滑。直到那时候为止，收看的选择是有限的而观众是广泛的。由于特别节目的增加，有线电视广告创造了一些更有针对性的观众群体，他们有着更窄，更明确的兴趣。大范围的广播变成了小范围的传送，同时广告营销目的也变得更加集中。房子和花园频道播放一些涂料和其他建筑材料的广告，而旅游频道的观众看到的则是有关航线和度假景点的广告。

互联网更进一步缩小了这个目标，它不去接触每个家庭而是专注于个人。营销人员利用人们上网的习惯来建立个体的兴趣和购买习惯的信息，这使得广告营销更为有效。信息的重新个性化正在出现——具有讽刺意味的将广告带回到与潜在的顾客更加个性化的对话的时代。

但是未来对于广告营销意味着什么呢？当公司和广告的世界在描绘它的未来的时候，对于新的广告途径的搜索也在继续。在过去的日子里，广告业在寻找传播促销信息的途径方面一直都是勇于创新的。随着技术的发展，广告技术被彻底革新，而社会面貌也被改变了。我们没有任何的理由来怀疑广告业不会继续更新自己，发现新的媒体，开发新的技术——譬如近几年的老鼠会，社会媒体和移动通讯。我们所知道的广告业也许已经走到了尽头，但是消费的文化仍然活着而且活的很好。

#### 18. 太空和人体殖民地化

随着广告在寻找新的市场营销交流地点和新的吸引顾客的方法，有两个趋势特别值得注意。首先，市场营销者在不断地设想新的打广告的地点。比如，在意大利威尼斯城，投资保留地和改造项目的公司已经在过去难以想象的可用于广告的地点上获利。尽管还有待进一步的认识，已有许多在太空上打广告的方案，这些广告可以在地球上被看见。

迄今很多这样的方案遭到反对，但是广告在找寻太空殖民地使其成为新的市场营销地点的事实是显著的。其次，广告业正在使用人体本身作为市场营销交流地点。当然，这已经存在于上衣外套的图标中。还有很多情况，这些品牌的图标已经成为人体上的文字品牌。通过仔细浏览像“广告时代”和“广告周”这样的贸易杂志，就会发现最新的广告信息殖民地和更新的设想。