

广告与地图有什么共通之处呢？最佳答案无疑是，它们都需要有限度地讲真话。广告需要创造一幅迷人的景象，地图则需要呈现出清晰的图景，如果事无巨细、合盘端上，二者反倒无法达到各自的目的。为了让广告产品在同类商品中显得鹤立鸡群，或者为其厂家摇旗呐喊，树立良好形象，广告必须隐瞒或少讲不利的情况，比如食品中的盐分与饱和脂肪，产品频繁返修的不良记录，对相关企业违背“反托拉斯法”、公平就业或环境规程的指控等。同样，地图也必须省略一些可能给读者造成混乱或分散其注意力的细节。

当产品或服务涉及地点或地方时，广告通常就包含地图，地图有时还在广告中占据显眼的位置。至于广告战中地图作为核心元素的作用，以及在其他场合下地图被用作重要道具的情形，我们不妨认为与两种略带诡计的动机有关。首先，广告美术指导与营销专家已经发现，地图需要避免图形互扰的特点与广告商隐瞒和夸张的需要不谋而合。事实上，广告地图对概括的需求常常超过对图形清晰度的需求；其次，广告必须吸引人，而地图已被证明是可以成为吸引眼球的东西。在广告中，作为装饰的地图，至少不会比传递信息的地图少见。

本章考察商业广告中的地图失真。首先一起看看交通广告地图，交通部门常常借助地图吹嘘其服务质量。有时，有意过度扭曲的地图会变成一种替广告商说话的图形双关语，被用来艺术地吹捧广告中的便利设施和完善服务。第二部分说明，地图的宣传如何使一个或几个地点给读者留下便利或独特的印象。最后一部分讨论的一类地图，目的在于拓展连锁店和特许专卖店的业务，这类地图通过展示分店数量，宣传连锁店的成功与品质。本章通过讲述一些简单的故事，说明广告商和广告代理如何将地图用作营销工具。本章讨论的事例，诙谐打趣，很难让人信以为真，但从中可以反映出广告商不愿接受公众批评的真实想法，同时也可以看出，许多广告地图本身也带有一种半开玩笑半当真的漫不经心的姿态。

交通广告：光滑的线条与通达的城市

让我们回到1875年。你是即将组建的Helter Skelter & Northern (HS&N) 铁路公司的总裁，需要为这条即将完工的铁路线做两个广告，其一要放入列车运行时间表，其二要添加到承运商的“圣经”——《铁路官方指南》上。公司工程部所用的小比例尺地图（图4.1）似乎不太适合做宣传广告，因为这张地图会将人们的注意力吸引到你的主要竞争对手Helter, Skelter & Yon (HS&Y) 铁路公司那里，这对你可没有好处。HS&Y的铁路线直接抵达Skelter闹市区，而你公司的铁路线，终点在远离Skelter商业区3英里的West Skelter。你当然不想让人知道，HS&N公司的列车要经过鲑鱼河（Catfish Creek）河漫滩上的迂回跋涉，才能到达Bogsville，这个给你带来希望的城市，因为该市为了让铁路停靠本地，同意购买HS&N公司的建设债券。为了吸引更多的资金，你还在公司名称上添加“北方”（North）一词，貌似HS&N今后会向北方发展，借助这种若有若无的期许来提升人们对公司的信任。施工地图的总体走

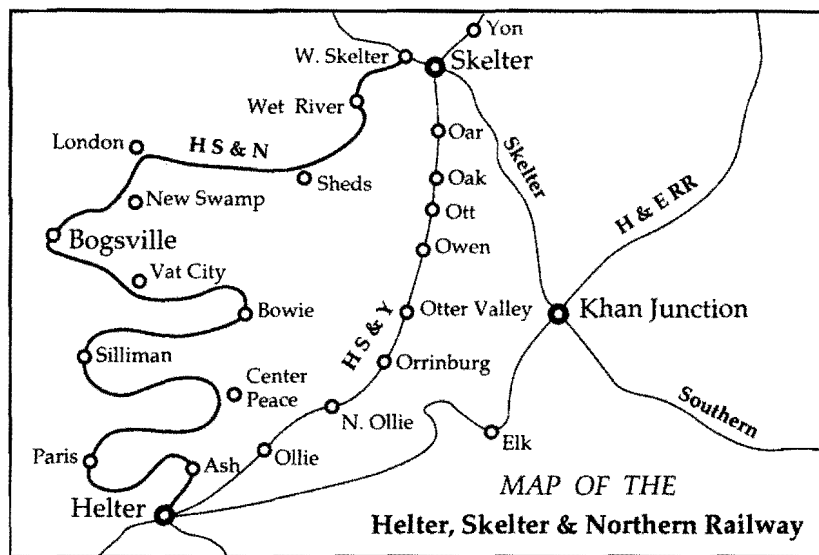


图4.1 HS&N铁路公司的工程部地图

势和图形分布不适合为新的铁路线做宣传，你需要将 HS&N 的线路置于地图上最醒目的中心位置，并且留下足够的空间标注公司宣称要经过的都市、城镇和村庄，尽管它实际途经的只是一些人烟稀少的铁路征用地而已。

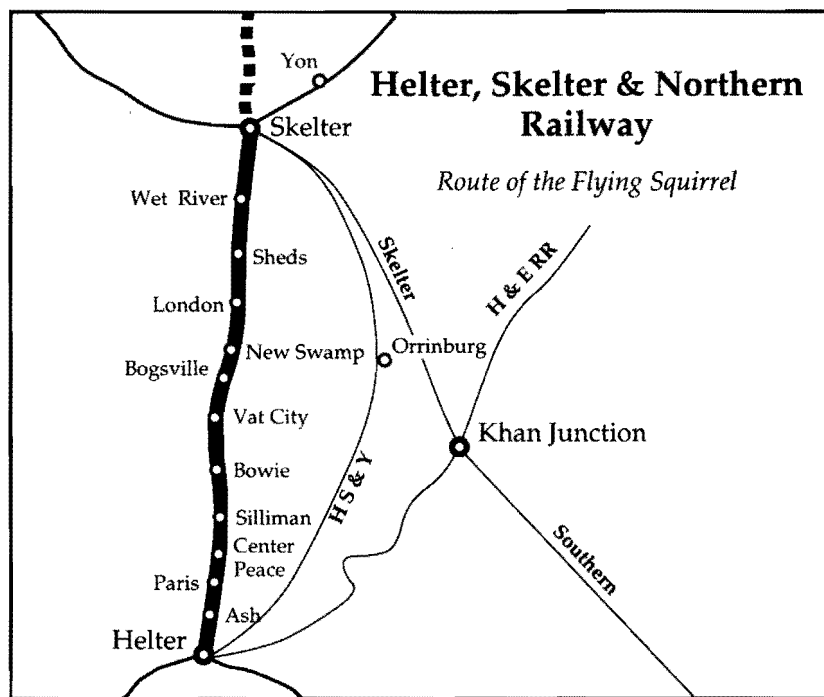


图 4.2 HS&N 铁路公司用于广告和列车时刻表的地图

60

你将这些想法跟一位富有铁路广告制作经验的自由职业制图人谈了，三天后他就踌躇满志地送来图 4.2 中的那幅地图。你第一眼看到地图，不禁目瞪口呆，转而欣喜若狂，感激万分，你盯着这张地图足足看了一分钟，怀疑这是不是 HS&N 公司的新铁路线。在这张地图上，Helter 和 Skelter 之间的这条曲折蜿蜒的路线，经过近乎取直的处理，变成地图上最引人注目的地物。原本分散的城镇和村庄全都被拉近，以便画出十字路口的标记或尚未建成的铁道遮蔽物。制图者还机灵地隐去“West

61

Skelter”的注记，让人误以为该铁路线与其他线路直接在 Skelter 交汇。（天真的读图者若以为该铁路线直通闹市区，那也只好随他的便了。）Skelter 北边，还有一条同样引人注目的北向虚线延长线，让人觉得这里马上就要兴建新的铁路，潜藏着巨大的商机。相比之下，制图者仅用一条有气无力的细线来表示你的竞争对手——Helter, Skelter & Yon 铁路公司，它的线路不仅从 Skelter 到 Helter 更为迂回，而且几乎不能直通 Yon。HS&N 铁路公司凭借这张被许可制作的地图，变成了吸引众多远道承运商和投资者的最佳选择。

时光荏苒，转眼间已是 21 世纪。你现在摇身一变，成为刚刚成立的 Upward 航空公司的总裁。这次你又需要制作一份用于飞行时刻表和媒体广告地图。只是你面临的制图难题已经不同以往了：你不再需要掩饰曲折迂回的铁路线路，也不必理会与自己旗鼓相当的单个竞争者，你现在需要人们关注 Upward 航空公司航线所覆盖的城市数量及其航运系统的一体化服务。与其他国内航空公司一样，Upward 也运行着一个轴辐式网路系统（Hub-and-spoke network），每天都有数次航班飞抵该系统的两个航空枢纽（或换乘中心，Hub），旅客从这里下飞机，步行到另一个登机口，搭乘下一趟飞机。

众所周知，飞机的航线一般是直线。如今你的广告代理却随意舍弃直线及其表达的地理直通性，代之以图 4.3 中生动活泼、看起来颇为繁忙的弧状辐条式航线。这样的绘制方式之所以能通过制图许可，主要因为每个弧形辐条上所有航班都被默认为直航。但实际情况并非如此，比如从佛蒙特州（Vermont）的伯灵顿（Burlington）飞往圣路易斯（Saint Louis）的航空枢纽，除一个航班外，其他所有航班都要在纽约州的水牛城（Buffalo）着陆停靠，类似的中转站在系统的其他辐条上也存在。例如，北达科他州（North Dakota）的俾斯麦（Bismarck）只有在周末才有一天一次的进出港航班。如果售出舱位低于 20%，从丹佛（Denver）到路易斯安那州（Louisiana）的什里夫波特（Shreveport）的午间航班，——其飞往航空枢纽的进港航班十分稀少，就会因“机械故障”被取消。

Upward 航空公司的地图还有另一个误导人的地方，那就是使人



图 4.3 突出服务区域和换乘联运的 Upward 航空公司广告地图

62

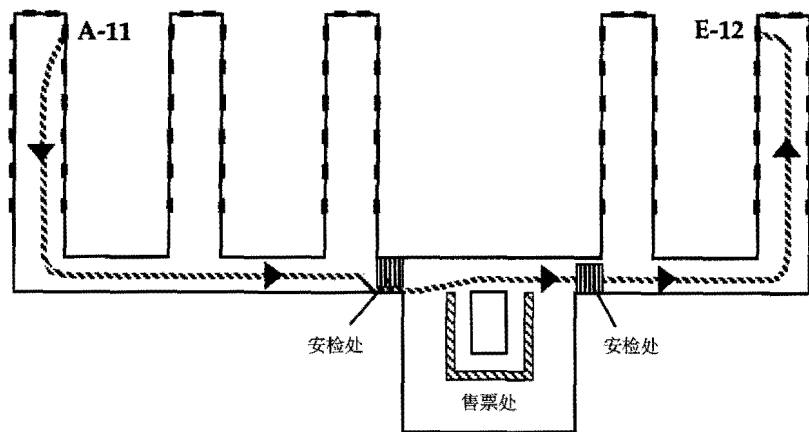


图 4.4 Upward 航空公司换乘中心地图不会告诉乘客：从 A11 登机口到 E12 登机口需要负携行李步行 15 分钟，其间还需停下来经过安检口。

觉得其换乘中心有便捷的连接通道。航空公司当然不会告诉乘客那些经常发生的令人沮丧的事情，如飞机滑行起飞发生的延误和托运行李出现的拥堵，也不会告诉他们一些虽不经常发生但更令人难受的情况，如错

过深夜中转航班不得不在机场通宵逗留，换乘中心的指示牌还向未来的乘客隐瞒这样的事实，那就是他们可能得带着婴儿、西装套和其他随身行李，徒步四分之一英里，方能从 A11 登机口走到 E12 登机口。由于 Upward 航空公司系由西部航空公司与东北航空公司合并而成，故须将就使用前两家公司位于航站楼相对两端的登机口。图 4.4 就是可能用于 Upward 航空公司一则广告中的最新地图。那么，当 Upward 航空公司的某个竞争对手，一家没有换乘中心的小航空公司，打算提供原先依靠 Upward 换乘中心转机的两个城市之间的直飞业务时，当然会拿上面这张地图在自己的广告上大做文章！

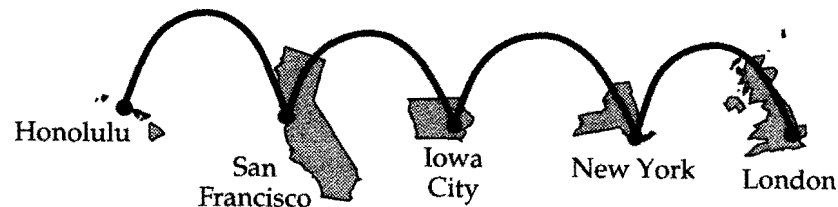


图 4.5 爱荷华市 (Iowa) 报纸上的航空公司广告，上有简明易记、为广告增色的航线图。

63

如果客户不失幽默感的话，为航空公司服务的广告代理一定能逗得他们开怀大笑。广告公司不仅在地图上装饰令人难忘的摩天大楼、博物馆、高尔夫球手、泳装女郎等表现文化或休闲的符号，地图设计者还会利用一些类似地图的图像创造出各种地图双关语 (Cartographic pun)。图 4.5 说明，广告地图既能有效地吸引眼球，还可迎合人们的地方自豪感。当爱荷华州爱荷华市的人们看到制图者将自己的城市与伦敦 (London)、纽约和旧金山 (San Francisco) 相提并论时，自然会乐开怀。

诱惑力与可达性：突出单个地方的广告地图

在推销某个店铺、度假区或其他业务的广告中，地图不仅要提供旅游指南，还要刺激消费需求。由于游客一路上要购买很多商品和服务，旅途本身也成为旅游购物的重要组成部分。如果路况不好，需步行通过，或停车场邻近不安全地区或者交通拥堵，旅游就会成为一桩苦差事，买方可能料到会在旅游中花冤枉钱，自然会寻找其他更加经济实惠的替代方案。因此，一张推广某零售店的地图，不仅要暗示通往该地的直达线路，还要通过图像展示其线路的便捷。为了使图像生动诱人，有时必须改变里程和扭曲方向，广告地图就是这么如法炮制的。毕竟，真实与准确很少成为广告地图的首选目标。

急需某些产品时，销售地的可达性就变得格外重要。很少有人会像那些自助水暖工一样遇到一些火烧眉毛的情形，比如地下室水管爆裂，或者马桶漏水而且越补越坏。这时他们会急需购买维修器材，鲁迪·斯温森（Rudy Swenson）的水暖用品商店就这样应运而生了。有一天，鲁迪路过你新开张的广告公司，停下来跟你讨论如何为他的商店做广告，你立刻告诉他，分类电话号码簿和地图就是理想的宣传展示工具，这个主意打动了。因为与其他购物者一样，自助水暖工遇到紧急情况时，习惯性的反应也是找到电话黄页。（的确，分类电话号码簿中所列持有营业许可的水暖工，会使人感觉更加可靠。）

现在正是为鲁迪的商店量身定制广告地图的好时机。他的竞争者本来就不多，而且没有一家与他处在同一条街道上，所以不必用地图指使顾客绕道而行，以避免自己的商业竞争对手。虽然鲁迪的商店位于城市的低租价区，但地图上两条交叉于店前路口的街道向城外延伸得够远，好让人觉得他的商店并不处于城乡结合部，——那里可是有着道德败坏和秩序混乱的坏名声。（对于喜欢居住在边缘地带的自助水暖工来说，顺便到此一游可能听起来很不错。）虽然你考虑过在地图上别出心裁地标上几个想象的旅游估测时间，但后来还是决定采用广告制图者屡试不爽的伎俩——地名卖弄术（Place-name dropping）。你在完成的地图设计（图

4.6）上，大言不惭地提及一大串邻近城镇，尽管其中一些城镇也有自己的水暖部件经销商。鲁迪设想，客户将从 Canton 出发，沿 10 号州级公路驾车 30 英里，或从辛瓦伊德（Cynwyd）出发，沿着迂回的 19 号州级公路，行车足足 45 分钟到自己的商店，这真是太让人激动了！不止是鲁迪自己，当地的业主也一定为此怦然心动。鲁迪商店的建筑被画在这幅地图接近中心的位置，从这张透视图就可以证明，你对当地地理做出了何种不着边际的恣意扭曲。（新到此地的人，若发现地图做假，比如鲁迪

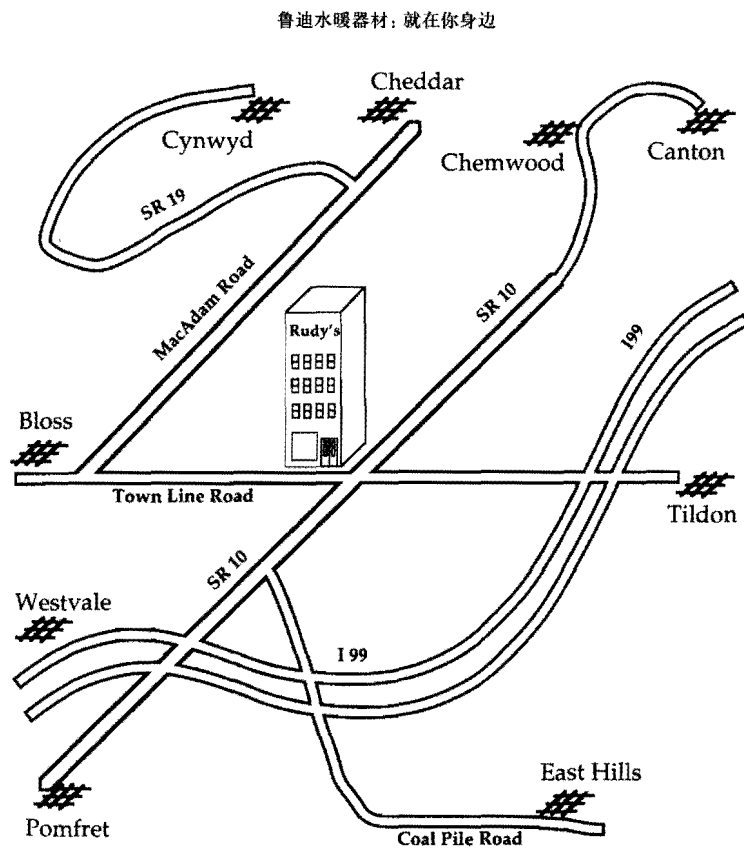


图 4.6 用于分类电话号码簿的鲁迪水暖用品商店广告地图，其作用不只是指示方向。

* Place-name dropping, 指无视地理距离，在地图上标出许多读者熟悉的地方（如城市、村庄、城镇、地标及其他著名的地物），以增加地图的可信度。——译者注

的商店实际上比 Westvale 更靠近东山 (East Hills), 他们会怎么想呢? 不过, 估计远近两处的居民都不会生气, 因为他们只要看到自己的城镇被标在地图上, 就会被逗乐了。实际上, 只有那些在地图上看不到自己家乡的人才可能抱怨。)

你的第二个客户叫卡伦·托里切利 (Karen Torricelli), 她离城里实在太远, 不能再打便利通达的主意。她的生意不是快捷购物旅行, 而是疗养静修: 人们来到卡伦的保龄球营地, 暂且摆脱一切烦恼, 与大自然交流, 在这里步行、游泳、钓鱼和打保龄球。要制作一份满足卡伦需要的广告地图, 可能也要用到使鲁迪的地图受益的几何变形术, 不过, 卡伦的地图还要用到另一种地名卖弄术。

你的地图 (图 4.7) 为该保龄球营地宣传册提供了一个颇有吸引力的解决方案。保龄球营地位于地图顶部突出的位置, 正好迎合了当地人认为营地需“北上”的感觉。为宣扬此地的通达性, 你画上了 32 号州级“景区”公路, 暗示此处度假点会吸引克里夫兰 (Cleveland)、匹兹堡 (Pittsburgh)、诺克斯维尔 (Knoxville) 等地的野营者前来找乐。你还在地图上复制了一个微型的公路出口标志图像, 以突出卡伦与莱克波特 (Lakeport) 和鼓眼鱼湖度假区 (Lake Walleye resorts) 的联系。在同类的度假区中, 你只选择了 Kelly 游艇俱乐部 (Kelly's Yacht Club), 这是一家相当高级的地标式度假区。你还将莱克波特镇标识为“历史悠久的莱克波特”。为了打造一个欢快的区域形象, 你用小巧的图画式符号标出一处废弃的 19 世纪军事基地, 另一些符号则表现在鼓眼鱼湖垂钓、泛舟的情景, 使人想起这里曾经有过的欢乐时光。地图上提及的其他旅游点还包括圣徒、著名债务人欧文·摩尔 (Owen Moore) 少年时代的居所, 独一无二、举世闻名的圣徒博物馆 (Saint Museum), 令人开怀的塑料美国 (Plastic America) 纪念碑, 特克斯和埃德娜·波义耳珍奇商店 (Tex and Edna Boyle's Curio Emporium)。大致地讲, 太和湖 (Lake Tahoe)、新罕布什尔州 (New Hampshire) 中部地区、威斯康星幽谷 (Wisconsin Dell) 以及鼓眼鱼湖地区都是别具魅力的旅游区, 或许是最受特克斯和埃德娜商场以及卡伦保龄球营地游客青睐的地区。如此

66

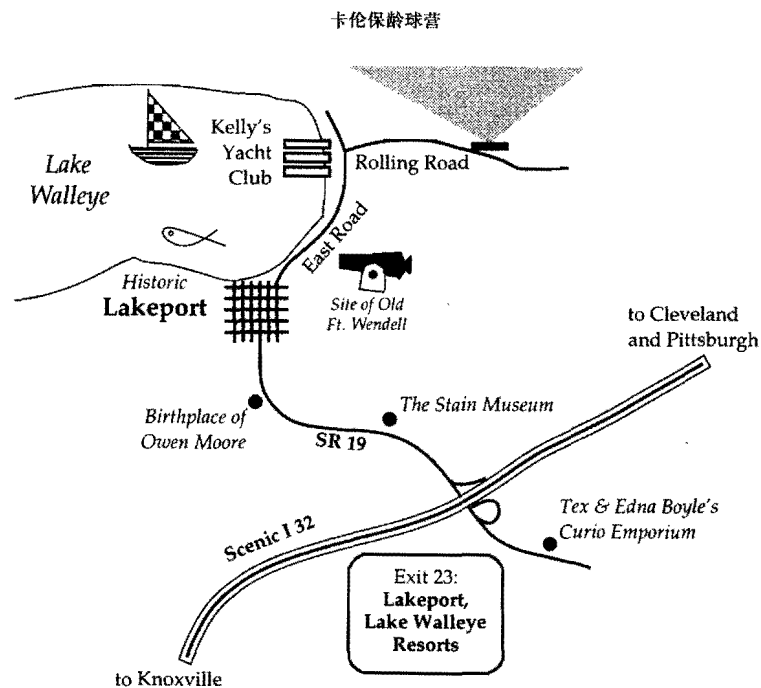


图 4.7 卡伦保龄球营地地图, 在指示方向的同时, 还展示了这一地区其他吸引游客的景点。



佛罗里达, 手枪之州, 为举办美国手枪会议而自豪

如果在德克萨斯 (Texas) 让你感到有点平淡*, 游一游俄克拉荷马吧



67

图 4.8 为宣传某次在佛罗里达州 (Florida) 举办的会议 (上) 和推动俄克拉荷马州 (oklahomans) 州内旅游 (下) 的地图双关语。

* flat, 在这里是“平坦”与“平淡”的双关语, 既指德克萨斯地势低平, 又双关其旅游平淡无奇。因为德克萨斯州地形以平原为主, 而俄克拉荷马州山地较多。——译者注

说来，你的地图已经捕捉到了这种趣味并将其发挥到了极致。

在为鲁迪和卡伦所做的广告宣传中成功运用地图使你大受鼓舞，于是你决定主动出击，到全国各地寻找潜在的客户。看到凯西（Cathy）广告中的很多幽默变形地图后，你突发灵感，决定把双关语地图变成你广告代理的**独门绝技**。你曾根据宾夕法尼亚州斯克兰顿市的地理形状，做一个沙漏形状地图。（其双关语是“在有生之年游览斯克兰顿！”），也曾借用佛罗里达州迈阿密和劳德戴尔堡（Fort Lauderdale）地区的形状，做了一幅类似短吻鳄的地图。〔双关语是“Snap up your lot or condo today!”（抢置地产，就在今日！）〕但这两个创意都未被采纳，几次尝试失败之后，你决定只选择大多数非本地人熟悉的地理形状。经过反复考虑和痛苦煎熬，你终于有了两个构思框架，一个给佛罗里达州会展局，另一个给俄克拉荷马州会展局。但是，如图4.8所示，前者多少是为某个目标确定的特殊宣传活动准备的，不宜在大众传媒中使用，另一个是出于显而易见的（地方保护主义）原因设计的，只能在俄克拉荷马州而不宜在德克萨斯州使用。那么，如果你要为新泽西州（New Jersey）做

一个双关语地图，又该怎么办呢？*

以量取胜与商业领地：兜售成功与便利的广告地图

你所有的外地客户并非都像斯克兰顿（Scranton）和迈阿密（Miami）旅游局那样没有鉴赏力。实际上，你借助地图为霍丽家热菜天堂（Holly's Hotdish Heaven）所做的宣传，就是近期所取得的最大成功之一。这是一家总部设在明尼阿波利斯（Minneapolis）的地区性连锁餐馆。其特色菜肴是一种叫热鱼（Hotfish）的明尼阿波利斯特产。事实上，连锁店中所有53家餐馆都设在明尼苏达。（偏爱或者说能忍受热鱼的人只分布于极其有限的地域，商家曾尝试到爱荷华州、南达科他州和威斯康星州开店，都没有成功。）

图4.9就是你为霍丽家制作的地图，计划在未来五年内开设的10家新分店，全都位于明尼苏达州境内。这幅地图采用了广告地图常用的一个简单的策略，即标出众多的分店和来自四面八方的食客：分店越多，意味着越成功，成功则意味着产品的不同凡响。垂涎美食的明尼苏达人只需看一眼这张地图，就明白霍丽家的生意做得多么成功。地图上广泛分布的点告诉人们，霍丽家的菜已经被整个州口味挑剔的人们所接受，尤其在位于州东南的双子城（Twin Cities），这里居民较多，点的分布也更为密集。这幅地图只标出明尼苏达州境内的分店，而将位于邻州的另外3家试营业分店排除在外，这样可以使点的分布显得更为密集，更能显示经营的成功，这样的单州地图还能使本州居民产生强烈的地方认同感并为自身传统感到骄傲。如果霍丽的生意越来越红火，将来就得用缩小一些的圆点来表示各分店。

你最近为斯坦利·克卢兹事务所（Stanley Klutz Associates）做的一幅地图也取得了成功。这是一家致力于地理信息系统（GIS）的软件开发商。克卢兹公司最好的卖点是一种帮助各州重新划定国会选区和立法

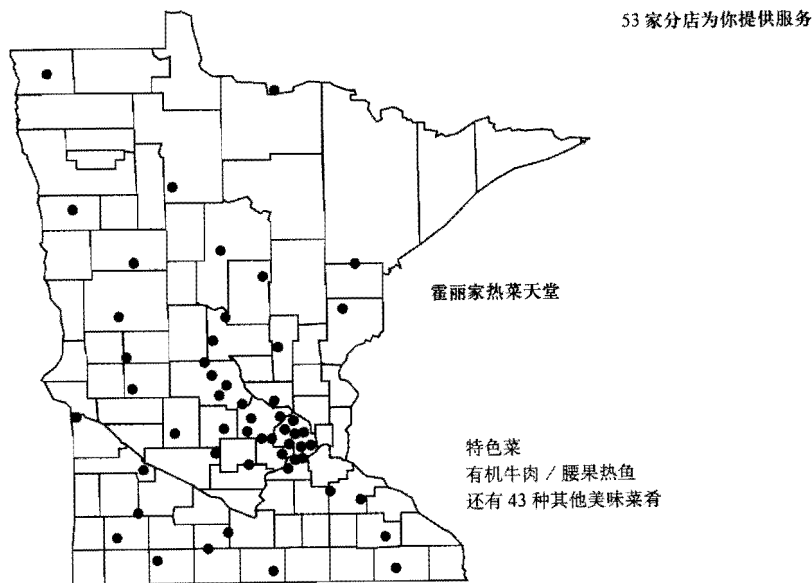
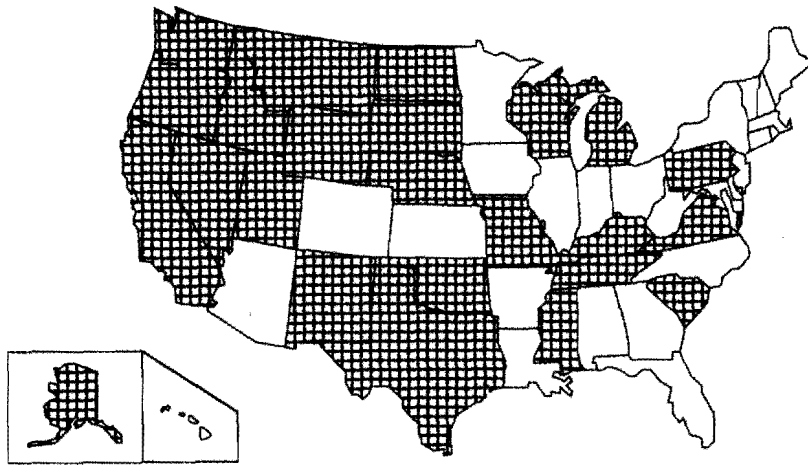


图4.9 这幅广告地图宣称一家地区性连锁酒店在当地被广泛接受。

区的地理信息系统。人们普遍认为，克卢兹公司的重新分区软件提供了一种可以接受的折中方案，这种软件在某种程度上迎合了在位的强权政治家的需要，以及最高法院关于一人一票的这种深受诟病的规定。急于扩大市场占有率的克卢兹公司，听闻你在明尼苏达热鱼广告宣传中的非凡成功后，立刻给你打来电话。你制作的地图（图 4.10）果真深深打动了该公司的营销经理，因为该图最有效地表现了克卢兹系统在地广人稀的西部各州的成功业绩。（尽管有些州仅有一名众议员。）的确，你的地图给读者的印象是，全国超过一半的州正在使用克卢兹系统，可实际上 50 个州中有 26 个州使用的是其他地理信息分区系统，并且有的州还在使

使用克卢兹的“斯坦利·克卢兹国会选区和立法区重新分区系统”的各州



大多数州政府都坚持使用 StKCLRS

图 4.10 广告地图将产品销量、销售区土地面积等同于产品质量，以便将在西部一些较大的州拓展销路。

用历史悠久的纸质地图，用铅笔和橡皮擦在烟雾缭绕的密室里划定分区。当然，如果克卢兹公司只是在东部取得了成功，他们恐怕就会在地图上打出这样的口号：“请注意，美国，克卢兹将在中西部地区大有可为！”

像其他商业广告插图一样，地图可能精巧灵活、引人注目，也可能

矫揉造作、弄虚作假。多数情况下，消费者也知道广告地图不过是一种好玩的摆设，知道会有人拿地图开玩笑。地图所具有的极大可塑性与诱惑力更是体现于广告地图上。当然，有些地图并非出自友善，比如向人们兜售偏远的建筑地块和可疑的矿山开采权之类试图宣扬某种主张或带有诱导性的地图。下面两章将谈到地图如何被用作房地产开发商和政客们的工具。