

广告学

DANGDAI

GUANGGAOXUE

XILIE

CONGSHU

黎泽潮
郭雨 / 编
王玉洁

GUANGGAO YE JINGDIAN

当代
广告学
系列丛书

广 告 也 经 典

合肥工业大学出版社

● 安徽师范大学科研培育基金学术著作项目

当代广告学
系列丛书

DANGDAI GUANGGAOXUE
XILIE CONGSHU

丛书主编
黎泽潮

黎泽潮
郭丽
王玉洁
编著

广
告
也
经
典

广告学

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告也经典/黎泽潮等编著. —合肥:合肥工业大学出版社,2011.4

ISBN 978-7-5650-0415-5

I. ①广… II. ①黎… III. ①广告—案例 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 042442 号

广 告 也 经 典

黎泽潮 郭 丽 王玉洁 编著

责任编辑 朱移山 郭娟娟 霍俊樟

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 合肥市屯溪路 193 号
邮 编 230009
电 话 总编室:0551-2903038
发行部:0551-2903198
网 址 www.hfutpress.com.cn
E-mail press@hfutpress.com.cn

版 次 2011 年 4 月第 1 版
印 次 2011 年 5 月第 1 次印刷
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张 25 25
字 数 410 千字
印 刷 合肥现代印务有限公司
发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0415-5

定价: 35.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

总 序

黎泽潮

当这套丛书最终定稿、交付出版之际,我一声长叹,难以用语言描述此刻的心情,既为编写者们的辛勤工作而感动,也为我国广告教育事业的艰难历程而慨叹。

广告事业的发展与国家经济的稳定与发展是密不可分的。新中国成立之后的30年间,尤其是在“文革”时期,广告被视为“资产阶级的附庸”,始终得不到社会与大众的认可,广告事业长期处于停滞甚至倒退的困境。改革开放之后,当我们重新树立了正确的广告观念,展望世界,却发现,我国的广告事业已经落后太多太多。中国的广告学者不断学习、不断求进、不断创新,在“一穷二白”的广告环境中逐渐探索符合自己国情的发展之路。

1983年5月,厦门大学创办第一个广告专业并于次年9月招生,时至今日,我国新时期的广告教育已经走过26个春秋。不可否认,这20多年,广告教育的发展成果是喜人的,全国已有300多家本、专科广告学高等教育专业教学点,为国家培养、输送了大量的广告人才,我国广告总体水平的提高乃至社会经济的高速发展,其中也凝聚着广告学者们的心血。然而,“量”的飞跃往往并不能代表“质”的提升,相对于传统学科而言、且与发达国家相比,我国的广告事业仍然显得那么落后、那么不成熟:广告学科的理论构架尚欠完善,高素质的广告专业人才仍然欠缺,社会对广告的认可度依然不高……我们要走的路还很长很长。

2008年5月的广告教育年会,张金海先生就中国广告学科的发展问题提出了令人深省的见解:是并入总体的营销传播流程,还是在坚持广告学专业核心内涵的基础上扩大外延、走持续的独立发展之路。我们认为,广告学科无论是从其理论内涵上,还是从其现实需求上,都是我国不可或缺的重要学科构建。广告具有的意义,不仅在于其经济层面的推动作用,还包括其社会价值,而后者发挥即要求广

告应具有艺术性、要有人看、喜欢看,只有这样,才能具备产生经济效益的前提。

科学与艺术之争的硝烟似乎已经散去,但其影响是深远的,“广告是科学与艺术的结合”这一观点已被学界、业界广为认可。广告的科学性,主要体现在广告调研的必要性、广告经营的效益性、广告策划的合理性等方面,而广告的艺术性,则主要体现在广告创意的新颖性、广告表现的独特性、广告传达的形象性等方面。广告与艺术的结合,要求广告既能实现效益的最大化、亦能给人带来美的享受,在体现其经济价值的同时,担负起社会教化、美育人性的重任。因此,广告学科的构建、广告专业教材的编写亦应从这两个方面着手。

广告学科是一门独立学科,但始终受到多种学科的影响,如心理学、美学、传播学、营销学等,广告学对相关学科的借鉴并在此基础上的创新,是构建与完善广告学科的必由之路。现有的广告专业教材,侧重点仍然在经济功效层面,即强调的是广告的经济功能,而学生对广告的艺术功能、社会价值的认识仍然不够。我们对学生的教育,重点不能只停留在营销、策划、制作等领域的所谓“安身立命”之本的思想上,也要注重对学生的美学、文学、艺术鉴赏等领域的熏陶,以完善学生的理论框架、培育全面发展的人格。这也是我们编写这套丛书的出发点和最终目的。

这套丛书的编写整合了国内多家广告教育单位的师资,凝聚了中国广告教育界众多学者的心血,并积极倾听学生的意见。我们在写作过程中多次对框架推翻重建、几易其稿,目的只有一个,即使这套丛书真正成为切合中国现有国情、切合用人单位需求、切合学生需要之作。

在经济上,安徽省是相对落后的省份,与发达省份相比,安徽广告教育水平也亟须进一步的发展。目前,全省已有多家高校开办广告本、专科教学点,是省内广告事业发展的摇篮与支柱。但是,教学水平与师资力量却明显参差不齐,严重阻碍了省内广告人才的培养。在编写本丛书的过程中,我们结合省内国情、整合省内广告专业的知名学者、积极征询广告专业教师的意见,符合省内广告教育需求、服务省内广告事业发展,亦是本丛书编写的目的与特色之一。

十年磨一剑。这套丛书的编写者多是在广告教育第一线奋战多年的教师,也不乏后起之秀,其中所体现的不仅是他们长年积累的教育、研究成果,亦体现其呕心沥血、精益求精的专业精神。

关于这套丛书的问世,我们不敢企望其成为中国广告教研领域的经典,但愿能够为中国广告教育事业贡献自己的力量,使我国广告的教育与研究工作能够在前辈的基础上更进一步,足可聊以自慰。

我们是编写者、是老师,在广告界的众多学者面前也是学生。关于自己对丛书的评价,岂敢轻言“完美”之说,只是尽心、尽力而为,难免偏颇、遗漏之处,敬请前辈、同仁指正,让我们一同为中国广告事业的发展与繁荣精诚团结、进献进策。希望在不久的将来,我国的广告事业可以被人尊重、借鉴与学习,这也是本丛书编写者的共同心愿。

丛书在撰写中得到了我校领导及同仁的支持和合肥工业大学出版社编辑朱移山博士的大力帮助,在此表示衷心感谢。本系列丛书在撰写过程中参考了大量学者的研究成果,及上百种报刊和书籍上的文章和观点,引文在书中已作了注释,在此向刊物作者表示敬意与感谢。当然也有疏漏之处,还请作者谅解!

2008 年 8 月于芜湖赭山

(黎泽潮,安徽师范大学传播学院副院长、教授、博士、传播学硕士点负责人,中国广告协会学术委员会委员)

目录 ► MULU

第1章 抹不去的经典	(1)
一、焦点链接:钻石的见证	(1)
二、理论探究	(2)
20 世纪的广告理论	(2)
三、案例欣赏	(12)
案例 1:转性? 转型! ——万宝路	(12)
案例 2:小的奇迹——大众甲壳虫	(14)
案例 3:戴眼罩的男人——哈萨威衬衫	(17)
第2章 酒意·写意	(19)
一、焦点链接:冰吧	(19)
二、理论探究	(21)
1. 酒意中国与酒文化	(21)
2. 酒文化的诗词表现	(22)
3. 酒的分类	(22)
三、案例欣赏	(31)
案例 1:马背上的啤酒之王——百威	(31)
案例 2:绝对的力量——绝对伏特加	(35)
案例 3:出售快乐——喜力	(39)
案例 4:分享和体验——芝华士人生	(44)
第3章 张扬的女性主义	(47)
一、焦点链接:携手 Dior 尽情绽放女人花	(47)
二、理论探究	(49)

1. 女性与女性的社会地位	(49)
2. 女权主义与女性意识的觉醒	(50)
3. 广告中的女性形象	(52)
4. 广告中女性形象的突破	(54)
三、案例欣赏	(56)
案例1:“被看”与“观看”——女性主义的张扬	(56)
案例2:达芙妮——做“足”神话	(59)
案例3:Levi's——不仅仅是牛仔裤	(62)
第4章 广告的奢华演绎	(66)
一、焦点链接:奢侈拥抱长城	(66)
二、理论探究	(67)
1. 奢侈的概念	(67)
2. 奢侈的发展与分类	(69)
3. 新奢侈主义——生活方式的奢侈	(71)
4. 奢侈品市场的中国影响力	(72)
5. 奢侈品的未来趋势	(74)
三、案例欣赏	(77)
案例1:路易威登,穿越时空的旅行哲学	(77)
案例2:巴黎的天空不能没有“爱马仕”	(82)
第5章 与奥运同行	(86)
一、焦点链接:诠释	(86)
二、理论探究	(88)
1. 体育营销	(88)
2. 体育营销的发展现状及发展趋势	(89)
3. 体育营销与体育广告	(90)
三、案例欣赏	(91)
案例1:耐克的品牌神话	(91)
案例2:李宁——一切皆有可能	(98)
第6章 享受生命的色彩	(103)
一、焦点链接:秀我本色	(103)

二、理论探究	(105)
1. 广告的图像化转向	(105)
2. 广告视觉语言的构成要素	(106)
3. 视觉与品牌	(109)
4. 创造视觉偶像	(109)
5. 影响视觉的其他因素	(110)
三、案例欣赏	(111)
案例 1: 嘉士伯啤酒 Probably the best lager in the world	(111)
案例 2: 处处放光彩——立邦漆	(118)
案例 3: 生活的奇思妙想——意大利 EsseLunga 超市	(121)
第 7 章 小处着眼 大处落笔	(126)
一、焦点链接: 小别针的大智慧	(126)
二、理论探究	(127)
1. 小与大的概念	(127)
2. 小与大的思维方式	(129)
3. 逆向思维, 出奇制胜	(131)
4. 小处着眼、大处落笔的操作技巧	(132)
三、案例欣赏	(135)
案例 1: 大众, 中国路 大众心	(135)
案例 2: 别克——逗号的精神	(144)
第 8 章 离不开的中国味	(153)
一、焦点链接: 中国式美丽	(153)
二、理论探究	(155)
1. 民族文化与民族文化元素	(155)
2. 广告中的民族文化元素	(156)
3. 中国元素的优势与表现形式	(158)
三、案例欣赏	(161)
案例 1: 中国风 奥运情	(161)
案例 2: 百年润发——青丝秀发, 缘系百年	(166)
案例 3: 艳遇中国——与广告的 10000 种状态	(170)

第9章 与理性的对话	(175)
一、焦点链接:纯粹	(175)
二、理论探究	(179)
1. 理性诉求	(179)
2. 理性诉求的策略	(179)
3. 理性诉求的方法	(182)
三、案例赏析	(190)
案例1:INTEL 奔腾处理器——得“芯”应手	(190)
案例2:西格纳保险公司——《200年来,灾害一个接一个》	(191)
第10章 与感性的对话	(193)
一、焦点链接:播种梦想	(193)
二、理论探究	(195)
1. 认识感性广告	(195)
2. 感性诉求广告创作与新思维	(196)
3. 感性诉求广告创作应遵循的一般原则	(200)
三、案例欣赏	(203)
案例1:邦迪——成长难免有创伤	(203)
案例2:强生——因爱而生	(205)
案例3:中国移动通信——沟通从心开始	(209)
第11章 直面社会议题	(214)
一、焦点链接:爱在阳光下	(214)
二、理论探究	(217)
1. 公益广告界说	(217)
2. 商业广告公益化	(219)
3. 公益广告商业化	(221)
三、案例欣赏	(223)
案例1:澳大利亚维多利亚州交通事故委员会: 降速10公里/小时	(223)
案例2:农夫山泉:饮水思源	(226)

案例 3:知识改变命运	(230)
第 12 章 要的就是争议	(237)
一、焦点链接:被禁播的“旁氏无瑕透白”	(237)
二、理论探究	(239)
1. 争议广告产生的原因	(239)
2. 争议广告的分类	(240)
3. 争议广告的尺度把握	(253)
三、案例赏析	(254)
案例 1:贝纳通的色彩世界	(254)
案例 2:迪塞尔的主张——For Successful Living	(263)
第 13 章 因势而谋变	(268)
一、焦点链接:解读	(268)
二、理论探究	(271)
1. 何为比较广告	(272)
2. 比较广告运用技巧	(272)
3. 比较广告的适用情况	(273)
4. 比较广告的分类	(274)
5. 比较广告的模式	(275)
6. 比较广告对广告主的有利之处	(275)
7. 比较广告对广告主的潜在危害	(276)
三、案例欣赏	(276)
案例 1:麦当劳 VS 肯德基——中国之争	(277)
案例 2:伊利 VS 蒙牛——针尖对麦芒式的成长	(281)
案例 3:百事可乐 VS 可口可乐——红红对决	(283)
案例 4:动感地带 VS UP 新势力——品牌博弈	(287)
案例 5:立邦 VS 多乐士——谁能绽放光彩?	(290)
第 14 章 意识形态广告	(300)
一、焦点链接:广告实施控制	(300)
二、理论探究	(301)
1. 何为意识形态	(302)

2. 意识形态广告	(302)
3. 意识形态广告的文学特征	(304)
4. 意识形态广告的美学特征	(308)
5. 意识形态广告的意义	(311)
三、案例欣赏	(314)
案例 1:广告中的哈佛案例——台湾中兴百货	(314)
案例 2:TOUGH 革命有罪	(321)
案例 3:人文思想的现代珍藏——左岸咖啡	(323)
案例 4:其他意识形态广告欣赏	(328)
第 15 章 让网络成为一种习惯	(332)
一、焦点链接:蜕变	(332)
二、理论探究	(335)
1. 这是个网络时代	(335)
2. 博客营销:网络时代新宠	(337)
3. 病毒式营销:网络时代的营销利器	(340)
三、案例赏析	(342)
案例 1:“百度,更懂中文”	(342)
案例 2:淘宝网——没有淘不到的宝贝	(347)
案例 3:立顿——“茶歇一刻”的分享与减压	(352)
附 录	(358)
附录 1:TOP 100 advertising campaigns	(358)
附录 2:TOP 10 advertising icons of the century	(366)
附录 3:广告与广告创意网站链接	(376)
附录 4:世界广告奖与广告节	(377)
附录 5:大中华区知名 4A 广告公司	(383)
附录 6:身边的广告语	(385)
主要参考文献	(390)

第1章 抹不去的经典

一、焦点链接：钻石的见证

“钻石恒久远，一颗永流传”（A diamond is forever），戴比尔斯钻戒流传至今的这句广告口号，可以说改变了钻石的命运，也见证了广告在岁月流转中依旧保存的经典。

15 世纪，钻石作为一种受保护的奢侈品，被镶嵌在王冠和权杖上以象征权利。在早期，钻石更多的被赋予了政治意义而并非作为爱情的见证。

一战之后，钻石逐渐走下神坛，但是此时的市场前景却不容乐观。首先，钻石尚未摆脱政治形象，无法象征永恒的爱情，通常汽车、手表、时装等才会和爱情画上等号。其次，随着世界范围内的钻石储藏地被发现并开采，钻石开始变得不再那么稀有。这时，钻石产品想要争取自己的市场，就必须寻找更深刻的意义。

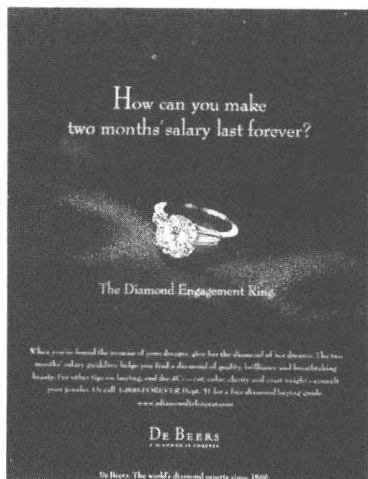


图 1-1 戴比尔斯早期平面广告

1938年，戴比尔斯开采公司找到了当时在广告界颇负盛名的 N. W. 艾耶父子公司，希望能够通过他们的帮助改变钻石尴尬的销售现状。

经过一系列缜密有序的市场调查，艾耶父子公司制订出对消费者有针对性的广告策略：第一，要在广告上标明钻石确切的价格；第二，最大限度地赋予产品艺术的价值。这种广告策略的设计主要是为了先打动女人，然后再通过这些被产品打动的女人说服男人购买。为了能更好地把钻石戒指与罗曼蒂克的情调联系起来，前面那句旷世的广告口号应运而生了。

1947年4月，艾耶公司的女性撰稿人弗朗西斯·格瑞特在撰写钻石广告文案时，得到了来自“上帝的暗示”写出了“钻石恒久远，一颗永流传”的佳句。

正是这样一句来自上帝的暗示，在戴比尔斯的号召下，钻戒成为人们纪念他们永恒爱情的不渝见证。

二、理论探究

纵观古今，广告一直流连于我们的生活。无论是北宋刘家功夫针铺白兔儿印记、美国二战时期香艳惹火的征兵女郎招贴，还是1979年1月28日15:30上海电视台播出的“参桂养容酒”广告——新中国第一条影视广告，广告无处不在。本章着重介绍存在于20世纪的广告案例和广告理论，在案例欣赏之前，笔者将与您共同分享跨越一个世纪的广告理论及经典案例。

20 世纪的广告理论

广告理论的发展在20世纪主要经历了两个时期。

第一个时期是20世纪上半叶，市场经历了由买方市场转向卖方市场再到买方市场的过程。这一时期的广告理论主要有三大流派——硬性推销派（或称之为“原因追究法派”）、软性推销派（或称之为“情感氛围派”）、科学推销派（或称之为“独特销售主张” Unique Selling Proposition，简称 USP）。

活跃在20世纪头20年里的“硬性推销派”，以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔为代表。

约翰·肯尼迪于1904年到芝加哥进入美国当时极有影响的洛德暨托马斯广告公司正式开始其广告生涯。约翰·肯尼迪最早提出一个著名的广告概念：“广告是印在纸上的推销术。”“他认为，广告应像一个挨门挨户进行推销的推销员，广告所说的应该像推销员对消费者口头所讲的东西，广告不一定非要十分漂亮和非常悦目，一般的图片、上口的诗歌都不重要，重要的是讲清楚为什么值得花钱买某种产品，一则好的广告应该是合情合理而不必多加修饰的销售工具。”^①在约翰·肯尼迪的带领下，撰写朴素而销售力强的广告一时成为风尚。以下是他在1903年为舒普博士的康复剂所创作的一则邮购广告：

我的书免费，
我的治疗也免费——如果无效的话，
要是它有疗效——要是它成功了，
要是您又恢复了健康，
我请您付费——5.50 美元……

我下一步会寄给您附近的药品商的名字，他会让您取去6瓶我处方的药品，药用一个月。如果有效，才花费您5.50美元，如果无效，药品商就把账算在我身上。^②

克劳德·霍普金斯原为一名独立广告撰稿人，1908年被洛德暨托马斯公司高薪聘用，任职18年。作为一名极有天赋的广告撰稿人，克劳德·霍普金斯继承了约翰·肯尼迪的“推销术”观念并发扬光大。他认为，“要采用科学的广告，你必须认识到广告就是推销员，你必须从推销员的角度，一个一个的比较广告，并使它们和成本和结果相对应。”“广告的唯一目的是实现销售。广告是否赢利，取决于广告引起的实际销售。”^③在克劳德·霍普金斯所撰写的《我的广告生涯·科学的广告》一书中，他还提出了许多至今仍然广泛使用的原则，广告的“预先占用权”是其中最重要的一条。他认为，如果有谁首先提出一个可能

① 张金海. 20世纪广告传播理论研究 [M]. 武汉大学出版社 2002 年版, 第 26 页。

② 朱丽安·西沃卡著. 周向民, 田力男译. 肥皂剧、性和香烟 [M]. 光明日报出版社 1999 年版, 第 151 页。

③ 克劳德·霍普金斯著. 邱凯生译. 我的广告生涯·科学的广告 [M]. 新华出版社 1998 年版, 第 148、149、180 页。

在同一行业中非常普遍的产品特征或产品质量，并声称拥有它，那么谁就占有了它；一个广告只能围绕唯一的销售要点来创作，这就是预先占用权。克劳德·霍普金斯为喜力滋啤酒创作的广告就集中体现了预先占有权原则——“我们的瓶子是真用蒸汽清洗！”至今仍被奉为经典之作。

阿尔伯特·拉斯克尔在18岁的时候就进入了洛德暨托马斯公司，他从1904年开始购买该公司的股份，直至1912年成为该公司的董事长。阿尔伯特·拉斯克尔深受约翰·肯尼迪的影响。在《拉斯克尔的广告历程》一书中，他认为如果一家广告公司写出的文案可以卖出商品，那么就不再需要任何东西了。他曾经一度非常抵触“美术设计指导”，后来只是因为需要扩大销量，才改变主意。

“硬性推销派”或称“原因追究法派”，强调说明销售理由和购买原因。约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯和阿尔伯特·拉斯克尔一致主张广告必须要有一个让消费者明白值得花钱购买广告宣传商品的强有力的销售理由，这是“硬性推销派”理论的精髓所在。

“软性销售派”几乎与“硬性推销派”同时并存，又称为“情感氛围派”。这一派的代表性人物有西奥多·麦克马纳斯和雷蒙·罗必凯。

关于西奥多·麦克马纳斯的生平事迹人们所知不多，但是他笔下的杰出广告文案却使他名留青史。他为凯迪拉克汽车所作广告《对领导者的惩罚》（另译《出人头地的代价》）如下：

在人类进步的每个领域，处于领先地位的人，必定永远生活在公众注目的焦点处。不论是一个人还是一种商品，一旦他出人头地，模仿、赶超和嫉妒总会接踵而至。

在艺术界、文学界、音乐界和工业界，酬劳和惩罚总是相同的。酬劳就是得到公认，而惩罚就是遭到反对和疯狂的诋毁。当一个人的工作得到世人的一致公认时，他同时也成了个别嫉妒者攻击的目标。

假如他的工作很平庸，就没有什么人会去理他；

假如他有了杰作，那就会有人喋喋不休的议论他；

嫉妒不会伸出带叉的舌头去诽谤一个只有平庸之才的画家。

无论是写作、画画，还是演戏、唱歌或者从事营造业，只要你的作品没有打上杰作的印记，就不会有人力图赶超你、诽谤你。在一项重大成果或一部佳作已

完成后的很长一段时间里，失望和嫉妒的人仍会继续喊叫：“那是不可能的。”

外界人早已将惠勒斯称颂为最伟大的艺术大师之后，艺术领域中仍然流言纷纷，将艺术大师说成江湖骗子。

当人们成群结队到音乐殿堂向瓦格纳顶礼膜拜时，而一小撮被他废黜或顶替的人却气势汹汹的叫嚷，“他根本就不是音乐家”；

当众人涌向河边观看轮船行驶之时，少数人仍坚持说富尔顿绝不可能造成轮船。

杰出人物遭到非议，就是因为他是杰出者，你要是力图赶上或超过他，只能再次证明他是出色的；由于未能赶上或超过他，那些人就设法贬低和损害他——但只能有一次证实他所努力想取代的事物的优越性。

这一切都没有什么新鲜，如同世界和人类的感情——嫉妒、恐惧、贪婪、野心以及赶超的欲望一样，历来就是如此，一切都是徒劳无益。如果杰出人物确实有其过人之处，他终究是一个杰出者。杰出的诗人、著名的画家、优秀工作者，每个人都会遭到攻击，但每个人最终也都会拥有荣誉。

不论反对的声音如何喧嚣，美好的或是伟大的总会流传于世，该存在的总是存在。

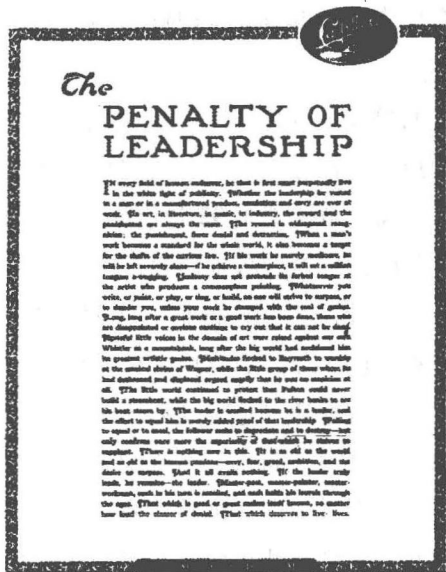


图 1-2 1915 年西奥多·麦克马纳斯

《对领导者的惩罚》，以情感氛围派

风格为凯迪拉克汽车树立了

良好的声誉并经久不衰

——西奥多·麦克马纳斯

这篇优美的文案，没有从科学或理性的角度去展示凯迪拉克汽车的品质或性能的优良，而是用反语的方式强调了凯迪拉克在世界汽车领域内的领导者地位，从而给购买商品的消费者带来一种高度的精神上的优越感。这是“感性推销派”广告理论的极好脚注。

由于行文的优美，《对领导者的惩罚》这一广告文案受到很多人的喜爱，甚