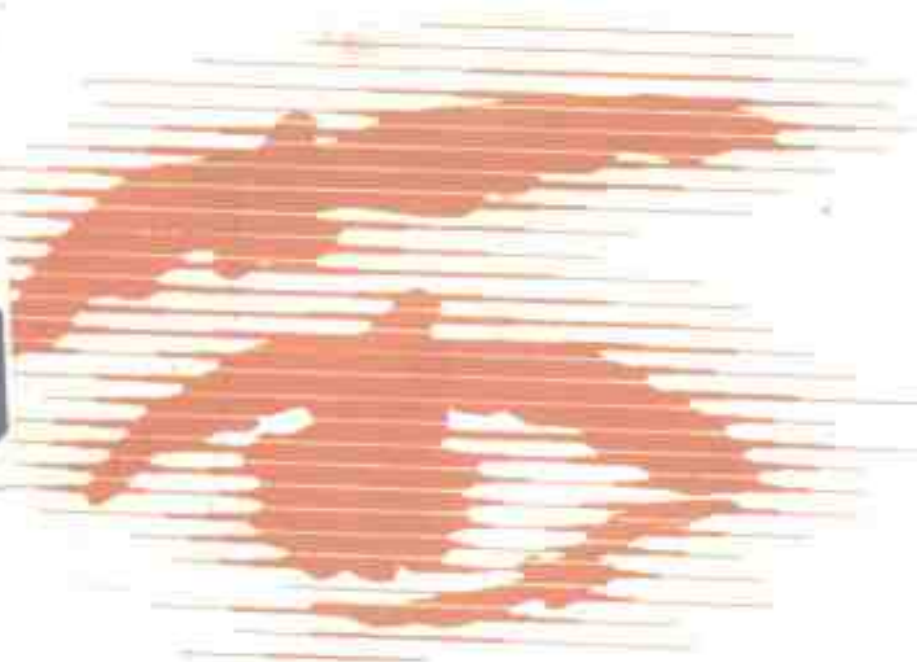


视觉设计教育丛书

# 公关广告艺术

刘庆孝 编著



# 公关广告艺术

(黑)新登字第8号

责任编辑：原守俭 张雨人

封面设计：高中羽

版式设计：陈 辉

# 公关广告艺术

刘庆孝 编著

---

黑龙江美术出版社（地址：南岗区黄河路1号）

黑龙江浩美彩色制版有限公司制版

哈尔滨高美彩色制版有限公司印刷

黑龙江省新华书店发行

1996年9月第1版第1次印刷

开本：850×1168mm 1/32 印张：11 字数：180千字 插图：102幅

印数：1—5000册

---

ISBN 7-5318-0370-4/J·371 定价：48.00元

## 《视觉设计教育丛书》编委会

主 编 胡文彦

副主编 姚凤林

(以下按姓氏笔划为序)

编 委 辛华泉 吴士元

陈 梁 蒋 悦

韩 斌

## 代 序

庆孝同志：

你好。

来信及《公关广告艺术》的书稿均收读了。因为手头杂事太多，未能及时回复，请谅。

当我打开书稿逐字读下去时，很快就被书中的基本立意、条分缕析的叙述以及众多生动的实例所吸引。并借此谈谈我有感而发的一些想法。

书稿以“攻心”确切地说是“爱心”“仁心”为核心，比较清楚地勾画了“公关广告”的特征。“公关广告”对于发展中的我国广告界，似乎还是一个新概念，尽管我们也曾强调过情感诉求的意义和作用，但作为一门相对独立的广告艺术学科，至今还少有人加以系统地论述。

广告，从广义上认识是一种“说服”的艺术。50年代至70年代国际广告大潮的主流是“推销”，这就不免有“王婆卖瓜”之嫌。进入80年代，由于尖端科学的进步，物质的繁荣，人的思维观念相应地发生了质的变化，人们不再以温饱为满足，而开始考虑享用商品的品位，这也是“名牌”被视为“皇帝女儿”的社会属因。当然，对“名牌”的认可也绝非是“炒”出来的，这要靠自身年复一年，日复一日地努力，才能赢得消费大众的认可、信赖和钟爱。

因此，“好酒不怕巷子深”的作坊式经营观念已成为过去。大凡有眼光有胆识在市场竞争中取得成功的企业家无不在“塑造企业形象，升华品牌声誉”上尽心尽性地作大文章。

你的这部书稿——“公关广告”的撰写，正是针对现代人以匆匆的脚步追随现代文明却又眷恋往日的人情味的心态，以“攻心”的艺术迅速造势，让公众对其品牌与企业形象滋生良好的印象，使之结下不解之缘。当代美国销售学家韦勒有句名言：“不要卖牛排，要卖烧牛排的滋滋声。”这“滋滋声”不正是一种“乐趣”的形象化地写照吗？人们买到的不仅仅是商品，而且伴随着诱人的乐趣。正像你书稿中所述的那样：“商品广告让人买我，公关广告让人爱我。”这种“爱”更具吸引力。公关广告使传统的“强攻”转向“智取”。

书稿细分为十篇，其中的《策划篇》《创意篇》《文案篇》《设计篇》《攻心篇》是书中重点篇章，我以为是写得比较充分的。纵观全书，看得懂，学得会，用的上。客观地说这是一部很有参考价值的实用型教科书。这是你长期教学活动中的心得积累，大凡自己做过的事再用自己的语言讲出来，别人听来会更明白。书稿中随着论理部份的层层推进，又以翔实的个

案步步引伸，形成了理论的叙述与实例的引证相辅相成的整体性。许多个案的搜集选择，无疑是颇费苦心的。我支持注重个案研究的主张，谈广告设计，或作艺术分析，如果离开个案的剖析，势必流于空泛。

公关广告艺术，以其“人情味”的品质与公众结下了难解难分的情结，个案中所列举的“慈母心，豆腐心”的广告语，不仅升华了“中华豆腐”品牌的声誉，更可贵的是它催人深思，由这则公关广告而记起母亲的慈爱。又如台湾人文型广告语：“化去心中那条线”，平平常常的一句话，却牵动着海峡两岸多少人的心！

可能由于篇幅所限，书中的“人文型公关广告”似乎未及作更深入地论述，希望你把这个题目另作专文研究，因为它更能呈现社会责任感，呼唤人类的良知。

你信中说写书很苦，很累。我是深有同感。教书人除教学、科研活动之外，还免不了分担一些行政工作，于是，只能挑灯夜著了。此事让我来说，虽苦虽累，但毕竟是为社会做了一件有益的事情，为我国广告界培养和造就有用之材，尽了自己的一份心力吧。

以上是个人的一点看法，匆匆写来言犹未尽，仅供参考。

顺祝教安

何燕明

1996年4月16日

# 目录

## 代序

|            |                   |       |
|------------|-------------------|-------|
| <b>第一章</b> | <b>概念篇</b> .....  | (1)   |
| 第一节        | 话说公关广告 .....      | (1)   |
| 第二节        | 公共关系与广告活动 .....   | (7)   |
| 第三节        | 公关广告的概念 .....     | (18)  |
| 第四节        | 公关广告的类型 .....     | (23)  |
| <b>第二章</b> | <b>形象篇</b> .....  | (39)  |
| 第一节        | 悄然走俏的形象包装 .....   | (40)  |
| 第二节        | 一掷千金的企业形象 .....   | (42)  |
| 第三节        | 形象传播四大媒体 .....    | (44)  |
| 第四节        | 形象传播的辅助媒体 .....   | (52)  |
| <b>第三章</b> | <b>策划篇</b> .....  | (71)  |
| 第一节        | 公关广告的策划原则 .....   | (72)  |
| 第二节        | 公关广告的战略策划 .....   | (75)  |
| 第三节        | 公关广告的策略策划 .....   | (81)  |
| <b>第四章</b> | <b>创意篇</b> .....  | (97)  |
| 第一节        | 公关广告创意的概念 .....   | (98)  |
| 第二节        | 公关广告创意的基本理论 ..... | (102) |
| 第三节        | 公关广告创意的战略要素 ..... | (110) |
| 第四节        | 公关广告创意的思考方法 ..... | (126) |
| <b>第五章</b> | <b>审美篇</b> .....  | (141) |
| 第一节        | 感觉与知觉中的审美 .....   | (141) |
| 第二节        | 情感与情趣中的审美 .....   | (144) |
| 第三节        | 想象与形象中的审美 .....   | (147) |
| <b>第六章</b> | <b>文案篇</b> .....  | (161) |
| 第一节        | 公关广告文案的结构 .....   | (161) |
| 第二节        | 公关广告文案的语言 .....   | (173) |
| 第三节        | 公关广告文案的体式 .....   | (177) |

|              |                       |       |
|--------------|-----------------------|-------|
| 第四节          | 公关广告文案的思维方法           | (186) |
| 第七章          | 设计篇                   | (203) |
| 第一节          | 公关广告的设计要素             | (204) |
| 第二节          | 公关广告的设计意念             | (206) |
| 第三节          | 公关广告的设计策略             | (210) |
| 第四节          | 公关广告的设计样式             | (215) |
| 第八章          | 攻心篇                   | (233) |
| 第一节          | 公关广告的攻心效能             | (234) |
| 第二节          | 公关广告的攻心定势             | (237) |
| 第三节          | 公关广告的攻心策略             | (243) |
| 第四节          | 公关广告的攻心误区             | (247) |
| 第九章          | CI战略篇                 | (263) |
| 第一节          | CI战略与公关广告             | (264) |
| 第二节          | CI战略的构成要素             | (266) |
| 第三节          | VI(视觉识别)的设计开发         | (269) |
| 第四节          | CI与企业形象设计             | (273) |
| 第十章          | 辉煌篇                   | (287) |
| 第一节          | “可乐大战”的攻心艺术           | (288) |
| 第二节          | 让我欢喜让我忧<br>——“名人广告探微” | (296) |
| 第三节          | “四不像”广告冲击波的启示         | (301) |
| 第四节          | 一个好的创意——大讨论           | (307) |
| 第五节          | 公关广告是一个欲说还休的话题        | (314) |
| 附录: 广告常用法律法规 |                       | (326) |
| 中华人民共和国广告法   |                       | (326) |
| 中华人民共和国商标法   |                       | (334) |
| 参考书目         |                       | (340) |
| 后记           |                       | (341) |

# 第一章 概论篇

## 第一节 话说公关广告

“商胜于兵战”

——这是战国时期我国著名商儒白圭的一句名言。

“破城拔寨，攻心为上”

——这又是几经商战的现代儒商的精明大悟。

马克思说：“从商品到货币是惊险的跳跃”。“惊险”二字，一语道破商战的严酷现实。商海中的“弄潮儿”逐浪随波之余，对“商战”涵义添增了几分严肃。正如商界专家所言：“军争必得要寨，商战必得人心。”兵战可以立马横刀论英雄，商战则凭不战而屈显示实力；兵战可以摧毁对方为目的，商战则凭公关策划树立形象。面临现代营销市场的细分化和企业营销战略的层次化，广告活动随之出现了多维态势。有见地的商界“大腕”开始以“攻心”策略，和言悦色地去积极影响社会大环境。由此，广告运动的沙场上杀出一匹黑马——公关广告！（图1）

公关广告在当代中国可谓“后起之秀”，然而在经济发达的

西方国家，尤其是在美国已享有半个世纪的声誉。第二次世界大战期间（1939—1945）美利坚人已把广告作为公共关系的主要工具，率先提出“公共关系广告”的概念。在《英汉词典》、《新英汉词典》、《广告用语词典》、《现代广告全书》等工具书中，对“公关广告”的定义、功能、特征都作过明确的解释。特别在近年来的国际性的广告研讨会中，许多学者、专家针对“公关广告”进行了广泛的论述与倡导。

## 一、早期公关广告行为的萌芽和实践

虽然现代公共关系广告出现于20世纪初期商品经济发达的美国，但公共关系思想与公关广告行为的渊源却可追溯到古代社会。当然，这些早期的思想与行为还构不成严格意义上的公关广告活动，却是人们早期表现出的一些“准”公共关系广告思想与行为的雏形。

### 1. 中国早期公关广告

春秋战国墨子“兼爱”、“非攻”的主张及兵家“攻城为下，攻心为上”的“攻心”战略体现了公关思想。通过广告来开展公关活动以早期酒家的广告——酒旗（即酒帘、酒幌）最为典型。

如：“长干千后酒春酒，高高酒旗悬江口”（张籍《江南行》）；“闪闪酒帘招醉客，深深绿树隐啼莺”（李中《江边吟》）；“征帆去掉残阳里，背西风酒旗斜矗”（王安石《桂枝春》）等。这些酒旗的真正用意《元曲：后庭花》中已直言告之一一“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾。”此外，商家“言不二价”、“童叟无欺”的信条，更是招揽宾客的绝妙“公关广告语”。

借用公关谋略达到树立形象的目的古已有之。据史记记载，商鞅在秦孝公的支持下制定变法令，唯恐民心不从，便施一计，即下令：能把一根木柱从城南门搬至此门者，可得到“五十金”。

“有一人徒之，辄予五十金，以明不欺。”这一消息不迳而走，发动了整个咸阳城。老百姓感到统治者言而有信。商鞅策划的“现场说法”——公关活动目的在于：一、树立“可信形象”、二、为变法奠定群众基础。

## 2. 外国早期公关广告行为

美国当代“艺术派”公关广告旗手伯恩巴克有句名言：“广告的本质是一种说服的艺术。”利用公关意识“广而告之”的形式去说服公众的行为，可追溯到人类文明的初期。

考古学家在伊拉克发现一份公元前19世纪的农业公告，内容是告知农民如何种地，如何灌溉，如何对付田鼠，如何收获谷物，并因此而得到农民的称誉。

古希腊重视“修辞”，并认为“政治家与公众的联系是靠‘修辞’沟通的”，于是便产生了亚里士多德的《修辞学》，书中就如何运用语言来说服听众的思想和行为进行了精心的论述。为此，西方公共关系学界把《修辞学》誉为最早探讨公共关系学理论的专著，并深深地影响了广告界。

古罗马统治者认识到公众舆论的威力，深知“人民的声音就是上帝的声音”。在这方面，恺撒技高一筹，在其率领罗马军团远征高卢作战时，曾不断派遣快马把前线大捷，用富于感染力的言辞传递到罗马城。一时间，罗马广场上出现了争相传颂恺撒英雄事迹的动人场面，并因此击败了他的政敌。人们认为，恺撒后来的成功与那本树立他的形象的纪实著作《高卢征战》有着密切关系。极尽情感沟通之能事的《高卢征战》至今被广告界视为一流的公关广告文案之楷模。

有人戏问：“谁是世界上最伟大的广告人？”答曰：“耶稣基督！”

美国总统柯立芝曾把广告与宗教相提并论。就在柯立芝发

此感慨的当年，著名广告人布鲁斯·巴顿在《没有人知道的人》一书中断言，如果20世纪20年代耶稣还健在的话，那么，他无疑是一位“国际性的广告人”。巴顿的话未必故弄玄虚，因为基督的教义想必是唤起人们最神圣的奢望——未来的灵魂进入“天堂”。尽管“天堂”纯属子虚乌有，却能说服包括世界上最伟大的科学家牛顿在内的许多人，其说教本领实在了得。从本质上去认识，“宗教”也是一种“说服的艺术”，这种“说服”的功力，实在比“广而告之”还艰辛！公元初期问世的基督教虽受当时罗马统治者的种种迫害，却流行日广，最终竟上升为官方“神学”。从某种意义上讲，宗教的传播手段，有很多值得广告界借鉴之处，尤其“人情味”的注入是唤起公众信赖与共鸣之关键。

## 二、现代公关广告活动的成功与趋向

公关广告起源于美国。1903年美国人艾维·李创办了第一家公共关系顾问事务所，其宗旨是一个专门为企业或其它社会组织有偿提供传播和宣传服务，以及协助他们与公众和社会之间沟通情感的机构。并从此开启了广告活动溶进公关思想的崭新时代。

美国现代销售学专家韦勒有一句名言：“不要卖牛排，要卖烧牛排的滋滋声。”韦勒认为，要力求将享用这种商品的乐趣表现出来，使消费者在买到这种商品时，仿佛也买到了这种乐趣。“万宝路”香烟的公关广告创意就是按照“韦勒原则”，不去刻意介绍香烟的历史、质量，而是在画面上展现给人们的是美国西部牛仔的强悍与骏马的力量，使人们油然而产生这样的印象：享受万宝路如同享受自由自在、奔驰不羁的奔马豪放之情。这种超凡的感觉正是现代人的追求。因此，在多如牛毛的香烟品牌中，唯万宝路使当代年轻消费者情有独钟。

公共关系广告活动是以广告形式为社会组织开展公共关系的一种别具匠心的策划，它有别于直面公众的推销性广告，而是立足于引发公众对社会组织的关注与认识，通过自然化的心灵沟通，从而树立其声誉与形象，公关广告多采用“攻心为上”的策略，以传统的“强攻”转向“智取”。故有人亦称谓公关广告为“软性广告”。在当代社会，公关广告不仅涉及行销活动、公益活动、社团活动等诸领域，在经济发达的国家公共关系广告还直接“插足”于政界风云。作为第一广告大国的美国总统竞选大战中，几乎无不“投靠”公关广告这一特殊媒介。如：艾森豪威尔的竞选广告策划者R·雷斯透过人们在杂货店里“面对众多竞争性牌子牙膏犹豫不决”的现象，即从“市场”调查入手，以把握选民对候选人的需求为切点，为艾森豪威尔设计了政治形象、广告歌曲、广告口号以及演说细则等整套宣传方案。这位“科学派”广告旗手R·雷斯，真的“象推销早餐麦片似地”把当事人成功地“推销”给美国选民，并创造了美国总统竞选史上空前的选票差距。如果说R·雷斯称得上“科学性”地策划，那么，后继的约翰逊的竞选传播顾问伯恩巴克则称得起“艺术性”的广告旗手。他以非凡的创意，针对竞选对手戈德华特的政治主张而制作了三部公关广告片。其一：在一片明媚的原野上，一位小姑娘轻声数着她采来的花枝的甜美声音，突然被导弹发射时倒计数的粗重男声所覆盖，随之升腾起巨大的蘑菇云……其二：是在女孩舔吮蛋卷冰淇淋时，圣母般慈爱的画外音，诉说核尘埃对孩子的危害。随之并以“摇篮曲”的歌声告诉人们：有个想试验更多核弹的人名叫巴里·戈德华特……其三：是一些脱离了躯体的手指在撕扯一张社会保障卡，画外音重复着戈德华特关于社会保障无用论的言词。这三只广告片，将好战的对手与选民拉开了距离。公关广告片以强劲感染力

使约翰逊赢得利益，开创了公关广告涉足世界性“大事件”的先例。

“广告——公关——策划”已成为如今红火了大半个中国的热门话题。90年代的商家不再是作坊式的叫卖，“好酒不怕巷子深”的观念已成为过去。

一曲“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久……”的公关广告歌曲，打破电视广告多年来的沉寂，“太阳神”的璀璨形象也随之旭日东升的画面辉煌于华夏神州。

一声“黑芝麻糊”的江南乡音的吆喝声，一句“小时候，一听到芝麻糊的吆喝声就再也坐不住了”的画外音……“南方牌芝麻糊”在浓浓的民俗民情中，让人回味无穷。

以上两则极富人情味的公关广告片，为品牌声誉的传播和企业形象的树立作出了典范。因为这毕竟是继美式牛仔、欧式大侠之后的中国式的广告策划的成功尝试。当然，毕竟由于历史原因，我们与世界分离得太久，就广告的总体策划能力与享有“四大发明”占国的盛名是不相称的。人们对于现代广告的认识，还有待于在实践中达成共识。

1993年围绕着“中国广告一号”爆发的“冷气”大战，把“广告潮”推向了颠峰。1993年1月25日春节刚过，上海《文汇报》在头版刊登了一副整版广告，广告语是：“今年夏天最冷的热门新闻——西冷冷气在全国启动”。在中心版面推出“西冷牌”豪华空调的形象。《文汇报》是声望极高的国家级大报，据说这件头版的广告费高达100万元之巨，这一石击破水中天的“热门新闻”堪称“中国广告一号”。真可谓“智者见智，仁者见仁”，众说纷纭。连中央电视台也在“滚动式新闻”中连播三天，表露了新闻界对此事的关注。

无独有偶，3月12日紧跟其后的《河南日报》也在头版刊

登了全页广告，引起了更为尖锐的争论。反对的人谴责《河南日报》“把党报给卖了”，赞同的人却认为“这是河南省开放的象征”！按国际惯例报界发布什么样的信息，以何种方式发表，本属媒介自身的事，但从新闻大战中折射出一个发人深思的现象。即对“中国广告一号”的态度，内陆地区与沿海地区形成了强烈的反差。如《海南时报》在4月10日利用全部版面洋洋洒洒地作了一件四版贯通的跨版“大广告”，在海南省却视为正常，倒是有人称誉当口报纸“创意多多”。当然，我们不能以什么形式做广告来衡量一个地区的思想观念、开放程度，但至少可以印证在中国经济刚刚起步走向繁荣的这片热土上，对广告活动的开发与认同，应该是我们今后参与与研讨的一个很长的话题。

#### 问题研究：

- ①早期公关广告行为表现在哪些方面？
- ②举例说明现代公关广告成功的实例。

## 第二节 公共关系与广告活动

公共关系学是本世纪初诞生于世的现代社会的产物，是现代社会的产物，是现代社会随着世界性的商品经济、传播技术以及民主政治的迅猛发展而相伴产生的一门新兴学科，是具有应用性、综合性、交叉性和边缘性特征的独立学科。公共关系在现代化商品社会中，对于促进人与人之间的相互关系，起到了人情化的“粘合”作用。特别对市场营销中的广告活动带来了不可低估的积极影响。值得分辨的是在当前我国的经济大潮中，有的人庸俗地把公共关系曲解为“拉关系，走后门”，君不见时下“公关小姐”满天

飞，少不了祭出“偷鸡摸狗”的歪招而作乱社会，使人们对“公关”望而却步。“歪门公共”把人际关系“商品化”，而公共关系把商品关系“人情化”，两者有质的差异。

当前，公共关系活动与行销活动紧密相依。由于公关行为挤身于商界，使行销活动融进了“人情味”，缓解了消费者对纯商品推销的逆反心理，缩短了商品与公众的距离，并将其“人情味”的观念溶于行销市场的广告活动，树立了别开生面的广告形象，并得到公众的认可和青睐。为此，公共关系与行销市场中的广告活动在90年代堪称现代商品的“新型软性行销术”，即公共关系广告。

## 一、公共关系的沿革与发展

公共关系与公关广告像一对孪生兄弟，可以比拟为一根藤上的两个瓜。是“你中有我，我中有你”的亲情关系，所以，研究探讨“公共关系”的概念特征与沿革发展，对下面我们旨在研究公共关系广告有着至关重要的“血缘”意义。

### 1. 公共关系的概念

“公共关系”一词是英语(Public Relations)的译称，又可译为“公众关系”，人们习惯简称为“公关”(PR)。

由于公共关系学的建立是本世纪初的事情，学科建立较晚。因此，众多学者基于个人的不同视角，对“公共关系”有多种解释。有人说：“公共关系是‘人和’之学问”，也有人说：“公共关系是对外争取谅解与支持，对内追求团结与和谐”。国际上有关权威组织与学者均对“公共关系”下过众多定义，如国际公共关系协会(IPRA)：公共关系是一种管理职能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公私机构与组织试图赢得与其有关的人们的理解、同情和支持。即依靠对舆论的估计，尽可能协调其政策与措施；依靠有计划的、广泛的信息传播争取建设

性的工作，以获得共同利益。

通过对公共关系活动现象的分析和对其功能特征的理解，我们认为以下定义能较简洁准确地表达出公共关系的本质属性：

公共关系是社会组织为了塑造组织形象，使自己与公众相互了解、相互合作而进行的带有很强艺术性和科学性的传播活动。（《公共关系原理》张亚辉主编）

## 2. 古代公共关系史话：

公共关系是一个古老的话题。在人类文明的初期，人的社会生活中就萌生了具有与公共关系观念相似思想和公共关系色彩的活动。当然，早期的公共关系只是一种客观存在的“原始状态”。

公元1095年，教皇乌尔班二世发动了掠夺东方穆斯林国家的十字军远征，战争为时长达200年。他通过红主教、大主教、主教和教区的牧师组成信息网络、宣称基督教徒参加这一“神圣的战争”是应上帝之愿，不仅可以赎罪，还可以朝拜圣地。虽然此次十字军东征历尽艰辛，但由于在战前大打公关攻势的宣传鼓动，以致教徒们对“东征圣战”作出了狂热地响应。

我国古代张骞出使西域、明代郑和七次下西洋与沿途国度进行了经济、文化、政治诸方面的友好交流，即是古代国际公关的典型例证；三国时期刘备三顾茅庐请出“卧龙”孔明，诸葛亮七擒七纵孟获稳定南疆；唐太宗善纳良言，文成公主入藏和亲；及“攻城为下，攻心为上”的兵家谋略……无不闪耀着早期公共关系的思想火花。

孟子“天时不如地利，地利不如人和”的“和为贵”主张，也充分反映出我国古代追求良好和谐的人事环境和组织环境的美好愿望。

## 3. 近现代公共关系的状况