

Guanggao Dachuangyi

1990年时,“大创意”(the big creative idea)的概念只在西方属少数行家里手。从那时到现在,几乎所有的广告人都开始处心积虑地追求广告的“大创意”,甚至不惜花费几百万的巨资,然而失败的例子几乎与成功的例子同样多。

广告大创意

李思屈 著

四川人民出版社

(川) 新登字 001 号

责任编辑：余其敏

封面设计：文小牛

技术设计：杨 潮

· 实用广告学丛书 ·

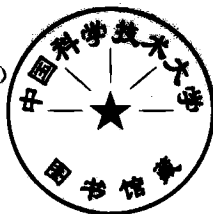
广告大创意

李思屈 著

四川人民出版社出版（成都盐道街 3 号）

四川省新华书店经销

四川仪兴印刷厂印刷



开本 787×1092mm1/32 印张 9.0 插页 2 字数 170 千

1994 年 5 月第 1 版 1995 年 4 月第 2 次印刷

ISBN7-220-02488-6/F·235 印数：8001—13000

定价：7.2 元

129955

F713.8
95-30

总 序

邱沛荃

随着改革开放的深入和社会主义市场经济体制的建立，人们对广告的认识也在不断深化和发展。广告，作为现代信息产业的重要组成部分，其涵义已远远超出“广而告之”的狭隘范畴，成为涉及社会政治、经济、文化、科技等各个领域的大众性信息传播工具和手段。广告在传播商品、劳务、文化、社会信息，沟通与联系社会经济活动，促进营销发展，在陶冶人们情操、净化社会风气、提供人们美的艺术享受，以及在增加社会福利、增强社会服务、满足人民各种需求方面，都显示出越来越大的作用。正因为如此，近年来，我国广告业有了十分迅猛的发展。截至1993年底，全国广告经营单位已有3.1万家，其中广告公司1.1万家，广告从业人员31万多人，全年广告营业额134亿元。（见《人民日报》1994年2月25日第2版）广告已成为社会、经济可缺少的一个组成部分，成为推动社会主义精神文明建设的一支重要力量。

DN30/11

广告学是研究广告活动及其发展变化规律的科学,它与新闻学、市场学、社会学、经济学、心理学、文学、美学等许多学科有着密切联系,是既年轻又极富活力的综合性的独立学科。近年来,随着广告事业的繁荣和发展,我国广告学研究工作逐渐兴起,出版了一些广告学专著,办起了一些广告学报刊,不少省、市成立了广告协会,广告教育事业也得以起步。北京广播学院、厦门大学、四川大学、中国电影学院等,被国家教委批准正式设立广告学专业,招收了本科、专科学生。可以预见,随着广告学研究教育的不断深入,必将使广告业的发展步入一个新阶段。

但是,应该看到,我国广告学研究人才培养工作,还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。目前,广告教育投入还比较薄弱,广告人才极为缺乏,广告学研究才刚刚兴起,广告经营者的政治素质和业务水平以及各种广告的思想性与艺术性都亟待提高,整个广告业亟需向产业化、科学化、规范化的方向发展。

正是基于上述情况和认识,在四川人民出版社的倡议和支持下,我们编写了这套《实用广告学丛书》,作为对广告从业人员进行岗位培训的首选教材,同时推荐给各大专院校及成人教育学院、电大广告专业师生,广大工商行政管理人员以及企业有关管理人员。首批推出《广告大理论》、《广告大创意》、《广告大媒体》和《广告大纠纷》四本。《广告大理论》在阐述广告基本理论的同时,重点论述了什么是广告传播、广告传播的内容与方法、广告传播媒介的特点及选择、广告传播对象的特点与心理特征、影响广告传播效果的因素,并对广告人知识结构的建立、广告代理的选择、广告调查和评估等进行了详细论

述。《广告大创意》在文化学、美学的层面上,对广告创意作了系统、深入的理论探讨,围绕“什么是大创意”和“怎样获得大创意”这两个主题,对广告的文化精神、文化语境以及广告美学诸问题展开研究,澄清了一些重要概念,就一些广告创意方面的问题提出了独到的见解。《广告大媒体》具体阐述了报刊广告、广播广告、电视广告等各种广告媒体的性质、特征和功用,并深入介绍了各种形式广告的制作技巧与方法,展示了一个五彩缤纷的广告大世界。《广告大纠纷》通过大量真实、具体的广告纠纷案例,分析了造成广告纠纷的多种因素,指出了加强广告管理、提高广告制作水平、增强广告人法制观念的重要性,并提出了有效防止广告纠纷和解决纠纷的途径和方法。尽管这些论述和见解并不十分完善和成熟,但毕竟是对广告学某个实际问题的深入探索之成果,既是抛砖引玉,也是对广告学研究 with 广告事业发展的一点贡献。

参加丛书编写工作的,既有在高等院校从事广告教育工作的专家、学者,也有广告行业的资深人士。在丛书编辑出版过程中,还得到了省、市工商局、四川大学等单位 and 领导的关心与帮助。这里,谨一并致以诚挚的谢意。

1994年2月于四川大学

目 录

导论.....	(1)
---------	-----

上篇 广告的文化精神.....	(4)
-----------------	-----

第一章 广告与现代文化.....	(4)
------------------	-----

一、开放的生活方式	(5)
-----------------	-----

二、现代文化与广告创意	(8)
-------------------	-----

三、现代科技与广告文化.....	(18)
------------------	------

四、美国的 AAAA 研究	(22)
---------------------	------

第二章 消费心理与广告策划	(25)
---------------------	------

一、消费结构及恩格尔定律.....	(25)
-------------------	------

二、消费的精神层面与物质层面.....	(30)
---------------------	------

三、消费意向的变化规律.....	(34)
------------------	------

四、消费的周期性与流行现象.....	(37)
--------------------	------

第三章 大创意:推出新的生活方式.....	(45)
-----------------------	------

一、广告的策划与创意.....	(46)
-----------------	------

二、小设计 大创意.....	(53)
----------------	------

三、“创意”与“造梦”.....	(58)
四、把握情感流向 创建新的价值.....	(63)
五、当代人文广告.....	(68)
第四章 广告的文化效应	(72)
一、非商业广告.....	(73)
二、“我们是害虫	
——广告文化负效应	(76)
三、广告“明星效应”.....	(84)

中篇 广告的文化语境

第五章 广告的传播与理解	(89)
一、广告传播的一般规律.....	(90)
二、传必求通的广告.....	(96)
三、广告的理解	(103)
四、大创意策划三要素	(108)
第六章 文化语境与禁忌.....	(113)
一、文化语境与文化圈	(114)
二、文化圈的划分	(117)
三、文化语境的内容	(123)
四、禁忌的性质和来源	(128)
五、色彩的意味与禁忌	(133)
第七章 中国的广告受众心理.....	(138)
一、中国受众的文化性格	(139)
二、中国受众的思维特征(上)	(144)
三、中国受众的思维特征(下)	(149)
四、媒介权威意识	(157)

下篇 广告的美学	(163)
----------	-------

第八章 寓美于广告中	(163)
------------	-------

一、诗情画意的境界	(164)
-----------	-------

二、意境美的创造(上):直观形象	(167)
------------------	-------

三、意境美的创造(下):情感设计	(172)
------------------	-------

四、意象合成	(179)
--------	-------

第九章 视觉的思维	(188)
-----------	-------

一、视觉的理解	(189)
---------	-------

二、形式的意味	(193)
---------	-------

三、微饰语言与绘画语言	(197)
-------------	-------

四、广告的视觉冲击力	(203)
------------	-------

五、视觉冲击力的发掘	(213)
------------	-------

第十章 广告的文学要素与音乐要素	(230)
------------------	-------

一、广告审美十二字效果	(230)
-------------	-------

二、文案写作艺术(上)	(237)
-------------	-------

三、文案写作艺术(下)	(240)
-------------	-------

四、电视广告文案	(251)
----------	-------

五、文学手法的运用	(256)
-----------	-------

六、简洁为美	(261)
--------	-------

结语 在两个文明的交汇处	(269)
--------------	-------

主要参考书目	(273)
--------	-------

导 论

广告不等于工艺制作，正如广告公司不等于美工作坊，广告家不等于美工工匠一样。广告的实质是创意。没有良好的创意，广告操作的全过程就没有了灵魂。我们目前许多广告的低水准，与其说是由于缺少先进的制作工艺、传播手段和巨额的广告投资，不如说是因为缺少好的创意。客户要卖什么，广告公司就帮他吆喝什么，如果老是在这种低层次上做广告，我们又怎么能够超越广告目前的“初级阶段”呢？

说到创意，人们自然会想到广告词的写作、形象和构图。这些当然也属于广告创意的重要环节，但如果它们不与企业的营销策略和一定的社会文化背景相联系，单凭文字技巧、构形能力，就很难获得广告的宏大构思。除了文字、构图方面的能力外，优秀的广告家还必须同时是一个社会文化学家和社会心理学家。

从60年代开始，“大创意”（the big creative idea）的概念就开始在西方国家流行起来。从那时到现在，无论广告人还是广告客户几乎都一直在处心积虑地追求广告的“大创

意”，甚至不惜花费几十、上百万的投资。在追求“大创意”的无数努力中，失败的例子几乎与成功的例子同样多。你可能拥有充足的资金，你可能非常熟悉广告创作的各个工作环节——几乎每一本广告学教科书都在详尽地讲述这些环节，但你却不一定能获得杰出的广告创意。广告学教给了我们一些创意工作的常规、技巧，却没能激发我们广告创意的灵感。因此我们学会了做广告，甚至能够娴熟地制造广告，却未必能够做出优秀的广告。至于“大创意”呢？我们就只好凭天赋，靠运气了。

本书的目的不在于讲授广告的一般制作过程或广告公司的工作程序，而在于激发“大创意”的灵感。为此，我们首先要让广告从传统“广告学”的狭隘领域中解放出来，从冰冷的广告制作程序中超脱出来，获得一个前所未有的广阔视野。这个新视野，就是广告文化学。我们将把广告放到文化学的大背景上进行观察，从而获得广告的新思维。因为我们知道，广告本身就是一种文化现象，无论是广告的产生、存在，还是其功能的发挥，都不能脱离一定的社会文化背景，只有当我们对特定的社会背景和文化机制有了相应的了解，广告的制作和研究才能达到预期的效果。

本书的研究分为三个步骤。第一步是把广告这种技术行为还原为文化现象，揭示广告文化的本来面目，从而在文化学的层面上加深对消费行为、广告创意、广告功能的理解，以求得对我们所从事的广告工作的性质有一个全新的认识。这些就是本书的上篇“广告的文化精神”所做的工作。

既然广告是一种文化现象，那么，你要使你的广告赢得广泛的受众，充分地发挥效益，你就必须了解广告在一定的

社会文化中是怎样传播的，有哪些基本规律，所以我们的第二步工作就是对广告的传播规律进行探讨，并了解不同的文化怎样影响着广告的效益，这就是中篇“广告的文化语境”的内容。

有了上、中两篇的基础，我们就可以研究广告本身的感染力问题了。在下篇“广告美学”中，我们将讨论如何利用各种审美要素来增强广告的魅力，提高广告的美学品位。最后我们还要从中国文化的特点出发，探讨中国广告的受众的文化心理和思维方式的特殊性，使我们的广告创意更符合中国人的口味，为广大中国人喜闻乐见。出于结构方面的考虑本书把“中国的广告受众心理”一章放在中篇。

上篇 广告的文化精神

第一章 广告与现代文化

广告现象是现代社会的一大奇观。随着商品经济的洪流，我们每一个人都身不由己地陷入了广告的汪洋大海。无论你喜欢也好，不喜欢也好，形形色色的广告总是让你无处藏身，总是或隐或显地影响着每一个人，塑造着现代社会文化的面貌。今天，不管你到哪一个城市、地区，你都可以从当地的广告形象透视出这个地方的精神面貌和经济发展状况，从广告的数量和质量上看出商品经济发展的热度。

广告现象对于刚刚走上改革开放之路的中国人更有一种挑战意味。从80年代起，当广告纷纷出现在大众传播媒介上的时候，有的人称之为改革开放的象征，有的则斥之为新闻界的堕落。时至今日，尽管人们对广告现象的普遍反感已明显减少，但大多数人仍然只是把广告现象作为一种单纯的经济行为来接受的。

用狭隘的商业眼光来看广告，把广告仅当成街头叫卖的

扩大化，不仅阻碍了广大受众对广告采取正确态度，更严重影响了中国广告制作水平的提高，因为这种看法掩盖了广告与现代人生活的内在联系，对广告现象所体现的现代文化精神视而不见。这种偏见不破除，我们制作的广告就无法保证通达受众的情感世界，也就难有广泛而巨大的影响力。

那么，广告究竟与现代生活有着怎样密不可分的联系？它又体现了什么样的现代文明精神呢？

一、开放的生活方式

“酒好不怕巷子深”，这是小农经济和计划经济培养起来的一种根深蒂固的传统观念。时至今日，仍然有一些厂家不敢理直气壮地做广告，怕别人误会自己的产品销路不好，做广告是为了推销积压产品。人们拒斥广告的理由很简单：“那些紧俏商品为什么不做广告？”

另一方面，我们一些大众传播媒介的工作者，虽然不得不接受广告现象这一客观现实，在心里却仍然把广告视为异端。1993年围绕着“中国广告一号”爆发的争论，就反映出许多人对广告的高度戒备心理。

1993年1月25日，上海《文汇报》在头版刊登了一副整版广告，广告词是：

今年夏天最冷的热门新闻——西冷冷气在全国

启动

这条广告词配上“西冷牌”豪华空调机的巨幅照片，赫然占据了整个头版版面。上海《文汇报》是声望很高的国家

级大报，加上这个头版广告的广告费高达 100 万元之巨，所以立刻在全国引起了巨大反响，被称为“中国广告一号”。广告是一种经济信息，按照国际惯例，发布什么样的信息，以何种方式发布，本属媒介自身的事，但在中国却成了一桩石破天惊的事，几乎整个新闻界都为之震动。《新闻出版报》、《世界信息报》、《天津日报》等报刊都分别在显要位置对此事作了长篇报道。中央电视台还在“滚动式新闻”中连续三天报道新闻界对此事的看法。有人认为广告多是经济繁荣的结果，报纸要适应市场发展，为经济建设服务，因此，如当天无重大新闻，偶尔用头版做广告是完全可以的。另外一些人则持坚决反对的态度，认为这是“中国新闻界最大的丑闻”。

3 月 12 日，《河南日报》也在头版刊登了全页广告，引起了更为尖锐激烈的争论。反对的人指责《河南日报》“把党报给卖了”，“是政治问题”，称赞的人却认为这是“一个创举”，“是河南省开放的象征”。

随着时间的推移，这场争论的热度已逐渐降温，对报纸头版大幅广告的反对之声也大大减少。其实，只要我们承认“广告是一种经济信息”，和“重要的信息登在重要的地方”这两条原则，许多争论是可以达成共识，得到解决的。我们无意在此对这场争论的是非曲直作出最后评判，我们感兴趣的是由争论反映出来的广告文化学意义。

这场争论清楚地表明，在商品经济发达的今天，广告已绝对不是商界单纯的经济业务，而是与全社会相关联的一种文化现象，现代的广告已成为我们生活方式的一部分。不管你是否愿意，现代社会的发展都将使广告与我们的生活的联系越来越密切。

在传统社会，缺乏大规模高效率的大众传播手段，信息的交流主要是靠人际传播来实现的，人们的基本生活方式是“鸡犬之声相闻，老死不相往来”。在这种封闭的生活方式下，自然不需要，也不可能有大规模的广告；即使有一点，其传播范围也极为有限。再加上当时的商品生产和流通规模也有限，缓慢的生活节奏使商家有充足的时间去慢慢赢得相对固定的顾客群，在“老买主”中建立信誉，所以是“酒好不怕巷子深”。在计划经济条件下，厂家为计划而生产，商家按计划而供应，自然也没有广告的需要。是市场经济条件下的竞争，才产生了广告的需要，是现代社会大众传播业的发展，才使广告成为一种既关系到企业的兴衰存亡，又与全社会每一个人的生活相联系的文化现象。

市场经济的实质是竞争，竞争的实质是效率的比赛，所以信息和时间，就成了现代生活的两大财富。是否能在最短的时间内获得最多的有价值的信息，既是商品生产竞争的一大关键，也是个人生存竞争的一大关键。现代广告正是适应人们这种高效率地发布和获取信息的需要而出现的。现代社会的广告现象表明，人类生活的空前开放时代已经来临，世界在生产、生活上越来越牢固地结成一个整体。在这种意义上，我们可以说广告加速了“地球村”的形成，加速了我们的生产现代化和人的现代化。

在考察 1993 年上半年中国关于“中国广告一号”现象的争论中，我们发现了一个十分有趣的现象，这就是：批评“中国广告一号”现象的激烈程度，与该地到沿海的距离成正比，与该地的开放程度成反比。对上海《文汇报》1993 年 1 月 25 日广告批评最猛烈的，并不是上海，更不是其他沿海城

市，而是一些内地城市。实际上，在“中国广告一号”刊出10多天后，上海《解放日报》就紧步《文汇报》之后，于2月8日发了一个房地产头版全页广告。3月上旬，就在人们对头版全页广告众说纷纭的时候，北京的《人民政协报》和《世界信息报》也相继刊登了头版全页广告。反对的意见当然是有的，但受到的批评压力却远远不及至3月中旬才跟着发了一则头版全页广告的《河南日报》。与《河南日报》的境遇形成鲜明对比的是《海南日报》。在做头版全页广告上，《海南日报》是走得最远的。他们在4月10日登载的大广告。不仅占据了整个头版，而且还占据了全部四版，形成了一个一、四版相贯通的跨版连页大广告。然而在海南省，却几乎没有听到什么反对之声，倒是有许多人一拿到当天的报纸，就称赞这个广告做得有气势。

当然，做什么样的广告，不能简单地等同于改革开放，然而一个地区广告的繁荣，又确实一定程度上表征着这一地区经济的繁荣和改革开放的程度。因此，广告文化的兴起，是现代社会开放的生活方式的必然结果，又是冲破人们之间封闭状态的一种动力。

二、现代文化与广告创意

中世纪的封建专制主义是以剥夺人的自由的方式将社会整合在一起的，它表现为一部分人对另一部分人的奴役和统治。而现代文化则是在保障个人自由的前提下，通过平等的契约和法律来调节人与人之间的关系。这里所谓的个人自由，并不是毫无规范的“绝对自由”，实际上，随着现代社会专业化大生产和市场的发展，随着人际交往的日益密切和复杂，现

代社会对个人的规范性不是削弱了，而是空前地加强了。所不同的是规范和强制的根本性质：传统社会是权力、权威的规范，现代社会则是契约、法律的规范。正如计划经济离不开行政命令一样，市场经济也离不开平等、契约原则。所以，是否尊崇平等、契约原则，是现代文化精神的一个基本特征。广告文化的兴起，正是这一基本特征的体现。

有的人习惯于把广告看成企业引诱消费者的陷阱，其实，企业一旦通过大众传播媒介发布广告，就是对广大消费者作出一种公开的承诺，就是在产品和服务的质量、特征方面作出公开的保证，这就等于与消费者达成了契约。你说你的洗衣机保用10年，你就对洗衣机的质量负有责任，在10年中，如果你的洗衣机出现质量问题，消费者都有向你索赔的权利。如果你在广告中说你生产的洗发液含有维生素B，而消费者在购得你的产品后却发现其中没有这种成份，那他们就有权向有关机构提出申诉，要求对你进行相应的处罚。如果企业故意以虚假广告欺骗消费者，那就会受到法律的制裁。从各地消费者协会收到的关于商品质量的投诉，以及中央电视台组织的“质量万里行”活动得到的反应，我们看到，有很多消费者投诉生产者的论据，就是他们的产品质量或售后服务与他们的广告承诺严重不符。这说明，广告在广告发布者与接受者之间，实际上起着某种准契约的作用。我们经常讲广告的第一要求就是真实性，其原因就在于它的这种准契约性质。

所以，由于广告对人们日常生活的普遍介入，客观上强化了人们的平等、契约观念，锻炼着人们的自由选择意识。众多的企业在大众面前作广告，就像众多的候选人在选民中争