



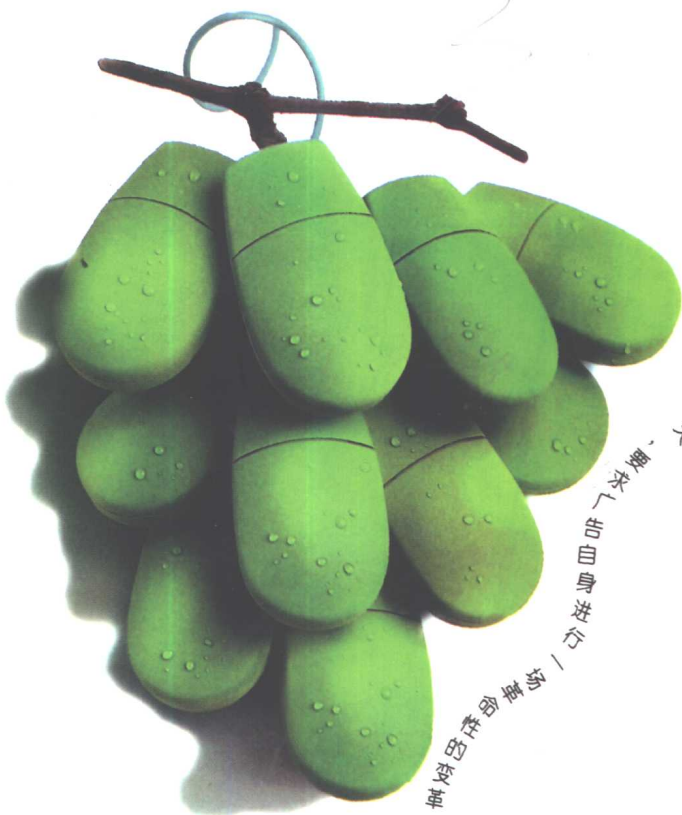
广告革命

的

社会文化广告论

潘泽宏 著

SHUI WENHUA GUANGGAOLUN
GUANGGAO DE GEMING



历史发展到今天
广告自身正在
进行一场革命

湖南大学出版社

SHEHUI WENHUA GUANGGAOLUN

GUANGGAO DE GEMING



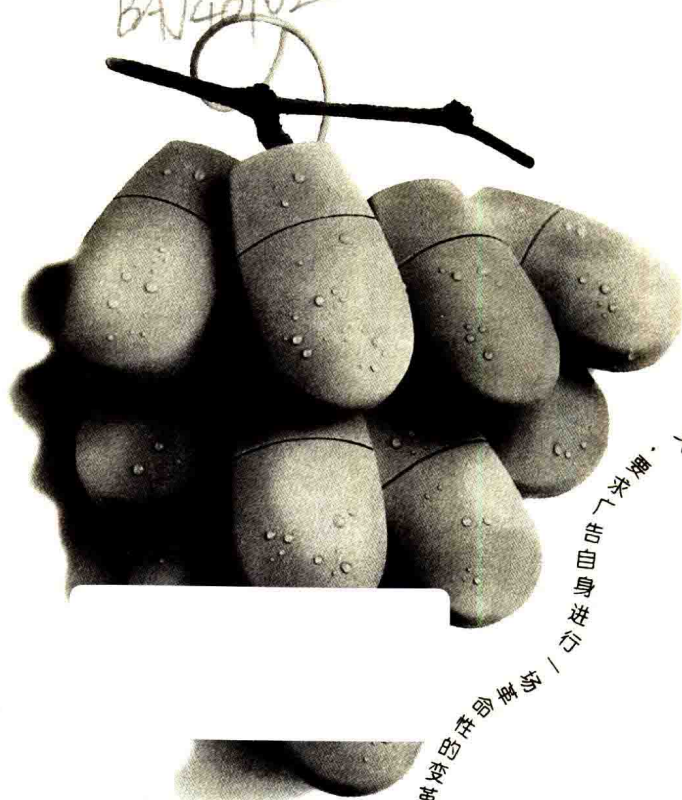
革命

的

社会文化广告论

潘泽宏 著

BAJ40/02



历史发展到今天
革命就是自身进行

湖南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告的革命——社会文化广告论/潘泽宏著. —长沙:湖南大学出版社, 2001. 2

ISBN 7-81053-278-2

I. 广… II. 潘… III. 公益广告—研究 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 09089 号

广告的革命——社会文化广告论

Guanggao de Geming—Shehui Wenhua Guanggaolun

潘泽宏 著

☐责任编辑 罗素琴

☐装帧设计 吴显群

☐出版发行 湖南大学出版社

社址 长沙市岳麓山 邮码 410082

电话 0731-8821691 0731-8821315

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 国防科学技术大学印刷厂

☐开本 850×1168 32 开 ☐印张 8.25 ☐字数 200 千 ☐彩插 2

☐版次 2001 年 3 月第 1 版 ☐2001 年 3 月第 1 次印刷

☐印数 1-3 000 册

☐书号 ISBN 7-81053-278-2/F·22

☐定价 16.00 元

(湖南大学版图书凡有印装差错, 请向承印厂调换)

目 次

前 言	(1)
第一章 重新认识广告	(1)
1.1 从两则广告说起	(2)
1.2 重新认识广告	(5)
1.3 广告的长足发展	(15)
第二章 广告的危机与革命	(23)
2.1 广告会盛极而衰吗	(24)
2.2 走出困境 寻求新的发展	(42)
第三章 社会文化广告的定位	(59)
3.1 何谓社会文化广告	(60)
3.2 社会文化广告的文化特性	(77)
3.3 社会文化广告作为一种说服的艺术	(84)
第四章 社会文化广告与社会创新	(93)
4.1 社会的变革与社会文化广告的创作	(95)
4.2 转型期的心理震荡与创作题材的选择	(98)
4.3 社会文化广告与社会文化心理建设	(105)
第五章 社会文化广告与社会整合	(119)
5.1 社会震荡与社会整合	(120)

5.2	社会文化广告具有双重功能·····	(123)
5.3	社会文化广告应参与价值观念的重建·····	(127)
第六章	社会文化广告与道德建设 ·····	(135)
6.1	学会关心——世界性的话题·····	(137)
6.2	学会关心自己 and 他人·····	(140)
6.3	学会关心社会·····	(145)
6.4	学会关心家庭·····	(149)
6.5	学会关心自然·····	(152)
6.6	树立道德楷模 营造道德舆论环境·····	(157)
第七章	社会文化广告与审美 ·····	(161)
7.1	社会文化广告是实用性的艺术·····	(162)
7.2	社会文化广告的审美类型·····	(171)
7.3	社会文化广告的形式美·····	(187)
第八章	社会文化广告意蕴的提升 ·····	(197)
8.1	当前社会文化广告创作中存在的倾向·····	(199)
8.2	熟悉生活 选好题材 提炼主题·····	(206)
8.3	深化意蕴 营造意境 体验人生·····	(219)
第九章	社会文化广告功能的释放 ·····	(231)
9.1	社会文化广告作用于人的心理活动的特点·····	(232)
9.2	社会文化广告传播过程影响受众心理的方式·····	(235)
9.3	如何编排广告的播出·····	(240)
后 记	·····	(247)

第一章

重新认识广告

凡是从十年“文化大革命”中走过来的人,对铺天盖地的大字报,各种彩纸书写的大标语,满天飞舞的各式传单,以及各种“打倒”、“火烧”、“罪行录”……等的宣传小册子,都给人们留下了难忘的深刻印象。但是,无论是昨天还是今天,人们都很难把它和“广告”两个字联系起来。

提起“广告”,人们自然而然地只会想到:推销化妆品、家电产品、药品、酒……等的各种商业性的广告。但是,当我们看到宣传文明礼貌、抢险救灾、“希望工程”……等内容的广告时,我们也随之认同为“公益广告”。既然它宣传的不是推销的内容,为何也可以把它称之为“广告”,究竟什么是“广告”呢?这个看似清楚

的概念,细问起来又糊涂了。这就要求我们重新认识广告,从广告的发生过程中,去把握它的本义和初始特征;从它的发展过程中,去考察它在不同的历史背景中,它和时代政治、经济、文化之间的相互关系,以及它的功能的衍化。这样才有可能较为全面、也较为确切地认识和把握广告的本质和特性。人们对实际情况的了解和对客观规律的掌握是不可能一次完成的,需要随着实践的不断发 展,进行再认识。对广告的认识亦不能例外。随着我们研究的深入,将会发现现在通行的“广告”概念是不确切的,是以偏概全;现在流行的“广告学”,实际上都是以商业性广告作为自己的研究对象,准确地说应把它们称之为“商业广告学”,使之名实相符。至于涵盖人类政治性广告、经济性广告、社会文化性广告等各种广告活动在内的、全面的广告学,则还有待于更全面、更深入的研究和创造。

1.1 从两则广告说起

在中国当代广告史上,有两则广告值得大书一笔:

一则则是1979年1月28日(农历正月初一),上海电视台在我国电视界率先播出一则商业性的“参杞补酒”的广告。这是在十一届三中全会后的第37天播出的。广告播出后,在不到半个月的时间内,上海大部分商店的“参杞补酒”被选购一空。他们冒着很大的风险,以巨大的勇气,打破了我国电视从不播商业广告这条不成文的“禁令”,解放思想,敢为天下先,居然被认为是在社会主义政治思想宣传阵地上,登上了“资本主义的东西”,这在当时新闻舆论界引起很大震动。国内新闻传媒,纷纷刊登消息。国外也有20多个国家和地区的新闻媒体为此发表了消息或文章。英国一家报纸发表评论,说上海电视台播放广告是中国“开放的信号”。这则广告犹如严冬过后的第一枝报春花,预示着广告花繁

叶茂的春天即将来临。

另一则是1986年由贵阳电视台摄制播出的《节约用水》的公益广告^①。当时,贵州省持续干旱,严重缺水



请君注意节约用水

的现实,促使贵阳市节水办公室与电视台合作,利用广告这一现代传播形式来提高全体市民的节水观念,并期望能激发他们节水的紧迫感和责任心,进而能自觉地采取节约用水的实际行动。这则广告的画面,以涓涓流淌的河水和晶莹清澈的浪花为背景,衬出一个红色醒目的“水”字特写,接着呈现人们生活和生产急需用水的情景,然后镜头转换为河流水落石出,湖泊水位下降……渲染缺水的紧张气氛。同时,画外的解说词有力地强调了世界性水源危机,以及水与市民日常生活的休戚关系,以提高人们加强节约用水的观念。广告最后向市民提出忠告:“请君注意节约用水!”这则广告播出后,在社会上引起强烈反响。据统计,在当年第四季度里,贵阳市全市自来水消耗量比上年同期减少47万吨,取得了可观的社会效益。这标志着广告在随着时代社会生活变革的进程中,它自身的功能也在进行着蜕变,以一种全新的容貌,亮丽的丰姿,吸引社会公众的广泛注意。人们似乎重新发现了广告的另一全新社会功能。广告自身一种革命性

^①在这里,我们暂且遵循大家习惯性用法,把它称之为“公益广告”。其实,这个名称不确切,应叫“社会文化广告”较为准确。我们在后边将充分讨论这个问题。

的变革，正在悄悄进行。

之后，1987年10月26日中央电视台推出了公益广告栏目《广而告之》。20世纪80年代中后期，随着市场观念的萌发和经济的发展，各种形式的商业广告逐步得到了迅速的发展。正当它们以铺天盖地之势席卷全国的时候，中央电视台独树一帜，率先在全国开办了这个公益广告栏目。在人们追逐金钱和物质享受的热浪中，这个栏目给人们注进了一股清新的煦风，并带来了人与人之间的理解、同情和温馨，昭示了真与假、善与恶、美与丑、是与非区分的社会良知，召唤着善良人性的复归，使人倍感清爽和舒心。它的出现立即赢得了广大群众的关注和好评，成为人们最喜爱的栏目之一。

这个小小栏目的开办，居然引起了两个超级大国的重视。当时的苏联国家电台首先做出反应，稍后“美国之音”也对这个栏目进行了评论。他们都注意到中国传媒组织正在用广告这一形式参与社会的公益事业，积极参与社会精神文明建设。他们从“广而告之”的开播中，可能已经意识到：中国正在着力实施一项旨在加强精神文明建设的系统工程，力求避免重蹈西方现代化过程中的“覆辙”，在精神文明和物质文明两个方面全面推进中国现代化的进程。她有决心通过各种舆论手段和宣传形式，去重塑国民的文化性格，帮助自己的人民去创造和适应一种全新的生活。

在中央电视台这一创举的带动下，许多省市电视台也都相继开办了公益广告栏目，最先是几家，十几家，到现在已是几十家电视台都开办了公益广告栏目。后来，有关部门规定，所有的大众传媒组织都有做公益广告宣传的义务。

公益广告事业已开始在我国形成“气候”，各种形式的公益广告不断涌现。1993年6、7月份，北京印象广告公司在北京地铁所有的进出口处，张贴了一张宣传画《回家》：在夕阳的余辉中，

年迈的母亲微笑地端坐着,静静地期待着儿女的归来。整个画面设计也是匠心独运:鹅黄色的基调鲜明地体现着母爱的温馨和家庭的幸福,而红色的“回家”二字,特别醒目。画的下方是:“曾几何时,我们因为奔波事业,陶醉爱情,照顾子女,而冷落了终生操劳的母亲。回家,看看母亲最欣慰的笑容吧,哪怕只打个电话……”标题在提醒子女要多关心父母。经过地铁门口的人们不管行色如何匆忙,他走过画前,总会不自觉地驻步,一股母爱的暖流会流遍他的全身。有谁不会为这种至高无尚的亲情所动呢?如果大家留心一点,该还记得每年教师节,太阳神口服液公司都推出一系列向教师表示“谢恩”的公益广告。其中印象最深的一幅是《老师的伞下永远是晴天》,画面上,电闪雷鸣的险恶天气,象征人生曲曲弯弯的坎坷小路,老师的那把小雨伞,连同伞下那“谢谢您,老师”的话语,组成一幅浑然一体的谢师图。看到它,不能不使每个人情不自禁地想起自己的老师、自己的童年……不觉心头掠过一丝会心的微笑。

这些公益广告刚一出现时,就立即引起人们的兴奋和激动,很快博得人们的好感。但是,人们还来不及去深入地思索它。粗粗看去容易认为它和一般商业广告没有什么区别,或者简单地以为它和商业广告的区别仅仅在于:它是不以盈利为目的的“做好事”的广告。其实,无论在广告的性质、内容、形式以及发布的目的等方面,它和商业广告都有着许多本质的区别。相对于传统的商业广告而言,这许多广泛而深刻的变革,都标志广告在进行着一场深刻的革命性的变革,需要进行深入细致的研究。

1.2 重新认识广告

公益广告的出现,使人们对现在流行的广告观念打上了一个大问号:什么是广告?广告就是商业广告吗?公益广告算不算

广告？怎样认识公益广告也是一种广告呢？……

这种问题是确实存在的。翻遍现行的各种广告学著作，凡是在论及广告的定义时，几乎都是从商业广告立论的。

美国小百科全书的广告定义是：“广告是一种销售形式，它是推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关产品、某项服务或某个计划的好处。”这个定义强调的是“一种销售形式”，但它同时也指出“广告”的本义是指“通知”或“报告”。

美国《广告时代周刊》1932年征求的广告定义是：广告是“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图书为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用，投票或赞成为目的。”这个定义在广告内容的陈述上较为具体，在广告的形式上则指出它的表现方式和“公开宣传”的特点，其要达到的目的也有清楚的表白。

美国广告主协会则认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”这里强调的是“付费”，其作用是“传递情报”，改变人们的态度，诱发行动，最终要“使广告主得到利益”。

也有人把广告所负载的具体信息内容置于一边，只强调它的具体功能：“广告是一种说服性的武器”，“广告是一种传播信息的说服艺术。”^①台湾学者颜伯勤著的《广告学》中将其定义为：“广告是广泛告知所择定的消费大众，有关商品或服务的优点特色，激起大众的欣赏注意，诱导大众进行购买采用。”^②

国内学者孙有为尽管他把广告区分为广义与狭义两种，指

①转引自孙有为：《广告学》，世界知识出版社，第2-3页。

②颜伯勤著：《广告学》台湾三民书局印行，第9页。

出广义的非盈利性的广告如竞选广告,政治宣传广告,还有中央电视台的“‘广而告之’节目属于道德教育广告”,但是他全书的立论仍然只是商业性广告。他认为:“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色,唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。”^①

这些定义的共同特点是把广告只局限在商业性用途的广告的范围内立论。因此,其准确的、使之名实相符的名称应称之为“商业广告学”,否则,就人类的整个广告活动而言,它们就难免陷入以偏概全的两难困境。

英国1976年修订的《简明不列颠百科全书》(第15版)对广告作出的最新概括是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”^②这个定义与上述几种定义相比,它的特点是,首先指出“广告是传播信息的一种形式”;其次指出这“形式”中装填什么内容,是可以随广告主的意愿、目的而定,可以是商务的,也可以是政治的。它看重广告在“影响舆论,博得政治支持”方面的作用。这些较之那些只专注于商务的广告,在理论的涵盖面上显然有了很大的拓展。

把广告理解为一种传播信息的形式,一种宣传的方式,是比较接近人类传播活动的实际,也符合生活中语言使用的习惯。编

①孙有为著:《广告学》,世界知识出版社,第3页。

②《简明不列颠百科全书》中文版第3卷,中国大百科全书出版社1985年版,第524页。

纂于1915~1935年间的《辞海》(1935年中华书局出版),对“广告”的释义是:“以某事公告于众也。其方法或仅用汉字,或兼用图画;传播时,或张贴通衢,或登载报章杂志,或印成传单小册子分散于行人。商业上尤重视之,用以招徕顾客,推销货物。”这一解释可视为我国20世纪前半叶人们对广告的普遍认识和理解。它说的“以某事公告于众”,正揭示了“广告”的本源意义,说出了广告的根本特征。正因为在生活中是作如是解,所以,政治家、商人、老百姓等各色人均可使用,只要你是有某事要“公告于众”,不管你是什么事,政治性的、经济性的或社会文化性的,都可由广告主根据需要来决定,都可以用它来广而告之。这个定义还从发布形式上描述了当时广告所达到的一些特点。这个定义还注意到,商业上对这种信息传播形式的特别钟爱,但也还没有把广告只看成是商业广告,广告和商业广告间并没有划上等号。据查,在以收集1840年以前古汉语词汇的《辞源》中并没有“广告”一词。这一词条最早见诸官方文书中是在1906年。^①据此推测,“广告”这词可能是在1900年前后开始在我国流行起来。这个词从哪儿来的呢?老一辈语言家刘正琰、高名凯等编纂的《汉语外来词词典》收集了“广告”一词,指出“广告一种宣传方式”,源于日语:广告,是对英语advertisement的意译。这也表明广告的本源意义只是一种宣传形式。聪明机敏的商家当然会把这个宣传形式拿过来,通过传播媒介来介绍商品或服务性事业。中国科学院语言研究所编纂的《现代汉语词典》也认为广告只是一种宣传形式,也没有专指商业性广告。

^①据晁钢令、周立公:《现代广告策略与艺术》(经济科学出版社1994年版)载:清光绪32年(1906年)刊行的《政治官报章程》中有:“如官办银行、钱局、工艺陈列各所,铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告,酌照东西各国官报广告办理。”

把广告理解为一种传播信息的形式,一种“以某事公告于众”的宣传方式,能较好地解决广告的起源问题。作为社会性的高级灵长类的生物,在改造客观世界的过程中,由于人类间相互交往协作的需要,在不断地运用自己的聪明才智,创造了各种各样的信息传播形式和传播手段。在人们相互交往中形体语言的使用,无疑是最古老最原始的信息传播手段。语言的产生,极大地提高了人们相互交往沟通的能力。文字的发明,更突破了信息传播中时空的局限,大大完善了人类交往传播的手段,为将“某事公告于众”提供了极大的方便,在此基础上才创造了各种各样的“公告于众”的形式。

从现存的文献资料来看,社会的组织者、统治者可能是最早最自觉的创造和运用各种广告传播形式的人,用来传播信息,统一认识,以便社会成员采取统一的行动。《周易·姤》中有:“天下有风,姤,后以施命诰四方。”这是说天下有风,构成姤卦。国王看见这个卦象就发布命令,告诉全国。可知“诰”即是古代上头的统治者告知下面老百姓的一种布告形式。《尚书》中有《仲虺之诰》、《康诰》、《酒诰》等篇,都是告诫性的文字广告。而后,朝廷中公开颁布的命令,称为“诰命”。《后汉书·二三窦宪传》有:“和帝即位,太后临朝,宪以侍中,内干机密,出宣诰命。”“韶书”也是古代一种上级对下级的命令文告。“檄文”是古代官方用木简做成的文书,多作征召、晓喻、申讨等用。“露布”,原本是古代不封口的文书,在传递过程中是可以大家看的,很有点广而告之的味道,后来则多指军事捷报(即是古代的军事广告)、檄文等。“启告”,“启事”,是古时的通知、报告。《文馆词林·六九五梁武帝设榜远枉令》中有:“可设榜通衢,普加启告。”把官方文书制成木榜,设置在交通要道旁,让所有过往行人都知道。这是公开而广泛地向社会公众传播信息的一种宣传手段。这很近似于今天的广告传播方式。

“告示”，是告示、通知之意。《荀子·荣辱》：“陋也者，天下之公患也，人之大殃大害也，故曰仁者好告示人。”意思是说，这种不文明不合理的习惯，是天下的一个灾害，对每一个人都是大灾难大祸害。所以仁爱之人，愿意把这事广泛告知于人。这是颇为类似今天公益广告性质的告示。不过“告示”更多的是指旧时官府的布告。《古杂剧》中元代杨显之的《临江驿潇湘夜雨》中有：“如今沿途出起告示，如有收留小女翠鸾的，赏他花银十两。”明代戚继光《练兵实纪·杂记二·信者练通论》中有：“故今之官府，告示张挂通衢，可谓信令矣，而举目一看者谁？”“告示”一词，直至新中国成立之前，仍然通用。

有治广告史者还将“策书”、“制”、“誓”等，也都列在“社会广告”之例，^①我似觉不妥。一则，这几个只是一种官方文书形式，并不一定具备“公告于众”的特点，故不能视为广告，否则，那就失诸宽泛。二则，把这些官方公告都称之为“社会文告”，不仅含义不清，且难以界说，何为“社会广告”？商业广告是不是社会广告？……不如称之为“政治性广告”更为贴切些。三则，该书陈述的是商业广告史，可是在追逆广告的起源时，却追到“社会广告”上去了，而在以后的论述中却再也没有论及“社会广告”。这种论述方法，前后不一，难以自圆其说。

还有一种很少为人们所注意的、但在民间却很流行的广告。笔者少年时代生活在湘西南的一座古城武冈县（现已改为市）城里。这里有一座始建于明代的古老的用一米见方的大石块砌成的城墙。记得在东城门的门洞两边壁上，刻了八个两尺见方的大字：“万恶淫为百，百行孝为先”。这应该视为古代的一种公益性广告。离城往乡下走，五里十里的地方就会有一座凉亭，专供来往的行人歇凉用的。亭内有做善事的人免费供应的茶水，亭外路

^①参见陈培爱著：《中外广告史》，中国物价出版社，第1、第10页。

叉口处立有路碑,标明往每个方向去的地名、里程,石碑的背面还刻有“修桥补路,积善积德”。在寺庙墙上还见过用黄素纸写的“劝善歌”;还有的地方贴有“戒酒歌”、“禁赌歌”之类的“广告”。在乡下有的地方还能见到明清时代建造的表彰孝子、节妇的牌坊。在县城图书馆、文化馆以及学校里,不时还能看到贴在墙上的写着“少壮不努力,老大徒伤悲”,“人无信不立,天有日方明”,“欲除烦恼须无我,历尽艰难好作人”,“俭可助廉,勤可补拙,恭以持己,恕以待人”之类的对联。还能在街道两旁见到贴有“小孩夜哭,请君念读……”之类的小红纸片;有时在小巷的尽头处贴有“此路不通”的字条,此外还有寻人启事、寻物启事;另外还有根据当时当地一些社会生活事件、现象,随编随流传的顺口溜、民谚、民谣等。这些都是民间流行的“广告”,形式多样,短小灵活,传播的多是一些社会文化信息,有关宗教的、道德的、民俗的、乡规民约的、封建迷信的……多方面的内容。这些广告都是当时特定历史文化背景中一种社会文化心理的体现。它所传播的信息,所宣传的观念,对那个时代社会风气的形成都曾经发挥过不可小看的作用。以上所举的这些民间流行的广告,仅是笔者亲身经历所见的纪实资料,我想它不会仅存于我故乡一带。在中华大文化背景下,这类广告应该到处都可见到,至今在一些较偏僻的乡镇仍然随处可见。只是这方面的资料未及搜集整理而已。以上这许多形式的民俗广告,我们暂且把它们统称之为社会文化性广告。

另外还有一类更为重要的是商业性广告。人类社会生活中最为根本、最为重要的活动是生产活动。当生产有了一定的发展、产品有了相对的剩余时,就会拿到集市上去交换别的产品。“神农氏作,列廛于国,日中为市。致天下之民,聚天下之物,交货而退,各得其所。”(《周易·系辞》)在这种古老的以货易货的集市贸易中,“卖什么就吆喝什么”,成为人们之间最简单的信息沟通

的方法,成了最初始的口头广告。而后,卖羊肉的悬挂羊头,卖扫帚的悬挂扫帚,实物广告出现了。随着人类社会文明的不断进步与发展,精明的商人们会即时吸取社会上各种传播形式、传播手段,统统地拿过来为“我”所用,为其买卖服务。如从军队用的旌旗中学过来,做店铺的旗帜招牌、酒幌等之用。文字的发明,促成了文字广告的广泛使用,从现成的官府的各种檄文、告示、启告……形式中,借用过来,加进商业性内容就成了各种商业广告,有的再配以各种图画,以吸引更多人的注意,加强宣传效果。文告只张贴在通衢、热闹之处。后来出现了报纸、杂志,他们就把广告刊登在报纸、杂志上,使之广为传播。现代电子传媒的出现,更使传统广告形式如虎添翼,不仅在传播时空上有了无限的拓展,而且在广告制作及其艺术表现上更产生了质的飞跃。视听兼备的电视广告可以说集一切广告形式艺术表现手段之大成者,成为一切广告中最高,最完美的表现形式。

综上所述,广告是一种信息传播形式,它的本源性特点是“以某事公告于众”。它在形式上的特点一般说是短小轻便,灵活多样。短,是指观看广告所需的时限短;小,是指广告的篇幅小,内容的生活容量小,所负载的信息量小。由于短小,所以它要求所负载的信息是浓缩的、精练的。叙事不能繁杂,要简明扼要;议论不能冗长,要言简意赅,一语中的;抒情不能铺陈,贵在情真意切,简约警人。唯其短小,运用起来才轻便自如,只要你有“以某事公告于众”的愿望,你就可以随意运用那种广告形式。上至最高统治者,王公贵族,下至黎民百姓、士农工商、三教九流,都可用它表达自己的意愿,告诉别人,影响别人。由于它短小轻便,运用它的人多,运用的范围又极广,这为广告的参与者与制作者发挥自己创造性提供了极大的可能,能即时地把一切可用之于传播的技术、技巧、材料、手法等纳入到广告的制作中来,促成了广告灵活多样形式的丰富和发展。由口头广告、实物广告、文字广