

@真人不露相系列丛书 >>> www.a.com.cn

真没想到

中国当代广告精英沉思录

警惕！广告精英文化化

做广告我为什么这么厉害

论广告的不必要

呜呼：广告人的三十岁

主流已死

警惕！广告精英文化化

中华广告网/朱海松 编

做广告我为什么这么厉害

广东经济出版社

真没想到

中国当代广告精英沉思录

中华广告网/朱海松 编

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

真没想到: 中国当代广告精英沉思录/中华广告网, 朱海松编 —广州: 广东经济出版社, 2002.11

(真人不露相系列丛书)

ISBN 7-80677-309-6

I. 真… II. ①中…②朱… III. 广告学-教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 087582 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	8 2 插页
字数	200 000 字
版次	2002 年 11 月第 1 版
印次	2002 年 11 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-309-6 / F·771
定价	18.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址 www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

书 序

万千广告人汇集的书

好的广告创造着流行文化和生活观念，广告创作更需要团队智慧，需要专业交流激发出的灵感。在传统方式中，广告人一直无法找到一个有效的专业化交流平台，网络的出现解决了这个问题。1997年12月，一个专门为广告人提供服务的网站——广告情报站（中华广告网前身）开通，“广告人沙龙”也应时而生，开始为广告人的思想碰撞和情感交流提供自由挥洒的舞台。从此越来越多的广告人不断聚集到这里，共嚼专业甘苦、同经风雨成长。中华广告网（A网）发展到今天，成为以提供电子商务、专业资讯内容、广告人社区等全面网络解决方案为核心的居广告业领先地位的综合网站。

“广告人沙龙”已历经5年，这5年正值本土广告人开始深入思考西方广告文化的良莠、取其精华，并不断与中国市场现

状结合应用的发端与发展阶段。这期间，本土广告人的困惑、彷徨、梦想、感悟都极其丰富。“广告人沙龙”聚集了中国及海外华语地区的众多广告人，见证了他们成长的整个过程，并把他们的感受与思想在网络空间中完好地储存了下来。

广告人的大脑总是高度活跃，他们不断寻求新的知识与信息以便丰富自己的创作源泉，不断追寻思想碰撞以便激发新的灵感，不断体验新的生活感受以便洞察世界。他们更渴望交流、更乐于交友，“广告人沙龙”成为他们最理想的联系纽带和交流空间，多年来沙龙聚集了一大批资深广告人，他们把对广告的热情和理解毫无保留地与不断新涌入的网友分享，他们自觉地充当专业传播者，推动着本土广告人整体水平的提高。

因着这些广告人的聚合力，“广告人沙龙”到今天已形成了独特的网上社区文化，一种专业、开放、包容、真诚、关爱、文明的群体文化。这文化的现在和未来都将潜移默化地影响着中国广告业的繁荣与发展。

沙龙网友一直盼望能将大家多年来的专业文章和精彩发言整理遴选，经过多方努力，这次终于不负众望顺利成书。从网友言论合力汇集的这套书中，我们不但感触得到这一群体观点和思想的活力与建设性，更可以体察到中国年轻一代广告人孜孜进取、视野开阔、乐观豁达的历史使命感和创新精神。这个不再需要英雄的时代，推动发展依靠的是群体力量，这套书汇聚的群体力量将实现中国广告更美好远景！

以融合为快乐的广告人

中国广告人中间一直有类似“文人相轻”的纠结，但在“广告人沙龙”这一方天地里，每一位广告人都在以真诚的付出、开放的心态体会和建设着融合带来的快乐！

他们在专业上毫无保留，乐于把最新的媒介信息、成功案例、优秀创意、专业观点等拿出来与大家分享，因为他们相信武功只有不断切磋才能臻于化境。

他们在工作上遥相呼应，自如地运用网络沟通信息、资源共享、优秀互补来共同面对和解决问题，因为他们坚信网络时代信息和诚信是实现企业多赢的关键。

他们在感情上互相扶持，敢于大胆倾诉友情、爱情、恋情、婚姻和由此经受的百般感动，因为他们相信直面感情的喜乐悲愁才是痛快的人生。

他们在生活中彼此关照，在各地自发举办各种聚会、化妆晚会、体育活动和联谊组织，因为他们知道促进广告人的紧密融合对广告业发展至关重要。

.....

他们正以溪流成海的气势汇成一支代表中国广告年轻力量的A军团，这支新锐势力将是未来广告业的中流砥柱。

我们希望通过这套丛书，把A网广告人的丰富个性与人生

真人不露相·真没想到

百态呈现出来与全国广告人和热爱广告的人分享，希望能使您收获观照自我、收获感触的力量，同时更希望能促进广告业的深层融合与理解！

A网广告人向全体爱广告和做广告的人敬礼！

中华广告网 马燕翔

2002年9月11日

前 言

这是一套教材。这是一套在职广告从业人员的基础培训课程，这是一套目前学习广告与传播专业学生最实用的基础参考教材，这是一套针对中国国情具有本土特色的教材，这是中国广告人，来自中国市场第一线的广告人，在实践当中经过无数的磨难、困惑、领悟而总结出的智慧结晶。他们在这一广阔的未知领域里辛勤地探索，这是来自于最真实的生活，来自于最扎实的实践。

实践出真知。立足于本土不是一句空话。广告作为一门学科，它的研究对象究竟是什么呢？如果经济学的核心是稀缺，人类学的核心是文化，营销学的核心是交换，那么广告学呢，如果广告成为一门学科的话？一门学科的发展也要随着社会环境和市场环境的变迁而发生变化，如果我们脱离我们赖以生存的市场环境而空谈广告理论，是经受不住时间考验也难以令人信服的。广告只是营销的一部分吗？如果广告只是营销的一部分，为什么在品牌策划当中可以激发出新的产品线呢？在我们对所处的市场环境没有清醒的认识情况之下，我们不能轻易下结论。

中国的市场经济秩序仍在建立当中，到处都是发展中的企业，在变化多端的中国市场上，很多发展中的企业自己的营销策略也并不十分明确，企业主有着自己的困惑。这样的结果是，很多中国的本土广告公司自觉不自觉地也参与到了企业的竞争

策略的制定当中，中国的发展中企业对广告公司的要求不仅要有创造性，还要有战略性。在中国，营销与广告是不可分的，是同一件事的两个方面。营销是站在管理的角度研究交换，是立足于企业自身来研究产品和消费者；广告是站在传播的角度研究沟通，是立足于消费者来研究企业的产品和竞争。营销与广告是平行的。如果广告人自身对广告的认识只停留在广告只是营销的一部分上，在面对你的客户时你已输了一半，特别是在中国的市场环境当中更是这样。广告人不能轻易妄自菲薄，应直面现实，自强不息。

中国市场现状是在有序当中存在着大量的无序。站在广告的角度上，无序的市场是指中国消费者忠诚度低，喜新厌旧是家常便饭；站在商品的角度上，无序的市场是指在市场当中仍有大量的假冒伪劣产品大行其道；站在社会的角度上看，无序的市场是指诚信的缺失，信用体系的不健全等现状。这就要求我们必须正视这样的现实，在这种无序中如何建立竞争的有序结构，同样地，如何在这样的市场环境当中，建立适应中国特色的营销理论和广告理论就是我们面临的课题。

中国市场环境的复杂性，给了我们试验各种理论的沃土，我们的很多概念与理论是从美国人那里学来的，有 USP，独特的销售主张，有 BRAND BUILDING，品牌形象建立理论，有 POSITIONING，定位理论，营销的 4P 和 4C 理论，整合传播理论等等。这些理论在美国市场经济发展阶段的各个时期，各领风骚，起着自己的作用，在当前中国的市场竞争环境里，这些理论几乎都适用。怎样把这些理论与中国的市场实践相结合，我们需要的是符合中国市场环境的真知灼见。

德国柏林理工大学哲学系教授汉斯·波塞尔在其《科学，什么是科学》一书中写道：德国哲学家康德在其《自然科学的形而上学起源》第一页上有这么一个关于科学的定义：“每一种学问，只要其任务是按照一定的原则建立一个完整的知识系统的话，皆可被称为科学。”这一定义对我们很有启发，因为它含有我们对科学的理解中的几个主要成分：第一点，也是最主要的一点，是科学与知识有关，而“知识”这一概念已经要求，作为知识系统，科学中的所有的表达与陈述必须是有根有据、有头有脚的，因为所谓的知识就是被证明为真的陈述。康德定义的第二点是，科学并不是单一陈述的堆积，尽管堆积中的每个陈述都是正确的。在科学中，这些陈述必须共同构成一个系统。也就是说，科学可以被理解为通过采用一定的方法或程序而达到的某种结果。程序决定了陈述与陈述之间必须互相联系，此联系构成一个整体。第三，这一系统必须具有说理性与论证性，是“按照一定的原则而建立的完整的”知识系统。按照这一理解，科学上的所有东西都得被证明一下，起码得自圆其说。

广告如果是一门学科的话，它的理论与知识应是多门学科知识的契合。

列奥纳多·达芬奇曾写道：“人类的任何研究活动，假如不能够用数学证明，便不能称之为真正的科学。”大师说的话是对的，但又不完全对。在一门学科的建立过程当中，首先应有思想，中国广告理论的建立应首先要有科学的思想，如果是这样的话，先引进物理学可能更实在些，物理学家玻姆用简洁的语言表达了这样的思想：“物理学是洞察力的一种形式，因而也是艺术的一种形式。”

为什么无数人都洗过澡，却只有阿基米德洗澡时发现了浮力定律？可能有无数的苹果从无数的树上掉下来过，砸过无数人的脑袋，但只有砸在牛顿的脑袋上时，才让我们认清了日常生活的杂乱无序中，有着那么完美的秩序；坐在桌子边上思考，是每个人都有的生活经历，但只有爱因斯坦坐在瑞士伯尔尼专利局那张不起眼的木桌旁时，硬是“想”出了相对论的基本构思，彻底改变了人类认识世界的视角。爱因斯坦的胆识令人惊讶。激励他的并不是实验，而是他对物理学定律应该怎样的深刻的直觉的洞察。思想即是洞察力，我们太需要具有真知灼见的洞察力了！

物理学家对于美的看法是和谐、质朴、对称，而实际上物理学家们谈论美和对称的时候，他们用以表达这些概念的语言还是数学。物理学家们认为数学是诗体的逻辑。我在这里提到把物理学引入到广告学科里面的真正用意是，中国广告学科和理论的建立首先要有适应现代化建设的科学创新思想。

爱因斯坦提出的科学研究思路是：“当我们要把一个主题以一种自洽的、一致的、适于教学的方式向公众展开时，我们被迫以新的方式来思考这个题目，被迫去考察它的所有缺陷和问题，并寻找弥补的办法。”

我们传统的教学方式是，大学第一、二年学习基础课，第三、四年学习专业课和实习，实习一般放在最后一年。但是，中国目前的广告学科变化非常快，还没有形成真正意义上的适合中国现状的广告理论体系，造成的结果是广告专业的学生毕业后，发现实际工作与所学内容差了十万八千里，很多人非常沮丧并且很困惑。在现阶段下，广告是一门实践性非常强的学

科，所以大学的广告专业，在第一学年就应该先围绕以实习为主的教学内容安排课程，而不是在三年以后。从长远来看，现在的广告专业的学生，仍然是中国广告理论与实践的先驱，在他们中间一定会诞生中国的广告理论大师。

A网上的内容用浩如烟海来形容是不为过的，每天的帖子像潮水一样涌进来，内容采集的标准应该是什么呢？我个人认为，在当前的广告环境下，有两个标准是要考虑的。第一个是学术标准。我们的学术标准来源有两个，一个是我们传统的教学内容和思维模式；另一个是照搬国外的内容，但这两个来源所建立的学术标准目前看来仍需要推敲，适应中国广告环境的广告学术标准的建立还需要一段时间。第二个是市场标准。所谓市场标准就是准确地把握当前中国广告现状，挖掘出代表着最广大广告人根本利益的内容，那就是实战，实用，实效，期望这套书能对中国广告理论与实践有一定的借鉴作用。这套书就是以市场标准来编辑的。

客观，冷酷的客观，基于中国广告行业现状的“冷酷的客观”，是构筑本书架构的基本态度。采集原则以内容为主。由于中国广告业是一个朝阳行业，是一个发展中的学科，广告学科的地位仍不高，是需要大家共同来呵护才能茁壮成长的，所以一个主要原则就是以专业、积极和正面的内容为主。在搭建本套书的架构时所采集的所有标题、文章、格言均出自于网友之手，包括各章节的标题也全部使用网友原来的标题，这也是对网友的尊重和保持着网络图书的原汁原味。可以感受得到A网军团高手如云，观点犀利，许多言论闪烁着智慧之光。另一个原则是以原创为主，同时一些网友摘、转、贴的内容如果非常

实用的话，也被采集进来。

本套书内容的采集是经过近 600 多个工作小时，筛选了 13 遍之后才定下来的，由于本套书的定位和出版的要求，仍然有很多优秀的文章没有被选进来，因为这套书是系列丛书，所以在将来的选题和采编工作中会继续收集优秀的内容，同时本套书的出版可以激发网友们在 A 网上继续发表高质量的专业文章，使中国的广告理论水平更本土化，更有深度，更有现实的指导意义。

在编书的过程中，中华广告网的马燕翔先生与我反复沟通，在一些原则的确立和内容的选择上提出了很多独到的见解，我非常荣幸能获得中华广告网的正式授权与 A 网共同完成这项工作，他们对我专业上的信任让我感到弥足珍贵。感谢我的助手杨茹威女士，她是广东商学院营销专业 2002 年本科毕业生，《真没想到》这个书名就来自她的灵感，她现在凭着自己的实力被广州麦肯选中，开始她正式的职业生涯，我在这里祝她旅途愉快。

最后我向 A 网的网友表达我最诚挚的敬意，你们的专业、你们的阅历、你们的学识、你们的激情、你们的品格、你们的气质深深地感染了我，让我获益匪浅，我尊敬你们！

这是一套广告教材，一套具有中国特色的基础广告教材，这套教材是由成千上万人写的。

生活是不可逆的。有十个想法，不如有一个行动。《真人不露相》系列同时开创了中国网络图书的先河，这套丛书的编写才刚刚开始，工作还将继续。

朱海松

2002 年 9 月 21 日中秋节

中华广告网简介

中华广告网(www.a.com.cn), 简称A网, 是为中国广告业、传媒业和产业界提供企业之间(B2B)网络信息技术服务和电子商务服务的专业广告网站, 网站立足于为广告从业者提供专业交流、信息互动、休闲娱乐等网上社区服务。

中华广告网由北方国联信息技术有限公司创办于1997年12月, 是中国最早的广告网站。经过多年潜心发展, 积累了丰富的网络运营经验, 为广告业构建了完善的电子商务模式。中华广告网已无可置疑地成为广告专业传播媒体的主导者。

朱海松

职业广告人, 长期在一线工作, 有丰富的实践经验。策划并编著的主要作品有:

“方法比知识重要”系列丛书:

《国际4A广告公司基本操作流程》

《麦肯的方法》

《终端拦截》(与江宁合著, 即出)

“真人不露相”系列丛书(与A网合作):

《真知灼见-中国广告人基础培训教程》

《真没想到-中国当代广告精英沉思录》

目前主要从事企业、广告公司的理论和案例的整理挖掘工作, 为广告学术自由人。

“方法比知识重要”系列丛书：

《国际4A广告公司基本操作流程》

《麦肯的方法》

《终端拦截》（与江宁合著，即出）

“真人不露相”系列丛书（与A网合作）：

《真知灼见-中国广告人基础培训教程》

《真没想到-中国当代广告精英沉思录》

目 录

前言	(1)
第一章 我们需要呐喊	(2)
一 我们需要呐喊	(3)
二 警惕! 广告精英文化	(4)
三 广告科学与艺术	(8)
四 广告的艺术	(10)
五 从细节处看广告	(16)
六 中国广告病	(12)
七 广告表现:一场没有结果的错误婚恋	(24)
第二章 主流已死	(38)
一 中国广告业中的知识分子主流意识	(39)
二 主流已死	(41)
三 爱情和道德的沦落——小议两则丰乳广告	(44)
四 是什么让广告变得平庸	(45)
五 理想与现实的差距	(48)
六 论广告的不必要性	(50)
第三章 做广告,我为什么会这样厉害	(54)

一	天才都是叛逆	(55)
二	做广告,我为什么会这样厉害	(60)
三	广告是一种拓扑学	(63)
第四章 顺着达利的眼光看过去		(68)
一	广告创意与东西文化反思	(69)
二	顺着达利的眼光看过去	(70)
第五章 我看广告人		(82)
一	我看广告人	(83)
二	不管是苦是乐	(101)
三	我的广告梦	(105)
四	总是走在异乡	(110)
五	感觉色彩	(117)
第六章 我拿什么奉献给你,亲爱的同学?		(134)
一	我拿什么奉献给你,亲爱的同学?	(135)
二	我的学习经历	(138)
三	我的自白	(142)
四	我有过感受	(143)
五	广告设计教学体系的成败分析	(146)
六	八个挥之不去的看法	(156)
七	一名应届生眼中的中国广告	(157)