

穿越怪圈

致年轻的 中国广告人

吴达宣 著

江 苏 人 民 出 版 社

穿越怪圈

致年轻的 中国广告人

吴达宣 著

图书在版编目(CIP)数据

穿越怪圈——致年轻的中国广告人/吴达宣著. —南京:江苏人民出版社, 2001

ISBN 7-214-02922-7

I. 穿... II. 吴... III. 广告—研究—中国
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 20690 号

- 书 名 穿越怪圈
——致年轻的中国广告人
- 著 者 吴达宣
- 责任编辑 吕 佳
- 责任监制 王列丹
- 出版发行 江苏人民出版社(南京中央路 165 号 210009)
- 网 址 <http://www.jspph.com>
<http://www.book-wind.com>
- 经 销 江苏省新华书店
- 印 刷 者 淮阴新华印刷厂
- 开 本 850×1168 毫米 1/32
- 印 张 11.125 插页 2
- 印 数 1—6 125 册
- 字 数 240 千字
- 版 次 2001 年 6 月第 1 版, 2001 年 6 月第 1 次印刷
- 标准书号 ISBN 7-214-02922-7
- 定 价 22.00 元(软精装)
(江苏人民版图书)

前 言

这是一本中国广告人对具有中国特色的广告现象加以解剖的书。作为尝试,从叙述的内容、剖析的方法、援引的例证,直至得出的结论,均不落窠臼。作者无意标新立异,只想直面现实,并从现实的矛盾、彷徨中,寻找广告与当代中国经济发展的最佳结合点。

广告原是一种以大众传播文化的面貌出现的经济活动,可中国特色的广告其内涵却深不可测,远非下个简单定义就能概括的。

任何广告现象,都牵涉到四类人,这就是广告商、企业家、传媒人和消费者。国家、民族不同,文化背景不同,经济状况不同,但只要有广告活动,就离不开上述四类人,这大概可以算作世界广告运动的共性吧。

何为中国特色的广告现象呢?很显然,我们的广告特色,就体现在上述四类人所构成的六种关系上。经过排列组合,这六种关系分别为:

广告商与企业家;

广告商与传媒人;

传媒人与消费者；

消费者与企业家；

企业家与传媒人；

消费者与广告商。

上述六种关系作为形式，毫无特色可言，说其体现中国特色，盖因其无限丰富、充满变幻和玄机的博大精深的內容。仅举一例为证：

四类人群、六种关系，每一类人都当过一次以上上帝的奴仆，反之，每一类人同样做过一次甚至几次上帝。

广告商在企业家面前是奴仆，但在传媒人面前是上帝；企业家在广告商、传媒人面前是上帝，但在消费者面前便成了奴仆；消费者可以对企业家、广告商指手画脚，评头品足，过够了上帝瘾，但在笼罩着神秘光环的传媒人面前，消费者不能不诚惶诚恐、战战兢兢地当起奴仆。

于是，国人发现一个怪圈，一个关于中国广告的怪圈：在四类与广告有关的人群中，上帝与奴仆互为因果，环环相扣，到底谁才是真正的上帝，成了这个怪圈的谜。

写到这里，本书的前言似应结束，而破译中国广告怪圈的征程理应开始。当然，这一过程，从本质上讲就是寻找上帝的过程，在这种寻找中去认识中国特色的广告现象，认识中国经济向现代化演变的发展过程及其内在规律。

吴达宣 1949 年生于江苏泰州。六七届高中毕业下乡插队，后做过工，读过书。1986 年调入南京，任江苏诗协驻会干部、《江海诗刊》编辑。1988 年后在《海南特区报》、《特区展望》、《天涯同舟》、海南国际新闻出版中心等单位任记者、编辑、主编、总编助理。1997 年回宁创办广告公司，任江苏伟达广告公司副董事长、总经理，江苏环宇广告公司董事，南京凯达广告公司创意顾问，南京隆泰文化传播公司策划顾问；曾主持过春兰、澳大利亚 BERRI 等数十家国内外企业的营销、广告企划。

E-mail:Wudax @ sina.com

目 录

前 言	1
1 世纪末的怪圈你该如何穿越	1
“不当总统就当广告人”	2
“当广告人无异于做妓女”	7
“当广告人做知本家”	13
2 上帝的神话——他早想揭穿	30
企业家与广告人的对话	31
广告商与传媒人的对话	46
传媒人与消费者的对话	61
消费者与企业家的对话	75
企业家与传媒人的对话	92
广告商与消费者的对话	107

3 奴仆的命运——我不愿改变·····	123
仆人与自尊·····	124
诚实,广告的基础·····	138
我,其实也是你·····	154
创意,广告的灵魂·····	169
4 无形之手与有形之手·····	185
无形之手的魔力·····	186
有形之手的灵光·····	200
5 探究成功 为了探究未来·····	216
案例 1	
雪中送炭见爱心 铁肩担义传美名	
——春兰“五一”《爱心篇》·····	218
案例 2	
植根在丰饶的民族土壤里	
——喜双洋酒企划实录·····	227
案例 3	
从游击队向正规军飞跃的必由之路	
——正达 CI 策划的启迪·····	235
案例 4	
传统文化的恒久魅力	
——天祥漆电视广告片《光彩篇》设计回放·····	243
案例 5	

画龙尤需点睛笔	
——包装第八届、九届全国政协委员	
洗笃信随感	252
案例 6	
在希望的田野唱响丰收的赞歌	
——海南门山园集团策划解剖	260
案例 7	
亚龙湾属于整个世界	
——'96 中国旅游度假休闲年	
海南开幕式外宣企划	268
案例 8	
旅游景点的卖点解读	
——为东山岭包装“嘴”	277
案例 9	
与洋人切磋市场营销企划	
——澳洲 BERRI 果汁中国市场分析	283
6 借它山之石 琢创意之玉	293
案例 10	
苹果已经熟了 装进什么筐子	
——兼谈金正《苹果熟了》企划创意的底蕴	295
案例 11	
从广告中解读企业精神	
——兼谈红塔品牌广告片的主题	299
案例 12	

小天鹅从拇指印记中飞出	
——兼谈广告创意的细节	303
案例 13	
刘德华的“艳遇”和爱心	
——兼谈爱立信广告创意的情节	307
案例 14	
八千里路云和月 春兰虎豹威与猛	
——兼谈策划活动的气魄	311
案例 15	
鹿龟酒崛起的奥秘	
——兼谈椰岛策划活动的才思	316
案例 16	
在龟鳖丸的故乡寻访真实	
——兼谈养生堂策划活动的智慧	320
案例 17	
小浣熊做出大文章	
——兼谈统一企业策划活动的务实	324
案例 18	
为抗洪战士喝彩 替时代精神写照	
——兼谈平面广告设计的立意	329
案例 19	
穿越“时空”的畅想	
——兼谈平面广告设计的构图	334
案例 20	

走在都市的马路上 ——述评户外广告	338
后记	346

1

世纪末的怪圈

你该如何穿越

金钱造就了广告的怪圈。消费者经受了千百次愚弄后,开始变得清醒和理智。上帝不是别人,正是他们自己。

WTO 冲击波,对于本土广告人来说,是一次和洋人比试才智,看谁能在真正的上帝面前争得宠幸的较量。年轻的中国广告人,你们做好了准备没有?

广告人生存环境的艰险,是由其自身的实力造成的。广告人的真正实力,不是货币资本,也不仅是关系要素,广告人无坚不摧的动力,源自知识资本。

当你充溢着策划、创意的才情,掌握了高人一筹的思维方法时,兴许真能体会到当总统的乐趣。

十年一个年代,百年一个世纪。千年呢? 由于人类迄今也只经历了两个公元的千年,刚刚走进第三个千年,所以千年尚无别称。

正是这类需要创意的问题,也正是这种千载难逢的时机,于是中国广告人便构建了一个充分展示自我的舞台,一个独

具民族特色的称谓：千禧龙年。

当站在新世纪的门槛外，前瞻又一个千年时，亲历其境的这一代幸运儿，充满了激情与遐想，体味着幸福与满足；随着新千年第一声钟响，各个国家和地区循经度自东而西 24 小时内先后踏进又一个世纪以后，人类终于理智地发现，新的世纪还必须解决上个世纪的难题。

生活并没有因为广告人创意了“千禧龙年”的称谓，就把他们从炼狱中解放出来，穿越世纪末广告怪圈的任务，横亘在几代广告人面前，他们必须经受灵魂与肉体的双重煎熬，才能获得新生。

当一个时代行将结束时，人们习惯于拂去岁月的风尘，回顾历史。中国广告人虽然年轻，但当他们以审视的目光去作世纪的总结，并挑战未来时，便把所有的一切概括为三句话：

西方广告界的经典之说：不当总统就当广告人；

上世纪中国广告人忠告：当广告人无异于做妓女；

本世纪中国广告人宣言：当广告人做知本家。

“不当总统就当广告人”

西方工业文明的神话，造就了产业巨子、民选总统，也造就了一批广告奇人。当中国大地工业经济、知识经济同时狂飙突进时，亿万富翁已经成批涌现，民主政治正在稳步推进，而现代企业炙手可热的广告奇才却凤毛麟角。在中国，广告人与总统简直就是一个在地狱，一个在天堂。

罗斯福，一代伟人。他和斯大林一起结束希特勒不可战胜的神话，在迎接二战胜利的曙光中离开人世，未能亲历他自己铸造的辉煌，不过他却成就了自我的永恒。

无独有偶，他“不当总统就当广告人”这句广告界的名言，也变成了无法亲历的一句广告箴言，他安息在总统任上，使所有广告人失去一个极有可能引以为豪的机会：罗斯福也干过我们这一行！

当人们用这句话调侃广告人，亦或广告人以这句话自我解嘲时，似乎并未认真玩味这句出自伟人之口的名言，其实，这句不超过十个字的话，并不只是罗斯福总统的笑谈，其中包容了相当深刻的社会内容。

一个执掌着资本帝国最高权柄的总统，把广告人作为第二职业选择，最起码说明一个问题：广告人在观察、思考、处理自身与社会的相互关系中，有与总统的行为与思想方法十分接近或相似的东西。从西方民主的观点出发，总统和广告人的行为方式是相似的，总统尽心尽职服务于他的国家和公民；广告人则是全心全意服务于自己的客户。在思想方法上，总统和广告人又是相近的，总统凭借个人的意志力、经验、知识去构建自己国家的未来；广告人则是依据自己的才智、专长、能力去创意广告客户的形象。所以，从形式上看来，总统和广告人确实颇多相像，引为同类当属正常。

透过上述形式，从西方文明的本质分析，两者也是有融通之处的。西方文明的本质在于不管对象的生存状况如何，面临的主要需求是什么，由始至终将民主和自由作为两道神符高高祭起。而作为一种理念和追求，总统与广告人同样将民

主和自由引为至尊,只不过总统更多的是希望统治的自由,而广告人侧重追求被统治的民主,以及广告人创意上的自由。

20世纪40年代,处于第二次世界大战腥风血雨中的欧亚大陆,只是在以一种超越经济和政治的方式——战争,来整合世界不同利益集团的需求。被枪林弹雨掩盖着的正是垄断寡头不断扩张乃至称霸的经济野心。恰恰是在二战前后的几十年间,当今风靡全球的500强,以及它们的产品或品牌,得以确立其辉煌地位,也就是说世界广告业的灿烂成就,正与上述历史发展进程相吻合,与经济前进的脚步完全合拍。显而易见,罗斯福对于广告人地位的评说,并非空穴来风,而是他已经洞悉了一个新的经济现象,类似于我们在90年代初提出的“名牌战略”,利用这种品牌效应,造就一批各个行业的“航空母舰”,从而使美国经济发展久立潮头,称雄世界。

19世纪中叶,正是西方宏观经济理论十分活跃的时期,对20世纪初列宁曾痛陈的资本主义最高阶段的几大弊端,西方学者亦十分重视,他们从宏观经济理论及实践的双重角度,提出了一个个为帝国主义疗病的处方,而这些理论经过实践成功后,逐步成为了市场经济的法则,其中影响较大的当属凯恩斯模型,以及对这一主流模型加以补充并发展的汉森-萨缪尔森模式、卡尔多模式、卢卡斯预期模式,直至现在的芒德尔理论(供应学派理论)。

西方市场经济的核心是自由竞争,规则是公平守法。当罗斯福把自己与广告人并驾齐驱时,似乎早已预测到广告人甚至比总统更加迫切地需要市场的法制化。西方经济的发展提出了对广告业发展的要求,金融、工业巨子们,十分饥渴地期待着广告策划人的大脑飞速旋转,以其周密的调研、睿智的

方略制定在市场上攻城掠地的企划；以其律动的线条、明快的节奏、绚丽的色彩、大胆的创意，勾画出大型托拉斯的美妙品牌。

在市场经济中，有效需求决定一切。当广告人面对着企业发展的飞跃阶段，面对着社会经济的质的提升时，供求关系的天平向广告人倾斜着，在这样良好的社会经济发展背景下成长起来的西方广告人，从一开始，就实实在在地把自己当成总统一样去创意作品、包装企业，他们的劳动除了经受市场的检验外，不接受任何其他标准的品评。

其实，在政治上叱咤风云的总统们的行动，检验广告人创意成败的方法实属殊途同归，80年代末期戈尔巴乔夫的政治生涯便是例证。西方政治家想以戈氏当一次政治广告，向全世界共产党人作一回资本主义制度的政治促销，苏联解体了，戈尔巴乔夫下台了，新的自由经济体制的一夜神话却始终没有出现。因此，整个世界不得不正视两个现实：一是西方政治家的政治策划在俄罗斯失败了，二是仍然坚持中国特色社会主义的华夏儿女更坚定地跟着共产党奔向现代化。在这里广告人与总统同时接受实践的检验。

西方广告人在市场中与企业家有着平等互利的伙伴协作关系，这种关系植根于工业经济充分发展基础上建立起的完善的知识产权保护制度。脑力劳动创造的价值得到充分尊重，知识资本是最宝贵的财富，这些在西方被广泛实践的价值观念，正是在战后的重建和恢复中逐步广泛地被社会接受的。对于企业家来说，我要推销产品，扩大市场，所以用钱来聘用广告人完成创意和策划；对于广告人来说，企业家的钱不是恩赐，是自己创造性劳动的报酬。因此，从这个意义上来说，广

告人的工作并不是谁都可以去滥竽充数的,它具有极强的创新要求,自身并无任何一种统一的规范,对每一个客户、每一桩业务,都必须从头开始,度身定做。可见,广告人的工作享有充分的自由,只有惟一的一点不自由,这就是市场不是由广告人自由支配的。广告人的自由创作、策划,满足了市场的要求,他就是成功者,否则,就是彻底的不自由,自砸饭碗。

中国广告人对西方市场经济下培育出来的广告产业状况十分钦羡,对西方广告人的生存状况颇为向往,其实这完全是一个误解。

中国广告界有很多人对业内状况完全没有作一点自省,甚至有一些根本无能力捧起这个饭碗的人,也一起挤到这个并不十分宽敞的舞台上,因为他们也是听到了罗斯福的那句名言方才顿悟:天啦,世上还有这么个好职业!总统咱当不上,当一阵广告人也能过过瘾嘛……

80年代初王蒙先生对年轻的文学爱好者们忠告说:不是谁都能搞文学的,何必千军万马一起挤上文学的独木桥呢?结果没有几年,文学热急剧降温,直至现在似乎有些寒气逼人了,文学成了经济转型期的没落贵族。目前甚为红火的广告界,似乎也应该多一点清醒,不是谁都能当广告人的!

西方广告业的发展是伴随着工业文明的繁荣而兴盛的,两个世纪左右的演练,使西方广告人构建了一个庞大的广告帝国:市场是这个帝国的基础,广告人的才智是这个帝国的灵魂,金钱是这个帝国的血液,媒介是这个帝国的武器。这个广告帝国具有不逊色于任何一位总统的威势。在世纪之交,西方广告跨国公司已经把它们的手臂伸向了中国市场,依靠中国政府的宏观调控,这只伸长的手臂上还戴着镣铐,即参股不