

主 编：韩 平

执行主编：郝家林

路石集

中国档案出版社

路石集

北京联合大学应用文理学院教师论文集

主 编 韩 平
执行主编 郝家林

中国档案出版社

责任编辑：李新宇

装帧设计：王丹谊

封面设计：何宇峰

图书在版编目（CIP）数据

路石集/主编：韩平 执行主编：郝家林. -北京：中国档案出版社，2006

ISBN 7-80166-752-2

I.路… II.北… III.广告学-文集 IV.F713.80-53

中国版本图书馆CIP数据核字（2006）第075766号

路石集

出版/中国档案出版社（北京市宣武区永安路106号）

发行/北京市新华书店

印刷/廊坊市佳艺印务有限公司

规格/850×1168 印张/ 1/32

字数/ 290 千字

印数/ 1000 册

版次/2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

ISBN 7-80166-752-2

定价/ 23.00元

目 录

开展读书活动,提高教学质量(代前言)	牛志民 (4)
广告制胜奥秘:美国经典广告战役解读	钟 静 (10)
当代广告中的后现代语境	邓亚楠 (20)
影视中的植入广告	李瑞华 (31)
霍夫兰的说服理论与广告应用研究	张 恒 (35)
媒介的权力	郝家林 (42)
论西欧中世纪后期知识传播的媒介	程德林 (51)
平面设计中的符号学原理	王丹谊 (67)
精神如何可以设计	孙海垠 (74)
空间·时间·叙事	黎 旭 (80)
浅说罗丹作品	王竹宝 (87)
20世纪中国艺术起源学论	孙红云 (90)
行草书法艺术中的内容、情感与辩证法	郭钟永 (104)
论机关事业单位人事考核制度改革理论与实践	孔昭林 (109)
论领导者的用人原则	朱建邦 (117)
文化创意的法律保护途径	陈 琪 (129)
宏观调控中政府诚信行为探析	李静文 (142)
治道变革背景下的政府改革分析	卢 莎 (147)
七惟一策划法与品牌战略	李兴国 (153)
诊断品牌力	顾环宇 (160)
“感冒了?上白加黑呀!”	张立梅、吴志国 (168)
关于价格竞争的思考	康 威 (177)
中国90经济周期特征	董英辅、耿凯燕 (191)
90经济周期中房地产周期考察	刘元红 (197)
关于发展应用型高等教育的问题	韩 平 (209)
加强高校管理干部队伍建设,提高办学能力	荀振茹 (215)
强化六种意识,为教学提供管理和服务支持	贾立英 (221)
文化创意产业与应用型高等教育的符号统合机遇	闫 宏、孙海垠 (225)
北京联合大学本科生教育定位	梁长江 (233)
依法治校,创建和谐校园	董 媛 (239)
班主任:夜大学教学管理工作中的重要岗位	温玉萍 (246)

开展读书活动，提高教学质量

(代前言)

牛志民

近年来，我国的高等教育得到了长足的发展，为我国经济社会持续快速发展提供了强有力的人才支撑。“现在我国高等教育毛入学率达到21%，在学人数达到2100万人，规模居世界第一。”①2006年3月在“两会”上公布的《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要（草案）》提出，实施科教兴国战略和人才强国战略，强调优先发展教育，全面实施素质教育，提高高等教育质量。全面提高高等学校教育质量是当前高等学校重中之重的任务。

一、提高教学质量是教育改革的核心

教育的根本目的，是为社会主义培养合格的建设者和接班人。提高教学质量是教育改革的核心。江泽民同志早在党的十四大报告中就明确指出：“各级各类学校都要全面贯彻党的教育方针，全面提高教育质量。”要做到这一点，学校就必须抓好教学工作。教学工作是学校经常性的中心工作，这是由学校的性质、任务所决定的。

党的十四大确定我国要建立社会主义市场经济体制，加快改革开放的步伐，这极大地促进了高等教育改革的进程。党的十五大、十六大关于高等教育发展的战略，都将高度重视质量的提高放在重中之重的地位。为了提高教学质量，我院在教学工作中，在教学管理工作中，做了大量深化改革的工作。诸如：按照北京地区社会主义经济建设的需要开设新专业；根据社会对人才的需求，修订各专业的教学计划，加强学科建设和课程建设，加强学生社会实践活动和教学基地、实践基地的建设；在学生中开展学风建设，建立良好的学风、校风。这些改革措施，对学生思想觉悟的提高，对于培养学生的综合能力，提高各种技能，促进学生全面发展起到了非常积极的作用。促进学生能力的提高，是教育的重要内容，对于学生毕业后走向社会，适应社会主义市场经济的需求无疑有着重要意义。但是，能力的培养是以坚实的理论知识为基础的。试想，专业知识很差的人，基础知识很薄弱的人，又怎能形成较高的实际工作能力呢？

市场经济的大潮，对社会上的各行各业产生了正、负两方面的影响。就

①陈至立：《在教育部直属高校工作咨询委员会第十六次全体会议上的讲话》，2006年1月19日。

学校而言,社会主义市场经济体制的确立,极大地促进了广大学生的学习积极性。抓紧在学校学习的有利时机,学到真本事,为今后建设国家打下坚实的知识基础,已成为广大同学的共识。但也应看到,由于思想认识上的偏差,一些人不热衷于专业理论的学习,而热衷于经商,利用学习时间搞“第二职业”或者热衷于各种“游戏”,玩性极大,影响了专业基础理论的学习。特别是对一、二年级的学生,危害就更大。这些情况,应引起各级领导和每一位教育工作者的高度重视。认真分析和研究这一问题,并采取有力的措施,改变一下不良倾向,对于提高教学质量有着重要意义。鉴于这种情况,我们提出在学生中开展读书活动,以促进教学质量的提高。

二、开展读书活动的指导思想

读书活动要开展得好,真正取得好的效果,必须有一个正确的指导思想。这里最主要的还是学习知识和提高能力的关系问题。分析学习知识和提高能力的关系,涉及到许多教育理论,本文仅简要地谈一点看法。

社会主义市场经济体制的确立,要求教育体制必须与之相适应。教育不能脱离经济,教育要受经济的影响和制约。随着教育逐步适应社会主义市场经济的需求,教育体制、教学内容、教学方法必须深化改革。关起门办学,在校园里一心只读圣贤书,是办不好学校的。就人文社会科学而言,必须打破封闭、僵化的状况,打破唯书、唯上的束缚,面向社会,扎根社会,打破理论脱离实际的局面。就学生的教育而言,作为大学生,必须有计划、有组织地加强社会实践活动。社会实践活动不仅能够促进学生思想觉悟的提高,同时对学生掌握所学知识,提高运用所学知识解决实际问题的能力,有着极大的促进作用。

社会主义市场经济体制的逐步确立,对人文社会科学的研究和发展提出了更高的要求。现在社会的变革无论在范围、广度、深度等方面都超过以往任何一个历史阶段。社会的变革需要理论思维,社会的发展急切地呼唤社会主义人文社会科学理论的发展。因此,用马克思主义的立场、观点、方法分析研究当前社会变革中出现的实践问题,推动人文社会科学的发展,是社会对人文社会科学工作者提出的要求。作为高校的教师和学生,无疑应肩负起这一任务。

当前,人文社会科学的发展表现出四个特点:第一,数学方法大量地引入到人文社会科学的研究之中。以往的人文社会科学主要是定性的研究,缺乏定量分析。而数学方法的引入,拓宽和加深了人文社会科学研究范围。第二,实验方法逐步进入社会科学的研究领域。众所周知,没有实验方法,也就没有现代的自然科学。过去实验方法一直被排斥在人文社会科学研究,今天实验方法已进入了人文社会科学的研究领域,而且运用得越来越广泛,并已成为不可缺少的研究方法。第三,自然科学向人文社会科学大量渗透,既包括内容的渗透,又包括研究方法的渗透。第四,人文社会科学本身出现了大量的边缘学

科、交叉学科,如教育经济学、社会语言学、管理心理学等。人文社会科学表现出来的新特点,无疑对人文社会科学工作者的研究和对大学生如何掌握人文社会科学都提出了更高的要求。

作为学生,充分利用和珍惜在校的有限时间,打下雄厚的知识基础和基础理论功底,对于今后参加工作无疑有着重要意义。如果片面地强调“能力”的培养,不重视基础知识、基本理论的学习,即使再有“能力”,面对日益发展的现代社会,必然会力不从心,没有后劲。特别是我们这类地方性一般院校,学生基础较差,入学水平较低,更要抓好基础知识的学习。基础知识学好了,根底扎实了,能力的培养也会有一个飞跃,这就是两者之间的辩证关系。

三、博览群书是成才的必由之路

对于一名大学生,必须学好本专业的基础知识和专业知识,学好教学计划规定的课程和相应的教科书。要获得丰富的理论知识,决不能只限于本专业的几本教科书,而应该博览群书。既包括马克思主义经典著作,也包括本专业的各家之言,还应包括丰富的古今中外名著。

马克思主义经典著作的学习,不仅可以使青年树立革命的人生观和世界观,用科学的辩证唯物主义和历史唯物主义的立场、观点和方法观察问题、分析问题、解决问题,而且可以学到丰富的政治、经济、文化知识。马克思、恩格斯、列宁、毛泽东等革命领袖不仅是伟大的革命家、政治家,而且是伟大的哲学家、经济学家、历史学家,他们的著作,是我们取之不尽、用之不竭的知识宝库。博览群书,就是要多读、精读经典著作。

高等院校不仅肩负着传播文化的使命,而且是发展文化、创新文化的主要阵地。人文社会科学在随着社会的发展而发展的进程中,就某一专业、某一学科、某一理论而言,不同的专家、学者有着不同的认识和看法,从而形成了不同的学派。而学生在某一学校、某一系、某一专业学习,由于受环境的影响,受条件的限制,只能直接受到某一导师的教诲和知识的传授,因此具有很大的局限性。作为一名大学生,要掌握本专业的基础理论,掌握教师传授的知识,但决不能仅停留在这一水平上,还应努力了解本专业、本学科各种不同学派的观点,用所学的知识来分析、研究、比较,从中扩大自己的知识面。运用科学方法论,读百家之言,看多学派之书,是博览群书的基本内容。

作为科学的工作者,都应当具有一个共同的基本素质,就是具有一定水平和较高水平的文学素养。一定的文学素养或较高的文学素养是一名出色的科学工作者应具备的基本条件。不能想象一名哲学家、一名社会学家、一名法学家、一名管理学家、一名历史学家、一名经济学家、一名档案学家、一名理学家、一名生物学家等等,是一名文学素质很差、文学知识很贫乏的人。历史上许多伟大的政治家、军事家都是伟大的文学家、伟大的诗人。古今中外,这种

事例，何止百千。作为一名大学生，不仅要具有较好的文学素养，还应具有较高的写作水平。这就不仅需要学好本专业的知识，还应广泛涉猎古今中外的文学名著，来丰富自己的头脑，提高自己的修养。文学素质，是当代大学生自身修养的重要内容。多年从事教育事业的实践使我体会到，一名文学素养较高的学生，其思想修养、专业知识的学习一般都具有较高的水平；反之，没有读过几本古今中外名著的学生，大多是一些思想修养偏低、专业知识学的一般的较为平庸的人。

社会主义市场经济体制的确立，使科学的发展表现出新的特点，对科学工作者提出了更高的要求，其突出的一点就是要求科学工作者学习和掌握现代经济知识和自然科学知识。因此，从事人文社会科学专业学习的学生，都应了解、掌握经济知识，学会用自然科学知识研究人文社会科学问题。大量阅读现代经济知识丛书和自然科学丛书，这已成为文科大学生博览群书的重要内容。同样，从事理科类学习的学生，同样要掌握一定的文学素养，大量阅读文学类书籍。

提倡在大学生中开展博览群书活动，决不是一般的教育方法问题，而是一种科学的教育思想，是素质教育的重要内容，是人的全面发展的重要体现，是大学生成才的必由之路，是对一名大学生的基本要求。

四、开展读书活动，要全院一盘棋

在学生中开展读书活动，不能只停留在一般号召上，而是要有明确的指导思想和切实可行的具体措施。首先，应使学校的教师、干部、学生提高对这一活动的认识，从思想上认识读书活动和教育改革的关系、学习专业基础理论和培养能力的关系。提高对开展读书活动的自觉性。其次，开展读书活动，学校各部门都应协调一致，不能只视为教学管理部门的事，党委各部门、教务处、团委、学生会、图书馆、各系都应配合开展活动。第三，开展读书活动要制定切实可行的、行之有效的管理措施，使活动的开展具有持久性、稳定性。

我们在开展读书活动中，具体的实施措施可以概括为八个字，即：“一类活动，两个结合。”一类活动就是把读书活动作为一类教学活动来进行，而不仅仅视为一般的活动；两个结合就是把读书活动和教学结合起来，把读书活动和撰写读书心得、学术论文结合起来。在具体实施步骤上，我们可采取广泛号召，全面开展，以点带面的方法，先在几个系、班开展，取得经验后再向全校推广。

我们要求教师在教学时，向学生提供出3至5本（套）教学参考书目，并在自己教学活动过程中开设辅导阅读课，有计划、有组织地指导学生进行阅读。把读书活动和考试相结合，就是把教学参考书的内容列入期末考试试卷，占试卷总分的一定比例，一般占30%。把读书活动和撰写读书心得、学术论文

相结合，就是要求通过读书活动撰写读书心得和学术论文，要求每名同学写一篇大体在3000字以上的文章。教师给以认真的评阅，并在全班进行交流的基础上，评选出优秀论文和心得体会。学院相关部门亦可开展评比活动，由院组成的评审组进行评比，评出一、二、三等奖。学校对获得一、二、三等奖的同学在全校内予以表彰，并颁发获奖荣誉证书和一定的奖品。

我院曾开展过读书活动，有些单位还搞的很有特色，比如在1993年4月，在法律系、档案系91、92两个年级的两个教学班开展读书活动，经过和系、教研室共同研究，我们选择了“中国革命史”、“中国通史”两门公共课和“社会学”、“科技文件材料学”两门专业课，开展了读书活动。指导教师有老教师，也有中年教师和青年教师。各门课程的指导教师认真开出了阅读书目和指导计划。经过一个学期的教学和读书实践活动，学期末每一位同学都写出了读书心得。经过交流，学校评选出一等奖3名，二等奖6名，三等奖12名。学校将其汇编成册，发至全校各班交流、学习。从学生写的读书心得的内容来看，涉及的面很广泛，既有思想教育方面的，也有专业知识学习方面的。指导教师詹婧韶副教授深有体会地说：“采用开展读书活动的形式学习《中国革命史》课程，不仅可以丰富同学们的历史知识，更重要的是能真正投入进来，通过读书提高了同学们的思想觉悟，这是一种极好的教学形式和教育形式。”把教学和读书活动有机地结合起来，改变了单一的教师说教的方式，有效地调动了学生对马克思主义基础理论课的学习积极性。《科技文件材料学》是档案学专业的一门专业课，结合这门课程开展读书活动，丰富了该课程的内容，推动了对专业课的学习；91档案刘征同学写的“科技文件在服装待业企业管理中的产生过程”、冯磊同学写的“对全面质量管理工作的认识”等文章都充分表达了自己的观点，具备了一定的专业语言，文章也达到了一定的水平。

我们通过对读书活动的实践总结，把开展读书活动从一年级到四年级做全面系统的安排。一年级把读书活动和马列主义理论课、思想品德课以及开展社会实践紧密结合，撰写“社会调查报告”，并作为单独一门成绩记入成绩册。二年级针对若干门主干课程开展读书活动，撰写读书论文。三年级结合主干专业课和学年论文的撰写开展读书活动。四年级结合毕业实习和撰写毕业论文开展读书。这样从大学一年级到四年级，有层次地开展读书活动，不仅极大地丰富了学生的知识面，而且逐步提高了学生的写作能力。过去，由于一至三年级没有重视学生写作能力的培养，到四年级撰写毕业论文时许多学生感到无从下手。现在通过开展读书活动，从一年级撰写社会调查报告、二年级撰写读书心得和读书论文、三年级撰写学年论文、四年级撰写毕业论文，使其一年上一个台阶，学生的写作水平逐年得到提高。另外，通过这一活动的开展，能够把教师的“教”和学生的“学”有机地结合起来，从而使知识的学习和能力的培养得到科学的统一。

开展读书活动，是素质教育思想的体现。要开展的好，学校各部门都应有明确的指导思想和有力的措施。比如：教务处要制定相应的管理制度，真正将读书活动和教学结合起来，图书馆要做好图书的借阅工作，并通过开展读书活动较大幅度地提高图书借阅率；团委、学生会要利用多种社团活动广泛开展有益的读书活动等等。只有全院一盘棋，这项活动才能真正开展起来，并开展的好。

实践表明，在大学生中开展读书活动，对提高教学质量和学生的思想水平及其综合能力是一种有效的形式。

广告制胜奥秘：美国经典广告战役解读

钟 静

内容提要：美国是世界现代广告的中心，广告历史不长但发展迅速。本文通过研究广告行业权威杂志《广告时代》评选出的经典成功广告案例，剖析美国广告取得成功的原因。希望这些研究能为成长中的中国广告提供借鉴价值。通过对100条广告战役的对比分析、归纳总结，得出大多数取得历史性成功的广告战役所具备的几个特点：颠覆性、持久性、延续性、实效性、关注人性以及有杰出代理公司作支撑等。

关键词：广告战役 颠覆性 持久性 延续性 实效性 人性因素

美国是现代广告发展的中心，现代广告的诸多理念大多诞生于美国，如独特销售主张（USP）、消费者区隔、整合营销传播（IMC）等。众所周知，近代西方广告是从工业革命后的英国开始的，但后来的发展重心渐渐转移到美国。由于真正意义上的现代广告是自由竞争、工业革命、大众传媒和大众市场共同发展的结果。^①因此，虽然工业革命是推动其它几个因素发展的关键要素，但在美国，这四个要素的协调发展奠定了美国发展为现代广告大国的基础。各项统计数据显示，今天的美国已经成为世界现代广告业最发达的国家：国际广告协会公布的世界广告费总额中，美国每年都占50%左右；世界各国三大广告统计指标总广告费、人均广告费、广告费占国民生产总值的比率中，美国在各项数值上均居世界第一。^②

形成鲜明对比的是，美国广告的历史并不长。事实上，美国广告的发展主要集中在最近两百年，即在19世纪初具规模，20世纪获得巨大发展。这段不长的历史对现代广告业的形成与发展却意义深远。在这短短两百年期间，美国涌现出许多著名的公司与品牌，如可口可乐（Coca-cola）、宝洁（P&G）、纳贝斯克（Nabisco）等等，至今活跃在世界各地。这些企业在品牌发展初期大多比较重视广告，也因此推动了美国企业以及广告代理公司的广告观念日趋成熟。美国广告业能在相对较短时间内取得举世瞩目的巨大发展，其成功经验，对于较晚开始现代广告业的中国来说，自然具有非比寻常的借鉴价值。

①[美]托马斯·C·奥吉恩等：《广告学》，程坪、张树庭译，机械工业出版社，2002年，第67页。

②陈培爱：《中外广告史——站在当代视角的全面回顾》，中国物价出版社，2001年，第199页。

一、研究对象：美国历史上100佳广告战役

本文选取美国《广告时代》（Advertising Age）1999年评选出的100佳广告战役作为研究对象，主要出于《广告时代》杂志权威性的考虑。

《广告时代》是美国乃至世界广告行业权威的专业杂志，诞生于20世纪30年代，现已发展成为一个有关广告、营销和媒体等领域专业、权威和完整的信息资料库，是整个行业的必读期刊。它主要的服务对象是各类市场的影响者和决策者，担负着传递信息、设置议题、洞察事实、针对现象做出分析等职能。

①本文希望借助《广告时代》这一权威性行业杂志选取的经典广告案例，通过深入了解、对比分析，剖析它们成功的原因，获取美国广告发展成功背后的奥秘，从而达到借鉴的目的。

需要说明的是，要想把美国历史上数量众多的成功案例以及数百年在广告方面的探索与努力，浓缩在仅有100个人选者的名单中，确实具有一定风险。因此，首先考查一下《广告时代》“100佳广告战役”的甄选标准。广告批评家鲍勃·加菲尔德（Bob Garfield）认为，一个广告战役只要满足以下三个条件之一就能入选：

1. 该广告战役是否是一个分水岭，它明显改变了广告文化或者整个流行文化。

2. 该广告战役是否被确信创建了某类产品的价值，或是通过该广告的努力，确立了其品牌在所处品类中的领导者地位。

3. 该广告战役是否真的令人难忘。②

简言之，以上三个条件分别体现了一个优秀广告战役所应具有的三方面价值：对社会文化的贡献，对产品营销的助力，以及广告创意本身的价值。这些标准确实体现了广告活动的几个重要特质：一种营销工具，这是广告最基本的功能；一种带有艺术创想的商业活动，这是广告与生俱来的特点；一种能够带动流行的文化载体，这是大众媒介赋予广告的特殊能量。因此，本文认同《广告时代》的评选标准，并在此基础上对所有入选的广告战役做相应的更细致地定性定量分析，希望从中有更多发现。

二、研究设计

首先通过补充背景资料的方式将每个广告战役的故事还原。《100佳广告战役》名单上所提供的信息都很简单，只有品牌名、广告语、代理公司、发起

①有关《广告时代》的介绍来自Advertising Age的英文网站首页<http://www.adage.com>

②[美]鲍勃·加菲尔德：《100佳广告战役：是发掘人性还是鼓励过度消费？最好的广告能渗透语言，丰富生活》，《Advertising Age》1999年3月29日。

时间等基本字面信息，名单本身作为研究对象价值不大。但该名单提供了一份关键索引，使得后续工作能参考名单的指引，有目的地寻找更多的相关背景信息，充分了解每个成功广告战役。这一点至关重要，也是研究中最繁复的基础整理工作。

在基本资料收集齐全后，根据研究关注的方面整理出一些问题，考查这些案例是否从质上或量上体现出预先假设的规律性。所有的假设都与该广告战役成功的主要原因有关：例如，该广告战役怎样改变了广告文化或者流行文化？是从什么角度切入的？采用什么手段获取人们的注意力？初级的定量统计与内容分析方法可以帮助我们考察这100个成功案例是否表现出明显的共性。

三、研究结果

首先对这些成功广告战役的发起年限做一总结，如下表所示。

表1：100佳广告战役的发起时间统计表

发起时间	在100佳广告战役中所占的百分比
1900年以前	2%
1900-1909	1%
1910-1919	4.1%
1920-1929	9.2%
1930-1939	5.1%
1940-1949	9.2%
1950-1959	14.3%
1960-1969	15.3%
1970-1979	20.4%
1980-1989	16.3%
1990年以后	3.1%

从数据上看，成功广告战役的数量在20世纪80年代以前，基本上呈逐渐上升的状态分布。结合美国历史来看，美国广告在20世纪头10年“消费经济”开始崛起；到20年代，面临的是一个史无前例的“有接受能力的社会”，遂把广告推向了发展的黄金时代；30年代至二战之前因为经济萧条暂时受挫，但战后就以锐不可当之势迅猛发展；整个60-70年代被称为“创意革命”时期，许多大师和新观点层出不穷，诞生于这个时期的成功广告战役也是绝对数量最多的；从90年代起，新媒体和新技术的出现使广告面临前所未有的挑战与机会。之前经过几代人积累下来的广告观念，也在新问题面前显出局限性。广告行业

期待着下一个新发展。^①正是多年的积累促成了美国现代广告的进步和繁荣。此时的中国广告也处于一个发展的黄金时代，但不完全等同于美国当年的“黄金时代”。美国广告的发展路线，能揭示广告作为一种经济工具、社会元素的发展轨迹，给中国广告业带来一些启示。通过更细致的归纳总结发现，这些成功的广告案例确实存在一些较为普遍的共同特质。

（一）颠覆性

这种颠覆性主要是对人们既有的观点进行颠覆。比如，100佳广告战役排名第一的大众汽车“想想小的好”广告战役，其背景是一款德国生产的小型金龟车试图进军以消费大型豪华轿车为主的美国市场。该广告之所以成功主要依赖于DDB公司提出的“小”的定位诉求。它从事实出发，诚实地告诉人们这是一款经济型的车子，勇敢挑战当时充斥美国市场的奢华的消费风气。这种做法不仅改变了产品的市场命运，也以简洁的诉求扭转了人们世俗的汽车消费观念，是产品借助广告获得成功的典型案例，因此理所当然位居第一。

这种颠覆性是广告“创意性”（Creativity）发展到极至的一种表现。单用创造力、创新等字眼都不能体现它给社会 and 整个行业带来的冲击力。100佳成功广告战役所具有的颠覆性不因产品种类、所处时代而限。例如，香皂广告数年来都以标榜自己的物理属性来吸引消费者。直到JWT公司的女撰稿人海林·兰斯登·雷索（Helen Lansdowne Resor）为伍德柏瑞香皂（Woodbury）撰写了题为“你喜欢触摸的肌肤”的广告——广告中用绅士淑女相依偎的画面营造出罗曼蒂克的氛围，暗示出产品具有浪漫的特点——这是首次在广告中运用性别诉求，打破了香皂广告数年来的创作范式。由于深谙女性心理且具独创性，伍德柏瑞香皂借助其广告取得了巨大成功。如今，这种做法已司空见惯，毫无新意。但在该广告战役付诸实施的1911年，确实具有开风气之先的效果。到1995年，卡文·克莱恩（Calvin Klein）牛仔服的广告中，将广告中的“性”色彩发展到极至。它的广告咄咄逼人，令观众瞠目结舌：一个15岁的女孩穿着紧绷绷的蓝色牛仔褲躺在地上，上身穿得极少，摆出具有性暗示的姿势，用甜蜜的口吻说：“我和我的卡文·克莱恩之间什么也没穿”。这种做法不仅震惊了广告界，更激起公众的愤怒和引发消费者的议论。卡文·克莱恩成功地引起了一场针对年轻人的广告道德问题的积极讨论，用最少的广告建立了巨大的知名度。^②类似的“颠覆性”广告在100佳广告战役中比比皆是，只不过广告战役所“颠覆”的内容随年代发展而变化罢了。换一个角度看，“颠覆”是用新鲜大胆的

^①本节观点主要来自[美]朱丽安·西沃卡著《肥皂剧、性、香烟——美国广告200年经典范例》，周向民、田力男译，光明日报出版社，1999年。

^②[美]威廉·阿伦斯：《当代广告学》，丁俊杰、程坪译，华夏出版社，2001年，第32页。

说法对旧观念进行彻底改造。当然,这种改造需要冒一定的风险。只有在广告的创作者确信它们的“颠覆”作法能够得到消费者的普遍接受时,新的说法才能够立得住脚。由此可见,是否成功地“颠覆”当时社会观念本身,是广告战役成功的要素之一。

(二) 持续时间长

100佳广告战役中绝大多数都取得了非短期的成功,它们持续的时间年限可以为证。要证明这一点毫不困难,数一数100佳广告中至今仍在流行的广告语就可知其生命力的持久:万宝路香烟的“万宝路男人”(1955)、耐克的“Just do it”(1988)、戴比尔斯钻戒“钻石恒久远,一颗永流传”(1948)、绝对牌伏特加“绝对瓶子”系列广告(1981)、M&Ms巧克力“只溶在口,不溶在手”(1954)、麦斯威尔咖啡的“滴滴香浓,意犹未尽”(1959)。上述品牌同一广告语的使用时间都在17年以上,最长达到57年之久。而且,今天看来,这些人们耳熟能详的广告语丝毫没有生命力衰竭的迹象。

即便有些品牌如今已从市场上消失,或是品牌虽在,而早期帮助品牌名留史册的广告战役的主题早已改弦更张,但这些广告战役一度在历史上发挥效用并持续很长时间,其中所闪现的广告智慧至今有其价值。例如:媚登峰(Maidenform)女士内衣1949年推出的“我梦见我穿着媚登峰女士内衣去购物”系列广告,是“动机调查(Motive Research)”和广告“移情理论”的典范。^①广告画面大胆揭示了女性内心深处存在的潜意识消费动机,用非现实的场景图片表现出女性喜欢炫耀自己的身体、爱幻想和做白日梦的特点。它相信在解决广告的问题中,针对什么是人们确实需要的最为关键。动机调查把人性的基本动机归因于性与安全感。^②这是弗洛伊德理论在广告中的实践,对广告而言颇具挑战性,也确实在一些化妆品和女士内衣等产品上获得成功。媚登峰女士内衣“我梦想…”系列广告战役一直持续到60年代还深受欢迎。虽然该论点一度遭后人质疑,并且风光不再,它的合理性和曾经的辉煌对今天广告业仍有借鉴价值。再如李斯特林口气清新剂1923年提出的著名广告口号“总是伴娘,从未当过新娘”,是“用恐惧情绪做广告”的榜样,它用戏剧性的人物故事婉转地表达“除口臭”这一敏感话题,通过广告制造忧虑,有效地改变美国人的卫生习惯。在该广告发布后的30年中,这一标题继续与不同的广告词和不

①[美]威雅:《颠覆广告——麦迪逊大街美国广告业发家的历程》,夏慧言、马洪、张健青译,内蒙古人民出版社,1988年,第50页。

②[美]朱丽安·西沃卡:《肥皂剧、性、香烟——美国广告200年经典范例》,周向民、田力男译,光明日报出版社,1999年,第356页。

同的广告插图一起使用，一直不曾换下。^①这些看似过时的广告战役，其精神内涵并不因时间变迁而过时。历史上的成功也证明了它们曾经存在的价值，而这些价值对于今天的广告界仍不无意义。

大部分经典广告战役都表明：产品一旦找到属于自己风格的广告主题，只要在市场依然能接受的前提下，广告主题就可以保持不变。时间的变化只是不断赋予同一个主题更丰富的内涵而已。持续的时间愈久，品牌特性的积累就愈清楚和牢固。这就要求广告战役在制定品牌起始期的主题时须注意以下特质：第一，广告主题要符合产品，绝对符合并且独一无二；第二，要有足够的内涵，能为将来的不断发展变化提供足够的空间。由此可看出100佳广告战役的另一个明显特点：可延续性。

（三）可延续性

100佳广告战役中，绝大部分广告战役都是系列性的，只有少数几个具有一锤定音的效果。这表明：大多数广告战役最初挖掘的创意点，其本身就具有充分的可延展性。“一个系列广告活动的创意，能清楚指引方向，并协助未来产生出令人耳目一新且十足相关的广告。”^②这也是杰出广告战役的生命力所在。TBWA公司最初为瑞典的绝对牌伏特加设计“绝对瓶子”广告战役时，灵感突现，用酒瓶作为整个平面广告的主角，文案简洁到只有“绝对完美”两个字。因为广告简单幽默，引人入胜，注目率极高。从一开始，绝对牌伏特加的每一幅广告就都没有摆脱“绝对瓶子”系列广告所奠定的风格：从1981年开始的“绝对瓶子”系列，后来发展出“绝对物体”、“绝对城市”、“绝对艺术”、“绝对服装”、“绝对家具”等系列广告，如同细胞裂变一般，演变出无穷无尽的广告表现。但是它依然没能满足消费者对品牌广告无穷的期待。迄今为止，“瓶子”哲学已成为绝对伏特加的招牌标签，其继续发展变化的脚步至今未停。贺曼贺卡（Hallmark）1930年代提出“关切备至，送最好的贺卡”，将产品诉求定位在情感路线，之后数十年都沿此路线创作广告，每一条广告影片都离不开对普通人情感的关注。通过对早期广告战役的继承和不断发展，经年的积累使品牌的特点日益鲜明。百事可乐也一样，它在1964年提出“百事新生代”的广告，在比较年轻的消费群中为品牌建立了牢固的地位，让可口可乐看起来几乎过时。以后数年历经演变，始终不离其关注新生代和挑战老一代的劲头。

100佳成功广告战役大多拥有一个优秀的广告主题，不管该主题来自精心

①同上，第217页。

②[美]肯罗曼、珍曼丝：《贩卖创意——如何做广告》，庄淑芬译，内蒙古人民出版社，1998年，第106页。

调研的结果或者仅仅是事出偶然，这些优秀的广告主题都能在一开始的时候对产品提出一个准确定位。这种定位一旦形成，除非有不可抗拒的变化，一般都会延续发展，产品线延伸与产品改良，永远只是增添品牌原有传达的价值。经年累月，最终成为产品品牌不可分割的一部分。这种效果，非得需要时间的积累不可。正如全世界最大的消费品公司Philip Morris前任董事长麦斯威尔（Hamish Maxwell）所说：品牌的大起大落取决于广告之强弱^①。100佳广告战役大多数都提炼出合适且有创意的广告主题，然后通过不断延续发展，最终凝聚成为品牌独特的个性。

（四）市场实效

荣登100佳广告战役榜还有一个重要原因，即该广告战役是否成就了某一产品的市场前途，即市场实效。这也是大卫·奥格威的名言“我们的目的是销售，否则便不是做广告”的事实明证。^②产品在进入市场的初期，或成长过程中的某一关键时期，主要是依赖新颖强势的广告策略才能获得成功，这是许多100佳广告的共同特点。在戴比尔斯开采公司告诉我们“钻石恒久远，一颗永流传”，把它的产品与永久的浪漫结合在一起之前，将钻戒当作订婚标志的做法根本不存在。而现在，由于这则大胆宣称而且简单至极的广告主张，订婚钻戒已经成为全世界约定俗成的做法，钻石也成为极其珍贵的宝石的选择。^③在1955年李奥贝纳广告公司接手万宝路香烟之前，它是一种濒临市场淘汰的女士香烟。“万宝路男人”广告战役催生出新的万宝路形象，并为广大美国人接受，完全改造了万宝路香烟的形象。如今，万宝路牛仔已经成为人们心目中男人形象的理想化身，几乎没有人记得它曾经失败的市场经历。“真正的大创意不仅含有持久价值的品牌形象，而且还趋使人们采取行动”。^④100个成功的广告战役，大多数都表现出如此这般在市场妙手回春的本领。

（五）关注人性

如果抽象地看，这些成功广告战役还有一个潜在的共同点，即对人性的关注和强调。这些“人性”的东西涵盖方方面面，比如诚实、理想、欲望、羞

①同上，第3页。

②奥美公司：《奥美的观点》，庄淑芬等译，内蒙古人民出版社，1997年，第1页。

③[美]鲍伯·加菲尔德：《100佳广告战役：是发掘人性还是鼓励过度消费？最好的广告能渗透语言，丰富生活》，《Advertising Age》1999年3月29日。

④[美]肖罗曼、珍曼丝：《贩卖创意——如何做广告》，庄淑芬译，内蒙古人民出版社，1998年，第105页。