

第二版

简明广告学 An 实用教程

Introduction to Advertising



张浩达
萧雁蛰 著

advertising
do it yourself

广告给我们的生
了许多烦恼。不
自诩为“广告人”的人越来越多了，
来越多了，高校中开办的广告学专业
关广告的书藉也越来越多的。但愿你
业名词、晦涩难读的广告理论书藉所
们这个广告业还很年轻的国度里，对
非常重要。有一点是不言而喻的：随着商品的极大丰富，
人们对广告的要求已经不仅仅在于商品信息的传递，同时
也包含了追求精神需求满足的愿望。目前中国广告市场的

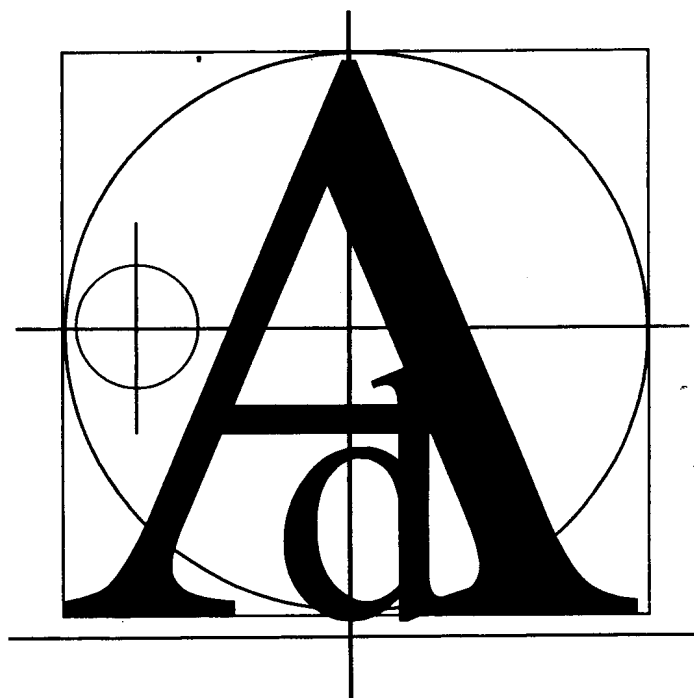


北京大学出版社

简明广告学实用教程

第2版

张浩达 萧雁蛰 著



Advertising—Do it yourself

北京大学出版社

内容简介

《简明广告学实用教程》是一本深入浅出地介绍广告学概论的书,也是一本最终使你获得新观念与一定操作能力的手册,甚至是一本可以让你进行自学的、理论联系实际的教材。本书对广告运作各个环节设立章节进行论述,帮助读者理清广告发展脉络,建立广告学科的系统思维。而且本书结合流行现象专章分析了广告的潜规则——广告文化,从时代针对性出发剖析广告背后的人文心理。书中加入大量新颖的广告实例以及相关的知识链接,用视觉元素向读者阐释广告理念,适应了读图时代大众文化的传播方式。本书不满足于对广告现象自身的分析,更注重站在多学科的交叉点上研究广告、解读案例,让读者在品味广告奇思的同时体会作者的哲学妙想。

本书中设计了有投影的方框,其中的内容是知识节点,而圆角线框中的内容属于相关知识链接。

图书在版编目(CIP)数据

简明广告学应用教程/张浩达等著. —北京:北京大学出版社,2004.6

ISBN 7-301-06752-6

I. 简… II. 张… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 113627 号

书 名: 简明广告学应用教程(第 2 版)

著作责任者: 张浩达等著

责任编辑: 沈承凤

装帧设计: 张浩达

封面设计: 张宙腾

标准书号: ISBN 7-301-06752-6/TP·0743

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752038

电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 兴盛达打字服务社 (82715400)

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16 开本 21.75 印张 543 千字

2004 年 6 月第 1 版 2005 年 4 月第 2 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

张浩达



北京大学信息管理系视觉传播学
副教授

中国河北大学新闻传播学院

兼职教授

北京舞蹈学院艺术传播系

客座教授

中国科协青少年活动中心

专家委员

北京科学技术协会

科普信息化专家委员

科学与艺术数字博物馆

课题组长

《科技与艺术》杂志

常年顾问

简历：

1982年毕业于中央工艺美术学院。

1982-1985年就职于北京工艺美术研究所。

1986-1988年就职于北京艺术博物馆。

1989年赴德国汉堡艺术学院深造现代设计，后在北德意志基督教文化学院艺术部任教。在欧洲举办过20多次个人艺术展览，其中一件综合材料作品被汉堡艺术与工艺博物馆收藏。

1994年归国后执教于北京大学艺术学系广告学专业。

1995年应邀再次赴德国讲学和举办个人展览。

1997年应日本电通广告公司之邀赴日本交流。

1998-1999年赴美国举办个人展览并在波士顿大学公共关系与传播学院交流。

1999年归国执教北京大学信息管理系信息分析与咨询专业。

主要教授课程：《视觉传播学》、《广告学概论》、《广告实务》等。

主要研究领域：视觉传播学、广告学、应用领域的视觉信息设计。

在国内外媒介上发表过50多件视觉艺术与设计作品、30多篇文章。多次主持和参与政府部门和企事业单位的策划、视觉设计工作，并被北京大学光华管理学院、清华大学新闻传播学院媒介经济专业、北京外国语大学国际商学院、北京舞蹈学院艺术传播系、清华大学美术学院装潢设计系、中央美术学院雕塑系、北京信息科技大学人文社科系、北京工商大学艺术与传播学院、河北大学新闻传播学院、山西大学美术学院等十多所大学和机构邀请讲学。游历过世界上12个国家。能够流利使用英语和德语对外交流。

著作：

《简明广告学实用教程》

北京大学出版社 2004

《广告设计课堂教程》

天津人民美术出版社 2004

《视觉圣经——西方艺术中的基督教》

社会科学文献出版社 2001

《新媒体与网络广告》

科学出版社 2000

I would like
to show you
where
the door is .

But
you have to
go through
by yourself.

It is
quite difficult
to show
your dreams
to somebody else.

We need a bridge.

Free
your mind.

广告是什么
广告是一种
信息传播活动
支撑广告活动
的基础

一是科学
二是艺术

但广告
既不是科学
也不是艺术

广告离不开科学
广告离不开艺术

再版寄语

(按姓氏笔画排序)

• 这本教材的内容信息量是相当大的,其覆盖面的广度与深度也是以前同类教程难以企及的。由于作者自身对广告理论的透彻了解和不懈实践,该书很注重对广告与文化艺术关系的描述和梳理。尤其是作者引用了很多实际生活中的例子、深入浅出地把广告学的理论带入其中,恰到好处地通过实际操作的案例与理论相结合,并以此通过潜移默化的方式影响读者。从这两点来看,诚如作者自己所说的:广告离不开科学,广告离不开艺术……。

中央美术学院公共艺术工作室主任、北京市人民政府专家顾问团顾问

王中 副教授

• 广告是艺术化的媒介,广告的策划、制作与投放不但已经成为商品生产不可或缺的重要环节,也是媒介经济的支柱。如何令广告与受众产生心底的沟通?如何通过广告在厂家与消费者之间架起美丽的彩虹?无论从理论上还是应用上广告人都需要有一双善于发现的眼睛,有一个积极乐观的心态,善于发现美并把这份美好传递出去感染更多的人。这就要求广告学的教材不仅仅教给学生广告基本理论,更要培养其灵动的广告心灵。《简明广告学实用教程》这本书会给想了解和學習广告理论与实务的读者以许多有价值的启发。

清华大学新闻与传播学院、媒介经营管理研究中心原主任

孙宝寅 教授

• 纵揽《简明广告学实用教程》,有许多独到的新见解,从中透视出张浩达老师长期学术积累和广博的知识。体现了作者十年磨一剑,出鞘自从容的学术风格。整体充满轻松的艺术气质与科学的逻辑思维。独到之处更在于行文突破线性论述的框架,将相关知识与资料链接和扩展,形

成点线纵横的逻辑结构,如同“多媒体非线性编辑”手法,使教程体现了既简明又丰富的特点以及保持论述的层次严谨和流畅,与当前多媒体网络环境下的阅读感不谋而合。行文中分布的带有线框的相关知识与资料,如同是海上的一个个小岛,使阅读者在畅游中有可以小憩的地方,同时也加强了分类阅读与扩展思考的联系。

这本书不同于一般的大部头生涩枯燥的理论教程,他注重理论联系实际,案例选择丰富多样,透过语言描述的生动性和案例资料选编的趣味性,使读者在愉快的案例学习中领略广告的奥妙。

北京印刷学院、设计艺术学院院长 硕士研究生导师
李一凡 教授

• 它一改传统的教材形象,将重要的应用广告理论以另一种人性化的、轻松的、深入浅出的方式介绍给读者,并辅以生动有趣的视觉实例予以说明。同时在内容方面考虑到了应用学科教材应该具备的知识性、系统性、趣味性与可读性。

《简明广告学实用教程》在书籍设计艺术方面也开创了一种新的风格,这是广告学教材编写进入信息时代迈出的新的可喜一步。

清华大学美术学院副院长
何洁 教授

• 从创新的角度看,《简明广告学实用教程》在不少方面都给我留下了深刻的印象。例如,“在广告创意的功能内容”中,作者富有想象力地将广告语细分为中心广告语(slogan)、广告短语(catch phrase)、关键性广告词汇(key words)三种类型,这样的总结是颇具启发意义的。我认为这会优化广告语的创意组合,使之更有针对性、更易于定位产品、更富艺术感染力,从而提升信息传播的力度。

北京工商大学、传播与艺术学院院长 教授
沈毅 博士

• 该书的一个特点就是将广告学置于信息时代的大背景下,从信息传播的视角对广告学做宏观、简洁的阐述,使广告学的理论更加贴近时代、更加适合现代人的知识结构。该书打破学科界限,从广告延展到广阔的信息、经济、哲学、艺术等领域,又用更为综合的文化观念来指导广告。张浩达老师对广告创意当中“创艺”理论的独到见解更是让人耳目一新。无论从纵向还是横向看,不同层次的读者都有机会从这本教材中获益。

北京大学信息管理系 原副系主任、国家信息资源管理北京研究基地主任
赖茂生 教授 博士生导师

前 言

信息时代的人们每天都接触到大量的广告信息,广告图形和图像已经成为了日常生活中司空见惯和不可分割的一部分,历史上没有任何一个时期的社会曾经出现过这么集中、这么密集的广告信息。广告的图形和图像存在于瞬息之间:翻开报纸,转过街角,当车辆擦身而过,抬起头或低下头,它们时时映入我们的眼帘;在电视节目里,在博览会和展示会中……它们触目皆是,无处不在。一霎间,那些广告信息以它们特有的方式刺激了我们的眼球和大脑;将来你也许会忘记这些信息,但无论如何当时你都会对广告信息匆匆“瞄”上一眼。

广告给我们的生活带来了许多方便,也给我们的生活带来了许多烦恼。不管怎样,现在喜欢广告的人越来越多了,自诩为“广告人”的人越来越多了,想学习做广告的人越来越多了,开办广告学专业的高校越来越多了,当然有关广告的书籍也越来越多的。但愿你没有被那些充满了专业名词、晦涩难读的广告理论书籍所吓倒。我认为:在我们这个广告业还很年轻的国度里,对应用广告理论的介绍非常重要。有一点是不言而喻的:随着商品的极大丰富,人们对广告的要求也日渐发生变化,即希望广告在传递商品信息的同时,还应能够满足人们日益增长的精神需求。

目前中国广告市场的现状,有业内人士曾用“低起点,高速度;小规模,大数量;弱公司,强媒体”18个字来概括:“低起点,高速度”是指中国广告业在1979年初几乎从零开始复苏起步。其发展之快,几乎以年平均40%左右的速度增长。这种发展速度在国际广告业发展史上几乎绝仅有。“小规模,大数量”是指近20年间,中国的广告经营单位从20世纪80年代初期的不足2000家发展到目前的全国共有广告经营单位89552家,从业人员756414人,广告营业额达到903.15亿元,增长13.62%,约占国民生产总值的0.89%(以上数字截至2002年底,现代广告)。无论纵向比还是横向比,其数量超过了美国、日本等一些世界广告大国。但是,这些经营单位的规模绝大部分都很小。一些广告经营单位往往只有几个人、十几个人。“弱公司,强媒体”是指直到

现在,还没有形成真正意义上的媒体市场。特别是一些紧俏媒体,仍处于卖方市场的优越地位,有的媒体年广告收入已达几十亿。而广告公司则数量多,规模小,无强大的资金实力,利润过亿元的属于凤毛麟角。

也许是基于以上这种现状,各高等院校纷纷开办广告学专业。在现在的综合院校里,如果你找不到广告学专业反而奇怪了。但是这就又涉及到了两个问题:(1) 师资的问题。因为广告学是一门应用性很强的学科,用纸上谈兵的方式教授恐怕不会收到理想中的效果。(2) 学生的问题。广告专业不需要专才,而是通才。就广告而论广告是学不到东西的。换句话说,只学过广告的人是做不好广告的。广告业需要各种专业背景知识的人才。

有鉴于此,我认为:在一些高等院校中有针对性地开设类似广告概论、广告营销、广告传播、广告文化和广告艺术等公共课程是十分有意义的。这样,就能使高校中培养的各类专门人才在走向社会之前具有一定的广告意识与市场意识。使他们在今后的工作岗位上有推销他们自己以及他们的技术与产品的能力。在市场经济社会中,卖不出去的商品就是浪费,推广不了的技术就不会转化为生产力,这种科研活动就被认为无效。另外,当这些学生中的一部分进入广告行业的时候,他们就是具有各种不同专业知识背景的广告通才。广告领域需要这样的人才。

我自 1994 年 10 月在北京大学艺术教研室教授《广告学概论》课程,总结 9 年的教学经验,我定位《简明广告学实用教程》不是一本专门研究广告理论的书籍,而是一本可以让读者进行自学的、理论联系实际的教材,它简明扼要地介绍了有关广告理论,希望最终使读者获得新观念与一定操作能力。

张浩达

2004 年 4 月 12 日

目 录

第1章 博古通今 提纲挈领——广告概述 / 3

- 1.1 广告发展的简短回顾 / 6
- 1.2 广告学的基本概念 / 19
- 1.3 广告传播原理 / 21
- 1.4 广告运行环境与环节 / 22
- 1.5 广告活动的支柱 / 24
- 1.6 广告活动与广告学 / 25

第2章 知己知彼 百战不殆——广告调查 / 33

- 2.1 市场调查的含义 / 34
- 2.2 市场调查的基本方法 / 40
- 2.3 问卷设计 / 47
- 2.4 调研报告 / 54

第3章 运筹帷幄 决胜千里——广告策划 / 63

- 3.1 策划活动的内容 / 64
- 3.2 定位理论 / 69
- 3.3 整合营销传播 / 79
- 3.4 策划方案实例 / 86

第4章 八仙过海 各显神通——广告媒介 / 95

- 4.1 广告媒介概说及分类 / 95
- 4.2 广告媒介研究 / 97
- 4.3 各类广告媒介的特点 / 99
- 4.4 广告媒介组合策略 / 108

第5章 后来居上 方兴未艾——第四媒介 / 117

- 5.1 网络媒体的生态演进过程 / 117
- 5.2 网络的兴起带来世界革命 / 119
- 5.3 网络广告特点及其类型变化 / 125
- 5.4 网络广告现状及展望 / 136

第6章 聚沙成塔 点石成金——广告创意 / 145

- 6.1 创意综述 / 145
- 6.2 艺术与创意 / 157
- 6.3 媒介特点与创意 / 166
- 6.4 创意与社会道德 / 172

2 目 录

第7章 标新立异 别有天地——公共广告 / 181

- 7.1 公共广告的界定和分类 / 181
- 7.2 公共服务广告 / 182
- 7.3 公益广告 / 183
- 7.4 政治广告 / 187
- 7.5 国家或城市广告 / 193

第8章 飒爽英姿 表里如一——企业形象 / 201

- 8.1 企业运营中的 CIS / 202
- 8.2 理念识别系统 / 204
- 8.3 行为识别系统 / 207
- 8.4 企业的视觉识别系统 / 209
- 8.5 CIS 与企业形象及 CIS 管理 / 211

第9章 苦心经营 力争上游——广告机构 / 217

- 9.1 广告公司及相关公司 / 218
- 9.2 广告协会团体 / 223
- 9.3 广告代理制及我国广告市场的现状 / 226

第10章 全球思考 本土执行——广告文化 / 239

- 10.1 有关广告文化 / 239
- 10.2 广告的时代特征 / 245
- 10.3 广告与流行文化 / 251
- 10.4 现代科技、艺术与广告 / 273

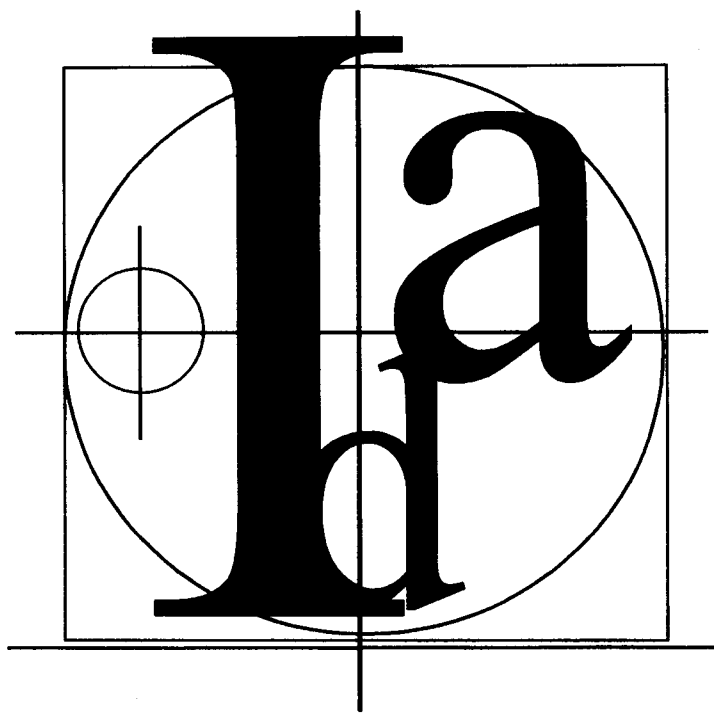
第11章 不以规矩 不成方圆——广告法规 / 289

- 11.1 广告法 / 289
- 11.2 行业准则 / 297
- 11.3 行业自律 / 305

附录 / 325

- 1. 广告专业术语(中英文对照) / 325
- 2. 参考文献 / 334

后记 / 336



第1章 博古通今 提纲挈领——广告概述

An Introduction to Advertising

1.1 广告发展的简短回顾

1.2 广告学的基本概念

1.3 广告传播原理

1.4 广告运行环境与环节

1.5 广告活动的支柱

1.6 广告活动与广告学

第 1 章 博古通今 提纲挈领 ——广告概述

An Introduction to Advertising

新中国的广告活动自改革开放后的 1979 年发展至今,已整整走过了 23 个年头。直到 1993 年,广告业才被我国政府的有关部门明确定位为“广告业是一门新兴产业,属于知识密集、技术密集、人才密集的高、新技术产业,是第三产业的重要组成部分”。截至到 2003 年底,全国广告营业额达到 1078.68 亿元人民币,全国共有经营单位 10.18 万户,从业人员 87.14 万人。客观地说它是一种在低起点上的高速度发展。

尼尔森调查公司列举的促成广告主对中国市场日益关注的原因包括:中国电视业的飞速发展和商业化过程、广告花费的持续增长、中国加入世界贸易组织以及即将在北京举行的 2008 年奥运会。2002 年,中国内地的广告花费总额达到 100 亿美元,同比增长 20%。这一增长的主要推动力来自于电视广告的增加(在广告总额中,电视广告的比例约为 75%)。如此迅猛的增长速度,加之西方国家广告市场

的低迷,中国在全球最大广告市场的排行由 2000 年的第 10 位跃居前五位,与德国、英国相当。广告市场规模最大的前两位分别是美国和日本。尼尔森估计,以目前的增长速度,中国可能在 2010 年以前超过日本,成为全球第二大广告市场。

目前为止,中国共拥有 3.4 亿多电视观众家庭户,超过 800 个电视台。正是基于电视台、广告主、广告公司等客户对电视收视监测研究日渐高涨的需求,尼尔森媒介研究宣布大规模扩张在华业务,意欲打造全国或者局部市场广告时段买卖的“通行货币”。其亚太董事长霍本德称,尼尔森计划在 70 多个城市以及 17 个省份建立日记法研究样本框,以监测城区以及乡镇的收视习惯。

在现代社会中,无论是在政治、经济或文化领域里,广告无时不在,广告无处不在。广告不只传播商品信息,同时也可以改变人们的消费习惯,影响人们的价值观念和文化走

向。支撑广告活动的一是科学,二是艺术。两者缺一不可。而恰恰在这方面,我国的现实情况不尽人意,主要表现为人的素质问题:一是企业管理人员、专业技术人员的广告意识问题,二是广告从业人员的综合知识问题。基于这些原因,自1993年之后,许多高校先后开办了广告学专业或与广告相关的专业。然而问题是当前我国的高等教育结构还不能完全适应培养这类新型人才的需要,因为广告专业横跨了艺术设计学、传播学与公共关系学、经济学、管理学、市场学、社会学和心理学等若干学科,它是由这些学科综合交叉而成的。它既要求学生有较全面的综合知识,又要求学生有较强的运作能力、动手能力。所以,广告这门学科不可能完全用纸上谈兵的方式来教授。

应该说,在广告学中出现的若干理论基

本上源自其他相关学科,因此,如果不能有机地、有效地将它们结合在一起,就不可能对广告有一个完整的认识。如果你是正在学广告专业的学生,理论知识与现实社会的联系必不可忽视。在没有很多机会去实习的基础上怎样才能做到这一点呢?其实最有效的方法是:多分析实例。古人讲的“熟读唐诗三百首,不会做诗也会吟”,就是这个道理。除了对综合知识的掌握之外,重要的是养成分析习惯。时时关注身边的各种广告现象,抓住它们在市场中的动向与动态,应用已掌握的知识不断进行深入的、各种角度的实例分析,这是学习广告专业的最佳途径。如果你是一名有实践经验但是没有系统学习过广告知识的广告从业人员,请你结合着你的实践经验来阅读此书,同时阅读里面提到的相关书籍,相信定会如虎添翼,大有收获。

毛泽东与广告

张浩达

看了上面的标题,你会非常奇怪,但这不是耸人听闻。说起来你也许不相信,广告曾经对毛泽东青年时期生活道路的选择产生过巨大影响,换句话说广告曾经改变了毛泽东的一生。

在北京大学风景如画的未名湖湖畔,有一座小小的墓碑静静地立在南岸的树丛中,这里安卧着中国人民的老朋友埃德加·斯诺(Edgar Snow 1905—1972)的一部分骨灰。北京大学(当时的燕京大学)是他1936年去西北探险旅行的出发点,也是1937年他整理资料写作《西行漫记》(Red Star Over China)的地方。

1936年毛泽东在接受埃德加·斯诺采访的过程中,谈到了许多过去人们鲜为人知的事情。站在广告学的立场上看,有些故事让人颇感意味深长。

下面内容选自《西行漫记》(第四篇 一个共产党员的由来,第二节 在长沙的日子,埃德加·斯诺著,董乐山译,生活·读书·新知三联书店1979)。(重点下画线是编者加的)以下是埃德加·斯诺记录的毛泽东的自述:

“...有好几支军队组织起来反对清朝,反对袁世凯。湘军就是其中之一。可是正当湘军准备采取行动的时候,孙中山和袁世凯达成了和议,预定的战争取消了,南北‘统一’了,南京政府解散了。我以为革命已经结束,便退出军队,决定回到我的书本上去。我一共当了半年兵。”

“我开始注意报纸上的广告。那时候,办了许多学校,通过报纸广告招徕新生。我并没

有一定的标准来判断学校的优劣,对自己想做什么也没有明确主见。一则警察学堂的广告,引起我的注意,于是去报名投考。但在考试以前,我看到一所制造肥皂的‘学校’的广告,不收学费,供给膳宿,还答应给些津贴。这则广告很吸引人,鼓舞人。他说制造肥皂对社会大有好处,可以富国利民。我改变了投考警校的念头,决定去做一个肥皂制造家。我在这里也交了一元钱的报名费。”

“这时候,我有一个朋友成了法政学生,他劝我进他的学校。我也读到了这所法政学堂的娓娓动听的广告,它许下种种好听的诺言,答应在三年内教完全部法律课程,并且保证期满之后马上可以当官。我的那位朋友不断向我称赞这个学校,最后我写信给家里,把广告上所答应的一切诺言重述一遍,要求给我寄学费来。我把将来当法官的光明图景向他们描述了一番。我向法政学堂交了一元钱的报名费,等候父母的回信。”

“命运再一次插手进来,这一次采取的形式是一则商业学堂的广告。另外一位朋友劝告我,说国家现在处于经济战争之中,当前最需要的人才是能建设国家经济的经济学家。他的议论打动了,我又向这个商业中学付了一元钱的报名费。我真的参加考试而且被录取了。可是我还继续注意广告。有一天我读到一则把一所公立高级商业学校说得天花乱坠的广告。它是政府办的,设有很多课程,而且我听说它的教员都是非常有才能的人。我决定最好能在那里学成一个商业专家,就付了一块钱报名,然后把我的决定写信告诉父亲。他听了很高兴。我父亲很容易理解善于经商的好处。我进了这个学校,但是只住了一个月。”

“我发现,在这所新学校上学的困难是大多数课程都用英语讲授。我和其他学生一样,不懂什么英语;说实在的,除了字母就不知道什么了。另外一个困难是学校没有英语教师。这种情况使我很讨厌,所以到月底就退学了,继续留心报上的广告。

“我下一个尝试上学的地方是省立第一中学。我花一块钱报了名,参加了入学考试,发榜时名列第一,这个学校很大,有许多学生,毕业生也不少。……”

“我不喜欢第一中学,它的课程有限,校规也使人反感。……我在校六个月就退学了,订了一个自修计划,每天到湖南省立图书馆去看书。我非常认真地执行,持之以恒。我这样度过的半年时间,我认为对我极有价值。……那时候我没有钱,家里不肯供养我,除非我进学校读书。……同时,我也在认真考虑自己的‘前途’,我差不多已经做出结论,我最适合于教书。我又开始留意广告了。这时候湖南师范学校的一则动听的广告,引起我的注意,我津津有味地读着它的优点:不收学费,膳宿费低廉。有两个朋友也鼓励我投考。他们需要我帮助他们准备入学考试的作文。我把我的打算写信告诉家里,结果得到他们的同意。我替那两位朋友写了作文,为自己也写了一篇。三个人都录取了——因此,我实际上考取了三次。那时候我并不认为我为朋友代笔是不道德的行为,这只不过是朋友之间的义气。”

“我在师范学校读了五年书,抵住了后来一切广告的诱惑。最后我居然得到了毕业文

凭。我在这里——湖南省立第一师范度过的生活中发生了很多事情,我的政治思想在这个时期开始形成。我也是在这里获得社会行动的初步经验的。

“给我印象最深的教员是杨昌济,他是从英国回来的留学生,后来我同他的生活有密切的关系。……”

“我这时感到心情舒畅,需要结交一些亲密的同伴,有一天我就在长沙一家报纸上登了一个广告,邀请有志于爱国工作的青年和我联系。我指明要能够吃苦耐劳、意志坚定、随时准备为国捐躯的青年。我从这个广告得到的回答一共三个半人。一个回答来自罗章龙,他后来参加了共产党,接着又转向了。两个回答来自后来变成极端反动的青年。‘半’个回答来自一个没有明白表示意见的青年,名叫李立三。”

“李立三听了我说的话之后,没有提出任何具体建议就走了。我们的友谊始终没有发展起来。”

“但是,我逐渐地团结了一批学生在我周围,形成了一个核心,后来成为对中国的国事和命运产生广泛影响的学会(新民学会)……其中许多人后来都成了中国共产主义和中国革命历史上的有名人物。”

通过以上的故事我们知道,青年毛泽东离开家乡来到长沙之后,还没读多少书就参加了革命。辛亥革命后的第二年,毛泽东退出军队,回到长沙。这时的毛泽东渴望读书,无奈信息不灵,“没有一定的标准来判断学校的优劣,对自己想做什么也没有明确主见”。多亏了那一个又一个广告提供的信息,使青年毛泽东在反反复复的比较当中最终选择了湖南省第一师范。也正是在那里,他才遇到了留学英国回来的恩师杨昌济(他后来的岳父大人),正像毛泽东自己说的“后来我同他的生活有密切的关系”。有了杨昌济一家的帮助,毛泽东才“感到心情舒畅,需要结交一些亲密的革命同伴”,于是毛泽东又想到了广告,正是这一则“征友”广告,才有了“后来成为对中国的国事和命运产生广泛影响的学会(新民学会)。……其中许多人后来都成了中国共产主义和中国革命历史上的有名人物。”

1.1 广告发展的简短回顾

“广告将全部历史变得像神话一般。要有效地做到这一点,广告必须使用具有历史广度的视觉语言”。

John Berger 《Ways of Seeing》

公元前79年的一天,在古罗马的庞贝城里,市民们沐浴着温暖的阳光,人们在熙

熙攘攘的气氛中开始了一天的生活。突然间,大祸临头了:原本仪态万方的维苏威山峰雷霆大发,刹那间烟尘滚滚,火光阵阵,顷刻间将这座刚才还生机勃勃、优雅富足的城市,用火山灰和乱石掩埋了起来。这一埋就是将近两千年(见图1.1)。

20世纪70年代,伴随着对意大利庞贝古城的大面积发掘,考古学家们惊奇地发现,当时的庞贝人不仅创造了种种优美的壁画和雕塑,而且在建筑的外墙上还绘制了许多广告