

广告



广告新视野丛书
卫军英 主编

的倾斜度

卫军英◎著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告的倾斜度/卫军英著. —厦门:厦门大学出版社,2004.9
(广告新视野丛书/卫军英主编)
ISBN 7-5615-2260-6

I. 广… II. 卫… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 102584 号

厦门大学出版社出版发行
(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup @ public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:11.875

字数:157 千字 印数:1-5 000 册

定价:20.00 元

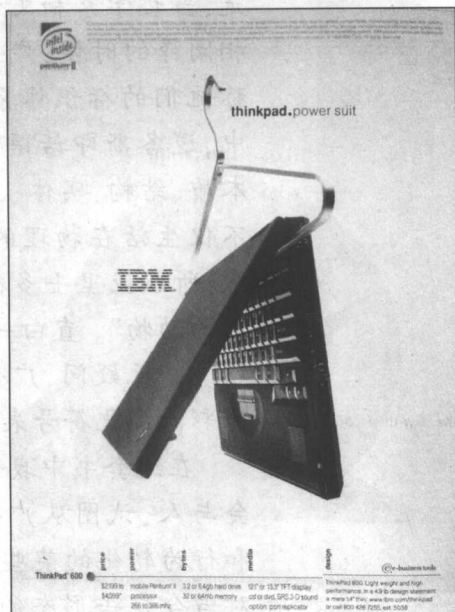
本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

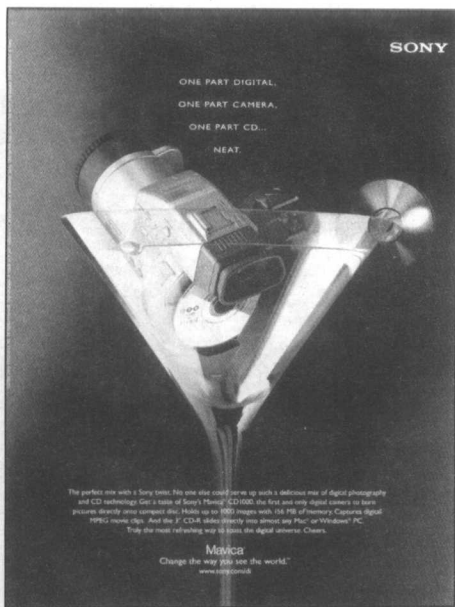
《广告新视野丛书》序

这是一套写给关注广告者的书。同样,不喜欢广告的人也可以从中得到支持的理由,因为我们对广告的讨论不仅仅局限于对它的叹赏和肯定。

任何一个人可以不关注广告,但是却不能拒绝与广告的接触。就像是天才的麦克卢汉所说的那样:“广告不是供人们有意识消费的。它们是作为无意识的药丸设计的,目的是要造成催眠术的魔力,尤其是对社会学家的催眠术。”事实确乎如此。如果说广告是一种全民教育,也许很多人会嗤之以鼻,但是当形形色色的广告费用与整个国民教育费用基本持平,并且采取以大众传媒为主体的传播途径喋喋不休时,我们却没有理由再漠视这个影响我们生活的侵入者。也许汤因比的断言有点危言耸听:人类文明的未来取决于我们与麦迪逊大道的斗争(麦迪逊大道是纽约广告商聚居地)。但是他所表现的睿智却具有一种先知般的启示。

我们正面临着这样一个无可回避的事实:不论你是否承认它,广告已经成为现代社会的一种基本表现形





式，它从各个方面渗透到我们的生活中，它不仅仅直接对市场和经济活动发生效用，而且还影响着人们的观念和行为，甚至成了人类生活方式的一种诠释。一方面广告作为一种强迫参与的方式使我们无法回避；另一方面在我们的生活中又离不开广告。我们在对广告无可奈何的同时，也充满了对广告的欣赏。广告因此越来越多，其充分社会化的特征和多姿多彩的表现形式，不仅对经济生活发生巨大影响，而且对

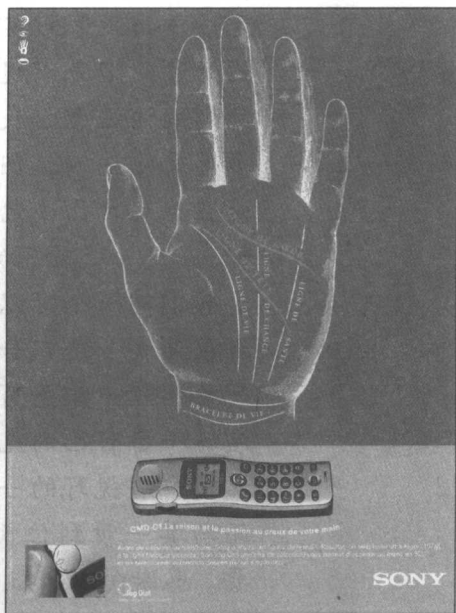
人的文化时尚和审美趣味也起到了某种引导作用。

逻各斯(Logos)是一个历久弥新的话题。有趣的是，当哲学家和文化学家正在无止境地为逻各斯竞相阐释的时候，广告人却已经直截了当地以此来简称他们的标识体系和符号创作了。其实在希腊语中，逻各斯即话语的意思，后来延展为知识、学问、本质、结构、实体、上帝、理性等等。哲学家认为，人不仅生活在物理的世界中，也生活在符号的世界中，所以亚里士多德有一个经典的定义：“人是逻各斯的动物”。直白一点地说，即人是符号和文化的动物。毫无疑问，广告是人类在商业社会最具有感性色彩的文化符号表征。

在这套书中我们把探寻的目光从广告聚焦到社会与人，试图从广告现象的发掘中，发现人的态度和行为转化的某些具有普遍意义的问题。因此作为对当今广告形态的认识，观察的视点就力求超越传统广告的局限，诸如广告的精神向度、广告的信息

整合、广告的娱乐化追求、广告所表达的文化跨越价值,甚至是广告的迷失与尴尬等等,都在研究的尝试之中。为了充分表现广告所特有的那种符号体系和符号特征,我们在编排上有意识地把文字描述与图像说明相结合,这样做主要出于两个方面的考虑:其一,是因为广告作为一种独立的符号体系,其符号特征是对文字、图像、音响等基本表现要素的综合运用,认识广告除了逻辑意义上的理性解释分析外,更重要的还在于从视觉上给予更多的感性描述和直观展示;其二,我们试图用这样一种方式,在描述广告观念和广告符号特性的同时,力求展示出一幅色彩缤纷的广告长卷,把趣味性的阅读和令人心旷神怡的观赏融为一体,也许这正是传统文字符号传达进入到当今视觉符号传达之际,一种新型阅读方式的尝试。从广告本身来看,做出这种选择具有必然意义。

在一个新的视野里观察广告意味着必须接受一种超越传统的挑战。虽然在本质意义上,我们依然把广告作为营销传播的手段,并不否认致力于广告动力的追求和对策划创意的崇尚,首先来自于经济力量的驱动,但是同样也认为这种追求本身在弘扬人类技术经济进步的同时,也在丰富着人类的精神和文化。就这点而言,我们力求超越对广告的狭隘认识,既回避它所包含的对人类的诱惑和对人类欲望的张扬,也不片面地把它看作是物质主义罪恶的渊藪。我们必须承认,这就是我们生存的世界,多



元一体而又色彩缤纷。开阔视野还意味着要用广袤的开放的眼光审视广告,它所产生的边缘效应和边际影响远远大于我们的想象,触目所及竟然有那么多是需要纳入我们观照之中的命题,以至于我们总是在惶恐自己目光所涵盖的范围竟是那么狭小。幸好,在这个完全开放的时代,宽容和理解是文明赐予我们的一个可以自省的护身符,因此这套书的作者虽然大多是广告行业的年轻新锐,在叙述方式和理论阐释中难免有很多不足,但我们还是鼓足勇气演绎一番自己的见解。也许这正是繁荣广告研究、拓宽广告视野的一种尝试,虽然粗糙在所难免,然而与其一步到位倒不如抛砖引玉更符合当今的需要。感谢向以出版广告学图书知名的厦门大学出版社的领导,以及为学严谨缜密的王依民先生,正是因为他们的支持和指导,这套《广告新视野丛书》才得以出版。

我们期待着广告的视野更加开阔。

卫军英

2004年5月于德加寓所

目 录

第一章 在广告的棱线上	1
一、充满迷惑的事业	2
二、迷惘的广告人	5
三、广告业的天敌	7
四、永远的达摩克利斯剑	11
第二章 广告看上去很美	17
一、在艺术与功利间徘徊	18
二、广告表现的形式因素	21
三、说什么还是怎样说	24
四、什么是杰出的创意	28
第三章 原创带来的困惑	31
一、创意灵感的迷惑	32
二、理性与非理性	35
三、广告的原创玄机	39
四、原创性的悖论	41
第四章 知名度的致命点	45
一、广告金字塔	46
二、广告信息促动模式	49
三、受众要的是什么	53
四、坠入知名度的陷阱	56
第五章 伪科学广告伎俩	62
一、广告无须学术化	63

二、数据掩盖的陷阱	65
三、科学外套下的贫乏	68
四、永恒的人类精神	71
第六章 概念是一种包装	74
一、概念营销溯源	75
二、从瑞夫斯到奥格威	78
三、旧瓶与新酒	82
四、成败皆概念	87
第七章 品牌并不是目标	91
一、现代营销与广告支点	92
二、广告观念与品牌迷雾	95
三、品牌神话的理想模式	100
四、忘掉品牌从头开始	105
第八章 娱乐广告的迷失	112
一、广告正在被娱乐改造	113
二、娱乐广告面面观	115
三、创意传统受到颠覆	119
四、娱乐广告的代价	122
第九章 维纳斯正在堕落	126
一、广告寻找大众情人	127
二、女性广告视点	129
三、性暗示与性诱惑	133
四、性感广告的泛滥	136
第十章 暗淡的明星光环	140
一、今夜星光灿烂	141
二、明星的注意力价值	145
三、明星广告的信息错位	147
四、星光在广告中淹没	150

第十一章 广告的获奖游戏	153
一、游戏广告与广告游戏	154
二、广告大奖的游戏规则	157
三、失落的广告大师	161
四、广告批评的标准	165
第十二章 广告理论的尴尬	168
一、传统面临的挑战	169
二、好看未必有用	171
三、倾斜的金字塔	176
四、回归沟通价值	179

第一章

在广告的棱线上



一、充满迷惑的事业

我们所生存的是一个十足的表象世界，人类的行为在很大意义上是依附于无数令人眼花缭乱的现象之上的。在这样一个世界结构中，真实被隐藏得严严实实，甚至成为一种本体世界的哲学命题，以至于在现实生活中真实被实在所代替，芸芸众生们往往不需要真实。技术和经济的发展，商业社会和自由竞争使这一现象愈演愈烈。如果说人类在本质上并不执著于目的的追求，而是更加热衷于对过程的享受的话，那么在商业竞争时代，广告就是引导人类行为模式的一面旗帜。

广告受到世人关注的根本原因，就在于它把人们的追求加以外化和具体化，并且运用炫人耳目的表现方式和前所未有的传播途径，影响着人们的思想和行为。正如现代世界离不开广告一样，现代人也无法脱离广告，正是从这个意

义上看，广告成了一项充满迷惑的事业。它的绚丽色彩不但为商业社会制造了一个华丽迷人的包装，而且迷惑着每一个受它影响的人，在广告行当里，这些人很自然的被称之为受众或目标受众。也许正是从这一点上，广告看上去倍受世人追捧，这一点不论是在当今世界经济中心的美国，还是在今天经济发展最为强劲的中国，都不曾例外。

在美国有一个很有名的麦迪逊大道，对整个世界而言，它的特定意义就好像是好莱坞电影和华尔街股票一样，是广告的代表符号。麦迪逊大道位于纽约曼哈顿的东侧，是一条长约6英里的大街。麦迪逊原本

是美国第4任总统的名字，这位身材瘦小被人称作“一只干瘪的小苹果”的麦迪逊，真是一位运气不佳的总统，在他就

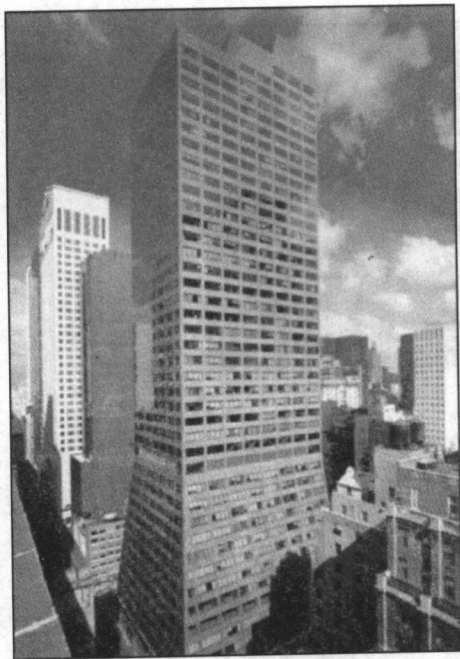


图 1—1
麦迪逊大道

任期间,正值美国与英、法等国长期纠纷而导致国内商业一派萧条之际,后来更糟的是,英国人把战火烧到了美国国土上,从而使美国本土遭受了历史上唯一的一次外敌入侵。所以在麦迪逊的时代,迫于局势总是缺少那么一种从容的气度。这倒有点像如今的广告人。

这条大街之所以闻名,主要是因为它占曼哈顿全长五分之一,大约有一公里地带,高楼大厦鳞次栉比,高耸入云,这些高楼全部是办公大楼。就在这条高楼林立的大道上,汇集了100多家媒体代理部门,此外还有像Time、Life、New Yorker、Mademoiselle等著名杂志的广告部门或编辑部门。那些运作着数亿美

金的无数的广告代理商也散布其间。麦迪逊一带,人文荟萃,由于无数的广告人、媒体人以及广告制作和媒体代理公司汇集于此,这里又俗称“广告大道”,是闻名遐迩的世界广告业的根据地。由于大道两面摩天高楼遮天闭日,大道宛然峡谷,处于峡谷中间的麦迪逊大街,又被称作是“溃疡峡谷”。峡谷之所以冠以“溃疡”二字,是因为广告人往往工作紧张,大多患有胃溃疡之故。在纽约,著名的大街不胜枚举,但冠以总统之名的,却仅此一条而已。联系到广告人的生活,这倒正应了传为另一位美国总统罗斯福的一句名言:“不做总统宁为广告人”。

广告在中国的际遇也令人惊叹。应该说,中国广告的勃兴还是20世纪80年代以后的事,但是随着经济改革和社会开放,广告业的发展却令人惊诧不已。20多年来,广告业从接近于零一直发展到今天,2002年底的最新统计数字是,广告营业额已经超过1000亿元,广告公司已经超过了30000家,排在前列的一些广告公司,其年营业额早已赫然超过10亿元。至于广告从业人员,则更是多不胜数。有趣的

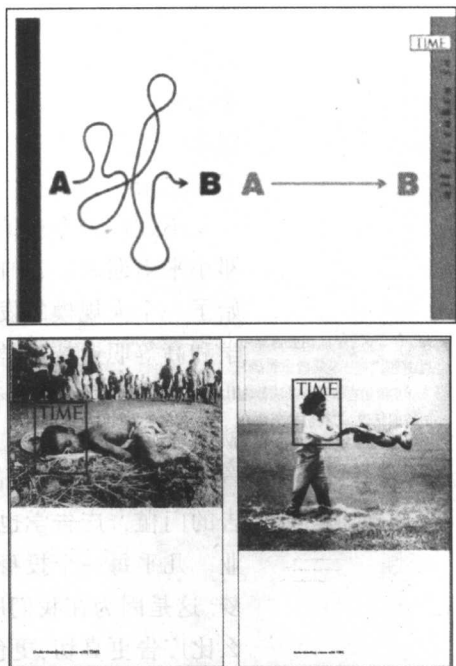


图 1—2

《时代周刊》广告

是,随着广告业的兴起,许许多多的社会精英,通过多种渠道进入了广告行列,而中国的广告教育也应运而生,广告专业也进入了高等教育的序列。1983年,厦门大学开办了中国第一个广告专业,1986年,北京广播学院步随其后开办了第二个广告专业。

不过广告专业的真正兴起要在20世纪90年代,随着邓小平南巡之后,中国的市场经济全面推进,广告教育也开始了一个大规模的发展。到目前,全中国设立广告专业的大学和高等职业技术学院已达到了数百家,不少大学干脆就叫做广告系,甚至还有广告学院。高等教育正在成规模地造就着一代广告人才,与此同时广告业在实践中也自我培养着它的门徒。每一年都有许多优秀的青年,通过高考迈入广告的门槛,广告学也成了招收硕士和博士研究生的一个专业。几乎每一个投身广告行业的年轻人都曾经做过美丽的梦。这是因为在我们所接触的这个表象世界里,似乎没有什么比广告更真切,更色彩斑斓,更随处可见了。

在一个被媒体左右的时代,广告所形成的力量,不但为人们勾画着未来,而且直接指导着人们的现实选择。广告为我们创造了模式化的生活形态,当你在寂寞和孤独时,广告会告诉你什么让你感觉更精彩;当你在踌躇满志时,广告会告诉你什么帮助你实现自我价值;当你无所适从时,广告告诉你什么是唯一的选择。人们对广告无可奈何却又离不开广告,广告就这样创造着一种集体有意识和集体无意识。正因为这样,那些参与经济竞争的企业离不开广告,把广告当作实现竞争优势的武器;而那些醉心于广告,特别是那些刚刚投身广告,或者是将要投身广告的人,大多数所看到的只是广告的表象:斑斓的色彩、美妙的音乐、浪漫的情调、潇洒的人生、宝马香车、海滨美女……殊不知,正是被这些引导着,



图 1—3
汽车美女广告

踏入了一个深深的陷阱。

二、迷惘的广告人

美国著名记者马丁·迈耶在其所著《麦迪逊大道》一书中,描写了广告人的生存状态。他写道:

事实上,广告人很少能从他们的工作中脱身。他们是在像风一样变来变去的气氛中工作,而潜伏的危机在这种气氛中是正常的,就像一位广告主管所说的:“总是有人按到惊惶按钮。”从来没有一件工作是真正完成的,除非大祸临头将所有的工作都一扫而空。每个人都必须经常承受要产生新的构想、更好构想的压力。每天回家,皮包与公文包里都塞满了“工作”,因为广告人拿薪水是因为他们的创意,而不是因为他们所付出的时间,这个行业期望每个人都尽忠职守,不论他是在办公室、在吃午餐、在上下班的地铁中,或是在他家人的怀抱里!

李奥·贝纳是著名的芝加哥广告学派领袖。1935年作为广告撰稿人,李奥·贝纳在芝加哥开设了一个具有创造性的广告店面,从此便开始了李奥·贝纳广告公司的光辉历程。万宝路香烟中的牛仔形象也许是李奥·贝纳最成功的广告创造。在20世纪前期,传统的过滤嘴香烟一般都是女性用品,万宝路(Marlboro)名称的由来就是一句针对女性的广告诉求的缩写:“男人总是记住女人的爱,只因罗曼谛克之心在。”(Man always remember love because of romantic only.)早在20年代为了迎合女性消费群体,万宝路曾经推出了白色包装,并制作了一种红色的“亮丽过滤嘴”,以掩饰女性口红的痕迹,当时的广告口号是:“像五月的天气一样温和。”但是都没有真正成功。

针对这一传统,李奥·贝纳大胆进行了挑战,认为有必要重塑形象。他着力把万宝路发展成为一种男性香烟。重新设计包装,大胆改变颜色,最有意义的是为万宝路设计出来一个具有文化偶像意义的人物——男子汉气质十足的万宝路牛仔形象。这个骑着马的著名形象,是从美国历史中挖掘

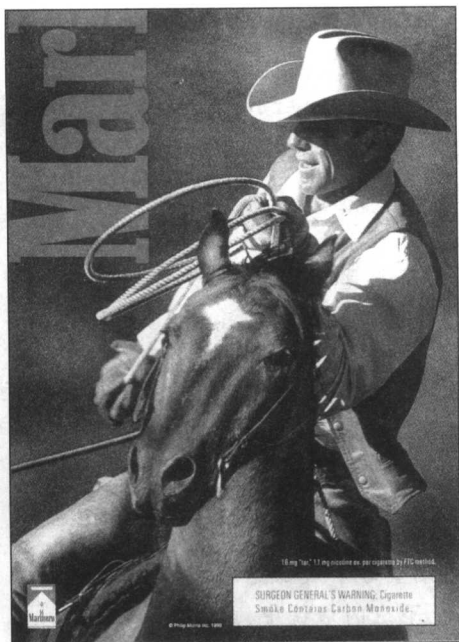


图 1—4
万宝路牛仔

出来的神话般的人物,粗犷,充满阳刚气息,他极大地刺激了公众的潜意识,树立了男性世界的一种典范,进而使之成为广告史上的一个不朽的经典作品。

毫无疑问,李奥·贝纳广告公司是这个行业的优秀代表,就是在李奥·贝纳的领导下,从 1946 年——1959 年仅仅十几年时间,便创下了业绩增长 10 倍的骄人成就,并因此一举跻身这一行业 10 大公司之一,一直到今天,这一排名仍旧不可动摇。然而,李奥·贝纳的艰辛众所周知。他公司的职员在谈及这位老板时曾经说道:“他一天 24 小时,一周 7 天,一年 365 日,几乎一直都不停

顿工作,唯一能得到半日闲暇的,只有圣诞节那天上午。”20 世纪 30 年代,另一个著名的广告人,号称为广告界彗星的 J. Sterling Gechel,他的属下也曾有过这样描述:“我常常凌晨 1 点才回家,正打算钻进被窝入梦之际,电话铃声突然大作,原来是老板 Gechel 打来电话,询问一些有关客户业务问题,或者想核对一些事情。”J. Sterling Gechel 就是这样过分的消耗体力,在他年仅 41 岁时,便因为身体透支过多而溘然辞世。

据美国《广告时代》统计,1956 年广告界死亡的重要人物,平均年龄仅 54.9 岁,比当时美国人平均死亡年龄要少 10 岁。有一家叫做 Robert W. Orr 的广告公司,曾经为自己的公司刊登过一则广告,这个广告画面是深夜两点钟公司电灯仍旧亮如白昼,以此作为表现手法,意在突出公司的敬业和对客户的负责。然而广告刊出之后,却大受一些同行的抨击与诟病。某广告公司董事长甚至讲:“这则广告的表现手法,是我所看到的广告中最差的,假如我是广告主的话,看到这则广告不但无动于衷,反而会这么想:那家广告公司如果真这么样的话,恐怕白天员工上班都无精打采,谁还能

振作精神去工作呢。”据说这家广告公司最后倒闭了,不过究竟是否是这个原因,倒无从查考。但不论怎么说,广告人以及广告公司的辛苦,也可见一斑。

在广告这个需要体力像需要脑力一样的行业里,即使那些仍旧健康活跃的人,每当发现自己比后起之秀工作更吃力时,往往就会感到沮丧。就在上个世纪中期,美国前任参议员威廉·本顿曾持有著名的班鲍广告公司的股份,然而就在他只有 35 岁时,就早早地卖掉了公司的股份,他觉得自己年事偏高,越来越难以胜任这个激烈竞争的行业了。“过去,我每年从这个公司领取 30 到 40 万美元。小伙子能赚到钱的事业,就不是老年人该做的行业。”威廉·本顿这样解释自己的选择。

三、广告业的天敌

事实上,广告业的天敌有两个,广告以及广告人所做的一切推销都无一例外地要面临这两个博弈对手。一种形象的说法是,广告的前程位于棱线之上,两边都是悬崖以及必须战胜的崎岖险要。一个是市场和消费者,广告和广告人所做的就是必须想方设法寻找如何才能打动消费者的途径;另一个就是广告主,广告人与广告主既是合作伙伴,又是一种微妙的对手。比之于对付市场和消费者来说,有时候对付广告主更艰难。

乔治·路易斯是麦迪逊大道的广告奇才,在他的广告生涯中,曾经创造了许多卓越的广告,诸如早年恭逢其时,投身 DDB 广告公司时,参与创作金龟车系列广告,“想想还是小的好”(Think Small)、“甲虫篇”(Beetle) 以及“柠檬篇”(Lemon),至今在广告界也被津津乐道。只要看看他的著名大作《蔚蓝诡计》一书中的标题就可以想象他的桀骜不逊:“广告是一种有毒气体”、“定位是个屁”、“如果广告是一门科学,那我就只是一个女人”。然而即便如此,他也不无恼火地讲:“令人紧张和愤怒的来源之一,是他们(广告人)深切地了解自己所做的每一件事,到最后都必须由付钱的人,也就是客户来批准。广告,这门在自由经济市场上生气勃勃的



图 1—5

乔治·路易斯广告作品

行业,还必须遵从客户的意见。”

乔治·路易斯在《蔚蓝诡计》一书中写到,为了得到客户认可,自己甚至要在窗子前推销自我。这讲的是1959年,乔治·路易斯刚刚进入DDB不久的事。像许多年轻有抱负的广告人一样,他只是DDB公司一个傲慢而自负的艺术指导,在广告圈里要完成的第一笔大买卖,是为纽约长岛最重要的面包商古德曼父子公司设计一张海报。他完成了一件戏剧性的作品,画面是一个巨大华丽、颜色比实物还逼真的面包,在其上面用希伯莱文写上“适合逾越节享用”的标题,计划在逾越节时将它贴在纽约的地铁车站。纽约是多种族并存的都市,哪怕用希伯莱文写的文字,依然可以在皇后区传达出清晰的概念。但是当他们的业务主管把广告呈送给古德曼的老板时,他却断然拒绝了这个广告。最后还是由DDB公司老板、广告巨子伯恩巴克和客户商量,让路易斯亲自向客户解释。须知在客户已经拒绝了之后,这可不是一件轻松的差事,更何况古德曼是一个信奉旧约的人,古怪和难以亲近,他使用的词汇很少,仅限于“不”以及“我不喜欢它”这几个字。

在经过数个小时的游说后,老头儿双手抱胸,坐在椅子上,仍旧遗憾地对路易斯摇着头。一筹莫展的路易斯在苦苦思索“一定有什么办法可以让我把这个广告卖给他”于是,他卷起来海报,走到了窗台边停下来。从窗沿上凌空俯视下面的人行道,高楼之上几乎令人晕眩。路易斯左手紧抓着窗棂,右手举起挥舞着海报,用大得可以让全长岛的人听见的声音叫喊着:“你做你的面包,让我来做广告!”这一下老头儿急了,大叫起来:“好了!好了!我们用你的广告就是了,你已经讲的很明白了,拜托你赶快进来吧!”路易斯这才爬进屋里,感谢客户愿意重新好好看他的作品。有趣的是在他就要离开时,古德曼老头从后面叫住他:“年轻人,假如你以后不做广告了,倒合适来卖面包。”这真是一个喜剧性的结局。其实,严酷的事实往往比戏剧性更残酷,有时候即便成功的广告,最后结果也可能是黯然出局。这时候你甚至禁不住要感叹,广告这个行当真是六亲不认。

埃德·加拉格尔原本是阿利·加格诺广告公司的常务副