

● 中央广播电视大学广告专业教材

广告创意 与表现

GUANGGAO CHUANGYI YU BIAOXIAN

饶德江 主编

广告创意
与表现

中央广播电视大学出版社

中央广播电视大学广告专业教材

广告创意与表现

饶德江 主 编

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意与表现/饶德江主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2001.2

ISBN 7-304-01959-X

I. 广… II. 饶… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 07216 号

版权所有, 翻印必究。

广告创意与表现

饶德江 主编

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京云浩印刷有限责任公司

开本/B5 印张/23.25 彩插/8 面 字数/393 千字

版本/2001 年 1 月第 1 版 2002 年 9 月第 2 次印刷

印数/5001—10000

社址/北京市复兴门内大街 160 号

邮编/100031

电话/66419791 68519502

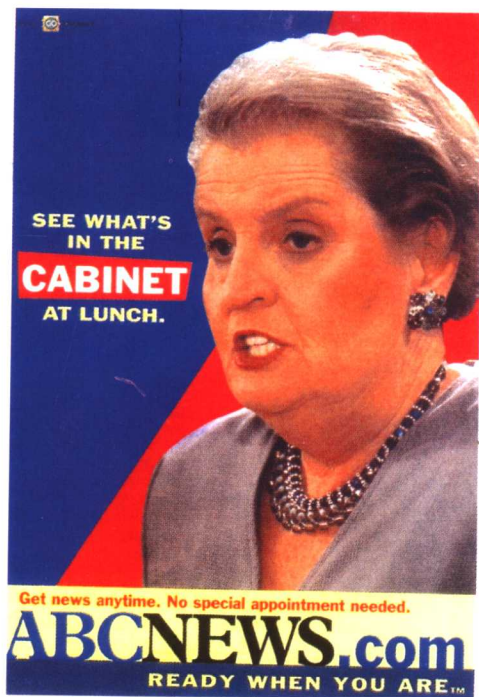
(本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-01959-X/G·540

定价: 34.00 元



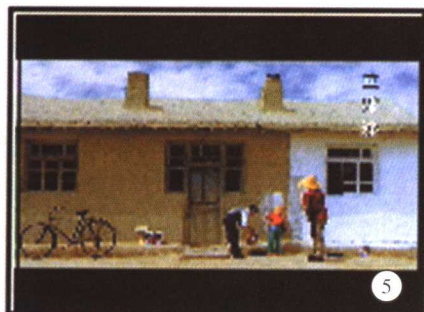
彩图 1 番茄酱广告

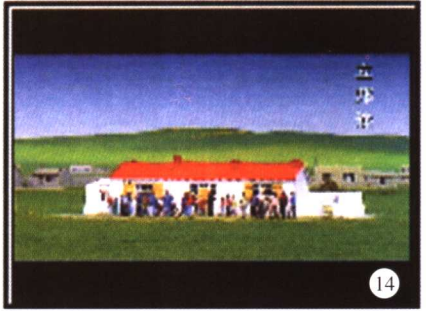
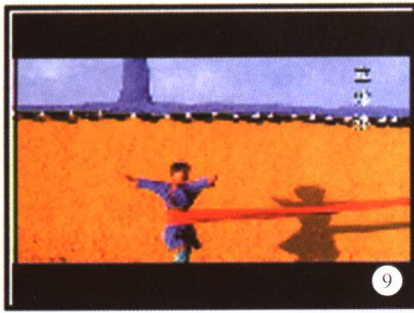


彩图 2 ABC 新闻网站广告

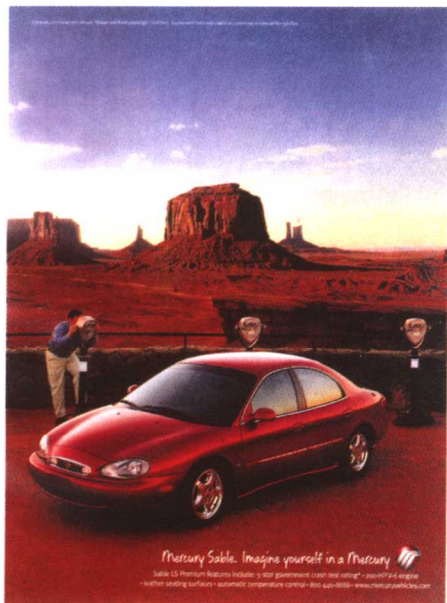


彩图 3 Ascotel ISDN 通讯广告

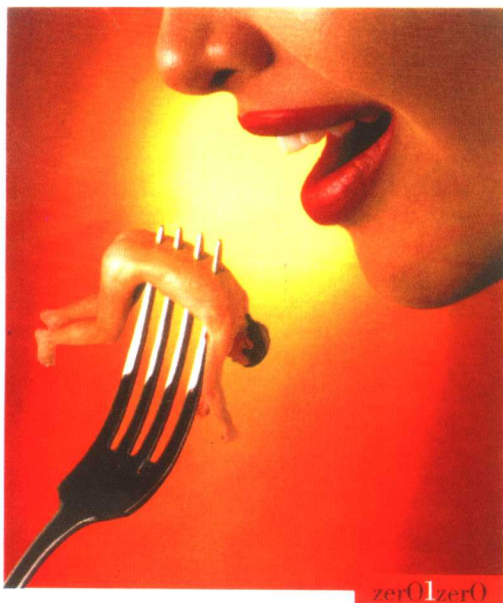




彩图 4 由中国广告联合总公司创作的立邦漆广告(草原小屋篇)



彩图5 水星汽车广告



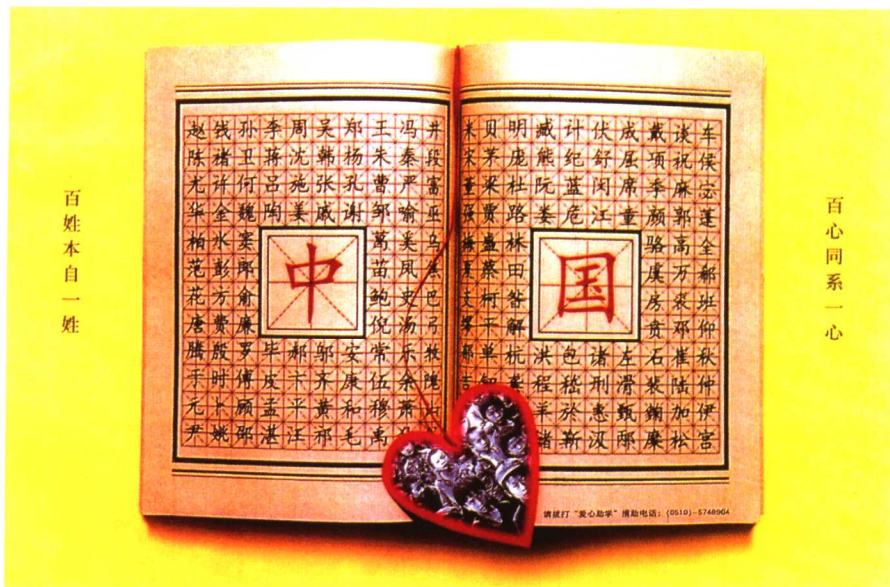
彩图6 西方女权运动广告



优良品质 超级润滑



彩图7 由安徽不夜城广告公司创作的嘉实多 (Castrol) 机油广告 (泥鳅篇)

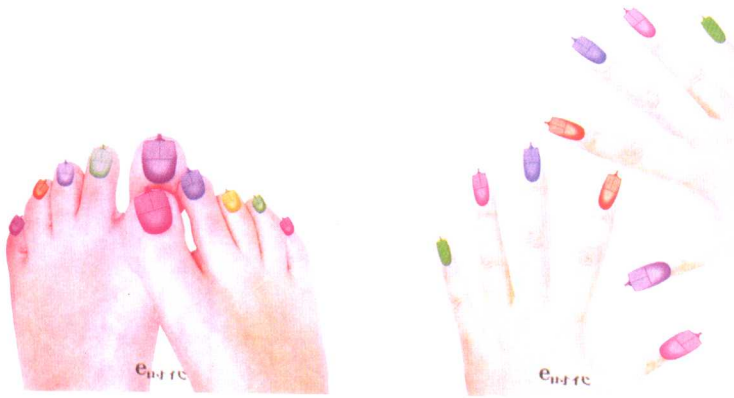


彩图8 “爱心助学”的公益广告

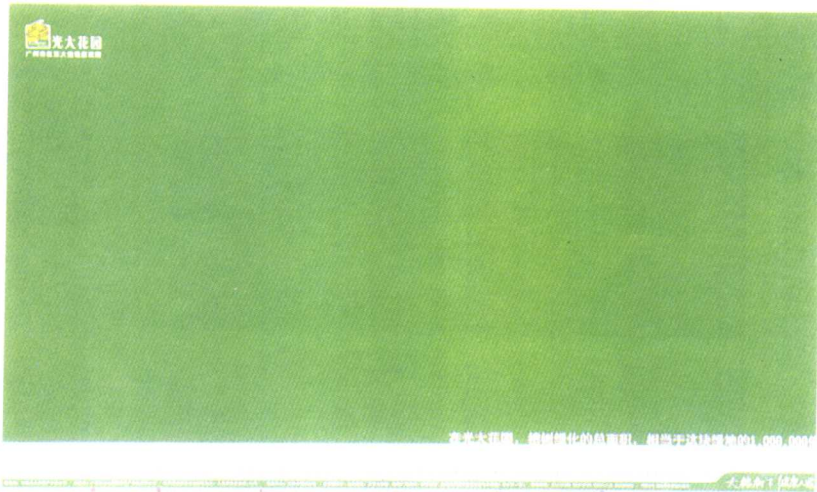
Outpost.comTM
The place to buy computer stuff online.

将投诉寄至 Outpost.com。
Outpost.com。在线购买电脑材料之所。

彩图9 Outpost.com 网站广告



彩图 10 由泉州蓝道广告公司创作的蓝道网站形象广告



彩图 11 由广州市白羊广告有限公司创作的“光大花园”绿色主题广告



彩图 12 由广东省白马广告有限公司创作的e龙网站广告(侃大山, 上e龙)



彩图 13 由电通扬雅品牌传播创作的高露洁前驱型牙刷广告



彩图 14 鸡肉制品公司的形象广告



彩图 15 站亭广告



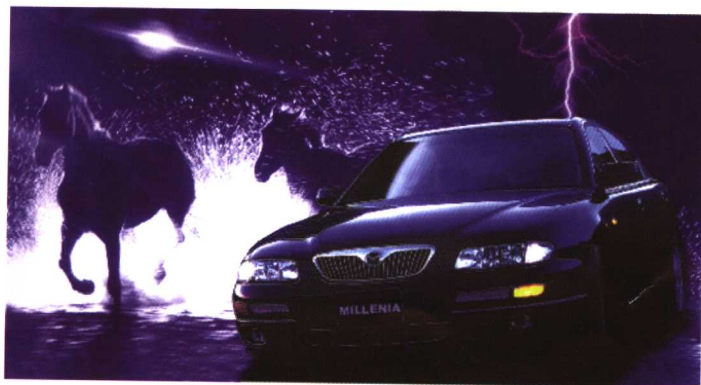
补钙就补钙——



彩图 16 由桂林华顿广告策划公司创作的巨能钙广告（油条骨头篇）



彩图 17 由致诚广告有限公司创作的小鸭牌“纳米技术”洗衣机广告



彩图 18 由炎黄艺术国际推广有限公司创作的马自达汽车广告

说 明

教育部现代远程教育工程设立中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点项目，面向全国试办广告专业专科的课程开放。这一改革着眼于我国广告教育的实际，必将对提高广告从业人员的专业素质和从业水平，起到不可估量的作用。

众所周知，目前我国广告界人才匮乏，教育适应市场经济发展的需要，应大力培养广告人才，以此为中国经济参与世界竞争、为改革开放服务。

中国广告协会立足于中国广告业的发展，同时也承担着广告从业人员的培训任务。

为适应培养人才的需要，中央广播电视大学与中国广告协会联合组织编写了这套广告教材。

这套教材是在中央广播电视大学文法部的统一策划和设计下，由新闻传播教研室全体教师分工合作，相互沟通，避免了教材之间内容的矛盾、重复，在编写过程中，我们尽量使教学内容科学化、系统化，对这套广告专业教材的全部教

学内容进行了有机组合。除了这套文字教材外，我们还精心制作了与之相配套的具有广告实例，融知识性、趣味性、实用性和可视性为一体的音像教材。

参与这套教材编写的大都是目前在中国广告界具有丰富实践经验的专家、教授。在编写过程中，我们得到了中国科学院、北京广播学院、武汉大学、厦门大学、中国人民大学、北京大学等科研单位和高等院校，以及炎黄艺术国际推广有限公司、北京邮政广告公司、鑫金榜广告公司、小松广告设计室等广告实体专家、教授的大力支持。在此，我们谨向他们表示衷心的感谢。

广告专业教材编写组

2000年7月18日

序

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于20世纪80年代初期（1984年）。但早在20世纪20年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920~1925年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。40年代，虽然战火不断，但我国也有10余部广告学著作、译著出版。当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。1949年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要更急迫的问题需要人们去研究。建国初期，百废待兴，做这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。然而，自1954年生产资料广告退出市场始，就预示了中国经济将要走入误区。从1950年前后至1960年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

在现代社会，广告有无与兴衰往往是一个国家（或地区）经济生活的晴雨表、政治生活的温度计，人们可以从

解读出许多意味深长的含义。党的十一届三中全会之后，经济生活与政治生活逐渐恢复正常，广告业在祖国大陆全面恢复。广告业的快速发展直接催生了高等广告教育的发展，同时，广告教育的出现也是高等教育制度改革的结果。随着改革开放步伐的加快，高校办学的自主权不断扩大，一批符合世界教育发展趋势、适应社会经济发展需要、实践性较强的新学科、新专业也应运而生，广告专业便是其中之一。

目前，我国约有 100 所高校开设了广告专业。同时，广告专业逐渐形成了专科、本科、双学位、研究生等多层次的人才培养模式，教学体系不断完善，课程设置趋向系统化。在不断的摸索中广告教学理论的雏形也逐渐形成，出版了几套影响比较大的教材或学术著作。如 1989 年出版的《现代广告丛书》（10 本），在当时产生了一定的影响；1991 年出版的《现代广告学名著丛书》（8 本），精选了西方国家和港台地区比较流行的广告学专著，影响了祖国大陆整整一代广告人；1993 年，厦门大学主编的《21 世纪广告丛书》，出版后被许多院校的广告学专业选为教材；1994 年四川大学推出了《实用广告学丛书》（4 本），也对我国广告学研究做出了贡献；1997 年出版的《龙媒广告选书》（第一辑 9 本），在很多方面填补了国内广告学研究的空白，完善了我国广告学研究的理论体系，是一套对十几年来中国广告学研究进行梳理的总结性丛书。应该说，中央广播电视大学在此时开设广告专业可谓“生逢其时”。

依靠各高校、科研院所和社会各界丰富的智力资源进行开放办学，是中央广播电视大学的特色和优势所在，广告课程的建设自然也不例外。中央广播电视大学广告学专业的这套教材是与全国广告协会、普通高校和广告实业界紧密合作的结果：不少在全国范围内有丰富的广告教学经验、学术视野开阔、治学严谨的专家学者和具有广告活动实践经验的广告界人士参与编写、审定了书稿，这就使得这套教材与市场上的同类教材相比，具有如下几个特点：有效地借鉴了国外广告经典理论和最新研究成果；立足于创新，在一定程度上避免了当前广告教材低水平重复的弊病；理论与实践并重，在系统介绍广告学知识的同时，吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验，着重解决广告操作的实际问题；充分考虑到青年学生和广告从业人员的自学要求，知识结构较为完整，论述深入浅出。初读这套丛书的初稿，我作为一名广告教育工作者受益匪浅。此外，中央广播电视大学还配合这套文字教材编制了电视录像教材和自学指导教材等多种媒体一体化教材，充分体现了远程开放教育的特色。

把中央广播电视大学的这套广告教材放在中国广告学研究这个大背景下来考察，可以看出我国广告学的研究逐步正规化、体系化的发展轨迹。历经近一个世纪，中国广告学研究从原来经济学、新闻学中的零星论述发展为一门独立学科，并形成了具有一定规模的专门研究，取得了巨大的进步，但同西方发达国家广告学研究的水平相比，还有一定的差距：我国的广告学对理论广告学和历史广告学的研究不足，本土化的自主性研究很有限，用科学方法对我国广告实践活动进行的实证研究还不够，同时也缺乏相应的批评性研究。

新世纪的到来为中国的广告教育和研究带来了新的机遇，而中国作为一个广告高速发展的国家，也为广告教育提供了广阔的舞台，为广告研究提供了丰富的素材。我相信这套教材会使我国的广告教育和研究体系更加完善。

丁俊杰

2000年初夏

目 录

上篇 广告创意

第一章 广告创意概说	3
第一节 广告创意的含义	4
一、从广告战略、策略上理解广告创意	5
二、从广告活动特征上理解广告创意	6
三、广告创意的定义	7
第二节 广告创意的思维方式	10
一、革新思维方式	10
二、广告创意以人为本	11
第三节 广告创意的特征	15
一、主题构想单纯	16
二、表现方式构想新颖	17
三、广告形象构想确切	18
四、情感效应构想自然	20
第四节 广告战略与创意策略	22
一、广告战略的全局观念和战略目标	22
二、广告战略与广告策略的关系	27
三、广告创意策略	29
第二章 广告创意的不同观念	36
第一节 “艺术派”广告创意观	37
一、伯恩巴克与创意指南	37