

广告创作艺术

GUANGGAOCHUANGZUOYISHU

姜淮超 刘帆 著
陕西人民教育出版社



广 告 创 作 艺 术

广告创作艺术

姜淮超 刘帆

陕西人民教育出版社

(陕)新登字 004 号

P 280
F 713 号
J 34

广告创作艺术

姜准超 刘帆著

陕西人民教育出版社出版

长安路南段 376 号

陕西人民教育出版社彩印厂印刷
新华书店发行

西北政法学院鸿利彩印部照排

850×1168 毫米 32 开本 7.625 印张 186 千字

1993 年 6 月第一版 1993 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—4000

ISBN7-5419-4857-8/G·4189

定价:4.70 元

目 录

前言.....	(1)
第一章 广告缘起、发展与兴盛	(4)
第一节 广告的原始阶段.....	(4)
第二节 广告的成形阶段.....	(5)
第三节 广告的完备阶段.....	(6)
第四节 广告的成熟阶段.....	(8)
第五节 广告的繁荣阶段	(10)
第二章 广告的性质	(13)
第一节 商品性	(13)
一、商品经济是广告产生与发展的土壤.....	(13)
二、现代广告已成为一种特殊商品.....	(15)
三、作为商品的广告也存在竞争.....	(17)
第二节 沟通性	(18)
一、信息的沟通.....	(18)
二、心理的沟通.....	(26)
第三节 艺术性	(35)
一、广告对艺术的追求从自发到自觉.....	(35)
二、广告运用艺术手段增强宣传功能.....	(39)
三、广告对多种艺术的运用.....	(44)
第三章 广告的特点和作用	(51)
第一节 广告的特点	(51)

一、集中而鲜明的商品信息·····	(52)
二、以语言为表达主材料,以音乐和画面为表达 辅材料的综合表达形式·····	(54)
三、及时、短暂(短小)、反复、求新·····	(59)
四、适应和满足消费者的购物心理和审美需要·····	(67)
第二节 广告的作用·····	(75)
一、促进产品销售和经济发展·····	(75)
二、指导消费,指导生产·····	(77)
三、倡导精神文明和道德风范·····	(79)
第四章 广告创作的原则和规律·····	(83)
第一节 广告创作的原则·····	(87)
一、真实性原则·····	(88)
二、感召性原则·····	(91)
三、个性化原则·····	(97)
第二节 广告创作的规律·····	(100)
一、市场调查、广告决策与广告创作·····	(100)
二、广告创作的构成要素·····	(103)
主题 创意 语言	
形象 技巧	
第三节 广告创作的过程·····	(106)
一、确定商品个性和广告主题·····	(106)
二、围绕主题搜集和提炼广告题材·····	(108)
三、确定表现主题和创意的艺术手段·····	(109)
第五章 广告创作的技巧·····	(111)
第一节 如何确定广告主题和表现广告主题·····	(112)
一、广告主题的性质·····	(112)
二、如何确定广告主题·····	(112)
三、广告主题与广告标题·····	(117)

主题与标题的关系 标题的类型	
广告标题的写作技巧 广告主题的表现方法	
第二节 创意与创意手段·····	(128)
一、什么是广告创意·····	(128)
二、广告创意的形成过程·····	(130)
三、广告创意手段·····	(132)
实物展示式 迂回式 煽情式	
警戒式 置换式 故事情节式	
推理联想式 名人模特式 衬托对比式	
漫画动画式 信誉保证式 悬念式 幽默式	
第六章 广告表达形式和技巧·····	(147)
第一节 广告语言的表达形式和技巧·····	(147)
一、广告语言的性质和特征·····	(147)
二、广告语言的要求·····	(149)
第二节 广告正文的撰写·····	(152)
第三节 广告中常用的修辞手法·····	(155)
第四节 广告对文学表达方式和体裁的借鉴·····	(162)
一、广告中的语言表达形式·····	(163)
二、广告的艺术表现形式·····	(167)
第五节 音乐画面的设计与配置·····	(170)
一、音乐画面在广告创作中的重要作用·····	(170)
二、音乐和画面的设计与配置原则·····	(171)
第七章 广告的分类·····	(179)
第一节 按照广告的直接目的划分·····	(179)
一、商品销售广告·····	(179)
二、企业形象广告·····	(183)
三、企业观念广告·····	(184)
第二节 按照广告的内容划分·····	(186)

一、一般商品广告	(186)
二、特殊商品广告	(189)
三、劳务广告	(193)
四、招生招聘广告	(194)
五、礼仪广告	(196)
第三节 按照广告的不同对象划分	(199)
一、消费者广告	(199)
二、工业用户广告	(200)
三、商业批发广告	(201)
四、媒介性广告	(202)
第四节 按照广告的覆盖面划分	(204)
一、国际广告	(204)
二、全国广告	(205)
三、区域广告	(207)
四、地方性广告	(207)
第五节 按照不同的媒介传播形式划分	(209)
一、店铺广告	(209)
二、户外广告	(210)
三、交通广告	(211)
四、表演广告	(211)
五、报刊广告	(213)
六、邮寄广告	(217)
七、广播广告	(218)
八、电视广告	(220)
第六节 按照广告表现手段划分	(221)
一、实物广告	(221)
二、摄影广告	(222)
三、表格广告	(223)

四、姿态广告	(225)
五、理由诉求广告	(225)
六、情绪诉求广告	(228)
七、系列广告	(229)
后记	(235)

前 言

当今中国经济的飞速发展,竞争态势的形成,促使广告这一古老而又年轻的行业开始活跃和振兴,以前所未有的速度发展变化着。

众多的生产企业已抛弃了陈旧观念,纷纷利用广告这一宣传形式,展露自身形象,宣传企业产品;新生的广告公司和广告经营部门主动出击,争取客户,力求制作出最出色的广告,为企业提供优质的服务,同时使自身得以发展壮大。

企业与广告经营部门联手,使众多的广告被创作出来。各种宣传媒介被最大限度地利用,各种形式的广告铺天盖地而来。翻开报纸,可以看到整版的广告;阅读杂志,封底、插页,也可读到广告;打开收音机、电视机,广告更是五花八门,悦耳眩目。无论早、午、晚,时间或长或短,或插入播放,或集中播放,令收听收看者应接不暇。商品种类的增多,广告手法的提高,现代科学技术的运用,现代观念的输入,也使得广告宣传不拘一格,异彩纷呈。据有关方面调查,当代青少年竟以观看电视广告为一大乐趣。

路口有路牌广告,公共交通工具上有车身广告,墙壁上有招贴广告、广告宣传画。在车站、码头、机场、影剧院、体育场、文化馆、宾馆,凡是可利用的空间,都可看到广告。

广告最集中的地方是大中城市的街道。白天,可以看到设置在商场大楼上的巨型广告牌,装潢华丽的橱窗、门面;到了晚上,各色霓虹灯闪烁,时隐时现的字型、图案,更引人注目。

科学技术的发展,物质条件的改善。为广告提供了广阔的天地。当今的广告媒介多不胜数,除广播、电视、报纸、杂志四大媒体

之外,电子显示屏、电话簿、交通时刻表、车船票、挂历、旗帜、汽球、条幅……都为广告宣传所利用。可以说,广告无时不在,无孔不入,已深入到大街小巷,千家万户之中。

广告可以帮助企业和商品经营部门促销产品,也可为广告公司、广告经营单位取得利润,同时给消费者提供信息服务。每一个人,有意或无意,主动或被动,都与广告发生了一定联系,不同程度地受到广告的影响。

广告是商品流通的产物,是企业或经营者,在商品生产和流通中,为了交流商品或经济信息,促进产品销售或提供服务而进行的宣传。这种宣传与企业的生产、经销有直接关联,是企业为了生存、发展,在市场竞争中取胜,而采取的一种手段。广告的目的,是为某企业、某种商品赢得更多的消费者,进而取得利润。

广告宣传要经过市场调查预测,广告决策,广告费用预算,媒介选择,广告创作和广告发布这样一个动态过程。一般是企业或经营部门,以支付价款的方式,委托广告公司或广告经营单位,以广告主的名义,在一定时期内,通过广播、电视、报纸、杂志等媒体,有计划地发布。出现在广播中,可以是一段配乐对话;出现在报刊上,可以是一篇图文并茂的文样;出现在电视中,可以是一段集现代声、光、图像为一体的动态画面;出现在户外街道,可以是实物展示、大型招牌、电子屏幕、霓虹灯文字图案……,十分丰富多彩。

广告业的振兴与崛起,促使人们对广告活动进行研究。自改革开放以来,我国出版的广告研究专著约10余种,并有不少译著与读者见面。广告类报刊有上海的《中国广告》,北京的《国际广告》,中国广告协会的《中国广告报》等,并有大量的广告研究文章,散见于众多刊物。广告学作为一门独立的综合性学科,在经济学、市场学、心理学、传播学、美学、文学等学科的基础上已逐步形成,并得到发展。广告研究的范围相当广泛,既有对广告理论的探讨,也有对广告实践的总结;既有对中国广告的研究,也有对外国广告的研究

究。内容涉及广告市场、广告心理、广告媒体、广告创作、广告策划、广告的组织管理、广告调查等诸多方面。随着广告业的进一步兴旺发达，广告研究也将在广度和深度方面得到发展。

但是，目前我国广告研究，还远不能适应广告实践发展的需要，多角度、多学科地对广告的探讨尚显不足；一些研究著作还不同程度地存在照搬国外广告研究成果的情况；从我国广告发展的具体情况出发，系统、实用的著作尤其缺乏。由于广告涉及经济学、市场学、心理学、传播学、美学等多种学科，运用文字、美术、音乐、表演等多门艺术，以及声、光、电等科学技术手段，广告研究的工程将是十分艰巨浩大，也是大有可为的。

从广告的市场调查开始，直到广告的发布，要经过诸多环节，而广告创作是其中心环节，也是最关键的环节。本书的研究正是在这一环节上展开，是在分析广告现象的基础上，对广告的创作原理与技巧的探讨。

本书力求较为系统地对广告的性质、特点、创作原则、创作过程、表现技巧、等方面问题进行研究，并使这种研究与广告实践紧密相联，对广告实践能起到参考和借鉴作用。

广告创作必须要涉及到理论问题。在进行理论归纳的同时，本书注意结合各种广告实例（主要是比较成功的广告例）进行具体地分析说明，以使读者对广告规律与技巧有较为深入和直观地了解。

广告缘起与发展，以及广告的作用、分类等问题也与广告的创作有紧密联系，本书也将用适当的篇幅进行介绍。

尽管我们为本书的编写尽可能地搜集资料，做了不少准备，在编写过程中也付出了极大努力，但在广告这一涉及甚广的学科面前，在众多的千变万化异彩纷呈的广告实践面前，我们的探讨是有限的，也难免粗浅和疏露。希望我们的努力能为浩大的广告研究工程增添几块砖瓦，能为广告研究者和创作者提供一些参考和借鉴。

第一章

广告缘起、发展与兴盛

广告古已有之。从它产生之日起直至发展到目前的规模和水
平,经历了一个漫长的从低到高从自发到自觉的过程。它的形成与
发展,与人类物质文明、科学技术的进步紧密相关,是社会生产发
展到一定水平的必然产物。在广告发展的不同阶段,广告的方式,
广告的自觉程度,广告影响的范围,都有较大差别。随着社会历史
的演进,广告的发展大致经历了以下五个阶段。

第一节 广告的原始阶段

广告的源头可以追溯到原始社会末期。由于社会生产的发展,
已开始出现农业、畜牧业和手工业的社会分工,从而产生了最初
的商品和商品交换。考古学者在甘肃的仰韶文化遗址中,曾发现磨
制的玉片、玉瑗和海贝。据推测,玉可能是来自新疆,贝可能是来
自于沿海。由此可证明,当时内地居民与沿海及边远地区已有了
交换关系。可以想见,不同行业的生产者,带着他们各自的产品
来到市场,换回他们所需要的生活物品。在交换过程中,为了引
起注意,使自己的产品尽快出手,换到自己所需要的东西,他们
要将产品陈列出来,并高声叫卖,招徕主顾,宣传自己产品的用
途和优点。这种陈列和叫卖形式,就是原始形态的广告。所以将
这种十分简单的宣传称为广告,是因为它已显露出广告的基本特
征,是在商品流通中,为

促成商品交换而进行的宣传。但是,这种宣传带有原始性,只是原始贸易中卖主的一种自发行为,其宣传形式十分单调,宣传范围也只局限在商品交换地,商业还未作为一个行业出现于社会。

这种原始叫卖、陈列的广告形式尽管出现很早,但在当代社会生活中仍可见到,在一些经济发展较为落后的国家和地区,仍然沿用这种广告形式。

第二节 广告的成形阶段

自奴隶社会的商周时代起至秦代,生产水平进一步提高,社会分工更加细致。单就手工业而言,至商朝时已分为石工、玉工、骨工、铜工等。此外还有皮革、酿酒、舟车、土木营造、织帛等。诗经中有“氓之蚩蚩抱布贸丝”的诗句,“氓”的形象仍然是一个农民生产者,但在自由民中,已有一部分人从生产行业中分离出来,以从事商业谋生。至西周时,王官中出现商贾,利用奴隶经营商业,并日趋兴盛。物质产品的丰富和商业行业的出现,使得商品流通的范围日益扩大。相传商朝的王亥造牛车,并驾着牛车,用帛和牛当货币,在各个部落之间做买卖。西周时,诸侯国内出现了大小都邑,其中一些大都邑也是商业的中心地。各国的君王都重视通商,商品交换的兴盛使得商品宣传手段得以普遍地应用。

这时的广告形式仍然是以商品陈列和叫卖为主,但应用的广泛性和自觉性已有了较大变化。在那些大都邑的商品集中地,生意人云集,众多商品的陈列和卖主高声招徕顾客的热闹情景是可以想见的。据《韩非子》记载:“有酒沽者……悬帜甚高。”可见当时已出现旗帜广告这一新样式。如果说原始形态的广告还未形成具体的形态(陈列广告实际上是商品本身,叫卖广告也没有具体形态),那么旗帜广告则不同,它已与商品本身脱离,形成了具体形态,而起到促进商品交换的作用。

商周时期,参与商品交换的人,尤其是当时的生意人,已开始自觉地宣传自己拥有的商品。宣传的方式虽然简单,但已成为商品交换中不可缺少的手段。周朝时,出现了货币,周公允许商朝遗民牵牛车到远方去做买卖。众多的商人往来于诸国之间,商品交换和宣传的范围不断扩大。东周时,范蠡、端木赐是著名的大商人。周人白圭讲究致富术,要旨在于掌握时机。白圭被尊为商贾的祖师。《荀子·王制篇》这样形容当时货物流通的情况:北方的走马大狗,南方的羽毛、象牙、犀皮颜料,东方的海鱼海盐,西方的皮革、毛织品、牦牛尾,中国市场上都能买到。住在泽地的人可以得到木材,住在山地的人可以得到水产,农民不动刀斧不陶不冶可以得到器械,工商不耕不种可以得到粮食。商品交换范围的扩大必然促使商品宣传手段的广泛使用和进一步发展。

第三节 广告的完备阶段

秦以后(至宋代),随着社会生产和商品流通的进一步发展,我国封建时代的广告也从比较单一的形式向多样化转变。交通的改善,文字的使用,造纸术的发明,印刷术的运用,都为广告的发展提供了条件。都市中固定商业销售点的出现,使得招牌广告、旗帜广告、灯笼广告得到发展。一些店主除在招牌上写明店铺名称之外,还以文字和图案的形式注明所经销的商品,或在门前悬挂与所经销的商品有关的实物或象征物。元稹《元氏长庆集·西凉伎》中有这样的诗句:“吾闻昔日西凉州,人烟扑地桑柘稠。葡萄酒熟恣行乐,红艳青旗朱粉楼。”在西安唐兴庆宫遗址发掘的砖上面,印有“城东官砖”字样,在大明宫遗址内,有不少砖上印有“官匠户”某某等字样。施耐庵在《水浒传》中多次绘声绘色地描写酒楼茶馆,写了“幌子”(旗帜广告)的内容。例如对浔阳江酒楼的描写:“旁边竖着一根望杆,悬挂着一个青布酒旆子”,门边朱红华表柱上有两面白

粉牌,上面各写着五个大字:“世上无比酒,天上有名楼。”蒋门神霸占的那座酒楼,檐前也立着望杆,上面高高挂着一个酒望子,门前插着两把销金旗,每面旗上有五个金字:“醉里乾坤大,壶中日月长。”虽是小说中的描写,但也表现了古人对宣传的重视和广告样式。此时期,利用音声传播的音响工具也开始广泛应用。如小贩摇拨浪鼓,敲铜锣,卖小吃的敲梆子等。除此之外,彩楼广告、印刷广告也开始出现。人们对广告的运用已从自发转为自觉。

我国唐代,是经济空前繁荣的时期。中唐时,工商业尤为兴盛,单私营手工业就分为织纅业、染色业、造船业、制瓷业、印刷业等九种。商业贸易得到大发展。全国集市云集,如广州、扬州、泉州、楚州(江苏淮安)、洪州(江西南昌)等,都成为中外贸易的重要商埠。此外,在交通便利地点有草市,州县以下有行市、墟市、亥市、集、庙会等。唐长安城更成为一个世界性的贸易中心。唐代诗人元稹曾写下这样的诗句:“经游天下偏,却到长安城。城中东西市,闻客第次迎,迎客兼说客,多财为势倾。”生动描写了当时都城长安的生意人招徕顾客的情景。

唐代商品宣传的自觉性有一个生动的实例:天宝743年,韦坚聚集江淮船只数百艘,这些船只分别来自几十个郡,船身各写郡名,船上各载本郡特产,如广陵郡(江苏扬州)船,载锦、镜、铜器、海味;南海郡(广东广州)船,载玳瑁、珍珠、象牙、沉香;宣城郡(安徽宣城)船,载空青石、纸、笔、黄连……一齐来到北方京城。韦坚使一官员坐在第一船上作号头,口唱《得宝歌》,船上有盛妆美女一百人和歌,鼓笛及外国音乐齐奏。驾船人统一南国装束,举行了一次盛大的南方手工业和特产的展览会。

这样的商品宣传反映了宣传者自觉的广告意识,显示了宣传方式的长足进步,宣传者能够聚集众多商品,运用艺术表演的形式增强宣传效果,远行千里进行大规模的商品展示,都是前所未有的。

唐、五代开始应用的印刷术,到北宋时得到了普及,印刷广告也随之出现。我国现存最早的印刷广告工具是保存在上海博物馆的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜版。由此可见,一些店铺已不满足于以招牌、彩楼、实物陈列的形式进行宣传,而要采取制版印刷的方式,扩大宣传范围。“济南刘家功夫针铺”的印刷广告无论在内容和形式方面都具备了较高水平。广告的中心绘有白兔捣药商标,广告上方是地址和店铺字号,两侧写有“认门前白兔为记”字样,下方字形稍小,介绍商品的质量和经营方针:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为贩,别有加饶。请记白。”广告图像鲜明,重点突出,内容要素齐备,文字简练。虽字迹不十分规整,但已基本具备了现代印刷广告的特点,反映了当时广告的发展水平。北宋张择端的《清明上河图》,形象描绘了当时开封府的繁华景象,图中许多店铺都挂有招牌,由此可见当时招牌广告的使用已十分普遍。

唐宋时,商品宣传的自觉,宣传形式的多样,宣传范围的扩大,标志着广告发展的飞跃性变化。初级形式的广告至唐宋时已发展到完备阶段。当然,由于受社会经济和科学技术发展水平的限制,此时的广告还不能与现代意义的广告宣传相提并论。

以后的元、明、清各代,生产也有所发展,广告得到了更广泛的应用。由于资本主义在中国萌芽,广告意识也有所增强,但由于社会性质并未发生彻底变化,因而广告并无突飞猛进地发展,形式方面创新不多。

第四节 广告的成熟阶段

从清末的鸦片战争开始,广告的发展逐渐步入成熟,已成为具有现代意义的广告。与古代的初级广告形式相比,现代广告宣传有如下几个明显特征:一、社会化大生产的发展使得产品极大丰富,广告不仅作为一种商品宣传手段,而且成为一种市场竞争手段。

二、广告宣传开始从生产行业中分离出来,由企业广告部门,媒介广告组织和广告公司承担,广告业已发展成为一个新行业。三、最大限度地运用多种媒体和现代化的宣传手段,进行更加广泛的宣传。

鸦片战争之前,中国仍然处在以农业为主,家庭手工业为辅的自然经济状态。鸦片战争之后,外国资本和商品开始侵入中国,促进了中国自然经济的解体 and 分化,推动了商品生产的发展。中国的民族工商业开始出现,并得到较快发展。在帝国主义的强权之下,中国与外国签订的《南京条约》、《望厦条约》等不平等条约,使得资本主义的贸易入侵得以合法化。外国商品大量涌入,冲击中国市场。商业的活跃,使得广州、福州、厦门、宁波、上海等通商口岸的广告业得到迅速发展。为了与外国资本和商品竞争,并不发达的中国工商界也开始运用广告进行商品宣传。

这一时期,外国人创办的刊物和报纸开始在口岸城市出现。除去综合性报刊外,也有一些专业广告报刊。1872年,英国人在上海创办的《申报》就是当时有较大影响和名望的华文报纸。《申报》在创刊不久就开始宣传报刊广告的作用,在第五期头版刊登了《招刊告白引》,认为广告如同新闻一样,有利于读者的信息传播,“贸易与万事皆能日受其益”。《申报》经常在醒目位置刊登“本馆告白”,把报纸销售数和销售地的扩大公之于众,在观念和手法上都有所创新。此后四五十年中,报纸种类迅速增加,版面扩大,并载有大量广告。至1925年,我国的报刊已达千种以上,最大的报纸《新闻报》1929年已日销15万份。当时的主要杂志《生活周刊》等,也都用较大篇幅登载广告。

报刊广告的出现,对于广告的发展具有划时代的意义。在此之前的广告,无论运用何种媒介,采用何种形式,都是生产者、经营者自己进行的宣传。广告总是作为一种附属而存在,没有人专门以从事广告业为生,广告业也没有成为一个相对独立的行业。广告行业