

世界著名 广告作品分析

祁聿民 许之敏 著



SHIJIE
ZHUMING
GUANGGAO
ZUOPIN
FENXI

经济科学出版社

世界著名广告作品分析

祁聿民 著
许之敏

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界著名广告作品分析/祁聿民, 许之敏著. - 北京:
经济科学出版社, 1998.5
ISBN 7-5058-1395-1

I. 世… II. ①祁… ②许… III. 广告-艺术评论-世界
IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 07427 号

目 录

导论	1
第一节 优秀广告作品分析概说	3
第二节 优秀广告的构成要素	8
第三节 优秀广告的分析评价原则	13
第一章 媒体性广告分析	17
第一节 报纸广告	18
第二节 杂志广告	29
第三节 电视广告	42
第四节 广播广告	53
第五节 户外广告	62
第六节 橱窗广告	70
第二章 形象表达广告分析	79
第一节 商品品质表达广告	80
第二节 商品形象表达广告	88
第三节 商品功能表达广告	97
第四节 视觉引导表达广告	108
第五节 名人美人表达广告	116
第六节 商品品牌表达广告	125
第七节 企业形象表达广告	134

第三章 感性表达广告分析	145
第一节 比喻含蓄表达广告.....	146
第二节 夸张烘托表达广告.....	158
第三节 情节性表达广告.....	168
第四节 情感性表达广告.....	178
第五节 感受通感表达广告.....	190
第六节 情侣表达广告.....	200
第七节 性感表达广告.....	208
第八节 回归表达广告.....	216
第九节 谐趣表达广告.....	226
第十节 荒诞刺激表达广告.....	237
第十一节 民族文化表达广告.....	246
 第四章 理性表达广告分析	 255
第一节 哲理性表达广告.....	256
第二节 说理性表达广告.....	266
第三节 劝诱提示表达广告.....	279

导 论

优秀广告作品分析是广告专业 一门重要的专业必修课

广告是科学，是艺术。一切广告活动都要形成核心产品——广告作品，通过作品来发挥作用。作品也成为人们研究广告的极其重要的对象。但从人们对广告作品类书籍的学习阅读来看，普遍流于一般了解，流于形式和外在因素的了解，缺乏从广告作品的外在形态入手进行深刻的理性分析，这是一个极大的误区，也是迫切需要解决的问题。因此我们需要有一门课程——世界著名广告作品分析。其宗旨是从广告实际作品出发，进行理性分析概括和提高，即从感性作品中抽绎理性认知，验证理论，再去指导实践。

广告创作也是艺术创作，好象作文写诗一样，“读书破万卷，下笔如有神”、“读书百遍，其义自见”。读，就是分析作品，就是从感性到理性的认知过程，到了理性，见了“义”，才会产生“神”，才能写出好文章。

古代有诗话、文论、画论、艺概、词话等，都是专门记录对艺术品的鉴赏分析评论的。遂发展成文艺批评这一专门学问。如王国维评论宋代词人宋祁“红杏枝头春意闹”和宋词人张先“云

破月来花弄影”诗句的“闹”字和“弄”字为“境界全出”。吴旦生评杜甫写竹：“竹虽无香，杜甫有‘雨洗涓涓净，风吹细细香’为通感之法”。特别是杜甫名句“香稻啄余鹦鹉粒，碧梧栖老凤凰枝”，使人很难理解，诗论《漫叟诗话》评此诗句为“侧重倒叙之法”。

所有这些分析品评对于理解诗意起到了画龙点睛的作用。它使读者与和自己有着一段不小距离的作品一下子沟通了，理解了，达到了“心有灵犀一点通”的感受，达到了一种美学境界。这种感受和境界，对于广告作品的认知和创作来说，也是至关重要的。

在现代商品社会，许多广告作品，尤其是一些著名的优秀作品，由于采用了一定的艺术表达方法，广告意向往往和受众之间也有一段距离，即便受众按照广告意图达到认知，也有一个心理感受问题。尤其是广告专业人员为了广告创作的需要，对这些优秀作品创作的思维动向、科学定位、心理沟通等深层意义和技巧，必须进行深刻认识和全面把握，这都要求对世界优秀广告作品进行认真的分析和鉴赏。在培养跨世纪广告专门人才的高等广告专业教学中，更有必要开设著名广告作品分析课，以开扩学生视野，增加知识基础，提高创意思维素质，提高广告创作的水平。

第一节 优秀广告作品分析概说

一、优秀广告作品分析的概念和属性

(一) 优秀广告作品分析的概念

优秀广告作品分析是一门以现代广告策划、设计和美学艺术理论为原则，对中外著名优秀广告作品进行研究分析、评价和欣赏的一门新课程。这门课程的开设应在具有一定的广告专业基础知识和专业知识之后，而且是专业基础知识和专业知识的综合运用，是将这些知识融汇贯通，深刻理解，并达到一定程度的自如运用，才能结合广告作品进行分析评价。

现代中外广告领域已经拥有许许多多著名的优秀广告，它们在市场经济中起到了巨大的作用，又素为人们喜闻乐见，永志难忘。它们是广告专业人员一笔难得的珍贵财富和最直观的教科书。但是，人们对其认识感受还很局限，缺乏深刻系统的理解，本书对其分析评价中可以直观而形象地提高广告专业者对优秀作品的感受和理解能力，从而提高广告专业理论水平和创作能力。

(二) 优秀广告作品分析的属性

优秀广告作品分析具有自己的显著特点，它并不注重专业的理论研究，而重在对于专业理论的运用。这种应用又不是具体的创作实践，而是对于成功创作实践的再认识，是在思维领域中的实践活动。而且这种思维不是根据理论进行创作构思，而是对创作成果的分析认识和欣赏。同时，在对具体作品分析研究中又必

然产生新的理论认识，或提高和补充已知的理论知识。因此，我们说它具有双向逻辑（理论——实践的演绎方法和实践——理论的归纳方法）的实践性质。

另一方面，本书是分析广告作品。广告属于实用艺术，是艺术与科学的结合。它既要符合市场经济规律，具有强烈的实用功能性，又要符合消费审美心理和美学艺术规律。这种分析既不能像其他纯科学性专业成果那样只进行功能质量的剖析，也不能像纯艺术性作品那样只进行艺术表现的赏析，它要将二者紧密结合起来，使二者对立统一，相得益彰，因此，这门课同时具有一种艺术赏析和功能剖析的综合性鉴定的性质。其中也包含着明显的方法论。

二、优秀广告作品分析的内容

优秀广告作品分析内容主要是按不同类型对作品进行分析，突出不同类型的各自特征。但在具体分析之前，要掌握一些基本理论知识，具体分为概说、构成要素、评价分析标准（指标）、评价分析原则等，即导论部分。

从第一章到第四章是本书的主体部分，即具体分析部分。在这部分中将优秀广告分为媒体性、形象表达、感性诉求表达、理性诉求表达等。而每类中又分为若干表达方式。媒体性广告分为报纸、杂志、电视、广播、橱窗和户外六类。形象性表达广告分为商品品质、商品形象、商品功能、视觉导引、名人美人、商品品牌、企业形象等七种表达形式。感性诉求表达广告分为比喻含蓄、夸张烘托、情节、情感、感受通感、情侣、性感、回归、谐趣、荒诞刺激、民族文化等 11 种表达形式。理性诉求表达广告分为哲理、说理、劝诱提示三种表达形式。本书将按照这些不同表达形式各举几个典型作品加以分析鉴赏之。

这里必要说明的是，形象性，感性诉求，理性诉求等类均按广告表达方式和诉求手法来划分，而媒体类则是依照广告载体方

式来划分，划分标准似乎不同，但媒体形式不同确实对广告作品风格和特征影响很大，有其显著的特殊性，故专列一类分析之。

三、优秀广告作品分析的作用

1. 开阔视野，广泛积累广告知识。这是一名广告专业人员重要的修养，也是艺术创作灵感产生的深厚土壤。现在许多广告人创意呆板贫乏，拿不出令人耳目一新的构思，更缺乏震聋发聩的作品问世，使中国广告难以走向世界。其中一个重要原因是创作的知识背景太小，艺术的基础太薄。本书广泛介绍中外名作，可以使人大开眼界，领略杰出广告作品的风采，在自己大脑里形成一个广阔的广告艺术背景，只有这样，在广告创作中才能厚积薄发，游刃有余。

2. 提高对优秀广告作品的认知能力和心理感受力。广告对于分析者来说是客体，分析者是主体，二者之间存在一个相互对立统一的关系。最终目的是认知和感受广告作品。有许多受众不能正确认识和感受广告，或者认知和感受不深刻，主要原因之一是由于受众的认知能力和心理感受能力不高。马克思曾说，主体不但生产客体，同时客体也生产主体。人的感受能力和认识能力的提高，是由于被认知感受的对象对人作用的结果。我们只有在分析感受优秀广告作品中提高自己的能力。这是因为我们面对的作品是人的本质的对象化，它不光使人看到了、感受到了自己创造的伟大和不凡，同时看到了、感受到了自己创造的风格和技巧，为自己再创造提供升华的条件。

3. 提高广告专业理论水平和理论联系实际的能力。理论水平的提高，主要靠理论学习。但实践对理论十分重要，它不但可以实现理论，同时可以证明和检验理论。广告作品分析是从作品实践中证明广告专业理论的正确性。人从实践中得到的理论认识更加深刻，同时可以从具体分析中明确理论与实践的联系的中介环节，从而提高理论联系实际的能力。而且，这种从作品实际分

析中得到的理性认识不是纯理性的逻辑认知，而是有血有肉的感受，是可以激起人情感冲动和创作情怀的因素，因此，它的作用更珍贵。

4. 开启广告创意心智，借鉴广告创作范式。世界上一切艺术的诞生，特别是杰出艺术作品的问世绝不是从天上掉下来的，它总是在继承前人的、吸收外国的优秀艺术传统和成就的基础上创造的。所谓创新，永远是在传统文化艺术成果的接力赛跑道上再向前走一步。世界杰出广告作品闪耀着创作者天才创造的思维火花，蕴含着宝贵的艺术创作经验，真正认知和感受到了它的精髓，必然打开我们的心扉，为我们提供丰富多彩的创作范式，使我们的创造插上翅膀。

四、学习的要求

1. 多门学科联系与综合

本书的目的是对广告作品整体进行分析，需要运用广告综合知识，主要是经济科学与美学艺术两大学科领域知识的综合。这就要求学习本书需要以上两大门类知识为基础，并将二者有机结合运用之。同时也要高度重视信息学、语言学、心理学、文化学等多门类学科对于广告的重要作用。重视这些学科基础理论的同时，及时吸收它们的最新成果，注意运用新知识、新观念分析评价作品。

2. 突出个性特征，克服面面俱到

本书所分析的作品都具有个性特征，百作百面，各有特色。分析时必须充分认识各自独到之处。认真把握住了独到之处，就抓住了作品的实质。这些独到之处才是其根本价值之所在，才是活生生的创作经验，对我们具有重要作用。因此，分析时要分清主次，抓住要害，克服面面俱到。

3. 充当受众角色，重在心理体验

分析课面对具体广告作品，必须将自己扮作一个受众进入角

色，进行真切的体验和感受是十分重要的方法。要克服纯理论分析，将理论分析与体验感受结合起来，才能理解其中的价值和魅力。对于一件艺术品，有时候体验感受比理性认知更重要。艺术品是渗透着作者心理情感的艺术符号，是情感迸发的结果，接受它，调动情感因素进行体验是最重要的方法。广告虽属实用艺术，具有很强的功利性，但其表达方式是完全与艺术相通的。而且它的市场和心理定位更准确、更需要深入细致的情感体验。

4. 注重分析与创作实践相结合

本书分析的作品大多为著名的成功之作，具有较强的典范意义，要注意从中总结经验，及时在创作实践中借鉴运用。但一定要注意独创性，切勿走向摹仿的歧途。我们要借鉴的主要是创意思维方法的经验，而不是形式方面的方法；是要通过感受理解杰出作品启迪自己的心智，开拓自己的思维天地，而不是形式的照抄或拼凑。

第二节 优秀广告的构成要素

对优秀广告作品进行分析，首先必须确定明确的分析评判标准，而标准的确定必须以认识作品的本身构成要素为前提。

优秀广告作品的构成要素比较复杂繁多，但归纳一下有两大类，一是内容要素，一是形态要素。

一、内容要素

内容要素亦称理性要素。是指制约广告外部形态的内在精神因素，它是由经济科学的各种规律和具体要求决定的。

内容要素包括：战略、主旨、意图（目的）、诉求目标（商品特征和优长）、承诺等。

其中战略是针对市场而言的、受市场状况制约的一种要素。主旨、意图、诉求、承诺等均是针对消费者的要素。

1. 战略

广告战略是一种具有长远性、抗衡性和总体方向性的广告谋略。战略目标不同于近期的具体指导性的战术目标或某一具体广告策划目标。战略目标具有相对长期性，在这一时期内为了实现总体目标要有各个不同的策略目标、战术目标，这都要有不同阶段的广告系列及媒体组合表达出来，都要体现出总体战略目标来。

广告战略有各种类型，从企业不同经济实力、不同发展状况看，其战略有发展型战略（实力雄厚的企业），侧翼型战略（即

抓住潜在市场之机，乘对手不备，捷足先登)，稳定型战略（即游击战略，企业实力小，风险小），保守型战略（缺乏现代观念的传统型）等。

从广告费使用角度考虑，有集中战略和整体战略；从宣传范围来说，有全方位战略和区位战略；从媒体角度讲，有单一媒体战略和多媒体组合战略，等等。一个优秀的广告首先要准确定位，服从总体战略目标，切忌游离于战略思想之外的单兵作战。

2. 主题

主题即广告的灵魂。无论哪种表现方法其核心是表现主题，并受主题制约。广告主题要通过信息传播和艺术手法直接表达广告主的意愿。

广告主题是广告的核心，因此必须充实、明确、单一，具有以下特点：(1) 真实可靠，不弄虚作假；(2) 符合广告法规，确保主题正确；(3) 为传达商品或劳务信息服务，内容充实；(4) 满足特定消费者物质文化需求，做到市场、心理对位；(5) 主题为一切实表现手段的核心，与表现方法（选材、文采、图画等设计）浑然一体，和谐统一；(6) 简洁、明确、可行。

3. 意图、诉求、承诺

意图、诉求和承诺均为广告的重要内容，既要由广告主题统帅，又要在广告内容中体现出来。可以说这些是广告主题的具体落脚点。

意图，即广告的目的，亦即广告主的目的。是表明广告主的态度、用意、期望和所追求的目标。

诉求，即诉求点，或广告所要表现指标对象的特点、优长。诉求是用事实来表述商品或劳务的鲜明的非同一般的个性特色，使受众明白，该产品或劳务到底有哪一点高人一筹。

承诺，表达广告主对消费者能够带来的利益及其可以实现的保证。

意图、诉求和承诺对受众十分重要，是受众最为关注之所

在，也是受众认识评价广告最敏感之处。因此，广告表达这些要素时一定要明确、具体、可信。而且必须使诉求承诺与消费者需求相“对位”。

二、形态（式）要素

形态要素即广告表现于外、可以感知的感性要素，即表现要素。这类要素包括的因素较多，主要有创意、语言、构图、音响（音乐和声响）、色彩、编排制作和媒体形式等。

1. 创意

在所有形态要素中，创意是最为重要的因素。在现代广告大战中，创意是竞争的主要手段。

创意是广告档次高低的关键因素。它的优长主要表现为：（1）首创性：构思新颖脱俗，不落凡套；（2）有个性、风格和气质，有自己的特殊性。引人注意，杜绝摹仿；（3）有含蓄内蕴，可品味咀嚼；（4）与主旨契合紧密。

2. 语言

语言是文案中基本因素。其优势主要表现为：（1）真实准确，言而有信，内容充实，言之有物；（2）简洁清晰，一目了然，使人记忆深刻；（3）新颖鲜活生动，具有恰当的艺术表现手法。

3. 构图

构图主要指构图艺术，包括图画和整体广告构图安排。

图画包括各种广告视觉构图中的美术图象部分。它是构图的主体，起到提纲挈领的作用。其要求是：（1）首先表现为一个好的创意，其内含是图象的最主要的艺术价值；（2）具有较强的艺术表现力，手法灵活多样，有特色；（3）简洁明确，意旨突出。

整体构图安排主要要求：突出主题，图文呼应，生动活泼，虚实结合。

4. 音响

音响包括音乐和声响，要求具有：（1）象征性（声响）和联

想性（音乐）；（2）逼真自然；（3）造成表现主题的氛围；（4）给人以深刻印象。

所有这些都要通过通感效应。在生活经验中，人们用某一感官感受一个事物，形成固定的高级神经暂时联系，这种联系作为一种中介和“通道”，将人的不同感官联结起来感受同一事物，称为通感效应。广告的音响要素要通过声音信号使人得到一种真切的视觉形象或心理形象，从而认知广告意向。

5. 色彩

色彩也是一种视觉因素，但由于它的特殊功能，我们将其另列论述。在广告形式因素中，色彩不但有着情感内含，信息符号内含，也往往以先声夺人的特征，在广告中具有引人注目的作用。色彩因素主要要求：（1）具有象征意义，如红色象征红旗、蓝色象征大海、绿色象征生命和橘红象征阳光等；（2）对物体的表现力；（3）色彩的情感（冷暖、轻重、软硬等）；（4）表现主题，传达信息。

6. 制作

主要体现精加工程度，精美度不但具有实际使用价值，而且是现代人显著的美学追求。

7. 媒体

主要是评价广告媒体选择是否恰当。其原则主要是：（1）是否符合目标原则（即媒体充分表现广告主旨和目标，如广播广告适宜表现劳务和形象艺术难于表现的广告，电视、招贴易于表现视觉形象和现代化新产品等）；（2）是否符合效益原则，即广告费用最大限度地转化为市场效益，使之符合下列公式：

$$\text{每元广告效益} = \frac{\text{广告后的平均销售额} - \text{广告前平均销售额}}{\text{广告费用支出}}$$

三、优秀广告评价分析要点

根据广告构成要素的具体要求，特提出优秀广告评价分析

要点：

1. 广告定向定位是否准确；
2. 广告意图是否清楚，主题是否明确完整；
3. 广告内容是否真实、可靠，对消费者承诺是否实在；
4. 广告创意是否匠心独运，立意新颖，引人注目；
5. 广告是否富有艺术感染力；
6. 广告是否简洁单纯，容易记住品牌；
7. 媒体选择是否适宜恰当；
8. 广告内容是否符合有关政策法规。