

这本书的诞生过程

沈吕百序

1994年4月，我在北京新华书店买到一本《现代广告指南》，此书译自法国1988年版本的“Styles de Pub”。

由于译者对广告行业的生疏，采取直译方式，在语法结构上十分生涩，又夹杂了大量学术名词，草草翻了一遍，满脑糊涂，不知所云。但是知道这是一本宝书，内容是法国EUROCOM广告集团生活研究室的心血菁华。

同年6月，有幸到戛纳担任国际广告奖评审，行前带了这本书，准备在长途飞行中作为催眠工具，怎料在飞机上专心阅读，不能自拔。

我的读书习惯，每遇到一本好书，一定会用我自己的语言，重新摘要演绎一次，输入电脑，如此才能变成我自己的知识财产，也能与同仁分享。

当我到达戛纳的旅馆，迫不急待地打开笔记本电脑，开始了摘要的工作。

谁知，难以下手，后来也难以罢手。

中文简体字版本的译文，好像只是把一连串的“字”给凑合起来，在阅读时很难立即懂得其意。我往往为了一句话或一个名词，反复揣测好几个晚上。为了了解真正的意思，我买了不少大陆出版的汉语词典、宣传舆论大辞典、专业字典，逐句逐行地解谜，久而久之，解谜成了乐趣，在往后近两年时间，这本书一直是我出差时在飞机上、旅馆中的良伴。断断续续地一面解谜，一面输入电脑，最后等于把大陆简体字中文版，以我所能理解的能力，全部重写了一遍。

但是，仍然一知半解。我在电脑档案上为这本书取名为“天书”。

1996年，我委请在法国的高静博士，千辛万苦买到这本书的法文原著，并且鼓动高静博士将它翻译出来。不过，此事没有再谈。我自己则在百般疑惑好奇之下，再逐字查阅法汉词典、法英字典，又有了不少新发现。也请教了懂得法文的友人，如此才渐渐进入了书中的世界，于是我又花了两年的时间，重新编写一遍，并且以表格的方式加以归纳、比较，终于将这本书的全貌勾划出了一个雏型。

大约有8年的时间，我在文化大学广告系教“创意策略”，督促我读了不少与“创意策略”相关的中外书籍。而这一本书，按传播学的观点，对广告的创意架构做了非常严谨的解析，是前所未见的。它补充了创意策略中架构“风格、调性（Tone）”及

“沟通方式（Manner）”的黑洞，并且给予了坚实的理论基础，也把广告主的“角色”与“受众”的关系做了十分明确的界定。我甚至因为这本书，想投入 EUROCOM 的怀抱，不过后来无缘。

这本书，原先只是私人的读书笔记。在智得沟通，我与创意部的同仁做了操练，成效不错。想到此类广告著作极为稀有，是一本真正能提供广告企划人员、创意人员在思考“创意策略”时有章法可循的伟大巨作。于是，我在 1998 年把这本书推荐给滚石文化公司，希望能够出版公诸于世，段发行人看了我重新编译过的版本，同意向法国的出版社洽商购买中文版权。于是，我又开始了第三次整理的工作。

后来经过林渭富主编告知，东方广告公司的蔡鸿贤总裁，数年前在法国也慧眼识得宝书，并且由公司内部懂得法文的人才翻译，成为东方广告列为极机密的作业手册。我个人喜出望外，以为立即便可将东方广告的译本出版。

感谢蔡鸿贤总裁，让我看到了东方广告的译本，但由于也是直译，读起来一样艰涩难懂。于是，我把罗结珍中文简体字版、东方广告的译本、法文原著版本、我自己的版本逐句比对。发现两种中文译本在不少段落上、意思上相当矛盾；或者是同样一个法文字，两个版本的译者，选择了不同的中译，造成了很大的分歧。不过，感谢两位译者都采取直译，让我在校正解谜的游戏中不致迷失。

这次重新编写，因为要出版公诸于世，对于一字一句不敢造次，揣摩再三才敢下笔。最困难之处是，一个法文字的真正意思，变成中文解释可能要花上一大串的文字。为了选择一个适当又浅显易懂的名词，得斟酌再三。例如：原文对广告中的主体（商品、服务等）称为 Referent，如果译为“指称对象”，则要让人在阅读时好像打了一个结，我改用“广告标的”来代表，有些章节我直接以“商品”表示。

其实，这是一本将广告创意“解构”的书。应当唯有在结构主义盛行的法国，才会有这样的书出现。原著引用了不少传播学、语意学、美学、符号学、理则学上的名词，如果平常不曾涉及这类人文科学的广告人，的确难解其意。后来发现，原著序中也承认本书的“艰涩”。

在编写过程中，我经常向黄振家博士请教，黄博士博学多闻，对欧洲的结构主义、传播思维涉猎极深，我请黄振家博士对书中有关传播学、美学以及学术上的名词再一校正，在书中加以注解，并且以专章补充说明。期望对广告学传播理论愿意下功夫、有热情的朋友，阅读起来，尽可能的容易明白。

一个对法文一窍不通的人，居然搞出了这样一本书，对读者而言的确有些风险。不过，我自付由一个文案出身的资深广告创意人来重新编写，应当不会让原著失真。

在整理的过程中，我尽可能忠于原著，不敢删减。在某些章节之前，我则先以表格（或以图形）勾划出整体架构。在一些名词部分，加上了括号，这样在阅读整个句子时，比较流畅。书中各个段落的内容，看起来可能有所重复。不过，这也正是这本书原著者周密严谨之处，从各个角度来检视广告的风格。

这是我一生中读过的最难懂的书，花了最多时间去了解的书，也是解析广告“创意策略”最好的一本书。希望大家读起来，尽可能地顺畅易懂，这样才能发挥这本书的价值。期望对台湾地区过份重“表现”轻“策略”的扭曲现象有所改善

原书中收集了不少取材自法国的广告范例，出版社希望我能以台湾的例子佐证这些模式。做广告四分之一个世纪，看过的广告上万，经手的广告过千，要把一个个的广告与 60 个模式贴切地对号入座，其实并不容易。

最后，我决定以纯文字的方式将一些记忆深刻的广告描述出来，可能对读者有所启发，如此也更具想像力。

这本书已非直译，也增加了不少注解、表格，因此略美原著，称之编著。

如今能脱稿出版，松了一大口气，但也十分失落，毕竟是我近七年来的私房乐趣，也是我纾解压力的避风港。

最后，要向原书作者贝纳德·格塞雷以及罗伯·埃伯格致敬，这本书，它必能为广告学的理论添上重要的一章。

洪品百

2002 - 06 - 30

到底这是怎么样的一本书

黄振家序

一直觉得自己是个读书人，怀着对于广告的热情，经常穿梭在书店里找书、买书与看书，而沈吕百先生与我的交际也是从各位现在手上的这一本书开始，可以说这几年来，这本书常常是我们之间共有的话题，特别是本书在台湾地区出版前的这几个月……

到底这是怎么样的一本书？吸引了有 25 年广告工作经验的广告人，愿意投入 7 年的时间解读钻研，而同时也由于沈吕百先生的慷慨分享，本着读书人彼此相惜的气度与胸怀，再加上好奇心的驱使，使我也一脚踩进这本书所构筑的广告创意天地当中思索玩味，久久不能自己。

到底这是怎么样的一本书？且让我们先从结构来剖析……

综观全书，不难发现，本书主要依据欧洲广告集团相关部门历年来所进行的实证研究而得的经验，提出了广告传播“分析模式”与“工作方法”，即“广告传播综合系统”——60 种创意策略，本书所提出的传播模式，不仅适用于广告业，也适用于其他所有传播相关行业。同时，本书主要立论于传播学，并且以一种指南（Guideline）的方式呈现，可以作为广告创意人进行广告创意“推理选择”工作的核对清单（Checklist）。

基本上，本书内容可以分为三大部分：

第一部分为传播的诸种相互作用的因素——传播综合系统。

第二部分为传播工程学。

第三部分为广告创作的技巧——20 类广告传播模式，60 种创意策略。

本书试图整合涉及广告创意构思的各项相互作用考虑因素以及创作手法，并且考虑其中相互的关系，其核心目的在于：

- 选择赋予“广告产品/服务”何种附加价值？
- 选择“传播者”与“受众”间以何种风格建立何种关系？
- 只有这样才能为广告选择出以何种形式的“信息”进行传播。

而这样的考量反映在广告的“创意策略”中，就是协助确认广告的“意图、目的”以及确定广告“信息内容”的方向，使“信息语言”成为实现“广告目的”、完成“广告策略”的有效手段。因此，本书可以说是辅助拟定创意策略的工具书。

不过在本书当中，作者也特别强调，书中所提出的“60种创意策略”，并不足以作为解决所有传播问题的万灵丹，无法完全依照配方上的指示对号入座，读者必须根据每一个传播问题的情况，进行取舍之后，再依照书中所提供的模式，量身定做符合本身需求的传播信息。另一方面，读者也必须考虑到各地区民族文化与生活风格差异，因地制宜以设计出能够感动受众的信息语言。因此，本书所提出的传播模式并不是在框限广告创意的想像空间，而是在展现广告创意的无限可能，使得广告创意人的才华得以充分发挥，想像力得以集中于一个明确目标。在确定的“附加价值”中，在确定的“影响受众方式”中，以本身的直觉、感受、洞察力，给予受众最大的冲击，并且得到充分创作的自由。

这一本书，是由传播学的观点出发，结合符号学与语言学的相关理论，不仅以美国传统广告效果实证研究作为立论基础，其中更是融合欧陆逻辑辩证、权力分析与语言的传统，将广告传播方式的各种可能呈现在读者面前，并且对广告进行严谨解析，特别是在角色关系、风格调性、传播方法等方面，弥补了过去广告创意相关著述的不足，的确是少有的一本好书。

到底这是怎么样的一本书？如果从实务的观点来理解……

从作为一个对广告工作怀抱着热情的人来说，坊间可以找到许多广告相关论述，包括学术研究报告、广告教科书、广告概念书、广告实务作业手册等，对于广告创意的讨论，往往只有概念、程序，没有操作方法，使得广告创意成为既有趣又充满神秘色彩的“专业”。对于刚入门的广告新鲜人来说，往往知其然，却不知其所以然；另一方面，有关消费、广告文化与广告符码相关书籍，多半从意识形态、后现代、女性主义等观点，以符号学、结/解构主义为分析工具，对广告产业与广告现象提出强烈质疑与批判，常使广告人自觉身处资本主义的共犯结构，动辄得咎，对广告既爱又恨，使得源自于欧陆的符号学、结/解构主义沦为纯粹批判分析工具。不过本书最大的不同之处，则在于深具批判与实务精神。一方面提醒读者，广告是一种编导艺术，是一种语言，是一种风格，是一种文化；另一方面也提供“行动策略”——广告创意的配方，引领广告创意工作者，实际体证广告创意的各种可能性。

到底这是怎么样的一本书？是一本广告天书？是一本广告传播学？是一本广告创意配方？还是一本广告炼金术？现在就请大家一起来体会……。

黄振泉

导 读

请仔细地阅读这本书，由其中得到启发，千万不要将之视为广告创意的“配方”。

本书由传播学的观点，解析了传播及广告，而且特别以广告作为探讨的主角。

一如传播结构，广告是由“传者（广告主）”、“指称对象（广告标的）”、“受众”三者同台演出的精彩大戏。

广告人是这一出大戏的编剧，要作许多的“选择”。

首先，要在“广告主”、“广告标的”、“受众”之中，选择一个立场，来介绍广告标的（商品）。或是由“广告主”自己站出来，以自己的名声作保证，或是“广告标的”自己就可以站出来向受众说话，或是要好好巴结“受众”，由受众的感受出发。

其次，要在许多可以一谈的信息中，选择一个“明星主角”，这个信息的明星，可能来自“广告标的”本身的优势，或是“广告主”的优势，或是“受众”的感受。因为“说话的人”的角色及地位，而与消费者（受众）建立了不同的“关系”，这点在广告中是非常重要的。不同的关系，会有不同的对话方式。本书中提出了主从、师生、沟通、伙伴、买卖、涉入 6 种关系作为参考。

再次，要从“功能型”、“社会型”、“心理型”三类附加价值中，选择一个价值出来，与受众沟通。不同的附加价值，会为消费者带来不同的利益。不同的受众，对附加价值，也有不同的敏感与兴趣。

于是如同香水配方一样，这三项选择，被归纳成为“9 种沟通方式”：本体诉求，自夸诉求，唯美诉求，悲剧诉求，喜剧诉求，实用诉求，地位诉求，享乐诉求。

所有的“广告风格”，必须与受众的“生活风格”相合，本书以法国为例，在“享乐及禁欲”、“冒险及保守”四个象限中，划分成 14 类，五大生活风格的族群。

分别是：特立独行，自我中心，社会活跃，务实生活，保守倾向。

当然，广告的表达方式（语言），涉及了符号学及修辞学的领域，本书在书末作了一些简介，如果有心的读者，可以继续专研。

最后是本书的核心，以“传播综合系统”构成了 20 类广告传播类型。

- | | | | |
|---------|---------|---------|---------|
| 01 添加奥秘 | 02 注入能量 | 03 纯粹冲击 | 04 抬高地位 |
| 05 炫耀智能 | 06 增强信用 | 07 加重权威 | 08 突显个性 |
| 09 架构舞台 | 10 强力呼唤 | 11 动摇观点 | 12 地位不凡 |

13 拉近距离	14 更加亲近	15 完美境界	16 以利诱人
17 反射自我	18 成功之道	19 相亲相爱	20 亲密关系

由广告创意的结果来看，这 20 类的模式所要完成的事，就是广告的“创意目的”。

每一类型，分别由“功能/实用”、“社会/象征”、“心理/想像”3 个附加价值着手，衍生成 60 种“创意策略”模式。

60 种广告创意策略，就是 60 种广告方程式：

01 弦外之音	引发事件	莫测高深	02 膜拜图腾	靠山背景	颠覆逆叛
03 咒语笼罩	无所不在	重力冲击	04 一脉相传	实践理念	原生力量
05 经验至上	层层剖析	魔法奇迹	06 口碑支持	断言肯定	至理名言
07 制定标准	宇宙真理	视野不凡	08 流行时尚	精密细致	夸张演出
09 华丽丰富	朴实无华	疯狂纷乱	10 挑战认知	耳目一新	圣像显示
11 制造紧张	假装平凡	大吃一惊	12 顶尖大亨	精英桂冠	少数异类
13 攀龙附凤	逻辑说理	游戏人间	14 喜剧笑果	机智风趣	刻意嘲弄
15 社交道具	证据证明	改造生活	16 社会地位	实际利益	感官享乐
17 融入团体	专家捷径	自我陶醉	18 磁石吸力	化繁为简	幸福理想
19 物以类聚	近邻相亲	心灵默契	20 表白推荐	忠诚见证	完全信服

本书为每一种“广告创意策略”作了详细的说明，这在各种有关广告的著作中十分稀有。

- 定义（这一类型创意策略的运作面貌。）
 - 为什么要采取这样的策略（商品在市场上，或是在广告现况上，所遭遇的难题。）
 - 创作的机制（信息的领域，以及附加价值的类型。）
 - 对谁会有效（依据本书划分的五大生活风格消费群，依各型创意策略，举出适应的原因。）
- 举一反三（例举了日常用语，或是政治、艺术表现等等传播行为，作为旁证、参考。）
- 一句话（简单、明白、一针见血地提示了这一类型创意策略的精神，并且示范了：这是由“谁？”说话，还有“说话的语气”如何？）
 - 创作题材及创作手法（例举了“引起受众产生化学变化”的题材，以及表现手法。）
 - 广告主与受众的关系（将广告主、商品、受众的角色地位，作了界定、说明。）
 - 产生的形象（因为角色、地位、附加价值等等元素相互作用，对品牌或商品形

象产生的影响。)

由于是将“广告”解构，又援用了许多“传播学”、“符号学”、“语意学”上的学术名词，说起来相当艰涩，我及黄振家博士在相关名词的当页作了注脚。

在原著之中，编辑的顺序：首先对传播理论作了简介，继而对本书中的“三项选择”以及三项选择后所衍生的“关系”以及“沟通方式”作了介绍。接下来，介绍了60种创意策略。最后，介绍了生活风格与广告风格的关系、媒体环境、语意学、符号学、修辞学等等的关系。不过，在这个版本中，我将生活风格的部分，编辑在“60种创意策略”之前，我认为，会有助于对“60种创意策略”的了解。

我也以自己进入本书的方式，构建了原著所无的图表，让本书的读者在开始阅读时，能先一窥全貌，免得像我自己一样，先见大树，而在树林中迷了路。

最后，由黄振家博士增列了“关于本书一些概念的论述”这单元，以深入浅出的方式，作了概述，让平常不曾涉猎理论架构的读者，也可以快速地理解。

总之，运用在于一心。如同本书一再强调的原则，信息语言必须要浴火重生，才能成为真正有用的信息。请细细体会。

沈吕百

原著序

风格

风格 (Style)^①，是时代的产物，也是时代的脉动与调性。

“形象、外观”，经常被视为风格的展现。当它们与产品、服务、人连结在一起时，形成生活方式、生活态度的标志，成为区隔消费群的依据。

许多人视“广告”(la publicite)是“风格”的推波助澜者。

无可否认，广告的功能在“突显差异”，借由增加产品、服务的“想像力”，产生附加价值；让人们惊喜、动心。因而必须运用一切可能的手段，包括语言、文字、图像，声音……，去发掘、激发、吸引、改变“受众”，完成“差异化”的目的。

其结果，就是为产品、为自己树立起一种与众不同的“风格”。

究竟应该采用何种的风格才是恰当呢？

是由谁来设定风格？

如何创造风格？

这一类的问题在广告人之间不断探索与争议。始终都有对立的观点。

有经验的广告人只要看到广告，很容易就能判断出广告的风格，甚至可以点名指出是谁的风格。

不同的广告公司有不同风格。

不同的广告主也有不同风格。

通常为“风格”加上烙印的人，大多是广告公司的开创者，“风格”往往成为一家广告公司所遵循的创作哲学，所以才会有“奥美的风格”、“李奥贝纳的风格”、“扬罗必凯的风格”。

① 风格

牛津字典对“风格”的定义有四：(1)拉丁文中字源的意义，古代用于蜡板上的记事笔：一种类似雕刻刀、探针、柱与桩的意思；(2)与说话、写作特色有关，是时代、流派及说话者表达的方式、格调或采用的文体与态度；(3)与流行有关；(4)专指西洋的新历与旧历

风格在西方，早期是专指使用文字的技巧。到了中古世纪及文艺复兴时期，当风格开始被应用在文学以外的领域例如：17世纪，意大利使用在音乐描述；18世纪，应用于绘画和建筑等视觉艺术，才扩大了讨论范畴。风格是由个人或一群共识者所凝聚出的观念或技艺风格经常主导特定时期或某个艺术运动，由于参与者可能来自於不同时代或区域，因此，实际上它又可区分为“个人风格”、“民族风格”及“时代风格”等不同格局。(牛津字典)

多数的广告公司经营者笃信“广告公司要有自己的风格才能生存”。也有人认为：广告的风格是“为广告创意者自己的存在而存在”。其实各有偏颇，这些都会有损广告主的利益及商品的特色。

任何一个伟大广告的形成，都是把“广告公司的风格”、“创意者个人的风格”、“广告主的风格”完美和谐地结合在一起。

广告业界的大师之中，也有人主张“不需要重视风格”。他们强调以“解决广告主的沟通难题为导向，为顾客利益服务”。

大卫·奥格威（David Ogilvy）就说过：“能销售商品的广告才是好广告。只把人们的注意力引向广告本身的广告，并不是好广告”。有人强调：“广告是反应广告主的需求，而不是广告公司的需求，广告公司没有什么方程式，也没有什么固定风格，只有全力以赴，追求广告真正的目的，为广告主量身定制，因为广告是广告主的，而不是我们自己的。”

这样的意见值得重视。不过，如果广告失去了“风格”，将会平淡无味，也代表了广告人缺乏真正的才能。

为“商品”添加“附加价值”（une valeur ajoutée），是广告人的职责。

“附加价值”之中，有创作者自身个性的烙印，也会因为广告主在策略上的需要及限制，因而一定会加上广告主的烙印。

广告主及广告人，应当把关注的焦点放在消费者以及消费者生活风格的变化上。

在法国，过去 20 年中，消费者的生活风格经过几次显著的变化：

从 1973 年开始，广告不再偏重于“示范”（demonstrative）、“功效、利益诉求”（utilitariste）的沟通方式，转而着眼于“品牌个性”（une personnalité），给予品牌“象征及地位”（une dimension symbolique）。如此演变，在广告中，商品成为附加价值的“媒介”，广告为商品承载了摩登、现代、传统、高品质、专精、领导、大众化等意义，成为“社会声望”、“社会地位”以及“生活风格”（Style de Vie）的“载体”。

由 20 世纪 80 年代开始，广告中又加入了“引人入胜”、“引起轰动”种种非理性的成份，扩大了令人想像的空间。

广告创意者努力去满足受众深层的欲望。例如，逃避忘却现实、挑动内心省思、追求变态刺激、对温暖、喜悦的渴望。

电脑绘图技术、影像数字化技术、电脑合成印刷技术、各种进步的硬件设备及技术，适时提供了支援，使得“想像的空间”得以无限拓展，这些技术往往也成为广告创意发想的源头。

如今电影中许多剪辑手法、节奏，或是杂志美术编辑，大量借用了广告手法，使广告由“抄袭他人”转变成“为人模仿”的对象。总之，广告的确成为“风格”的一项“指标”。

广告创意人，究竟是从现实的生活风格中找到启示？还是担任了生活风格的创造、

引动者呢？

要回答这个问题，十分困难。

现今的广告不仅要扮演商业促销的目的，也具备了类似“学术”的功能，教育人们处理各种日常生活中的难题，启发了艺术创作的源泉。同时，又是反映社会现象，创造人们生活风格的新价值观的“梦工厂”。

企业的策略、广告人的才华，以及能改变商品命运的“点子”，在广告中缺一不可。

但是，我们必须深刻地体会到：消费者的生活风格一直在变，社会环境在变，各种脱序的现象偶尔也会出现。

因此，对消费者生活风格的基础研究，变得非常重要。虽然它不能使我们立即才华横溢，但是至少能带给我们一盏明灯，照亮应当遵循的道路，促使广告创作更有成效。

本书读起来尽管艰涩，但是所提出的“创意模式”，为“创意工作”提供了一种工作方法。

本书并未企图要当创意人的导师或是要把创意配方强加于人，目的仅在于“激励广告人的专业精神”。

本书读起来枯燥而且深奥。因此，请仔细思考，认识各种类型沟通模式的特征，以及广告创作中微妙的机制。

广告，表现了各种的社会价值观、文化和道德观的面貌。因此，我们把广告视为一种大众文化、一种道德观的表现。

- 没有企业与企业家的意志，文化和道德观就不可能存在、不可能表现出来。
- 文化和道德观是创意人对未来所持乐观态度及充满信心的具体表现。

伯纳德·伯德卡姆
EUROCOM 总裁

1987 · 11

前言

自古以来，黄金是权势、地位与财富的象征，术士因炼金术而享有极高的声誉。

当今的炼金术，恐怕要以“能够影响大众意见的能力”为代表。

只要往周遭看一看，人们投入了数以百亿的资金与心血，为了建立“传播帝国”，建立各类报业集团、电视网、广告集团，便会对此观点深信不疑。

环绕在“大众传播”（la communication de masse）这块黄金的四周，艺术家与江湖术士、专业管理人士与谋略家之间的战争，一直都是硝烟遍地。

谁拥有了“钻石”，谁就可以拥有电视节目收视率。报纸、杂志发行量的经营哲学，使得半吊子的江湖术士统治了传播舞台。

另外，创作理论与市场营销理论、艺术家与市场研究人员、富有灵感的天才与刻板的统计学者之间，也争论不休。

广告传播必须要满足两方面的要求：

让其所要沟通的消费者满意；

让出钱做广告的广告主满意。

此外，针对“什么才是好广告”的议题，还有一群“具有良知的大众”在监看着。

今天的法国，广告业界从来没有如此这般的富有创造力，间杂了疯狂杰出的创意以及用大量金钱堆砌而出的华丽感。

同一时期，美国系统的广告公司，与其遍布世界各地的子公司，仍然以统计数字、市场调查紧紧控制着创意人员的才华与艺术表现手法。

然而，广告的创作过程是一种“化学变化”（Chimie et Alchimie）；它们必须在广告策略的严格规范下，加入创意人员的才情，彼此相辅相成、淬炼结晶。广告也是“理性与感性”（raison et intuition）、“科学方法与灵感直觉”（strategie et improvisation）掺合在一起的杰作，更是由创意才能与创作技巧结合而成的伟大产物。

对广告主而言：“商场获利”与“美好形象”的目标，始终是一致的。

对消费者而言：广告提供的“实际利益”与“感性利益”标准也是一致。

广告对整个社会大众的冲击以及选择特定对象为目标，两者之间也是互补的。

这本书的出版，希望将涉及广告创作的各种相互作用因素，能够加以调合。并且试图证明，唯有经过这样的紧密结合，才能将广告传播领域推往最佳的境界。

探究传播过程中种种因素间相互作用的“化学变化”，目的在于：

通过策略面的精心策划，有意识地让“信息”^①去达成被预期的“目标”。

换言之，就是选择赋予“广告标的”^②一种最佳的附加价值，选择信息发出者〔传者（Emetteur）/广告主（Annonceur）〕与信息接收者〔大众（Public）/目标受众者（Recepteur）〕之间的最佳关系、沟通型式。只有通过这样的选择，才能达成“广告任务”。

在广告的“创意策略（文案策略）”之中，不仅要确定“广告创意的任务”，还要确定“广告信息的内容（说什么！）”。

为此，EUROCOM 广告集团，与相关研究部门提出了一种分析模式与工作方法：“传播综合系统模式（60种创意策略）”。

传播综合系统（le Co - SYSTÈME）是进行广告创作的专业化工具之一。当然，也可以是电视节目演出、企业内部传播活动、政治性宣传演讲可以适用的指导工具。

它是一门“科学”，是“创作的纪律”，是“创意的指导纲领”，也是一份“检核清单”，是进行“理性选择”时的参考范本。

只有凭借这样的工具，信息才能真正有效地“沟通”，而非徒有表面美丽的“表现”。

在这个基础上，找到“正确”的附加价值，确认“对的”影响方式。如此，创意人员的想像力可以集中在一个明确“目标”上，之后可以让创意得到自由发挥。直觉可以在视野所及的范围内挥洒，给“广告标的”最有撞击力、最眩、最具独特个性的表现。

广告，失去正确的方向，创作的自由必须付出极大的代价。

也只有在正确方向下的创作自由，才能摆脱平淡、摆脱中规中矩的困境。

EUROCOM 广告集团，根据自身的经验，整理成“传播综合系统”，显现专业的力量。

本书的特点：

● 一本可以视为理论的书，以“60种创意策略”反映广告传播的专业。

● 一本可以视为实用的书，一套分析法则，提供建构广告创意策略，建立形象最有效的方法。

^① Message 一般译为“信息”，由一组符号组成（声音、手势、字、图）。在传播过程中，传者发出信息，受众接收信息

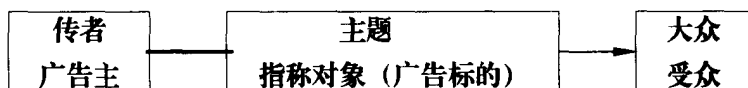
^② 是广告中的“主体”、“商品”。在原著中是以“指称对象”表示

导论—— 大众传播的舞台

大众传播的三个主角

所有的大众传播，都是三个伙伴间“互相交流”又“企图影响”的游戏。例如：表示权势、进行利诱、循序教导、施以讹诈、相与为谋。

我们可以用一张简图来表示这三个伙伴，在传播以及广告中的关系：



本书中的“传播综合系统”就是以这三个伙伴关系做为基础，架构各种模式，而这一基本架构模式，可以适用于所有的传播活动：

- 新闻报导或杂志媒体
- 所有媒体中的广告以及策划报导、公关活动
- 企业及组织内部的传播活动
- 政治宣传、政治广告
- 艺文活动的促进及广告
- 艺术、文学、流行语

经由“传播综合系统”所衍生的广告“60种创意策略”，是本书的主要内容。

定义

我们将传播活动中互为交流、互相影响的三位主角分别介绍：

【传者 (EMETTEUR) / 广告主 (L'ANNONCEUR)

他们就是“说话的人”，信息的“来源”以及“制造者”，我们也可以称之为“信息发出者”。

在社会性传播方面，可以是政府机构、行政部门或公益团体。

在政治性传播方面，可以是政党、政治人物、候选人。

在新闻传播方面，可以是记者、新闻评论者、还有艺术家，他自己就是艺术作品的“信息发出者”(传者)^①。

在广告传播活动中，他们是出钱的“广告主”。

广告，以广告主的名字，按照他们所希望得到的利益进行传播。广告中所提及的“主题/广告标的”，是他们所生产的商品、提供的服务或是某种意见。

广义来说，广告中的“传者”还可以包括广告企划人员、创意人员。

【主题 (L'OBJET) / 广告标的 (REFERENT)】

是人们在传播行为中所谈的“主题、指称对象(广告标的)”^②，它既可以是有经济价值的商品，也可以是抽象的概念或主张。

传者及受众正是以此为核心环绕四周，为两者间的相互“交流”与“影响”提供了机会，使两者在一场传播游戏中能够同台演出。

在社会性传播方面，它可以是社会现象、社会行为或态度。

在政治宣传方面，它可以是候选人的政见、理想或是他自己。

在新闻传播方面，它是新闻或事件的本身。

在文化推广方面，它经常是艺术家的作品或是艺术家自己。

在广告方面，它可以是商品、服务或是品牌。

【大众 (LE PUBLIC) / 目标受众 (RECEPTEUR)】

所有接收到信息的人，都可以称为“大众”。

但是在广告作业中，会从大众 (LE PUBLIC) 之中选定“特定对象”，称之为目标受众^③，他们是广告实际希望接触到特定的一群人，而非所有的人。

他们可以是很大很大的一个族群，也可能针对了好几个不同的族群。

在广告方面，他们是消费者、购买者。

在文化推广方面，他们可能是广大的公众。

在政治宣传方面，他们是市民、国民、公民或选民。

在新闻传播方面，他们是读者、听众、观众。

这三个主角间的关系，可能有一千种以上的变化，本书将它们过滤成为最实用的

^① 编著者为让读者阅读便利，在传播角度提及“信息发出者”时，采用余也鲁教授的“传者”称谓，“信息接收者——受众”对应广告角度提及时，采用一般惯用的“广告主”称谓。

^② 在原著中，是以“指称对象”称谓；在语意学中，意指“所谈的对象”；在本书中，涉及传播部分，编著者采用“传播标的”称之；在广告部分，编著者采用“广告标的”，或是直接以“商品”称之。

^③ 严格来说，“受众”是暴露在媒体前面的阅听人。

“60种创意策略”配方，为各位演出。

演出

传播，永远是令人兴奋激情的……

今天的“大众传播业”多种多样，各自都顶戴着“神奇”的光环。

对“传者”而言，进行传播活动，既能“表现自我”，又能成为“受众自我形象”的反射。对于“广告标的”而言，广告还能赋予“生命与个性”。

传播，是一种“权力的运用”。

广告主掌握了向受众发出信息的“权力”，试图对受众施加影响。

受众也有“权力”决定是否要接收信息，或者只将广告中的信息引为己用，但把“广告标的”抛于脑后。

广告主也能以自身的“权力”将某种新形象强加在“广告标的”原有的形象之上，试图操纵它们在受众心目中的地位。因此，传播也是一种“玩弄情绪”的游戏。

收买人心、以理服人、运用权威、相与同谋、给予指导、或是造成受众的认知不协调。

传播，更是“知识经济”的活动。

从“经济”的观点，意味着“交易及交换”，讨价还价、彼此施压，以求得相互间利益的平衡点。所以，“传播”既有其迷人的一面，也充满了矛盾及冲突。

当今社会，由于媒体过度发展，使得传播活动更加激情与夸张。商业性质的广告以及某些政治广告，也变得愈来愈煽情。

广告，将金钱与艺术紧密地结合在一起，难分难解。种种不协调的发展，让毫无价值的商品陪衬着高明的广告术，平淡无奇的商品具有光彩眩目的形象，低俗的生意目的有着高贵的宗教情操。

广告，无所不在。挟着强大的经济力量，不断扩大对社会的影响层面，人们对广告有着疑虑，也有着迷恋的情结。

广告人，究竟是艺术家还是奸商？是衷心诚恳还是厚颜无耻？是坚定的战士还是唯利是图的小人？广告人是什么样的人？或者，什么样的人才是真正的专业广告人呢？

广告是如何被创作出来的？是一时灵感，还是深思熟虑？是才华展现，还是凭借经验？是冷静的推演，还是直观感知？是睁眼说瞎话，还是实话实说？究竟应当听命于广告主？还是要迎合受众的口味呢？

在许多广告公司中，广告人也有同样的疑惑！

编导

记者、文宣人员、广告人或商业艺术家，都是“以制造信息为职业的人”，我们可称之为“编导”。从广义来看，“编导”还包括了明星、演员、广播电视节目的主持人等等。

他们共同操纵了“媒体”这个令人着迷的工具。正因如此，成为年轻人非常向往、充满诱惑的行业。以“传播工程”为职业，对社会产生的影响，的确比从事遗传工程、建筑工程所掌握的权力以及在权力上的运用更为深刻。

“传播业”所产出的信息、形象，通过大众传播媒体，能在瞬息之间，同时对千百万人发生影响。经过扩散与推波助澜，使我们的社会处于一种“脱离现实”的虚拟生活形态中，人们不得不承认这股力量的强大。

这样的背景，让“传播人”从幕后走到了幕前，成为聚光灯下的焦点。于是，成功的报业经营者、知名记者、广告人，经常会被邀请写稿、撰书、演讲，就“一切问题”发表见解，俨然是意见领袖、媒体宠儿。

传播的性质，也变得与“宗教”相近。通过传播，人们可以判断政治事件中的善与恶，可以驱逐无赖、放逐异端、神化死者、消灭流言，或是使真理重现、消弭危机、医治心灵创伤。甚至连真理的守护者——天主教教皇，也必须借助电视媒体转播弥撒，传播福音。

传播媒体，成为弥撒仪式的教堂，也成为对客观事实裁决的法庭。传播媒体可以直接借助民意力量，而无需借助公共权力发挥影响力。因此，谁掌握了传播媒体，谁便成为“游戏的主宰者”。而从“游戏的主宰者”身上，我们会看到“造物者”的影子。但他们究竟是舆论的操纵者，还是维护真理的圣女贞德？是制造总统的人，还是揭开黑幕的手？是制造连续剧的商人，还是文化工作者？我们很难辨别。

但很肯定的是，所有从事传播的工作人员，都是撰写剧本的编导者。

他们从来都不曾是一片纯净的透明玻璃；他们以专业知识融合了直觉、理性，为着将“传播标的”，精确地融合在文字、图像、音乐、旋律等符号中输出，促使受众接收，企图使受众在精神上、物质上将“传播标的”占为己有，并且期待受众永志不忘。

如果“正直诚实”是传播中的一项要求，那么“客观”便是一种空想与神话。

“传播业”所从事的职业，在为“传播标的”选择附加价值。在信息发出者（广告主）与信息接收者（受众）两者同时能接受的情况下，创造受众所期待、易于了解、乐于认同的信息。

“传播综合系统”确认了传播专业人员的编导角色，让他们的工作不再神秘莫测，他们的能力也非魔法附身，不过是针对“传播标的”选择一个角度，经过理性反复思考，为“传播标的”的附加价值做出选择，然后，让“创意”自由飞翔，与受众产生