

# 电子图书



信息技术的结晶

人类文明的载体

网络的基本资源

广告

## 致家长和老师

很多家长抱怨广告给他们的孩子带来了坏影响，甚至提出要禁止孩子们接触广告。这其实是一种因噎废食的作法。

儿童、青少年作为社会的分子，他们的成长离不开社会大环境，我们不可能将儿童一辈子封闭在一个纯净的屋子里，他们终究要走向社会，要成为社会的主人。既然广告是现代社会中重要的商业活动之一，也是成人的消费指导之一，那么，对成长中的儿童、青少年来说，接触广告就不可避免。

儿童、青少年接触广告并不一定就导致“坏影响”。广告是儿童认识社会的一个窗口。通过广告，儿童可以体验社会经济运作，可以提高对商品的比较和辨别能力，提高反省自我需要、把握自我的能力。当然，这些能力需要训练。美国、英国等国就设立了儿童的训练课程，这些课程有的被称为媒介教育，有的则称为消费训练。

我们几乎没有设立专门针对儿童的广告教育或消费训练。我们只是把儿童交给了广告，听任广告影响他们，然后对这种影响及受到影响的儿童进行严厉谴责。这对广告、对儿童都是非常不公平的。

比如，人们对广告的最多的谴责是诱导儿童和青少年高消费。但一些研究表明，儿童高消费是因为儿童不理解广告，以为广告上的东西都是好东西，都是自己必须有的东西；拥有广告上的产品，尤其是拥有了名牌产品，就拥有了地位，就能赢得伙伴对自己的尊重。这里有对广告知识的理解问题，也有儿童的心理问题。广告教育就是要将广告与儿童自己的生活分开，使儿童认识到自己生命的独有价值，不被广告所淹没，并学会在现代社会中如何利用广告。

据1997年4月6日《羊城晚报》报道，广州一些中学生拥有足金或钻石首饰。“尽管有朴素的校服遮掩，但金钻的光芒仍会在她们幼嫩的脖子上发着耀目的亮点”。一位高二的女孩戴上了价值5万元的钻石手链，而另一位初三女孩因为没有一件像样的首饰，则失去了许多朋友。

对中学生戴金钻首饰，老师们指责道：“绝对是受社会的影响，尤其是电视广告的影响。广告向她们灌输了拥有金饰就拥有完美人生的人生观，而她们又百分之百地接受了。”老师们所能做的就是自己不戴金饰，以在学生面前起表率作用，但她们感叹道：“没有用”，“完全不能控制”。

由于广告是一种商业活动，它必然是鼓励消费的。至于社会价值观，只要不违反《广告法》和有关规定，广告不一定就非得承担起“对儿童进行思想教育”的责任。因此，仅仅责备广告是不够的。而在教育方面，老师仅仅起一个“表率作用”也是不够的。教育者，包括家长和老师，应该考虑对儿童、青少年进行专门的广告教育或消费训练。

我们认为，儿童、青少年受广告坏影响的问题，其关键不在社会上是否有广告，而在社会是否对儿童、青少年进行了相应的广告教育和理性消费教育。

广告教育的基本观点是：

第一，儿童是独立的个体，在现代社会里，他有权利和义务了解和学习关于广告方面的知识。

第二，儿童又是尚未发展成熟的个体，特别容易受到商业广告的侵害。

第三，通过学习和训练，儿童可以成为一个成功的广告信息的利用者，

一个成熟的、而不是盲目的消费者。

第四，通过学习和训练，儿童可以经常反省自己的需要，形成对自我及自我与社会关系的客观认识，有利于建立通过自己努力获得成功的现代价值观。

这本小书是广告教育的一种尝试。

它分为四个部分：第一部分是关于儿童、青少年需要理解的一些广告知识，包括：什么是广告，广告对社会以及自己生活的影响，广告都使用什么策略来刺激我们的购买行为，广告怎样制造了名牌以及国家对广告都有哪些限制。

第二个部分是关于广告文化的内容。许多商品，尤其是名牌商品，都被赋予了某种文化价值。我们消费的不仅是商品，也消费了文化。同时，广告中的人物也被流行文化类型化了，影响了儿童、青少年的社会认知。“拥有金饰就拥有完美人生”是一种典型的广告文化。本书的第五章、第六章对广告文化进行了分析和解释，以帮助儿童、青少年正确理解广告世界与现实世界的区别。

第三个部分是关于儿童、青少年最常见到的广告分析。化妆品广告、减肥广告、英才教育广告、营养保健品广告、学习机广告和交友热线广告常常困惑着儿童：这些产品和服务是真的吗？它们究竟有多大用处？我们应该怎样看待这些广告？本书的第七章和第八章回答了这些问题。

这本小书的最后一部分即第九章提出了“做一个成熟的消费者”的要点，也是对全书的总结。

这本书不打算教给儿童系统的广告知识，而是希望赋予儿童一种能力，一种对广告及广告文化的审视与反省的能力。

## 一、认识广告

### 谁需要做广告

只要我们每天看电视、听广播、读报纸或杂志，只要我们每天经过大街去上学，我们就能看到或听到广告。“雀巢咖啡，味道好极了！”“TOSHIBA，TOSHIBA，新时代的东芝”……我们耳熟能详。

那么，雀巢公司、东芝电器公司为什么要做广告呢？

道理很简单，因为要让大家知道自己的产品，才能让大家来购买自己的产品。买的人越多，越有利于雀巢等公司的发展。而让大家知道自己的产品，最好的方法之一就是做广告。

很久以前，人们不做广告。我们常用“酒香不怕巷子深”来描述那时的情景。就是说，只要产品好，我不用自己去宣传，自然有人来买我的酒，即使我住在一个很偏僻的胡同里。但是，今天生产技术有了很大的提高，如果不做广告，再好的酒没人知道，也难赢利。所以，在现代社会，广告是非常重要的。

需要做广告的组织、个人很多，我们大致可以分为三类：

企业、生产某种产品的公司、商店、贸易公司等组织需要做广告，为的是推销他们的产品或商品。这是我们接触最多的广告，诸如“雀巢咖啡”、“东芝电器”之类。

银行、宾馆、饭店、旅行社、社会团体、政府、民航、铁路部门等组织需要做广告，为的是推销他们的服务。

有时候，个人也需要做广告。个体经营者是为了推销自己的产品，也有的人是为了发布一个关于个人的信息，如在报纸上登一个寻人广告或征婚广告等。

所有这些需要做广告的组织、个人，广告界称为广告主，他们是广告的发起者。

怎样成为广告主呢？首先他们要出示一系列的证明，证明他们的身份、产品是真实的、合法的等等。然后，他们要出一笔钱。

这笔钱是多少？除了征婚、寻人等广告，大多数广告年费用从几万、几十万到几百万，甚至几个亿都有可能。美国雀巢公司 1991 年在美国以外的 26 个国家的广告费用就达 8.46 亿美元。广告主出钱做广告的目的很简单，就是要消费者了解、然后购买他们的产品和服务。他们知道，只有花钱做广告，让尽可能多的人知道他们的产品，购买他们的产品，他们才能赚更多的钱。对广告主来说，广告是一种促进销售的活动。

我们有时还能看到一种宣传某种观念的广告。这种广告不是推销一种产品或服务，而是“推销”一种有利于社会发展的观念。比如：“节约用水”、“保护环境”、“爱护儿童”、“尊敬老人”或“帮助残疾人”等广告。这类广告的广告主可能是政府、社会团体、媒介，也可能是企业、公司等。做这种广告只有付出，没有经济利益方面的直接回报。这种广告称为“公益广告”。经常做“公益广告”，可以使广告主在公众面前树立良好形象。

### 谁来制作广告

广告主出了钱，由谁来制作广告呢？一般有两种选择：一种是广告主自己制作广告，另一种是委托专门制作广告的单位或个人来做。

广告制作是一个比较复杂的过程，它需要广告设计、写作、绘画、拍摄、配音、音乐制作等专门的技术，需要集中多种人才的智慧。所以，一般广告主不具备制作广告的能力，他们大都选择后者，即：将广告制作委托给广告公司、媒介（广播、电视、报纸、杂志）或其他广告经营单位。

广告公司是专门设计、制作广告的单位。近十年来，专业广告公司发展很快。1983年，全国只有181家；到1993年，增长到11000多家。1994年，全国已有18000多家广告公司，在专业广告公司从事广告工作的人达22万人之多。加上1000多家媒体和其它广告经营单位，全国一共有43000多家单位制作广告，有41万人从事广告工作。正是这41万人，为我们制作了大量的广告。

专业广告公司是设计、制作广告的主力军。他们向广告主收取一定的费用，然后提供他们的设计、制作等服务。

与媒体相比，专业广告公司的盈利不算低。1994年我国电视台全年的广告营业额为44个亿，报社为50亿，广播电台5个亿，杂志社近4个亿，广告公司则多达58.6个亿。其中，上海广告公司和中国广告联合总公司营业额最多，均达1.8个亿。

在大多数情况下，广告工作者的才能、艺术品味、价值观念等，决定着我们能看到什么样的广告，也决定着广告的效果，包括市场效果和艺术效果。所以，他们的工作对社会有很大影响。他们因此为自己颇感自豪，称自己为“仅次于总统职业的人”。

## 谁发布广告

电视、广播、报纸等媒体是广告的发布者。

如果广告公司制作出广告，却没有向公众发布，广告就没有用了。广告的生命就在于传播。

广告可以通过多种媒体发布。在我们的印象里，广告总是与电视、广播、报纸、杂志等大众媒介联系在一起的。的确，这四种媒介被称为广告四大媒介。但除此之外，还有交通广告、户外广告等。现代媒体至少包括：

大众媒介：电视、广播、报纸、杂志。

户外媒介：路牌、招贴、灯箱、霓虹灯、电子显示屏等。

交通媒介：车站、机场等；公共汽车、火车、轮船、飞机等。

邮寄媒介：直邮广告等。

特种媒介：售卖点广告、空中广告等。

走上长安街，你会看到“好丽友”、“爱立信”等大型路牌广告；等候公共汽车时，你会从车身上读到方便面的广告；步入大商场，你会迎头撞见“比利牛仔”的售卖点广告；夜晚，你不经意抬起头，落入眼帘的是五彩缤纷的霓虹灯广告；回到家中，你可能会在门上发现一份邮寄广告；坐在居室里，打开电视，是广告；打开报纸或杂志，也有广告。广告就是通过这些媒体，进入我们每个人的生活中。

但是，不是谁都可以在媒体上传播广告的。要想传播广告，广告主必须向媒体交一笔费用。

在大众媒介上传播广告，尤其是在电视上，其费用是比较贵的。中央电视台黄金时间一年的广告费用可能高达上亿元。1996年底，秦池酒厂以年3.2亿元的巨资夺得中央电视台黄金时段的广告标王，再一次让人们惊叹电视广告的身价。报纸和杂志封面广告也高达上万元、上千元不等。

媒体通过经营广告，获得了较大的经济利益。1994年我国电视台中，广告营业额最高的是中央电视台，达9.6亿；报纸营业额最高的是《羊城晚报》，3.1个亿；电台营业额最高的是中央人民广播电台，达4千万元；杂志最高的是《中华英才》画报，为5百万。

目前，仅靠国家拨款来办媒体是有困难的。媒体通过制作、经营或传播广告，得到一定盈利，可以用来改善广播电视节目，或用于提高报刊的质量。比如，就电视媒体来说，广告盈利用于电视节目的制作，可以给我们带来许多好看的电视节目。所以，广告对媒体的发展是非常重要的。

## 广告对我们的意义

我们看到，广告对广告主、广告制作者或经营者、媒体的意义是不一样的。

对广告主来说，广告是一种促销活动。的确，广告主首先要付出一笔费用做广告，但广告可以大大促进产品的销售，广告主原先付给广告经营者和媒体的钱就会得到补偿。大多数情况下，绝不仅仅是补偿，广告主会得到巨大利润。

对广告经营者、制作者和媒体来说，他们通过为广告主提供设计、制作和传播服务，收取了一定的费用，广告就是他们获得经济利益的一种手段。

对我们消费者来说，广告的意义是什么呢？

广告既不是一种促销活动，也不是我们挣钱的手段。广告的意义是：为我们提供产品的信息，诸如现在都有什么产品，它们的特点是什么，它们的好处是什么，到哪去购买，它们便宜吗等等。在这么多的商品中，购买时我们通常需要作出一种选择，而广告就是我们选择商品的向导。

广告对我们的另一个重要意义是：更新我们的消费观念。比如，以往我们认为花钱锻炼身体或购买健身器材是不值得的，但今天，我们则认为：花钱买健康是最有价值的事情。除了生活条件和社会观念的变化，大量的健身器材广告、公益体育广告对改变我们的观念起了重要作用。

## 广告、社会发展与我们

在现代社会里，广告已是社会经济发展中的不可缺少的因素。

厂家生产出产品后，经过广告的介绍和宣传，达到千家万户。需要这种产品的人就会去购买，使商品马上变成钱。厂家可以用这笔钱扩大再生产，向国家提供更多的利税，使国家更加繁荣。厂家自己通过广告赚到了钱，而我们也从国家的繁荣中受益。

广告还促进了同类产品或服务的竞争，竞争的结果是产品的质量更好，价格更低，当然对我们就更有利。比如，我们不可能到电脑市场上去依次比较各种品牌电脑的技术参数，那样太费劲了。但我们可以从报纸上读到许多品牌电脑广告。这些电脑广告详细地介绍了电脑的各种技术参数、功能以及

工作效果。我们比较这些广告，希望选择一种质量上乘、功能较多、价格相对便宜的电脑。质量有问题、价格昂贵的电脑渐渐无人理睬。在这种压力下，生产电脑的厂家就要不断提高电脑的质量，降低电脑的价格。结果，最终受益的还是我们。

## 面对广告诱惑

我们生活在广告世界里，所以，我们每天面对着来自广告的无数诱惑：

“味道好极了！”“真香！”“妈妈我要喝！”“今天你喝了没有？”

但是，你真的需要喝吗？广告上饮料多极了，广告上的食品也多极了，广告上的用品更是不计其数，你都需要吗？如果你相信一种饮料有利于身体健康，那么，还有100个广告也告诉你，这100种饮料都有利于你的健康，你能忍心损害自己的健康吗？面对广告诱惑，我们怎么办？

首先，我们需要一个批判的头脑。所谓“批判”，就是要求我们对广告有一种信念，即不能盲目相信。

其次，我们需要一点广告知识，以使我们对于广告有一种比较符合实际的判断。

我们还需要了解广告文化。广告既传播商业信息，也传播文化观念。什么文化观念对我们是有利的，什么是不利的，我们应该有清醒的认识，以免被广告文化所淹没。

当然，我们更需要了解自己。了解自己是什么人，在社会上处于什么位置，了解自己的真正需要是什么，并反省自己的需要。在这个基础上，才能决定如何利用广告和利用什么广告。

这本小书所要讲述的，正是这些内容。

## 二、认识广告策略

### 广告策略

如果一个广告说“我有某某产品，你们大家快来买吧”，这个产品肯定买的人特别少。

广告要使我们大家相信、喜欢并购买它的产品，必须采用某种方法和手段来说服我们，这些方法和手段称为“广告策略”。

我们以《中国少年报》1996年5月刊载的几个广告为例：

“牙齿洁白漂亮，全靠小白兔牙膏——我们都用小白兔”——你看，广告告诉你小白兔牙膏的用处是：使你牙齿洁白漂亮。广告还告诉你，“我们都用”了。如果你不想被孤立，或者你的牙齿还不够洁白漂亮，你能不用吗？

“神奇鹦鹉——语言电脑复读机，你学习的好帮手”——学习是这一代孩子最重要的事情，谁不需要一个“学习的好帮手”呢？

“商场短缺商品——圣罗牌少年衬衫”——因为少年的衣服最难买，所以圣罗牌衬衫直接将“短缺”打在了广告里，以引起少年们的注意。已经“短缺”了，你还能再错过这个难得的机会吗？

“皮尔卡丹，文化一族”——什么意思呢？如果你拥有皮尔卡丹，你就进入文化一族，而谁又想落个“没文化”？于是，你就可能向广告“投降”。

广告就是这样利用各种策略来说服你：告知、劝说、夸耀、引诱，或者是“施加压力”。

在广告学里，最重要的策略叫做“理性诉求”和“情感诉求”。

### 理性诉求

理性诉求绝对是个专业的词，但不难理解。一个广告只要说明了产品的特性或使用这个产品的好处，就是采用了“理性诉求”的策略。高露洁牙膏广告说明牙膏中的双氟能防止儿童龋齿；力士柔亮营养洗发水广告强调它含有全新去屑配方OCTO，能有效去除头屑；娃哈哈AD钙奶广告则宣传：“要补钙，维生素D不可少”。爱文电脑有限公司的第一句广告词是：“教你使用最容易学会的汉字输入法：表形码，形象直观，易学好用，一天学会，终身难忘。”这些广告都直接表明了产品的特点或优势，即通过讲道理来说服人。

每个产品可能有多种特性或好处。好易通双插卡式电脑辞典的广告罗列了它的许多好处：“真人发声字库；传真及数码录音；电子图书；英汉汉英辞典；大容量急事记事；手写输入”等。但广告不会介绍一个产品的全部特点。采用理性诉求策略，广告制作者通常只介绍别的广告没有宣传过的特性或好处。惠普打印机肯定与其它打印机有一些相同的特点，但它的报纸广告没有说一句这些特点，只通过一个“暴风雨摧毁了屋顶，而HP激光打印机却能运行如初”的故事，强调了惠普打印机本身的制造质量（而不是打印质量）：

想象一下，如果一部打印机因突发事件而暴露在风雨中，任凭风吹、雨打、水浸……它还能继续工作吗？而这一切确是事实。1992年，OPEL飓风摧毁了AT&T公司卡兰·克瑞安女士的屋顶，使她的HP激光打印机在风雨中听天由命……飓风终于过去，打印机已浸透雨水，聪明的克瑞安女士并没有把

它扔到垃圾堆里去，而是给惠普打了个咨询电话。按惠普的建议，克瑞安女士先用电吹风将打印机烘干，24 小时之后再开机。她试探着打印了一份文件，你猜怎么样，结果实在令人惊喜，一张精美的彩色文件竟被打印出来，而且毫无缺憾！

读者无法辨明事件的真假，却对惠普打印机的质量有了深刻的印象。这则报纸广告巧妙地表明：“从此，HP 激光打印机又多了一个风雨无惧的美名”，用一个“又”字，暗示惠普打印机的打印效果已经很不错了，无需再说。

所有广告都十分努力地将产品的优势告诉大众。只不过有的广告比较巧，有的广告比较笨罢了。比较巧的广告告诉你关于产品的一个非常突出的优势，给你留下深刻的印象；比较笨的广告则告诉你关于产品所有的优势，电视或广播播音员要在有限的 30 秒或 60 秒里讲述各种优势，累得不行，上气不接下气地，你却什么也记不住。

### 情感诉求

心理学研究说明，我们每个人都有非常强烈的情感性需要。我们需要安全，需要爱，需要幸福、愉快、骄傲和成就感，有时也很怀旧，或感到悲伤。我们每个人也都有强烈的社会性需要，我们需要有归属感，需要被接受、被赞扬、被尊敬，希望自己能有很高的地位，我们本能地害怕被别人拒绝……广告充分地利用了我们这些需要，将产品与我们的爱、幸福、快乐、成就感、渴望被赞赏等需要联系起来，以使我们建立对产品的好感。

广告推出“聪明营养液”，是因为我们梦想成功——电视画面上是许多头戴博士帽的年轻人，一展成功后的灿烂笑容；

“金帝巧克力，送给最爱的人”，是因为我们渴望爱；

“春兰空调，春天将永远陪伴着您”，是因为我们热爱春天；

随着一声悠长的“黑芝麻糊哎”，暗淡的电视画面上出现了一位慈祥的母亲，旧时的音乐唤起了我们对往事的回忆，是因为我们常常怀旧；

霞飞保湿嫩白蜜令你“处处感受和煦春光的照拂，时时泄露缱绻浪漫的动感”，是因为我们需要浪漫。

这就是情感诉求。

与理性诉求不同，情感诉求策略不是要告诉我们关于产品的特性或好处，而是要通过激发我们的情感或情绪，使我们获得对品牌或产品的好感。

最常见的情感诉求方式是快乐、幽默、爱和恐惧。

饮料、食品广告通常是采用快乐诉求策略，快节奏的音乐烘托着热热闹闹的气氛，少男少女们在大海边，在高山上，在舞厅里，在豪华装饰的家庭里，尽情地挥洒着青春和热情，他们跳啊、唱啊，然后喝一口广告饮料，或将广告食品潇洒地扔给同伴，同伴会向观众露出一个迷人的微笑……

实验证明，恰当地在广告中使用幽默，能够加强我们对广告的记忆力，所产生的快乐感瞬间转变成对产品的好感，所以，广告很推崇幽默。国外一个著名的交通安全广告是：“阁下驾驶汽车，时速不超过 30 公里，可以欣赏到本市的美丽景色；超过 60 公里，请到法庭做客；超过 80 公里，请光顾本市设备最新的医院；上了 100 公里，祝您安息吧！”

“爱”被称作是人类最伟大的情感。每个人都需要爱，也都希望将自己

的爱带给亲人和社会。“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”，这是广东太阳神集团为第三届全国残疾人运动会所作的公益广告。这则广告的画面展示了残疾儿童的一双脚，左脚趾握一根针，右脚趾拿一根线，正在用脚代替手来穿针，生动地表现了残疾儿童对生活的渴望、顽强以及社会对他们的爱。“柔柔的风，甜甜的梦”，这是鸿运电风扇广告，它没有直接宣传这种电风扇风力柔和的特点，而是强调了青年父母的爱子之情。“妈妈不再弯腰”，这是一种不用系鞋带的新式健身鞋广告，表达了年轻人对年迈父母的一片深情。

恐惧诉求经常用于戒烟、防癌等公益广告中，它使人产生恐惧感，进而改变自己的行为。最典型的恐惧诉求广告是美国的一则戒烟广告：美国著名光头演员尤伯·连纳身患绝症，面对摄影机说了一段话：

“我将不久于世。我吸烟太多，吸烟会致癌，请不要吸烟。”

他死后，电视台立刻推出这则广告。尤伯·连纳的蜡黄的脸，深沉的语调，实在令人悲伤和恐惧，给人留下难忘的印象。香港的一则戒烟广告比较直截了当：“为什么要冒这个险呢？”美国另一戒烟广告则说：“为了使地毯没有洞，也为了使您的肺部没有洞——请不要吸烟。”目前，我国的药品、保健品广告也常使用恐惧诉求，其最普遍的表达模式是：如果你不吃……药或保健品，你将缺少……（某种营养），会得……病。

在理性诉求与情感诉求中，广告制作者更钟情于情感诉求，不仅因为情感诉求常常比理性诉求更有效，是现代广告的潮流，也因为它为广告制作者提供了更多的发挥创造才能的机会。

## 名人效应

在广告中出现的名人，大都是体育明星、电影电视明星和歌星。80年代以来，电视、录音机、录像机、卡拉OK等大众媒介推出了大批的明星，在公众，尤其是青少年中有较大的影响。利用明星推销产品是现代广告的重要策略之一，其产生的效果被称为名人效应。

许多世界级明星都做过广告：球王贝利为索尼公司的录像带广告，摇滚歌星迈克·杰克逊为百事可乐做广告，田径运动员卡尔·刘易斯为松下画王做广告……我国最早做广告的明星可能是电影演员李默然，他出现在“三九胃泰”的产品广告中。以后，体操运动员李宁及相声演员马季、电影演员王馥荔、葛优、刘晓庆等纷纷走上电视屏幕，为化妆品、饮料或保健品做广告。

请名人做广告需要投入巨额费用。百事可乐付给摇滚歌星迈克尔·杰克逊的广告酬金是500万美元。球星迈克·乔丹1992年一年靠打球挣了390万美元，为公司推销产品却挣到了3600万美元。我国明星的酬金没有公开，但多在几万、几十万人民币左右。广告主花这么多钱请明星，究竟为什么呢？

利用明星做广告至少有三个理由：名人认可，名人可信，魅力与从众效应。

名人认可——由于大众媒介的作用，我们对明星的熟悉和了解程度远远超过了对邻居和同事的了解，虽然这种了解可能是非常表面化的。我们看到名人形象，就不由地感到亲切，这种“亲切感”增强了明星与我们之间的联系，所以，当明星推销产品的时候，容易得到我们的认同。我们总是习惯对

自己熟悉的人发生兴趣，作出反应。

名人可信——使用名人可增加产品的可信度。名人本身意味着成就，有了成就才能成为名人。人们对有成就的人总怀着尊敬、崇拜的心情，特别容易相信他们说的话。

魅力与从众效应——明星总有些特殊品格，影视明星、服装模特还具有漂亮的令人羡慕的容貌和体形，这一切都构成了明星的魅力。魅力四射的明星对大众有一种示范作用，是消费者的参照人物、模仿的榜样。当明星推销产品时，人们可能会由于明星使用这个产品而作同样的选择。

我们看到，许多产品借用明星迅速提高了知名度，扩大了市场。

但是，近年来，广告界对广告使用明星也提出了一些批评。有些批评者认为，随着消费者的日趋成熟，明星广告没有当初那么大的作用了。也有的批评者指出，有的广告喧宾夺主，人们记住了明星，却忘记了产品的名称。更让人不满的是，有些明星并没有真正用过产品，却在广告表演中肯定地说，他们一直对这个产品非常满意。一个香港明星为某热水器作广告，说：我用过许多热水器，某热水器是最好的，结果观众提出：一个人会用过许多热水器吗？

名人广告对谁影响最大？许多广告调研结果说明，对我们青少年影响最大。因为青少年比成人更容易崇拜和追随明星。

### 三、广告与名牌

#### 广告造就了名牌

我们能一口气说出很多名牌：可口可乐、耐克、IBM、万宝路、东芝、阿迪达斯、尼桑、凯迪拉克、松下、李宁牌运动服……这么多名牌，我们是怎么知道的呢？有的是同学或朋友告诉我们的，有的是我们在商场上无意中撞见的，但大多数来自电视、报刊等媒体广告。

在现代社会里，没有广告，就很难出名牌。名牌是什么？名牌是大家都知道、都信任并都有好感的产品。在没有成为名牌之前，产品只被很少一部分人知道、使用，而且使用者也不一定就对这个产品存有好感。

普通的产品要成为名牌，必须具备一些先决条件，如：产品质量必须是同类产品中最好的、可靠的和稳定的；对消费者来说，这个产品比其它同类产品有特别的优势等等。一句话，名牌产品的先决条件是优质产品。但只有这些先决条件，还不能成为名牌，它还需要形象塑造和大规模的广告宣传。

市场的激烈竞争，使广告主越来越关心产品的品牌形象塑造。每一个在市场上获得巨大成功的产品，无不具有美好、独特、鲜明的品牌形象：可口可乐象征着轻松快乐的生活；IBM 代表着“前卫、奋进、科学”理念，已成为全美国的精神财富；麦当劳是一种快节奏的现代生活方式，干净卫生并且西方化。每一个产品在被形象塑造后都产生了超越产品本身的文化意义。当消费者提起这些品牌时，自然联想起这些意义。消费者对一个产品产生的全部联想就是品牌形象。

大多数广告宣传都有一个产品的形象塑造问题。对一个产品来说，最困难的不是宣传产品的形象，而是宣传什么样的形象才能使产品深入人心。

凭着灵感和丰富的经验，广告制作者已经创造、发展了各种各样的形象塑造方法。塑造品牌使用者的形象就是常用的方法之一。在这个方法中，谁来使用这个产品，是形象塑造的关键。由于社会总是推崇某些形象，所以，广告经营者通常采用这些形象作为产品的消费者，以引起大众的模仿。比如，在塑造万宝路香烟的产品形象时，广告制作者考虑到不少年轻人寻求美国意识，崇尚粗犷的西部牛仔的男子汉形象，就以一个西部牛仔作为万宝路产品的形象。每一个想成为男子汉的年轻人，都容易受到西部牛仔形象的诱惑，结果万宝路香烟的销售量大增。

除了形象塑造，广告的规模大小、使用何种媒体、广告时间、广告频度也影响着产品是否能成为名牌。富有经验的广告主和广告经营者都知道，在一般情况下，广告规模越大、广告播出时间越多、广告播出频次越高，越有利于形成名牌。

从这个意义上说，名牌就是广告制造、渲染产品个性形象的结果，或者说是广告宣传的结果。

#### 名牌与价格

名牌值多少钱？可以说价值连城。

1994 年世界名牌身价排行榜表明：可口可乐品牌价值最高，达 359.50 亿美元；其次是万宝路，达 330.45 亿美元。以下依次是：雀巢，115.49 亿

美元；柯达，100.20 亿美元；微软，98.42 亿美元。品牌价值是一个企业或产品长期以来在消费者心中建立起来的价值。名牌产品的品牌可以为企业带来巨额利润。米老鼠是一个名牌。一件 T 恤只值五、六美元，但印上米老鼠，就值十几美元了。由于名牌产品的牌子值钱，它的零售价格就比同类产品高得多。同样是电视机，名牌电视机就比普通电视机的价格高。我们在商场里可以用 50 元买一条牛仔裤，但如果是名牌，可能就要花几百元。广告主卖的就是这个牌子。

市场需要名牌。因为名牌将不同档次的产品区别开，可以促进产品的销售。许多同类产品差别很小，比如啤酒在味道、颜色上的差别，即使是专家也很难辨认。但借助广告，可以形成不同的品牌形象，吸引不同个性的消费者，以促进销售。对市场更为重要的是：名牌是一种巨大的无形资产。一个名牌，就像其它资产一样，可以买卖。重新创一个名牌，需要大规模的广告投入。这要求一个企业不仅要付得起巨额广告费，还要承担所有的风险，因为广告投入并不能保证一定能创出一个名牌来。而买一个牌子，就比较合算。所以，当拥有名牌产品的企业因各种原因倒闭时，总会有一些企业乐于出高价来购买它们的品牌。

消费者也需要名牌。当我们站在商场里，面对琳琅满目的商品时，名牌就是一个看不见的消费向导。买牙膏时，我们想起了高露洁；买牙刷的时候，我们想起了强生；买洗衣粉的时候，我们想起了汰渍、奥妙和宝莹……有了名牌，我们能迅速识别商品的个性，以买到最适合自己的商品。

名牌具有可信度。因为名牌建立在优质的基础上，再加上优良的服务，就特别容易得到我们的信任。有时候，尤其是需要买家用电器等耐用品的時候，我们宁肯多花一些钱买名牌。

由于名牌价格昂贵，对有些人来说，使用名牌产品就是一种财富的象征。希望别人注意到自己的财富的人，总喜欢穿名牌，戴名牌，用名牌把自己武装起来。当这些人代表公司出现在某种场合的时候，他们的名牌穿戴也象征着公司的财力。在重要的商业场合，这些人的穿戴绝对是不能马虎的。当然，也有人将名牌穿戴当作社会地位的象征，以为财富越多，越能得到社会的尊重，社会地位越高。

大多数消费者喜欢通过使用名牌来展示自我形象。人的穿戴、用品很能表现一个人的个性。由于名牌产品被广告赋予了某种个性形象，所以从一个人对产品的选择就可看出这个人的个性形象。喜欢抽万宝路的年轻人，容易被看作是“男子汉”；经常吃麦当劳、肯德基快餐的人，通常被认为是喜欢现代生活方式或西化；看到背“力派”双肩背包的或骑山地车的男女学生，人们自然会联想到青春、现代和潇洒。如果有的消费者对自我形象不满意，他甚至可以通过选择恰当的品牌形象，获得新的、比较理想的自我形象。

总之，作为一种消费向导、产品可信度标志、财富的象征和展示自我形象的手段，有的消费者非常需要名牌。名牌虽然价格昂贵，但人们常说：“买的就是这个牌子”。

## 国产名牌

在我们的印象中，似乎国外名牌比国产名牌更好，这与国外名牌的历史悠久、质量稳定、服务周到等因素有关，也与国外名牌有更雄厚的资金做广

告有关。改革开放十几年来，我国已发展了不少名牌产品，分布在各省市，几乎每省都有自己的名牌。北京就有金鱼洗涤灵、牡丹电视机、伊里兰羽绒服、北大方正出版系统以及联想电脑等名牌。目前国产名牌在市场上比外国名牌少，是因为形成名牌需要一定时间，而我国广告与名牌意识的发展都是在改革开放以后，时间较短。但是，随着经济的发展，生产更多的国产名牌是一种必然趋势。

在同类产品中，由于国产名牌的存在，国外名牌产品在中国市场就不能卖得太贵。如果卖得太贵，消费者就会买国产名牌，而冷落了国外名牌，除非国外名牌有更大的好处。正如国产名牌胶卷，由于我国有了名牌胶卷乐凯，美国柯达、日本富士就必须以相差不多的价格出售。

### 真假名牌

有名牌产品的企业真是幸运，因为名牌产品可以为企业带来巨额利润。但是，总有一些不法之徒或组织要“分享”这些利润。他们制造假冒名牌产品，欺骗消费者。一方面，假冒产品大都质量较次，既破坏了原名牌产品的形象，也给消费者造成了较大损失；另一方面，它靠低廉的价格占有了部分、甚至大部分市场，使真正的名牌产品反而卖不出去。原名牌产品的巨额广告投入等于也被假冒者无偿占有。这就迫使原名牌产品的厂家起来维护自己的利益。他们想出各种办法来阻止假冒产品。有的依靠法律控告假冒产品；有的制作激光防伪标志；有的在广告上告诉消费者区别真假名牌的方法；有的则鼓励消费者揭发假冒产品，许诺给予奖励。

为了维护市场的正常秩序，也为了维护消费者的利益不受侵犯，1993年12月1日我国开始施行的《反不正当竞争法》规定：“不得从事假冒他人名牌的广告行为”，其中包括：不得擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢等。也就是说，假冒名牌被认定是一种违法行为。

我们应该自觉抵制假冒产品。对我们经常需要购买的商品，要逐渐学会识别真假。购买名牌产品，尽量到信誉度较高的商场去。如果在商场发现某个“名牌”商品的质量较次，价格比原名牌产品低很多，就非常值得怀疑了。

### 青少年与名牌

名牌产品质量好，可信度高，又是财富的象征，还可以展示或改变自我形象，所以，一部分青少年很喜欢名牌产品。对青少年购买名牌产品，一些人持反对态度，认为青少年追求物质享受，应该受到谴责。

但事情没有这么简单。首先，要看购置什么类型的产品。对需要投资较多的电脑、钢琴、高档自行车等商品，在家庭可以负担得起的情况下，可以考虑买名牌，毕竟名牌产品的质量好，可信度高，有售后服务的保障。

在购置服装、日用品、学习用品、食品饮料等商品时，要考虑安全、实用、质量可靠等因素。便宜的服装很多，但质量太次，穿几次就开线或一洗就缩水，就太不合算了。名牌的食品饮料一般来说是安全的，没有不洁、掺假、掺水、过量色素、大肠杆菌超标等问题。名牌牙刷的形状比一般牙刷设计得更合理，有利于口腔卫生和牙齿保健，还是值得一买的，尽管会多花几元钱。在现代社会里，青少年有名牌意识并不是一件坏事情。

一些青少年喜欢利用名牌展示、改变自我形象。所谓名牌，是大家都知道的产品，其广告所赋予的产品形象也为大家所认同。比如牛仔裤象征着青春、活力、勤劳和平民意识等。穿上牛仔裤，就会自然展示你的这种形象。如果名牌比较便宜，并且你真的认为穿戴某种名牌会大大改善你的形象，也不妨一试。但是，要记住：所有名牌产品价值都包括两部分，产品价值和品牌价值。耐克球鞋价值 120 美元，其中耐克鞋的材料、生产、运输等费用加起来大约 40 美元，其余 80 美元，就是品牌的钱了。对中学生来说，花 80 美元购个牌子，有必要吗？

消费名牌的问题出在“观念”上。有的青少年将名牌作为财富、进而当作社会地位的象征，盲目地追求名牌。他们把“个人价值”等同于“财富”，以个人的消费和生活方式来评价他人和自己的价值。这样，他们就特别喜欢一掷千金，以显示自己的地位和价值。对这部分青少年来说，国际品牌、时尚、至尊、帝王享受、豪门气派、大富豪、贵夫人、精品等广告，特别容易诱惑他们。据《中国青年报》1994 年 5 月 14 日报道，一些中学生的消费带有明显的盲目性和攀比性。一位初二学生自豪地告诉记者：他有一辆价值 1000 多元的山地车，6 副滑板，其中有一副美国产的滑板价值 600 多元。一次去商店，他看中了一个 90 多元的游戏卡，家长不让买，他不满地说：“不就 90 块钱嘛！”记者问另一名同学为什么要买山地车，他坦然相告：“怕跌份儿”。1994 年中学流行穿二三百元的大军靴，许多男生赶时髦要买。一位家长为难地说：我一个月才挣 200 多元，是强撑着才买的，没办法，孩子说要不买同学会看不起他。这类青少年显然进入了消费观念的误区。名牌是可以作为财富的象征，但这里最大的问题是：你不拥有财富，你还没有通过你的劳动获得这些财富，你显示的财富是父母的劳动所得。尤其是因为追求时髦而降低了父母的生活水平，那简直是罪过。当一个中学生满身名牌、穿戴时髦的时候，所显示的并不是这个中学生的个人价值，却是虚荣和不合时宜。作为一个中学生，其个人价值在于勇敢向上、勤奋、智慧、活跃的思想以及具有较大的发展潜力。这样的中学生充满自信，无论是否穿戴名牌，都不影响他们的个人魅力。相反，如果一个中学生只能靠外在名牌来支撑自己的“价值”和“地位”的话，说明这个中学生毫无自信，已经“一无所有”了。

青少年在追求名牌的时候，特别容易失去自己，被名牌所淹没。校园流行的大军靴，并不是每个人都适合穿的。身材瘦小的孩子穿上不觉得滑稽吗？即使适合你穿，如果你的家庭不能承受，也应该收回这种要求。因为中学生不必用军靴、山地车、滑板或高档游戏机卡来证明他的价值，更不应该为了求得这种“证明”来降低自己父母的生活质量。

对一个依靠父母生活的中学生来说，对自己最好的证明是内在才能和潜力，而不是外在的名牌及其它。一切外在的东西都是他人为我们提供的，而不是自己的。如果感觉到只有名牌才能支撑自己，这种时候，他最需要的恰恰不是名牌，而是对自己生活的深刻反省。

## 四、了解广告的限制

### 广告有多少限制

既然广告能创造名牌，能为广告主带来巨大的经济利益，那么，是不是广告就可以随便做了呢？不是。广告主、广告经营者必须遵守一定的法规。

以往的一些广告，喜欢利用谐音修改成语，于是出现了许多令人不快的“创造”：“默默无闻”改成了“默默无蚊的奉献”（灭蚊器广告）；“依依不舍”改成了“某某服装，衣衣不舍”（服装广告）；“天长地久”变成了“天尝地酒”（啤酒广告）；“无微不至”变成了“无胃不治”（药物广告）……这些广告词也许会加深我们对产品的印象，却导致了祖国语言的混乱。对这些广告，教师们也提出了严厉的批评，认为大众传媒滥用成语，会对中小学生学习产生误导，引起教学的困难。1997年3月，原广播电影电视部关于进一步加强广播电视广告宣传管理的通知强调：“不得故意使用错别字或用谐音乱改成语”，要求杜绝这类现象。

为了规范广告活动，保护消费者的合法权益，国家作出了许多法律规定，实际上就是对广告可以怎么做、不可以怎么做的一些限制。对成语使用的限制只是许多广告限制的一种。

广告有多少限制？从1982年到1997年，国家有关部门已经公布了广告法、行政法规以及《食品管理办法》等十几个单项规章，其中重要的法规、规章如下：

《中华人民共和国广告法》，1995年2月1日起施行。

《广告管理条例》，1987年10月26日国务院发布。

《广告管理条例施行细则》，1988年1月9日国家工商行政管理局颁布。

《广告审查标准》，1994年1月国家工商行政管理局颁布。

《药品广告审查办法》，1995年3月22日经国家工商行政管理局、卫生部第25号令发布。

《化妆品广告管理办法》，1993年7月13日经国家工商行政管理局第12号令发布。

1997年3月，原广播电影电视部专门发布了关于进一步加强广播电视广告宣传管理的通知。

对违反这些法律、规定的广告，广告主或广告经营者要承担法律责任。比如，《广告法》第三十七条规定：利用广告对商品或服务作虚假宣传的，国家将责令广告主立即停止发布广告，如果广告主花了10万元做这个虚假广告，国家审查部门将要求广告主再花10万元在媒体上更正，以消除影响。同时，还要处以广告费用一倍以上五倍以下的罚款，即10万至50万元的罚款；等等。

所以，当按照广告的指引购买商品时，我们的合法权益受《广告法》和其它有关法规的保护。

### 广告不得误导消费者

一些广告含糊其词，使消费者被误导：

“瑞士巧克力”不说明是中国产地，让消费者误以为是瑞士产的巧克力；