

<<广告作品评析>>

图书基本信息

书名：<<广告作品评析>>

13位ISBN编号：9787313056900

10位ISBN编号：7313056907

出版时间：2009-5

出版时间：上海交通大学出版社

作者：王淑芹

页数：270

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;广告作品评析&gt;&gt;

## 前言

广告理论像我国很多理论一样，是舶来品，从西方引进的。

西方广告理论始于19世纪末至20世纪初。

1866年，J·劳活德和C·哈特编著了《路牌广告史》；1874年，H·辛普森编著了《广告的历史》，1900年，美国心理学家哈洛·盖尔（Harlow Gale）写成《广告心理学》。

1901年美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·史科特连续发表有关论文12篇，并整理成册出版《广告论》（又译为《广告原理》）一书。

1903年问世的《广告论》为广告学的建立奠定了基础。

之后，美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》，对广告活动进行了较为系统的探讨。

1925年，由克莱普纳（Kleppner）主编了《广告教程》（Advertising Procedure），该书被称为广告人的圣经。

《广告论》、《广告学大纲》和《广告教程》被视为世界上最早的广告学著作。

此后经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓，现代广告理论的构架和体系得到不断的充实和完善。

我国的第一本广告学著作《广告须知》，就是由甘永龙从美国的《How to Advertise》一书编译而成的，1918年6月由商务印书馆出版，从学科史的角度看，比姊妹学科新闻学的历史还要早，因为我国第一本新闻学著作，徐宝璜先生的《新闻学》1919年12月才出版。

随后《先施乐园日报》于1918年8月22日开始连载徐卓呆撰写的《模范广告术》，《建设》月刊也在1919年第9期上发表了孙科的长篇论文《广告心理学概论》，这些已经是以理论原创为主的广告学研究了。

到1920年代，蒋裕泉编写了第一本高校广告学教材《实用广告学》，意味着广告学真正进入了大学课堂。

早期这些广告学著作几乎都出现在上海，构成海派文化的一部分。

近年来，广告类图书是热门出版物。

2005年广告学类图书共出版了105种，其中年鉴类8种，广告创意类15种，广告制作类5种，广告语言类4种，广告设计类37种，广告策划类8种，广告法规类4种，广告媒体类2种，广告公司经营2种，广告学理论5种，广告心理3种，广告摄影4种，广告史、网络广告、公益广告各1种，其他9种。

2006年，广告设计类图书仍然是出版热点，共出版了131种，其中年鉴类8种，广告创意类6种，广告制作类4种，广告语言类4种，广告设计类43种，广告策划类13种，广告媒体类6种，广告公司经营13种，广告学理论16种，广告摄影1种，广告史10种，其他4种。

从这些类别来看，应用类的占了绝大多数，充分反映广告的实用性。

广告类图书图文并茂，视觉观赏性强，资料文献参考性强，市场性好，但学术性不够。

## <<广告作品评析>>

### 内容概要

《广告作品评析》共有八章。

第一章为总论，对广告作品评析的基本原则和主要内容作概括的介绍和说明。

第二章至第七章是《广告作品评析》的主体部分，具体阐述广告评析的基本内容，主要分创意、媒介、品牌、营销四个层面对广告作品加以分析，其中创意是关键，又分创意策略、艺术表现和语言魅力等几个方面来探讨。

第八章文化意蕴是根基，把广告作品放置到文化背景中去评说，不求面面俱到，但求总体把握。

《广告作品评析》附有光盘，书中的广告作品都收录其中，供读者鉴赏。

《广告作品评析》可作为广告专业及新闻传播专业的教材或教学参考书。

书籍目录

第一章 广告作品评析概论第一节 广告作品评析的原则第二节 广告作品评析的内容第三节 广告作品评析的结构第四节 广告作品评析的方法和意义第二章 创意与广告第一节 广告创意第二节 广告创意的本质第三节 优秀广告作品的创意特征第三章 表现与广告第一节 画面与广告第二节 声音与广告第四章 语言与广告第一节 语言的感性魅力第二节 语言的理性说服第五章 广告与媒体选择第一节 媒体与广告第二节 报纸媒体与报纸广告第三节 杂志媒体与杂志广告第四节 广播媒体与广播广告第五节 电视媒体与电视广告第六节 网络媒体与网络广告第七节 其他媒体及其广告评析第六章 品牌与广告第一节 关于品牌第二节 广告与品牌构建第三节 广告与品牌形象塑造第七章 营销与广告第一节 广告与营销第二节 体验经济时代的营销与广告第三节 体验式广告透析第四节 体验式广告案例第八章 广告的文化意蕴第一节 广告的文化属性第二节 广告的文化功能第三节 当代广告的社会文化责任参考文献后记

## 章节摘录

第一章 广告作品评析概论 根据广告作品的特点,在评价一则广告作品时要坚持合法原则、促销原则、创造性、原则、美学原则等。

具体来说,广告作品评析的内容包括广告作品的内容要素(即材料、创意、情节、主题等各部分的有机组合)和形式要素(即广告作品内容的存在形态,主要包括结构、语言、媒体等要素)两个部分。在进行广告作品评析时,本书采用以广告创意为起点、以品牌构建为核心、以文化背景为根基,涉及到诉求方式、媒体、表现、营销等方面的评析结构。

第一节 广告作品评析的原则 在现代社会中,广告已经渗透到生活的各个层面,直接影响着人们的生活方式和生活行为。

好的广告能令人回味无穷,在传达营销理念的同时给人以精神的享受,差的广告则使人厌烦,也很难实现促销效果。

那么我们应当怎样去评价广告?

进而怎样去做广告?

各种各样的书籍和观点都有,也都在不同程度上影响着做广告和看广告的人。

广告作品是商业化、社会化的艺术形式,以经济效益为主,艺术为用。

艺术方法在广告中的运用,主要是根据美学原则的要求,通过创造一种高度形象化的“信息符号”来传达商品信息。

在这一过程中,各种艺术手法的运用要受到信息传达这一目标的影响和制约。

因此广告作品评析有自己的独特个性,在对广告作品进行评析时,我们需要遵照广告创作的艺术规律,遵循广告评析的一些最基本的原则。

这些原则是创作和欣赏广告作品时必须把握的基本原则。

一、合法原则 广告作品必须遵循合法原则,具体说来,合法原则在广告评析中主要体现为思想性和真实性两个方面。

1. 思想性 主要指广告内容符合广告法规,观点正确,思想健康。

具体体现在以下几个方面:(1)我国的广告要符合我国社会主义初级阶段党和国家的路线、方针和政策,要符合现行的经济法规,在各类广告中,不得包含违犯国家政策、法令的内容,不得包含诽谤性的内容,不得包含有损我国国家尊严的内容。

(2)遵守广告行业的法规,广告必须维护消费者利益,尽可能地提供关于产品或服务的信息,来指导消费者的购买行为,而不能误导消费者,广告内容必须清晰明白,实事求是,不得以任何形式弄虚作假,蒙蔽或者欺骗消费者。

(3)广告必须重视社会公益道德,要有利于物质文明和精神文明建设,广告宣传要体现社会主义的道德风尚,使用有利于精神文明的语言,不允许低级庸俗的东西腐蚀人们的思想,不能迎合低级趣味,对那些有反动、淫秽、丑恶、迷信内容的广告作品,必须坚决予以抵制。

图1—1是高露洁的一则广告,与铺天盖地的牙膏广告中年轻人满口洁白的牙齿相比,我们可能觉得她的牙齿并不怎么适合对牙膏功效的诉求,但是,这则广告却非常具有震撼力。

我们欣赏年轻漂亮,无论作什么广告,都喜欢选用年轻人,但人尤其是健康人最终是要年老的,那时,还会有多少年轻人能够像这位高露洁老人一样绽放这么灿烂的微笑呢?

这则广告不仅告诉我们高露洁牙膏的功效,更在于它成功地传递了健康的理念和对弱势群体的关注。

这让我们想起多芬的广告策略,它一改过去用年轻、靓丽来吸引入的做法,启用独特的审美视角,把年逾古稀的老人与在身体上稍有欠缺的现代女性推向了美的主题。

如果从传统的审美观来看,她们并不怎么美,也因此从来没有被作为广告美的主题而置于前台,但在多芬看来,美并不在于人的外表,而在于人的精神,尤其是女性的美,那种外在的美总有一天会消逝,而内在的精神与自信等品格则是女性永恒美的源泉。

多芬为此推出了一系列的网上选美活动,如图1—2所示。

让消费者自己评判美的形象,从而引发了人们对女性智性美的关注。

这些广告,不仅仅是从商业利益的角度出发,而是更多地涉及时代文化建设的主题,对精神文明建设

## &lt;&lt;广告作品评析&gt;&gt;

起到了积极的引导作用。

(4) 广告要有利于促进企业间的竞争, 在广告宣传中, 不允许有意抬高自己, 贬低别人。广告虽然不直接承担教育人的思想任务, 但是, 广告的思想性原则却是广告创作和评析的一个重要准则。

解放前, 我国的一些广告社、广告公司和报馆就制订了自我管理的规定, 解放后, 许多广告经营单位和部门都根据国家的广告管理条例, 制订了管理方案。

世界各国的广告行业几乎都有自我管理的规则。

如美国《纽约时报》规定: “内容空泛, 足以使人误会的广告”、“有诈骗嫌疑的广告”、“攻击他人之广告”等一律拒绝刊登。

日本广告界规定: “所有广告, 均应根据社会道德及有关法规, 给予一般大众福利和便利”、“不得有伤他人, 或对自己作过大的评价”、“广告不得有虚假、夸大的表示”等, 评析广告作品首先要看其思想是否符合以上要求。

广告作品只有坚持思想性原则, 才能保证广告正确发挥其影响力。

思想有问题的广告, 不管文辞多么优美, 图像多么精致, 也无益于广告效果。

2. 真实性 广告的本质是传达商品或服务的信息, 广告的力量在于真实。

那么, 什么是广告的真实性呢?

一般而言, 凡在内容上实事求是, 从整体意义上不会给人造成误解的广告, 就是真实的广告。

而内容与事实不符, 许诺无法兑现的广告, 是与真实性原则相违背的, 都属虚假广告。

真实性是广告最基本、也是最主要的原则规范之一, 是广告的根本所在。

在这一点上, 著名广告人大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中告诫说: “己所不欲, 勿施于人。

……如果你就产品讲了谎话, 你迟早会被发现的, 好的产品可以因诚实的广告而畅销。

如果你认为产品并不好, 那你就别费心为它做广告。

如果你讲了谎话, 或者你耍滑头, 那你就帮了客户的倒忙, 你背上的犯罪感的包袱就会越来越重, 煽起公众对整个广告业的不满。

”要求广告评析要坚持真实性原则, 就是在分析广告作品时, 要注意广告中所宣传的一切内容, 都必须确凿无误, 经得起推敲。

广告一定要讲究科学性, 从商品、消费者及市场的具体情况出发, 真实反映产品本身的特点, 在表达上要注意分寸, 力求做到真实性与艺术性的高度统一, 不能无中生有, 自我吹嘘, 片面夸大产品的性能。

在评析广告作品的真实性时, 我们主要看广告: (1) 是否正确处理了艺术与事实的关系。

真实性并不代表广告不允许有合理的艺术性, 但关系到产品实质性的问题, 不能用艺术手法擅加修饰夸张。

(2) 是否在广告中使用含糊的语言。

在广告中有意利用消费者的某些心理, 使用一些可能为消费者忽略或误解的广告词, 都是违背真实原则和广告道德的。

(3) 广告中推荐语是否真实可信。

广告管理法明文规定, 有些产品不得在广告中使用推荐语。

如药品广告就不得使用医生、患者的名义做广告。

在没有法律限制或禁止使用广告推荐语的产品广告中, 使用推荐语必须做到对消费者负责, 要有事实依据, 不能信口开河。

如一则脑白金的广告借用消费者之口说: “……吃的效果就是好, 我爸妈吃了以后睡得好多了, 人也年轻了……”。

这则在杭州刊播的“脑白金”广告显然违反了广告真实的原则。

根据《食品广告发布暂行规定》第九条: “食品广告中不得使用医疗机构、医生的名义或者形象。

食品广告中涉及特定功效的, 不得利用专家、消费者的名义或形象做证明。

”广告擅自用消费者的名义, 其说辞不可证明, 不论广告内容如何, 是否实现了销售目的, 都是不合法的。

## &lt;&lt;广告作品评析&gt;&gt;

(4) 广告中的各种语言、文字、图像是否给人总体真实的印象。

真实的广告，实际商品的质量与消费者通过广告所得的印象原则上是一致的。

除在国际上获奖，或确实在国外享有声誉的产品之外，不得使用“誉满全球”等类似字样。

虽然我们大力打击虚假广告，但在现代广告中，仍有许多见利忘义，不符合广告法规和真实原则的广告存在，主要表现在：为吸引消费者，有意夸大商品的优点或用途，有意把劣质商品说成优质商品；利用消费者缺少商品知识的缺陷，隐瞒商品的有害成分；宣传根本不准备兑现的许诺，等等。

如哈药集团的一则广告就曾冒用希望工程名义，用一个小学生写给巩俐的感谢信的形式，宣扬其赠送学校哈药口服液的人道主义精神。

但经核查，中国青基会从未收过哈药的口服液，该广告为了宣传自己的形象，不惜虚构事实，在中国青少年发展基金会的干涉下，哈尔滨制药六厂被迫主动撤离“巩俐阿姨”的广告，才使得风波渐趋平息。

但其品牌形象却在消费者心中大打折扣。

真实性是广告的生命。

广告必须真实可信，必须符合广告行业的行为规范，不允许有片面夸大和虚饰的成分存在。

所以，我们评析广告作品，一定要坚持真实性原则，遵守广告法和广告自律准则。

这是我们评析广告作品其他性质和特点的基础。

在广告中，真善美的统一需要以真实为基础。

实际上，只有建立在真实基础上的广告，才有可能是美的，其实，真实本身就具有不可比拟的吸引力。

请看武汉一家绸布店广告：“本店五折处理一批呢布，降价原因：存货时间较长，质量有所下降；年终清仓，减少资金积压。

”语言诚恳，内容实在，具有本真的艺术魅力。

理解真实原则还须把握真实与艺术的关系。

广告的真实性分为两类，一类是“客观的真实”，一类是“艺术的真实”，即用各种表现方式、手法、技巧来展示的“真实”。

在广告作品评析中，必须把握好夸张与夸大的界限。

因为夸张的手法只要不给消费者造成误解，就不违背真实原则。

实际上，在广告作品中，合理地利用夸张的艺术手法还能对产品特点、功能、利益进行有效的展示。

著名广告人伯恩巴克在为奥尔巴克百货公司所做的广告中用了这样一则有煽动性的标题：“慷慨的以旧换新。

带来你的太太，只要几块钱，我们将给你一位新的女人。

”几块钱换一位漂亮太太，是极度的夸张，但是并没有违背真实性的原则。

广告是通过自我宣传的形式达到推销自我的传播活动，从本质上说广告语言必然带有自我夸饰的特征。

通俗地讲，广告语言的夸饰性主要是指在对商品、劳务和观念的宣传过程中，广告在突出和强调自己的长处、优点时表现出来的对其缺陷或不足面的消解现象。

事实上，广告语言的夸饰性并不等同于虚假和欺诈行为。

广告虽然要以真实为生命，但为了达到宣传的效果，也需要有夸饰的成分来吸引人。

就广告传播的效果而言，广告语言的夸饰性与广告的真实性相辅相成。

比如向社会公告一种产品（商品）进入市场这一事实，从一般传达信息的角度，则只需用“××产品上市”就可以了。

但从广告要引起消费者注意的角度而言，“××产品上市”就没有“××产品隆重上市”、“××产品缤纷出售”、“××产品闪亮登场”等语言效果来得形象，它能使受众明显地感受到商家的热情和产品先声夺人的气势。

再如百贝佳牙膏的广告：“世界的早晨，从百贝佳开始。

生命的早晨，由百贝佳创造”，把牙膏的作用无限制地夸大到开启世界、创造生命的高度，确实使人

## <<广告作品评析>>

感到不着边际，但也并不能因此就把它列入虚假产品的行列，它传达给人的其实只是一种理念，是诗意的一种表达方式，与虚假、欺骗完全是两回事。

二、促销原则 评价分析广告作品关联到许多因素，但从本质上讲，广告是信息传播的形式，广告主做广告是为了销售商品或提供劳务，以获取某种经济利益。

所以，从广告创意到广告制作，整个过程都必须为促销这一基本原则服务。

广告的本质是推销，任何商业广告都应当是推销广告，那么一切广告活动都必须围绕推销这个中心，关于这点，早期的广告人已有定论。

1904年，当时还默默无闻的约翰·肯尼迪来到纽约的洛德暨托马斯广告公司谋职时，就一针见血地指出“广告是印在纸上的推销术”。

肯尼迪显然抓住了广告的本质——推销。

虽然时过境迁，说广告是纸上推销术已经不太符合广告媒介的实际情况，但广告是推销术这一论断却仍然是至理名言。



## <<广告作品评析>>

### 编辑推荐

《广告作品评析》在借鉴前人研究成果的基础上，根据广告作品自身的创作和发展规律，确定以广告创意为起点、以品牌构建为核心、以文化背景为根基，涉及诉求方式、媒体选择、表现方式、营销主张等方面的评析角度，对广告作品加以分析。

在具体到对每个作品的评析时，又对每篇作品的内容和形式因素分别加以考虑。

内容要素主要是指广告作品的内在精神因素，包括创意、主题以及诉求目标、承诺等。

形式即内容赖以存在的方式，主要包括语言、构图、音响（音乐和声响）、色彩、编排制作和媒体形式等几个方面。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>