

一个“广告人”的自白

正楷



中国国家形象片

5607亿元，这是新近公布的2014年中国广告经营总额，从规模上讲，已连续3年位居世界第二。在中国，广告经营单位有54万余户，广告从业人员有270多万。

水涨船高。几十年的快速发展，让国产广告水准日益提升，从过去的轰炸、洗脑到如今的以创意、情怀和内容取胜，中国广告逐渐实现华丽转身。从过去的不喜欢到逐渐离不开，甚至喜欢上广告，中国人对广告的感情也见证着这个行业的上升轨迹。

路边遇到发小广告、传单的，我一般不会拒绝。看到墙上“刻章办证”“老中医”，我常会想起13年前那个闷热的夏天。

只因在高考志愿填报表上多打了一个对勾，便从自动化专业“沦落”到广告学。对“是否允许调剂志愿”，我选择了允许。后来得知，学校刚创办第二年的广告学专业招不满人，我只好调剂到别专业的学生。

在一个舅舅看来，广告学是刷小广告、发传单、县城电视台卖农药之类的工作，并不好看，不如学门技术。他在村里务农。家在县城的高中副校长安慰我说，广告学好啊，“东西南北中，好酒在张弓”，光这句广告语，就价值7万。在市里工作的一个亲戚则道出了一句名言：在美国有个说法，不当总统就当广告人。

这是我第一次感到，不同阶层、不同生活状态的人，看待广告这个行当差别如此巨大。有人视之如芥，有人甘之如饴。他们都是旁观者。我不愿复读，广告学成了我的宿命。

当我不喜地来到北京、看到石景山区略显苍黄的天空时，已经秋天。那时候首钢还没外迁。几个月后的次年春，北京爆发非典，学校小广场上贴满了抗击非典的招贴画。学过4门文科数学，我平均97分；偏美术类的课程，素描、平面构成、立体构成，分都不高；后来参加几次广告大赛，无一获奖……就这样，毕业了。

后来读研，再毕业，我并没有从事广告，而是踏入新闻行业。进报社不久，一个老同事就说，你和一般同事不一样。

我常提到一些词汇，“定位”“独特卖点”“受众”“文案”“口号语”，这些是广告术语。写一篇稿子之前，我首先会考虑写给谁看

(定位)，我这篇文一定要和别人不一样(独特卖点)，我的稿会有趣吗(文案)，标题能抓住人的眼睛吗(广告语)?我还把做广告策划的思维带入到新闻选题策划中，用课堂上学到的Smart法则管控一组选题的策划、采写、落实整个流程。

有次吃饭，一个日本朋友得知我学广告学并没学以致用，却从事新闻工作，表示不解。我告诉他“广告是为产品做广告，而新闻是为国家做广告”，他似乎一下子懂了。

我慢慢理解，广告学本质上是教会我一种思维方式，教给我为一个产品讲好故事，让人产生认同和购买的愿望。现在我们要把中国的“四个大国形象”，把中国的道路、理论、制度自信，把“中国梦”“两个一百年”“四个全面”“三严三实”“五位一体”讲述给世界听，本质也是为中国做广告。

13年过去，人们对广告的认识早已发生翻天覆地的变化，广告学也已从一个时髦专业转变成为很多高校的标配。广告还成为一种话题来源、生活方式。前阵子，《人民日报》4个版大片留白、只有一个“二维码”的广告，让人看到党报可爱并善于创新的一面。

《一个广告人的自白》是广告大师大卫·奥格威的代表作，他将广告以及整个行业的睿智见解付诸文字。本文借用他的标题，一是向他致敬纪念曾经的广告学岁月，二是因为从事的另一种层面的“广告”事业。

我想用大卫·奥格威的一句话作为结尾以自励：杂志编辑是比干广告的人更好的传播人员。这，也是我的努力目标。

广告：从「狂轰滥炸」到创意情怀

本报记者 刘少华

1 从“洗脑广告”到创意广告

“你见过100年前的中国广告长啥样吗?”最近，这样一篇文章在不少人的朋友圈里热传。那时候的广告，在唯美的画面上，清一色的用美女做噱头吸引人，带着浓郁的时代色彩，让人忍俊不禁。广告词也是诸如某香烟广告“你爱吸，我也爱吸”之类的，风格直接，略显粗糙。

其实何止100年前，哪怕回溯到上世纪末，出现在人们视野中的广告，也大多有着“简单粗暴”的风格。

来自河北邯郸的小赵，回忆起小时候看电视的经历，最不喜欢就是插播广告，也因此对广告一直没有好感。如今，月收入上万的他，在一些视频网站花钱注册了会员，就是为了有权限跳过不喜欢看的内容。

据载，改革开放后的第一个报纸广告出现于1979年1月4日，在那天的《天津日报》上，刊登了天津牙膏厂广告。而第一个电视商业广告则出现于同一月份，1979年1月28日，上海电视台播出了“参桂补酒”广告。

这一阶段的广告，主要目的是传达信息，几乎没有任何“修饰”。这与后来的广告差异巨大，因为此后，无论水平高低，广告对效果的追求日渐增多，许多人对广告的记忆开始自“轰炸式营销”的阶段。

广告真正风生水起的年代，产生了无数经典作品。例如，“脑白金”广告，在电视上循环播放，广告词几乎成为一代人的记忆。而恒源祥、娃哈哈等众多国产品牌，也正是借助类似的手段，打开了市场，以非常高的曝光率和简单有效的广告语，将企业和产品形象印在了受众心中。

无论“恒源祥，羊羊羊”还是“你拍一，我拍一，小霸王出了学习机”，无论“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”还是“新飞广告做得好，不如新飞冰箱好”，都已成为人们记忆中的广告词。而那时的广告画面也颇为独特，既有明星回眸一笑百媚生，也有表情夸张的群众演员，更有一身西装专注推销的生硬表演。

“别看广告。看什么?看疗效啊。”这句经典的广告词，成为几十年来中国广告变迁的一个注脚。随着时代变化，受众口味和接受习惯日新月异，中国广告自身的变革也在不断进行中。

在一家广告公司任职的赵玲告诉记者，她感觉最近几年国内火爆的广告，大多是引起了网络世界的参与甚至狂欢。比如“凡客体”，“不是谁的代言，我只代表我自己。我和你一样，我是凡客”，一下子抓住年轻人的心，引发了社交网络中年轻人们的模仿热潮，一时风头无两。

而在传统媒体上，广告也越来越有创意。比如，中央电视台推出的《关爱老人》系列广告，通过讲述亲情故事，取得了非常好的公益效果。讲故事，追求社会效果，成为广告身上的“新标签”。

2 广告时间不再“走开”

“广告是品牌的推手，品牌已经分割了我们的时空，而广告正在重塑我们的生活。”中国传媒大学广告学院副院长丁俊杰教授这样认为。

广告时间，曾意味着痛苦的等待，而如今，越来越多优质的广告成为人们生活的陪伴。不少人开始欣赏广告，对其中的缜密的编剧、优质的画面以及背后体现出的情怀“点赞”。

经济效益和社会效益“两手抓，两手都要硬”，成为近些年中国广告追求的效果。对于不少人来说，广告里所呈现的正在成为他们的生活方式。

实际上，广告已经摆脱商业的藩篱，在社会生活的方方面面展现着它独有的功能。比如，在2015年度网上兵役登记和应征报名工作开展之际，一组名为《征兵季带你走军营：空军篇》的征兵广告，就在网上大规模传播开来。照片里，蓝天白云，战斗机翱翔，甚至还有飞行员在飞机上的自拍，许多网友在惊叹、点赞的同时，也被这样的形象所吸引。比之过去拉横幅、打标语的征兵广告，自然更具有吸引力。

而在2011年，中国国家形象片在美国纽约时代广场的大屏幕上持续滚动播放，50多位各行各业的中国人，用微笑向世界展现出一个友好的中国。大国广告，向世界展示中国形象。

把广告做成话题，甚至成为朋友们联络的场合，这种做法也日渐流行。比如微信朋友圈里时不时出现的广告，已成为微信用户们调侃、互动的契机。例如，出现奔驰车的广告，就调侃说买不起；出现名贵手表的广告，就调侃朋友有钱；出现可口可乐广告，就调侃说“这才是真爱”；等等。

许多跨国企业作出了表率。例如，素来以广告精湛出名的苹果公司，有拍摄假期季广告的传统，但在以往，这家公司更多的是在西方国家为圣诞节拍摄氛围浓厚的亲情片。今年农



北京天安门广场新颖别致的“图说我们的价值观”公益广告

历春节，苹果专门拍摄了广告片《老唱片》，从阖家团聚时刻切入，通过讲述祖孙两人的特别故事，展现苹果产品提供给用户的创意和想法，与家人和朋友共庆新春佳节。这则广告让中国观众耳目一新。

事实上，中国广告人也在崛起，甚至开始走向世界。

今年5月，在被称为世界四大广告节之一的纽约广告节上，中国人民大学毕业生王赫然执导的作品《成功时刻》(The Moment)从数万部作品中胜出，荣获2015年纽约广告界总决赛，入围最后一轮的竞赛单元。

王赫然的广告就是以讲故事取胜。在这个1分30秒的广告中，3个美国不同族裔的年轻人，日复一日练习滑板、街舞和跑酷，虽然总是经历挫折，但最终获得了属于自己的“成功时刻”。这个为无线充电器产品做的广告，体现的就是一种社会效果追求，并用积极向上的价值观获得了来自世界的认可。

尽管意识已经有了，但受访专家认为，中国广告发展迅猛，不过起步较晚，如何留住受众，仍有很长的路要走。

3 “大国广告”呼应“大国经济”

在业内人士看来，在品牌、媒体与受众等多重因素的创新与变革中，中国广告行业正在走向转型与整合。而随着移动互联网时代来临，如何让广告市场符合世界第二大经济体的需求与定位，成为摆在行业面前的使命。

国家工商总局局长张茅表示，广告业已经成为我国改革开放30多年来增长最快的行业之一，是促进经济增长、加快转变经济发展方式的新兴力量，也是加速自主品牌发展、提升企业国际竞争力的有力工具。

尽管如此，与一些发达国家相比，我国广告的质量和效益还有待大幅提升。据统计，目前全国广告经营额在国内生产总值中的占比尚未超过1%，低于世界平均水平，人均广告费也远低于一些发达国家。广告产业规模与我国经济社会发展的要求，还有较大差距。

“‘大国广告’如何呼应‘大国经济’”，成为广告学界与业界共同关心的话题。

在丁俊杰看来，从市场经济建设初期到当前中国成为世界第二大经济体，广告见证和记载着中国品牌进军国际的历程。随着国际商业舞台上开始出现越来越多中国企业的身影，广告要成为新时期中国品牌走出去的强力支撑。

以华今年的“芭蕾脚”广告为例，这幅率先投放到海外的广告，用了美国摄影艺术家亨利·路特威勒的摄影作品，照片中，一只脚穿着舞鞋优雅光鲜，另一只脚赤裸着并伤痕累累，对比非常强烈。无论在海外还是在国内，这个广告语为“我们的人生，痛，并快乐着。(The Journey is hard.And Joyful.)”的广告，都引起不小的共鸣，成为中国品牌走出去的助推剂。

在宏观上，中国广告在增长的同时，也迎来了变革的契机。而变革的动力，将是互联网甚至移动互联网。

普华永道预计，到2018年，中国娱乐及媒体总支出的年均复合增长率将达10.9%，其中广告支出的年均复合增长率为11.8%。这份名为《2014—2018年全球娱乐及媒体行业展望》的报告显示，这一增长的关键在于，中国庞大而愈加富裕的中产阶级网民所蕴含的无限潜力。

而据eMarketer估计，到2016年，全球将有超过20亿的手机用户，这其中超过1/4的人将生活在中国。

多家权威分析机构指出，在短时期内，数字广告支出的增长将由美国和中国主导。广告也在

互联网所带来的大数据帮助下，迎来转型。过去灌输式的广告早已行不通，取而代之的是，在对用户进行良好分析基础上的精准制作。

普华永道中国电信、媒体及科技行业合伙人林伟能认为，互联网广告的特殊之处在于数据分析，这会影响到广告投作者的决策，对其他行业也有很大的影响。他认为，互联网广告的机会在于是否有形式创新、内容创新和不同平台的融合交叉；挑战在于如何用好数据分析的手段，把握用户的脉搏。

而在互联网广告日益兴起的时候，传统媒体的广告仍不容忽视。经常看电视的人会发现，如今，无论电子商务网站、游戏还是资讯类APP，经常出现在电视广告上，号召人们拥抱这样的生活方式。这些制作精良的广告，也影响着人们对产品的接纳程度。

在丁俊杰看来，广告面对的是一个混合的传播体系，既不能忽略传统媒体的存在和优势，也不能无视新媒体带来的新的信息处理方式。未来的广告传播，将是“共振”。



南京航空航天大学制作的食堂大叔大妈迎新生的广告