

# 廣告寫作的藝術

與五位廣告名家談

丹尼斯·海金司訪問

劉毅志編譯

台灣新生報出版部印行





# 廣告寫作的藝術

丹尼斯·  
海金司訪問

台灣新生報 出版部印行

與五位廣告名家談

# 廣告寫作的藝術

譯者：劉毅志  
發行人：沈岳  
出版者：台灣新生報社  
出版部  
經銷者：新生超級書城

地址：台北市延平南路110號五樓

電話：3116080・3110314

郵撥帳號：6 2 8 8

戶名：新生報讀者服務部

印刷者：達昌文具印刷品行

地址：台北市雙園街十八巷三號

電話：三〇二六三五三

行政院新聞局出版事業登記證

局版台業字第〇二八二號

中華民國七十二年八月三版

訂價

新台幣一〇〇元

版權所有●翻印必究

# 與

威廉 • 伯恩巴克  
李奧 • 伯乃特  
喬治 • 葛里賓  
大衛 • 奧格威  
羅瑟 • 瑞夫斯



# 談

## ＝譯者簡介＝

**劉毅志** 山東省掖縣人，民國十二年生。

**學歷：** 東吳大學比較法律學系畢業，美國伊利諾大學傳播學院廣告學系畢業，獲廣告理學碩士學位。

**經歷：** 台灣新生報廣告職務，創設國際工商傳播公司，擔任總經理二十年，並兼任東海大學等院校教授多年。

**現任：** 輔仁大學、中國文化大學大眾傳播學系教授。台北市廣告代理業公會顧問。

## 譯者序

本書所訪問的五位最早得到「紐約文案俱樂部」(Copy Club)所頒贈「傑出撰文家」榮譽 The New York Copywriters Hall of Fame 的廣告人物，其中除葛里賓外，另外四位為近代廣告界所公認的廣告思想家。每人對廣告都有其獨到的見解，這幾位廣告思想家影響近三十年來的美國廣告思想既深且鉅，而其訣竅大都在本書的訪問中吐露無遺，不需譯者贅述。

這五位人物有共同經歷，均為從事文案寫作出身，然後步步高升到美國十大廣告公司的首腦人物（總經理或董事長）。都在廣告界奮鬥了幾十年，然後才得到此項榮譽。其中李奧·伯乃特已於一九七〇年逝世。羅瑟·瑞夫斯和喬治·葛里賓也已先後從廣告界退休，而威廉·伯恩巴克和大衛·奧格威還很活躍的領導着其各人手創的廣告公司，其業績也蒸蒸日上。在一九七四年伯

恩巴克所領導的 DDB 以三億五千五百萬美元的營業額居世界第十位，奧格威所領導的 O & M 以五億二千三百萬美元的營業額居世界第八位。

譯者譯完近代世界上最成功的五位廣告撰文家的訪問後，心中感到無限欣慰。能介紹影響美國最近三十年廣告思想的五位名家所親口講述他們的想法、作法及經驗與國人，或可收「它山之石，可以為錯」之功。在台灣廣告業起飛的現階段，這也許是相當重要的事。

最後還要對學長劉會梁教授，使譯者在譯述有疑難時能向其請教討論，藝術家彭曼兄代為設計封面及內容排列，王大任校對，在此一併致謝。

劉毅志

民國六十五年三月於台北三知齋





# 原序

絕大多數的人都認為寫作是寂寞的，其中充滿了挫折，有時還有着不愉快的經驗。如果一位作家對寫作過程感到是一種享受，那倒似乎是很

不平常的事；絕大多數的作家在寫作完畢後都感到欣慰，但當用鉛筆一筆筆在紙上寫下去，及在打字機上用手指打着一個個字鍵時，都不會感到是一種享受。

致力寫作實在是一項討厭的工作，一般人都是儘量拖延到最後一刻。這常常牽涉到無數複雜的與無意義的動作，就好像棒球投手總是會在他最後翻起手臂開始投球動作之前裝模作樣一番。

一定要把紙這樣的疊好，打字機或鉛筆一定要拿手指試弄一番，再撫摸一下，然後小心地把它線排好。可能要喝咖啡，或者不喝。再把窗戶打開、關上或者調整一下。座椅也許要升高、

降低、搬進、搬出，或者再放回原處。對在脖子上新長的，看起來怪怪的斑點要照着浴室的鏡子好好的檢查一番。或者對側影映在對街商業大樓窗戶上的少女，也要仔細的端詳端詳。時間就這樣過去了，沒意義的動作也都作過了，一直到不能再加拖延的最後一分鐘，才是開始下筆的時候……。

當「廣告時代」編輯主任奧格拉 James Vincent O'Gara 有一天提出請資深編輯海金司去訪問紐約市已經選出的「傑出廣告文案人員」；那五位「廣告界的偉人」時，他對以上的種種慘痛經驗，早有着切身的了解。

他說：「這種行業的本質就是把有效的文字和詞句放在紙上。」

「實際上每一位寫廣告的人士和寫其他門類文章的人士是一樣的，以他自己的想法和這些極可憎恨的材料周旋而作出一頁印出的文案，一支電視影片，或是一套怎樣能既不使你不耐煩又使你還想翻着看的情況下去拼湊小機械的指導。和這些偉人並且成功的廣告寫作家談論他們如何寫作並得到這些世俗的重要訣竅。看他們是否想出了任何小小的噱頭以便文思泉湧、流暢自如。請教他們，在他們豐富的經驗中，他們是否有所得，而這種一得之見能幫助其他胸懷大志的寫作者，使他們更快的達成願望，減少挫折，並能得到更好的結果。」

所以丹尼斯·海金司，才裝備了錄音機，預備了一批問題（其中有些是無害的），並懷着一個追根問底及有着幾分非傳統的心情，追捕到了他這五位遭難的英雄。

在這些會談中所發現的都寫在這本書中了。絕非是引經據典的討論在坐下書寫之前如何去削尖鉛筆，而是在海金司的激勵之下，他的獵物對於寫作廣告高談闊論，情趣盎然。這使我有幸先睹為快。

當這些討論在「廣告時代週刊」上以特寫專欄刊載之後，掀起了讀者的極大興趣，同時有無數的人要求把這些文章以永久的形式再印出來。

對整個廣告，對寫作廣告，或者的確對任何種類的寫作或表現有任何興趣的讀者，本書對五位偉人所作的訪問，一定深饒趣味，而能吸引他們。這五位都是寫作廣告的名家，以非正式的口述而非筆寫、自由的、使人信服地談起他們的行業、他們的技巧、他們的構想、他們的觀念、以及他們的理想。讓我們大家一起來參加這項談話……

廣告時代週刊發行人  
S.R.伯恩斯坦

# 目次

譯者序 . . . . .	ii
原序 . . . . .	Vi
威廉·伯恩巴克 . . . . .	I
李奧·伯乃特 . . . . .	29
喬治·葛里賓 . . . . .	65
大衛·奧格威 . . . . .	99
羅瑟·瑞夫斯 . . . . .	151

**威廉·伯恩巴克**

**William Bernbach**



「許多難題之一是對調查研究的崇拜。我們大家都對我們所得到的事實關切，但我們對怎樣利用這些事實去激動消費者却不够關切。」

## 2 威廉·伯恩巴克

## 威廉·伯恩巴克

坐在紐約第四十三街DDB廣告公司(Doyle Dane Bernbach)辦公室的錄音室中。他實際上比別人所期望的個子矮些，說起話來柔和，穿着也很保守。他坐在一張可折合的椅子上，背對着一架用舊了的鋼琴，認為訪問者有幾分像稅務局來的查帳員在審問一位無辜人士。訪問就在這種情況下開始……

問：伯恩巴克先生，請問你是怎樣進入「廣告文案」這一行的？

答：啊，實際上我過去是給許多名人寫演講稿的——給州長、市長，許多著名的人物。我過去對藝術也有興趣。我想寫作與藝術的結合導致美工與文案融為一體，也許這樣能夠使整個廣告媒介在使用上更有效果。

問：我想問你的是，在作這個之前，什麼東西使得你決定想從事這種職業？進入到寫作？

答：啊，我想我們說的過於精確。我不認為每一件事都能用確切的決定來衡量——像在某一天，我突然就進入了廣告界。我並不知道事情是怎樣發生的，那是逐漸形成的。我過去對寫

作有興趣，我也對藝術有興趣，當有機會去從事廣告的寫作與藝術時，我就把握住這個機會。在我走進廣告公司之前，我在給一個古老的「紐約世界博覽會」工作。

問：在一九三九年？

答：是在一九三九年，我負責文字部門——我們叫它作調查研究部。我們為大英百科全書撰寫博覽會的歷史；我們為各種刊物寫了許多文章，我的工作為寫這次博覽會中某些藝術方面的事。博覽會完畢後，有人對一位廣告公司的人談起我。他請我過去看他，我就去了，他盤問我是否願意接受進入廣告界的機會……

問：這位先生是誰呀？

答：這位先生是「威廉·魏因楚」(William H. Weintraub) 我在那裏與許多廣告業的老手競爭這個工作。基於魏因楚先生認為我寫的東西很好，我就得到了這個工作。我想這一點也許可以作為我現今所得到的地位的一種明證。我不願意在我的文案部門延請因循現狀缺乏進取心的人。他們全體都是我拉進來的。我想這樣易於得到新奇的觀念與外界的意見。關於對廣告的了解，我們等以後再教他們。



這一點觸及我想請教你的一個問題。你是不是認為寫廣告文案比寫其他敘述事實的文章要更為艱難？

不，我認為這方面需要思想的訓練，一定要有廣告方面的知識，並知道你力圖達成的是什麼。學知你在努力達成的是什麼先慢一步談。我認為廣告上最重要的東西就是要有獨創性 (original) 與新奇性 (fresh)。你知不知道有 85 % 的廣告是沒人看的？此項統計是由廣告業者委託別人收集的。由哈佛商學院 (Harvard Business School) 作的。我們想找出人們對廣告的想法。我們極想知道廣告界是否為美國人民所喜愛。結果甚至還沒有人恨我們！他們完全忽視了我們，所以我們所關切的最重要的事就是要新奇，要有獨創性——這樣才有力量來和今日世界上一切驚天動地的新聞事件，以及一切暴亂相競爭。因為你雖然能夠把一切事情都放在廣告裏面，可是如果沒有人被迫使停下來去聽你的，那就白費了。同時我們美國在有效率測定事務上花那麼多的鈔票，其成就的無聊，就像我們從來沒作過一樣。我們作的每一樣事都「對」，可是沒有一個人來看。

：再回來談文案的寫作吧。你說，你從各方面拉寫作的人。你所找的是那一類寫作人員呢？

：啊，我並不根據明確的職務去找寫作的人……