

现代广告学名著丛书



GUANGGAO XIEZUO YI SHU

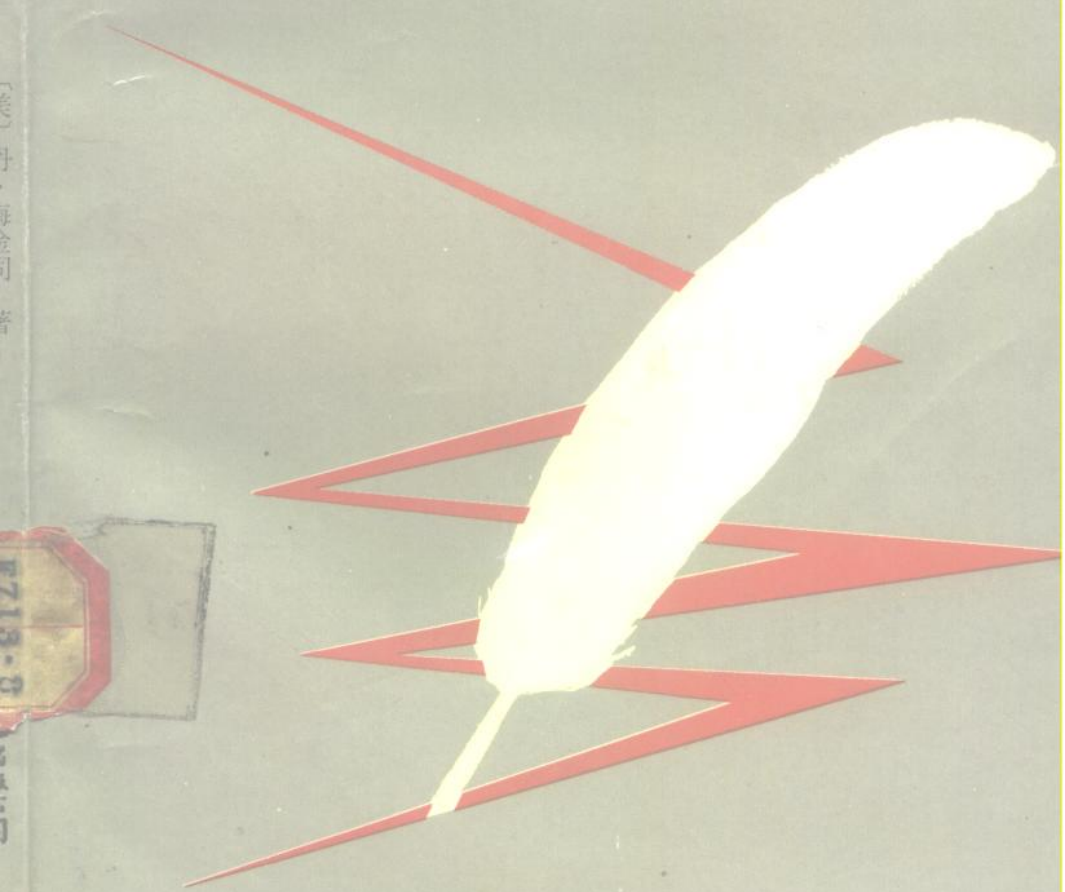
广告写作艺术

[美]丹·海金司 著

告
写
作
艺
术

丹
海
金
司
著

5713.3
1



F713.8
H08

355992

现代广告学名著丛书

唐 忠 朴 主 编

五位广告名家谈
广告写作的艺术

[美]丹·海金司访问

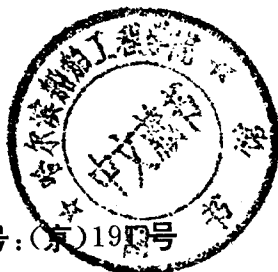
台湾 刘 毅 志



中国友谊出版公司

1991年 北京

355992



登记证号: (京)1993号

书名 广告写作的艺术
作者 [美]丹·海金司访问
译者 台湾 刘毅志
出版 中国友谊出版公司
发行 中国友谊出版公司
经销 新华书店北京发行所
印刷 水力电力出版社印刷厂
规格 850×1168 毫米 32 开本
4.5 印张 93000 字
版次 1991 年 12 月第 1 版
印次 1991 年 12 月北京第 1 次印刷
印数 1—10000 册
书号 ISBN 7—5057—0419—2/Z·39
定价 3.50 元

前 言

在改革开放的大潮中,随着社会主义商品经济的迅速发展,一个新兴的行业——现代广告业,在我国蓬勃兴起。10年前,国内大多数工商企业是不做广告的,人们对广告很陌生。然而今天,无论是你坐在家里打开电视机、收音机,翻阅报章杂志,或是出门走上街头,在公共汽车上、火车上、飞机上……你都会接触到各种各样的广告。现在,全国广告从业人员已超过10万。有1700多种报纸、600多家电视台、400多座无线电广播电台每天用一定版面和时间,向亿万群众传播广告讯息。1990年全国广告费总额达25亿元,比10年前增长十几倍。广告在现代中国社会生活中无所不在,这已经是毋庸置疑的事实了。

广告作为一种信息传递形式,在商品和商品交换刚刚一产生时就出现了。只是由于受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约,早期的广告,其功能和形态都十分简单,仅仅止于“告知”而已。从19世纪开始,西方一些发达国家,率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起,广泛地运用于商业活动,大大扩展了广告的功能和价值。美国历史学家大卫·波特曾指出:“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具,它在公众标准形成中起着巨大作用。”因此,广告受到社会的关注。一些杰出的广告人极力探索有

关广告的基本原则,希望建立一个合理的广告理论。学术界也开始把广告视为一项学术科目来加以研究。1900年美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究基础上写成《广告心理学》一书。1903年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特(Walter Dill Scott)写成《广告原理》一书,为广告学的建立奠定了基础。其后,许多学者从社会学、经济学、统计学、人类学等角度对广告进行探索,相继出版了多种理论著作。

本世纪中叶,营销学、传播学这两门新学科形成,很快就被引入广告实践中。广告与营销、广告与传播紧密结合,从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础上,极大地增强了广告活动的有效性。接着经过大卫·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,就把现代广告学的构架和体系,建立得更加坚实和完善了。

我国广告学研究开始于本世纪20年代。1919年北京大学新闻研究会出版的徐宝璜著《新闻学》,其中有一章对“新闻纸之广告”做了论述。稍后出版的专著有苏上达编《广告学纲要》(1930年出版)、丁馨伯著《广告学》(1933年出版)等,这是我国广告学的滥觞。新中国成立后的前30年,由于众所周知的原因,广告学研究曾一度停顿。直至1979年,随着广告业的恢复和发展,先后有好几种广告学著作问世,但多属于普及性读物,难以适应当前形势的需要。

现代广告经过半个世纪的发展历程,已经从“术”的阶段走向“学”的阶段。它是以营销学、传播学和社会心理学的基本原理为理论基础,以新的市场观念为导向,通过科学化作业和高技术手段,力求达成预期目的的信息传递活动。现代广告学是一门多学科交叉融合而成的边缘科学。不能把握现代广告的本质特征

及其基本原则和技巧,就很难在实际工作中避免盲目性。不弄清现代广告学独自的专业知识和理论体系,就谈不上结合我国国情,建立和发展社会主义广告理论。它山之石可以攻玉。故编者从西方国家和港台地区近些年出版的广告专著中,精选其具有代表性和一定参考价值者、辑成《现代广告学名著丛书》,以飨读者。为了让读者能够更好地了解原著,书中除个别地方有所删节外,多数都采用原版全译。因此,内容难免良莠不齐,望读者细心研读,取其精华,弃其糟粕。

中国对外经济贸易广告协会对本丛书的编辑工作,曾给予支持,提供了多种原著和译稿,在此谨表谢忱。

唐忠朴

1991年3月5日

译者序

本书所访问的是五位最早得到“纽约文案俱乐部”(Copy Club)所颁赠“杰出撰文家”荣誉(The New York Copywriters Hall of Fame)的广告人物,五人均为近代广告界所公认的广告大师。每人对广告都有其独到的见解,这几位广告思想家影响近四十年来的美国广告思想既深且巨,而其诀窍大都在本书的访问中吐露无遗,不需译者赘述。

这五位人物有共同经历,均为从事文案写作出身,然后步步高升到美国十大广告公司的首脑人物(总经理或董事长)。都在广告界奋斗了几十年,然后才得到此项荣誉。其中李奥·贝纳已于1971年逝世,伯恩巴克亦于前年作古。罗瑟·瑞夫斯、乔治·葛里宾和大卫·奥格威也已先后从广告界退隐,然而老兵不死只是凋零,其在广告事业中的丰功伟绩将久垂不朽,作为后进之典范。

译者译完近代世界上最成功的五位广告撰文家的访问后,心中感到无限欣慰。能介绍五位名家亲口讲述他们的想法、作法及经验予国人,或可收“它山之石,可以为错”之功。在现阶段,这也许是相当重要的事。

刘毅志

1989年元月于台北三知斋

目 录

前言	(1)
译者序	(1)
威廉·伯恩巴克	(1)
李奥·贝纳	(20)
乔治·葛里宾	(46)
大卫·奥格威	(68)
罗瑟·瑞夫斯	(104)

威廉·伯恩巴克 (William Bernbach)

坐在纽约第 43 街 DDB 广告公司 (Doyle Dane Bernbach) 办公室的录音室中。他实际上比别人所期望的个子矮些,说起话来柔和,穿着也很保守。他坐在一张可折合的椅子上,背对着一架用旧了的钢琴,认为访问者有几分像税务局来的查帐员在审问一位无辜人士。访问就在这种情况下开始……

问:伯恩巴克先生,请问你是怎样进入“广告文案”这一行的?

答:啊,实际上我过去是给许多名人写演讲稿的——给州长、市长,许多著名的人物。我过去对艺术也有兴趣。我想写作与艺术的结合导致美工与文案融为一体,也许这样能够使整个广告媒介在使用上更有效果。

问:我想问你的是,在做这个之前,什么东西使得你决定想从事这种职业? 进入到写作?

答:啊,我想我们说的过于精确。我不认为每一件事都能用确切的决定来衡量——像在某一天,我突然就进入了广告界。我并不知道事情是怎样发生的,那是逐渐形成的。我过去对写作有兴趣,我也对艺术有兴趣,当有机会去从事广告写作与艺术时,我就把握住这个机会。在我走进广告公司之前,我在给一个古老的“纽约世界博览会”工作。

问:在 1939 年?

答:是在 1939 年,我负责文字部门——我们叫它作调查研究部。

我们为大英百科全书撰写博览会的历史；我们为各种刊物写了许多文章，我的工作是为写这次博览会中某些艺术方面的事。博览会完毕后，有人对一位广告公司的人谈起我。他请我过去看他，我就去了，他盘问我是否愿意接受进入广告界的机会……

问：这位先生是谁呀？

答：这位先生是“威廉·魏因楚(William H. Weintraub)，我在那里与许多广告业的老手竞争这个工作。基于魏因楚先生认为我写的东西很好，我就得到了这个工作。我想这一点也许可以作为我现今所得到的地位的一种明证。我不愿意在我的文案部门延请因循现状缺乏进取心的人。

他们全体都是我拉进来的。我想这样易于得到新奇的观念与外界的意见。关于对广告的了解，我们等以后再教他们。

问：这一点触及我想请教你的一个问题。你是不是认为写广告文案比写其他叙述事实的文章要更为艰难？

答：不，我认为这方面需要思想的训练，一定要有广告方面的知识，并知道你力图达成的是什么。需知你在努力达成的是什么先慢一步谈。我认为广告上最重要的东西就是要有独创性(original)与新奇性(fresh)。你知不知道有85%的广告是没人看的？此项统计是由广告业者委托别人收集的。由哈佛商学院(Harvard Business School)作的。我们想找出人们对广告的想法。我们极想知道广告界是否为美国人民所喜爱。结果甚至还没有人恨我们！他们完全忽视了我们，所以我们所关切的最重要的事就是要新奇，要有独创性——这样才有力量来和今日世界上一切惊天动地的新闻事件以及一切暴乱相竞争。因为你虽然能够把一切事情都放在广告里面，可是

如果没有人被迫使停下来去听你的，那就白费了。

同时我们美国在测定事务上花那么多的钞票，其成就的无聊，就像我们从来没做过一样。我们做的每一件事都“对”，可是没有一个人来看。

问：再回来谈文案写作吧。你说，你从各方面拉写作的人。你所找的是哪一类写作人员呢？

答：啊，我并不根据明确的职务去找写作的人……

问：让我改变一下措辞：在你的经历中，曾有许多作家为你工作。你是否体会到他们之中的任何人——“更有才能”的或者“更有创作力”的人——有任何显著的特性？

答：我想我在以前说过，我现在再说一遍给你。这里的许多难题之一是我们正在寻求一个公式。什么东西能培育出好的写作人员？这是一件危险的事，就是这种态度才导致品质低劣的写作人员，这种态度也导致了那些不应该写作的人去从事写作。我还记得古老的《泰晤士报》(Times)的访问记。在那上面，访问者在和小说家，或短篇小说作者谈话时，他们会问：“你早晨几点钟起床？早点吃些什么？你什么时候开始工作？你什么时候停止工作？……”其整个含意是：“假如你在早上6点30分吃玉蜀黍片，其后散散步，再小睡一会，然后再起来工作，到中午再停止。”就这样，你也可能成为一位伟大的作家。

你不能像做数学题一样，不能那么准确。当今广告难题之一就是想把一切事项都以准确的方式测量出来。这样做就导致崇拜调查研究。我们大家都对我们所得到的事实关切，但我们对怎样利用这些事实去激动消费者却不够关切。

问：伯恩巴克先生，写作的人会有着某些方法来累积构想，也许

能够把这些构想存储起来作为将来什么时候使用。在你的经历中，你有许多了不起的构想。我想知道：

你是否认为有了客户制定的基本规则写作便容易呢——这样你心中对某事某物一定要有某种盘算而且一定要写它。或者你认为客户给你完全自由行动权，写作便比较容易？

答：我们不允许任何客户给我们基本规则。我们认为这样对客户不好。

看，让我们这样说。我们认为对商品的了解我们永远不会赶得上客户。客户毕竟和他的商品同寝同住。客户制造了商品。他大部分的时间都跟商品共同生活在一起。我们根本不可能知道得有他那么多。同样的道理，我们坚信我们对广告的了解和他们对商品的了解一样的多。因为我们整天跟广告生活在一起。同时，事实上我们跟所代理客户的同一商品并无关系。我们和他之间所需要的是两套不同的技巧，他需要的是制造和销售该项商品的技巧，而我们则需要激发及说服消费者的技巧，这是两种不同的事，完全不同的事情。同时，用调查研究及用命令精确地做每一件事的缺点之一，就是过一会之后每个人都会有同样的作法。因为你走出去所找到的是同样的东西——如果你与许多人采取同一态度，那一旦你找出了该说什么，你的任务就完成了。其后你所要说的就和每位说这件事的人所说的一样，那时，你就完全失掉了你的冲击力。

问：伯恩巴克先生，我们所说的都是出自个人的观点而非出自整个行业的观点。现在有许多人在广告业中从事写作，也许不是很好的作家，但都是想把写作写得更好的写作者。在这方

面我们想得到的并不是你如何能作一个更好文案人员的某些公式或某些精确的原理；我们想从你这么一位在这个行业中的老手，并已展示出作为文案人员的高超能力的人物那里，得到这些写作者能够改善他们自己技巧的诀窍。

答：好，我希望我能够给他们一个方程式以使他们都能根据它来做，可是我办不到。他们一定要做的是：

继续不断地工作，继续不断地思想，尽量对他们所做的事情保持忠诚，继续不断地练习……我知道这些都是陈腔滥调，但要说的再过一点就是欺骗你了。

问：好，我问过别人，为了保持他们的观点新奇，他们使用哪些外来的资源？哪些是他们有兴趣追逐的东西？你能答复我那个问题吗？

答：好，我阅读许多的读物，也许那就是你所指的东西之一。

问：对，在哪些范围呢？

答：我读了许多哲学方面的读物。我也读了许多小说。我确信一个人所做的任何一件事都会对他的文案有益。我也确信——你所做的，你所经验的——如果你把更有兴趣的事情放到你的文案中，对文案多加思索，那你就有更多更多的激发力。

问：你现在写多少呢？你常常写作吗？

答：啊，现在我完全不再多写文案内容了。但几乎主持我公司的一切事情。我仍然构思广告标题。让我来说一个重点：

有一句老话——这当然不是我的，但是我完全赞同——就是“当你言之有物时，你就会写得更好。”

如果我要给任何一个人忠告的话，那就是在他开始工作之先，他要彻底地了解他要广告的商品。你的聪明才智，你的煽动力，你的想象力与创造力都要从对商品的了解中产生。

我想,当今所发生最坏的事就是在整版的美作品上充满了这种欺骗——得到一个构想对任何人说都不困难——最重要的是当一个构想是好的时候,一定要认识它。你一定要有想象力,你一定要有创造力,但它一定要加以训练。你写的每一件事情,在印出广告上的每一件东西,每一个字,每一个图表符号,每一个阴影,都应该有助长你所要传达的讯息的功效。你要知道,你对任何艺术作品成功度的衡量是以它达成你广告目的之程度来定的。

广告界中的任何人如果说他的目的不是销售所广告的商品,他就是一个骗子。

同时你也要尽量的使它简单、敏捷,而具渗透力。这些一定要从了解中产生。你一定要把了解关联到消费者的需要上面。并不是说有想象力的作品就是聪明的创作了。

我常常拿“在一个人的头上站着一个人”的广告印在一页广告上能够吸引人的注意为例。但是,除非你在卖一种能防止从那个人的口袋中掉出东西的商品外,它就不是一个好的广告,此外,就是用你的创造力,你的吸引力,以及你的聪明才智来促进你商品的优点,并使其易于记忆。

如果你不用这种方式来做,好了,第一,你没有吸引力使人来看你的这页广告。因此,不管你在广告中说了些什么,你都是在浪费金钱。

如果你这样做了,而它并不与你的商品发生关联,那么你就制造了愤恨,因为人们会感到看你的广告便陷入了你的阴谋诡计。

你必须做的事,是借使用可能最经济而又具有创作性的方法,去吸引人们,并使他们接受你所销售的事物。现在这是

桩难事，这是使人焦急得出汗的事。这要去工作。

问：我想请教您，简要地说一下您自己的习惯……

答：（笑声）。

问：你为什么笑呀？

答：我笑是因为您又要再来这一手了，“笑”就好象是作了答复。

问：不对，那不是答复。我认为那不是答复。

答：我这里几乎有一百位文案人员，我认为没有两个人具有同样的习惯。而且他们之间是非常不同的。

问：您所指的习惯是——当您过去还在写文案内容的时候，虽然您是老板，您是不是自己主编？

答：是的，确实是，绝对是。

问：那么您不需要另外一位第三者来给您主编？

答：我所感觉到的优点之一，也是我在公司里感觉非常可以自豪的就是作为这个广告公司总经理的我，是一个创作人。假如我查看我的文案人员的工作，那他们现在所努力做的就和我过去所做的一样。我了解他们的难题。我曾经做过他们所做的事，我有这种经验。我不只是一个生意人拿着轭去束缚他们，去利用他们而已。

事实上，即使是我觉得我了解这行生意，可是即使现在，我也不会将我的性格加到他们身上。我所要找出的是他们所特有的才能是什么，以及怎样培养它。

这就是为什么我认为在这个组织中，我们在人才方面有了了不起的深度。并且在各类人才范围方面也是了不起的。因为我们不强把我们所要的才能加到我们的人员的身上。我们所寻求的是每人显著的才能。

例如：我有一个人深具幽默感，他就是有天生的幽默感。

另外一位则非常敏捷、直率而眼光锐利，能够直达难题之中心。他们都是不同的人才。每个人的性格都有助于有效果的工作。现在，我如果使一个很有幽默感的人去做他做不到的事就是一项错误。这是一件重要的事。你一定要找出他们的才能并加以培养，因为那是顺其自然。

不要试图去使每个人都做完全相同的事，以至于每个人都对工作厌烦。

问：你似乎感觉到现在这一行业中，有人将广告公司的或者他们自己的性格，强加到写作者身上？

答：不要误解我。我尊重这个行业的许多广告公司。但我们自己工作的方式是：

不要严格而统一的管理；

不要太多的规律。

问：请问教条(discipline)如何？规律与教条之间有什么不同？

答：好的。我的教条——我所求的，就是有一构想，能把我们的商品的优点传达给人们，并且让他们记住。（一定要是新奇的与有创作性的，才能使它值得记忆。）

如果今天破坏了世界上的一切规律才能使传达值得记忆，我就宁可破坏了一切规律。

我不要对我的创作小组说：

“把图片放在上方，下面放进标题，把文案放在下面。在另一方面，我也不要说：

“不要那样作。”

可是，有时没有标题才合适，有时有一个标题才合适。有时带有公司名称商标(logo)才好，有时你如果用上公司名称商标就是天下最糟的事。

你要我举一个那类的事例吗？

譬如说，我有一种在消费者心中没有好声誉的商品，而一个公司名称及商标就好像人的姓名一样。当我提到你所深知的某人时，那人的一切都会涌现在你的心中，你会追忆到他是怎样一个人。公司名称和商标对一种商品也是一样。譬如，现在我的商品在消费者的心中印象不好，而我在广告上刊载了一个很大的名字。消费者看到那个名字，他就感觉到他完全知道那商品的一切，他就会将这页广告翻过去。同时我也就失去了他。但是，假如我写一个很能引人入胜的想法，而那又是他首先看到的，以后我再引导他从那个有吸引力的想法到某些真实的事物上，最后再在结尾说：

“这就是我们的商品的现状。”我已经抓牢了他，我也已经说服了他。同时这已成为非常重要的事实。所以只是说：

“总是要有一个公司名称和商标”是不对的。

事实上我能告诉你，有一个很大很大的可能顾客曾经对我说：“比尔，假如我告诉你把公司名称商标一定要放在什么地位，而且把它的大小也确定，你要怎么说呢？”

那次在我的回答上我赌了一千万美元以上的生意。我说：

“要是那样的话，我要说我们的广告公司是不适合你的。”

现在，从长远方面看，我想这一点使得广告公司非常健全，因为我们坚持了我们的观点。这样使得我们能做我们所深信的创作的的工作，却不是为了 15% 的钱而糟蹋人才。因为，就像我所说的那样，往长远看，客户会忘掉他所告诉你要做的那件事，而他只记住你的广告有没有效果。