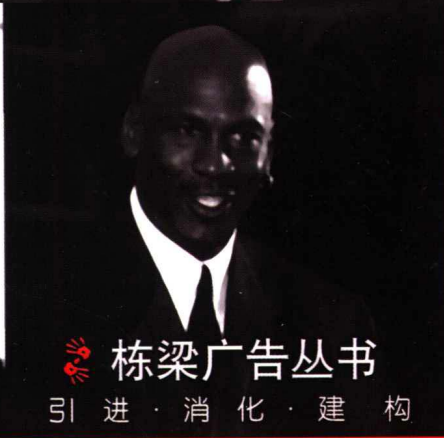




栋梁广告丛书

引进 · 消化 · 建构

总主编：林升栋 林升梁

美国伟大广告人

他们入选《广告时代》(Advertising Age) 1999年评出的美国世纪广告100人龙虎榜

林升梁◎编著

正是他们改变了广告的历史

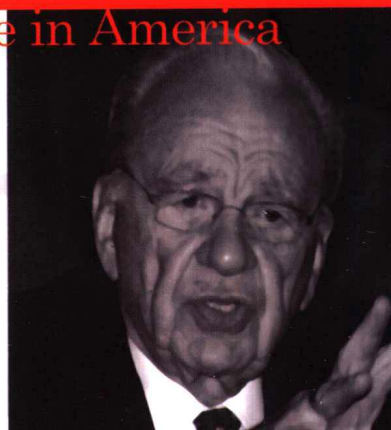
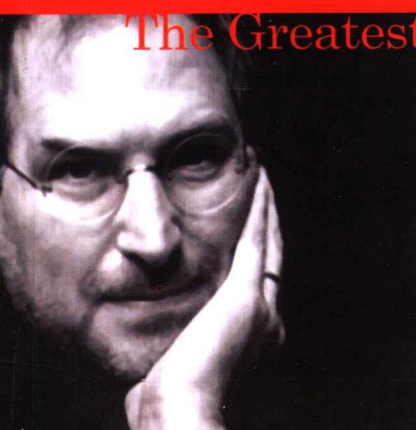
他们的名字：威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、大卫·奥格威……

他们的客户：德国大众、万宝路、可口可乐、苹果……

他们的理念：独特的销售主张。广告是纸上推销术。存在即被感知……

他们的作品：想想小的好处。穿海赛威衬衫的男人。为何1984不像1984……

The Greatest Advertising People in America





引进·消化·建构

栋梁广告丛书 总主编
林升梁
林升栋

美国伟大广告人

林升梁 ■ 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

美国伟大广告人/林升梁编著. —北京:中国经济出版社,2008.2

ISBN 978-7-5017-8383-0

I. 美… II. 林… III. 广告—历史—美国 IV. F713.8—097.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 188283 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 严莉(010—68354371)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京银祥福利印刷厂

开 本: 787mm×960mm 1/16

印张: 27.75 **字数:** 591 千字

版 次: 2008 年 2 月第 1 版

印次: 2008 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978-7-5017-8383-0/F·7375

定价: 49.80 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 010—68359418 68319282

国家版权局反盗版举报电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

“栋梁广告丛书”总序

1983年6月,是中国广告界一个具有里程碑意义的日子——中国大陆第一个广告专业在厦门大学成立。之后,广告专业从星星之火,到燎原之势,发展速度之快是新闻传播类其他专业所不能比拟的。这是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革趋势。

与此相反,中国广告教育的发展远远跟不上广告行业的发展步伐。主要问题是:

第一,缺少中国特色的广告理论建构。中国目前的广告理论多数来自美国,中国学者作引进、评述或研究西方广告理论的工作,当然必不可少,但其所拥有的依然是“西方”的视野,其所问的问题依然是西方学术界所建构的问题意识。我们认为,正确的提法应该是建构“中国特色广告学”,其关键在于“中国广告问题意识”的确立,而不是仅仅把精力花在寻找中国经验的独特性,然后将之作为西方广告学理论的注脚上。

第二,中国广告专业需要同行之间加强联系,与实务界加强联系,把院校、广告经营单位、社会三者有机融合在一起,先把蛋糕做大,营造大广告教育概念。

第三,教材建设落后,对现实的指导意义不大。当前很多广告系采用自编的广告教材,但多数教材模仿或脱胎于陈培爱教授1987年出版的第一本广告学教材《广告原理与方法》。广告教材多是一人主编、多人合作,鲜有理论上和观点上的创新,学生对教材的反应冷淡。

作为一个新兴的教育领域,中国广告教育20多年来存在着上述不可忽视的种种问题,阻碍着广告教育的进一步发展,中国广告教育要想与国际接轨,就必须走“中国特色广告学”道路。中国的广告需要引进,这是毋庸置疑的,引进之后更需要消化,更需要建构。而广告教材的建设,是一切“中国特色广告学”建构的根本。

基于此,我们推出“栋梁广告丛书”,这套丛书有以下特色:

第一,“栋梁广告丛书”整合中国高校、企业、广告公司、媒体四大领域的新锐,让他们的激情和豪情为改革开放以来中国广告的下一波浪潮(第二个二十年)添砖加瓦。新锐的选择有三点,一是年轻;二是饱含写作的欲望;三是具备写作的能力。

第二,“栋梁广告丛书”涵盖广告历史、理论和实务三大领域,分为“历史卷”、“理论卷”和“实务卷”。其中,每卷底下又分为“科普类”、“教材类”和“专著类”。“科普类”面向大众;“教材类”面向高校本科专业;“专著类”面向研究生和高年级本科生。

第三,“栋梁广告丛书”虽然涉及传统的广告历史、理论和实务三大领域,但不与传统写法重叠,不重复建设。该丛书定位新领域、新观点、新方法,每本书必居其一。丛书吸收了国内外广告的精华,以中西合璧、古今贯通为特色,真正实现对本土广告业的催动和提升。

中国广告教育对推动中国市场经济的发展发挥了很大的作用,今后是否应融入经济全球化的时代潮流,适应市场化对国际化广告人才的需求?答案应当是肯定的。改

革开放 20 多年来,中国的广告教育已由一张白纸走向规模的扩大,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在是到了由质的提高走向国际化发展的时候了,而广告教材的建设,是广告能否实现从“量变”到“质变”的关键性因素,“栋梁广告丛书”的推出,正是迎合并且满足了时代转型的要求。

栋梁兄弟
2008 年 1 月



序

1999年美国《广告时代》历经数月研究商讨选出美国前100名为美国广告业做出巨大贡献的广告人物,他们分布在广告公司、媒体、企业、教育等各个领域,是每个领域的开拓者和巨人。在此基础上,林升梁同志从传记的角度精心写就《美国广告人》展现他们丰富多彩的人生历程。

世界上的广告实践早已有之,但广告实践起源于何时何地,广告界一直争论不休。但这其实印证了一个重要原理,即广告与社会生活有着千丝万缕的关系,一时很难在哪个地方把它理断。但现代广告的发源地为美国,这是毋庸置疑的。广告活动的专业化、职业化和现代化是从美国开始的,美国广告业的发展带动了世界范围的广告业的活跃和发展。

而对于广告理论研究序幕的拉开,被认为是在20世纪的美国。1900年美国心理学家盖尔(H. S. Gale)撰写出版的《广告心理学》,是最早的广告理论研究著作。1903年,又有美国心理学家斯科特(W. D. Scott)编著的《广告理论》和美国经济学家席克斯编著的《广告学大纲》。

1997年1月由中国物价出版社出版的《中外广告史》(陈培爱著)被称为“中国大陆解放后第一本较系统的广告史书”(曾宪明:《可喜的“第一本”》,《新闻大学》1998年春季号)。广告史的研究为后人理出了一条广告历史发展的清晰脉络。从广告发展最初的口头广告、实物广告到文字广告,以至发展到今天的电子传媒广告,所有形态的广告都融入广泛意义的信息之中。在“中国广告史”的研究中,其内容展示了从原始社会到鸦片战争、鸦片战争到建国前和新中国成立以来的广告历史进程,反映了中国广告业发生、发展、变化的基本脉络。这个框架有益于他人今后进一步研究探讨。此书可称为“广告事件的历史回放”。

张金海教授的《20世纪广告传播理论研究》于2002年11月由武汉大学出版社出版。该书从历史的视角,对20世纪广告传播理论作出较系统的历史性分析,探寻其“历史的东西”,进而从20世纪广告传播理论自身内在的发展,及其与社会经济环境、传播环境的相关互动,深入寻觅其“内在与逻辑”的规律。此书可称为“广告理论的历史回顾”。

在历史著作的写作中,人、事件与社会背景都很重要。无论采用哪种写法,都会涉及到这些相关的要素。但只要线索清楚,重点突出,就会体现该著作的意义。《美国伟大广告人》以广告人物的传记为主线,在人的活动中展开广告事件,透析产生“广告事件”与“广告人”的社会背景,使人物不显得孤立,并从“人物”身上寻找广告历史的轨迹。如李奥·贝纳(Leo Burnett, 1891—1971)1915年刚从大学新闻系毕业后一年,第一份工作是在伊利诺斯州的彼奥利亚新闻报当记者。当时美国汽车工业蓬勃发展,大小车厂纷纷设立,迅速扩张。汽车业的锐势如同今日的资讯业,汹涌而至,猛不可挡,还盛传着汽车将会全面操控人类生活的传言。24岁的李奥·贝纳也抵挡不住这股热

潮,决定加入汽车业,他如愿以偿进入凯迪拉克汽车公司,并担任广告部经理。他抓住机遇,通过热情、激情和经验,形成了极富影响的“芝加哥学派”,为美国广告“开辟了任何人都不能想象的那么多可能性”。其他人物传记同样留下了不可缺少的社会痕迹。广告人物传记可称为“广告人物的历史搜寻”。

广告历史的写法大概有三种:第一种是主要按照时间顺序以记事为主的写法,如本人的《中外广告史》;第二种是主要在社会大背景中考察并总结理论发展历程的写法,如以张金海的《20世纪广告传播理论研究》为代表;第三种就是本书提倡的以人为本的写法,《美国伟大广告人》就是其中之一。应当说,这三种写法各有特色,各有优势,可以互为补充,使广告史的研究更为充实,更有立体感。目前还没有看到有人把这三种写法融为一体,这样作者自己不仅搞不明白,更会让读者一头雾水。

对于广告史的研究,近年来已引发了研究的热潮。目前有志于研究广告史的学者已经增多,但高水平的研究著作及翔实的史料还有待进一步挖掘。1991年3月,海潮摄影出版社出版了田彧的《中国古代广告概述》;1997年1月,中国物价出版社出版了本人的《中外广告史》;2000年1月,余虹、邓正强的《中国当代广告史》在湖南科技出版社出版;2000年7月,暨南大学出版社出版了刘家林的《新编中国广告通史》。2003年开始,《中国广告》杂志连载了赵琛的《中国古代广告史》部分。上述研究,已为中国广告史的研究提供了基本的思路与理论框架,为中国广告理论的发展奠定了厚实的史料基础。但令人遗憾的是,中国古代及近代广告的发展史料大多散失,有些则分散在艺术类的绘画作品中,能见于文字的更见其少。而使我们感到欣喜的是,2004年5月,由上海世纪出版集团出版的黄志伟、黄莹合编的《为世纪代言——中国近代广告》一书,把旧上海最有代表性的广告作了选编与评点,让我们看到了异彩纷呈的社会生活的通俗画卷。而林升栋的《申报七十七年广告创意大观》的出版,在广告史料研究的园地里更多了一朵奇葩。

2005年以后,广告史著作更是春潮涌动。2005年8月孙顺华等的《中外广告史》出版(山东大学出版社);2005年11月杨海军主编的《中国古代商业广告史》、《中国近现代商业广告史》、《中国当代商业广告史》、《世界商业广告史》等由河南大学出版社陆续出版;2005年10月赵琛的《中国广告史》出版(高等教育出版社);2006年1月姚曦的《简明世界广告史》出版(高等教育出版社)。这些都为当前广告事业的发展提供了很好的借鉴。

广告史的研究对于新闻传播人才整体素质的提高是很有帮助的,对于这一块被遗忘的角落,我们有必要进行一些探讨。我们不仅要研究中国广告史,也要研究和借鉴世界广告发展史。《美国伟大广告人》的出版,不仅开拓了广告人放眼世界的视野,也必将引发对世界其他国家广告史研究的热潮,如日本、英国、法国、俄罗斯等国的广告史。这不仅仅是一种期待,而是已在规划中的蓝图。

中国广告协会学术委员会主任

中国广告教育研究会会长 陈培爱

厦门大学教授 博士生导师

2007年12月4日

前言

1999年,美国《广告时代》历经数月研究商讨选出美国前100名广告人物,本书从传记的角度精心写就为广告业做出巨大贡献的这100位广告人物,他们分布在广告公司、媒体、企业、教育等各个领域,是每个领域的开拓者和巨人,本书展现他们丰富多彩的人生传记,读者可以从中获得最感性的广告历史评述、最精髓的广告伟人的创作理念以及最经典的广告案例。

这当然是个了不起的行业。

克劳德·霍普金斯在办公室里写下“喝(一颗)橘子”(Drink An Orange),全美国开始喝橘子汁。

史蒂夫·海登为苹果电脑写下“为何1984不像1984”(Why 1984 won't be like 1984),全美国开始想到也许电脑可以搬进家里,而不只属于企业。

丹·韦登写下“Just Do It”,改变了全世界。1978年,路上慢跑的人还寥寥无几,当时英文里都还没有“慢跑”这个字,现在招牌掉下来至少会打到五个在慢跑的人!后来大家开始爬楼梯。推动这波心态改造的是一个广告主、一家了不起的广告公司和全世界最有影响力的艺术形式——广告。

“耐克和可口可乐推倒了柏林围墙。”广告确实具有这样的能量。

20世纪头20年,以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔为代表,强调广告必须说明销售理由和购买理由,主张以理启人的“原因追究派”或称“硬销售派”,以西奥多·麦克马纳斯、雷蒙·罗比凯为代表,强调广告创造情感氛围,主张用间接的提示和委婉的手法发挥广告的说服力的“情感氛围派”或称“软销售派”。

20世纪30年代,约翰·卡普莱斯《证明可行的广告方法》(1932)一书奠定了广告定量学派的理论基础;美国西北大学教授乔治·盖洛普开始把民意测验应用于广告业;1930年约翰·B.华生对《行为主义》进行了修订,并用大量时间普及行为主义。美国广告业开始走上崇尚科学之路。

20世纪40、50年代,罗瑟·瑞夫斯所极力主张和倡导的“USP”广告理论盛行一时,以美国为中心的广告走过本世纪前期的近50年历程。

20世纪60年代,创意革命的三个旗手威廉·伯恩巴克、大卫·奥格威、李奥·贝纳不约而同地在深入分析、研究商品的基础上,将工作的重心放到了注重消费者接受心理与消费心理上,力图在广告中树立产品独特的品牌形象以吸引无数心仪者,或通过广告激发受众强烈的好奇心、同情心以及购买、使用的欲望。

20世纪70年代,艾·里斯和杰·特劳特二人提出了定位理论,并于1981年合作出版著作《广告攻心战略——品牌定位》。此书对广告定位理论进行了深入细致的阐发:定位是对未来的潜在顾客心智所下的功夫,也就是把产品定位在未来潜在顾客的心中。

20 世纪 80 年代,越来越多的公司开始注意树立自身良好的企业形象,以增加其商品的销售量。他们认为,良好的企业形象能唤起消费者对企业的信任,强有力的品牌形象亦能唤起消费者对品牌的喜爱。于是 CIS 盛行。

20 世纪 90 年代,广告进入了一个新纪元:“广告是受人尊敬而不是施恩于人的;是寻求对话而非独自的;是能引发回应但不是刻意安排的。它谈的是共同利益的最高点。”由此,美国西北大学教授唐·E.舒尔茨等人共同提出的整合营销传播理论(IMC)成为广告界的主流,成为营销界的热门话题。至此,以消费者为中心的广告传播观基本确立并逐渐趋于成熟。

纵观广告传播的历史演变,我们看到,每一个变化、每一次进步,不仅与各个时期的社会大背景紧密相联,与当时的传播、营销环境和理论密切相关,更与从事创造广告活动的人相关。从“以产品为焦点”到“以受众为焦点”,从“以制造商为中心”到“以消费者为中心”,从“传者本位”到“受众本位”,这些转变的本质,正如本书所要极力着墨的——是越来越以人为本。离开了人,必将导致广告传播活动的失败。

刚刚过去的 20 世纪是一个人才辈出的世纪,正是由于这些人的存在,才产生了无数经典的广告案例、层出不穷的广告观念以及威力无比的广告力量。现今人们只要一谈起广告,就离不开 20 世纪的人物,更不能脱离 20 世纪的美国人物。站在新世纪的起点,展望未来全球广告业的发展趋势和走向,更是难以离开在过去的一百多年里众多先辈逐渐积累起来的丰富知识和经验。

历史的第一要义是人。所有历史事件、历史理论与历史器物的背后,实际上都站着人,一切历史的本位都在人,都是人活动的结果。因此,历史的发展,只有看见了历史人物的群像,就愈益感到历史的丰富性;离开了人,也就谈不上历史。对人的关注、对生命的体悟、对真善美的向往,才是探索历史并展露其无穷魅力的动力与源泉。

欣慰的是,2007 年中国广告协会开始打造全球第二个“广告名人堂”,揭开为推动中国广告业发展做出贡献的英雄人物建立丰碑的历史篇章。

一个学科没有历史,站不稳脚跟;没有以人为本的历史,跑不远。

本书目的在于,为广告学科“加点油”。

林升梁

2007 年 1 月

目 录

“栋梁广告丛书”总序	/1
序	/1
前言	/1

美国《广告时代》评出 20 世纪前 100 位广告人物

1. 威廉·伯恩巴克:不要相信广告是科学	/1
2. 马里恩·哈珀:领导麦肯成为全球最大广告公司	/6
3. 李奥·贝纳:万宝路品牌的大功臣	/9
4. 大卫·奥格威:奥美奠基人	/14
5. 罗素·瑞夫斯:独特销售主张理论(USP)的提倡者	/18
6. 约翰·沃纳梅克:百货商店第一人	/23
7. 威廉·塞缪尔·佩利:哥伦比亚广播公司(CBS)缔造者	/28
8. 萨奇兄弟:撒切尔夫人广告军师	/33
9. 阿尔伯特·拉斯克尔:我是世上唯一的广告人	/38
10. 杰伊·恰特:1984 苹果电脑“为何 1984 不像 1984”广告的策划者	/42
11. F.魏兰德·艾耶:第一位现代意义广告公司创办人 15%佣金制度建立者	/46
12. 赫尔马特·克罗恩:甲壳虫汽车广告艺术指导	/50
13. 尼尔·麦克尔罗伊:品牌经理制先驱	/53
14. 里索夫妇:领导 JWT45 年	/57
15. 布鲁斯·巴顿:BBDO 缔造者 行走在广告与宗教之间	/62
16. 马丁·索里尔:WPP 传播集团缔造者 不做广告的广告人	/65
17. 亨利·R.卢斯:《时代周刊》(time)、《财富》(fortune)创办人	/70
18. 李·克劳:领导 TBWA 创意团队几十年	/74
19. 玛丽·韦尔斯·劳伦斯:广告界的无冕女王	/79
20. 阿尔弗雷德·斯隆:通用汽车的“现代组织天才”	/82
21. 约翰·卡普莱斯:广告定量研究的鼻祖	/86
22. 丹·韦登和大卫·肯尼迪:创造了 Just do it,成就耐克新形象	/90
23. 霍华德·拉克·戈萨奇:广告业最机巧的反叛者	/94

24. 雪莉·波丽克福:广告时尚女人	/98
25. 乔伊斯·C.霍尔:贺曼贺卡(hallmark)公司创始人	/103
26. 雷·克罗克:麦当劳之父	/105
27. 艾伦·罗森希恩:全球最大传播集团奥姆尼康建立者之一 广告业大爆炸引子	/112
28. 克劳德·霍普金斯:平民广告人	/116
29. 特德·特纳:CNN 创始人	/121
30. 哈尔·赖利:存在即被感知	/125
31. 费尔·杜森贝利:洞察力可以激发一千个点	/131
32. 艾拉·C.艾克·赫伯特:可口可乐品牌管家	/136
33. 鲍勃·盖奇:DDB 第一位艺术总监	/139
34. 康德·纳斯特:时尚的象征	/142
35. 约翰·斯梅尔:再造宝洁	/146
36. 布鲁斯·克劳福特:为音乐疯狂的广告人	/149
37. 约翰·E.肯尼迪:第一个广告理论家 提出“广告是纸上推销术”	/155
38. 约翰·B.华生:心理学普罗米修士的广告机缘	/159
39. 史蒂夫·乔布斯:苹果公司创始人	/166
40. 菲莉斯·K.罗宾逊:“我世代”倡导者	/176
41. 威廉·鲁道夫·赫斯特:报业怪杰的传媒人生	/180
42. 菲利普·盖尔:IPG 采购之父	/186
43. 简·查希:广告界的女性主义者	/190
44. 约翰·H.约翰逊:黑人出版先锋	/194
45. 乔治·盖洛普:美国民意调查创始人	/198
46. 雷蒙·罗必凯:影子的延伸	/202
47. 凯茨·瑞恩哈特:创意改变命运	/207
48. 卡尔·艾利&艾米尔·加格诺:携手开创广告新天地	/212
49. 夏洛蒂·比尔斯:麦迪逊大道女王	/216
50. 大卫·沙尔诺夫:现代电视之父	/220
51. 乔治·巴滕:广告就是事实	/224
52. 詹姆士·韦伯·扬:广告人教授	/228
53. 杰克·丁克:广告界的戏剧评论家	/232
54. 李·艾柯卡:永不屈服的传奇英雄	/235
55. 唐·贝丁:西海岸广告之父	/240
56. 西奥多·F.麦克马纳斯:情感氛围派的霍普金斯	/243
57. 西尔维斯特·L.帕特·维俄:广播电视广告先知	/247

58. 查尔斯·奥斯汀·贝茨:广告文案鼻祖	/250
59. 斯坦·弗雷伯格:喜剧说唱演员的广告巧合	/252
60. 鲁珀特·默多克:全球传媒帝国巨子	/254
61. 哈里森·金·麦肯:麦肯公司创始人	/263
62. 伯妮斯·费兹—吉本:零售广告先锋	/267
63. 乔·斯德麦尔:幽默电视广告大王	/270
64. 西奥多·L.贝茨:从容一生	/275
65. 霍华德·齐耶夫:广告界的喜剧之王	/279
66. 智威·汤逊:全球第一家广告公司创立者	/283
67. 罗伯特·雅各比:广告业投下“原子弹”	/287
68. 阿瑟·格德佛莱:天使还是魔鬼?	/294
69. A. C. 尼尔森:现代市场研究奠基人	/298
70. 詹姆斯·H. 麦克劳:国际出版业名人	/302
71. 杰瑞·戴拉·费米纳:超级碗就是审判日	/304
72. 本·达菲:新业务拓展高手	/309
73. 俄尼斯特·艾尔摩·卡尔金斯:失聪的广告巨人	/312
74. 乔治·路易斯:麦迪逊大道上的“坏小孩”	/317
75. 迈克尔·乔丹:商海里的“飞人”	/326
76. 西奥多·里普利厄:公共广告倡导者	/332
77. 鲁尼·阿里基:广播业三足鼎立缔造者	/335
78. 托马斯·伯瑞尔:美国黑人第一个广告者 美国 4A 主席	/340
79. G. D. 克莱恩:《广告时代》(Advertising Age)创始人	/346
80. 埃默森·福特:为烟草做广告的禁烟代言人	/349
81. 比尔·贝克:“我想给全世界每个人买杯可乐”	/353
82. 乔·派特卡:伟大的商业广告导演	/358
83. 费尔法克斯·科恩:使广告更受尊敬	/360
84. 丹尼尔·斯达奇:第一个广告公司内部调研部创立者	/363
85. 约翰·E. 鲍尔斯:第一位广告文案巨星	/368
86. 维克特·O. 斯奇瓦布:最伟大的邮购文案撰稿人	/372
87. 迈克尔·奥维茨:好莱坞最具影响力的人	/374
88. 塞鲁斯·H. K. 可提斯:可提斯出版公司创始人	/379
89. 霍华德·H. 贝尔:美国广告联邦荣誉退職总裁	/382
90. 理查德·洛德:东西广告公司结合的典范	/384
91. 迈克尔·艾斯纳:迪士尼“暴君”谢幕	/386
92. 阿尔·阿切恩鲍姆:品牌态度理论研究先行者	/391

93. 史蒂夫·法兰克福:创意新世纪	/395
94. 莱斯特·伟门:直效行销之父	/398
95. 佩吉·沙伦:儿童电视权益代言人	/400
96. 弗兰克·赫默特:广播肥皂剧创始人	/403
97. 山姆·维特:媒介购买公司先锋	/406
98. 克里夫·弗里曼:“牛肉在哪里”	/408
99. 万斯·帕卡德:广告批判家	/410
100. 史蒂芬·M.凯斯:网络时代的梦想家	/417

附录一:美国《广告时代》评出 20 世纪前 100 位广告人物表	/420
附录二:全球六大广告传播集团资料	/423
参考文献	/428
后记	/430





他决定在甲壳虫的广告表现上采用反传统的方法，故意强调自己的缺点，以退为进，正话反说，来引出甲壳虫的优点。

01.

威廉·伯恩巴克： 不要相信广告是科学

威廉·伯恩巴克(William Bernbach, 1911—1982)是国际广告界公认的一流广告大师，被誉为20世纪60年代美国广告“创意革命时期”的三大旗手之一(另两位是大卫·奥格威和李奥·贝纳)。他对广告业表现出的天才形象就像是一位鼓舞人心的父亲，他的文案和美术指导为了获得他的认可而活着，争相以博得他蓝眼睛的眨动和微笑为傲。当业务新开张时，DDB的职员和客户会问同样一个问题：“比尔·伯恩巴克(比尔是他的昵称)会觉得怎么样？”

伯恩巴克去世后，《哈珀斯》这样告诉读者：“他的去世在美国所引起的震惊，超过了《哈珀斯》在过去133年里介绍过的所有杰出艺术家和作家，对美国的文化具有更大的冲击力。”20多年以后，伯恩巴克的冲击力依然未减。他在美国《广告时代》所推选的20世纪最具有影响力的广告人中排名第一，也是叙述最详实的一位。

不要相信广告是科学

1911年8月13日，伯恩巴克出生在纽约市布隆克斯一个服装设计师的家庭。他在纽约公立中学上学，之后进入纽约大学主修文学，他还兼学了音乐、商业、管理等。1933年，获得文学学士学位。良好的现代化教育和宽松的家庭环境，再加上他出色的文学功底，使他在广告业一直保持着非凡的优雅气度。

毕业后，他一心想投身广告业。不幸的是，当时美国经济正处于大萧条时期，他不得不先在施恩利公司当邮差，周薪16美元。在业余时间他就为施恩利公司设计广告，

终于有一天《纽约时报》刊登了他设计的广告,他被调进公司的广告部门工作。

1939年,伯恩巴克离开了施恩利公司,在“纽约1939—40世界博览会”宣传部工作,专门为官员、社会名流起草演讲稿,以优美和富有逻辑性的文笔赢得同事的好评。博览会结束后,他加入威因特劳博广告公司,找到了第一份真正的广告工作。在那里他进一步坚定了广告的艺术风格,并与公司老板结下了深厚的友谊。二战期间服完兵役后,他来到格雷(Grey)广告公司当文案撰稿人,很快就升到创意副总监的位置。

随着格雷公司对科学研究的日益重视,使伯恩巴克越来越感到窒息。他给老板写了封信:“我担心的是我们会掉进贪大求全的陷阱中去,过分崇拜技术而忘却实质。我们用不着书呆子,也用不着科学迷。我们用不着把事事做得平平稳稳,我们要的是激情。让我们向世界证明,高雅的品位、优美的艺术和流畅的文笔才是畅销的关键。”

1949年,他与道尔(N. Doyle)及戴恩(M. Dane)共同创办DDB广告公司(Doyle Dane Bernbach),伯恩巴克任总经理。虽然他排在最后一位,但是他对此毫不在意,因为在他看来,这只不过是不足挂齿的小事,关键是他终于有了可以一展身手的、属于自己的舞台。事实上,从DDB公司创立之日起,伯恩巴克就直接创作了大量在广告界引起轰动的优秀广告作品,使公司的业务蒸蒸日上,迅速跻身于美国最大广告公司之列,并且赢得了无数广告大奖。他在DDB工作了33年,公司的营业额由刚开张时的不足1百万美元,到他离开人世时已超过10亿美元。可以说,没有伯恩巴克就没有DDB广告公司。但是,他却从未提出改换公司名称,将自己的位置放到前面。这种大度对于公司的稳定和不断发展无疑有着十分重要的作用。

1986年,DDB与尼达姆环球广告公司(Needham)合并,成了奥姆尼康集团的一部分。但是,伯恩巴克的精神依然存在,DDB公司37年的历程为广告业在21世纪的继续发展提供了深厚的基础,并一直激励着广告人色彩斑斓的创意梦想。

创作哲学

伯恩巴克没有著书立说,他的创意哲学观点,大多散见于访谈录、演讲以及给公司内部员工的便条、备忘录和书信中。他的创意观不仅对DDB公司的广告风格产生了重大影响,而且形成了一种颇具代表性的广告流派。伯恩巴克强调广告是“说服的艺术”,他说:“规则正是艺术家所要突破的东西,值得记忆的事物从来不是从方程式中来的”,“并不是你的广告说什么感动了观众,而是你用什么方法去说来感动他们”,“忘却与永存的区别是艺术技巧”。

伯恩巴克认为,一个好的广告应当具备三个基本要素:相关性原则(Relevance)、原创性原则(Originality)、震撼性原则(Impact),这三个要素被称之为广告的“鬼斧”。在他的领导下,DDB广告公司以众多杰出的反传统广告而著称于世。

与奥格威不同的是,伯恩巴克认为广告执行本身也是内容,它与内容同等重要。他认为广告执行应包含以下几种特性:

1. 不要轻视受众,不要低估他们的智力。广告要力求真实,避免夸大、陈词滥调和

过分重复。

2. 广告要力求简洁，贵精不贵多，以最经济和最有创意的方式吸引人们的注意力，然后使其具有销售力。

3. 广告须与众不同，有自己的特色。人们买杂志，看电视，不是为了看你自言自语。如果广告没有新意、独创性和想象力，没有人会感兴趣。

4. 采用幽默的广告形式。广告常常打断人们连续阅读或欣赏节目，因此从某种意义上说，幽默的广告是一种娱乐受众的补偿方式。

伯恩巴克最令人不可思议的地方是他很少作调查研究。他轻视调查，认为调查将导致广告个性的丧失。他说：“研究工作可以让你了解人们需要什么，然后满足他们，这是很保险的方法。但是，做生意就是需要冒险。不管怎么说，广告不是一门科学，而是一门劝说的艺术。”

伯恩巴克坚持把独创性和新奇性作为广告业生存发展的首要条件。他认为只有这样，广告才有力量来与世界上一切惊天动地的新闻事件以及一切暴乱相竞争。正是在这一信念指引之下，伯恩巴克在美国同时代的广告大师之中，能够另辟蹊径，自成一派，常常拿出令人拍案叫绝的作品。

美国著名的广告史家 S. 福克斯这样评价伯恩巴克：“在一定程度上可以说，他是同时代中最有创造力的广告人。他对 20 世纪 60 年代创意革命的贡献可以说比其他任何人都要大。”奥格威则称伯恩巴克是“广告殿堂六巨擘之一”，并在《奥格威谈广告》一书中，特别尊称他为“智慧的绅士”。原因是，伯恩巴克具有崇高的职业尊严和道德勇气，在他主持公司的 37 年期间，没有接受任何一家烟草公司为其客户，始终拒绝庞大广告费的诱惑，坚持不做香烟广告。

在他去世前不久，有人问他 20 世纪 80 年代广告的变化是什么？他回答说，“十亿年来，人类的本性从没改变过，再过十亿年也是一样，只是表面的东西会改变。”“谈论人类的改变是很时髦的，但一个传播人应注意不变的人性。人的语言常掩饰他真正的动机，但你必须去发掘什么是人类的原始起动力、行动的本能。如果你知道这些，你便能切中核心感动他。”“有件事肯定是不变的，创作人员若会洞察人类的本性，以艺术的手法去感动人，他便能成功。没有这些，他一定失败。”

“想想小的好处”

德国大众汽车公司的甲壳虫在进入美国市场前，已在欧洲市场畅销多年。其优良的品质已经得到欧洲市场的认同，在美国市场的定价也比其他品牌汽车便宜，按理说应该很好卖。但是市场是残酷的：甲壳虫在进入美国市场后整整十年间，一直受到消费者的冷落，这使厂商百思不得其解。

当时，美国市场上最流行的是通用公司制造的一种既大又长、流线型的豪华轿车。而甲壳虫既小又短，看上去很丑陋，这与当时的消费潮流格格不入。另外，甲壳虫的劣势还不止这些，还有一个难以排解的政治心理障碍——它曾被希特勒作为纳粹时代的

辉煌象征之一而大加鼓吹。

1959年,伯恩巴克接下了这项难度系数颇高的广告业务。在甲壳虫的种种不足之处中挖掘出其优点:价格便宜、马力小、油耗低,还是一种诚实的车子——结构简单而实用,质检严格而性能可靠。不过,这些“好处”并不是他的独特发现,先前也有人说过,但消费者却无动于衷。也就是说,靠“说什么”即 USP 来说服消费者已经很难了。这时候,广告创意的表现力,即“怎么说”变成了关键。

他决定在广告表现上采用反传统的手法,故意强调自己的缺点,以退为进,正话反说,来引出甲壳虫的优点。于是推出一系列广告,其中之一便是“想想小的好处”：“当你挤进狭小的停车场时,当你更换那笔少量的保险金时,当你支付修理账单时,或者当你用旧大众换新大众时,请想想小的好处。”画面简单而醒目,大片空白,仅左上角一辆小小的甲壳虫图案。这一简单而非凡的创意引起消费者的极大共鸣,之后他又用同样的手法创作了被广告专家公认为二战以来最佳作品的“柠檬篇”：“我们剔除了柠檬,而你们得到了李子。”这条广告只有一辆车子和一个标题“柠檬”,人们都知道这是对一辆不满意车子的描写。然而在这里,它用来再次证明这的确是一辆值得纪念的诚实车子。一位苛刻的大众公司检查员认为这辆车子是不满意的车子(柠檬),而这仅仅是因为车身某处有一点肉眼几乎看不见的微伤,而这,恰恰反衬出大众公司对产品质量的要求是多么严格。

经过他妙手回春,甲壳虫老树发新枝,迅速登上美国市场进口汽车第一的宝座,并且因此长盛不衰。奥格威不无羡慕地说:“就算我活到100岁,我也写不出像甲壳虫那样的策划文案。我非常羡慕他,我认为他给广告开辟了新的途径。”



大众汽车:想想小的好处(1)



大众汽车:想想小的好处(2)



大众汽车:柠檬篇

4 “我是老二,所以我会更努力”

伯恩巴克除了为大众公司做大量优秀的广告之外,为出租车行业所做的广告也同样有着上乘的表现。长期以来,在美国出租业中高居榜首的是赫兹公司,艾维斯公司排名第二。为了争夺第一的宝座,艾维斯与赫兹展开了激烈厮杀。但由于实力悬殊太大,艾维斯公司屡战屡败,自创业之后的15年中,年年亏损,几近崩溃。