

WHAT'S THE BIG IDEA?

乔治·路易斯 大创意

曾译名《蔚蓝诡计》 2008年全新译本
风靡广告界20年 颠覆广告界的创意之作

[美] 乔治·路易斯 (George Lois) 比尔·皮茨 (Bill Pitts) 著
何辉 译

 中国人民大学出版社
China Renmin University Press

idea?

WHAT'S THE BIG IDEA?

F713.81/43

2008

乔治·路易斯 大创意

[美] 乔治·路易斯 (George Lois) 著
比尔·皮茨 (Bill Pitts)

何辉 译

Idea?



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

乔治·路易斯大创意 / (美) 路易斯, (美) 皮茨著; 何辉译.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

ISBN 978-7-300-09088-7

I. 乔…

II. ①路…②皮…③何…

III. 广告 - 策划 - 经验 - 美国

IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 029598 号

乔治·路易斯大创意

[美] 乔治·路易斯 (George Lois) 著
比尔·皮茨 (Bill Pitts) 著
何辉译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京京北制版印刷厂

规 格 160 mm × 230 mm 16 开本

版 次 2008 年 3 月第 1 版

印 张 18 插页 2

印 次 2008 年 3 月第 1 次印刷

字 数 183 000

定 价 49.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

WHAT'S THE BIG IDEAS

博恩·哈里·路 意哈大

纪念我的儿子哈里·路易斯
(1958—1978)
以及和他一起的甜蜜回忆

关于乔治·路易斯的三个关键词

■ 广告界

这本书要谈到的这个人，被大多数人称做“麦迪逊大道上穿着灰西装的疯子”。和害羞胆小、貌不惊人的克劳德·霍普金斯相比，他大胆奔放、生气勃勃；和循规蹈矩、重视规则的大卫·奥格威相比，他离经叛道、无视权威；和其他广告界芸芸众生相比，他大概只是一个从不参加任何广告奖比赛的怪人罢了。但就是这样一个人，从20世纪50年代起，开始主导着广告界的风云变幻，从而一步步颠覆了广告、广告人、乃至整个广告界。

■ 艺术派

霍普金斯有本书叫《科学的广告》，奥格威则创造了经典广告布局，在这两位广告权威人物的字典中，广告是一个有规律可循的词汇。换言之，广告可以被称做一门科学。它可以被研究，可以被破解，可以被掌握。处处与权威作对的路易斯扔出的“如果广告是一门科学，我就是个女人”这句疯话，宣告了广告与科学的对立。毕加索说，“艺术是说出真理的谎言。”路易斯厚着脸皮说，“这恰好也可以定义广告。”所以，广告是一门艺术。

■ 骑士

保护老弱妇孺；为公义而战以对抗不平与邪恶；热爱家园；为防卫教会而冒死犯难。这是一个骑士应有的品质。了解路易斯广告经历的人一定会说：他配得上这个称号。在种族歧视、霸权主义泛滥的美国，在妇女运动、越南战争如火如荼的六七十年代，路易斯像骑士一般，成为弱势群体的喉

舌，用自己的广告为不得不沉默的人们呼唤公平，争取权利。精明的霍普金斯是一个商人，利用小恩小惠在无形中推销商品；挑剔的奥格威是一个绅士，他可以礼貌地拒绝他不想要的客户；而路易斯呢？也许就像诗里说的：

我将友好对待弱者，
我将勇敢面对强者，
我将和做错事的人战斗，
我将为不能战斗者战斗，
我将帮助那些请我帮助的人，
我将不伤害女人，
我将帮助骑士兄弟，
我将忠诚对待朋友，
我将真诚对待爱情。

这就是乔治·路易斯，广告界的艺术派骑士。



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一书籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。时间才是读者付出的最大阅读成本：

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) 专业书：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) 大众书：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：


a) “著”作：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统的了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

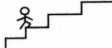



b) “编著”图书：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。


★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。

业绩的增长 


职位的晋升 


工资的晋级 


更好的生活条件 



一张电影票 

一顿麦当劳 

一次打车费 

2公斤猪肉 

推荐序

宛如神话

如果不嫌夸张，可以说这本书是无数广告人和创意人心目中的一个神话——遥远，神秘，引人神往，却无缘得见。

它的上一个中文版本，出版于1996年，迄今已10余年。当时的译名叫《蔚蓝诡计》，似乎是因为当时的出版社同期出版了一系列以“蓝”为题的书。不想这样一本中文名与英文名相差千里的书，借用大卫·奥格威说自己的《一个广告人的自白》的一句话，“宛如脱缰野马”，一路狂飚，成了当年的超级畅销书，不但在广告业掀起蔚蓝风潮，更是被诸多需求突破、创新，向往特立独行的读者所追捧。

无奈几年后出版社版权到期，不能再加印，在出售完出版社所剩无几的库存后，我们也只好开始不停地对慕名找来的读者说“抱歉”了。直到今天，回答“有没有《蔚蓝诡计》”的问题，仍旧是我们的店员和网店在线客服的一项常规工作，而且读者得到“真是抱歉，好几年前就卖完了”的回答后，往往还是不依不饶，一定要问“到底什么时候能再版”。

一本由我们并不熟知的美国作者写的讲创意的书何以被追逐10年？以我翻译乔治·路易斯的另外一本著作《广告的艺术》（*The Art of Advertising*）得来的认识，或可做答一二。

其一，我们所知的广告人，有谁对自己的创意自信偏执到如果客户不接受，就要从客户办公室的窗口跳下去？有谁在广告日趋科学化的时代，仍旧敢于大声宣称“广告就是一种有毒气体”、“定位是狗屁”？有谁大胆到将尼克松、安迪·沃霍尔、杰奎琳·肯尼迪和希腊船王、斯大林流亡美国的女儿以一种极其玩世不恭又一针见血的手法用到自己的创意中去？乔治·路易斯震惊了老牌广告公司和广告大师光环下的麦迪逊大道，被称为“麦迪逊大道的疯子”，而正是这种狂野不羁的个性和随之而来的创意力量，将他的创意推到他所称的“路易斯悬崖”的边缘，

带来惊愕的同时也带来了震撼。其二，除去路易斯的著作，我们确实还没有见到有一本书，由一位杰出的艺术指导写成，不谈其他，只说创意，而且深入到创意的最核心之处。

现在好了。我已经在想像着读者会以什么样的表情来迎接这样一本传说中的必读之书了。而且这次的译本，出自治学写作极其认真严谨的何辉老师。他已经有多本广告专业著作问世，我素来钦佩他并曾愉快地合作多次。相信这本书一定会让读者读得愉悦、读得过瘾。

高志宏 徐智明

（龙之媒广告文化书店创办人、“龙媒广告选书”总策划）

目录

第1章 寻找大创意

- 1 一个关于广告的定义 / 9
- 2 少数派观点 / 17
- 3 别对大创意想当然 / 21
- 4 简化市场营销 / 27
- 5 定位的痛 / 33
- 6 趋势总是陷阱 / 42
- 7 你需要一个口号 / 49
- 8 向大众高质量推销 / 54
- 9 比产品先到一步 / 62

第2章 酝酿大创意


- 1 乔治，要小心 / 75
- 2 兜售大创意 / 76
- 3 说服不情愿的客户 / 80
- 4 保护你的作品 / 85
- 5 小心司法“猎犬” / 92
- 6 免费封面全彩广告 / 103
- 7 用创造性观点看调查 / 110
- 8 处理好自我问题 / 120

第3章

执行大创意

- 1 为产品的附加价值做广告 / 135
- 2 “看起来令人震惊”的效果 / 137
- 3 让挑剔的客户爱上你 / 151
- 4 名人效应 / 174
- 5 幽默不是搞笑 / 189
- 6 广告中的性 / 201
- 7 宣传的视觉形象 / 215
- 8 政治广告 / 227
- 9 兜售社会正义 / 237
- 10 用小预算做大创意 / 246
- 11 鲜血、汗水、眼泪还有快乐 / 252
- 12 一个广告人的信条 / 264

译后记 / 269



第1章 寻找大创意

big idea

乔治·路易斯大创意

2

Will he go for
the \$64,000 question?

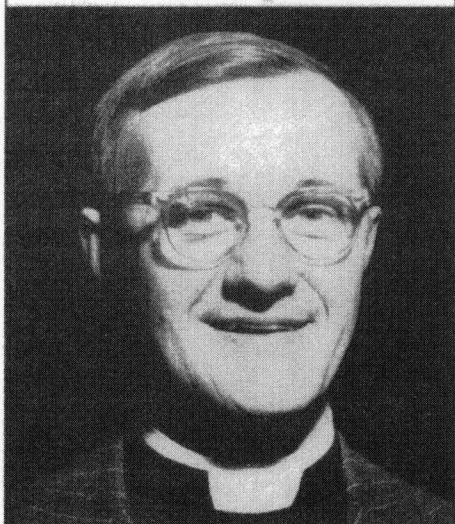


图 1—1 64 000 美元的问题

“他会选择挑战 64 000 美元的
问题吗？”

图 1—2 美国航空公司纽约飞往洛杉
矶的航线

“考虑去洛杉矶吗？”

THINKING
OF
GOING
TO
LOS ANGELES?



FLY AMERICAN AIRLINES

AIRCOACH

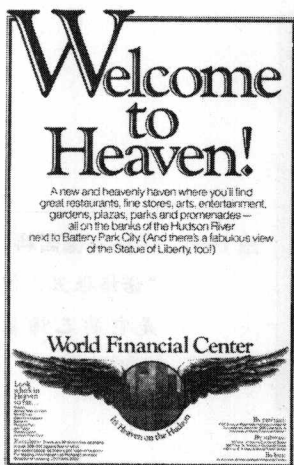


图1—3 世界金融中心
“欢迎来到天堂!”

图1—4 古德曼面包商
“适合逾越节享用!”

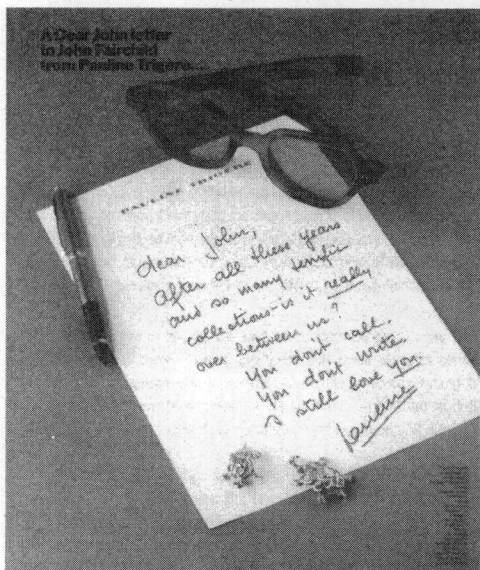


图1—5 波琳·翠格瑞致约翰·费尔切德的信

“亲爱的约翰：

经过这么多年，还有这么多珍贵的收藏——我们之间真的完了吗？”

big idea
乔治·路易斯大创意

4



图1-6 诺格海德面料
“诺格很丑，但是它的乙烯基皮很漂亮。”

图1-7 希腊国家旅游观光组织
“他们要回家了，回希腊。你呢？”



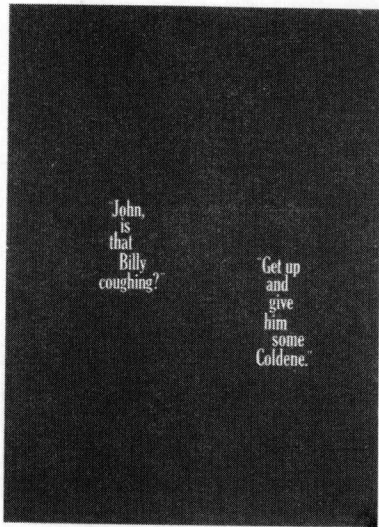


图 1—8 咳定宁药片

“约翰，是比利在咳嗽吗？”
“快起来，给他吃点咳定宁。”



图 1—9 沃尔夫史密特伏特加酒

“我喜欢你，沃尔夫史密特。你的确有品味。”

