

广告人与创意

原著 詹姆斯·韦伯·扬

编译 刘毅志

广告人与创意

原著 詹姆斯·韦伯·扬

编译 刘毅志

编印 中国对外经济贸易广告协会

内部资料 注意保存

大32开 4印张 1990年7月印刷

准印证号 3140—90140

代前言

一九九〇年五月，在新加坡万字出版集团协助下，刘毅志教授率台湾广告界十数人来大陆考察，并应我协会之邀与国内广告业诸同仁作了多次业务交流，颇有启迪。

刘先生早年求学于北京，在台东吴大学毕业后即投身于广告业，后又入美国伊利诺斯大学深造。刘先生现授教于台湾辅仁大学，为大众传播系教授，并任台北市广告代理商业同业公会顾问。

刘先生为台湾广告界前辈，亦为广告学学者。他积四十余年从业、教学之经验，在对广告业悉心研究，著述成辑有《中日广告比较研究》、《广告媒体新论》等外，尚致力于对世界著名广告大师诸如：大卫·奥格威、詹姆斯·韦伯·扬、李奥·贝纳等人的著述、讲话的编撰、翻译工作，出版达十辑之多。这些文章概念清新、充满睿智，篇篇富有哲理。皆可谓创作广告之精髓。

由于体制的缘故，我国广告业起步较晚，广告专业论著为数不多。而当今在改革开放之大好形势下，为沟通世界经济，广泛交流，刘先生值此次率团来北京之际，慨然将毕生对广告的研究著述及译著共计十二册之国内版权，悉数赠予本协会，俾能出版，这不仅对大陆广大广告专业人员及广告爱好者大有裨益，足以借鉴，且对在校专攻广告之学子涉足广告浩瀚海洋中，亦堪称必读。

为祝刘先生著作在大陆首次出版，谨志谢意。

中国对外经济贸易广告协会会长 徐 信

1990年6月于北京

编译者二版自序

十余年前，因深感詹姆斯·扬所写的这两本小书，为其毕生对广告体验之精华，译之将有助于我国人士对广告正确观念之建立与了解，曾着手译述，时断时续，终于1985年6月初版问世，多年夙愿得偿，衷心快慰。

本书出版后，詹宏志于其1986年7月由天下杂志出版之《创意人》一书中曾对本书加以揄扬说：

“我属意的一本‘创意’的书，比较接近广告大师杨杰美（James Webb Young）的演讲录—‘广告主意的技术’（A Technique for Producing Ideas，刘毅志先生将之收入‘广告人与创意’译作中，广告时代出版）；是以个人经验为基础的报告。也就是说，我是一个以创意为经常性工作的人。我把自己平日‘刻意’创造主意的方法与心得，借日常生活的普通语言表达出来”。

它把T又说：

《广告人与创意》 James Webb Young原著，刘毅志编译 广告时代杂志社 1985年台北出版。

这本书实际上收录了杨杰美生前两本小书，一为‘怎样成为

广告人' (How to Become an Advertising Man), 一为《产生创意的方法》(A Technique for Producing Ideas), 两书的成书年代都超过二十多年。杨杰美是美国广告业的前驱人物, 德高望重, 他的思想被广告界奉为圭臬, 著作也流传甚广。其中, 《产生创意的方法》一书, 全文仅一万五千字, 确是谈创意的书中最具启发性的一种。”

前此于1986年6月6日《工商时报》副刊“创意人周边篇·创意的外缘”中也有类似评语。1986年4月14日经济日报副刊杨白星于其“广告创意篇·熟悉感”一文中亦复提及。

此等评论确予译者极大鼓舞, 甚望能重新付梓扩大推广, 俾人人均能发挥创意, 对社会有更大之贡献。然因原出版机构于初版印行千册, 不经月即销售一空后, 未及再版即告停业而向隅者众, 坊间无书供应达年余之久。其间读者、友好及图书业经常要求续印, 乃自费印行二版, 并将原售价折半, 以酬各方雅意。

刘毅志

1987年2月于三知斋

刘序

已故的美国广告名宿詹姆斯·韦伯·扬，是位百分之百的广告人。不论在政府机关、广告公司、或其私人事业方面，他都不忘以广告从事传播的职志，并以从事广告事业为荣；同时高瞻远瞩，为了培养未来接棒者的敬业心与使命感，写下了两本有意义、充满睿智的书籍——《怎样成为广告人》与《产生创意的方法》。学长刘毅志先生曾在政府经营之媒体单位服务，复自行创立传播公司，目前亦正为莘莘学子传道解惑。他能在浩瀚书海中，独独挑选此二册合计最多十万字篇幅之文章，译介国人，又何尝不与扬氏心意相通而复相合。

扬氏并非学院派，两书也并非教科书，但不可否认的是二书皆广告经典之作。万丈高楼平地起，一砖一石无不有功，尤其是奠基的部分。因为前一书对广告人究竟是什么人，其基本的认识是什么，以及应如何进行广告及使之有效等，均有意义深长的说明，且反复引证典故轶事，饶有趣味；后一书则对广告人应采取何种步骤以事创作，亦有先导性之启示，而成为今日广告从业者奉为指南的则法。此外，扬氏虽然是商业人士，但几乎无时不在钻研学问，其所涉猎之范围极广，诸凡科学、商业、政治、文学、艺术

等均为其兴趣所在，所以文中不时予以引介。阅读两书之余，复得与各科名家晤谈，也算是附加的收获了。

《怎样成为广告人》一书共分十八章，首先肯定广告人的地位与使命，其后的各章便是作者本人所谓的“指标”，倘能细加揣摩，的确能成为广告人“希望之途的依循”。但是要“成为一个广告人，并不能一蹴而就，而“最好在开始就努力去了解它”，然后才会“产生惊奇”。他所建议的入门之道是先“了解广告讯息的基本结构”，再“勤勉不懈地收集案例加以研究”以及由此而产生“一种永不知足的好奇心”。如今这些话可说是老生常谈，但却也是颠扑不破的真理。

有了好奇心，一个人才会对任何话题都有兴趣，才会去“广泛浏览各学问中的一切书籍”。扬氏更提纲挈领，将广告人的知识比喻成大烛台，散发七支烛光——即陈述主张的知识、市场的知识、讯息的知识、讯息运送工具的知识、交易通路的知识、怎样知道广告发生功能的知识、特定情况的知识。他而且告诫求知不能止于“熟悉”，而且要“精通”。

扬氏并强调，广告人要研究、观察，并且讲求深入与客观，才能获得以产品与服务本身为基础的陈述主张；“也只有广告人贡献这种新颖而吸引人的陈述主张时，他的服务才能成为杰出、有伟大价值的珍品”。这些话都可谓是语重心长。

扬氏谈及市场知识时，亦复别有见解。他劝广告人不但要注意统计资料，更要注意“基于某种口味、兴趣，或习惯等‘品质上’的因素”，而后者尤其费解，须用“最大的努力去克服困难才能获知”，因为这正是“心理学与社会学上的地图”，代表一个社会群体在不断变迁中的轨迹，是广告人据以作业的路标。

扬氏对于讯息传播的阐释，也合乎AIDCA的原理，不过说法有所不同。他表明讯息不能只求达到视听上的注意，而且要达到内心的注意才行，因为“你正对着有血有肉的人在说话，决非

是在写文章”，广告讯息的图文都得“合乎他生活的真正需要，或他所希望的样子”。因此广告人对于文字的运用、对于韵律的敏感、对于使用图片的技术，扬氏都坚持不可掉以轻心。

对于讯息传送工具——媒体——的看法，扬氏也慧眼独具。他不但将媒体视作为动态的物体，同时强调选择媒体也是件创意的工作。因此他主张广告人应当“由媒体的资料历史内的某种意义中，获得透视、判断与创意”，仅仅只注意统计数字是不够的。

扬氏并不夸张广告的功能，因此在谈及交易通路时，他力称广告“只是替推销人员作培养及铺路的工作”，广告人因此要建立并维持与现实接触。”其次叙及广告发生功效，扬氏列举了五条法则——即建立熟悉感、发挥提醒作用、传播新闻、克服人类惰性、增加产品所未具有的附加价值，并特别说明大多数的广告均与此等法则有密切关系，且以数章篇幅、各种事例详细阐明其中道理，因此极具阅读及参考价值。

例如扬氏说“当广告为某一产品、或某人人格建立起这种熟悉感时，广告就使你对其增加了心理上的价值……安慰与鼓励的价值……就常会导致你产生偏爱。”而后主观、客观两方面去研究人的需求，对此大有帮助。再加上对人们所“挂怀”之事加以“提醒”，则更有助于广告达成目的。

由于经验丰富，观察敏锐，扬氏肯定地说大部分的广告都是新闻，对家家户户的购买者极具价值。由于制造商与消费者日益远离，广告的确是最经济、最快速，沟通彼此的工具；广告亦因此一原故，使其本身成为在媒体中生存的最主要因素。不过扬氏更进一步强调，在将广告视作新闻而加以处理时，尚须注意：1. 掌握读者或观众的利益；2. 要重复地说、一再提醒；3. 在重复诉说过程中，要加入新要素。

不可讳言，人类天生就有抱残守缺的惰性，广告须将之克服，因此对人类所接受的讯息便不能不加以研究。扬氏在此点的

见解，十分透澈精到。例如，他说：“统计数字或理性的雄辩，两者虽然都有可能对克服惰性有所帮助，但却不可能根本解决。只有对酬偿与惩罚的痛楚用文字或图片，或两者共同作生动的描述，才有机会得到胜算。”

然而这类广告，一定要反映真实的生活。它需要最高的技巧，最确实的笔法。”

在克服此一难关之后，广告若能使消费者在使用其产品时，获得一种使其满足或感到身分地位等有所改变的附加价值，则广告的功效更大。不过扬氏亦在此提出警告：由于产品相互模仿，文案人员只有在微小的产品差异上大作文章，以致广告词句含糊暧昧，反而产生了弊害。要克服这一点，还得广告人努力钻研，在产品有形价值之上，增加主观的、“无形的”价值才行。

最后扬氏认为广告策划作业，因情因景而异，随时都有特定的情况，仅仅依赖检核表等基本数据或资料不足以应付。广告人对某一特定情况必须深入了解，才能拟定最完善的战略，这与岳武穆不愿死记阵图的见解不谋而合。因此扬氏在论广告知识的本质时，一直呼吁不要墜入统计的陷阱、不要迷信科学。他认为在某些时候心智上的直觉力富于创造性，反而能导致有利的方向。

要成为一个广告人确实不易，通才教育是扬氏所肯定的一个途径，但是这种教育可以得之于校内校外，可以使一个广告人获得思考能力，以及借图文以事传播的能力。扬氏亦复强调由于社会的剧变，以及广告的对象是人，所以广告人还须在数学语言及人类学方面下功夫。

扬氏终其一生为广告人，所以即使做广告人只是个无名英雄，他对广告的价值与前途均抱持着坚定不移的信念。他说“广告比任何其他传播工具都更有效果”，并且列举了三大理由（也就是机会）：1. 对讯息能完全控制；2. 能更精确地集中对准所欲达到的接受者；3. 能再三地重复同一信息。这些名言在在

都使我们感到欣慰与鼓励。另外，扬氏对未来广告人的寄望是这样的：“将来会比过去更需要有效的人类传播……需要有知识的、有洞察力的，以及社会上的创作人才去克服人们采取行动”。在读完《怎样成为广告人》之际，相信每个人也都知道这就是扬氏想灌输给新人的使命感。

《产生创意的方法》篇幅更小，但其中所谈的道理也不容忽视。扬氏著此小书的立意非常清楚：“运用产生创意的艺术，最需要去了解的并不是某一特定的创意，而是怎样训练你能够生产所有创意的方法与心智；以及怎样领会一切创意来源的原则。”

在此情形下，扬氏特别指出推陈出新、研究相互关系引起联想的重要性，并因此提出产生创意的五个步骤：1. 为心智收集原始资料；2. 消化资料；3. 深思熟虑，顺乎自然，抛开问题。任其在潜意识中综合酝酿；4. 让创意突然涌现；5. 形成及发展此一创意，并使其能够实际应用。由于这几个步骤已成为今日广告人（尤其是涉及创作的从业人士）所遵循的规律，笔者在此处对其细节不再赘述，但要补充说明的是扬氏在本书中也一再强调语言、文字、图画的重要，以及广告人对任何创意问题都应注意，这的确值得我们警惕。

总之，广告既是传播，也是教育，扬氏所著二书将此意义表达无遗。学长刘君毅志教学之余，将二书译介国人，亦必具同样襟怀。笔者拜读之余，复深感此书不唯对广告从业人员有益，对未来新血——广告系，甚至新闻、传播科系在学学生——尤有启导、激励之作用，故欣为之序。

刘会梁

1985年4月于台北

目 录

代前言.....	1
编译者二版自序.....	2
刘序.....	4

前卷 怎样成为广告人

关于作者及本书.....	1
引言.....	4
原作者自序.....	6
第一章 定义.....	8
第二章 自修课本.....	11
第三章 广告知识的内涵.....	15
第四章 陈述主张的知识.....	17
第五章 市场的知识.....	20
第六章 讯息的知识.....	26
第七章 讯息运送工具的知识.....	34
第八章 交易通路的知识.....	41
第九章 广告怎样发生功效.....	45
第十章 广告怎样发生功效之一.....	47
第十一章 广告怎样发生功效之二.....	52
第十二章 广告怎样发生功效之三.....	55
第十三章 广告怎样发生功效之四.....	61
第十四章 广告怎样发生功效之五.....	65
第十五章 特定情况的了解.....	69

第十六章 广告知识的本质·····	72
第十七章 广告教育·····	79
第十八章 在其社会中的广告人·····	83

后卷 产生创意的方法

彭巴克为《产生创意的方法》所作的序言·····	89
开场白·····	91
第一章 怎样开始·····	92
第二章 经验的定则·····	94
第三章 巴瑞多理论·····	96
第四章 心智的训练·····	98
第五章 组合旧的要素·····	100
第六章 创意是新的组合·····	102
第七章 内心的消化过程·····	106
第八章 继续地去想它·····	109
第九章 最后的阶段·····	111
原作者书后杂感·····	113

关于作者及本书

詹姆斯·韦伯·扬几乎是全世界所公认的美国广告泰斗。他于1928年从其本人所服务的广告代理公司的业务生涯中退休，那时他正当四十二岁的盛年，而在事业上也正值颠峰状态。

自兹以后，他曾从事各种多采多姿的不同生涯，包括在大学中任教、出版事业、在政府的三个不同部门中服务，以及作邮购生意。

本书前卷《怎样成为广告人》(How to Become an Advertising Man)实际上原为扬氏在美国芝加哥大学商学院夜间部所开广告课的教本，教学对象是从事广告或具备与广告有关行业三年以上经验的学生。

这门课后来成为当时美国最大的汤普生广告公司员工训练的基本教材。六十年代经过增修改订，成为该公司及其全球各分公司的训练课本。

扬氏本人则不仅视本书为学生或从事广告初学者的课本。他认为本书是他从事广告所得知识的总汇，毕生心血的结晶。本书说明广告的真象是什么，广告怎样发生效能，以及一位在广告执行上想获得成功的人所必备的了解及做法。

本书对长期从事广告之专业人员，及刚踏入广告业者，在许多方面都同样具有价值。书中充满有关以高度创作艺术从事广告之智慧、见识、理解力与事实。

以扬氏自己的说法：“本书书名及内容所强调者，在于‘成为’这个词。‘成为’广告人是一项终其一生的过程。我本人从事广告已逾五十年，但仍然看不到此一路程的尽头。”

对扬氏所经过的旅程加以简短的回顾，可能对此有所帮助。他于1886年1月30日出生于肯塔基州卡温顿（Covington, Kentucky），父亲为保险经纪人。在年仅十二岁读小学六年级时，即辍学到一家百货公司工作。不久转到“基督教美以美书店”作店员，十年后晋升为该书店的广告经理，时年二十二岁。

其后又辗转于纽约及芝加哥之间为其他出版商工作。1912年他应当时汤普生广告公司辛辛那提分公司经理瑞沙（Stanley Resor）之邀，返回辛辛那提担任撰文员工作。

瑞沙被调至纽约担任汤普生广告公司副总经理后，扬氏即接任辛辛那提分公司经理，他在那里工作了五年。1917年瑞沙升任汤普生广告公司总经理时，他也转任纽约总公司的副总经理。

1918年扬氏又重返芝加哥主管该公司所属美国西部各分公司之创作工作。直到1927年，他才负起到欧洲为汤普生广告公司在海外设立五个分公司的重任。

其后，在1928年，他深感自己为广告第一线的工作已尽心竭力而决定退休，暂时回到他新墨西哥州的农场。

接着，他又携带全家作环球之旅，并顺便给汤普生广告公司选择了数处合适的分公司地点。返美后，受当时芝加哥大学（University of Chicago）校长赫金斯（Robert Maynard Hutchins）之坚邀，成为该校商学院“商业史”及“广告”课程之唯一教授。他从事学术上的专业有五年之久，每年冬季在大学中授课，夏季则返回农场种植苹果并研究印地安人的传

统知识。

兹后，他从事广泛的各式各样的专案研究活动，包括：为广告主、广告公司及媒体所有人的委员会研究广告公司佣金制度；为一组主要发行人研究杂志业之展望；为他自己所拥有之《夕辉杂志》(Sunset Magazine)研究发行活动；与其子共同为新墨西哥州手工艺领带发展邮购生意；任联邦政府作国内外商业局局长及美国事务协调传播署署长；以及为福特基金会作大众传播顾问等职。直到1973年3月5日他逝世为止，他仍然兼任汤普生广告公司的董事及高级顾问。在他逝世的一年后，1974年时，他并获得作为广告人的最高荣誉：“美国广告杰出人物”(Advertising Hall of Fame)。

他的一生著作甚多，本书前卷则是他最后的一本著作。本书之后卷《产生创意的方 法》(A Technique for Producing Ideas)创作之时间较早，但亦流传甚广，被广告界奉为圭臬之作，广告科系学生必读之书，故译者予以一并译出，以饗我国读者。

刘毅志 1985年3月

引言

詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young）曾在新墨西哥州种植苹果，在华盛顿做过杰出的公仆，在芝加哥大学教学，推广一本成功的杂志，在两次世界大战中给美国政府做情报宣传顾问，并帮助内政部计划推销西南部印地安部落的手工艺品。

扬氏本质上是一位广告人。他在广告上的卓越技巧，使他能从事别种事业。他本人以从事广告事业为荣，而广告业也同样以其所完成广泛的公共服务之事功为荣。

《怎样成为广告人》一书，为成自给芝加哥大学演讲稿及供汤普生广告公司新人训练之用。文内包括了兼具丰富的智慧与聪明，以及终其一生都对人们为何购买发生兴趣，而加以锐利的观察之结晶。

扬氏的广告生涯始于五十年前，几乎涵盖了美国在广告发展过程的各个层面。此种长期经验，使他成为杰出的教师。而他的整个事业代表着“从业人员与教师”双重角色。

詹姆斯·韦伯·扬是一位作家，他对广告成功所必备之技巧——写作——置于首要地位。只有作家才能对广告产生足够的兴

趣，完成扬氏对广告所作的贡献与所解决的问题。只有教师才肯奉献其生命终身帮助年轻的后辈。扬氏生命中的主流均汇集于本书。他为了帮助想进入广告业工作以及使自己更充实的广告从业人员而写此书。

依我之见，本书所强调者为知觉（perception）。他强调观察之重要性，以及观看世上事物之运行，分析个人之所见，并将分析编入自己的写作中。读者会感觉到扬氏之博学强记，完全以将来能否用之于广告而加以取舍。

阅读本书，使人充满使命感。在广告人中有相当多的人会以经营房地产的态度来取得成功的快乐。扬氏显然与其不同，他的书是为想成为广告人们而写，为本一行业之学生而写，而这些人也都知道这是一个长远学习的誓约。

约翰·克里奇顿

于康州 新肯南

1962年12月31日