

Abbott, London I think this may be the best book on advertising I've
 it's certainly the best book on print advertising. It made me want
 to start writing ads again - very dangerous. You've captured the
 essence - congratulations. Neil French Worldwide Creative Director,
 Ogilvy & Mather This is destined to be essential reading
 for anyone in the business or thinking of getting into it. The
 book would be inestimably useful to any client who wondered
 how his money was spent, and wanted to get more bang
 for his buck. Guido Heffels, Creative Director of Springer and
 Jacoby Germany If you believe in advertising, here is
 your Bible. Ian Batey Group Chairman, Batey Ads Singapore
 This book is for the thousands and thousands of
 thirsty young Turks in our industry who are searching for
 directions and inspirations in the art of creating
 great ads. It's a winner! Nick Cohen Founder, Mad Dogs &
 Englishman NYC Aitchison's relaxed style of questioning
 somehow got a lot of major talent to reveal their very secret! Do
 not trust this man. Roy Grace Chairman, Grace & Rothschild
 New York. Great reliving the passion that consumed us
 all. After r book, I wanted to start the adventure all over
 again. Anthony Vagnoni Editor-at-Large, Advertising Age USA In all
 the years I've spent interviewing brilliant advertising
 men and women, never have I seen so much collected wisdom,
 experience and insight as I have in this single volume. That
 it's seen through the eyes of a practicing adman makes it that
 much more valuable. Book Description Cutting Edge Advertising is the
 first and only book providing a step-by-step plan to create cutting
 edge print advertising for the twenty-first Century. Over 300 world famous
 print ads are discussed and analysed in depth by the people who
 created them - the Gods

CUTTING EDGE ADVERTISING

HOW TO CREATE THE WORLD'S BEST PRINT FOR BRANDS IN THE 21ST CENTURY



云南大学出版社



PEARSON EDUCATION

HOW TO CREATE THE WORLD'S BEST
 PRINT FOR BRANDS IN THE 21ST CENTURY

Jim Aitchison 著

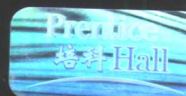
臧恒佳 夏 莲 杨翌昀 蔡 珍 译

张红霞 审 校

C U T T I N G E D G E



卓越广告



A D V E R T I S I N G

卓越广告

Jim Aitchison [澳] 著

臧恒佳 杨翌昀 译
夏 莲 蔡 珍

张红霞 审校

OUTING
eD2
ADVERTISING

云南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

卓越广告 / [澳] 艾奇逊(Aitchison, J.) 著; 藏恒佳等译. - 昆明: 云南大学出版社, 2001.7
ISBN 7-81068-304-7

I. 卓... II. ①艾... ②藏... III. 印刷品-广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 042454 号

书 名 卓越广告
作 者 [澳] 吉姆·艾奇逊
译 者 藏恒佳 杨翌昀 夏 莲 蔡 珍
审 校 张红霞
责任编辑 李兴和
出版发行 云南大学出版社
地 址 云南省昆明市翠湖北路2号 云南大学英华园 (650091)
电 话 (0871)5031071
网 址 <http://www.yn.edu.cn/publish/index.htm>
E-mail: yup@ynu.edu.cn
印 装 保定市满城文斋印刷厂
开 本 889 × 1194mm#1/32
印 张 13.625
字 数 188千字
插 图 136幅
版 次 2001年9月第1版
印 次 2001年9月第2次印刷
印 数 2000-8000册
书 号 ISBN 7-81068-304-7/F·237
定 价 48.00 元

特别致谢

感谢伦敦莎提奇·莎提奇公司的安德鲁·克拉克为本书做封面设计；感谢魏·珍妮为全书书稿打印；感谢作家协会及作家米谢尔·拉桑为本书提供宝贵的建议；感谢新加坡沙特·巴格图片服务社所做的专业性图片服务，以及所有在本书资料收集过程中，从时间和智慧上给予无私帮助的人们。

作 者

说 明

- 1 选自E.M. 布莱克罗克的《圣·奥古斯汀的自白》(1983年)。经霍德·斯多顿有限公司与威廉·尼尔·霍尔有限公司授权再版。
- 2 选自休·麦凯的《为什么人们不听》，再版名为《忠实的听众》。麦克肯研究中心(1994年)，经版权所有澳大利亚克瑞斯·布朗公司授权，由澳大利亚麦克米兰出版公司出版。
- 3 选自欧克里·霍的《小说写作技巧》(1989)，经F&M出版有限公司授权，由文学出版社出版。
- 4 选自与威尔·舍夫于1997年9月8日在《出版商周刊》上的访谈，经出版商周刊授权再版。
- 5 选自达夫妮·杜·玛瑞尔的《吕蓓卡》，经伦敦克瑞斯·布朗有限公司，代表达夫妮·杜·玛瑞尔授权再版。
- 6 选自查尔斯·狄根斯的《双城记》，由企鹅出版公司提供，美国图书公司出版。
- 7 选自戴兰·托马斯的《在装满牛奶的木桶下》(1952年)。由J.M. 丹特父子有限公司出版。经戴兰·托马斯和新动向出版集团联合授权再版。
- 8 选自依瑞克·罗马克斯的《铁路人》(1995年)，经英国瑞顿出版有限公司与W.W. 诺顿公司授权再版。
- 9 选自里·斯特斯伯格的《斯特斯伯格在演播室》(1965年)，由罗伯特·海斯曼编辑，里·斯特斯伯格与罗伯特·海斯曼出版，经戏剧传播集团授权再版。

关于本书译名

聪明的广告人和准备进入这个行当的人以及对广告感兴趣的人都明白Cutting Edge Advertising 译成“卓越广告”比“锐意广告”要好一些，可书中有些地方还得译为锐意，在此提出，就正于读者。

前言



“你会的，奥斯卡，你会的。”

我多希望说了这句话。

我是一个极易被名言集迷惑住的傻子，谁又不是呢？我收集了成堆的名言集，实际上它们的内容绝大部分完全相同。

不过我也会自己进行创意，通常是在我上厕所的时候。要知道那种找到了你搜肠刮肚想找的那个词语的成就感，比起从身体里痛快淋漓地排出了大量垃圾后的感觉更令人愉悦。

对不起，我刚刚好像有点儿跑题了。快乐的日子，快乐的日子，我们该在哪里？对了，这部书的前言。

要知道不少出色的作家至少都曾在广告公司干过一段日子，但为什么有关广告的出色的著作却寥寥无几呢？

早在我还在伯明翰的红灯区为我未付房租而低声下气的时候，我读了平生第一本有关广告的书——万斯·帕卡德（Vance Packard）的《隐藏的劝诱者》（Hidden Persuader）。这本书让我感觉好像广告人是个密探，我当时极其喜欢这个想法（至少从日常生活的角度看，它会教人如何防止被拉皮条的纠缠）。

然后，直到很迟的一天，在我加入了这个行业，在潮湿的地下室到处翻找印版的时候，我读到了杰里·德拉·费米纳（Jerry Della Femina）的那本《给了你珍珠港的那些好人》（Those Wonderful People Who Gave You Pearl Harbour）。

原来如此，我们并非詹姆斯·邦德！我们是那些迟钝客户的机智诙谐的回应者，幽默，愉快，鬼才会喜欢的，破除一切传统的人。即便放在我们手中的是一个卫生巾的品牌。这下感觉好多了。

（我试图猜测杰里是否也曾举着一块刻板打老鼠，以防止它们在文件中做窝。这只是随便想想罢了。）

再后来，到我穿上了带有“Jason Queen”袖口的正规西服后，我读到了大卫·奥格威那本巧妙装扮了的、其实是在为他的公司做宣传的《一个广告人的自白》(Confessions of an Advertising Man)。就连标题都是骗人的。不过你又不得不喜欢上这个家伙，为着他的勇气。

所有的也就这么回事了。还有其他的作者，太多的作者，不过他们亦或是这三个人的近亲，亦或是造就了无数失败者的无趣至极、误人子弟的“怎么办”大丛书的作者。

然而，我认为，艾奇逊(Aitchison)打破了这个局面。

看看这本书有多厚，而实际上吉姆至多写了四分之一而已。他可真划算！

那讨厌鬼的鬼主意就是发动别人帮他写这些破东西。

(孩子们，注意笔者是如何终于把这篇东西绕来绕去绕到和标题有那么点儿模糊关系的地方的。你们会在第……页，咳，总之在某页上发现小提示的，我懒得找了，要知道我写这篇文字纯粹是不计报酬的。)

等会儿，我好像又跑题了。

OK，言归正传。对大卫·奥格威的书而言，其最大的不足之处是它们只是一家之言，无论有多睿智，也是有局限的。

艾奇逊则说服了这个圈子里的所有人来给他献计献策。事实是，如果你在鸣谢名录中没有看到哪个广告专家的名字，很可能情况是，吉姆请教了他们，而他们却不屑回答。我愿意相信，这是他们的损失。

这本书注定了是每一个业中人或想进入业中的人的必读之物。这本书也绝对是那些想知道自己的钱是如何被花掉了，并想让每一块钱花得更有价值的客户的必读之物。(注意，对于后者而言，他得承认自己尚没完全了解所有的情况，若非如此，此书没准儿他不必读了。)

最后，读这部书一个有趣的地方是，吉姆逐字逐句地引用了每个人说过的原话。比如我曾说的：“让每个声音的每一个词语和每一拍韵律描绘出它的发出者。”

(抱歉, 吉姆, 这话是什么意思?)

不过这招儿很管用。只有因德拉·辛哈 (Indra Sindra) 才会有像因德拉·辛哈那样的低沉噪音, 你可以在本书中听到他的声音。也只有赫加蒂 (Hegarty) 才通晓那些冷冰冰的省略句法, 故意停顿和信口开河。在阅读的过程中试着去倾听这些声音吧。

说来说去, 好像只有我听上去像个散散漫漫, 唠唠明明, 前言不搭后语的无赖。

千恩万谢了, 吉姆

祝你的书在滞销书的架子上烂掉。



尼尔·弗伦奇
国际创意总监
奥美国际集团



作者简介

吉姆·艾奇逊，澳大利亚人，原新加坡传奇性的 Ball 和 Batey 广告公司的创意总监。他曾荣获数百个奖项（其中有许多是对他所撰写的中国广告的奖励），并担任过许多世界顶级广告作品展的评审委员。在从事广告二十年后，他现在将主要精力放在了著书立说上，并经常往来于新加坡和纽约之间。

Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century, 1st edition by Jim Aitchison©1999

Simplified Chinese edition copyright©2001 dy PEARSON EDUCATION NORTH ASIA LIMITED and YUNNAN UNIVERSITY PRESS. (Original English language title from Proprietor's edition of the Work)

Translation Copyright July 2001 by YUNNAN UNIVERSITY PRESS All Rights Reserved

Original English language title Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st, 1st edition by Jim Aitchison copyright©1999

All Rights Reserved

Published by arrangement with the original publisher, Prentice Hall (Singapore) Pte Ltd., a Pearson Education Company

This edition is authorized for sale only in People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau)

目 录

前言

第一章

不同寻常的智慧-1

第二章

如何表达你的想法-23

第三章

你将听到的八大谎言-51

第四章

创作之前的创作-99

第五章

如何获得创意-143

第六章

五种关键的选择-213

第七章

如何制作视觉广告-265

第八章

如何写作广告文案-329

第九章

全球视野-383

第十章

卓越广告创作过程-397

1 不同寻常的智慧

“书面语言像一把锋利的匕首，能够深深刺痛人们的心灵。”英国作家因德拉·辛哈(Indra Sinha)对此有深刻的认识。他曾为国际特赦组织发起过文字运动，这些文字深深触动了公众对政治犯的冷漠之心，也为反对压迫的运动筹集了战斗资金。

具有讽刺意味的是，印刷广告自身却成了某种牺牲品，相比其他媒体，它承负着更多的陈规旧习和创作惯例的限制，创作人员在创作方面所受到的压抑的现象十分明显。Hall of Fame的艺术总监罗伊·格雷斯(Roy Grace)将此称为平庸之作的最高表现，其他也好不到哪儿去。尽管印刷广告是最古老的广告媒体，但它非常富有弹性。战后以来，它已经历了各种形式的变化，它也必将成为一个世纪盛行的智慧与下一个世纪不同寻常的智慧之间争斗的前沿阵地。

印刷广告施展着一种无法抵制的超凡魅

力。它是一个事件的永久记录；是纸张和墨水的浪漫故事；是午夜的一声响雷。没有任何一个电视频道敢声称，自己是一个“论坛”、一部“编年史”是一个“保护者”，或敢声称为我们所生活的“时代”辩护。只有廉价的印刷广告能以发送电报的方式传送信息，只有印刷广告的力量才能在公众心目中留下深刻印象。只有《时代》、《新闻周刊》、《财富》和《经济学家》的栏目能够在报道世界各地事件的同时塑造人们。从来就不存在什么《观众文摘》，人们只知道《读者文摘》。如果说电视把我们的世界缩小，那么，印刷广告则把我们的世界放大。

“非常有趣的是，没有任何东西能够消灭印刷文字，”澳大利亚 Lowe Hunt & Partners 的莱昂内尔·亨特 (Lionel Hunt) 沉思道：“收音机、电影、电视，甚至是因特网，都还没有成为主要的印刷媒体。当有一种新的媒体诞生时，有关旧的媒体将要灭亡的可怕预言从来没有发生。尽管，无声电影在当时并不起眼，然而，那个时代著名的演员马尔索的烫发却至今流行。”

对印刷广告创造并不是神秘灵感的结果。它是一种艺术，像其他各种艺术，是自觉的努力和准备的结果。对媒体和它的可能性建立一种有意识的理解是进行创造的第一个步骤；个人的能力和变幻无常的灵感在创造过程中是无意识的因素，至少是在目前。

1.1 维度

一个愤世嫉俗者曾经把电视称作一种媒体，这并不是

因为它非常珍贵，也不是因为它做得非常好。相比较而言，印刷媒体则是一种被动的、单维的媒体形式。

辛哈声称，“只有白痴才会说，《詹姆士国王圣经》中的一页或《罗丽塔》的开场白有多么深奥？”辛哈认为，印刷文字与电视相比，在解放想象力方面拥有更大的能力。“电视是对观众施加视觉影响，它不允许观众以自己希望的方式去想象世界。然而，印刷广告要比电视和电影更能解放人们的思想，创造更加强烈的幻想和更深层次的体验。”

澳大利亚最重要的社会研究学者休·麦凯（Hugh Mackay）同意这种观点。他说“文字要求我拼凑出图案，所以，它们就是我的图案。读者在阅读时实际上进行了一种创造性的活动。而对电视来说，一旦工作做完了，我仅仅接受就是了，并不需要我再进行任何构建和创造。”

英国 Abbot Mead Vickers 的大卫·埃伯特则认为，印刷广告的效果是一种全方位的刺激。“这是因为文字在起作用，这些文字迫使人们全身心地投入。而在单维的情况下，你不用去思考和感觉。因此，我认为在广告中你记住的就是文字。”

在伦敦的 Leagas Delaney，蒂姆·德莱尼（Tim Delaney）争辩说，印刷广告的优势在于读者的参与。“印刷广告不同于电视和收音机，因为，在某些方面，它的速度更慢，更加有理性。如果你想塑造一种人格，或是维持一种人格，印刷广告的作用则更加持久。你需要鼓励读者参加到不仅仅是一场以形象为基础的讨论中。你要使他们

停下来，进行观察，然后反应。对于受动者来说，整个过程看起来稍微费力一些。然而，正是因为它费力，所以它更加深入。如果你在阅读过程中，确实打算停留一会，确实希望阅读更仔细些，你确实被某个广告所吸引，那么，即使你所看到的广告只是一个形象而没有文字，或只是一个标识，这也要比在电视和收音机上停留几秒钟，所得到的信息更加深入和有收益。”

也许是印刷广告的沉默更增加了它的深度。读者的思路集中于所写的文字以及字里行间的意义。印刷广告更加微妙，在语言和视觉方面有更多的细微差别；英国最有成就的艺术总监尼尔·戈弗雷（Neil Godfrey）把它描述为“用胳膊肘打动人”。

玛丽·斯托（Mary Stow）（伦敦 Howell Henry Chaldecott Lury & Partners 的计划部门经理）说：“一个印刷广告好比是一段旅程”，“你可以用逻辑的思绪阅读它。因为，在印刷广告中，事物以白纸黑字的方式记录，意味着人们在印刷广告上花费了很多的时间，其中有很多各种各样事物的迹象。而在电视广告中，人们情愿接受为他们所做的一切，人们似乎与电视广告达成了某种共谋。然而，当你坐下来阅读报纸时，广告周围的情境（现实生活中的故事和事实）对阅读会施加各种影响。因此，我们不得不承认，人们是以不同于看电视的方式阅读印刷广告。”

1.2 被动还是主动？公众的还是私人的？

印刷广告是我们惟一能够掌握和接触的媒体。因为，

交流是一对一进行的,那些导致交流中的障碍往往是由广告商、艺术总监和作者造成的。

奥美广告公司(Ogilvy & Mather)世界知名的创意总监尼尔·弗伦奇(Neil French)认为,阅读体验使他对这种媒体的利用绚丽多彩。“阅读要受到你胳膊的长度的支配。像我这种人在阅读的时候,要么把鼻子贴近书页,要么头向后仰,胳膊向前伸,好像在开赛车一样。”因此,弗伦奇认为:亲密的、个性的特点使印刷广告成为一种非常具有个性化的媒体。“书页和你的眼睛之间的关系就好像一种针对个人的关系。当你的目光越过他人肩膀去读书时,别人会感到反感,因为它破坏了这种隐私。”

麦凯利用人们对广告涉入的研究,把印刷广告描述成一种属于个人的、独占的渠道。“通过因特网和印刷品,你会十分接近信息。因为,你和屏幕或书页之间的距离大约只有12英寸。两者都是非常主动的信息沟通体验。当你控制着鼠标和键盘,阅读屏幕上的内容或是翻动着书页时,你与媒体之间的关系非常主动。但在看电视的时候,情形则相反,大部分时间你可能是坐在那里,即使不是面向电视而坐,视觉和声音信息也会扑面而来。有的时候你对信息保持警觉,有时你则会昏昏欲睡。”

根据麦凯的说法,读者和书页之间的亲密关系并不存在于观众和电视屏幕之间。读者喜欢阅读的另外一个原因是他们可以控制阅读过程。“阅读完全依赖于他们的控制。如果我不喜欢你,我就翻到下一页,你就离开了我。”