

C E S T G A I , L A P U B !

快乐广告人生

· 一 · 个 · 法 · 国 · 广 · 告 · 人 · 的 · 广 · 告 · 故 · 事 ·

雅克·塞盖拉 著



中 国 友 谊 出 版 公 司

快乐广告人生

——一个法国广告人的广告故事

〔法〕 雅克·赛盖拉 著

李 玫 译

 中国友谊出版公司



(作者像)

© 1990 Éditions Hoëbeke

Tous droits réservés. Reproduction même partielle
et par quelque moyen que ce soit interdite sans autorisation de
l'éditeur et des ayants droit.

Chinese language edition © 1999 by China Friendship
Publishing Co.

All rights reserved.

图书在版编目(CIP)数据

快乐广告人生 / (法) 雅克·赛盖拉著; 李玫译. - 北京:
中国友谊出版公司, 2000.6

ISBN 7-5057-1629-8

I. 快… II. ①赛… ②李… III. 广告学 - 通俗 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第09099号

本书由hoëbeke éditions授权中国友谊出版公司

在中国大陆地区发行中文简体字版

版权所有 侵权必究

hoëbeke

书 名 快乐广告人生

作 者 (法) 雅克·赛盖拉 著 李玫 译

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

设计制作 广州公元传播有限公司

印 刷 广州培基印刷镭射分色有限公司

规 格 889×1194mm 1/16 14印张 150千字

版 次 2000年7月第一版

印 次 2000年7月第一次印刷

书 号 ISBN 7-5057-1629-8/Z·187

定 价 126.00元

责任编辑: 张 纯

美术编辑: 沈京怀

装帧设计: 刘晴远

版权合同登记号: 图字01-2000-1000号

献给索菲

因为广告不是生活的全部

序

伦洁莹

等到了！我们终于等到了赛盖拉！

华人地区的广告工业，在过去二三十年里飞跃地发展，我们的广告教科书和参考书籍也层出不穷。除了近年一些华人广告人的中文作品以外，我们一向都仰赖翻译作品。可能由于语文能力的关系，我们接触到的始终只是英语国家的作品，广告以美国为主流，英国次之，对于其他语系地区的广告现象和创意趋势，我们大概一无所知。

赛盖拉，这位广告巨人，他的大名在欧洲如雷贯耳，除了广告人，一般张三李四也久闻其名，在我们华人地区，竟然默默无闻，为什么？因为我们对欧洲大陆广告一无所知。我们根本没有一本像样的欧陆广告翻译作品。语言障碍是原因，但不能作借口。

当李玫今年较早时候来电告她打算翻译法国广告当代巨匠赛盖拉的其中一本作品《快乐广告人生》时，我立即感到，我们中国的广告人有福了。现在我们不但可以从一个新的侧面了解全世界广告的整体面貌，更可深入了解这位一代广告伟人的哲学。但当李玫邀我为此书中译本写序时，我顿感无比的压力。因为赛盖拉在欧洲不只是一位出色的广告人，他是一个传奇，是一个近半个世纪以来为人类精神文明、心灵沟通做出无尽贡献的伟人。

赛盖拉的英文不大灵光，我对法文更一窍不通，但我们一开始便知可以交心。四年前的圣诞前夕，我第一次到访Havas广告在巴黎的总部，私下以为这位久闻其名却素未谋面的60多岁的赛盖拉该是一个“老古董”。但他的出现，有如冬日巴黎的暖流。他的热诚，他的赤子之心，完全没有架子，完全能打破年龄、语言、文化的界限。看到一则好广告，更情不自禁、喜形于色，比原创的我更为雀跃。

别离后不久，即收到电邮，片言只字犹牢记至今。他说：“认识一个人，可能穷其一生也一无所知，但认识一个创意人，只花30秒，便可知其能否交心。”凭爱和诚打破一切界限，叫人怎不铭感于心！

以后陆陆续续听到不少有关赛盖拉的传闻。他很喜欢讲笑话，不大在乎场合，也不在乎那些美国人不接受他的欧式幽默、“黄”色笑话。他只管我行我素，可爱！

赛盖拉是个不折不扣的领袖。他有着跟很多政治强人一样的群众魅力，这和他数十年来参与、创造过很多政治选举宣传运动不无关系。他屡战屡胜，其中当然包括他的多年战友密特朗，也包括赛盖拉替他赢到的总统大选。赛盖拉也充分利用这份与生俱来的领袖魅力，出席大大小小的访问、电视节目和演讲，著书立说，务求他独特的广告理念能薪火相传，影响下一代广告人。在灵智广告集团里，他更创立了全球创意高峰会，邀请集团12位创作人定期参与，共同谱出集团未来创作路向，培育人材，跨域发展。我能参与其中，也深深被这份浪漫的热诚所打动。

我所接触过的很多我们这一代、上一代和以前很多代的广告人，他们对新媒体的认识、对互联网潜力的了解，没有一个及得上赛盖拉深刻。早在三四年前，赛盖拉就已经在不停地鼓吹资讯全面化、深入化；沟通互动化、个人化；消费形态的感情化、女性化。而且，他使用互联网作为沟通工具，不是硬梆梆的活剥生吞。他鼓吹用爱、用感觉去为冰冷的媒体赋予生命。

赛盖拉是互联网上的诗篇。

今天，我们华人地区的广告人和未来的广告人能遇上赛盖拉，融入快乐的广告人生，是一种福气。

谢谢赛盖拉。谢谢李玫。

（作者为灵智广告有限公司董事总经理暨首席创意总监）

创意年代

| | |
|-------------|----|
| 一、创意是一种冒险 | 14 |
| 二、创意是一场战争 | 18 |
| 三、创意即逆向思考 | 22 |
| 四、创意即承受得起失败 | 25 |
| 五、创意即追根究底 | 30 |
| 六、创意即布施你的信仰 | 32 |
| 七、创意即深谋远虑 | 35 |
| 八、创意即随机应变 | 39 |
| 九、创意就是争取 | 44 |
| 十、创意真疯狂 | 50 |

七十年代-制造轰动效应的广告

| | |
|------------|----|
| 胡氏与赛氏 | 56 |
| 莫库瑞发动机 | 56 |
| 药剂师联合会 | 58 |
| 朗格多克-鲁西荣地区 | 58 |
| 克利特依的卷心菜 | 58 |
| 从林地毯 | 59 |
| 奥姆尼奥姆塑料制品 | 60 |
| “图腾”公寓 | 61 |
| 油漆联合会 | 62 |
| 布鲁诺·伯蒂 | 62 |
| 兰卡丝特防晒霜 | 64 |
| 瑞弗萨尔特开胃酒 | 64 |
| 福尔燃气灶 | 65 |
| 高日底房地产开发公司 | 66 |
| 索尼 | 66 |
| VSD周报 | 67 |
| 道达尔石油公司 | 68 |
| 糖业压力集团 | 68 |
| 人民银行 | 69 |
| 尚台尔内衣 | 69 |
| 阿尔德伯特首饰 | 70 |
| 温特曼斯香烟 | 71 |
| 阿莫尔纸业 | 72 |
| 曼维乐家具 | 72 |
| 菲舌雷啤酒 | 73 |
| 好市百货商场 | 73 |
| 诺底卡滑雪板 | 74 |
| 达夫卡车 | 74 |

八十年代-追求大场景的广告

| | |
|-------------|----|
| 皮波-海德西克香槟 | 79 |
| 巴黎机场 | 80 |
| 家乐福“自由产品”概念 | 81 |
| 罗歇尔灶具 | 85 |
| 拉桑斯男装 | 85 |
| 克劳润美容用品 | 86 |
| 法国电力公司 | 86 |

| | |
|----------------------|-----|
| 拉赫杜特邮购公司 | 87 |
| Manpower | 88 |
| 达尔克水晶用品 | 90 |
| Diners Club信用卡 | 91 |
| 威士派轻骑 | 92 |
| Prisunic百货商场 | 95 |
| Woolite洗衣粉 | 96 |
| Pharmaton药业 | 100 |
| Mariner运动裤 | 100 |
| Kis快速冲像 | 101 |
| Bonzo宠物食品 | 102 |
| 法国农业银行 | 103 |
| Xyla Décor涂料 | 104 |
| Amaretto di Saronno酒 | 105 |
| 温加罗时装 | 105 |
| 法国能源控制组织 | 106 |
| Pier Import东方礼品店 | 108 |
| Hit FM音乐台 | 109 |
| 《广告之子》 | 110 |
| 黑卡咖啡 | 111 |
| 迪卡依运动品 | 112 |
| 万达电池 | 112 |
| 阿福乐卢眼镜 | 116 |
| 布依格集团 | 118 |
| 敦牢轮胎 | 119 |
| 杜蕾丝安全套 | 121 |
| 巴纳尼阿可可粉 | 121 |
| 啤酒联合会 | 122 |
| 巴塔皮鞋 | 123 |
| 欧洲第一电台 | 125 |
| 雪铁龙 | 126 |

九十年代-价值诉求广告

| | |
|---------------|-----|
| 雪铁龙XM型车 | 139 |
| 雪铁龙的重新定位 | 141 |
| 雪铁龙Xantia | 144 |
| 雪铁龙XM | 146 |
| 雪铁龙ZX | 148 |
| 雪铁龙Xantia | 148 |
| 雪铁龙Xsara | 149 |
| 雪铁龙Saxo Bic | 151 |
| Xsara Picasso | 153 |
| 盖尔兰香水 | 155 |
| 日立电视机 | 157 |
| 地中海俱乐部 | 157 |
| 笑牛奶醇 | 160 |
| Piaget手表 | 160 |
| 莱维斯牛仔裤 | 161 |
| 春天百货 | 162 |
| Perrier矿泉水 | 164 |
| Bic香水 | 164 |

| | |
|--------|-----|
| 路易威登 | 166 |
| 法国航空公司 | 171 |
| “鳄鱼” | 174 |

2000年-互动广告

| | |
|---------|-----|
| 绝望过后是希望 | 179 |
| 片服过后是探索 | 179 |
| 现实过后是虚拟 | 180 |
| 电脑过后是真心 | 180 |

其它广告

公益广告

| | |
|---------|-----|
| 抵制毒品广告 | 184 |
| 世界医生组织 | 185 |
| SOS友谊救助 | 186 |
| 食品救援会 | 186 |
| 慈善餐厅 | 186 |
| 红十字会 | 187 |
| 吸烟者权益 | 188 |
| 烟草广告限制 | 188 |

市政广告

| | |
|-------|-----|
| 蒙佩里尔市 | 191 |
| 尼姆市 | 191 |
| 圣艾蒂安市 | 192 |

政治广告

| | |
|-------------|-----|
| 1978年国会竞选 | 194 |
| 1981年总统大选 | 196 |
| 1986年议会选举 | 198 |
| 1988年总统大选 | 199 |
| 1989年市长竞选 | 205 |
| 1989年欧洲议会竞选 | 205 |
| 海牙协议 | 207 |

被拒绝的广告

| | |
|-------------|-----|
| 奥姆内衣 | 213 |
| 法国航空公司 | 214 |
| 罗伯特·魏古如 | 215 |
| 艾滋病 | 216 |
| 1988年欧洲议会选举 | 217 |
| 波兰团结工会 | 217 |
| 两马车 | 220 |

| | |
|-------------------|-----|
| 译者后记 | 221 |
| 附件一 明星策略 | 222 |
| 附件二 广告宣传战策划制作人员名单 | 223 |

创意年代

“一个故事只有一传十，

十传百，

才能变得世人皆知”

——让-克罗德·卡瑞尔^①

^①卡瑞尔(Jean-Claude Carrière, 1931-), 法国剧作家。译注。

我

是法国人并引以此为荣。我一直在思考这样一个问题：是什么让法国人这个高卢人的后代如此骄傲呢？每个法国人有自己的理由，我也有我的解释。

当我还是年轻小伙子的时候，我热爱法国大概是因为法国是一个美丽的国家。这个理由应该够充分了吧？可是后来从20岁起我有幸看到泰内黑^②比奥外尔尼^③更加美不胜收；里约的海湾波光粼粼赛过圣托贝^④；而纽约曼哈顿又比拉台方斯^⑤更加现代超前。

因为法国美丽而热爱法国，这个理由看来不充分。那么我热爱法国应该归功于法国文学以及文学作品中描绘的法国生活品质。杜贝莱、拉马丁、都德、贝纪都在他们的作品中或多或少地描述过法国生活品质。我说这话的时候是蓬皮杜执政时代^⑥，是金钱至上，纸醉金迷的时代。法国于是很快就从一个富裕大国沦落为失业大国。德国，美国，日本趁机经济入侵。唉，法国人呀法国人！

今天，我依然深爱着法国，因为她有让世人羡慕的精品：法国的香水和首饰，法国的“协和”式飞机和“阿里亚娜”火箭，法国的奶酪和葡萄酒，法国的高速火车和软件业。我梦想着有一天我从事的行业——广告

——也能加入到以上精品行列中。这不仅是个梦想，也是我用全身心追求的理想。有人说我胸怀其他抱负，比如说从政或是搞文学。其实，我做的一切都只是让人们承认广告，承认广告作品。

广告作品？怎么才能把纯商品摆弄成艺术品？也许听来可笑，但我不会虚伪地认为文化行为可以和消费行为分家。艺术家创作的目的是推销，商人的推销行为本身是一种创意。这样广告人为自己从事的职业自豪才当之无愧。

自豪并不排斥谦虚，这个道理我花了很长时间才懂得。当我还是个精力充沛的年轻人时，我认为只有一种创意，即自己的创意。生活的磨练教会我懂得有多少广告人就有多少种广告，就好比不同导演

导出不同影片是一个道理。

然而，法国广告独具一格。盎格鲁-萨克逊人或许因为害怕才瞧不起

法国广告。对于竞争者，我们不抱以仇恨，只抱以冷漠。

传播方式既体现了一个国家的文化背景，又体现了这个国家的现状。告诉我你做的广告，我就能猜出你是谁。讲求实际的美国人发明了功效性广告。在法国，展现平凡生活景象已远不能打动人，但是，如果没有这种

【译注】

② 撒哈拉地区，尼日利亚境内。

③ 法国中部地区。

④ 法国蓝色海岸上的名镇。

⑤ 法国巴黎西部的现代化卫星城。

⑥ 1969—1974年

广告诉求模式麦迪逊大道就永远成不了黄金大道。英国广告凭着幽默名列国际广告排行榜榜首。另外还有热烈的西班牙广告，血淋淋的意大利广告，严谨平稳的德国广告，跳着桑巴舞浑身抖动的巴西广告。真是不同的文化造就不同的广告。

而法国广告也正体现法国人的风貌：通俗且精致，有诗情也有笑闹，好幻想又好挑逗。法国广告不一定比别人好，但一定充满激情，独具一格。

这本书就是想对此加以佐证。RSCG^①20年来的广告宣传战不论成功与否都体现了我们对独具一格的追求。我们对广告的热爱凌驾于营业额之上。胡、赛盖拉、凯撒克、顾达尔^②为这一坚不可摧的信仰而存在。

萨奇兄弟广告公司当年的困境向我们证实进入证券市场等于进入马拉松赛场，要保持节奏，一步也不能放松。枪声一响就得马不停蹄。证券市场只认证券不认人。你刚要喘息，它就过来卡住你的喉咙。诗人怎么也穿不上银行家的外衣。我们广告人只有一个主人，那就是大众。大众爱我们是因为我们

给他们的消费品穿上梦想、欢笑和冒险的外衣。他们才不管我们是在跨国公司排行榜上排第一名还是最后一名。大众传播不是他们的行当，他们想从我们这里得到的是可以带来幸福的商品，而不是可以带来利润的商品。

因此，法国广告的第一大优点是对广告本身的热爱。凭着这份痴迷不悟，我对法国广告的命运充满信心。随着欧洲的发展，国际上大广告主纷纷把更多的广告预算从北美转向欧洲。预算转移引发的高风险要求这些广告主的广告代理商由以往的计算机器转变为宣传机器。可以说，当今广告世界属于那

些有浪漫气质的广告人。他们喜欢幻想胜过权力，喜欢广告胜过股票，喜欢广告大奖胜过高利润。

广告既是天使又是魔鬼；既天真又狡黠，既通晓过去又预知未来。要让广告成功，首先应能绞尽脑汁思考，同时反思已往的案例。了解昨天有助于我们懂得未来。这就是为什么我要在这本书中回顾过去20年里的广告宣传战。还有一个原因：今年我20周岁

【译注】

① RSCG于1991年同Eurocom合并成为今天的EURO RSCG，中文名称为灵智广告公司。

② Roux, Séguéla, Cayzac, Goudard分别是RSCG的创始人。

③ 费尔德曼·Jean Feldman)，法国著名广告人，FCA公司的创始人。



让·费尔德曼®：新浪潮广告

(贝尔纳·胡和我于1970年1月1日创立了我们自己的广告公司)。20岁不正是掌握自己命运的美好年龄吗？在欧洲新大陆即将诞生之际，传播沟通方式也将进入崭新时代。创意年代将取代金钱年代，新产品，新广告，新传媒将诞生。让我们从今天起，就在这里准备迎接下一世纪。

最后，还要问一个问题：创意到底是什么？是一种工作方法，行动准则还是一种生活方式？这本书试着将创意机器的一个个零件拆开给人看，同时探讨广告——这个用语言和画面吸引受众的行业的发展趋势。

来吧，让我们一起跳入创意潜意识的汪洋大海中。

一、创意是一种冒险

“为创造就是实现别人以为不可能实现的事”。

——马克·吐温

回顾以往作过的广告，我惊奇地发现这些不同品牌的广告宣传战彼此之间有一种默契，是什么核心主导着它们呢？我一时找不出答案。解释创意是最不具创意的行为。创意是一种直觉，一种潜伏在人身上的力量，你只是无声地将它记录下来。

萨维尼亚克是我喜爱的创意人，既谦逊又机智，他是目前在世的最伟大的海报设计师，一位饱经本世纪磨难 的诗人。萨维尼亚克隐居在诺曼底的一个小镇，每日苦心思考自己的艺术走向。缺乏文化修养和信息来源的专业媒体开始淡忘他，而他却给创意这门本能的艺术带来更多的思考。

“您是如何进行创作的？”一次，我在翻看萨维尼亚克的水彩画本时问他。

“用非现实的东西做小的点缀，”他回答我时眼中含着幽默大师戏谑的微笑。看见我露出诧异的神色，他于是接着说：“我给您分析一张海报的创作吧，只有用实例才能解释清楚。几年前，巴黎圣母院保护委员会请我帮他们设计一张海报，我按自己的风格用碳铅进行设计。我最初想表现的是往来的汽车横穿巴黎圣母院，但我很快就放弃了这个方

向，转而将汽车这些现代化生活的产物放到了圣母院的脚下。可我又觉得这样做缺乏新意，于是我想到将圣母院倾斜，让人感觉她正被潮涌般的车流席卷而去。这个创意不错，但还是太真实，我想走得再远一点。于是圣母院的两个钟楼变成了两个袖口，从中伸出两只手，好像在大声求救。到这里我的创意概念基本上有了，但是原来五颜六色的汽车仍主导着画面。我于是重新开始作画，将汽车全部涂成黑色。”

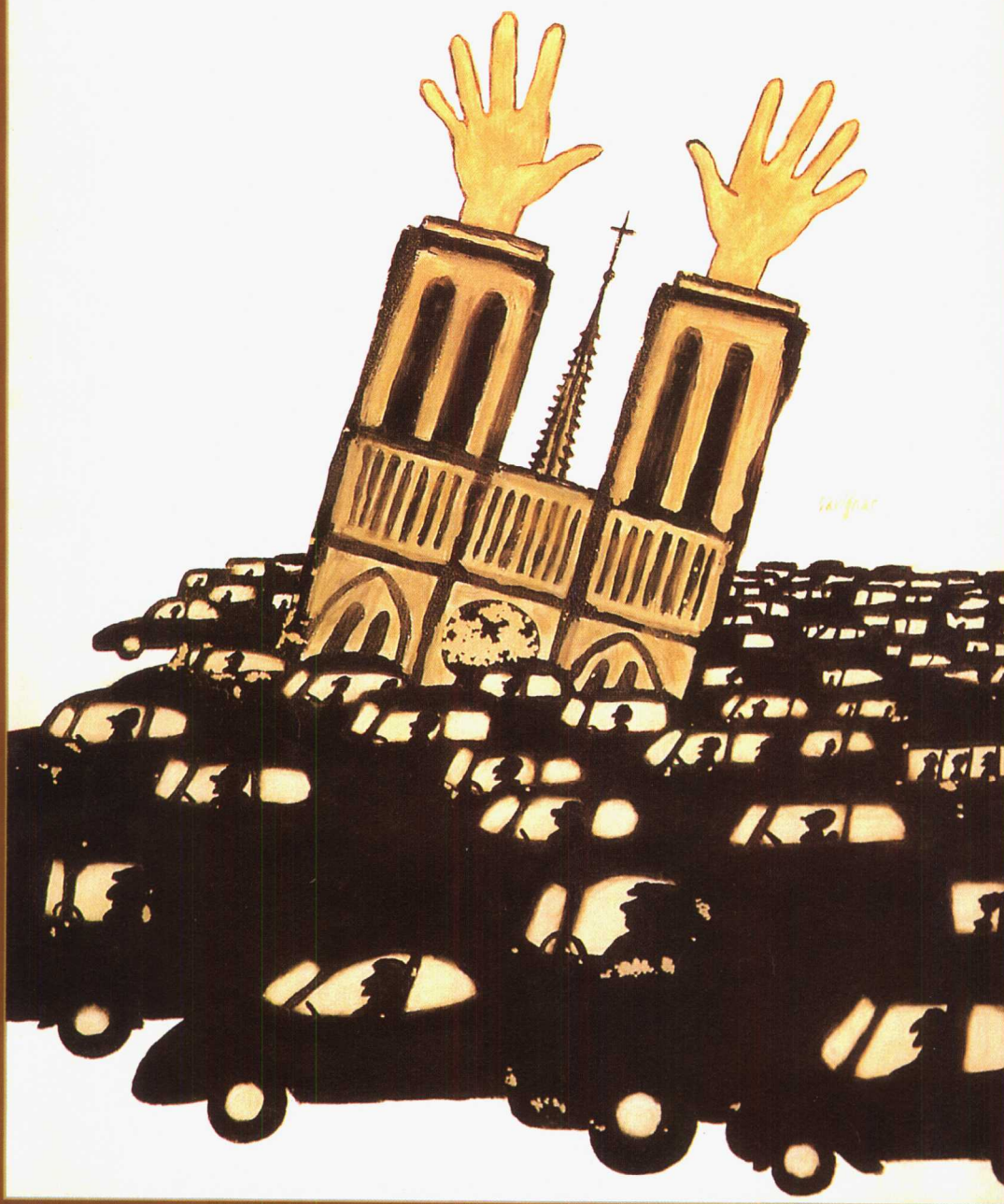
萨维尼亚克果然不同凡响，深沉又一针见血，婉转又触目惊心。“您瞧，”他对我总结道，“拿我们这一行来说，现实和现实主义是两码事。”

要想学习创意就得了解别人在创意时如何辗转反侧进行思维。20年来我有幸同最好的创意大师分享他们的喜怒与欢乐，从善于制造轰动效应的海那尔[®]到追求格调的什瓦黎，还有很多其他同我一起共事的创意人员。我同他们一起苦思冥想，一起柳暗花明。可是他们中间没有人能告诉我他们创意的秘诀。那么创造力这个东西到底存在吗？大的广告宣传战证明它存在：它能让广告片从头一秒开始就牢牢抓住观众。可是什么是创造力还是个谜，创作激情如何循环迸发同样令人费解。好多次我看到海那尔一

【译注】

①包括本段中提到的其他创意人员请参照本书附录中有关广告作品作者名单。

NON A LA VOIE EXPRESS



萨维尼亚克：纯净的广告

脸沮丧，精神恍惚地离开办公室，可是第二天又精神抖擞，妙语如珠。真正有才华的创意人员不会江郎才尽，因为他们富有创作激情。广告不过是每走30秒过场就让人付出25万法郎的漂亮交际花，只有广告人对广告的爱才纯洁，否则为什么广告人会把自己最美好的部分奉献给广告？

归根结底，我热爱那些富有冒险精神的广告人，是他们在公司的成长过程中给予我支持，让我继续留下来，否则，我可能早就赚够钱后去实现我生活中的真正梦想——海上环球旅行。瓦莱利^①曾写道：“世界上有三种人：一种是活着的人，一种是死去的人，还有一种是在海上航行的人”。当我彷徨时，我觉得自己身上兼有这三种人的影子。

言归正传，我这里没有什么创意的秘诀，我只能带你们去创意的神秘岛上做一次孤独的探险。如果你没有鲁宾逊的精神，就最好放弃这次航行。因为你什么也看不到，顶多给自己洗洗脑。

听说过这则有关禅的故事吗？一天师傅请手下的一个弟子喝茶。两人谈了一会儿话后，师傅开始为弟子斟茶。他将茶不断地倒入弟子的杯中，茶于是从杯中溢了出来。

“师傅，茶流出来了。”弟子低声提醒。

“我知道，”师傅回答说，“这就是我给你上的头一课。如果你想听我的教导就应先把你脑中的杯倒空。”

我为自己大脑除锈的方法是写作。每次度假我都会完成或开始动手写一部书，或者写一些文章。大脑夏季最好的清洁剂就是笔。我羡慕有些人能用其他方式排遣精神苦痛，因为写作是一个漫长且痛苦的疗程，而且它只能医治个人病痛，我始终没有办法让其他

广告人分享我对广告的感受。从法国68年学运起，法国广告人之间就展开了激烈的辩论，强词夺理取代了深思熟虑。我惊奇地发现RSCG校园^②中的学生只有不到10%的人读过我的书，这说明他们对这些书并不感兴趣。如何将生活给予我们的经

验传递给下一代是个既重要又艰巨的使命。

说到底创意毕竟是一场无休止的个人冒险。每一个广告人要靠自己来探求创意的秘密。我从年轻时起就被无所畏惧的探险家深深吸引，他们中间有头一个征服8000米高峰的豪佐格，头一个尝试冲浪同时也是诗人后来葬身大海的彭巴尔、潜水家盖索、航海家顾思多船长、极地探险家维克多、沙漠探险家弗瑞松-罗什等等。每期电视播出“探索世界”节目我都不会错过。后来，我自己开着辆两马力的汽车周游了世界，这是为进入探

【译注】

① 瓦莱利：(Paul Valéry, 1871-1945.)，法国当代作家。

② 作者创建的一所欧洲传播学校。