

龙媒广告选书 / 广告运作实务系列

鸡蛋里挑骨头

黄文博的广告创意观点

(台)黄文博 著

企业管理出版社



龙媒广告选书
广告运作实务系列

鸡蛋里挑骨头

黄文博的广告创意观点

(台)黄文博 著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

鸡蛋里挑骨头/黄文博编著 - 北京:企业管理出版社,2001 4

ISBN 7-80147-504-6

I 鸡 II 黄 III 广告-案例-分析 IV F713 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 14002 号

本书中文简体字版权由台北动脑传播有限公司授权出版。

北京市版权局著作权合同登记:图字 01-2001-0338 号

书 名:鸡蛋里挑骨头

作 者:黄文博

责任编辑:谢干

标准书号:ISBN 7-80147-504-6/F·502

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:[http // www ccc - ccda org cn/cbs](http://www.ccc-ccda.org.cn/cbs)

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

印 刷:北京市朝阳印刷厂

经 销:新华书店

规 格:850mm×1168mm 32 开本 8 375 印张 185 千字

版 次:2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1-8000 册

定 价:22.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

目 录

赖东明序	001
王彩云序	003
作者序	005
挑前暖身语	007
第 1 章 电讯广告——倾巢而出,高下立判	009
第 2 章 汽车广告——车比人大或人比车大?	025
第 3 章 机车广告——在车性中加入人性	039
第 4 章 饮料广告——可以很大,也可以很平凡	059

第 5 章	广告公司自我广告——替自己化妆比较难	081
第 6 章	百货公司广告——符号与图腾的彻底操弄	111
第 7 章	啤酒广告——暴力与暴力美学的实验战场	129
第 8 章	电器广告——期待被创意电到的感觉	151
第 9 章	食品广告——你不加油添料,他偏不吃你那一套 ..	173
第 10 章	电脑资讯广告——专业与创意的拉锯战	197
第 11 章	化妆品广告——美不美大有关系	221
第 12 章	运动鞋广告——智商太高,机关算尽太聪明	237
挑后感		255

绪 论

赋予广告新生命

鸡蛋里挑骨头,可能吗?从常识上而言,在新鲜的鸡蛋里,是没有骨头的。

但在孵化的鸡蛋里,却是有可能的。

在一般人的眼光里,鸡蛋里挑骨头的鸡蛋是新鲜的,但在本书作者黄文博老同事的思考里,鸡蛋里挑骨头的鸡蛋是孵化的鸡蛋。两者境界有所不同,在于生命之有无或强弱。

广告人,需要有常识;但不能只有一般见识的常识。还需要有知识,是常人所未能常备的更进一层的知识。本书内容,就是点出了这一层的创意生命,或生命的创意。

本书里所挑出来的骨头,有生命不足的,有生命充足的。

生命不足的是,新鲜鸡蛋尚未能孵化,作者对它有怜惜的感情。生命充足的是,孵化鸡蛋已形成小鸡,作者对它有称赞、有祝福。

本书的篮子里,堆放各类鸡蛋,如饮料、食品、电器、化妆品、机车、电脑、汽车等广告。作者一一亲切地去挑骨头,想赋予它新的生命。

作者挑骨头的著力是灵性的、温情的,惟恐把孵化的鸡蛋挑破,致

孵不出小鸡来。读其文,突然想起小时候,帮助祖母孵小鸡的儿时快感——
迎接破壳而出的小生命。

因此,很愉快地为老同事黄文博写序如上。

赖东明

(赖东明为联广公司董事长)

我们期待更多的后续者一起 共创一个成熟的评论环境

台湾广告界从1959年，第一家广告公司——东方广告公司创立至今，已走过了41年，从一个呀呀学语的幼儿，成长到成熟稳健的壮年。广告量从1961年2亿新台币，成长到1999年1163.7亿；广告表现也从过去单方面的叫卖式，进步到消费者导向的品牌行销。

一个成熟的环境，能容纳多元的观点和各种不同的声音，而我们相信观点会越辩越明。虽然广告的好坏，会因主观的不同而有不一样的看法，但其中仍有一些原理原则可以依循。

刚推出“鸡蛋里挑骨头”专栏时，许多广告人对这样赤裸裸的评论方式有些不习惯，有人表示不以为然，有些人恨得牙痒痒的，但是绝大部分却都以宽厚的雅量来包容。不管作者黄文博说的是对是错，都以继续订《动脑》的态度来维护他说话的权力。

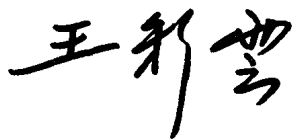
一晃眼，黄文博一口气按行业类别写了12篇，对各广告公司的作品提出看法。这些观点对想挤进广告公司大门的在校学生及广告新鲜人而言，是一个不错的教材；对工作多年的广告中坚分子来说，多了一种角度可做为参考；对广告主的决策则是一种参照。

如果读者对这本书上所谈的观点有不同的看法，也欢迎你来挑“鸡蛋里挑骨头”的骨头，作者黄文博及《动脑》都会洗耳恭听你的看法！

这本书能集结成书，我一方面要感谢作者黄文博巧妙超凡的文笔，用可以听得进去、言之成理的方式，在许多广告作品中鸡蛋里挑骨头，而且持

之以恒写了12篇。不过最感谢的是宽宏大量的广告人,如果不是他们的包容,这个专栏难以为续。

这几年《动脑》处心积虑想推动广告界的评论制度,我们希望这本书的出版是起个头,会带动一股沛之难御的评论风气,在真理越辩越明的气氛下,台湾广告界在为客户达到广告目的的同时,建立了自己的广告标准,拥有自己的广告文化,在全球广告界享有令人尊敬的地位。

A large, expressive handwritten signature in black ink, reading '王彩云' (Wang Shiyun).

(王彩云为动脑杂志总编辑)

别打这只过街老鼠

“司马迁怎么会惨遭宫刑的,你知道吗?”

一仁老友读了我每月在《动脑》杂志上连载的广告评论专栏后,以忧心忡忡的语气问我。

我当然懂他的意思。司马御史太多话了!在汉武帝面前大概讲过不少逆耳的话,皇帝老子忍久了恼羞成怒,一举将他去势,看他会不会从此变得轻声细语。

但是我回答老友:“司马迁在遭宫刑后才发奋撰写史记,可见想成就千秋功业者必有所牺牲。”

老友见我如此冥顽不灵兼嘻皮笑脸,正色道:“人家有史记可写,你想写什么史?台湾广告史吗?再说司马迁只得罪一个武帝就如此下场,你一个月开罪几十人,再写下去,我看你现代司马迁做不成,倒先成了过街老鼠。”

听完他一番好意规劝,虽然我仍然决定坚持下去,但的确经常是在担心自己变成大老鼠的恐惧中,撑着写完12篇的。

感谢所有被我评论到的广告创作者。我知道很多人不高兴,可能在心里把我骂的狗血淋头,但显然并没有人诅咒我变成大老鼠。谢谢你们的宽容和雅量

更要向遭我恶评的广告受害人致意。因为广告评论不仅需要足够的专业,而且高度主观,两个人对同一则广告的看法可以南辕北辙。看看报章杂志上的影评、艺评、乐评,就知道针对意识形态色彩浓厚的创作做评论,想获取共识,有多么困难。

所以我的看法纯粹反映我个人的观察角度,当然具有争议性。我愿强调的是,挑选及评论任何一则广告时,我不会也不想先去探查是谁做的,因此绝对没有恶意,也没有刻意。

事实上，如果有些内容太辛辣或太挑剔，我内人魏朝瑞也要负点责任。为什么拖地下水？原因是她其实是这12篇文章的原始“编审”。每写完一篇，我便会央求她以读者的身分先行验看，再根据她的反应修正。通常她的反应是：“坏话好像比好话多。你要不要考虑称赞多于批评？”坦白讲，写这种东西原本就没想要讨好人。从广告作品找出值得评论的问题，提供读者参考或思考，这应该才是“评论”的边际效益。毕竟人类文明的进步，来自歌功颂德的少，出自诤言谏论的多。

原始编审总会尊重我的决定，她只是不时提醒我注意降低某些修辞的杀伤力。

至于何以写了12篇？

本来《动脑》希望我继续写下去，问题是我在翻找素材时，发觉能够呈现广告创意多元面貌的产业大都涵盖，实在不想对那些丰富性不足的领域多着笔墨，又不愿重复评论同一产业。于是“鸡蛋里挑骨头”的专栏就在连载12个月后停火。

停刊后半个月，那位老友来电问道：“现在心情如何？是满足还是失落？”我回答：“都不是，只觉得松了一口气。”他接着说：“真想不知道你把这件吃力不讨好的事做满一年，有勇气。我认为你该想想让后来的人晓得广告可以被这样评论，才不辜负你当初的心意。试试出书吧！”

出了书，会不会令遭到批评的广告创作者继续讨厌我？会不会使我再次陷入变成大老鼠的恐惧？

有些事，尤其这种早该有人做却没人愿意做的苦差事，总得有谁起个头嘛！于是，这本书就出了。

此书的出版要感谢很多人，我不一一罗列在此，以免挂一漏万。

我绝不敢与太史公治史的胸怀相比，但为了带动广告界的更开放的评论风气，我倒是有当一只过街老鼠的心理准备。

黄文博

（黄文博为就是广告公司总经理）

挑前暖身语

鸡蛋里挑得到骨头？当然！会孵出鸡仔的蛋，在孵化一段时间后，都挑得出骨头。那些挑不出骨头的蛋，在刚落地时就被捡起当做菜蛋使用，里头黄的叫蛋黄，清的叫蛋清，就是没有骨头。

广告会被挑，表示有价值——供别人参考的价值或者供别人警惕的价值，就是好事一桩。广告被认为没得挑，通常有两种情况：一、完美的没得挑。二、问题多的令人气的没得挑。

就像有骨头可挑的蛋比菜蛋有价值，被挑到骨头的广告，也比那些令人不屑一挑的广告有价值嘛。

所以，诸位广告人，海涵啦！

黄子博

原书空白页



电讯广告 ——倾巢而出，高下立判

随着台湾电信市场的开放，
民营电信、行动电话、
传呼服务的广告如排山倒海般涌至；
在这众多广告中，
谁最会辩、最坦白、
最眼熟、最轻松、最过瘾、
最怀旧、最义气？
他们各采用了何种策略？

原书空白页

这一天终于来了！

民营电信、行动电话、传呼服务的广告如排山倒海般涌至，不仅令人目不暇给，更使人迷惘。那种感觉就好像一个人不小心掉进动物园的猴笼里，触目所及的每只猴长得都一样，他不由得担心以后分不清哪只猴对他好，哪只猴对他坏，要如何相处下去？

这么多电讯广告要如何看得懂？一下子有人在你左耳唱山地歌，待会儿又有人朝你右耳唱“我要……我要你的”，然后又有个俊男在你眼前说：“等一下，我有插拨”。电讯业者固然面临决战的1998年，社会大众恐怕也难逃被卷进广告战场的噩运，参与一场敌我难分的杀戮。

就手边搜集到的平面广告来看：

最会掰的广告

咱们先看最会掰的。广告做久了都晓得 WHY、HOW 这种字眼的妙用，当你实在想不出 idea 时，不妨套套看：“为什么××敢保证你10天瘦5公斤？”、“如何用一罐××饮料换取别人对你的爱戴？”你会发现人类再怎么进化，好奇心还是属于原始的冲动，严重的发展成偷窥癖，轻微的染上爱看影剧八卦消息的习惯，广告人稍稍利用此一人性弱点，就可轻易用 WHY、HOW 砸死一堆好奇的消费者。

联华此篇作品厉害之处，在于竟然把流行偶像摆在 WHY 的旁边，有安室奈美惠、飞人乔丹、比尔·盖茨，这几位仁兄仁姐作用可大了，全是年轻人追逐关注的对象，其效果如同一串

