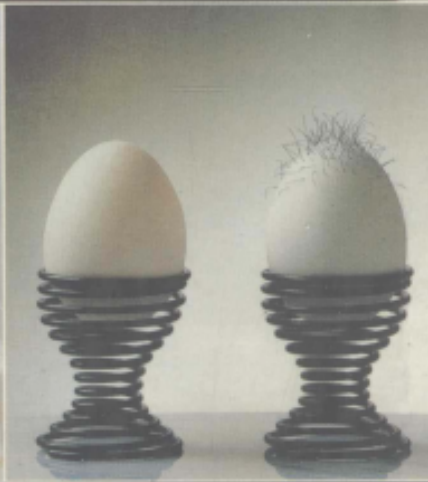
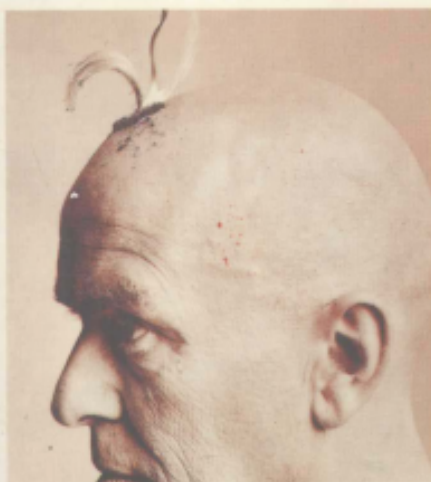


创意之道

3 2 位全球顶尖广告人的创作之道



这本书的概念是如此明白，很难想象之前竟然从没出版过。藉着全球32位顶尖文案在写作之道的展示，好广告的真象历历显现。

每一部份都由作者肖像与提纲挈领的生涯速写展开。接着便是主文：32位顶尖文案关于写作广告之道的个人忠告。每去位作者也都提供了自己的作品：总计起来，本书刊登超过两百则广告作品。

对本书最有兴趣的，显然会是在广告界工作，以及使用报纸、杂志，以及海报来叫卖产品的男男女女。

教授广告或计划与学生讨论此一主题者也不可忽视本书。须长篇大论产制与广告相关之学术论文者尤其不可错过。他们将於纸页间惊诧面对足证广告「心理阴谋」与「思想操弄」之说不确之明证。

牛顿曾说：「若我曾看得更远，是因立足於巨人肩上」。拾起本书的你，若果是位满怀抱负的年轻文案，还有什么比本书更能增进你作品的呢？

本书由

The Designers and Art Directors Association of the United Kingdom

独家授权发行简体中文版

ISBN 002-8804-62-1



9 780028 804620

\$32.00



数据加载失败，请稍后重试！



数据加载失败，请稍后重试！

这不是我本来想过的那种生活。

这是份危险、艰苦、肮脏，可是总得有人去做的差事。

如果社会不需要我们这种人就太好了。

可是需要的时候……我会在。



已故的Rick Cook告诉Brain Byfiled，他的艺术指导，他何以成为文案。



THE DESIGNERS AND ART DIRECTORS ASSOCIATION
OF THE UNITED KINGDOM
IN COLLABORATION WITH ROTOVISION SA

创意之道

32位全球顶尖广告人的创作之道

(简体中文版)

出版者：英国设计与艺术指导协会

特约编辑：Alastair Crompton

编辑：Ian White

设计：Jasvir Singh Garcha

艺术指导：David Christensen

计划协调：Theresa Dauncey

制作经理：Mark Cooke

美术协调：Michael Brooks

美术经理：Darren Sugrue

影像：Voisual

D&AD 督导：David Kester

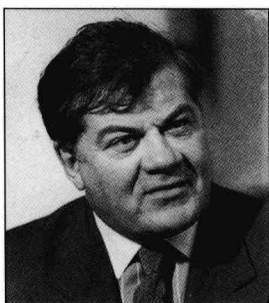
D&AD 主席：Anthony Simonds-Gooding

Copyright© The Designers and Art Directors Association of the United Kingdom 1995

Original version published by Roto Vision SA

Printed in Singapore

序.....	四
前言.....	五
DAVID ABBOTT.....	六
JOHN BEVINS.....	十
TONY BRIGNULL.....	十八
MARTY COOKE.....	二十四
TONY COX.....	三十二
TIM DELANEY.....	四十
SIMON DICKETTS.....	四十六
JIM DURFEE.....	五十
PAUL FISHLOCK.....	五十六
RICHARD FOSTER.....	六十
NEIL FRENCH.....	六十八
STEVE HAYDEN.....	七十四
STEVE HENRY.....	八十
SUSIE HENRY.....	八十六
LIONEL HUNT.....	九十四
MIKE LESCARBEAU.....	一百
BOB LEVENSON.....	一百一十
JAMES LOWTHER.....	一百一十六
ALFREDO MARCANTONIO.....	一百二十二
ED McCABE.....	一百二十八
TIM MELLORS.....	一百三十四
BARBARA NOKES.....	一百三十六
CHRIS O'SHEA.....	一百四十
TIM RILEY.....	一百四十六
ANDREW RUTHERFORD.....	一百五十
JOHN SALMON.....	一百五十四
PAUL SILVERMAN.....	一百六十
INDRA SINHA.....	一百六十六
JOHN STINGLEY.....	一百七十六
LUKE SULLIVAN.....	一百八十
TOM THOMAS.....	一百八十四
关于D&AD.....	一百九十一



伟大想法由何而来通常难以得知。在本书的例子中这却容易。Alastair Crompton在1994年的夏天来到D&AD,建议我们应该出版一本全球顶尖文案解释自己工作之道的书籍。因为,很简单,这本书还没人出版过。由于D&AD的宗旨之一本就教育、激励次世代创意人材,我们迅速把握了这个机会。

广告史上诸多最值得缅怀的广告词句之由来仍将为神秘与传奇所萦绕。但本书将揭示全球32位文案作者工作的方法与程序,从而提供就其思考过程无价之认识。

要求文案写作一定字数解说他们如何写作并非易事。然而,很快就显而易见,愿意共襄盛举的作者中,对于该如何呈现他们的文案,该写多长,许多都具有清楚特定的想法。

在一个文案之外貌便是设计来增进其内容的行业里,这看来极其适当。因此我们未曾尝试令来稿整齐划一——书中

文字皆一如送抵D&AD办公室时之原貌。

尽管共襄盛举的诸位文案各个显示极其个人的工作之道,却也构成相当程度的相同之处。举例而言,热望成为优秀文案者,应领受谆谆教诲,忘却伶俐的双关语与文字游戏。反倒是得注意倾听文字的音响,最好是以装模作样的美国口音大声朗诵。这得多谢David Abbott的指教。我也极愿借此感谢所有共襄盛举的各位共同帮忙将这本书由好主意化为实际。个人并且特别感谢英国报业出版协会的赞助,以及Lowe Howard-Spink提供人力协助构成此书。

由敛装整容到看似油腔滑调乃至轻浮不羁。本书实为智慧、秘诀与技巧并容之宝柜。惟愿各位觉到此书既富阅读乐趣,亦具资讯价值。

Anthony Simonds-Gooding

「廣告這一行既今已如此近於完美，
要再添加任何改進實屬不易。」

Samuel Johnson 博士
在 Idler 书中所书，1759 年。

首先我想说声抱歉。如果不这样，这本书就成了无礼冒犯：再怎么样也没法在这本书里找到世界上所有最好的文案。

事实是，能够把英国、美国、亚洲与澳洲最多文案在同一时间同一处所（即使这同一处所是本书）集合起来的最高数目就是 32。如果对这一点有什么疑问，D&AD 有研究资料可资佐证。

我们找过，也相谈过这些国家里，还有南非，更多的顶尖文案。但是有很充分的理由他们没有在这本书里。

甚至有些仅 D&AD 办公室数丈距离的人都没法共襄盛举。我们应该拿着逮捕令去把他们捉来下入牢狱，逼着他们写的，或许下回吧。

抱歉也致给所有我们不知道、联络不上、或是不经意（因此也不可原谅地）疏忽默视了的所有超卓文案。我确定你们在那儿，而且早晚会上拾起这本书。对不起我们漏掉了你，我们宁愿有你一起的。

在我们提起这本书的计划时，32 位共襄盛举的文案中有些问道会不会有重复之虞。会不会这许多人谈起的事情会非常类似呢？

一点也不操心。因为所有的文章一到，很明白可以看出，就像请教 32 位画家如何提笔作画，32 位作家如何写出畅销巨著，我们收到的想法是如此分歧。

那么，有理想有抱负的文案可能会问，能由这本书里学到什么？如果伟大的想法间一无所同？

答案是，带走所有你搬得动的黄金。检验你所读到的，看它们是否有用。

你可能会发现在某事上一无所用的建议在另一事上却正合所需。就算这 32 位中每位都正确无误，又何必都合适你？三项要旨是所有他们言讲出来的忠告中脱颖而出。

文案绝不可在拿到简报的当下立刻开始写作。（我跟谁开玩笑？）

取而代之的工作是思考。同时，哺喂脑袋。你对产品或服务知道的越多，越容易有点子，点子也越不寻常。除此之外，点子还会更有用。反之亦然：欠缺事实，只能创作出幻想。

绝不要对着简报里精心描述的目标阅听众写文案。那种像「所有大台北区有身高 120 公分以下幼儿之主妇」的叙述远不止无用。反之，要为一个人，你的特具典型的消费者而写。

或许那是某个你认识的人，也可能你得先要创造出她，才能创作其他任何东西。

把她的形象放在脑海里。钻进她的皮囊，她的心底。只有这样，才能开始与她对话。

最后我愿尝试描述弥漫於纸页之间温慰、鼓舞我心的那种隐约的气质。

在你展读之初便能感受，阅毕放下书册之后仍将铭记的气质。

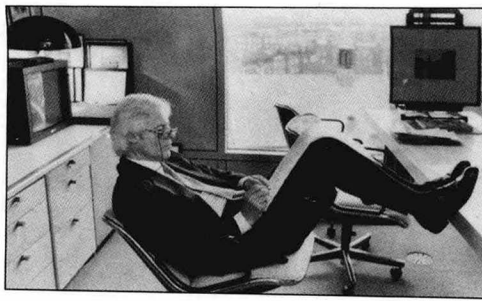
本书之中没有丝毫刻薄。

读完本书后脑海里浮起的文案影像与一般大众文学和影片里那些欠缺良心、操弄大众的卑鄙小人相去何止千万里。

我们这 32 位文案重视读者的判断，一点也不想欺瞒。一生撰写文案的经验已经教会他们，任何拍马讨好的语句皆无价值。此外，一旦他们忽视聪明有慧的读者，聪明有慧的读者也将忽视他们。

Alastair Crompton - 特约编辑

Alastair Crompton 为 Falmouth 艺术学院创意广告
高等国家文凭课程的领导人。



我替 Kodak 写过文案；还有 Mather & Crowther 后来变成 Ogilvy & Mather 的；Doyle Dane Bernbach 后来的 DDB Needham；French Gold Abbott 后来收了；还有 Abbott Mead vickers 后来的 Abbott Mead vickers.BBDO。在这个过程中，我成了古人。

我用 Pentel 牌 Artline200 0.4 细字笔写作——蓝色墨水，从不用黑色。我一般用 A3 大小的描图纸，可是有时也换用 A4 的。绝对都是些低科技的东西。

吊诡的是我的确有个 PowerBook，可是还没学会怎么用。（让你们知道我对 PowerBook 了解的多有限：我本来还申请了两台——一台放公司，一台摆家里。）然而，我知道我有一天会懂电脑的——大概是我能说流利法语，又中彩票的同一天。

在此同时，你们看到我的工作照是确实的。我写作时并不关门——通常我也不脱外套。此外，违背母训，我总是把脚摆在桌面上。

不论纸面大小，我总是一栏栏的写内文案。这习惯追溯到 60 年代我还在做 VW 业务的时候。我知道要写的文案该有多少字，共有多少行。一栏栏写方便计算。在栏线旁我涂画下在需要前就跃入我脑海里的想法和字句。它们待在边上直到有处容身。我也在边上写下所有闪到我脑里的陈腔滥调和无聊废话。我发现只有把它们写下来才能赶走它们。如果我只是努力把它们忘掉它们就像青少年下巴上的青春痘一样冒个不停。

我很少计划文案的形状。到了开始写的时候，论述的结构基本上会在脑子里形成。我花很多时间寻找事实，而且除非已有太多东西要说，绝不开始写。我不相信你能写出流利的文案，如果你必须一直打断去找资料。先深研，再动笔。

像许多其它的文案一样，我写文案时也大声念。朗诵出声有助于我检查文字的韵律，以及整篇文章的流畅。我常

视文案的内容决定采用的适当口音，虽然通常我的「文案朗读」口音来自半英半美腔。（如果房里有别人，我就默念。）

我下笔很快，也可以说由某方面而言我对遣词用字没兴趣。我没有同义词词典，不玩字谜，而且我用的字典里面还有插图。字词，对我而言，仅是论证的仆佣，而且总的来说我喜欢用字明白、简单、寻常。我相信自己是拿钱来作倡导者的，所以虽然我也由聪明的文字里得到乐趣，能动人的字语更教我倾心。文字游戏如果有助目标也无伤大雅，不过我很少用，或根本不用。不过这也不是一直如此，过去我也常用双关语。

我想概念时，会画出广告的形状，把标题（或乱涂的图样）下在里面。说来古怪，但如果我不在标题下画线，甚至没法评断《经济学人》杂志广告标语的好坏。我年纪较轻时，用比较粗的 Pentel 笔和比较大的纸面，大咧咧地一路涂抹直到点子成熟。一个广告用一页纸。现在我的可能广告小得多了，我可以在同一页里写六、七个想法——虽然当思路不畅时我会用回大纸粗笔。程序上的改变经常是好主意尤其是当你没有好主意时。

我由 1960 年就开始写文案，到现在我对这工作已经习惯了。我不会惊慌失措，知道当我疲倦或挫折时，最好就是走开一会儿，做点别的事。这工作仍然时时令我惊讶，每件不难之务，都有个固执的姐妹相随左右。为了找到对的想法和均衡，我有时会重写一个标题五、六十次，如果我觉得哪里还有个广告，就毫不放松直到把它给找出来。常常令我大吃一惊，发现已经与字句缠斗了三个小时。

广告公司里的环境很少能让我这样集中精神，所以我也在家工作，在夜里工作，或是订个旅馆房间在里头工作。（这篇文章，举例来说，是在厨房上写的。）我没法在开放空间的创意部里工作，可是我确定有了不起的文案能够。杰出的文案曾经在咖啡馆里、在火车上，在海滩、飞机、汽车里——甚至偶尔也在书桌上写就。怎么做究竟不如作出什么重要。

我从不是文案写作的理论家,不过这里有五件事我想多多少少是对的:

- 1.把自己放在作品里。用你的生活去活化你的文案。如果有什么感动了你,有很大机会,也会感动别人。
- 2.用视觉的现像思考。要某人描述一座螺旋梯,他多半会用手口并用。有时候最好的文案就是没有文案。

3.如果你相信事实胜于雄辩(我就相信),你最好是学会写明细,好教它读起来不像明细。

- 4.坦白对灵魂有益,对文案亦然。Bill Bernbach常说:「小小入场费获得大认可。」我到现在还认为他这话不错。
- 5.别让人烦。



If he can make it, so can Volkswagen.

No disrespect intended, Mr. Feldman. But no one would ever mistake you for Gregory Peck. Yet you've made it right to the top.

On talent. And that's kind of reassuring when you make a car that looks like ours. The Volkswagen isn't pretty, Mr. Feldman. But it's got talent. It has an air-cooled engine that can't

boil over in the summer. Or freeze up in the winter. It's the kind of engine that can go on and on and on.

We know one person who went right on for 248,000 miles. And for a little car it's got a great talent for fitting people in. There's more headroom than you'd expect (Over 37" from seat to roof).

If you were 6'7" Mr. Feldman you still wouldn't hit the roof. And because there's no engine in the front, there's room to stretch your legs in the front.

We've even got a space behind the back seat where you can sleep a baby in a cot.

So you see, Mr. Feldman, look aren't everything are they?

VOLKSWAGEN MOTORS LIMITED VOLKSWAGEN HOUSE, PARKLY, BIRLEY, TELEPHONE: 01484 4300

假如他能使自己名声大噪的话, Volkswagen 也能。

Feldmon 先生,并非有意对你轻慢无礼。

但不会有人误认你为 Gregory Peck (注)的,然而,你却把自己的名声搞得跟 Gregory Peck 一样如日中天。

就凭着你的智慧。

当你制造了一辆汽车,其外形与我们的车相类似时,我们的疑虑顿时消失了。

Feldmon 先生, Volkswagen 车外型并不美观,然而,它却是智慧的结晶。

它有一个空气制冷发动机,夏天不会沸溢,冬天不会冻结。

这种发动机能使汽车一直一直开下去。

我们知道有一个人,他开着 Volkswagen 车一直开了 248,000 英里。

对于一辆小汽车来说,要配人们的胃口得聪明才行。

该车头上空间较大,从车座到车顶的距离有 37.5 英寸。

Feldmon 先生就算你有 6 英尺 7 英寸高,也不会头碰顶。

因为车的前部没有发动机,所以你将有足够的空间伸展你的双腿,如果你坐在前排的话。

车的后座后面也留有足够的空间,可容纳一张小摇床。

所以,你瞧, Feldmon 先生,似乎一切都令人满意,不是么?

注: Gregory Peck, 古罗马教皇。

如果焊接不牢固，这辆车就掉到了本文作者身上。那就是我，神经高度紧张地躺在这辆崭新的 Volvo 740 车下。

几年来，我一直在我的广告中吹嘘 Volvo 车的每一个焊点都非常牢固以至于足以承受整辆车的重量。

有人认为我应该以自己的身体来验证我所说的话。于是，我们把车悬挂起来，而我则爬到了车子底下。

当然，Volvo 740 不负所望，而我则得以活着出来把我的经历讲给大家听。

然而，本故事的要点却是告诉人们：Volvo 740 外形独特，其发动机速度快、价格便宜，有着全新的内置和悬置系统。

然而，在某一点上，Volvo 740 却和以往的 Volvo 车没什么区别。它制造精良，你可以把自己的生命托付给它。

我明白这一点，而且也这么做了。



IF THE WELDING ISN'T STRONG ENOUGH, THE CAR WILL FALL ON THE WRITER.

That's me, lying rather nervously under the new Volvo 740. Someone decided I should put my body where my mouth is. So we suspended the car and I crawled underneath. Of course the Volvo lived up to its reputation and I lived to tell the tale. But the real point of the story is that the Volvo 740 may have a different body shape, a fast and frugal new engine, a new interior and a new suspension system, but on one respect it's just like the Volvos of yore. It's so well built you can bet your life on it. I know I just did.

To: Volvo, Springfield House, Mill Ave, Bristol BS1 4SA. Please send me details. Mr/Ms/Miss. Address: _____ Postcode: _____ **THE NEW VOLVO 740. FROM £9299.**

**“I never read
The Economist.”**
Management trainee. Aged 42

「我从未读《经济学家》。」——42 届管理实习生。

在 Ron Brown 与我创作这则广告之前，我已经在数不清的 Volvo 广告内文里写过 Volvo 汽车的每个焊点都足以支撑全部重量。就事实而言，的确令人印象深刻。但成了图片，作为证言，出为展示，更令人停步。不要只是重复事实，把事实戏剧化。

《经济学家》杂志的广告不只有自己的模样，还有自己的语调。本来可能平淡无聊的定位（「读此便成功」）藉着机智魅力令人接受、使人信服。直言直语在广告里有其作用，隐约含蓄亦然。不能直述者通常可以婉言。

猜一猜，Sainsbury 公司的新品罐装葡萄柚吃起来什么味道？

我们的新品罐装葡萄柚在罐装水果业的发展中可以说是一块里程碑。

它是真空包装的。（据我们了解，这还是真空包装的水果在英国的首次面市。）

结果，葡萄柚吃起来味道跟新鲜水果一模一样，真是妙不可言。然而，这并非唯一的优点。

真空包装使我们能够在每一罐里装进更多的葡萄柚。平均，真空包装比传统罐装可以多装 25% 的水果。

你可以购买我们的新品牌 FLAVOUR SEAL 葡萄柚，分不加糖的原汁原味葡萄柚和糖水葡萄柚两种。

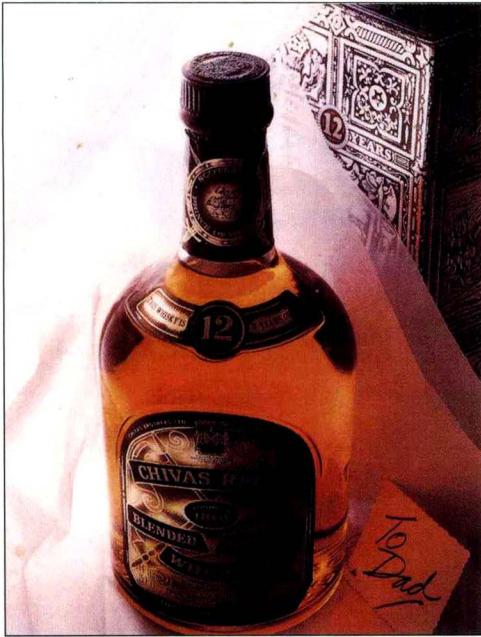
其中的任何一种都将给予你更浓郁的风味和更多的水果。



Guess what Sainsbury's new canned grapefruit tastes like?

In its own little way our new canned grapefruit is something of a milestone. Its vacuum-packed. (As far as we know, the first on sale in Britain.) The outcome is grapefruit that tastes uncannily like the fresh fruit. But taste isn't the only advantage. With vacuum-packing, we're able to put much more grapefruit into the can. On average, 25% more fruit than with traditional canning methods. You can buy our new 'flavour seal' grapefruit, unsweetened in pure juice or in a syrup. Either way you get more flavour and more fruit. **Good food costs less at Sainsbury's.**

我喜欢能把读者拉进广告里的标题——提问是这么做的一个显然方法。在这个例子里，聪明的视觉呈现回答了部分的问题。文案则又答去了余下的问题。我本来想要用“像未经罐装的新鲜水果”当作大标题，可是最后决定不用。然而，常常可以读到内文案里藏有标题比文案最后选用的标题更好的广告。记得在你的内文里寻觅埋藏的宝藏。



Because I've known you all my life.
 Because a red Rudge bicycle once made me the happiest boy on the street.
 Because you let me play cricket on the lawn.
 Because you used to dance in the kitchen with a tea-towel round your waist.
 Because your cheque book was always busy on my behalf.
 Because our house was always full of books and laughter.
 Because of countless Saturday mornings you gave up to watch a small boy play rugby.
 Because you never expected too much of me or let me get away with too little.
 Because of all the nights you sat working at your desk while I lay sleeping in my bed.
 Because you never embarrassed me by talking about the birds and the bees.
 Because I know there's a faded newspaper clipping in your wallet about my scholarship.
 Because you always made me polish the heels of my shoes as brightly as the toes.
 Because you've remembered my birthday 38 times out of 38.
 Because you still hug me when we meet.
 Because you still buy my mother flowers.
 Because you've more than your fair share of grey hairs and I know who helped put them there.
 Because you're a marvellous grandfather.
 Because you made my wife feel one of the family.
 Because you wanted to go to McDonalds the last time I bought you lunch.
 Because you've always been there when I've needed you.
 Because you let me make my own mistakes and never once said "I told you so."
 Because you still pretend you only need glasses for reading.
 Because I don't say thank you as often as I should.
 Because it's Father's Day.
 Because if you don't deserve Chivas Regal, who does?

这广告写的 Chivas Regal, 却也是我和父亲。(我真的有过一辆红色 Rudge 脚踏车。) 这是个很冒险的广告, 而且, 对有些人而言, 失之情绪化, 可是我也知道有些人说这广告生动呼应了他的自身经验, 还有, 如果你恰好试过替这广告写个标题, 就会了解它为什么没有标题了。

父亲与酒

因为我一生下来就认识你。/ 因为一辆 Rudge牌自行车曾使我变成了街道上最高兴的男孩。/ 因为你允许我在草坪上玩蟋蟀。/ 因为你老在厨房里跳舞, 手腕上围了一块茶巾。/ 因为你的支票簿为了我而格外忙碌地被使用。/ 因为我们的家里充满了书香和笑声。/ 因为无数个星期六的早晨, 你放弃了自己的娱乐观看一个小男孩玩橄榄球。/ 因为你对我从不苛克要求, 而我一旦干了坏事就给予适当的惩罚。/ 因为每天夜晚, 我在床上酣睡而你却在书桌旁辛勤地工作。/ 因为你从不拿小鸟和蜜蜂之类的问题来麻烦我。/ 因为我知道在你的皮夹里有一块褪了色的有关我的奖学金问题的剪报。/ 因为你我总是督促我把鞋后跟擦得跟脚趾头一样亮。/ 因为我38次生日你38次都记得。/ 因为当我们相遇时你仍然紧紧地拥抱着我。/ 因为你仍然为我妈妈买花。/ 因为我知道是谁使你凭添这么多的白发。/ 因为你是个称职的祖父。/ 因为你使我的妻子感觉自己是家庭中的一员。/ 因为最近一次我为你付钱买午餐时, 你选择的饭店是麦当劳。/ 因为每当我需要你时你总在我身边。/ 因为你总让我自己尝试, 就算出了错你也从不说「我早就跟你说过」。/ 因为你还假装自己还能读书看报, 只是少了付眼镜罢了。/ 因为我该经常对你说声谢谢, 可我没有做到。/ 因为今天是父亲节。/ 因为如果你还不值得儿子为你献上一品瓶 Chivaas Regal 酒的话, 又有谁值得呢?

When the Government killed the dog licence they left us to kill the dogs.

One thousand dogs are killed in Britain every day. For the most part, healthy dogs and puppies with years of life left in them.

The killings take place at local vets, in RSPCA centres and other animal charities throughout the country.

The dogs are given an overdose of anaesthetic and die within seconds.

A van makes regular collections and the dead dogs are taken to the local incinerator.

It doesn't take long to turn a Jack, Span or Spaniel into a small pile of ashes.

This daily slaughter is strange work for a society founded to prevent cruelty to animals.

We hate the killing.

We are sick of doing the Government's dirty work behind closed doors.

We want you to help us force through a dog registration scheme.

The dogs we kill are homeless dogs. Unwanted, or strays left to roam the streets and parks, often in packs.

There are at least 500,000 of them out there right now.

Left to themselves, the figure would be close to 4 million in ten years' time.

Homeless dogs cause road accidents, attack livestock and foul our parks and pavements.

And yet we can't blame the dogs, for we live in a society that makes it more difficult to own a television than a living, breathing creature.

There is no licence required. The Government abolished the licence last year and we are now seeing the consequences.

The RSPCA want to see a dog registration scheme introduced.

And so it seems do most of you. In a recent poll, 92% of you said "yes" to registration.

If there was a registration fee it would encourage responsible dog-ownership.

Each dog could be identified with a number so that its owner could be traced and held responsible for the dog's actions.

The money raised would finance a national dog warden scheme, more efficient clean-up operations and more education for dog-owners.

These measures seem so sensible you wonder why they haven't been tried before.

Well, many of them have.

Sweden, America, Germany, Australia, Russia, France and Ireland all have a more enlightened policy than Britain.

Help us catch up.

Write to your MP and press for dog registration.

If you're not sure how to go about it, call free on 0800 400478 and we'll give you an action-pack and add your name to our petition.

Do it now, for every day that goes by sees another 1,000 dogs put down.

And what kind of society kills healthy dogs?

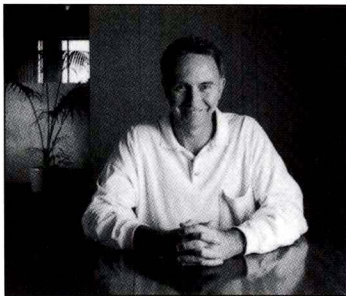
RSPCA
Registration, not extermination.



写长文案的广告诀窍便是让论证的构筑隐约不见。许多文案都有自己最喜欢的连接字——当客户要求在一副广告里放进许多资讯时, 它们便份外有用了。(另一个有用的字是「不」。) 然而, 在这个例子里, 事实都支持论述, 我也不认为文案比所需要的长。

政府取缔家犬许可证的举措无异于逼着人们杀死这些家犬

在英国每天起码有一千条狗被杀死。/ 其中, 大部分是健康的被家养数年的成年狗和幼犬。/ 它们在当地的动物诊所、RSPCA (注) 中心和全国各地其他的动物保护机构被杀死。/ 这些狗被注射了过量的麻醉剂, 几秒钟内死亡。/ 通常由一辆运货车收拾遗体, 运往当地的火葬场火化。/ 于是, 一条条叫做乔克、司布特或珊迪的狗瞬间化为灰烬。/ 对于一个禁止残杀动物的社会来说, 这种每天的杀戮是一种不正常的现象。/ 我们憎恨这种杀戮。/ 对政府的这种肮脏勾当我们是深恶痛绝。/ 我们需要你帮助我们敦促政府施行一项家犬注册方案。/ 我们对那些无家可归, 被人遗弃或迷路的, 在街道和公园游荡的狗, 通常是成批地杀。/ 目前, 这样的狗最起码有 500, 000 只。/ 如坐视不管的话, 十年之内, 数字将上升到 4 百万。/ 无家可归的狗引起交通事故, 攻击家畜, 使公园、人行道肮脏不堪。/ 尽管如此, 我们却不能怪罪于狗, 因为我们生活在这样一个社会里, 拥有一台电视机比拥有一头活生生的动物要困难得多。/ 不需要任何许可证, 去年, 政府废除了许可证制度, 其结果日趋明显。/ RSPCA 希望实行一项动物注册方案。/ 此方案得到了大部分人的认可。/ 根据民意测验, 92% 的人对此方案投了赞成票。/ 注册费的收取将刺激狗主人的责任心。/ 每条狗可以有一个身份号码, 以便其主人寻找以及对狗的行为负责。/ 所收的注册费可以用于支持一项全国范围的家犬管理计划, 该计划将使环境清洁工作更有效地进行, 并使家犬主人得到更多的有关养狗的教育。/ 这些措施看起来是如此地切实可行, 你不禁会问为何不早投入实施呢? / 其实, 此项措施在很多地方确实已投入实施。/ 瑞典、美国、德国、澳大利亚、俄罗斯、法国及爱尔兰, 这些国家的法规相对于英国来说都较开明。/ 帮我们一把, 赶上这些国家吧, 写信给你的 MP, 呼吁实施家犬注册方案。/ 假如你不知从何着手, 请拨打免费电话, 08-- 400478 我们将有一揽子行动计划供你选择, 并且把你的名字加入我们的请愿书。/ 立刻行动起来吧, 因为每天都有 1,000 条家犬被杀死。/ 究竟是何种社会, 竟会允许杀害健康的家犬呢? / RSPCA, 推崇的是注册登记, 而非宰尽杀绝。/ 注: (英国) 皇家防止虐待动物协会 (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals)。



John Bevins 於 1963 年进入雪梨的 Hansen-Rubensohn-McCann-Erickson 担任收发员, 由此开展广告生涯。他在 1968 年加入 Ogilvy & Mather 担任见习文案。1972 年, 年方 26, John Bevins 受命为雪梨 O&M 创意总监。1982 年他开设了自己的公司。John Bevins 有限公司 (Pty. Limited) 於 1991 获得 B&T 年度代理商殊荣。1993 年, Campaign Brief 对澳洲主要代理商总裁与创意总监进行一项调查, 选拔 John Bevins 成为该年度的澳洲年度广告人与年度创意人。也是在 1993 年, 他为 Bankers 信托基金制作的长文案——全部文案作品获选为 B&T 的年度广告。击败的竞争者中包括许多大成本大制作的电视广告。

文案的工作只是坐在那里拼命想点子吗? 我不这么认为。

如果我只是坐在那里替纽西兰旅游局拼命想点子, 孜孜不倦地遵循市场研究员提过来那有问题的简报(「澳洲人认为纽西兰总体而言有点『变态』, 所以应该试着把他们弄的『有点邪恶』。」)我绝不会跑到纽西兰, 然后漫无目标地在 Queenstown 寂寂的后街上乱逛, 寻找……什么呢? 我自己本来也不知道。直到我瞧见它钉在一扇门上, 提供了我 Paranoia 那则广告灵感。

如果我只是坐在那里拼命替澳洲医疗基金会想点子, 我不会去拜访掌管该会乳癌筛检计划的 Joan Kroll 医师, 她对乳癌防治业务的奉献发人深省, 还有她慷慨仁慈拨出给我的一小时宝贵时间, 以及更宝贵的那顺带一提:「有一幅在现代医疗发现乳癌之前很久就描绘过乳癌的画, 好像是达文西还是梵谷画的, 伦敦来的 Michael Baum 教授在他的讲座里面用到的。」

当天晚上拨给 REYNE 医院这位教授的电话说明那原来是林布兰的《浴室里的拔示巴》「你当然知道了?」教授说到。(我不知道。)可是次日早晨, 当我一见到这幅画, 立刻就知道我的广告在这里了。拔示巴的表情, 充满尊严地,

说出了关于这极富争议也极其重要, 政府当时却仍缄口不言的议题所有该说的话。进一步的资料汇集揭露了拔示巴——以及尤其是画中模特儿韩德瑞各——那悲伤表情后两个相隔许多世纪, 却同样动人的故事。这些都和我脑袋背后某处一个令人惊讶的事实连贯起来: 去逛艺廊的澳洲人比(甚至)去看足球赛的人多。加起来, 这些构成了——太诚挚了?——的一个想法, 就是广告应该使人因之而富, 而非因之而贫瘠。见鬼! 应该是这样的。

如果我只是坐在那里替 Bankers 基金比稿的电视广告简报拼命想点子, 我就不会超越规则去说服他们根本不应该采用电视广告而是应该采用报纸广告。当然, 那时我对广告里面该写些什么还一点概念都没有, 只知道里面应该有很多很多字(而且没有图片)。可是他们让我进入他们那不寻常的机构, 通过他们所有的门禁, 让我询问他们不寻常的雇员。如果他们让我在过道里寻觅他们那地方的特殊气氛, 也许我能写出什么人都想要读的东西。好吧! 他们说。我就如此这般地发现 Bankers 基金之所以然, 发现复利的魔术, 以及 Dollar Cost Averaging 究竟是什么。以及之后, 藉着没完没了地拨接我麦金塔电脑里的合众社新闻服务, 而不是坐着想点子, 我发现了瑞典的那只刚刚在股票投资上比一票与它一起竞赛的股票分析家赚到更多钱的黑猩猩的事。

如果我只坐在那里拼命替 Peugeot 想点子, 我不会跑去和所有 Peugeot 的车主闲聊, 还有 Peugeot 的维修师傅, 还有 Peugeot 法国工厂设计中心里的工程师与设计师——在那里, 令人惊讶地, Peugeot 升起澳洲国旗欢迎我们公司来的人, 尽管澳洲市场只占 Peugeot 全年产量的半天多——我不会发现 Peugeot 公司里深深蕴藏的那种热情, 只与一件事相关的热情: 制造能开到任何地方的车子。

对我来说, 文案的工作就是发现的历程, 而至高无上的原理, 是遵循直觉, 而非简报。骇人听闻吗?

文案的工作也是汇集那些你知道迟早会用得上的无用之物,

然后，以语言为催化剂，用这些东西将潜在消费者与产品接合在一起。文案的工作也是记得对潜在消费者的了解远远比对产品的了解重要，尽管对产品的了解极其重要。

然后，至于当你终于真的坐下来，至于那许多将要花费的锺点，至于文案的写作部分，至于草稿与之后的文采，比其他所有最重要的，那么，就是这些：

「如果你不喜欢写，没有人会喜欢读。」是我不断向自己重复的座右铭之一。其他饶舌却甚有助益的座右铭还有「写出来的就值得写。」和「如果写出来的不是客户要的就不是好广告，如果写出来不是好广告客户就不会要。」念念不忘这些座右铭让我更加懂得这一行古怪的营生之道。

「如果你不喜欢写，没有人会喜欢读。」这句话之所以有帮助，是因为提醒了我所有的写作，除非是操作手册那样的东西，都是要在里面放进什么东西，而不是只把资讯写出来。究竟是「什么东西」我没法解释。

可是当作者写进了「那东西」，就像送给读者的意外礼物。写之所以成其为写，读也之所以成其为读。虽然写进了什么东西并不能保证东西一定会被阅读，只是把资讯写出来却能保证东西一定没人读。除非那是重要至极的资讯。

什么人会读操作手册呢？

我因此认为，而且如果这个想法正确便是相当有趣的讽刺，好的文案其实并不是真的为客户或是公司甚或是读者才这般努力的……他们这么做其实是为了自己。这也指出了尽管技巧是作品的重要部分，技巧不等于作品。技巧不等于艺术，也不等于感情。文案若仅持技巧，甚至技巧精湛，不能感动我们分毫。

此外，情绪作不得假。你真得要在适当的情绪下动笔。写文案的——不同於写书或写歌词的——仅有数日数周制造创作所需的灵感，而且还被期望能够时时创作。要能够时时处於适当的情绪，先决条件是要能由写作当中获得乐趣，而非只是工作。快活因之是根本大事。

我知道制造适当情绪最好的方法就是开始写。说到这儿，非常重要的一点是让自己身边充满适当的人，适当的工作伙伴，适当的客户，那些你尊重并且信赖他们对你作品反应的人。

意思是你必须不计一切代价找对公司。或是自己开一家。

ROOSTER TAILING your way up the twisting dirt road on the Pikes Peak Hill Climb is like conscientiously threading a thousand needles with the sun and your own sweat in your eyes. And all the skill in the world counts for nothing if your car's a fluffly at the front end. At Pikes Peak, you see

This 24,110ft summit of hill climbing. The car which Vatanen chose to drive was a modified Peugeot 405.

In a world where there are many ordinary cars masquerading as highly sophisticated performance cars, the 405 you see on the road tends to be the opposite. A tribute to the restrained elegance of

motoring. Peugeot is about driving. Peugeot is driving's best kept secret. Drive one and you notice that yes, other cars are a little fluffly at the front end. Even expensive European cars that everyone thought epitomized engineering excellence. This is not to denude those cars, it is just to point out that Peugeot is very, very

manufacturers spend designing their entire range.

Perhaps this explains why so many who discover Peugeot stay welded to the marquet. Why mature Peugeots are bought by long-time Peugeot owners. Individuals immune to glass and fluff, and whistles and bells, and all that ulfs, under-

to its long wheelbase and computer-aided interior design.

The quintessential driver's car is usually the quintessential passenger's car.

So then, Are you a Peugeot person? (Mind you, not everyone is.) Will you drive with both hands on the wheel? Or are you

are as sure as air of those wily passengers at the fanground, or would your stomach go a little waxy?

Do you in short like driving? Rhetorical questions, of course, because you have read this... and it is, of all things, an ad. But an ad about driving.

So please, take the next step.

Exceptionally well-balanced car seeks like-minded driver.

just one miscalculation and the great become gravity.

Competitor Ari Vatanen had two clear goals. Avoid that 14 feet per second per second that cut to the bottom of the mountain. And finish at the top in less time than anyone else. His strong conviction was that in any car other than a Peugeot, these two goals would be mutually-mathematically - exclusive.

He did it. Surviving and - just as important to him - arriving faster than anyone at this sacred place.

Pininfarina, this car's laudat statement is under-statement.

It's not for pretenses, it's not for the pretensions, it's not for attention seekers, it's not for badge displayers, it's for well-balanced individuals that even they are quick to agree that even that misses the point, because Peugeot is Not About Motoring. It is the attitude to

winning about drivability.

Driving is the passion of Peugeot. Driving is what has driven the world's second oldest car maker since the early days.

The winning ability of the 405 to go. Precisely Where You Want It with a precision that seems to pre-empt decision itself is testimony to what Peugeot has learnt building cars over the past 100 years.

Continuing to invent even more time designing even more time designing the chassis alone, than most rush-to-the-market

engineered cars to under-demanding motorists. Or worse, over priced cars to those who feel driven compulsively, to over compensate.

Peugeot owners are simply driven to drive.

Was the 405 just a serviceable body on this classic chassis, it would be a Peugeot of Peugeot.

But this is a complete car, voted European Car of the Year by 74 of 57 judges in its release in 1988, with the widest margin of points ever.

It is remarkably roomy thanks

a little finger motorists! Do you believe that a car is more for deep personal pleasure than shallow public display? Could you appreciate the satisfaction of a car that carries an

Peugeot 405 from 1988

Only a Peugeot's a Peugeot

Telephone or call in to a Peugeot showroom and arrange a test drive.

You will not be subjected to a car-yard experience because those who sell Peugeot cars Peugeot enthusiasts first, car salespeople second. Instead, you will get a pleasant introduction to the 405 of your choice.

From the generously-appointed fuel-injected 405 SRi available with either manual or automatic transmission, up to the inspiringly-sporty DOHC, 16-valve Mi16.

情感洋溢的文案——写进了「什么东西」而不只是写下资讯——将作品与读者连接起来。

格外平衡的汽车寻求志趣相投的驾驶者。

像冲浪板一般在 Pikes Peak 爬坡竞赛车道的弯弯曲曲的土路上向上疾驰，就好像沿着和太阳视动方向连续穿 1000 个针眼，还有自己的汗水，就在你的眼眶里。如果在你的棉线的起首处有开岔绒毛，那么全世界的技艺都将无能为力。在 Pikes Peak，你明白只要一点失算，沙砾就会变成严重的问题。

竞争者 Ari Vatanen 有两个明确的目标：避开那个通向山脚的每秒每秒 32 英尺的捷径。在比任何人更短的时间里在山顶终结。他强烈地深信，在除了 Peugeot 以外的任何的汽车中，这两个目标都将是相互受虐狂的共同占有物。

他这么做了。挺了过来并且——对他来讲恰恰是同样重要——比其他任何人更快地到达这神圣的地方：这个 14,110 英尺高的爬坡路线的最高点。

Vatanen 挑选来驾驶的汽车是一部改进了的 Peugeot 405。

在一个有许多普通汽车假冒性能尖端复杂的汽车世界上，你在路上看见的 405 却是相反的情况。如同一件贡品献给被抑制的 Pininfarina 的优美典雅，这部汽车的最响亮的陈述就是轻描淡写的陈述。

它不是为冒充者、自命不凡者、寻求别人注意力者、奖章陈列者……，它是为，唔，与其相称的个人。

那极少数了解 Peugeot 的人，确实知道，也就是说，品牌是汽车最奥秘之处的顶点。

但那样的话，他们会迅速地承认，即使那样也忽略了一个要点，因为 Peugeot 并非关于乘车的，它是针对乘车的的一个矫正方法。Peugeot 是关于驾车的。Peugeot 是驾驶汽车的收藏的最好的奥秘。

驾驶一辆车，于是你意识到，是的，别的汽车在（线头）起首处都有翻起的绒毛。甚至连人人都认为象征发动机杰出成就的昂贵的欧洲汽车也是如此。这不是要取笑那些汽车，这仅仅是为了指出那一点，Peugeot 对驾驶性能是非常非常严肃的。

驾驶汽车是 Peugeot 的强烈情感。

自很早以来，驾驶汽车就一直驱动着世界上第二悠久的汽车制造商。无论你指向何方，405 都会准确地驶向那儿，带着似乎是它自己提前作出决断的精确性。它的这种超常能力是对过去 100 多年里 Peugeot 所学

会的制造汽车的技能证明。

同时也是对它在纯粹设计底盘方面所花费的时间就比大多数匆匆挤入市场的制造商们在设计整部汽车上所花费的时间还要长的证明。

也许这解释了为什么有这么多人发现，Peugeot 总是不负盛名。为什么大多数新的 Peugeot 被 Peugeot 的老主顾们所购买。个人是不受花哨的外表以及华而不实的点缀品影响的，所有那些都是为了把低档设计的汽车卖给要求不高的车主。或者，更糟的是，把标价过高的汽车卖给那些被迫地、不由自主地支付过多的人。

Peugeot 的拥有者只有被迫去驾驶。

如果 405 正好是这个第一流底盘上的一个耐用车身的话，它将是 Peugeot 中 Peugeot。

但这是一部完整的汽车，当它由于 1988 年问世时，就被 57 名裁判员中的 54 人评选为当年的「欧洲汽车」，并带着未曾有过的遥遥领先的高分。

由于它的长轴距和被计算机辅助的内部设计，它特别地宽敞。

具有讽刺意味的是，经典的驾驶者的汽车恰恰是经典的乘客的汽车。所以，那样，你是一个 Peugeot 人吗？（请注意，并非人人皆是。）

好，你把双手都放在方向盘上开车吗？或者你只是一个区区乘车人？在为了极大的个人乐趣方面，一部汽车要超过肤浅的公众展出，你相信吗？你能欣赏一部汽车的满意之处，它就像在露天商品展览场地上即兴演出的那些章鱼中的一只那样稳当地划上一道弧。或者你的肚子感到有一点醉意？

你，长话短说，喜欢驾驶吗？

修辞性疑问句，当然，因为你已经读了这个……关于它的，所有东西的，一幅广告。不过是一个关于驾驶的广告。

所以请采取下一个步骤。打电话或者走访一个 Peugeot 的展览室，并安排一次试驾。

你将不会受到一次停车场上的经历，因为那些销售 Peugeot 的人们首先是热衷于 Peugeot 的热心人，其次才是汽车销售人员。你将会愉快地接触到你选中的 405。

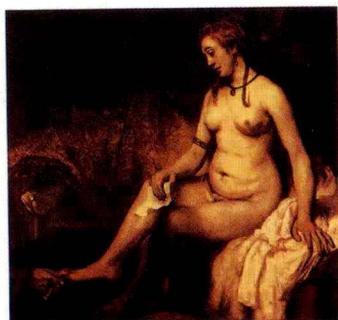
从陈设大方，燃料喷射的 405SRi，手动变速或自动变速均可选购，直到激动人心的竞赛车型的 DOHC, 16-Valve Mi16。

只有 Peugeot 才是 Peugeot。

增加阅读的乐趣可以增加阅读率。这则广告显示了趣味的价值。

YOU WILL NEVER forget this masterpiece. It tells the story of Bathsheba and King David. It was painted by REMBRANDT in 1654. A fateful detail is the letter being read by Bathsheba. It is from King David. ■■■■■■■■■■

It asks that she meet him in secret. The consequences for Bathsheba - already wed - can only be tragic. But there is an even more fateful detail, discovered only recently. It gives new meaning to the brooding poignancy of "BATHSHEBA." ■■■■■■■■■■ Look closely at the model's left breast. Can you see the dimpling? This detail, recorded unknowingly by Rembrandt, is advanced breast cancer. ■■■■■■■■■■ The consequences for the model? Well, she died several years later. ■■■■■■■■■■ She was Hendrickje Stoffels. She was also Rembrandt's common-law wife and, within a year of the painting, mother of his daughter. (Was she pregnant as she posed?) ■■■■■■■■■■ In those days, neither model nor artist, nor anyone, had heard of breast cancer. Expert medical opinion now is that, almost certainly, she died of breast cancer. ■■■■■■■■■■



TO AN ART LOVER,
THIS IS A CLASSIC REMBRANDT.
TO A DOCTOR,
IT'S CLASSIC BREAST CANCER.



A WOMAN'S BEST PROTECTION IS EARLY DETECTION.

Breast cancer is the most common cancer in women. ■■■■■■■■■■ These days, doctors can detect breast cancer long before it becomes even an unseen, unfelt lump. And long, long before it becomes the classic "orange peel dimpling" recorded by Rembrandt. For many women early detection can mean a complete cure. ■■■■■■■■■■ Early DETECTION is your best PROTECTION from the consequences of breast cancer. It can save your life, often without the need for a mastectomy.

THE ONLY EARLY DETECTION THAT WORKS IS REGULAR SCREENING MAMMOGRAMS.

Regular screening mammograms are recommended for women over 40 and for younger women where there is a

family history of breast cancer. ■■■■■■■■■■ ■■■■■■■■■■ Screening mammograms are not covered by Medicare unless symptoms are present or unless there is that family history. ■■■■■■■■■■ If you are under 40, with no family history of breast cancer, your doctor is the best person to talk to about breast health and a detection regimen most appropriate for you. ■■■■■■■■■■

THE MBF SYDNEY SQUARE BREAST CLINIC.

MBF is determined to provide for its members what Medicare does not. For this reason, MBF recently acquired the respected Sydney Square Diagnostic Breast Clinic, now the MBF SYDNEY SQUARE BREAST CLINIC. Subsidised screening mammograms for MBF members, according to the medical guidelines above, are now available. ■■■■■■■■■■ The fee is JUST \$20. (Screening mammograms are available to non-members for the standard \$60 fee.) ■■■■■■■■■■

ADVANCE BOOKING ESSENTIAL. CALL (02) 285 9999.

There is a limit to the number of screening mammograms that can be carried out. ■■■■■■■■■■ Not because of the equipment - MBF can always buy more equipment to meet the demand of its members. The limiting factor is the highly-skilled personnel essential to perform and interpret the X-rays. ■■■■■■■■■■ MBF acquired the Clinic for its members because it is run by some of Australia's most skilled and experienced breast

health experts and specialist radiologists. ■■■■■■■■■■

The Clinic views more than 10,000 X-rays each year. The MBF Sydney Square Breast Clinic can currently handle 100 screening mammograms a week, so naturally, advance booking is essential. For more information, call the Clinic on (02) 285 9999. ■■■■■■■■■■

If you are an MBF member, please have your membership number handy.



John Bevin MBF 005121

Medical Benefits Fund of Australia. Incorporated in NSW. A non-profit, registered health benefits organisation.

对一名艺术爱好者来说，这是一幅 Rembrandt 古典名画。对一名医生来说，这是一个典型的乳腺癌病例。

你永远也不会忘记这幅名画。它说的是 Bathsheba 和 David 国王的故事。是 Rembrandt 於 1654 年所作。一个决定命运的细节是 Bathsheba 收到一封大卫王的来信。

信中大卫王约她偷偷出来幽会。而对已婚的 Bathsheba 来说这样的结局无疑是一场悲剧。但画中还有另外一个更重要的细节，直到最近才发现。这个细节对正在忧伤沉思的 Bathsheba 作出了新的解释：仔细观察画中模特的左乳房。你能看到有一处微微凹陷，这个被 Rembrandt 在无意识之中画下来的细节其实是晚期乳腺癌的症状。

这模特后来怎样了？几年后就离开了人世。

她就是 Hendrickje Stoffels。未经正式仪式和 Rembrandt 结婚的妻子。在 Rembrandt 替她作画的一年时间里，她为他生了一个女儿。（也许她在摆姿势的时候就已经怀孕了。）

在那个年代，不论是模特还是艺术家，任何一个人都未曾听说过乳腺癌。根据现代医学专家的推测，她极可能是死於乳腺癌。

早期检查和发现是妇女最佳的保护措施。

乳腺癌是妇女最常患的一种癌症。

近年来医生已经能在乳房开始形成肿块之前将它检测出来。远早於它形成象 Rembrandt 笔下那种典型橘皮凹陷状。对许多妇女来说早期发现意味着完全康复。

对乳腺癌最好的防治是早期发现。发现及时能挽救生命。且常常无需做乳房切除手术。

唯一有效的早期检查是定期进行胸部肿瘤 X 射线的测定。

医生建议 40 岁以上的妇女定期做此测定。

这项测定不包含在政府医疗照顾方案中。除非病情已确诊或家族病史有此疾患。

如果你年龄未滿 40，家族中也无人患有此症，那么你的医生将是最佳人选和你探讨乳房健康以及最适合你的检查方法。

MBF 雪梨广场胸部保健所。

MBF（医疗福利基金组织）决心向其成员提供医疗照顾方案所没有的服务。基於这个原因，MBF 最近买下了受人尊敬的雪梨广场胸部诊所（即现在的 MBF 雪梨广场胸部诊所）。根据上面的医疗方针，MBF 组织的成员现已可以获得资助进行早期胸部肿瘤 X 射线的测定。（对非成员进行测定则一律收取费用 60 美元。）

提前预约很重要。请拨打电话 (02) 285 9999。

早期胸部肿瘤 X 射线测定是有限额的。

不是设备上的原因——MBF 总是能够买到设备来满足其成员的需求。主要原因是缺乏专业技术人员进行 X 射线的测定并对它进行解释。

MBF 为其成员买下此诊所是因为它有澳洲技术精湛和最富经验的一些胸部保健专家及专业放射学家。

每年该诊所检查 10,000 多 X 射线。现在 MBF 雪梨广场胸部诊所每周能进行 100 次早期胸部肿瘤 X 射线的测定。因此预约是非常必要的。如果你想了解更多的情况，请拨打电话：(02) 285 9999。

如果你是 MBF 组织的成员，请随身携带你的会员卡号。

澳洲医疗福利基金会（MBF）是一个已注册的非赢利性的健康福利组织。