

Librarians' Best 廣告檔案 2-2001

ARCHIVE

全球平面設計片與海報

ISSN 962-7561-23-1

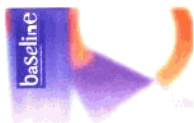


9 789627 561231

www.lucyarchive.com

KENG SENG

代理主要書刊：
.....



Communication Arts



B U C K



ARCHIVE



KENG SENG TRADING & CO., LTD.

競成貿易有限公司

深圳市建設路1072號東方廣場2011室 電話：(0755)2311588 2201718 傳真：(0755)2223992

索引號碼

索引號碼

頁數

Accessories 飾品配件

 Bon Ton Opticals	2.0103	13
 Francesco Biasia	2.0104-05	14-15
 Hidesign	2.0105-07	15-17

Automotive 機動車

 VW	2.0108-10	19-21
 Volvo	2.0111	24
 Peugeot	2.0111	24
 Land Rover	2.0112	25
 Mercedes Benz	2.0113-14	28-29
 Honda	2.0115-16	30-31
 BMW	2.0117-18	34-35
 Statoil	2.0118-20	35-37

Beverages Alcoholic 含酒精飲料

 Absolut	2.0106	39
 Becks	2.0107-08	40-41
 He'Brew	2.0108-09	41-42

Beverages Non-Alcoholic 不含酒精飲料

 Nescafé Ice	2.0105	43
 Nescafé	2.0106-09	44-45
 Antarctica	2.0108	46
 Parmalat	2.0108	46

Computers 電腦

 Macromedia	2.0101	47
--	--------	----

Corporate Identity 企業形象

 Dekalb	2.0101	49
--	--------	----

Cosmetics 化妝品

 Axe	2.0101	51
 Physique	2.0102-03	52-53
 Oplum	2.0103	53

Entertainment 娛樂

 Playstation 2	2.0106	57
 Las Vegas		
 Convention & Visitors Authority	2.0107-08	58-59
 Hawaii Bio	2.0108	59
 Playstation	2.0109	62

Fashion 服裝

 Fiona Bennett	2.0108	63
 David Palmer	2.0109	64
 Levi's	2.0109	64
 Incontro	2.0110	65
 Lycra	2.0110	65
 La Motte	2.0111-12	66-67
 Valisere	2.0112	67

Food 食品

 Juanita	2.0108	69
 Burger King	2.0109	72
 Ricola	2.0109	72
 Mars	2.0110	73

House & Garden 家政園藝

 SBP	2.0108	75
 Kiwi		75
 Bicycles AC		76-77
 Philips		80-81

北方工业大学图书馆



00491932

Miscellaneous 其他

 International Towing & Recovery		
 Hall of Fame	2.0104-05	83-84
 J. F. Kennedy Library & Museum	2.0105-06	84-85
 Epiphone	2.0107-08	86-87
 Once	2.0109	90
 Burt & Bud's Vintage Coffins	2.0110	91

Photo 攝影器材

 Olympus	2.0102	95
---	--------	----

Publishers, Media 出版與媒介

 ANJ	2.0107	97
 Twen FM	2.0108	98
 ESPN	2.0109	99
 Biss	2.0110	100
 Universal Networks Service	2.0111	101
 Time Magazine	2.0112-13	102-103
 Playboy	2.0114	104
 Gazzetta dello Sport	2.0115	105
 Business Pages	2.0116-17	108-109
 KRO	2.0118	110
 Fringegolf.com	2.0119	111
 The Economist	2.0120	112

Retailers 零售

 Laforet	2.0109	113
 Oddbins	2.0110-11	114-115
 Ikea	2.0112-13	116-117

Services 服務

 BT Cellnet	2.0109	119
 Hands	2.0110-11	122-123
 Viraj Prints	2.0111-13	126-127
 Wanadoo	2.0113	127
 homestore.com	2.0114-15	128-129
 Orange Tee Property	2.0116-17	130-131
 Rosenhagen Salon	2.0118	132
 print Cafe	2.0120	133-134
 monster.co.uk	2.0119-21	134-135

Social & Environment 社會與環保

 Aktion weltoffenes Deutschland	2.0108	137
 British Heart Foundation	2.0109	138
 Partnership for a healthy Mississippi	2.0110	139
 Animal-peace	2.0110	139
 Ação Comunitária do Brasil	2.0111-12	140-141
 Chinese Government shelter	2.0113	142
 Greenpeace	2.0114	142

Sports 運動用品

 Schwinn	2.0109	145
 Brooks Sports	2.0110-11	146-147
 Diving Association	2.0111	147

Credits

Letter from the Publisher	著作權頁	4
Interview	出版人語	5
Future Events	訪談	9
New Books	活動訊息	136
Classics	書訊	149
Submission Form	經典作品	151
Index to Advertisers	投稿單	153
	廣告主索引	154



2001年第二期

Lürzer's Int'l Archive 《Lürzer的廣告檔案》

德文與國際版 發行人與主編: Walter Lürzer 總編輯: Michael Weinzettl 編輯: Judith Hoffmann, Manuel Kalendarian, Florian Weyel 設計/製作: BGR Druck-Service GmbH 廣告經理: Sheila King 行銷/發行經理: Sandra Lehnst 地址: Lürzer's Archive, Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt/M., Germany 電話: (49)69 24 77 17-0 傳真: (49)69 24 77 17-60 電郵: office@luerzersarchive.com 網址: www.luerzersarchive.com

Lürzer's Int'l Archive 《Lürzer的廣告檔案》(ISSN 1436-2333) 每年分六次出刊(二月號、四月號、六月號、八月號、十月號、十二月號)

中文版 編輯與翻譯: 賴治怡 電郵: laichihi@yahoo.com.tw 排版: 董繼湘 電郵: dongs@public.szptt.net.cn 印刷: Leefung-Asco Printers Co., Ltd. 1 Nanguang Road Nantou Nanshan Area, Shenzhen 在中國印刷 (ISBN 962-7561-23-1)

向《Lürzer的廣告檔案》投稿任何形式的廣告作品,代表投稿者具有並即授與《Lürzer的廣告檔案》在編輯版面中複製、編輯、評論全部或部份作品之權利。所有作品之複製不向投稿者收取任何費用。作品近旁未有任何著作來源註記者(見「如何使用《Lürzer的廣告檔案》」),均為付費刊登之廣告。《Lürzer的廣告檔案》對未採用刊登之材料不負任何退回之責任,並保留就任何理由接受或拒絕任何廣告作品之權利。

所有內容©2001均屬 Lürzer GmbH。所有權利均受著作權法之保護。未於事前獲原出版者之書面同意者,不得以任何形式複製本雜誌任何部份之內容。

全球各地之經銷商:

Argentina: Documenta, Córdoba 612, entresuelo CP1054 Buenos Aires, Tel. (11) 43 22 95 81. **Australia:** Dynamic Graphics, 17

Anzac Avenue, NSW 2097 Collaroy, Tel. (2) 99 71 46 77. **Brazil:** Livraria Freebook Ltda., Rua da Consolação, 1924, 01302 São Paulo SP, Tel. (11) 2 56 05 77. **Rio Books,** Rua General Polidoro, 183 grupo 401, Bairro Botafogo, Cep.: 22280-000 Rio de Janeiro, Tel. (21) 2 95 77 82. **Canada:** Keng Seng Enterprises Inc., 103-4000 Rue St. Ambroise, Montréal, Quebec H4C 2C7, Tel. (514) 9 39 39 71. **Denmark:** Tegnecenter, Store Kongensgade 21, 1264 Copenhagen K, Tel. (33) 63 90 33. **Finland:** Creabook Oy, Eerikinkatu 7a B14, 20100 Turku, Tel. (21) 2 51 35 94. **Germany:** DSB Abobetreuung GmbH, 74168 Neckarsulm, Tel. (7132) 9 59 52 41. **Greece:** Studio Bookshop, P.O. Box 72538, 16401 Argirioyoli, Athens, Tel. (1) 3 62 26 02. **Hong Kong:** Keng Seng Trading & Co. Ltd, 1/F Winner Commercial Building, 401-403 Lockhart Road, Hong Kong, Tel. 25 91 10 68. **Hungary:** Libratrade Kft., Pesti út 237, 1173 Budapest, Tel. (1) 2 56 16 72. **India:** India Book Distributors, Thana, Tel. (22) 2 87 25 28; Wilco International, Bombay 400 023, Tel. (22) 2 04 14 20; SBD, New Delhi 110005, Tel. (11)-57 23 13 8. **Israel:** World of Magazine, Moshav Beni Zion 60910, Tel. (9) 7 48 73 38. **Italy:** Ellesette, Via Duchessa Jolanda 21, 10138 Torino, Tel. (011) 8 98 07 66; Logos Art, Via Curtatona 5/F, Loc Fossalta, 41100 Modena, Tel. (059) 41 87 11; RED, Viale Prampolini 110, 41100 Modena, Tel. (059) 21 27 92. **Japan:** Yohan Western Publications, 14-9, Okubo 3-chome, Shinjuku-ku, Tokyo 169, Tel. (3) 32 08 01 81. **Korea:** Yi Sam Sa, Chungjongro Box 23, Seoul 120-650, Tel. (2) 7 35 30 02. **Malaysia:** How & Why Sdn. Bhd., 56, Ground Floor, Jalan SS 2/24, 47300 Petaling Jaya, Selangor, Fax (3) 7877 4800; Page One, Tm Tio & T11, 3rd Floor, 50 Jalan Sultan Ismail, 50250 Kuala Lumpur, Tel. (3) 2 44 21 34. **Mexico:** El Publicista, José Revueltas No. 271, Col. Iztaccihuatl, CP 03520 Del. Benito Juárez, Tel. (5) 5 79 65 19. **Netherlands & Belgium:** Bruil & Van de Staaij, Postbus 75, 7940 AB Meppel, Tel. (522) 26 13 03. **New Zealand:** Propaganda/Gordon And Gotch, P.O. Box 582, Auckland, Tel. (9) 6 25 30 50; Book Merchants, Auckland, Tel. (9) 3766-941. **Norway:** Luth & Co/Font Shop, Ostre Aker vei 213, P.O. 20 Kalbakken, 0901 Oslo, Tel. (22) 25 48 20. **Portugal:** Marka Lda., Rua dos Carreiros, 92, 2-Esq, 1100-167 Lisboa, Tel. (21) 3 22 40 40. **Singapore:** Basheer Graphic Books, Block 231, Bain Street #04-19 Bras Basah Complex, Singapore 180231, Tel. 3 36 08 10; Page One, 20 Kaki Bukit View, Kaki Bukit Techpark II, Singapore 415956, Tel. 7 42 20 88. **Spain:** A Asppan SL, Fundición, 15, Polígono Industrial Santa Ana, 28529 Rivas Vaciamadrid, Madrid, Tel. (91) 6 66 50 01; Comercial Athenium S.A., Dept. Suscripciones, C/Joventut N. 19, 08830 St. Boi de Llobregat, Barcelona, Tel. (93) 6 54

40 61; Promotora De Prensa, Ausiàs Marc 124-128, 08013 Barcelona, Tel. (93) 2 45 14 64; Publitrade, Calle Capitán Haya, 22. 6º, 28020 Madrid, Tel. (91) 7 33 73 46. **South Africa:** International Subscription Services, P.O. Box 41095, Craighall, Johannesburg 2024, Tel. (11) 6 46 65 58. **Taiwan:** Far Go Chen Co. Ltd., 1F, No. 24, Lane 279, Sec. 1, Fu Hsing South Road, Taipei R.O.C. Tel. (2) 27 04 31 18; Long Sea International Book, 1/F No. Alley 2 Lane 98 Sec. 3, Ho Ping East Rd., Taipei 106, Tel. (2) 27 38 19 88. **Thailand:** Central Books Distribution Co. Ltd., 306 Silom Road, Bangkok 10500, Tel. (2) 2 33 69 30. **Turkey:** Alternatif, Tomurcuk Sokak Izmen Sitesi, B-2 Blok Kat/5D, 83 Mecidiyekoy, Istanbul, Tel. (212) 2 73 22 28. **Uruguay:** Graffiti S.R.L., Convención 1366, Local 8, Montevideo CP 11000, Tel. (2) 9 00 62 45. **United Arab Emirates:** MBR Computers, Opp. GPO, M3-Al Sharafi Center, P.O. Box 34263, Dubai, Tel. (4) 3 96 41 41. **United Kingdom/Ireland:** Central Books, 99 Wallis Road, London E9 5LN, Tel. (20) 89 86 48 54; Timscris, 30-40 Elcho Street, London SW 11 4AU, Tel. (20) 72 28 94 88. **United States:** American Showcase Inc., 915 Broadway, 14th Floor, New York, NY 10010, Tel. (212) 673 66 00. **All other countries:** Lürzer GmbH, Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt/M., Germany.

如何使用《Lürzer的廣告檔案》:

符號說明 A: 廣告公司 B: 藝術指導 C: 文案 D: 攝影 E: 模型 F: 插畫 G: 製作公司 H: 導演 I: 字型

所有 Lürzer's International Archive 《Lürzer的廣告檔案》刊登的編輯頁廣告作品都是按產品類別區分,如"Fashion"「服裝」類。各產品類並以英文類別名稱按字母順序排列。所有編輯頁刊登的廣告並都附有《Lürzer的廣告檔案》的交互檢索號碼。編號第一碼代表期數,第二及三碼表示公元年份,最後兩碼則表示該年該產品類別的連續頁數。編號在每年第一年重新編列。如"Fashion"「服裝」1.0101的編號,表示該頁是2001年「服裝」類產品的第一頁,刊登於當年度的第一期。

勸讀:

Vol. 6/00, page 80-81 Fisherman's Friend, Dr. Stephen O'Hanion (rhinoceros), John Montroll (tyrannosaurus), Joseph Wu (shark), Darren Abbey (scorpion)

封面:

A: Dentsu, Tokyo B: Yuji Tokuda C: Shinichi Kobayashi D: Hatsuhiro Okada

親愛的讀者，

日本暢銷書排行榜上的第二名，是一位25歲德國留學生的大作。這本書的特殊之處在於它不是翻譯，而是這位作者以日文特別為日本讀者所寫作的。“德國主婦小秘方”，是這本如今已經暢銷十萬冊的小書的大名。其內容不外是如何以洋蔥清潔窗戶之類主題的重要資訊。如果洋蔥真的是擦窗聖品，並且讓處理過的窗戶一塵不染，那這個秘方裡頭一定真有些了不得的東西——特別是如果你還使用上述的洋蔥繼續烹調出美味的湯或沙拉的話。

你可能会問，一位25歲的學生怎麼知道這些秘方的？難道是因為她主修化學，並且因此曾經將洋蔥由皮開始一層一層研究到核心以通過國家考試？並非如此。她只不過在每天晚上的月光時刻（日本電話費的減價時段）拿起電話，打去割割她那位住在法蘭克福附近 Sprendlingen 地方的祖母的腦力，然後拿出紙筆，或是把她由這些夜間談話裡榨出的東西打出來而已。

既然我也是個從不停止尋找新事業點子的人，這個真實故事啟發了我思考同樣傑出的賺錢法的靈感。

為了這個目的，我徹查了網路上的匯率網站，因為那是增益對世界各國了解的好地方。這次的資料蒐尋成為相當令人心懷謙虛的經驗，因為雖然不是所有的國家都列在上面，列在上面的國家裡有許多已經是我從來沒聽過的。這一定是小布希決定要將歐洲國家的名字背誦起來時所曾經歷的感覺。

我繼續以高度系統化的方式進行探索。每到一個國家，我都想像該國的主婦如何操作家務。簡單地說，我在這方面的成就也相當有限。當我對德國主婦如何操作家務都已所知不多，對於她在多哥的同仁如何打理家務這件事，就更加無知了。何況，除了帶著小朋友到處遊盪，偶爾在她巨大的後院裡朝磨裡搥打東西之外我也再想像

不出什麼了。用洋蔥清潔窗戶這件事，我認為，是不可能的，因為洋蔥含很多水，而水在多哥是非常寶貴的。這讓多哥的主婦除了用經過測試有效的化學產品之外沒什麼別的選擇，當然如果她們有錢的話，這大概也是 98.9% 的多哥主婦辦不到的。

我把標準降低一點，用力想像這些國家的總統或國家領導人。又一次，這也在我的知識裡造成深溝。這些溝如果長在正常的齒列上，我可就完全無法進食固體食物了。我能記起來的都是這些領導人或總統犯下的罪案，和包括沉船、墜機、毀滅民居、汙染，以及，當然，和小胖妹 Lewinski 這類的行為不檢。

長話短說，我的嘗試悲慘失敗。我沒法用出版有價值的國民秘訣來競爭日本讀者了。

不過，這整件事還不算全部浪費時間。有一件事變得很清楚（如果以前我真的還沒注意到的話）：主要是，這樣的旅行無法帶來對於所拜訪國家人民真正的了解。此外，我現在很少閱讀，主要的知識卻由電視和電影得來。即使其中大部的內容都是交配和死亡的前戲到練習，和其他一樣有趣的娛樂，也只提供僅足以和家人或俱樂部同仁侃侃而談的談話內容。

而廣告在國家特性這樣的題目上也提供不了什麼啟發。世界各地的人都喝同樣的軟飲料，年輕人的行為也都一樣地蠢。至於主婦們，看來她們在廣告裡也不再流行了。

我很為我們能在 35 個國家與市場銷售這本雜誌的幸運高興。我們和經銷商的連繫既有趣也很友善，可是我完全不了解他們究竟怎麼過日子。真是可惜，我不再是能夠在其他國家一住數年的交換學生了。如果這樣我真會想辦法找出日本主婦打磨窗框的秘訣，可是日本的窗戶不是大部分都是紙作的嗎？

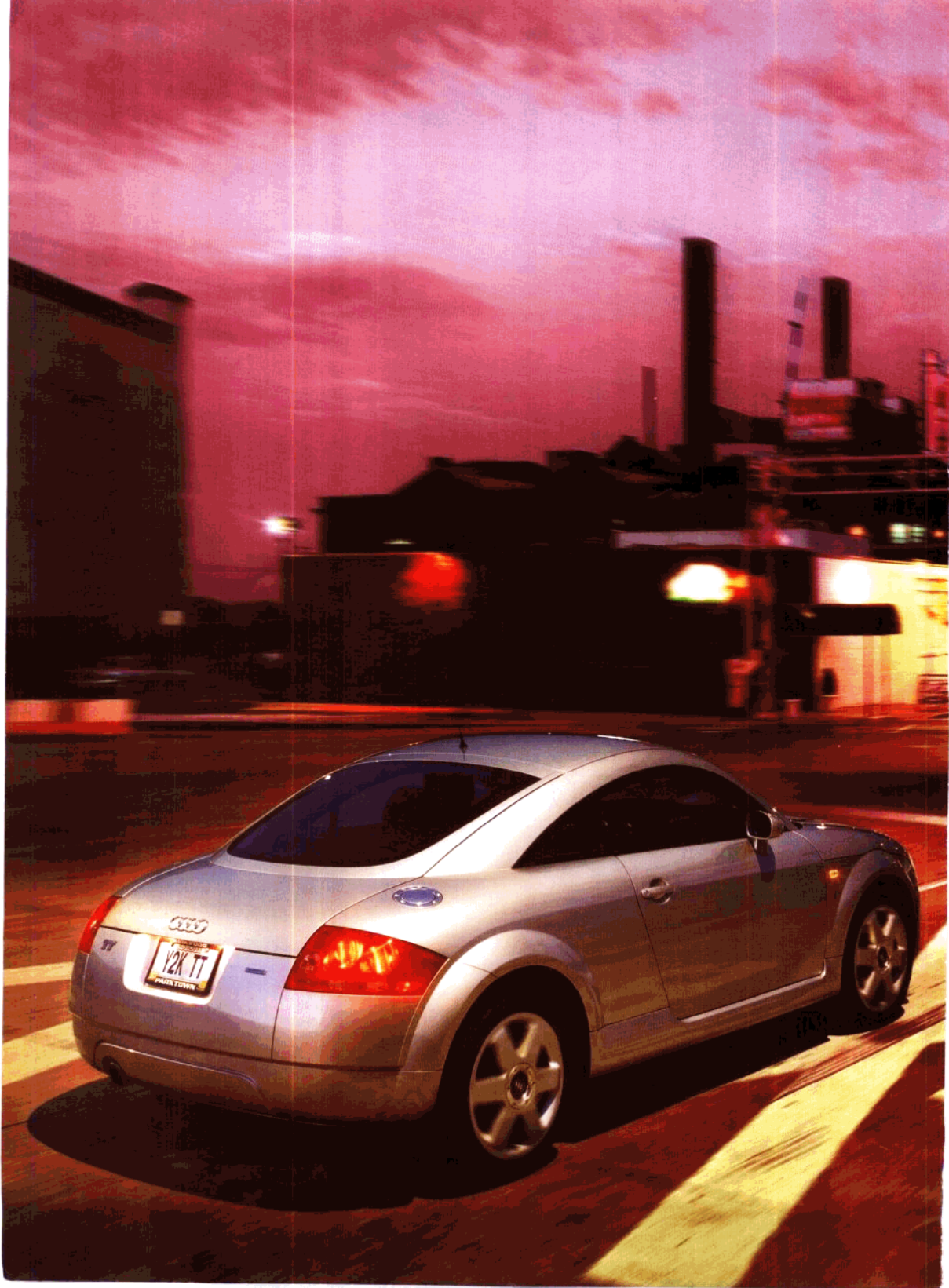
下面是到維也納研讀設計與廣告的邀請：

五月時，入學考試之前的入學預試將在維也納應用美術大學舉行。正式開學則是在十月份。如果你自己或哪個姪兒有興趣，而且也不斷在桌巾、尿片、牆壁、或只是一般的紙上證明自己的才能，都應該考慮一下是不是到奧地利住一段時間。學費非常低廉，學生咖啡廳裡的食物則和全世界大學裡的學生咖啡廳一樣難以下嚥。不幸的是，你必須會說德文。或者至少在一年的學習後能如此。想得到更多資訊，可上 www.uni-ak.ac.at 或寫信到：Ordinariat für Werbung o. Uni, Prof. W. Lürzer, A-1010 Wien, Oskar Kokoschkaplatz 2, Austria.

您誠摯的，



Walter Lürzer



IVO VON RENNER, PHOTOGRAPHER

HAMBURG, +49.4108.433000, IVOMAIL@COMPUSERVE.COM

NEW YORK, THE DORR AGENCY, 212.627.9871

MILANO, SOLDI & DONADELLO, +39.02.28402700

WWW.IVOFOLIO.DE



SIGI KERCHER

KLEINER KIELOORT 3-5 20144 HAMBURG T. 040/41 33 09-0

不再與諸君為伍

巴黎十二月的雨天。天氣本身，在我在那兒等待著的這欠缺靈魂的連鎖旅館已經足以使最頑固的總檯得上胃潰瘍。Frédéric Beigbeder準時出現。他在電話中說過，在被巴黎瑪雅（Young & Rubicam）開除之後，他的事反而比以前多。“沒有一本法國雜誌不在封面刊登Frédéric Beigbeder那儼然王爾德與Bret Easton Ellis（有點生硬的）混合體的相片。Beigbeder，34歲，“自製大成功的執拗男與媒體現象”是《南德時報》（Süddeutsche Zeitung）的Niklas Maak對這位前廣告文案與現暢銷romancier作家的描述。Beigbeder忽然成名的理由？一本名為《99法郎》，把Beigbeder個人與他工作的行業一體清算（“廣告創意不是你證明自己的薪水，而是你的薪水證明你的行業”），讓許多在書中認出自己人想去撞牆，並且讓公司除了解雇此一不馴職員外別無他策的一本自傳體小說。在旅館商務樓層的客廳，Beigbeder點了一罐可樂，和這位《南德時報》說他“毫不隱諱地將廣告業許多最令人汗顏的秘密公諸於世”者的談話可以開始了。

Beigbeder先生，你為什麼有創意？

我不知道我算不算有創意。我描述事實。我沒有想像力。我嘗試製造美麗的文句，可我只是尋找事實。我不確定我有沒有創造出任何東西。女性都會創造，她們能生孩子，可我是個男人，所以……我只作稱為藝術的東西，男人因為不會生孩子而作的東西。

你的創作動力由何而來？

我想是憤怒。我所有的書都和我生活中的災難有關。因為開始討厭出去玩，我寫了一本有關夜生活的書。因為妻子離開了我，我寫了一本和她有關的書。現在，我寫了一本有關廣告的書，是因為我作了十年廣告，開始討厭這一行。所以我會認為我創作的動力來自憤怒與反抗。我不是說每個藝術家都該像我這樣，可是這就是我工作的方式。我每次開始創作，都是因為不快樂。而這不快樂，是對事情憤怒的看待方式，可能就是讓我有創意，或讓我開始創作的理由。

所以創作對你來說就是對所處狀況的反抗？

我認為人會開始創作，就是因為不接受自己生活於其中的世界。如果你認為世界完美，那何必加添什麼？何必創造新事物？創作是非常非常自我，非常自大的事。我不知道法文裡的“prétentieux”這個字在別的語言裡怎麼說——寫作是非常prétentieux（自負）的，因為寫東西的人認為自己即將寫出很有趣的東西，全世界的人都會讀他的東西。這真是有夠自戀。要像這樣，自以為有什麼值得別人聽的話要說，真是瘋子。可是我認為當人開始寫東西，開始創作，就是因為他認為有必要這樣作。這個世界需要你的東西，因為它很醜。所以這就是我對自己為何寫作的解釋。我寫作是因為世界很醜，我想用寫作讓它變美。我知道這聽來野心太大，但也可以說每個藝術家都該這樣，希望把世界變成更好的地方，就像Michael Jackson說的一樣。

或是像廣告說的一樣。

對，廣告也這樣說。不過只是為了賣產品。而問題是，書是產品嗎？我希望不是，可是我覺得它有時候是。

我們還是回來談廣告吧！廣告業裡的人，就像你自己以前一樣，自稱“創意人”，好像他們跟什麼我們其他人被關在外面的秘密來源有什麼特殊連繫。你自己身為廣告創意的時候，是怎麼和那個“秘密來源”發生連繫的？

他們自稱創意人這件事真是荒謬，因為他們作的其實是行銷，賣產品，只是把產品用漂亮的方式，用漂亮妹妹和微笑人群的好笑方式來展示。這不是創作。我不認為創作和“商品化”——我不知道這個詞用的對不對，“商品”……

“商品化”……

對，兩件事不一樣，可是廣告業，在某個方式上，是兩件事的遇合：藝術，這東西我假設應當是免費的；和建構產品希望賺錢的事實。我不認為這兩件事可能合在一起，可是廣告人認為這兩個東西合在一起是可能的。

所以你認為不可能同時創作和賺錢？

應該不行吧！可是我覺得和做生意的人，和廠商談話，是越來越難了。和他們

對話非常困難。事實上比較像是分裂的獨白。一方面是製造產品的人，他希望產品賣得越多越好，這樣他才可以去見他的老闆，面對他的年終報表和紅利。而你很難跟這個人說同樣的語言，如果你是，或假

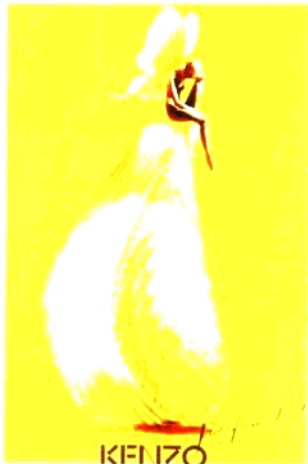


Frédéric Beigbeder

裝是，藝術家。這就是我還在作廣告時的感覺。就是這行裡有很多、很多薪水非常優厚，卻沒辦法對話的人。你這邊獨白你的，他獨白他的——兩邊永遠接不起來。這就是這個問題，我們生活的世界的問題。這是個——有個很好的詞叫“品味”——品味問題。Philippe Solaire說現在世界上正進行著品味戰爭，而這就是我們的第三次世界大戰，品味之戰。要如何才能說服多國公司很大、很大的高級主管，告訴他們品味很重要，說我們用電視跟大家談產品時應當客氣一點，說我們應該尊重消費者？像“品味”或“尊重”這樣的字詞是不會在廣告會議裡聽到的。因為對他們來說這並不重要。

儘管推出可能的後果，你還是有勇氣出版了《99法郎》，勇氣之於創意有多重要？

我很難說自己有多勇敢。過去的十年，我都很快樂地在賺錢，把壞產品賣給不需要他們的人。所以我和其他的人其實沒兩樣。可是我想要脫身，想要自由，想要逃走。而我的書在某方面來看就像一封長長的辭呈，只是要說：“別了，不再與諸君為伍了。”我不知道這算不算勇敢，可是



(上)(下)Frédéric Beigbeder在巴黎開雅士工作的數則香水廣告作品。

卻是個人生存的問題。是當你就是沒辦法再忍受那些說“消費者都蠢，訊息一定要爛”的人。你知道，諷刺主義已經統治了世界，我真的這樣覺得。所有的人都諷刺成性。而我自己以前也是這樣。我能了解，這樣說很好玩：“幹嘛那麼在乎，讓我們大賺一筆，好好享受，反正世界末日近在咫尺，既然我們還有三四十年的好活，不如來開派對吧！”我了解這種虛無主義，或諷刺主義，可是我也認為這是非常危險的。現在我變成一個無聊的人，整天說些無聊的話像“也許我們應該改變，也許我們應該慢下來，也許汙染會毀滅所有的人”等等。去年或是兩年之前的我比較有趣。我對你覺得很抱歉，因為這個訪談相當無聊。如果這是在一兩年前發生的話會比較有趣。這都是我的錯，我改變了，我很抱歉。

你是怎麼被開除的？

我是在公司的總經理收到我的書的一個半月以後被開除的。我想他大概問遍了所有的人他該怎麼辦：是給我更多的錢，還是開除我，比較好。他選擇了第二個方案。因為我想他怕客戶，怕像Danone, Ford, 和揚雅其他客戶的反應。比較聰明的決策可能是把我留在公司裡好讓我閉嘴。可是他把我開除了，而這事實上對我的書是非常好的，很多人買我的書，只是因為，突然之間，我成了那個因為說實話而被開除的傢伙。

他們能做最好的事。

絕對是如此。我希望在此表達對我老闆的非常感謝。他那樣作真的是上天的福佑。

他是把你邀到辦公室去私下對你說，還是採用了什麼樣的程序？

我被叫到他的辦公室。他告訴我我被開除了。因為我沒簽必要的文件就自己去渡假。我問他：“這是真的嗎？我被開除是因為我去渡假。所以被開除的理由真的和那本書無關？”然後他說，“官方說法上無

關。”所以最好是不公開發批評自己的雇主。我想，這大概就是在那些辦公室裡，在那些辦公大樓裡的生活……真是一場噩夢。而為什麼那裡的生活那麼可怕的原因之一就是因為你不准批評你的生活方式。批評也就越來越少。敢批評付錢給自己的人成了稀罕事。就好像，在某方面來看，他們給你的錢就是讓你閉嘴的過渡費。

讓你閉嘴的金色握手。

正是如此。在我的例子裡，他們連一塊錢都沒給我。在法國你是可以拿不到錢就被開除的。而且這種事也常常發生。所以我真是幸運，這本書賣得這麼好。我的金色握手就是這本書的版權。

你有沒有計畫把這本書改寫成電影劇本？

對，這本書會拍成電影。已經有製作人把這本書的版權買去了。

這正是我所認為的。下一個問題：創意就是想點子。你是怎麼想出好點子的？

這真的很難，如果真有什麼想點子的秘訣，首先，我不會告訴你；其次，大家大概也都知道了。其實應該沒有什麼想點子的方法。我想應該是你觀察世界，觀察現實，看報紙，旅行，跟很多人作愛，然後就會想出點子了。不過你一定不要待在家裡，一定要出去外面……還有，我常常發現煩悶對創意是件好事。我想人應該獨自



... at Young & Rubicam, Paris.

處在安靜和寂寥的環境一段夠長的時間，就會忽然想出好點了。我認為扼殺創意的就是噪音。當你和太多人在一起，太多噪音就會讓你無法思考，殺掉你的想法。所以我想要想創意，應該出去大玩一陣，看很多東西，再回家去，然後讓自己無聊、無聊得要死，然後就會想出點子了。

說得很好。我覺得你說的很有道理：行動太多，噪音太多……

對，還有速度太快。

速度的改變，出去玩和……

對，速度的改變。剛開始快速的生活，然後慢下來。然後一動也不動。當你一動也不動的時候，剛開始你會想：“我要死了，真糟糕。”然後所有自己的問題全都浮上腦海，也許你就會有想法了。

真有趣，你知道 Laurie Anderson 對同一個問題的答案是什麼嗎？“創意就是對抗煩悶的反應。”這裡頭是有點真理的。

對，我也這樣想。所以意思也就是，要有創意，就要願意煩悶。我們都需要煩悶。創意就是對抗煩悶的反應，所以我們需要煩悶。這也是為什麼我對我們過日子的方式有點擔心，因為大家一天到晚都想逃避煩悶。一天到晚上電影院、聽音樂、閱讀、玩遊戲機、打電話，只是為了逃避煩悶。可是煩悶是必要的，煩悶是重要的，煩悶是有創意的。

你最喜歡的創意作品是哪一件影片或平面作品？

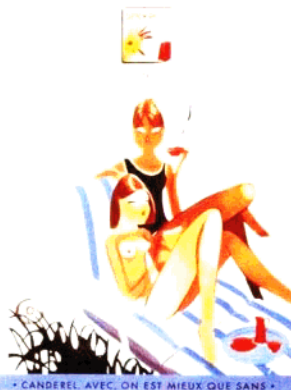
我作過很多。大部分都很爛。不過其中也有些我喜歡的。比如說，我作過一個魔術胸罩的廣告，裡面的主角是名模 Eva Herzigova，我的文案就是“看著我的眼睛，我說，眼睛。”還有什麼？一支替法國電信作的廣告，是一場在火車上發生的懸疑劇，其中的小偷坐在保險櫃前，由在監獄裡的另一個傢伙教他該怎麼辦，解釋起來有點複雜。

這支廣告在坎城得到了一個銅獅。

對，不過不是金獅，是銅獅。

這是去年還是兩年前的事？

是1999年的事。而且，好笑的是，雅羅得獎的那支廣告是我寫的，然後我的書出



Frédéric Beigbeder 在巴黎揚雅的两則代糖廣告。(1994年。)

來以後，他們把我開除了，說我是個爛創意，什麼也沒作。而正在前一年我才得了這個獎。所以很好玩也很應該，看到創意的傑出表現只不過是件曇花一現的事：前一天你還是英雄，後一天就完全沒人理你了。

特別是在廣告業裡。全世界最曇花一現的東西就是廣告獎了。那創意究竟是靠混亂還是自律而存在的呢？

嗯，我想大概兩個都是吧！我想兩者都需要。就像我說過的，需要一個充滿混亂的奇怪的生活——很奇怪，你必將遇見不同的人，看到很多的東西，讓你眼界大開，心胸開放，需要旅行，嗜藥，喝得大醉……這些都很重要。可是自律也很重要，我認為。而且可能不只是自律，而是等待的藝術。我想，舉例來說，像我自己。我想作家就是懂得等待的人，就像喜劇演員懂得在電影的兩個場景之間等待一樣。演員總是會說他們拍電影的時候就是坐在椅子上什麼也不作的等，然後，忽然之間導演說，“我們拍吧！”然後，忽然之間，他們就在一天之內拍了三十秒的戲。我認為寫作和這一模一樣。一個寫東西的人整天坐著，一個人。他的朋友正在和美女上床的時候，他卻一個人待在冷冰冰的房間裡，等待混亂在他的腦海裡發生。

馬奎斯說過等待是世上最寂寞的經驗，這點你同意嗎？

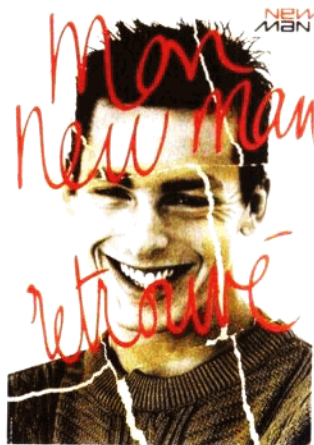
是的，作家的生活並不有趣。事實上寫作可以說是一種懲罰。作家就是總是自我折磨的人。而其實所有的人都希望他別寫了。世上真的存在讓作家停筆不寫的詭計。他們應邀去吃大餐，去接受訪問，上電視……這些都是讓他們停筆的詭計，因為寫作可能跟本就是一種病，是件非常古怪的事。

可是另一方面寫作又非常容易，不是嗎？只要有紙筆就可以開始寫了。

而且你知道 Gombrowitz 說過什麼嗎？他說，“寫很簡單，寫得好卻很難。”這我完全同意。寫作的問題正是它看來容易。也就因為如此它比其他任何一種藝術都難。因為你不免總是自認天才，只不過因為你可以拿出一張紙就開始寫。這真的很容易讓人自命不凡。說起來，其實我不知道我們現在到底在講什麼，不過我覺得聽起來好像很聰明。

這也有點和我的下一個問題連接了起來——創意能幫助解決世界的問題嗎？

嗯，這是個好問題。不過我不這樣認為。我不知道。我喜歡藝術能對社會產生影響。在法國我們有一種小說叫做“roman engagé”——“社會奉獻”或“社會參與”的小說，也就是其中討論社會，想要改變世界的小說。我的書，在某種方式上也是一種“roman engagé”，是一本會打攪人心，讓人們由不同的眼光來看世界，讓他們由不同的方式來分析廣告，也將廣告製作的



Frédéric Beigbeder 90年代早期為名為“New Man”的服飾品牌製作的廣告。Beigbeder當時任職巴黎CLM/BBDO廣告。

秘密公諸於世的小說。可是，對於藝術對世界的影響我還是抱著懷疑的態度。我不認為這世界真的需要藝術。沒有藝術家這個世界還是可以繼續存活，而這也是為什麼我認為這真的是很緊急，很必要，卻也非常困難的，藝術家必須說：“大家都需要我，世界正在等待我的訊息。”但是許許多多的人已經這樣說過，而現在也都已經被忘卻了。

那麼，到底是誰殺了創意呢？

誰殺了創意？在那個領域裡？

嗯，總的來說吧！很多人不是都說創意不是正在死就是已經死了嗎？

哦？

誰是疑兇呢？

誰該負責？我不知道。有很長一段時間，我認為政治家，或實業家，或銀行家，統治著這世界，可是我現在覺得這樣想是錯的。沒有人統治這世界。世界只是自己在那兒轉。沒有人負責。不再有人負責了。許多世紀之前，還有國王和女皇，在廿世紀，則有獨裁者。所以我們可以指著別人說，“這個人該負責，我們的不快樂都是因為他。”現在，事情比以前複雜得多，不再有哪個人讓我們不快樂。而是這整個世界，是我們所接受的整個生活方式讓我們不快樂。我是這樣認為。所以是誰殺了創意？就是我們自己，我們自己，

我們每一個人。

那麼人為什麼沒創意？

嗯，可能是因為媒體的組織，和這整個永遠已經為我們預備好了的創造物所造成的破壞，永遠的破壞。為你預備，為你研究，為了讓你不要有活力，不要有創意的這整套模式。可能現在有一票負責為你創作的貴族，所以你就未必自己來了。還有，沒錯，我認為電視也是扼殺創造力的東西。這是為什麼我喜歡閱讀。因為當你閱讀時你可以想像人物，音樂，設計，當你讀書時你就是在自己腦海上演的電影的導演。可是當你看電視或看電影時，所有的工作都有別人作好了。演員、設計、故事都已經有別人作好了。你一點氣力都不必費，而這就是問題的所在。這是為什麼我總是告訴別人：“關掉電視，讀書吧！”當人閱讀時，一點都不被動，你並不是只是坐在那裡。或者即使你也只是坐在那裡——至少你是在腦海裡旅行。

Hermann Vaske 在巴黎與Frédéric Beigbeder的一席談。

FRÉDÉRIC BEIGBEDER
99 F

roman



It's your face. Choose what you wear carefully.

BON
TÖN



It's your face. Choose what you wear carefully.

BON
TÖN



It's your face. Choose what you wear carefully.

BON
TÖN

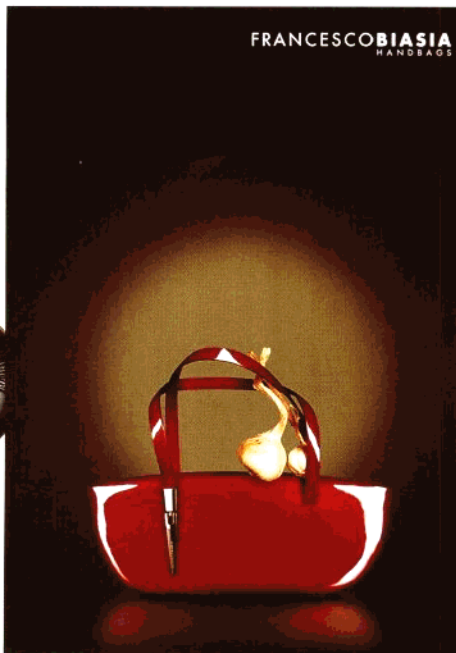


It's your face. Choose what you wear carefully.

BON
TÖN

臉是你的，小心挑選你的穿戴。A: TBWA/Anthem, New Delhi
B: Probir Dutt C: Nandu Narsinhani D: Probir Dutt

© 1999-2004 Francesco BIASIA



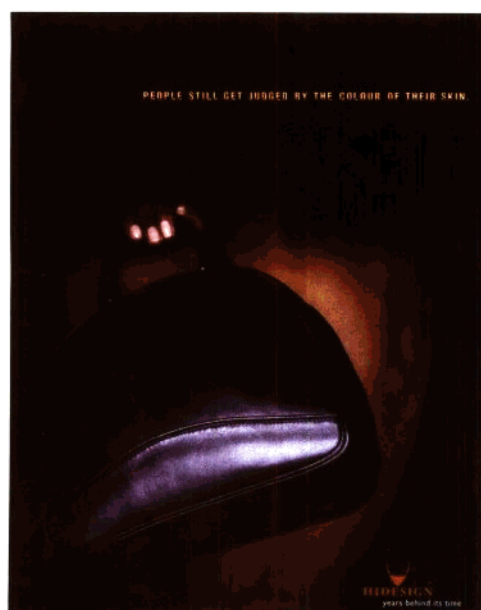
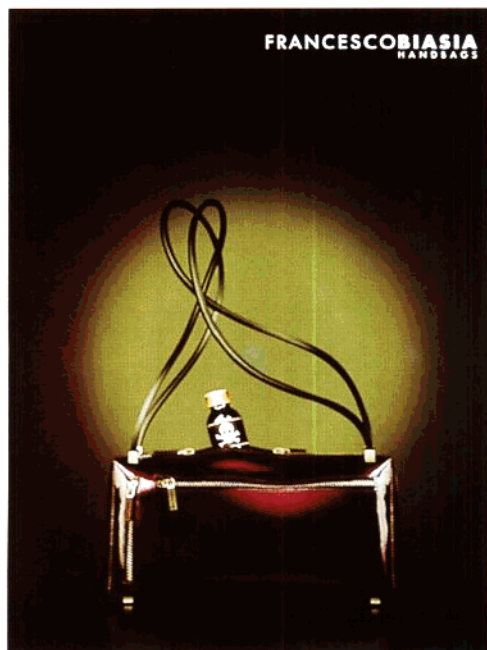
© 1999-2004 Francesco BIASIA



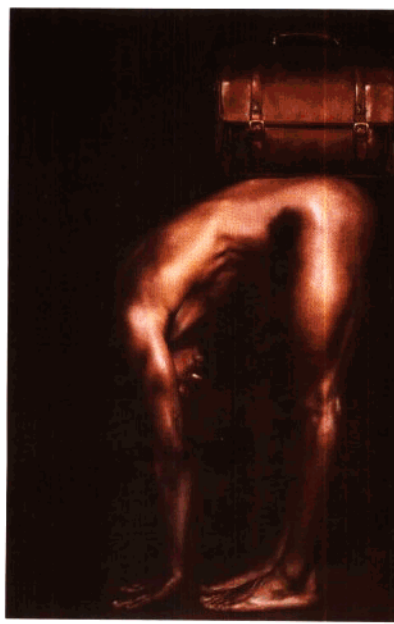
LURZER'S INT'L ARCHIVE - ADS AND POSTERS WORLDWIDE, HAMBURG ALLEE 45 | 60486 FRANKFURT AM MAIN, GERMANY, TEL (069) 74 77 17-0, FAX (069) 74 77 17-60



▲: D'Adda Lorenzini Vigorelli BBDO, Milan □: Selmi Bali Barisseuer ◀: Andrea Rosagni ▶: Jean-Baptiste Mondino



皮膚的顏色還是被拿來評斷人的價值 ◀: Kaevan Umrigar



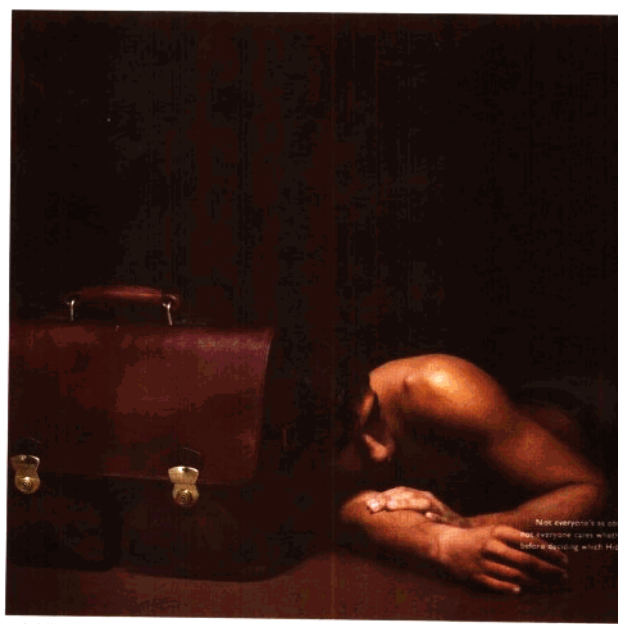
WE MAKE
OUR BRASS FITTINGS
THE SAME WAY
BRONZE SCULPTURES WERE
1500 YEARS AGO.

STILL WANT TO SEE
THE GUARANTEE CARD?

As you can guess, when it comes to our leather, we don't believe in shortcuts. That's why we wait back 1500 years for a technique needing 40 years of hands. To save people each piece is fine over and before arriving at the final brief accessory. If you still have any doubts, you know what to do. Ask for the guarantee card.

HIDE SIGN
years behind its time

我們還是用銅雕家使用同樣的方法製造銅配件。——這是要看保證卡？



WE STILL
MAKE LEATHER BAGS
USING THE SAME PROCESS
ITALIANS ABANDONED
YEARS AGO.
QUITTERS.

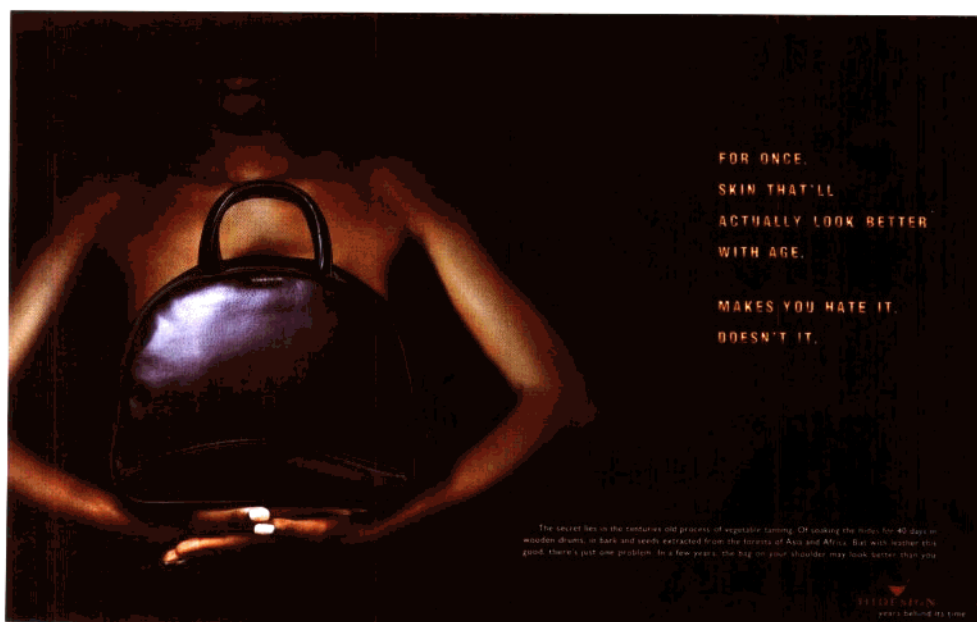
Not everyone's so obsessed with leather. Not everyone cares enough to wait each detailed and. Because not everyone cares whether a bag keeps its shape for years. That's why we encourage you to take your time before buying what Hide Sign bag you'll like to buy. After all, it's been so long enough to put it on the shelf.

HIDE SIGN
years behind its time

我們還是用意大利多年前就已放棄的程序來製造皮袋。——我們可不是那種隨便放棄的人。



用天然油脂按摩皮膚據說可使身體更加柔軟。——對人的皮膚也是一樣。



終於，有了越老越好看的皮膚。——真可恨，不是嗎？△ Contract Advertising, Mumbai □ Vrushali Gurjar ▷ Sheenu Kapoor
☐ Michael Doran