

HZ BOOKS
华章经管

Mc
Graw
Hill

广
告
人
的
必
读
书

AND NOW A FEW WORDS FROM ME

告 诫 广告大师的

[美] 鲍勃·加菲尔德 (Bob Garfield) 著
阎佳◎译



NLIC 2970701342

没人比鲍勃·加菲尔德更懂广告，这本《广告大师的告诫》对广告人来说，真是雪中送炭。

杰克·特劳特



机械工业出版社
China Machine Press

AND NOW
A FEW
WORDS
FROM ME

广告大师的

告 诫

[美] 鲍勃·加菲尔德 (Bob Garfield) 著



NLIC 2970701342



机械工业出版社
China Machine Press

Bob Garfield. And now a few Words from me: Advertising's Leading Critic Lays Down the Law, once and for all.

ISBN 0-07-140316-7

Copyright © 2003 by Crain Communications, Inc.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。

版权©2011 由麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司与机械工业出版社所有。

此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字 01-2010-7589

图书在版编目(CIP)数据

广告大师的告诫/(美)加菲尔德(Garfield, B.)著;闫佳译. —北京:机械工业出版社, 2011.5

书名原文: And now a few Words from me

ISBN 978-7-111-34538-1

I. 广… II. ①加… ②闫… III. 广告学-文集 IV. F713.80-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 082358 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:左萌 版式设计:刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2011 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 11.75 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-34538-1

定价: 36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

献给我的女儿们

凯蒂、阿莉和艾达·罗丝

《广告大师的告诫》是一本行文幽默的小书，也是一本“老书”，英文版是2003年出版的。如今一晃8年过去了，虽然美国的广告不见得告别了作者所说的那些常见弊病，但从技术和美学上看，说它们又上了一级台阶恐怕不算太夸张。

反观我国的电视广告，基本上还停留在书里形容的美国20世纪60年代的水平。想想看，我国某电视台上播出的都是反反复复给大家洗脑的“脑×金”，还有2008年春节期间播出的叫人叹为观止的“恒×祥，羊、羊、羊”；有些电视台则把白天时段基本上都卖给了扯着嗓子叫卖的电视购物节目。老实说，要是咱们的广告也多犯一犯书里提到的那些失误，电视观众恐怕都会忍不住眼前一亮呢。

这里就有个很合适的例子。2011年春节期间，我在新浪微博上看到一段让人极为感动的广告《梦骑士》（可在新浪视频栏目里搜索）。广告拍得非常好，文艺极了、励志极了：一群垂暮的老

人，平均年龄 81 岁，有一个因得了癌症而被下了病重通知，另外 3 个有心脏病，人人都有退化性关节炎。他们用了 6 个月来精心准备，骑着摩托环游台湾全岛，在 13 天的时间里从北到南跑了 1 139 公里。广告最后以字幕的形式向观众追问：人，活着是为了什么？

很好！这个广告的立意和品位都很高！但当我看到出现在屏幕上的广告客户时，还是忍不住吃了一惊：大众银行。是的，一家商业银行，向观众追问人活着的意义！这是不是有点……？用本书作者的分析方法来说，这根本就是“文不对题”的绝佳案例嘛。当然，从塑造品牌形象、通过口碑传播的角度来说，这则广告无疑是非常成功的，只要看看网络上有那么多观众愿意转发它就知道了。但换一个角度来想，这条广告在网络上大受欢迎，是不是也可以说明我国电视广告的整体水平堪忧到了极点呢？

本书作者引用了大量广告实例，老实说，这是最叫我头痛的地方，因为这些案例太美国了，而且又跟现在相隔了一段时间，很多东西我完全摸不着头脑。这里，我必须感谢互联网，靠着关键词搜索，我检索到了作者提到的大部分电视广告。没有网络，翻译这本书就成了不可能完成的使命。这本书曾经有过一个中文版，问题也是出在这里：仅从中文上看意思是通顺的，但结合作者所述的广告实例来看，译者却把意思搞错了。我相信，虽然我这次重新翻译时尽了最大的努力来还原作者所述的内容，恐怕仍然会有一些地方搞错了意思，还请各位读者见谅。

我的电子邮箱是 herstory@163.net。如果读者对本书的译文有任何的疑问或意见，还请不吝来信指教。

阎佳

2011 年春于成都

前言 广告十诫， 来自上帝的告谕

算咱说得太夸张了，这十诫嘛，不算是上帝亲口传下来的。他太忙了：他创造宇宙万物，他带来光明和生命，他撒播无限的大爱，他想方设法发展新信徒，他还得照顾体育迷、酒鬼等凡此种绝望的祈祷者。毫无疑问，他老人家一心多用，无所不能，可就算是凡夫俗子，也知道该把一些鸡毛蒜皮的事儿交代给别人去做。

所以，我来了。

关于如何正确地通过大众媒体宣传产品和服务，上帝没有留下一块刻了字的石板，也不曾在圣经里给出明确的教义。但要是营销真的有资格进入天堂的议题，显然需要他在世上的信徒来编纂十诫了。这项艰难而崇高的责任，我谦卑而备感荣幸地承担下来了。

说真的，此事不归我做，还能有谁呢？

20 多年来，我先是在《今日美国》，1985 年起又在《广告时

代》(Advertising Age) 开设专栏,对世界各地的广告进行评价、解构、分析、阐释、批评和赞美(说真的,我赞美的次数比大家想得要多得多呢)。我考察广告的战略、切题性、产品价值观、原创性、沟通独到性、幽默感、叙事技巧、情感、心理、摄影、音乐、图片编排、编辑、导演、灯光、表演、剧本、印刷、语法、真实性、攻击性和道德问题(这个问题跟我作为上帝代言人的身份还满搭调的)。

都是因为过去 10 多年间广告行业的风气大变,广告人为了吸引受众关注而大肆践踏传统的价值观,我在最后一个问题上耗费了大量的时间(我可真不愿这样)。这个问题后面你还会听到更多(见第 6 章“做客亦有道”),眼下我只想说,这种野蛮势力正威胁和侵袭着广告文化。哪怕就为了这一个原因(当然还有许多其他理由),本书也要力争找出一条光明大道来。

没错,我的孩子们,一条真正的光明大道。

我跑题了。言归正传,我能胜任这个光荣使命,还有一个很重要的原因,不妨告诉你:我几乎从来没出过错。我写广告评论有 17 个年头了,刻薄批评过一千多则广告,却只接到过十一二通投诉电话。(记得过会儿问我关于锐步的那个“UBU”广告)若是放在棒球界,这可是高达 0.988 的超级击打率。再想想我写的那些失败或即将失败的广告活动,我的预测准确率真不是一般的高。事实上,我的预言压根就没一个不准的——我能完成如此惊人的壮举,可归功于两点。

第一点,究其本质,打广告不是什么复杂的事情。毫无疑问,这一行也有各种各样的棘手难题,但核心无非就是把卖点传达给潜在客户。既然大西洋城步行街上耍嘴皮子的山寨推销员能把蔬菜削皮刀说得天花乱坠地给卖出去,营销界的聪明脑瓜子拿着几百万美元在庞大的媒体世界运筹帷幄,又岂有办不到的道理呢?可他们却经常失败,败在一些连傻子都不愿意花费工夫多想一秒的明显原因上。

第二点,我可不是个傻子。

广告专业人士当然也不是傻子……你知道的,绝大多数都不是。他们大多是些非常聪明的人——可聪明人却日复一日地做相同的蠢事。本书将一一列举这些错误,折磨得你不光全没了嘲笑的力气,还会抱着脑袋痛苦呻吟。真的,你会

怀疑这些拿着优厚薪水的广告精英怎么竟会犯下如此叫人难以相信的错误，甚至按捺不住发出怪叫。可为什么会这样呢？为什么这些错误我看一眼就明白，你看一眼也明白，广告精英们却就是不明白呢？

催眠术？没错

第一个答案在于人们的视角有所不同。在我看来（纯属个人观点，并未参考其他内幕消息），广告公司和客户在贯彻其战略和创意愿景的过程中走火入魔了，他们把所谓的创意过程过分地浪漫化、神秘化，完全忽视了局外人对最终结果的看法。我听说这叫“当局者迷，旁观者清”，广告界出的这种状况最多了。在我的广告批评生涯里，最糟糕的广告绝不是我就着夜色潜入某家广告公司、开动“雷达”翻箱倒柜扒拉出来的，而是对方专门用联邦快递给我寄上门的，快递里还附着新闻稿，洋洋得意地吹嘘某个想象出来的创意。这些搞笑玩意儿让我的听众们乐不可支、嘘声不绝，可在那些制作者眼里，它们却是成功之作。

你明白了吧，要是你跟思维相同、盲点相同的人在同一个圈子里混，犯错容易得很。只要跳出圈外，就知道错在哪儿了。

这就引出了另一个问题：既然这么简单，以前为什么没人干过？这个问题的答案是：有人做过。早就有人根据各种标准对广告进行批评，而且这种人为数不少。当然，好些人是广告圈外的，这些人的批评出发点是：广告貌似是一种阴险邪恶的力量，是为了操纵消费者的心理，要他们违背自己的意愿，购买一些他们既不需要也不想要，用了还会破坏环境、加剧各地受压迫者处境的东西。

但这只是貌似。广告貌似是一个充斥着万能催眠术士的行业。这一行的人貌似真有这么厉害。可惜，尽管广告的确有做得过分的地方，从历史来看，想叫人们购买不想买的东西，它绝不是个行家。更惨淡的事实是：广告连怂恿人们购买自己真心想买的东西也不怎么擅长。（哦，别想错了，广告当然有用，甚至连一些蹩脚广告也有用。但大多数广告只能勉强完成使命——部分原因在于，广告从业者在如何玩转这一门手艺上受了太多误导。这也是我有意发挥一下的地

方。不好意思，我又跑题了。）

第二种广告批评来自广告同业出版物。署了名的批评在本质上一贯没啥力度，它们大多是前广告从业者或现在正从事这一行的家伙写的，不愿对同行下狠手。显然，这种局内人的敲敲打打，价值实在可疑。要是根本不能批评，赞美很快就没意义了。没署名的批评通常会更尖锐一些，但也正因为是匿名的，它们的效力不强，而且有可能涉及潜在的利益冲突。

20 世纪 80 年代以前，还从来没有哪个圈外人，既熟知这一行的历史和商业知识，又不受环保左翼正统信仰的感染，指名道姓、无惧无畏、不偏不倚地超然于行业本身来评价广告。直到芭芭拉·李普特（Barbara Lippert）出现。

我这位同行兼对手在《广告周刊》（*Adweek*）杂志上摆下擂台，差不多比我早了 3 年。她的批评机智而充满挑衅意味，分析广告内容时旁征博引，涉古猎今，对文化人类学、符号学和市场学的原则信手拈来，很快成了这份刊物上最受欢迎的撰稿人。当我从《今日美国》转投《广告时代》之后，也做起了大致相同的事情。

请注意关键词：我说的是“大致”相同。

尽管我也会讨论广告在文化中的位置，但基本上是以业务本身为重点的。广告是否成功地推动了客户的战略？广告中摆在首位的战略是什么？它便于识别吗？它合情合理吗？1985 年，“广告评论”着手提出并试图解答这些问题，直言不讳地批评特定广告的不足和多余之处。

请读者们注意，广告是个长久以来习惯了精雕细琢、自说自话的行业。它对自我形象的惯常塑造方法，仅限于颁发一座座镀金小奖杯，绝不喜欢在行业杂志上接受子弹的洗礼。再者，为了加强“广告评论”炮火的攻击力，它有个星级评定制度。1986 年，时任《广告时代》的执行编辑瓦莱丽·麦凯（Valerie Mackie）坚持要我像影评人那样，在每则评论里都打分。我说不行，因为点评广告要考虑的问题太多，表演好不好，是否符合道德伦理，市场份额占了多少，总而言之，很难确立起一套有意义的打分标准。瓦雷利脾气比我还倔，职位又比我高，所以，我敷衍地抗议一番之后就低了头。结果，我们弄出来的东西居然跟广告行业的惯例差不多。

虽说我很乐意给自己戴上一顶“高瞻远瞩、眼力非凡”的高帽子，但坦白地说，“广告评论”能有这么大的影响力，多亏了星级评定制度。业内人士可以把我的实际建议贬得一钱不值，却没法不看重我的评级，因为除了简单明白、容易懂之外，这些愚蠢的“星星”还成了一种类似“现大洋”的玩意儿。“广告评论”的四颗星意味着什么，人人都知道；一颗星意味着什么，人人也知道。反正，每到星期一，好多人都等着它宣判。自然而然，要是我在评论里对哪则广告说了一番好听话，广告公司会拿它来鼓舞团队的士气，安抚客户的心情，开发新的业务。

对了，我还收到了好些热情洋溢的感谢信，说我品位不凡，判断力独到。

不过，要是“广告评论”批评了谁，真正的大戏才正式上演。当然了，它们也成了新的业务工具——其他广告公司的“鲨鱼”一闻到血腥味，就立刻会给潜在的广告客户发去传真。客户也经常打着“开诚布公交换意见”的外交辞令，联系广告公司的经理，之后说不定会更加开诚布公地换掉广告公司。有时候，单个的广告甚至整场广告活动就这么没影了。塞尔吉奥·齐曼（Sergio Zyman）任美国可口可乐公司全球营销总监的时候，有个星期一上午看了“广告评论”提到该公司广告活动存在的诸多不足，便一棍子否决了两亿美元的全球品牌宣传活动。

芭芭拉专栏虽然很有思想力度，但从没有过这样的影响力。

我并不想在这里自卖自夸，做出一副手握生杀大权的样子。我固然觉得自己挺有洞察力，也有几分才能，但真没想要装成什么“红人儿”。老实说，哪怕我收到过一些恭维话说得过了头的感谢信，但我怀疑（当然，我没对这个主题做过考证），广告公司看到我写的批评，典型的反应不过是说上一句“这家伙脑瓜子可真不怎么灵光”，仅此而已。（奇怪的是，有四五家公认是全世界最佳、多年来并没怎么受过“广告评论”为难的广告公司，却对这个问题想得太多了。这几家公司的某些高层管理人员读了“广告评论”里的负面评价，因为看不出广告里有什么理当得此“非议”的问题，于是得出结论：我肯定是有点什么险恶的“用心”。就好像我整天晚上躺着不睡觉，净顾着寻思怎么把“盛世长城”、“李奥贝纳”那些地方的陌生人给毁掉似的。真的，省省吧。）

不管怎么说，多亏从前没有同类栏目，“广告评论”变成了一股不可忽视的力量。出于以上原因，再加上我从没出过错，比我更适合替上帝他老人家宣导广告十诫的人选，我还真没想出来。至于广告十诫是怎么一回事，我马上与诸位分享。

不是咱托大？（不是我自夸），戛纳可没这本事

我得给您讲讲，到底是什么叫我隐忍了 20 年之后终于出了手，因为这事儿关联重大，非说不可——跟好多广告可不一样，是戛纳国际电影节让我终于听到了上帝的召唤。

过去这 20 多年，戛纳成了广告业最响当当的颁奖台。之所以如此，因为广告节管理老练，颁奖地点又非常理想——正如之前的戛纳电影节，还承继了电影行业取之不尽用之不竭的虚荣心。每年如潮水般涌来 8 000 多段广告作品（绝无过滤），并附上扔进水里连个泡儿都不见冒的支票。

结果当然叫人大开眼界。坐在电影院里，看着屏幕上放映着一段又一段糟糕的商业广告，你不禁要想：人要受多大的蒙蔽，才有胆子制造出这样的垃圾？要靠多强的说服术，才能叫这种货色得到批准？还有，要把礼貌和自知之明扭曲到什么地步，才能叫这些衣冠楚楚的人坐在礼堂里冲着这些蹩脚的作品吹口哨、拍巴掌？

嘿，广告先生，你醒醒吧。

广告节充斥着你能想象的一切蹩脚货色：陈词滥调；低劣的制作；过分奢华的制作；对白荒谬，不知所云；性场面泛滥，名人用错了地方，刺耳的摇滚乐；刻意卖弄的数字特效；还有一大堆庸俗、肤浅、不合时宜、放错了地方、跟产品不相关的笑话，滑稽的“彩蛋”，还有长达 73 秒的“导演剪辑版”。毫无疑问，这里头有好多教训值得汲取。最主要的是：做出好广告很难，除了拍摄讲技巧，有取悦观众的欲望，你还得在别的地方下点工夫。倘若你屈从于自己本能的冲动，台下所有的同行都会意识到你是个骗子。

可惜台下代表团的老爷们学到的却完全是另一套东西：没必要压抑自己的冲

动，因为门槛太、太、太低啦。刚才我提到的那些缺点，并不是看某一类产品（比如说饮料吧）所有参选广告时体会到的。听着，我看的可是评审们手里候选得奖的广告片儿。

可以选出来的精品广告这么少，因为广告行业在全世界都受到很大的误导，每一年，戛纳的评委们都不得不放低评选标准，认真地考虑把金狮奖颁给一些在放映室里招来嘘声一片的广告。但也确实有实至名归的获奖者。本书稍后会介绍一些真正精彩的广告，创意精美，执行一流。但在我们绝大多数人眼里，这个广告节的意义并不在于说明了不起的作品会怎样一拳头锤入我们的的心灵，启动我们的想象。不，这个广告节的沉痛教训在于：广告这一行的许多从业者基本上就没做好自己最起码的工作——有些却还得了奖。

这样的局面不仅是沮丧，根本就叫人忍无可忍。戛纳广告节本来想解决问题，却成了问题的一部分。

广告节是6月还是5月举办来着？你是编剧还是文案，是导演还是艺术总监？谁管那么多？赶紧冲上领奖台，夺下那座金狮子。沐浴在聚光灯下，领受你同行们的掌声。拿高薪，买保时捷，找个热辣美妞儿。自己办公司——不见得因为你能卖出多少商品，而是因为你很聪明，很聪明，很聪明！台下吹着口哨的崇拜者们全都想跟你一样。可惜他们只有你一半、一半、一半的聪明。这下好了，你志得意满地坐在戛纳马丁内兹大酒店的酒吧里，而在遥远的俄亥俄州，客户坐在办公桌后面，看着自己的市场份额汗如雨下，恨不得把赢了大奖的你给狠狠地揍上一顿。

有什么大不了的？那家伙是个土肥佬，挣他的钱别心软。当然，你得偷偷从他身边溜过去。瞧，有家大公司的代表正朝你走过来呢。你，我的朋友，是个大明星了。

如此周而复始。

我当然理解，咱唱的这一出哀歌，是给一套过时的观点伴奏呢：也就是说，广告的存在是为了帮忙销售产品和服务，凡是没有满足这一最终目标的广告，都不配得奖，不值得赞扬，甚至连个好脸色都不该给。我知道有个叫“退休客户代表之家”的地方，挤着一堆老态龙钟的家伙，就着杜松子酒埋怨那些不关心

销量还自鸣得意的年轻创意人。（“哟，老鬼，你喜不喜欢新出的大蜥蜴广告——”“那才不是什么广告！广告该是什么样？1961年那段卖头痛药‘安你神’的广告，那才叫广告！那才叫广告！”）

可说起来，我的看法又有点动摇，我很明白，广告公司并不一定是蠢，那种最能给客户帮忙的广告不见得能得奖，而新业务又得靠装满了奖杯的房间来拉拢，广告公司本身就在跟这种内在的利益冲突做斗争。我还认为，被得了奖的广告耍得团团转，被执行创意总监哄得晕乎乎，客户自己也要负上一半的责任。那些创意总监的推销工作，93%都是在富丽堂皇的会议室里完成的。

听着，我知道那些反对娱乐性的说法是瞎扯，它们一点儿用也没有，因为最出色的广告从来就是极具娱乐性的。它们采用的技法跟我们平时看得全无胃口的蹩脚东西一模一样，可就是骨子里有那么一股子迷人的好玩魅力，而且，它们大多数时候都非常、非常、非常地搞笑。此外，广告商能用生硬的品牌信息打动消费者的日子，早就一去不复返了——这一点我等会儿再详细解释。如今拦街叫卖的太多，消费者心里往往是存有敌意的，广告行业绝不能硬来；况且，现在的媒体界日趋分众化，要是广告不够吸引人，消费者一按遥控板就躲开了。

然而，事实还是一副旧容颜：大多数广告可怕得到了多余的地步。这么说我一点儿也没什么不好意思的，因为，我说得没错——之前就说过，咱从不出错。总之呢，正是戛纳，让我把自己的神圣职责扛了起来。

因为，我是那儿的座上常客呀。

在法国海滨叩拜假神（虚假的偶像崇拜）

我搭乘飞机，心怀恐惧地前往广告人的圣地。三千来号“无意义原创性”教派的信徒已经聚到那儿参拜了——当然，人人都穿着笔挺的黑礼服。那可是戛纳海滩的喜庆日子啊，我坐在椅子上想。到时候会发生些什么事儿呢？

装模作样了吧，我太晓得那儿会发生什么了。老一套，几段特别华丽的广告会给捧上天。几段配得上获奖的广告却无人理会。成千上万段过目即忘的广告会在屏幕上一闪而过。一两段本该遭人鄙视的蹩脚货最终胜出。

鸡尾酒会人头攒动。镀金卡片闪闪发亮。大鱼大肉吃个尽兴。一双双猥琐的眼睛撇向年轻姑娘们用金钱打造的曼妙身体。情境伦理蒸腾起来。交易买卖拍了板。所见所感激起了创意。更多人重振了对自己卓越才华的信心。每天早晨，洒水车的隆隆声响彻这个海港小城，随之而来的，还有夜半狂欢后醉客踉踉跄跄的脚步。

我也将成为其中之一，年少轻狂的放纵是会传染的。等七天挥金如土地享乐一番过后，回到现实了。我会逃离这罪恶的堕落之城，去做我多年的老本行。遗憾的是，其他人也全都是这么做的。戛纳的尼斯机场会挤满睡眠惺忪的广告人，与其说他们在这七天里受了什么教育，倒不如说是被这七天给耗尽了精气。当然了，对那二三十段光鲜亮丽，解决了艰巨创意、策略或沟通挑战的广告，他们算是亲眼见证了，称道了，大多数人还会把所有的错误经验融会贯通地带回家。等到了明年，一切又会周而复始地再来上一遍。

这是为什么？为什么？为什么？根本没必要这样呀。

借用托尔斯泰的句式，所有好广告都是相似的，都有合理的卖点、合理的策略，外加合理的执行。可所有坏广告也都是相似的，它们把几个老套的错误犯了一遍又一遍。对批评家来说，知道了这一点真相，就如同把持了一种永远挖掘不尽的资源，拥有了一只下金蛋的鸡，开上了一台永动机。广告失败了，咱把这些经常出现的毛病给记录下来，广告却又泡汤了（通常都是这样）。虽说每回的结果总能证明我又对了一次，极大地满足了我的虚荣心，可看着同一家广告公司和同一家广告客户翻来覆去地犯同样的错误，也真叫人捶胸痛恨啊。每个星期都受严刑拷打也就算了，每年6月还有个戛纳广告节可了劲地下狠手呢，也难怪我要把自己灌醉了。

唉，必须做点什么了。接下来的七天，事情会完全照我所知的那样上演，于是，在飞机上，我跟至高无上的主签下了契约。我要做上帝在人间的仆从，替他传道。

于是就有了这本小书——《广告大师的告诫》，所有创意决策随时随地都应当遵循的指导性原则。别指望这本书能把如何做好广告方方面面的奥妙都说个尽；就算是我自己，也觉得这太不实际、太自以为是了。再说了，连上帝他老

人家也没说过，“汝当思量矛盾之解决。”他只说，“汝不可杀生。”所以，你会发现，本书的大部分内容都是在讲什么不该做，什么不该信，什么不该想，什么不该自欺欺人。本书的着眼点是电视广告，因为我自己最关注这一媒介。不过，基本的原则是大多媒体都适用的：不管是电视、互联网、平面媒体，还是海滩上的沙雕。

你在本书里会看到大部分内容是我之前写的，有些改编自《广告时代》和其他刊物上的专题论文，考虑到我的粉丝（读者）遍天下，所以，要是您看到哪些段落似曾相识，我要说声抱歉。但值得我说声对不起的人，只有这部分读者。没错，你会发现，目前广告界的许多（甚至大部分）从业者，都挨了本书的骂，但骂人并不意味着轻浮。它提炼了我多年来对广告的思索，倘若说它现在会惹恼了谁，它也能帮上很多人的忙——免得他们在法国南部找不到地方搁老脸。这也是我写这本书的唯一目的。

且慢！我刚才是不是说“它能帮上很多人的忙”来着？把这个“能”字改一改。改成“大概能”，“应该能”。正如摩西痛苦地发现，做先知费力不讨好。要是我以为，所有的广告人读了这些告诫，突然就改变自己拜假神的老做法，那我也未免太天真了。事实上，就算我以为来年戛纳广告节上就看不到衣冠楚楚的绅士们叩拜金狮奖了，我也够天真的。但是要是从今往后，一切真还是老样子，那就绝对怪不了我了。我已经像摩西那样全心投入了四十天又四十夜了。之后，我能做的，无非是祈祷。

你或许很熟悉以下这段有史以来最杰出的广告，由 Chiat/Day 公司制作，雷德利·斯科特（Ridley Scott）执导，宣传苹果早期的麦金塔电脑。整个场景是奥威尔式的超现实集权噩梦。广告语是，“1984（麦金塔电脑推出的年份），不再非得像《一九八四》（奥威尔的小说）。”嗯，说得好。倘若，靠着虔诚的奉献，终于有人愿意分享一下时代的智慧，不妨把本书看成解释“戛纳广告节不一定非得搞得像戛纳电影节”的原因好了。

感谢上帝。

免责声明

本书充满了荒唐得叫人头晕眼花的广告失误案例。有几家广告公司运气不大好，它们犯的弥天大错给曝光在了众目睽睽之下。切莫因此对这些公司妄下结论。就比方说盛世长城吧，在该公司的历史上，它创造了成千上万条广告，也为英国航空公司、保守党和其他许多客户立下了赫赫功勋。同样道理，也适用于李奥贝纳、赖利（Hal Riney & Partners）、法伦（Fallon）、BBDO，以及其他任何在本书中挨了多次点名批评的组织。哪家广告公司挨批评的次数太多或者太少，完全是看它们抽签的时候运气好不好，除此之外，再无其他原因。