

蔚蓝诡计

乔治·路易斯大创意

颠覆广告界的创意之作

所谓的「定位」简直就是废话，这好比告诉我我在上厕所之前要拉开拉链，要寻求一种新的解决方案，要反对规则，传统和趋势说「不」开始。如果要客户买账，必须以死要挟，那就这样做吧！广告是打破规则的艺术，而不是建立规则的科学。

风靡广告界20年

他被大多数人称做

「麦迪逊大道上穿着灰西装的疯子」。

他害羞胆小，貌不惊人的克劳德·霍普金斯相比

他大胆奔放，生气勃勃。

和循规蹈矩、重视规则的大卫·奥格威相比。

他离经叛道，无视权威

和其他广告界的芸芸众生相比。

他大概只是一个从不参加任何广告奖比赛的怪人。

BIG IDEA?

「美」 乔治·路易斯 (George Lois)
比尔·皮茨 (Bill Pitts) 著 何辉 译

WHAT'S THE BIG IDEA?

蔚蓝诡计

[美] 乔治·路易斯 (George Lois) ©著 何辉 ©译
比尔·皮茨 (Bill Pitts)

图书在版编目 (CIP) 数据

蔚蓝诡计 / (美) 路易斯 (Lois, G.), (美) 皮茨 (Pitts, B.) 著; 何辉译.

—北京: 华文出版社, 2010.12

ISBN 978-7-5075-3367-5

I. ①蔚… II. ①路… ②皮… ③何… III. ①广告学-研究 ②名人-生平事迹-美国-现代 IV. ①F713.80 ②K837.120.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 215029 号

蔚蓝诡计

著 者: (美) 乔治·路易斯 比尔·皮茨

译 者: 何 辉

责任编辑: 刘超平

出版发行: 华文出版社

社 址: 北京市西城区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcbcs.com.cn>

投稿邮箱: hwcbcs@126.com

电 话: 总编室 010-58336255 责任编辑 010-58336202

经 销: 新华书店

印 刷: 北京京北印刷有限公司

开 本: 170×230 1/16

印 张: 18.875

字 数: 260 千

版 次: 2010 年 12 月第 1 版

印 次: 2010 年 12 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5075-3367-5

定 价: 49.80 元

版权所有, 侵权必究

推荐序 宛如神话

高志宏 徐智明

(龙之媒广告文化书店创办人、“龙媒广告选书”总策划)

如果不嫌夸张，可以说这本书是无数广告人和创意人心目中的一个神话——遥远，神秘，令人神往，却无缘得见。

最早的中文版本，出版于1996年，迄今已10余年。当时的书名即为《蔚蓝诡计》，似乎是因为当时的出版社同期出版了一系列以“蓝”为题的书。不想这样一本中文名与英文名相差千里的书，借用大卫·奥格威写自己的书《一个广告人的自白》里的一句话，“宛如脱缰野马”，一路狂飙，成了当年的超级畅销书，不但在广告业掀起蔚蓝色风潮，更是被诸多需求突破、创新，向往特立独行的读者所追捧。

无奈几年后出版社版权到期，不能再加印，在出售完出版社所剩无几的库存后，我们也只好开始不停地对慕名找来的读者说“抱歉”了。直到今天，回答“有没有《蔚蓝诡计》”的问题，仍旧是我们的店员和网店在线客服的一项常规工作，而且读者得到“真是抱歉，好几年前就卖完了”的回答后，往往还是不依不饶，一定要问“到底什么时候能再版”。

一本由我们并不熟知的美国作者写的讲创意的书何以被追逐10年？以我翻译乔治·路易斯的另外一本著作《广告的艺术》(*The Art of Advertising*)得来的认识，或可作答一二。

其一，我们所知的广告人，有谁对自己的创意自信偏执到如果客户不接受，就要从客户办公室的窗口跳下去？有谁在广告日趋科学化的时代，仍旧敢于大声宣称“广告就是一种有毒气体”、“定位是狗屁”？有谁大胆到将尼克松、安迪·沃霍尔、杰奎琳·肯尼迪和希腊船王、斯大林流亡美国的女儿以一种极其玩世不恭又一针见血的手法用到自己的创意中去？乔治·路易斯震惊了老牌广告公司和广告大师光环下的麦迪逊大道，被称为“麦迪逊大道的疯子”，而正是这种狂野不羁的个性和随之而来的创意力量，将他的创意推到他所称的“路易斯悬崖”的边缘，带来惊愕的同时也带来了震撼。其二，除去路易斯的著作，我们确实还没有见到有一本书，由一位杰出的艺术指导写成，不谈其他，只说创意，而且深入到创意的最核心之处。

现在好了。我已经在想象着读者会以什么样的表情来迎接这样一本传说中的必读之书了。而且这次的译本，出自治学写作极其认真严谨的何辉老师。他已经有多本广告专业著作问世，我素来钦佩他并曾与他愉快地合作多次。相信这本书一定会让读者读得愉悦、读得过瘾。

目录

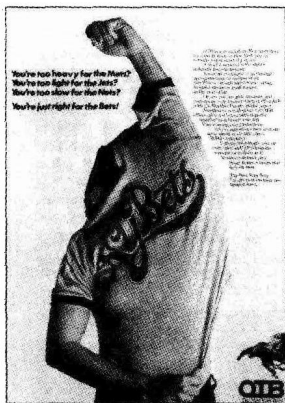
What's the Big Idea?

1

第1章

寻找大创意

营销的解决方案，是反抗“定位”的束缚，从创造性的想象中获得去除镣铐的自由——因为，广告不是科学，而是艺术。



一个关于广告的定义 / 9

少数派观点 / 18

别对大创意想当然 / 22

简化市场营销 / 28

定位的痛 / 35

趋势总是陷阱 / 45

你需要一个口号 / 52

向大众高质量推销 / 58

比产品先到一步 / 67

75

第2章

酝酿大创意

当我和我的客户在一种惬意的氛围中以一种伙伴关系来一起亲密合作时，当我创作的广告是解决客户问题的答案时，我就是一名拯救客户的“医生”。

乔治，要小心 / 81

兜售大创意 / 82

说服不情愿的客户 / 86

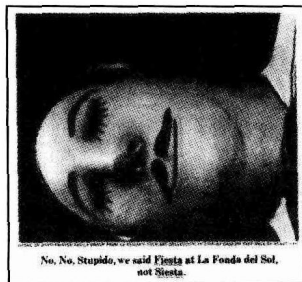
保护你的作品 / 92

小心司法“猎犬” / 99

免费封面全彩广告 / 111

用创造性观点看调查 / 119

处理好自我问题 / 129



我喜欢筋疲力尽的感觉，这种感觉是一种将自己的天赋发挥到极限后产生的狂喜。我总是认为，在一天结束的时候，你应该使自己筋疲力尽才叫活得精彩。

为产品的附加价值做广告 / 151

“看起来令人震惊”的效果 / 153

让挑剔的客户爱上你 / 168

名人效应 / 192

幽默不是搞笑 / 209

广告中的性 / 221

宣传的视觉形象 / 230

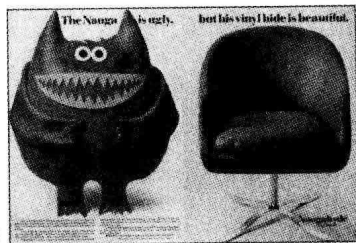
政治广告 / 243

兜售社会正义 / 254

用小预算做大创意 / 263

鲜血、汗水、眼泪还有快乐 / 269

一个广告人的信条 / 282



BIG IDEA? WHAT'S THE BIG IDEA?

第1章

寻找大创意

营销的解决方案，是反抗「定位」的束缚，
从创造性的想象中获得去除镣铐的自由——
因为，广告不是科学，而是艺术。

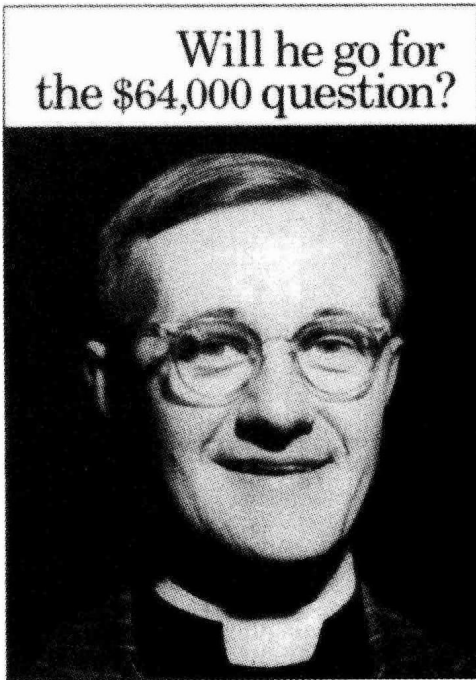


图 1—1 64 000 美元的问题
“他会选择挑战 64 000 美元的问题吗？”

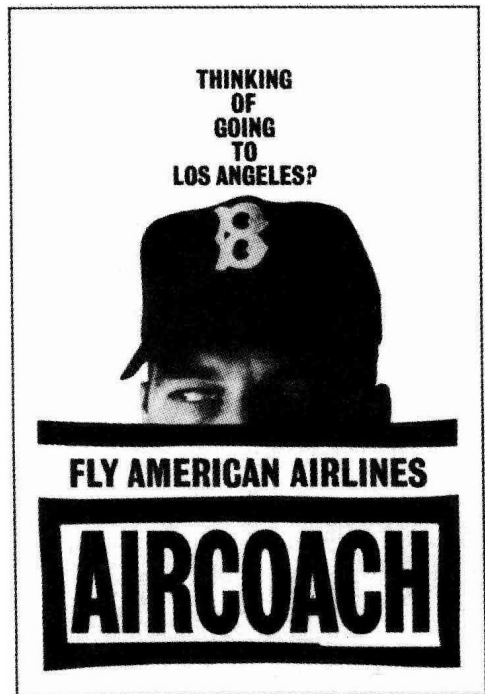


图 1—2 美国航空公司纽约飞往洛杉矶的航线
“考虑去洛杉矶吗？”

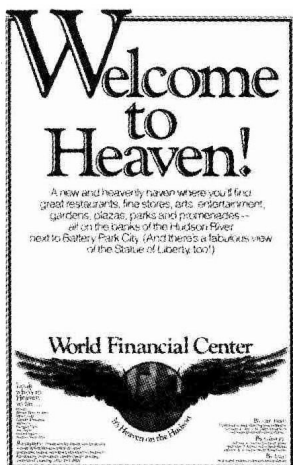


图 1-3 世界金融中心
“欢迎来到天堂！”

图 1-4 古德曼面包商
“适合逾越节享用！”

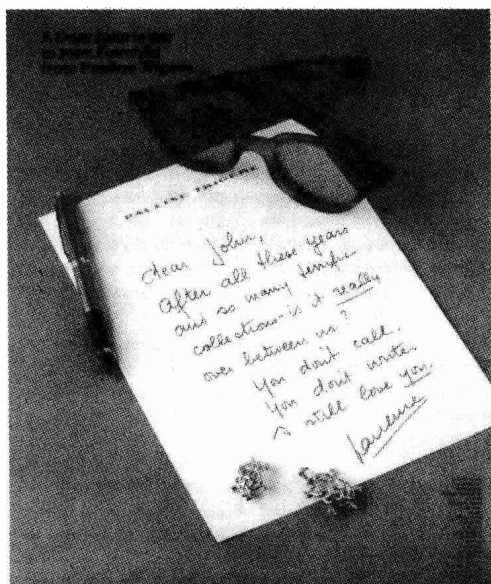


图 1-5 波琳·翠格瑞致约翰·费尔切德的信
“亲爱的约翰：

经过这么多年，还有这么多珍贵的收藏——我们之间真的完了吗？”



图 1—6 诺格海德面料
“诺格很丑，
但是它的乙烯
基皮很漂亮。”

图 1—7 希腊国家旅游观光组织
“他们要回家了，回希
腊。你呢？”



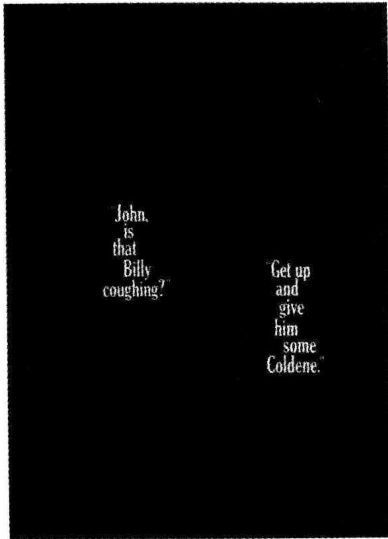


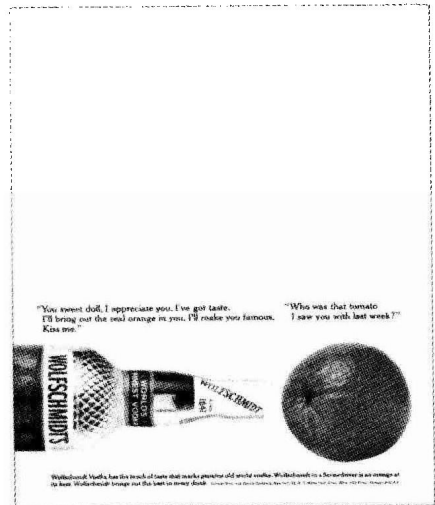
图 1—8 咳定宁药片

“约翰，是比利在咳嗽吗？”
“快起来，给他吃点咳定宁。”



图 1—9 沃尔夫史密特伏特加酒

“我喜欢你，沃尔夫史密特。
你的确有品位。”



“I want my”



图 1—10 MTV 音乐电视

“我要我的 MTV！”

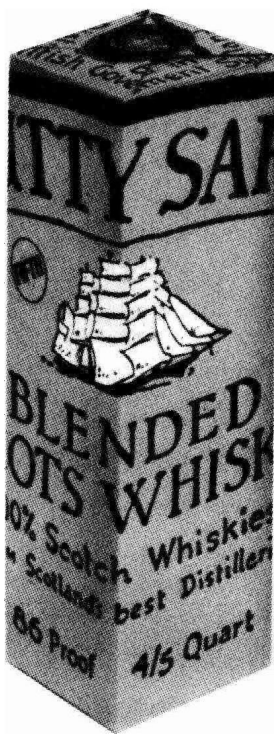


图 1—11 顺风威士忌

“不要放弃这艘船！”

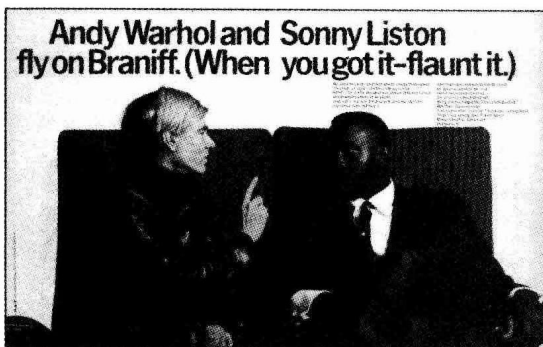


图 1—12 布兰尼夫航空公司

“当你得到了它，就炫耀吧！”

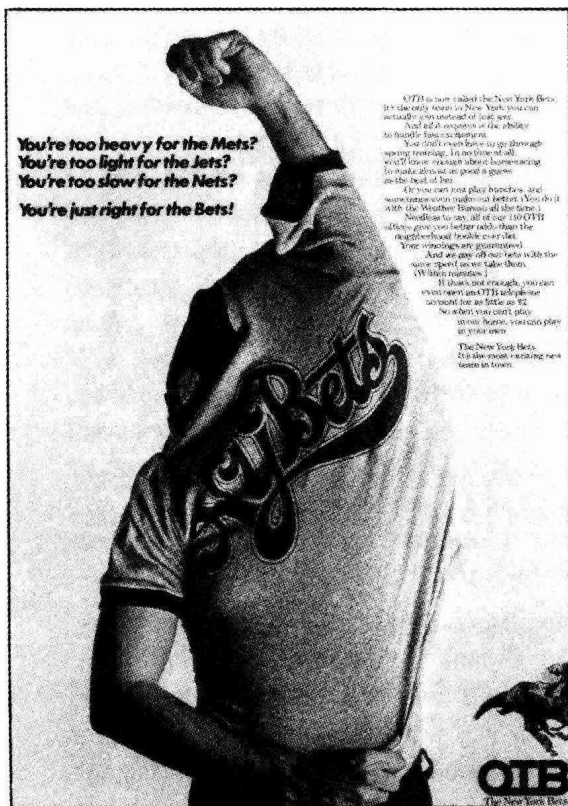
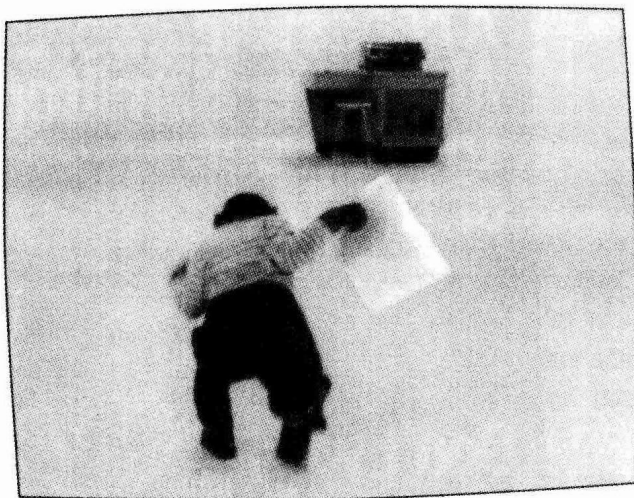


图 1—13 纽约场外下注站
“你不轻不重呀，正好可以加入拜特队！”

图 1—14 施乐复印机
“哪一张才是原稿呀？”



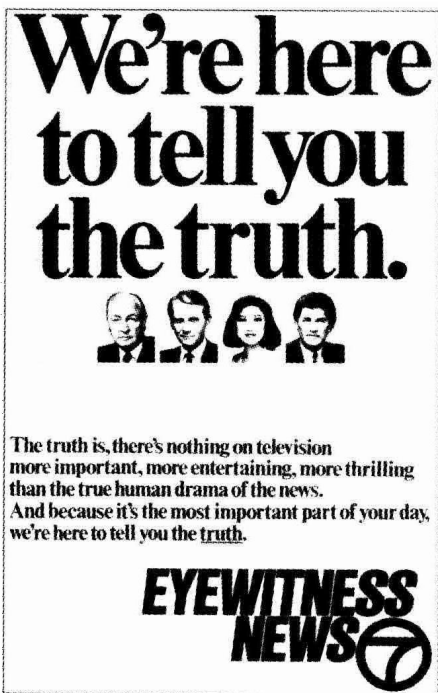
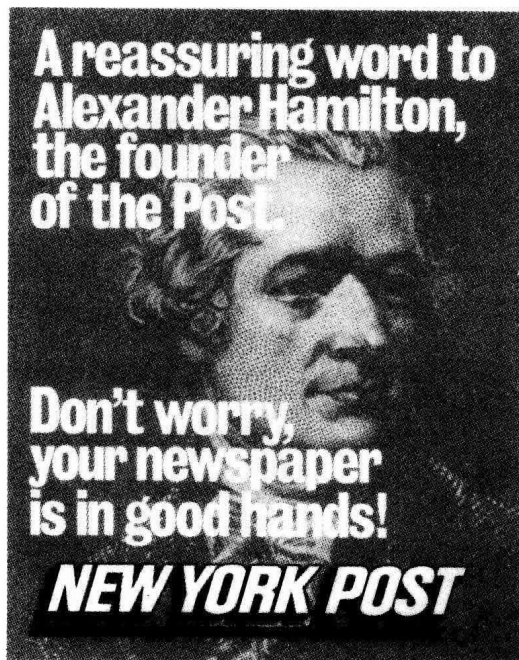


图 1—15 《目击者新闻》节目

“我们的存在是为了告诉你们事实。”

图 1—16 《纽约邮报》

“不用担心，你的报纸现在在善于办报的人手中！”



■ 一个关于广告的定义

广告是一种有毒气体。

不久前，我参加了一个脱口秀节目。在节目中，我和我们行业中的两个重量级人物一起讨论有关广告的话题。节目主持人大卫·萨斯坎德（David Susskind）以他一贯的调查式风格，直击行业核心的问题。他盯着我们的眼睛问道：“先生们，什么是广告？”

我们组中的那两个人堪称广告界大腕，是两个大型广告代理公司的负责人。他们公司的名字很响，公司内有着森严的等级和明确的分工。此外，他们的公司和我所供职的公司对于广告这一职业也有着不同的伦理标准和专业态度。他们将他们的公司定位为“营销代理公司”。

这两人中的一位极其细致地回答了主持人的提问。他介绍了一个典型产品从最初的概念到成为超市货架上的商品的整个“奥德赛之旅”^①，听起来就像一位教授在讲授一堂广告课。他讲述了传统的市场营销步骤——界定产品概念、勾勒消费者特征、市场调查、竞争对手分析、品类分析直到制定媒体策略——但是对“广告”两字只字未提。实际上，他给广告下的所谓“定义”是以这样的解释而告终的：当所有这些步骤完成后，他的公司才开始创作广告，在这个时候，他们可以说：“这就是我们的产品——请买它吧！”两人中的另一个很显然对同伴的发言非常赞同，他赞扬说，这是对“什么是广告”的最精辟的阐释。

当我听完这两大广告巨头的发言后，我像泄了气的皮球一样缩在我的椅子上，眼睛失望地骨碌碌转着。萨斯坎德也许以为我生病了（事实

^① 奥德赛（Odyssey）：荷马史诗中古希腊远征特洛伊的英雄。特洛伊被攻陷后，奥德赛历经千难万险返回希腊。后人常常用“奥德赛之旅”来比喻旅程的艰难漫长或完成一件事的艰难漫长。——译者注

上我确实“病了”)。“你为什么这样一副表情,乔治?”他问道,“你难道不同意这两位先生的看法吗?”

我把身子向前移到椅子的边缘上,这样说道:“我想我和他们不是同行吧!”

由于我扮演了一个挑衅者的角色,萨斯坎德大为兴奋。他饶有兴味地问我:“很好。那你认为广告是什么呢?”

“广告,”我回答道,“是一种有毒气体。它能使你流泪。它能使你神经错乱。它能使你神魂颠倒!”

我使用这样一种傲慢的方式说出这些话,主要意图是为了把自己和那些广告巨头们区分开来。我要维护我的角色:麦迪逊大道^①的坏孩子,这个行业里最无可救药的捣蛋鬼,“胆大包天的广告”的行业象征。我达到了目的,而且几乎可以说是超出了我的想象。我不同凡响的话被电视台引用,也印在国内各大报刊上。“广告人声称广告是一种有毒气体。”他们的大标题就是这样,非常精准地传达了我的话。“有毒气体”这个词用的似乎有些夸张,并且可能给人粗糙的印象,但是我认为这是可以原谅的夸张修辞法,因为它确实将广告强大的可能性描述了出来。伟大的广告的确应该具有强劲的冲击力;伟大的广告从来不用靠屈膝或恳求的方式来实现销售。它应该发问:“你得到信息了吗?”但不是这样逐字问;看到广告的人也将做出回答:“是的,我得到了!”当然也不是这样逐字答。这一切都伴随着包含巨大爆发力的伟大创意而发生——这种效果绝对不可能来自于一种科学程序。

很显然,所有伟大的广告一定都是拼图式复杂精细工作的一部分,这些工作包括大量的市场调查、市场策划、媒体分析以及营销工作。但是如果广告失败了,那些五花八门的工作就变得毫无价值。

柏拉图和斯宾诺沙也许能描述出那些可以形成伟大广告的推理过程,但是他们从来没有创造过那种“有毒气体”,换句话说,他们从没

① 麦迪逊大道 (Madison Avenue): 美国广告界的代名词。——译者注