

Ridiculous Advertising Rules
And 50 Other

The Medium Is the Message

媒介即讯息
及其他50条荒谬的广告法则

这本书荒唐有趣，让你躁动不安，对于渴望一场大笑的设计师来说，或者对于渴望狠狠嘲笑一下设计师的人们来说，没有比这更完美的礼物了！

天津大学出版社

The
Medium
Is the
Message
And 50 Other
Ridiculous Advertising Rules

媒介即讯息

及其他50条荒谬的广告法则

图书在版编目(CIP)数据

媒介即讯息及其他50条荒谬的广告法则 / (荷) 盖伦
(Galen, A.) 编; 王黎辉译. — 天津: 天津大学出版社,
2010.8
ISBN 978-7-5618-3563-0

I. ①媒… II. ①盖… ②王… III. ①广告学 IV.
①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第135792号
著作权合同登记: 天津市版权局著作权合同登记图字第02-2010-104号



天津大学出版社大连分社暨国际设计出版中心 策划
地 址: 大连市沙河口区中山路427号星海创意岛
大轧2号3楼308室/大轧1号1楼103-105室
电 话: 0411-8437 6181/6182
网 址: www.archi-china.com
责任编辑: 王 峙 李金花
装帧设计: 王 峙 刘 浩
封面设计: 张 蕾
艺术指导: 刘笔浓

媒介即讯息及其他50条荒谬的广告法则

安妮洛斯·范·盖伦(Anneloes van Gaalen) 编; 王黎辉 译

出版发行: 天津大学出版社
出 版 人: 杨 欢
地 址: 天津市卫津路92号天津大学内(邮编: 300072)
总 经 销: 天津大学出版社发行部 / 大连安基传媒有限公司发行部
电 话: 022-27403647 022-27402742 (邮购) / 0411-84376101/6102
网 址: www.tjup.com
印 刷: 北京广益印刷有限公司
经 销: 全国各地新华书店
开 本: 120 mm × 170 mm
印 张: 4.75
字 数: 184千字
版 次: 2010年8月第1版
印 次: 2010年8月第1次印刷
定 价: 29.50元

(本图书凡属印刷错误、装帧错误, 可向发行部调换)

The Medium Is the Message

And 50 Other
Ridiculous Advertising Rules

媒介即讯息

及其他50条荒谬的广告法则

目录

	前言	9
1	媒介即讯息	10
2	重复，重复，再重复	14
3	失败往往是一种选择	16
4	做市场调查	18
5	追逐金钱效益	22
6	制作易于记忆的广告作品	24
7	广告是恶魔	26
8	外表要做得漂亮	31
9	杰出的广告是优质的产品	32
10	一加一等于三	34
11	广告是一场赌博游戏	36
12	口碑是最好的媒介	38
13	保持冷静并放大标志	42
14	做广告就是讲故事	44
15	世上没有不好的宣传	48
16	植入式广告不起作用	50
17	在顾客年轻时，就牢牢地抓住他们的心	52
18	希望可以作为商品被买卖	57
19	强调积极因素	58
20	根除负面因素	59
21	要有想法	60
22	千万不要使用弹出式广告	62
23	情色促销	66
24	不要相信炒作	68
25	广告业从事的是语言艺术的买卖	70
26	卖给他们想要而不需要的	72

27	要充满趣味性	77
28	坚持广告牌的基本原则	78
29	糟糕的广告，也好过完全不做广告	82
30	确定你的目标群体	84
31	客户永远是对的	89
32	优质的响铃，愈敲愈响	90
33	敢于冒险	94
34	如果不能搞定，就赋予它一些特色！	97
35	一图胜万言	98
36	传播病毒	102
37	包装就是一切	104
38	生活是一门说服艺术	109
39	让品牌的名字立足于世	110
40	要有原创性	112
41	光明正大地对待竞争对手	116
42	广告是合法化的谎言	118
43	广告就是艺术	122
44	兴盛的时代，要做广告； 困苦的时代，要做更多的广告	124
45	广告已是过时之物	126
46	如果不卖座，说明没创意	130
47	直投广告（至少至今）仍然存在	132
48	确定最适合你的媒介，并做它的主宰	135
49	名人效应	136
50	诚实可信	140
51	打破陈规旧俗	142

原书缺页

前言

每一天我们都经受着广告规律性的侵袭。你读的报纸、你买的杂志、你听的广播节目——所有的一切都被赋予了广告的功能。打开电视银屏，你会看到大量产品推销的广告；连接网络，你会发现自己置身于大量不断弹出的各种广告和垃圾邮件之中。还有，我们不要忘了被广告覆盖的公交车以及充斥着巨幅广告板、不断闪烁的霓虹灯的公共空间，它们竞相争夺着公众的注意视线。这证明，广告制作人不想放过一丝捕获潜在客户的机会，以吸引他们的注意力，最终引诱并说服他们购买自己的某种产品、服务或方案。

所以，难怪广告既被称为20世纪最伟大的艺术形式，也被称为人类有史以来自己创造的体积最庞大的恶魔。无论你是相信一种叫做“艺术广告”（ARTvertising）的东西，还是你坚持认为广告业随着品牌和市场的发展需要，已经变成了一个十足的恶魔，你都一定会发现这本书将成为你灵感的源泉。

我们已经收集整理和调查研究了共计51条法则，包括：“媒介即讯息”、“保持冷静并放大标志”和过去最为推崇的“情色促销”。广告

界中所有知名的男男女女都将在这部书中逐一登场，与你分享他们的想法和见解。编写这本书的目的并不是要列出所有的广告法则，要求广告撰稿人或销售商去刻意遵守，也不是要我们判断哪些法则是荒谬离奇的，哪些是至理箴言，而是希望读者把这本书看成是一本充满了舒适感、愉悦感或者是善意的老式幽默感的题材。别忘了，就像美国的广告总监杰里·德拉·费米纳（Jerry Delal Femina 1936年）曾经说过的：“广告是你穿上衣服以后能够体会到的最有趣的东西。”

The medium is the message

法则
01

媒介即讯息

“媒介即讯息”这句话是1964年加拿大通信业理论家马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan, 1911—1980年）在《理解媒介：论人的延伸》（*Understanding Media: The Extensions of Man*）中创造性地提出来的。仅仅三年之后，麦克卢汉在一本名为《媒介即按摩：效应大全》（*The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*）的新书里再次提到这句话。看到这本书标题的排版错字，麦克卢汉大声喊道：“别管它！太了不起了，正好切题！”

在这样的文化氛围里，人们已经习惯通过将事物分解对其进行掌控；然而，在实际操作过程中，却发现媒介才是讯息，这不免让人时常感到惊讶。这说明，媒介对个人或社会的任何影响归根结底都是由于我们自身的延伸或通过某种新型技术将新的事物引入了身边发生的事情中。”

——马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan 1911—1980年），加拿大通信业理论家





“媒介即讯息——对于婴儿潮出生的一代人来说，这是一个总体法则。婴儿潮出生的人也常常倾向于将情绪和想法、敏感和焦虑、公共关系和公共政策混为一谈。”

——布拉德·霍兰德（Brad Holland 1943年），美国插画家

“谈及广告，首先应该选定的是媒介还是讯息？唯一狂热的麦克卢汉派——我们这些媒介策划者，狂热地坚信媒介能够成为讯息。至少几乎没有广告人不承认这样的事实，即通过信息传递，可以改变消费者的观念。”

——苔丝·阿尔卑斯（Tess Alps 1953年），英国电视营销总监

“媒介不再拥有自己的特色了。过去它们曾经拥有过，如书籍和印刷物的特色各有不同，电视和广播的特征就更加分明。现在许多不同的媒介都隐藏了起来，比如说隐藏在网络媒体中，这是软件造成的差别。所以，现在看起来更像是‘方式即讯息’。”

——米克·格里岑（Mieke Gerritzen 1962年），荷兰设计师兼平面设计博物馆负责人

“我从政治角度解读了Obey Giant这个品牌‘媒介即讯息’的特点。当事物非法地暴露在公众面前时，行为的本身便会立即使它带上政治色彩。本来我只是考虑Obey Giant这个品牌的内容，可是观赏者接着就会开始对他们面对的所有图片提出疑问。”

——谢帕德·弗雷（Shepard Fairey 1970年），美国艺术家、插画家兼平面设计师

“在做平面设计时，通常事先会有一个定义好了的媒介或信息。设计师所要做的就是推动和挑战种种限制，创造出能够达到沟通目的的作品。”

——丹尼尔·伊托克（Daniel Eatock 1975年），英国设计师

Repetition, Repetition, Repetition

重复，重复，再重复

如果你想让传递的信息发挥作用，那么，重复的次数越多，它的作用就越强。
重复，重复，再重复。

“广告似乎只要遵循一条非常先进的理论就能奏效：如果把一个小的子弹球或者一个图案模子放在一个不断反复且有强烈攻势的噪音波内，渐渐地，这个小球和模子就会自动按照噪音波的轨迹运动或形成相应的图案。广告正是运用了这种重复噪音的原理，反反复复，直到把人们推向说服的高地。”

——马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan 1911—1980年），加拿大通信业理论家

“可口可乐应该回归其品牌的精华之所在，这才是它的真谛，同时也是消费者的想法。广告的三个法则是什么？重复，重复，再重复。要利用消费者的既成观念，因为消费者们想要饮用的是能够真正代表品牌的饮料，而不是仿制品。”

——阿尔·里斯（Al Ries 1926年），美国市场营销专家

“广告的力量与其说在于能够精妙地传递事物的价值，不如说是在反复重复着浅显易懂的忠告。”

——迈克尔·舒德森（Michael Schudson 1946年），美国社会学家

“对比20世纪不断重复播出的和当前流行的广告，它们唯一的不同就是：前者几乎总是采用高音量的、刺耳的、说教的形式，就像是在给低智商的孩子教课一样。许多广告干脆就是在拼写品牌的名字，一次一个字母，或者60秒中重复12次他们的口号。所有这些在现在的广告中大部分已经没有了。饱含刺激性、商业性，且其内容的扰人性、可憎性等特征已成了当下广告的定律。”

——斯图尔特·埃利奥特（Stuart Eliott 1952年），美国《纽约时报》广告专栏作家

“电台广告真的没有太多变化。对于地方的营销者来说，它是一个伟大的工具。通过电台，你就可以在当地展现自己，为自己在商业圈里确立一席之地。你可以参与到广播节目中去，做大量的广告，反复重复你要传播的信息……广播的特点是你不需要倾注所有的注意力，它会进入你的脑海，再通过反复重复留下印象。”

——沃伦·伯杰（Warren Berger 1958年），美国作家和记者

“你的产品怎样能够位列知名品牌，甚至让消费者们渴望穿上带有你的品牌标志的T恤？目前没有一个广告能让我产生要穿上像苹果牌或耐克牌T恤的冲动。这种效应是由一连串许多不同的印象和机遇累积起来的。这就是现在营销在市场中所起到的作用。”

——杰夫·希克斯（Jeff Hicks 1965年），美国广告总监

Failure is always an option

法则
03

失败往往是一种选择

我很不愿和你们提到这一条：不是所有的广告活动都会达成目标，失败往往是一种选择。所有你可以做的就是振作起来，抖落身上的尘埃，然后，准备东山再起。

“过去，一个人在没有一件事是成功的时候会求助于警察。但如今，他可以投入到广告事业的游戏当中去。”

——弗兰克·麦金尼·哈伯德（Frank McKinney Hubbard 1868—1930年），美国漫画家和记者

“发誓不再犯错误很容易。你所要做的就是不再有想法。”

——李奥·贝纳（Leo Burnett 1891—1971年），美国广告总监

“曾经尝试过？曾经失败过？没关系，再去尝试。纵使再次遭遇失败，相信这次的失败要比上一次的漂亮。”

——塞缪尔·贝克特（Samuel Beckett 1906—1989年），爱尔兰作家和剧作家

“不，先生，我不是说充满魅力的、睿智的和热情的抄袭品没有卖点。我只是说我已经亲眼目睹过成千上万个充满魅力的、睿智的广告宣传活动没有起到任何作用。”

——罗瑟·里夫斯（Rosser Reeves 1910—1984年），美国广告总监

“承认自己的错误，并且是在被指责前承认错误十分重要。许多消费者经常会碰到总是使浑身解数去推卸责任的生意人。他们通常推脱说是因为代理人工作不力，才导致了自已的失败。然而，我会抓住最早的机会来承担这种指责。”

——大卫·奥格威（David Ogilvy 1911—1999年），英国广告总监