

高等院校新闻传播学专业教学丛书

中外广告案例选讲

主编 何平华

Zhongwai
Guanggao Anli
Xuanjiang

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

高等院校新闻传播学专业教学丛书

Zhongwai
Guanggao Anli
Xuanjiang

中外广告案例选讲

主编 何平华



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

中外广告案例选讲/何平华 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2010.9
ISBN 978-7-5609-6303-7

I. 中… II. 何… III. 广告-案例分析-世界-高等学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 113399 号

中外广告案例选讲

何平华 主编

策划编辑:肖海欧

责任编辑:肖海欧

封面设计:旻昊图文空间

责任校对:朱 玢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉市新华印刷有限责任公司

开 本:787 mm×1092 mm 1/16

印 张:19.5 插页:2

字 数:471 千字

版 次:2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:32.50 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



新闻传播媒介是社会的中介,发挥着沟通社会各阶级、阶层、团体、个人的桥梁作用。政党的主张要靠它来宣传,企业的产品要靠它来推广,新闻传播媒介的这种作用随着时间的推移越发不可替代。新闻传播推动了社会的发展和进步。随着经济全球化与媒介市场竞争的加剧,新闻传播工作和新闻传播教育面临一系列的挑战 and 发展的机遇。新闻传播教育工作者和新闻传播工作者只有对此有清醒的认识,抓住机遇,主动迎接挑战,才能使新闻传播教育工作和新闻传播工作在继承优秀传统文化的基础上,不断创新,与时俱进。

近几年,我国媒体发展迅速,特别是新媒体发展更快。同时,高校新闻传播教育的规模迅速扩大,新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业成为文科最热门的专业之一。根据教育部新闻学科教学指导委员会掌握的数据可知,目前国内有 861 所高校创办了新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业;成立了新闻传播院系的高校有 657 所,每年招收本专科生近 11 万人。由于新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业扩展快,而教材更新不快,且好教材不多,因此,急需与时俱进、为高校的新闻传播专业学生提供符合新媒体时代、贴近新闻传播实际的最新教材。这套教材正是在这样的背景下应运而生的。

这套教材有以下长处和特点。吸收当前新闻传播学的最新研究成果,以新媒体为新闻传播主要平台作为视角,以实务为基点阐述新闻传播的主要理论,采用大量案例聚焦新闻传播的知识要点,注重实际训练以便培养学生的基本技能,尽量做到理论通俗易懂但不肤浅,教学案例众多且



有特色,紧扣新传播技术又尊重传统。

编写这套教材时,成立了编辑委员会。编辑委员会的成员有教育部新闻学科教学指导委员会委员、各高校新闻传播院系分管教学的副院长、系主任和中青年骨干教师。为了提高教材质量,还聘请所在领域的前辈专家审稿。

这套教材适合高校新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业的学生和教师使用,也可作为新闻传播工作者、自学考试考生、新闻传播爱好者等人员的学习材料。

丁淦林

复旦大学新闻学院教授、博士生导师

教育部人文社科委员会委员

2009年12月6日

内容提要

本教材以世界广告策略发展史为理论视角，来分析中外经典广告案例；力求做到中外结合、史论结合，在个案中发现规律，规律中探寻个案。案例内容包括“独特销售主张”案例、“品牌形象”案例、“品牌个性”案例、“定位”案例、“企业形象识别”案例、“整合营销传播”案例和广告“3B原则”案例等。

目录

第一章 独特销售主张	(1)
第一节 “想想还是小的好!”——大众“甲壳虫”汽车广告案 ...	(2)
第二节 “农夫山泉有点甜”——农夫山泉矿泉水广告案	(13)
第三节 “独特销售主张”(USP)理论述评	(23)
本章回顾	(30)
关键概念	(30)
案例实训	(30)
第二章 品牌形象	(36)
第一节 “就这么做!”——耐克与乔丹广告案	(37)
第二节 “喝了娃哈哈,吃饭就是香”——“娃哈哈”饮料广告案	(46)
第三节 “品牌形象”(BI)理论述评	(55)
本章回顾	(61)
关键概念	(61)
案例实训	(62)
第三章 品牌个性	(65)
第一节 从《苹果 1984》到《不同凡想》——苹果的个性化传播	(66)
第二节 “与狼共舞,尽显英雄本色”——七匹狼服饰广告案	(75)
第三节 品牌个性(BC)理论述评	(83)
本章回顾	(92)
关键概念	(92)
案例实训	(92)

第四章 定位	(97)
第一节 “万宝路之乡”——万宝路香烟广告案	(98)
第二节 “治感冒,快,海王银得菲”——海王银得菲药品广告案	(106)
第三节 定位理论述评	(113)
本章回顾	(119)
关键概念	(119)
案例实训	(120)
第五章 企业形象识别	(122)
第一节 “我就喜欢!”——麦当劳食品广告案	(123)
第二节 “当太阳升起的时候,我们的爱天长地久!” ——太阳神保健品广告案	(136)
第三节 企业形象识别体系(CIS)理论述评	(147)
本章回顾	(155)
关键概念	(155)
案例实训	(155)
第六章 整合营销传播	(159)
第一节 IBM 与 360°品牌管家——IBM 广告传播及其 品牌重塑运动案	(160)
第二节 走向大片营销时代——电影《英雄》整合营销传播案	(170)
第三节 整合营销传播理论(IMC)述评	(178)
本章回顾	(185)
关键概念	(185)
案例实训	(185)
第七章 体验营销	(188)
第一节 宜家主义的阅读体验——宜家家居目录广告案	(189)
第二节 “我的地盘我做主”——中国移动“动感地带”广告案	(200)
第三节 “体验营销”(ME)理论述评	(209)
本章回顾	(218)
关键概念	(219)
案例实训	(219)
第八章 广告诉求心理	(223)
第一节 “在时速 60 英里时,最大的闹声来自电子钟” (1 英里约为 1.6 千米——编者)——劳斯莱斯轿车广告案	(224)
第二节 “孔府家酒,叫人想家”——孔府家酒广告案	(233)

第三节 广告心理诉求理论述评	(242)
本章回顾	(252)
关键概念	(253)
案例实训一	(253)
案例实训二	(255)
第九章 广告“3B”原则	(259)
第一节 力士浴皂与美女传奇	(260)
第二节 “啤酒之王”的动物广告	(268)
第三节 “立邦漆,处处放光彩”——立邦漆广告案	(278)
第四节 3B 原则理论述评	(284)
本章回顾	(291)
关键概念	(291)
案例实训一	(291)
案例实训二	(294)
案例实训三	(295)
参考文献	(297)
后记	(301)

■ 本章导读

今天，当我们在北京、上海这些大城市街头偶尔瞥见一辆五颜六色、状如金龟子的小小轿车奔驰在马路上时，一定会被这种时尚的造型和鲜艳的色彩所吸引，它就是驰誉世界的大众“甲壳虫”汽车。饶有趣味的是，没有多少人知道这款有着独特造型的小汽车的发展历史，却与那位臭名昭著的纳粹总理阿道夫·希特勒相关连，更与一位美国犹太裔广告创意大师威廉·伯恩巴克关系密切。因伯恩巴克，20世纪60年代的“甲壳虫”汽车广告案被美国《广告时代》杂志誉为广告史上最伟大的广告运动之首。“农夫山泉有点甜”是流行于我国20世纪90年代末一句妇孺皆知的广告金句。浙江农夫山泉有限公司的这场广告活动由此揭开了当年我国水饮料市场矿泉水和纯净水谁更健康的一场著名口水战，也把后来居上的农夫山泉推上了我国水饮料市场的第一品牌。从广告传播策略看，以上两个案例的成功，均得益于对广告理论史上“独特销售主张”这一经典理论的出色运用。而21世纪初，我国广东王老吉红色功能饮料的风行，再次表明经典策略永不过时。

第一节 “想想还是小的好!”

——大众“甲壳虫”汽车广告案

案例概述 被誉为 20 世纪 60 年代美国广告“创意革命”三大旗手之一（另两位是大卫·奥格威和李奥·贝纳）的威廉·伯恩巴克（William Bernbach）（如图 1.1 所示）去世后，美国著名杂志《哈泼斯》如此告诉读者：“他的去世在美国所引起的震惊，超过了《哈泼斯》在过去 130 年里介绍过的艺术家和作家，对美国的文化具有极大冲击力。”^① 这位广告文学派的代表，广告创意的先锋，在 20 世纪 60 年代力排众议接手大众汽车公司在美国的“甲壳虫”广告业务前，已经通过为奥尔巴赫商场（Orbach）制作的“我们将给你一个新女人”、“我发现了琼的秘密”广告，为莱文面包制造商制作的“不是犹太人，也会爱莱文”广告，为以色列航空公司制作的“从 12 月 23 日开始，大西洋比原来缩小 20%”的广告，而蜚声美国广告界。

作为一名犹太裔美国人，伯恩巴克和他的 DDB 公司当时为何接受德国大众汽车这家有着纳粹背景的汽车公司广告业务？今天仍是个谜。伯恩巴克不像其他两位广告大师大卫·奥格威和李奥·贝纳那样喜欢著书立说，宣传自己的主张。对自己犹太人出身，他甚至有点矛盾。《广告时代》杂志刊登过他的同事追忆他的文章，文章中说：

“要想了解本贝奇（伯恩巴克）这样做的动机，你先要知道，他是一个多么憎恶不完美的人，哪怕是一丁点的不完美。事情搞不妥帖他就不可能停下来。他讨厌矮胖形象的不完美，也讨厌自己是犹太人——不是出于种族歧视，而是讨厌犹太人的狭隘。他曾对我说过，他在五岁时看到一个金发女孩，就一下子陷入爱河，发誓长大要娶一个基督教女子。”^②

第二次世界大战以后，德国大众汽车公司的成长历史和纳粹恶魔希特勒之间纠缠不已的政治背景，在美国几乎无人不知。（如图 1.2 所示）



图 1.1 威廉·伯恩巴克



图 1.2 希特勒视察大众汽车厂

① 魏炬. 世界广告巨擘 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 36.

② (美) 詹姆斯·B·特威切尔. 震撼世界的 20 例广告 [M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2003: 87.

1933年1月,当上德国总理的希特勒深知汽车工业在国民经济中的地位,当选10天后,他便在《党的纲领》中宣称:“1939年2月10日举行的柏林国际汽车博览会上,将展出德国最经济、最便宜的小轿车。”^①希特勒还期望这款每一个德国普通民众都能买得起的未来汽车必须是,时速达到100 km(62英里),每4.5 L(1加仑)汽油能行驶51.5 km(32英里),发动机是风冷,能够乘坐一家两个成人三个儿童,售价不超过1000马克。豪华跑车保时捷公司的创立者、德国赫赫有名的汽车设计师费尔迪南德·波尔舍(Ferdinand Porsche)博士被指定为该型车的总设计师。

1934年6月22日,大众汽车面世。希特勒亲自试驾,并建议将车的外形改得像甲壳虫。

1936年10月12日,三辆大众VW-1型轿车通过德国汽车协会测试。

1938年5月26日,大众汽车厂在德国中部城市布朗施威克举行奠基典礼。会上,希特勒宣称:“工厂要依靠全体德国人民大众的力量来建设,生产的产品应该使德国人民都高兴。因此,这个工厂就叫大众汽车厂”。^②1938年9月16日又更名为“Volkswagenwerk GmbH”。1938年大众汽车厂推出改进型38系列,如图1.3所示。

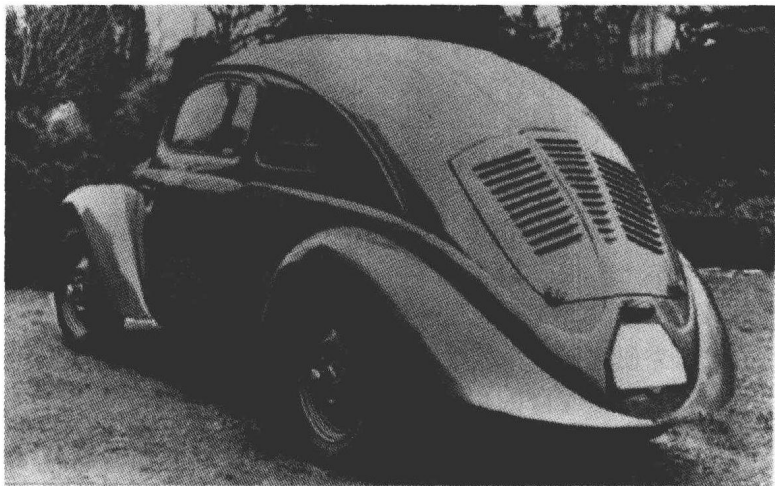


图 1.3 1938 年,大众推出改进型 38 系列,为甲壳虫汽车鼻祖

1939年2月,在柏林国际汽车博览会上,美国《时代》周刊记者在报道中,将大众车讥之为“甲壳虫”(beetle),从此,“甲壳虫”雅号不胫而走,深入人心,沿用至今。

1939年9月1日,第二次世界大战爆发,仅生产了210辆甲壳虫的大众汽车厂很快改为军车生产厂。“二战”结束后,1945年6月中旬,大众汽车公司由英国军政府接管,甲壳虫(Volkswagen Beetle)重新投入生产,1949年英军将汽车厂交还给西德政府。

这种质量过硬、价格不高的甲壳虫汽车,在战后的欧洲废墟上迅速打开了销路,大众汽车公司也一跃成为欧洲第一的汽车公司。但在20世纪50年代整整10年里,进入北美大陆的大众甲壳虫轿车无论拥有怎样的价格优势,市场依然毫无建树,厂商十分纳闷。

显然,北美大陆特定时期的市场环境和政治环境的确对“甲壳虫”的销售产生了相当重要的影响。第二次世界大战的主要战场在欧洲大陆和太平洋地区,而不在美洲大陆。除

^{①②} 胡晓云. 世界广告经典案例 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2004: 27, 28.

日美爆发的珍珠港事件，战火从未在美国本土燃烧。不仅如此，美国大发战争横财，军事工业带动了民用工业；战后的 20 世纪 50 年代和 60 年代，大量的军事工业又向民用工业转化，社会物质财富极大丰富，加上整个美国社会弥漫着一种战后英雄主义情结，社会风尚好大喜功、流行奢华，汽车行业也不例外。通用公司制造的那种既大又长、超级豪华的轿车（如图 1.4 所示）令人艳羡。甲壳虫既短又小的造型美学怎能适应这种消费潮流？而在政治上，战后对德国纳粹的清算一天也没停止过。大众汽车——这个曾被希特勒一手打造的德国品牌又怎能让战胜国的人们产生种种愉快的心理联想和美好的情感体验呢！

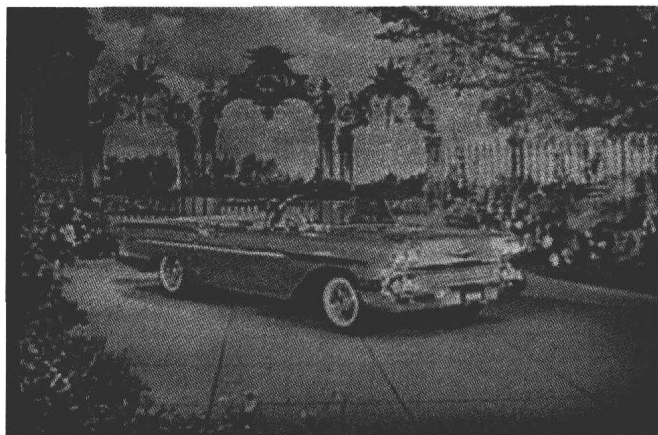


图 1.4 20 世纪 50 年代末美国雷弗兰汽车电视广告截图

1911 年 8 月 13 日，伯恩巴克出生于纽约布朗克斯区一个服装设计师之家。1933 年毕业于纽约大学，获文学学士学位。20 世纪 40 年代，著名的麦迪逊广告大道上的从业人员，均是受过良好教育的白人，犹太人和其他种族的人少有机会介入。这样的环境下，“二战”期间服完兵役的伯恩巴克便选择了一家犹太人开的广告公司——葛瑞（Grey）广告，这家公司的客户也大多是犹太人或白人以外的少数族裔。1949 年，伯恩巴克和道尔（N. Doyle）及戴恩（M. Dane）在麦迪逊大道共同创办 DDB 广告公司（Doyle Dane Bernbach，恒美广告）。这家只有 13 名员工的公司，却有三分之二是犹太人。DDB 广告公司服务的最早客户也大都还是犹太人，并为它带来最初的广告声誉。

一个以犹太人为主体的广告公司，却要为由纳粹头目一手扶植的汽车集团作宣传，对自己犹太身份有如此清醒意识的伯恩巴克，选择甲壳虫汽车广告业务时，显然经历过内心的挣扎与搏斗。然而，伯恩巴克最终仍然选择了大众汽车。这一选择意味着大众汽车成为 DDB 的第一家汽车客户，将为公司带来极高的收入，并提高公司的影响力；同时，犹太人为德国人服务这一事件，也引起业界的极度震惊。最终，专业精神战胜了种族歧视。

尽管伯恩巴克以广告创意著称于世，但仍然将创意的花朵置于广泛的调查研究上。在他的指挥下，公司成立了专案组，成员包括市场调查员、文案创作员、艺术指导等。通过大量走访消费者和问卷调查，伯恩巴克获得了丰富的美国汽车消费市场第一手资料。同时，他还带领专案组的所有成员专赴大众汽车生产基地，深入了解和研究甲壳虫生产过程、生产工艺，一切细节都不放过。在沃尔夫斯堡的工厂，他亲眼看着甲壳虫是如何生产出来的。他和装配工人交谈，求教于工程师，和企业主管一起研讨问题。在生产车间，他仔细观察汽车生产的全过程，从最初的金属熔化到最后一个零件装入车中。他仔细察看

甲壳虫所用材料的品质,以及为避免错误工厂采取的令人难以置信的预防措施和投资浩大的检查系统。最后发现:这的确是一款价格不贵、油耗低、马力适中的实惠车,也是一款简单实用、质检严格、性能可靠的诚实车。

这位深谙销售之道、有着惊人创造力的广告大师果然出手不凡、诉求另类,在他的运作下,“甲壳虫”系列广告在美国的主要平面媒体上陆续出现。著名的广告作品如“想想还是小的好”、“我们的车鼻为何那么粗短上翻”、“柠檬”、“这就是我们检验VW的次数”、“已经更换了”、“我们的形象”、“送葬车队”等。这些形式独特、造型夸张、构图简洁、诉求奇特、风格幽默的系列作品,迅速在美国广告界和整个社会刮起震撼的飓风,广告史上一场伟大的广告运动由此揭开。

结果正如我们今天所知,甲壳虫广告创意不仅在美国人心目中掀起一股关于汽车美学观念变革的风暴,改变了美国人对大众汽车公司残存的政治歧视,同时也一举拨开了笼罩在大众汽车北美市场十年间萎靡不振的阴云。

1972年2月17日,大众汽车公司打破了汽车生产世界记录。甲壳虫以15007034辆的记录,超越美国福特汽车公司Model T车型(即公众所熟悉的Tin Lizzy)在1908—1927年所创下的传奇数量。“甲壳虫”爬遍了欧洲和美洲大陆。

至1981年5月15日,第2000万辆甲壳虫汽车在位于墨西哥的普埃布拉(Peubla)工厂下线。创纪录的诞生再次成为汽车工业史上的奇迹。为了庆祝这一伟大成就,大众公司推出“Silverbug”,以答谢那些衷心的追随者。

1994年,新款甲壳虫概念车在美国底特律汽车博览会上与美国观众见面,再度得到消费者的热情反应。1998年,该款车正式面市。这款车的广告代理公司是美国波士顿的阿诺德广告公司。这家小小的广告公司以“招聘司机”、“花儿”、“爱的结晶”等系列主题广告,再次引起人们的瞩目。

新的广告运动中,依然秉承了伯恩巴克当年视觉设计的简洁风格。深情的怀旧、淳朴的生活、令人心醉的爱成为系列广告的主旨,在新与旧的调适中,甲壳虫新广告运动又一次谱写华彩乐章:1998年10月,大众汽车在美国的销售量跃升至68.5%,创美国大众13年来最高纪录。阿诺德广告公司因新甲壳虫广告作品赢得第45届戛纳国际广告节平面大奖,为美国第一次捧回该奖;2000年5月1日,因甲壳虫新广告运动的出色表现,美国纽约营销协会(AMA)授予大众汽车公司“著名营销运动”奖(Prestigious marketing hall of fame)。^①

案例评析 在广告理论发展史上,尽管20世纪60年代称为美国广告的创意革命时代,伯恩巴克、大卫·奥格威和李奥·贝纳被视为三大创意旗手,但从20世纪整个广告运动发展轨迹来看,这依然是一个理论转型时期。尽管伯恩巴克主张“广告不是一门科学,而是一门说服的艺术”,反对过分依赖市场调查,主张直觉和激情、独创和新奇;但他的甲壳虫广告案依然可以视为一个经典的功能型广告运动,以产品为轴心的诉求策略依然是广告传播活动的出发点,现代广告理论发展初期的传播思想依然强力支撑着他的创意思路。

^① 胡晓云. 世界广告经典案例 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2008: 30-32.

《想想还是小的好!》——鲜明独特的利益诉求

伯恩巴克显然对甲壳虫汽车面对的美国市场的残酷性了然于心。20世纪50年代和60年代的美国，是“二战”的胜利国，也是领袖国。战后的英雄情结弥漫于整个国民心中，也催生着社会风尚的转变。那是汽车工业高速发展的黄金时代，底特律汽车工业中心厂房和车间内，整天机器轰鸣，呈现一派繁忙景象。追求汽车空间的宽大舒适、外形威猛豪华成为整个社会竞相追逐的主流汽车美学，美式汽车这种审美潮流至今依然能从我国上海通用汽车的各类品牌中觅得踪影。

对追求阔大的汽车审美风尚，美国学者詹姆斯·B·特威切尔曾描述过一种极端的汽车造型设计情形：“DDB被大众汽车公司选中时候，美国汽车业与其广告业正蒸蒸日上达到顶峰。汽车的外形设计向喷气式飞机靠拢，出现了巨大的直尾翼，还能起到平衡作用。更有甚者，为了纪念它们的空军‘表兄’，有的车竟被命名为B-58或F-85。1958年，道奇广告公司邀请客户在他们的飞机似的新车型中‘起飞’，那种车型有着‘领先1959年的新车翼……被闪耀的喷气式飞机般的尾灯映衬’。两相对比，1958年的44磅流线型铬钢的别克车型便处境艰难了。”^①

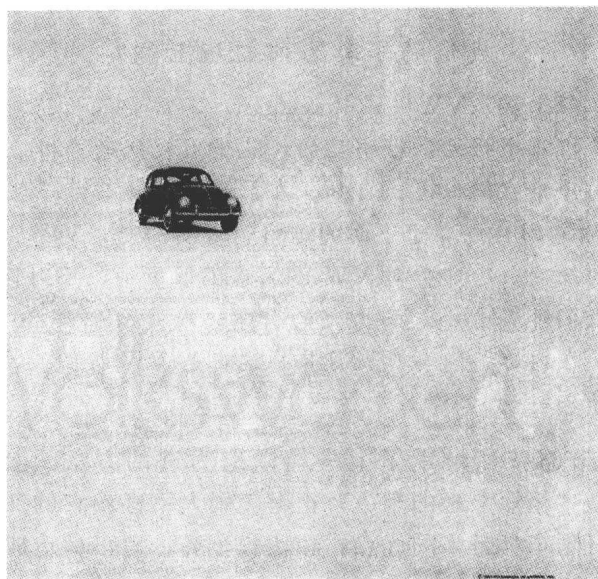
在美国那种“气宇轩昂”大而阔的汽车面前，甲壳虫明显显得“小而丑”，甚至有些“猥琐不堪”。面对此情此景，伯恩巴克并没有被“大”所吓倒，而是将身上犹太人的智慧和聪明发挥到极致。他的目光没有投向别处，而是始终聚焦于广告产品——这种丑小的甲壳虫身上，期望从产品自身找到创意的火花。最后决定，将计就计，大胆果断地将甲壳虫的缺点“小而丑”作为未来广告作品的诉求主轴，试图动摇美国流行的汽车美学，重塑一种新的汽车价值观，由此揭开了一场新的广告运动。

这种以退为进、以守为攻，以己之短攻彼之长，逆市而上的创意思路，极具矛盾辩证法色彩。我国古典哲学和军事文化中对此早已有精深的论述和成功的实践。《老子》一书中便提出了一个著名的哲学命题“反者道之动”，表达出矛盾的转化是事物存在的基本规律这一辩证法思想。老子还在书中举出几个有名的例子来说明对立双方的互相转化规律：“三十辐共一毂，当其无，有车之用。埴埴以为器，当其无，有器之用。凿户牖以为室，当其无，有室之用。故有之以为利，无之以为用。”正是因为轮毂、陶器、房室中的空无，才有车轮、器皿和屋宇之用。我国军事史上发生于三国时期的赤壁之战即是一个著名的攻守相易的战例。作为进攻一方的曹操，挥军南下时，本以为在赤壁的江面上将数千只战船首尾相连，使不习水战的北方士兵，在攻击敌方时，能如履平地。殊不知，因为对方采用火攻，而使优势尽失，此役后，不得不再次退守中原。赤壁一战最终形成魏、蜀、吴三国鼎立局面。

伯恩巴克深知大与小这一对矛盾的辩证转化关系，他也了解美国这个以实用主义为行为准则的资本主义国家，只要你的诉求合理，于民有利，美国人就一定能够接受你的劝服。围绕着“小”的好处、“小”的优点，伯恩巴克从不同的角度展开诉说。

《想想还是小的好!》是系列平面广告中最经典的一则。(如图1.5所示)

^① (美)詹姆斯·B·特威切尔. 震撼世界的20例广告[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 88-89.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Reluctantly even comes at our shape.
In fact, some people who drive cars like

Never don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
On using less than a quart of oil instead of five quarts.
On never needing anti-freeze.
On racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because since you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot.
Or renew your auto insurance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



图 1.5 “想想还是小的好”平面广告作品

想想还是小的好

我们的小车不再是个新奇事物了。不会再有一大群人试图挤进里面。不会再有加油时问汽油往哪儿加。不会再有人感到其形状古怪了。事实上，很多驾驶我们的“廉价小汽车”的人已经认识到它的许多优点并非笑话，如4.5 L（1加仑）汽油可跑51.5 km（32英里），可以节省一半汽油；用不着防冻装置；一副轮胎可跑64370 km（4万英里）。也许一旦你习惯了甲壳虫的节省，就不再认为小是缺点了。尤其当你挤进狭小的停车场时，当你支付那笔少量的保险金时，当你支付一小笔修理账单时，或者当你用旧大众换新大众时，请想想还是小的好！

这幅作品里图案占整体的三分之二，文案占三分之一；小小的甲壳虫汽车置于画面左上角，其余则大量留白。尽管文案仅占三分之一篇幅，但视觉的重心依然把读者的阅读兴趣吸引到文案上来。这篇文案朴实无华，读来亲切，但每一句话里都蕴涵着“小的利益”诉求的丰富信息：因为小，你看不到大汽车因为大而出现众人塞在一起的拥挤；因为它的加油位置很方便，你也就觉得它小的形状有什么特别；它省油，防冻，轮胎结实；它停车方便，不需要大场地；它的保险金少，修理起来也不贵；它还有用旧大众汽车换新大众汽车的优惠。伯恩巴克在这里大谈小汽车的好处，没有一句话攻击大汽车的坏处，可是聪明的读者则心领神会：小的优点就是大的不足。

在接下来的广告活动中，伯恩巴克一一细数小小甲壳虫轿车的“缺点”，真正发起了一场向“以大为美”、“以贵为尚”的汽车观念的攻坚战。在这场广告传播的独特语境中，原来攻与守的角色戏剧性地互换了。来看作品《我们的车鼻为何那么粗短上翻？》

我们的车鼻为何粗短上翻?

我们的车鼻为何粗短上翻? VW (Volkswagen) 不需要很长的前盖, 因为引擎在汽车后部。这比长鼻子车多出几个好处。很明显的, 这造成较短的车身。因此你可以穿梭于车流中; 同时可在拥挤的停车空间内进出自如。在前进时, 撞凹叶子板的机会几乎是零。因为 VW 的短鼻子, 让你看到自己鼻子下面的道路。重要的是, VW 上的每项设计都是很有道理的, 包括我们做的改变。除非你对 VW 已注意了很多年, 否则你大概不了解我们那换挡的同步装置。或是我们那声音小, 马力大的引擎。或是我们那 3012 项其他改变。由外表看, VW 一成不变; 在内部, 它却日新月异。这正是 VW 折旧低, 并且年复一年决不落伍的原因, 包括车鼻子和一切。

这篇作品的诉求策略依然继承了上一篇以退为进的方法。上篇谈“小”, 此篇谈“丑”。甲壳虫汽车造型“粗短上翻的车鼻”正是美国人不喜欢它的又一理由。伯恩巴克从技术角度再一次细数丑陋车鼻带来的优点: 相比长车鼻, 短车鼻造成车身小, 既能在拥挤的车流中自由地穿梭, 又能在狭小的停车场方便泊车; 车子前进时, 不容易撞坏车盖; 关键是“短鼻子”给驾驶员带来良好的驾驶视角, 很容易看到车前的路况; 此外还有它的自由换挡的同步装置, 声音小马力大的引擎, 以及 3012 项新技术的运用; 因为追求技术的进步, 甲壳虫的折旧率低, 永不落伍。

其他作品, 如《柠檬》, 文案依然用平实的叙事手法, 讲述了甲壳虫汽车制造地德国的沃尔夫斯堡, 每辆汽车的制造工序上, 经历了德国工人怎样细致的质量检验。最后说: “我们剔除了柠檬, 而你们得到了李子。”美国俗语中, 把十全十美的东西称为“李子”, 把有缺陷的废品称为“柠檬”。作品《这就是我们检验 VW 的次数》依然强调“甲壳虫”质量把关之严, 文案说: “每一部 VW 都必须通过 342 项检查, 而不准有一张反对票。”作品《已经更换了》诉求的是甲壳虫汽车面对市场与时俱进, 勇于革新的精神。最后说: “当然, 我们每年都建造出‘完美’的 VW。然后, 我们就进行一项重大的工作证明我们自己错了。”作品《我们的形象》诉求的是甲壳虫是一辆“实用的车子”。电视广告“送葬车队”则以幽默的方式讲述甲壳虫是价格不贵的汽车, 把甲壳虫与美德相比附。

“忘却与永存的区别是艺术技巧”——从“说什么”到“怎样说”

尽管甲壳虫汽车系列广告的创意策略基于产品的功能层次上, 但伯恩巴克却是以其系列作品的独特艺术形式而震撼广告界, 并确立其创意大师的地位。伯恩巴克没有留下什么理论著作, 但他的一些片言只语却反映了他的主要思想。他说: “并不是你的广告说什么感动了观众, 而是你用什么方法去说感动了他们”, “规则正是艺术家所要突破的东西, 值得记忆的事物从来不是方程式中来的”, “忘却与永存的区别是艺术技巧”。^① 从传播内容到传播形式, 从“说什么”到“怎样说”的转变正反映了 20 世纪 60 年代广告策略理论发展的重大转向。

1933 年, 毕业于美国纽约大学, 获得文学学士学位的伯恩巴克, 其出色的文学功底为日后成为一名文案创作的高手奠定了坚实的基础。奥格威曾不无羡慕地说: “就算我活

^① 魏炬. 世界广告巨擘 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 56.