

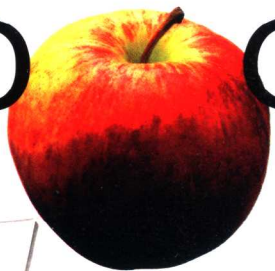
如何创造最**优秀**的平面广告

卓越广告

C U T T I N G



E D G E



ADVERTISING



〔澳〕吉姆·艾奇逊 著
张红霞 等译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



如何创造最优秀的平面广告

卓越广告

C U T T I N G

E D G E

ADVERTISING

〔澳〕吉姆·艾奇逊 著
张红霞 等译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



北京市版权局著作权合同登记 图字: 01-2005-3884

图书在版编目 (CIP) 数据

卓越广告/(澳) 艾奇逊 (Aitchison, J.) 著; 张红霞等译. —北京: 北京大学出版社, 2005.12
ISBN 7-301-08418-8

I. 卓… II. ①艾… ②张… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 131645 号

Cutting Edge Advertising II

Copyright © 2004 by Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Simplified Chinese translation copyright © 2004 by Portico Inc.

All Rights Reserved

本书中文简体字专有使用权归北京大学出版社所有

书 名: 卓越广告

著作责任者: [澳] 吉姆·艾奇逊 著 张红霞 等译

责任编辑: 徐文宁 苑海波

标准书号: ISBN 7-301-08418-8/F·1013

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱 pw@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 58874097 58874098

印 刷 者: 三河市华晨印务有限公司

经 销 者: 新华书店

开 本: 787 毫米×1092 毫米 16 开 22.125 印张 彩插: 0.5 411 千字

版 次: 2005 年 12 月第 1 版 2005 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 68.00 元

版权所有, 翻印必究。

译者的话

《卓越广告》是一部极优秀的广告著作,作者在广告业闯荡 20 年的丰富专业经验和他在书中列举的众多精彩纷呈的案例,使本书成为平面广告书中的经典,在摆满各类广告书籍的书店货架上,读者总会从中挑出这本《卓越广告》,并在阅读中获得灵感与智慧的升华。而我们自己也在翻译过程中,不断地从中吸取着营养,获得极大的满足。

在《卓越广告》第二版的中译本付梓之际,首先应该感谢参与此书第一版翻译的臧恒佳、杨翌昀、夏莲、蔡珍,他们付出了极大的心血和努力,从而使这本优秀著作如锦上添花,好评不断。其次,还应该感谢在第二版中参加翻译的肖志辉、黄洁,正是他们的默契与认真,才使得《卓越广告》第二版的增译部分得以顺利地完成。最后,还要感谢本书编辑们,没有他们一丝不苟的工作态度与敬业精神,就不会有这部书呈现与大家面前。

愿我们大家的努力,带给读者更大的精神享受与快乐吧。

张红霞 博士、教授

北京大学光华管理学院

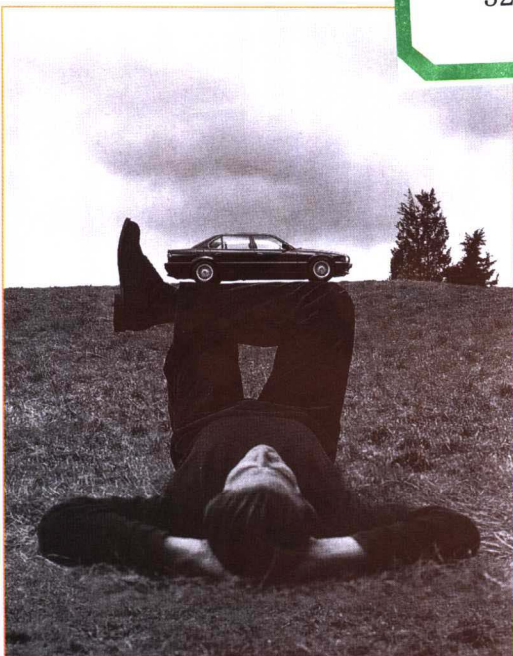
2005 年 11 月 29 日

F713.8
327

卓越广告

Fallon McElligott 公司, 明尼阿波利斯。

CUTTING EDGE ADVERTISING



Life is long stretches of work separated by bursts of rewards. Shouldn't there be a reward at the end of every long day? Something that makes you feel at home the moment you step behind the wheel? You see, the BMW 7 Series is not a car you drive to impress others. But rather to impress yourself. This is an automobile with the new ability to connect with you. It listens to you. It responds to you. And yes, it rewards you. With every turn of the wheel.



CUTTING EDGE ADVERTISING

Lowe & Partners 公司, 纽约。



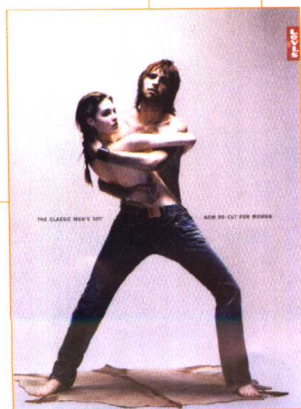
Fun

卓越广告

Levi's®

THE CLASSIC MEN'S 501®

NOW RE-CUT FOR WOMEN



里维斯的 501 系列牛仔裤已经为女士重新设计。
大幅照片 (由 Nadav Kander 拍摄) 中两个模特交织成一人, 直白地体现了产品诉求。
创意总监: 斯蒂芬·艾瑞克。创作组成员: Alex Lim Thye Aun 以及 Marthinus Strydom。
Bartle Bogle Hegarty 公司, 亚太地区。

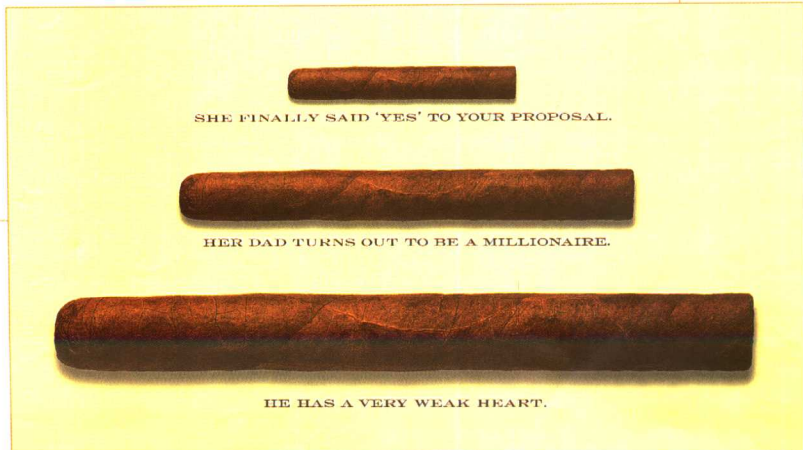


Springer & Jacoby 公司, 汉堡。



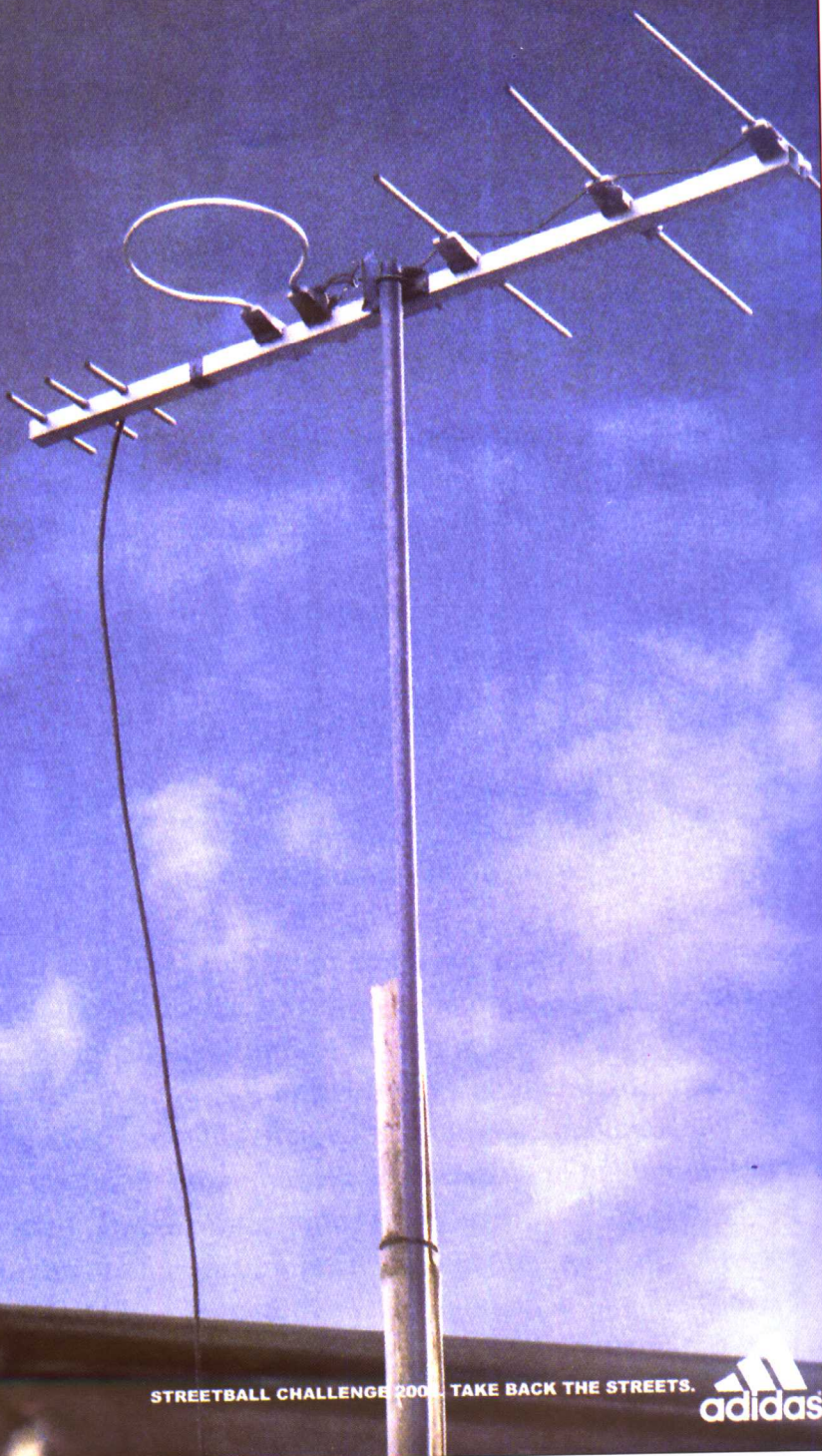
Abbott Mead Vickers 公司, 伦敦。

Loffler Ketchum Mountjoy, Charlotte 公司, 北卡罗来纳。



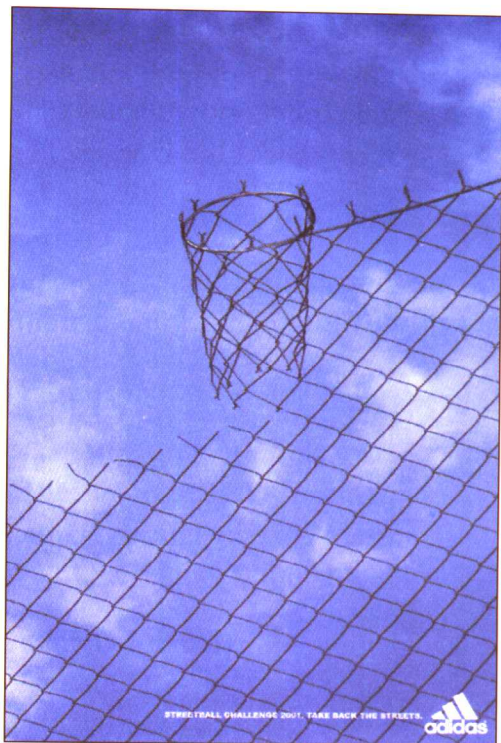
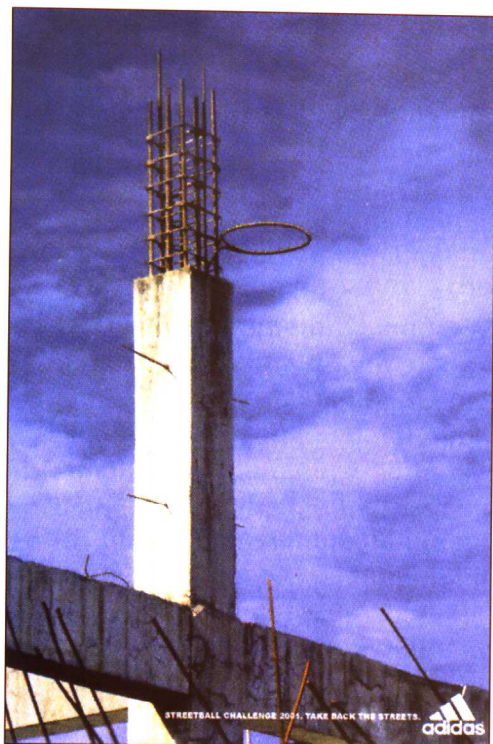
HER DAD TURNS OUT TO BE A MILLIONAIRE.

HE HAS A VERY WEAK HEART.



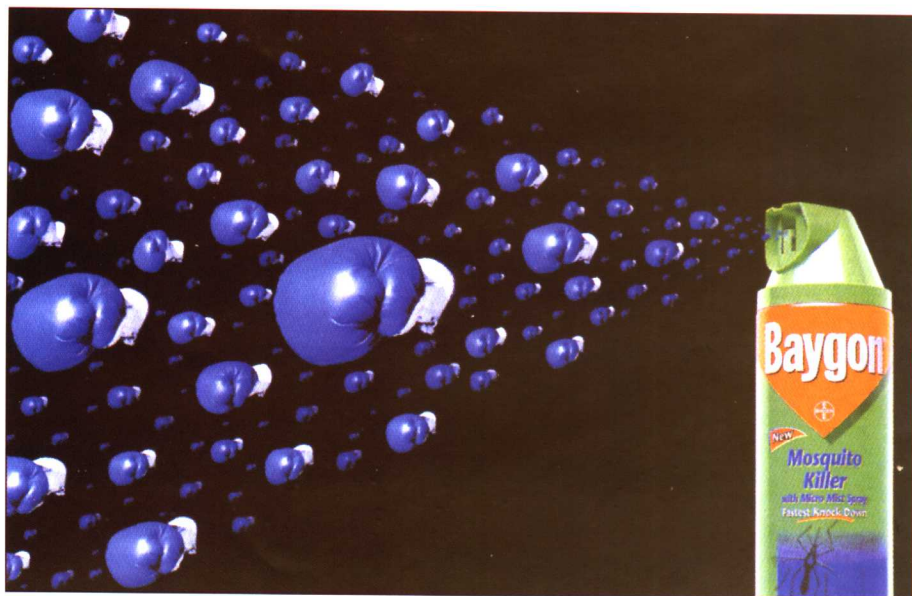
STREETBALL CHALLENGE 2001 TAKE BACK THE STREETS.





Adidas 和 Baygon 的广告。

BBDO/Guerrero Ortega 公司——菲律宾最有影响力的创意机构。



卓越广告



You may never have the legs of a body builder. Great shorts, however, are readily available.

Goldsmith/Jeffrey 公司, 纽约。

**DON'T
SPOIL YOUR
CHILDREN.
SPEND £9,990
ON THEM.**



**Honestly now,
did you spend
your youth dreaming
about someday
owning a Nissan or
a Mitsubishi?**



There is still only one car that looks, feels and performs like a Porsche - the
athletic 911. It's the one sports car that manages to be both timeless
and ahead of its time. And we're now making it very affordable for you to
own one. After all, we know how hard it is to find a car like this.

PORSCHE

CUTTING EDGE ADVERTISING

Abbott Mead Vickers 公司, 伦敦。

Loffler Delaney 公司, 伦敦。



For the British, the castle was a symbol of power and authority. It was a place where the king would live and where the nobles would gather. The castle was also a place of defense, and it was often the last line of defense against the enemy.

The castle was a symbol of power and authority. It was a place where the king would live and where the nobles would gather. The castle was also a place of defense, and it was often the last line of defense against the enemy.

WHEN YOU BUILD A CASTLE FOR A KING WHO'S RENOWNED FOR CHOPPING PEOPLE'S HEADS OFF, YOU BUILD A REALLY NICE CASTLE

The castle was a symbol of power and authority. It was a place where the king would live and where the nobles would gather. The castle was also a place of defense, and it was often the last line of defense against the enemy.

The castle was a symbol of power and authority. It was a place where the king would live and where the nobles would gather. The castle was also a place of defense, and it was often the last line of defense against the enemy.

The castle was a symbol of power and authority. It was a place where the king would live and where the nobles would gather. The castle was also a place of defense, and it was often the last line of defense against the enemy.

During the 16th century, the castle was a symbol of power and authority. It was a place where the king would live and where the nobles would gather. The castle was also a place of defense, and it was often the last line of defense against the enemy.

卓越广告

Leagas Delaney 公司，伦敦。

Christ has risen again This time from a basement in Woburn Square

The resurrection of Christ is a central theme in Christianity. It is a story of hope and faith, and it is a story that has inspired millions of people throughout the centuries. The resurrection is a symbol of new life and of the triumph of good over evil.

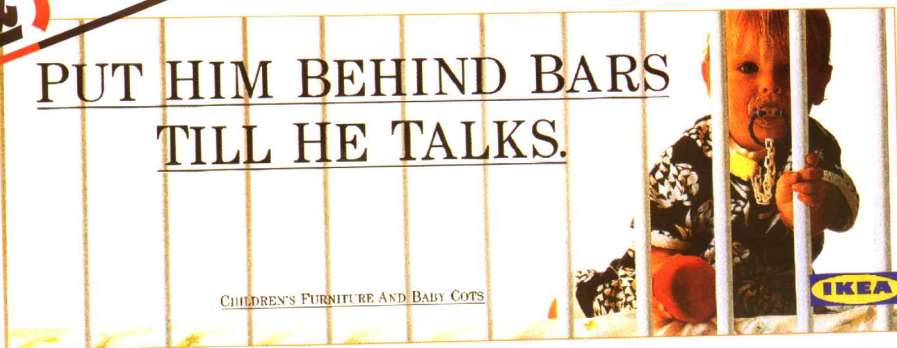
Leagas Delaney 公司，伦敦。

CUTTING EDGE ADVERTISING

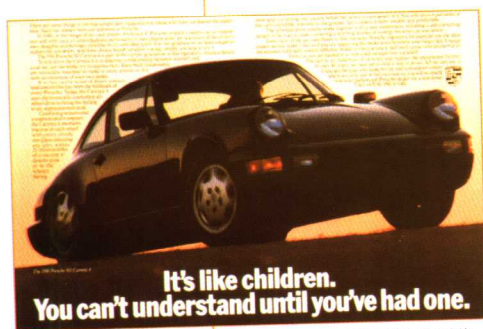
Euro RSCG Partnership(The Ball Partnership) 公司，新加坡。

THE NEW MITSUBISHI GALANT. THE ONLY 2 LITRE V6 ON THE ROAD.

卓越广告



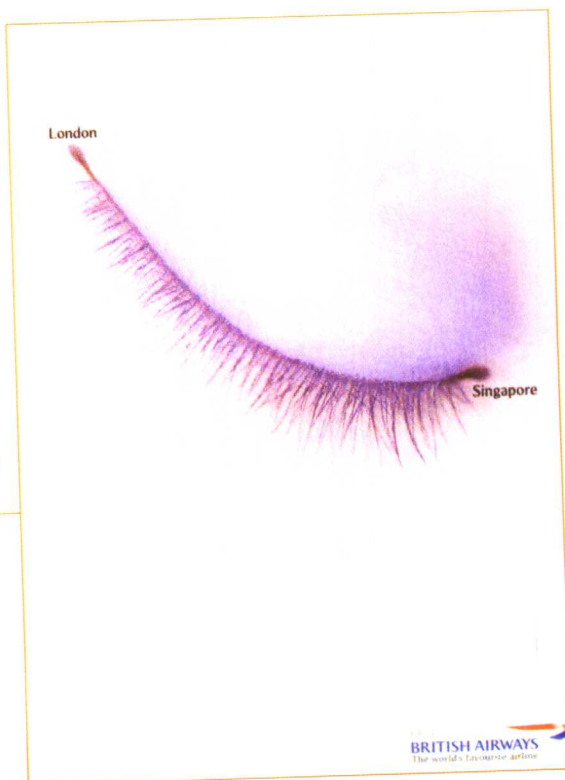
Dentsu Young & Rubicam公司，新加坡。



Fallon McElligott 公司，明尼阿波利斯。

CUTTING EDGE ADVERTISING

新加坡 M&C Saatchi 公司利用两个单词和一幅图(并非产品图例)，将英国航空与一张特级软床联系起来。



Saatchi & Saatchi 公司，伦敦。

CUTTING-EDGE ADVERTISING

特别致谢

感谢伦敦 Saatchi & Saatchi 公司的安德鲁·克拉克为本书做封面设计；感谢魏·珍妮为全书书稿打印；感谢作家协会及作家迈克尔·拉桑为本书提供宝贵的建议；感谢新加坡沙特·巴格图片服务社所做的专业性图片服务，以及所有在本书资料收集过程中，从时间和智慧上给予无私帮助的人们。

作者

致谢

本书部分内容和资料选自下列书籍：

E.M.布莱克罗克的《圣·奥古斯汀的自白》(1983年)。经霍德·斯多顿有限公司与威廉·尼尔·霍尔有限公司授权再版。

休·麦凯的《为什么人们不听》，再版名为《忠实的听众》。麦克肯研究中心(1994年)，经版权所有澳大利亚克瑞斯·布朗公司授权，由澳大利亚潘·麦克米兰出版公司出版。

欧克里·霍的《小说写作技巧》(1989)，经F&M出版有限公司授权，由文学出版社出版。

与威尔·舍夫于1997年9月8日在《出版商周刊》上的访谈，经出版商周刊授权再版。

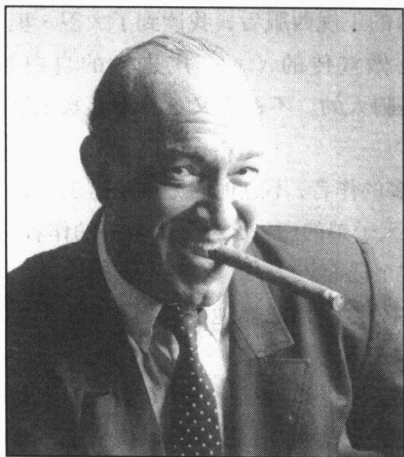
达夫妮·杜·玛瑞尔的《吕蓓卡》，经伦敦克瑞斯·布朗有限公司，代表达夫妮·杜·玛瑞尔授权再版。

查尔斯·狄根斯的《双城记》，由企鹅出版公司提供，美国图书公司出版。

戴兰·托马斯的《在装满牛奶的木桶下》(1952年)。由J.M.丹特父子有限公司出版。经戴兰·托马斯和新动向出版集团联合授权再版。

依瑞克·罗马克斯的《铁路人》(1995年)，经英国瑞顿出版有限公司与W.W.诺顿公司授权再版。

里·斯特斯伯格的《斯特斯伯格在演播室》(1965年)，由罗伯特·海斯曼编辑，里·斯特斯伯格与罗伯特·海斯曼出版，经戏剧传播集团授权再版。



CUTTING-ADVERTISING

前言

“你会的，奥斯卡，你会的。”

我多希望说了这句话。

我是一个极易被名言集迷惑住的傻子，谁又不是呢？我收集了成堆的名言集，实际上它们的内容绝大部分完全相同。

不过我也会自己进行创意，通常是在我上厕所的时候。要知道那种找到了你搜肠刮肚想找的那个词语的成就感，比起从身体里痛快淋漓地排出了大量垃圾后的感觉更令人愉悦。

对不起，我刚刚好像有点儿跑题了。快乐的日子，快乐的日子我们该在哪里？对了，这部书的前言。

要知道不少出色的作家都曾至少在广告公司干过一段日子，但为什么有关广告出色的著作却寥寥无几呢？

早在我还在伯明翰的红灯区为我未付房租而低声下气的时候，我读了平生第一本有关广告的书——万斯·帕卡德（Vance Packard）的《隐藏的劝诱者》（Hidden Persuader）。这本书让我感觉好像广告人是个密探，我当时极其喜欢这个想法（至少从日常生活的角度看，它会教人如何防止被拉皮条的纠缠）。

然后，直到很迟的一天，在我加入了这个行业，在潮湿的地下室到处翻找印版的时候，我读到了杰里·德拉·费米纳（Jerry Della Femina）的那本《给了你珍珠港的那些好人》（Those Wonderful People Who Gave You Pearl Harbour）。

原来如此，我们并非詹姆斯·邦德！我们是那些迟钝客户的机智诙谐的回应者，幽默，愉快，鬼都喜欢的，破除一切传统的人，即便我们要为一个卫生巾做好品牌。这下感觉好多了。

（我试图猜测杰里是否也曾举着一块刻板打老鼠，以防止它们在文件中做窝。这只是随便想想罢了。）

再后来，到我穿上了带有“Jason Queen”袖口的正规西服后，我读到了大卫·奥格威那本巧妙装扮了的，其实是在为他的公司做宣传的《一个广告人的自白》(Confessions of an Advertising Man)。就连标题都是骗人的。不过你又不喜欢上这个家伙，为着他的勇气。

所有的也就这么回事了。还有其他的作者，太多的作者，不过他们亦或是这三个人的近亲，亦或是造就了无数失败者的无趣至极、误人子弟的“怎么办”大丛书的作者。

然而，我认为，艾奇逊(Aitchison)打破了这个局面。

看看这本书有多厚，而实际上吉姆至多写了四分之一而已。他可真划算！

那讨人厌的鬼主意就是发动别人帮他写这些破东西。

(孩子们，注意笔者是如何终于把这篇东西绕来绕去绕到和标题有那么点儿模糊关系的地方的。你们会在第……页，咳，总之在某页上发现小提示的，我懒得找了，要知道我写这篇文字纯粹是不计报酬的。)

等会儿，我好像又跑题了。

OK，言归正传。对大卫·奥格威的书而言，其最大的不足之处是它们只是一家之言，无论有多睿智，也是有局限的。

艾奇逊则说服了这个圈子里的所有人来给他献计献策。事实是，如果你在鸣谢名录中没有看到哪个广告专家的名字，很可能情况是，吉姆请教了他们，而他们却不屑回答。我愿意相信，这是他们的损失。

这本书注定了是每一个业中人或想成为业中之人的必读之物。这本书也绝对是那些想知道自己的钱是如何被花掉了，并想让每一块钱花得更有价值的客户的必读之物。(注意，对于后者而言，他得承认自己尚没完全了解所有的情况，若非如此，此书没准儿他不必读了。)

最后，读这部书一个有趣的地方是，吉姆逐字逐句地引用了每个人说过的原话。比如我曾说的：“让每个声音的每一个词语和每一拍韵律描绘出它的发出者。”(抱歉，吉姆，这话是什么意思？)

不过这招儿很管用。只有因德拉·辛哈(Indra Sindra)才会有像因德拉·辛哈那样的低沉嗓音，你可以在本书中听到他的声音。也只有赫加蒂(Hegarty)才通晓那些冷冰冰的省略句法，故意停顿和信口开河。在阅读的过程中试着去倾听这些声音吧。

说来说去，好像只有我听上去像个散散漫漫、唠唠叨叨、前言不搭后语的无赖。

千恩万谢了，吉姆。

祝你的书在滞销书的架子上烂掉。



尼尔·弗伦奇
国际创意总监，奥美国际集团

CUTTING-EDGE ADVERTISING

目 录

前言

1

不同寻常的智慧 — 1

2

如何表达你的想法 — 17

3

你将听到的八大谎言 — 37

4

创作之前的创作 — 75

5

如何获得创意 — 103

6

五种关键的选择 — 161

7

如何制作视觉广告 — 215

8

如何写作广告文案 — 273

9

全球视野 — 313

10

卓越广告创作过程 — 329