

蔚蓝诡计

—— 颠覆市场的广告创意智库

George Lois

乔治·路易斯 / 著

刘家驹 / 译

What's the Big Idea?

海南出版社

蔚蓝诡计

——颠覆市场的广告创意智库

George Lois 乔治·路易斯/著 刘家驹/译

What's The Big Idea?

by George Lois with Bill Pitts

Copyright © 1991 by George Lois with Bill Pitts

Simplified Chinese Character edition

Copyright © 1991 by Hainan Publishing House

Published by arrangement with Doubleday Dell Publishing Group, Inc.

中文简体字版由 Triumph Publishing Co., Ltd. 授权出版

· 版权所有 请勿翻印 ·

蔚蓝诡计

乔治·路易斯 比尔·匹兹 著

刘家驹 译

责任编辑:苏 斌

※

海南出版社出版发行

(570105. 海口市滨海大道华信路 2 号)

全国新华书店经销

北京博诚印刷厂印刷

1996 年 11 月第 1 版 1997 年 4 月第 2 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10.5

字数:25 万 印数:10001—16000 册

书号:ISBN7-80617-720-5/F·39

定价:15.80 元

目 录

序

孙大伟

第一部 警爆创意

- 第1章 广告到底是什么? (8)
- 第2章 广告是一门艺术吗? (19)
- 第3章 金主与天地 (23)
- 第4章 行销魔咒 (31)
- 第5章 定位是屁! (39)
- 第6章 趋势就是陷井 (52)
- 第7章 标语可以画龙点睛 (60)
- 第8章 消费者可不是笨蛋 (67)
- 第9章 轻松超越产品 (78)

第二部 大胆才有好创意

- 第10章 乔治, 要小心! (88)

第 11 章	提案绝招	(91)
第 12 章	怎么应付难缠的客户 ...	(97)
第 13 章	如何保证你的作用	(105)
第 14 章	小心执法者	(116)
第 15 章	不花半毛荣登封面	(131)
第 16 章	有创意的市调	(142)
第 17 章	处理自我问题	(156)

第三部 执行大创意

第 18 章	创造产品附加价值	(166)
第 19 章	惊世骇俗的冲击力	(169)
第 20 章	让刁难的客户爱上你	(185)
第 21 章	运用名人的艺术	(212)
第 22 章	幽默不是喧闹	(229)
第 23 章	广告中的性	(243)
第 24 章	影像即宣传	(254)
第 25 章	政治广告	(271)
第 26 章	推销社会正义	(286)
第 27 章	小预算，大创意	(298)
第 28 章	血汗、泪水和欢乐	(307)
尾 声	传播人的信条	(321)

序 燃烧创意的热情

孙大伟

创意的本质，就是改变；
威力更大的，就是颠覆。

我期待看到这样的一本书有好久了，虽然现在的书店里已经塞满了一堆广告专家的著作。正确地说，应该是在习惯于看到广告人一有小小的成就后，就仿佛宿命般必然会摆出道貌岸然的学究脸孔，或是张牙舞爪的市侩身段，我期待看到一位比那家伙更有资格做作的成功广告人，依然披着胆大妄为、横冲直撞的赤子外衣。

乔治·路易斯，因为我对英文过目即忘，所以这个名字从来没有留下印象，但是他早年恭逢其盛参与创作的系列金龟车广告，却是使多少广告人动心，给他们留下难以忘怀的嫉妒。

大胆、反动

“我的确是想让自己和那些广告巨子能明显地区别出来，因为我有我的执著和个性，而且显然已发挥得淋漓尽致——也就是做个麦迪逊大道的坏孩子、最顽固的淘气鬼，以及广告界的莽夫。”

“对我来说，好点子与大胆同义。”

“假如做广告是一门科学，那我就是个女人。”

“客户是广告人的金主与天敌。”

“如果让客户管太多，那就是你的错。”

“定位是屁！”

“定位的道理非常浅白，就像上厕所前，一定要把拉链拉开一样。”

“定位的问题却在于它很容易将创意的神秘，变形为一堆诱人但毫无意义的词句，而觉得不需要伟大的创意。这样一来，就让太多的广告人相信，只要在上厕所之前，记得拉开拉链这种必要却无趣的动作后，就能找到真和美。”

我想任何一个广告人，只要翻开这本书，眼睛就会被其中大胆直言的反动言论所吸引！

老实说，这本书里的主张与看法，勾起了我多年来小心翼翼深埋在心底的存疑——为什么现在好像人人都是广告科学家，但是看他们做出来的广告，却又觉得像是已经过了更年期般的了无情趣；为什么现在的广告创意人谈吐愈来愈像 AE（业务人员），AE 的嘴脸愈来愈像客户，而客户也愈来愈有自信地动手去做广告创意！

“广告是打破成规的艺术，而非建立定律的科学。”“……向往一个能脱离大卫·奥格威制式广告学校所教出来循规蹈矩的文案、不痛不痒的意象，以及种种刻板成规的观点。”

看到这里，我的手心不禁冒汗，因为打从入行，我进入的就是奥美，从小听奥格威唠唠叨叨的规则与定律成长，直到有一天我成了台湾奥美的大护法，对外宣扬武威、对内示范所学……。写到这里，不禁怀疑编者找我写这篇序没安好心，分明是想出我的洋相。

好险，我已因“信心危机”离开了工作九年九个月以奥格威为公司名的奥美，所以我可以假装客观地说一些自己的看法。

天才广告人

我认为奥格威没有错，而乔治·路易斯也说得对。

因为奥格威的所言，是叙述一个三十多岁才进入广告界的平凡男子，他面对还未建立明确游戏规则杂乱无章的环境，凭借自己曾任推销与市调人员的背景，试图整理出一些可供后进依循、快速入门的法则。

而路易斯显然是个天才型的广告人，连他自己都说：“从布朗区的日子到现在身为广告界的老叛逆，从小我便有做广告倾向。”

他甚至在念书修设计课程的时候，老师出了道题目要大家在 18×24 的纸上以长方形为基准做设计，他整堂课双手抱胸，只用眼睛盯着稿纸，在最后的几秒钟，他在这张考卷的右下角签上了自己的名字然后交卷。

他以为，那张 18×24 的空白考卷本身，就是一个长方形最终极的设计形式。结果，他被淘汰了。

可是在广告领域里，路易斯并没有被淘汰，他凭着对广告与生俱来的热爱与天分，开创了一片没有人能取代的蔚蓝天空。虽然他的作风与言行，一直受到其他行业界人士的非议，但是这就和任何一个伟大的广告创意一样，只要你突出，就会引来不同意见的批评，如果你想避免遭逢这样的风险，可能就要面临一个广告所能遇到的最大风险——没人看见你的作品。

大家可以想想，这一星期来你一定看过电视了，也至少应该看过报纸、杂志，或是听过广播吧？公车广告、户外看板也算在内。请问，你倒底记住了哪一个广告？它在卖什么？它在说什么？它的品牌是什么？老实说，你的脑子是记不住太多广告的！就算是新闻，除了中国试射原子弹这等大事，你也记不

住几则新闻的。

广告，是在竞争激烈的无形战场上肉搏的一种战争，每天败下阵来，无声无息地阵亡在媒体上的广告不计其数，就是因为他们做得不愠不火、不痛不痒，所以走得不留半点痕迹。

悄悄地来、悄悄地去，这就是无能的广告创意。

“我这一生总听别人说：‘乔治，要小心。’但干我们这行，‘小心’正与制作令人无法看见的广告同义。‘乔治，管他的，放手去做吧！’会让我感觉更好些。我经常强调这句话，因为我们是被雇来唤起美国，而非麻醉美国的。”

“趋势是一种暴政，趋势是一种陷阱。至少对我而言，大多数人都往同一方向前进时，反而证明了新的方向才是唯一的方向。蔑视趋势，而且别让惯性给绑住了。”

“一个伟大的创意就是一个好广告所要传达的东西；一个伟大的创意能改变大众文化；一个伟大的创意能转变我们的语言；一项伟大的创意能开创一项事业或挽救一家企业；一个伟大的创意能彻底改变世界；一个伟大的创意就是这本书所要传达的东西。”

广告路上不孤寂

我亲眼见到，许多具有天分的广告创意人，他们对广告的热情与梦想，已经被短视现实的环境消磨得两眼失去了往日的光彩。

在某种程度上，是因为时下有太多的广告书籍流通，造成一些庸才在死背了一些教条、定律之后，往往就自以为是地借此评判，封杀了天才所提出令他们不安的创见。

创意的本质，就是改变；威力更大的，就是颠覆。

交通规则，是给贩夫走卒看的，希望他们相安无事，对飞

车党来说，那些玩意根本就是他们刻意要嘲弄的东西。而往往，凡事依循教条、程式的机器战警，在这个行业里扮演着交通执法者的角色。

《蔚蓝诡计》这本书适时地出现，我以为这是写给那些有天分、有梦想的人看的。本书并不打算再给他们设立广告的定义和教条，而是让他们重燃胸中之火，感觉自己并不孤寂。

第一部 警爆创意

第一章 广告到底是什么？

广告是一种有毒的气体

不久之前，我和两位广告界的大人物一同参加电视座谈会，讨论有关广告的话题。节目主持人大卫·沙肯（David Susskind）总爱打破砂锅问到底地直捣问题核心，他看看大家，然后问道：“各位先生，请问什么是广告？”

座谈会上的另外两位来宾都是当今广告界的台柱，分别是两大广告代理商的首脑人物。这两家公司拥有惊人的规模、精确的分工，以及不同于我所任职公司的工作伦理和专业态度。由此我们可以清楚地将他们界定为“行销代理商”（marketing agencies）。

其中一位来宾非常详细地回答了主持人的问题，听起来就像是名教授在讲授广告学，巨细靡遗地叙述产品如何由最原始的概念，发展到货架上的商品。他以最传统的行销步骤，从产品定位、消费者轮廓描述、市场调查、竞争分析、品类分析一直到媒体策略，带领我们追溯整个行销流程，然而对广告本身却只字未提。事实上，他为自己所下的“广告定义”作了一个

结论：当以上的步骤都逐一采用之后，广告公司就可以做广告；是该说“这是我们的产品，请买它吧！”的时候到了。第二位专家对此说法深表赞同，还赞美那是对广告十分精辟的诠释。

广告界的莽夫

在听完这两位广告元老的见解后，我泄了气似地往椅背靠，眼睛失望地转动着，沙肯也许以为我生病了（事实上我的确不太舒服）。他问道：“乔治，瞧你的表情？你不同意这两位男士的说法吗？”

我往前移了点：“我想，他们跟我大概不同行吧。”沙肯为我的蓄意煽动感到振奋，兴致勃勃地问我：“好吧，那你认为广告到底是什么呢？”我回答：“广告是一种有毒气体，它能让你流泪，搅乱你的神经系统，再把你弄得神魂颠倒。”

我突发如此惊人之语，的确是想让自己和那些广告巨子能明显地区别出来，因为我有我的执著和个性，而且显然已经发挥得淋漓尽致，也就是做个麦迪逊大道的坏孩子、最顽固的淘气鬼，以及广告界的莽夫。我机智的应对立刻被刊登在各大报上，标题明确地写着“广告人认为广告是一种有毒气体。”“有毒气体”这个词汇或许有些言过其实，也略为粗糙，但这种夸张的诠释应该是可以被谅解的，因为它的确描述出广告强劲的潜能。一个成功的广告应该有甜酒般的劲道，绝不该向销售示好或屈服，它该用任何口述外的方式去探询：“你得到讯息了吗？”观众也将以非对话的方式回应：“是的，我得到了。”这一切都应以深具爆炸性威力的“伟大创意”来完成而非任何科学方法。

很明显地，所有成功的广告都必须是庞杂拼图中的一部分，它与市场调查、市场计划、媒体分析，以及所有其他行销

工作共同组成。但是，广告一旦失败，这些游戏规则就都毫不管用了。

柏拉图和斯宾诺沙 (Plato and Spinoza)^① 也许能很理性地描述出创造好广告的推行过程，但是他们永远无法制造出“有毒气体”；换言之，他们无法创造出震撼人心的广告。

大约一年以前，我向双日出版社 (Doubleday) 的两位经理重述这段往事。他们表示该公司有意出版一本如何做广告的书，来帮助那些不断涌入广告、传播或行销界的学生与工作者，并且使每天都在接收广告的消费大众，一窥广告之奥秘。看来他们并没被“有毒气体”的故事所吓阻，反而更向往一个能脱离大卫·奥格威 (David Ogilvy) “制式广告学校”所教出之循规蹈矩的文案、不痛不痒的意象，以及种种刻板成规的观点。于是，我决定开始写这本书。

虽然，本书是在即兴的提议下产生的，但我必须事先说明这是一本充满“什么”与“为什么”的书，从这里你可以学到如何以新的视角一窥广告的奥秘。这些内容大都源自多年来将我塑造成专业广告人的各种经验，而不是那些不食人间烟火的老学究所讲授的课程。有许多经验自我的童年时期就已萌芽，像一种热情的召唤，让我大胆地运用各种符号、想象以及创意去拓展生命的意义。这听起来也许有点自大，但事实上是谦逊的；因为由爱和天分，特别是后者，所构思出来的广告，才能透过简洁有力的想法与创意，诠释出生活的意义，并成为大众风行的语言。

① 柏拉图，希腊唯心论哲学家，理想主义之始祖，认为理性是绝对的实在，艺术与哲学有同一目的，即对于“绝对”理念的理解。

斯宾诺沙，十七世纪荷兰哲学家及泛神论者，观点倾向唯物论。

创意无公式

若问我是否能对广告提出一套公式或一组规则，那大概是不可能的。但我深信，借由我在广告界成功与失败的例子，以及不断面对、超越那些工作障碍的经验，应可提升各位对广告惊人威力的敏感度，也能鼓舞人们将作品做得更好，而不只单单安排一些“良性的沟通”或“安全的行销”。

好广告来自“好点子”，但是我最好的作品也不是凭空创造出来的。当点子在我周围缭绕时，我便在空中拦截，一把抓住。（米开朗基罗曾说过，好的雕刻是被囚禁在大理石中，只有伟大的雕刻家才能将它释放出来。）我所有的作品皆源自对“好点子”永不停歇的追寻，而这也是让讯息畅行无阻最根本的泉源，以好记易懂的语言或视觉图象呈现，并对行销问题有惊人的解决之道。柏拉图把理念（idea, eidos）定义为精神的意象；理念是实体的，因为他认为，外在事物的存在，等同于该物存在我们心中的意象。对他而言，理念很快就会形成理型（Ideal）；也就是说，一个“好点子”会以惊人的力量与速度改变人们的习惯或看法，宛如“有毒气体”般一触即发。一个正确的广告创意，可以正中目标对象的精神与肉体，让你臣服于它；这种“好点子”源自于各类大众文化，例如艺术、体育、政治、历史、报纸标题等，甚或只是运用图象和设计来表现一个清晰且令人激赏的讯息。但在当今大众传播界里已经少有创意了，无论是伟大或渺小的，大部分被视为有创意的作品，其实都只是流行的火花，而非真正的创意。

这听起来似乎有点玄，但是广告创意却只有在我们这样的民主国家生活经验中才会自然引爆。当我在纽约音乐暨艺术中学念书时，就对美国画家史都华·戴维斯（Stuart Davis）的作

品深深着迷，他神奇地简化物体的形式，还原为平面或几何造形。戴维斯也陶醉于纽约机械化与电器化的生活形式，他是现代艺术的先驱，以天生敏锐的眼光，捕捉环境中的各种物体，如：地下铁号志、报纸标题、瓦斯帮浦、火星塞广告、奔驰中的卡车外型与色彩，以及其他日常生活中各种物品的色调。当我意外得知史都华·戴维斯这位著名的多媒体前辈在听收音机、看书的同时也能画，才发现这也是我的生活写照。

身为一名纽约布朗区希腊花匠的儿子，我在扬基体育场传出的呐喊声、熙攘地铁永无止息的喧哗声，以及报纸罢工期间纽约前市长费洛·拉瓜第亚（Fiorello LaGuardia）在收音机上断断续续的说笑声中成长。因此对我而言，成为一名专业广告人比继承父亲的花店，还要来得理所当然。

从布朗区的日子到现在身为广告界的老叛逆，从小我便有做广告的倾向。自小，我只要一有时间，就用任何可以拿得到的纸，如报纸的白边和花店的包装纸，整日不停地书画。还不到十二岁那年，我在美术研习课设计了一张嘲弄老套传播的瑞士旅游海报，把一块三角形瑞士起司的图片镶在阿尔卑斯山脉的一座山峰上。不言而喻地，惊人的创意就这样产生了，还带着能让你细细品味的想象空间。但是，在我生命里另一股激励的力量——我的老师，却坚称起司和山的比例不对。

大胆创造伟大

对我来说，好点子与大胆同义。后来我到布拉特学院修包