

未公諸於世的最佳退稿廣告

第二輯

rejected

「需要強調的是，本書中介紹的主要是創意和概念，而不是那種已細化到圖片（照片）的定稿——這正是本書與其它廣告集不同的地方。通常只有在客戶通過了廣告創意後才開始做細化稿；所以本書無法提供這類定稿。」

出版人

Klaus Zwangsleitner

整體規劃

Veruschka Gotz

編輯

Veruschka Gotz

Haralampi G. Oroschakoff

Dr. Wolfgang Pauser

Markus Thebe

Klaus Zwangsleitner

協調

Irmelin Hoffer

Maria Donatila Lobo

設計

Veruschka Gotz

翻譯

Victor Dewsbery

Richard Holmes

Miriam Walther

校稿

Richard Holmes

製版

柏林 SatzPartner

印刷

柏林 Druckerei Heenemann

所有廣告活動資料由其代理商聲
名保留公開出版之權力。

©2002 BERLIN PRESS

版權所有

ISBN 3-9804910-0-8

目錄

7
評委

14
Thomas Rurik
廣告和娼妓

18
廣告活動 I

129
與目標群對話

144
廣告活動 II

177
與廣告人對話
布魯塞爾 Jamie Ambler, Mc Cann Erickson
法蘭克福 Klaus Erich Kuster, KEK
紐約 Joe Cupani, Wunderman Cato Johnson

193
廣告活動 III

220
索引

評 委

Peter Bunge-Meyer
ABSOLUT 公司
瑞典

Peter Bunge-Meyer 1950年生於
Stockholm。

畢業於MBA Stockholm學院，主修經濟。
有二十多年的營銷工作經驗，曾在Ted
Bates廣告代理公司及多家國際消費品公司
任市場經理職務。

自1990年起任Absolut公司廣告總監，負責
Absolut Vodka在全球範圍內的廣告及推廣
工作。

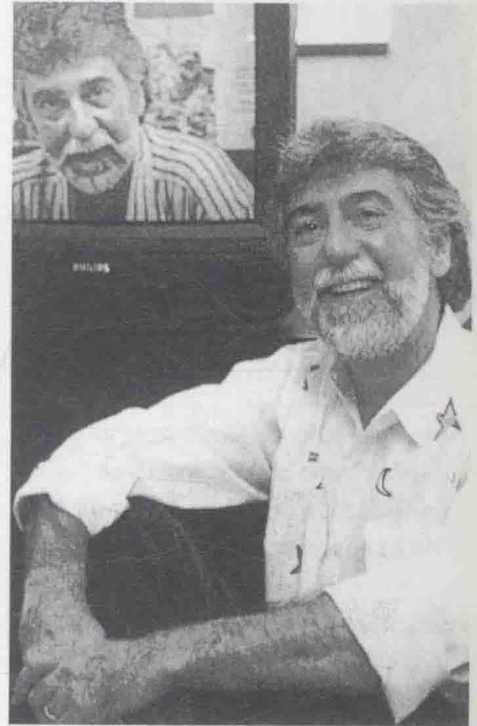


為與自己那幫志同道合的朋友一起組建CaliaAssumpcao，Clovis Calia辭去了他在Standard 奧美（Ogilvy & Mather）的執行副總裁和國內設計總監職務。現在，他在聖保羅的CaliaAssumpcao & Associados Publicidade任董事長及創意總監。

Calia在麥肯（McCann Erickson）創意部門的領導崗位上工作了2年，領導奧美創意部門的時間則長達12年。期間曾參與大量國際項目（分別來自美國、歐洲和拉丁美洲）的運作。

Calia是巴西廣告界公認的傑出創意人才之一，其作品曾14次獲戛納獅獎，2次獲倫敦大獎，5次獲Clio獎……還曾獲紐約廣告節金牌獎。在坎城、倫敦和紐約廣告節出任評委，更顯示其威望及造詣已獲得業界的廣泛認同。

依Calia自己的見解，那種將高水平的創造性與厚實的戰略性思維、及傳播的效率揉合在一起的嫺熟技巧，是他在廣告傳播領域獲得成功的秘訣。





Rance Crain現任Crain傳播公司總裁及紐約《廣告時代》主編。

Rance 先生1960年畢業於西北大學Medill新聞學院。畢業後在《廣告時代》華盛頓分部任記者。後曾被調至紐約分部及芝加哥分部任職。

1965年起，Rance開始擔任《廣告時代》的資深編輯。1967年，Rance成為《商業保險》的第一編輯。他還曾擔任Crain傳播公司好幾種出版物的編輯或主編。

1971年，Rance出任《廣告時代》主編。兩年後，他被任命為Crain傳播公司的總裁及主編。該公司位於底特律，其董事長Keith是Rance的兄弟，名譽董事長Gertrude Crain（1911-1996）則是Rance的母親。

該公司創辦的本地新聞週刊有《電子媒體》、《塑膠新聞》、《養老金與投資》等。收購來的出版物包括《當代保健》、《汽車週刊》、《橡膠與塑膠新聞》、《RCR》（無線通訊專業雜誌）等。公司現有29種出版物。

1992年，Rance Crain獲西北大學Merit獎。

Rance先生還是愛荷華州Davenport市李氏企業股份有限公司的董事。

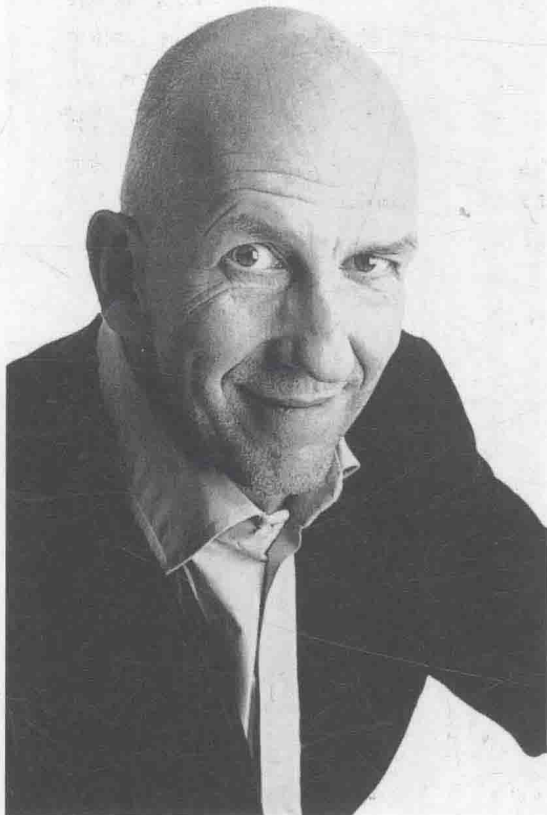
Rance現與其妻子Windermere一起住在佛羅里達州。兩個女兒中，Heather已婚，Cindi則剛剛在Rance的母校Medill新聞學院獲得新聞學碩士學位。

Camila Franco是聖保羅奧美的創意副總裁。

Camila現年37歲（1999年）。自1982年起開始做文案工作，曾供職於DPZ、W Brasil、DM9DDB等代理公司。服務過的客戶有：Grendene, Brombril, Itau, Unibanco, Sadia, Estrela, Valisere, Boticario, Itau Seguros, Honda, Parmalat, Antartica, Souza Cruz, Correios, Lego do Brasil等。

Camila曾獲得多個國內國際大獎：坎城金、銀、銅獅獎，Clio獎，紐約廣告節大獎，Cabore獎，聖保羅創意俱樂部獎；同時他還是3次Globo Network「年度專業獎」得主。





Holger Jung 1953年12月1日生於漢堡。

曾在漢堡及慕尼黑學習法律。

1977年進入漢堡Lintas公司工作；78至80年間，逐漸成長為一名媒體策劃師及一名財務經理。

1980年，Holger轉投漢堡Unilever公司市場部。1982年，返回漢堡Lintas公司任財務總監。

1984至87年，任漢堡Scholz & Friends公司財務總監。1987至91年，任漢堡Springer & Jacoby公司合夥人及常務董事。

1991年，在漢堡創辦Jung von Matt廣告代理公司。1992年，Jung von Matt獲得「德國年度代理新秀」稱號。

該代理公司曾獲得坎城金、銀、銅獅獎，紐約廣告節大獎，及「歐洲藝術總監俱樂部獎」。



Oliviero Toscani 1942年出生於義大利米蘭。

1961年至1965年間，他在蘇黎世的Kunstgewerbeschule學習攝影。畢業後進入一家時尚雜誌社工作。所有主要國際性雜誌都曾採用過他的作品。這些雜誌包括：Elle, Vogue, 男士Vogue, Lei, Donna, GQ, Mademoiselle, Harper's等。後來，Oliviero更成為流行工業裡諸多著名廣告幕後的主要創新動力。這些廣告的主體包括Jesus Jeans, Prenatal, Valentino, Esprit, Fiorucci等。

Oliviero與班尼頓(Benetton)的合作開始於1982年。班尼頓國際企業形象的成功建立，給Oliviero帶來了極大的聲譽，也為他贏得了無數獎項——d'Affichage大獎、Unesco大獎、紐約藝術總監俱樂部管理獎牌，等。1989年，他憑借自己執導的一部電視短片贏得了坎城廣告節的Lion d'Or獎。

Oliviero現與其妻子Kirsti一起住在義大利的Tuscany。他們有三個孩子：Rocco, Lola, Ali。他最喜歡的消遣是自己製造葡萄酒和橄欖油。他還有一個愛好就是飼養阿帕盧薩馬。



教授，哲學博士

在Schwabisch Gmund設計學院設計科學基金會的演講

「我蹣跚著由渴望走向享受；在享受中，我卻開始懷念那種渴望。」

——歌德

「它是承載著我的波濤；它是我一切活動的原動力。」

——Duncker

「我不知所措——但我一次又一次地發現自己被困在可怕的合理性裡面，而這情況由來已久。每一次發病，當我完全喪失意識時，我就喝得酩酊大醉——天知道這發生得多麼經常，又發作得多麼厲害。當然，朋友們都把我的精神錯亂歸咎於酗酒——而不是把我的酗酒歸咎於精神錯亂。」

——Poe

「有一樣東西，它比一切污穢、放蕩和無恥的娼妓都還要墮落：言辭，所有的言辭。他們把自己咀嚼過的東西吐到我們面前。如果那是別人咀嚼過的食物，我們肯定不會接受。談話的物理反應只能是：令人作嘔。即使是瞬間的不快也已足夠讓我們感覺到每個字上面沾著的口水的餘味。衰變理論第188條。」

——Enzensberger

試想有一個女人進來了，你搞定了她。這是「拒絕」的證明。

但也是「品質」和「喜悅」的證明。還有，「拒絕」和「痛苦」。

「Perfer Obdura」——等待和忍耐！Catull說，它8.11的時候在Carmina裡。或者，11.7的時候在Amores 3裡。「友善」與「強求」之間是有聯繫的。「緊閉」與「緘默」之間的上下文關係則是對標準的挑戰：準時，簡潔，精確，處置。

王者的至德，禮貌：作為人，你不應該把這部分的參照丟給整個人。那裡殘留著一種令人作嘔的味道——不只是紮著繃帶的臆測。時間過去了不少；我們卻仍不滿足。

這些話是Sherry對我說的。對她，我卻只能報以不切題的沉默。

漠不關心與習慣性的不切題之間有什麼區別呢？

中性、無私的間接性這個課題，讓陀斯妥也夫斯基（Dostoyevski）來回答的話，肯定是再合適不過了。但丁則介紹了熱血與冷漠之間的區別。與娼妓在一起，你永遠都不必表演喜劇。表面的。絕不神聖。

撇去對利益的追求，保留單一的意願，才能創造（真正的）激情。沒有利益上的考量，激情就絕無可能朽壞。賣淫嫖娼則總是跟承諾和利益聯繫在一起的。

妓院是皮條式溝通的物化。在那裡，人們並不期望能得到什麼回饋。如果沒有意識到它的腐朽性的話，我想，品聞那變了味的香氣一定是一種愉悅的體驗。但那是不對勁的。設計和廣告也是一樣。

處理外交事務有兩個最基本的原則（律師、法官、行政人員也一樣）：謹慎和有條不紊；直覺和急躁。在第二種情況下，問題的歷史動因和內在的驅動力還值得商榷。追溯問題的起源，我們才能找到自己出發的那個穩定的所在。

這就要求有一種激情理論，以及一種沉靜的曼妙之處的理論。

Watson & Crick問，世界是在拉著，還是在掛著？在我看來，「突顯的凹陷」或「實驗的癥結」就在仁慈與喜悅的十字路口。

拒絕與痛苦之間的聯繫有一個一致性的本源。瑪撒和瑪麗——Martin Scorese的《救世主的最後一遊》和Polanski的《悲情之月》都表現出了Tarkovski與Franz

Kafka之間的直接接觸。

Dante, Racine, Calderon, Stendhal, Clausewitz, Machiavelli——他們全都是附屬的內在主觀性的模型的資源。時間之沙在慢慢地侵蝕著敏感的地帶。妓女——精疲力盡與投降：在沒有涉及到價格，也就是資本化的時候。Marcel Proust還可能覺得很舒服呢！照我猜測，猜疑和堅持都應該歸入當代設計的範疇吧！

今天，以批判主義的終結為前奏，廣告和設計再也不能被割裂開來了。那些再也高貴、文雅不起來的人，那些精疲力竭的投降者再也無法識別相關聯繫中的朽壞之處了。「設計」這個娼妓應當具有一些高貴點的特質，儘管它的最明顯的特質常常是「廣告」。

Erge omnes，作為為所有善良的人們提供的一個結論，對今天的設計，我們還有什麼好說的呢？在反映的深度（本體論的破裂）和生硬的淺薄（沉悶而無聊）所構成的衝突中，質量，尊重，優雅，高貴都已經被粘粘地醬住了，我們還有什麼好說的呢？

憑著對出位的不懈追求，設計已經變得極端卑劣。儘管有電子幽靈的異議，令人不安的仍然只是暴力。事件和動作，作為一種實際的行為，將電子的動作帶進了類比的領域。

這世界的新階段正剛開始。心智映射可以與製圖學相聯繫。但這需要一種推斷性的想像力，也就是，一種注意力的高結構。

「在做這些事時，我注意到了人們是怎樣在一旁以奇怪的神情看著我的。那是一種尋常的等待，一種暫時的克制，一種約定了的持續。我於是也明白了它的目的，我明白了我必須與眾不同，我必須完全改變，否則我將會困惑，我會沒來由地倒下，我會失敗，我會被這樣巨大的空虛所包圍。」Enzensberger這樣說。

去打獵 燧發槍，
時，你不能只帶一桿
和一隻獵犬。

那樣，到你回家時，你連
一隻鵲白鳥都捉不到。

轉一百圈，會比狂野的勇武耗去你更多的
東西；不然你就只能打中破碎的雲朵。

你必須有
正確的子彈。

而且第一顆永遠都是自由支配的。

.....人

必須繼續，

我將會

繼續，

Samuel Beckett

入會表格請向BerlinPress@compuserve.com或+49.30.217 52 306索取。