

建設性、突破性的廣告秘訣
廣告商、傳播界必知的計策

廣告・企劃・撰文



S.S.貝克 著
鄭金蒼 合譯
張鳴琴

廣告・企畫・撰文

S.S. 貝克著

鄭金倉・張鳴琴譯

武陵叢刊⑫

武陵出版社印行

廣告・企畫・撰文

著作者	S.	S.	貝	克	
譯者	鄭	金	倉	張	鳴
出版者	武	陵	出	版	社
發行人	林	輝			慶
登記證	局	版	臺	業	字
社址	臺	北	市	新	生
發行部	臺	北	市	新	生
電話	7037329	•	7040730		
法律顧問	王	昧	爽	律	師
地址	臺	北	市	懷	寧
郵政撥	0	1	0	5	0
印刷者	慶	隆	印	刷	廠
地址	臺	北	市	大	理
電話	3	0	2	1	6
初版	中	華	民	國	七
三版	中	華	民	國	七

定價 150元

※缺頁或裝訂錯誤可隨時更換※

目錄

譯序	一
第一章 廣告界的內幕是什麼	三
第二章 麥廸生街的惡性競爭	九
第三章 廣告的真實性	一九
第四章 廣告中常見的詭計	三三
第五章 「合法的誇大廣告」或欺詐	四五
第六章 抵制政府的取締	五三
第七章 欺騙或純粹是愚蠢	五九
第八章 有趣的廣告或騙人的東西	六七
第九章 模倣的苦惱	七五
第十章 頻繁的電視廣告是「最惹人厭的打嗝」	七七
第十一章 廣告控制電視節目嗎	九七
第十二章 收視率支配電視，而誰在支配收視率	一〇五
第十三章 收視率引發節目狂	一一五
第十四章 電視對兒童的影響	一二五

第十五章	挑戰：綠化這一片荒原·····	一三一
第十六章	香煙廣告：一個特殊的矛盾·····	一四五
第十七章	廣告調查——或稱大謊言？·····	一五七
第十八章	訪問結果是可靠的嗎？·····	一六九
第十九章	你能相信哪一個調查？·····	一七七
第二十章	廣告人員是超人或超級的呆頭鵝·····	一八七
第二十一章	最殘酷的攻擊——惡性競爭·····	一九九
第二十二章	背後刀的使用技巧·····	二〇五
第二十三章	全能廣告人員的神話·····	二一三
第二十四章	廣告業隨意操縱你嗎？·····	二二三
第二十五章	廣告應消除嗎？·····	二三一
第二十六章	兼具個體與總體的廣告人員·····	二四一
第二十七章	廣告必須靠撒謊才能成功嗎？·····	二四五
第二十八章	如何改進你所喜歡的廣告·····	二五五
第二十九章	如何使你的購買得到完全的價值·····	二六七
第三十章	廣告業的未來·····	二七三
第三十一章	有關廣告業的預言·····	二八一

譯序

• 譯者 •

誰在操縱廣告？廣告控制電視節目嗎？電視對兒童的影響怎樣？如何改進你不喜歡的廣告？廣告人員的實際作業情形及廣告對銷售成果的影響，觀眾對插播廣告的看法，對不實廣告的抗議……等等，成了現代生活必需加以關注的課題。

本書原作者S·S·貝克先生，曾經任職美國廣告界三十多年，對廣告一直尋求建設性的答案，本書就是他三十幾年來的心血結晶。貝克先生概述他寫本書的抱負和希望：「我的目的，在於幫助清除邪惡面，放大廣告對整個國家的有益面。」

固然廣告的目標在賺錢，但是廣告界仍應肩負社會道德責任；因為「合法的誇大廣告」正在逐漸損壞成年人，孩子和家人的態度和倫理。

低級的廣告，侮辱購買者的智慧；合法的謊言，塑造不道德的社會；綠化這一片荒原，操諸

譯序

每個人手中。因此，本書不僅奉獻給一般消費大眾；對於廣告代理人，廣告客戶以及傳播界而言，本書更具突破性意義。

本書以輕鬆諷刺筆調，詳舉細鏤，把美國廣告界多姿多采的內幕情形，首度公開於世。他山之石，可以攻錯，本書提供一個淨化廣告的借鏡。

廣告界的內幕是什麼？

第一章 廣告界的內幕是什麼？

「一種新的文藝復興必會來臨，而且比我們步出中世紀的那次還偉大得多；一種人類發現道德是最高真理和最高實際性，同時從至今猶停滯不前的真實之不幸摧殘中解放出來的偉大文藝復興。」——阿伯特·史懷哲

一般人對廣告有兩種不同的看法。例如，凡斯·佩克德所著「隱藏的說服者」以及其它報導，皆從一個外在角度看顯著地令人不可思議的廣告界。這些作者認為，人們是「麥迪生街」超人的受騙者，他們的著述形容大眾是受廣告大師們操縱的傀儡。

對廣告界持相反的看法，可舉廣告代理商總裁大衛·歐吉爾維，羅瑟·雷維斯，以及懷有私心的一流廣告代理公司的成就，以證明「我的代理店比別人的好」。這些著作避免對不受歡迎的廣告和商業層面作實際的批評。有一個廣告人員有意地總括說：「沒有任何一個在廣告界中活躍

的人，願意揭穿使他自己的機構損失金錢的任何事情。」

另一個因素是，經常對廣告界流露讚美之詞。每年都有許多演講，文章以及「公共服務通告」，宣稱廣告界是多麼純潔，提供廣告的廠商主要是為大眾利益而經營，而很少聽到坦白的廣告人員承認某些廣告「有點誇張」，這就好比說一個少女「有點」懷孕一樣。

這些不同的觀點，都包含某些真實，但「半真實」通常又曲解全部真實。什麼是廣告的全部真實與內幕情形呢？

一位卓越的廣告界主管約翰·霍布森在「全國廣告主協會」的演講中，說：

「今天，因為我們廣告界，成了反映社會問題的一個銀幕，結果被那些未能透視這些問題的人視為是這些問題的根源。……有時，我覺得它就像刮鬍子時用放大鏡一般，把臉部皺紋和缺陷等討厭的部分放大了。但它僅是報導事實而已。」

就是因為僅報導那些讚美產品的「事實」，而忽略反面事實的真實性，廣告反映了麥迪生街「放大鏡」下不真實的蔓延影像，將它放大到使人厭惡的比例。

在早報、晚報裏，在幾乎每一份雜誌裏，在你汽車內和房子裏的收音機，在電視機無所不在的玻璃眼裏，你們——大眾無法逃脫廣告的疲勞轟炸。你打開早晨的郵件：廣告像瀑布般落下；你檢起一盒火柴：你正抓着一個廣告。假如你開車到郊外，你的眼睛受俗麗的……廣告牌的攻

擊。

你享樂地沐浴於風和日麗的海灘時，當你往上看，就會看見飛機噴出來的空中廣告文字：

你曬焦了，請用「諾克齊瑪」涼一涼。或許你用來寫情書的鋼筆就刻着它是「人民儲蓄銀行」的贈品呢。你身旁收音機所播放的柔和旋律，會突然地被棘齒似的叮噹響聲：「克林先生……克林先生……克林先生……」所打斷。

誰應該對這種乏味、急躁的廣告冗詞負起責任？有任何解決辦法嗎？

三十年來，我一直尋求建設性的答案，在有意無意間就寫了這本書。我在一九三三年九月八日我日誌裏的一項，概述了我的抱負和希望：「廣告事業對我來說，比任何其它生活方式來得有趣。我希望從它賺到足夠的錢，而且使我最後能够啓發大眾有關廣告的陰暗邪惡和它的好處。我的目的在於幫助清除邪惡，放大它對整個國家的利益。」從那時起，我所做的記述，收集的資料，已經足夠寫十本書了。

四年前，我離開麥迪生街，把我自己奉獻給全部時間的寫作。經過三十多年的經驗，我的結論摘要如下：

第一，廣告最重要的目標是賺錢，對大眾做最好的服務成爲次要考慮，而且受營利動機的限制。於是，有助於建立利益的謊言被視爲合法的謊言。當然，這種謊言不能太過刺眼，以免最後

導成公司利益的損失。

第二，廣告的具體數量，是建立在合法謊言的概念上。

第三，經由滲透和重覆，這種騙人的把戲逐漸損壞成年人、孩子和家人的態度和倫理。

第四，而且最重要的是，我深信合法謊言不道德的觀念，不一定能使廣告主達到所要求的銷路和利益。

廣告人員或許會抱怨以下的揭露，使他們再度成為大眾罪惡的替罪羔羊。但在另一方面，他們又自誇本身是比任何其它行業對大眾心智和行為具有更大影響力的「傳播事業」。這是真的；他們應該在插播廣告上負起廣告界的責任——接受考驗。

廣告界充滿了「合法的謊言」，例如本書將描寫的許多例子中的一個：我的一個鄰居準備擦拭一個髒的鏡子，他解釋說：「我使用一種全國性廣告的玻璃清潔劑，因為我時常在電視上看到你們在幾秒鐘內噴出水沫，擦沫乾淨。所以我也噴出水沫，擦拭，擦拭……但直到十分鐘後才完工。」

他問他太太：「為什麼它不像他們在電視上展示的那麼有效？」她回答說：「它就像許多其他產品一樣，全是騙人貨。我一直轉塊使用各種牌子，希望有一種產品符合它們的廣告宣傳。」我曾問一個在玻璃清潔劑廣告公司任職的朋友：「廣告的製作人在他們家裏是否使用過這產

品？」他聳聳肩，「大概沒有。但是假如我們展示出用這種產品擦拭玻璃是費事的工作，就沒有人買這個牌子的產品了，因為競爭者也同樣在騙人。這就是廣告——這是我皆知的。」

要瞭解廣告界，需要對內部的廣告人員如何作業有一清晰的審視。假如沒有這種洞察力，我們就無法估計廣告在我們日常生活中的影響。

廣告界的基本真理是，廣告代理人不是最終的決策者；像今日廣告代理系統的功能一樣，他們是傀儡，被操縱者。當廣告客戶跨坐在氣喘吁吁、鮮血淋漓的廣告代理人身上時，他們也不是掌握全權的人。

最後的控制權，即決定權，在你手中而且在你的指揮之下——假如你要使用它的話。瞭解廣告業如何實際運作，將會確實證明這個事實。

第二章 麥廸生街的惡性競爭

爲什麼說麥廸生街是一場惡性競爭？

身爲其中一份子的我，自然會輕描淡寫地回答那個問題，但是每一個廣告人員都知道，廣告業事實上就是一場激烈的惡性競爭，在那裏面，欺詐背信是司空見慣的事，難以相信的東西就是事實，而這種現象的根本就在於廣告客戶與代理商之間的系統。廣告代理公司如其名是廣告客戶的「代理人」，爲廣告客戶提供合乎他們慾望與需要的服務，而從客戶花在電視、無線電、雜誌、報紙、廣告招牌、與其他廣告媒體上的費用，抽取百分之十五的佣金。

廣告客戶說：「這裏有這麼多錢，讓我看你花這些錢的計劃。」有時候他們會讓代理商建議，想要獲得預期中的銷路與利益，應該有多少廣告預算。然後，譬如說客戶花一百萬元在電視廣告上，代理公司就得到十五萬元，利用這十五萬元的佣金去維持公司開支，支付薪水，與盈利。

如今有一個逐漸普遍的趨勢，廣告代理不再從廣告費用的總額中抽取百分之十五的佣金，而是採取酬金的方式。這種酬金的制度就是針對着工作的件數來計算，而不是依照以往固定的百分比，因為這種百分比的計酬方式會產生工作與報酬不平衡的現象。但是，無論計酬的方式如何，最重要的一點是，廣告客戶是老闆，廣告內容與素質的最後決定是操在他們手中。

假如一個廣告宣傳冒犯你了，把你弄火了，你要責備的對象正是廣告客戶，代理人只不過是跑在他前面的檔箭牌而已。無論代理人製作的廣告宣傳內容是真、是假、或是一派胡言，都得經過廣告客戶的接受、更改、或拒絕，廣告通常都是通過客戶的指導後才成型的。有一篇漫畫描寫「大塊頭」先生從意見箱裏拿出一張紙條，說：「這真是個好構想，我想出來的。」這就是一個悲哀的寫實。

除了在很少的例子當中，客戶與代理商之間有一份堅如鐵石的合約或特殊的義務存在之外，客戶可以像折自己手指那樣輕易地把他的廣告代理理解聘掉，這就是為什麼麥迪生街被稱作「下等餐館」的原因。廣告代理商於是在這場永無休止、狂熱的競爭中，跌跌撞撞地彼此踐踏着，為自己爭取更多客戶更多廣告費，去累積他們百分之十五的佣金。

李·布李斯圖說，這些瘋狂的廣告人員可用以下這些字來形容：「是的，先生！不是，先生！爛瘡！」

當我第一本諷刺廣告業的偵探小說出版時，喬瑟夫·凱斯洛在他的「先驅民友報」的廣告新聞欄內，登了一則新聞：「『血的痕跡』這個書名不會引起廣告人員們的注意，因為他們見得太多了。」

通用電器公司的一名公共關係人員，哈利·葛斯可在「印染業者的墨水」雜誌上寫道：「用在廣告業務主管身上的病名，如：長期神經性消化不良，精神緊張，腦充血等，比電視廣告裏所用到的醫學字眼還要多，然而它們却是拿來形容廣告競賽中，那些最普遍的職業病的最真實名詞。」他指出這些疾病最主要的起因是：「要命的客戶」。一個代理公司主管對這件事不悅地反應道：「我們從事的是一種熱情的事業。」

每天，在全國各地的廣告代理會議室裏都可以看到這種「麥迪生街式」的苦悶。有些會議室裏坐着幾位舉足輕重的人物，他們的會議是有影響力、有價值的；但是大部份的會議都是混亂、危機、欺騙、與愚蠢的綜合。

一個代理商會議的參與成員，根據廣告人員傑克·詹姆斯的說法，通常包括：「犯喉嚨猩紅熱的言語不清者，灰色法蘭絨畫架，雙胸部的謹慎過路人，簇飾桌子的磅重，石板藍色的抽煙斗人。」，他們又叫作主管、創作人員、業務服務人員、聯絡員、電視部門人員、製作人與其他五花八門的名稱。

典型的代理商會議是設在上午十一點，它的目的是協助創作與製作一個客戶會滿意的廣告宣傳。這個「小型聚會」的成員包括十二個人，但是沒有一個人是在十一點以前到達會場，薪水與職位最低的小奴才，要十一點好幾分才會開始吊兒郎當地遊蕩進來，運氣好的話，要到十一點二十分才能集合完畢，但至少總會還有一個人到十一點廿一分才踩着腳進門，對主席（通常是這個會議裏的代理商主管）咕噥着：「該死的客戶在電話裏把我拖住半個鐘頭，實在擺脫不掉。」

這又使得主席緊張起來，伸手去拿他的藥盒子，說：「凡事都還好吧？」

這位遲到者坐進他的椅子，燃起一根香煙，故意把火柴丟錯過煙灰碟，然後聳聳肩膀說：「我把他安撫下來了，消了他的火氣，情勢看起來不錯，可是……」——他環視一下其他人——「等我們先把這裏解決掉以後再討論吧！」

接着又追悔著說：「對不起，我來遲了。」於是像這樣，他利用讓大家等候他一個人的方式，利用剛剛與「客戶」接觸過的優勢，還有跟主管安排個人商談的機會，為自己建立了比其他人優越的地位。（但是如果我們派人加以調查的話，也許會發現在那二十分鐘裏他一直是在男洗手間裏等着。）

現在，會場中很多人開始因為這位遲到者凌人的氣勢，與他們在這件例行公事上所浪費的時間而感到不痛快。大多數人還是因為會議必然會拖得很久，使他們錯過午餐的約會而怒氣沖沖。