

文案发烧

资深梦游整理

20座

ONE SHOW

奖杯得主的广告心得

文案
发烧

[美] 路克·苏立文 著
(Luke Sullivan)
徐凤兰 译

*"Hey, Whipple, Squeeze This.":
A Guide to Creating Great Ads*

关于资深梦游

QQ : 190590208

MSN : lakutanet@hotmail.com

Blog : <http://lakuta.cn>

豆瓣 : <http://www.douban.com/people/Rumii/>

微博 : <http://t.sina.com.cn/lakuta>

Newad : <http://www.newad.org>

顶尖广告 : <http://www.diggad.org>

前言

作者简介

路克·苏立文 (Luke Sullivan)，法龙·麦克艾里哥特广告公司 (Fallon McElligott) 的文案作者，是当今一流广告公司的顶尖创意人，曾两被《广告周刊》提名为全美杰出广告语言案作者，获20次One Show奖。他将自己屡获大奖的经验归结为两个字：简洁。

译者前言

《文案发烧》这本书是一部绝好的广告创作教科书。路克·苏立文 (Luke Sullivan) 是美国著名广告公司法龙·麦克艾里哥特广告公司 (Fallon McElligott) 的创意人。他创作的广告醒目、鲜活、简洁、突出，具有排山倒海之势。在他20年的广告生涯中，共获广告界最高奖——One Show奖——20次之多，有当代全美杰出广告创意人的称号。

在这本书里，他结合自己的从业经验，针对平面广告、电视广告、广播广告和户外广告牌，向年轻的广告人讲述了广告创作的指导思想、创作规律、操作原则及注意事项，并且真诚、细致地倾述了创作精彩广告的妙诀。作者通过对实例的分析，阐明了挑战和机遇，以及努力和成功之间的辩证关系，对广告人走向事业的成功有着重要的启蒙和推动作用。

本书用口语写成，语言流畅，轻松自然，褒贬分明，风趣幽默，又不乏辛辣和尖刻，风格独具一格。对于广告的界外人士，此书也是茶余饭后消闲阅读的佳作。

徐凤兰

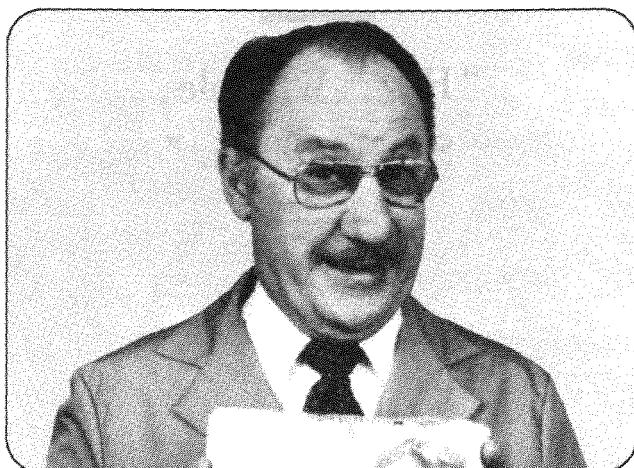


图 1.1 这就是“阿炮”。

拜阿炮之赐，20 世纪 70 年代，迷你卫生纸把舒洁从第一名挤下来。

问消费者最讨厌的系列广告是什么，

他们会说是“阿炮先生”，

迷你卫生纸的广告也许不受欢迎，但销售量却是第一。

第一章 销售员不必穿制服

我是用手当枪，瞄着电视里那个阿炮先生长大的。因为他总是在我看电视最入神的时候跳出来捣乱。我最爱看早上的戏剧节目。但是，阿炮总是让罗德和劳拉·皮特尔到屏幕上去客串。

他动不动就出现在电视里，噘着嘴，用神奇的目光，从眼镜上面望着站在货架前挤压两卷卫生纸的两个中年妇女。这两个妇女大约有高中或大学文化水平。“请不要挤压我的‘宝贝’。”阿炮一边摆动他的手指，一边叱责着。那两个妇女被吓跑了。他自己却鬼鬼祟祟地挤起卫生纸来。

起初，他一出现，我就想打掉他。后来发现待他出现 27 秒钟时就挤压卫生纸，这时候我用枪打他。“砰”的一声地不见了，我更开心。

多年过去了。我和众多美国人一样，用上了遥控器。但我仍然是一见到他就用遥控器把他打到一过去。

说得公平些，宝洁的迷你卫生纸广告虽然让人心烦，甚至连中学生都讨厌它，但还不是电视里播放的最差的广告。他们还是有自己的创意 并且也有品牌形象。

如果只有我一个人不喜欢阿炮这套广告，我就不在这里浪费笔墨了。但是我对评论这份广告的文章看得越多，就越发现大家的看法是一致的。在马丁·迈耶《麦迪逊大街到底发生了什么事》一书里，我发现了这样的看法：

迷你卫生纸这套广告是 20 世纪 70 年代最让人讨厌的电视

(P3，图 3)

广告之一。连续几年的商业广告调查表明：每个人都认为“请不要再挤迷你卫生纸了”这一创意既愚蠢又最不可信。

在另一本书《如何做广告》中，我发现：

当消费者被问到他们最不喜欢什么广告时，他们毫不犹豫地说不喜欢阿炮这套广告。他们说这套广告不受欢迎，但却使迷你卫生纸的销量第一。

这就让人迷惑了。阿炮广告是怎样让迷你卫生纸如此畅销的呢？

那些几乎让人讨厌的广告经常被晚间电视节目主持人约翰尼·卡森用来做搞笑的材料。而正是这个广告的播出让卫生纸成吨地卖了出去。他们怎么卖的呢？即使你搞明白了他们是如何卖出了这些卫生纸，也搞不清那是为什么。当冷静的市场调查告诉你消费公众不喜欢那个噁嘴杂货店老板时，你为什么还用他的喋喋不休去招惹消费者呢？我实在弄不明白。

很显然，就是那个创造出阿炮先生的广告公司也弄不明白为什么。约翰·莱昂斯——《气魄——揭示广告》的作者，当时在创出迷你品牌的广告公司工作。他就想过如何处理阿炮。

我被派去“暗杀”这个阿炮老头儿。纽约一些最好的广告创意人已经在我之前试过多次了，但都败下阵来。“干掉阿炮”一直是本顿·鲍尔斯公司的使命。把阿炮先生捧上宝座的公司决心把他干掉。可如何把这个连续七年都名列榜首的他干掉，谁都找不到答案。

莱昂斯后来说，他想了很多办法，但是没有一个办法能把阿炮换下去。

第二个去干掉阿炮的是一位亚特兰大的年轻作家乔伊·雷曼。雷曼在电话中告诉我，他曾为宝洁公司策划了一个“挤压一终结”的方案。在他的方案中，一群乌合群鬼胡言乱语，吵吵嚷嚷说再也不去阿炮的杂货店了，以借此中止阿炮王朝。然而，宝洁公司拒绝了他的方案。因为他们不愿让名牌倒下。所以，阿炮这套广告系列又在电视里放映了多年，成为广告史上最刀枪不入的广告之一。

也许名不虚传。他的迷你卫生纸正以几十亿卷的数量进入消费者的家门。几十亿卷啊！1975年一份调查报告显示，阿炮先生的脸是全美第二张最引人注目的脸，仅次于总统理查德·尼克松。一天晚上，本顿与鲍尔斯广告公司（Benton & Bowles）的创意主任阿尔·汉帕尔带着阿炮先生（一个名叫迪克·威尔逊的出色性格演员）到纽约市一家饭店进餐。他后来说：“那场面之热烈就像罗伯特·雷德福德走进了餐厅一样。连饭店的服务员都围上来让他签名。”

一方面调查报告告诉你消费者讨厌那些唠里唠叨、多愁善感和平庸陈旧的广告，另一方面，你又能在四季饭店里看到人们争先恐后地让阿炮先生签名留念。

好像20世纪40年代那一幕又搬到了眼前。弗雷德·韦克曼1946年在他的小说《小贩》里把如何做广告描写成了这个样子：会议正在进行，一个客户突然把痰吐到了会议桌上并说：“你们看见了我刚把痰吐到了桌子上。吐痰，是让人作呕的事。但是，你们将永远记住我刚才做的事。”

小说中广告公司的业务人员似乎从中看出了点什么，心想：“广告就像魔术。你越是用广告吵他们、烦他们，他们就越买你的肥皂。”

从1964年到1990年，宝洁公司一共播出了504集不同的迷你卫生纸广告，它们毫无疑问地吵烦了消费者。然而，魔术也变得很好。宝洁公司知道自己在做什么。

但是，至今阿炮还在烦我。有时我半夜睡不着，眼睛盯着天花板问自己，为什么这个杂货店老头儿让我这么气愤呢？渐渐地，这个问题使我拿起笔写了这本书。

让我烦恼的是，阿炮这套广告并不是好广告。从创意上来讲，它不是好广告。

（P4-5，图4）

阿炮可能是个成功的推销员（卖出了几十亿卷卫生纸），也可能有引人注目的品牌形象（把舒洁卫生纸从销售榜首上拉了下来）。但是，设身处地地想一想，这个广告有很多毛病。如果是我做了这个广告，我认为我不会理直气壮地告诉我的儿子我的职业是制作广告。“嗯，儿子，你看，阿炮叫那些女士不用力挤迷你卫生纸，他自己却去神秘地挤它……喂，

等等，你给我回来。”

从创意的角度看，阿炮广告不是好广告。

我想问那些只凭销售效果为这个广告进行辩护的人们：你会为了吸引我的注意力就把痰吐在桌子上吗？我承认这个办法有用。但是，你会这么做吗？英美广告公司一位雄辩的英国创意主任诺曼·贝里这样写道：

我对那些只凭销售效果来评论广告好坏的人们感到震惊。

当然，广告必须起促销作用。如果一个广告起不到促销作用，无论从哪个角度来讲，这个广告都不是好广告。但是只强调促销是不够的。如果促销是以低品味广告或文化垃圾去实现的。

促销作用再好，也不值得提倡。冒犯他人、枯燥无味、粗糙无礼、傻气四射的广告不但对广告业不利，对整个生意界也不利。

这也是我国公众对广告的印象越来越差的原因。

当贝里 20 世纪 80 年代初期发表上述评论时，他一定是思考过阿炮这则广告了。继阿炮之后，每年都有新的，更加枯燥无味、文不对题的广告登场亮相。如：“衣领上的项链”、“亲切、毛茸茸的熊”、“丰田汽车，我喜欢你为我做的一切”、“他欣赏我的才智，他喝的是约·沃克红葡萄酒”、“不要因为我美而恨我”、“我不是医生，但是我在电视里扮演医生”“我把早餐烤肉条买回家，在平锅里煎熟，从来都没有让他忘记自己是男子汉”。

作家弗兰·莱伯威茨说：“无论我多么愤世嫉俗，都不可能跟上他们的潮流。”她大概是看了电视才说这番话的。

看我们广告的公众对我们这一行不满是确定无疑的。这几乎完全是因为我们源源不断地把这些愚蠢广告送进他们起居室的缘故。每年，至少是我在广告界从业这些年，民意测验机构都在调查当年最受欢迎和最招讨厌的行业。而每年都是广告界人士、二手车经销商和国会议员交替排在最末或倒数第二名。

这使我想起我从公司布告栏里看到的一段话。这段话应归类于那种出于好奇而复印多张、张贴到全美各个公司的糟粕。

亲爱的安妮；

我有个问题不知怎么办好。我有两个兄弟，一个是做广告的，另一个因为谋杀罪被放到电椅上电死了。妈妈在我 3 岁那年得疯病死了。我的两个姐妹都是妓女。我爸爸向中学生兜售毒品。最近，我认识了一位女孩，她刚从劳教所释放归来。她的罪名是用球顶锤打死了她的狗。我想和她结婚，我不知道我该不该告诉她我哥哥是做广告的。哎，真难！

无名氏

第一节 消费者不是傻瓜，他是和你一起生活的丈夫

对阿炮广告的创意我有异议，并不新鲜。早在 1949 年，威廉·

伯恩巴克先生就指出过：不必以牺牲广告的灵气、优雅和智慧为代价去促进销售。

伯恩巴克在纽约创办了他的广告公司，名叫 DDB（Doyle Dane Bernbach）广告公司，提出了当时颇为激进的主张：消费者不是傻瓜。单靠欺骗、说教和重复是不会让他们乖乖地听信广告商的销售信息的。他说：

在人们还不信任你的时候，你的货再真也没有用。如果人

们不明白你在说什么，也就无从信任你。他们不听你在说什么，

(P6-7, 图5)

也就不明白你说的是什么。你说的话无趣，他们也不听。如果你说的话没有给他们留下想像的空间，没有创新思想，也没有新鲜感，你的话就不可能有趣。

这是伯恩巴克遵循的经典守则。

进入广告界以来，我读了很多撰文、评论、演说和广告获奖作品年鉴。我发现任何一件好作品都可以追溯到伯恩巴克的这一思想——创意起点。当他的广告公司推出了举国可见的重头广告，如

“德国大众汽车”（Volkswagen）和“爱卡消服气胃药”（Alka-Seltzer）后，他把广告事业推向了一个崭新的纪元。

精明的广告公司和客户都清楚，他们不必用令自己尴尬的方式去换取销售上的业绩。全国的电视观众总是有节目就看。他们总是迫不及待地等着看下一集“德国大众汽车”或“爱卡消胀气胃药”的广告。20世纪60年代的广告创意革命就这样开始了。

伯恩巴克广告公司的美术指导赫尔穆特·克朗打出第一份“德国大众汽车”广告的那一刻，真是一个绝妙的时刻（图1.2）！一张简单的黑白汽车照片，车前面没有站着迷人女郎去遮挡板，后面没有高楼阔墅做背景，只有一个醒目的简单标题“柠檬”。广告内容自谦又简单：“这辆德国大众汽车没有赶上大批装货。因为汽车前置物箱镀铬边条上有个小瑕疵，需要更换。你可能没有注意到这个小地方，但是质检员库尔特·克朗纳帮你注意到了。”

也许这个广告现在看来不那么惊天动地。因为在此广告之后，我们已共享了许多创意极好的广告。可是，别忘了，当伯恩巴克的广告公司第一次推出这样的广告时，其他汽车广告公司还停留在“美丽的蓝丝带让昂贵汽车逊色”，或“雪佛莱汽车的三个新式发动机让你享受脚踏油门的快乐和收不住的笑容”这种水平上。所以“德国大众汽车”这一则广告绝对是个崭新的佳作。

20世纪70年代，银根紧缩的经济吓坏了所有的中级管理阶层。好日子刚刚开始就结束了。



图 1.2 一开始就只是这个字“柠檬”（意思是“瑕疵品”）。

新的受宠阶层出现了。他们穿着西服、夹着计算机走进了市场，把调查研究风带进了广告界。正如你父亲冲进中学的酒会把你拉出来一样，他们喊着：“不要再搞那些所谓创意了，搞创意的孩子们。我们的任务是让客户的商品畅销。把‘新’字加到标题前就可以了。把创意放下，换个形容词。比如：‘脆香’、‘怡爽’之类。差不多就行了。客户已经上接来了。快！快！”

在《企业运营报告》中，专栏作家威廉·森德写道：

（P8-9，图6）

创意部门被牵着鼻子走，新广告出台前都要经过专门机构讨论。出台的广告都要经过受众接受率和消费品牌认知指数的监控。好像只要重复多遍，最让人讨厌的广告也会钻进消费者的心中。广告变成了大声喊叫。人们不喜欢阿炮这套广告，但是却总是去买迷你卫生纸。是威士克“衣领上的项链”和“山卡”让你尖叫。

德国大众汽车、阿维斯租车、宝丽来照相机和芝华士威士忌这些精彩、成功的广告占领广告阵地 go 年后，时钟又回到了研究 J\股

文的时代。广告业又回到几十年前耀眼、刺耳、摆花架子的过去。真是狼又来了，还穿着正人君子的礼服。这就是我 1979 年进入广告业时的情况。直到现在，热烈的创意和冰冷的研究这两胜势力还在较量。这种较量为我们在办公室工作提供了乐趣。英国 B&B Dorland 分公司的约翰·沃德说：“做广告是一门技艺。它是由想成为艺术家的人来操作，由想成为科学家的人来评说。我真想像不出人间还有其他关系能像这种关系这样全面对抗。”

第二节 欢迎加入广告业，抓个形容词

上初中一年级时，我注意到了电视里早餐脆片系列广告的一些问题（记得，这事发生在食品管理局强制规定，制造厂商必须在那些裹着糖衣的脆片上注明是“完整早餐的一部分”之前）。我发现早餐脆片系列包装得越来越像糖果。碗边飞着小精灵，或鸟或蜜蜂，不停地把五颜六色的精粉撒向脆片，或者是拿着勺子把浓浓的巧克力糖汁倒在脆片上，脆片的食物价值好像越来越不重要了，食物的主体被遗忘了。而精，只有精，才摆到了消费者的面前。

一天早上，在自习室，我画了一个小小的演进图（图 1.3），叫“早餐脆片包装盒的历史”。

我从小就对电视广告感兴趣，但从未想过我会以广告为职业。我喜欢画画，常常随意写画画，甚至还画过漫画书。但是上了大学后，当个“富人”便成了我的唯一目标。我进了医学系预科班。

一年学下来，在我的成绩报告单上，化学出现了一个又大又胖不断放出射线的“F”，这让我重新考虑了我的选择。

我的专业是心理学，但是毕业以后，我发现在明尼阿波利斯市大湖街没有任何一家公司肯雇用我们这些只懂得行为理论学里按着计划改善行为比随意改善行为更有效，而且骨瘦如柴又吸烟的大学生，我只好去了建筑工地。

不久，机会来了，一家小小的社区报馆要雇用一位兼作编辑、排字和广告推销的人。工资为两个星期 80 美元。我接受了这份工作（我认为他们应该付我每两周 85 美元）。但是能坐在写字台边用语言去挣饭饭，对我来讲就很满足了。在我的所有工作里，我认为推销广告并且把它们画出来最有意思。

在这之后的一年半里，我一直在广告业的边缘徘徊。先在一家小型新闻周刊打杂，又到一家大百货公司的广告部做无聊的排字工作。然而正是在这里，当我排完“又厚又实惠的纯棉浴巾：9.99 美元”之后休息的时候，我第一次接触到一本关于地区获奖广告汇编的书。

我一下子就被书中的广告吸引住了。里面大部分广告部出自 Bozell & Jacobs 广告公司明尼阿波利斯（Minneapolis）分公司的汤姆·麦克艾里哥特和罗恩·安德森之手。他们不在广告中说“又厚又实惠的纯棉浴巾 9.99 美元”，而是有趣又严肃，有时还让人吃惊——但是所有的广告都做得智慧又高明。

读他们的广告就好像在公共汽车站遇到了一个讨人喜欢的人。他精明、有趣，不谈论自己。原来他是个推销员，他推销的是什么？……嗯，难道你不想知道吗？我一直都想买这种东西，我给你打电话吧。再见，你一边走一边想着，哎，这个人很有意思，他说

(P10-11, 图 7)

History OF A Cereal Box

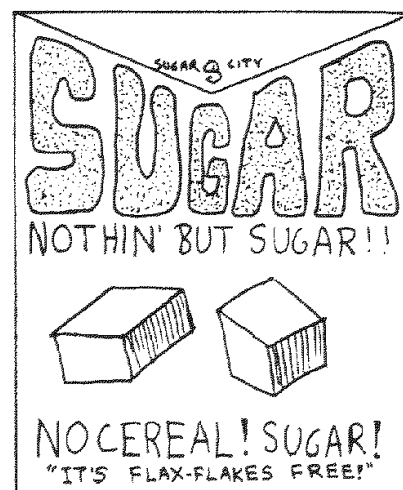
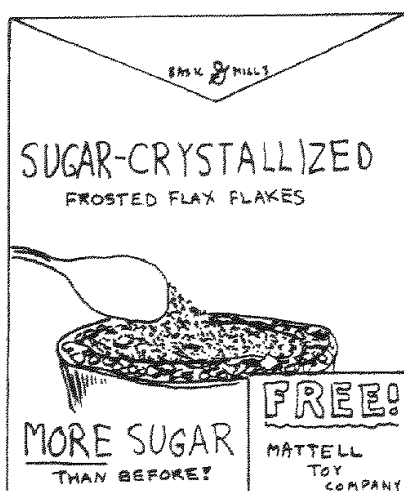
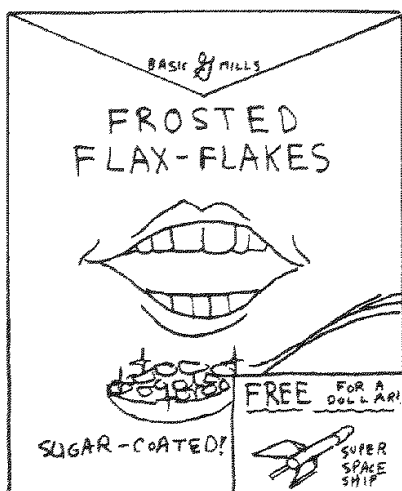
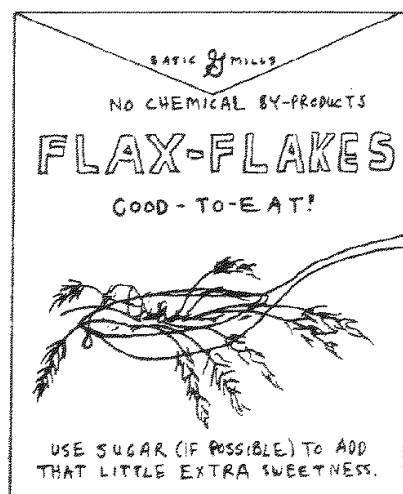


图 1.3 不真实的广告骗不了人，即使看的人只是中学生。
我 12 岁的时候，看到那些凸显“糖粉四溅”的广告就发毛，

那时常幻想自己会吃上这些“糖粉四溅”的“糖粉四溅”

话的方式很有趣。

经过联系，我有幸踏进了宝洁雅各布斯公司的大门，他们决定聘用我的原因不是我那些少得可怜的作品集，而是麦克艾里哥特先生对我的那场让人出汗的面试。那天，我戴着宽大耀眼的 1978 年式领带，大约说了上百个“我明白”。后来他告诉我，是我对广告的热忱赢得了他的信任，他决定聘用我。加上我同意每周工作 80 小时为他写小册子，并且愿意完成他分配给我的任何杂活。

麦克艾里哥特先生（汤姆）让我做广告撰稿人是 1979 年 1 月。第一个月他没有分配我太多活，而是把我关在会议室里与 3 英尺高的书作伴，这些书是世界上最精彩的广告集。

他让我阅读这些书；“全部读完。”

他把这些书叫做“广告研究生院”。我认为他说得很正确，直到现在我仍然用这些话去教育刚入门的学生，要求他们把自己埋在 3 英尺高的书堆里用心读，用心学，用心记。是的，这是个需要我们去打破常规的职业。但是，正如艾里奥特所说：“在你掌握这些常规之前就去破坏它是不明智的。”

第三节 菜鸟素描

尽管我努力研读那些获奖广告，第一年里，我还是没有做出什么好广告，而且做出的那些广告还很棘 只有用爱伦·坡的诗才能把它们形容得精确无误，那就是：“……我早期的广告真是臭气熏天的一潭死水，让人恶心又讨厌。”

但是对我的话也别太当真。请看图 1.4，这是我最早期的作品；一则枯燥无味的小广告，我并没有围着已被常人用滥了的“利息”打转。

据传我的第一个广告集里的作品现在仍被戒毒中心用来劝导吸毒者放弃毒品，珍惜生命（喂，吉米，你吃下的是你姐姐的抗忧郁

（P12-13，图 8）



图 1.4 我的第一张广告（——好了，别说了，我知道，我知道）。

药片，现在你不能不看这则银行广告了）。

问题是如果你和我一样的话，你也可能要经历一个漫长的起步阶段。我的朋友鲍勃·贝瑞的第一个作品也让人恐怖。鲍勃无可争辩地已被“公认为历史上最好的广告艺术指导之一”。但是他的第一个广告呢？那只是一则平淡无味的小标题：“赢一艘船。”我们曾常取笑他说：“喂，赢一艘船，我们去吃饭了，你去不去？”

总有一天你会初步抓住要领。当你不在死胡同里苦苦寻觅，也不再去砸那把打不开的锁时，你就是开窍了。突然，从你办公室出来的广告就像带着牌子一样告诉大家：他入门了。

在广告这条路上，看看有经验的人是怎么解决问题的，对你很有益处。在求教问题上，赫尔穆特·克朗是这样说的：

最近我向公司里新来的撰稿人提出了一个问题：是独出心裁重要，还是把你的广告做得尽量漂亮好。回答是：“独出心裁好”我坚决反对这种观点，我要为我们的时代推出一个新的倡议：“在你找到较好的答案之前，先去模仿。”我花了5年的时间去模仿鲍勃·盖吉（出名的美术指导）。

问题又来了，在你起步学艺时，选谁为你的模仿对象呢？阿炮吗？虽然大家都在躲避这种广告，但是这种广告对促销是很有作用的。宝洁公司的许多员工靠阿炮广告赚来的钱让孩子上了大学。这些人可以证明阿炮广告是好广告，他们有图表和统计数字为证。

伯恩巴克说：

无论我们多么想把广告变为科学——事实上，它永远不会。

因为如果那样，生活就变得更简单了。广告是一种奇妙的、永远在变化的艺术。它公然对抗公式化。在创新里繁荣，在模仿中枯萎。正因如此，今天还有效的方法，明天就失效了。因为

原创的效益已不复存在。

现在，我们有两条路，你可以选择伯恩巴克，也可以选择阿炮。

我建议大家选伯恩巴克的路，其目的是一样的——让品牌经久不衰，保持市场上的领先地位——但却用不着损害任何人的尊严。你不必因为做出的破烂广告打扰了邻居昨夜的喜剧欣赏而道歉，也不必去解释其他任何事。因为多数人想要知道的只是：“大酷了，你们是怎么想出这个绝招的？”

如果我们可以用规则这个词，广告之路也是有它自己的规则的。

这些规则早在多年前就由伯恩巴克先生和他带领的广告先驱们——鲍勃·里温森、约翰·诺伯、菲利斯·罗宾逊、朱利安·克尼和赫尔莫特·克隆制定好了。

也许有人会说我对著名伯恩巴克学派的信仰会体现在我这本书提到的每件事情上。也许是这样吧。但是只要看一眼他们在 20 世纪 60 年代为德国大众汽车所做的经典广告，我们就可知道精彩广告的灵魂至今未变。今天看来，那些广告仍然宏伟、高明、清爽、风趣、（P14-15，图 9）

鲜美并且富有人情味。

为了向那些做出精彩作品的广告先辈致敬，我借这本书提出我的想法。这些想法是笔者总结了在广告业 20 年的工作经验，集创作、推销、平面广告、广播广告、电视广告之大成才写成的。只有上帝知道这些想法是不是规则。正如著名的撰稿人艾德·麦克凯伯所说：“我从不用规则。它们只会排除精彩的例外。”

（文案发烧 16 页，图 10）



图 2.1 这张为我朋友（在迈阿密）的广告公司做的广告是个好例子，好战略可以让同样的信息发挥更好的效果。

第二章 及时动笔很重要——开始创作的一些想法

这是一项伟大的工作还是别的什么？

作为广告公司创意部的一员，你的大部分时间是把脚翘在桌上苦思冥想创作广告。你对面桌的搭档也像你一样把脚翘到桌上。一般来讲这个人是艺术指导。在我的办公室就是这样，而这个人总想和你讨论电影。

事实上，在你的广告生涯中，你要花费1/4的时间把脚放到桌

子上谈论电影。

在你的广告还有两天就该交稿，媒体的版位也已预订好了的时候，压力与时俱增，而你的灵感还沉睡在一个什么垃圾堆里。你没有什么可写的，当然就只有谈电影了。

广告进度监管负责公司广告的进度，他们居于广告工作之上，当然也居于你头上，他们经常来办公室恐吓你、提示你；如果创意人慢吞吞，不能按时交稿，将会导致如何如何恐怖的下场。

所以你就得尽量让你的笔写出些什么，开始工作。在我们这一行，开始工作就意味着盯着搭档的鞋。

这就是我 20 年来从早上 9 点到下午 5 点干的活儿。眼睛盯着我搭档那让人讨厌的网球鞋底，我那该死的网球鞋和我搭档的鞋在办公桌上相对呼应。这就是广告人生的真实写照。

在电影里，人们几乎看不到创意人这段简单无聊的日常生活。

但是不要误会，广告创意是一件很不容易的事。事实上，有时候为（文案发烧 19 页，图 11）

了找出一个好创意，你要经历痛苦的煎熬。作家瑞德·史密斯曾经说过：“大脑空空如也，你只能坐在打字机前开始想像。”而电影却把创意人描写成只凭打情骂俏和办公室的桃色艳遇就能解决复杂的市场开发和销售问题的人。

为好莱坞做广告的公司全是些疯狂古怪的地方。墙上贴满怪异斑斓的东西，穿着奇装异服的创意人在走廊里蹒跚地走来走去，吐着昨晚的酒气。偶尔还有个坏蛋在背景里晃来晃去。

真正的广告公司绝不像电影里描写的那样。至少我曾为之工作过的那四五个公司不是这样。再次提醒你，不要误会，广告公司不是银行，也不是保险公司。在广告公司里，你见不到快乐轻松的气氛。说来也怪，在广告公司里，你会看到一群拥有高薪的年轻人，在被隔成小格子的工作间，跷脚谈天，一边解决着市场营销问题，一边谈电影。

广告事业也是一个蛮不错的职业，因为它永远不会让你无聊。

这个星期你还陷在复杂的金融业、奋力销售市场指数年金，下个星期你就会去参观狗食工厂，询问“颗粒”和“小块”的区别。通过学习研究成百上千的各种企业的运作方式，你了解了或学到了各种企业的内涵。

电影和电视还把广告业描绘成一种乌合职业，一条寄生在大企业的肚子里的八眼水鳗，声称这种行业自己并不生产，而是雇用推销员鼓足全身力气，动用三寸不烂之舌向愚钝的消费者兜销华而不实的产品，把他们的钱包掏空之后，准时回家去享天伦之乐。

只要在一个真正的广告公司工作上 10 分钟，最尖刻的批评家也会转变观点。广告公司所做的一切绝不是表面文章。公司至每层楼小隔间里的推销员都在忙着帮助客户改善经营、合理理财，确立经营重点、拓宽市场，甚至还帮他们提高产品质量。

只要在一个真正的广告公司工作上 10 分钟，批评家就会发现，谁都不可能把产品卖给不需要它的人，也不可能把产品卖给买不起这种产品的人。当然，广告公司也不能让差的产品起死回生。

就在这 10 分钟里，批评家会发现，广告公司里没有暗室让带有讽刺意味的艺术家用气笔把耸胸变成冰块，没有用脏钱去贿赂政府官员求得发展，在会议里也没有大桌子供员工在圣诞庆祝会上做爱（不过最后一件事嘛，没准会有的）。

广告不是资本主义的怪异产物，它是庞大经济机制里的重要齿轮之一。在人类生活提到高水准的今天，它担负着重要的使命。记得你买这本书前喝的那瓶健怡可乐吗？那就是 3 万个成功案例之一，是厂家和广告公司合作推出来的产品。随着销量的增加，他们同时让更多的人就业，推进了产业的发展。这就是对人们生活的奉献。健怡可乐不是自己冒出来的，可口可乐也不是一推出产品就希望人们都去买它。如果做得不好，他们很可能会自己把自己的品牌——可乐——毁掉。如果做得不好，他们就可能变成又一个起步很好而半年后就销声匿迹的产品。可口可乐公司和它的广告公司 SS CB 在市场分析、产品定位、产品命名和产品包装方面做了很多工作才创下了 10 亿美元的市场。

喜欢也好，不喜欢也罢，广告业已成为竞争经济体系的一个重要组成部分，而且在美国的产业大世界里建起了一个稳定的王国。广告业已成为一个成熟的产业。而且对大多数公司来说，广告是他们开拓业务不可缺少的组成部分。

为什么大部分广告惹人烦呢？这还是个谜。

20 世纪 70 年代一家著名广告公司的创始人卡尔·艾里的理论

是：“精彩出众的广告极少，让人讨厌的广告也很少。大多数广告嘛，就算过得去。这不是对广告业说风凉话。请看，称得上好的饭店有几家呢？大多数都算不上好，也算不上坏，只是马马虎虎可供人们用餐。无论哪个行业，把事业做得出色都是要花费一番力气的。”

第一节、为什么某个牌子的商品从来没有人去买

有时你不能再谈电影了，不得不去完成某项工作。

（文案发烧 20-21 页，图 12）

对着面前的白纸，你必须在限定的时间内写出有趣并让你的消费者铭刻在心的广告。要知道你的消费者在同一天内可能读到 1600 份其他广告（1997 年我写这本书时就是这样）。

你的工作不是在写一本让人买的小说，也不是写人们爱看的喜剧系列。你要写多数人想要避开的东西。这是广告业的悲哀，也是不可置疑的真理。没人关心你会在报纸上发表什么东西。一般人不但喜欢看广告，他们还对广告产生了抗体，就像昆虫对 DDT 产生了抗体一样。

如果人们对广告不是采取不关心的态度，那么他们就是在愤怒。

你不信的话，请去参观好莱坞大片的首映式。当第三个广告出现而正片还没放映时，全场就会出现一片鼓噪声。那不是狂喜，而是怨气。你的广告是滚石乐队演唱会前的暖场喜剧。人们到场是来看滚

石音乐，而不是看你的臭广告。醉心于滚石音乐的观众当然愤怒了。而现在舞台让做广告的喜剧演员把持着，这时候“广告能够让观众开心就很必要了”。

所以，你必须设计出一种广告创意去排除观众的冷漠与焦躁。

而有效的创意不是凭空捏造的。你得开发出一种策略，用一两句话把你要传达的广告实质内容明确地告诉观众。

除了策略还要营造品牌效益，除了新产品以外，一般来讲，任何一种商品的品牌都有褒贬之义，广告人把它叫做品牌资讯。

品牌不是包装盒上的名字，也不是盒里的东西，品牌是一个公司在市场上给人们的一种感觉、想法、形象、历史、可能性及人们对它的评论。

品牌的神奇作用在于，在同类产品充斥市场的情况下，最出名的和最受欢迎的品牌才是赢家。在《创造需求的厂家》一书里，英格兰啤酒联盟集团前主任麦克·迪斯蒂尼曾说：“很多有竞争力的啤酒品牌从本质上来讲，口味、颜色和酒性作用都很相近。在喝了2~3品脱之后连专家也辨不清它们各自的差异了。所以严格说来，消费者喝的是广告，而广告就是品牌。”

每个品牌都有它自身所代表的核心价值，宝马（BMW）代表性能，沃尔沃（Volvo）代表安全，联邦快递（FedEx）代表快捷。如果客户偏离了品牌的核心价值，他们通常就会吃亏。

普渡鸡肉食品公司涉足卖冷冻火鸡肉就是一个很好的例子。“普渡”这个品牌是以清鲜著名的，20多年来在电视里人们已习惯了听弗兰克·普渡先生兜销的那新鲜白嫩的鸡肉的好处。突然，看着他向人们兜销火鸡肉，而且还是冷冻的，就很不习惯。自然，他的冷冻火鸡肉就没有打出品牌来。客户忽略了品牌的核心价值，也就扼杀了品牌原有的竞争力，离开了原有广告所具有的宣传优势。这时无论广告本身做得多么精美，也起不到促销的作用，反而会冲淡原品牌的旗手形象。

品牌也不只是语意的架构，品牌和消费者关系中存在着金钱价值。这种价值可以高达数十亿美元。品牌是资产，公司都理直气壮地把它列到他们的资产负债表上。你为一个品牌写广告的过程就是处理一件易碎但又极富价值的事物的过程。这个过程很不容易，并且含义深刻又奇涛。

你将要做的广告也许不会再为厂商多赚千百万美元，也许不会把这个品牌再向前推进一步，也许你要做的只是登一次的半页广告。但是，这个广告却是让品牌更加深入人心的机会，哪怕深入一点点也好。这有点像正在传递着的奥运圣火。你的任务不是把它从雅典传到目的地，而是在传递的路上，把它再向前推进几英里，不要让它掉在沿途的泥堆里。

第二节、盯着搭档的鞋看

对我来讲，写广告总是让我紧张不安。

你和搭档坐下来，把脚跷到桌子上，不断地读着想业务部送来的广告策略，在笔记本上画个方块，你们俩人同看那个方块，想不出在方块里写什么就盯着对方的脚继续想，再看看那个方块，还（文案发烧 22-23 页，图 13）

是写不出什么东西。算了，时间到了，去吃午饭吧。

午饭回来，那个空空的方块还在等你去写去画。

于是两人又去翻看产品目录和送来的资料。嗯，你告诉搭档眼前这种波旁酒产在一个名字很逗的乡下小镇。搭档望着窗外，漫不经心地“噢”了一声。这时走廊那边传来了电话铃声。接着他又告诉你，这些酒厂每隔几个月就把那些老木桶向左转 $1/4$ 圈。你也用“嗯”敷衍着他。读着读着你突然发现对面老酿酒作坊那树上的青苔长得比其他地方的青苔快。这使你来了兴致。

你觉得有股灵感冒了出来，赶快拿笔写下来。创意都是来如闪电（啊呀，有人拨打 911 报火警，因为我在写稿时吸烟过多）。你放下笔，笑着欣赏你的杰作，却立刻发现写的全是垃圾。今天不写了。带着一股丧气，你悄悄地去看电影了。

这种状况会持续几天，或几个星期。一天，好点子突然出现在你的脑海里，事先毫无预报。就像衣着整齐的耶和华见证教派的传教士来临一样，你不知道他从哪里来，而他就是站在你眼前了。广告就是这么做出来的。对不起，没有什么大秘密，这就是做广告的基本程序。

20 世纪 40 年代，一个叫詹姆斯·韦伯·杨的撰稿人写下了 5 条至今仍在遵循的创意想像规律。

- 1、尽可能收集与主题相关的资料，阅读资料，圈划重点，找出问题，访问工厂。
- 2、坐下来，积极探索解决问题的方案。
- 3、停下手上的工作去干别的，让你的潜意识继续工作。
- 4、“啊，这就是答案？”
- 5、认真策划，把你的想法变为现实。

第二步正是这本书要讨论的问题，思索怎样做广告文案。

这种思索并不是漫无边际的天马行空，也不是脑中想像的狂乱的现代舞，而是像作家约瑟夫·海拉说的“有节制的白日梦，有指挥的幻想曲。”它是为实现一个商业目标切实有序地发挥想像力。

就这样，你开始动笔或是随便画画（写和画都可以，好的撰稿人可以用画来思考，好的艺术指导可以用文字来表意）。拿起笔，开始工作就是了。无论是谁，开始的时候，总是有这样那样的不如意。但是几天之后，你就会把平淡无味的策略变为有趣的文稿了。

最终的创意可能是一张图，也可能是一个标题，也可能两者兼而有之。也许一次想像就完美了，正像雅典娜从宙斯脑袋里出来时一样。也许想出来时只是个片段——艺术指导上个星期五画出的那张画正好与撰稿人本周末想出的标题成为最佳搭配。最终你找到了

能使客户产品或服务戏剧化提升的创意。戏剧化是关键。你必须用独一无二的、引人入胜的、无可争辩的并且容易记忆的方式，最大限度地突出商品的优点。

创意的核心必须是一种承诺。一定要让消费者从中得到某种好处。因策划苹果电脑“1984篇”而出名的史蒂文·海登说：“如果你想当个收入丰厚的撰稿人，你就去讨好客户。如果你想当一个得奖撰稿人，就讨好你自己。如果你想当一个伟大的撰稿人，就去讨好消费者。硬功夫在这儿。你必须让读者满意，而且还必须在几秒钟之内让读者满意。”

就好像你和你的消费者同乘一个电梯下楼，你只有下到15层楼那几秒钟的功夫向他介绍你的产品的一个方面，而且只能介绍一个方面。你必须用让他感兴趣的方式，使他在离开大楼时思考你对他的承诺，在红绿灯处思考你的承诺，过了马路还在思考你的承诺。你必须想出一个具有吸引力的高招，用几句话快速击中消费者的心怀。所谓具有吸引力的高招，并不是耍鬼把戏。任何人都能想出些鬼把戏骗人。二手车商是这方面的专家：“老板度假了，伙计降价卖。”用这种鬼把戏可能会吸引部分人的注意力，但是当鬼把戏过去后，推销员再次穿上格呢外衣从楼阁里出来见顾客时，消费者对公司的印象也就完蛋了。

比尔·伯恩巴克说：“我有个最棒的鬼把戏。那就是让咱们实话（文案发烧24-25页，图14）

实说。”

最好的答案总是出约和题的本身，出自产品，出自销售的实际情况。你必须根据以上这些情况解决问题。你需要做的工作也只有这些。任何与商品不符的宣传、欺骗消费者的行为都是徒劳无益的。就是对付一个小广告，也有做不完的事。豫 你手上有客户的产品、产品的品牌价值及产品的优越之处，你手上也有竞争对手的产品及其弱点。你有两种产品价格、质量及价定的对比资料，你还有消费者对市场的反映——自尊、贪婪。虚荣、羡慕。不安全感及其他上百种人类的个。生情绪变化、欲望与需求。你的产品总会有与上述某一点稍吻合。

第三节 “必须同时带着恐惧和傲气上场打球”

这是凯文·科斯特纳在他的棒球电影《德汉姆公牛》（Bull Durham）里的闪亮台词，我一直认为这句话用在广告业上也很合适。

在我的广告生涯里，我还没有一次面对白纸不感到害怕，就像初来广告公司实习的撰稿人一样。拿起纸就害怕，直到今天我还是这样怕，我怎么能确定我可以一笔写成令800万人感兴趣的東西呢，直到那天我得了“One Show奖”（One Show Award）的奖牌（最有权威的广告奖），我才觉得我棒极了。什么都不怕了。在那个难得的下午，我觉得我简直是广告大王。但是第二天我回到办公室，又把脚跷到桌上时，我又变成了冒冷汗的子弹。

你总是生活在两个极点之间寻求平衡点，一边是怀疑自己还活着干什么，一边是确信

自己有能力，只要一坐下来就能写出惊天动地的广告来。无论你生活在哪个极端都会削弱你的健康。但是，我认为最好还是生活在恐惧这一边。

在你胸中燃烧的那团小小的火是你创作过程中指引你向前的一盏明灯。如果你正在写的是一篇新稿件，你真会处在无从下笔、不知上下、不知好坏的地步。在我看来，恐怕是自命不凡的广告人在苦思突破的创作生涯中永恒的伙伴。

你必须相信自己最后总会想出最好的创意，而且是确定无疑。没有任何一件事像你突破广告上的一个难题那样让你兴奋。原来你对着眼前白框纸的无所事事突然变得下笔明确。正是这种伟大创意突然显而易见的感觉让宝利来照相机的发明人依·艾·蓝德把发明创造说成是“愚笨的突然中止”，琢磨着你刚想出来的好创意，你一拍脑门，“不错，正是这样。”你立刻把它写了下来。

要解决的问题越难，你从中得到的乐趣就越大。看看我的好友麦克·吉伯斯为 Penn 牌网球所做的精彩广告（图 2.2）。这就是我极力推荐你效仿的广告。

这不是为达赫蒂（Tahiti）旅游公司在杂志上做五彩缤纷又性感的跨页大广告，而是为一个实实在在的客户解决一个真实的传播商品信息的广告，而且要解决得干净利落，引人入胜（花钱还要少）。

第四节 好广告促进销售，精彩广告创造工厂

解决广告上的难题很让人振奋，但是更让人振奋的是日后几周或几月公司的业务员突然站到你的面前告诉你销售额正在上升的时刻。每当这时我都感觉奇特。我不是怀疑广告的力量，而是我难以想像，从我桌子上走出的广告会在远方俄亥俄州的阿克伦带来让人欢欣鼓舞的好销售。而广告就是这么神奇。

人们通常否认广告对他们会有什么影响，甚至认为他们对广告具有免疫力。也许从个人来说，广告的力量并不大。但从长远的观点来看，其作用是无可置疑的。有人说广告如同沙漠里的风，它在某个时刻对某个具体沙丘的改变并不大，但是经过长时间的作用，它能改变整个的地形、地貌。

请看这个例子；1980 年俄国产的纯伏特加酒还是个名不见经传
（文案发烧 26-27 页，图 15）

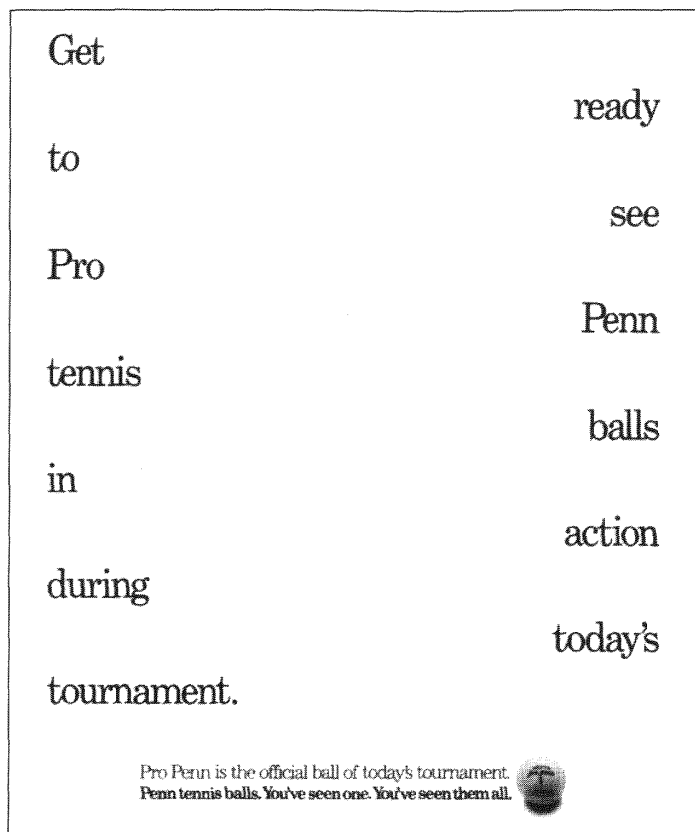


图 2.2 这张稿子的文字告诉我，这本来是要找公司里资深的创意做的，但是他们把这工作又转了出去，那只是个“笨节目稿”。

的小牌子，每年销售量只有 12000 箱（我确信其中一半是我喝掉的）。然而一个系列广告做下来的 10 年后，这种无色、几乎无味、无香的产品竟变成了消费者喜爱的牌子。每年销售量达 300 万箱。这全是广告的功劳（图 2.3）。

同样引人注目，而更有趣的是《滚石》杂志为招商所做的吸引广告公司的系列广告。在费伦·麦克艾里哥特的著名系列广告“想

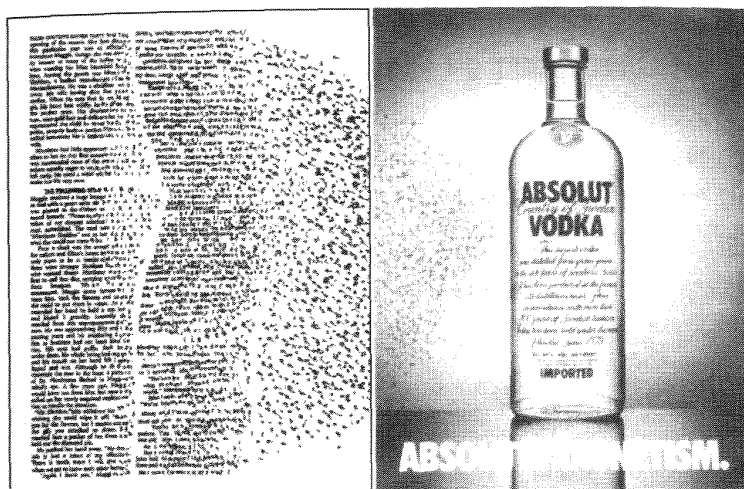


图 2.3 一套比火箭还有爆发力的广告。

像 / 现实”推出并起作用后（图 2.4），据说出版商简·温纳说：“当

时的情景就像有人推着载满钱的手推车，进了你的门就往地上倒钱一样。”
毫无疑问，广告是个了不起的行业。当撰稿人汤姆·莫纳汉说
“广告是商业世界的摇滚乐”时，我很理解他的意思。

第五节 先有质量，后有名牌

动笔之前，有些准备工作要做好。你不必孤军奋战，公司的业务部会帮你做。

业务部人员是广告公司负责评估项目的人，他们分析市场，研究竞争对手，安排调查，解释调查结果，制定策略，提出预算，还做其他一些琐碎的工作，其中有些工作枯燥无味。他们还帮你把作品展示给客户。总之，他们是连接广告公司和客户的桥梁，做着相互沟通的工作。

（文案发烧 28-29 页，图 16）

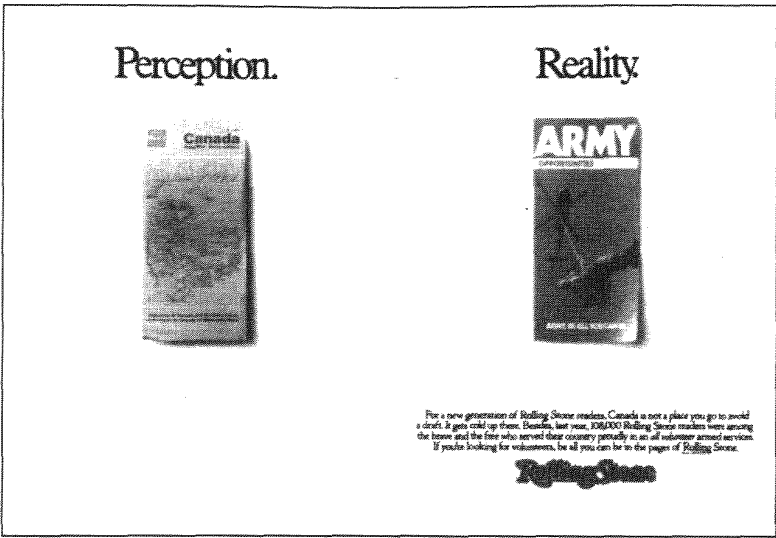


图 2.4 一张加拿大地图与一份陆军简章的对照。

一开始是撰文比尔·米勒（Bill Miller）随手画在纽约市餐厅的餐纸上的创意。

这套滚石杂志的广告已被列为 20 世纪 80 年代十大最佳广告。

有些业务员精明强干，有些马马虎虎，有些则很差。尽快抓住一个灵光四射的好业务员与你合作是很值得的。好业务员具有创意人的灵气，并能分享你推出好作品时的兴奋，他们表达清晰，态度诚恳，善于启发他人的思想，并且在推销时具有较强的推销能力。以下是我向与我合作的业务员学习的心得。

最大限度了解你客户的生意

伯恩巴克说：“魔力蕴藏在你的产品中……你必须和你的产品生活在一起，精通它，融入它。”

撰稿人和艺术指导应该到工厂去看一看。在这一点上我是认真的，只要有机会就去工厂转一转，多问一些问题（问上百万个问题）；这产品是怎么造出来的？里面的成分是什么？

么？质量标准是什么？阅读每本产品介绍及目录，仔细阅读你能得到的每份协议或备忘录，你会发现许多好内容就藏在这些表格和报告里，等着你把它 部分或全部变成广告。要弄明白这个公司的生意是怎么回事。

如果你和客户交谈时能用他们的行话，客户就更信任你。如果你能讲的全是照本宣科的话，客户很快就会对你失去兴趣，或者认为你讲的文不对题。你对客户营销状况的了解必须和业务员做的每份报告一样漂亮，没有捷径可寻。了解你的客户，了解他们的产品，了解他们的市场，这一切全值得。

路易·帕斯特说得对：“机会只惠顾有准备的人。”

另一方面，无知也有无知的好处

是马克·凡斯克提示我从不同的角度看问题的。他是个著名的撰稿人。他说：“千万不要去参观客户的工厂，坚决不去，因为那会让你从客户的角度思考问题。你会从此跟客户一个鼻孔出气。”

马克和许多其他人认为，尽量让你的大脑不受别人干扰，你才能有新创见，他也可能是对的，想想看，当你站在工厂机器旁，看着那些瓶子加上盖子，你和消费者的心情就差上十万八千里了，消费者所关心的只是瓶子里装的是什么。

尽可能了解客户的消费群

广告业有个比较新鲜的词叫“策划”。

策划人员的任务是尽量了解和研究客户的消费群，并且把研究结果分别报告给客户和广告公司。在动笔之前，仔细阅读策划人员给你的一切资料，要知道你所做的绝大部分广告是给你生活圈以外的人看的，这些人除了国籍和你一样是美国籍外，其他什么都和你不同。

比如做农业广告，我曾在电视里做过除草剂广告，对象是种大豆的农民。但是，我怎么能了解农业呢？小时候，我曾试图把别人寄给我的一群蚂蚁养起来。然而不到一个星期，蚂蚁就死了。要知（文案发烧 30-31 页，图 17）

道一个种大豆的人在想什么，得做大量的工作，主要的工作就是阅读策划人员给你送来的几叠资料，让你读个痛快。

但是只读是不够的，还要动情去体会，深吸一口气，然后慢慢沉浸在广告读者的世界里。也许你的读者是社区的退休老人，说话的对象是年岁大的人，他们靠固定的收入过日子，担心有一天钱会用完，他们从椅子上站起来都很费劲儿，听说要去铲雪，他们都会血压上升，心动过速。把自己放在他们的位置上去思考，感觉感觉他们会怎么样。

亲自参加公司的第一个策划会议

如果最开始的那次策划会议没讨论出什么好主意，广告也就无从做好，进来的是垃圾，出去的也是垃圾。我还是建议你亲自参加第一次制定策略的会议。尽管你不能参加每次会议，你也不可能为每个广告去参加第一次会议，但是碰上大案子能亲自参加讨论，了解原始想法绝对值得。

仔细检查产品的目前定位

有一本书叫《定位：头脑争夺战》，我部分保留地推荐给你们（作者们的战略思想是对的，但我不同意他们关于创意与定位无关的看法）。

两位作者里斯和特劳特都认为消费者大脑里记忆商品品牌的空间有限，在每类商品中，他们只能记得3种牌子，如果你的产品不在他的记忆之列，你必须把与之竞争的品牌定位顶掉，取而代之。比如在20世纪70年代早期七喜汽水系列广告中，它没有把自己定位为柠檬口味的透明饮料，而是和三种畅销的棕色饮料可乐相比，把自己定位为“非可乐”。

在动笔之前，首先看看你手上的商品定位，竞争对手的定位在哪里？还有哪些合适的定位没有考虑到？你是竭力维护你客户目前的定位，还是去颠覆对手的定位？

如果可能，定位高一些为好，无论哪个品牌，每个公司都需要

一个最能表达自己商品优点的形容词，一个最有力的利益点。比如，说到面包，这个词可以是新鲜；说到卫生纸，就可用柔软（阿炮就以柔软而出众）。尽量让你的旗子插到最高的山上。

坚持严谨的战略

创意主任诺曼·伯瑞写道：“英国的策略非常严谨、非常精确。与策略一致的广告，即使看上去过分，也不会错到哪里去，很多广告的战略定得太笼统，怎么解释都行。有人说‘商品的策略就是口味’，这不是策略，模糊的战略限制展现，精确的战略给人无限想像的空间。”

你需要一个严谨的战略。

另一方面，战略可能变得太刻板，没有给发挥留出足够的空间，过分具体的战略就会限制制作上的展现，甚至把战略本身变成了表现。好的广告业务人员和策划人员可以适当调整战略，既能避开言之无物、笼统陈述的缺点，又不会把狭隘的创意当成战略。

从根本上来讲，一个好的战略具有启发性，能让人们的帽子里变出上百只兔子，也就是说能让人们从这个战略出发演变出千姿百态的形象与表现。固贝公司那精彩战略“不喝牛奶的损失”，激发出一系列绝好的“你有牛奶吗？”的形象与表现。

最终的战略必须引出好广告

有时候，有些战略在实施之前看起来很漂亮，然而当你坐下来，

依据它来做广告时，那就是另一回事了，而且还要等你努力做了一阵以后才能发现。

有“沙漠之狐”之称的陆军元帅隆梅尔写道：“无法以战术实施的战略再好也是无用的。”所以，如果发现战略行不通，赶快去找业（文案发烧 32-33 页，图 18）

务，并且把你的最初想法告诉他们。他们不同意也没关系。告诉他们，大家已经同意的战略方案可能听起来不错，但是依它做起广告来就不是那么回事了。然后大家坐下来，认真分析情况，再制定出一个可行的战略。但是，这个战略必须是能让你既简洁又有力地表现主题。

最终的战略应该简单

做广告不是脑科手术。

人们的生活、思考都是粗线条的，在市场上随便找个人问他对车的看法，他会说沃尔沃安全，保时捷快捷，而吉普车粗扩。怎么样？没有深奥的回答吧。没有。

我们的工作就是让对你的商品不感兴趣的消费者转变看法，让他感兴趣，就是这么回事。就是一个形容词的问题。在很多情况下，我们的任务就是钻到消费者的脑海里，把这个形容词贴到他的脑子里，就这么简单。迪瓦（DeWalt）的工具很耐用，苹果电脑操作容易。

这使我想起史蒂文·斯皮尔伯格最喜欢的电影创意，用一句话来说就是：“迷路的外星人和孤独的男孩交上朋友，都回了家。”这里的诀窍是立意简单，不要让业务或客户把你拉得太远，尽量不要想得太细太繁，往明确有力的方向想。

确定你要说的是重点

你写的东西一定要对题，必须是对某人或某个地方至关重要，必须是消费者的需求或能帮他解决实际问题。无论是汽车启动不了了，还是水管子漏水不止。

如果没有什么至关重要的东西要写，告诉你的客户不要浪费钱了。因为无论你表现得如何精彩，如果信息本身无关紧要，就没有人去光顾它，就像一棵大树倒在森林里一样，无人去关注。

功夫下在战略阶段比下在表现上更好

功夫下在战略阶段是精明的做法。现在很少有人这么做。但是，当地狱结冰的那一天，客户一定会这么做。下面是操作过程。

你和客户、策划及业务坐在一起，共同探讨各种战略的可能性。最后确定了五六个，把它们写下来。如果高兴写下 10 个也可以。

然后，把产品的各种优点写下来做成纸板，这叫产品的利益点板。要写得简洁、直接，不加任何修辞，这些东西看起来很像广告，但又不是广告。

比如：客户是制造阿司匹林的厂家，你可以用摄影的方式，制作一个某人头痛、用手搓头的照片，或把两片阿司匹林照成特写摆在桌子上，把照片摆在上边，每个利益点板上只写一条标题，标题要从不同的角度去表现阿司匹林。比如：“速效——痛必宁”，“痛必宁——不伤肠肾”，“更小更易吞下的药片”。尽量多想出些类似的词语，这些不是广告而是产品的功效（产品的利益点）。

在消费者座谈会上，你向他们展示 10 块这样的展板，其中一个肯定会得到消费者的共鸣，这是好广告初步形成的好地方，也是形成好广告的惟一地方。

召开消费者座谈会

我以前不喜欢参加消费者座谈会，现在也不喜欢，我认为拿初稿和脚本到消费者那里预测、定稿，对广告业来讲是灾难（第九章将更详细地论述）。

我让你们参加座谈会全是为你们个人考虑，让你们更好地向客户推销稿子。因为，只要你花些时间去参加座谈会，你就会这样说：“是呀，我就坐在那儿，通过玻璃窗看到那些来参加座谈会的消费者，我认为我已经了解哪些策略有效，消费者喜欢哪个不喜欢哪个，在我看来这套广告最有效。”

（文案发烧 34-35 页，图 19）

读读要刊登广告的那些刊物

看看那些广告里都有什么文章，看看你的目标消费者关心什么，了解了这些情况后，再把你的广告放进去，体会体会感受。

多读获奖广告作品集

让获奖作品的精妙之处启发你的灵感，然后自己坐下来，去创作你的精妙作品，最好的获奖广告作品集来自 One Show 奖、传播艺术奖（Communication Arts）和英国的 D&AD 奖。

研究竞争对手的广告

每家企业都会很快建立起自己的品牌，看看它们的广告中哪些是陈词滥调，避开枝节，感觉其实质，研究对手在市场上所占的位置，他们的策略是什么？他们给消费者展现出来的是什么？他们展现出的弱点，正是他们不懂市场的地方。

最好玩的工作来了，把铅笔削尖，坐在桌旁，开始设计你的精彩广告。

（文案发烧 36 页，图 20）



图 3.1 五个字点出广告的重点。

第三章 一张白纸 ——制作广告；大刀阔斧地做

让我们引用赫尔穆特·克隆的一句话开始我们这一章的讨论吧。

我认为他是广告业里第一个做出好广告的人（图 1.2）。他说：“我先摊开一张白纸，然后试着把它填满有趣的东西。”我做平面印刷稿，也是这么做的。先找一张白纸，在上面画上一个长方形的小框，我认为如果一个创意在这个小长方形里看着不顺眼的话，画出来也不会是好广告。

接着开始创作。

第一节 找对问题，对症下药

记住：你要解决两个问题；客户的问题，还有你自己的问题

你把问题找到，就解决了客户团队的问题，这相对来说容易一些。这就是战略。你的问题是如何把这个问题表达好，在这两个问题同时得到解决之前，你的工作就不能算完。

伯恩巴克警告说：“枯燥无味不会有市场，但是不相关的华丽也行不通。”

我的朋友帕特·法龙对这两方面的关系是这样解释的：“在最好（P39，图 21）

的广告，战略和表现没有区别或没有明显的区别。好创意就是对好战略最好、最有效和最优雅地阐述。”

关键是什么？把两者都做好。

把要解决的事变成问题提出来

广告的创意是解决问题，当你把要解决的事情变成问题反复问自己时，有时答案就自然出现了。要注意不要只用别人告诉你的方式去理解要解决的问题。因为那样你会被他们的思路限制住。找不出新的角度去观察问题，你应该从各种不同的角度反复向自己提问题。

“是什么促使一个人去花两倍的钱买一瓶威士忌呢？就因为这瓶酒是小批量生产出来的产品吗？大批量生产和小批量生产对质量有何影响呢？如果在蒸馏过程中两者都花一样的时间，为什么一定要挑那瓶小批量生产的威士忌呢？”

正如哲学家约翰·杜威所说：“如果问题提得好，答案就有了一半。”确实是这么回事，埃里克·克拉克在他《创造需求的人》（The Want Makers）这本书里向我们解释得很清楚。

20 世纪 60 年代为了展现德国大众汽车在冬天的耐用。生一

个广告小组反复讨论，苦战了几个星期，终于在一个创意上达

成了协议，那就是驾驶除雪机的人是个最佳代言人。一个星期

以后，其中一人发出了疑问：“哎呀，除雪司机怎么才能（在雪

天里)走到他的除雪机旁呢。” 创意马上就有了突破。

如果你还没看过这个广告,我告诉你德国大众的“除雪篇”可是**B公司的代表作。一个男人钻进他的德国大众汽车,穿过厚厚的积雪,一直开进暴风雪中,后来他开到哪儿去了?并进了社区除雪机库房!一个声音起了画龙点睛的作用:“你想过这个开除雪机的人是怎么到达除雪机房的吗?这个人开的是德国大众汽车!这回你全明白了吧”。

不要怕问傻问题

有时候带着一片空白的脑袋去参加座谈会,反而对解决问题有利。我们会问些特别简明的问題,而这些问题又是常被圈内人所忽视的。在一些天真的问题里,我们有时会发现一些被忽略的简单答案。

问问你自己是什么促使你去买这个商品

这是一个十分简单的建议,尽管我在忙于写广告时经常忘记这回事,假想另一个你坐在你的对面桌旁,静下心来,问他问题。

从问题的反面想想看,如果是你出钱做广告,你会怎么做?

过去,我们公司有一个撰稿人,他自己也参加了一个新产品——一种机动车驱动装置的投资。他既是撰稿人又是客户,他为这家公司做广告,如果广告不成功,他也会受损失。他认识到,以前他曾不愿听的那些来自客户的话,竟然很有参考价值。

撰稿人约翰·马修斯写道:“打扑克牌时,只有玩钱而不是玩火柴棍时,才能学到真本事。”

找出商品的核心点

找出一类商品的核心点,也就是找出最切合人性的那一点。染发膏不单是让人看起来年轻,而且向人奉献自信;照相机不仅是为了照相,更是在人生的长河里抓住瞬间,留下生命的片刻。

广告可以从商品的各个角度去写,但是抓住最切合商品本质的那个角度展开表现最重要。

这里转载了我朋友迪恩·巴克霍恩为美国花卉协会做的广告(图3.2)。他本来可以写花是怎么怎么美,但是他没有那么做,

(P40-41,图22)

而是抓住了人性的本质当切入点——花是化解妻子或情人怒气的法定。

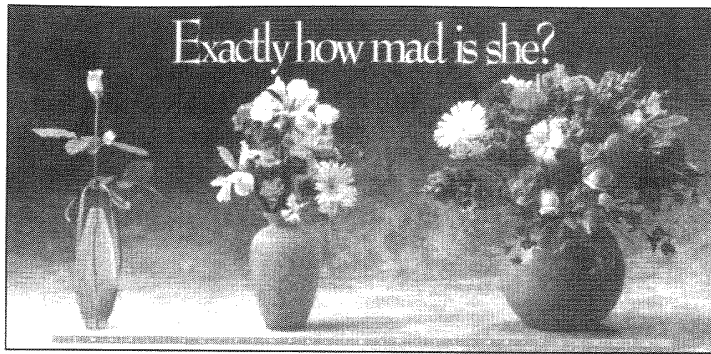


图 3.2 这张稿子的标题也可以无聊到像是
“我们以提供多样美丽的花卉选择而自豪，其中一定有符合你预算的组合”。

体会一下竞争对手的产品

看看这个产品有没有缺点，更重要的是你喜欢它的哪一方面，他们的广告有什么优点。

然后试试这个小妙计，在《营销战》一书里，里斯和特劳特建议“找出领先品牌的弱点，奋力攻击”。

另一个好例子又出现在我的脑海里，那又是出自伯恩巴克的班底。安飞士（Avis）出租车公司排在第二，仅次于赫兹（Hertz）公司，所以安飞士建议人们租用安飞士的汽车而不要去租赫兹的汽车。因为“我们柜台前排的队比较短”。

夸大商品的利益点

广告要告诉大家的不是商品的特点，而是这些特点带给使用者的利益点。有人把它称为“利益点中的利益点”。广告界有句流传已
(P42)

久的格言，把这个妙计说得很明白：“人们不是要买1/4寸的钻头，而是买1/4寸的洞。”避开风格，把焦点对准本质

要记住，风格是在不断变化的。字体、设计和美术倾向都在变。时尚流行一时就过去，而人总是一个样。

人们希望自己看上去比别人强，赚更多的钱，希望自我感觉更好，活得更健康快乐；他们还希望安全和受到关注，追求成就感。人们对以上这些需求是不太可能改变的。所以把精力集中在这些基本需求上，比在画面上追求时尚来得更实际，首先把焦点对准问题的本质，再考虑怎样把它们表现得更好。

突出无可置疑的要点

广告要突出商品无可置疑的要点，指出不可反驳的事实。当然，这一条原则不是适合每件商品。对于单靠形象的产品，或商品区别对人无关紧要的产品，如回形针，就不必费这个

功夫。

但是，一只你抓到某一个事实，就大胆地去利用它。当你可以向人们宣布“这个产品已有20年的历史”时，别人还有什么好说的呢？要讲实在的，不要编造一些空虚的废话，如“我们一直讲究质量”之类

第二节 在纸上，画起来再说

艺术家内森·奥利维拉写道：“所有的艺术都是从第一条线衍生出来的，最难的事是画下第一条线，但是你必须从这里开始。”

以下这些办法。可以帮你画上这第一条线。

(P42—43，图23)

先写得实，再写得妙

为了打开思路，先把你要说的一五一十地写下来，然后再修饰它，让它印象深刻，与众不同，富于新意。作为第一步，先把你要说的话写下来就是了。

标题可以先从“这个广告是关于。。。。”开始，然后接着写下去，谁知道呢？也许写着写着，到了写完“这个广告是关于”的时候，你的妙计就出来了，即使你还没发现什么妙计，至少你精力集中了一点，这是个良好的开端。

不管怎样，你开始写就是了。不要让眼前的这张白纸（海明威称它为白色的公牛）吓惜就是了。有一次比尔·韦斯特布鲁克向我展示了怀特给他写的一封信。信中回答了比尔向这位著名的作者请教的问题，即如何才能渡过大脑堵塞的过渡期。

怀特回答说：“把话说出来。”

修饰战略

把战略陈述想像成一块粘土，要求自己必须设法把它雕塑成一个看上去有趣的东西。所以你可以试着用不同的方式再去陈述这个战略，快速说一遍，用规范语言说一遍，再用方言土语说一遍，长话短说说一遍，带着火药味再说一遍。总之，用各种可能改变原战略的方式反复陈述这个战略，就像是把在电梯里无意中听到的业务员之间的对话变成喷在街道和胡同墙上的话一样。

地中海旅游俱乐部的横幅标语可以是“最佳的逃脱方式”，也可以是“不仅仅是海滩”。好在艾米罗蒂和普利波创意奇特，把这个横幅变成了“地中海旅游俱乐部——文明的解毒药”。

但是，也要注意，不要让你的战略太显露。很多广告都因透明

度太高而失色，一般来讲，这种情况都发生在没有找出适当的创意去转化这个战略的问题上，你的广告就只能停留在平淡鲜明

去了魔力，读起来也没劲，就如多罗西发现她盼望的精灵只是躲在一帘子后面的装疯卖漫的人一样。

允许自己狂想。

安妮·拉蒙特在其《一个一个来》中谈到写小说的艺术时说：

我能写出些东西来，首先是先从最真实的方面下手，写得“再差也没关系。这第一稿就像小孩子写的东西，想到哪儿就写到哪儿，把纸写满画满，反正也没有人看到这个稿子，以后再，修改就是了。就让自己像孩子一样，把进入你大脑中的声音和影像画到纸上。如果有个人物想说：“哦，你要什么，臭小子。”就让她说好了。

做广告也是这样，就从“够格的顾客免费”往下写吧。

记住，笔记本主要不是用来记录阳春白雪，纸张不值几个钱，纸不是博物馆里的展框，而是一个工作平台。动起笔来，写下去，不要停。

也允许你的搭档狂想

如果你发现搭档的想法不算好，你千万别皱眉头，因为那样你很快就中止了他的创意过程。千万不要这样做。即使他的想法实在很糟，说一句“这很有意思”草草过去，接着写就是了。

多给初生的创意喂些牛奶，定时把嗝拍出来

对于刚想出来的初步创意要多加呵护和肯定，因为在真正的创意形成之前，你并不知道这个创意会导致什么结果。所以对于刚出现的想法不要挑剔，而是想想它好在哪里，你先不要扮演魔鬼的角色

(P44—45，图 24)

色，而要像作家西德尼·肖尔建议的那样“做天使的保护神”，并且要和善耐心地呵护到底。

想法共享，不成熟无妨

有些本来可行的想法，中途行不通了，有时我就遇到这种情况束手无策。好像中间有个无形的墙，挡住了我的思路，使我不能把已有的想法再提高一步。这时我的搭档把我那不成形的可怜想法接过去，修饰成恰到好处的完美作品。

记住，团队工作的要点不是把自己完好的想法拿到会议桌上递给搭档看，而是如何让一加一等于三。也就是说互相启发，让两人的创意更辉煌。

离开搭档，自己先思考

我知道很多人就是这么开始工作的，这使各 8 在开始讨论之前有机会从自己的角度着眼考虑问题。

善于运用潜意识

创意从何而来，我还真是想像不出答案来。大约在 1900 年一位叫查尔斯·哈耐尔的作家说，真正的创意来自一位为我们工作的好心陌生人。小说家艾萨克·辛格说：“有一种力量在呵护你，给你耐心和思路。” 电影导演家乔·皮特卡也说：“好创意是上帝给的。” 我认为他们说的都有道理。和选一块能展现油画风采的帆布来比，好创意的来临就算不了什么了。

马歇尔·库克在他那本《让创意解放出来》的书中建议说：“如果你能让。愤愤不平的意识平静下来，控制住自我，你就能听到你笔下更深层、更真实的声音。你就不是那个坐在接待座子外叽叽喳喳的那个你，力图把楼里发生的一切都归结成你的功劳。”

(P46)

让脑中那个说话的你住嘴，开始做海拉说的那个“有节制的白日梦”，做均匀的深呼吸。如果运气好的话，创意就慢慢出现了。这个广告要告诉人们什么？不是你，而是广告在说话，请把你的嘴闭上，用心听就行了。

试着从商品的类别方面思考

你是在销售舷外发动机吗？在纸的一边列出一个清单：鱼，水，鹈鹕，海上漂流物，岸边丢弃物，大西洋，弃儿……

这些词让你联想到什么？找两个词拼起来，就像摆积木一样。看看这又会让你想到什么？你必须找个切入点而后动笔写作。当然，这听起来很愚笨，然而整个创意的过程就是愚笨的。

就像给猪洗澡一样，毫无章法可言，分不清先从哪儿下手，简直就像痔疮发作，等你洗完后，还不知道猪于净了没有，甚至你都不知道为什么当初要给猪洗澡。欢迎你来创意部看一看。

认真观看那些使你有感觉的照片

你试着在心境平时写一封充满怒气的信了吗？嗨。你努力写了一些骂人的话，但是丝毫看不出什么火气，写个好广告也是一样，你必须具备一个好心情。

有一次，我为一份新创办的杂志《家庭生活》做广告。编辑们告诉我，他们不想把那份杂志办成一般的婴儿杂志——只谈这种尿布柔软、舒适……我要说的是他们希望我制作的广告与他们杂志的宗旨相一致。养育孩子是人生中最动人，也是最重要的事情。

为了培养情结，我做了两件事。第一，我又查阅读了安娜·昆德伦写的那本关于做父母让人心慰和发狂的好书《活出自我》(Living Out Loud)。我令自己沉浸在书中最动人的情节里，过了一会儿我才动笔。动笔前，我又翻看了几种不同孩童的影集，包括这张一个穿着雨衣坐在泥水地上玩水的照片（图 3.3）。

(P46-47)

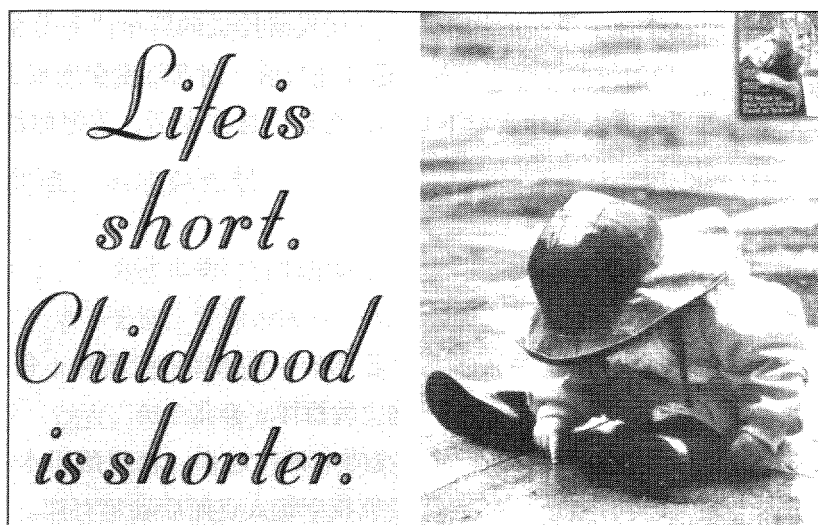


图 3.3 这则标题是由照片启发的灵感。内文写着：

“3~12岁这些年过得飞快，只有一本杂志令这段时光难忘。”

请看转载到这里的这个广告。创意不全从照片而来，而从某种意义上看，创意就是来源于此。我这样做能成功，你也可以试试看。

找出对手

找出一个可以在楼梯上打败的对手。每个客户都有一个商业上的敌手，特别是那些成熟的企业，要想得到发展就必须挤掉对方。

你的对手可能一无是处，销售价格过高的商品，也可能是使你痛苦和不便的商品。如果产品是牙膏，它的对手可能是蛀牙，可能是牙医，可能是电钻，也可能是在《霹雳钻》（Marathon Man）影片中劳伦斯·奥利维尔用在达斯汀·霍夫曼身上的那种尖东西。（安全吗？）对手也可能完全以另一种形式的商品出现，成为“潜在竞争者”。比如：派克钢笔的潜在竞争对手就是文字处理机。

文质彬彬地提起膝盖对准对手的下身不仅仅是打着玩儿，而是去获利。因为竞争定位都是隐蔽在对手的弱点里。

从这里开始撰文不但容易，而且还很有趣，母亲总是教育我们（P48）

使用“建设性批评”。没错，但是“破坏性批评”的作用显然被低估了。“破坏性批评”才更有意思。

母亲也从不引用成吉思汗的话来教育我们。但是这位以攻城烧村驰名中外的人的名言在这里看起来很适用：“男人最大的乐趣在于征服他的敌人，向他发号施令并驾驭他们，骑他的马，夺他的财产。”

懂了吧？做广告是很有趣的事。

讲真话

这是南斯拉夫的一句谚语。它向我们点出了真实的力量。即使真情让你不快，也还是把

它讲出来好。

“我们是安飞士，排行第二，所以我们更加努力。” 这是实话。更重要的是，我喜欢这样评论自己的公司，美国人同情弱者。

也许，迄今为止最大的弱者是德国大众汽车。这种汽车是自贬之王。伯恩巴克为外形古怪的小汽车创造出来的诚实的声音，把它的弱点变成了优点。这真是一个完美的范例（图 3.4）。

媒体对你的广告的信息报导准确吗，

有些精彩广告被反复使用，以致失去原来的风采。所以要注意你的创意不要被用滥了。当然，当创意仍不失当初风采时，还是可以继续采用的。

以原尺寸转载到这里的澳大利亚特伦哥动物园（图 3.5） 的广告就是一个典型的例子。

激起一些争论

有时候，让人们明白广告意图的最好办法是跑到城里去把稀泥泼撒在正常人身上。

（P49，图 26）

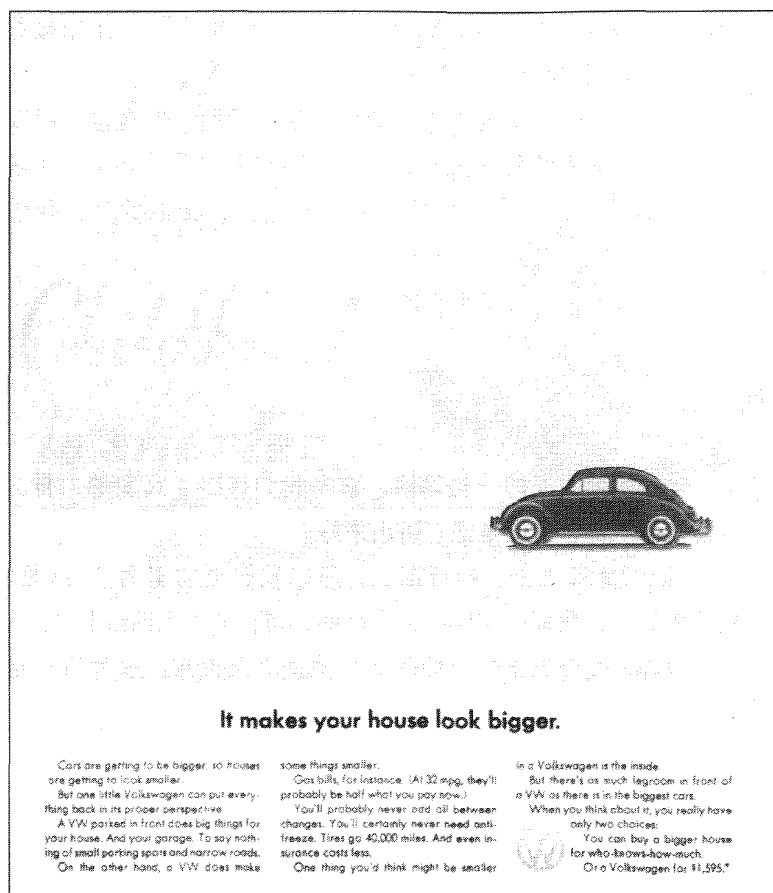


图 3.4 许多客户可能会要求广告公司规避、隐藏或否认他们的车子是小车。大众汽车除外。

激起一些争论是个好办法，它可以让你的客户参加议论。著名的魔术胸罩系列广告就是很好的例子。画面是一个漂亮无比的模特儿戴着一副托高效果鲜明的胸罩，在门口开门，配上了不同的标题，有的是：“你来早了。” 有的是：“牛顿错了。” 还有的是：“嗨，男孩子们。” 偶尔读读这样的标题还可以，但是不能用得太多。如果用过了头，会引火烧身。同时也不要把这个例子当成屎尿玩笑的通行证。如果有一天我看到有一个广告隐喻男士的“小弟弟”，我会退出广告

(P50)

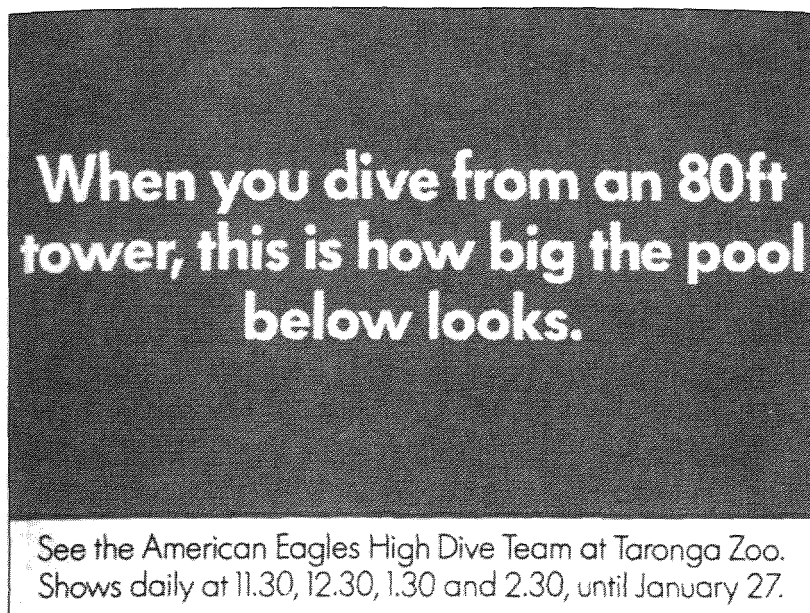


图 3.5 发展脱离常规的概念或表现很有趣，
但注意，要用得恰到好处。

业，关上门，轻声哭泣。

记住，激起争论不是目的。伯恩巴克说：“煽动性的言论必须源自你的商品。”这个是我为动物权利促进会所做的广告（图 3.6）。碰到这样的客户时，特别是碰到宣传预算只有 7 美元的公益团体时，那就放开条条框框，放手做就是了。

第三节 我必须画给你看吗？

图像为主，文字简洁

伦敦的巴特尔·博格·赫加蒂广告公司的电脑屏保画面上写道：“文字是沟通的障碍。”创意主任约翰·赫加蒂说：“我认为人们
(P51, 图 27)

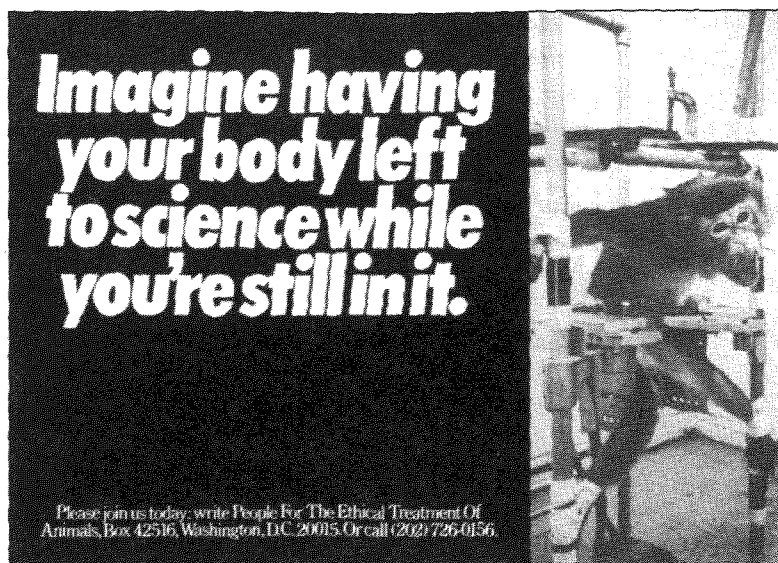


图 3.6 能表现争议很好，
碰上像《People》这种宅心仁厚的客户呼吁善待动物的稿子，
要表现争议就更容易了。

根本就不会去读广告。”

我也认为多数人不会去读广告，至少不会去读广告的内容。有人说。一张图片胜过千言万语，我认为是有道理的。你拿起一本书时，首先看什么？我打赌，你先看图片。

当然，如果你能用精美的画面和醒目的标题去吸引读者，他们可能会接着去读广告内容。但是，问题在于如果可能的话，你应该先用画面去解决问题，在大型名牌产品已经全球化的今天，用图像解决问题也变得越来越重要了。图像比文字传达表现更有力。

视觉解决问题是这样的有力，以至于封存多年后的画面，拿出来仍然表现逼真。请看这张俄亥俄州克利夫兰市迪博尔德锁柜公司 1879 年所做的广告（图 3.7）。先不说这个广告是好是坏，我打赌，它比当年用文字表达同一意思的其他保险柜公司的广告强多了 [心怀邪念的人都服了。保管在阿克美·瓦尔特（Acme Vault）保险柜里的钱绝不会让冒险的家伙偷去一美分]

(P52)

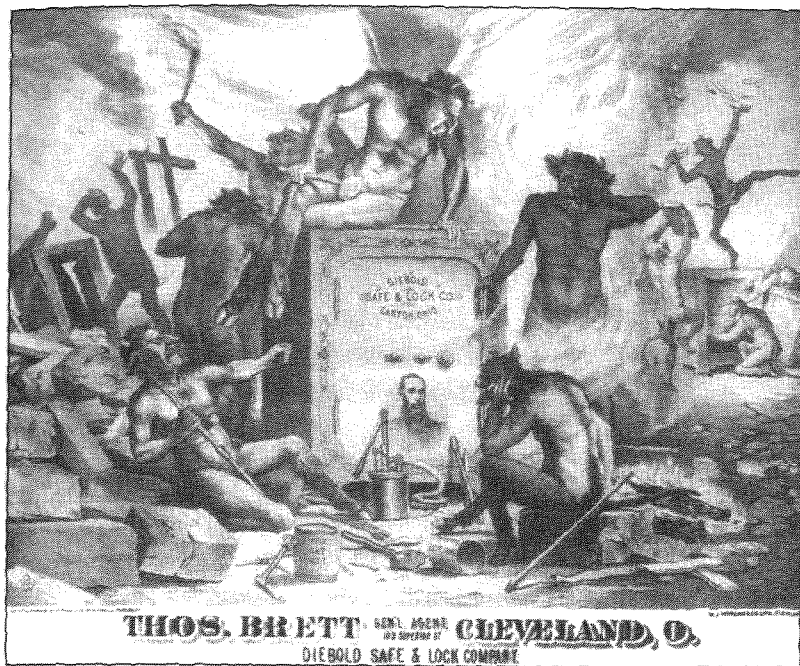


图 3.7 保险箱制造商的广告。这张 1897 年的稿子，画面好不好可能见仁见智，但显然不再那么一眼见效。

新加坡鲍尔合作伙伴广告公司为三菱 Space Wagon 所做的广告（图 3.8）一直是我所欣赏的佳作之一。一张图画和简短几个字完全表达了作者的创意，不多不少，恰到好处。

让图像为你说话的意思是，让图像承担描绘商品的重大责任。不能把主要的销售信息埋在内容说明里。如果读者在视野里得不到你想要说的信息，他就不理这个广告了，把这页翻过去了事。

不要只从我说的话去理解这个观点。建议你到机场去看看那些翻阅杂志的人。他们只是快速溜一眼每页的内容而已，每页最多花上两秒钟，而且往往还是从后面向前翻页。他们时不时地看看墙上的钟，再翻几页，心里想着中学时代那苦于拼命，成绩不佳、脸上长满青春疙瘩痘的孤闷心情，他们翻阅杂志，瞄到了你的广告；

如果这时候你能用画面或标题把他们吸引住，你潮广告就大功告成了。快跳起来，把喜讯用电话告诉父母。你是一个天才。

（P53，图 28）



图 3.8 长文案的稿子也可以做得很棒。

只是我更偏向在画面上着力，我认为画面传达得更快。

耐心地从商品中找出一个画面

有一天，我的小儿子里德和我一起用玩具车玩了一场动脑游戏。我让车四轮贴地。问他：“这是什么广”他说“是车”。我让车子侧过来，两轮贴地，车出现了摩托车的形象，然后我又把车倒过来，让它四轮朝天，圆顶贴地。他说“是船”。当我把车尾抵地竖起来的时候，他看着指向月亮的推进器说：“这是火箭。”

对你的商品也这么做做，从商品的前后左右看，倒过来再看看。把商品看成是可塑的橡皮，神长了看，拉宽了看，捏薄了看，每天都用不同的角度看，并且把它和别的画面联系起来看，和名牌广告对照着看。看看这样做会有什么效果。脑子里要时刻牢记，你是在努力为商品创造出一种戏剧性的形象，让它在市场上行销良好。

如果商品再大一些会有什么感觉？小一些呢？着火了呢？给”6安上腿或装上脑袋呢？设一个门呢？怎么使用它才是错误的方法，这商品还能用到什么地方呢？看上去它还像个什么东西？用什么东西可以代替它？拿起你的商品，从不同的角度用不同的方式去观察

(P54)

它，反复这样做 把商品对消费者的淘益戏剧性地展现出来。

舍得丢弃老掉牙的画面

有些画面显然是老掉牙了，总有些地方还在用这些已用过千百遍的画面。门厅前坐在摇椅上那个山姆大叔就是一例。类似魔鬼举着刀叉的画面，傲慢狮子的画面，总是在你眼前闪来闪去，等着你去再用它一次，它们甚至还抱怨地说。“我们年轻那会儿，占据着所有的广告市场，那时候人们可喜欢我们了！”

去翻阅《历年广告画面集锦》，看看那些已经出了名的广告作品是有点好处的。告诉这些曾名满一时的广告画面，当你 1984 年第一次看到它们的时候，你的确喜欢它们。等你 1985 年再看到它们的时候（“宝贝，如果 1986 年我喜欢你，1987 年你还会上广告”），没等你看完，它们就自惭形秽了。这就和你溜走了以后再也不回来一样。

展现出来，不要写出来

用文字告诉读者某个商品为什么好，从来都不如表演给他们看来得有力。我可以花一整天向你解释某种品牌的吸尘器好，但是当我插上电源向你展示，它在不足一分钟内把一盒沙子吸空后，还能继续把白毛黑斑大狗身上的黑斑吸掉，你肯定会直起腰，目不转睛地仔细观看。

把商品的优点展现给读者，读者会自己得出结论，决定买或不买，更会发挥其参与性。

伦敦的 BMP 广告公司为 Fisher-Price 防滑旱冰鞋做的广告就是一个壮举（图 3.9）。画面充分展示了穿这种旱冰鞋的那个孩子的安全与自信。这也是我多年来最欣赏的佳作之一。

说和展示不是一回事

这是明白了以上几点后，自然得出的结论。如果客户流“我想（P55，图 29）

让人们认为我们的公司很酷。”在广告上，我们绝不能直接说：“我们很酷。”而是要把广告做得很酷。耐克（Nike）系列产品从来没说过一次：“嗨，我们很酷。”然而它们就是酷。

正如礼仪小组委婉指出的那样：“在没有提示的情况下，别人就发现了你的优良气质时，你才更有魅力。”

第四节 “反面也有反面”

当别人都向左转时，你应该向右转

客观实际要求我把做广告的陈词滥调搬出来。是的，我做了。我已经说过了。伦敦有一位出色的艺术指导这样说过：“我建议你把作品料过来看一看。商品标志通常都放到右下角，你把它放到左上角试试。产品的图片通常做得很小，你做大了试试。标题通常都做得比广告内容醒目突出，你反过来试改这样做违背了常规但是我每次这样做后，都收到了意想不到的效果。”

不要为不同而不同

与众不同必须有道理，不能与愿望相违。伯恩巴克说得好：

作品应该有煽动力，但是必须把握好。这种煽动力来自修的产品。如果只是为了吸引人们的注意力而让人倒立是不合适的。除非要说明你的产品可以阻止东西从口袋里掉出来。

放纵想像、梦想不相干的细节、沉醉于惊险逗人的图画不

算是创意，会创意的人都能驾驭想像力。他在运用想像力时，会让每一个想法，每一步说明，每一个字和每一条线都充分显示出产品的优势：鲜活、生动、可信、有吸引力……

反向思考你的产品

这个产品有什么缺点？谁不需要它？在什么情况下使用它是一种浪费？从反面思考这个问题，看看负面思考会把你引向何方。

我在一本教科书里看到了一个巧妙的反面创意广告，这是为一油漆厂家做的广告，说的是这家产的油漆随刷随干，公司标识上面写着“干油漆”。

放开思路想像和严谨细致分析相结合

事件是这样：我脑中有个诗人。他吸烟一支接着一支，穿着黑衣服，他创意非凡，随便一想就会想出 900 万个创意，只是其中 999000 个都属胡编乱造。他自己也知道自己的创意不怎么样，因为他身边的注册会计师是这样对他说的。“那个不行，你这个笨蛋！”

（P56—57，图 30）

这个注册会计师是个求实的人，他既会调查市场，又懂得如何在诗人通往理想境界的路上摔进水沟时把他救出来，并把他的车修好。我呢，介于这两种人中间，最后总能拿出一个切实有效的创意来。

窍门是让两者都充分发表意见，诗人先来，放开思路，尽情想像，然后让注册会计师过来进行计算，看看哪些切实可行。我认为我这个比喻已经把问题说透了。就是说你的大脑要像在宿舍狂欢一样活跃，又要向父亲分析你的问题、批评你那样冷静，而且要活跃一冷静

反复多次。只是不要忘了你这样做的8%是什么。

用不同的心理分析法去解释问题

看看这样做会怎么样。我从詹姆斯·亚当斯《概念上的突破》一本中摘下了如下的词句。

建立	肢解	换位
消除	象征	统一
推进	模拟	扭曲
后退	操纵	旋转
联想	转换	平整
归纳	调整	挤压
比较	替代	伸展
聚焦	结合	抽象
净化	分离	翻译
口传	变化	扩展
图像化	重复	减少
假设	相乘	夸张
定义	倒置	简述

从不同的角度思考问题

想想一流广告公司如何处理你的问题，比如像 Chiat/Day 这样的广告公司，威登一肯尼迪(Wieden & Kenndy)公司又会如何处理？在固贝（Goodby）公司呢？迪斯尼公司、微软公司和安姆布林(Amblin)公司又会怎么提出你的问题呢？

把消胀气药丸放在脑袋里不断摇晃，一遍一遍地从头思考，从截然不同的角度思考，不要紧盯着一个消火栓的四个侧面嗅来嗅去，要到整个社区去看看。

隐喻肯定为广告而生

隐喻不是万能的，但是如果用的恰当，它是一个决而有力的沟通方式。莎士比亚曾做过这样的比喻：“我可以把你比喻成议活的夏日吗？”在我看来，新弗洛伊德学派的代表卡尔·荣格也这样认为，心智的运作、移动思考、梦想都是借助信号来完成组 红色意味着。清怒，狗象征着忠诚，露出水面的手意味着求教。广告人会说每一个形象都有它的意义取向——这种取向是人们多年来用日积月累的联想形成的。你可以用这些取向帮客户去体现他的产品优势，特别是当客户的产品或服务难以捉摸的时候，比如保险业，隐喻可以让它变得具体形象。隐喻的妙处在于，它是概念上的速记工具。用一个形象就可以代替 20 个字才能说清楚的问题。隐喻可以使很多工作变得快捷简单。关键的问题在于把它用好。仅仅把一个图形或象征随便摆在客户公司的标识下是没有任何作用的。但是当你把人们熟知的形象拿

来，加上一些点缀，用一种新的、人们料想不到的手法把这种形象

和客户商品的优势联系在一起时，隐喻就会发挥巨大的作用。您写到这里，我想起了一家英国广告公司为一份商务周刊所做的

精彩广告系列。取其一张为例（图3、10），一个毫无装饰的钥匙孔放在杂志名字左上方显眼的位置，只用了一笔就把这家《经济学家》杂志能深入报道企业内幕的印象打在了读者脑海，把要表达的要点展现得淋漓尽致。

（P58—59，图31）

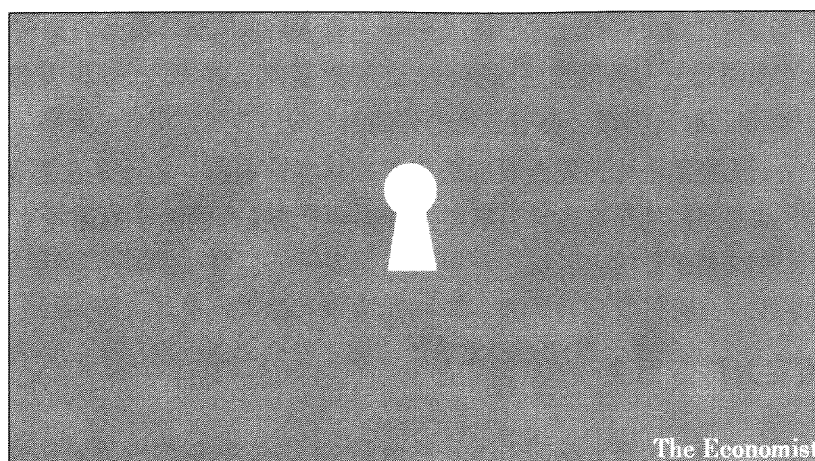


图 3.10 这张隐喻广告，关键点（钥匙孔）就是竞争对手的情报。

我仍坚持我的观点。顺手拿来的形象，一般来说不会让你的作品传神，只有经过特别修饰才能达到预期的效果。

例如，我的客户巴尼特银行想要告诉它的房地产经纪人他们可提供快捷的抵押贷款审批服务。我和艺术指导黛安·库克—但波认为，大树干截面的年轮最能显示缓慢逝去的时光。于是我们就取了大树干的截面，并用了两个指示标记做装饰，一个指示标指向树干的中心年轮，写着“贷款申请日”，另一个指示标指向大树干的最外层年轮、写着“贷款批准日”（见图3.11）；；

文字的隐喻效果同样很好。我想起了耐克公司为棒球装做的那个出色的广告；的面上是一个挥棒的男士，下面的标题写着：“征服棒球最好的礼服”。

机智引发参与

广告中的隐喻所以有效，原因之一就是它引发读者的参与。把读者熟悉的形象拿来，按照广告的需要进行加工修饰，再留有一些余地让读者去想像，当然还有别的办法让读者充分发挥想像力。如果做得恰如其分，你的广告当然就是一个比较好的广告。



图 3. 11 隐喻让没有实际形体的商品，如银行，变得真实。

图 3、21 隐喻让没有实际形体的商品，如银行，受得真买。

有一本好书，叫做《心灵的微笑：灵气在画面设计上的作用》。作者麦克艾霍恩和斯图尔特说：“机智引发参与。”

创意人员运用机智巧思时，不必把全部思想都告诉读者，而是留下 5%，最多到 40% 的空间，让读者去想像。让读者自

(P60—61，图 32)

已打开他设下的谜。这就要求读者参与创意的交流活动。正如，创意者投出的一个球必须让读者接住一样，接球的人需要全神贯注。必须积极思考和运用心智才能与创意者配合。

给读者留下 5% 最多更 40% 的想像空间这一观点很重要。因为__缀得过多，读者会迷惑不解，而缀得太少，读者会失去想像的兴趣。

做广告时，如何确定余地的分寸最让人伤脑筋。正如你穿梭在两个画面之间一样；一个是满身是火的斑马疾驶在单轮车上，一个是“特价辍六截止”__

文字游戏的智慧

看看著名脱口秀喜剧演员史蒂夫·赖特的这几句话：“乳牛笑的时候，牛奶会不会从鼻孔里喷出来？……打开一个新棉球包时，你会把最上面的那一挖扔掉吗？……当你的宠物鸟看着你读报的时候，它会不会想你为什么要坐在那里盯着地毯看个没完呢外

我认为这很有趣。上面最后一句话中，“报纸”这个词在前半句是人们阅读的材料，而在后半句中它就变成了鸟笼的垫子。经这么一转化，事情就不一样了。我不知道为什么把这些转化和与之同时出现的不协调信息输入大脑，大脑就产生了震动。但是震动就是产生了。

你可能发现，从这一观点突然跳到另一观点以引出新的概念或解释使广告的结构有了伸缩性。这是使广告充分发挥张力的有效办法，它比直接陈述产品的优点更能激发读者的参与意识。

创意理论家阿瑟·柯伊斯勒说：“从某种意义上讲，人听笑话的过程，也是被迫去重复再造笑话的过程。他是用他的想像力再把这

个笑话造出来。”撰稿人麦克艾霍恩和斯图尔特说：“创意生于脑海，也在脑海留下深深的烙印。人们总会记得那明亮的一闪、只要想到那一刻，喜。税又会来到。”

谈到这里，Chait / Day 广告公司给“纽约电话簿”做的著名电视一广告系列应该是一个非常好的例子。

在这套广告系列中有一个是这样开始的。镜头一开，观众首先看实的是白色背景下的一张摇椅。突然，摇椅被夜总会用的探照灯度街灯光打亮，脱衣舞的音乐同时响起。椅子开始“脱衣”了；。先是坐垫飞了起来，然后便是扶手晃了起来，最后是摇椅的布套离开了摇椅。镜头火速切进电话簿。在诸多业务项目目录中，取了“拆卸家具”那一页来了个大特写。电话簿突然合上了，旁白音飞进了观众的耳中：“‘纽约电话簿’，你所要找的这里全都有。”

《一千零一个幽默》里的教授说：“同学们，这就是鸡要穿过马路的原因。”突然，这就是上面那段文字给我的感觉；给人们留下悬念。结束这章叙述前我要说的是：笑话能逗人大笑，是因为它常给人们带来意想不到的结局。广告也可以起到这个作用。

不要故作滑稽，要力求有趣

滑稽是有趣的另一种说法。滑稽并不是标准语言，而是一种方言或口音，往往不是人们需要的方言或口音。

我觉得有趣的是，在克里奥广告奖（Clio）的目录里有一项是“幽默的最佳应用”而没有“严肃的最佳应用”。这引起了我的好奇。

如果你做的广告无趣，无论是滑稽、严肃还是动人都是徒劳的。

20 世纪 50 年代一位著名艺术指导霍华德·戈西奇说：“人们喜欢阅读有趣的东西，有时这个东西便是广告。”

第五节、不要为广告而广告

读者一听就知道是广告

不要让你的创意去阻挡商品的销路。伯恩巴克说：“我们的任务（P62—63，图33）

是让客户的商品畅销……而不是卖弄我们自己。让那些不让商品出众却让自己辉煌的小聪明创意统统见鬼去吧。”这种事情常会发生，当客户因为这个原因而否定广告时，客户是明智的。

我不只一次地听客户这样说过：“你们的创意像个吸血鬼。”意思是说创意过分激烈，以至于把商品本身所传达的信息给抹杀了。不过也要有心理准备，有时客户说这句话是为了拒绝与他们意愿相违的不寻常创意。当然有时他们是对的。

这种情况通常发生在作者为自己不喜欢的商品做广告的时候。

这说明他对商品理解得还不深，还没有发现商品让他感兴趣、让他兴奋的地方。他坐下来只是做些表面的概念游戏，把那“无趣的老东西”搁置到脑后，还希望广告发出去后能传达销售信息。但是，广告有趣的地方不应该是传达销售信息的工具，它本身就应该销售信息。

回过头来再想想战略。记住伯恩巴克的教导：“商品，商品，商品，紧抓住商品做文章。”不要在离谱的创意中打转儿，无论那个创意有多精彩。

大卫·奥格威用了一句非常经典的话来说明这个问题：“当埃斯奇里斯（希腊诗人和剧作家）说话时，人们说‘他说得多好啊！’而当狄摩西尼（希腊哲学家）讲话时，人们就说‘让咱们跟菲利浦对着干’。”。

不要让读者一看就知道是广告，

人们买杂志不是为了看广告，为什么让它看起来像广告呢？这不是说让你随便做个什么东西，而是不要为广告而广告，否则好像广告说：“翻过这一页。”

也许你不需要在画面的右下角贴上商品的标识。能想出表示商品标认的其他方法吗？电视广告能不能拍成小型记录片？或拍成一个短小精悍的肥皂电视连续剧？

广告不单限于平面

试试立体凸现、封面拉页、折页插图或页面裁切之类的设计。节假日期间和旅游旺季，饮料公司最会利用机会制作些非正规的奇特广告去吸引消费者，它们有的在饮料包装上设置会说话的芯片，以强调这种饮料的特殊口味，有的装上可让瓶子突然打开喷出饮料的装置。但是，你完全可以试试花钱少的做法，采用系列广告页面裁切的概念。使用硬纸压模，或其他不同的纸板或薄膜之类。总之尽量让广告看起来不是为广告而广告。

我见过一个高两英寸、宽四英寸的立体小图书，固定在一张白纸中间。书的封皮上写着

“海湾 TDi 柴油机”。翻页时，你会感到如同欣赏一部小电影。每张图都有不同的形象。但是你同时看到油表的指针总是停在一个位置上，那是油“满”的位置。这份珍品是伦敦 BMP DDB Needham 广告公司的杰作。

广告不必全都登在杂志上

媒体的运用也需要创意，不必因为客户习惯于电台的广播稿，就总是为它写广播稿。

纸咖啡杯的内底儿就是为甜味剂做广告的好地方。柯申霍姆邦德公司（Kirshenbaum & Bond）的广告人员认为纽约市的人行道是为女士内衣店做广告的好地方，于是他们在地上印着：“从这里走过去，你可以买到新式内衣。”在伦敦，阿博特·米德·维克斯（Abbott Mead Vickers）把《经济学家》杂志的广告写到公共汽车的车顶上（见图 3.12）。

你的创意甚至不必用广告的形式

我见过的两个绝妙的推销概念就不是用广告形式表达的。

（P64—65，图 34）

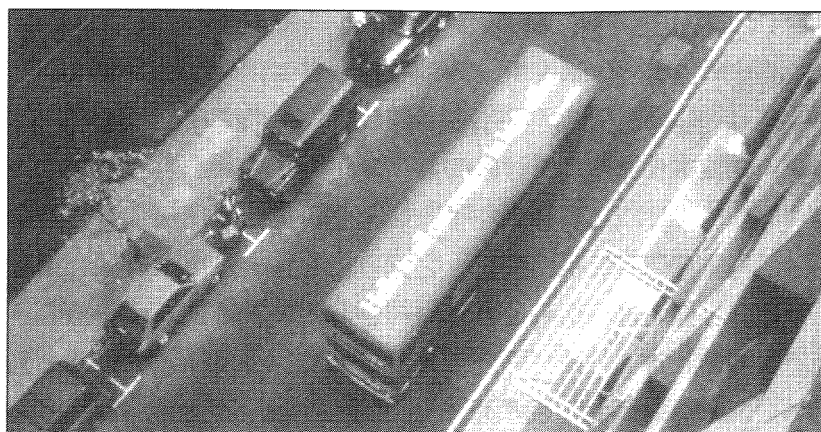


图 3.12 你的广告不一定要出现在一般常见的媒体上，
有些很棒的广告就不这么做。这是英国《经济学家》杂志的广告：
“问候我们在高处工作的读者们。”

一个是为反对酒后驾车的母亲联盟做的。他们把一辆撞毁的汽车放在平板卡车的上面，放到市中心的人行道上展示。那是一辆警车，受害者是一位被酒后驾车人撞死在驾驶座上的明尼苏达州的执法警官。被撞毁汽车的下面一片狼藉，并在那里写下了事故的经过。及受害警官的名字。他是一个有家室的 36 岁男士。没有撕心裂肺的标题，有的仅仅是残酷的事实，是那驾驶座边车门被撞凹 3 英尺的受害车。人们会想像到谁坐到这个座位上也不能幸存，看到这个场面，人人都会带着悲愤离去。

闪进脑海的另一个例子是英国航空公司著名的剧场大作。广告是这么展开的，你在剧院里边吃爆米花，边等电影开始。银幕上出现了飞机到达机场的镜头，一个男士挽着一个女士慢步走在巴黎的大街上，你正想着：“又是一个无聊的广告”，突然。一个女人从座位上跳起来，对着屏幕大叫。

“比尔？……比尔！你在干什么？”女人大叫着。银幕中的男人抬头向观众席看去。天哪，原来是她？他满面愧疚，也应该愧疚。因为他被镜头锁住时，正和一个女人手牵着手。这是地欺骗妻子（或女朋友）的行为。而他的妻子正坐在观众席上。他结结巴巴地想做些解释。观众席上女人的尖叫表达着她的情感。她抓起外衣，离开座位，带着满腹的惊愕冲出剧场。

盛世长城广告公司的创意者们用下面的声音结束了这一绝妙的广告：“为什么不让英国航空公司的机票在本周末给你爱的人一分惊喜呢？”

这不是广告，而是一个事件。可能这个广告给人们带来的感受比即将上映的电影还要强烈、动人。

第六节、简单等于好

假如你要从这本书吸吸取些什么，我建议你好好读读这一章，单纯几乎总是比较好的。

伦敦的 M&C 广告公司的莫里斯·萨阿奇说：“简单就是一切，简单的逻辑，简单的争论，简单的视觉印象。如果你不能把你要表达的意思简化成干净利落的几个字或几句话。你的表达肯定有问题。例如：‘自由、平等、博爱’这句话意义深长，却没有冗长而让人生厌的东西。

“简单，简单，简单！”

亨利·大卫·汤瑞尔坐在那出名的湖旁小木屋里写下了这句常被引用的格言：“简单，简单，简单！”在我看来他自己也应遵循这个“简单”的药方。

你不妨也试试。你看这幅为耐克运动装做的广告（见图 3.13），所有与耐克无关的笔墨一概不见。

这让我想起了一则古老的寓言“奥卡姆的剃刀”。我不知是它的出处，也不知道它是怎样流传下来的，我只知道它的寓意。当你有两种正确办法去解决一个问题时，更正确的方法往往是那个简单的

（P66—67，图 35）

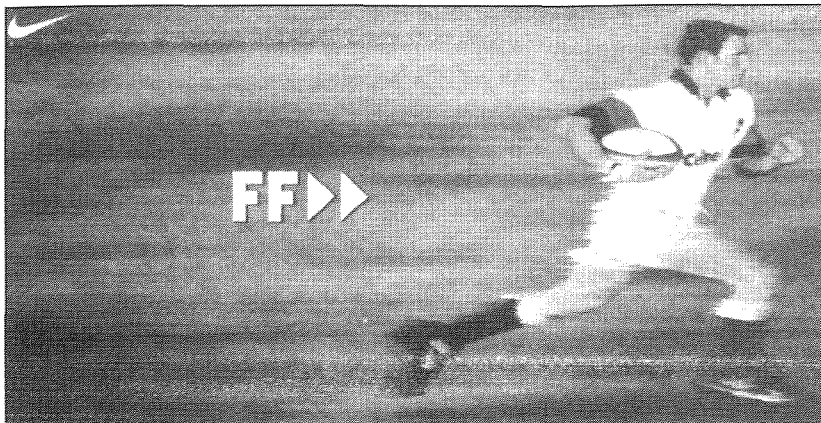


图 3.13 米开朗基罗说过：美是对多余内容的净化。

我想他肯定会仔细琢磨这张精彩的耐克广告。

方法，因为它不需要你做很多的动作，问题解决得还优雅、快捷。

“要做到简单该是多难哪！”——文森特·凡高。

想错过简单不容易

我总觉得“停”这个标志是做广告最好的隐喻。看到它我们就停下来，意思表达得很准确，只有一个字，但却表达了全部的意思

“停”。

它没有如下的啰嗦：“请你在这个时间和这个地点把你的车的速度降到每小时零公里，因为在这个交汇口上有其他的车辆正朝着与你的车向呈直角的方向开过来，可能与你目前的行车方向交叉。”

只有一个字“停”。

对“停”没做任何解释，没有任何修饰和包装，我们就懂得的意思。

你说路标里的“停”和杂志上的好广告有什么区别呢；如果我正在翻阅杂志，突然一个又大又简单意思却很明确的信息摆在了我的眼前，我能翻过这页而忽略这个信息吗？这个宣传沃尔沃汽车安全性的日本广告抓住了我的视线（见图 3.14）

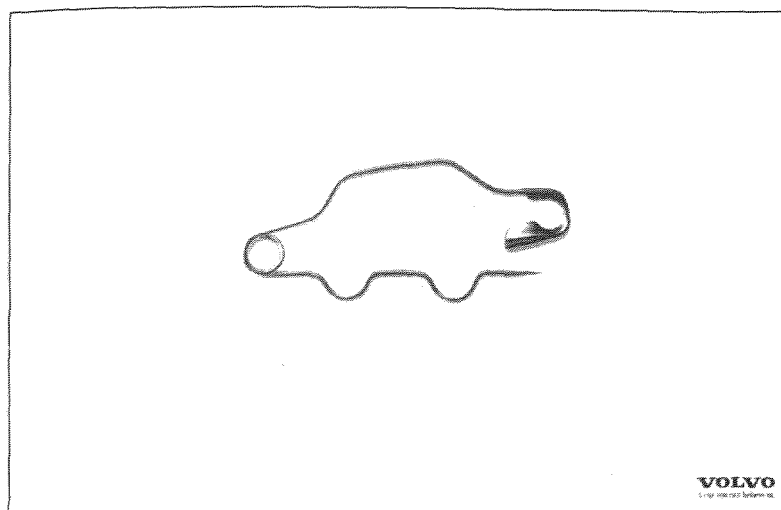


图 3.14 这是由两位日本人创作出来的稿子，译成英文完美极了。

简单也使信息突出

1915年5月7日，一艘德国的潜水艇用鱼雷击沉了路西塔尼亚号客轮，船上1190人遇难，其中很多是妇女和儿童。这激怒了美国人，使他们很快决定参加第一次世界大战，征兵海报贴满了各个橱窗，我取了一张展示在这里（见图3.15）。

第一次世界大战的绝大多数海报都没有这么图像化，而是以标题口号为主，诸如“爱尔兰人，为路西塔尼亚遇难者报仇吧！”“拿起正义的武器！”之类。过了几十年后，再看这些广告，哪一张也没有这个单纯的图像和单字广告更有力量。

记住，在吵吵闹闹的电视和印刷环境里，少就意味着多。所以，让你的广播广告里只有一个人，而且只说40个字；让你的书面广告稿只用一种颜色；把相机固定在一个位置上，在桌面上完成所有的电视镜头；或者拍一只蝎子在婴儿的胳膊上爬行。我不明白为什么单纯有这么大的效力，但是做些简单的镜头，简单中孕育着宏大。法国画家塞尚说：“用一个苹果我会震惊整个巴黎。”

（P68—69，图36）

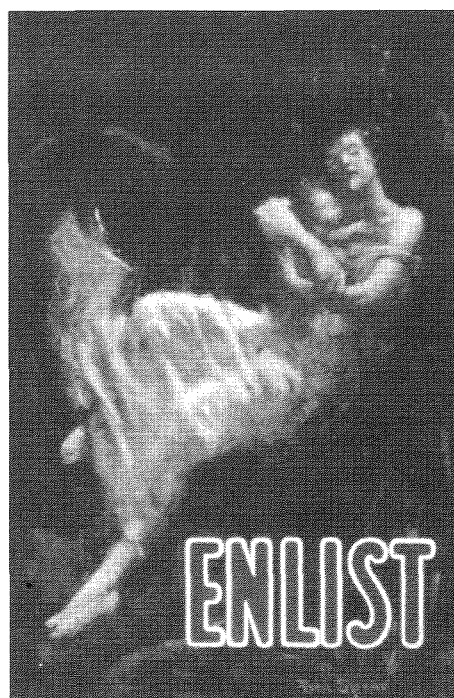


图3.15 1915年在路西塔尼亚号客轮被鱼雷击中后，出现了这张了不起的征兵海报。

只有一个字，一个画面，没有标志，到现在还是很出色。

简单更可信

简单的广告效果更好，是因为它留给读者可反对、可挑剔的地方少。

表现简单的广告也不容易让读者发现其中的诡计和手脚，就像魔术师站在空旷的舞台上没有道具，没有遮布，直接在你眼前表演神奇的魔术一样。

简单比较容易记忆

1863 年 11 月的一个雨天，一位名叫爱德华·埃弗里特的美国参议员，走上讲台，做了一个长达两个半小时的讲演，作为新公墓的致辞。然而我在图书馆却怎么也找不到这篇讲演的书面材料。

继他之后上台讲演的人只给了篇 273 字的讲话，开头是“87 年前……”

请问，你对葛底斯堡那天两篇讲话中的哪一篇更熟悉呢？

简单可以冲破“广告的混乱”

如果不用简单的方法，你怎么才能让你的广告从一大堆乱七八糟的电视或平面出版物环境里脱颖而出呢？难道是通过把杂乱广告做得聪明一些吗？或者把杂乱广告设计得好一些？或者是通过改变杂乱广告的战略吗？

不对。对付杂乱的惟一灵丹妙药是简单。除了简单，还有什么能比简单更能有效地突破混乱呢？

即使超级杯比赛，在每年都有“眼”不胜收的电视广告的情况下，也有它的杂乱品牌。如果愿意的话，可以称它为“好的杂乱”。但是，它仍是杂乱，你必须想办法去改进科学家所谓的“信噪比”。必须突破它，用闪闪发光的简单创意去突破它。

麦当劳就在伯内特为他们做了有名的婴儿摇篮广告那年，在超级杯赛场上实践了这个突破。在广告片里，观众看到一个婴儿坐在摇篮里，随着摇篮一下一上地交替哭笑，大家搞不明白为什么婴儿会这样一会儿哭一会儿笑，当镜头对准婴儿的视线时，大家才明白，原来他在摇篮上扬时，能通过窗户看到街对面的麦当劳招牌，而在摇篮荡下时，他看不到那个招牌了。没有语言，只有一个简短的视觉情节，婴儿想吃麦当劳的意思表达得如此明确。

路边广告牌迫使你简单

在所有可登载广告的媒体中，路边广告牌是最能让你发挥简洁效能的地方。我的第一个老板汤姆·麦克艾里哥特告诉我。如果你要做的广告媒体中有户外方式，你就先做那个户外的。没有任何媒

(P70—71, 图 37)

体会像路边广告牌那样能集中人们的注意力。

人们都说广告牌里最多只能使用 7 个单词。如果多于 7 个单词，过路的驾驶员来得（不）及看清意思就飞驰而过了。再把公司的标识加进去又多了一两个字，广告牌上就快到 9 个单词了。如果你设计的画面需要人们想一会儿才能明白，那盘中的东西就太多了。

我建议你使用严格的手段，把字控制到 3 个之内，顶多 3 个词。但这并不意味着你一定要扣住 3 个词，只是开始时把 3 个词当成目标。我这里选了一个只用 1 个词就表意精确的广告（见图 3.16）。

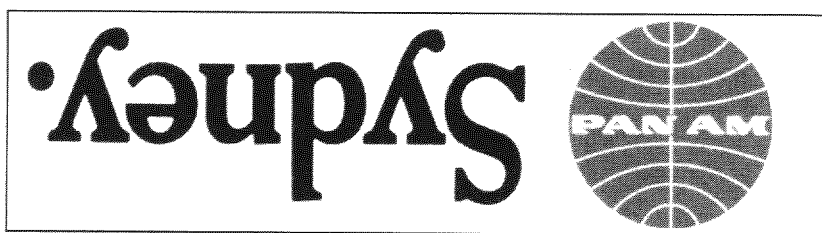


图 3.16 这张 20 世纪 60 年代泛美航空的老广告牌只用一个字就成事了。

大刀阔斧地删减，直到抓住精髓

让我们从以下三个不同人的角度来观察一下（简单），一个是已经去世的人，一个是英国人，一个是狂热者。

罗伯特·路易·史蒂文森说：“真正的艺术是删减。”

英国杰出作家托尼·考克斯写道：“在每一个臃肿的广告里，都蕴藏着简洁精美的成分。”

再一个就是新加坡的星级作家尼尔·弗伦奇。有一天，我见到他，他带我进行了一个精彩的删减艺术试验或者说是一个删减主义的试验。

他先在纸上画了一个拇指大的传统广告草图（见图 3.17-1），包括标题、画面、解说词、标语，还有品牌标识。

然后，他问我，是不是可以把草图中的解说词去掉。这样做可能会使标题更突出。可以吗？好，咱们把解说词拿掉。这就使这张

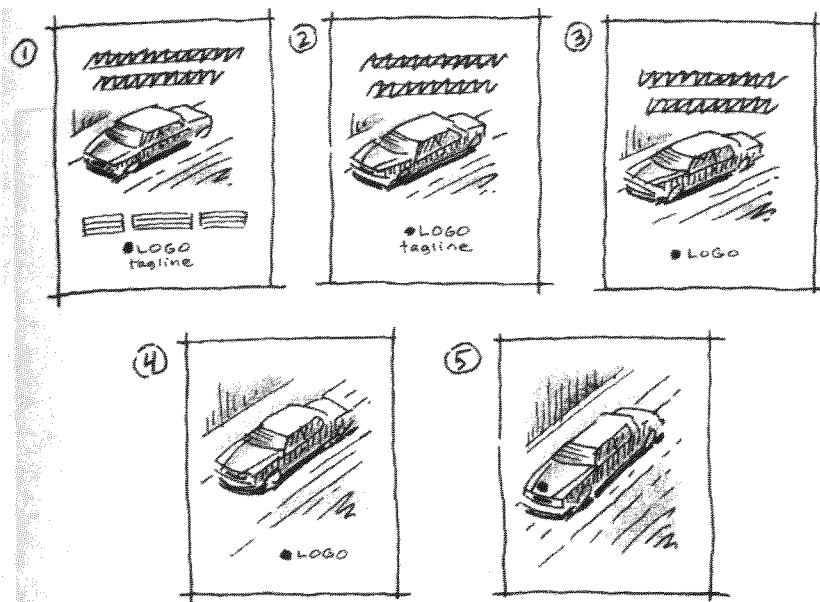


图 3.17 尼尔的酷点子：简约。里头第五张往往会比第一张好。

草图稍稍地利索了一点（见图 3.17-2）。

标语呢？它给广告增添新的信息吗？没有。那就把它去掉。看上去这第三张图就更好些了（图 3.17-3）。

现在再看标题。它为画面增辉了，还是补充了什么意思？还有那个标识，能不能想个办

法让它和画面融为一体呢（见图 3.17—4）？

最后，尼尔把草图删得只剩一样东西了（见图 3.17—5）。他建议我在下一个广告中也这样做。把所有的信息都归到一样东西上。有时就是一个标题，有时只是一个图画，他说无论哪一种都同样有效。在你的草图中每加进一个元素，其他元素的重要性就会相对减弱；相反，每减掉一个元素，图中其他元素的作用就会增强。

我承认，这样的删减不容易推行下去，特别是当客户只要求你在广告里加内容而不许减内容的时候。在我的广告生涯里，我只做过一次。但是直到现在，那个广告仍是我得意的一个，就是你现在看到的这一张，这是一张提醒 Lee 牛仔裤经营商多进货的广告（图 3.18），没有标识，没有标题。

（P72—73，图 38）

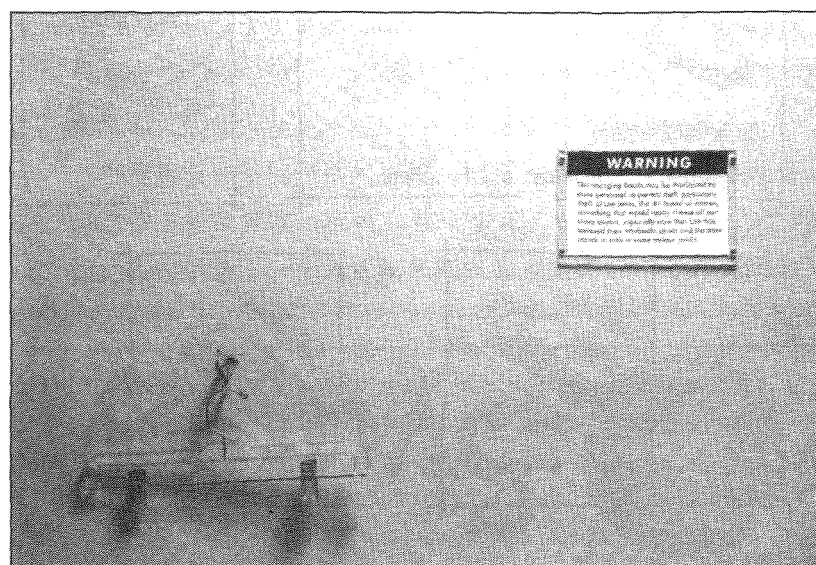


图 3.18 从这张复制图片很难读里面的内文，
图中的小字警告写着：“这间更衣室已由店员监控，以防偷窃。
尤其是想偷女性牛仔裤第一品牌 Lee 牛仔裤的人，
这会让本店的老板大为光火，
尤其是现在 Lee 又调降了批发价，本店必须捍卫有限的利润。”

广告做得越简洁越好。一位名叫萨基的作者说得好：“你在捕鼠夹子上放好奶酪后，别忘了把空间留给老鼠。”

第七节 把叉子插上就放手

学着在自己的创意中确认大手笔

有时你在欣赏 One Show 奖广告年鉴时会发现其中一个创意你曾想到过，你会说：“该死的，我也曾这样想过？”看到“自己的”创

意被别人做出来了，而且还做得很好。那很不是个滋味。所以，你必须聪明一些。想到有希望的创意就要把它抓紧。爱默森提醒我们

凭“在每个天才作品里，我们都能找出曾被自己抛弃的想法。”

看到你放到墙上那个创意了吗？看到那个比其他创意都好的创意了吗？想想为什么它比别的创意好。可能就在那块小小的地面下蕴藏着石油。大创意往往都是简单得不可置信，简单到你会发问为什么以前完人没有想到过它呢。它有“腿”，可以以各种形式展现自己，有时甚至能走上好几种媒体。想想固贝公司的“喝牛奶了吗？”这组系列广告，蔡尔特的“劲量兔子”（Energizer Bunny）和法龙·麦克艾里哥特为《滚石》杂志做的“感觉 / 现实”，全都很简单，却全是大创意。

能想出大创意是一种能力，能意识到是大创意义是一种能力，两者都需要好好培养和修炼。

大创意超越战略

当你最后想出大创意后，一查自己的原计划，发现这创意偏离了战略。

这不要紧，金子不一定只藏在一座山里，金子就是金子，懂行的业务员会明白这个道理，他还会帮你调整战略，让客户接受这意外的创意。

我的朋友麦克·莱斯卡贝尔把大创意比做原子弹，不必击中目标，威力同样巨大。

怎样知道广告已大功告成

有两种观点，都是从别人那儿学来的。

第一点来自戴夫·华莱士的创意理论《突破》（Break Out!）。

他把创意的结果比作敲击不同质地玻璃器皿后发出的声音。一个看（P74—75，图 39）

来还过得去的创意就如敲击果酱瓶发出的声音，用指甲敲它一下，它发出了一种不怎么令人兴奋的“咚”声。好创意就像敲优质玻璃器皿发出的悦耳“啮”声，而沃特福（Waterford）水晶级创意发出的声音就大不一样了，那是一种绝妙的“叮”声。因为在你做了大量工作之后，创意就如水晶一样，分子都按轨道运行，星星也连成了线，“咚”、“啮”、“叮”，在你听到“叮”声前，千万不要放弃努力。

有趣的是 1923 年诺贝尔文学奖得主诗人威廉·帕特儿·耶茨也用声音来隐喻一个完美的创意，他说：满意的好诗听起来就像盖子“啪”地一声盖到制作精美的瓶子上一样。

追上公共汽车，就不要再跑了

当你在墙上贴满创意后，一定会发现你产生了一些自己喜欢的创意。这时你就先停下来，我的意思是不要再往墙上贴新创意了。这并不是让你停止创意的全过程，而是因为这时你已经累了，而且你的其他想法还不太成熟。这仅仅是提醒你要注意截稿的时间。

天马行空让人心爽，每个人必须走这一步。但是到了一定的时候（你会逐步摸索出什么时候最合适），你必须去剪裁，因为时间有限，你需要拿出一些时间在最好的创意上做大文章。

（P76 图 40）

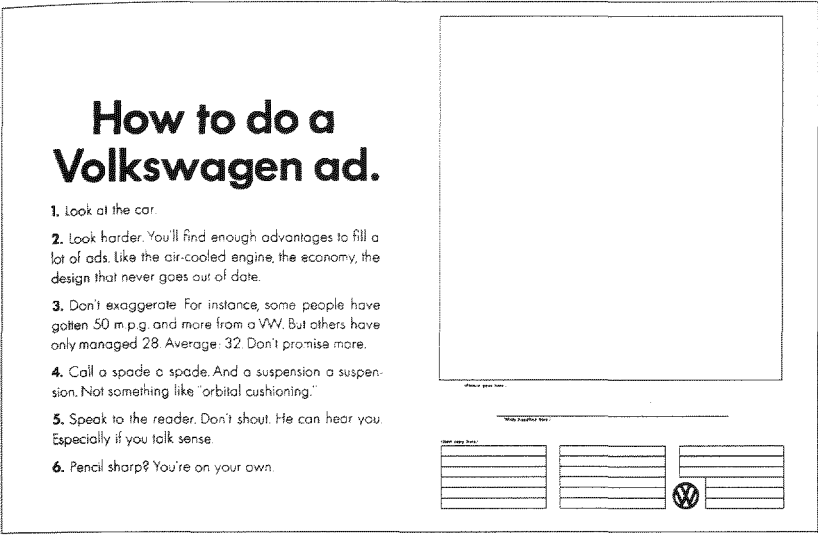


图 4.1 一小节讲文案写作的课，
由世界上顶级的老师主讲：德国大众。

第四章 不要犹豫，写到纸上

第一节、撰稿的有效方式

进入正文前，先向你提个建议：学着享受过程，不要只想享受成品。我曾讨厌撰稿耗时过长，一心想早些看到初稿。然而这种想法让我撰稿时更艰苦。事实上，广告人需要把绝大部分时间花在杂乱无章上，有时甚至处于头脑发热的呆想中，而不是欣赏你已经做好并钉在墙上的初样。

即使你的事业达到了巅峰，走上 One Show 奖领奖台的时间也只能占到你事业生涯的亿分之二。绝大部分时间都会琢磨用“酥脆”好，还是用“清脆”好这类词上。要时时提醒自己，从工作的过程中寻找乐趣。

拿上许多创意，把它们贴到墙上

有人会想广告高手们在交稿前 10 分钟一想就会拿出广告大作，这种想法令人神往，但这只是一种想像而不是事实。

事实上、法龙·麦克艾里哥特为《滚石》杂志所做的著名广告系列“想像事实”’就是一个极好的例子。你在许多获奖广告年鉴上看到的佳作只是露出海面的冰山的小角，没有看到

的部分是那年复一年在创意人比尔·米勒办公室里堆起来的那4英尺高的草稿，他（P79，图41）

那些想出来但并没被采用的创意难得像一张桌子。

作为一个创意人，你会发现你脑中有一个固有的念头就是想。决把广告做出来，甚至还想草草做出来了事。然而生物演化的结果让我们生成了一个不喜欢模糊不清或容望未解决问题的大脑。这个逐步演化过来的鉴别标识系统让我们避开狮子、老虎和熊的侵害，而不是用横向跳跃的方法去获得意外的答案，然而为了找出最佳创意，往往你得想出500个点子，你需要不断克服急于求成和刚想出个差不多的创意即就此打住的焦虑和企图。

曾获1953年诺贝尔化学奖的美国化学家林内斯。波林是这样说的：“找到好想法的最佳办法是先想出一大难想法。开始要想出一个创意就像在东方地毯上找面包渣一样困难。接着创意就一个接着一个冒出来了。当创意一捆一捆出现的时候，不要打断它、分析它。如果你停下来去分析它的话，你就会打乱思路、节奏和灵感。把想法记在本上，接着想下一个。”

这就引到正题上了。

快速勾勒出一个个创意是创意过程中最重要的一步

不要阻碍你的思路，不要一有创意就停下来用心琢磨如何发展这个创意，而是先把想到的概念写到纸上记下来，继续想下去，这样做你会思路开阔，想到方方面面。

把最好的创意钉到墙上

把你想出的全部创意都摆在眼前，仔细观看，看看有没有可以形成作品的创意，有没有漏洞需要弥补。

在草稿纸上一次次修改，用心思考和修改每一个细节，这样连续不断地做下去，渐渐地，你会发现你需要的创意构架就在墙上出现了。

写下来，不要讨论，写下来再说

有了创意，不要见了人就讲。谈话会把本来可以产生创意的精力引向故作创意的谈论，并且很可能驱使你的听众转向身边的咖啡机，因为说出来的创意永远赶不上创意本身精彩。如果你不信的话，有时间给我打个电话，我将在电话里向你描绘星球大战的情景。

有句谚语是这么说的：“草稿就像胚胎一样，在它发育完成之前，不会因为你拿给别人看就会加快它的发育。”工作，埋头工作，只要你这样做了，结果自然会到来。结果到来之前就是埋头工作，我认识的最好的广告界人士都是安静得要命的人，人们从来听不到他们在大厅里谈论他们的创意，他们只是踏踏实实地工作。

热切地写，冷静地改

带着奔放的心情，把创意快速写到纸上，让思路开放。尽情想下去，写下去，不要做任何修改。

待思路结束，就要冷静了。把最好的部分保存下来，其他的部分全部删掉。把仅次于最好的和相当的部分放到另一个文件夹里待以后浏览。把最差的部分全部放到书架上留着应付急用。

“废纸篓是作家最好的朋友。”——1978 年诺贝尔文学奖得主艾萨克·辛格。

只要创意一露头就直追下去

一旦你找到了感觉，创意就以成串的字符出现，这时马二抓住

它继续写下去。不要马上去吃饭，不要拖到下月一去扩展它。否则，

你会惊奇地发现，思绪会在你搁置几分钟后冷却下去。

运动员把这种时刻称之为“关键区”，有些艺术家把它说成是

“白色时刻”（the White Moment），我把它叫做“每月我不发呆痴想（P80—81，图 42）

的那短暂时刻”。

这里的寓意是：不要离开正在发热的键盘（或草稿本），要趁热打铁。

出现了让你大笑的想法，设法把它变为真正的创意

当你脑中出现了真正有趣或滑稽的想法时，你会放声大笑，并会说。“如果能把它做出来，那该是多么精彩啊！”其实，这些想法经常是很好的创意。只有极端自我、独断和内向性格的客户才会反对你把它写成稿子。这时候，你要用心想想，试试能不能把可能引起争论的地方删去还不失原意。

把能引发奇想的形象或想法记录在案

这里指的是真正的文档，而不是脑中的清单，诸如“过几天我做这个”之类。养成存档的习惯。每当你有了好的想法，或在电影里看到可以激发你想像的场景，就把它记下来，放到档案袋里。

一天晚上，我的朋友迪恩·汉森在看电视时，发现了一个从水里拍摄大象游泳的镜头，他觉得这形象很美，就把它录了下来，放到了书柜里。几年后他把它变成了一个精彩的健怡可乐电视广告片。你可以在 1995 年 12 月的传播艺术奖里找到这个广告。

第二节、怎样才能写出较好的标题

立即放弃双关话语

双关语除了在食品店广告上起点作用外，没有任何说服作用。想想是可以的，写下来也无妨。但是千万别在广告中使用双关谐语。

写标题要慎重，先任意，后规范

如果你接到的任务要求多用语言表达，先不要马上写出标题。相反，应该从方法上入手，随写随寻找各种能修饰产品的形容词和产品的自身优势。

这是我自己档案里的一个例子，是给波旁威士忌（bourbon）做的广告。

客户的预算只够登小小篇幅的报纸广告，外加一两个户外广告。他们希望广告上能出现他们的酒瓶，所以广告做好后，很可能是一个瓶子和一个标题。和业务部讨论好了语气和主调后（周到、典雅），我和艺术指导想出了几种探索的思路。

从波旁酒的窖藏时间入手可能是个路子。依照规定，波旁酒至少要窖藏两年后才能上市，通常的做法是窖藏8年才上市，有时则陈置更长的时间。我们就从这里开始了。我们把脚跷起来，一会儿便谈起了电影《终结者》（The Terminator）。吃过午饭后，我们就开始从年龄切入入了正题。窖藏时间切入点

- 要一杯陈放了9年的酒。

- 想知道它是怎么酿制的吗？9年才出窖，你知道吗？（注：在原稿上，每个标题成形之前都试过5个其他的写法，成吨的草稿纸和不成熟的想法都被抛掉了。）

- 在阴暗库房的橡木桶里搁放9年，才算得上醇香。

- 经过了9年的点滴酝酿，现在正熟透待品。

- 悠长桶中9年整，荣耀杯中1小时。

好了，9年，9年中还会发生什么事？试试时光缓慢流逝的感觉怎么样？

（P82—83，图43）

- 大陆板块漂流的速度比波旁酒的成熟快多了。

- 本质上酿造的是威士忌，特殊的时间把握使它成为波旁。

- 酿造的时间已经慢到了极点。

- 风化使山变形，时间造就波旁。

- 5月15日我们将把1394—M号涌向左转1/4圈，我想你希望知道这个消息。

- 3圈年轮乘以3。冰河匆匆移过，而这桶波旁仍在等待。

也许上面的标题会有一个被选中。另一个从窖藏时间入手的切入点是这个品牌在市场流行的时间，不是威士忌本身的年龄，而是这个牌子的年龄。

品牌历史切入点

- 第一瓶酒装瓶时，其他的波旁离上酒桌还差得很远。

- 第一瓶酒装瓶时，美国历史还只是开始。

- 第一瓶酒装瓶时，美国历史被叫做时事。

- 第一瓶酒装瓶时，荒凉的西部指的是肯塔基地区。

- 比那些妄自尊大的年轻波旁更润滑可口。

- 早在1796年这种品牌的波旁就是酒桌上最热门的酒。

- 这酒的配方出自1796年，请不要把它和薄荷酒相提并论。

- 写信来，我们免费提供使用冰镇酒桶的信息。

- 自1796年我们一直在酿制这种酒（20世纪20年代那段不愉快的时间除外）。

- 如果你记不清酒的名字了，就问在切斯特·阿瑟任总统（Chester A. Arthur）期间装的那第一瓶酒是什么酒。

- 已经 110 多岁了，每晚还被锁在窖里。
- 如果我们还能推迟开瓶时间，我们一定会那样做。
- 我们落后了吗？
- 陈酿导致的狂喜。
- 送给父亲一件比他那条桑萨带宽松裤还老的礼物。
- 第一瓶酒装瓶时，广告牌还没问世。
- 这瓶上乘波旁威士忌最先是用牛驮着上市场销售的。
- 这瓶酒上市 50 年后人造冰块才问世。

好了，上面这些标题可能用得上，也可能用不上。至此，我们已经谈到了窖藏时间和品牌历史这两个切入点，看看用产地切入行不行。

肯塔基切入点

- 有点像最好的加拿大威士忌，只是这瓶是波旁威士忌产地是肯塔基。
- 有点像肯塔基的骡子，传统、固执、好踢腿。
- 来自肯塔基老库房的三层，它的天堂。
- 来自肯塔基的暖流。
- 城里人可以喝到波旁威士忌了。
- 如果你能从这幅广告听到清脆的铃声，那一定是 *Dueling Banjos*(1973 年美国单曲榜排名第二的歌曲)。
- 不是以肯塔基的小溪为名，而是以此酿造。
- 这是一张小小溪流穿过肯特基州山丘的美丽图画（一瓶酒的照片）。
- 它和这小山一样古老。
- 爽口、味醇、不可多得，就像我们用来酿酒的那个小溪一样。
- 直接从肯塔基酒桶里取出，手工装瓶、打封。
- 品尝起来就像肯塔基的夕阳那么氛
- 它的肯塔基老家就是木桶。

也许最后两项可以做成户外广告，因为它们简洁明快。我们就在此做了记号，注意这里说的不是可以写出多少个标题，而是可以从多少个不同的切入点发展成广告，济的是对同一个问题，我们可以从哪些不圆的方面观察它。

（P84—85，图 44）

接下来，让我们看看是否能从人们喝波旁的方式上切入正题——直接喝，或是一醉方休（对不起；这是一个不好的词）。

“你会怎么喝”切入点

- 有这么好的波旁威士忌。你不必袒胸露背去寻找冰块，事实上，你并不需要冰块。
- 好波旁威士忌和吵架一样容不得半点瑕疵。
- 弄虚作假砸了棒球赛，也毁了波旁威士忌。
- 最好的享受就是它。
- 良宵静夜，喝波旁不掺冰块。
- 好时机是在孩子们上床以后，最美的时机是孩子们都离家去了大学。

- 最让人心醉的时刻是边喝波旁威士忌，边躺在摇椅上逗狗玩。
- 水中不喝波旁，火旁品尝最佳。
- 最适合你安静的时刻，比如两次婚姻之间。

正如你所看到的一样，我们所列切入点的窖藏时间、历史、产地——每一点都引出了许多不同的展示方式。这就是写的妙处。它不是在纸上写了完事，而是一种思考方式，是用你的笔、你的手腕和脊柱去思考，顺着想像去延伸你的思路。

事情也很明确，上面列出的一些想法，不一定都好（谁知道呢，也许你认为那些想法全是废话）。但就像皮克特将军指挥的葛底斯堡战役，15000名士兵中，总是有一两个能成就大事。

如果画面已突出主题，就不让标题太显眼

这如同跳舞一样，一个人带舞，一个人跟跳。如果画面已很突出、精彩，就让标题乖乖地当陪衬好了。如果标题很精彩，笔峰有力、寓意深远。就让画面作为蛋糕上的点缀。

记住，最重要的原则是不要用画面演示主题，也不要文字说明主题。这张英国广告公司为德国大众汽车所做的广告就是一个完美的例子（图 4.2）。单看画面，看不出什么美妙，单看标题，也没

(P86—87, 图 45)

什么特别。但是画面和标题结合起来，就成了我所见的最完美的广告。

有些标题现在不用了，等它们流行回来时再用

比如：“与众人的信仰相反……”或“当……是错误的”，这些语句已经过时，猫王过时了，约翰·列农也过时了，用时要小心。

记住，对于任何一件你认为曾见过的东西，都要放弃；对于你没见过的东西呢？你会发现，当你见到它的时候，你的毛发都会竖起来。

不要在标题里使用商品规格数字

诸如“TX-17”这类表示客户商品规格的数字，不是文字，而是数字。你把它看成文字，是因为你给客户做这类广告做多了，习惯了。而在读者的眼里，那是数字，这些数字在标题要起的作用就像阅读加速器。读者一见到它们就会快速跳过这个数字，去理解句子的意思。

标题里千万别用假想的名字

“小贝里学校的朋友不这么称他贝里。”我特别讨厌这样的语句。

“小贝里永远不会知道谁是他的亲爸爸。”

喂，小贝里，到我这儿来。回去告诉你的撰稿人，就说公园里有个不认识的人让你告诉他，他是个雇佣文人，任何一个读了这种垃圾的人都会说这些广告里的名字是乱编的。这是让人恼火的一种编造方式，就像商店至卖的那种镶在镜框里人造的假亲戚一样。

展现细节

在标题里，在正文里，或在其他地方展现一些特殊的、具体的细节，这会使你的广告增强说服力，也会让你的广告更有趣。

这儿有一个例子，可以说明细节的威力。标题是这样写的：“它建于公元前400年，从火星上能看到它，今年春天你就可以摸到它了。”一幅小小的中国长城的图片横跨文字间。这个标题里的细节吸引着我一直读完了关于皇家威京（Royal Viking）游艇载客去中国旅游的介绍全文。

避免用公式化的行文说一样，展示另一样

“今年夏天，你的孩子应该去冲浪。”……然后，标题旁摆上几个孩子吃棒棒糖的画面。懂了吗？千万不要这样做。

这算不上规矩。但是，如果要这样构架你的广告，必须让你的文字和画面之间的差异让人吃惊，使两者对比产生的效果让人赞叹不已。这张伦敦里格兹一德莱尼公司（Leagas-Delaney）的广告就是一个很好的例子（图4.3）。

（P88—89，图46）

第三节、做户外和人路过广告

户外广告是发挥惊人广告创意的好地方

大大的广告牌放到户外，看上去不仅是一个广告，更像是某种活动。事实上，做好报纸广告的办法并不一定适用于户外广告牌。不论你做什么，千万不要让人说个“还可以”就行了。否则，户外大幅看板只会大力宣扬你那创意的“还可以”。要大胆想像，表现突出，制作出震撼效果来。

这至展现的两块大广告牌（图 4.4）就有这样的效果。当作者

把上面那块板放在那里时，驾车驶过的人并不知道作者的意图。但是这块广告权就高高地竖立在通往长岛的公路旁，宽大又显眼。过了几个星期，当下面那块大广告权做完放上去的时候，效果就一目了然了。所有的等待都是值得的。

顺便说一下，1966 年联邦高速公路美化法案通过的时候，单是在明尼苏达州的高速路边就有 42601 个户外广告牌。根据联邦法规和各州的规定，成千上万的户外广告牌被拆除了，到我写这本书时还剩下 4827 个户外广告牌，有时我想这 4827 个户外广告牌都多了。除了每年被收到 One Show 奖年鉴的得奖作品外，绝大多数户外广告都属于平庸作品，甚至是很不怎么样的作品。这样的作品在杂志里出现时，我可以不看它，跳过这一页，但是如果我家对面的马路上有这么一个烂广告，我就只能忍气吞声了。

广告作家霍华德·戈西奇就不认为户外广告牌是真正的广告媒体。他说：“广告媒体应该是顺便带着广告无主要任务是传递其他信

息的媒体，如娱乐新闻等……你看电视广告片是因为这个广告是娱乐正片的附片，你不得不看它，而在户外广告牌里就找不到这一对一或平等交换的特点了……我认为那些户外广告从来都称不上是什

么媒体。如果真把它算做媒体的话，那就应该把它周围的景色算进去。可惜，这并不是户外广告牌本身要提供的信息。”

在户外广告牌被当做随地丢弃的制图或干扰视觉的画面被取缔之前，你有义务为市民制作出最好的户外广告牌，让市民们高兴。

不起眼的通路广告，也是很好的练习

通路广告，特别是登在小刊物或小册子见诸如“软管和管嘴世界”这类广告，一般都是把一个公司的服务介绍给另一个公司，达到销售目的。

（P90—91，图 47）

我刚步入广告事业时，以为给经销商看的道路广告总会和直接与消费者见面的广告有所不同，但是情况并不是这样。这种广告是用书面表达的一种销售建议，求的是一种潜在的销售前景。对于客户来说，通路广告带给他的经济效益和直对客户的广告带给他的经济效益一样重要，而且这种广告通常比直对消费者的广告更实惠。很多客户对这种广告又不那么挑剔，因而做起来也容易顺利通过各种关卡完成作业（事实上，这行业一个重要的规矩就是：预算越大，你在客户和公司中遇到的婆婆就越多）。

也许做通路广告与为市场做大众广告相比有个比较清静的施展舞台，人们都有一个生来就有的邪念，那就是把对方的商品打倒。也许你的客户会让你把手套拿掉，放手发挥，这是很有意思的。

除了通路广告外，每家公司的日程表上都有其他的机会，只要留心，就会得到这些机会。

第四节、设计上要注意的问题

广告一定要有中心点

无论是显眼的标题，还是巨大的画面，或者是浮在白纸上的一个字，都要有个突出点。

艺术指导（或是客户）找不到广告要传达的中心意思的作品并不少见。这种广告通常都分成3大块，画面占1/3，标题占1/3，然后解说和品牌标识占了最后的1/3，整个广告的效果就像雨中的脆饼拿不成个儿。

伯恩巴克广告公司的著名艺术指导罗伊·格雷斯在这一点上是这样说的：

每张广告都要有一个重心，也就是有一个艺术指导和作者让读者用心看的地方，无论把重心放到中心、右上角或左边，你必须让读者理解，并与你产生共鸣。让他们合乎情理地抓住这个重心。

避免赶时髦的表现手法

不要从获奖广告年鉴里寻找创作灵感（因为获奖广告印刷成书后，就变成两年前的广告了）。这里讲的还不只是赶时髦，关键的问题是要把握创意的灵魂，而不是去仿造时装的式样。

比如，曾流行过的用变换字母大小的办法来表现标题，或把标题打折成几乎辨认不清的样子的办法。在我看来，这种玩弄字体的手法就像约翰·特拉瓦塔在《周末狂热》节目中穿的白色迪斯克西服一样，只不过是过眼烟云。

除了过眼烟云效果之外，过分设计的字体还有把读者的注意力引向字体外形的副作用，这就减弱了广告本身对读者应有的号召力——嗨的一声，就看完了。

在想方设法变化字体之前先问问自己：变后的字体有直接增强商品形象的作用吗？是广告全文中不可缺少的一部分吗？字体变化后能解决什么问题？是否这样做了会使你的广告主题更清楚、更明确？如果答案是肯定的，那就好，如果答案是否定的，那就喧宾夺主了。这样的字体变化就不可用，赶。被放下这种做法。

如果发现自己的创意表现过了头，就坐下来聊聊天，放松放松，那样你就会发现原来加在字体上那些条条或光影就像妇女的面纱一样，没有必要，干脆把它拿掉。

我知道我这么讲话听起来像是老人在说教（“嗯，我年轻的时候就常用黑体字展现标题，而且用得很有得意”）你可以想怎么做就怎么执但我只想提醒你两件事：站在时髦的浪尖上进行设计，会使你的作品集显得时髦却无新意；同时，当你拿这样的作品去参加比赛的时候，评委们会认为它是千篇一律中的一个，不具特色，会很快否定它。

（P92—93，图48）

设计出与众不同的形象

你必须为客户设计出只代表和属于他们自己的形象、颜色和表达方式。也就是说，要使他们的形象成为独此一家，个性突出。

赫尔穆特·克朗说：“我正在做安飞士的广告，并且一直在思索和寻找版面的风格。我认为广告风格很重要，应该让人们在 20 尺之外就能认出前面那个广告是哪家做的。”

在这里指的不是户外广告牌而是一般印刷广告，有意思的是他最出名的两个广告系列正是户外广告。人们站在马路的对面，就能认出他做的德国大众汽车和安飞士广告（图 4.5）。

做与婴幼儿和孩子有关的广告

永远，永远记住要使用孩子的手写体去展示标题，这样制作出来的广告亲切、动人又富有趣味性。难道你不认为有道理吗？别忘了挑出两个字倒置在标题里，以烘托可爱的效果。E 字倒过来效果就好，而 O 字就没有效果了。O 字，听见了吗？（我只想试论你们是否还在听我讲话。）

第五节 如何写广告正文

第一条规则：尽量写好。

我并不认为人们会去关注广告的正文，我们已经进入了一个生活节奏极快的时代，人际交流频繁，商业活动紧凑，就像那些驾车一见绿灯亮了就按喇叭启动车辆的人一样，电视前的观众对广告的注意也就那么一刹那。如果你的广告没有诸如“我们可以向你捐出 700 美元吗”的字样，他们看到第六个词时兴致就消失了，你写得再多也没有用。不过，这只是我的见解。

马丁广告公司的雷蒙德·麦金尼为简写本导读做的广告就很好，只有一句话：“故事大纲，当你没有时间去看那部电视剧的时候。”

但是，我写正文的时候，无论是长还是短，都尽力去写好，让它精彩动人，有说服力，并且可读性强。我建议你也这样做。因为确实有些人会读你的正文，而且一旦他们去读你的正文，他们就是你做广告的真正对象。他们对你的作品感兴趣，并且会像观察橱窗中的陈列品一样，认真仔细去观察它、体会它。

所以在我一再强调画面重要的同时，同样强调认真写正文的重

（P94—95，图 49）

要，广告一旦需要正文，那就写得精彩动人，写出你的热忱，写出你的智慧，写出你的真诚。重点写清楚后，马上停笔。

使讲演稿生动有效的五大要点

——英国前首相邱吉尔

- 1、强有力的开头。
- 2、只讲一个主题。
- 3、使用简单易懂的语言。
- 4、在听众心目中留下画面。
- 5、戏剧性结尾。

写得像你说话那样形象生动

无论是写广告正文，给客户写信，还是给同事写个便条。我建议你用说话的形式去写。不知为什么，当别人让你拿起笔写点什么东西让别人看时，十个人里有九个都会认为要写得庄重些、权威些才好，而且认为用权威的语气比用清楚的口语会更有说服力。

请看我从档案里找出的这张便条，如果你真能见到写这张便条的人，你没准儿会说：“这家伙真厉害，他叫鲍勃。我想找他来和我一起合作。”然而鲍勃却写了下面的便条（他要说明的是因为经费太高项目被枪毙了）。

上周末，“香极了”这个项目被香料大师消费商品管理部给搁置起来了。

原因是因为启动项目的成本不足，这是指的不是1995年市场测试的成本，而是指扩大业务后的成本，即如果这个项目被评为一个可行的项目，1996年及以后，为扩大营业面积而开设的新连锁店的费用也包括在内的成本。

总之，运作规矩是这样的：香料大师新产品部要想放松对“香极了”1995年、1996年及1997年的预算开支，它需要得到消费产品管理部的批准。而再由消费产品管理部向公司推荐后。才能推动这个项目的进程。因为决定的制定权在消费产品管理部这一层，公司很可能会不接受这个项目。这样，这个项目就被打入冷宫了。

我发誓除了“香极了”这个名词外，便条上每个词都是真的。因为项目太贵，被否了。九个字就够了。鲍勃却用了上面那一大堆文字（143个英文单词）。他不但没有把用9个词就能说清楚的

意思传达出来，反倒把读者弄糊涂了，因为他写的都是对普通人毫

无意义的企业用语，很难让人看懂。鲍勃骄傲地用罗塞达石碑上刻着的那些希腊文和埃及象形文字写了便条，把那些看不懂他写了些什么的读者丢在一边，自己却乘电梯下楼到了大厅，一边下楼一边想，他今天做了一件让资本主义巨轮逆转的大事。

当然，他回到家里，就不会用这种语言和他妻子说话了。

宝贝，主旨：晚餐。这件事使我以及家中其他成员（也就是珍妮斯。比尔和小鲍勃）共同关注，你做的调味肉汁产生了粘稠度的不一致性（一般人称之为出现结块现象）。如果家中的狗不在最近失踪的话，这件事也不至于构成引起矛盾的事件。

用说话的方式写。

用通顺易懂的句子写出正文的韵律，让人听起来自然。要按语法规则写，形容词要用得轻松得体。短句子最好。一词句呢？也很好。如果你喜欢的话，可以用介词短语来结尾；如果感到顺手又顺口。又能让语义清楚，可以用“和”或“以及”起始下一句。总之，不要忘了你是在做推销工作。如果你一味咬文嚼字，就把销售丢到脑后了。

（P96—97，图50）

写得就像自己是品牌，并且正在为自己说话

每个品牌都有个性，苹果电脑也不例外。无论你读苹果电脑近哪年来的那一份广告，都会感到你在于同一个精明强干的大哥在说话，他正和你坐在键盘前告诉你个人电脑操作起来是多么容易，它的功能又是多么强，多么全面而独特。成功的品牌都能找到自己。独特的声音，并且年复一年地沿用下去。

如果你接手的任务是为已经建立了自己的品牌形象和声音的产品继续做广告，你可以反复阅读这个品牌已有广告的正文，从中体会出它的韵律和腔调，同时策划人员也可以帮你调整到这个品牌应有的腔调上来。

如果你要为一个全新的品牌做广告，或者是为一个老品牌重新定调，那你就交上好运了。这是这个行业最有创意和回报最好的事情——给这个品牌定位，塑造出它独有的形象、方式和声音。

这样做不是为了追求写作风格，而是为了创造出品牌的个性，创造出在商品外形差异越来越小的市场竞争中极为重要的关键因素。

让我打个比方，你正在为一种新型数车做广告。通常，你会把车摆在广告里，这个稿子已经是个半艺术品了，从某种意义上说确实是个半艺术品。如果你想在广告里既放上车的造型又放一个标题的话，你就要考虑如何把标题写得独特，让它非同凡响。

以下是3种可用的标题。

“万一油耗尽了，很容易推。”

“我们永远不说大话。”

“看起来不好看、但它会让你想到哪里就到哪里。”

再看下面三个标题：“在燃料让人烦恼的社会里，说驾车是蛮有意思的事，是不是太过分？”

“豪华轿车——有钱人不全是懒汉。”

“富人仍在高消费，只是高明多了。”

你能辨认出哪些是为德国大众汽车写的标题，哪些是为宝马写的标题吗？很容易辨认，本应如此。。

写正文前，在头脑中先形成论证的基本结构

写正文前，心中一定要清楚自己要写什么。“就这样，写好标题后，就从第一步写起，接着写第二步，用第三步结尾。”如果忽略了这个步骤，你就会陷入毫无意义的模式里，就像夏天纱窗上的苍蝇一样撞来撞去找不到出路。

正文里不要写标题已展示出来的东西

在许多广告里，作者都是在第一段浪费读者的时间，重复标题已经展示的东西。你知道走户串门的推销员吗？你的标题就是他从门缝里向你说的话，他的名字，他卖什么，为什么他卖的东西比其他人的东西好。

好了，你的读者已经让你进门了。现在你正站在大厅里，不要在第一段重复介绍自己、浪费时间了。“晚 还记得我吗？我就是两秒钟前还站在门前的那个人，记得吗？我已经向

你介绍了我的名字。我卖什么东西、我的东西为什么比别人的东西好。”

切入重点后，该进入细节了。如果能把最引人注目、最让人惊奇或最能说服人的要点放到第一句里，有人读标题你就算幸运了。

广告的正文应该反映出广告的整体概念

动笔时，尽量写出你脑中概念的形象，并且尽量写得生动鲜活。

(P98—99，图 51)

我这样说并不是强调写作风格，而是为了让正文简明生动，应是一概念、单一声音、单一风格。

文章要做得恰如其分，因为文章过分是常见的毛病，这样的稿子不成熟，看起来像业余作品。记住，广告的作用是画龙点睛。还要特别强调，不要戛然而止，建议用客户的地址和电话号结尾。

“不要把你的风格强加在战略上”

这是 20 世纪 70 年代著名作家埃德凯南说的。我认为我理解了他的意思。

你的任务是尽最大努力把客户的商品刻到别人的记忆里，而不是创作出一个可以放到你作品集的稿子。当然，你想两者兼顾是书事，但是如果太用心强调你的风格，你可能就兼顾不了两头了。不要担心风格，无论怎么做，你的风格都会体现出来。风格是你脑子运作的一种方式。把精力放到好好解决客户的问题上，你的风格自然也就显现出来了。

避免模糊

这正是我要强调的重点，这几个字似乎是表达了我要说明的重点，但是还是表达的不确切。我不是要你平铺直叙，而是让你写得让别人明白。

怀特说：“要模糊得清晰。”

假定你在写信

为什么要对着大众写呢？人们读广告都是自己读自己的，是吗？所以，你就对着一个人写。

就像写信那样，这样写会使你的稿子听起来自然、亲切、不像说教。精彩的正文给人的感觉不像是在演说，而像是一个人正对着另一个人说话，不像大公司的公关部门由某某人打印出来的书面语言。

在大脑里想像出要读你信的人的模样，她当然不是“18 岁到 34 岁的女性，家庭收入只够生存”。要把她想像成一个名叫吉尔的女性，她正想着买一辆款式新颖又小巧的卧车，她坐在候机大厅里，闲着无聊，一边设法把粘在大牙上的小熊软糖抠出来，一边读着《时代》周刊。

写完正文之后，在承上启下的结合处加些修饰

运用连接词把每个利益点流畅自然地连接起来。让每个句子都与上一句子自然连接。这样做好之后，你会发现划掉正文中的任何一句话，全文的通顺和结构都会受到影响（很多客户并不懂得正文自然流畅的重要性，所以，许多广告正文就像撰稿人等候公共汽车时的喃喃自语）。

全文段落越短越好

短段落让人读着爽快。我从未读过诺贝尔奖得主威廉·弗克纳的经典作品《闯入坟墓的人》（*Intruder in the Dust*），原因正是因为这种感觉。那些一段能写 8 页的段落真的让我感到沉重。记住，没有人拿着书签去读《People》杂志。因为它简明易懂。一定要使你的广告正文写得像《People》杂志那样简明易懂。

写完正文，大声朗读

我是吃了苦头才悟出这个道理的。有一次我为 5 人一组的客户写了一个广告，我把正文大声读给他们听，只有我开口向他们念正文的时候，我才发现我写的稿子是多么难堪，听着漂在空气中那些小学生才犯的语法错误，看着客户脸上那木然的表情，我的声音渐（P100—101，图 52）

渐哑了下去。我无可奈何地出着冷汗。这景观现在就浮现在我的眼前。

写完正文，大声读一遍，绕口的结构、不太连贯的句子都会在大声朗读的时候自然出现。

写完正文，检查检查，把它删减成 1/3

不要匆匆把客户要删的内容删掉就算完事

当你写好的广告从客户那里返回并带回了客户要修改的意见后，不要只在有分歧的地方修修补补，这样做会破坏整个稿子的一致性。要从头全面修改，改后还要再阅读一遍，待自己认为修改后的稿子、和原稿一样流畅后再把稿子交给客户。

结尾口号要气势磅礴

如果你必须写一句片尾口号时，尽力写出比客户商品更大气的句子，让它气势磅礴，回味无穷。

在我看来，耐克片尾写的那个结尾句是迄今最好的口号；Just Do It，这句话没提鞋字，和体育运动也不相干，它讲的是生活，是一种生活态度，而鞋子却卖出了好多好多。

这样的结尾不但“酷”，而且还给日后对同一产品做进一步宣传多时留出更多的技巧

变化空间。

谁说一定要有结尾口号

结尾口号只不过是硬塞进广告里的一个元素，为的是把人的注意力拉到广告上来。在我看来，结尾口号不见得能为广告加进新意，通常都是些无聊的废话。

“回顾过去，展望未来……今天。”

“50 年来的世纪精华。”

如果你的客户硬要让你加进一句结尾口号，你可以参考一下约翰·莱昂斯在他那本《气魄》中列出的产生废话的列表。他说：“从每栏里挑出一个词，把它们串在一起，就能造出一个极好的企业口号”

制度 自信 卓越

承诺 明天 信任

精神 成就 技术

研究 科学 未来

上扬 理解 质量

人类 帮助 今天

人们 致胜 创新

“对理解卓越的承诺”，“以质取胜的精神”，这些句子从头到尾听起来都是一个意思。

我认为除非你能写出“Just Do It”这样的语句，否则你就不要写结尾口号。

我曾见过一个悲惨的结尾口号，伤了好几个人。我想那句话是为斯托费尔冷冻食品写的，斯托费尔希望你念成：“人们期望我们做得更好。”而如果你把它念成：“人们期望我们做得更好”时，人们就会认为这种食品不好，有待于改进。

细节上边要花功夫

尽最大的力量把稿子写好，即使最小的细节也不要放过。如果你认为稿子还有一点点不合适，继续努力把它调整过来，直到满意为止。“诗歌永远修改不完，只有你搁笔。”——诗人保罗·瓦雷里

(P102—103, 图 53)

保持客观的态度

当你把好的创意写到了纸上 并且已经修改到你满意的程度时，先不忙把作品交给创意主任，最好是先把稿子拿到大厅里，让别人评论一下，这样做并不是为了收集民意，而是进行灾难预测。

这样做可能不是你的风格，如果感到这样做不自在，可以不做。不过，这样做可以帮你进行快速的实地检查，发现要补的漏洞，指出继续探索的方向。

要保持客观的态度。听听人们对你的稿子有什么评论。如果不

只一人指出你的稿子有问题，一般来讲，那就是真有问题。记住，在公司里，你是把稿

子拿给希望你的稿子成功的人看。一旦稿子出了手，情况就大不一样了。人们很可能边读你的稿子边想。这个广告和其他广告一样糟。

所以，要听听其他人的意见。有句谚语说：“当 10 个人都告诉你你有尾巴的时候，你迟早要转过身去看一看。”

把马马虎虎过得去的稿子换下去

系列广告中，如果有一个稿子属于马马虎虎还过得去的稿子，坚决把它换掉。再做一个和系列中其他稿子一样精彩的稿子。

我常对自己说提交一些看上去还过得去的稿子也可以，因为时间很紧迫。但是如果读者看到系列中的一张不好时，他不会去设想绝大多数的稿子都好，从而原谅这一张，因为他们每次只看一张。所以必须把全部稿子都做得出众才行。

据说，日本最好的公司在监管商品质量时，用这样的话来严格要求质量管理人员：“一年里有几次可以允许接生婆把婴儿摔到地上？”能允许她摔一次吗？

还有另外一句名言，我不知道是谁说的：“好是精彩的敌人。”

确实是这样。好是容易被人接受的，好向你张开双臂说“嗨，我还不错，是不是？”你也劝自己去接受它。过一段时间你就会发现，你的广告作品逐步从精彩一精彩一好而走向一般了。这就坏了。

第六节、卡住了，怎么办？

走出房间，换个地方接着做

你可以到会议室去，或者是离开公司，到公共场合去工作。有些饭店下午 1 点到 5 点几乎没有什么顾客，大饭店的大厅也很好，特别是二楼的大厅，建筑师的装饰使大厅显得阔气又现代。但是很少有人去用它。

如果印刷稿写不出来，就写广播稿。如果想不出好标题，就先写正文。如果笔写不下去，就打字。

如果上班时间写不出来，就在晚饭吃到一半的时候写。

“假如你该写书的时间写不下去，试试出其不意的方式；找个不该写书的时候奇袭它。”——英国小说家威尔斯。

到商品销售市场去转转

你当然可以看到排版整齐的书面社区人口统计资料。然而当你在商店里，亲眼看到消费者站在货架旁拿你的品牌和对手品牌相对照时，这活生生的感觉就大不一样了。我并不是让你在货架前用问题去打扰陌生人。如果你想问，当然也可以问。我发觉，只身沉浸在市场气氛里，灵感就会得到启发。就在那儿观察，思考，我保证你会从中激发出一些想法。

请求创意主任帮助

创意主任帮你的是他的本分。向他们求援并不掉价。你可以说：
(P104—105, 图 54)

“我陷入了黑暗和可怕的境地，快来帮帮我吧，否则我就完蛋了。”

你的创意主任可能会看出你看不到的问题，因为他在近两周之内，没有像你一样紧盯着你设计的项目。他了解客户，熟悉市场。他会在你的思路塞车时比其他任何人给你的指导都符合实际情况。有时你仅仅需要他提示一下，稍稍向左就会回到跑道上去了。

尽量获取商品资讯

有时，你对问题了解不够，或许对市场没有足够的了解，所以你需要请业务部门或是策划人员到他们的文档里找些新资料，他们在编辑材料时，很可能加进了他们认为重要的东西，如果可能，向他们索取原始资料。

如果卡住了，就放松一下我读过的大部分关于创意的书都提到了这个问题，紧张的时候不可能有创意。这两件事从来不能同时存在。放松一点，做做深呼吸，如果放松不下来，就停下来，到真正放松了，再继续干。简单活动活动身体就会引来新创意，我保证。

但是，记住，你确实也需要有些压力才能发挥创意，创意很少出现在从容之中。要想壶中的水沸腾起来，你需要加点火。同样，如果交稿时间放在一个半月以后，并不一定总是好事。我发觉如果有宽裕的时间，我会拖到只剩下两三周就交稿的时候才着急动手。所以，还是给自己一些压力好。

窍门在于控制压力，而不让压力来控制你，放松些。

如果卡住了，放松一下——第二步

有时候，你可能根本就没有卡住，只是因为对自己要求过高而觉得达不到想像的高度。也许你有了创意，但是你的创意和搭档的创意不一致。或者，你还没有把它写在纸上。这时候就是你定的标准太高了，放低一些。不要怕出大笑话，不要那么紧张，开开玩笑。不就是做广告嘛，没有什么了不起的。

看看加里·拉森的老画书集《远方》

这个人可是个地地道道的狂笑王，他的动画总是那么滑稽，但是，他的创意展现得多么简练，画面又是多么简单，可动的部分又是多么的少！

至少，你看看拉森病态扭曲的世界，就会从压力中走出来，放松一会儿。没准儿你还是真的需要这么一笑。我知道我是需要的。

我从翻阅不同类型杂志的方式中也得到过这种喘息的机会。比如：我正要做一套关于保险的广告，如果会议室办公桌上有一本《滑雪板》杂志的话，我就会拿起来，翻翻它。

翻阅获奖年鉴也有用，能从中得到一些启发，但是不要翻阅的时间过长。在你事业的早期这些年鉴对你的学习很有用，刚入行的时候它帮你在思考的过程中形成创意。但是，到了

一定阶段，它就开始左右你的思考了。迟早，你都要自己起锚远航去寻找自己的天地。

有时同时做 3 个项目也很好

你可能发觉每隔一个小时左右换个项目做做反而创意来得快。设计师米尔顿·格拉萨说：“一次做一个项目，好像面对一头犀牛，而同时做 10 个项目好像是在打羽毛球。”

不要在一个问题上太呕心沥血

挖洞的第一条规律是：“如果你挖好了一个洞，就不要再挖下去了。”有一本书叫做《水平思考》，是艾德华·迪伯诺写的。他的暗

(P106—107，图 55)

喻是——不要盯着一口井挖完没了地挖下去，一直到它出油为止。先在院子里多挖几个浅洞，把院子的各个角落都挖遍为止。

即使你花几个小时挣扎着把一个还过得去的创意写到了统纸上，也会漏出你修修改改的痕迹。经强行修饰才成型的东西总会让人看出破绽，绝不会有思想闪光时的创意那么美。

要有耐心

默默告诉你自己，创意迟早会出来，不要在手臂疼痛的时候继续打球。没准今天就是不行，先放下工作，去看场电影，明天回来拿起球拍继续打下去，要有耐心。

想像着创意正在从自己的脑中形成

见过书店里那些摆在“自助类”书架的书吧？这些书的名字大致相同，诸如《你能把任何东西卖掉！》，大概你能发现 800 本这样的书。我可以让你省下 1000 美元不用去看它，保准每本里都被人把这句话划成了重点，这句话就是：想像自己能成功地把它做好。就这么简单，准管用。

怎么样？把你省下来的那 1000 美元寄给我吧。让出版商转给我就行了。谢谢。哈哈！

记住，你的工作不是在救人命

当你感到压力极大，两边的墙都向你压过来，手上的活却不知怎么办，正为此沮丧的时候，想想你只不过是做一个广告罢了，仅此而已。一张广告，一张愚蠢的纸罢了，而且往往是一本杂志里的半张纸，另一面让别人买去做别的了。不要忘了，广告这东西很厉害，就是一张马马虎虎过得去的广告也能促进销售。（我知道，我知道，不要让我的客户知道我对你说了以上的话，咱们不是正谈论当精神健康受到危害时应该采取的态度吗！）不要因为他人的需要，咱们就杀鸡取卵。

第七节、疯狂，办公室政治，广告奖展览

生活正常有序，工作上你就会有爆发力和原创力

我不记得是谁说了这样的话，但是把它用在做广告上正合适。

很多创意人发现突发的打破常规的生活会激发他们创意的产生。不巧，我却喜欢在干净整齐的空房间里写作。这听起来可能有些怪，但我听说过更怪的东西。《创意的艺术和科学》一书的作者乔治·内勒写道：“席勒（德国诗人）在他的书桌上摆满了烂苹果。普鲁斯特（法国小说家）在堆满软木塞的房间里工作……在康德（德国哲学家）创作《真理的批判》时，他聚精会神地凝视窗外的高塔。当窗外的树长高到遮住高塔时，他要求当局把树砍掉以便继续凝视高塔完成他的写作。”

你的办公室主任可能不愿意，但是如果有树妨碍了你的工作，就把那些讨厌的东西砍掉。

着重其事做好工作

广告是严肃的工作。那些乱就是好呀，威士忌加雪茄啊，还有上班迟到等事对于艺术家和摇滚明星来讲是没有什么，但是广告只是半个艺术，另一半是工业，关键是两半都有时限。

不要马虎行事，不要拖拉，要按时交稿，不要把搭档写的标题弄丢，也不要把艺术指导的设计丢在家里，不要因为印刷稿要有意思而忘了做户外广告牌。

对于费用申请单和工作时间表也是一样，学着抓紧时间早做，

（P108—109，图 56）

并且做得完妥无缺，按时交稿。做事要有个大人样儿。当然这些事情做起来琐碎无趣。但是就当你在看一集《迟到的歹徒》，如果坐下来全神贯注地干下去，那些让人烦恼的事半小时之后都会烟消云散。

最后提醒你一下，一定要用心保存和处理从客户或摄影师那里

借来的原始照片和底片，我曾亲眼见过一家广告公司，因为其艺术

指导找不到那张 35 平方毫米的小小底片而被罚了 5 万美元。

不要酗酒和吸毒

你可能会想。喝酒或吸些大麻与可卡园之类的东西会使你更有创意。我曾经这样想过。但是当时我是自己在骗自己。我把自己想像成那种“受折磨的创意人”，纠缠在毫无情感的客户及瞎了眼的商品经理之间。打字机旁放着酒，废纸篓里被打回来的精彩大作越来越多。而那可伶的、不被理解的灵魂一直在寻找下一个神奇的创意让自己去享受一步登天的快乐。

在这个大家都力争避免老生常谈的行业里，有些人却陷入了这种老生常谈的生活圈子里，我可以保证这没有好处。

找出自己工作效率最高的时间，集中精力做好创意

碰巧我是个早上工作效率高的人，到了下午3点钟我的大脑成了一团糨糊，这时候那个杂货店老板“阿炮”电视广告系列之类对我来讲就很合适。但是你可能是下午大脑锐利的人，那就趁热打铁。在大脑不够清醒的时候处理广告业务上的一些繁琐的事，我把这些事叫“打电话和争论”。

把目光放到球上，不要放到球员上

不要把自己搅到办公室的争论与杂事中。虽然并不是每个公司都有这类事，但是如果你的公司有的话。记住，你的头等大事是做广告，把你的精力集中到桌子上的广告上。

你是组员之一

千万不要忘了这一点。绝不要说“这画面是我做的”，或者“那个标题是我想出来的”。工作是大家一起做的。要砸是大家一起砸，要赢是大家一起赢。

论遗传，你并不比业务人员强多少

刚入行那几年，我养成了看不起业务人员的毛病。那时候，觉得周围能有个人拿来取笑是个很酷的事。（“你看，他在市场上连一小节木头都卖不掉。”“她又能做什么呢？连圆规都不会卖吧。”）但是我太傻了。那样想是很错误的，其实他们对我很好。请你让他们也站在你这一边。

紧密联系生活实际

我以前的一位老板杰里·德拉·费米纳说过这么一段话：

年轻人刚开始创意时，如饥似渴。他们来自普通人，了解人们的想法，所以他们的作品都很出色。待他们成功了，挣的钱越来越多，经常出入他们过去想都不敢想的大饭店，在纽约和洛杉矶之间飞来飞去。过了不久，他们眼中的世界就不是一般人的世界了。他们写出的作品也只不过是飞机右侧那些灯光了。所以，如果你要想作品成功，就必须与实际生活相结合。

所以我建议你与实际生活紧密相连。办法之一，就是经常看电视。（难道这不是一个绝好的事业吗？）

（P110—111，图57）

“宝贝，你在干什么？”

“噢，我正在从心理上分析我的文化。吸取时代精神，滋养我自己。就像这些文化以前滋养了我一样。别打扰我。”

读书，看杂志，什么电影都要看看。走出去，看看各式各样。千奇百怪的展览，看看外

面的世界都有什么，好的看，坏的也看，这就叫做把你的指尖放到文化的脉搏上。这一切都会对你的作品有直接影响（当然，不要忘了，待你得了4月的大奖后，你就可以从奖全中扣除你花在订杂志、租录像带、使用有线电视和看电影的费用了）。

获奖广告展出的价值

其实我不该谈这个问题，年轻时，我也是个可悲的猎奖狂，每到4月份，我就在收发室转来转去，渴望收到从“**One Show 奖**”部里寄来的入团通知书。“来了没有？嗯，再…再查一遍来了没有，好吗？”

但是，我也没有太苛求自己，作品又没有被提名，就没提吧。当你还是这行的新手时，让你的作品进到“书”里是最好的成名方式。广告评奖让小公司和大公司一起竞争，评奖活动也成了广告公司招募人才的重要方式。这些评奖活动为我们提供了在其他的场合下不容易看到的作品，所以我推荐你们参赛，再送上些小小的建议。

注意深护你的名声，不要让人家觉得你为了入围什么稿件都送，诸如为小公司做的简单广告，或是为公益事业做的广告之类。这些东西要少送，这些作品有时候也会获奖。

不要在客户或业务人员面前谈论广告奖的事，否则他们会轻视你，并且对你的作品进行猜疑或否定。（“她刚做出来的广告是按战略做的，还是又一张只为获奖而做的东西？”）

不要每有评奖就送稿件。到我写这本书为止，国家级的评奖就有39种。没跟你开玩笑，是39种，这还没有算上那些地区性的评奖，只有少数几家评奖名副其实。在我看来，“**One Show 奖**”、“**传播艺术奖**”和英国的**D&AD**是最有声望的广告奖。

（P112—113，图58）

第五章 展望未来，每个人都会以30秒出色

——对制作广告影片的一些建议人们通常是借助印刷广告学艺的。但是，随着成长，你需要开始做更多的电视广告，要想不断取得进步，你还必须把广告电视做好。

据说，好的印刷广告可以让人成名，好的电视广告可以让人富起来。这话有道理，全国联播的电视广告系列正是各大广告公司的主要财源。那些能制作出精彩电视广告的人要价很高。

这本书中关于如何制作印刷广告的许多建议也适用于电视媒体，简单的好处应该是最重要的一条。现在再给大家讲一些多年来我向同事学习的体会。

第一节、制作广告影片

制作精彩电视广告影片的第一要则：先写出脚本

制作一个好广告影片和制作一个不怎么样的广告影片花费的工夫是一样的。如果客户肯

定的稿子是个平平常常的脚本，制作中，要做的工作和花的时间会与图 5.2 展示的这个著名的苹果电脑“1984 篇”电视影片一样多。

(P114—115, 图 59)

作为电视广告影片的作者，有了创意还远没有完事，这只是漫长过程的开始阶段。在电视广告影片制作过程中，每个阶段你都要参与。推销出一个一般的印刷广告，至少你会很快脱身，去干别的事。而制作一部电视广告影片，可要花上几个星期的时间，你要和做好电视广告影片一样花同样长的时间变换拍摄角度，在摄影棚里，消磨同样无聊的时间等待调好灯光，在剪辑室里喝同样的冷咖啡。然而，成品出来时，你却见到了一个难堪的电视广告影片。

所以在开始创意的时候，就多花些时间，尽力构想出精彩有力的创意，否则你会在很长的时间至感到自己无能为力。

必须事先弄清制片预算

花了大力气，投入了大量时间，拍出了电视广告影片后，客户却说支付不起费用，这可不是开玩笑的事。所以要求业务人员为你提供一个符合实际拍片预算是很必要的，不能在他们告诉你客户要在拍片上花多少钱之前就动工制作。这就像你走进奔驰车交易场告诉销售员你不知道自己要花多少钱一样。（“我大概有 6 万美元……也可能没有，我不太清楚！”）

一般来讲，制片预算要占媒体费用的 10%。有时，要弄到具体数字并不容易，但是，在客户那边总会有人头脑中有个大概的预算概念。你最好在制作之前就把这个数字弄清楚。

另外，请注意，只是因为你能想出好创意，并不见得你能把影片拍出来。在你有了好创意，自认为能卖出大价钱之前，必须有把握，你的影片制作可以在预算之内完成。即使是很简单的影视效果，制作起来也可能贵得惊人，并且还有不只是有钱就能制作出来的效果。比如，影片需要借助动物、孩子和水才能完成的时候，就很麻烦。

认真观看录像带

真实荧屏是展示精彩广告最好的方式，让电视广告影片的妙处用印刷的方式展现在纸上很不容易，你需要亲自去看那些影片的录像带（这就是我为什么在这一章里只展示了有限的几张静止画面的原因。）

电视广告影片的录像带到处都有，比如：法国的《戛纳影片年奖集》，还有《One Show 影片年奖集》和《传播艺术影片年奖集》。你还可以从导演、特殊效果部门以及私人拍摄的小短片及影片栏里获得这些电视广告影片录像带。请你的制片人随时把新影片拿给你存档，保存一部较新的电视广告影片集粹。

与时俱进，及时了解最新走红的音乐录像带是谁拍的。这个行业有很多机会让新人不断涌现：独立制片人、刚从学校毕业的学生、转拍电视影片的摄像师等。眼光锐利、拍摄成功的制片人能让你随

(P116—117, 图 60)

时了解行业的动态。

用视觉解决问题

电视影片是一种视觉媒体，它凭借视觉的处理方法，尽量避免文字方式。绝不要不管消费者爱听不爱听都向他们唠叨个没完，应该用画面的方式向他们讲故事，从形象入手，用形象和消费者交流。

有个谚语说得好：“眼睛能留住耳朵会忘记的东西。”还记得你最近对某人讲述的那个你刚刚看过的电视广告吗？你是用背脚本的方法告诉他的，还是通过描述画面告诉他的，

你能让画面展示一节吗？

你应该把电视广告影片的视觉概念制作得鲜明有力；以至于把声音关掉后，观众也能从画面上了解你要表达的一切。这不是规律。也不是每个影片都能做到的。但是一旦能做到这点，你的影片就妙极了。这说明你的创意非常简洁，非常视觉化。

图 5.3 这个 20 世纪 70 年代为万胜录音带做的电视广告片用了一个画面就表达了一个画面就表达了一切。这个正听用万胜录音带录制的音乐的小伙子简直要被音乐的原声所产生的震撼力击晕了，即使你在起居室用吸尘器打扫房间瞄到了这个瞬间的一闪，你也会明白这个镜头表达的是什么意思。

找到一个满意的形象，以此发展成翻本

先把你想要的电视广告片想像成印刷稿。如果你只能用一张圆面未展现主题，那将是个什么样子？找到这个画面后，以此展开逐步发展成故事。

从拍摄的技巧入手，再回到概念上来

从拍摄的技巧入手——影片的形式，特殊的效果，神奇的画面——一切都是为了传达一个概念。这是一个需要运用技巧的领域。你需要倒过来反向思考。但是我们谈论的是电视广告影片，画面是主角，所以如果你脑中产生了某种新的形象，或从电影或音乐录像里看到了奇妙的技巧，试着用来表达客户的意愿。这就像“开火！瞄准，就位”一样。只要你展现出来的概念很酷，谁管你是从哪个门里进来的？

简单一些

保持简单这个建议适用于印刷广告，也适用于电视广告，尤其是要适用于预算成本低的电视广告系列。

(P118—119, 图 61)

假设你接下来的任务是个预算微薄的电视镜头，祝贺你了。这将迫使你丢弃所有不必要的浮渣，直接处理客户的销售需求。这种思考方式很有价值，即使客户预算充足，你也应该

从简单的方式开始思考。

马丁广告公司的约翰·马奥尼和哈尔·坦获为农用杀虫剂做的电视广告，在单纯方面就很出色（见图 5.4）。在白色的桌面上放了两把锤子，一把是金制的，一把是铁制的。锤子的旁边各摆着一条虫子，一个声音说：“用昂贵的杀虫剂。”（一只手伸进画面，拿起金锤子把虫子砸死了。）又一个声音说：“用便宜的杀虫剂。”（手入镜头，把铁锤拿起，把虫子也砸死了。）

“看见了吧，”这个声音下着绪论，“哪一个虫子被砸得更碎一些？阿蒙杀虫剂，保证除虫，便宜。”

如果能在前两秒内展现不寻常的视觉效果，就做下去

想想看，你的观众正在专心看电视，眼睛粘在了屏幕上，警察射中了坏人的脑袋，镜头拉近以后，哎呀，糟了，他打死的是他的伙伴！画面变黑了，你只有两秒钟把观众的眼睛引到屏幕上，否则他就会走到厨房里，站在水槽边，抠罐头瓶中的辣椒吃。

这个为本田汽车做的著名电视广告就可以让观众在座位上看完再动（见图 5.5）。第一个印象就很突出——一辆卧车像画一样挂在博物馆的墙上。一位参观者看得爱不释手，他打开车门，走上墙去，坐到驾驶座上，驾车驶去。这是个让人很难不看的片子。

电视广告影片必须从头到尾都有娱乐性

避免开场大长，突然来个意想不到的结论。我把这个叫做“喔（P120—121，图 62）

啊，喔啊”结尾。这种方法经常被称为“把印刷广告的想法搬到了电视广告上”。有很多人这么做，但是从充分发挥电视媒体的优势来讲，这么做是不合适的。

只要你知道这个广告影片意想不到的结尾了，你再看它还有意思吗？精彩的镜头，比如耐克或是小凯撒比萨饼，会引人看上多遍，从头看到尾，而且每次看画面都有新意。

如果能竣电视广告片上展示商品，那就这么做

任何表现方式都不如眼见为真，你不能总是做商品展示，而且，在很多相当好的电视广告里也没有商品展示。但是真的用了商品展一示，效果相当明显。窍门在于以意想不刻和让人难忘的方式去展示。

讲到这里，我脑中突然冒出了一个极好的例子，那就是法龙·麦克艾里哥特广告公司为 Penn 网球做的广告（见图 5.6）。

战略：每个球的性能都稳定。

口号：看过一个球，等于看过每一个球。

商品展示：Penn 网球的董事长从高楼上抛下本公司生产的 3 个网球，对手公司的董事长站在一旁观看，等着向他展示的机会。人们看到每个被抛下去的 Penn 网球弹跳起来的高度都一样。旁白声音说：“现在，让我们的对手也来试试同样的测试。”接着，旁边的那位

董事长就被扔到了栏杆外。

不要迫使电视广告显得像印刷广告

很多大客户都坚持这么做，原因是他们认为同时把一个创意做成两种媒体会有互相增强的结果。如果你的印刷广告用在电视广告上刚好合适工效果不错，那还好，否则，就要拒绝别人勉强把你的创意连踢带喊地从一种媒体拖到另一种媒体上。

你应该向客户保证的是：你制作的电视广告应该传达一个声音，一个信息，无论被放哪个媒体上都一样——这不是过分的要求，也不是实现不了的承诺。但是，如果你的电视广告听起来就像大卫·赖特曼夜间主持的节目，或者你的印刷广告读起来像是《华尔街日报》上的文章，你的广告就不成样子了。

让创意思路串上串儿

即使你要做的广告只有一个镜头，也要围绕这个镜头联想一连串相关的事情，最好的单镜头也没有系列创意的威力大。

你的创意思路可以放得很宽。比如，喜剧小品（小凯撒比萨饼那拉得长长的奶酪）、高难度的艺术展现（本田汽车）、某个视觉工具（劲量兔子），或是某个角色（尼桑汽车的 K 先生和图 5.7 中显示的清爽饮料的接待小姐），从视觉角度思考，同时也从大处着想。

（P122—123，图 63）

第二节 制作电视广告影片的一些体会

写得留有余地

不要像铺地毯那样写得既多又满，要留有呼吸的空间，而且要多累些空间。写完旁白后，拿出那吓人的大刀，就像万圣节里那把大刀一样，大刀阔斧地砍掉一些内容。

到剪辑的时候，你就高兴了。你会发现你确实需要空间让那些精彩的镜头自动地、静静地展现在观众眼前，不需要旁白在耳边作响。

作家西德尼·史密斯写道：“在调整文章结构时，作为规律，应该把你写的每个字都审视一遍，进行适当的删减。你想像不到这样的删减会给你的文章注入多么大的活力。”

制作 15 秒钟的影片时，要写得特别简洁

10 秒或 15 秒钟的电视广告片和 30 分钟的广告片完全是两码事你没有时间去慢慢展现。

光是结尾和客户的识别标志就要占去 4 秒到 5 秒钟，你需要在于干巴巴的 10 秒钟内去展现你要说的一切。

所以你得把那 15 秒钟的影片裁减成一个骨架，这还不够，还要再裁减到只留下精华。如果可能，把摄像机锁住，只在一个场面下展示一切，因为有时候用两个镜头就可能使这 15 秒钟的影片看上去别别扭扭。

图 5.8 是联邦快递 15 秒电视广告片的一个镜头。然而你却猜到了这个广告要告诉你什么，摄像机锁定了，直照那个被笼罩在老板身影里，唯唯诺诺、结结巴巴说话的小职员，没有转镜头，只有这个小职员说：“对不起，丁格先生，他们跟我说他们明天会把包裹送到，丁格先生。我就信了他们的话，现在他们把我弄得很难堪，丁格先生。”

不要用画面演绎旁白，也不要让旁白来解说画面

这个问题，在前面讨论印刷广告时已经讨论过了，它对电视广告片也适用，只是有几点不同而已。

电视广告片里有两个轨道向你同时发出信息：声音和画面。从某种意义来讲，两者必须配合得当。如果其中一个轨道走快了，超过了另一个轨道所表达的意思，观众就会不知跟着哪个轨道走而丧失继续看下去的兴趣，开始在沙发上摸来摸去找别的事去干。另一方面，你也不愿意让旁白伴画面一起结束，使观众本来在画面上看明白了的信息，让旁白再说一遍。

最好是让声音轨道完成画面轨道要表达的意思，或者用画面轨道去演绎声音轨道要发出的声音，就像做印刷广告一样，让它 $1+1=3$ ，这

(P124—125，图 64)

个规则在电视广告影片中能表现出相当好的效果。让声音和画面提供稍微不同的信息，让观众自己把两个轨道的信息联系起来思考。

有时候你可以用意想不到的语调，或是讽刺，或是暗示，在画面和声音之间加一些创意张力。比如，我记得，锐步公司做的一个广告是这样展示的。一位观众喜欢的达拉斯牛仔正抱着球向回跑，冲向对方的防卫墙时，你耳中听到的却是这个球员平心静气地说为什么足球“能让你认识这么多的人”。

第三节 用脚本来展现你的镜头

要确保脚本明自易懂，不需要辅助措施，也不需要你跑来跑去进行解释

翻本就像电视广告影片的可视地图，用一连串的动作来演示不

同的动作，每个圆面下面都用文字表示出动作和旁白表达或说的是什么（见图 S.9）。

翻本曾经是用来与客户沟通的惟一方式，但是现在广告公司已经不那么依赖脚本了。那样许多客户会纠缠在一些细节上，挑剔画面的毛病，而不考虑拍成影片是个什么样子，把创意传达给客户的方式已经改为谈话展示了。有时候只把主画面贴到墙上，创意的思路和结果都用文字、手势和必要的表演来完成。

但是，迟早你要把你的创意送到世界各地——远方的客户、导演和审批作品的各个委员

会——那时你就需要提供一个完整的脚本了。很可能你只把脚本送出去，自己不与脚本同行，因此你的脚本应该能清楚地表达你的创意。

脚本要做得简单、清楚，并工能表达创意。首先要简单，第二要清楚，第三要达意。

脚本的每个画面都要编排得内容重点突出，让观众一目了然，而已每个画面都要有足够的信息支持你的故事进展下去，除此以外不要多说。脚本应该是通过一个个画面让观众一步步地了解脚本要表达的一切。

定稿后的脚本一定要信息表达清晰并且具有娱乐性

定稿之前，要从头到尾检查一下你的创意是否表达得体，这时候要特别注意细节问题。

开场画面有足够的吸引力吗？是不是需要换个位置拍摄？场景合适吗？是不是开场的时间长了一些？以后能把影片剪成单场镜头吗？还能再简洁一些吗？影片是否包含了太多的镜头？你是否还能再节俭一下或用一个场景解决两个问题？故事上下衔接的合适吗？

这是稿子交给客户前的最后斟酌，一定要把修改做好。我发现一旦客户签收了你的稿件，他们就不愿意再修改了，即使你的改正意见再好，他也不愿接受。

最后的修改很重要，因为一旦客户把电视广告影片卖给了他的
(P126—127, 图 65)

老板，老板再卖给他的老板，你的作品就像蚀刻在石头上一样，无法挽回了。如果你要修改，就像你必须有足够的运气进入国家博物馆，去草草修改美国宪法一样难。（不，长官，你不知道，我只是想进去改正那个十几岁孩子容易犯的错儿。你看，“国会”这个词，他们给拼错了，写成了“国飞”了，我们认为这样看起来有点……太傻了，请你让我进去吧。我改了就出来……放开我！）

一定要让脚本具有可操作性

我知道，有些公司的创意部画面搞得很多，30 秒钟的电视广告
(P128—129, 图 66)

脚本里就用了 30 个场景，每秒 1 个。

另一种试看脚本是否通畅的办法是使用动画方式——把脚本拍成动画来展现你的创意。不幸的是，许多客户便要广告公司做这种愚蠢的卡通板，以便拿去测试（这是一种很糟糕的做法，待第九章再详细讨论）。

但是，至少，动画板给你一个机会在开拍前检查一下片子的结构和时间安排是否合适。比如：什么时候出旁白合适？什么时候音乐应该高些，什么时候应该低些？画面是否给观众留够了读完字幕的时间？

因为任何一个动画板都赶不上一个不怎么样的卡通片，你可能会想花些钱找个好配音演员，或者是加些音乐（这有点像和一个电话里听着声音很甜，而约会时却发现这个人长得并不怎么样一样）。

将来你一定会有一天被逼着做动画板，没有办法，只有去做。如果真是这样，只能微笑——不要惊奇，不要鲁莽，微笑着接活儿，做动画板，然后慢慢离开房间，举起双手，掌心朝外。

做完算了。有人曾对我说：“当你不得不吃屎的时候，不要细嚼。”

第四节 找对导演

尽早和制片人联系

无论你是电视广告片的作者还是艺术指导，都要从头到尾掌管好创意的方向，你还需要有个盟友帮你把创意搬上银幕——制片人。你们三个人要协同合作，全程照看电视广告片的制作。

除了其他工作以外，广告公司的制片人还要负责寻找导演，发片招标，选择角色，控制预算，安排拍摄，研究特效，备用胶片，配乐，同时还要注意让拿着手机和脚本的骨瘦如柴的创意人员不要亏本。

好的制片人也是很有创意灵感的人，他们既懂得电视广告影片的技术，又懂得其意境。尽早把他们找来和他们一起讨论策略和意境，告诉他们你心目中的影片是什么样的——你要表达的语气、风格和感情。为了帮你找到合适的导演，他们需要这些信息。

用心找导演

有些制片人眼睛往往只盯着那些最出名的导演。已经出名的导演好是好，但是你自己也必须好到一定程度才能和他们合作，所以要深入生活，多方寻找。耐克有很多精彩的电视广告片都是公司找来的一些无名小卒拍摄的，没有名气的导演不仅花费少，他们还有做好片子的渴望，做起来更用心，效果也更好。

看录像带时尽量找到导演借以拍片的原始脚本作为参照

在审查一个导演制作的影片时，对照脚本和成片看录像，可以看出导演在制作过程中进行了哪些创新。看的时候，要看他对片子的制导作用，而不是看脚本的创意（方法之一就是看录像带时把声音关掉）。

要仔细观看导演为这个影片的贡献。要看细节——场景设计、道具安排、灯光效果。镜头角度和远镜方法有没有创新？透视用得怎么样？这个导演拍外景比较擅长还是在摄影棚里比较拿手？视觉风格是不是强化了概念上的创意？对影片的表演和动作拍得怎么样？记住，以上这些细节都属于导演负责的范围。

有些导演擅长拍喜剧片

如果你要做的脚本是个滑稽的喜剧，就去找最好的喜剧导演，同时注意喜剧效果有很多种——黑色幽默、毫无拘束的幽默、轻松

（P130—131，图 67）

的幽默、温暖的幽默和疯狂的幽默。用心观看录像带，注意各种风格和效果的差异，找个最适合处理你脚本调子的导演。

这是一张阿拉斯加航空公司的广告（图 5.10），一看就知道是导演乔·塞道麦尔的作品，是塞道麦尔创造了这样一个视觉世界——肥头大肚喘着粗气的生意人，愁眉苦脸的失意人，目光炯炯的现代企业苦役。现在有很多出色导演，但是要找到一个最适合制作你的片子的导演还是要花些时间的。

像对客户交稿一样，让导演明白创意的内涵

一竿子打中很重要。你只有一次机会向导演展示创意，并让好导演对你的脚本产生兴趣，所以不能仅仅打个电话就以为导演明白了你的意图。你要向导演介绍客户的销售问题，你为什么拿出这个创意，竞争对手在做什么，这些都能让导演心中有数。

告诉导演他的哪些作品最让你受启发，这不是阿谀奉承，这是与艺术家沟通，让他充分理解你的创意。正如你盖房子前对建筑师说这句话一样：“你记得你在湖边建的那座房子吗？对，我们正是要建一库那样的房子，只不过有些地方不一样。”

用力把你的创意推销出去，让导演明白你的意图。要知道每天早上 10 点钟联邦快递的司机都要把整车的脚本分发给各地的导演，而你的脚本很可能与其他许多出众的脚本一起争导演。

把你想像中的成品尽量形象地描述给导演

放下电话，动手写一个简短的脚本说明，形象地描绘你脑中那个拍成的影片是什么样子的。

告诉导演你的作品是针对什么样的消费人群。影片中的角色应该怎么表演，你想像中的场景音乐，影片拍出后，它应该和已有的哪一部影片相似，并且问问导演是否对你所要拍片子已经有了形象与色彩的感觉。从杂志上取下一些图片附在你的脚本说明上，对导演讲得越详细越好。

第五节、选择角色

在整个制片过程中，选择角色是最重要的决策。

选角色的过程可能是个漫长无聊的过程。有时候，我认为把墙上那些挂满外衣的挂钩拆下来可能比选角色更有趣，但是没办法，还是鼓足干劲，继续选下去总会有好回报的。

选角公司会（按你提的要求）招来上百个男女演员，让他们朗读并表演一段情节，并把这一切录像。他们把录像带送到你的广告公司，让你和你的搭档从中选出你们要面试或电话联系的人选。面试的时候，你和导演看他们当场表演，看看他们是否理解导演的意图，最后选出中意的人。

（P132—133，图 68）

第一条建议：反向选角

不要因为董事会说“只选有经验的人”，你就去找那些打扮漂亮、衣着讲究的雅皮士来当演员，跳出圈子，找些不那么出名的人来试试，这并不是让你标新立异、偏离主题，而是让你不要把角色都变成著名演员（依我看，大家熟悉的完美演员有时候反而比无名小卒更能损害电视广告的价值。无论何时何地，如果一个过于完美的人对我说话，我几乎听不见他在说什么，而是不停地琢磨如何能把他的头发弄乱）。

作家克利夫·弗里曼在给温迪做广告时（图 5.11），完全可以选一位文静又可怜纳小个子女人，但是他选了有魅力但嗓门儿高的克莱拉·佩勒。在镜头里，被汉堡里那块小小的牛肉惹怒的佩勒夫人对着话筒大声喊：“牛肉在哪里？”结果，这个镜头不久就出现在百余种杂志的封面上。

第二条建议：选演出效果好的人

只要一个人会演戏，外貌长得不如你想像的那么好，也要启用他；如果他长相合你的意，而演戏却木呆呆的，就不要选他。否则你会后悔的，嗨，你会后悔一辈子的。

让我这样对你说，有两种感情表达方式；一种是“原汁原味的自然表达”；一种是表演过分的“故作姿态”。如果有一天你发觉自己不得不花高价在摄影棚里拍摄一部电视广告，已经半夜了，你们那 40 人组成的拍摄班子还在努力让那个木讷演员去试第 50 次动作的话，你就会明白“故作姿态”的表演是什么意思了。选会演戏的演员，听我的，你以后会感谢我的。

如果启用名人，一定要选其气质和你的商品优势相一致的人

请名人来拍片，可不那么简单（拍片之余，我还要做些公关工作）。世界上没有让你白占便宜的事。

应该用不寻常的方式使用名人。比如；丹尼斯·霍浪（以演疯狂角色而著名）可以扮演个变态退役裁判员角色，溜进更衣室去闯球星穿过的耐克运动鞋。

判断用名人制作的电视广告影片是否有效的好办法也许是把他的大名拿掉后影片仍有娱乐效果。如果是这样，你就是做对了。用明星不是创意，这只是制片中的技巧而已。

如果你决定启用名人，千万记住，一定要在见客户前把你的想法告诉名人的经纪人，确认他是否愿意承担这个角色 费用是多少，什么时候能到场拍摄。你总不能开一张你的客户无法支付的支票吧。

最后一个忠告；这件事倒不经常发生，但是名人都有个习惯，无论出现在哪个饭店或旅馆，都有一帮性格怪异、无固定职业的人簇拥着他们，这些人的橘红色塑胶鞋里还塞着用拉锁封住口的一袋袋“提神粉末”。如果你请来的名人有个闪失，根本就不能到场拍片的话，你愿意拿你客户的经济前景下赌注吗，

（P134—135，图 69）

慎重选择配音员

选配音员时，不要马虎，就像你为广播找广播员一样，写出你所要录音的特质，越明确越好——要什么年龄段的人配音，什么语调，什么态度。然后把写好的要求分发给各大经纪代理商，在一些不错的广告公司，为选一个声音，听上百个录音带是常有的事。

全部录音听完后，选出你要的人选，尽早把那些声音与画面配在一起，然后再作会一下每个声音和画面之间是否融合，整体效果又是怎么样。

选配音员期间：最后一次修改脚本的机会

选配音员的时候，也是你第一次听别人大声朗读脚本的时候。这就使你有机会找出不通畅的语句，并且把它改正过来。听听旁白是否自然流畅？是否给整个影片增色？利用选角色的机会把旁白向完美再推进一步。在正式开拍之前，请客户验收。

第六节、拍片

拍片的准备会议最关键，要有备而来

要认真参加拍前会议，这是能否拍出精彩电视广告片前仅有的平静思考的时间，而且只有一个小时。

在拍前会议上，你、业务员、导演和客户将要讨论确定拍摄的每一个细节问题，会上出现任何判断错误或疏忽都会带来严重的后果。一旦在拍摄后发现问题，那就麻烦了。因为摄像机已经转了起来，拍摄班子的记酬劳动开始了，时间也搭上了。所以一定要在拍前会议上全神贯注，把事情想周到。

在参加拍前会议之前，你就应该和导演在每个拍摄细节上达成一致。谁都不会希望在开拍前几小时仍和客户在拍片细节上拉锯吧，所以提前和导演坐在一起，把每个预齐细节都拿来仔细斟酌。如果有小毛病，就用小镊子把它夹出来。

哪些是必须要拍的镜头？哪些特写镜头是绝对必要的？某个特定的画面是用移动摄影车拍，还是用固定镜头来拍？能不能通过不

同的拍摄角度和透视原理使画面更有影像感？灯光怎会更合适？展示商品的镜头是否黯足了为商品写上“特级”两字的空间（附加在画面上的词）？

把上述问题都一一回答后，再从头到尾检查一遍。

记住，除了讨论时遇到的僵局以外，再没有什么比在拍摄现场发现大纰漏更恐怖的事了。

“折中只能应急，不能解决问题”

拍前会议上，客户可能对某个镜头提出特殊的拍法，而你却不同意他的意见，如果搞

折中，同意拍两个镜头试试，那就错了。

因为你自己不能作出正确的决定而给导演加码是不公平的。增拍一个场景等于吃掉他应拍其他场景的时间。拍片本身就够耗心血了，不要再增加工作量了。这时你必须决定果断，并且要承担责任。

在拍片现场，要多关注制片人

拍摄电视广告影片是个耗时数月里漫长的疯狂过程。制片人是惟一了解全过程的人，她是。唯一让你与实际状况相连接的救命缆绳，她知道交片时间，也知道拍片的预算。

所以，如果制片人叫你什么时候到什么地方去，你照办就是了。她如果让你在某事上拿主意，你拍板定案就是了。拍片时，容不得你半点懒散和拖拉。一旦开拍，你就像和拍片结了婚一样整天靠在

(P136—137，图70)

沙发上，随时处理问题。

只能通过导演对演员提要求

拍片时，如果你有什么话或新的想法想告诉演员，或者对某句台词的读法有不同意见，不要直接和演员对话，而是要通过制片人来处理。我曾犯过这么一个错误，惹了个大麻烦，确实是个大麻烦。可能你还记得我在某期《大麻烦》杂志封面露脸时的情景。直接对演员提出要求就等于把导演推到了一边。拍片时只能有一个人主导，这可能也是他们为什么被称为“导演”的原因吧。把你的想法告诉制片人，他们会安排适当的时间让你和导演交谈。

一个好导演通常都是让演员按照他的意志去表演——不这样演就是那样演。这件事使我想起了汤姆·莫纳没给我讲的一个故事。

有个年轻人在拍片现场对演员某句旁白的读法有异议，其实他是在执行协议，就走到创意主任那里说出了自己的想法。创意主任凑到制片人耳朵咕酸了几句，然后，三个人一起去找了导演：“你好，我们希望演员在说这句话时更有力一些，但是不要重读前半句。他是否可以抬起头，眼神离开桌子再说这句话。前半句不要强调那么多，把后半句突出一些就可以了？”

导演走到演员那儿说：“演得再好一点。”

与导演发生意见分歧时，直截了当告诉他

有时候导演会独出心裁，做你坚决不同意做的事情。他们这样做通常是要展示他们的艺术天才和风格（这事本身倒不是什么坏事），但是在拍片过程中会使你的原意走样儿，拍出的影片可能会过分珍稀少见，为艺术而艺术，或脱离群众，或有些虚假，或矫揉造作。如果碰到了这种情况，就把制片人揽到身边，讲究点外交公关手段，委婉地说出你的意见，不要不好意思，绝不要害羞。有些导演很武断。在他们的行业里，有时不得不这么做，但是导演的工作是把你的销售信息传达给真实的生活，而不是把信息埋起来。

我这里还有一个故事，在洛杉矶有个年轻作家，第一次写文拍片就遇到了这么一个导演。导演是个当今非常受尊重、富有原创力的性格导演，他以呵斥合作人员和公司员工而臭

名远扬。这个年轻的作者不了解这个导演的怪癖，高高兴兴地漫步到导演身边，告诉导演他对下一个镜头拍摄的意见。

眼镜蛇低下头看了看老鼠说：“你是干什么的？”

小朋友说：“我是这个片子的作者。”

“你是作者？”眼镜蛇不动声色地让他透过摄影机去看画面，嘘了一声，问他：“你看那里有字吗？”

小朋友看了又看，说没有。

“没有？那你还不从这儿滚开！”

好片子是在合作的气氛中拍成的。理想的办法是大家都通融一下，有进，有退。

拍片时灵活些，不要排斥其他尝试

脚本写好以后，如果有人提出了与脚本不同的看法，先不要排斥它。影片制作从头到尾就涉及一系列的再决定、再修改，情绪激动，凌晨一点电话，棚内争论，等等。你就敞开胸怀，大方一点儿。开拍以后，什么事都可能发生变化，到了剪辑室又会变一次，能尝试各种不同的可能性是蛮好的。把脚本放到罐里，朝着更好的方向去努力。

边拍边进一步完善脚本

片子开拍以后，随着情节和动作的逐步展开，你可能会发现有些在创作过程中认为不可能的事情现在可能了。那就痛下决心，把自己的意见告诉导演，做最后一分钟的修改，把已经签过的那个脚本先放一放，边拍边改。

(P138—139，图 71)

第七节 后期制作

了解哪些是最好的剪辑师

对于同样的原始影片，出色的剪辑师和一般的剪辑师剪辑后的成品却截然不同。我的有些影片就是由出色的剪辑师给救过来的。

尽量让自己多了解一些电视影片剪辑师，就像保持了解最新的好导演一样。请你的制片人向你介绍一些好剪辑师的名字，剪辑师和导演一样，也有他们自己的作品集。有些剪辑师擅长剪辑喜剧片，有些擅长音乐录像片，还有些剪出的故事片特别精彩。

尽早把拍好的分镜头送给剪辑师，他们的工作是用胶片讲故事。如果你拍片子少了一个关键的转折镜头，眼睛锐利的剪辑师马上就会发现。

还有一个办法是把剪辑任务交给导演去做。不是每个导演都愿意为你剪个“导演版”。但是，如果你的导演愿意做，你可以交给他来做剪辑。

音乐不可忽视

配错了音乐有时会毁掉一个好片子，正如恰到好处的主旋律会使一部不怎么样的影片变成辉煌影片一样。应该尽早考虑用什么样的音乐会配你的影片合适，或者不用音乐是否可以。

影片开拍前，就把脚本送到配乐公司。多数公司会给你送来用不同风格录制的一段段曲子集成的“意境交融带”。可能其中一曲正合你的要求。也有些公司愿意在你开拍前就刻制音乐轨道，让你带着它和拍好的分镜头片一起送给剪辑师。

不要见了第一个合意的音乐就把它选中，交片前你可以多选一些不同音乐去配你的镜头。千万不能轻易赞成剪辑师从别人的唱片里随便取出的音乐。不能“借”音乐。而且，即使是合法运用他人的音乐来配音，也可能在最后一个环节上，让你的原创概念有些改变，你想像中的影片效果就会丧失。在这一点上，应该告诉你的客户，你给他看的初剪稿上的音乐并不是定稿。

拍摄过程中，你可能对镜头中某段的音乐又有了新的想法，那就随拍、随想、随改。及时和音乐公司联系，交流各自的想法，采用他们的建议，也提出你的看法。

要特别关注最后合成

最后合成时（把所有的材料都放在一起），我建议你主要音效调得高于其他声音。合成后，把它放到音响效果很差的扩音器里去播放、试听。最后要做到每个关系创意的重要音响效果都听得清楚。

另外，如果最后合成是由音乐公司来做的话，千万要注意不要糊里糊涂地让他们的音乐盖过旁白的声音。他们要把音乐制作得精彩引人是可以理解的，但是你要对片子的整体效果心中有数，一定要让人们听清你影片中的旁白和对话。

准备一份为客户展示用的影片带

在为客户准备展示拍好的影片和合成效果时，“把演职员和制作人员表”及“色表”画面去掉，但是要把影片连续录制两遍，因为客户至少需要看两遍才能对影片有个初步印象。连续录制两遍，你就可以省去展示时来回倒带的麻烦，客户也不用看你弯腰撅屁股了。

备一份自用的 D-1 录像带

直到我写这本书的时候，D-1 录像带仍是目前最好的数字化保存影像的手段。这就像保存你自己做的每个片子的母带一样，每当

（P140—141，图 72）

做完一个片子，就把你的 D-1 带交给制片人，问他是否可以把你的新片加进去，待你百忙中要做自己的作品集时，这个 D-1 带就派上大用处了。

用剪辑电视广告影片的方式剪辑你的作品集

在你带作品集去面试的时候，千万不要把你所有的作品都放在一起都让他们看。你需要挑选一下，先在纸上剪辑。剪上几个试验版，然后把它们放在一起，开头要有力一些，结尾也要有力。

剪辑过程中要注意整体自然流畅。看看哪个片子接哪个片子最合适。这就跟你做电视广告影片剪辑一样。要使你的最后合成具备一定的文风——在以对话和旁白为主的片子后面接一个以音乐为主的片子，在大手笔后面接上一个小品。如果你真的做到了这一点，你就会惊奇地发现，经过精心思考剪出来的作品集会使你原来的片子更加流畅，更加有声有色。

（P142—143，图 73）

第六章 做广播广告难度很大，但也不是逾越不了的鸿沟

——处理高难度媒体广告的一些建议

嗯，绝大多数广播广告都做的不怎么好，这是广告界的一大秘密。

多年来，我参加过许多广告作品的评奖活动。记忆中，无论在哪个评奖活动中，评审员都全神贯注地评审印刷广告稿，看电视广告稿时也兴致勃勃，但每到坐下来听几个小时广播广告稿的时候，屋里的人就越来越少，没几个人愿意评审这类稿件。

我希望能知道其中的原因，但是我还真是不知道。我也怕做广播广告。我认为，如果用心学习做广播广告，也会学到许多知识和技巧。目前，还没有多少人知道如何才能把广播广告做好。埃德·麦凯布对年轻的作者提出了这样的建议：“赶快，趁别人还没做出什么好广播广告的时候，你先做出一些来。否则，待别人走在你的前头，你再追就更难了。”

好的广播广告是一个相当有力的媒介。作者汤姆·范斯蒂恩霍文就对一个精彩广播广告写了这样的一句话：“它从一个耳朵进入……却永远留在大脑里。”

第一节 广播广告的写作

广播广告是有画面的这句话听起来是句废话，但确实有道理。广播一直被誉为“心

（P144—145，图 74）

灵剧场”。好的广播广告能凸显出这个事实。在广播广告里，你可以做其他媒体做不到的事情。

你可以让听众看见一种难以琢磨的景象，像仙人掌人戴着狼人的面具从钥匙孔钻进屋里吃你的小猫一样（事实上，我确实见过这种景象，那是在大学里，不过我……还是不说吧）。

关键在于广播广告可伸展的余地很大，它可以伸展到各个角落，好好利用这一点。

“有时候，进早餐前，我就曾确信自己可以做成6种不可能的事情。”——路易斯·卡罗尔。

把草稿贴到墙上

做广播广告时，你一定会想出很多创意，和你做平面印刷广告一样，把每个创意的草稿都贴到墙上。

没有任何规定说广播广告一定要搞笑

我可以向你保证，全国每个接到要做广播广告任务的作者首先考虑的是如何让稿子幽默。我并不责怪他们。能让人发笑是好事，而且广播广告也需要搞笑。

但是，屈指一算。情况可就不一样了。根据美国广告业协会统计，全美大约有13690家公司做广播广告，就算他们每家每周只做一个广播广告，一年下来，你就会听到750万争坐最滑稽宝座的广播广告。这太闹得慌了。

如果你想在广播广告方面做出突出成绩，试试幽默外的其他形式，也许试不成功，但你还是试试为好。

这儿有一个例子。这是一个直截了当、理性很强的广播广告，它是由我的朋友菲尔·汉弗特和帕特·伯纳姆在法龙·麦克艾里哥特广播公司工作时为一家银行做的广播广告。我认为这个广播广告（其他类似的广播广告也如此）如果放到平面印刷品上，效果就不会那么出色。无线电波广告很少能成功地转化成印刷广告，你听完这段90秒的广告后觉不出其中有什么故意制造出来的思乡怀旧的情调。诸如“站在我这边”之类的劝告，也听不出播音员声音里有多少诚挚和热切。

男人声音：我想你会说我对生活中的某些大事不能做出快速决断。我的意思是：生活中总会有些大事，大家都认为不能盲目从事，比如买房子，就花去了我很多的时间。有人说我太优柔寡断，但是现在，当我和那些年轻朋友谈论买房子的时候，他们也不知道买房子的好处。眼睛里透出像我当年一样的奇怪神情，好像在说：“是啊，我听懂你说的话了，我也知道你说的对，我同意买房子，但是，现在我还不能告诉你我是否买房子。因为你不明白，那是大事。我还不能确定买房子对我的好处和你那时买房子对你的好处一样多，因为我还没买过。”我猜有人会说，那是因为他胆子小，我不这么认为，就像跳楼一样，那是勇气。不说那么多了。归根结底一句话，我要说的是每个买了房子的人都回来对我说，买房子太好了。我买了，你也应该买一套。只是我想加一句。……我知道你现在的感受，这很正常。

播音员的声音：田纳西第一信托银行提醒你，无论你现在处在人生的哪个阶段，如果你在银行里有钱，什么事情都好办。

图纳西第一信托银行——联邦储蓄保险公司成员。

也许这是过来人的心声。但是，这份广播广告是我听到的最佳杰作。一方面是因为这个广播广告制作得让人佩服；另一方面是因为它不是由大家都熟悉的丑角演员制作出来的让人厌烦的搞笑陈作，而是真实的反映。

在开播前 5 秒内就让听众感觉出广告的重要、恐怖、滑稽或有趣

广播广告打断听众的音乐，就像打断正在做爱的人。如果你是
(P146—147, 图 75)

靠在卧室门边说话，就必须一言打中听众的神经：“喂！你的车着火了。”

如果你的广告没有打断听众的音乐，那就是接在一个破烂广告之后。听众已经被那个广告吵烦了，他没有理由去相信你的广告会有什么好听之处。这时候你还慢条斯理地唠叨，准会把听众惹得更烦，这可不是打赌的好时机。

还有，广告奖评委和消费者一样苛刻，如果他们在前 5 秒钟内没发觉你的作品有什么吸引力，他们就会抱怨地按动“快进”去听下一个。

下面这个广告开头一句很有趣（我引用这个广告不只是为了开头；它是广告全文的前提，全文只有 130 个单词，不带音响效果，但是从头到尾它都给人一种愉悦的感觉）。这是一个英国广告，听听这个怪怪的英国腔会更有意思。男声：我的一生，一个普通的高性能电池。星期一：我被住在杰克逊大街的斯诺德买去，放在了他们的闪光灯里。终于，我有了事业。星期二：我该如何描绘楼梯下的橱柜呢？想了半天，脑中出现了“黑暗”两字。星期三：斯诺德家小孩养的硕鼠跑出家门，去丛林漫游。经过差不多 5 小时的手电筒猛力照射，我们终于在克莱普公地找到了它。星期四：天哪，我死了。他们用我去换来了（高能耐用电池）金霸王（Duracell）。这种电池可以让闪光灯连续亮 39 个小时，够抓 8 只硕鼠了。星期五：我该如何形容垃圾桶呢？想了好一会儿，脑中出现了……“等级”这个词。不管怎么样，我还是渡过了有趣的一生，只不过是短……暂……了一点儿。广播员的声音：（高能耐用电池）金霸王，任何普通电池都赶不上（高能耐用）金霸王，或者说任何电池都不如（高能耐用电池）金霸王耐用。

滑稽是不够的，必须有创意

假设你一定要写些幽默的东西，不要把好笑话和好创意混为一谈，滑稽是好事，但是当你力争让作品有趣的时候，千万别忘了必须有创意。

这儿有个非常有趣的例子，是我的朋友克雷格·威兹写的。

播音员：最近，通用汽车公司奥尔兹·庞蒂克山谷分店的吉姆·保罗开车上班时……（男声：“哎！看那是什么。”）发现另一家汽车经销商的房顶上飘着一只充了气的大猩猩。近来，他已经注意到有好几家汽车经销商的房子上飘着这样的大猩猩了。他便问自己：“真的会有人走进那样的汽车经销店里说：‘尊敬的大猩猩。你真是让我感到我应该买车了吗？’为什么其他的店不用大猩猩？人们会因为烟囱上绑了一个大猩猩就更想买房子吗？“三间卧室，两间半浴室，玻璃门厅……大猩猩。”人们会因为诊疗所的屋顶上有个招入眼目的大猩猩，就更信任诊所中的医生吗？如果没有汽车经销商，还会有经营充气大猩猩的行业吗？就在这时，吉姆根据他的经营经验，为他的汽车店做了一个重要的、勇敢的决定。（男声：“我不想挂那只大猩猩。”）就在市中心，西达街向南 8 英里的地方，通用汽车公司奥尔兹·庞蒂克山谷经销店，现代化的汽车经销店。

一天午餐时间，克雷格对我说，这个广播广告没有插任何修饰物，也没有让人傻笑的旁白，只有一个声音念出了 160 个字（英文）。尽管广播经常被人们称为有画面的媒体，克雷格还是把它制作成是广播广告中的平面显示。我认为他说得有道理。这个广告仅仅是个短

文，但是它却是一个十分有意思的广告。很多听众也和我的看法一样。这个广告也为保罗先生赚来了一大笔钱。

(P148—149, 图 76)

找出你要的声音

想像一下，小说家一旦找到她心中人物的特点，她的手指就会在键盘上飞舞。找准了你想要的声音，你的广播广告也一样自然流畅。

想好让谁做你广播广告的代言人，他在展现客户某个产品或某类产品时以什么姿态出现？他是深思熟虑型的，还是讽刺型的？是愤世嫉俗型的，还是拐弯抹角型的？只有找到了你想要的声音，你才会发现眼前出现许多素材，制作时就会随意取来用之，你的笔当然也就飞舞起来了。

有些特别精彩的广播广告只有一个声音和十几个句子，但是那声音传达出的神态，结合广告内容所激发出的魔力，足能给人一种强大无比的感染力。

我脑中又出现了一个特别的广播广告，那就是我的朋友秋恩·黑肯为《科恩纽约商报》周刊做的广播广告。问世以来，它一直都在播放。没有音乐，没有音响，只有一个男声在漫漫说话，但是话很有说服力。语调平稳，没有起伏，只有一个男声。以下是这个系列广告中的一篇。

播音员声：走出科尼岛的人行道，你就看见了纽约水族馆。在水族馆大厅的一个水箱里，浮游着当今世界上最小的但却是最凶猛的掠食者——红色的亚马逊食人鱼。利用和剃刀一样锐利的牙齿，这种嗜血动物可以在几秒钟内，对来不及防备的猎物攻击、肢解，吃个一千二净。如果你是在纽约地区工作的高级主管，觉得没有《科恩纽约商报》的信息，你还能顺利地战胜与你竞争的对手，我们强烈建议你到水族馆参观一下，看看喂食时，食人鱼是怎么抢食的。

广播广告要内容简练

除非你的创意不得不用多字和快动作来表达，我建议你写得简练些。这样可以使播音员慢慢地、平静地、一个字一个字地念，发挥他的播音长处。

你也会惊奇地发现，这种简练干脆的表现手段能引出多么好的播音效果。平静中蕴藏着出奇的力量。它在广播稿里的效果如同平面印刷稿里的空白，平静拓宽了原创的意境。

即使你的创意不那么精妙，也要尽量写得精练。再也没有抱着臃肿脚本进录音室去显摆自己更难堪的事了，因为那时你会在压力下被迫修短自己的稿子。

如果 60 秒的广告是栋房子，30 秒的广告就是一顶帐篷

30 秒钟的广告是一种特殊的类型。如果你用写 60 秒钟广告的简洁方式去写 30 秒广告的话，用 60 个字就可以了。30 秒的广告要求作者用另一种不同的方式去思考。它很像做 10 秒钟的电视广告。如果你要写一份 30 秒钟的搞笑广告，喜剧效果必须快速显示。也就是说馅饼必须马上从天上掉下来。

下面来看看这个决速切入的、干脆利落的广播广告。

播音员：我们正在街上收集消费者对领先狗食品牌的反映。

街上的各种声音；呀……哈！啊……呼！太粗劣了！味道糟透了。

播音员：如果你现在正在买这个牌子的狗食，我劝你买塔菲牌子狗食。塔菲狗食营养成分齐全均衡，而且具备你家小狗爱吃的味道。不到一美元就能买一包，你肯定买得起。

街上的各种声音；呀……吓！啊……呼！

播音员：塔菲干狗食，狗味十足的狗食。

用秒表计时

计时的时候要慢慢读。我发现，有时为了把自己喜欢的字句包
(P150—151, 图 77)

进去故意读得快一点儿，这是自欺欺人。但是，有时确有发生，一定要读慢一点。

如果是对话，就要把它做精彩

把广播稿写得像平时百姓说话一样，那可不是件容易的事。

写对话稿碰到的麻烦之一是把销售信息自然而然地插到日常对话里。“妈妈，我可以再要一块那种巧克大曲奇饼干吗？新出的这种比以前的那种多含 $1/3$ 的巧克力。”这样写起来不那么容易。所以还是让旁白直接点出重点信息为好。

记住，正如廉价的特效不会骗过眼睛一样，那些偏离平常的语句也会迅速被耳朵查出。所以写对话时要特别用心。

下面是个对话广播广告的好例子，也是我个人喜欢的一个广播广告。作者是伦敦的蒂姆·德莱尼（同样，如果你能用英国腔调去读它，那就更有味道了）。

音响效果；商店开关门的铃声。

顾客：（一听就是个不怎么聪明的人）早上好，老板。

店员：（耐心又聪明），早上好，先生。

顾客：我想买一台录像机。

店员：录像机？要什么牌子的，

顾客：嗯，我想要一个特别的……

店员：请讲。

顾客：……和功能强大的，功能一定要强大。

店员：我明白了。你有想好的型号吗？

顾客：嗯，一位朋友提到的那种艾瑞一奇瑞一卡布其一卡

苏米……还有什么来着？诺，是个日本牌子、2000 型的。你知道吗？我是很讲求技术的。

店员：看得出来，你是这样的人。

顾客：我想让我的机器具备所有这些特点，日本产的，型号为 2000，你知道吗？

店员：是什么系统的？顾客：喔，喔，嗯，电动的，我想，因为我还要把它和我的电视机连在一起。你明白吗？我还有一个日本牌的电视机呢。

店员：是吗？

顾客：是啊，我想你也会感到惊奇。是的，型号 2000，是 Oki—Koki 2000。

店员：好的，先生，这台是原装的。

顾客：喔，看上去确实不错，对吧？

店员：每盘带子可以播放 8 个小时，其他机种的功能全具备，我想你会感兴趣的。厂方投入了大量的科学研究，使这个机器现在操作起来这么容易……

顾客：那很好，是吧？

店员：甚至连你这么蠢的人也能操作。

顾客：你说什么？

店员：这是台飞利浦。

顾客：听起来不太像日本产的。

店员：不是飞利浦，是菲瑞浦的，我的意思是，它是菲瑞浦的。

顾客：噢，是 2000 型的，对吗？

店员：嗨，实际上是 2022 型的。

顾客：嗯……不要这台，这台机器的按钮没几个，算了。那边那台是什么？

店员：那是洗衣机。

顾客：是吗？什么？是日本生产的吗？（声音渐渐淡下去。）

播音员：VR 2022，你完全可以操作的录放两用机。菲瑞浦。

写好后，大声朗读你的稿子

大声读稿可以发现草草看过一遍容易漏掉的问题，字写出来和（P152—153，图 78）

读出来不一样。一定要让你写出来的稿子使人听起来和日常说话一样，大声朗读一下看看是否如此。

避免公式化——“搞笑开头—严肃的商品信息—滑稽结尾”

人们常常会听到这样的广播广告。用笑话开场，这笑话却和商品的优点并不相适。然后就是大约 40 秒钟的正题，播音员声音严肃，介绍商品信息。然后，话题一转，和开头的笑话呼应一下就草草收尾。

这种写作结构的问题之一是销售信息来得太突然。给消费者一种不协调感。就好像笑话之后穿着工作服的销售员就从衣柜里蹦出来向你兜售商品了。这种公式化的结构也不是全无用处，但是必须注意在切入商品信息时，不要太突然，以免听众察觉出被强灌的感觉。

我个人认为，最好是创造一个与销售信息有关的喜剧开头，然后自然而然地切入销售信息。下面这个广播广告就是一个自然过渡的极佳范例，它是理查德集团的麦克·伦弗罗写的。

男声：（直截了当、单调平和的声音）你驾车行驶在路上时，有没有感到总是有些傻瓜跟着你，而且你走到哪儿他们就跟到哪儿？不错，是这样。我早就知道这事。因为我就是个傻瓜，我被派来专门盯着你。事实上，我只是派来盯着你的 3 人

之一，我们3个人三班倒，每人每日工作系小时，这个月，我刚好值白班，所以我的工作就是像狗一样盯着你不放。今天我可能是开着蓝色的 Nova 车的人把你压成两半儿。明天我可能是那个开着橘红色 Pacer 车的人去闯红灯，下一周，谁知道呢？这可能就是你要确保自己安全的原因吧？有我和我的同伙随时盯着你，你真的需要给全美保险公司打电话。他们从1872年就从事保险业务，因为他们不对我和同他提供保险服务，他们就有钱为好驾驶员保驾步。你就跟他们说是一个傻瓜通过广播一体去找他们的。播音员：全美保险公司，请拨打免费电话1—800—555—……

让全稿从头到尾充满娱乐性，特别是在切入销售信息时

听过很多这样的广播广告，它们开头很精彩，可是一切入销售信息，啪啪两下，就熄火了。你总不能认为推销是“播音员的事”，草草几句就过去了。销售信息是广告的一部分，而且是核心部分。最难做的就在于把这部分的重要性突出出来，而且还要做得有味道。

幽默的广播广告，就像即兴笑话，开头好笑，结尾也好笑；中间部分你要随时“把脉”，让喜剧效果保持下去。写一句好笑的话，留些喘息的空间。再写一句好笑的话，再磨合一下。再加一块砖。再磨合，再加一块砖，再磨合一次。实际上，这种结构对任何一种风格和情调的广告都适用——让你的胶片每过一两英尺就穿插上一个笑话。

下面这个 BBDD west 广告公司的广播广告从头到尾都充满了销售信息。但是他们写得让你从头到尾都感到有娱乐性。广告中只有一个男声旁白，用平淡、直率的语调读完了广告，一点儿讽刺的痕迹都没有。

播音员：火蚁并不可爱。没有人想把火蚁做成绒毛玩具。火蚁不适合抱着玩，也不会逗你笑，它们只会咬你，并且留下一条红红的、痒痒的痕迹，让你哭泣。这就是要灭杀火蚁的原因，而且必须现在就把它们杀死。你不想让它们吃药后还拖着病躯活很长时间吧？你是要它们死去，要看着它们拼命挣扎，很快见到阎王。你也不想拖着一大袋化学药品和水龙头在花园里绕来绕去吧？那样太浪费你的时间了。使用诱饵呢，也要花上一个星期的时间。不，朋友们，你需要的是奥梭的克蚁杀虫剂。只要把两茶匙克

(P154—155，图 79)

火蚁杀虫剂放到火蚁窝的门边，问题就解决了，连水都不用浇。因为站岗放哨的火蚁就会把药带进窝里。这动作真棒。窝里的全部人蚁都会通通死光，连蚁后都不例外。就是这么快，这么好。杀灭火蚁可不是全天候的工作。即使你觉得这工作好玩，也没有必要多花时间去做。奥梭的克蚁杀虫剂，专克火蚁。

一旦有了好想法，先把它写成稿，再定用不用

有了好想法，先不要忙着让你的同事去评论它。把原始想法写在纸上。你会发现写着写着思路就来了。渐渐地，一个好广告就出现你眼前了。

避免用其他品牌的名字或有著作权的材料

我自己就有一个教训。我曾写过一个脚本，里面提到了甲壳虫乐队的名字。甲壳虫乐队并不是广告的中心，我只是用他们的名字来陪衬一下中心内容。脚本通过了。就在正式录制的前一个星期。律师找来了，并且对此大做文章。就像头发上喷了~吨重的发胶电话没完没了。当我试着重写时，创意来临的那种灵感早已被冷却。我写了又写，还是脱离不了原稿的蛛丝马迹。

教训：千万别碰有著作权的东西。名人姓名、品牌名称，千万别碰。即便是那些在土里打吨 50 年，过了世的名人也要避开——他们的律师还活着，稿子做到一般就行了。

不要用歌曲做广告

这一点还用我提示你吗？广告歌是 20 世纪 50 年代文森豪威尔时期残留下来的东西。无现 陈旧，可怕又可悲。艾森豪威尔时期就是那个样子，每件事都无趣，陈旧，可怕又可悲。远离广告歌，就像你远离有毒的癩蛤蟆一样，因为谁碰上它们谁就死亡。

第二节、音响效果带来的享受

音响效果可以展示创意

从音响效果着眼写广告是个很好的办法，找到一种可以和你的商品或类型相匹配的声音，然后发挥下去。

这儿有一个用音响烘托出来的漂亮广告。广告本身具有喜剧色彩，音响把它烘托得更辉煌。

音效：电话铃声。

男声：喂。

对方声音：免 对不起，我打错电话了。

男声：976 一伊甸园？对方声音：喔……是吗？

男声：你打对了，我们正是伊甸园。

对方声音：传单上说让我找夏娃。

男声：对，她现在不在，我可以帮你。

对方声音：啊……不用了，没关系，我只是……

男声：等等，别挂，我去拿苹果。

对方声音：苹果？

男声：准备好了吗？听着……

音效：咬下苹果发出的清脆多汁的声音。

对方声音：那是……你在吃苹果，那就是你们广告写的“一点天堂”吗？

男声：噢，是“一口天堂”，印厂把口字印错了。

对方声音：我坐在这儿打电话就是为了听你吃苹果吗？

男声：喂，这是华盛顿苹果。

（P156—157，图 80）

音效：咔嚓！咬苹果的清脆声

对方声音：哎，我可不想每分钟花 3 美元坐在这儿听……

男声：又大又鲜香甜可口的红色华盛顿苹果。

音效：咬苹果的清脆声。

对方声音：……吃苹果——听起来是不错。

男声：香甜，清脆，听见了吗？

对方声音：听起来是那样。

男声：甜啊，真的很甜。

对方声音：哇！

男声：好新鲜呐。

对方声音：我真不该……这很愚蠢……

音效：又是一个清脆的咬苹果声。

对方声音：你穿的是什么衣服？

男声：噢，法兰绒衬衫，螺旋纹领带。

对方声音：请你再描绘一下那个苹果。

男声：哞…哞…呵…呵…哼…哼…

播音员：华盛顿苹果。

音效：咬苹果的清脆声。

播音员：它们就和你听到的声音那么好。

音响效果要适度

音响效果是做广播广告的重要手段，可以衬托故事。音响效果本身也是故事，但是不要用过之头。期望它能做一切也不符合实际。

现在 90% 的广播广告是人们在开车时间听到的（在上下班的路上，也就是媒体买主常说的“开车时段”），所以微妙的细节很容易被漏听。系扣子的声音是可以听见的，但是它不足以让人理解为某人在穿衣服。

我的朋友麦克·莱斯卡必欧对我说，他现在正期待着有一天有人会让他做一个广播广告，用表示“某人得到重大收获的音响效果”去当广告的开头。

不要费时间去解释音效声音

如果我们听到了敲门的音响效果、下一句话还用得着说“嗨，有人敲门了”吗？不用。外音响效果为你讲故事，人们都很聪明。只要你给他们留下了想像的空间，他们自己去填

补空间，按照你的思路走下去。

避免杂音干扰

你可能已经得知在广播广告里不能用警铃声，至少在我工作的范围内不允许。我明白这是为什么，因为那会让驾车人误解。他们听到收音机里的警铃声，可能会把车开到一边，为卖冰淇淋的车让路。

我们既然谈到了让人讨厌的杂音问题，就应该让我们的广播广告脱离一切杂音，包括大喊大叫，也包括搞笑性的大叫，因为那会惹怒听众，尤其是在他们听过三四遍大叫以后。我一直认为广播媒体的最好听众是木工。这些人整天听着广播干活，他们不只是听广告，他们什么都听。有一位木工曾告诉我，他经常为了避免听那些吵人的广告而转听别的电台。

写作时不要忘了这一点，你知道，木工手中可是有锤子。

备好声音，等候录音

正式录音前一两个星期，打电话询问录音师是否可以把所需要的音响效果先集中起来录上一盘。如果你还想用轻声背景音响（针落地的声音），向他描绘一下那个声音在你脑中是个什么样子。看看他们能不能把这些声音先录到一个短带上。在正式录音前你要认真听一听。如果声音不是你要求的那种，客客气气地请他们再找些别

（P158—159，图81）

的声音来合成一下。

第三节 选择角色；枯燥、累人但很重要

选角，选角，再选角

角色选的好坏，关系到广播广告的成败。在广播广告里你选的声音就是主角。服饰、现场设计，全都用声音来体现。选角是整个制作过程中的重中之重。

尽早选定角色，把你的脚本分发给你所了解的条大城市里的选角中介公司，越多越好。我大力推荐两个城市：洛杉矶和纽约。

送脚本的时候，附上你所要角色的标准；描述一下你心目中那个声音的特质。如果你想要的声音类似某个好莱坞演员的声音，就把他或她的名字写上。这样做选角人就会领悟到你脑中那声音的气质。

一个星期以后，视听带就会接连寄过来。把它们都听个遍（在我们公司里，为选一个声音，听上百次录音绝不稀奇）。选出你喜欢的声音，然后请你的制片人把它们收集起来录在一盘磁带上。反复听这盘已经人选的好声音可以让你辨别出会使你的作品与众不同的声质上的差别。一个声音可能来自纽约，另一个来自洛杉矶。那没有关系，你可以用数字技术在本地录音室把它们合成）。

在第三盘录音带上，也就是精选后的录音带上，应该有三个最好的声音。这时你已选中

了声音。如果客户不同意你推荐的那个声音，你还有第二和第三种声音供他选择。

最后提醒一句：可以考虑使用普通人的声音——朋友、带小孩的保姆，或媒体部门的某个同仁。非专业人士的声音也是必要的，效果也很好。

在第一个试听带里“每人只录一段音”

可以理解，每个演员都想争到这个角色，所以他们会用三四种不同的方式读你的脚本，无论他是不是有能力全方位理解脚本的意思。听每个演员用四种不同的方式去读脚本，就会延长选角时间，这对你是很不利的。请告诉制片人让选角中介公司在第一轮试听带里只许每个演员录一次音。

不选大家都熟悉的声音

每年都会有一个红得发紫的新声音广泛受到欢迎。人们会在广播和电视节目里经常听到这个声音。如果你选中了某个大家都熟悉的声音，他在你的市场里就没有竞争对手了。我提出这个建议是为了让你给自己留个余地。比如：广告评奖时间一到，评委们就会听到这个声音和他的另一个作品的声音一样。无论你的广告脚本如何出色，评委们都会觉得你的作品听起来和其他作品没有什么两样。

听试所带时，对要找的声音不要设限太死

试听时，你可能会发现一种全新的可以让你的脚本大放异彩的不同声音。有时这种声音出自演员的即兴发挥，有时是演员没有理解脚本所致。这些意想不到的新方式可能会给你最后定稿提供新的可能性。

根据试听后的感觉修改脚本

这是你改进脚本的最后一次机会。当你拿到试听带，听演员读脚本时，你要竖起耳朵，用心寻找那些让演员说话停顿或卡住的地方。

(P160—161，图 82)

如果不止一个人碰到那个句子就打弃儿，就说明那句话有毛病，而不是演员有毛病。

听听整个广告是否流畅。前 10 秒钟有娱乐性吗？第二个 10 秒呢？最后一个 10 秒是否也有趣？有没有一件事提到了两次？下个两句是否有意义重复的地方。如果发现有什么可以删掉的词或句子，动手删掉。因为这是你把脚本拿到客户前让他签字，再送到录音室去录音前最后一次改稿机会。

我的朋友格伦·吉尔建议，在上班的路上，把试听带放到汽车录音机卡座里，边开车边听，这是利用时间的好办法。同时，你可以品味声音的效果。在你车上录音机里放出的声音效果肯定也是在其他收音机里放出的效果。

把你喜欢的男女录音员的声音收集起来归档保存以备后用

有时任务来得紧，没有时间去选择角色。比如，接活后 48 小时内就要播出。这时你保留下来的那个声音清单就非常有用。

当你没有时间选角时，你可以按照你熟悉的播音员的声音特点写出脚本。挑一位你曾和他或她合作过并且共享成功的播音员，再从你的声音清单上找出他或她的声音。在这个基础上开始创意。“我这次如何用他的声音表现主题？他会为客户做出什么样的有趣表现？”这是启动创意的有力方法，而且你也会放心，无论你写出什么样的脚本，你选的声音一定会展示出你的创意。

有时展示成品的最好方法是让大家都听听成品试所带

问问你的制片人，在预算中是否能划出几百美元的份额去从事这一展示活动。如果你的脚本特别适合某个有独特音质的播音员来体现，那就用这个办法。

第四节 广播广告的制作

90%的广播广告败在制作上

要学习并掌握制作过程中的各个环节。我自己也不明白为什么。广播广告是个成败分明的媒体。要么就做得精彩，要么就一败涂地，没有中间地带。

作家汤姆·莫纳汉对广播广告是这么说的：

在广播广告里，没有任何空间去掩饰任何事情。它藏不住错误和不当的判断，也藏不住任何弱点。每件事都明明白白地摆在 30 秒或 60 秒的声音里，每个环节都必须做好，才能把这个广播广告做好。创意，脚本，选角，表演，制作——样样都不例外。一个环节出了毛病，对不起，整个广告就走调了。

所以，用好创意开头，再把它写成精彩的脚本。祝贺你，你已经成功 10%了。

和本地录音师建立良好的工作关系

我的朋友撰稿人菲尔·汉福特提示我，就地找位高超的录音师很重要。这位录音师应该是一位具有敏锐耳力，能在制作过程中帮你润色的好技师。他会掌握节奏，又懂得在什么时候用什么音乐和音响效果。他不是那种给你做完了事或者你想怎么做就怎么做的人。

正如小威廉·里格利税的：“如果两个人共事总是没有异议的话，其中一人就是多余的。”

（P162—163，图 83）

录音时，预计充裕的时间

既然已经投入了大量的工作把脚本写成了，匆匆录音了事太可惜了。宁愿多花些时间，千万不要匆匆了事。

进录音室的随行人员越少越好

录音时，尽量自己操作。我的意思是只有你和录音师两人去偷不要客户，也不要任何业务人员。不是他们有什么不好，而你，只有你，才是广播大王。在小录音室里挤了一大群人会增加紧张气氛。如果你的录音不是6个人同时拍板录出来的，重点一定会更突出。

为播音员提供顺口流畅的脚本

如果播音员不需要音效提示或另一位播音员的对词，脚本里就只留下他必须读的句子。打字时，把字间距离定得宽一些。要留双倍行距（以便有空间写上最后的修正）。

不要过分考虑标点符号问题，以口语流畅为标准。把要重点突出的调用底线或斜体字标出来。但是要做的恰当，不要过分，否则你的广播广告听起来可就让人难受了。

另外进录音室前，要标出一旦脚本超时而必须规掉的句子。如果准备好了，你就不必在脚本必须缩短时，在录音室里手忙脚乱，紧张出丑。这个影响不好。

在录音室里，告诉播音员读稿要直接和自然

多年来绝大多数播音员都被撰稿人训练成“把微笑带进声音”或者重读某些词，如“明天再来”中的“明天”。普通人并不那么说话，让你的播音员像平日说话一样读稿子。我觉得平铺直叙比什么都好“

对播音员的要求要简单明确我的录音师朋友安德烈、伯杰伦激 他发现有些撰稿人经常对

播音员提些软弱无力、含混不清的要求，弄得播音员不知所措，又很不自在。“你能让这句话不那么……幼稚吗？”

最好不要用这样……这样……怎么说呢……让人不高兴。

我的建议是：在前几轮录音时，让播音员按他的方式读。有些播音员很有经验。如果你的脚本好，她没准录第一遍的时候就达到了你要求的效果。如果播音员达不到你的要求，没有关系。你已经和她一起练过一遍了，双方现在就有了做好录音的基点。

另外，不要每次录音都要求播音员从头开始，磨得他精疲力竭。如果开头已经录的很好了，就接着括录，然后把几次录音剪辑起来，听听效果，通常这样做效果都不错。

不要让你的播音员骑到你头上

如果你是个年轻的撰稿人，又是做第一件作品，那就让你的录音师了解你，但千万不

要让播音员了解你的底细。如果你碰到了一个好心录音师，他会教你怎么像 并且还告诉你一些本行应有的规定。但是，如果播音员在录音室里闻到了“嫩肉”的气味，他们马上就会反客为主，骑到你的头上，特别是当你聘请了好莱坞和纽约的高价播音员时，情况更是如此。千万不要让这种情况发生。

电视广告的主控权在导演，而广播广告的主控权在撰稿人。你要自始至终把握录音的主控权。听取意见是必要的，但是，毕竟是你把录音带送回公司。如果你是新手，最好是找个资深的撰稿人问问，看他是否让你观看他是如何在录音室里操作的。观看几次后，你再独立操作更好。

(P164—165，图 84)

不要怕录制过程中稍离主题

这只不过是构思问题。把客户已经同意的脚本放一放。录制过程中，如果发现有展现主题的更好方式，不妨去试一试。把这些想法记录下来，拿回去再比较一下是否效果更好。

多安排两天录音制作时间

第一天先把录音完成，听听所有录音的效果。挑出你认为最好的几段。先做个初步剪辑也许有必要。把配乐、音效和最后合成放到第二天去做。多一天可以让你有机会对你的制作有个客观的评论。

制作不要过分

制作过分这种情况我见得可太多了。走进那小小的录音室，看到那些开关和按钮，一杯接一杯地喝咖啡，你就想把录音做的完美无缺。渐渐地开始挑起录音的毛病。你把第 17 次录音中的一个音，比如 Pi。，中的尾音“S”剪下来贴到第 22 次录音里 Pr。，这个词的尾音。在一个句子里留了较好的停顿，又把另一句中的停顿规规矩矩待你把录音做完时，你发现你的大作是个小巧光滑、不留手术痕迹的垃圾，听起来就像尼克松（总统）夫人在说话。

记住，作画的时候，永远不能把鼻子凑到离帆布只有 6 寸的地方。

如果客户预算支付得起，就多录一种版本

惹人烦恼的是往往你认为富有价值与情趣的成品被认为是最不怎么样的东西。我每次过录音室都会遇到这种情况。如果你准备的版本多，其中总会有一两个比其他的好一些。你手上可选的版本越多就越好。

多得几个版本的办法是，在录音展示阶段，让播音员在“试听版”里录下不同的声音。待客户确认其中一个为成品后，再把这个版本升级为正式版（付全额录音费）。

亲自把录音带送给客户去确认，不要在电话里解决问题

如果你的客户不在本市，就在制作进度上多安排一天，以便于把成品带送给客户去确认。不要让客户在电话里做这件事。在电话里，他们听不出合成后的效果，听不出节奏，总之他们听不清你的苦心劳作。就像你给孩子们打电话里讲迪斯尼乐园，还希望他们能如身临其境一样，这是不可能的。“你听见了吗？你看到米老鼠和古菲狗了吗？它们刚从我身边走过，就在一分钟前。好玩吗？”

每次的录音作品都要转录到数字母带上保存。

每当进录音室合成最后版本时，都要带一盘数字带，并把所录的成品转录到数字带上保留起来。这样做比你在办公室里保存上百盘录音带要好得多。当你有机会去送作品集参加评奖时，你就可以从中取出五六个作品刻在光盘上，花费不多，而送上去却很酷。

(P166—167, 图 85)

第七章 “嗨，我们再也不是雏鸡了。”

——学着推陈出新

毕加索很可能是先学画真实的脸，然后才把两只眼睛放到鼻子的同一侧。

把眼睛放到应该放的地方，这是这本书前几章的主题。学会了怎样做规则广告后，让你推陈出新的时间就到了。把我前面讲的那些东西都记在心里，然后放在一边。把每一个规则、每一个教导都先扔到大海里去。

我们先假定你已经学会了怎样在报纸的小版面上，用精雕细琢的标题销售吸尘器。也假定你已学会了怎样拿出美好的名意展现在纸上，让你的同事见了就说：“嗨，太棒了！”

英国 DDB 广告公司的艺术指导赫尔穆特·克朗在这个问题上发表过这样的评论：

如果有人对你说“这个作品达到了你通常的高峰”，那你应该认为这个作品不怎么样。“新”意味着你刚刚写到纸上的作品是你以前从未见过的。不但你自己没见过，世界上任何一个人也没见过……那是一种与你以往生活所见完全没有关联的东西，你也很难评论它的价值。你自己搞不清它的好坏，别人也持怀疑态度。经常是一个局外人来告诉你，你的作品是佳作。因为你没有评论它好坏的现成的依据。

(P168—169, 图 86)

在你的广告生涯中，会有这么一个阶段，做着做着觉得指南针不动了，自己不知走哪条路了。向北走不对，向西走也不对。以往认为是“精彩广告”的感觉被“这是个什么鬼东西户代替了。这可能就是我的好友威登—肯尼迪公司（Wieden & Kennedy）的杰利·赫尔姆

和杰米·巴雷特在为耐克做广告时所遇到购情况（图 7.2）

这本书中前面提到的哪个规则。哪个建议能使创意小组设计出这样的展现方式？我想没有。有些深谷上面是没有桥的，只有想像中那伟大的一跳，才能跨过山谷。咱们现在讨论的不是对创意的小修小补，也不是重新排列和进一步明确表达的问题，而是一种全新的语言，是看问题的新角度。用汤姆·沃尔夫的话来说，就是“在信封外面看信”（或“不打开信封猜信的内容”）。

当你学会如何反映现实后，创意的边界就是你要去的地方了。这一点非常重要，所以我用一章的篇幅来讲这件事，尽管这一章并不长。最重要的一条原则就是：当你把规则学好后，就把它扔在一边。

话说到这儿，我认为再说些什么就多余了。这就好像我站在艺术家杰克逊·波拉克的身后，指挥他“我认为你应该在那个地方再加一条蓝色的线。”

但是，无论你怎么想像，有一条原则一定要遵守，那就是你的想像必须和产品的销售有关联。

永远不能写些与主题无关，以至让观众看不懂或听不懂的东西。即使你认为你的创意实在伟大，如果你的观众和听众搞不清你在说什么，那你做出来的就不是广告，倒可能是个艺术品，但绝不是为观众或听众写的广告。

第一节 爱、荣誉，相信你的直觉

伯恩巴克说：“在天才的作品里，执行就是内容。”

不加常规销售信息，概念有时被表现得淋漓尽致，这样的广告

再好不过了。为了取得这种执行效果，你必须要先了解你的消费者，而且要了解比你做的这个品牌还要透彻。他喜欢什么，他是怎样思考问题的，他的生活态度是什么。如果你的广告把他的内心世界都反映出来了，你就会成功。因为只有这样，消费者看到你的广告后才会想“这个公司了解我”。

（P170—171，图 87）

这儿有个好例子，正好说明了对消费品深入的了解自己的直觉及绝好的制作共同造就了这个经典广告。

想像这份电视广告，没有配乐。

银行人说：“这里有许多文件要处理。买房子的时候需要填写文件和签署文件。

第一份文件说如果你不按时付款，你就失去这栋房子。你很可能不愿想这件事，但是……你必须在这里签名。第二份文件说这房子有同额保险金。你在左下角处签名。这里要明确说明的是，没有人架着枪逼你签名……你是自愿签署这份合同的。第三份文件是说这房子没有白蚂蚁。最后一个文件说这房子是你的主要居住地，你不需要用每月租金收入去付贷款。希望你把支票本子带来。这才是最关键的乐趣。尽管绝大多数人不这么想，我还是总这么说（忍不住笑出了一点轻声）。 ”

这是为约翰·汉考克金融服务中心做的一个非常著名的电视广告。它在 1986 年横扫了全部广告大奖。广告影片是一对年轻夫妇坐在贷款员的办公桌前，买他们的第一栋房子。中间快速穿插着一些打印的文字，说明约翰·汉考克服务中心可以提供的各种投资服务。

我确信在纸上，这个脚本显得平淡无力。事实上现在看起来，它也很平淡。然而，这正是我要强调的重点。如果导演不是乔·派特卡，创意小组又不像比尔·希特和唐·伊斯顿那么会调味，这个短文还真可能平淡无味。

但是，使这个短文成功的正是创意人员抓住了有些人在花大笔钱买东西时的那种谨慎小心，甚至呼吸失常的紧张心理状态，才把这种心态被触及的感觉生动活泼地搬上了屏幕。

这里没有特种效果，没有夸张的搞笑，也没有运用我在这本书里谈到的任何技巧。就凭两个创意人的直觉，他们成功地把这个脚本转换成了电视影片。

马克·芬斯克对我说：“不能用讲道理的方式赢得观众的心。”人是不理性的，我们都愿意把自己想成有理性的人。然而我们并没有理性。如果你大胆地检查一下自己的行为，你就会同意这个说法。在你所做的事情里，只有少数几件事是出于理性去做的。消费者是人，他们也不例外。多数人买东西都是出于感性的理由，东西买到家后，再找出买它的逻辑。

所以这是另一个建议：相信你的直觉，相信你的情感。在你尽力寻找让别人买你的商品的理由时，换位思考一下。换成了你，你听到什么话才能去买那个商品。向内心深处挖掘一下。如果不得已，就先写广告，后补那讨厌的战略。把那些发臭的小组座谈会放到一边，去寻找自己对产品的感觉。

如果基于感觉的创意能让你接受，它也可能被别人接受。有人曾对我说：对我个人来说，最有个性的事，往往是放之四海而皆准的共性。相信你的直觉，直觉确实有用。

第二节 用如何做好广告的书来为作热身，事业从这里开始

——把所有广告导读都烧掉，从我这本开始烧

据说至今为止，从来没有什么新创意。毕加索自己也说过：“所有的艺术都是剽窃。”历史学家威尔·杜兰写道：“没有新东西，只有新的组合。”

我一直用这些论述来为我已经制作的广告进行辩护。那些确实精彩又有效的广告，不是我的独创，而是它们本来就应该那样。我认为我那样想是错误的，相反，我认为最好还是相信世上存在着一种全新的沟通方式，一种还未有人发现的方式，我竭力推荐你们去寻找它们。

1759年塞缪尔·约翰逊博士写道：“广告业现在是这样地接近完美，以至于任何改进都不容易了。”这是他于1759年写的。乡亲们，他很可能是用羽毛笔写的，我不想在这本书里犯他那样的错误。所以，我再强调一遍，把我这本书里的原则学好，然后把它打破，彻底打破，探索新的东西。我坚信你们肯定找得到它。

(P172—173，图88)

第八章 好创意刚出手就被枪毙了

——广告业的敌人

正常情况下，事情应该是这样：你写了一个非常好的广告，把它拿给客户看，客户认为你的广告能解决他约问题，就签署，然后拿去制作。

在我 18 年的广告生涯里这种正常情况只发生过 3 次。多次。情况下是广告被枪毙了。我不知道为什么会这样，但这是事实。思想上要做好这种准备，无论你的广告做得多么好它都可能被枪毙。

我曾见过一个客户，拿起稿子看了几眼，刚喝几口咖啡就把整套广告全否了。他否了这个广告在电视上、杂志上和报纸上的所有表现形式。这是整整两个月的辛勤劳动啊！被他一句快活的鼓励“这第一轮努力是很好的”给全否了。

我们要注意的，客户完全有权力这样做，我们这行是服务行业。我们只拿出我们自己喜欢的作品，服务并没有完成，我们只有拿出他们喜欢的作品，服务才算完成。关键是要一锤子打中两项。

这世界上也有好客户，如果你碰上了好客户，那就好好为他们服务。加班加点，不分昼夜和周末，你一定会为他们做出你广告生涯中的佳作。

另外一种客户就是“难缠”客户，或“挑战性”客户，用俗话说就是没安好。动的坏客户。幸运的是这世上还是好客户比较多。但是不安好心的客户确实存在，你需要学会鉴别他们。我进入广告界

后就遇到了几类这种人，说得准确一些，我进入广告界以后就被这

(P174—175, 图 89)

类客户碾过。

如果我碰上了他们也没有什么办法去治他们，他们就像埋在广告界的地雷，你小心一点不要去踩它就是了。

第一节 “西西弗”型客户

熟悉希腊神话的人都知道西西弗（Sisyphus），他本是科林斯（Corinth）国的国王，众神把他发落到地狱，永远不许出来，并且让他每天把巨大的石头推上山顶，然后看着它滚下山去。他把石头再推上去，再滚下来……

怎样才能鉴别出西西弗型客户呢？闻一闻泡沫胶中心就知道了，泡沫胶中心就是广告公司用来展示各种广告的硬板，你出了电梯门就可以闻到气味。第一次面试他们当然不会告诉你作来干什么，但是很快你就会发现其中的诡诈。

艺术指导进来对你说：“我把你安排在‘西西弗公司’，你正是他们要选的人。”你可能还会为此很兴奋。然而当你看到从你身边走过那个秘书无意中听到了这句话时脸上浮现出的苍白表情，你就会有疑问了。

不用多久事情就越来越明朗。有一天你在大厅里随便走走，突然发现墙上没有西西弗展

示的广告，一张都没有。又一天你发现那个当地美术用品公司的送货员又来了。他们就在大厅的门口送来了一整车展现（他们昨天不是来过吗？）又过了一天，你到储藏室去找书签时发现那里有 200 份被打入冷宫的广告脚本全是为西西弗广告公司做的，而且都是些相当好的创意，全都像门上那大头钉一样死在那儿，并且都被藏在一个角落里，活像亨利八世放人头的秘密储藏室。

在面试的时候，他们告诉你西西弗公司很快就会成为第二个大众汽车，下一个劲量电池。“我们正在全面整顿。”但是现在你明白了；像西西弗这样的公司并没有经营广告的意思。他们只是看广告，谈广告，开会讨论广告，但绝不会做一个真正的广告，至少今年不会做。

“如果我们要做广告的话——现在还不做广告，但是如果我们真的要经营广告的话——你能让我们看看你的广告是什么样的吗？”

就好像人家交给你一把铁锹，并告诉你为那个泡沫胶板制的火炉不断加柴。你的工作和那些制作的广告能够出版的人一样辛苦。你和他们一样开夜车，一样周末加班，一样去买简单的比萨饼来充饥。可是到了年底你却没有任何成品，只有一些贴在展板上的广告初稿和装满了比萨饼的肚子。

这样的客户虽然让你发疯，但并不是最坏的。他们就像古希腊的盲眼巨人赛克罗普斯，在他们的隐形眼镜后面藏着什么东西，他们财大气粗，即使他们看错了方向，有个闪失也没有什么关系。只要他们腰包里的钱数在增加，他们什么都不在乎，他们已经失去了企业家奋发向上的精神，赢不赢不要紧，只要不输就行了。

对付这样的客户还真的是没有办法。有句老话说：“惟一的办法就是走个过场。”有时候最好的办法是每天以要求的最低限额拿几个创意去喂展板；不饿时，溜出去看场电影。这就叫做“交差了事”。你这样连续做上几个月后客户会议室的墙上已经贴满了充满创意的纸，这时你就可以向艺术指导呼吁，你已经是久经沙场且遍体鳞伤了。他可能就会换一批人马放到西西弗石边，继任你的工作了。

西西弗型客户并不是最坏的客户，从长远的观点来考虑他们不是。还有一种广告敌人就是恐惧。

第二节 食肉傀儡

20 世纪 60 年代一位非常有天分的广告明星洛伊丝·考瑞曾这样描绘这种客户：
(P176—177, 图 90)

客户好像有权要他们想要的广告。那些好的客户，他们是敢于冒险的人，他们愿意冒着失败的危险去寻求不寻常的广告……那些不怎样的客户呢？他们怕这怕那，恐惧从头而降。没有人这么说，也没有人说这么多，但是你很明白，他们不愿意冒险，他们也不愿意打破常规。他们评论你的广告作品的标准是平庸。

考瑞说恐惧从头而降，中国人有句更传神的话：“鱼烂先烂头。”

其实，你从几个副老总身上就能闻到一种恐惧的味道。没有任何药品可以掩饰他们对老板的恐惧，他们可能是怕老板也可能是怕老板的老板，反正都一样。

是老板对这些副老总做了一件可怕的事。他把他们安排在让他们什么都不管的位置上。他们办公室外面的门牌上写着“销售副经理”，但是他们并不指导销售，也不做与销售有

关的其他事情。他们实际上是只吃饭不干活活傀儡。

一种无形的绳索从高层管理者那儿吊下来，牵动着下面每一级决策层。绳子虽细，但却很有力。副老总们做的每件事、想的每一个问题、写的每一个备忘录。每一个不被推迟的决定都要受到怀疑和猜测。

如果你是那个饭桶傀儡，你能做什么呢？也只能说不。广告脚本放在你的桌子上，牵动你手的那根绳子就会让你去取那个大大的印章“不”。砰的一声，“不”字就盖到广告脚本上了。

“不！”

我就见过恐惧让一个饭桶傀儡无所适从的情况。

她是你们可以猜得出来的某个大公司的市场部经理。她要做一个 30 秒的电视广告推销下一个春天将要推出的新产品。产品很棒，值得做一个大型的精彩广告来介绍它。我们一起努力工作并且提出了我们认为很有创意的想法。

我们乘飞机到了那个公司，握手问好，找了间有支架的房间，我们把作品支到架子上，做了展示。她看了看我们的脚本，又看了看她的笔记本，顺手写下了几个字。（当客户这样做的时候，我们都会猜到她一定是写了：“立即找新的广告公司。”）她抬起头说：“我不喜欢这个。”

战略没有问题，我们表达战略的方法也没有问题。

“我就是不喜欢它。”

好客户这样做是可以的。如果他们多数时候都能接受好创意，那么，有时对某些作品表示一些保留意见是完全可以的。我们有时也有这种时候。我们决定与“我就是不喜欢它”奉陪到底。我们回去又重新做起来。时间一天天过去了。我们做出了 3 个脚本并提到了第二次会议上。幸运的是 3 个脚本都各成一体，创意都不错，取上哪一个脚本我们都很高兴。

“我就是不喜欢它。”

“3 个都不喜欢吗？”

“我就是不喜欢它。”

“你不喜欢的地方是什么？”

“我说不好。”接着她说：“等我看出毛病来再告诉你们。”这是每一个无赖客户早晚都会说的一句话。

撰稿人、作家迪克·沃塞曼曾说上面那句话等于将军对他的军队说：“大家分散向各个方向前进，等我看准了哪个战士走的方向对时，我再命令你们朝他走的方向前进。”

我们就真的是向各个方向前进了。一次一次地开会、休会都是为了那个“我就是不喜欢它”。没有定案的脚本越难越高，过了一段时间，我们也懒得飞过去开会了，我们用传真，把脚本传过去。得到的回答总是那句话。

我们向她提了 25 本脚本，25 个都被枪毙了，我向你们保证，我们没有应付了事。产品确实是个好产品，我们面前也有广阔的开拓余地。我们自始至终提的全是好创意。

“我就是不喜欢它。”

时间越来越少了，导演 1 月份的日程也排满了。点播的时间订好了，客户慌神了。有时客户着慌对广告公司是好事。但是这次还

（P178—179，图 91）

不是，她仍然让我们继续提供脚本。在最后一次电话会议上，广告公司干脆拒绝再提供脚本了。

客户完蛋了。我的意思是她全瘫了。

我记得她在电话扩音器里的声音颤抖着。她开始哭求了。向上帝保证，她乞求我们再做一些脚本时的情景就像大烟鬼犯了毒瘾一样。

她迟疑不决的举动已经变成难改的习惯了。

“好吧，不用做 30 秒的影片了。嗯，只做 15 秒的就行了。我接受 15 秒的影片！你们还是做几个 15 秒的脚本吧！哎，乖宝宝，再给妈妈送个脚本来吧。”（当然。她并不是真的用了这样的措词，但是……她那腔调就是这样。）我从来没有见过这种情景，情况也越来越糟。

不管怎样，当我们拿出第 29 套脚本时她总算收下了。广告公司并不认为这个脚本好。我们只是捏着鼻子去做它，希望不管效果怎么样，做完了也算了了一件心事（这个项目变成了毁坏我们名声的臭狗屎。就是那些本来是被扔出窗外的东西，又从门口钻了进来）。我们找了一个二线导演，找了迈阿密的一个场景，并且得到允许。开了一个没有预先安排的拍前会议。搭了场景。开拍前一天晚上拍摄小组到了佛罗里达。这时电话铃响了。

在我们做了一切准备之后，第 11 个小时，59 分 59 秒的时候，客户服的止汗药又不灵了，老毛病又犯了。“我就是不喜欢它。”

广告公司被迫再拿出一套方案去适应已经设好的场景，还不能超出预算。这就像你被告知要造一架飞机，而眼前只有一个咖啡罐，一只彩笔和一本过期杂志《体育画刊》一样。这实在让人发疯。让著名记者比尔·梅勒说中了：“对不起，编辑最后的态度仍然是不确定。”

这些难以置信的类似苦行僧度日的周而复始的操作被称为。“360°转弯游戏”。就像转 180°的弯子，但是转了两次，显然，这个。客户玩了 540°或者甚至是 720°的游戏（在布鲁塞尔有人见到玩 900°的游戏，但是到这本书出版时还没有找到书面证据）。

广告公司不得不重新开始画脚本。这次只用了 10 分钟，创意就想出来了，疲惫的撰稿人和无精打采的艺术指导，走到房间尽头那个吸烟区吸烟去了。

第 30 个创意踉踉跄跄地走进撰稿人的脑海。这个创意就像一只瘦得只剩一副骨架的小病狗，软弱无力。撰稿人说：“好吧，你看我们做这个行吗？”

艺术指导看了看小病狗，小病狗抬起头看了看艺术指导。

“就这样吧。”

他们带着这病狗似的创意走到最近的一个电话亭，给客户打了电话。

客户喜欢这个创意。

毫不奇怪，最后一个脚本实在让人难受，让人难受到在我们最后剪辑时都想换频道了。“看看还有什么其他节目。”有人会说。更让人震惊的是制作好了影片后客户又说喜欢，而且还责怪广告公司：“为什么你们给我们做的广告不如你们给别的客户做的广告好？”

这个广告从来都没有播放过，我发誓这是真的。

我在很多广告公司的布告栏里贴着这样一个单子，就是那些大家复印来复印去，你传我、我传你的笑话，最后传到字迹都看不清楚了。

做广告经历的 6 个阶段

- 1、激情。
- 2、幻灭。
- 3、惊愕。
- 4、寻找错方。
- 5、无罪人受罚。
- 6、赞扬并援助那些没参与工作的人。

那些曾钉在广告栏里的笑话变成了严酷的事实，广告公司狂热地忙了一阵子后，客户又去转找其他广告公司了。

（P180—181，图 92）

说起来也好笑，一个月后那个公司的业务员离开了公司，我们听说那个女人也被解雇了。

你可能想不到。那女人走了以后，客户的广告就改进了。这事有时让人难以接受；。我的

意思是比较成熟的做法是洗掉你手上的血迹，跟那个客户说再见加上一句祝他好运，而心里却诅咒他们永不得好。就像女朋友把你甩了以后，你希望她以后的日子不是在阴沟里过，就是在班恩快餐店里拿着拖把擦地板一样

我还见识过另一个饭桶傀儡，他在一个被管理恐怖笼罩的公司工作。他在公司里所处的位置就像食物链里的浮游生物一样低。看上去。他就像电影里开场 5 分钟就再以不见了的苍白小角。但是，要想让广告通过。你还得通过他来执行。可悲的是。这个周六晚上特别娱乐节目中老鼠放出的枪和其他人放的枪一样厉害。

他可能是我所见到的最紧张的一个。有天早上，我看见他拿着空杯子，站在公司咖啡机旁，从牙缝中挤出了一声咆哮：“他妈的，怎么还没有咖啡。”他的血压极高，如果他不小心让纸割了一下，他都挺不过去，动脉里的血就会喷到天花板上。

然而，胆小如鼠的他，却会玩弄些权利的游戏，而且玩得堂而皇之。无论何时你拿出广告提案征得同意时，他既不看人，也不看广告，什么都不看。眼睛直盯着他眼前那个一旦签字就有法律效力的公文纸。

你乘了两个小时的飞机，带着脚本档案袋几次上下出租车，终于到了他的会议室。你搭上了架子，向他展示你做的广告。如果你的脚本只有画面那你得气死了，因为你本来是想省去解说词只用画面表现创意，他根本看不懂，你必须再用语言去解释你的形象。

这人必是一个饭桶傀儡，没有猜出上级的旨意是不敢做决定的。他干脆就不做决定了，把皮球踢给他的顶头上司。

碰上这种饭桶傀儡，你什么办法也没有，只能由你的老板跳过他去找那个牵着绳子头、可以做主的人。这种事你做不了，只能是你的上司和他们的上司一起商量，有时这个办法很有效。你有可能发现其实那个公司的企业文化并不是建筑在恐惧经营的基础上，而

是那个跟你接触的人自己给自己制造了一层恐惧的烟云。

第三节 枯燥无味的大杂烩

会议于周一早上 10 点开始，参加会议的人都是些酒客、食客和只会说“好好好”的人。大家脱下了外衣，握手应酬，备好咖啡，理好了领带。每个人都很兴奋，因为当地这个电力公司大客户要推出新的广告。

“你说吧，”广告公司问，“咱们要做什么样的广告。”

“噢，就做关于我们的广告，你知道吗？关于我们。”

“是啊。我们……关于你们什么呢？”

“我们很关注。”

“你们关注？”

“我们关注。”

“你们关注什么？”

“我们就是……关注。”

“好，我知道你们关注了，我知道了，但是你们关注的是什么？”

“我们为什么要对某一个特别的问题关注呢？一种笼统的关注我看就可以了。实际上，迪克在通往去你们公司的路上还说这句话很可能是个可行的主题式标语——我们关注。”

迪克貌似很有智慧地点了点头。

哎呀，这是一个什么都提供不出来的客户，你简直是进了乏味公园（Pablum Park），

跟一些酒汉饭桶、不懂装懂的人打交道。你不知从何做起。

这个电力公司是个绝好的例子，他们说的每句话都可以把顾客赶跑。他们到底为什么要做广告，我就没法知道了。你还能到什么地方去买电用呢？（“噢，我想我要用那边那个插座。”）许多医院和健康中心都存在同样的问题，他们不能说“我们的医生比他们的

（P182—183，图 93）

好”，也不能说“我们的药费便宜”，他们也只能说“我们关注”了。

这时，乏味机器启动了，每件事都跟关注、分享和互助联系在了一起，就像用糖精做的糖浆。实际上，乏味公园里的居民全是“人和人”。

“我们不只是一家大公司，我们是人和人，去帮更多的人。”

在乏味公园里警察是“保护人们不受他人伤害的人”，殡仪馆的是“帮助死人的活人”，而律师是“一群装做是人，又审别人的人”。

如果你看上半个小时的电视，你就会发现许多大肆喷出的胡言乱语广告。剥开咆哮和轰炸，去掉赞歌和老套，你会发现全是空话，没有任何实际内容。那些话听起来不错，但却是地地道道的空话。

我读过的最好的空话例子是一个讽刺广告“爱国行为——60 秒”作者为埃利斯·威纳。我把它缩编后，列在这里。

美国，你正在醒来。这是早上——你醒来用一种全新的方式生活。祝贺你用一种全新的方式醒来。美国，你也向我们祝贺吧……

美国，我们正看着你呢。我们正看着你工作——因为，美国，你工作是那样的努力。我们知道你努力工作后取得了一种富有生力的饥渴，这种渴并不是为了能找到一瓶啤酒，而是渴望生活是一种体验后得出的渴望。美国，你在渴望……

美国，向新生事物问候，向质量问候，你看得见的质量，你感觉得到的质量，值得你问候的质量（美国，你知道质量怎么写吗？真正的质量值得你信赖的质量。是我们 150 年来一直沿用下来的拼写方式）……

我们是第一名，你也是第一名。你是赢家，美国。我们知道你在想什么，我们知道你是怎样感受世界。我们怎么会知道呢？因为我们花时间让你了解，也花时间关怀你。

我们的努力得到了回报，我们在这里，美国。当你再来的时候——我们会告诉你我们是谁，也告诉你我们是干什么的——我们会把我们的长处发挥得更好。

对这样的客户你也不是（完）全束手无策，但是你就要为此多付出些劳动。每个客户都有自己不同的情况，即使是那个名叫“综合制造集团”的又大又丑的公司也有与一般读者相关而有意义的故事。

20 世纪 80 年代奥美广告公司为“国际”纸张做的商业广告就是一个很好的例子。“国际”是不顾脸面的集团公司，它制造出的产品并没有品牌可靠的名声。

然而他们做的那些曾获奖的广告系列却灵妙易读（图 8.2）。在跨页版面上飘着长长的优美的大标题如“怎样提高你的词汇”，或者“如何欣赏诗的优美”。每个广告都由大名鼎鼎的名人署名，如詹姆斯·迪基或库尔特·沃纳哥特。在结尾，广告自然而然地把读者带到了“国际”公司做广告的目的：“我们确信印刷文字带给我们的力量。”

第四节、概念绞碎机 2000

这确实是一件真事。

通过几个星期的努力，我们为一个大客户做好一个系列广告，并且提交给了他们。他们收下了，但是却以“调研”的名义搁浅了。

业务员把我们的脚本送给了他们固定的调研公司去调研，一个星期后，结果出来了。其实传统的调研机构已经批准了我们的脚本，我们却输在了“安德烈”的测试上，我们只好重起炉灶。

“安德烈测试是怎么回事？”我问客户。

她拉长了脸说：“嗯，我们把你们的脚本送给调查公司的人，他和另一个人把脚本拿到房间里。把门关上。3小时以后，他们拿着调查结果出来。我们就知道你们的脚本是不是可用了。结果，你们的

(P184—185, 图 94)

脚本不能用，对不起。”

“但是，他们在屋里做了什么？”我问。

“调查公司告诉我们，那是他们的产权。”

“产……我可以和这位安德烈谈谈吗？”

“安德烈”只是这种测试的名字，并没有安德烈其人。这种测试方法是他们公司的产权，我已经告诉你了。他们不必告诉我们他们在那里都做了什么，他们得出的结果看起来一直是和花的钱等值的。

我站在那儿，直眨眼。客户呢，我相信，她一定认为我在找理由为自己的作品辩解。然而，我当时想的是社会工作。（“我爱他人，

(P186—187, 图 95)

我可以帮助他人，也许是个小孩子。我若是能离开她最好了。我可以去秘鲁或其他什么地方去帮人搭个小屋什么的，那也不错。”）

我乘出租车就去了机场，拎着厚厚的一包被“安德烈”判为一无是处的广告稿件。

靠调研结果来决定是否选用你的广告的客户随时可见。你摆脱不了他们。这还是好消息。更糟的是，有的客户会通过这样的调研扼杀你全部的工作。

很多大公司，把整层的办公空间用来做广告筛选调研，而且还把这项工作制度化。他们把你的脚本送进一种类似机器的一个进口，叫它什么好呢，就叫它“概念绞碎机”吧，你的脚本一喂进这样的绞碎机你就会听到很多让人讨厌的话……（“这样太不高兴了！”一个声音咕哝着。“我们怎么能那么说呢？”不知是哪个大鼻子的人说。“为什么不让他们都高兴起来？”）……待你的脚本从机器的另一个出口出来的时候，已经面目全非，你把改过的脚本挂在晾衣绳上都觉得难为情，更甭提拿去上全国电视了。

更糟糕的是，你对它无奈。一旦这些庞大的调研机器在一些地方建立起来，它们就在那里安营扎寨了。没有一个好的创意能躲过它们的绞杀，一般说来只有那些资格老、规模大、有多年广告经验的公司才有这种狂热的概念绞碎机放在地下室里日夜运转。

我曾与好几个这样的客户打过交道，也制作出了我的广告生涯中最好的作品，但从来没有见过报，也没上过电视。我记得有一个极为恶劣的项目。那个绞碎机吃了我们上百个脚本，我不骗你，真的是上百个脚本，它一定是把标尺调到了最高的那一格。

绞碎机把我榨干后，广告公司又把另一批人扔进了张开大嘴的绞碎机接着又是一批，又一批。就这样折腾了一年，绞碎机才吐出了一个调研公司和客户都认可的小小的、还在微微发热的脚本。

躺在传送带待做的电视脚本——发抖又惊慌，看上去连它自己都不愿意见人。简直是个市场怪人，弗兰肯斯泰因怪人——这是一个由多组座谈会和调研人员把许多不同部门的议程和指令汇聚一起的，说是电视脚本，实则是让人憎恶的破烂货。当初我们真该用锤子把一个尖钉钉到它的核心，让它死掉拉倒。

第五节、拉皮条客户

还有另一种难缠客户。他的业务人员是由拉皮条的人控制的。众所周知，拉皮条的人是很讨厌的，而一旦这些人手上的权力大到一定程度，正如安妮·拉莫特说的，他可以让耶稣自尽。

有些拉皮条的人生来就是那个德行。但是，大多数人是在多年工作中逐步变成那样的，就像忘在酒窖里的酒后来发酸一样。这些人从酒窖里出来，带着一大堆莫名其妙的说法，而每种说法都是错到不能再错的地步。我脑中现在浮现出来的这个拉皮条的人在我和他打交道的时候，他已经在广告界工作 20 年了。

这个人的大部分生涯都泡在一家二类啤酒品牌里，他个人负责的是一个可以污染电视荧屏的有史以来最差的广告。他还以那个广告为荣。丰满的女人，被他称为欢快的叮当作响的海滩狂欢聚会。片尾总是那老掉牙的镜头，酒吧里招待两手握着冒冷气的酒瓶推向镜头，嘴上说着“品牌识别”。

他以这个广告为资本大吹大擂，并且以它为标准去衡量我们的工作。当我们递上我们的作品时，他便把它杀掉，让我们再做一个。当会议室里只剩下“我们自己人”的时候，他便会说：“你们想知道为什么那个广告系列会成功吗？我来告诉你们吧，因为广告里有丰满的女孩，狂欢喧闹，该有的全有了。”

我没有开玩笑，他确实是这么说的。这就像格洛丽亚·斯坦姆所体验的那种噩梦，在紧关着的公司办公室里有些男人对女秘书的那种无礼的行为。他简直是个猪。

他的老板也知道他的啤酒广告不怎么样，有时也会在他兴致勃勃吹牛的时候打断他的话。这时拉皮条的人就会满脸笑意地拍拍老板的肩膀，提醒老板去看那微微向上浮动的啤酒销售曲线。

(P188—189, 图 96)

他把自己的不足和弱点推向了市场，还误以为顾客也和他一样愚蠢。反映到广告上，他让所有的广告公司都必须这么做。成堆的脚本，都是些胡言乱语。

在你的广告生涯里，你肯定会碰到这类客户。他们不懂什么是广告却又手握大权。他们就是这么说的。“如果大家都说了算，事情就没法办了。”再雄辩的口才也无法让他把大砍大杀广告的大锤丢开。这种毫无诗意可言，更不懂得奥妙。他只是一只纸老虎，一个马铁壶暴君，在他管辖的小小商品王国里发号施令，宣布那些广告青铜时代的规则。一旦他的过分和粗野露出了马脚，就搬出微微上扬的销售成绩为自己辩解。

待广告界所有的智者都被扼杀掉的那天，他该被提到法庭去受审了。

第六节、办公区野兽一号：雇佣文人，

是的，客户会行为失常。谢天谢地，只有少数客户是这样。但是，想想你每天晚上都能看到那么多次广告，我们就会想到客户肯定在广告公司这一边有些朋友，确实是这样。

和生活中的其他事一样，美国的广告公司也是两头小，中间大。真正称得上好的公司只是少数，坏得臭名远扬的公司也不多。绝大多数公司处于不好不坏的中间地带。

要想在广告事业上找对合适的起跑线，你需要知道如何分辨出哪些是坏公司。这不会像你想象的那么容易。只凭他们近期有几个广告得了年奖并不意味着那是你应该去工作的地方。

你要做的是，在面试时就应该看看他们有没有雇佣文人。

判断你面前的人是不是雇佣文人的第一个警示是：看他是不是把他们以往做的某一个“好广告”拿给你看。他当然不会直说这是他们的好广告，他可能会拿着广告对你说：“这就是我们需要做的广告。”你就会发现他手上那个广告是登在一个老期刊，如《科利尔》（Collier's）之类上的东西，纸已经发黄变脆了。

所有的文巧都有这么一张广告，他们以这张广告出名，几十年来抱着它不就此自豪。他们这样做纯粹像英国的亚当·威斯特现在穿上他的勤务兵服一样冒傻气。

他们拿出的广告，也许是个好广告，那不要紧。你要问问自己，他们还做过什么广告，有广告才华的人应该是连续不断地做出好广告，而且是一次再次地为不同的客户做出好广告。

另一个辨认雇佣文人并用红线标示出的警示是：看他说话的内容，以及他说话的方式。事实上，他们只会说话，没有才能。他们无能到制作的作品连苍蝇飞过都不肯落下来在上面产卵。但是，他懂行话，更糟糕的是他们自己还创出了一些行话。“在这家公司，我们相信广告有无坚不摧的力量。”如果你听到了类似的话，放下你的广告集，赶快跑掉。你可以再做一个广告辑，快跑，不要用电梯，那很危险，从楼梯上溜走。

广告公司的这些行为也有理有据。他们并不是不用心才制作出了那些广告。一方面客户不懂行，另一方面雇佣文人按照客户的要求去做，中间还有那些借此挣钱的经纪人。这样的话，话就不值钱了。尤其说到如何“把这个地方旧貌换新颜”的时候，你听到就赶快回头跑，再提醒一下，走楼梯，不用电梯。

但是造成这种状况的最重要的一条是那些艺术指导一般来讲都诋毁创意，尤其是诋毁那些得奖的广告。这就像一个在操场上玩的孩子，自己没有大红球，就对其他孩子说“大红球笨”一样。同样，他自己没有创意当然就说别人的创意不好了。

有些人扼杀你的创意是因为他们自己想不出创意，事实上把你的创意干掉好像就是他们的创意。他们会说：“嗨，等等！嗯……我有一个创意，咱们先不用你的创意！”而他们的创意又像溶解剂。在你没拿出创意时，他们并没有创意，当你一拿出创意，两个创意一碰，立刻就化得无影无踪了。

面试的时候，这样的人会直对你的眼睛，说：“创意被夸大了。

（P190—191，图 97）

我们追求的是客户的销售业绩。”接着他会拿出他们的案例记录，向你展示他认为那是他们通过努力做出的广告片，然后用食指敲着成果报告下角的数字说：“这个，小朋友，才是我们要做的。”

将来有一天，我想做个实验，那会花掉我 4000 万美元。我打算

请个小学五年级的学生，给他一个商品品牌去制作一个广告影片，

不管影片制作出来是个什么样子，我都要投入剩下的那” 掷万美元

把它送上电视的黄金时段播出，一两个月以后，我敢保证小吉姆也会搞下他的棒球手套，用他的小手破击上面提到的微微上涨的销售业绩。我要强调的是拿着两吨重的大铁锤，连小学五年级的学生都会让销售业绩涨上去（我猜想阿炮先生所以能销售出几十个亿美元的卫生纸是跟他的广告反复播出率高有关）。

1981年，法龙·麦克艾里开特开办广告公司的时候他用了下面的标语：

一家崭新的广告公司——专为智慧超过对手不想自己
耗费太大的公司所办。

他们真正做到了这一点，他们制作出了花费不大，创意却灿烂
夺目、诱人的大手笔广告，一下子就把麦迪逊大街那些花了大价钱
做的广告比了下去。

我的老板曾对我说：“我们中有些人把正确的执行叫做‘创意杠杆效应’。正确的执行能有效地传达信息。同时在预算不允许你做更多的‘媒体效应’时，它也是个与花销成正比的工具。经过锤炼的创意，正如几年前埃德·麦凯布说的，经常是让你取得不公平优势去压倒对手的最后一种合法手段。”

让我们对比一下法龙·麦克艾里哥特董事长的这句话和一位雇佣文人董事长的话，我不能在这本书上公布他的名字。他在一期全国性的贸易杂志上说（疑为“曾”）大言不惭地说：“即使广告本身不怎么样，只说（应为“要”）一再重复，就能为客户建立品牌意识和公平判断。每天都有沉默的1美元打败精明10美分的事实发生。”

“只凭重复？”如果我是这个人的客户，我会带着这沉默的1美元去找那个能让我的钱发挥出10倍效益的公司。

随着雇佣文人的滋长和成熟，他们也变得比较容易认出，在他们走红的岁月，头衔越来越长，有些甚至长到10寸。最近，我在一期产业杂志上看到了一个雇佣文人的照片，照片下面写着这样的头衔：“资深副总裁 / 副董事长 / 北美首席创意官员 / 世界级经理 / 全球总管。”我不骗你——一个字都不差。

广告公司可以长期留着他们，作为一种昂贵的门面装饰。遇到广告比赛的时候公司就把这些人推出去壮门面。平日里，公司就把这些人分配给那些被我称为“好控的客户”，这样的客户听他们摆布，他们抡起的大棒打在这些客户身上不伤自己也不伤他人。他们有名气。正如一句谐语听（应为“所”）说，他们能那样做主要是因为有名。

在结束雇佣文人这一节时，我想说广告这个行业的最大好处是你的周围都是精神抖擞、富于趣意、真诚善意的人。我不明白广告业为什么会吸引来这么多的好人，但是确实是这么回事。

雇佣文人也不例外。我认识的绝大多数都是我们希望认识的好人。工作之余，他们是你的钓鱼好友、慈爱的母亲和出色的桥牌搭档。

但是，我得提醒你，千万不要和他们同组工作。如果你是一个新手，你容易跟他们学到坏习惯，而且染上了就很难改。即使你以后又得以在富有智慧的老师手下工作，也难以改掉那些毛病。要使我们的作品不断进步，我们就需要把自己置身于能制作出让我们赞扬的作品的人群中。

第七节 金手铐

你如果选中了一个大而无味的公司的工作，你可能会不自觉地滑进一副“金手铐”里。这个大公司会给你高薪去做些无味的广告，

(P192—193，图 98)

你会习惯于这个高薪。两三年过后，你的银行账号里积累了很多钱，而你的作品集里却没有一个好广告。等需要你拿出作品时，你会觉得尴尬或还需进行一些解释。

广告公司会做各方面的工作让你安心在公司里做那些不怎样的广告。我记得有一家公司像自动售糖机一样分发副老总的职衔。只要谁在抱怨或看到谁在整理作品集，公司就会把副老总的头衔送给他。

过了一段时间，几乎创意部的每个人都成了副老总。职务区别的魅力开始消失，但是他们还是继续做下去。不过这次是分发（秘密）副老总。

老板会示意让你进他的办公室。他会说：“我们欣赏你的作品，你将是未来的广告大王，所以我们现在让你做副总裁，不过……嗯，我们不想让你告诉其他人。嗯，他们没有你做的那么好。我们不想提升他们。”

在我离开那家公司时，整个创意部都是戴有副老总头衔的“超级明星”，一半是明的，一半是暗的。而我现在工作的广告公司人人是出众的天才，却一个副老总都没有。这家公司不看重头衔而只看重人才。

多数时间“助理副总”和其他的职务不会把人的身价提高多少。我有一个朋友在一家大而保守的公司里工作。在他升为助理副总后的第二天早上，正和他的同事在办公室外聊天，收发室的一个人拿着锤子走过来，他问：“你是布兹纳吗？”我的朋友点了点头。他走到办公室的一头，用锤子把个标准的两尺长的牌子钉了上去，说了声“恭喜”就走开了。

第八节 办公区野兽二号：自命不凡的女主角

自命不凡是指认为自己是上帝赐给广告界的天才的那些撰稿人或是艺术指导。

在我的广告生涯中，我认识了几位这种自命不凡的人。在这一节里，我把他们的情况综合在一起来描绘一个既让人伤心又有才华的人。

他给人一种要命的形象，所有自命不凡的人都有的形象——装模作样，大摇大摆。他们摆出一派自己的遗传密码比其他人高级的样子。噢，看，他走过来了，手上拿着他最近刚出版的光辉广告。

他们为什么会表现出这种样子，我不知道。我的意思是，如果他手上拿的是一张关于世界和平的蓝图而不是为果冻做的广告，还能让人理解，但是这位自命不凡的老兄好像忘了他自己是干什么的了。他只不过是玩弄字眼的庸人，和我们没有什么两样。然而你却永远说服不了他，虽然他和我们是一样的人种。

无论他在哪里怎样装模作样，你总会看到他不是骂业务人员如何愚笨，就是说他的客户如何像猪一样瞎撞乱碰。

但是，你还好，因为你和自命不凡的人同站在 10 尺之内的圈子里，自命不凡的人遵循我称之为“10 尺之外是瘪三”的定律，他认为任何一个离他 10 尺以外的人都是瘪三，他会走进你的办公室说：“嗨，你真想像不到刚才与我谈话的那个瘪三的样子。”当然，在

他离开你的办公室之后这定律还是适用的。无论是谁，只要是他往后站在 11 尺以外的地方，也就不会对和他在一起的人说，“天哪，我总算离开那个瘪三的办公室了。”

自命不凡的人准能成为地地道道的纳粹分子，因为他们自己训练自己去装出一种接受勋章的样子，又表现出一种物种的优越，他们每个人都认为自己是资本主义大机器的中轴。他今天用笔写下的东西，明天就会变成他一向瞧不起的那些逛市场的劳累又憔悴的妇人们嘴里说的东西。

瞧，自命不凡的人有那么多东西可以教我们，只是我们懒得听罢了。但是随着日月逝去，他制造出的珍珠没有人赏识，他的毒气就开始失效了，长爪也变钝了。自命不凡的人也变得中庸了。

当我站在办公大楼俯视街道时，我觉得走在路上的人们就像蚂

(P194—195，图 99)

蚁，而他是走在马路上认为与他同行的人是蚂蚁。

就是这个自命不凡的人，刚来公司上班的第一天，就把行政经理叫来，用平和的语气要求把他的办公桌加高 3 英寸。3 英寸，我不骗你。当然地的键盘也要调整到离他的下巴一定的距离为他诱发创意。当他能压服制片人同意做他的脚本时，他先坐头等舱飞过去。任何同事们向他提改进脚本的建议他都会耻笑掉或解释掉。

他折腾到最后，没有艺术指导愿和他合作了。公司就要解雇他时，他却自己辞职到另一家公司去工作了。

他留给人们的伤害和愤怒在办公室里停留了很久，平日不声不响的秘书也在他走后跑到他的办公室里议论几句。过了一段时间，我们开始从哲学的角度分析他的性格，我们对他最好的评论是：“如果你把他剖开，你会找到一颗黄金做的心。如果没找到这颗心呢，哎呀！那也没办法了。”

第九节 办公区的野兽三号：哀狗

老天知道我自己也曾是个哀狗。刚入广告业那几年，我的很多时间都浪费到哀叫上了（这一章是不是哀叫，先不要告诉我）。有人说哀叫是从特别小的洞洞里发出来的愤怒。如果是这样，我就是那个愤怒的小个子了。

他主要是对他的工作哀叫，而且总是在哀叫。所有的客户都责难他，所有的业务人员责难他，所有的策划也都责难他，遗憾的是，如果他当时把在办公室抱怨用的一半精力转移到工作上的话，他的作品会更好一点儿。的确，有时一个好的作品因为客户刁难就被扼杀了，但是这是这个行业需要突破的地方，必须闯过去。

当哀叫的人跳槽到他认为是比较好的公司时，那个老理儿就应验了：“走到哪里都一样。”让他恐惧的是，他发现各处的广告公司都差不多。难缠的客户，偏离方向的调研，不合理的交件时间，比比皆是。因为他每天都围着这些人和事转，所以他觉得残酷的魔鬼总是缠着他。

我不是说你不能哀叫，有时候出出气也好。真正的哀叫会有漫骂的口气，具有毒性，惹人烦，并且没有什么作用。过了一段时间人们就会想，哀叫的人什么都不满意为什么不干脆离开这一行呢。

在另一个场景里，你会发现那个哀叫的人在一家鞋店里找到了工作，而他又在说：“我应该到富特·洛克鞋店去工作，那里的人好。这里的人还是责难人。”

第十节 办公区野兽四号：嗜时鬼

这个野兽不是人而是事，指的是会议。如果你见到了这种事赶快跑，快跑，小马驹，快跑别回头。

如果资本主义的巨轮停止了转动，肯定是日程表卡在齿轮里了。在广告业里，会议多得像变了异的杂草，那样茂盛，让人不能踏踏实实地工作。

有些会议有点心相伴，有些会议没有点心，有些会议讨论将要做的广告，有的会议讨论刚做好的广告。这些会议都是在没有窗户的小屋子里进行，投影机的灯泡使室内的温度足以让人额头冒汗。这些会还都凑在午餐后大脑迟钝、昏昏欲睡的两点半左右。

作为新手，你只能耸耸肩，接到通知就去开会。但是随着你判断能力的提高你会判断出哪些会重要——如制定计划、决定要做的事件——哪些不重要。

我指的不重要的会议是因为某人要做某事就召开的会，诸如“背景”会议，或“触基”（touching base）会议。这些会不是为做出什么决定而开，而是想开就开。再看看这会是怎开。我曾开过这么一个会议，简直是嗜时鬼，我发誓时间事实上停止了。我没有开玩笑，我对天发誓，确确实实墙上挂钟的秒针不走了，滴答声

（P196—197，图 100）

没有了。就是这样。

那是一个没有任何用处的拖了 3 个小时的会。正当我们认为可以离开会场的时候，有个人举起手，问了一个问题——就是那种我称之为“拖会”的干枯无味、毫无生气的咨询。“拖会”人问的问题是：“嗯，比尔，那些数字和从芝加哥传来的结果比较起来怎么样？”就是在这一刹那，墙上的钟停了，歪歪斜斜地吊在墙上像是达利的画。

电话会议是最糟糕的，然而最最让人头疼的是三方电话会议，是客户用车载电话召集的电话会议。你就见 8 个神经紧张的人围着一个小黑盒子，竭力去听在洛杉矶的艺术指导给看不见的客户描述谁都看不见的图面。

结束会议是一个值得开发的艺术。当手上要处理的业务看来已经谈完，而会议还没结束的时候，人们开始收拾纸张，抻平页角，就像电视新闻主持人在他们播完新闻后做的那样。这是一种肢体语言，告诉你：“好了，这房间里不会再有新事发生了。”

我最讨厌自己被卡在这种消磨时间的会议里，又没有什么事让我脱身，我通常是开始写笑话聊以自慰和消磨时间。记得有一次我是想写个笑话让我的同事鲍勃发笑，自己却忍不住笑翻了天。开始我写的是“鲍勃要做的事”，想偷偷递给他，让他大笑。我写的是：

鲍勃要做的事：

- 1、买湿疹药膏？
- 2、旋转一下前院汽车下的砖头。
- 3、向那个小孩子的父母道歉。
- 4、洗掉小丑服上的血迹。
- 5、瞥一眼疤下伤口怎么样了。

当我写到“瞥一眼疤下伤口怎么样了”的时候我突然迸发上了大笑，整个房间的人都忘记了会议，瞪着眼看我出了什么事。我只好随便说了句：“嗨，对不起，我刚想起了一件好笑的事，和会议无关，实在对不起，请继续。”

但是鲍勃瞥看膝上伤疤下伤口的形象实在让我无法止笑，我笑得浑身无力，就要瘫倒，不得不说声抱歉，离开了房间。

但是这笑话还是让我逃脱了那个会议。

我竭力避开会议，然而这行业所有真正重要的事情都在一次会议上讨论——对客户展示脚本。

对客户展示脚本这次会议是决定你辛勤制作出的脚本是活还是死的关键，也是决定将来谁是你的观众的重要会议。是5亿人口把你的广告当超级杯看，还是门卫看两眼那带着滑稽画面的展板，然后把它析起来塞到垃圾桶里？

这种会是重要的会，你要做好准备。

(P198—199, 图 101)

第九章 被鸭子啄死

——把作品展示并推销出去，保护好你的作品

在广告生涯里，你大约花20%的时间去创意，80%的时间去捍卫你的广告，而30%的时间是去返工重新打造你的广告。

一篇文章曾这样报道过一件事：一天一位电视剧作家从楼上向窗外看环球电影制片厂的停车场，他突然感觉到停车场上每个把车停在那里的人都是跑来阻止他拍这部电视剧的人。

这和在广告界发生的事很相像，而且，一提到这儿就让人发抖。客户大楼的电梯每天嗖嗖吊上来的人，不都是来杀掉你的好作品吗？

当客户办公室传出广告公司要来展示创意的时候，副老总们。助理副老总们都从屋里跑出来，冲进会议室，一个个都像“活着的僵尸之夜”中的呆瓜，一边拍打着房门，一面把饥饿的爪子伸向脚本，嘴上说着：“必须干掉，必须干掉。”

我也曾见识过这样的会议，当最后一个广告展示后，一个热切的打手举起手问他的老板：“我可以先说说我为什么不喜欢这套广告吗？”我参加过被副老总们包围的会议，确实听到卡斯特（Custer）从坟墓里跑出来悄悄对我说：“哎，我还以为我死的冤，你们这些人可能死的更冤。”

你会看到你的广告被想像不到的方式杀掉，你会看到那些拿报表来吹牛的大王把你的广告开场破肚，还会看到掌握政治晴雨表的小个子男士不声不响地把你的广告勒死，路过的警卫一句评论就会

(P200—201, 图 102)

把广告变成生在栅栏外的空罐儿，董事长夫人的一两句话就可能铲平整个策划。

此外，还有一种友好的火让你担忧，那就是广告公司调研部送来的备忘录可能把你的创意统统放在灭火器放出的泡沫堆里。你的广告也可能被大厅里一个发怒的同事给解体。

失去丈夫的妇人们是从满面战灰的随军牧师那里收到电报，而你却从办公桌上抬起头去执行任务，并且带着微笑。

“客户对你的脚本有些想法和关切。”

这就是执行业务向你宣布你的劳动全部作废的办法：“想法和关切。”

要了解这个短语的含义，请想像一下情人节那天躺在芝加哥工厂的人们。阿尔·凯彭对那些有想法和关切。

我也见识过业务拐弯抹角地花了 15 分钟才把坏消息告诉我。

“嗯，我们开了一个很好的会。”

“是吗？”我说：“稿子怎么样？”

“我们向你学到了很多東西。”

“是不是稿子死了？”

“嗯……从某个角度来讲，稿子并没有死，我们只是把它们放到了一个新的更好的地方了。”

当你再次看到你的稿子时，你发现，它们躺在业务的办公室里，也许在桌子上，也许在桌子和墙中间（就这么不经心），也许看到折过的伤痕，像是军用直升机在战火中去抢救它们时，它们被粗鲁地硬折起来一样。

但是你会永远不忘稿子被打回来的情形。（“看起来那么……那么自然。”）说声再见吧。想想自己高兴的事，然后走开，准备参加下一场战斗。听，战鼓已经敲响了。

接着就是不同意见的争论。有些还是不错的，它可以帮你在以

后的战斗中捍卫你心爱的作品。如果你发觉什么有用的东西，把它记

下来，下次进会议室前先把自己武装起来，不必总想着安全问题。我

的经验是，在会议上，只要客户决定了的事就是不可改变的决定。

第一节 展示你的作品

了解客户的企业文化

尽量多花些时间和客户接触，和研究开发部门那些不爱讲话的人多聊聊，和商品经理开开玩笑。他们对你了解得越多，他们也就会更信任你。他们越信任你，也就会接受你那些奇怪的和让人讨厌的创意。

在接触的过程中，你也能向他们学到一些东西。你会感觉出这个客户公司的调子。他们能接受到什么程度，他们认为什么才是有趣，一旦你把这些事弄清楚了，你就会避开一些哀苦。记住，他们把你当成他们品牌的代言人，也相信你会准确地把他们公司的企业文化传播给消费者。

这并不意味着去做安全的广告，而是说，如果你的客户是教堂的话，你不能在电视影片里出现如《驱魔法师》里琳达·布莱尔往牧师身上喷吐豌豆汤这样的镜头。

展示你自己的脚本

只有你才最了解你的脚本，别人也没有你投入那么多的精力和时间。如果你把脚本弄砸了，只能怪你自己，不能怪别人。

我要补充两点说明；第一，如果你实在是表达极差，那就不要自己去展示脚本，至少不要去展示大型的重要的脚本，最好是请有经验的业务人员或者创意指导去做。第二，自己学着去展示，这是一种技巧，和其他技巧一样，做多了，你就会做好了。先从小广告做起，比如，先从为报纸做的小版面广告开始练习，把脚本展示给

(P202—203, 图 103)

你的艺术指导们，做就是了。如果不会展示自己的广告，就把它推销出去，对你一生的广告事业都不利。飞机驾驶员是不能怕高的，同样不能很好地展示自己的广告也是不行的。

正式推销脚本前先演练一下

不要即兴展示自己的脚本。我认为即兴展示随机应变是很酷的事，其实那只是虚张声势，好像我的创意好到用不着别人评论就可以通过似的。错了，还是要先练习一下。

展示脚本能不要背稿子

如果你尽力去背诵稿子，你就可能因怕忘记什么而紧张。如果你认为写下来可以帮你组织思路，就先写个稿子。但是，写好后就把它丢掉。你需要做的是找出你要展示的重点，并且在展示脚本时一个个地把它们打中。“我要说明的主要有一、二、三点。”当你看到客户对你讲的第一点感兴趣的时候赶快继续展示第二点。

不要油腔滑调，客户讨厌油腔滑调

你了解广告公司观察客户时的那种不公正的成见印象吗？神情紧张，过分理性，死抓数字的政客。他们对我们也有一套错误的成见性印象。见面熟，油腔滑调，笑脸奉迎，什么都答应的马屁精。这公平吗？当然不公平，这是成见。如果你不注意，你就可能还没起跑就落到了别人的后头。所以不要油腔滑调。

如果不油腔滑调，该怎么办呢，

该怎么样就怎么样。要精明，利落，切中要害，和气协作。不要装腔作势，因为那样做是不顶用的，而且也显得假惺惺，你的创意也完蛋了。

开头尽量简练 迅速切入主题

这不是让你匆忙启动，通过需要做些搭场准备。我说的是利落，切题，并且快捷。

有一本书谈论做好脚本展示的艺术，名叫《我可以把你看透》。这本书特别好，是罗思·霍夫写的。我向你们推荐这本书。其中一个重点就是；问题的关键在于脚本前 90 秒的展现。“快速切入主题，”他说：“毫不犹豫地让大家马上进入主题。”

在开始的 90 秒里，客户还在无意识地打量你，在朦胧中对你形成初步印象，甚至可能做出初步决定是不是喜欢听你展示。正如霍夫所写的；“有多少次，你听到听众的某人说：‘我知道……她开始那一分钟。她一开口我就知道展示会很有人情味。’”

所以不要慢慢下水游泳，要跳进去。

展示前不要让客户见到脚本

只要你把脚本递给了客户，你的竞争就开始了。客户也是人，自然他会去取最好的东西。他们窥视脚本的行为就开始了，所以要掌控好展示会议厅。

事实上，我在展示电视脚本的时候，有时要先把一些画面盖住，避免客户思路走在我的前面。也许，最好的办法是根本不用脚本。

客户看脚本的时候，把几个画面当成“玩玩耍耍的东西”，把一个画面当成他的商品标识。在他们看来脚本怎么着都不太合他的意。展示较好的办法是从文字脚本开始，并且带一个主要的画面。从大的方向向客户展示，让他们脑中形成一部电影。把整个画面脚本拿出来只能是在这之后讨论细节时参考使用。

无论如何，要切实掌握会议室内人们的注意力。

(P204—205，图 104)

保持眼神交流

听起来这像是从威利·洛曼教科书《怎样做一个销售员》里摘出来的话，但是眼神交流确实有效，如果你不随时面对他的眼睛进行人与人之间的感情交流，为什么不采用电话展示方式呢，

但是跟神交流不可太刻意，不要傻傻地做些机械动作，如：“好吧。我每隔 30 秒就看对方一眼。”时刻注意你的客户的表情和反映，记住，不要像聊天那样说话太多，也不要紧盯着墙上的脚本不放，脚本只是个视觉辅助，你才是展示的主体。霍夫说，在表述到关键的地方时，用神吸引大家的注意力。

展示作品时，不要把作品说成是“冒险性作品”

在广告公司的大厅里，说说某个作品有冒险性是没有问题的，但是绝不能对商品经理提作品的冒险性。他们不要冒险作品，他们需要确定的作品。在广告这个行业里是不是有确定作品还是个疑问，但是客户们肯定是不想听到冒险这个词的。

你可以换个方式去描述你的创意。比如：“这有些与原意相违。”对于一个背着住房贷款还要送两个孩子到劳教学校上学的挣扎在工作岗位上的客户来说，什么词都比“冒险”这个词中听。

好，继续写下去之前，我想告诉你下一段落确实很好，我也花了很多时间去写它。我想，你也会喜欢它。事实上，下一段可能是本书最棒的一段。

摊开作品前不要对客户说“你会喜欢它的”

如果你这样做就如你提高下巴对人说话一样，肯定有人会出来重重地鞭打你，让你老实一点儿。

如法学院教导的那样，不要提自己无答案的问题

这条原则同样适用于作品展示，先把可能要碰到的反对意见预测好，在小组里研究讨论出有说服力的答案。确定下来以后，整装待发。

如果展示平面印刷稿，就把稿子贴在它即将随之出版的杂志上

如果你做的得当，广告不与其他同类产品的画面相像，你的作品就是出众的作品。你就不需要说“相信我们吧”，而可以把杂志递给客户说：“你们自己看看。”

千万不要把你不想让他用的稿子露出去

我向你保证，二等作品对客户很有吸引力。以前我曾允许自己把马马虎虎的广告交上去，心想“我们总要推荐出我们的作品才能让工作继续下去。时间是这么紧，还是提上5个稿子吧，我们可以让他们接受那3个最好的稿子。把那两个马马虎虎的稿子带上去为展示增色，但我们知道这两个是为了备用的。”

到头来却是事与愿违，客户批准了那两个他们认为比较安全。不那么锋芒外露的稿子，那当然是二等作品。

相反，也不要把你的佳作随便丢在公司的地板上

“噢，客户不会买下这个的。”你怎么会知道呢？他们也许会给你一个惊喜，也许不会，不要替他们做决定。法龙·麦克艾里哥特曾对我说：“尽全力向客户推荐，他们总会把你拉回来。”

(P206—207, 图 105)

提案展示时，不要只是坐在那儿不动__

无论你觉得你的作品有多么好，作品本身也不会奇迹般地闯过客户的批准关。即使客户看上去是买定了，早晚他们还是会挑毛病，“小修一下这儿”，“小修一下那儿”。

你需要学着成为你的作品的清晰、雄辩的辩护士。不要依赖业务人员去做这件事，也不要把这事儿推给你的搭档。开会的时候，全神贯注，尽力理解客户担心的是什么，主动提出改进方案让客户满意，或是尽最大力量为你的作品进行有力的辩护。

在辩护的过程中，一开始，你可能会本能地从你的角度搭一座桥到客户的角度。（“我能让客户了解广告的好处所在就好了。”）相反，应该从客户的角度搭一座桥到你的位置。采用这样的态度，你的辩护会更加传神，更有说服力。你会从客户的角度看待问题。客户也能看出这一点。

站在战略的高度上辩护

你的客户并不是捻着大拇指坐在办公室里随时等你上门来送广告。消费性产品公司里的销售经理大约只花5%的时间管理广告——其余的时间他都用在管理生产、分销、财务和产品开发。事实上，使他能升为销售经理的管理能力压根儿就和他有没有能力对广告做出判断毫无关系。

展示提案时一定要记住：判断广告是好是坏并不是客户的工作。他们通常都是满脑子数字的人。

撰稿人迪克·沃萨曼是这样说的：“大公司的经理们都倾向低调。他们重视平和安静，憎恨带有感情色彩的展示，他们尽一切可能用毫无情感色彩的客观的态度做决定。广告业正与他们的习惯相反。在他们看来，广告业就是演艺业。”

要说服并赢得这样的听众，阿拉斯戴尔·克朗普顿说：“用创意人员的方式去思考，用业务人员的方式去说话。”不要用动情的方式，或执行上的创意来辩护你的作品，不要说：“我告诉你这种视觉很有战斗力，绝对能杀死对手。”而要说：“这个画面，正如座谈会上讨论的那样，传达出来的信息是耐久。”站在战略的高度为你的作品辩护。

你必须具备一步步从战略上跟踪、推演你的广告作品，并且达到目的的能力。这就意味着你对相关的产品信息、市场营销、客户需求了如指掌。没有刀枪不入的广告稿子，但是如果你能把战略清楚地传达给客户，你就会避开很多冲击。毕竟，客户也有一定的参与权利。这事操作起来好像有点可怕，那还是让你的作品创意去说服客户吧。接受有创意的作品不容易，对客户宽容一些

如果客户没能马上接受你精彩的创意，先不要生气。把自己放在客户那无知的位置上想想。能识别出好的作品不是件容易的事。打个比方，假设我们要给金门大桥涂漆，这要花去百万元的预算，而什么颜色合适呢。灰色、蓝色，还是红色？这是个简单的问题。可是，到底哪个颜色才是正确的答案呢？

在我们这个主观为先导的行业里，每个问题都可能有30个正确的答案。要决定该用哪个稿子，最好的办法就是综合各方面断情况，最后做出决定。那就是快捷正确的生意头脑、本能的直观反应、多方猜想和田野里稻草人吓麻雀的本领。

几天前，我自己变成了客户，有三位本行业最棒的创意人员为我提了本书封面的创意提案，他们是鲍勃·巴瑞、汤姆·利奇坦赫尔德和凯贝尔·哈里斯。他们把15个方案放在桌子上让我挑选。会议结束前，我无可奈何地说：“嗯，那我就选这个吧，不过我觉得那几个提案的标题也不错，我们能不能……我们能不能……”

确实难选啊。记住，下次当你的作品放到桌子上让人家挑选时，尽量从理性上解释你的作品，帮助你的客户做出实则是感情上的选择。

（P208—209，图106）

他们可能是对的

广告界有个传言，说比尔·伯恩巴克外衣口袋里总是有一个小纸条，每当他和客户之间产生了不同的看法，他都要拿出这个小纸条来提示自己。纸条上用小字写着：“他们可能是对的。”

我的建议听起来有些谦卑了。那就是：每次参加讨论时（无论是跟客户讨论、跟业务人员讨论还是跟任何别的什么人讨论），都要做好准备，有一半的可能是你的稿子有错，我

的意思是你要从心底深处相信你会出错。

我认为这种信仰会从暗中加强你的说服力。听的人也不会感到你在强迫他们接受你的意见。

我常常对照我见过的两种牧师：一种是一个小教堂里平静又不知名的牧师请我到教堂去听他的教诲。另一种是电视上看到的那种满脸通红、汗水淋漓、大喊大叫地告诉我如果我不马上忏悔的话，我就会在地狱里生大疮，灵魂受到折磨。

两者哪个更有说服力呢？

还有一点要考虑，这是我以前的老板杰里·德拉·费米纳说的：

有些广告公司的人认为客户是笨蛋，认为他们不懂得款式、艺术、描写、媒体，等等。请看，能把生意做到成百万、成千万的人会土到哪里去？许多广告公司都不大，所以他们应该花些力气去尊重那些能开创大事业的精明强干的人。记住，广告公司的成功是在会议室里完成的，而客户必须在开发的大市场里通过搏斗而取胜。

倾听别人的意见不等于一定要说同意

倾听客户的意见，就是你不愿听也要听下去，反正听不会让你缺少什么。这是一种礼貌。就算你不同意对方的意见你可以通过听来获取用来进一步说服对方的信息。（正如有人说的：“外交就是这样一种艺术，即嘴里念叨着‘好狗狗’，只到我到一块大石头为止。”）

我们的文化把被动的姿态（如倾听）看成是输损的状态。我认为倾听可以帮你取胜，放松些，深呼吸，认真听取对方的意见。

战场上该打什么要谨慎

无论你准备脚本多么用心，无论每个重点说明的多么完美，用词又是多么谨慎，客户的红笔还是要出来胡划你的画面，修改作的文字。

韦尔斯写道：“世界上没有任何激情能比得上修改别人的稿子更来劲。”

这一点很重要，让咱们先停一下，好让我尽量把这一点说清楚。

几百万年的进化把生物的特性都编织到了人类的器官里。人需要吃，人需要睡。在生儿育女繁衍后代的需求前，人中的客户需求着把广告公司提给他们的每个广告都改上一改。他们的这种需求是从骨子里发出来的，你说什么做什么都是徒劳，就算摆上事实，送上祷告，仍不能阻止他们去毁坏你的创意。这是你一进这行就应该接受的事实。

这个事实并不是从你才开始，它还会继续下去。待某个底特律的广告公司为反重力的新车提广告时，事情还会如此，事实是我们身处一个主观企业——一半是生意，一半是艺术。每个人都有自己的见解，只是客户付钱买了表达他们见解的权利。从根本上来讲，广告是个服务行业。

请看这个插图（图 9.2），客户正在修改广告稿，无奈的撰稿人只能沮丧旁观。这是我从一本叫做《撰稿人的自白》的书里找来的，由达特内尔公司 1930 年出版。请注意年代 1930 年。

他们那时就这么办了，我担心他们有史以来都是这么办的。

（P210—211，图 107）

图 9.2 除了衣服以外，这张 1930 年客户盯着修改文案的稿子，看起来像是昨天才发生

的事。

现在我脑中浮现出了公元前 3000 年的一个埃及客户，他看着金字塔上的象形文字说：“我想我们应该用 ， 而不应该用 ”

习惯这种现实吧。连这一页关于重写的文章都让出版社再版了，没有什么是安全的了。

我说呀，如果他们想改乱你的创意主体，就让他们去吧，如果他们想把红色改成绿色，让他们改吧。他们要改什么象形文字都让他们改去，但是要保住金字塔。如果你从会议室里出来时你创意中的主要方面没有改动，那你绝对是天才。

汤姆·莫纳汉说：“为写好的文字稿和其他细节而大争大吵，并不关系到广告的胜败。大创意，有压倒对方能力的创意，有销售能力的创意，才是制胜的关键。所有消耗创意、消耗销售力的语言和行为，哪怕是只消耗一分能量，都是力气用错了地方。”

寓意是：“不要打赢了每场战役，却输了整个战争。”

第二节、收集意见：可怕，都是敬畏

收集意见不是科学

广告要走这样的过程：你辛辛苦苦忙了几个星期，为客户找到了解决问题的办法。然后你的办法被拿到郊外一个不知名的大楼里，让座谈会上的人来讨论。座谈会上的人是一周前在路上拦下来，被认为是目标消费者的人。他们是用少量钱买来的对你的作品发表意见的人。

工作一天以后，这些已经疲劳的路人再赶到你的调查室。他们被领进那小小的没有窗户也没有希望的房间。在那个毫无生气、与世隔绝的夹阁里，他们被要求去看你那还处于半成品的稿子，你和你的客户还通过折射镜子同时观察着他们的反应。

妙就妙在这里，这些人一下变成了可以调查一切的广告专家。被他们看过的每一个稿子都被快速丢进了粉碎机，速度快得把刀都卡住了。

但是，谁能怪罪他们呢？他们从小就开始看电视，他们早已经被那 10 万小时多的破烂广告惹烦了。这回可是算帐的时候了，麦迪逊大街上那些穿吊带裤的先生们，因为他们看到的只是广告的初步脚本，他们会想：“这回好了，我们可以把这野兽杀掉，把它的蛋也给砸了。”

与此同时，在镜子背后这个房间里。客户转过头来对你说：“看样子，你这个周末又不能休息了，创意先生。”

欢迎加入广告业。

据说，委员会是个死胡同，好创意常被诱惑进去，被悄悄勒死。座谈会是委员会的堂兄弟，好创意在这里的命运也是一样。然而这

（P212—213，图 108）

种收集意见的方式无论过程怎样多变，又多么不科学，总是和广告业长在。

客户很习惯这种测试。他们测试产品，测试开店的位置，测试新的口味，测试包装，还测试产品的取名。这些测试大部分都有益于客户的决策。所以不要指望客户会为花上一两百万美元播出的商业广告而只听你这圣人的建议：“嗨！生意公子哥们，我想这个电视广告会走红。”

运用得好的话，这种测试或称调查是个好办法，还有什么更好的方法能钻进消费者的

脑子里去了解他们想什么呢？做一个如马歇尔·麦克鲁汉说的“思考蛙人”（frog man of the mind）。找出人们喜欢什么，不喜欢什么，他们又是怎样生活的。没有再好的办法了，大部分好的测试也不是在市郊的小楼里进行的，而是在市区的酒吧里。问酒客们喜欢喝什么样的酒，问商家如何取舍商品，偷听实实在在的人们谈论某类商品或某个品牌。

我要说的重点是，广告业的高手们用测试或调查的方式去获取创意，而不是评论创意。他们在做广告前就动手调查去挖掘他们应该说什么。当他们用这种方式来决定如何把要说的东西说出来时，好创意就该遭殃了。

如果你的作品交到座谈会上后受到了冷遇或挑剔，这样的事通常都会发生的，你也没有什么办法去补救，那也只能期望你的客户发善心了。

接下来要谈的是一些反对评论细节的意见，或者说是作品评论中的主观科学。

99%的创意人员认为：脚本测试无用

就本质而言，测试本身是为广告找错儿而不是评好。有足够的时间，错儿肯定会找到的。（如果我对着11月小姐的照片看上半个小时，我也会注意到她的牙缝里残留了甘蓝菜屑。看那儿，就在她门牙和左边大牙之间，看见了吗？）

测试是假定人们对广告的反应理解后显示智力的反应，假定人们坐在起居室看电视时，解剖、分析那些打断他们欣赏电视喜剧的广告（宝贝，到这儿来，我想这些电视人推出来的这些观点不合逻辑，拿笔和纸来）。现实生活中，你和我都知道他们的反应是直觉的，而且是瞬间的。

测试也不准确，因为脚本不能表达拍好的成品所能达到的魅力。座谈会上的人会接受这样的提案吗？“你只不过是只猎狗，总是在那儿叫，你从来没有抓到一只兔子，你也不是我的朋友。”也许不会这样。（我正看见座谈会里的一个成员放下手中的点心进行抗议：“你为什么说我是狗？我有狗味吗？”）正如埃尔维斯（猴王）唱的那样，和座谈会里的人一样的人们买了几百万张《猎狗》唱片。

测试赏识那些含混不清的广告。因为含混不清的广告对视觉没有什么挑战性。

测试也偏爱那些衍生性的作品。因为人们对有熟悉感的作品比那些独特的、人们不熟悉的、看起来怪怪的或是有创新的作品接受起来比较容易，然而上面提的那些特质正是脚本被拍成后打动人心、让广告具有特殊效果的关键。

如果客户重视广告的格调。测试是不会给予正确答案的，因为贴在硬板上的12对彩图根本传达不出拍好的影片所能传达的影像、对话和音响效果。

无论装饰得多么巧妙，测试本身都是请求消费者当广告专家，不可避免地，他们也只能去证明他们是专家。

最后测试还假定我们大家都知道什么能使广告带来效益而且还可以做量化分析。不可能，至少我认为不可能。你不可能用尺子去测量一条活着的蛇到底有多长。

比尔·伯恩巴克曾说：“我们天天忙着去测评公众的舆论，却忘了我们可以塑造舆论。我们天天忙着叫别人讲数字，却忘了我们自己可以创意数字。”这个广告业的简单真理在座谈会的成员坐定开始讨论问题的那一刹那被遗忘了。在那些小房间里，广告可以影响人们行为的威力不仅被扼杀了，而且是被颠倒了。广告通过电视的方

（P214—215，图109）

式向消费者传达的那种动力换成了消费者告诉广告要说什么。

我要说的是，如果座谈会说你的脚本没有反映出他们的意见，这是个大问题。但是如果你有一个好导演并且在电视里放过几个好广告片，他们会呼应你的脚本所传达的信息。

以上这些争论是有参考价值的，说不定哪天会对你有用。特别是当你的客户喜欢你的作品，而测试的结果却不好，你必须向管理委员会做出解释的时候。

广泛调查的结果证明了广泛调查经常是错误的

我在鲍勃·苏尔堡写的《广播广告》里摘出了这份调查供大家参考。

沃尔特·汤普森曾对一个收视率相当高的短片系列《风之战争》（The Wind of War）做过记忆调查。调查结果表明，19%的反馈者记得大众汽车的广告，32%记得柯达广告，32%记得保成保险公司（Prudential），28%记得美国运通，16%记得美孚石油。有趣的是这些公司没有一家的广告上过《广告风暴》。

20世纪80年代中期，调查公司告诉可口可乐公司的领导层说年轻人更喜欢甜一点儿，像百事可乐那样的口味。可口可乐的领导们忽视了消费者对这个百年老号旗舰的忠实。把可口可乐的口味改了，变成了新可乐。在改造的过程中，他们损失了大约10亿美元左右。

“我们忘了我们可以塑造品牌。”

调查人员告诉撰稿人哈尔·里尼进入冰酒器市场是个错误。席格兰和加州冰酒器已经抢占了市场。在这之后里尼为Bartles & Jaymes公司做了系列广告。一年之后，他的客户成为全美冰酒器销售大王。“我们忘了我们可以塑造品牌。”

在撰稿人克利夫·弗里曼为温迪（Wendy）汉堡做广告的时候，

调查人员告诉他在任何情况下都不应该采用“牛肉在哪里？”这个广告。然而广告播出后，全年销售上升了25%，温迪汉堡也从快餐食品销售第五位升为第三位。赞美这个系列广告的两万多篇报刊文章也没有受到攻击。

“我们忘了我们可以塑造品牌。”

被人们称为20世纪最精辟广告的大众汽车广告没有一例受过制作前测试结果的制约。曾使大众汽车广告系列扬名的人说：“我们天天忙着测试评论众人的舆论，我们忘了我们可以塑造这种舆论。”

座谈会能证实什么呢？

英国广告明星蒂姆·德莱尼在一篇著名文章里提到了直觉的价值，他说：

你们注意过5家广告公司争夺一家客户的情况吗？他们各有不同的决策和创意——然而神奇的是他们都能通过客观调查来证明自己的做法是对的。别的不说，仅这一事实就可以减低座谈会的价值。调查人员认为如果能提前花些时间对问题进行分析，就可以让你尽快找到广告的结论。但是事实是，只有你定下心来埋头写作，越写越深的时候才开始去解决真正的问题，你需要坐下来，先试着写些东西——这会启动你的创意，然后接踵而来的创意思路会最后把你引向解决问题的结论。在我们的广告公司里，我们尽量早些动手写作，早在调查人员做完他们的调查之前就开始了。我们通常会发现，调查人员总是落在我们之后，告诉我们一些我们早就想到了的问题。

写作本身就是解决问题的方式。当你在客户销售市场的真实世界里摸爬滚打的时候，不断地写作本身就会带出答案。答案就在与客户的接触之中，这如同医生接触到病人就能找到病因一样。如果

（P216—217，图110）

医生不知道下一步该如何治疗了，你建议他向谁请教呢？是座谈会里的杂货店老板、律

师，还是出租车司机？如果换了我，我会让他向另一位医生请教。

我有一个朋友常常在广告公司到处打听，是不是他的创意得到了承认。他问啊，问啊，一直问到说他创意好的人超过杀死他创意的人为止。有时候他问不到理想的结果就继续写作。

你知道吗？我认为推一有效的事前测试是在广告公司的大厅里。

第三节 保卫你的作品

调查就讲到这里吧。如果你的创意能踉踉跄跄地活着走出来，我就祝贺你了。

然而，即使你的创意顺利地通过了座谈会，如果那创意是新颖的、不寻常的，客户还是可能会推说不好。正如科学家贝弗里奇指出的那样：“人们的大脑很难接受奇异的想法，就像人们的身体很难接受奇异的蛋白质一样，它会用相似的能量去抵御它。”

就是客户喜欢你的创意，他们也会建议进行“小的修改”。中国人把这叫做“凌迟”。小修改扼杀好广告，速度很慢，痛苦极深。当他们把第 1000 次小修改强加给你的时候，你和你的广告会一起哀求用子弹快速打中脑门算了。

有时候你需要自己动手开这一枪。如果客户的修改伤到了你原始的创意，你就扣动扳机。你看到被改过的稿子躺在画纸上很难过的时候，你就等着看它在《时代》周刊跨页版面上登出来的情况吧。

多年来，我一次再次地听着客户反复送来差不多一样的小修改意见、请看下面的说法。

客户要求你在一个广告里展示多个产品或其优点

客户经常要求在一个广告里兜销他们全部的好产品。谁能怪他们呢？他们买下来的版面足够你再添五六个小项目去陪伴你哪怕是

一闪的小创意，不是吗？然而，全线产品广告只在一方面有效，那就是增加杂志的厚度。

道理很简单，消费者不会一次买下全部的产品。我不这么做，你呢？（“宝贝，开车吧。我们把市场上的东西都买回家。”）每个消费者都有特定的需要。广告对准特定的需要才会有效，这是常理。

精明的公司很懂这一点。可口可乐拥有近 80 个软饮料品牌，但是它们从来都没有把那些产品放到一个广告里去推销。它们做过一个标题盖过所有饮料的广告吗？诸如：“气泡充足、口味各异的多种含糖饮料，能满足你各种口渴的需要。”没有见过。

如果你的客户说他要你在广告里表达三个重点，告诉你的执行业务客户需要做 3 份广告。

如果客户不听劝，你就不得不说服他了，告诉他这样做会丢掉很多顾客。在广告里塞进一些无关紧要的说明或是一些次要产品，它会吸引一些边缘的顾客，而代价却是冲淡了对它需要的主要顾客的吸引力。

道理很简单，你不能把横放在那儿的钉子打在木板上。

客户说：“负面标题不合适。”

你可以对他这么说，他刚才就是用了负面的说法，传达了他的正面立场，而且传达得很得体。但是也还有反驳他的其他方式，你可以试试。

看看这张插图（图 9.3），这是一个非常正面的形象，是吧？充满了幸福与欢乐的亲情，每个人都在欣赏客户的好产品，但是你却感觉不到什么味道。我真想锯掉我的右脚去得到些感觉，什么感觉都可以。

这张图让人元起是因为它没有张力、没给观众留下问题，没有故事，也没有戏剧性。随之而来的，当然就没有兴趣。

你也许可以这样向你的客户解释：戏剧的基本要素是冲突（而（P218—219，图 111）

我们广告界要做的正是戏剧化客户商品的优点），坏蛋（竞争对手）慢步进入了市区，踢开了酒吧的门，这时牛仔（你的客户）从纸牌游戏中抬起头来。

冲突—戏剧—趣味。没有这些，就没有故事可讲，轮胎和道路之间就没有摩擦力，没有开头、展开或结尾，当然就没有趣味。

怀特曾说过：“幽默家们总是能让麻烦为自己服务。”

残酷的现实是人们不会为了看高速公路而减速，却只会减速去看高速公路上的车祸。或许我们羞于承认此事，麻烦和冲突总是吸引人的注意力。你永远不会在报纸上读到这样的标题：“飞机在机场安全降落。”

在广告里运用麻烦和冲突手段时要记住的是：只要你的客户的产品主要方面以正面的形象出现，或这些产品能解决消费者的问题，回报绝对是正面的。

正如汤姆·莫纳汉指出的：“真正的交流不在于你说了什么，而在于听者带走了什么。”

这里还有一些论点，碰上死不让步的客户时，你可以拿去应付。

提醒你的客户，在市场营销教科书里最成功的故事之一是联邦快递，从孟菲斯的一个小公司变成了世界级大型物流企业，这家公司的成功几乎全归功于突出冲突的系列广告：事情办糟了，包裹迟到了，不称职的人被解雇了。

再告诉你客户一个 1900 年登的经典小广告（这又是我从尼尔·弗伦奇那里偷来的故事）。广告是这么写的。“冒险之旅正在招人，工资微薄，极度寒冷，数月不见天日，随时遇险，不保安全返航。如果真能完全返航那就是荣耀和肯定了——厄内斯特·沙克尔顿。”

当这位著名的探险家登出广告寻找与他一起冒险探测南极时，响应的人很多。假设这则广告是这么写的话：“为开冰激凌晚会招揽快乐的小雪兔。”那就达不到效果了。它招来了这么多人的响应是因为广告的诚恳及即将进行的旅程的挑战性，激起了读者的好奇心。

如果这还说服不了你的客户，就把撰稿人吉姆·德弗的话告诉他：“你觉得下面这句话是正面还是负面：‘不要再往后退了，再退就掉下悬崖了。’”

负面自有它的力度。试着把《圣经》中的十诫用正面的方式写出来。我打赌，如果你真这么做了，这十诫放到圣经那一段就不合适了。否定词语是我们熟悉的语言结构词语。我们在小时候拿猫逗小孩的时候就听到过这种词语了。它们是好还是坏，只是个运用细节的问题。

所以要尽力让客户从细节里解放出来。消费者不会去记细节。如果查看一下次日的测试结果，你就会发现消费者可能连广告上的一个字都想不起来了，而他们却记得大意和商品的优点。而这些正是我们要追逐的。

客户说：“我们的对手也可以登这样的广告。”

客户通常会说：“如果把我们的标识盖起来，这也可能是对手的广告。”

(P220—221, 图 112)

最简单的答案是：“是我们先这么说的。放在上面的标识是你们的，不是他们的。”

有时你需要提示你的客户，他们的产品本来就对手的产品没有实质的差别，能让他的产品不同于对方产品的方式就是你提的广告，其他方式没有办法做到这一点。

你的客户应该明白，如果广告中提不出与对手产品明显不同的特点，广告凭它的表现手段暗含的信息可以为他塑造出产品的特质。是广告的创意、调子和整个画面共同起作用为客户的产品塑造了与众不同的个性。

不过，也不要太过分。如果你的客户确实找到了一个独一无二的销售命题，那更好了，重新再做就是了。

如果他们找不到实质性的不同意见，你需要让客户明白，广告的表现手法本身就是广告的内容。而广告所创造出来的个性就是专利。这叫“先占诉求”。动作快的任何一个对手都会运用这种“先占诉求”的方式。你的客户可能会认识到这只不过是哪家公司先抢到地上那个由你的创意所制造出来的诱饵而已。

这就是说：“我们先到了。”

正如沃萨曼指出的那样，你如果把它叫做“温斯顿田野”也很容易，不过万宝路捷足先登了。

客户要求你把他们的电话号放大、加黑

如果遇到了这种情况，就问问客户是不是也想在广播广告里大声呼喊突出他们的电话号码，人们会因为我们的电话号而更倾向于拨打我们的电话吗？不会的？那为什么在印刷平面广告至要突出电话号码呢？

设想一下这么个情景：酒吧里一个女人（或男人）把一个折起来的火柴纸板从棕红色的桌子上推滑到你的纸巾下。你打开一看，发现了一个电话号码。如果那个电话号码是用大红炭笔写的足有一寸粗的数字的话，你会去拨这个电话号码？当然不会。

是的，电话号码应该放在广告里，大概放在标识的旁边最好。但是要告诉你的客户，刻意地突出电话号码的字形大小的办法不但无用，而且还在已经拥挤的空间里，添加了元素，毁了广告应有的形象。

如果读者看了你的广告后，想要电话号码，他们会想法得到它的。从广告上，从电话簿上，或从 411 查号台。总之，他们会得到电话号码的。

客户要求在每个广播广告里强调三次电话号码

习惯的做法是“再说一次，电话号码是……”但是从常理上看，这是没有用的。

请问问你的客户：如果你开车走在路上，突然听到一个广告里有个电话号码，你会取捷径通过两个小巷，减速、停车，找笔记下那个号码吗？我就没有这样的习惯。即使是在家里，眼前有装了一满笔筒刚削好的铅笔，我也不这么做。

但是我还是认为提一下电话号码为好，这样做并不是让听众记下号来而是让消费者知

道这个客户有联系方式。这个电话号码可以在电话簿或 411 查号台找得到。

客户尽力把你的广告“拟人化”，诸如“喂，明尼阿波利斯城……”之类

就我个人而言，我觉得这样做有些过分谦卑去讨好别人，就像是汽车销售员为了煽动我去买他的车一句话里要提我的名字多遍一样。“你知道吗？路克，也就是我这么诚恳地跟你说，路克。但是我确实觉得你坐在这个车里很合适，确确实实，路克。”我认为这个方法已经被用得太过泛、太透明，没有任何寓意了。

人们不愿别人把自己当成某种商品的销售对象，更不愿意别人把自己推向市场，他们也不愿意被别人量化，如有些标题写的那样

(P222—223, 图 113)

“你认为……”

更差的是：“喂，你是个整天奔命的女人。一手抱着孩子，一手拿着公文包。”我看到这样的广告时我会说：“嗨，就是个男人，我并不忙碌，我正巧穿着内衣呆在家里。我一手拿着橘妹奶酪点心，一手拿着遥控器。你该走了，苋菜。”下一个频道。

把产品的优点说清楚就行了。有意识地为某些人群定制信息不会增强创意的说服力，反而会迫使观众换台去看别的节目。

要钓到鳟鱼，渔夫到有鳟鱼的地方，把鳟鱼喜欢吃的鱼饵放到水里。他们并不在鱼饵边上挂个小牌子写着：“逆水上游，在水下呼吸。这是你爱吃的食物，是把，鱼宝宝？”

客户问“为什么要浪费 25 秒的广告时间去娱乐观众？”

另外一种问法是：“我们能不能早点儿提到商品？”或是“我们开门见山不好吗？”

这种客户错误地认为人们看电视是为了欣赏他的广告。（“宝贝，快到这儿来，那个广告马上就开始了。”）

消费者对你的广告的注意力不是你让它来，它就来的，而是通过你的努力挣来的。

你也不要搞错了，我们对消费品做广告也不是从零开始。由于“阿炮先生”、“抱抱熊”和“衣领上的项链”已经在广告界打出了品牌，我们的起步比零还要低。每个消费者周围都有一堵广告高墙，而且每天都有人为这高墙添砖加瓦。

你需要让客户明白，广告中被浪费的那 25 秒钟是他的入场券。如果消费者不喜欢你，他们就不会去听你的广告。他们只有听到了你的声音，才能喜欢你。如果你一开腔就把你产品的优点像子弹那样一连串地打出来，他根本就不听你的。

再用走街串户推销商品的人来做比喻，你不能敲了门就卖你的商品。那些说“去掉所有娱乐东西”的客户就像在说：“到了门口不要自我介绍，也不用按门铃。事实上，用商品简介把门撬开，冲进厨房，向这家人宣讲商品的优点，他们一定会听的。”

这么做是不成的，他们如果不喜欢你，就不会让你进门，还是要按门铃，整理一下领带。

客户直译你的创意

这是一个难对付的问题。

让咱们用克利夫·德莱尼为小凯撒比萨饼做的一个快乐电视广告作为例子讲讲这件事（图9.4）。这个广告表现的是著名的“可伸展奶酪”。在这个电视广告片里，一群言菲狗模样的消费者把一块块比萨饼从盒子里拿出来，准备放到他们的晚餐桌上。但是连接小块比萨和盒中大比萨饼的奶酪，像橡胶带一样被抻长了，并且把消费者拉了回去，一路上还造成了一些卡通片中常有的小伤害。

（P224—225，图114）

“嗯，我也说不清。”客户说：“我们的奶酪并不可能搞得那么长。如果奶酪片抻不断的话，那不就意味着是某种橡胶制品吗？”

这是客户把脚本直译出来当成事实造成的结果。如果我们把事情跟客户讲明白，客户说：“噢，对不起，是我的错，开始制作吧，你们说了算。”那就好了，这被称为幻觉。

这时候客户需要有一个把他从他的境界里拉出来，让他从电视观众的角度去看这个广告，而不是从一个大公司的产品经理的角度去看这个广告。

但是，首先要帮他一把。

不是说好了，广告的目的是把产品的优点戏剧化吗？（在这里就是夸大奶酪的优点。）不是只表现它的优点，而是把它的优点戏剧化。如果广告的目的只是把产品的优点表现出来的话，我们在画面上只需要一个人拿着一块比萨饼说：“看，这么大一块比萨饼，绝对值！”我们也可以把钱放进比萨店伸出部分中间那个钱孔里，获得同样的效果，因为没有人去看，或者还记得那个“微笑着的比萨人”。

所以咱们不是说好了把比萨饼的优点戏剧化才是咱们的目标吗？

“是啊，但是，如果奶酪总是抻不断的话，”客户说：“也许被抻长这部分是有意思，但是橡胶性的奶酪还是不好。我告诉你呀，我已经在食品业工作了15年了。我见过参加座谈会的人说过这样的话，也听说过消费者这么说过。”

这正是客户在信仰上向前跳一步的地方。拉住他的手，在悬崖上探出身去，直截了当地对他说：“在电视这个领域里，规矩是不同的。”

然后，跳下去。

在电视这个领域里，可接受逻辑的原则是不同的。电视观众不仅了解这些原则不同，他们也期望这些原则不同。如果原则没有什么不同，他们肯定去看新闻了。电视世界不是一个真实的世界。它是一个娱乐的世界。电视的目标观众是那些感到劳累、想逃避现实的人。

在现实世界，警察不抓坏人；在电视里，他们却抓坏人。在现实世界里，郊区的狼会扑咬过路行人；在电视世界里，这些狼被阿克米牌的大铁砧打死。

在现实世界里，橡胶奶酪不能激发人们的胃口；而在电视世界里，有弹性可以抻得很长的这种奶酪的喜剧效果，使它既像橡胶又具有美味。这就造就一个完美的可以接受的逻辑。这种喜剧效果使观众自然而然地认识要这是创造出来的一种娱乐方式。跨过所有现实社会作为依据的可食性，越过所有橡胶或非橡胶味道的问题，带着预先设计好的信息顺利地落脚到观众早就敞开的脑海里——这种比萨含有很多美味的奶酪。

电视领域的原则和规矩是不同的，但它也有它的原则和规矩。如果你想拥有观众的注意力，你就必须遵循它们。可抻长的奶酪、橡胶逻辑和其他的喜剧效果是电视世界可以接受的通用做法。这些做法也是可以传递让人感到亲切和舒服的企业信息的唯一办法。

事实上，那类似橡胶的卡通奶酪就是让人感到亲切和舒服的企业信息（“我们的比萨有更多的奶酪”），是通过电视世界娱乐房间的多棱镜看到的企业信息。从某种程度上讲，电视里展现的所有企业信息都是让人感到亲切和舒服的，因为它们并不是应邀而做的。为了能让观众接受，赌注就下在娱乐上。

但是，在美国企业会议室里冷静的荧光灯光和电视娱乐的多彩世界之间存在着一个又

深又宽的岩沟。无论这个客户是属于想像力丰富的还是勇敢型的，他都需要向前跳一步。显然，小凯撒具备了两种气质。

在《那是我们的新广告吗？》这本为客户写的精彩著作里，迪克·沃萨曼写了这么一段话在（客户）评论广告制作的怎么样时，他们不明白消费者

是以一种笼统的、不加分析的却富有情感的方式对待广告……

消费者的想像力要比许多广告人愿意认可的丰富。读者和观众不需要被别人告知客户做这个广告的目的是什么。他们所需要的只是些重要的字词和视觉标杆。他们的大脑非常善于填满广

（P226—227，图 115）

告留下的空白。

你的客户在电视世界里会感到不舒服。在你安全地返回会议室后，你需要说服客户，让他认识到平实手法实际上比遵循电视那些荒唐的手法更有冒险性。对于平实手法，沃萨曼把它说成是说教，你只不过是对消费者讲故事，而消费者需要的是一个电视剧。

也许你的客户同意了你的观点，但他却不见得喜欢这种做法。他将会成为灾难影片中的男主角，洪水已经淹到他的两膝了，他还在举着镜子看看他的头发是否整齐，他是个外行人。

请提醒客户，他感到不舒服是自然的。这不是华尔街，也不是芝麻街，这是一个交汇处——这是同床异梦的生意人和广告的交汇处，是艺术和商业的结合点。

比尔·伯恩巴克曾这样说过：“创意是一种朦胧的、在小范围内秘传的艺术形式吗？绝对不是。它是生意人可以采用的最现实的手法。”他这话肯定是对着上面那种客户说的。

客户问：“你为什么要在我的电视广告里塑造古菲狗模样的人呢？”

我们正在谈论的是这么一种创意或概念，在这种创意里，把愚笨古怪或受害当成一种主要的执导手法，而不是正常模样的常人乔所满意的那些镜头。

客户在制作上出现疑问时，一般来讲是他们把广告当成了真事。从心底来讲，他害怕你的广告在取笑他的消费者。

有些客户可能认为，消费者们看到广告中的人物和他们的模样不同就跟自己联系不上了（我冒昧地问一句：“你为什么现在正穿着你首先在商店橱窗里见到的那个无头脑的光头模特儿穿的西服呢？”这可能比得比较粗，但它确实是个奏效的比喻）。

你需要劝他们认识到在电视世界里的那些规则同样适用于做广告的演员们。

要想符合电视规则，又能进入美国人的客厅，你的人物必须具备起码的条件，那就是有趣和不寻常。观众看烦了那些油头粉面的模特儿，心中也讨厌这些模特儿（或者在洛杉矶他们被称为“演模类”——女演员、模特之类）。

告诉你的客户，观众不会因为稍稍过分的怪演员被拉长了的比萨饼上的奶酪打倒在地而恼怒。

观众也不会被由技术不熟练、唯唯诺诺阿谀奉承的笨人组成的联邦快递班子而厌烦。已故的为联邦快递做电视广告的帕特里克·凯利说：“人们可以从这些愚笨的人中认出联邦快递。我们用这种方式做广告已经不是一次两次了……人们是用潜意识来辨识的。而在意识的范畴内白痴被列为另册。”

可以惹怒观众的是突然插进的一个镜头放映一位欢乐的夫人唇读一种商品的好处，扫了他们观赏喜剧和足球赛的兴。观众需要娱乐。

你需要提醒客户，进入大众传媒之后，所有的消费者都很精明。就连拖车场上那些张口

呼吸的人，也从偷来的无线还包着铝箔的电视机里看电视广告。他都懂得电视规则，因为他是跟电视一起长大的。

如果大家都懂得了这个道理，在现实生活里就会有大量的相貌可笑的人。

客户说：“你可以把商品标识做得大多吗？”

客户对商标关心的程度和男人关心他们的……一样，你懂吗？

他们喜欢谈论它们，他们喜欢看它们，他们也希望你看它们。他们认为这些东西越大越好，越大越有力。有机会的话，他们尽力偷看其他男人的标识。

但是，每个女人都会告诉你，没人关心这件事。

同样的道理，本来5美元大小的空间就可以把商标展示得很好时，你却用了报纸整版的篇幅来展现它。当你拿着这个大商标大摇

(P228—229, 图 116)

大摆走进客户董事会的办公室时，羽毛肯定会飞掉的。

我记得有一次，一个客户给公司打来了电话，他非常生气，他说他刚刚看了我们公司给他们做的一个室外广告牌，他说他看不清标识。

“喂，”业务执行接过电话问。“你是从什么地方看那广告牌的？”

从飞机上。

客户生气是因为他乘飞机盘旋在拉瓜迪亚机场上空时没有看见他们的标识。

在这个问题上再多谈几句，如果你的客户对标识的大小有异议的话，请先问他一句：“你是否同意广告本身很好呢？”“广告的决策是否正确，广告能让人记住，是不是？”

如果大家都同意这个广告可以让读者停下来并能为他提供一种让人心动的信息，你认为读者下一步还需求什么呢？他不会把这个广告的标识看成是另一种商品广告的标识。他也不会把注意力从这个机会上转开，像迷路的狗一样在公园里乱转。这里有一种吸引力。读者刚从这里发现了他需要的东西。他从哪里才能得到这个信息呢？当然是标识。只要你不用水位标尺，读者找到你的标识几乎是毋庸置疑的，无论标识的大小是多少。

“但是，你为什么不把标识稍微大一点儿呢？那会有什么不好吗？”这是一个鉴赏问题。有句拉丁话是这样说的：“各有所好，无可计较。”鉴赏或者说口味是不可争辩的。但是让咱们放下古罗马哲学家西塞罗，争论一下吧。

每一个广告都有明义和暗义，且两者都很重要。明义指的是标题和画面明明白白告诉读者的信息；暗义是指广告通过版面设计向读者发送的诸多信息，如产品的质量和等级，客户的气质风度和个性。这两种信息都很微妙。当明义可以通过割爱进行调整的时候，暗义却只能请专家来画龙点睛。

你的客户需要明白，有关标识大小的问题是艺术指导在用心考虑了整个广告的暗义后才决定的。标识过大，广告就成了二手车销售员。把标识稍做大一点儿，他西服上的翻领就宽了一点儿，如果再把标识放大一点儿，他上衣上的方格子就太刺眼了。

我见到的最大标识是耸立在时代广场20层大楼上那个巨大的咨询委员会的标识，足有90英尺见方，没有销售信息，没有标题，就是90英尺×90英尺见方的一个大标识。一个人向上看，看到这个巨大的标识时，他会怎样运用这里传达的信息呢？是不是把这个标识做成90英尺×90英尺见方就会让它更有针对性，更有说服力呢？噢……做成300英尺×300英尺那么大呢？

什么地方写着大标识可以增加销售量？当你向别人介绍你自己时，你是用隆隆的大声去喊自己的名字吗？“嗨，我的名字是鲍勃·约翰逊！”有大标识的大瓶可乐比普通罐装可

乐卖得快吗？你的生意名片有迎宾垫子那么大吗？如果牛场主用巨大的烙铁烧热把牛的侧身都烫上烙印，牛就不丢了吗？

没有标识的广告经常是最有威力的广告。客户不愿意接受这种观点，但是它确实是有效的。一个标识说：“我是广告。”广告说：“翻页，看下一页！”但是没有标识干扰的广告可以吸引人们去读它。不用说：“这信息是由……传递的。”它显示的就是“这个信息”。我见到的许多没有标识的广告都特别有效，其中3个被收集到了这本书里。

这种方法有效的原因是消费者买的不是公司的标识，他们买的是公司可以给他们的利益。如果一个广告能成功地传达公司可以给他们的利益，标识的大小只跟设计的质量有关，那就是留在艺术指导训练有素的眼睛里的最好的东西——他的直觉。

找一种比较合适的方法亲切地告诉你的客户。这种容易领悟的东西，这种直觉正是我们的生意，问问他是否会冒昧地告诉他的医生他得的是什么病，开什么处方才合适。或者问问他，他是否会去教导他的律师在合同法方面有哪些细微的不同。我认为我不会去这么做。

我甚至不会去告诉垃圾工人不要用背去背垃圾桶。我琢磨着他

(P230—231, 图 117)

知道他该怎么做。

客户因几封消费者的投诉信，枪毙整个广告

许多客户担心他们的广告会伤着某地的某个消费者，所以在接到一两个关于广告的抱怨电话后，就勒令中止广告在电视中的播出。或者他们开始指令广告公司去写让拥有25000万人口的美国没有人能找出小斑点的广告。

这是恐怖主义做广告的方式，纯粹又简单。面对多数人营销的计划被少数人的顺应意识所垄断。这是一种“政治矫正”的形式。这是法西斯政治上的代名词，这可能是法西斯文风。但这也是写作上的争论要点。只不过我们每次只争论一个形容词、一个标题、一个脚本罢了。

不要屈服，把道理讲明白，接着干下去。

在起草下一个广告时，你认为怎么写对就怎么写。记住，你的工作是把客户的商品尽可能多地卖给消费者，面对广大群众，而不是少数人。向他们讲明道理，接着干下去。就让那些被冒犯的神情紧张的人去写他们那悲哀的信吧。让他们抱怨好了。

办法就是让你的客户知道这些微不足道的职业抱怨者仅仅是一小撮人。我对付的办法是：“信涌进来了。”嗨，不就是信吗？不是奥马哈海滩，没关系。

我说：B—F—D，信涌进来了，没问题。就算是100封信，大宗信件也没有关系，精明的客户都知道就是他们挂上一块开业招牌也会惹来一封信，开一个工厂惹来一封信，销售一种产品惹来一封信。我打赌，如果你在明天的报纸上登出了可以治疗艾滋病的药方，到星期五你就会在汉堡王（Burger King）看到假慈悲心肠的人用粉笔草写的一堆大字：“你为什么不先把治疗癌症的药方搞出来呢？”

建议你的客户还是把这个广告做出来，神奇的是地球不会停止转动的，因为看到这个广告的人99.99%会继续生活下去，其余的0.01%无论观看什么样的角斗影片都会把音量调小，并且去取第10个信封写信的。好，就让他们低声哭泣吧。

提前缓和广告的口气或者广告登出去后又拉回来是公司销售部门向极少部分消费者妥协的行为。这是舔邮票爱管闲事的一小撮人，他们整天不于正经事，坐在那里细读《RedBook》杂志，从中寻找他们想像中的冒犯他们虔诚的怠慢行为。请问你的客户：“你们要不按正常规律管理公司吗？你们想给每个噤着嘴、玩弄笔墨、拿着一卷邮票的道德警察对公司的自由控制权，让他们坐在董事会里，检视你的销售计划吗？”

告诉你的客户，这些人是少数人。他们只占1%的比例，大多数人并不这样，这是美国，宪法用大而高贵的字写道：“多数人说了算。”

用耐性超越客户

我希望有一天你能经历一两个这样的反面论点，小修一下你的原稿，还能保留原广告的本意。但是，这个行业的现实是有时无论你怎么说或怎么做都换不回广告被否定的命运。如果客户不喜欢你的广告，那广告也就完蛋了。

有些客户拒收广告时他根本就不加分析也不向你解释拒收原因。有一次我看见一个客户杀掉一个广告是因为广告上画着一个蓝色的苍蝇拍。他当时只说：“我认为不好。”没有给予任何理由作为根据。数月后，我们定要让他做出解释时，他隐讳地说，他从小就对蓝色的苍蝇拍没有好印象。房间里鸦雀无声，我们转开了话题。

有时广告被杀掉并不是因为广告本身的原因。我曾听业界内一个朋友对我讲了这么一个故事。他的广告公司为一个大的销售集团领导层做了一个大型展示会，进展得很不顺利，几乎每个创意都被否了。会后创意指导站在宾馆的大厅里，尽量寻找广告失败的原因。“几个月前我就把广告的战略告诉你们了，”他向销售集团中最有影响力的成员提问道：“我也向你们提供了座谈会的讨论结果，你们怎么说现在不喜欢这个广告呢？”

(P232—233, 图 118)

“孩子，”他回答道，“我们想怎么做就怎么做。”

创意指导辩护说：“但是这是不公平的。”

“年轻人，你不明白。”这位领导说，“会议室里有44个百万富翁……你并不是他们中的一个。”

所以，思想上要做好准备，接受失败。但是我们不是完全失败，在我们的武器库里还有最后一件武器，那就是坚持。我曾读过这样的警句：成功的意义是你站起来的时间比倒下的时间多一次。

为了这个目的，我催促你用耐性超越客户，我的意思不是让你只为自己的广告辩护，而是和他周旋，就像河水绕着石头流一样，你反复光顾他的住处。我曾为一个难缠的客户的一个要求做了13个作品。我在一年的时间里为他做了13个不同的方案，而每次都被他用越来越不讲道理的原因给杀掉。我们每次做的方案都是好方案。

他们一直在杀杀杀，一直杀到第13个。问题是，我们又提出了第14个方案。

总是有广告可做

除了奋争以外，还有另外一种办法。在你有了好的创意以后，那就是按照马克·范斯克告诉我的办法去做：“把创意留下来放到日程表后面。对它说：‘小白兔，祝你好运。’然后付诸实现。”马克认为你不能在事业上总是打防御战，这种想法和前面几页说的几乎意思相反，但是，他可能是对的。马克说有了创意就走开，明天还有机会等着你去做精彩广告。这个主意不错，马克可能比我们中任何一个人都会长寿。

认清敌人

可能最后几节我给你们印象是我认为客户是敌人。但是他们不是敌人。记住，真正的敌人是客户的竞争，是那些客户之外拥有高价产品逗留在城里的其他人，和已婚夫妻的关系一样，他们和你的客户有很多争论。不同于夫妻关系的是，在广告界你可以赢得其中的某些人。

第四节、记住这些

作品被接受后，不要放松警惕

有时我把广告推销出去后就以为完事大吉了，我变得高兴和忘乎所以，失去了判断的理智，傻傻地把广告交出去让别人爱怎么做就怎么做，不再努力精益求精了。

寓意：不要在最后时刻变得束手无策。

广告被封杀后不要丧气

经过再次改动的广告总是比上一次的好些。在你认为不得意的时候，不要忘了做一个精彩广告才是让你最高兴的事情。

有时广告被封杀掉后，让你展示自己的阵地也随着改变。首先，你了解到了客户的需要是什么；其次，给你留下的时间也少了。这是倒霉的事，也是个好事。在时间紧迫的情况下，客户可能会被迫买下你下一个广告系列。如果他们已经预定了播出的日期，他们可能不得不买你的创意，所以把它做好，而且要做得精彩。

交稿时间紧迫可能具有强大的推动属性。有人曾对我说，最好的推动力是嘀嗒作响的闹钟。

如果他们对你第二、第三甚至是第四个广告都不买账，就把它先放下。在广告业里，事业的波动度很大，有时会升到顶峰，有时会跌入低谷，对两者都不要太介意。

詹姆斯·米切纳曾经这样说过“性格往往表现在你对事物第三次或第四次的努力之中。”

（P234—235，图 119）

小车被塞满后，你仍然可以从卡车里再抢些东西来

好了，客户把全部创意都扼杀了。（有一次，业务人员开过会回来告诉我说：“他们认为你做的广告大小还合适！”唉！）但是，知道吗？你仍然可以从中得到些东西。

如果你是展示广告的成员之一，至少你可以改善与客户的关系，我认为客户以扼杀广告为乐。问问创意指导，对广告表示同意，避免冲突，这是比较容易做的事，他们知道，你已经尽力了。不要忘了，对于什么可以使他们的产品畅销，他们不是什么都不懂。

如果你能像职业家一样把失败接受下来，坐在那儿，仍然风趣如故，并且问他们到底需要什么的话，你就可以和他们建立起和谐的关系，他们为此会很喜欢你。在下次合作中，他们会更信任你。

如果你的作品被封杀掉，坚持做下去

这是马克·范斯克对我们的又一个忠告。如果你为之工作的广告公司把绝大多数作品都放进了焚烧炉，你需要考虑下一次应该拿什么去面试。（“嗯，你看，客户确实是难缠，他们让我做这个，又做那个，不过我还有这么一个创意，你应该再看看这个……嗨！你干吗要下楼离开我？”）如果你不断地拿出你的设计和方案，对于已经被杀掉的广告也是一样，至少，你还有些作品向你未来的创意指导展示你的能力。

如果广告公司没有稿子要做，接些公司外的稿子做

这个建议有些风险。有些公司不愿让你这样做，因为他们认为，既然是请你和他跳舞，你就应该永远和他跳下去。

但是，你不得不再为自己考虑，你需要不断增加作品，添进你的作品集。如果你发现你处在一个整天开会杀掉作品、总是让你重做的公司，不妨接小客户的几件广告，也是说的过去的。

时不时地为小客户做些广告，不但让你的作品保持新鲜，还可以让你充满希望和兴奋，让你对事业上的成功保持兴趣。

把没申选的创意存档好好保存

我经常翻阅我的存档，并且激活和启用以前的创意。有时把客户杀掉的创意又用到这个客户以后的广告里。我认识许多创意人员，把他们的创意写在大厚本子里。本子写满了就放在书架上，不丢任何创意，除非客户把它杀掉。

（P236—237，图 120）

第十章 是好书还是撬棍

——关于广告入门的一些想法

凭借笔记本上划了几张像样的画和眼里冒火的热情，青年人就可以被广告行业雇用的年代已经过去了。现在，广告学校每年都向社会抛送成批的年轻人，他们中有的人还具备了相当水平的作品集。

有必要到广告学校去学习吗？

如果经济上可能，自己又能拿出一两年的时间，到广告学校去学习一下，十分必要。

我进入广告界的时候（我没有上广告学校），全国只有几所教广告的学校，现在这类学校到处都是，普通大学里也有广告专业，我可以向你们推荐五六所一流的广告学校。然而当我这本书到了你手上的时候，可能情况会有些变化，而且这种变化还会随时间的推移不断变化，最好是给广告公司招聘处和人才交流中心打个电话，问问他们当时推荐哪个学校。

如果你没有线，或者是没有时间去广告学校学习，也不要放弃。广告学习不是灵丹妙药，只要自己的作品好，有个较好的作品集也一样。

如果要进广告公司的创意部，你需要有一个作品集，一本 20—25 页厚的充满创意和妙想广告，可以表现你的思维的书，如果你能积累 5—6 套精彩的广告系列，最好学校毕业出来的高材生也不在你的话下了。

一旦你决定从事广告业，就要全力以赴地做好广告集。广告集
(P238—239, 图 121)

将是你一辈子为之工作的惟一重要的东西，“它是你的敲门砖。你的简历、你的介绍人、代言人并且是你日后事业的强大支柱。正如棋中的开盘，开局越好，对整个棋局越有利。

不要考虑去买什么样的本子，也不用担心作品集会是个什么样子，以后你会知道的。现在就作品集的内容提些建议。

第一节、把作品收集在一起

如果你是撰稿人，找个能干的艺术指导做搭档

如果你是艺术指导，找一个善于合作的撰稿人与你合作，你们需要彼此的技术，你们共同协作比两个人的能力相加要大得多。找一个富有活力、勇于拼搏、永不满足于现状的人与你合作，你们的力量会更大。做一个像样的作品集是一个长长的爬坡过程，需要你付出全部的精力。

能写会画的艺术指导，可以使作品放出异彩。如果你单独写作也无妨。记住，创意指导要看的是你创意的内涵和质量，手写标语和铅笔素描可以应急使用。但是使用电脑打印出来的标题，运用想像把一些图片拼凑起来或运用一些现成的图片，花上几个小时，把它们复印出来，你就会做一个相当有分量的作品集。

现在向你提个重要的建议，如果你什么都不记得了，就把这条原则记住：时间要花在让创意精彩上，而不是让制作精美上。约翰·威特罗曾经对我说：“只有用白纸展现出来的创意，才称得上是好名意。”

这里举个好例子，只要创意的概念好，画得不好也没关系。我是右手写字，我用左手为英国一家广告公司勾勒出一个著名的耐克广告（图 10.2），直到今天创意仍然新鲜夺目。即使你的作品集是个破烂盒子，如果里面装满了像耐克广告这样的概念，你保证会找到工作，哪怕你是用炭笔把画画在餐巾纸上也无妨。我敢打赌。

研读广告年鉴的好时节

对于每年获奖的广告要仔细研究，边读边学边记。不要只注重研读最近的获奖广告，还要去研究较陈旧的获奖广告。广告设计的风格特点随时间变来变去，但是广告的经典结构总是经得起考验。找出使广告产生巨大效果的地方，把它们拆开分析，再放到一起去体会。有些广告是以幽默取胜，有些则是开门见山打中要害。为什么呢？它们究竟有什么不同？

第一部作品集，把主要精力放到平面印刷广告上

如果你还是个广告新手，先不忙做电视广告或广播广告，而做
(P240—241, 图 122)

平面印刷广告已经有相当的难度了。我见到的绝大部分创意指导都认为如果你能在平面印刷广告方面拿出好创意，有一天你就会拿出同样好的创意去做广播广告。所以先从平面印刷广告做起，建立你的作品集为好（在我这本书里，平面印刷广告还包括室外的大广告@ @）。

电视影片和广播广告的本在作品辑里不易突出，而平面印刷广告却很容易突现你的特点和创意，一页接一页快速地让人发现砰。砰、砰。

补充说明一下，有些广告学校已经用足够的视听设备和剪辑设备武装起来，学生可以利用这些设备取材并编辑成相当优秀的电视广告片，如果你能利用这些设备或参加这些学校的培训，尽量争取这种好机会。如果你没有机会参加训练或利用它们的设备，也不用气馁，平面印刷广告同样让你立足这个行业。

作为入行的开始，先找些已有的广告重做一遍

拿本《时代》杂志来翻翻，不出第三页，你准会找到一个不怎么样的广告，从广告的表面找出它的内含。一般来讲，内含都暗藏在广告的深处，把它找出来做成广告。

作品集里要包括各种商品和服务业的广告

如果你是刚开始做作品集，还想做成好广告，千万别为刚获奖的耐克之类名牌做广告。为名牌商品做广告是很诱人的，但是，你会发现你把自己放到与极好的广告相对抗的位置上了，那将是很艰苦的。

先挑几个你喜欢的商品开始试手，做成前几个作品，然后从广告获奖年鉴里找几个好广告，再从杂志里找几个差广告，先不忙修改和剪辑，但是可以随（手）记下自己的想法，哪怕是个小小的想法，只要你觉得是个创意就把它记下来。喜欢音乐吗？是不是可以想为什么这个随身听碰到震动声音不会发抖。再找两个你喜欢的广告来试试，找出它们之间的差别，以此发展出两个系列广告。

再找些枯燥无味的广告——那些彼此之间没有差异的产品（除了你为它们做的广告之外）。比如，保险啊、银行啊，随你的心意去挑。但是你要从其枯燥无味之中找出新颖有趣的创意来。

你也许会为你从来都未用过，以后也不会用的产品写广告。如果你是男士，争取为《新娘》杂志做一份招揽订户的广告。你从不同的角度来观察这类产品，也许会让你的想法更富有新意。

最后，为包装类商品做一份广告，比如唇膏、汤料或金块之类。但是不要为避孕套做广告，避孕套广告已经被做死了。如果你执意要做，那不仅意味着你在拍打死马，还意味着你在拍打早在寒武纪前就被两条冰河夹死的马骨化石上遗留下的土。

当你把以上的广告做好后，你的作品集就能展现出你在软硬两种商品或服务方面具有创意性和战略性思考的能力了。

最后提醒一下，尽量避免做公益广告，因为这些广告做起来太容易（嗨，请看我抓的这些点。对不起，它们头上的洞太大了。但是当我开枪射击时，它们已经在桶里了）。

现在还不是打安全牌的时候

做这本作品集时，你可以放心大胆地做，不要怕犯错误。这是你广告生涯中唯一可以自己挑选客户、撰写战略的时候。如果现在不去尽力做好还要等到何时呢？作品集里充满新鲜而战略上较为天真的广告比充满无味却显得理智又讨好的广告好。

把成套的广告系列入到作品集里，不要只放单张稿

如果肯花时间和精力，任何人都可以写出像样的标题。但只有富有专业技术的广告人才能够思考并设计出成套的广告系列。在作品集里一定要具有五到六套系列广告后，再把它公开于众。记住，精

（P242—243，图 123）

彩的广告系列绝不是把三张单稿用同样的字体连在一起就行了，而是把一个大创意用不同的方式制作和展现出来。在前面第二章里提到的 Absolute 伏特加酒和《滚石》杂志上的平面印刷广告系列就是很好的例子。

如果你有那么两三个单张广告，把它放进去，不过它们只能是点缀，不能是主体。

作品集里，不要放过小客户的小巧广告系列

作品集里如果放的都是为小面包店、你哥哥的修车厂和洗衣店做的广告，那就不会引起人们的注意，你需要为银行的业务、报刊订阅、服饰品牌之类做广告，为这些真正的大商品或大型服务业做广告。

这些才是广告业里的广告人花大时间努力去做的日常硬项目。做好这些项目才能衡量出你在广告业中的实际能力，而那些为手提马桶和针灸营业室做的小打小闹的花哨广告不足以表现你的才能。

我的朋友鲍勃·巴瑞这样建议我们。“为枯燥的商品做精彩的广告。”

除了客户的多样性外，还要在作品集里展现你的不同风格

不要求你把每个标题都写的完美无缺，也不要求每个画面都精彩无比，但是却要求你把作品放在一起以显示你综合编辑的能力。这项建议特别适用于渴望做好艺术指导的人。作品集里放些可以展示你处理字形能力的作品，再放些平面画面的稿子，还要设计精心。一个广告包含许多内容的作品，让作品集显得灵活、充实，能充分展现你的各方面能力。

如果你谋求撰稿人职位，作品集中放些带说明的广告

你不需要在每个广告里都加以说明，有几张带说明的广告就可以了。作为可能是你未来艺术指导的我，需要了解你运用文字的能力，了解你是不是写起文章来得心应手，把广告做得恰到好处。

不要过分包装你的作品辑

不要花太多钱用在作品辑外包装上，也不要每把每张作品都裱上衬板。因为衬板会使广告显得过分重要和严肃，知道吗？你不是在为工商大学的决定权做广告，而是为有优惠券的果冻做广告。衬板本身也太占空间，利用同样的空间，我可以以更多的佳作去战胜你的作品集。如果你真想用衬板也可以，没有钱做也不用担心。我再次向你推荐我那用左手勾勒出来的那张出名的耐克广告，把包装放到一边，作品的质量才是重要的。

不要搞“自作聪明”的邮件

用聪明邮件去展示自己的创意能力是令人向往的，但还是不做为好。我曾见过许多千奇百怪的邮件寄到广告公司来。有一份邮件是一个模特儿的假脚装在盒子里，上面写着：“我特别希望踏入贵公司。”我曾见过 20 多个这样的邮件。还有一个人蹑手蹑脚走进收发室，钻进联邦快递箱里。令人毛骨悚然的是竟然有个塞满了带血的绷带信封，里面写着：“我不惜杀人，也要进入你们的公司工作。”

不要这样做，没有什么能比得上一本精彩的作品辑更聪明了。

不要用简历取宠

作品辑是展示你创意能力的体现，简历只说明你是谁，用一页纸讲明你的来历。快速切入正题，这是我的名字，我是撰稿人或艺术指导，我应聘这份工作，这是我的经历，我的地址和电话。谢谢！再见！

(P244—245, 图 124)

如果你是新手，不要指望猎头公司为你找一份工作。

一般来讲，猎头公司只为有高工薪潜力的中等和高级人才谋求职位（他们赚的是工薪提成）。大多数的广告公司不愿付费找猎头公司寻求入门级员工，因为他们可以到街上随便找来很多这样的求职者。

自建一个关系网

我曾发誓不把搞关系当动词用，但是好像这里用这个词最合适。如果你在广告公司没有亲朋好友，搞搞关系，给自己建立一个关系网是最需要做的一件事。广结良缘对你绝对有好处。

告诉你认识的每一个人，你要在广告公司谋份职位，你没准从朋友的朋友那里得到一个名字，而这个名字正是你开始建立联络网所需要的一切。

在你询问了一圈，得到了一个名字，他或她也许不在创意部门工作，这不要紧——赶快电话联系就是了。即使他们的公司不招人，你也可以要求见面谈谈了解一下公司的情况，或者让他们对你的作品集提提意见。

当你见到关键人物时，保持常态和魅力，不要轻浮，不要看他桌子上的文件，也不用对他孩子照片发表滑稽的评论，用心听就是了。然后客气地问一下是否他知道还有别的什么地方要人去工作。如果有，请他把有关的人告诉你，问他是否可以利用这个人去联系有关单位，坚持这样做下去，慢慢地你的名片簿里就会装满了名字。电话号和联系地址。总有一天，你会接到聘用你的电话。

我很幸运，很快找到了工作。事情是这样的，我大学的同屋的妻子的哥哥是一家当地广告公司 Bozell & Jacobs 的总裁，所以我打电话给我的同屋，我的同屋和他妻子商量了一下，她又和她哥哥说了一下，她哥哥让我给他们创意部的一个叫汤姆·麦克艾里哥特的人打电话，事情就办成了。

与在职撰稿人或艺术指导建立电话及书信联系

广告界有很多友好并且助人的朋友，妙诀是你要想办法和他们中的一个或几个人联系上。

如果发现了你崇拜的人，不妨冒昧地给他写封信，告诉他你喜欢他的作品，这不是拍马屁，而是实事求是地告诉他你想进入广告界。问他是不是可以看看他的作品，并提出改进的意见。

一旦你跟关键人物搭上了线，有两件事要特别注意：第一，认真听取对方的意见。第二，不要紧盯着他不放。要保持一个不失礼的距离，给他打一两次电话就可以了，但是要寄一张卡片表示谢意，等你的作品有了重大改进后再和他联系。

第二节、 面试

每次面试前，都要认真了解那家广告公司

寻找工作的比较明智的方法应该是先了解一下那些公司所做的广告与自己的风格是不是相近。

认真阅读最新获奖的广告年鉴，使自己熟悉他们的杰作，记住这些广告公司的主要客户名字，还要了解是谁为这些客户制作了那些杰作，再确认一下，这些人是否还在为他们工作。

你可以在广告界公认的厚厚的“红皮书”《广告代理公司标准目录》里找到客户的名单、广告价格以及其他相关资料。还有一本与之相近的参考书，名叫《广告编刊广告代理公司指南》。如果你在附近的图书馆找不到这两本书，就向一家友好的广告公司去借来阅读，把你认为好的地方复印下来，认真学习。

(P246—247，图 125)

当然做这一切的目的不是为了阿谀奉承（嗨，汉森先生，我认为你为“一喷就死”所做的广告很有意义）。你要表达的意思是你是广告界的小学生，你要入行的态度是认真的，而且你也为此做了充分的准备。

避免选中只在一个客户的商品上出佳作的广告公司

如果一个广告公司只对某个客户制作出好广告，那可能是客户的商品好，而不是广告公司好。一旦你进了这个公司，你就会发现向广告公司交钱的一大堆公司都得不到这个广告公司的好作品。一个真正像样的广告公司应该是能为大部分或全部客户制作出好广告。

找不到将军，找个副官谈谈也好

要想进一家广告公司，不一定必须见到创意主任。如果你真的准备好了作品集，与高级创意师谈上 15 分钟也是可以的。即使他们并不涉足招聘工作，也知道广告公司什么时候把人。如果他们喜欢你，他们就会在适当的时机把你的作品集递到创意指导那里。

如果你被录用以后表现出色，他们脸上也有荣光。我就帮了几个初入门的人进了公司，看到“被我发现的”孩子们表现良好，心中有种说不出的喜悦。

也许你会碰到这种情况，一个男孩向你提供了一本很好的作品集，而他的头发却很乱。收下他，慢慢帮助他，他会让你高兴的，我们大家都是这么走过来的。

面试时，不要呆坐在那里

无论你的作品集好不好，你都不能把它放到创意指导桌子上后就呆坐在他的沙发里，等待讨论公司的健康计划和休假时间。你必须让他明白，你有做好广告的渴求。广告这行业

要求从业人员具有调整各方面的人际关系技巧。如果创意指导从你身上看到了这些技巧，对你是很利，让他看到你很有人格魅力，可以带着信心和魄力把业务会议组织好，并且不会让会议冷场或陷入僵局。

相信你的直觉

如果面试 10 次，就可能会得到 10 种对你作品集的不同议论，这会让你不知所措。（“穿吊带裤的人喜欢我的作品，而那个留马尾头的人却认为我的作品不怎么样。”）

如果大多数人都对一点提出了同样的意见，就好好想一想，接受它。但是你不必去听从每个人的意见，否则你的作品集就改的不成体统了，相信你的感觉，你认为好的就坚持下去，不好的就认真修改，坚持不懈，直到你作品的弱点被改掉，好的作品更加出色为止。

有一个办法可以帮你弄清你的作品中哪些是好的，哪些是最弱的。那就是，每次面试时，都要问问对方，他认为你的作品中哪些是最弱的。如果有两个以上的人都认为其中某个作品弱的话，你就应该认真考虑一下这个作品，我想你也该知道下一步该做什么了。

要有主见

这是“相信自己的直觉”的另一种表达形式。

如果面试主持者问你喜欢什么样的广告，或者你希望你已经在哪类广告里做出了成绩（很多人都这样被问过），不要怕讲出你的看法。告诉他你喜欢的现代广告是哪些，经典广告又是哪些，并且告诉他你为什么喜欢那些广告，把道理讲清楚。广告业是个主观的行业，如果你不选“阿炮先生”为典范的话，一般来讲，你不会出什么大问题。

最可怕的是你一点儿个人的主见都没有：“嗯，我喜欢……嗯，什么广告好我就喜欢什么。”那就糟了。

（P248—249，图 126）

表明愿从枯燥无味的工作做起

我进入广告公司的第一件工作就是为一家旅馆做 50 个电台直播广告，直播广告是在农业节目和摔跤节目之间由 DJ（音响师）照稿宣读，我认为如果我那些可怕的电台直播稿子没被广告公司采用的话，我自己也进不了广告公司的大门。但是当时我非常高兴地做了那些广告。

我建议你也像我这样做，向广告公司表示你愿意承担广告公司分配给你的任何一件工作。很多年轻人想要一进广告公司的门就做国家级的电视广告。如果这些人真的如愿以偿，他们肯定会先为此付出代价。做好思想准备，先做电台广播稿，用我们嘲讽的口气说就是先做电波“小册子”。

备好一份作品集编印本，面试后留给招聘单位

你去面试时，招聘单位可能没有空缺位子留给你，我的经验是各个广告公司都把有希

望的创意人保留在档案里，所以备好一份装订良好外表悦人的标准信封大小的作品集，面试后，留给对方，彩色版最好，但黑白版也可以，如果作品好，黑白版也能表现出你的创意能力。

把重要的面试题到最后去做

把早期的面试当成热身练习，作为自己学习和体验的基础，所以前几次面试要安排那些你不太愿意去的广告公司。

起初，面试这件事听起来很可怕，但是如果你经历过几次面试，并且感觉不错的话，你就会得出些如何应对对方的问题，在面试中如何展示自己能力的现场经验，随之自信心也会增强，这种信心会在你想得到工作的特别的广告公司那里得到展现，帮你找到工作。

如果不能进创意部，先进广告公司也可以

我可以列出一大堆名字证明很多好创意人是从收发室、监制员、秘书和一般业务员于起的，比如埃德·麦凯布就是从收发室干起的。

问题是，只要你进了广告公司，你就有机会多学习一些东西，你会亲自看到广告是怎么运作的，你也开始有机会认识一些可以聘你或帮你进入创意部的朋友。与 IBM 这种公司不同的是，广告公司组织结构松散，如果有空位，任何能表示自己胜任工作的人都可以去填充这个空位，跟你学的专业完全没有关系。

所以先迈进广告公司的门，好好工作，保持耳目清新，不断提高作品集的水平，当创意部有空位时，你想他们不在用你还会在用谁呢？他们可能去在用那个路上的陌生人吗？不会，他们只会在用那个在收发室里勤勤恳恳工作、精明强干的年轻人。

怎样谈论工资报酬

在谈论工资报酬方面我和丹尼·莱依谈了很长时间，她是广告界招聘创意人员最好的人才之一（本章开头“The Creative Register”就是她们公司的广告）。我把她给我的建议再转给你们。

“你要先做好准备，心中有数。”丹尼对我说，“在你到广告公司面谈前，你先要弄清楚你所在地区和城市给创意人员的最低工资是多少。”打电话给猎头公司或招聘公司，把这个底先摸到，然后再去找创意指导谈工资问题，不要把自己弄到被动的位置上而反问“好吧，你认为我值多少钱？”这样的话广告公司很可能就会压低给你的工资。

你应该说：“嗯，这是我所了解的这一地区一般广告公司大致的起薪。”如果你知道这个广告公司的名字，就把名字也告诉他，但是必须把钱的事搞清楚，不要把这事推给广告公司来定。如果你谈工资谈得好，艺术指导将认为你是事先做了调查的聪明人，钱不是不（P250—251，图 127）

可商量的国家大事，只是一个公平的问题。重要的不在于你从谈判中得到多少钱，而在于你谈判的方式。成熟的、机智的、公平的谈判能相当程度地反映你的个性，这才是面试中重要的事情。

“工资谈妥后，”丹尼接着说，“你可以要求你的艺术指导半年后评估一下你的工作，

不是为了涨工资，只是让他评估一下你的工作。这是向他表明，我能尽最大力量把工作做好，半年以后我相信你会发现用我是最有远见的。”一般来讲，艺术指导需要花上半年的时间才能充分了解你，了解你是如何地尽职尽责，了解你对工作的态度，了解你对广告公司的一般价值。

丹尼还提醒说：有一件事非常重要，就是不要傲慢地把你了解到的公司的起薪一个个拿出来比较。根据丹尼的了解，广告行业里总是不断地出现“新秀”，以前曾经标明的标准起薪已成为过去，取而代之的是个别议价。这本身并不是坏事，但是这却造成了这么一种现实，就是有些才华横溢的年轻人大摇大摆地走进广告业，他们的作品辑不错，态度却很差。

一位国家级广告学校的校长对我讲了这样一个故事：有一次他到纽约一家广告公司正和创意指导在办公室聊天，电话铃响了，是另一个广告学校的毕业生打来的电话（这家广告公司曾同意让这个年轻人飞到纽约，为的是看看他本人，也看看他的作品集，这意味着这是一次正式的面试和可能到手的工作）。

但是，在电话里，这年轻人傲慢地对该公司的创意指导说，如果公司不给他多少多少工资他是不会飞来纽约的（他要求的工资超出了新手应该得的工资）。在创意指导把电话狠狠地挂上以前，尖声骂出了一连串的话，这些话实在难听，稍稍有修养的人是不会重复这些话的。

一位叫弗莱德里克·考林斯的人说：“世界上有两种人，一种是走进房间后说：‘哎，我来了！’另一种人走进房间后说：‘啊，你们都在这儿。’’

要做第二种人。

选广告公司时，不要以工资多少为出发点

如果你运气好，从几个公司里选一个的话，你可能会发现最差的公司给你的工资最多。事情总是这样，谁都知道，当多余的钱向你招手时，你会特别想得到它，但是你千万别要它。

比尔·伯恩巴克有句名言说：“世上没有不付出就能获取的事。”在选择广告公司的问题上原则就是你对做成好广告有多么重视。我劝你挑选那些能做成好广告的公司，你可能会挣钱少些，但是你可能会做成好广告。从长远的观点来看，好作品集总是比好工资重要得多。

不只一次地我见过天分很好的年轻人为了多挣些钱，就去了不怎么样的广告公司，一年后他宁愿少挣些钱也要离开那家公司。最可怕的是过了一些年后，他没有在原来学生作品集的基础上加上什么好作品。

如果有个较好的广告公司能为你提供一份公平的工资，就接受它。钱少不要紧，你可以四人同住一处，分担房租，也可以住在父母的地下室去。但是要好好做广告——这才是生财之道、成名之途。有人说不要只把眼睛放到钱上，把你该做的做好，钱自然会来。麦克艾里哥特曾经告诉我：“在你事业的生涯里，前半部分是干得多赚得少，而后半部分是干得少赚得多。”

抓住工作机会，努力做好工作

你应全力以赴去做好的事，就是做成几个相当好的广告系列，并且发表出去。在美国的绝大多数公司里你都可能做成好作品（注意我们明智地使用了“可能”这个词）。一旦你做成了精彩的广告，并已发表了出来，各地的创意指导都会见到你的名字，你就有资本考虑

下一步的计划了。

如果暂时进不了热门广告公司也不要垂头丧气，可以先把给你
(P252—253, 图 128)

工作的这个公司当敲门砖。(“当然你刚踏入这个公司时，不能一见面就把心里话告诉他；谢谢，先生，我想我在找到大公司前只好在你这里工作了。老实说，如果你不介意的话，我就先在这里边做边找另一份工作吧。”)

记住，无论在哪家公司开始了工作，你都会从他们那里学到很多东西。把第一份工作看成是毕业后的再学习吧。

先入广告公司的大门，竭尽全力做好工作，在事业的前几年里正是你努力做好工作的时光。这时候，还没有孩子打电话问你如何打开车库里那辆车的汽油罐盖子，安心工作就是了。

这时候你可能觉得在创意上你比不过那些资深的创意人员，然而你可以比他们更勤奋，就让勤奋作为你的秘密武器吧。

第三节、 最后一些关照

找到工作后，坚持做到一定的时间

无论你到哪里工作，都会有难做的工作，没有十全十美的广告公司。我愿意回忆我在几家最好的公司里的工作，然而在我的一生中相当多的时间是在我看不上眼的公司里工作。

在一家公司多干些时间，事情总是变化的，今年让你讨厌的客户明年就可能突然变成大家都抢的热门客户。同时，学着坚持足够的时间，看看到底结果是什么，也是一种价值观。

如果你听说提高工资的最好方法是跳槽的话，那也是对的，但是不要只为涨工资而改变自己的工作。如果你已经在一个比较好的公司里得到了公平应得的工资，就在那里干上一阵子。差不多每到6个月的时候，认真检查一下你的作品集。如果你觉得有长进，就在这个公司继续做下去，直到你认为在这个公司里你已学到了能学到的东西，再呆下去不会再学到新东西了，再寻找另一个公司。我想你不会愿意把自己的简历弄成长长的一串公司的名字，而在每个公司里都没干出什么出色的成绩。

不要让广告打乱你的生活

在我建议你努力工作的同时，还要提示你不要为了广告事业而丢掉了其余的一切。我们好像把这愚蠢的广告事业看得过分严重了。

我们当中有些人拼命工作，追求成功，忘了妻子和家人，忘了伙伴和朋友，也忘了我们的生活。记住，充其量我们做的只不过是广告，和生活中重要的事情比起来，即使是超级杯级的广告系列也只不过是果冻做的一个吹胀了的广告而已。爱情、幸福、稳定、健康才是生活中重要的东西，千万不要忘了这些。

不要低估你自己

不要认为“我不把作品集送到那家公司为好，因为那家公司太出名了”。

所有的人都有低估自己的倾向，我觉得创意人员尤其如此。我现在脑中就出现了几个这样的创意人员，他们现在在我公司的创意部工作，而他们当初就认为自己不行，只是把作品集送给我们撞撞运气，而我们看了他们的作品集后就招聘了他们。

不要自负

由于某种原因，好多广告界人士都滋生出一个庞大的自我感觉。然而我们中的任何一个人都不是救世主，我们只是戴着光环的涂抹匠罢了。

(P254—255，图 129)

第十一章、做鞋与做推销鞋的广告

——广告业是个伟大的事业吗，

正是一些傻瓜让广告行业红火起来。他们有些偏离主流。而这个行业就是对这些人有吸引力。

那些在生意场中得不到成就感的人，到头来都进了广告界，他们每人都带着自己的问题，就像新婚喜车后面挂着的罐罐一样，他们入行都有自己的原因和计划。他们给广告界带来了创意、活力和混乱，他们也从广告业学到了专业、观点，并且逐步成长起来。

总之，这些奇奇怪怪的人，这些搞艺术的、这些阴阳怪气的。这些画漫画的，这些写诗的、这些披头散发的，这些动作缓慢又不爱讲话的人，让办公室的生活生动又有趣，更有意思的是这些人都富有出色的幽默感。办公室里你会碰到一个又一个搞笑大王，传达室里有他们，接电话的有他们，高层决策人物的办公室里也有他们，他们无处不在。

※ ※ ※

有一次，我乘早班飞机或圣路易斯会见一个客户，只有我和我的老板同行，这位老板当然是一家大广告公司的总裁。

飞机没有客满，所以我占了一排空位，摊开纸墨，做了一点工作。我的老板就坐在我的后排。过了一会儿，我就开始打盹，20分钟后，当我醒过来的时候面前的餐盘已经放了下来，一本《阁楼》杂志已翻到中间，平放在餐桌上。

(P256—257，图 130)

我听到我的老板在我身后窃笑。

天知道已经有多少空姐从我身边走过，看见我歪倒在那里，嘴巴大开，可能嘴角还在抽动。

现在回忆起来，我还感到高兴。像我的老板这样高位的重要广告决策人竟然在他繁忙的

工作里还有闲心去笑话像我这样的低职雇员。

※ ※ ※

广告业是一个伟大行业。

请看你每天做的事情。你是一个形象商，你正在用词汇和图画把毫无生命的东西编织出意义和价值。

马克·芬斯克说广告是世界上最有力的艺术形式，他说得对吗？嗯，毕加索是伟大的画家，但是我看了他的画后就走开了，从来没有做过他想让我做的事，而广告却不同。没有任何其他形式的创意传播能像广告这样有力量去影响人们的行为。

广告确实如此。

20 世纪 20 年代克劳德·霍普金斯在他的 Lord & Thomas 办公室里写下了“喝一杯橘汁”，于是全国就开始喝果汁了。

史蒂夫·海顿坐在他 Chiat/Day 办公室里为苹果电脑写下了“为什么 1984 年不像 1984 年？”全国人民就开始考虑也许电脑可以走进家门，不仅仅为大公司独有。

丹·威顿坐下来写出了“Just do it”改变了全世界。1978 年路上慢跑的人还没有几个，而现在在路边慢跑的人是这样的多，以至于你从窗户向外扔出一个棍子至少要打伤 5 个人。

芬斯克说：“耐克结束了 3 杯马提尼酒的休闲午餐。耐克号召大家集体行动起来，开始跑步和锻炼，Just do it，于是突然间人们再也不能满足于赖在沙发上任凭血脂涂满动脉血管了，人们开始爬楼梯。是一个广告人，一家伟大的广告公司，一种世界上最有影响力的艺术形式——广告，控制了国家的变化。”

芬斯克说：“是耐克和可口可乐推倒了柏林墙。”无论你同意还是不同意他的论断、广告把识别符号全球化，让各大洲居住的人们购买行为日趋一致的巨大威力是不可否认的。

在《Adcult》的这本杂志里，詹姆斯·特维奇这样写道：

（广告）颠覆了传统文化，把各族文化变成了单一的、全球一体的秩序，使温莎堡（代表发达的国家）到祖鲁部落（代表非洲不发达地区）都能即时识别，如果真有地球村的话，那么推广政令实施的就是那些做广告的人。

※ ※ ※

广告业是个伟大的行业。

看看你的赚钱方式——把脚放到桌子上思考问题。这是有正式工作的人休息的时候才能做的事——把脚翘起来做白日梦，任凭思路上天入地，想些不着边际的事。而你，却是凭此领取工资。

记得有一次创意部来了一个新秘书，他经常到艺术指导和撰稿人的办公室里去聊天，打断他们的工作。最后总算有人提示了他：“对不起，我们很想和你聊天，但是我们必须把手上的工作做完，你能不能……”

他边走出办公室，边道歉：“是吗？真对不起，你们翘着脚在聊天，还边聊边笑，看起来不像在工作。”

※ ※ ※

广告业确实是个伟大的事业。

最近我在乘火车从芝加哥市中心到机场的路上深深感到这个行业的伟大。

那天我是刚从一个凄凄惨惨的会议里出来，客户把我全部的作品都枪毙了。刚上车的时候，我还是满腔怒火。（“我做的那些稿子，确实是好广告，他们怎么能把那些稿子推翻呢！”）

就在我坐在车上为自己的稿件可惜的时候，就看见窗外灰色的

工厂从眼前掠过，足有几公里长。在装卸码头上，就见到了几百个

（P258—259，图 131）

辛勤劳动的工人，用叉式起重机把装满比克（Bic）牌笔的集装箱装上卡车，把装满桃子罐头的大箱子装进货车。他们从早上6点钟就开始在那儿干活了，也许清晨5点就来了。他们是真正的劳动者。拥有一份真正的工作。

而当时的我，正坐在有空调的车厢里，奔向那吃不花钱的花生的快乐的飞机座位，为自己而伤心。这些不花钱的花生也是由某个灰色工厂里的工人烘烤包装的。这些工人在厂里劳动，盼着砖墙上挂着的那个闹钟的分钟很快指向那神奇的10点30分，好使他们从噪音中逃脱出来，休息15分钟，唱罐可乐、拍支云斯顿烟，然而再回工厂去继续烘烤、包装我将要吃的那些让他们讨厌的花生。

我必须好好地记住这一段经历。

在这个世界里总有调查研究公司告诉我事事不会都如意，客户也会因为广告里出现了苍蝇拍而杀掉广告，也有广告公司会凭借“阿炮先生”这样的创意而发财。然而明天，我又会回到广告公司的办公室，和美国企业界最风趣的人讲笑话，把脚翘在大理石桌面上，靠想问题、找创意赚钱。就是这样，思考，再加上谈谈电影。

你也应该好好记住这一点。

在这个行业里，你会赚很多钱，不必去做重体力劳动。你永远不会带着黑指甲和背疼从工作单位回家，你因为有广告才华才能如此幸运，也有幸进入这个行业。

但是要谦恭。

（P260—261，图132）

KEEP WALKING

KEEP READING

KEEP WATCHING

KEEP THINKING

KEEP DREAMING...