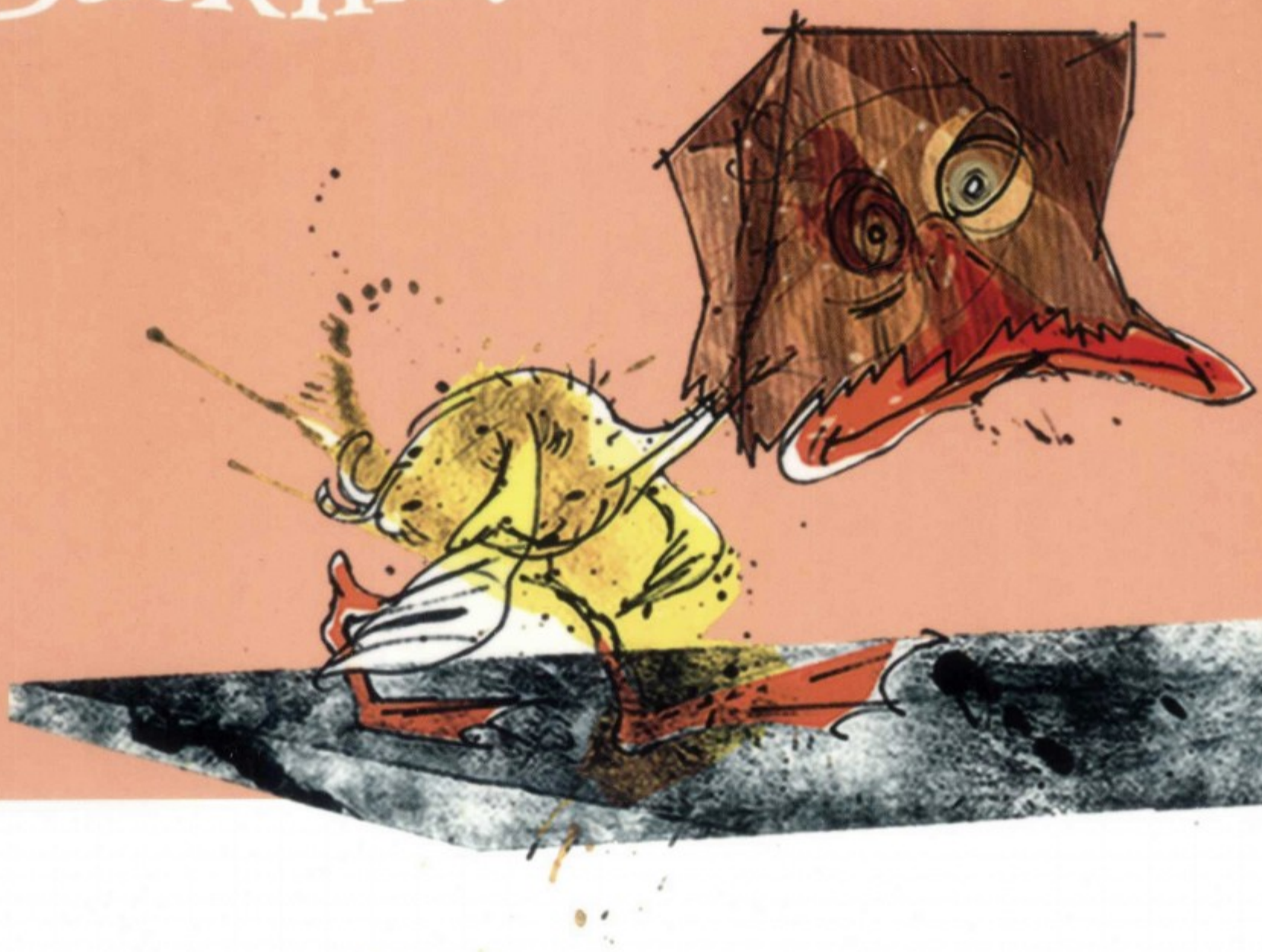
丑小鸭

# The Ugly Duckling



# 奥美的创意观点

由奥美集团全球ECD谭启明及其团队重述的一个关于创意的警世故事

谭启明　奥美公司◎著

中信出版社·CHINACITICPRESS

这是一本关于广告创意的非常有趣的书。作者以独特的视角观察了广告创意这一奇妙领域，通过展示和分析广告作品，让读者清晰领略了奥美公司团队的创意精神。

本书最大的特点是：揭示了杰出创意的特质，清楚地展现了一般创意、优秀创意和杰出创意的区别。作者用简明轻松的语言向读者讲述了广告创意从“丑小鸭”变“天鹅”的故事。当然，这些故事发生在广告界，而不是童话书里。

上架建议◎广告·创意·文化

ISBN 978-7-5086-1579-0

9 787508 615790 >

www.publish.citic.com

定价：39.00元

丑小鸭
The Ugly Duckling

# 奥美的创意观点

由奥美集团全球ECD谭启明及其团队重述的一个关于创意的警世故事

谭启明　奥美公司◎著

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目（CIP）数据

丑小鸭：奥美的创意观点／（新加坡）谭启明等著；何辉译.—北京：中信出版社，2009.7

书名原文:The Ugly Duckling

ISBN 978-7-5086-1579-0

Ⅰ.丑… Ⅱ.①谭…②何… Ⅲ.广告学 Ⅳ.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 088942 号

**丑小鸭：奥美的创意观点**

CHOUXIAOYA

**著　　者**：[新加坡] 谭启明　奥美公司

**译　　者**：何　辉

**策划推广**：中信出版社（China CITIC RRESS）　龙之媒

**出版发行**：中信出版集团股份有限公司（北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦　邮编　100013）

（CITIC Publishing Group）

**承 印 者**：北京国彩印刷有限公司

**开　　本**：787mm × 1092mm　1/16　　**印　　张**：8　　**字　　数**：80 千字

**版　　次**：2009 年 7 月第 1 版　　**印　　次**：2009 年 7 月第 1 次印刷

**书　　号**：ISBN 978-7-5086-1579-0/F · 1656

**定　　价**：39.00 元

**版权所有 · 侵权必究**

凡购本社图书、如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。　　服务热线：010-84264000

http://www.publish.citic.com　　服务传真：010-84264033

E-mail:sales@citicpub.com

author@citicpub.com

唯一的规则就是没有任何规则。

这句话你可能从创意同仁那儿听过好多次了。

这就意味着你不应该创作像这本书一样的作品——因为，它们束缚了创意。但是，正如你所看到的，我们已经写了它。因此，很显然，我们并不同意上面的看法。

事实上，创作广告有很多规则可循。只不过，没有一个人愿意承认这些规则。只要你看一眼那些年度的获奖作品，你就会明白这一点。那些作品令我们仰慕不已、获年度大奖的人，在关于什么是好、什么是坏的问题上，显然有某些共同的看法。这本书，就是试图写下某些共同看法的一种尝试。

大卫·奥格威因为写了一些广告规则而经常受到指责，对于那些指责，他是断然反驳的。他说，除了提供提示之外，他并没有做什么。

因此，我们也写下了一些提示。如果你愿意的话，你可以把它们看成是一些从经验中得出的法则。但是，我们热切地鼓励你打破这些“法则”中的任何一条，如果那有助于你创作出一个好广告的话。

重要的事情是：不要屈从于这些条条框框，而要汲取隐藏于其下的态度。用一句话来总结：要使你的广告更速效、更犀利、更简洁，并且更加切中要害。

记住这些，你就不会错得太离谱。

谭启明 Tham Khai Meng
奥美集团全球创意总监
奥美集团全球创意理事会主席

这是在世上流传最广的故事之一：关于一只丑小鸭如何在逆境中变成美丽天鹅的温馨童话。

在中国、印度和欧洲这样古老的国度和地区中，可以发现这一童话的许多版本，也许这些故事对我们来说，可能在第一次坐到母亲膝头的时候就已经听过了。

然而，你是否意识到，这些美丽的故事正在微妙地影响着你，并且使

基本规则 1

第一课：没有人喜欢你 4

如何进行一次“捕截” 5

“胎儿畸形”的问题 16

你需要问自己的四个基本问题 17

我将有满满一瓶子对于消费者的深入理解 26

创意 27

借助“特洛伊木马” 28

亲爱的，我没有心情 29

我从哪些点子中可以找到创意呢 40

带着它走得更远些 42

“建构”广告 49

一个布局的“解剖” 50

视觉内容 51

写作并且修改成更好的大标题 56

产品 64

设计 72

为什么文案撰写人应该“蓄意谋杀” 74

减少元素 77

运用技巧 87

一些走向错误的岔道口 99

关于广告“不是什么”的只言片语 100

请把我们从陈词滥调中拯救出来 101

创新地运用媒体 103

最后，有些东西不是靠教出来的 111

后记 117

译后记 118

我也叫大卫 119

# 基本规则

# 一则平面广告的平均寿命

大约只有三秒……

# 第一课：没有人喜欢你

抱歉，我们认为，还是在一开始就把令人倒胃口的事实提出来为好。事实上，除了你的衣食父母，没有一个人想要打开杂志寻找你的广告。人们通常并不喜欢广告。他们不想停下来去阅读它们。他们并不关心你为了创作这些广告所经历的痛苦和磨难。(而且，如果你告诉他们，他们将会大笑不已。)

此外，所有事实之中最为残酷的是，他们尤其不喜欢你们——他们认为你们是谎话连篇、胡说八道的不真诚的娱乐节目主持人。这使得我们要面对这整本书中最为重要的一课。

你不能告诉任何人任何事情，如果他们并不在倾听。

如果是那样，你就得想别的办法……

# 如何进行一次“捕截”

显然，你的广告要做的第一件工作是使读者停止翻页。如果做不到，就意味着失败。读者总是处在匆忙之中，他们疲于谋生，广告对于他们的所需来说，排在末尾的末尾，但是，要完成任务并不是毫无希望。你有一个小小的机会之窗：在读者看到你的广告和翻页前的片刻停顿之间。

什么可以让他们停下来呢？

从基本上说，是那些看上去有趣，并且和读者切身相关的东西。它们可以是一些惊悚震撼的，或者古怪的，或者富有戏剧性的，甚至可能是美丽的事物。

（图中的字：炸弹）

但是，无论什么原因，如果读者看了，并且想：“这是在干啥呢？”那么，你的脚就已经迈进成功的门槛了。

Drinking straight alcohol is the fast track to a slow death from liver cancer; kidney failure or worse. So drink smart. Insist on a mixer. And stay alive. AA Helpline 338 2791.

绝对肝硬化

直接饮用烈性酒，是驶向由肝癌或肾功能衰竭引起的慢性死亡的快车道。所以，请明智地饮用烈性酒，坚持调和饮用，好好活着。紧急呼救热线 3382791。

一则饮者无名戒酒协会（Alcoholics' Anonymous[①]）的广告，一个绝对留住读者目光的视觉表现。读者在撞破一面玻璃墙冲进去时，不会有太多的停留，富有冲击力的惊悚视觉表现必须是切中要害的。但是，在这个例子中，还有什么比一片坏死的肝更富有冲击性呢？

① Alcoholics' Anonymous 是一个全球性的非官方社团性组织，在美国、加拿大等许多国家和地区都有会员，所有希望戒酒的人都可以参加。——译者注

Ray-Ban[①]

这则广告可能让许多人感到倒胃口，而这正是为什么它如此有效地让我们注目的原因：它是许多人所熟悉的在心中挥之不去的众多恐怖形象之一。

① Ray-Ban，一种太阳镜的品牌名。——译者注

MATCHBOX[①]

另一个例子：将诡异性和相关性相结合，从而为使读者停下来看广告提供了强有力的理由。

① MATCHBOX，一种玩具的品牌名。——译者注

**IMPROVE YOUR ENGLISH.** We have over twenty part-time and full-time courses to help you read, write and speech (sorry, speak) correct English. Call 473 6661 for more information. ▩ The British Council

警告！！
进入一个女人是被禁止的[①]。
管理员

使你的英文更好些。我们有20多种非全日制和全日制的课程以帮助你阅读、写作和演讲（抱歉，是“说”）正确的英语。需要更多的信息，请致电4736661。■ 英国议会

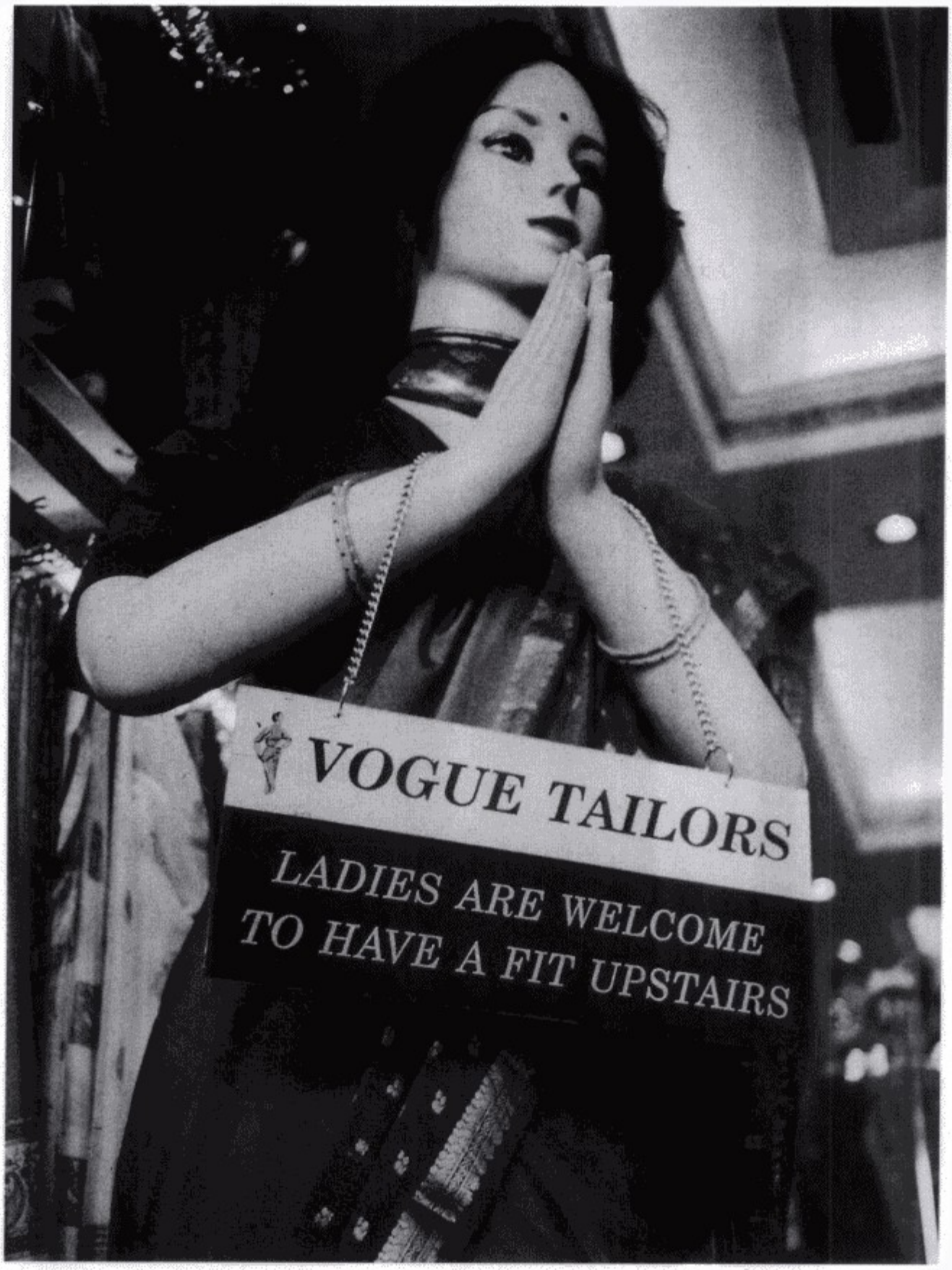
对于翻阅者来说，刺激好奇心是另一个令其停下来的有效办法。在英国议会这个系列广告中，这种办法制造了巨大的惊愕，以致显得如此强劲有力。难道你忍得住停下来，而不去看之后将会发生什么吗？

① 在这一系列的广告中，标牌上的句子（原文是英文）都是不规范的语言，它们会使语意含糊，产生歧义甚至闹出笑话。创作者以此来强调学习正确运用语言的重要性，译文也相应译出歧义和语意的含糊性。——译者注

**IMPROVE YOUR ENGLISH.** We have over twenty part-time and full-time courses to help you read, write and speech (sorry, speak) correct English. Call 473 6661 for more information. ▩ The British Council

告住店人
请听任你的贵重物品留在前台。
经理

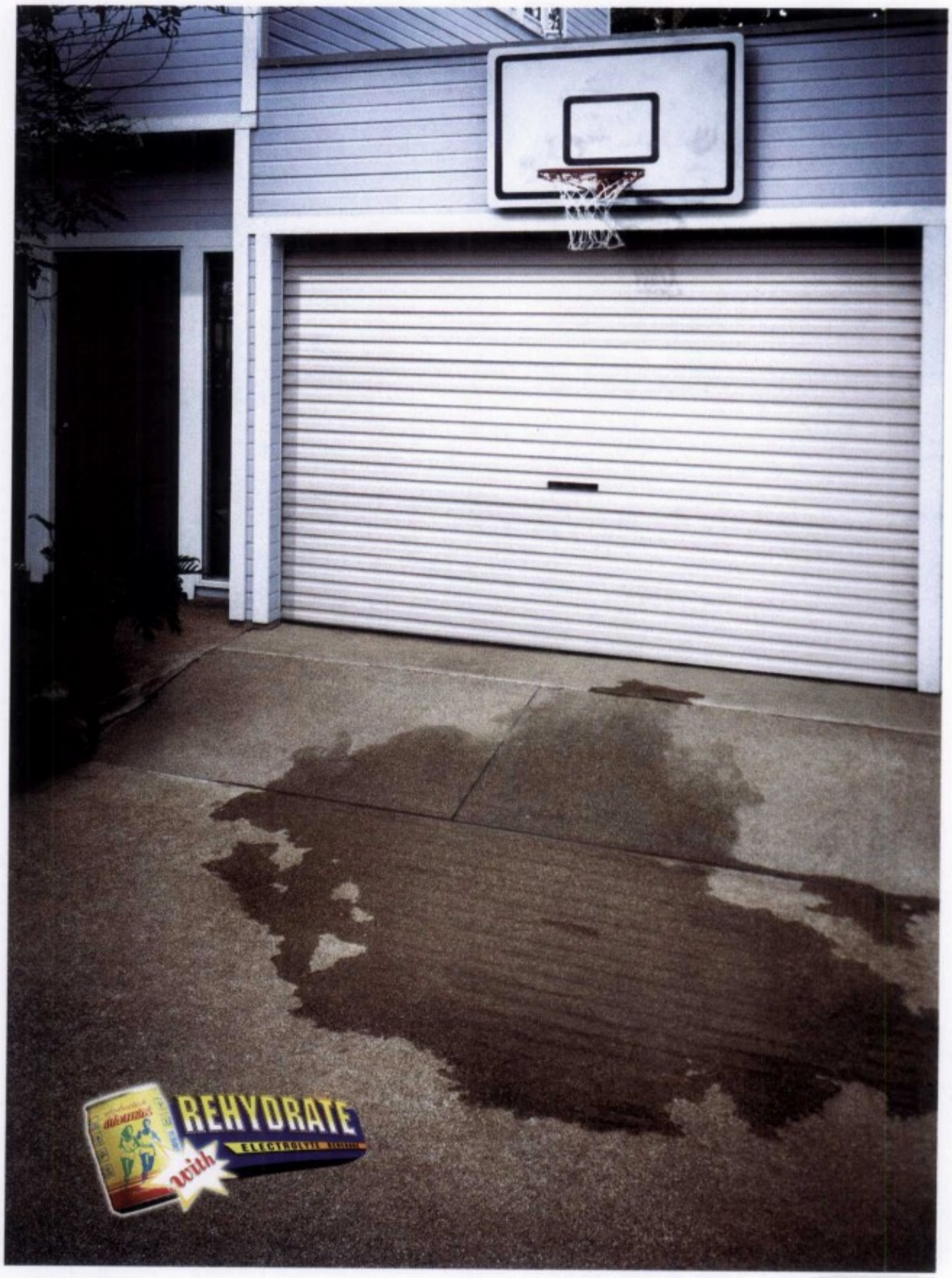
**使你的英文更好些。**我们有20多种非全日制和全日制的课程以帮助你阅读、写作和演讲（抱歉，是“说”）正确的英语。需要更多的信息，请致电4736661。■
英国议会




**IMPROVE YOUR ENGLISH.** We have over twenty part-time and full-time courses to help you read, write and speech (sorry, speak) correct English. Call 473 6661 for more information. ※The British Council

时尚裁缝师
女士们可随意拥有一个合适的上楼

使你的英文更好些。我们有20多种非全日制和全日制的课程以帮助你阅读、写作和演讲（抱歉，是“说”）正确的英语。需要更多的信息，请致电4736661。■
英国议会




补充水化物
电解饮料

有时，一个“暗示”跟把所有的东西都表现出来相比是一个更加有效的办法。当读者被置于一个谜题前时，他会乐于享受那种从解决谜题中获得的满足感。

The ugly American,[1] the French lieutenant's woman,[2] and one fat Englishman[3] had taken breakfast at Tiffany's.[4]

Privately, they regarded one another with fear and loathing,[5] and would have preferred a hundred years of solitude.[6] But for auld lang syne[7] (whatever that might have been), they had put away childish things,[8] and shared an omelette and a glass of wine.[9]

The thin man[10] leant back from the table. He'd been in a feeding frenzy[11] since the dawn's early light.[12]

"As God is my witness", he sighed, "I'll never be hungry again".[13] He stood, and reached for his tool. "It's time I slipped the surly bonds[14] of this fatal shore[15] and got on with managing my life.[16] I take the way to freedom!"[17]

With that, he was gone, striding across the river and into the trees.[18]

"Where's father going with that axe?"[19] enquired Lolita.[20] (Being both beautiful and damned,[21] she had learnt never to trust a man with a small black moustache).[22]

Atlas shrugged.[23] "To kill a mockingbird",[24] he said. "Listen; can you keep your head while all about you are losing theirs?"[25]

"Yes I said I will yes" she gabbled.[26]

Making a mental note to spank her later, for misuse of punctuation, he continued. "Well, he hates birdsong;[27] that's the heart of the matter.[28] And so, down these mean streets a man must go[29] who is neither here nor there.[30]

There was a silence, while the creature, not too bright or good,[31] tried to work this out. At length, she brightened up. "I think only dull people are brilliant at breakfast",[32] she announced. Looking around, she spotted the surgeon's mate.[33]

"Hey, Whipple; squeeze this!"[34] she shouted.

Whipple did so.

There was, shall we say, a drawing-down of blinds.[35]

And so, to bed.[36]

And to all, a good night.[37]

*There are thirty-seven clues to the authors of books, poems, or merely quotations on this page. The clues can be titles, well-known lines or passages...or even just 'clues'! The Borders store, on the corner of Orchard and Scotts Roads opens at nine in the morning. Next Friday, the first ten customers who give us a list of these authors can choose as many free books from our stock as they got correct answers. In other words, get three authors correct; get three free books. Up to the maximum of thirty-seven books per customer. Good luck.

[37]

你真的不得不把它拿在手中，从而感受它令你停下来阅读的力量。这则广告印在报纸上，用的是白底黑字和红色的数字。它毫无修饰地乞求你停下来并阅读它。它也证明，其实你并不是总要靠制造惊悚和尖声叫喊来强调你的诉求。有时，文案本身就已经足够了。

## 心智的边界[①]

丑陋的美国人[1]，法国上尉的女人[2]，和一个肥胖的英国男人[3]已经在蒂芙尼的餐厅吃过了早餐[4]。

私下里，他们彼此害怕并且厌恶[5]，如果可能他们宁愿选择百年孤独[6]。但是，由于美好往昔[7]（无论曾经发生过什么），他们已经收藏了童年往事[8]，他们也曾分享一个煎蛋卷和一杯葡萄酒。[9]

瘦男人[10]身子离开桌子往后靠去。他一直在疯狂地吃着[11]，从晨光初现[12]时起就没有停过。

“上帝为证，”他说道，“我将再也不会感到饥饿了。”[13]他站了起来，去拿他的工具。“是时候了，是我摆脱这粗暴囚禁的时候了[14]，是我摆脱这致命海岸[15]开始掌握我自己生活[16]的时候了。我要选择通向自由的道路！”[17]

说完这些话，他离开了，迈开大步蹚过小河，然后进入了树林。[18]

……

让我们这样说吧？那里，有一幅窗帘放了下来。[35]

好吧，上床了。[36]

祝大家晚安。[37]

在这一页中共有37个关于书的作者、诗歌作者或仅仅是引文作者的线索。线索可能是书名、著名的语句或者演讲词……或者，甚至仅仅只是“线索”！边界书店在奥查德和斯考德大道的拐角处，每天早晨9点开门。下个星期五，把这些作者的名单交给我们的前十位顾客，可以在我们的书店中任意挑选与他答对的数目一样多的书，这些书将是免费的。换句话说，答对了三个作者，就可以获得三本免费书。每个顾客最多可以得到37本免费书。祝您好运！

① 这则广告的文案是用大量引文拼成，因此语意具有跳跃性特征，书中另两则广告（“心智的边界”、“猜作者，赢卡拉OK”）也与此类似。——译者注

# “胎儿畸形”的问题

好吧，你已经让我停下来了，那你现在要告诉我什么呢？在继续走下一步之前，很有必要花上几分钟时间来讨论一个相当令人沮丧的话题，一个多数人宁愿假装不存在的问题。

这个问题就是畸形化广告。

那些可怜的、毫无存在必要的作品是如此容易引起误解、显得如此畸形和愚蠢无用，以至于当它们刊出后，作为创作者的你，出于羞愧，恨不得把脸藏起来。

一句话，那是些怪物。你可以在任何一个地方看到那种广告。即使你足够仁慈，把你的三秒钟时间奉送给它们，你所能得到的可能只是“它们究竟想要做什么”的极端困惑。有一些是如此糟糕，以至于你简直无法忍着看下去。这种广告之所以会出台，显然是因为创作团队太急于完成构想。他们被创作的激情弄得失去理智，他们忘了停下问自己一些基本的问题。

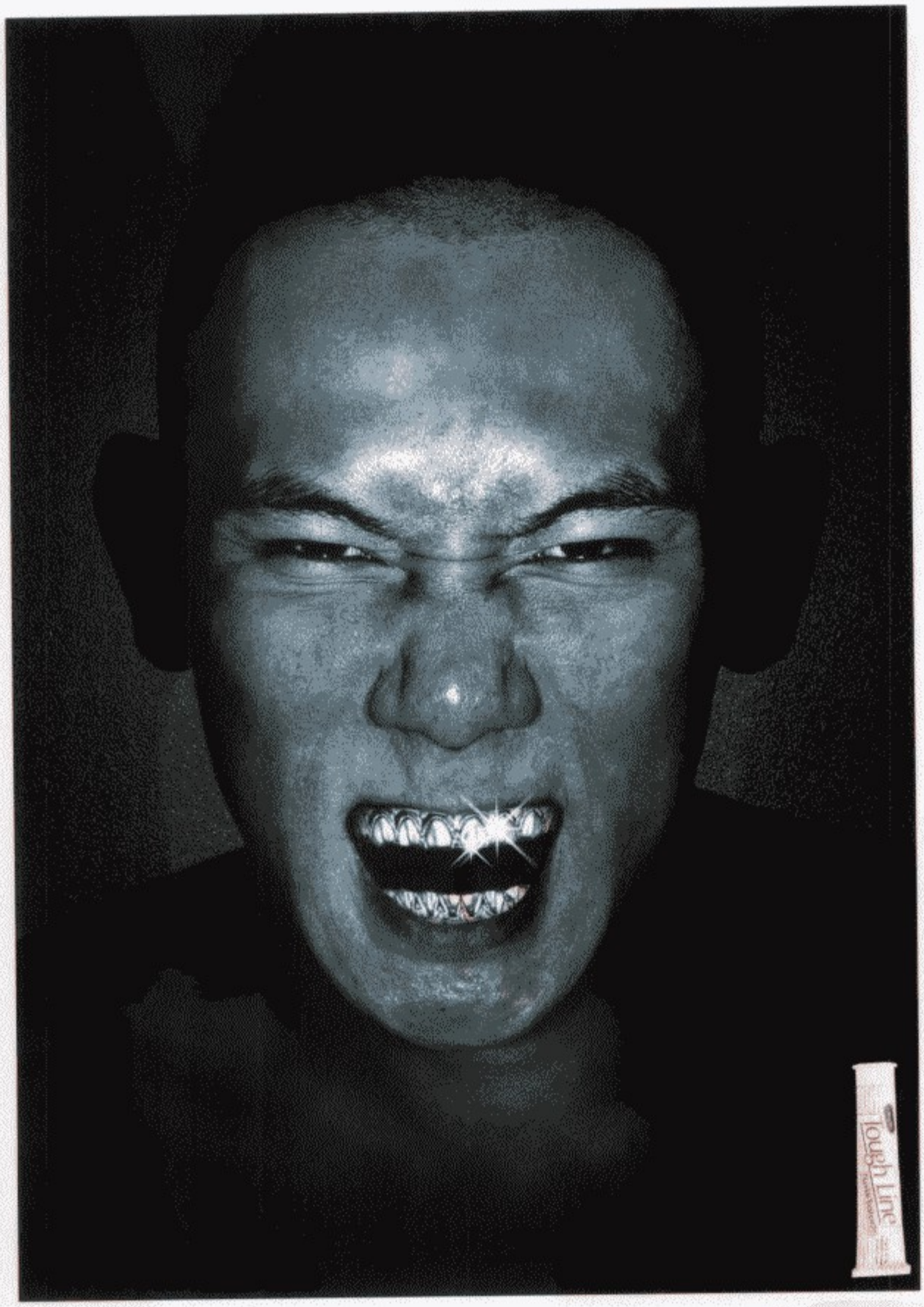
这些问题可以是：这个广告的目的是什么？ 谁是它瞄准的对象？ 它应该用什么样的口气来说话？ 以及，它到底想要说些什么？ 我们可以把这些问题总结为： 为什么说？ 怎样说？ 向谁说？ 以及说什么？

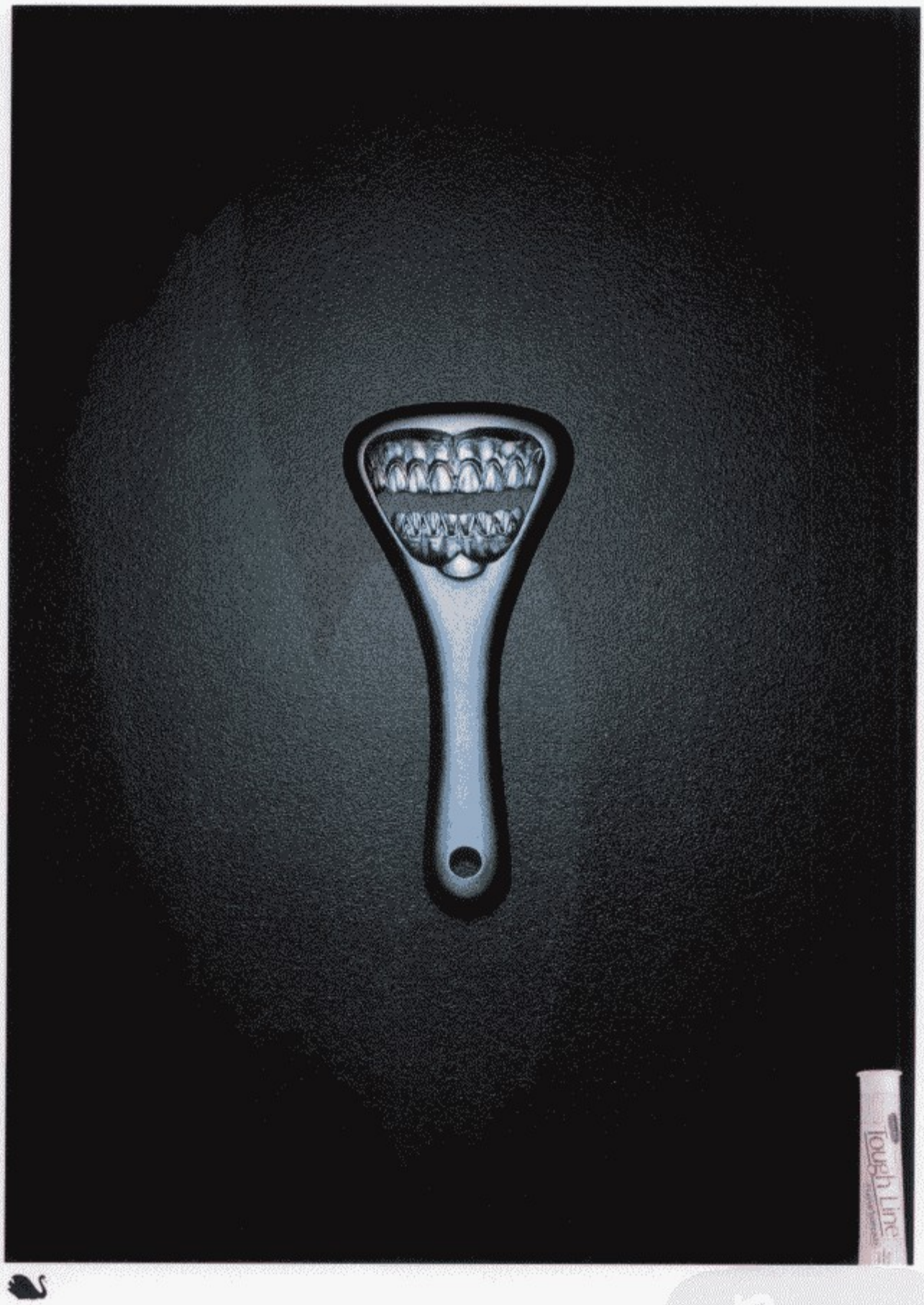
# 你需要问自己的四个基本问题

1. 向谁说？你不会花上一个星期饱含深情地精心写好一封信，然后在信封上写下一个错误的地址。同样的道理，你一定要让自己清楚地知道，你的广告瞄准的目标受众是谁。
2. 为什么说？每一个广告都必须以完成某一项任务为目标，不管这项目标是多么的小。它必须要有一个目标，你必须在你脑中清楚地知道这一目标是什么。
3. 怎样说？或者说是口气和态度。更准确地说，是你的广告应该采用什么样的口气来说话。很明显，为抽签售卖活动做的广告和为MTV做的广告应该用不同的口气。正如给商务舱做广告和给经济舱做广告应该用不同的方法。
4. 说什么？你的信息或主张。你花这么多时间，就是为了要告诉读者某些东西，所以 一定要确信你要说的东西是有用的。在一个单一层面上，它应该是清楚的、一心一意的。它也应该是实实在在的（请不要把哲学理论搬进来）。

但是，更重要的是，信息必须有相关性。

仅仅把产品自身的优点列出来是不够的。因为，那样就需要读者想尽办法亲自去找有利于自己的利益点。你应该确保让读者不要感到厌烦。琢磨和确定要传达的信息是你的工作，你要让它尽量清楚和明晰，以使读者不费吹灰之力就可以获得它。


Tough Line




用恰当口气说话的重要性常常由于缺乏警惕而被疏忽。在这方面是很容易犯错误的，尤其是在给食品或个人卫生产品做广告时。如果像18页的广告一样，会给人造成一种错误的感觉，你可能使人们一生远离你的产品。

# Guess the author and win a karaoke system!

It would be a bleak house **1** indeed that contained no music. No Genesis, **2** no badly sung, renditions of Tom Jones **3** blaring out in the heat of the night. **4** Not even a Christmas carol. **5** What a spiritual wasteland **6** that would be! Equally, no one could deny that books do furnish a room. **7** What better combination, then, than this fine competition from that old curiosity shop, **8** Borders on Orchard Road? Use your literary knowledge and you could win that music-making machine beloved both of mice and men, **9** the karaoke system. Who could resist?

Whether you live at number 2B or not 2B **10** in some humble hamlet, **11** in a little house on a prairie, **12** or just plain old uncle Tom's Cabin, **13** this one's for you. And it doesn't matter what walk of life you come from either. Be you ancient mariner **14** or the waitress serving breakfast at Tiffany's, **15** you all stand a chance. Trust us, it's no joke. The only people who will not be welcome to take part are Border's employees, and the naked and the dead. **16**

We really can't emphasise enough the importance of being earnest **17** in this respect. Just read through this passage carefully, summon up your remembrance of things past, **18** hope for some revelations, **19** and put pen to paper.

Guess correctly all the hidden literary references, and you could be the proud owner of a brand new testament **20** to your literary erudition, the fantastic Pioneer karaoke system. But don't delay. Ask yourself, if not now, then when? **21** Do you really want to wake up after Saturday night, Sunday morning **22** and look back in anger? **23** Get cracking and let it be the end of the affair. **24**

BORDERS

ANSWER _____

NAME: _____

ADDRESS: _____

TEL: _____

E-MAIL: _____

## 猜作者，赢卡拉OK

那将是一个凄冷的房间[1]，真的没有任何音乐。没有创世纪，[2]没有糟糕的歌唱，没有汤姆·琼斯的演奏[3]在夜晚的高温中发出响亮的声音。[4]甚至没有一首圣诞赞歌。[5]那将是怎样的一个精神的荒野啊！[6]同样的，没有人可以否认书本确实可以用来装备房间。[7]这时，有比这个来自于古旧神秘的商店的有趣比赛更好的组合物吗？[8]这个商店是在奥查德大道上的边界书店。利用你的文学知识，你将赢得羞怯者和男子汉都深爱的音乐制造器——卡拉OK机。有谁可以抵抗它的诱惑呢？

无论你是否住在第2B号[10]，在某个无名村庄里，[11]还是在某个草原上的一个小屋里，[12]或者是在简陋破旧的汤姆叔叔的小屋里，[13]这个比赛就是为你安排的。你是做哪一行的也并不重要。你可能在古老的港口[14]做事或者是蒂芙尼餐厅的早餐侍者，[15]无论是谁都拥有同样的机会。相信我们，这不是玩笑。唯一不准参加的人是边界书店的雇员，以及赤裸的人和死去的人。[16]

在这个方面，我们对于坚定信心的重要性的强调真的怎么也不为过。[17]请你仔细阅读这篇文章，唤起你对过去事情的回忆，[18]期望有所启示，[19]并且用笔写在纸上。

正确地猜出所有隐藏着的引文来源，作为对你的渊博文学知识的奖励，你将成为一个崭新的纪念品的荣耀主人[20]，你将拥有奇妙的先锋卡拉OK机。但是，请不要拖延。问一问你自己，如果不是现在，要等到何时呢？[21]难道你真的想要在星期六夜晚之后，在星期天早晨再醒过来[22]，然后在恼怒中回顾往事吗？[23]赶紧行动，并完成它。[24]

下页文字是一则很好地理解了目标受众的广告[①]。广告正文布满了引文参考附注，读者如果能确认出这些引文来源，他就可以赢得免费的图书。无论是广告外观还是内容，对于爱书的人来说，都有无法抵挡的吸引力。

① 对于爱书者来说，书是比卡拉OK机更好的奖品，所以作者说下页的这则广告很好地理解了目标受众。——译者注

## CHAPTER TWO

Trailing clouds of glory,[1] Captain Vimes[2] shimmered into the room.[3] "Gaul is divided into three parts,"[4] he announced. "And for the really alert, and more literary among us, there were three clues in that first sentence, and four altogether, so far. Stay awake, please; for today we have naming of parts!"[5]

The dormouse fell into the teapot.[6]

The soldier[7] glared at the offending rodent with a look that could warp walnut. "Shut up," he explained.[8]

"The riddle of the sands[9] is written on the subway walls.[10] But this entire ad is a riddle, got up to look like a page from a book. Within this page are twenty-one clues, hidden references by title, quotation, or well-known passage, to famous literary figures of all sorts.

Next Tuesday morning, when Borders opens its doors, on the corner of Scotts and Orchard Roads, the first ten people to turn-up with a correct, (even if incomplete) list of these names will get as many free books of their choice as they have correct answers. In other words, get three names right, and choose three free books... up to a maximum of twenty-one." He sat down.

Suddenly, in walked a blonde. A blonde to make a bishop kick a hole in a stained-glass window.[11] She walked in beauty, like the night.[12]

"What contemptible scoundrel stole the cork from my lunch?"[13] she mumbled, and joined the dormouse in the crockery.

"Certain women should be struck regularly, like gongs,"[14] said the highwayman[15] to his coy mistress.[16] "I must arise, and go now;[17] I must go down to the seas again, the lonely sea and the sky.[18] A year in Provence,[19] down under,[20] or merely on the road,[21] will suffice."

[1]

# 第二章

追逐着荣耀之光，[1]上尉[2]神采焕发地走入房间.[3]“高卢已经被分成了三部分，”[4]他大声宣布，“真正需要提醒的是，在第一句话中有三个线索，到目前为止，一共有四个线索。请保持警惕；因为今天我们要为这些部分命名！”[5]

冬眠鼠落入了茶壶。[6]

士兵[7]用一种可以令胡桃木变弯曲的眼光盯着这只冒失的啮齿类动物。“闭上嘴。”他辩解道。[8]

“沙地之谜[9]被写在地铁的墙上。[10]但是，这整个广告就是个谜，它看上去像某本书的一页。在这一页中，有21个线索，被隐藏的参考文献包括书名、引文，或是著名的诗句，以及各种著名的文学作品。

下个星期二早晨，当在奥查德和斯考德大道的拐角处的边界书店开门时，把这些作者的名单交上来的前十个人，将可以得到与他们所得到的正确答案一样多的免费书，换句话说，答对了三个名字，就可以挑选三本免费书……最多可以得到21本免费书。祝你好运。”说着，他坐了下来。

突然，一个金发女郎走了过来。那是一个可以令主教在教堂的彩色玻璃上踢出一个洞来的金发美女。[11]她姿态优雅地走着，她喜欢这夜晚。[12]

“哪个卑鄙小人从我的午餐上偷走了软木塞？”[13]她嘟噜着，说着加入了那瓷器中的冬眠鼠的行列。

“某些女人应该被经常敲打敲打，就像敲锣一样。”[14]高速路巡警[15]对他那害羞的情人[16]说道，“我必须升起帆，马上就出发；[17]我必须再次出海，这孤独的大海和天空啊！[18]在普罗旺斯过一年，[19]然后继续前进，[20]或者只是在路上，[21]那将足够了。”

除了要用合适的口气，还要了解你的受众，你要清楚自己正在说什么。还有什么能比“durex[①]拯救生命”这个简单的信息更清晰的吗？

① durex是一种著名避孕产品品牌，广告中运用了巧妙的比喻。——译者注

（注：从左到右，瓶子上的文字是：长生不老药、智慧、生命的意义、治疗秃顶、爱情魔药）

# 我将有满满一瓶子对于消费者的深入理解

了解你的目标受众，意味着不仅仅是模糊地描绘出她穿什么和她一天抽多少支烟。它意味着要进行实实在在的调研，去发现她内心的东西。

找出你所能发现的一切：她喜欢什么，她不喜欢什么，她爱去哪里，她想些什么。不管事实看起来多么琐碎，多么古怪，或者多么奇特，都没有关系。

如果你在这方面的工作足够勤勉，你可能到达一种洞察消费者的罕见的、神奇的状态——一种能进入心智并且在一个很深的情感和精神层面触及消费者的状态。比如，它可以揭示一种隐秘的恐惧，或一种人们甚至没有意识到其存在的深藏的希望。通过触及它们，你的沟通活动能够触发一场远远超过你通常所期望的反应“大雪崩”。

这就好比你的概念触及了动脉，而不是静脉。当然，这种广告涅槃的境界并不是经常地发生，但它确实能够发生。

客观严谨并且坚持不懈的信息收集是达到这种目标的必经之路。

# 创　意

# 借助“特洛伊木马”①

创意是广告的生命之血，是广告最重要的部分。实际上，这就是做广告和做墙纸的区别。但是，创意到底在哪里呢？我们将会告诉你。

它们是“特洛伊木马”。

要理解我们的意思，你就要认识到你所面对的任务的艰巨性。你必须让某人停下来，消除他的敌意，然后向他传递一个使他对你的产品产生好感的信息。而且，他必须在足够长的时间内记住信息并做出行动。在幸运的时候，你只有大约三秒钟的时间去做到上面的一切。

这就是为什么你需要一个伟大创意的原因——某些充满想象力的方法可以帮助你把信息提炼修缮成比象形文字更小的神奇之物。

实际上，借助一个“特洛伊木马”，你可以让你的广告信息悄悄地突破读者的心理防线。

---

① 传说，古代特洛伊人和希腊人发生战争。希腊人在进攻特洛伊城时，制造了一只巨大的中空木马，将一些士兵藏在木马中，然后故意将木马遗留在特洛伊城外。特洛伊人把木马运入城内。木马中的希腊士兵悄悄溜出木马，打开城门，把大批的希腊部队放进特洛伊城，从而攻占了城池。在此把创意比喻成从内心打动消费者的“特洛伊木马”。——译者注

# 亲爱的，我没有心情

在某种意义上，似乎很容易说创意是什么。当创意团队中有一个人转过头看着另一个人说：“如果我们这样做了，将会发生什么呢？……”接下去说出来的就是创意了。

但是，要用文字实实在在地写下来构成一个创意就困难多了。这就像爱情，很难定义，但当你经历它时，你就懂得它了。希望下面的例子可以说明这一点。

你要记住的是，创意的力量影响着你的广告效果。

一个伟大的创意可以弥补设计糟糕或图片低劣造成的缺陷。但是再多的艺术修饰也拯救不了一个愚蠢的创意。

你的创意应该是精彩的、富有冲击力的，并且是让人过目难忘的，因为它们需要去做一件非常了不起的事：不仅仅是传递关于产品的信息，而是要触及灵魂，改变读者的情绪，以把他带入一种新的情感状态。

比如，如果发现读者不开心，那么广告就要让他开心。

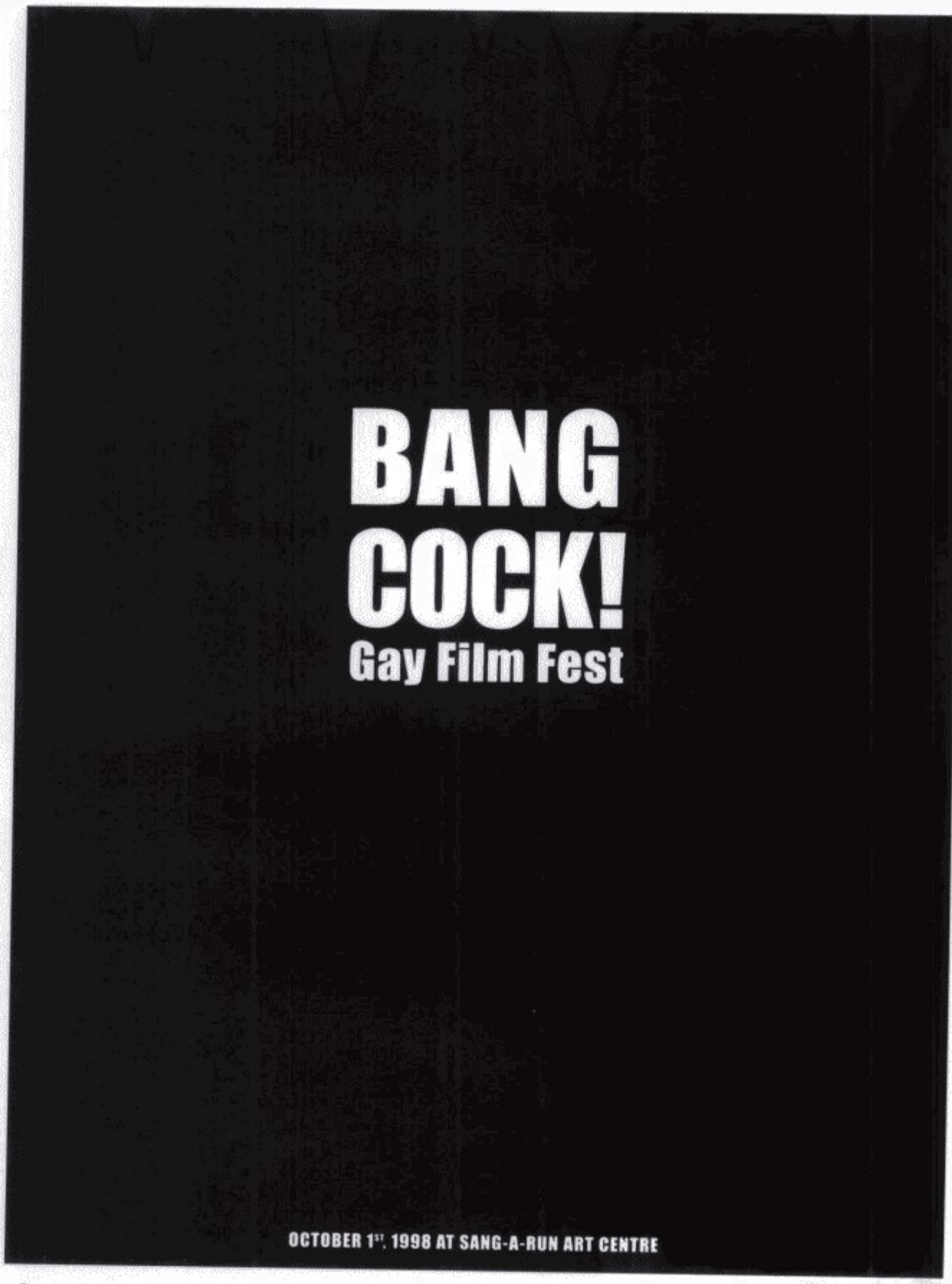
如果发现他波澜不惊，就让他感到震惊。

如果发现他感到困惑，就要让他变成聪明人。

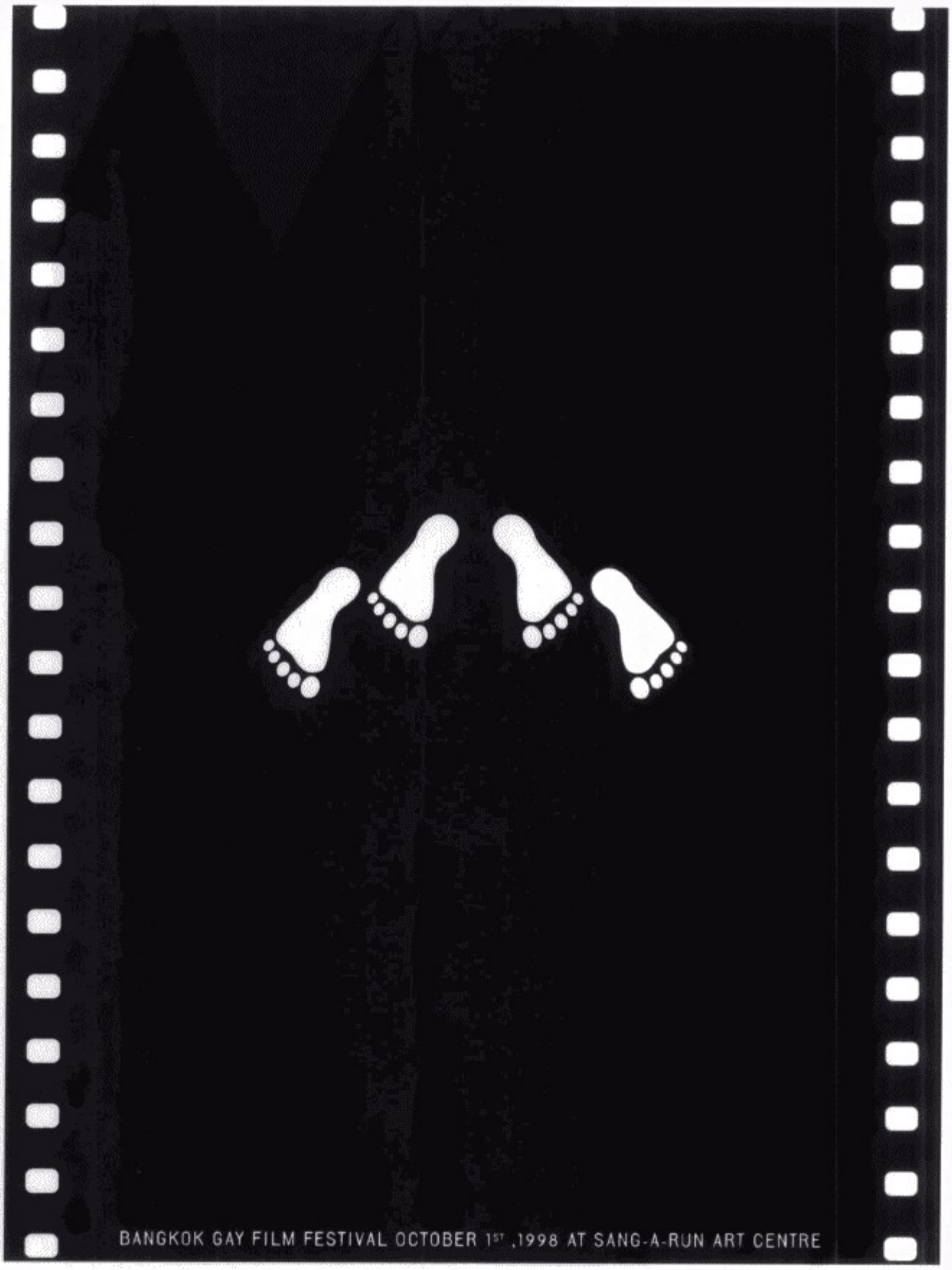
如果发现他情绪消沉，就要让他振作起来。

有趣的事情是，在你所见到的、在大多数广告中被利用的情感之外，还有很多种情感状态可以由你去把玩。这就好像练习者只使用了调色板的一部分。你有勇气来这儿做些“试验”吗？请不要禁闭你的思想，至少，除了广告中通常被用滥的甜蜜情感之外，你应该考虑更多的可能性。

这个为一个水主题公园做的户外广告，非常简洁地用图片说明了创意的一个要点：它们越简单， 它们就越有效。




雄鸡大碰撞！同性恋电影节
1998 年 10 月 1 日，SANG-A-RUN 艺术中心



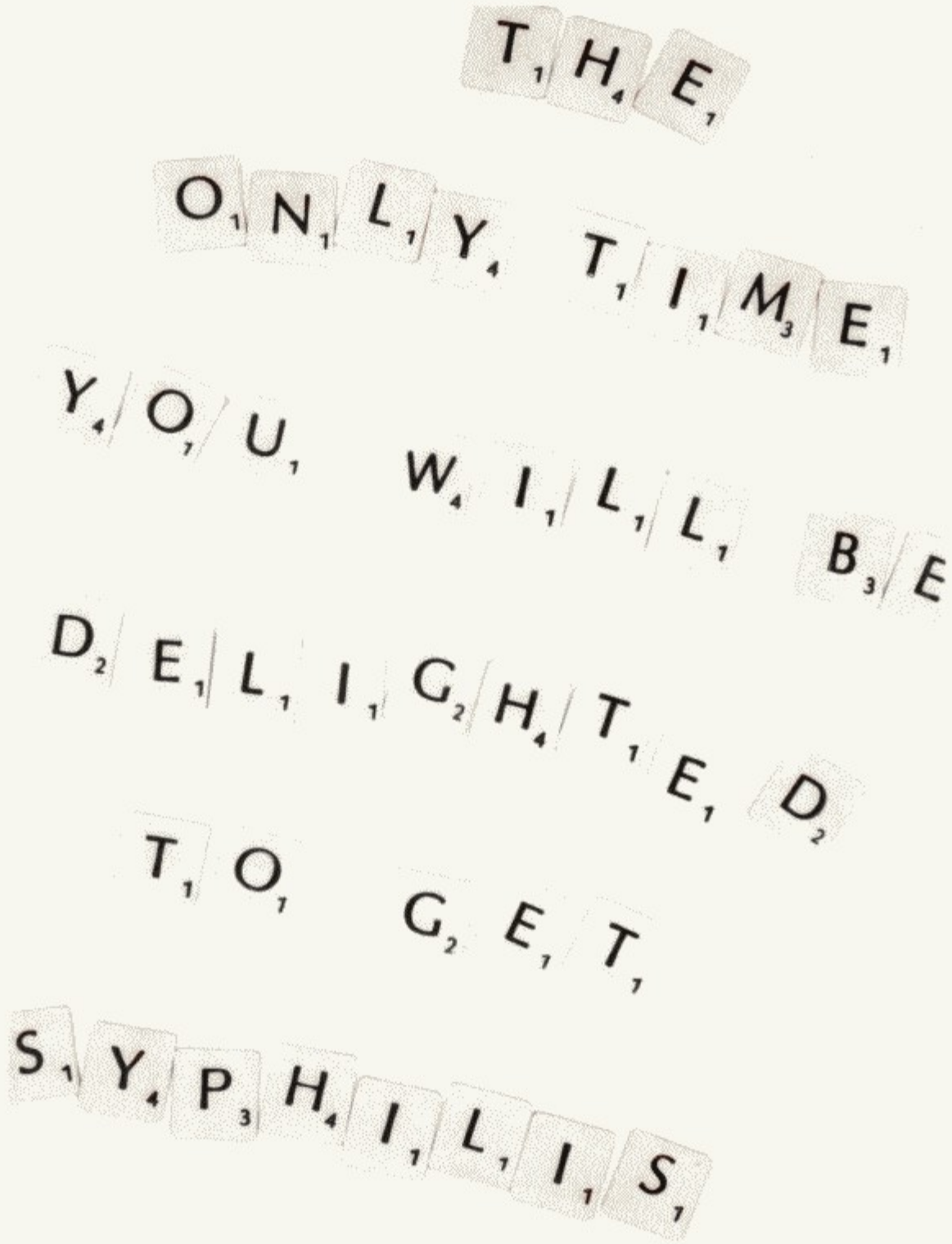

曼谷同性恋电影节
1998 年 10 月 1 日，SANG-A-RUN 艺术中心

从事任何一个行业，一种赢得人们赞同的最简单的办法，是使用一点点的魅力。

SCRABBLE

只有在这种情况下，你会高兴得肺炎
SCRABBLE[①]

① SCRABBLE，品牌名，一种拼字游戏。——译者注




SCRABBLE

只有在这种情况下，你会高兴得梅毒
SCRABBLE

我们在谈及一个有威力的创意时，我们的意思究竟是什么呢？这一对广告的创意是极好的。它们的基本创意是一样的，但是第一个引起轻微的二级地震，另一个却可以让天花板塌下来。

**If you said yes to having an abortion, you would have killed Jesus Christ in the first situation. Beethoven in the second; and John Wesley, the great Methodist evangelist, in the last instance.**

As you have just discovered, deciding whether to have an abortion is an extremely difficult decision with far-reaching consequences. Because from the moment of fertilisation, a complete, individual, living human being is born.

Each little fetus is a life of its own; and if not interrupted, this unborn baby will grow up to be an adult (probably even becoming a person who could significantly impact our lives).

Each year, 6.2 million unborn babies are killed worldwide. That works out to be double the entire population of Singapore.

Out of all these abortions, 95% were performed to halt unplanned pregnancies. Critical situations where an abortion was deemed necessary, like rape, incest, fetal abnormalities and problems during pregnancy, only made up 5%.

The Americans have more alarming numbers. The Crisis Pregnancy Centre in Virginia indicates that up to a million teens get pregnant each year. Of which, half will choose abortion. This means every third child in the country dies before it is even born.

What is more startling is 42% of women who have an abortion will continue to have two or more.

Having an abortion is not the be all and end all of a mother's problems. The procedure has many negative effects on a woman's life and health. In fact, some of these complications can linger for years after the operation. More than 100 physical complications have been associated with abortion.

Immediate physical effects include infection, haemorrhage, cervical damage, injury to internal organs, perforation of the uterus and blood clots. In some cases, death may even occur.

Long-term physical effects include sterility, stillbirth, miscarriages and premature births of subsequent children.

Many women may also suffer from psychological after-effects (or post-abortion syndrome) such as recurrent nightmares, avoidance of emotional attachment, relationship problems, sleep disturbances, incessant guilt, memory impairment, hostile outbursts and even suicidal tendencies.

If you would like to find out more about abortion (the ethics behind it, the procedures, the side effects and the implications) please attend the 1998 Abortion Convention.

It will be on Saturday, 9 May, at the Boulevard Hotel, Bougainvillea Room. Time: 10 am till 3:30 pm.

A panel of experts will be dissecting the issue. They include Professor Benjamin Chandra of the National University Medical Centre, Mary Alexandra, author of the book 'A baby is a gift of life', Reverend Paul Moke from the Lutheran Mission and Josephine d'Cruz, head of the Planned Parenthood Society of Singapore.

Admission is free. To register, please phone 738-5135 or mail the coupon below. **1998 ABORTION CONVENTION**

---

**Yes!** Please register me for the 1998 Abortion Convention.

Name:_____ Age:_____ Sex:_____

Address:_____

Postal code:_____ Phone:_____ Mail to: P.O. Box 132, Selegie Road, Singapore 053621.

如果你对堕胎表示赞成，那么，第一种情况下，你可能已经杀死了耶稣基督，接着你可能杀死了贝多芬，然后杀死了伟大的卫理公会福音传教士约翰·卫理。

正如你刚刚发现，要决定是否堕胎是一个非常困难的会导致长期后果的决定。因为，从受孕的那一刻起，一个完全的、独立的、活生生的生命就诞生了。

每个小小的胚胎都有自己的生命。如果不被打断的话，这个没有出生的婴儿最终将成长为一个成年人（甚至可能成为一个能对我们的生活产生巨大影响的人）。

每年，在世界各地，大约有620万没有出生的婴儿被杀死。这个数目大约是新加坡总人口数的两倍。

在所有的堕胎中，有95%是为了终止没有计划的怀孕。在危机情况下，堕胎被视为是必要的，比如被强奸、乱伦、胎儿畸形以及在怀孕期间出了问题，但是这些情况下的堕胎数目只占总数的5%。

在美国，数目更加惊人。位于弗吉尼亚的危机怀孕中心指出，每年有近100万十多岁的少女怀孕。在她们当中，有一半人会选择堕胎。这就意味着，在这个国家，每三个孩子中就有一个甚至在出生前就死去了。

更令人震惊的是，在有过一次堕胎经历的妇女中，有42%将会有第二次或更多次堕胎。

做一次堕胎不是一个母亲所面临的问题的最主要部分。堕胎对于一个女人的生活和健康有许多消极的影响。实际上，有些并发症会在手术后持续好多年。和堕胎相关的生理并发症超过一百多种。

即时的生理影响包括感染、大出血、子宫颈损伤、危及内部器官、子宫穿孔以及血液凝块，在某些时候甚至可能导致死亡。

长期的生理影响包括不育，以及在以后生育中出现死产、流产和早产。

许多女性可能还会受堕胎后心理疾病（或者叫堕胎后综合症）的折磨，比如：频发的噩梦、逃避感情联系、不断的负罪感、记忆损伤、敌意性爆发甚至是自杀倾向。

如果你想要对堕胎问题（它背后的道德问题、程序、侧面影响以及本质）了解更多，请参加1998堕胎问题年会。

年会将在5月9日，星期六举行，地点在波里维德饭店的波吉维乐厅。

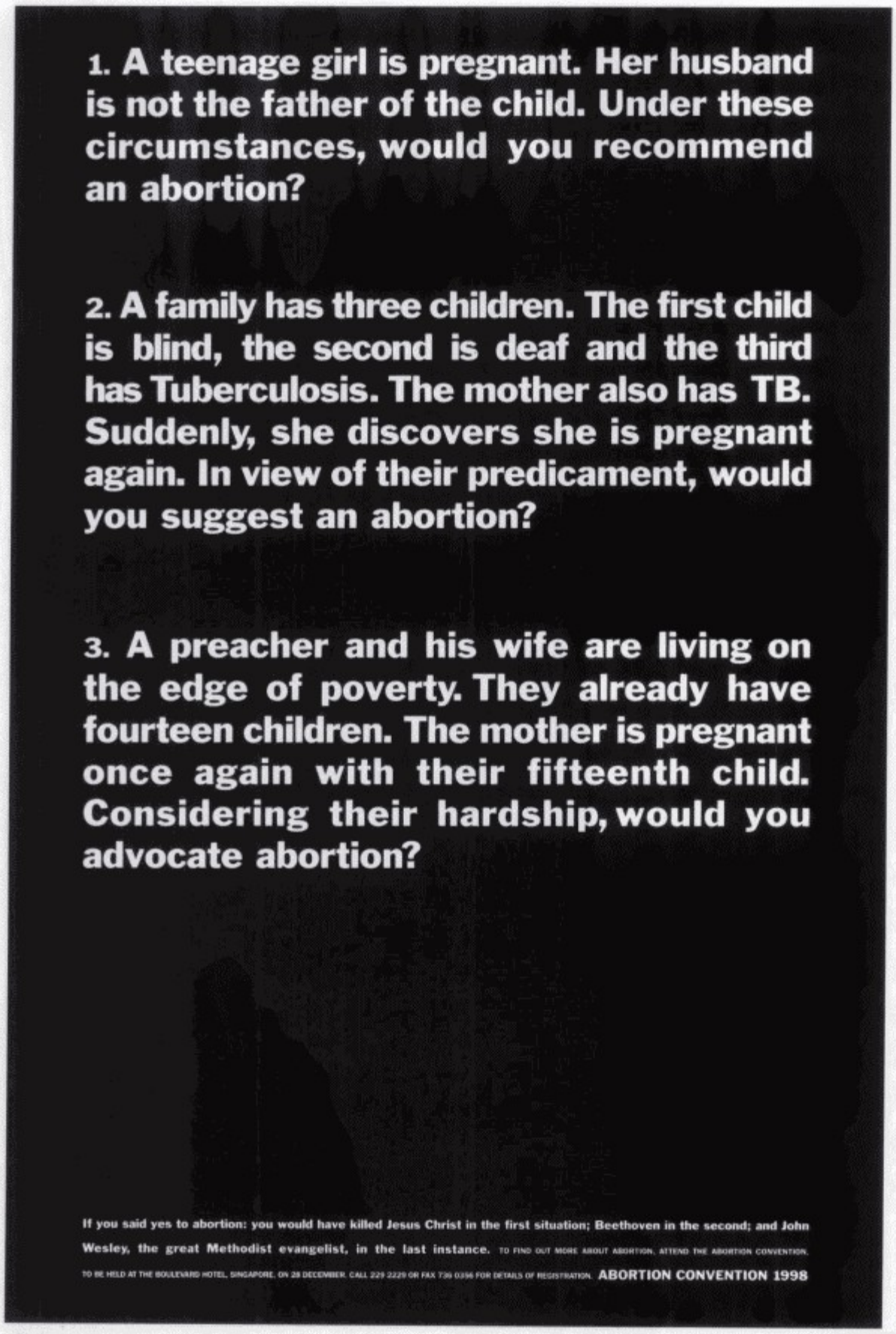
时间：上午10：00至下午3：30。

许多专家将参与问题的讨论。他们包括国立大学医学中心的教授Benjamin Chandra，《一个婴儿是生命赐予你的礼物》一书的作者Mary Alexandra，路德布道会的Reverend Paul Moke，以及新加坡父母协会会长Josephine d'Cruz。

入场免费。如要登记，请致电738-5135或者把下面的回执剪下寄回。

1998堕胎问题年会

一个创作团队撞上一个伟大的创意，但是甚至没有完全认识到，这种事情是常见的。上页广告的第一段藏着珠玑，剩下的部分则全是无聊之物。


1. A teenage girl is pregnant. Her husband is not the father of the child. Under these circumstances, would you recommend an abortion?
2. A family has three children. The first child is blind, the second is deaf and the third has Tuberculosis. The mother also has TB. Suddenly, she discovers she is pregnant again. In view of their predicament, would you suggest an abortion?
3. A preacher and his wife are living on the edge of poverty. They already have fourteen children. The mother is pregnant once again with their fifteenth child. Considering their hardship, would you advocate abortion?
If you said yes to abortion: you would have killed Jesus Christ in the first situation; Beethoven in the second; and John Wesley, the great Methodist evangelist, in the last instance. TO FIND OUT MORE ABOUT ABORTION, ATTEND THE ABORTION CONVENTION, TO BE HELD AT THE BOULEVARD HOTEL, SINGAPORE, ON 28 DECEMBER. CALL 229 2229 OR FAX 736 0356 FOR DETAILS OF REGISTRATION. ABORTION CONVENTION 1998

1．一个十多岁的女孩怀孕了。她的丈夫不是这个孩子的父亲。在这种情况下，你将如何评价堕胎？

2．一个家庭已经有了三个孩子。第一个孩子是瞎子，第二个是聋子，第三个有肺结核。母亲也患有肺结核。突然，她发现自己又怀孕了。考虑到他们的困境，你会建议母亲堕胎吗？

3．一个牧师和他的妻子处在贫困的边缘。他们已经有了十四个孩子。母亲再次怀孕，有了他们的第十五个孩子。考虑到他们的困难，你会提议堕胎吗？

如果你对堕胎表示赞成，那么，第一种情况下，你可能已经杀死了耶稣基督，接着你可能杀死了贝多芬，然后杀死了伟大的卫理公会福音传教士约翰·卫理。

要对堕胎问题了解更多，请参加堕胎年会。年会将在新加坡波里维德饭店举行。请致电 2292229 或传真至 7360356 索取更多的登记信息。1998 堕胎问题年会

# 我从哪些点子中可以找到创意呢

或早或晚，人们会问这个问题。难道不是吗？如果你有兴趣的话，你会发现帮助你回答这个问题的书从来不缺。爱德华·波诺[①]，思想地图，他们都试着帮助你释放出创意之虎……所有这些书都在那不断变大的自助类丛书的书架上放着呢！

这些书是否很有用还是一个悬而未决的问题。你会发现它们告诉你以一种机械的方法去做那些你早已做得很自然的事。

然而，有一个实践性步骤，你可以用来改善你的创意。在这个问题上发表过看法的人大多数都认同下面这个看法：首先，所有创意都来自旧元素的新组合；其次，在创作的过程中有一系列可识别的阶段，其中，酝酿是一个主要阶段，一个你的潜意识深思问题的阶段。

现在，知道了这些，你可以想象你的思想就像一个巨大的粉碎机。在它的顶部，进去的是你的生活经历，从底部出来的是你新创意的“香肠”。（在中间的某个地方，你转动着手柄， 于是创造的奇迹出现了。）

① 爱德华·波诺（Edward de Bono），他被许多人认为是当今创造性思考这一领域的权威。他已经出版了62部著作。他的书被翻译成了37种语言，他曾被邀请前往50多个国家做讲演。——译者注

你将会看到，从顶部进去的原材料越好，从底部出来的东西就越好。所有你看到的、听到的、闻到的或者是想到的，都可以从顶部输入。

每部电影、每首歌、每本书、每个恋爱故事、每个假日、每首诗、每个精彩的探索频道的节目……这些都将是很好的材料，你只要把它们放进去并将它们全都融合起来。

这样，当到了需要转动手柄的时候，你就不会缺乏想象力和那些需要用来构成新创意的原材料。

你是那种充满热情地搜寻各种新奇经历的人吗？希望你是。因为这对于你保持才思如泉涌至关重要，如果你想要制造新点子的话。

（图中的字：我发现了！）

# 带着它走得更远些

一旦你想到了一个还算不错的点子，接下去你该做什么呢？靠到椅背上，开始准备你在戛纳广告节上的获奖致辞吗？不，你该开始“挤牛奶”了。如果你的点子还不错的话，几乎可以肯定，在它里面还藏着一个更好的创意。把伟大的创作团队从一般的优秀创作团队中区别出来的东西就在于此：当他们得到一个好点子时，他们不会停步不前。他们继续琢磨这个点子，想尽办法去改善它。

有时，这就意味着要有力量去意识到一个原始的点子里面有90%是垃圾，但是剩下的10%能够被转化成珠玑。大多数时候，它意味着让一个创意更加惊世骇俗。继续努力，向前再走一步，然后再走一步。有时，创意会走进死胡同——可能在这个创意里实际上没有任何精彩的东西。但是，有时候，你和你的拍档会发现你们找到了真正伟大的东西。

要记住的是，创意不会像婴儿那样四肢健全地从子宫中跑出来。不要在它们的周围打下尖木桩，要让大门敞开着，欢迎所有新想法进入。当新思维把你带到某处的时候，你可能会连自己都惊讶不已。

Fevicol 终极黏合剂

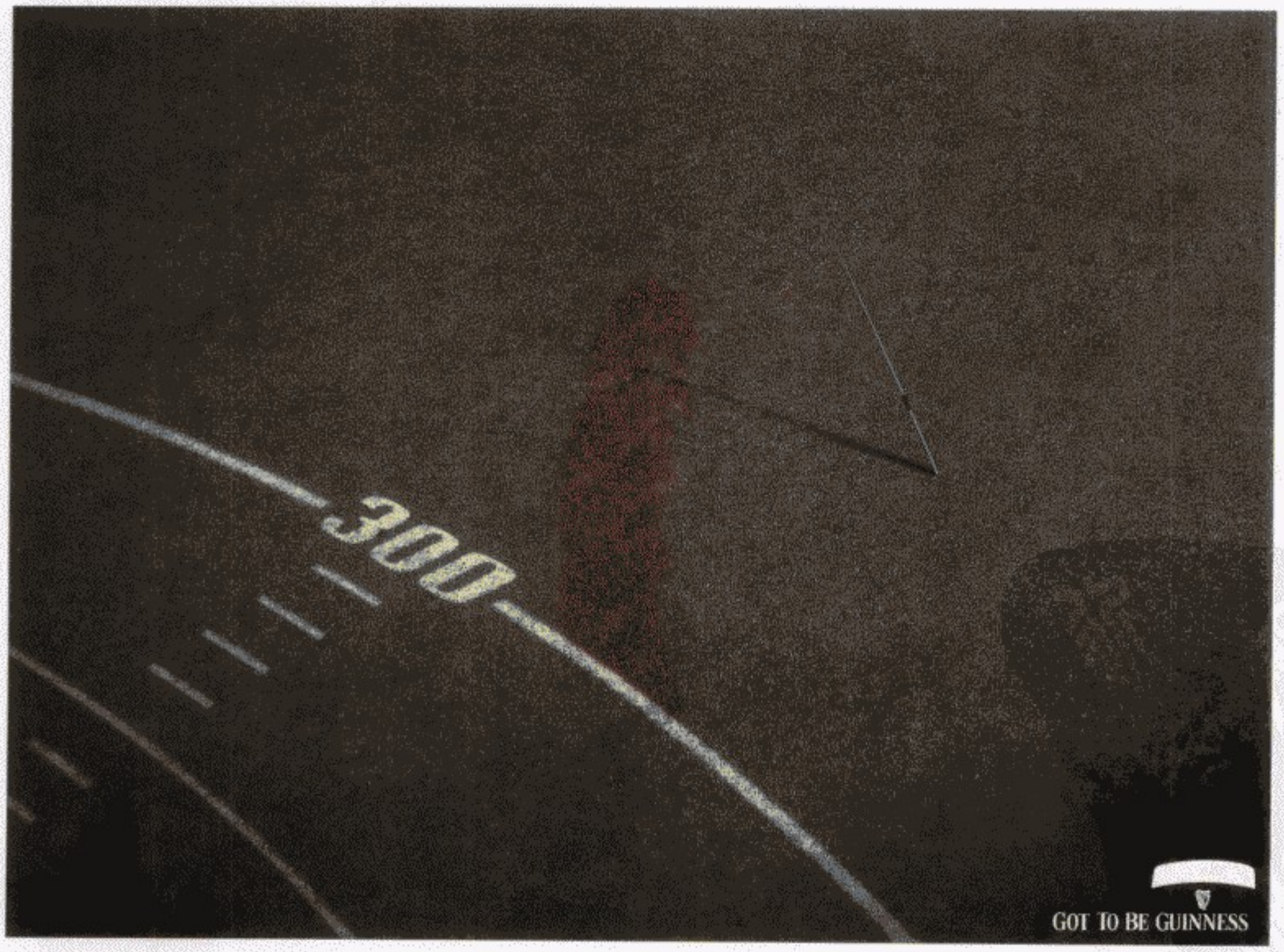
一种来自 Pidilite 工业有限公司的产品

微妙的尝试，慢慢接近……

Fevicol 终极黏合剂
一种来自于 Pidilite 工业有限公司的产品

好极了！这一系列为Fevicol所做的广告很好地说明了通过发展创意并把它推向极至，你可以找到非常有力的沟通方式。

一定是喝了 GUINNESS　　Javelin 世界纪录 215.26 米




一定是喝了 GUINNESS

哈……第一个是不动脑筋的东西； 第二个要好一些……

祝贺你！推进一个创意首先是把自己推出自己的极限。不要轻易满足，记住，好的还可以更好。

“建构”广告

# 一个布局的“解剖”

你已经得到了一个被称作“创意”的模糊的、非实体的概念。你认为它相当的棒。

现在是时候用笔和纸把它呈现出来了。

不要在这个阶段犯错误，在你把创意呈现出来之前，它并不算数。当你在呈现创意的时候，奇怪的事情会发生。你认为是滴水不漏的圆满概念，经常会出现漏洞。

一个典型的设计将会包括以下某些或全部的元素：大标题、视觉内容、文案、标志、产品、留白的空间。

这些是你用来盖房子的砖头，你唯一的目标是尽可能有效地运用它们来传递你的想法。然而，在设计中要只用绝对需要的元素。如果你能够将某一元素移去而广告仍然能说明问题，那么你就不需要那个元素。

无论你用许多个元素，或者只用很少的元素，它们组合在一起都应该对读者产生强有力的影响。

某些东西我们可以称之为“最终回报”（pay-off），就像一个笑话中令人发笑的高潮， 最终回报应该伴随真正的力量出现。

在一个伟大的广告中，广告的影响可能类似于抓一把嗅盐[①]放在读者的鼻子下面。更多的时候，你所期望的最好结果是一个微笑，一个点头，或是一声表示赞同的“嗯……”。

最大的罪过是引出这样的反应：嘘 嘘 嘘 嘘 嘘……

① 嗅盐：用来治疗昏厥等症，具有很强的刺鼻气味。作者在这里用它来比喻极具冲击力的创意。 ——译者注

# 视觉内容

那些想要对图画作出解释的人通常是选错了对象。

——毕加索

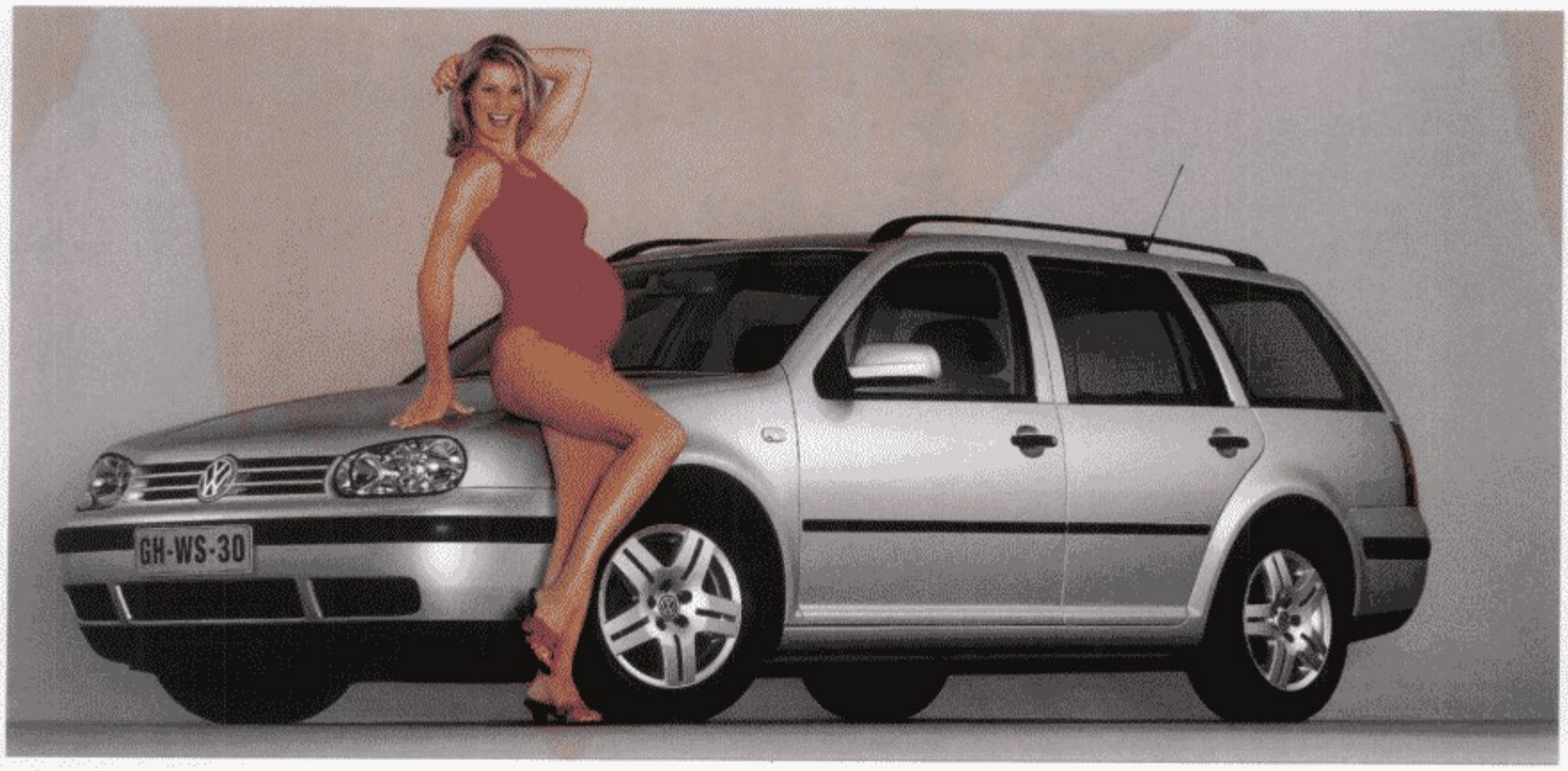
冒着得罪毕加索的危险，我们将要对画面说上几句。选择视觉内容是整个过程中最为关键的部分。

的确，许多广告只有大标题，有些广告则只有正文。但是，就如我们在本书前面部分所看到的，十有八九，是视觉形象让人们停下来看广告。

你要像避开瘟疫一样避开某些视觉形象，比如：报纸夹、表格和图表，以及照葫芦画瓢的产品报告。你也要尽量避开那些可能被认为是“太普通”的视觉形象。通常，应该有某些视觉符号提醒读者某些不同寻常的事正在发生。也就是说，要让读者感到有某些东西值得停下来去看一看。把一辆普通的轿车放在美丽风景中，这并不够，但是，一辆轿车停在一片布满稻草人的风景中，这就可能有点不一般了。

毫无疑问，最伟大的视觉内容是那些仅靠它们自身，而不借助其他任何手段就成功传递完整信息的奇迹。没有大标题，没有正文，有时甚至没有企业或产品标志，就像象形文字用它们自身直接向我们说话[①]。

① 象形文字在英文里也用来比喻难以理解的信息，在本文中，作者的意思是象形文字直接用图画的方式来写字和传递信息，就如同广告中仅用视觉内容来传递信息一样。——译者注




新的高尔夫旅行车

就在你认为你已经看过这个世界已有的每一个汽车广告时，这个令人吃惊的汽车广告出现了。新鲜、诙谐、机敏 …… 一个完美的概念。

这是一个非常聪明的视觉传达，它用直截了当的、象征的方法传递了对于我们星球健康状况的一个警告，而如果要用文字来说的话，可能要花上整整一页。

THE PENGUINS STILL NEED YOUR HELP.

Cheques / postal orders: SANCCOB, PO Box 11116, Bloubergrant, 7443
Direct deposits: First National Tableview, Branch Code 203809, Account Number 2017843922.

SANCCOB

企鹅们仍然需要你的帮助

把这一页翻过去了，并不能使问题走开

企鹅可能不是这个星期的头版新闻，但这并不意味着它们的问题解决了。它们仍然需要钱或者你能捐助的任何资源。它们唯一不需要的是漠不关心。

当这个广告到了用视觉内容传递信息这一步，没有比这更好的了：一只大大的死去的企鹅。在杂志中，这两则广告是连续出现的两页，可以肯定，没有一个读杂志的人会错过它们。

# 写作并且修改成更好的大标题

首先，在写大标题的时候，你的任务是消除这种误解：认为只有文案创作者才能够写大标题。有时候，一句日常生活中经常用的话就能成为一个很好的大标题。艺术指导可能赞成这种标题，因为这样一来他们就不用多费心去追求语言方面的智慧了。

其次，你应该清楚你正在写哪一种类型的大标题。从大体上说，有两种不同的类型：

1.“聪明的”、自成体系式标题，就像某一美国轮胎做的一个著名广告：“如果它只能救你一次，那它就是便宜货。”

2.直截了当式标题，它进一步传达视觉内容无法传达的信息，没有它，图片就会失去意义。

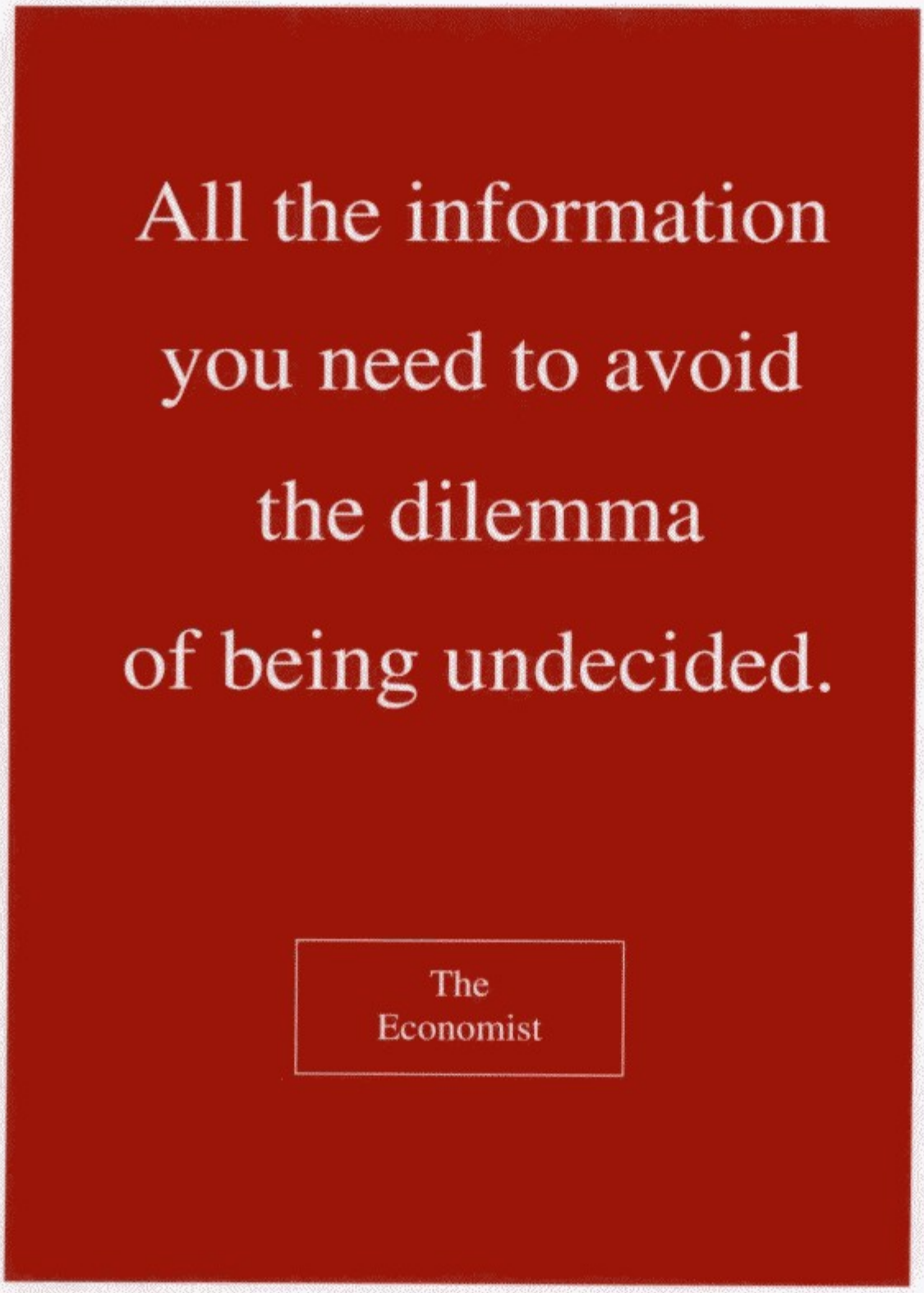
使用直截了当式标题，故作聪明反而会造成理解障碍，简洁明了才可以取得最好的效果。另一方面，自成体系式标题通常需要更多的文字技巧。

不过，无论你做什么，请不要提出愚蠢的问题。问题在大标题中能起很好的作用，但是只有在它们能导出明智答案的时候才有用。还有，不要在大标题中许诺一些正文中没有提到的事情。你不想被捉弄，你的读者也不想。

但是，写出伟大的大标题的真正关键是：艰苦的工作，一个又一个地写，直到你最终写出一个好的。

昨天晚上，比尔和莫尼卡又被看见在一起了
ONIDA25 PIP，它可以让你在同一时间看两个频道。

这个大标题有多么聪明吗？没有，但这就是要点所在。冲击力来自于大标题和视觉内容的组合。这个广告聪明之处在于抵制了耍小聪明的诱惑。

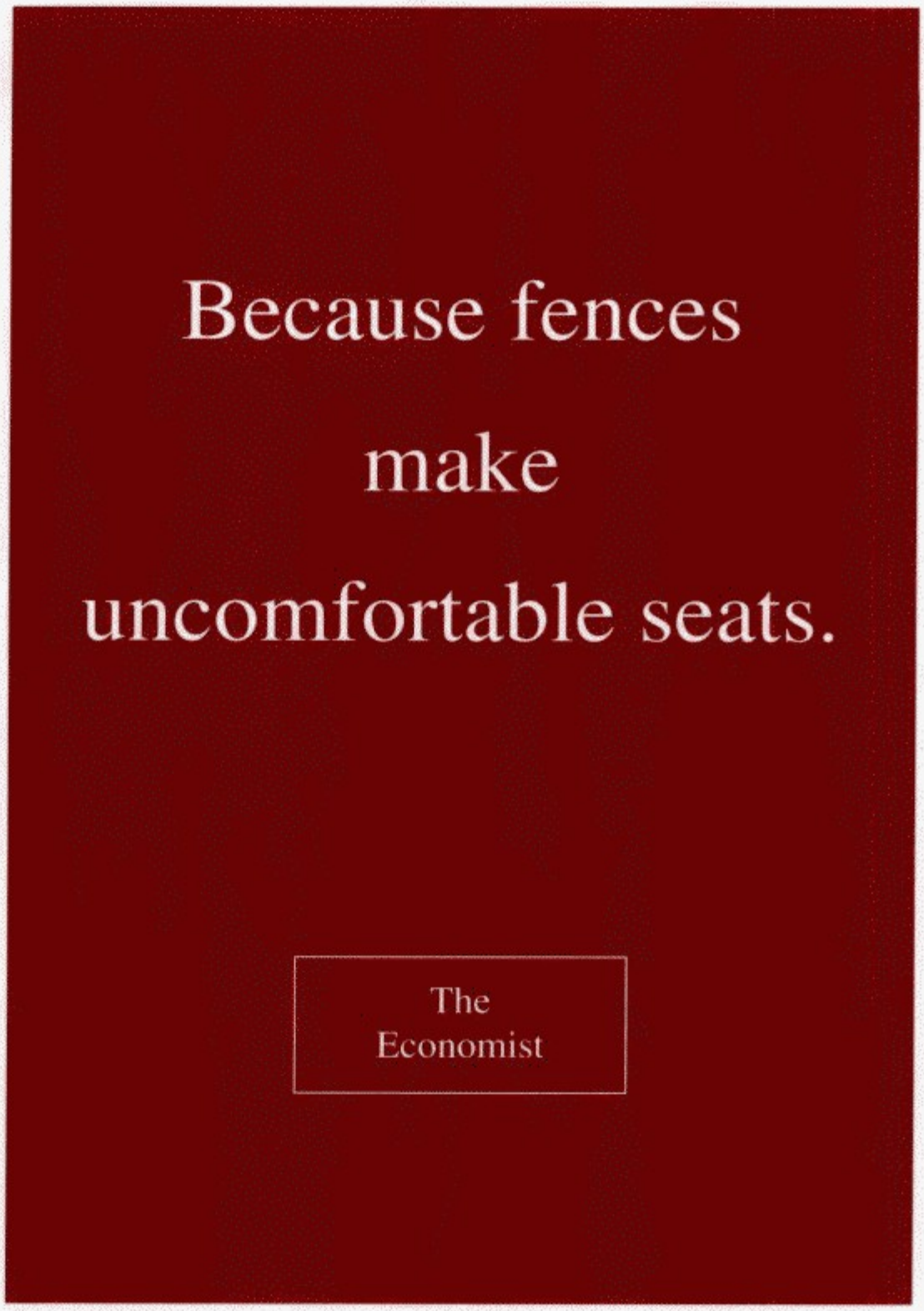



所有信息都是你所需的，你需要靠它们避免无法作出决策的困境。

《经济学人》

写好的大标题就像写诗： 目标是把尽可能多的意义压缩入尽可能少的文字中。例子中，右边的大标题只有七个词，它不仅更短，而且“坐在篱笆上”[①]的暗示还传达了第一个广告大标题没有表达的另一种相关含义。

① 原文英文是“sitting on the fence”有骑墙、犹豫不决、无法决断之意。 ——译者注




因为篱笆令你无法安坐。

《经济学人》

# "How I killed my husband."

"I was with Tim when he died.

"Ward 4, Bed 6 was where death finally wrapped its remorseless fingers around my poor husband's heart and squeezed the very life out of it.

"It was 9 pm. I remember it vividly because the doctor on duty had come to make his routine examination.

"Tim had earlier complained of a constricting pressure behind his breastbone that seemed to radiate up into his throat and down his left arm. I was naturally worried and insisted on driving him to the nearby hospital. They monitored him on the ECG; although his pulse was slightly irregular, he had begun to look better with the help of medication.

"Tim and I were married for 25 years. We had our ups and downs like most couples, but all things considered, he was a good man and I did my best to be a good wife to him.

"For me this meant indulging him. As Tim loved his food, I made sure there was always plenty on the table. Beef rendang, laksa and, my speciality, braised streaky pork. I didn't know at the time I was feeding him poison spoonful by delectable spoonful.

"As I remember, I was by his side, lulled by the presence of white-coat, medical staff into a false sense of security, when the unthinkable happened.

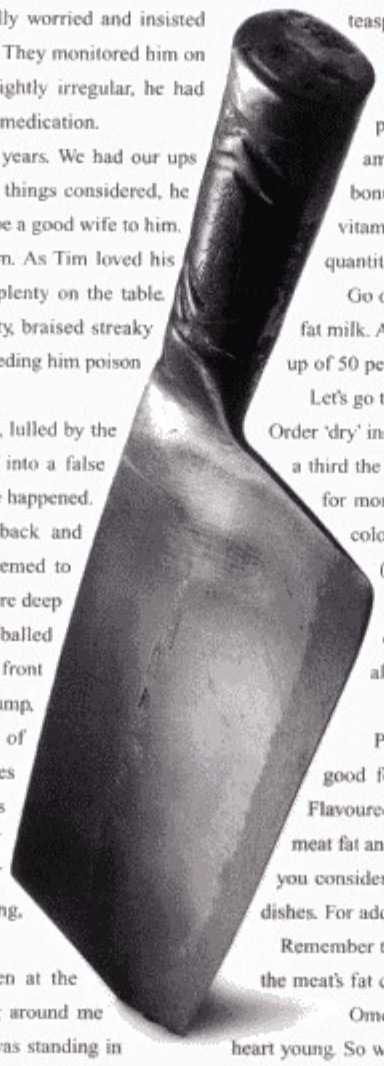
"Tim suddenly threw his head back and bellowed out a noiseless roar that seemed to rise up out of his throat from somewhere deep within his stricken heart. He hit his balled fists with startling force up against the front of his chest in a single synchronous thump, just as his face and neck, in the flash of an instant, turned ashen-blue. His eyes appeared to have pushed themselves forward in one bulging thrust, as if they were attempting to leap out of his head. He took one immensely long, gurgling breath, and died.

"I shouted out his name, and then at the doctor to please save him. Everything around me swirled in slow motion, it was as if I was standing in the eye of a storm of frantic activities, which the doctor on duty had flawlessly orchestrated. Despite the tenacity of the emergency resuscitation team, I somehow knew that Timothy wouldn't make it. So there, in that ICU, I sat down, and wept."

Unfortunately, one in four Singaporeans dies this way.

But perhaps, the greater tragedy of heart disease is that the victims could have avoided the calamity in the first place.

Nobody is ever fated to have a heart attack. It's the little choices we make everyday - a plate of char kway teow here, a cream puff there - that eventually snowball into the 'big one.'



The American Surgeon General concurs: "For the two out of three adults who do not smoke and do not drink excessively, one personal choice seems to influence long-term health prospects more than any other: what we eat."

So what then should we eat to keep our heart ticking until a ripe old age?

Well, let's begin at the beginning: breakfast.

Although you can't see it, a coconut bun has about two teaspoonfuls of cholesterol-raising saturated fats.

Two slices of bread with a little soft magarine is a healthier option. Try wholemeal bread in place of white, because it has two times the amount of dietary fibre. There is also the added bonus of artery-strengthening antioxidants like vitamin E and selenium that occur in greater quantity on the outer layer of whole grains.

Go on, have a mug of coffee. But always use low-fat milk. And avoid coffee whitener at all cost. It's made up of 50 percent sugar and saturated fat.

Let's go to lunch.

Order 'dry' instead of fried noodles. Dry noodles have only a third the fat of the fried version. Besides less oil, ask for more greens. Vegetables, especially the brightly coloured ones, are a rich source of antioxidants. (Aim at two helpings of greens a day.)

Have your favourite dessert without the coconut cream, which is 70 percent pure fat, almost 90 percent of which is saturated.

Now on to dinner.

Plain rice has negligible fat and provides a good foundation for other meal accompaniments. Flavoured rice like chicken or fried rice comes with meat fat and salt. These flavourings are extraneous when you consider that the rice is eaten with gravy and meat dishes. For added fibre, try brown rice.

Remember to remove the skin from poultry. This halves the meat's fat content. But not all fats are bad for you.

Omega-3 fatty acids in fish seem to keep your heart young. So whenever you can go with fish.

Vegetables start off virtually fat-free. But stir-frying turns them into a rather oily dish. Try using a non-stick pan and 'fry' with just a few drops of oil.

Round off the meal with a fruit. There's nothing like a slice of pineapple or papaya a day to keep the doctor away.

Most of the changes you'd have to agree are easy ones. That said, we recognise that even the smallest change requires some effort. But for goodness sake, do it for your husband or wife. If you have children, do it for them too.

Because, in the end, it's never really your own funeral.

CALL HEALTHLINE 1800 742 2066 (24-HOUR PRE-RECORDED MESSAGES) OR 1800 223 0313 (PERSONAL ADVICE DURING OFFICE HOURS). www.healthylife.org.sg

# “我是怎样杀死我丈夫的”

蒂姆死的时候，我就在他的身边。

4 号病房，6 号床，就是在那里，死神无情的手指紧紧攥住了我那可怜的丈夫的心脏，把所有的生命力都挤了出去。

当时是上午 9 点。我记得很清楚，因为当值的医生来对他进行例行的检查。

早些时候，蒂姆就抱怨过在胸骨后边感到一种收缩性的压迫，这种感觉似乎向上辐射到他的喉部，同时向下辐射到他的左臂。我当然感到担心，坚持开车送他到附近的医院就诊。虽然他的脉搏只是稍微有点不规律，医生还是用 ECG 为他做了检查。后来他在药物的帮助下，看起来好多了。

蒂姆和我已经结婚 25 年了。我们像大多数夫妻一样经历了风风雨雨，但是，总的看来，他是个好男人，我也尽了我的努力做他的好妻子。

这对于我来说，就意味着尽量宠着他。只要是蒂姆喜欢吃的东西，我会保证它们总是摆满整张桌子，其中包括我的拿手好菜——烂炖五花肉。我没有意识到，就在那些时候，我是在一小勺一小勺地给他喂着毒药。

我记得，我陪在他身边，由于有身着白大褂的医务人员在场，我陷入一种虚假的安全感中。这时，无法想象的事发生了。

……

我喊着他的名字，祈求医生救救他。我感到天旋地转，仿佛是站在一个狂乱运动的风暴的中心。这种狂乱的运动由当值的医生毫无瑕疵地指挥着。尽管急救人员用尽一切办法抢救，我已经预感到，蒂姆再也不会苏醒了。就在那儿，在那个急救室里，我颓然而坐，泣不成声。

不幸的是，每四个新加坡人中，就会有一个人以这种方式死去。

但是，心脏死亡更大的悲剧也许在于，受害者原本在一开始的时候就可以避免这种悲剧的发生。

没有人会注定得心脏病。心脏病其实是我们日常生活中一些小小的选择所导致的——我们在这儿吃点烧烤食物，在那儿吃块奶油千层饼——雪球越滚越大，最终成了大问题。

……

那么，我们应该吃些什么来保持我们心脏的跳动呢？

……

蔬菜本来是无油食物。但是，翻来覆去地煎炒会使它们变得非常油腻。做蔬菜时，尽量尝试用不粘锅，少放几滴油。

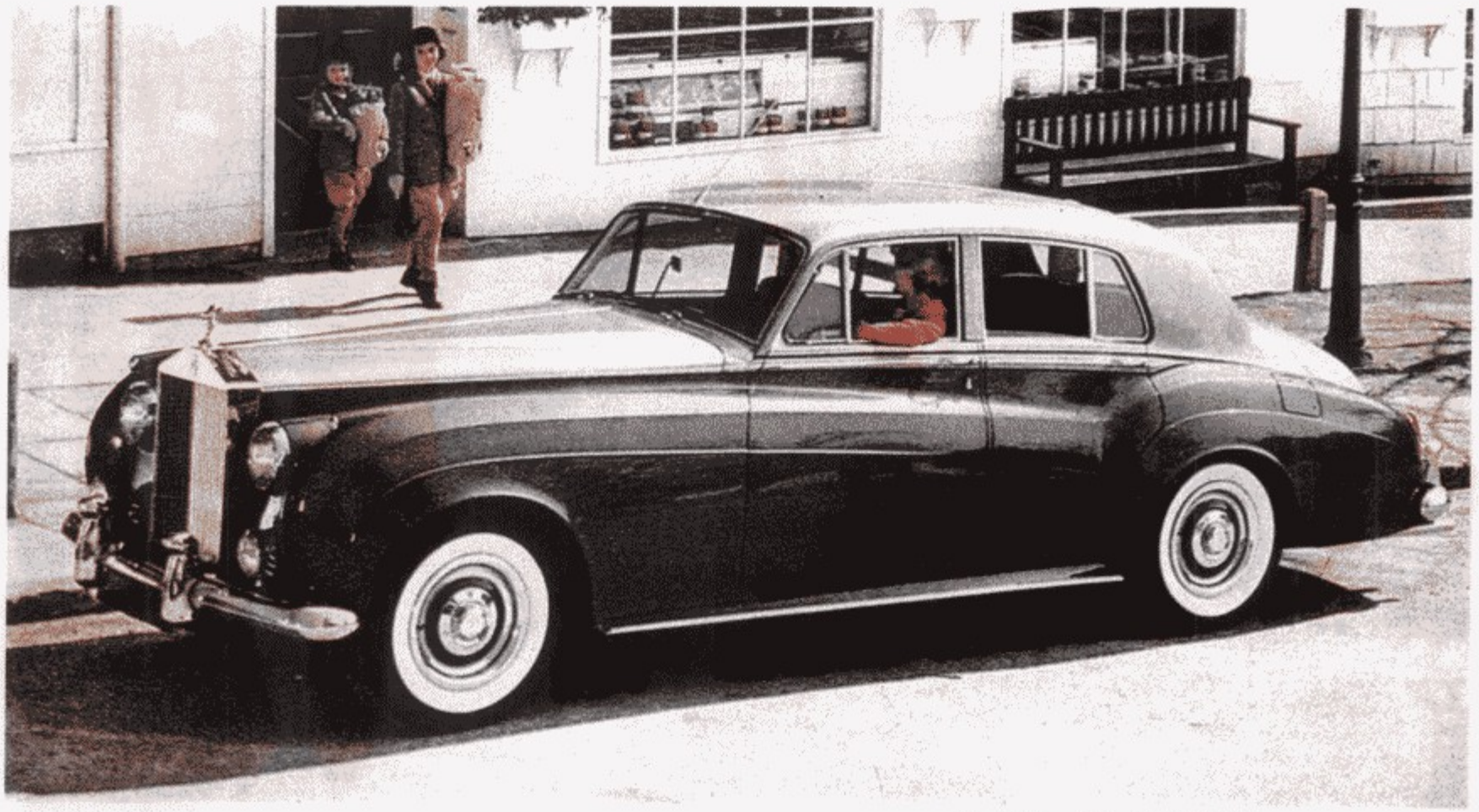
每餐后吃一个水果。每天吃一片凤梨或一片木瓜，你就可以不用去看医生，没有什么是比这更好的选择了。

你不得不承认，大多数变化都很简单。不过，我们知道，即使最简单的改变也需要付出一些努力。但是，出于为好处考虑，为了你的丈夫或妻子，你应该努力改变自己不好的饮食习惯。如果你有孩子，你也应该为他们做些改变。

因为，到最后，其实葬礼从来不是只关系到你自己。

请拨打健康热线 1800 742 2066（24 小时录音信息服务）或 1800 223 0313（办公时间提供个人咨询服务）。www.healthylife.org.sg

你所读到的要成为一个富有冲击力的视觉内容的所有要求，也适用于大标题。如果某个大标题要像这个大标题一样，在广告中发挥主要的作用，它就需要让人吃上一惊。这个广告显然做到了。



*The Rolls-Royce Silver Cloud—$13,995*

# "At sixty miles an hour, the only sound in this new Rolls Royce is the ticking of the electric clock."

*What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.*

**1.** "At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock," reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

**2.** Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

**3.** The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

**4.** The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

**5.** The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.

**6.** The Rolls-Royce is guaranteed for *three years*. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

**7.** The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

**8.** The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.

**9.** By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

**10.** A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

**11.** You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

**12.** There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

**13.** The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

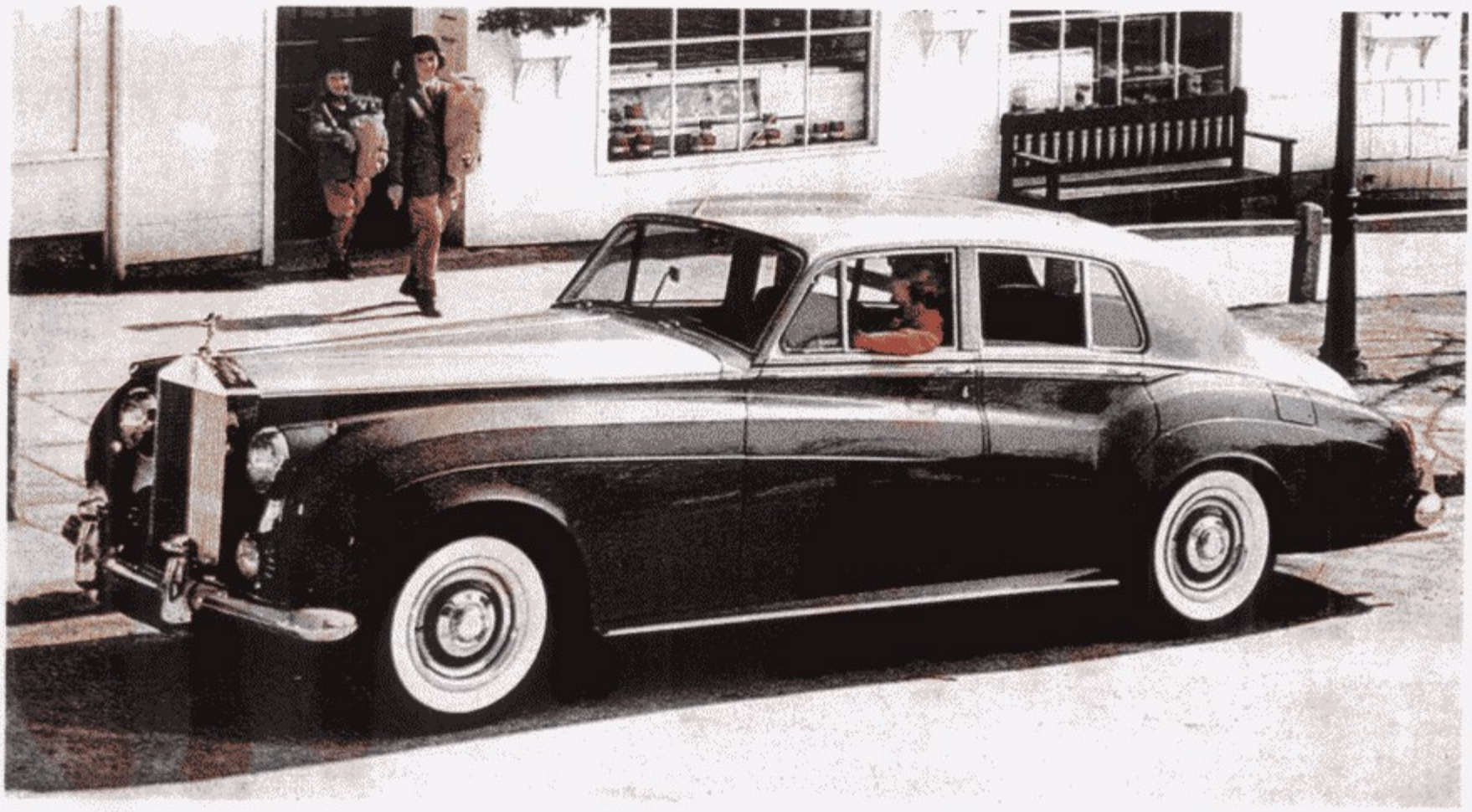
PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. CIrcle 5-1144.

"在时速 60 英里时，这辆新的劳斯莱斯中唯一的声音是电子钟的滴答声。"

这是最著名的广告标题之一，现在仍然是一个杰作。然而，为了稍稍放松一下，你是否介意我们来进行一次小测验，以考查一下你的标题写作技巧？ 看看你能从这个标题中删除多少字以让它变得更加犀利。答案就在下一页。



*The Rolls-Royce Silver Cloud—$13,995*

# "At sixty miles an hour, the only sound ~~in this new Rolls Royce~~ is the ticking of the ~~electric~~ clock."

*What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.*

**1.** "At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock," reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

**2.** Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

**3.** The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

**4.** The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

**5.** The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.

**6.** The Rolls-Royce is guaranteed for *three years*. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

**7.** The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

**8.** The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.

**9.** By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

**10.** A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

**11.** You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

**12.** There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

**13.** The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. CIrcle 5-1144.

"在时速 60 英里时，唯一的声音是电子钟的滴答声。"

你做得如何？

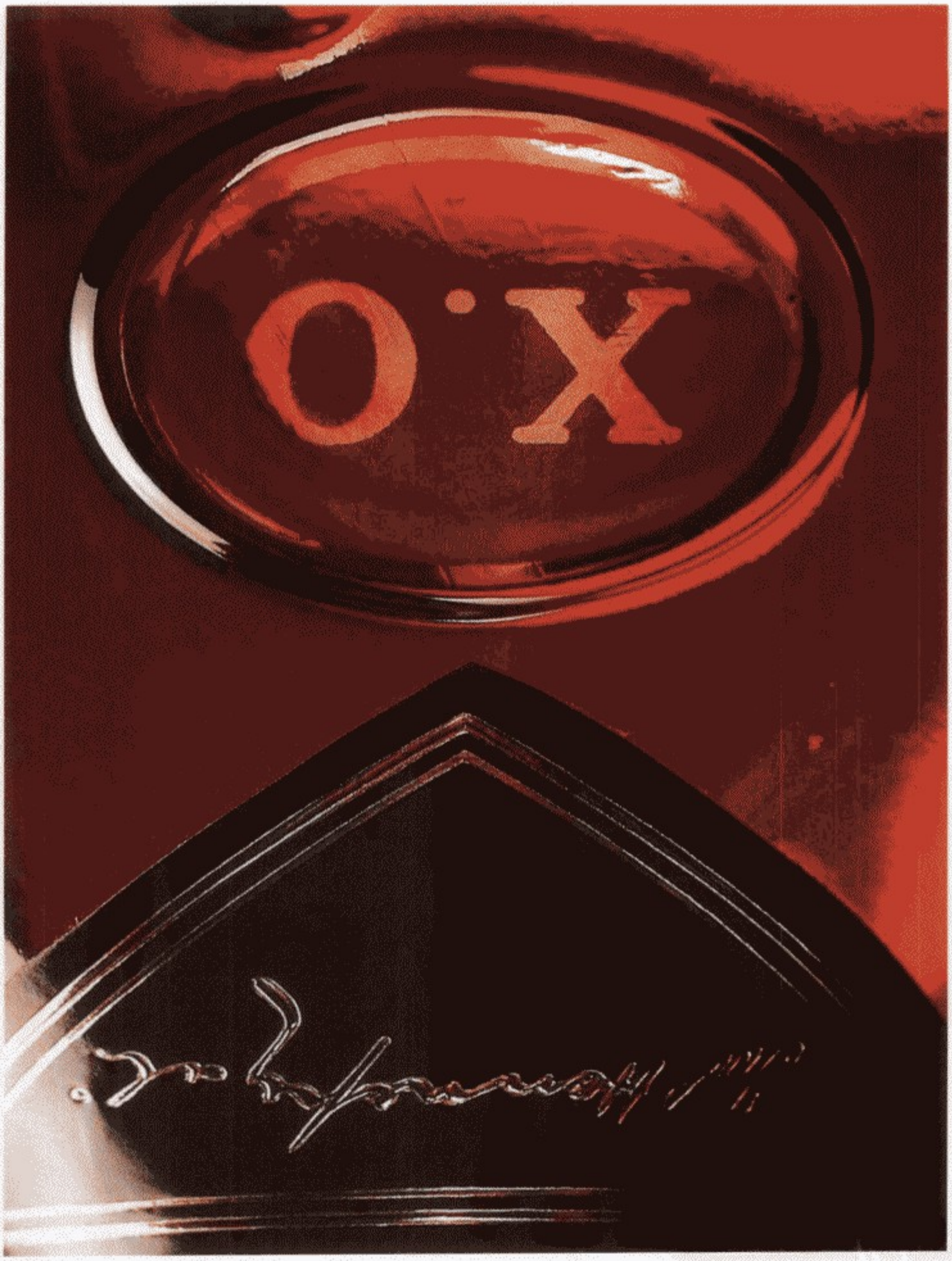
# 产　品

来点冷的! COOL[①]

这个行业主要的反讽之意是：创意经常要同羞于表现产品作斗争。毕竟，我们是在为产品做广告。

有什么比这个广告更简单更有效呢？

① COOL，品牌名。矿泉水能当空调用，够冷的。——译者注



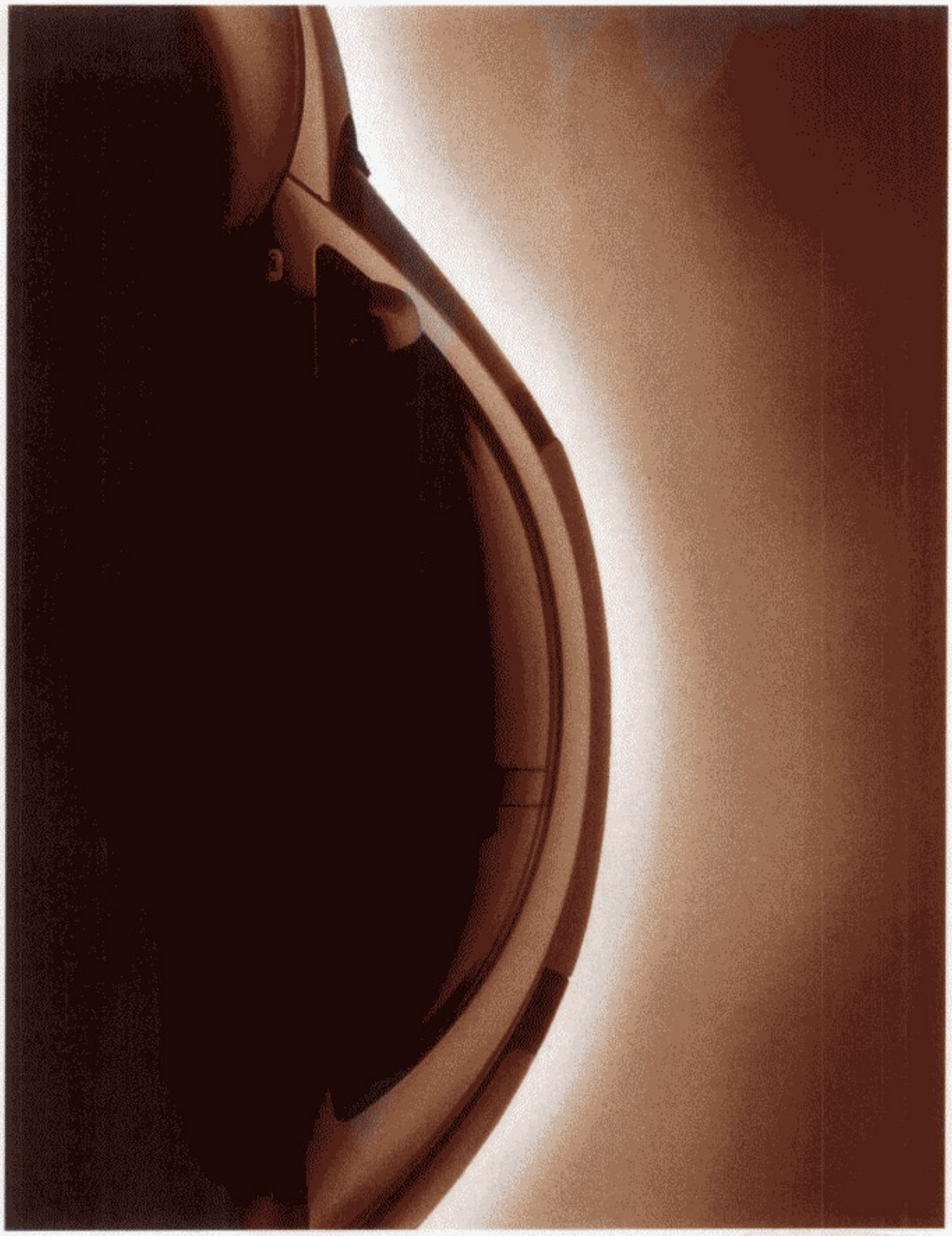

轩尼诗——上等陈年白兰地

这个广告是如何庆祝 OX 之年的[①]？这是又一个以产品为主角的典范。

① 好酒是要倒过酒瓶喝得一滴不剩的。妙！另外，OX 在英文中有公牛之意。X.O 与 OX，其中之意，见仁见智，不必多言矣。 ——译者注

Country Fresh 牌牛奶
低脂
新鲜牛奶
净容量： 250 毫升

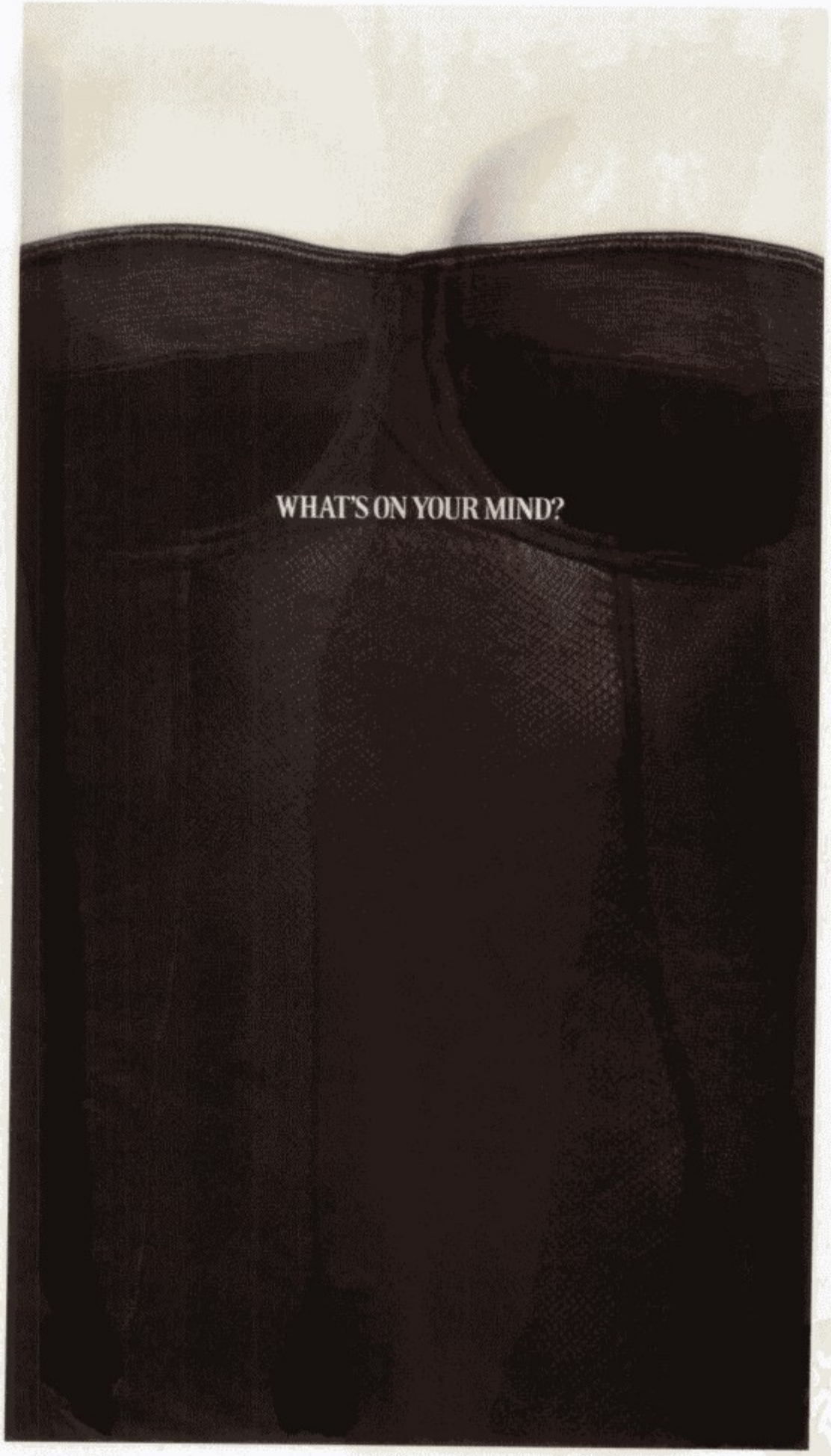
这个简单却有效的创意，对于那些认为包装只是放在广告角落里来讨客户欢心的人来说，是实实在在的一课。



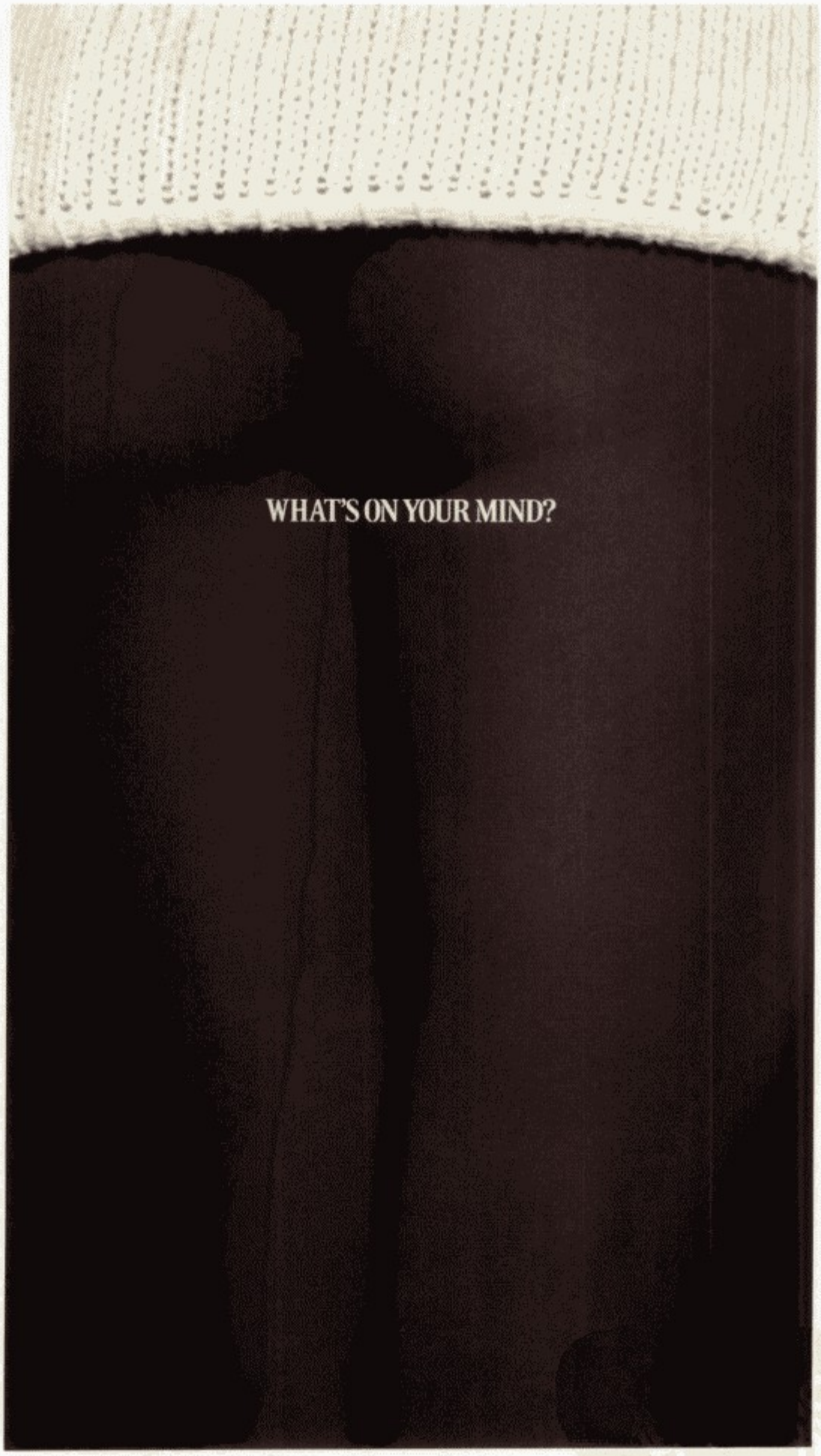
Due date February 28th.

出生日期：2 月 28 日

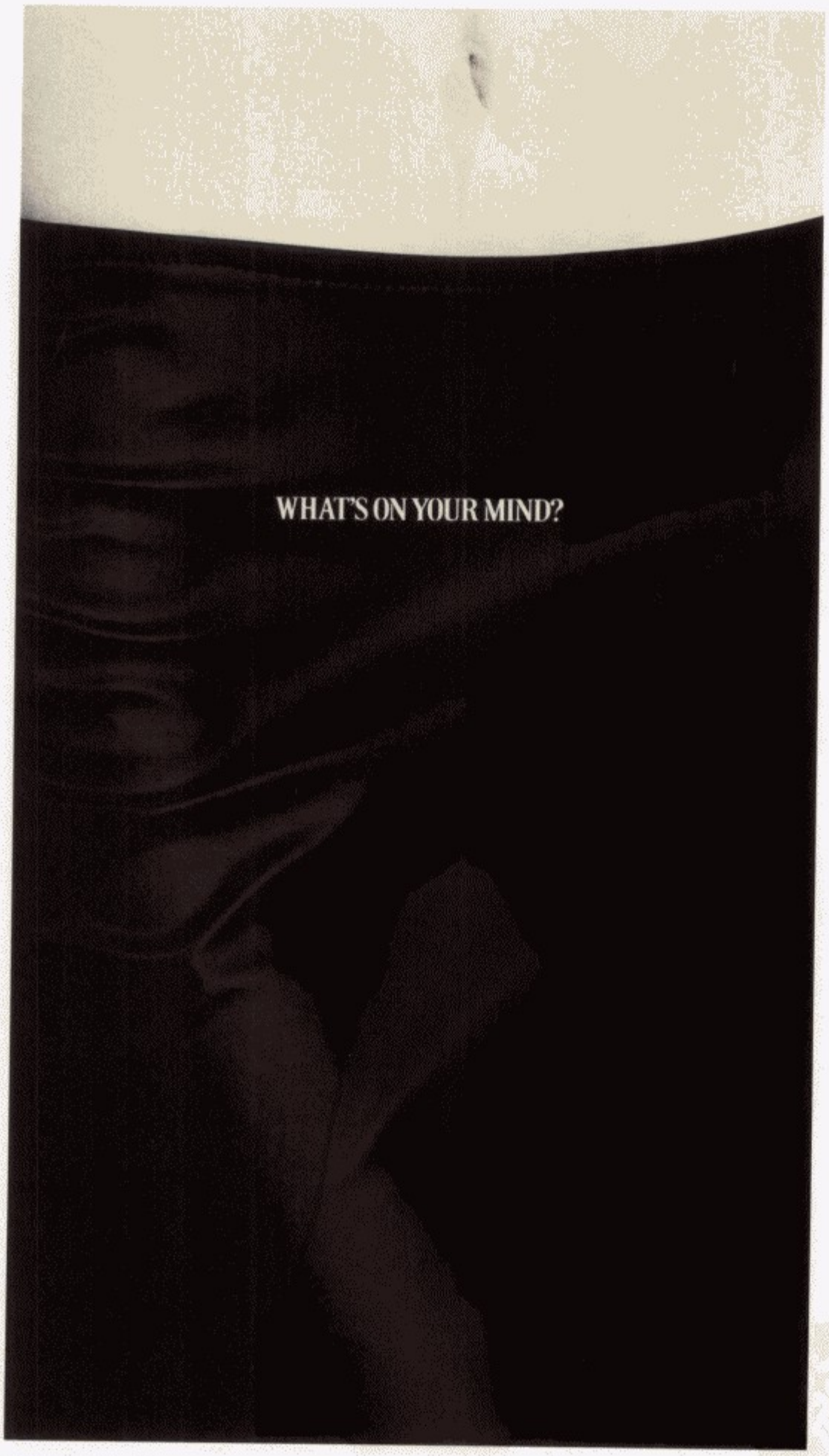
对于丰富的想象力来说，谦逊的产品孕育着戏剧性广告的可能性。



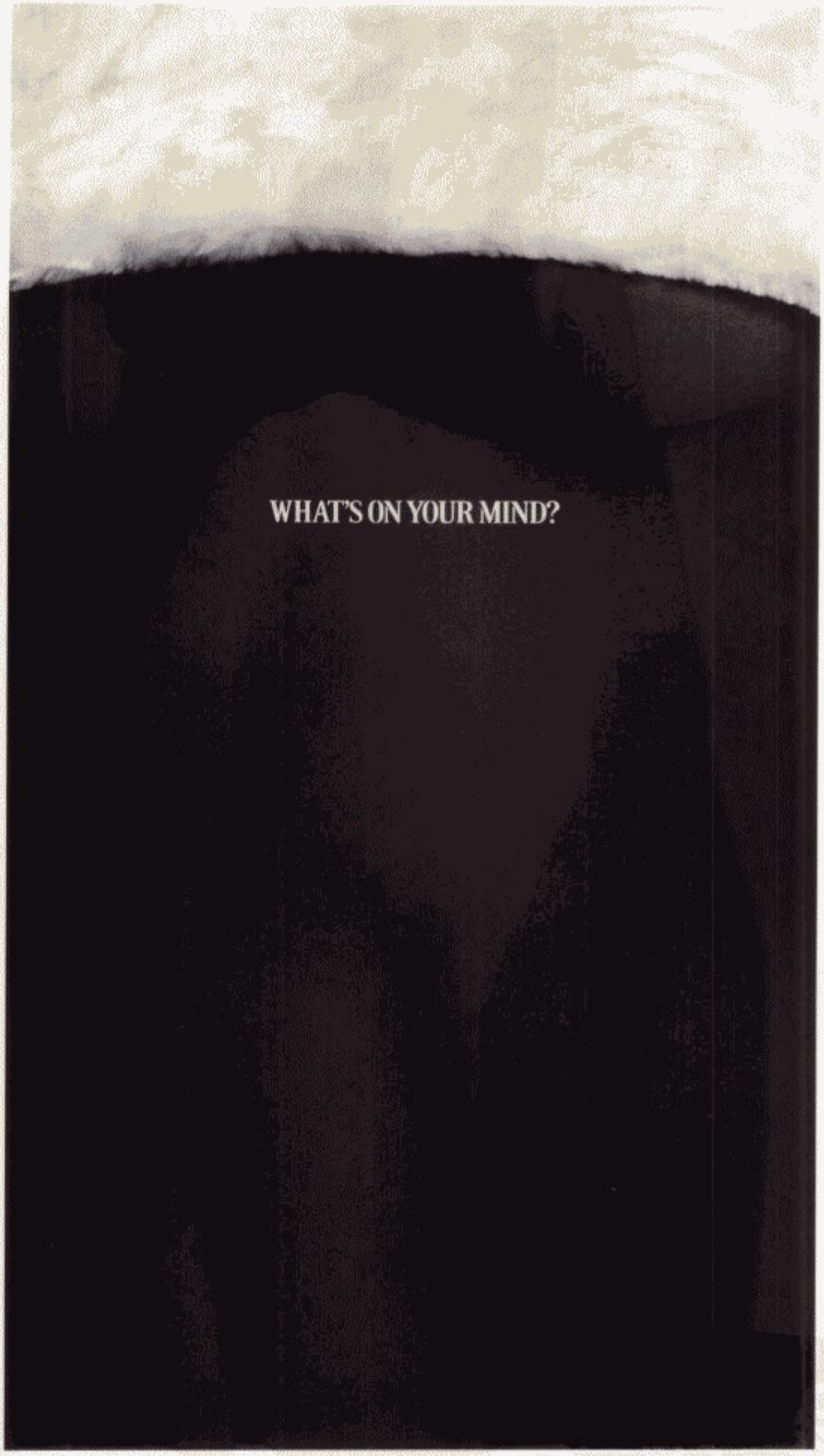

你想到了什么？




你想到了什么？




你想到了什么？

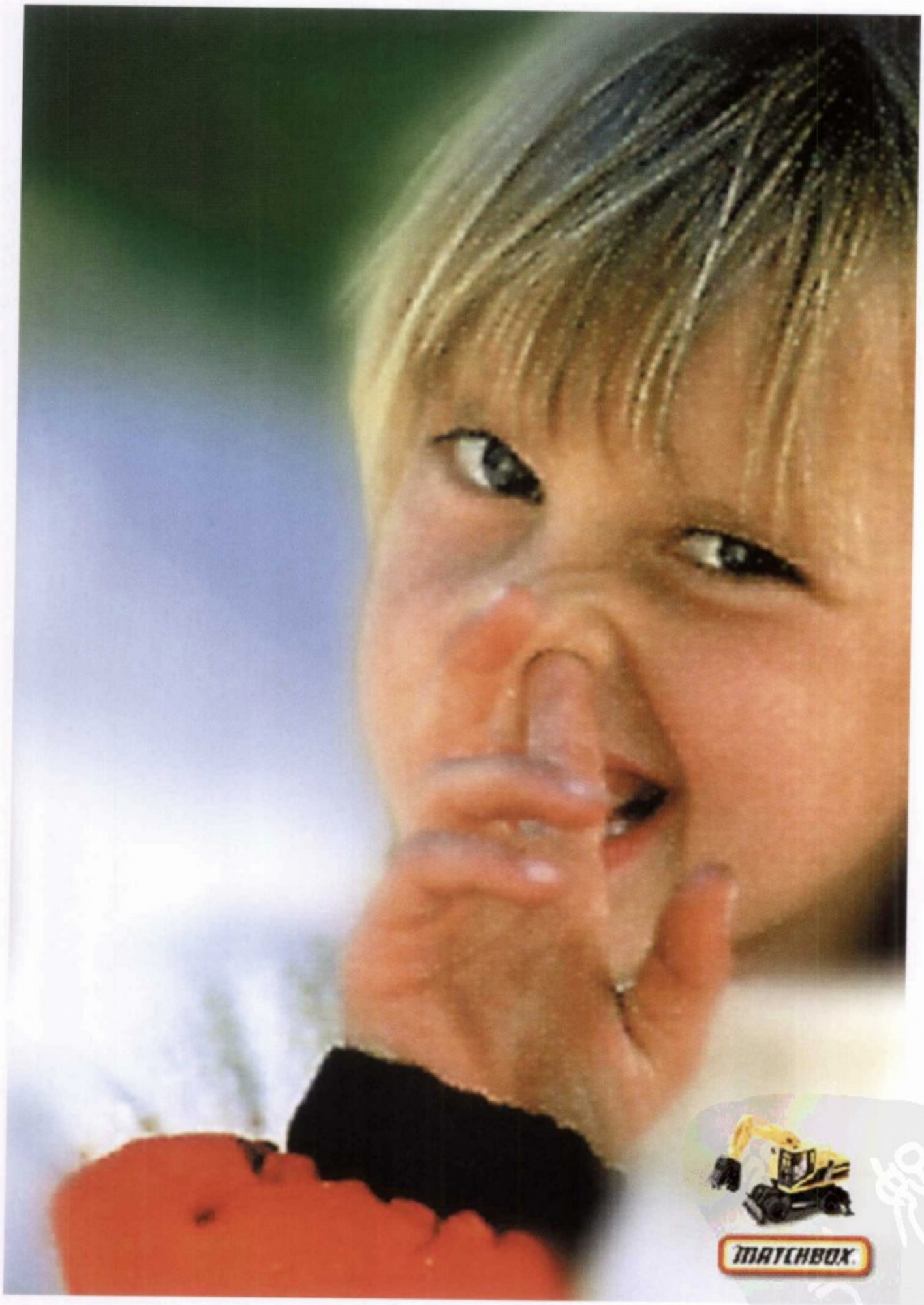



你想到了什么？

你想到了什么？就如我们所希望的，如果答案是Guinness牌啤酒[①]，那么这些广告就相当成功了。它们把产品植入读者脑中，而其实产品甚至根本没有在广告中出现。

① 典型的Guinness牌啤酒广告里会出现一杯泛着白色啤酒花的啤酒，这组广告就是为了使读者产生这种联想。——译者注

# 设 计




MATCHBOX[1]

① MATCHBOX，一种玩具的品牌。——译者注

MATCHBOX

不论你叫它是“构图”，或者“设计”，或者“布局”，或者只是“填补空间”，在一页纸上安排各种构成元素本身就是一门艺术。不同的安排可以产生戏剧性的不同效果。通常，找到合适表现的关键是不断的试验。

# 为什么文案撰写人应该“蓄意谋杀”

我们的意思不是要暗中往客户的茶里投放砒霜。我们谈论的是关于创作神秘谋杀故事的精妙的古老艺术，以及它们如何能够帮助你改善你的文案撰写技巧。

因为正如惊险故事的创作者，你的任务也是在一开始就吊起读者的胃口（我们希望我们做到了这一点），并且不要让他们走开，直到最后。

因此，你如果想要写出好的文案，就要从大师那儿获得启示，要让你的情节有趣，容易阅读，并且要用有意思的事实点缀其间。

就像所有好的神秘故事，加入一点悬念从来不会有害处。

所以，要向他们许诺某些好东西，让他们在悬念中等待，就像等待我们将在最后给出的对他们有帮助的建议一样（关于如何在创意部门里筹划并进行“谋杀”）。

如果你能把你的主题当做一根线牵着读者向前走，这是有帮助的。在探讨问题时，如想要弥补论点的某些缺憾，你可以用上“无可否认”，“而且”以及“除此之外”等词。

用这种方法，你可以像猫在地毯下潜行一样，悄悄过渡到另一段，进入另一个完全不同的问题。

但是，不论你做什么，请不要滥用英语。不用说，你应该好好写作，任何好的写作技巧手册对于撰写文案都是有帮助的。

确实，如何结尾，是一个争论不休的话题。有些文案写作者坚持认为，你可以用任何一种你想用的方式结束，就像这样再见。

但是，我们当中的一些人喜欢文案在最后给主题一个合适的回应。

现在，我们要给你一个非常重要的秘诀，这个秘诀也曾给那些雄心勃勃的语言大师以很大的启发。

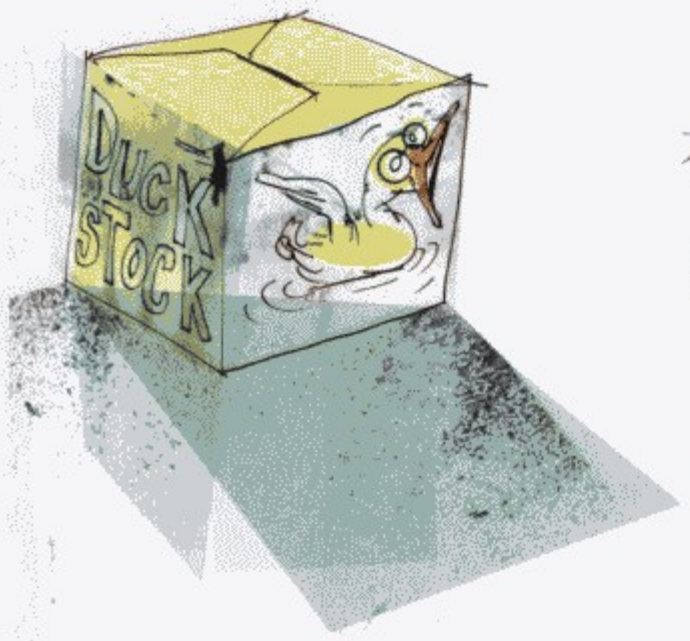
——把你所钟爱的统统干掉！

所有那些你最引以为傲的精妙的、华丽的、花里胡哨的东西，把它们统统砍掉！（打个比方，我就真的应该把前面提到的那只猫给干掉。）

这样，你将会省下企图组合那支离破碎的文稿而浪费掉的大量时间，就像把尸体在硫酸中溶解掉，将没有人会知道。

所有这些，肯定了那些艺术指导们长期以来一直猜疑的事情：文案撰写人能够在“谋杀”之后“溜之大吉”。

减少元素




现在，在你的便笺本上已经有了所有的不同元素，下一步是问你自己，你是否真的需要它们。

既然你的唯一目标是尽可能快地传递你的信息，有一点是很清楚的，要看的东西越少，所花的时间也越少，广告效果产生得就越快。如果你在设计中能用两个元素传递信息，就不要用三个，如果一个就行，那就用一个，通常这样做可以让你的设计更加有力。

当然，要做到这一点并不容易。公司标志、文案、大标题，再加上视觉内容，这个有魔力的公式已经成为一个根深蒂固的习惯。即使是把某一元素移去来看看会发生什么？这样简单的一步，许多创作者也可能从来没有想过，那些有勇气尝试的人得到的回报将会很大。广告就像花草，如果缺乏合理的“修剪”就会变得杂枝丛生；没有什么是神圣不可侵犯的，即使是公司的标志[①]。

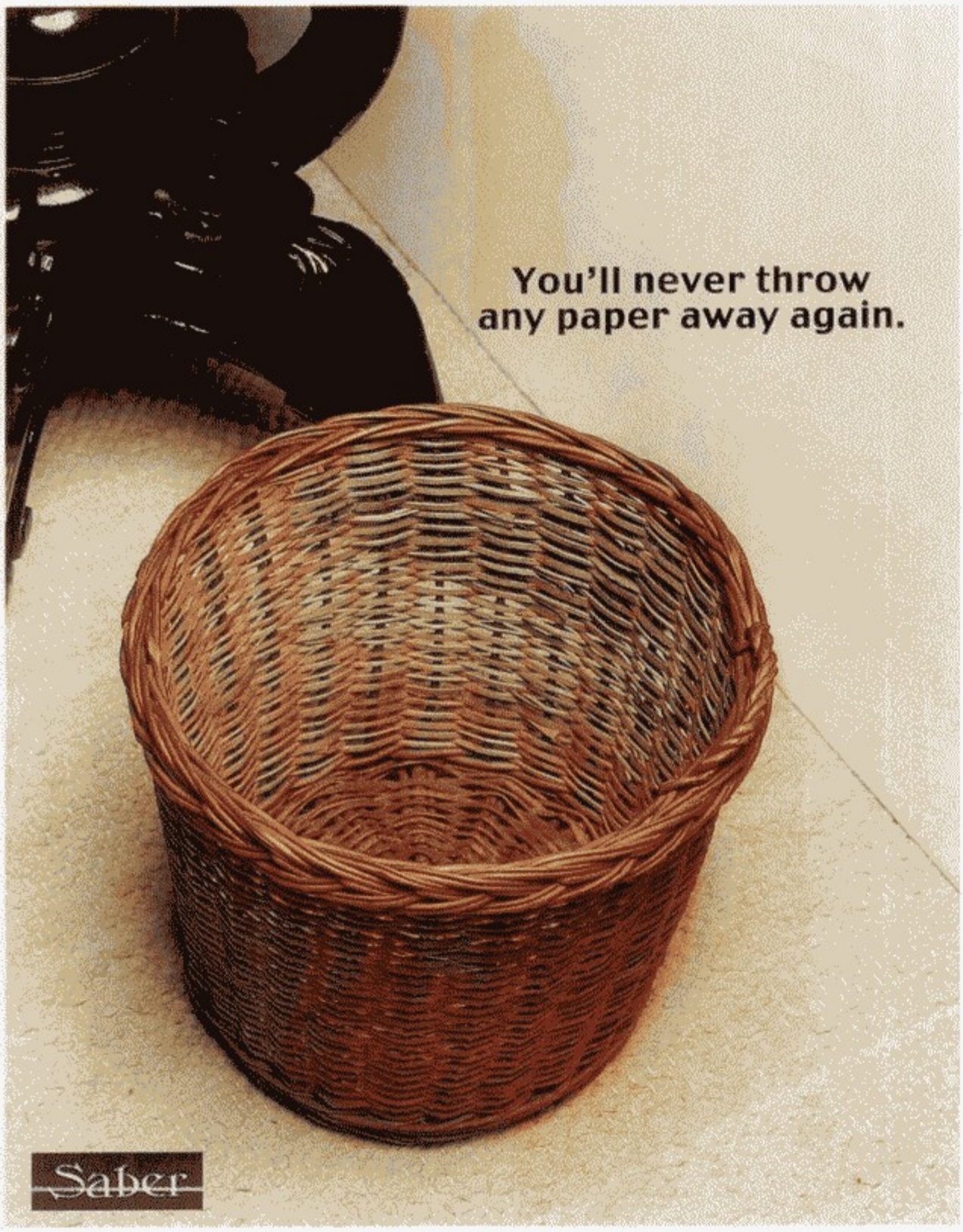
你也要小心那样一些人，他们企图把你推向相反方向，被误导的那些人错误地认为，通过往广告中塞入额外的信息，他们能够让广告变得更为有效，能为客户做更多的事。哎！这就像给一只驴子加上双倍的负担，却要让它走得更快，这些企图是注定要失败的。你的广告必须是绝对的思想单一。你要说一件事，把它说得光彩夺目，并且尽可能说得简洁明了。

① 作者的意思是：包括公司标志在内的任何一个设计元素都不一定是必不可少的。——译者注

POND's 鼻贴
哇！免费，试用装

利用一幅漫画中黑点绘图法的小斑点，这是一个非常聪明的创意。但是，这个创意被深深埋没在了混乱的设计中，以至于大多数人可能注意不到它。该是好好“修剪”的时候了。

现在，这个创意被很好地突出了。有多少元素被移去了呢？不错，如果你把红色的边框、女孩手中的粘贴条以及虚构的浴盆背景都算在内，我们认为大约有六个元素……被移去了。有人可以再看出两个被移去的元素。你发现了几个？




The person who never makes mistakes never makes anything. But do you really need the rest of the world to know about yours? The Saber Corrector pen falls like purifying snow to cover up all traces of your wrong-doing. As well as making you look perfect, it also saves paper thus preserving the rainforests of the world so that David Attenborough will still have a job.

你不会再把任何纸张扔掉了。

一个从不犯错的人做不成任何事。但是你真的有必要让全世界都知道你犯过的错误吗？Saber牌涂改笔可以像纯洁的白雪一样把你的错误覆盖掉。它可以使你看上去更加完美，同时，它也可以节约纸张，从而保护热带雨林。

Saber 牌涂改笔

某些人带着你满屋子乱转，兜着圈子跟你说些不着边际的话，并且不断给你一大堆你不需要的信息，而他们真正想做的却是另外一回事，在这种时候，你是否会感到恼怒呢？ 这个广告非常的直接，它的创作者显然理解了直达诉求点的好处。

Cutting Edge Advertising by **Jim Aitchison**

《制作犀利的广告》
如何在 21 世纪为品牌创作最好的印刷广告。
吉姆 · 艾奇森著

CUTTING EDGE ADVERTISING BY JIM AITCHISON. NOW AVAILABLE IN ALL BOOKSTORES.

《制作犀利的广告》
吉姆·艾奇森著
现于所有书店有售

正如有人说："少即是多。"

# 运用技巧

你有了一个设计草案。或者，你的广告可能已经被卖出，到了要把它制作出来的时候，但你的工作离完成还远着呢。现在所要做的，是要将“好”变成“伟大”，要将原始的钻石加以打磨。这是一个用手艺和爱心来接管的时刻。

现在，广告的每一个方面都必须在调研中加以回顾，以获得改善的可能性。大标题可以更加犀利吗？有通过字体来微妙地影响意义的不同办法吗？用摄影照片会比用手绘插图更好吗？它是否具有了它想要有的“感觉”呢？

这个时候，很少是为了堂皇的外表和戏剧化的修饰。这是一个追求精妙和细微差别的时候，在这个时候极微小的调整，如果做得好的话，将对整体效果产生极其巨大的影响。不同的字体或用奇怪的物体构成的字体，一次细微的图像大小的调整，或者从一个大标题中去掉一个字……有千百种技巧你可以尝试，对于这些技巧，我们从来不期望可以在这里一一列出。去找到它们要靠你自己来做。

但是，正如前面提到的其他一些步骤，简洁是至关重要的。在这个时候，不要将一个广告做过了头，或是把信息埋没在修饰过度的艺术表现中。

没有什么能像这条技艺高超的鱼这样打开一瓶白葡萄酒
RENE BARBIER[①]

没有什么能像这条技艺高超的鱼这样打开一瓶白葡萄酒
RENE BARBIER

就如这个广告中图像的剪裁一样，某些显而易见的微小调整，经常在广告冲击力方面能够产生惊人的效果。

① RENE BARBIER，品牌名。——译者注

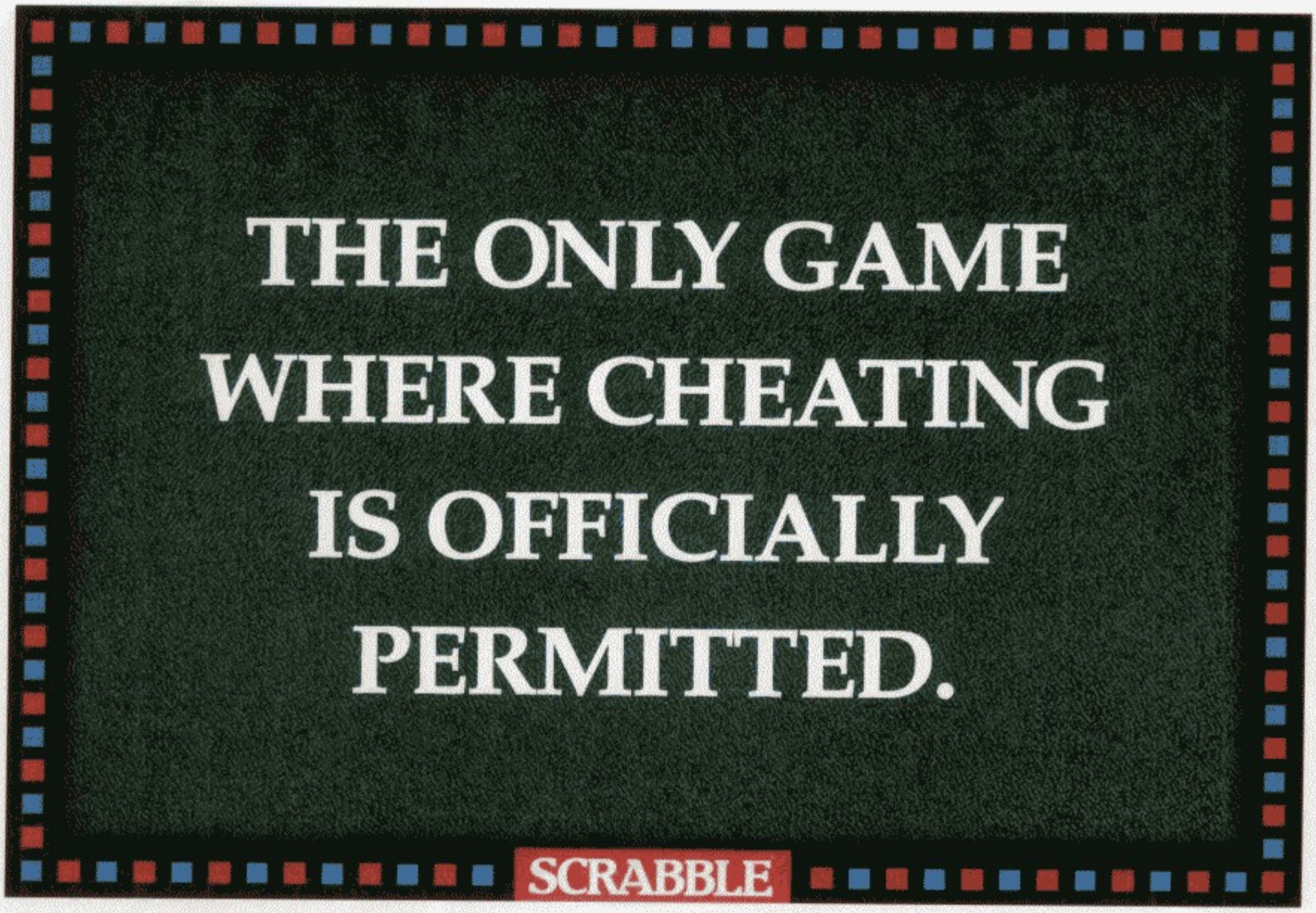
我们之中大多数人要做你正在做的事。如果有什么看起来不对劲，我们就有必要去看个仔细。这可能是一次不小心的碰伤，但是再仔细看一看，它可能并不是。如果你觉得有可疑之处，请你做些什么吧！帮助我们一起制止虐待儿童的事情。请致电儿童保护阵线 08000 55 555。剩下的由我们来做。

儿童保护阵线感谢 ABSA 的支持，同时感谢 MARTIN TAYLOR 为我们提供图片。

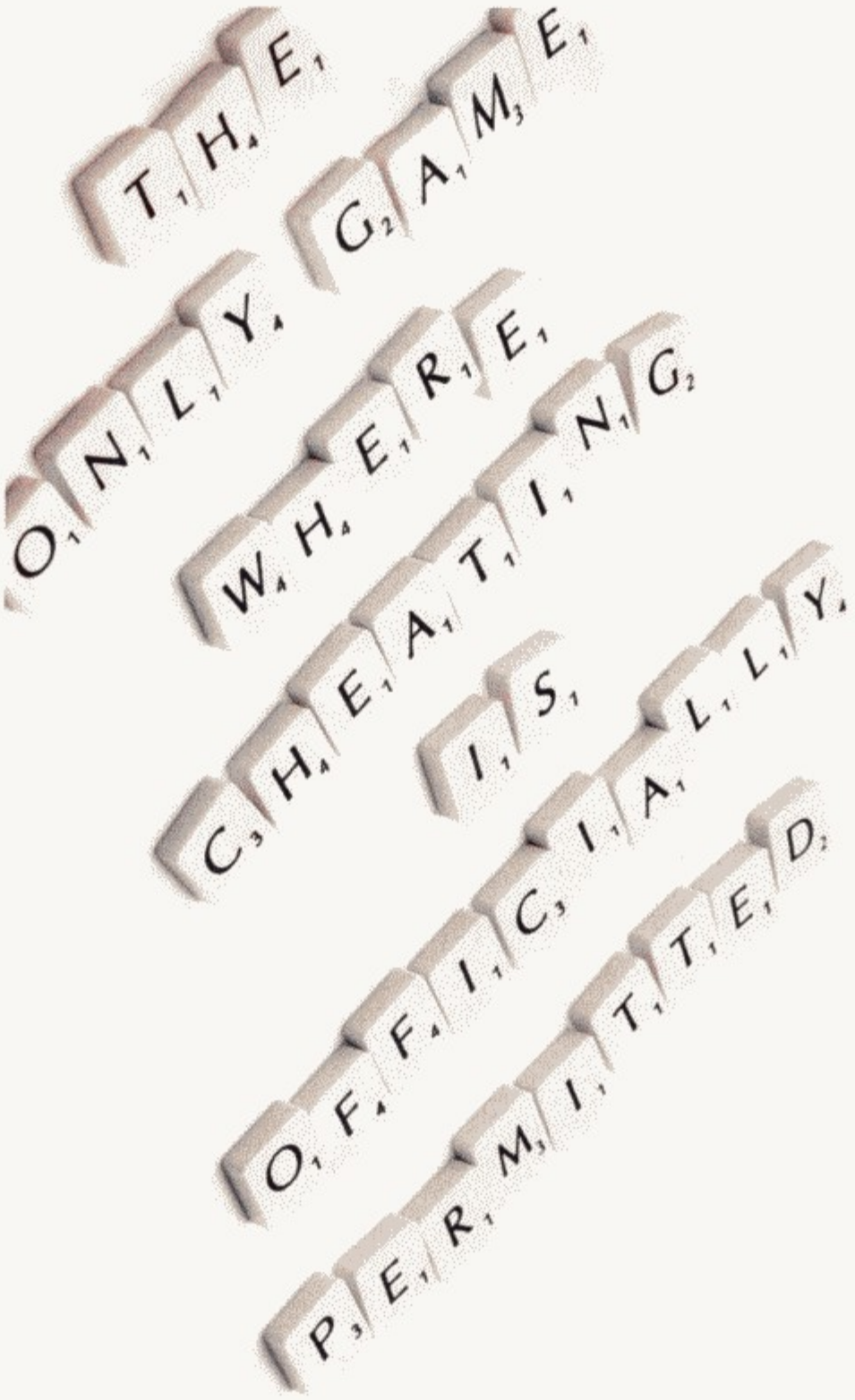
（眼睛下部的文案）我们之中大多数人要做你正在做的事。如果有什么看起来不对劲，我们就有必要去看个仔细。这可能是一次不小心的碰伤，但是再仔细看一看，它可能并不是。如果你觉得有可疑之处，请你做些什么吧！帮助我们一起制止虐待儿童的事情。请致电儿童保护阵线 08000 55 555。剩下的由我们来做。

（下部文案）儿童保护阵线感谢 ABSA 的支持，同时感谢 MARTIN TAYLOR 为我们提供图片。

另一个看似微小的变化。它完全把这个为反对虐待儿童的慈善广告从一个值得看的作品转变为一个广告“炸弹”。经常有这样一种说法，认为人们不会去读文案。但是你可以肯定，这个孩子眼睛下部的文字，将被每一个看到这个广告的人所阅读。




唯一得到官方许可的可以使用欺骗的游戏
SCRABBLE（一种拼字游戏的商标）




SCRABBLE

这两个设计之间的差别看起来很小。但是，用SCRABBLE拼字模块把大标题拼写出来这一简单的步骤却有着惊人的效果。我们猜想，一方面是因为它更直接地传达了游戏的乐趣，另一方面，也因为它使我们运用“作弊”的意图更加清楚。我们敢说它把事情说清楚了吗？

# Unfortunately, every piece of genuine antique sculpture from Cambodia is a rip-off.

We wouldn't want to mislead you by suggesting that some antique shops are deliberately selling fakes. Because what they actually offer is much worse.

Buddha heads, hacked off sacred statues.

The hand of a Hindu deity, torn from a sculpture which had survived intact for over a thousand years.

The exquisite faces of dancers, gouged from ancient bas reliefs which decorate temple walls.

It's not just vandalism, it's desecration. For these are religious artefacts, many of which have been worshipped by Cambodians for over a thousand years.

The motive for all these crimes is, of course, profit: the small minority of dealers involved are making huge amounts of money from stolen works of art. To give you just one example, a twelfth-century statue from Angkor, the ancient royal capital of Cambodia, can easily fetch over $100,000.

With so much money to be made, it didn't take long for organised crime to become involved. So that now, stolen antique are being smuggled all over the world via international networks controlled by drug dealers.

The result is destruction on a massive scale.

For instance, in Angkor Wat, Cambodia's most revered temple, almost every Buddhist statue has been beheaded.

And the exquisite faces of Angkor Wat's dancing Apsaras – the temple's most famous motif – have all been chiselled off.

Worse still, this ruthless pillaging hasn't been confined to Angkor Wat. It's also happening in other places of worship all over the country.

So much so, that Cambodia's government estimates that artefacts are being stolen at the rate of one a day.

Most are smuggled into Thailand, which probably accounts for more thefts than any other country.

In Bangkok, some dealers have gone so far as to produce catalogues which are crammed with detailed photographs of Angkorian sculptures.

Collectors can then select the work of art they want and the dealer has it stolen to order.

At this point you may be wondering why the Cambodian government hasn't made an attempt to try and stop the looting.

It has. The problem is, finding enough money to improve security is extremely difficult for a poor country like Cambodia.

(For example, both the police and the temple guards are hopelessly undermanned and only intercept a few robbers.)

Similarly, the conservation workers who are trying to save Angkor also lack adequate funds.

You can help. Please contact the royal Angkor Foundation (361 141 21/20) if you'd like to make a contribution.

Another way to put a stop to the destruction is to reduce the demand for stolen works of art.

Again, you can play a part. If you're planning to purchase a Cambodian sculpture. Please make sure it has an authentic provenance (its history of ownership).

If it doesn't have one, it's probably stolen.

Better still, stick to reproduction antiques. You can buy an excellent replica sculpture for a fraction of the price of an original. And that, surely, is

ROYAL ANGKOR FOUNDATION

Royal Angkor Foundation 81 1061 Budapest, Hungária körút 5-7. Tel/Fax: +36 1 212-2[illegible] Bank Account No. [illegible]
with Hungarian Foreign Trade Bank Ltd. H-1056 Budapest, Szerb utca 21-23, Hungary

非常不幸，每一件来自柬埔寨的真正的古老雕像都是盗窃品

# Unfortunately, every piece of genuine antique sculpture from Cambodia is a rip-off.

We wouldn't want to mislead you by suggesting that some antique shops are deliberately selling fakes. Because what they actually offer is much worse.

Buddha heads, hacked off sacred statues.

The hand of a Hindu deity, torn from a sculpture which had survived intact for over a thousand years.

The exquisite faces of dancers, gouged from ancient bas-reliefs which decorate temple walls.

It's not just vandalism: it's desecration. For these are religious artefacts, many of which have been worshipped by Cambodians for over a thousand years.

The motive for all these crimes is, of course, profit. The small minority of dealers involved are making huge amounts of money from stolen works of art. To give you just one example, a twelfth-century statue from Angkor, the ancient royal capital of Cambodia, can easily fetch over $100,000.

With so much money to be made, it didn't take long for organised crime to become involved. So that now, stolen antiques are being smuggled all over the world via international networks controlled by drug dealers.

The result is destruction on a massive scale.

For instance, in Angkor Wat, Cambodia's most revered temple, almost every Buddhist statue has been beheaded.

And the exquisite faces of Angkor Wat's dancing Apsaras – the temple's most famous motif – have all been chiselled off.

Worse still, this ruthless pillaging hasn't been confined to Angkor Wat. It's also happening in other places of worship all over the country.

So much so, that Cambodia's government estimates that artefacts are being stolen at the rate of one a day.

Most are smuggled into Thailand, which probably accounts for more thefts than any other country.

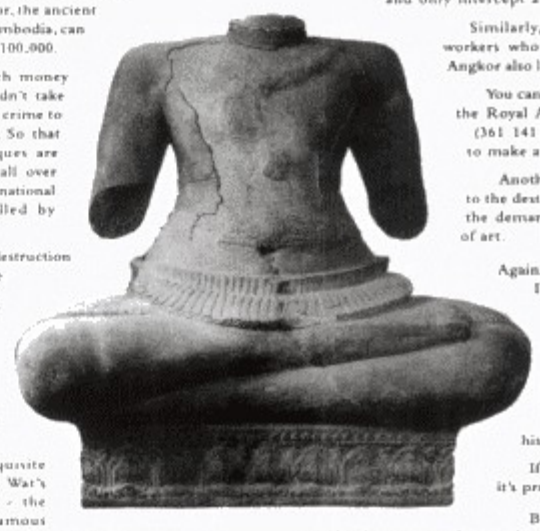
In Bangkok, some dealers have gone so far as to produce catalogues which are crammed with detailed photographs of Angkorian sculptures.

Collectors can then select the work of art they want and the dealer has it stolen to order.

At this point you may be wondering why the Cambodian government hasn't made an attempt to try and stop the looting.

It has. The problem is, finding enough money to improve security is extremely difficult for a poor country like Cambodia.

(For example, both the police and the temple guards are hopelessly undermanned and only intercept a few robbers.)



Similarly, the conservation workers who are trying to save Angkor also lack adequate funds.

You can help. Please contact the Royal Angkor Foundation (361 141 2120) if you'd like to make a contribution.

Another way to put a stop to the destruction is to reduce the demand for stolen works of art.

Again, you can play a part. If you're planning to purchase a Cambodian sculpture, please make sure it has an authentic provenance (its history of ownership).

If it doesn't have one, it's probably stolen.

Better still, stick to reproduction antiques. You can buy an excellent replica sculpture for a fraction of the price of an original.

And that, surely, is better than a rip-off.

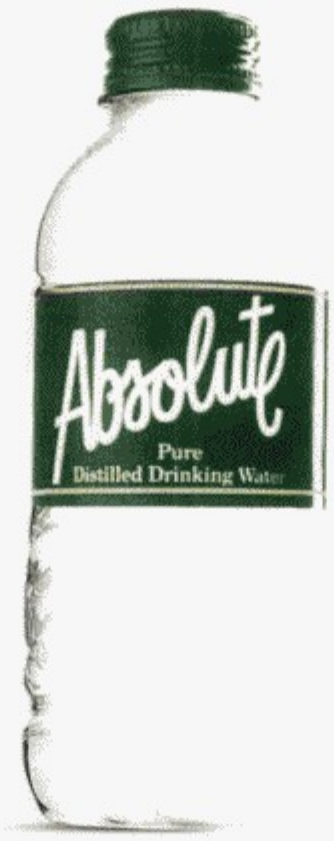
ROYAL ANGKOR FOUNDATION

**Don't let Cambodia's past become history**

Royal Angkor Foundation, H-1061 Budapest, Hegedű u.9, Tel/Fax: +36-1-141-2120. Bank Account No: 105-00882-301-00397-2101-4005
(with Hungarian Foreign Trade Bank Ltd., H-1051 Budapest, Szent István tér, Hungary)

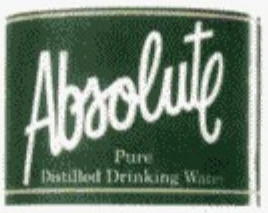


古旧的字体在近来经常被运用，但是，很少有比在这个探讨关于古老纪念像被亵渎的广告里更切中要害的。请你也留心看文稿版面的细微调整，广告通过在文稿中留出一块空白来暗示古老纪念像头部的遗失。




Absolutely pure.

绝对纯净




Absolutely pure.

绝对纯净

大多数人很难发现第一个设计里还有什么可以删去的。但是，对于艺术指导来说，他还有事可做。实际上，他把剩下来的唯一东西——瓶子的轮廓——也给拿去了。

TABASCO®

一个创作团队经常能够找到有趣的创意，而他们发现自己必须费尽心思才能使创意真正地振聋发聩。创意就像藏在雾中的灯。有时，一些艺术方面的调整，或者一些新词，都可以用来拨开迷雾。

① TABASCO，是品牌名，一种用热带胡椒为原料制成的辛辣的调味汁，用它调味，吃过后辛辣的嘴都可以点着香烟的过滤嘴了！——译者注

# 一些走向错误的岔道口

# 关于广告“不是什么”的只言片语

必须说明的是，广告不是一个用以向世界炫耀自己有多么聪明的舞台。

它不是为了娱乐，虽然在追求自己目标的时候它可能这么做。它也不是艺术，虽然它从那一领域中汲取各种技巧。它是一种方法，一种向某人传递产品信息的方法。要为一个产品做广告，而不是为了我们自己的辉煌。作为传播者，我们应该是幕后的英雄。

大卫·奥格威乐意用这样的警句来解释这一点：当埃斯基涅斯[①]演讲的时候，听众说：“他说得多好啊。”而当德摩斯梯尼[②]演说的时候，他们说：“让我们去打腓力[③]吧！”

当然，这是所有“课程”里最难学的一课。如果我们是坦诚的，我们当中的大多数都会承认，我们加入这个行业就是为了做一个埃斯基涅斯。我们如此迫不及待地想要向每一个人展现我们的天赋。不过，真正的伟大在于把要说的说得清晰而又朴实，以至于甚至没有一个人会注意到我们。要认识到这一点，不啻于是一个巨大的冲击。

要做一个德摩斯梯尼并不容易，但是我们必须尝试。

---

①② 请不要烦恼，如果你从来没有听说过这两个古希腊人的名字——我们也没听说过。看样子，教育的水平自大卫·奥格威时代以来是大大地下滑了。不过，我们认为，我们要说的重点应该已经很清楚了。

① 埃斯基涅斯（Aeschines，公元前389～前314年），古希腊雅典政治家、演说家。——译者注

② 德摩斯梯尼（Demosthenes，公元前384～前322年），古雅典的政治家、演说家，曾率雅典军队反对马其顿腓力二世的入侵，战争失败后服毒自杀。

③ 腓力（phllip，公元前382～前336年），即腓力二世，马其顿国王，在位时，曾入侵希腊。——译者注

# 请把我们从陈词滥调中拯救出来

现在老实说，在你的职业生涯中，你在你的设计稿中到底用过多少次自由女神像？如果少于五次的话，你在这种“游戏”里显然是一个新手。

在这个以创造性为傲的行业中，陈词滥调是一件丑事。不过，它无处不在。我们都难逃其咎。如果我们想说法兰西，我们就会用埃菲尔铁塔。如果是德国，那就是啤酒和香肠。如果是中国，那就是长城。如果一个广告以美国为拍摄背景，恐怕也少不了罗斯摩尔山上的那些毫无表情的石头脸。

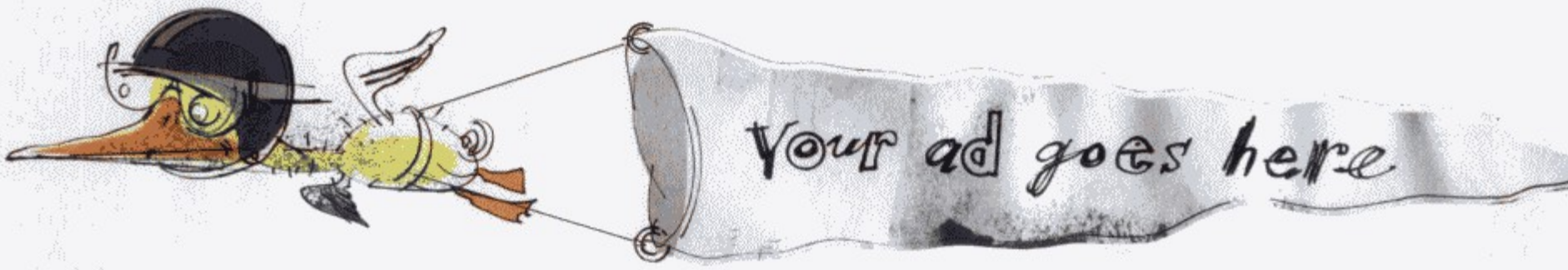
简单地说，陈词滥调就像在汽车仪表板上做广告。思考是不需要的，因为它们是出现在思想中的第一件事。问题是显而易见的，读者在此之前已经千百次地看到过它们了，为什么要不厌其烦地停下来再听你唠叨呢？

麻烦在于，要想出新鲜的东西是一件极度困难的工作，真的很难。再加上你必须承担的其他压力，这种工作足以让你智穷力竭。而当你智穷力竭的时候，你会发现什么呢？啊！当然是一艘火箭。它正等着载你去“无稽星球”（Planet Nonsense）呢！

“无稽星球”是一个储藏新创意的地方。这些创意设计是如此精妙，以至于我们要费尽心思才能理解它们。“无稽星球”是所有那些想要证明我们产品利益的笼中动物的自由家园，也是朝着它生长的植物的自由家园。远行到地球的外星人就是专门为了买它。

这是爱因斯坦存在的地方，在这里，爱因斯坦永远站在一块写着 $E=MC^2$ 的黑板前。在这里，你也将发现“有用标志管理部”，在这个部门里，他们把路标放入我们的广告。在地球上，那种路标从来不是可以轻易见到的，在那些路标上写着应该在大标题中才有的内容——如果它上面有空间的话。

创新地运用媒体




你的广告可以在这里出现

我们大多数人应该庆幸的是，创意部门通常不会为了寻求好的长相、优雅的外表或人际方面的能力而雇用人。当然，也不会为了填写签到表而雇用人。他们雇用我们去思考。在我们开始谈论文案或设计之前，我们首先是，并且主要是创造性的思想者。创造力应该贯穿我们所做的一切。

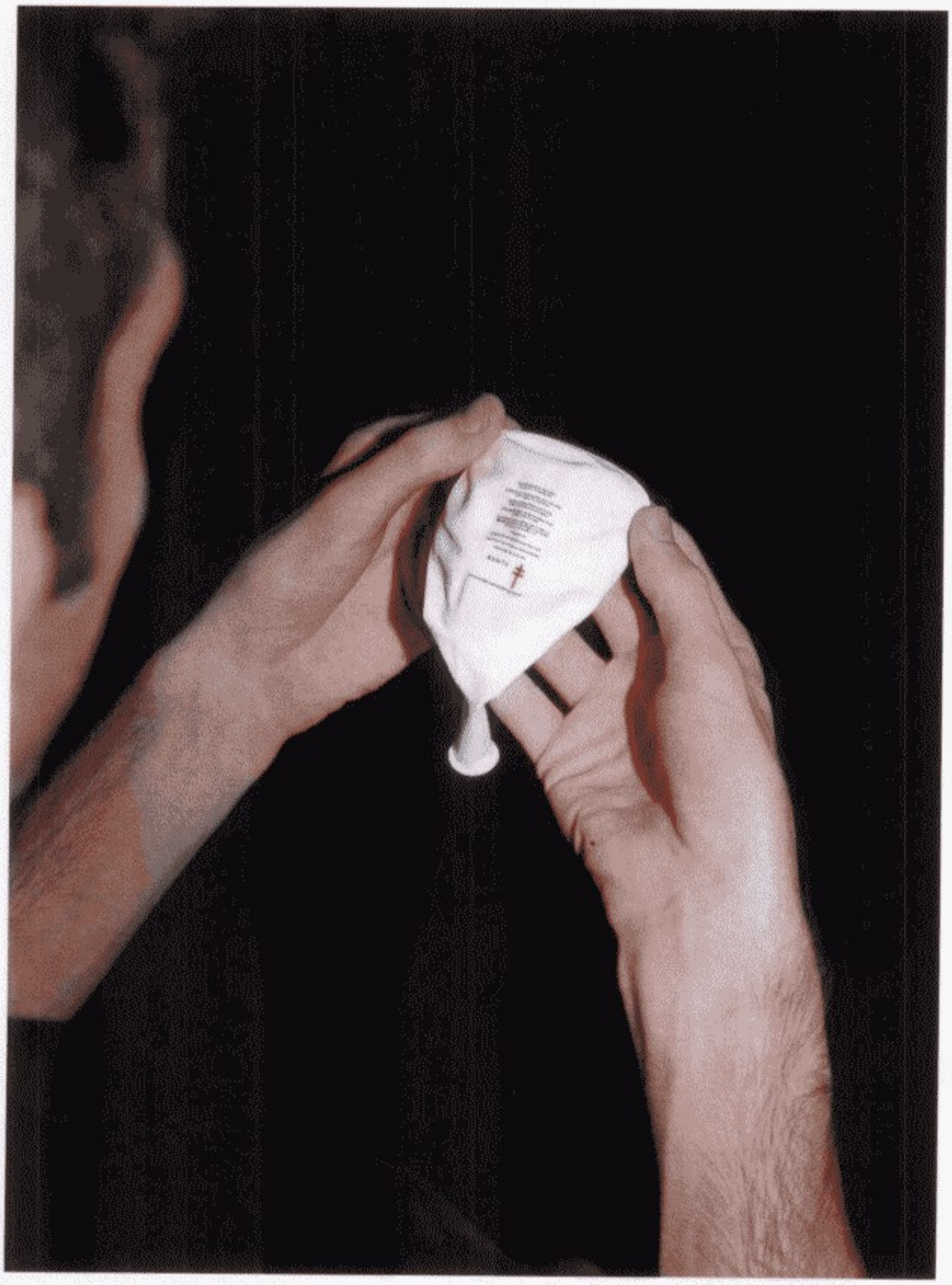
与选择信息相比，选择媒介物一样要聪明，要选择最适合的地方来传递信息。随着广告不断地增多，消费者开始变得比从前更精于把广告当做垃圾处理掉，寻找可以通过消费者心理防线的秘密方法变得至关重要。

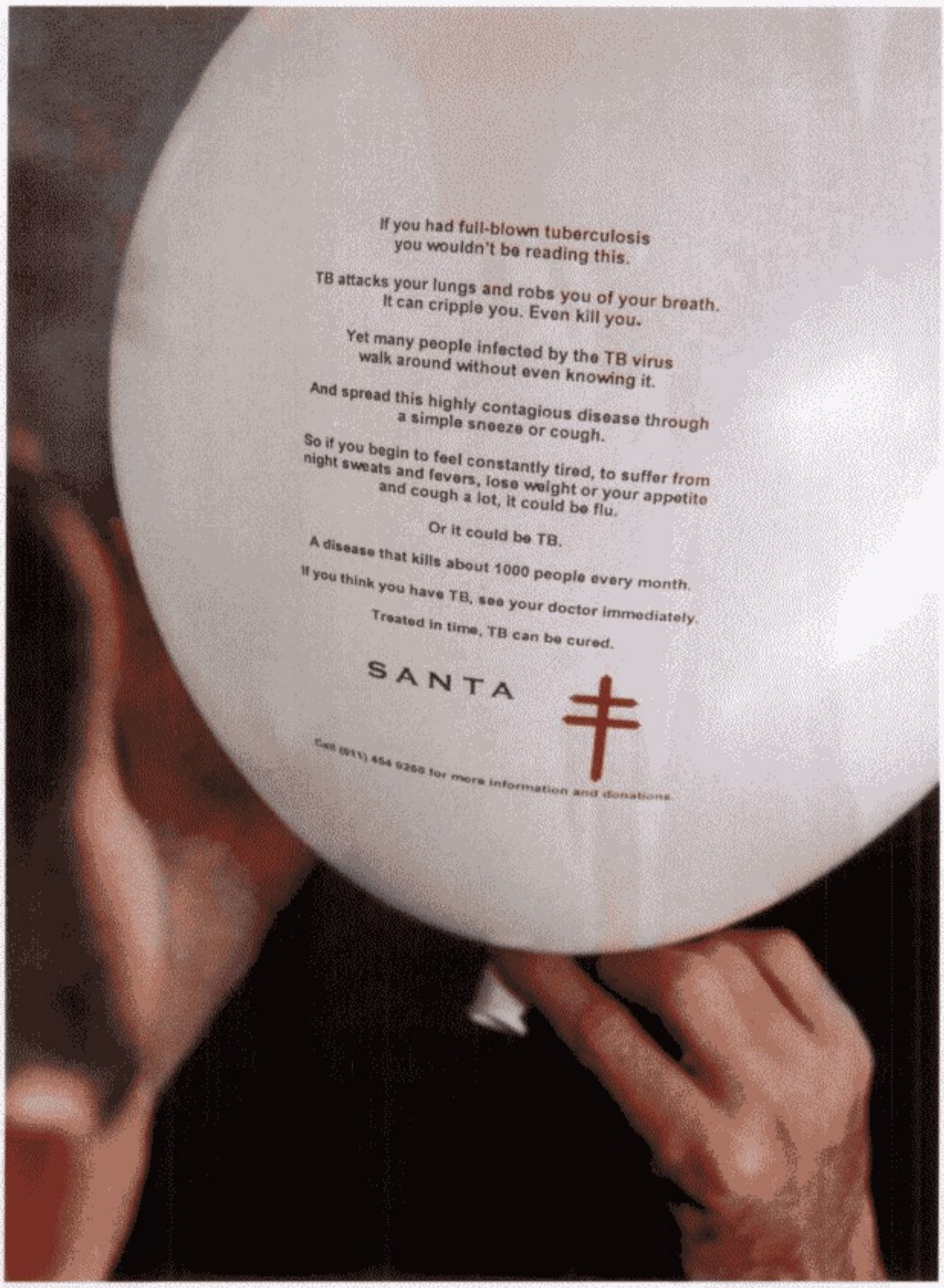
到目前为止，有些规则几乎从来没有被打破。这就是几乎所有的空间都可以用来做广告。从一个苹果到一个气球、一个灯柱……或者一个山坡，或者一条背部高高隆起的鲸鱼的身体侧面，你觉得如何？这个世界就是你的广告牌。

（最右边的广告上写道）这里并不是这条线的终点

（铁轨旁边写道）这里并不是这条线的终点

伦敦的火车站因为频出自杀事件而臭名昭著。如果你想彻底结束生命，这些广告中的哪一条更会让你三思而行呢？






如果你得了严重的肺结核，你就不能读到这些文字了。

肺结核侵害你的肺部，令你无法呼吸。

它可以令你致残，甚至杀死你。

然而，许多人被肺结核病菌传染后仍然四处乱走，自己甚至不知道。

于是，这种严重的传染性疾病便通过一个喷嚏或一声咳嗽传播开去。

因此，如果你开始感到持续性的疲惫，或者夜里盗汗并发烧，体重下降或没有食欲，以及持续性咳嗽，那么你有可能是患了流感。

或者，可能是肺结核。

这种疾病每个月大约杀死 1 000 人。

如果你怀疑自己患了肺结核，请立即就医。

及时治疗，肺结核是能够治好的。

SANTA

若需要更多的信息或者捐助，请致电（011）454 0260

像其他任何东西一样，非一般的媒体必须要与你传达的信息有相关性。这个广告中的东西对于说明肺结核真是妙极了。你吹起气球，然后看到了上面的文字，它告诉你，如果你得了肺结核的话，你就没有吹起这个气球的能力。

大卫·科波菲尔[①]在城里演出，星期六上午10：45

广告的魔术！为一位魔术师做的广告，它看上去让广告的空间消失了。你不得不仔细看到底发生了什么：贴附在灯柱上的海报被模拟绘制得同背景的墙一模一样。请不要问我们那些创作者到底是如何想到这个绝妙点子的。

① 大卫·科波菲尔（David Cooperfield），美国著名魔术师，以令物体消失的魔术而闻名。

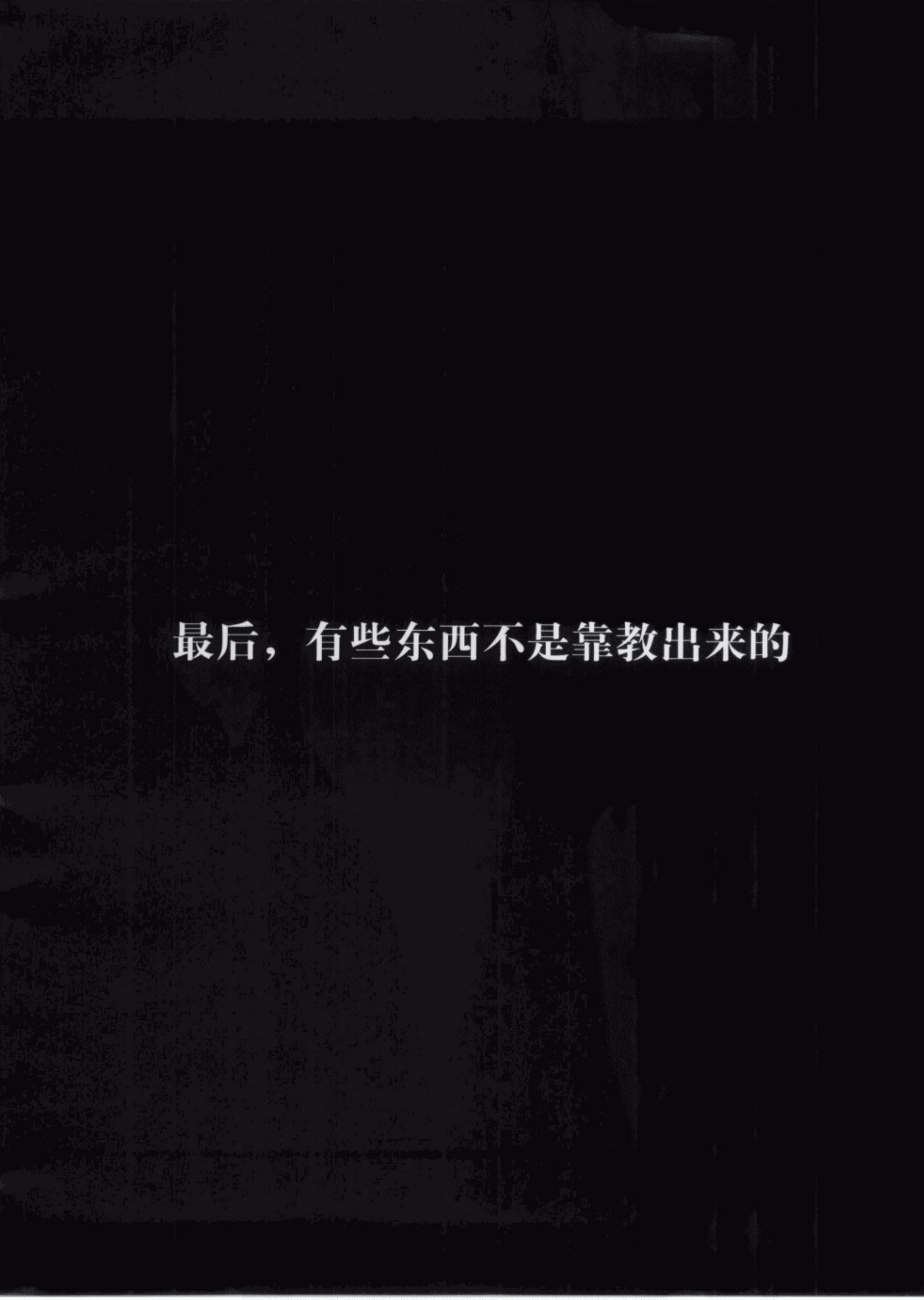
安放你的箱子

《经济学人》

门将会自动打开

《经济学人》

这是一个发生在香港的广告战役，它将目标瞄准在出入机场的商务人士身上。有多少团队曾接受过同样的创意简报，却不曾作出这种简单的选择，并且“就在这儿做点广告”。



最后，有些东西不是靠教出来的

它们成双成对地出现，它们是很小的、近似球体的、对于男性生殖是不可缺少的东西。在墨西哥，人们叫它们“高杰尼斯[①]”。你需要足够的高杰尼斯去进行斗牛，或者去劫掠一辆马车。有些人可能会说，吃墨西哥风味食物的时候，你也离不开它们。我们在这里提到它们，是因为如果没有它们，或者没有相对它们而言的女性的对等物，那么，这本书对你的用处就极为有限了。因为，如果没有它们，坦白地说，你在广告这条路上就不会走得很远。你知道我们的意思，有些东西是不可或缺的：胆略、魄力、决心、毅力、勇气、进取精神……

无论你把那些闪光的内在品质叫做什么，那些品质可以使你承认失败，并从失败中站起来去面对更多的挑战。因为，我们不必讳言：广告是一种艰苦的工作。

带着这种想法，我们将赠给你下面一段励志之文。这段文字，帮助一个身世卑微的人成长为地球上最强大的国家的总统。

> 在这个世界上没有什么可以取代毅力。
>
> 才能不行，有才能却没有成功的人处处皆是。
>
> 天赋不行，一无所获的天赋简直是一个笑话。
>
> 教育不行，世界充斥着受过良好教育的废物。
>
> 只有毅力和决心无所不能。
>
> 卡尔文·柯立芝——美国 30 任总统

① 原文为Cojones，相当于美国口语的“睾丸”，这里用音译，以符合作者借用墨西哥语的修辞意图。——译者注

好了，我们已经在充满创造力的鸭池里游历了一番，旅程该要结束了。现在，我们所能做的就是道一句："从此以后快乐地做广告"，然后，去酒吧喝上一杯。

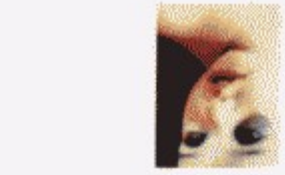
而剩下的一切是你要做的。你要接受这些讨厌的规则， 并且打破它们。不错，正如我们前面所说，这些规则只是一些启示，而不是枷锁。

当所有的教条对你都没用的时候，有一点需要记住的是：广告实际上就是一种方法，它让一个点子进入人们头脑中，并且使人们对它产生反应。

如果你没有做到，你就没有实现沟通； 如果你完成了这一不同寻常的使命，那么，你究竟是如何做到的，又有什么关系呢？所以，你就尽情享受其中的一些乐趣吧!

但是，事情并不总是按照预定的计划发展，事实上它们肯定不可能总合乎计划，那么，请你一定要保持良好的心态。

记住，无论你的想法如何光彩夺目，它们终究只是广告而已。没什么大不了的。祝你好运!



Unfortunately, every piece of genuine African sculpture from Cambodia is a rip-off.

# 后　记

显然，如果没有众多才华横溢之士的帮忙，像这样一本书，是不可能完成的。我们对所有给予支持，及慷慨地允许我们使用他们的作品作为例子的创作团队表示衷心感谢。我们感谢杨明皓最先提出写作此书的倡议，感谢 Simon Spillsbury 为本书制作插图，感谢 Andrew Phua 帮忙进行设计，感谢 Gwee Wee Lam 帮忙进行中文译本的制作，感谢 Christopher Chan 进行制作。在此对所有帮助过我们的朋友表示衷心感谢。此外，Szeling 图片社为我们提供摄影服务，PixelHaus 做了数码修描，Coloursan 做了分色处理，我们在此也深表谢意。

# 译后记

这是一本关于广告创意的非常有趣的书。作者以独特的视角观察了广告创意这一奇妙领域，通过展示和分析广告作品，让读者清晰领略了奥美公司团队的创意精神。

本书最大的特点是：揭示了杰出创意的特质，清楚地展现了一般创意、优秀创意和杰出创意的区别。作者用简明轻松的语言向读者讲述了“丑小鸭”变“天鹅”的故事，当然，这些故事发生在广告界，而不是童话书里。

为免损害原书简洁的风格，译者在此不再赘言。相信本书可以给中国广告界带来某种启迪。当然，这本书中有些东西不一定适合中国国情，读者用不着一味盲从。毕竟，真正好的和伟大的创意不可能光凭借鉴就可产生，而需要广告人亲身投入，用智慧、激情、勤奋以及坚忍不拔的精神去探寻。

何　辉

译者简介

何辉（1974－），浙江衢州人，现为中国传媒大学广告学院副教授，硕士生导师，中国传媒大学公关舆情研究所副所长，中国作家协会会员，中国外文局对外传播中心特约研究员。他在广告领域的主要著作包括《从分析作品开始学做广告》、《电通如何成为第一》、《当代广告学教程》等，译作有《乔治·路易斯大创意》、《奥美看奥美》、《丑小鸭：奥美的创意观点》等；文学代表作品有《长征史诗》、动画剧作《柳毅新传》、武侠小说《龙吟记》等，其中，长篇叙事诗《长征史诗》被称为中国第一部史诗体长征叙事诗、中国新诗中的新经典，深受读者喜爱；哲学美学代表作有《关于创造的思考》等；其社会科学方面的学术著作有《中国形象》（合著）、《镜像中国》（合著）等。

# 我也叫大卫

十七八年前，我读着大卫·奥格威的《一个广告人的自白》步入广告业，并因此在自己创业时决定开一家广告专业书店。

1999年，我有幸认识了奥美大中华区董事长宋秩铭先生，从此开始了和奥美的不解之缘。

十年间，我们龙之媒先后策划出版了《大卫·奥格威自传》（1998年9月）、《奥美有情》（2000年10月）、《奥美的观点Ⅰ》（2000年10月）、《奥美的观点Ⅱ》（2000年10月）、《一个广告人的自白》（2003年4月）、《奥格威谈广告》（2003年6月）、《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》（2003年7月）、《奥美的观点Ⅲ》（2003年10月）、《360度品牌传播与管理》（2004年9月）、《奥美的观点Ⅳ》（2006年5月）和《奥美看奥美》（2006年5月）。

去年和今年更是进入了出版高峰，去年我们策划出版了《奥美的观点5》，我和太太重新翻译了《大卫·奥格威自传》（新版，2008年5月）。和中信出版社合作策划出版了《一个广告人的自白》（2008年9月）《奥美有情Ⅱ》（2008年11月），今年出版了《奥美的数字营销观点》（2009年6月），还有就是现在这本《丑小鸭——奥美的创意观点》。下半年还将有《奥美创意解密》、《奥美的观点6》和《麦迪逊大道之王》陆续上市，这几本书也将由中信出版社出版。

时常有广告界的朋友问："你们拿了奥美多少宣传费呀？怎么老是帮助奥美出书？"这可是秘密，就需要问下TB（宋秩铭）或者Shenan（庄淑芬）了，嘻嘻。

我们其实和很多广告公司都合作出过书，但一般只有一两本。很少有公司有像奥美这样分享知识的文化与精神。事实上，我们非常愿意和各广告公司合作，总结经验，和同行分享心得，而不仅仅是奥美。

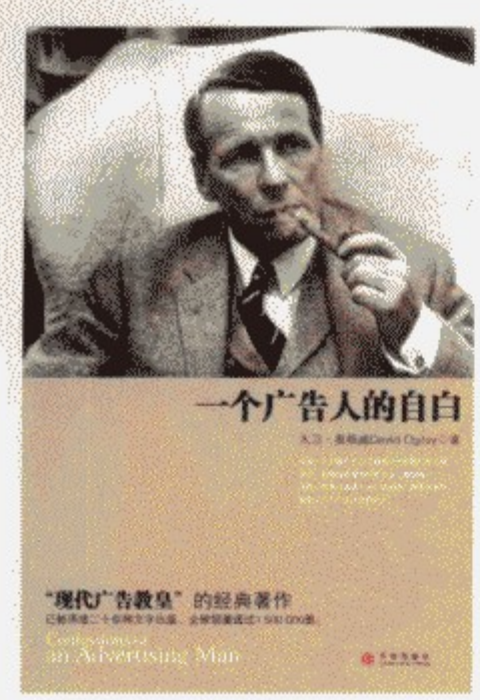
因为时常接触一些国外的朋友，我印了一张英文名片。从来没有英文名字的我给自己起了个和奥格威同样的名字——David，David Xu。巧合的是，我儿子的英语老师给他起了个英文名，也是David，小David Xu。

徐智明

北京龙之媒广告文化书店董事长、龙媒广告选书总策划

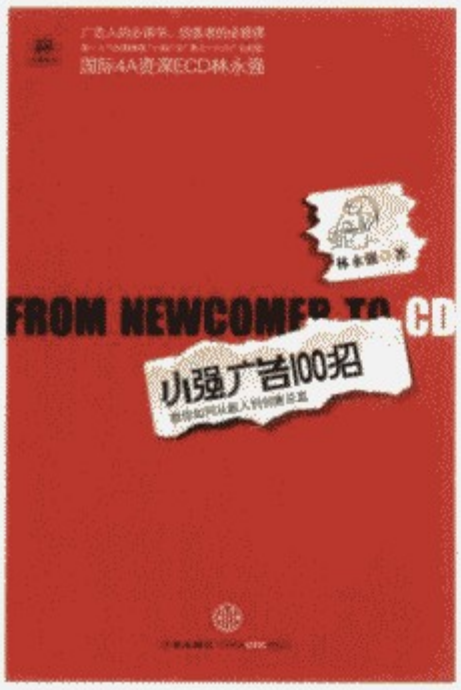
2009年6月

# 相关书目




**一个广告人的自白**
ISBN：978-7-5086-1242-3
著者：[美] 大卫 · 奥格威
出版日期：2008 年 9 月
定价：36.00 元

**奥美有情 II**
**——奥美 CEO 庄淑芬职场 78 悟**
ISBN：978-7-5086-1287-4
著者：庄淑芬
出版日期：2008 年 11 月
定价：35.00 元




**小强广告 100 招**
**——教你如何从新人到创意总监**
ISBN：978-7-5086-1393-2
著者：林永强
出版日期：2009 年 3 月
定价：48.00 元

**奥美的数字营销观点**
ISBN：978-7-5086-1528-8
著者：[美]肯特 · 沃泰姆 伊恩 · 芬威克
出版日期：2009 年 6 月
定价：45.00 元

**敬请期待——**
《奥美创意解密》
《设计与你有关》
《麦迪逊大道之王》（暂名）

[General Information]
书名=丑小鸭：奥美的创意观点
作者=（新加坡）谭启明等著；何辉译
页数=120
出版社=北京市：中信出版社
出版日期=2009.07
SS号=12394273
DX号=000006758531
URL=http://book.szdnet.org.cn/bookDetail.jsp?dxNumber=000006758531&d=157D970E71BE8D78D0DBEF2191237B0D

封面
书名
版权
前言
目录
基本规则
第一课：没有人喜欢你
如何进行一次“捕截”
“胎儿畸形”的问题
你需要问自己的四个基本问题
我将有满满一瓶子对于消费者的深入理解
创意
借助“特洛伊木马”
亲爱的，我没有心情
我从哪些点子中可以找到创意呢
带着它走得更远些
“建构”广告
一个布局的“解剖”
视觉内容
写作并且修改成更好的大标题
产品
设计
为什么文案撰写人应该“蓄意谋杀”
减少元素
运用技巧
一些走向错误的岔道口
关于广告“不是什么”的只言片语
请把我们从陈词滥调中拯救出来
创新地运用媒体
最后，有些东西不是靠教出来的
后记
译后记
我也叫大卫