

<<蔚蓝诡计>>

图书基本信息

<<蔚蓝诡计>>

前言

如果不嫌夸张，可以说这本书是无数广告人和创意人心目中的一个神话——遥远，神秘，令人神往，却无缘得见。

最早的中文版本，出版于1996年，迄今已10余年。

当时的书名即为《蔚蓝诡计》，似乎是因为当时的出版社同期出版了一系列以“蓝”为题的书。

不想这样一本中文名与英文名相差千里的书，借用大卫·奥格威写自己的书《一个广告人的自白》里的一句话，“宛如脱缰野马”，一路狂飙，成了当年的超级畅销书，不但在广告业掀起蔚蓝风潮，更是被诸多需突破、创新，向往特立独行的读者所追捧。

无奈几年后出版社版权到期，不能再加印，在出售完出版社所剩无几的库存后，我们也只好开始不停地对慕名找来的读者说“抱歉”了。

直到今天，回答“有没有《蔚蓝诡计》”的问题，仍旧是我们的店员和网店在线客服的一项常规工作，而且读者得到“真是抱歉，好几年前就卖完了”的回答后，往往还是不依不饶，一定要问“到底什么时候能再版”。

一本由我们并不熟知的美国作者写的讲创意的书何以被追逐10年？

以我翻译乔治·路易斯的另外一本著作《广告的艺术》（The Art of Advertising）得来的认识，或可作答一二。

<<蔚蓝诡计>>

内容概要

在《乔治·路易斯大创意》中，乔治·路易斯用自己几十年的传奇职业生涯作为证据，说明了什么是真正的大创意。

他结合大量鲜活的创意故事，阐发了广告的精髓，揭示了广告的本质。

许多广告创意故事读起来饶有趣味，且给人以深刻的启迪。

乔治·路易斯的广告生涯，紧紧与美国20世纪后半叶几十年的社会生活、大众文化结合在一起。

他的广告作品、设计作品几乎是美国的社会生活和大众文化的浓缩记录。

在这本书中，乔治·路易斯从一个广告人视角记述了许多美国政客、大企业家和广告人的奇闻逸事，讲述了美国社会中许多重大的社会事件。

这本书，简直可以说得上是描述了美国20世纪后半叶商业社会中的众生相。

本书内容异常丰富（商业、社会、文化、政治、经济、娱乐等等无所不包），语言风格多变（充斥着大量的俚语和行话）。

<<蔚蓝诡计>>

作者简介

作者：（美国）乔治·路易斯（George Lois）（美国）比尔·皮茨（Bill Pitts）译者：何辉乔治·路易斯，美籍希腊裔广告人，最另类叛逆的艺术指导，美国广告首席创意指导，艺术指导名人堂及创意名人堂成员，Lois / GGK广告公司董事长及创意总监。

其著作《广告的艺术》(The Art of Advertising)一书，被誉为大众传播学的圣经。

《广告时代》杂志将路易斯评为广告界十大新闻人物之一。

1978年，路易斯进入艺术指导名人堂和创意名人堂，成为名人堂最年轻的成员。

1997年，路易斯被AIGA(美国专业设计协会)授予终身成就金奖。

这个奖从1920年起专门颁给对美国美术设计产生过深远影响的个人。

比尔·皮茨，乔治·路易斯的公司合伙人和工作搭档，也是本书的第二作者。

<<蔚蓝诡计>>

书籍目录

第一章 寻找大创意 1 一个关于广告的定义 2 少数派观点 3 别对大创意想当然 4 简化市场营销 5 定位的痛 6 趋势总是陷阱 7 你需要一个口号 8 向大众高质量推销 9 比产品先到一步 第二章 酝酿大创意 1 乔治, 要小心 2 兜售大创意 3 说服不情愿的客户 4 保护你的作品 5 小心司法“猎犬” 6 免费封面全彩广告 7 用创造性观点看调查 8 处理好自我问题 第三章 执行大创意 1 为产品的附加价值做广告 2 “看起来令人震惊”的效果 3 让挑剔的客户爱上你 4 名人效应 5 幽默不是搞笑 6 广告中的性 7 宣传的视觉形象 8 政治广告 9 兜售社会正义 10 用小预算做大创意 11 鲜血、汗水、眼泪还有快乐 12 一个广告人的信条 译后记

<<蔚蓝诡计>>

章节摘录

插图：几十年后的20世纪90年代，广告已经成为一门值得研究的热门学科。这门学科非常强调广告的理性特征，反映了麦迪逊大道上的大型广告机构对于将广告视为一门科学的坚持。

许多广告方面的科学技术——比如媒体计划、市场研究、营销策略、制定预算以及所有这些计划的具体要素，的确是必要的，但是，对于这些逻辑性条例的过度强调，将加强一种可导致自我挫败的思想认识，即将广告仅仅视为一种科学而不是艺术。

媒体行家，甚至如同符号学这样艰深晦涩领域的学者，都已经成为替大众媒介提供阐释的人。

一种反常的新媒体已经出现，凭借着科学的确定性，它能够对大众传播的各个方面作出解释。

观点依靠数据支持，数据又由研究提供，研究则处于科学精确性的光环中。

广告，现代艺术形式最为复杂的混合物，已被伪装成了一门科学。

但是，国王即便穿了新衣却仍是一丝不挂的。

广告就是一门艺术！

我一直以来深信毕加索犀利深刻的话语，他说：“艺术是说出真理的谎言。”

这个关于艺术的定义尤其适用于以市场为导向的美国广告业。

在美国，几乎所有的同类产品的质量都已经被同化了。

当一个广告可以被称做杰出的广告时——当它锐意创新、冒犯失礼、胆大妄为加上它厚脸皮时，它实际上成为了产品的一种利益点，毕加索所谓的“谎言”就成了真实。

食物品尝起来更美味了，衣服穿起来更美妙了，轿车驾驶起来更舒服了。

如果你难于认同这种基本信仰，你可能会发现要理解广告的神奇魔力是极端困难的。

不幸的是，广告的神奇魔力令大多数人感到困惑——尤其是职业广告人。

<<蔚蓝诡计>>

后记

2007年6月初，龙之媒广告文化书店的董事长徐智明先生给我打了个电话，说湛庐文化想邀请一位译者翻译乔治·路易斯和比尔·皮茨的What's the Big Idea？

这本书（之前曾有个刘家驯先生的译本）。

这本书的主要作者是乔治·路易斯，全书几乎都是他以第一人称写的。

乔治·路易斯的好搭档比尔·皮茨显然对本书的写作也有贡献，因此，本书作者署名是他们两个人。

我接受了翻译任务，因为乔治·路易斯是我最喜欢、最敬佩的3位广告人之一，另外两位是大卫·奥格威和威廉·伯恩巴克。

他们都是我心中的广告英雄。

他们都是杰出的广告创意人，用自己的伟大创意将伟大的产品介绍给消费者，使人们的生活变得更加美好。

这三个人有着各自的风格和特点：大卫·奥格威优雅睿智，威廉·伯恩巴克机智诙谐，乔治·路易斯大胆率性。

从一定程度上讲，乔治·路易斯也颠覆了大卫·奥格威和威廉·伯恩巴克。

但是，他们也至少有一个共同的特点，那就是——幽默。

这3位广告传奇人物的广告哲学，深刻地影响了我对广告的认识。

在我创作的广告中，也可以发现他们的广告哲学的影响痕迹。

我曾给Windows95中文版在中国上市创作了“爬梯小鸟篇”的广告，告诉潜在消费者“既然长着翅膀，何须一步一步，Windows95就是你翱翔电脑世界的翅膀”；我曾为Office95中文版上市创作广告，将抽象大师蒙德里安的作品和Office95的标志并列在一起，告诉广大消费者：“伟大的作品有时很深奥，伟大的作品有时很简单。

”这两条广告在3秒钟之内消除了广大潜在消费者对新技术、新产品的畏惧心理，广告告诉他们Windows95是人性化的，也很简单、易用。

在这些广告里，我学习大卫·奥格威的优雅睿智、威廉·伯恩巴克的机智诙谐以及乔治·路易斯的大胆率性。

我追求他们都曾经说过的“大创意”。

<<蔚蓝诡计>>

编辑推荐

《蔚蓝诡计》：风靡广告界20年他被大多数人称做“麦迪逊大道上穿着灰西装的疯子”。和害羞胆小，貌不惊人的克劳德·霍普金斯相比，他大胆奔放，生气勃勃，和循规蹈矩，重视规则的大卫奥格威相比，他离经叛道，无视权威；和其他广告界的芸芸众生相比，他大概只是一个从不参加任何广告奖比赛的怪人。

颠覆广告界的付意之作所谓的“定位”简直就是废话，这就好比告诉我在上厕所之前要拉开拉链，要寻求一种新的解决方案要从对规则，传统和趋势说“不”开始，如果要客户买账，必须以死要挟，那就这样做吧！

广告是打破规则的艺术，而不是建立规则的科学。

如果广告是一门科学，那我就是个女人！广告是一种有毒气体，它能使你流泪，它能使你神经错乱，它能使你神魂颠倒！麦迪逊大道上的游戏名称是定位，但定位简直就是废话！我的工作就是让100万看起来像是1000万！他可能是美国历史上最有天分的艺术指导；他也可能是经典作品最多的艺术指导；他还可能是对流行文化贡献最大的艺术指导。

然而，他生性叛逆，蔑视规则，无视权威；他生气勃勃、离经叛道，出人意料。

他甚至敢宣称一个伟大的创意能彻底改变世界，而一个伟大的创意就是他的书中所要传达的东西。

全球最狂妄的广告人乔治·路易斯向你揭示大创意的秘密和精髓！《蔚蓝诡计》引领你颠覆广告、重塑市场！

<<蔚蓝诡计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>