

<<广告的艺术>>

图书基本信息

书名：<<广告的艺术>>

13位ISBN编号：9787806455357

10位ISBN编号：7806455353

出版时间：1999-07

出版时间：海南出版社

作者：(美)乔治·路易斯

页数：320

译者：高志宏/等

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>

<<广告的艺术>>

内容概要

乔治·路易斯，美国广告首席创意指导，也是艺术指导名人堂（ART DIRECTOR HALL OF FAME）及创意名人堂（THE CREATIVE HALL OF FAME）的会员，同时身兼LOIS / GGK广告公司董事长及创意总监。

主要著作有《蔚蓝诡计》（WHATS THE BIG IDEA）和《广告的艺术》（THE ART OF ADVERTISING）。

《广告的艺术》被誉为大众传播学的圣经。

<<广告的艺术>>

书籍目录

纽约在纽约，“离最好只差一点点”也不行。

“你做你的无酵饼，我做我的广告！”

”如何充分利用纽约的一次水荒。

“在纽约长大对我意味着什么”的象征表现。

我对一家很棒餐厅遭受的可怕评论的回应。

《纽约先锋论坛报》如何差一点成为《纽约时报》的对手。

每天晚上，我们都在一个插播广告中抢在哥伦比亚广播公司的前面播出第二天的新闻提要。

我们把场外赌马变成体面的体育运动。

我们让华尔街有生命地呼吸，像人一样说话。

餐厅广告气氛是能吃的。

有史以来第一个真正的餐厅广告。

“我们不能接手这个地方，位置太差了。

”“它做不成普鲁士风格的，也做不成豪华风格的，它只能是个热热闹闹的小家伙。

”“我们在舒伯特街对着那间剧院开一间有长长长吧台的餐厅吧！”

”“保罗和我数着数，我的心跳厉害得都听得见。

”“你想开一间豪华舒适的扒房，而纽约正缺这样的机房。

为什么不呢！

”酒类广告去掉大厦顶层和那些微笑的夫妻。

我的第一个酒广告。

我的第二个酒广告。

我的第三个酒广告对我的第二个酒广告反唇相讥。

广告的问题在于：我们是不是应该放弃那条船？

显示一种苏格兰威士忌在一个城市影响很大的办法就是让它在那儿显得很大。

《绅士》杂志的封面美国的一个时代。

在我的第一张封面上判定拳王争霸战的结果。

第一位黑皮肤的圣诞老人。

林顿膝前的傀儡。

克里奥佩特拉巨大的乳沟。

以同性恋逃避兵役。

一张有争议的“肯尼迪”封面。

埃德·沙利文戴上假发出场。

天使考恩。

不仅仅是三张可爱的面孔。

每一个人都是孤独的。

无可挑剔的名人们。

杰奎琳·奥那西斯的梦想。

杰曼·格瑞尔向金·康·梅勒抛媚眼。

1939年世界博览会的回击。

为什么女人不能更像男人？

越南“过早”的控诉。

她父亲唇上的胡子。

我如何教尼克松使用化妆品并且成为总统。

第一个关于霍华德·休斯的恶作剧。

安迪·沃霍尔溺死在他自己的番茄酱罐头中。

圣帕特里克教堂的遮檐。

<<广告的艺术>>

当天儿童电视频道中最温和的一幕：鲁比杀死奥斯瓦尔德。

一位慈爱的祖先的肖像。

广告歌曲它像一首歌一样总是让人回想。

再见吧，轮胎们！

“倍耐力”轮胎庞蒂亚克唱诗班的男孩们。

不要放弃这条船。

我在去摩洛哥的路上。

家，甜蜜的家。

我的生活赞美工作赞美环境。

我怎样工作。

我的办公室。

我旧的办公室。

我的家。

政治广告政客是不是一条肥皂？

政治广告帮助竞选成功的10个秘诀。

残忍的博比——一个政治投机者，接受银发老爷爷的挑战。

又老又胖“玛吉”回击年轻一族的攻击。

我们称他是美国六位最好的市长之一，他到底是不是？

祖父般的参议员给比利讲解政府并给他买可口可乐。

运动员他们可能帮助销售，也可能只显出一副傻样。

退役的运动员重回赛场（或者说如何利用退役的运动员）我们说服了约瑟夫·威廉·纳麦斯先生……

如何表现一位冷漠的、花花公子式的超级明星给服装当模特？

“尤吉·贝拉对一只猫说话？

”客户问道。

谁会反对一边和著名球员一起大嚼丰盛的美餐一边欣赏《时尚》的模特们？

我们把它塑造成大英雄们都哭着要吃的美味麦片。

疯子路易斯和他的日本球员。

斯坦格尔和登姆普西就猫的适当食物发表演说。

“组织一场顶级的拳击赛并把它免费播出，岂不是棒透了么？

”棒球明星为纪念新赛季制作菜单。

名人我们都是名人迷。

我去过一次查理欧餐厅，墙上的人比桌上的食物味道更好。

得到了就要夸耀。

更多古怪的二人组合。

立刻出现的氛围。

“我们让美国的顶尖名人为OTB免费做广告吧。

”狼人罗伯特·里德沃德。

我在PKL广告公司做的第一个广告。

我们需要美国第一流的作家，于是在皇后区的一间酒吧追踪到了布莱斯林。

詹姆斯·比尔德责备家庭主妇们。

金·康发言多萝西·莱姆奥尔的回航。

如何使用一位有争议的名人。

女性记着，你在广告中侮辱的女性，可能就是你的妻子。

快速抢答——称她们为18 - 34岁的市场和叫她们“年轻妈妈”，哪一个更亲切？

电视上的年轻妈妈们。

对于骗她们说她们马上就能拥有魅力的化妆品广告，女人们会有反应吗？

家庭主妇关于孩子和清洁工作的悲歌（不是开玩笑）。

<<广告的艺术>>

骄傲的女人会买 5毛钱一双的长筒袜吗？

为女性不朽的性别吸引力干杯。

1960年呼吁男女平等的一股劲风。

女性掌握操纵杆的要求。

新产品广告你只有一次机会。

如何介绍一种新药而又不在于一页广告上堆满鼻子？

施乐：幕后的故事。

“茴香豆荚的成功，是对广告力量的一种赞美——《时代》杂志。

”丑陋的诺加诞生和濒死的经历。

对于一个承诺将给你带来改变的新的美容用品邮购俱乐部，你会叫它什么？

现在，每个人都知道派瑞里不是一种意大利面条。

“布里克林”短暂而快乐的生命。

《纽约》杂志（以及所有此类城市周刊）的诞生。

告知一条新航线开通的正确和错误的方法。

产品再生广告打破枷锁！

为了让秘书小姐们接受好利获得打字机，我们必须让它变得非常有名。

这是重振一家航空公司的方法吗？

《孤胆游侠》如何出现在解救REA快运的行动中。

一个嗜苏格兰威士忌酒徒把他的老——老——朋友“欧瓦迪”巧克力奶介绍给新一代。

贝多芬和丘吉尔再度联手！

（为了战胜头痛？

）如何赋予一种曾经流行的香水以新的生命？

包装与形象从封面你就可以判断一本书的好坏。

法国快餐来到曼哈顿。

两只盒子并排放在一起，就成了一张美丽的脸。

我在堪萨斯城“海克”总裁办公室的墙上发现了他们十九世纪使用过的这个吉祥人物，并且使这个小男孩成了明星。

每个包装都应该成为一张海报。

问：“and”的缩写是什么？

答：一只猫咪。

企业识别设计的一流案例。

在泛美大厦抓住米兰的滋味。

这是为一家以佛罗里达为基地的航空公司设计标志的方法吗？

当然。

为一家最优雅的咖啡厅设计的象征图案。

为一种最高雅的产品设计的包装图案。

抓住独来独往的美国野猫的精神。

四个圣诞节包装在酒类货架上并排放在一起，就构成了一幅耀眼的巨幅海报。

把12岁孩子的健身过程放在包装上？

一种帮助男人保持年轻的产品的绝妙好名。

冰淇淋店的蒂法尼艺术品需要一个名字和一张面孔。

一个名字，一个标志握有一张唱片，都包含在一张大嘴中。

“芝华士把12年苏格兰威士忌市场全都装进自己的瓶子里，这不公平！

”“饥饿的查理”的大嘴巴。

为什么一家新开的公关公司“必须”叫“油墨公司”你可以和一个标志握手。

飞机库——怀旧的起飞。

现代艺术博物馆打开电视机。

<<广告的艺术>>

普森皮靴获得新生。

解决一家餐厅太难找的问题。

一个可爱的主意。

出格之作你真的可以冒险。

脱衣舞女王为华尔街一家公司做的证言。

把平面视觉表现推到极限。

两个小广告如何挑起一次世界拳王争霸战。

卡尔利和他的孩子们。

让出格的广告在老板不在时获得通过。

讲讲保罗·里维尔的故事。

你听说过一个女人从房顶上掉到垃圾桶里的笑话吗？

这是个老掉牙的故事：老板骚扰秘书。

小小的邦迪创可贴救了受伤的“雷诺尔特”轿车。

游客们在玛贝尔餐厅见到这些巨幅照片时，他们对于预定了这样一家风格强烈的餐厅大吃一惊。

关于理查德·尼克松的预言性画面。

下流的脚。

世界上名列第三的好感觉就是令“海兰德”获得成功。

蹩脚货人无完人……约翰尼·大树酋长归于尘土。

这次广告活动之后，“世纪”就死掉了。

（啊哈，该死的抽烟无论如何都对你有害。

）考维提声名狼藉的“市长”我们有什么权力开职业介绍所？

（没有，当然没有。

）用于家庭的最糟糕的四个字母的词就是“杀”一个超前6年的创意就是个坏创意。

最壮观的拙劣作品。

抗议广告它每次都给我带来麻烦，但是我不能不做。

1962年：从一张地铁海报上把核试验的危害带回家。

1968年：表现穆罕默德·阿里因为拒绝为一场愚蠢的战争战斗而成为殉道者。

1968年—1974年：让美国人了解希腊军政府的暴行。

1962年：我给摩西的第十一条戒律。

1975年：为一个无辜的人争取一次重审机会（令人痛苦的“风暴”鲁宾·卡特案）最喜欢的作品13224件作品中，我最喜欢的37件。

椅子和垫椅子脚的火柴板。

我对视觉表现符号的本质的看法。

为我的妻子骄傲。

我儿子们上学的学校。

为可洗涤的领带做的广告。

英雄的脸。

没有出现产品。

没有介绍成分。

没有产品功能的图解。

没有企业标志。

一种日本汽车做的300美圆的折让激起我做一个广播广告的热望。

一个圣徒传式的幻想。

“乔治，这是个基本的问题。

”设计和文案的完美结合。

用一种特别的方式看一支特别的口红。

有一种曼哈顿的感觉的丹麦设计。

<<广告的艺术>>

一张看得见的图表正中广告靶心。

阿姆-哈默烘焙苏打都能做到吗？

我在广告公司做的第一个广告广告中的不合理因素玛·贝尔复活一位几乎成为总统的政客的墓志铭一位死去的警察通过他家人的眼睛说话世界上做得最好的7个广告之一“噢，哦，乔治，你能不能为我的运动训练营做个广告？

”布兰尼夫礼貌地介绍它有航班到达的城市如何表现“汽油”可以让广告至有可视性？

讽刺一部电视连续剧我最近做的两个很棒的电视广告20世纪被模仿得最多的小版面广告LHC广告公司7年作品展发出的邀请公开招认我在LHC做的第一个广告如何做一个艺术指导路，你找到了个好工作！在广告行业中如何画草图让草图参与竞争登出来的是广告，不是草图我为什么要画出故事板的每一个画面使用缓慢运动的静止镜头的技巧如何不为了30秒而花一大笔钱是艺术指导还是电视导演？

一个艺术指导的信条

<<广告的艺术>>

章节摘录

美国的一个时代 乔治·路易斯 1962年，我开始为《绅士》杂志提供为期10年的封面创意服务的时候，这份杂志正在困境中挣扎。

哈罗德·海斯（Harold Hayes）——他从1962年起成为《绅士》的编辑，后来在这份杂志的黄金时代一直担任主编——问我：“你怎么让我们的封面好起来？”

我说：“只要告诉我下一期安排什么内容，我就会做出那种我认为它应该有的封面。”

从那时起，我就陷入了没完没了的封面创作中。

每期杂志出版前的两到三个月，海斯给我寄来将发表的文章的简要介绍，然后我根据那些我最感兴趣或者海斯根据直觉挑选出来的主题创作封面。

我从来没为《绅士》“设计”过一个封面。

最糟糕的出版物封面，甚至一本设计家年鉴的封面，永远都是那些被“设计”出来的东西。

一本杂志的脸上，根本不应该有“设计作品”的位置。

设计是多种设计元素的协调，而封面是一种表述。

封面应该产生视觉刺激，发出挑战，引起兴趣，产生诱惑，设下圈套，抓住人们的目光，激起人们的兴奋，使人愉悦，让人激动，令人震撼，把人激怒，驱使人们被引诱，给予人们激励。

它应该把杂志不可抗拒的精神力量传达给读者，它应该俘虏读者。

从我做出第一张封面至今，十多年过去了。

我创作了92张封面，杂志每期销售100多万份，1亿5000万份杂志上都载有我的作品。

1962年，我开始为他们做封面那年，《绅士》已经在负债经营，而5年后，它的年收入已经大大超过了300万美元。

我的封面一定发挥了作用，至少，很显然，它们是无害的。

海斯和我的讨论都很简短，《绅士》的封面通常是在电话上或者在联合国广场爱德华丹咖啡厅吃早餐时确定的。

1967年，海斯说：“我们用斯维特兰娜（Svetlana）做封面吧。”

我几乎呻吟起来。

“不行，”我说，“已经不止1000家杂志的封面在展示她的多愁善感。”

“可是加里·威尔斯（Gary Wills）为我们写了一篇绝妙的封面文章，读读看。”

我读了文章，确实不错，但我还是坚持不用斯维特兰娜。

（你将在本章中看到我的解决办法。

）1968年，海斯提议：“我们用尼克松吧。”

“谁？”

我反问他。

“我们正在组织一篇关于提升我们国家政治家的形象的图文并茂的文章。”

几天后，我在电话里把我的想法告诉了海斯。

他说：“你这个捣蛋鬼。”

于是我做出了那张封面。

（在本章中你也可以看到。

）杂志出版后，尼克松的一个幕僚骂道：“婊子养的！”

你永远不会知道他在骂谁。

1966年，海斯说：“用休伯特做个封面吧，他正在从他令人昏昏欲睡的庸庸碌碌中成长起来，开始勇敢地替林顿说话。

我已经找人写了一篇关于休伯特·汉弗莱的主题文章。

我答道：“我会给你回电话的。”

在这10年的封面中，我们涉及了政治、体育、女性、种族、艺术、性、大众文化——总而言之，这狂乱的10年中所包含的一切——包括美国历史上最漫长最不应该发生的战争、四次震惊全美国的暗杀、美国反复无常的政治、美国的黑人解放运动、美国的女权运动、美国最腐败的总统，还有

<<广告的艺术>>

性、年轻一代、死亡、毒品、食物和电视给美国带来的困扰。

其中大部分封面是我和卡尔·费希尔合作完成的，卡尔是少数几个懂得“创意”的摄影师之一。

为了赶在两三个月前完成工作，我们必须具备超人的洞察力。

你必须从空气里嗅出气味。

有时，我会闻到与即将发表的内容不同的气味。

《绅士》欢迎我的建议并且会更改计划。

《绅士》的大部分读者都是男人，所以我使用了很多出色的运动员、因为别的男人会对他们感兴趣。

为了创意的需要，运动员们被以惊人的方式表现出来：穆罕默德·阿里被扮成圣·塞巴斯蒂安（St Sebastian）。

索尼·里斯顿被扮成圣诞老人，乔·路易斯（Joe Louis）与玛丽安·穆尔（Marianne Moore）在一起。

不过，如果不能实现，不能找到要找的人，最好的创意也只能是一句空话。

我让索尼里斯顿扮成圣诞老人，把安迪·沃霍尔（Andy Warhol）放在一只汤罐头里，说服阿里扮成基督教的殉道者，给罗伊（Roy）戴上关注自我的光环卖出去，说服列尤登安特·卡尔利（Lieutenant Calley）和亚洲孩子一起上封面的方法，与这些工作背后的创意同样必不可少。

但是如果没有海斯这样一位杰出的主编，所有这一切都不可能实现。

他让我独立工作，使我不必陷入会议之中。

即使一个封面被否定，他也肯定我的创作的价值，并且阻止《绅士》杂志那些高高在上的官僚们拿它开刀。

安迪·沃霍尔溺死在他自己的番茄酱罐头中 美国的通俗艺术运动开始于1962年，那一年罗伊·里奇滕斯坦（Roy Lichtenstein）、詹姆斯·罗森奎斯特（James Rosenquist）、汤姆·韦塞尔曼（Tom Wesselmann）、罗伯特·英迪那（Robert Rauschenberg）还有后来成为那个时代最著名的通俗艺术家的安迪·沃霍尔举办了他们的个人作品展。

当时通俗艺术最有代表性的象征就是沃霍尔坎贝尔罐头听。

我从来不能把通俗艺术视为一场严肃的运动。

它不过是达达派的儿子（却没有它父亲那样的才情）。

它用户外看板、包装、品牌标志、连环漫画、铅字的字体和诸如此类的东西来进行它的“表述”。

我一向把安迪看成一个无畏的创新者，一个睿智的思想者，但他又远远比不上马克尔·杜尚（Marcel Duchamp）或者曼·雷（Man Ray）。

尽管如此，沃霍尔毫无疑问是通俗艺术一个主要的主持人。

任何一个成功地利用一只罐头听（更不用说Brillo盒）使个人成为明星的人，都不符合我对艺术家的定义，但他的确是一个一流的人物。

当《绅士》将刊登这篇文章时，我决定让他以溺死在自己的罐头听里的形象出现在封面上。

他知道以这样的方式来首次宣布他的名气是个善意的欺骗，但他还是很欣赏自己的名气，所以欢迎在一家全国性杂志的封面上出现这样的形象。

我们分别拍摄了安迪·沃霍尔和一只开了盖的番茄酱罐头。

我们把安迪放进罐头里的时候，差点就让他没顶了。

<<广告的艺术>>

媒体关注与评论

他的疯狂创意动摇了整个广告体系，广告界因此刮起的一场创意风暴，开创了媒体轰炸时代，同时也改变了美国的购买习惯。
人说他才高八斗.....

<<广告的艺术>>

编辑推荐

我们期待已久的现代传播学著作，这部不可或缺的经典照亮了迷人的广告世界，破解了说服大众的神秘主题。

广告人和艺术指导乔治·路易斯是麦迪逊大道上最早一的叛逆，现在则是不可救药、出言无忌的特立独行者，但他首先而且归根到底是一位富于创造力的思想家，他拥有一种狂野的传播能力，并且取得了令人目眩的巨大成就。

这部著作汇集了路易斯25年来杰出的广告作品——有开创性的杂志封面、与众不同的产品包装、他对社会现象提出异议的勇敢作为——事实上，包含了传播魔术所有可能的表现，它们丰富了他的职业和他——一生的经历。

<<广告的艺术>>

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>