

媒体·创意丛书

# 东京创意故事

肖虎  
编著

中国传媒大学 出版社



# 东京创意故事

肖虎  
编著

中国传媒大学 出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

东京创意故事/肖虎编著.

—北京:中国传媒大学出版社,2006.10

ISBN 978-7-81085-854-0

I. 东... II. 肖... III. 广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第127977号

---

## 东 京 创 意 故 事

---

作 者 肖 虎

策 划 欣 雯

责任编辑 愚 言

封面设计 肖 虎

监 制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:86-10-65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

---

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 850×1168mm 1/32

印 张 4

版 次 2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷

---

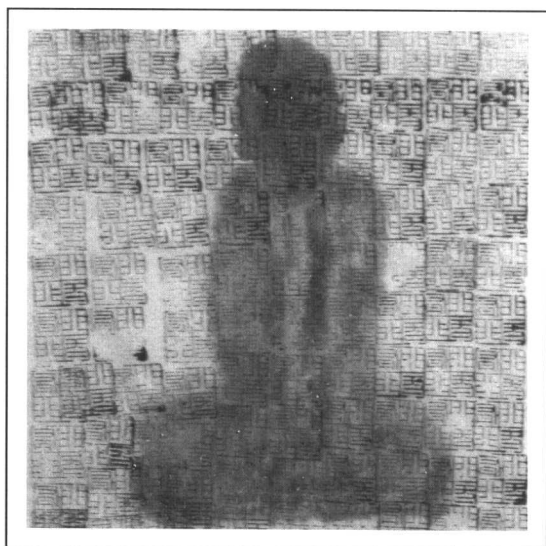
书 号 ISBN 978-7-81085-854-0/K·854 定 价:29.80 元

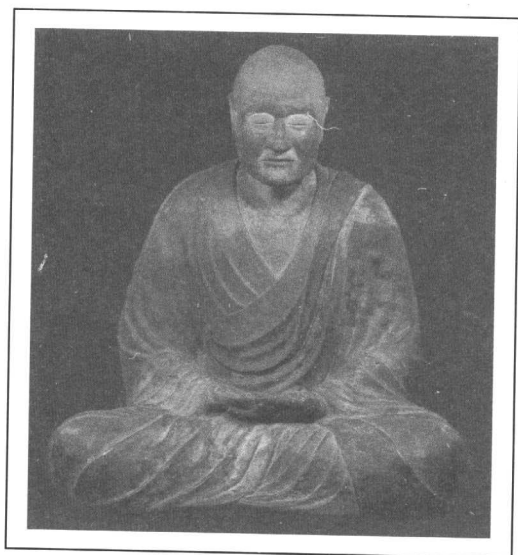
---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换









## 目 录

|             |     |
|-------------|-----|
| 川野边先生 序     | 三   |
| 黄升民先生 序     | 五   |
| 东京创意故事(自序)  | 七   |
| 一百种色彩的名片    | 九   |
| 山田先生的电话     | 一五  |
| 川野边先生的脑软化课  | 二五  |
| OOH         | 三五  |
| 穿马甲的烟       | 四七  |
| 卡哇依         | 五五  |
| 木马记         | 六七  |
| 『广告人』       | 七一  |
| 这个周末老婆要红杏出墙 | 七七  |
| MEDIA ART   | 八五  |
| 地图的美学       | 九一  |
| 吹出来的设计      | 九九  |
| 深耕创发        | 一〇五 |
| 后记 致川野边的信   | 一一五 |

遥远的鉴真，

几渡扶桑？

他用失明的双目，

抚摸过这异乡的土地。

千年一梦，

睡眼惺忪。

我却从云端光顾，

这熟悉而又陌生的国度。



虎子的研修报告我看了。我的感受是，如此简练而充满诗意，如此打动人心，令人感怀，如此充满理性的好文章真是好长时间没读过了。你让我感到了中国的人才是多么丰富。

所以我说，虎子，你真应该写书。光画画太可惜了。我认为文字里蕴藏着画无法表现的创意。

所以我说真是好文章，完全称得上是一篇杰作。我甚至觉得，大概没有第二个人能够如此深刻地理解、应用和活用电通了。短短的三个月，竟然能够取得如此大的进步，这样的人我以前真还没有碰到过。

四月份电通又进了大约二百名新员工，五月十六号有四名年轻人分到了〇〇工局，一个月的新员工研修也已经结束了。我想要是有一个月把这帮小子交给虎子你的话，肯定你会别出心裁地策划一个不同凡响的研修。以后日本也得向中国学习，大力培养能够拿得出去的国际型人才，否则就会落后于时代。

希望你能把你所看到的、感觉到的日本，包括有趣的地方，不可思议的地方以及特怪的地方，用画和语言并发挥你那丰富的『创发力』，都形象地讲述给你的学生们听。

日本的樱花今年开得非常漂亮，说起来真遗憾，真想让你看一看。明年或后年吧，真希望你能够到日本来看樱花。

最后，请多多保重身体，好好工作。再见。

东京电通·川野边



肖虎何时被称之为「老大」？我不知道。十五年前初识肖虎，和现在打扮无异，平头短衫，一脸和气。我那时也是刚刚从日本留学回来，一身的东京战斗服：正装、领带、风衣俱全。他见我总是上下打量，好像素描开笔之前的模特盘点。他的这种习惯保持至今，见生人，脸带微笑上下打量，多少让人感到「感觉的不对称」。

何来感觉不对称？看名字看身板，肯定是彪悍凶猛的西北汉子，但是，一接触，名字很凶猛其实为人很温柔。再者，我过去一直认为，凡称之为艺术家者，行为个性多少有点怪异，然而，肖虎很正常，且不弱智。微笑着打量人，可以解读为和平但是保持戒备，开放且有保留；激情随时可以澎湃，不过，常常操控在理智的范围。对于这一点，我很欣赏，但是也有遗憾。因为看肖虎的作品，感觉到灵感和创意的存在，他获奖不少，但是，总是缺乏一个全场大奖。

广告专业许多事情，其实是来自肖虎的提案和创意，但是，事情每到关键，肖虎就开小差了，为此，我没有少生气。最典型的是电通研修，以前派他出场，不是这事就是那事，推后了。这次访日，他声言好好研究一下影视广告制作。把被一位所谓「大师」耽搁的时间夺回来，没想到他去了电通，研究的不是什么「影视广告」而是「户外广告」，而且，还是我看了他这篇散记才知道的。

对待肖虎，你无法认真生气。我和他相处十五年了，从来没有什么鸡肠小肚，该说就说该骂就骂，如同老哥对小弟。我很少表扬他，而且常常在大庭广众之下说他，他微微点头，搞得我没辙。广告学院平地高楼，多少事情要做，他的搭档老陈，操心得一头白发，我要肖虎多分担一点，他点头应允，转身，还是忙他四楼的「肖虎工作室」去了。那个地方原来是一个大露台，肖虎用些废旧物料，搭起了一个阳光棚，而后，又扩建了一个遮阳棚，废弃的冰箱电视往上一放，居然有了模样。我对此怨言不少，但是，每次客人到访，我总是带他们上去看看，而每到这个时候，肖虎站立一边微笑待客，一副很不对称的样子。



『大匠诲人以文章，不能使之巧』。中国古人认为通过书本是可以传授知识的，但真正的智慧仅仅靠书本是并不能够完全获得的。创造性的思想是靠个人的天性和修养，中国古人称之为『悟』。孔夫子三千弟子，最后继承衣钵者寥寥无几。

在广告教育中，一般认为，创意是不可教授的，至少是一件很困难的事。绝妙的创意来自于灵感，可灵感又是什么？在我的教学活动中，也常常面临这样的问题。

『读万卷书，行千里路』，其实是指人们应该理论联系实际，在实践中寻求真知和答案。我来到电通，目的就是希望通过接触实际的考察，亲自看看他们到底是怎样干活的，他们到底是怎样的一些人，他们能不能回答我的疑问。

创造性的劳动是电通的立命之本。为了延续和继承电通的优良传统，他们几十年来坚持所谓『SUPER LEAD』即师傅带徒弟式的岗位培训，把从大学毕业来电通的大学生分配到相关部门，实行『O.T.C』(On the job training)式的培训制度，也就是中国人所说的『传、帮、带』，而且一带就是六七年。

我在电通的研修时间是非常有限的，但在这短短的两个多月里，每到一处，所见所闻印象深刻，获益匪浅。而今要走了，写一篇学术论文，恐怕有点难以自圆其说。我知道胃口太大，反倒消化不良。

据说唐代的诗人贾岛出门远游，随身总带着一个考究的小包，称之为『锦囊』，所到之处的见闻或偶得的诗句，匆匆记录下来放进锦囊之中，以防酒醒了忘记。我呢？不妨也效仿古人，把我所见的一些新鲜事、所思所得，粗略地写成文字，所以就定了这样一个标题。



I dreamt I was walking to work

一百种色彩的名片