

你 的创意 逊毙了

汪豪 汪吉·著



解开广告创意的72道枷锁

创意人说“创意无规则”，本书证实“创意有规则”；
创意人说“创意是艺术”，本书证实“创意是科学”；
创意人说“创意有问题”，本书证实“思维有问题”。



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

你 的创意 逊毙了

 解开广告创意的72道枷锁

汪豪 汪吉·著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

你的创意逊毙了：解开广告创意的72道枷锁 / 汪豪，汪吉著.

—北京：企业管理出版社，2014.5

ISBN 978-7-5164-0768-4

I. ①你… II. ①汪… ②汪… III. ①广告学

IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第060139号

书 名：你的创意逊毙了：解开广告创意的72道枷锁

作 者：汪 豪 汪 吉

责任编辑：张 羿

书 号：ISBN 978-7-5164-0768-4

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：编辑部 (010) 68453201 发行部 (010) 68701638

电子信箱：80147@sina.cn zhs@emph.cn

印 刷：香河闻泰印刷包装有限公司

经 销：新华书店

规 格：160毫米×230毫米 16开本 16印张 180千字

版 次：2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷

定 价：32.80元

版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换

为何“你的创意逊毙了”？

序 言

一

爱因斯坦说，想象力比知识更重要。

广告人说，创意就是带着枷锁在跳舞。

而本书的创作目的，就是要为你解开枷锁，解放你的想象力。

二

在你阅读本书之前，我希望你读几本书。

当下的广告创意书籍，大多来自于欧美国家，这些书籍启发了我们的广告创意思维。在我读过的大量书籍中，对我具有特别意义的有：《创意之道：32位全球顶尖广告人的创作之道》、《蔚蓝诡计》和《¥19.99》，另外还有李奥贝纳的名言录《百感交集》和吉田秀雄的《鬼才十则》。

这些书籍和集锦的内容，我几乎烂熟于心，所以我在写本书的时候，随时引用了里面的话，我发誓我没有再去翻阅，我都是凭记忆写出来的。

如果我写错了，那我坚信是译者翻译错了。

序言：为何「你的创意逊毙了」？



三

不过，我要告诉你一个“惊天秘密”。

那就是，这些欧美书籍不能根本解决中国广告人的创意问题。中国广告人首先是一名中国人，然后才是一名广告人，如果需要解决“中国广告人”的创意问题，首先要解决“中国人”的问题。

所以，如果要将这本书和所有的广告创意书作区分的话，那我将其他的所有广告创意书都定位于“解决广告人的创意问题”，而这本书则是“解决中国人的广告创意问题”。

四

没有人能帮中国人解决创意问题，除非你是一个中国人。

只有中国人深知我们身处的文化环境，只有我们才知道我们的5000年是怎么走过来的，只有我们知道当下中国人真正的“人心”，只有我们才知道我们的身心都被套上了什么“枷锁”，只有我们才知道我们的创意障碍在什么地方。总之，要真正给中国人带来创意的“洗脑”，只能靠我们自己。

所以，我相信，如果你已经阅读了大量的国外广告书的话，这本书就是你该读的最后一本书，也是必须读的一本书。

五

然后，我要诅咒一些“骗子”。

不管是资深广告人还是广告新人，我都会发现一个问题，那就是他们对创意很“糊涂”，没有人知道创意其实应该是一门科学，一门真正的科学。然而因为创意表现出来的“天马行空”，让我们觉得创意是没办法“握在手心”的。

创意无规则，所以我们就忘记了去探索规则，这是轻浮的广告人蒙蔽自己



也蒙蔽广告新人而导致的后果。

所以，在我们讨论创意的时候，我们总能夸夸其谈，当我们进行创意的时候，我们却不知道从何入手，我们不知道怎么样才能“生产出”一个创意。

不过，当我提到“生产”的时候，一定会有人跳出来说，创意不是“生产”出来的，创意不可能经由流水线而生产。那么，我问你，你的创意都是怎么出来的？是完全没有根源和过程，凭空产生的吗？

你们这些骗子！骗自己！骗新人！

（在这本书中，我提出了创意中禁止感叹，但是我却在这里连续使用了三个感叹号。你知道，我已经控制不住我的情绪了。）

六

现在，我可以告诉你为何“你的创意总是逊毙了”？

因为你总是阅读国外的广告书籍；因为你听信了创意无规则的“谎言”；因为你没有潜心研究创意的思维和方法；因为“你”让自己没有创意。

如果有人问你“怎么做创意”，如果你敢回答“创意无规则”，那我将诅咒你，因为正是之前告诉你“创意无规则”的那些人阻碍了中国广告创意的发展，而你继承了他们的“衣钵”。

如果你正好是那样的人，如果你正好看到这里，你就应该找个地方藏起来。

在你躲藏的地方，在那些受过你“不良影响”的新人看不到的地方，请偷偷地读这本书吧。

七

对不起。

我是一名极端的行业革命者，我总希望在人们已经形成“共识”的地方制造“异端”。我总在挑战“共识”，一旦发现这个共识存有弊病，我就会从各



个角度攻击它。

最重要的，我希望自己成为一名“创意非凡”的广告人，我也希望与我同一阵营的你也一样。

八

最后，我想发表我“最严肃的观点”。

创意人在说“创意无规则”，本书将证实“创意有规则”。

创意人在说“创意是一门艺术”，本书将证实“创意是一门科学”。

创意人在解决“创意问题”，本书想解决“‘中国人’的问题”。

为此，本书将揭示创意的72个“极简密码”，为你解开创意的72道“枷锁”，让你从72个方向冲破创意的重重障碍。

汪豪/Tommy

2014年2月15日

你的创意
逃走了——
解开广告创意的72道枷锁



目 录

第一篇 创意人生

关键词一：心灵枷锁	/ 2
No.1 好奇心	/ 2
No.2 敏感	/ 5
关键词二：性格枷锁	/ 8
No.3 严肃	/ 8
No.4 幽默	/ 11
关键词三：思维枷锁	/ 14
No.5 保守	/ 14
No.6 逻辑	/ 17
No.7 思维	/ 20
关键词四：心态枷锁	/ 22
No.8 玩乐	/ 22
No.9 “钱”	/ 26

第二篇 创意学习

关键词五：知识枷锁	/ 30
No.10 读书	/ 30
No.11 时代	/ 32
No.12 案例	/ 35
关键词六：专业枷锁	/ 38
No.13 大学	/ 38
No.14 专业书	/ 42
关键词七：地位枷锁	/ 45
No.15 “大师”	/ 45
No.16 “自以为是”	/ 49
关键词八：记忆枷锁	/ 51
No.17 手记	/ 51
No.18 “梦”	/ 54

第三篇 创意方法

关键词九：视觉枷锁	/ 58
No.19 视觉创意 I	/ 58
No.20 视觉创意 II	/ 61
No.21 视觉创意 III	/ 64
No.22 视觉创意 IV	/ 70
关键词十：声像枷锁	/ 73
No.23 声像创意 I	/ 73
No.24 声像创意 II	/ 76



No.25 声像创意Ⅲ	/ 81
No.26 声像创意Ⅳ	/ 85
关键词十一：文案枷锁	/ 88
No.27 文案创意Ⅰ	/ 88
No.28 文案创意Ⅱ	/ 92
关键词十二：媒体枷锁	/ 102
No.29 媒体创意	/ 102

第四篇 创意表现

关键词十三：低调枷锁	/ 108
No.30 “不同凡响”	/ 108
No.31 “感叹”	/ 112
关键词十四：矫情枷锁	/ 114
No.32 “核心”	/ 114
No.33 “直截了当”	/ 117
No.34 “极简”	/ 121
关键词十五：人心枷锁	/ 124
No.35 游戏心态	/ 124
No.36 “煽情”	/ 127
No.37 “造梦”	/ 130
关键词十六：对比枷锁	/ 133
No.38 对比“革命”	/ 133
关键词十七：明星枷锁	/ 137
No.39 “不要脸”的广告	/ 137



第五篇 创意受众

关键词十八：受众枷锁	/ 142
No.40 “关心”	/ 142
No.41 “心声”	/ 145
No.42 “你”与“你们”	/ 148
关键词十九：谎言枷锁	/ 151
No.43 “真诚”	/ 151
No.44 “说谎”	/ 154

第六篇 创意客户

关键词二十：客户枷锁	/ 158
No.45 “爱客户”	/ 158
No.46 “懂客户”	/ 160
关键词二十一：关系枷锁	/ 164
No.47 你的角色	/ 164
No.48 谁是“上帝”？	/ 168
No.49 不抛弃，不放弃	/ 171
关键词二十二：产品枷锁	/ 174
No.50 产品！产品！	/ 174
No.51 “可爱的”客户	/ 177



第七篇 创意流程

关键词二十三：时间枷锁	/ 182
No.52 “急于求成”	/ 182
No.53 “满足”	/ 185
No.54 “毅力”	/ 187
关键词二十四：“变”的枷锁	/ 190
No.55 “换位”	/ 190
No.56 “生硬”	/ 193
关键词二十五：“度”的枷锁	/ 196
No.57 复杂化	/ 196
No.58 创意“过头”	/ 199
关键词二十六：会议枷锁	/ 202
No.59 “头脑风暴”	/ 202

第八篇 创意提案

关键词二十七：提案枷锁	/ 206
No.60 “对牛弹琴”	/ 206
No.61 怎么卖创意 I	/ 209
No.62 怎么卖创意 II	/ 211
关键词二十八：信念枷锁	/ 214
No.63 “捍卫创意”	/ 214
No.64 “直面冲突”	/ 216

目

录



第九篇 创意职场

关键词二十九：天分枷锁	/ 220
No.65 “天分”	/ 220
No.66 “享受”	/ 223
关键词三十：伙伴枷锁	/ 225
No.67 创意伙伴	/ 225
No.68 “异类”	/ 228
关键词三十一：“你”的枷锁	/ 231
No.69 “风格”	/ 231
No.70 “虚名”	/ 234
关键词三十二：创意人枷锁	/ 236
No.71 “自我创意”	/ 236
No.72 创意“减条”	/ 239
后记：世界因我们而美丽	/ 243



第一篇 创意人生



关键词一：心灵枷锁

No.1 好奇心

——你没有了好奇心

当新生命来到这个世界的时候，任何事物对于他们来说都是新鲜的，他们对任何事物都充满好奇心。好奇心将让我们不断地发现、认知和了解这个世界，可以说一切的科学研究都始于人们的好奇心。爱因斯坦认为他之所以取得成功，就在于他具有“狂热的好奇心”。

好奇不止，探索不止。好奇，意味着探索，探索意味着发现，发现意味着创造，所以好奇心一直被认为是创造性人才的重要特征。

关于好奇、知识与创造的关系，自古以来，有很多的名言，我们可

以来看一看：

培根：好奇是知识的萌芽。

法朗士：好奇心造就科学家和诗人。

穆勒：青年的好奇心衰退以后，人生就没有意义。

爱因斯坦：我没什么特殊的才能，我只是保持了持续不断

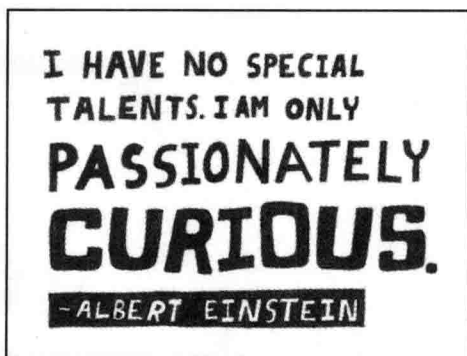


图1-1：爱因斯坦关于好奇心的名言

的好奇心。

苏霍姆林斯基：求知欲，好奇心——这是人的永恒和不可改变的特性。哪里没有求知欲，哪里便没有学校。

陆登庭：如果没有好奇心和纯粹的求知欲为动力，就不可能产生那些对人类和社会具有巨大价值的发明创造。

那么，你还有好奇心吗？如果没有，那你就没有创造力了，你就不可能再有卓越的创意。

维特根斯坦是哲学家穆尔的学生，有一天，罗素问穆尔：“谁是你最好的学生？”穆尔毫不犹豫地回答：“维特根斯坦。”“为什么？”“因为在我的所有学生中，只有他一个人在听我的课时，老是露着迷茫的神色，老是有着一大堆问题。”

罗素也是个哲学家，后来维特根斯坦的名气超过了他。有人问：“罗素为什么落伍了？”维特根斯坦说：“因为他没有问题了。”

那么，你还有“问题”吗？是不是你已经太了解这个世界了，是

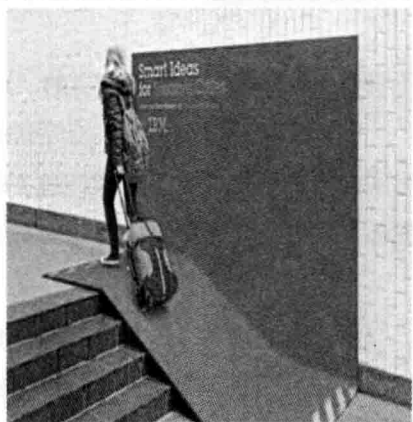
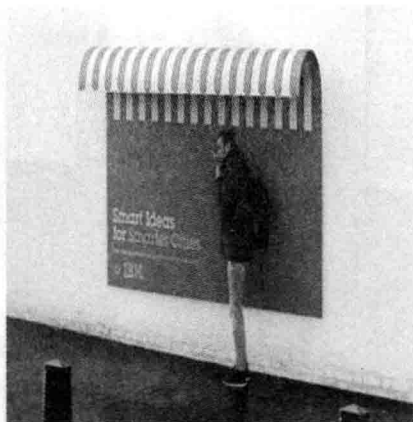


图1-2：IBM户外系列广告

文案：IBM，智慧城市



图1-3：芝华士威士忌广告

品牌广告语：心领神会

文案：造物主一定是个男人

不是你已经掌握了自然界所有的“真理”了。

不，发展是永恒的，不变是暂时的。你所认为的真理或许已经随着时间的推进不再成立了，或许过去的办法已经被新的办法所替代了，而你还在“自我封闭”的空间里，按照原来的规律提出创意。

于是，你落伍了。

创意需要你具有孩童般的好奇心，你应该总能发现事物的另一面。如果你还在不断地倾听，不断地提问，如果你还不断地露出惊异的表情，那意味着你还充满了好奇，还在学习，还在进步。

如果你“闭上了”眼睛，“关上了”耳朵，而只有一张不断说话的嘴巴，那意味着你前进的脚步已经停止了。

如果你充满了好奇心，生活中处处是有趣的事物，它们随时随地会给你带来新鲜的看法，滋生你新鲜的创意。

否则，你的广告不会有新意，你的生活不再有新意。你老了。

要让自己保持好奇心，那就“闭上嘴巴”，“打开耳朵”，“睁开眼睛”。去听，去看，积极思考，不断提问，寻求答案。

于是，你会发现，这个世界上你不知道的东西太多了。你觉得自己又恢复了孩童时的好奇心，你开始在充满了乐趣和知识的世界里不断捡

