

超越广告 / 12

马林的文章给我一种“不说废话”的印象，片断式的，只撷取最有份量和启发式的文字留下来。“不说废话”应该是一支好的广告所应具备的特质，尖锐才能突出。虽然这些文字令人不安，但却有着巨大的杀伤力。而文字背后的思想也早就超越了广告。

你看哪这匹可怜的老马 / 14

广告人和演员一样，分为本色的和性格的，所以有人用自己的真情个性去做，有人用技巧和需要去做，马林属前者。不过，演员中本色的多，达到性格演员不易，而广告人反之，达到本色的不易。技巧学而得之，性情生而有之。

导 言 / 17

一直以来就有一种持久的冲动，广告对文化深层的欲望日益强烈，徐志摩把爱情喻之为 Kiss Fire，广告人何尝没有玩火的感觉。广告人的冒险与创新，使广告成为最具挑战性的行业之一，超越需要化茧为蝶的领悟，更需要蚌病生珠的砥砺，光有勇气已经构不成一种坚持。

玩火自焚 / 18

《玩火自焚》的内容提要：

广告人的贞洁观——贞洁是广告人的经济学。

广告人的心理观——人格是做广告的动力学。

广告人的文化观——文化是广告业的建筑学。

广告人的价值观——超越功利是广告的哲学。

读书与广告人 / 70

我的感觉是三日不读书，仿佛“鬼哭狼嚎，三日不绝”，害怕自己面对春天的来临，像冬天的败叶们



一样心慌起来。读书并不能彻底医治心慌，读书本来就是一种心慌，对一个真正的广告人来说，他知道用读书的心慌去医治不读书的心慌，这或许是一种比较不心慌的办法。

性的飞扬与悖谬 / 77

赤裸的人体、当它被美丽的思想所灌注的时候，又是多么美丽和纯洁无邪。当性想象的广告建立在销售之上，建立在审美之上，建立在健康的人性之上，到那个时候，我们就有理由像现代舞先驱邓肯一样，根据银号角的礼仪，宣布举起圣杯。

金字塔和斯芬克司之谜 / 81

震撼广告公司提出“金字塔”经营理念，它的每一个横切面均由三个点支撑，依次按人格、司格和牌格三个层次递进，相互渗透，相互关联，直至金字塔的高峰之巅。第一层次为品牌基石，人才是公司的核心资源，第二层次为品牌内部构造，第三个层次为品牌形象（公众对企业的印象）和品牌认同（品牌经营者希望传达的品牌理念）。

真实的谎言 / 90

品牌是产品与消费者之间经验的总和，是一种存在于两者之间的感觉方式和亲密关系，越强的品牌越体现出与消费者之间非理性的共享体验和价值向度的共鸣愉悦，根植于历史、经验、直觉、梦想与传奇，近乎于本能。马丁·艾曼广告公司说：我们不创造产品，我们创造产品的灵魂。

卖春天还是卖神秘 / 94

城市在制定自己形象策略上可以有不同招数，不同的切入点，但必须知晓观光客真正感兴趣的是

目的地的风土人情，民风异俗，异域情调。国与国之间，地区与地区之间，城市与城市之间最具魅力、最强烈、最吸引人的要数文化差异。

广告符号释义 / 98

孤立地分析一个红灯没有意义，只有把它放入红、绿、黄三种颜色的灯的系统它才获得了意义；一个坐在摇篮里上下摇摆一会儿哭一会儿笑的婴儿其意义是含混的，当把他置于一个广告符号的系统中，才找到它设定好的符号释义：婴儿看见麦当劳的标志，笑了；看不见麦当劳的标志，哭了。

我有一个中国梦想 / 105

站在先辈大师彪炳千秋的不朽之作面前，穿行在他们的光辉与阴影之中，我们的心灵因受了三重的洗礼而狂喜，精神因受到神圣的召唤而振翅。面对大师，让我们虔诚地敬仰吧，对于渴者，敬仰是一种醇酒。

广告人论 / 110

广告的研究对象是人，从这个意义上讲，人文关怀是广告的自觉信仰和最后尺度，站在这样的高度，企业、商品和广告人便可以找到自身的内涵与方向，剩下的就是技术和技巧。品牌是人，品牌是有灵魂的人做的一件件有道德的事和有善益的事，这些事像种子一样落进人们的脑与心，于是长出了品牌，品牌就是力量，它的力量来自消费大众。

创意人的素质 / 113

有人说广告是你穿着衣服可以做的最有趣的一种事，这最有趣的部分当然就是指创意本身，对少数人有趣的事对大多数人来说就非但无趣，反而是



一件苦差事，因为创意人的素质不仅决定着你在
这行干得怎么样，可以走多远，甚至影响到你能不
能端牢这个饭碗。

纸糊的饕餮 / 116

广告饕餮之夜风靡世界 20 年的秘密，充分体现了
当代艺术一个很重要的特点，就是打破雅俗的水
火不相容界限，雅者俗化，俗者雅化，一面消解着
经典，一面提升着流俗，这种雅俗一致的倾向，普
及与提高的结合，成为流行文化的一大特质，在全
球范围内拥有相当广泛的受众群。

一个广告人的正午和蔚蓝遐思 / 121

我们多年习惯于放冷枪、放黑枪、放空枪，急功近
利，抱残守缺，为击中目标不惜饮鸩止渴，引火烧
身，淡忘了人性对优雅与尊严的追求。好的广告却
首先应该是道德的，美和善是广告永远的荣耀，像
我居住的城市冬天 18 度的天空，不仅发光，而且
发热。

有我之境与无我之境 / 124

“有我之境”与“无我之境”并不是以广告中是否
有“我”来区分，广告中当然要有“我”，否则广
告主凭什么花钱做广告，“我”即是产品、是卖点、
是承诺、是利益、是价值。“有我之境”与“无我
之境”的区分，在于“物”与“我”之间的关系，
“我”观“物”的方式不同而形成的两种创意范畴。

通过广告你可以发现一个国家的理想 / 127

据说制作最精美的钻石有 58 个面，在任何角度都
能够反射太阳的光辉，看起来璀璨无比，华美绝
伦。理想是一个抽象物，一个国家的理想更是一个

庞然大物，有着更多可以折射的面，而广告就是其中之一。

广告人之死 / 133

广告人之死不是一种少见的自然的现象，他们总是在风华正茂之时遭遇死亡的忽然一击，而且永无机会：在踏上飞机舷梯时心肌梗塞，在过马路时神志恍惚遭遇车祸，在伏案疾书忽然大脑溢血，在进入梦乡后不再醒来……他们拼命在与时间赛跑，而死亡如影随形，死亡的速度往往就是赛跑的速度。

论语广告记 / 136

广告论：只长苗不开花，只开花不结穗之人，在广告界比比皆是。刚入行即改行，刚上路就不思长进，更有华而不实者，谈不成一个客户，做不成一单业务，却高蹈清谈，看谁谁不顺眼，终于无疾而终。徐智明先生曾屡次呼吁中国广告人，不要止于技巧、更要潜心先辈大师的光辉思想，“我必庄重、我必虔诚”，积土成山、积水成渊，桃李不言、下自成蹊。

左右东西 / 140

身为广告人，我深知这一行当的苦乐，整天侍候着广告主子，违心的事时有所为。也许是拿人钱财、替人消灾，一脸的江湖世故；也许是吃人嘴软，屋檐底下不得不低头，满肚子的九曲酸水。但对于浑身奴性的广告人，我是绝对深恶痛绝的。

童心照耀 / 145

我对广告的许多领悟，是从孩子身上学到的。这些聪颖、单纯、透明的小精灵，以他们燃动的童心和无以伦比的想象力，泄露了广告的天机，把繁复的



概念删繁就简,让广告的真谛返朴归真,以其妙不可言的智慧为我开启了广告之门。

我就是利达 /149

小天鹅营销推广创意策略的呈现,满足了消费者对产品实用价值和心理价值的需求,泄露了品牌经营之道的关键:选择并混合产品的有形与无形因素,在输出产品功能信息的同时,更要输出产品的象征价值(文化的、情感的、无形的),传递出更高的或善解人意的生活标准。

广告之路 /152

中国的广告之路怎么走,这是一个庞大而艰深的问题。走老路、旧路与熟路是不行的,我们还需要走新路、生路,甚至走没有路的路。麦狄逊大道当然需要走,但麦狄逊大道不是中国广告大道,拿来主义并非是要将自己全盘美国化(又何况全盘得了吗?)。

盘峰论剑 /157

我们必须知道,在情人的眼里,耶稣的天国也是一个遭遇激情的浓情蜜意的世界。如果你想在广告中把什么钉住,那么,不是你把广告给害了就是广告自己站起身来带着这枚钉子一走了之。

天地有大美而不言 /159

在这个广告茹毛饮血的年代,广告人因生存的挤压不择手段地攫取,广告真正的精神价值被遮蔽,创造力的清贫与道德的沦丧触目惊心,黑格尔说:“一个没有形而上学的民族就像一座没有祭坛的神庙。”

广告八正道 / 161

广告人是追求智慧的苦行僧，他修炼的过程一如佛教的修道过程。要达到涅槃的境地，按佛教的说法，必须修正道；要洞悉广告的真谛，每个广告人同样也需要修广告的八正道。

广告四大效应 / 163

广告的一大作用即是如此：将生活的观念、理念乃至信念注入到商品和服务上，赋予无生命的实体以生命、个性与气质，并让它走进广大受众的生活与心灵，满足他们的渴望，寄托他们的梦想，成为他们生活不可或缺的一部分。

不亦快哉 / 165

夜读圣叹“不亦快哉”，心中泛灵犀点点，经纶广告数载，甘饴苦涩自知，捡二三道来，不亦快哉：其一，剥皮为纸、折骨为笔、刺血为墨，与友结盟并起，白手起家，终打得一片天下，不亦快哉……

我是广告谁都怕 / 169

我是流氓我怕谁？广告人鸚鵡学舌也来上一句：我是广告我怕谁？事实上，本土广告绝少不是如同旧社会的婢女，见谁怕谁——我是广告谁都怕。广告恐惧有四个层面的表现，表层恐惧、浅层恐惧、深层恐惧和隐层恐惧。

广告中的女权主义 / 171

肇始和发轫于二十世纪初的西方女权主义，作为现代主义和后现代主义思潮的一部分，对传统的反动在二十世纪九十年代仍锋芒十足地表现在现代广告上，其最大特点为由争取男女平等已经矫枉过正地演绎为“女尊男卑”，呈现方式千姿百态，入骨三分。



广告是摇动 进入那摇动 /173

广告是猛虎，却嗅着蔷薇。广告是一个大众情人，每天临摹圣处女的微笑。广告一直这样告诫我们，专一地爱女人，却非专一地爱一个女人；专一地爱品牌，产品用得越多越好。广告是欲望、金钱、诗歌与技巧的鸡尾酒，是梦与真实的绝妙混合。

美食与经营 /175

美食的价值体系细细道来至少可以分为四个层次：味觉美食、关系美食、文化美食与经营美食。“食不厌精，脍不厌细”，2500年前，孔子对美食就颇有研究，并将美食提升至“礼”的高度，崇尚美食由此蔚然成风，中国人的舌头变得如此灵敏、精确，以至于把“品味”功能移植到一切可以移植的对象上：品茶、品食、品烟、品酒、品书乃至生活的方方面面。

企业营销说到底还是品牌之战 /179

品牌战略是现代商战的致胜法宝，它的理念原则是产品可以替代，而品牌是独一无二的，每个品牌必须自我建立强大品牌力，而强大品牌力由诸多构成要素合力完成。品牌力量与其产品种类成反比。当企业为取得一项类别的主导权时，必须凝聚品牌的焦点，切忌盲目扩张。

创意文案写真 /193

30 岁的女人，你的目光是否还像从前那样宛转流盼，美目传情？30 岁的女人，你的双手是否还洁白细腻，一起一落充满诗情画意，牵动世界的心？30 岁的女人，在男人的风光和功名录里，你是否只是一道隐忍的背景，没有人洞见你眼中掠过的忧伤？

后 记 / 281

我们把广告想象成什么样子，它就是什么样子。对于只有一块田地的农民来说，园子就是他的帝国，亚历山大看着横跨亚、非、欧的庞大帝国，仍嫌它太小。广告人有一个帝国，大人物只有一个园子。

超越广告 / 12

马林的文章给我一种“不说废话”的印象，片断式的，只撷取最有份量和启发式的文字留下来。“不说废话”应该是一支好的广告所应具备的特质，尖锐才能突出。虽然这些文字令人不安，但却有着巨大的杀伤力。而文字背后的思想也早就超越了广告。

你看哪这匹可怜的老马 / 14

广告人和演员一样，分为本色的和性格的，所以有人用自己的真情个性去做，有人用技巧和需要去做，马林属前者。不过，演员中本色的多，达到性格演员不易，而广告人反之，达到本色的不易。技巧学而得之，性情生而有之。

导 言 / 17

一直以来就有一种持久的冲动，广告对文化深层的欲望日益强烈，徐志摩把爱情喻之为 Kiss Fire，广告人何尝没有玩火的感觉。广告人的冒险与创新，使广告成为最具挑战性的行业之一，超越需要化茧为蝶的领悟，更需要蚌病生珠的砥砺，光有勇气已经构不成一种坚持。

玩火自焚 / 18

《玩火自焚》的内容提要：

广告人的贞洁观——贞洁是广告人的经济学。

广告人的心理观——人格是做广告的动力学。

广告人的文化观——文化是广告业的建筑学。

广告人的价值观——超越功利是广告的哲学。

读书与广告人 / 70

我的感觉是三日不读书，仿佛“鬼哭狼嚎，三日不绝”，害怕自己面对春天的来临，像冬天的败叶们



一样心慌起来。读书并不能彻底医治心慌，读书本来就是一种心慌，对一个真正的广告人来说，他知道用读书的心慌去医治不读书的心慌，这或许是一种比较不心慌的办法。

性的飞扬与悖谬 / 77

赤裸的人体，当它被美丽的思想所灌注的时候，又是多么美丽和纯洁无邪。当性想象的广告建立在销售之上，建立在审美之上，建立在健康的人性之上，到那个时候，我们就有理由像现代舞先驱邓肯一样，根据银号角的礼仪，宣布举起圣杯。

金字塔和斯芬克司之谜 / 81

震撼广告公司提出“金字塔”经营理念，它的每一个横切面均由三个点支撑，依次按人格、司格和牌格三个层次递进，相互渗透，相互关联，直至金字塔的高峰之巅。第一层次为品牌基石，人才是公司的核心资源，第二层次为品牌内部构造，第三个层次为品牌形象（公众对企业的印象）和品牌认同（品牌经营者希望传达的品牌理念）。

真实的谎言 / 90

品牌是产品与消费者之间经验的总和，是一种存在于两者之间的感觉方式和亲密关系，越强的品牌越体现出与消费者之间非理性的共享体验和价值向度的共鸣愉悦，根植于历史、经验、直觉、梦想与传奇，近乎于本能。马丁·艾曼广告公司说：我们不创造产品，我们创造产品的灵魂。

卖春天还是卖神秘 / 94

城市在制定自己形象策略上可以有不同招数，不同的切入点，但必须知晓观光客真正感兴趣的是

目的地的风土人情，民风异俗，异域情调。国与国之间，地区与地区之间，城市与城市之间最具魅力、最强烈、最吸引人的要数文化差异。

广告符号释义 / 98

孤立地分析一个红灯没有意义，只有把它放入红、绿、黄三种颜色的灯的系统它才获得了意义；一个坐在摇篮里上下摇摆一会儿哭一会儿笑的婴儿其意义是含混的，当把他置于一个广告符号的系统中，才找到它设定好的符号释义：婴儿看见麦当劳的标志，笑了；看不见麦当劳的标志，哭了。

我有一个中国梦想 / 105

站在先辈大师彪炳千秋的不朽之作面前，穿行在他们的辉煌与阴影之中，我们的心灵因受了三重的洗礼而狂喜，精神因受到神圣的召唤而振翅。面对大师，让我们虔诚地敬仰吧，对于渴者，敬仰是一种醇酒。

广告人论 / 110

广告的研究对象是人，从这个意义上讲，人文关怀是广告的自觉信仰和最后尺度，站在这样的高度，企业、商品和广告人便可以找到自身的内涵与方向，剩下的就是技术和技巧。品牌是人，品牌是有灵魂的人做的一件件有道德的事和有善益的事，这些事像种子一样落进人们的脑与心，于是长出了品牌，品牌就是力量，它的力量来自消费大众。

创意人的素质 / 113

有人说广告是你穿着衣服可以做的最有趣的一种事，这最有趣的部分当然就是指创意本身，对少数人有趣的事对大多数人来说就非但无趣，反而是



一件苦差事，因为创意人的素质不仅决定着你能在这行干得怎么样，可以走多远，甚至影响到你能不能端牢这个饭碗。

纸糊的饕餮 / 116

广告饕餮之夜风靡世界 20 年的秘密，充分体现了当代艺术一个很重要的特点，就是打破雅俗的水火不相容界限，雅者俗化，俗者雅化，一面消解着经典，一面提升着流俗，这种雅俗一致的倾向，普及与提高的结合，成为流行文化的一大特质，在全球范围内拥有相当广泛的受众群。

一个广告人的正午和蔚蓝遐思 / 121

我们多年习惯于放冷枪、放黑枪、放空枪，急功近利，抱残守缺，为击中目标不惜饮鸩止渴，引火烧身，淡忘了人性对优雅与尊严的追求。好的广告却首先应该是道德的，美和善是广告永远的荣耀，像我居住的城市冬天 18 度的天空，不仅发光，而且发热。

有我之境与无我之境 / 124

“有我之境”与“无我之境”并不是以广告中是否有“我”来区分，广告中当然要有“我”，否则广告主凭什么花钱做广告，“我”即是产品、是卖点、是承诺、是利益、是价值。“有我之境”与“无我之境”的区分，在于“物”与“我”之间的关系，“我”观“物”的方式不同而形成的两种创意范畴。

通过广告你可以发现一个国家的理想 / 127

据说制作最精美的钻石有 58 个面，在任何角度都能够反射太阳的光辉，看起来璀璨无比，华美绝伦。理想是一个抽象物，一个国家的理想更是一个

庞然大物，有着更多可以折射的面，而广告就是其中之一。

广告人之死 / 133

广告人之死不是一种少见的自然的现象，他们总是在风华正茂之时遭遇死亡的忽然一击，而且永无机会：在踏上飞机舷梯时心肌梗塞，在过马路时神志恍惚遭遇车祸，在伏案疾书忽然大脑溢血，在进入梦乡后不再醒来……他们拼命在与时间赛跑，而死亡如影随形，死亡的速度往往就是赛跑的速度。

论语广告记 / 136

广告论：只长苗不开花，只开花不结穗之人，在广告界比比皆是。刚入行即改行，刚上路就不思长进，更有华而不实者，谈不成一个客户，做不成一单业务，却高蹈清谈，看谁谁不顺眼，终于无疾而终。徐智明先生曾屡次呼吁中国广告人，不要止于技巧，更要潜心先辈大师的光辉思想，“我必庄重、我必虔诚”，积土成山、积水成渊，桃李不言，下自成蹊。

左右东西 / 140

身为广告人，我深知这一行当的苦乐，整天侍候着广告主子，违心的事时有所为。也许是拿人钱财、替人消灾，一脸的江湖世故，也许是吃人嘴软，屋檐底下不得不低头，满肚子的九曲酸水。但对于浑身奴性的广告人，我是绝对深恶痛绝的。

童心照耀 / 145

我对广告的许多领悟，是从孩子身上学到的。这些聪颖、单纯、透明的小精灵，以他们燃动的童心和无以伦比的想象力，泄露了广告的天机，把繁复的



概念删繁就简，让广告的真谛返朴归真，以其妙不可言的智慧为我开启了广告之门。

我就是利达 /149

小天鹅营销推广创意策略的呈现，满足了消费者对产品实用价值和心理价值的需求，泄露了品牌经营之道的关键：选择并混合产品的有形与无形因素，在输出产品功能信息的同时，更要输出产品的象征价值（文化的、情感的、无形的），传递出更高的或善解人意的生活标准。

广告之路 /152

中国的广告之路怎么走，这是一个庞大而艰深的问题。走老路、旧路与熟路是不行的，我们还需要走新路、生路，甚至走没有路的路。麦狄逊大道当然需要走，但麦狄逊大道不是中国广告大道，拿来主义并非是要将自己全盘美国化（又何况全盘得了吗？）。

盘峰论剑 /157

我们必须知道，在情人的眼里，耶稣的天国也是一个遭遇激情的浓情蜜意的世界。如果你想在广告中把什么钉住，那么，不是你把广告给害了就是广告自己站起来带着这枚钉子一走了之。

天地有大美而不言 /159

在这个广告茹毛饮血的年代，广告人因生存的挤压不择手段地攫取，广告真正的精神价值被遮蔽，创造力的清贫与道德的沦丧触目惊心，黑格尔说：“一个没有形而上学的民族就像一座没有祭坛的神庙。”

广告八正道 / 161

广告人是追求智慧的苦行僧，他修炼的过程一如佛教的修道过程。要达到涅槃的境地，按佛教的说法，必须修正道；要洞悉广告的真谛，每个广告人同样也需要修广告的八正道。

广告四大效应 / 163

广告的一大作用即是如此：将生活的观念、理念乃至信念注入到商品和服务上，赋予无生命的实体以生命、个性与气质，并让它走进广大受众的生活与心灵，满足他们的渴望、寄托他们的梦想，成为他们生活不可或缺的一部分。

不亦快哉 / 165

夜谈圣叹“不亦快哉”，心中泛灵犀点点，经纶广告数载，甘饴苦涩自知，捡二三道来，不亦快哉：其一，剥皮为纸、折骨为笔、刺血为墨，与友结盟并起，白手起家，终打得一片天下、不亦快哉……

我是广告谁都怕 / 169

我是流氓我怕谁？广告人鹦鹉学舌也来上一句：我是广告我怕谁？事实上，本土广告绝少不是如同旧社会的婢女，见谁怕谁——我是广告谁都怕。广告恐惧有四个层面的表现，表层恐惧、浅层恐惧、深层恐惧和隐层恐惧。

广告中的女权主义 / 171

肇始和发轫于二十世纪初的西方女权主义，作为现代主义和后现代主义思潮的一部分，对传统的反动在二十世纪九十年代仍锋芒十足地表现在现代广告上，其最大特点为由争取男女平等已经矫枉过正地演绎为“女尊男卑”，呈现方式千姿百态，入骨三分。



广告是摇动 进入那摇动 /173

广告是猛虎，却嗅着蔷薇。广告是一个大众情人，每天临摹圣处女的微笑。广告一直这样告诫我们，专一地爱女人，却非专一地爱一个女人；专一地爱品牌，产品用得越多越好。广告是欲望、金钱、诗歌与技巧的鸡尾酒，是梦与真实的绝妙混合。

美食与经营 /175

美食的价值体系细细道来至少可以分为四个层次：味觉美食、关系美食、文化美食与经营美食。“食不厌精，脍不厌细”，2500年前，孔子对美食就颇有研究，并将美食提升至“礼”的高度，崇尚美食由此蔚然成风，中国人的舌头变得如此灵敏、精确，以至于把“品味”功能移植到一切可以移植的对象上：品茶、品食、品烟、品酒、品书乃至生活的方方面面。

企业营销说到底品牌之战 /179

品牌战略是现代商战的致胜法宝，它的理念原则是产品可以替代，而品牌是独一无二的，每个品牌必须自我建立强大品牌力，而强大品牌力由诸多构成要素合力完成。品牌力量与其产品种类成反比。当企业为取得一项类别的主导权时，必须凝聚品牌的焦点，切忌盲目扩张。

创意文案写真 /193

30 岁的女人，你的目光是否还像从前那样宛转流盼，美目传情？30 岁的女人，你的双手是否还洁白细腻，一起一落充满诗情画意，牵动世界的心？30 岁的女人，在男人的风光和功名录里，你是否只是一道隐忍的背景，没有人洞见你眼中掠过的忧伤？