

人说广告 一册在手创意应有尽有

创意宝

集天下广告奇案、
怪案、巧案、妙案、
绝案千余例！

4

上海教育出版社

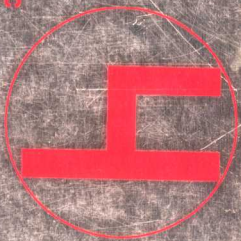
2004

刘欣欣说广告 一册在手创意应有尽有

集天下广告奇案、怪案、 巧案、妙案、绝案于案例！

● 责任编辑：倪秀华

创意



定价：22.00元 易文网：www.ewen.cc



图书在版编目(CIP) 数据

创意宝.4/ 刘欣欣编著. —上海: 上海教育出版社, 2004.1

ISBN 7-5320-9237-2

I. 创... II. 刘... III. 广告—设计—作品集—世界—现代 IV. J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第100284号

书 名 创意宝 4

编 著 刘欣欣

出版发行 上海世纪出版集团 上海教育出版社
(上海永福路 123 号) 邮政编码 200031

经 销 各地新华书店

印 刷 北京雅昌彩色印刷有限公司

开 本 105 × 140 1/64

印 张 4.75

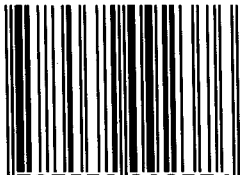
印 数 1-5,000

版 次 2004 年 1 月第一版 2004 年 1 月第一次印刷

标准书号 ISBN 7-5320-9237-2/J · 0064

定 价: 22.00 元

ISBN 7-5320-9237-2



9 787532 092376 >

刘 欣 欣

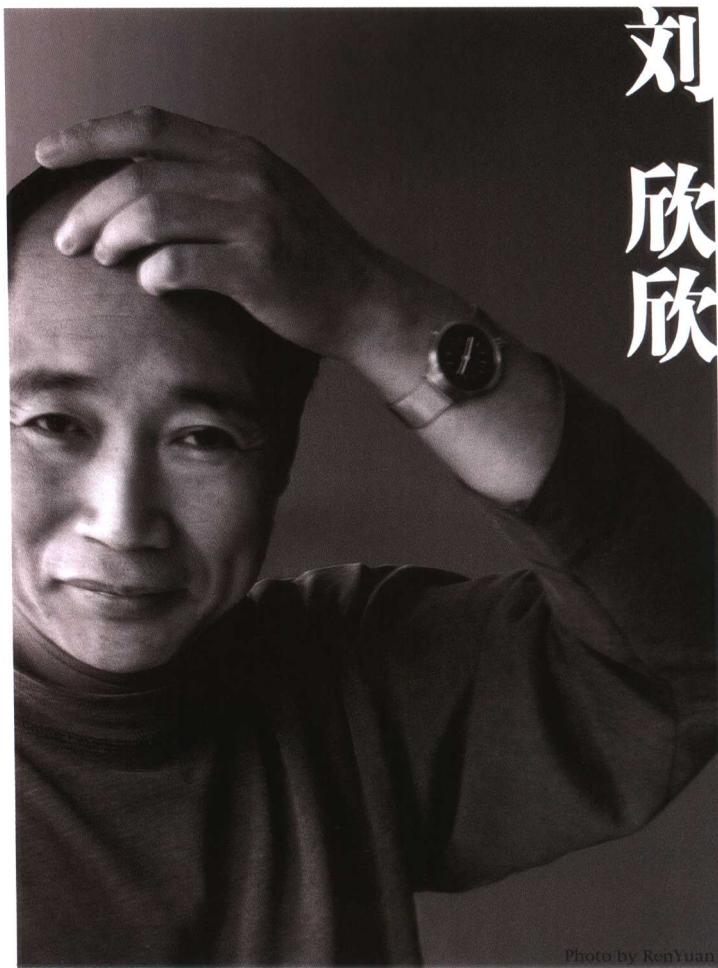


Photo by RenYuan

旅日十七年、广告十五年，

射手座、男性、血型B、体壮发稀

生于大跃进的锣鼓声中，

自然灾害吃过糠，

文化革命下过乡，

改革开放渡过洋，

跨进中央工艺美术学院时还不知何为广告，

从东京艺术大学取得硕士学位时已定献身广告，

为KDDI的策划月增新客户两千一举引起风波，

清华大学美术学院的召唤成了海归派，

家乡黑龙江，

现任天大广告创意总监、清华大学美术学院客座教授。

www.liuxinxin.com

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ortor.com

广告人放手边创意无愁

聪明人放枕边乐趣无穷

写给聪明人

● 在这个地球上，人可谓是一个名符其实的另类动物，其奇异之处举不胜举。人穿衣服，其它动物不穿；人读书写字，其它动物就没有这等麻烦；人可以正面性交，而其它动物就望尘莫及了；人还盖房子，这一点不另类，因为，房子以功能上说是人居住的窝。造窝其它动物也一样，但人把造窝运动搞成了住文化，这就另类了。说到底人的最大另类之处是创造文化。

说到底人的最大另类之处是
创造文化

● 文化是人区别于其它动物的最大特征，人创造文化、利用文化，并用文化束缚自己。今天的人每一个行为都被锁定在一定的文化怪圈之中，而努力冲破这个怪圈子又成了创造新的文化怪圈的起点。在这个锁定和冲破再锁定再冲破的过程中，人就进化了，发展了，更具另类性了。

文化是人区别于其它动物的
最大特征

● 文化是人独有的另类产品，任何一项人类创造都无法与创造文化相比。文化最有影响、最有力量、最持久。然而，这样一个别无仅有的另类产品，却经常被人自身所忽略，比如在金钱和权

任何一项人类创造都无法与
创造文化相比 文化最有影
响、最有力量、最持久

力面前，人常常会说“文化值几吊钱”或“文化能给我搞来几个公章”，甚至有人把掌握文化只看成了是一个能够换取更多的金钱或扩展更大权力的砝码。所以有人说文化在金钱和权力面前是苍白的、无力的。文化真是如此的吗？事实并不是如此简单，聪明的人都会透过表象找到本质。在今天的现实生活中我们还会常常想起很多古人，这些人虽然早已不辞而别找到了他们的净土享清福去了，可是我们现代人还是不弃不舍，比如说：鲁迅、毕加索、达芬奇、贝多芬……，和他们同处一个时代的有多少人比他们有钱有权，而那些有权有钱的人现在又被多少人知晓或谈起呢？为什么？因为是文化搞的鬼，文化起了作用。

广告是现代社会最具影响力的文化现象，是现代文化的代表。

● 广告是现代社会最具影响力的文化现象，是现代文化的代表。从人类进入20世纪开始，随着工业化和市场经济的完善与成熟，广告文化迅速发展，到了今天，广告文化对人类的影响已经超过了任何其它文化现象的影响。它的影响力超越了传统习俗文化、语言文字文化、地域国家文化和宗教信仰文化等的限制，成为了传播范围最广，普及率最高，进入生活最深的，真正的全球性的文化现象。在现代社会里，无论你使用哪一种语言进行交流，崇尚

和信仰哪一个宗教，受过哪一个层次的教育，你都无法逃脱广告文化的影响。即便是识字的农妇也会明确无误地认识两个小男孩的“海尔”，连一个儿童在看到“m”时也会轻而易举地说出麦当劳。

广告文化在现代社会中发生了彻底的质变。

● 广告文化在现代社会中发生了彻底的质变，它再不是地域性，小范围，单一的商品推销员，任何一个时代的广告文化都无法与今天的广告文化相比较，相抗衡。在人类众多的文化艺术领域之中，都有过各个时期的辉煌代表，作为一个独特的文化现象以其所特有的价值独领风骚。比如，文艺复兴时期的意大利绘画，十九世纪的印象派绘画，二十世纪的现代绘画，它们以达芬奇、莫奈、毕加索等作为一个时代或时期的代表人物，各自创造了具有独特价值的文化现象，但这些文化现象之间只是价值横线轴上的等量体在时间的纵线上的排列，相互之间无可比较，无法取代，不存在由于一个灯泡的出现而显得另一个灯泡就暗淡无光的问题，中国的隋唐壁画、宋代文人画、近代水墨画也是如此。但广告不一样，广告的变化是开天劈地的，从来没有一个时代的广告文化能达到今天的广告文化那样具有无比巨大的影响力，无论在量、广、质等任何一个方面，像今天的广告文化这样繁

荣和辉煌是绝无仅有的,尽管在现代社会的许多文化领域之中,如文学、美术、音乐等等也创造了多于前人N倍的作品,它们在量、风格、技术、手法等方面也都有了翻天覆地的变化,但与以往时代同类文化领域所创造的存在值相比,它们绝没有像广告那么大,那么彻底。

广告是一个具有包容性和综合性、多元化的文化现象。

● 广告是一个具有包容性和综合性,多元化的文化现象,这一点也是任何其它文化现象所不能替代的。十分遗憾现在很多人还没有意识到或没有勇气去证实这一点,甚至企图把广告限定在一个狭小的商品信息传播的范畴之中。我们公正地、认真地想一想,在今天的所有的文化领域之中,有哪一种文化现象能像广告那样具有巨大的包容性和影响力呢?广告包含了文字的、视觉的、听觉的等几乎所有的文化范畴,现代也确实出现了许多优秀的文学作品,有小说、散文、诗篇……但哪一个会像“车到山前必有路,有路就有丰田车”这句广告语一样传遍整个地球而被不同民族、国家的人们接受呢?在视觉艺术方面更是如此,二十世纪具有代表性的“波普艺术”绘画流派,甚至直接把广告的表现语言搬入了作品之中;在音乐方面也是如此,许多流行曲、流行歌都是出自于广告。

● 尽管有些人还对广告的文化性抱有各种各样的偏见，但广告仍以它巨大的影响力和包容性控制着人们的生活选择，引领时代文化的潮流，启迪着未来文化的趋势。广告是现代文化的代表，这一点无可置疑。广告文化是唯一超越民族、语言、宗教、地域等世界性的现代文化现象。

广告文化是唯一超越民族、语言、宗教、地域等世界性的现代文化现象

● 广告文化是一张巨大而无形的网，现代人已无法摆脱它的影响，不管你是否意识到了它的存在，广告正有声有色地左右着你的生活，这是你无法逃脱的事实。

● 今天的广告已不再是简单的商品推销员，它不仅会给你的生活带来众多有价值的信息，成为你选择生活的好帮手，它还会给你的文化生活带来无穷的乐趣。既然你无法摆脱它，就应该正视它、利用它、欣赏它。

● 广告文化是充满创造性的艺术，它妙趣横生，魔力无限，它会让你的生活便利多彩，它会启发你的想象空间，引领你的思维方向，改变你的思维跨度和生活品质。广告是现代社会普及面最广，影响力最大，涉足范围最多，最有实际意义和时代特点

广告文化是充满创造性的艺术。

的现代文化现象。

欣赏广告作品，你会领悟到
创造的力量。

● 欣赏广告作品，你会领悟到创造的力量，不管从前你是否品尝过广告的妙处，只要你翻开这本厚厚的叠装，它的美妙一定会让你痴迷，让你陶醉，让你从此深深地爱上它。

创意是广告文化的精髓。

● 创意是广告文化的精髓，透过广告文化的种种表象，抓住广告文化的本源，指出一条吸取广告文化真谛的捷径，是本书的目的所在。它为你揭去广告创意的面纱，让你感知神奇的力量，品味探索的甜蜜，它将与你终生为伴形影不离，从这里你会感到春光无限。



LEVI'S



写给广告人

● 创意是广告的灵魂，广告因创意而让人感动。一个成功的广告创意可以让人捧腹大笑，也可以让人思虑万千……创意是夜晚的流星，它就像善于恶作剧的天使，从不预先通知你她的到来；创意具有神奇的魔力，它可以轻而易举地打破你思维的天窗，把无味的生活变成风采无际的世界；创意是人类所独有的灵性之光。

创意是广告的灵魂，广告因创意而让人感动

● 在荒芜的宇宙间，自然科学的规律有章可循，奥秘的宇宙之渊可以逐步认识，但创意是天上的流星，你能抓到流星就能掌握创意的法宝。虽然抓住流星是一件不易之举，但人类是有文化的动物，文化是人类区别于其它动物的唯一特征，人类可以创造文化，掌握文化，利用文化，而广告正是人类文化中的一部分。人类会总结，会借鉴，会启迪自己，因此，人类便可以创造新的文化。

人类会总结，会借鉴，会启迪自己，因此，人类便可以创造新的文化

● 学习和借鉴前人的文化并不是为了束缚自己，最重要的是要让自己站在巨人的肩膀上，冲破他，