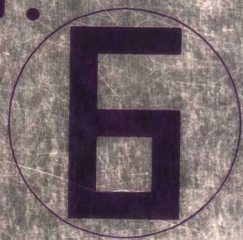


欣说广告 一册在手创意应有尽有

创意宝

集天下广告奇案、
怪案、巧案、妙案、
绝案千余例！



上海教育出版社

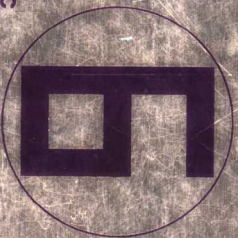
2004

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、绝案千余例！

● 责任编辑：倪芳华

定价：22.00元 易文网：www.ewen.cc



创意案例

刘 欣 欣

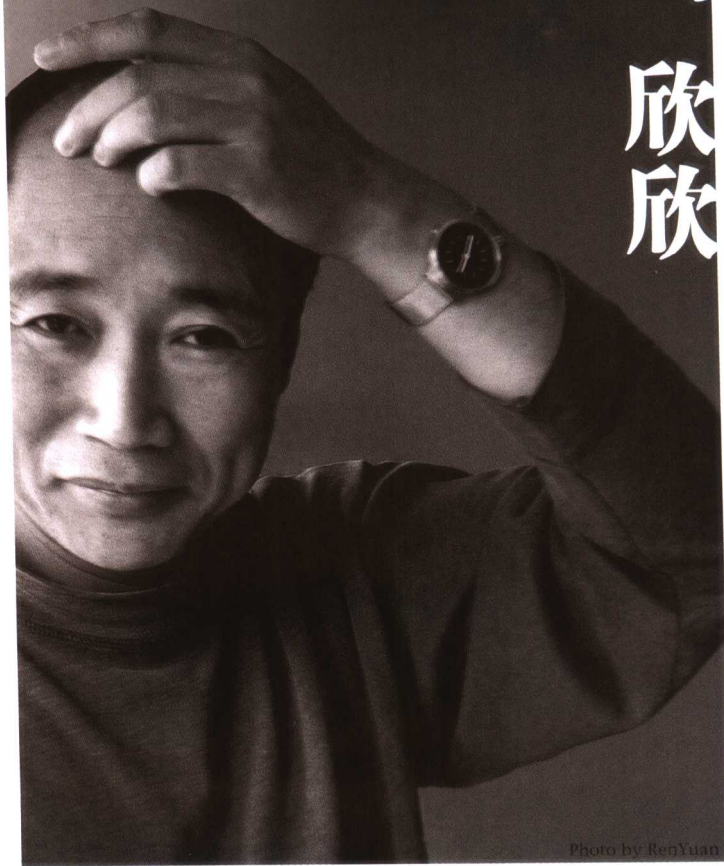


Photo by RenYuan

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。即便是不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，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了的问题，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

广告文化在现代社会中发生了彻底的质变。

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。

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。

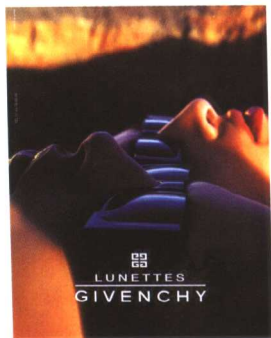
● 尽管有些人还对广告的文化性抱有各种各样的偏见，但广告仍以它巨大的影响力和包容性控制着人们的生活选择，引领时代文化的潮流，启迪着未来文化的趋势。广告是现代文化的代表，这一点无可置疑。广告文化是唯一超越民族、语言、宗教、地域等世界性的现代文化现象。

● 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

BOSS
HUGO BOSS



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，

打倒他，从而建立你新的王国。如果你知道了这一点，你就抓住了流星，创意就将成为你忠实的仆人，在这里为你展示的创意作品都是曾经闪亮过的流星，它们都在广告的星河之中光辉过，这本书就是一个集满了流星的宝箱，只要你随手抓住一个都会受益无穷。

天才的精力也是有限的，一个人你只要抓住了一个你最感兴趣的侧面，把它做好，搞定，成功就是你的了。

● 有人说创意是纯感性的，创意凭的是感觉，所以创意一定要奇思怪想；有人说创意是科学的，它一定要有理有据，甚至给它套上深不可测的创意说明，像解释一个方程式一样。其实这些你都不必挂在心上，因为，天才的精力也是有限的，一个人只要抓住了一个你最感兴趣的侧面，把它做好，搞定，成功就是你的了。但是，无论是感性的奇思怪想，还是科学的有理有据，你都必须知道它的存在，因为，这样你才能找到你自己，才能抓住你的流星。

你应该向名目繁多的创意思维法则敬个礼，说再见，因为你有了积满流星的宝箱。

● 市面上讲创意的书不少，绝大部分的书都是站在一个理论家的立场上向你讲述一个深奥的创意哲学，描述富有哲理的创意法则，甚至规范了名目繁多的思维路径。也有人用科学的姿态让你相信创意是如此严谨，为此还搬用了许多什么这个学、那

个学的证明，这些书对于你来说不能说是没有意义的，其重要的意义并不是你套用书上的法则去限制你的思维空间，而重要的是提醒你有人想把流星套上一条链锁，想把神奇的宇宙变成机械加工而生产出的图版。这些书你看了之后，最好把它锁起来，或放到垃圾箱里，因为如果你硬要把想象套上一个法则的话，那么你就搞不清创意应该是站着想还是坐着想的了。在此，你应该向名目繁多的创意思维法则敬个礼，说再见，因为你有了积满流星的宝箱。

● 宝箱中的流星任你欣赏、借用和研究，它就像你在茫茫人海中看到的许多令你追求和仰慕的目标一样。但是，有一点必须提醒你，这也是真诚的忠告，这些令人仰慕的目标都是名花有主的，有其你所无法知道的成功背景，简单地模仿和追求他们，你会永远无法品味成功的喜悦。只有你真正地找到了你的所爱，并为此倾注了你的全部时，你的流星才会放射出无限的光芒。

简单地模仿和追求他们。
你会永远无法品味成功的
喜悦。

● 流星就在你身边……

视觉广告占据了整个现代广告发布量的百分之八十以上，是现代广告最主要的表现形式。

视觉冲击力是广告创意表现的第一目标，作者称此为吸引眼球工程。

广告的传达过程和现代人的阅读方式决定了一个成功的广告创意必须是能够吸引眼球的创意。

● 世上的美果都好吃，一下子全都塞在嘴里就什么味也品不出来了。现在视觉广告占据了整个现代广告发布量的百分之八十以上，是现代广告最主要的表现形式，所以，在此书中所有的论点都是针对视觉广告创意而言的，这并不是作者投机取巧，而是量力而为的简单化，专一化。此外，还有一个致命的原由，就是作者对视觉以外的广告表现形式所知甚少，所以也就只好避而不谈了。

● 任何一个广告最终总要以一定的视觉形象展现给观者，其成功与否取决于创意的表现形象。视觉形象能否吸引观者的眼球，造成对观者视觉的冲击力是广告创意表现的第一目标，作者称此为吸引眼球工程。

● 为什么要吸引眼球？这是广告的传达过程和现代人的阅读方式决定的，通过广告传达过程的“AIDMA”模式，我们可以清楚易懂地了解广告的传达过程。我们知道，广告创意能否引起观者的注目，能否吸引观者的眼球是广告传达过程的第一