

创意的形状

祝士伟 著

The Shapes
Of Creativity

麦克卢汉说：“广告，
使消费者神魂颠倒。”

詹姆斯·韦伯·扬说：
“创意，是旧元素的新
组合。”

今天，越来越多的创
意形式，层出不穷地
出现在我们眼前，创
意的具体形状，似乎
越来越难描述，但其
背后的思考方式，却
变化不大。

十二位资深创意人，
通过对谈的形式，各

自描述自己心中关于创意的形状。创意大师包益民说：“创意的价值是消费者决定的。”前奥美执行创意总监李兆光说：“创意人要走在边缘。”知名创意人熊超说：“创意其实就是一种心智游戏。”读完这本书，也许我们可以加深对创意的认识，更加清楚地规划自己的创意之路。

上海人民美術出版社

创意的形状

——十二位资深创意人关于广告与设计的对谈

The
Shapes
of
Creativity

祝士伟 著

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意的形状：十二位资深创意人关于广告与设计的对话
/ 祝士伟著. — 上海：上海人民美术出版社，2019.1

ISBN 978-7-5586-1094-3

I. ①创… II. ①祝… III. ①广告设计 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 269431 号

创意的形状

——十二位资深创意人关于广告与设计的对话

著 者：祝士伟

责任编辑：邵水一

版式设计：秦志超

版式制作：陈建国、曹庆珠

封面设计：不勿酱

技术编辑：季 卫

出版发行：上海人民美术出版社

上海市长乐路 672 弄 33 号

邮编：200040 电话：021-54044520

网 址：www.shrmms.com

印 刷：上海天地海设计印刷有限公司

开 本：889×1194 1/32 5 印张

版 次：2019 年 1 月第 1 版

印 次：2019 年 1 月第 1 次

书 号：ISBN 978-7-5586-1094-3

定 价：38.00 元

祝士伟

创意总监、撰稿人、讲师

毕业于上海大学美术学院，获设计艺术硕士学位，研究兴趣为传播设计与媒体艺术。

先后任职于李奥贝纳 (Leo Burnett)、恒美 (DDB)、麦肯 (McCann)、华扬联众 (HyLink) 等国际知名4A广告公司，并担任麦肯及华扬联众创意总监。合作品牌有大众汽车、菲亚特、西门子、洲际酒店集团、联合利华、澳大利亚旅游局、优步、网易等。

荣获奖项包括纽约 OneShow 金铅笔奖、龙玺创意奖、Effie艾菲奖、Spikes亚洲创意奖等，作品展览于深圳关山月美术馆、澳门设计博物馆、东京光村美术馆等。

曾长期为《艺术与设计》等杂志撰写有关设计、艺术、媒介的专栏文章与评论；出版《创意的生成》、《招贴设计》(合作) 等书籍。

于北京师范大学珠海分校DFI设计学院、东华大学设计学院开设广告与设计研究课程，并受邀在南京大学传播学院、Fleishman Hillard福莱公关、喜玛拉雅美术馆等机构开设讲座或工作坊。

前 言

一、包益民：谈谈设计，也谈谈别的 —— 009

二、李兆光：创意人要走在边缘 —— 023

三、熊超：被称为艺术家，是一种表扬 —— 036

四、杨烨炘：让广告成为正义能量 —— 048

五、钱骞：GO WEST 的创意旅程 —— 057

六、刘洁：广告教育已死？ —— 066

七、张宜平：设计，在设计之外 —— 076

八、乐剑峰 & 靳晓晓：广告的式微、再定义与趋势 —— 111

九、朱俊：参赛是创意背后的推动力 —— 123

十、崔青竹：在广告里完全表达自我难度太大 —— 132

十一、祝士伟：像策展人一样思考 —— 140

后记

创意的形状

——十二位资深创意人关于广告与设计的对谈

The
Shapes
of
Creativity

祝士伟 著

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意的形状：十二位资深创意人关于广告与设计的对谈
/ 祝士伟著. — 上海：上海人民美术出版社，2019.1
ISBN 978-7-5586-1094-3

I. ①创… II. ①祝… III. ①广告设计 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 269431 号

创意的形状

——十二位资深创意人关于广告与设计的对谈

著 者：祝士伟

责任编辑：邵水一

版式设计：秦志超

版式制作：陈建国、曹庆珠

封面设计：不勿酱

技术编辑：季 卫

出版发行：上海人民美术出版社

上海市长乐路 672 弄 33 号

邮编：200040 电话：021-54044520

网 址：www.shrmms.com

印 刷：上海天地海设计印刷有限公司

开 本：889×1194 1/32 5 印张

版 次：2019 年 1 月第 1 版

印 次：2019 年 1 月第 1 次

书 号：ISBN 978-7-5586-1094-3

定 价：38.00 元

创意就像流水，每一刻都呈现不一样的形状，也唯有如此，创意才能保持新鲜的维度。如同在水面之下，隐匿着无数的水草、河床、砂石……我们相信在创意的形状背后，蕴含着更深层的意义。土耳其作家帕慕克在《伊斯坦布尔》中说“美景之美，在于忧伤”，创意之美，也是如此。诉诸于表，求达于心，不止于表面的形态，更关乎内在的情状。

创意是我的工作，无论是在李奥贝纳、DDB，还是在麦肯或华扬联众，大部分时间都在“做东西”。这些“东西”可能是文案、海报、TVC、装置、活动、展览……但是这些只是创意的某种形状，并且是与我相关的形状。除此之外，当创意遇见设计，创意遇见艺术，创意遇见生活，创意遇见教育，甚至创意遇见不同的人，也都会呈现出不同的形状。于是，我尝试

与不同背景的创意人展开对话。与华人创意教父包益民聊设计，与奥美创意老大李兆光聊广告，与浙江理工大学刘洁老师聊教育，与文案达人乐剑峰老师聊趋势，通过思想的交锋，去探索更广阔边际的创意形状。

但是，所有对创意的探寻，似乎都会从前瞻变成后知后觉；所有曾经的真相，又会在另一个时刻变成假象；而对话，也不过是当时的欣慰和过时的警句……所有的探寻都是徒劳的，但是探寻的姿态却可以是永恒的。面对创意的巨型游泳池，我就像一个充满好奇却又懵懂的小男孩儿，用手轻轻拂一下水面，为泛起的涟漪欢呼雀跃，却始终不知道水面之下，究竟有多深，有多宽。

探寻的意义，之于我，是可以借助这些谈话与写作的契机，暂时从创意的实际工作中抽离出来，站在更高或者更广的维度去思索创意。也许被交谈、被思索，或者被诉诸笔端的创意，也是它形状的一种。

我期待，当你读完这本书，可以试着去定义自己心中关于

创意的形状；当然，我更期待，当你读完这本书，能对创意多一些敏感，并且秉持着创意的态度去工作，去生活。

祝士伟

2018年11月于杭州

前 言

一、包益民：谈谈设计，也谈谈别的 —— 009

二、李兆光：创意人要走在边缘 —— 023

三、熊超：被称为艺术家，是一种表扬 —— 036

四、杨烨炘：让广告成为正义能量 —— 048

五、钱骞：GO WEST 的创意旅程 —— 057

六、刘洁：广告教育已死？ —— 066

七、张宜平：设计，在设计之外 —— 076

八、乐剑峰 & 靳晓晓：广告的式微、再定义与趋势 —— 111

九、朱俊：参赛是创意背后的推动力 —— 123

十、崔青竹：在广告里完全表达自我难度太大 —— 132

十一、祝士伟：像策展人一样思考 —— 140

后记

008
009

包益民： 谈谈设计， 也谈谈别的

祝：祝士伟

包：包益民（华人创意教父）

与包益民聊天是一件很有意思的事。因为就算一个很平常的问题，他也会说出一大段很有见地的话来，在这些话语中，总有一些灵光一闪的句子，与你此刻流动的心思交汇，或者这些话语原本就是你一直想说，只是还没想好如何表达的……就像他所说，他可以谈设计、广告、时尚、商业，还可以谈肥皂、指甲刀、厨具……他就像一个既贪心又好玩的跨媒体导游，永远让你看到意想之外的风景。好吧，那就听他谈谈设计，也谈谈别的……

祝：你在顶尖设计学院罗德岛设计学院和艺术中心设计学院读书，毕业这么多年，现在回头去看，这两所学校对你来说最大的意义是什么？

包：学校本身没有意义，但是几个老师和几堂课，改变了我对设计

这个行业的看法。

在罗德岛设计学院，我学会了怎么去看字体、空间，怎么设计一本书……设计一本书其实有一个很简单的逻辑，但是市面上的书都乱七八糟的，我一直打算出一本书叫“大家怎么设计书”，让大家对设计书的标准流程有一个认识。

艺术中心设计学院训练我如何将学习的知识在商业领域发扬光大，其中最重要的一堂课是教我怎样成为一个推销员。做一个推销员，并认可这个概念，是我进入这所学校最大的转变，因为一般的设计学院不会这样教你。

祝：很多设计师比较清高，把自己定位为一个艺术家。与推销员相比，你觉得这两种定位哪种更好？

包：其实好的设计师都是推销员，好的艺术家也很会推销自己。学会推销自己其实与行业没有关系。一个好的艺术家就要躲在“山洞”里的时代已经不存在了，现在的艺术家会上微博、传简讯，甚至上电视接受采访……你很少看到很成功的艺术家、商业人士说话结巴的吧。

祝：艺术家村上隆擅用推销术，建筑师安藤忠雄借助媒体传播设计观念……这些是天分，还是需要学习？

包：没有天分，设计不需要天分，设计是一个通才知识，不是一个专门知识。设计是一种品位，一种看法。一些基本字体、软件需要学，但是只要一年就可以了，剩下三年的设计教育其实是不需要的。我后来发现这些其实都是一体的，但是推销技巧是可以学的。

祝：做广告很多时候只是为客户做一些商业性的东西，其实限制很多，很多人因此去涉猎一些家居设计之类的，将创意发挥在不同领域，你怎么看这种现象？

包：与先前相比，广告业的未来会非常不一样。苹果手机出第几代，你需要靠广告知道吗？不需要。因为讯息传播很快，讯息传播与品牌影响不再依靠以前的方式。现在有很多种方式能够影响你对一件事情的了解，这已经超越广告可以控制、垄断的范畴……相比广告公司，我感觉社交媒体巨头的平台影响力更大。

祝：现在广告公司也在不断调整，提供互动营销和社群营销的服务，你觉得这有什么意义？

包：广告是唯一自己不投资钱去做自己品牌的行业，广告就是叫别人花钱，那如果客户倒闭了怎么办？我做了 20 年广告，感觉这样不好。房地产中介公司建议你去买房子，他们自己也买房子；证券公司叫你买股票，他们自己也炒股；广告公司建议你花钱打造品牌，但是他们自己没有品牌，没有自己的产品。

祝：现在也有广告公司和客户一起承担风险，共同推出一个品牌，捆绑在一起，你觉得这种方式怎么样？

包：捆绑在一起是最好的，绑在一起的意思是你知道自己在干嘛，因为你不能赔本啊。不想赔就会让你有很多动力去学习更多东西。要不然大家都是花别人的钱，自己不痛不痒。这样一来你就会对行销、预算、通路、制造、服务十分敏感，因为如果不敏感的话，你