



小松广告创意

(续)

人民美术出版社



XIAO SONG'S
PORTFOLIO OF CREATIVE
ADVERTISING IDEAS



小松广告创意

(续)

XIAO SONG'S
PORTFOLIO OF CREATIVE
ADVERTISING IDEAS



图书在版编目 (C I P) 数据

小松广告创意 (2) / 松永生绘. - 北京:

人民美术出版社. 1997. 3

ISBN 7-102-01879-7

I. 小… II. 松… III. 广告 - 创作方法 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 01263 号

小松广告创意

编辑: 杨 恩

创意: 松永生

电脑: 刘 凯

王贺君

美编: 范晓红

文案: 王 珏

审校: 张 荣

出版: 人民美术出版社

印刷: 深圳大公印刷有限公司

发行: 新华书店北京发行所

开本: 787 × 1092 mm 1/12 印张 12

ISBN-7-102-0187-7/J · 1532

定价: 160 元



XIAO SONG'S PORTFOLIO OF CREATIVE ADVERTISING IDEAS

小松广告创意

人民美術出版社

XIAO SONG'S
PORTFOLIO OF CREATIVE
ADVERTISING IDEAS



363456



XIAO SONG'S PORTFOLIO OF CREATIVE ADVERTISING IDEAS



不管是痛苦还是欢乐
禁果已经吃了，那就充分
利用和享受巨大代价换来的
的智慧与团结。

11月
1996.10

读“小松”

我与小松，相识多载，淡薄往来，然心愫常往，彼此同视有缘。

小松善沉默，少言语，多冥想。写小松难，难在小松做人、做事、做工不露风骨。读小松易，易在小松只用作品讲话，是否内蕴生动，只有去读，像读一本书……

古人云：“开卷有益”

广告，在现代愈加经济化的社会里成了一种不可藐视的尤物，这种尤物是文化与科学的结晶，是这个社会发达的加速器。因此，有人说“广告改变了中国”。

经济，发达了社会，膨胀了时代。人们或多或少地浮躁慌张起来，广告一时成了许多人金钱梦想的摇篮。广告业成了社会各类人士的聚集地。这其中不乏小商小贩、不乏纨绔子弟、不乏连广告是何物都不知的俏君子，也不乏小松这样真正埋首于广告、孜孜以求于广告的探索者。在这种无序的行业环境里，小松亦显得卓尔不群、不张不狂，营造着自己，营造着自我的广告主张，营造着中国的广告文化。这大概与那些多于张扬、善于包装、囊袋无几的人们收益不同(境界当然不会苟同)。正是这种最初的走向塑造了小松，塑造了“小松”风格。

因此，在中国广告从无序到有序的革命中，今天，人们再读“小松”，不得不刮目相看。

小松依然。

第一本《小松广告创意》问世仅仅三年，第二本《小松广告创意》又即将出版。书如其人，不得不读……

我知道“开卷有益”

小松，称十余年的广告生涯为“炼狱”。当我翻阅第二本《小松广告创意》之时，我在醇厚的文字之间，跳跃的色彩之中读到了“炼狱”后小松的快乐。我忽然感悟到贤哲说过的“我不下地狱，谁下地狱。”是一句再美不过的诗句了。

读“小松”你会感悟到文字功力的延伸，素描功力的延伸，造型功力的延伸，色彩功力的延伸。在这延伸之中你会读懂小松，读懂小松在一次一次修炼后，对中华文化，对人性的自我见解。

小松在塑造着企业形象、产品形象的同时，塑造着自己，塑造着最具民族文化的才是最具世界文化的独到的广告观念。

观念，是社会发达的根本。人类的进步无不取决于不断求新的生存观念。

广告亦不例外。

观念的苍白必定导致任何美好的广告形式、高超的广告手段变得苍白无力。

人性，是广告诉求的根本。

有了卓越的人性诉求观念，广告可以不分民族，超越国界，人类可以共享广告人性化的无穷魅力。

广告，是美丽的。

生活，是美丽的。

这是我读“小松”之后的感受。

有人说：小松在中国广告业不过是抛砖引玉之功。然而面对五千年灿烂的中华文化与现代广告的契合，我以为这砖抛得漂亮，抛得精彩。不信请你读读“小松”……

你会说：“开卷有益”

野夫

1996年 深秋

以文化的观点看“小松创意”

广告与文化有着不解之缘，广告一问世，它就同文化联姻，发挥其传递商品信息的作用。在古代，无论是青铜器上的铭文、陶器上的印记、酒旗上的“银题彩帜”，还是那由音乐、灯笼所营造出的“箫声吹暖卖锡天”、“夜市千灯照碧云”，或者是跟文字相结合而产生广为流传的广告诗和楹联。这一切，都是广告与文化曾经珠联璧合、共创辉煌所留下的历史脚印。到了信息时代，处于世纪之交的现代广告，它的文化特征更加鲜明，文化功能也更加突出了。孔府家酒的广告，利用儒家文化的表征做诉求，赋予产品特定的文化意义。酒被转化为“家的观念”的象征，去唤起消费者的共鸣与认同。现在，广告已不仅仅是商品信息的告知，更重要、更关键的是透过广告中的文化符号，提供给消费者超物质的满足，即心理的满足。于是，化妆品广告要让女性以某种新的自我去面对别人；服饰、手表、汽车广告，则把创意指向一定消费群对身份、地位的渴望。广告的主旨注重文化品味，而表现则越来越趋向图像化、艺术化。究竟是广告聘入文化，还是文化聘入广告？有时候，你根本无法分辨了。其实，也无需特别去分辨，因为，广告发展到今天，它已完全地成为社会文化的一部分。只不过广告扮演的是一个具有双重性格的角色罢了。广告既是商品的推销者，又是文化的传播者。广告以文化为载体，文化藉广告而传播，它们互为依存，交相辉映，共同贡献于我们的社会。

文化的涵盖极为广泛，包容了知识、信仰、艺术、法律、道德、习俗以及人们丰富多彩的生活方式。同时，现实社会中的文化，又是由多元文化所构成的复合体，其中存在多种文化成分的撞击和融合，如东方文化与西方文化的矛盾与统一、传统文化与现代文化的矛盾统一、市井文化与精英文化的矛盾统一等等。广告人面对如此广泛而复杂的文化体系，如何去选择、过滤、提炼、融汇，并将之转化为有效的创意，这并非轻而易举的事。松永生作为我国新时期的第一代广告人，在长期的广告生涯中，立志要“将文化导入市场、导入创意与设计，开创一条5000年华夏大族更能接受的广告表现之路”。他悉心探索，辛勤耕耘，创作了不少独具特色的平面广告作品，在将中华文化融入我国现代广告的实践方面，取得了丰硕的成果。

“小松创意”（松永生自称“小松”）给人感受最深的，莫过于那透过广告表面所流露出来的饱含中华文化底蕴的新鲜意念。例如，塑造广告公司自身形象的一组作品，从传统文化中精心地选取了编钟、铜镜以及带神话色彩的化蝶，来表现广告公司的现代经营理念。他把具体的物象和抽象的概念加以统一，使中华文化的表征与源自西方的市场经济观念彼此融合，形象地传达了广告公司个性鲜明的企业精神。作者在这里没有肤浅地用某种美的外在形式去表现理性世界中的概念，而是通过创造性的想象，把现代人的观念注入富有文化特征的象征符号中，在形式与内容之间建立一种新的关联，化平庸为神奇，构成一个全新的意义。正是由于作者潜心于对文化宝藏的发掘、精炼和汲取，并在创意过程中艰苦磨砺，充分孕育，打破常规，超越自我，因而最终才能犹如化蝶一般蜕变新生，达到理想的境界。

深邃的文化底蕴与中国气派形成两者的和谐统一，这种新的风格在其他一些作品中，如“胡同文化发展公司”和“山东阿胶”等，也有很充分的体现。广告所塑造的胡同文化的魅力，山东阿胶的品牌性格，格外的生动鲜明，使消费者不能不为之心动。

“小松创意”的另一特色是，注重汉字的活用，充分发挥汉字的特点，藉以丰富广告的视觉表现，增强广告对中国大众的亲和力。

汉字是具有会意和象形两大功能的特殊文字，作为汉字艺术造型形式的书法和篆刻艺术，浓缩着中华文化之精华，是我国传统文化的重要成分。将这些表现力很强，又为大众所喜闻乐见的符号，以现代设计编排观念进行加工处理，使之符合现代人的接受心理，同时与其它广告要素配合起来，就会在传播中产生奇特的魅力。从松永生创作的各种品牌标志、产品包装等平面广告中，我们看到了这一古老艺术被用于现代广告所焕发出的新的光彩。例如：公关公司的企业标志，作者在繁体“关”字的篆刻造型基础上，做了变形处理，使之会有两扇大门砰然打开的意象；同时又与英文的公司名称编排在一起，中西结合，浑然一体，准确而直观地传达了公关公司的功能特征，塑造出值得依赖的企业形象。又如“世纪广场”、“泛华药业”、“补王虫草精”、“柠檬茶”、“乌龙茶”等品牌形象的设计，作者在严谨而规整的文字组合中巧妙地运用变形、断笔技法，或嵌入书法异体；使之虚实相生，动静结合；既具形神兼备、气韵生动之美，又有强烈的现代感。他对汉字在现代广告中的妙用，几乎达到了出神入化的程度。

松永生以中华文化融入现代广告所进行的创作实践，硕果累累，难能可贵。它将给予广告人无限的启迪：唯有植根于民族文化的沃土，敢于并且善于融合中西文化，在现代市场观念引导下，才有可能创作出适合中国大众的、有生命力的好广告。

愿小松君再接再厉，更上层楼！

唐忠朴

1996年12月15日

圣经说:人类是上帝创造的;达尔文说:人类是由猿进化而来的。相比之下,倒是圣经故事更引人入胜,更具诱惑力。

在上帝的伊甸园里,亚当和夏娃过着无忧无虑的生活,只是在蛇的引诱下,吃了上帝禁吃的苹果。从此,人类便从蒙昧混沌中惊变出来,有了智慧和思维,也在这一刻,人类失去了富庶无忧的伊甸园生活而终生磨砺苦难。这个大交换值不值,至今还没讨论明白。但我想,不管是苦难还是欢乐,禁果已经吃了,那就充分利用、享受用巨大代价换来的智慧与思维。上帝强调的是创造,达尔文强调的是进化。其实,人类正是在创造中逐步完成进化,在进化中不断创造,任何事物都离不开创造和进化。广告创意也是这样。

在第二本画册中,我设计了一个“想”字,只是希望在创意构想上给大家一点儿参考;这本也一样,虽多是草图,并不精美,只是想从观念和整体思维上说明一点儿问题,以抛砖引玉。

开始,本想在画面和文字上按不同种类的设计分成章节。细想一下,实无必要,一个产品或品牌从标识设计开始,我们就应想到它的整体广告形象。广告是一个整体,标识、包装、POP、报刊招贴到影视广告片,广告的视觉形象和创意主题应该是一条龙。我们仔细观察法国、意大利的时装表演,可以发现,时装款式风格个性的整体设计与模特的性格及表演技巧是多么的完美统一。这与产品的广告是一个道理,如果帽子是一种风格,衣服裤子是一种风格,鞋又是一种风格,那么再出色的模特表演也不会获得成功。我们可以从两个概念来说,如果模特是载体或媒体,那么我们应在这个媒体上展示出统一和谐。具有整体风格的时装,如果表演台是载体或媒体,模特是商品,那么我们就应以模特的性格特点为准,设计出与其相配的能够烘托其性格的整体时装。广告的创意与设计尤其如此。所以不能把“帽子”、“衣服”或“鞋”割裂开来单独说,而要整体地考虑和塑造产品的性格。现代广告是立体的三维的工程。从创意开始就应立足于这一点,这是我们的观念。

大多数客户都有这样一种困惑:广告费投入很大,但市场效果不好。原因虽然很多,但广告设计的零乱、不统一当是主要的。有些客户的广告由数家公司代理:策划一家、VI一家、包装一家、报刊影视一家……互不沟通,各出其着儿,客户觉得占了便宜,然而广告推出后却是一个由瓜皮帽、西装、老头鞋相拼凑的怪物。厂家客户在广告观念上的不成熟情有可原,但就广告公司或从事广告工作的人来说,没有广告整体概念就麻烦了。我认为,广告设计构想是最专业最严谨的行为,如同一个医生,应该全面掌握西医、化学、解剖学、病理学、药理学、临床等一整套知识。没有扎实的科学依据,严谨的专业技术绝对不行。有时我很怕自己成长发育成江湖医生,很多时候,前卫的、科学的、严谨的东西不容易被人接受,太严谨了便不热闹,不如“跳大神儿”,玩儿点玄学蛊惑人。原始行为并不可取,动物世界中狩猎最成功的是猎豹和狮子,然而捕获的依然是个体。还是人聪明,学习了牧业圈养,于是就有了新的探讨性话题,即广告作品的附加值。除去她眼下的市场效果,是不是还应该有一种长远的市场效果,或者给我们所宣传的产品一个更

稳重、更完美、更文化、更长久的形象和灵魂。有些客户很直白，不要长期行为，市场上火上一一年半载就行了。广告圈内和市场营销人员都清楚，我们很多产品其生命力最长不会超过两三年。然而，随着中国商品市场的完善，随着受众和消费者文化素质的提高，随着商品市场的国际化趋势，不完美的产品越发难于投机市场，媒体投放再大，市场也很难稳定。简单说，市场的成功、产品生命力的长久，等于产品自身质量加高品位的广告包装，两者缺一不可。中国的商品市场如同刚刚落地的婴儿，脆弱而多病。发达国家的市场理论与广告概念就目前而言还不能适合中国，原因很多，如行为理念与文化观念影响着市场，如文化层次的巨大反差影响着市场，如现代文明的精神追求和原始生存的物质需求的共存影响着市场。由此，国际化市场距离我们还甚远，但需要我们努力地去对接，广告应该是这一过程的架桥物。这期间，我认为较好的方法是将文化导入市场，将文化导入设计与创意，以此缓冲传统观念对商品市场的抵触，以此调节商品市场冷漠无情的感觉，以此寻求一条5000年华夏大族更能接受的广告表现之路。这其实也是一个大轮回，发达国家的经济与市场战略也开始以文化做导向，这是趋势。人类文明是在社会经济与人文文化的相互促进中发展起来的，很多对立的东西大约都是观念习惯之因的人为产物，站在科学的角度，对文化、艺术、商品、市场，对东方西方市场进行审视，达到完美的融合，使广告的创意与设计走上一个新的阶梯。

不知是不是梦，忽然有一天，一个原始部落的孩童走进繁华现代的大都市；忽然有一天，蓝色的海水涌入干裂的黄土地，两种心理和存在先是陌生与惊异地对峙着，继而开始抵制与排斥，继而开始搏击与厮杀，火光与巨响震撼着几千年的历史。不知是不是梦，忽然有一天现代都市接受了部落的孩童，于是现代文明中吹来一丝真实、纯朴、自然的清风。忽然有一天，海水与黄土亲密地拥吻，便出现一幅山清水秀的阳朔风景图画。

在路上，一幕景象令我震撼和激动，这震撼的确是发自我内心的。一辆三匹马拉的运蔬菜的马车缓缓走着，车上的草筐里是黄瓜、西红柿和其它蔬菜，蹄声如鼓点音乐。一股乡土的气息扑面而来，马车的背景则是一家饭店，一辆加长豪华的奔驰轿车停在旁边，黑亮的车身映出马车的影子，一种反差，一种时空的逆向，昨天和今天，古老与现代，西方与东方……一切均在这一瞬间由一幕巧合影像摄入我的眼帘与大脑。我所看到的是一幅画面的组合，一个整体创意，而我要做的是将它们融为一体，然后构想出相互关联的广告设计。首先它是一则非常优秀的汽车广告，古朴与自然更能衬托现代科学技术的光辉。人类的进步，如同一辆车，是一步步走过来的。圆和轮的认识和使用是远古人类的革命，至今，这圆和轮的使用却有着如此之大的反差。试想，两种交通工具放在一起，其广告的力度和冲击力将多么大！其次，它们是一则自然食品的广告，现代文明呼唤着返璞归真的清新，越是现代生活，人们越渴望享受到泥土芳香的更真实的自然水果和蔬菜。

再则，它是一则理念广告，马和车把式无动于衷地走过奔驰汽车，缓慢的节奏和超然的自我，使人们意识到这与背景环境，与当今时代是那么的不协调。以马车象征人的心态，以轿车和饭店背景象征时代的节奏，拉大反差，以励国人。当然，由此一幕图像，我们可以构想出很多创意与设计。生活中，新与旧、黑与白、美与丑等反差撞击现象无处不在，而我只是希望能将它们融合起来，相互反衬，相互支撑，相互依存，相互联手。我怕自己站在了某一方，那样我所看到的将只是一个面，而不是一个整体。我相信后一种梦是美好的，至少我会努力实现她。无穷无尽的创作题材。

传说，南海观音手中的净瓶装满神水，每每只需用树枝沾了，向空中挥洒那么一点一滴，便可泽被天下，令万物生长，人畜兴旺。

南海观音走遍大地，一路挥洒过去，留下遍地辉煌，但那净瓶中的水，却总也用不完。

现代社会，广告以铺天盖地迅雷不及掩耳之势包围着人们的生活，而生活，又为广告创意提供了无穷无尽的创作题材。创意人的头脑，宛若南海观音的净瓶，贮存着所有的知识——文字、金石、书法、色彩、生活常识、历史知识、文学典故、民歌民谣乃至军事战例等等，将其广集博志于心又融汇贯通于胸再挥洒自如于一切创意思想的实践中，最大限度地拓展广告创意的手段。

当阿里巴巴口诵咒语时，宝藏之门应声打开，阿里巴巴从此成为这笔巨富的主人……

无需“芝麻开门”，人类已拥有了一座无穷无尽的宝藏，这便是中华民族5000年光辉灿烂的文化。

文化，也是广告创意者一笔无价之宝。因为任何广告都不可能脱离其文化背景而存在，广告本身，也是人类文化文明的产物。

如果说，创意是广告的灵魂，文化则是广告创意的灵魂。

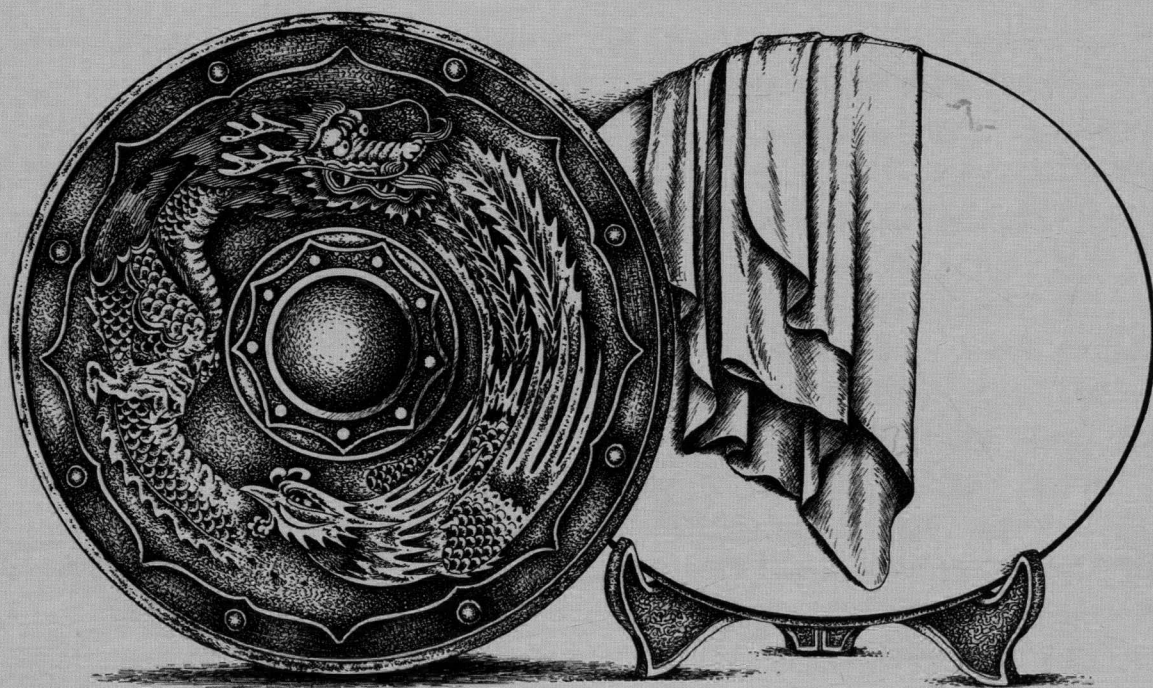
人类不可能一味品尝辉煌过去而不再创更加辉煌的现在与未来，人类也不可能因为历史的沉重和传统的陈旧即将其彻底摒弃而盲目追求现代，现代与传统是相对而言，没有传统也无所谓现代，一味恪守传统，传统也将不复存在。因此在创意思路上，我们主张并实践传统文化与现代文化的融合，撷取传统文化的精华以为现代广告创意之用，使传统在继承中得以发展，也使现代在传统的积淀上更加丰厚。

人类文明的发展也决定了东西方文化不可能永远停留固守自己的本土。文化在融汇贯通中得以丰富多采，经济也在交流往来中得以繁荣发展，因此我们主张并实践在广告创意中使东西方文化得到完美结合。

中国社会，历来是文商相轻。然而，一个民族商业的繁荣和发展不可能脱离本民族的文化背景。因此，在创意思路上，我们主张并实践文化意念与市场经济的契合，不仅使市场充满活力，更让文化焕发生机，文化和市场相生相容。

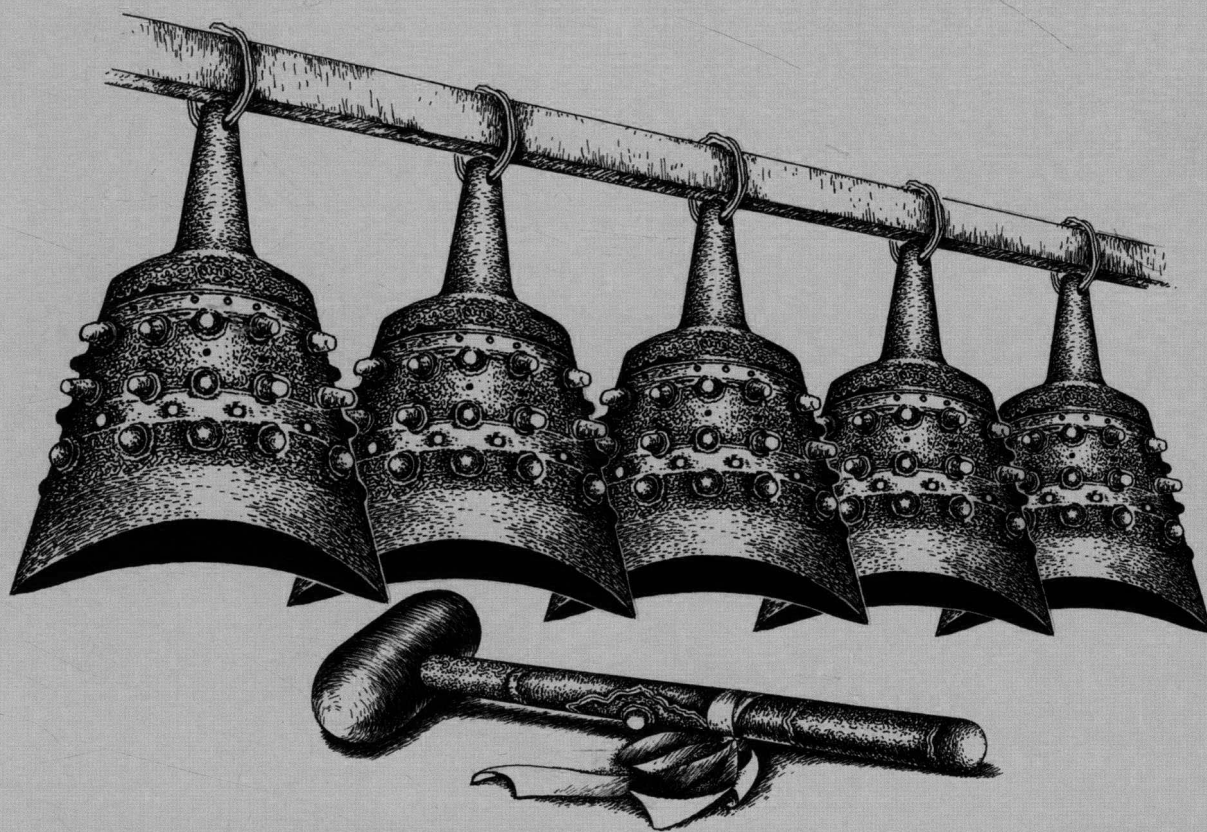
我们尝试以文化为内涵，情感为外延，支撑起一片现代广告创意的全新天地。

我们的客户服务应该是
同喜同忧 心形相映



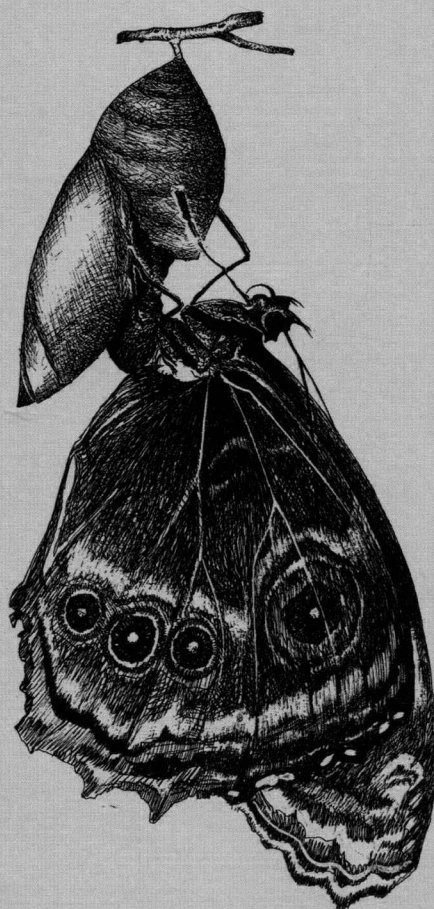
她虽古朴却保留着清晰的品行，她虽冷静却有着被烈火锻造的灵魂，
从不虚诺行影相伴，心却与您同喜同悲，更不奢谈共谐白首，只求与朋友心心相印。
别担心她会破碎，青铜的品质，已经历了百炼千锤。

我们的媒体服务应该是
运锤不惑 气浩音宏

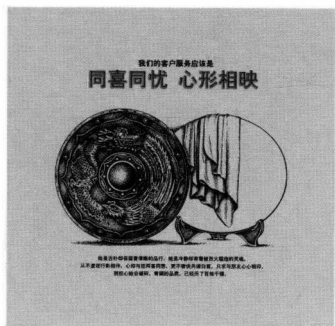
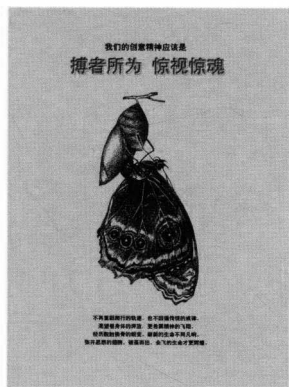
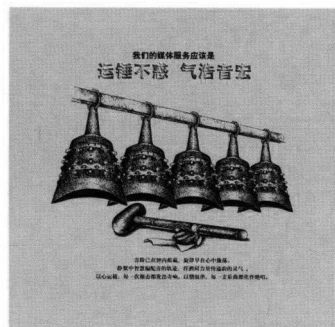


音阶已在钟内蕴藏，旋律早在心中激荡。
静默中智慧编配音的轨迹，挥洒间力量传递韵的灵气。
以心运槌，每一次撞击都发出奇响。以情组律，每一支乐曲都化作绝唱。

我们的创意精神应该是
搏者所为 惊视惊魂



不再重蹈爬行的轨迹，也不因循传统的戒律。
渴望着身体的奔放，更希冀精神的飞翔。
经历脱胎换骨的蜕变，崭新的生命不同凡响。
张开思想的翅膀，破茧而出，会飞的生命才更辉煌。



企业精神和企业形象的宣传实际是一种理念的宣传。而理念是无形的抽象的。我们以文化为内涵，力求准确到位地将企业精神传递给受众，以期引起受众的心理共鸣。

以广告公司塑造自身形象为例：

客户服务、媒体策划和创意设计是撑起一家广告公司的三个支点。

创意从广告公司的特点出发，抓住公司严格规范的管理、严谨通畅的媒介体系和以创意为灵魂、以服务为根本的企业精神，选取三个似乎与广告不甚相关的物体，使公司的精神形象化。改变以往直接诉求公司优点的方法，给人以亲切感。

用编钟来比喻广告公司的管理和媒体运作。

编钟之所以气浩音宏，悦耳动听，振聋发聩，完全在于钟与钟之间严谨和谐、完美无缺的编配，在于音阶、音律的组合，在于运槌之人对于每一枚钟的性能、音质的了然于心，在于对每一次敲击的时机以及力度的准确把握。有了如此完美的编配，乐曲才成为千古绝唱。

广告公司的运作成功则有赖于严格的管理，各部门之间严谨的配合、协作和严密通畅精确的媒体服务。

用化蝶表现广告创意的概念。

彩蝶在破茧而出之前，只是一只被束缚在坚固的茧里的爬行的幼虫。幼虫从吐丝做茧那一瞬起，就渴望孕育出一双翅膀，而不再重复爬行蠕动的自己。

经过漫长而艰苦的努力，幼虫完成了生命脱胎换骨的飞跃。于是，彩蝶，一个会飞的生命，破茧而出，骇世惊俗。因为它不仅孕育了一个生命，更打破了爬行的传统，超越了自我，使生命更具有全新的含义。

创意，是广告和广告公司的灵魂，优秀的广告创意是广告成功的关键。

每一则广告创意都经过了艰苦卓绝的磨砺，每一则创意的产生过程都是生命的孕育过程。每一侧优秀创意成功的关键都在于打破传统格局的束缚，在于超越自我。每一则广告创意都是生命的飞跃和升华。

创意，便如化蝶，以裂变求新生，化平庸为神奇。

用铜镜表现客户服务。

镜子的作用是准确地反映镜外人的喜怒哀乐。人喜镜喜，人忧镜忧，喜忧相同，荣辱与共。

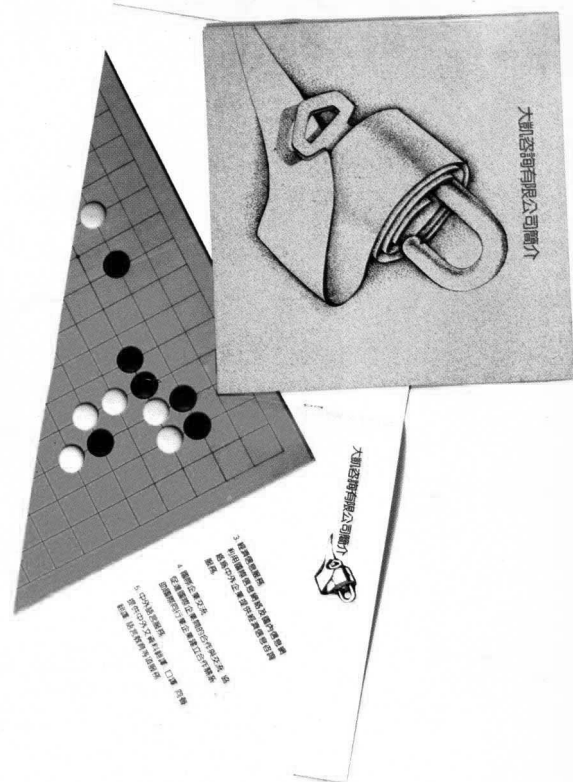
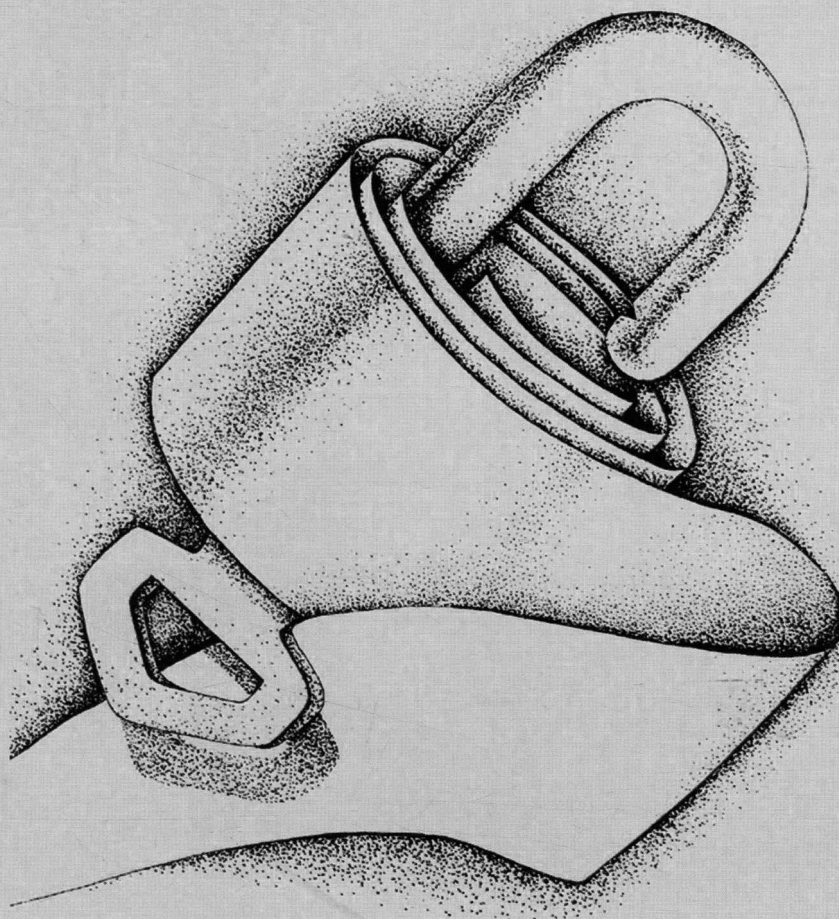
广告公司与客户之间的关系，为客户服务的精神就如同镜子，准确理解，反映和把握客户的需求，想客户之所想，做客户所需做。在绘制上选用了铜镜，一方面以青铜的品质喻示公司与客户间牢固稳定的关系，另一方面在视觉效果上更具观赏性，从而加深受众对这一概念的记忆。





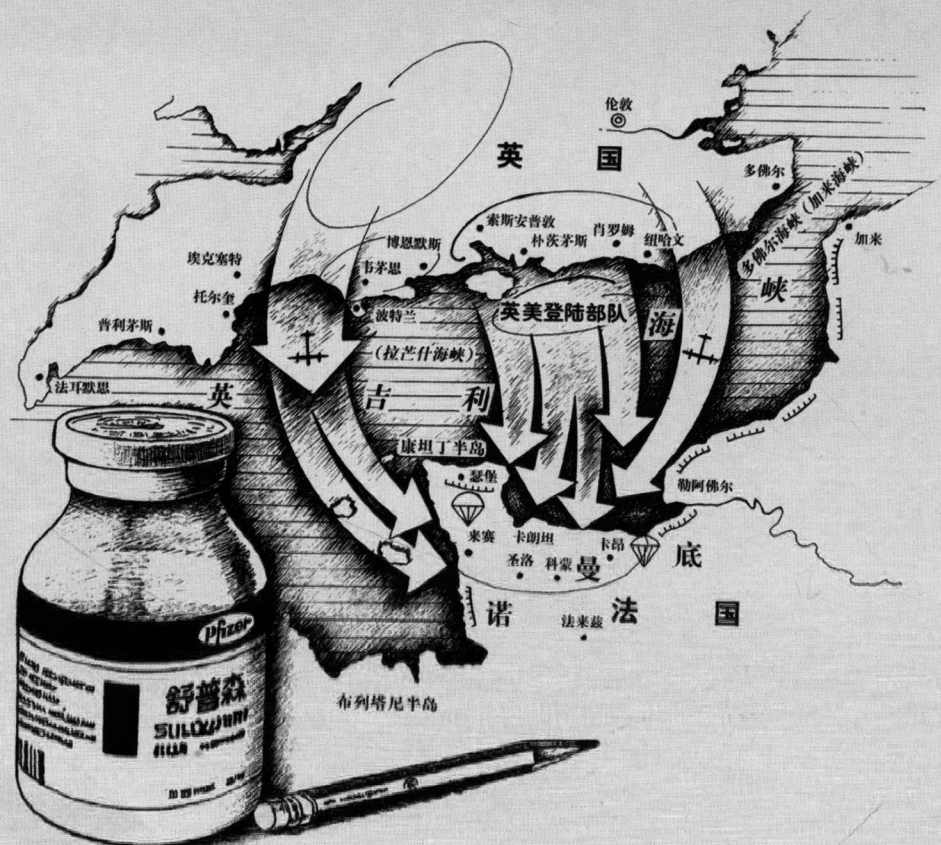
XIAO SONG'S PORTFOLIO OF CREATIVE ADVERTISING IDEAS

諮詢網絡一匙即開



两线进攻 必克顽敌

像盟军诺曼底登陆，舒普深在广谱之上，
开辟出深谱的第二战场，两线进攻，定克顽敌
第一个广+深谱的新型头孢菌素



「舒普深」[®] IM/IV
q12h
SULPERAZON[®]

(注射用舒巴坦钠/头孢氨苄钠 SULBACTAM/CEFOPERAZONE)

- 广谱+深谱的抗菌活性包括那些通常对传统的头孢菌素耐药的产β-内酰胺酶的细菌
- 不可逆地抑制各种β-内酰胺酶
- 增强了第三代头孢菌素的广谱抗菌活性
- 为各种院内感染的成功治疗提供了更加可靠的保障。临床有效率达92%。
- 与现有的头孢菌素相比，具有极佳的安全性