

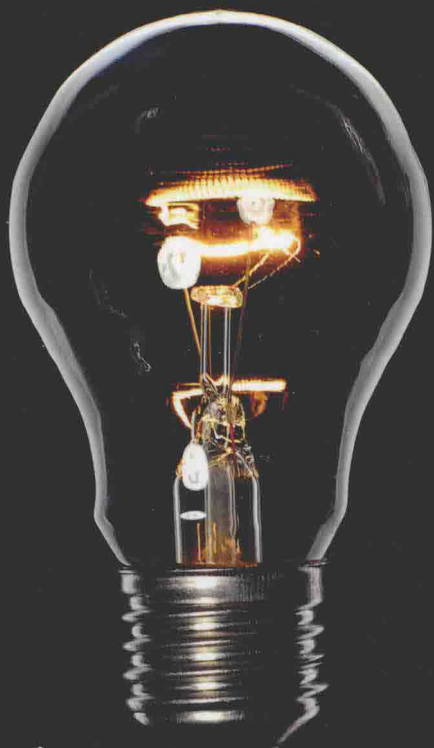
国际广告艺术设计基础教程

Ideation

创意思维

创意思维也就是想法与理念形成的过程

[英] 尼克·马洪 / 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

ava
academia

美国平面设计师协会 (AIGA)

《设计行业与职业道德》(Design Business and Ethics)

2007, 美国平面设计师协会

玛西娅·穆尔德·伊顿(Eaton, Marcia Muelder)

《美学与美好生活》(Aesthetics and the Good Life)

1989, 联合大学出版社 (Associated University Press)

大卫·艾里森 (Ellison, David)

《欧洲现代主义文学中的职业道德与美学: 从庄严到神秘》(Ethics and Aesthetics in European Modernist Literature: From the Sublime to the Uncanny)

2001, 剑桥大学出版社 (Cambridge University Press)

大卫·E·W·芬纳 (Fenner, David E W)

《职业道德与艺术: 选集》(Ethics and the Arts: An Anthology)

1995, 加兰德社会科学参考资料图书馆(Garland Reference Library of Social Science)

阿尔·基尼、马尔库·阿列克谢·M (Gini, Al and Marcoux, Alexei M)

《行业职业精神案例分析》(Case Studies in Business Ethics)

2005, 普伦蒂斯·霍尔(Prentice Hall)出版社

威廉·麦克多诺、迈克尔·布劳恩加特 (McDonough, William and Braungart, Michael)

《从摇篮到摇篮: 改造我们的处事方式》(Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things)

2002, North Point出版社 (North Point Press)

维克多·帕勃内克 (Papanek, Victor)

《为现实世界进行设计: 从制作到衡量》(Design for the Real World: Making to Measure)

1972, Thames & Hudson出版社

联合国全球盟约组织 (United Nations Global Compact)

《十条准则》(The Ten Principles)

www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html

国际广告艺术设计基础教程

Ideation

创意思维

[英] 尼克·马洪 / 编著 Coral Yee 孟刚 韩丽 / 译

Basics Advertising 03: Ideation

Published by AVA Publishing SA
Rue des Fontenailles 16
Case Postale
1000 Lausanne 6
Switzerland
Tel: +41 786 005 109
Email: enquiries@avabooks.ch

Copyright © AVA Publishing SA 2011

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由瑞士 AVA 出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 65212870
<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社
010-59521012
E-mail: cyp_law@cypmedia.com
MSN: cyp_law@hotmail.com

版权登记号: 01-2012-5099

图书在版编目(CIP)数据

创意思维 / (英) 马洪编著; Coral Yee, 孟刚, 韩丽译. — 北京: 中国青年出版社, 2012.8

国际广告艺术设计基础教程系列

ISBN 978-7-5153-0999-6

I. ①创… II. ①马… ②C… ③孟… ④韩… III. ①广告—设计—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 189370 号

国际广告艺术设计基础教程: 创意思维

[英] 尼克·马洪 / 编著

Coral Yee 孟刚 韩丽 / 译

出版发行: 中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条 21 号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑: 郭光 张军 刘洋

封面制作: 六面体书籍设计 王玉平

印 刷: 深圳市精彩印联合印务有限公司

开 本: 787×1092 1/16

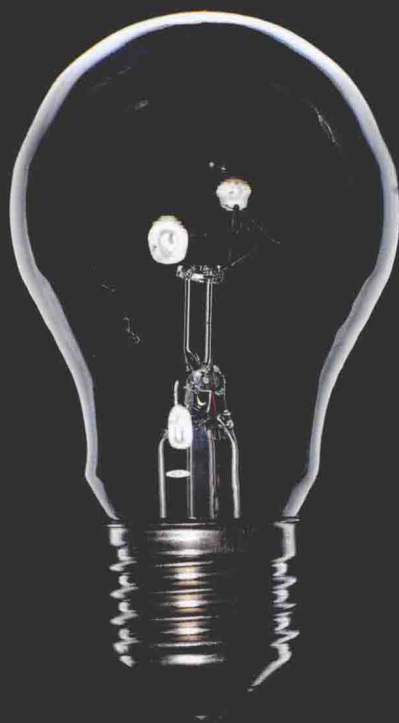
印 张: 11.5

版 次: 2012 年 9 月北京第 1 版

印 次: 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-0999-6

定 价: 58.00 元



1

2

3

导言	6
第一章 ● 什么是广告创意思维构思过程?	8
构思法则	10
个体的创意障碍	22
外部障碍	28
访谈——来自HMDG广告公司的西蒙·塞纳摩尔 (Simon Cenamor) 与雷蒙德·陈 (Raymond Chan)	34
大胆尝试——产生很多想法	38
第二章 ● 创造突破, 发现想法	40
打破常规	42
重新诠释问题	46
横向思维	50
质疑想当然接受的一切	54
观察力、好奇心以及经验	60
风险承受	66
访谈——来自EHS 4D广告集团的奈杰尔·克利夫顿 (Nigel Clifton)	70
大胆尝试——挑战想当然的一切!	74
第三章 ● 使用创意工具激发灵感	76
思维导图	78
结果	82
明喻与暗喻	88
检查清单	92
思维定势反转	100
重新措辞的技巧	102
随意的刺激元素和自由的联想	104
猜测的技巧	110
形态分析	112
团队集思广益	116
案例分析——丰田iQ汽车的发售	118
大胆尝试——专注于广告命题	122

4

第四章 ● 成功地执行创意理念	124
思维换框	126
幽默	128
震撼与性元素	130
在字体和文字游戏上做文章	140
产品展示与产品比较	144
让自己的广告作品引人入胜	150
夸张手法	154
专家与虚构的人物	156
更多的创意方法	158
案例分析——詹姆斯·博格 (James Boag) 的 The Great Tasmanian 管道	162
大胆尝试——想法笔记本	166
结语	168
参考文献	170
词汇表	172
索引	174
致谢	176
广告基础职业道德	177

能够想到好点子本身就不是一件容易的事情。想要一而再、再而三地让好点子源源不断地涌现出来，对于创意工作来说绝对是一件充满挑战的事情。

每个成功的广告宣传活动，其核心部分都有一个可以提纲挈领的中心主题，这个主题可以将整个宣传活动过程中的所有单个广告都结合在一起，使其成为一个无懈可击而又浑然天成的整体。如何能用一种洋溢着原创精神、标新立异的方式将这个中心主题表达出来，让听众为我们天马行空的想象力啧啧称奇、让听众觉得过目难忘、让听众感到主题与产品契合得完美无缺，这绝对是一门非常有讲究的学问。很多时候，创意人员可能都会有这样的感觉，觉得世界上所有的好点子似乎已经被广告界的前辈用得一千二净了，自己似乎没有任何独树一帜的想法可以呈现了。所以我们说，能够想到好点子本身就不是一件容易的事情。想要一而再再而三地让好点子源源不断地涌现出来，对于一个创意工作来说绝对是一件充满挑战的事情。在很多情况下，我们只是觉得自己有些江郎才尽、文思枯竭，那些别出心裁的想法，似乎已经躲到了九霄云外，让我们寻觅不得。或者，我们会觉得自己在前进的路上似乎遇到了不可逾越的障碍，让我们进退维谷。那么在这个时候，就是《创意思维》一书大展拳脚的时候。相信这本书一定能帮助广大创意人员突破自己的瓶颈，找到充满创意的解决方案。

在本书的开头，我们会从广义的角度带领广大读者重新审视创意思维这个过程，确定在整个思维过程中涉及到的一些至关重要的法则，然后再共同研究一下，到底是什么原因我们才会在思考的过程中举步不前，我们又可以通过什么样的方式绕道而行或者是从一开始就避免遇上可能让我们举步维艰的绊脚石。接着，作者介绍了多种多样的工具以及一些具体的操作方法，可以帮助创意工作人员挖掘自己的想象力，从而让好点子接踵而来。除此之外，我们还会涉及到不同的处理风格与执行办法，创意团队在完成项目的过程中可以根据自己的实际情况加以选择。

全书从始至终都在不断地列举不同的案例分析，这些案例分析不光介绍了背景内容，同时也对创意理念的整个发展过程进行了细致入微的分析，这样深入的分析对于创意工作者来说是难能可贵的。而学生练习的部分有助于读者对整个构思过程产生更深一层的了解，从而使读者的思维创意能力能够百尺竿头更进一步。

1

什么是广告创意思维构思过程？

为了保证我们的创意历程畅通无阻，不可或缺的一个前提条件就是对于整个思维过程具有深入而又透彻的认识与了解。在这个过程当中，涉及到一些关键的原则，包括对于一些不成熟的想法，要暂时搁置；对于那些听起来荒诞不经或者可能引发争论的想法，不要全盘否定、避之不及；除此之外，我们还要坚定不移地相信，量变最终会带来质变。只要我们累积的想法达到了一定的数量，最后就一定可以实现质的突破。如果我们在整个构思的过程中，总是在心无旁骛地想着思维模式、逻辑发展、资源合理、风险转移、日复一日的工作方法或者是常规性的问题解决方式，那么最终的结果只有一个，就是我们探索的历程越走越狭隘，无法在创意过程中实现任何突破。

2

创造突破，发现想法

想要突破创意过程中的重重阻碍，关键取决于我们在解决创意问题的过程中采取怎样的操作方法。在那些万人敬仰的创意达人身上，最令人津津乐道的闪光点，就是他们能够转变习惯、打破常规，挑战一些已经根深蒂固的流程操作方式，然后去尝试一些别出心裁的东西，试着从与众不同的角度来思考问题。创意团队成员通过什么样的方式来即兴互动，来重新诠释、重新审视整个项目，对整个创意过程来说起着至关重要的作用。

3

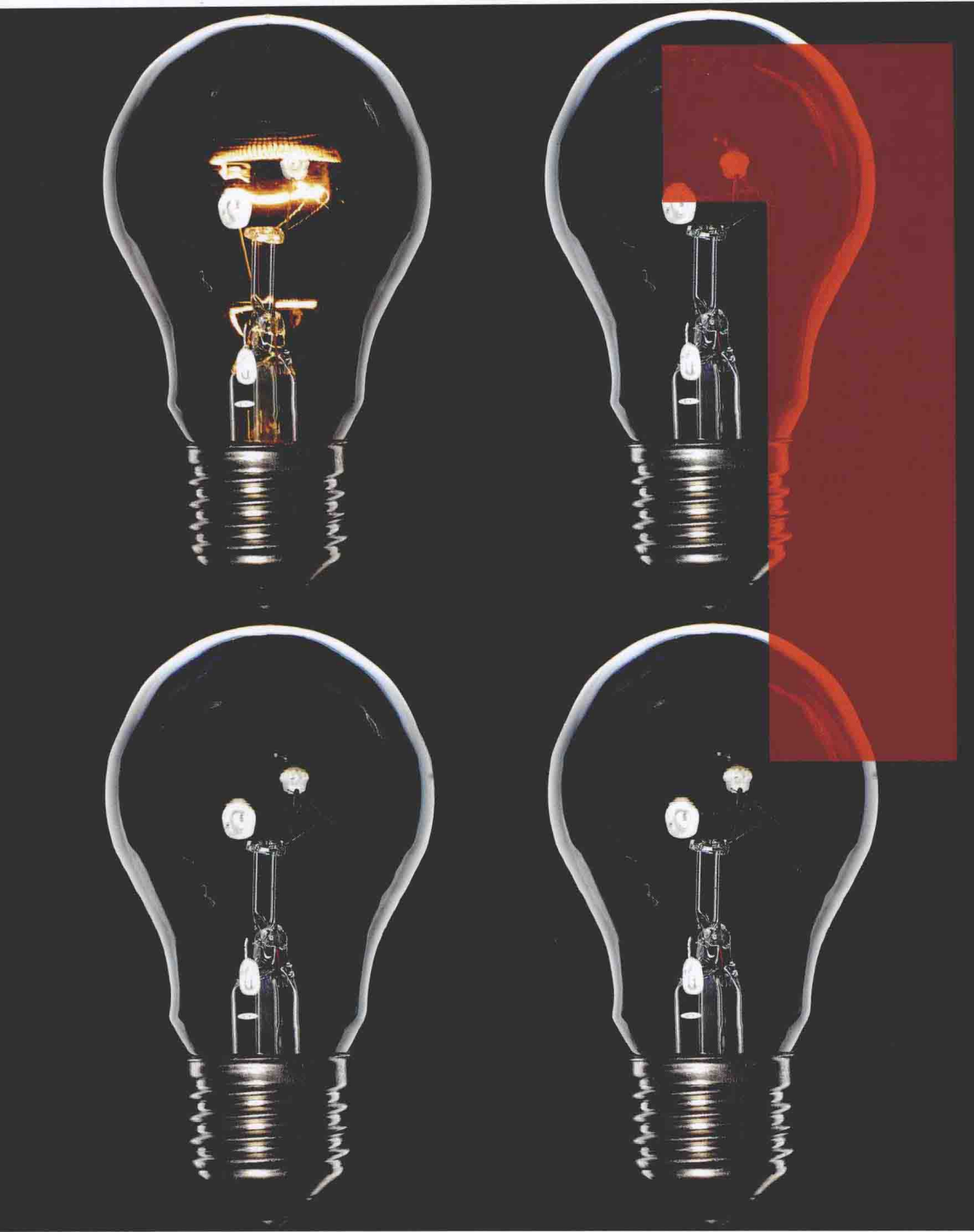
使用创意工具激发灵感

如果创意人员因为咄咄逼人的日程觉得喘不过气来，如果我们随着最后期限的一天天逼近抱怨灵感一直迟迟未来，那么我们就可以使用一些特别的方法或者技巧，来给予自己一定的刺激，让别出心裁的想法可以源源不断地涌现出来。这些方法和技巧，对于创意人员来说是不可或缺的工具。即使在整个创意过程的一开始，如果我们采用这一章所介绍的方法，也可以让我们的思维变得更加活跃，加快水平思考的效率，从而产生新的理念。最终，整个创意过程会变得更加富有成效。

4

成功地执行创意理念

一旦我们有了好点子，下一个环节就是确定要通过怎样的方式来执行自己的理念。实际上，执行理念的方式五花八门，我们需要根据自己的实际情况和项目的具体要求进行选择。大多数情况下，实施方式和创意理念本身之间的关系盘根错节。两者之间可能是相辅相成的，也可能前者是后者不可或缺的一个组成部分。这个章节会仔细研究最常用的实施方式，包括换框法、幽默、震撼性广告、性元素的使用等等。此外，我们还会涉及到演示、测验、话题性以及推荐证明等问题。



思维构思过程就是产生创意思想的过程。在英文中，“构思”这个词是合成词，将“想法”和“形成”两个词结合在一起。这也就解释了，构思本身就是一个形成想法的过程。

对于一些人来说，思维构思这个过程是自然而然发生的，不需要他们煞费苦心地努力或者绞尽脑汁地进行思考。而对于另外一些人来说，他们需要全神贯注地集中自己所有的精力，同时还需要借助具有系统性的方法，使用一些特殊的技巧。我们中的一些人可能会觉得在一天中的某个时段或者在我们从事某些活动的时候，创意或者想法会源源不断地喷涌而出；而有些人则会觉得，如果想要激发自己的创造力，就需要依靠一些特定的环境或者氛围来帮助我们酝酿情绪或者刺激思维。

谈到思维构思这个问题，所有人都面对这样一个问题，就是我们没人知道，到底什么时候灵感才会不期而至。在一些创意领域，我们可以耐心地等着灵感来敲门，即使等上一年半载也没有问题。但是在广告创意这个行业，有些时候，我们只有一天的时间来呈现自己的创意。这样紧张的日程表对于广告创意人员来说屡见不鲜。所以，我们需要采取一些积极主动的方式来获得灵感，来找寻创意解决方案。

构思法则

现实生活中并不存在什么金科玉律或者是万能法则，让我们能够随心所欲地获得灵感，或者是让所有的解决方案都手到擒来。实现构思目标的方法并不是一成不变的。但是尽管如此，还是有一些非常容易掌握的构思法则，可以在创意过程中助我们一臂之力。如果创意工作人员能够对这些法则进行深入了解，同时在一定程度上掌握创意思维进行的一般流程，就可以大幅度地提升自己的创意能力。每次我们需要解决创意问题或者是完善创意方案的时候，就会发现灵感络绎不绝地到来。

成功地实施自己的创意理念

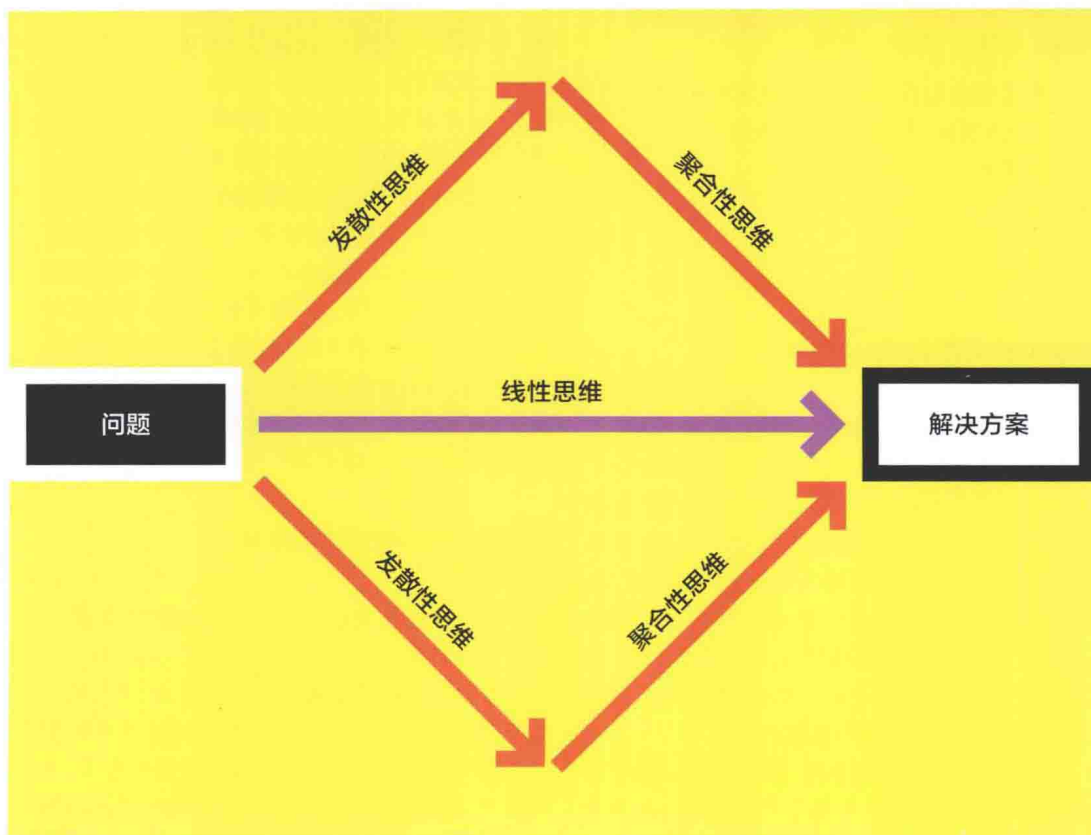
为了让大家更快地进入状态，我们把从遭遇创意问题到发现创意解决方案的整个过程想象成一段旅程。这样的类比，在这本书中会多次提及。

想要找到创意方案，快而稳的路径就是许多人都走过的直线路径。如果我们选择的是这条道路，有些时候，我们的脑海中会形成一些初步的想法；有时，我们只是一次次地到达同一个终点——我们想到的解决方案和之前相同。如果我们每次需要进行广告创意的时候，都规矩地使用常规性的直线思维方式，那么我们一定会找到解决方案，毫无疑问，因为这条路径一定会引导我们到达某个终点，之前的经验已经验证了这个事实。拿到解决方案是件好事，但是这个解决方案，从创意的角度来讲，没有任何标新立异之处；在与我们之前的想法进行比较，就会发现两者之间基本上相差无几。

发散性思维

想要找到新的创意理念，我们需要从一开始就使用崭新的方法来处理面对的问题。这就要求我们借助于发散性的思维方式。发散性思维指的是从不同的方向入手审视问题，从而寻求不同的解决方案（也就是人们常说的“跳出思维框架来看待问题”）。

发散性思维是创意活动最关键的部分。借助发散性思维，我们的脑海中可能会浮现出各种各样的想法。有些时候，这些想法恰好是我们的救命稻草，而有些时候，我们的思绪是如此地天马行空。进行发散思维最终产生的想法，与我们在正常情况下处理问题时所采用的常规性逻辑思维方式是截然不同的。有些时候，我们可能会因为其中的某个想法而欣喜若狂，这种创意的愉悦可能会让我们在整个构思的过程中迷失方向，将既定的创意目标抛到九霄云外。正是因为这个原因，发散性思维需要依靠聚合性思维进行完善。



聚合性思维

聚合性思维指的是我们重新把注意力集中在创意问题上，重新审视自己借助发散性思维所获得的想法和理念，看看到底哪些可以直接使用，哪些可以经过加工之后进行使用。这些筛选过的想法或者理念可以帮助我们构筑无懈可击的解决方案，这样的解决方案不仅与整个广告规划配合得天衣无缝，而且绝对是前所未有、独树一帜的。

从问题到解决方案

在发散性思维这个创意环节，我们在不断地探寻各种各样的想法。而在聚合性思维这个环节，我们会重新回到主题上，开始比对创意方案中所罗列的目的来重新评估这些想法和理念，并对这些想法和理念进行筛选，从而找到切实可行的创意解决方案。在一些广告区块中，发散性思维或者聚合性思维有些时候也被称为“松弛性思维”与“紧绷性思维”。

构思法则

准备、酝酿、迸发、确认

整个创意过程包含了四个连续的阶段或者环节，分别为准备、酝酿、迸发以及确认。我们在下面的段落中会逐一进行细致分析。

准备阶段

准备阶段凝聚了构思的初期过程中创意人员作出的所有努力。对于广告创意人员来说，在这个环节需要完成很多工作，包括进行创意项目说明与一系列的后续调研。此外，这个阶段还涉及采取多种多样的方法对于要进行广告宣传的产品、品牌或者服务进行更为深入的了解。另外，这个阶段还涵盖了最初集思广益的环节。在这个环节中，创意人员会对广告项目产生一些初步的想法，对整个项目如何运作形成一个模糊的概念。

广告创意人员可以直接与制作产品或者提供服务的一线工作人员，与推销产品或服务的销售人员，或者购买产品或服务的消费者进行沟通与交流，从而掌握对于该产品或服务的第一手体验信息。在交流过程中，创意人员可以发现很多有趣的事情。这些妙趣横生的事情很可能会促成一个原创理念的诞生，而这个理念，则可以成为一整套广告推广方案的核心部分。把需要进行广告宣传的产品摆在自己面前，然后在周围放上和产品相关的物品或者物件，让自己完全被产品包围，这样也有助于绽放新的理念，同时让大脑加快运作，努力向着解决创意问题这个目标前进。即使我们并没有真正地去思考广告宣传的问题，这样的氛围也可以帮助我们进行思考。

除此之外，准备阶段还涵盖了一些我们的日常行为，这种行为可能原本和我们手头上亟待解决的创意问题没有任何直接的关联，但是却会起到无心插柳柳成荫的效果。我们可能看了某部电

影，听了某一段音乐或者读了什么书，去看了什么画廊或者是遇到了什么人。这些原本稀松平常的事情，但是却可能触动我们重新审视自己看待周围世界的方式，影响我们转换处理问题的方法。

总的来说，准备阶段就是创意人员从各个方面做好准备寻找灵感的过程。我们一定要铭记于心的是，没有投入就没有产出，没有付出就没有回报。这种最为简单的认知对于创意人员而言是至关重要的。我们需要不断为自己的创意思想供给养分，不断地从各种源头通过各种途径搜集信息。想要找到既独树一帜又可以给人惊喜的解决方案，这一点是创意人员取得成功不可或缺的必要条件。

酝酿阶段

在我们已经完成了准备工作之后，就需要拉开一段距离重新审视整个广告项目，采取顺其自然的态度等待着想法慢慢孕育成熟。如果我们已经花费了很长一段时间，绞尽脑汁地想要找到解决方案，就更应该给予自己足够的时间和空间，改变原本急功近利的处理方式，以波澜不惊的心态等待着想法逐渐发展到完满。如果创意人员一直盯着一张空空如也的版式设计草稿纸，那么就会发现灵感的到来似乎会一直遥遥无期。更为常见的状况是，我们越是竭尽全力，找到灵感的整个过程就会变得越为艰难。所以，在这种情况下，最好的解决办法就是放松心情，然后去找些别的事情来做。我们可以出去慢跑、洗个澡、看看报纸、喝喝咖啡或者是抽出一段时间去完成另外一个项目。很多时候，我们在进行B项目的过程中，就会发现自己找到了一直在苦苦追求的A项目的解决办法（当然，我们在处理A项目的相关事宜时，也可能会无意中发现完成B项目的最佳方案）。关键的问题就是，如果我们在处理问题的过程中能够后退一步，给予自己更多的创意空间，当我们再次回到这个问题上的时候，就会带着全新的视角和不同的思考方式。



如果创意人员一直盯着一张空空如也的版式设计草稿纸，那么就会发现灵感的到来似乎会一直遥遥无期。更为常见的状况是，我们越是竭尽全力，找到灵感的整个过程就会变得越为艰难。所以，在这种情况下，最好的解决办法就是放松心情，然后去找些别的事情来做。



迸发阶段

迸发阶段指的是想法与理念最终成形的那一刻。大多数业内人士也称这一时刻为灵感绽放的时刻。浪漫主义诗人雪莱曾经将这一时刻比作火焰中的余烬在彻底燃烧成灰烬的几秒钟之前闪烁的璀璨光芒。通常情况下，想法这种东西总是会不期而至，没有人能够预知到底哪一刻才是灵感叩门的时刻。想法也总是转瞬即逝，只在我们的脑海中存在短暂的一段时间，然后就会湮没在日常生活中纷纷攘攘的喧嚣当中。创意人员需要找到某种方法，在这些想法浮现在脑海中的时候捕捉到它们并且将它们记录下来，这样才能稍后利用充足的时间探寻这些想法的潜力，看看它们到底能不能成为解决创意问题的合适方案。

确认阶段

构思过程中的最后一个阶段是对想法进行确认。在这个阶段，创意人员需要转换自己的思维方式，从发散性思维过渡到聚合性思维。同时，我们需要比照创意方案的种种要求，并衡量这些想法的质量，判断这些想法是否和整个创意方案契合得比较紧密。

对于我们的想法，不要过早地枉下定论

创意人员不要在想法尚未成熟的阶段就枉下定论。当某个想法最开始在脑海中浮现的时候，我们可能因为这个想法看起来有些荒诞不经或者和广告项目没有太多关联，就不假思索地否决掉。实际上，这个错误在创意人员当中相当常见，几乎所有人都曾经在不知不觉间犯过这样的错误。此时，我们需要铭记在心的法则是，不管是什么样的想法，在它浮出水面的时候，都一定要牢牢地抓紧，先不要考虑这个想法是不是乍一看就能让问题迎刃而解。我们在后面的确认阶段有足够的时间推敲这个想法是否值得一试。但是，在构思的最初阶段，我们要做的就是把握每一个在我们脑海中昙花一现的思想，在它们绽放的瞬间将它们记录下来。创意人员可能会发现，越是那些看起来和广告项目相差甚远的想法，从中衍生出来的解决方案越会给人带来出乎意料的惊喜。

在进行发散思维的过程中，需要注意的一个关键点是，当想法或理念在脑海中浮现的时候，不要在每个想法或理念上花费太长的时间或投入太多的精力使其深化；也不要绞尽脑汁地想要弄明白每一个想法到底合不合适。发散性思维阶段的基本特征就是，创意人员可以将逻辑和理性抛之脑后，天马行空地释放自己的想象力与创造力。除此之外，这个阶段对创意人员的另外一点要求就是，创意人员要在最短的时间内，将脑海中的思想提炼出来，然后落在笔头上。

如果我们盼来的是一个不甚理想的想法，那么这个想法很可能在整个项目进行的过程中缠着我们不放。它会在不知不觉间反复出现在我们的脑海中，阻碍原本顺畅的思维过程。想要将这个想法驱除，有一种办法行之有效，就是先捕捉这种想法，稍后再将这种想法与其他想法进行比较，看看是否真的没有任何可取之处。我们可以从各种角度来挖掘这个想法，看看能不能激发灵感，找到合适的解决方案。如果经过努力探寻，我们发现这个想法确实一无是处，那么就可以不假思索地将其抛之脑后了。

构思法则

大而化之的想法

通常情况下，最为恰到好处的创意解决方案实际上就是最为深入浅出的。下面几张图展示了乐高积木的一个平面广告系列。在这个系列当中，创意人员选择了几个别出心裁的场景，然后对儿童玩耍中经常使用的乐高积木进行了夸张的放大，用这些放大后的积木来代表一些尚未构建完成的东西。根据不同的场景，我们可以推断出这些巨型积木表示的分别是救火车、飞机或者火车。

广告机构：Saatchi & Saatchi广告有限公司（新加坡）

客户：Lego积木

创意总监：安迪·格里纳韦（Andy Greenaway）

艺术指导：斯图尔特·哈里克斯（Stuart Harricks）

文案人员：罗杰·马卡（Roger Makak）

摄影师：迪安·吉尔伍德（Dean Zillwood），新西兰IDC摄影公司

