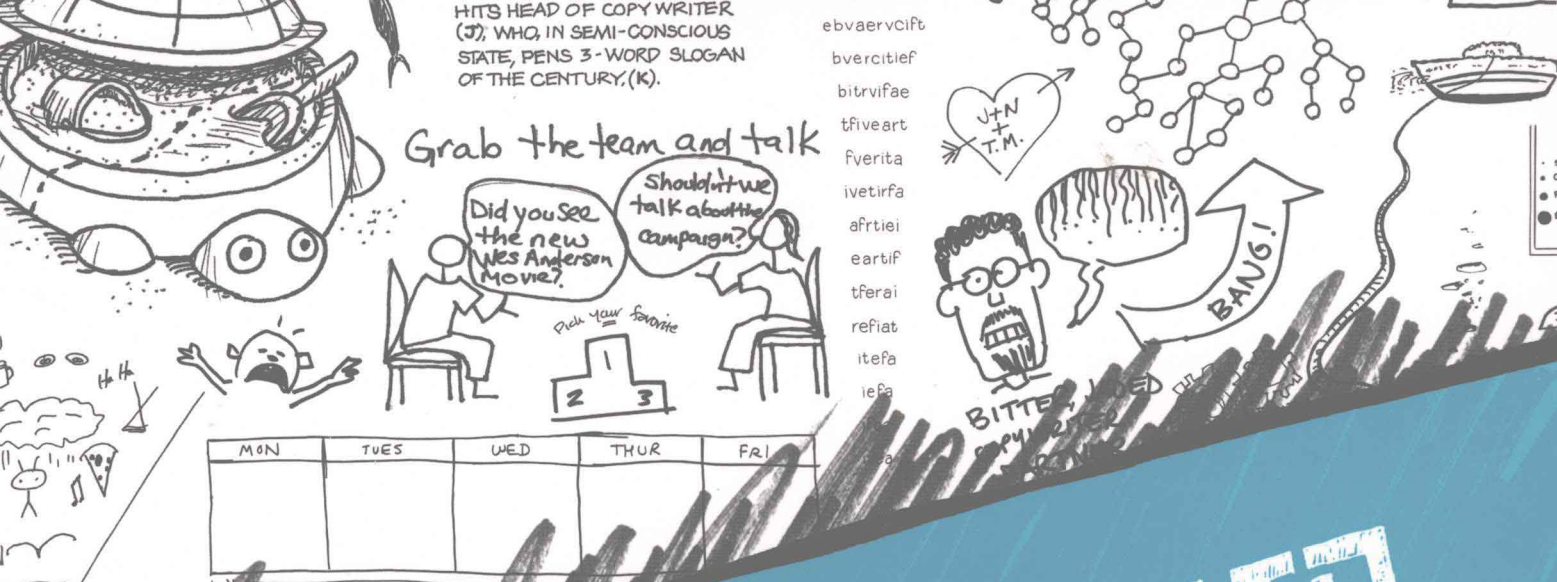




广告创意大解码

—— 36位顶尖设计师的创意心路

[美] W·格兰·格瑞芬 黛博拉·莫里森 著 丁婷 译 上海人民美术出版社

FOR EVERY
WANTS BOOK EVER
PRINTED, Get depressed.
right through that.
et inspired.



②
They just live with it.
Don't do anything.
Don't think of
Solutions.
JUST WALLOW
LIE IN THE INFORMATION
let it sit with you.
let it itch. Don't scratch.

7) NINJA EXTRACT
SAUCE

Sweet.
A New Project

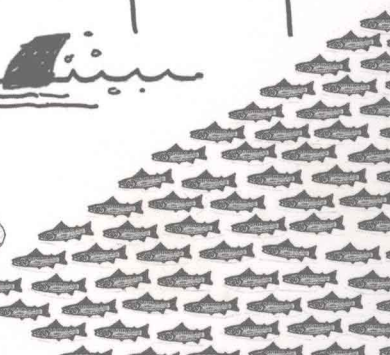
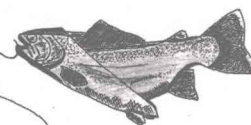
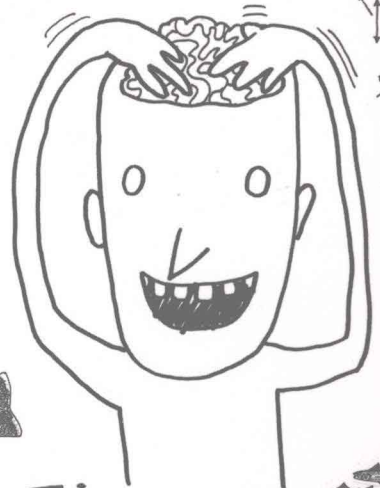
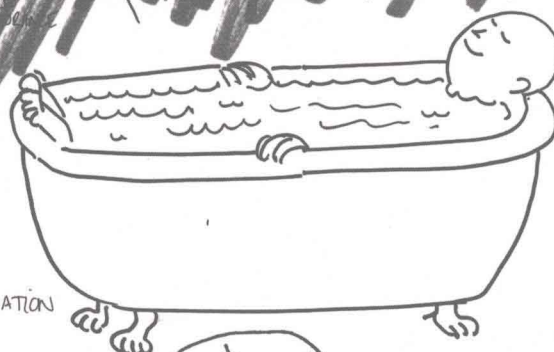
bad idea sparks
GOOD MAYBE
GREAT IDEA

QUESTION EVERYTHING. Is it copy?

Is it visual?

PREPARATION

Chill out



广告创意大解码

—— 36位顶尖设计师的创意心路

[美] W. 格兰·格瑞芬 黛伯拉·莫里森 著 丁婷 译

上海人民美术出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意大解码: 36位顶尖设计师的创意心路 / (美) 格瑞芬 (Griffin, W.G.),
(美) 莫里森 (Morrison, D.) 著; 丁婷 译. —上海: 上海人民美术出版社,
2012.01
ISBN 978-7-5322-7486-4

I. ①广… II. ①格… ②莫… ③丁… III. ①广告—设计
IV. ①J524.3
中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第169380号

THE CREATIVE PROCESS ILLUSTRATED. Copyright © 2010 by W. Glenn Griffin
and Deborah Morrison. Manufactured in China. All rights reserved. No other part of this
book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including
information storage and retrieval systems without permission in writing from the publish-
er, except by a reviewer, who may quote brief passages in a review. Published by HOW
Books, an imprint of F+W Media, Inc., 4700 East Galbraith Road, Cincinnati, Ohio 45236.
(800) 289-0963. First edition.

Right manager: Ruby Ji

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2010-638

广告创意大解码——36位顶尖设计师的创意心路

著 者: [美] W. 格兰·格瑞芬 黛伯拉·莫里森

译 者: 丁 婷

策 划: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

责任编辑: 姚宏翔

特约编辑: 丁 雯

版式设计: 俞蔚然

封面设计: 缪亚希

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 邮政编码: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 11

版 次: 2012年01月第1版

印 次: 2012年01月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-7486-4

定 价: 58.00元

溢美之言

我最喜欢这本书的地方，就是作者们提出了一些真正伟大的问题，并且他们非常愉快地去找答案。这本书将在怀有创作激情的教授和学生们中间，引发长时间的讨论。从中他们不仅能找到引人深思的语言、模型，还能得到让自己继续从事心爱行业的指导。

——温迪·理查蒙德 (Wendy Richmond)，
《艺术没有妥协》(Art Without Compromise) 作者，
《Communication Arts》专栏作者

本书以非常独特、非常吸引人的方式，让我们了解了现在最顶尖的广告创意者是怎样思考，怎样创作，怎样构思的。它还让我们能够进入凯文·罗迪 (Kevin Roddy)、安迪·阿祖拉 (Andy Azula)、大卫·肯尼迪 (David Kennedy) 或是其他广告精英的脑中。这本书把我迷住了，给了我很多启发。任何一位有志于进入广告创意产业的人，都应该读一读它。

——凯文·斯旺纳普 (Kevin Swanepoel)，
纽约 The One Club for Art & Copy 主管

终于有人写了这样一本书，帮助我理清过去十五年的时间里我的脑袋中发生了什么事。你会发现，这本书非常清晰地解析了创意过程及其应用。此外，你还会看到现在最顶尖的创意者是如何思考的，以及他们自述的创意过程。这种感觉就像是把他们的智慧的大脑取出来放在纸上，任由我们探索一样。

——露西·科丽尔 (Lucy Collier)，
伦敦 Wieden+Kennedy 公司创意实验室 Platform 创意总监

格兰·格瑞芬 (Glenn Griffin) 和黛伯拉·莫里森 (Deborah Morrison) 两位作者进入了一个几乎没有人涉足过的领域。他们的研究，深入到广告界最有才华的创意者的脑中，通过观察他们的思维过程，得到了具有启发性的成果。这些成果，激励了那些关注创意、关注理念、关注原创的人们。单单这些创意过程图，就是非常珍贵的。

——沃伦·伯格 (Warren Berger)，
《广告的今天和闪光点：设计如何改变以及整个世界》(Advertising Today and Glimmer: How Design Can Transform Your Life And Maybe Even The World) 作者

一本关于创意的书，其本身也一定创意十足。创意者的思考过程，让我也受到启发。这一系列引人注目的创意过程图，充分展现了怎样将创意变为作品的过程。同时，这本书也会引发人们思考自己的创意过程。难道还有比这更好的买书理由？

——布雷特·罗布斯 (Brett Robbs) 博士，卡罗拉多大学副教授

这是一本为那些惧怕脑中一片空白的人准备的，非常了不起。

——伊格纳齐奥·俄瑞阿姆诺 (Ignacio Oreamuno)，IHAVEANIDEA 公司总裁

本书把广告业作为焦点和探索的重点，涉足了广泛的学科领域，从社会心理学到摄影学再到行为科学，为我们展现了创意过程的文化全貌。

——玛丽安·波波娃 (Maria Popova)，

洛杉矶李岱艾公司策划，

人才选择网站 (www.brainpickings.org) 编辑

创意既有理性的一面，又有感性的一面，这本《广告创意大解码》成功地展示了这两个方面。对于那些想一窥世界上顶尖广告人的思维过程的人来说，读这本书将会是非常美妙的阅读体验。

——艾瑞克·普罗克斯 (Erik Proulx)，

Please Feed The Animals 公司创始人，

纪录片《柠檬水》(Lemonade) 编剧

哇！这是利用广告界伟大的创意者们进行的一个非常了不起的创意思想研究。这本书揭开了许多创作的秘密，为探索广告创作开辟了新的研究领域。

——汤姆·赖歇特 (Tom Reichert) 博士，乔治亚大学教授，

《广告的情色史》(Erotic History of Advertising) 作者

这本书为我们提供了一个全新的视角来看待广告创意过程的理论和实践问题。同时，它也致力于帮助学生成为更好的创意者和更好的问题解决者。

——托马斯·沃格尔 (Thomas Vogel) 博士，艾默生学院副教授

献辞

感谢我的爸爸、妈妈、金杰·塞布丽娜 (Ginger Sabrina) 以及奥德丽·安 (Audrey Ann)：我做这一切全都是为了你们。感谢我的导师黛伯拉，你同时也是我的朋友，你让一切都不一样了。

—— W. 格兰·格瑞芬

首先，跟以往一样，谢谢丹和我的野孩子们，你们总是让我精神百倍，充满热情。你们是最棒的。

然后，谢谢格兰，你是世上最开朗幽默的人。你让我变聪明，我非常感谢这一点。

——黛伯拉·莫里森

鸣谢

这些聪明迷人的创意者们，慷慨地为这个项目提供作品，你们都是我们的恩人。谢谢你们耐心地处理了大量的电子邮件、传真和法律文件。最重要的是，感谢你们的分享精神，这本书就是对你们的赞美。

艾米·谢林·欧文 (Amy Schell Owen)，我们杰出的编辑，谢谢你一直以来的耐心，给我们专业的建议和指导。我们还想谢谢梅甘·帕特里克 (Megan Patrick) 看到了本书提案的价值，还有格蕾丝·林恩 (Grace Ring) 为我们做的设计，很漂亮。另外，HOW Books 的整个团队都非常棒。

在这个方案中，我们也得到了一些人的协助，他们各自为我们提供了独一无二的贡献，令人感动。对每一位，我们都要说一声感谢：

克里斯·亚当斯 (Chris Adams)

马克·艾伦 (Mark Allen)

帕蒂·艾尔威 (Patty Alvey)

沃伦·伯格 (Warren Berger)

约瑟·鲍恩 (José Bowen)

安妮·比伏·布朗奇 (Anne Bev Branch)

理查德·康普斯 (Richard Campos)

乔艾林·卡雷尔 (JoEllyn Carrel)

梅格·吉拉姆瑞特 (Meme Drumwright)

艾米·费泽 (Amy Feezor)

提姆·葛利森 (Tim Gleason)

霍莉·格雷森 (Holly Grayson)

乔纳斯·格林 (Jonas Greene)

黛比·哈维 (Debbie Harvey)

卡伦·豪尔 (Karen Howle)

马克·胡斯利克 (Mark Huslig)

耶·拉金·库兹勒 (Jen Larkin Kuzler)

丽萨·兰福特 (Lisa Langford)

艾尔·拉森 (Erin Larsen)

希拉里·李 (Hilary Lee)

马修·林德 (Matthew Lindner)

苏珊娜·卢卡斯 (Suzanne Lucas)

本·马尔波 (Ben Malbon)

丹·莫里森 (Dan Morrison)

伊格纳齐奥·俄瑞阿姆诺 (Ignacio Oreamuno)

卡西·欧莫德 (Cathy Ormerod)

桑迪·派克逊 (Sandy Parkerson)

玛丽娜·皮耶特拉契 (Marina Pietracci)

玛丽安·波波娃 (Maria Popova)

拉胡儿·普拉 (Rahul Pula)

金·希恩 (Kim Sheehan)

格雷格·瓦登 (Greg Warden)

作者简介



W. 格兰·格瑞芬博士，在德克萨斯州达拉斯南卫理公会大学Temerlin广告学院里任教，开设创意和个人作品发展等课程，是创意方法论研究项目的领头人。他在创意、教育和社会责任方面的研究成果，见于《Journal of Advertising》、《Journal of Advertising Education》和《Journalism and mass Communication Educator》等公开发表物上。他学生的作品也在包括《Advertising Age》、

《Adweek》和《CMYK》在内的国内外刊物上特载，并得到了The One Club for Art & Copy、纽约Art Directors Club和Clio广告奖等各大组织的认可。他也经常在有关创意/广告教学和社会责任的专业学术会议上担任发言人。虽然他现在住在德克萨斯州的理查德森市，但一直将他的故乡阿拉巴马州的塔斯卡卢萨市称为“家”。

照片摄于2009年，吉姆·赫恩登(Jim Herndon)版权所有。

www.onlocationportraiture.com



黛伯拉·莫里森博士，是俄勒冈州大学的知名教授。在过去的20多年中，她不但在俄勒冈州大学任教，还和奥斯汀的德克萨斯州大学的学生一起，建立了全美最好的大学生个人作品项目——“德克萨斯州创意项目”(Texas Creative)。在俄勒冈州大学，她与同事一起开发了一个基于创意和战略思维的广告专家的创意战略模型，取得了非常大的成功。莫里森已经在The One Club for Art & Copy里担任了两届董事会成员(她是唯一做到这一点的

的大学教师)。此外，她也担任过地区级、国家级和世界级的大赛学生组或专业组的评审。她还两次获得了俄勒冈州大学新闻与传播学院为创新教学所设立的Jonathan Marshall奖，分别是2008年度和2009年度(唯一一位两届得奖人)。此外，她还是德克萨斯州William Blunk Professorship教学奖和纽约Art Directors Club教育奖ADC GrandMaster的得奖人。莫里森还是Wieden+Kennedy公司伦敦创意实验室Platform的创始赞助人。她与布雷特·罗布斯(Brett Robbs)一起合著了《创意产业：如何破解广告职业密码》(Idea Industry: How to Crack the Advertising Career Code)。她参观过上百家广告公司，对它们进行过深入的研究和思考。同时，她也十分感激自己数以千计的学生，因为从他们身上，黛伯拉学到很多东西。现在，她和丈夫及三个儿子一起住在俄勒冈州的尤金城。她的丈夫是一位风度翩翩的新闻摄影师，儿子们也前途无量。

序言

没有人能准确地预知婴儿降临人世的时间。

我们只能大约估算出一个日期，根据检查、观测，从而作出预计。尽管我们设备先进，医学发达，但是分娩仍然在很大程度上属于艺术领域，而非科学领域的。我们无法决定婴儿何时降生，只有婴儿自己决定。

灵感，跟婴儿一样，它决定何时出现，我们无法预知。

就像我们不能估计哪一个笑话能让自己捧腹大笑，哪一个人会让自己爱到痴迷，创意过程也不仅仅是可以预知的步骤而已。是的，我们可以解析某人形成一个创意的每个步骤，但却无法了解某一时刻从A到B再到C之后，如何一下子飞跃到K。工作原理是什么？又是从哪一点开始变化的？什么时候会发生呢？

而事实就是，灵感不是理性的产物。它是有血有肉的，是思想火花碰撞的结果。或许在凌晨2点，当你还在挣扎着到底是将标题微调百分之一英寸，还是整个儿重新弄的时候，它会自己出来叫醒你。

在我刚刚进入广告业的时候，创意过程对我来说，跟超自然力量一样神秘。有的人，他能够从纷繁复杂的品牌信息中，提取有用的信息，提出创意，并不断修改。直到最后，广告作品一出现，就让人印象深刻，影响人们选择到底支持哪位政客，预定哪家宾馆，购买哪款牙膏。究竟如何把平淡无奇的事，变成能左右人们行为和信仰的创意，我一无所知。

这就好比是炼金术士，将成堆的原始信息奇迹般地转变成价值连城的创意。

从那以后，我慢慢了解到，创意过程确实确实是“炼金”的过程，两者极为相似。创意者让世界变得无法预测，避免一段时间里只有一种思想。他们不仅仅是创作文案，设计作品，指导艺术，他们还为我们最不敢说出口的想法发声。他们的目的，不在于使产品受欢迎，还在于让我们了解什么是真正重要的。

这也是我喜欢工作中因创意造成的混乱的原因，虽然听上去有些奇怪。当然，我也喜欢帮品牌理清思路，找到准确的定位和打入市场的切入点。我喜欢与创意人才一起工作。我喜欢自己的创意能让世界变得美好一点点。

如今，创意过程在不同的产业、不同的学科和不同的水平线上，都受到特别的重视。在所有的令人发狂的不确定中，创意总是能脱颖而出。信息会变，业务会变，技术会变，人们的想法会变，品位会变，但只有创意是永恒不变的稀缺资源。

创意，是素材和才能之间的区别，就好比是誊抄字典与写作之间的差别。当你看到人们敬畏谷歌的算法如何了得，苹果公司的设备如何先进之时，请记住这一点：你才是最伟大的技术支持。

事业低潮期的某一天，我在旧金山乘出租车时，看到过这样一句涂鸦，每个字都有10英寸高：“我觉得，有好事就快发生了。”这句话改变了我的一生。为什么？因为只要当你准备好了，好事就跟上来了。如果你认识到创意，就像生命，是一个过程，你无法预知接下来会发生什么。和新生命、眼泪或是爱情一样，创意也注定是不完美的。

这也是本书的由来。我们进入最聪明的脑袋，走走看看，学习如何像他们一样思考。阅读、细品、沉思之后，请问自己一个问题：在你的生命中，可曾创造过特别的东西？它给你遏制不住的冲动、不可模仿的信心和大胆创新的勇气。

——莎莉·霍格斯黑德 (Sally Hogshead)，
品牌创新顾问，《神奇：7 招教你如何说服别人》
(Fascinate: Your 7 Triggers to Persuasion and Captivation)、
《职场基础：晋升的 100 个真相》
(Radical Careering: 100 Truths to Jumpstart Your Job)
和《你的工作，你的生活》(Your Career, you life) 三本书的作者

目录

序言

简介 1

第一章

过程是单纯的 3

第二章

过程是个人的 14

第三章

创意过程大解码 21

克里斯·亚当斯 (Chris Adams) 22

艾德里安·亚历山大 (Adrian Alexander) 26

安迪·阿祖拉 (Andy Azula) 30

大卫·鲍德温 (David Baldwin) 34

达斯汀·巴拉德 (Dustin Ballard) 38

马修·巴伯 (Matthew Barber) 41

罗斯·周勒斯 (Ross Chowles) 45

汤姆·克里斯曼 (Tom Christmann) 49

伊恩·科恩 (Ian Cohen) 52

格兰·科尔 (Glenn Cole) 56

西尔弗·库拉尔 (Silver Cuellar) 60

哈尔·柯蒂斯 (Hal Curtis) 64

格雷格·伊登 (Greg Eiden) 68

丹尼·格雷戈里 (Danny Gregory) 72

安迪·霍尔 (Andy Hall) 76

吉姆·洛文 (Jim Haven) 79

迈克·海德 (Mike Heid) 83

大卫·霍里杰 (David Horridge) 87

雷切尔·霍瓦尔德 (Rachel Howald) 91

大卫·T.琼斯 (David T. Jones) 95

大卫·肯尼迪 (David Kennedy) 99

珍妮特·凯斯汀 / 南希·冯克 (Janet Kestin/Nancy Vonk) 103

迈克·兰斯卡比 (Mike Lescarbeau) 107

凯特·拉莫斯 (Kate Lummus) 111

西蒙·梅恩沃林 (Simon Mainwaring) 115

卡尔·麦卡利斯特 (Cal McAllister) 118

吉姆·蒙特乔 (Jim Mountjoy) 122

道格·帕德森 (Doug Pedersen) 126

南希·赖斯 (Nancy Rice) 130

凯文·罗迪 (Kevin Roddy) 134

赖安·罗梅罗 (Ryan Romero) 138

路克·苏立文 (Luke Sullivan) 141

大卫·斯沃普 (David Swope) 145

蓝迪·塔图姆 (Randy Tatum) 149

迪肯·韦伯斯特 (Deacon Webster) 153

第四章

过程的力量 156

简介

“艺术存在于遗忘和永恒之间。”

—— 比尔·伯恩巴克 (Bill Bernbach, 1911–1982),
恒美广告公司 (Doyle Dane Bernbach, 简称 DDB) 合伙人

创造力, 难以捉摸又令人费解, 却是广告产业的立身之本。这是广告公司为客户提供的最宝贵的商品。产品收益、独特的销售定位、品牌附加值, 所有的这些因素和所有广告口号标语, 对人们来说, 其实并没有真正的意义。但正确的创意策略能让这些抽象的概念进入人们的生活, 并与之产生真正的关系。

在广告业中, 创意总监、美术指导和文案一起合作。他们找到让汽水畅销的方式, 他们让除臭喷雾也变得迷人, 他们让我们确信只有那双对的跑鞋才能让我们做到最好。回想一下, 你就会发现这群广告人对他们所做的事, 有着惊人的才能。他们能影响我们的决定, 改变我们的观念, 让我们形成新的习惯。他们有警官、牧师和家长身上才有的权威。其实, 相比之下, 我们更愿意听到耐克的 “Just Do It”。

广告, 如果做得好, 可以非常艺术。看广告就像是欣赏一件艺术品。它有许多种类, 趣味幽默型, 宣传教育型, 担负社会责任的公益型。广告行业里的人, 都是一些解决问题的高手。他们的创意有很大的影响力, 如美国总统奥巴马的竞选口号 “Yes we can!”。他们的作品甚至成为了一种文化, 如百威啤酒的广告语 “whassup?” 对流行文化有着巨大的影响。这就不难理解, 为什么世界上最有才华的人都被吸引到了这个产业。

作为广告学的教授, 我们每天和才华横溢的年轻人一起工作, 常常被他们的乐观、活力和创造力所震撼。这些年来, 我们的学生获得了许多享有盛誉的大奖, 在上流展览中展示过作品。他们致力于重新定位广告人的社会角色。我们的毕业生遍布在全世界的广告公司里。我们深信, 伟大的创意是具有改变世界的力量的。

然而, 这些伟大的创意是怎么产生的呢?

未来的美术指导和文案们是一群非常志向的年轻人。作

为老师, 我们花了大量的时间帮助他们了解自身的潜力, 并将其发挥出来。大家都知道, 创新思维的能力是天生的, 我们的学生将这种能力当做自己的事业。他们的问题明确: 我的大脑是怎样工作的, 我怎样才能在这热爱的事业上走得更远。每个学生都是与众不同的, 没有两个人是一样地思考的。因此, 在练习的时候, 每个人按照原有的节奏、视角和个性进行。我们只是提供工具和给予反馈, 及时提出建议, 把他们从失败的边缘拉回来。当然, 我们也一起庆祝胜利! 在这过程中, 年轻人各自绝妙的创意让我们惊为天。这也是我们做老师的欣慰之处。是的, 对于求职来说, 一份漂亮的作品集是很有分量的。我们也会为孩子们提供帮助。但以我们的观点来看 (终有一天, 学生们也会这样认为), 了解自己的大脑, 知道怎样保持创意高质量产出, 才是真正的天赋。

创意是一项出类拔萃的才能, 比职位更加重要。那些了解并善于利用自己创意才华的人, 活得更加充实和幸福。如果我说这其中, 很多人都是在广告行业, 应该没有人会惊讶吧。在度过一周80小时工作时间的所有方式中, 这是最享受的方式之一。

正如你可以想象的那样, 我们两个是十足的广告迷。我们喜欢听它、读它、看它、点击它、参与它, 甚至于[惠普尔先生, 对不起(注: 有一本广受欢迎的广告创意指南名字就叫做《嘿, 惠普尔, 拿着它》文中作者意为要与惠普尔抢夺这本好书)]紧紧抓住它。你看到贝尔皮划艇 (Bell Canoes) 广告上绚丽的水彩了吗? 塔吉特 (Target) 公司广告中的音乐让我们觉得快乐。他们是怎么帮宝路公司把狗粮广告写成了诗? 就好比是个游园会, 我们乐在其中。

当然, 看到糟糕的广告, 还是能激起我们的愤怒, 不幸的是, 现在外面糟糕的广告很多。我们写过建议信, 也在课堂上进行过纠正, 警告学生: “不许你们做出这样的作品!”

爱上广告, 就像爱上别的一样, 相信它的美好, 希望实现最美好的愿望。就我们而言, 最希望的就是世界能越来越多地接受广告中的人文关怀。这个行业里, 每一个伟大的作品都凝结了很多人的努力, 大多数人亲身参与, 也有些人精神支持。所有人

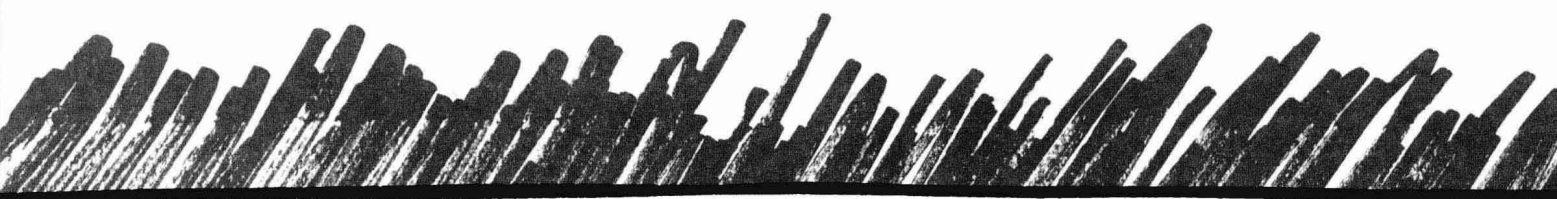
我们都必须感谢。广告是不断遭受非议的行业，或许也是我们换个角度来看它的好时机。

我们也是时候来思考一下思考的过程，好好欣赏广告的发展中对于知识和趣味的双重追求。他们这群广告人，在任何领域里都能创出一番事业来。但他们选择了广告，做得也相当成功。现在就让我们来看一看这些面孔，听一听来自他们的声音。这本书，算是对他们的敬业精神、取得的成就，还有无畏的拼搏的一份小小的礼物吧。这也是一份绝妙的证据，记录一些他们赖以

为生的奇妙独特的创意。我们希望，这本书能激发一批更加聪颖乐观、志向高远的年轻人跟随他们的脚步。

最重要的是，有许多的创意总监、美术指导和文案是非常伟大的艺术家和思想家，我们希望本书能够成为记录他们的文献资料以他们对文化影响的深度和广度，这并不是一个多么疯狂的想法。

——W. 格兰·格瑞芬和黛伯拉·莫里森



第一章

过程是单纯的



绝 大多数的人在看到广告的时候，都不会去想创意是怎样形成的。实际上，大多数的广告，人们根本都不会特别去注意。它们融入了周围声音和景色的一部分。就像是你在家附近的公园里散步，并不会特别去注意某棵树；同样，你也不会注意电视里的广告、街上的广告牌、广播台里的广告，网络广告，或是其他的广告信息。除非它在某一方面与众不同。而且，我们相信自己什么都见过。这也让广告非常难做。

那些真正有突破性的广告，非常地吸引人的眼球。这些优秀的广告设计都是为客户量身定做的，需要事先沟通产品特点，了解品牌的战略目标。它们能让消费者开心，或是觉得有收获，也算是在取得关注的同时，给消费者一份回馈。当然，如果广告既拥有自己的风格又帮助产品热销，那它就是美的。而如果潜力没有被完全发挥出来，则仅能达到其中的一项。这些广告设计师们，每天都挣扎于如何使这两项得到平衡。

广告的每个环节都需要合作。广告代理公司的工作团队，往往备有各种人才，专门负责市场、调研、媒体、技术、制作、创意等等。不同的项目，也会加入各种其他专业人才。他们合作共事，一起实现客户的需求。每一个热卖品牌的广告，都是由全体

成员合作，进行一系列的编辑，评估，修改，再评估，再修改的最终产物。团队里的每个人，都留下了自己的印记。

在这个合作体系里面，创意总监负责协调美术指导和文案，使他们各自创作的视觉效果和文字能互相契合。而通常情况下就是一个美术指导和一个文案一起工作，形成创意。当然，根据需求的不同，创意团队的大小也各有不同，有时还会有专家的参与。创意总监通常来说是经验丰富的资深从业人员，他们也曾经是美术指导或是文案。而现在，他们有自己的团队，负责指导工作，不但要保证成品符合公司的标准，还要竭力争取客户的赏识。创意作品会先在公司内互相传阅，挑出最具竞争力的作品，再送到客户手中。客户进行评估之后，提出修改意见，推动作品的形成。当然，如果与客户的想法大相径庭，也会被一票否决，按客户的意见，重新创作。这里对工作流程作简要的总结，有些残酷，只是为了方便理解。有时候，即使是伟大的作品，也会受到无情的批评，甚至是两面夹击，但无论如何，它都会发光发亮。

那些才华横溢的设计师们，是这个产业的中心，却常常被忽视。他们之前来自各行各业，有基因学家、编剧、建筑师、经济学家，还有桂冠诗人，但现在却选择了广告业。当人们问起原

因，他们总说，这是源于对广告的热爱，相比于其他行业，做广告给他们的快乐最多。像他们这样富有创造力的人才实属凤毛麟角。创作，对他们来说，并不仅是单纯的自我表达，更是一种自我挑战。虽然必须迎合他人的特定要求，并以解决实际问题为目的，但若是富有想象、令人惊奇、新颖美观的创作，也是一种享受。然而，他们所有的作品都匿名发表，无法署名。试想一下，写出了全美流行语的文案，却只能得到自己母亲的赞扬；iPod上多彩的舞者剪影，出现频率之高，与沃霍尔（译者注：Andy Warhol，波普艺术领袖）的作品相比也毫不逊色，但博物馆馆长却不知道这剪影的美术指导是谁。

有一些人，为创意而生，让我们为之着迷。这些人是所有创作的核心，让广告变得丰富有趣。他们是真正的艺术家，不断地拓宽着，丰富着，挑战着我们的观念。每一个人都将自身独特的见解融进作品里。因为才华横溢，他们是各家广告公司争抢的对象。优秀的广告公司都想拥有最好的雇员，毕竟，雇员的创意才是在价值五千亿美元的广告产业里的保障。

基于以上原因，这些设计师，比我们更加了解自己的头脑。在这个行业里生存，只有不断打磨，才能形成不俗的创意。而这样相对个人的一种过程，是广告创意里最单纯的形式。

创造力是做广告最宝贵的资源。我们相信，学习、理解和欣赏创作过程的本质是学界首先应该要做的。对这个领域的探究，或许能发现广告对文化艺术和生活品质的重大贡献。

力”，它们概念很大，通常用来描述新出现的，与以往不同的，特殊的，或是出乎意料的事物。尽管我们常常听到这个词，但它的涵义里也有特别的，珍贵的，有价值的等意思。这样定义似乎有些过于主观，真正的定义应该是主客观相结合。

几个世纪以来，创造力曾与魔法、超自然力联系在一起，让问



创造力？

题进一步复杂。创造力也是许多传奇文学和幻想小说的主题。著名的希腊哲学家柏拉图（公元前427—公元前347年）曾这样解释“创造力”：人类的艺术创造，皆来自缪斯女神的启发，本身不具有此种能力。过了几百年，大诗人亚历山大·蒲柏（Alexander Pope, 1688—1744）也赞美他的缪斯、吉卜林（Rudyard Kipling,

创意总监、美术指导和文案将头脑看作是自己的装备， 这是他们工作中最重要的工具。

值得注意的是，对于创造力和创造过程的研究还处于起步阶段。本章仅为你提供概述，介绍调查研究的基本情况、重要名词的定义、理论内涵，以及广告是如何与其产生联系的。

什么是创造力？

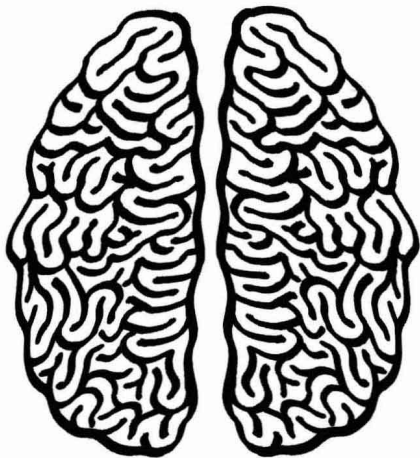
学习某样东西，最好的开始就是了解它准确的定义，除了能为你提供值得关注的话题，还帮助了解与其他东西的区别。而这一直以来却是学习“创造力”的一个主要障碍。比如，“创造

1865—1936），《丛林之书》的作者，也说有一个“精灵”住在他的笔中，让幻想世界的力量不断地注入他的创作。

在过去的一个世纪里，对于创造力的研究，还有以下几个问题困扰着学者们。首先，或许也是最重要的一点，创造性思考并不是一个容易观察到的现象。或许我们都见过将好的点子付诸实际，或是其他创意作品制作完成，但试图弄清楚创意是怎样在人脑中形成，它们最初又来自哪里，却是另外一回事了。到目前为止，科学界还没有得出一个可行的方法，来实时观察我们的思维过程。能确定的是，创造性思考和其他思考的复杂程度肯定

不是在一个水平线上的，这也是区分创造性思考的一种方法。

第二，创造力，很早以前就被认定为心理学周边现象。大多数的专家认为，创造性思考不是次级认知功能，就是少数人才有的体验。正如上文所说，缺少明确的定义，是创造力研究最大的障碍。



创造力能解决问题

尽管对创造力的研究还相对处于起步阶段，但一种更加理性、更加明确、更加实际的观点正开始形成。现在，学术界将其定义为一种解决问题的活动，这也是最广为接受的定义。然而，并不是所有问题的解决，都需要运用创造力。

哈佛大学教授特瑞莎·阿玛彼勒 (Teresa Amabile) 在《创造力的社会心理学》书中，将问题的解决方法进行了分类，一种是算术解法，如，已知的线性序列求和步骤；另一种是探索式解法，如，新探索出来的未知的解决方法。很明显的是，“有创造力”的解法，是探索式的解法，而不是算术解法，因为它代表了解决问题的新方法。

新颖

新颖，是创造力不可或缺的因素。有这样一个实例：美文学

广告业，一直存在着为客户解决未知问题的挑战。怎样说服人们喝更多的牛奶？轮胎，还没被什么词语描述过？如何能让这台年轻时尚的个人电脑成为市场的宠儿？随处可见曾受客户喜欢的经典模式的模仿者。只有顶尖的美术指导和文案才不去理会效仿者，总是想新的创意来精心打造品牌形象。

者认为，新颖是为艺术品估价一个重要的标准。实验性研究证明创造力丰富的人较为喜欢新颖，因为他们通常思想开放，厌恶平庸。有一点非常重要，尽管“新的”或是“新颖的”事物，都可以来源于旧事物，但只有有创意的人才可以组合或合成现有的材料，创造出新的产品。有人也许会说“日光底下无新事”，但创造力否定了这种观点，它发现了新的组合、联系和关系。

广告公司的创意人员，不仅处于对生活平庸的恐惧之中，还处于创意高压之下，一方面要避免无论有意无意的模仿，另一方面也要防止作品单调乏味。当然，即使你在这个行业里多时，要分辨作品的点子是不是原创，也是十分困难的。GSD&M广告公司的创意群总监，同时也是《文案发烧》(Hey Whipple, Squeeze This: A Guide To Creating Great Ads) 一书的作者，路克·苏立文先生，建议美术指导和文案，应当及时遗忘其他人创作的作品。虽是说得容易，做起来难，但仍然是极为明智的话。



实用

如果我们认为创造力是一种解决问题的方法，那么，以有用程度来衡量一个想法的创新程度，就不难理解了。如果我们解决了一个问题，那么问题的解决方法对我们就是有用的。这也介绍了这样一种观点，创造力在某个程度上给人们的生活作出了珍贵的贡献，它并不是孤芳自赏，谋取私利的。创造力是社会价值的体现。亚瑟·J·克罗普利 (Arthur J. Cropley)，德国汉堡大学的荣誉退休心理学教授，坚持认为创意应当与人分享，社会应当接受它，或至少容忍它的存在，这是一种“社会文化认证”。

不论我们从其他各种角度出发，认为一个广告或是广告活动如何出色、有创意，其最终的价值还是在于是否完成了客户的目标。许多行业奖，都会把奖颁发给或有趣，或美丽，又或是使用了独特技巧的广告。但如果广告没有完成客户的目标，那它就无法长期存在，进而产生持久的文化影响。

所有人都是有创造力的。这里，我们指的是创造的潜力。

定义创造力

我们用下列的一些重要的标准，来定义创造力。

创造力：一个想法的产生、发展和转化，对解决问题来说，既有新意又有用处。

注意，方框里体现的是创造力的结果。这与广告学生有共同之处。有创意，是在课堂内外取得成功的关键。

对于职业广告人来说，这个定义读起来有点像职位说明。很多人这样说：“你最新的创意才能体现你的水平。”

但是，不要有压力。

谁有创造力？

这是一个简单的问题，答案也同样简单。所有人都是有创造力的。这里，我们指的是创造的潜力，潜力才是关键词。

在《创意手册》(Handbook of Creativity)这本书里，认知心理学家托马斯·B·沃德(Thomas B. Ward)、斯蒂芬·M·史密斯(Steven M. Smith)和罗纳尔多·A·芬克(Ronald A. Finke)坚持认为：“创造性思考的智能，在人类的认知功能里是普遍存在的，不是特例。”

这是个非常强而有力的说法，请再读一次。它说的是这个地球上每一个正常的、健康的人类生而具有创造力。请注意，这里用的是“智能”一词，这也是包含在潜力之中的。我们相信，创造力是意志的力量。如果你想进行创造性思考，你可以做到。如果你想比现在更有创意，你也可以做到。但如果你不相信自己是具有创造力的，或不想尝试，那么，请不要期望自身会发生任何的改变。

我们试图让学生相信自己本身就具备创造力，将其包装成只要勤奋努力，就可以得到创意。创造力不是魔法，尽管有些广告巨星让人产生了这种错觉。花大量的时间去思考、画图、写作、修稿，才能得到回报。高质量的创意来自于大量的思考。令人惊叹的创意作品，来之不易，但寻找答案的过程带来的满足感，让一切都值得了。这就是我们的魔法。

我们鼓励学生找到让自己创意最丰富的方法，并不是我们让他们变得有创意了，我们只是为他们提供帮助，让他们的旅途少一些波折。但是需要经历许多次失败，犯过许多次错误，才能找到适合自己的方法。让我们再现实一点来说，犯错的频率是非常之高的。每位学生都会尝试不同的思维技巧，更换各种不同的工作环境，运用每个人独特的各种理念和方法。最终，他们会豁然开朗，找到适合自己的方式。在他们初尝成功的喜悦之后，便会开始相信自己慢慢形成的这套思考模式，开始进入这种舒服的成功模式。看着这一切的发生，是我们工作中最愉快的部分。

尽管没有任何两个人的思维方式会一模一样，但在思维过程的某些方面，却是共通的。在下一个部分，我们将介绍创意过程，以及相关的概念。

创意过程

创意过程领域最重要的理论，并不出自业内人士，这在意料之外却又恰如其分。英国政治学家和社会学家格雷厄姆·沃拉斯(Graham Wallas, 1858-1932)在他的《思维的艺术》(The Art of Thought) (1926)一书中，提出了第一个重要的创意过程的模型。尽管他一生都担任着政治学老师，写关于政治学的文章，但他同样着迷于人类本质以及它如何影响社会的发展。



格雷厄姆·沃拉斯 (1858-1932)

创意过程领域最重要的理论，并不是出自业内人士， 这在意料之外却又恰如其分。

四阶段模型

沃拉斯认为，创意过程可以被分为四个阶段：

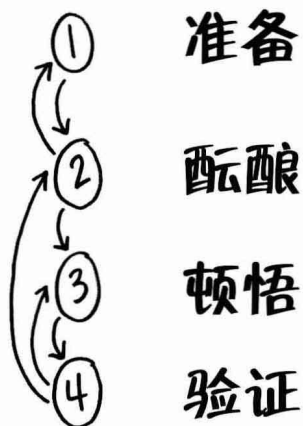
准备阶段：仔细思考问题，收集大量资料。注意力集中在问题上。

酝酿阶段：凭借收集到的资料，内化问题的思考过程，将其变成潜意识活动。大脑活动会更加频繁，建立资料之间丰富的联系。

顿悟阶段：发现潜意识中存在的可能的解决方案。这是顿悟的时刻。

验证阶段：解决方案将被验证，若验证有效，则投入使用。

在沃拉斯的这个模型中，存在着几个重要的假设。首先，他概念化了这个过程，事实上也帮助我们简化了这个过程。在1926年，概念化对很多人来说是反直观的，不容易被接受，即使是今天，在某些领域也是有争议的。然而，我们知道，沃拉斯的四阶段模型刻画了对创意过程的普遍感受，并未阻碍对这一现象的深度检验。准备、酝酿、顿悟、验证被描述为四个顺序相接，互不相连的过程。沃拉斯认为，它们按顺序出现，但相互之间并未重叠。然而，他同时也提出创意过程是一个循环的过程，这就意味着，如有需要，它的每一个阶段，在完成单个循环之后，还会再次出现。举例来说，如果解决方案没有通过验证阶段的检验，那么，人们就会重新进行思考，回到酝酿阶段，或是重头开始，再次进入准备阶段。



四阶段模型不仅在广告学生中产生了共鸣，也在那些终日与创意为伴的广告职业人中产生了反响。在广告公司里，通常创意团队都会在新项目开始时，会收到一份称为“创意纲要”的文件。在这份创意纲要当中，包含一份重要的调查总结，帮助创意过程的开始。纲要中也会提出广告需要为客户解决的问题。美术指导和文案在讨论之前，会各自花大量时间“酝酿”这些问题该如何解决，然后共同讨论决定最佳方案。创意总监在看过方案之后，会提出建议，然后再投入使用。小部分出色的创意，才最后呈现给客户，最终的验证，也在此时发生。根据客户的验证，创意团队才知道是继续这个方案，还是回到画板前，重新开始。这就是个循环过程，是吧？

80多年之后，沃拉斯的四阶段模型仍然是最著名、最具影响力的模型，它将创意思维展开，帮助我们以一种过程来理解它。其他学者后来提出的大量模型，都与沃拉斯的模型有许多相似之处。匈牙利数学家乔治·波利亚（George Pólya, 1887–1985）提出了一种创意过程模型，其中包括一个称为“后验证阶段分析”的过程，也就是他所说的“回顾”。哲学家约翰·杜威（John Dewey, 1859–1952）在《我们怎样思维》（How we think）（1933）中描写到解决问题过程中的“反思性思维”，包括一个称为“前反思”阶段，也与沃拉斯的准备和酝酿阶段相似。沃拉斯的四阶段思维模型影响深远，不断传承。“准备、酝酿、顿悟、验证”这著名的四个阶段名称，已经被广大的学者和专业人士接受。

1944年，广告大师詹姆斯·韦伯·杨（James Webb Young, 1886–1973）在他的《产生意念的技巧》（A Technique For Producing Ideas）简介中提到格雷厄姆·沃拉斯，他说“沃拉斯得出了关于思维过程的同样的结论”，但是“随之而来的，似乎对广告从业者有特别的用处”。尽管我们认为，韦伯对广告创意过程的阐释，很容易使人联想到沃拉斯的模型，但是韦伯坚称这是他自己的发现，并且是在形成自己的理论之后，才读到沃拉斯的理论。

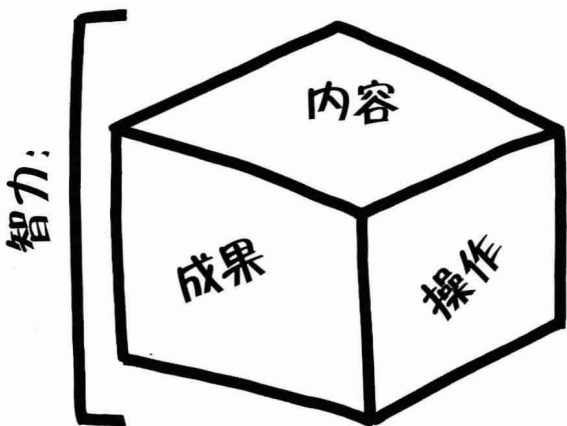
三维智力结构模式

另一个重要的思维模式，来自于著名的心理学家J.P.吉尔福特(J.P. Guilford)。他在1967年所提出的三维智力结构模式，帮助我们理解大脑的运作，以及如何有创意地思考。吉尔福特认为人类智慧(一个人的知识总和)和智力(一个人运用知识和进行创新的能力)之间存在着相互依存的关系。三维智力结构模式将智力分为三个维度上的能力：

内容：我们的知识(或是智慧)的总和——一切我们所知的信息。

操作：我们如何运用智慧——一切我们所运用的方法。

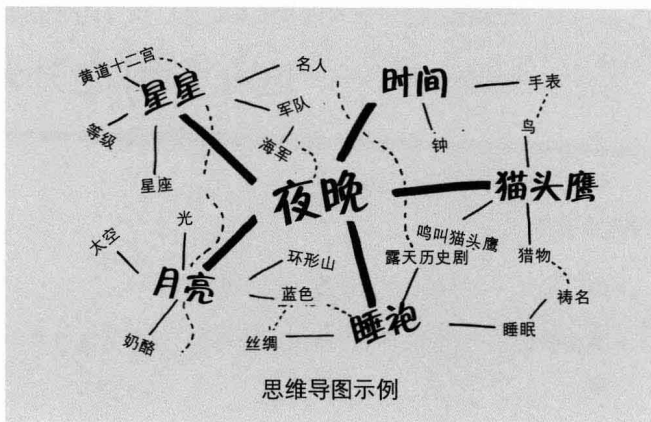
成果：我们思考所得的新知识或新想法。



“操作”在三维智力结构模式中，意味着“思维策略”，这是可以学习和操练的。这也证明了，只要有决心，人们可以通过锻炼，培养创意能力。大多数知名的广告设计师都有他们喜爱的思考方式。例如，有些人喜欢列清单，把产品的特性、用途、适用的地方等写下来；有些人喜欢画思维导图，这是20世纪60年代发明的一种帮助发散性思维的工具。我们与学生们分享以上的这些方法和其他的方法。根据每个人的经验，就可以选择适合自己的思维工具，或是在某个特定情况下选择最有效的方法。这些方法可以为思考过程提供了一点条理，帮助我们克服面对一张白纸时的一筹莫展。

环
手指
婚礼
订婚
保护
图章
鼻子
钥匙
纸巾

手镯
耳环
电话
当当声
环形
一伙
永恒
包围
环绕



三维智力结构模式，从本质上帮助我们更加广泛和深入地理解智力的概念。智力不仅包括我们如何思考，还包括我们如何在思考中结合自己的知识。吉尔福特在他的作品中扩展了我们对于创意过程的理解，同时也是对沃拉斯的思维模型所代表的概括性体系的补充。

创意领域

创意并不仅仅局限于美术和表演艺术，而是存在于人类创造的一切事物当中。创新的数学公式，城市公园的平面布置图，还有每一种季节性流感疫苗，都是创新的结果。尽管我们讨论的理论和模型，都是基于普遍的创意过程，但是越来越多的学者相信，创意思维在不同的情况下，一定会以不同的方式出现。这种想法，我们称之为“领域特殊性”。这里所说的“领域”是指某一方面的知识，为了我们讨论方便，或者也可以理解为特定的职业或行业。在这本书《创造性：发现和发明心理学》(Creativity: Flow And the Psychology of Discovery and Invention)中，心理学教授米哈里·契克森米哈(Mihaly Csikszentmihalyi)将“领域”称为“生存最基本的方法”，他还说，这可能是“人类创造力最好的证据”，因为这是我们自己亲手创造的。

只要你稍微想想，就会立刻发现编舞师创作一套新舞步的思维过程的模式，跟美术指导和文案进行广告策划是不一致的；但是，我也能打赌说编舞师和广告设计师在工作的时候，都经历了准备、酝酿、顿悟和验证阶段。因此，我们接受创意过程可以根据不同领域进行调整，但这并不能说明它的普遍模型是无效的。此外，这正是说明了创造力的本质就是解决问题。

正如舞蹈、建筑、化学和工程一样，广告也是一个独立的领域。不同领域的特异性，表明了各自创造过程具有鲜明