



广告专业系列教材

广告创意

(第二版)

从抽象到具象的形象思维

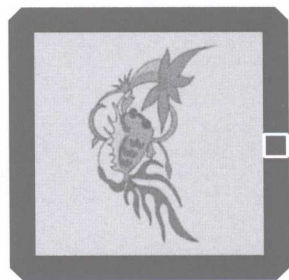
■ 程宇宁 著

中国传媒大学出版社

(第二版)

广告创意

从抽象到具象的形象思维



程宇宁 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意 / 程宇宁著. —2 版. —北京: 中国传媒大学出版社,
2009. 1

(21 世纪创意与设计实用教材)

ISBN 978 - 7 - 81127 - 352 - 6

I. 广… II. 程… III. 广告学—高等学校—教材

IV. G219.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 206412 号

广告创意

著 者 程宇宁

策 划 欣 文

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

http: //www. cucp. com. cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787 × 1092mm 1/16

印 张 13.25

版 次 2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 352 - 6/F · 352 定 价: 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

第一章	广告创意导论	/ 1
第一节	广告创意的界定	/ 1
第二节	广告创意的作用	/ 5
第三节	广告创意的特征	/ 8
第四节	广告创意的分类	/ 11
第二章	广告创意理论的嬗变	/ 16
第一节	早期的广告创意理论	/ 16
第二节	转型期的广告创意理论	/ 18
第三节	整合期的广告传播理论	/ 27
第三章	资讯研究——广告创意的基础	/ 36
第一节	市场营销环境分析	/ 36
第二节	消费者行为分析	/ 39
第三节	品牌形象及传播策略分析	/ 50
第四章	确定目标——广告创意的方向	/ 59
第一节	广告目标的概念	/ 59
第二节	广告目标的内容	/ 64
第三节	广告目标的对象分析	/ 70
第四节	广告目标的确定策略	/ 73
第五章	诉求方法——广告创意的策略	/ 82
第一节	吸引注意的诉求策略	/ 82
第二节	理性诉求策略	/ 95
第三节	感性诉求策略	/ 102
第四节	代言人策略	/ 110
第六章	概念转换——广告创意的思维方式	/ 114
第一节	创意思维概述	/ 114
第二节	事实型思维方式	/ 118
第三节	形象型思维方式	/ 122
第四节	垂直型与水平型思维方式	/ 124
第五节	放射型思维方式	/ 126
第六节	头脑风暴式思维方法	/ 126

第七章	视觉传达——广告创意的语言符号	/ 129
第一节	确定主题与风格	/ 129
第二节	广告的文案创作	/ 136
第三节	广告创意的表现策略	/ 145
第四节	广告作品的印艺设计	/ 152
第八章	视觉传达——广告创意的非语言符号	/ 157
第一节	视觉形象的构成	/ 157
第二节	视觉传播的相关理论	/ 163
第三节	视觉形式	/ 168
第四节	画面组接与表现	/ 173
第九章	广告创意的流程与执行	/ 179
第一节	广告创意的基本环节	/ 179
第二节	广告创意的过程	/ 182
第二节	广告创意的执行	/ 187
第十章	广告创意作品的制作	/ 193
第一节	广告制作过程的管理	/ 193
第二节	印刷广告的制作过程	/ 195
第三节	电视广告的制作过程	/ 198
第四节	广播广告的制作过程	/ 202
参考文献		/ 205
后 记		/ 207

第一章 广告创意导论

广告活动的灵魂是创意,没有灵魂的广告当然也就是没有生命力的。但是,广告创意又绝对不是孤立的活动,它仅仅是广告活动中的一个环节。为使我们对于广告创意有更全面和深入的理解,本章将从广告活动的基本概念开始,对广告活动、广告策划及广告创意之间的关系予以阐述,并对广告创意提出作者原创的界定。

本章的学习目标

- 认识 广告活动的构成要素及基本界定
- 掌握 广告策划与广告创意的关系
- 掌握 广告创意理论的基本定义及其特征
- 理解 广告创意的基本作用

第一节 广告创意的界定

广告创意,对于广告人来说是最具挑战性也是最刺激的事情。虽然许多人都认为广告创意是广告活动中最引人注目的环节,是

①威廉·伯恩巴“将广告赋予精神和生命”①的活动,但却很少有人能对广告创意下一个明确的定义。本节所要讨论的重点就是广告创意的基本概念。

②阿尔伯特·拉斯克尔著:《拉斯克尔的广告历程》,新华出版社1998年版,第20页。

③威廉·阿伦斯著:《当代广告学》(第七版),华夏出版社2000年版,第7页。

一、广告活动

20世纪初,广告活动才开始逐渐演变并发展成为一个相对独立的行业。当时,人们对广告活动的理解是不甚了了的,只有约翰·E.肯尼迪于1905年对广告活动下了一个定义:“广告是印在纸上的推销术。”②应该说,这个定义对当时广告事业的发展产生

了巨大的影响。一个世纪以后,我们这个星球发生了的变化足以使工商业的本质和需求发生相应的变化,而广告活动的概念与操作当然也就同样会发生变化。

今天,有关广告的内涵已经大大延伸和扩展,不同的专家、学者由于各自的学术背景不同,并站在不同的观察角度对广告进行研究,往往得出不同的结论。例如,新闻传播界可能会认为广告活动是一种传播、公关或劝服过程;工商人士则认为广告活动仅仅是营销的手段之一;而经济学家和社会学家却又把广告活动当作一种经济、社会或伦理的表象;最后,有些消费者则干脆把广告当作是污染视听的垃圾。如果将上述看法综合起来,则可以给广告下一个基本定义:

广告是由可识别的出资人通过各种媒介向目标受众进行的有关产品(商品、服务和观点)的、有偿的、有组织的、劝服性的、非人员的,并以求达成商业目的的信息传播活动③。

这个定义可能有些复杂,下面将这个定义分解开来,对各部分逐一分析。

第一,广告是一项信息传播活动,是一种非常有组织的应用传播形式,是由事先对有关产品的信息进行采集、加工,然后由语言和非语言元素构成以填充由出资人控制的预定时间(电波媒体时段)和空间(平面媒体版面)。

第二,由于广告活动的终极目的是为了达成销售目的,因此,其有关产品的信息接受者就必须是事先预定的那些对某种产品有需求并且有购买能力的消费群体。这类消费群体既非个体,也不是新闻传播的大众群体。因此,在很大程度上说,广告活动实际



图1-1 由麦肯光明广告公司创作的邦迪创可贴平面广告作品《成长难免有创伤》,以“成长难免有创伤”为表现主题,针对青少年目标群体带有普遍意义的生活现象,表达了邦迪创可贴不仅可以医治目标消费者的生理创伤、而且更关注他们的心理创伤的品牌理念。

上是一种分众化的传播(图1-1)

图1-1所示的是邦迪创可贴广告作品,其诉求的目标对象均为青少年。因为青少年精力充沛、活泼好动,自然就比较容易受到皮肤的创伤。所以,该系列广告创意作品就以“成长难免有创伤”为主题,向青少年这个目标受众进行有针对性的诉求。

第三,广告活动的对象既然是经过事先策划并预定的潜在目标消费者,那有关产品的广告内容自然就必须是经过精心加工的信息。否则,就谈不上广告传播的效果。

第四,从总体来说,广告都是有偿的。像海尔家电、TCL电子、中国联通等企业都是先付费用给广告代理公司或广告媒介,然后才能通过各种视听媒介将广告信息传达给目标受众。当然,也有一些关于安全、健康、环保、公德等内容的广告是无须付费的,至少在媒介发布这个环节上是免费发布的。这种广告称为公益广告。

第五,广告既可以帮助广告主销售有形的商品,如服装、牛奶、牙膏等,还有助于宣传银行、通讯、旅游、教育等无形的服务,现在已经有更多的广告主利用广告来倡导和推行各种各样的观点。因此,在本书里,我们用产品一词来涵盖商品、服务和观点三层意思。

大多数广告都试图通过各种各样的艺术表述方式来劝服潜在目标消费对象继续使用或改用某种产品,这就说明广告绝不仅仅是将某种产品的信息告知给目标受众就算完事那么简单。

第六,广告是通过媒介这个渠道向目标受众传递有关产品信息。在广告活动中,媒介是现代广告赖以生存和发展的首要因素,更是广告信息得以表达的载体。因此,有关媒介空间和时间的策划、组合、排期以及购买对广告效果有着极为重要的意义。

第七,广告是一项综合的、有组织的专业行为。这种综合既包括广告活动在内容上的综合,如广告调查、广告策划、广告创意、

广告文案创作及广告设计、广告媒介的组合与发布、广告效果评估等;也包括各种学科知识的相互综合,如经济学、市场学、传播学、社会学、文化学、消费者行为学、心理学、文学、美学、艺术等多学科的相互交叉与渗透。

第八,广告是一种动态的过程。具体而言,我们又可以说广告活动是广告专业人员在对市场、产品和目标消费者充分调查分析的基础上,根据广告客户的营销目标,对广告讯息所要达成的目标进行全面的、科学的、富有创见性的规划与执行过程。^①

以上是我们对广告活动的定义做了一个详细的界说,这种界说只是我们根据广告活动发展到今天的一种归纳。随着市场行为的迅速发展和媒介形态的突飞猛进,广告活动的内涵与外延必将发生一些变化。从这个意义上说,与时俱进确实是广告学科的一大特点。因此,学习和研究广告学科的有识之士切不可把广告知识当作教条和模式来学习,而应该时刻牢记在学习和研究中务必要活学活用、随机应变、与时俱进。

二、广告创意的界定

对于广告创意的界定,学界还没有基本

一致的看法。虽然詹姆斯·韦伯·扬曾经对产生广告创意的原则做过十分精辟的归纳,即所谓“旧的元素、新的组合”^②,在广告界无人不认同,但这仅仅是对创意元素的归纳总结,并没有对广告创意的过程做更深入的阐述。之后,虽然国内外有许多广告学专家、学者发表或出版了若干颇有影响的广告学研究成果,但针对于广告创意的定义研究却几乎没有什么进展。

那么,广告创意到底是什么呢?为了能够清楚地解答这个问题,我们先将广告策划与广告创意作一个比较(图1-2):

第一,广告活动是动态的运作过程,在这个运作过程中,包含了调查、策划、创意、表现、发布及效果测定等诸多环节。广告策划和广告创意均属广告活动的要素之一,而广告创意只是广告表现的核心要素之一。

第二,广告活动从整体上是科学的,因为广告活动是帮助广告主实现其销售目标的信息传播活动,所以在广告活动的策划环节中其所要解决的是广告活动的方向对与错的问题;而广告活动在其创意环节中所要解决的是如何通过对产品讯息的加工处理从而让目标受众喜欢或不喜欢某个产品的问题,

① 程宇宁编著:《广告策划教程》,中南工业大学出版社2000年版,第4页。

② 詹姆斯·韦伯·扬著:《广告传奇与创意妙招》,内蒙古人民出版社1998年版,第123页。



图1-2 邦迪创可贴平面广告作品《没有愈合不了的伤口》

如果说前三个创意作品表达的是邦迪关注目标消费者个体创伤的话,那么,此幅创意作品就完全跳出了微观意义的层面,而是从朝鲜韩峰会为切入点,以宏观意义的视野深刻地表现了邦迪品牌的文化理念,很好地在消费者心目中树立起了品牌形象。

这就使广告创意带有明显的艺术属性。

第三,广告活动的基础是策划,广告表现的核心是创意;策划是明确方向,创意是动力加速。我们如果把广告策划比作是一辆汽车的方向盘,而把广告创意比作是一辆汽车的发动机的话,则可以非常清楚地明白两者之间的关系:如果方向正确再加上动力强劲,我们的汽车自然可以到达甚至提前到达预定目标;如果方向正确而动力不足,我们的汽车自然也能到达预定目的,只是得花更多的时间;如果方向不正确而动力却十分强劲的话,那么我们的汽车或者是离预定目标越来越远,或者是加速坠入深渊,后果不堪设想。

据此,我们可以为广告创意下一个基本定义:

广告创意是广告人员根据传播策略,对抽象的商品(品牌)诉求概念加以提炼为物质层面的功能特征或精神层面的价值观念,并将之转换为具象的视觉符号,以求达成理想的传播效果的创造性的形象思维活动。

对广告创意的这个定义,我们可以从以下几个方面加以理解:

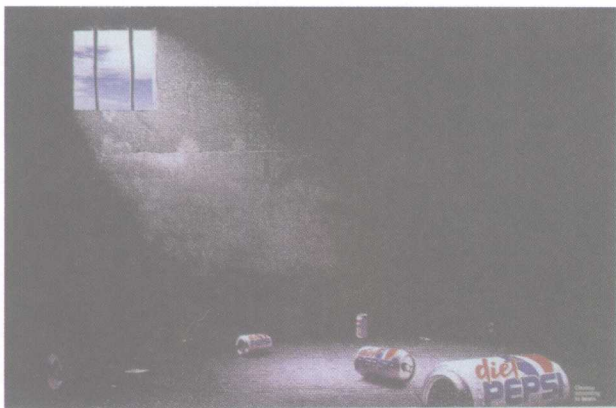


图1-3 百事瘦身饮料平面广告作品

此幅作品的创意非常精彩。画面的牢房里空空如也,只有几只空百事瘦身饮料罐。开始,受众可能不知道这条广告到底想要诉求什么信息,但再看看牢房上那微微弯曲的栅栏,受众就会恍然大悟:这不就是瘦身的效果吗?还要再说什么废话呢?太绝妙了,这样的创意相信受众只看一次便会经久不忘。

1. 广告创意是创造性的思维活动

广告创意,关键就在一个“创”字。创造意味着产生、构想过去不曾有过的事物或观念,或者,将过去毫不相干的两件或更多的事物或观念组合成新的事物或观念。

广告活动是否能完成其告知和劝服的职责,在很大程度上依赖于广告作品是否具有创造性。精彩的广告创意作品使广告诉求信息更形象、更生动、更有说服力。(图1-3)

2. 广告创意的前提是科学地调查分析

广告创意必须符合广告产品的整体营销目标。为此,广告创意人员必须充分掌握产品、市场竞争对手以及目标消费者的消费心理等各类信息,以期从中发现能够有效地达成营销目标的创意主题。当年P&G推出“尿不湿”儿童用品时,想当然地以“方便”作为创意诉求主题,以为凭此必能大受年轻母亲们的青睐。然而事实却大大出乎P&G的意料之外,10余年的销售竟然使“尿不湿”占不到市场份额的10%。后来经过深入细致的调查发现:用纸尿裤使年轻的母亲们在潜意识里产生一种由于太方便而没有恪尽母爱的负疚心理,直接影响了年轻母亲们的购买行为。即使有的母亲偶尔使用,一旦发现婆婆来看望孙儿时,也会手忙脚乱地把“尿不湿”藏起来。找到了问题的症结,广告创意的诉求点就由原先的“方便”转为了“保护婴儿皮肤干爽、防止尿布湿疹”。果然“尿不湿”立刻大受年轻妈妈们的欢迎,销售状况一举得到了彻底的改变。

3. 广告创意就是要善于将抽象的诉求概念转换为具象而艺术的表现形式

广告创意固然也是创造性的思维运动,但又与一般意义的创造性思维不同。这其中最大的不同就是广告创意在思维方式上并不是寻找解决某个问题的方法,而是寻求如何用形象生动的表现方式来说明某个事物(产品)的某个概念。关键之处在于转换,将抽象的概念转换为具体的形象,将传播的策略转换为视觉的符号。

第二节 广告创意的作用

广告创意属于广告活动的主要环节,这就自然要求广告创意必须通过整体的广告活动而体现其作用;同时,广告创意又是有其自身艺术规律的思维活动,因此,广告创意的作用又有着其自身的特点。

一、广告创意有助于广告活动达成预定目标

广告活动作为一种经济范畴的商业活动,最终自然是以营利为目的。因此,广告创意必须有助于广告活动达成其营销与传播的预定目标,这也是衡量广告创意优秀与否的重要标准。

比如TBWA广告公司为瑞典生产的“绝对牌伏特加酒”所做的精彩的广告创意,就为绝对牌伏特加在国际市场的销售起到了至关重要的作用。当初,这种酒进入美国市场时,消费者几乎没有兴趣,市场销售一直不景气。后来,该品牌找到TBWA广告公司并与其长期合作,由TBWA广告公司的创意人员对产品进行了重新定位与主题确认,以“绝对”作为主题元素,以生活百态及各地区的地域或文化特征为辅助元素,以绝对牌伏特加的包装瓶形为主要视觉元素,将上述三个元素加以巧妙组合,从而诞生了一个取之不尽、用之不竭的大创意。可以说,正是凭着这样一个堪称广告经典之作的创意,绝对牌伏特加才会拥有如此多的消费对象,才会在俄罗斯正宗伏特加酒的挤压下异军突起,并在全球伏特加酒市场上跻身三甲之列。(图1-4)

二、广告创意有助于广告进行告知活动

广告在其传播过程中是否能够完成其有关产品信息的告知与诉求的职责,在很大程度上取决于广告作品是否具有创意。优秀的创意使广告作品更形象、更生动。大量的研

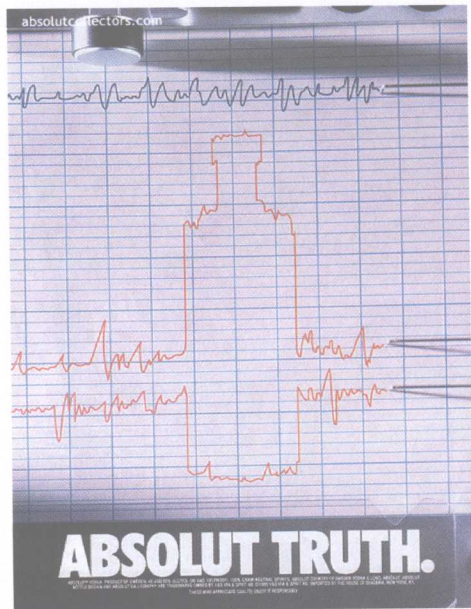
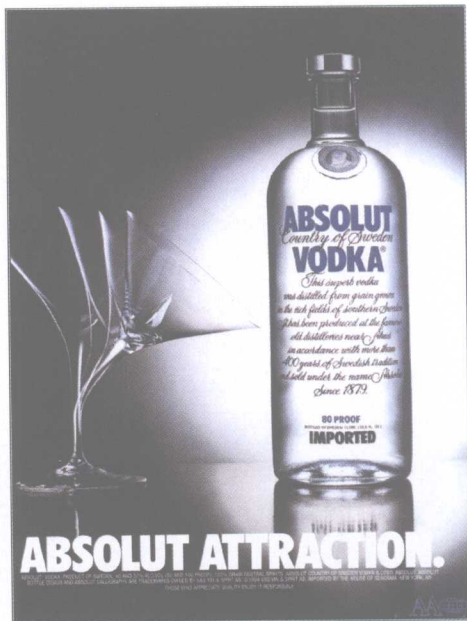


图1-4 绝对牌伏特加酒的系列平面作品之《绝对的吸引》和《绝对的真实》

绝对牌伏特加酒的平面广告作品堪称广告史上最为“经典”的作品之一。其创意看似平淡,实则构思精妙。每一则广告的主题都是一样的,但表现的方式各有各的不同:“绝对的吸引”表现了品质的卓越,连酒杯都忍不住“绝对”的诱惑;“绝对的真实”则表现了一名“绝对伏特加”的消费者身体不适,到医院去看病,医生说:“你的身体是不能喝酒的。消费者(此时是患者)赶忙否认:我从来 not 喝酒。但打印出来的心电图是绝对不会说谎的。

究数据表明,生动的信息传播能更好地吸引受众的注意力、维持受众的兴趣持久性及启发受众的活跃思维。

比如,美国卡米克尔·林奇广告公司为斯特云钓鱼线生产商所做的广告创意就是将斯特云钓鱼线的有关坚韧可靠的产品信息非常形象而生动地予以传达,使受众一眼就能准确无误地理解广告创意所要表达的产品功能特征。(图1-5)

三、广告创意有益于广告进行劝服活动

广告的传播活动实际上就是一种与消费者的沟通活动,在沟通的过程中,广告的传播者绝不仅仅只是满足于使消费者知晓广告中的产品信息,而是在此基础上努力劝服目标消费者对本产品的相关信息产生信任,并形成有利于本产品的态度甚至行为。为了使广告的传播活动尽可能地达成上述的劝服效果,广告人员在创作广告作品时尤其重视并

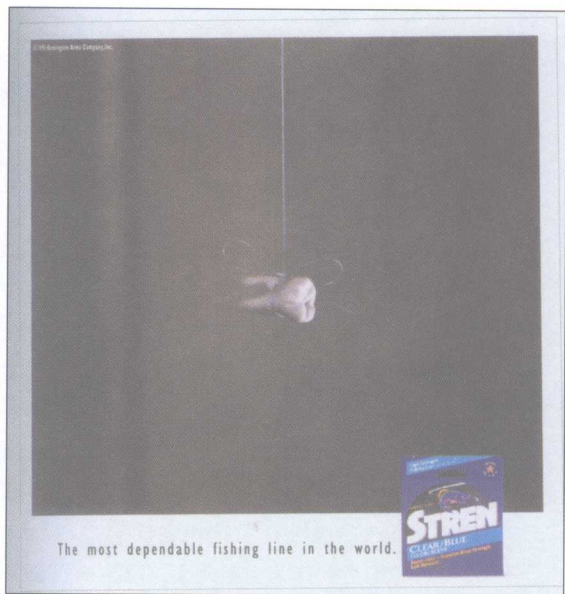
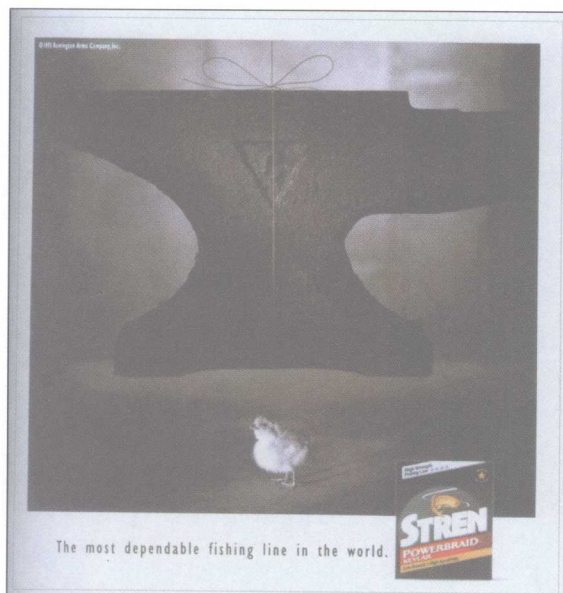


图1-5 美国斯特云钓鱼线平面广告作品

斯特云钓鱼线的广告主题只有两个字:“结实”,对于鱼线而言,这样的诉求并没有新奇之处,甚至可以说是老生常谈。但是,就是这么一个俗得不能再俗的主题,要想通过不俗的创意来吸引受众的注意,对于创意人员来说难度很大。此条广告硬是构思出了不俗的创意,而且还一下子弄出了三幅系列广告。三幅作品的主题不变,但表现的故事情节有所不同:第一根渔线吊起重达千斤的铁砧,铁砧的下方有一只可爱的小鸡在悠闲地散步;第二根渔线干脆利落地拔起了一颗大牙;第三根渔线则作为裤带拴在了一个大胖子的腰上。三幅视觉画面从不同的角度非常直观形象地向目标受众表现了产品的过人之处:还有什么线比斯特云鱼线更结实呢?

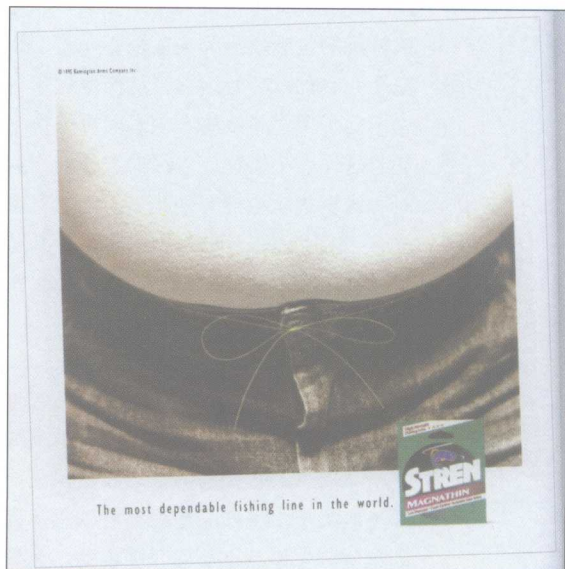




图1-6 百事瘦身平面广告作品

百事的广告往往只是将一个故事的结果表现给观众欣赏。当然，这种欣赏是要有互动的，观众必须要看明白故事才会恍然大悟。原来一只比较胖的猫因为喝了几口百事瘦身饮料而使体重大大减轻，从而轻而易举地就钻进了看似完全不可能钻进去的小洞。这时，你就不得不由衷赞叹：这则广告的创意太绝了。这样的广告似乎是在与观众玩智力游戏，我们在赞叹创意的精彩时，同时也在赞叹自己的想象能力。

追求精彩的创意表现。(图1-6)

调查表明，广告要想有更强的说服力，就必须创造性地使用非文字讯息元素，强化文字讯息元素。如在印刷媒介的广告作品中使用信息性图表（彩色示意图、表格等）可以提高某些受众的认知质量。而色彩及空间的运用则往往可以促使受众根据其自身的文化背景和个人经历采取消费行为。

四、广告创意有益于产品在消费者的心目中保持较高的地位

广告创意所体现出来的视觉表象当然是诉求有关产品的信息，但一则真正优秀的广告创意还应该表达其深刻的文化内涵和意识形态的思考与见解，从而使广告作品更隽永，更富有品味，更耐人寻味。

比如，意大利著名服装品牌贝纳通的诸多广告作品就是以有关反对战争、彰显人性、种族平等、重视环保等人们普遍关心的题材作为其产品的创意主题，向人们表明贝纳通品牌的文化魅力。这些广告作品以其深邃的文化理念和简洁的表现方式给人们留下了极为深刻的印象，当这种印象在市场中得



图1-7 意大利贝纳通服装系列平面广告作品

贝纳通的广告创意从来就是人们争论的话题。贝纳通广告的最大特点就是非常抽象而宏观的价值观念用一幅幅生动而具象的画面予以展示，对受众所产生的视觉冲击力是任何语言所无法企及的。如果你认同贝纳通所表现的价值观念，你当然就会对贝纳通产生良好的印象。如此，贝纳通的广告目的也就达成了。

以口口相传时，贝纳通品牌在消费者心目中的心理价值在不知不觉间得到了提升。(图1-7)

五、广告创意有助于广告进行提示活动

设想一下，年复一年，一遍一遍，一则广告如果是一成不变地用毫无变化、毫无创新的广告口号或方式邀请受众尝试广告产品，那么其诉求效果只能使人们对广告产品产生厌烦的拒绝心理。因此，在广告的传播过程中，只有不断地运用极富智慧和饶有趣味的创意，才会使乏味的广告诉求变成新颖有趣并耐人寻味的广告作品。

耐克广告的创作案例便是最好的明证。纵观耐克的广告作品，没有几条提到过公司名称，甚至根本没有在广告作品上打出公司的名称，只讲述一个个的故事，在画面上唯一可找到广告主线索的便是那个单纯的、拉长的“钩”。耐克的发言人说，耐克的广告不必去冒“长篇大论”的风险，因为“耐克的标志已经够出名的了”。我们每天所要思考的问题就是如何通过广告创意来反复不断地提示顾客一次又一次地购买我们的产品。(图1-8)

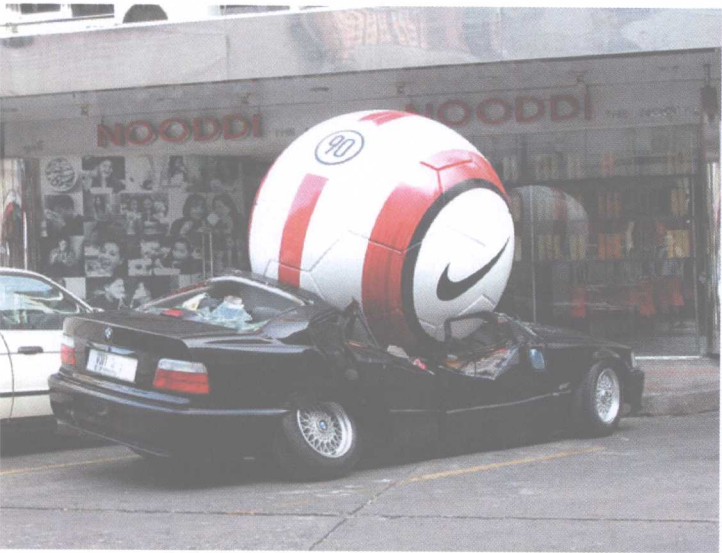


图1-8 耐克户外广告创意作品

此户外作品的设置位置本身就颇具创意，它是由两件作品构成一个系列的有内在前后逻辑关联的广告作品，一件是传统的平面喷绘广告，画面内容是一个足球运动员正在大脚开球；而另一件作品则是实物广告，那位足球运动员开出的足球落在了离该户外广告几十米远的广场上的一辆轿车上。足球上大大的标志说明了一切。一个有创意的广告往往会使消费者也认为这家企业当然也是有创意的，能够得到这样的评价，是每个企业所梦寐以求的事。

六、广告创意可以为广告增添“轰动”效应

成功的笑话均具备“轰动”因素——包

袱。就在包袱抖开的一瞬间，幽默达到高潮，此时，受众才突然明白、领会整个笑话的内在含义，从而产生强烈的共鸣。

广告创意也是如此，以幽默的方式来构造的广告作品则更是如此——善于拾取日常生活中的情形并设计绝妙的包袱，添加一些必要的夸张元素，当最后把包袱抖开时自然就会产生“轰动”效应。(图1-9)



图1-9 统一方便面平面广告作品

此作品创意大胆，幽默、搞笑，极具轰动效果。该方便面的诉求点当然是一个“辣”字，人说吃辣椒有三辣：吃起来嘴巴辣，吃进去肚子辣，最后是屁股辣。该作品的画面非常巧妙地利用了野花的外形与人的某部位的相似性，让人忍俊不禁。

第三节 广告创意的特征

广告创意是整个广告活动的灵魂。缺乏创意的广告活动就好比是人缺乏了灵魂，了无生气，自然也就不可能达成预先设想的广告传播效果。那么，广告创意到底具有哪些特征呢？对此，广告学者迄今仍然没有统一的说法。我们在以下的篇幅就这个内容进行研究。

总的说来，广告创意的特征至少应该包括四个方面的内容：即思维的转换性、策略的指导性、诉求的艺术性和创意的限制性。

一、思维的转换性

广告创意从本质上说就是一种创造性的思维活动。不过,这种创造性的思维活动与一般意义的创造性思维活动有所不同,这种不同就在于广告创意的思维活动除了具有一般意义的创造性思维的基本特点之外(诸如思维的自主性、求异性、联动性、多向性、跨越性、顿悟性和辩证综合性等),还具有思维的转换性这一本质特征。

所谓思维的转换性,就是指从逻辑思维转换到形象思维的能力,或者是将概念的抽象思维转换到具象事物的形象思维的能力。这就需要创意人员以丰富的想象力及时转换思维跨度,善于及时捕捉、发现、连接生活中各种事物间的看似风马牛不相及的内在关系,从而使广告创意具有情理之中,意料之外的传播效果。

如图1-10,奔驰SLK的这幅平面广告作品,在创意上、思维上就经过了数次的转换。首先,广告创意的核心是奔驰SLK型轿车的精美绝伦、万人瞩目这一抽象概念;其次,就要思考如何用具象的元素来表现、转换上述抽象概念;最后,将“刹车痕”这个看似与奔驰SLK轿车毫不相干的事物硬是之相连接、组合,从而产生令人拍案叫绝的广告创意。

二、策略的指导性

策略的指导性,就是指在广告创意的过



图1-10 奔驰轿车平面广告作品《刹车痕》

程中,始终围绕一个明确的传播概念进行思维的能力。广告创意不是纯主观的艺术创作,不能随心所欲地信马由缰,它必须在广告策略的指导下,在事先确定好的主题概念的规范下进行创造性的思维活动,并通过创意的物化形式——广告作品将广告信息准确地传达给目标受众。这一特征也是广告创意与艺术创作之间最大的区别。

艺术家在进行艺术创作之前,往往只是根据自身对生活、对事物的观察,通过艺术作品表达出创作者个人的主观愿望、情绪或感受,有着比较明确的随意性和主观性。而广告创意则必须在广告策略的指导和规范下去进行思维和表现,通过广告作品所表达的主要是客观事物(广告产品)的本质特征或者是目标消费者的主观感受、情绪和愿望,而非创意者个人的主观情绪。

比如,百事可乐的广告创意就是在其整体广告策略的规范下进行的。由于其始终有一个明确的创作主题,所以,虽然百事可乐的广告创意作品在表现形式上有所不同,但众多的广告创意作品却都围绕一个核心的主题概念,即百事可乐的品牌核心概念:精彩无限、活力无限。俗话说,万变不离其宗,对广告创意来说,这个宗就是广告策略。(图1-11)

三、诉求的艺术性

广告创意的目的之一就是如何将一个产品的有关讯息以艺术的方式予以表现。因此,向目标受众进行艺术诉求从而将产品的讯息准确而有效地传播出去,是广告创意相当重要的一个特征。

广告作品的创意不同于文学艺术作品的创作之处就在于广告作品的诉求性,虽然两者都具备艺术性。广告创意所追求的目标就是要千方百计地主动地让目标受众接受某种观点、概念或产品的讯息并对之产生兴趣和记忆,文学艺术作品所追求的目标只是被动地让读者或受众对作品中所表现的内容引起感情上的共鸣。至于有多少读者(受众)能



图1-11 百事可乐系列平面广告作品

百事这则最新的系列广告，其画面的构成与其标志的构图如出一辙，使受众在很远的地方就能够认知这是百事的广告。不过，如果受众仔细看的话，无论是在海浪中还是在白雪中，都有一位追求无限快乐的勇敢者在挑战自我，而这才是百事所要传播的真正理念。

够接受文学艺术作品创作者的观点，并不是作者所追求的目标。

广告作品的创意也不同于新闻报道的创作，虽然两者的真实性和其所附载的媒体是大同小异的。两者的最大区别则又恰恰表现在艺术性这一点上。新闻报道的创作绝不允许有所谓的艺术性表现，而广告作品则要借助于各种各样的艺术表现形式从而使广告讯息达到理想的效果。(图1-12)

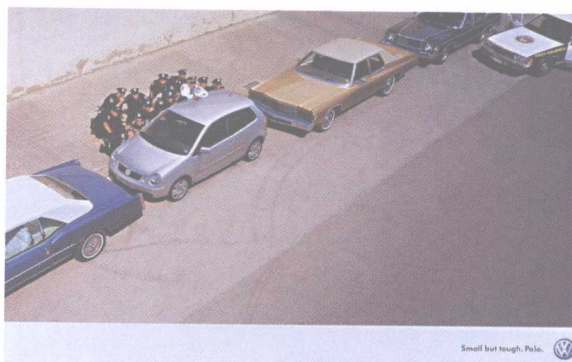


图1-12 Polo轿车平面广告作品《小、但是更结实》

广告创意的艺术性是不用自卖自夸的，而是通过视觉画面所传达的形象性情节让受众自己得出结论。该广告非常搞笑地表现了一群警察纷纷躲到大众Polo轿车的后面向匪徒喊话，受众第一眼似乎还真的看不出所以然来，这些警察为什么非要躲到Polo轿车的后面呢？再仔细看看广告语，受众就会恍然大悟：原来Polo轿车比其他的轿车更结实、更安全。

四、创意的限制性

从总体上说，任何创作思维活动都忌讳条条框框的限制，但广告创意却偏偏就有许多的限制。有人曾说广告创意就像是“带着镣铐跳舞”，即有种种限制，又要想出精彩的创意，对于广告人而言实在不是件容易的事。

1. 广告主的限制

一般而言，所有的广告主都会对广告创意活动有着这样或那样的限制要求，只是程度不同而已。有的广告主对广告创意的表现方式可能会宽容一些，给广告创意人员以更多的创意空间；而有的广告主则可能会对广告创意的表现方式有着更为具体而明确的要求，这就迫使广告创意人员不得不在广告主

的空间也就越大；反之就越小。但无论平面印刷媒体的版面空间有多大，广告创意人员在进行广告创意的过程中，只能而且必须在有限的版面空间内通过静态的视觉和语言符号的创意组合将各种具象的元素与广告产品产生关联性，以期达到较为理想的信息传播与诉求效果。这种内在的关联性越巧妙，其创意就越精彩。（图1-14）

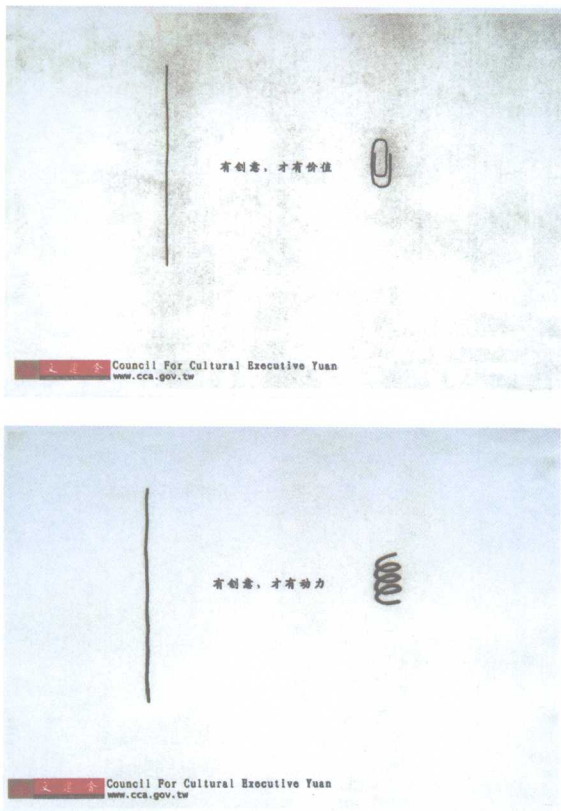


图1-14 获第12届中国时报金犊奖银奖的广告作品
该作品的创意主题非常清楚，即用视觉图形表现“创意”的真谛。在更多的情况下，创意并不是无中生有，而是在原有的基础上如何改变，如何换个角度思考。

2. 平面印刷媒体多是以近距离一对一的传播方式进行广告信息的诉求，且更适合为理性产品做理性诉求

一般而言，读者阅读报纸或杂志媒体时大多是在一个相对安静的场合，受外界干扰

的程度相对较小，读者在接受平面媒体的讯息时也会更投入一些。因此，该类广告创意大都是以文案（语言符号）为核心，以图形画面（视觉符号）为配合，以便向目标受众传递尽可能清晰明确的产品讯息，以利于受众对产品形成正确的理解并产生购买欲望。

3. 阅读平面印刷媒体的受众具有大致相同的兴趣和偏好，且他们在阅读时拥有绝对的主动性和选择性

基于上述特征，平面印刷媒体的广告创意就必须准确地把握有关广告发布平面媒体的读者共性，以便有针对性地对该平面媒体的受众进行诉求；同时，由于平面印刷媒体的读者在阅读信息时拥有绝对的主动性和选择性，这就要求该类媒体的广告创意具有更强的可读性、趣味性和新颖性。

二、影视广告创意

电视和广播媒体虽然许多学者大都喜欢把两者统称为“电波广告”，但我们认为影视媒体与广播媒体在本质上仍然有着相当大的区别。比如广播媒体仅仅通过人的听觉器官感受广告讯息；而影视则通过人的听觉和视觉的综合作用来感受讯息，这就必然使得两者的广告创意有着根本不同的思维方式。

1. 影视媒体是以时间为结构形式承载并传播讯息

这是影视媒体区别于平面媒体的最大特征。影视媒体的空间形态是相对固定的形态，广告主和广告创意人员都不可能对其空间形态予以改变，而只能在以时间为结构的形态中去构思广告创意。一般而言，利用影视媒体发布讯息的广告只能在以秒为单位的时间结构内（60秒、30秒、15秒或5秒）完成一次诉求。因此，广告创意人员就只能而且必须善于运用以时间为结构的表现形态进行创意的思维活动。由于影视媒体的时间逻辑结构特征，影视媒体的广告作品在创意的构思中更强调产品诉求信息的故事性、情节性和前后情节的逻辑性。