



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广告学与媒介经营管理系列 •

# 广告创意概论

第二版

Creativity in Advertising:  
Principles and Practice

主 编 刘建萍 陈思达





新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广告学与媒介经营管理系列 •

# 广告创意概论

第二版

Creativity in Advertising:  
Principles and Practice

主 编 刘建萍 陈思达



中国人民大学出版社  
· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意概论/刘建萍, 陈思达主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 8  
新编 21 世纪新闻传播学系列教材  
ISBN 978-7-300-26146-1

I. ①广… II. ①刘… ②陈… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 193730 号

新编 21 世纪新闻传播学系列教材

广告创意概论

第二版

主编 刘建萍 陈思达

Guanggao Chuangyi Gailun

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2011 年 7 月第 1 版

规 格 185mm×260mm 16 开本

2018 年 8 月第 2 版

印 张 21

印 次 2018 年 8 月第 1 次印刷

字 数 493 000

定 价 78.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”  
编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

## 主 编 简 介

**刘建萍** 闽江学院人文与传播学院副院长，教授、博士，美国加州大学伯克利分校、北卡罗来纳大学教堂山分校访问学者。新闻传播学学科带头人，福建省高校人文社科研究基地——新媒体传播研究中心主任，福建省传播学会常务理事。从事广告学专业教学近20年，主讲“广告学概论”“广告创意”等课程。指导学生参加中国大学生广告艺术节学院奖、全国大学生广告艺术大赛等，获得“杰出指导教师”称号。曾获福建省第十届社会科学优秀成果三等奖、福建省第七届教学成果奖一等奖。

**陈思达** 闽江学院新闻传播系主任，副教授，广告学专业负责人，福建省高校人文社科研究基地——新媒体传播研究中心常务副主任，福建省传播学会理事，中国大学生广告艺术节学院奖评委，福建省广告协会优秀广告作品大赛评委。主讲的“广告创意”课程被评为福建省省级精品课程，并被列入福建省精品在线开放课程建设项目。参与的实践教学成果曾获得福建省教学成果一等奖、二等奖。具有广告行业从业背景，曾先后任职于几家福建省主流媒体和知名广告公司。广告作品曾获得全国金奖、铜奖、学院奖全场大奖和福建省优秀广告作品评选全场大奖。

## 内 容 简 介

本书共九章，分别从理论、实务、实训等角度对广告创意进行了全面的梳理和解析，系统介绍了广告创意的内涵和相关基本理论、基本原则、广告创意思维、广告创意策略、广告创意表现、广告创意的产生与作业流程、提升创意能力的实用自我训练方法、广告创意人才的素质与教育等内容。第二版对数字化时代广告传播形态的变化、新媒体广告创意表现做了探讨和全新的修订，较之上一版，全书案例做了大幅的更新和调整。

本书体例严谨，规划合理，内容全面，重点突出，基本涵盖了广告创意的相关理论和知识，较好地体现了广告创意的专业特点。其次，本书理论与实务并重，反映了业界最新的一些研究成果，具有一定的前沿性，同时重视实践环节的训练，突出实用性，兼顾教与学的需要，具有可操作性。与同类教材相比，本书具有一定的创新性和趣味性，案例丰富生动，延伸阅读栏目有助于拓展学生视野。

本书既可作为广告学专业学生学习的教材，也可作为广告创意从业人员的参考用书。



## 总 序

中国人民大学出版社策划出版的“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 多年，即中国改革开放以来的 30 多年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据 2011 年 12 月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010 年全国共出版报纸 1 939 种，平均期印数 2.14 亿份。共出版期刊 9 884 种，平均期印数 1.63 亿份。全国共有广播电台 227 座，电视台 247 家，广播电视台 2 130 家，教育电视台 44 家。广播综合人口覆盖率为 96.78%，电视综合人口覆盖率为 97.62%。

另外 2012 年 1 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网民规模已达到 5.13 亿，互联网普及率达到 38.3%。其中，手机用户数量为 3.56 亿，博客和个人空间用户数量为 3.19 亿，微博用户数量为 2.5 亿，社交网站用户数量为 2.44 亿，网络视频用户数量为 3.25 亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达 96.1%。中国网站总数为 230 万个，网页数量为 866 亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑中意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新





闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近百年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了给新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校新闻系科学生总共只有500来人,现在仅在校本科生就有16万人左右,硕士和博士研究生3万人左右,办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度地发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的

教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于20世纪的最后一年，21世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了50余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012年3月

于中国人民大学宜园



## 关联课程教材推荐

书号	书名	第一作者	定价	出书时间
978-7-300-21414-6	广告伦理与法规	陈绚	35.00	2018-08
978-7-300-24295-8	中外广告史	何玉杰	49.80	2017-09
978-7-300-20943-2	广告调查：理论与实务（第2版）	[美] 乔尔·J·戴维斯	69.80	2016-01
978-7-300-21256-2	广告文案写作教程（第三版）	郭有献	49.90	2015-07
978-7-300-19360-1	广告学教程（第四版）	倪宁	39.80	2014-05
978-7-300-14141-1	平面广告创意与设计	孙平	29.80	2012-03
978-7-300-13768-1	广告策划与创意（第二版）	蒋旭峰	35.00	2011-06
978-7-300-11016-5	广告案例教程	王菲	29.80	2009-11

## 配套教学资源支持

尊敬的老师：

衷心感谢您选择使用人大版教材！

相关的配套教学资源，请到人大社网站（[www.crup.com.cn](http://www.crup.com.cn)）下载，或是随时与我们联系，我们将向您免费提供。

欢迎您随时反馈教材使用过程中的疑问、修订建议并提供您个人制作的课件。您的课件一经采用，我们将署名并付费。让我们与教材共成长！

联系人信息：

地址：北京海淀区中关村大街31号206室 龚洪训 收 邮编：100080  
电子邮件：[gonghx@crup.com.cn](mailto:gonghx@crup.com.cn) 电话：010-62515637 QQ：6130616

如有相关教材的选题计划，也欢迎您与我们联系，我们将竭诚为您服务！

选题联系人： 翟江虹 电子邮件：[zhaijh@crup.com.cn](mailto:zhaijh@crup.com.cn) 电话：010-62515636

俯仰天地 心系人文

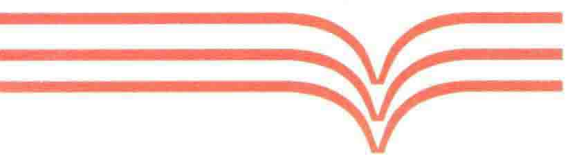
人大社网站 [www.crup.com.cn](http://www.crup.com.cn)

专业教师QQ群：

259226416（人大新闻）

欢迎您登录人大社网站浏览，了解图书信息，共享教学资源  
期待您加入专业教师QQ群，开展学术讨论，交流教学心得





# 目 录

第一章 导论	1
第一节 创意与广告创意	1
第二节 广告创意的特征	11
第三节 广告创意的地位与作用	18
第四节 广告创意与创意产业	21
第二章 广告创意流派与经典理论	27
第一节 艺术派创意理论	27
第二节 科学派创意理论	38
第三节 综合派创意理论	48
第四节 中国广告创意的“蓝海战略”	60
第三章 广告创意的原则	67
第一节 单纯性原则	68
第二节 独创性原则	74
第三节 关联性原则	80
第四节 针对性原则	90
第五节 形象性原则	106
第六节 真实性原则	115
第七节 伦理性原则	121
第四章 广告创意思维	125
第一节 创意思维概述	125
第二节 创造性思维及其类型	133
第三节 广告创意思维的基本方式	140
第五章 广告创意策略	163
第一节 广告创意策略概述	163
第二节 广告创意的营销策略	170
第三节 广告创意的传播策略	176
第四节 广告创意的文化策略	181



第六章 广告创意表现 .....	192
第一节 广告创意表现的基本形态 .....	192
第二节 传统媒体广告的创意表现 .....	204
第三节 新媒体广告的创意表现 .....	219
第七章 广告创意的产生与作业流程 .....	232
第一节 广告创意产生的心理过程 .....	232
第二节 广告创意的基本作业流程 .....	240
第三节 广告创意的执行与控制 .....	248
第八章 提升创意能力的实用自我训练方法 .....	258
第一节 右脑开发训练 .....	258
第二节 创造性思维训练 .....	263
第三节 创造技法训练 .....	276
第四节 创新的个性品质训练 .....	286
第九章 广告创意人才的素质与教育 .....	295
第一节 广告创意人的基本素质 .....	295
第二节 广告创意人才的培养 .....	300
第三节 台湾地区广告创意教育 .....	306
参考文献 .....	315
第一版后记 .....	318
第二版后记 .....	320





## 第一章 导论

谁占领了创意的制高点谁就能控制全球！主宰 21 世纪商业命脉的将是创意！创意！创意！  
除了创意还是创意！

——托夫勒



### 【学习要点】

- 了解创意的三种形态。
- 理解广告创意的内涵。
- 领会广告创意的五大特征。
- 领会广告创意在广告业中的地位与作用。
- 了解广告创意、广告业与创意产业的关系。

#### 关键词

创意 广告创意 创意思象 创意产业 创新性 意象性 功利性 审美性 文化性

## 第一节 创意与广告创意

### 一、漫谈创意

#### (一) 创意概念溯源

“创意”一词通常被认为是舶来语，是广告业中提及率最高的专业术语之一。在英文中能表达“创意”含义的词汇常见的有三种：其一，creative，形容词，原意是创造性的、富创造力的，创意产业、创意总监、创作总监即采用此表达，如 creative industry、creative director；

其二, creativity, 名词, 意为创造力、创造性; 其三, idea, 有主意、概念、想法、构想、理念、计划、建议等含义, 这是创意最为普遍和最具代表性的表达, 因广告大师詹姆斯·韦伯·扬 (James Webb Young) 在其名著《产生创意的方法》中采用此说法而被业界认同, 广为流传, 本书采用此说法。

## (二) 创意的普遍性: 商业、艺术与创意

今天, 创意早已成为我们耳熟能详的词汇, 在日常生活中经常被提及。在许多领域创意都备受重视, 其价值受到全社会的认可。不论在任何行业, 创意在本质上可以说都是相通的, 都要挑战传统, 打破惯例。英国最大的私有企业维珍集团的创始人理查德·布兰森就认为一切行业都是创意业, 掌握创意方法, 就能颠覆任何行业。他从 4 英镑起家, 依靠与众不同的商业哲学, 以创意产业的标准对待每一个行业, 用源源不断的创意, 持续地在不同的行业开疆拓土, 涉及产业包括唱片、航空、铁路、饮料、银行、保险、化妆品、婚纱直至避孕套。维珍号称“从头到尾公司”, 旗下有 200 多家大小公司, 业务几乎无所不包, 向消费者提供从出生、结婚到葬礼的全套服务, 俨然是半个国民生产部门。布兰森成功的秘诀之一是善于挑战垄断, 将固有产品赋以新鲜的定位开拓市场。例如 1971 年第一家维珍唱片零售店开张, 以独特的嬉皮士定位打破唱片零售业的传统, 数年间分店遍布全英。1984 年成立的维珍航空挑战了航空业的惯例, 以客户为中心不断推出别具一格或引领潮流的服务产品, 使公司成为英国第二大国际航空公司。

当许多行业发展陷入窘境、迷失方向、裹足不前时, 布兰森可以给我们很多的启迪。唯有依靠创意才能摆脱困境, 开辟新天地。

## (三) 艺术中的创意与广告创意的艺术性

创意除了商业领域大显身手, 在艺术领域同样如鱼得水, 其他行业的人士如果参考艺术和商业的做法, 会发现其过程和细节往往是惊人的相似。

优秀的创意通常会给人留下无限的联想和想象的空间, 就像优秀的艺术品一样让人回味无穷。在这方面, 艺术大师可以给广告创意人很多有益的启示。例如, 国画大师齐白石的杰作《蛙声十里出山泉》(见图 1-1) 根据清代诗人查慎行的诗句意境而创作。用画面表现声音、用视觉表现听觉历来是绘画艺术的一大禁忌, 但是齐白石却大胆地突破禁区, 向我们展现了他深厚的艺术功力。只见在长轴的画面中, 两岸狭长的山涧乱石之中一道激流倾泻而下, 六只蝌蚪顺流而下, 画面上并没有出现任何一只青蛙的影子。乍看之



图 1-1 齐白石《蛙声十里出山泉》(国画)

下,似乎显得有些平淡无奇,令人不解。不过仔细琢磨之后,令人不禁拍案叫绝。我们不难想象这条溪流绵延数十里,两岸该有多少只青蛙在鸣叫。不见一只青蛙却令观者有如闻蛙声之感,二维的静态画面却让观者看到了过程、运动和时间,整幅画充满诗情画意,具有强大的艺术感染力。

中国绘画艺术历来有创新求变的传统,强调师古人、师造化、求独创。了解一些传统绘画艺术,对提高我们的广告创意修养来说无疑是大有裨益的。传统的文人特别推崇绘画所传递出的个人修养和情趣,以及反映出的某种人生智慧和境界。因此评价一幅画的高下,并不全看其笔墨技巧,更重要的是看其“画意”,即是否有意境和思想,若没有这些,独到创意是无法实现的。有一个故事颇能说明问题。据说,宋徽宗有一次视察画院,令画师们以“深山藏古寺”为题作画,考察他们的创作水平。画师们各尽所能,竭力表现。但宋徽宗看了众多的画作,却并不满意,因为这些画作虽然技巧都很精湛,却大多直接表现古寺和深山,过于雷同,缺乏新意。直到他看到一位画师的画后才大加赞赏,当场钦点为第一名。该画师虽然同样画了一座大山,但在大山深处还画了一条蜿蜒崎岖的山路,山路上一个和尚背着水正向上登攀。虽然他并未直接表现寺庙,但却能引发观者的联想,暗示在大山的深处有一座寺院存在,画面因此很有意境。可以说,该画师并非胜在画技上,而是胜在他与众不同的创意上。

## 延伸阅读

文人画——中国画的一种,泛指中国封建社会中文人、士大夫所作之画。文人画多取材于山水、花鸟、梅兰竹菊和木石等,借以抒发“性灵”或个人抱负,讲求笔墨情趣,强调神韵,很重视文学、书法修养和画中意境的缔造,具有文学性、哲学性、抒情性。文人画以其特有的“雅”而在传统绘画

中独树一帜。唐代王维是文人画的创始者,北宋苏轼提出“士人画”,明代董其昌称其为“文人之画”,近代画家陈师曾认为文人画有四大要素:人品、学问、才情和思想。

资料来源:百度百科·文人画.<http://baike.baidu.com/view/478798.htm>.

广告创意作品同样需要留给消费者一定的想象空间。法国文学批评家圣伯夫(Sainte Beuve)说,最伟大的诗人并不是创作得最多的诗人,而是启发得最多的诗人。从接受美学的观点来看,优秀的创意作品会存在一些空虚、空白和不确定之处,等待着欣赏者通过思考对其进行填补,产生共鸣,从而完成信息的有效沟通,没有欣赏者的互动和参与,创意作品是不完整的。如下面这则“瘦身节食”百事可乐广告(见图1-2)。

图1-2的画面上,一条粗大的猫尾巴露在小小洞口外,消费者一定会感到奇怪,身形庞大的猫怎么可能钻进这么小的洞里去呢?洞口外一个空的百事可乐易拉罐上面醒目的“diet”则道明了真相。

又如下面这则广告(见图1-3),乍看之下,消费者会感到迷惑,画面中有一堵墙,展示了两扇尺寸悬殊的门,左边小右边大,门上分别注明“in”和“out”,让人一头雾水,不知该广告葫芦里卖的什么药。当看到小门上方的某健身俱乐部的标志时,我们才恍然大悟。广告暗



示消费者到此健身俱乐部健身后效果很明显,原本身材瘦弱的人经过训练后,身形变得强壮魁梧,原先进入的小门已经无法使用,必须要走大门。让观者通过自己的解读发现作品隐含的意义,可比直白的告知获得更多的愉悦感。



图 1-2 百事可乐广告

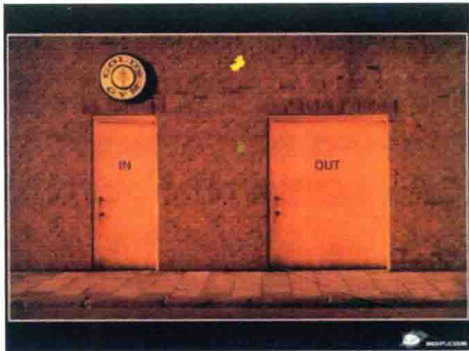


图 1-3 健身房广告

## 延伸阅读

接受美学 (receptional aesthetic) 是 20 世纪 60 年代末 70 年代初在联邦德国出现的美学思潮。联邦德国的文学史专家、文学美学家、康茨坦斯大学教授 H. R. 姚斯 (Hans Robert Jauss) 和 W. 伊泽尔 (Wolfgang Iser) 提出, 美学研究应集中在读者对作品的接受、反应、阅读过程和读者的审美经验以及接受效果在文学的社会功能中的作用等方面, 通过问与答和进行解释的方法,

去研究创作与接受以及作者、作品、读者之间的动态交往过程, 把审美经验放在历史-社会的条件下去考察。其核心是从受众出发, 从接受出发。姚斯认为, 一个作品即使印成书, 但在读者没有阅读之前也只是半成品。

资料来源: 百度百科·接受美学, <http://baike.baidu.com/view/676669.htm>.

一些卓越的广告创意带给人们的艺术感受和审美体验就像齐白石论绘画艺术一样, “妙在似与不似之间, 太似为媚俗, 不似为欺世”<sup>①</sup>。“作画要形神兼备。不能画得太像, 太像则匠; 又不能画得不像, 不像则妄。”<sup>②</sup> 以下这三组广告就具有这种似与不似的艺术魅力 (见图 1-4 至图 1-6), 观后让人心领神会。谁能说这样的广告创意没有强烈的艺术表现力?

在图 1-4 是台湾《商业周刊》的平面系列广告“官场现形记”。作品的右面分别是张着血盆大口的鲨鱼和恐龙特写, 而左面则是与之对应的“政商”, 似打哈欠, 又似正在演讲; 旁边的动物



图 1-4 “官场现形记”

①② 王振德, 李天麻, 齐白石谈艺录. 郑州: 河南美术出版社, 1998: 52.

与二位“政商”的“尊容”十分相像，相当传神。这一广告作品把平时道貌岸然的“政商”嘴脸刻画得入木三分，打回原形，讽刺兼有幽默，观后令人忍俊不禁。

图 1-5 中博朗电动剃须刀的系列广告创意把一个男人使用博朗剃须刀前后的变化表现得夸张而幽默。广告语“只需要五分钟，就可以从一个猩猩变成一个男人”点明了产品将给消费者的形象带来不可思议的神奇改变。



图 1-5 博朗电动剃须刀系列平面广告

图 1-6 的帽子广告，画面表现相当简洁，只是两个高度抽象的头像。从轮廓造型看，谁都能看出一个像希特勒，一个像卓别林，而他们的外形其实是一样的，都留着一撮标志性的胡子，只不过右边的头像戴着帽子，就造成了不同的视觉效果，从而生动地说明了帽子对塑造一个人形象的重要性。

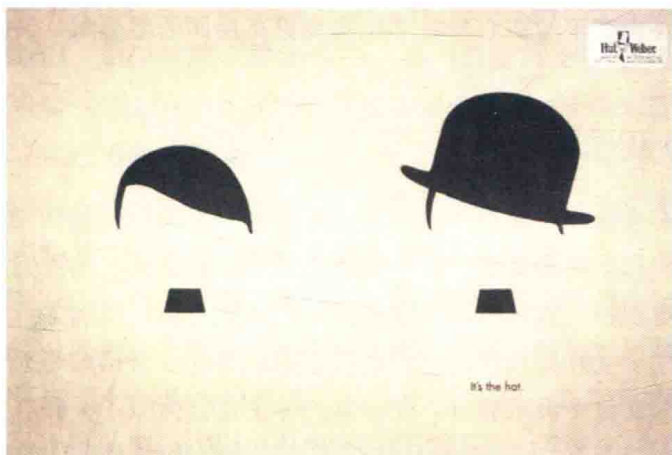


图 1-6 某品牌帽子广告

#### （四）创意就是没有标准答案

台湾资深出版人郝广才认为，创意就是没有标准答案。人性就是这样，如果相信只有一个标准答案，就会停止寻找，如果有了一个标准答案，就会停止思考。电影《星球大战》1977年上映，票房空前，之后连拍了三部。通常事不过三，电影到了第三部多半已是强弩之末，但导演乔治·卢卡斯突破票房铁律，把第四部定名《星球大战前传》，开始了新一轮三部曲的序幕。又如，爱尔兰瑞安航空公司是欧洲最赚钱的航空公司，一开始就突破传统经营规则，不买飞机，而是租用，三年后归还，因此其飞机一直都是最新的。公司还将维修外包，大幅降低了运营成本。



### （五）数字化背景下的广告创意

在新媒体和数字化对广告业态带来巨大冲击和改变的背景下，广告创意是否忘记了当初到底为何出发？是否迷失了它应有的方向？广告创意未来将何去何从？对此我们有必要加以重新审视。

不能否认，数字化确实在深刻地改变着广告的形态，但不会改变广告行业的本质，创意和策划永远是广告业赖以存在的核心竞争力。数字化使广告创意更加精准化，它带来的是创意生产方式的变化。数字化只是广告新的手段和工具，不是广告的目的。即使在一个广告程序化投放的时代，广告业中一切环节走向程序化是大势所趋，创意也永远是广告行业的灵魂所在，其地位和作用不仅不会改变，反而会得到进一步强化。例如，程序化的广告帮助广告人精准地找到目标消费者、投放时机和位置，解决了“对谁说”和“在哪儿说”的问题，但沟通并未结束，只是刚刚开始，还需要解决“怎么说”的关键一环。创意内容所呈现的就是连接消费者的最后一站，创意所珍视的直击人心的力量依然弥足珍贵。层出不穷、眼花缭乱的数字化手段能进一步提高我们传播的能力，但却不能因此而掩盖广告创意的初心，即触动人心、打动人心。

在行业急速发展的进程中，我们要重新感受起点的意义，把握变与不变的辩证关系，保持清醒，不忘初心。广告是为品牌服务的，创意能使品牌与消费者的关系更加紧密。数字化将让创意以更全面、更极致、更精准、更人性化、更令人不可思议的方式呈现，使品牌的传播更为便捷高效。可以预见，当真正的初心与数字化实现更高层面的融合时，又将是一个大创意时代的来临。

### （六）创意的本土化与国际化

广告创意作品要有生命力，离不开本土文化的滋养。本土广告创意在走向世界、追求与国际接轨的同时，更不能忘了扎根传统。五千年悠久灿烂的古老文明是我们宝贵的精神财富，其中有着取之不竭的创意素材，如果不能有效地挖掘，推陈出新，那就太可惜了。在这方面，一些国际品牌为我们树立了很好的榜样，它们进入中国，不仅在营销策略上自觉地入乡随俗，而且积极地从我们的传统文化中汲取养分，在创意的本土化方面做了一些有益尝试，像“车到山前必有路，有路必有丰田车”“古有千里马，今有日产车”等脍炙人口的广告语都是深谙中国传统文化和心理的产物。又如三洋剃须刀有一个系列平面广告，以禅宗文化为表现素材，和产品结合得可谓十分巧妙（见图1-7、图1-8）。其广告语“不干不净，六根如何清净”“修行修行，不修怎么行”把产品的功能诉求提升到了文化层面，一语双关，意味深长，大大增强了作品的感染力和渗透力，深受传统文化熏陶的国人对此无疑会感到很亲切。

创意国际化离不开本土化，那些真正展示出本民族独特文化底蕴的、体现民族元素的创意往往也会深深打动世界，因为越是民族的才越是世界的。当然，创意的本土化并不仅仅是在作品中融入一些民族元素那么简单，那样显然过于表面和肤浅了。如何以文化的亲近感更好地打动本土消费者，引发共鸣，取得文化上的认同感，体现本民族的优秀传统文化和精神并使之发扬光大，从而走出一条具有鲜明特色的广告创意之路，在今天尤其具有现实而深远的意义。