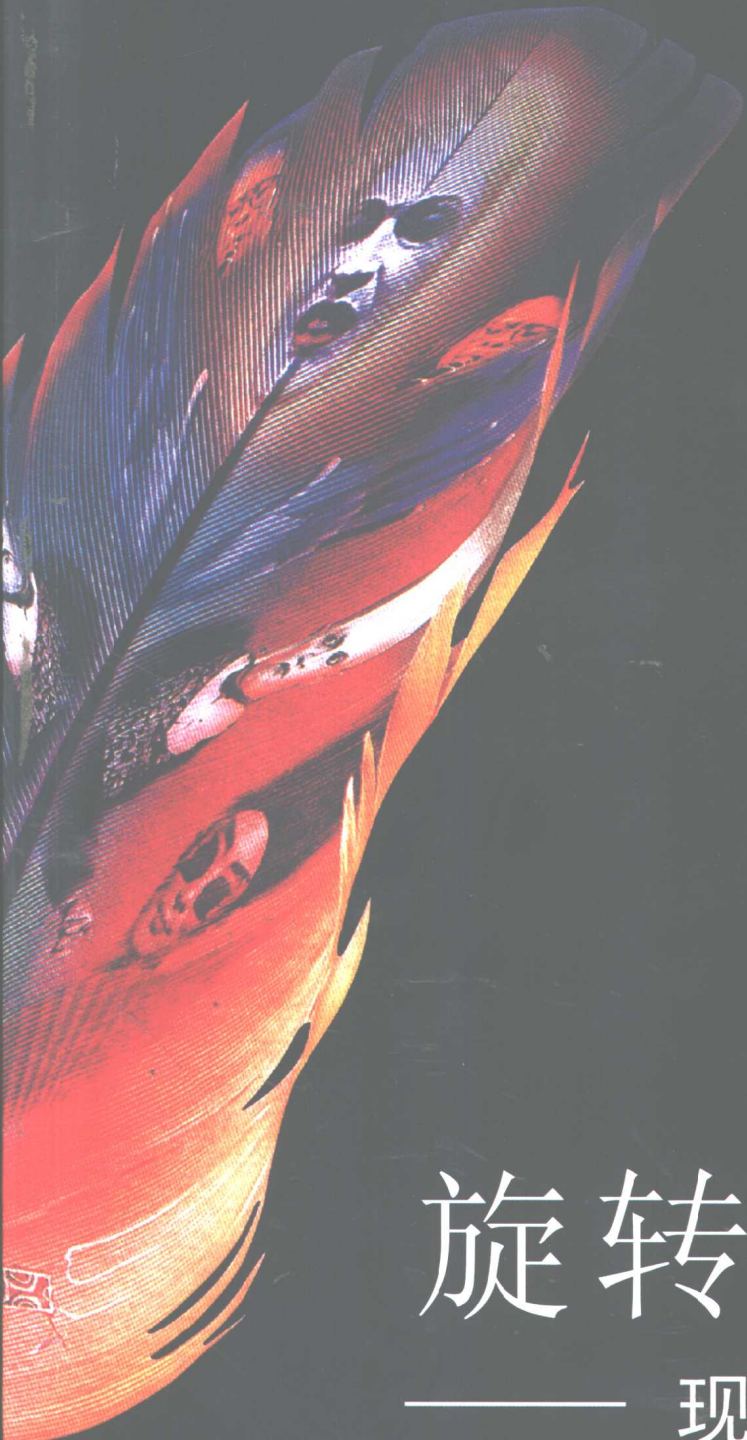


创新思维设计丛书

视觉传达设计系列

Advertising



旋转创意魔方

—— 现代广告创意的魅力

李巍

重庆大学出版社

创新思维设计丛书
前卫广告设计系列

旋转创意魔方

——现代广告创意的魅力

李 巍



重庆大学出版社



XUANZHUAN CHUANGYI DE MOFANG XIANDAI GUANGGAO CHUANGYI DE MEILI

图书在版编目 (CIP) 数据

旋转创意魔方：现代广告创意的魅力 / 李巍.
重庆：重庆大学出版社，2002. 2
(创新思维设计丛书. 前卫广告设计系列)
ISBN 7-5624-2536-1

I. 旋... II. 李... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 097035 号

书名：旋转创意的魔方
——现代广告创意的魅力

作者：李巍

责任编辑：莫克

出版发行：重庆大学出版社

经销：新华书店

制版印刷：都江堰九兴印刷有限公司

开本：889×1194 1/16

印张：4

字数：150 千

版次：2002 年 4 月第 1 版

印次：2002 年 4 月第 1 次印刷

印数：1—3 000

ISBN 7-5624-2536-1/J·42

定价：26.00 元

一部人类历史，就是一部人类创造活动史，人类文明的根基在于创造。

在今天，智慧更有力量；在未来，创造更有价值，创造性的思想就是财富。

创意，是人类思维的产物，是延续人类文明的火花，是解读人生的一种智慧，是启动人超常的富于创造力的思维。

创意是广告的灵魂，因为只有卓越的创意，才能使广告具有震撼力，产生打动人心的力量。

伟大的创意，完美的表达，是成功广告必须具备的基本品格。

作为一种创造性的思维活动，创意的魅力首先在于独创，体现出鲜明的个性，展现出一种创新的本质；其次，创意的魅力在于变化，在更新完善的过程中产生新意，从而体现出新的创造价值；最后，创意的魅力在于超越，体现出一种观念和认识上的突破。

在世界近代广告史上，曾涌现出大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳等创意大师级的人物，他们是广告创意殿堂上的大智大慧者，广告创意革命的开拓者和思想家，为创意革命的深入发展做出了卓越的贡献。

谈到现代广告的创新与开拓，不能不提到乔治·路易斯，他对传统主流创意思维有着强烈的反叛精神，他近似疯狂的创意思维，强烈反叛的个性，旺盛的创造活力，对现代广告创意产生了深刻的影响。

作为解读人生的一种智慧，广告创意的产生必须具备三种基本条件：专业知识、创意思维的技巧和热情。

每个人都具有创意的潜力，每个人心中都有着一个等待释放的创意精灵，随时可能与创意有约，当你在晨曦中全身放松慢跑在湖畔，当你悠闲地漫步在夕阳下的山野，都可能骤然间心中出现一片愉悦敞亮的世界，脑海中会涌现你思索多日梦寐以求的问题的答案。

这种不期而至突然闪现的时刻，就是你与创意精灵相遇。

我们今天面临的是一个急剧变化的时代，由于社会经济结构和消费大众观念意识的变革，传统主流的广告创意的规则已无法适应社会的需求，受到严峻的挑战，不得不求新求变。

如果把广告创意看成是一种高级的智力游戏和艺术活动的话，那么在今天的新形势下，过去沿袭的游戏规则已遭到变更和唾弃。

不同年代，有着不同的创意规则。

广告绝不只是其所处时代的模式化翻版，广告本身就迸发着观念意识和思想，是价值转变的催化剂、加速器，没有什么事物能够像广告作品那样细致入微和多层面地展现那些在我们生活中成文和不成文的创意法则和规范。

创意革命席卷了多种传统思维模式和法则，严肃的科学方法最终让位于灵感、直觉和创造性。为了适应价值与潮流越来越频繁的冲击和振荡，广告创意专家不得不像手上玩魔方一样在变化组合中寻找自己的运气。创意游戏规则随时在变换、在抛弃、在重构，以至于到了无游戏规则可遵循的地步，成为随时在变化的无规则可言的智力游戏。

现代广告创意虽然已经突破了传统主流的规则，以远离常规来寻求创意的新颖性和独创性，但也绝非是随意可为的智力游戏，必须有一定的基础和前提。

进行广告创意在策略上必须把握关联性、原创性、震撼性、沟通性、亲和性、美感性六个要点，才能产生具有市场推销力的创意。

本书力图从全新的视角来表述广告创意的重要价值，创意的基本特征、杰出广告大师的创意观给人们的启示、处于后现代时期广告创意观念以及广告创意必须把握的策略要点，从一个个侧面展现现代广告设计的新观念、新思维、新表现，以期帮助读者开阔视野，了解广告未来的发展趋势。

本书引用了一些广告来佐证其设计理论，因无法与原作者取得联系，如有事宜请来函至重庆大学出版社代理。

2004

前卫广告设计系列

主编：李 巍 张 雪

责任编辑：莫 克

装帧设计：张 雪



作者简介

李 巍，1938年生，江苏连云港市人。现为四川美术学院设计艺术系教授，享受国务院特殊津贴的高级专家，中国广告协会学术委员会委员，重庆市企业形象战略专家团专家。曾任中国广告函授学院副院长，第四、八届中国广告节评审委员，四川省广告协会顾问，四川省包装协会常务理事，重庆市广告协会顾问，重庆市高校高级职称艺术组评审委员，重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。

60—70年代初在北京从事包装及广告设计工作，70年代末以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作，先后出版《现代广告设计》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》等设计理论专著20种。在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国专业性杂志发表学术论文近50篇，报刊专栏文章200余篇。担任《现代广告全书》副主编、《21世纪设计家丛书》主编、《设计新视点》系列丛书主编。

创新思维设计丛书

前卫广告设计系列

第一批书目

《旋转创意魔方——现代广告创意的魅力》

李 巍

《广告经典故事——超级名牌的广告战略》

李 巍

《叛逆者的步伐——后现代主义广告思潮》

张 雪

《有意味的形式——广告表现的形式语言》

张 雪

《唾弃游戏规则——非主流创意的终极挑战》

李 巍 张 雪

《难拒夏娃诱惑——现代广告中的女性形象》

张 雪 李 巍

XUANZHUAN CHUANGYI
MOFANG
XIANDAI GUANGGAO
CHUANGYI DE MEILI

目 录

一、现代广告至高无上的神灯——创意	1
二、广告创意堂上的大智大慧者	9
三、创意是解读人生的一种智慧	17
四、创意是无规则可言的游戏	27
五、现代广告的创意策略	37

一、现代广告至高无上的 神灯——创意

“创意”原是一个外来语，是根据英语“Creative idea”翻译过来的，如果直译，这个词的含义可以译为“具有创造性的意念”，简称为“创意”，也可算确切。在英语中“创意”尚未形成统一的被广泛认可的专用名词，“创意”的英文 Creative，原意是创造性的、有创造力的，现常被人译为“创意”。Creativity，原意为创造力，有时也被译为“创意”。Idea，原意为思想、概念、主意、念头、计划、打算等，这是创意最普遍、最具有代表性的词汇，源于广告大师詹姆斯·韦·柏扬的广告名著《产生创意的方法》。通过对“创意”英文词的原意考证，我们可以较为准确地把握创意的内涵。

从静态的角度来看，“创意”是指创造性的意念、奇妙的构想、好主意、好点子等。

从动态的角度来看，“创意”是指创造性的思维活动，是人们从事创新活动的过程。

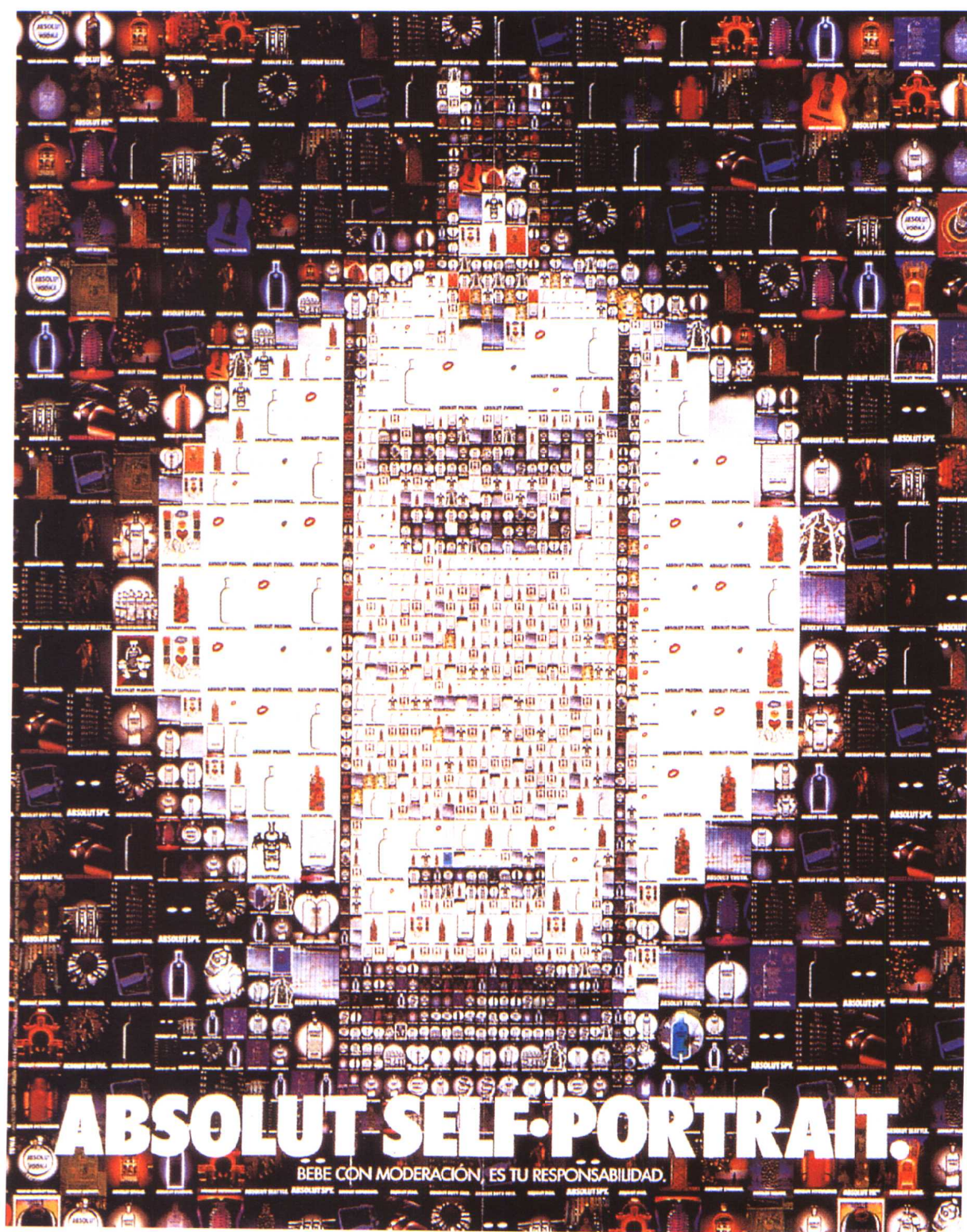
一部人类历史，就是一部人类创造活动史，人类文明历史的根基在于创造。人类的未来在于创造，只有充分展现人类的创造精神，才能

迎来光辉灿烂的明天。

人类社会经历了劳力经济时代、资源经济时代，劳动力和资源都曾经是推动一个时期社会经济发展的主要动力。今天，人类迎来了一个崭新的时代——知识经济时代，知识已成为推动当今时代经济发展的最主要的战略性资源和强大的力量。与过去时代不同，今天知识的获得和利用，更需要智慧，知识要能发挥它的价值更需要创造性的思维活动。

英国伟大的思想家培根那句“知识就是力量”的名言，将会得到最充分的证实。在今天，智慧更有力量；在未来，创造更有价值，无可争议的事实将会更进一步表明，创造性的思想就是财富。

创意是人类社会发展的推动力。人类历史上留下了许多伟大创意的成果，至今仍光彩照人。埃及尼罗河畔的金字塔、中国巍峨的万里长城、法国巴黎的埃菲尔铁塔、美国纽约的自由女神像、瓦特发明的蒸汽机、爱迪生发明的电灯电话、哥白尼创立的太阳中心论、爱因斯坦创立的相对论……全都推动了人类历史发展的进程。



西班牙 绝对伏特加酒广告
 广告语：绝对自己的肖像。
 这幅广告荣获 2000 年纽约国际广告节唯一的银奖。

创意是人类思维的产物，是延续人类文明的火花，是文明进化的加速器，是社会变革的火车头，是事业成功的突破口。

创意是人们用自己的智慧创造出的一种有意义的意念、构想，是解读人生的一种智慧，是智慧全方位的辐射，是启动人们超常的富有创造力思维。

创意是一门学问，一种生活的勇气，是一种生存的技巧。

创意能让我们把不可能变成可能，把不相关的因素完美地组合在一起，迸发出创造性的智慧光芒。

现代广告设计的实质是创意，创意是广告的灵魂。只有卓越的创意，才能使广告具有震撼力，产生打动人心的力量，引发消费者的注意和兴趣，刺激消费者的欲望，从而实

现广告的使命。

著名的美国广告大师大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他来买你的产品，非要有很好的特点不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的“点子”，就是广告创意。

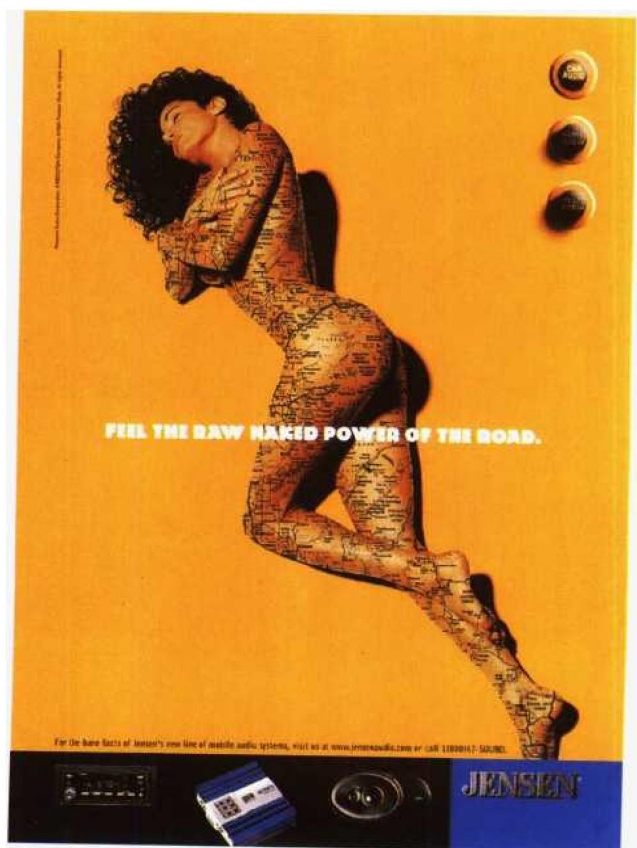
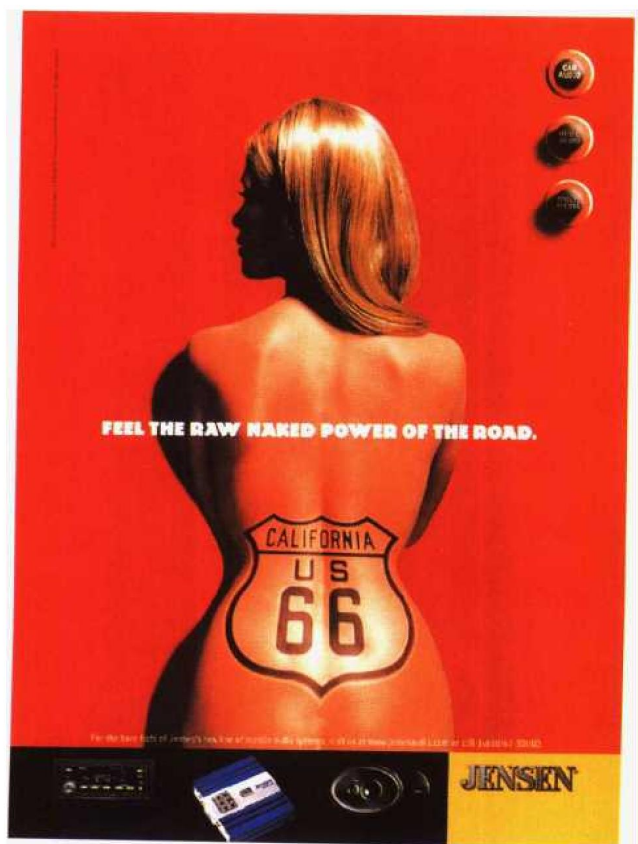
奥格威还指出：“如果广告活动不是由伟大的创意构成，那么它不过是二流品而已。”“如果海报内容没有卓越的创意，注定是要失败的。”

国际著名的 DDB 广告公司总裁、著名的广告大师威廉·伯恩巴克说：“我们没有时间也没有金钱，容许大量使用以及不断重复广告的内容。我们呼唤我们的同行——创意。要使观众在瞬间发生惊叹，立即明白商品的优点，而且永不忘记，

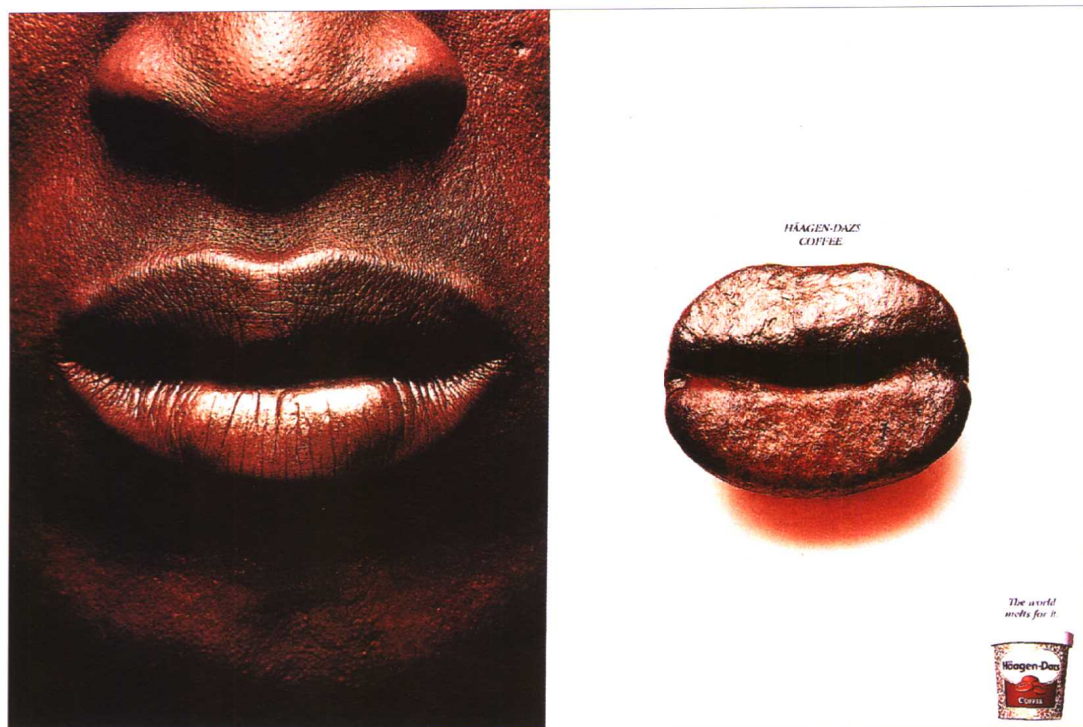
这就是创意真正的效果。

美国最权威的广告杂志《广告时代》总结许多广告专家的观点对广告创意作出的结论是：“广告创意是一项控制工作，广告创意是为别人陪嫁，而非自己出嫁，优秀的广告创意人员深知此道，他们在熟悉商品、市场销售计划等多种信息基础上，发展并赢得广告运动，这就是广告创意真正的内涵。”

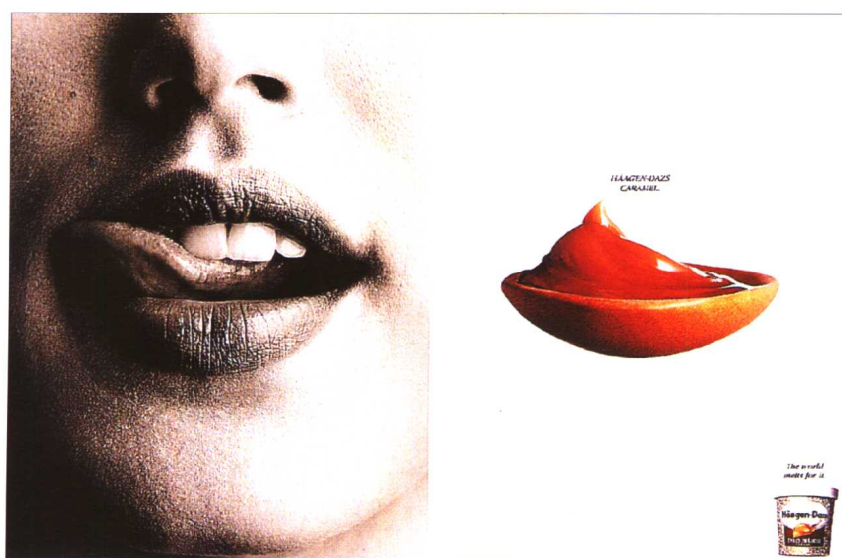
伟大的创意，完美的表现是一个成功广告必须具有的基本品格，广告的成功首先在于其创意表现的不平凡，具有强烈的心理震撼力，犹如黑夜中一盏突然闪现光芒四溢的至高无上的神灯，牢牢地吸引着你的注意力，激发你的兴趣，令你难以把视线移开，心灵受到强烈的震撼。



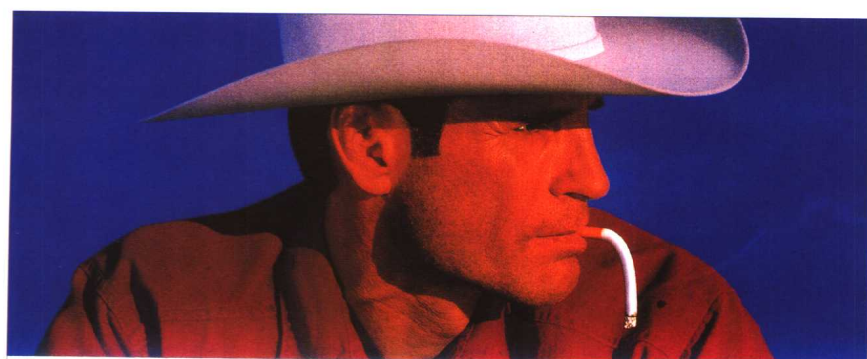
JENSEN 牌汽车音响广告
广告语：旅途中感受到裸体般生命的力量。



巴西 哈根达斯冰淇淋广告 广告语：哈根达斯冰淇淋的咖啡口味。



巴西 哈根达斯冰淇淋广告 广告语：哈根达斯冰淇淋的焦糖口味。



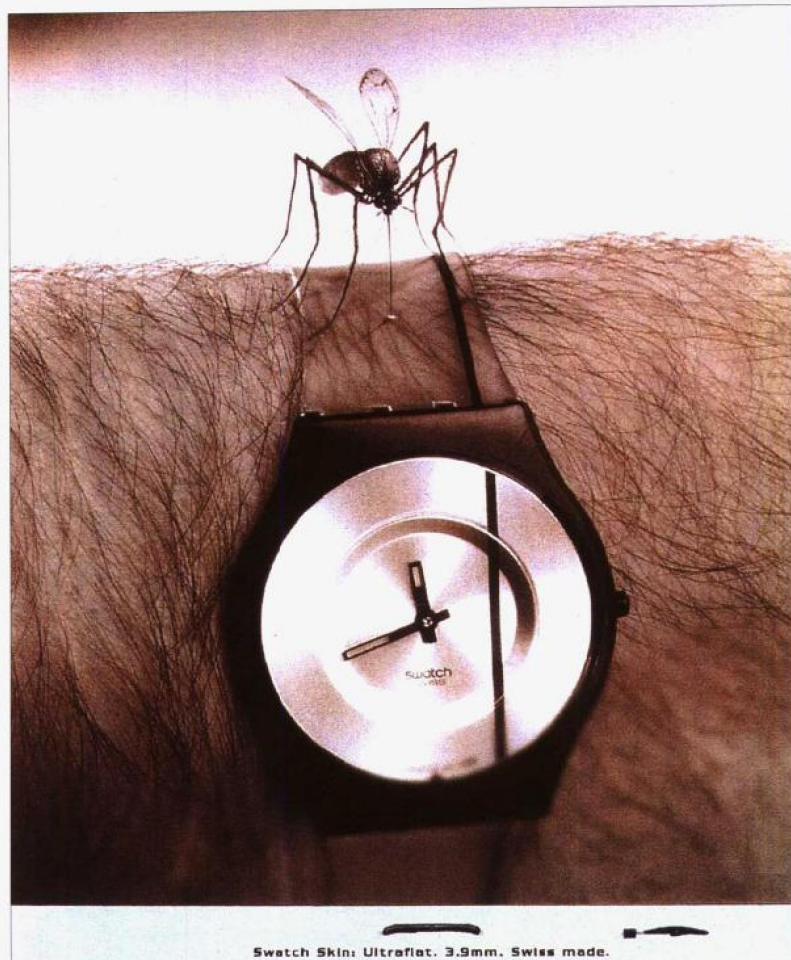
WARNING: SMOKING CAUSES IMPOTENCE

禁烟广告
广告语：警告：抽烟引发阳痿。

卓越的广告创意具有神奇的魅力。作为一种创造性的思维活动，创意的魅力首先在于独特。创造性思维的本质在于创新，创意的表现则在于独特。独特体现出鲜明的个性，创意有了鲜明的个性，才能与众不同给人以新感觉，才能体现出创新的本质，使广告作品外射出独特的形式美感，才有可能激发受众的注意与兴趣，产生强烈的感染力。

其次，创意的魅力在于变化。作为创造的表现形式之一，变化首先体现为一种创造，即破坏旧事物，创造新事物，改变旧事物固有的某些特征和性质，在更新完善的变化过程中产生新意，从而体现出新的创造价值。

最后，创意的魅力在于超越。卓越的广告创意其成功之处首先在于超越，意味着一种认识上的飞跃和观念上的突破，具有非凡的创造性意念的广告创意，更能充分展示创造的魅力。



智利 斯沃琪手表广告

广告语：斯沃琪手表，超薄平滑，仅厚 3.9 毫米。

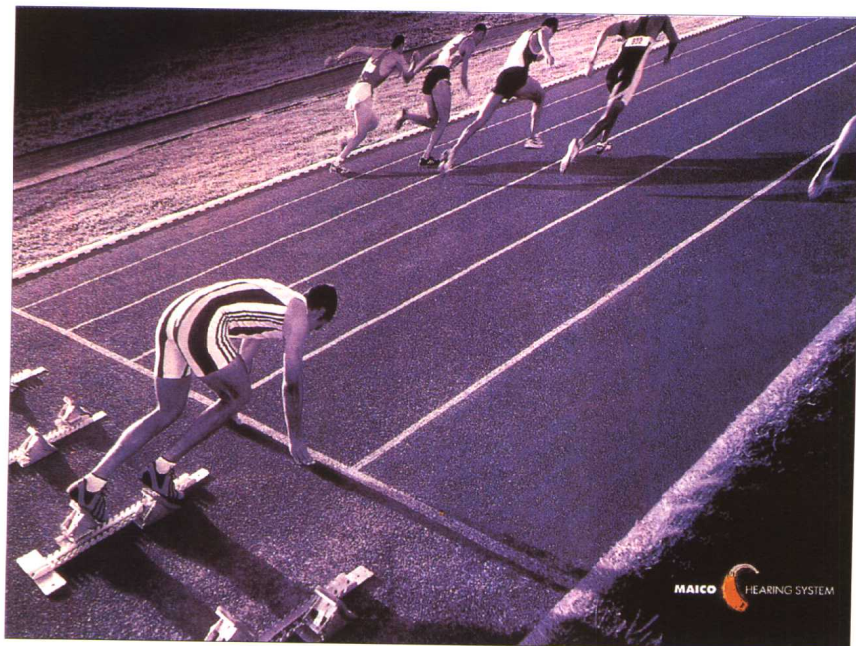
点 析：超薄与手臂融为一体，连蚊子也遭到愚弄。



索尼摄像机广告

广告语：连续 15 小时不间断拍摄。

点 析：超长时间等候，总会有让人意想不到的趣事被拍摄下来。



MAICO 助听器广告

点析：以激烈的田径赛中因助跑器不好而误事，比喻助听器之重要，避免关键时刻误了大事。

WINNING A TRIP TO ANOTHER PART OF THE WORLD IS NO SMALL POTATOES.

ENTER THE MCCAIN CRUNCH HEARD AROUND THE WORLD SWEEPSTAKES.

McCain's Crunch Heard Around the World Sweepstakes. To enter, simply buy any McCain's Crunch Heard Around the World product and fill out the entry form. The grand prize is a trip to another part of the world. McCain's Crunch Heard Around the World Sweepstakes. To enter, simply buy any McCain's Crunch Heard Around the World product and fill out the entry form. The grand prize is a trip to another part of the world.

炸土豆片广告

广告语：小小炸土豆片胜利地旅行在世界各地。

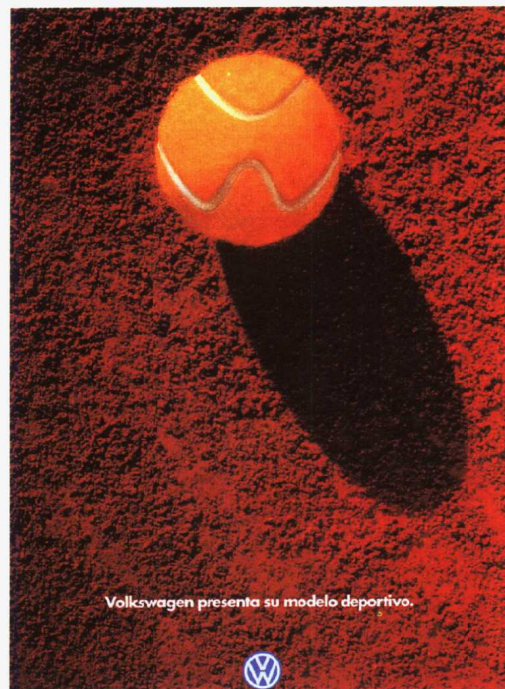


宝马轿车广告

广告语：新的 M5，不久来临。



日本防止艾滋病广告



桑塔纳轿车广告



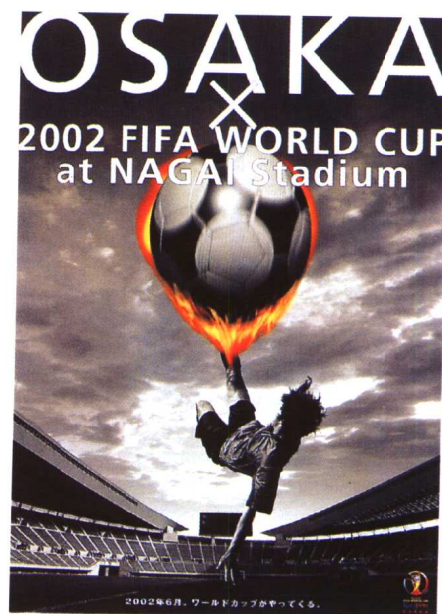
高尔夫球场广告



日本国际信托贸易公司广告 广告语：自豪。



游乐园广告 广告语：中心的公园。



足球比赛广告



锐步运动鞋广告 广告语：饿死我啦。

二、广告创意堂上的大智大慧者

在近代广告史上，曾产生过许多广告创意大师级的人物，他们是广告创意殿堂上的大智大慧者，广告创意革命的开拓者和思想家，推动着创意革命的深入发展。

对广告创意革命发展产生过巨大影响的世界大师级人物，按照创意观可分为两大主流派别：奥格威和雷斯代表着“科学派”；伯恩巴克和威扬格代表着“艺术派”，两派各有自己的主张和广告创意观，而且都有令人瞩目的业绩。

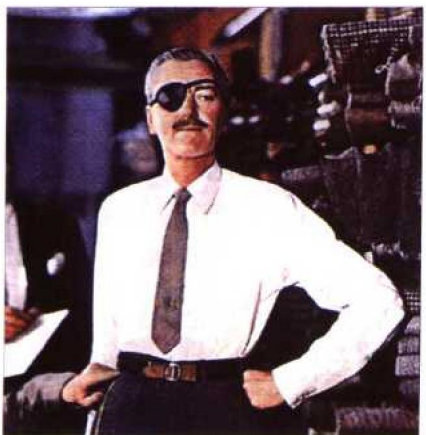
大卫·奥格威是全球广告界赫赫有名的泰斗，曾被誉为“广告教父”，是获得纽约文案俱乐部最早授予的5位“杰出撰文家”荣誉称号的广告大师之一，1982年西方一家

杂志还将奥格威列为对工业革命产生巨大影响的11个重要人物之一，其中包括马克思、爱迪生和爱因斯坦。在广告界稍有资历和阅历的人无不知晓奥格威这个人和他所撰写的广告经典名著《一个广告人的自白》，他所创作的许多广告作品如今已成为广告行业后来者吸收营养的宝库。他经历丰富，大器晚成，30多岁时才涉足广告界，1948年在美国创建奥美广告公司，经过几十年的艰苦奋斗使公司一跃成为世界排名在前十名的跨国性广告公司。在奥格威创意观的指导下，创作出大量成功的广告作品，赢得了广泛的赞誉和权力地位。

奥格威十分强调广告人应遵循

广告的基本法则，并将自己的基本法则称之为“神灯”，为之能满足一切欲求之物。每当有新人加盟奥美广告公司时，上班第一天就被召集到会议室去领略奥格威的“神灯”。这个所谓的“神灯”就是奥格威强调以市场调查为核心的97项广告人员必须遵循的信条。这97项创作好广告的信条构成了奥格威的创意观，他自信地宣称：“我得到了一个相当好而清楚的创意哲学，它大部分是得自（市场）调查”。

奥格威先后为海赛威牌衬衫、劳斯莱斯轿车、超级壳牌汽油、通用食品公司、运通公司、荷兰航空公司、半岛暨东方轮船公司等著名品牌企业创作了成功的广告成品，为



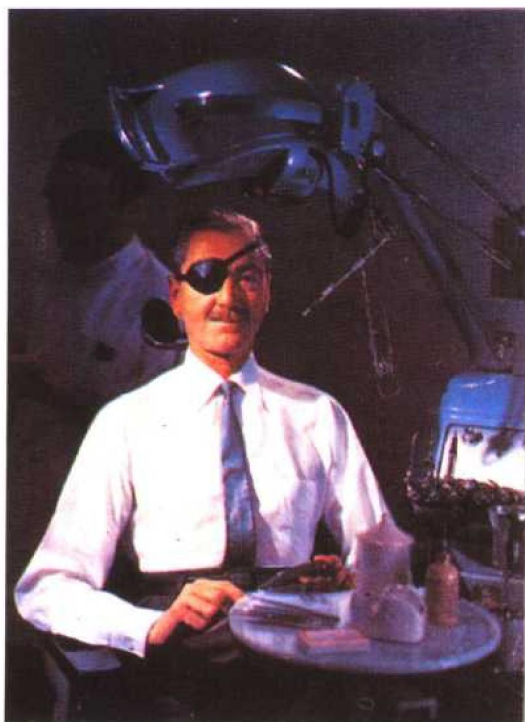
The man in the Hathaway shirt

Advertisement text for Hathaway shirts, mentioning the man in the Hathaway shirt and the quality of the shirts.

“哈赛威男人”系列平面广告之一。



大卫·奥格威，对世界广告创意革命有重要贡献“科学派”代表人物，有“广告教父”之美誉，当今全球最大跨国广告公司之一的奥美广告公司创始人。



“海赛威男人”系列平面广告之一。

劳斯莱斯高级轿车广告。大卫·奥格威极为成功的经典作品之一，是“科学派”创意观的具体表现，至今仍具有经久不衰的非凡魅力。



The Rolls-Royce Silver Cloud - 5/3, 1955

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eight inches shorter than the largest domestic car.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 36 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dicing machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.
14. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—i.e., principal piece of scenery—costs \$12,800.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

此赢得了巨大的声誉。

奥格威在创作海赛威衬衫广告时，为了创造出与众不同的轰动效果，先后对广告中的模特造型进行了18次设计，力图在其中加进能打动人的带有“魔力”的因素，其中第18个方案就是让身着白色衬衣的模特戴上一只黑色眼罩，显得十分神秘高贵，令人产生疑惑想多看几眼，这种不同凡响的处理产生了很强的视觉吸引力，使品牌知名度大大提高。广告标题是：“穿海赛威衬衫的人”，广告正文开门见山地指出：“美国人最后终于开始认识到，买一套好西服而穿的是大量生产的廉价衬衫，将会破坏整体效果，这实在是一件愚蠢的事。因此在这个阶层的人群中，海赛威衬衫就日渐流行了。”

凭着这个创意独特的广告形象，

使海赛威衬衫迅速成为畅销全国的热门货。此后8年中奥格威利用这个戴眼罩的独特广告形象制作了一系列的广告，他在纽约卡内基大厅指挥乐团演奏、他在吹奏双簧管、他在击剑、他在驾游艇、他在购买世界名画等等，使海赛威衬衫的市场销售额节节攀升。

注重在广告中向消费者做出承诺，是奥格威创意观的突出特色，他认为：“消费者不是低能儿，她们是你的妻女。若是你以为一句简单的口号和几个枯燥的形容词就能引诱她们买你的东西，那你就低估了她们的智力。她们需要你给她们提供全部的信息。”

为了做好劳斯莱斯高级轿车的广告，奥格威亲自到英国实地考察，详细了解这种品牌轿车的各种性能，撰写广告文案时他先后拟出26个不

同方案，请公司的6位文案创作人员层层筛选出最后的方案如下：

主标题：在时速60英里（0.6214英里=1千米）时，新型劳斯莱斯轿车的噪音来自车上的电子钟。

副标题：什么原因使得劳斯莱斯轿车成为世界上最好的轿车？一位知名的劳斯莱斯工程师说：“说穿了，根本没有什么真正的秘密，只不过是耐心注意创造所有细节。”

文案正文：

1. 行车技术主编报告：“在时速60英里时，最大的噪声来自电子钟，引擎是出奇的安静。三个消音装置把声音的频率从听觉上拔掉。”

2. 每个劳斯莱斯的引擎在安装前都曾以最大的功率运转7小时，而每部新车都在各种不同的路面试车数百英里。

3. 劳斯莱斯是为车主自己驾驶