



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

# 广告创意

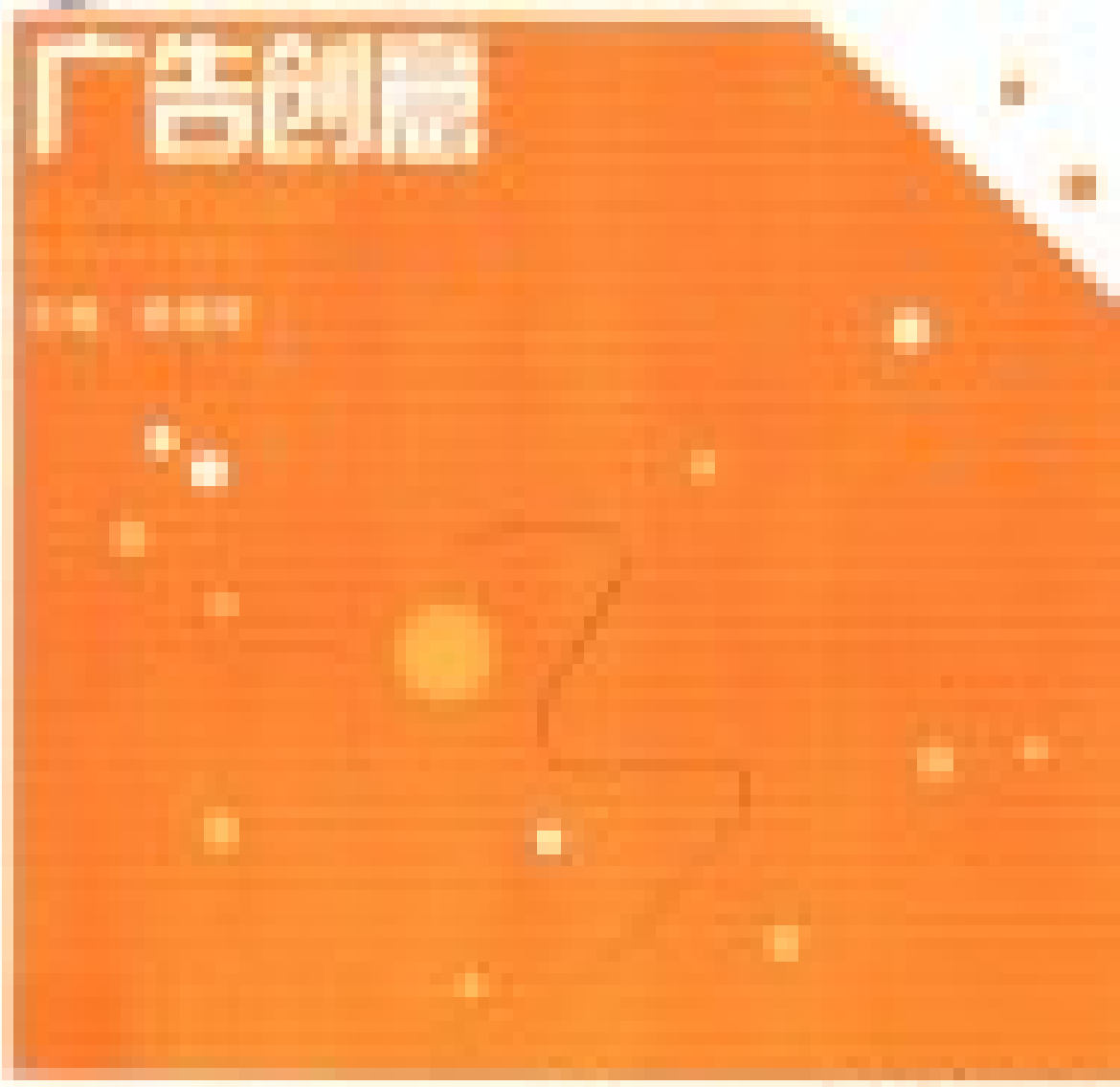
ADVERTISING  
CREATION

主编 杨海军



郑州大学出版社

吉野山  
吉野山  
吉野山



吉野山



广告学系列教材  
普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

# 广告创意

F713.8/441

2007

ADVERTISING  
CREATION

主编 杨海军



郑州大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告创意/杨海军主编. — 郑州: 郑州大学出版社, 2007. 11  
(普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材)  
ISBN 978 - 7 - 81106 - 617 - 3

I. 广… II. 杨… III. 广告学 - 高等学校 - 教材  
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 165307 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 邓世平

全国新华书店经销

河南新丰印刷有限公司印制

开本: 710 mm × 1 010 mm

印张: 23.5

字数: 476 千字

版次: 2007 年 11 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371 - 66966070

1/16

印次: 2007 年 11 月第 1 次印刷

---

书号: ISBN 978 - 7 - 81106 - 617 - 3 定价: 45.00 元

本书如有印装质量问题, 由本社负责调换

# 编 写 委 员 会 名 单

- 主 任 童 兵 复旦大学新闻学院
- 副主任 董广安 郑州大学新闻与传播学院
- 白 贵 河北大学新闻传播学院
- 杨海军 河南大学新闻与传播学院
- 姜智彬 上海外国语大学新闻传播学院
- 赵丽芳 中央民族大学文学与新闻传播学院
- 樊传果 徐州师范大学信息传播学院
- 黎明洁 广西大学文化与传播学院
- 祝玉华 河南工业大学新闻与传播学院
- 邓相超 山东建筑大学艺术学院
- 委 员 刘笑盈 中国传媒大学国际传播学院
- 杨尚鸿 重庆大学人文艺术学院
- 周 怡 山东大学威海分校新闻传播学院
- 袁川峰 内蒙古科技大学文学院
- 张帅旗 中州大学文化与传播学院
- 高长方 中原工学院人文与社会科学学院
- 王小燕 周口师范学院中文系
- 于正凯 洛阳师范学院文学院
- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
- 王鲁昌 河南财经学院文化传播系
- 米格智 河南师范大学文学院
- 袁爱中 西藏民族学院新闻传播学院
- 禹建强 北京师范大学文学院
- 张诗蒂 西南政法大学新闻传播学院

刘志杰 焦作大学人文学院  
王丽萍 郑州大学升达经贸管理学院  
邵延鹏 山东轻工业学院艺术设计学院  
查灿长 青岛大学文学院  
齐爱军 烟台大学人文学院  
刘卫东 天津师范大学新闻传播学院  
赵国正 湛江海洋大学  
何德珍 桂林工学院人文社会科学系  
张静民 广州大学新闻与传播学院  
马学清 北方民族大学文史学院  
裴晓军 陕西师范大学新闻与传播学院  
杨 琪 重庆师范大学影视传媒学院  
杨剑峰 洛阳新艺影艺学院  
周振华 江苏城市职业学院  
邓 涛 湖北教育学院中文系  
吴 辉 湖州师范学院人文学院  
谢 珊 福建农林大学园林、艺术(合署)学院  
姜 力 北京电视台  
韩 砺 河南电视台  
何 丽 郑州电视台

# 作者名单

- **主 编** 杨海军 河南大学新闻与传播学院
  
- **副主编** 袁川峰 内蒙古科技大学文学院  
张丰年 河南财经学院文化传播系
  
- **编 委** 崔书颖 河南财经学院文化传播系  
王悦彤 河南大学新闻与传播学院  
王成文 河南大学新闻与传播学院  
徐 键 郑州大学新闻与传播学院  
史历峰 郑州大学新闻与传播学院  
陆 南 河南工业大学新闻与传播学院  
职秀梅 郑州轻工业学院艺术设计学院  
刘志杰 焦作大学人文学院  
王丽萍 郑州大学升达经贸管理学院  
谢 珊 福建农林大学园林、艺术(合署)学院

## 内 容 提 要

本书在全面梳理世界广告创意发展理论及发展流派的基础上,总结了  
中国广告创意理论和实践相结合的规律与特点,构建了一个较为完整的广告  
创意学理论体系,并选用最新的创意案例来帮助理解广告创意的本质特  
征,明晰广告创意的原则和方法。

本书由九所院校一线教师共同参编,是集体智慧的结晶,反映着参编者  
的学术思想和学术观点,也观照着创意产业最新发展趋势和发展动态。本  
书除适合广告专业的高校学生研读外,还适合有志于广告创意的各界人士  
阅读使用。



## 编 写 说 明

国务院学位委员会于1997年颁布研究生专业目录,新闻学由过去的二级学科调升为一级学科,列为“新闻传播学”,下设新闻学和传播学两个二级学科。这标志着经过近20年的努力,我国新闻教育水平和新闻学学科建设水平总体上有了重大提高,也预示着新闻学和传播学学科建设在21世纪将有更大的发展。最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播行业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学成为显学,新闻教育遍地开花,大批考生蜂拥报考,高校新闻专业的本科生、研究生、博士生逐年增多,新闻传播教育正迎来一个大发展时期,这也相应地对新闻传播学的教学水平和教材建设提出了更高的要求。

然而,大规模的学科扩张带来的是总体办学质量的下降;仓促上马的学科建设,在传统单一的培养模式下,逐渐偏离了新闻传播学科本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,不能适应全球化传播大环境下的人才需要;新闻学院“从学校到学校”的硕士、博士师资居多,绝大部分教师缺乏媒体一线的实践经验,学院派的教学方式与新闻行业重视实践能力的现实需求脱节;大批跟风的院系没能找到适合自己的人才培养模式、办学理念及办学思路,导致毕业生就业缺乏竞争力。

尤其是教材方面,最近十多年,随着新闻教育的不断发展和新闻学研究的不断深入,许多高校都开始编写出版成套的新闻传播学教材,一些教材以其宏阔的视野、良好的理论架构和贴近现实的态度而得到认可和喜爱,惠及无数学子。但与此同时,这些已经出版的教材仍有一些不足,主要表现为以下几点:一是理论体系不够统一,同样的概念在不同的教材中出现不同的表述;二

是引进版教材本土化不够成功,不符合中国新闻传播业的实际需要;三是部分教材内容比较陈旧,不能切合目前飞速发展的传播现实;四是这些教材大多是作者个人教学心得与成果的总结,缺少各个院校之间的通力合作和取长补短,从而在普适性方面有所缺憾。

新闻教育界的老前辈方汉奇先生说过,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。

为了更好地协调高校新闻与传播学科的发展,促进各高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设、教材建设、实践(实验)教学等方面的互相学习与交流,郑州大学出版社与郑州大学新闻与传播学院、河南大学新闻与传播学院精心策划了这套高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材的编写方案,并于2006年9月召开了全国高校新闻传播学院院(系)领导联谊会暨普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写启动会议。会上由主办方发起,全国40余所高校联合成立全国高校新闻传播学院院(系)负责人联谊会。郑州大学新闻与传播学院当选全国高校新闻与传播学院院(系)领导联谊会理事长单位,负责召集并主持理事会和会员大会,联谊会的成立为全国高校新闻传播学科之间的学习交流,搭建和提供一个平台。2006年底郑州大学出版社召开主编会,各位主编提交编写大纲,经编委会审定,确定各书主编、副主编和参编人员。该套教材的编写工作自此拉开序幕。

本套教材以国家教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学专业组、广告学专业组、广播电视新闻学专业组三个大类。按照“成熟一批、出版一批”的原则,在“十一五”期间陆续出版。本套教材与以往教材相比,彰显了四方面的特点:

一是权威性。本套教材由我国新闻学领军人物童兵教授任编委会主任,国家教育部专家指导委员会主要成员负责审稿把关,编写人员既有来自全国40多所高等院校教学经验丰富、科研成果丰硕的资深教师,也有海外工作和学习经历的归国学子,融合南北新闻教育、具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体

一线,具有丰富实践经验的年轻一代。相信这些优秀编者的加盟,将为我们展现全球传播时代的开阔视野,架构新闻传播理论的更合理体系,打造国内目前该学科最权威、最全面的课程用书提供可靠保证。

二是普适性。本套教材克服了目前教材内容陈旧、理论体系不统一、引进版教材本地化不足等缺点,广泛吸收各高校教师的教学成果,充分体现各个层次的学科发展现状,适应各个层次学生与相关行业人士的学习使用。

三是前沿性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以最现代的技术形态、最权威的学术论点以及最先进的理论构建教材内容。

四是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播教学的实践,切合中国新闻传播业的实际需要,把握业内脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,极具实用价值。除纸质内容外,还注重立体开发,对案例性较强的内容,配有多媒体课件和光盘,以便于教师教学使用。同时,考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,开创教材理论与实践相结合的先河,也充分体现了该教材鲜明的实用性。

当然,由于各方面局限,这套教材也不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化专业课程设置,规范人才培养模式,梳理办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业编著最新、最全面、最系统的“十一五”规划教材;为中国新闻传播学建设的春天增添一抹绿色,做出一点贡献。

郑州大学出版社的领导和员工为本套教材的出版付出了辛勤劳动,尤其是杨秦予副总编从选题调研、资料收集到参编院校联系、编写方案制订以及筹划相关会议等都亲历亲为,作了大量卓有成效的工作,在此谨表感谢。

**高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写委员会**

2007年4月

# 前言

## 创意、创意产业

### ——广告业的新坐标

中国广告业经过二十多年的积累性发展,其产业属性逐渐明晰,从“第三产业”到“信息产业”,再到“创意产业”,广告业实现了凤凰涅槃。首先,在政策层面,广告业转型有了制度保证和行为规范;其次,从模仿到自主创新,广告业发展有了新的行业导向,创意产业概念的提出进一步强化了现代广告运动的核心内涵;其三,重构了广告市场中的多角关系,优化了广告产业结构,并为未来广告业的发展指明了方向。具体来说,创意产业的性质认定对中国广告业的发展将产生如下影响。

第一,提供了政策、制度保障。

广告业经过初创期的纷繁芜杂,现在正呈现出规模化和专业化的发展方向,这不仅需要学理上的引导,更需要政策上的保障,创意产业被国家决策层所认可为广告业的发展奠定了政策基础,主要表现在两个方面:首先,保障了广告从业人员的利益。广告组织从其存在功能来说是属于商业性组织,但由于其存在价值主要体现在精神产品的创造上,而其成果又多为隐性成果,广告从业人员本身的存在价值极少被权威机构所认可,这造成了广告从业人员在社会保障、职业权利等方面的脆弱性,剥离了广告从业人员的职业归属感。因此,创意产业从政策层面上肯定了广告业的独立性,对于维护广告从业人员的生存利益、职业利益和社会利益具有重要的意义。其次,规范了广告市场行为。创意产业的提出使得广告业作为独立的市场主体逐渐被社会所认可,广告业的社会权力和责任也随之明确,广告公司不仅要满足广告主与广告媒介的需要,还要承担功能性社会组织所要承担的社会责任,这势必促使广告公司之间的市场竞争和广告公司的市场运作进一步走向规范。

第二,丰富了广告业的内涵和外延。

任何社会产业都有一定的边缘,广告业的产业边缘是由广告业的产业性质所决定的。创意产业的提出描绘了广告业的相关产业图景,这凸显了广告业的核心竞争力,也明确了广告业的拓展方向。

从产业核心竞争力上来说,创意产业的提出明确了广告公司的核心业务范围和拓展业务范围,创意能力和品牌打造能力成为广告公司与其他社会机构相区分的比较优势所在,这也有助于整饬广告市场和建立行业规范。

从广告业拓展方向上来说,广告业在经历原始的资本积累以后,必将凭借着其核心竞争优势拓展公司业务范围,创意产业的内涵和外延界定了广告业的相关或相邻产业,这为广告公司的斜向扩张奠定了基础。

第三,重构了广告市场中的多角关系。

创意产业打破了广告市场中的相对均衡的市场结构,使得广告市场中的广告公司与广告媒体的关系、广告公司与广告主的关系、广告公司与广告受众的关系等多元市场关系得以重新建构。

广告媒介是实现广告价值的“终端”,广告公司创作的广告作品只有经过广告媒介发布才能实现自身的商业价值和文化价值。广告公司创作的广告作品经广告编辑审核排版后进行发布,而广告媒介至今很少重视广告编辑这一特殊群体和职业的存在,导致了广告编辑的功能性混乱。而把广告作品视为广告媒介内容的重要组成部分,强化广告编辑的职业功能,这是创意产业在调整广告公司与广告媒介之间关系的首要作用。

广告公司是为广告主的“订单”服务的,广告公司创作的广告策划案、广告作品等为广告主所占有,在广告主视野中,广告公司不过是其工业生产线上一个“车间”,广告公司的这种“隐性劳动”的性质,使得广告公司丧失了其自主性。创意产业的提出强调了广告公司对广告作品创作的主体性,彰显了广告人的职业价值。

现代广告运动是以策划为主体,以创意为核心的整体运动形式,也是综合运用各种元素传递有效信息,以实现营销目标和文化传承目标高度统一的营销观念更新及文化思想创新的创意思维活动。

从广告创意实践看,广告创意活动是广告活动的重要组成部分,广告创意活动经历了“推销主义”时代、“营销主义”时代、“整合营销传播”时代的实践检验,留下了许多经典案例并创造出一个个杰出的销售业绩,在这一过程中,广告创意的地位和作用不仅得到充分肯定,而且被逐渐放大,在特定时期被人们盲目推崇为能解决一切问题的“制胜法宝”。从广告创意理论发展看,广告创意学是现代广告学的重要学科分支,无论是科学派的“市场情结”,还是艺术派的“心灵独白”,或是现代派的“整合视野”,都为广告创

意思想的积累、广告创意观念的升华、广告创意学理论的形成及广告创意学学科体系的构建打下了良好的基础。创意产业概念的提出突出了广告创意在广告运动中的主体地位,也彰显了广告创意学理论与实践的总结在广告学科建设中的重要作用。

本书力图站在现代广告运动发展的高峰,在全面梳理世界广告创意发展理论及发展流派的基础上,总结中国广告创意理论和实践相结合的规律与特点。在本书中,作者构建了理论创意学、创意流派学、创意环境学、创意心理学、主题创意学、创意符号学、创意效果学、创意方法论、创意系统论、创意教育论的创意学理论体系,并在这一理论观照下,对下列相关问题进行了分析与探讨:

其一,界定了广告创意的内涵与外延。这涉及到对广告创意概念的解读,对广告创意发展历程的勾勒及对广告创意层面的学理剖析,明晰了创意学中艺术派、科学派、综合派不同的创意观。

其二,在梳理西方创意流派的基础上,对中国广告创意流派的理论和实践进行了研究和分析。我国学者在创意实践中经历了从模仿到创新的不同发展阶段,也创造了具有中国特色的经典案例,形成具有中国传统特色的创意思想,并渐成体系,这些都是中国广告业在产业升级过程中具有指导意义的宝贵精神财富。

其三,对广告创意的原则、方法、特点进行了概括和总结。这里既有西方广告大师在实践中所创造的原则与信条,也有本土广告精英对广告实践的总结,但往往带有浓厚的个人情感色彩或淡淡的怀旧思想烙印。如20世纪90年代,我国学者就创造出平面广告中汉字拆字的广告创意法,而2006~2007年,又倡导“中国元素”广告创意法,广告创意开始显现出回归传统的怀旧主义色彩。

其四,探讨了具有中国特色的广告创意方法与广告创意发展方向。这里涉及创意本土化、创意民俗化等相关问题,如中国学者谈到的“广告创意与民族文化”、“中国传统文化心理与广告创意”等相关重要问题,丰富了广告创意学的基本内容。

本书由九所院校的一线老师共同参编,是集体智慧的结晶,反映着参编者的学术思想和学术观点,也观照着创意产业最新发展趋势和发展动态。本书构建了一个较完整的广告创意学理论体系,并选用最新的创意案例来帮助学生理解广告创意的本质特征,明晰广告创意的原则和方法。希望该书的出版,能够丰富广告学学科体系的内容,明晰广告业是创新创意产业的属性,强化广告创意活动是广告运动的核心推动力的思想观念,使学生能够

开阔视野,活跃思维,自觉地运用广告创意的理论、方法来塑造自己的专业品质,为客户服务,为社会服务,为广告业的战略转型与产业升级作出自己应有的贡献。

中国广告教育研究会副会长  
中国广告协会学术委员会常委 杨海军  
河南大学新闻与传播学院教授

2007年7月

目  
录

- 001 1 理论创意学
  - 002 1.1 广告创意概说
    - 002 1.1.1 广告创意概念的“百家争鸣”
    - 008 1.1.2 创意的本质与灵魂
    - 011 1.1.3 广告创意的自由发想与规矩方圆
    - 013 1.1.4 广告创意的核心价值
  - 015 1.2 广告创意的定性与分歧
    - 015 1.2.1 科学运作与市场情结
    - 016 1.2.2 艺术表现与心灵独白
    - 017 1.2.3 综合思维与“整合”视野
  - 019 1.3 广告创意学的学理解构
    - 020 1.3.1 广告创意的“有学”与“无学”
    - 021 1.3.2 广告创意学的理论构建与实践创新
    - 023 1.3.3 广告创意面临的挑战
- 028 2 创意流派学
  - 029 2.1 艺术派的艺术幻境
    - 029 2.1.1 创意霸王——艾尔伯特·拉斯克尔
    - 030 2.1.2 创意魔王——詹姆斯·韦伯·扬
    - 031 2.1.3 创意牛仔——李奥·贝纳
    - 032 2.1.4 创意绅士——威廉·伯恩巴克
    - 033 2.1.5 创意疯子——乔治·路易斯
  - 035 2.2 科学派的真理追求
    - 035 2.2.1 创意导师——克劳德·霍普金斯
    - 036 2.2.2 创意伉俪——斯坦利·雷索、海伦·雷索夫妇
    - 037 2.2.3 创意巨擘——罗瑟·瑞夫斯
    - 039 2.2.4 创意教皇——大卫·奥格威
    - 041 2.2.5 创意斗士——杰·屈特
    - 043 2.2.6 创意精灵——艾尔·里斯
    - 044 2.2.7 创意将军——唐·舒尔茨
  - 047 2.3 东方创意力量的突围
    - 047 2.3.1 创意鬼才——吉田秀雄



- 049 2.3.2 创意秀才——黄霭
- 053 3 创意生态学
- 054 3.1 广告创意的政治话题
- 054 3.1.1 广告法规与创意“禁区”
- 056 3.1.2 广告审核与创意“擦边球”
- 058 3.2 广告创意的市场导向
- 060 3.2.1 广告主的创意理想
- 062 3.2.2 广告人的创意空间与风格
- 063 3.2.3 广告媒介的执行力和新媒介的畅想
- 065 3.2.4 消费者的广告感知力及其提升
- 068 3.3 广告创意的文化语境
- 068 3.3.1 民俗与流行
- 071 3.3.2 传统与现代
- 074 3.4 广告创意的伦理拷问
- 074 3.4.1 广告创意失真与创意伦理原则的构建
- 076 3.4.2 广告创意失衡及其自我救赎
- 081 4 创意心理学
- 082 4.1 广告创意的心理解读
- 082 4.1.1 认知、情绪、意志的过程
- 084 4.1.2 注意、记忆、联想的方法
- 086 4.1.3 能力、性格和气质的运用
- 088 4.1.4 广告创意的心理禁忌
- 092 4.2 广告创意的心理感应
- 092 4.2.1 独创并不是唯一
- 092 4.2.2 发散与聚合的平衡
- 094 4.2.3 联想的多维意境
- 096 4.3 广告创意的心理素质
- 096 4.3.1 广告创意的知识储备
- 098 4.3.2 广告创意的牵引动力
- 099 4.3.3 广告创意的技能平台
- 101 4.3.4 广告创意的反应体系
- 107 5 创意方法论
- 108 5.1 头脑风暴法
- 108 5.1.1 头脑风暴的原始含义
- 108 5.1.2 头脑风暴的理论与实践