

高等学校广告学系列教材

广告创意与表现

Creative Advertising Ideas and Techniques

赵洁 编著

■ 丛书主编 / 黄升民
■ 丛书主审 / 丁俊杰

张金海
陈培爱

吴予敏



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

■ 丛书主编 / 黄升民 张金海 吴予敏

■ 丛书主审 / 丁俊杰 陈培爱

赵 洁 编著

Creative Advertising
Ideas
and
Techniques

高等学校广告学系列教材

广告创意与表现



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告创意与表现/赵洁编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2007. 6
高等学校广告学系列教材
ISBN 978-7-307-05548-3

I. 广… II. 赵… 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 055335 号

责任编辑:任翔 责任校对:黄添生 版式设计:支笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉精一印刷有限公司

开本: 787×1092 1/16 印张: 11.625 字数: 209千字

版次: 2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷

ISBN 978-7-307-05548-3/F·1053 定价: 32.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校广告学系列教材编写委员会

丛书主编:黄升民(中国传媒大学教授、博士生导师)

张金海(武汉大学教授、博士生导师)

吴予敏(深圳大学教授)

常务主审:丁俊杰(中国传媒大学教授)

陈培爱(厦门大学教授)

常务副主编:姚曦 程明

副主编:陈刚 黄合水 金定海 李杰 舒咏平 许正林 夏晓鸣

杨海军

编委:陈月明 陈正辉 何佳讯 胡晓芸 吕尚彬 刘泓 李俊良

罗书俊 商世民 许椿 余艳波 杨立川 杨效宏 杨先顺

张贤平

参编高校:北京大学

天津师范大学

浙江大学

暨南大学

上海大学

上海师范大学

湖南大学

湖北大学

中南民族大学

江西财经大学

四川大学

南京师范大学

中国传媒大学

厦门大学

武汉大学

深圳大学

西北大学

宁波大学

河南大学

华中科技大学

华中农业大学

武汉理工大学

华东师范大学

福建师范大学

努力加强广告学专业教材建设 全面提升广告学高等教育质量

(代序)

中国广告学高等教育至今才 20 多年的发展历史，是如此的年轻，谁曾料想到，20 多年后的今天，全国竟发展至 200 多个广告学高等教育专业教学点。毫不夸张地说，广告学是我国高等教育近 20 年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”，这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态，尽管有人反对，却也有许多人主张。“跨越式发展”或称之为“超常规发展”，在一定程度上有悖于事物发展的自然规律，然而在某一特殊的社会时期，未必不是一种必需。对于中国广告学高等教育的发展，似乎也应作如是观。中国广告学高等教育的“超常规发展”，正是现代中国社会经济持续高速发展的必需，中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认，与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的，常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。因此，问题的存在也是一种必然。不过，我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然，与许多传统学科和专业相比，广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题，但 20 多年的进步，却是巨大而有目共睹的。全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作，默默奋争，并承受着某些偏执的学科与专业歧视，不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。我曾拜访过诸多广告业界人士，他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法，但总体评价却是肯定的。与积淀浸润上百年、几百年的传统学科相比，我国广告学高等教育不过 20 多年的历史，在某些层面自然不具有可比性，若论与社会实践的结合度，以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度，在我国高等教育领域，至少是值得我们自许的。

与起步初始阶段相比，目前我国的广告学高等教育无论是在师资力量、教

学规范上，还是理论研究上，早已不可同日而语。在本科教育的基础上，具有广告学硕士学位授予权的高校，目前已有 30 多所，招收广告学博士研究生的也有上十所高校。在我国新闻传播学学科范围，将广告学提升为二级学科呼声日高。“低质”的评价也许出在评价的参照系上。如果说我国的广告学高等教育“速度的增长”与“质量的提升”的非同步发展，以及全国高等教育范围内各广告学专业教学点非均衡发展，也许更切合实际。

广告学高等教育专业教学点，从最初的一个、几个，仅 20 多年的时间，发展到现在的 210 多个，的确是令人惊讶。随着广告学高等教育的飞速发展，高等教育的广告学专业教材也与日俱增。这同样是一件正常而可喜的事。教材建设是专业建设的基础。有人认为广告学专业教材建设过“滥”，我倒以为没有一定的“量”就不可能有一定的“质”，任何事物的发展都有一个从“量的增长”到“质的提升”的过程，所谓“大浪淘沙”、“吹尽黄沙始见金”，这是一个规律。再者，现在又是一个知识更新频率不断加快的时代，广告学深处其中，没有淘汰，没有更新，倒真是不正常的事。

1996 年，武汉大学出版社曾组织出版过“珞珈广告学系列丛书”，共 10 种，数十所高校采用为广告学专业教材，先后两版十多次印刷。现在看来，也有陈旧之嫌，亟待更新。出版社多次与我商谈，要求我们重新全面修订。我们考虑，与其在原有范围内修订，不如花大气力在全国范围重新整合力量，推出一套新教材更好一些。我们的这一想法得到出版社的认同，并立即组织实施。

现有的 200 多个广告学高等教育专业教学点，分布于全国各地，分置于不同的学科背景。有的设置于艺术类学科之下，有的设置于经济类学科之下，有的设置于新闻传播学科之下。各高校各学科类型的广告学专业，都具有各自的办学特色，各自各具优势的培养目标。正是这样一种教学格局，适应了我们广告业对广告专业人才的多种需求；也正是这种教学格局，决定了广告学高等教育不可能有一种“放之四海而皆准”的教学模式。在许多场合下，我都曾明确主张过广告学高等教育的教学模式的多元发展。也正因为如此，要编纂一套具有完全普适性的广告学专业教学的教材，也只是一种良好的愿望。本系列教材的编纂，也只是尽可能把握广告学高等教育的基本规律和基本特征，在书目的确立和内容的厘定上，使之具有更大的可选性。

本套教材初步拟定的书目达 20 种之多，参加编写的高校也有 20 多所。中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师，全国广告学高等教育研究会副会长黄升民先生，深圳大学文学院院长、教授，全国广告学高等教育研究会副会长吴予敏先生，以及本人一起应邀担任本丛书的主编。中国传媒大学副校长、教授、博士生导师丁俊杰先生，厦门大学文学院副院长、教授、博士生导

师，全国广告学高等教育研究会会长陈培爱先生，应邀担任本丛书主审。上海师范大学的金定海教授、上海大学的张祖健教授、华中科技大学的舒咏平教授、南京师范大学的陈正辉教授、天津师范大学的许椿教授、华中农业大学的吕尚彬教授、武汉理工大学的夏晓鸣教授、西北大学的杨立川教授、暨南大学的杨先顺教授、福建师范大学的刘泓教授、中南民族大学的张贤平副教授、湖北大学的余艳波副教授、江西财经大学的罗书俊副教授等，应邀担任本丛书的副主编和编委。能与这么多的学者和朋友一起合作，本人深感荣幸。因本丛书的编纂，作者和内容涉及面都比较广，规模又比较大，受出版社委托，具体组织和联络工作由武汉大学的姚曦副教授、程明副教授担任，故二人应邀担任本丛书的常务副主编。

我们都来自五湖四海，为了一个共同目标走到一起。这个目标就是，促进中国广告学高等教育的健康发展，全面提升我国广告学高等教育的质量。但愿我们的努力切实而富有成效。

张金海

二〇〇六年四月六日于武汉大学



前 言

如果想一想，你会发现，我们的生活是由那些有创意、有想法的人所左右的。比如，今年夏天流行什么款式的服装？过年送礼要送什么？怎么吃才算营养？买什么样的空调符合环保？国庆节应该怎么过？……

似乎，人们可以分成两类：有创意的和没有创意的，决定性的和跟从性的。但事实并非如此。其实，每个人都可以成为“有创意的”。创意能力并不是某些天才的专利。

那么，如何成为“有创意的”人？是否有一些方法可以让我们成为“有创意的”人？本书不是教你怎么写一则广告文案，怎么设计一幅平面广告或做一个影视广告脚本，而是从创意思维入手，进一步解剖广告创意的策略与具体步骤，并且将广告创意表现进行分门别类的整理，试图让人掌握“如何创意”的思路。希望本书不是一本面孔严肃、一本正经的教材，而是一把钥匙、一张地图，用它们，你可以开启智慧的门，可以踏上你独有的、无穷的创造之路。这本书也与大家分享了广告界泰斗和顶尖创意人的创意哲学与优秀作品，相信任何一位读过这本书的人，即使不是从事广告行业的，也能从中汲取灵感并享受好的创意所带来的巨大的乐趣。

我国政府近期制定的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》认可了文化创意产业的概念。在我国当前提倡“建设创新型国家”的理念下，文化创意产业将有广阔的发展前景。在此大背景下，这本书的诞生有着更为积极的意义。

笔者在国内第一个开办广告学本科专业的大学开设“广告创意”这门课已经有10年的时间，其实这本书的写作计划多年前就有了，但终因种种原因迟迟未动笔。近年来，市面上关于广告的书有很多，但比较系统、实用的关于“广告创意”的教科书却是凤毛麟角。10年间，我国的经济持续稳定地发展，

作为经济晴雨表的广告业得到长足的进步，广告的创意与表现水准相应提高，而这很大程度上得益于日渐完善的广告人才培养机制，这一点仅从全国各地几乎所有大专院校都已开设广告学专业或课程这个事实就可以得出结论。经常有来自其他兄弟院校的进修老师希望有一本这门课的教材，可以让他们带回去参考。这次应武汉大学出版社之邀，利用假期将这些年教学实践中的经验和思考整理出来，希望这本书可以成为大专院校师生和广告专业人士的参考书，同时对非广告专业的人士也能有一定的启发作用。

书中所引用的图片的出处已在参考书目中标明，书中引用的文字也已在注释中标明出处。疏忽和遗漏之处还请原谅。书中不少图片来源于互连网络，出处难以确定。作者本着作为教学参考的目的在此引用，敬请谅解。也欢迎原作者与出版社或本人联系。由于本人的能力有限，书中或有不当或不准确的地方，请专家、业界同行不吝赐教。

成书的过程中得到了我的研究生肖玉琴、章淑君、周櫛、余玲玲的协助，他们参与了本书第三章第二节和第三节内容的收集和整理。本书在最后阶段还得到了焦丹丹同学的大力支持，帮助收集了大部分图片资料，并进行了本书最后的校对和部分文字编辑。

还要感谢黄合水老师与出版社的任翔老师，是他们的不断督促使我最终完成书稿。

赵 洁
2006年10月



目 录

第一章 广告创意概论·····	001
第一节 广告创意与广告业·····	001
第二节 有创意的广告·····	003
第三节 广告的核心创意·····	003
附录 1: Google 图标创意欣赏·····	007
附录 2: “绝对”牌伏特加·····	009
第二章 创意思维的特征与培养·····	012
第一节 创意思维及其特征·····	012
第二节 如何培养创意思维·····	014
第三节 广告创意人才的素养·····	019
附录 1: 德国著名广告代理商 Springer & Jacoby 的文案考试·····	023
附录 2: 智威汤逊 JWT 广告公司文案考试考题·····	024
第三章 广告大师的创意哲学·····	025
第一节 中西方广告大师的经典创意哲学·····	025
第二节 当今世界级创意人简介·····	033
第三节 优秀华文广告创意人简介·····	037
第四节 优秀华文广告赏析·····	049
附录 1: 国内优秀广告语·····	052
附录 2: 2008 奥运会徽理念阐释·····	055

第四章 广告创意的心理学原理与创意策略.....	058
第一节 广告创意的心理学原理.....	058
第二节 基于广告效果的创意策略.....	078
附录：LUSH—来自英国的生鲜保养品	084
第五章 广告创意的基本步骤与方法.....	088
第一节 广告创意步骤.....	088
第二节 广告创意的基本方法.....	089
附录：唐那德·甘的广告宝典.....	098
第六章 广告创意的基本思路（一）	101
第一节 替换.....	102
第二节 改编.....	107
第三节 拼接组合.....	109
第四节 放大或增加.....	112
第五节 减法与省略.....	113
第六节 制造幽默.....	116
第七章 广告创意的基本思路（二）	119
第七节 解构与重构.....	119
第八节 痴人说梦.....	122
第九节 产品的新用途.....	123
第十节 颠倒.....	123
第十一节 互动与游戏.....	124
第十二节 挑衅.....	126
附录：意大利超市 ESSELUNGA 系列广告	128
第八章 广告表现手法（一）	134
第一节 无文案广告.....	134
第二节 图文结合.....	136
第三节 对比.....	138
第四节 重复与堆砌.....	141
第五节 夸张.....	142

第九章 广告表现手法 (二)	148
第六节 隐喻与类比	148
第七节 标志符号	153
第八节 讲故事	156
第九节 媒介的创意运用	159
附录: 贝纳通的色彩世界	168
参考文献	172

第一章

广告创意概论

第一节 广告创意与广告业

一、创意

现在经常听人说：“这个广告好有创意”，或“你这个人很有创意”。那么，时下被大家广为接受的“创意”这个词从哪里来的呢？让我们先来看看这个词是如何进入我们的日常语境的。

“创意”一词的诞生是时代的产物，标志着一个注重创新思维的时代的来临。“‘创意’一词的问世大约是1984年以后，这时我国广告业才刚刚起步……从一些美国20世纪60年代研究广告表现创作的著作来看，这样一些词常被译成‘创意’，如广告大师詹姆斯·韦伯·杨的名著《A Technique for Ideas》被译成《产生创意的方法》”。^①

从相关资料来看，创意这个词是由台湾地区传入大陆的，在中国大陆最早运用于广告业，20世纪90年代初期开始普及开来，如今已经成为应用广泛的汉语词汇之一。

《辞海》中“创”有“创始、创造、独到的见解；初次出现、首创前所未有的事物”等意思；“意”有“意思、意味、心愿、意向、意境”等意思。笔者个人认为，创意一词很好地组合了英文的 Creativity（名词，创造力，创造）和 Idea（名词，想法，念头，意见，主意，思想，观念，概念）的含义。

那么，到底什么是创意？

^① 黎泽潮. 广告创意的定位策略. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 1999, 27(2)

有人说，创意就是一种新的主张，或新的做事方式；也有人说，创意就是创造、试验、冒险、打破规则、犯错，并且乐在其中。

笔者试着在这里给“创意”下一个定义：

“创意”是一种创造性思维（creative thinking）的过程和结果，这个过程具有阶段性特征，它的直接产物是崭新的想法和主张。另外，在本书中，“创意”一词，也经常同“创造力”一词交替使用。“创意”同时具有名词词性和动词词性，作为名词词性，大多指的是一个创造性思维的产物，一个前所未有的突破结果，它有具体的东西呈现出来；作为动词词性，则指的是创造性思维的过程，是创意者充分发挥想像力，对已有事物的革新，对旧经验的改造。

在日常的生活、学习和工作中，我们看到有的人想法多多，古灵精怪，有的人似乎比较因循守旧，墨守成规，那么创意是否只是某些人的专利？还是每个人都能够有创意？

陶行知先生说过：“处处是创造之地，天天是创造之时，人人是创造之人。”其实，上天赋予每个人创造力，从诗歌创作到建筑房屋，从电脑编程到编幽默段子，从音乐到科学，无一不是人类创造力的展现。有人说，成为有创意的人有两种途径：一是你能歌善舞；或者，你造一个剧场，在那里，诞生无数的歌者和舞者。之所以有的人一辈子过着平庸的生活而另一些人大获成功，是因为前者将上天给他们的宝贵礼物白白浪费了，而后者善于从生活里每一件平凡的小事中发现美，并且善于创造美，将生活中的每一件平凡小事都变成了礼物。

二、作为创意产业的广告业

“创意产业”一词最早出现在英国 1997 年大选之后，刚成为首相的布莱尔着手成立了“创意产业特别工作组（Creative Industry Task Force）”，并亲自担任了主席，大力推进英国文化创意产业的发展，提倡与鼓励人的原创力在英国经济中的贡献。

1998 年，英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了定义：“源于个人创造力、技能与才华的活动，而透过知识产权的生成和取用，这些活动可以发挥创造财富与就业的成效”。根据这个定义，英国将 13 个行业确认为“创意产业”：广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等。

很显然，排在创意产业之首的广告生产就是创意本身。很多公司的成功依赖于不断的创新。在当代，创新甚至成为了企业发展的根本，而能产生伟大创意的公司经常依靠的是有创意的人，由此可见创意的重要性。那么，摆在创意

人面前就有几个大问题：什么是大创意？如何源源不断地产生大创意？大创意思维能通过个人后天努力培养和完善吗？

第二节 有创意的广告

笔者曾经在香港拜访过发起“龙玺”全球华人广告奖的资深创意人林俊明先生，他曾经是许多广告节的评委（包括法国的戛纳广告节）。当问他如何判断一个广告是否有创意时，他回答说：“当我看到一个广告作品，我对自己说，我希望这是我做的，那么这就是一个有创意的广告。”

美国天才广告创意人乔治·路易斯对“伟大的创意”有这样一番描述：

“一个伟大的创意就是一个好广告所要传达的东西；一个伟大的创意能改变我们的语言；一项伟大的创意能开创一项事业或挽救一家企业；一个伟大的创意能彻底改变世界。”

当我们说这是一个有创意的广告，意味着这个广告表现了与众不同的新意，有不同寻常的想像力。那么它与某个优秀的艺术品有什么不同呢？不同就在于广告作品是具有“目标导向”的，它是为广告主所设定的沟通目标服务的，所以它总是与所广告的某个产品、服务有着内在的关联，通常广告主通过具体的广告创意表现，向其目标受众传递某种“问题的解决之道”，或者某种特别的生活方式。

有人不禁要问，有创意的广告是否都是成功的广告呢？

除了我们刚刚所说的，广告创意应该同广告产品有内在关联外，香港知名创意人纪文凤认为，一个成功的广告都有一个独特的性格，配合目标对象的愿望、幻想、感情上的需要或生活方式。因此，她认为，广告的构思、文字和图片都应该具有下列三点：高度独特及有创意；使消费者产生强烈的好感及吸引力；有一个清楚明确的性格，长久有效，历久不衰^①。其实，最后这一点，就是我们下面要谈的“核心创意”这个概念。

第三节 广告的核心创意

多年前，笔者读《奥美的观点》一书，很赞同资深创意指导理查·范乐尔的一个提法，他认为“真正的广告创意是广告的核心所在，我宁可称其为核心创意”。他给核心创意的定义是：“连结‘承诺’与实际执行细节的创意

^① 纪文凤. 点只广告咁简单. 香港: 博益出版集团, 1984

步骤。”

他举了一个例子来说明什么是核心创意以及如何将核心创意付诸广告具体执行（表现）。下面就是这个例子。

巴西奥美广告公司曾经为 Araldite 品牌的强力胶制作过一个令人印象深刻的电视广告。广告中，他们把两个可口可乐和百事可乐易拉罐粘合在一起，它传达的信息是：Araldite 可以让任意的两个表面紧密相连。那么，这个广告的核心创意是什么呢？那就是：藉由将最不可能、看来最不相容的两个物体粘接在一起，戏剧化地表现产品的黏着力之强，也表现出了强力胶的特别功能。换句话说，可口可乐和百事可乐，耐克（Nike）和阿迪达斯（addidas），波音公司和空中客车，或任何南辕北辙的两样东西，都可以通过 Araldite 强力胶紧密地联系起来。所谓的“不相容”，可以是物理上的，比如水和火，也可以是精神层面上的，比如竞争中的双方。

斯米诺夫 Smirnoff 伏特加酒多年来已经发布了数以百计的主题为“透过瓶子”（through the bottle）的系列平面广告，不仅广告界人士欣赏这些广告作品，还深受世界各地人们的欢迎。以下是其中的几幅代表作。它们的核心创意是什么？大家可以充分展开联想。



图 1-1 神甫领口的口红印，欲望与现实的矛盾

广告主：UDV/Smirnoff

广告代理：Lowe Howard

创作者：Sue Higgs 和 Wayne Hanson

摄影者：David Scheinmann



图 1-2 骑在我头上作威作福的日子该结束了！雕塑的报复

广告主：UDV/Smirnoff

广告代理：Lowe Howard

创作者：Paul Falla 和 Brian Cambell;

摄影者：Mike Terry/Falio



图 1-3 披着羊皮的狼洋洋自得

广告主：UDV/Smirnoff

广告代理：Lowe Howard

创作者：Kevin Jones 和 Paul Jones

摄影者：Paul Bevitt