

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征 副主编 宋玉书

广告创意 方要



高凯征 主审 李东 著

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征 副主编 宋玉书

F713.8/419

2007

广告创意 方要



高凯征 主审 李东 著

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意方要/李东著. —长沙:中南大学出版社, 2007. 6
ISBN 978-7-81105-524-5

I. 广... II. 李... III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 074062 号

广告创意方要

李东著

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 汤庶平

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 长沙瑞和印务有限公司

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 18.75 ☐字数 333 千字

☐版 次 2007 年 6 月第 1 版 ☐2007 年 6 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-524-5

☐定 价 35.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总 序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成，广告业在市场经济中发展、市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据、历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象，商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、而传播信息、而营造市场并赢得市场。“酒好不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷，广为人知，进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主，这种看法的迂腐处在于它不知道一传十、十传百的好口碑本身就是广告，同时它也不知道大家所以乐于传、乐于使自己成为那“好酒”的活广告，乃是因为那好酒需要广告，需要广告才有一传十、十传百的广告效应，也才有那酒的更好；此外，这迂腐还在于，迂腐者没有想到，如果那好酒有了更多的广告宣传形式，它会获得更大的市场，它将由深巷进入闹市，再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及到广告与商品与厂家与市场与消费者与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化，而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变，这就是变幻莫测了。不少商品，不少厂家，不少广告部门，不少广告媒体，就是因为没有很好地顾及各方之变，顺应各方之变，进而以应万变而寻求自身发展的不变，而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达，广告业愈繁荣，由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化，充满玄机，愈要求眼观六路、耳听八方，随机而起、应时而动。这样一来，专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问，从广告业的经营与发展角度说，这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学的事关经营与发展之存亡的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此，广告便有了相当普遍而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展，一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色，更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初，极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧，曾几何时，大家都唯恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实，发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快，广告学问的社会需求也来得太猛烈，而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴，借鉴邻近学科的教材，借鉴先行的他国同类学科教材，但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律，那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材，成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21 世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生，应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来，积聚着广告的经验积累而来，负载着广告人的热切期待而来，承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者，带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一门综合性很强的学问，它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景，须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导，它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中，具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问，没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等，都直接面临具体的实施效果问题，而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略，怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注？这就既要知晓商家的经营之道及经营状况，又要了解市场的变化规律、变化现实，还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关知识的支撑：工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识，等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中，任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外，这话当然是有道理的。当广告人不是很难，也就是个谋业与敬业问题，但要成为广告界精英、成为呼风唤雨的广告大师，那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累，需要从业于广告的人是一个真正意义上的通才。按照这样的标准来编写广告学教材，要通过这样的教材去培养广告人，去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础，不突出广告学的知识综合性特点，显然不行。

此外，广告学问既非知的学问亦非技的学问，但它又离不开知与技，它界于知与技之间，是知的具体运用、是技的经验向着知识升华。中国古人称这类学问为“术”，古希腊的亚里士多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写，对定义、范畴、特点、功能等，条分缕析，成识成体，不能说这类教材没用，这也只是专业知识的入门之用。而且，不管这类教材如何追求知识的体系性、理论的精深性，它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材，特别在知识性理论性上下工夫，整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材，学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事，但却不会动手动脑去做这事，这就是问题了，这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材，在广告学的各类学问中，在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造，要在广告学领域做大学问，如攻读硕士或博士学位，进而成为这一领域的理论家，那当然有更富于理论性的教材，但那又绝不是概论性的东西，而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样，应用而不能用，专题研究却既非专题又不得专题之究，就不伦不类了。

当然，走另一种极端，把广告学问做成技术性教学，只是在动手、动手能力上下工夫，使学生所学仅止于如何市场调查，如何谈判，如何做灯箱广告、路牌广告等，这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有，应该学与练，但不能仅止于此，还要进一步向知识学问的高度提升，即不仅使学生会动手去做，更要使学生知道为什么应这样做，知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告，从形象到言辞到场景和音乐，做出来播出来了，看上去似乎原本就应该如此，其实从制作者角度说，他着手制作时是面临着众多种选择的，每一个局部或细部都有众多选择，对每一个选择他都要进行大量比较，而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的，也非随意之举。为什么有些电视广告，从模特表演到场景，音乐、言辞、摄制技术都很不错，受众也乐于观看，但十几遍播过去了，就是记不清所宣传的商品叫什么名称？为什么一些报纸广告整版地做，不断地做，受众应合率却远不如预期那么高？为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄，从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意，而其他广告反倒成了陪衬？为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌，而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境？为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销，而另一些看似平常的广

告语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想像问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则绝然不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里士多德的识、智、艺的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，唯基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21 世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识，再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识—实训—智能提高—专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计、实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式，这类形式在其他教材中也都不程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识的基点与

出于实训的基点，两者即便用到同一个案例与设立同样的习题，其要求其侧重其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识和亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中不同程度地修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。

以此为序。

高凯征

目 录

第一章 广告创意概述 /1

- 第一节 广告创意的内涵 /2
- 第二节 广告创意的品格 /6
- 第三节 广告创意的效用 /9
- 第四节 广告创意的原则 /12

第二章 广告创意的著名理论 /18

- 第一节 USP (独特销售主张)理论 /19
- 第二节 BI (品牌形象)理论 /22
- 第三节 定位(Positioning)理论与CI (企业形象)理论 /24
- 第四节 ROI 理论与BC 理论 /30

第三章 广告创意的代表人物 /34

- 第一节 大卫·奥格威(David, Ogilvy 1911—1989) /35
- 第二节 威廉·伯恩巴克(William Bernbach, 1911—1982) /40
- 第三节 李奥·贝纳(Leo Burnett, 1891—1971) /44
- 第四节 罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves, 1910—1984) /46
- 第五节 詹姆斯·韦伯·扬(James Web Young, 1886—1973) /49

第四章 广告创意与符号 /53

- 第一节 广告与符号 /54
- 第二节 广告创意的符号构成 /58
- 第三节 广告创意与品牌符号 /61

第四节 广告创意符号的意义功能 /65

第五章 广告创章与审美活动 /70

第一节 广告创意的审美文化语境 /71

第二节 广告创意的审美思维特点 /75

第三节 广告创意的美学原则 /80

第四节 广告创意的审美形态类型 /93

第六章 广告创意与文化传播 /104

第一节 广告创意的文化品格 /105

第二节 广告创意的文化传播语境 /110

第三节 广告创意的文化传播策略 /121

第七章 广告创章的思维规律 /131

第一节 广告创意与注意规律 /132

第二节 广告创意与知觉规律 /138

第三节 广告创意与学习、记忆理论 /143

第四节 广告创意与想象、联想、认知规律 /147

第八章 广告创意的构思 /155

第一节 创意构思概述 /156

第二节 创意构思的基本方式 /159

第三节 广告创意的构思技法 /163

第九章 广告创意主体 /172

第一节 广告创意主体概述 /173

第二节 广告创意主体的历史经验 /176

第三节 广告创意主体的素质养成 /182

第十章 广告文案创意 /189

第一节 广告文案创意概述 /190

第二节 广告文案创意与主题表达 /199

第三节 广告文案创意与结构设置 /205

第十一章 平面广告创意 /213

- 第一节 平面广告创意的基本问题 /214
- 第二节 媒介特性下的平面广告创意 /225

第十二章 广播广告创意 /243

- 第一节 广播广告创意概述 /244
- 第二节 广播广告创意的基本原则 /247
- 第三节 广播广告创意的表现技巧 /252

第十三章 电视广告创意 /266

- 第一节 电视广告创意概述 /267
- 第二节 电视广告创意原理 /273
- 第三节 电视广告创意实施 /278

参考文献 /286

第一章 广告创意概述

压题图片

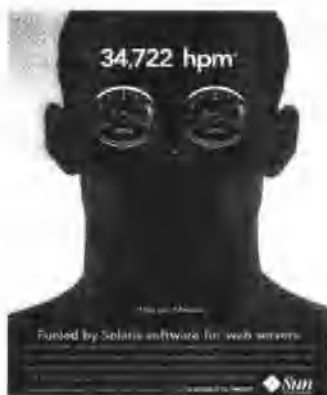


图 1-1 美国某网站平面广告作品

广告创意一向被人们看作是一件神秘莫测的事情，人们把诸多赞赏的桂冠给予了它，同时也把诸多误解的猜疑留给了它。时至今日，广告行业高歌猛进，但广告创意的科学性、规律性还没有被彻底地澄清。

你看得出左边招贴画是为哪种产品（服务）在做广告吗？如果每分钟有这么多的网友来访问你的网站，你的眼睛就算是汽车转速表也是目不暇接呀！

关键概念

创意——“idea”是目前被认为比较恰当的英文创意一词的对译词，源自广告大师詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young）的名著（*A Technique for Producing Ideas*）。

广告创意——是指人们在实际调查的基础之上，依据广告主的营销目标，通过对广告传播规律的灵活把握，面向受众所进行的一系列思维创造、智慧创想的广告实践活动。

广告创意的原则——广告创意应遵循六大原则，即“靶心原则”、“眼球原则”、“结晶原则”、“尺规原则”、“共鸣原则”、“诚实原则”。

第一节 广告创意的内涵

“创意”一词在当代社会得到了普遍的使用，俨然成为一个流行词汇，在诸多需要凭借睿智和创造性思维的领域，成为一个使用频率极高的时髦词汇，人们已经习惯性放弃使用像“主意”、“点子”、“想法”这样的常用语，转而以“创意”来为自己的新想法、新创想命名。当人们骄傲而自豪地称自己有了一个“创意”时，仿佛“创意”一词将使他们的思想发出熠熠的光辉。时值今日人们也普遍地认为，一个奇思妙想的“创意”，有时能起到“四两拨千斤”的作用，甚至可以“化腐朽为神奇”。但理性的思考提示我们，在众人广泛使用“创意”、大肆宣扬“创意”的时候，是否对它的来龙去脉、内涵本质、概念界定进行了仔细的探究和学理性的钻研呢？应该说，对广告创意基本内涵的求索，正是构建广告创意理论体系的逻辑起点。

一、“创意”的词源学考察

1. “创意”的汉语词源考察

在中国传统文化典籍中，寻找“创意”的渊源并非易事。作为一个当今时代的日常用语，“创意”是否是汉民族本身历史的产物呢？关于这个问题，学术界目前还存在着许多争议，有的学者对“创意”是汉民族的“原创词”抱有怀疑的态度。从现有的资料看，将“创”与“意”结合起来使用，形成一个含义大致成型的词语应该是在汉代：“早在公元1世纪东汉王充所写的《论衡》一书中就已出现过，其意是指写文章能有新意”^①，但是在以后的中国传统文化典籍中鲜有出现。这种文化史上的追溯可以证明一点：“创意”一词在我国漫长的古代文化历史中，并没有成为一个成型而稳固的词汇，也没有得到广泛和大量的使用与传播。直至20世纪80年代，当我们查阅1989年出版的《辞海》时，“创意”也没有被收录进去作为词条。

国内一些学者研究认为，“创意”一词在我国的普遍使用，应是改革开放以后的事情，随着对外交往的扩大，通过对英语相关词语的翻译得来。比如有可能是经由港台地区，将英语“idea”和“creative”意译过来，也可能是借鉴了港台、日本地区对“concept”一词的转译。随后，“创意”一词的使用频率不

^① 引自余明阳、陈先红主编《广告策划创意学（第2版）》，复旦大学出版社，2003年4月第2版，第192页。

断提高,其指代的含义也日益丰富,早已超出了“想法”、“点子”等浅层含义,而是将之与广告活动中的诸多创造性思维过程联系起来,构成了其复杂的内涵。

2. “创意”的英语词源考察

从目前的资料看,在英语的语言体系中,“创意”一词没有形成一个比较一致的、被广泛认可的标准性的专有名词,而是存在着相似含义的多种表达形式。例如,在英文中以下三个单词都曾经被翻译为中文的“创意”:

A: creative——意为“创造性的”、“有创造力的”;现被引申为“创意”;有时“creative strategy”就被翻译为“创意策略”。例如,(*Creative Industries*)翻译为《创意产业经济学》^①;(*The Flight of The Creative Class*) 翻译为《创意经济》^②;(*Flicking Your Creative Switch*) 翻译为《点亮你的创意灯泡》^③等。

B: creativity——英文原意是“创造力”,也时常被翻译为“创意”。例如,(*Serious Creativity*) 翻译为《严肃的创造力》^④。

C: idea——英文原意是“思想”、“概念”、“主意”、“念头”、“计划”、“计算”等;现在经常被翻译为“创意”。值得一提的是,“idea”是目前被认为比较恰当的英文创意一词的对译词,源自广告大师詹姆斯·韦伯·扬(Jams Web Young)的名著(*A Technique for Producing Ideas*)这个书名被翻译为《产生创意的方法》,这样一来,“idea”一词作为“创意”一词便得到了比较广泛的认同。

二、广告创意的内涵考察

正所谓“名不正言不顺”,当我们要集中探讨广告创意的诸多领域时,不为广告创意下一个相对科学严谨的定义是说不过去的。那么什么是广告创意呢?关注当今的理论研究界,虽然很多专家学者表达了大量对于广告创意的真知灼见,但为其下一个定义却十分困难,而造成困难的原因又是多方面

① (美)凯夫斯著:《创意产业经济学——艺术的商业之道》,孙绯等译,新华出版社,2004年5月出版。

② (美)弗罗里达著:《创意经济》,方海萍、魏清江译,中国人民大学出版社,2006年6月出版。

③ (美)韦恩·罗特林顿著:《点亮你的创意灯泡——创造性的思维的6种工具》,马敏译,汕头大学出版社,2005年5月出版。

④ (英)波诺著:《严肃的创造力运用水平思考法获得创意》,杨新兰译,新华出版社,2003年8月出版。

的。在这些原因中,首要的一点是广告创意活动本身处在一个日新月异、飞速发展的变化状态中,我们很难用一个“静止”、“停滞”的表述去概括它的勃勃生机;再有,由于广告创意主体自身认识的差异性,使得对广告创意的理解“仁者见仁,智者见智”,很难有一个权威、统一的说法;还有,广告创意涵盖的领域极为广阔,几乎囊括了广告活动全部的思维创造领域和实践行为领域,因此为其下一个全面的定义,几乎成为不可能。

下面我们引用一下近几年来国内几部有代表性的关于广告创意专门著作中提出的定义方式。

《广告策划创意》^①认为:“不少广告学论述中都有过对创意的研究与分析,其中不乏有价值的思考,但总觉得在思考的逻辑起点上步入了一个误区,这就是都试图为创意找到一种规范性的概念表述,以显示出理论研究的科学严谨。也有的摆脱了对概念的概括,但在几点分析罗列之后,仍试图建立一个精巧的说明模式。其实,创意首先不是一个概念问题,它是广告在运作过程中的一种技巧性表现,所以对创意的认识,应该从概念的演绎中超越,进入到对过程的把握。”^②《广告策划创意学》^③认为:“‘创意’这一概念包含多层含义,它既是一个静止的概念,又是一个动态的过程:静态的‘创意’是指创造性的意念、巧妙的构思,即我们常说的‘好点子、好主意’;动态的‘创意’是指创造性的思维活动,是‘从无到有’这一逻辑思想的产生过程。”^④

《广告创意——从抽象到具象的形象思维》^⑤认为:“广告创意是广告人员在对市场、产品和目标消费者进行调查分析的前提下,根据广告客户的营销目标,以广告策略为基础,对抽象的产品诉求概念予以具象而艺术的表现的创造性的思维活动。”^⑥

《广告创意教程》^⑦认为:“创意(idea),它的基本含义是指创造性的主意,一个好点子,一种从未有过的东西……当这种新的组合在苦思冥想的广告人的脑海里像闪电划过夜空般闪过时,一个激动人心的点子出现了,一个将来甚至可能发展出伟大的广告运动的生命胚胎诞生了,广告人如获至宝……”^⑧

① 卫军英著:《广告策划创意》,浙江大学出版社,2001年4月。

② 卫军英著:《广告策划创意》,浙江大学出版社,2001年4月,第147页。

③ 余明阳、陈先红主编:《广告策划创意学(第2版)》,复旦大学出版社,2003年4月第2版。

④ 余明阳、陈先红主编:《广告策划创意学(第2版)》,复旦大学出版社,2003年4月第2版,第193页。

⑤ 丁邦清、程宇宁著:《广告创意——从抽象到具象的形象思维》,中南大学出版社,2003年9月第1版。

⑥ 丁邦清、程宇宁著:《广告创意——从抽象到具象的形象思维》,中南大学出版社,2003年9月第1版,第5页。

⑦ 王健:《广告创意教程》,北京大学出版社,2004年11月第1版。

⑧ 王健:《广告创意教程》,北京大学出版社,2004年11月第1版,第6~7页。

从以上的例举中可以发现：《广告策划创意》不主张对广告创意做概念性的界定；《广告策划创意学》《广告创意——从抽象到具象的形象思维》将广告创意看成是创造性的思维活动；《广告创意教程》着重描绘广告创意的特性。可以说，上述引用的几段文字粗略地反映了国内学术界目前对广告创意内涵的认识程度。

下面我们再例举一下国际广告界曾经出现过的关于广告创意内涵的著名论述。

詹姆斯·韦伯·扬在其所著《产生创意的方法》中认为：“创意有着某种神秘的特质，就像传奇小说一般在南海中会出现许多岛屿。古代水手们所说，在航海图上所表示的深海黑水洋某些点上，会在水面上突然出现可爱的环形状珊瑚岛，那里充满了奇幻的气氛。我想许多创意就是如此形成。它们的出现，好像突然飘浮在脑际表面，接着就是相同的奇幻气氛，并且是一种无法解说的状况。”

韦氏字典对创意(creativity)的定义是：“某件事物被创造就在于其被产生、被形成，或将其变成现实。”

威廉·伯恩巴克将广告创意视为“将广告赋予精神和生命”的环节，他说：“一个化学家不必花费太多，就可以用化学物质堆砌成人体，但它还不是真正的人，他还没有被赋予生命力；同样，一个广告如果没有创意就不成其为广告，只有创意，才赋予广告以精神和生命力。”

扬·罗必凯公司的口号是“拒绝平凡的创意”；李奥·贝纳认为广告中潜在的戏剧性可以启发出好的创意；威智汤逊广告公司的一位经理在1991年的首届国际广告研讨会上，总结公司的百年广告实践认为：“创意能引导消费者以新的眼光去观察做广告的产品和服务。创意能使消费者停下来甚至目瞪口呆。在127年的公司历史中，我们一再感受到，有‘创意’的广告是真正起作用的，而且能经受住时间的考验。”

通过以上的引用不难发现，国际广告界对广告创意内涵的理解，更多的是处于实践性的领会，他们不太执著于为广告创意下一个严谨的定义，而是更强调广告创意在实践中的积极意义。

综上所述，综观国内外业界的认识经验，本书也无意对广告创意做盖棺定论式的界定，但考虑到作为知识传授的整体性与系统性，尝试将广告创意的内涵表述如下：广告创意是指人们基于实际调查的基础之上，依据广告主的营销目标，通过对广告传播规律的灵活把握，面向受众所进行的一系列思维创造、智慧创想的广告实践活动。