

现代广告创意 的美学研究

陈晓环 著

A Study of the Creation
in Modern Advertisement
from the Perspective of Aesthetics



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



现代广告创意的 美学研究

陈晓环 著

北京工商大学学术专著出版资助项目
北京工商大学科研基地建设-科技创新平台——互联网+视阈下的北京老字号品牌形象与传播研究
项目编号：19008001222

A Study of the Creation
in Modern Advertisement
from the Perspective of Aesthetics



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

• 北京 •

内 容 提 要

本书从美学角度对现代广告创意设计进行了梳理、研究和总结,通过研究现代广告创意设计的审美规律,探讨广告设计在创意设计方面的创新。全书共7章,从现代广告的审美出发,重点阐述了现代广告的形式美和立意美的问题,最后探讨了全球化视野下现代广告的审美趋向。主要内容为:现代广告创意,现代广告的审美追求,现代广告美学风格的形成,现代广告创意的形式美,现代广告创意的立意美,全球化视野下现代广告的美学思考,未来研究趋向。

本书图文并茂,书中所列举的所有广告图片均为作者亲自指导学生的获奖作品,有很强的原创性。本书既可为从事广告设计的研究人员和设计师提供参考,也可供高等院校广告设计专业本科生、研究生及教师参考使用。

本书部分广告视频资料可从 <http://www.waterpub.com.cn/softdown> 下载。

图书在版编目(CIP)数据

现代广告创意的美学研究 / 陈晓环著. — 北京 :
中国水利水电出版社, 2016.6
ISBN 978-7-5170-4669-1

I. ①现… II. ①陈… III. ①广告学—美学—研究
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第207818号

书 名	现代广告创意的美学研究
作 者	XIANDAI GUANGGAO CHUANGYI DE MEIXUE YANJIU
出版发行	陈晓环 著 中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
印 刷	北京嘉恒彩色印刷有限责任公司
规 格	184mm×260mm 16开本 12印张 256千字
版 次	2016年6月第1版 2016年6月第1次印刷
定 价	60.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前言

现代广告创意研究离不开美学,因为优秀的广告作品始终是实用与审美的和谐统一,广告创作也是一种美的创造,它遵循美学原理的规律,反映着一定时代的审美趣味、审美理想和审美意象,因此从美学的视角去研究现代广告创意应当成为构建广告创意理论的重要内容。而且美学对现代广告创意的价值不仅是广告创意研究中一个有意义的理论问题,同时亦是一个带有很强实践价值的课题。

本书分为7章,围绕什么是美的广告、如何创作美的广告和广告创意的美学趋势等问题而依次展开论述,具体以美学理论为基础,结合平面广告和影视广告的特点,从现代广告的审美追求研究开始,进而探讨现代广告美学风格的形成,并从现代广告创意的形式美与立意美两方面进行深入分析,总结现代广告的创意规律,最后探讨全球化视野下现代广告创意的美学趋势。

第1章简述了现代广告创意的相关概念,梳理出关于广告的各类具有代表性的定义及其分类,并对现代广告的内涵进行

深入阐述,进而论述了创意与现代广告创意的概念与内涵。

第2章研究现代广告的审美追求,首先阐述了广告与美的广告之间的内在联系,文章认为广告活动是审美创造活动的一种特殊的形态,广告过程则是创造美的过程,是美的价值创造及其实现的过程。人是按照美的规律来生产的,美的广告是基于人们对美的需求,现代广告创意根植于大众的审美需求。根据现代广告行业的鲜明特点与时代特色,总结出现代广告的审美不仅仅只是真、善、美的和谐统一,还呈现出准确性、原创性、人文性、艺术性、时尚性、趣味性等主要特征。

第3章梳理出现代广告美学风格的形成过程并探讨了广告的未来发展趋向。根据现代美学学科的发展,从现代主义理论到后现代文化语境的转变,再到“重写现代性”的提出,现代广告一直受其思想的影响,也在经历着现代主义向后现代主义美学风格的演变,并在积极地探索新现代主义的设计思路,文章还尝试性地探讨了现代广告的未来发展趋势。

第4章从现代广告创意的形式美研究中,将形式美研究与广告创意的特点相结合,突出广告中的形式美特征。文章具体从现代广告的创意元素,即图像、文案、声音、情节、色彩来探讨创意规律;从现代广告的版式与构图研究中得出点、线、面的基本构成方法,并从中国书画艺术中空白的运用以及自由的创作精神中汲取灵感,启发现代广告构图的新思路;同时从形式美的构成原理和审美心理研究,探寻现代广告形式美的表现方法;从广告的各种表现手段中深入分析了夸张与简化、类比与排比、比喻与寓意、拟人与虚构、幽默与讽刺、替代与名作、解构与重构的美学修辞手法。

第5章研究现代广告创意的立意美,结合了市场营销理论,总结创意规律和美学价值。现代广告创意立意美表现在广告的主题应该鲜明,达到社会效应和经济效益。具体体现在能够准确定位产品、引领消费文化、弘扬企业文化,这符合广告的功利目的,如果广告能够传播积极健康的社会伦理道德,起到净化社会风气的作用,并能够透射哲理之美,这样的广告则更具有思想深度,其美感更加深邃,是广告日益成熟的表现,也是设计师不断追求的目标,本文从以上几方面探讨了具体的创意思路与方法。

第6章从美学角度反思全球化视野下的现代广告,从现代广告的民族性美学特点出发,进而分析了其世界性的美学趋势,并力求在“全球”与“本土”中找到广告美的最佳结合点,同时提出了现代广告创意全球化和本土化相结合的具体策略。

本书的创新之处主要有以下几点:

一、力求较全面地从美学角度去研究现代广告创意,通过对美学与现代广告创意之深层关系的挖掘,将现代广告创意研究植入当代美学的语境中进行剖析。

二、由于广告有很强的综合性,本书采用了跨学科的研究方法,综合了美学、艺术学、广告学、管理学等学科的研究成果,使得现代广告创意的研究更为全面而系统。

三、在现代广告创意的形式美研究中,将形式美研究与广告创意的特点相结合,突出广告中的形式美特征;在现代广告创意中立意美的研究中,结合市场营销理论,总结创意规律和美学价值。

四、所用图例均选自作者学生的获奖广告作品,强调原创性,并通过充足的例证和实战经验来论证理论观点,启迪创意人的思维,总结创新方法,使本书具有很强的实用性。

随着全球化的不断深入,随着物质生活水平的提高,基于现代美学的广告创意研究将根据时代的变迁和审美品位的变化而不断更新,跨专业的研究将更加深入,而且随着现代美学的发展,更多的科研成果将帮助我们深入理解广告和创作广告,因此在今后的广告创意研究中,应保持对现代美学的关注,将美学理论更深入地运用到广告创意研究中,但是我们还不能仅仅停留在学科间的简单叠加,应充分地碰撞融合,应该有创新的理念,要创建与时俱进的应用美学观,探讨新的国际语境下广告创意的发展问题。

陈晓环

2016年4月

目 录

前言

第1章 现代广告创意

1.1 广告的定义及其分类	2
1.2 现代广告的内涵	3
1.3 创意与现代广告创意	5

第2章 现代广告的审美追求

2.1 广告与美的广告	14
2.2 广告美的标准	14

第3章 现代广告美学风格的形成

3.1 现代主义的影响	32
3.2 文化语境的转变	35
3.3 后现代话语中的设计表达	37
3.4 重写现代性	41
3.5 广告的未来发展趋向	43

第4章 现代广告创意的形式美

4.1 创意元素	58
4.2 版式与构图	72
4.3 形式美法则	76
4.4 表现手法	88

第5章 现代广告创意的立意美

5.1 准确定位产品	102
5.2 引领消费文化	111
5.3 弘扬企业文化	124
5.4 净化社会风气	140
5.5 透射哲理之美	147

第6章 全球化视野下现代广告的美学思考

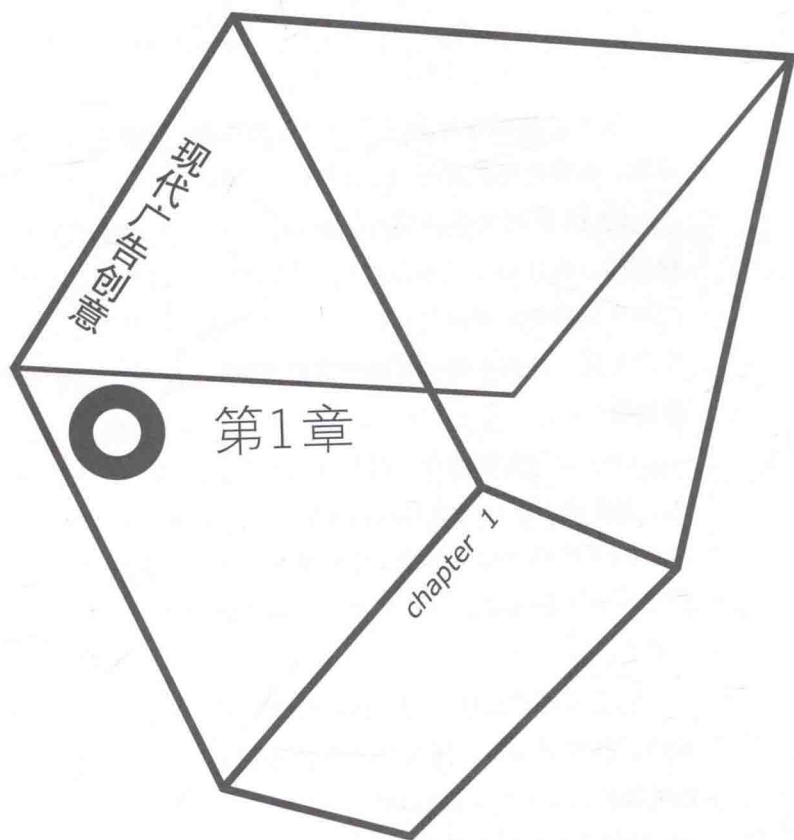
6.1 现代广告的民族性美学特点	156
6.2 现代广告的世界性美学趋势	156
6.3 在“全球”与“本土”中找到广告 美的最佳结合点	169

第7章 未来研究趋向

7.1 形式美的研究	174
7.2 立意美的研究	174
7.3 全球化的探讨	175
7.4 现代美学的启迪	175

参考文献/178

后记/183



1.1 广告的定义及其分类

1.1.1 广告的定义

关于广告的定义很多,但都大同小异,不同的历史阶段对广告的理解也不一样,目前,在国内外较流行的定义有以下几种:

(1)《简明大不列颠百科全书》(2015版)对广告的定义:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反应。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播的媒介一定的报酬。

(2)美国营销协会(AMA)对广告的定义:广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播形式对观念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。

(3)哈佛管理丛书的《企业管理百科全书》对广告的定义:广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费的广告主的利益,去寻求有效的说服来销售商品、服务或观念。

(4)我国广告学界对广告比较流行的定义:广告是一种宣传方式,它通过一定的媒体,把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售、影响舆论。

(5)《辞海》中对广告的定义:广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。

(6)《中华人民共和国广告法》对广告的定义:商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供服务的商业广告。

从各种广告的定义中可以看出,广告必须有明确的广告主,广告是广告主的销售推广活动,是一种投资活动。广告是通过大众传播媒介进行,传递一种信息,有目标受众,其创作是一种有计划、有目的的活动。

1.1.2 广告的分类

广告的分类方法很多,可以从不同的角度对现代广告进行分类:

(1)根据目标对象分类:商业广告、形象广告、政府广告、公益广告、政治广告等。

(2)根据广告的内容分类:商品广告、企业广告、服务广告、商品(或服务)与企业综合广告、观念广告、商品(或服务)与观念结合的广告等。

(3)根据广告表现的艺术形式分类:图片广告、文字广告、表演广告、演说广告、情节广告、Web标志广告等。

(4) 根据广告的表现形式分类: 印象型广告、说明性广告和情感诉求型广告。

(5) 根据传播媒介分类: 印刷媒介广告、电子媒介广告、户外广告等。

(6) 根据广告的时间安排分类: 时机性广告、长期性广告、短期性广告、间歇性广告、平均性广告、极重视广告等。

(7) 根据行业分类: 食品广告、药品广告、家电广告、金融广告、服装广告、服务娱乐广告、会议广告、竞赛广告等。

(8) 根据广告的地点分类: 户外广告、销售现场广告和非销售现场广告。

(9) 根据商品生命周期分类: 导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告。

(10) 根据传播范围分类: 国际性广告、全国性广告、区域性广告等。

总之, 广告的分类标准很多, 但从大的类别上可分为商业广告和公益广告两种, 而且应用较多的有平面广告和影视广告, 因此本论文以商业广告为主, 公益广告为辅, 将平面广告和影视广告作为案例研究, 具体探讨基于美学原理的现代广告创意策略。

1.2 现代广告的内涵

1.2.1 对“现代”一词的理解

“现代”一词是相对于“古代”而言的, 在《现代汉语词典》(2002年增补本)中是指现在这个时代, 在我国历史分期上多指“五四”运动到现在的时期。“现代”作为一个历史范畴的概念, 它的内涵随时代的变迁而发生变化, 随国家区域的不同而具有不同的历史分期, 随行业的不同而呈现不同的特点和内容。在广告领域里, “现代”一词是建立在大工业批量生产基础之上, 面向社会大众, 传播大众文化, 并与大众传播媒介联系在一起。

哲学家利奥塔说: “后现代性已不是一个新时代, 它是对现代性所要求的某些特点的重写, 首先是对建立以科学技术解放全人类计划的企图合法性的重写。但是, 我已经说过, 这种重写已经开始很久了, 并且是在现代性本身中进行的。”^① 这意味着现代之中暗含着后现代, 后现代是现代的补充与继续, 也可以说后现代是要重写现代性的某些特征。因此, 本论文中的“现代”也包含着“后现代”的内涵, 更注重的是当代广告的文化与特征。

1.2.2 现代广告的定义

20世纪之后, 消费经济的兴起, 作为现代广告策源地的欧洲和美国, 首先将现代广告和广告观念发展起来, 第一次世界大战的结束, 使得广告真正开始了现代意义上的发展, 无论是思维方式, 还是在美学表现手段方面, 都取得了令人瞩目的发展, 而

① 利奥塔. 非人[M]. 北京: 商务印书馆, 2000.

现代广告发展的每一次演变,其内在动力都来自于市场竞争的深入和技术手段的创新。

从广告活动的过程研究,现代广告是指一种由广告主付出某种代价的、通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以达到改变或强化人们观念和行爲目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。

从反映现代广告特征的角度研究,现代广告的定义应该是现代广告是运用系统论、信息论和控制论等学科知识,以市场调查为先导,以整体策略为主体,以创意为中心,以现代科学技术为手段,塑造良好的产品形象和企业形象,指导消费活动,培育新的生活方式与消费方式,促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。

从创意的角度理解,笔者认为现代广告是以建立在大工业批量生产基础之上,面向社会大众,传播大众文化,并与大众传播媒介联系在一起为特征,是在针对性的市场调研基础上进行市场分析,在整体策略的指导下科学定位并运用美学手段准确表现的活动行为。

1.2.3 现代广告的特性

1.2.3.1 实用艺术性

大卫·奥格威说:“我们的目的是销售,否则就不是广告。”的确,广告是一种经济行为,包含功利性,即使公益广告也是有其目的性的。因此,与纯艺术不同,广告理应注重实用性。但是,广告还是一种艺术创作,遵循一定的艺术规律,借鉴很多的艺术技巧,通过美好的形象和意境给消费者带来愉快的心情和艺术享受,从而引发市场效应,最终达到购买商品的目的。

广告的实用性与艺术性形成对立统一关系,注重实用就必然受到一些规则的制约和束缚,从而影响创意的思维和方法,但广告的艺术性却要求我们冲出藩篱,打开思路,天马行空,因此设计师需要在实用与艺术之间积极地寻找平衡点,达到实用与艺术的完美结合。

1.2.3.2 多元综合性

艺术源于生活。由于地理环境、生活习惯、民族风俗及审美品位的不同,形成了多元文化并存,相互杂糅的世界文化,广告深受文化的影响,也呈现出千姿百态、色彩斑斓的艺术格调。

广告是一门综合性的学科,它涉及文学、美学、艺术设计学、管理学、市场营销学、心理学、生理学等多种学科的知识与理论;广告又是一门综合性的艺术,它吸收了音乐、戏剧、美术、表演、舞蹈、雕塑、广播、电影、电视、摄影等艺术的表现形式。

1.2.3.3 真善美的内在统一

广告中的“真”,即客观规律性。大卫·奥格威在自己的《一个广告人的自白》一书中谈到怎样创作高水平的广告时,总结的其中一条经验便是讲事实,这是广告创作

真实性的要求，他说：“我为劳斯莱斯汽车做的广告讲的全是事实，没有形容词，也没有‘高雅的享受’这类夸张的承诺。”纽约大学零售研究院的查尔斯·爱德华博士（Dr. Charles Edwards）说：“讲的事实越多，销售得也越多。一则广告成功的机会总是随着广告中所含的中肯的商品事实数据量的增加而增加的。”因此广告创意应该注重事实，即不脱离事实本身也不过度夸张。但是广告并非简单地摆事实、讲道理，而是如何把事实讲得引人入胜，被奉为近代主要广告思想家之一的李奥·贝纳也认为广告中最重要的是可信度，他在提出的广告忠告之一就是：关键是在保证诚实的同时，如何既使广告显得可信、真诚和热情，又表现得五彩缤纷，具有煽动性。这是广告创作要求“真”的内涵。

广告中的“善”，从广义上讲指的是功利性，商业广告有着根本的销售目标，而公益广告有着寓教于乐的最终目的。因此，广告的“善”包含功利性，但是这样的功利性必须是对人有益的；广告中的“善”，从狭义上讲指的是伦理学中的道德规范，无论是商业广告还是公益广告都应当遵守职业道德、伦理规范，不能只为追求利益而不顾社会影响。

广告中的“美”具有社会性，“美”与“真”和“善”密切联系。广告的“美”不仅是外在的形式美。而且应透出内在的美，外在的美是以一种具体的、感性的、鲜明的形象存在；内在的美则是表现一种有利社会向前发展、有益人类健康生活的美，是对人的本质力量的积极肯定。

现代广告的审美特性之一应是真、善、美的内在统一。哲学家狄德罗说：“真、善、美是些十分相近的品质，在前面的两种品质之上加以一些难得而出色的情状，真就显得美，善也显得美。”因此真、善、美本身是具有难以割断的关系，是广告审美内在的三维评价标准，也是广告审美创造的理想标准。

1.3 创意与现代广告创意

1.3.1 关于创意

世界著名的未来学家阿尔温·托夫勒（《第三次浪潮》的作者）曾预言：“创意时代在来临；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！”

那么何为“创意”？《现代汉语词典》上并没有“创意”一词，然而随着高科技信息化的发展，“创意”一词却应运而生并迅速出现在各个行业和领域当中，它是一个发展中的概念，不同的国家、不同的行业、不同的时期对“创意”的理解都会有所不同，这意味着“创意”有着多种多样的表现形式与存在形式。通俗的从字面理解，“创”即“创造”“独创”，“意”即“主意”“意念”以及“意趣”“意境”等，“创意”就是创造一个新主意，迸发一种新意念。在广告设计中，“创意”是一种创造性思维的过程，它既是一种灵感，又是一种突发奇想，它重在创造性的理念和将理念或构想转

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

化成具有创新精神的设计形式的思维过程。

1.3.2 现代广告创意的内涵

在《创意学》中“广告创意”的具体概念是指通过对来自于产品的、市场的、目标消费者的、竞争对手的等多方面的信息的收集、整理、筛选、提炼、组合、加工、转化,在广告整体策略的指导下,对所要传达的主题信息运用恰当的艺术手段表现的全过程^①。从定义中看出广告创意是一个运动的过程,它是包括从设计理念开发到视觉表现最终完成的艺术思维的过程。

虽然对于现代广告创意有着种种不同的说法与理解方式,但从美学角度出发,首先应该在以下几方面去理解其基本内涵。

1.3.2.1 独创性要求

广告创意从本质上讲,必须具有独创性。所谓独创性也就是要求广告创意不同凡响、一鸣惊人,要求创意人勇于独辟蹊径、标新立异。

独创性的广告创意容易引人注目,其与众不同的形式和内容引发人们强烈的新奇感,每个人都有好奇求新的心理,这不仅基于人的生理需求,更基于人的理性追求,与人的审美需求相联系。面对每日的信息洪流,独创性的广告明显区别于竞争对手,阻隔策略有效地避免了正面交锋,使得作品具备了相当的记忆优势,因而才能在众多信息中脱颖而出。

广告创意拒绝平庸,但是如何做到独创性?因此广告创意必须站到策略性诉求高度,从策略出发,也就是创意行动之前有计划、有目的的活动。因此,周密的调研、深入的市场分析,掌握竞争对手的全面信息,再科学准确的定位,最终才能拥有独特的“大创意”表现。何谓“大创意”?大创意(big idea)是建立在战略之上的大胆而又富于首创精神的创意,以一种别开生面的方式将产品利益与消费者的欲望结合起来,为广告表现对象注入生命活力,使读者或听众忍不住驻足观看和收听^②。大创意可以赋予品牌良好的个性,具有强大的生命力,大创意控制的是整个品牌创意行为,包括思考和所做之事。从众多的国际品牌系列广告中我们不难看到,它们的创意思路非常清晰,各有各的企业文化,各有各的美学风格,无论是可口可乐还是百事可乐、肯德基,还是麦当劳、耐克还是阿迪达斯,都遵循自身的创意规律和审美追求,并运用多种美学表现形式重复一个成功的概念。对于中国广告而言,这些具有借鉴意义的战略值得学习,用策略指导品牌成长,尽快拥有自身特色。

1.3.2.2 感性与理性

美学的英文名称是“Aesthetics”,该词根的含义为“感觉”“感兴趣”“感性的”。18世纪,“美学之父”、德国哲学家鲍姆嘉藤(Baumgarten)提出“Aesthetics”是“感性认识的科学”,那么广告作为美的创造性的反映形态,其创意的过程是运用感性

① 陈放,武力. 创意学[M]. 北京:金城出版社,2007:97.

② 威廉·阿伦斯,大卫·夏尔菲. 阿伦斯广告学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2008:220.

思维还是理性思维?这一问题在广告界曾经长久地争论不休。

被称为最另类叛逆的美国广告首席创意指导乔治·路易斯(George Lois)曾在他的《乔治·路易斯拉大创意》一书中写道:“在我的内心深处,我常常说,如果做广告是一门科学,那么我就是一个女人。科学和技术显然影响并塑造着广告,但是说到底,广告是一门艺术,它来源于直觉,来源于本能,更为重要的是,来源于天赋。”的确,伟大的广告总是出于纯粹的直觉与一时的灵感,才华横溢的广告人往往秉承天赋,凭借直觉而打动观众。艺术派的理论依据就是直觉思维,崇尚瞬间的灵感、追求心灵的震撼,其目标始终指向消费者的心理及其情感思维,从而导致购买行为的实现,所以有人赞成广告是关于销售技巧的艺术,广告的艺术感染力常常使我们出现幻觉,它让我们乐于相信某些产品似乎就是具有更好的品质,因此广告的艺术性不容忽视。

广告的艺术性对广告的成功有着极大的影响,它就像一件伟大的艺术品,让你驻足流连、久久回味,因为艺术能够轻易地拨动观众的心弦,引起他们的共鸣,而广告的艺术表现能够使人产生美感,并产生情感共鸣。因此,创意人都力图追求深刻的内容、完美的画面、诗意的语言、动听的音乐、优美的色彩以及艺术的手法等等,使作品达到一种美的意境。

物我两忘、物我同一的境界就能说明美感具有直觉性。无论是平面广告还是影视广告,瞬间的印象极为重要,同样,设计人员具体创作时,在掌握各种资料的基础上,更愿意运用直觉思维,展开艺术的想象,而不是首先琢磨广告到底使用哪种类型或者哪种方法,往往是有了点子才考虑具体的操作程序。创意革命的旗手、美国广告大师伯恩巴克(Bernbach)最有名的一句话就是“千万别相信广告是科学”,他认为规则正是艺术家所突破的东西,值得记忆的事物从来不是从方程式中来的。例如“NIKE”的广告语“just do it”仅花了十几分钟的时间就写出了;“Absolut 绝对伏特加酒”在市场调研结果显示它的酒瓶造型难以让消费者接受的情况下,反而利用了它的这一“弱点”,选用瓶体作为广告表达的主体,演绎了各种各样的创意主题和审美情趣,创造了酒类品牌前所未有的商业奇迹。这些经典广告的创作都无法归类于任何定位规则,依靠艺术直觉而突发灵感,所以直觉、感性等这些不确定、个人化的东西越来越成为现代广告创意的新源泉。

从人的审美活动过程分析,也不能过分地强调理性而无视情感体验的存在。情感是主体的心理评价机制,它直接规定和制约着人类的各种活动的开展、持续、深入、变化或终结^①。而且审美活动的本质特征之一就是感性,而审美主体——人首先是感性的存在物,感性生命的要求在任何时候都不可能消失或彻底理性化,因此广告创意主张针对目标消费者内心深处的情感进行,赋予品牌特定的内涵和象征意义,来满足生命本身所具有的感性要求,这是本能的、生理的、自然而然的情感。

近些年来,理性的广告宣传似乎很难再能说服消费者,情感诉求、个性展现的作品越来越受到欢迎,独特的审美体验轻松地实现了商业价值,让我们确实感受到现代

① 王旭晓.美学通论[M].北京:首都师范大学出版社,2005:107.

广告的创意——理性正让位于直觉与感受，感性思维发挥着越来越重要的作用。

优秀的广告作品作为人类智慧的结晶，它所蕴含的美学价值应当得到充分的重视。从众多杰出的广告创意分析中我们也不难看出，有震撼力的广告往往借助艺术的力量而征服观众，因此有人总结广告最佳的办法就是蔑视任何理论的约束，要有创造性的想象力，在伯恩巴克看来，“广告的最伟大工具”就是创作力，设计出身的人更多地赞成广告不是科学，而是艺术。然而我们每个人都清楚创意灵感的思维过程不是偶然产生的心灵感应，而是有其客观的现实基础，有一系列的诱发因素，有着必然的内在联系，设计师是通过日积月累的生活体验，对实践经验的深刻思考，才能够刺激出创意灵感。那么为了得到最后的成果，我们必须研究这个过程，而这个过程是如此的具有科学性。

罗德暨托马斯公司（Lord & Thomas）的传奇文案人员克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）早在1923年就出版了《科学的广告》，该书被奉为广告界的圣经，他指出广告已达到了科学的高度，它是以固定法则为基础的。具有美国“广告教皇”之称的大卫·奥格威（David Ogilvy）将此书确定为奥美公司员工必读的七本书之首，他说：“如果不把这本书读上七遍，任何人都不能够去做广告，它改变了我的一生。”而美国广告大师、达斯彼广告公司董事长罗斯·瑞夫斯（Rosser Reeves）则直接宣称：广告必须以科学原则去“创造世界”。

一切事物都有其内在的发展规律，当然创意也不例外，广告人除了需要直觉和幻想外，同样需要理性和逻辑。广告创意是建立在数据、市场调研、营销学等基础上的科学行为，没有这些前期的准备是不会出现最后一刹那的灵感，因此我们必须明白以下几个环节的重要性：

- （1）调查研究是基础。
- （2）市场分析是前提。
- （3）科学定位是关键。
- （4）准确表现是核心。
- （5）用多种广告表现、重复一个成功的概念。

从世界著名广告公司的创作管理方法研究中，我们同样看到，他们都试图努力地总结科学的方法以控制广告作业水平。美国原BBDO广告公司是世界上最大的广告公司之一，它的经营规范称为“四点法”，“四点法”突破了各地不同的语言、文化、风俗、国情的障碍，有效地提高了工作效率；BBDO公司还特别创制了一套研究程序，称为“问题探索系统（PDS）”。PDS可向广告主提供潜在市场机会中有效、可靠而又经济的调查，可以分析世界各地消费者对同一产品不同因素而产生的差异。无论用什么样的方法，这些广告公司都在寻求独特和唯一，都在不断地提高效率。另外，广告人詹姆斯·韦伯·扬的五步创意法、奥斯本提出的头脑风暴法、伯恩巴克的“ROI”创意原则、大卫·奥格威的3B原则等等都说明了人们一直都在积极地探索广告创意的各种科学方法。

广告是一门综合性学科,它涉及社会学、心理学、市场营销学、传播学、公共关系学、美学等。简单地分析,社会学使得广告创意人能够科学分析目标消费群体;心理学使得广告创意轻松说服消费者;市场营销学使得广告创意能够准确地锁定商业目标;传播学使得广告创意的沟通更加顺畅;公共关系学帮助广告创意建立良好的品牌形象;美学使得广告创意表现更具美感,因此,广告离不开科学,它需要理性思维。

从美学原理分析,审美欣赏如果离开理性,是无法真正体味到作品的全部审美价值的,看不到作品背后的文化内容和丰富的本质,也就不会获得真正的美感。因此美感离不开理性,需要理性认识,需要思维活动,人的审美追求不仅具有感性的一面,还有理性的一面。审美享受尚且如此,更何况创作具有美感的作品更需要理性的思维、科学的方法。

广告设计应该具备科学性和逻辑性,有自己的内在逻辑体系,因为广告有着不可动摇的具体目的性,包括社会性、应用性、市场性和审美性等诸方面的目的,这样才能构建一个完整的设计体系。这一点使更多的人坚信广告并非艺术,它可以拥有艺术的形式,但却不能以此为最终目的。世界十大广告公司之一的达彼思广告公司董事长、美国广告大师罗斯·瑞夫斯竭力倡导“广告应迈向专业化”,他们更注重理性思维,因而运用实证研究,利用数据、图表,进行统计、测试、审核、调查,并量化各种指标,依据法则来创造实效的广告,他坚信,广告需要原则,而不是个人意见。奥格威也倡导“实证创意”,即以市场调查结果来指导创意策略,他认为自己的创作几乎全部从调查研究而来而非个人的主见。

由此可以看出广告创意的过程是一门科学,它的实用性和商业性主导着设计师不得不融入更多的理性思维,所以我们应该引入“研究方法论”,“研究方法论”是用科学思维来探索研究广告创意的方法。研究方法论在广告设计的过程中并不受重视,因为不注重研究创意过程的规律,不善于总结积累,所以至今尚未形成经得起检验和系统的广告创意理论。但是研究方法论是创新的基础,应当把广告设计过程科学化、合理化,总结出创意设计的规律、规则、规范等为创新工作奠定坚实的理论基础。

美国广告公司协会主席约翰·奥图尔(John O'Toole)说:“战略要求推论,而大创意则要求灵感。”这正说明了广告的过程需要科学理性,而广告的最终形成来自于艺术直觉。从具体的审美现象研究,美感不仅具有直觉性,同时也离不开理性,它是感性与理性的统一,同样,广告创意思维的过程也是感性与理性的不断碰撞与交汇。

1.3.2.3 创造性思维

早在奥古斯都时代,诗人贺拉斯(Horatius,公元前65—公元8)就提出了一个新的概念——“创造”,创造可以凭想象虚构,但是“为引起娱乐而作的虚构须紧密接近事物的真相”^①。可见,人类早就意识到了艺术需要创造。艺术在本质上就是一种创造,而创造是一种自觉的有目的的活动。

乔治·路易斯在他的《乔治·路易斯大创意》书中讲道:“最好的‘定位’思想其

① 朱光潜.西方美学史[M].北京:人民文学出版社,2003:98-99.

实总是来自于突破障碍的广告，来自于令人惊奇并能消除敌意的创造性解决方案。逻辑的、理性的方法会束缚任何惊奇的创造性解决方案的产生，而正是创造性的解决方案才能够创造奇迹。”这正说明了创造性思维对于广告的重要性。

广告创意是一种创造性的思维活动过程。创造性思维是感性思维与理性思维的统一，是宏观与微观的方法结合，是综合性的思维方式。具体来说，创造性思维是指打破常规，开拓创新的思维形式，它是各种思维形式的综合运用，但更强调的是创新。它的本质特征就是开拓和创新，其直接产品是新的思想和观念以及新的形式语言，是一种能动的思维形式。创造性思维是一种多视角的思维，是一种开放的、搜索空间很大的广角思维，因此变换视角能够拓宽设计思维的视野，新技术、新材料都可以为艺术思维的创意带来新视角和新思路。在当代设计文化越来越重视创新观念的氛围中，创造性思维将发挥越来越重要的作用。

创造性思维在广告创意中主要表现为内容上和形式上的创新。从内容上讲，广告的设计已不仅是简单的宣传功能，也不只是企业文化内涵以及个性品位的体现，事实上还应该意味着分析问题和解决问题，因为它关系到企业的营销战略问题，对于品牌的发展和扩散有着十分重要的作用，所以应把它放到战略成败的高度来认识，通过全面的市场调查研究、科学的理念提炼、全面的设计规划、整体的传播作业，努力塑造出品牌的权威性和信赖感，进而创造理想的企业形象。从形式上讲，每当科技向前迈进一步，就会给艺术的创新带来新的机遇，设计师借助先进的现代科技积累了更多的视觉经验，这是创造性思维和新视觉语言产生的根本。在视觉形式上，用创造性的设计思维探索视觉要素的空间组合种种可能性，其意义远远胜过了对传统的模仿重复，尤其后现代提倡的多元文化的杂糅、时空的穿插、蒙太奇的运用、特技的制作为现代广告创意提供了新的思路。科学和技术的发展，使广告创意步入了毫无定式的表现时代，设计师们越来越追求创意的个人风格和自由的方法，注重利用新的技术，研究开拓视觉领域的新工具。

现代广告创意总是离不开创造性思维，创造性思维的障碍主要在于动力不足、盲目效仿、循规蹈矩、缺乏积累、空中楼阁、方法限制、信息匮乏、思维定势等。要克服这些阻力，运用创造性思维解决问题时，我们不妨采用这样的思维流程：首先，就是进行所谓的头脑风暴，也称作智力激励，就是尽量挖掘可以表现营销理念的所有因素，不仅是指与企业有直接关系的因素或在一定视野范围内的因素，而且也包括为了能想出超越常规的多种点子而着眼于看不见的因素，或者看起来并不怎么相关的因素，让思维自由驰骋，在这个痛苦而漫长的过程中，我们不妨参照冯·奥克提出的一些技巧，例如跳出自己的专业领域、改变视角、综观全局、避免熟视无睹、不怕迷失方向、记录所有的新创意等；其次，将列出的所有因素作为素材，再对该素材进行艺术思维的流程，将理念用视觉语言完美地表达出来，在这样的过程中，我们总能不断地再加强某些信息或添加新的信息，形成信息网络，从中寻找合适的切入点。在这里，我们应该记住这个单纯的真理：创意就是对素材的改造与运用，所谓的思考创新并不是从

某些事物中逃离，而是产生出什么。尤其对广告创意，我们不可能空中楼阁，新的信息脱离不了旧的影子。

当然创造性思维源于设计师的经验积累，没有经验做基础，创新是非常困难的，在经验的基础上能否跳出固有的思维框架，自由地从自己脑中想出各种点子创意，这是创造性思维的关键，这也是设计师常常为之苦恼而又不懈追求的目标。另外很重要的一点就是善于思考，让自己能在破与立之间不断前行，只有这样才能真正掌握“进阶”之道。