

• 广告学精品教程

广告创意 教程

APPROACHES TO
ADVERTISING
CREATIVITY

王 健 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.81
14

• 广告学精品教程

广告创意 教程

APPROACHES TO
ADVERTISING
CREATIVITY

王 健 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

RBM75/09

图书在版编目(CIP)数据

广告创意教程 / 王健著. —北京: 北京大学出版社, 2004.11

(广告学精品教程)

ISBN 7-301-07886-2

I. 广… II. 王… III. 广告学—教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 094592 号

书 名: 广告创意教程

著作责任者: 王健 著

责任编辑: 张迎新

标准书号: ISBN 7-301-07886-2/F · 0932

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村 北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 灵智工作室

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 22 印张 505 千字

2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 66.00 元



王 健

我国著名的创新思维理论的研究者和传播者、中国创造学会常务理事、同济大学创新思维研究中心主任、同济大学传播学院广告系主任、CIS策划中心主任、上海富集研究所所长、优势富集理论的创立者，近年来致力于创新思维和广告创意的研究和推广，已经为中国电信、中国移动、东方希望、宝钢、清华大学、复旦大学等300多家企事业单位服务和演讲。近年来发表了50余篇论文、出版了5本专著及教材，其畅销书《创新启示录——超越性思维》出版后引起了很大的社会反响，其《超越性思维》一书于2004年荣获第六届全国高校出版社优秀畅销书一等奖。

留德回国后，我一直在思考：随着世界范围内眼球经济和注意力经济的深入发展，随着精神和形象价值时代的来临，人类社会生产的重心正逐步由纯粹的物质消费资料生产向与物质相联系的精神价值的生产转移（美国和日本的设计知识产权的出口已经超越物质产品的出口），由于这一巨大的历史变迁，我们也许正面临一个全方位的大创意设计时代。

这一变迁的直接后果就是，创意设计——作为一种新的工业正在崛起。然而，从全世界范围来看，新的不平衡正在形成。西方国家对第三世界国家的贸易已经完成了从物质产品的输出向设计等知识产权输出的转化。从北京国家大剧院到上海东方艺术中心、从皮尔·卡丹到阿迪达斯、从麦道到索尼，西方的设计思想正在全面地转化为利益。我们隐约感觉到中国设计的弱势正在重演历史上工业落后所导致的不平等交易，中国有丢失人类设计时代主导力量的现实危险。因此，实现从“中国制造”向“中国设计”的历史性转变，已经紧迫地被提上了议事日程。

在这样的背景下，适应这一历史需要，我们急需培养大量的设计人才。事实上最近二十年，我国开展设计和广告教育的院校、专业及其所培养的学生人数正在呈指数倍增长，我国设计教育的大潮已经到来。然而，数量增加的背后却存在着巨大的质的隐忧。

从设计艺术基础教育角度而言，我们认为当下最重要的是创新理念的建立，反观目前我们的现状，至少在以下几个方面值得思考。

1. 设计艺术基础教育理念落后。长期以来我们的设计艺术基础教育秉承的是一种重技能轻思想、重临摹轻原创、重结果轻过程、重引进轻传统的教育理念。这样的教育理念所指导的教育思想和模式必然导致设计教育资源的大规模、低水平重复，导致低端工匠型设计人员的大量过剩和中高端人才的奇缺，直至造成具有中国特色的国际级设计大师的历史性缺失。

2. 设计艺术基础教学方法落后。上述教育理念的落后必然反映到教学方法上，石膏、人像、静物、风景写生等，从上大学的第一节课开始就灌输了一种模仿性的技术教育，导致教学过程的程式化、教学手段的简单模仿以及艺术设计教育与其他学科的雷同。

3.设计艺术基础教育评价机制和标准的滞后。正因为我们的艺术设计教育理念落后,所以我们还没有形成一种以创新为核心的评价机制,进而也就无法形成一种对技术创新、风格创新、观念创新、美学创新的强大的正向引导。

基于这些问题,我们认为无论是教育政策的制定者还是教育实践的执行者都有责任反思。从建设性角度而言,下面这些思考一直是萦绕于怀的:

在指导思想,应当把培养创新精神和能力作为设计教育的出发点和归宿。在中国传统设计艺术教育的基础上,设计艺术基础教学应该寓技能教育、美学教育于创造性思维之中,艺术创新教育应该从素描教学的第一节课开始。创新思想应当贯穿于整个教学环节的每一个节点。

在教育理念上,必须坚持从本体而不是工具意义上激发学生内在的创新能力和激情。恢复学生在漫长的社会化和知识积淀的过程中被逐渐尘封的人类最原始的创造本能。

在教育方法上,强调过程而不是简单的结果,通过对大师级艺术家创造性劳动过程详细生动的理性解析,让学生真实地体验一种过程性的快乐和思维艺术的精妙。

在工具上,实现全方位的立体教学和体验型教学模式。其中包括:争取独创性地设计大量的课堂创新游戏和心理实验游戏,在与学生的互动过程中传达一种新的理念和感悟;通过多媒体图像和音效、通过学生演讲和辩论等形式培养一批善言辞、善文字表达、有创造力和合作精神的未来的中国广告创意人才。

在评价机制上,强调创意过程和结果的原创性,将原创性作为评价作品的第一原则,坚决杜绝艺术设计中大量存在的柔性模仿和间接模仿,逐渐形成现代知识产权意识。形成中国设计艺术家的独立人格,从而在世界范围内争取中国设计艺术的话语权。

设计艺术基础教育改革尝试的终极目标应当是,通过在设计教育领域植入一种真正的创新精神,进而在整个教育领域,最后在全社会范围内建立起一种有利于创新的大环境。

在这样的思考背景下,我看到了王健老师所撰写的《广告创意教程》这本书,我欣喜地发现,这本书的核心精神与我的思考不谋而合。书的整体构架和写作手法内在地融入了一种创新意识,虽然是从广告创意入手,但却无处不在地显现了一种普遍的智慧,他似乎已经超越了广告本身的范畴,而是在尝试以广告为直接介质从而传递一种更宽泛的创新理念。这也许得益于王健老师这几年在创新领域的专攻,他在创新研究和传播方面已经走得很远,全国几乎所有的著名高校和企业都留下了他的足迹。这些足迹在这本广告学专业教学读本里也留下了明显的印迹。

我特别留意了第六章——广告创意法门和第七章——超越性思维与广告创意。他从一种全新的角度探讨了创意设计的方法论,用大量鲜活的图像诠释了创意设计中的四大设计原则:广告性、原创性、文化性和艺术性,这些其实也是设计艺术甚至一切艺术形式所必须遵

循的原则之一，我们从这些图像以及精妙的解释中获得了一种阅读的快感。

超越性思维是王健老师在各行业传播创新思维的重要内容之一，现在他又将之融入到了广告创意中，字里行间我们看到了一种方法论，比如在有关“性质超越”的阐述中，通过那些精心收集的美妙而极富创意的图片，我们能感受到视觉审美愉悦背后一种普遍性的具有范式意义的方法论，正是这种东西，才是我最关注的，这也是我近年来在阅读过程中希望得到的真正的精髓。

更为难能可贵的是，书中还有大量学生的作品，它们是王健老师在长期的广告创意课教学实践中不断积累下来的珍贵资料，这些作品出自非艺术类学生之手，可能在艺术上不那么完美，但充满着灵性。这么多的大学生、研究生的智慧被恰当地镶嵌在严肃的教材中，使读者在阅读时更多了一份情趣：看着这些年轻的生长着的力量，不由会产生一种欣喜之情。

“求新、求异、求进”贯穿了本书的全过程，我也以此与所有热爱广告事业及一切志同道合的人共勉！



林家阳 教授

2004年10月于上海



目录

第一章

广告创意——一种生存智慧 /1

第一节 广告对人类社会生活的介入 /2

第二节 创意及其在广告中的位置 /6

第三节 广告创意的原则 /14

第二章

广告创意与民族文化 /23

第一节 广告创意与文化背景 /24

第二节 文化差异性与广告表现 /26

第三章

中国传统文化心理与广告创意 /35

第一节 中国文化的原生态特征 /37

第二节 中国文化的次生态特征与广告创意 /39

第四章

广告创意与消费心理 /79

第一节 创意与接受心理 /80

第二节 创意与认知心理 /98

第五章

广告创意的过程与创新思维 /129

第一节 广告创意的过程 /130

第二节 广告与创造性思维 /133

第三节 创意思维方法 /146

第四节 诱发创意的技巧 /159



目录

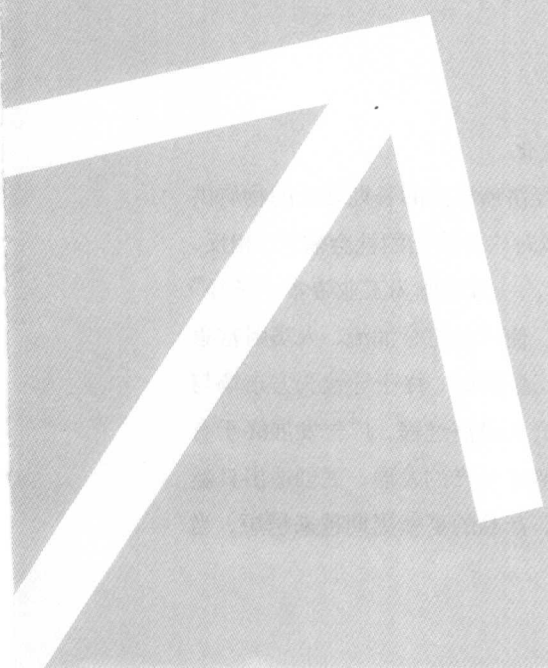
第六章	
广告创意法门	/165
第一节 自然原则	/166
第二节 简单原则	/177
第三节 以小见大	/184
第四节 具象比喻	/189
第五节 家常原则	/195
第七章	
超越性思维与广告创意	/201
第一节 超越性思维的本质——越界思维	/202
第二节 性质超越与创意	/211
第三节 反向超越与广告创意	/223
第四节 发散思维与创意	/235
第八章	
创意与广告策略	/267
第一节 总体性创意策略	/268
第二节 表现性创意策略	/288
第九章	
广告创意人的素质	/321
第一节 广告创意人的条件	/322
第二节 广告创意人的素质结构	/325
参考文献	/339
后记	/340



广告创意教程

第一章

广告创意——一种生存智慧



知识要求

- ☞ 深刻理解广告对人类社会生活的介入和影响
- ☞ 把握广告作为产业出现的历史必然性
- ☞ 明确广告创意在广告运动中的地位和作用

技能要求

- ☞ 清楚广告在经济和社会生活中的作用
- ☞ 了解广告创意的基本原则
- ☞ 学会用经济和成本的方法分析广告及其创意

第一节 广告对人类社会生活的介入

在人类文明的进程中,几乎没有任何一种表达形式和语言系统能像广告一样,呈现出如此持久和强大的生命力,发展到20世纪,广告以非常高的速度渗透到了各个领域,并日益覆盖整个人类文明。无论是战争的叫嚣还是和平的呐喊,也无论是商场的厮杀还是教会的布道,可以说,从总统竞选到尿片推销的一切人类活动,几乎都打上了广告的烙印。各种路牌广告、灯箱广告、车厢广告、传单广告连同报纸、杂志、广播、电视如潮水般刺激着你的视神经,冲击着你的鼓膜,无论它带给你的是意外的惊喜还是无尽的烦恼,你都无法摆脱它。因为,在今天“广告就像我们日常生活中的空气一样到处存在着”(日本柏木重秋语)。现代都市社会与古代农业社会在外观上的最大差异就是广告。现代文明被广告严严实实地包装了,这就是20世纪,这就是20世纪的广告。也许它才是这个世纪的真正胜利者。

毫无疑问,广告的胜利并不是偶然的,除了由于商业社会的贪婪和人类的轻信外,更潜藏着强大的历史必然性。

一、广告大潮出现的原因

(一) 现代广告潮的出现是由于人类生产和交换性质的变化

几千年来农业社会落后的生产力条件和自给自足的自然经济所导致的长期匮乏的物质供应,缓慢的产品更新节奏和低水平的劳动交换频率,难以形成对广告强烈的社会需求。相反,工业革命所导出的社会变迁才真正提出了对广告的产业要求,一方面作为工业资本“圣经”的低成本、规模化、流水线和分工强迫性地使机器疯狂运转,使产品充分涌流,人类财富急剧地膨胀,所创造的生产力“比过去全部时代的总和还要多、还要大”,终于导致买方市场与卖方市场的历史性换位,买方市场形成。商品促销手段正式介入经济过程,广告发展终于有了产业上的要求。另一方面,科学和现代技术不但极大地刺激了生产的发展,更创造出日新月异的新产品、新工艺、新材料,随着科学技术的加速发展,产品的更新周期越来越短,当

各种前所未闻的新产品雪崩式地涌入我们的生活时,消费者与消费品之间的传统关系开始发生了逆转,即由过去对古代社会千篇一律、千年不变的产品的被动接受变为主动选择,对产品由熟悉变为陌生,由信任变为犹豫,于是向消费者大力宣传、推荐、介绍新产品便成为产品社会化过程的重要一环,当争抢第一时间为产品作宣传成为生死存亡的大事时,广告运动的崛起也就势在必行了。

(二)现代广告潮的出现,是和人类信息技术革命的发展同步的,信息技术的发展和广泛使用,对人类社会生活产生了深远的影响,也直接导致了广告产业的确立

一方面信息革命所引出的信息爆炸,使人们对泛滥成灾的信息产生了选择的必要,这就对信息发布质量提出了更高的要求,与此同时,全世界范围内各种不同的民族、种族和利益主体之间需要进行频繁的对话,甚至于相互渗透、影响,于是在这密集的政治、经济和文化信息的传递和交换中,如何提高信息发布的经济效益,就必然成为信息时代的迫切课题,这样,信息发布的专业化就提上了议事日程。这种对政治、经济和文化信息发布的更科学、更艺术的专业化的要求一旦成为一种社会需要,反映这种需要的专业力量——广告产业就应运而生。因此,就这一意义而言,广告业的产生和发展实际上是文明进步和社会分工的必然产物。

另一方面信息技术导致全球通讯时代的到来也给广告业提供了强大的物质基础。随着信息高速公路和信息港的迅速发展、地球村的逐渐形成,与“鸡犬之声相闻,老死不相往来”的农业社会相比,人类社会信息传递的速度和范围已经发生了本质的变化,广告已成了真正意义上的广而告之。由于广告的受众面在理论上已接近全人类,因此,投放巨资进行登峰造极的专业广告创意设计和开展大规模广告运动,对广告主而言将可能是低成本的,这一经济利益的背景,这一由于受众面的广大而使广告巨额投资仍可保证有利可图的市场前景,是广告作为一项产业得以确立的经济基础。

像其他许多新生产业一样,广告产业一旦确立,便展现出它巨大的市场前景和无穷魅力,并对人类经济、社会和文化生活产生日益深刻的影响。

二、广告对人类社会的影响

(一)广告是新时代的兴奋剂

1.广告刺激了人类的消费欲望,使“消费——生产——再消费——再生产”的良性循环得以形成。现代商品社会在本质上是消费主导型经济,是消费决定生产,需求决定发展,是人的消费需求在决定机器的转速。广告正是在这一循环的源头给社会注入了生生不息的活力。如果没有了广告,那么下面这一假设将是十分有象征意义的暗示:假如可口可乐不再做任何广告,那么1年后,可口可乐产品的销量将可能减少30%,3年之后,将会丧失70%的市场,

10年以后,可口可乐将完全退出历史舞台,仅仅成为教科书中偶尔提起的案例。可见,广告对销售进而对生产的影响是何等深刻。所以丘吉尔才会说:“广告滋润了人类的消费力量,它为人们建立了改善其家庭的衣、食家居的美好希望,它刺激了个人独立以及生产力的扩张。”广告促进了社会生产中不断涌现的新材料、新工艺、新技术的社会化。广告的力量是一种普及的力量,可以把一切还暂时处在萌芽阶段的新生命推荐给社会,只要这个生命是有市场前景的,那么它就不会再重演历史上一切新产品所经历过的漫长的市场化的过程。它可以借着广告的超时空力量,一夜之间成名,从而迅速打开和占领市场。广告是生产和科学进步的吹鼓手,是文明的加速器。把人类的新创造不断地在第一时间推出是广告的天职。

2. 广告鼓励了优胜劣汰的自由竞争,使商品的质量和服务不断优化。广告以公开承诺的形式把产品的性能和特点透露给社会,使企业和产品的竞争变成一场前所未有的擂台赛,市场不承认强加的垄断,千百万消费者才是最直接最公正的评委,因为“人民是不会被贿赂的”(鲁索语)。这就逼使企业“丢掉幻想,准备战斗”——提高产品的质量,降低产品的价格,优化产品的售后服务。

由此可见,广告在增益社会生产力方面具有无可争议的积极意义。这种积极意义甚至在广告产业的每一个历史发展阶段上都同步地显现出来,以至于广告在某一地区和国家的发展程度也将同步地折射出该国的综合经济水平。诚如美国历史学家D. M. 普特所说:“假如我们探寻富裕造成的制度,就可以发现在历史上无论哪种形式,在这以前都不存在。美国所以比西欧更加富裕,其主要原因就是近代美国的广告制度。”

(二) 广告是世界的摇滚乐

“摇滚乐”一词在西方的语言系统中通常被当作反叛、叛逆、革命、创新的代名词。广告被称为世界的摇滚乐正恰如其分地诠释了它的文化本性。正如C. A. 莱克所说:“广告创造不满的念头,并在实际上创造出了不满。但不满不是玩具,它成了各种各样革命的根源。”广告



索尼公司这则新款广告屡屡获奖,乳头被处理成高灵敏的计算机触键,颓废中的快感氛围,使画面充满了强烈的反叛和现代颠覆意识,主流文明往往就是在这种边缘力量的冲击下缓慢量变的。

的外在目的是商品的,但广告的最终结果却是文化的。广告是一种经济活动,但同时又是一种意识形态,广告煽动起热情,热情演变为时尚,时尚形成了潮流,潮流再推动文化的变迁。因此,广告的社会影响是巨大的。美国历史学家戴维·波特说:“现代广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌,广告主宰着宣传工具,它在公众标准的形成中起着巨大的作用。”现代广告对人们文化心理的影响主要表现在:

1. 广告增强了人的选择性,鼓励了个体的竞

争。整个19世纪以前,人类生活节奏是缓慢的,生活方式是固定的,社会所提供给人的机会是有限的,这种生活秩序并不需要人们具有特别的选择力。进入20世纪,工业和科学把人类带入了新的境地,排山倒海的产品和铺天盖地的广告把人类逼进了选择的时代,“在这样的时代,任何事情,从选择一种宗教信仰一直到选择一种香烟,都处在川流不息的宣传中。”广告宣传每天都在把成千上万种产品展现给观众,把各种各样的生活方式和价值观、审美观推荐给大众,以至在这样一个选择的时代,每一个人要想有所作为就必须进行选择,在现实的每一个问题上选择自己的立场和态度。而选择的前提是选择主体的意志自由和在产品面前人人平等。因而在客观上,广告增进了人类的自由和平等意识,广告正是通过人们对物的态度进而影响到人们对生活方式的理解,并最终影响了人们的思想方法和价值观。

2. 广告促动着人的创造性。广告在不断地把生活中的创造性成果介绍给大众的同时,已不知不觉地把一种对创造的理解给予了人们。在广告的世界里,人们发觉了一种完全不同于过往时代的新的进化原则,生活中每天都在出现新的内容。不论是一种新饮料的诞生,还是新健身器材的发明,抑或是一种新广告语的流行,都似乎在用一种最直观的图像语言提示人们,生活的本质是更新和创造。只有不断创新,品牌才能立足,只有不断创新,企业才能生存,只有不断迎接创造性的生活,生命才有意义。可见广告好像在用最感性的语言为恩格斯的一段话作注解:“一切僵硬的东西溶化了,一切固定的东西消散了,一切被当作永久存在的特殊东西变成了转瞬即逝的东西,整个自然界被证明是在永恒的流动和循环中运动着。”因此,存在就是创造。

3. 广告刺激了人的叛逆感,每一则诱人的广告(特别是电视广告)都像是一次魔鬼的诱惑,用那极富质感但又可望而不可及的形象语言引诱你一步一步远离现实,在虚无缥缈的向往中产生对生活的叛逆感,想抛弃旧的生活,追随一种新的完全陌生的生活,这种诱惑每时每刻都在大量地不知不觉地进行着。一旦你不能清醒地认识到广告所提倡的生活与我们普通人真实的生活是隔得那样遥远时,不满和叛逆将与日俱增。美国20世纪60年代出现反叛的一代就是一个例证。他们经常被称为电视的一代,广告的一代,摇滚的一代和垮掉的一代。他们是人类历史上第一代电视族,在他们的世界观尚未成熟的整个青少年时期,遭遇了史无前例的广告运动的袭击,电视广告大声地号召他们去享受新的生活,而现实又不能完全兑现这种新生活的承诺,二者的反差,导致其心理的失衡,于是爆发了60年代的青年反叛运动。疯狂的享受,疯狂的反叛,当时的颓废派宣言就直截了当地说:“电视机、立体声、汽车、性交都不能使我们快活,有什么能使我们找到真正的快活呢? 摇滚乐、摇滚乐、摇滚乐。”事实上正如一位历史学家所说,当时“我们所见到的逆主流文化,从服装、发型、性生活、吸毒、摒弃理智,到寻求标记和奇迹,无一不是和摇滚乐联系在一起的”。摇滚乐成了西方“广告的一代”的活的图腾,成为他们生命的象征符号和叛逆传统文化的大旗。从这一角度而言,广告

又像是文明的鸦片。所以英国工党领袖安奈林·比尔才会说：“广告是罪恶的勾当。”历史哲学家阿诺德·汤因比甚至认为“想不出在什么情况下广告能不是邪恶了。”然而，就广告的文化影响而言，仍然有不同于他们的看法，卡尔文·柯立芝说：“广告既是一种鼓舞和推崇商业世界的强大的动力，更是有利于拯救人类及其更新换代的一大要素。”美国罗斯福总统也心平气和地认为：“在过去半个世纪中，假如没有广告的力量来传播改善生活的知识，则各民族现代文明标准的普遍上升将变为不可能。”



惊世骇俗的贝纳通广告具有极大的颠覆性

代文明标准的普遍上升将变为不可能。”

也许人们对广告的社会作用还将持久地争论下去，但有一点却是不可怀疑的，那就是：无论好坏，广告已经并且将会更加深入地介入我们的生活，正像美国人安·E·韦斯所说：“无论好坏，广告是我们高消费经济的基本要素，也是美国人生活的组成部分，是我们生活和现实社会政治经济制度中不可缺少的组成部分。”

第二节 创意及其在广告中的位置

一个成功的广告最本质、最核心的因素是什么呢？

绝大多数的广告人几乎都给出了同样的回答——创意。

扬·罗必凯公司的创作口号是：“抗拒平凡的创意”。

李奥贝纳公司的创办人李奥贝纳认为：每一种广告都有潜在的戏剧性，都可以启发出一个大创意。

杜利·丹·伯恩贝克公司创办人伯恩贝克极力主张广告必须有新颖的创造力，他提出：“我认为广告上最为主要的东西就是要有独创性与新奇性。”“我们没有时间和金钱，不断重复广告的内容，我们呼唤我们的战友——创意。”詹姆斯·韦伯·杨认为：“广告本质上是发挥创意，运用一组设备与技术，去从事传播的一种艺术。”

大卫·奥格威在他著名的“神灯”法则里，对广告的新手提出了最重要的十一条戒律，其中第二条就是：“若你的广告的基础不是上乘的创意，它必遭失败。”

为什么创意在广告人心中具有如此崇高的地位呢？我们应该如何看待创意呢？

一、什么是广告创意

创意(idea)，它的最基本的含义是指创造性的主意，一个好点子，一种从未有过的东西。哈佛大学西奥多·莱维特认为：“创造性是指能够想出新东西。”所谓“新东西”不是指无中生有，而是将原有的经验材料组合出新的意义。S. 阿瑞提说：“神学家和宗教信徒一般都认

为上帝是从空间和时间的虚无中去进行创造的，而人的创造力则是运用早已存在的、可以利用的材料，用无法预料的方式去加以改变。”广告人李奥贝纳说：“所谓创造力的真正关键，是如何用有关的、可信的、品调高的方式，在以前无关的事物之间建立一种新的有意义的关系的艺术。”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，以至有些人“宁可自己死掉，也不肯抛弃他们呕心沥血想出的点子”（英国设计师保罗·阿登语）。

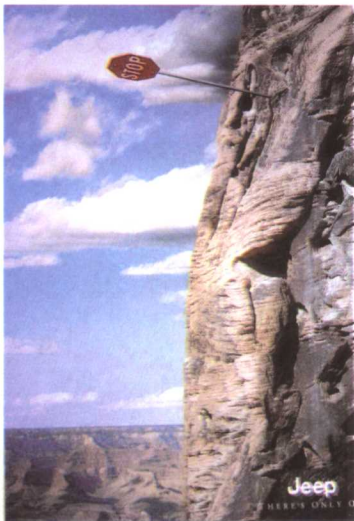
二、广告创意的特征

一个好的创意如果暂时撇开它的终极目的——购买行为，而仅从艺术效果看，通常具有三个特征：

（一）从发生学意义看，表现为极为丰富的想像力

创意需要有强大的创造力。美国一家报纸曾刊登一则广告：“我处出租 1966 年出厂的完好的机器人，该机器人会打扫房间，遛狗遛猫，能买食品，会干小型家务，具有会话能力，举止端庄，外表喜人。”一对中年夫妇相信了这个诱人的广告，然而，出现在他们面前的却是一个 20 多岁的小伙子，这使他们大为震惊。转而一想，又不得不为他惊人的想像力所折服，于是决定试用这个高智慧的“机器人”。想像力是人区别于动物的最重要的标志之一，拿破仑甚至直言不讳地说：“想像统治着人类。”列宁说：“甚至在数学领域也是需要想像的。”广告是一个具有高度创造性的行业，是智慧密集型的产业，广告创意中应含有比科学创造更大的想像自由度。英国哲学家休谟说过：“世上再没有东西比人的想像更为自由，它虽然不能超出内外感官所供给的那些原始的观念，可是它有无限的能力可以按照虚构和幻想的各种方式来混杂、组合、分离、分割这些观念。”

右图吉普车广告将禁止通行的路牌耸立在险峻的绝壁之上，这种大胆的创意并不让人感觉荒谬，相反它却刺激起了人们潜藏在心底的叛逆冲动，一个好的创意不在于想像本身的荒谬程度，而在于是否能与心灵深处已经存在的同样荒谬的想像契合，从而产生一种共鸣。



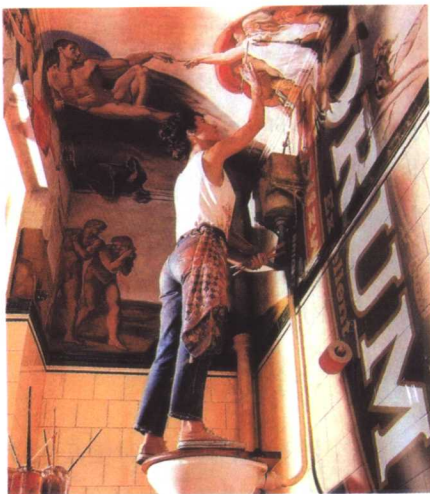
就如下页右图广告，虽仅仅是一种巧克力的广告，但却大胆地用宏大的主题来衬托，然而意境本身的高远已经冲淡了小题大做的嫌疑。在一个小小的厕所间，竟然想容纳进史诗般的辉煌，创世纪的大手笔与孩子心灵深处的向往融为一体，人们理解一个普通的孩子，也许

她目前的处境并不如意,也许她还在某个狭小的空间里艰难地挣扎着,但是,这并不妨碍灵魂的品位,有一种东西在困顿中一刻不停地生长着、蔓延着,想像可以将我们带入某种伟大的境界,虽然目前也只是画饼充饥的精神解渴,可是,谁又能百分百地肯定,这种灵魂的自我拯救永远只能是黄粱美梦呢,事实上真正的创世纪往往就出自一个不屈的灵魂,这是一颗种子,历史在耐心地期待每一个这样的种子发芽。

(二) 从外在属性看,表现为强烈的视觉(听觉)刺激进而提高注意力



N.O.1が好きた。バドワイザー。



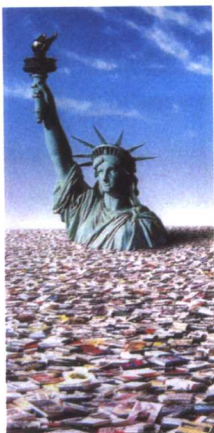
Drum. Your Own Rhythm.

百威啤酒是美国销售最多的名牌产品,为了确立“第一位”、“高大的百威”之形象,广告构图以超现实的想像营造了系列组画,左图广告只是其中的一种,山体般高大的百威,给人的视觉以强烈的冲击。下游冲浪的人们显得渺小但却自由欢快,在这一背景下



冲浪确实很爽。的确,视觉冲击能造成第一眼的印象,这是广告创意追求的最初效果。

日本先锋音响的创意构图更加富于想像的激情,设计师将两个处于完全不同空间的事物组合在一起,创造了令人惊叹不已的画面视觉效果,



让美国与加拿大边界世界著名的尼亚加拉大瀑布,从美国纽约的摩天大楼楼群顶上倾泻而下,声势浩大如世界末日,如宇宙创生,使人产生梦境般的震撼,人们仿佛可以从无声的画面中