

▶ 新传播时代广告学系列教材

Advertisement



Advertising
in a New Era
of Communications

广告创意概论

主编 刘建萍 陈思达

新传播时代广告学系列教

广告创意概论

主 编 刘建萍 陈思达
副主编 周子渊 张 帆 戴 程
参编人员 (以姓氏笔画为序)
丁 耀 于 潇 刘建萍
陈 欢 陈思达 李 群
张 帆 张芬芳 周子渊
林槟苹 蔡 军 戴 程

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意概论/刘建萍, 陈思达主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 6
新传播时代广告学系列教材
ISBN 978-7-300-13865-7

I. ①广… II. ①刘…②陈… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 105469 号

新传播时代广告学系列教材

广告创意概论

主编 刘建萍 陈思达

Guanggao Chuangyi Gailun

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司		
规 格	185 mm×235 mm 16 开本	版 次	2011 年 7 月第 1 版
印 张	23.25	印 次	2011 年 7 月第 1 次印刷
字 数	382 000	定 价	39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“新传播时代广告学系列教材”序

陈培爱

广告是一门具有丰富实践意义的学科，其教学目标在于激发学生的创造性思维，培养学生运用理论分析和解决实际问题的能力。我历来主张高等院校教材的使用应两条腿走路。一是在可能并成熟的情况下，由权威部门牵头编写全国性的统一教材，如教育部主管的“规划教材”，或“马克思主义理论研究和建设工程”教育部重点教材编写等。二是鼓励有实力的地区、院校或合作单位编写有个性、有特色的自用教材，可以发挥相互借鉴的作用。事实证明，在近30年的中国广告教育发展过程中，这两种办法在高校广告教育中都发挥了重要作用。

近30年来，我国高校广告教材的发展经历了“由无到有，由有到多，由多到精”的发展过程。厦门大学、中国传媒大学、复旦大学、中南大学、武汉大学、清华大学、首都经贸大学等都编有成系列的广告教材。各个学校都站在不同的学科背景和科研优势上编写教材。我们确实有些担心，目前再编写广告教材，是否能超越或创新？但我们欣喜地看到，由福建师范大学传播学院副院长、中国广告教育研究会常务理事刘泓教授和南昌航空大学文法学院院长、复旦大学新闻与传播学院博士后肖华锋教授主编的“新传播时代广告学系列教材”面世，这一套教材确实有自己的特色和超越之处。

这是一套为适应新传播时代背景下广告传播的变化而编写的广告学系列教材，主要面向普通高校的广告学专业本科生。本套教材分为“广告学理论类”和“广告设计实训类”两大类，其中“广告学理论类”计划编写教材24册，“广告设计实训类”计划编写教材11册。可以看出，本套教材庞大的编写计划涵盖了广告教育中理论与实践两个领域，希望能解决多年来广告教育中两张皮的状态。

由于在编写中制定了科学的编写原则，因而保证了整套教材的相对统一性。从目前出版的情况来看，本套教材真正体现了“教材知识的准

确性和可靠性,教材理论的普适性和相对稳定性,吸取国内外广告教材的精华”的初衷。

本套教材最突出的特点是紧跟时代的步伐。近年来传播业的发展非常迅猛,伴随着“全媒体”时代来临的步伐,媒体产业也进入了竞合发展的时代。媒体内容的多元化、垂直化,媒体形态的多样化使传统媒体的资源流失更加明显。新媒体越来越成熟,其多样、方便、精确的广告手段将会抢占更多传统媒体的广告资源,不断蚕食传统媒体固有的优势。广告教材要立足新背景,在考虑教材理论的稳定性和科学性的同时,也要有前沿性,要吸收新媒体时代的新成果。在广告业的发展处在拐点,传播处在变革的时代编写教材,具有很大的难度和挑战性,但本套教材勇于接受这种挑战,并不断在挑战中收获新知。

突出案例教学是本套教材的又一个重要特点。“案例教学”以教学案例为载体,是基于一定的教学目标,选择一定的教学案例从事教学的一种教学法。它以学生的积极参与为特征,强调师生对案例素材共同进行探讨,并写出相关案例报告,案例与课程的关系更多地体现为一种内容和形式的关系。20世纪初,哈佛大学商学院开始采纳案例教学法,最初是利用案例作为一种教学工具,以帮助学生能像管理人员那样思考问题,做出决策。之后,案例教学法在西方教育界迅速崭露头角,被广泛运用于法学、医学、商业、企业管理等学科的教学领域,逐渐成为一种风靡全球的新型教育模式。案例教学法于20世纪70年代末引入我国。近年来,越来越多的教师开始自觉不自觉地采用案例教学的方法,取得了较好的教学效果。但迄今为止,案例教学法在我国广告教育中的运用仍非常不足,学理性地探讨广告教育并研究案例教学法运用的专著极为罕见。我曾经多次呼吁在广告教学中引入案例教学,但多年来这种现状并没有多大改变。我相信,本套教材可以大大改变学生实训技能偏弱的状况,特别是本套教材中体现的“把最经典的案例引入教材”、“把最新的案例引入教材”、“把本土案例和教师亲自操作的案例引入教材”的理念,把教材和实践、实训真正结合起来。

如果我们的教材能兼顾到趣味性,让学生在快乐中学习,改变大多数教材刻板、说教的模式,则将是教材编写的一大突破,本套教材在这方面也做了尝试与努力,并相信会取得很好的效果。本套教材的编写根据地方性高校学生的学习能力、阅读习惯和喜好进行,大量地使用链接、图片、报表和参考书来调动学生主动学习的积极性,希望能给学生

耳目一新的感觉。

参与本套教材编写的教师主要是闽赣两地教授广告学的骨干教师。我很欣赏地方高校广告教师的这种高涨的热情和严谨的科研态度。正是他们的努力，使我国广告教育园地又多了一份丰硕的成果。

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学教授、博士生导师

2011年1月



目 录

1 | 第1章 导论

- | 1 | 第一节 创意与广告创意
- | 13 | 第二节 广告创意的特征
- | 22 | 第三节 广告创意的地位与作用
- | 25 | 第四节 广告创意与创意产业

32 | 第2章 广告创意流派与经典理论

- | 32 | 第一节 艺术派创意理论
- | 45 | 第二节 科学派创意理论
- | 56 | 第三节 综合派创意理论
- | 66 | 第四节 中国广告创意的“蓝海战略”

73 | 第3章 广告创意的原则

- | 74 | 第一节 单纯性原则
- | 79 | 第二节 独创性原则
- | 85 | 第三节 关联性原则
- | 93 | 第四节 针对性原则
- | 105 | 第五节 形象性原则
- | 117 | 第六节 真实性原则

	123	第七节	伦理性原则
128	第4章 广告创意思维		
	128	第一节	创意思维概述
	138	第二节	创造性思维及其类型
	144	第三节	广告创意思维的基本方式
171	第5章 广告创意策略		
	172	第一节	广告创意策略概述
	182	第二节	广告创意的营销策略
	189	第三节	广告创意的传播策略
	196	第四节	广告创意的文化策略
210	第6章 广告创意表现		
	210	第一节	广告创意表现的基本形态
	224	第二节	传统媒体广告创意表现
	243	第三节	新媒体广告创意表现
253	第7章 广告创意的产生与作业流程		
	253	第一节	广告创意产生的心理过程
	262	第二节	广告创意的基本作业流程
	272	第三节	广告创意的执行与控制
286	第8章 提升创意能力的实用自我训练方法		
	286	第一节	右脑开发训练
	292	第二节	创造性思维训练
	308	第三节	创造技法训练
	319	第四节	创新的个性品质训练

329 | 第9章 广告创意人才的素质与教育

| 329 | 第一节 广告创意人的基本素质

| 335 | 第二节 广告创意人才的培养

| 344 | 第三节 台湾地区广告创意教育

353 | 参考文献**357 | 后记**

第1章

导论

谁占领了创意的制高点谁
就能控制全球! 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!

——托夫勒(Toffler)

教学要点

- 了解创意的三种形态。
- 理解广告创意的内涵。
- 领会广告创意的五大特征。
- 领会广告创意在广告业中的地位与作用。
- 了解广告创意、广告业与创意产业的关系。

关键词: 创意 广告创意 创意形态 创
意产业 创新性 意象性 功利性 审美
性 文化性

第一节 创意与广告创意

一、漫谈创意

(一) 创意概念溯源

“创意”一词通常被认为是舶来语,是广告业中提及率最高的专业术语之一,在英文中能表达“创意”含义的词汇常见的有三种,其一,

creative, 形容词, 原意是创造性的、富创造力的, 创意产业、创意总监、创作总监即采用此表达, 如 creative industry、creative director; 其二, creativity, 名词, 意为创造力、创造性; 其三, idea, 具有主意、概念、想法、构想、理念、计划、建议等含义, 这是创意最为普遍和最具代表性的表达, 因广告大师詹姆斯·韦伯·扬 (James Webb Young) 在其名著《产生创意的方法》中采用此说法而被业界认同, 广为流传, 本书采用此说法。

(二) 创意——不断超越自我的征途

创意在艺术和商业领域备受重视, 并且在日常生活中也经常被提及, 成为一个热门的词汇而得到广泛的使用, 创意的价值日益受到全社会的认可。创意本质上要求原创, 渴望颠覆, 拒绝雷同, 因此要求能够不断有所突破。例如, 2008年北京奥运会开幕式所展示的各种创新表演不仅震撼了全世界, 更是对开幕式的一次重新定义和诠释, 也让世人赞叹创意团队的突破。

创意常常是一件颇令人感到痛苦的事, 但正因为不容易, 才凸显了创意的弥足珍贵。不满足于现状, 不断创新求变其实也正是许多行业的魅力所在。例如对魔术师来说, 节目只有不断创新, 才能保持对观众的长期吸引力。在电视、网络等媒体高度发达的今天, 节目创新的周期正变得越来越短, 因为任何新创的节目一旦上了电视, 下次再表演就成了老节目, 观众很快会失去新鲜感。从这个角度看, 创意和新闻倒有些类似, 都是“易碎品”, 大体属于一次性消费。这对追求创意的魔术师提出了越来越高的要求。网络也在一旁推波助澜, 不断解密魔术的玄机。例如, 在2010年虎年的春节联欢晚会上, 台湾著名魔术师刘谦的手穿玻璃取物的节目刚结束不到10分钟, 网络上就出现了对其进行破解的视频。以至于有人戏称, 不创新是等死, 要创新是找死。创新变得越来越难, 但不管怎么说, 失去创新, 魔术将黯然失色, 创新永远是这个行业不断发展的动力。

广告创意同样如此, 不断推陈出新是广告行业永葆活力的源泉。一个激动人心的创意出现后, 基本就不能再重复了。对于同一题材, 后人的创意如果出现撞车, 哪怕英雄所见略同, 纯属巧合, 对真正的创意人来说, 也是一件颇为尴尬的事。因此, 一个立志从事广告创意的人注定要在创意的漫漫征途上上下下求索, 不断脱胎换骨, 超越自己, 印证自身

的价值。

(三) 艺术中的创意与广告创意的艺术性

优秀的创意通常会给人留下无限的联想和想象的空间，就像优秀的艺术品一样让人回味无穷。在这方面，艺术大师可以给广告创意人很多有益的启示。例如，国画大师齐白石的杰作《蛙声十里出山泉》（见图1—1）根据清代诗人查慎行的诗句意境而创作。用画面表现声音，用视觉表现听觉历来是绘画艺术的一大禁忌，但是齐白石却大胆地突破禁区，向我们展现了他深厚的艺术功力。只见在长轴的画面，两岸狭长的山涧乱石之中一道激流倾泻而下，六只蝌蚪顺流而下，画面上并没有出现任何一只青蛙的影子。乍看之下，似乎显得有些平淡无奇，令人不解。不过仔细琢磨之后，不禁令人拍案叫绝。我们不难想象这条溪流绵延数十里，两岸该有多少只青蛙在鸣叫。不见一只青蛙却令观者有如闻蛙声之感，二维的静态画面却让观者看到了过程、运动和时间，整幅画充满诗情画意，具有强大的艺术感染力。

又如旅居加拿大的当代著名油画家刘溢创作的名画《搓麻将的女人》（图1—2），同样展现了过人的创意，风格另类，寓意深远，似乎暗示了当前中国、美国、俄罗斯及日本、朝鲜等国之间复杂的利益关系。画中所表露出的象征、暗示、隐喻等丰富意蕴超出了常人的想象，因此流传着各种不同的解读版本。画中人物的神态、彼此的位置关系、换牌的动作、牌面上的形势、墙上挂的肖像等每一个细节都渗透了作者缜密的心思和独特的创意，我们似乎能从中琢磨出浓浓的政治意味，然而却没有标准答案。可以说，一千个人心中就有一千种搓麻将的女人。这幅意蕴无穷的超现实主义杰作，同样给观者留下了无穷的遐想空间。

中国绘画艺术历来有创新求变的传统，强调师古人、师造化、求独创。了解一些传统绘画艺术，对提高我们的广告创意修养来说无疑是大有裨益的。传统的文人特别推崇画所传递出的个人修养和情趣，以及反映出的某种人生智慧和境界。因此评价一幅画的高下，并不全在其笔墨技巧上，更重要的是看其“画意”，即是否有意境和思想，若没有这些，独到创意是无法实现的。有一个故事颇能说明问题。据说，宋徽宗有一次视察画院，令画师们以“深山藏古寺”为题作画，考察他们的创作水平。画师们各尽所能，竭力表现。但宋徽宗看了众多的画作，却并不满意，因为这些画作虽然功



图1—1 齐白石《蛙声十里出山泉》 国画



图 1—2 刘溢《搓麻将的女人》 油画

力都很精湛，却大多直接表现古寺和深山，过于雷同，缺乏新意。直到他看到一个画师的画后才大加赞赏，当场钦点为第一名。原来该画师虽然也同样画了一座原始大山，但在大山深处还画了一条蜿蜒崎岖的山路，山路上一个和尚背着水正向上登攀。虽然他并未直接表现寺庙，但却能引发观者的联想，暗示在大山的深处有一座寺院存在，画面因此很有意境。可以说，该画师并非胜在画技上，而是胜在他与众不同的创意上。

延伸阅读

文人画——中国画的一种，泛指中国封建社会中文人、士大夫所作之画。文人画多取材于山水、花鸟、梅兰竹菊和木石等，借以抒发“性灵”或个人抱负，讲求笔墨情趣，强调神韵，很重视文学、书法修养和画中意境的缔造，具有文学性、哲学性、抒情性。文人画以其特有的“雅”而在传统绘画中独树一帜。唐代王维是文人画的创始者，北宋苏轼提出“士夫画”，明代董其昌称其为“文人之画”，近代画家陈衡恪认为文人画有四大要素：人品、学问、才情和思想。

广告创意作品同样需要留给消费者一定的想象空间。法国文学批评家圣伯夫（Sainte Beuve）说，最伟大的诗人并不是创作得最多的诗人，而是启发得最多的诗人。如果从接受美学的观点来看，优秀的创意作品会存在一些空虚、空白和不确定之处，等待着欣赏者通过思考对其进行填补，产生共鸣，从而完成信息的有效沟通，没有欣赏者的互动和参与，创意作品是不完整的。如下面这则“瘦身节食”百事可乐广告（见图 1—3）。

① 参见百度百科，“文人画”，<http://baike.baidu.com/view/478798.htm>。

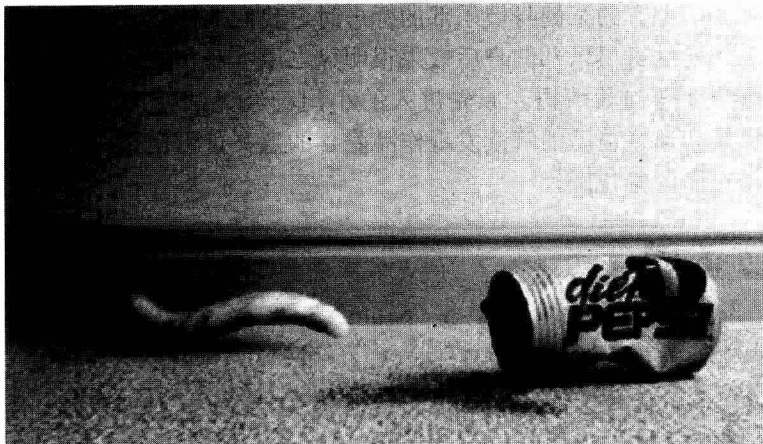


图 1—3 百事可乐广告

图 1—3 的画面上，一条粗大的猫尾巴露在小小洞口外，消费者一定会感到奇怪，身形庞大的猫怎么可能钻进这么小的洞里去呢？洞口外一个空了的百事可乐易拉罐，上面醒目的“diet”则道明了真相。

又如下面这则广告（见图 1—4），乍看之下，消费者会感到迷惑，画面中有一堵墙，展示了两扇尺寸悬殊的门，左边小右边大，门上分别注明“in”和“out”，让人一头雾水，不知该广告葫芦里卖的什么药。

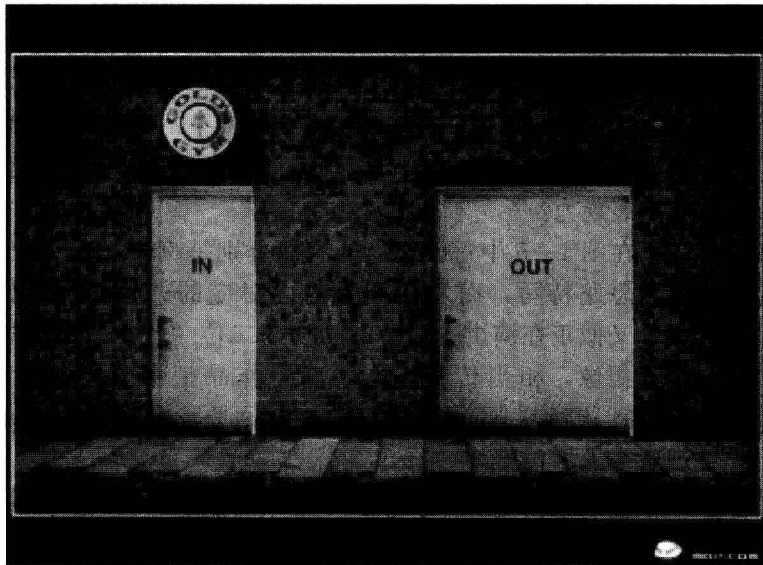


图 1—4 健身房广告

当看到小门上方的某健身俱乐部的标志时，我们才恍然大悟。广告暗示消费者到此健身俱乐部健身后效果很明显，原本身材瘦弱的人经过训练后，身形变得强壮魁梧，原先进入的小门已经无法使用，必须要走大门。让观者通过自己的解读发现作品隐含的意义，可比直白的告知让他们获得更多的愉悦感。

延伸阅读

“接受美学” (receptional aesthetic)，是 20 世纪 60 年代末 70 年代初在原联邦德国出现的美学思潮。原联邦德国的文学史专家、文学美学家、康茨坦斯大学教授 H. R. 姚斯 (Hans Robert Jauss) 和 W. 伊泽尔 (Wolfgang Iser) 提出：美学研究应集中在读者对作品的接受、反应、阅读过程和读者的审美经验以及接受效果在文学的社会功能中的作用等方面，通过问与答和进行解释的方法，去研究创作与接受以及作者、作品、读者之间的动态交往过程，把审美经验放在历史-社会的条件下去考察。其核心是从受众出发，从接受出发。姚斯认为，一个作品即使印成书，但在读者没有阅读之前也只是半成品。

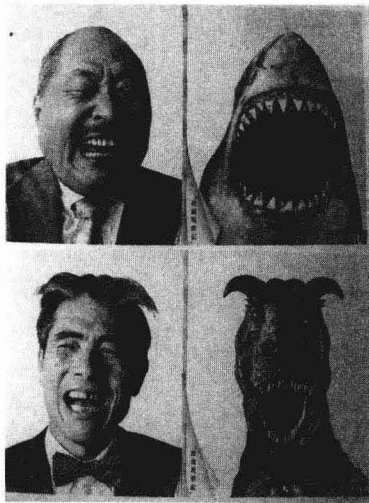


图 1—5 “政商现形记”

一些卓越的广告创意带给人们的艺术感受和审美体验就像齐白石论绘画艺术一样，“妙在似与不似之间，太似为媚俗，不似为欺世。”^①“作画要形神兼备。不能画得太像，太像则匠；又不能画得不像，不像则妄。”^②以下这三组广告就具有这种似与不似的艺术魅力（见图 1—5、图 1—6、图 1—7），观后让人心领神会。谁能说这样的广告创意没有强烈的艺术表现力？

在图 1—5 中每幅作品的右面分别是咧着血盆大口的鲨鱼和恐龙特写，而左面则是与之对应的“政商”，似打哈欠，又似正在演讲；旁边的动物与二位“政商”的“尊容”十分相像，相当传神。这一广告作品把平时道貌岸然的“政商”嘴脸刻画得入木三分，打回原形，讽刺兼有幽默，观后令人忍俊不禁。

① 参见百度百科，“接受美学”，<http://baike.baidu.com/view/676669.htm>。

②③ 王振德、李天麻编著：《齐白石谈艺录》，52 页，郑州：河南美术出版社，1998。



图1—6 博朗电动剃须刀系列平面广告

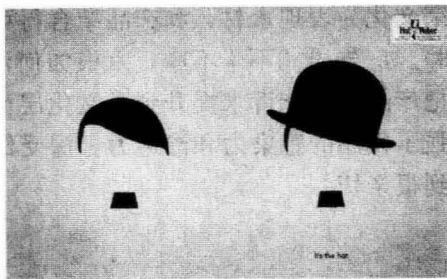


图 1—7 某品牌帽子广告

图 1—6 中博朗电动剃须刀的系列广告创意把一个男人使用博朗剃须刀前后的变化表现得夸张而幽默。广告语“只需要 5 分钟，就可以从一个猩猩变成一个男人”点明了产品将给消费者的形象带来不可思议的神奇改变。

图 1—7 的帽子广告，画面表现相当简洁，只是两个高度抽象的头像。从轮廓造型看，谁都能看出一个像希特勒，一个像卓别林，而他们的外形其实是一样的，都留着一撮标志性的胡子。只不过右边的头像戴着帽子，就造成了不同的视觉效果，从而

生动地说明了帽子对塑造一个人形象的重要性。

(四) 创意的本土化与国际化

广告创意作品要有生命力，离不开本土文化的滋养。本土广告创意在走向世界，追求与国际接轨的同时，更不能忘了扎根传统。5 000 年悠久灿烂的古老文明是我们宝贵的精神财富，其中有着取之不竭的创意素材，如果不能有效地挖掘，推陈出新，那就太可惜了。在这方面，一些国际品牌为我们树立了很好的榜样，它们进入中国，不仅在营销策略上自觉地入乡随俗，而且积极地从我们的传统文化中汲取养分，在创意的本土化方面做了一些有益尝试，像“车到山前必有路，有路必有丰田车”、“古有千里马、今有日产车”等脍炙人口的广告语都是深谙中国传统文化和心理的产物。又如三洋刮胡刀有一个系列平面广告，以禅

宗文化为表现素材，和产品结合得可谓十分巧妙（见图 1—8、图 1—9）。广告语“不干不净，六根如何清净”、“修行修行，不修怎么行”把产品的功能诉求提升到了文化层面，一语双关，意味深长，大大增强了作品的感染力和渗透力，深受传统文化熏陶的国人对此无疑会感到很亲切。



图 1—8 三洋刮胡刀和尚篇
系列——“清净篇”



图 1—9 三洋刮胡刀和尚篇
系列——“修行篇”

创意国际化离不开本土化，那些真正展示出本民族独特文化底蕴的、体现民族元素的创意，往往也会深深打动世界，因为越是民族的才越是世界的。当然，创意的本土化并不仅仅是在作品中融入一些民族元素那么简单，那样显然过于表面和肤浅了。如何以文化的亲近感更好地打动本土消费者，引发共鸣，取得文化上的认同感，体现本民族的优秀传统文化和精神并使之发扬光大，从而走出一条具有鲜明特色的广告创意之路，在今天尤其具有现实而深远的意义。

（五）生活创意化与创意生活化

对于创意的真谛，每个人都会有自己的理解，受个人的学养、人生经验、阅历等影响，不同的人会有不同的体会和感悟。因此创意需要亲身实践，需要在生活中不断去领悟。

众所周知，生活是艺术的源泉，同样是创意的源泉；生活呼唤创