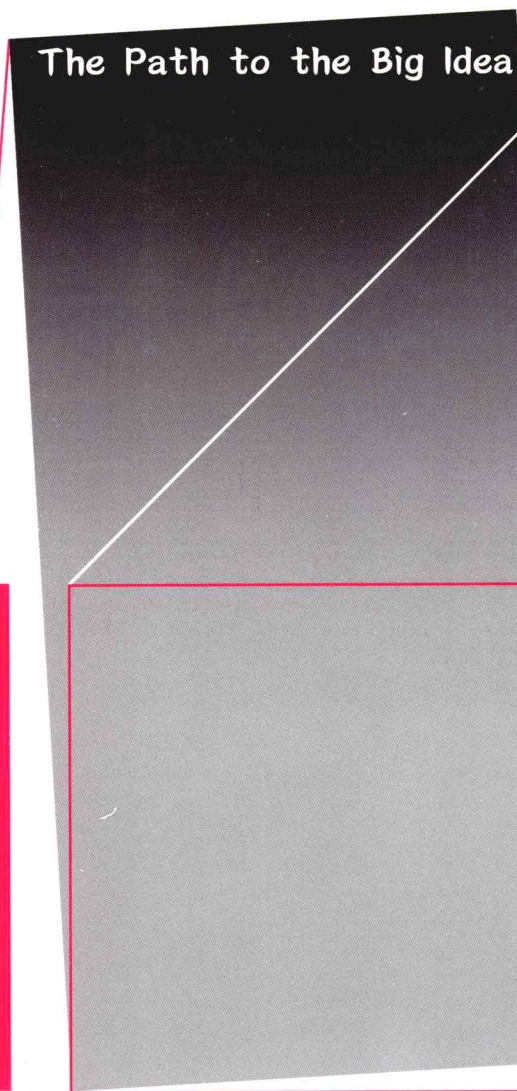


創意之門



卫欣 张律 著

合肥工业大学出版社

創意之門

卫欣 张律 著



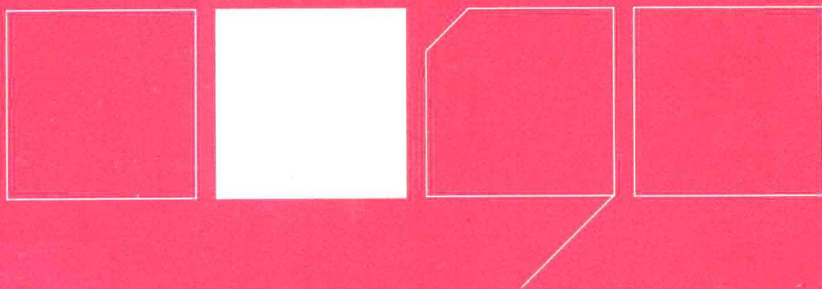
合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意之门 / 卫欣, 张律著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2012. 1
ISBN 978-7-5650-0649-4

I. ①创… II. ①卫… ②张… III. ①广告-设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第279025号



创 意 之 门

卫 欣 张 律 著 责任编辑 朱移山 郭娟娟

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 安徽省合肥市屯溪路193号
邮 编 230009
电 话 总编室: 0551-2903038 发行部: 0551-2903198
网 址 www.hfutpress.com
E-mail press@hfutpress.com.cn
版 次 2012年1月第1版
印 次 2012年1月第1次印刷
开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印张 16.25
印 刷 安徽联众印刷有限公司
发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0649-4 定价: 58.00元

若发现印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

序 言

INTRODUCTION

2012年，在南京林业大学这所百年学府里，广告学专业迎来了自己十六岁的花季年华。

飘渺间，犹如白驹过隙。当年，我和许多老领导、老教授一起考察论证、调研筹划该专业之情境，今依然历历在目，清晰可辨。转眼间，广告学专业创办已经十六载了，欣慰之余，感慨万千。

广告属于文化产业的范畴，是现代绿色经济的重要组成部分。广告业的发展得益于改革开放，中国教育的发展亦得益于改革开放。我校广告学专业正是抓住这两大发展机遇，遂应运而生，不断壮大，日益兴旺的。

十六年的成绩与不足，好好地整理一下，我想是很有意义的。一方面，解剖自己，为今后的教学工作多提供些素材，有益于自身的发展与完善；另一方面，对于所有的高校而言，广告学都是一门年轻而有活力的专业，总结一下我们的经验，作为他山之石，以起相互交流之用。不求成一家之言，但愿增益其所不能。

探讨广告创意，我想不仅仅是人才培养的需要，也是新时代的需要，希望广告学专业成为南林这棵大树上的一枝高水平、有特色的新干。

王同明

副校长 教授

2011年10月26日于南林

目 录

推敲篇

CONTENTS

第一章

名正言顺——漫谈广告创意之名

第一节 3

广告创意的外延与内涵

第二节 12

广告创意的基本原则

第三节 22

创意产业

第二章

雾里看花——纷繁创意流派之析

第一节 27

伯恩巴克的创意观

第二节 31

雷斯的创意观

第三节 34

奥格威的创意观

第四节 38

韦伯·扬的创意观

第五节 42

李奥·贝纳的创意观

第六节 44

吉田秀雄的创意观

第三章

异彩纷呈——广告创意手法之辨

第一节 47

平面广告创意的基本手法

第二节 51

平面广告创意的表现方式

第三节 60

图形与文字的常见表现形式

探幽篇

第四章

扪心自问——揭开创意的心理机制

第一节 69

思维的实质

第二节 72

思维的类型

第三节 80

思维的过程

第五章

醍醐灌顶——培养创意的思维方式

第一节 83

创造性思维的含义

第二节 92

培养创造性思维的方法

第六章

千呼万唤——探讨创意的产生方法

第一节 97

头脑风暴法

第二节 100

水平思考法

第三节 104

“二旧化一新”法

第四节 106

心智图法与属性列举法

第五节 108

逆向思维法

CONTENTS

入室篇

第七章

庖丁解牛——广告的构成要素

第一节 113

画面

第二节	119
文 案	
第三节	129
色 彩	
第四节	131
构 图	

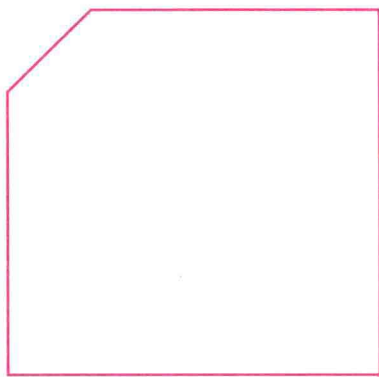
第八章	
水滴石穿——广告创意的流程	
第一节	137
广告创意的基本流程	
第二节	146
各类平面媒体创意设计要点	

第九章	
品头论足——创意的评价标准	
第一节	161
广告创意的评价标准	
第二节	169
广告传播效果的测评	

登 堂 篇

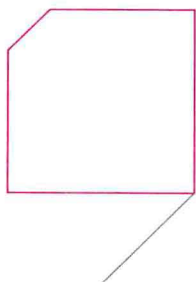
第十章	
平面不平——朝花夕拾十六载	175
参考书目	250
后 记	251

推敲篇



創意之門

名
正
言
順



人们经常问我为什么选择了广告。而事实上是广告选择了我。
I am often asked how I got into this business, I didn't. The business got into me.

李奥·贝纳
Leo Burnett

第一章 名正言顺

——漫谈广告创意之名

第一节 广告创意的外延与内涵

“创意”这个词是由台湾地区传入中国大陆的，在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现代汉语词汇之一，第10版新华字典中将“创意”解释为“独创、新颖的构思”。“创意”一词的诞生是时代的产物，标志着一个注重创新思维时代的来临。

《论语·宪问》：“为命，裨谌草创之，世叔讨论之，行人子羽修饰之，东里子产润色之。”《汉书·叙传下》：“礼仪是创。”颜师古注：“创，始造之也。”在《辞海》中“创”有“创始；首创”^①的意思。《说文解字》将“意”解释为“志也从心察言而知意也从心从音。”^②在《辞海》中“意”有“①意思；意味②心愿；意向③人或事物流露的情态④猜想；意料”^③的意思。“创意”一词很好地组合了英语的creativity（创造力，创造）和idea^④（想法，念头，意见，主意，思想，观念，概念）的含义。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。可以这么说，“创意”是一种创造性思维的过程和结果，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。

创意并不特指广告活动。文艺作品有创意问题，公共关系有创意问题，科学研究

有创意问题，企业经营也有创意问题。陶行知先生说：“处处是创造之地，天天是创造之时，人人是创造之人。”上天赋予每个人创造力，从诗歌创作到房屋建筑，从电脑编程到幽默段子，从音乐到科学，无一不是人类创造力的展现。

18世纪末19世纪初，意大利社会学家维尔弗雷多·帕累托（Vilfredo Pareto）在《人与社会》（The Mind and Society）一书中将人分为两种类型：一种是出租者类型，这些人多是股东，依靠固定收入即股息维持生计；另一种是投机者类型，或者称为冒险者（重建者）。前者作风保守，约定俗成，墨守成规，没有想象力。而后者则喜爱冒险，追求变革，经常全神贯注于新的事物组合。这一类人，往往是政治家、思想家、科学家和艺术家等，他们胆略过人，不安于现状，勇于创新，勇于突破，在政治、经济、知识、艺术等多方面不断进行新的组合。帕累托把这种组合称为创意，后人称这种创意的理论为帕累托理论。

如果我们站在人类历史的高度，来窥视一切发明与创造，那么创意实质上是一种通过适度恢复事物（观念）不确定性来再造物的过程。首先，创意有赖于创造与构思，它是人类物质文明与精神文明在科学技术、现代商业上的投影，是一种后创造。其次，创意不同于创造，文化是它的命脉，科技是它的手段，商业是它的形式；同时，它又积极反哺于文化、科技与商业。最后，创意也有别于构思，它并非天马行空、率性而为的艺术家，也不是长夜清谈、苦思冥想的思想者。它的核心是造物，人不过是生产思想的工匠。然而此“物”亦非彼“物”，也许一个符号、一块色彩、一段代码恰恰是今日的天工开物，也许广告人、设计师才是明天创世纪的主角。

一、如何理解广告创意

关于广告创意的含义，学者和专家们往往有不同的看法。广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）认为，“好的点子”即创意，他说：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有好点子不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就像快被黑夜吞噬的船只。”此观点影响甚广，曾任奥美公司总裁的肯罗曼和奥美的文案珍曼丝，在其名著《贩卖创意——如何做广告》中即以此为基本观念，受到广告界人士的赞许。

另一美国广告界权威人士詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young）在《产生创意的方法》（A Technique for Producing Ideas）中指出：“一个创意只是一些老材料的新组合。”其中包含三个层面：一是创意无外乎是旧的原素重新组合；二是旧的原素形成

新的组合，依赖于观察事物之间关系的能力；三是思维惯性地搜索事物与事物之间的关系，是产生创意最重要的关键，这种思维习惯是可以培养的。他进一步认为：“广告创意是一种组合商品、消费者以及人性的种种事项。”又说：“真正的广告创作，眼光应放在人性方面，从商品、消费者以及人性的组合去发展思路。”

此外，还有专家称广告创意是“伟大的构思”、“创造广告表现意境的思维过程”、“以艺术创作为主要内容的广告活动”等，这些说法都在不同程度上道出了广告创意的含义，但也存在某些不足之处。根据广告活动的目标不同，其创意的范畴也各异。

1. 从品牌战略上理解广告创意

当前广告界较流行的看法是创意与品牌战略、策略有紧密的相关性。创意有大小，而策略有对错。策略正确，创意的增量越大，品牌的跳跃能量就越高；策略错误，创意的增量越大，品牌受到的伤害也越大；当然，有策略而无创意，品牌的跳跃也无法实现。因此，创意是品牌跳跃最珍贵的基因，应使创意和策略处于良好的互动状态，使之体现在广告运作的各个环节中。

从战略、策略上理解广告创意，其含义相当宽泛，大至广告战略目标、广告主题、广告表现、广告媒介，小至广告语言、广告色彩，都可用有无创意和创意优劣来评价。当然，任何一次成功的广告运作、任何一个成功的广告环节、任何一件成功的广告作品，都必然是创造性思维活动的结果，以创意的优劣加以评说是言之有理的。这种界定，极大地扩展了广告创意的外延，但由于对广告创意本身缺乏明确的界定，所以有可能使人们对其本质含义产生误解。

此外，创意必须服从于广告战略，必须体现广告主题，必须与市场策略紧密联系和互动，这是完全正确的。但据此来给广告创意下定义，却没有抓住广告创意最本质的方面。那些通过单调重复进行灌输，或将广告主题简单地文字化、图像化的广告作品，即便服从于广告策略的要求，往往还是会引起消费者的反感乃至唾弃。

2. 从艺术创作上理解广告创意

从广告活动的艺术特征来理解，广告创意就是利用艺术形象来吸引、影响消费者。创意本身就是艺术创作的主要内容，塑造广告艺术形象是其主要任务。

广告创意不同于一般的广告计划或宣传，它是一种创造性的思维活动，它必须创造适合广告主题的意境，必须构思表达广告主题的艺术形象。枯燥无味的说明、空洞的口号，在某种程度上也算“广而告之”的作品，但十有八九要失败，因为它们无法

让消费者动心。广告创意应该为广告作品赋予强大的艺术感染力，以此去震撼、冲击消费者的心灵，唤起消费者的价值感和购买欲望。

当然，广告创意与一般的文学艺术创作有根本性的区别，它首先受市场环境和广告战略的制约，它只能表现和广告对象相关的主题，而不能像一般文艺创作那样，全凭作家、艺术家个人的生活体验和审美趣味去决定和表现主题。那些醉心于艺术表现和玩文字技巧的广告作品，包含广告主所要传达的信息甚少，即使有也往往会误导消费者，或者使人们的注意力过于集中于艺术欣赏，而忽略了其广告信息。

广告创意所构思、塑造的是广告艺术形象，所追求的是以最经济、最简练的形式和手法，最鲜明、最直接地宣传企业和产品，积极有效地沟通和影响消费者。在广告创意中，创作者个人的情怀和艺术风格应该退居于次要地位。

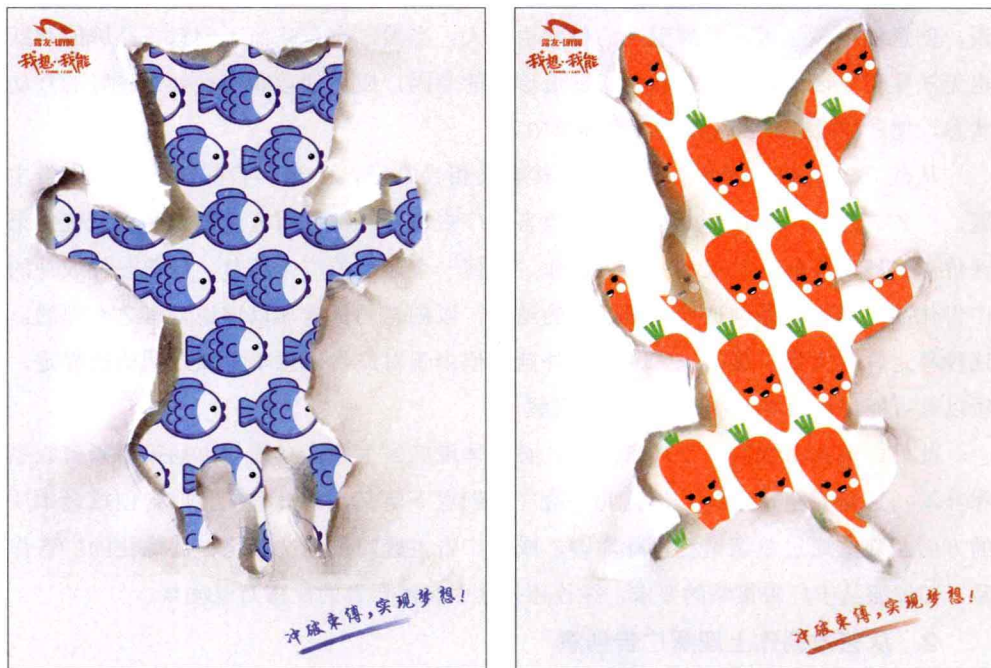


图1-1 露友-LUYOU 冲破束缚，实现梦想篇

3. 从信息传播上理解广告创意

从信息传播的角度来看，人际传播是一种低效的信息传播方式，主要借助口口相传的方式传播信息，所以信息发出方发出的信息需要经过漫长的路径才能到达接收

方，同时人际传播容易受到噪音的影响，并且传播路径越长这种干扰越强烈，导致接收方接收到的信息往往是残缺的，从而形成自上而下的信息沟。大众传播是一种高效的信息传播方式，它通过大众媒介，将信息以一对多的方式快速传播出去，同时信息接收方可以通过反馈机制将意见返还给发出方，从而在一定程度上消除噪音的影响，达到信息传播与接收的平衡。

表1-1 人际传播模型

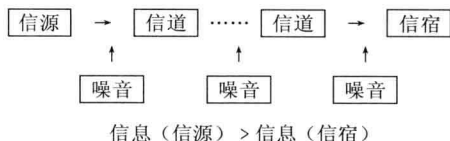
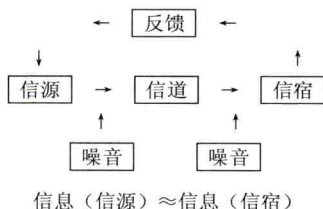
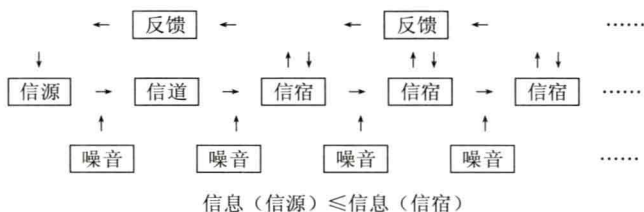


表1-2 大众传播模型



对于信息传播，广告创意有自己的野心，它试图通过创意的编码，实现信息传播的扩大化。首先，创意就是将信源进行艺术化编码的过程，让信息穿上华丽的外衣，来吸引消费者注意，从一个村姑变成一位有魅力的新娘；其次，创意还要在信息传播渠道上下功夫，来强化消费者记忆，是坐花轿、还是开凯迪拉克，是一大早就出门、还是姗姗来迟，媒体、时间也都是创意需要考虑的因素。最后，话题也很重要，保持消费者浓厚的兴趣，是促进销售的重要环节，一个没有故事的新娘，终归不会成为人们热衷的聊资，二级传播的效果有的时候比一级传播还要有效，在“创意为王”的时代里，这样的传奇每天都在发生。从广告创意传播模型中我们还可以看到，信息接收方与发出方是不断转换的，因此，信息在传播过程中是不断增值的，并且可以通过反馈与信息发出方建立起新的联系，这也与当前人们“搜索”、“分享”的信息交流方式有关。因此，就信息传播方式而言，广告创意的目的是为了优化传播内容，放大传播效果，避免传播噪音，扩大传播渠道。

表1-3 广告创意传播模型



二、广告创意的基本含义

简单而言,广告创意是创造力在广告过程中的体现;严格来说,广告创意是实现广告目标,创造广告符号,完成信息传播的创造性思维活动,属于一种心理现象。广告创意既不是天马行空的灵感与直觉,也有别于严格的逻辑性思维,它是在严格的纪律规范下经过深思熟虑,而借以一种特殊的技巧,加以体现的思维表现形式。

1. 创意必须紧紧围绕和全力表现广告主题

在广告策略中要选择、确定广告主题,但广告主题仅仅是一种思想或概念,如何把广告主题表现出来,怎样表现得更加准确、更富有感染力,这就是广告创意的宗旨。有了很好的广告主题,但没有表现广告主题的好创意,广告就很难引人注目,很难引人入胜。

广告创意与广告主题有不可分割的密切联系,但两者又有差异。两者都是创造性的思维活动,但广告主题是选择、确定广告中心思想或要说明的基本观念,而广告创意则是把核心思想或基本观念通过一定的艺术构思表现出来。广告创意的前提是必须先有广告主题,没有预先明确的广告主题,就谈不上广告创意的开展。

广告创意是对具有针对性的广告信息的一种整合处理。创意的目的是为了有利于广告信息的传达,通过创造性方式使信息本体得以强化,更加易于目标消费者接受。从这个意义上讲,任何一个广告创意,一旦它丧失了确定的信息价值,也就丧失了创意的价值。有些广告人在创意中追求离奇古怪,其结果是迷失了创意的根本,使之变成一种自我满足的随意扩张。

广告创意还必须在广告策略指导下进行。任何一个具体的创意都包含着广告运作的策略方式,如果脱离了策略指导,创意也必然陷入茫然无绪之中。因此,一个好的创意,往往可以看到凝结其中的广告策略的影子。

2. 广告创意必须按照美的原则来塑造形象

一般而言，简单化、通俗化的构思也能表现广告主题，但却算不上是广告创意，或只能说是低劣的创意。广告创意，就是要创造出能与受众有效沟通的形象和意境，使广告内容与广告形式达到完美的统一，去感染受众和引发共鸣。因此，“美”是广告创意的重要特征。首先，我们可以利用艺术美的元素，如诗歌、音乐、绘画、雕塑等形式，来丰富广告的内容。其次，我们还可以利用形式美的法则，如对立统一、重复、对称、均衡、韵律、节奏等规律，来提升广告的品质。最后，我们还可以利用道德美的原则，如善良、关爱、奉献、互助等行为，来深化广告的境界。对这些正面艺术形象的创造和传播是广告创意的首要任务，缺乏美的构思根本谈不上优秀的广告创意。

3. 广告创意必须依靠广告制作来实现

广告制作是把创意构思出来的表现主题的形象、意境等，通过艺术的手段鲜活地体现出来的方式方法。广告制作是广告内容与形式的有机组合，是广告创意的具体表现。也就是说，广告创意是一种创造性的思维活动，是对广告主题形象化、艺术化的思考；而广告制作则是把创意思考成果具体化、物质化，直至最终完成广告作品的加工过程。没有广告创意就谈不上广告制作，而广告创意则需要通过广告制作来具体表现。随着现代制作技术的发展，制作技术本身变得越来越复杂，其对智力水平的要求也变得越来越高的，因此创意必须积极关注广告制作的过程。同时，由于现代制作技术蕴藏着创意的火种，体现着创意的特质，因此，有些广告的制作过程本身就是广告整体创意活动的一个部分，或者说广告的整体创意活动需要通过制作过程来体现，如体验式广告、互动式广告等。

4. 广告创意必须能与受众进行有效沟通

广告创意在对广告信息的整合与包装时，必须要有明确的沟通意识。也就是说它所传达出的信息必须直接单纯，能够方便地为对象所接受。如果一个创意不符合受众的心理，或者是其信息处理方式对受众来说难以理解，以至于造成某种障碍，那么这个创意就无法达到有效沟通，甚至会引起相反的作用。

沟通本身也是创意，广告创意其实不仅仅包括广告作品的创意，还包括广告传播媒介的创意，一则成功的广告，在媒介上的创意是不容忽视的，如我们现在常见的环境媒体类广告，就是利用特殊的媒介来实现创意的。同时，在媒介的选择与组合上也存在着创意的因子。而要实现话题营销、事件营销与活动营销，引发病毒式传

播与口碑传播，实现营销传播中的“蜂鸣效应”，则更多地需要依靠跨媒介组合创意的力量。

广告创意是一种技能，需要才气和灵感，但更需要知识和经验。通过对市场的洞察、对产品的认识、对竞争对手的了解以及对既定策略的了然于心之后，经过一段时间的深思熟虑和不断激发，最终的创意可能突然而至、不期而遇。正因为创意有这样的特征，所以在强调其个人直觉时，必须重视创意的理性基础。任何创意都不是闭门造车，不是苦思冥想，而是有意识地对既定目标的表达和追求。许多有经验的创意人员，在创意过程中，往往拟定一个创意纲要，以此来规范自己的创意行为，这实际上就是对创意的一种理性化指导。

三、优秀广告的一般特征

美国天才广告创意人乔治·路易斯（George Lois）对伟大的创意有这样一番描述：一个伟大的创意就是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；一个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地改变世界。

当我们说这是一个有创意的广告时，意味着这个广告表现了与众不同的新意，有不同寻常的想象力。那么它与某个优秀的艺术作品有什么不同呢？不同点就在于广告作品是为广告主所设定的沟通目标服务的，它总是与所宣传的某个产品、服务有着内在的关联。通常广告主总是通过具体的广告创意，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。成功的广告都有独特的性格，配合目标对象的愿望、幻想、需求和态度，使消费者产生强烈的好感和吸引力。

就像人有个性和共性一样，广告创意也有个性和共性。孤立地看待一则优秀的广告，我们很难概括出其所具有的一般性特征，但是如果把成千上万的优秀广告作为整体来研究，通过归纳和比较，则可以看到其所具有的某些共同规律。

1. 主题单纯

所谓单纯，是指创意完全围绕着一个主题展开，不容些许枝蔓，以免造成干扰。构思越单纯，主题就越清晰，越容易给人留下深刻的印象。当然，单纯并不等于浅薄、庸俗，而是千锤百炼后的返朴归真。

广告大师罗瑟·雷斯（Rosser Reeves）讲过一个故事：老卡尔文·柯立芝很有耐心地坐在一座新英格兰小教堂里，倾听一位牧师连续两个小时的布道。过后不久，朋友问他布道的内容是什么？“罪”，柯立芝回答说。再问，柯立芝就回答不上了。雷

