

高等院校“十二五”艺术设计专业系列规划教材

广告 创意 方法

费利君
王小荣

编著

合肥工业大学出版社

广告创意方法

编 著 费利君 王小荣



21281154

合肥工业大学出版社

广告创意方法/费利君, 王小荣编著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2013.7
ISBN 978-7-5650-1288-4

I. 广... II. ①费... ②王... III. 广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第067583号

浙江圖書館藏

广告创意方法		费利君	王小荣	编著	责任编辑	王磊
出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2013年7月第1版			
地 址	合肥市屯溪路193号	印 次	2013年7月第1次印刷			
邮 编	230009	开 本	787毫米×1092毫米 1/16			
编辑室	0551-62903204	印 张	6.5	字数	177千字	
网 址	www.hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店			
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印 刷	安徽联众印刷有限公司			
ISBN 978-7-5650-1288-4		定价：35.00元（含教学光盘1张）				

凡本社图书出现倒装、缺页、脱页等质量问题，由本社发行部负责调换



创意被认为是现代广告的核心之一，任何广告想要获得成功，必须具备创意的素养；另一方面，创意又被认为是广告创作中最难把握的部分，创意灵感稍纵即逝，无迹可循。创意如此重要又如此神秘，创意如何“教”和如何“学”，这是摆在现代广告专业教育面前的一道难题。

探索很难，但近年来国内业界和学界对广告创意的研究也积累了诸多成果，代表性的有胡川妮的《广告创意表现》、金定海的《广告创意学》和丁邦清、程宇宁的《广告创意——从抽象到具象的形象思维》等等。这些研究开拓了广告创意的研究格局和教学方法，对我国现代广告教育起到了非常重要的作用。

本书是在借鉴前人诸多研究成果的基础上，通过多年的课堂实践教学积累而成。它来源于课堂又服务于课堂，其出发点在于“实用”二字：既有利于教师课堂教学，又方便学生课堂实战，既具理论性，又兼可操作性，将课堂教学与业界方法融为一体。具体而微之，主要体现在两点：其一，培养目标明确。本书着重培养创意人的五种能力：发现、评价、策略思考、思维转换和视觉表现能力。全书分五章设置，每章通过讲授、延伸和课题集中培养一种能力。其二，可操作性强。根据创意人五种能力的培养目标，本书通过可操作的五个步骤来实现之，每章一个步骤，分别是：通过基础培养“发现”的眼光、通过理论认识“何为好的广告”、通过策略形成概念、通过概念寻找点子和通过点子表现作品。特别是将五个步骤分别融入到五个创意关键词中：界、品、策、创、行。通过这五个创意关键词的讲授，让学生理解如何跨界、如何鉴赏、如何策划、如何创意和如何执行。这是本书编写的动机和理想，心向往之。

感谢本书参考文献和图片作品的诸作者，因为他们的启迪，本书才得以完成；但由于时间关系，部分作品难以一一列出作者，在此谨表歉意。感谢安徽工程大学艺术学院广告2005、2006、2007、2008、2009、2010级可爱的学生们，因为他们的课堂投入和默契互动，为本书增添了生机和活力。感谢出版社王磊编辑的热心和支持。

编者

2013年4月

CONTENTS 目录

第一章	广告创意的基础	1
■ 第一节	创意的传播层次	2
■ 第二节	创意的时代环境	4
■ 第三节	创意的生活源泉	6
第二章	广告创意的理论	20
■ 第一节	何为广告创意	21
■ 第二节	经典广告创意主张	26
■ 第三节	广告创意的评判标准	31
第三章	广告创意的策略	38
■ 第一节	何为创意策略	39
■ 第二节	创意策略的特征	45
■ 第三节	创意策略的思考工具	48

第四章	广告创意的思维	54
■ 第一节	何为创意思维	55
■ 第二节	创意思维的特征	57
■ 第三节	创意思维的操作方法	60
第五章	广告创意的表现	73
■ 第一节	何为创意表现	74
■ 第二节	创意表现的原则	76
■ 第三节	创意表现的执行方法	79
附 录	学生课程学习心得	91
参考文献		96

第一章

广告创意的基础

- 第一节 创意的传播层次
- 第二节 创意的时代环境
- 第三节 创意的生活源泉

培养目标之一：发现能力的培养。

方法步骤之一：通过基础培养“发现”的眼光。

何为广告创意呢？当作这样的思考时，我们是在追问广告创意的必要性。广告自古作为一种广而告之的活动，为什么到今天越来越需要创意的支撑？这要从广告创意的基础讲起。基础是根，通过对广告创意基础的学习，才能把握广告创意的源泉。

第一节 创意的传播层次

广告作为信息传播，是一个创意传播的过程，即广告主将其信息以创意的方式通过媒介向目标受众传播。创意的方式多种多样，创意的目的直指人心，创意的传播在广告营销的不同阶段表现为不同的层次：它首先是一种信息的传递；其次是一种情感的沟通；最后是一种品牌的塑造。此三个层次在受众心目中相应的位置是：“我知道”、“我喜欢”和“我愿意”。

1. 信息传递

广告是广而告之，它广泛地向受众提供信息和事实，因此信息传递是创意传播的最起码目标。在信息传递中，广告告诉消费者一个信息或事实，这种信息或事实主要基于产品的功能和特点（图1-1）。

创意传播的信息传递层次在商品供不应求的时期（买方市场阶段）或是在新产品上市的导入期，它对于消费者认知产品是必要和有效的。但在今天的信息时代，“由于产品品质趋于同质化和新产品的普及太快，做广告如果仅是为了告诉消费者一个产品方面的信息，肯定

会落入为同类产品做共性广告的境地。这不是当今做广告的好方式。”^①

信息传递属于创意传播中的认知层面，在此层面受众的心声是：“我知道”。“我知道”并不代表我喜欢或会去购买，因此，创意传播要从“我知道”向“我喜欢”提升。

2. 情感沟通

传递不等于沟通。传递是单向的，而沟通是双向的、互动的。何为沟通？《现代汉语词典》对其的解释是“使双方能通连”。在创意传播中，如何使广告主与受众双方能通连呢？在今天的市场经济时代，仅仅依靠信息传递肯定行不通，广告主发布了产品信息，受众不一定会注意；即便注意了，受众也不一定会喜欢。如何使受众注意并喜



图1-1 可口可乐广告

^①胡川妮. 广告创意表现. 北京：中国人民大学出版社，2003：10.

欢, 这要靠情感的沟通。

情感是一种调性和姿态, 是广告主基于受众心理和需求与之沟通的一种语调。通过此种语调, 或含情脉脉, 或实事求是, 或幽默风趣, 或轻声细语等等, 广告主能够说服甚至是打动受众, 让受众喜欢上产品(图1-2)。情感沟通不等于感性诉求, 理性诉求的方式同样可以实现情感沟通的目的。

情感沟通属于创意传播中的情感层面, 在此层面受众的心声是: “我喜欢”。“我喜欢”可能源于某一阶段的喜好或一时的激情, 它可能并不长久, 因此, 创意传播还要从“我喜欢”向“我愿意”提升。

3. 品牌塑造

沟通不等于爱。沟通有助于受众喜欢上广告主的产品, 但受众同时也可能会喜欢上同类别的其他产品, 仅仅是喜欢并不能建立受众对产品的忠诚度。如何建立受众对产品唯一的爱, 这要靠品牌塑造。

品牌不是产品, 产品提供给消费者功能上的有用性, 它满足消费者对于功能上的需求。品牌也不等于商标, “用商标来帮助区分甲产品和乙产品, 这个想法不错, 而且在一段时间内

确实奏效。但若遇到了商业社会中致命的顽疾——大量类似商品的同质化, 此时如果仅仅拥有商标而非品牌, 这就显得毫无用处了。”^① 品牌代表了一种价值和感受, 它传递一种属于本品牌特有的情绪和感觉; 产生这种价值和感受的元素是使用经验、价格、外观、感官的享受、直觉联想, 以及广告的说服艺术等(图1-3)。



图1-3 可口可乐标志

首先, 品牌是产品与消费者之间的某种关系。品牌定义不是要定义产品的特质, 而是定义产品与消费者情感的关联, 定义产品的个性。比如, NIKE不等于运动鞋, 它代表了一种敢作敢为的精神。正如耐克公司所宣扬的: “消费者花35块美金购买的并不是一双透气、减震、具有美观花纹的跑步鞋; 消费者实际购买的是一种代表永不妥协的运动精神和成为超级巨星的梦想, 这正是NIKE和其他品牌的差异所在。”(图1-4)

其次, 品牌是一种区分, 此品牌区别于彼品牌。开发品牌的目的是在那些难以区分彼此的产品之间制造差别。“最好的品牌总能在两个关键



图1-4 耐克媒体创意

^① 罗伯茨. 至爱品牌. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 19.



图1-5 纪念乔布斯的苹果标志
作者：麦朗

时刻恰到好处地脱颖而出，第一个时刻是在商店的货架上，这正是消费者决定是购买甲品牌还是乙品牌的时候；第二个时刻是在家里，这时，他或她使用这个品牌，并对此感到满意——或不满意。在这些时刻，胜出的品牌一次又一次地在消费者的心目中赢得特殊地位，最终，最强的那些品牌便与消费者终生捆绑在一起。”^①（图1-5）

塑造品牌是一项综合的工程，是一个长期的过程，在此过程中，广告是品牌塑造的有效工具之一。通过创意传播，广告为品牌注入独一无二的个性，个性浓缩为价值和感受，并最终在意志层面赢得目标受众。品牌塑造属于创意传播的意愿层面，在此层面受众的心声是：“我愿意”。只有“我愿意”了，受众对此品牌的爱才是坚贞不渝的。

第二节 创意的时代环境

传播学原理告诉我们，传并不一定能达。如何使广告的传播能有效到达受众？从广告的发展历程来看，其方式有很多种，比如古代社会的叫卖广告、旗帜广告，当今社会的各种创新媒介等。在商品供不应求的时代，广告只要传达了就会有效果；但在媒介高度发达的注意力经济时代，从广告传播的内容来看，广告要想有效传达，越来越依赖于创意的支撑。只有有创意的传播，广告才能脱颖而出，吸引受众眼球，打动受众心理。何以如此呢？这要从广告主、广告受众和广告媒体三方面来思考当下的时代特征。

1. 品牌至上时代

对于广告主而言，今天的时代是一个品牌至上的时代。市场经济的特征之一就是它的竞争性。竞争，一方面是硬件上的，如产品的质量差异；另一方面是软件上的，如企业的品牌差异。在产品同质化越来越严重的今天，企业间比拼的不光是产品的质量优劣，也包括企业的品牌差异。同样是碳酸饮料，可口可乐以“正宗”取胜，百事可乐以“活力”突围；同样是手机品牌，苹果予人“时尚”，摩托罗拉给人“自信”。品牌差异成为今天品牌生存的法宝。

在一个品牌至上的时代，我们做的不再是产品广告，而是品牌广告。品牌广告不再是信息的简单告知，而是品牌形象的塑造和品牌概念的植入。品牌需要塑造，塑造需要广告赋予它形象；而形象的建立，需要在品牌概念的指导下做创意发想和表现，将品牌概念植入到目标受众的脑海中（图1-6）。

2. 注意力经济时代

对于广告受众而言，今天的时代是一个注意力经济时代。所谓“注意力经济”，也就

^①罗伯茨. 至爱品牌. 北京：中国人民大学出版社，2005：1.



图1-6 《新周刊》封面



图1-7 信息越多，看见的越少

是“眼球经济”。美国学者歌德哈在美国《连线》杂志上发表的《注意力购买者》一文中讲到：所谓注意力经济，实际上是信息过剩的经济，信息时代真正稀缺的资源是注意力。由于消费者是注意力资源的供给者，而消费者的心理储存空间是有限的，所以注意力的供给也是有限的。现代经济社会中的人们每天都陷身于商业信息的海洋中，任何一条广告想要获得消费者的注意力都是不容易的。在资讯与选择无限的情况下，消费者的注意力就变成珍贵的资源（图1-7）。

一方面是信息时代信息的无限膨胀和媒介的高度发达，另一方面是受众注意力资源的相对有限、稀缺，也即信息越多，看见的越少。这是信息时代的悖论。那么在广告传播中，如何使广告主传达的信息脱颖而出呢？有研究发现，人的眼睛和大脑对信息的接收量是有限的，信息一旦超过负荷，人眼就会自动选择那些色彩较为鲜艳的、面积较大的、有动态效果的、有新鲜感的符号，而对其他符号则产生屏蔽能力。此外，人们对过于熟悉的符号与其所指代的信息，会产生视觉和大脑的认知疲劳，形成潜意识上的忽略习惯。这些原因，导致了人们的“视而不见”和“熟视无睹”^①。所以，要做有创意的广告传播，尤其是广告要创造惊喜。正如美国营销学者菲利普·科特勒指出的：“今日的挑战不仅在于品牌和广告如此众多，还在于消费者不再向广告敞开心扉。如果你的产品缺乏新意或特殊价值，就会被冷落。消费者变得更挑剔，他们愈加漠视广告。新奇也许是抓住注意力的唯一法宝。”^②

3. 数字化时代

对于广告媒体而言，今天的时代是一个数字化时代。互联网技术的发展，促进了数字化媒

①章莉莉. 视觉符号完全手册. 上海：上海书店出版社，2008：16.

②菲利普·科特勒. 水平营销. 北京：中信出版社，2005：10-11.



图1-8 各种微博网站

貌出现的微度假模式。在微度假模式下，受众不再对文字情有独钟，而更喜欢图文并举并乐于分享。看看今天生存的环境，我们每天都置身于各种各样的视觉语言的包围中。“我们被无处不在的明亮的、色彩丰富的形象轰炸着——广告牌上、杂志上、电视上和互联网上——几乎所有图像都使用艺术语言说服我们购买或规范我们的行为，或者作为公众艺术丰富我们的视觉环境。”^①所以，在数字化时代，创意的传播要做到图文并举。

体的发达。今天广告传播的载体，除了传统的四大媒体外，更是出现了各种各样的新兴媒体，尤其是以网络媒体为代表的数字媒体的出现，更是改变了整个传播的格局和模式（图1-8）。

数字化趋势的发展，促进了图像语言的崛起，视觉图像的力量得到加强。图像语言的崛起正影响和改变着思想惯有的深度传播模式，取而代之的是以短、平、快面

第三节 创意的生活源泉

传达需要创意，创意又从何处寻呢？创意作为一种打破常规的东西，它不在别处，就在我们身边，它来自生活。一方面，正如禅宗认为禅遍及于人的日常生活世界的一切行为、思想和言说中一样，生活中的点点滴滴都可以成为创意的素材；但另一方面，创意来自生活并不等于创意就是生活，它需要你在生活中去发现、提炼、选择和转化，重要的是要有一双会发现的眼睛。

1. 源于生活

我们讲创意源于生活，是指创意的素材来源于生活。日常生活中，我们每天所做、所见、所听的事件和现象都可以成为创意的启发点。一双筷子、一个条形码、一把钥匙、一次对话、某种调子等都可以成为创意的起点和元素（图1-9~图1-12）。

吴冠中关于美术创作有“风筝不断线”的思想。何为“风筝不断线”，他在《香山思绪》一文中阐释道：“从生活升华了的作品比之风筝，高入云天，但不宜断线，那与人民感情千里姻缘一线牵之线，联系了启示作品灵感的生活中的母体之线。”

早晨设计的创始人魏来在《再见吧，创意》一文中，对于创意，他讲道：“别在自己脑子

① 艾伦·派普斯. 艺术与设计基础. 北京：中国建筑工业出版社，2007：230.



图1-9 大众POPO街头时尚篇



图1-10 进口家具企业广告



图1-11 易事贴广告

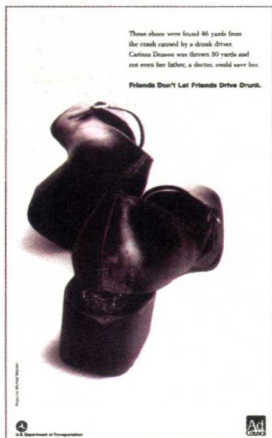
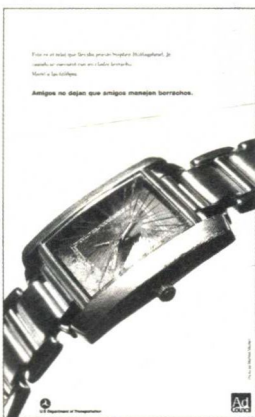
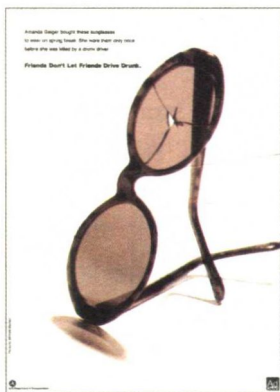


图1-12 酒后驾车公益广告

里找答案，那里面没有，答案在你的目标那里，装在你所要面对的消费者的脑子里。……答案就在自由市场上，在人们为几毛钱而讨价还价的争吵中；答案就在地铁里，在人们上班下班彼此的牢骚中；答案就在收银台前排队的人流中，在他们掏出磁卡时不经意的议论里；答案就在弥漫于咖啡厅空气中的味道里，在人们肆意挥霍时光的相互吹捧中；答案就在高尔夫球场草地上的清脆的乒乓声里，在人们一掷千金的随意里……再见吧，创意。只要你去找，答案就在你的生活里。”^①

2. 高于生活

创意高于生活，是指创意需要从生活中去提炼、选择和综合。创意不是生活本身，而是生活中各种素材的综合，正如美国广告大师詹姆斯·韦伯·扬总结的有创意的人的一些共性：第一点，对阳光下的一切都感兴趣；第二点，涉猎各个领域信息，汲取营养；第三，旧的元素，新的组合；第四，先做对，后做好。其中，第三个原则“旧的元素，新的组合”道出了创意高于生活的奥妙所在。

一方面是旧的元素、旧的素材，它们来源于日常生活，人们对其可能日见而不觉、日用而不知；另一方面是新的组合，使不同的元素之间发生联系，将日常生活中的不可能变成可能，

①魏来. 再见吧，创意. 北京：中国建筑工业出版社，2005:280.

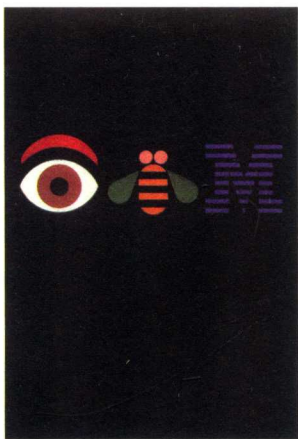


图1-13 IBM形象广告



图1-14 牙防组织公益广告

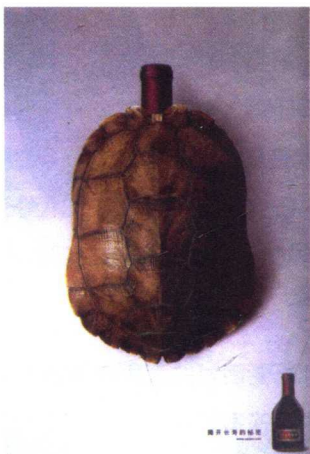


图1-15 椰岛鹿龟酒广告

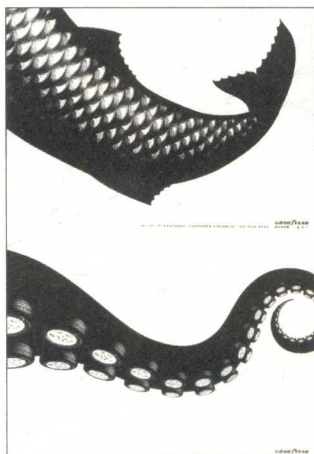


图1-16 帝卡罗轮胎广告

从而在思想领域创造新的意义。比如商场里司空见惯的条形码，在一般人的眼中就是若干根宽度不等的竖条的排列，以示不同商品的区分；倘若将条形码与树木相组合，将条形码中的竖条置换成木材，那么一种新的意义就创造出来了（图1-13~图1-16）。

3. 看见与发现之别

创意的提炼、选择和综合的关键是什么？是发现。

发现不等于看见。看的方式通常有三种：一种是视而不见，是盲目；一种是意见，只看其表，看来看去，似是而非；还有一种是洞见，看到了物自身。当人们以创意的眼光看某物时，不是对其视而不见或只看其表，最为根本的一点是必须以创意的方式关注该物，入乎其内，提高认识。那么，关键问题是如何从日常生活中的思维定势向创意思维转变，如一个别针，我们如何摆脱单一思维而以创意的眼光视之，这是VOLVO汽车广告“安全别针”篇能赢取1996年戛纳广告节平面全场大奖的原因所在（图1-17）。这种转变需要中断，中断日常生活中的功利感觉、道德感觉乃至各种偏见等。中断之后是一切皆有可能，在元素与元素之间



VOLVO

图1-17 沃尔沃汽车广告安全别针篇



图1-18 “天空字母”

去洞见联系。

发现是一种洞见，你要能从习见的信息中独具慧眼地看出某种新成分或新特征，从别人熟视无睹的现象中察觉出蕴含于其中的非凡价值，从极平凡极平淡的形式中发现不同的排列组合方式。不管你的发现多么微小，但正是你所发现的这一点，将成为你进行设计创作的突破口。发现需要你寻求事物或现象间的同中之异或异中之同，需要你经常地换一种视角看问题。比如从建筑或建筑间的缝隙处去看天空，你会看到什么？这正是德国设计师Lisa Riemann在巴塞罗那发现的景致，由此她创作了一组“天空字母”的作品（图1-18）。日本设计师佐藤晃一在谈到他创作名古屋国际设计中心成立的招贴时（图1-19），诙谐地说：“我没有做任何事，我只是将自己的手放在复印机上而已。”该作品远远看上去，仿佛五个月亮在黑暗中闪着光，除此之外，画面上一无所有，是设计师卓越的智慧支配着整个空灵的黑夜。日本设计师原研哉讲：“并不是仅仅只有制造出新奇的东西才算是创造，把熟悉的东西当成未知的领域再度开发也同样具有创造性。……我们的生活中，有许多价值丰富的文化积累。如果能够把它们看成是陌生的东西，加以活用，是比无中生有了更了不起的创造。我们的脚下埋藏着巨大的矿脉。我们需要的只是发现的眼睛。”^①

发现的核心是联想。凭借联想，我们可以寻找到广告创意的多种可能性和无限潜力。我们每天都会看到天上的云朵，有时它们像棉花、像羊群、像鸽子、像雪山、像建筑，甚而像万马奔腾、像滚滚浪涛、像运动的人物、像抽象的静物……我们在这样想的时候，已经不自觉地进入了联想的状态。所谓联想，是根据一定的相

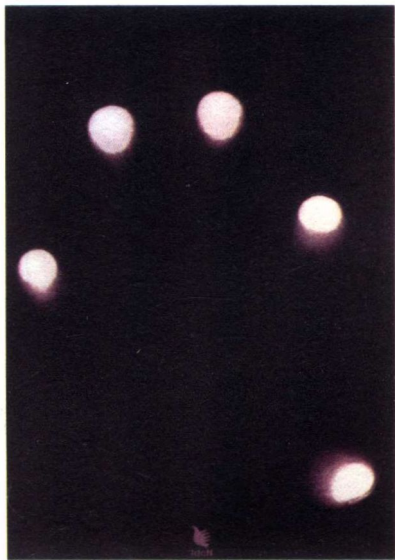


图1-19 IDCN海报

①原研哉. 设计中的设计. 济南: 山东人民出版社, 2006:34.

关性从一个事物推想到另一个事物的思维过程。早在古希腊时期的亚里士多德就已经发现了联想的三条规律：接近联想是由时间、空间上的接近而将两种以上的事物或现象联系起来；类似联想是把两种具有类似特征的事物或现象联系起来；对比联想则是把两种以上相关的事物或现象联系起来。除了这三种简单联想外，在创意构思中还经常会用到意义联想和关系联想等复杂的联想形式。古今中外，许许多多的设计作品都体现着联想的规律（图1-20～图1-23）。

4. 平常之中现非常

有了发现的眼光，在平常中我们可以看出非常来。

平常，是普通的，不特别的。非常，是异乎寻常的，特殊的。如何从平常中去发现非常？如何让常识成为见识？这需要我们做一个生活中的有心人，常常换一种角度去看问题。以下方法可以帮助我们发现眼光的养成。

勤于收集。化学家路易斯·巴斯德告诫我们：“机会总是垂青有准备的头脑。”美国马塞·斯托瓦特生活设计公司的艺术指导——克里斯蒂·莫尔说：“马塞·斯托瓦特公司的所有设计



图1-20 漓江啤酒广告

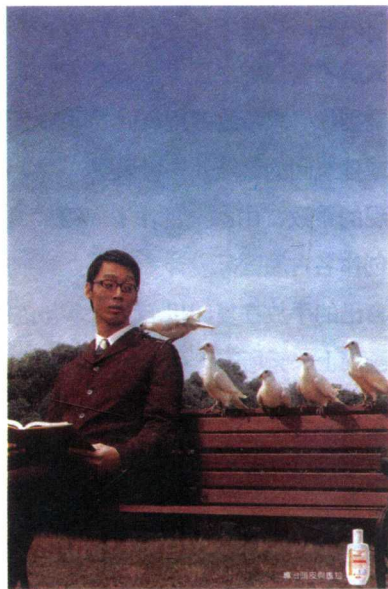


图1-21 洗发品广告白鸽篇



图1-22 安泰人寿拾荒篇



图1-23 安泰人寿游民篇

师，都要成为收集者，不管是旧书、古老字体或瓷器花纹，或者是任何东西。当我们为了某个设计项目需要灵感时，我们就利用这些资源之池。”^①

变异。变异是设计师在构思时从诸多的信息中提取一点来突出主题，并调动各种元素和加工手段为这一点服务，尽量使其比周围其他形象更明确、清晰和与众不同。比如，WFF保护野生动物主题海报作品《像保护熊猫一样保护其他野生动物》，就巧妙地运用了变异的手法（图1-24）。在设计构思中，变异可以通过多种途径去实现。其一，夸张化。设计师为了传达某种信息，特意抓住某个产品身上某一个最显著的特征，通过夸大或简化的方式把这一特征连同这个产品强调到令人过目不忘的地步，以产生强烈的表达效果（图1-25）。其二，淡化背景。特异暗合人的视觉思维规律，即在背景中强调某物，使其成为前台现象。当人们看电视的时候，屏幕是前台现象，而围绕它的花瓶和其他摆设成为背景；同样，当人注视花瓶的时候，电视机和其他摆设却成为背景。为了留住受众注意力，防止受众不由自主地转移知觉中心，设计师往往以淡化背景的方法来突出前台信息，以便吸引受众眼球（图1-26、图1-27）。其三，变形。变形是特异的最常用方式之一，在一个整体中某一个小局部发生了形态的根本改变，从而使该局部在整体中“跳”出来（图1-28、图1-29）。

陌生化。陌生化是发现的另一种构思方式。它以一种不用习见的“眼光”来重新打量和观察我们周围的事物，使思考回到原点，把事物原原本本地具体表现出来，从而产生一种新鲜感。从陌生的角度观察事物，即使是熟悉的事物也能产生陌生感。四只轮胎，一个金属外壳，这是在常人眼中的“轿车”形象；可在一个初生婴儿眼中，这“轿车”也许与一只乌龟一样，只是更大而已。于是才有了甲壳虫轿车广告中将甲壳虫与乌龟类比的做法，以示甲壳虫的安全第一。陌生化其实就是一种再设计。原研哉讲：“什么叫‘RE-DESIGN’？简单地说，就是再次设计。其内在追求在于回到原点，重新审视我们周围的设计，以最为平易近人的方式，来

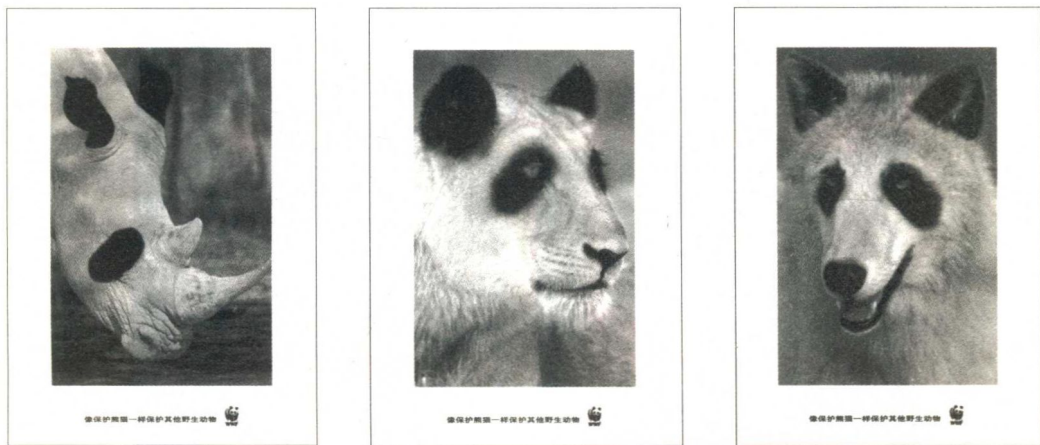


图1-24 WFF保护野生动物主题海报

^①转引自萨姆·哈里森. 怎样发现设计创意. 上海: 上海人民美术出版社, 2006: 31, 41.