

当前广告创意散论

作者： 陈冰莹 陈培爱

广告创意作为人类思维的一部分，虽然有其自身的规律，但同样要受到时代精神、社会、经济、文化等宏观因素的影响，而微观因素又塑造了不同的个人风格。我们把最近有关这方面的思考集中在一起，并达成这样的共识：广告创意并不神秘，但它受制于广告策略，并要永远保持创新的思维与激情。

一、从广告书籍阅读趋向的变化看广告创意思维

北京龙之媒广告文化书店董事长徐智明先生，对近年来广告图书的出版与销售情况作了统计。发现近十年来一个突出的变化是，读者正在从关注创意和作品，逐渐发展到更关注广告策略。1986年，我国广告行业曾提出过“以策划为主导，以创意为中心”的口号，20年来该口号成为国内广告公司的普遍追求，并在一定程度上带动了关注广告创意的“广告作品集”的热销。在相当一段时间内，各类著名奖项的“作品集”成为广告界出版和阅读的焦点，象戛纳广告节、亚太广告节、台湾时报广告奖、龙玺华文广告奖等获奖作品集，均被连续出版。此外优秀广告作品选集、作品集的光盘也深受读者的欢迎。这其中很重要的原因，是许多广告行业的人士都在模仿中获取灵感，所以他们很需要各类优秀广告作品的引导。

但是，根据徐先生的统计，近年来出现的变化是“作品热”正在为“案例热”所取代，连续常规出版的作品集数量不断减少，海外奖项作品集的引进、出版基本停止，只有少量的作品点评著作出版。与此相反，各类广告案例著作正在逐渐增加。

据分析，这种变化的原因，可能有几个方面。一是网络传播的迅速发展为优秀广告作品的传播带来巨大的便利，在一定程度上影响了读者对作品集书籍的需求；二是单纯学习获奖作品甚至模仿的阶段已经过去；三是随着对广告认识的加深，读者正在从对广告创意的绝对重视，转向对整体广告策略与运作方式的重视。这是我国广告业发展进步的一种表现。

二、从广告历史的回顾看广告创意思维

广告的灵魂是创意，一个好的创意会让一则广告魅力无穷、深入人心，造成不可估量的影响。但好的创意不会从天而降，需要有一个艰辛的创造过程。在这个过程中，创意人这个因素至关重要，高质量的广告出现，创意人是关键。

说到创意人，不能不提到广告史上那个黄金时代。所谓时势造英雄，20世纪五六十年代是“创意革命时期”，曾出现了三大巨人：李奥贝纳、伯恩巴克、大卫·奥格威。三人虽然各开了一代先河，风格流派各不相同，但有一点是相同的，那就是，他们惊世骇俗的创意至今仍具有强烈的震撼力，为人们津津乐道、拍案叫绝。从他们身上，可以看到作为创意人所能达到的极限。那么，就让我们走近这些巨人，看看巨人是如何成其为巨人的，并且试着从他们的角度看看广告，看看什么是登峰造极的创意，这对今天重新认识广告创意或许会有些有益的启示。

要了解一个人需先了解他所处的那个时代。一般说来，一个黄金时代的形成是一定的社会、经济、文化等各种因素共同作用的产物。广告的黄金时期出现于20世纪五六十年代的美国。饱尝了二战之苦的人们，在战后进发了高度的建设热情，作为世界头号强国的美国，社会稳定，经济迅猛发展，各种文化思潮风起云涌，吸引了世界上最优秀的人才。百家争鸣、各领风骚，个人是一面镜子，折射着那个波澜壮阔的大时代。思维是活跃的，心胸是宽广的，视野是开阔的，生命力充沛旺盛，创造力无拘无束。如此自由活跃开放的生态空间，自然英雄辈出。现代广告在走过了初期的粗陋之后，到这时恰好进入了良性发展时期。这样一个千载难逢的机遇造就了广告史上的黄金时代。肥沃的土壤是孕育参天大树的温床，巨人们就是在这种背景下诞生的。此时的广告方兴未艾、想象丰富、蕴含着无穷的原动力。也只有此时的广告才会创造出在马背上纵横驰骋的牛仔，这是那个时代的产物，也是那个时代广告创意的化身——自由不羁、激情四射、气势恢宏、人文色彩极其浓郁。

如果说大的时代背景造就了这个时代人们的某些共性，那么，个性的形成则有赖于个人生长的小环境。这其中的因素很复杂，但总的说来包括先天因素与后天因素。前者如国家、种族、地理环境、家庭出身等，后者如人生经历、教育程度等。千差万别的环境造成了参差多态的个性气质，反映在创意上就赋予广告不同的风格，而风格的不同又会影响到效果的不同。很难想象，如果不是李奥贝纳，而是伯恩巴克或大卫·奥格威或其他什么人，万宝路香烟广告又会是什么样子。除了纵向上的差异，横向差异也是非常明显的，中国的广告创意与西方发达国家的广告创意就有很

大的不同。不同的国家，由于其不同的经济、历史、文化等特点，都会对广告创意产生巨大的影响。

中西文化是两种截然不同而又可以互补的文化，其最核心的差异是思维方式的不同，这种不同注定了现代广告只能诞生并鼎盛于西方。总体上来说，西方人的思维倾向于向外扩散，喜欢向外部世界去冒险、探索，标新立异、崇尚自我，极富原创精神。因此，西方文明史也是一部冒险史。而中国人的思维内向，讲究含蓄、内敛，崇尚中庸、和谐、中规中矩，最终形成了中国特色的伦理文化。因此，在广告创意上就表现出截然不同的风格。看西方的广告偏重刺激，其肆无忌惮的想象力令人叹为观止，耳目心脑统统为之振奋，

张扬极致的表现力让人体验到超越现实的自由魅力。这在中国的广告中是绝少能看到的，看中国的广告则显得沉闷想象力弱，缺乏个性，当然也就缺乏了冲击力，这些都是广告创意的大忌。所以，当具有保守思维的中國人在模仿西方广告时，如果不能从根本上改变思维模式，只能是邯郸学步。