

创意思维与创新实践（四） ——主题创意



主讲人：国晓芬

联系方式：674555720@qq.com



• <http://www.ad-young.com/>



時報金犛獎
2018 Times Young Creative Awards

爱因斯坦曾经说过，想象力就是一切，它是未来生命的预览。身体所蕴含的巨大能量，让我们不断地创造，这是想象力的实现，也是人类进步的源泉。在量子思潮的时代，每一个细微的发现都可能是下一个伟大的起点。薛定谔的猫定义了观察者参与创造，人类因梦想而伟大，也因创造而体验了人生的丰富多彩。宇宙运转的机制，正在启动你的大脑，从身边的每一处，每一个发现，每一次释放，每一回超距离的量子纠缠，你量子地迸发闪亮的力量，正在开展放射性的平行人生……

量子创意学

立即报名 参赛办法 策略单下载



什么是主题

- “主题”一词源于德国，最初只是一个音乐术语
- 指乐曲中最具特征并处于优越地位的那一段旋律——主旋律。
它表现一个完整的音乐思想，是乐曲的核心。



故事主题的写法

- 情节发展（起承转合：开端、发展、高潮、结尾）
- 人物形象
- 环境描写（自然环境、社会环境）
- 作者情感

• 通过 情节，刻画 形象，表达 主题



设计主题

- 防范金融诈骗，提高风险意识
- 抵御高息诱惑，远离非法集资
- 理性看待校园贷，树立科学消费观
- 其他防范金融风险主题均可

• 作品要求

1. 作品须围绕“防范金融诈骗”、“理性看待校园贷”、“防范处置非法集资”等主题中选择一个进行创作。作品内容健康向上、主题鲜明、情节简明易懂，从各个不同角度、不同层次去挖掘和表现主题，具有相应的内涵和表现力及一定的视觉冲击力。
2. 参赛作品以电子稿形式提交，宽 $\geq 600\text{px}$ ，高 $\geq 600\text{px}$ ，请上传 jpg, jpeg, png, gif 格式的作品，文件大小不超过 1MB；参赛作品高精度的设计原图（如 AI、CDR、PSD、PNG 等格式），须刻录成光盘一并提交；
3. 作品中如使用他人肖像或者照片元素，必须注明来源，并取得书面认可；大赛及大赛组委会只负责考察作品本身的质量，作品内容所涉及的版权问题由参赛者本人负责；凡涉嫌抄袭或涉及知识产权问题的作品，将自动失去参赛资格。
4. 为保证活动公开公平公正性，不得在设计电子稿中出现上述任何个人资料。



设计主题

•全国大中学生第七届海洋文化创意设计大赛——透明海洋

•主题简介：

•21世纪是海洋世纪，海洋是生命的摇篮，风雨的故乡；海洋是交通的要道，资源的宝库。党的十九大报告指出“坚持陆海统筹，加快建设海洋强国”，蓝色经济正成为新的经济增长点。“透明海洋”通过复杂的观测和数据预测系统实现海洋状态透明、过程透明、变化透明，可以让人们清晰透明地认识和利用海洋，建设“数字海洋”强国。

•本届大赛以“透明海洋”为主题，体现人类认识和探索海洋的最新理念。作品设计可围绕以下五个方面展开：海洋文化与科技的融合、科技创新对海洋探索的驱动、蓝色经济对经济发展的贡献、海洋环境保护与海洋的可持续发展以及数字海洋建设。“透明海洋”将无限地拓展中国未来。

•<http://211.64.142.83/mcd/79628>



设计主题

•2017 第九届全国大学生广告艺术大赛 命题下载

•<http://www.sun-ada.net/htm/01-file.html> 参赛赛程

•<http://www.sun-ada.net/htm/02-mingti.html>

•<http://www.sun-ada.net/htm/02-mingti/07-dgs.html>

• 第十届全国大学生广告艺术大赛海报设计、主题口号、吉祥物设计

魔岛理论

- “魔岛理论”是美国广告创意大师詹姆斯·韦伯·扬（1886-1973）提出来的。
- “魔岛理论”是指创意往往诞生于灵感一现，如果不及时抓住，就会消失无痕。
- 古代的水手们传说，海上存在一种魔岛。在人们入睡前，海上还是一片汪洋，第二天早上醒来，却发现周围出现了一些小岛。这些岛神秘而不可捉摸，被大家称为“魔岛”。



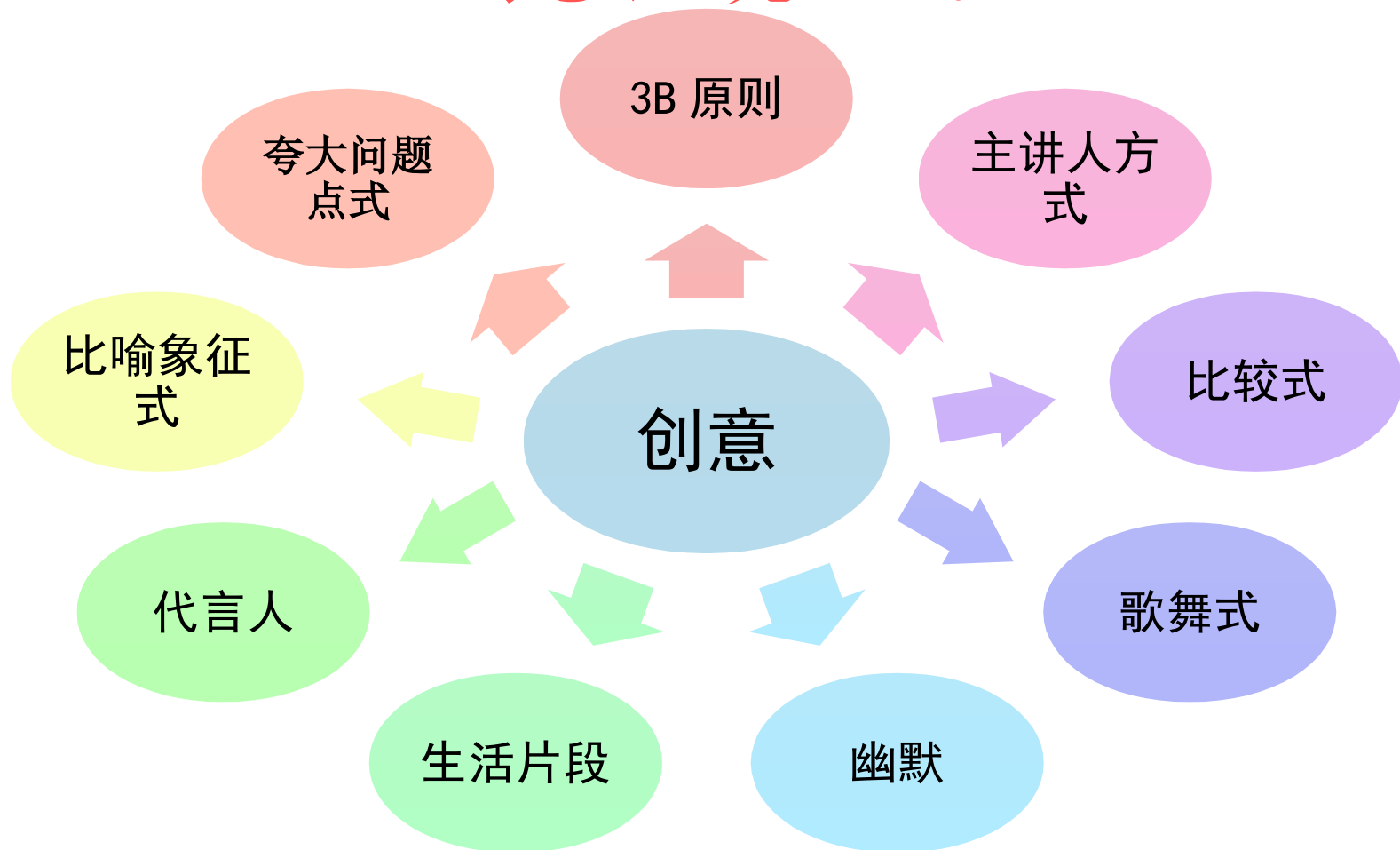
创意魔岛理论——创意源自积累

•古航海时代，水手们之间曾传说间，在神秘广阔的大海中，有一种‘魔岛’存在海面上。明明在地图上没有的岛，却突然在一觉醒来之后，发现它就出现在周边。魔岛就是大海中常年累积，悄然浮出海面的珊瑚形成的

。



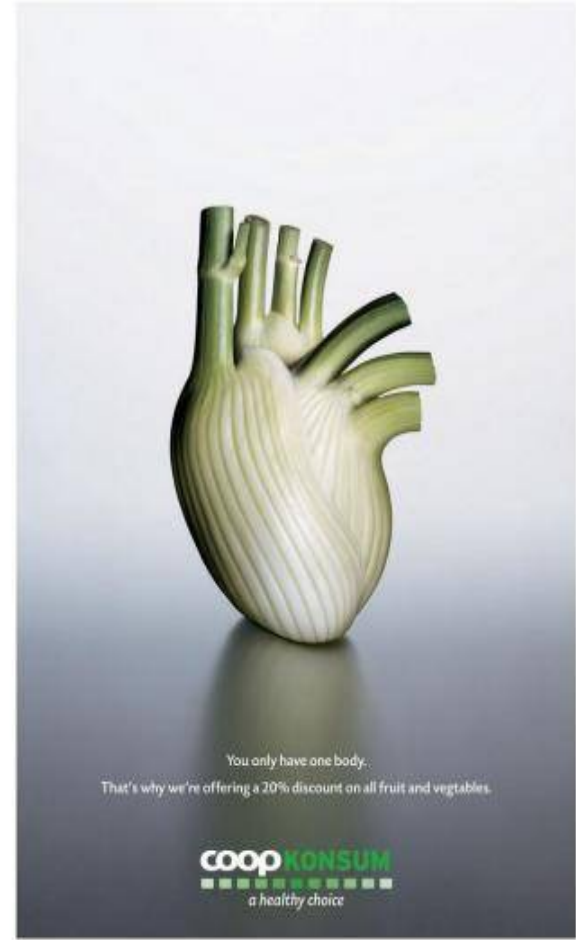
创意表现形式




减肥广告——暗喻式



比喻

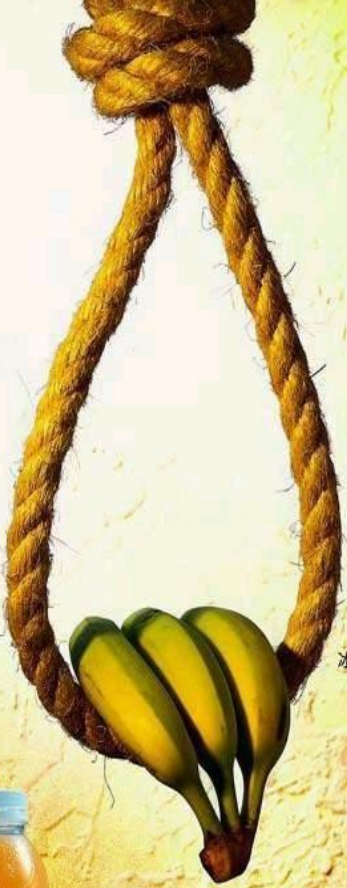


比喻




Det räcker inte att skalet är hårt, Säkerheten i en bil ligger djupare än så.

Att köra en bil är inte bara en fråga om tekniska detaljer som motor och växlar. Det är också en fråga om säkerhet. Och säkerheten i en bil ligger djupare än så. Den ligger i de tekniska detaljerna som motor och växlar, men också i de tekniska detaljerna som motor och växlar. Det är en fråga om säkerhet. Och säkerheten i en bil ligger djupare än så.

冰箱已是它的地盘，活着还有什么意义。



图片来源于: TOP-360.COM



排比式

• Kleenex 纸巾杀菌广告

- 森林中，一位教徒将仰面朝天的小乌龟翻过来，使其能够顺利爬行。
- 小河边，教徒又将误上岸的小金鱼放回到河里，使其能够继续存活。
- 小路上，教徒还将路面上的蜘蛛转移到附近的树上。
- 当他回到家中，使用纸巾擦鼻涕时，惊讶发现该品牌纸巾可以杀死 99% 的细菌，顿时有种罪恶感，祈求上帝宽恕。



对比式

- 丰田轿车
- 冰天雪地中，一个年轻人拿着一袋食品正走向他的丰田轿车。
- 在接近轿车的时候，他不小心滑了一下，但是并没有留意。
- 而就在他准备打开车门的时候，还是滑到了，食物也洒了一地。
- 在这样的环境中，人轻易滑倒，而丰田汽车却能够岿然不动。



对比



对比



If eyes mirror the soul, the lips betray its secrets.

Dryness, lines and wrinkles mark the years. To revive their smooth, luscious plumpness, Crema Perfetta Perfecting Lip Conditioner and Botanica Lip Compresses with mineral-rich Acqua di Vita. From Italy's Terme di Montecatini, Borghese Spa Specialists. A fountain of youth for your lips.

PRINCESS MARCELLA
BORGHESE

For a complimentary Lip Consultation and sample visit our counter at Foley's • Robinsons • May



夸张式

- Extra 口香糖
- 为什么汤匙断了？
- 能帮助保持牙齿健康，所有嚼了它后牙齿健康得连汤匙都可以咬断。



夸张式

- “在劳斯莱斯轿车以每小时 60 英里的速度行驶时，车里最大的声音来自车里的闹钟”；
- “不要对刚从这里走出来的姑娘调情，她很可能是你的外祖母”（美容店广告）。
- “请司机注意你的方向盘，本城一无医生，二无医院，三无药品”
- “酒杯+方向盘=棺材”。
- “还不快去阿尔卑斯山玩玩，6000 年之后这山就没了”（旅游广告）
- “从 12 月 23 日起，大西洋将缩小 20%”（航空公司广告）



夸张式

• 艺术夸张与事实夸张

- 夸大型夸张 / 缩小型夸张 / 关系型夸张
- 功能特点夸张 / 产品业绩夸张 / 使用效果夸张 / 背离常理夸张 / 警示劝诫夸张
- “车到山前必有路，有路必有丰田车”；
- “无论你到何处，都能买到柯达”；
- “三人行必有我师，三人行必有我鞋”（皮鞋广告）。



夸张

• 百度短片——孟姜女篇



冲突式

- 沟通就是关怀
- 人物与情节：老年父亲与中年儿子。儿子看起来是个生意人，很有钱，为父亲买了各种电器，然后要到外面与朋友吃饭。看到儿子关门而去，父亲很失望。没想到儿子下楼后又转回来。
- 儿子帮父亲整理各种电器，不在意地说：爸，给您换个大的（指电视），看着清楚。遥控，您坐哪儿都管用。妈不在了，您一个人吃饭别老凑合了，给您买了一个微波炉，又快又省事。您老腿不好，闲着没事就让这玩意给您揉揉（指按摩器），都是特舒服。爸，我得走了，有事呼我。
- 父亲失望地，又不在家吃饭了？



冲突式

• 儿子不在意地：以后再说吧，哪儿不是吃呀，外面吃得还好呢。朋友多，天天都是饭局。您呢，就别操心了。您待着，我走啦。



类比



类比



米比






百事流行鞋为中国奥运划艇队喝彩!

 PEPSI
百事流行鞋



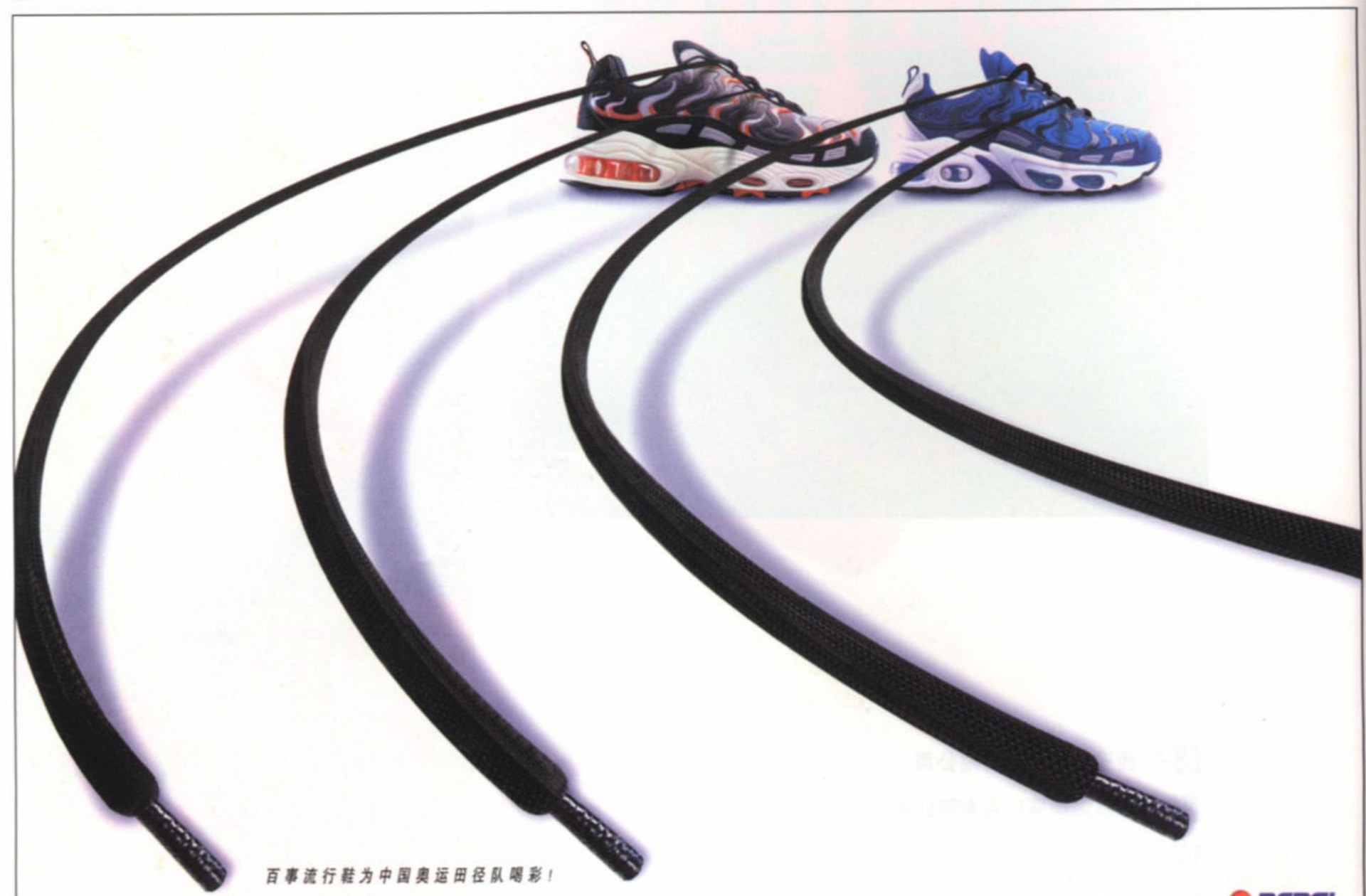


百事流行鞋为中国奥运体操队喝彩!

 PEPSI
百事流行鞋

客户百事 公司上海达彼思广告公司 创意 邝伯伟 / 陈莹 文案 高健 / 况剑





百事流行鞋为中国奥运田径队喝彩！

 PEPSY
百事流行鞋

客户百事 公司上海达彼思广告公司 创意 邝伯伟 / 陈莹 文案 高健 / 况剑



拟人化





追求完美体态 何必苦苦节食



- 纯天然海洋植物提取
对身体无任何副作用
- 平均每盒可减2-4公斤
- 健康减肥：无需节食
无腹泻、无异味、不饥饿、不反弹

北京晚补科技有限责任公司

Cavallucci o peperoncini?



ESSELUNGA
S

Da noi la qualità è qualcosa di speciale



•生活因找到而快乐!

创意主题



拟人化



拟物化



显异



踏花归来马蹄香

- 古时候，画家们云集京城，参加绘画比赛。
- 主题“踏花归来马蹄香”。



踏花归来马蹄香

- 画家们有的画了许多花瓣，在“花”上下功夫；有的画个跃马扬鞭者，打“马”的主意；有的画了一只马蹄，想在“蹄”上做文章。
- 主考官看了都不中意。
- 有位画家只画了几只蝴蝶绕着马蹄翩跹起舞，巧妙含蓄的地把“香”字表现出来了。
- 主考官喜出望外，连声赞叹：“好画！”



【案例 1】爱因斯坦与相对论

一次，一位不知相对论为何物的年轻人向爱因斯坦请教相对论。相对论是爱因斯坦创立的既高深又抽象的物理理论，要在几分钟内让一个门外汉弄懂什么是相对论，简直比登天还难。然而爱因斯坦却用十分简洁、形象的话语对深奥的相对论作出了解释：

“比方说，你同最亲爱的人在一起聊天，一个钟头过去了，你只觉得过了五分钟；可如果让你一个人在大热天孤单地坐在炽热的火炉旁，五分钟就好象一个小时。这就是相对论！”



【案例 2】“推敲”

□唐朝诗人贾岛倒骑着毛驴去京师赶考，在路上边行边比划着构思诗句。路上的行人见了都莫名其妙。当时韩愈正带着车马随从在街上行进。贾岛考虑得入了迷，没注意到前面来了大队人马，就撞上了韩愈的仪仗队，一连过了三节，还在比比划划。韩愈的随从把贾岛抓住，推到了韩愈的面前。于是，贾岛就向韩愈禀报了他冲闯仪仗的缘故。

韩愈不但没有责备贾岛，而且也被这两句诗吸引住了，他思考比较了很久，对贾岛说：“还是用‘敲’字好。因为这样就可以做到诗的意境有动有静，并且由于‘敲’使晚景的宁静显得更静。”

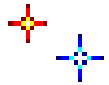


太太的腰围

- 一位男士到超级商场为他的太太挑选一条裙子。售货小姐问他：“你太太腰围是多少？”
- 男士回答：“不知道”“不过”男士凝神了一会儿，又说“我家有台 20 英寸的彩电，我太太站在它前面时，正好把整个屏幕全给遮住了。”



你可以



情绪表达的多样性



情绪表达的多样性



情绪表达的多样性



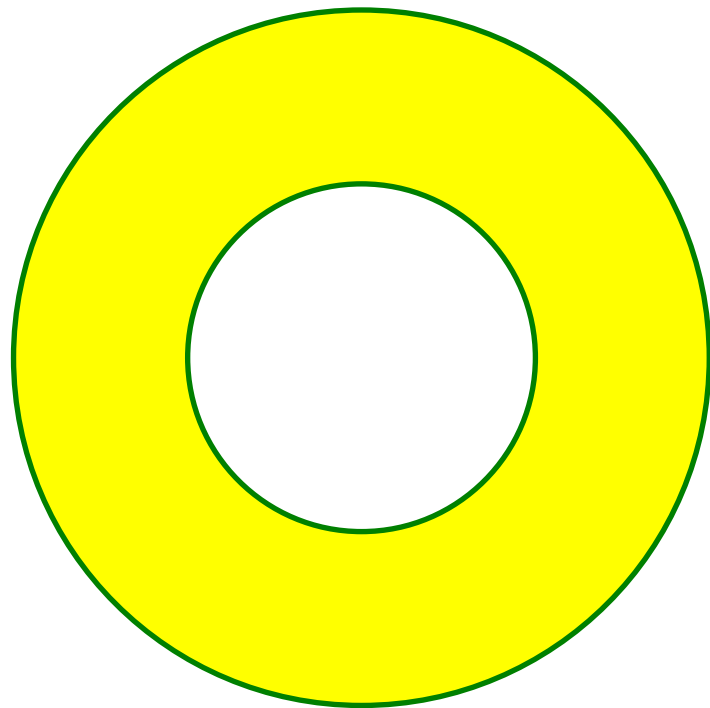
简单的创意思维方法

- 奥斯本检核表法
- 创意思维的表现形式



小测验

- 请运用你的想象力（可任意加上线条，使她成为一幅画），写出你所想到可能的东西，越多越好。



奥斯本检核表法

序号	9大问题	系列小问题
1	能否他用	现有事物有无其他新用途，稍加改进有无其他用途
2	能否借用	能否借用别的经验、东西，引入其他设想。
3	能否改变	形状、制造方法、颜色、意义、气味、式样、音响
4	能否扩大	范围、寿命、功能、零件、高、长、宽、材料
5	能否缩小	体积、重量、浓缩、微型化
6	能否代用	材料、原料、工艺、动力
7	能否调整	元件、型号、设计方案、顺序、速度、程序
8	能否颠倒	正负、方向、因果
9	能否组合	材料、元件、产品、学科、原理、观点、方法设想



有价值的人生

•为了你爱的人，你的付出够多了吗？



有价值的人生

•泰国的一则人寿保险广告，对于人的灵魂进行了深入的挖掘。广告结构安排巧妙，似乎在讲故事又似乎在传达人生价值。通过描述一位叫 DOY 的穷困潦倒女人身患绝症后还努力收养与鼓励各种被抛弃的弱势孩子的故事，从她的角度提出了有价值的人生，不是拥有金钱、声誉或长寿的人生，真正有价值的人生是我们自己是有价值的人，并使别人的人生有价值的人生道理。

•http://v.youku.com/v_show/id_XMTM30TMwNzYw.html



有价值的人生

- 丘爷爷的故事

- <http://www.tudou.com/programs/view/HeB4sAgZ32M/>

- 淡淡的音乐中插入磁性的男声：86岁的老人 30年从不间断，20公里外的山上拉二胡带一壶清汤。画面干净且清晰，整个故事简单却完整，深入人心。无论看多少遍，只要一听到二胡的旋律响起，眼泪就会禁不住的落下。二胡凄凉的声音响起，一种忧伤弥漫在四周。虽然妻子已死，但丘爷爷依然遵守年轻时他们的誓言，日复一日地这样做，表达了忠贞、专一的真挚情感。无论社会发展到什么程度，真正打动人的还是真情。这则广告也就从这一方面体现泰国人寿保险值得信赖的思想。



影视创意的表现手法

- 互动式表现手法
- 意境式表现手法
- 幽默式表现手法
- 留白式表现手法
- 玄虚式表现手法



互动式表现手法

- 互动式广告出现在网络广告中，比弹出式广告与浮动式广告更富人性化，其界面与创意设计风格得到人们青睐。互动式广告充分尊重受众的选择权与主动性，通过富于创意的广告形式吸引受众主动地去逐步点击广告内容，增强了受众对商品或服务的好感与亲和力。

- http://v.ku6.com/show/Sgx58fvkqoBKYget.html?loc=youce_tuijian&nv=1



意境式表现手法

- 重庆奥妮的“百年润发”电视广告通过京韵京腔的背景音乐，讲述了一个百年好合的爱情故事
- 男女主人公的相识、相恋、分别和结合，都借助周润发丰富的面部表情：爱慕状、微笑状、焦灼状、欣喜状表现了出来。而白头偕老的情愫则在角色转换中表现得淋漓尽致：周润发演绎的男主人公一往情深地给“发妻”洗头浇水。这种通过几个画面所构成的意境，在表达了人们白头偕老的情愫的同时，记住了“百年润发”。
- 意境式表现手法也可用潜在话语展现商品的特性，如白沙集团的“鹤舞白沙，我心飞翔”的香烟广告，虽没出现香烟实物，但广袤的芦苇荡、展翅飞翔的白鹤、柔软的手势。表现出香烟让人飘飘欲仙的潜在功能。



幽默式表现手法

- 台湾润肤油广告“日晒后，让你的皮肤也来杯饮料吧！”广告词将润肤油比作饮料，贴切、生动而幽默。
- 有一则治“斑”、“痘”的药品广告文案是：赶快下‘斑’，不许‘痘’留。“只要青春不要痘”的广告词也具有一定的幽默感。本是一个词，在这里被巧妙地折成两个词，既抓住了姑娘心中的苦恼，又说明了产品的特定用途。
- 一种名叫奥勃抒的进口祛痰药的广告语是：“‘痰’止一挥间”（源于“弹指一挥间”），追风透骨丸的：“爷爷的‘天气预报腿’失灵了”。三九皮炎平的：“快止痒、止痒快、痒快止”等，都是幽默式广告的成功作品，给人深刻印象。



幽默式表现手法

- 法国香水制造公司推销某一新产品的广告词：“我们的新产品极易吸引异性，因此随瓶奉送自卫教材一份。”
- 香港一旅游商店为推销“强力万能胶水”，用该胶水将一枚价值千元的金币粘在墙上，广告词是：谁能用手指将它剥下，金币便归其所有。
- 瑞士旅游公司的广告牌上写着：“还不快到阿尔卑斯山玩玩，六千年以后这山就没了”。
- 荷兰一家旅行社刊出这样一则广告：“请飞往北极度蜜月吧！当地夜长 24 小时。”
- 西门子广告本公司在世界各地的维修人员都闲得无聊。



幽默式表现手法

- 横滨轮胎电视广告：
 - 四只老鼠偷吃奶酪，猫发现了它们，老鼠赶忙驾车逃跑，猫紧追其后。老鼠在前面时而加速，时而急转弯，时而又急刹车，猫被折腾得狼狈不堪。追赶中，车子撞翻了牛奶，从四溢的牛奶上驶过，车子却一点没打滑。一番惊心动魄后，车子终于停在老鼠洞口，老鼠们平安到家，猫却因为惯性没站稳而扑了个空。
- 广告语是“现在你胜券在握”。
- 荣获美国莫比广告奖。



幽默式表现手法

• 《跪族篇》是冯小刚导演执导，范伟主演的一个广告短片。范伟扮演一位姓秦的暴发户，一日他在马场看到一个自称是汝南周氏后代的人骑着马走过来，说她的马只适合血统纯正的贵族人，他大受打击，于是要秘书帮自己找出自己的贵族祖先，在排斥秦香莲，秦琼，秦海璐等名人后，雅虎搜索的结果显示：其祖先是“跪族”秦桧……这个网络视频广告十分幽默搞笑，完全符合冯小刚和范伟的个性特征。当然，它也很生动形象表达出了雅虎搜索引擎的含义——生活因找到而快乐，暴发户因为找到自己的贵族祖先而快乐。



幽默式表现手法

- 百度知道投资拍摄的广告片——《唐伯虎篇》
- 古代中国，趾高气扬，身边美女如云的洋人看着官府绕口令般的“我知道你不知道”的悬赏告示，自以为无所不知。突然，传来了周星驰电影中的经典笑声大才子唐伯虎出现了。只见他回笑了洋人一句：你未必知道！就开始运用中文复杂而神奇的语法和标点，还原了看似简单，实际复杂的悬赏告示，挫败了洋人的嚣张气焰，获得中外美女的一致追捧。此时，“百度更懂中文”的寓意应声而出。这个广告短片十分恶搞，男主人公唐伯虎由田重扮演，这其中滑稽的人物造型和荒诞的故事情节不禁令人灰心一笑，也达到了百度知道的含义。



留白式表现手法

- 奥美广告上海分公司，接受了“西冷空调”的平面创意《文汇报》头版整个新闻版由一张白纸覆盖，白纸正中是一台“西冷空调”的立体画面，空调上方是和《文汇报》手艮名字体一样大小的11个字，“今年夏天最冷的热门新闻”，下面却是同样字体的八个大字“西冷冷气，全面启动”，广告语读起来也十分动人，“正值严冬，却撩起了夏天的话题，因为西冷冷气要解放今年夏季”。西冷空调这幅广告在1993年1月25日《文汇报》头版刊出后，引起了中国新闻史和广告史上破天荒的奇迹，广告发布后，产生了巨大轰动，许多报纸对这个大量留白的广告作了详尽的报道。当然，西冷空调的知名度和销售额迅速提高，效果惊人。可见，广告的艺术感染力和大量的留白，使得该产品成为人们津津乐道的热门话题。



留白式表现手法

- 有一个治疗脚气的药品平面广告，偌大一块版面上，仅仅在中央位置画有一个用药膏挤出的句号标志，下面有一行小字：“该给你的脚气画上句号了！”在版面的右下角，配有一副“999 选灵酮康唑乳膏”的产品样品图，图下一行字：“治脚气，功效久久久”。除此外，版面的其他部分全为空白，很容易跳进受众的视线：而简单的文案，远远胜过连篇累牍的自我夸耀，让人耳目一新。
- 某保健品公司与保险公司合作刊出的一个广告“当晚霞消逝的时候……”留有想象余地的标题，提醒了人们会像消逝的晚霞一样，有自己的终点，因此每个人都要选择适当的保健品（该公司的一个产品），并要办理医疗保险。广告虽没明确地把销售目标写出来，但实际上已经利用留白在消费者心中为自己的品牌备了案。



玄虚式表现手法

- 《前世今生》



玄虚式表现手法

- 《经济日报》曾以整个版面刊登了一幅广告：画面上是众多人群在找“人”，其标题很醒目：“想知道谁在找你吗？密切注意下星期报纸！”

- 此广告既未点明产品，也未署单位给人留下无法猜透的哑谜，从而驱使人们留心下星期报纸以解其谜。当该报后来以两个相连的版面贯以“想知道谁在找你吗？摩托罗拉寻呼机告诉你”的大标题再刊出广告，道出“摩托罗拉寻呼机随时随地传信息”时，人们才恍然大悟：噢，原来是在做寻呼机的广告！



玄虚式表现手法

- 泰国曼谷有家小酒店也成功地使用过欲擒故纵术，这家小酒店在门前放着一个夸张式巨型酒桶，上面用英、汉、泰三种文字写着：“不准偷看！”引发往来行人的好奇心一究竟是什么稀奇东西，人们争相把头伸到桶边，此时看到的是桶底“本店美酒与众不同，请享用！”的字样，同时还闻到一股清醇的酒香。从此，该店的生意愈发兴旺。
- 还有不少收效不错的玄虚式广告：如脑白金的“人类可以长生不老？”、金日心源素的“里根现象：美国人怎么了？”、红花化瘀祛斑胶囊的“怪怕老的女人抢购疯”、秋子胶囊的“特别告示：每位女性保鲜身体迫在眉睫”等，不仅易引起受众阅读兴趣，而且读后不易忘记。



排比式

- 平行排比
- 递进排比
- 递减排比

• 中国平安，平安中国：青海平安县、北京平安大街、广西平安乡、东北平安屯、上海平安里。



撰写标题的^{RED}十三条经验

- 1 撰写标题最明智的做法是去探究：什么能使你买下这种产品
- 2 不要把标题写的太短，不能圆满的表达观点。
- 3 不要写死标题（信心无限，优良品质，价值非凡，升值在即）
- 4 标题不要太张扬（为什么还不丢掉你的家具）
- 5 避免毫无意义的标题（普通人的普通事实）
- 6 在标题里暗示其后的方案会提供有用的信息
- 7 在标题里把观点明确的亮出来
- 8 兴趣 + 好奇
- 9 不要只罗列事实
- 10 尽量加入公司的名字
- 11 不要尝试那些读后满头雾水的广告
- 12 不要尝试没有标题的广告
- 13 利用插图很好的配合标题，标题之所以成为好标题不仅仅是因为他自身，也在于他与图象的关系。

