

广告创意和横向思维

徐舟汉

【内容提要】 广告创意要以超常思维为基础。文章探讨了超常思维之一——横向思维与广告创意的关系。认为:创造性、丰富性、跳跃性和反常性是横向思维主要特征。横向思维规律是和广告创意规律极为吻合的一种思维规律。用类比方法作水平的联想和想象,是广告创意中横向思维的基本思维方式。文章用大量创意案例阐述了从广告诉求意念出发,通过横向思维完成广告创意的几个契合点,以及由此产生的一些方法和技巧。

关键词 广告创意 横向思维 类比 联想 契合点

ON ADVERTISING CREATION AND CROSSWISE THINKING

Xu Zhouhan

Abstract

Advertising creation depends on unconventional thinking. With an analysis of the relationships between advertising creation and crosswise thinking, this article holds that crosswise thinking is featured with creation, richness, jumpiness and unusualness and that these features are exactly in agreement with those in advertising creation. Crosswise thinking is realized by crosswise imagination and association based on analogy in advertising. With ample samples of advertisement created with crosswise thinking, this article analyses some points of agreement and puts forward practical methods and techniques.

Key words advertising creation crosswise thinking association analogy point of agreement

广告创意是表现广告主题的新颖独特的构想,是一种创造性的思维活动。美国广告大师大卫·奥格威说:“如果广告活动不是由伟大的创意构成,那么它不过是二流品而已。”创意在广告中的重要作用是显见的。目前广告人对创意的认识和寻找仍有很大的盲目性,对广告创意的基础——人的超常思维规律研究不够。广告表现如仅靠襁褓中的婴儿、宛若天仙的美女、种种可爱的动物(即所谓“三B”原则),那是远远不够的。我们应在把握超常思维基本规律的基础上,探寻有独特个性的“伟大的创意”。

人们平常的思维是纵向的,是一种垂直思考的思维方法,而超常的思维则是多向的、逆向的、横向的。它或从不同侧面探讨一个事物的表现(多向思维),或从一个事物的反面去思考立意(逆向思维),或从事物旁通的水平方向去探寻表现的路径(横向思维),具有极大的创

造性。

用横向思维进行广告创意,为优秀的广告人所推崇。笔者曾看到一篇美国 FCS 公文箱奖入围作品资料,所选八则广告有六则是用横向思维方法创意的,可见其运用的普遍性。所以本文想就横向思维的性质、基本思维方法、运用策略技巧等作些粗浅的探讨。

横向思维是一种创造性思维

国外一些科学家曾对纵向思维与横向思维作过系统的比较,以阐明横向思维的性质和特征。我们综合他们的论述,可列出如下简明的比较表格:

纵向思维	横向思维
思维目的是进行选择,是分析性的,重在正确性,选择出一条途径,旨在寻找最佳方法。	思维目的是促进生成,是启发性的,重在丰富性,试图开辟其他途径,旨在生成不同方法。
思维过程按部就班,步步相联,使用信息为了解决问题,每一步都必须正确无误,有充分根据	思维过程跳跃进行,使用信息是当成一种启发,不求步步无误,只要结论正确就行。
思维方式常集中一点,排除一切不相干的东西,常用否定堵死某些途径。思维中范畴、类别、名称都固定,思维遵循最有希望的途径。	思维中欢迎外部影响,欢迎偶然闯入的东西,常故意违反常理寻找毫不相干的信息。思维中名称常变,范畴类别是帮助思维运动的路标。思维探察最无希望的途径。

从这些比较中可以看出,横向思维与传统思维方式不同,它是与创造紧密相联的,创造是结果,横向思维是产生创造的过程。横向思维还与新观念、新方法的生成相联系,它是有意识地生成新思想的思维方法。横向思维涉及的是一种变革的模式,它用创造的方式聚合种种信息,推翻平常、普通的模式,以求重新构建独特的不同类型的新模式。横向思维作为一种创造性的思维,丰富性、跳跃性、反常性是其主要特征。

英国著名思维学家爱德华·波诺曾说:“从做广告到工程学,从艺术到数学,从炊事到运动,都永远需要新思想。”“而横向思维是一种更有意识地生成新思想的方法。”[1]确实,横向思维的创造性使广告创意能新颖独特,不同凡响;横向思维的丰富性使广告创意常巧辟蹊径,出奇制胜。横向思维规律是和广告创意规律极为吻合的一种思维规律,必须好好加以研究。

广告创意中横向思维的基本方式

横向思维作为一种超常思维,它和逻辑思维并不矛盾。在广告创意中,它实际是运用逻辑思维中类比推理的方法进行的水平思维。类比推理是根据两个或两类对象有若干属性相同,从而推出它们另一属性也相同的一种非必然性的推理。它以联想和想象为基本方法。著名美学家黑格尔说过:“最杰出的艺术本领就是想象。”[2]广告大师威廉·伯恩巴克也曾说:

“创造人是能利用他的想象力产生动力的。”[3] 所以类比推理虽是非必然的,却是能具体形象地生成新观念的一种好方法。用横向思维进行广告创意,就是通过水平思维,把广告所要表达的诉求意念依靠在其它事物上发现相同属性而借以表达。所以,用类比法作联想和想象,是广告创意中横向思维的基本思维方式。

让我们看两则女性健胸用品广告。一是丰韵丹。广告口号是:“没有什么大不了的”。标题是:“丰韵丹令乳房丰满、挺耸”。广告诉求明了,表现直白,创意者的思路是:既然吃了丰韵丹乳房可以增大,那就表现这个“大”。这是一种纵向垂直思维,缺乏新颖创意。直露手法表现女性用品吓跑了许多消费者。再加上画面是一堵“胸墙”,庸俗粗糙,难有好感。一是姗拉娜。广告口号是“女人多‘曲折’,人身好精彩”。标题是:“做一个有魅力的女人”,诉求委婉含蓄。创意者以人生道路的曲折精彩来表达女性身材的曲折精彩,这是一种横向水平的思维,“曲折精彩”这个相同属性的内涵扩大了,双关的寓意创造了联想回味的空间,使消费者既了解了商品的特性又产生了特殊的好感,加上画面突出的是一个健康自信的职业女性的微笑,委婉的创意确实产生了很大的魅力。

我们知道,那种由此及彼,由彼及此,彼此对照产生新形象的心理过程是联想,那些在经验、记忆等感性材料基础上经全新的综合,独立创造新形象的心理过程是想象。西方心理学家认为,人人都有一种“完形心理”,即每个人都希望能欣赏到形象的整体美,如果他面对的是非标准、非整体的形象,就会通过种种联想、想象使之“完形”,这过程中,形象产生的印象会更深刻、更富有刺激力。这大概也就是以横向思维方法进行创意、通过类比联想,能产生魅力的原因所在。我们如果能利用好“相同属性”的内涵的种种旁通侧面,巧妙地省略一些内容,让广告受众自己去“完形”,就有可能产生好创意。

可见,如何找准与广告意念有“相同属性”的类比物十分重要。我们分析一些用横向思维进行创意的广告,觉得有这样两方面是值得注意的:

第一,类比物有两种,一种类比物的相同属性明白显见,像用钥匙开锁寓广告创意要独特,用根深叶茂喻广告公司的成就和实力。这种类比物极易引起联想,但正因为疏于浅显,而使创意缺乏新颖感和冲击力。也有的类比物,乍看并不合适,似乎风马牛不相及,但其属性的相联性是内含的、深层的。我们认为这种类比物更有利于产生新颖独特的创意。因为只有类比点是独特的,才会引起广告受众的兴趣,才能使他们愿费一番努力去联想,达到创意内蕴的“完形”。台湾有则国际牌按摩椅的广告,画面是林肯总统坐着向往按摩椅:“到底什么时候,这个世界才会尊重人权,不再有种族歧视?我想我再不换张椅子好好按摩一下,恐怕撑不到那个时候……”林肯总统为人权斗争,和按摩椅似乎毫不相干,但为人权斗争要健康,按摩椅给人健康,这“健康”就是藏在深层的相联性。创意者抓住这类比点,以名人、政治因素为表象,促人联想到广告的诉求点上,使小小的按摩椅好象有了巨大的政治作用,创意是新颖巧妙的。“国际按摩椅”还有自由女神向往按摩椅等一组广告,颇具冲击力。应该说,选择的类比物之间相同属性越多,关联性越强就越有效,但我们要切记横向思维的创造性特征,正确理解“相同”“关联”的含义,选择能产生奇特震撼力的类比物进行创意。

第二,横向思维启发性、丰富性特性特征决定其思维过程中的类比绝不是一对一的单纯对应。同一意念,可用不同类比,同一类比,也能表达不同意念。创意中要勇敢探察最无希望的途径,促进生成千变万化的创意。美国“绝对”牌伏特加酒为了宣传其“绝对”的品质,不

断以各种处于绝对状态的形象出现于世界各地的报刊。今天是“绝对的巅峰”，明天是“绝对的珍宝”，后天又变成“绝对迈阿密”和“绝对曼哈顿”。“绝对”是这些原与酒毫不相干的事物的“相同属性”。这些类比物珍贵、崇高、美丽、繁华等等，“绝对”的品性使人联想到酒“绝对好”的品味。广告以实在的或虚幻的各种伏特加酒瓶构图，给人以美的享受。同一意念用不同类比形象，产生了精彩缠绵、引人入胜的创意。圆月，是一个很美的形象。“清妃”化妆品一则广告是“女人是月亮”，展现的是一轮弯月逐渐变成一轮满月的过程，标题为：“有变化才会完美，有变化才会高贵”。以月亮的变化，传达了清妃化妆品能使女人变得完美高贵的信息意念，创意有新意。博士伦一则广告，同样以月圆月缺再月圆的天体图像作类比，形象地说明其“月月新”每月更换式眼镜的特点。珠江牌啤酒则以“谁说外国月亮比较圆”为题，取圆月深层的民族意义作比，诉求点不在具体啤酒而转移到生产珠江牌啤酒的中国。画面展现的是珠江两岸欣欣向荣的景象，导出关键词：“好啤酒不分国界”，表达了珠江牌啤酒可与世界优质啤酒媲美的意念，创意别出心裁，易于引发深层联想，很有冲击力。这三则广告都为同一类比物圆月，但由于各自别致的处理，产生了不同的独特的创意。所以不论同一意念用不同类比，还是同一类比表达不同意念，用横向思维进行创意的途径是千变万化的，关键是选准类比物，用联想、想象去促成新意念的形成。

诉求意念——属性联想——广告创意的几个契合点

现在，我们进一步探讨寻找与广告意念有相同属性的类比物的一些途径和方法。如前所述，这“相同属性”可以说是广告诉求意念和广告创意之间的契合点，是能否引起联想、想象，促成创意意蕴“完形”的关键。心理学理论认为，人的思维有接近联想、相似联想、对比联想、联系联想等基本类型，我们从联想的这些规律出发，逆向追溯，可以发现在用横向思维进行广告创意时，有这样一些契合点和常有的方法技巧：

一、相似属性联想——比喻、比拟的方法。从广告诉求意念的相似点出发，寻找有相同属性的类比物，促成联想，完成广告创意。日本 NTT 电信公司“建立电信系统，使世界更美好”的广告，把一幅简单的交通线路图叠印在一件编织中的普普通通的毛衣上，那四通八达沟通世界的电信网络与饱含恋人或慈母之爱的一针一线融为一体，而编织这一美好世界的双手恰好是 NTT 一副绝妙的手提电话型的毛衣针。创意者是从毛衣和网络“形”上的相似点出发，找到“毛衣”这个类比物的，将公司世界性的网络服务系统视觉化、情感化。那副“毛衣针”可谓编得实在、织得传神，引发人们无限的联想。

以相似点为契合点进行广告创意运用得十分普遍。如台湾国际电器洗衣机广告用拧成一团的咸菜干和鲜嫩完美的卷心菜分别比喻过去和现在的脱水功能；搅面机广告巧妙地用条纹状长裤作搅拌物，“生产”出一堆搅烂的布块来喻示搅面更不在话下；以众多的轿车挤在一横卧的大瓶子里，车子一辆辆通过瓶颈的情景比喻城市交通阻塞严重，还是坐地铁好……这些都是从相似属性出发，选准了类比物的好广告。

古人“比类虽繁，以切至为贵”[4]的教训是强调比喻的相似点要贴切。这对广告人同样重要，但广告创意更应追求神似，即内在意蕴上的相似点，在比喻中可以有些活用、变异，甚至违反常规。爱迪达运动鞋有则广告是“鞋子就是路”，文案写道：“穿一双不好的鞋子在一条平坦的路上跑，结果感觉上还是等于在一条坏路上跑；穿一双爱迪达的鞋子，在一条坏路

上跑,结果就等于跑在一条平坦的路上。”“鞋子是路”的暗喻似乎不合情理,但创意者却找到了好鞋和好路之间的神似点:“好”,以好路的平坦舒畅喻好鞋的柔软舒服,给广告受众“路无法改变,鞋可以选择”的规劝,消费者会由此引发联想,为永远走在“好路”上而去买爱迪达。英国撒切广告公司著名创意作品“怀孕的男子”似乎更加荒唐,一个男子挺着大肚子在说:“如果你也怀孕的话,会不会更小心?”(标题)这是公司形象广告,表达了公司同仁对看似办不到的事,只要接受了也定要全心全意办好的信心。怀孕的男人和公司形象似乎没有相似点,但“更小心”的精神是一致的。广告用幽默的画面和语言,证实了公司非凡的创意力。

可见,无论形似或神似,我们都要善于寻准不同寻常的相似点。“熟而不鲜,袭取旧闻”,那是“不得新义”[5],无法产生新奇的创意的。

比拟是利用拟人或拟物的手段去寻找有相似属性的类比物。广告意念凭借比拟物表现得更加生动亲切,形象逼真,获得异乎寻常的创意效果。“热心永驻”(热水瓶);“我承认他们都是我杀的”(吸尘器);“停电二十四小时,依旧冷若冰霜”(冰箱)等广告以人的口吻说尽商品的特性。“挺身而出,展露女性最美的曲线”(孕妇服);“用第三只眼看世界”(照相机);“高科技与您并肩开创未来的幸福生活”(医疗器械)等广告用人的行为赋予商品美感,扩展了商品的内涵。“鞋病了,带它到我们鞋医院来吧!”(修鞋店);“我饿了,喂喂我吧!”(垃圾箱)等广告则以人的幽默风趣使广告诉求倍加生动,有极强的吸引力。

我们发现:用相似属性展开比拟的相似点既要和商品的外形、性质、特点一致,又要和特定环境或语境中人的言行心态等精神一致,否则很难人、物互化,达到效果。飞利浦刮胡刀在削价销售时曾有一则拟人广告:“价格也挨飞利浦一刀”。削价如挨刀,和刀片原来作用紧紧结合,这是性质上的相似点,同时广告把削价一事人化,刮人的现在反而被人刮,一种不情愿又无可奈何的神态跃然于消费者面前。这是特定环境中物、“人”神态的相似。所以该广告既生动风趣又令人同情,刀片推销目的也就达到了。

二、相关属性联想——借代的方法。从广告诉求意念的相关点出发,寻找有相同属性的类比物。这类广告常不直说广告物的名称或不直现广告物的形象,而是借用相关的类比物的名称、形象、特征去代替表述广告意念,引发联想,达到创意效果。“你猜法国‘第一夫人’是谁?”“法国‘第一夫人’与您同行”,雪铁龙汽车用“第一夫人”代替雪铁龙名称,显示高贵品位。香浴乳广告“把柔媚浇在身上”则是以商品的特性替代名称,给消费者以形象的感受。有一组“别让广告创意变成社会创伤”的广告,分别以毒蛇头形的胶片,刺球形状的话筒,点燃的烟头形的铅笔这些进行创意的工具来替代表述画面、言语、文字失误给社会带来的危害,形象醒目,内涵深刻,有极强的警示力。这些广告中的类比物和广告诉求意念都有着密切的相关点,而且相关点是明确的、有代表性的,所以才会很好的激发联想,达到意念的表达。有一则手提冰箱的广告画面是一只手提着一个鲜红的带叶的苹果,广告语是“无处不在的感受,随手可得的新鲜。”苹果的新鲜和冰箱的保鲜切切相关,这只让人垂涎欲滴的苹果能让人很快联想到该手提冰箱保鲜功能的优越,相关点十分明确典型,苹果就是冰箱的代表,广告别出心裁又突出要害,创意十分成功。

要提出的一点是:用类比物借代表述要注意变异特征的显示,就是说要让受众通过广告语、画面等的配合表述,明确联想方向,以免引起误解或歧解。萍果牌牛仔裤常用真实苹果来借代表述商品品质,促请“喜欢苹果的人买萍果”。形象和品牌的相关性、同等性为广告创

意提供了很好的思路。创意者在借代过程中非常注意显示变异特征,引导人们联想。有则广告由三幅画面组成:1.“这是真正的萍果”,画面是一只真实的苹果;2.“这不是水果店”,画面是萍果牛仔裤的标牌;3.“这个萍果很经典”,画面是萍果牛仔裤的苹果形商标。这个过程把真实苹果和虚拟苹果(商品)的相关性显示得十分清楚,特别是第二个画面,激发了人们的想象,受众对第三个画面的印象就十分深刻了。这不凡的创意思路是值得仿效学习的。

三、相近属性联想——仿造、双关的方法。从广告意念的相近点出发,寻找有相同属性的类比物。仿造是根据著名诗词、歌曲、成语、谚语的内容格式或众所熟知的事物的具体形象,临时创造出一种新语言、新形象来表述广告意念的方法。“浓妆淡施,各尽其美”(施美化妆品)是仿造脍炙人口的古典诗词。“我的家乡在中国,我的名字叫‘东方’”(东方牌相机)是仿造广泛传唱的流行歌曲。有一则公益广告叫“别让美丽遮住了眼睛”,画面乍一看是只美丽的蝴蝶,可细细一看,“蝶身”却是一只苍蝇,那两扇大大的五彩斑斓的蝶翅使人产生了错觉。这就是仿照人们熟知的事物形象。这蝇身蝶翅的全新形象是抓住了原来动物外形相近而本质不同的特征,给人以深刻的启示,绝妙地讽刺了那些以漂亮言辞、美妙手段误导坑害消费者的虚假违法广告。

我们用仿造手法要努力做到“异曲同工”。就是说从本体、仿体的“异曲”出发,创造的新语言、新形象与广告诉求意念应是“同工”的、一致的,能创造奇妙的联想效果。全国第四届广告作品展获奖作品中有则广告叫“‘食’在广州”。世人皆知“食在广州”,且吃饭时有种折叠式的精致菜单。该广告就仿造菜单的形式,把广州日报主要版面名称作为“佳肴”推荐给广大读者。“食”是菜单和版面的相近点,创意者以此为思路,仿造展示了全新的精神食粮的“菜单”。“食”字上的引号,既区别了物质食粮,又促使人思索精神食粮的重要性,新颖别致的创意使“异曲”达到了“同工”。广告醒目独特的编排和画面体现的传统文化的内涵,使广告极富审美价值。

双关是根据语言或事物之间音、形、义的相似或相近点进行创意,同一广告兼有表层和深层双重意义,起着“一石二鸟”的作用。像“豪士,好事一起来”(豪士衬衫);“虽然毫末技艺,却是顶上功夫”(理发店);“清凉世界何时来?待到菊花开”(菊花电扇);“中华铅笔为中华腾飞绘蓝图”;“奉献一片红心”(红心电熨斗);“不打不相识”(打字机),用的都是双关技巧。双关由于凭借音同义通形成双重意义,所以同样可以促成横向联想,要紧的是构思要机智巧妙,才能妙语解颐,一箭双雕。达克宁脚气霜的“双脚不再生气”;日本配色手册的“给你颜色,要你好看”,都极合商品特性,双关拟人并用,妙趣横生,令人寻味。

四、对立属性联想——对比映衬的方法。从广告意念的对立点出发,寻找具有相同属性的类比物,通过比较、对比、映衬,促成联想,完成广告创意。春兰空调为了表现超静功能,从诉求意念的对立点“动”去创意。画面是一滴水引起的波纹,广告语是“微不足道的一声,足以影响‘春兰’所创造的宁静。”这就是“蝉噪林愈静”的效果。

映衬是一种互相衬托,突出主体的手法。它有从正面烘云托月的,如“亚字牌灯泡与日月同辉”,以日月之光衬托灯泡之亮。我们从对立属性展开类比,这是反衬。通过对比,商品特性更明确突出,商品形象更鲜明生动。美乐牌啤酒是一种清凉的啤酒,它的广告口号是“向高温挑战”。它在创意时却选中了最不需清凉,最耐高温干旱的仙人掌来表现。广告画面是一群仙人掌在骄阳烈日下也热得喝起了美乐生啤酒。广告趣味横生,对比强烈,从反面

强化了商品的清凉感。另一成功的例子是松下超大容量电冰箱的一组广告。创意者从大容量的对立面——小容量冰箱造成的后果去进行构思。画面展示的分别是压扁的大西瓜、纠结的萝卜、弯曲的大鲤鱼。直观的反常的形象从反面衬托出超大容量的优越,在广告语“不必委曲求全”,“不必扭曲新鲜”,“不必折损美味”的启示中,超大的必要性显得十分强烈。

五、属性整体寓示——象征的手法。在用横向思维进行广告创意时,有时并不是从一个契合点出发进行联想类比,而是从某个有相同属性的类比物上全面综合地寓示广告意念,这就是象征的手法。中国信托商业银行的广告常用一大一小两条鲸鱼在海面移徙的画面来象征公司形象。鲸鱼为了繁衍下一代,每年要跋涉二万公里去培育新生命。中信商行的广告就以鲸鱼的庞大,惊人的持续力来象征银行的实力和持续不懈为民服务的决心。大鲸鱼把小鲸鱼背在背上,乘风破浪的画面寓意颇深,会深深注入消费者心中。中尉啤酒为了表现喝酒后的欢乐,用章鱼喝酒舞动触手自得其乐的畫面和金鱼在啤酒中悠然游动自得其乐的畫面来象征。动物对啤酒独有所钟自然荒诞,但“快乐”的诉求意念却表现得淋漓尽致。

除了用事物作象征,有时也可用一个生活故事,一种生活现象作整体寓示。达克宁霜剂是抗真菌药,旨在治本。它曾针对只能暂缓脚气发作的“脚癣一次净”作过一个成功的电视广告。这是一组杂草烧掉后又重生,彻底拔掉后才断根的斩草除根的生活画面。象征性的逼真画面切中了患者的内心需求,广告体现出一种强烈的整体诉求感,消费者从杂草的清除、重生、根除联想到脚气的抑制、复发、根治,广告的诉求信息就扎下了根。

用全新的类比形象作象征寓示,关键还是相同属性整体性的把握和足以引发联想、想象。日本牛奶公司有四幅系列摄影广告很能给人启发。这是记录一位美丽姑娘各个成长阶段的照片。姑娘从儿童时就饮用这家公司的牛奶,墙外花开花落,冬去春来,姑娘在牛奶的滋养下从天真烂漫的女孩长成婷婷玉立的少女。这个“过程”的演变创造了联想的空间,“过程”形成了一种整体感,横向思维跳跃性的特征发生了作用。人们会由此联想到该公司牛奶的奇妙作用,想象着自己成长后的美丽形象,自然会去饮用这家公司的牛奶了。可见,整体象征常常更有感染力和震撼力。

以上,我们探讨了从广告诉求意念出发,寻找具有相同属性类比物的一些思维途径和方法技巧。需要说明的是:这些契合点常常交叉融合,很难区分,一些成功的广告创意也常常同时运用多种技法,不能截然分开。我们这里所讲的方法也不完全等同于修辞学中的辞格,辞格主要是语言上的表述,这些方法有广告语言的表述,但更多的是事物形象的类比。我们认为:类别和方法的归属是次要的,要紧的是从中受到启发,掌握横向类比的一些规律,构想出不同寻常的广告创意。

横向思维作为一种创造性的思维,它和传统的纵向思维,和多向思维、逆向思维等超常思维都是相辅相成的。我们要不断探索和尽量把握它的基本特征和思维方式,勇于从“最无希望的途径”去开创出“最有希望”的,丰富多采的广告大创意。

注 释

[1] (英)爱德华·波诺《横向思维》东方出版社 91.2 版 P40.

[2] 《美学》第一卷 P348.

[3] 《广告的最伟大工具》中国友谊出版公司 91 年版 P60.

[4] 刘勰《文心雕龙·比兴》.

[5] 吴曾祺《涵芬楼文谈》.