

塑形

引领
智能时代

2025年人工智能与创造力报告



shutterstock

THE SHIFT

一个全新创意标准

人工智能的一大好处是它公平化了竞争环境；我们都站在同一起跑线上，因此需要共同努力来应对。

首席创意官，约翰内斯堡

创意产业建立在创新之上。

在无形中寻找形式。将约束转化为清晰。现在，随着生成式AI重新绘制想象的边界，我们的任务是带着同样创造性的力量迎接这一转变。

在D&AD，我们相信**创造力不是静态的。它在发展。**创意产业在不稳定时期，它扩展。

这份报告不仅仅是当前状况的快照——它反映了我们正在成为的样子。通过和来自55个国家的创意领导者进行的数百次深入对话，我们发现了七个定义当下转变：从信任和拥有到匠艺和协作。

我们的目标不仅仅是命名这些转变——而是帮助行业做出回应。对于创意从业者、领导者和创始人来说，这可能意味着制定明确的归属政策、审计您的工作流程、教育您的客户，或投资于符合道德的工具。

我们解析了最重要的变化：我们是如何获酬的。我们是如何保护原创性的。我们是如何在一个自动化世界中保持可信的。以及我们是如何保持创意工作充满创意的。

这并非关于赶超机器。而是关于专注他们无法做到的事情。判断力。品味。风险。怪异。只有你能作为工作带来的东西。无论第一步是什么，立即行动。因为一个我们能够信任的创意未来不会自动发生——它将精心设计而成。

我们认为**创意产业不仅会在这场转变中得以生存，它将塑造这场转变。**

让我们开始工作。

Dara Lynch首席执行官，D
&AD

目录

由...制备
脑突信 □ & 朱诺 □

赞助商
shutterstock □

鸣谢
本库珀 □
尼科·钱伯兰 □
布兰登·多纳利 □

D&AD
保罗·德雷克 李思琪 马德胡
里·乔杜里

前言

页

4

真实值

5

七个班次

14

进展手册

48

共同构建未来

50

提示与图片

51

shutterstock

重塑 重思 重获



Drew Weigel 高级总监，3D 与沉浸式
Shutterstock Studios □



* 所有章节标题图片均使用Shutterstock的AI图像生成器创建，该生成器是其面向全球企业的GenAI Pro套件工具和服务的一部分。创作方法侧重于怪诞和想象力——是现实的有意扭曲而非追求照片级真实。图片提示包含在第52页和第53页。

颠覆始终是创意产业中的一种恒定力量。我们经历了数字媒体的沧海桑田、受众行为的转变，以及移动和空间计算的戏剧性崛起。每一次，我们都学会了。我们适应了。每一次，我们都进化了。

现在，随着人工智能的兴起，我们发现自己正身处新一轮变革之中。看似无边的可能性带来了兴奋，但也带来了不确定性——对许多创作者而言，这是一种深刻且可以理解的被取代感。这种感觉是真实的，值得认可和关注。但道路并未就此结束。

生成式人工智能是一项强大的新工具，但正如任何工具一样，其影响和价值完全取决于我们如何使用它。在Shutterstock，我们拥抱人工智能以推动创意构思的民主化，加速内容创作，并支持更可持续的生产。在我们这个行业，创造力永远不会枯竭。

好奇心，以及打破界限的愿望。

我看到艺术家、开发者、设计师和各类制作人都在积极探索如何利用AI工具扩展他们的技艺——不是为了取代创造力，而是为了赋能它。

人工智能使我们能够更快地迭代，满足新的需求并以令人兴奋的方式扩展。但它不能告诉我们什么会引起共鸣。它无法理解打动观众的具体细节。这种艺术性仍然在我们手中。工具可能会变，但我们所做事情的本质——讲述能够连接、重要、让人们有感触的故事——保持不变。

本报告是一声号召，呼吁我们重新构想、重新思考，并夺回我们在这一新篇章中的位置。人工智能永远改变了创造过程。让我们以目标为导向，引领未来。

因为最终，**注内容是如何创作的。**
他们关心我们讲述的故事。



真实值

重要的提问

研究：全球之 声 创意领导者，

这份报告是 differently 建立的 - 因为它不得不如此。

要了解人工智能如何真正重塑创造力，我们不仅分析了市场或进行了一项基本调查。我们直接与处于其核心的人们交谈。并且我们使用人工智能来做这件事——不是用它取代对话，而是用它来扩大规模。

与创意领袖和当地D&AD网络合作，我们从55个国家的数百名从业者那里收集了思想、焦虑、机遇、策略和挑衅。从CEO到CSO，从创意总监到创始人。从雅加达到约翰内斯堡，从孟买到马德里。我们想要完整的全貌。

55

国家

291

声



121

小时

这种对话几年前根本不可能实现。通过与 Braintrust 合作，并由 Juno（一个用于人类水平研究的 AI 平台）提供支持，我们捕捉了 121 小时的深入对话。这使我们能够以符合当前紧迫性的速度倾听、解读和综合见解。

结果是创造力反应、重塑并为接下来做准备的一幅生动的

用数字看AI：大计算

当生成式人工智能两年前首次登上头条时，它感觉像是炒作。如今，它已成为现实——融入了创意人士日常用于研究、思考、设计和交付的工具中。现在重要的是影响而非新颖性：它的影响有多深远，有多快，以及我们是否有意并以正直的方式塑造它。

我们将讨论建立在数据基础上：采用的速度和经济影响。

估计的经济影响

\$1

2024年兆

1

\$ 35

2025年万亿

\$

15

2030年达到万亿美元（麦肯锡公司）

这不仅仅 是增长——而是全球加速。

对于创意产业而言，它代表着规模、投资和影响力。我们不只是看着变化发生，我们有能力引领这种变化——塑造这种价值如何实现、分享和表达

7

400米

每周活跃用户 ChatGPT

2025年2月 (路透社, TechCrunch)

22m

每周活跃用户 DeepSeek
2025年3月 (Backlinko)

11m

每周活跃用户 Midjourney
2024年12月 (照片教程)

采用与适应

AI 工具不仅仅在简化工作流程。它们正在重塑创意作品的制作方式。

ChatGPT、Midjourney和DeepSeek已从利基工具转变为全球平台，改变了思想是如何被激发、视觉化以及共享的方式。

创意生态系统也在发生转变。盖蒂、Adobe和Shutterstock都已推出生成式工具，各自推广不同的优势。盖蒂强调法律保障。Adobe优先考虑其套件内的集成。Shutterstock将高质量、定制化的工具与专家服务捆绑在一起——旨在提供端到端解决方案，并确保内容的商业可行性。

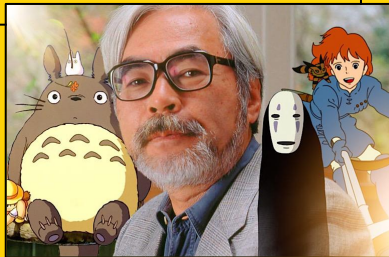
需求 sage 报告称，现在超过 75% 的数字营销人员都在使用它。曾经是一种新奇事物，如今它已融入日常工作中，并且正在迅速加速。

创造性抵抗

只要有加速度，就有阻力。2025年2月，超过
包括凯特·布什和达蒙·阿尔滕伯格在内的艺术家们发布了一张名为《沉默》的专辑，这是我们要的吗？，一项针对未经许可使用受版权保护材料进行AI训练的抗议。

“以新颖为外衣的文化掠夺。”

宫崎骏 共同创始人，吉卜力工作室



在英国的其他地区，超过
意版权改革，该改革将赋予科技公司更大的自由度来抓取内容。作者马克·哈登和迈克尔·罗森加入了抗议活动，将此变化描述为对创意行业的“大肆掠夺”。

在gpt-4o的图像功能发布后，用户用模仿吉卜力工作室标志性的美学的视觉内容淹没社交媒体。这场病毒式趋势，被称为“吉卜力效应”，在全球范围内引发了激烈的批评。

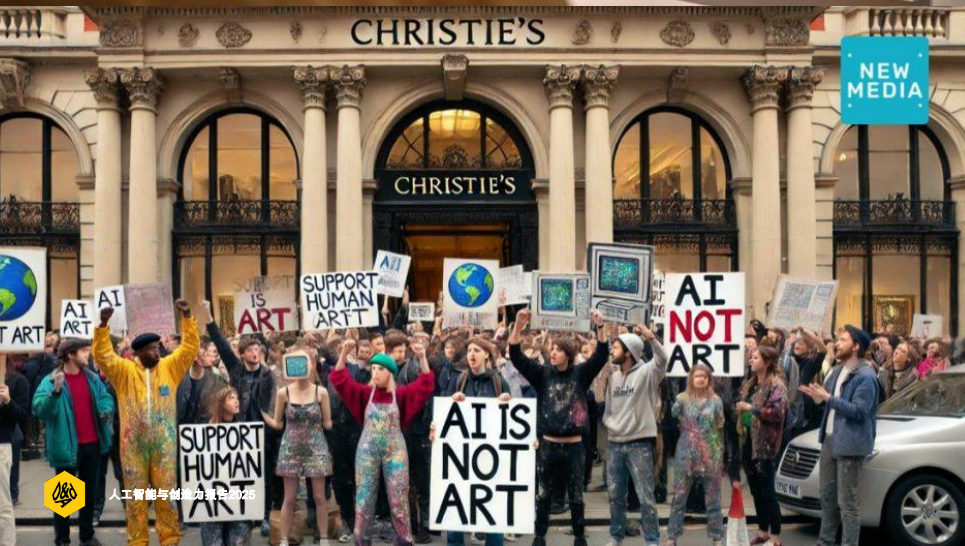
创意人士正在反击，要求原创性得到同意和一个公平的未来。



BRIT Awards
Lola Young

人工智能艺术遇见人工智能抗议
xhairymutantx by Holly
森和卡特·德赖斯沃斯赫

以下：art-frame.org/



阻力也波及到艺术市场。

不信

作品拍卖。他们认为这些作品依赖于未经许可或未付费的版权材料。尽管遭到反对，拍卖仍然进行，其中一件作品拍卖价格超过27.7万美元。对许多人来说，这成为围绕AI挪用创造性劳动日益增长的争论中的一个焦点。

创造力在向前推进之前，总是先会后退。

从金属乐队对Napster的诉讼到数字颠覆的早期，阻力帮助塑造了创意经济。如今针对人工智能的抵制也不例外。这并非拒绝进步；而是要求

这种摩擦不是失败。它是一个特性。我们对人工智能的构建、训练和应用提出质疑越多，就越有可能开发出反映创意价值的工具，而不仅仅是计算能力。

电阻不是故事的终结。

这是更好的开始。

紧急按钮正在闪烁

偏见。透明度。错误信息。这些都不是抽象的担忧，而是紧迫的创作现实。而现在，气候影响也是如此。

一个ChatGPT提示可以高达 [REDACTED]
比谷歌搜索（彭博，2023年）更糟。据估计，其每月排放量相当于260次跨大西洋航班（KnownHost，2024年）。而且不只是ChatGPT：其他图像和视频生成器每次提示也都有高昂的能源成本。

从模型训练到实时图像生成，环境负载横跨整个技术栈，GPU密集型数据中心、水冷服务器以及电力消耗巨大的推理周期。虽然人工智能可以简化工作流程，但基础设施成本正在上升。

这引发了一种思维转变：从人工智能能创造什么，到它如何可持续扩展。从世界经济论坛到人工智能行动峰会等领先声音都在呼吁

[REDACTED]



分辨真相变得越
来越困难。

创意总监，爱丁堡

世界经济论坛的2025年全球风险报告也指出了系统性人工智能偏见是一个日益增长的威胁。在主要市场之外，创意领导者们警告说，通过合成内容存在文化抹除和常态化的错误信息。

各国正急于追赶。欧盟已强制推行数字水印。美国正在讨论信息披露法。中国的最新规则，将于2025年9月实施，要求所有人工智能生成的内容必须有明确和隐含的标注。平台也开始介入，YouTube现支持提议中的“无假法案”（培育原创、扶持艺术、保障娱乐安全），该法案将禁止未经许可生成某人的声音或肖像的人工智能复制品。

但目前执法不力。眼下，信任的重担落在了创意产业身上。

**这是我们引领透明度、倡导共有和生态
责任的机会。**

标准，并推动道德

人工智能的采用不再令人惊讶。工具是可获取的、多模态的，并且使用我们熟悉的语言。提示已取代编程。并且随着企业投资和平台集成，加速感似乎是不可避免的。

但速度并非中立。使用工具很容易，质疑它们则更困难。输出背后隐藏着更深的问题：正在训练什么，基于谁的工作，以及获得何种许可？

从数十亿美元估值到抗议沉默专辑，合成内容已成为一个文化焦点。它挑战了我们对作者身份、原创性和创意价值的定义。

创意领导者有一个机会来塑造新的标准，以诚信
领，并确保人工智能强化而非削弱创意的重要性。

当前重要的 的排班

为了超越喧嚣，我们转向了塑造这项工作的那些人——来自55个国家的291位创意领导者。

浮现出七个已经重新定义了行业的转变：这意味着是什么我们如何合作、定价、创意作品；以及我们

这些才是现在重要的变动。继续阅读，了解方法。

1 信任机器

页

2 想象力的经济学

20

3 进化合作关系

24

4 公民影响

28

5 代码遇上匠心

重新想象人力资本 6

36

7 解放创造力

41



01

信 IN THE 机器

谁拥有创意火花？



当人工智能进入创作过程时，所有权、作者身份和真实性方面也出现了新的问题。对许多人来说，“创意火花”的概念一直意味着独特的起源是人类。但当机器生成获奖作品、吸引关注或引起参与时，会发生什么？

归因模糊不清。法律框架仍在跟进。许多创作者觉得他们的作品、风格、声音或形象

不经意间用于培训工具。

如果一个活动病毒式传播并且有80%
是人工智能，谁能得到信用？

创意总监，英国

人工智能不只是用来生成最终输出，它更早地进入了创意过程。从激发初步想法到制作情绪板和原型，许多创意人士将其视为激发新思路的催化剂。它帮助团队更快地工作，更大胆地提案。探索更多多元化的方向，更快。

非常

‘How concerned are
你关于伦理
人工智能的启示？

91%的参与者有

道德问题。

大声而清晰 -

道德很重要

极其

一点

适度

一点也不

人工智能或许更快、更便宜，但如果对何为原创工作缺乏明确标准，我们就可能失去支撑创意价值的基础信任。人工智能生成的审美中已经显现出一种逐渐蔓延的趋同现象，稍稍修改，稍稍混搭，但很少真正新颖。



“AI是那火焰，那烈焰
在棍子的末端。我们不知道
是什么。”

累积效应

它将要导致什么以及它将如何改变任何
行业的 社会形态。”

佩雷拉 公司联合创始人，佩雷
拉 & 奥德尔



泽连斯基，特朗普，
范斯 (2025)
芝麻街，木偶秀，
ChatGPT主题。



切爾酒店人
(2025) 苹果 &
解除，工作室
Ghibli ChatGPT
主题。

歌剧院

空间 (2022)

由杰森·迈克尔·艾伦

创建于

Midjourney, 这个

人工智能生成作品

赢得第一名

科罗拉多州博览会

引发争议

并且版权否认

由于它缺乏

“人类作者。”



电工

(2023)

由 Boris Eldagsen 翻译

这赢得了索尼

世界摄影

奖与其

人工智能生成的图像

那么拒绝了

奖赏, 认为AI艺术

不应该竞争

带有人

摄影, 提升

伦理问题

关于透明度。



这种紧张感不仅仅是哲学层面的。它是商业层面的。客户开始询问什么是“原创”的，他们是否在为人工技艺、机器输出，或某种他们尚未理解的综合体付费。

缺乏标准和披露指南会造成混乱。谁拥有提
批准结果？如果人工智能生成的元
样？

我们需要一份新的创意合约——
一份为机器留出空间，但由
人类负责的合约。

ECD，南非

下一个前沿是伦理的 非技术性

随着人工智能嵌入创意工作流程，真正的问题并非能力问题，而是问责问题。

谁拥有这项工作？谁能获得信用？我们如何保护原创的价值

当创意本身被人工智能系统训练时？

客户正在快速采用人工智能。这使得代理机构不仅在使用上，而且在制定新标准方面领先成为当务之急。当归因不明确且披露不一致时，信任就会受到侵蚀。而没有信任，创意价值就变得更加难以定义、保护或收费。

这不仅仅是一个法律漏洞，这是一个领导力空白。行业有一个窗口期来塑造一个新的创意合约：一个将人工智能与人类意图相结合、保护知识产权的，将人置于过程中心。



我们从这里开始

- 推崇一种将人工智能整合但以人为本的新创意合约。
- 倡导在使用、归属和披露方面的共同标准。
- 将创意判断定义为一层优质内容而非副产品。
- 帮助客户审问人工智能的使用方式及其重要性。
- 保护作品。仅为商业用途时，仅使用已获得授权的工
具。

想象力的经济学

更快意味着更好吗？

02



几十年来，时间是创造力的货币。计费小时。固定工资。生产加价。当创意工作按线性方式制作，从简报到概念，到执行，到交付时，这个模式是有意义的。

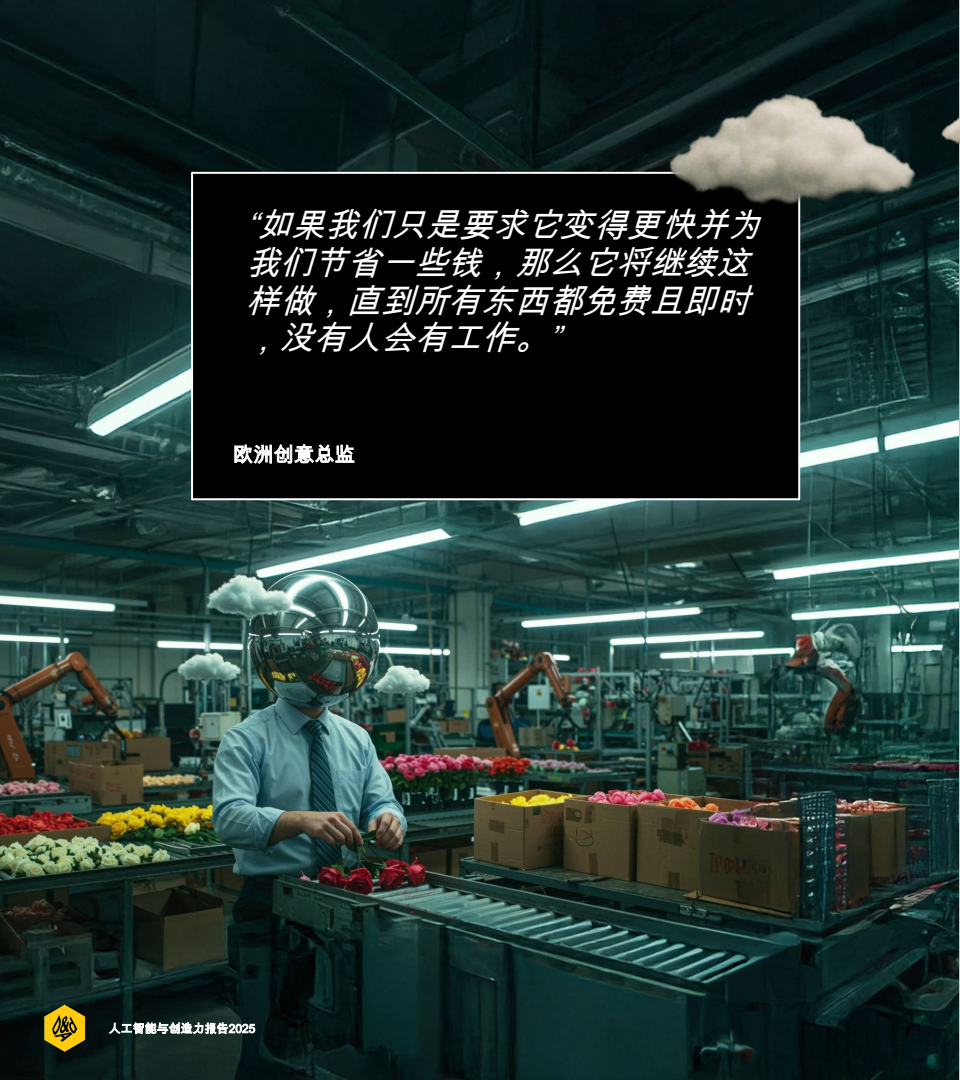
然后生成式AI进入 workflow，时间线崩溃了。

曾经耗费数天的创意资源现在只需几分钟。曾经需要团队完成的迭代现在可以几秒钟内生成。对许多机构来说，这种转变是解放性的。对其他人来说，这是不稳定的。

人工智能正在加速产出，但它也引发了令人不安的问题：客户究竟在支付什么？如果流程更短，价格是否应该更低？当速度被视为简单时会发生什么？

客户们开始要求对费用进行审查，认为人工智能可以完成创意工作。

创意领袖，巴塞罗纳



“如果我们只是要求它变得更快并为我们节省一些钱，那么它将继续这样做，直到所有东西都免费且即时，没有人会有工作。”

欧洲创意总监

一些机构正在试验新模型。它们是

，由：

- 为战略影响充电，而非生产努力；
- 将人工智能驱动服务作为独立的价值观流；
- 围绕成果而非时间线重新定义价值。

但变化是不均衡的。并且贬值的风险正在迫近。

造性希望是AI能够解放时间进行深度思考

冒险精神，以及更大胆的想法。商业风险在于，“更快”会与“更便宜”画上等号，预算会随之减少，而不是重新投资。

我们变得更快更高效 - 让我们能将更多时间花在重要的事情上。

策略主管，代理机构

速度不是敌人，低估思考才是

人工智能压缩了时间线，但这并不意味着工作变得没有价值。

改变：原创性、文化敏感性以及判断力，知道什么会失败以及为什么。

但旧的定价模式面临压力。如果时间不再是衡量标准，

生产创造现在可能更快，但想法仍然需要时间、勇气、工艺和关怀。

这是一个关键时刻：不仅要维护价值，还要重新定义价值。那些顺应这一转变——教育客户、尝试新模式、根据成果而非产出定价的机构将保持领先。那些不这样做的人可能会发现自己被取代。

现在价值应该聚焦在哪里

- 将创意思维视为产品本身，而不仅仅是围绕它的东西。
- 在PPT、决策和定价中体现战略洞察力。
- 阐明自动化与原创思考之间的差距。
- 指导团队投资质量，而不仅仅是速度。

03

演进的伙伴关系

现在谁真正需要谁？



客户/代理关系一直都在信任、透明和紧张之间取得平衡。但生成式人工智能引入了一个新变量：能力。

旧型号——被视为____，而取而代之的____种更____的合作正在出现。

在许多情况下，客户现在：

- 期待人工智能成为流程的一部分（并在其不是的情况下要求说明理由）；- 带着自己的人工智能生成概念加入讨论；以及新工具的集成。
- 评估机构不仅要看想法，还要看效率

“客户问我们如何使用AI，但他们也在自己尝试。现在情况不同了。”

创意总监，南美洲

“人工智能出现在我的日常生活中——当我写作、构思想法或会议中途深入研究主题时。它让制作可视化和甚至情绪短片变得更加容易。”

拉维·希奇科克 联合创始人，山竹



“一位客户说，‘如果你们使用人工智能，为什么我们还要支付全价？’那是个警醒的电话。”

欧洲策略主管

机构正以不同的方式做出回应。

一些人正主动向客户教育人工智能如何融入工作流程——解密工具但不贬低工艺。另一些人则在界定更清晰的界限，明确人类洞察力仍然发挥主导作用的地方。

这新的关系动态要求诚实和适应性

——作为创造者，同时也是策展人、解释者和战略合作伙伴。

“人工智能可以生成一百个选项，但它不知道该选择哪一个。那还是得靠我们。”

设计总监，亚洲

合作方式已经改变，创意合同也必须随之改变

随着客户获得与机构相同的AI工具，格局正在变化。旧的外包专业知识模式正被共同创作、实验以及对流程和价格更加严格的审查所取代。

这不是侵蚀，这是进化。

而非不透明的机构将建立更牢固的合作关系。

这意味着展示透明度和建立信任。这意味着帮助客户了解机器能做什么以及创意领导力仍然最重要的地方。

这是一个时刻 **值得期望。** 机构不仅仅是创造者，它们还是引导者、解释者和战略合作伙伴。这就是需要保护和加强的角色。

如何在新合作伙伴关系中 领导

- 明确和公开AI的使用时间和方式 - 展示人类监督
如何将工具转化为品味 - 在创意领导的中心共同创造新的工作方式



公民影响

观众在乎吗？

04



当行业沉迷于工具、团队和时间线时，观众只是在滚动。

所以他们会注意到内容是由人工智能制作的吗？更重要的是，他们关心吗？

对于许多消费者来说，AI生成的内容已经是他们的信息流的一部分。在Tik Tok、Spotify、YouTube以及其他平台上，合成声音、AI编辑的视频和机器制作的音乐与人类的创造力并存。

大多数用户不会停下来检查来源，他们基于感觉而非事实进行参与。

消费者只是想被娱乐或参与其中。他们大多数人不在乎这是由人类还是机器制作的。

高级创意总监，全球网络



由The Dor提供屏幕图像
兄弟们，未知 (X)
liaozeen , Pixel (Sora) 和
@axiang67 (抖音)

这是一个表明真实感并未消亡的标志，而是概念在转变。对观众而言，真实感关乎意图，而非作者身份。重要的是作品是否让人觉得真实，而不是它是如何制作的。

观众关心原创性，但这不是他们的工作去审核它。那是我们的责任。

美国品牌总监

用人工智能欺骗他人只会带来失望、拒绝或烦躁。

假装思考毫无价值。”

乔纳森·克尼本 创始人，胶水协会



观众可能会或可能不会问，“这是由人工智能制作的吗？”——但他们能感觉到如果制作时没有用心。

这个挑战并不是主要关于吸引注意力（人工智能可以做这个）；
人类创造力的特权。[REDACTED]

[REDACTED]

意图建立信任

这是一个创造的机会，而不是危机。

观众比我们想象的更敏锐——他们能察觉到作品缺乏用心或思考，并且在感觉真实的时候做出回应。我们应该尊重他们的智慧。

从意图开始。明确AI如何融入工作；不要过度解释，而是要展示它是被有目的地使用，而不是作为一种噱头。信任不是通过完美建立的——它是通过诚实建立的。

如果我们把AI当作捷径，观众会察觉到。如果我们谨慎地使用它来 sharpen ideas, deepen meaning, or unlock expression，他们也会感受到。

那就是现在的标准了。



以意图为引领

- 将AI使用视为背景而非隐藏——观众重视意图；
- 针对**情感冲击**而非**注意力指标**进行优化；
- 使原创性和**微妙之处**成为**不可协商**的创造性要求。

05

代码相遇 手工艺

仍然赢了？
哪里？
人类



随着人工智能变得越来越强大，一个新的问题出现了：什么仍然是人类独有的？

人工智能可以扩展输出、重组参考并生成无尽的变体。但它仍然无法关心。它感觉不到风险、幽默或时机。它不知道什么重要，也不知道为什么。

这就是工艺发挥作用的地方。**创意的焦点仍然是人类——在品味、编辑、删、怪癖之中。**感觉不对劲并加以修正时。当我们打破规则——不是因为我们能，而是因为我们应该。

匠心不仅仅是我们所做的事，更是我们思考的方式。它是知道何时坐而待变，何时深入探究，何时为更好而奋斗。它是作品背后无声的决策：我们参考的依据，我们理解的受众，我们信任的本能。

在无限输出的世界里，手工制作某物的耐心——**更有价值**

传统工艺并非过时。它提醒我们，仅仅因为某物可以快速制作，并不意味着它应该被这样制作。

“人工智能能给我们数百种选择。但人工智能无法做到的是在恰当的时机选择恰当的方案。”

亚洲执行创意总监

Generate your set

Make a creative chess set inspired by sushi

Your set is ready.

Tap to edit individual pieces, or
Generate Opponent to play.

Generate Opponent

Regenerate Set

AI outputs may sometimes be offensive or inaccurate.

[Privacy](#) [Terms of Service](#)


杰棋

谷歌实验室实验
将您的想法转变
转化为可玩的艺术品。

你能感受到某物中倾注了心血。AI不知道什么是心血。

创意总监，内罗毕

有些人担心人工智能会取代设计师、作家和编辑。

但它真正想要的是平庸。模板化的，显而易见的意料之中的。那就是我们展现自我的地方。凭借直觉，凭借情感，凭借意图。

如果你是一位被取代的创意工作者，这可能感觉像是冷安慰。但这并非对你价值的反映，而是对你所采纳的工具行业仍在赶上的反映。这很痛苦，也很真实。但它也创造了空间。空间来重新定义值得付费的东西，以及

而在那片空间里，触觉、模拟、缓慢仍然有容身之处。它们远非某个不同时代的遗物，而是对何为用心呵护的提醒。

团队需要为这些实践创造空间，而不是将其边缘化。有时候，最原创的作品并非来自扩大规模，而是来自放慢脚步。

O2的AI赋能"Daisy"

一个逼真的数字奶奶，旨在用漫无目的的对话浪费诈骗犯的时间，保护真实客户免受电话诈骗。



原创性是一种观点

人工智能不知道什么有价值。这仍然是我们的工作：选择什么重要，以及为什么。要创作能引起共鸣，而不仅仅是触及的东西。

技艺是在本能压倒指令时产生的。它是人类无声的判断，去做机器不会选择的大胆之事。

如今茁壮成长的创意人士不仅善于提供建议，他们还将知道何时停止生成，何时开始决策。他们将创造空间来容纳细微差别、矛盾和惊喜。

工具可能很新，但创意的制高点仍然是人类。这个制高点取决于我们如何使用工具。不是用来翻云覆雨，而是用来迎接挑战。不是用来走捷径，而是用来拓展思维。

现在手工艺不只是你制作的——它也是你如何驾驭系统，并仍然让它属于你。

这就像从麦克时代之前到麦克时代的转变。开发的未来。

适应的创意将驱动

马尔科姆·佩顿 全球首席营销官
，Cheil Worldwide



保持创造力

- 在概念、工艺和评论中优先考虑以人为本的视角；
- 保护传统工艺的空间——那些深思熟虑的、有触觉感的、慢节奏的；
- 利用AI进行探索，但由人决定、挑战和提升；
- 不要满足于捷径。超越最初的创意；
- 从最初灵感到最终签核，植入创意思维。



人力资本重塑

什么是创造力现在？

6



AI是一个才能颠覆者。

创意角色正在实时重塑。一些技能正在式微，另一些正在崛起。从提示工程师和人工智能素养艺术总监到道德战略家和文化翻译家，新的混合角色正在快速涌现。

干扰是真实的，对许多人来说，这是个人的。

是那些帮助建立该行业的人，如今正面临变革中最严峻的挑战。他们的经验并没有过时，但可能被低估了。

据报道 *纽约时报* 2025年3月，“人工智能似乎可能取代许多剩余的千禧一代文案撰稿人、摄影师和设计师。到2030年，美国的广告代理机构将因它而失去该行业工人的7.5%。

对世界上许多人来说，这种压力正值最糟糕的时刻——生活成本、学费、养老照护费用正在上升——而此时，人们的工作角色正受到质疑、被压缩或被削减。

但恐惧并非全部。

如果运用得当，人工智能可以以前所未有的方式释放人类潜能。

米歇尔·吉尔莫 CEO，朱诺



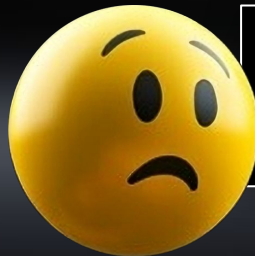
阿特拉斯机器人

WPP与波士顿动力合作，利用人形机器人Atlas担任摄像师。



“我认为我们都需要广泛的该领域的教育。”

CCO，中等规模代理公司，约翰内斯堡





我们团队目前最令人兴奋的人是那些提出更好问题的人，而不仅仅是产出更好结果的人。

南亚区合伙人

跨区域和角色

在抗拒变化，他们是在寻求帮助以应对变化。

从结构化培训到真实世界的案例研究，从技术流利度到文化领导力。这是一个转折点。

未来的创意人才将不会被谁最快掌握工具所定义，它将属于那些结合好奇心与耐心。谁懂得如何提出更好的问题，谁能

“人工智能可以夺回我们的时间
要成为我们自己。”

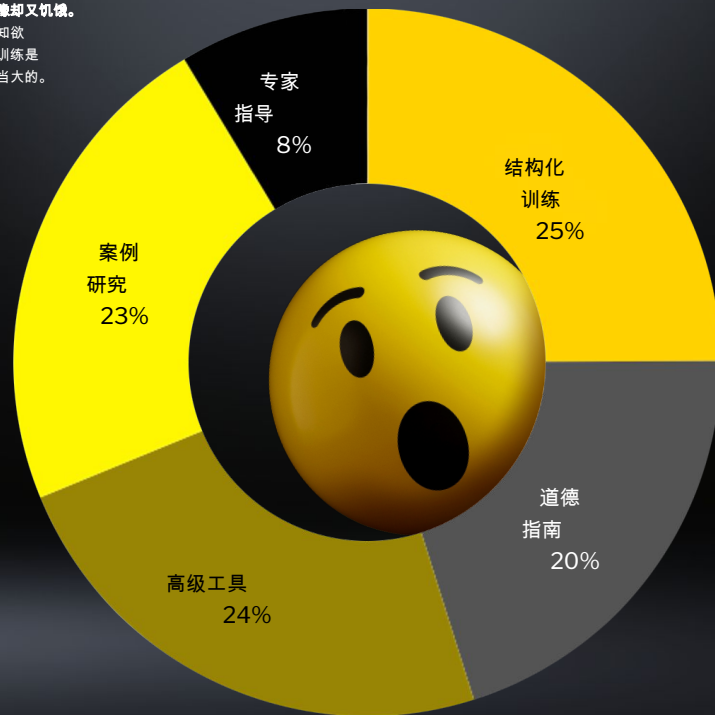
乔纳森·克尼本 创始人，胶
水协会



“哪些资源能帮助你最有效地使用人工智能？”

犹豫却又机敏。

求知欲
和训练是
相当大的。



现在要求什么

如果您是CEO、首席战略官(CSO)、首席创意官(ECD)、策略师、创意人员或制片人，现在是采取有意行动的时刻。

这是你目前的现实清单。该抓紧的。该放手的。

当脚下地面在移动时，如何保持你的优势。

For Practitioners

- Think with the tools. Learn how AI works, but don't let it lead.
- Make your process visible.
- Clients don't buy magic, they buy method.
- Push past the first prompt. Your judgment is the edge.
- Train your taste, not just your technique.
- Don't fear the machine. Make it your co-pilot, not your boss.

For Leaders

- Price for outcomes, not hours.
- Value what's strategic, not just what's produced.
- Redefine roles. Some will fade, others must evolve.
- Retrain deliberately. Technical fluency plus emotional intelligence wins.
- Empower experience. Elevate senior talent as mentors, not casualties.
- Build a new process. AI isn't a plug-in, it's a rethink.
- Lead with care. Creative culture needs space to adapt.

这个转变很难。但并非没有希望。你现在所建立的一切将塑造接下来的一切——对你、你的团队和你所从事的事业。

这是一个重置，不是核销

人工智能正在改变创意工作的面貌。一些岗位面临压力，一些岗位正在消失。这一颠覆是真实的，其后续影响是个人化的。但这并非创意人才的终结。这是一个重新构想如何评估和应用这些人才的机会。

什么是 **核心工作** 有意义并没有改变：判断、本能、情感、经验。

未来不会由平台构建，它将由人们构建。由能够在各个层面提升技能的机构，并将经验丰富的创意人士提升为导师和引路人。

由重新思考围绕品味、道德和适应性的角色领导者来嵌入关怀，就像他们嵌入人工智能一样有意。

这不仅是资深人才的清算，而是所有人的重置。使用 **混合角色** 到中级人员适应混合角色，再到领导者重新发现如何教授无法模板化的东西。这种转变是共有的。再创造必须是集体的，而不是孤立的。



面向未来的创造力

- 建立既精通人工智能工具又具备创意判断能力的团队；- 围绕品味、背景和文化熟练度重新定义角色；- 推崇经验丰富的人才担任导师，而非陈旧遗物；- 投资学习以建立能力 - 使适应性和道德思维成为文化核心。

07

创造力 解锁 无限缪斯



工具不再是前沿。思维模式才是。

经过数月的全球访谈和研究，一个主题清晰地浮现出来：

不只是在使用它，他们是在与之互动。放下关于流程、速度、作者身份以及能做什么以及如何创造的旧假设。

“人工智能并没有解锁创造力，它只是暴露了非凡与平庸之间的差异。那些非传统、经过打磨和才华横溢的，是无法忽视的。”

本·库珀 创始人，Braintrust



姓名爱

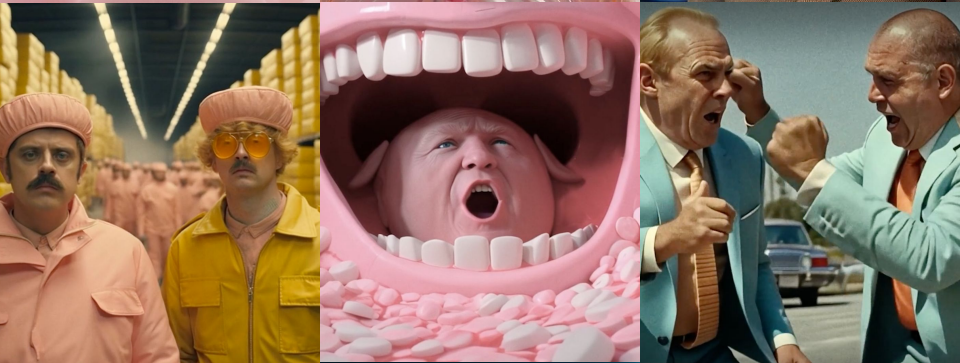
由德国创意总监Mieke Haase创作的AI生成艺术家和头像。被誉为“人工视听艺术家”（AAVA），她融合音乐、时尚和故事讲述，模糊了人类表达与机器创造力之间的界限。@namae_koi





“这是一个情绪板，一个副驾驶，一种挑衅。它能把你带到你的大脑可能永远不会自行开始的地方。”

创意总监，巴黎



最具活力的创意领导者

isn't debating whether

人工智能是好是坏，他们都在用它来拓展思维。

到

表面unexpected directions。为了开始更加奇怪，探索得更快，并超越他们过程曾经允许的。

当好奇心驱使时，就会发生这种情况。

它正在构建一个全新的世界

。

昆梅·泰勒·海福德联合创始人，Kin



Funkuncle

墨尔本艺术家的别名
爱德华·小芬克伦克尔（小）
用于复古灵感混合
超现实的AI驱动音乐
视觉效果。

@funkuncle_productions

摩擦力更低。火花来得更快。截止日期不再像悬崖，更像弹簧板。

言谈于加速，它已经彻底大成了。

“这是一种替代观点。它打破了单调，就像凝视窗外的一种数字版本。”

CCO，小型代理公司，约翰内斯堡

这意味着人工智能制作的并非都是好的。当然，并非如此。但它意味着创作者现在有更多方式去探索、塑造、测试和扭曲。

而重要的是仍然是相同的：意义、风味、时机、原创性。

仍然 G.I.N.

德雷博士和斯努普·道格
分享一杯祝酒
人工智能复现版本
弗兰克·辛纳屈和萨米
戴维斯小，融合经典和
当代标志通过
高级生成式
技术。



阿迪达斯定制广告“花卉”

由导演布罗尔制作的AI广告
维梅特和工作室
兔子洞，融合时尚，
科技，以及日语
灵感视觉，重新想象
品牌故事讲述。



图片

- 1.2: 莉兰尼·托德
- 3: 贝琪·康斯坦丁尼德斯
- 4: 珍妮特·伯根
- 5: 奥莉娅·戈洛夫科



第七卷

视觉传达设计

“...要度过这个‘看我用AI做的这些图标’的时刻——因为谁在乎呢？我们难道会说什么‘看我用Photoshop做的这些’吗？”

丽莎·史密斯 全球执行创意
总监，琼斯·诺尔斯·里奇公
司



这种转变并非关于做更多 -
它关乎不同的思考方式。

最好的创意人士不会将决策外包给人工智能。他们正承担起新的角色：作为意外性的编辑、可能性的策展人、系统的编舞者。他们知道如何突破显而易见之处。他们知道如何完成。

技艺已从制作转向

塑形 使用工具到设定品味，从执行到辨别。

新标准

- 现在的创造力属于那些将AI不是作为拐杖而是作为催化剂使用的人；- 不是走捷径而是寻找更奇怪的道路；- 工具无处不在。赛场是公平的。重要的是你带去了什么；- 真正的革命不是技术。而是知道如何使用它的人。

我们听到了恐惧。兴奋。

阻力。重塑。

跨越七班次和55个国家，有一件事很清楚：人工智能不再处于创造力的边缘，它已经融入了过程，从内部重塑着它。

这不仅仅是一项技术变革。这是一种文化变革。而且，它正在我们注视下发生。

正在发生的不仅仅是我们的工作方式的变化，还有世界对创意工作所期望的变化。

更快更便宜不是要求。更锐利、更深邃、更勇敢才是。

而且，如果我们小心、勇敢、有目的地使用它们，我们现在就拥有了传递它们的工具。

人工智能不会取代原创性——但它会将任何不够原创的东西暴露出来。 它将挑战曾经阻碍该行业的旧习惯、旧等级制度和旧借口。

从这里蓬勃发展起来的创意领导者并非停滞不前。他们会是那些进行实验、引发思考并重新构想的人。他们会塑造未来，并将他人一同带来。

工具已经到位。标准已经转变。现在轮到我们行动了。

这不是等待的时
候

与看。

这是一个时候

塑造转变。

一份关于进步的手册

我们不需要更多炒作。

我们需要更好的习惯。

这并非关于拥有一个“对人工智能的观点”，而是关于建立能够经得起考验的创造性实践、流程 and 标准——下个月、明年、下一个客户。

从这里开始：

1 玩它，别摆拍它

最好的工作来自于那些将人工智能视为工具而不是奖杯的团队。让它成为混乱的一部分。用它进行原型设计。打破它。让自己惊讶。

2 重新编码你的创意过程

人工智能改变了思想的形成方式及其流转方式。重写你的简报、时间表、反馈仪式。不要在旧习惯上附加新工具。围绕什么是重新设计。新可能。

3 定义你的红线

每个机构、团队和个人自由职业者都需要一个职业道德定位。你将在哪里使用AI？你将不在哪里使用？你将如何披露信息？这种清晰度建立信任——保护作品。

4 偏见审查和无聊

测试你的输出。谁被包含？什么在重复？我们是用新颖的方式重塑旧有的陈词滥调吗？对同质化要毫不留情。追求细腻，怪异和边缘。

5 以价值定价，而不仅仅是时间

人工智能压缩时间线，侵蚀了旧的价格模型。如果你仍然按小时收费，那你已经落后了。将你的价值重新定义为原创性、智能和业务影响。

6 支持你的才华，塑造未来

赢得这次转型的机构将投资于人，而不仅仅是平台。有意提升技能。建立信心，而不仅仅是能力。AI不会取代团队，它揭示了你的创意文化是。

7 保持响亮，保持诚实

你的客户，你的团队，你的受众——他们都在学习。分享你的实验。标记你的失败。展示你的过程。透明度不是免责声明。它是一个领导举措。

8 保护专注时间

正因为人工智能发展迅速，并不意味着你也应该如此。为思考、缓慢探索 and 人类本能留出空间。最有力的想法来自于机器所无法做到的事。
复制：时间，张力与风味。

不要等着规则被制定。

写下你自己的。

塑造未来。

共同建设未来

从这里开始去哪里

参与讨论： 通过我们的AI委员会，D&AD将继续提供洞察和解决方案，以确保人工智能增强而非削弱创意卓越性。我们正共同塑造这一未来。为了保持参与和知情——让我们谈谈 。

D&AD大师班： 从我们的不断扩大的关于人工智能和创造力的系列中向全球专家学习——从伦理和创新到为您的团队提供的实用工具包。

移位： 我们免费、由行业主导的新兴创意人士项目现包括人工智能驱动的学习，帮助代表性不足的人才建立一个面向未来的作品集。

新血： 我们的教育到产业平台通过实际项目、导师指导和行业接触支持新兴人才——现在还包括认可融入人工智能的创造力奖项。

D&AD 奖项： 从我们的获奖作品档案中汲取灵感，看看近年来人工智能如何融入创意实践。

这份报告是一个开始，而不是一个终点。

如果你是创意总监、策略师、设计师、客户或创始人——你接下来所做的事情不仅会影响你的工作流程，还会塑造你周围的创意文化。你设定的标准。你进行的实验。你选择承担的风险。

在D&AD，我们不只是追踪这种转变。我们是 **而建——横跨教育、新兴人才和专业成长。**



提示 & 图片

朱诺激发了思考。Shutterstock使其变为现实。

这些图像是使用Shutterstock的Gen AI Pro工具创建的，它们使用经过权利许可的数据进行训练，包括他们自己的图书馆，并采用了一种拥抱怪异而非现实主义的创造性方法。

但它还是人类的判断
正是那其中的原因让它变得重要。

这是人工智能赋能、由人制造
——充满好奇、经过深思熟虑
，且绝非自动化的。



提示：一个有着灰绿色墙壁的传统艺术画廊，其中颜料流淌在地板上，像瀑布一样从墙上画作的边缘倾泻而下。颜料鲜艳而流畅，打破了颜料的传统局限，以不可能的方式混合和变化。画廊捕捉了人类工艺和数字创新的融合，颜料以出乎意料、动态的形式移动，既感觉有机又感觉超凡脱俗。场景唤起了一种惊奇感，似乎通过传统艺术性的结合，不可能的事情正在变成现实。以及现代的可能性。



提示：一个超现实、布景化的场景，设置在一个广阔的环境中，采用柔和色调和舞台灯光。空间融合了室内和室外元素，摆放着姿态各异的人——一些人工作在1950年代的课桌前，一个人躺在遮阳椅上，其他人则透过镂空窗子窥视或攀登意想不到的建筑细节。每个人似乎都沉浸其中——思考、等待、观察——营造出一种安静的紧张感。构图感觉像是一项行为研究或装置艺术。氛围静谧且略带怪诞，暗示着内容和看不见的联系。这个场景代表了一项全球研究，捕捉了文化多样的创意声音和观点。风格化，概念丰富，情感丰富。



提示：一张室内照片，描绘了一只忠诚、可靠的狗，拉布拉多猎犬穿着一件透明玻璃套装和头盔。头盔围绕狗的鼻子，头盔造型形成围绕狗眼睛的镜片。套装象征着机器和未来，套装有方形细节、面板和一些随机电线。背景是深色的，带有微妙的环境光，使反射玻璃套装的细节更加突出。狗的表情应该是平静、专注的，散发信任，象征着自然与技术之间的和谐关系。整体氛围应该是超现实的，激发对机器的信任。



提示：一幅超现实且充满活力的亚洲市集户外照片，熙熙攘攘，充满活力。前景中，两个人正在讨价还价：一个头是花朵，象征着创造力和自然，另一个头是镜面球体，代表着反思、抽象和想象力的多面性。市集充满活力，还有其他也拥有独特头部的人——有的头是花朵，有的头是镜面球体，还有些人的头是云朵，都代表着想象力和创造力的不同方面。摊位色彩缤纷，场景中充满了讨价还价、交换思想、商品和概念的细节。气氛俏皮、超现实，充满对比。



提示：在荒凉的都市环境中，三具身影之间进行着超现实的舞蹈，周围只有极少数的建筑结构。舞者的动作怪异，彼此间奇怪地平衡着。场景中有一部分混凝土桥，其线条清晰而尖锐，穿过空旷的风景。舞者身着简单、极简的服装，在桥下的露天混凝土地面上一起移动，他们的动作充满目的感和和谐。周围环境严酷，毫无生机，灰日和土色营造出场景氛围。没有生命的迹象或干扰，只有混凝土和舞者流动态的原始静止存在。运动。



提示：一个超现实且具有挑战性的场景，一个人坐在他们简陋的房间里扶椅上，全身被绿褐色粘液覆盖。粘液覆盖了他们的头部和身体，从他们的手机上滴落，象征着“人工智能垃圾”的过度消费。这些人都拿着手机，沉浸在数字世界，粘液作为一个视觉隐喻，代表着人工智能生成内容的饱和和混乱。气氛令人不安却又具有吸引力，突出了对技术的过度消费。



提示：室内照，展现超现实、高级时尚肖像。印度模特面部特写，部分被复杂、前卫的头饰遮挡。头饰由精美的光泽材料制成——陶瓷、金丝镶嵌和刺绣织物。模特头部轻轻靠在一个大型、黄色的工业机械臂上，以出乎意料的优雅支撑着自己。光线戏剧化且电流感十足，深色阴影与发光高光交织，唤起未来派亲密感。背景柔和抽象。人类创造力与机械精度的惊人融合——优雅、感性且奇异。



提示：一张狭窄的市中心小巷的照片，窗户上方展示了一家酷炫的创意代理机构。一个巨大、充气的黄色笑脸被极度挤压到小巷的后面，它被压扁、褶皱，看起来可能因为太大而无法适应狭窄的空间，甚至可能要爆开。更多的充气笑脸被挤压变形，卡在上方几个窗户开口的缝隙中，营造出一种超现实和有趣的氛围。这条小巷有一种都市感，墙上涂鸦，柔和的自然光线投下阴影，而黄色的巨大笑脸则增添了一抹意想不到的色彩和奇幻感。这个概念是要展示人类在极端压力下努力保持快乐。



提示：户外照片，展现一个鲜艳而超现实的场景，包含流动的、类似塑料的抽象形状。场景中有交织的大脑、眼睛、耳朵和奇特的双手，以及其他扭曲的有机形态，所有这些都融合在光亮的液态质感中，元素稀疏。它鲜艳而荒诞，突破想象边界，在混乱中巧妙融入一些奇怪的图形和人物。中心处，年轻女性的脸从怪异、类似液体的纠缠中浮现，她闭着眼，从液体中浮现，表情流露出梦幻般的惊奇和喜悦。风格活泼、鲜艳、荒诞，唤起无拘无束的世界中自由与兴奋的感觉。

一直都在适应。

这次，它正与我们——以及你们——适应。