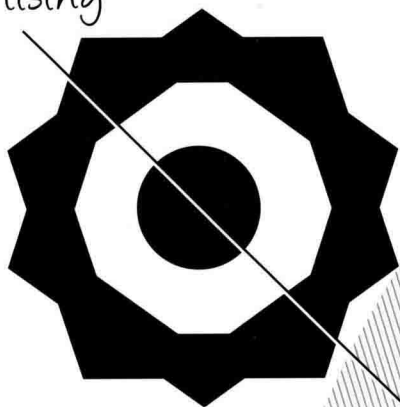


Founded in 1990, the professional Guangxi Fine Arts Publishing House (GFAPH) mainly focus on publishing art theories, technique courses and reference books, such as albums, picture books, New Year pictures, wall calendars, posters, calligraphies, photographs, tourist guides etc. As it has published more than 5000 books after its foundation, and as it was in the top 100 publishing houses in comprehensive competitive power in the Ninth Five-Year Plan Period in China, it has been regarded as one of the most influential publishing houses in fine arts both in art circle and in publishing in China.

Advertising



Design

全国高等院校设计学“十二五”规划系列教材

ADVERTISING DESIGN

广告设计

汤晓山 周景秋 著

In copyright trade, GFAPH tries its best to find various ways in international publishing cooperation, completely tapping the rich overseas publishing sources and extending international book market. All these works have much positive effect on both cultural promotion and communication of excellent traditional cultures.

广西美术出版社

In importing copyright trade, GFAPH encourages that the trade services for our domestic market, emphasizing on quality, which has succeeded in every book in the copyright trade and got an outstanding result.

Having much experience in editing and publishing textbook series for over a decade, GFAPH makes efforts in exploiting and promoting the series of fine arts. Examined and approved by the Ministry of Education, Fine Arts, the textbook series for nine-year compulsory education, and Profession Textbook of Fine Arts for National Art Normal School, are both favorite books of teachers and students. Arts Appreciation (for college students), Arts Appreciation (for senior middle school), Writing (for primary school and junior middle school), all of which were approved by the Office of the Textbook Censorship Committee for Primary School and Middle School in Guangxi Zhuang Autonomous Regions, get outstanding results in the teaching practice of local education.

广告

Facing the hugely competitive book market, GFAPH adopts vigorous measures to manage all sources for publishing, strengthens and develops its own features, and then even exploits other books besides arts on market demand. Books of basic courses of fine arts and design in GFAPH have occupied the top of the list and formed positive brand effect in professional book market.

Some kinds of books, such as Design, Classic Drawing from Master of Modern Design, Crash Market Comment on Sketch, have developed series and set up strong brands in

设计

全国高等院校设计学“十二五”规划系列教材

ADVERTISING DESIGN
广告设计

汤晓山 周景秋 著

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 汤晓山等著. — 南宁: 广西美术出版社,

2014.4

全国高等院校设计学“十二五”规划系列教材

ISBN 978-7-5494-0349-3

I. ①广… II. ①汤… III. ①广告学—高等学校—教材

IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 065386 号

全国高等院校设计学“十二五”规划系列教材

广 告 设 计

Guǎnggào Shèjì

顾问: 黄格胜 教育部高校美术教育指导委员会主任 教授

艺术总监: 柒万里 黄文宪 汤晓山

主 编: 陆红阳 江 波

副 主 编: 陈红军 韦联华

编 委: 周景秋 陶雄军 黄江鸣 黄卢健 张燕根 林燕宁 喻湘龙 邓玉萍 李绍渊
黄宗池 韦绮梦 莫敷建 熊燕飞 尹 红 严 寒 王 琪 李德辉 唐胜天
李 娟 吴海立 钟云燕 吴昊宇 梁玥亮 吴 芳 梁新建 韦自力 李梦红
陈 雷 陈红军 唐长兴 唐 华 韦少东 沈 勇 刘志宏 韦锦业 杨 杰
吴小军 姚 远 汤桂芳

本册著者: 汤晓山 周景秋

图书策划: 陈先卓 钟艺兵

责任编辑: 陈先卓

责任校对: 陈小英 陈晓露

审 读: 覃小梅

装帧设计: 熊燕飞

出 版 人: 蓝小星

终 审: 黄宗湖

出版发行: 广西美术出版社

地 址: 南宁市望园路 9 号

邮 编: 530022

网 址: www.gxfinearts.com

印 刷: 精一印刷(深圳)有限公司

版 次: 2014 年 7 月第 1 版

印 次: 2014 年 7 月第 1 次印刷

开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16

印 张: 10.5

书 号: ISBN 978-7-5494-0349-3/F · 35

定 价: 49.00 元

版权所有 翻印必究

学术审定委员会

- 顾问：黄格胜

教育部高校美术教育指导委员会主任

教授
- 主任：戴士和

中央美术学院造型学院院长

教授
- 副主任：张夫也

清华大学美术学院艺术史论系

教授
- 丁一林

中央美术学院油画系副主任

教授
- 杨参军

中国美术学院油画系主任

教授
- 祁海平

天津美术学院造型艺术学院副院长、油画系主任

教授
- 张杰

四川美术学院副院长

教授
- 李峰

湖北美术学院

教授
- 常树雄

鲁迅美术学院教务处处长

教授
- 郭北平

西安美术学院

教授
- 赵健

广州美术学院设计学院院长

教授
- 邬烈炎

南京艺术学院设计学院副院长

教授
- 叶建新

中国传媒大学

教授
- 谢海涛

合肥学院艺术设计系主任

副教授
- 王庆斌

河南工业大学艺术与设计学院院长

副教授
- 刘明来

安徽农业大学轻纺工程与艺术学院主任
- 委员：（以姓氏笔画顺序排名）

马遥

马志来

孔祥翔

文超武

文海红

韦剑华

韦子鹏

韦静涛

韦锦业

韦联华

王善民

王诗洋

王士宏

王倩

王庆斌

王剑丽

宁邵强

平国安

史广达

左剑虹

左芬

石承斌

叶萍

叶隆萍

卢宗叶

卢和华

卢生繁

卢珩

兰志军

甘阳

孙远志

闭理书

闭宗庭

闭理由

江浩

刘军

刘志红

汤晓胤

邢福生

任民

任留柱

农家

农学诚

全泉

伍贤亮

何平静

何婷婷

邱萍

李裕杰

李宏

李庭坚

李腾

李达旭

李茜

李勇

李伟

严寒

张康贵

张耀军

张锡

张寒凝

杨杰

杨秀标

杨帆

杨贤艺

杨淳

陈家友

陈良

陈毅刚

陈智勇

陈万哲

陈旭

陈建新

陈木荣

陈立未

苏朗

吴筱荣

吴容娟

吴琼

陆众志

陆瑜

沈勇

余招文

肖裙文

邹勤

林伟

林晓雅

孟远烘

易嘉勋

罗起联

罗鸿

罗兴华

罗汉儒

金旭明

姚远

侯建军

贺雷

俞崧

赵则民

赵相武

赵筱婕

胡元佳

将兰

唐华

唐敏

唐承柱

容州

秦旺才

秦宴明

秦蕾

莫碧琳

莫涛

桂元龙

徐健

晏琦

黄喜波

黄在猛

黄巍

黄河

曹庆云

曹之文

梁立新

龚立杰

章望圆

程建新

曾子杰

曾远峰

彭馨弘

董传芳

覃林毅

温军鹰

傅中承

赖珺

禰旭昶

唐华

韦少东

罗汉儒

前言

· 创造性思维是现代经济发展的最大动力之一，而广告创意又是广告人不可或缺的能力，广告创意在整个广告活动中不断地发挥着传播力和营销力。广告活动从发起的一开始到广告活动的暂时终结，每一环节都需要广告创意去使广告活动的每一部分充满生机。对广告作品而言，广告创意又是广告作品的灵魂，没有创意的广告作品，就像是在信息海洋中的细针，很难被人发现，更不用说达到传播信息，说服受众改变观念或行为了。在现代广告业中，广告策划是广告活动的方向盘，而广告创意就是发动机，创意的好坏意味着广告活动的动力是否充足，是否能快速达到广告活动的最终目的。因此，广告人的创意能力是非常重要的能力。

当今各行各业都需要创造性思维，而创意产业化也是当今流行的用语。但是创造性思维不是说来就能来的。有人说创造性思维是教不出来的，这句话有一定的道理，但不十分准确。创造性思维的方法是可以教的，当学会了创造性思维的方法，再运用这个方法经过一段不短时间的锻炼，创造性思维是有可能锻炼出来的。

本书围绕广告创意的概念展开，更多地侧重于解决观念性的问题和创造性思维方法的问题，着重于解答如何产生有效的广告创意的方法以及有力的广告创意表现执行力度的问题。

本书特色：

1. 以全新的思路进行教学，章节以课程形式进行，每一章节为一课，每一课分成若干讲。
2. 本书为经验丰富的教师长期的教学经验的总结，教学内容深入浅出，易于理解和阅读。
3. 本书以大量的市场案例和获奖作品对内文做充分的解释，理论结合实际，既可学懂理论知识，又可参照案例进行实践理解。
4. 每一课都留有思考题和教学小结供复习和重点提示用，方便学习与思考。
5. 本书专门列出国内外优秀作品点评以及学生获奖作业点评作为一个课程，使读者可以分享社会优秀广告成果，并比较广告创意的优劣。

本书课程从广告创意的概念开始，进而强调创造性思维在广告中的地位 and 意义，着重阐述广告创意的内涵、步骤、原则、表现方法和具体的广告作品元素，依据国情客观分析影响广告创意的因素。为达到表述清晰的目的，书中融入了大量的国内外优秀广告创意案例和学生课堂作业，并在文中做了较深入的注释。

我们寄希望于读者在看完本书后，能在实际广告活动以及广告创意、表现、设计的操作中用得上。还希望能与同行分享教学经验，同时也希望能给正在孜孜以求的广告学子以及刚进入广告行业的广告人一些指导性的思路，对于业内人士来说也是一个很好的参考。

由于作者水平有限，书中难免存在不足与错误之处，敬请读者批评指正。

目录

第一章 广告创意概述..... 1

- 2 第一节 广告创意的基本原理
- 11 第二节 20 世纪广告创意的经典理论

第二章 创造性思维..... 17

- 18 第一节 关于创造性思维
- 27 第二节 思维的创造性

第三章 广告创意..... 43

- 44 第一节 广告创意的思维方法
- 52 第二节 广告创意的素材
- 59 第三节 广告创意的前期准备
- 64 第四节 广告创意作品产生的步骤
- 67 第五节 广告创意的原则
- 77 第六节 广告创意表现

第四章 广告创意表现方法…………… 81

82 第一节 广告创意表现的诉求形式

100 第二节 广告创意表现之情节制造

105 第三节 广告创意表现与人文社会

第五章 广告作品元素的创意与设计…… 113

114 第一节 广告文案创意

118 第二节 广告图形创意

127 第三节 广告作品其他元素的创意

第六章 影响广告创意的因素…… 137

138 第一节 影响广告创意的因素

第七章 广告作品欣赏与点评…… 143

144 第一节 广告作品欣赏

152 第二节 学生参加大赛获奖优秀作品点评

第一章 广告创意概述

课程名称：广告创意概述。

授课时数：二十学时。

教学目的：了解广告创意的原理，认识广告创意在整个广告活动中的地位 and 作用，了解 20 世纪广告创意的经典理论。

教学重点：广告创意原理、广告创意的作用。

教学难点：广告创意的内涵。

广告创意经典理论的理解。

作业要求：能清晰准确地回答思考题的问题要点。

材料准备：图书、网络资料查询。

第一节

广告创意的基本原理

一、广告的概念

“广告”从汉语字面上的意思来理解，即广而告之。在当代市场环境中，“广而告之”这一词已经不能代表现代广告的准确含义了。现代广告的概念更趋科学和完善：广告是一种有计划有目的地通过预先选定的大众传播媒介来进行策略性和针对性传播的付费的商业活动。它的主体是广告主，是提出发布广告的企业、团体或个人。广告活动的目的是为了传达某种观念或商业信息，促使人们改变原有观念和行为，促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

从广告的概念中我们可以得到如下三个方面的理解：

1. 广告是一种有计划有目的的传播活动，广告不是简单地把一则消息告知以后便结束了，而是告知以后要改变人们的观念或行为。所谓改变观念是人们以前对企业或商品没有什么印象，通过广告后该企业或商品产生了一定的印象甚至好感，进而引发了购买商品的行为或自发地告知他人通过广告得来的对企业的好印象。要达到这一目的，广告活动就必须制定严密的计划，通过一个或一系列的活动，达到最终的广告目的。

2. 广告是一种付费的传播活动。首先，广告作为经济活动，具有一切经济活动所具有的投入产出特点。其次，广告作为信息传播活动，广告信息必然要经过研究和加工，其策略和制作是以一定的费用支付来保证的。最后，广告主和广告经营者都需要营利才能维持组织生存和保证组织发展。

3. 广告是通过预先选定的大众媒介来进行策略性和针对性的传播活动。现代的大众媒介种类繁多，通常我们所认识的媒介有电视、广播、报纸、杂志，这是通常所称的“四大媒介”，而现在互联网络媒介以它强劲的生命力正不断成为超越传统媒介的大众媒介之一。除了这些媒介还有诸多其他大众媒介，如户外的各类媒介、旅行交通过程中的许多媒介、邮寄媒介、手机媒介等。广告要在如此众多的媒介中进行

有针对性的选择。由于广告的目标受众因为商品的类别不同而不同，广告的目标受众又会因为工作、生活习惯的不同而对媒介的接触习惯不同，因此，广告就必须预先设定媒介计划，选出最优的媒介组合，来针对目标受众传达信息。

广告能区分品牌与推广品牌，并让人们行动起来。一个广告是代表某品牌或社会事业，为了告知、说服、推广和激励人而制作的一条特定信息。一场广告运动是在一种或多种媒介上发布的，由某一策略或主题的一系列相互协作的广告组成。

二、广告创意的概念

广告创意可以说是广告作品的灵魂，广告有一个好的创意，消费者就能够在心里对自己说：这真是一个好广告，里面的产品真有意思，我似乎有这样的需要。从而完成广告的目标。所以从事广告行业的人，应该充分关注广告创意这件事情。

美国广告大师大卫·奥格威说过：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就好像快被黑夜吞噬的船只。”很显然，大卫·奥格威所说的“点子”，就是广告创意。一个好的广告创意能让消费者立刻注意广告，可以引起消费者极大的兴趣，可以使消费者对广告的商品产生良好的印象并记住广告的商品，可以激起消费者产生购买广告商品的欲望。

首先我们来了解一下什么是创意。人们经常使用 Creation 作为创意的概念，因为在英文中 Creation 是创造、建立、创造物的意思，它能够较全面地反映出创造的内涵。但是只是“创造”好像还不能说明广告创意的概念，因此更多的时候人们会把 Idea 作为创意的概念。我们一般把创意称为一个点子、一个主意、一种新意等，Idea 包含有概念、想法、主意、计划等意思，因此我们认为 Idea 是创意更为准确的英文表述，但 Idea（创意）中必须要有 Creation（创造）。因此，创意是一种创造性的主意。

从中文“创意”这一词的词面来解释，会得到如下结果：

创——创新、创造、创建。

意——意思、意境、意图、意义、意见。由含义延伸的同音字有：益（效益）、艺（艺术）、异（奇异），都可作为对“创意”的解释。

那么就得出对广告创意的基本认识：广告创意是一种活动，主要通过不同的技术和艺术手段，颠覆传统思维与逻辑体系，令人产生新异感，从而在人们的心智中构建难以磨灭的印记。通常在广告专业公司的正规化操作中，创意、表现与设计被认为是在广告科学化作业（指市场调查和分析）之后的艺术化作业阶段的三个重要步骤，使广告目标通过可视可闻的形象化的点子得以实现，而这种点子是有一定之规的，也就是说广告创意的点子可以多种多样，只要能够达到目的都是好的点子。可能这个广告人想的点子与另外的广告人想出的点子完全不同，但他们都能表达同一个意思，传播同一个信息，达到同样的目的。如有一种辣味的方便面，要传达辣的意思可以用多种方法，一则广告是辣得让你喊救命，另外一则广告是辣得让你现原形。当然这

只能选择一种意思来表达,否则就和广告个性不吻合了。

创意的最基本含义是指创造性的主意,是一个好点子,是一种从未有过的体验。广告创意,从动态的角度去理解,是广告创作者对广告活动进行的创造性的思维活动过程。从静态的角度看,广告创意是为了达到广告目的,对未来广告的主题、内容和表现形式所提出的创造性的主意。

广告创意从狭义的角度去分析,是指创造性的广告表现,是广告创意人员针对某一产品、观念或服务所创作的一则广告作品,是根据产品、观念或服务的特点和市场调查情况等进行分析后,运用创造性思维,设计出别具一格的广告作品的过程。广告作品中的创意是实实在在地展现在受众面前的,是能够看得见的广告信息和有新意的视觉震撼。

广告创意从广义的角度去分析,它主要指所有广告领域中所涉及的创造性思想与创造性活动的统称,这几乎包含了广告活动的所有环节。广义的广告创意是指在广告的整体活动中所有环节的创意,在整个广告活动中,如广告调查、广告策划(包括各种活动策划)、广告设计制作等过程中都需要创意,只要在各个环节的运作中有创造性、有好主意,广告活动的成功率就会大大提高。本书所述广告创意,主要指狭义的广告创意,即广告作品的创意。

广告创意在“创意”前加入了“广告”二字,体现了广告创意绝不仅仅是为创“异”而创造,它是“限制级”的创造活动。

中国传媒大学的丁俊杰教授提出了一个很好的诠释广告创意的概念:广告创意最不可忽视的本质是“信息”。他用一个公式进行解读:

广告创意 = 创异 + 创益

丁教授概括了广告创意除了要创造差异,更要创造效益。广告创意是需要广告主付费的行为方式,因此为广告主创造更大的利润空间也是广告人义不容辞的分内职责,广告创意也就与艺术创作有了本质上的区别。图 1-1 为清除蟑螂公司的广告,该广告把日常生活中的一个场景放在我们面前,看似一种悠闲的意境,仔细一看,地毯的花纹是由蟑螂组成的,当你对蟑螂像对地毯上的花纹一样熟视无睹的时候,就应该清除蟑螂啦。广告创意使人感到震撼,那么多的蟑螂在家里,还成为图案,令人不得不感叹广告人的创意之妙。可想而知,家里蟑螂多的人看到这则广告后一定会邀请该公司为其灭蟑螂的。该广告获 2007 年戛纳广告节金奖。

广告是策略性地与顾客沟通的系统工程,离不开一系列的对品牌概念的深挖和对市场的科学定位,广告创意也就不等同于艺术创作。前者首先是一种商业行为,必须服从于特定的市场需求,遵循一套科学的、系统的程序,从传播学的角度传达商业信息,从而促成销售;其次,它是策略性的创建活动,贯穿于广告策划的全部环节中,需要集体的力量来共同协作完成;最重要的是,广告创意必须向受众承诺明显的利益点。

由此我们可知:广告创意是指为达到广告目的而采取的富有创见性的、独特的、策略性的点子和手段,它是决定广告技术水准的关键环节。



图 1-1 清除蟑螂公司的广告

三、广告创意的特点

广告创意是整个广告作品成败与否的关键因素，没有创意的广告作品等于把广告作品放在黑夜之中，使广告受众一无所见，是不会达到广告的传播效果的。如此重要却看似神秘的广告创意，其实有其规律可以遵循。广告创意有四个方面的特点：思维的创造性、创意表现的艺术性、广告创意过程的限制性和大创意。

1. 思维的创造性

广告创意说白了就是一项创造性的思维活动，一般我们也称之为创意思维。创意的开始，就意味着思维的创造性的开始，首先是逻辑思维的推理、形象思维的联想和想象的创造性，其次要突破固有的概念甚至是突破固有的观念，最后要突破以往的思维模式和思维的惯性，然后才能创造新颖的点子或主意，这种点子或主意是思维创造的结果，如果没有思维的突破和创新，广告就不会有创意。因此，在进行广告创意的时候，思维的创造性一直在创意者的意识中，只有思维创造才会有创意。

2. 创意表现的艺术性

当一个广告创意概念已经形成，创意内容确定后，在进行广告创意的表现时，必须运用艺术的手法。如果考虑使用艺术的手法进行广告创意的表现，使受众产生视觉震撼并引起注意，就要把广告文案、图形以及编排这些元素艺术化地呈现在受众面前。艺术作品一般会产生深刻的意境，能够使人产生美感，还能使人产生情感上的共鸣。如广告文案可以运用诗的方式，图形使用绘画的方式或是艺术摄影的手法，画面运用美的编排手法等，都能使广告创意作品产生一种美的意境。通常人们会欣赏美的具有艺术性的广告作品，而一件广告作品在完成以后也应该是一件艺术品，这样才能起到美化生活、美化环境的作用。如图 1-2、图 1-3 也是获 2007 年戛纳广告节金奖的“世纪旅游系列”广告，该广告创造性地把瀑布、悬崖与海岸、城市结合，使人感受到旅游带来的惊险与刺激，画面气势磅礴，具有浓厚的艺术气息。没有

艺术家般的想象很难创造出如此大气的广告。

3. 广告创意的限制性

在广告行业中有一句话叫作“广告创意就像是戴着枷锁在跳舞”。这句话说明了广告创意的艰难，也说明了广告创意更是一种具有挑战意义的活动。广告创意不能像艺术那样天马行空、我行我素地进行创作，它是有着很大的限制性的创意活动。

第一个限制是广告创意必须在已经确定的市场营销策略的方向中，在广告整体策略的指导下进行，不能随意改变。在事先确定好的创意概念的规范下进行创造性的思维活动，通过创造一个新颖的视听觉符号，把广告信息设计成具有视觉震撼，引起受众注意，并引起其兴趣和产生好感的画面，准确地将广告信息传达给目标受众，最终使受众产生好感而对产品产生拥有的欲望。这种广告信息是广告整体策略所确定下来的信息内容，而创意内容不能离开广告策略的方向。广告创意不能再创造新的信息而是必须创造一种能够准确传达既定广告信息的故事或画面。

第二个限制是广告的目标对象已经在企业的整体营销策略中确定，不能改变。那么对目标对象说话的方式也就确定了下来，如针对儿童的广告不能做成针对老年人的广告样式，这就是“对谁说”已经明确。广告必须能够使目标消费者接受，因此广告创意只能按照目标受众喜欢的样式进行创造。

4. 大创意

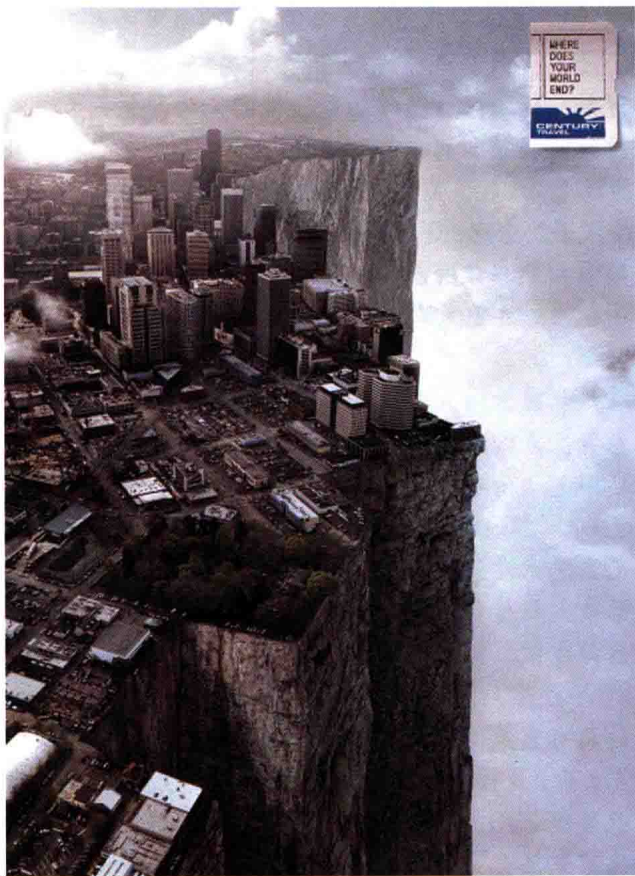


图 1-2 世纪旅游广告

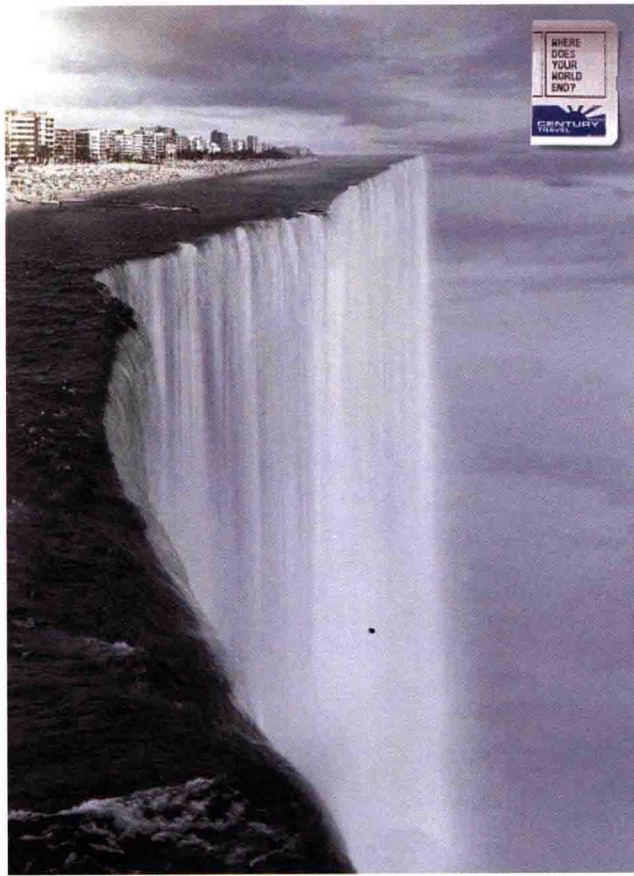


图 1-3 世纪旅游广告

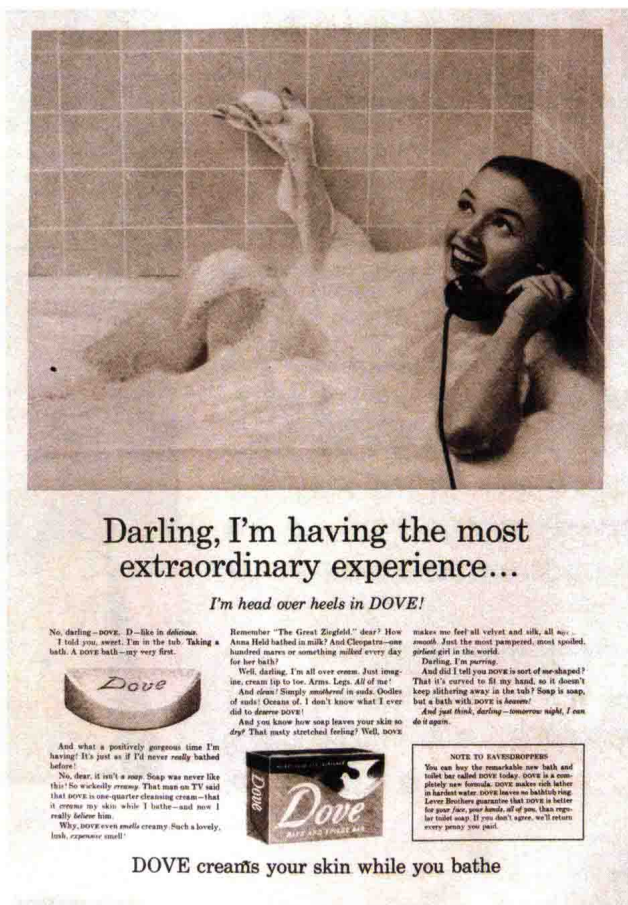


图 1-4 奥美广告公司创始人 大卫·奥格威 为多芬香皂所做的广告

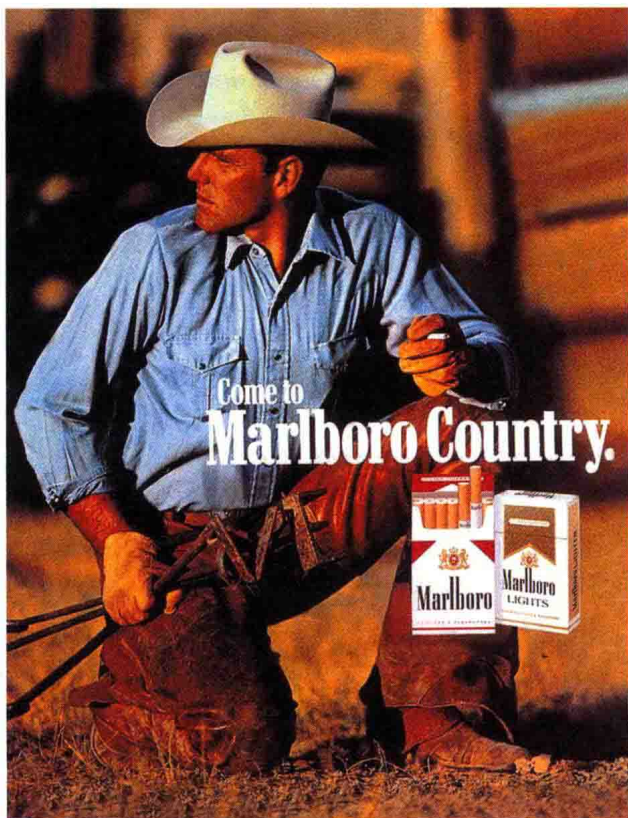


图 1-5 万宝路香烟广告

当一幅广告作品展现在受众面前的时候，一般受众会说喜欢或不喜欢，会说对这则广告的印象深刻与否。而对广告人来说，则要判断这则广告的创意是否很好，是否有吸引力，是否能够打动人心，使人产生共鸣，是否会产生销售力等，如果符合这些标准，他们才会承认这是一则杰出的广告。

但是好的广告或杰出的广告都还不能称之为大创意。那么什么才是大创意呢？美国广告大师大卫·奥格威说过：“能用五年或更久的广告真可谓超级明星：如多芬香皂的‘含 33% 润肤洁肤膏’，贝多鸡的‘令大大咧咧的男人也做出香嫩的鸡’和美国陆军的‘成为理想的人’这些广告今天仍在使使用，其中有些已有 30 年历史，它们才是真正的大创意！”如图 1-4，这幅大卫·奥格威 为多芬香皂所做的广告“含 33% 润肤洁肤膏”，其中“在你洗澡时，多芬可以滋润你的皮肤”这一概念一直为公司使用了 25 年，后来的广告也是根据这个概念发展和延伸出来的。

以上我们可以看到，一个杰出的大创意广告应该具有较强的生命力，能够使用较长的时间，就像万宝路香烟广告一样，自从西部牛仔在 1954 年诞生后，一直沿用至今，它还会使用到未来，如图 1-5。如何判断一则广告是否有效，是否是“大创意”，大卫·奥格威建议客户不妨问自己五个问题：我第一眼看见这个构思是否倒吸了一口气？我是否希望这个创意是自己想出来的？这个创意独特吗？创意与战略配合完美吗？这个创意能用 30 年吗？

一个好的广告创意可以塑造企业的品牌、产品的品牌，特别

是大创意可以赋予品牌以良好的个性,使品牌产生强大的生命力。大创意是一种独具个性的概念,这个概念可以无限地发展和延伸,可以扩展运用在多种媒体上。因此,广告创意在开始的时候就应该考虑做大创意,考虑这个创意能否长久地使用。

四、广告创意的发展历程

广告是商品经济的产物,人类社会从物物交换到物币交换,广告在其间扮演着非常重要的角色,广告创意也经历了漫长的发展历程。

人类最早的广告是以一种口头叫卖形式出现,在市场中为了引起买者的注意而产生的,随着市场经济的不断发展,广告的形式也随之多样化起来。

两次工业革命让世界政治经济在动荡中前行,印刷技术进入了划时代的革新演进,大大推动了信息技术的进程,信息需要一个更广阔的传播途径,广告形式便伴随着报纸、杂志、电波这些新型载体的诞生而日趋成熟。

现代广告媒介更是将触须延伸到了社会的各个角落,特别是互联网的兴起,使广告发展迈向了一个全新的时代,广告形式多样,新技术更是层出不穷。但是无论广告媒介如何发展,都离不开广告创意,广告创意永远伴随着广告本身的发展,广告本身也随着社会的进步成为一门新兴的边缘学科。

广告创意经过数千年的发展,经历了如下阶段:

1. 直陈阶段

古代由于生产力低下,产品供小于求,市场竞争力小,广告的目的仅仅是告知大众,对产品的基本功能进行阐明即可,因此广告文案简明扼要、朴实无华,图形的使用仅仅为表意或作为商号识别的功用,广告手段也只是有限的海报、店面招牌、酒旗、招幌等少量媒介,这一阶段的广告形式最为长久。图1-6是宋朝张择端所绘《清明上河图》,图中清晰可见“孙羊店”和“正店”的酒旗。

中国发明的印刷术,极大地推进了世界印刷广告的进程。公元960—1127年我国北宋时期济南刘家针铺采用铜版雕刻的技术,制作了一幅关于质地和销售办法的广告,成为我国商标与广告的珍贵历史文物,也是目前世界上最早的印刷广告实物,比1473年英国第一个出版商威廉·凯克斯顿为宣传宗教教义的书籍而印制的广告还早三四百年。

如图1-7和图1-8是刘家针铺采用铜版雕刻的技术制作的广告。这则广告用宽12.5厘米,高13厘米的铜板制成,上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”的标题,中间是白兔捣药的图案,于图案左右标注“认门前白兔儿为记”,下方则刻有说明商品质地和销售办法的广告文字:“收买上等钢条,造功夫细针,不偷工,民便用,若被兴贩,别有加饶,请记白。”整个版面图文并茂,白兔捣药相当于店铺的标记。其文字练达,强调了上等的用料、精湛的工艺、可靠的信誉、让利优惠,无一不是现代广告传播中主要突出的信息。

图1-9是民国时期上海报纸刊登的中国啤酒广告。这是一则广告信息内容相对完整的广告,画面中的广告语、产品及企业商标等内容

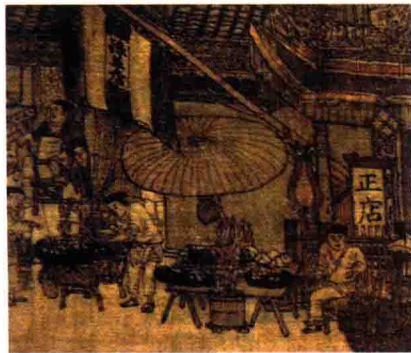


图1-6 张择端所绘《清明上河图》中出现一“孙羊店”和“正店”的酒旗



图1-7 铜版印刷的刘家针铺铜板



图1-8 铜版印刷的刘家针铺印刷广告



图1-9 民国时期上海报纸刊登的中国啤酒广告



图 1-10 皮尔斯香皂广告 1882 年

一应俱全，主次突出。

2. 艺术形式阶段

近代伴随印刷技术的不断发展和彩色印刷技术的诞生，大批艺术家开始创作广告作品，广告的图形内容变得丰富多彩。现代派绘画的发展，使现代图形也随之进入广告中，但图形的装饰性很强，尚未能完全与广告文案共同发生信息传播的作用，图形本身的传播沟通功效不是太大，大多起到装饰美化、烘托气氛的作用。如图 1-10 是皮尔斯香皂广告，运用的是画家约翰·艾佛里特·米莱斯的油画作品《泡沫》作为广告的图形。图 1-11 是著名画家劳特累克设计的咖啡馆广告。

随着商品工业化程度提高，产品开始供大于求，摄影技术也发展起来。百姓审美情趣不断提升，思想越来越开阔。产品广告逐步形成了自己的目标对象，以宣传受众追求不止的产品功能和品质为主迎合客户心理上的需求，广告心理学理论开始出现，广告意识开始在企业主中形成。广告也开始有意识地运用心理学、美学等原理进行创意表现与设计，使广告诉求更为丰富。图 1-12 是包豪斯学院展海报。包豪斯是世界上第一所现代设计学校，现代设计在该学院得到了极大的发展。

为了招揽大众，一些作品开始注重“美女效应”与“名人效应”，他们会在海报中绘以当下名人的肖像，如名伶、领袖等。



图 1-11 咖啡馆广告 1892 年



图 1-12 包豪斯学院展海报 1923 年

如图1-13和图1-14是可口可乐早期的广告,这个时期的可口可乐广告已经深谙美女效应之道。海报中大量运用美女形象,并将这一形象沿用至中国。娇俏可爱的美女在早期的广告作品中普遍扮演着产品“静态布景”的角色。

3. 策略性诉求阶段

现代社会是信息爆炸的时代,市场竞争白热化加剧,广告仅仅凭借华丽的外表已不足以取悦受众,策略性的广告创意思维应运而生。图1-15是1971年荷兰的levi's服装广告,该广告简洁地表现了牛仔裤的性感诉求,具备了现代广告的创意思维。现代广告体系更为科学完善,成为名副其实的跨学科行业。广告融合了经济学、传播学、心理学、社会学、公共关系学等学科而进行思维和创作,使广告达到了前所未有的科学的高度,广告媒介更是发展到了人所能接触的各种场合与各个角落,广告创意因此也同样变得空前丰富、生动而有趣味。广告创意深入到广告策划、广告设计、制作、广告媒介等所有层面,使广告从开始到结束甚至在循环往复的过程中充满了创意。广告作品也开始更为简练,诉求力也更强。图1-16是台湾智威汤逊广告公司创作的雀巢糯米冰棒广告《冰棍篇》,广告创意简练地诉求了冰棒的味道,使人看后不自觉想要尝一尝。

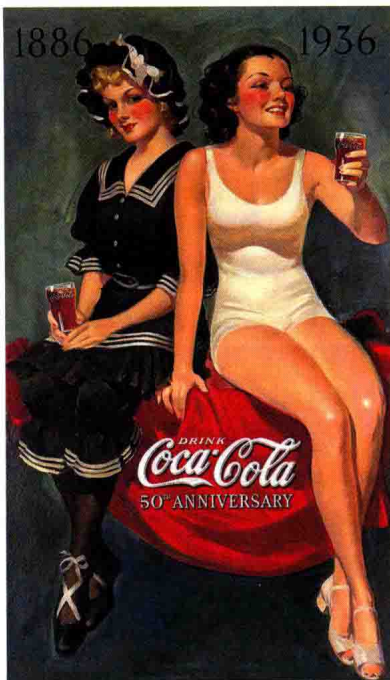


图 1-13 可口可乐在美国的广告



图 1-14 可口可乐在中国的广告

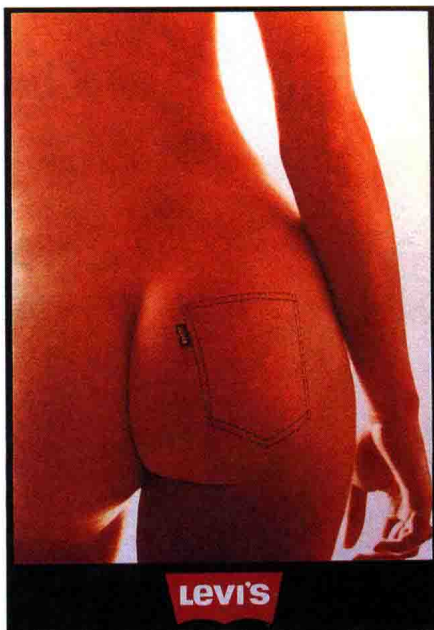


图 1-15 levi's 服装广告



图 1-16 雀巢糯米冰棒广告 台湾智威汤逊广告公司