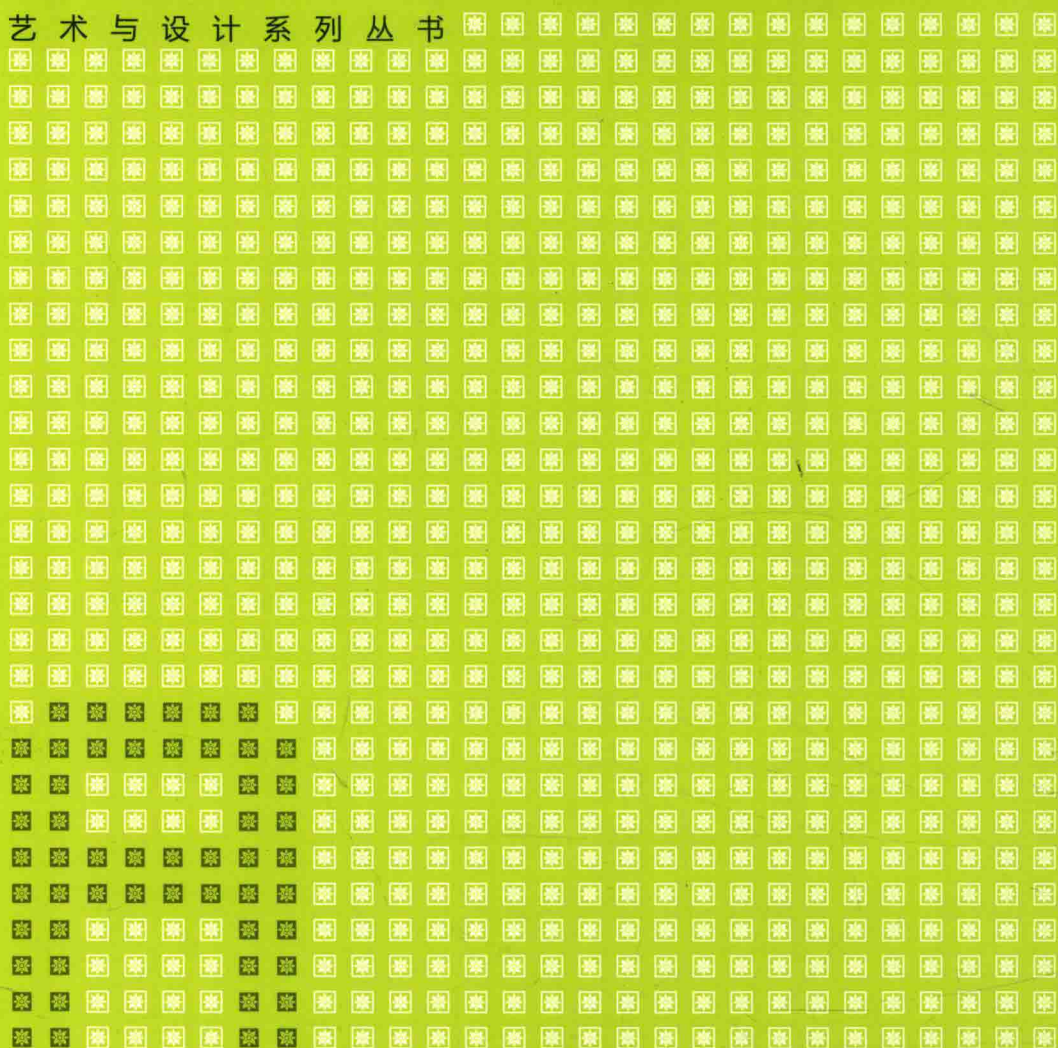


艺术与amp;设计系列丛书



# 广告图形创意与amp;表现

ADVERTISING GRAPHICS CREATIVE AND PERFORMANCE

陈玲 尹小龙 | 编著



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

艺术与设计系列丛书

# 广告图形创意与表现

ADVERTISING GRAPHICS CREATIVE AND  
PERFORMANCE

陈玲 尹小龙 | 编著

 中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

## 内容提要

本书是一本介绍平面设计的创意之书,作者通过关于图形创意概述,图形创意的秘诀:程序,图形创意的关键:思维,图形创意的学习方法,广告的视觉表现案例分析,设计师要懂一点视觉营销,广告大师的创意观与优秀广告作品赏析八个篇章来系统地讲解平面创意领域中的创意与设计的关系、创意思维、创意方法、创意习惯养成、大师广告创意观等诸多问题。在深入浅出分析广告的同时,让读者清晰地掌握广告创意知识点和创意技巧。

## 图书在版编目(CIP)数据

广告图形创意与表现 / 陈玲,尹小龙编著. — 北京:中国电力出版社,2016.1

(艺术与amp;设计系列丛书)

ISBN 978-7-5123-8472-9

I. ①广… II. ①陈… ②尹… III. ①广告-设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第250935号

中国电力出版社出版发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑:王晓蕾 责任印制:蔺义舟 责任校对:常燕昆

北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售

2016年1月第1版·第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·7.25印张·229千字

定价:45.00元

## 敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

## 前言

欢迎打开我们的“创意之书”，本书将由我们两位作者带领大家畅游现代广告创意的精彩世界。人们可能会认为，“创意”是一个可遇而不可求的事情，我们可以通过用功习得一门难以消化的外语，但是却很难习得“创意”这个本事。今天我们就要告诉大家，“创意”不仅可以通过学习获得，而且掌握正确的方法和方向，我们会做得更好，会让广告事业充满活力，可以引爆创意！让我们乘上魔幻的创意之毯，在设计的天空中任意驰骋吧！

此书通过导论、图形创意概述、图形创意的秘诀、图形创意的关键、图形创意的学习方法、广告的视觉表现案例分析、设计师要懂一点视觉营销、广告大师的创意观、优秀广告作品赏析等八个篇章来系统地讲解平面创意领域中的诸多问题。在今天这样一个充满竞争的社会中，乏味、缺乏想法的广告比比皆是，雷同的产品与枯燥的品牌形象已经让大众开始“谈广告色变”。然而，真正优秀的广告离开了我们吗？没有！好广告即将到来，就在我们的未来！我们呼唤与众不同的你与我们一起创意出出类拔萃、引人注目的广告！当你在草纸堆中看到我们的“创意之书”时，深深地点点头，那就是对我们最好的肯定，也是我们最欣慰的时刻，同时也是作者编写这本书的目的所在——我们给你带来了你需要的，这就是本书的全部。

在本书的写作过程中，得到了很多人的帮助。在此，要向他们表示深深的谢意！首先，感谢华北电力大学人文与社会科学学院的领导及同仁，你们的鼓励和帮助成为我们的马达、我们的动力；感谢中国电力出版社编辑王晓蕾女士，她的独具慧眼让我们的“创意之书”能够与你见面；感谢我的学生甘露芳同学在本书校对工作中的辛苦付出，她即将踏上法国的土地，开始人生新的学习阶段，祝她在未来一切顺利；同时本研究还得到了华北电力大学中央高校基本科研业务费项目的资助（项目号：12MS94）；最后，还要感谢书中所有广告的创作者，你们正是广告业中的灯塔，为我们指引方向！

真心希望这本书对你来说是需要的！

陈玲 尹小龙

2015年于北京

## 目 录 | Contents

	前言
1	导论：关于平面广告与创意
3	第一章 图形创意
3	一、关于图形创意
9	二、图形创意的“观察”
10	第二章 创意的秘诀：程序
10	一、创意是新的组合
12	二、思维导图
13	三、创意制作程序
14	四、检验最终的创意
15	第三章 图形创意的关键：思维
15	一、思维的特征
16	二、想象
19	三、联想
29	四、看得见的创意与看不见的创意
30	第四章 图形创意的学习方法
30	一、了解自己擅长什么
32	二、向生活和大师学习
32	三、培养自己的手绘能力
33	四、“视觉读写能力”的培养
33	五、优秀创意人员应该具备的能力

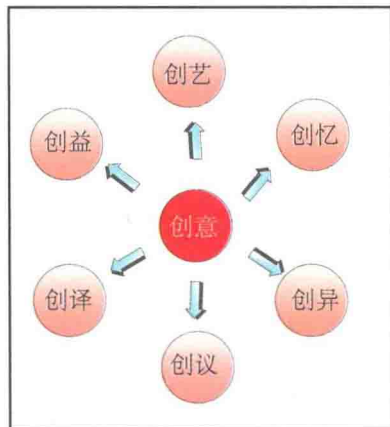
34	<b>第五章 广告的视觉表现案例分析</b>
34	一、文字
38	二、色彩
43	三、手绘风格
50	四、特定视觉符号的创造性应用
57	五、组合
65	六、变异
67	七、替代
74	八、同形
81	<b>第六章 设计师要懂一点视觉营销</b>
81	一、关于“7秒钟定律”和“3秒钟法则”
82	二、什么是视觉营销
83	三、视觉营销的重要性
83	四、视觉营销成功关键因素
84	五、网店视觉营销对策
86	六、视觉营销三个秘诀
87	<b>第七章 广告大师的创意观</b>
87	威廉·伯恩巴克
88	大卫·奥格威
88	詹姆斯·韦伯·扬
89	李奥·贝纳
89	乔治·路易斯
90	大师们告诉你：关于优秀广告作品的评价标准
91	<b>第八章 优秀广告作品赏析</b>
108	<b>参考文献</b>

## 导论：关于平面广告与创意

比尔·盖茨说过：创意犹如原子裂变，每一盎司的创意都能带来无以数计的商业利益。从而我们现代人得知：原来创意也是极具杀伤力的。哈佛大学西奥多·莱维特认为：创造性是指能够想出新东西。还有人认为：创意就是指创造性的主意，一个好点子，一种从未有过的东西……有这样一种说法：第一个将女人比喻为鲜花的人是天才；第二个将女人比喻为鲜花的人是庸才；第三个将女人比喻为鲜花的人是蠢材。这三句话的意思便是讽刺那些单纯模仿别人而自己不动脑筋的人，鹦鹉学舌、照本宣科是广告创意的大忌。詹姆斯·韦伯·扬在《产生创意的方法》一书中对于创意的解释在广告界得到比较普遍的认同，即“创意完全是各种要素的重新组合。广告中的创意，常是有着生活与事件‘一般知识’的人士，对来自产品的‘特定知识’加以新组合的结果。”创意，在英语中以“creative, creativity, ideas”表示，是创作、创制的意思，有时也可以用“production”表示。

我们可以把“创意”延伸和扩展：创意——创艺（艺术性的表现）——创忆（给受众留下深刻印象）——创异（与其他广告产生差异性）——创议（成为当下话题）——创译（是一种转换的方式，将不容易接受和理解的，变成可接受和理解的）——创益（为广告主带来经济上的利益）（图导-1）。

平面广告设计是一种视觉艺术运动，无论是招贴广告、报纸广告、杂志广告、直邮广告靠的都是创意取胜，单纯而又突出的创意可以引起受众的注意。但是单纯而又突出的创意并非天马行空，任意



图导-1

驰骋，“意料之外，情理之中”是创意的最高境界。现如今，人们的生活节奏明显加快，人们每天都在有意和无意中接受各种广告信息。单纯而又突出的图形创意能在瞬间抓住

眼球,达到传达信息的目的。好的平面广告创意可以用于插图,如果广告中有插图,那么阅读插图和说明的人是阅读正文的人的两倍。人们对图形和文字的注意度分别为78%和22%。由此可见,图形对视觉的刺激作用远远高于文字。能在形形色色的广告海洋中“跳”出来,引起人们的注意,这也正是平面广告创意的魅力所在。图形创意,作为平面广告的视觉中心,更是如此。

创意是广告的灵魂,广告的核心在于创意。正确掌握广告创意的实质、关键操作程序以及技巧、方法是提高广告创意水平的保证,同时也是广告推介时产生市场冲击力的保障。广告艺术具有造型艺术的一般特征,除了具有实用功能外,还具有精神领域的美学特征,有着丰富的审美内涵。广告艺术同其他艺术一样具有审美价值,它依靠经过艺术处理的富有感染力的广告形象,给人以强烈的鲜明的耐人寻味的视听享受。在台湾最受广告人喜欢的六位广告创意人之中,排在首位的孙大伟曾说过:创意的本质,就是改变;威力更大的,就是颠覆。

大卫·奥格威被称为“现代创意学的教皇”,他的著作《一个广告人的自白》《奥格威论广告》被翻译成20多种文字,是世界广告专业学生必读书目中最重要的一本。大卫·奥格威曾说过:“设计一定要引起受众的注意,只要受众注意到了这个设计,这个设计就成功了一半。”引起注意是信息传播成功的前提条件。在当今社会,有意或无意映射进我们生活中的各种广告不计其数,虽然它们的发布媒体各有千秋,但是其共同的都是为了加深受众对广告信息的感知程度。平面广告最主要的优势在于可以保存,重复阅览,因此阅览者的范围大。但平面广告的难点在于不易抓住阅览者的注意力,所以广告独树一帜、与众不同,就显得非常关键,这就需要广告设计者有原创性的创意。

平面广告需具备以下几点要素:

- (1) 广告信息。
- (2) 广告文案策划。
- (3) 广告图形创意。
- (4) 广告版式编排。
- (5) 广告媒体。
- (6) 广告目标。
- (7) 信息接收者。

总之,随着商品社会的高度发达,国内外交流的日趋增多,全球一体化进程的不断推进,图形将作为世界交流的国际化语言,成为信息交流的主要载体。广告中的图形创意,也将越来越得到人们的重视,它将逐步弥补语言文字的不足,更好地促进世界经济、文化、信息的交流。



# 第一章 图形创意

## 一、关于图形创意

德国著名思想家海德格尔曾预言“世界成为图像”。随着科技的发展,商品的繁盛,市场的膨胀,消费社会的来临,视觉图形艺术如火如荼席卷而来。

### 1. 什么是图形创意

图形创意的概念:图形是一种说明性的视觉符号,是视觉语言形式。创意是一种创造性行为,把独创的思维意念转化为可以用来交流和传播的视觉形式,通过线条、形状和色彩等可视性的设计表现来传达形象、意义、思想。图形创意可以用于插图,如果广告中有插图,那么阅读插图和说明的人是阅读正文的人的两倍。而且在阅读时,人们总是首先被五颜六色的画面所吸引,然后才转向文字。人们对图形和文字的注意度分别为78%和22%。由此可见,图形对视觉的刺激作用远远高于文字。图形语言是大众传播活动的主要手段之一,它以超越地域、超越时空的语言方式,给人们提供了交流上的便利。并且它比文字和语言更具有广泛性和传播性,同时也能更有效提升品牌的竞争力。

图1-1已经能够很好地说明什么是图形创意,记忆一个图形更容易,比起记忆一段文字更让人印象深刻。

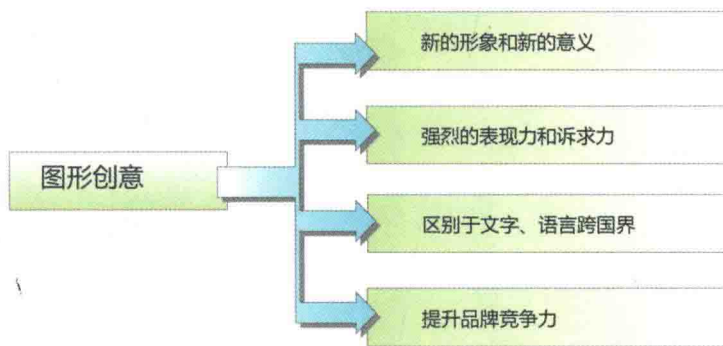


图 1-1

到底什么是好的创意?如何评价?大卫·奥格威为一个伟大的创意定出了五条标准:

- 第一,是否在第一眼即有屏息吃惊的感觉;
- 第二,是否希望自己的构思能达到这层水准;
- 第三,是否和谐;
- 第四,是否合乎策略并能完美地达到目的;

第五,是否能历时 30 年而不衰。

大卫·奥格威曾经说:当我给“劳斯莱斯”汽车写广告时,也许你还记得,我为它写了 26 个不同的标题,我请了 6 位广告公司的其他撰文人员把它全部看完,再在其中选出最好的一个。然后,我写好文案(大约有 3500 字),再找了三四位其他撰文人员把它全部看完,把枯燥无趣及含糊的部分删掉,再把它缩短。

大卫·奥格威的劳斯莱斯汽车广告文案的标题是:

这辆新型劳斯莱斯,在时速 60 英里时,最大闹声是来自电钟。

这篇文案及广告作品,真正达到了他提出的广告创意的五条标准。

## 2. 图形的类型与表现

具象图形:一般指摄影、绘画等,能够反映客观现实的具体图像(图 1-2~图 1-4)。

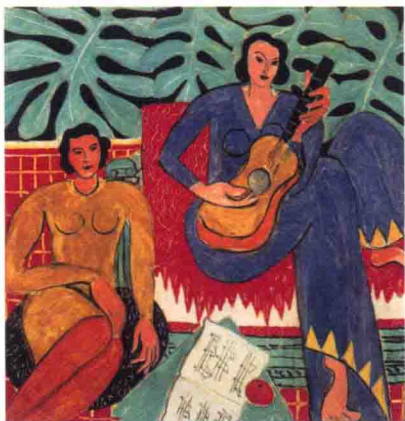


图 1-2



图 1-3



图 1-4

抽象图形与符号:用点、线、面变化形式构成的非具象图形,在画面中有广阔的表现余地和独特的表现力。我们可以将古今中外的文字、符号归于此类(图 1-5~图 1-7)。

装饰图形:往往通过夸张变形的手法抓住对象的形体特征,使表现的形象更加强烈、更典型(图 1-8~图 1-10)。



图 1-5

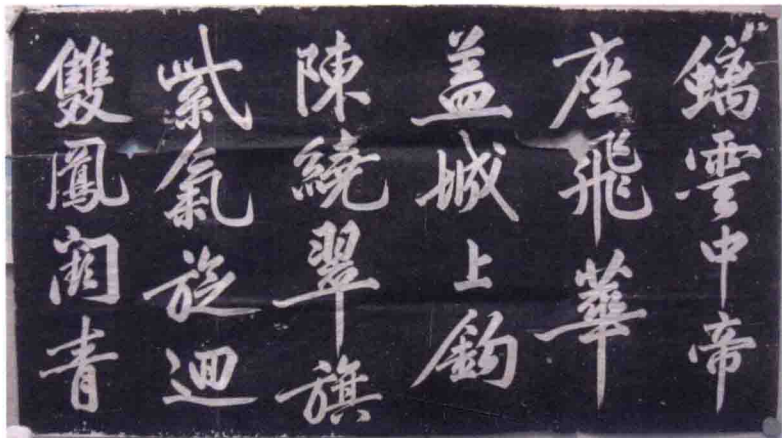


图 1-6

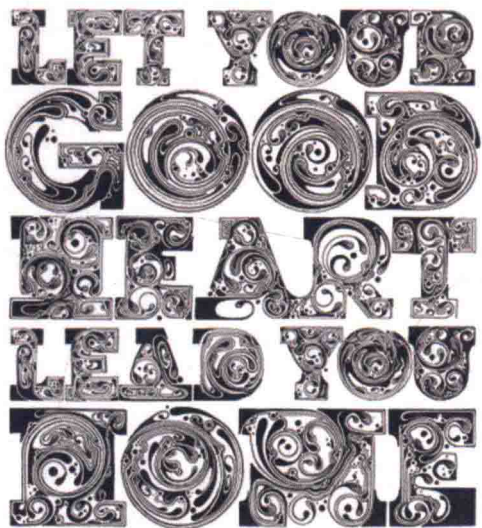


图 1-7

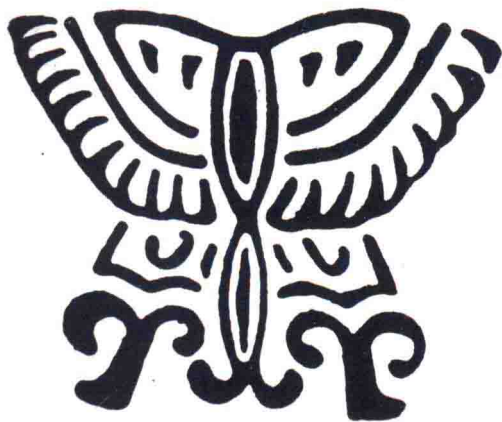


图 1-8

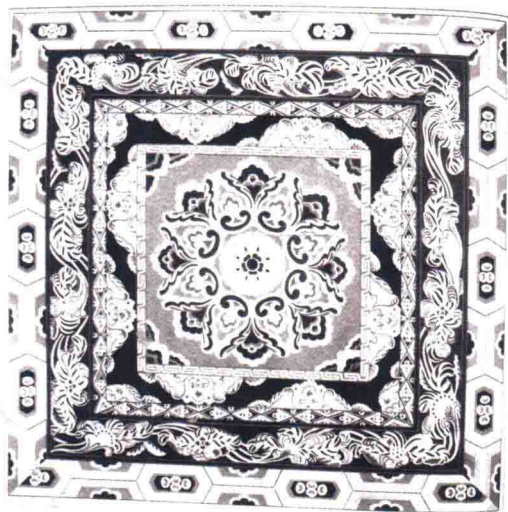


图 1-9

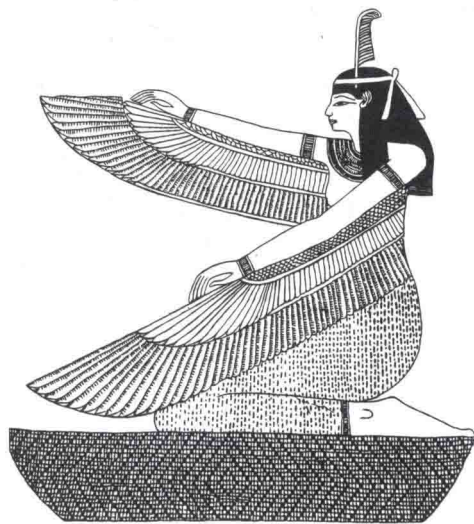


图 1-10

### 3. 现代艺术对平面设计的影响

要知道，现代平面设计产生的根源就是现代艺术。现代艺术（Modern Art）不是单指各种美术流派，它是一种复杂的社会思潮的体现，深刻影响了西方社会的意识形态，涉及领域极为广泛。实际上，广告活动从一开始就同艺术结下了不解之缘。在 20 世纪 20 年代中期，许多广告在视觉表现方面利用了当时新兴的立体派和超现实主义的艺术风格。超现实主义的艺术家们希望通过他们的艺术作品释放潜意识里的图像。达利、杜尚等人认为，将与之相关联的食物去掉并将不相干的东西放在一起，会对受众产生瞬间的冲击，这会有助于内在思想的深度解放。时至今日，这种视觉传达语言与表现仍旧被运用于当下的广告创意与设计。超现实主义对当代广告的影响已经渗透到了广告活动的主流视界之中。

20 世纪上半叶的西方现代艺术在观念上发生了巨大的变化，与传统艺术相比较，主要有以下几个特点：

- 1) 从模仿再现走向主观表现。
- 2) 放弃了统一的对美的标准。
- 3) 强调艺术的审美功能和纯视觉性。

### (1) 立体主义运动对平面设计的影响。

时间：20 世纪 20 年代

产生地点：法国

代表人物：毕加索、布拉克

立体主义是现代艺术中最重要的运动，受到法国印象画派大师保罗·塞尚深刻的影响。这个运动的中心形式是对对象的理性解析和综合构成，为平面设计扩大了表达方式的范围，使其有了更广阔的发展空间。毕加索曾说过：“塞尚是我唯一的老师，是我们所有人的父亲。”

鲁本斯的《美惠三女神》（图 1-11）作为传统绘画的代表，其作品中女性肌体丰满，富有肉感，充满了画家对人类美好的赞颂；而毕加索的《亚威农少女》（图 1-12），毕加索把这五个人物不同侧面的部位，都凝聚在单一的一个平面中，把不同角度的人物进行了结构上的组合。看上去，就好像他把五个人的身体先分解成了单纯的几何形体和灵活多变、层次分明的色块，然后在画布上重新进行了组合，形成了人体、空间、背景一切要表达的东西。色彩运用的夸张而怪诞，对比突出而又有节制，给人极强的视觉冲击力。

立体主义在形体、空间、色彩、肌理和表现手段方面，以及采用立体主义的手法结合象征，寓意的创作方式；尤其是在抽象画面中融入了文字和字母的探索，为现代平面设计提供了新的创造性元素，极大地丰富了招贴设计和平面设计的视觉语言；无论是当时，还是在今天的招贴设计和平面设计中，我们仍然可以看到立体主义的影响。



图 1-11



图 1-12

### (2) 未来主义运动对平面设计的影响。

时间：20 世纪初

产生地点：意大利

代表人物：阿波里涅、巴拉、塞维里尼、杜尚等

未来主义歌颂大工业化、大机械化、大都会胜过的无政府主义（无拘束、无规律、自由的）态度，反对任何传统的艺术形式。所以他们的绘画表现了对对象的移动感、震动感、趋向表达速度和运动。

未来主义的准则：动就是美。

杜尚在《走下楼梯的裸体女人》表现了人物的运动和速度，开创了艺术创作中的四维空间——时间（图

1-13)。在平面设计方面，未来主义体现在他的未来主义诗歌和宣传品的设计上（图 1-14）。在版面设计上体现出无政府主义、反正规的编排，成为提倡这个运动精神的方式。

它们的编排重点在于字母的混乱编排造成的韵律感，而不是字母代表和传达的实质意义。德比罗是真正把未来主义的精神和部分设计思想带到实际的、日常运用的平面设计中的关键人物。商业设计必须遵循一定的视觉传达规律，兼具未来主义的风格和大众喜闻乐见的设计特征。

在平面设计领域，未来主义主要体现在对众多的未来主义诗歌和宣传品的设计上。他们认为写作和印刷版式本身可以成为具体的视觉表达形式。另外，自由文字风格的形成也是其主要的特点。文字不再是表达内容的工具。文字在未来主义艺术家手中，成为视觉的因素，成为类似绘画图形的结构材料，可以自由安排，自由布局，不受任何固有的原则限制。未来主义为平面设计提供了高度自由的编排借鉴，这一种版式设计具有绘画般的表现力，字体之间的编排被当作一种图像来处理。版面反常规的编排就成为提倡这个运动精神的方式。



图 1-13



图 1-14

### (3) 达达主义运动对平面设计的影响。

时间：1915-1922

产生地点：瑞士的苏黎世

代表人物：杜尚、哈特菲尔德等

强调自我、非理性、荒谬、怪诞、杂乱无章和混乱是这个运动的特点，对于传统的大胆挑战，强调偶然性、机会性，拓宽了艺术创作的表现形式，让现成品艺术、拼贴艺术也作为一种艺术创作形式而存在。1917年2月，他把一小便器送往纽约独立美术家协会美展厅，取名为《泉》（图 1-15），当时引起了强烈的反响。他说，一件普

通生活用具，赋予它新的标题，使人们从新的角度去看它，这样，它原有的实用意义就丧失殆尽，却获得出了一个新内容。人们称此为“现成品艺术”。这一方面表明他对传统艺术形式上的嘲弄，同时也表明一种新的艺术创造途径。

现成品代表作是在《蒙娜丽莎》印刷品上，给美丽的夫人加两撇小胡子，以表明对传统绘画的蔑视。杜尚以后，“现成品”成了创造的一种方式，艺术与生活的界线开始消解。因此，有的评论家把杜尚称为后现代主义的鼻祖。

哈特菲尔德完全把自己的达达风格探索投入政治活动中，是达达平面设计最具影响力的一个代表人物。

#### (4) 超现实主义运动对平面设计的影响。

时间：盛行于二次世界大战之间

代表人物：达利、米罗、杜尚等

创作目的：寻找真实，寻找实质，人类自发的、无计划的、无设计的突如其来的思想和语言才更加真实



图 1-15

达利是另一位超现实主义画家，被称为逼真的超现实主义（图 1-16）。超现实主义画派的共同之处在于其观念的一致性，但从视觉意义上来划分，可分为两个极端：一是被称作绝对的或表象的超现实主义，是画家通过形式美的手段，揭示他们个人无意识或下意识的幻想。要注意的是：超现实主义不能与超级现实主义混为一谈，超级现实主义又称照相主义，是 20 世纪 70 年代美国最为流行的一种资产阶级美术流派，和超现实主义不同。另一个被称作逼真的超现实主义，是画家在创作中把梦境般的象征性物体，在令人惊异的、暧昧的结构中重新组合起来，以具象的方式去描绘物象，以摆脱头脑中惯常的意识，迫使观众接受那种非理性的，逻辑上无法解释的“现实”。

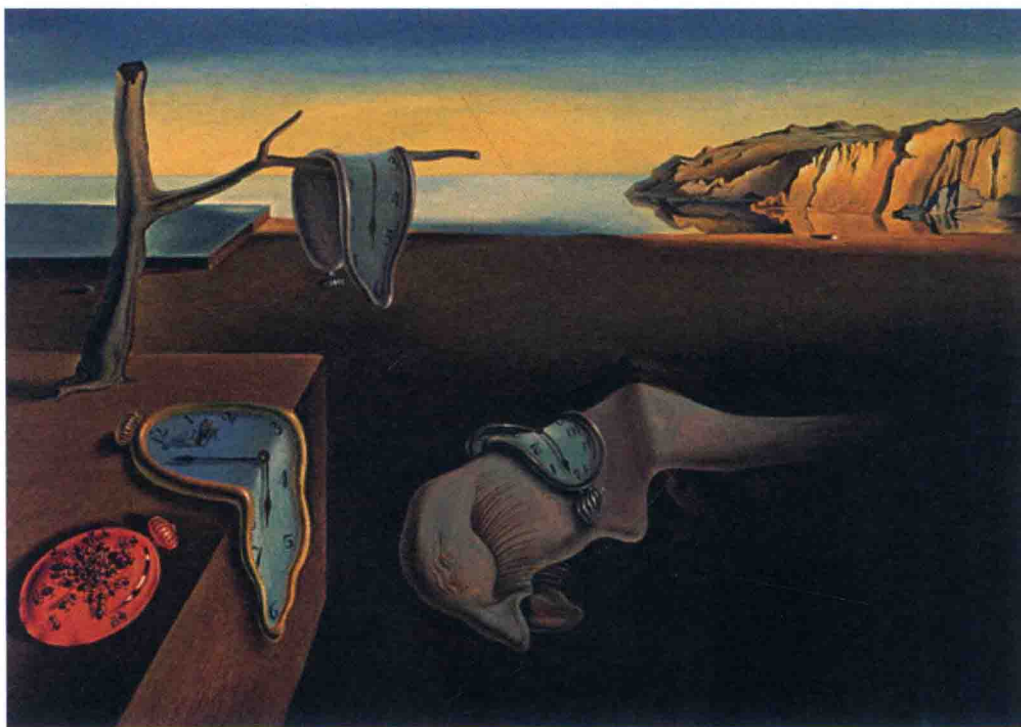


图 1-16

图形的表现手法与表现形式多种多样,随着信息时代的到来,互联网的普及使人们生活空间与时间的快速轨道上,在后现代宽容、多元化、开放性的环境中随着计算机技术的不断提高,图形创意必将以多元的语汇呈现出丰富多彩的表现形式,以满足人们的审美需要。

## 二、图形创意的“观察”

图形创意是属于视觉思维,所以对于一个靠视觉思考和创意的人来说,观察是首位的,有了好的观察就有了好的创意源头。我们从学画画开始,第一课老师讲的就是“观察”,到底什么是观察呢?观察就是有目的、有计划、比较持久的知觉(图1-17)。在艺术创作和广告创意中,观察涉及的内涵和外延更为广阔。很多人以为观察就是“看”,其实,看到了不等于看见,看见不等于看懂,看懂不等于看明白。有人说“眼见非脑见”就是讲的这个意思。观察者除了用眼睛看,还要用心灵感,在观察的过程中头脑里发生了反应,产生了创意的雏形。

总之,观察,就其最确切、最广泛的意义而言,就是运用你的知觉、你的智慧和你的感受,把你的整个身心灌注到你的创意中去。它意味着抛开事物的“原有标签”去探索、去发现自己周围的世界。



图1-17

### 1. 克服观察中的三个妨碍

(1) 放开你的胸怀,克服杂念,这是进行真正观察的先决条件。只有放开胸怀,才能摒弃对自己的先入之见。然而一旦放开胸怀,对客观事物的直接感受会给你带来全新的意念。而这种全新的想法和情感就会指导你当时的思考。

(2) 观察的第二个障碍是我们周围的选择。我们周围环绕着大量的视觉刺激和其他各种刺激,因而我们在处理这些刺激的过程中,不得不摒弃其绝大部分而进行有意义有目的的选择。我们无法对样样事物都过细地观察,只能选择很少的刺激因素加以接收和整理。

(3) 观察的第三个障碍就是对熟悉的事物所产生的标签式的概念。我们的头脑中原来形成了对生活种种框框,它使我们只能看清框框以内的事物,却妨碍我们观察框框以外的世界。在我们进行观察的时候就要突破原有的框框。画家莫奈(Monet)说:“为了真正看清事物,必须忘掉我们所看事物的名称”。

### 2. 正确的观察方法

(1) “多角度思维”。这种方法可以帮助我们摆脱老习惯的观察视角。所谓多角度思维就是要从很多不同的角度去观察客观事物,以积累大量的视觉符号和信息。

(2) “放松状态与注意力投入”,就是排除杂念,集中注意力来帮助你更准确地观察事物。你的观察能力一旦提高,想象力也就随之增强,你就会发现自己越来越接近目标。

观察,就其最确切、最广泛的意义而言,是运用你的知觉、你的智慧和你的感受,把你的整个身心灌注到你的创意中去。它意味着抛开事物的“原有标签和框框”去探索、去发现自己周围与众不同的世界。

印度伟大的哲学家克里希那穆提曾说过:“观看、察觉、聆听,这些都是最伟大的行动”。在我们的社会里总是强调实现、达到、完成,而以上提到的最伟大的行动并不被了解,但那些行动才是最高的才能,因为透过那些行动,创意的表达才能流畅。没有了观看、觉察、聆听就不会有创意,它们是释放创意能量的关键。如果我没有吸收、感受任何东西又如何给出什么呢?所以试着练习观察吧!

## 第二章 创意的秘诀：程序

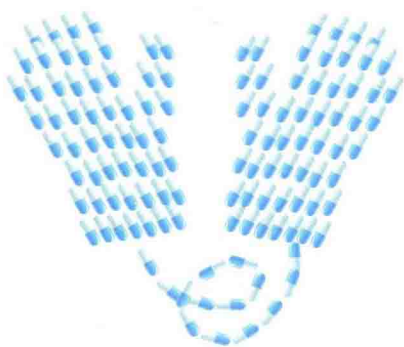
创意不是在得到任务后才开始进行的。作为一名创意人员，应该在生活中随时随地进行创意的收藏和整理，这样真正用的时候才不会“囊中羞涩”。建立自己庞大的素材图库是必要的。所有有经验的设计和创意人员都是思维敏锐、视野开阔的人，做创意前的积累是未来成为优秀广告设计师的前提。

### 一、创意是新的组合

创意是旧的元素，新的组合。

我们来看下列几幅图（图 2-1和图 2-2）。

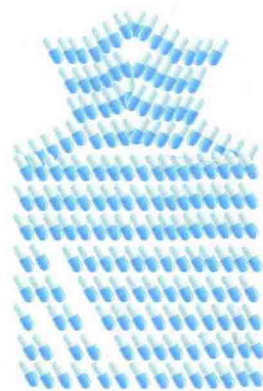
暖由胃生，无“胃”不至



(a)

图 2-1 (一)

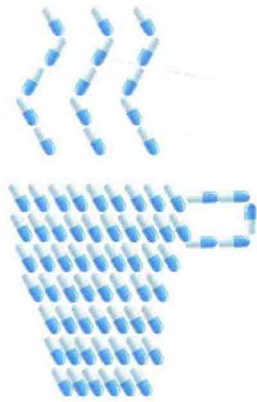
暖由胃生，无“胃”不至



(b)



暖由胃生,无“胃”不至



旧的元素:

- (1) 胶囊 + 手套
- (2) 胶囊 + 热水袋
- (3) 胶囊 + 冒着热气的饮品

新的组合, 产生了新的意义



(c)

图 2-1 (二)

(作者: 李梦好 指导教师: 陈玲 修正药业的斯达舒广告“温暖篇”)



(a)



(b)

图 2-2 (一)