



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



广告图形创意 与表现

刘晨 主编
赵亚华 副主编

G

- 立足广告、艺术设计专业的发展现状
- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

赠送
电子课件

UANGGAOTUXING
CHUANGYI YU BIAOXIAN

清华大学出版社



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

广告图形创意 与表现

刘 晨 主 编
赵亚华 副主编

G

UANGGAOTUXING
CHUANGYI YU BIAOXIAN

清华大学出版社

内 容 简 介

广告需要创意,创意既是广告的亮点,也是广告的灵魂,在当今快速发展市场经济的激烈竞争中,没有创意的广告很难获得成功。本书结合广告创意与图形设计发展的新形势和新特点,针对高职高专院校广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标,通过中、外经典广告案例解析,系统介绍了广告创意的常用手法、读图时代广告如何做、广告图形的创意策略与原则、广告图形创意的思维技巧及表现形式,以及在实际应用中如何与民族文化相联系等基本理论知识和技能;并注重体现时代精神、力求教学内容和教材结构的创新。

本书结构新颖、内容翔实、案例丰富、叙述简洁、通俗易懂、突出实用性,并采用统一的格式化体例设计。

本书可作为高职高专院校广告和艺术设计专业的教材,也可作为广告企业和艺术设计公司从业者职业教育与岗位培训的教材,对于广大社会自学者来说也是一本有益的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告图形创意与表现/刘晨主编,赵亚华副主编. —北京:清华大学出版社,2010.9

(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)

(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)

ISBN 978-7-302-23110-3

I. ①广… II. ①刘…②赵… III. ①广告—图案—设计—高等学校:技术学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第144398号

责任编辑:章忆文 张丽娜

装帧设计:山鹰工作室

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:13.25 字 数:314千字

版 次:2010年9月第1版 印 次:2010年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00元

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展，各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始，经历了起步、快速发展、高速增长等阶段，2006年全年广告经营额达2450亿元人民币，比上年增长20%以上；2007年全国广告市场经营额收入为3500亿元人民币，比上年又大幅度地增长了40%；全国广告经营单位达143129户，比上年增长了14%，全国广告从业人员超过100万人，比上年增长了10.6%。

商品促销离不开广告，企业形象也需要广告宣传，市场经济发展与广告业密不可分；广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”，也是社会精神文明建设的“风向标”，还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑，在加强国际商务活动交往、丰富社会生活、推动民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用，已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业，在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前，随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势，我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争，随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化，我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质，广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才；加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因，我国广告业起步晚、但是发展却非常快，目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%；因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明，在各方面综合指标排行中，广告专业人才缺乏居首位，占77.9%，人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题，为适应社会就业急需、满足日益增长的广告市场需求，我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰本套教材，旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质，更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业，兼顾“广告设计”企业职业岗位培训；适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套系列教材包括：《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材，坚持以科学发展观为统领，力求严谨、注重与时俱进；在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上，融入了广告设计运营与管理的最新教学理念；依照广告设计活动的基本过



程和规律，根据广告业发展的新形势和新特点，全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理规定；按照广告企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合、贴近行业企业业务实际，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，采取通过实证案例解析与知识讲解的写法；严守统一的创新型格式化体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理，对帮助学生毕业后能够顺利走上社会具有特殊意义。

编委会
2010年2月

主任：牟惟仲

副主任：

丁建中 冯玉龙 郝建忠 冀俊杰 李大军 鲁瑞清 吕一中
米淑兰 宁雪娟 石宝明 宋承敏 王 松 王红梅 王纪平
王茹芹 吴江江 徐培忠 张建国 章忆文 赵志远 仲万生

委员：

陈光义 崔德群 崔晓文 东海涛 耿 燕 龚正伟 侯绪恩
侯雪艳 华秋岳 贾晓龙 李 洁 李连璧 刘 晨 刘 庆
刘宝明 刘海荣 刘红祥 罗慧武 罗佩华 马继兴 孟 睿
孟建华 唐 鹏 汪 悦 王 霄 王桂霞 王涛鹏 王晓芳
温 智 温丽华 吴香媛 吴晓慧 肖金鹏 徐 改 杨 静
么 红 姚 欣 翟绿绮 张 璇 赵 红 周 祥 周文楷

总 编：李大军

副总编：梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组：徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

广告和艺术设计作为文化创意产业的核心支柱,在加强国际商务交往、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越重要的作用,已经成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有极其重要的地位。

广告需要创意,创意既是广告的亮点,也是广告的灵魂,没有创意的广告很难在市场竞争中获得成功。随着全球经济的快速发展、面对国际广告和艺术设计业的激烈竞争,加强广告创意与图形设计教学的思想观念和表现技法的创新、加速广告图形创意专业人才培养已成为当前亟待解决的问题;为了满足日益增长的广告市场需求、培养社会急需的广告创意与图形设计技能型应用人才,我们精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及广告和艺术设计从业者的专业技能与素质,更好地服务于我国的广告事业。

全书共七章,在吸收国内外广告界权威专家多年研究与实践丰硕成果的基础上,以当下读图时代背景为依托,结合广告创意与图形设计的创新性,系统介绍了广告创意的常用手法、读图时代广告如何做、广告图形的创意策略与原则、广告图形创意的思维技巧及表现形式,以及在实际应用中如何与民族文化相联系等基本理论知识和技能;并注重体现时代精神、将理论教学与社会实践结合起来,挖掘深蕴的人文内涵、力求教学内容和教材结构的创新。

本书作为高职高专广告和艺术设计专业的特色教材,结合广告大师的经典之作进行详细分析讲解,以点带面、以案例为引导,对广告图形创意策略、原则、思维方法、表现方法、设计技巧,以及在实际操作中应避免的问题进行提示;同时注重介绍作品的社会文化背景和精神内涵,借以开阔眼界、增长知识、陶冶性情、加强修养,提高学生对事物的敏锐觉察能力、感受能力、认知能力、创造能力,为日后工作打下坚实的专业基础;并注重把传统教材以理论为中心的说教转变为以兴趣学习为中心,充分体现知识性、趣味性、互动性、实用性的编写原则,有效帮助读者取得学以致用用的效果。

本书融入广告图形创意与表现的最新教学理念,力求严谨、注重与时俱进,具有结构合理、叙述简洁、案例经典、图文并茂、通俗易懂、突出实用性等特点,且采用新颖统一的格式化体例设计。本书可作为专升本及高职高专院校广告和艺术设计专业的教材,也可作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训的教材,对于广大社会自学者来说也是一本有益的参考读物。

本书由李大军进行总体方案策划、并组织编写,刘晨主编、并统改全稿,赵亚华为副主编;由中国传媒大学广告学院刘林清教授审定。参加编著的人员有:刘晨(编写第一章、第三章、第四章),赵亚华(编写第二章、第五章第一节),刘宝明(编写第五章第二节、第六章第一节),周文凯(编写第六章第二节),陈欣(编写第七章第一节),李妍、李冰(编写第七章第二节),张玉花、吴琳(编写第七章第三节),周鹏、马瑞奇、李瑶(编写附录);华燕萍(负责版式调整),赵亚华(负责全书图片整理),李晓新负责本教材课件制作。

在本书编写过程中,我们参阅借鉴、引用了有关中外广告图形创意与表现方面的最新书刊资料,精选收录了具有典型意义的中外广告图形创意作品,并得到有关专家教授的具体指导,在此一并致谢。由于编写时间紧、作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,恳请专家和广大读者给予批评指正。

编者

第一章 什么样的广告能打动消费者 1

学习要点及目标.....	2
本章导读.....	2
引导案例.....	3
第一节 只有不同寻常的广告才能打动人.....	3
第二节 理解与沟通是永恒的主题.....	9
第三节 “无利不起早”一个经典的谚语.....	17
一、广告创意的灵魂.....	17
二、广告创意要素.....	18
第四节 不说别人也知道.....	22
第五节 做人要厚道.....	31
第六节 广告要有文化.....	35
一、关于文化和广告文化.....	35
二、广告文化的性质.....	38
三、文化在广告中的体现.....	38
第七节 食色，性也.....	43
本章小结.....	51
思考与练习.....	51
实训课堂.....	52

第二章 读图时代广告如何做 53

学习要点及目标.....	54
本章导读.....	54
引导案例.....	54
第一节 时代观念的变革.....	55
一、时代广告观的变革.....	55
二、广告创意人观念的变革.....	56
第二节 读图时代的受众心理研究.....	60
一、简单化接受心理.....	61
二、选择性阅读心理.....	61
三、从众心理.....	62
四、求新心理.....	62
五、追求审美心理.....	62
六、负效应心理.....	63
第三节 图形在广告创意中的地位和作用.....	64
一、图形定义.....	64

二、图形传播的起源及变革.....	65
三、广告图形的分类.....	68
四、图形在广告创意中的地位.....	74
五、图形在广告创意中的作用.....	78

本章小结.....	79
思考与练习.....	79
实训课堂.....	79

第三章 怎么用图说话 81

学习要点及目标.....	82
本章导读.....	82
引导案例.....	82
第一节 简约不简单.....	83
一、简约使主要信息突出.....	83
二、渠道容量的限制决定简约.....	84
三、受众接受量的局限要求简约.....	84
四、构图简约巧用空白.....	84
第二节 独特的说辞.....	90
一、耳目一新才可以引起注意.....	90
二、迥然不同可以留下记忆.....	90
三、差异是创新的基础与个性的体现.....	90
第三节 重复的魅力.....	93
一、持之以恒的重复使广告不失效.....	94
二、重复不等于复制.....	94
第四节 常见的反而不常见.....	98
一、常见不等于“俗”.....	98
二、图形通俗化与受众背景.....	99
三、通俗性是一种对等性.....	99
第五节 不可能的变可能.....	100
一、悖架图形.....	101
二、混维图形.....	101
三、悖意图形.....	101
第六节 娱乐获得注意力.....	104
一、娱乐无障碍.....	104
二、娱乐常用手法.....	105
本章小结.....	114
思考与练习.....	114
实训课堂.....	114

第四章 如何表现更好的技巧 117	本章小结..... 165
学习要点及目标..... 118	思考与练习..... 165
本章导读..... 118	第六章 民族文化与广告图形 167
第一节 联想妙用..... 119	学习要点及目标..... 168
一、联想是基础..... 119	本章导读..... 168
二、联想的定义..... 119	引导案例..... 168
三、联想思维..... 119	第一节 尊重民族文化..... 168
四、联想创意思维的心理机制..... 120	一、中国文化的价值观..... 169
五、联想图形的表现形式..... 121	二、西方文化的价值观..... 174
第二节 想象..... 132	三、广告应以尊重民族文化为根本..... 174
一、想象是图形创作的动力..... 132	第二节 民族的才是世界的..... 175
二、想象的分类..... 132	一、巧用文化共性..... 175
第三节 同构..... 136	二、立足传统、保持特色..... 175
一、同构的溯源..... 136	三、理解文化符号差异、使沟通无障碍..... 176
二、什么是同构图形..... 138	四、跨文化整合，本土化实施..... 178
三、同构图形的创作原则..... 138	本章小结..... 179
四、同构图形的表现形式..... 138	思考与练习..... 180
第四节 解构重组..... 148	实训课堂..... 180
本章小结..... 150	第七章 创意及其流程 181
思考与练习..... 150	学习要点及目标..... 182
实训课堂..... 151	本章导读..... 182
第五章 广告图形的道德伦理与法制责任 153	第一节 理解创意..... 182
学习要点及目标..... 154	一、创意的概念..... 182
本章导读..... 154	二、广告创意的概念及理解..... 182
引导案例..... 154	三、广告创意的特征..... 183
第一节 广告图形与道德伦理..... 154	第二节 广告公司是如何做的..... 184
一、广告图形要内容健康、形式优美..... 155	一、广告公司操作流程简介..... 184
二、广告图形应尊重社会的风俗习惯、尊重不同性别人群的人格..... 157	二、平面广告创意的一般流程..... 184
三、广告图形的选用应能深刻揭示本质，透彻剖析事理，精辟地警策..... 160	第三节 课堂实战——从创意到完成..... 187
第二节 广告图形与法制..... 162	本章小结..... 193
一、我国广告图形禁忌..... 163	思考与练习..... 194
二、图形使用要真实..... 163	实训课堂..... 194
三、广告图形使用要符合公平竞争原则..... 164	附录 世界著名广告人简介 195
	参考文献 199



第一章

什么样的广告能打动消费者

学习要点及目标

- 了解广告创意常用的手法。
- 通过本章经典案例的学习，体会优秀创意的巧妙之处。



本章导读

现代科学研究发现，阳光、空气和水构成了生命，而广告的出现改变了人们固有的生活方式，特别是在我们这个时代，广告如同阳光、空气和水一样成为这个世界中不可缺少的组成部分。这不是危言耸听，而是真真切切的事实。

现在绝大多数的商品都是通过广告的方式接触到顾客，从老百姓牵肠挂肚的住房到平常得不能再平常的方便面，难以计数的商品造就了难以计数的广告。

人们时时刻刻都在面临着广告的无休止的侵扰：上班的路上，街道两旁是层层叠叠的户外广告路牌，汽车穿着时尚的广告外衣在马路中央穿梭着；工作中，接收客户的邮件首先要做的是清理无用的垃圾广告邮件；下班了，城市每个角落都充斥着五颜六色的霓虹灯广告及各类灯箱广告；走进超市、商场，面对的是雪片似的各类打折促销传单以及导购小姐没完没了的商品推介；餐厅里，啤酒小姐走马灯似的向你推荐不同品牌、不同口味的啤酒；即使在家中，信箱里、门缝里总是被塞满了各类直销传单；打开电视想放松心情，可是无论什么节目都会被无数插播广告不停地打断，就算是一部时间不长的影片也会被分成几段无法享受完整的快感；阅读自己喜爱的报纸或杂志，眼中总充斥着各类广告。

网上冲浪，各类网络广告像昆虫般在屏幕上爬行，杀毒软件以能屏蔽广告作为卖点。广告涉及我们生活的所有方面，它不仅会左右你的大大小小的购买决定，还会左右你的情绪、喜好，甚至会左右你的思想、感觉、生活态度与价值观，广告就像一面镜子，映射出芸芸众生的所有梦想、希望、快乐、悲伤……

展望世界，每年全球的广告费高达4000多亿美元，回首中国，广告业是国内发展最快的产业之一。从20世纪80年代以来，国内广告业的年增长速度平均保持在30%以上，远远超过GDP的增长速度，中国也因此成为全球广告业增长最快的国家之一。

综上所述，广告与人的生活息息相关，面对五彩缤纷的广告，我们每天、每周、每月能记住几条广告词呢？据专家统计，电视台每天播出的广告中，一般居民每人最多只收看3%的广告，看后能留下一点印象的只占1%，能在24小时内被记住的仅占0.05%。

在这种现状下，要争取观众记住你的广告并相信其真实性，真是困难至极。基于此，什么样的广告能打动消费者也就成了一个不断争论的话题。其实从广告诞生之日起，有关这个话题的争论就已经开始了，企业家、广告人、学者都从各自角度提出了自己的看法，可谓仁者见仁，智者见智，就如什么是爱情一样，随着时间、年代、思想的变化成为一个永恒的话题。就现代而言，我们就事论事来探讨这一话题。



引导案例

霍尔戈·马蒂斯阐释血淋淋的《庄园主》

《庄园主》是世界上著名的三大派戏剧代表之一布莱希特的作品，它讲述了一个血淋淋的悲剧故事，庄园主为自己心爱的女儿请了位年轻英俊的家庭教师，两个年轻人日久生情，但在他们的感情还未发展到爱情的时候，教师便失去了理智，对庄园主的女儿采取了无礼的行为，之后年轻的教师后悔异常，用刀割掉了生殖器。

霍尔戈·马蒂斯受约为这部戏剧设计宣传广告，大师打破常规以完美的视觉语言含蓄地再现了血淋淋的故事，画面是一根香蕉和一条绳索，如图1-1所示。

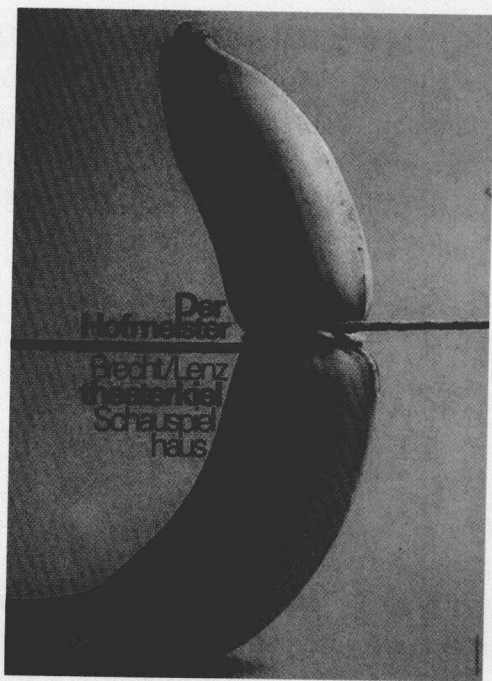


图1-1 《庄园主》宣传广告

香蕉是欧洲公认的男性生殖器符号，以绳索勒住香蕉，表达自残的行为。这幅作品受到广泛的称赞，被认为是对《庄园主》这部戏最佳的阐释。

第一节 只有不同寻常的广告才能打动人

“除非广告源自一个大创意，否则它将如同夜晚航行的船只无人知晓。”这是广告教皇大卫·奥格威的一句名言。每时每刻都强调“创意”，是奥格威创立的一条基本原则。他要求主管人员不容许员工提出草率的计划或平淡无奇的广告作品。

在竞争激烈的广告业，接受二流的工作成绩无疑等于自掘坟墓，死路一条。奥格威要求的有“创意”的广告，即是让人耳目一新、看了忘不了的“杰出”之作。他说：“要是你想使你的声音超过这一片嘈杂，它必须极不寻常。”对于广告来说，富有创意就显得非常重要了。奥格威所谓的“一片嘈杂”是指在大量平庸、平淡的广告侵扰下，广告受众对广告的一片喧闹之声所产生的厌倦、抵触的情绪。商品社会中激烈的广告竞争造成了感知饱和，大众的信息焦虑已成为广告人日益严重的挑战。因此，这里的“极不寻常”指的是创意要打破常规。

无独有偶，广告大师伯恩巴克警句：“如果你要说的和每位说这件事的人所说的一样，那时你就完全失掉了你的冲击力。”的确，生活中常见的一些广告完全印证了他的话：如总忘不了让模特儿甩一甩过分亮丽的秀发的洗发水广告；大秀吃相的方便面广告；以洗澡或者对比别人皮肤来表演的润肤产品广告；无休止重复对白的药品广告；滥竽充数的名人效应广告……

伯恩巴克一贯认为，广告上最重要的东西就是要有独创性和新奇性。因为世界上形形色色的广告之中，有85%根本没有人去注意，真正能够进入人们心智的只有区区15%。正是根据这一无情的数字比例，伯恩巴克才坚持把独创性和新奇性作为广告业生存发展的首要条件。只有这样，广告才有力量来和今日世界上一切惊天动地的新闻事件相竞争。也正是在这一信念的指引之下，伯恩巴克在美国同时代的广告大师之中，能够另辟蹊径，自成一家，拿出令人拍案叫绝的大众“甲壳虫”汽车广告。

案例 1-1

大众“甲壳虫”汽车广告

大众汽车公司的德文Volks Wagenwerk，意为大众使用的汽车，标志中的VW为全称中头一个字母。其标志是由三个用中指和食指作出的“V”组成，表示大众公司及其产品必胜—必胜—必胜。德国大众“甲壳虫”汽车在进入美国市场前，已在欧洲市场畅销多年，其优良的品质已得到市场的认同，在美国市场的定价也比其他品牌汽车便宜，但是残酷的事实摆在面前：德国大众“甲壳虫”汽车在进入美国市场的整整十年期间，一直受到美国消费者的冷落。

究其原因，原来在第二次世界大战之后一直到20世纪五六十年代，美国始终是全球的汽车王国，想要在这个汽车王国挤占一席之地，绝非易事，当时的美国人偏好大车，美国市场上最流行的是福特、通用等汽车厂制造的一种既大又长，带流线型的豪华轿车；而“甲壳虫”汽车与这些庞然大物相比，看上去很丑陋，马力小、简单、低档，这与当时消费潮流格格不入，所以美国人对小车有排挤心理；另外，还有一个难以排解的政治心理障碍——它曾被希特勒作为纳粹时代的辉煌象征之一而大加鼓吹。

1959年，美国DDB公司接手为“甲壳虫”汽车打开在美国市场的销路进行广告策划，由伯恩巴克大师本人亲自担当指挥，他率领策划小组所有成员到德国大众汽车厂，仔细了解，深入研究“甲壳虫”汽车的生产过程，找出这种车子的一切优点和缺点。经

过深入考察，伯恩巴克认定，这不仅仅是一种实惠的车——价格便宜、马力小、油耗低，还是一种诚实的车子——结构简单而实用，质检严格而性能可靠。

在综合研究的基础上，他们创造了一个新的商品概念：“甲壳虫”汽车是与美国汽车相对抗的完全不同的车子。从这一新概念出发，广告表现采用反传统的逆向定位手法，故意强调自己的缺点，以退为进，正话反说，引出汽车的优点；使用大标题，大图片以及幽默、荒诞等出人意料的表現方法和技巧。他们创作了“想想还是小的好！”、“柠檬(不良品)”、“送葬车队”等系列广告。

案例分析1-1-1

Think small——想想还是小的好

1960年伯恩巴克创作了“甲壳虫”汽车的第一个平面广告。整个广告画面三分之二是空白，没有任何文字，左上角是故意缩得很小的“甲壳虫”汽车的照片，在大面积的空旷对比之下更显其小。标题：想想还是小的好，在表现形式上进行了字体加粗，使其在画面上也相对突出，如图1-2所示。

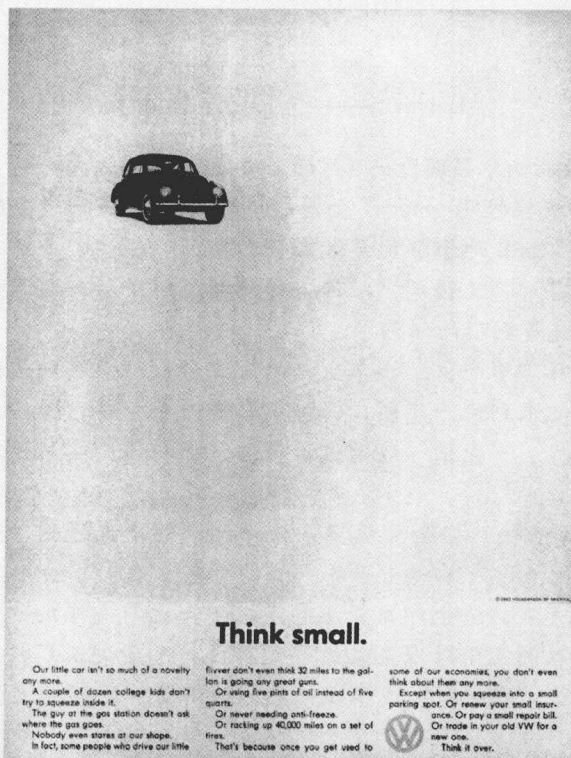


图1-2 Think small——想想还是小的好

标题虽短，对读者却有暗示的意义。这种简洁有力、暗示性强的视觉表现形式，一反同时代汽车广告总是爱用车子为主体的大幅照片的常规手法，鲜明的个性使其在许多同类汽车广告中脱颖而出，强烈地吸引着人们的注意力。广告正文列举事实，具体诉求“甲壳虫”汽车的主要特点及消费利益。以理性诉求的方式，让目标消费者明白：这是一部诚实的好车。

伯恩巴克采取反其道而行之的创意策略和表现手段，首先，巧妙地化劣势为优势，它在不否定大型豪华轿车是好车的同时，以相反的角度确定它的独特优势。小汽车的优势恰恰是大型豪华轿车的劣势，以己之长攻彼之短。在多元化消费的市场环境下，这种创意策略正好击中美国中产阶级以下消费群体的消费需求心理，取得了极好的效果。

其次，“甲壳虫”汽车广告完全打破了消费者的定式思维，即他们平时看到的汽车广告都是直接正面地诉求产品优点和消费利益，都是标榜自己如何的了得，看到的汽车照片是大幅的、精美的、华丽的，而如今出现的照片被故意缩得很小的“甲壳虫”汽车广告，自然耳目一新，而且整个广告很贴近产品个性，有利于产品形象的培养。

此外，“甲壳虫”汽车在消费者的心里很自然地成为小型汽车的代表，极有力地抢占了这一细分市场，塑造了品牌个性。

案例分析1-1-2

Lemon——柠檬(不良品)

伯恩巴克在其创意指南中强调，一则好的广告必须具有三大特性：相关性(Relevance)、原创性(Originality)、震撼性(Impact)。伯恩巴克言道：“如果我要给谁忠告的话，那就是在他开始工作之前要彻底地了解他要做广告的商品”，“广告并不能为一个商品创造出优势，它只能传达它。”又强调：“你一定要把了解关联到消费者的需要上面，并不是说有想象力的作品就是聪明的创作了。”

伯恩巴克亲自了解“甲壳虫”汽车生产的全过程，从底层的装配工到工程师，他都进行了亲密的交谈。他来到生产车间，仔细观察每一个步骤，如金属的融化，零件的装配，直至开出生产线。“甲壳虫”汽车设计简洁，保持了朴实的风格，个性化的设计别具特色。

“甲壳虫”汽车速度快、安全且稳重，极为细小的车身缝隙，确保了与外界噪声甚至风声的隔绝；仅凭此点即可表现出世界一流的工艺水准。

在工厂的这么多天里，给他印象最深的是“甲壳虫”汽车的优秀品质。他亲眼见过工厂为避免错误而采取的几乎难以置信的预防措施，感受到工厂投资浩大的检查系统，工厂的高效率能够保证“甲壳虫”汽车以低廉的价格出现在市场上。

广告的主题由此产生，伯恩巴克提出“这是一辆诚实的车”的主题。内容是一位六亲不认的大众公司检查员认为这辆车是不满意的车子，因为在某处有一点儿肉眼看不见的微伤。在原创性上入手，在广告创意上突破常规，与众不同，想人之所未想，发人之

所未发。以柠檬(Lemon, 美国俚语有不合格、次品、冒牌货之意)为切入点不说“这是一辆诚实的车子”, 而是突破常规地说这是一部“不合格的车”。

广告画面在图形处理上也别具一格, 布局简洁, 如图1-3所示。

一辆“甲壳虫”汽车呆头呆脑地停在那里, 没有美女在旁, 也没有别墅衬托。看似朴素的图片却独具匠心, 一反当代豪华唯美的创作风格, 由此带给人的视觉冲击力和心灵的震撼力却是惊人的。

正如伯恩巴克自己所言: “法则是由艺术家打破的; 令人难忘的作品永远不可能脱胎于一种模式。”具有冲击力的广告佳作, 必然是出人意料、原创力强、与目标受众的利益相关、容易激发共鸣的作品。



图1-3 Lemon——柠檬(不良品)

案例分析 1-1-3

经济曲线想告诉你什么

这幅作品简洁得不能再简洁, 如图1-4所示。

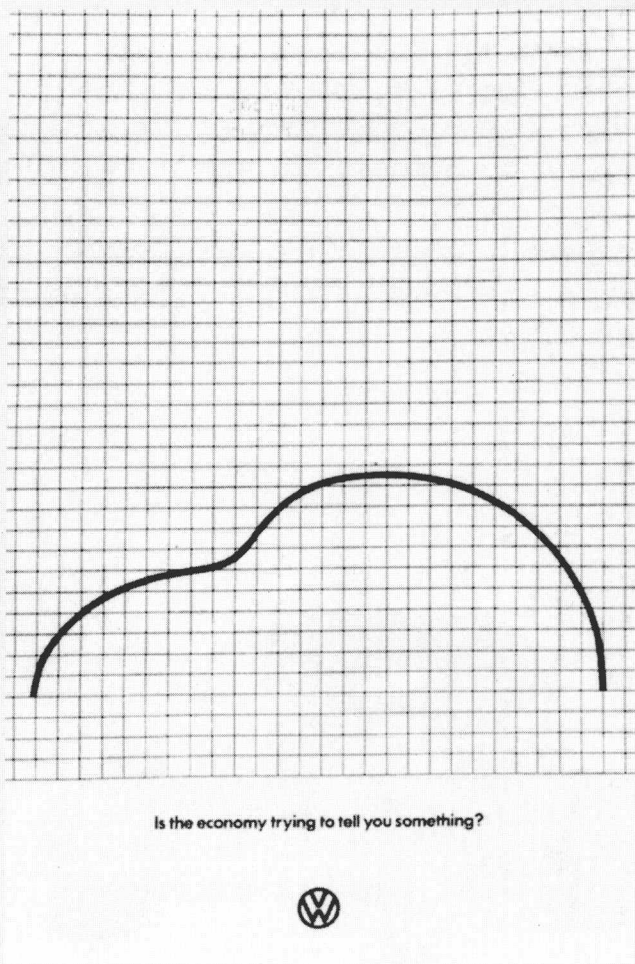


图1-4 经济曲线想告诉你什么

以坐标网格为背景，优美简洁的曲线诱导着消费者的视线，经济曲线想告诉你什么？如果你以经济为由，对购买新车举棋不定，或许你该仔细看看购买一部新“甲壳虫”汽车的经济利益。售价便宜，使用的费用低是小车的好处，这对于中低收入的目标家庭来说是很有诱惑力的。看似简单的表现，蕴涵了深刻的内容，关联了消费者的经济利益，指导了受众的消费观。巧妙道出了“人民之车”的好处。

这些20世纪60年代的“甲壳虫”汽车广告为大众公司带来了巨大的利润。人们能从中体会到这位超一流的广告大师的高超技艺和独创风格。在“甲壳虫”的滋养下，大众汽车公司迅速从一个默默无闻的品牌发展成为世界知名品牌，并一跃成为欧洲第一、世界第四的汽车公司。

直到今天，您还可以在世界许多地方，看到这款风格独特的车型。全球的几代人把大众汽车的“甲壳虫”选为了他们一生中的第一部汽车。从某种意义上讲，“甲壳虫”汽车广告不仅改变了一个汽车公司的命运，而且创造了人类自进入工业化社会之后最富有传奇色彩的品牌。