

广告创意



23

现代设计

现代设计

23

编者 聿文
周刚
曹工化
龚旭平

广告 创意

浙江人民美术出版社

广告创意

周刚

概述

在现代社会中，设计家的功能并非只在于艺术的世界里，其更多、更重要的是在于商业行动之中。设计直接参与了买与卖的商务行为，设计师在这一商务行为中所大力推行的便是艺术。其目的在于不断地提高我们的生活品质。

在应用美术与商业美术之中，广告提供了一个最大范围的设计领域。当今社会是一个机械昌明、商品生产日益发达的社会，在这个社会里，广告已经成为人们日常生活中不可缺少的重要向导了。

广告设计怎样才能起到促销产品的重要向导作用？好的广告如同播进人们心田的一粒种子，当人们在购买时想起广告对商品的介绍，这便是这粒种子开花结果了。实现这一点无疑需要通过成功的广告创意。

不少设计师为了使其作品引人注意，达到促销产品的目的，把制作新奇产品及包装当作其设计、创意的理想，像这样急功好利的广告恐怕只会导致一个消极的非好感的难以信赖的广告形象。

广告应该是打开市场的一把钥匙，一个将产、供、销及其消费者联系在一起的纽带。在创意之先，应当积极地了解该地区、该民族以及其特定时代的需求，而后通过设计师的思考来反映这些要求的“物、资讯、环境”等，并将其具体表现。

广告设计师都应该对我们所生存的环境肩负着一种责任感，因为您设计的广告不仅起到有利于扩大广告主的知名度和促销产品的作用，同时广告也有传播知识、美化生活以及导引新的生活观念的功能。它在一定意义上直接影响或改变着我们的生活环境，正如巴巴雷特所指出的：“以拙劣的设计物和构造物来污染地球的行为，应立即停止了。”这无疑是我们每一个广告设计师所期盼的。

广告设计的意义

广告从字意上解释，即所谓“广而告知”，是唤起人们注意某事物，并诱导人们于一特定的方向。英语的Advertise我们称其为广告，这一术语源于拉丁语的“Advertere”，它分别有诱导与注意的意思。社会在进步，广告在发展，广告的定义与广告在社会生活中的形象也在不断地变化与发展。

广告设计的意义在于：设计具有清楚的目标与计划，它是一种思考过程或步骤，将最初的构想转化为“现实”，用以改善生活及美化生活的创造活动，它具有实用与艺术的双重价值。完美的设计可以提供理想的产品，可以美化我们的生活环境，同时可以提供正确的资讯。因此设计的意义不仅在于美观，同时也必须是实用的。广告设计属于设计范畴之中，故此它的意义即是需要具备审美性、机能性及

经济性等综合性计划的构想与实现过程。

广告的意义是随着时代的变迁而不断演变的,由于电脑的广泛应用以及现代印刷的高度发展,再加之广播、电视的极大的普及,人们对于广告的意义自然也有更深的理解了。现代广告的意义已远远突破了广告最初的含义,其目的不仅是将某种物品广告于人们,给人们以消费诱导,它除了文化的、艺术的、教育的之外同时还有创造市场,打开新的销路,有计划地实施广告设计战略来提升企业及产品的知名度,使消费者对某种商品或企业形象产生好感,培养消费者新的“消费观念”与消费习惯。

广告设计的特征

极富创意的“设计”可以讲是广告的重要特征。由于广告的诞生之初与绘画有无比亲密的亲情关系,导致了长期以来人们有一种误解,以为广告设计就是画广告画,评价一幅广告的优劣也沿用对绘画作品的评价标准,这便驱使不少广告设计者把大量精力花在广告商品与人物的绘制上而忽视了广告设计的最大特征——创意设计。这对于广告设计来讲是一种十分有害的倾向,因此进行广告设计之先,应正确认识广告设计的特征。

在现代商业社会中,优秀的广告作品除必须具备传播信息、加速流通、提升企业及产品知名度、利于竞争等特征外,还可以从以下几方面来进行分析。

真实性:任何一个明智的企业经营者都懂得,不诚实的广告绝

不可能赢得公众的信任,一个珍惜自己企业形象的经营者也绝不可能以付出自己企业的信誉为代价,轻率地进行欺骗性的广告宣传。从这个意义上讲,广告的生命在于真实。一位广告学家就广告的真实性问题曾这样说:“制造商们只有通过广告来树立最有利的形象,树立起自己商标最清晰的人格。那么从长远来看,他们就一定会以最高的利润获得这些商品的最大市场。”

思想性:广告的策划者不应当将广告仅以一种经济现象来对待,还应当认识到它同时也作用于意识形态领域。广告一经广告于社会就必然通过其图象、语言、文字、寓意等对现实生活起着潜移默化的作用。正如美国历史学家大卫·波特所指出的:“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具。”因而广告的策划者应当具有一种负责的、审慎的态度面对自己的工作,他的作品应该对社会具有一种健康的美育作用。

计划性:成功的广告必有其严密的计划。广告设计离开了一定的目标与广告战略的要求,广告设计便失去了指导方向。广告策划者在投入工作之初必先对市场进行调查、分析、预测,并在此基础上制定出自己广告的图形、语言、色彩。对广告宣传层面及推行战略作出周密的计划。

广告设计在社会中的角色

广告在现代社会已被广泛地应用于各个行业,现代人生活在一个广告

的天罗地网之中,无时无刻不接触广告。可见广告设计在社会生活中充当着十分重要的角色。80年代以来世界广告业的发展、开发、技术、规模以及对世界的影响力达到了十分高速的发展速度。1984年的世界广告费统计已超出1.5亿美元,约等于世界军费总开支的1/5。就其作用来考虑,广告具有传播信息、加速流通、利于竞争、引导消费等五个方面的功能。

传播信息:广告最基本的职能,它用最迅速、最简捷、最有效的手段向社会传播其商品的成分、功能、质量、规格、特点、服务等信息,促进“消费、流通、生产”三者的良性循环。

加速流通:广告的最终目的是促使商品的销售,使产品流通加快,销售量增加,从而使广告主获得最大的经济效益。同时它也加速了新技术、新工艺、新材料、新产品及优质服务的社会化进程。

利于竞争:广告是进行竞争的一个重要条件,它有利于广告主取得竞争中的优势和在竞争中创立自己的名牌,从而在竞争中获得最大可能的消费者。

引导消费:广告给人们提供大量的产品情报与市场信息,引导人们进行正确的选择、判别和消费,宣传新的消费方式,引导形成新的生活观念。

丰富物质和文化生活:广告在满足人们物质文明需求的同时也给人们以精神上的美的享受。广告中所显现出的思想情趣无疑对社会文化生活起着潜移默化的作用,从而丰富了人们的物质文化生活。

创意设计的方法

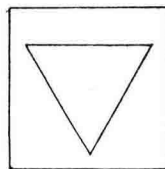
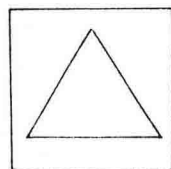
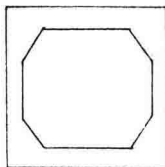
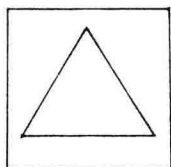
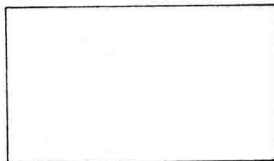
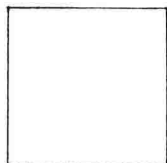
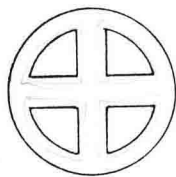


图 1

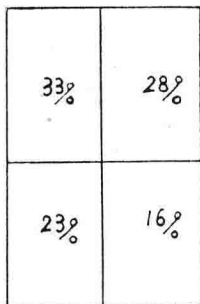


图 2

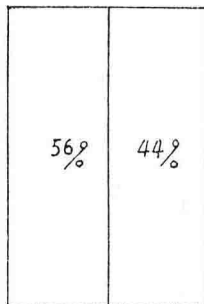


图 3

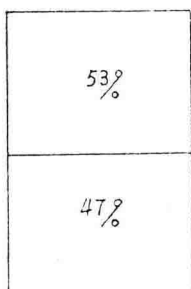


图 4

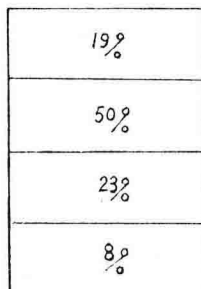


图 5

一些初次接受广告设计的人，往往不知从何入手，或是从某些局部设计构想开始，不从宏观的、全局的、发展的构想入手，描绘出总的蓝图，再进入逐步实现。更错误的做法是，有些广告设计者在接到设计委托后，找来一大堆人家已经登场的广告进行仿制，其结果除了商品、厂标不同之外，构图、文字、格式等常常千篇一律，这样的广告又怎样引起人们的注意和兴趣呢？不但达不到广告的宣传效果，更造成了大量人力、物力、财力和时间的浪费。

一个好的广告创意其最基本的要求是：新奇、有理、有节、真实。国际上对于广告设计要素的表述是五个“W”。即：

- What——说什么
- How——怎样说
- Where——在何地
- When——在何时
- Who——对谁说

为了做到真正满足这五个“W”，设计之初做好有关的资料准备是十分必要的。通过对资料的分析确定要创意的主题，进而选择最佳的表现方式及媒体。

广告设计的艺术技巧

广告设计的技巧中，第一步首先是如何构图。所谓构图是指在一定规范内进行布局 and 安排，选择什么样的图形、语言、文字，合理的、主次分明的、生动的、富有美感而易于辨认、便于阅读的将其要宣传的主题传达出去。熟悉地掌握和应用广告构图的一般的美学法则，使传播最大限度地致效，它是整个广告设计的出发点和归宿。

一般看来，绝大多数广告是长方形或正方形的幅面，而事实上的正方形，并不是人们视觉中最为完美的正方形，它比事实上的正方形稍稍宽出一点来，用数据表示为：竖向 1.00：横向 1.03。视觉中最美的长方形为竖向 1.00：横向 1.62。视觉中完美的椭圆形也正好在 1.00：1.62 的范围之间。图形及图形间的各种不同变化，可使人产生美或单调刻板的感觉。比如圆，看上去就显得十分单调，当我们在圆内的四角画上四个三角形，这个圆形就丰富多了。一个正方形和一个长方形放在一起，会有各自鲜明的个性，正方形显得庄重、严肃、刻板，而长方形比较正方形则显得富有变化。将一个三角形和一个六边形放入一个正方形内，放入六边形的这个方形就显得调和安定得多。再如两个正方形

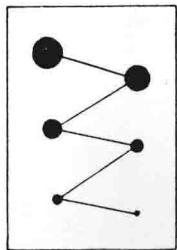


图 7

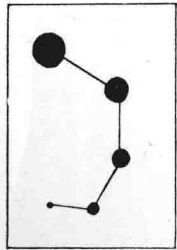


图 8

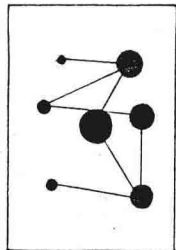


图 9

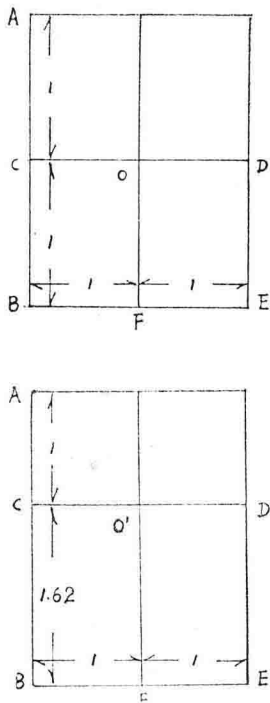


图 6

内放有两个正三角形，一个正着放（形如金字塔）另一个倒着放（形如倒金字塔）（图 1），它们给人以完全不同的稳定、安全之感受，如此等等。设计掌握这些道理，对于版面设计很有帮助。

在有限的方寸内，充分利用版面的不同安排和对视觉流程合理引导，十分有利于广告设计的主次内容有序地深入受传者之心。为了更准确、迅速达到宣传的目的，将最为重要的内容安置在版面中视觉最先到达的地方。人们对版面的位置与人的视觉流动的方向作了深入研究，总结出了一个方寸版面中视觉的流程。

如果我们设定整个版面的注意力为 100%，版面中各部分所吸引视觉注意力的百分比则各不相同。（图 2）左上部为 33%、右上部为 28%、左下部为 23%、右下部为 16%。（图 3）左半部为 56%、右半部为 44%。（图 4）上半部为 53%、下半部为 47%。（图 5）将版面横分为四段，上部起，第一段为 19%、第二段为 50%、第三段为 23%、第四段为 8%。设计者在设计制作时应充分考虑人的视觉流程在版面中的分配，以致达到最直接、最大限度的传达信息。

仅有大量的信息传达还远远不够，还必须有一个画面设计中的支持重心，我们也常常称其为“眼”。读者看“眼”（设计中的精华），“眼”也看着读者，并由此来辐射整个画面，使满幅广告形成安定的平衡的感受。

视觉中的平衡感不同于数学中的绝对平衡，用数据表示为：数学的平

衡为 1:1，它的中心为 O。而视觉中的平衡比为 1:1.62，自然视觉中心也就是 O'（图 6）。

在确定了视觉中心之后，还应当合理地导引视觉的流向，使读者顺利地按着设计者的构想，主次分明地看完整个版面的每一个广告内容。（图 7）（图 8）是较为合理的排列及顺行的视觉流程。否则将可能导致视觉流程上的人为阻碍，达不到有计划的宣传目的。（图 9）

在广告设计中还应当遵循一些基本的美学原则，如均衡、变化、对称、统一等。在画面处理上还应研究主次有序、虚实相生、以少胜多、干练凝重、生动、活泼有度等的真正涵义。

利用点、线、面构成的形体及形式因素各有不同的象征含义，当然就点、线、面本身来讲它并没有什么含义，由于在长期的应用中，人们对此形成了一种并非自觉的印象使之成了人们判别形体的成式。

为了有助于设计者在设计构想中应用，我们简要介绍一些相对成形的象征性线：

直线——坚定、刚毅、分明、有力，有象征男性之用。

曲线——柔美、优雅、抒情、犹疑，有象征女性之用。

斜线——崩溃、冲动、危险，有象征情感的突变之用。

水平线——安定、平广、寂静、博大。

垂直线——崇高、无限、尊严、悲壮。

锯齿形曲线——不安、焦虑。

广告图形的表现手法

广告图形较其广告图画的主题略有不同,广告图形所包含的面大一些,它除了指广告图画本身之外也指其正形之外的负形和文字等。这里我们只是对常用的广告图画的表现手法作一简单的分析。

A 写实: 所谓写实是指用真

实的艺术表现手法来直接向读者传达其产品形象的手法。这种表现方法的要点是,一定要渲染真实的和现场的感受,增加人们对其宣传产品的可信度,从而实现其最初策划宣传的目的。图10是一幅皮鞋广告,运用现代摄影技术,真实地表现了该产品的形象,并用单体的手法重点突出该产品的品牌,增强了产品的可信度,以达到广告促销的目的。

它的创意程序一般地讲主要是:初稿、草样、设计完成稿、定稿。

初稿是一切广告创意的最初蓝图,通过创意者对构图、文字的大小位置、图形与字形、色彩与用线及视觉流程的合理策划,如果对其考虑不周,都将影响广告的形式美观和它的宣传的力度。

草样是在初稿的基础上,将初稿中的种种创意构想明确化,确定初稿中的图画色彩及表现手法,确定字体、商标、广告语的色彩与空间的具体占位,在这一阶段已可以看出创意广告的基本概貌。

完成稿有时也称“小样”或“正稿”。这个时期的稿子已基本体现了设计的创意构想。根据设计要求不同,有的就直接制作为原大,有的则是按比例设计的完整小样。待设计者与广告委托者达成一致意见。

定稿是指设计者将自己的创意完成稿与广告委托者见面,双方取得基本的共识,或者是局部修改后的确定方案。这时的创意稿就用来印刷、绘制之用了。

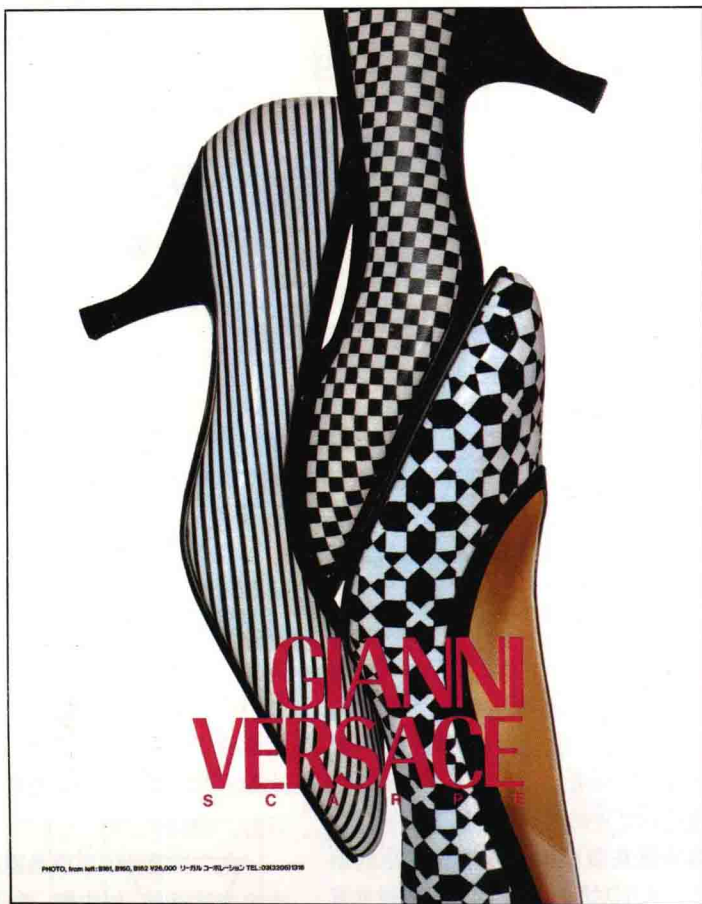


图10

INTELLIGENT COLOR
The most revolutionary advance in copying. Since the copier

Introducing the Canon Color Laser Copier. The world's first full-color digital plain paper copier.

So advanced, its full-color reproduction of originals is remarkably like in quality. So unique, its digital intelligence enhances copying creativity to the limits of your imagination.

With Canon's exclusive Digital Image Processing System, you can now make brilliant true-to-life copies in up to 64 gradations per color. Or change any color of an original to any color you like.

Only the Color Laser Copier lets you experiment with different color combinations in designs and illustrations. Or add your favorite color to create documents that really stand out. What's more, the wide range of intelligent editing features lets you digitally create entirely new images. Right on the copier. All of which makes your business communications a lot more effective.

To further expand your creativity, you can reduce or enlarge by 50% to 400%. Make poster-size copies for exciting displays and dramatic presentations. Combine text and illustrations together in a single copy. Even make 11" x 17" color prints from 35mm slides or negative film with the optional film projector.

All on the same plain paper you use every day.

The Color Laser Copier. It's giving business a whole new way to look at copying. And copying will never look the same again. Only from Canon.

For more information, call toll free 1-800-OK CANON. Or write Canon U.S. Inc., P.O. Box 5023, Clifton, N.J. 07015.

Canon
COLOR LASER COPIER



Original.



Chunky.

When we make Prince Spaghetti Sauce, we give you a choice. Because no two people have quite the same taste. **PRINCE**

图 11

这一工作程序不仅适用于“写实”的广告表现手法，同时也适用于我们以下介绍的各种表现手法。

B 对比：对比广告是很容易给人留下深刻印象的一种表现手法。它是通过对同一产品的前后革新之比较，或对同类产品的质量性能及技术特点的对比再加上说理式的文字配合，图文相得益彰，最终引导受传者选择你的最新产品。图 11 是用对比手法进行表现的广告作品。利用世界名画中蒙娜丽莎形象的对比，说明 PRINCE 产品的作用，打破了人们心目中的固有形象，给受传者留下深刻的印象。

C 悬念：现代社会人们每天自觉不自觉地要接受来自各方面的信息，也正由于此，人们对一些常规的、多见的广告信息多表现出一种漠不关心的心态。悬念广告的表现方法则是利用人们的好奇心理，将非常用的绘画题材和创意构想用于广告的表现形式之中，先入为主地给受传者一个不解的悬念，而后吸引受传者主动地想去了解其中的情由，这便达到了广告宣传的作用了。悬念广告再配上相应的广告语一起推出其结果会更佳。图 12 是一幅戏剧上演的宣传广告，通过一个非常见的创意构想，人为地塑造了一种格式，同时应用色彩的单纯对比，为观众营造一个悬念心理，诱发人们强烈的好知欲。

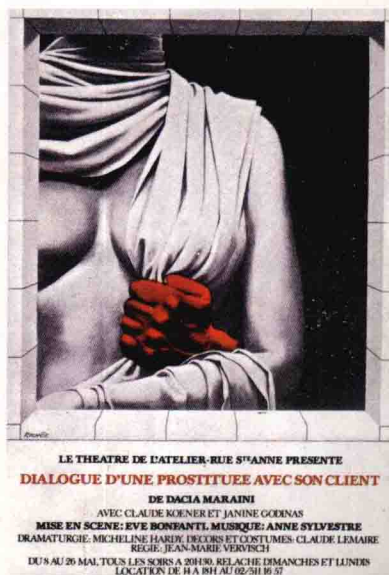


图 12

時代が僕を生んだ。キリンライトビール。



時代が僕を生んだ。キリンライトビール。



時代が僕を生んだ。キリンライトビール。



图 13

D 连续：广告创意采取连续

的形式从广告幅面上来讲可以有两种形式，一种是我们常讲的连环画的形式，在一幅广告中连续地穿插几幅画面来连续一个动作或讲述一个故事。另一种是近 10 多年来常用的一种单幅广告或招贴，如有这样一则广告：起初你会在都市里的许多广告栏上看到一幅你一定认为莫名其妙的广告。一幅广告中只有中间的部分画了一个小小的破口，第二天你在看广告栏上的那幅广告时发现又换了一幅新的广告，其形式完全一样，只是广告中的那个破口要比昨天的大多了，广告中没有任何一个文字说明，这样广告创意者就在受传者心中建起了一个悬念，使得受传者总想看个究竟。第三天这幅广告的破口中似乎有一个什么东西要冲出，直至破口中冲出一辆完整的汽车及最后的车牌与广告语，受传者看到最后总算解了这个谜，广告创意者也最终达到了自己对产品的连续宣传的效果。图 13 为饮料产品的连续广告。饮用者不同而产品相同，说明文字相同。创意目的是在受传者心目中树立起该产品品牌的一致性、可信性。并用不同层面的消费者来体现对同一产品的需求，使产品畅销不衰。

E 寓意：寓意广告中的图形

往往并不是直接说明广告的主题，它是用寓意或象征的手法来点破真正要宣传的主题。如我们看到的宣传吸烟对人体有害的一幅广告，广告幅面中并没有一个文字，画幅中一颗心被一支燃烧的香烟烧穿了，其所表现的深刻含义自然我们人人都明白。再比如一幅告诫不能再污染海洋的广告，其广告幅面中也是没有一个文字说明，广告构图将画面分为上下两部分，上部分是蓝蓝的海水，下部分是被污染了的黑色海水。上下之间有一条小鱼，露在上部没有被污染的海水之中的是一条可爱的小鱼，而小鱼浸在被污染了

的海水之中，这部分却变成了白白的鱼骨。这幅广告所寓意的宣传主题，当然再明了不过了。这样的创意及广告手法是很值得我们研究和借鉴的。图14是一幅寓意广告，采用象征的手法来点明我们必须保护地球上的绿色植物与人类这样一个主题。

F 夸张：夸张广告的手法一般有两种，即图形的夸张和意图的夸张。这种创意形式自然会给受传者以十分强烈的印象，因为它本身就夸大了其形或其意，吸引受传者的空间幅度增大了。但是如果掌握不好夸张的分寸，往往会给人以缺乏真实感的不良印象。图15是一幅夸张广告作品。创意构想进行了极大的夸张：二人逍遥于游泳池似的饮料杯中，同时也象逍遥于碧波万顷的大海中，喻示了饮用该产品将带给您自然界中无穷的享受。

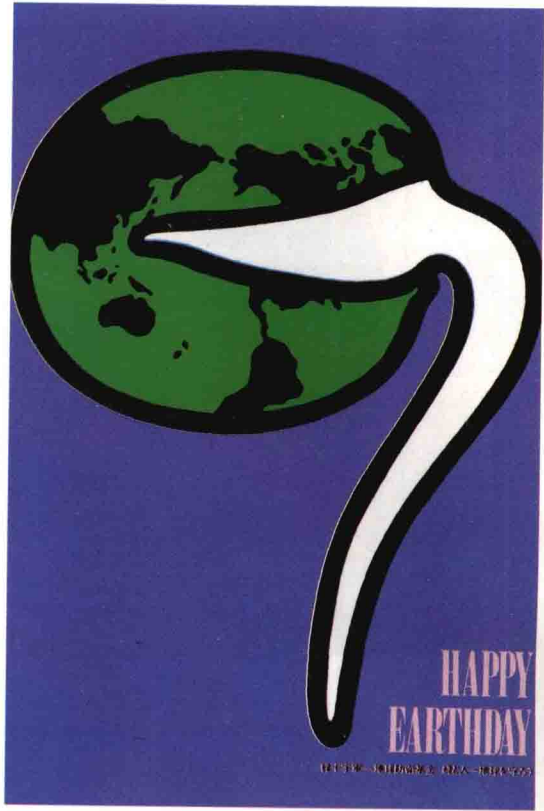


图 14



图 15

G卡通：这种表现形式可以增强吸引受传者的观赏兴趣，同时也大大地拓宽了创意的表现方式。它可以将一些不宜于真人完成的动作语言用卡通的幽默滑稽的人物表现出来，它往往是创意者用夸张的、有趣的、生动的行动做为引线，引导受传者了解或促成购买行动。但应当注意的是这种方法用得过多或用得不当会降低商品质量印象，特别是在创意一些昂贵商品的广告时要更加小心，不要给人留下轻浮、油滑的不良印象。图 16 是一幅卡通广告作品。以拟人化的表现手法，形象幽默、滑稽、生动、可爱，增强了受传者对产品的可信心理，提高了观赏兴趣和购买欲望。

广告创意的方法与形式十分丰富，重要的是要创意新奇、典型、合理和表现得生动与准确。



图 16

平面广告设计的方法

平面广告设计,属于视觉传达设计的范畴。视觉传达设计包括海报、广告、宣传单、产品包装、书籍装帧及影视、影像类等等,它所包容的范围十分广泛。我们不可能针对其不同的构想及制作方法作一概述。一般而言,我们可以将其分为构想过程和造形过程两大阶段来分析。

一切设计其最重要的是如何进行成功的“构想”及创意,良好的“构想”必然能赢得良好的设计效果。这里应当指出的是,往往良好的构想与“意志、决定”之间的关系问题,也是导致设计成功与否的重要因素,这个关系不仅仅是委托者与设计者之间,也是常常缠绕着设计者自己的问题。从这个意义上讲,成功的设计不仅需要有良好的“构想、创意”及完美的表现,还必须有良好的“决断”,才能发挥其最大的创造力。

人类之所以不断地繁衍,生生不息,是由于人类创造生命,继起生命的缘故。构想和创意产生之初是由于对其将创意的事、物发生了不满和怀疑。如果我们对生活中的种种事物都表现为漠不关心或熟视无睹,那么在我们的心中是无论如何也不会萌发“创意”构想的。

永远怀着一颗童心,对世间的万物永远怀着探求、好奇、关心,并不断发现问题,是培养创造力的第一步。

所谓独立思考,切不可片面地理解为就是自己一个人在一个小环境中的思考,正确的是指有方向的思考方法,对所探求的问题做彻底的思考,用自己所获得的知识给予深刻理解,运用不同方式作各种组合与分析。否则便是空想,其结果往往是误入歧途,自己则全然不知。

我们所获得的知识与经验,无疑给我们的设计创意及构想的形成起过和正发生着极大的作用。它使我们对所面临的事物产生正确的判断力,但

往往问题也正出于此。如果我们过度地受限于自己以往的经验与知识,那么我们的创意作品就会带有“成见”,受限越深,则“成见”也就越深,这样将必然导致设计的作品始终停留在某一阶段的范围之中。要想获得不断的新的创意,就必须放弃一切成见。

一种设计格式或“构想”思路为您的设计创意可能曾赢得过巨大的成功,作为设计者必须明确地认识到,它绝对不会是永远,如果习惯于这种格式的思考与推理,日久了就会形成我们常讲的“旧观念”。在这种观念的引导之下,我们自然不再可能有全新的构想和创意了。怎样才能打破这种“旧观念”呢,我们必须对已习惯的一切事物发生怀疑和不满,这就是新的创意之最初。

电视广告创意的方法与制作程序

就当前而言,任何宣传媒体都不可能像电视那样具有丰富的表现力、巨大的宣传感染力和广大的覆盖率。

电视广告的创意法则与广告创意的法则在其基本含义上是完全一致的,所不同的是电视广告有其自身特殊的制作程序,大致上可分为三个阶段,即创意、制片、创意合成。

创意阶段必须构思形成电视脚本,脚本的好坏基本上决定了该广告宣传的成败。好的脚本不仅具备了较高的艺术品味,还应当有一个诱人的“戏核”,在短短的几十甚至十几秒内营造一个起伏跌宕的效果,重要的就是创意者的一个“点子”。有了文字脚本后,还要根据脚本中不同场景画出分镜头图来,并注明每一个镜头在整

个广告中所占的时间及它的音乐和在那个镜头中出现的旁白等。

电视广告创意还有一个值得注意的问题,就是必须根据企业的具体情况来选择道具,安排场景,估算所耗费用。

制片阶段,脚本得到广告委托者的认可之后,创意者就可以选择制片人,制片人在创意与分镜头的理解上取得共识之后便开机拍制。这个阶段,广告创意者应始终不离开拍制现场,随时对一些认为不正确、不合理或可能不满意的情节动态、表情提出修改方案,甚至改动已定的“脚本”。

创意合成阶段,也称剪辑合成阶段。称它为创意合成阶段是因为剪辑的好坏、剪辑处理的手段和镜头的穿插与时间的控制,音乐、旁白与画面合成的好坏直接影响到最初创意实现和广告质量的优劣。因此它也是一个脚本再创意的过程。

当已完成音转、图象与所有的光视效果、字幕进行合成后,就可以制作正式的拷贝了。这时还不能算是最后的完成,创意者还必须对此进行严格审查,用黑白和彩色的两种画面来检测它的播出效果。如发现有不满意之处,还可以再次修改,直至完全满意为止。

另外电视广告的创意与制作过程中还应注意以下几个方面的问题。一是根据创意需要选择最有表现力与说服力的片型。电视广告的片型主要有:生活片、动画片、记录片、字幕和木偶片等。二是安排特写镜头要小心从事,不可将其缺点暴露。三是每一个镜头在片子的最少时间内占时不可少于2秒,最长的镜头时数一般也不超过6秒。四是无论画面时间安排得多么饱和,都不可以占有商品标志及品牌的画面时间,否则你的宣传将没有一个最终的落脚点。五是要注意画面背景与宣传主体的正确关系,一般情况宣传主体的背景要单纯、画面要富有层次感,整个脚本应具备戏剧性。

广告媒介的选择

广告创意的最终成败与广告媒介的正确选择也有很大关系。广告媒介也称广告媒体,它是指广告者与受传者之间起媒介作用的物质,如报纸、杂志、广播、电视、招贴、路牌、橱窗和霓虹灯等。也就是说它是促成广告宣传得以实现的物质手段。

广告宣传的媒介很多,其选择的范围也很大,广告媒介的宣传也不会固定不变,它随着社会科学技术的不断进步与发展,其范围意义也更加广泛,同时各种广告媒介又各有长短。作为广告策划者和广告宣传者怎样选择适宜自己宣传的媒介,才能最终达到最大限度和最好的广告结果呢?这是一个很值得研究的问题。

过去广告设计者在广告媒体的选择上往往是处于被动选择的地位。一般是由广告主要求设计者就什么样的广告媒介上作广告的创意设计。随着广告事业的不断发展和广告策划战略、CIS设计的不断拓展,广告主也逐渐认识、体会到了广告战略策划的巨大的宣传力,广告主将其商品及企业形象的整体宣传战略的策划与创意任务全权委托给了广告策划设计者,这样一来对于广告媒介的选择也自然就成了广告创意者必定要认真考虑选择的任务了。

根据广告宣传的总体考虑,选择广告媒介主要应该从以下几方面来进行分析。

A 根据商品的性能、特点、使用的范围以及使用的价值来作为选择广告媒介的依据,不能单从广告媒介传播的范围大小来作为媒介选择的依据,而应从受传者可能接受该媒介的传播力为依据,也就是说根据商品面对的不同消费层面和商品销售的不同场合而选定最合适的宣传媒介。



B 以媒介宣传的广泛性和其宣传的品质来作为选择媒介的依据。如我们选择报纸,就必须考虑其发行的数量、该报纸的品质及版面的印制效果。如我们选择电视作为宣传媒介,就必须考虑其观众收视率的大小与其最佳的收视时区,还有该电视台的社会影响力以及其它节目的播出质量。所谓质量是指该宣传媒介已有的影响力和声誉,它的技术质量与这种媒介在表现上的特长。

C 对市场的考虑和预测的结果作一认真研究将其作为选择宣传媒介的依据。了解商品可能的消费者属于什么地区、什么阶层以及他们年龄层面、职业特征、民族心理和可能的购买力、

购买方式等。同时还必须考虑现行商品的供求状况与市场可能发展的潜力。通过以上考虑以及对收集的各方面的资料进行汇总研究,最后制定出媒介的选择、版面、时间与宣传的方式。根据对市场的考虑与预测来选择媒介要时刻注意市场的变化,如季节的更换可能产生的影响,同类商品的竞争情况,新产品的突然冲击等等。

D 广告主对广告策划资金的支付能力,也决定了广告创意者对媒介的选择,因此在广告创意之初设计者就应立足于企业之立场,用最小的开支获得最大信息量的宣传。

实例分析

成功的平面广告设计

平面广告设计的目的是告知人们确定的信息，从而引发人们相应的反映。这就决定了平面广告必须有相当的号召力，强烈的艺术魅力与广告的时效性、信息传达的视觉化的要求。

一幅成功的平面广告、招贴设计，如不能引起人们的注意，便失去了它的全部意义。因而新奇的构思，浓缩的个性化的表现是设计者必先考虑的问题。例如设计一些反对战争、纪念和平的平面作品，一般习惯于表现蓝蓝的天、白白的云或是直接表现战争残酷的场景，就其个性讲似乎有了，但总觉得平淡、没感染力。有这样一幅反对战争、纪念和平的作品，主体是“纪念第二次世界大战爆发 50 周年”，整幅画面几乎都是用整齐的阿拉伯数字排写好的记年，画面的中间突然有一段被火烧得一片漆黑，下面较大的空白处用十分细小的字点明主题。人们不禁要问：洁净的画面，排列整齐的记年数，为什么中间一段会被火烧掉，使整幅画面留下了让人十分痛心的一段？只要你稍加注意就会发现，烧掉的是那段历史，那段让全世界爱好和平的人民感到痛心的历史——“第二次世界大战”。看着那段被残酷的战火烧掉的历史，更激发了我们对和平的珍惜和对战争的痛恨。

除了有新奇的构思，浓缩的个性化表现之外，单纯的构图，强烈的形式感与艺术魅力也是成功的平面广告创意的十分重要的因素。就其传达信息的快捷、简明而言，广告的图形设计要求越简、越明越好。只要表达得准确生动，尽可把千言万语浓缩成一句话甚至一个字，把千形万象凝炼成

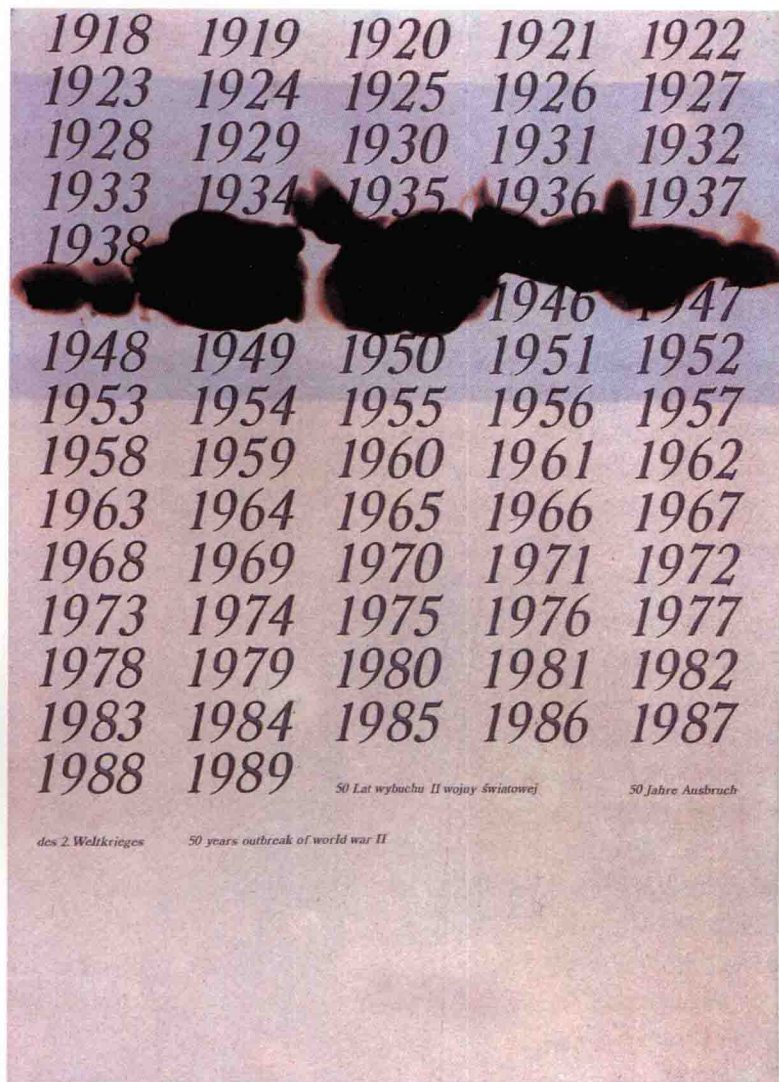
一个符号。就其感人的艺术魅力而言，艺术形象越典型、越单纯、越集中才更易于内涵的深求。在准确传达信息的同时给人留下深刻的印象和美的享受。

有幅和前面主题一样的作品，它所采用的表现形式完全不同于前面所分析的一幅，但它同样是一幅成功的平面广告、招贴设计作品。它的立意是用对比的手法，一是形式的对比，二是色彩的对比，三是空间虚实的对比，四是寓意的对比，使得画面具有强烈的形式感。

简单的一组图形，点明了深刻的主题。一个代表正义、和平、美好的和平鸽昂首立在那个代表了战

争、黑暗、痛苦和非正义的“钢盔”上，寓意了新生、美好与正义将永远将那个形似坟墓的、弹痕累累的、象征了残酷战争的“钢盔”踩在脚下。在用色上以象征纯净、美好的白色来表现代表正义的鸽子，以象征恐怖与死亡的黑色来表示“钢盔”，形成了强烈的形式对比，也拉大了画面的反差。再加上画面背景的极大单纯，一方面增大了主题的典型集中，另一方面也给人以足够的空间让读者遐想。

一个能够跳出一般格式的创意设计，不仅具备新奇和个性特点，还必须被人理解接受甚至喜爱，这应该是一切优秀的广告、招贴设计首先具备的条件。



成功的电视广告创意 设计

创意构想，绝非胡思乱想，它应是循着一定的方向，深化创意者的构想，想他人所不想，为他人所不为。我在香港看到这样一部 15 秒的电视广告片，其用意在于启发、诱导、教育人们遵守排队购物、候车等等的基本社会公德。第一个镜头是几位护路工人在洁净的道路边画上了候队线；在第二个镜头开始之先是突然传来一阵乱哄哄的吵闹声，随后是一群猪没头没脑地乱挤乱撞，目无一切，把洁净的路面、候队线踩踏得一蹋糊涂；第三个镜头开始之先是清脆悦耳的十分有序的男女脚步声，之后是装饰得文明、干净、漂亮的男、女的下腿一个个有序、整齐、自觉地先后排列在候队线旁。整部广告片没有一句旁白，只配有轻轻的一点背景音乐。

这部短片只用了三组镜头，生动准确地说明了一个人们心中明了而不愿说出的话。看了这一则广告，自然使人信服创意者的构思——文明是人类的象征。这种巧妙的创意设计要比那种只是枯燥乏味的说教生动得多、有趣得多，也给人留下了更多的思考，其效果也是大大胜于说教片。

创意是一项艰苦的劳动。最忌的就是寻人之后，人云我云，或是浪费了很大的人力物力，最终还不知道自己在干什么、想说明什么，找不到构思的基本点及宣传重点。

日本有一部 30 秒的电视广告片，其片目的在于提请人们参加损害及人身保险。创意的基本立意是：天有不测风云，人有旦夕祸福。

它的创意表现方式是用拟喻的手法将人置于一个巨大的台球桌之上，不断滚动撞击的台球穿梭于行客之



间，它似乎喻示着一切人们无法料想的灾祸。

镜头开始是一个绅士由远而近一边读报一边悠闲地走来，臂上还挂着一个公文包和一把考究的绅士伞。球在他的身边撞击、滚动，他读得认真，走得自在。镜头拉近，一只巨大的手再一次将球击出，球带着刺耳的叫声滚向绅士，这时绅士正在低头准备捡起掉在地上的伞，灾祸降临在他的身上，巨大的台球把他重重击倒并掉入网中。

整个片子表现的内容十分明确，其含义与目的也鲜而易见，让人不得不信服创意者的绝妙构思，给人留下了深刻的印象和无限遐想，达到了该片创作的最初目的。

另外，还必须说明一点，电视广告的创意与制作还应本着切中、新颖、可信的创作态度，不可一味地认为场面大、耗资多、镜头变换复杂就是新颖，就会感人，其实不尽然。说到底，广告创意无论是用什么样的表现手段或采用什么媒介，创意就是一个“点子”，一个绝妙的“点子”。

日本有一部 15 秒的电视广告片，它的拍制十分简单，所花费的物力、人力也很有限，但它也同样准确生动地传达了它要表现的内容，同样是一部值得称道的广告片。

该片的创作意图是提请人们要注意交通安全，行车时要系好安全带。

表现方式是以一辆玩具车和两只鸡蛋作为道具，两只鸡蛋拟喻为人分别坐在车的两个座位上，一只鸡蛋系着安全带而另一只则没有系。

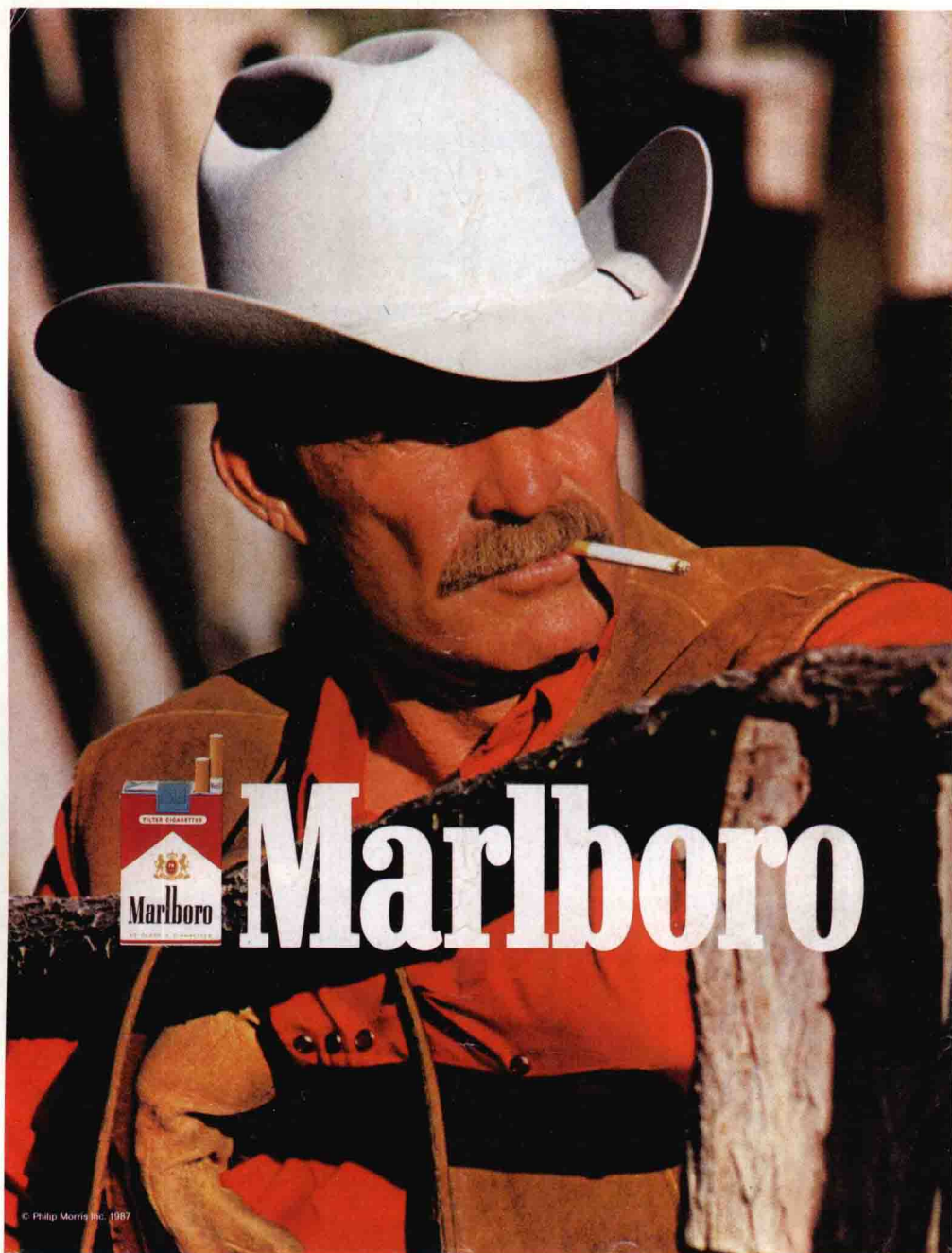
镜头一开始有一辆汽车自远而近高速向我们驶来，车上并坐着两只鸡蛋。突然车前发生了紧急情况，小车躲闪不及，撞在了前面的墙上。由于惯性原因，没有系安全带的那只鸡蛋前冲撞在了墙上，其结果可想而知，而系安全带的那只鸡蛋则安然无恙。旁白是：珍惜您的生命，行车请系好安全带。这部 15 秒的广告片虽短切但给人留下了十分深刻的印象，构思新颖，

手法切中，似乎一切都在情理之中，让人触目惊心。

广告的艺术创意有着十分广阔的天地，它既要求创意者求新、求深、求准、求美，又要忌讳浮浅的随心所欲，它是一项艰苦的、富于创造性的脑力劳动。

我们必须以严谨认真的工作与治学态度，来从事广告创意这项对社会、对每一个人都有深远影响的工作。只有这样我们才无愧于我们所从事的职业，也只有这样，我们的工作才会对建设我们的美好生活有益。





令所有进入其中的男人都豪迈、粗犷而有力量,这就是万宝路的世界。

独创品牌的形象是商战的利器