

★ 高职高专艺术设计类专业教材

广告创意与表现

ORIGINALITY AND EXPRESSION OF ADVERTISING

★ 主编 宋新娟 吴灿

广告创意与表现



策 划: 北京创新天域图书有限公司
责 任 编 辑: 甄玉丽 王 丰
责 任 校 对: 刘燕君
封 面 设 计: 京采 DESIGN 周三寶
装帧设计与制作: 装帧 TEL: 13681398740
<http://blog.sina.com.cn/u/1455951573>
副 主 编: 吕天品 胡 慧 汤玉剑 赵立如 朱 宁
程晓婷 王 刚
编 委: 陈茂群 胡家莹 郭素蓉 马洪骥 周 倩
赵忠鼎 于雯雯 王小云 谈 洁 吴炳南
张 曼 王一名 程目刚 周洪军 彭艳云
颜明峰 尚白平 尚 伟 何 伟 肖 强
邹俐均 黄 嫡 何 进

图书在版编目 (C I P) 数据

广告创意与表现 / 宋新娟, 吴灿主编. -- 石家庄 :
河北美术出版社, 2011.9
ISBN 978-7-5310-4209-9

I. ①广… II. ①宋… ②吴… III. ①广告—创作方
法 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第188606号

广告创意与表现

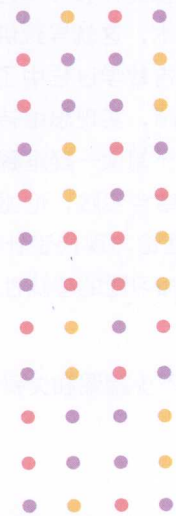
宋新娟 吴 灿 主编

出版发行: 河北美术出版社
地 址: 河北省石家庄市和平西路新文里8号
发行电话: 0311-87060677 85915060 85915009 85915045 (传真)
网 址: <http://www.hebms.com>
邮政编码: 050071
印 刷: 北京天宇万达印刷有限公司
开 本: 889毫米×1194毫米 1/16
印 张: 13.5
印 数: 1~5000
版 次: 2011年9月第1版
印 次: 2011年9月第1次印刷

定 价: 46.80元



城无数食餐的目光穿过包包此刻我的。
可也糖滑半壁。



GUANGGAO
CHUANGYI
YUBIAOXIAN

前言

PART 1 第一章 概述 01

- 02 第一节 广告的定义与特征
- 08 第二节 广告创意
- 14 精彩案例——大卫·奥格威的哈沙威衬衫广告
- 16 疑难解答
- 17 复习思考题

PART 2 第二章 广告的起源与发展 19

- 20 第一节 中国广告的起源与发展
- 32 第二节 外国广告发展及演变
- 39 第三节 21世纪全球广告趋势
- 40 疑难解答
- 41 复习思考题

PART 3 第三章
广告创意理论 43

- 44 第一节 艺术派创意观
- 46 第二节 科学派创意观
- 48 第三节 混血儿派
- 54 精彩案例——红金龙集团企业行为标准（节选）
- 56 疑难解答
- 57 复习思考题

PART 4 第四章
广告创意思维基础 59

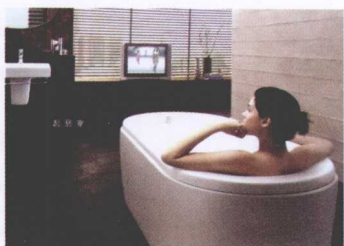
- 60 第一节 创意思维概述
- 63 第二节 广告创意思维常用方法
- 67 精彩案例——广告名家的广告创意案例
- 69 疑难解答
- 69 复习思考题

PART 5 第五章
广告创意的流程与执行 71

- 72 第一节 广告创意的基本环节
- 78 第二节 广告设计执行
- 83 第三节 广告设计课堂训练实例
- 88 精彩案例——关于饮料的创意
- 90 疑难解答
- 91 复习思考题

GUANGGAO





GUANGGAO
CHUANGYI
YUBIAOXIAN

PART **6** 第六章
广告表现原理与方法 93

- 94 第一节 广告创意的类型
- 101 第二节 广告创意的方法
- 110 第三节 平面广告的表现形式与技法
- 116 辅助阅读——广告创意应注意的几个方面
- 121 疑难解答
- 121 复习思考题

PART **7** 第七章
广告表现的视觉传达 123

- 124 第一节 广告媒体简介
- 146 精彩案例——报纸广告的制胜法则
- 150 疑难解答
- 151 复习思考题

PART 8 第八章 广告文案写作技巧 153

- 154 第一节 广告文案的基本类型
- 159 第二节 广告文案写作的原则
- 165 第三节 广告文案写作程序
- 169 精彩案例——叶茂中广告策划——永林金刚板广告语的锤炼
- 173 疑难解答
- 173 复习思考题

PART 9 第九章 广告创意综合实训 175

- 176 案例一 本草堂商业广告设计（设计者：江樱）
- 182 案例二 房地产广告设计（设计者：赵胜昌）
- 185 案例三 DIY用品店广告创意（设计者：王梅）

GUANGGAO

附录

- 193 附录一 大师谈广告
- 194 附录二 诚恳的忠告
- 196 附录三 广告的审美特征及审美走向
- 200 附录四 人性化设计在中国
- 203 附录五 广告中的环境媒介
- 206 附录六 广告文案测试方法

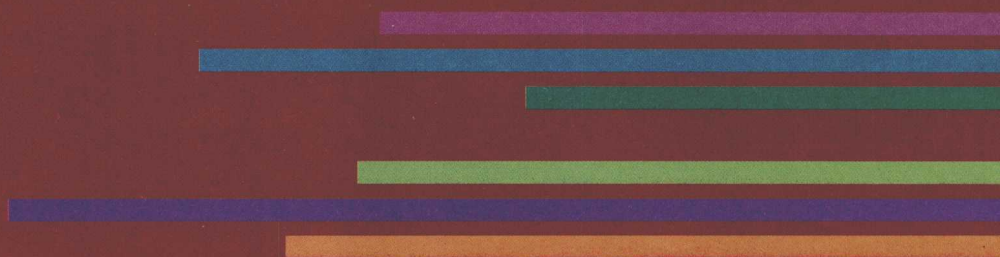


第一卷

DIYIZHANG

概述

GAISHU



广告的定义

“广告”在现代社会是一个使用频率极高的词，据考证广告一词是外来语。它首先源于拉丁文Advertere，其意为“注意”，“诱导”，“传播”。中古英语时代（约1300~1475年），演变为Advertise，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。《辞海》将其解释为“以某事公告于众”，又补充说“商业上尤重视之，用以招徕顾客，推销货物”。

1890年以前，西方社会对广告较普遍认同的一种定义是：广告是有关商品或服务的新闻（News about Product or Service）。1948年，美国营销协会的定义委员会（The Committee on Definitions of the American Marketing Association）形成了一个有较大影响的广告定义：广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。《韦伯斯特词典》对广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、

传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告之性活动的形式。

《简明大不列颠百科全书》（15版）对广告的定义是：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反映。广告信息通过各种宣传工具，传递给它所想要吸引的观众或听众（图1-1）。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。

综上所述，我们认为广告是组织或个体（广告主）为了目的（树立形象、推销产品、求购、声明、招生、求职等）依靠（付出费用）确定媒体，按规定时间、要求，真实地传播信息的活动。因此，我们说广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。同其他定义一样，广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广

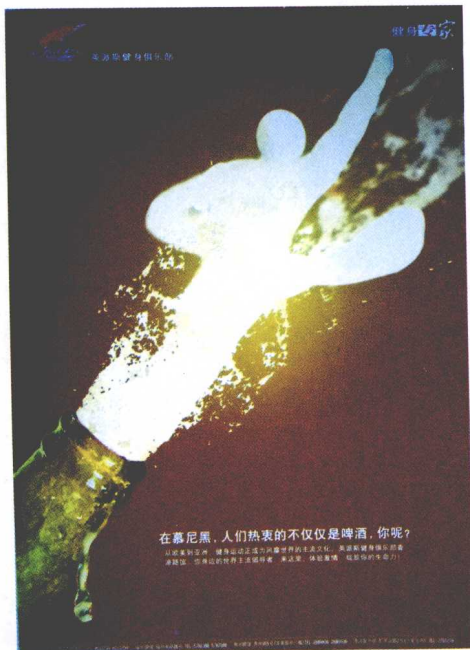


图 1-1

告和经济广告。非经济广告指不以赢利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以赢利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

广告的本质是传播，广告的灵魂是创意。但随着社会的不断发展，我们不应再把它看成“公告于众”的广义概念，也不应把它视为一种纯粹“以赢利为目的的商业信息传播活动”，而应视其为以市场调查为先导，以整体策略为主体，以创意为中心，以现代科学技术为手段，塑造良好的产品形象的企业形象，指导消费活动，培育新的生活方式与消费方式，促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。

广告的力量

(一) 促进经济发展

商业平面广告的信息传播总是与经济活动联系在一起。商家通过广告传播把产品与服务信息传递给消费者，使之认识、了解、产生好感，从而刺激消费，推动社会经济发展。同时，商业广告总是根据最新的市场动态，针对特定市场做出变化，它以庞大的信息传递各种产品。电冰箱、洗衣机、干洗机、吸尘器、汽车、洗碗机、电面包炉、空调、现代厨房设备、食物搅拌机 etc 通过海报、杂志、直邮广告等形式的大力宣传，走进千家万户。对市场调查以及对消费者需求信息的反馈促使广告商进一步改进产品或生产新的产品，从而引导消费，指导生产。因此说商业平面广告对企业发展起着不可估量的作用。另外，商业平面广告以其经济实力支持着传播事业的蓬勃发展，使万千的媒体生机勃勃，它对大众文化的响应和迁就也使媒介的精神面貌受到感染（图1-2至图1-4）。



图1-2

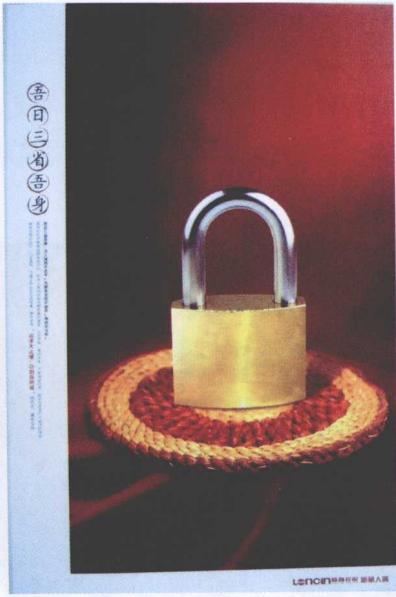


图1-3



图1-4

（二）丰富文化生活

商业平面广告是反映社会的一面镜子，同时又对文化起一定的引导作用。平面广告以其渗透性、半强迫性进入人类生活，无论户内、户外、公共场所、私人空间，均有不同种类的平面广告迎面而来。这里包括多而无用的传单，也有制作精良、构思巧妙的佳作，给人们的生活带来娱乐和感动。大量的广告在传递信息的同时也传达出一种新的生活理念，故而引导社会时尚，促使流行传播一种新的生活观念和消费方式，有利于开拓大众视野，活跃人们思维，丰富人们的文化生活。这是一种惊人的社会力量，它影响一个社会的生活习俗，并改变社会习俗及个人性格。作为文化工业，广告易于传达某种观念和方式，尤其是名人所做的广告，他们处于理想之境，是受众心中的偶像，故总能树立一种榜样的力量。尽管其中不乏浮浅、煽情的成分，但却协助集团产生时尚文化，在“物的流行”、“行为的流行”、“思想的流行”方面对社会产生全面影响，进而形成轰轰烈烈的“从众效应”，成为社会发展的一种潜在的推动力。

同时，商业广告间接地产生闲暇时间。它将各种便于生活的家用电器、生活用品引入了家庭，人们从繁重的劳动中释放出来，产生闲暇。正如小林太郎所说：“电动洗衣机创造的业余时间被用于看电视、读

报纸，毫无疑问，接连出现的各种广告又激发起消费者对新产品的需求。”从积极的角度讲，广告满足着人类多样化的需求，它使闲暇时间被积极地展开、活化，并以人的全面需求为根本着眼点。因此说，广告对塑造健康的人格有着不可替代的作用。随着广告的不断介入，人们的生活方式由封闭状态逐渐走向开放状态，广告使我们打破了小生产者的生活方式，强化了对新生活的参与意识。

（三）提高审美水平

广告以纯形式特征给予受众视觉上的享受，带来愉悦。广告作品要以形式引起受众注意，这是接受的第一步，因而在制作中，广告借助造型、色彩、形象、文字、肌理等各方面的元素传达信息。并以科学的测定来考核色彩、造型、构图、文字编排能否让人在生理上得到享受。欧盟的广告商协会主席罗纳德·皮逊认为：广告必须尊重人们的尊严，了解他们的需求，并以相应的方式满足他们的利益，成功的广告人应具有创见，懂得顾主的需要，应是“半个诗人加上半个商人”。故商业广告以传达信息为己任，借鉴一切艺术形式来提升自己的品格，它努力搜索文学、艺术、科学、娱乐等多方面的优点，近而创造出强烈的色彩感、意象，并在美学原则的指导下，实现各种元素的有效组合（图1-5、图1-6）。





图1-6

(四) 增强国际交流

广告具有极强的目的性，故此，要得到大众的认同，就必须进行实地调查研究，尤其是对国际交流方面，则必须面对各国语言、政策、风俗、思维、传媒等各种不同状态。广告要扩大其传播对象的范围，增强某品牌的知名度，必须走向国际，这无疑为国际文化交流做出了贡献。广告必须跨越一切文化障碍，才能成功进行有效传播，否则，一切努力将付诸东流。不同国家、地区的法律、信仰、禁忌、价值观念等不尽相同，故此，平面广告的国际交流在一开始就必须了解并掌握国外的文化。

借助广告宣传，人类发掘与塑造着共同的心愿，它帮助人们相互习惯于彼此的身体动作，形成一种国际化的语言。同时，广告行使着全球文化的协调与控制的权力，从视觉观看方式的物性要求到宗教信仰、人类关怀、生存探索等内容和社会规定，都能促成一体化趋势。平面广告通过强烈的冲击力律动全球的统一节奏，促成国际流行文化的产生；联结着不同肤色人们的感情；使理想的生活方式逐渐产生在不同文化空间里，突破了各种文化桎梏。破除国界、破除肤色、破除空间，人类进至一种共同的理想。

广告在促进国际化的同时，也为民族文化的展示提供了机会。透过广告，我们可以感受到美利坚民族的乐观、法兰西民族的浪漫、日耳曼民族的严谨……广告作为一种综合艺术，使我们汲取了他国文化中的优点，同时也对自身的民族文化进行一定的改造。可口可乐、麦当劳等知名品牌之所以在全球大行其道，关键是抓住了各民族文化的不同特点，创造适合各国本土特色的商业广告来吸引不同国度的消费者。具体地广告行为为国家、民族之间铺设交流的大道，加之国际上的广告展览、赛事、广告节等项目又为人类提供了共同的话题(图1-7、图1-8)，这一切都对国际文化交流起着巨大的推动作用。

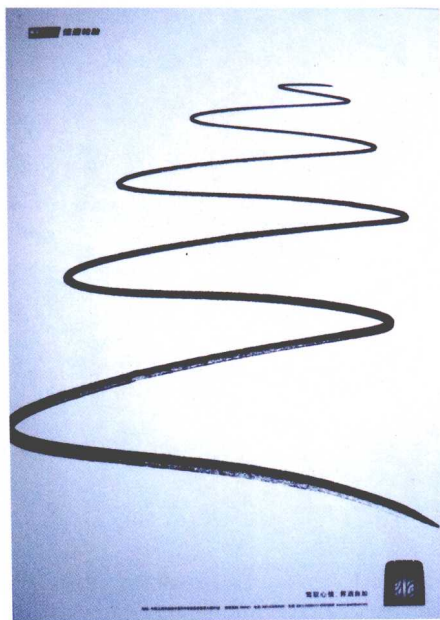


图1-7

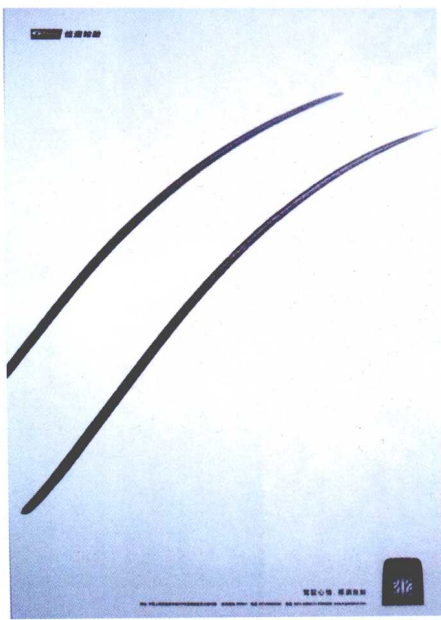


图1-8

广告的特点与分类方式

(一) 广告的特点

广告不同于一般大众传播和宣传活动，主要表现在：

- ① 广告是一种传播工具，是将某一项商品的信息，由这项商品的生产或经营机构（广告主）传递给一群用户和消费者；
- ② 做广告需要付费；
- ③ 广告进行的传播活动是带有说服性的；
- ④ 广告是有目的、有计划的，是连续的；
- ⑤ 广告不仅对广告主有利，而且对目标对象也有好处，它可使用户和消费者得到有用的信息。

(二) 商业广告的特点

- ① 以赢利为目的；
- ② 传播商业信息；

- ③ 需要支付广告费用；
- ④ 通过一定的媒介和形式；
- ⑤ 商品面向的对象不同形式上有很大的区别。

(三) 广告的要害

广告的要害有：广告主、广告公司、广告媒体、广告信息、广告思想和技巧、广告受众、广告费用及广告效果。

(四) 广告的分类

由于分类的标准不同，看待问题的角度各异，导致广告的种类很多。

- ① 以传播媒介为标准，可将广告分为：报纸广告、杂志广告、电视广告、电影广告、网络广告、包装广告、广播广告、招贴广告（图1-9）、POP广告（图1-10）、交通广告、直邮广告、车体广告、门票广告、餐盒广告等。随着新媒介的不断增加，依媒介划分的广告种类也会越来越多。

2 以内容为标准, 可将广告分为: 产品广告(图1-11)、品牌广告、观念广告、公益广告。

3 以目的为标准, 可将广告分为: 告知广告、促销广告、形象广告、建议广告、公益广告、推广广告等。

4 以广告策略为标准, 可将广告分为: 单篇广告、系列广告、集中型广告、反复广告、营销广告、比较广告、说服广告等。

5 以表现手法为标准, 可将广告分为: 图像广告、文字设计广告(图1-12)、幽默广告、人物肖像广告(电影明星、歌星各行业代表人物)、视听广告(以声音、影像、音乐、节奏为主)等。

6 以广告传播范围为标准, 可将广告分为: 国际性广告、全国性广告、地方性广告、区域性广告等。

7 以广告传播对象为标准, 可将广告分为: 消费广告和企业广告。

8 以广告主为标准, 可将广告分为: 一般广告和零售广告。

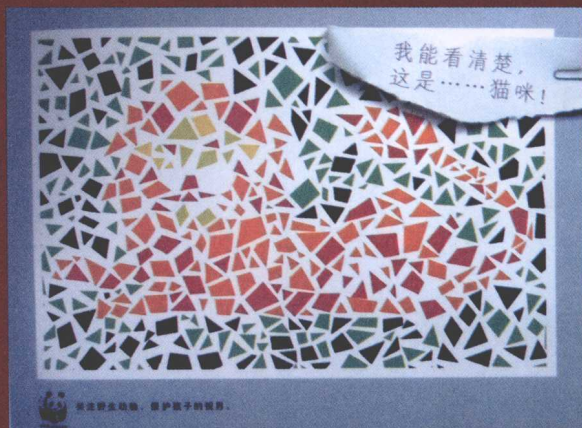


图1-9



图1-10



图1-11

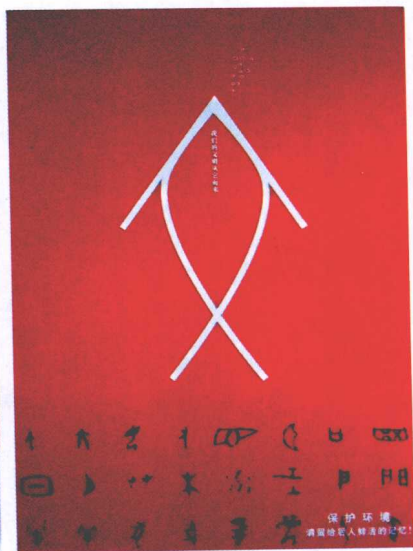


图1-12

DIERQIE

第二节 广告创意

广告创意的内涵

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。20世纪60年代，在西方国家开始出现了“大创意”(the big creativeidea)的概念，并且迅速在西方国家流行开来。大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的特点不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的“点子”，就是创意的意思。

詹姆斯·韦伯·扬在《产生创意的方法》一书中对于创意(ideas)的解释在广告界得到了比较普遍的认同，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‘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”。(图1-13)我国目前在创意词的使用上非常灵活，这大概是由于广告创意理论在引进过程中，几乎同时将“creative”、“creativity”和“ideas”引进来，而这三个观念在产生和运用中都曾经存在不同方面的指向或特定的含义，译成中文后都笼统地解释为创意的原因，也可能是“创意”的思想，在国内流行开来之后，许多人盲目赶时尚，导致概念混乱所致。我们认为：“所谓广告创意就是广告人对广告创作对象所进行的创造性的思维活动，是通过想象、组合和创造，对广告主题、内容和表现形式



图1-13

所进行的观念性的新颖性文化构思，创造新的意念或系统，使广告对象的潜在现实属性升华为社会公众所能感受到的具象。”

随着我国经济持续高速增长、市场竞争日益扩张、竞争不断升级、商战已开始进入“智”战时期，广告也从以前的所谓“媒体大战”、“投入大战”上升到广告创意的竞争，“创意”一词成为我国广告界最流行的常用词。“creative”在英语中表示“创意”，其意思是创造、创建、造成。“创意”从字面上理解是“创造意象之意”，从这一层面进行挖掘，则广告创意是介于广告策划与广告表现制作之间的艺术构思活动，即根据广告主题，经过精心思考和策划，运用艺术手段，把所掌握的材料进行创造性的组合，以塑造一个意象的过程。简而言之，即广告主题意念的意象化。

“意念”指念头和想法，在艺术创作中，意念是作品所要表达思想和观点，是作品的核心。在广告创意和设计中，意念即广告主题，它是指广告为了达到某种特定目的而要说明的观念。它是无形的、观念性的东西，必须借助某一有形的东西才能表达出来。任何艺术活动都必须具备两个方面的要素：一是客观事物本身，是艺术表现的对象；二是以表现客观事物的形象，它是艺术表现的手段。而将这两者有机地联系在一起的构思活动，就是创意。在艺术表现过程中，形象的选择是很重要的，因为它是传递客观事物信息的符号。一方面必须要比较确切地反映被表现事物的本质特征，另一方面又必须能为公众所理解和接受。同时形象的新颖性也很重要。广告创意活动中，创作者也要力图寻找适当的艺术形象来表达广告主题意念，如果艺术形象选择不成功，就无法通过意念的传达去刺激感动和说服消费者。

符合广告创作者思想的可用以表现商品和劳务特征的客观形象，在其未用作特定表现形式时称其为表象。表象一般应当是广告受众比较熟悉的，而且最好是已在现实生活中被普遍定义的，能激起某种共同联想的客观形象。在人们头脑中形成的表象经过创作者的感受、情感体验和理解作用，渗透进主观情感、情绪的一定的意味，经过一定的联想、夸大、浓缩、扭曲和变形，使形成转化为意象。表象一旦转化为意象便具有了特定的含义和主观色彩，意象对客观事物及创作者意念的反映程度是不同的，其所能引发的受众的感觉也会有差别。用意象反映客观事物的格调和程度即为意境，也就是意象所能达到的境界。意境是衡量艺术作品质量的重要指标。

一般来说，广告创意可以分为抽象创意和形象创意两种形式。抽象创意是指通过抽象概念的创造性重新组合，以表现广告的内容；形象创意是通过具体形象创造性的重新组合，以表现广告内容。这种类型的广告创意是以形象的展现来反映出广告主题，从而直观地吸引公众。采用形象创意，可以形象地展示广告

的具体内容，使人一目了然。但是，要避免在采用形象创意时，由于过于简单化或过于形象化，而使受众产生反感。

广告创意的原则

(一) 独创性原则

所谓独创性原则是指广告创意中不能因循守旧、墨守成规，而要勇于标新立异、独辟蹊径。独创性的广告创意具有最大强度的心理突破效果。与众不同的新奇感是引人注目，且其鲜明的魅力会触发人们强烈的兴趣，能够在受众脑海中留下深刻的印象。（图1-14）长久地被记忆，这一系列心理过程符合广告传达的心理阶梯的目标。



图1-14