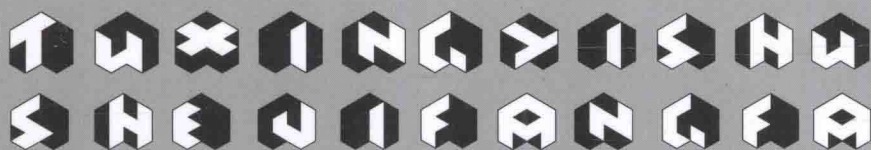


高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书

创意大师
产学融合

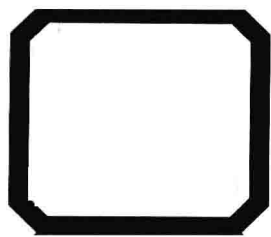
图形艺术设计方法



刘刚田 曹慧敏 编著



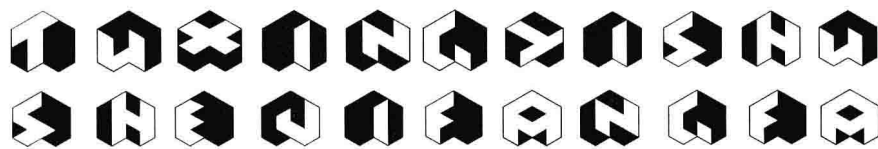
上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



专业“十二五”规划教材

融合系列丛书

图形艺术设计方法



刘刚田 曹慧敏 编著



上海交通大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图形艺术设计方法 / 刘刚田, 曹慧敏编著. --上海:
上海交通大学出版社, 2012

ISBN 978-7-313-07924-4

I. ①图… II. ①刘… ②曹… III. ①图案设计—高等学校—教材 IV. ①J51

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第233421号

责任编辑 徐 艺 陈杉杉

设计总监 赵志勇

美术编辑 方 霞

图形艺术设计方法

刘刚田 曹慧敏 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海瑞时印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

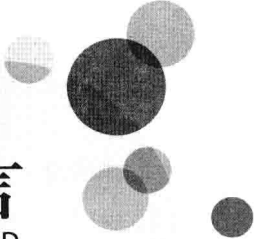
开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 17 字数 370 千字

2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

ISBN 978-7-313-07924-4/J 定价: 48.60元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066



前言

FOREWORD

在当代信息社会,计算机技术进入越来越多的领域,改变了原先传统的工作方式并提高了效率,使人类生活产生了日益显著的变化。艺术设计作为这个潮流中的一部分,也有自己的数字化过程。在短短几十年里,数字艺术设计的发展几乎涉及了应用美术的各个领域——广告设计、工业设计、服装设计、影视动画、环境设计、包装设计、数码影视设计等,即使在雕塑、油画、版画、壁画等专业也出现了计算机的身影。科技的发展为艺术创作提供了新的载体,同时也给我们带来了全新的艺术创作手法和艺术语言。

计算机图形艺术的审美和其他艺术一样,取决于美感和体现美感的物质材料的特征。艺术是一种物化的美感,不同的艺术种类都以独特的语言构成来表现美感。任何一种色彩理论都可以在计算机中单独甚至并列地存在。在电子世界中,表现色彩是靠红、绿、蓝光线不同强度的混合,色彩的丰富性和复杂性取决于设备所提供的电平强度,如果每一种基色有256级强度变化,那么3种颜色混合就可以达到1670万种颜色,也就是人类视网膜所能感知颜色的极限。然而,计算机这种对画面及其要素极端理性化的控制并没有带来创作上的僵化,相反这种被极端科学化整理和组织后的色彩体系,更加有利于艺术家灵活运用和掌握。相加色理论和相减色理论在显示器上同时存在又相互补充,更是极大地丰富了色彩的表达能力。

现代化艺术更重视画面的表现力,除了色彩还有一些其他因素和表现方法。不同强度的构成方法,具体或抽象、形象的律动重复以及完备的细节表现等都是带来强烈的审美反应的有效手段。计算机图形艺术在绘画上的优势恰恰在这些方面。计算机图形艺术也是一种视觉媒体,其自身的造型规律决定了计算机图形艺术可以轻易地从简单图形元素中衍生出无限丰富的多样化视觉形态。

计算机图形艺术在表现画面的细节内容上更具有无可比拟的优势。在科学与艺术联姻的今天,数码影视更是走在与计算机相结合的前列,同时也给计算机图形艺术带来更加完备的画面要素。另一方面,有了更加充分、详尽和具体的细节,则使得计算机图形艺术在对画面构成的强弱、详略、大小、轻重、虚实等画面构成的主次关系处理上更加游刃有余。

计算机图形设计艺术在高等教育中显得越来越重要。在当前我国深化教育改革之时,教育事业必须把德、智、体、美全面发展的高素质劳动者和专门人才放在突出的战略地位。因此,与美育有密切关系的计算机图形设计艺术教学也被列为素质教育的一门重要课程。

本书的编写是在我们长期的教学实践及科研工作的基础上,参考了国内外有关计算机图形艺术的资料,特别是兄弟院校相关课程的教材编写的。本书重视从实用角度出发,基础知识与应用实践并重,遵循“循序渐进,学以致用”的原则,精练简洁,深入浅出,重在把握理论要诀,指导设计实践。

本书由河南科技大学刘刚田、曹慧敏编著。河南科技大学崔凤奎教授审阅了全书。

在撰写此书的过程中,幸得上海交通大学出版社有关领导的大力支持。虽然本书编者有着丰富的教学经验及专业知识,但因时间仓促,水平有限,书中偏颇之处,尚望专家学者不吝指正。

刘刚田

2011年6月于河南科技大学

内容介绍

本书旨在介绍图形艺术设计方法，包括广告设计、企业形象设计、环境设计、景观设计、人机工程、产品设计、产品仿真和逆向设计等专业知识，以期使读者掌握循序渐进的学习方法，认识设计的本质，进而达到运用设计原理来进行设计的目的。使读者了解图形设计艺术的各个方面，在掌握图形艺术的基础理论、基本知识、基本技能的同时，提高对图形艺术作品的分析和鉴赏能力。

作者介绍

刘刚田

博士，现为河南科技大学艺术与设计学院副院长、副教授。

主编《广告创意设计》、《摄影艺术与应用》、《产品造型设计方法》、《景观设计方法》等教材7部。

2003年至今获国家专利20项，主持省级项目10项并多次获奖，其中《艺术素质教育在高校的实践研究》等2项获河南省教育厅一等奖；《优秀传统文化资源开发与利用》、《广告设计和社会主义精神文明建设关系研究》等4项获河南省社科联一等奖。

曹慧敏

硕士，现为河南科技大学机电工程学院讲师。

编著《产品造型设计方法》、《人机工程学》等学术著作4部。

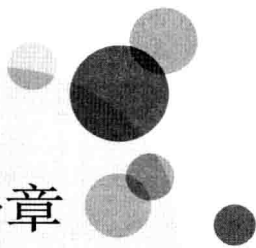
2005年至今主持或参与完成部级、地厅级项目10余项，获得专利10余项。



目录

content

第一章	广告设计图形艺术	1
第二章	企业形象设计图形艺术	39
第三章	环境艺术设计图形艺术	65
第四章	景观设计图形艺术	107
第五章	产品人机工程艺术	151
第六章	产品设计图形艺术	187
第七章	产品仿真与逆向设计图形艺术	235



第一章

广告设计图形艺术

第一节 广告设计图形艺术概论

用计算机进行广告设计和制作，是一项科技与美术设计相结合的艺术。随着计算机的广泛使用及广告设计软件的日益更新，用计算机进行广告设计正在逐步取代传统的手工设计，并取代设计师手中的笔、颜料及喷枪。它给我们展示出一种区别于传统设计的全新形象。

无论在二维平面广告设计还是三维动画广告设计中，计算机设计都发挥出巨大的作用，具有传统设计所无法比拟的强大优越性。

首先，它能很快地表现出各种复杂的几何形体及点、线、面，如喷点、螺旋线、多角星形等；能创造出各种意想不到的图形处理效果，如浮雕、马赛克等；它还能将数张图形进行合并，产生虚拟、幻想的世界；也可迅速修改画面的任何部分及色彩，设置各种字体，并将图像存储起来以便随时调出使用、修改。

其次，计算机设计使传统动画制作由一张张的画，发展到自动生成关键帧的中间画面，大大减少了动画的生成过程。它还能进行人物五官运动控制、毛发造型、发音对口型、肢体关节运动

控制等。同时，我们还可以运用计算机切割机来切割图文、用电子屏来发布广告、用计算机喷绘机制作巨幅户外广告等。

总之，计算机为广告设计、创作及制造打开了一个极富弹性且易于控制的世界。设计师能借助计算机，随心所欲地创造出富有想象力及艺术美感的静态、动态广告，给广告业带来极大的发展前景。

一、广告的概念

“什么是广告？”这似乎并不是一个难以回答的问题，但面对每天都有变化的快节奏社会，要准确地给“广告”下一个定义还是比较难的，因为信息产业领域不断有新发明、新手段、新材料、新媒体出现，面对这些新事物，人们不得不想出适应其内容的新办法。因此，迄今为止在学术界尚未有一个统一的、被一致公认的广告定义。

广告一词源于拉丁语“Adventure”，有引起注意和诱导之意。14~15世纪，英语中有“Advertise”一词出现，其含义是“一个人注意到某件事”，后演变为“引起别人注意”、“通

知别人某件事”。世界上通用“Advertise”，大约是17世纪中后叶到18世纪初英国的商业走向兴盛时期，其后又将“Advertise”演化成表示广告活动的“Advertising”。至此，广告才具有现代的含义。下面我们先列举一些较为著名的定义。

美国市场营销协会定义委员会将广告界定为：“非人际表达和署名的广告主所实施的推广观念、商品、服务等的一切有偿形态。”

日本学者对于广告的界定是：“所谓广告，即是针对信息（无论是电波信息还是印刷信息）中明确表示的广告主所选定的多数人群，为了促使其依照广告主的意图行动而展开的有关商品、服务以及观念，由广告主自己负担费用并采取非人际形态的信息传播活动。”

我国广告的定义是：“广告是把广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”

从以上几种定义中，我们可以归纳出以下几个要点：

1. 广告是付费的有偿形态

广告主进行广告活动时必须付出费用，因此说广告是付出费用的信息。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，企业投入广告费用的前提是通过广告而获得更大的利润。但广告所传播的信息并非是企业所固有的，而是经过广告经营组织，即广告公司的提炼升华与艺术处理才博得消费者的青睐。广告公司的工作必须有一定费用的支付为保障。因此，有偿形态是广告活动的一个典型特征。

2. 广告传播的是一种经过“艺术处理”的非人际传播的信息

广告是广告主向目标市场传播信息的活动。这种信息要经过艺术处理后才具有较强的影响力、感染力和诱导力。现代广告设计是设计艺术领域中最为产业化和高度社会化的艺术形式。广告信息是通过大众传播媒介和消费者接触的，而大众传播媒介则是职业传播者向公众进行信息传播的工具，是信息流动的载体。

3. 广告是将统合后的信息定位向目标市场传播的活动

广告所传播的信息，是广告主从企业形象或商品服务中整理统合后的信息。广告主依据自己的经营管理目标而构成自己的信息系统，并通过对市场的了解将信息整合而定位，向特定的目标市场，采用艺术的手法，选择适当的时机，采用恰当的方式，进行信息的传播。

4. 明确表示广告发布者单位

广告的发布，必须明确广告主是“企业”，是“机关”，是“个人”，还是“组织”，因为在广告发布时已开始产生效果或效益。这样一方面可以让信息接受者认知、熟悉和牢记，使消费者能够直接与广告主发生关系，又可从另一方面对广告主进行约束，使广告主在获得利益的同时仍承担着责任。如果出现欺骗性广告，消费者便可追究广告主的法律与道义上的责任，以此维护消费者的权益。

二、 广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能，也就是广告以其所传播的内容对受众和社会环境所产生的作用和影响。

（一）广告的经济功能

1. 传播信息，加速流通

广告传播的信息一方面是企业自身向市场所发布的有关企业形象、新商品介绍、新科技手段采用等信息。另一方面，企业从广告中又获得了有关经济动态、市场变化、竞争对手状况、市场前景与潜力等信息。总之，企业作为信息发布方的同时也是信息的接受方，只有利用信息这一纽带，才能加速企业自身以及市场机制的流通，促进整个经济的有效运行与发展。

2. 引导消费，刺激需求

广告在大量的、长期的、潜移默化的宣传中，引导着人们的消费观念，引导着“消费潮流”。因为认识商品是购买商品的前提，而广告正是人们认识商品的信息传播者。

3. 推动竞争，促进企业自身经营管理水平提高

在现代市场竞争中，企业针对消费者和竞争对手，必须利用广告宣传来展开产品竞争，争夺市场并树立自己的品牌形象，具体包括对外宣传商标和有别于他人的质量保障、售后服务等。同时为了刺激市场竞争，对内还得不断地提高自身的管理水平，降低成本，提高产品质量，努力开发新产品、开辟新途径，以求与消费者建立良好的依赖关系。

（二）广告的文化功能

1. 优化环境，美化生活

一个城市的大小、发展程度，其外在的形式往往可以用广告的多少来衡量。越是经济发达，越是商业繁荣的都市，各种类型的广告就越丰富。大都市的霓虹灯广告、电脑喷绘户外广告，各种灯箱广告、造型广告，是其环境美的构成因素。商店中的各种品牌广告、促销广告，使商店

的商业气氛大增。五彩缤纷的广告，不仅成为现今生活水平的外在标志，也构成了现代都市中美丽迷人的风景线。

2. 宣传教育，传播文化

广告作为经济生活中的信息使者，已渗透、融入到我们衣、食、住、行的各个方面。广告所呈现的文化现象，影响着公众审美和价值观等标准的形成。因此，在新的物质文明基础之上的精神文明，将会对广告提出新的要求。

我们选择艺术设计事业，在这一点上更应该以健康向上的文化形式，潜移默化地灌输给人们以正直、健康、有正义感的道德风尚。我们绝不能忽视广告传播文化的责任。

第二节 色彩在广告设计图形中的运用

色彩是广告表现中的一个重要因素，它与消费者的生理和心理反应密切相关。人们对客观环境的认识，人们的感情活动都与色彩联系在一起。因此，广告中的色彩既是具体物象的再现，也有设计师主观的感情色彩。

一、广告色彩的应用

广告色彩对商品具有象征意义，通过不同商品独具特色的色彩语言，使消费者更易识别和产生亲近感。广告色彩的功能是向消费者传递某一种商品的信息。中国人常说：“远看颜色近看花”，这说明色彩是最先映入人眼帘的。在百货商场，通常摆放食品的货架大多呈现暖色；摆放

清洁用品的货架一般呈冷色；而化妆品的柜台则是清淡素雅的色调等。这种商品的色彩倾向，就是色彩的象征性，它来源于人们长期生活经验的总结和体会。人们依据这种习惯，在偌大的市场里会很容易选购到所需的商品。色彩对商品的推销经营活动往往起着很重要的作用。日本的一项调查表明，在五类商品中，其色彩对商品的影响分别为：食品52%、药品12%、化妆品29%、服装39%、机械17%，这揭示了商品的色彩效果在人们的潜意识中具有一定的诱导性。

二、广告色彩设计要素

从黑白到彩色是广告设计发展过程的重要标志之一。当人们越来越青睐于色彩广告的时候，广告色彩的设计，就成了设计家必须研究的课题。与其他艺术门类相比，广告色彩的运用更注重对产品的了解与表现，更应把握媒体与广告受众对色彩的特殊要求与爱好，更应灵活运用色彩的一般规律创造出不同产品广告的色彩语言。

（一）对广告色调的选择起决定作用的要素

1. 广告主题

广告主题不同，就要求与之相应的基本色调不同，换言之，特定的广告主题决定着与之相应的广告色调，而主题大部分又是由插图来显示的。因此，插图的色彩是构成广告色调的核心。

2. 商品形象色

商品形象色是商品的固有色。广告画面应真实反映商品的形象色，其底色的处理也应与商品的形象色形成某种对比或调和的气氛，以突出或烘托商品形象的地位。

3. 消费者对色彩的兴趣、爱好、要求

如果广告的色调不符合消费者的需要及其兴趣、爱好，就不能达到应有的宣传效果。

总之，在进行广告色调的调配时，一定要把以上3个要素结合起来，这样才能获得满意的效果。另外，色彩形象是由色彩的3个要素体现的，即色相、明度和纯度。三者不同面积、不同程度、不同配置、不同位置的组合会形成千变万化的色调，但在视觉上总体可归纳为以下3个方面。

（1）单色组合。即以单一色相做明度与纯度的变化。该组合会使画面具有高度统一、色调协调的特点，给消费者以完整的印象，一般在专用色或单色广告中使用居多。单色组合由于有一定的局限性，因此在设计中应把握好明度与纯度的关系——实际上是黑、白、灰的素描关系，从而使广告画面的视觉效果更突出。

（2）类似组合。指在大的色系中，接近的色相、明度、纯度的配置所构成的色调。这种色调较之单一组合显得丰富活泼，又不失统一完整。

（3）对比组合。当色相、明度、纯度反差较大时，所组成的色调就会产生强烈的对比关系，如冷暖对比、补色对比、明暗对比、清浑对比等。反差越大，则对比越强。这种色彩组合使画面增强了视觉冲击力，对主题的表达有相当的力度。

上述3种色彩组合在运用上首先要有助于广告主题的表现，其次要符合人们的视觉心理，给人以舒适美的感受，最后还应保证色调的完整统一。任何支离破碎、杂乱无章的色彩配置在广告设计中都是不可取的。

（二）色彩的情调

由于色彩联想功能的作用，不同的色调，通过人们的视觉反映到心理上就会产生不同的情绪变化，这就是色彩的情调。它在广告设计中直接影响着创意目标的实现，也左右着消费者的感情波动。如果说在画面上，色调反映其表面，那么情调更揭示着内涵。其功能主要表现在以下3个方面。

1. 情调是营造和烘托画面气氛的主要方面

情调能表现一定的情绪和感情，无论是欢快的、热烈的，还是感伤的、凝重的，都能使设计与消费者在心理上得到沟通与共鸣，甚至产生某些刺激，以加深消费者的印象。

2. 情调是深化广告主题的关键

广告的主题大多是缺乏生命力的客观实体，运用艺术手段在设计中赋予客观实体某些生命力，更有利于广告信息的传递。在这方面，尽管有许多办法，但色彩情调的设计是必不可少的。设计师应根据主题的特点、消费对象的需求等合理组织颜色，创造出有助于深化主题的情调。

3. 情调有助于提高广告设计的艺术品位

广告设计是一项艺术活动，它一方面反映着设计师的审美情趣，另一方面又肩负着陶冶消费者审美意识的任务。健康向上的情调历来是广告设计师孜孜追求的目标，它体现着设计作品的艺术品位，也影响着信息传递的社会效益。

彩色广告对色调的调配与情调的表现是十分讲究的。如果没有具有吸引力的色彩效果，广告的功能就难以实现；没有艺术感染力的色调，广告必然缺乏联想的空间。

（三）广告色彩的具体应用

1. 底色

底色在广告画面中属于衬托颜色，然而由于

它的面积一般较大，所以决定着画面的色调与情调。它既烘托着主题又衬托着主体，因此也体现了明确的创意。同样的产品，因为色调不同，反映的构思角度也各异。例如，同样是冷饮产品，采用大面积的冷色底色，一方面体现了产品的特点，另一方面也使消费者产生清静凉爽的感觉。如果底色为暖色调，那就表明在炎热的环境中，对冷饮的一种迫不及待的需求。也有的底色本身就是商品颜色，更能突出商品性。因此，底色在色相的明度选择与纯度的调整方面，在广告画面上起着举足轻重的作用。

2. 主体色

主体是指所展示的商品形象，它是画面的中心。一切手段，包括色彩的运用，都应围绕该中心进行运作。主体用色除真实具体外，还应鲜明、突出，以满足消费者的第一视觉，关键部位还应使用较欢快的色彩来强调视觉的效果。

3. 辅助色

辅助色包括文字和必要的装饰纹样的颜色。文字，是广告传递信息很重要的渠道，一般要求色彩明确而突出，尤其标题文字更应遵守此原则。广告中的文字字体不宜做过多的变化，同样，色彩也应单纯、简洁，防止因繁杂零乱而影响视觉。另外，在明度、纯度处理上要主次分明、层次清楚，这样不仅利于主题的表达，也会形成节奏与韵律的美感。至于其他装饰纹样的用色，必须以大局为重，局部服从整体，切忌喧宾夺主，甚至本末倒置。

三、广告色彩的编制

（一）色彩对比与协调

根据色彩对比与协调的属性，可以进一步

了解色彩的特性。当色与色相邻时，与单独见到这种色的感觉是不一样的，这就是色彩的对比现象。了解和利用这个特点，可以对色彩关系的处理，起到重要的指导作用。

1. 色相对比

两种不同的色彩并置，通过比较而显出色相的差异，就是色相对比。例如，用湖蓝与钴蓝作对比，就会发现钴蓝带紫味，而湖蓝带绿味。对比的两个色相，总是处于色相环相反的方向上，如红与绿、黄与紫、蓝与橙。类似这样的两个色称为补色。补色相并置，其色相不变，但是纯度增高。

在最简单的六色相环中，每一个原色与一个间色构成补色对，这一间色包含着另外两个原色。因此，一对补色总是包含三原色，进而也就包含了全部色相。

2. 明度对比

明度不同的两色并置，明度高的色看起来越发明亮，而明度低的色看起来更暗一些，像这样明度差异增大的现象就是明度对比。

一个灰色，当它置于亮底之上时，看上去很深，而置于暗底之上时，似乎变得比原来更亮了，这使我们难以置信它们是同一个明度的灰色。在明度对比中，也同样会产生上述错觉。

在设计中，突出形态要靠明度对比。若想使一个形状产生有力的影响，必须使它和周围的色彩有强的明度差。反过来讲，要削弱一个形状的影响，就应减弱它与背景的明度差。

在孟塞尔色立体中，明度色阶表是一个中心轴，是三要素的核心，它将每一块色标都严格地限定在一定的明度等级上。总之，明度控制着一切从亮到暗、从鲜艳到浑浊的色彩。

3. 纯度对比

纯度不同的两个色相相邻时，将形成明显的反差。纯度高的色更显得鲜艳，而纯度低的色则更显暗浊。关于这一点，可分为强弱不同的纯度对比效果。位于纯度色阶两端的饱和色和中性灰色相比较，产生纯度强对比。在色阶上间隔大约3~5个等级的对比属于纯度中间对比。间隔只有一两个等级的对比属于纯度弱对比。设计中所用的材料，其颜色大都是不同程度含灰的非饱和色，而它们的颜色在纯度上的微妙变化将会产生新的外貌和情调。

第三节 广告设计创意

一、广告创意的含义

有人说，我们是生活在由空气、水和广告组成的世界中。面对五彩缤纷的广告，我们每天、每周乃至每月能记住几条呢？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，广告公司把希望寄托于创意，富有创意的广告才有可能吸引受众的注意力。

关于广告创意的含义，学者和广告专家往往有不同的说法。广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）认为“好的点子即创意”，他说“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，不然它就像快被黑夜吞噬的船只”。此观点

影响甚广，曾任世界奥美广告公司总裁的K.肯罗曼（Kenneth Roman）和奥美的文案J.珍曼丝（Jane Maas），在其名著《贩卖创意——如何做广告》中即以此为基本观念，受到广告界人士的赞许。我国也有“点子公司”、“点子大师”之说，也都从侧面反映出奥格威“好的点子即创意”思想在业界的影响。

另一美国广告界权威詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young）则认为：“广告创意是一种组合商品，消费者以及人性的种种事项。”他解释：“真正的广告创作，眼光应放在人性方面，从商品、消费者以及人性的组合去发展思路。”另外，还有专家称广告创意为“伟大的构思”、“创造广告表现意境的思维过程”、“以艺术创作为主要内容的广告活动”等，这些说法，都在不同程度上道出了广告创意的含义，但也存在某些不足之处。

（一）理解创意

1. 从广告战略、策略上理解创意

当前广告业较流行的看法是创意与品牌战略、策略有紧密的相关性。创意有大小，而策略有对错。策略正确，创意的增量越大，品牌的跳跃能量就越高；策略错误，创意的增量越大，品牌受到的伤害相应也越大。可见，在一项广告运作中，有策略但无创意，品牌的跳跃也无法实现，创意是品牌跳跃最珍贵的基因。唯有使创意和策略处于良好的互动状态中，体现于广告运作的各个环节，才有可能最大限度地取得良好的广告效果。策略即创意，创意即策略。平成广告公司即持此观点，并在“果冻布丁喜之郎”的广告运作中取得骄人业绩。喜之郎这种可替代的小食品，在诸多品牌的夹击中一步一个脚印，从一个年销售额不到5000万元的地方品牌，发展壮大成

为市场占有率达80%以上的全国性品牌，广告在其间起到了重要的作用。

喜之郎的广告一开始就放弃了产品具体功能的诉求，而只把着眼点落在它给人们带来的情感享受上。这种情感享受的不断积累，便形成了喜之郎广告中特有的价值观——亲情无价。运用策略创意，用价值观来整合不同广告片的表现形式，使得喜之郎每年不断翻新的电视广告百变不离其宗。针对不同的人群：儿童、情侣、家长、老人，虽然牵涉到的具体产品不同，表现内容也有差异，但由于价值观的坚持及其不断重复，使得喜之郎的广告具有很强的聚合能力，逐步使品牌形象在消费者心目中丰满起来，并占据了牢固的位置。

从战略、策略上理解广告创意，其含义相当宽泛，大至广告战略目标、广告主题、广告表现、广告媒介，小至广告语言、广告色彩，都可用有无创意或创意优劣来评价。

2. 从广告活动特征上理解创意

从广告活动的特征上看，创意是以艺术创作为主要内容的广告活动，以塑造广告艺术形象为其主要特征。首先，广告活动中的创意与一般的文学艺术创作有根本性的差别，它要受市场环境和广告战略方案的制约，它限于只能创造性地表现某一限定的广告主题，而不能像一般文艺创作那样，全凭作家、艺术家个人的生活体验和审美趣味去决定和表现生活主题。广告创意所构思塑造的广告艺术形象，追求的是以最经济、最简练的形式和手法，去鲜明地宣传企业、产品，最有效地沟通和影响消费者。海赛威衬衫广告中戴眼镜的男人形象也是经久不灭的传奇形象，它们曾深深吸引并影响了目标消费者，产生了极为强劲的销售力。在广告创意中，创作者个人的情怀和

个人艺术风格都必然应该退居于服从地位，且必须充分考虑到消费者的喜好和口味，正如前面所举的实例，只有投消费者所好的广告才是最有销售力的广告，才可能成功。

其次，广告创意不同于一般的广告计划或宣传，它是一种创造性的思维活动，它必须创造适合广告主题的意境，必须构思表达广告主题的最佳、最具代表性的艺术形象，一如万宝路的西部牛仔形象和海赛威的戴眼罩男人形象。枯燥无味的说明、空洞的口号，在某种程度上也许可以算是“广而告之”的作品，但十有八九是要失败的，因为它们无法让消费者动心，调动起他们的购买欲。广告创意正是要为作品赋予强大的艺术感染力，以此去震撼、冲击消费者心灵，唤起消费者的价值感和购买欲望。

（二）广告创意的定义

以上两种解释从不同方面、不同角度说明了广告创意的含义，但仍不完备，值得进一步探讨。首先，从广告战略、策略上理解广告创意，其含义略嫌宽泛。当然，任何一次成功的广告运动、任何一个成功运作的广告环节、任何一件成功的广告作品，都必须是创造性思维活动的结果，以创意的优劣加以评说是言之成理的。但这类说法，极大扩展了广告创意的外延，有时就有可能使人们对其产生误解；对广告创意本身也缺乏明确界定。其次，创意必须服从于广告战略，必须体现广告主题，必须与市场策略紧密联系和互动，这是完全正确的。但据此给广告创意下定义，却没有抓住广告创意最本质的方面。当然，广告创意首先必须遵循广告战略、广告正确的大方向，在它们的宏观指导下来进行创作。但必须明确的是，那些仅注意市场策略灌输或将广告主题简单地文字化、图像化或影像化的广告作品，

往往只会引起视听众的反感乃至唾弃，广告难以达到预期效果。可见，从这方面强调并给广告创意下定义是不够准确、有欠稳妥的。

第二种观点认为，广告创意即如何运用艺术形象影响和吸引消费者的构想。这是目前大多数论著和广告人的看法，当然也是言之成理的。创意必须进行艺术形象的构想，但不能仅限于此。那些醉心于艺术表现和文字技巧的广告作品，包含广告主所要传达的信息甚少，即使有也往往误导视听众，人们的注意力集中于艺术欣赏，而忽略了广告信息。那么，究竟什么是广告创意？如何加以界定才算科学、准确、适当？在信息化、数字化、网络化的新时代，广告业正发生着历史性的巨大变化，很难有大家都一致赞同的广告创意的定义，人们可以从不同方面、不同角度进行探索并加以定义。

从广义上说，广告创意是对广告战略、策略和广告运作每个环节的创造性构想；严格地说，广告创意是表现广告主题的、能有效与受众沟通的艺术构思。

1. 创意必须紧密围绕和全力表现广告主题

在广告策划中要选择、确定广告主题，但广告主题仅仅是一种思想或概念，如何把广告主题表现出来，怎样表现得更准确、更富有感染力，这乃是广告创意的宗旨。有了很好的广告主题，但没有表现广告主题的很好的创意，广告就很难引人注目，很难引人入胜。

广告创意与广告主题策划有不可分割的密切联系，但两者又有差异。两者都是创造性的思维活动，但广告主题策划是选择、确定广告的中心思想或要说明的基本观念，广告创意则是把该中心思想或基本观念通过一定的艺术构思表现出来。广告创意的前提是必须先有广告主题，没有

预先明确的广告主题,就谈不上广告创意的开展,广告创作人员进行创意联想时就会缺乏明晰的主线。简而言之,广告主题策划侧重解决广告“说什么”的问题,而广告创意则将着眼点更多地投射在广告“怎么说”的层面上。

2. 广告创意还必须是能与受众有效沟通的艺术构思

艺术构思的基本特征是具有创造性和艺术美。孙悟空、林黛玉即为艺术构思所创造的、具有不朽生命的文学人物;《梁祝》、《二泉映月》即为艺术构思所产生的、动人心弦的音乐名曲。广告创意,就是要创造出能与受众有效沟通的形象和意境,使广告内容与广告形式达到完美的统一,去感染受众并引发共鸣。

3. 广告创意是广告制作的前提

广告制作,是把创意构思出的表现主题的形象、意境通过艺术手段鲜活地体现出来。广告作品,则是广告内容与形式的有机组合,是广告创意的具体表现。也就是说,广告创意是一种创造性的思维活动,是把广告主题如何形象化、艺术化表现出来的思考,广告制作则是把创意思考成果具体化、物质化直至完成作品的加工过程。没有广告创意就谈不上广告制作,而广告创意则需要通过广告制作来具体表现。制作精美的广告,对创意表现有重大作用。在广告实务界,在进行影视广告创作时,为了保证广告作品的品质,通常都盛行在香港或国外制作后期。所以有很多广告人都在说:“如今的很多国内品牌在广告的品质感方面确实有了很大提高,制作水准已经逐渐国际化,可以说这一点并不比国际品牌差。”有很多消费者感叹:“和以前相比,现在电视上的广告越来越精美,越来越好看了。”

由上可见,广告创意的含义包括两个要点:

第一,必须以广告主题为核心,必须紧扣广告主题;第二,必须是能与受众有效沟通的艺术构思。就广告创意而言,广告主题与艺术构思不可或缺,两者犹如人的形神一般,不可须臾分离。广告创意是把广告主题这种抽象的思想和概念,构思成为某种形象或情浓、意切的艺术境界,以便制作成向消费者展现的作品。也就是说,要构想广告信息应通过什么样的艺术形式才能准确地传达给目标受众,在沟通过程中收到预期的广告效果。

总之,从广告创意与广告主题、广告制作、广告作品、广告效果等的关系来看,都在不同程度上说明:广告创意是表现广告主题的能有效与受众沟通的艺术构思。

二、广告创意的原则

现代广告创意是科学理念指导下的创造性活动,既要打破常规,追求新颖和独特,又要立足于产品或服务、消费者、竞争者等方面的需要。在广告发展的历史进程中,难以数计的广告人以他们的广告实践,以他们的心血和智慧,为我们留下了许多经验和教训;当代形形色色的广告活动,也在成功或失败后促使人们进一步探讨广告的规律和原则。原则,即是从无数事实中提炼、概括出的人类智慧结晶,是一种明确的并且可以永存和共享的“客观知识”。广告原则的提炼和积累,是人类广告活动进步的体现,也是发展广告教育、造就后备广告人才的必然要求。了解和掌握广告创意原则,是我们在广告活动中少走弯路和取得实效的重要途径。成功的广告活动,优秀的广告作品,既包含着科学性也显示出艺术性,是科学与艺术的结晶。广告创意的科学性原

则和艺术性原则，是广告活动取得成功的一大关键。

（一）广告创意的科学性原则

在新的时代，科学技术为我们提供了更优越的创意手段和条件，也对我们提出了更新、更高的要求。广告创意的科学性原则，主要包含两方面内容：广告创意应以科学调查为基础，了解相关的自然、人文科学知识；广告创意应从消费者需求出发，以调查研究为基础，了解相关的自然科学、人文科学。这是众多广告大师为我们留下的宝贵经验。

威廉·伯恩巴克（William Bernbach）作为“艺术派”旗手，奉劝别人不要相信广告是科学，而他在为大众汽车创制广告前，还是对产品和消费者进行了深入的考察，认定这是一种实惠、诚实、价格便宜、性能可靠的车子。在深入考察的基础上，伯恩巴克创制了一系列广告史上值得大书特写的广告。他还毫不迟疑地运用科学的调查，以验证他的广告产生的效果。由此可见，“艺术派”也并不否定科学调查和违背广告规律。

罗瑟·瑞夫斯（Rosser Reeves）在《实效的广告——USP》一书中，尖锐地批评广告缺乏理论基础，只处于随意性很大的经验状态，力主广告必须以科学原则去“创造世界”。瑞夫斯在该书中强调：“实效”不等于“有效”。只要广告信息被人看到、引起人们的注意了，就可判为“有效”。但是，只有最终吸引人们来购买广告商品，才算有“实效”。创意的成功与否，“实效”是判断的基础。因此，怎样创作“实效”的广告及怎样评估“实效”，就成了瑞夫斯创意哲学的问题所在。与它相对应的是事实、数据、原则、法则；它的方法是测试、审核、调查；它的

工具是统计、图表、数字；它的标准是量度的指标，诸如“广告渗透率”、“吸引使用率”等。

瑞夫斯坚持科学的原则，他们连续15年在48个州和数百个独立的群体中，随时随地对数千人进行了测试，结果发现了许多惊人的事实。从统计数据中可以看出统计的定律，“就像磨石机，磨得很慢，但磨得很精细；模式逐渐浮现，模式自成为原则；原则经反复测试及更进一步观察，逐渐变为广告真实度的定则”。50年来包装食物的统计资料显示出惊人的结果：在20个广告中，按科学原则创作的广告有10个好的、6个卓越的、2个非常好的、2个失败的；而按“感觉”创作的广告有2个好的、2个卓越的、2个非常好的、14个失败的。

瑞夫斯坚信广告的科学性，但并不是把原则和感觉截然分开，而是认为原则与感觉应相互作用、相互渗透。他说：“当你必须面临二者必取其一时，最好的目标还是把感觉融入诉求中去。”

被广告大师伯恩巴克视为自己的广告偶像的詹姆斯·韦伯·扬，却与“艺术派”的创意观并不相同，他更重视广告的科学性，重视对消费者的深入调查和了解。韦伯·扬的信条是：生产创意，正如同生产福特汽车那么肯定，人的心志也遵照一个作业方面的技术。这个作业技术是能够学得到并受控制的。他的方法是：博闻强记，努力地收集、积累资料；分析、重组各种相互关系；深入地观察、体验人们的欲求、希望、品味、癖好、渴望及其风俗与禁忌，从哲学、人类学、社会学、心理学以及经济学的高度去理解人生；通过研究实际的案例来领会创意的要旨。

韦伯·扬相信规律、法则，相信经过训练的心志能敏锐迅速地产生判断相关性的能力，这

与把“创造力”看成自然的恩赐的观点是截然相反的。韦伯·扬为培训广告人才撰写了《怎样成为广告人》(How To Become An Advertising Man)和《产生创意的方法》(A Technique For Producing Ideas)两部名著;为使后学者扩展对“全部创意过程的了解”,他推荐了华莱士的《沉思艺术》、彭加勒(数学家)的《科学与方法》和柏维雷格的《科学调查的艺术》三部名著。

韦伯·扬重视调查、统计、分析等“可测度”的因素,但他更重视对“品质”因素的把握。因此,他特别关注在统计上完全相同的对象之间的差异,强调取得心理学、社会学意义上的“地图”,比仅仅取得地理学意义上的地图重要。他说:“假如你想要知道居住在太平洋沿岸人群的生活习惯,彻底地研究《夕辉》杂志,可以比市场调查所得资料告诉你的来得快速与丰硕。”他用这种方法,曾经在缺乏市场资料的紧急情况下,为某种猎枪作了一个极为成功的广告策划运动。

当今,科学性体现于创意和广告活动的每个环节。不仅仅是创意策略,而且在媒体的混合使用上,科学性的调查工作的重要性也被业界广泛认识。美国广告专家威廉·阿伦斯(William F. Arens)在《当代广告学》(第七版)的前言中强调:“近年来,广告技巧有了极大的变化。比如,就在刚刚过去的十年中,计算机革新了以往的广告策划、设计、制作以及排期的方法,而新的数字及互联媒介的问世,也引起了广告界的另一场创意革命。”阿伦斯为了突出当今广告的科学性,强调说明科技与广告的结合,在第七版特别新辟了一个栏目:科技点滴。各章均有这个栏目,话题涉及无线通讯、演示技术、电子预印

技术、高分辨率电视、媒体策划软件、直接营销技术等。

(二) 广告创意的艺术性原则

道德、艺术、科学是人类文化中的三大支柱。任何一件有生命力的广告佳作,都必然具有某种触动人心、给受众带来美感或愉悦的艺术魅力。广告艺术性原则就是让广告具有感染消费者的魅力而达到有效沟通的创意原则。

广告创意的艺术性原则,可谓与中国传统文化的“为人生而艺术”一脉相通。广告是人与人沟通、交流的活动,艺术是人性、人心、人情的巧妙显现,真正具有艺术性的广告,才能产生独特的魅力,才能有效地与消费者进行沟通。

(三) 广告创意的关联性原则

关联性原则出自广告创意的“ROI论”,“ROI”是英文“Relevance、Originality、Impact”的缩写,即关联性、原创性和震撼性。这是20世纪60年代广告大师威廉·伯恩巴克为DDB广告公司制定的创意策略,得到了广告界的广泛认同。

关联性原则,是指广告创意必须与商品或服务、广告的目标对象、企业竞争者有所关联。关联性是广告目的的根本要求,也是广告与其他艺术形式相区别的本质特征。广告归根结底是要宣传商品,为商品营销策略的组成部分。因此,广告要以营销策略为核心,体现宣传主题的需要。

首先,与产品相关联,要清晰地传达产品的功能和概念。经常有一些广告的创意,在“吸引眼球”上做得足够好,但结果却是使公众记住一些广告中的附加因素,如明星的表演、画面的情节等,而对产品的宣传主题印象模糊,造成了广告资源的浪费。公众对广告的偏好与对产品的偏好毕竟不是等同的,厂家就在广告偏好和产品偏