

高等院校艺术与设计公选课系列

现代商品广告创意赏析

刘亚娟 彭凌玲 温洋 / 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等院校艺术与设计公选课系列

现代商品广告创意赏析

刘亚娟 彭凌玲 温洋 / 编著



ART DESIGN

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书分为商品广告创意综述、形式构成要素解读、诠释形与意的转化、广告创意的来源与表现、广告作品创意分类赏析、互动广告作品创意赏析、民族化商品广告创意赏析和生态化商品广告创意赏析八章,从多种不同的角度,对现代各类商品广告的创意进行诠释和赏析。

本书以设计教育者和设计者的角度采选案例,既有广告大师的辉煌巨制,也有后起新秀的崭新精品,所选案例全面地反映了当今国际商业广告的最佳创意及制作水准。从创意实例中得来的经验升华及理性思考,经过深入浅出地剖析其所蕴含的精华,较之空泛的说教,使读者便于切实地把握现代商品广告创意的精髓主旨。

本书可作为各类高校广告、设计、营销、新闻传播等专业的教学用书,也可作为广大广告从业人员的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代商品广告创意赏析/刘亚娟,彭玲玲,温洋编著. —北京:机械工业出版社,2011.7

高等院校艺术与设计的公选课系列

ISBN 978-7-111-35603-5

I. ①现… II. ①刘…②彭…③温… III. ①商业广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第160310号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:宋晓磊 责任编辑:宋晓磊 宋 燕

版式设计:霍永明 责任校对:张玉琴

封面设计:鞠 杨 责任印制:杨 曦

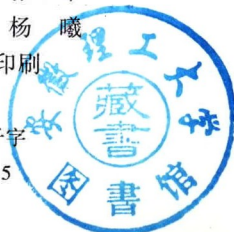
保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2011年10月第1版第1次印刷

210mm×285mm·10.75印张·265千字

标准书号:ISBN 978-7-111-35603-5

定价:46.00元



凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

以设计教育者和设计者的角度采选的本书案例，既有广告大师的辉煌巨制，也有后起新秀的崭新精品，经过深入浅出地剖析广告创意的精华，全面地反映了当今国际商业广告的最佳创意及制作水准。从创意实例中得来的经验升华及理性思考和论述，使读者便于切实地把握现代商品广告创意的精髓主旨。对于从事商业广告设计的学习者或从业人员，本书不仅能够帮助您全面地了解专业知识，还有助于提高专业素养。本书的编写特点如下：

1. 国际化视野

具体而庞大的理论灌输不是本书写作的重点，市场上已经有大量的广告设计课程教材阐述了相同的理论体系，读者完全可以轻易地获取这些知识。但是“E时代”需要的商品广告策划思维，以及需要打开的跨文化沟通视野，则相对复杂得多。没有一个借鉴及变通性的学习，就不可能在这个方向上走得更远。本书直面国际商品广告业的经典、前沿、新锐之佳作，力求为读者创造意识与认知的先决条件。

2. 实效性启发

本书注重实例赏析与实效性知识传授相结合的写作模式，让读者在轻松赏析国内外优秀广告创意实例的同时，了解并掌握广告创意的渊源、构成要素、思维方式、表现及传播形式等。

3. 关注“互动思维”

“新媒体、跨媒体、全媒体……”广告业的这些层出不穷的新鲜概念，也意味着思维模式固化的时候，互动思维是传统广告新的生命力，只有整个思维是互动的，才有可能创造奇迹。在一个创意泛滥和审美疲劳的时代里，这样的思维形式更能激发消费者内在潜藏的期待感和隐秘的幸福感。本书的编著者在整理优秀案例的过程中，对互动广告创意格外关注，着意收编。通过这一新生事物的示范作用，读者可以多角度领会创意最大化的生成。

4. 强调商业广告的民族化

在“回归本源文化”与“全球一体化”的双重时代背景下，本书在内容设置上有针对性



地将民族化商品广告创意加以解析——对于我们的传统文化，着力保护利用；对外国的民族文化，认真吸收精华。只有延续民族的文化传统，商业广告设计才能获得长久的尊重和认同。

5. 对接生态环保理念

当前，由乐活族进入到生态设计的生活潮流，可持续性发展让商业品牌看到再生商机的机会。在追随生态环保理念的态势下，一部分警醒的商业广告人已经从“以人为本”的设计思想转向了“自然为本”的设计思想。商品广告的创作思维正在顺应大环境而不断演化，“生态环保标签的新生活形态”成为商业广告创意在这个独特时代的新鲜主题。任何存在都是合理的，任何合理的都是值得发掘的。与生态环保理念对接，对商品广告的生态性设计进行特定评述，是本书的创新特点。

本书具体的编写分工如下：刘亚娟编写了第1、2、5、7章；彭凌玲编写了第3、4、6、8章；温洋负责全书的统稿组织、编辑整理工作。

本书参考了有关专家的著述并引用了许多设计师的优秀作品，在此对所有资料的作者表示感谢。限于编者的水平，书中存在不足之处，敬请读者提出宝贵意见。

编 者

目录

前言

第1章 循名责实——商品广告

创意综述 1

1.1 商品广告创意的界定 1

1.2 现代商品广告创意的方法及过程 2

1.2.1 广告创意的方法 2

1.2.2 商品广告创意的过程 4

1.3 如何成为合格的现代商品广告 创意人才 5

第2章 随物赋形——形式构成要素

解读 7

2.1 文字 7

2.2 图形 10

2.2.1 元素置换 11

2.2.2 意反常态 11

2.2.3 形象重叠 13

2.2.4 打散重组 13

2.2.5 夸张变形 14

2.2.6 图底互换 15

2.3 色彩 15

2.3.1 色彩心理 16

2.3.2 色彩运用原则 16

2.4 版式 20

第3章 得鱼忘筌——诠释形与 意的转化 22

3.1 广告设计的形与意 22

3.2 形式的分析 22

3.2.1 具象形式 22

3.2.2 抽象形式 23

3.2.3 意象形式 25

3.3 意境的解读 26

3.3.1 感官意境 26

3.3.2 情感意境 29

3.3.3 联想意境 30

3.3.4 文化意境 32

3.4 形与意的重组 34

3.4.1 形的共性 34

3.4.2 意的相通 35

3.4.3 形意同体 37

第4章 率然而生——广告创意的 来源与表现 41

4.1 创意来源 41

4.1.1 商品名称或商标 41

4.1.2 商品包装 42

4.1.3 制造方式 42

4.1.4 本土文化 44



4.1.5 品牌个性	45	5.6.1 电视广告概述	94
4.1.6 目标受众群体的定位	47	5.6.2 电视广告的特点	94
4.1.7 热点新闻事件	47	5.6.3 电视广告创意赏析	95
4.1.8 名人效应	48	5.7 网络广告	100
4.1.9 视觉风格	49	5.7.1 网络广告概述	100
4.1.10 产品功效和影响	50	5.7.2 网络广告的特点	100
4.1.11 未使用产品的后果	51	5.7.3 网络广告创意赏析	101
4.1.12 广告媒介	52	5.8 售点广告	106
4.2 创意表现	54	5.8.1 售点广告概述	106
4.2.1 摄影	54	5.8.2 售点广告的特点	106
4.2.2 插画	57	5.8.3 售点广告创意赏析	106
第5章 同则不继——广告作品创意 分类赏析	63	第6章 变能启盛——互动广告作品 创意赏析	110
5.1 报纸广告	63	6.1 互动广告概述	110
5.1.1 报纸广告概述	63	6.2 互动广告类别及特点	110
5.1.2 报纸广告的特点	63	6.2.1 数字媒介类	110
5.1.3 报纸广告创意赏析	64	6.2.2 传统媒介类	111
5.2 杂志广告	71	6.3 互动广告创意赏析	111
5.2.1 杂志广告概述	71	第7章 溯本归源——民族化商品广告 创意赏析	129
5.2.2 杂志广告的特点	71	7.1 节日文化元素类广告作品赏析	129
5.2.3 杂志广告创意赏析	72	7.2 宗教信仰元素类广告作品赏析	131
5.3 招贴广告	78	7.3 民族习俗元素类广告作品赏析	134
5.3.1 招贴广告概述	78	7.4 民族文学艺术元素类广告作品赏析	138
5.3.2 招贴广告的特点	78	7.5 民族服饰及饮食元素类广告 作品赏析	144
5.3.3 招贴广告创意赏析	79	第8章 万物共生——生态化商品广告 创意赏析	149
5.4 直邮广告	84	8.1 产品折射生态理念	149
5.4.1 直邮广告概述	84	8.2 创意符合生态原则	149
5.4.2 直邮广告的特点	84	8.3 传播体现生态倡议	149
5.4.3 直邮广告创意赏析	85	参考文献	164
5.5 户外广告	88		
5.5.1 户外广告概述	88		
5.5.2 户外广告的特点	88		
5.5.3 户外广告创意赏析	88		
5.6 电视广告	94		

第1章 循名责实——商品广告创意综述

1.1 商品广告创意的界定

关于商品广告创意的界定，重点在于商品广告及创意两个方面的界定。首先，关于商品广告的定义，国际上众多广告专家和学者对其的认知及看法是具有差异的，每种定义都是根据具体情况而界定的。由于认识广告的目的、角度及时代等不同，对其所下的定义也有所不同。

1948年，美国营销协会的定义委员会（The Committee on Definitions of the American Marketing Sociation）为广告作了定义，在1963年又作了修改，形成了迄今为止影响较大的广告定义：

“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所做的任何方式付款的非人员性陈述与推广。”可以说，这个定义针对商品广告而言，是比较准确的。事实上这个定义也被许多国家从事商业广告的人所认可。

其次，关于创意的定义说法不一，其英文翻译就有三种，分别是创造的、创造力的（Creative），创造力、创造性（Creativity）及思想、概念、主意、计划等（Idea），现今最普遍认同的翻译为思想、概念、主意、计划等（Idea）。对于创意，有人曾这样定义：创意即创造新意。将这个定义扩展一下，就是打破陈规，冲击平庸，创造新意，其重点仍是创造新意，这新意的“意”主要是指新的主意（新的点子、建议），兼指新的意义、意境、意思。从这个意义上来讲，创意是一门以“立”为主的学问，以“立新”为主的学问，“破”是次要的，“破”只是一种顺带的结果。可见，创意既是一个静止的概念，又是一个动态的过程。静态的“创意”是指创造性的立意，巧妙的构思，即我们说的“好点子、好主意”；动态的“创意”是指创造性的思维活动，是“从无到有”这一逻辑思维的产生过程。因此，从构思想法到实现想法这一过程，同属创意的实施阶段。当现代商品摆在面前的时候，我们要想把该商品出售，就必须有相当的营销手段，其实也便是创意的初步。当我们冥思苦想，找出一个“金点子”时，即生成了一个“创意”。我们也可以这样理解，创意即是一种由不可能到完全可行的过程，是一个创意者由“我不行”到“我能行”的一种思维过程。

综合比较以上关于商品广告及创意的定义，我们便不难界定，现代商品广告创意是指通过独特的技术手法或巧妙的广告创作脚本，突出体现现代商品特性和品牌内涵，并以此促进产品销售。简单来说就是通过大胆新奇的手法来制造与众不同的视听效果，最大限度地吸引消费者，从而达到品牌传播与产品营销的目的，其思维既是静态的概念，又是动态的过程，静止状态指的是巧妙构思，动态过程即为其目的所展开的思维活动，是“从无到有”的逻辑思维产生过程。进一步概括，可将其界定为顺应公众心理需要，运用联想、直觉、移植等创造性思维方法，提出新颖的主题设想，设计现代商品广告宣传意境和表现情节的构思过程。如图1-1所示的LO PEOR杂志的广告创意作品，堪称运用联想及移植的创造性思维方法的佳作。

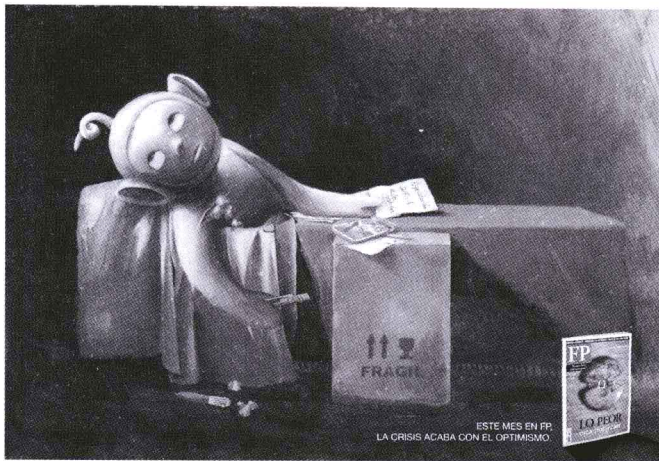


图1-1 LO PEOR杂志广告

设计：David Titos

1.2 现代商品广告创意的方法及过程

1.2.1 广告创意的方法

1. 头脑风暴法 (Brain storming)

头脑风暴法是20世纪40年代由BBDO（Batten, Barton, Durstine&Osborn）广告公司的亚历克斯·奥斯本（Alex Osborn）首创的，也称集体思考或头脑激荡术，它是一种广泛运用的借助于会议形式集体动脑，相互启迪而催发产生广告创意的一种操作方法。

2. 垂直与水平思维法

垂直与水平思维法是指由垂直思维和水平思维两种方法构成其思维方法。垂直思维又称逻辑思考，即按照一定的思考路线进行，并且固定在一定的范围内。这种思维方法的根本特点，是根据前提一步一步地推导，不易产生错误，可以使思考更加深入、细致，但这种方法更注重经验，创新性较差。水平思维是与垂直思维相对而言的对称发散性思维，运用该思维方法思考时摆脱固有的束缚和旧经验的牵绊，从新的视角对某事物进行重新思考，打破常规。其特点是并不一味地追求正确性，而是追求丰富性、创新性。如图1-2所示的广告作品是作者从不同的视角进行发散性思考而创作出的具有创新性的现代商品广告创意作品。

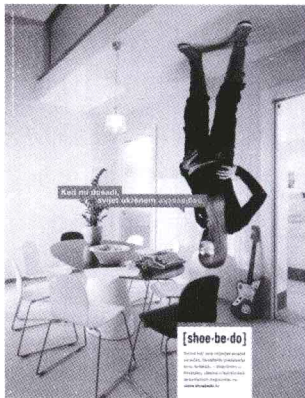


图1-2 Kad 鞋业广告

设计: Fiktiv

3. 联想法

联想法是指人脑记忆表象系统中，由于某种诱因导致不同表象之间发生联系的一种没有固定思维方向的自由思维方法。其主要思维形式包括幻想、空想、妄想。联想法可以分为：

(1) 接近联想。它是指时间上或空间上的接近都可能引起不同事物之间的联想。比如,当你看到五星红旗的时候你会联想到中国。



(2) 相似联想。它是指由外形、性质、意义上的相似引起的联想，如由照片联想到本人等。

(3) 对比联想。它是指由事物间完全对立或存在某种差异而引起的联想。其突出的特征就是背逆性、挑战性、批判性。

(4) 因果联想。它是指由于两个事物存在因果关系而引起的联想。这种联想往往是双向的，既可以由起因想到结果，也可以由结果想到起因。如图1-3和图1-4所示，此广告突出表现的是现实和虚拟之间的联想，采用的便是因果联想法。

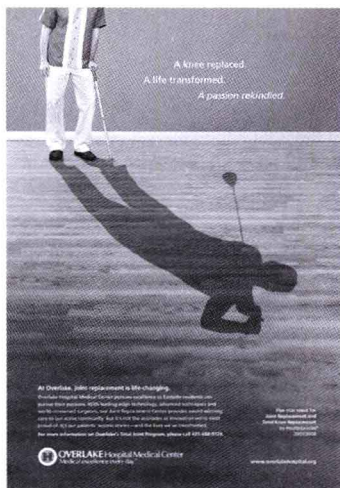


图1-3 OVERLAKE医疗机构
广告——老人篇
设计：tavo adame

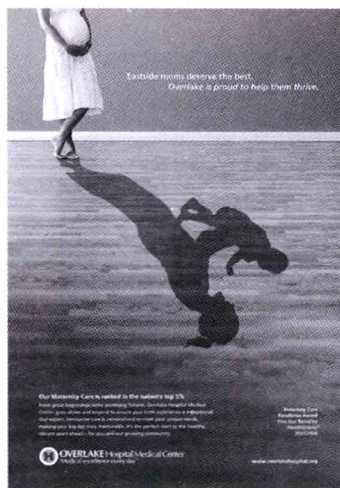


图1-4 OVERLAKE医疗机构
广告——孕妇篇
设计：tavo adame

4. 类比创意法

类比创意法是指通过同类产品与自身产品的对比或将其他事物与自身产品进行比较，以此激发产生新的创意，主要包括直接类比、拟人类比、幻想类比、象征类比、因果类比和仿生类比等方法。佳得乐功能性饮料的平面广告创意招贴如图1-5所示，此创意采用的方法便是类比创意法。

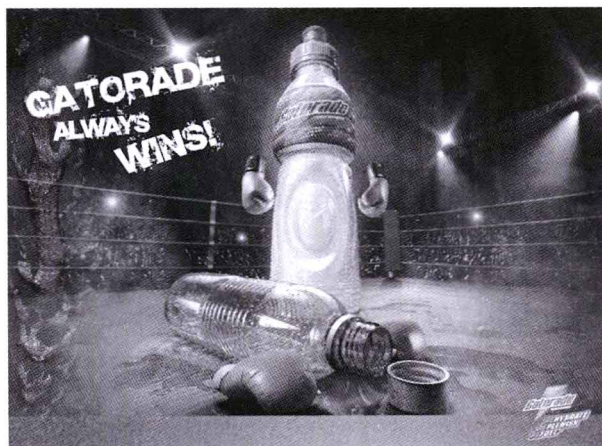


图1-5 佳得乐功能性饮料广告



5. 附加法

附加法是指原有的商品加上一点有意义的想法，简单易行，又不增加多少成本。例如，美国有的药瓶增加了发声功能，即到了指定的时间，药瓶就会说“时间到了，快吃药吧”。

6. 组合法

组合法是指将两种或两种以上的商品直接组合起来，形成组合式创意思维，如图1-6和图1-7所示，此平面广告创意分别是将不同商品加以组合，形成组合式创意思维，这样一方面可以增强不同产品的宣传力度，节省宣传费用；另一方面，便于消费者的搭配选择，可谓一举多得。

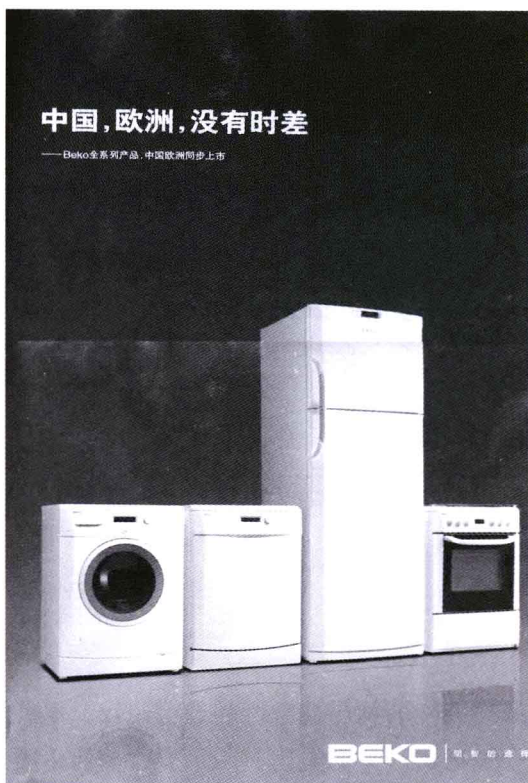


图1-6 BEKO 家用电器广告

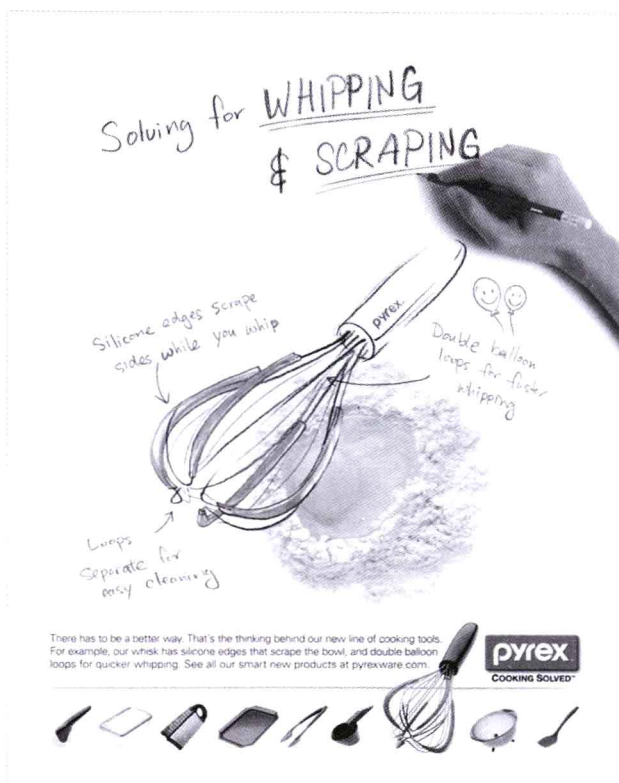


图1-7 Pyrex厨具广告

1.2.2 商品广告创意的过程

美国心理学家华莱士（Wallace）在1926年提出了创造性思维的四个过程：准备阶段，酝酿思考阶段，顿悟阶段，验证阶段。每一个阶段都是一个复杂而又漫长的过程，需要创意者经过长期的前期积累，这种积累不仅包括坚持不懈地对各种知识的阅读和涉猎，也包括对当前条例（广告课题）的短期调研和定向积累等。

1. 准备阶段（调查分析阶段）

国际广告大师李奥·贝纳（Leo Burnett）在谈到其天才创意时说：“创意秘诀在哪里？就在他的文件夹和资料剪贴簿内”。文件夹是他随时随地记录下来的使其感动的“片言只语”或“构想”，而资料剪贴簿是他每星期从报纸和杂志上剪贴下来的各种广告。李宝元在《广告



学教程》一书中曾这样写道：“创意实际上是一个综合调动创意人一生知识、经验以及记忆印象，并将它按特定意图加以重新组合的过程。”由此可见，调查分析需要付出长期的辛劳，同时也是一个博学广采的过程，需要用大量的时间和精力收集资料，还要分析研究所收集的资料，根据旧经验，启发新创意。

2. 酝酿思考阶段

这个阶段需要把收集的资料加以整理、消化，使意识自由驰骋，从不同角度进行探索或尝试，并寻找它们的结合点。此过程是最痛苦的经历，需要广告创意者的坚持不懈。有人曾这样形容此阶段：“酝酿过程实际上是一个加工的过程，是创意人在输入客户要求、广告目的等元素后，根据自己的经验，积累广告形式、方式、手段等元素，‘厚积薄发’的一个中间过程。这个过程同样是一个（或一群）创意人‘甘苦’的寂寞过程。”

3. 顿悟阶段

顿悟阶段是每个创意者所盼望的过程，是“厚积薄发”的“薄发”时刻，此时刻创意的产生，往往处于长期收集分析和酝酿后的放松阶段。

4. 验证阶段

此阶段也是一个推敲的过程，需要广告创意者对创意所产生的整个过程进行回顾、检查、修正，使广告创意的成果更具有创新意味，形成具有较强市场影响力的创意宣传。此过程还应注意考虑创意的新奇，要以大众的心理为依据，以大众心理需求为准则，并且是不脱离大众心理和民族文化背景的新奇，反复论证，找出不足，不断完善。

1.3 如何成为合格的现代商品广告创意人才

如何成为一名合格的广告创意人才，是困扰许多热爱广告创意，并将从事这一行业的人员所共同面临的问题。要想成为一位合格的广告创意人才，应具备以下三点：丰富的知识储备，顽强的人格特质及前瞻性的创新意识。

1. 丰富的知识储备

广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）说：“一个优秀的广告人应该是知识多的人。广告人有必要记忆至少10个以上的著名整体策划，60个杰出的广告创意作品。”广告创意者需要博览群书、兴趣广泛并具有丰富的知识储备。其中包括基础知识储备，即创意者必须具备的专业知识与技能，包括策划学、心理学、媒介理论、调查统计学、创意思维、节目制作等；除了专业知识外还必须广泛涉猎文学、艺术、哲学、历史、地理、科学常识等生活方面的知识，同时对瞬息万变的市场、流通、消费等流行趋势的变化也要及时把握。

2. 顽强的人格特质

一个优秀的创意者所必须具备的并不一定是高智商，更重要的是那些非智力的因素——顽强的人格特质。创意者一定要有充分的思想准备，时刻准备接受失败和痛苦以及才思枯竭的折磨，但即便如此也要毫不退缩，只要坚持信念，持之以恒，创意之门离你就不遥远。



3. 前瞻性的创新意识

创新意识是创造力得以充分发挥的前提，只有具有创新意识的人才能对已积累的知识 and 经验进行科学的加工创造，进而产生新的创意、新的观点。其中，创新意识包括创造动机、创造兴趣、创造情感和创造意志，每个环节必不可少，要想成为一位优秀的广告创意人才，具备前瞻性创新意识是必备的前提。

第2章 随物赋形——形式构成要素解读

2.1 文字

文字是广告创意传达过程中的形式构成要素，文字构成要素设计的优劣直接影响广告版面的视觉效果。文字设计是广告创意表现过程中的重要环节，一方面要增强文字的视觉效果的传达，另一方面要提高文案的诉求力及广告创意版面的审美价值。

由文字构成的字体设计起源于20世纪初，受欧洲科学技术进步的影响，现代字体设计运动随之兴起，使人们的艺术观念得到了很大的改变。在设计领域，人们开始研究文字的独特价值，当时具有代表性的设计师是厄斯特·凯勒，他在苏黎世执教期间，开创了纯粹用文字作编排设计的图形风格，并建立了完整的字体设计教学体系。我们从文字设计的发展历程可以看出，它由单纯地说明产品的属性转向运用字体设计形象本身反映其内涵的过程，表明了设计者对形式与内容认知的不断深入。

在现代商品广告创意设计中，对广告文字的设计应注意以下四项原则：

（1）注重文字的视觉效果。广告文字在广告设计中起到向消费者提供产品信息的作用，因此在设计文字过程中要尽量避免繁杂和零乱，减去不必要的装饰变化，使消费者能够易认、易懂，更鲜明、快捷地传达广告的主题、创意及构想。图2-1～图2-3为纯文字类商品广告创意作品，作品版面设计简洁明了，没有不必要的装饰，使得消费者能够轻易地明了所宣传产品的功用及品牌文化特征。

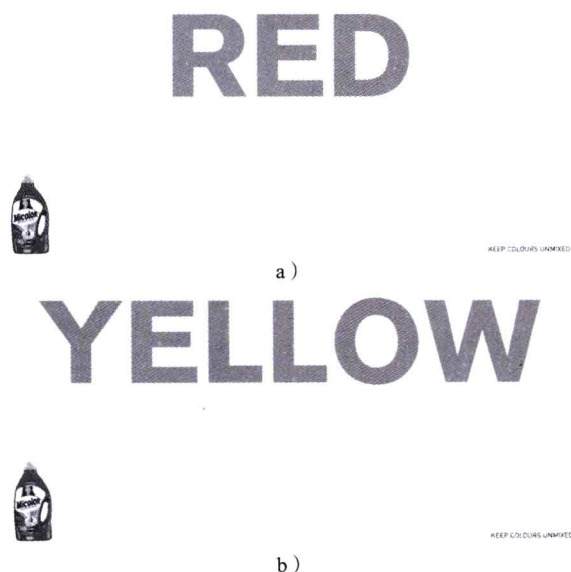


图2-1 Micolor洗衣液广告

a) 红色篇 b) 黄色篇



图2-2 Berlitz Language School广告



图2-3 德庄超市广告 设计：邢静

(2) 赋予文字以鲜明的特征。在现代商品广告创意中，创意的风格非常重要，而广告文字必须服从广告创意，因此，在广告文字设计中必须与其广告创意的风格一致，要有鲜明的个性特征。如图2-4所示，此广告意在宣传《滚石》这本书的独家专访栏目，整体设计风格采用纯文字类广告形式，在版式设计中注重文字字体及色彩保持统一，整个版面的装饰黑条也给予一致性的考虑，对文字疏密及大小的对比关系把握较好，达到突出宣传主题的目的，整体版面的设计既保持了一致性又不失灵动的形式美感。

(3) 注重形式美感。广告文字本身就是图形的记忆，文字在现代商品广告的视觉传达中，作为画面的形象要素之一，具有传递情感的功能。因此，文字设计必须具备视觉上的形式美感，使消费者看后获得良好的心理反应，进一步树立良好的产品形象和企业形象。图2-5为Audi汽车的招贴类广告创意作品，此作品在版式设计上充分考虑到该品牌的运动性特点，因此在构图设计中采用流动的三角形构图方式，达到文字与产品的完美结合。图2-6为

Can you kill a word word?

You can try writing it on a sheet of paper and burning it. But later on this evening when your friends ask you "What did you do today?" you'll answer "I killed a word!" At which point they'll ask you "Which one?" and you'll only have to decide whether to say the word, and bring it straight back to life, or refuse to utter it. But if you do that, no one will know which word you killed, and it'll be just the same as if you hadn't done anything at all.

So, can you kill a word?

You have all home.

You can take a few days' holiday and delete it from all the dictionaries in the city.

You can devote your life to deleting that word from all the dictionaries in the world. But sooner or later, while browsing through a magazine like this, you'll find an advertisement for a new edition of some dictionary.

So... Can you kill a word?

You can try to empty it of meaning by repeating it thousands of times. Until it's nothing more than a sound, a chance meeting of vowels and consonants without meaning. That's the easiest way anyone can manage.

But it's not the same with all words.

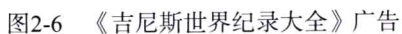
Some words are protected by a special aura that keeps them safe from this fate: words that are repeated for years, thousands of times, by thousands of people, without ever losing any of their meaning.

John Lennon lives on through his words. Learn more about them in the exclusive interview/book by Jann S. Wanner, on request at news-stands for € 6.90 with the July issue of Rolling Stone.

The Rolling Stone

图2-4 《滚石》独家专访栏目广告

9





(4) 富有创新性。商品广告要在激烈的竞争中脱颖而出, 广告设计者在设计文字时要不断修改, 反复琢磨, 在文字的形态特征及组合编排上进行创新, 使广告作品从细节的创意到设计的整体格调都能唤起人们的共鸣, 给消费者以全新的视觉冲击。如图2-7所示, 此广告创意采用以“破”为“立”的创意方法, 创新性地将勾掉的文字运用于广告设计中, 产生独特的视觉感受。

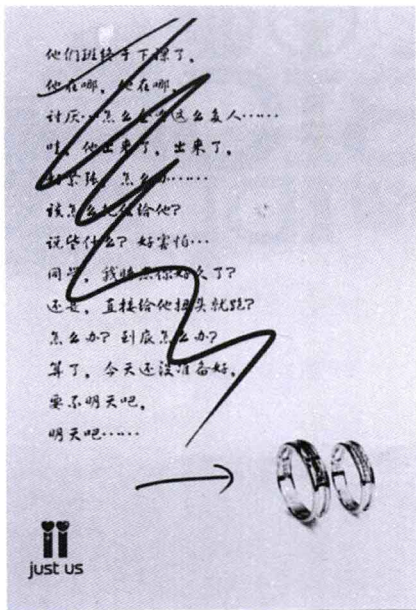


图2-7 just us情侣戒指广告

2.2 图形

广告画面的设计创意侧重于广告图形的表现形态与技巧的处理。在广告创意表现中, 常会运用夸张、比喻、借喻、象征等表现手法, 通过情节化的场景设计对商品进行形象的主观加工, 用以传达商品的性格。这种表现方式可以增强商品广告的个性和趣味性特征, 同时利用各种抽象的图形或装饰来增强现代商品广告创意的形式美感。比如, 在传统商品、土特产品、文化用品等广告创意设计过程中, 装饰以传统图案、纹样、吉祥图案、民间图案等, 一方面增强了该产品的文化含量, 另一方面也起到标志该产品地域及民族特性的功效。如图2-8所示, 此广告创意的手法便是把传统的装饰图案应用其中, 在增强该产品文化含量的同时, 也起到加强其广告画面形式美感的作用, 使得此广告产生较强的亲和力, 拉近了产品与消费者之间的距离。



图2-8 星期天绿茶广告

创意者: Tomas Muller

现代商品广告创意的图形表现手法有很多种, 但从广告图形的形式结构特点来探寻其形态及创意途径, 大体可将其分为以下几种: