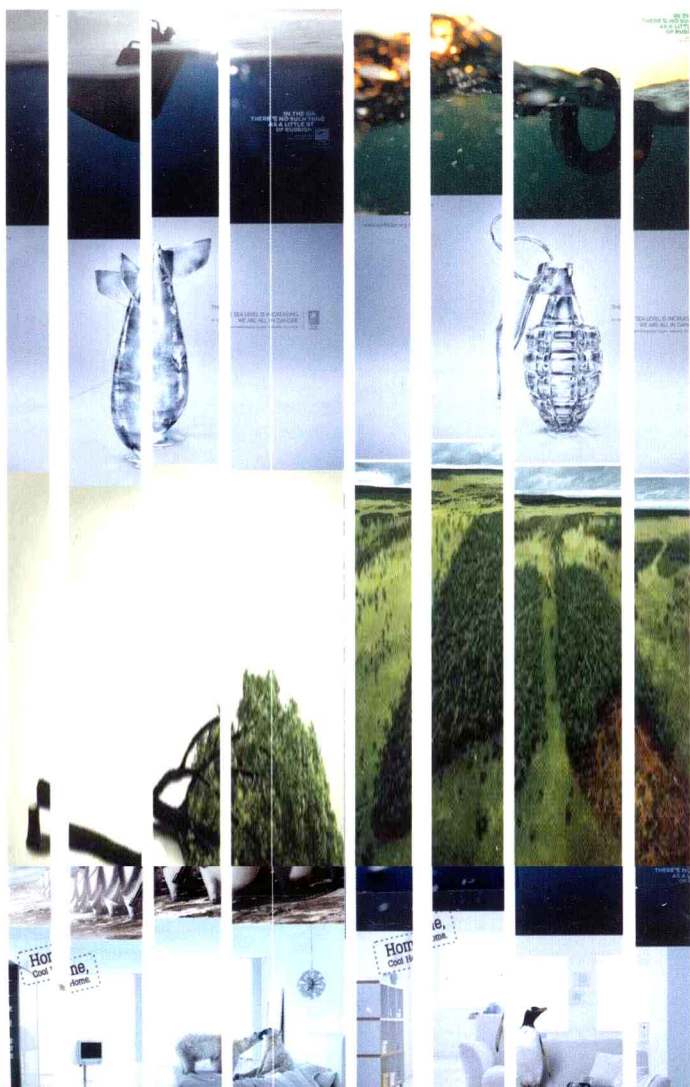


高等学校艺术设计类专业规划教材

广告创意

付强 编著



Advertising Creative

武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press

高等学校艺术设计类专业规划教材

Advertising creative

广告创意

付强 编著



武汉理工大学出版社

[内容简介]

本书是高等学校艺术设计类专业教材。全书共分4章,主要阐述了广告创意设计的基本概念和基本知识,以及广告创意的表现手法,作者还列举了大量的广告创意设计案例和优秀的获奖作品,是一部较实用的创意性教材。

本书适合于高等学校艺术设计类专业教学使用,亦可供从事广告创意类艺术设计的专业读者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意/付强编著. —武汉: 武汉理工大学出版社, 2010.12

ISBN 978-7-5629-3395-3

I. 广… II. 付… III. ① 广告-创意设计-高等学校-教材 IV. ① J045

项目负责: 田道全 鹿丽萍

责任编辑: 田道全 周中亮

责任校对: 周中亮

装帧设计: 付 强 钱敏莺

出版发行: 武汉理工大学出版社有限责任公司

社 址: 武汉市洪山区珞狮路122号

邮 编: 430070

网 址: <http://www.techbook.com.cn>

印 刷: 湖北恒泰印务有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 7.5

字 数: 243千字

版 次: 2010年12月第1版

印 次: 2010年12月第1次印刷

印 数: 1~3000册

定 价: 45.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话: 027-87394412 87383695 87384729 87397097 (传真)

• 版权所有 盗版必究 •

高等学校艺术设计类专业规划教材

编审委员会

主 任：秦锡麟 周健儿

副主任：何炳钦 宁 钢 邹晓松 武星宽

吕品田 孙立均 何人可 何晓佑

委 员：（以姓氏笔画为序）

方李莉 王爱红 田鸿喜 刘 正 刘伟平

辛艺峰 汪尚麟 宋协伟 余 勔 陆 军

张文兵 张 鹏 金文伟 金银珍 杨建平

赵伟军 郭立群 郭玉川 阎 飞 唐 英

徐 超 曹建文 康修机

高等学校艺术设计类专业规划教材

序

“设计”已成为现代一种涵盖极为广泛的创造概念。所谓设计，即人们根据需要，经过构思、谋划与创造，以最优的方式将构思向现实转化，并在创造过程中取得成果。作为一种创造性思维，设计广泛涉及人们生活的各个领域，“设计”表现的形式也极其丰富，而艺术设计，与一般的设计既有共同的特征，也有其自身的特点，它是综合科技、艺术理论和表达手段的综合性应用学科，在人类的精神和物质生活中起着重要的作用。

我们知道，培养一个优秀的设计师是一个漫长的过程。在短暂的四年学习过程中，使学生形成一定的设计意识、掌握一定的设计表现手段是十分关键的。从20世纪初包豪斯的现代设计教育体系、美国新设计教育的崛起至20世纪中期后工业社会的设计表现方法，为我国的设计艺术教育提供了很多可资借鉴的理论素材。同时，我们也需要总结、交流、分享我国设计艺术教育实践的经验，这就是我们编写“高等学校艺术设计类专业规划教材”的初衷。

本套系列教材的内容涉及艺术设计类学科的不同领域，介绍了基本的艺术理论、设计方法与设计手段，涵盖了平面设计、环境艺术设计、工业设计等专业方向。同时，本套教材还力求在挖掘艺术设计教学的共性特征与打造特色艺术设计文化、珍视艺术表现的地域特征方面实现统一，特别是吸纳了立足于我国千年瓷都景德镇陶瓷文化的陶瓷艺术设计、陶艺等学科内容。

本套教材的宗旨是针对设计艺术学、美术学的基础课程、专业基础课程和专业方向课程，深入浅出地分析、介绍国内外先进的设计艺术的基本原理、构成要素、表现形式与类型，强化学生的设计思维，陶冶学生的设计意识，使其在艺术设计实践中能很快形成新颖独特的设计理念。

本套教材第一期拟推出15种，主要包括：素描、色彩等基础课程教材；艺术概论、设计心理学等专业基础课程教材；家具设计、景观艺术设计、陶艺手工成型等环境艺术设计、陶瓷艺术设计的专业方向课程教材。

我们在考察国内外的设计教育、设计思潮、设计方法或我们的精神活动的时候，首先呈现在我们面前的是一幅由种种联系相互作用、无穷无尽交织起来的景象，其中没有一种方法、一种模式是一成不变的，一切都在运动变化中走向融会贯通，一切都在发展创新中走向充盈完美。

因此，我们衷心希望“高等学校艺术设计类专业规划教材”能够随着我国高等学校艺术设计教育的发展不断完善，为打造更多的艺术设计人才作出贡献！

宁 钢 教授

景德镇陶瓷学院
设计艺术学院院长

前言

好的广告其奥妙在于出奇制胜的创意，视觉惊悚的画面，有着犹如武侠片中的武林绝技一双剑合璧的威力。

广告创意设计是我自大学时代起就非常喜好的一门专业课程，说到广告，不得不提的就是以学生为核心而开设的广告竞技平台，毕竟学生阶段，诚然有一定的社会实践机遇，但是数量有限，而因为涉世未深，与广告客户之间的沟通交流及人情世故作为学生往往不能很好洞察，而且由于学习阶段尚未结束，专业技能有时也未必能够达到市场要求，此时此刻，围绕大学生展开的各类广告主题类赛事就成为一个很好的检验学习成果的竞技舞台，其中历史最久，影响最大的就是金犊奖。

谈到金犊奖，与我亦是有些许缘分。本人于20世纪90年代中后期本科就读于景德镇陶瓷学院美术系，毕竟90年代广告并不主流和普及，全国也就经济发达城市比较重视且流行，因此那时在景德镇我并不知道有时报广告金犊奖这一赛事，直到很偶然的机会，因为毕业留校被选派到江南大学设计学院进修广告设计专业课程，才知道了这一赛事，在系统加强了对广告的学习之后，抱着一试的心态投稿参赛，很惊喜在江南大学最后一个年头我搭上末班车，喜获金犊奖。

当时的情况也是和现在的金犊奖一样，有众多品牌商赞助，然后可以选择你感兴趣的品牌进行设计，而当时我选择的是为水利部门做一个广告，那么很显然，要围绕水资源保护而展开联想创意，由水我先想到了鱼，想到鱼在水中因为污染严重，戴上防毒面具，但是觉得太肤浅，后来想到水下无法生存，鱼纷纷上岸，遂转而想到那张流芳千古的传世巨作——清明上河图，我可以把“上”打上双引号，表示鱼纷纷上岸，然后用鱼把图中的人物全部替换掉，但这样一来工程量太大，而且画面过显复杂，后又转念想到“上”和“丧”谐音，干脆改成“清明丧河图”，表达再不保护河川将会有丧失之痛，而奔丧一般会戴黑色，于是我直接将水改成黑色，既有被污染的感觉同时也传达了“丧”的含义。作品经历了这样一个过程后最终成形。

2010年是举办金犊奖评选活动的第19个年头，此次广告设计课程恰逢赛事征稿，我组织指导学生进行作品创作并参赛，获得一定成绩，体现了相应的教学成果，于是便萌生出版该课程教材的念头，旨在交流学习。希望通过师生的共同努力，能为广告的教学事业贡献一点绵薄之力，在此班门弄斧，贻笑大方了。

作者

Beginning

.....

開篇

目 录

CONTENTS

序
前言

第一章 广告创意概述



1 广告的溯源与发展·····	2
1.1 广告的定义·····	2
1.2 广告的历史·····	5
1.3 广告的功能·····	7
1.4 广告的设计构成要素·····	8
1.5 广告的市场发展·····	10
2 与创意有关·····	11
2.1 创意的概念·····	11
2.2 广告的设计任务·····	12
2.3 广告的设计原则·····	14
2.4 广告的设计观念·····	16

第二章 广告的创意表现手法



1 直接展示法·····	19
2 突出特征法·····	20
3 对比衬托法·····	22
4 合理夸张法·····	24
5 以小见大法·····	26
6 运用联想法·····	28
7 富于幽默法·····	30
8 借用比喻法·····	32
9 以情托物法·····	34
10 选择偶像法·····	36
11 谐趣模仿法·····	38

12 神奇迷幻法·····	40
13 悬念安排法·····	42
14 连续系列法·····	44

第三章 关于金犊奖与广告创意



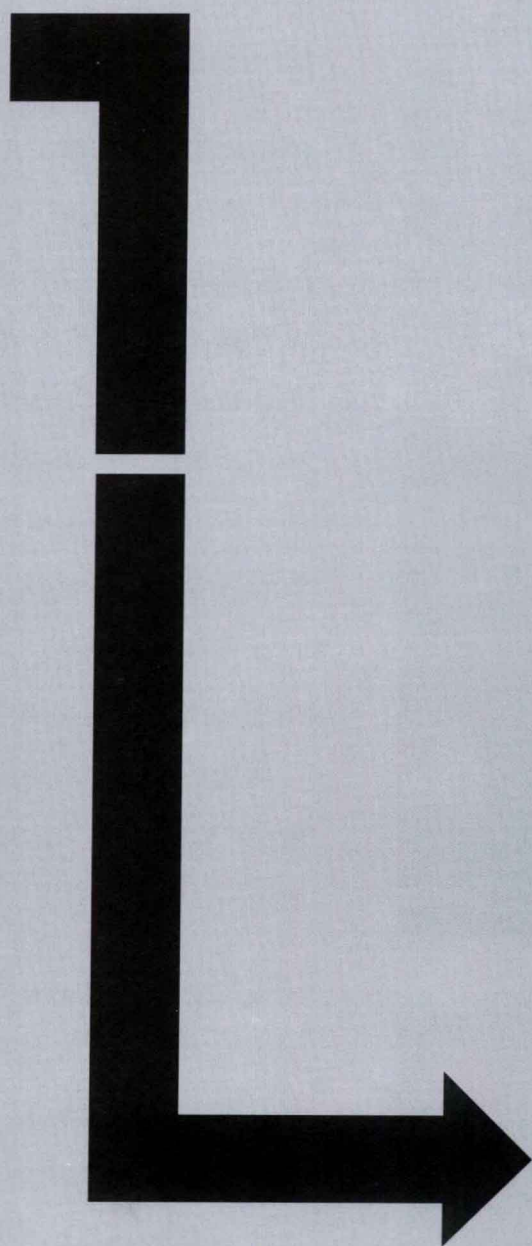
1 金犊奖简介·····	48
2 第19届金犊奖主题·····	49
3 第19届金犊奖指导学生参赛作品·····	51

第四章 广告的本土化创意设计思考



1 广告中的符号学原理·····	102
2 本土化广告中的中国元素符号·····	103
3 中国元素符号在本土化广告中的运用解析·····	104

参考文献·····	108
后记·····	110



广告创意概述

第一章 广告创意概述



中国时尚品牌网广告



百事可乐形象广告



可口可乐形象广告

1 广告的溯源与发展

1.1 广告的定义

广告(guǎng gào), 英文: ad (缩写), advertisement。

广告的本质是传播, 广告的灵魂是创意。广告一词, 据考证是一外来语。它首先源于拉丁文advertere, 其意为注意、诱导、传播。中古英语时代(约公元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。静止的物的概念的名词Advertise, 被赋予现代意义, 转化成为“Advertising”。汉字的广告一词源于日本。

《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(韦伯斯特辞典1977年版)。

在现代, 广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式, 它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感, 告之提供某

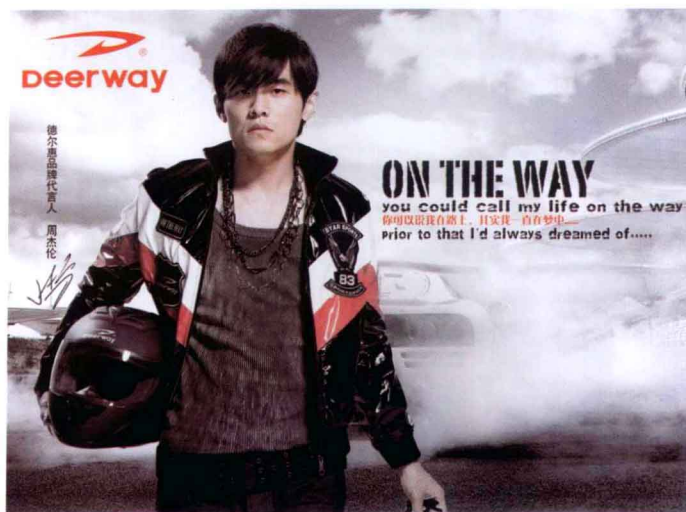
种非营利目的的服务以及阐述某种意义和见解等（韦伯斯特辞典1988年版）。

《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。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。

从广告运转的规律、程序，艾君为广告下这样一个定义：

广告，即确定的组织或个人为了一定的目的，依靠付出费用，在规定的时间内，按照要求，由指定的媒体，将真实信息传播出去的一种交流活动。他认为，这个定义从实践中来，必然能反映广告的本质属性，也能够解释除商业广告之外的一些广告现象。如“征婚启事”、“政府通告”、“聚会通知”等一些与经济无关的公益广告。

在中国，商业广告还没有到达颠峰，已存在着极大的泡沫成分和非理性行为；随着消费者的成熟、行业的规范，企业也会走向理性，自然会回落，启用普通模特将成为主流；同时，广告将异军突起并逐渐走向成熟，避免不了挑战。企业启用形象代言人，可能有各种目的，尤其当“子弦效应”和炒作之风盛行的年代。笔者在对形象代言人按



德尔惠品牌形象广告



美特斯邦威品牌形象广告



可口可乐主题广告

生活就像一场战斗 谁都可能暂时失去勇气 要改变命运 先改变自己
男人就应该对自己狠一点



李连杰 20多年前 我与美国前总统尼克松会面 他和我好好
交流 然后与他的私人保镖 我告诉他我不要与一人的保镖 我
要当中国十几亿人民的保镖

柒牌男装广告——傲梅篇

生活就像一场战斗 谁都可能暂时失去勇气 要改变命运 先改变自己
男人就应该对自己狠一点



李连杰 20多年前 我与美国前总统尼克松会面 他和我好好
交流 然后与他的私人保镖 我告诉他我不要与一人的保镖 我
要当中国十几亿人民的保镖

柒牌男装广告——劲松篇

照“准确营销”的观点进行理论总结，发现了现代市场形象代言人的基本特性，用广告方式传达品牌独特、鲜明的个性主张，使产品得以与目标消费群建立某种联系，顺利进入消费者的生活和视野，达到与之心灵的深层沟通，并在其心中树立某种印象和地位，使品牌变成一个有意义的带有附加价值的符号。他通过一定的媒介或载体传播诉诸目标受众，从而在品牌如云的市场中树立和打造个性化的品牌形象。他或者通过品牌创立人独具人格魅力的形象代言，给目标受众以鲜明的品牌个性和信心；或者通过影视明星、社会名人极具亲和力的广告代言，令品牌产品迅速对目标消费群的购买施加影响；或者通过虚构人物演绎品牌叙事，传达品牌理念与价值取向，赢得目标受众的认同；或者通过漫画式卡通动物的形象代言，塑造活泼可爱、耳目一新的品牌形象，让人在相视一笑中对品牌产生美好的联想和印象。他的形象代言并不完全等于企业的形象，所以，他的走红并不意味着产品就能够走红。企业的监督与他们的配合就显得相当重要。而他们也应有自我约束的责任意识，真正融入这个企业文化，真正用心去演绎产品宣传理念，才会凸现广而告之的意思。

1.2 广告的历史

广告是商品经济的产物，自从有了商品生产和交换，广告也随之出现。世界上最早的广告是通过声音进行的，叫口头广告，又称叫卖广告，这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊，人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜，公开宣传并吆喝出有节奏的广告。古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。古代商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区，就曾以全城无数的叫卖声而闻名。商标字号也是古老的广告形式之一。商店的字号起源于古城庞贝。在古罗马帝国，人们用字号标记来做角斗和马戏团表演的广告。商标字号都是象征性的，如古罗马的一家奶品厂就以山羊作标记；一条骡子拉磨盘表示面包房；而一个孩子被鞭子抽打则是一所学校采用的标记。在中世纪的英国，一只手臂挥锤表示金匠作坊；三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。伦敦的第一家印第安雪茄烟厂的标记，是由造船木工用船上的桅杆雕刻出来的。我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期，便出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句，据汉代郑玄注说：“箫，编小竹管，如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饧之人，吹箫以自表也。”可见西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声招徕生意。在我国古代继音响广告之后而出现的则是“悬帜”



济南刘家功夫针铺广告（中国最早的广告之一）



西方早期羊皮纸质广告



永备品牌广告——早期老上海手绘广告



冠生园品牌广告——早期老上海手绘广告

广告。《韩非子·外储说》说到：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著。”这是我国酒家和酒旗最早的记录。酒店开设在固定场所，为了招徕顾客，抛出“一面酒旗，这也就是吸引主顾的广告形式。这种形式后来沿用不断，如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”，杜牧有“水林山郭酒旋风”等诗句。《水浒传》里也有这样的描绘：“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字：‘三碗不过岗’。”《元曲·后庭花》中“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”，不但说明了酒旗的尺寸，还说明了酒旗的作用。除了酒旗外，其他行业也有各种标志性的广告形式。据《费长房》中说“市有老翁卖药，悬壶于肆头”。就是用葫芦作为药铺的象征性标志，悬挂街头或药铺的门前。这里的“悬旗”、“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果，用现代话说，就是“招牌广告”。

1.3 广告的功能

(1) 吸引注意力

广告以新颖独特的方式给消费者以一定的震撼和吸引的注意力。

(2) 传播信息

广告向消费者传播商品和品牌信息，以形成对商品特别是品牌的认知和形象。

(3) 情感诉求

广告以情感诉说方式打动消费者的心理，引起情绪与情感方面的共鸣，在好感的基础上进一步产生商品或品牌信赖感。

(4) 进行说服

广告在传播商品信息、引起情感共鸣的时候，会逐渐影响消费者的态度，并说服消费者改变其原来的态度，促使消费者逐渐喜欢商品并购买商品。

(5) 指导购买

广告可以大力渲染消费或购买商品之后的美妙效果，给消费者明显的示范作用，指导人们的消费与购买行为。

(6) 创造流行与时尚

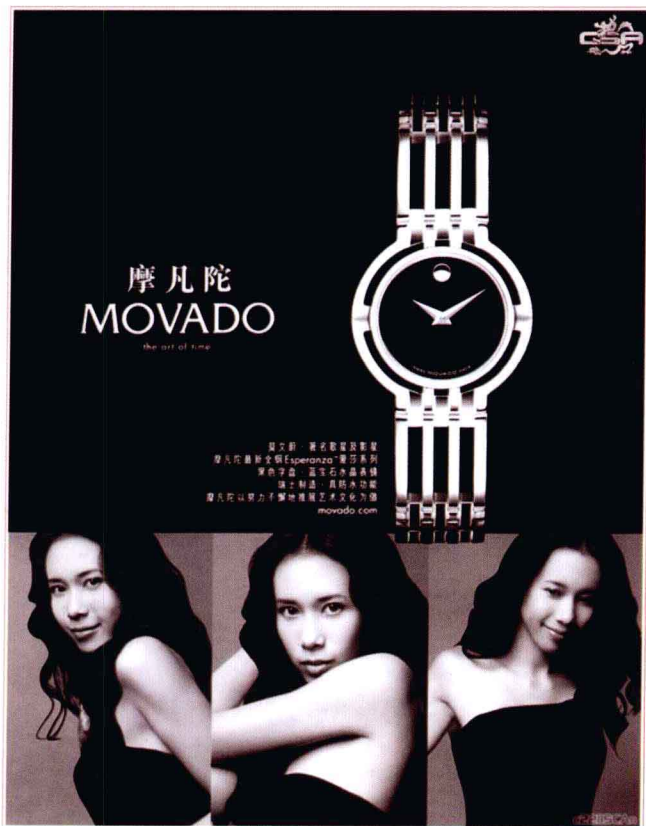
广告常常以完全相同的方式，向消费者多次重复同样的内容和诉求，利用大众流行的社会心理机制来创造轰动效应，以激发更多的消费者参与购买。



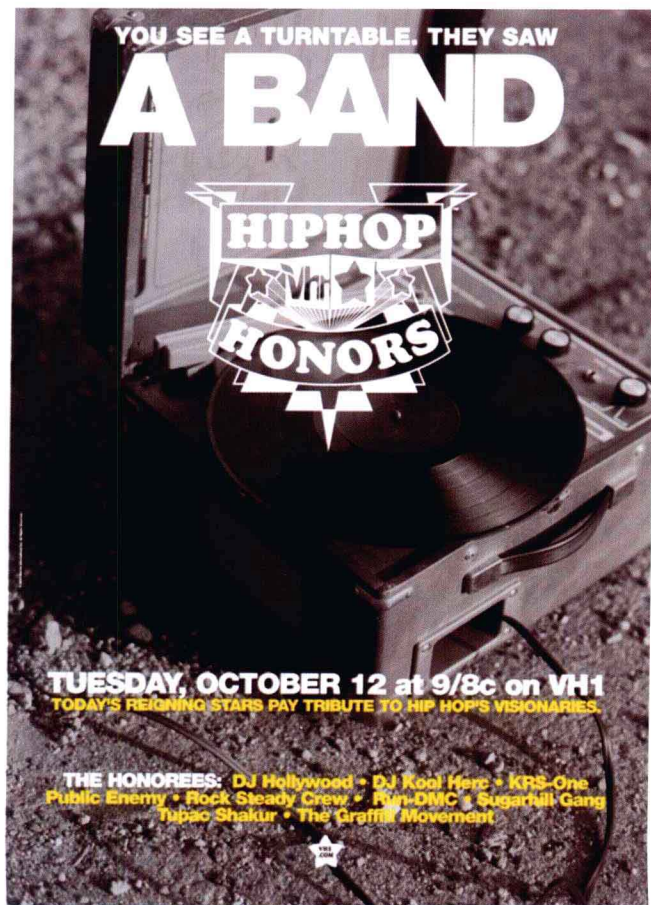
国藏1935系列广告之云山篇



国藏1935系列广告之风雨篇



莫文蔚品牌代言摩凡陀手表广告



音乐会主题海报广告

1.4 广告的设计构成要素

(1) 标题

标题是表达广告主题的文字内容。应具有吸引力，能使读者注目，引导读者阅读广告正文，观看广告插图。标题是画龙点睛之笔。因此，标题要用较大号字体，要安排在广告画最醒目的位置，应注意配合插图造型的需要。

(2) 正文

广告正文是说明广告内容的文本，基本上是标题的发挥。广告正文具体地叙述真实的事实，使读者心悦诚服地走向广告宣传的目标。广告正文文字集中，一般都安排在插图的左右或上下方。

(3) 广告语

广告语是配合广告标题、正文，加强商品形象的短语。应顺口易记，要反复使用，使其成为“文章标志”、“言语标志”。如“戴博士伦舒服极了！”广告语必须言简意赅，在设计时可以放置在版面的任何位置。

(4) 标志

标志有商品标志和企业形象标志两类。标志是广告对象借以识别商品或企业的主要符号。在广告设计中，标志不是广告版面的装饰物，而是重要的构成要素。在整个广告版面中，标志造型最单纯、最简洁，其视觉效果最强烈，在一瞬间就能识别，并能给消费者留下深刻的印象。