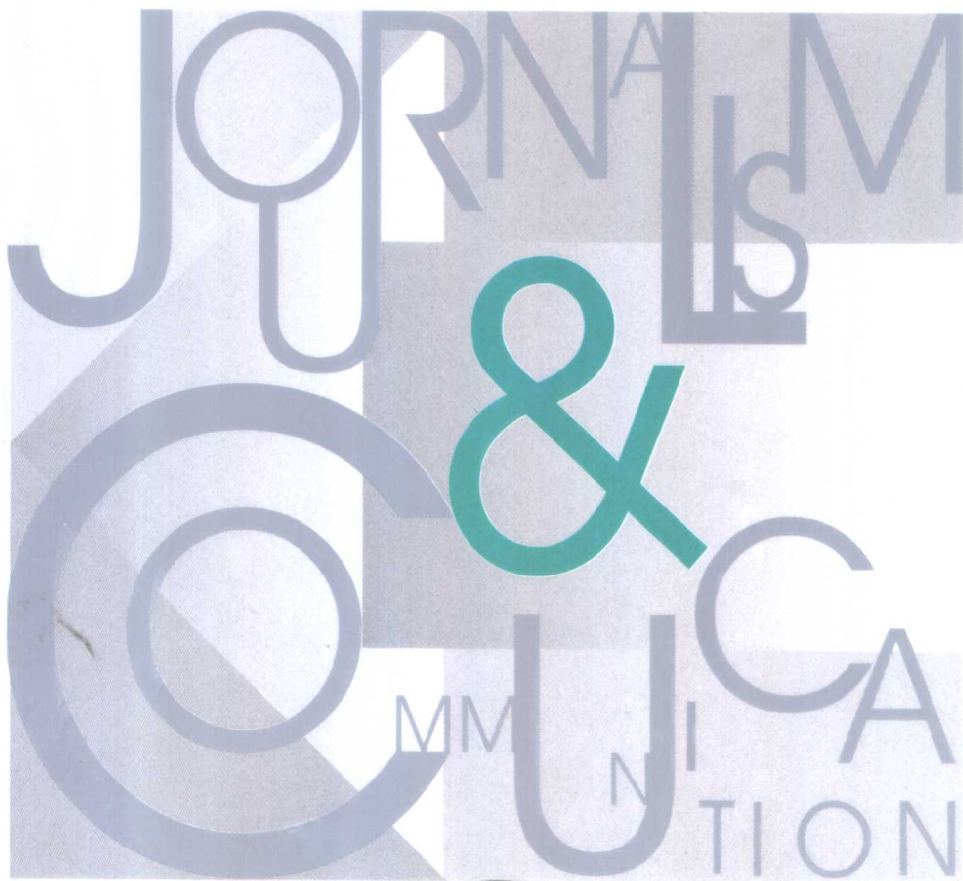


21 世纪新闻传播学系列教材

品牌广告塑造

JOURNALISM & COMMUNICATION

胡川妮 主编



中国人民大学出版社

21 世纪新闻传播学系列教材

品牌广告塑造

胡川妮 主编

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌广告塑造/胡川妮主编.
北京:中国人民大学出版社,2004
(21世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 7-300-04651-7/D·805

I. 品…

II. 胡…

III. 广告-设计-高等学校-教材

IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 033042 号

21 世纪新闻传播学系列教材

品牌广告塑造

胡川妮 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)

010-62515351(邮购部) 010-62514148(门市部)

网 址 www.crup.com.cn
www.ttrnet.com(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 山东高唐印刷有限责任公司

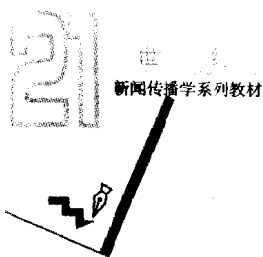
开 本 700×1000 毫米 1/32 版 次 2004 年 1 月第 1 版

印 张 7.625 印 次 2004 年 1 月第 1 次印刷

字 数 286 000 定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



总 序

20 世纪以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最后的 20 年，即改革开放以来的 20 年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至 20 世纪的最后一年，全国已有公开发行的报纸 2 100 种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 座，有线和无线电视台 3 000 多座。其中，报纸年出版总数达到 195 亿份，广播人口覆盖率达到 88.2%，电视人口覆盖率达到 89%，电视受众超过 9 亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，展望未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初叶，有 80 多年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系

或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生的人数，最多的时候不超过400人，30年间累计培养出来的毕业生人数还不到3000人。新中国成立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育继续有所发展，但到60年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国共有343家报社、78座广播电台和13家电视台，新闻系和新闻专业的学生统招统分，勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后，这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要还是改革开放以来20多年间的事情。这20多年来，中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至1999年，全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上，专业点已超过100个。专业教育体系已从单一的本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初，全国在校的新闻系科学生总共只有500来人，现在仅本科生就有6000人，加上大专生和研究生接近10000人。20年间累计向新闻单位输送毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。在21世纪，随着新闻传播事业的加速发展，随着新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育肯定还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的，主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有很高的学术含量，推动新闻学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。步入21世纪，集聚力量，重新编写出一套

体系完整的、能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。

呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她的权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学



开卷有约

用过去和现在的知识、技能与经验，为社会未来的需要培养人才，这是大学教育的任务。

但是，第一，我们不可能真正全面、系统、深入、具体地掌握过去和现在。

第二，我们的老师和学生也没有足够的时间和精力去传授、学习和掌握过去和现在。

第三，过去和现在不等于未来，并且永远不可能等于未来。

第四，作为中国的教师、学生和广告从业人员，还有一个学习、研究、赶上并超越世界先进水平的任务。

怎么办呢？

一个办法是把先进的观察、研究、撰写、描绘、合成的工具弄到手，并努力提高自己使用这些工具的技艺。尤其是最基本的技艺提高了，在不太遥远的一段未来中间，可以继续发挥作用。

另一个办法是把最优秀的知识和最有效的经验学到手，并努力提高自己使用这些知识和经验的智慧。人类的历史告诉我们，工具、技艺、知识和经验传承到未来，可能会显得十分落后，而撬动地球的智慧杠杆将永远不会落后。

广告是借助媒体传播信息来达到目的的一种形式。这目的不外帮助企业找到顾客，或者帮助顾客找到企业提供的商品和服务，并促成他们之间的交易。广告设计在达到目的的过程中，既要满足企业，又要满足顾客，还要在空前激烈和迅速变化的广告竞争中突破重围，取得成功。

为了这个成功，广告人不能不进行实力的拼搏，又不能不展开智慧的较量。《广告创意表现》这本书给我的一个惊喜，就在于它抓住了思维训练这个环节，

让青年一代更聪明，为将要到来的智慧的较量积聚自己心智的力量。这本书给我的另一个惊喜，就是它打破了形象思维的神秘性和短距性，借助文字的帮助使之左右逢源、进退自如，为系统地组织创造性思维训练打破了坚冰，开创了道路。

广州美术学院平面设计教学在近 20 年的发展中有一段时间举步不前。近几年师生们付出了极大的心力来改变这一状况。胡川妮任系主任之后进一步加快了改变，《广告创意表现》（注：此书后分为《广告创意表现》、《品牌广告塑造》两本）的出版便是一个证明。作为他们的老师，20 世纪 80 年代的老系主任，就这本著作的出版，我要祝贺和感谢胡川妮、李澄璋、廖宏勇、汪欣、李华强、梁峰、杨静和焦维诸位学生，祝贺和感谢装潢艺术设计系的师生和所有支持、关怀他们的人。

这是一本真正有新意的好书。

尹定邦

2002 年 8 月 15 日于广州



目 录

绪论 品牌广告塑造的研究思路、课题选择及首批研究报告综述	胡川妮(1)
------------------------------------	--------

第一章 平面广告的媒介表现

——从视觉心理角度探讨媒介的表现语言	廖宏勇(11)
第一节 平面广告的特性	(12)
第二节 平面广告的表现工具	(16)
第三节 平面广告媒介的视觉中心说	(19)
第四节 媒介的视觉中心分析	(21)
第五节 平面广告表现中的视觉流程	(45)
第六节 平面广告的设计感觉	
——画面元素的组合形式	(47)
第七节 学生作品评析	
——艺术名片的设计	(57)

第二章 现代艺术对当代广告创意表现的启示

李华强(62)

第一节 广告设计的艺术化倾向	(63)
第二节 中国广告创意表现执行上的审美缺憾	(69)
第三节 现代艺术与当代广告设计的关系	(70)
第四节 向毕加索学习突破模式、打破常规	(72)
第五节 广告对现代艺术的多元化表现语言的汲取	(93)

第三章 品牌广告塑造

——以品牌概念为核心 持续塑造品牌个性	汪欣(103)
第一节 追寻沟通的品牌广告	(104)

第二节	品牌概念——品牌广告运动的核心	(107)
第三节	塑造个性印象——品牌广告的最终目的	(112)
第四节	对本土品牌广告的反思	(121)
第四章	探寻品牌体验	焦维(124)
第一节	品牌到底是什么	(124)
第二节	品牌体验在科学与艺术中相遇	(125)
第三节	星巴克体验	(127)
第五章	平面设计的人性化语言	
	——在日本包装设计新旧交替时期的思考	杨静(132)
第一节	简约代替了繁缛	(132)
第二节	新的节约资源包装和具有生态学思考的包装	(137)
第三节	富有情趣的设计是产品与消费者心灵沟通的桥梁	(139)
第六章	影视广告的创制	梁峰(143)
第一节	地区综合性广告代理公司(4A 公司)	(144)
第二节	影视广告的创意及表现	(146)
第三节	影视广告摄制前的筹备	(182)
第四节	影视广告的摄制	(193)
第五节	影视广告的媒体投放	(204)
第七章	英国广告设计人才培养的基础条件与机制	李澄暉(206)
第一节	英国现代广告设计人才的培养机制	(207)
第二节	英国政府设计政策的概念与执行	(223)
第三节	结论	(229)
	广告设计教学体系课题成果	(231)
	后记	(232)



品牌广告塑造的研究思路、 课题选择及首批研究报告综述

胡川妮

自 1999 年 9 月起,我开始招收广告设计、平面设计硕士研究生。在此后的 4 年间,我与所指导的硕士生,立足于视觉领域的思维与表现环节,对相关课题展开了研究。课题选择主要从中国广告设计的现状及中国品牌发展的需要出发,力图从国际广告的先进模式中寻找经验与规律;从个性的角度追寻并思考民族风格的演绎对品牌记忆度、美誉度积累的价值及其产生的影响力;从人性的角度探寻创意的震撼力与作用力。我们的研究得到了尹定邦教授的帮助和指引。

一、把广告设计教学体系的建立与研究的实际意义、理论意义结合起来思考

加入 WTO 以后,中国企业以及中国广告业面临转型,中国广告人必须具备适应这一转变的新思维,包括建立国际品牌地位的战略观念和实现品牌个性印象的整体部署。因此,品牌广告运作的操控能力、创意能力、表现能力和执行能力的提升格外重要,这都需要建立一个健康良好的品牌成长环境。从产品广告到品牌广告的转变是大势所趋,品牌广告的运作需要一个大创意概念的指引,需要对品牌进行全方位的、不断加深个性印象的塑造。遗憾的是,许多中国品牌在市场竞争中的不停转换策略、盲目跟从以及游击战式的广告模式使得品牌在竞争中毫无个性可言。中国品牌怎样走向世界,如何与国际品牌竞争、抗衡,并逐步建立起自身国际品牌的地位,是摆在每个广告人以及广告教育者面前的严峻课题。

研究创意表现之所以重要,是因为我们可以从中看到广告的震撼力来自人

本身，来自人性对崭新事物的向往，来自一个未曾用过的点子对大脑的触动。而从经济发展规律中了解广告设计的演变历程，我们可以发现并理解为什么人们会对某个事物产生兴趣以及追求生活品质的心理动向和原因。广告设计强调时代特征与贴近生活，与当今广大消费者对先进、美好事物的审美倾向相关，这对求开放求发展的企业来说极为重要。当新事物出现的时候，人们往往想知道这个事物与他们自身的利益有何关系，如果忽视了这个环节，广告与消费者之间便不会发生感应；而将时代特征与贴近生活作为创意的基础，就是为了实现有效的沟通。

广告是上层建筑与经济基础的结合体，它是经济的，同时也是艺术的。广告设计之有别于艺术设计，在于各自的立足点不同。艺术作品是艺术家情感的表述，立足于个人对社会、对大自然的认知与态度，有时可以是纯形式的。而广告设计必须立足于品牌与消费者的沟通，立足于满足消费者的欲望与需求，公益广告则必须立足于良好社会风尚的倡导。

在研究学习创意表现、强调塑造品牌个性的同时，我们要吸收他国先进经验，这一是由于中国处于改革开放的发展时期，只有大量吸收现代文明的养分才能飞速成长；二是因为现代广告是市场经济的产物，而中国实行市场经济的时间不长，在这关键年代，如果死抱着祖宗的东西当挡箭牌，那么所谓的“民族性”就成为鲁迅先生所唾弃的“遮羞布”。到了中国给世界的印象不光是古老悠久，而且还是现代东方巨龙的化身时，那么国人最引以为荣的品牌灵魂，一定是那谁也无法抢走、任何形式也无法改变的民族风格与传统精髓。

吸纳别人重要，而表述自己比吸纳别人更重要，坚实的文化根基与民族的自尊自尊是国家强大的精神体现，因此，走向世界的中国品牌必须具有中国味。只有流动在国际级品牌（属于中国的）骨髓里的是中华民族的传统文化，那才是在本质上实现了发展，捍卫了尊严。

国际社会认为，21世纪是中国的世纪，今天，我们强烈地感到她的血脉在涌动。

二、广告设计教学的研究思路

面对开放的市场和国际化的游戏规则，中国广告如何在国际竞争态势下发挥作用，已成为广告设计研究的重要课题。培养学生“敢为消费者的需求与欲望制造、销售和广告”的创造能力，使广告作品在塑造品牌个性和宣传公益事业的同时，能够作用于物质文明建设和精神文明建设，则成为广告设计教学的重要目标。

(一) 首先抓住中国广告的三个薄弱环节

- (1) 没有品牌概念，缺乏战略观念。
- (2) 没有个性塑造意识，缺乏大创意概念指引。
- (3) 打一枪换一个地方，实现不了印象的游击战方式。

(二) 采用哈佛人从成功案例中吸取经验的研究模式

通过网络，通过原版书籍和翻译书籍，通过国际大赛获奖作品和年鉴作品，展开对先进案例的研究：从认识什么是最好，到分析为什么这是最好的；从分析全球性品牌在消费者心中的地位状况，到弄清为什么在对拥有 9 亿农民的中国社会的一个调查中，人们脱口而出的品牌是麦当劳，经常购买的品牌是海飞丝、可口可乐等等。以这些现象作思考依据，将国际上最具启发意义的成功案例推介给中国企业、中国广告人，藉此阐述品牌概念制定的重要性，进而阐明既要让概念鲜活又必须进行个性印象塑造的道理。

(三) 开设“创意思维训练”和“品牌广告塑造”课程的必要性

创意就是要突破常规，逻辑被颠覆，作品才有张力。一个好的创意，首先要具有原创性，开发出来的应是未曾被用过或未曾引起注意的新元素；演绎的是一个创造性思维过程；展现的是一种表现能力。创意思维训练是广告设计教学的方法论，是避免雷同、寻求突破的有效方式。

开展“创意思维训练”和“品牌广告塑造”教学之所以必要，是因为我们可以从中看到：在一个大创意概念指导下发展出来的广告作品，所呈现出的品牌印象的整合与积累，将会成为品牌的个性特征刻印在受众脑海里，决不会成为一闪而过、转眼即逝的影像。

(四) 授课步骤

1. 讲观念

讲创作观念是怎样改变的，讲品牌广告的任务。

(1) “注意消费者”是沟通的基础。

20 世纪是工业时代，广告创意的主要任务是传达，称为“告诉消费者”；进入信息时代的 21 世纪，只有注意消费者的欲望与需求，广告才能实现沟通，而沟通又是当今广告取得效果的惟一手段，因此，今天正确的广告创作观是“注意消费者”。成功的品牌广告是将大众生活作为创作源泉，把广告诉求变成消费生活的一个内容，使它表述的是一种生活态度与方式，不仅完成品牌与消费者之间

的沟通任务，更成为消费族群之间的一个对话平台。由于“注意消费者”与“沟通”的一致性，当今广告创作的中心任务是：为消费者制造一种满足，创造一个消费的理由，最后对品牌产生归宿感——它就是我！也因此，“注意消费者”的创作观成为当今优秀广告作品的创意基础。

(2) 品牌观念—大创意概念—创意策略—单一创意作品。

没有观念，就不知品牌塑造到底该做什么，设计师只能是枪手。有了品牌塑造观念就有了原创动力支点，设计师不再是盯着一个作品，而是在大创意概念指导下追寻广告投入的终极目标：塑造个性、实现印象、建立地位、提高市场占有率。大创意概念是品牌塑造的行为指南，是对各行其是、随意发挥的限制。在正确的大创意概念指引下，还要制定符合大创意的策略单，只有通过策略控制，经过无数广告作品的创意积淀，品牌概念才会变成特定的形象鲜活起来。

(3) “塑造个性”才能“建立印象”。

印象的形成靠个性，没有个性就形成不了印象。比如，一个人长着一张大众化的脸，你很难说清他是谁，但如果把他的特征说出来：说话慢条斯理，但行为又很粗鲁，这时他与常人不一样的地方就突显出来，我们也就容易辨认。品牌也一样，没有个性就留不下印象，独特的品牌个性是形成品牌印象的关键。所以品牌的个性塑造要在差异上下功夫，要在与众不同上做文章。当然，这个独特的个性必须为目标对象所喜爱，必须符合目标对象的追求。

我们常说创意会撞车，不是谴责你的道德问题或者智慧问题，而是因为很可能你在花钱帮别人做广告，特别是模仿一些国际知名品牌广告的时候（现在互联网、电视如此发达）。大家都看过的点子，再去重复，除了让人轻视，更对所服务的品牌不公平。我们看国际上的好广告，是要从中吸取养分，学习塑造品牌个性的技能，绝对不能照搬创意，因为照搬的创意再怎么变还是别人的，不能形成自己独特的个性。

2. 教判断

通过对成功案例的欣赏与剖析，认识“感觉”、“沟通”、“个性”、“简洁”与“突破”的价值意义。

为什么广告的评判标准能达成共识？为什么创意的差异性作品跳出来的关键？全因为广告作品别人可以不看，送给别人，别人也可以不要，广告能被盯上两眼就是品牌的福气，但广告又必须想方设法让人看到，这是企业支付广告费的惟一理由，为此，优秀的广告作品都表现出一个清晰态度：能够很直接、很快速地向目标受众看清和明白，以博取眼前一亮、会心一笑。为了不让广告淹没在信息海洋中，所有杰出广告人都在力求突破，因为差异会让作品闪光，相似只会使作品被同化。美国当代杰出的广告人泰德·贝尔（成长于李奥贝纳、BBDO 两家

顶级广告公司的创意总监)这样说:“当所有人都大喊大叫的时候,你轻声细语。当所有人都奔跑时,你悠然漫步。做那些与时下大家都认为是正确事的相反事。人们都在谈论广告中的时尚。我不在乎什么是时尚,只在乎如何去避免陷入其中。时尚是人家已经做了的事,而我想创造时尚,一旦它形成,我就会希望做另外一些与众不同的事。”^① 这就是李奥贝纳、BBDO 一直能创作出令人震惊的杰出广告的关键所在。

3. 教方法

一个概念的放射性思维训练是使创意突破的有效方式,因为传统的横向纵向思维模式容易使创意撞车,而离开概念的天马行空又不能完成品牌塑造任务。

一个概念的放射性思维训练,是将托尼·巴赞^②的思维导图引入广告创意思维训练课程的一个发展和尝试。它比一个形象多种意义的训练更为进步的理由在于其突破性意义,因为有突破才有创新。创意如果永远在一个套路上徘徊,将缺乏个性,丧失生命活力。而采用放射性思维可以开动大脑、活跃思想,让创意丰富多彩。在操作过程中,必须打破习惯性的横向、纵向思考模式,培养既放得开又收得住的能力,努力在不同元素之间找到关联,继而发展成若干能回应主题概念的思考路线和创意构思。

创意要有胆略,没有胆略很难有所作为。要大胆去想,但想的要有相关性,戴着枷锁跳舞并非易事。不能大胆乱想,因为这样想出来的东西根本不让你惊喜。何谓惊喜?就是你想的点子要妙,是“人人心中有,人人笔下无”的东西。妙是最难的,例如:搞笑容易做到,幽默很难实现,因为幽默要达到妙,它需要智慧,而搞笑即使没文化也可以运用自如。创意中天花乱坠、胡思乱想容易,但是想得妙、巧、准、让人震撼就非常难,而这正是幽默与搞笑的分水岭,能区分完全不同的两种性质。因此,提倡敢想,强调智慧,力求提升,以知识作支撑很重要。

4. 教执行

创意只停留在好的想法上是不够的,还必须呈现出来。

创意与表现紧密相连,不是单独的两个个体。决定一件作品质量的因素包括创作者的想法,也包括执行力。有没有执行好?有没有将创意想法充分展现出来?这些都是对功力的检验。

但何为好的执行?广告的形式美在哪里,它与沟通、震撼力有何关系?同学

① 劳伦斯·明斯基,埃米莉·桑顿·卡尔沃采访并整理:《如何做创意》,35页,北京,企业管理出版社,2000。

② 托尼·巴赞,英国大脑基金会主席,英国信托基金“大脑托拉斯及大脑俱乐部”奠基人和“大脑基本功能”概念的发明者。

们不仅心中没有标准，更不具判断力。每个行业都有自己的标准，好的标准是一种通过大量案例总结出来，并被实践证明行之有效的知识与规律。

因此，教执行的过程，也是提高审美力的过程。

(1) 审美观不是与生俱来的。

审美观是人们对事物普遍见解的吸纳，是对传统的认识与传承，是在艺术家那震撼心灵的伟大作品的感召熏陶下，逐渐形成的审美品味。美感的形成需要学习，这种学习不同于文化知识的学习，不能通过阅读或背诵来完成；审美的体验也不能空谈，它需要经历感染、熏陶与积淀。为了提高欣赏品味，知并懂美，就要去看画展，看大师作品展，看博物馆的艺术收藏，从传统的、现代的设计作品、艺术作品中（包括优秀的建筑设计、服装设计、工业产品设计、包装设计、广告设计、民间艺术设计；也包括绘画、雕塑、电影、戏剧、音乐、舞蹈等各种艺术形式）吸取美感的体验与标准，好的东西看多了，水平就会跟上来。

(2) 形式美是人类精神财富的积累，是一种格调。

形式美有其表达美的设计规律，追寻的是受众愉悦的感受。能给出愉悦与快乐是美感在作支持；美感的运用甚至可以称为一种品质的传达，能让人关注和产生好感。具有形式美感的设计能把社会的基本物质需求变成品味，美化生活的点滴，某种意义上说是人类进步的表现。

(3) 创意不可以抄袭，但表现是可以借鉴的。

创意强调原创，但表现的原型则可从现成的合适的设计构图与形式中寻找。特别对于初学者，这是尽快入门的方式，用牛顿的话来说，站在巨人的肩膀上，可以看得更远。比方学国画，如果没临摹过《芥子园》，就不知竹叶怎么撇，石头怎么皴，兰草怎么画。伟大的艺术家，比如达·芬奇、毕加索创造了各种艺术形式与审美感受，那是天才加勤奋的结果，不是每个人都能做到的。我们学习培养的是美感，美感积累多了就会综合运用还能发展创新。“新”并非一定是“好”，“好”东西经受了时间的检验才会被确认。

许多国际广告人都在向艺术取经，向各种艺术风格吸取表现力量，对艺术家的表达方式、构图安排形式、表现语言加以借鉴、融入与消化，以加强广告创意表现的力度。同学们只有吸纳这种方法，通过多看、多学，拿来我用，才能让作品面貌抛离初学味，快速进步。

5. 讲态度

态度包括认真负责的专业精神：对消费者负责，对企业和品牌尽责。态度还内涵着对国家、民族的忠诚和对世界的尊重。

为了不让“中国制造”停留在世界加工厂的定位上，中国企业开始走向世界，跟随这个步伐，运用智慧、能力与奋斗精神，塑造出被世界消费者认可并喜

爱的中国品牌，已成为中国广告人义不容辞的任务。而这样的中国品牌一定会像日本的索尼那样，成为国家的符号与骄傲。

(五) 作业节奏

(1) 选题。

(2) 思维导图绘制（围绕品牌概念命题）。

(3) 初步构思及创意策略单撰写。虽然已经有了品牌策略单或创意简报，但那是策划部门对创意部门下达的任务要求；而创意策略单是创作者对创意的思考描述，尽早抛出来并主动接受是否“见过”的挑剔，可少走弯路。

(4) 创意草图绘制（包括基础文案与手绘方案）。

(5) 备图。草图通过后就进入备图，这时要拍照、画插图或选片，均为图片准备阶段的任务。

(6) 减法运用。图片完成后要做一次梳理，把不该要的东西减去，运用减法让创意单纯是完稿前的首要任务。广告要单纯，减比加难度大。

(7) 完稿执行。完稿需要很好的审美感受，为把执行做到最好，完稿阶段要求同学们首先寻找执行榜样，在还不具有良好的审美能力时，借鉴优秀广告作品，可以帮助将作品执行得更臻完美。

三、研究课题选择

已开展的研究课题主要包括以下几项。

品牌广告塑造

创意思维与媒介表现

原创性与震撼力

体验经济下的品牌体验

影视广告的创制

影视技术革命与人才培养衔接

卡通形象在角色行销中的运用

品牌战略下的包装策略

包装设计的实验性与创造性

可持续包装设计思路与方法

英国现代设计教育政策的思维与启示

中国品牌个性塑造

插图文化与个性设计