

The Chinese Design Education Practice

中国设计教育实践

—— 现代广告创意经典 ——

MODERN ADVERTISEMENT ORIGINALITY CLASSICS

杨 猛 等 编著

辽宁美术出版社

The Chinese Design Education Practice

中国设计教育实践

—— 现代广告创意经典 ——

MODERN ADVERTISEMENT ORIGINALITY CLASSICS

杨 猛 等 编著

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

现代广告创意经典 / 杨猛等编著. -- 沈阳: 辽宁美术出版社, 2015. 5

(中国设计教育实践)

ISBN 978-7-5314-5483-0

I. ①现… II. ①杨… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第022291号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳市博益印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 24.25

字 数: 300千字

出版时间: 2015年6月第1版

印刷时间: 2015年6月第1次印刷

责任编辑: 彭伟哲 李 彤

装帧设计: 彭伟哲

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-5483-0

定 价: 300.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

艺术设计教育改革是我国目前创新体系建设中极为重要的组成部分，艺术设计对于创新体系发展来说具有基础性的作用。设计无处不在，创新催生设计，国家的发展创新体系需要艺术设计教育培养出更多具有创新意识和创造能力的艺术设计人才。只有拥有创新能力强的设计人才，才能拥有繁荣昌盛的经济产业链。

现代设计学科必须注重成果转化，走教学、科研、开发一体化之路。设计学科作为应用学科要想得到更大的发展，必须与社会发展、与经济生活紧密对接，无论哪一种设计，如果得不到实践的检验，都不是完整意义上的设计，学以致用，才是设计教育的终极目的。

教育是一种有目标、有计划的文化传递方式，它所完成的任务有两个方面：一是要传递知识和技能；二是接受教育者身心状态得以提升，进而使接受教育者在为社会创造财富的同时实现自身价值。

然而，长期以来，我们的艺术设计教育模式一直未能跟上时代发展的步伐，各类高等院校在培养设计人才方面一直未能找到理论与实践、知识与技能、技能与市场、艺术与科技等方面的交汇点，先行一步的设计大家已经在探索一条新的更为有效的教育方法，在他们对以往的设计教育模式进行梳理、分析、整合的过程中，我们辽宁美术出版社不失时机地将这些深刻的论述和生动的成果集结成册，推出了一系列具有前沿性、教研性和实践性且体系完备的设计系列丛书。

本丛书最大的特点是结合基础理论，深入浅出地讲解，并集结了大量的中外经典设计作品，可以说，是为立志走设计之路的学子量身定制的专业图书。

Educational reform on art design is an integral part of current innovation system in China. Art design is of fundamental significance for the development of innovation system. Design can be found everywhere and innovation hastens the birth of design. The development of innovation system requires art design education to cultivate more talents with innovation consciousness and creative ability, for only by having such talents can our country have flourishing economic industrial chain.

Modern design discipline shall lay emphasis on achievement transformation and insist on the integration of instruction, scientific research and development. As an applied discipline, design discipline must be closely connected with social development and economic life if wishing for further development. No matter which design it is, if it is tested by practice, it's arguably not a complete design. Applying what one has learned is the ultimate goal for design education.

Education is a targeted and planned culture transmission mode, which accomplishes two tasks: First, transmitting knowledge and techniques; second, those who receive education can get improvement physically and mentally and thus achieve self-worth while creating wealth for society.

However, our educational mode for art design hasn't kept pace with the development of the times for a long time. Various institutions of higher education haven't found an intersection point for theory and practice, knowledge and technique, technique and market as well as art and technology in terms of cultivating design talents. However, masters who have moved one step forward in design are exploring a new and effective education method. While they are sorting out, analyzing and integrating previous design education modes, Liaoning Fine Arts Publishing House takes this chance to organize their profound achievements into books, releasing a series of innovative, instructional and researching and practical design books with complete systems.

The most important feature of this series is its combination with basic theories so as to explain profound classic design works both at home and abroad in simple language. It's arguably a professional book series specially created for students who are determined to commit themselves in design.

THE CHINESE

DESIGN EDUCATION PRACTICE

01

广告创意之神

杨 猛 等 编著

导论

1 ~ 5

●对广告创意现状之思索

●信息时代广告的品牌观念与营销战略离不开创意

●内容创意与形式创意

创造性思维的开发

6 ~ 13

●创造力

●创造性思维的方式

●创造性思维的手段

广告创意的策略要点

14 ~ 17

广告创意的表现方法

18 ~ 27

●图形创意

●文字创意

●影像创意

●绘画手段

广告创意与媒体特征

28 ~ 33

●平面广告

●影视广告

●POP广告

●互联网广告

精品赏析

34 ~ 88

创 神 告 志 神 创 志 神

ADVERT

告 神 告 创 告 神 创 之 神 创

导论
DAO LUN

创造性思维的开发
CHUANG ZAO XING SI WEI DE KAI FA

ADVERTISING CREATIVITY

广告创意的策略要点
GUANG GAO CHUANG YI DE CE LUE YAO DIAN

广告创意的表现方法
GUANG GAO CHUANG YI DE BIAO XIAN FANG FA

广告创意与媒体特征
GUANG GAO CHUANG YI YU MEI TI TE ZHENG

精品赏析
JING PIN SHANG XI

CONTENTS

THE CHINESE DESIGN EDUCATION PRACTICE

／ 总目录

01

广告创意之神

杨 猛 等 编著

1……89

02

广告构图精粹

李 艳 等 编著

1……90

03

广告色彩奥妙

张东雨 等 编著

1……94

04

广告语言魅力

孙 戈 等 编著

1……89



对广告创意现状之思索

发端于农耕文明，进步于工业时代，广告这一信息传播方式走过了漫长的时间历程。如今信息时代初露端倪，每个行业都在思索着自身的发展。作为信息传播媒介的广告，无论是传播方式还是表现理念都发生了巨大的变化。但是，无论时代怎样变化，广告的终极使命是如何有效的传达信息，这一使命是广告人永恒的追求。经历了莫里斯的现代艺术和手工艺运动，包豪斯的设计革命洗礼，现代设计终于蜕下了工艺美术的外壳，以崭新的生命姿态面对未来。其中广告和平面设计尤为活跃，已经渗透到社会生活的各个层面，很难想象没有广告的现代生活将是什么样子。广告像是一把双刃剑，一方面人们觉得广告便利了生活；同时面对无所不在，无孔不入的各种良莠不齐的广告现象总有些烦感和无奈。的确，广告就是这样存在于我们的生活之中，作为设计师所要考虑的应是怎样更好的传播信息和人性化表述，使人们更易于接受而不致生厌。

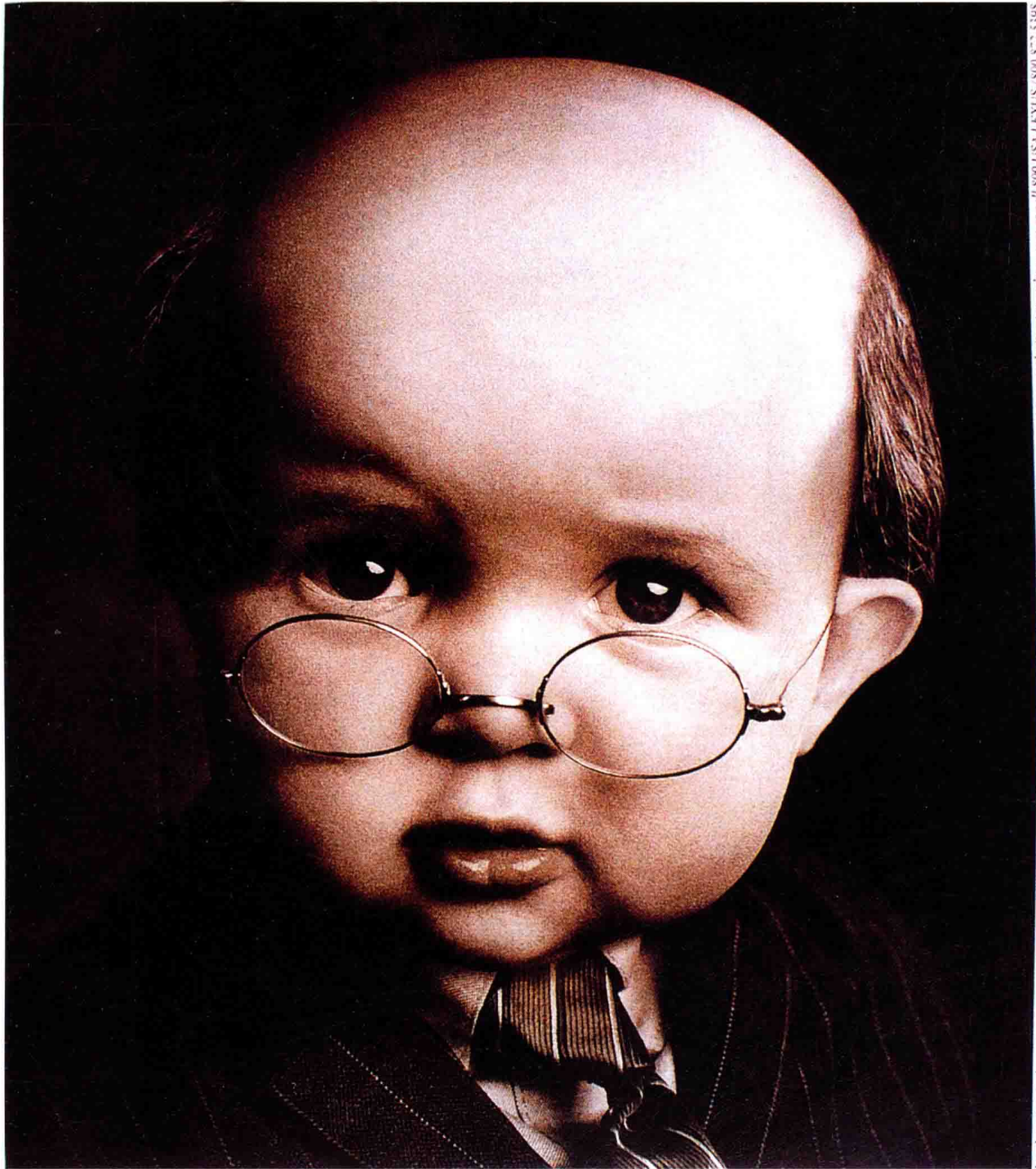
看看电视广告里少女们那一张张美丽的笑脸，你能分得出那是护肤品广告还是食品广告？身穿白大褂的专家模样的人摆出一副说教的面孔向您列出一堆数字，你相信效果真那么好吗？某明星在同一个晚上在电视里分别向你介绍旅行社，洗发水及润喉露，你对她推荐的诚意会如此信任吗？广告行业一如电视行业，眼见了一个方式收效，便马上跟风。礼聘名人为产品作介绍，已是一个被证实有效地广告手法，奈何同一名人，如果曝光过度，代表的商品又太多，即使观众不致频见生厌，也会怀疑其推荐劝销的诚意。对

此，我们只能说“创意先导”确为广告之本，崭新的广告意念或手法若能开风气之先，自然深入消费者脑海。

创意之于广告的重要性，在业界早已深入人心，但人们于创意的理解却仁智互见，各持一端。通常人们将其理解为头脑风暴、思维激荡的产物。几个人凑在一起，苦思冥想，将一堆华丽的词藻，好看的图片堆砌起来便了事。在这种简单观念支配下所产生的东西注定不会有生命力。真正的广告创意必定有赖于创作者对生活，对人类的深入了解和洞察，有赖于他潜意识里足够的养料，只有对受众对象的文化背景、消费习惯、价值观念和潜在欲望作透彻的分析，才有可能创作出真正有创意的广告作品。

广告必须扎根在现实土壤中！

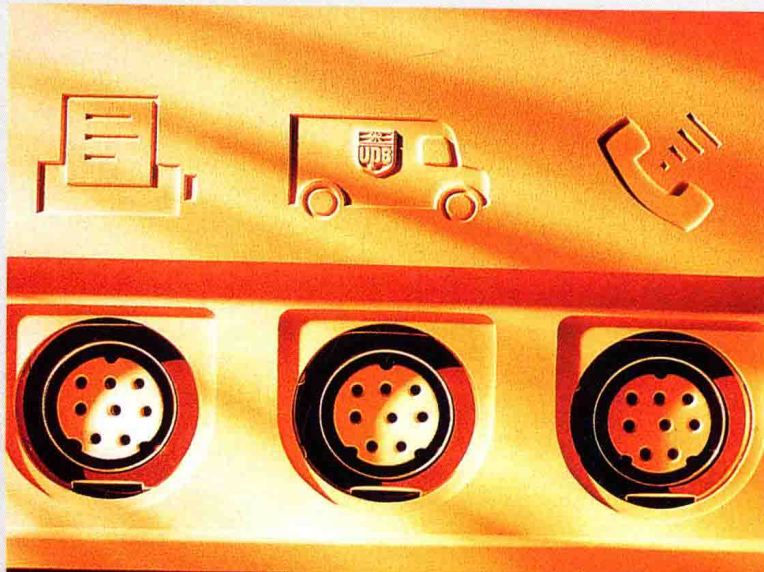
广告创意需要灵感，需要冥想，需要直觉，需要顿悟。当我们让想象插上翅膀的时候，可以纵横捭阖，自由翱翔，突破惯例，超越传统。许多有艺术创作经验的作者常常会从中体会到他们在创作艺术作品时的那种快感，但广告创意与艺术创造过程的一致性并不能消除它们本质上的差异。广告所注重的是实效性，不被人注意的广告是无效的，不被人喜欢的广告是无效的，不被人记住的广告同样也是无效的。如果广告创意不能促销产品，那么即便是再妙的奇思异想也不能算是好创意。人们生活在一个被广告所左右的时代，每天在“遭受广告的围困”的同时，也常被那些创意深刻、制作精美的广告所打动。它们不仅改变了产品的命运，改变了市场走向，也悄悄地改变人们的观念。随着科技的进步，传播手段的更新，广告的创意空间正在不断扩大，整个广告设计时尚也朝着以广告策划为主、广告创意为中心、广告文化为基础的方向发展。



At what point in your ascent did you leave your youthful spirit behind? The 290-horsepower 1999 LS 400.



LEXUS
THE RELENTLESS PURSUIT OF PERFECTION.

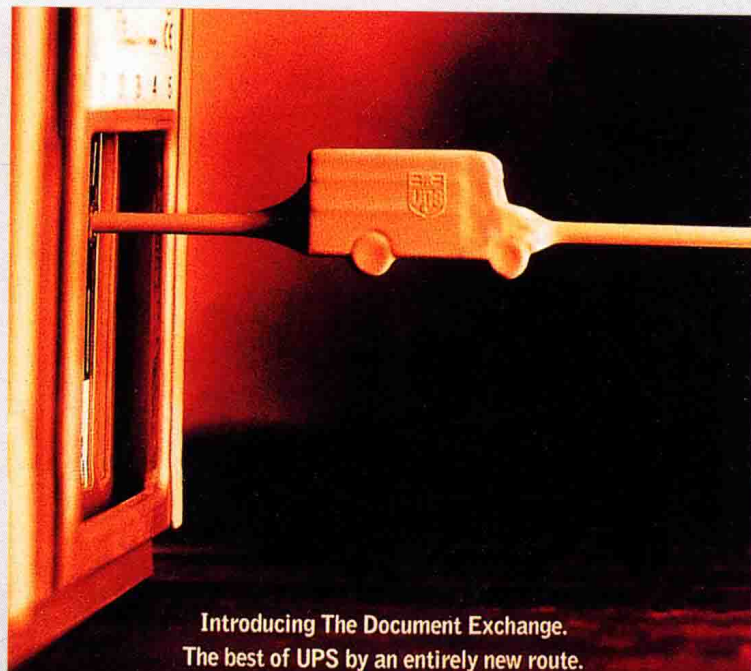


UPS OnLine. The easiest way to ship straight from your computer.

Turns out, the best way to get your package from one place to another is to never leave your desk.

Introducing UPS OnLine Office 5.0. Easy-to-install software that helps you handle every aspect of shipping faster and easier than ever. From processing shipments to tracking them. From printing labels and export documentation to calculating rates. Which means it's as close as you can get to having a computer that comes with an entire global shipping network. To learn more about UPS OnLine Office, call 1-800-727-8100 or access www.ups.com.

MOVING at the SPEED of BUSINESS:



Introducing The Document Exchange. The best of UPS by an entirely new route.

Now there's a revolutionary way to send documents and files quickly and securely over the Internet. Welcome to The UPS Document Exchange. At exchange.ups.com you can access free software that lets you address any digital file, choose the level of security you need, and send from your desktop. You get tracking and delivery confirmation. Your recipient gets a universally readable file. And neither one of you has to wait for a delivery, stand by the fax machine, or struggle with e-mail attachments. It's fast. It's easy. And it's exactly the kind of innovation you'd expect from UPS.

MOVING at the SPEED of BUSINESS:
www.exchange.ups.com



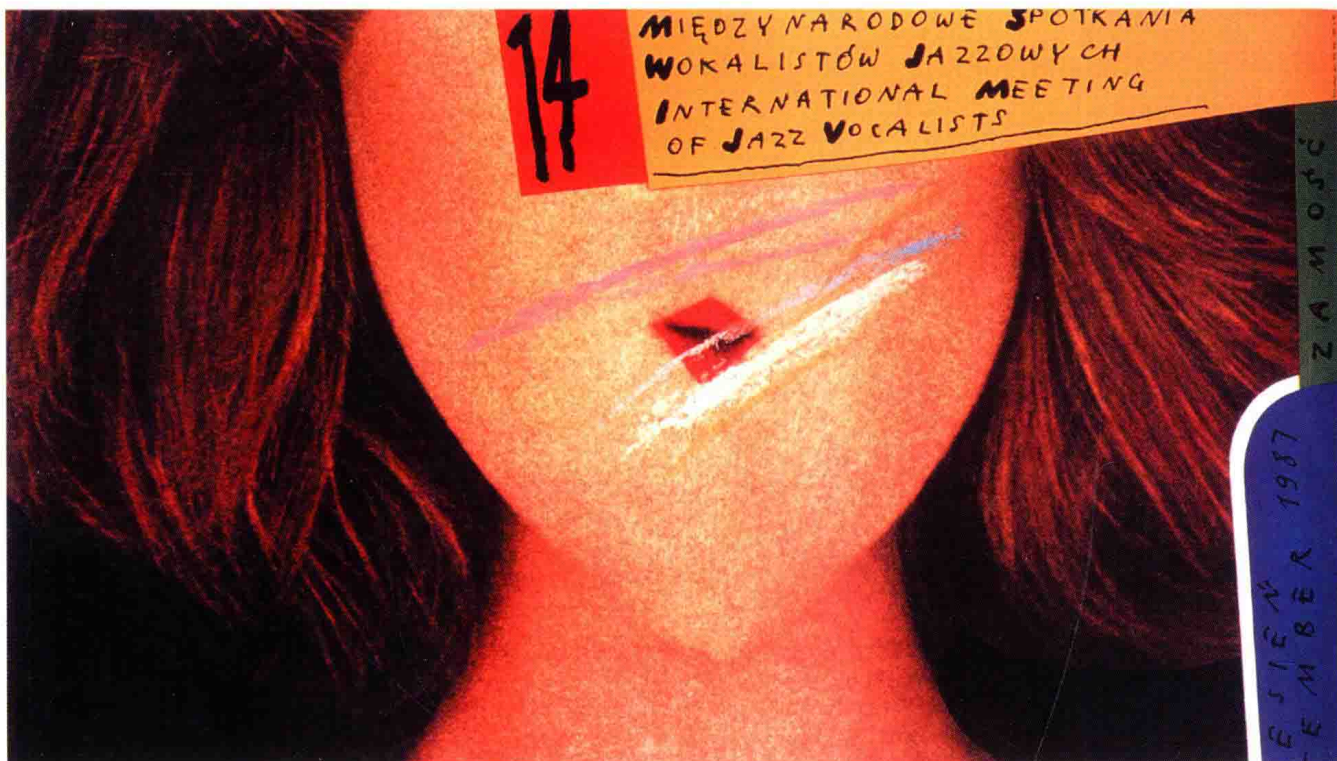
Sony just extended the range of your music.



The new Sony UX audiotapes. For higher highs, lower lows and wider dynamic range.



SONY
THE ONE AND ONLY.



信息时代广告的品牌观念与营销战略离不开创意

今天，广告的创作观念正发生着巨大的变化，从工业时代的“告诉消费者”向信息时代的“注意消费者”转变。之所以有这样的转变，有以下几个原因：

1. 信息时代的最大特点就是传递方式的便利与快捷。由于产品品质趋于同质化和新功能普及得太快，做广告如果仅是为了告诉消费者一个产品方面的信息或是一个消费形态，肯定会落入为同类产品作共性广告的境地。
 2. 当今世界的创造均以实现一种新的生活方式为依托，广告创作也应如此：从告诉消费者转变为为他们的需要而创造，为他们的欲望而塑造。
 3. 过去做产品广告是在卖一个商品，今天做品牌广告是在卖一个独具个性的品牌概念，做的是品牌印象。做广告不是推销产品，广告推销的只是一个印象和概念。
- 注意消费者，就是要围绕着消费者的需求去归纳、去寻求、去苦思冥想，从生活中挖掘创意素材，才有可能创作出打动消费者的杰出广告。

中国广告经历了从开放初期的萌动市场意识到今天的将品牌塑造为己任，这其中的核心就是创作观念的转变。广告设计与工业设计、环境设计、服装设计和包装设计在创造的本质上有不同，后者是在创造一个新的使用功能，广告设计是为它们的使用功能塑造一个符合产品定位的新时尚，中国的品牌基本上是在改革开放后诞生的，正值发育期，并未形成品牌个性，因而广告塑造的任务相当繁重。要塑造好一个品牌，首先需要独具个性的战略创意，在战略创意的统帅下，通过一批有质量的作品逐步积累而成。

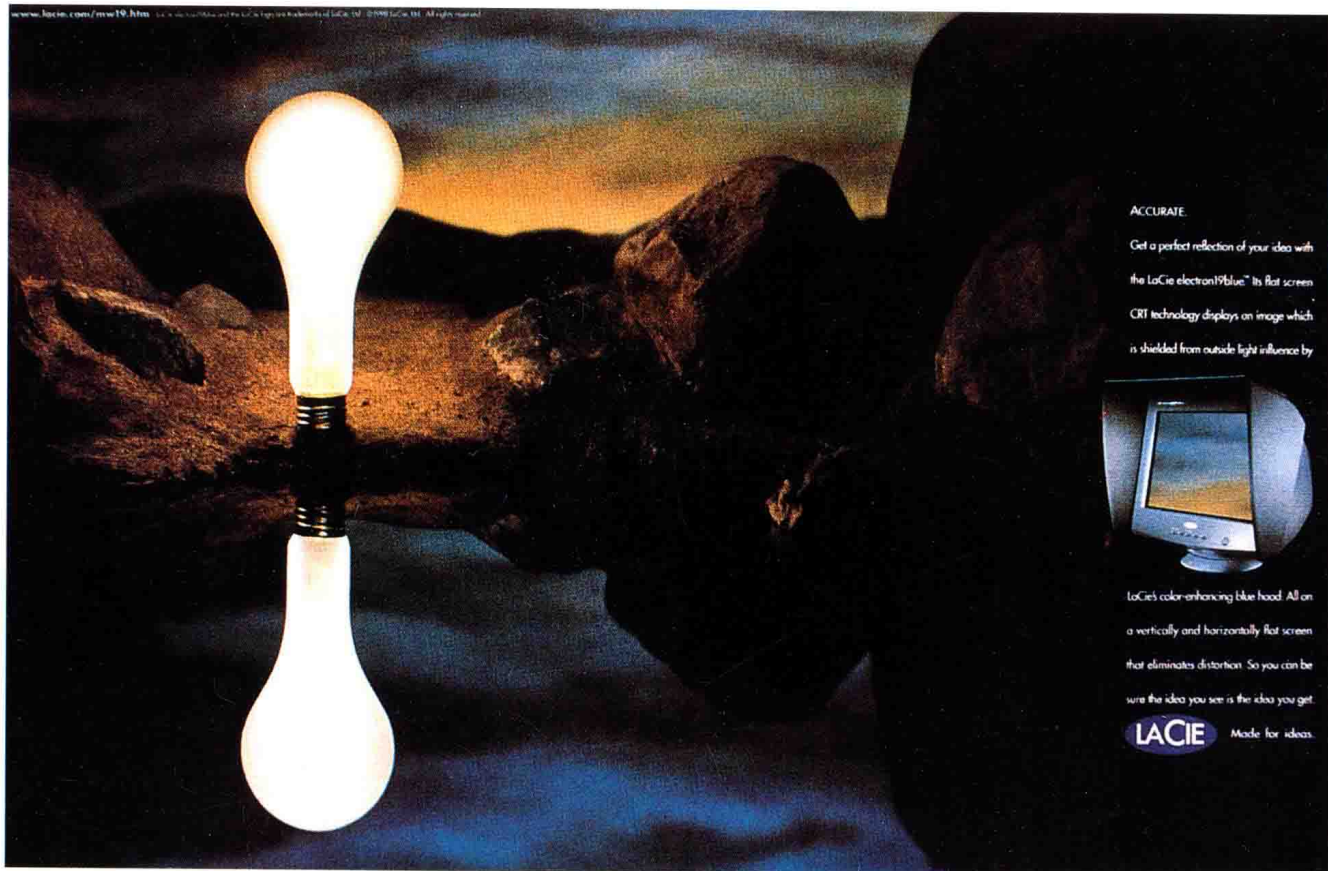
内容创意与形式创意

有了好的思维方式，寻求到了创意内容，还需要好的表达才能把创意内容展现出来。创意的内容与创意的形式归结于一点就是“形式与内容的统一”。只有内容没形式帮不了内容只有形式没内容也毫无意义。在我们的认识中，常会出现这样的误区：

1. 把形式感的怪异称作创意的突破，为形式而形式。
2. 有了好的创意但缺乏形式美感，缺乏专业的表达，天真地认为有了创意就会有震撼力，就能吸引注意；不知道没有好的表现形式，所谓创意充其量不过是一个点子，一个构想而已。

真正的创意突破、创意追求不是形式感的怪诞，追求的核心是内涵；为了更好地表现内涵，应该强调表现力度，形式美感和现代品味。而形式美感是一件作品在创意概念确定之后，最考功力的地方，没有基本功底，便不会有好的表现：除了基本功，还要有眼光，有现代品味和现代表达方式。在创意突破的问题上，形式始终是为内容服务，我们不要把位置颠倒了或仅为形式而形式。一个没有内涵的广告作品，无论你作得如何张扬也是没有价值的。

对待设计创意必须持有正确的态度，艺术家仅以自己的思维去感受社会做不了广告。广告作品要服从市场，有自身特点。广告的目的是要打动受众，产生销售指数。你做不到，不仅是消费者无动于衷，失去的将是广告经营业务和生存来源。



ACCURATE.

Get a perfect reflection of your idea with the LaCie electroniVolve™. Its flat screen CRT technology displays an image which is shielded from outside light influence by



LaCie's color-enhancing blue hood. All on a vertically and horizontally flat screen that eliminates distortion. So you can be sure the idea you see is the idea you get.

LACIE Made for ideas.



SPEED.

Spend more time playing with your ideas, less time waiting for them. Get LaCie RAID™ accelerated Wide Drives™. They



have a throughput of 80 MBs/sec, so you'll be able to access, render and save all of your ideas quickly.

LACIE Made for ideas.

创造性思维的开发

CHUANG ZAO XING SI WEI DE KAI FA



