

我的创意我快乐

——中国海洋大学第二届大学生广告艺术大赛获奖作品选

主编 吴春晖



中国海洋大学出版社

我的创意我快乐

——中国海洋大学第二届大学生广告艺术大赛获奖作品选

主 编 吴春晖

副主编 傅根清 崔 迅 于德华

编 委 (以姓氏笔画为序)

于德华 王小峰 李 蓓 吴春晖

宋宇然 陈文蕾 周 肃 武新明

夏玉伟 崔 迅 傅根清



中国海洋大学出版社
· 青岛 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

我的创意我快乐/吴春晖主编. ——青岛: 中国海洋大学出版社, 2011.9

ISBN 978-7-81125-905-6

I. ①我… II. ①吴… III. ①广告-设计-作品集-中国-现代 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第198143号

出 版 人 杨立敏
出版发行 中国海洋大学出版社
社 址 青岛市香港东路23号(266071)
网 址 <http://www.ouc-press.com>
电子信箱 wig60@126.com
订购电话 0532-82032573(传真)
总 策 划 曾名湧
责任编辑 魏建功(0532-85902121)
出版时间 2011年9月第1版1次
印制单位 青岛海蓝印刷有限责任公司
成品尺寸 210 mm × 285 mm
印 张 6.75
彩 图 169幅
字 数 100千字
定 价 58.00元

全国大学生广告艺术大赛,是由教育部高等教育司指导,教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会、中国高等教育学会广告教育专业委员会与中国传媒大学共同主办的全国性高校文科大赛。自2005年创办以来,已经顺利举办了4届。有关资料显示,2011年全国共有868所高等院校参赛,覆盖除台湾省外的省、市、自治区,参赛作品有55526件;经各分赛区初步评审,共有10995件作品参与全国总决赛,角逐400多个奖项。可谓规模空前。

2009年我校首次参加该项赛事。为了更好地激发全校各学科学生的创作激情和创意火花,让更多的同学参与进来,在学校的支持下,教务处组织开展了以“我创意,我做主”为主题的“中国海洋大学首届大学生广告艺术设计大赛”,并将获奖作品结集正式出版,在同学们中引起了巨大反响。

今年,为了更好地组织全校各学科学生参加“第四届全国大学生广告艺术大赛”,我校举办了“中国海洋大学第二届广告艺术大赛”,大赛邀请文学与新闻传播学院的傅根清、伍新明、郑鑫、李蓓,管理学院的吴春晖、崔迅,工程学院的石林、司先才、褚俊杰等担任比赛指导教师。本次大赛共收创参赛作品218件。经专家组评审,评出一等奖24件,二等奖27件,三等奖34件。在山东分赛区的评比中,我校选送46件作品参赛,与来自全省61所高校的1793件作品角逐各类奖项,取得不俗的成绩,荣获二等奖2件,三等奖1件,优秀奖15件,获奖比例为39%,高于所有参赛作品20%的获奖比例。吴春晖、李蓓二位获得教育部第四届全国大学生广告艺术大赛山东赛区优秀指导教师称号。有16件作品进入全国总决赛,其中文学与新闻传播学院林婕、林丹杨的作品获得全国三等奖,另有6件作品获得优秀奖。

我校至今也没有设置广告学专业,为何还要举办学校自己的广告艺术大赛并参加全国广告艺术设计大赛呢?最重要的原因可以归结为以下两个方面:

第一,这是培养当代大学生创新意识与创意能力的需要。澳大利亚昆士兰科技大学创意产业学院院长约翰·哈特利指出:“在这个世界,创意(creativity)、创新(innovation)和风险已经成为经济和文化企业之必需品;知识和点子(ideas)促进财富的创造,推动社会的现代化进程……创意将是下个世纪社会和经济变革的主要推动力。”^①在2005年举办的北京国际论坛上,中国教育部副部长吴启迪,特别谈到了创意的重要性:“人类的真正财富是观念、知识和创意,这些来自人类的心灵。随着创意经济的发展,这点越发彰显。因此,要想积极地发展知识经济,我们不仅需要发展新科技,还需要大力发展创意产业。”^②高等学校承担着为社会培养创新人才的神圣使命,这不仅关系着每一个学生的职业生涯,更关系着国家在国际社会的竞争力。吴启迪说:“谈到创意产业的来源是人才,那么对创意人才的培育就是创意产业发展的重中之重。”^③广告艺术大赛,不同于自由创作;恰恰相反,它可以说是命题作文,是“戴着脚镣跳舞”。实实在在的企业,实实在在的产品,有明确而具体的创作要求,不能模仿,更不能抄袭,参赛同学必须通过自身的调研分析与认真思考,充分利用各种设计元素,巧妙构思,精心制作,才能完成一件具有原创性的广告作品。观看所有获奖作品,我们不由得为同学们所表现出来的良好的创新意识与创意能力而惊叹!

第二,这是对我校本科教学效果的一种有效检验。虽然我校没有设置广告类专业,但在文学与新闻传播学院、管理学院、工程学院、教育系等,却一直

① 约翰·哈特利:《创意产业读本》总论,北京:清华大学出版社,2007年。

②③ 约翰·哈特利:《创意产业读本》序言,北京:清华大学出版社,2007年。

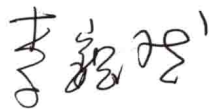
开设有广告学、平面设计、设计软件应用等课程，在面向全校的通识课中，也开设有广告学类课程。这些课程的开设情况如何？教学效果如何？作为应用性很强的课程，需要得到实践的检验。有道是“书上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。广告艺术设计，事实上是一门综合性很强的学问，设计者除了必须具备一定的广告学理论知识与广告设计能力外，还必须具备一定的市场营销、消费心理学等方面的知识，要洞察消费者的消费行为，要具备良好的策划能力与文案写作能力。中国传媒大学副校长、中国广告教育专业委员会主任丁俊杰教授指出：“广告是大学通识教育的一个重要的组成部分……公民的广告素养问题应提升到一定的高度来加以认识。”^①通过这次广告艺术大赛，我们欣喜地看到，我校的广告通识教育很好地实现了教学目标。作为非广告类专业的同学，能够在山东赛区有所斩获，尤其是文学与新闻传播学院林婕、林丹杨同学的参赛作品《中国移动——你在哪，网络就在哪》，能够在全国8000多件参赛作品中脱颖而出，获得全国三等奖，就是一个很好的证明。

当然，通过这次大赛，我们也发现了一些问题。一是许多参赛作品同步思维性高，使用相同、相似符号元素的作品偏多，表明同学们的眼界还不够开阔；二是对产品或企业推广“概念”的提炼水平有待提高，营销推广策略的可操作性也有所欠缺；三是创意水平还偏弱，表现技法尚欠专业，绝大多数参赛作品还缺乏视觉冲击力；四是广告文案普遍稚嫩，缺乏驾驭语言的基本功；五是法律意识，特别是知识产权保护观念比较淡薄，有些参赛作品所使用的图像、照片采取“拿来改造加工主义”，存在着不同程度的侵权风险；六是有些参赛作品存在着低俗表现。

存在问题并不可怕，重要的是我们对待这些问题的态度，以及解决这些问题的办法。正如丁俊杰教授所指出：“我们要在合格人才上下气力。我们要关心获奖，更要关心不获奖，剖析其原因。为何苍白？为何雷同？为何低俗？这是我们应该深入思考的。”^②

记得傅根清教授在跟学生授课时说过：“设计引人注目，思想改变思想。”的确，就一件广告作品而言，新颖独特的设计，只是确保自身从众多广告作品中脱颖而出引起人们注意的手段，而要实现沟通的目的，说服受众接受所推荐的产品与服务，或接受所倡导的观念（公益广告），还必须有能够引起受众心灵共鸣的思想或价值。从这个角度说，在学习过程中，同学们就不仅要注意提升表现能力，更要注重培育人文底蕴，从而达到“让思维自由飞翔，让创意尽情绽放”的境界！

最后，借本书付梓之际，特向参加本届广告艺术大赛的每一位指导教师和踊跃参赛的每一位同学，表达由衷的感谢！向获得各级奖项的同学与指导教师表示热烈的祝贺！祝愿中国海洋大学大学生广告艺术设计大赛越办越好！



2011年9月

^① 傅根清记录于丁俊杰教授在第四届全国大学生广告艺术大赛全国总决赛区学界评审工作总结会上的讲话。

^② 同上

目 录

公益广告作品

开灯/关灯	王小峰 王鹏宇 徐潇 赵敏	/ 01
地球和时间赛跑	姜峰 罗锐 刘娇阳 张娅梦 张婷	/ 02
保护地球	夏玉伟 王鹏宇 王飞 王鹏	/ 03
朝气蓬“搏”	董光俊 郭健华 郭静静 黄捷 郭颖 金乐	/ 04
我们能给子孙留下什么?	姜峰 刘娇阳	/ 04
地球超负荷了	王永波 姚腾 孙森	/ 05
加油站	肖骁 王洋 李莉 黄琳 马红霞	/ 06
擦去心头云	姜峰 刘娇阳	/ 07
保护水源	董光俊 郭健华 郭静静 黄捷 郭颖 金乐	/ 08
天下父亲	夏玉伟 王鹏宇 王鹏	/ 09
近碳者黑	李雪雁 张文秀 王小凯 宫超	/ 10
低碳出行	岳姗姗 陈帮娟 冯晟	/ 11
热	李雪雁 张文秀 王小凯 宫超	/ 12
渴	周肃 周美婷 胡琳琳 徐国利 李大伟	/ 13
地球的明天	王小峰 赵敏 朱亚璟 徐潇	/ 13
低碳经济 刻不容缓	夏玉伟 王飞 王鹏	/ 14
低碳——生存的选择	张燕红 杨卓 万恒超	/ 15
没有健康 一切都是0	姜峰 罗锐 刘娇阳 张娅梦 张婷	/ 15
路标	王小峰 赵敏 朱亚璟 徐潇	/ 16
低碳从照明开始	夏玉伟 王鹏宇 王飞 王鹏	/ 17
救生圈(视频)	李雨珂 欧焕贤 董德职 洪新顺	/ 18
积极乐观 美好生活	祝晓彤 姜月 张伟昆 丁文 文黎明	/ 18
呵护地球 从爱做起	岳姗姗 陈帮娟	/ 19
绿色用电 保护地球	徐文陶 于浩	/ 19
手中温暖 社区温情	张燕红 杨卓 万恒超	/ 19
投之以桃 报之以李	王小峰	/ 20
请慎重游戏	李超	/ 20
地球的牢笼	郭磊	/ 20
地球还能挺多久	姜峰 罗锐 刘娇阳	/ 20
昨天,今天!明天?	张燕红 杨卓 万恒超	/ 21
沙滩哪去了	倪原	/ 21
保护生命之源	陈斯莹 孔云彤	/ 21
保护地球	殷晓露 李爱秋 李瑾花	/ 22
没有备用的地球	郭长岁 张金霞 郝丽娟	/ 22
二氧不要碳	孙洪亮 王胜伟 侯健	/ 22
低碳时代	倪原	/ 22
废物利用	赵方原	/ 23
不要让碳吞噬地球	孙洪亮 王胜伟 侯健	/ 23
还鱼儿一个家	郭静静 郭健华 董光俊	/ 23
哀鸣	罗树英 陈春花 郭明艳	/ 23
低碳生活	岳姗姗 陈帮娟 冯晟	/ 24
低碳 从心做起	罗树英 郭明艳 陈春花	/ 24

可乐人生(视频)	董德职 杨华夏 赵鲁茜 谭雨晴 马扬	/ 24
北极熊的哀鸣	杨正杰	/ 25
还世界一抹绿	范玉珊 孟秀秀 冯岩岩	/ 25
环保	张燕红 杨卓 万恒超	/ 25
心怀感恩 爱在点滴	李超	/ 25

商业广告作品

艳遇中国——爱情篇	张开腾 张清芳 董冰冰 曾立章 毕旭川	/ 26
艳遇中国——新娘	史自然 梅力 刘进隆 伏滨 周情	/ 27
艳遇中国——马踏飞燕	史自然 梅力 刘进隆 伏滨 周情	/ 28
艳遇中国——盖头篇	王加可 王永明 詹依萍 唐敏敏	/ 29
艳遇中国——东·西	黄韬 高颖 张嘉豪	/ 30
艳遇中国——旗袍	王超	/ 32
艳遇中国——邂逅篇	甄紫	/ 33
艳遇中国——比萨花瓶	史自然 梅力 刘进隆 伏滨 周情	/ 34
艳遇中国——吻·中国	陶煦芝 王慧 那宇琦	/ 35
艳遇中国——惊喜世界	屈亚东	/ 35
艳遇中国(系列)——那食 那饮 那书法	崔婷婷 崔姣 胡艺煜	/ 36
艳遇中国——兵马俑与波普梦露	张恃慧	/ 38
艳遇中国——嫦娥奔月	张恃慧	/ 38
七度空间——开窗篇	肖晓 王洋 李莉 黄琳 马红霞	/ 39
雀巢咖啡——燕归巢	胡琳琳 周肃 周美婷 徐国利 李大伟	/ 40
雀巢咖啡——龟兔赛跑	王磊 马志鸿 朱明岗 王皓 苏秋成	/ 41
雀巢咖啡——灵感无处不在(系列)	王慧 陶煦芝 苏雯	/ 42
雀巢咖啡——画龙点睛	荆婧	/ 43
雀巢咖啡——为你的灵感着色	王丹 王静 王欣 孙吉珍 杨欣怡	/ 44
雀巢咖啡——大脑转动篇	吴萌	/ 45
雀巢咖啡——我的桌角 我的咖啡	莫恺燕	/ 45
雀巢咖啡——灵犀	张召迁	/ 45
雀巢咖啡——我的灵感一刻	魏若琪 王小峰	/ 46
雀巢咖啡——创意灵感	周肃 周美婷 胡琳琳 徐国利 李大伟	/ 47
雀巢咖啡——兔年好运气	王丹 王静 王欣 孙吉珍 杨欣怡	/ 48
雀巢咖啡——灵感开放、飞扬(系列)	屈传真	/ 49
雀巢咖啡	张维刚 朱诗怡	/ 49
雀巢咖啡——唇印	严沁	/ 49
雀巢咖啡——Get up?(系列)	李敏	/ 50
雀巢咖啡——灵感	周肃 周美婷 胡琳琳 徐国利 李大伟	/ 51
雀巢咖啡——灵丹妙“钥”	徐国利 周肃 周美婷 胡琳琳 李大伟	/ 51
雀巢咖啡——灵感一刻	周肃 周美婷 胡琳琳 徐国利 李大伟	/ 51
雀巢咖啡——为梦想起航	张翼 周扬 强薇	/ 51
雀巢咖啡——?!	邓少辉 陈鹏 高志丽	/ 52
雀巢咖啡——甜蜜的爱	王欣 王丹 孙吉珍 王静 杨欣怡	/ 52
雀巢咖啡——精神	王欣 王丹 孙吉珍 王静 杨欣怡	/ 52
雀巢——灵感处的温馨(视频)	李媛媛 王月靖 周冰婕 秦志飞	/ 53
雀巢——灵感一刻(视频)	赵景军 周靓 夏德芳	/ 53
海大指南针	王小峰 王鹏宇	/ 54

第三视点	王小峰 王鹏宇	/ 55
跨栏	周肃 周美婷 胡琳琳 徐国利 李大伟	/ 56
露友——我想·我能(系列)	王加可 王永明 詹依萍 唐敏敏	/ 57
露友——运动无处不在(系列)	刘炳骥	/ 58
告别网“限”	姜峰	/ 59
你在哪, 网络就在哪(系列)	林婕 刘丹杨	/ 60
无限体验 由移动开始	盖旭亮 刘丹杨	/ 62
移动随身 世界随心	姜峰	/ 64
风生水起	赵杨潇	/ 65
中国移动——木偶篇	伦晓璇	/ 65
有限自由	苏杰 江然	/ 66
越无限 越无线	王璠 庞敏 汪梦云	/ 66
追寻无线 一路通畅(系列)	李青 李莎	/ 66
加加——面条鲜(系列)	黄欣萍 缪飞飞	/ 67
加加茶油/加加面条鲜	周肃 周美婷 胡琳琳 徐国利 李大伟	/ 67
加加——面条鲜	祝晓彤 姜阳 张伟昆 丁文 文黎明	/ 68
加加——鲜	高颖 黄韬 张嘉豪	/ 68
加加——美味考试	王慧 陶煦芝 那宇琦	/ 68
加加——为健康加油	王欣 王丹 王静 孙吉珍 杨欣怡	/ 69
清水湾 我海边的家(系列)	陆昕 周晶 张靓依	/ 71
好想你 每日暖心房	陶煦芝 王慧 那宇琦	/ 73
“枣”说一句好想你(系列)	梅力 曹琰曦	/ 74
“枣”说一句好想你(系列)	梅力 曹琰曦	/ 75
用枣说想你——多米诺篇(视频)	方泽维	/ 76
奥鹏教育——老照片	张靓依 陆昕 周晶	/ 76
奥鹏教育——无限可能(系列)	周晶 张靓依 陆昕	/ 77

广告整体策划案

“好想你”枣品牌策划案	钱堃 沙婷婷	/ 78
环特广告策划案	姜峰 罗锐 刘娇阳 张娅梦 张婷	/ 91

参加广告大赛创意感言

创意就在我们身边	王小峰	/ 92
广告设计大赛感言摘录	李莉 王洋 黄琳 肖骁 付滨 等	/ 93

后记	编者	/ 100
----	----	-------

TURN



ON

OR



OFF

What's your choice . . .



开灯/关灯 / 王小峰 王鹏宇 徐潇 赵敏

(指导教师: 吴春晖 崔迅)

广告作品的创意源自地球一小时活动,主旨是强调低碳与环保。作品构图十分简洁,以深绿色为底色,上面用字母写着turn on or off和what's your choice,即选择开灯(高碳)还是关灯(低碳),而选择的结果也被巧妙地融合在字母中。单词 on 和off 中的字母o被不同状态的地球所替代,象征着如果选择高碳经济,那么地球的未来可能一片灰暗,如果选择低碳经济,地球未来还是一片生机勃勃。广告构思简洁、新颖,用简单的一句英文突出了环保和低碳的重要性,呼吁大家都从关灯这样的小事行动起来,保护我们的地球母亲,让人类的世世代代都能拥有一个美丽的环境。



地球和时间赛跑！



地球和时间赛跑 / 姜峰 罗锐 刘娇阳 张娅梦 张婷

(指导教师: 吴春晖 崔迅)

该作品把地球放在一个计时器上, 并且放在一个人的手里, 寓意地球的资源掌握在人类的手中, 并且通过计时器来表现地球上资源很快就会枯竭, 以此来引发人们的觉悟, 旨在提醒人们注重资源的重复利用, 实施可持续发展战略。



地球虽是我们的母亲，
但要像孩子般呵护她！

保护地球 / 夏玉伟 王鹏宇 王飞 王鹏
(指导教师：吴春晖 崔迅)

人类生活在地球上，地球是人类的母亲，为了反映保护地球的环保要求，进行了反向思维，把地球看做人类的孩子，地球需要人类母亲般的呵护；

为了表现地球是人类的孩子这一理念，作品选取地球和孕妇的图片进行了简单的组合，画面简单但表现力强，换位思考的方式让人们深深体会到爱护地球的重要性，不爱护地球就是虐待自己的孩子！

朝气蓬“搏”

HEALTHY LIFE!

朝气蓬“搏” / 董光俊 郭健华 郭静静 黄捷 郭颖 金乐

(指导教师: 吴春晖 崔迅)

用绿色和跳动的脉搏表示健康的生活, 拥有绿色, 生命才能延续。

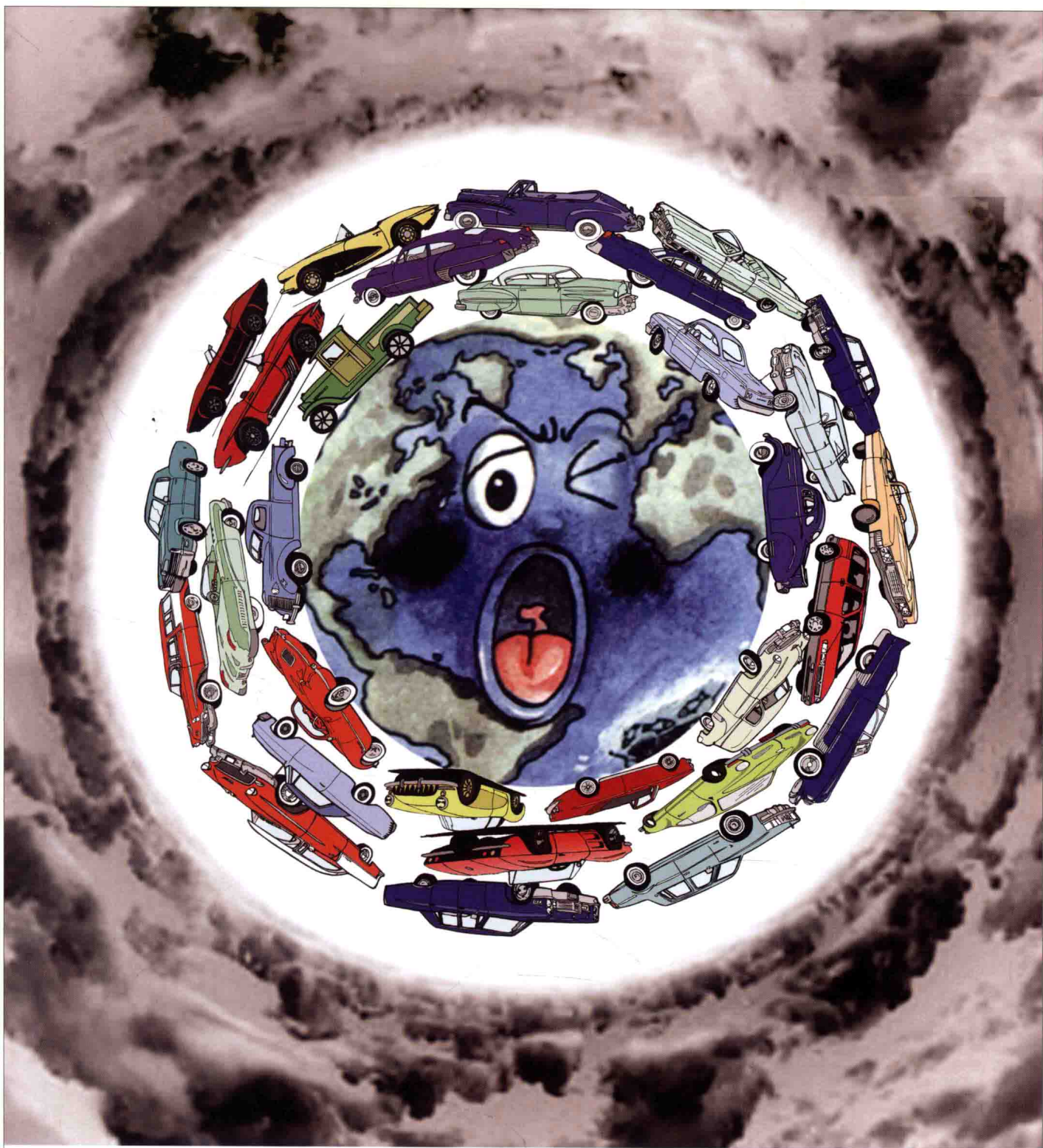
我们能给子孙留下什么?



我们能给子孙留下什么? / 姜峰 刘骄阳

(指导教师: 吴春晖 崔迅)

作品设计了几个很简单的卡通人物, 人物的头用地球来代替, 人物从大到小分别代表爷爷辈、爸爸辈和儿子辈、孙子辈的人, 通过人物的头逐渐变小来表示地球的资源随着一代一代的人逐渐减少。最后的人物的脑袋则换成了醒目的问号, 以此来引发人们的思考: 我们现在这样肆无忌惮地利用资源, 还能给我们的子孙后代留下什么。呼吁人们实施可持续发展的战略。



地球超负荷了！

Coca-Cola



地球超负荷了 / 王永波 姚腾 孙淼

(指导教师：吴春晖 崔迅)

作品浑浊的天空、拥挤的车辆和痛苦到快要窒息的地球给人以强烈的视觉冲击，拟人化的地球给人以感同身受的感觉；具有强烈冲击力，能引起人们的反思，并引发人们对倡导低碳生活的重大意义的思考，寓意浅显易懂；而且，作品很直观地向人们传递了低碳生活、保护地球、守护我们生活家园的主张。



加油站 / 肖骁 王洋 李莉 黄琳 马红霞

(指导教师: 吴春晖 崔迅)

广告创意来自于篮球运动和汽车的油量表, 篮球运动员需要补充体能, 而饮料能给予运动员能量和激情。另一方面运用比喻的手法把饮料给予人体能量看成是给汽车加油充能。红色寓意激情与动力, 与广告主题相呼应。

Coca-Cola
积极乐观 美好生活

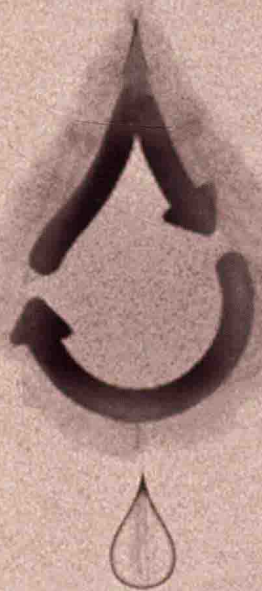
擦去心头的乌云

擦去心头云 / 姜峰 刘娇阳

(指导教师: 吴春晖)

作品中的乌云用粉笔画出, 乌云下面是一个心情抑郁的女孩, 同时有一只手正在将粉笔画出的乌云擦掉, 寓意我们的心情和情绪应该由自己做主, 不应被外界的物质和环境所干扰, 旨在鼓励人们走出不良的情绪, 以一种积极健康的态度生活下去。

上善若水 水利万物而不争



Coca-Cola
畅饮乐融 美好生活

保护水源 / 董光俊 郭健华 郭静静 黄捷 郭颖 金乐

(指导教师: 吴春晖 崔迅)

上善若水，水利万物而不争：画面以静谧的水墨画和苍劲有力的毛笔字来体现水的高贵品质以及对人类的重要性，呼吁人们保护水资源，体现对水资源保护这一主题。

8 8 2 0 1 9

天下父亲（收）

天下儿女

2 0 1 3 1 4



Coca-Cola®
积极乐观 ● 美好生活

天下父亲 / 夏玉伟 王鹏宇 王鹏

（指导教师：吴春晖 崔迅）

“给爸爸的信”的灵感来源于父亲节和中国人以前写信的传统，巧妙地利用了信封上的三个元素即邮编、地址栏和邮票，来表达对父亲的感恩情感，创意分析如下：

地址栏文字为“天下父亲收”、“天下儿女”，通过简单的文字表明这是一封儿女写给父亲的家书。

收信人邮编和寄信人邮编分别运用了数字的中文谐音，收信人邮编“882019”谐音为“爸爸，爱您依旧”，寄信人邮编“201314”谐音为“爱您一生一世”，两组谐音均表达了对父亲的敬爱之情。

心形邮票上写着“滴水之恩，涌泉相报”，再次表达了对亲情的感恩主题，同时心形邮票寓意这是一封儿女必须怀着感恩的心来邮寄的信，否则寄不到父亲手中。

三个关键元素构成了广告画面的全部，层层传递了儿女要对父母亲心怀感恩之心的主旨，广告画面简洁，但表达力强。