

辽宁美术出版社 • 辽宁美术出版社 • 辽宁美术出版社

HE JI

5

设计丛书

广告的创意与表现 / 李晓强 著

现代设计表现技法



145224

95 706
42
5

李 晓 强 著

广告的创意与表现

辽宁美术出版社



辽新登字 2 号

责任编辑：栾良才

装帧设计：良 才

责任校对：侯俊华

图书在版编目 (CIP) 数据

广告的创意与表现 / 李晓强 著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 1994. 6

ISBN 7—5314—1039—7

I. 广… II. 李… III. ①广告—设计②图案—广告—设计
3. 设计—广告—图案 IV. J512.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 00164 号

辽宁美术出版社出版

(沈阳市和平区民族北街 29 号)

辽宁省新华书店发行

辽宁美术印刷厂印刷

*

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 10 $\frac{1}{4}$

印数: 1—11604

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

定价: 19.80 元

作者小传



李 晓 强

1963年3月生于辽宁开原

鲁迅美术学院装潢系毕业

曾 任

辽宁电视剧制作中心美术设计师

辽宁电视台广告部特约创意人

辽宁方正电视片制作有限公司广告制作人

现 任

泰阳广告传播公司总经理 创作总监

著 作

现代中国广告全书（合作）

标志对企业的作用及应用

电视广告播映时间利弊分析

目 录

序	(3)
第一章 创意的源泉——思维	(5)
1. 联想	(5)
2. 逆向思维	(6)
3. 侧向思维	(13)
4. 想象	(15)
5. 灵感	(19)
6. 潜意识	(20)
第二章 创意的依据——市场	(22)
1. 定位	(22)
2. 市场细分化原则	(26)
3. 广告心理学	(29)
第三章 创意的基础——文案	(37)
1. 广告文案的基本要求	(37)
2. 广告文案撰稿的基本方法	(41)
3. 电视广告文案的撰写	(47)
第四章 创意的表现——设计	(54)
1. 电视广告的结构方法	(54)
2. 广告的视觉设计	(79)
3. 电视广告的听觉设计	(84)
第五章 创意的实施——制作	(89)
1. 广告图版的设计	(89)
2. 电视广告的拍摄	(89)
3. 后期制作	(93)
附 作品欣赏	(99)

序

大约两周前，旧友小强来电话。寒暄之余，告诉我他写了一本关于广告创意的专著。稿子已在排印中，请我写点前言。我推辞再三，终未能推辞掉。近年来与广告宣传打了较多的交道，蒙人家信任，自己却绝不敢充内行，遵命文学，权且写几句门外文谈吧。

广告设计是在总体策划下进行创意视听化的一种富有创造性的劳动，而广告创意则是广告艺术的灵魂。纵观多少成功的广告，在创意手法上，峰峦迭起，出神入化，穷尽奇诡，令人叹为观止。如果广告公司是一间工厂，那么广告公司的创意人就是工程师。他们日夜绞尽脑汁，挖空心思为客户设计与制作出匠心独运的广告。

广告创作并不是凭空虚构，或面壁胡思，等待灵感的电光石火闪现，而是一项专门的学问，采用科学的管理方法，按部就班，研究分析，去芜取菁，寻求与众不同的表达创意。

在现代，广告创作不只是指创作部门所提供的文字与图片、画面与声音，而是整体的（包括客户服务）市场调查及媒体计划，各部门的人员都要参预工作，发表看法，以便文学撰写及艺术表现人员在设计广告时，可以进一步了解商品的资料及广告的目的，同时在选择媒体方面可以有最佳的默契及充分的运用。

每条广告都有它独特的创作方法，但

目的一样，可以说是异曲同工，是要引起大众的注意，提高兴趣，创造欲望，在他们心中建立信誉，刺激决心，然后引发购买动机。

现代社会是一个信息社会，而广告是传播信息的重要媒介。如同没有交通运输工具社会就会瘫痪，没有阳光、空气人类就不能生存一样，现代社会的全部经济活动及文化艺术活动都离不开广告。广告是一种社会现象，是文化和社会活动的一部分。广告创意其意义就更为重要。首先，对社会与大众负责。创意者要提倡团队精神，通力合作，勤恳敬业，不辞辛劳。其次，创意者应该富于挑战、好奇、积极，喜欢压力，勇于创新。再之，创意者应有超前意识，快节奏，高效率。我认为这是广告创意人员的必备素质。市场经济在呼唤广告，广告界在呼唤优秀的创意人才。相信，创意造就了广告，广告也必将造就一代创意人才。

旧友小强毕业于鲁迅美术学院。数年来，做过电视剧的美术设计工作，现又更张改弦，从事广告制作。一面搏击商海，一面撰文著书，穷数年之功力，厚积薄发，终于成书。苦心孤诣，终志有成，这是令人高兴的。

姚居顺

1993年11月7日

于沈阳马路湾点式楼，时正秋寒

第一章

创意的源泉——思维

创意是一种灵感，是一种智慧积累在瞬间所释放出来的思维果实，是从事每一项工作的必要积极构想。

创意来源于何处，这个问题自古以来就被人们讨论、总结，因为它很有趣。

唐代诗人李贺在骑驴推敲诗句“僧推月下门”还是“僧敲月下门”中，其灵感是来源于苦思苦想的结果，而法国皇帝拿破仑在洗热水澡时，则产生过好多创意。

创意是广告创作中的灵魂与核心，没有创意，广告也就缺乏生命的活力和其艺术上的价值；没有创意，广告也就变得枯燥乏味；没有创意，就不会有众人去从事这丰富多彩的行业。

怎样才能产生杰出的广告创意呢？细致入微的观察能力和丰富的文化艺术修养及对生活的深刻理解是产生优秀创意的摇篮，而多种多样的思维方式则是产生好创意的方法。

1. 联想

从一个概念到其它概念，从一个事物想到其它事物的思维形式即联想。人们感知一种事物，总会想到与之有关的事物，如看到阴天，会想到下雨又会想到带雨具；听到音乐，又会想到音响、音乐会、舞会、跳舞等。

联想是最基本的思维形式，也是广告创作中灵感来源的重要思维，按照联想的各种事物之间的关系，可以把联想分为接近联想，相似联想和对比联想等三种形式。

接近联想：

接近联想是从一种事物想到与之接近的事物。事物之间在时间上前后伴随，空间上有密切的联系都是接近的关系。从广告创意的完成到广告作品的完成，这是时间上的接近，从树木想到木材再想到家具，这是空间上的近似。

善于联想的人，总能从一事物想到与之接近的许多事物，然后通过比较、选择，做出较为合理的判断。

接近联想在广告创作中是经常运用的一种思维方法，但若想在此基础上有所突破则很难。

相似联想：

一件事物的感知或回忆引起对在性质上接近或相似的事物的感知或回忆，称为相似联想。看到烟雾想到白云，看到下雨想到潮湿，看到劳模想到英雄。

在广告创作活动中，这两种联想是常用的创作手段，如笔者在创作“割烹樱花”饭店时做出的一则报纸广告（见图1）就不知不觉运用了接近联想的方法，这则广告创意是这样的：在三分之一的版面中，以一只日本瓷器为主图，上面书写了一个书法字体“禅”。广告语是：“禅是一种境界，割烹樱花也是一种境界。”那么，怎样从饭店想到这个具有很浓厚宗教色彩的汉字呢，我想，其思维过程应是这样的，日本饭店——日本——日本宗教——禅。

广告受众者看到广告中的主图之后，

会从禅想到日本宗教,想到日本,想到割烹樱花,这样一个视觉思维过程。通过联想会使广告留下一个更深的印象给读者。

再比如,笔者曾为505 神功元气袋这个全国知名的产品搞过一个电视广告的创作(见图2),这个创意的过程就是一个相似联想的过程,505 元气袋的商标是阿拉伯数字“505”。因为这种产品采用了中国传统的中草药配制,可以治疗很多疾病,同时,又有很强的保健作用,所以,我就想到国际上通用的一种求助信号语汇,英文的“SOS”。“SOS”与数字“505”在外型上具有很大的相同之处,遇难的旅客看到远处船上的“SOS”时,是高兴的表情,当船驶近时,“SOS”则是数字“505”。通过这样一个情节,把505神功元气袋的功效和作用展示出来,使这则电视广告不论从主题的切入上,还是从人们的感知与记忆上,都具有较高的新颖度。

再有,《光明日报》上一则出售电脑的广告,也可以看到相似联想的思维方法(见图3),这则广告让人看后,有很强烈的印象。图4也是联想思维下的广告(电话员的头发是电话线)。

事物有多种属性,两种事物只要有一种属性相似或相同,我们就可以通过联想在它们之间建立联系。这要求我们善于抓住不同事物的相同点,做到异中求同。这样,才可以在相距甚远的事物中受到启发,搞出优秀的广告创意,给人们留下深刻的印象。

2. 逆向思维

上面我们曾说过接近联想和相似联想,那么,什么是对比联想呢?由某一事物的感知和回忆引起的具有相反特点的事物的回忆,称为对比联想。对比联想,实际上就是一种逆向思维活动。因为它从对立的、颠倒的、相反的角度去想问题。

孙朕初到魏国,魏王想考察孙朕的本

图1

禅是一种境界
割烹樱花也是一种境界

禅,是寂定,是静思。在割烹樱花日本料理专门店,无溢着恬静、闲适和寂定。房间的装饰,以木以石以瓷为原材,菜式上以生鱼和鲜果取悦于顾客,使大家在自然的空间中吸取大自然的精华。顾客也许不知道禅是什么东西,但无我的境界将成为割烹樱花的服务宗旨。

割烹樱花 (日本料理专门店)

电话 425140 地址 沈阳南铁西区卫工街六号

日本料理您吃过吗



图2

事，就对孙臧说：“你有什么办法让我从座位上走下来呢？”孙臧想了想说：“大王坐在上边，我没办法让您下来。”魏王问：“那么怎么办？”孙臧说：“如果大王在下边，我却有办法让大王坐上去。”魏王洋洋自得地从座位上走下来对孙臧说：“你有什么办法让我坐上去？”孙臧大笑：“我无法让大王坐上去，可大王您已经从座位上走下来了。”

这就是孙臧运用逆向思维的方法的典型

事例，使本来很棘手的问题得以圆满的解决。

一讲演者为说服嗜酒者少喝酒，做如下实验：他把小虫子分别放到盛水和盛酒精的容器中，结果放到盛水容器中的虫子爬出来了，而放到盛酒精容器中的小虫子则慢慢地死掉了，表演之后，他问：“这说明了什么？”他想听到的回答是：酒精有害！但却有人说：“我看出，人要是喝酒，就绝不会长虫子。”

分析这两个典故，我们可以看到逆向

图 3



第三个特点是离奇性，通过逆向思维得出的结论，往往给人以荒唐可笑、离奇古怪之感，可是透过这滑稽怪诞的表面，却可以发现许多合理因素，就拿上面喝酒的例子来说，人们只想到嗜酒有害，而不从反面去想，那么用酒精杀菌的方法也许就不会出现了，逆向思维的目的是把人的思路引向不引人注目隐蔽方面，提醒人们注意那些表面上不合理的事

物中所蕴藏的合理因素，从而抓住有创造性的因素。

在广告创作中，运用逆向思维的思考方法，可以做出很多优秀的，让人过目不

忘的广告。创意之新，就在于既出乎意料又在情理之中。这样，才能给人以深刻印象。

“吸烟有害健康，红古瓷也不例外”，这则广告没有像通常的广告那样，宣传产

图 5

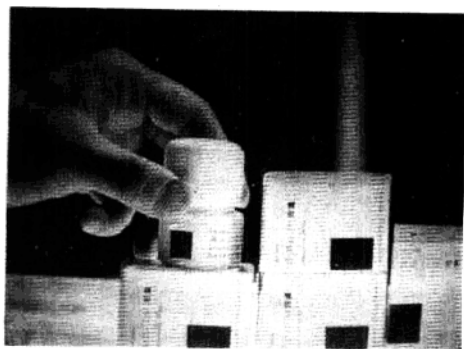
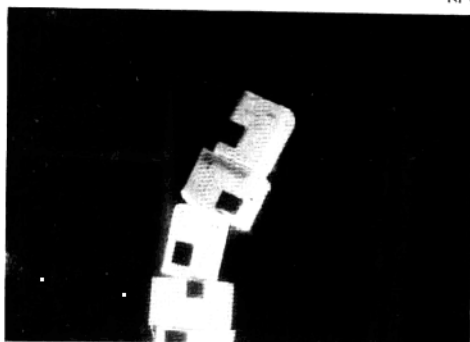




图6（下为图6译文）

如果你超过三十五岁……你需要

西東的售廉（倒哋一下）

你是否感到枯燥而了無生趣？你是否經過人事甚至連一個口吻都沒聽到？你是否失落了快活的容光 and 輕盈的步伐？不要煩惱！你的年紀實在不應如此。你所需要的就是從奧爾巴克百貨公司那裏得到西東的售廉。

奧爾巴克百貨公司所售賣的最新式的服裝「正是醫生所定製」給妳及他的精神以生命。它真是一個完美無瑕的處方，其中混合了最新流行的式樣和可笑的低廉價格。妳越早去買，妳就越能快一點感覺舒服。

※如果你正好三十五歲……就生日快樂！

奧爾巴克百貨公司 紐約·紐澤克·洛杉磯
做千萬萬的生意 賺幾分錢的利潤
紐約：第十四街聯合廣場對面。紐澤克：南爾賓市場

品如何如何的好，而是先提起吸烟有害健康，而后推出品牌，虽然每个过路人都不禁疑问，但这种出乎意料的做法，却使人感到这话确实是实实在在的。从而，使每个人都对此留有深刻的印象，因为，抽烟人是典型的“明知故犯”。

还有笔者曾拍过一则电视广告（见图5），这则广告是一种新型胃药的广告，由于这则广告制作费太低，所以，我采取了少花钱的原则，临时想的创意，找来了四张白纸，在上面分别剪了几个洞，以代表五官，可刚刚来的几个新职员和老职员却不理解，觉得不可思议，并表示不以为然，但我仍然按照我的想法去做，由于无钱，也不需要请演员，我让几个职员去把我剪好五官的白纸，贴在脸上后做痛苦状，然后再让三个人一起向观众做高兴状，最后再拍一些药物的特写……

当我把成片拿出之后，我的几个同事认为这则广告超出了他们的想象，太离奇了，在创意上极富有新意。

我认为，这部广告片的表现形式正符合了广告中的“出乎意料，情理之中”的法则。前面三个痛苦的纸脸象征了胃病是一种普遍的生理痛苦现象，它比演员的表演所做的痛苦状更典型，更夸张，更刺激，也更有说服力。而后面的笑面纸脸与前面的纸脸相呼应，同样，给观众留下深刻的印象。因此，逆向思维可以说是广告创意中最呈现新意与突破的思考方法。

广告的创意逆向思维很重要，同时，它又有很多的思考角度可供我们利用和借鉴。

结构颠倒的角度

即从时空的结构方面，前后、左右、上下、大小等颠倒。

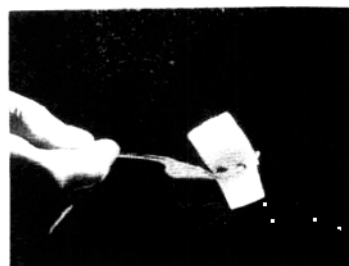


图 11



图 7 是一幅黑白艺术照片，这是典型的对比手法，在这幅照片中我们可以看到，粗糙与细致、深沉与单纯、清洁与肮脏、幼小与苍老等等对比，这种对比给人的震撼要比单一的人物肖像要强烈得多。

图 8 也是一幅强烈对比的照片，具有西部风格的美国壮汉身上，蹲着一只刚刚出壳的鸡雏。使人倍感小鸡的弱小和壮汉的力大无比。

所以在广告的创意中，我们若是从对比的角度去寻求更有冲击性的创意，往往

得到事半功倍的效果。

图9是本人所制作的叉车广告,在这则广告片中,我运用了相似的联想和对比的手法,相似的比拟用工具的“夹起来,叉起来,盛起来”,过渡到这就是工具的作用,锦州叉车。以前面镜头的静与动的处理,画面色彩的鲜艳与色彩的灰调处理;还有音乐上的轻柔与激昂有力的对比等等,都使广告给人以更深的印象和回味。

3. 侧向思维

何为侧向思维呢?通过把注意力引向外部因素,从而找到在问题限定条件下的通常解决问题办法外的新思路的思维方法。

我们可以举一个例子来说明这种思维方法。

古时候,有一个商人,向高利贷者借了很多钱,贪婪的高利贷者看中了商人年轻貌美的女儿,并逼着商人立即还债,提出以其女儿代替债务的要求。他故示大方地提出一个办法:把黑、白各一颗石子放在袋里,由女孩取出一颗。若取出黑石子,则以女孩代替债务。如果取出白色石子,不但还给这女孩的自由之身,并自动取消债务。他又以提出警告为由,威胁商人同意这种办法。正当高利贷者从地上捡取石子放入袋里的时候,女孩子看到他所捡的两颗石子都是黑色的。

一般情况下,女孩有这样几种选择:

- ①拒绝选石子。
- ②打开口袋,揭发高利贷者的阴谋。
- ③自我牺牲,取出黑石子,解救父亲。

显然,这些选择对商人及女孩都毫无益处可言。

但是,这个女孩却出乎意料之外,她从袋中取出一颗石子,故意掉在地上,然



图10

后说:“啊,怎么办……真对不起!但是看一看袋里剩下的石子,就知道我掉在地上的石子是黑的?还是白的?”由于女孩的机智聪明,她解救了自己,也解救了父亲。

这种侧向思维的思考方式,并不是现代人发明的,我国古代的春秋战国时代所发生很多有记载的故事中都有很多运用侧向思维解决问题的巧妙办法。

在莎士比亚的名剧《威尼斯商人》中最精彩的戏即是侧向思维的例子。

安东尼奥为救朋友而欠了威尼斯商人夏洛克的三千块金币,并订约,若到期不能还钱,就割其身上一磅肉来还债。结果债期到了,安东尼奥果然无法还钱,于是夏洛克去法庭起诉。要安东尼奥身上的一磅肉。

安东尼奥的妻子波西亚装扮成律师,

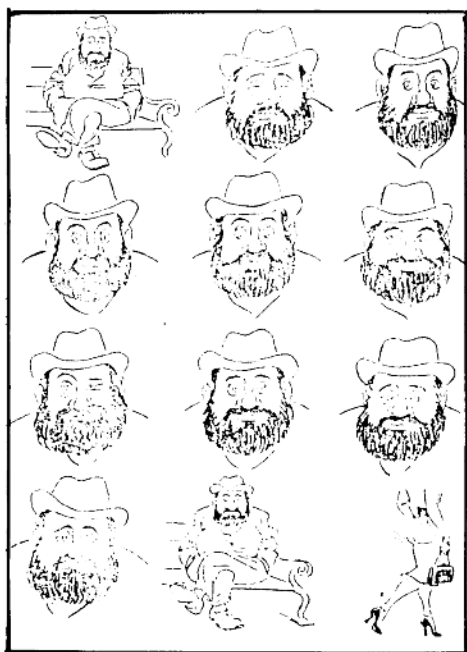


图11

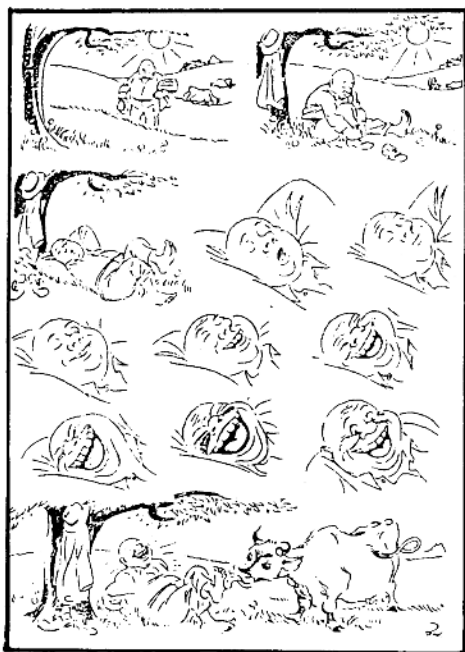


图12

出庭为其夫解围，经过一场雄辩，她根据契约说：“契约上写一磅肉但并没有许可多给一滴血，而且一磅肉就是一磅肉，不准多一点，也不准少一点，也不可流一滴血。”诡诈的商人夏洛克面对聪明的波西亚以失败而告终。

这个例子完全说明了侧向思维解决问题的办法。

笔者曾为沈阳的雅风公司做过一回广告创意方案。雅风公司是沈阳市一家很有实力的私人企业，业主欲为其公司成立三周年之际制作一公司形象广告片。先后曾有几个广告创意人拿过几个方案都未能取得业主的满意，因业主表示，不要局限于公司所见到的形象。如商场内景、企业大门等等，而要创意出别具一格的事物来表现和象征公司在社会的地位及三年来所取得的业绩，且要体现出公司的精神。

这实在是有些费脑筋。我在苦思冥想之际，突然想到自己总结出的对广告创意理解的一句话：“广告创意实际上是明明有一头牛，而我非要先说它是一只狗，人们看了广告以后又能说，噢，原来这狗是一头牛。”

于是找到一种体育项目——三级跳远，来象征雅风公司的企业形象，这则广告的创意表现完全是一次三级跳远的全过程（见图10），从准备动作到运动员各个部位的特写及表情，然后是起跳等等，只有在运动员背心及袜子上绣雅风的标志，最后，运动员在空中最高处上定格停住，推出公司名称——“雅风有限公司”。

我所做的这个广告创意得到了业主的大加赞赏。虽然，这部广告片最后由于种种原因未能完成，但是，运用正确的思考

方法，确实有“山穷水尽疑无路，柳暗花明又一村”的功效。

有这样一组漫画也说明了侧向思维给人以拍案叫绝的构思（见图11）。

这幅漫画自始至终都在描绘一个流浪汉的表情，在最后，点题画出了流浪汉表情丰富变化的根源——一个妙龄女郎！

还有这组漫画说明了丹麦漫画大师皮特斯脱鲁普思维的绝妙之处（见图12）。

侧向思维主要有三种思维形式：侧向移植、侧向外推、间接注意。它们之间的区别不是很明显，在广告创意中很难有所分离，在此，就不详细说明了。

4. 想象

牛顿从苹果落地而发现了万有引力定律，他的发现是利用想象得到的。他知道了苹果树、苹果从树上掉下来、地球是圆的、高塔、发射子弹抛石头时石头的抛物线运动等形象，然后通过大脑的加工，把这些形象重新组合，才形成了离心力和向心力及平衡，向心力是地球与月亮之间的引力等万有引力的思维，这种在已有形象的基础上，经过重组联合而创造出新的形象思维活动，就叫做想象。

我们已知道联想，联想和想象是非常接近的思维形式，从心理学的角度区分联想和想象，联想本身不具有创造性，它只是一种从一类表象过渡到另一类表象的思

维，就知道当联想导致创造性的想象活动时，才能产生创造性的效果，就是说：联想只是从一种想象到另一种事物，没有对想到的事物进行加工改造。只有达到想象活动时，即把事物形象进行加工改造，形成新的事物形象时，才真正具有创造性。

想象是一种更积极、更主动、更活跃、更自由、更大胆的联想。

想象在广告的创意活动中，具有很广泛的应用，运用想象进行广告的创意，能给人们留下很深刻的记忆。

例如笔者在割烹樱花中的一则报纸广告中所表现的内容，把鱼与白菜组合在一起，形成了一种新的视觉概念，更好地说明了广告的主题：鱼活菜鲜，割烹樱花的田园情调（见图13）。

再有一则台湾的杂志广告，也大胆地把西瓜、鱼等形象变形处理，从而说明了广告主题（见图14）。

在广告的创意活动中，想象并不是游离于广告主题之外进行的，因为广告最终说明所做内容，所以，广告创意的想象应当是有线的风筝，不管怎样驰骋飞翔，最终要让读者或观众明白，广告所要阐述的真正观点。

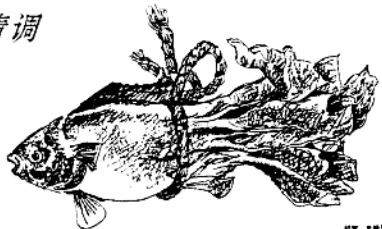
请看这则广告（见图15），把轮胎与大象结合起来，象征轮胎的结实和耐用。

还有（图16）花与麦克风结合。

图13

鱼活菜鲜 割烹樱花的田园情调

日本爱讲究鱼活菜鲜，也讲究环境与用具同大自然的和谐。割烹樱花的鲜鱼料理与别致的日式餐具，高雅的田园氛围，使您在繁忙的大都市体会自然清新的田园情趣。一次有一次的感受，多次有多次的感受，为何不多来几次呢。



地址：沈阳市铁西区卫工街六路 电话：435110