

广告经营管理丛书

广告图形创意

Graphic Ideas in Advertising

肖洁 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

广告经营管理丛书

广告图形创意

Graphic Ideas in Advertising

肖洁 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

创意是广告的灵魂所在,这似乎已经成为广告人的共识。广告创意在很大程度上就体现在广告视觉中枢——图形的创意上。本书内容由广告创意概述、广告图形、广告图形创意的“枷锁”与“翅膀”、广告图形的创意思路、广告图形创意的基本语言、广告图形创意的语义传达、广告图形创意的自我检查七章构成,通过大量精彩、直观的广告图例向读者详细介绍了广告图形创意的概念、特点、技巧和思路。

本书的写作文笔流畅,阅读轻松,与市场上众多的图形创意类图书相比,将视线聚焦于广告中的图形创意上,相信能够为广告专业和艺术设计专业的学生、教师和从业人员以及兴趣爱好者提供很好的帮助。

图书在版编目(CIP)数据

广告图形创意 / 肖洁编著. —北京:机械工业出版社,
2008.12

(广告经营管理丛书)

ISBN 978-7-111-25574-1

I. 广… II. 肖… III. 广告-图案-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 177863 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:文善华 责任编辑:文善华 孙晶晶

版式设计:张文贵

责任印制:杨 曦

三河市国英印务有限公司印刷

2008 年 12 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·11.5 印张·174 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-25574-1

定价:30.00 元

凡购本书,如有缺页,倒页,脱页,由本社发行部调换

销售服务热线:(010) 68326294

购书热线:(010) 88379639 88379641 88379643

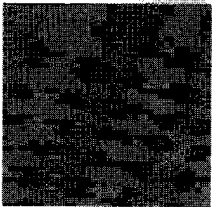
编辑热线:(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版

丛书编委会

主编：罗子明 沈 毅

编委：丛 珩 高丽华 郭小强
罗子明 沈 毅 唐立军
肖 洁 魏中龙 赵妍妍



丛书序

PREFACE

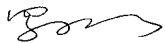
自 1979 年中国恢复现代广告活动以来，中国广告业经过近 30 年的发展，已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具，对于民族品牌的创建也具有重要的推动作用。广告活动作为创意经济的组成部分，与创意产业共同发展，积极引导健康的生活方式，提高人们的生活质量。广告作为反映经济发展、市场繁荣程度的风向标，为中国经济腾飞起到了助推器的作用。当前，中国广告市场已成为一个规模不小的产业，截至 2007 年底，全国共有广告经营单位 17.3 万家，从业人员 111.3 万人，经营总额达到 1 741 亿元，广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路，中国将加快广告行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，以中华民族优秀品牌战略为基础，以广告企业为主干，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系；同时，还将加快广告专业人才培养，建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度，从而全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

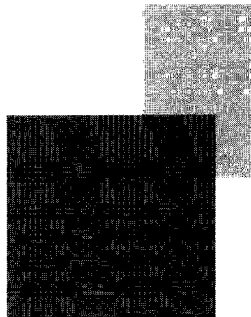
在国内的广告学术研究中，比较重视广告操作层面的问题，如广告设计、广告策划、广告媒介策略等；从企业经营管理的角度来研究广告活动的成果相对较少，这与《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路存在一定差距。

本系列丛书的作者运用企业经营管理和市场营销方面的背景优势，针对当前广告研究方面的薄弱环节，试图开阔广告学术研究的视野。有的把研究视野聚焦在广告主的人才需求、品牌战略、企业广告伦理等方面，有的从项目的角度来研究广告业务管理，有的突破了传统的广告思维定式，对广告与消费者的沟通渠道作了新的审视，还有的重点剖析了新媒体的发展与经营问题。

丛书的作者成员多数是中青年学者，思维活跃，锐意进取，除了从事教学科研工作之外，都有一定的实践操作经验，对于广告经营管理的理解独具特色，所提出的问题值得同行专家共同探讨，许多思路对于广告实践具有较大的参考价值。



2008 年 12 月



前言

PREFACE

如今的时代已经是一个“广告的时代”。从报纸到杂志、从广播到电视、从路牌到互联网、从车体到灯箱……在我们生活的大街小巷，在我们的视野之内，广告几乎无处不在，甚至连小小的卫生间和电梯间都能发现广告的身影。不管人们是否愿意承认，是否喜欢接受，广告都已经融入了我们的生活，它潜移默化地影响了我们的消费观念，扩展了我们的消费视野。

对于企业和商家来说，广告的作用是毋庸置疑的，精明的商家也懂得广告的价值，舍得为广告投入重金，甚至不惜成本。对于广大消费者来说，广告当然也有有用的一面，例如，它能告知消费者一些最新的商品信息，对消费者的购买决策起到参考作用。它能快速、及时地传递流行信息，使消费者跟上消费的前沿，把握流行的趋势。但是广告作为一种销售的武器，消费者绝大多数都是被动接受的，广告始终不受欢迎。大多数人对广告的态度都是贬大于褒，怀疑大于认同，特别是一些比较恶俗的广告，消费者往往更是嗤之以鼻、不屑一顾。事实上，广告虽然大多数以盈利为目的、为促销服务，但现代的广告已经不仅仅是商品信息的载体，它同时还担负着文化的传播者和创造者的角色。美国广告界知名人士曾说过一句话：如果没有人做广告，谁能创造今天的文化。由此可见，广告与文化的关系非常密切，应该说广告是当代文化整体的一部分。因此，对于广告人们应该正确地评价，整个社会也应该给予更多的关注和重视，让广告与文化有

机地结合；让广告变得不再那么让人生厌；让广告成为文化传播和信息传递的真情大使，使人们产生信赖感。

目前我国广告业处于快速发展的初步阶段，可以说从广告发布的量上看，已经达到甚至超过了西方发达国家，但从质上看，我国与西方发达国家的广告业还存在比较大的差距。其中广告设计制作投入的费用、制作的水平和广告的社会效果还不尽如人意。广告虽然是因为商业而存在，为商业而服务的，但它也应当包含艺术的成分，是商业与艺术的结合。广告应该在传递商品或企业信息的同时，带给人们一种愉悦的心情或是一种美的视觉感受。然而目前我国尚有部分广告属于粗制滥造，不仅毫无创意可言，更谈不上任何视觉美感，成为“广告垃圾”。要改变这种现状，一方面需要整个社会审美品位的提高；另一方面需要广告业人士的共同努力，特别是需要培养出优秀的、高水平的广告设计和创意人才。只有具备良好的社会环境和人才环境，我国的广告业才能获得健康的良性发展。

本书的写作正是基于帮助提高广告设计和创意的水平，培育优秀广告人才的目的之上。笔者认为，任何平面设计创作活动都离不开对图形的创意表现，广告尤其如此。图形是广告画面的视觉中枢，广告创意也主要体现在图形的创意上。有时广告仅凭一个绝妙的图形创意就能大功告成，甚至不需要文案的配合。当前我国关于图形创意方面的研究已经不在少数，但主要方向还在于对图形创意或设计的基本思维方法、表现方法的探讨。当然图形的设计和创意作为平面设计的基础，对其进行研究是很有必要的，但当我们真正面临广告设计实践时，到底又该如何进行广告的图形创意呢？毕竟单纯的启发创造性思维的训练与图形在广告中的应用还有一段距离。因此，笔者认为对图形创意在广告设计中的应用作为研究方向很有意义。

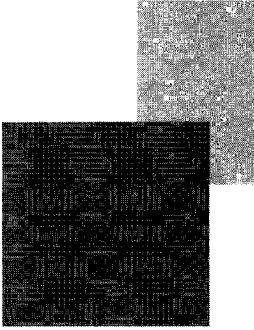
现代广告的概念似乎已经不能脱离媒体而独立存在，不管是电子媒体、印刷媒体还是实物媒体、互联网媒体，广告都是依托媒体而传播的。因此，一般将广告按照媒体进行分类研究比较常见。本书中的广告图形是指平面印刷媒体中的图形，主要包括招贴广告、报纸广告、杂志广告、路牌广告和直邮广告等。平面广告的设计和创意有其自身的特点，广告图形的创意也具有不同的特性，对此进行探讨是本书写作的目的所在，希望对广告行业的设计师与广告设计和平面设计专业的学生起到引导作用。

本书由北京市教委品牌专业建设“广告学”项目资助。

本书的写作参考了许多国内外学者的著作，没有这些著作的引领就没有本书的诞生，在此向这些学者致以诚挚的敬意和感谢。书中列举了大量的广告图例仅作为讲解说明之用，对图片的所有者表示敬意；同时有些图例来源于笔者教学中的学生作品，对这些同学一并表示感谢。

肖 洁

2008年11月于北京



CONTENTS

目 录

丛书序

前 言

第一章 广告创意概述 / 1

第一节 广告与创意 / 1

第二节 广告创意的目的 / 6

第三节 广告创意的分类 / 7

第四节 广告创意的特点 / 13

第五节 现代广告创意的趋势 / 14

第二章 广告图形 / 18

第一节 广告图形与广告图形创意 / 18

第二节 广告图形的表现 / 20

第三节 优秀广告图形的特征 / 28

第四节 广告图形的风格演变 / 33

第三章 广告图形创意的“枷锁”与“翅膀” / 41

第一节 广告图形创意的“枷锁” / 41

第二节 广告图形创意的“翅膀” / 47

第四章 广告图形的创意思路 / 59

第一节 分析广告定位,提炼核心诉求概念 / 59

第二节 从概念诉求到创意图形的转换 / 77

第三节 广告创意情节化的表达方式 / 101

第五章 广告图形创意的基本语言 / 109

第一节 同构图形 / 109

第二节 夸张变形 / 126

第三节 分离减缺 / 129

第四节 空间想象 / 132

第五节 名作利用 / 139

第六节 文字图形 / 142

第六章 广告图形创意的语义传达 / 147

第一节 广告图形创意的误区 / 147

第二节 对广告图形语义的解析 / 148

第三节 如何准确传达广告图形的语义 / 148

第七章 广告图形创意的自我检查 / 158

第一节 广告图形创意自我检查的目的 / 158

第二节 广告图形创意自我检查的方法 / 158

参考文献 / 166

后记 / 168

「第一章 广告创意概述」

第一节 广告与创意

一提到广告，几乎所有人立刻就会与创意联系在一起。的确，广告与创意密不可分。如果把广告比做一只白炽灯泡，那么创意就好比灯泡中的钨丝。好的钨丝能让灯泡发光、发亮，坏的钨丝会使灯泡黯淡无光，正如创意对广告一样。广告其实都包含着创意，但是客观上说，有好的创意，有不好的创意，还有很糟糕的创意。那么到底什么样的创意才能称之为“好的创意”呢？

一、什么是广告

因为本书所要探讨的是广告中的图形创意，所以必须先了解什么是广告。要弄清广告的含义并不难，看看权威的机构对广告所下的定义：

美国广告协会：广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递信息，改变人们对广告商品的态度，诱发受众行动，从而使广告主获得利益。

日本广告协会：被明确表示出来的信息发送方对诉求对象所进行的有偿信息交流活动。

《中华人民共和国广告法》对广告的定义是：商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供服务的商业广告。

虽然以上三个比较权威的广告定义在表述上看起来各不相同，但是实际上表述的内容差别并不大。我们可以看出，广告在通常意义上主要是指商业性广告，广告之所以成为广告是因为以下几个方面的因素：

广告主 —— “被明确表示出来的信息发送方”、“商品经营者或者服务提

供者”。

费用 —— “付费的”、“有偿”、“承担费用”。

信息。

媒介 —— “大众传播”、“一定的媒介和形式”。

受众 —— “人们”、“诉求对象”。

广告的构成要素，如图 1-1 所示：



图 1-1 广告的构成要素

因此，广告实际上是由广告主支付一定的费用通过媒介向受众传递信息的活动。广告活动是一个动态的整体运作过程，其中主要包括：确立广告目标、明确广告对象、制定广告战略、明确广告主题、制定广告策略、构思广告创意、设计广告画面、选择和组合广告媒介、进行广告效果评估，如图 1-2 所示：

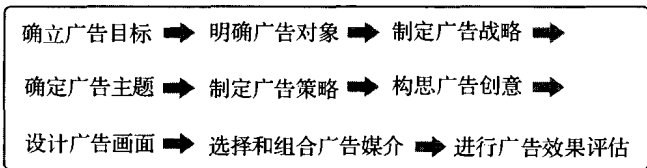


图 1-2 广告活动的运作过程

对这一系列活动进行整体的决策和规划就是广告策划。这里需要明确的是，广告创意和设计只是整个广告活动过程中的一个环节，不能脱离其他部分而独立存在。在广告创意和设计之前必然要进行确立广告目标、确定广告主题、制定广告战略和策略等活动，只有这样广告创意和设计才能有的放矢，才能达到广告活动的目的。许多对广告并不了解的人认为做广告就是进行创意和设计，这种认识当然是片面的。广告创意和设计的初学者一定要弄清广告活动的整个过程，避免产生把广告创意和设计当做广告活动的全部的误解。

二、关于创意

1. 何谓创意

创意对从事设计工作的人来说是个再熟悉不过的字眼，一提到设计，就离不开创意，但到底什么是创意呢？或许很多人都心领神会，但未必每个人都能准确地说出来。在英文中，与“创意”对应的词通常是“idea”或“creative”。“idea”的意思是“主意、念头、想法”；“creative”的意思是“有创造力的，创造性的”。在汉语中，创意的词义正好是把英文的这两种词意结合起来，简单的解释就是一种“想法”，不过创意通常强调的是具有“创造性的想法或意图”，广告界的鼻祖大卫·奥格威对广告创意的解释为“好的点子”，其实也是此意。北京奥美广告执行创意总监陈淑华女士曾经对创意作出如下的诠释：“创意最基本的定义就是不同，不同从哪里来呢？有时不同来自于比他人更多的知识，或一种敏感度，看东西的角度和视野与他人不一样。我相信只有内在的不同，创作出的东西才会不同，至于技巧、表现、形式那些相对简单。对于广告行业而言，那种因希望不同，追求不同的渴望很重要。”其实陈淑华女士所说的“不同”也就是“具有创造性”，可以说是一语道破创意的内涵。因此，创意的本质其实就是创造、创新；创意是形成与众不同的看法，挑战平凡。创意的创新精神就是追求原创性。

2. 创意的产生

因为设计与创意总是联系在一起的，好的设计通常也具有好的创意，创意通常是评价设计的好与坏、优与劣的重要标准。但是，创意到底是如何产生的呢？美国著名广告人詹姆斯·韦伯·扬在他所著的《创意》一书中总结了有创意的人的共性：

- (1) 对阳光下的一切都感兴趣。
- (2) 广泛涉猎各个领域的信息，汲取营养。
- (3) 旧的元素，新的组合。
- (4) 先做对，后做好。

这些描述表达了创意产生的根本。作为学习设计的人来说，如果要使自己

产生源源不断的灵感，脑子里冒出好的想法（创意），就必须对生活、对事物有好奇心，并善于观察生活，也就是“对阳光下的一切都感兴趣”；创意并非凭空产生的，要尽可能多地为思维储存“原料”，必须要“广泛涉猎各个领域的信息，汲取营养”；创意的真谛就是发现他人没有发现的东西，很多创意都取材于日常生活中最普通、最常见的事物、关系或状态，通过改变或重新组合，优秀的创意产生了，也就是“旧的元素，新的组合”。创意首先必须能准确传达设计的主题要求，其次才是如何更好地表现或传达，即“先做对，后做好”。理解创意的内涵并了解创意产生的根本是学习广告图形创意的第一步。

三、广告创意

1. 广告创意的概念

大家都知道，广告与创意是密不可分的，广告的成败很大程度取决于广告创意的好坏，广告大师大卫·奥格威曾经一再强调“没有好的创意，广告充其量是二流作品。”正因为广告创意如此重要，所以我们必须先要弄清楚什么是广告创意，然后再了解广告创意是如何产生的。

实际上，我们对于广告创意的概念有很多种认识，至今还没有形成一个统一的概念。第一种认识：有的人从宏观的、大的范围界定广告创意，认为广告创意是整个广告作品的创作活动，认为做广告就是做创意，这种看法下的广告创意囊括了广告策划和广告表现的全过程，无疑是把“创意”作为广告活动的中心，强调“创意”对广告的核心价值。第二种认识：认为广告创意是指一切广告活动中有创造性的活动，这种看法突出强调的是广告的“创造性”，因为不仅仅是广告作品的创意和设计具有创造性，广告活动中的许多环节都具有创造性，譬如广告主题的确定、广告定位和表现策略的制定、广告媒体的选择和组合等。第三种认识：认为广告创意是一种复杂的思维过程，它是介于广告策划和广告制作之间的一系列广告创作活动。广告创意具体指把一定的广告主题转化为具体的意念，在意念展开的同时或意念展开之后，为意念的表现寻找一定的思维意象，包括声音、形象、画面和文案，把这些思维意象物化为一定的现实形态（影视广告的声音和图像、静态的广告画面），就形成了现实的广告

作品。这种认识其实是从微观的、具体的、可操作的角度理解广告创意。在现实广告活动中，广告公司对广告创意的理解和执行更多地倾向于第三种认识，广告公司往往设有专门的广告创意部门从事广告创意工作。

站在广告设计师的立场上，我们比较认同前面所说的对广告创意的第三种认识。因此，我们可以这样认为：广告创意就是把广告主题转化为具体的意念和思维意象，再把思维意象转化为具体可视形象的思维活动过程。

2. 广告创意的方法

广告创意属于一种思维活动，那么要想产生广告创意应该如何去做呢？现在广告业界比较认同和推广的创意的方法主要有两种。对于广告设计师个人而言，美国的广告界泰斗詹姆斯·韦伯·扬提出的“五步创意法”有较高的参考价值；对于广告创意团队来说，现在比较推崇的是美国 BBDO 广告公司副总裁兼心理学家奥斯本的“头脑风暴法”。

(1) 五步创意法。詹姆斯·韦伯·扬在其著作《创意》一书中说“创意的生产过程，与福特轿车的生产过程颇为相像；创意的生产也是在一个流水线上进行的；在这一生产过程中，思维依照一个可以被学习与掌握的操作技巧；它的有效运用与其他任何工具的有效运用一样，只不过是件技巧训练的事情。”

詹姆斯·韦伯·扬认为“对于产生创意的艺术来讲，要了解的最有价值的东西，并不是在哪儿可以找到一个具体的创意，而是如何运用所有的创意赖以产生的方法去训练思维以及如何掌握作为创意之源的所有原理。”对于创意的普遍原理，詹姆斯·韦伯·扬在书中阐述了两条：创意其实就是以前要素的一个重新组合；把以前的要素进行重新组合的能力，很大程度取决于认清这些关系的能力。

詹姆斯·韦伯·扬认为创意产生的方法就是需要对思维进行训练。提出了思维技巧应该依照五个步骤进行，也就是人们常说的“五步创意法”：

第一步：积累原材料。这些原材料既包括解决当前问题所需的材料，又包括可让你的综合知识不断丰富材料。

第二步：在你的头脑中研究这些材料。

第三步：孵化阶段。在这个阶段，你让思维之外的东西去做综合体的工作。

第四步：创意的实际产生——“找到了！我终于找到了”的阶段。

第五步：为了能够被更好地应用到实际中去，应对创意进行最后的补充和雕琢。

“五步创意法”的文字表述简单易懂，它需要的是让思维按照这五步去做，这样才能真正体会到其中的奥秘。笔者认为詹姆斯·韦伯·扬的“五步创意法”对于学习或从事广告设计、艺术设计的人来说有启发和帮助作用，所以在此加以详细介绍。

(2) 头脑风暴法。头脑风暴法也被称为脑力震荡法，它是一种集体进行广告创意的方法。头脑风暴法指的是借助专家、学者、创意人员和其他人员的团体力量，以举行会议和专题讨论的形式，相互撞击、彼此激励等来开展广告创意活动的一种方法。头脑风暴法是一种比较容易实施而且有效的广告创意方法，使广告创意不管在数量上还是在质量上都能超越个人思维的极限。使用头脑风暴法进行创意需要注意的问题如下：

1) 参加的人员应该在知识结构和专长方面既有区别又有联系。区别是为了相互补充，联系是为了可以彼此激发。人数一般最好在 10 人左右。人数太少就会缺少气氛，影响脑力震荡的强度；人数过多就缺少畅所欲言的机会，影响脑力震荡的深度。

2) 讨论的议题应该尽可能明确、单一。

3) 在脑力震荡会议中，全部人员轮流发言，只允许提自己的想法，不能妄自批评其他人的想法。脑力震荡的目的是为了互相激发出更多、更好的想法，不是开辩论会。

4) 尽可能营造轻松愉悦的气氛，调动与会者的激情。

第二节 广告创意的目的

因为创意其实就是一种创造性的“想法”，或者说是“好的点子”，设计作为一种创造性的活动必然都包含着“想法”，只是有的设计体现出来的想法非常独特，可称之为“创意”，而有的设计则是比较平庸的想法。让我们用两张