



应用型本科规划教材

广告创意设计

A D C R E A T I V E D E S I G N

◆ 马 青 徐科技 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社



应用型本科规划教材

J524.3/165

2007

广告创意设计

A D C R E A T I V E D E S I G N

◆ 马 青 徐科技 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意设计 / 马青, 徐科技编著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2007. 3
ISBN 978-7-308-05217-7

I. 广… II. ①马…②徐… III. 广告—设计 IV. J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 036494 号

广告创意设计

马 青 徐科技 编著

总 策 划 李海燕

责任编辑 俞亚彤

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 19.5

字 数 350 千

版 印 次 2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05217-7

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

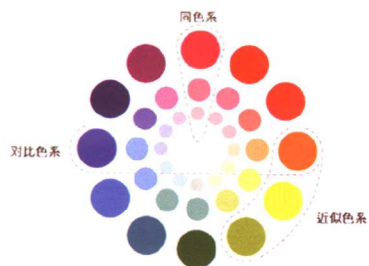


图4-11



图4-14



图5-14



图7-3

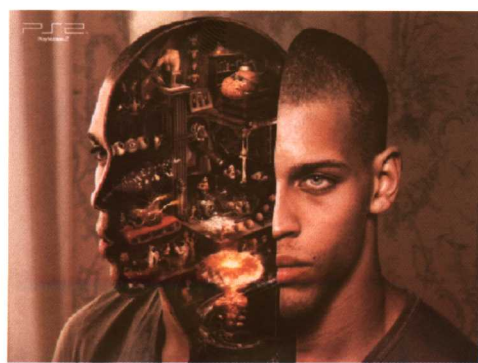


图7-4

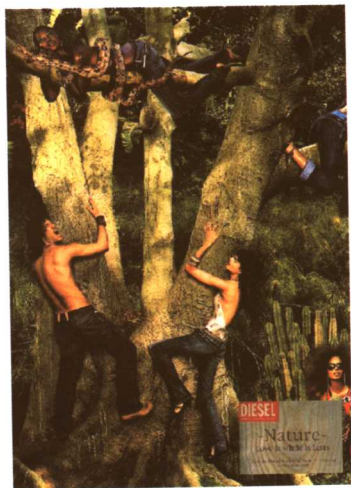


图7-6



图7-7



图7-8

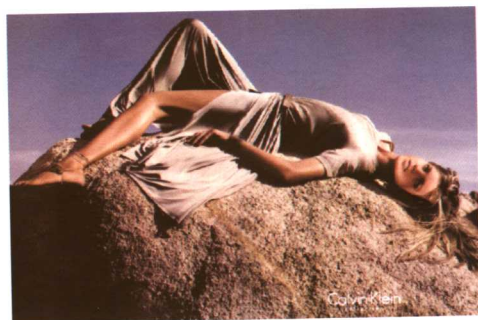


图7-9

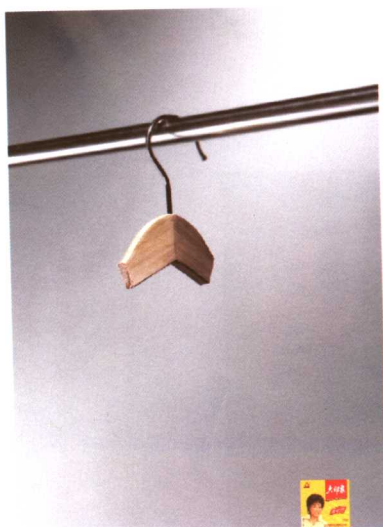


图7-14



图7-16



图7-17

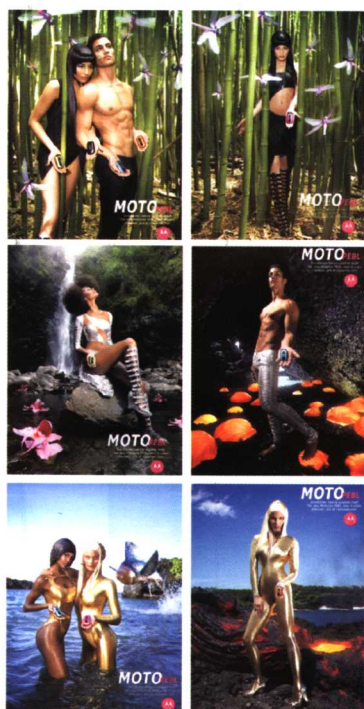


图7-18

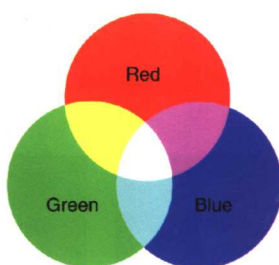


图9-1

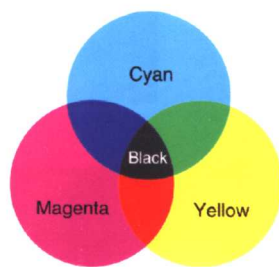


图9-2

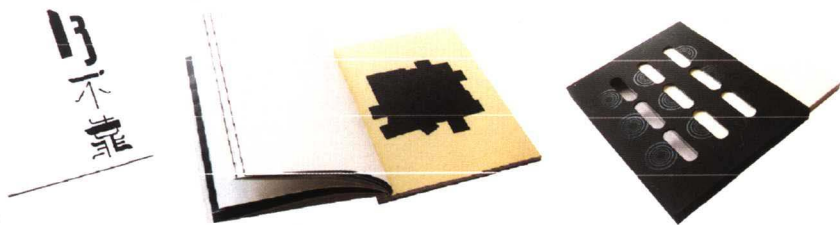


图9-9

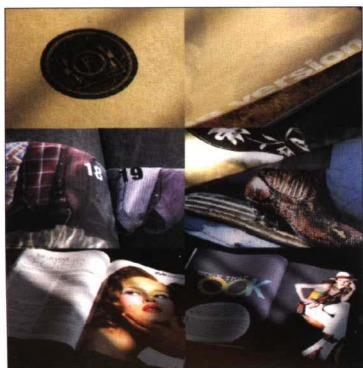


图9-10



图9-12



图9-11



图9-8



图9-13

目 录

第一部分 广告创意设计绪论

第一章 创意塑造广告设计亮点 / 2

第一节 广告创意与设计 / 2

第二节 广告创意基本理论 / 10

第三节 广告创意的原则 / 28

第四节 广告创意人的素质 / 30

第二章 广告创意与文化认知 / 36

第一节 文化差异与广告创意表现 / 36

第二节 中国传统文化与广告创意 / 45

第三节 广告创意与消费者认知 / 49

第三章 广告创意与创新思维 / 54

第一节 寻找和完成大创意 / 54

第二节 广告创意与创造性思维 / 58

第三节 超思维设计 / 66

第二部分 广告创意设计基础

第四章 广告创意设计构成基础 / 70

第一节 平面构成与广告创意设计 / 71

第二节 色彩构成与广告创意设计 / 79

第五章 广告字体创意设计 / 86

第一节 广告字体的形与意 / 86

第二节 广告字体创意设计 / 91

第六章 广告图形创意设计 / 108

第一节 图形设计概念 / 108

第二节 广告图形创意设计 / 113

第三节 广告图形创意设计方法 / 120

第七章 广告摄影创意设计 / 133

第一节 广告摄影的发展与特征 / 133

第二节 广告摄影的镜头语言 / 139

第三节 广告摄影与创意设计 / 146

第八章 广告编排创意设计 / 158

- 第一节 广告编排创意设计的基本概念 / 158
- 第二节 广告编排创意设计的基本原则 / 159
- 第三节 广告编排创意设计的视觉规律 / 160
- 第四节 广告编排创意设计的视觉要素 / 164
- 第五节 广告编排创意设计的类型和方法 / 173

第九章 广告印刷创意设计 / 179

- 第一节 广告印刷设计原理 / 179
- 第二节 广告印刷设计的特殊工艺 / 185
- 第三节 广告设计与印刷流程 / 189
- 第四节 广告印刷中的创意设计 / 192

第三部分 广告创意设计类别分析

第十章 商业类广告创意 / 200

- 第一节 交通运输类 / 200
- 第二节 房地产类 / 209
- 第三节 金融类 / 215
- 第四节 服饰类 / 228

第五节 食品饮料类 / 231

第六节 家庭用品类 / 245

第十一章 公益类广告创意 / 256

第一节 全球资源类 / 256

第二节 社会公德类 / 262

第三节 疾病防治类 / 267

第四节 反腐倡廉类 / 275

第十二章 文化类广告创意 / 281

第一节 博览会 / 281

第二节 运动会 / 286

第三节 旅游文化 / 293

第四节 政治文化 / 297

第五节 艺术文化 / 300

参考书目 / 305

后 记 / 306

第一部分 广告创意设计绪论

第一章 创意塑造广告设计亮点

导入语

古人云:文章本天成,妙手偶得之。广告,一切皆因“创意”而更震撼人心、难以忘怀……对于广告人而言,伟大的创意到底是出自于灵感的迸发还是艰难的求索呢?

本章要点

通过本章学习,要求了解何为广告创意,掌握正确的广告创意观念,掌握科学派和艺术派的广告创意,对现代广告创意有新的认识并深入探讨广告创意理论知识。

第一节 广告创意与设计

一、何为广告创意

创意一词是从英文中翻译而来的。Idea 一词英文原意为思想、意见、想象、观念等,在詹姆斯韦伯·扬(James Web Young)的著作 *A Technique for Producing Ideas*,被译作《产生广告创意的方法》。近年来广告界流行一种提法“Big Idea”的中文表达是“大创意”或“好的创意”。Creation,该词由词根“create”衍生而来,是名词,意指创造、产生等,是被最广泛认同的中文“创意”的来源。

广告创意是广告活动中最引人注目的环节,是“将广告赋予精神和生命”的

环节,^①引起注意、激发兴趣、加强记忆是广告创意展现其独特魅力三个要点。角度不同对于广告创意的理解也不相同。从动态的角度去理解,是广告创作者对广告活动进行的创造性的思维活动,即 Creation;从静态的角度看,广告创意是为了达到广告目的,对未来广告的主题、内容和表现形式所提出的创造性的主意,俗称为“点子”,即 Idea。从狭义的角度去分析,是指广告主题之后的广告艺术创作与艺术构思,即创造性的广告表现;从广义角度去分析,它主要指广告中所涉及的创造性思想、活动和领域的统称,这几乎包含了广告活动的所有环节。从广告平面设计角度来说,广告创意是表现广告主题、能有效与受众沟通的艺术构思。

二、从意念到形象

“创意”从字面上理解是“创造意象之意”,从这一层面进行挖掘,则广告创意是介于广告策划与广告表现制作之间的艺术构思活动。即根据广告主题,经过精心思考和策划,运用艺术手段,把所掌握的材料进行创造性的组合,以塑造一个意象的过程。简而言之,即广告主题意念的意象化。“意念”就是一个可以表现设计内容的主意。意念的好坏决定在那个主意是否合适、新鲜以及引起共鸣。^②在广告创意和设计中,意念即广告主题,它是指广告为了达到某种特定目的而要说明的观念。它是无形的、观念性的东西,必须借助于一定有形的东西才能表达出来。在艺术表现过程中,形象的选择是很重要的,因为它是传递客观事物信息的符号。一方面必须要比较确切地反映被表现事物的本质特征,另一方面又必须能为公众理解和接受,同时形象的新颖性也很重要。广告创意活动中,创作者也要力图寻找适当的艺术形象来表达广告主题意念,如果艺术形象选择不成功,就无法通过意念的传达去感染和说服消费者。

图 1-1 是靳埭强先生在 1977 年为华资廖创兴银行做的广告创意设计,宣传银行开始使用电脑为客户服务。当时这家银行论实力和信誉并不能和几家外资大银行相比,但在华资银行中它可算是有领导性的实力和信誉,而且也有它的服务传统和良好形象。为跟上现代生活的步伐,银行采用电脑是现代化的必然措施。几家大银行在较早的时候已经使用电脑,对于电脑服务的优点早已普遍知晓。但那时候,在华资银行中还未普遍采用电脑。因此,这还是值得宣传的题材。然而这毕竟不是一个新题材,很容易变成一种陈词滥调。怎样使这个

① 威廉·伯恩巴克语,摘自《广告创意》,广东旅游出版社 1997 年版,第 1 页。

② 靳埭强:《视觉传达设计实践》,上海文艺出版社 2005 年版,第 14 页。

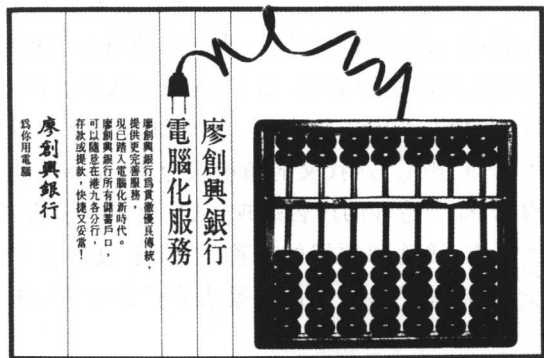


图 1-1

普遍的题材显得较为新鲜，就有赖我们的创意——运用有创意的意念。表现电脑的意念倒也不少，我们可以从当年的电脑本身的设备和有关用具构思。例如：电脑中心，电脑外形，电脑磁带，电脑卡，电脑纸，电脑按钮，电脑打字存折机，电脑字……很多很多例子，但都是很普遍，没有新鲜感。

一个广告计划需要一个意念，它既能表现电脑又与银行服务有关，更理想的是能配合那家银行的传统形象。因此设计者想起一种和中国传统的记账和计算工具——算盘。尝试用电动的算盘去比喻电脑这种现代化工具。这也正好象征一家有传统服务的银行，踏入现代化的新纪元。设计者认为这个意念较适合直接使用真实的形象表现，因此选择了摄影作为主要的手法，又用图案造型的手法寻求不同媒介的制作效果，用在报纸广告、杂志广告和电视广告的设计中。基本的创意设计采用一个红色线条的框格，竖排的中文字，有中国传统账本风格，算盘图样放在右边，在算盘的顶部接上一根电线，自然地指向排在左边的标题中，产生视觉上的引导作用。

三、广告创意设计灵感来源

广告策划之后，广告活动就进入了实质性的创意阶段。此时，广告创作者要考虑的是如何充分、艺术性地表达阐释广告主题的问题。成功的广告战略首先来自不同凡响的卓越创意。创意是引起消费者注意，激发消费者购买欲望的驱动力。詹姆斯韦伯·扬说：“创意不仅是靠灵感而发生的，纵使有了灵感，也是由于思考而获得的结果。”创意是从“现有的要素重新组合”而衍生出来的，创意并非天才者的独占品。

许多伟大的创意都是在创意人灵光乍现的一刹那产生的，这个时刻也是许多广告创意者梦寐以求的。创意需不需要灵感，著名设计大师靳埭强先生认为

不否认灵感,但否认它的神秘性。好的创意一定是在思考的过程中产生,思考越多得到的创意灵感越多,一个创意往往可触发其他创意产生。如果不动脑筋,灵感不会自动上门。所谓灵感,就是在思考中产生好创意时的一种感觉,同时灵感也是长期艰苦实践积累后才能迸发的。有学者提出:广告主题+Plusa=广告创意,这里 Plusa 意为灵感,打开心灵的钥匙。广告创意的灵感它依赖设计师对客观事物的知觉思维,即在设计酝酿过程中的突发式,其出现的基础是对主题、各种素材、资料进行长期思考,并能打破条条框框的束缚。可以说,创意灵感是对艰苦劳动的奖赏。

广告创意灵感是一个复杂的心理活动过程,它必须有存在的基础。设计师就是这个基础,灵感存之其中,因而灵感召力的大小取决与主体——设计师的生存环境、知识结构、广告创意实践等诸多因素。作为一个设计者,必须具有设计的专业知识,而且不断地充实自己,在脑中经常储藏丰富的资料,在工作和生活中加以吸取并予以消化。

(一) 知识结构因素

广告设计师的知识背景是设计灵感的一个来源。设计师受教育的程度、专业,以及由此养成的思维习惯、文化品位决定着他的创意水平。

(二) 社会环境因素

生活是艺术创造不竭的源泉,优秀的广告设计作品总是凝结着设计师对生活的感受。生活烙印于设计师的心灵,它作用于设计师并不是以突变式形态出现,而是潜移默化逐渐影响的过程。表面上看,设计灵感是侥幸偶得之物,很容易。实则不然,设计师如果没有深厚的生活积淀和对生活的独到见解、深刻感受;不去熟读经营,灵感不可能出现。生活环境对设计师的想象力,观察力,记忆力等基本素质有很大影响。这些基本的素质决定着他的创造力,决定着灵感深层次的文化内涵。2008年北京奥运会会徽“中国印·舞动的北京”设计以及它的系列广告宣传都具有深厚的中国文化内涵。“中国印”这一创意灵感来源取决于作者生活在中国北京这一特定的生活环境。会徽由印形图形、Beijing2008 字样和奥林匹克五环三个部分组成。印形图形以北京的“京”字为设计原形,创造出潇洒飘逸、充满张力的人物造型,蕴含浓重的中国韵味。会徽集合了中国传统印章、书法等艺术形式和运动的特征,将中国精神、中国神韵与中国文化巧妙结合,象征开放的、充满活力的、具有美好前景的中国形象。这种由生活环境影响决定的创意,让彼得·卡莫舒斯(1994年利勒哈默尔冬奥会设计与景观主任)感到震撼。他说:“我一直在寻找这个图案,那就是当世界另一端的人第一眼看到它的时候,就会感觉到这就是中国,能表达出基于悠久历史传

统之上的现代感。”

(三) 市场因素

设计师的设计活动不能脱离市场,没有广告委托客户、广大消费者的参与、广告实践行为就毫无意义。同时,广告设计实践受到特定历史条件的限制,实践过程中遇到错误和不适宜的东西,需要设计师能动地处理、选择,真正做到“古为今用,洋为中用”。

“创意无法则”被很多创意人奉为教条。头脑活跃的广告人天马行空,灵光乍现,好的创意往往在不经意间迸发,循规蹈矩反而有可能约束创意的发散,所以有些人认为创意是不需要法则的,甚至认为遵循法则产生的创意一定不是好创意。在广告界流传着这样一句话:创意像爱情一样不可分析。但是事实真的如此吗?

某婴儿纸尿裤在美国刚上市推广的时候,制作了一个广告语为“不用洗尿布的妈妈又开始谈恋爱了”的平面广告来打开市场。画面上,打扮的漂漂亮亮的新潮妈妈正和丈夫亲昵地在一起,犹如恋爱情人一般。虽然现在看起来形式感普通,但在广告时尚不流行的当时,这种创意可以说是相当富有新意。登出来后引起了许多人的注意,但是市场销售却欠佳,令产品开发商百思不得其解的是吸引人们目光的广告却打不开市场。后来通过一系列的访问和市场调查,终于找到了原因所在。不少家庭主妇认为这则平面广告虽然好看,让人不禁羡慕那个打扮入时的美丽妈妈,但她们一致感到如果自己为了成为漂亮妈妈而不去洗尿布,会被婆婆骂为懒女人,所以没有几位主妇愿意为了方便去买纸尿裤给自己的宝宝穿。说明广告创意的定位和市场消费者意识产生了冲突。问题找到了,公司召开紧急会议,提出新的推广主题。因为时间紧迫,所以就干脆用几行字代替了原来的精美图片。这一次他们的诉求点放在“用纸尿裤能够给宝宝干爽、舒适的感觉”上。这样一来,妈妈能够理直气壮地为了宝宝的健康而购买纸尿裤。果然,广告一推出,市场上的纸尿裤就立刻被抢购一空,销售量大幅提高。从此,纸尿裤渐渐代替了传统的尿布。

这样的例子其实很多,许多不一定出彩的广告反而给市场销售业绩带来很大的促进作用。这说明随着时代的更新,创意已经不单纯是以往的“创作”、“创造”与“创新”了,应该被赋予全新的概念。因为,创意已经不再是个人主观意识的表现和发挥,而是一种信息传播,是企业营销活动的一个有机组成部分。它是以市场为目标,以消费者为中心,为企业的战略目标服务的一种艺术表现手法。一个成功的广告创意,并不仅仅是创意本身的成功,更重要的是,它能创造一种观念,可以创造出巨大的价值——经济效益和社会利益。