

广告创意经典系列丛书

广告创意之神

杨猛 许乃学 编著



广告创意经典系列丛书

广告创意之神

杨猛 许乃学 编著

辽宁美术出版社

LIAO NING FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

策划:吴成槐

图书在版编目(CIP)数据

广告创意之神/张强等编著. —沈阳:辽宁美术出版社, 2002. 1

(广告创意经典)

ISBN 7-5314-2939-X

I. 广… II. 张… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 003253 号

辽宁美术出版社出版发行

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

沈阳七二二工厂印制

开本:889 毫米×1194 毫米 1/16 字数:40 千字 印张:24.25

印数:1-3000 册

2002 年 1 月第 1 版

2002 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑:王易霓

责任校对:雨 儿

封面设计:杨 猛 易 虹

版式设计:张东雨 孙 戈

技术编辑:鲁 浪 王振杰

杨 猛 刘春雷

定价:150.00 元(1-4 册)

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

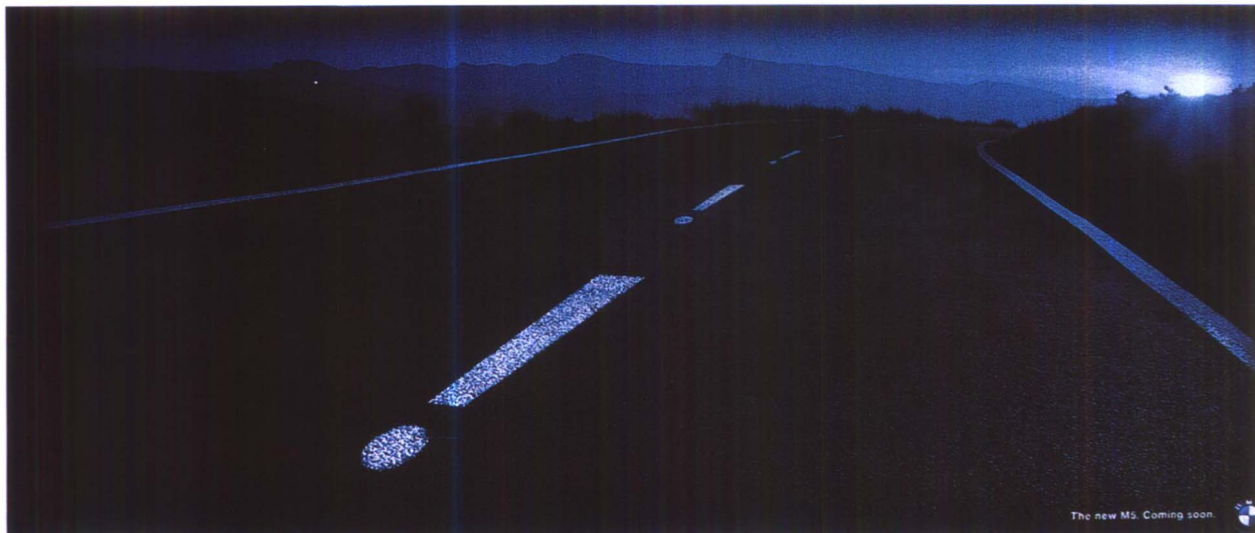
28 ~ 33

●平面广告

●影视广告

●互联网广告

精品赏析



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社会将是什么样子。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。

导论

DAO LUN

创造性思维的开发

CHUANG ZAO XING SI WEI DE KAI FA

ADVERTISING CREATIV

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

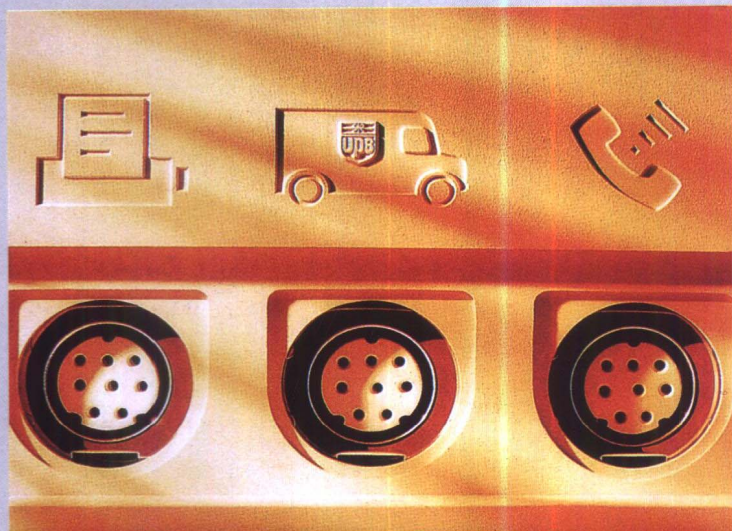
GUANG GAO CHUANG YI DE BIAO XIAN FANG FA

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

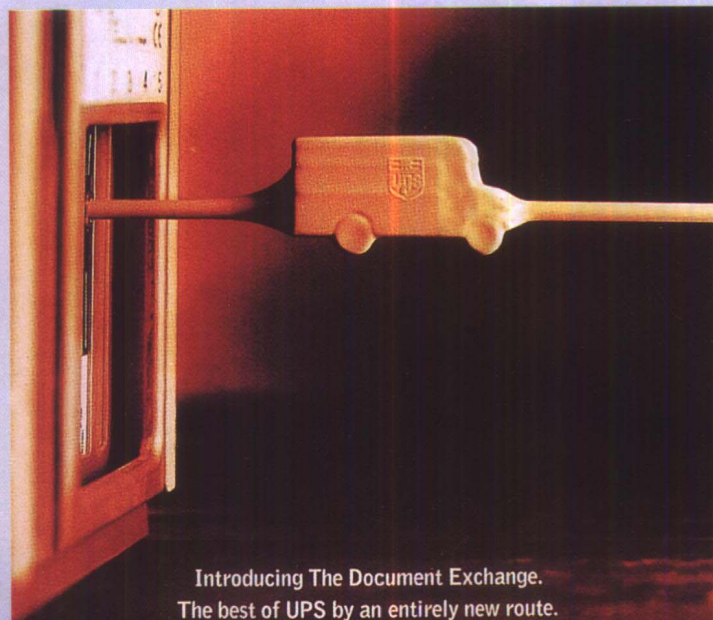


UPS OnLine. The easiest way to ship straight from your computer.

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



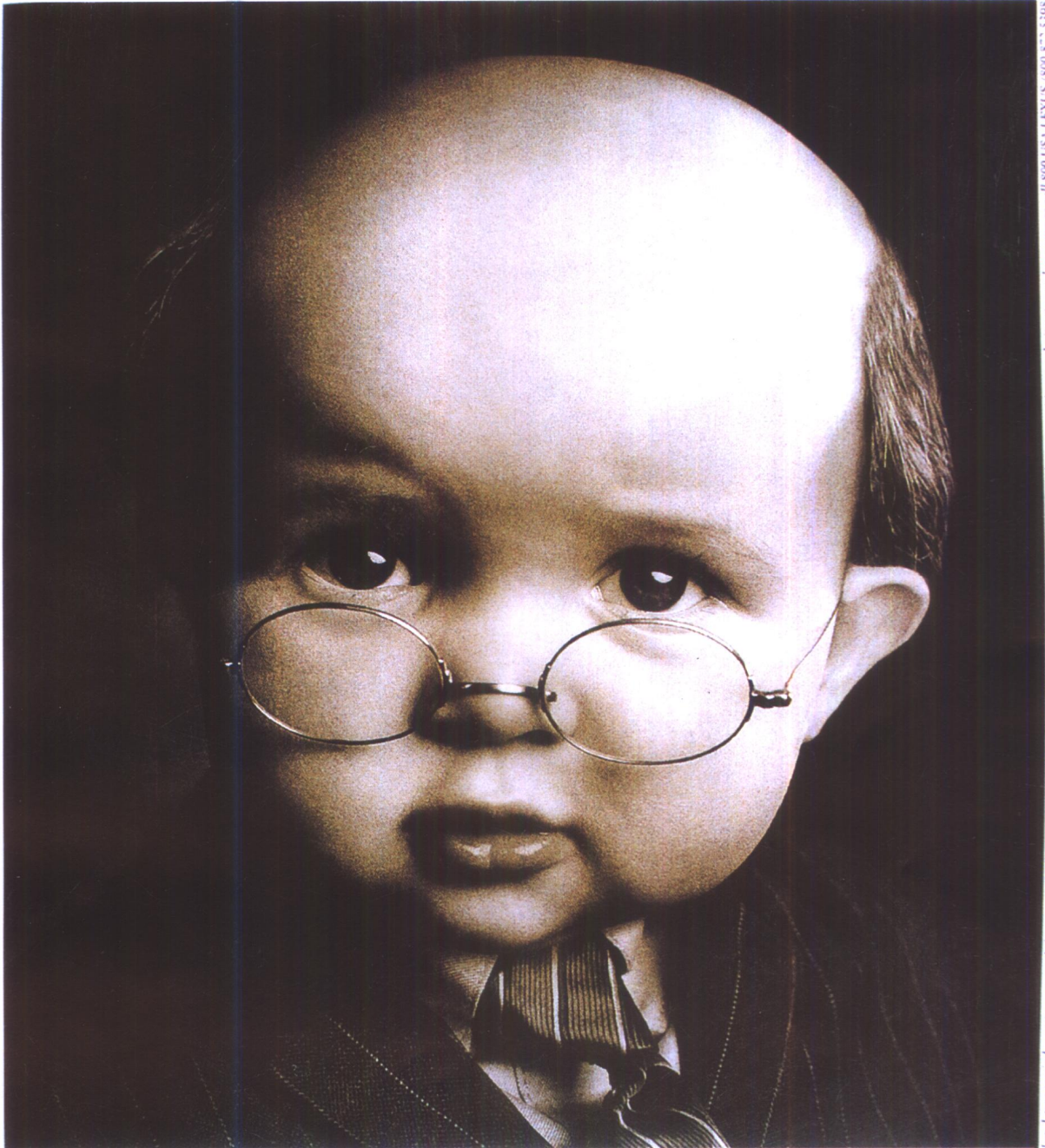
Sony just extended the range of your music.



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



SONY.
THE ONE AND ONLY.



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.

www.lacie.com © 1998 Lacie Electronics, Inc. All rights reserved.



ACCURATE.

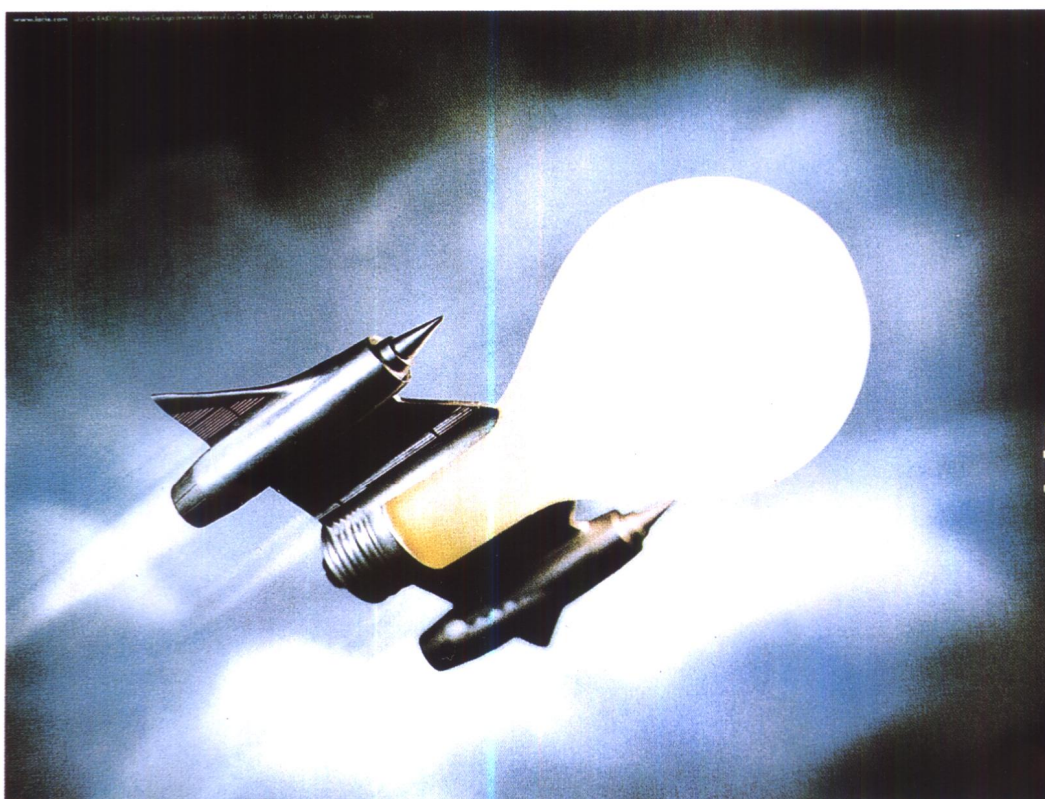
Get a perfect reflection of your idea with the LaCie electron9blue™ 19" flat screen. CRT technology displays an image which is shielded from outside light influence by



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.

www.lacie.com © 1998 Lacie Electronics, Inc. All rights reserved.



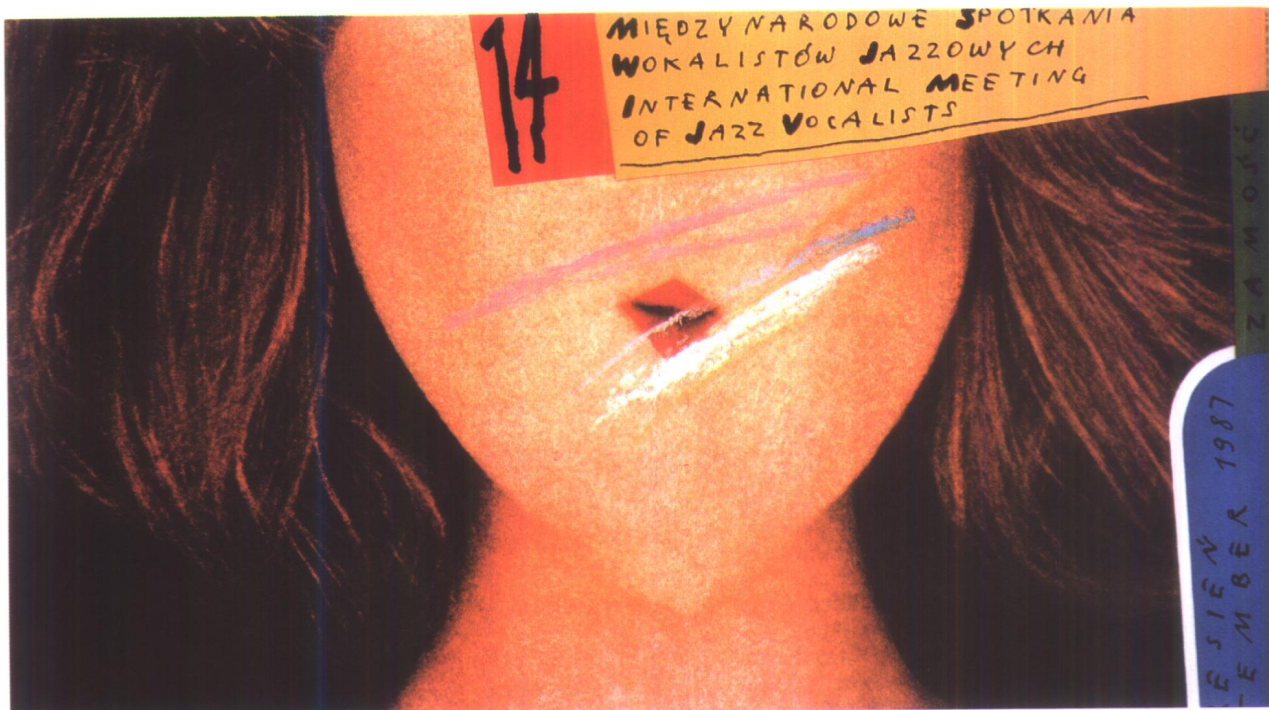
SPEED.

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



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

LACIE Made for ideas.



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有所不同,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。





创造性思维的开发

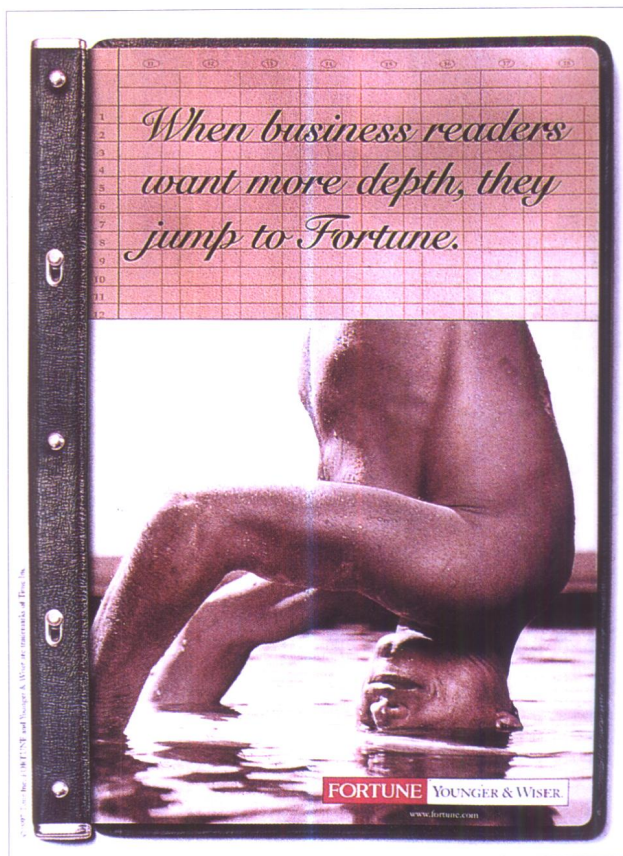
CHUANG ZAO XING SI WEI DE KAI FA

p.37 Car Washing



p.112 Plumbing Supplies





创造力

创造力是指为完成某种需要而结合各种思想进行创新的能力。创造力是主观与客观的结合,是左脑同右脑的并用,是艺术和科学的共同创造。社会上有一种说法:有创造力的人主要依靠自身的灵感和自发性进行创造。这种说法是不全面的。真正成功的创造需要严格的自我约束和刻苦的工作精神,以及不懈的奉献,仅靠自身的灵感是远远不够的。他们往往都是刻苦工作的人,为了他们的追求可以花费令人难以理解的时间和精力,这种素质是平常人所不具备的。

创造力的发挥是通过一系列不同的活动来达到某种目的或意图,是一种有明确目标引导的行为,是人类发挥想象力进行创新的能力。创造力同想象力密不可分。想象是只有人类才具备的能力和审美本性,是人性中最神秘的一面,是意识和潜意识之间的纽带。它把人的个性、智力和精神融合在一起,是受心理和大脑决定的表现方式,同时也受外界环境的影响,所以即便是最个性化的艺术语言仍能在某种程度上取得人们的共识而被理解。比如杜桑的作品《泉》,其实这件作品不过是把一个小便池贴上标签搬进了美术馆,如果不是杜桑把它放在那里,有谁会去在意它呢?杜桑这样做了,他成功地把最意想不到的材料改造成了杰作,并把幽默和创造性结合在一起。这是创造力的体现与天才的想象,是想象力的飞跃。作为传播广告的设计者,我们所面临的问题就是如何开发我们的想象力,以取得最大限度的共识。

创造性思维的方式

人类的思维方式分为两种,一种清晰、精确、逻辑性强,称为逻辑思维;另一种模糊、丰富、艺术性强,称为艺术思维。逻辑思维是线性的,循序渐进的;艺术思维是发散的,跳跃式的。人们在从事艺术创作和艺术设计的时候,用得最多的便是艺术思维。这里所提的创造性思维方式更多的指向艺术思维,它的思维方式主要体现为联想、想象、解构、同构等。

1. 联想。联想是创意的关键,是形成设计思维的基础。它是指由以前的事物回忆起有关的另一事物,或由想起的一件事情又想到另一件事情。客观事物之间是通过各种方式互相联系的,这种联系正是联想的桥梁。通过这座桥梁,可以找出表面毫无关系,甚至相隔遥远的事物之间内在的关联性。一般来说,联想可分为接近联想、类似联想、对比联想、因果联想。就广告创意而言,通过联想,可以开拓创意思维的天地,打开创意思维的通道,使无形的思想朝着有形的图像转化,并创造出新的形象。

2. 想象。想象是比联想更为复杂的一种心理活动。这种心理活动能在原有感性形象的基础上创造出新的形象,这些新形象是已积累的知觉材料经过加工改造所形成的。人们虽能想象出从未感知过的或实际上不存在的事物的形象,但想象归根到底还是来源于客观现实,是在社会实践中发生发展起来的。它对于我们进行创造性思维活动有十分重要的作用,能有力地推动我们的创造思维。



我们的双眼喜欢

看

青青绿草，融融暖阳



“看”是人的本能，也是人区别于其他动物的特征。通过“看”，人们可以感知世界，了解自然，从而产生对美好生活的向往和追求。

视觉传达设计(第2版) 项目化案例教学

视觉传达设计(第2版) 项目化案例教学 项目1 招贴设计



我们的鼻子喜欢

闻

清新的空气里弥漫的花香



“闻”是人类感知世界的重要途径之一。通过“闻”，人们可以感知自然的气息，了解植物的生长规律，从而产生对美好生活的向往和追求。

视觉传达设计(第2版) 项目化案例教学

视觉传达设计(第2版) 项目化案例教学 项目1 招贴设计



我们的两耳喜欢

听

莺声燕语，琴弦律动



“听”是人类感知世界的重要途径之一。通过“听”，人们可以感知自然的声音，了解动物的生活习性，从而产生对美好生活的向往和追求。

视觉传达设计(第2版) 项目化案例教学

视觉传达设计(第2版) 项目化案例教学 项目1 招贴设计



我们的口应当

说

文明的话，关心的话



“说”是人类交流的重要方式。通过“说”，人们可以表达自己的想法，了解他人的需求，从而产生对美好生活的向往和追求。

视觉传达设计(第2版) 项目化案例教学

视觉传达设计(第2版) 项目化案例教学 项目1 招贴设计



播种希望，惠及未来从每个人

做

起



“做”是人类实现梦想的重要途径。通过“做”，人们可以将自己的理想付诸实践，为社会做出 contribution，从而产生对美好生活的向往和追求。

保护环境——从我做起 作为子孙 我们应负起责任

视觉传达设计(第2版) 项目化案例教学 项目1 招贴设计



3. 解构。由联想和想象得到的意念,最终都将以具体的视觉形象传递一种完整的概念。这种意形的转化是形象素材的寻找、收集、整理,也是寻求创意的表现,更是探寻阐释信息内容最佳的视觉表达形式。为了把素材组合成新的形象,就要把有关的素材加以分解重构,这就是解构。形象素材的解构过程,实际上就是形象的分析过程,而重构即是整合,只有经过分析的途径才能达到整合的目的。当我们面对一个设计主题,试图寻找多种视觉表现形式的时候,应事先将与主题有关的素材进行分解,然后选择其中最具代表性而且形象别致的造型特征作为设计素材重新整合。素材只有经过解构,才能整合成新的形象;物象只有通过解构才能获得多种不同的表现素材,引出截然不同的表现画面,得到意想不到的表现效果。

4. 同构。将不同的形象素材整合成为新的形象,必须有先决条件,这就是它们之间应有适于整合的共性,对于这种共性,我们称之为同构。为了成功地进行形象的整合,必须通过观察与联想,刻意地进行同构的探寻。同构分为共生同构,异影同构,换置同构,延异同构等。形态各异的物象之间的同构,并非简单的并置或堆砌,而要深层次,多角度的想象他们在最佳状态下的共性体现,做到以形达意,以意取胜。

创造性思维的手段

(一) 大脑地图

大脑地图是通过联想制作出来的一种比较随意的放射性的图表。它一般都有一个中心词,也就是可以说明设计意

图的词,然后再围绕着这个词去不断增加和扩大词汇,其它词汇不一定和这个中心词有非常紧密的联系,但它要求用大脑地图进行构思时,头脑中想到什么就写什么,并且速度要快,每一瞬间在你头脑中闪过的词,都可能最终成为一个创新的构思。所以在固定时间内(比如三分钟)这种大脑地图上的词增加得越快,越多,就越好。这种大脑地图可以由两个人或更多的人一起制作,最后的构思选择范围也将更广。然后就是把大脑地图中你认为最终体现中心词特点的词单列出来,从列出的词中再挑选出几个,对这些词进行视觉想象,并要与设计意图结合起来。最后就是确定出最能体现设计意图的构思,然后制作出大量的小稿,从中选出合适的样稿。

大脑地图主要侧重于思维构思的过程。这种方法可以更好地启发创造性思维。比如陈幼坚先生设计的北京申办2008年奥运会的海报,海报的主体形象是北京天坛,利用天坛圆环状的外形与奥运五环相结合,从而准确地传达出人文北京与现代奥运精神融为一体的理念。这个海报就是使用了大脑地图这一构思方法,才设计出这幅以独特视角表现的新颖独特的海报。

(二) 修辞应用法

1. 隐喻

隐喻指将一事物的某些特点保留或被转换为另一事物,当提到后者时,就如提到前一事物一样。这种意义的转换是双向的,或者说是借助于一事物来理解另一事物。如用羽毛来表示“轻”的含义,用雏菊来表示“清新”,用古董来表示“守旧”等等。



(五)综合重组

美国阿波罗号计划负责人韦伯曾经说过：“阿波罗宇宙飞船的技术其中没有一项新的突破，都是现成技术，关键在于用系统综合法构成一个新的系统。”综合重组是实现创造性思维的一种重要方法，它可以导致新的构想，包括从一个旧内容发现一个或多个新形式的能力；从一个旧主题发掘出新概念的能力。可以通过虚构、联想、提炼，寻求一种象征、一种暗喻、一种转化，将各种象征符号按照新的目标、新的方式，加以综合、排列以及相互交融、渗透，来产生新的创意的想象空间。在广

告创意中，许多问题不是一种思维方法就可解决的，而是多种思维方法并用或综合使用后产生的结果。比如西部牛仔形象与万宝路香烟的组合，造就了广告中的“伟大意念”。运用综合重组的方法还能创造出新的形态和功能，像车轮与椅子组合成轮椅，台灯与时钟的组合成为台灯时钟；日本索尼公司的“随身听”产品创意来源于“走路和音乐”，他们偶然看到街头上有人手提录音机在跳舞，于是就发明了这种既可以“走动”又可以听的产品。