

告

guanggao
chuangyi

意

挑 战
A B C D
E F G H
I J K L M
N O P
Q R S T U V
W X Y Z
告



guanggao
chuangyi

guanggao
chuangyi

guanggao

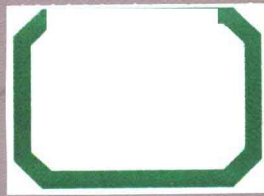
孙寿华 徐文 编著

辽宁美术出版社
guanggao
chuangyi
tiaozhan
guanggao

创

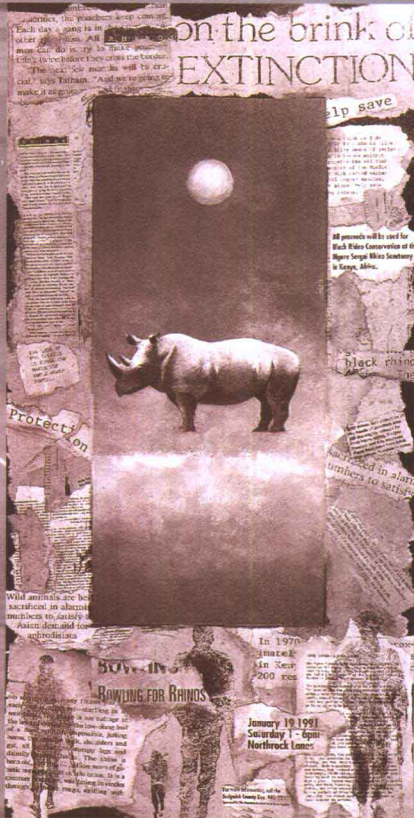
广

广告创意



GUANGGAOCHUANGYI GUANGGAOCHUANGYI

孙寿华 徐文 编著



辽宁美术出版社



11078/09

图书在版编目(CIP)数据

挑战广告:广告创意/孙寿华,徐文编著. - 沈阳:
辽宁美术出版社,2001. 1
ISBN 7 - 5314 - 2538 - 6

I. 挑… II. ①孙…②徐… III. 广告 - 设计 IV.
J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 75263 号

辽宁美术出版社出版

(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 辽宁省新华书店发行

开本:889×1194 毫米 1/16 字数:20 千字 印张:8

印数:1 - 3000 册

2001 年 1 月第 1 版

2001 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑:李 嫫 责任校对:郝 刚 技术编辑:茉 莉

封面设计:李 嫫 版式设计:李 嫫

定价:54.00 元

挑战广告

广告的发展历史与社会发展是紧密相连的。在原始社会里,人们以渔猎为生,过着自给自足的生活,不需要交易,自然也就不需要借助广告的宣传。到了奴隶社会,出现了商品生产和商品交换,广告便应运而生了。世界上最早广告形式是叫卖广告。早在几千年前,世界各地的文明古国就开始有闻名于世的叫卖声。

直到中世纪,随着生产的集中和市场的发展,标记在商业交易中出现,像我国酒肆的标记。随着文字印刷术传国外后,才出现了印刷广告,从而使西方广告进入了新的阶段。由最初的新书广告发展到其它产品的广告。十七世纪,随着欧洲的工业革命,广告有了较大的发展,报纸对广告起到了一个巨大的推动作用。

进入 21 世纪,随着生产和科学技术的发展,广告宣传得到戏剧性的增长,广告的重要性几乎已到了可与产品的生产相提并论的地步,并且出现了空中“立体广告”、“烟云广告”以及“网络广告”等等形式。一个地区的广告会随着网络立即传播到世界各地,这是旧日广告产业无法想象的传播范围,也是现代人热衷于广告的原因之一,网络终于使现代广告产业进入了全盛时期。



DESIGN

目 录

CONTENTS

第一部分

广告的概念

- 一、广告的作用 2
- 二、在广告中应用的心理学 9
- 三、广告的媒体种类 42

第二部分

广告的基本构成

- 一、广告的文字语言 52
 - (一) 标题 52
 - (二) 正文 64
 - (三) 标记、口号 75
- 二、广告的视觉语言 80
 - (一) 插图 80
 - (二) 色彩 90
 - (三) 版面编排 100
 - (四) 字体 101

第一 部分

广告概述

在现代经济界中，你会听到这样一句流行的话：“推销商品不做广告，犹如在黑暗中送秋波”。由此可见，广告在商业活动中的地位 and 作用是何等重要。我们做广告就是要按照人认识事物的规律，按照审美原则，按照社会学要求，运用正确、健康的表达方法宣传商品。诚能如此，广告就一定能赢得消费者的心，取得意想不到的成功。

一、广告的作用

1—

生：广告是一门什么样的科学？

师：由于广告在经济活动中所处的特殊地位，已经使它成为一门十分重要的经济学科。从广告的基本功能是“介绍商品”的角度来说，广告学是一门商品学；从广告激发消费者的购买动机、促成购买行为的角度来说，广告学又是一门心理学；从广告所采取的各种文艺、美术宣传形式来说，广告学又是一门艺术美学；从广告在社会上所起的教育作用来说，广告还是一门社会学、伦理学。由此可见，广告学真可谓是一门综合性、边缘性的科学。

2—

生：广告的功能特点？

师：广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒介物，公开而广泛的向社会传递信息的一种宣传手段。简单的说，广告者，就是广而告之。一幅好的广告应该是有理、有美、有益的作品，应该具备以下四种功能：

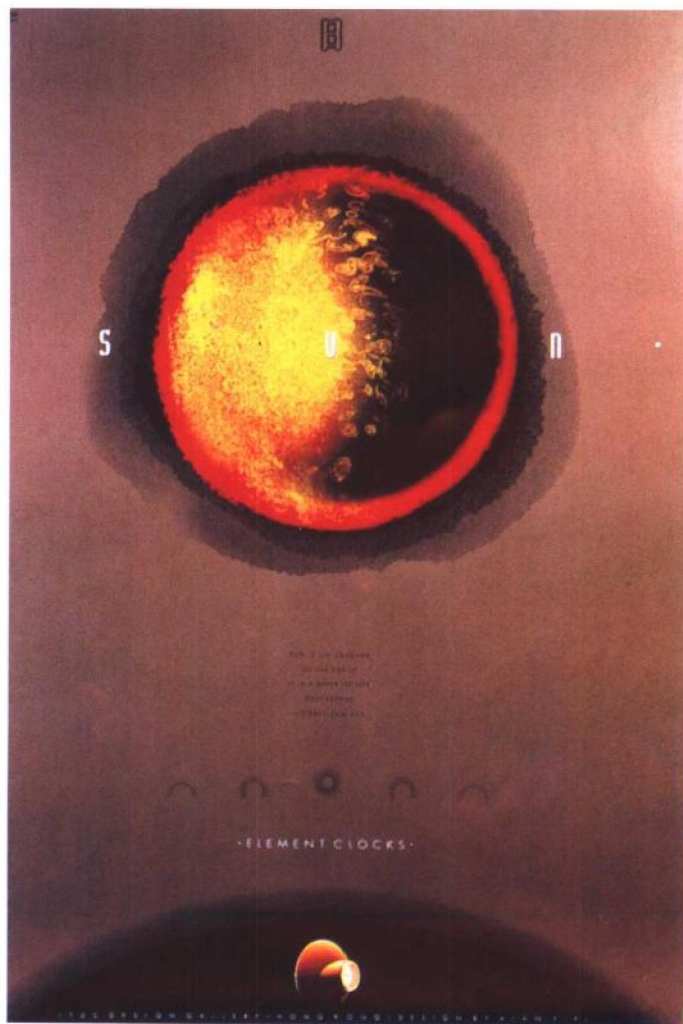
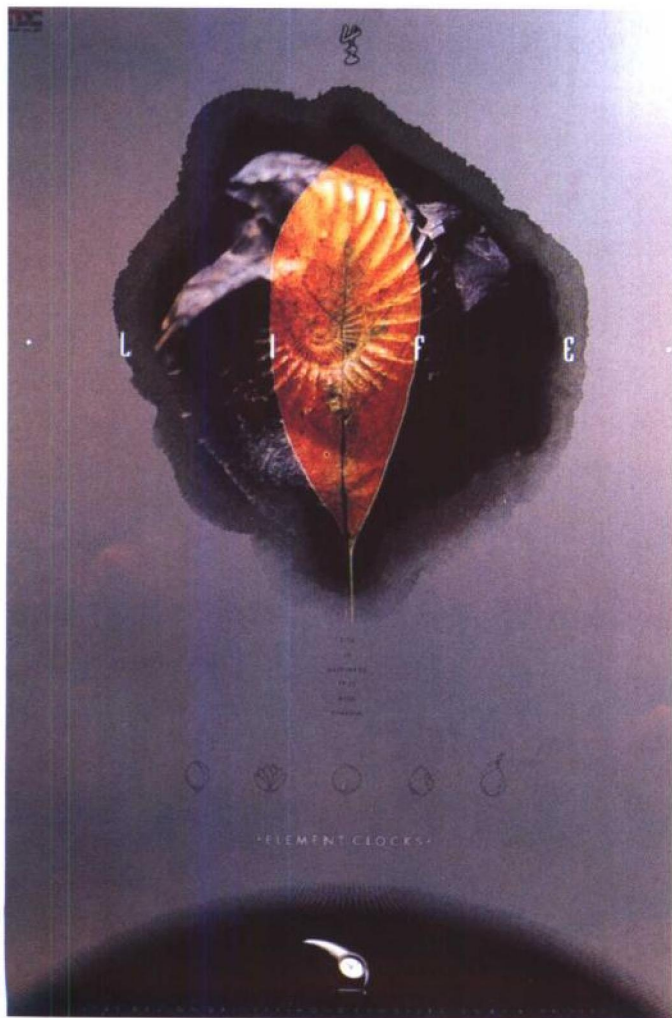
1、认识的功能：起到帮助消费者认识商品、商号、商标、

性能、用途、保养使用方法、购买手续、办法等作用。

2、心理的功能：诱发消费者的感情，引起购买欲望，促进消费者购买行动。

3、美学的功能：给消费者以美的享受。

4、教育的功能：帮助消费者树立社会主义的道德观、人生观，树立良好的社会道德风尚。



3—

生：如何让广告赢得观众？

师：广告是诉诸于人的听觉和视觉的，通过报刊、杂志、广播、电视等媒体在消费者的思维中起作用的。为此，广告的一个重要特点，就是必须有趣，才能引起消费者的注意，才能迅速抓住消费者。那么，怎样做才能引起人们的兴趣呢？根据调查和研究发现，如果我们在设计广告的时候，能够考虑人们最感兴趣的题材，并把它在广告中体现出来，这样的广告，肯定是引人入胜的。这十二个主要题材是：

1、与人们身体健康有关的题材。

2、与刺激人的欲望有关的题材。

3、与人们的经济利益有关的题材。

4、有助于促进社交活动的题材。

5、有助于人们进取心的题材。

6、给人们提供舒适愉快的题材。

7、与儿童的成长和生活有关的题材。

8、给人以美的感受的题材。

9、给人以安全感的题材。

10、有助于提高人们工作效能的题材。

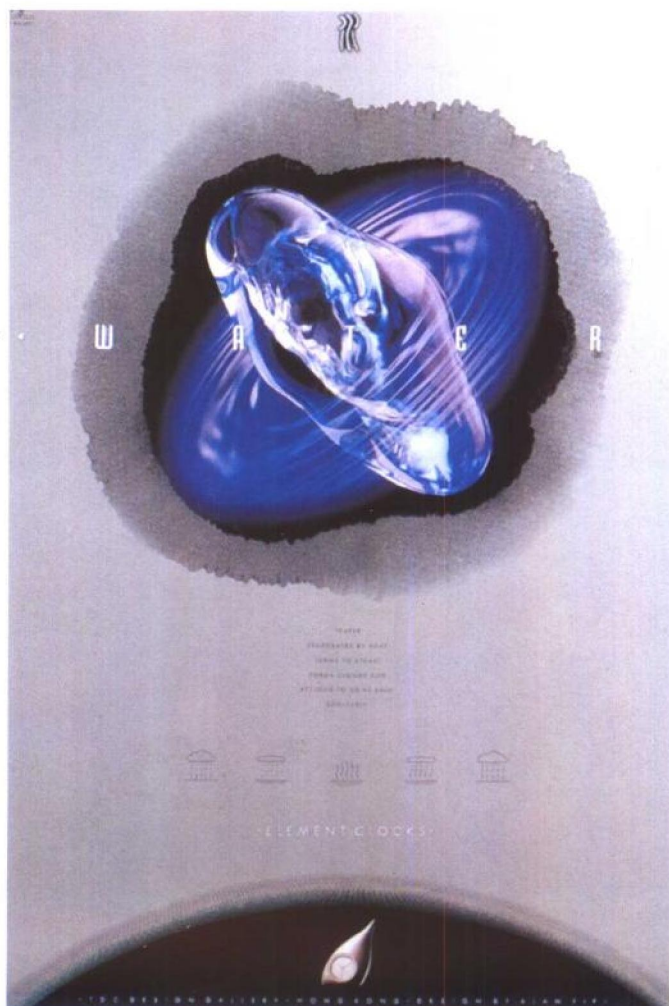
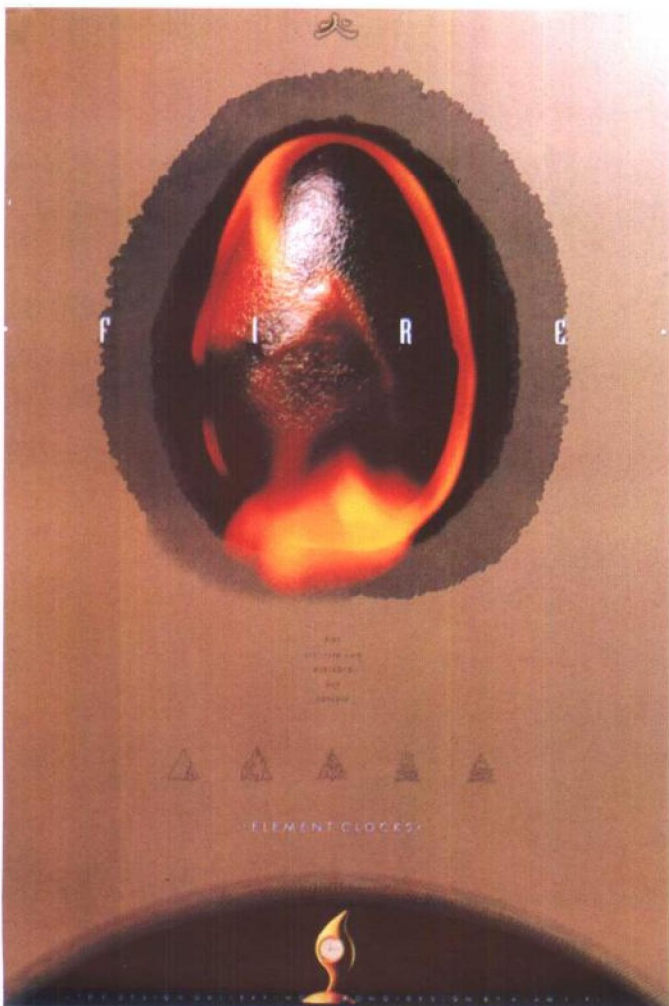
11、激发人们自尊心和自爱心的题材。

12、给人以同情和慰藉的题材。

4—

生：广告设计时的注意事项？

师：在绘制一张广告草图时，首先必须要考虑以下六点：1、广告给观众的最初印象，2、广告的画面气氛，3、广告的艺术设计品位，4、广告的形式变化，5、广告画面的空间分割，6、广告各组成部分的布局。



5—

生：最初印象的关键性？

师：采用某种形态使观众获得一种有趣的最初印象。一张广告的直观效果很重要，它能赋予观众最初印象。如果广告能有良好的最初印象，那么就能紧紧地抓住读者的注意力，要达到引人入胜这一目的，设计师要把设计图中的各个部分有机的组合起来，并又要为某一特殊要求服务，也就是说在总体要求下发挥某一部分最大的功能作用。否则就会令人望而生厌。

6—

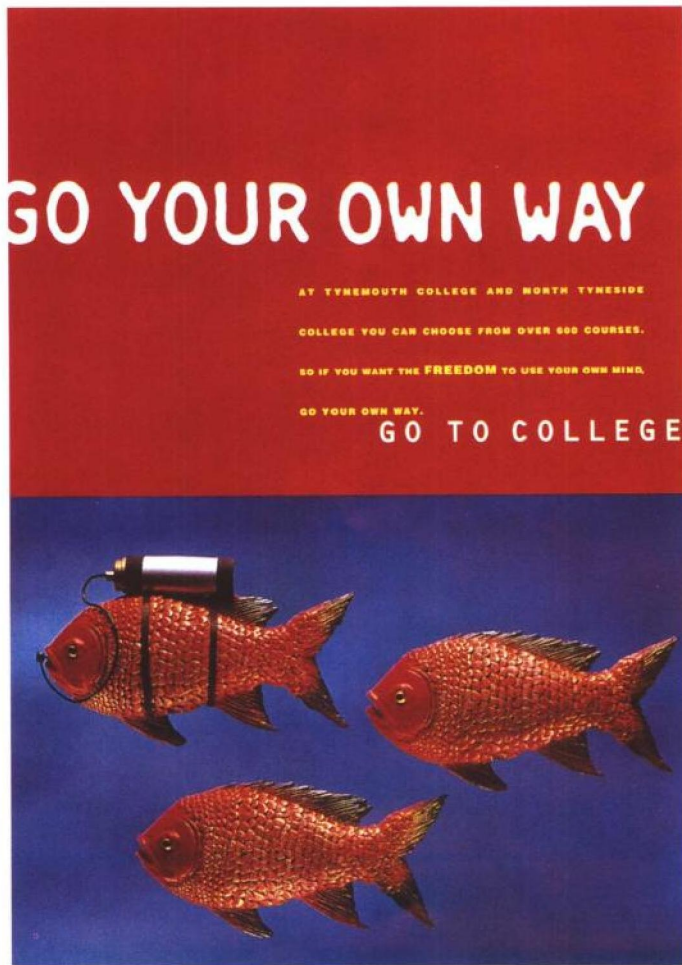
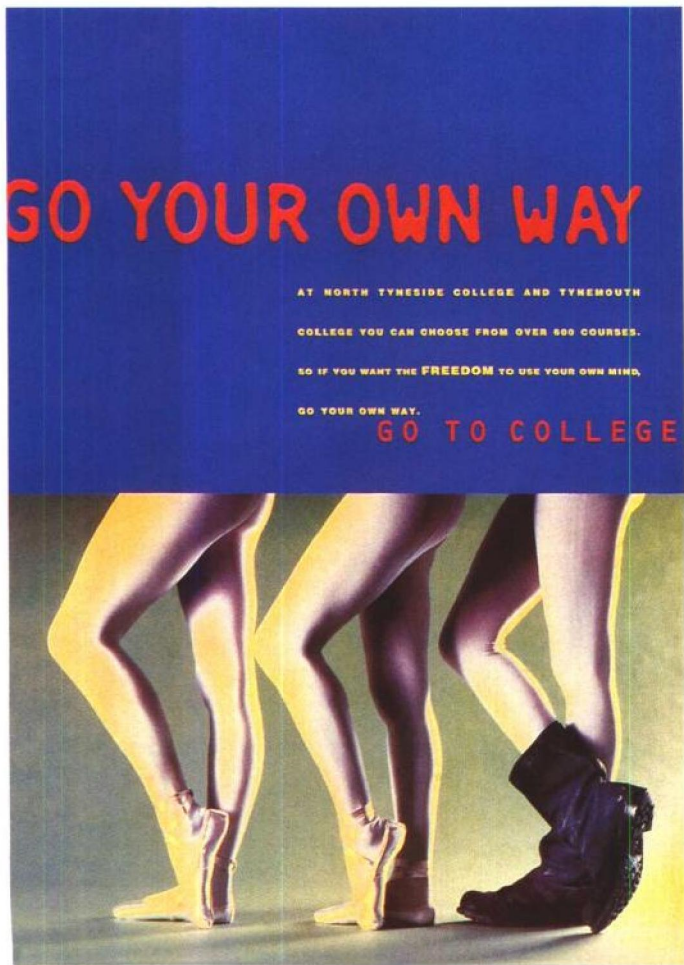
生：广告画面的气氛？

师：广告设计师在构画草图时就要关注突出表现一种无形的东西——气氛，广告画面的气氛。这种气氛最能吸引观众。特别是在汽车广告中显得尤为突出。人们看到各种汽车广告，主要通过各种媒介物来突出其气氛，秋季的田野，冬季的雪景，春季的野餐。在设计图中适当放入一些诱惑和趣味成分，此广告便会招来不少的观众。

7—

生：为什么广告形式总需要变化？

师：吸引观众的另一种方法就是利用形式变化的原则。符合逻辑的广告设计对男性来说具有一定吸引力，因为他们对广告中的美感性不如女性那样敏感和强烈。而以艺术感受性为主，现实性和逻辑性为辅的广告则颇受女性欢迎。通过采用许多种方法达到广告形式的变化，广告就会显得突出，为观众所欢迎。例如：采用不同的混合色；留出一定的空白；形成对比性；主要图案的方位变化；不同字体的应用以及画面各部分比例的变化。



8—

生：画面上的空间分割？
师：广告画面上的确切和合理的艺术构成，对吸引观众起着至关重要的作用。画面中相临两个部分的大小要有一定的比例。一般为3:5或5:3,使人看来顺眼。若一般大小，容易使人产生单调的感觉。如果广告主要介绍一种质量可靠的商品，在构图时就要考虑这一点来突出宣传商品的主题。空间被分割以后，就得考虑广告画面的构成部分在这

些空间中的布局，画面构成部分的布局及空白留存的合理性使最终的广告赋予人们美的享受。

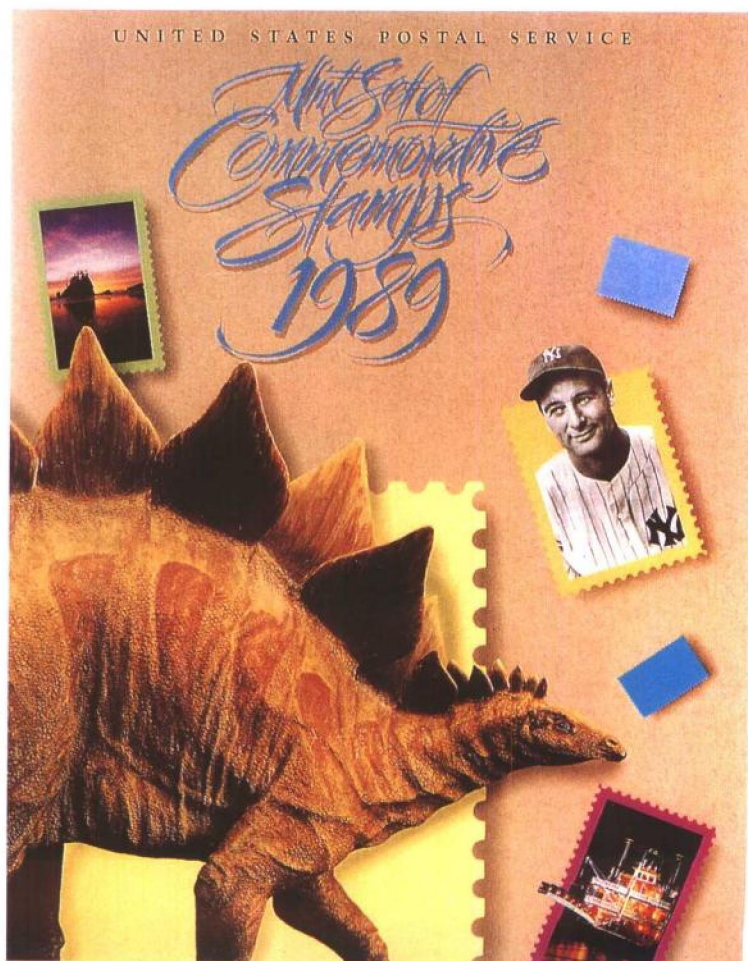
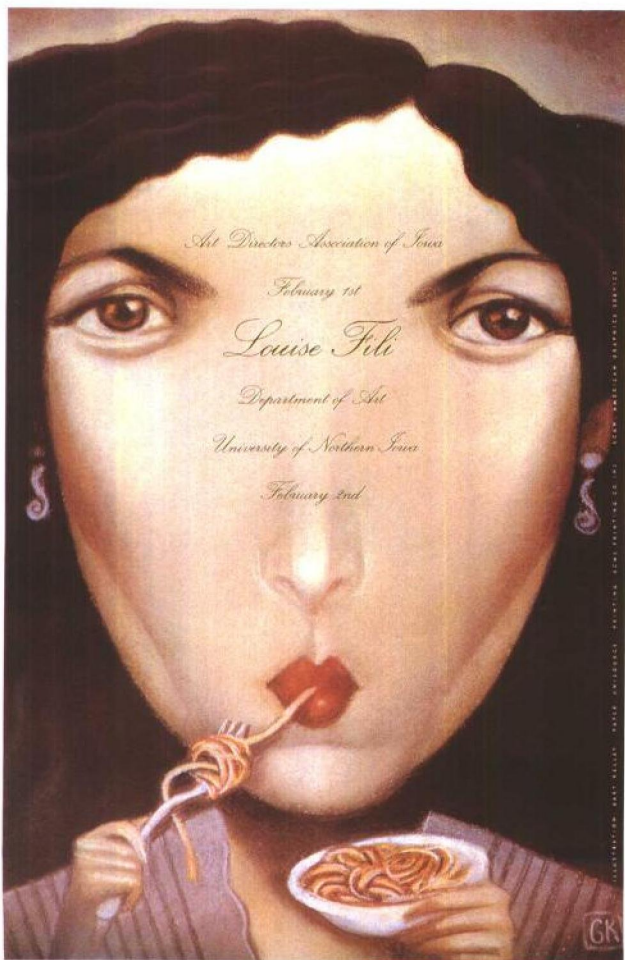
人类与自然界不会进攻与自己力量相等的对手，必定要捕捉弱小的对手，必定会同情或偏袒弱小的一方。这一种不均等的分割，正是有趣的现象，自然可以利用到广告设计之中。而相等的分割是最易乏味的，单调性是相等性和均衡性的结果。交叉分割能产生一种比赛，决斗之类的气息，富有戏剧性的效果能引起观众的兴趣。

9—

生：空间的布局？

师：合理布局是形成广告设计的基本特征，能使观众对广告画面的协调结构感到满意。设计效果有传统性和现代性两种，传统的广告多喜欢表现真实性的东西——比较如实地反映出实物和景色的形象。现代的广告把握空间分割的原理，不把空间布局作为首要的惟一考虑的问题，更不将此仅仅作为一种艺术的规律来对待，而是作为最终画面所要追求的主要目标。不追求真实性和精确性，在草图设计时就考虑到空间布局，最终使画面由实物和实物间组成和谐的构图关系。

广告中有些特殊构成部分也必须布局于特定的空间里，这是广告设计的重要手段之一。人们仅通过一瞥，就要获得某一实物或景物的真实印象是难以想象的，所以在绘制设计图时，广告的外貌必须清楚，易读。就要有效地显示他们的特性。



10—

生：广告中的视觉流程？

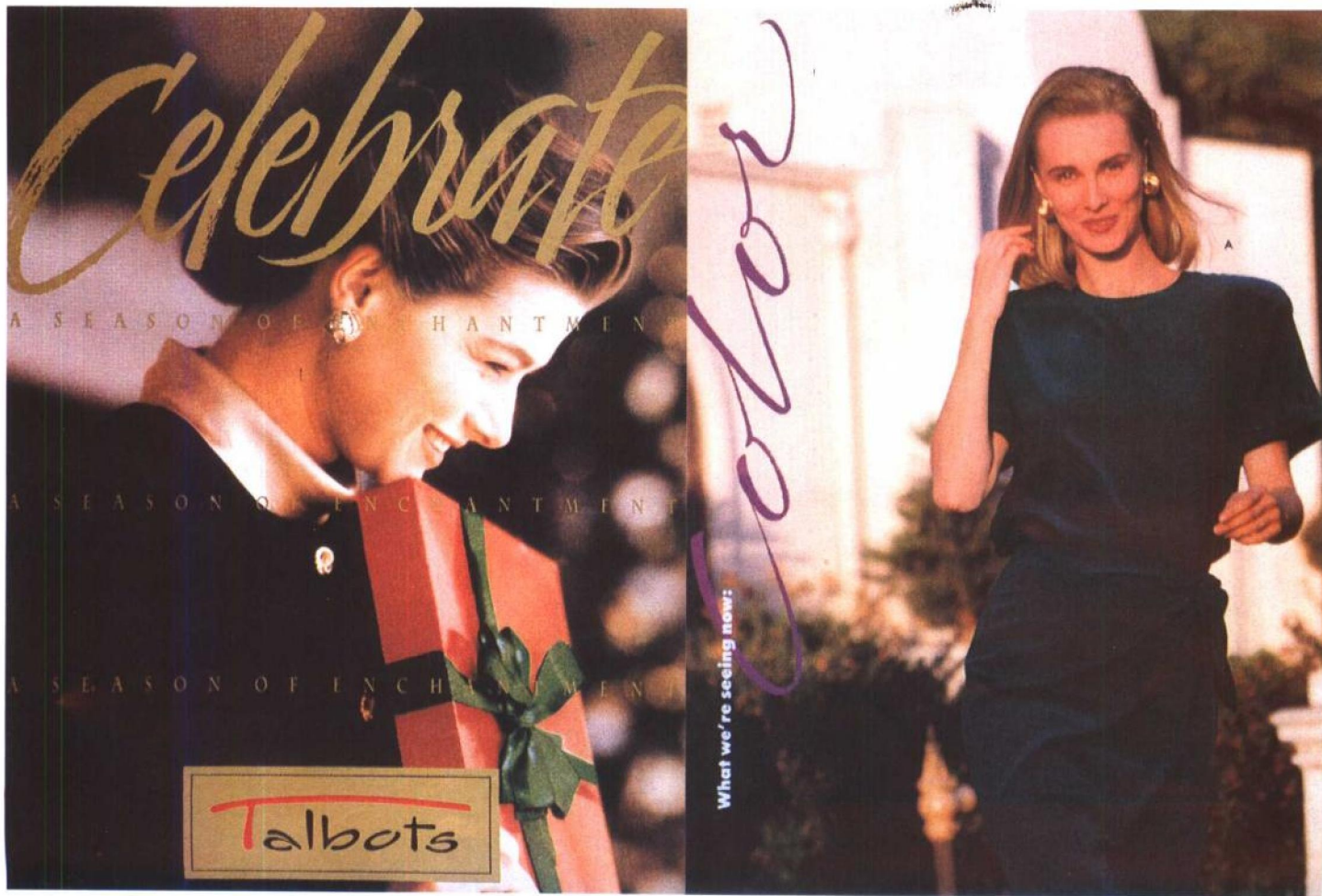
师：广告画面都应有运动感，使观众的目光能顺着广告画面的一部分自然地移向另一部分。可以通过画面中的人或动物的目光、手指、箭头、指向物体、卡通漫画、文字说明等来加以实现。人们在欣赏广告画面时，其视线必定沿着一正常途径来回移

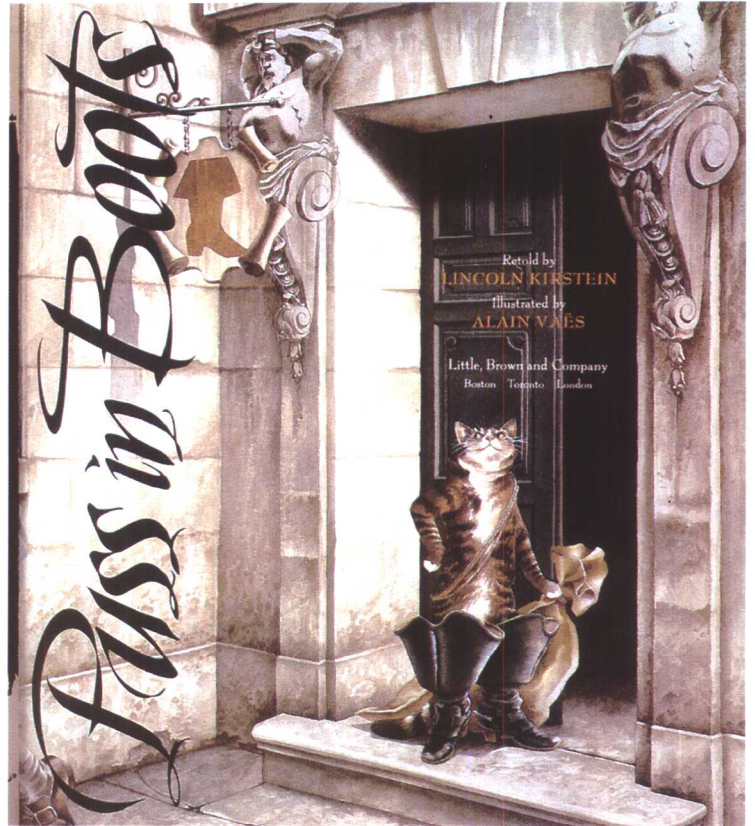
动以及在此范围内所能接收的信息比其他任何点要多。通过实验发现形象固定在一个焦点会比任何其他点更容易被人们视线所捕捉，靠近焦点的一定范围内，约占整个画面空间的1/3左右，是广告宣传的最佳领域。根据画面的实际需要，选择最恰当的视觉流程，起到画龙点睛作用，使之传神。

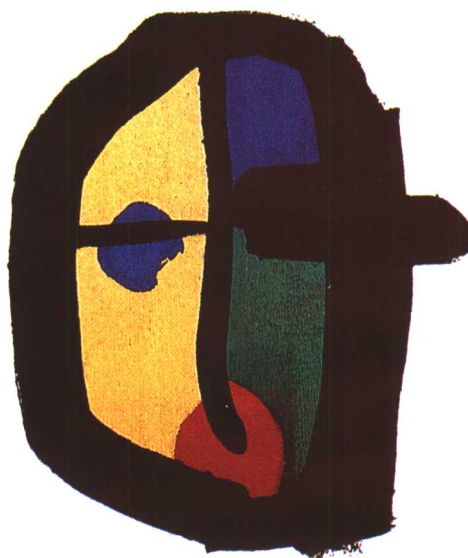
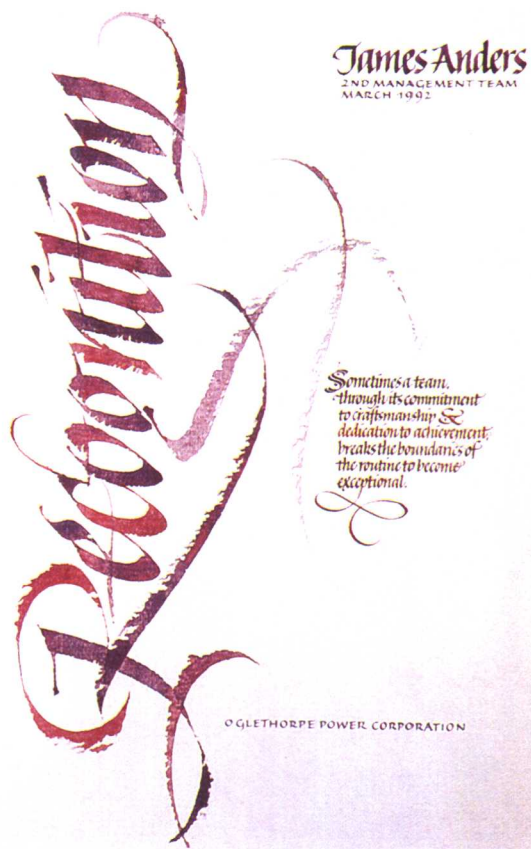
11—

生：广告图形的背景？

师：如何正确运用背景图案是广告设计师所要研究的一项重要课题。为了突出产品的形象，设计师往往在产品后面用背景来衬托它。人们称背景为第三设计领域，这种设想是由图案周围的空白产生的。第三领域内的背景具有重要作用，会把整个广告衬托出来并与其它构成部分形成鲜明对比，充分达到宣传效果，也是目前设计界较为流行的设计手法之一。







第5回 香川演劇祭
10月29日土 11月9日水

二、在广告中应用的心理学

进行广告宣传必须善于运用一些心理战略，而这些心理战略又是建立在心理学原理之上的。事实上如何把下述广告中最常用的几种心理学原理运用到广告中来，是广告工作者必须经常注意研究的课题。

促进消费者的购买决心是广告宣传的目的。广告必须说明你所宣传的特定的商品或服务，能为消费者提供什么样的具体效益和便利。能给消费者在社会地位上、经济上或生活上带来什么样的实惠，只有这样，才能促进购买的决心。

12—

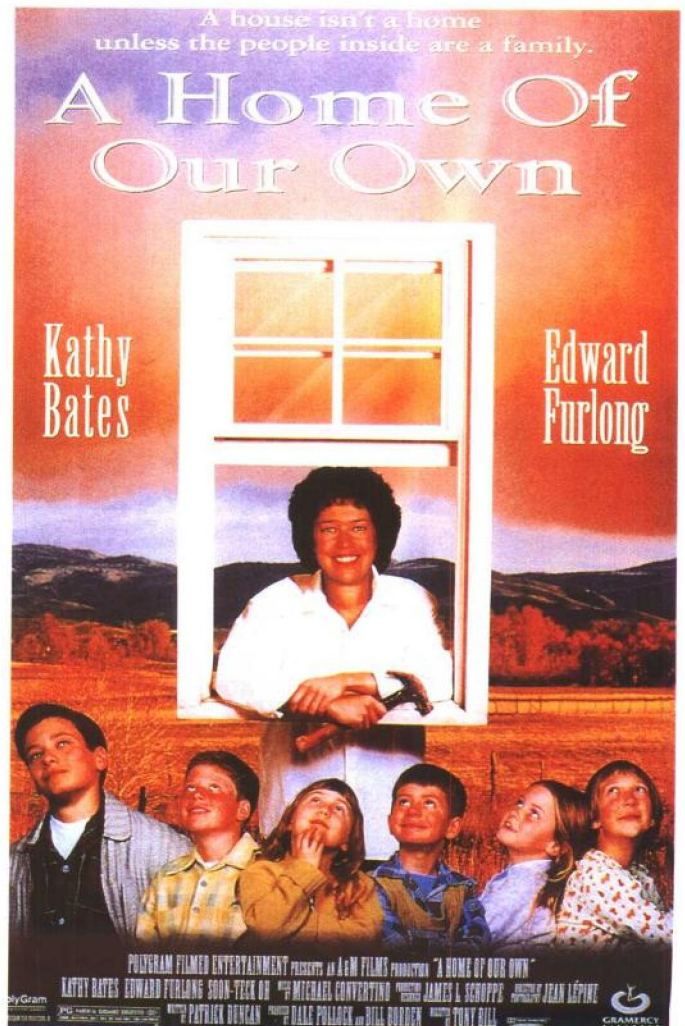
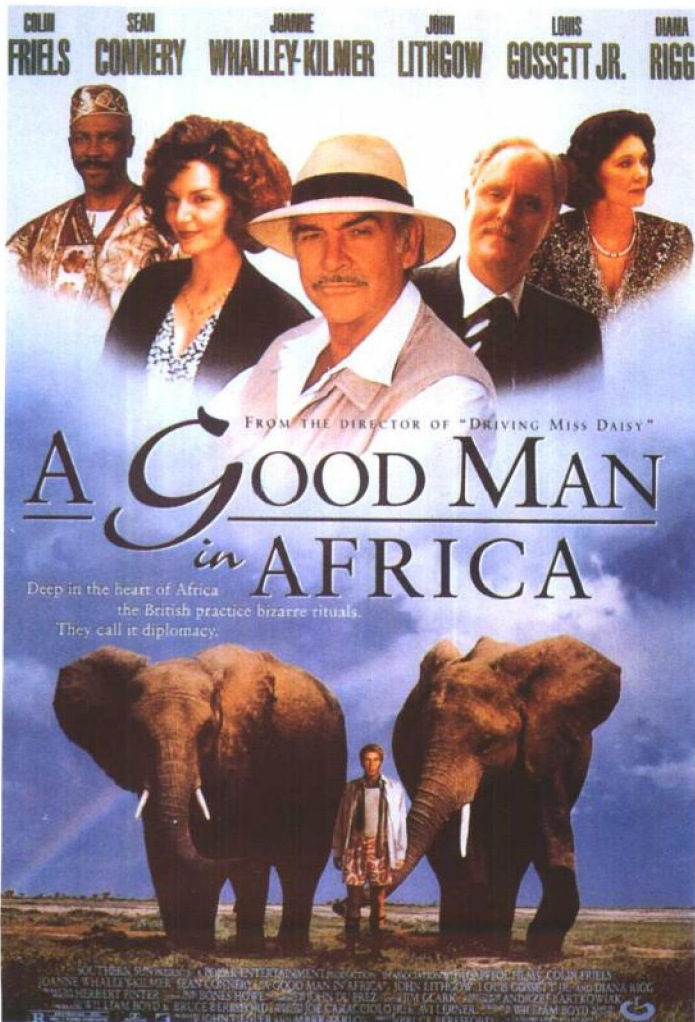
生：广告中应用的整体形象？

师：心理学认为，愈是具有整体形象性的东西，愈具有艺术性和吸引力，而局部的、支离破碎的东西是缺乏生命力的。因此，在做广告宣传的时候，不能把全部注意力集中在具体商品上，而必须把着眼点转移到同该商品有关的整体上来，运用整体形象的原理。例如：一幅推销洗浴液的广告，你就不但要宣传这种浴液本身可以洗净身体，而且还要同人们整个沐浴活动联系起来，宣传它可以解除人们疲劳和烦恼的另外功能“精神爽快，身心舒畅”。

13—

生：广告中应用的动态原理？

师：心理学认为，人们的行为是由于人们的心理动机决定的，而且由于各种因素的影响，人们的心理动机又是处在不断的发展变化当中。广告宣传必须适应人们前进、变化着的心理状态。例如：当人们渴求进入电脑数码设备的时代，可是广告还在宣传录音机“保证耐用十年以上”这就违反了动态原理。相反，如果你宣传这种录音机可以使几十年前的声音在现代音响设备中回响，效果就大不一样了。



14—

生：广告中应用的感情原理？

师：心理学告诉我们，有些人的行为动机不是出于理智，而是出于感情，假如你的广告不是枯燥无味的理智性、知识性宣传，而能够诱发消费者的感情，那就一定是成功的广告。例如：当你宣传皂角护发素、小护士等一类的化妆品时，就应该以“保持靓丽青春”、“保护皮肤美白”为口号，才能调动女性的感情，达到促进她们购买的欲望。

15—

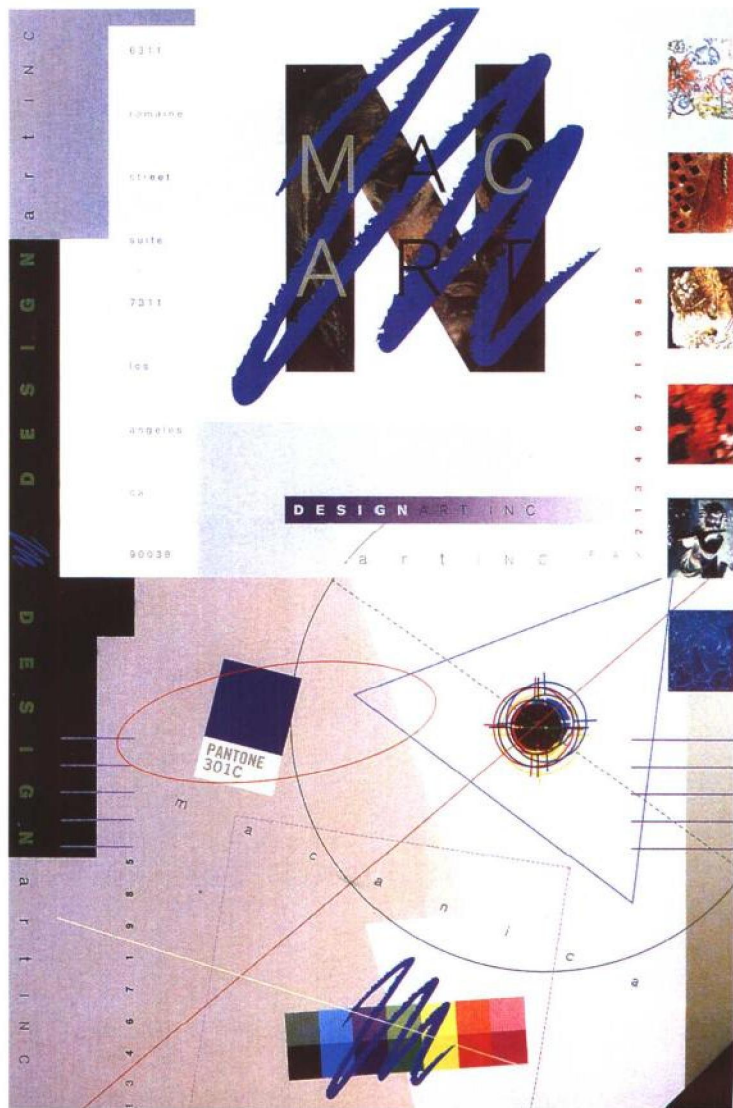
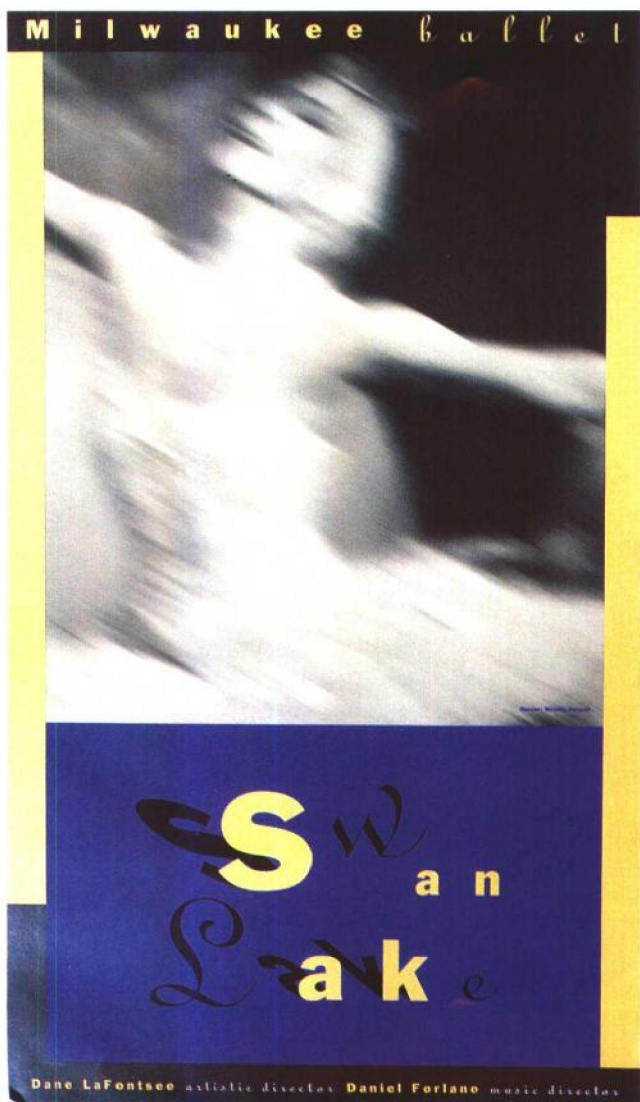
生：广告中应用的个性原理？

师：心理学认为，每个人都有自己的个性，形成了千差万别的不同性格，广告宣传就是要适应这种不同的个性和性格。例如：美国的可口可乐，已经成为被整个世界范围内人们所认可的一种日常生活消费品，它本来是一种极其普通的饮料，但由于广告宣传的力量，使一般人饮之而不觉浪费，它是抓住了把商品特性与人们的性格统一起来这个原理。

16—

生：广告中应用的异质性原理？

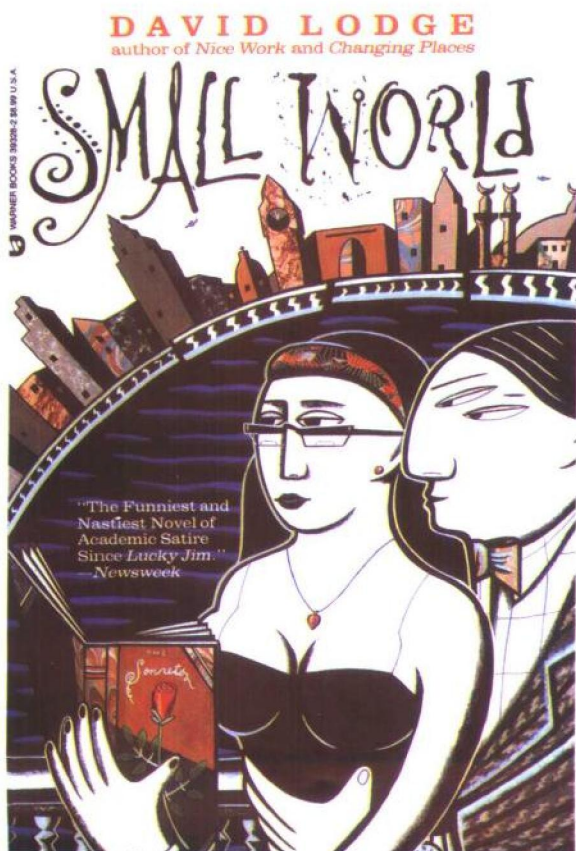
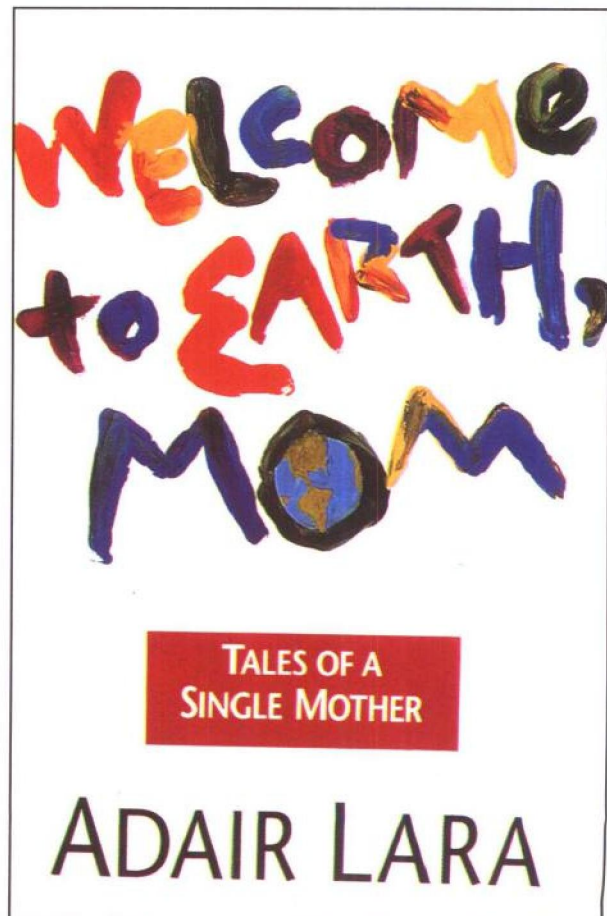
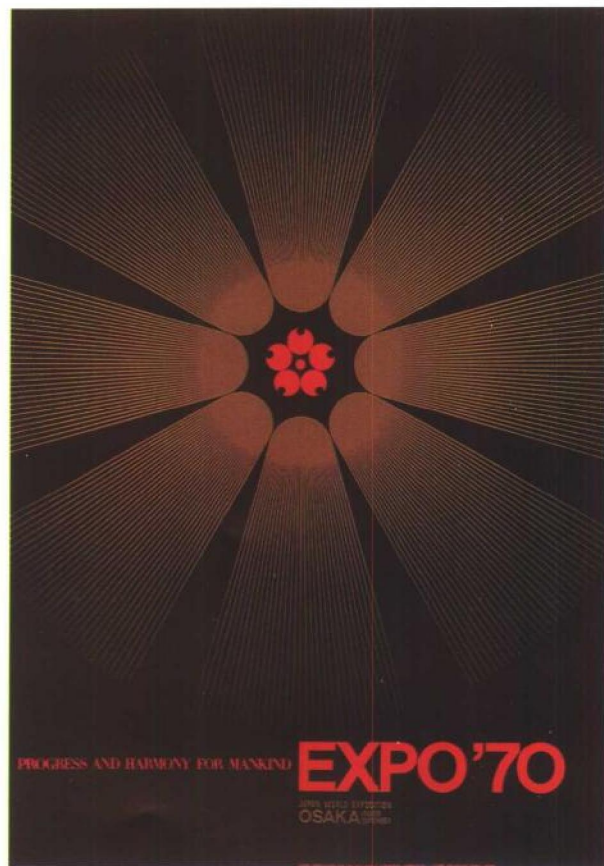
师：当一个人受到某种突如其来的刺激后，这个人的正常的视觉或听觉一时失去平衡，人的感性细胞就会发生物理性的变化，从而在感觉中留下特别深刻的印象，这种现象，在心理学中称为异质性。例如：在安静的环境中出现电铃声，就是利用异质性原理。在广告宣传中利用异质性原理，将在电视剧中突然中断而插入一段广告，把手表的模型做得比面盆还大，都是利用异质性原理，以求得给人留下特别深刻的印象。



17—

生：广告设计者的新任务是什么？

师：近年来，我国广告设计有了长足的发展和进步，人们对于一般化的广告开始建立不同程度“免疫性”和“防波堤”，这就对广告工作者提出了一个新任务，如何打破广告宣传的一般化，创造出更多更新的广告形式，使广告能够顺利地溜进人们的潜意识中，促使人们对商品不知不觉进入了注意——兴趣——联想——欲望——比较——偏爱——信念——决定——购买地过程。可以用心理战术应用中的十策略，达到最终的目的。



Classic Values

14 Exceptional Hawaiian Vacation Values for 1990

