

| 孙 涛◎著

广告创意的 视觉表现

把别人的钱装进自己的口袋
把自己的思想装进别人的脑袋

从世界经典广告中学习智慧

清华大学出版社



孙涛◎著

广告创意的 视觉表现

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

广告是一种视觉艺术,创意最终要通过适当的形式表现出来,才能达到最佳效果。实现创意的视觉化是一种重要的能力,也是启发思维的一个好办法。

本书以同一主题下的大量案例组合,告诉大家怎样才能用效果最佳的视觉形式来表现广告创意,并在大量经典案例解读的基础上,简练地插入一些最新概念,同时注重提升、总结和联想,实用性很强。适合广告人、企业中高层管理者、高校师生以及具有一定文化素养的社会各界人士阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告创意的视觉表现/孙涛著. —北京:清华大学出版社,2010.1

ISBN 978-7-302-21171-6

I. 广… II. 孙… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第178035号

责任编辑:吴颖华

封面设计:刘超

版式设计:王世情

责任校对:王云

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京嘉实印刷有限公司

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:12 字 数:220千字

版 次:2010年1月第1版 印 次:2010年1月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:28.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:031360-01

前言 从世界经典广告中学习智慧

有人说世界上最难的事有两件，一件是把别人的钱装到自己的口袋里，另一件是把自己的思想装进别人的脑袋里。

而这恰恰都是“广告”所要直面的！

不知道这是不幸还是幸运。说不幸，是因为就上面这两件事的难度系数而言，随便哪一件都能把人逼疯；说幸运，是因为笑眯眯地给人“洗脑”，然后笑眯眯地看人掏钱，这样有挑战性的行业，这样超级的成功感受，到哪里去找？

美国历史上唯一一位四届连任的总统富兰克林·罗斯福有句名言：“不做总统，就做广告人”，总统这种话虽然不能太当真，但广告界汇聚了太多形形色色的“人精”却绝对是事实，他们的思维方式、创新意识时时令人拍案叫绝。

(一)

虽然早就有人提出了广告学的概念，但我认为这门学问实在是有待商榷。

一来围着广告学打转的专家们翻过来调过去也离不开那么几个概念、那么几个人，“广告学”实质上成了“概念学”。如果广告学也像某些哲学、政治学书籍一样编得枯燥乏味，让人看得一头雾水、两眼惺忪、满口呵欠，都对不起“广告”这两个字。

二来广告绝对不是坐在课堂里“学”来的，也许广告是唯一一门无须从实践上升到理论高度上来的“学”。

关于广告学的书成堆成摞，不厌其烦地告诉你什么叫广告、什么叫品牌、什么叫定位、什么叫创意、什么叫传播、什么叫USP……然而对于不想做专家、只想做好广告的广告人来说，没必要去背那些听起来很高深的专用名词，事实上很多时候你无形中早就那么做了。

当年“广告替补队员”罗斯福总统每当有重大决策时，总要把手下的谋士一个个叫过来，分派任务让他们去独立完成。每个人走的时候“老罗”总忘不了告诉他一句话：“哥们儿，这事除了我，就你一个人知道，你可千万别告诉其他人！”这样做的结果是罗斯福可以充分了

解到每个人对事情的不同看法，而不会出现人云亦云或者被权威所左右的情况。这种博采众议的做法被业内人士称为“头脑风暴”（brainstorming），是BBDO的阿克列斯·奥斯本于1938年首创的。罗斯福不一定知道这个名词，但他却做得很到位。

关于“广告”的解释，又有什么样的文字能比下面这则广告更鲜活？



（广告公司：电通）

人们常说企鹅形象特富态，广告人注意到了这一点并善加利用——给企鹅扣上一顶帽子，再给它根拐杖，立刻打扮出来个绅士。“这就是广告”！

“这就是广告”是电通广告公司的形象宣传广告，直接而明确地告诉你，广告人能为你做什么。把企鹅打扮成绅士是广告；把野猪打扮成绅士不是广告，是欺诈。

有两位朋友都对饮食服务业有兴趣，一个开了个装修颇精的四川火锅城，我给他题的一副广告联是：

小窗幽记，巴蜀风月

围炉夜话，香辣江湖

这副联巧用了中国两部有名的古书——《小窗幽记》和《围炉夜话》，既突出了四川火锅

的特点，又具有较浓的文化韵味。上下联一柔一刚，上联写的是酒楼明窗素几的装修风格，才子佳人，临窗小酌，眉眼中风月无限；下联则突出了四川火锅香辣红火等特色，吃火锅又叫作“打边炉”，三五知己，围炉夜坐，唇齿间翻滚江湖！此联一出，大受食客好评。

另一位朋友下岗后辛辛苦苦开了个小吃店，考虑到食客的特点，给他题的广告联就朴素直白得多：

全心全意为人民服务

拼死拼活替自己挣钱

这副联直截了当地使用了中国人最熟悉的语言，风趣幽默而又实实在在地抓住了相应阶层食客的消费心理，一笑间立刻拉近了彼此间的距离。

举出这两副对联，除了感受一下中国文字的趣味外，我主要想说的是定位。定位，说白了就是给公司或产品一个准确而合适的位置，最终目的是为了找到相应的消费者，把东西卖给他。定位对于广告创作的意义，说得通俗点，就是为下一步的“看人下菜碟”服务；再直白一点，就是为“见人说人话，见鬼说鬼话”打好扎实的基础。

(三)

现代社会，“知识经济”早已升级为“头脑经济”。除了要具备丰富的知识，还要善于运用，才会取得最大的成功，这就要求人们必须具备灵活的头脑和丰富的想象力。爱因斯坦说过“想象力比知识更重要”，而比尔·盖茨更是感叹“创意犹如原子裂变，只需一盎司，便可带来无以计数的商业效益”。

“创意”是当今最时尚的词语之一，用英文来说，大致是“creation”与“idea”相结合的产物。中国的古书《广雅》曰：“创，始也。”“创”就是创始、创造、创新。《管子》曰：“意，心所向也。”“意”就是意思、意味、意见、意向、意境。

大约在1984年，我国广告业刚刚起步时，“创意”一词由我国台湾地区传入大陆。这是个一经引入，一夜间即红透华夏大地的词，先是在广告界流行，随后无数次地被社会精英们所引用。红得快同时也意味着一件事，那就是这个词已经快被用滥了，造双大皮鞋，乃至出本“不用钢笔用身体”的小黄书，都可以被称为有“创意”，而美国广告泰斗詹姆斯·韦伯·扬“创意是新的组合”的妙论远不如大皮鞋的知名度高，这实在是一大遗憾。

詹姆斯·韦伯·扬在《产生创意的方法》一书中指出：

创意完全是把原来的许多旧要素进行新的组合。广告中的创意，常常是有着生活与事件“一般知识”的人士，对来自产品的“特定知识”加以重新组合的结果，此种过程与万花筒中生成的组合相似。你知道，万花筒是设计者有时用来寻找新花样的一种东西，里面有些彩色玻璃片，以三棱镜方式看时，会显现出各种不同的几何图形。每转动一次，就会转换这些玻璃片形成新关联而显示出新的图案。万花筒中的这类组合是相当庞大的，里面放置的玻璃片数目越多，其构成令人印象深刻的新组合的数目也就越大。

“创意是新的组合”，关于创意，有此一句，余词可以尽废！

上述理论也同样适用于人生与事业，一个人的知识相当于万花筒中的玻璃片，而想象力则是那只转动万花筒的手。能够转出什么样的花色，与你的万花筒中有什么东西有关，而手的转动方式亦至关重要。我们过去大量的工作都是在往万花筒里填玻璃片，而忽略了去研究如何使手转得更灵活，所以往往不会取得期望中的效果。

在看了大批“成功学”、“励志书”之后，在掌握了诸多的知识之后，充满激情和梦想的你，更需要的是找到那只转动万花筒的灵活的手。这也正是我编写本书的一个目的，无论你从事什么行业，每个人都会从中受益。从世界经典广告中学习智慧，它会给你一双新奇的眼睛、一份新鲜的体会，会带给你一种全新的思维方式，这是当今社会人们最看重的一项能力。

有人说“人生就像是一张白纸，看你能在上面画些什么。”老天爷给了我们每个人一张纸，有的光滑些，有的粗糙些，不管是哪一种，你拿到了就无法更换，然而画些什么，主动权却在你手中！要想描绘出多彩而美丽的人生，只凭激情是远远不够的，还要用心、用脑。拥有了智慧，你就可以像那些广告人一样，天马行空，纵横驰骋。

(四)

其实创意并不是什么高深莫测的东西，在人们的日常生活中随处可见，它是被某些人人为搞复杂的。日本就曾经搞过“一日一创”之类的活动，人人都提供新创意，据说效果不错。

日本有家生产味精的工厂，销售量一直徘徊不前，于是重金向社会各界征求创意。重赏之下必有勇夫，众多来信中，有说改进质量的，有说加大宣传的，不一而足。后来，一位普通家庭主妇的建议被采纳，使用她的方法，不费吹灰之力马上就使销量增加四分之一。

这位家庭主妇的建议是——在味精瓶的内盖上多钻一个孔。

这家工厂出产的味精是装在一个小瓶子里出售的，瓶子的内盖上有四个孔，顾客使用时只

需打开外盖往锅里甩几下，瓶里的味精就从四个小孔掉进锅里。一般人放味精时并不会精确地度量，只是根据习惯大致甩几下，四个孔时这样甩，五个孔时也这样甩，这样无形中就多出来四分之一。

就这么简单！

曾经有一年的欧洲篮球锦标赛半决赛上，保加利亚队与原捷克斯洛伐克队相遇，这场旗鼓相当的比赛异常激烈。当比赛剩下最后8秒时，保加利亚队以2分优势领先，不过这次比赛采用的是循环制，保加利亚队必须赢球超过5分才能出线。在最后的8秒钟再赢3分以上，可能性实在渺茫，谁都不抱什么希望，然而就在这时，保加利亚队的教练叫了暂停。对此许多人付之一笑，认为保加利亚队大势已去，教练纵有回天之力，也很难力挽狂澜。

比赛继续进行，球场上出现了令人意想不到的事情，只见保加利亚队拿球的球员突然运球向自家篮下跑去，迅速起跳投篮，球应声入网！全场目瞪口呆，这时，裁判的哨声响了，比赛时间到，双方打平了，裁判宣布进入加时赛。所有人都恍然大悟，保加利亚队用这出人意料、看似“自杀”的做法为自己赢得了一次起死回生的机会。加时赛的结果，保加利亚队赢了6分，如愿出线。

这是一次“完美的创意”加“完美的实施”的经典案例。

从前有一个卖草帽的人，走累了在一棵大树下休息，一觉醒来发现帽子全都不见了，抬头一看，树上有很多猴子，每只头上都戴着一顶他的草帽。这个人指手画脚训斥猴子，大吵大闹着让猴子还他帽子，树上的猴子看了乐得呲牙咧嘴，一个个也跳着学他指指点点，可帽子依然在头上戴得稳稳当当。

卖草帽的人站在树下无计可施，他忽然想到猴子喜欢模仿人的动作，于是就把头上的草帽拿下来往地上一丢，猴子们见状也纷纷学他把头上的草帽丢到地上，卖帽子的大喜，赶紧拾起帽子回家了。

很多年后，这个人的孙子在卖草帽的路上也遇到了和爷爷一样的事——草帽被猴子们拿去了。孙子想到爷爷告诉过他的故事，就脱下草帽丢在地上，然而奇怪的是，竟然没有一个猴子跟他学，反而都在树上指手画脚哈哈大笑。这时，猴王出现了，慢悠悠地捡起这个人扔在地上的草帽说：“开什么玩笑！你以为只有你才有爷爷吗？”

创意的一大特点是新颖，上面这个故事就是一个“炒现饭”的教训，就像给瓶盖多钻一个孔一样，你不能乐此不疲，钻了一个又一个，那样只会让瓶盖最终变成漏勺。

“创意是新的组合”这句话是对创意者说的，其实对受众也一样。不过值得注意的是，这种“新”是相对的，很多时候，创造一种理论、概念或模式让别人去接受是困难的，而迎合人们内心早就存在的思维，或者根据人们的需要去创意、去革新，往往会容易得多。

人们现在使用的电脑键盘，其英文字母组合杂乱无序，既不好记又不方便，当初为什么要这样排列呢？说起来大家可能觉得不可思议，其目的是为了击打键盘的速度最慢。

19世纪70年代，肖尔斯公司是世界上最大的生产打字机的厂家，由于当时的生产工艺不够完善，字键击打后弹回速度较慢，而且一旦击键速度过快，就很容易发生两个字键绞在一起的现象，必须用手把它们分开才能继续使用，为此公司经常收到客户的投诉。为了解决这个问题，肖尔斯公司的设计师和工程师们伤透了脑筋，因为按照当时的工艺，实在没有办法再增加字键的弹回速度。一天，有位工程师忽然灵光一现：既然我们不能提高弹回速度，那么干脆设法降低打字员的击键速度算了。

思路一定下来，方法有的是，最简单的就是打乱26个字母的顺序，怎么难打怎么组合，于是键盘就成了现在这个样子。后来随着材料工艺和生产技术的提高，字键弹回速度大大提高，远大于打字员的击键速度，曾经有人设计出很多种更合理的字母组合方案，但都无法推广，因为大家已经用惯了原来的那种键盘。

人有遵从习惯的特点，很多时候打破思维定势就会产生好创意。

公元前333年冬天，亚历山大率大军进入亚洲的一个城市，他听说城里有一个著名的神谕：谁能解开城中复杂的“哥顿神结”，谁就会成为亚细亚王。亚历山大信心十足地去了，可是他一连试了几个星期，却连“哥顿神结”的一端都找不到。

毫无头绪的亚历山大失望至极，但又不愿就此罢休，想来想去他突然醒悟：“我何不自己制定一个解结的规则呢？”于是，亚历山大拔出剑来，将“哥顿神结”一砍两半，“结”被彻底“解”开了。

按照一般人的理解，“解”开当然要一点点去解，许多人对亚历山大的这种“解”法不能理解，这是“砍”，怎么会是“解”呢？

亚历山大建立了自己的规则，所以他是著名的亚历山大，而其他人只能是普通人。

(五)

英国一家报纸举办了一项有巨额奖金的有奖征答活动，题目是在一个充气不足的热气球上，载着三位关系人类兴亡的科学家，热气球即将坠毁，必须丢出一个人以减轻载重。三个人中，一位是环保专家，他的研究可以拯救无数因环境污染而面临死亡的生命；一位是原子弹专家，他有能力防止全球性的核战争，使地球免遭毁灭；另一位是粮食专家，他能够使不毛之地生长谷物，让数以亿计的人脱离饥饿。

奖金丰厚，应答信件众多，最后巨额奖金的得主却是一个小男孩，他的答案是：把最胖的那个丢出去！

这个故事告诉我们，有时，复杂的不是问题，而是看问题的眼睛。

本书将会给你一双新奇的眼睛，它完全打破以前那种按广告奖、按行业、按产品分类的传统模式，采用了全新的编写方式，更新颖、更刺激，更适合各行业人士阅读。这种编书方式我称之为“综艺晚会式”：单幅广告就像“独唱歌曲”；系列广告就像“歌曲联唱”；画面唯美、色彩艳丽的广告就像“舞蹈”；蕴含民族传统精粹的广告就像“戏剧名段”；相关主题下的广告集结就像“相声”，说学逗唱，各显身手，各展所长；独具创意、高潮迭起的广告就像“小品”，机智幽默，让人回味无穷！

两首“歌曲”、一段“舞蹈”、一段“相声”、一个“小品”……经典穿插，口味多变，绝对不会越看越烦。看似随心所欲而又暗藏玄机的组合，随时随地给你意想不到的惊喜和启迪。

广告继小说、散文、诗歌、戏剧、影视、音乐、绘画之后，被称为“第八种文化”，汤姆·莫汉纳说“广告是商业社会的摇滚乐”，下面就让我们进入这个精彩的世界，尽情享受吧！

孙涛

2009年12月12日

目 录

第一章 创意拼盘/1

任何公司、任何品牌都需要一个最能表达自己优点和特色的形容词，一个最有力、最诱惑的利益点。品牌的建设也好，公司的形象也罢，都是围绕着这个词做文章。很多时候广告也是如此，如何把言语、创意具体化、形象化是一个关键的问题，我把它称为“创意的视觉表现”。

以土豆艺术闻名天下的德国“视觉诗人”冈特·兰勃认为：“图形是设计师通过一种形态的变化，将某种社会事物浓缩成一种视觉符号、标记、代码，而使其成为一种具有政治、经济、宗教或文化价值的东西，并以此来表现任何主体。”21世纪是一个传达视觉信息的时代，快节奏的年代，人们对于文字越来越没有耐心，图片日趋受宠，甚至有人说现在已进入了“读图时代”。其实就像吃饭代替不了睡觉一样，这二者谁也不可能独占上风，最终还是“图文并茂”。

清代画家王鉴说过一句话：“人见佳山水，辄曰‘如画’；见丹青，辄曰‘逼真’。”只要表现到位，精彩的文字会给人一种身临其境的画面感，而好的图片也会说话。这一章我们就先来直观地领略一下“画面语言”。这是一场广告饕餮的视觉盛宴，在开始大餐之前，还是先来个花色拼盘，五彩缤纷，愉悦你的眼睛；酸甜苦辣，开动你的胃口。

第二章 辣！火辣辣的辣！/41

火辣辣、红辣辣、热辣辣；

辣妹子、小辣椒、泼辣货；

麻辣烫、香辣蟹、油泼辣子、麻辣火锅、吃香的喝辣的；

劲歌辣舞、酷论辣评、辣手著文章、姜是老的辣、不辣不革命……

“辣”，这是一个充满了生命张力、感官刺激，让人痛快淋漓、酣畅过瘾的字；这是一幅热烈红火、久远永恒，弥漫着乡土色彩、生活气息的画。雪花飘飘，农家屋檐下那一串串红彤彤的干辣椒，温暖而亲切。

因为有了辣，我们面红耳赤、汗流浹背、热血沸腾；因为有了辣，我们平淡的生活多了几分激荡和快意。

第三章 新“鲜”美味，好吃看得见/57

据说汉字中的“鲜”字源于彭祖首创的菜品——有“百饌之宗”、“天下第一菜”之称的“羊方藏鱼”。彭祖最喜爱的小儿子夕丁喜欢捕鱼，彭祖恐其溺水坚决不允。一日，夕丁偷捉了条鱼回家，怕父亲发现，就让母亲剖开正在炖着的大块羊肉，将鱼藏在其中。羊肉和鱼炖熟了以后，夕丁和母亲把鱼拿出来吃掉了，彭祖回来只看到羊肉，他食用时感觉味道鲜美异常，即问其故，妻子只好实话实说。热衷烹饪的彭祖当即杀羊捉鱼，欣欣然如法炮制。大师出手，味道更好，一道名菜就此诞生。

“鱼”、“羊”为“鲜”，一道“羊方藏鱼”，就这么吃出个“鲜”字来。而这一个“鲜”字，又揭示了一条最基本的美食原则。

第四章 “大”有可观/75

我们从小就被教育，中国“地大物博，人口众多”，现在虽然不大这么说了，但大国观念依然根深蒂固。

中国人喜欢“大”，遇到实在没辙了，不妨把事儿往“大”了整，让人“大”吃一惊，“大”叫三声，那就“大”有可观了。

第五章 “轻薄”之“图”/97

自在飞花轻似梦，无边丝雨细如愁。（宋·秦观：《浣溪沙》）

绿杨烟外晓云轻，红杏枝头春意闹。（宋·宋祁：《玉楼春》）

红烛秋光冷画屏，轻罗小扇扑流萤。（唐·杜牧：《七夕》）

宝髻松松挽就，铅华淡淡妆成。青烟翠雾罩轻盈，飞絮游丝无定。（宋·司马光：《西江月·佳人》）

江南雪，轻素剪云端。（宋·王琪：《望江南/忆江南》）

江头疏雨轻烟，寒食落花天。翻红坠素，残霞暗锦，一段凄然。（宋·陆游：《极相思》）

天寒翠袖薄，日暮倚修竹。（唐·杜甫：《佳人》）

蹴罢秋千，起来慵整纤纤手。露浓花瘦，薄汗轻衣透。（宋·李清照：《点绛唇》）

东风恶，欢情薄。一怀愁绪，几年离索。（宋·陆游：《钗头凤》）

绝艳惊人出汉宫，红颜命薄古今同。（清·曹雪芹：《红楼梦》）

人到情多情转薄，而今真个不多情。（清·纳兰性德：《摊破浣溪沙》）

经过了人生风风雨雨，看惯了红尘悲欢故事，一点点发现，原来世间所有的情感，早已在唐诗宋词中充盈着。那一缕轻烟、一团飞絮、一片飞雪、一抹残霞，还有那红巾、翠袖、人心、欢情……轻柔缠绵，薄而不淡。诗词，是最精练的广告语言。

第六章 眼前一“亮”/107

皮鞋、窗户、皓月、钻石、闪电、孩子的眼睛、黑人的牙齿……

提到“亮”，你还会想起什么？

那些经典的广告创意，就像黑夜中的流星，绝对让人眼前一“亮”！

第七章 “快”乐无限/119

快跑、快递、快讯、快刀、快马加鞭、快人快语、快意恩仇……

飞快、爽快、轻快、畅快……

和“快”相关的广告都挺有意思，绝对能给人“快乐”。这一章我们就来看看这世界上事都能“快”到什么程度。

第八章 车到山前/139

“辣”得过瘾、新“鲜”美味、“快”乐无限、“大”有可观……一系列让人眼花缭乱的视觉大餐之后，现在我们要反过来想想了，如何表现一个东西的各种性能？给你的道具是汽车，不妨先闭上眼睛好好琢磨琢磨如何表现越野、容量、安全、坚固、便宜，以及你对它的喜爱？

1826年，荷兰物理学家海金斯等人在英国成功制造出世界上第一辆内燃引擎汽车。

1885年8月29日，德国人戴姆勒研制出世界上第一辆摩托车，并且获得专利。

1886年1月29日，德国人卡尔·本茨获得世界上第一辆汽车的专利。

1901年，在柏林出现了第一辆有牌照的汽车，车牌号是“IA1”。车的主人是当时的大商业家鲁道夫·赫兹格，他说“IA”是他妻子姓名前面的字母，而“1”表示自己对她一片忠诚，“她是我的第一个，也是唯一的心上人”。

1903年4月12日，世界上第一辆内燃机公共汽车在伦敦运行。

1907年10月1日，纽约街头出现了世界上第一辆出租车。这年初春的一个晚上，富家子弟亚伦与女友在百老汇看完歌舞后，叫了辆马车回家，车夫向他们要的车钱是平时的10倍，亚伦怒而与之发生争执，竟被车夫打倒在地。为了报复敲竹杠的马车夫，抢夺他们的生意，亚伦决定开办世界上第一家出租车公司。他请一位修钟表的朋友按他的构想设计了计程表，为了标明

车是计程收费的，他借用了在巴黎看到的一个词“Taximetev”，即计程付费的汽车，这就是现在通用的“Taxi”一词的由来。

汽车改变了世界。

这一章我们就来看看一辆车到了广告人手里，又会闯出一片什么样的新天地。

后记/175

第一章 创意拼盘

“温暖”这个词会让我们想到：

家，爱，妈妈，朋友，冬日的太阳，红红的火炉，炉上冒着热气的一锅汤……

“漂亮”会让我们想到：

鲜花，美女，钻石，蕾丝，艺术品，芭蕾舞，如画的风景，似水的明眸……

“诱人”会让我们想到：

美酒，红唇，金币，水果冰淇淋，光芒四射的珠宝，一块滋滋冒油的烤肉……

“舒适”会让我们想到：

春风，棉布，沙发，摇椅，午间小睡，友人小酌，一张软软的大床，恋人温暖的怀抱……

任何公司、任何品牌都需要一个最能表达自己优点和特色的形容词，一个最有力、最诱惑的利益点。品牌的建设也好，公司的形象也罢，都是围绕着这个词做文章。很多时候广告也是如此，如何把言语、创意具体化、形象化是一个关键的问题，我把它称为“创意的视觉表现”。

以土豆艺术闻名天下的德国“视觉诗人”冈特·兰勃认为：“图形是设计师通过一种形态的变化，将某种社会事物浓缩成一种视觉符号、标记、代码，而使其成为一种具有政治、经济、宗教或文化价值的东西，并以此来表现任何主体。”21世纪是一个传达视觉信息的时代，快节奏的年代，人们对于文字越来越没有耐心，图片日趋受宠，甚至有人说现在已进入了“读图时代”。其实就像吃饭代替不了睡觉一样，这二者谁也不可能独占上风，最终还是“图文并茂”。

清代画家王鉴说过一句话：“人见佳山水，辄曰‘如画’；见丹青，辄曰‘逼真’。”只要表现到位，精彩的文字会给人一种身临其境的画面感，而好的图片也会说话。这一章我们就先来直观地领略一下“画面语言”。这是一场广告饕餮的视觉盛宴，在开始大餐之前，还是先来个花色拼盘，五彩缤纷，愉悦你的眼睛；酸甜苦辣，开动你的胃口。



(广告公司: Jupiter Drawing room)

擦过Erdal鞋油的鞋子，亮到可以做后视镜！

鞋面可做镜子的招儿早就不新鲜了，不过一旦“嫁接”到汽车上，无论是鞋油还是创意，都让人眼前一“亮”。



(广告公司: Grey&trace, 巴塞罗那)

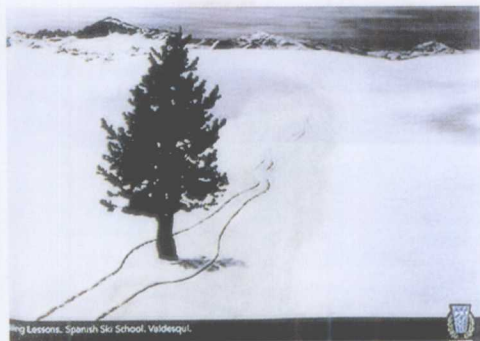
日本百乐 (PILOT) 荧光笔的广告。信笔画出的一扇窗子和一束手电筒的亮光，与黑夜形成强烈对比，形象而真切地突出了明亮的荧光效果。

清人王夫之评《诗经·小雅·采薇》篇“昔我往矣，杨柳依依；今我来思，雨雪霏霏”之句曰：“以乐景写哀，以哀景写乐，倍增其哀乐。”脸上挂着笑容，而内心在流泪，“以乐景写哀”这种“唱反调”的艺术手法往往能取得出乎意料的效果。广告想取得事半功倍的效果也不妨试试此法，就像百乐荧光笔一样，想表现“明亮”，就以“黑暗”打底。



(广告公司：良品堂)

想“高”人一头吗？
喝高钙植物奶。



(图片来自《广告创意教程》，广西美术出版社)

滑雪培训学校的广告。
遇到障碍，看看人家是怎么“滑”过去的？
傻眼了吧？“技术”就是这么“高”！

此时无“胸”胜有“胸”！



(广告公司：DM9 DDB, Sao Paulo)

这是一个丰胸产品广告，此
时无“胸”胜有“胸”，让你知道
什么叫“高耸”，什么叫“傲然
挺立”！

此广告宣传的产品是Valisere
上推式胸罩，您问效果怎么样？还
用说吗？看看女同志前面那位老
兄，都给“推”到什么地方去了！