

高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

广告创意与表现

主编 庄黎 康娟



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

广告创意与表现

主 编 庄 黎 康 娟
副主编 李萌欣 王 娜 张 亮

Guanggao Chuangyi Yu Biaoxian



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书包括七章内容：广告创意与表现课程概述，广告原理，创意基础，广告创意，广告创意的表现手法，广告创意中的材质运用，广告创意训练及实践。本书既有广告创意与表现的基础知识，又有广告创意与表现的具体实例，能够引导读者较快地掌握广告创意与表现的技能。

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意与表现 / 庄黎, 康娟 主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2013.9

ISBN 978-7-5609-9435-2

I. ①广… II. ①庄… ②康… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 238580 号

广告创意与表现

庄黎 康娟 主编

策划编辑：曾 光 彭中军

责任编辑：彭中军

封面设计：龙文装帧

责任校对：于 涛

责任监印：张正林

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉）

武昌喻家山 邮编：430074 电话：(027) 81321915

录 排：龙文装帧

印 刷：湖北新华印务有限公司

开 本：880 mm × 1230 mm 1/16

印 张：6.75

字 数：208 千字

版 次：2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：45.00 元



本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线：400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



1

第1章 广告创意与表现课程概述

- 1.1 课程概述 /2
- 1.2 课程内容 /3
- 1.3 课程教学目的 /4
- 1.4 课程教学目标 /4
- 1.5 课程学时安排与分布 /5
- 1.6 教学方法与手段 /5
- 1.7 作业要求与考核标准 /6



7

第2章 广告原理

- 2.1 什么是广告 /8
- 2.2 广告传播过程 /11
- 2.3 广告传播效果 /12
- 2.4 广告传播致效四环节 /15
- 2.5 广告人的能力培养 /18



19

第3章 创意基础

- 3.1 对创意的探讨 /20
- 3.2 创意的源头——视知觉 /24
- 3.3 创意的载体——形态 /25
- 3.4 创意的开端——联想发散 /26
- 3.5 创意的实质 /30



35

第4章 广告创意

- 4.1 广告创意的定义 /36
- 4.2 广告创意的特征 /36
- 4.3 广告创意的思维形式 /37
- 4.4 影响和制约广告创意的因素 /43
- 4.5 优秀广告创意应具备的条件 /50
- 4.6 广告创意的程序 /54
- 4.7 广告创意的目的与意义 /56

 57

第5章 广告创意的表现手法

- 5.1 图与底 /58
- 5.2 替换 /59
- 5.3 特异 /60
- 5.4 正与倒 /61
- 5.5 空间层次 /62
- 5.6 文字图形化 /63
- 5.7 直接法 /64
- 5.8 间接法 /66
- 5.9 对比法 /67
- 5.10 独特视角 /68
- 5.11 反比例 /69
- 5.12 图形二次设计 /70
- 5.13 符号象征 /71
- 5.14 增构与减构 /72
- 5.15 同构 /73
- 5.16 偶然法 /74

 77


第6章 广告创意中的材质运用

- 6.1 材质的作用 /79
- 6.2 合理利用各种材质特征进行创意表现 /80

 85

第7章 广告创意训练及实践

- 7.1 解读力训练 /86
- 7.2 画面感训练 /88
- 7.3 创意力训练 /91
- 7.4 表现力训练 /95
- 7.5 媒介创意训练 /97

 101

参考文献

第 1 章

广告创意与表现课程概述

GUANGGAO CHUANGYI YU BIAOXIAN KECHENG GAISHU





图 1-1-6 视觉呈现 1



图 1-1-7 视觉呈现 2

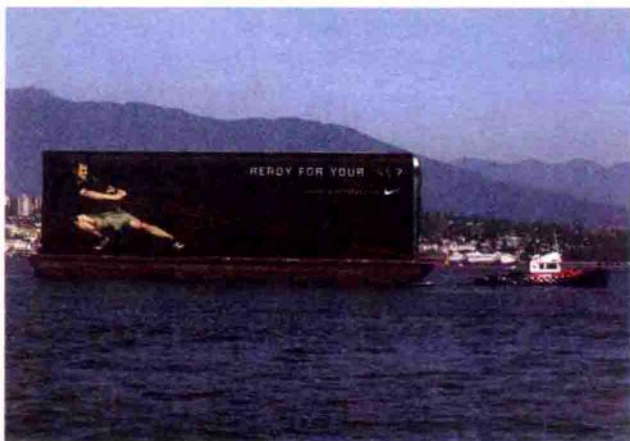


图 1-1-8 视觉呈现 3



图 1-1-9 视觉呈现 4

1.2

课程内容

课程内容分为三大块，即：广告原理（第二章）、创意原理（第三章至第六章）、创意实践（第七章）。广告原理版块系统讲授广告传播行为及过程的特性、广告效果实现原则，以及广告人的能力培养等若干问题（见图 1-2-1 和图 1-2-2）；而创意原理版块则从对创意行为实质的探讨开始，进而深入地研究与把握创意规律，最终实现创意想法与广告媒介的对接；创意实践版块，则是根据读者现有专业知识能力，有针对性地设置若干创意实践课题，引导读者在限定性情境中展开对创意手法、实施途径的探讨。

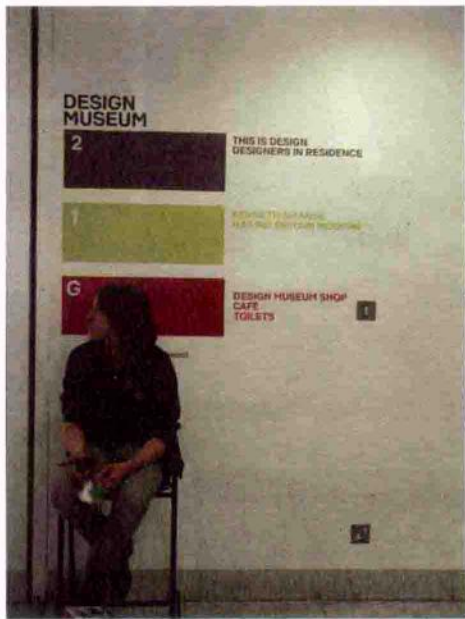


图 1-2-1 英国伦敦设计博物馆 1



图 1-2-2 英国伦敦设计博物馆 2

1.3

课程教学目的

通过引导读者在充分学习广告与创意相关原理的基础上，以特定广告媒介形式为载体，进行创意思维与创意表现手法的研究与尝试，进而使读者明晰与掌握广告创意实施中形态创意与文案创意的基本原则与方法，搭建起一个完整的、高效的、实施性强的创意思维体系。

1.4

课程教学目标

- (1) 引导读者掌握广告基本原理及创意基本流程。
- (2) 从对创意“形”与“态”的研究转变到对创意语境的全方位研究，引导读者深入领悟创意相关原理及合理、高效的创意思维过程。
- (3) 引导读者学会利用与控制媒介，进行创意思维与创意表现手法的研究与尝试。

本课程重点：树立一种全面的对事物“形态”及创意语境的认识思路，培养一种能动的寻求和捕捉事物间联系的思维习惯，进而为创意的获得与实施奠定基础。

本课程难点：合理、高效创意思维体系的搭建及多解决方案的提出。

1.5

课程学时安排与分布

本课程总学时数为 48 学时，具体安排与分布如下。

1. 课堂讲授：16 学时

- (1) 广告原理讲授。
- (2) 创意原理讲授。
- (3) 经典广告创意案例评析。

2. 实训及指导：16 学时

- (1) 思维发散实训及点评。
- (2) 形态创意与文案创意实训及点评。

3. 广告创意与表现实战：14 学时

- (1) 限定性命题设计。
- (2) 要求利用扩散性思维，寻找多解决方案；推敲并形成最终提案。

4. 考评：2 学时

- (1) 讲评与总结。
- (2) 按作业要求与考核标准评定成绩。

1.6

教学方法与手段

- (1) 采用理论学习与实训演练、方案陈述与作品分析、集体讲授与个别辅导相结合的教学方法。
- (2) 采用板书与多媒体课件教学相结合的手段。

1.7

作业要求与考核标准

1. 作业要求

- (1) 基础实训：事物形态同构练习，事物形态语义练习，限定性主题创意实训。
- (2) 命题实战：限定性主题与媒介创意实战。

2. 考核标准

- 创意独特性：30%。
创意成熟度：20%。
创意扩展度：20%。
表现手法：20%。
学习态度：10%。

第2章

广告原理

GUANGGAO YUANLI



2.1

什么是广告

广告是一种意识，是一种手段，是一种工具。它是读者为了吸引自己现有顾客和潜在顾客并与他们保持联系的一种意识，是促进流通环节和催生消费行为的有效手段。我们也可以把广告具体化、形象化为任何一种媒介工具。

当然，最初的广告是产生在平面媒体上的，比如，宋代济南刘家功夫针铺印记，就是中国迄今为止所发现的最早的广告（见图 2-1-1）。其上部文字为“济南刘家功夫针铺”；中部文字为“认门前白兔儿为记”。显然，无论是从形式还是从内容看，刘家针铺的这则印记，已完整地具备了广告的最基本特征——引起注目和告知功能。中国现代的平面广告出现在 20 世纪初。如图 2-1-2 所示是当年刊登在申报上的题为“国人爱国，请用国货”的广告，该广告明确地表达出，在日寇侵华的时代背景下，号召全体国人抵制日货、支持抗日的主张，具有那个时代直接明了的广告风格。而真正作为中国现代广告代表的，还应属大上海背景下的各种商业广告（见图 2-1-3 至图 2-1-7），其写实性的细腻表现手法，在直观展现商品信息的同时，其广告画面具有了更多来自审美意味的考量与构思，具有了更多的视觉美感。不难发现，上述这些广告中所代言的产品或画面形象有很多都是直接来自欧美。实际上，中国广告风格从近代开始就是在深受欧美文化影响下成长起来的（见图 2-1-8 至图 2-1-13）。

正因为广告发端于平面，也才有来自现代广告之父阿尔伯特给出的定义“由因果关系驱使的印刷形式的推销术”。当然，随着技术的进步和媒体的发展，从今天来看，这种对广告的认识显然已经很片面和不准确，但至少它揭示了广告行为的本质就是一种有因有果的推销过程。

推销是一种传播行为、公关行为、劝服行为，也是一种营销过程，是发生在卖者与受众之间的信息发送与接收过程。

从今天的广告发生与发展水平来对其做一个明确的诠释，可以这样理解：广告是由可识别的出资人



图 2-1-1 济南刘家功夫针铺印记



图 2-1-2 《申报》上的抗日爱国广告



图 2-1-3 老上海商业广告



图 2-1-4 1948 年绘有好莱坞明星 Lana Turner 的广告牌



图 2-1-5 1949 年上海某服装百货商店



图 2-1-6 民国时期老广告



图 2-1-7 1949 年前钻石牌手表的广告



图 2-1-8 早期可口可乐广告 1



图 2-1-9 早期可口可乐广告 2



图 2-1-10 早期可口可乐广告 3



图 2-1-11 早期的肥皂广告



图 2-1-12 早期的香烟广告



图 2-1-13 早期的钟表广告

通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动与过程（见图 2-1-14 至图 2-1-16）。



图 2-1-14 罗马尼亚“Adfel 不一样的广告展”的广告宣传创意



图 2-1-15 可口可乐广告向人们展现的独特视觉效果



图 2-1-16 “不要忘记创意” 2011 年中国 4A 金印奖宣传海报

2.2

广告传播过程

什么是传播？传播是人与人之间，人与所属的群体、组织和社会之间，通过有意义的符号所进行的信息传递、接受与反馈行为的总称。简言之，传播即信息的传递、接受与反馈。

可以将人类普遍存在的信息传播过程归纳为如下模式：信源——编码——信息——渠道——解码——受者。广告作为一种目的在于引导与劝服的信息传播行为，是完全吻合上述模式的。对广告而言，信源就是出资人，信息就是广告，渠道是媒介，而受者就是消费者和潜在消费者。因此，对广告的学习和研究，是需要关注这一过程中的每一个环节的，而不仅仅是广告画面本身。换句话说，每一个具体广告创意的诞生，都会涉及特定的因果关系，这就是现在经常提到的一个词：语境。广告信息的创作，必须符合于它所对应的传播语境。美国学者 H.拉斯维尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中首次提出构成传播过程的五种基本要素，即“五 W 模式”或“拉斯维尔程式”的过程模式。这五个 W 分别是英语中五个疑问代词的第一个字母，即：who（谁），says what（说了什么），in which channel（通过什么渠道），to whom（向谁说），with what effect（有什么效果）。五 W 模式表明传播过程是一个目的性行为过程，具有企图影响受众的目的。因此传播过程是一种说服过程，其间的五种基本要素正是传播活动得以发生的精髓。

2.3

广告传播效果

我们总能从不同渠道听到这样一句话：“从我们出生的第一声啼哭开始，我们的生存便要依仗我们告诉别人、劝服别人、吸引别人注意的能力。”用这句话来诠释传播的目的和意义再恰当不过了。从某种角度上说，婴儿的啼哭就是一种信息的传递。而广告，作为信息传播的载体，更是将诉求和吸引方式的独特性作为自身生存之本。通常来说，我们也会从三个层面来评价广告的优劣，即：广告传播的心理效果、广告的经济效果及广告的社会效果。

1. 广告传播的心理效果

广告传播的心理效果指广告呈现后使受众产生的各种心理效应，包括感知、记忆、思维、情绪情感及态度、动机、行为等诸多心理方面所受的影响。这就需要广告创意内容及表现形式能充分贴近广告受众的生活、工作及休闲娱乐状态，能使受众在产生价值观认同感的前提下，进而产生对广告信息的有效记忆与识别。如图 2-3-1 所示是可口可乐公司在巴黎投放的一则题为“新的握瓶感受”的车站站台广告，该创意出人意料地将广告印制在尼龙搭扣材质上，当等车的乘客碰到广告时，其衣物就会被粘上。通过这种小趣味，既能生动地贴合“grip”，又能与受众产生互动，使其增加对广告信息和品牌的有效记忆度。



图 2-3-1 可口可乐“新的握瓶感受”车站站台广告