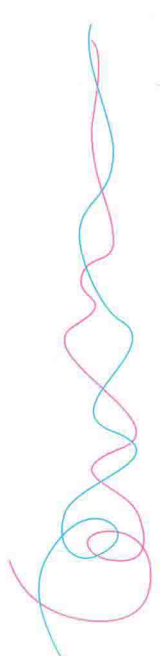


辽宁省创新创业教育与艺术设计专业教材建设研究与实践成果

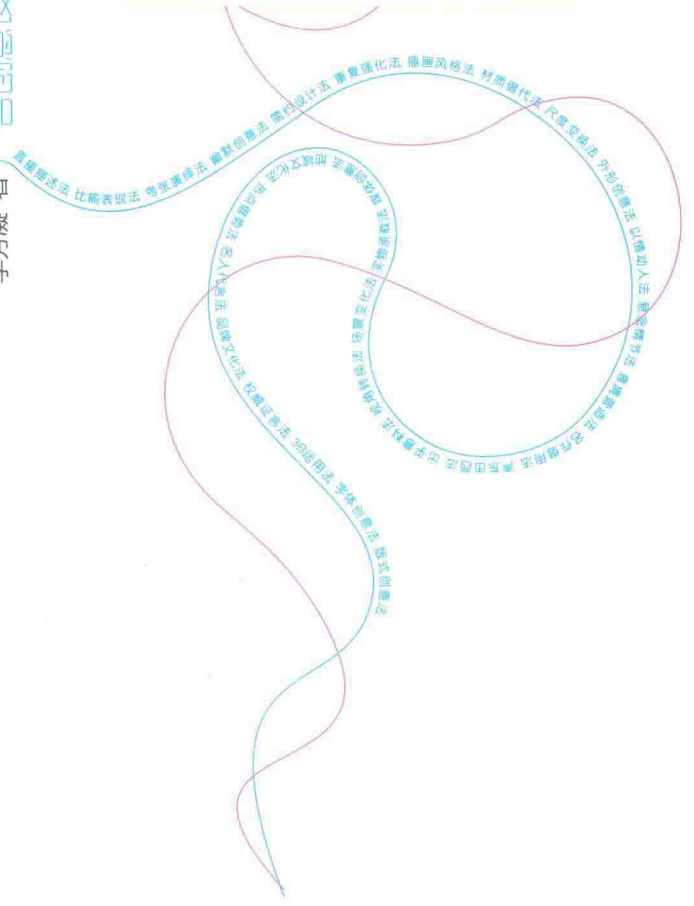
# 广告创意设计 28法

李芳凝 著

辽宁美术出版社



# 李芳凝 著 《广告创意设计28法》



辽宁美术出版社

图书在版编目（CIP）数据

广告创意设计28法 / 李芳凝著. — 沈阳：辽宁美术出版社，2018.7

ISBN 978-7-5314-7814-0

I. ①广… II. ①李… III. ①广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第270604号

---

出版者：辽宁美术出版社

地址：沈阳市和平区民族北街29号 邮编：110001

发行者：辽宁美术出版社

印刷者：沈阳晟邦印刷包装有限公司

开本：787mm×1092mm 1/16

印张：12

字数：300千字

出版时间：2018年7月第1版

印刷时间：2018年7月第1次印刷

责任编辑：田德宏

封面设计：张建哲 庞俊钊

责任校对：郝刚

ISBN 978-7-5314-7814-0

定价：89.00元

---

邮购部电话：024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnmscbs.cn

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话：024-23835227

# 前言

## 广告创意设计 28法

不得其法，怎得其入？学习广告设计方法的时候，人们都希望获得一种通俗易懂又行之有效的途径。在求知的过程中，努力是必要的，但不能仅仅依靠使蛮力，选对正确的方法往往可以事半功倍。尽管这个世界并不存在一招就成为武林高手的“宝典”“秘籍”，但是在庞杂丰富的创意海洋中找到规律，也不失为一条通往成功的捷径。

从事广告设计教学以来，一直想编写一本实用性强的教程。当前是一个知识大爆炸的时代，也是一个全媒体立体化传播的时代。各种信息全方位地涌向我们的视野与脑海。人们获取知识的渠道越来越多，而有效阅读和有效接收信息的时间却越来越少。如何能够让在自己的创意在平凡的世界中脱颖而出，如何让自己的设计直击心灵，成为当今设计专业学生以及广告从业人员最需要的东西。

《广告创意设计 28 法》是作者多年广告创意设计教学的总结，以及组织、指导学生参加国内外设计大赛的经验整理。作者曾组织全国大学生广告大赛辽宁赛区比赛活动，指导学生参加各类广告与设计类的相关赛事，在全国大学生广告大赛、全国大学生广告艺术节学院奖、金犊奖等重要赛事中获得过金奖等重大奖项。

本书试图以一种全新的方式把广告创作的规律与方法呈现给读者，将广告创意设计的方法归纳成 28 种，几乎所有经典、优秀的广告作品都可以归纳到本书中提出的“28 法”里，简捷易记又包罗万象。每一种方法都用“理论 + 举例”的方式呈现给读者。学习广告创意设计的学生或广告从业人员，当然可以简单地套用某种方法或某几种方法来快速成就自己的作品，但我更希望通过对上述方法的全面掌握和灵活运用，成为真正的广告达人。

### 作者简介

李芳凝，女，1976 年 8 月出生。鲁迅美术学院本科、硕士。现为辽宁大学文学院艺术设计系主任，副教授，硕士研究生导师，中国美术家协会会员，中国包装联合会全国委员。

主要获奖情况：

《水墨海报设计》获得北京国际设计周“2016 当代国际水墨设计展”优秀奖；

《墨语丹青弄微风 系列》入展第三届上海 - 亚洲平面设计双年展；

《赤壁怀古系列字体设计》入展中央美术学院情系燕赵·第二届“仓颉杯”中国文字艺术国际展；

《双鸭图》获中国美术家协会“和谐家园全国工笔画大展”最高奖；

《花丛之间》获得“国艺杯”第三届两岸三地艺术设计邀请展金奖；

《城市生物》获得《中国创意设计年鉴·2013》金奖；

《扇语》获得“创意中国”设计大赛一等奖；

《中国画展览视觉设计》获得“国艺杯”第三届两岸三地艺术设计邀请展银奖；

《国画创意台历设计》获得《中国创意设计年鉴·2016/2017》银奖；

《重（识）拾水墨》获得 2017 中国包装创意设计大赛三等奖；

《百年好合》入选北京国际双年展“全国当代花鸟画艺术大展”；

《叠彩重绯》入选中国美术家协会“第七届全国工笔画大展”。

主要艺术活动：

国内举办个人画展 8 次；在俄罗斯、立陶宛、马来西亚、韩国等国家参加国际交流画展共计 7 次。

主要科研情况：

主持教育部人文社会科学研究项目、省部级项目多项。CSSCI 等各级核心期刊发表学术论文 10 余篇。

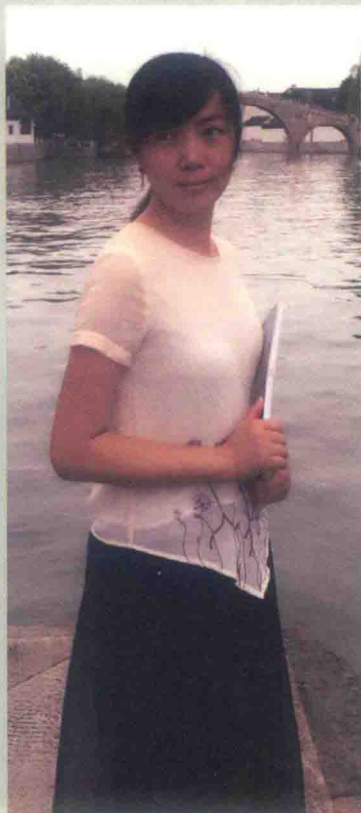
主要出版专著：

《芳华凝露——李芳凝作品集》吉林美术出版社

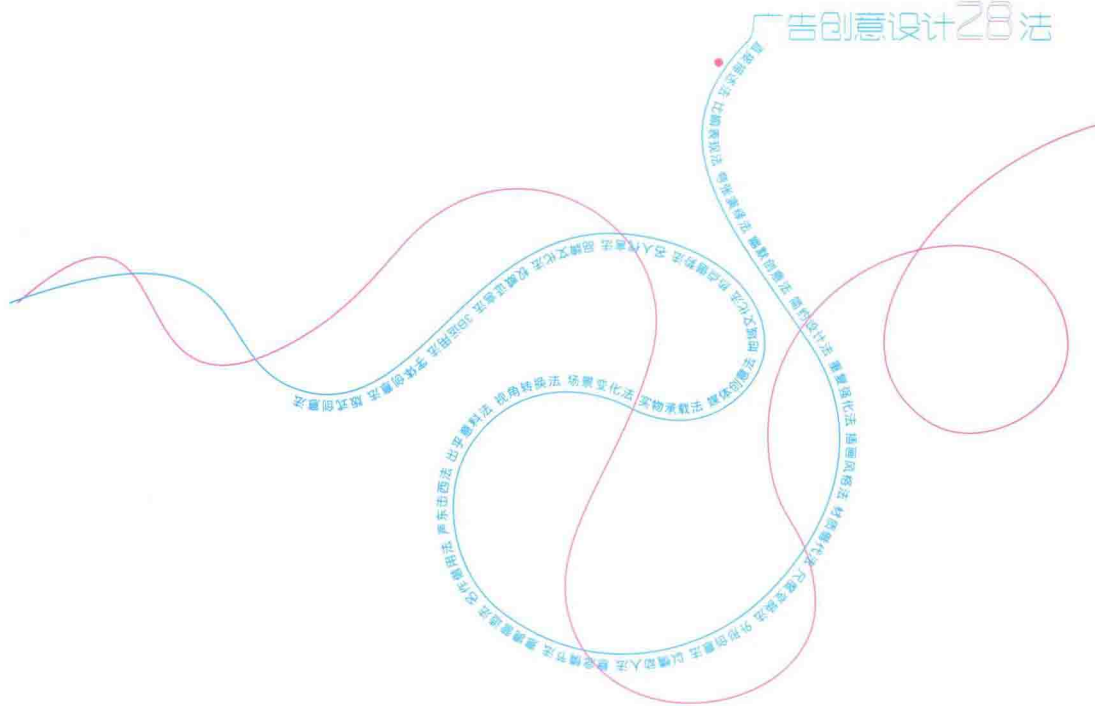
《名家绘画手稿》辽宁美术出版社

《校园 POP 海报素材库》辽宁科技出版社

《广告创意设计 28 法》辽宁美术出版社



第一章 直接描述法	001
第二章 比喻表现法	005
第三章 夸张演绎法	011
第四章 幽默创意法	017
第五章 简约设计法	021
第六章 重复强化法	027
第七章 插画风格法	033
第八章 材质借代法	039
第九章 尺度变换法	047
第十章 外形创意法	055
第十一章 以情动人法	063
第十二章 悬念情节法	069
第十三章 意境营造法	075
第十四章 名作借用法	081
第十五章 声东击西法	089
第十六章 出乎意料法	095
第十七章 视角转换法	103
第十八章 场景变化法	109
第十九章 实物承载法	115
第二十章 媒体创意法	121
第二十一章 地域文化法	127
第二十二章 热点借势法	131
第二十三章 名人代言法	139
第二十四章 品牌文化法	149
第二十五章 权威证言法	157
第二十六章 3B运用法	163
第二十七章 字体创意法	173
第二十八章 版式创意法	181
后 记	188



# 第一章 直接描述法

“广告内容需要说给每个人听，而且事不宜迟。”这是法国平面设计师卡桑德拉说的话。直接陈述法，即快速、清楚地让受众了解广告内容的方法。掌握广告创意的方法和学习其他知识一样，应该是一个由浅入深、循序渐进的过程。直接描述法是一种最直接、最易接受的表现方法。这种方法易学，且达到的效果不逊于其他方法。

## 1. 什么是直接描述法

直接描述法，即直接将产品的功能或广告主题有条理地叙述或表现出来，没有拐弯抹角与粉饰。不过，请千万不要小看这种方法，它并不像我们想象的那么无趣与缺乏创意。相反，它有着独特的优势与特点，大有文章可做。因为在广告里把需要陈述的产品功效与特点讲出来，人们很容易就会记住并找到自己需要的产品，有力地改变受众的观念。

直接描述法虽然是一个易于掌握的方法，但它的作用却不可估量。它可以单刀直入地将诉求点告诉给受众，画面的呈现技巧、情节的布置构思全都围绕这些陈述的内容，运用的时候切记不要多余的浮夸与装饰。

## 2. 直接描述法适用范围

直接描述法比较适合那些需要强调功能层面的产品，如化妆品、药品、工业产品、电子产品等。采用直接描述法，

表达出产品所具备的性能、与众不同的功效，看起来非常能切中受众所关心的那个点。因此非常理智，也更具有说服力。少了很多废话，节约了受众的时间，直击主题。

直接描述法的优势在于功能诉求明确、科学、真实可信。它所针对的是需要理性购买的目标群体。如新产品上市，市场认知率较低时，有必要告知大家该产品如何操作、性能如何、优势何在等相关信息。

## 3. 直接描述法的优势

(1) 广告效率高

有一则汽车广告里说道：“机会转瞬即逝，你最好先



图 1-1 JEEP 汽车广告

入一步。”在广告界就是这样，人们关注的广告十分有限，所谓“七秒钟定乾坤”的定律就是告诉我们，人们对于一则平面广告关注的时间只有七秒钟，如果超过七秒钟还没有看懂广告的意图，那么就是一则失败的广告。直接描述法就是简单、明了地把广告诉求表达出来，很容易让人在短时间内接受广告内容，先人一步地达到广告目的。

### (2) 诉求表达直接、准确

广告创意采用直接描述法，广告的诉求表达会非常直接和准确。因为这种广告创意方法不需要晦涩和隐喻，明白、清楚地表达出产品的诉求，让受众看得清晰，听得响亮。对于平面广告来说，图形的设计比较直观、简洁，不烦琐，直截了当地表达出产品的特点或品牌的特征。不会因为花枝招展的炫技而掩盖真实的广告诉求。

### (3) 广告效果表现力强

直接描述法因为主题突出，诉求明了，因此在广告中往往呈现出表现力极强的效果。因为直接描述出诉求，广告可以围绕一个主题进行渲染、重复、生华。可以集中精力给予诉求重击，在广告中可以将产品的功效、性能适当地夸张，让人们印象深刻，过目不忘。

## 4. 直接描述法广告实例

图 1-1 是 JEEP 汽车的广告，这个品牌车的特点是卓越的越野功能。广告画面中把停车位画在了台阶上，并打上 JEEP 的标志，寓意这是 JEEP 专用停车位。广告直接陈述 JEEP 的越野功能，也只有这种车才能停在台阶上。

JEEP 品牌下的 JEEP 大切诺基越野车影视广告更为出色，有一部名为《405 航班》的 JEEP 大切诺基广告（图 1-2.1、图 1-2.2），非常震撼。这部广告除了着重强调大切诺基的越野功能之外，还强调它的结实的构造与强大的动力。这部影视广告中出现了一架因未能打开起落架而需紧急迫降的飞机，飞机飞至高速公路处，发现一辆大切诺基车行进在路中，飞机临时决定用大切诺基的车顶替起落



图 1-2.1~1-2.4 《405 航班》JEEP 大切诺基广告



图 1-3.1、1-3.2 BIC502 超能胶广告

架而成功着陆。整个广告有悬念，情节起伏惊险，好在后来化险为夷，在结尾处还有些许幽默感。

虽然广告的内容略有夸张，但是整个构思非常抓眼球，让人不忍移开目光。最大程度地宣传了大切诺基越野与结构方面的强劲性能。很多消费者购买此车一方面是因为它越野功能好；另一方面是因为它的结实，关键时刻可以救命的优势。此外，广告中，大切诺基的驾驶员是一位 30 岁左右，帅气、沉稳，头戴棒球帽的年轻男子。这种健康、休闲的形象正是大切诺基的主要消费群体所追求的目标。这些信息一部分来自口碑，另外一部分则来自强大团队制作的广告。

有了 BIC 502 超能胶，请相信爱情吧！断开的茶壶和扣子就可以永远在一起了。趣致的画面，直接描述出广告主题（图 1-3.1、1-3.2）。

泰国的广告一向犀利、幽默、所向披靡。这则泰国母乳牛奶广告也是如此（图 1-4.1~1-4.3）。母乳是公认的最佳哺乳婴儿食物，如果牛奶可以代替母乳，那么哺乳婴儿这项繁重的工作，连爸爸、爷爷、哥哥这样的男士都可以兼职代劳了。画面上几个大男人怀抱婴儿在胸前呈喂奶



图 1-4.1~1-4.3 泰国母乳广告

的姿势，极具恶搞意味，但也直接描述出了该产品和人奶具有一样的营养价值。

图 1-5.1、1-5.2 是《印度时报》广告。画面色彩斑斓、包罗万千，并且极具印度风情。这个广告直接告诉消费者

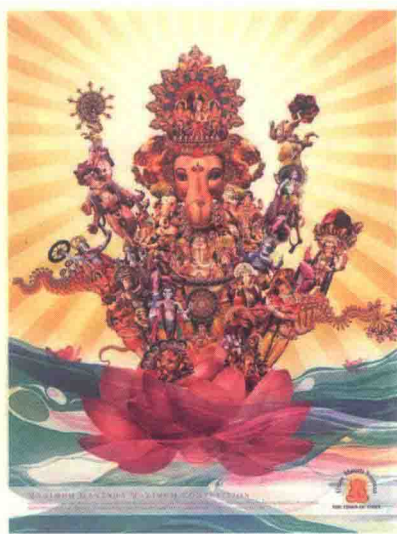


图 1-5.1、1-5.2 《印度时报》广告

《印度时报》里面都有哪些丰富的内容。

“女人的衣柜里永远缺少一件衣服”，真的是这样吗？现在这句话恐怕只对那些没有喝过 Danone Vitasnella 的女人适用了。画面中的美女为什么都不穿衣服呢？原来，作为达能 (Danone) 公司在意大利推出的一款健康饮料，越喝身材会越来越苗条，直至完美的身材曲线让你都舍不得穿衣服。另类的诉求，大胆的创意，清新不脱俗，这种赤裸裸的诱惑对于爱美的女人还是相当有吸引力的 (图 1-6.1~1-6.3)。

图 1-7.1~1-7.4 是《开普时报》(Cape Times) 的广告。《开普时报》(Cape Times) 是南非 Naspers 集团旗下的一家“独立新闻媒体”。该广告通过把著名新闻事件的照片转换成“自拍”模式，来表现 You can't get

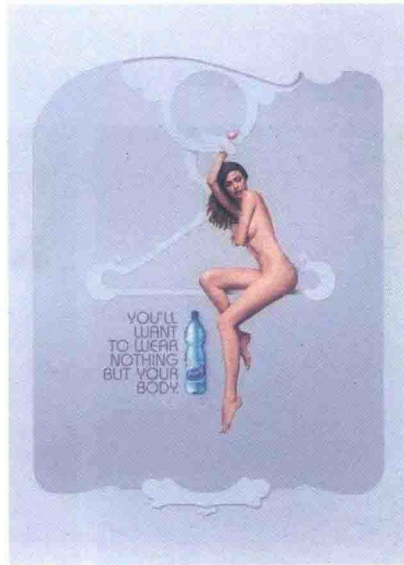
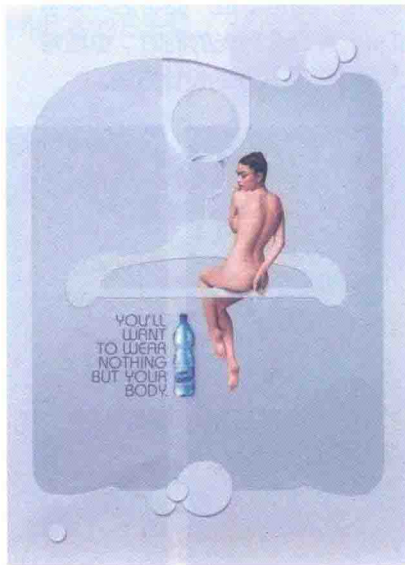
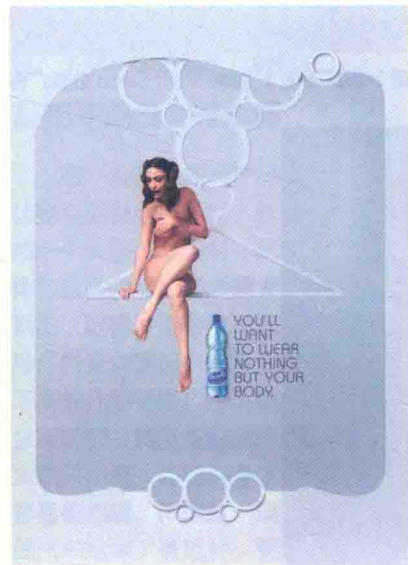


图 1-6.1~1-6.3 Damone Vitasnella 饮料广告



图 1-7.1~1-7.4 开普时报广告

any close to the news. The Cape Times. Know all about it. 你不可能离新闻更近。我们是最近的。直接描述《开普时报》对新闻事件报道的快速、准确。

选择健康的生活，拒绝肥胖。图 1-8.1~1-8.3 是 lige Vivir Sano 的公益广告，蔬菜和水果作为正义的化身将垃圾食品扑倒在地，运动鞋更是铆足了劲儿战胜懒惰的拖鞋，充满生动细节的手绘风格配上跳跃鲜艳的色彩，主角形象犀利的神情和粗暴的动作刺激着观者的眼球。直接描述的手法告诉人们吃蔬菜、吃水果、运动才能健康地减肥。

图 1-9.1 ~ 1-9.3 是 Toyo 轮胎广告，这则广告充分运用摄影和数字绘画的表现力，细致刻画和着力渲染产品的质感、形态和功能用途，将产品精美的质地引人入胜地呈现出来，给人以逼真的现实感，使消费者对所宣传的产品产生一种亲切感和信任感。

可见，直接描述法在手法运用上的表现颇为简洁，但产品与艺术美感的有机结合却内含了丰富的产品信息，吸引大量受众目光的同时，也能帮助产品赢得一定的市场占有率，可谓创意广告中不可或缺的设计方法。



图 1-8.1~1-8.3 lige Vivir Sano 公益广告

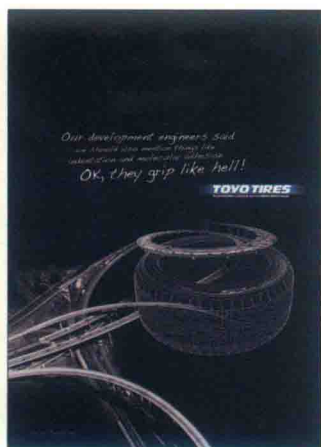
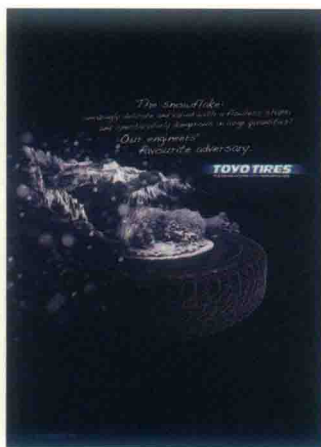
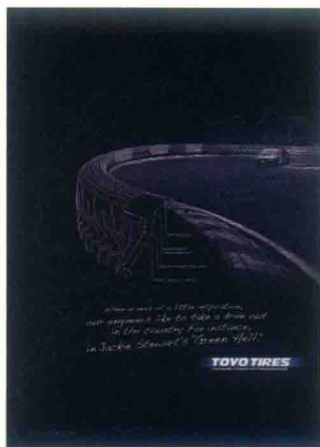
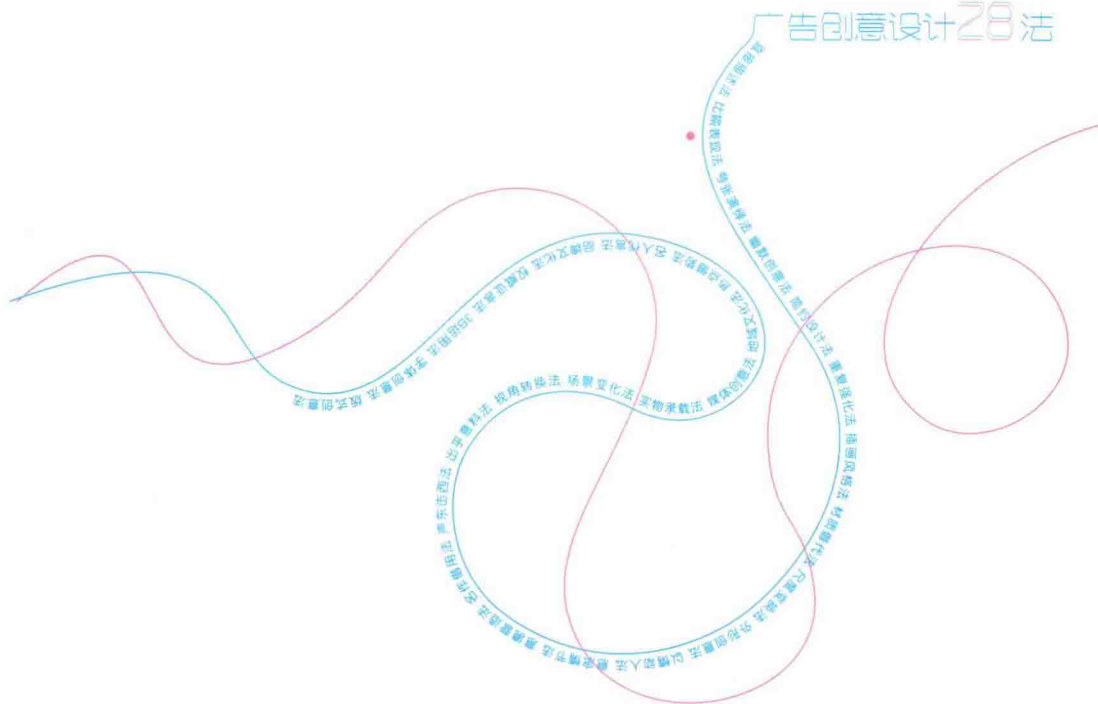


图 1-9.1~1-9.3 Toyo 轮胎广告



## 第二章 比喻表现法

比喻表现法是从文学的修辞手法中借鉴而来。比喻，在现代汉语词典里解释为：“用某些有类似点的事物来比方想要说的某一事物，以便表达得更加生动鲜明。”

那么综合起来，在广告创意中，它的含义就是，将诉求的内容用另外一种图形或文字，或图文结合的方式比拟和象征，使广告更加生动鲜明，更容易让受众接受。这种方式运用得非常广泛。一般分为这样几类：一是把不熟悉的内容用熟悉的内容比拟；二是把不生动的内容用生动的内容比拟；三是把不方便直接陈述的内容用比喻的方法表现。下面具体谈谈这几种形式。

### 1. 把不熟悉变得熟悉

有一些产品或是产品的功能是大家并不熟知的，若想让观众更快地接受它，就可以运用比喻的方法，将它比拟成一个大家熟悉的事物就好理解得多了。这类广告中的喻体和象征的对象必须是大家所熟悉的、与本体有相似或联系的，这样才能形象地表达出预期的效果。以此传达并引导广告受众理解产品及服务的广告所要强调的意义。例如下面的几则平面广告，图 2-1 是一则汽车美容店的广告。众所周知，黄瓜片贴脸是人们美容最常使用的方式之一。大家只知道人的脸或身体需要美容，而汽车的“美容”很容易被忽视。根据这一现状，这则广告的创意表现是将一部汽车贴满了黄瓜片，旨在做“汽车美容”，这样就好比

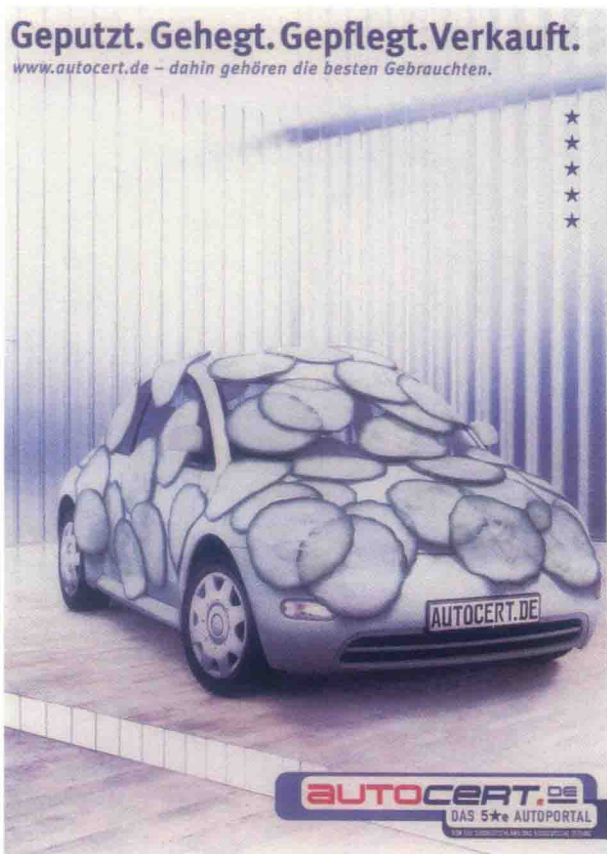


图 2-1 汽车美容广告

把汽车比喻成人脸在做美容。人们一看广告便知，原来汽车和人脸一样，也需要呵护和保养。这样就顺理成章地把不熟悉的事物变成了人们熟悉的事物，通过这则广告也达到了让人们了解汽车美容的重要性。

图 2-2 是一则奥迪汽车的平面广告。这则平面广告创意非常鲜明，奥迪汽车标志的四个环是人们熟知的，广告创意将四个草编制的鸟窝并排放在一起，其外形正好与奥迪汽车的四个套环外形相似，并且每个鸟窝里各放一枚蛋，以此来寓意奥迪汽车的温暖、舒适和安全。这则广告

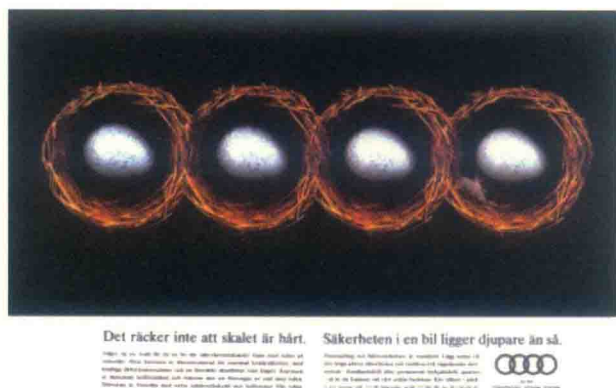


图 2-2 奥迪汽车平面广告



图 2-3 大众汽车平面广告

不仅引导受众更好地理解奥迪汽车这一产品的特性，而且达到了广告所要强调的该汽车安全舒适的目的。

图 2-3 是一则大众汽车的平面广告。该广告用汽车和一根木棍组成“锤子”。锤子是我们所熟悉的，但是大众汽车的性能我们并不是特别的了解。这则广告的创意是把汽车比喻成我们常见的锤子的头部，大家都知道锤子的头部是我们用来锤东西的，是最坚硬的，用汽车来比喻旨在说明该品牌汽车非常结实、稳定、不怕重击，强调了汽车安全性能的强大。

比喻表现法是一种信息的转换交流方式，通过转换以达到比直接交流更深刻、更容易理解、更艺术化的沟通意境。所以，比喻表现法要更注意运用大众语言，使广告更通俗易懂。

## 2. 把不生动变得生动

广告创意中如果缺乏新奇、趣味则不能很好地吸引人的眼球和注意力，在广告的传播中，视觉上的影响是广告成功的第一步。一些产品在进行广告宣传过程中，产品的功效如果直接说出来可能会比较死板和生硬，了无生趣。如果加上生动而贴切的比喻，情况就会好得多。首先容易引起受众强烈的兴趣，让人们有想看下去或者了解下去的冲动，以此便可以更好地传播广告商所要传达给消费者的更深层次的信息。

图 2-4.1 ~ 2-4.3 是一组七宝美髯丸的广告，这组广告获得了第十三届中国广告长城奖的金奖。七宝美髯丸的主要功效是调肝肾，从而达到防止脱发的效果。一般的商业广告会直白地说出功效，未免有些平淡，更吸引不到人们的注意。这组广告的创意是将掉落的头发比喻成三种珍稀动物——恐龙、熊猫和东北虎，暗示人们如果不去保护头发，头发就像即将消逝的珍稀动物那样越来越少，从而让人们懂得保护头发的重要性。画面的背景分别是生活中常见的场景——浴缸、手盆、枕褥，是我们日常生活中经常容易看到掉落头发的地方，同时广告背景的统一白色调也使画面协调且更加突出了黑色头发的主体。

2014 亚太广告节发布了一组关于头盔保护生命安全的道路安全海报，如图 2-5.1 ~ 2-5.3。海报带来的视觉冲击力无疑又为我们敲响了安全的警钟，自行车、摩托车、滑板长期以来一直都被归为“人包铁”的交通工具，它们的安全性也是大家最关心的一个问题。头盔是最重要的防护装备，广告旨在告诉大家千万不要嫌戴上安全头盔麻烦，否则，一旦遇上交通事故，或许连后悔的机会都没有了。这一广告用比喻表现法，用降落伞的比喻作用指出头盔能起到的作用——可以将头部悬起，很好地保护头部。给人以明确的安全意识。



图 2-4.1 ~ 2-4.3 七宝美髯丸广告



图 2-5.1 ~ 2-5.3 安全公益广告

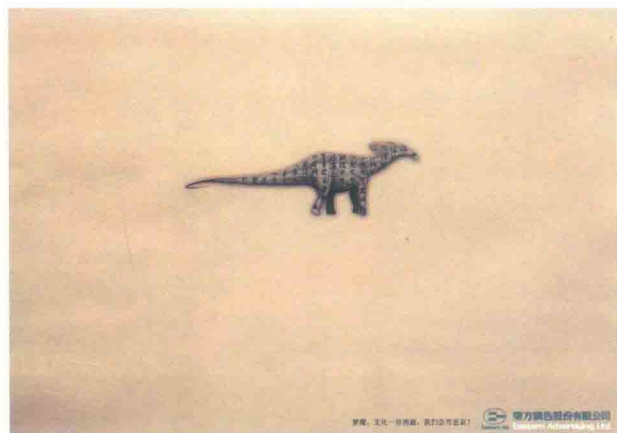
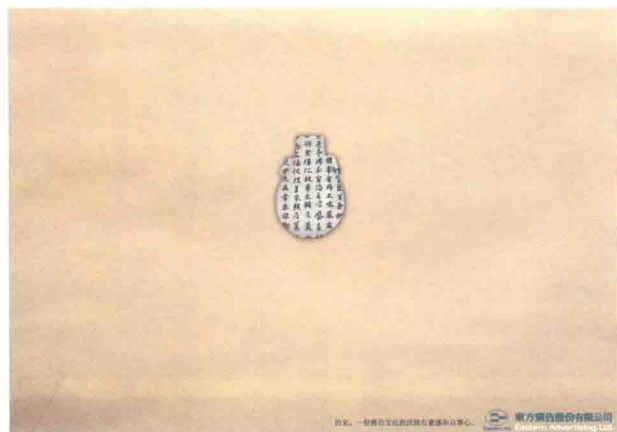


图 2-6.1~2-6.3 文化的消逝

图 2-6.1~2-6.3 是我指导的学生盛同琳设计的一组广告，题为“文化的消逝”。此广告入选了由台湾主办的全球华人学生参加的“金犛奖”。这组广告的创意点是文化比喻成三种不同的事物：（1）将文化比喻成方便面，文化是一种需要品味和揣摩的精神食粮，旨在告诫人们不要把文化当成速食品 and 垃圾食品；（2）将文化比喻成古

董花瓶，文化是经典、是永恒、是传承，旨在告诫人们文化的珍贵与美好；（3）将文化比喻成恐龙，经典的文化如果不加以保护，最后的结果只有消逝，旨在告诫人们不要让文化消逝。这样的比喻，不仅生动，而且深刻，意味深长。

图 2-7 是一则啤酒广告，这则广告视觉冲击力很强，画面上通过用枪打子弹穿过脑子的状态表现啤酒能使人开心快乐的心理状态。用酒瓶比喻枪，酒比喻子弹，就好像把脑子里的不开心都冲出来，脸上满是灿烂的笑容。生动地表现了这个品牌啤酒的与众不同——它可以帮助人们解除忧愁，带给人们快乐。

我们常因为泊车困难、车位难找而厌烦开车，图 2-8 是大众汽车自动泊车系统的平面广告。这则广告中把刺猬比喻成大众汽车，通过自动泊车系统，形象地表现了“刺猬”精准地停靠在袋装金鱼之间，丝毫没有触碰到放金鱼的塑料袋，完全保证了“你、我”的安全。广告用比喻象征的手法来说明大众汽车的自动泊车系统非常安全可靠，消除了广大开车朋友停车的顾虑，使人们认可该车的性能，从而达到刺激消费的可能性。



图 2-7 啤酒广告



图 2-8 大众汽车广告

图 2-9.1~2-9.3 是一系列联邦快递的广告，这一系列平面广告很好地运用了比喻的创意手法，地标成为此类广告的重要创意元素。对于联邦快递而言，世界变得很小，不论你的物品要快递到何处，他们都能轻松帮你传递到。广告中，看起来是楼上楼下相邻的两个窗户中的人在传递邮件，但墙上的地图显示出他们实际距离的遥远。喻义因为有了联邦快递，无论是国与国之间，还是洲与洲之间，都如同邻居一样方便快捷，传达了“天涯若比邻”的思想。

图 2-10 是一则皮包广告，这则广告把皮包的材质用人的肚皮来借代，表现这个皮包的性能，大肚子代表皮包



图 2-9.1~2-9.3 联邦快递广告



图 2-10 皮包广告

的大容量——特别能装。这个广告成功地转移了大家对直白的商业化的厌恶，看上去比较特别，引起了大家的好奇心，第一眼看到这个广告时，好像看到了皮包却又不太像皮包，当你认真看时才发现其中的意蕴，这样的广告就很好地吸引了大家的注意力，使人们想去主动了解广告所带来的深层意义。

图 2-11 是一则保护地球家园的公益广告。画面上用沙漏来比喻时间，来警示我们保护自己家园的迫切性。

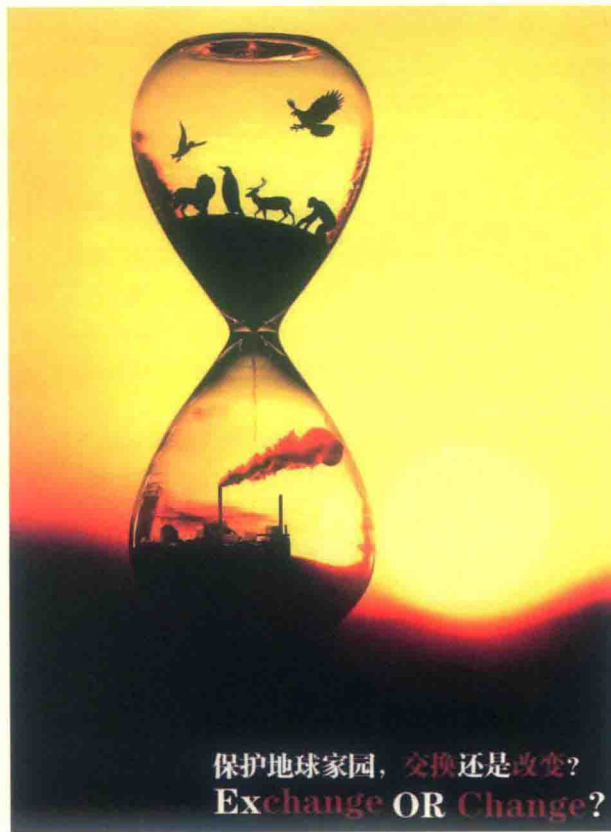


图 2-11 保护地球家园公益广告

长途跋涉带来的疲倦与劳累想必对很多人来说都是痛苦的记忆，一只累得像小狗一样吐出舌头喘气的鞋子，用吐舌头的形象来比喻走路多的鞋子，象征着主人的过度行走。进一步联想，如此旅途奔波，您真的需要买代步工具了。如果资金周转不灵，Eqdom 可以为您提供汽车贷款（如图 2-12）。

广告设计中比喻手法要贴切，恰到好处，不能给人以造作感。比喻的事物与主题没有直接的关系，但是某一点上与主题的某些特征有相似之处，因而可以借题发挥，进行延伸转化、获得婉转曲达的艺术效果。巧妙地运用比喻表现法，可以进一步深化广告的寓意，深化主题。借题发挥可以避免广告平直浅露的表述和生硬的推销，借眼前之事物和情景寄托深远的意义，可以把某些难以表达的精深意念用打动人心的形象衬托出来，委婉动人，引人入胜。



图 2-12 Eqdom 汽车贷款广告

### 3. 把难以启齿变成不言而喻

有些产品的功能不便直接说出来，例如国家广告法规定的一些烟草类的广告不能直接写出烟草字样。因此很多烟草厂家使出浑身解数做出不言而喻的广告。“一品黄山，天高云淡”就是一个典型的例子，“黄山”“天高云淡”一是指真的山；二是用来比喻烟草的品牌如黄山般高远。

图 2-13 是一则“毓婷”紧急避孕药的广告。毓婷是避孕药，在投放广告的时候要面向大众，因此不便直接说出这种药的功能与作用。这则广告非常巧妙地避开了这一尴尬，用一个无籽西瓜做了生动而鲜活的比喻。人们看到这则广告之后，其义自现，心照不宣地领会了产品的作用。

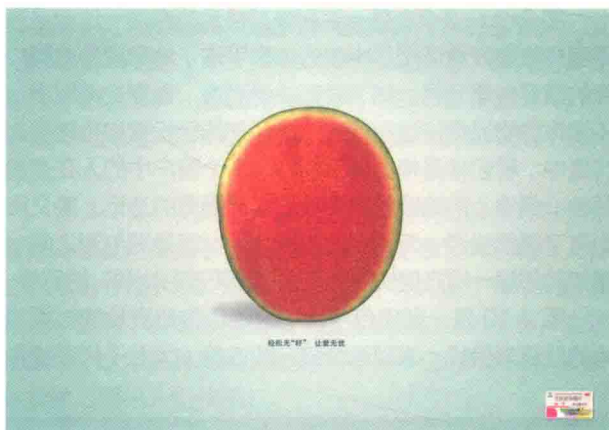


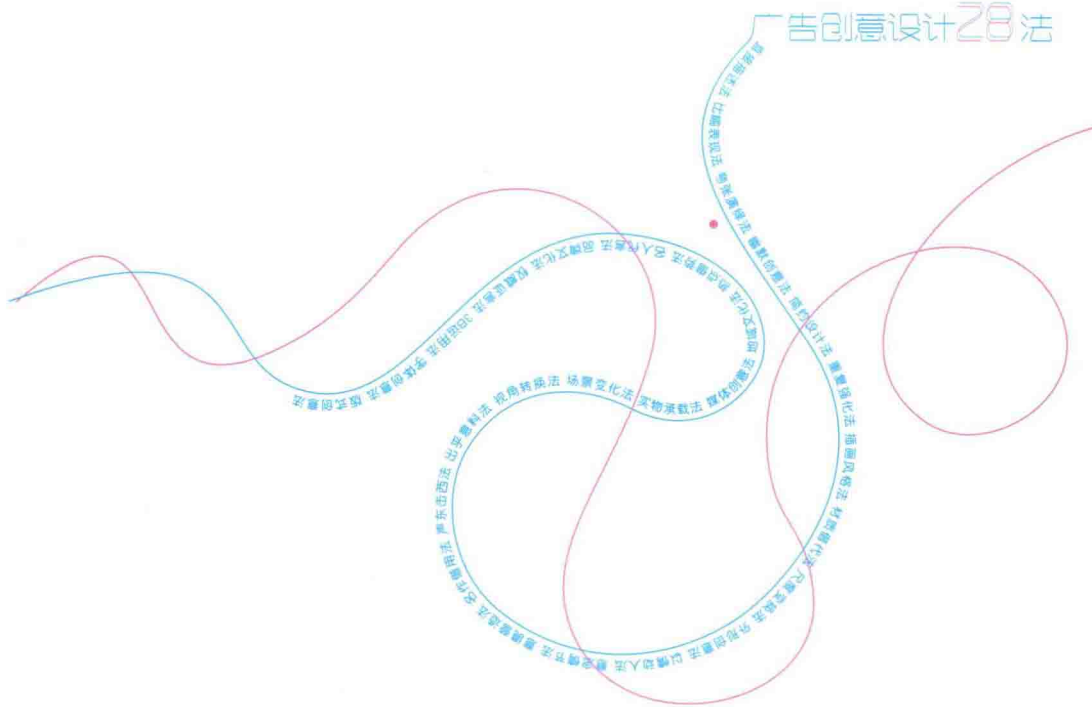
图 2-13 毓婷广告



图 2-14 舒尔美卫生棉广告

图 2-14 是一则卫生棉的广告，卫生棉是女性私密用品，这则广告则避开了卫生棉的一些隐秘字眼，并以“浴缸”的外形巧妙地比喻卫生棉，中间做了多个下水口，很贴切地说明这款产品良好的“吸收”作用，使人一目了然，同时也避免了一些宣传时的尴尬。把所有无法直接陈述的广告内容巧妙地加以比喻和象征，就成了一则别致的商品广告。

比喻表现法是广告创意表现的重要手法之一，与其他表现手法相比，比喻表现法比较含蓄隐伏，有时甚至难以一目了然，但一旦领会其意，便能给人以意味无穷的感受。比喻表现法以大众基本认同的意象作为媒介，间接地表现深刻的寓意或观念。因此，比喻表现法是一种非常有创意的广告创意法，运用得好，可以让广告增加生动性，并且可以避免尴尬。但是，在运用此方法的时候要注意不能生搬硬套，比喻的对象选用要自然贴切。否则，会让广告变得死板或者晦涩，起到相反效果而得不偿失。



## 第三章 夸张演绎法

自广告诞生之日起,夸张就成为广告主最原始的心态和愿望。于是就有了“王婆卖瓜,自卖自夸”的窠臼。广告中运用夸张手法,即借助想象,对广告作品中所宣传的品牌或商品品质或特性的某个方面进行明显的扩大,以加深受众对这些特征的认识。通过这种手法能够鲜明地强调或揭示事物的实质,加强作品的艺术效果,为广告的艺术美注入浓郁的感情色彩,使产品特征鲜明、突出、动人。

### 1. 广告中夸张的类型

#### (1) 形态的夸张

将原本产品的形状、外观、数量等进行一定程度的夸张处理,视觉效果突出,给人眼前一亮的感觉。外形大幅度地放大或缩小,为了达到广告诉求的目的,即属于形态夸张,这与“尺度变换法”是一致的,因此不再赘述。那么数量的夸张也属于形态夸张的一种,数量大幅度增加或减少,从而达到广告诉求的目的,也属于形态上的夸张。但形态的夸张不仅仅局限于大小或多少的夸张,还涉及变形。在创意的需求下,将产品适当变形,也是一种夸张。

#### (2) 情景的夸张

情景的夸张指广告中设置的情景违背日常生活中的常理,甚至是世界上不存在的情景,或是现实生活中不可能发生的事情。通过戏剧性情景的塑造,将广告所要传达的信息震撼性地呈现给消费者,产生广告效果。例如瑞士

Soho (苏荷牌) 高跟鞋广告。

图 3-1 是瑞士 Soho (苏荷牌) 高跟鞋的广告。这则广告中并没有高跟鞋出现,而是一位美女的头竟然从云海露出来,这是个不可能发生的场景,怎么会这样呢?原来是这位美女穿的高跟鞋太高了,甚至让她高耸云端。这真的是一种让人大跌眼镜的夸张。

#### (3) 功能的夸张

功能的夸张是指将产品的功能进行夸张,将产品的功能以及产生的效果进行夸张,目的是让消费者熟谙这项功能。这种功能的夸张是常用的手法。有时,还可以借用比喻、幽默的方式融入功能的夸张中去。这样做可以缓解消



图 3-1 瑞士 Soho (苏荷牌) 高跟鞋广告

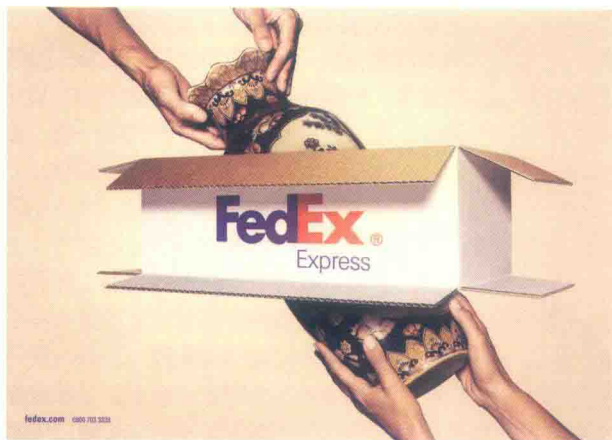


图 3-2.1、3-2.2 联邦快递广告

费者的抵触心理，提升广告效果。例如联邦快递广告。

图 3-2.1、3-2.2 是一则联邦快递的广告。联邦快递的诉求点是“快”。那么即使再快，也不可能从快递箱上方放进去，下方收件人用手就可以收到吧？于是，广告设计用极端的“快”的方式制作了这样一组平面广告，旨在告诉人们联邦快递有多快。

#### (4) 警戒夸张

警戒夸张这种创意手法多用在公益广告上，少数商业广告也会用到。这是对人们行为的一种约束，但广告中并不告诉人们应该如何做，而是告诉人们如果不这样做会怎样怎样，从而起到告诫、警示的作用。例如反对语言暴力广告。

语言是无形的，但是坏的语言对人的伤害也是非常巨大的。对人的侮辱、谩骂、诋毁……都会对人的心理和精神产生不同程度的阴影和伤害。图 3-3.1 ~ 3-3.3 就是一则反对语言暴力的广告。为了让这种伤害有形化，此公益广告设计师设计的是从张大的嘴里伸出一只手，幻化成一个拳头殴打对方，或是掐住对方的脖子，或是揪住对方的头发。使无形的语言夸张变成有形的肢体语言的“暴力”。

警戒人们真切地感受到语言也能如此伤人的严重后果。

## 2. 广告夸张演绎法应该遵循的原则

真实是广告的生命。夸张的广告还真实吗？国际广告联合会第 28 届世界广告大会通过的《圣保罗宣言》指出：广告应该是诚实的、真实的。那么，看起来夸张与真实似乎自相矛盾，其实不然。广告中虽然天马行空地运用了夸张的手法，但是却依然真实，甚至受众会认为比直接描述产品所得到的感受更为鲜明，更接近真实。这是为什么呢？

夸张，作为一种积极的修辞手法，它在反映客观事物的时候，侧重某一特点，进行言过其实的描述，广告所体



图 3-3.1~3-3.3 反对语言暴力广告