



全国优秀教材
二等奖



“十四五”职业教育国家规划教材



icve
智慧职教

视觉传达设计专业教材

广告设计

(第四版)

刘境奇 占鸿鹰 主编



Advertising
Design

中国教育出版传媒集团
高等教育出版社

模块三

创意概念与发想

建议学时：20 学时

任务描述

任务解析：在创作简报模块中，我们针对品牌与产品特征、设计概念与创作要求都做出了相对清晰明确的说明。本阶段任务主要为前期创作的方案进行构思和草图创作，为下一阶段的创意完善及设计执行打下良好的基础。

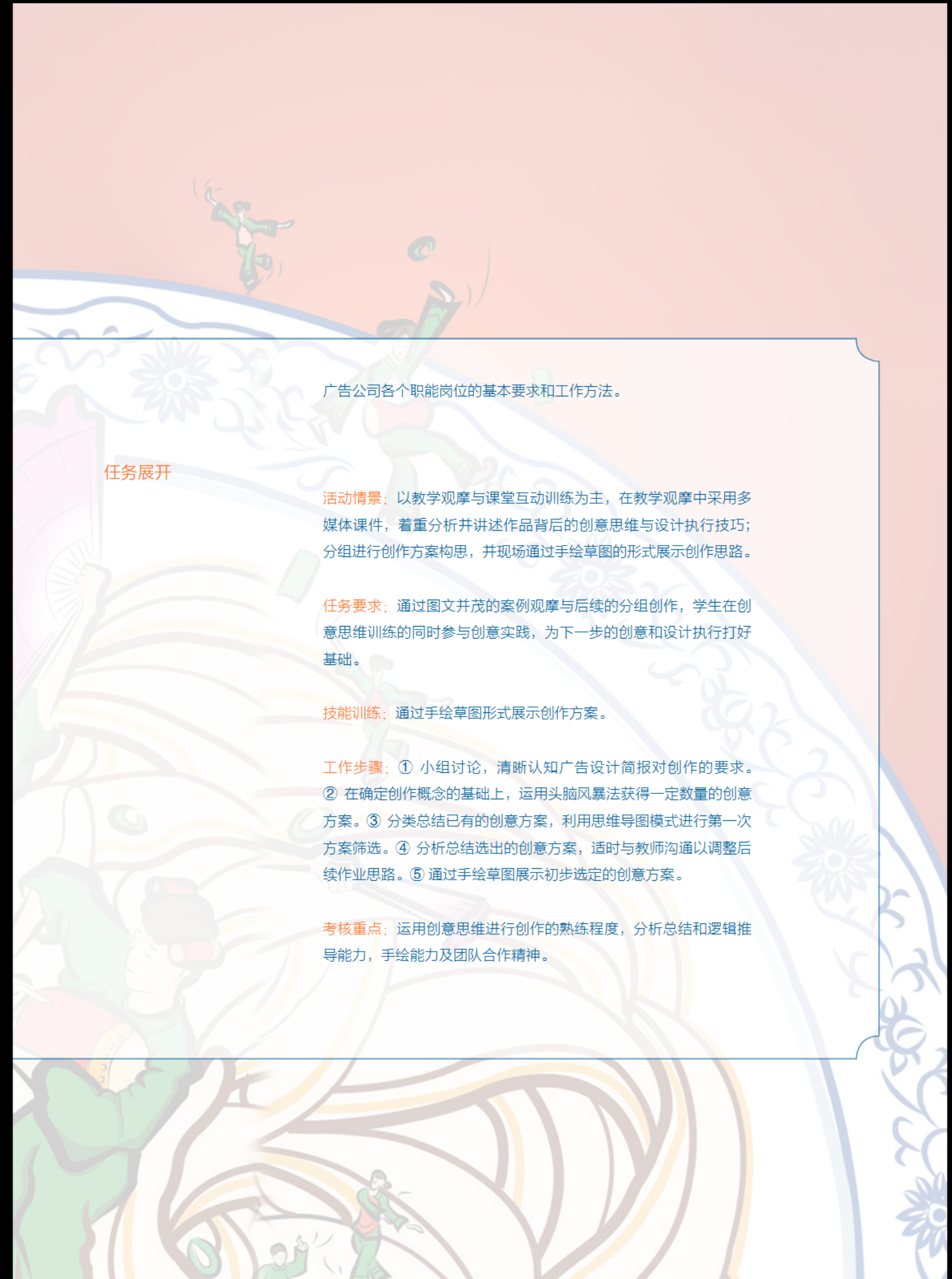
实训内容：① 以小组作业的形式，通过对思维导图思维模式的学习，结合广告创作主题的需要进行创意发想。② 以小组作业的形式，通过学习头脑风暴法，结合广告创作主题需要进行创作发想。③ 通过手绘形式来展示初步的创意构思方案。④ 根据创作概念进行广告语和广告文案的撰写。

学习目标

通过教学观摩与课程分组训练，使学生了解创意思维的基础知识和创作技巧，了解和掌握进行创造性思维的方法，了解平面设计与文案写作的关系。养成通过手绘形式展示创意构思方案的良好习惯。

能力目标

初步掌握运用创意思维工具进行方案发想的能力，在此过程中熟悉



广告公司各个职能岗位的基本要求和工作的方法。

任务展开

活动情景：以教学观摩与课堂互动训练为主，在教学观摩中采用多媒体课件，着重分析并讲述作品背后的创意思维与设计执行技巧；分组进行创作方案构思，并现场通过手绘草图的形式展示创作思路。

任务要求：通过图文并茂的案例观摩与后续的分组创作，学生在创意思维训练的同时参与创意实践，为下一步的创意和设计执行打好基础。

技能训练：通过手绘草图形式展示创作方案。

工作步骤：

- ① 小组讨论，清晰认知广告设计简报对创作的要求。
- ② 在确定创作概念的基础上，运用头脑风暴法获得一定数量的创意方案。
- ③ 分类总结已有的创意方案，利用思维导图模式进行第一次方案筛选。
- ④ 分析总结选出的创意方案，适时与教师沟通以调整后续作业思路。
- ⑤ 通过手绘草图展示初步选定的创意方案。

考核重点：运用创意思维进行创作的熟练程度，分析总结和逻辑推导能力，手绘能力及团队合作精神。

※ 基础知识

一、广告创意的思考

（一）何为创意

创意就是无中生有。我们称一个广告作品有创意，是因为它是新颖的。但任何一个小孩的涂鸦都是新颖的，我们却不能称其有创意，因此，创意肯定有其他的意味。这种意味就是包含了创意的新颖，它必须建立在规范的形式基础上。这种规范的形式就是广告设计的基本训练。

通常我们对一个广告作品的鉴赏，并不是经过理性分析后才得出好坏与否结论的，而是被这个作品“抓住”后，才会进行评价。所以，创意就是能够一下子抓住受众的那种东西。那么，广告创意的本质是什么？广告创意是新颖的，是遵循特定表现形式的，是感染力的体现。

我们看到的广告作品，无论是平面作品还是影视作品，都是诉之于人的感官需求的。人类已经进入了一个全新的“读图时代”。意象生成的快捷性决定了广告作品必须是视觉化的表达，我们可以说看不懂一篇文章，即便我们认识其中的每个字，但我们很少说看不懂一幅图；图形的歧义性大于文字，我们可以不管作者的原意而做出自己的解读。图形的联想方式，是从一个意象直接过渡到另一个意象，这样受众就可以从自己熟悉的意象或自己正在寻找的意象，来理解广告作品的意象。

因此可以说，广告作品的创意就在于一个能够唤起受众特定记忆与欲望的意象的建立。

（二）视觉意象的抉择

广告创意表现特定的广告理念。广告理念通常由无数的视觉意象来表达。我们选择什么样的意象来表达特定的理念呢？



► 图
耳机广告——体育场篇 1
Pablo Olirer

如安静是空调的一个卖点。要为“安静”这一个概念建立起一个视觉意象，也就是说让安静看得见，我们可以有无数的方式。如夜空、深林、雪山、无风的港湾、城市一角的咖啡厅、熟睡的婴儿、某种心情下的人，等等。

空调毕竟是家居生活用品，所以在视觉意象上，必须要与家居生活有内在的关联。这种关联可以是空间上的关联，也可以是意蕴上、感受性的关联。例如雪山就可以形成这种关联：这个意象将“冷”“静”和人们追求摆脱夏日的烦躁联系起来，所以是一个好的意象。但很不幸，“雪山”这一意象被太多的空调广告所使用。上面列举的意象，都被这个品牌或那个品牌所使用。这个时候，就是呼唤创意的时候了！

广告人必须寻找出一个他人尚未使用过的意象——一个原创性的意象。于是，广告人又开始了下一轮的搜索。这时你可能会发现，任何一个意象不是已为他人使用，就是连自己也觉得庸俗不堪。于是，不妨让自己彻底放松，比如沉睡醒来的时候，下午的阳光透过窗户，你也许会发现头脑一片空白，这就是安静，就是冷静。

这就是对创意的“相思之苦”！在悲天悯人的心态下，你可能会无意中想起李清照，想到了海棠，想起了深深庭院……你可能立即起身，以在旧式庭院叹海棠的少妇这一意象为核心，创作出一系列的以“静”为卖点的广告。这时你会发现原来创意“得来全不费工夫”。

但遗憾的是：客户认为这个广告美是美了，但恐怕打动不了消费者的心。也就是说没有冲击力。于是，你将又一次去搜索、去发现……

视觉意象必须满足与品牌、与消费情境的关联，必须原创，必须要有冲击力。

（三）创意与借鉴

我们发现：为了使我们的作品具有原创性，我们反而必须走向历史。列宁曾经说过，不研究历史，就注定要重复历史。研究广告史，当然包括研究当下的广告业现状，至少让我们清楚特定品牌创意的脉络、成果与代表性的作品。对历史的研究必然涉及对广告大师个人的研究，包括他们的作品与他们的人格、气质及成长阅历的联系。



◀ 图
耳机广告——体育场篇 2
Pablo Olirer

一个真正有创意的人，是很容易找到与自己气质相同或相似的广告大师的。只有找到这样一个大师，自己的创意品质才容易成型并迅速提升。大师之所以为大师，就是因为有伟大的作品；作品之所以伟大，就是因为有杰出的创意。

首先去臣服一个大师并刻意借鉴他，这并不会扼杀自己的创意天赋。每当遇到创意难题时，可以这样向自己提问：如果是奥格威，他会如何入手？在这层意义上的借鉴，本身就是有创意的一种表现。蓝色创意的“金福米”广告，就有借鉴美国一个“苹果”品牌广告“纽约人正在吃它”的嫌疑。但销售的成功，证明了其创意的成功。

站在借鉴与模仿之间的是活生生的人。如果不能根据当下的情境判断是借鉴还是模仿，作品是否有销售力、冲击力，那么作品本身还谈不上创意。

（四）人类共通的意象

广告创意必须是在第一时间能够抓住受众的意象。这里就有了一个问题：什么东西能够引起受众的兴趣？人通常是趋利避害的。因此，能够引起受众关注力的，就是有利于他们的。所以说，兴趣与利益有关。这种利益可以是物质性的，也可以是心理性的。

广告创意通常采用三种意象：美女、婴儿、宠物。我们每天接触的广告，都可以看到这三个意象的大量使用。这三种意象有着共同的特征：他们都是美的、令人愉悦的，激起人们保护欲的，能够和谐相处的。这一原则启发广告设计师创意的思路，必须去关注人类共通的意象，这些意象是可以抓住受众的。创意的意象就是对消费者心灵的探险。

除此之外，人类有着许多兴趣，如好奇、探索、幽默，还有性、暴力等，但在使用这些意象时，必须注意广告法规与社会公德的界限。一个有责任的设计师决不会以挑战道德为乐趣。广告人的责任就是自己的广告作品不能成为环境的敌人。

以这些高尚的意象作为自己创意的基础，广告创意的影响力将更为持久，更为社会所认可。



▲ 图

降噪耳机广告

Cheil Worldwide Hong Kong

二、广告创意的来源

一个典型的创意流程包含了很多的联想。联想就是将意象组合起来。但关键必须要有意象或想法。没有意象或想法的广告，就是无米之巧妇。

广告创意的来源，在广告史上可以分为两派：实证派与灵思派。

实证派认为，广告创意来自于市场调查，在产品制造过程、消费者的消费过程之中。我们有办法通过科学的方法来进行创意活动。“独特卖点”(USP)理论，就是实证派的代表，该理论主张必须给消费者一个独特的购买理由。如“农夫山泉有点甜”中，“有点甜”就是一个卖点。“独特卖点”要独特，必须是竞争对手无法跟进的；其次这个点是所有广告展开的核心；最后这个卖点必须与消费者利益密切相关。“独特卖点”创意来源可以来自产品本身，如“农夫山泉”“喜力滋”啤酒广告，都属于这类的广告。

“独特卖点”也可以来自意象，也可以是观念。意象与观念似乎离产品更远，但这些意象与观念与产品或品牌存在着内在关联性。奥格威曾经说过：“我对什么事物能构成好的文案的构想，几乎全部从调查研究得来而非个人的主见。”

总的来说，广告是科学还是艺术，或者是科学的艺术或是艺术的科学，并不重要。关键在于你在创意过程中要清晰地了解自己偏爱的风格。世事无绝对，当你偏爱艺术时，科学的训练很可能是你的必要补充。学生更不能由于自己的偏好而否定其他的创意思路，应该开阔视野，兼容并蓄。

本书只介绍关于实证派的主张，更多的关于广告创意流派的信息，可以去研究广告大师们的作品。



▲ 图
“Harm” 活络油广告——深度舒缓 曼谷电通



▲ 图
杂志——Y&R Prague

三、图形创意的方法

“图形”在英文中称作“graphic”，它在广告设计中占有重要的地位。在当今日新月异的信息化社会中，图形在广告传播中的地位更加重要。面对着这种形势，设计师需要

深入研究图形创意的规律,设计出高水平的创意图形,使之在信息传播中发挥应有的重要作用,从而为社会的进步与文明的发展做出贡献。

(一) 图形创作的方法

图形创作是一种运用视觉形象进行创造性思维的过程。在创意过程中设计师受到各自生活实践和艺术修养的影响,其创意也各具特色。但是尽管如此,图形创意仍然存在着可以找寻到的共同规律。创作的方法也必然存在着一定的共性。本章拟对联想与想象、解构与同构等有关图形创作的基本方法做初步的探讨。



▲ 图

“Consol” 电力公司广告 匹兹堡 Burnner 广告

1. 联想是图形创作的基础

我们在探究图形创作时,不难发现一点:图形创作始终依赖于设计师的创造性联想。对于联想,我们应进一步去认识它,因为联想是创意的关键,是形成设计思维的基础。

联想是指由 A 事物联想到 B 事物的心理过程。即由当前的事物回忆起有关的另一事物,或由想起的这件事物又想到另一件事物,这些都是联想。

客观事物之间通过各种方式互相联系,这种“联系”正是联想的“桥梁”。通过这座桥梁,我们可以找出表面毫无关系甚至相隔甚远的事物之间内在的关联性。一般说来,联想可分为虚实联想、接近联想、类似联想、对比联想和因果联想。就图形创意而言,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。根据图形创作的思维特点,我们可将联想划分为以下五种。

(1) 虚实联想

构成图形主题思想的许多概念常常是虚的、看不见的,但它却与看得见的形体相关联而构成虚实联想。在“踏花归来马蹄香”中,“香”这个概念是虚的、看不见的,而飞在马蹄之后追逐香气的蝴蝶则是实的、看得见的;“和平”这个概念是虚的,而“鸽子”和“橄榄枝”则是实的;“战争”这个概念是虚的,而枪炮、硝烟和作战的士兵则是实的;“美味”这个概念是虚的,而金黄色的“汉堡包”和“烤鸭”则是实的。

（2）接近联想

在接近的时间或空间里发生过两件以上的事情，会形成接近联想。在图形创作中，接近联想也是应用比较多的一种方式。当我们想起甲的时候，就会很容易想起乙；看到闪电就会想到雷声；看到柳树就会想到鸟鸣；看到南飞雁就会想到秋风凉；看到江河就会想起船舶；看到蓝天就会想起白云；看到红灯就会想到危险、停止；看到绿灯就会想到安全、通行；看到黄灯就会想到警告等。

（3）类似联想

有些事物在外形上或内容上有相似的特点，因而产生类似联想。看到植物的嫩芽破土而出，就会联想起青少年茁壮成长；“问君能有几多愁，恰似一江春水向东流”，感到愁绪无穷，就联想起高涨的春江之水日夜不息地向东流去；看到火柴，由发光、发热而联想起机会；看到乌瓦、白墙，就会联想起苏州园林；看到灿烂的微笑，就会联想起热情、欢迎的场面等。类似联想是一种“借景抒情”“托物言志”的表现手法。

（4）对比联想

有些事物在外形上或内容上正好相反，我们想起这一事物就会联想起与之相反的事物，称为对比联想，如白天与黑夜、大与小、战争与和平等。因此，从白天的嘈杂，可以联想到夜晚的宁静；从雪白的鸽子，可以联想到战争的血腥；看见燃烧的香烟，就会联想到吸烟者的健康等。

（5）因果联想

有些事物之间有因果关系，我们想起原因，就会联想到结果；反之，想到结果，也会联想到原因。如从森林被破坏就会联想到土地变沙漠，从植树造林也会联想到环境优



▲ 图
娃哈哈饮品广告 陆绮颖



▲ 图
BORJOMI 矿泉水 Abesalom Kavelashvili

化,从读书、爱书就会联想到人类的进步和发展,从辛勤地劳作也会联想到未来的收获,从污染环境的现象就会联想到其对人类的危害等。广告图形创作应用因果联想的方式有许多优秀范例。

▶ 左图
巴黎印象海报
麦克·彼德斯



▶ 右图
巴黎印象海报
劳伦斯·马德莉尔



在图形创作中运用联想,应以生活中事物的形象为起点巧妙地加以转化,创造出新的图像。

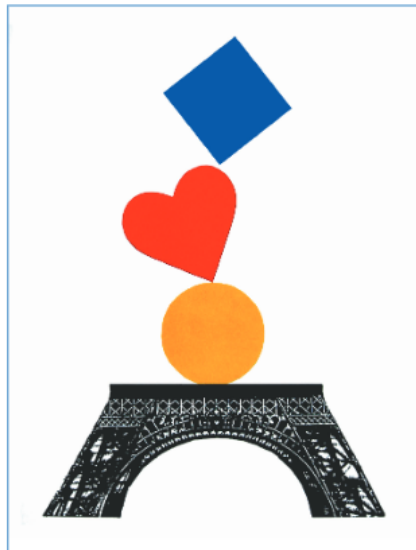
2. 想象是图形创作的动力

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而形成的。人们虽然能够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

▶ 左图
巴黎印象海报
菲利普·埃皮罗



▶ 右图
巴黎印象海报
皮尔·门德尔



现实,是在社会实践中发生、发展起来的。它对我们进行创造性的思维活动有十分重要的作用,能有力地推动我们的创造性思维。

在通过联想把图形的主题与各种有关的形象联系起来以后,设计师就要展开想象的翅膀,把各种形象糅合起来,以创造出全新的形象。想象与联想是互相沟通、互相转化的。想象一般可分为两种:再造想象与创造想象。

(1) 再造想象

再造想象是指作者根据语言文字或其他艺术作品的形式、内容与素材等要素的启示,以及自己长期积累的知识和经验,创造性地向其注入新的要素,再造出相应的新形象的心理过程。经过想象再造产生的新形象完全脱离了被借鉴要素原有的意义,因而它具有一种独特的全新的概念。如中国的吉祥图腾“龙”,是以蛇身为主体,由兽类的四脚、鹿的角、马的毛、鬣的尾、鹰的爪、鱼的鳞和须等构成;而“凤”是由孔雀冠、锦鸡尾、鹰的嘴和爪等构成。它们可以说是再造想象的典范。

(2) 创造想象

创造想象是根据一定目的或任务,独立地创造出一个全新的视觉形象的心理过程。这种全新的视觉形象的创造必须以自己积累的知觉材料作为基础。设计师通常要使用许多形象素材,把他们进行深入的改造以后,再通过组合,以不合逻辑的形象表现出合乎逻辑的寓意,在客观现实和想象之间形成新的意念并给人以新奇与强烈的视觉感受。创造想象虽以现实生活中的客观事物为基础,但是它已经超越了现实生活和客观事物的发展规律,是比再造想象的思维空间更加自由灵活的一种想象,是创造性思维发展到高级阶段的产物。

想象虽然有广阔的天地可以翱翔,但在图形创意中,它活动的方向和范围都要围绕着主题思想、按照设计的目的和要求来进行。不论构思中想象的图形如何奇特与自由,都不能离开表达主题思想这个基本要求,按照这一要求运用、改造和组合有关的素材,使新创造的综合形象能准确而充分地表达主题。

尽管由想象而获得的新形象可能不符合客观现实的逻辑性,但是它却以虚构的、幻



◀ 左图
灾后重建海报 上海广告

◀ 右图
碧生源广告——健康篇
邓康彪

觉的形式揭露了事物的本质,说明了问题,即以不合逻辑的形象表现出合乎逻辑的主题,从而成功地实现图形创作。因此说,想象是图形创作的动力。

3. 解构——发掘形象整合的素材

由联想和想象得到的意象,最终都将以一定的视觉形象传递出一种完整的概念。这种意象的转化过程是形象素材的寻找、收集、整理的过程,也是寻求创意的过程,更是探寻阐释信息内容最佳视觉表达形式的过程。

为了把素材造成新的形象,需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。

“一尺之棰,日取其半,万世不竭”,说明事物是无限可分的。世界万物都可以逐一分解、分割成无数细小单位,而每一个细小的单位都包含着被分解、切割的主体原本固有的特性。因此,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,可事先将与主题有关的素材进行分解,然后选择其中最具有代表性的造型作为设计素材重新整合。假如要设计一幅城市印象海报,并以“广州印象”为题,我们可以将广州的文化、经济、地域、民俗、饮食等作为基础,进行逐个细分,继而得到许多有关广州的概念,如开放的、发展的、包容的、通俗的、商业的、美食的、拥挤的、喧闹的、新旧冲突的、充满机会的等,然后通过联想和想象得到创意的灵感,实现素材的发掘。

解构犹如裁剪,布帛只有经过裁剪才能缝制成新的时装。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。

(二) 图形创意的几种主要模式

1. 异影图形

当影子投射到背景上时,如果背景是凹凸不平的或扭曲的,影子也会因之变形;同时,如果光源变动其距离或角度,影子也会随之变形,这就是原始的异影图形。



◀ 图

公益广告——反对吸烟 BBDO 以色列

▼ 图

药品广告——老鹰篇 李嘉逸 黄婉婷



异影图形是以影子与实体的关系作为想象的着眼点,以对影子的改变来传情达意。这里的影子可以是投影,也可以是水中倒影或镜中影像等。当设计者为了体现其创作意念而对影子进行变异时,异影图形就产生了。异影图形常用来反映事物内部的矛盾关系:当实形代表现象时,异影则反映着本质;实形代表现在,异影则反映过去或将来;实形代表现实,异影则代表幻觉等。

在进行异影图形的创作时,要注意改变后的影子与原物之间相对关系的自然过渡。

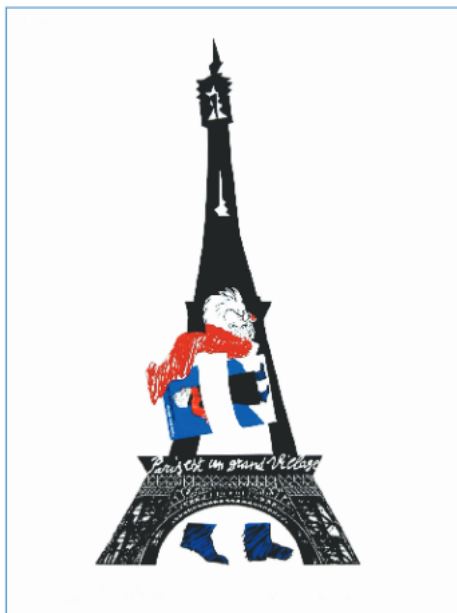
2. 共生图形

共生图形,是指由“虚实相生”和“双关轮廓”组合而成的图形,以一种独特的紧密关系组合成一个不可分割的整体。共生图形一般分有轮廓共生图形和正负共生图形,常常用来象征事物间互相依存的含义。



▲ 图

时尚的牺牲品广告——
高跟鞋篇 梁欣瑜



▲ 图

巴黎印象海报——弗朗哥·巴朗

(1) 轮廓共生图形:这种图形以简练的轮廓线勾画出多种形象,风趣地表现主题。

(2) 正负共生图形:所谓正形是指画面中被认为是图的部分,与之相对的是负形,即图之外的背景部分。这种图形以图底正负反转的手法,给人以视觉上的动感,精彩地表现主题。

正形和负形有时会出现逆转,如鲁宾瓶。在鲁宾瓶图形中,当视觉中心停留在白色部分时,看到的是一个花瓶,黑色是背景;当视觉中心关注在黑色时,黑色部分的形状很容易让人识别出两个相对的人形,此时白色却成为背景。在这种图形中正形和负形的传达力互为等同。

3. 换置图形

在图形创意中最常见的手法是将现实中相关与不相关的元素形态进行组合,以很形象的方式将元素的象征意义交叉形成复合性的意念。这种组合不是简单地相加、拼合,而是以一定的手法加以整合,其最常用的手法就是换置图形。



▲ 图

时尚的牺牲品广告 汤新环



▲ 图

沙茶酱广告 艾洋 朱良波

“换置”是在保持原形基本特征的基础上，将原形素材中的某一部分换上另一种形象素材，组合成具有全新意义的形象。这个新的形象虽然出现了“张冠李戴”的情况，但却因此表达了图形创意的主题思想，并且加强了视觉传播的显现力。

理想的换置效果一般要求用以替代的物形与被替代的原形部分在形态上应具有一定的相似性，而在意义上又具有差异性。

4. 延异图形

延异又称渐变，是指在图形中将一种形象通过一定过程逐渐演变成另一种形象。这类图形最重要的特点是将两种形态元素分别完整呈现，关键是借由中间的过渡步骤将二者有机地组合在一起。这种变化过程往往是非现实的，需要依赖设计者的视觉想象力

▶ 左图
反战海报 佐藤

▶ 右图
环保海报 佐藤



来实现变化的步骤。

延异图形一般分为两类：

一是形与形之间纯形态的延异，可以是相似形渐变，即两种物形间没有必然的联系，只是形态较为相似，如鸟与鱼；也可以是两个有一定逻辑关系但形态相差较大的物形的渐变，如手机与飞鸟。

二是某一物形自身的变化过程，这种过程体现设计者对物形的创造性想象的结果，它可以摆脱现实中对物形概念的束缚，如武器变为飞鸟、树的根须消失变成老鹰等。这个过程依赖设计者丰富的联想和想象能力。

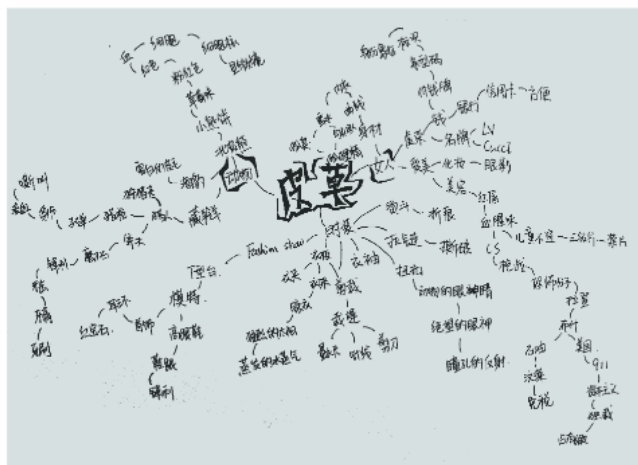
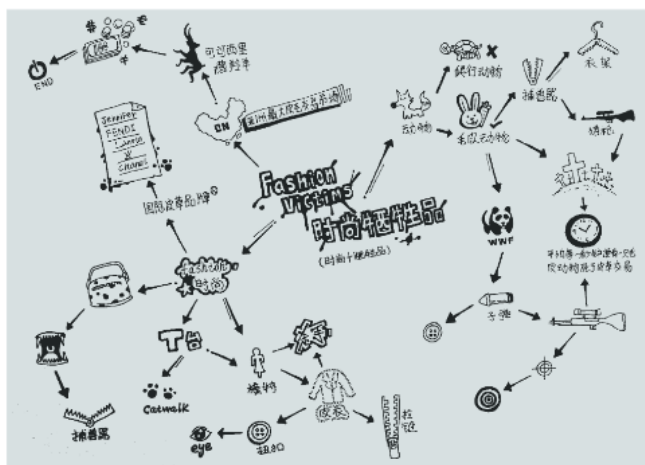
※ 拓展与提高

一、头脑风暴法

头脑风暴法的发明者是现代创造学的创始人、美国学者亚历克斯·奥斯本。奥斯本于1938年首次提出头脑风暴法，这是一种集体开发创造性思维的方法。“头脑风暴”的概念源于医学，原指精神病患者头脑中短时间出现的思维紊乱现象，病人会产生大量的胡乱想法。创造学中借用这个概念来比喻思维高度活跃，打破常规的思维方式而产生大量创造性设想的状态。

头脑风暴法是一种集体创意的方法，需要创意性地思考。创意性思考是意象性的思考方式，或者发散式的思考方式，就像机关枪扫射一样，广告设计师就像机关枪手。头脑风暴法，就是机关枪手式的创意方法；而策略性地思考是逻辑性、收敛式的思考方式，广告策划人就像狙击手。

大型的广告代理公司为了争取年度关键客户，每年的年底均将公司的主要创意人员召集到风景优美的地方，进行封闭式的创意活动。其基本的创意方法就是头脑风暴法。



▲ 图
思维导图