

# Advertisement design

# 广告 设计

编著：段嵘

中国水利水电出版社

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材

浙江理工大学艺术与设计学院广告学系

享受 学习的过程

Enjoy

# 第2部分

## 掌握广告设计

# 第4章 广告设计

## “八爪鱼”方法

“Octopus” Method

# 综述

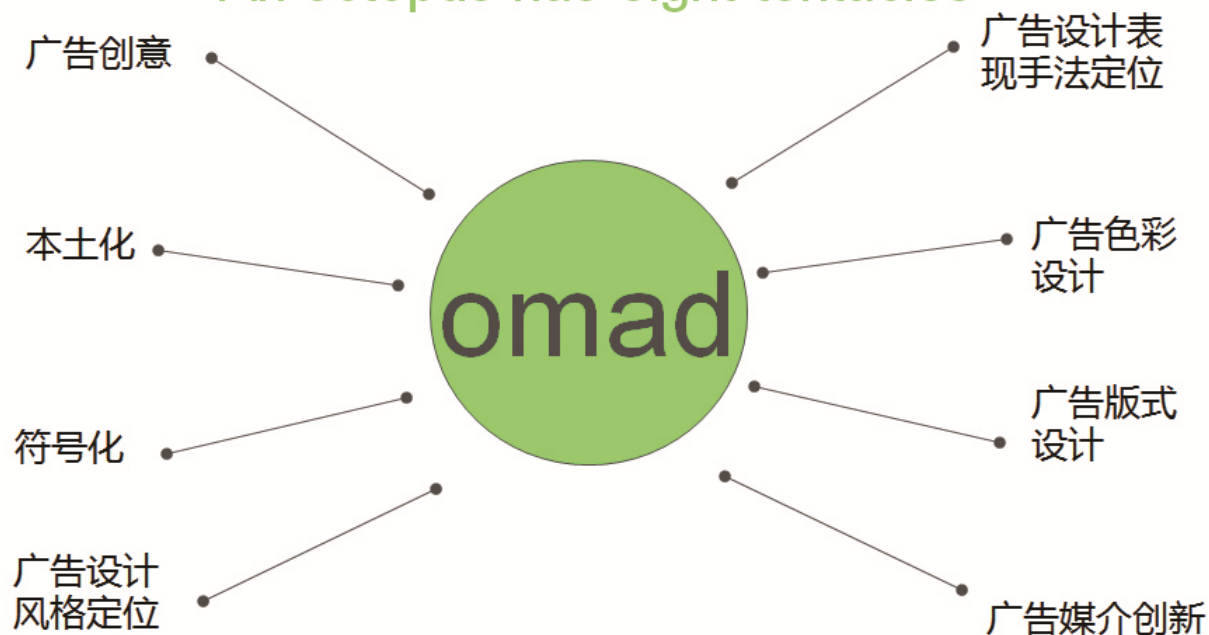
## 广告设计的跨学科综合——“八爪鱼”方法概念

所谓“八爪鱼”方法（Octopus Method）是从笔者广告设计教学与设计实践出发，提炼出来的关于广告设计的八个主要设计因素的集合。包含了广告创意、本土化、符号化、广告设计风格定位、广告设计表现手法定位、广告色彩设计、广告版式设计、广告媒介创新这八个主要的设计因素。

# 广告设计“八爪鱼”方法

"Octopus" method

An octopus has eight tentacles



广告设计“八爪鱼”方法图解

4.1

广告创意——

“八爪鱼” 第一爪

No.1 tentacles\_

Advertisement Creative

# 4.1

## 4.1.1 广告创意观点

### 4.1.1.1 广告创意定义的百花齐放

以下是广告业界的创意大师们基于自身的实践与感悟，对于广告创意的不同认知而对广告创意进行的定义。

大卫·奥格威认为广告创意就是“好的点子”。

泰德·贝尔认为广告创意就是“创造新鲜”。

李奥·贝纳认为广告创意就是“思维过程”。

威廉·伯恩巴克认为广告创意就是“创造效能”。

无论是“好的点子”、“创造新鲜”、“思维过程”还是“创造效能”，都是这些广告创意大师们对于广告创意的深切感悟。不似非A即B的客观单选题，对于广告创意定义本身的不同观点就是这些广告业界的创意大师们自身对于广告创意的不同实践、认知与体验、感悟的集合。

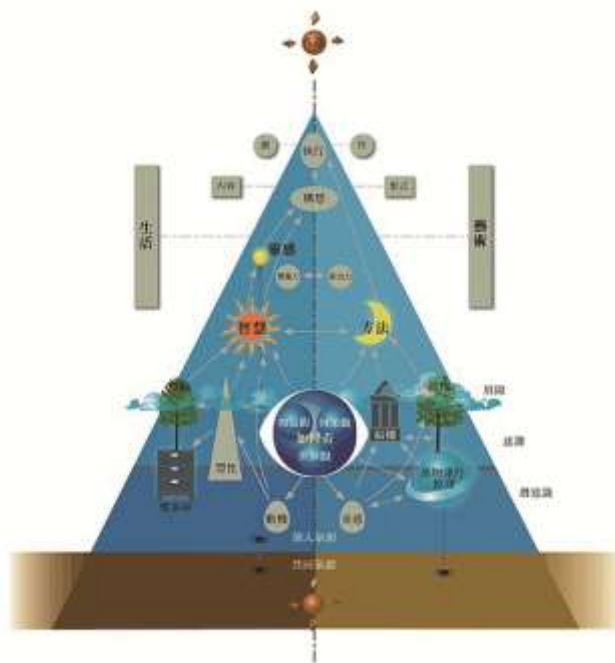
也许，“没有唯一的定义”就是对于广告创意的最好的定义诠释。



### 4.1.1 广告创意观点

#### 4.1.1.2 创意金字塔

“创意是生产作品的能力，这些作品既新颖（也就是具有原创性，是不可预期的），又适当（也就是符合用途，适合目标所给与的限制）。”这是《赖声川的创意学》中赖声川所明义的创意概念。赖声川基于自身的创作经验与瞬间感悟而体察到的“学习‘创意’不能只在‘创意’的领域中学习，而是要分成两种不同领域，做两种不同范畴的学习。”基于此而构筑了这本书的原始蓝图，创意出了“创意金字塔”这一独具的创意方法。



## 赖声川的“创意金字塔” 创意方法图解

# 4.1

## 4.1.1 广告创意观点

### 4.1.1.3 创意是生活经验的整合

正如“你今年十八岁，你有十八年的广告经验”这一句广告比赛的口号一样，基于这一定义，重视生活与广告经验的整合和互动使用，提出“向生活学习广告！”是其中重要的广告创意观点。广告创意、广告设计归根结底，是围绕着“人”而展开的，是为“人”而进行的创意与设计，因此创意源自生活经验的积累，是生活经验的整合这一观点是质朴而又显性的。

# 4.1

## 4.1.2 广告创意思维类型

### 4.1.2.1 形象思维

形象思维也称为感性思维、具象思维，就是以感性化的直观形象和表象为基本思维元素的思维形式。总是与感受、体验联系在一起，是儿童和艺术家最擅长的思维方式，是广告创意中最常用到的思维方式。广告创意中的形象思维是通过研究事物的相关形象，将这些形象信息进行再加工，从而由“形”而达到“象”的过程。



德国B&B Hotels酒店的系列广告创意巧妙地将各式早餐与酒店床的形象结合

# 4.1

## 4.1.2 广告创意思维类型

### 4.1.2.2 抽象思维

抽象思维也称为逻辑思维，与形象思维截然不同的是，它是一种对于事物理性的、概括式的思维活动。就是撇开事物的具体形象，运用逻辑推演的方式抽取事物的本质，并运用概念、命题、判断、推理等思维方式来概括性地揭示事物的内部规律和联系。



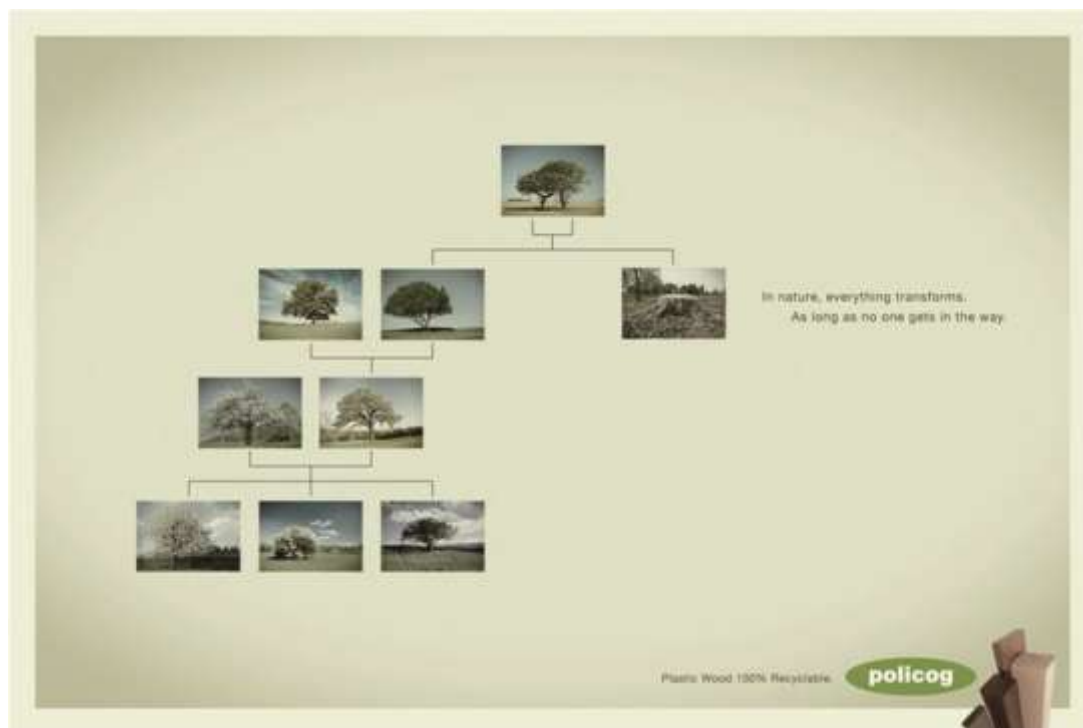
屈臣氏的系列广告，通过对小姑娘过长的刘海、购物篮中枯萎的玫瑰花这些意料之外的情境进行推理，“在屈臣氏，不知不觉就会待很久很久”的广告主题逐渐显露

# 4.1

## 4.1.2 广告创意思维类型

### 4.1.2.3 垂直思维

垂直思维也称为纵向思维，一般是指按照由少到多、由小到大、由低到高、从弱到强等的顺序来逐步展开垂直式思路的思维。这种思维方法是沿着一个线索进行逐层推导，是以逻辑与数学为基础的一种思维方法。



Policog塑木  
创意广告运  
用纵向思维  
的创意方法，  
表达100%可  
回收的环保  
概念

# 4.1

## 4.1.2 广告创意思维类型

### 4.1.2.4 水平思维

水平思维也称为横向思维，是建立在对相似的事物进行水平横向比较的基础上，寻找相同、相似或者不同、不相似的地方，然后提出解决问题的方式、方法。简而言之就是把表面上看起来完全不相干的两件事情沟通起来，找出他们的内在联系，从而达到“情理之中，意料之外”的创意效果。



世界自然基金会（WWF）的公益广告  
“Fashion claims more victims than you think”  
通过猎豹与代表时尚的衣服尺码标的结合，道出了时尚业与野生动物保护间的联系



# 4.1

## 4.1.2 广告创意思维类型

### 4.1.2.5 顺向思维

顺向思维也称为顺差思维，是按照一般的逻辑、规律进行推演，并从中找到突破点的思维方法。这一思维方法贴近我们一般的日常生活与思维习惯，所以要避免出现过于平乏，缺乏创意的情况出现。



惠普打印机系列广告出现了日常生活中熟悉的工作、生活场景，特别之处在于悬挂的打印照片真实到立体呈现，藉此宣传该品牌打印机立体还原图像的功能

# 4.1

## 4.1.2 广告创意思维类型

### 4.1.2.6 逆向思维

逆向思维也称为逆差思维，是相对于顺向思维而言，从与习惯性思维相反的方向进行考虑，简而言之就是从事物的表象以及一般规律“反其道而行”的思维方法。这一思维方法注重突破一般性的思维惯性，从中找到看似违反思维的一般性，但往往能带来较大突破的意外的创意惊喜。



意大利时装品牌DIESEL2010年“Be Stupid”主题系列广告采用逆向思维的大创意，获得了戛纳国际广告节户外类的最高大奖（Outdoor Lion Grand Prix）



# 4.1

## 4.1.2 广告创意思维类型

### 4.1.2.7 发散思维

发散思维也称为放射思维、辐射思维，是创造性思维的最主要的特点。这一思维方法最大的特点是从多个不同的角度、不同的方向进行积极思考，思维讲求“天马行空”，创意发想放得开、散的广、呈辐射状。



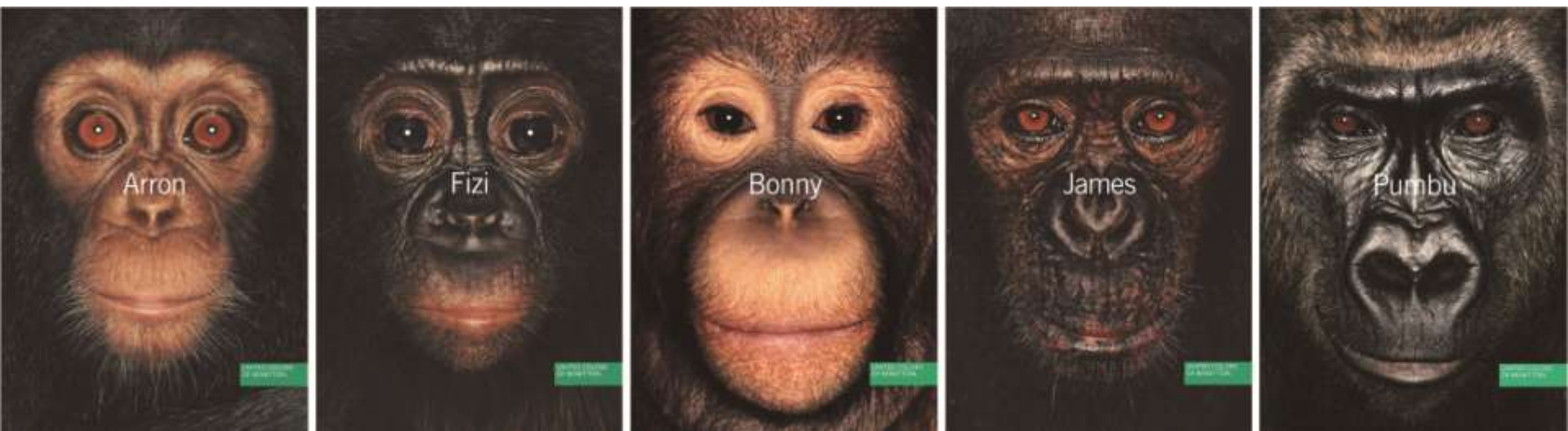
Perrier（巴黎水）矿泉水系列广告采用发散思维进行创意，利用水摆放位置与T恤上人物的视觉空间错位呈现奇妙的情境，表达Perrier的十足吸引力

# 4.1

## 4.1.2 广告创意思维类型

### 4.1.2.8 收敛思维

收敛思维也称为聚合思维、辐合思维，是与发射思维相对应的一种思维方法。这一思维方法注重结合既有的知识、经验等，从多个不同的方向、不同的角度共同集中，具体指向某一个核心。思维讲求“命中靶心”，创意发想是将一个核心做深入、做透彻，呈现多向集合状。



贝纳通2004系列广告 设计：James Mollison

# 4.1

## 4.1.3 广告创意思维训练方法

### 4.1.3.1 思维导图创意法

思维导图创意法的核心来源于英国的一位心理学家东尼·博赞所创建的“思维导图”模型。这一创意方法简单、易学、易练，是广告创意过程中最常采用的创意法。

思维导图创意法通常采用在白纸上绘制的方法，将需要发想的核心元素（图片或者文字）放置在白纸中心；然后采用不同的色彩分别标注不同的发想方向和角度，单色也是允许的，只是彩色更容易区分开来。每个发想的分支采用图片或者关键的文字加以标注；接下来将主要的分支创想进行进一步的深度发掘，通过曲线将各分支以及不同级别的分支进行连接，以此类推直至能发想到的边界；最后，将从各分支所衍生出的图或者关键词进行“意料之外、情理之中”的创意再连接，直至得到广告的创意点子。

采用文字的形式呈现的思维导图一般称为“泡泡图”，其工作原理和图示法是一致的。

# 4.1

## 4.1.3 广告创意思维训练方法

### 4.1.3.2 头脑风暴法

头脑风暴法即所谓的集思广益法，是一支团队的大脑围绕一个项目进行集体创意、讨论、碰撞等。这一创意方法是由美国的创造学家奥斯本1939年首次提出的一种凝聚集体智慧的创造性思维训练方法，强调创意发想的发散性，同时也是TEAM WORK工作方式的一种呈现。



常采用头脑风暴法的小型讨论会图示

# 4.1

## 4.1.4 广告创意流程

### 4.1.4.1 资料搜集

资料搜集作为所有创造性工作的第一步，是决定创造性工作成功与否的首要一环。搜集资料包括文献资料的搜集，涵括甲方能提供的尽可能全面、完整的企业、品牌、产品资料，以及能从网络、杂志、报纸等媒介搜集、整理出的关于品牌、关于竞争品牌的文字、图片、图表等资料。搜集资料还包括关于目标消费者的洞察。最后，还需要对与企业、品牌、产品相关的视觉资料进行搜集，包括核心视觉元素、色彩、照片等关乎视觉形象的资料。

### 4.1.4.2 资料分析

资料搜集完结后，需要对这些信息加以解构、重组、提炼、消化、整合，最后得出对于广告创意有参考价值的结论，对于广告创意甚至最终的广告设计呈现提供一个大致方向。其中，对于信息的整合能力显得尤为重要，从信息中理出头绪，理清思路，提供方向。

# 4.1

## 4.1.4 广告创意流程

### 4.1.4.3 思维激荡

集结海量的资料，梳理出头绪，可以进行思维的自由激荡。无论是运用思维导图创意法，还是头脑风暴法；无论是一己之力的创意发想，还是集合众人脑力的创意激荡，都是思维在空中、在纸上、在脑海的碰撞。

### 4.1.4.4 创意执行

广告创意最后呈现的方式决定了创意的执行过程。基于当下广告的专业性与技术性就需要掌握各种广告类型的基本特征与相关技能。创意执行就是将好的创意，结合发布媒介的特点进行完美的呈现。

从资料搜集、资料分析、思维激荡、创意执行这一系列的广告创意流程，我们可以看到广告创意的过程是感性思维与理性思维的完美集合，也是一个不断激荡、否定、肯定、完善自身专业能力的过程。



# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.1 视觉创意表现

广告的创意表现呈现在视觉领域，主要指通过图像、图形、色彩、字体、编排等方面的整合性、创造性呈现来增强创意概念的表现力。将创意理念转变为图形化的语言，通过夸张、比喻、拟人、双关、借代等视觉表现手法加以呈现，通常在一件广告设计作品中会整合应用多种视觉表现手法。

#### 1、夸张

夸张是广告创意化视觉表现比较常采用的手法，主要是指针对广告诉求的客观事物、特点、作用等方面进行适度的缩小或者夸大的视觉表现手法。这一手法通常表现为超乎常规的缩小夸张、夸大夸张等，通过体积上、数量上、形式上的夸张来达到超乎寻常的视觉效果，以达到夺人眼球、加深广告印象的目的。



好奇纸尿裤广告，运用夸张的手法表现产品的超强吸水能力

# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.1 视觉创意表现

#### 2、比喻

比喻是指通过形象或者性质等方面有所关联的事物来表现本应表现的本体事物。这种手法通常是利用了本体和比喻事物之间的形象上的相似点来进行表现的，可能是两者外形之间的类似，可能是两者特征之间的类似，总之，由此及彼，利用视觉、特征之间的相似达成意料之外的创意概念传达。



Tic Tac Chill口香糖系列广告，运用比喻手法表现口香糖具有清新的口味



# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.1 视觉创意表现

#### 3、拟人

拟人顾名思义是指将事物进行人格化的表现，通常采用模拟人类的外形、模拟人类的行为、模拟人类的性格、模拟人类的关系等手法加以表现。通过拟人化的处理通常可以达成将创意概念以幽默、可爱、诙谐、轻松的表现使得观者产生亲切感，进而加深广告印象。



BaBoom棒棒糖系列广告，拟人化的棒棒糖表现可爱、诙谐的品牌特色

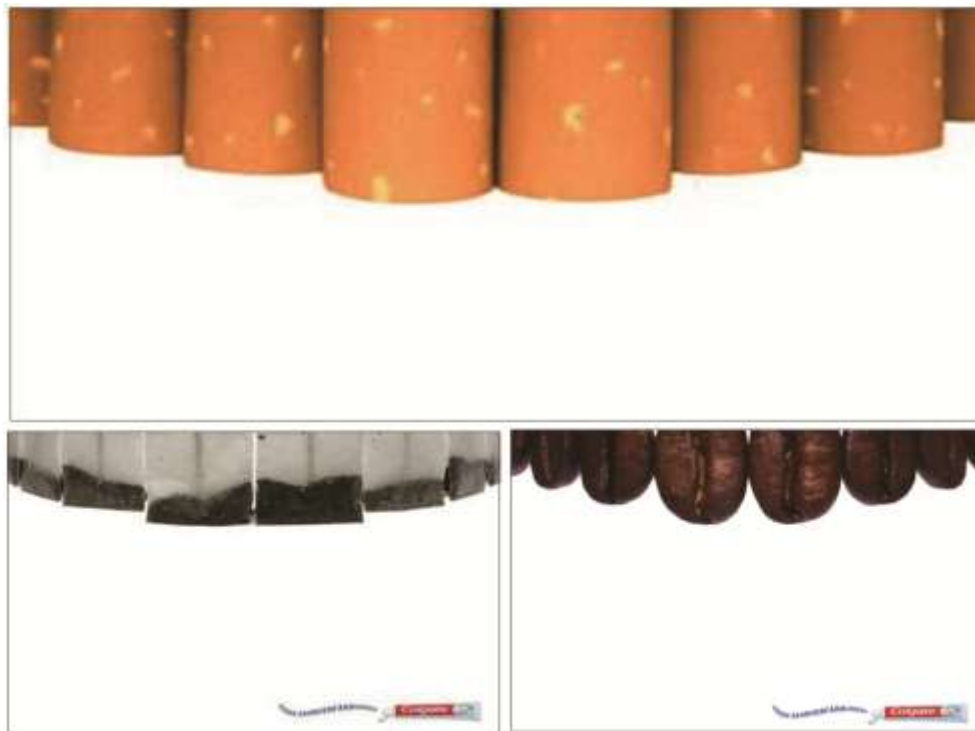
# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.1 视觉创意表现

#### 4、双关

双关是指有意识地利用视角的不同、形态的稍加改变等方法，使得广告图形的表现具备双重含义。与比喻不同的是比喻是重在表现本体事物，而双关则注重图形本身以及图形稍加变化后形成的新图形两者的双重意义。



高露洁牙膏系列广告，运用双关手法表现牙膏具有去除烟渍、茶渍、咖啡渍的洁牙功效

# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.1 视觉创意表现

#### 5、借代

借代是指通过相关联的事物来直接代替所要表达事物的手法。通常采用事物的外形特征之间的借代、事物的局部与整体之间的借代、事物的符号联想之间的借代等角度分别来进行表现。



碧浪洗衣粉“为你解开手洗束缚”系列广告应用借代手法，通过手铐、铁窗、木枷锁符号代表了手洗对消费者的束缚

# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.2 文字创意表现

#### 1、文字的谐音

谐音是富有中国特色的文字创意方式之一，利用文字读音方面的相同或者相近，由此及彼，融合谐音本体与谐音喻体两者而达到形成新的文字形式与意义的一种文字创意表现手法。这与视觉创意表现中的比喻手法相类似，通过关联事物来表现本体事物。

# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.2 文字创意表现

#### 2、文字的双关

文字的双关与视觉创意表现中的双关手法相类似，也是通过文字解读视角的不同使得文字表现具备双重含义，从而达到双重意义的表达。



2011年当当网“想当就当”系列户外广告就充分应用了文字的双关手法

# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.2 文字创意表现

#### 3、文字的游戏

汉字作为历史最为悠久的一种文字，由于其字义、字形、读音、指事等的丰富性，具有非常富有变化与创意的游戏化表现。从对对联、猜字谜等我们所熟悉的有关文字的娱乐方式，汉字的文字游戏就具有悠久的历史，今天这一表现手法也被应用在了广告设计之中。



“百度，更懂中文” 广告运动中网络短片“百度唐伯虎篇”截图

# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.3 五感创意表现

#### 1、听觉创意表现

听觉创意表现，当下主要通过广播和电视媒介进行传播为主，关注文字的通过人声的表现力，使用便于传唱的广告歌、打动人心的口号、内心独白式的文案来作为创意表现的形式。

由于新兴技术的植入，有一些户外广告采用了更为新奇的听觉创意表现方式。例如：通过声控感知有行人通过，而发出声音或者将广告文案读出的地下通道的灯箱广告，已经出现在一些城市的商业广告推广中。

# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.3 五感创意表现

#### 2、嗅觉与味觉创意表现

嗅觉作为能留存在记忆中最为悠长的记忆因子，成为了广告创意表现的一种独特形式。科研机构、广告机构都纷纷开发并使用具有气味的广告技术。

而味觉这一感觉往往与嗅觉相伴产生，试想：当路过一个散发出烤鸡香味的烤鸡品牌的广告，味觉欲望随之被调动起来。单纯的味觉创意表现由于味觉体验的特殊性，目前较少独立使用。



能够根据画面内容散发味道的Smelling Screen LED广告屏



# 4.1

## 4.1.5 广告创意表现

### 4.1.5.3 五感创意表现

#### 3、触觉创意表现

触觉是五感中最需要代入感的，需要广告受众的参与，因此对于广告的创意要求不仅局限在概念与画面表现，更加注重特殊材料的应用或者新技术的引入。



NIVEA (妮维雅) 去痘产品  
广告从触觉上进行创意

# 4.1

## 4.1.6 创意表现OR表现创意

“创意表现”与“表现创意”虽然只是两个词的顺序调换，但其侧重点是不一的，前者侧重于表现，后者侧重于创意。我们很多时候强调广告创意的时候更为注重表现创意，这也是这一节内容所侧重的，而创意表现则是我们时常执行，但很少被明确提出的。

笔者认为广告的创意重在两方面，最核心的是核心概念上的创意，即内容创意，也就是“表现创意”；其次是表现形式上的创意，即形式创意，也就是“创意表现”。两者中“表现创意”为大多广告学、传播学类的学生所侧重并擅长；“创意表现”多为视觉传达等艺术设计类的学生所侧重并擅长。

# 课后习题：

- 1、各种创意广告设计案例收集及分析，从创意概念、创意表现、创意方法三个方面加以分析；
- 2、选取某个熟悉的或者感兴趣的快速消费品的某品牌，依据广告创意的一般工作流程，进行一个基于该品牌定位的平面广告创意练习。

作业要求：PPT，图文并茂，各20页以上。

## 本节小结：

这一节，通过对广告创意的一般定义、广告创意的思维活动类型、广告创意思维训练方法等理论知识的学习，在模拟情境下通过结合选题的练习，熟悉广告创意的一般工作流程，熟悉广告视觉创意表现、文字创意表现、五感创意表现的案例，并且掌握这些创意表现的基本方法。为之后的广告设计学习奠定最核心、也是最重要的学习基础。

谢谢

