第一图书网, tushu007.com

<<广告创意的视觉表现>>

图书基本信息

书名：<<广告创意的视觉表现>>

13位ISBN编号：9787302211716

10位ISBN编号：730221171X

出版时间：2010年1月

出版时间：清华大学出版社

作者：孙涛

页数：173

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

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-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。

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、两眼惺松、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”。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

无论哪个公司、哪个品牌都需要一个最能表达自己产品优点、特点的形容词，一个最有力的利益点。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，才能得到最佳效果，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，告诉大家怎么样才能够条条大路通罗马。

并在大量经典案例解读的基础上，简洁而精炼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、企业中高层管理层、高校师生和有一定文化素养的社会各界人士阅读。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

孙涛，江苏徐州人。
已出版《同一首诗》、《古希腊罗马神话十日谈》、《东坡拾瓦砾——苏东坡这个人》、《平生最识江湖味——随金庸谈诗说情》等图书十余册。
《广告创意的视觉表现》亦属本人所编“经典系列”之一。

书籍目录

前言：从世界经典广告中学习智慧第一章 创意拼盘 “ 温暖 ”这个词会让我们想到： 家乡，爱情，妈妈，老友，冬日的太阳，红红的火炉，炉上冒着热气的汤锅…… “ 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，按摩，懒腰、午间小睡，一张软软的大床，恋人温暖的怀抱……无论哪个公司、哪个品牌都需要一个最能表达自己优点、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，如何把一个言语、一个创意具体化、形象化是一个关键的问题，我把它称为“ 创意的视觉表现 ”。
21世纪是一个视觉信息传达的时代，以土豆艺术闻名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。
”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，这一章咱们就先来直观的领略一下“ 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！
火辣辣、红辣辣、热辣辣、辣乎乎； 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…… 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，那农家屋檐下一串串红通通的干辣椒，温暖而亲切。
因为有了辣，我们面红耳赤、汗流浃背、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 据说汉字中的“ 鲜 ”字源于彭祖手创的菜品，有“ 百馔之宗 ”、“ 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，夕丁偷偷捉了条鱼回家，怕父亲发现，就让其母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。
上一节我们了解到，人们一般认为“ 酸 ”、“ 甜 ”、“ 苦 ”、“ 咸 ”是四种最基本的味道，而1985年有人提出，“ 鲜 ”是第五种独立的基本味。
第四章 “ 大 ”有可观 我们从小就被教育，中国“ 地大物博，人口众多 ”，现在虽然不太这么说了，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 ” 自在飞花轻似梦，无边丝雨细如愁； 红杏枝头春意闹，绿杨烟外晓寒轻； 红烛秋光冷画屏，轻罗小扇扑流萤； 云髻松松换就，铅华淡淡妆成。
红烟翠雾罩轻盈，飞絮游丝不定； 江南雪，轻素减云端； 江头疏雨轻烟，寒食落花天。
翻红坠素，残霞暗锦，一段凄然； 天寒翠袖薄，日暮倚修竹； 蹴罢秋千，起来慵整纤纤手。
露浓花瘦，薄汗轻衣透； 东风恶，欢情薄。
一怀愁绪，几年离索； 绝艳惊人出汉宫，红颜命薄古今同； 人到情多情转薄，而今真个不多情。
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，是最精炼的广告语言。
第六章 眼前一 “ 亮 ” 皮鞋、窗户、皓月、钻石、闪电、孩子的眼睛、黑人的牙齿…… 提到 “ 亮 ” 你还会想到什么？
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 快跑、快递、快讯、快刀、快马加鞭、快人快语、快意恩仇…… 飞快、爽快、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，这世界上的事都能 “ 快 ” 到什么程度。
第八章 车到山前 辣得过瘾、鲜掉眉毛、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，也是惟一的心上人 ” 。
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，一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，亚伦开办了第一家出租车公司。
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。

章节摘录

1879年，绝对伏特加诞生于瑞典。
1978年，美国的卡瑞朗（Carillon）公司准备将绝对伏特加引入美国。
对于即将100岁的绝对伏特加来说，这绝对是个“百年一遇”的巨大挑战。
20世纪70年代的美国，每年差不多要消费掉4000万箱的伏特加，占到全球总销售的60%。
在巨大的利润诱惑下，世界上哪个伏特加酒生产商不想打入美国市场？
然而很遗憾，美国人喝掉的伏特加有99%是本土酒厂生产的。
因为伏特加在酒类当中最容易酿造，所需要的原料最少，所以传统观念认为伏特加都是-样的，没什么大不了。
此外，伏特加口味烈，劲大刺鼻，但酒中所含杂质极少，口感纯净，可以用任何浓度与其他饮品混合饮用，所以消费者大多喜欢在伏特加中兑入橙汁、番茄汁和奎宁水等，或将其作为调制鸡尾酒的基酒，因此很少有人关心伏特加本身的品质，反正越便宜就越好卖。
按照惯例，营销活动正式开始前，卡瑞朗公司请人作了一项专门的市场调查。
调研专家们花掉6．5万美元后，给出的最终结论是最好放弃这个项目：绝对伏特加，绝对失败！

媒体关注与评论

孙涛的作品，不是紧跟市场临时拼凑来的，而是十余年的厚积薄发，是慢慢磨出来的。
所有的素材先被作者融汇于心，共冶一炉。
然后，依照创作之时的感觉、意绪或者思考，以一种非常个人化的排列组合。
这样的内容，这样的结构，这样的学养，这样的态度，复合而成一种醇厚的趣味。
我想，这正是孙涛作品最富魅力，也最难克隆的地方。
——谭庭浩(南方日报出版社副总编)　　一个伟大的创意就是一个好广告所要传达的东西；一个伟大的创意能改变我们的语言；一个伟大的创意能开创一项事业或挽救一家企业；一个伟大的创意能彻底改变世界。
——乔治·露易斯(美国杰出的创意家)　　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。
——比尔·盖茨(微软创始人)　　想象力比知识更重要。
——爱因斯坦(现代物理学的开创者)

编辑推荐

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，别管是哪一种，你拿到了就无法更换。
而画些什么，主动权在你手中！
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。
在当今世界，你的心能跑多远，你的领地便有多大。
广告亦如是，你的创意有多精彩，你的消费者便有多忠实！
本书作者以同一主题下的大量案例组合，告诉大家怎么样才能够获得好的创意。
并在大量经典案例解读的基础上，简洁而精炼地插入一些最新概念，注重提升、总结和联想，实用性很强。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com