

广告天书

贰

3
2

主编李克
湖南美术出版社

本图书版权由台湾动脑杂志社提供
广告天书【贰】

策 划：李 克

责任编辑：李 克 章小林

设 计：陈媛媛

湖南美术出版社出版·发行

湖南省新华书店经销

深圳利丰雅高电分制版有限公司电分制版

深圳彩帝印刷实业有限公司印刷

开 本：889 × 1194 120 × 120

印 张：2.5

2001年9月第一版

2001年9月第一次印刷

印 数：1—4,000

定 价：16.00元

ISBN 7-5356-1488-4/J·1404

广告天书

贰

主编李克

湖南美术出版社

*There are imitators Dr. Martens
And when you wear them people will say
"They look like imitators Dr. Martens"*



*As it turns out,
Dr. Martens
has been making
running shoes for
over 30 years*



马汀大夫鞋广告 抓住品位与感觉

大片红底加上黑字、类似记录摄影的黑白照片、发展统一的设计、采用统一的典雅字体，这就是马汀大夫鞋（Dr.Martens）过去一年在国外杂志上所表现的形象。

虽然广告文字冗长了一些，但是画面简洁而引人注目，产品清晰讨好，实乃具有大品牌之风范。这些广告是使用说理的策略，介绍马汀大夫的传奇，介绍鞋的特色以及制作过程等，如果对马汀大夫鞋想要了解更多的读者就有机会一窥究竟。

实在是因为这个牌子的鞋在西方社会中十分受欢迎，从七十年代的庞克族、八十年代新浪潮主义到现今多文化混合的流行趋势，年轻人莫不以拥有这种品牌的鞋为荣。它不只是流行服饰界的要角之一，同时也是战后新生代文化的表征，而广告的表现便抓住了这样的感觉与品位。



世纪家具广告画面

生动具有美感

在国外，广告中的沙发椅有时也叫做“轻松椅”（easychair）；在此，标题的意思其实就是“你轻松，它可不轻松”。

这则广告是采用说理手法来告诉消费者，世纪家具做一件“轻松椅”是多么的不简单。换言之也就是强调家具优良的品质。

广告的概念很简单，编排走的虽是传统路线，但是高雅得体反而衬托出商品的价值感。更值得一提的是摄影师的用心经营，使得画面也生动起来，这种美感的营造在台湾是经常被忽视的。



Lee 牛仔裤

系列广告颇具新意

电脑科技的进步使得广告表现的花样也不断翻新。这几则广告如果不是把主角搬出画面外，把空出来的人形加上阴影的立体效果，恐怕就没什么看头了。

广告中的文字除了“Lee”的商标外，并没有讯息告知的意义，倒是照片中年轻男女及他们周边的环境让年轻消费者产生情境认同的感觉。

画面下面的文字其实是广告画面的编号及命名，例如：“姿势 635 号，找鞋的人”。在编排上，无论是文字或画面构成都颇具新意，整个系列广告充满了九十年代的味道。

迪斯奈频道广告策略

激发消费者使用习惯

这两页美国有线电视迪斯奈频道的广告出现在一份家庭刊物中，是分别刊登在连续的两个单数页上。其主要的意思是说接上迪斯奈频道后，你就不用为收看好节目而等候了，因为迪斯奈频道随时都有好节目等着您。

在第二页的广告中更揭露了可以免费观看此频道五天的讯息，以吸引观众订购该频道。这套广告很明显的是采用了激发消费者使用习惯的广告策略。

第二页的画面设计虽然不具有创意，但是倒也颇能与第一页相呼应，而且免费试看五天的节目内容也清楚完整地列出，十分有效地达到了告知的目的。

Sleeping in Business Class. A brief history.



1968



1978



1982



1985



1989



1990



1994

The global alliance of KLM and Northwest Airlines introduces World Business Class™, a whole new level of service that offers you a better choice of meals, the control of your own personal video system and



the comfort of more personal space... with nearly 50 more legroom and recline. More space than virtually any other world-wide airline. For reservations call your local travel agent, KLM or Northwest Airlines.

New Northwest KLM World Business Class™

西北/荷兰航空商务舱

广告构思颇有创意

这则令人发噱的广告其实并不夸张。如果你乘坐长途飞机时，可能真会看到这种睡姿，甚至发现更奇怪的睡姿。

乘坐长途飞机最怕的就是椅子不舒服，现在西北及荷兰航空商务舱的位子改良了，有图为证，你看画面最下方这个人睡得多舒服。

这是一则采用情境认同策略的广告。虽然标题用的是：睡在商务客舱——一段简短的史实，但其实任何一种睡姿都“流传”至今，实在没有“时尚”之分。为了要区别这两家航空公司今昔的座椅舒适度，所以才用一段“史实”来做比较。

整个广告的构思是颇有创意，但是在版面编排上却嫌呆板，这样传统的设计真是辜负了这些幽默的剧照。



兰德罗芙汽车

诡异、骇人、神秘感十足

兰德罗芙汽车出了一款名为“防卫者110”的旅行车，于是美国的广告公司就为这部车做了几则跨页的杂志稿。这四张系列稿非常诡异，如果你能有机会看到原来的彩色画面，印象就会更深刻。

它们的主题是“夜行记”，每一则广告都用了一种较为稀有或骇人的生物为主题，像鳄鱼、变色龙、毒蜘蛛等。背景衬以世界地图，并与主体的形象重叠，更增添了一份神秘感。

整个广告并没有明显的标题，仅在下方有一两行的小字，叙述着夜行的恐怖故事，对于车子却只字未提。这些恐怖故事的只字片语就像倪匡的科幻小说一般，让人期待新的发展，因此读者竟然在不知不觉地期待起新的兰德罗芙汽车广告的出现。

站在创意者的角度看，这些广告最让人佩



服的倒是商品的表现手法。“防卫者110”小小的，静静地停留在一角，十分尊重地观察着地球上生命的变化。广告为“防卫者110”所建立的形象是，它不但为车里的人防御不可抗拒的神秘事物；同时也是在防卫大自然的秩序，好让静谧的万物不受干扰。

这系列广告采用的是现代想要回归大自然的心理诉求，在环保意识高亢的国度，颇能引起共鸣。