



歐美現代商業展示

ESTERN MODERN
COMMERCIAL DISPLAY

歐美現代商業展示

河北美術出版社

(冀)新登字 002 号

欧美现代商业展示

出版发行:河北美术出版社

(石家庄市北马路 45 号 邮政编码:050071)

制版印刷:河北新华印刷二厂

开 本:880×1230 毫米 1/16

印 张:6

印 数:1—4000

版 次:1995 年 3 月第 1 版

印 次:1995 年 3 月第 1 次印刷

定 价:68 元

ISBN 7—5310—0698—7/J·623

序

年初,应中国摄影出版社海德光先生之邀,为旅美摄影家邓尔威先生的摄影作品集《美国现代橱窗设计》作序。当时,我正在做《广告摄影技术教程》一书的后期的工作,可巧此书的责任编辑也是海先生。他来我处会稿,我偶然提及;我出国访问时,也曾拍过数百幅有关商业展示的反转片。他可能出于职业的敏感,立即表示了极大的兴趣,以后多次催我整理并择选。于是我忙里偷闲做了这件事。

河北美术出版社的敦竹堂先生看到这些反转片,着力要了去,不久即通告出版社已定出版此画册的选题,并委托海先生为特约编辑。中国摄影出版社的美术编辑段志佳先生也因看过这些原片,颇有厚爱,切望为画册装帧设计。1994年夏奇热,我和诸位同仁同时在进行我的一本书和此本画册的编辑工作,并都在酷暑中完成,实为难忘。

这本画册所拍的片子,是我访问美国、西欧等国时“顺手牵羊”所得,或者说都是些偶拾。因为出国访问日程安排都很满,难得有时间有目的去拍些什么。但因我从70年代末即对广告产生了兴趣,因而只要走在街上,自然把目光集中于商品的展示和各种类型的广告上。即使是这种走马观花也使我了对欧、美的商业展示有了一些感性的了解,开阔视野的同时,也使我多了一些理性的思考,丰富了思想。无疑是一种潜移默化的力量。

POP广告,一般系指售点内、外的各种形式的广告,橱窗是其中主要的一种。诗有诗眼、画有画心,橱窗似可称为一个国家商业的神或眼。只要你信步或驱车走在街头,不管是有意识,还是无意识;是注目,还是浏览;它们的总体效应都会体现出该地区的经济、文化、消费水平、商业发展的

大体倾向和面貌、风格和时尚,有时甚至能反映出政治形势。

在我的印象中,英国具有代表性的橱窗富有贵族气息。这些橱窗的设计极尽高贵、典雅之能事,以动人的艺术美去撩拨你的购买欲。德国的橱窗则更显现代派,与二次大战后的新兴建筑气息相通。比如,在那里我看到一些人行便道上,有一种四面墙为玻璃的封闭式的展示亭,无人管理,白天日光照明,晚间灯光投射,其中不乏贵重的商品。而在意大利,与肩负冲锋枪、手牵警犬、旁停警车和谐的是经销贵重商品的商店。

橱窗是属于直接性促销广告,因此在设计上更注重现场对消费者的心理攻势。这就要求它必须以符合商品性质、档次、定位、针对特定的消费者,有的放矢地用最能动人的内容,最能吸引人的形式来设计布展。它应当突出抢眼、鲜明、单纯、特点、美感与和谐。又因大多数橱窗较少使用文字,因此在设计中尽量用商品及陪体、背景的有机结合起来体现设计思想。

橱窗从设计上讲,分类甚多,这里粗略归纳有以下几种:艺术型:强调创意的独特性,美感与风格,有时橱窗陈示的本身就堪称为精美的艺术品,这一类从设计到制作往往耗时费工,投入颇大,因此,一般也仅为大商场或精品店采用。展示型:布局多不复杂,以商品为中心,主题明确,排列有序,造就一定的气氛,强调对商品的促销和时效。此类展示周期弹性大,转换主题容易,变化多,时有新鲜感。品牌型:它多为某一品牌的系列性商品作宣传,因此,往往由厂商租用。专题型:商店把重点推销的同一类商品,不分厂家、品牌,而集中展示。开放型:它实际上有窗无橱,主要目的是让消费者从外向里一览无余,

将整个商店变成一个大橱窗。

店内陈设也应视为售点广告的组成部分。形成突出重点商品,导向明确的空间。商店档次越高,装修越华丽,货柜越宽松,光与色的配合越讲究。

夏威夷有些饭店门前的庭院也可视为一种 POP 广告,这些环境中,有丘有水,有林有花,还有多种珍奇的动物、水禽在游客面前自由地走动、浮游。一家大饭店的门前,有两只珍贵、漂亮的鸟高高地站在吊环上,游客无不在惊喜的发现中看个稀罕。这是一种视觉上的突然袭击,会给观赏者留下深刻的印象。谁又能说这不是一种极高明的广告方式呢。

在美国吃麦当劳犹如在中国啃大饼油条,从东部到西部,我发现这些连锁店除食品及 CI 统一外,其内部装修也多因地制宜。

户外广告是指设置在露天或公共场所的广告(虽然 POP 广告中也有户外广告,但那都是仅为售点服务的)。这类广告大多数是广告客户设置或租用的。户外广告通常都纳入客户商品或企业形象整体广告活动的一部分。策划、创意、制作周期长,展示时间也都有严格的媒体策略。

路牌广告在不同国家或地方,也各有特点,其差异有时也相当明显。在欧洲,多见印刷型广告牌、广告塔。广告牌大的有几十平方米,由印刷好的画面拼贴在牌体上,而小的仅只有汽车站的站牌大小。广告塔呈圆型,都较小,正面与背面可各张贴一张小型海报。它们均需租用,以月计算。如比利时,一种商品或一个品牌一次路牌战役(当然还有其它媒体相配合),在全国租用 1000 个左右的牌位,以一个牌位,一个月展期计,租金连同印刷费、张贴费等约为 1000 美金。在

美国,这类广告似不多见,普遍的是大型路牌广告。它们多是由一根水泥杆或钢管支起,离地面数公尺至十余公尺。广告画面设计机巧者,白天看是路牌,晚间灯光投上去,又颇有灯箱的味道。另外,在有的闹市区的商业中心也会看到巨无霸般的大型户外广告绘制在墙体上,有的高达数层楼,几百平方米,晚间再辅以霓虹灯,光彩夺目。但总的来讲,在美国户外广告的密度并不高。

霓虹灯广告在我到过的国家的城市中,当属赌城拉斯维加斯为最。华灯初放,灿烂辉煌,再配以电脑控制动感,飞红万点溢彩流光,如仙境,似神界。但这些广告多为赌场服务,严格地讲也应属户外 POP 广告。

车身是流动的户外媒体。我在英国访问时,好似当时一半的双层公共汽车都在做日本夏普的电器广告。在美国曾看到一些车身广告设计制作十分简洁、素雅。有的与车身融为一体,非但不觉刺激、闹得慌,甚至感到它已成为了车身的装饰,让你反而去多看几眼。

不论什么形式的户外广告,其创意原则主要有以下几点:总体设计要简单、易读、醒目、容易识别。从创意上讲要针对消费对象,在广告中将信息或承诺传递出来。而这些又都必须与客户的销售战略,广告策略,媒体策略甚至 CI 等相符合。另外,户外广告还要特别强调瞬间效应。消费者是在运动中,户外广告必须在瞬间捕捉到他们的注意。因此,这些广告都应以最直接、最动人、最单一的信息使消费者一目了然。信息量过多或费解,都会使消费者在运动中忽视或无法细读。

我和一些同仁,早在 1981 年屡经磨难,最后在经贸部的帮助下,于

北京举办了首届《国外广告作品观摩展》。其后数年,在北京的第一块国外广告牌、第一个国外商品橱窗的开办,也都数经非议。今天,随着我国经济的发展,改革开放的深入,这一切都已顺理成章并有了飞跃的发展。这不但从观念上有了根本的转变,并且也顺应了国际潮流。

如今,北京建国门外高楼大厦上林立的路牌和霓虹灯广告,其数量已与纽约曼哈顿的 42 街不相上下。广州珠江岸边的霓虹灯延绵数里,以量计也绝对超过拉斯维加斯。似可打破吉尼斯世界纪录(当然在电子化方面还逊色得多)。但相比之下,我国的橱窗和 POP 广告则无论从哪个方面来讲都大大落后于欧美,未能像其它媒体广告那样,得到足够的重视和应有的进步与发展。

国际上的经验告诉我们:中国经济要与国际市场接轨,中国商品要走向世界,不但必须在世界上拥有自己的名牌商品,并且要依赖于广告和各种商业展示来树立起形象。日本在第二次世界大战后,孜孜不倦地对欧美打了二十年的广告前哨战,才得以使自己的高、精、尖商品(不是原料和初级产品)打入其市场。对日本人四十年前即已认识的国际市场营销规律,我们直至今日不能再无动于衷。

好在今天国内广告业已有了高速的发展。因此,早日能有中国名牌商品的橱窗和路牌出现在各国繁华的街道上和高速公路旁也并非奢望吧。

刘立荣



刘立宾

曾任中国妇女杂志社总编室主任、北京国际艺苑服务有限公司艺术总监。现任国际广告杂志社主编、北京民盟市委图像传播研究所所长、中国对外经济贸易广告协会广告创作委员会主任等职。

歐美現代商業展示

摄影	刘立宾
责任编辑	敦竹堂
特邀编辑	海德光
技术编辑	毛秋实
设计	段志佳





















