

Outside Advertisement Design

户外广告设计



《广告与设计》系列教材

编著：赵志勇

上海人民美術出版社

J524. 3/162

2007

《广告与设计》系列教材

户外广告设计

OUTSIDE ADVERTISEMENT DESIGN

编著 / 赵志勇

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

户外广告设计 / 赵志勇编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2007.5

(广告与设计系列教材)

ISBN 978-7-5322-5126-1

I. 户… II. 赵… III. 广告-设计-高等学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第039827号

户外广告设计——《广告与设计》系列教材

编 著 者: 赵志勇

责任编辑: 邵水一

版面设计: 赵 敏 陶春晨

封面设计: 赵 敏

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

地址: 上海长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 54044520

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 8

出版日期: 2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

印 数: 0001-5250

书 号: ISBN 978-7-5322-5126-1

定 价: 39.80 元

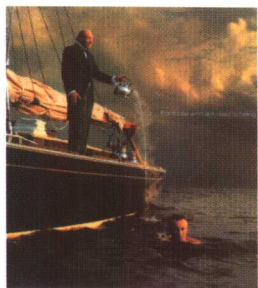
序

城市空间日渐紧蹙的今天，户外广告作为城市文化、市场经济和商业文明的“招牌”，记录着正在消失的过去和正在经历的现在。擦亮城市的“招牌”是户外广告设计的行业使命。

现代科技在广告中的广泛应用，使得户外广告的媒介形式呈现出日新月异的变化。从整个行业运行过程来看，户外广告涉及人文、艺术、传播、展示、材料、新闻等各类学科，户外广告设计作为一门综合性课程，表现出了很强的实践性和时代性。

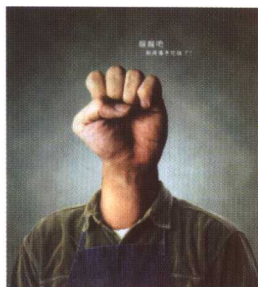
仅仅将户外广告设计划归广告设计的学科大类予以教授的方式，容易导致学习者更多地追求设计形式而忽略设计与实践的结合，影响到广告整体设计思维能力的培养。本书在编写过程中力求吸收国内外近年来户外广告设计发展中的新概念和新成就，希望能为广告、艺术设计学科的学生和广大广告从业者提供理论支持和专业帮助。

目录 CONTENTS



1/22

户外广告是现存最早的广告形式之一,即使在广播、电视、有线传播和互联网不断发展的今天,户外广告自始至终都是在建立品牌和传递信息时应用最广泛的媒体之一。



23/48

20世纪60年代以来,创意团队通常是由一名美术指导和一名文案组成,采用着一种称为“头脑风暴”的方法。



49/80

出色广告创意的秘诀并不在于创造新鲜、巧妙的文字和图画,而在于把广为人知的文字和图画编排出新颖的效果。

1 第一章 概念延展

2 第一节 概念定义

5 第二节 发展演变

13 第三节 传播优势

16 第四节 设计原则

19 第五节 功能价值

23 第二章 创意策略

24 第一节 开发 定位 流程

32 第二节 文案技巧

38 第三节 创意表现

49 第三章 视觉传达

50 第一节 文字传达

57 第二节 图形表现

64 第三节 色彩选择

70 第四节 版面编排

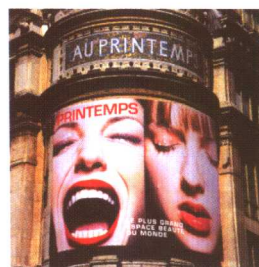
81 **第四章 媒介形式**

- 82 第一节 路牌广告
- 85 第二节 招贴广告
- 87 第三节 霓虹灯广告
- 90 第四节 交通广告
- 93 第五节 橱窗广告
- 94 第六节 灯箱广告
- 96 第七节 空中广告
- 97 第八节 其他形式

101 **第五章 制作实务**

- 102 第一节 制作材料
- 104 第二节 工艺技术
- 107 第三节 灯光设置

111 **附录 经典赏析**



81/100

不同户外媒介形式的共同点都是利用新的工艺技术，利用色彩、动态、图像、声音等刺激受众视听感觉，增强广告信息的接收率。



101/110

材料的发展促进了广告技术的革新,20世纪90年代,随着电脑绘图技术和电脑切割工艺的成熟,先进的户外广告制作工艺技术在世界范围内得到了广泛的应用和普及。

第1章 | 概念延展

第一章 概念延展

第一节 概念定义

Asia Poster 公司 CEO 史沫伍德说：“户外广告才是真正的大众传媒。不是所有的人都看电视、读报纸或上网冲浪，但是任

何人只要他离开家，就会看到户外广告。”到底什么样的广告才算户外广告，目前有两种说法比较有代表性。



图 1



图 2

图 1、2 1999 年法国电台音乐会开幕日招贴
图 3 “CI 引力”

广告客户：康师傅
创意单位：昆明风弛传媒
创意总监：杨杰
创意：刘熙铭
文案：王续雁
美术设计：刘熙铭

图 4 “丽美诺轻松减肥，开门见效”

广告客户：森祥集团
创意单位：维传凯普传播机构
创意总监：王晓勇
创意：官英勋
文案：童佳
美术设计：官英勋

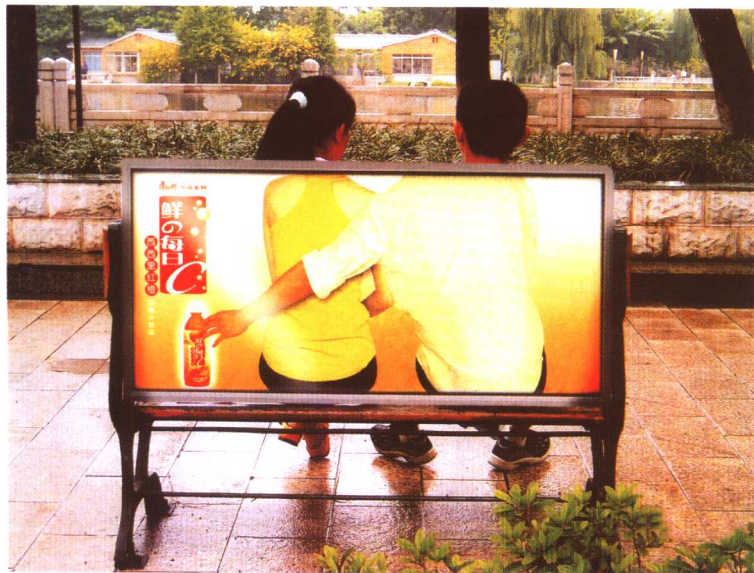


图 3



图 4

第一种认为：户外广告是指在露天或室外的公共场所向消费者传递信息的广告。如巨大的路牌广告，形式多样的户外招贴广告，五彩缤纷的霓虹灯广告、交通站头的候车亭和夜幕降临时马路灯箱广告等。这一种说法，主要强调户外广告的固定性及暴露性。

第二种认为：户外广告是指暴露在户外的广告和交通运输

广告(车船内外、车站码头、月台内外、地铁内外的广告)。这种说法，主要强调户外广告内容的广泛性。

我国是按照第二种观点区分户外广告并实施有关管理的。户外广告中的“户”，通常理解为住户、住家；而“外”多理解为外面，“户外”两个字合起来意思是“在家的外面”。英文称为Outdoor，简称为OD。户外广

告有时还被称作“流动广告”或“Poster”。称作流动广告是因为户外媒体针对的是户外流动着的人群。称作“Poster”是因为户外广告在欧洲源于一种在室外张贴、绘制的广告招贴画，这种招贴画英语为“Poster”。户外广告常用平面或立体的广告设计手法进行指定的广告宣传，具有展面巨大，造型多样，声、光、电结合，效果醒目震撼，视觉冲击力强等特点，是城市商业环境中最主要的广告宣传手段。

有必要指出的是，室外POP广告，其实也属于户外广告，因其所处的特殊地理位置(商场门前和周围)，使其更具有POP广告的性质，所以本书未把POP广告列入户外广告之列。

户外广告形式虽然古老，却并不落伍。广告设计人员想尽一切办法，结合各种新的技术手段不断增加户外广告的形式和视觉冲击力。尤其是在亚洲人口拥挤的城市街头，户外广告对眼球的吸引力比任何网络广告或电视广告都要高。由于科学技术的进步，户外广告媒体的展现形式种类越来越多，而且可以不分昼夜地展示，费用却并不昂贵。户外广告已经成为了现代化商业城市不可缺少的标志性景观。调查统计显示，1990年到1999年十年期间，户外广告投放额度增长了近两倍。近些年来随着人们生活观念和方式的变化，健康休闲活动的增多，户外活动成为了一种新趋向。同时，由于户外



图 5



图 6



图 7



图 8

图 5 乐百事脉动饮料广告
创意单位：南昌公交广告公司
创意总监：徐志斌
创意、文案、平面设计：余敏康
美术指导：陈刚

图 6、7 日本国际会议户外宣传广告。

图 8 商场电梯底部贴着一张粘纸，看起来好像是一只半开着的金霸王电池盒。



图 9



图 10

广告成本低、接触率高，在 21 世纪初期，预计增长速度有可能高于电视、报纸、杂志等传统媒体。

在今天的广告宣传系列活动中，户外广告的创意与设计，往往会与广告的其他表现形式采取同一主题、同一形象、同一风格的整体呈现，使同一题材的广告在多样化的时空中利用各种媒介特有的能量，迅速有效地传播。

图 9、10 道路交通安全法公益广告——楼梯篇 / 小巷篇

广告客户：东莞市交通局、公安局

创意单位：广东艺精广告装饰工程有限公司

创意总监、文案：曾锐清

美术设计：刘铭贵

摄影：凌拜伦

图 11、12 Montero 运动型自动变速装置推广广告。



图 11



图 12

第二节 发展演变

户外广告是现存最早的广告形式之一,伴随着商品生产和商品交易的发现和发展而产生。最早期的户外广告形式,通常是在房屋外墙壁上的显眼处,贴上一些抢眼的标志。因其传播的便利性,受众人群的广泛性,以及相对其他广告形式的快捷性,在随后的几千年里,纵使印刷、广播、电视、有线传播和近年出现的互联网不断发展,户外广告自始至终都站在建立品牌和传递信息的最前沿。据美国户外广告协会数据显示,2005年广告主在美国市场共投入了63亿美元的广告费用,比2004年增长了8%。据CRT媒介智讯市场研究发布的《2006年第三季度中国广告市场研究报告》提供的数据显示,2006年第三季度中国户外广告市场总额达53亿人民币。足见其发展态势的迅猛。

一. 户外广告的起源

古代广告的开端可以追溯到古巴比伦的卖酒招牌,或者中国西周王朝的集市,两者都距今约三千年。奴隶社会后期,产生了专门从事商品买卖的商人。我国古代文献《易经》中说:“神农之市,日中为市……致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这一记载体现出当时商品交换的盛况。早期的经商者

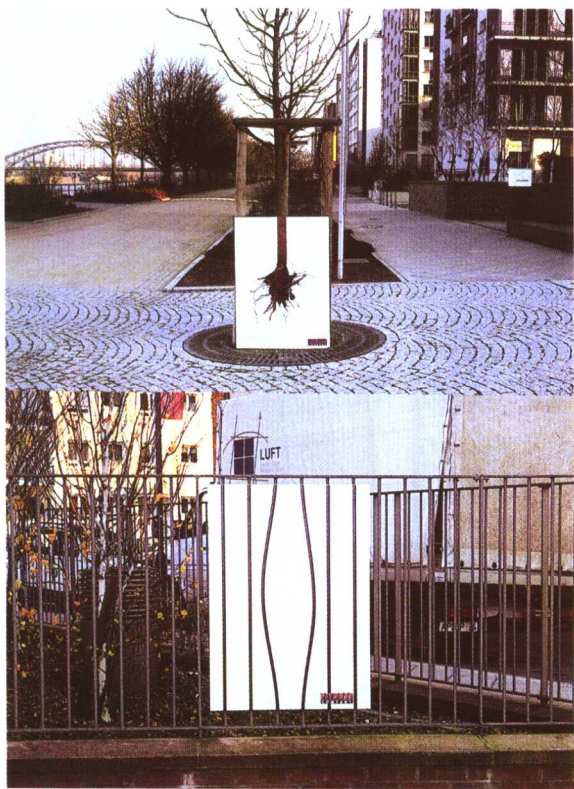


图 13



图 14

图13、14 FITNESS公司广告巧妙地利用了环境,令人过目不忘。

们为了出售商品开始采用陈列商品、吆喝叫卖、打鼓敲锣、悬挂旗帜等方式来招揽顾客,于是出现了最原始的户外广告形式。

1. 叫卖广告

叫卖广告是古代户外广告最重要的形式,它以其独特的魅力沿用至今,在广告的发展历史中发挥了不可替代的作用。据记载,地中海沿岸的迦太基人为了交换商品、把叫卖的语

言编成歌曲小调,并配以能发出音响的工具,组成一曲街头交响乐。这便是早期的叫卖广告形式。1141年,法国国王路易七世批准成立了贝里州内唯一的由12名巴黎浴室工人组成的叫卖团体。他们站在十字路口,高声喊叫“洗热水澡”,专门接待沐浴爱好者。1258年,法国政府又颁布了一项叫卖人敕令。大致内容是:“巴黎的叫卖人可以到任何一家酒店为其担任叫卖工作,



图 15



图 16



图 17



图 18

图 15、16 高杆灯箱广告 在熙来攘往的马路边展示重复的力量。

图 17、18 柱体灯箱广告 柱体灯箱的箱体内部可以安装转动装置,外形多与当地建筑保持一致的风格,是欧洲户外广告的标志性媒体。

图 19、20 日本神奈川的海老名酒屋,在店门外通过悬挂实物来表明自己的服务类别,是古老的实物广告的延续。

店主不得拒绝,但已雇叫卖人的酒店例外。这些叫卖人可询问酒店所售酒价,可依此价目到处叫卖,且不论店主同意与否。”足见当时法国叫卖广告的盛行。

《北京往事谈》一书曾谈到:“不管是春,是夏,是秋,还是冬,北京城各胡同里常常回荡着各种叫卖货声。或高亢,或低沉,或悠扬,或顿挫。老北京一听就知道是卖什么的,出门便能买各种生活用品。”这里的“货声”就是老北京推销商品的特色——“吆喝”。

2. 实物广告

除了口头叫卖广告外,各种形式的实物广告也是古代广告的主要表现形式。随着商品交换的日渐频繁,交换规模日趋扩大,逐渐形成了集市和城镇,出现了坐店经营的商人。由于各店铺鳞次栉比,难以辨认,人们开

始在店门前悬挂实物借以表明自己商店出售的商品和服务的种类。比如:鞋店门前挂一只靴子,竹器店门前挂几片竹板。我国第一部诗歌总集《诗经》中《卫风·氓》中有一段关于商品贸易的记载:“氓之蚩蚩,抱布贸丝。”写的是一个汉子,脸上显出老实憨厚的表情,抱着布来换丝。这里“布”和“丝”就是一种原始的实物广告。

3. 招幌广告

由于某些实物经不起风吹雨淋,或者悬挂起来很不显眼,人们开始用各种标记代替实物。据考证,店铺使用标记广告起源于公元前2世纪至公元4—5世纪的以色列、庞贝、古希腊和古罗马。比如:牛奶厂门前画只牛,面包房门前画只骡子拉磨,茶馆门前画只水壶。这样的标记简单醒目,形象地标识出不同的商品

种类或不同的服务项目,在长期的商业经营中逐渐被人们公认,约定俗成地成为某一行业的特定标记,这便是招幌广告。

招幌广告是由实物广告演变而来的,是招牌与幌子的统称。招牌是用来指示店铺的名称和字号的广告。我国唐宋时期商业出现了比较繁荣的局面,城市的商业活动促进了广告的发展。商人可沿街设店,店铺的招牌一般以店铺主人的姓名或其经营的商品命名。如比较高级的餐馆门口写着“正店”,比较大众化的小吃店则写着“脚店”等。

幌子是在店铺门前悬挂、能直接表明商店经营商品的标记。我国古代酒店门前常悬挂用红漆木板做的平面葫芦标志暗示葫芦装酒,后来又有用酒旗招揽顾客的。唐代诗人刘禹锡也有“城外春风吹酒旗”的诗句。唐代以后,酒楼、饭馆多以灯笼为



图 19

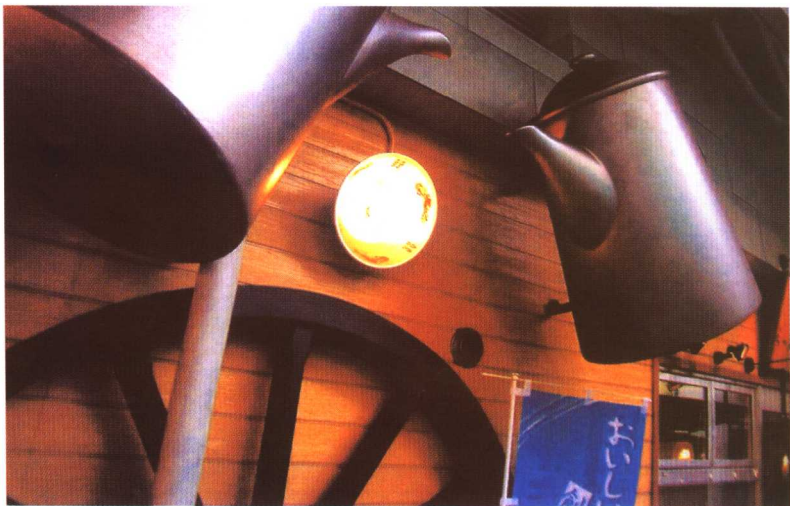


图 20

广告,还有的把实物放大做成实物模型广告。招牌和幌子的不同之处在于:招牌多用来指示店铺的名称和字号,可称为“店铺的标记”;幌子主要表示经营商品的类别或不同的服务项目,可称为“行业的标记”。

4. 招贴广告

早期多见的招贴广告形式是民间商店为了推销商品而贴在墙上的文字广告,内容一般是用文字介绍商品,有的也配上图

画。我国古代有一卖药的招贴广告,画了两个人,一个人作气喘痛苦状,另一人精神健朗手拿药品,旁边配有“气喘”“愈功”等字,图文并茂,起到了很好的宣传效果。

北宋时期,毕昇发明的活字印刷术极大地促进了印刷业的发展。世界最早的印刷广告,是我国宋朝年间“济南刘家功夫针铺”的雕刻铜版。该铜版的宽12.5cm、高为13cm,在铜版上端横排刻有“收买上等钢条造

功夫细针,不误宅院使用,客转为贩,别有加饶,请认白兔”。这则广告图文并茂,翔实具体。正中画有一只正在捣药的白兔,白兔的两侧注有说明文字:“认门前白兔为记”。

1445年,德国人古腾堡发明了金属活字印刷。虽然当时的印刷广告很粗糙,但已成为推销商品的有力手段。纸张和印刷术的发明使人类的广告活动由原始形态的叫卖广告、实物广告、招贴广告发展到印刷广告时代。

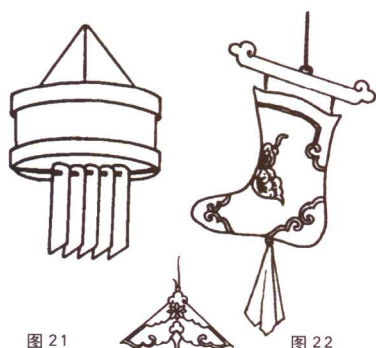


图 21

图 22



图 23

图 21-23 我国古代的竹器铺、鞋店、药店幌子。

图 24、25 日本式的招幌广告。

图 26 我国古代的酒旗。

图 27 日本横滨的动物美容店广告。



图 24

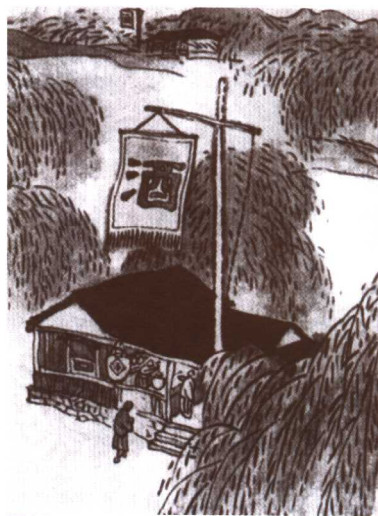


图 26



图 25



图 27

二. 户外广告的发展

19 世纪末, 彩色平版印刷的发明对广告业产生了重大影响。在意大利、法国、德国以及英国, 户外招贴成为大众喜闻乐见的彩色广告形式。当时的知名美术家如亨利·德·图卢兹·劳屈克和图形设计家 A.M. 卡珊德等都设计过户外招贴。

19 世纪下半叶的上海是中国的商业中心, 尽管传统中国风格也融入了当地广告, 但那时中国大陆和中国香港的广告形式和风格都深受英国的影响。

从 19 世纪初到 20 世纪, 是世界经济发展的一个重要历史阶段。经济的发展也极大地推动了广告事业的发展。现代广告的发展主要表现在以下几个方面:

1. 形式多样

随着新的科学技术的应用, 新的广告形式不断出现, 广告开始向多样化发展。多种多样的新形式拓展了户外广告发展的空间。

1853 年, 美国纽约《每日论坛》第一次用照片为一家帽子店做广告, 从此广告开始应用摄影技术。而美国第一家最大规模的服装店创始人约翰·瓦纳则把 100 英尺长的大招牌悬挂在宾夕法尼亚州到费城之间的铁路线上, 并采用气球、宣传车和实物馈赠等方式做广告。

随着近代商业的繁荣, 橱窗广告也开始流行。我国最早的橱窗广告是 1917 年 10 月 20 日开

业的“上海老先施百货公司”的橱窗陈列广告。之后一些新式的百货商店纷纷用橱窗陈列商品的形式吸引顾客。20 世纪 30 年代, 上海的先施、永安、新新等百货商店, 橱窗布置得美观整洁, 商品陈列得整齐有序, 引人注目。

2. 广告公司应运而生

广告公司的产生是广告发展阶段的一个重要进步。尽管广告大多起源于英美, 但第一家略具雏形的现代广告公司却诞生于法国, 是由提弗拉斯特·雷诺多特于 1630 年左右创建。1837 年, 美国爆发了第一次经济危机, 造成商品过剩, 企业拼命推销商品, 广告便成为最重要的宣传工具。这时为报纸兜揽广告的

人, 一跃而成为广告代理商。广告商的出现为专业广告公司的兴起奠定了基础。1841 年, 帕默在费城开办了第一家广告代理公司。此后, 不同规模的广告公司相继出现, 广告公司作为一个独立行业兴起。一经产生便随着商品广告的繁荣而获得了很大的发展。

最初, 广告公司并不设计广告, 而只是发布广告而已。但是到了 19 世纪末, 广告公司已经开始设计文案和插图了。费城艾耶父子公司的弗朗西斯·韦兰德·艾耶因提供文案和插图而被视为改变广告公司性质的标志性人物。

3. 广告管理法案出现

随着广告在宣传商品、推销商品中的作用增大, 出现了许



图 28

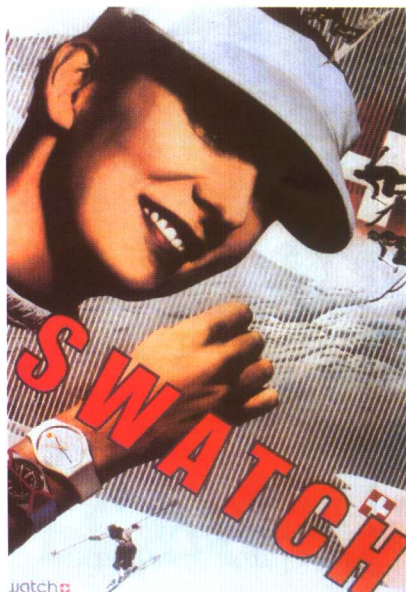


图 29

图 28 “寒假一双重假期” 1937 年 Herbert Matter 创作的瑞士旅游海报。

图 29 1986 年的 Swatch 表广告 由平面设计师 Paula Scher 借用 Matter 的瑞士旅游海报形式而创作, 成为后现代“挪用”、“模仿”的经典案例。

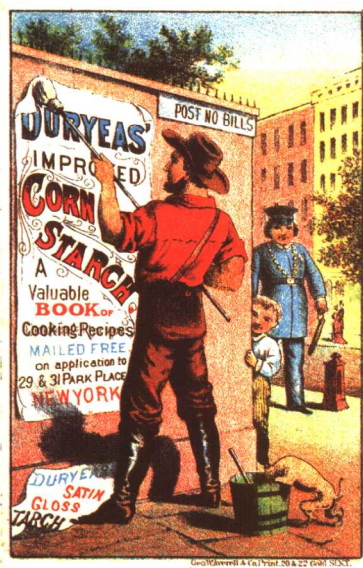


图 30

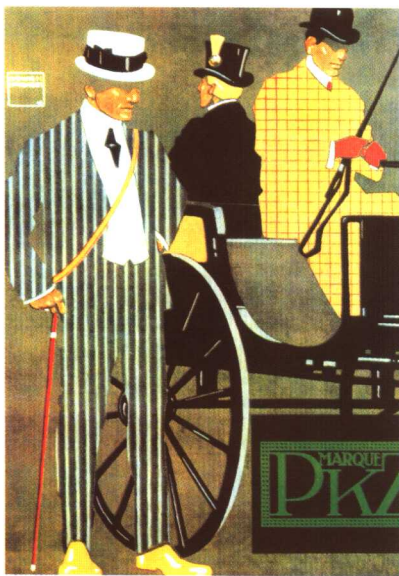


图 32



图 31

图 30 19 世纪广告的兴起，使户外招贴形式得到广泛应用。该画面表现了一个公然无视不准张贴广告的法律的人正在张贴海报。

图 31 1945 年汉斯法尔克创作的“为了老人”招贴广告。

图 32 1908 年苏黎世某服装店的招贴广告。

图 33 百代唱片公司广告 获 2005 年戛纳广告节全场大奖。

多虚假广告，许多国家开始加强对广告的监督管理。有的国家由国家颁布法令法规，有的国家由广告行业自我管理。1907 年，英国颁布了第一部较为完备的《广告法》。1911 年美国的《PfintisInk》杂志提出了防止虚假广告的《广告法草案》，经过修改后成为著名的《普令泰因克广告法草案》，一般认为这是美国最早的广告法案。

4. 广告组织纷纷成立

由于广告业的发展，各种行业性的组织纷纷成立。这些广告组织大多代表本行业利益，也有些属于俱乐部性质。

5. 广告理论迅猛发展

广告的发展促使人们开始了广告理论的研究。1866 年，雷伍德和哈顿合著了《路牌广告的历史》，是户外广告早期的理论

著作。1900 年，美国学者略洛·盖尔在多年调查研究的基础上写成《广告心理学》。1903 年，美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯何特写成《广告原理》一书，为广告学的建立奠定了基础。以后许多学者从社会学、经济学、统计学、市场学等角度对广告进行了深入探索，并出版了多种广告理论著作，广告逐渐发展成为一门学科。

三. 当代户外广告的特点

世界广告业在经历 20 世纪 80 年代的高速发展以后，进入调整合作、技术创新的新时期。当代户外广告既有原有媒体，又有新媒体加盟；既可以单独使用媒体，又可以组合使用媒体，集科学、技术、经济、文化、艺术于一身，呈现出传统广告所无法比拟的新创意、新感觉、新特点，具体表现在：

1. 户外媒体多样化

户外广告是一种典型的城市广告形式，随着社会经济的发展，户外广告已不仅仅是广告业发展的一种传播媒介手段，更是现代化城市环境建设布局中的一个重要组成部分。而电脑喷画技术在户外广告中的应用，极大地提高了户外广告的制作水平和表现力。使之与城市的美化、商店的布局、街道的连接相得益彰，互相辉映，成为现代大都市的又一景观。随着科学技术的不断

断发展, 时下正在发展和普及的有电脑写真喷绘广告、灯箱广告、三面翻转广告牌、多画面循环广告牌、电脑控制的彩色活动电子显示屏、电子大屏幕墙、空中激光动画等新型户外广告媒体形式。以上这些新户外广告媒体有个共同的特点, 即利用新科技使其在表现形式、视觉效果等方面更加引起观众的注意, 进一步提高信息传播的接受率。

在广告业务发达的国家, 先进的科学技术广泛应用于广告活动, 新型传播媒体不断涌现, 其中最引人注目的包括烟雾广告、飞船广告、卫星广告等新的户外形式。这些新形式应用电子计算

机对广告信息进行储存和分析, 应用化工技术、激光技术、光导纤维技术来制作广告, 不仅图像逼真, 而且还可以根据广告主的要求使图像变幻无穷。具有40多年历史的美国著名比萨饼连锁店“必胜客”于1999年11月, 花费约125万美元购买了俄罗斯发射至国际太空站的“普腾”火箭广告权。在火箭上贴了巨幅“必胜客”商标大做“外太空”宣传, 成为户外广告迈向太空的商业壮举。

2. 广告活动综合化

当代广告活动是一项系统工程, 具有全球一体化的特点,

具体表现在:

(1) 展开广泛调查

目前除了个别地区外, 几乎全世界范围的广告活动都开展广泛的调查活动。在当代广告调查中, 不仅调查商品、消费者状况, 还要调查市场环境、企业形象、广告效果等。例如日本的很多公司, 在其商品进入中国市场之前会进行细致的市场调查, 以使日本商品能够顺利进入中国市场。

(2) 注重总体策划

广告策划是当代世界广告活动的重要组成部分。自广告策划制度在美国最早实行以后, 世界上许多国家的广告活动愈来愈重视广告策划工作。许多国家都



图 33