

T H E A D V E R T I S E M E N T I N I T A L Y

意大利

广告设计

卢少夫 著



浙江人民美术出版社



意大利广告设计

THE ADVERTISEMENT IN ITALY

卢少夫 著

浙江人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

意大利广告设计 / 卢少夫著. — 杭州: 浙江人民美术出版社, 1999.6

ISBN 7-5340-0954-5

I. 意… II. 卢… III. ①广告—设计—研究—意大利
②广告—设计—意大利—图集 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 19644 号

著 者: 卢少夫

责任编辑: 李 方

特邀文编: 王素一

装帧设计: 可以设计工作室

出版发行: 浙江人民美术出版社

(杭州市体育场路 347 号 邮编: 310006)

制 版: 浙江彩虹电脑图文制作有限公司

印 刷: 浙江兴发印刷厂

开 本: 787 × 1092 1/16 印 张: 3.5

版 次: 1999 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 0,001-5,000

书 号: ISBN 7-5340-0954-5/J · 828

定 价: 20.00 元

作者简介

卢少夫，中国美术学院硕士、副教授、装潢设计专业硕士生导师、视觉传达设计系专业教研室主任。1997年7月应邀赴法国巴黎国际艺术城举办个人作品展，随后考察了欧洲40余个中心城市的广告及标识设计系统，并在欧洲数所艺术大学讲学，1998年回国。现已出版个人专著11本，译著1本，在国内外专业学术杂志上发表论文30余篇，多次参加国内外各种设计艺术展览，并获得一、二、三等奖及各种荣誉奖20余项，个人业绩已载入《世界著名设计家专集》、《世界著名美术设计家作品欣赏》、《中国当代艺术家名人录》、《世界名人录》、《中国专家大辞典》等书中。

意大利广告生涯

THE ADVERTISEMENT IN ITALY

目 录

市场背景	4
意大利广告的辉煌历程	5
意大利设计哲学对广告的影响	6
意大利广告公司及设计师	7
意大利电视广告	10
意大利广播广告	10
意大利报纸广告	11
意大利杂志广告	12
意大利户外广告	12
意大利广告图例	13 ~ 55



意大利广告设计

THE ADVERTISEMENT IN ITALY

卢少夫 著

浙江人民美术出版社

THE ADVERTISEMENT IN ITALY



意大利广告生涯

THE ADVERTISEMENT IN ITALY

目 录

市场背景	4
意大利广告的辉煌历程	5
意大利设计哲学对广告的影响	6
意大利广告公司及设计师	7
意大利电视广告	10
意大利广播广告	10
意大利报纸广告	11
意大利杂志广告	12
意大利户外广告	12
意大利广告图例	13 ~ 55

意 大利作为西方经济发达国家七强之一，广告业也很发达，其广告经费总投入占国民生产总值的1.5%，并从10年前的世界第10位上升到今天的第8位。意大利国土面积相当于中国的一个中等省份，人口只有中国的21%，但其广告营业总额一直高于中国。国际广告协会最新调查统计资料表明，1996年意大利广告营业总额为64.34亿美元，在世界广告经营排序中名列第8位，与中国年广告经营总额50.32亿美元相比，意大利的年广告经营总额高出中国14亿多美元。

市场背景

意大利国家经济实力在欧洲共同体国家中排名第三，其旅游业之发达使之年接待游客2亿人次左右。意大利工商业、旅游业之发达带来广告业之繁荣；反过来，广告业之繁荣又进一步促进工商业、旅游业之发达。

意大利的国民生产总值从1986年起就已超过了日不落帝国——英国，从而使其国家经济实力在欧洲共同体内仅次于德国和法国。到1990年，意大利的国民生产总值突破1万亿美元，人均国民生产总值为18830美元。

意大利的经济发达与其占据地中海的地缘优势极为有关。意大利位于欧洲南部，海岸线占国境线长度的80%，约为7250公里。意大利的资源相对比较贫乏，工业主要是加工工业，钢铁、石油化工、机床、造船、汽车、橡胶、电子、家用电器、皮革、服装等方面都有较高的技术水平。意大利的皮革制品质量极好，在世界上首屈一指，生产量占全世界20%左右。农业以生产小麦、玉米、葡萄为主。意大利的葡萄酒与法国的葡萄酒同样享誉世界。意大利旅游人文资源极为丰富，旅游收入是意大利国家收入的重要来源。只要你一踏入意大利国土，看到的便是遍地废墟遗址、博物馆和教堂，满目古画、雕塑和古建筑。在古老的城市里夹杂着现代文明的宣泄，那点线交

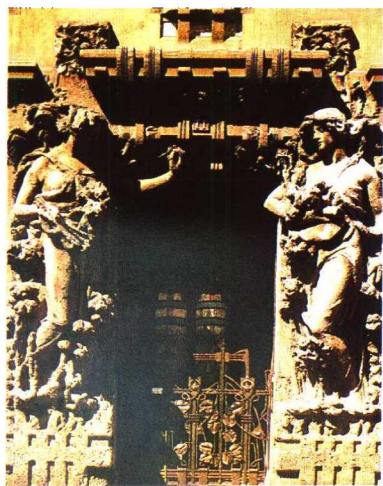
织的机动车道和穿着时尚新装的人流，把历史与现实、传统与现代相融相伴。意大利人就是这样年年岁岁于先人的遗迹堆里过着现代人的生活。有一句世界闻名的意大利谚语“条条道路通罗马”，它的由来与地中海沿岸古罗马帝国的兴盛、交通、宗教、经济的发达，迷人的风光有着密切关系。罗马是东西方商品的集散地，同时，罗马的万国大教堂又是基督在地上的代表——教皇的所在地，广布于世界各地的虔诚基督教徒，不分昼夜，翻山越岭，趟河渡海，蜂拥到意大利，想看一看教皇，祈求上帝赐福与免罪。到如今，每年来意大利旅游的外国人已突破7000万人次，如果加上国内旅游者13000万人次，意大利年接待游客2亿人次左右。

意大利世界闻名的景点有：庞贝古城遗址、罗马古迹、威尼斯水城、佛罗伦萨绘画雕塑、比萨斜塔、卡布里岛风光、撒丁岛太阳、西西里岛山色……特别是罗马市，虽然经过约10几个世纪的风雨和战争，许多雕像遭到破坏，但罗马市内外出土的雕像总数还有6万多座。罗马还有4000余所教堂，全世界最大的一所教堂是罗马城中梵蒂冈境内的圣·彼得大教堂。所有这些珍贵的雕塑和经典的建筑吸引了大批来自世界各地的游客。为此，罗马城为旅行者准备了1100家旅馆，4.5万多张床位。如果说罗马是意大利的政治和文化中心，那么位于北部的意大利第二大城市米兰可说是全国最大的工商业和金融中心，是意大利最富有的城市。市内有意大利最大的批发市场和证券交易所。公路、铁路交通发达，连接26条国家铁路线，市区交通服务量之大居欧洲前列。米兰还是仅次于法国巴黎的世界第二大时装中心，特别是米兰男装，号称世界第一。米兰也有许多名胜古迹，如多摩大教堂、布拉雷宫、圣辛普利齐亚诺古教堂、巴加蒂瓦尔塞奇宫、圣玛丽亚感恩女隐修道院及

其所藏达·芬奇著名壁画《最后的晚餐》等，这座富城除了吸引着来做生意的大量商人外，也吸引大量来观光购物的游客。意大利的广告繁荣与其工商业、旅游业之发达程度成正比，整个意大利广告业米兰排第一，罗马排第二，再次是威尼斯和佛罗伦萨。



■ 菲亚特汽车标志从1899年到1968年的演变过程。



■当其他建筑物以强烈的新巴洛克风格为特征时,1901-1903年的派拉祖·卡斯蒂格里尼(Palazzo Castiglioni)广场却保持着典型的古典主义建筑风格。

意大利广告的辉煌历程

公元元年前后,由意大利民族将希腊字母调整完善后形成的罗马字体成为世界广告设计中最常用的字体之一;文艺复兴时期,意大利采用古典主义和人文主义观念进行的印刷广告设计形成了一种称之为“意大利线条”并风靡欧洲的细线风格;17世纪意大利巴洛克风格的广告风行欧洲;20世纪50年代后产生的强调感性与艺术性的广告设计在世界广告领域独树一帜;60年代产生的“反设计运动”给整个意大利广告设计界以较多的哲学思考。

公元元年前后,在世界上崛起了一个横跨欧亚、非三大洲的奴隶制大帝国——罗马帝国,它是意大利民族在世界人类史上的第一次辉煌鼎盛时期,而此时的罗马帝国对于世界广告的最大贡献就是它把希腊字母系统完善为拉丁字母系统。希腊文字成了罗马文字的祖先,正如古罗马诗人荷拉斯所言:“被征服的希腊征服了罗马。”希腊字母经调整完善而形成的罗马字体,笔划粗细相衬,直线和曲线互补,既强调每个字母的个体完美性,又注意字母与字母间的总体和谐。罗马字体主要有方体、长体和草体几种。直到今天,罗马体仍是广告设计中最常用的字体之一。

1997年夏在意大利考察期间,我特意到庞贝古城遗址追溯广告的渊源。据威尔·杜兰《世界文明史》记载:意大利古城庞贝在公元1世纪火山爆

发中遭掩埋,直到18世纪,庞贝遗址被挖掘出来时,发现有1600多处墙头广告,其中多数为商业性广告。可见早在公元1世纪,意大利的广告已非常发达。我看到今天的庞贝古城虽只剩下断壁残垣,但当年的灿烂广告文明,仍依稀可辨,特别是当年留下的罗马字体图形广告,那是西方古典主义广告设计的典范。

公元3世纪至公元4世纪,古罗马逐渐衰败直至灭亡。在经历了约一千年漫长战乱洗礼的中世纪,罗马帝国“不可征服的太阳”终于又升了起来。公元14世纪到16世纪,作为欧洲文化和思想发展标志的一个重要时期——文艺复兴,最初创始于意大利,以后扩大到奥地利、法国、英国、荷兰等欧洲其他国家。这样一次空前规模的文化运动,又使意大利的广告得以实现新的辉煌。这一时期的意大利广告主要采用了古典主义和人文主义观念进行的印刷图形广告设计,其中特别开发的新罗马字体被应用到绘画性插图的印刷海报设计中。意大利人喜欢将一些花卉图案应用于广告设计,其精巧轮廓线构成的广告图形,形成一种称之为“意大利线条”(Italian Line)的细线风格。16世纪,意大利的广告设计进入鼎盛期,设计师广泛应用数比法则于广告的插图和字体设计上。艺术与数学的结合,是意大利文艺复兴时期对广告设计的重大贡献。在广告画面上,设计师往往采用花卉缠结首字母之类的装饰图形,特别是金属箔片装饰及精细密集线条插图的典型罗马风格成为全欧洲广告设计的楷模。1597年,在意大利的佛罗伦萨出现世界上最早的报纸,该报每周刊出一次商业广告,而当时罗马市的街头招贴广告特别多,最常见的是书籍广告、演出广告,也有不少作家的演说广告。

到了17世纪,风行欧洲的意大利巴洛克风格广告不同于古典主义风格广告的严谨、含蓄和平衡典雅,而倾向豪华、奔放和奇特,常采用花簇、小爱神、彩带、贝壳、美人鱼和一些植物纹样,并将这些纹样缠绕成扭曲多变的图形。意大利设计师依赖于当时铜雕版印刷技术,将巴洛克风格应用于印刷广告设计上,无论从形、调子、细部刻画还是质感等方面都极为精细。

有很长一段历史时期,意大利民族处于异族侵略和教皇的统治之下,直到1867年意大利军队从法国人手中收回国土,一个统一的意大利才真正重新出现。以后的意大利广告虽不及“意大利线条”风格广告那样风靡全欧洲,那样超凡脱俗,但意大利广告已逐渐脱出一般化,而变得与众不同和较具艺术性、学术性。战后重建以来,意大利独树一帜的现实主义、新现实主义电影招贴广告与美国的好莱坞、法国戛纳的电影招贴广告相比毫

不逊色。罗马每年生产的影片比美国好莱坞还要多,这就带动了意大利电影招贴广告的繁荣。本世纪60年代,激进的意大利“反设计”运动波及全国,给意大利设计师们较多的设计哲学思考,更使意大利广告在它的文化的、社会经济的、政治的历史长河中扮演重要角色,并以它的独特个性在世界广告发展过程中留下不可磨灭的痕迹。

意大利设计哲学对广告的影响

意大利设计哲学“强调人情与文化品位”,意大利设计是“高品位设计”的代名词,反映到广告设计上是“强调广告的艺术表现及对人的感觉”,反对将广告作为对产品信息的简单说教,这与美、德、日等主流广告大国强调传递产品信息功能第一、艺术表现形式第二的广告设计观念完全不同。

意大利著名设计艺术评论家伍波托·依可(Umberto Eco)曾于1986年说过的一段令意大利设计师们最激动不已的话:“If other countries have had a theory of design, Italy has had a philosophy of design, maybe even an ideology.”(如果其他国家创造了设计理论,那么意大利就创造了设计的哲学,或者说是创造了一种观念。)

意大利人把设计看成是一门哲学,认为20世纪意大利的设计是现代意大利社会、政治、经济和文化的一面镜子。意大利时髦的家具、装饰品、电器、办公设备、汽车、服装等等,使意大利在当代物质文化中受到了世界普遍的称赞,从本质上说,这面镜子反映了这个国家的现代化程度。

意大利的设计与德国的设计完全不同。如果说,50~60年代以后,德国设计是“强调理性与功能的重要性”,那么意大利在这以后的设计就是“强调人情与文化品位”。德国的大众文化思想与意大利的高品位文化思想通过它们各自的设计,泾渭分明地表现出来。德国和意大利这两大设计派别也是欧洲最主要的和完全对立的两大派别。

意大利走的设计道路与东方经济大国日本走的设计道路也完全不同。日本通过对德国等先进技术国家的学习、模仿,逐渐提高,最后形成了自己的体系。而意大利与德国虽为近邻,但决不抄袭德国的设计,一直走自己的路,创造自己独特的设计产品,在追求现代化的同时,也保持发扬了自己的民族特质和独特个性,以至意大利在它的建筑、汽车、缝纫机、电冰箱、办公用品、家具、皮具等产品的设计上都达到世界一流水平,成为专做“高

品位”设计的国家。意大利有许多设计师常被新闻炒作,甚至和电影明星一样成为人们的偶像。这种社会风气与现象也是其他国家很少见到的,但正是这一点,也刺激了设计师队伍的壮大以及水平的提高。

意大利也有一些著名企业专做大众化产品。例如,菲亚特(FIAT)汽车制造公司和奥利维蒂(Olivetti)打字机制造公司。意大利设计师清楚地认识到,只有向经济发达国家学习,生产一些大批量化的实用产品,满足大众的基本需求,才可能再去设计一些高品位的、小批量化的产品,以创造意大利的世界顶级品牌。因此,意大利人早在30年代起就开始了这样一条独特的设计道路,即大众化产品与豪华高档产品同步发展。有大部分设计产品是为大众服务的,但设计师最终追求的仍是高档品牌设计。由于意大利人习惯把设计看成是高文化的象征,这就使意大利主流设计师只为那些受过良好教育的高收入阶层而服务。这激怒了广大低经济基础的年轻一代,于是,20世纪60年代,一批有反叛精神的年轻设计师迎合当时国际主义设计思潮,将美国、德国、日本的设计观念引入意大利,掀起了一股声势浩大的“反意大利设计”浪潮。这一浪潮也迎合了占意大利90%以上的广大消费者。他们消费不起那些豪华高档产品,于是产生共鸣。但随着这股设计浪潮的扩展,各种各样具有反叛心理的青年团体加入进来,其中也夹杂进一些带有民族劣根性的喜欢夸夸其谈、不切实际的人员。他们提出的观点五花八门,主要还是集中在对未来设计世界的不切实际的探索设想之中,使这一设计浪潮逐渐失控,并在观念上变得模糊起来,以至意大利的设计评论家很难概括出这股设计浪潮的主要目标是什么,最后以“反主流设计”定位这一设计浪潮,并简称为“反设计运动”(Anti-design)。

“反设计运动”的影响越扩越大,随势冒出的各种激进设计观点的新杂志也越来越多,显示了意大利有强烈反叛意味的年轻知识分子希望摆脱这个陈旧设计社会、回归自然的愿望。但“反设计运动”缺少真正权威的领袖人物,提出的观念纷杂而不



■ 奥利维蒂(Olivetti)打字机立体标志。

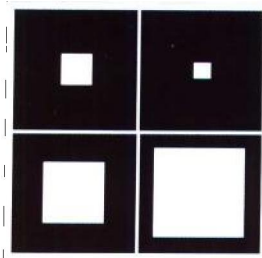
一、有时甚至相互矛盾。特别是由于脱离社会实际和市场规律,以至“反设计运动”终究未能动摇意大利主流设计的地位。加之时间拉长后,群众热情降温,“反设计运动”也逐渐趋于销声匿迹。与之相反,主流设计却与市场结合得越来越稳定,并得到不断发展和提高。

尽管如此,“反设计运动”毕竟活跃了设计论坛,给意大利设计界创造了一个设计哲学思辨的空间,从反面刺激了主流设计,使主流设计社会的设计哲学越来越成熟,使意大利设计成为世界设计派系中特别显眼的一支。

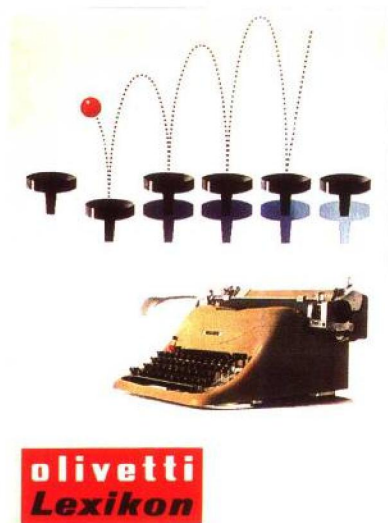
在这样的背景中,意大利广告设计作为“意大利设计”的重要一支,也一直在进步发展。意大利广告设计将一些普通的促销产品,比如服装、汽车、打字机、电器、皮具等,作较艺术化的处理,变成似乎是某种艺术品一样,而把传递产品信息这一功能放在第二位。意大利设计哲学认为,广告设计中最重要的不是对产品信息简单图解和说教,而是人对产品的感觉,认为广告作品的艺术化处理会带给人以美的感应力,使广告上的产品从感觉和感情上更接近于人,从而使产品更易被人所接受。意大利的这种设计哲学观念正好与国际主流广告大国强调传递产品信息功能第一、艺术表现形式第二的广告设计观念完全相反。尽管美、德、日主流广告大国的设计观念通过各专业设计杂志被频繁不断地介绍到意大利来,但意大利设计理论界普遍表示反感。特别是德国乌尔姆设计学院院长、德国设计观念核心人物迈克思·比尔的广告设计作品(见《德国广告设计》一书有关比尔的广告作品)及设计观念通过意大利某杂志被介绍到意大利来时,遭到不少意大利设计理论家的批评,认为德国广告过分理性,缺少人情味,并称比尔的广告为“新形式主义”,不值得意大利设计师去学习借鉴。

意大利广告公司及设计师

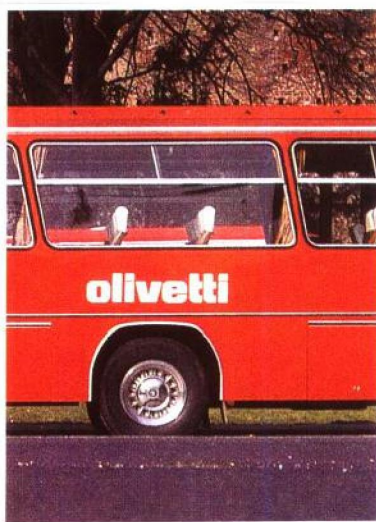
意大利广告设计师大都是多才多艺的,而不像其他西方国家广告设计师那样专业细分化;意大利广告设计师推崇独一无二的原创性广告设计,几乎不借鉴任何其他国家和地区的广告设计实践、美学和设计方法;意大利的广告设计师对设计课题的研究从一开始就刻意寻找一种全新的使艺术与 design 相结合的方式。



■ 奥利维蒂 (Olivetti) 打字机标志。



■ 奥利维蒂 (Olivetti) 打字机招贴广告。



■ 奥利维蒂 (Olivetti) 打字机车身广告。

今日意大利各广告公司之间的竞争比以往任何时候都更为激烈,主要表现为近年从国外涌入的跨国公司和国内公司的市场争夺。从广告画面上看,已不再只是风靡数世纪的“意大利线条”,取而代之的是那些追求时尚、追求与众不同的多姿多采的表现。

意大利广告设计活动中心不是罗马而是米兰,米兰曾被誉欧洲商标设计最发达的城市。在巴黎呆了一段时间后,再来意大利米兰,我明显感觉到前者的商标设计显得有些花哨、轻飘,而后的商标设计更为成熟和有品位。在米兰、罗马、威尼斯、佛罗伦萨、波利尼亚等意大利主要城市,我走访了不少广告设计师的工作室。意大利的设计师都非常热情、健谈。我每走访一个工作室,设计师都会停下手中的活,与我聊上很长一段时间,只要你愿意,他会与你一直聊下去,有的还会拿出珍藏数十年的优质本地酒,与你喝上一小杯,彻夜高谈阔论。这是我在走访其他欧洲国家设计师工作室时很少见到的,这大概与意大利民族热情好客,喜欢阔谈一些带哲理性的言论,时间观念不强,自由自在的性格特征有关。

在夏天,几乎所有意大利的广告设计公司、工作室都放一个多月的长假,甚至一些广告传媒团体,如杂志社、报社等,为了休假而暂停出版物。意大利设计师无论如何也无法理解那些来自中国的设计师怎么会愿意为了某一工作加班加点,放弃自己的假期。对于意大利人来说,工作只是他们生活中的一部分,即便是假期之外,一些广告团体也会在完成某一项较大设计任务后给设计师们放一次短假。

大多数意大利广告设计师较关心政治,当广告设计师的社会地位升高时,他们的政治影响也随之大起来,在米兰,社会主义党很强大,而与该党密切联系的广告设计师也变得很有地位。一些设计师的广告活动,如米兰的“三年展”(Triennale)、威尼斯的“双年展”(Biennale),无论在设计界还是在整个意大利社会,都具有很深远的影响力。

意大利的设计分工不很严格,不像美国、德国、日本、英国、法国等设计大国那样专业细分化。在意大利,有一些建筑设计师和工业设计师也喜欢做平面广告设计工作。虽然本世纪80年代期间开办了不少专业性强的平面设计学校,从而使社会上专业出身的平面设计师也越来越多,但意大利民族天性就喜欢做专业以外的工作。无论从古罗马帝国时期、文艺复兴时期,还是1867年意大利重新统一后至今,出现的那些意大利巨匠、名人,大多是一些多才多艺之豪杰。文艺复兴时期的

艺术“三杰”达·芬奇、拉斐尔、米开朗琪罗,他们既是艺术家又是自然科学的工程师、建筑师,有的还是诗人和作家;而被称为文艺复兴时期文学“三巨人”的但丁、薄伽丘和彼特拉克也都是些多才多艺和学识渊博的巨人。正如恩格斯所称:“那时,差不多没有一个著名人物不曾作过长途的旅行,不会说四五种语言,不在几个专业上放射出光芒。”(见恩格斯《自然辩证法·导言》)意大利人的多种气质和多元结构之特征,使我们也不难理解为什么今天的意大利设计师如此爱做专业以外的工作了。我在一些广告工作室看到某些意大利设计师做出的一些三维模型极为精细和专业,这些模型有的是准备拍照并扫描入电脑中制作成平面广告的插图;有的则是在做他们的平面广告设计工作的分外事——产品造型设计或其他。意大利人喜欢用他们自己的方式去做所有的事情。

无论怎么说,意大利广告设计师独一无二的原创性设计完全区别于那些在美国纽约的与艺术总监合作的广告设计师们所磨来磨去的东西。在意大利,广告设计师,特别是那些有自己工作室的广告设计师,能够较容易地将自己的创造性设想应用于设计作品中。

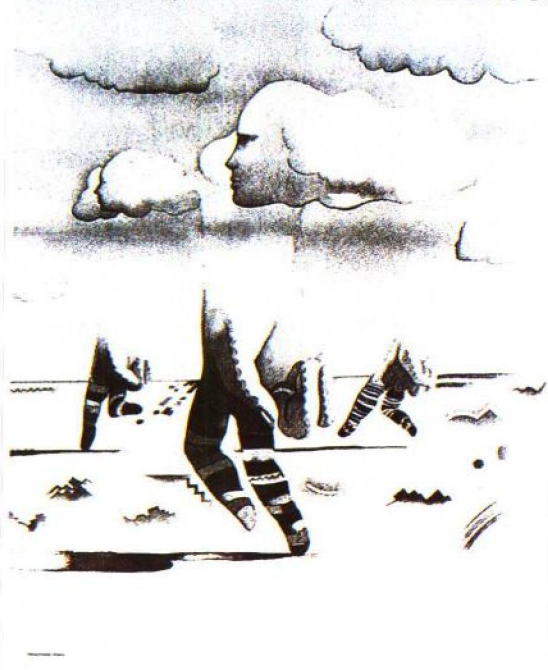
最近几年来,一些较大的国外广告公司也陆续在意大利建立了他们的分支机构。例如:创始媒介(Initiative Media)、克拉广告(Carat)、奥普汀累达广告(Optineda)、顶峰广告(Zenith)等等。但意大利土生土长的设计团体与这些外来设计机构完全不同,他们大多只雇有5至6个设计师,并要这些设计师兼顾其他工作,譬如一边设计,一边又与客户接触,兼多种工作于一身。

在欧共体成员国之间,设计师们保持着相对



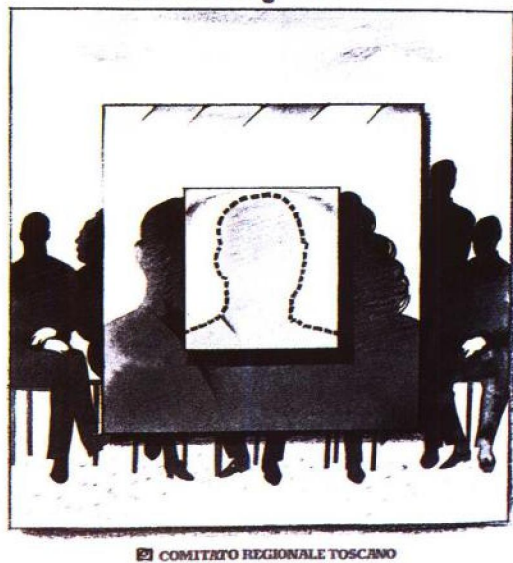
■ 著名的意大利曼菲斯设计小组核心成员。

CONFERENZA NAZIONALE DELLE RAGAZZE COMUNISTE MILANO 27/28 FEBBRAIO 1 MARZO 1981



■ 意大利全国青年共产党人大会的广告。

costruisci il programma indica i candidati ELEZIONI AMMINISTRATIVE 1980 i comunisti invitano i cittadini a partecipare alla consultazione per preparare i programmi e formare le liste dei candidati



■ 意大利全国共产党候选人投票广告。

较频繁地交流，但实际上每一成员国都有各自根深蒂固的历史、文化和社会传统习俗，许多外来设计师在意大利工作和生活数年后，最终将在他们各自对意大利生活习俗的悟性中被意大利同化。这些外来设计师经过比较也认为他们所作的企划工作和设计工作方式还是意大利化比较好。

意大利广告设计的特点形成离不开某些重要条件，其中包括像奥利维蒂打字机公司这样有实力的意大利企业对广告设计给予的具有远见的经济资助，使意大利在贯彻批量化产品体系的同时还保持着非常珍贵的传统手工艺，这是意大利取得设计成就的重要条件之一。意大利另一位权威



■ Ferrarelle 矿泉水系列广告。

的引导潮流的设计评论家和艺术理论家——乔罗·德弗雷斯(Gillo Dorfles)曾这样说道:“在这里,我们已经感受到我们自己的设计发展,这些设计是对纯粹意大利高度工业化的再创造,因而这些设计比其他高度工业化国家的设计更具独创性和想象力。”有些工业发达国家,例如日本,它对设计课题的研究是经历了若干年的仔细模仿,而意大利却是从一开始就较刻意地寻找一种全新的使艺术与设计相结合的方式。

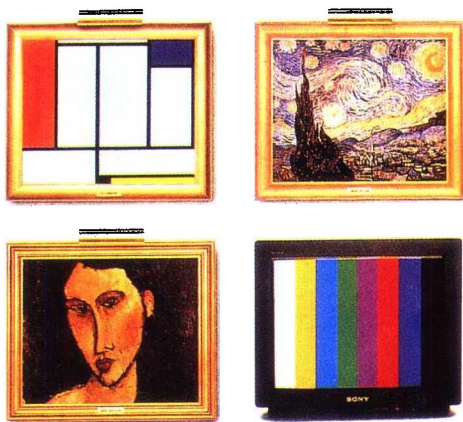
意大利电视广告

意大利广告经费总支出的50%是用在电视广告上,在电视上做广告最多的产品是化妆品,其他依次为电气产品、食品、布料、家具、饮料、酒、医药品、清洁用品等。

频繁使用电视广告来宣传产品,是意大利广告的一个显著特点。意大利年电视广告费达38亿美元左右,这个数字使意大利成为欧洲第一电视广告大国。

由于电视广告业务量大,这就为意大利的许多中小地方电视台提供了生存发展的条件,这些地方电视台往往以压低价格来吸引广告客户,以此与大电视台竞争。意大利有15家官方许可并覆盖全国的电视发送转播台和几百家地方性电视台。1991年,有线电视引入意大利,并建立了4家有线电视台,其中一家为意大利最大的全国性广播服务频道RAI₁兼管,另外三家由一民间财团——Telepia财团独资管理。虽然意大利人能接受这些有线电视台节目,但观众仍是偏少。至今,意大利有线电视观众所占电视观众比例之小,在欧洲是

MONDRIAN, VAN GOGH,
MODIGLIANI, SONY.



SONY

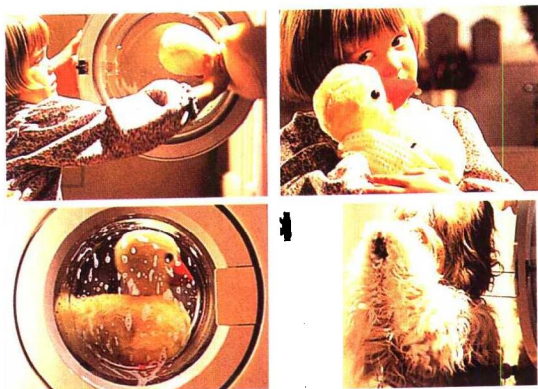
■ 索尼电视广告。

最低的。似乎意大利观众的兴趣更倾向于集中在依靠卫星转播的国际频道电视节目上。意大利不允许任何一家电视台占有3个以上的电视频道。意大利的广告法规定,不准在电视中播放烟草广告。官方认可的全国性电视台不准为某些报纸、杂志和其他印刷品做广告,也不许在对儿童播放的卡通影片中插播商业广告。

意大利广播广告

虽然意大利广告经费总支出中只有约2%是用在广播广告上,但广播广告制作和播放费用低廉,且广播具有的迅速性、灵活性、流动性等优势仍然使广播广告的优势十分明显。

意大利有三个全国性广播服务频道,即RAI₁、RAI₂和RAI₃。其中RAI₁频道主要提供大块的娱乐节目,听众占全国人口的25%;RAI₂频道主要提供较为正统的国家节目,听众占全国人口的18%;RAI₃频道的节目特点比较轻松,听众占全国人口的12%。意大利主要的商业性广播公司有三家,其一是Carecl 5,其听众占全国听众总数的16%;其二是Uno,其听众占全国听众总数的10%;其三是Rette Quattro,其听众占全国听众总数的8%。这三家商业性广播公司相互间的广告竞争异常激烈。意大利其他较小规模的广播公司至少有3000家,



■ 电视广告片断。

但这些小广播公司加在一起的听众总数占全国听众总数的15%。意大利大约有4/5的广播电台开办了专门的广告服务业务。当然它也有一套适用于广播广告活动的法规,这套法规是由意大利的SACIS协会制定的,其中包括:不准在广播中播发烟草广告;国家性的广播电台不许为某些报纸、杂志和其他印刷出版物做广告等。

广播广告的一个优势是其制作成本和播放费用都非常低。这在某种程度上吸引了不少广告客户。虽然意大利广播广告播放费用只占电视广告费用的1/4到1/5,但广播广告具有的优势仍然使广播广告在企业的广告宣传中显得十分重要。



■ RAI₁、RAI₂、RAI₃三个频道的标志。



■ RAI₂新闻节目标志。

意大利报纸广告

意大利广告经费总支出的17%在报纸广告上,刊载广告的多少与报纸的发行量直接有关。

有不少广告资料把世界上最早的报纸说成是1609年在德国斯特拉斯堡发行的名为《Aviso》和《Relation》的报纸,但实际上早在1597年意大利佛罗伦萨就已有报纸(比德国斯特拉斯堡的报纸还早12年),该报每周还刊出一次商业广告,当时的佛罗伦萨人非常热衷于看这份报纸。

今天,报纸在意大利的发行量不算很高,读报率约占全国成人总数的45%左右。意大利的全国性大报最重要的有两家。一家是在罗马印刷发行的《La Repubblica》报,它在全国拥有的读者人数为64万左右,另一家是在米兰印刷发行的《Corriere della Sera》报,它在全国拥有的读者人数与前者不相上下。意大利全国性报纸的发行量占全国人口的25%左右,其中成年男性读者占该类读报者总数的38%,成年女性读者占15%。地方性日报的发行量不可忽视,较大的报纸有罗马市的日报《Li Messaggero》,每期读者达25万人;佛罗伦萨市的日报《La Mazione》,每期读者人数达20万人;博尔塞纳市的日报《La Mazione》每期读者人数为25万人;地区性日报读者总数可占全国人口总数的26%,其中全国有33%的成年男性



■ 意大利广播电台(RAI)标志。

和20%的成年女性阅读上述日报。此外,体育类报纸发行量也很不错。全国最大的两家体育报纸,一家是米兰市印刷发行的《La Gazzetta dello》报,另一家是罗马市印刷发行的《Carriere dello Sport-Stadio》报,这两种报纸在每星期一的发行量最大,因为星期一刊登一周以来的各种体育节目集锦,前者星期一的发行量可达85万份,后者星期一的发行量达55万份。当然,体育类报纸的读者主要为成年男性。意大利只有一家名为《Li Sole 24 Ore》的纯商业性日报,发行量为26万份。实际上绝大多数的意大利报纸都刊载商业广告和专门设有涉及商业信息的版面,有的日报每天都设广告专页,也有的报纸每周有一至二次设广告专页。一般来说,报纸的发行量与刊载广告的多少是成正比的。

意大利杂志广告

杂志印刷精美,是目前意大利仅次于电视的第二大广告媒体,意大利广告经费总支出的25%用在杂志广告上。

80年代以前,意大利杂志广告的比重较大,达该国广告经费总支出的50%以上,这在世界其他任何国家都是达不到的,因而意大利曾有“世界杂志型广告大国”之称。近年来,由于意大利国家政策放宽了对电视广告播放量的限制,因而各电视频道都尽自己所能播放尽量多的广告节目,导致不少杂志广告客户转为电视广告客户,杂志广告量随之逐年减少。

意大利发行量较大的杂志类型为电视类杂志,读者占全国人口总数的35%,其次为家庭生活类杂志、妇女类杂志、汽车类杂志等。

杂志广告的印刷质量一般都比报纸广告好,保存时间也比报纸长,特别是那些发行量较大的杂志,往往拥有较大的意大利广告客户群。

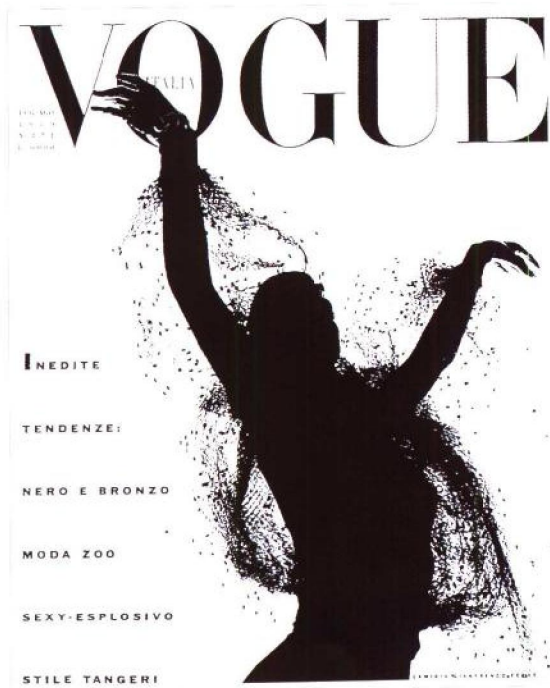
意大利户外广告

户外广告是意大利社会效益和经济效益的融为一体,它与建筑、道路、绿化等共同形成城市人文景观。

意大利的户外广告以小型为主(这可保持城市建筑风貌),其中最常见的是招贴广告(这源于古代的张贴广告传统)。它省钱、方便,对城市美化起点缀作用。意大利的招贴广告中,大约3/5为小型招贴,1/7为中型招贴广告,1/4为大型招贴广告。意大利的路牌广告、灯箱广告、候车室广告及店面广告也较多见,而霓虹灯广告却比较少。

意大利广场多,广场上常可见到一些由新型材料及新奇框架结构组成的路牌广告。在公交车站的灯箱广告、安装设置较讲究,十分注重视觉效果。意大利自动翻转式路牌广告是一种动态型的户外广告,它有滚筒式、翻转式、旋转式、电子式等各种形式,最易引起路人注意。

意大利户外广告是由政府部门统一管理下的规范行为,作为城市的点缀,它与城市的布局相呼应,是意大利社会经济及人文景观中不可或缺的一部分。



■ 意大利服装杂志“VOGUE”封面广告。