

世界平面广告创意精粹

主编 梁中国
湖南美术出版社

世界平面广告创意精粹

主编 梁中国

译注 梁中国 朱 柳 吴晓江 姜维清 唐元恺

装帧设计 梁中国

世界平面广告创意精粹

出版：湖南美术出版社

（长沙市人民中路 103 号）

责任编辑：章小林

经销：湖南省新华书店

印刷：深圳彩帝印刷实业有限公司

制版：深圳华新彩印制版有限公司

开本：850 × 1168 毫米 1/16 印张：40

1995 年 1 月第一版 1998 年 8 月第二次印刷

印数：2001—3500 册

ISBN 7-5356-0707-1/J · 642

定价：148 元

世界平面广告创意精粹

主编 梁中国

湖南美术出版社

世界平面广告创意精粹

主编 梁中国

译注 梁中国 朱 柳 吴晓江 姜维清 唐元恺

装帧设计 梁中国

世界平面广告创意精粹

出版：湖南美术出版社

（长沙市人民中路103号）

责任编辑：章小林

经销：湖南省新华书店

印刷：深圳彩帝印刷实业有限公司

制版：深圳华新彩印制版有限公司

开本：850×1168毫米 1/16 印张：10

1995年1月第一版 1998年8月第二次印刷

印数：2001-3500册

ISBN 7-5356-0707-1/J·642

定价：148元

Geleitwort

Wenn man von Europa nach China kommt, ueberladen und schon gleichgueltig geworden gegenueber den Massen von Reklameschildern, Leuchtschriften und Plakatwaenden, die in den westlichen Laendern permanent Einfluss ausueben, ist man im ersten Augenblick froh, davon nicht auch hier gleich ueberfallen zu werden. Allerdings stellt man sich sogleich die Frage, mit welchen Methoden hier die Verbraucher gelockt werden, die grossen Mengen von Waren, die inzwischen auch in China marktwirtschaftlich vertrieben werden, zu kaufen. Machen sich nur Leute solche Gedanken, die aus einer Ueberflussgesellschaft kommen? Man ist schnell versucht, diese Frage mit ja zu beantworten wenn man sieht, wie schnell ein noch so grosses Angebot von dem riesigen Markt mit so vielen Menschen aufgesogen wird. Braucht man denn in einer solchen Situation ueberhaupt Werbemittel, wie sie im Westen ueblich sind, wenn offensichtlich die Nachfrage noch viel groesser ist als das Angebot?

Der enorme wirtschaftliche Aufschwung, der China in den letzten Jahren Zuwachsraten gebracht hat, von denen westliche Oekonomen nur traumen koennen – und es gibt keinen Grund, daran zu zweifeln, dass er auch in den naechsten Jahren anhalten wird – wird die Wirtschaft in zunehmenden Masse und in immer mehr Bereichen und Branchen an die Grenze des ueberangebots bringen, in dem sich der Kampf um Absatzmaerkte verschaeft und die Konkurrenz waechst.

Die Herausforderung ist da und bei wachsendem Warenangebot muessen neue Vertriebs- und Werbemethoden entwickelt werden, um im zunehmenden Verteilungskampf bestehen zu koennen. Sicherlich werden sich diese Methoden nur allmaehlich und gemaess den Anforderungen des Marktes entwickeln und moeglicherweise auch andere Formen annehmen muessen als im Westen, dennoch ist es hilfreich, wenn in dieser vorliegenden, sehr gut gestalteten und sorgfaeltig kommentierten Veroeffentlichung von Liang Zhongguo, Werbemethoden aus hochentwickelten und schon lange nach marktwirtschaftlichen Gesetzen funktionierenden Volkswirtschaften gesammelt und bekanntgemacht werden, als Anregung moeglicherweise aber auch, um zu erkennen, wie man es vielleicht anders machen sollte.

PROF. REINER KALLHARDT
UNIVERSITAET KASSEL
FACH BEREICH KUNST



Beijing 25. 8. 1994

序

人们从欧洲来到中国,大多会感到轻松愉快。因为这儿不像在欧洲,没有那么多构思绝妙、令人惊异、不时“干扰”你的广告墙、灯箱、招贴……。人们会问,在这儿,企业是通过什么方式来吸引消费者,刺激他们选购那些在中国特有的市场经济体制下所带来的众多商品?似乎只有生活在商品过剩的国家的人才会提出这样的问题?可以肯定地说,是的。因为这些人很难看到:在中国,虽然已经有了巨大的商品供给,同时它又有着巨大的消费力……。

在这种情况下,是否也需要如同西方一样的广告手段?广告的意义又是如何呢?

中国是一个发展中国家,像中国这样有着如此高的经济增长速度,只能是西方人的梦想。没有理由怀疑以后不再保持这样的增长速度,人们应该看到,在许多更宽的领域将出现商品的过剩,商战将越来越激烈,竞争也日趋白热化。同时,广告的需求也会更大。

这本由梁中国先生主编,设计精良、评述得当的出版物,荟萃了大量西方经济发达国家的广告实例,它们是市场经济高度发展的产物,对于中国的广告界,它可作为一种有益的借鉴,同时,也可以从中让人认识到如何走出一条自己的路。

德国卡塞尔大学艺术系教授

莱勒·卡尔哈尔德

1994年8月25日于北京

序翻译:

鲁晓波 中央工艺美术学院
工业设计系副主任、副教授

写在前面

我们生活在一个被广告所左右的时代,每天在遭受广告困扰的同时,也常常被那些创意精彩的广告所打动。它们不仅改变了产品的命运,也改变了人们的观念。

本书向你推荐的,正是这样一些广告。

创意的生命力在于实现广告目标。但是在本书中,我们无意涉及广告的终极效果,我们更注重画面本身,“就图论图”,充分地感受、挖掘广告创意的精髓。

本书广告来源渠道众多,其中以国外广告为主,它们反映了当今世界广告的最高水平。

在编排上,我们尽量分类集中,以便查阅和比较。

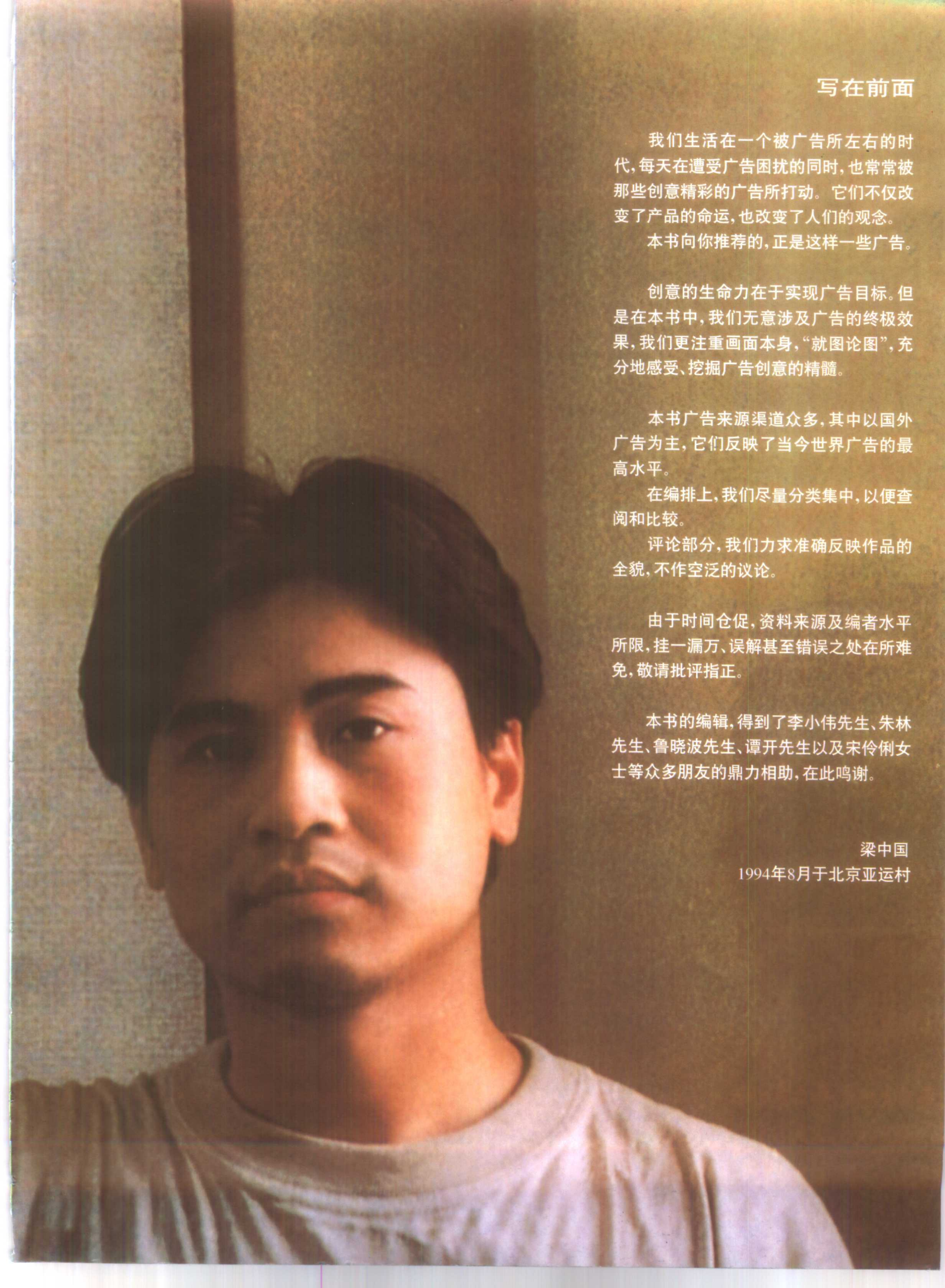
评论部分,我们力求准确反映作品的全貌,不作空泛的议论。

由于时间仓促,资料来源及编者水平所限,挂一漏万、误解甚至错误之处在所难免,敬请批评指正。

本书的编辑,得到了李小伟先生、朱林先生、鲁晓波先生、谭开先生以及宋伶俐女士等众多朋友的鼎力相助,在此鸣谢。

梁中国

1994年8月于北京亚运村



译注者简介

梁中国 1965 年生于湖南。1985 年毕业于湖南工艺美校。1987 年考入中央戏剧学院美术系,1992 年毕业。曾担任电影《大磨坊》、《太阳山》、电视连续剧《夕照青山》、《大学生》、话剧《哈姆雷特》的美术设计;以及中央电视台 1992 年春节文艺晚会招贴与盒带、北京电视台 1990 年、湖南电视台 1994 年春节文艺晚会的总设计。

1985 年起涉足广告,致力于广告策略、CIS 的研究与实践,相继完成德国 SINORAMA GmbH,美国 Hua Feng Inc,香港 WINNER INDUSTRIAL LTD,北京东方富都的 VI 设计及国内外多家机构(企业)的标志或其他广告、平面创意设计。1993 年初,以更换企业标志为契机,策划中国航空服务有限公司导入 CI 系统。

多次应邀参加有关广告、CIS 的学术交流活动并有多篇学术论文发表。

中国工业设计协会会员。

现任职于中国航空服务有限公司广告部。

朱 柳 1965 年生于郑州。1986 年毕业于南京外国语学院英语系。曾任中国国际战略学会副研究员及外事秘书,从事国际问题的研究及外事翻译和接待工作。曾作为学术会议口译和研究人员,多次随团出访国外研究机构。1993 年初,作为联合国军事观察员,代表我国参加联合国赴柬埔寨维持和平行动,负责监督、调查柬内战各方停火并参与组织柬全国大选。同年年底,完成任务回国并获得联合国和平勋章。现任职于国防部。

吴晓江 1953 年生于上海。1984 年毕业于中央戏剧学院导演系。执导过《一个死者对生者的访问》、《疯狂过年车》等多部现代实验话剧以及电视剧、专题片和各种类型的文艺演出。涉猎电影等多种艺术创作。策划、参与过多个 CI 导入个案,创意制作过多部电视广告片。1988-1989 年应邀访美。现任中央实验话剧院导演。

姜维清 1967 年生于常州。1989 年毕业于南京国际关系学院,获英语文学学士学位。近年来热衷于广告语言翻译及广告战略的研究。现任职于中国国际战略学会。

唐元恺 1964 年生于北京。1988 年毕业于北京大学西语系法国文学专业。曾编导《战争电影与人类和平》、《科幻电影与未来时代》等多种电视系列片。为多家国外报刊撰写过有关中国广告的文章。现任《北京周报》记者。

凡例

标题 只要你想做,你就能做到

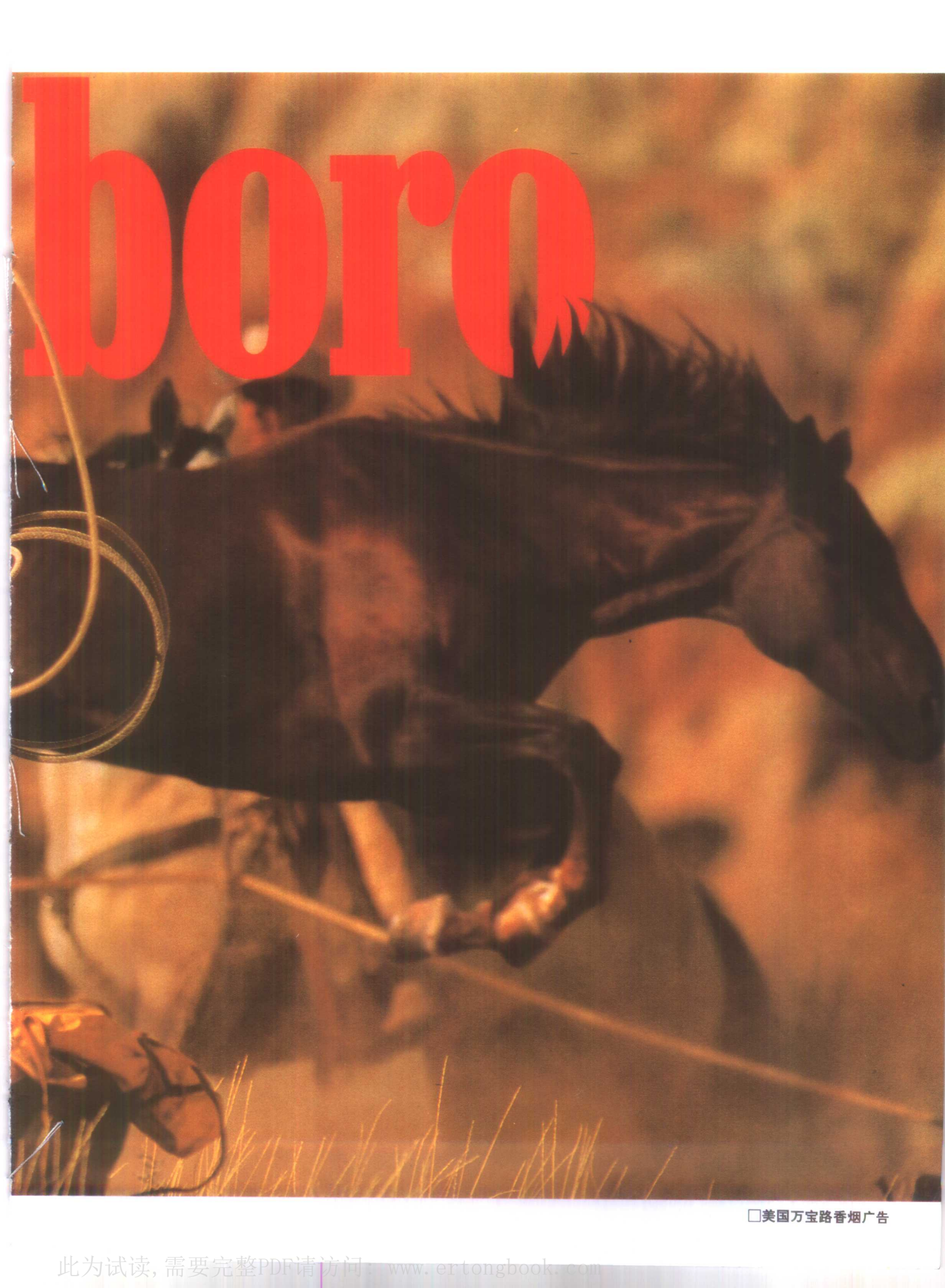
评论 四轮驱动的奥迪车竟顺着缆车轨道爬上山来,该车性能的确独到

客户 德国奥迪轿车广告

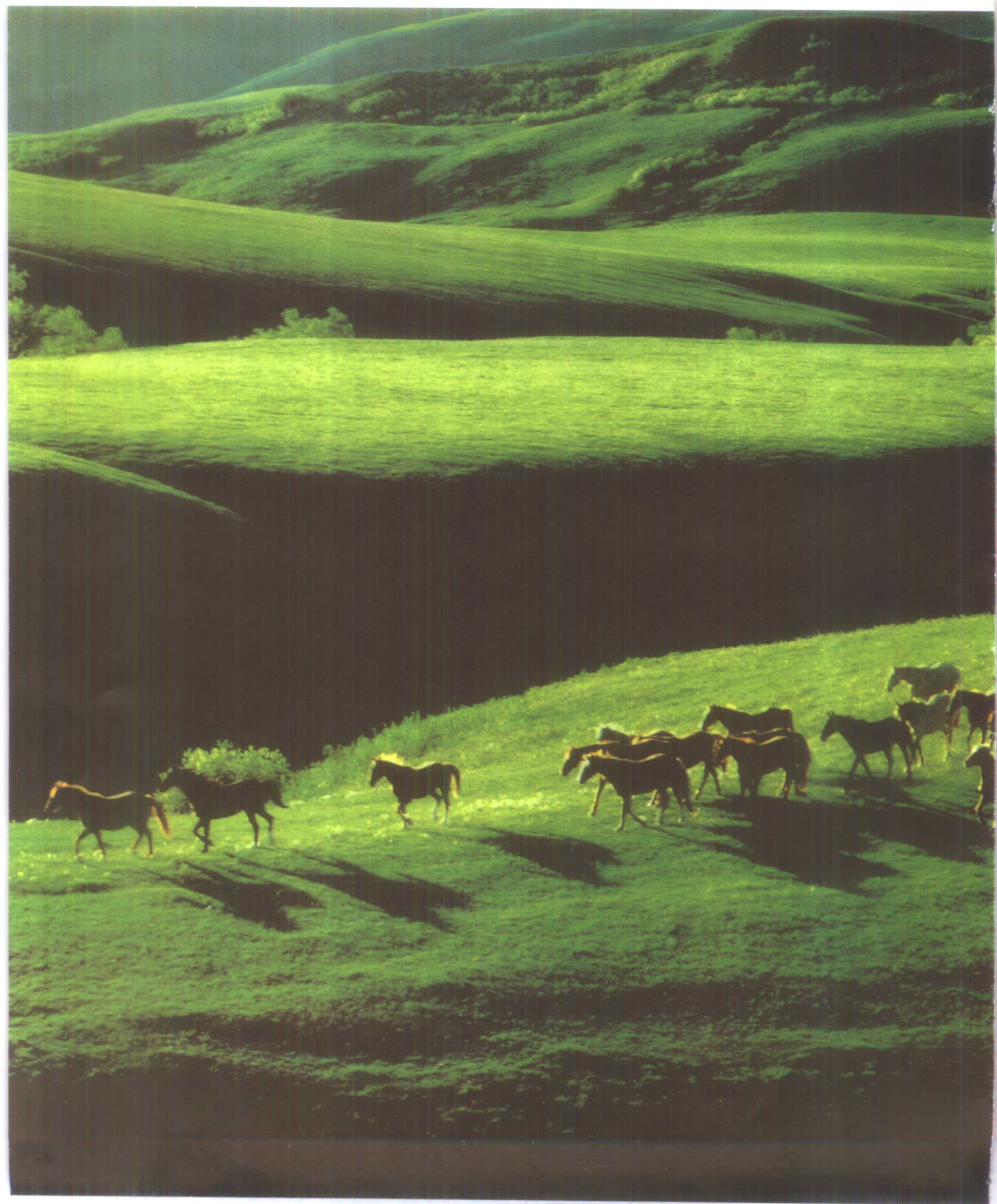
Marl

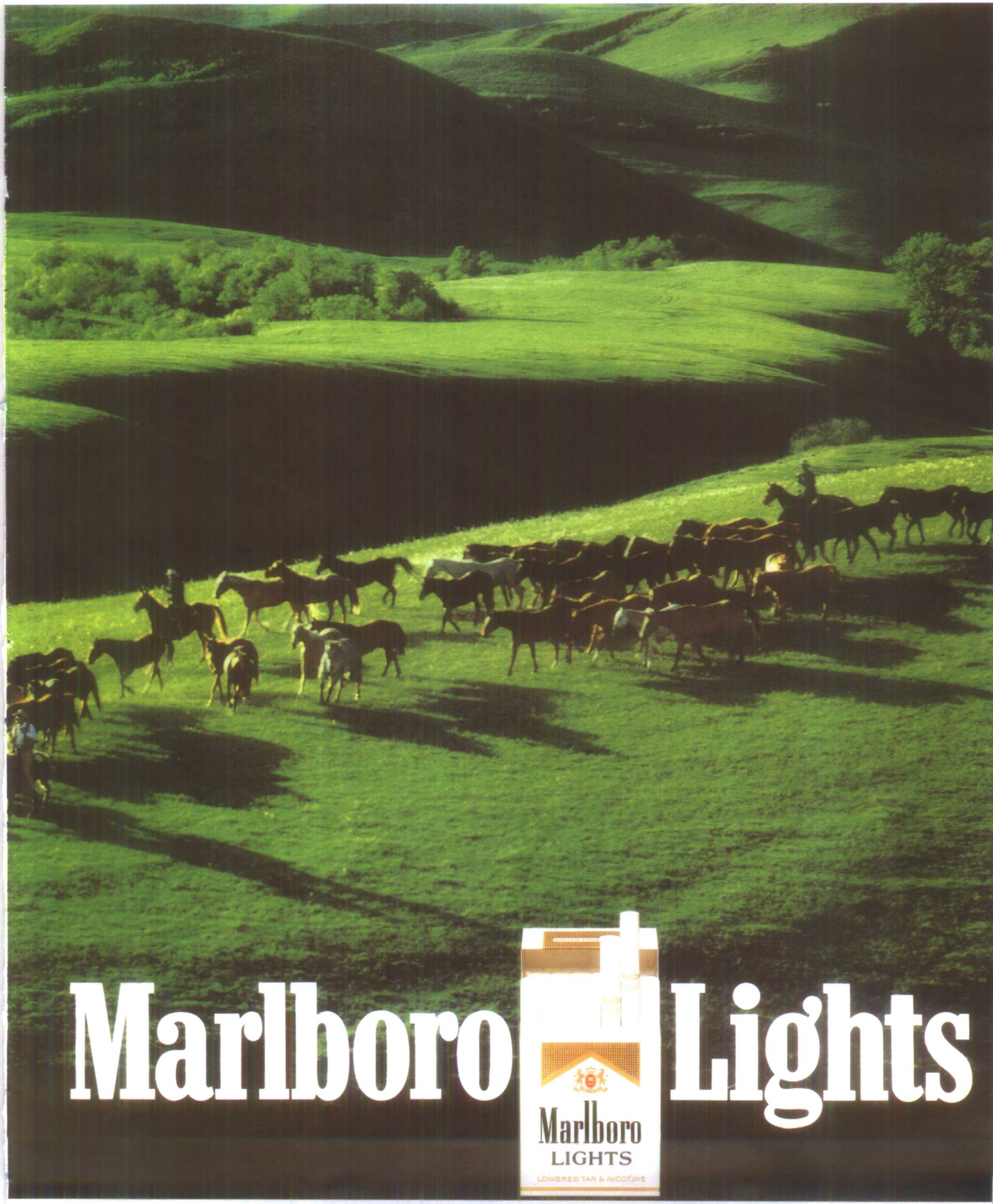


boro



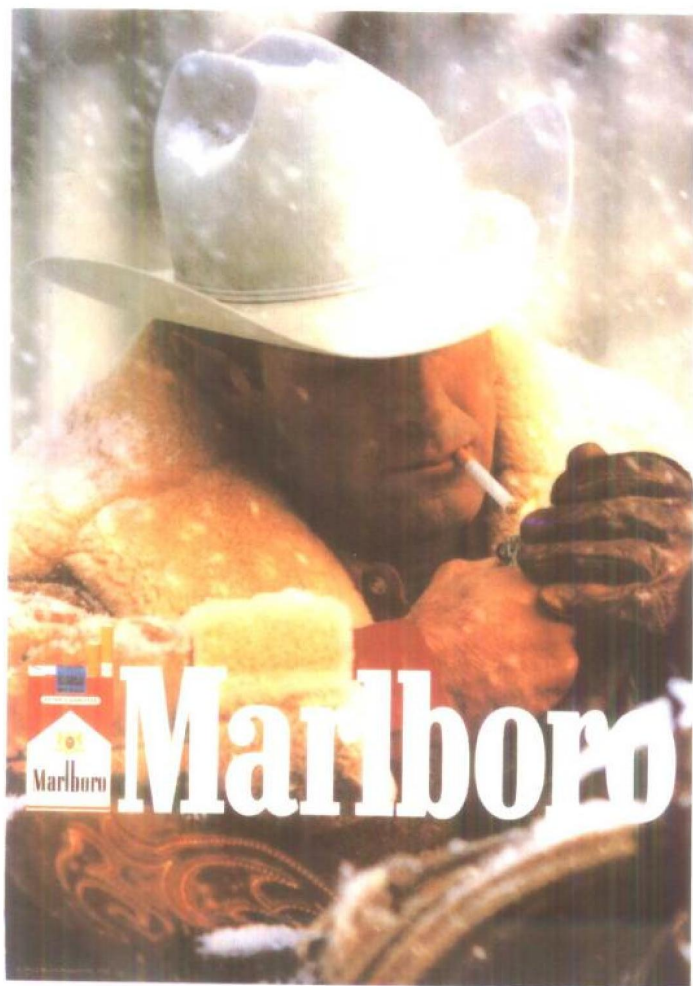
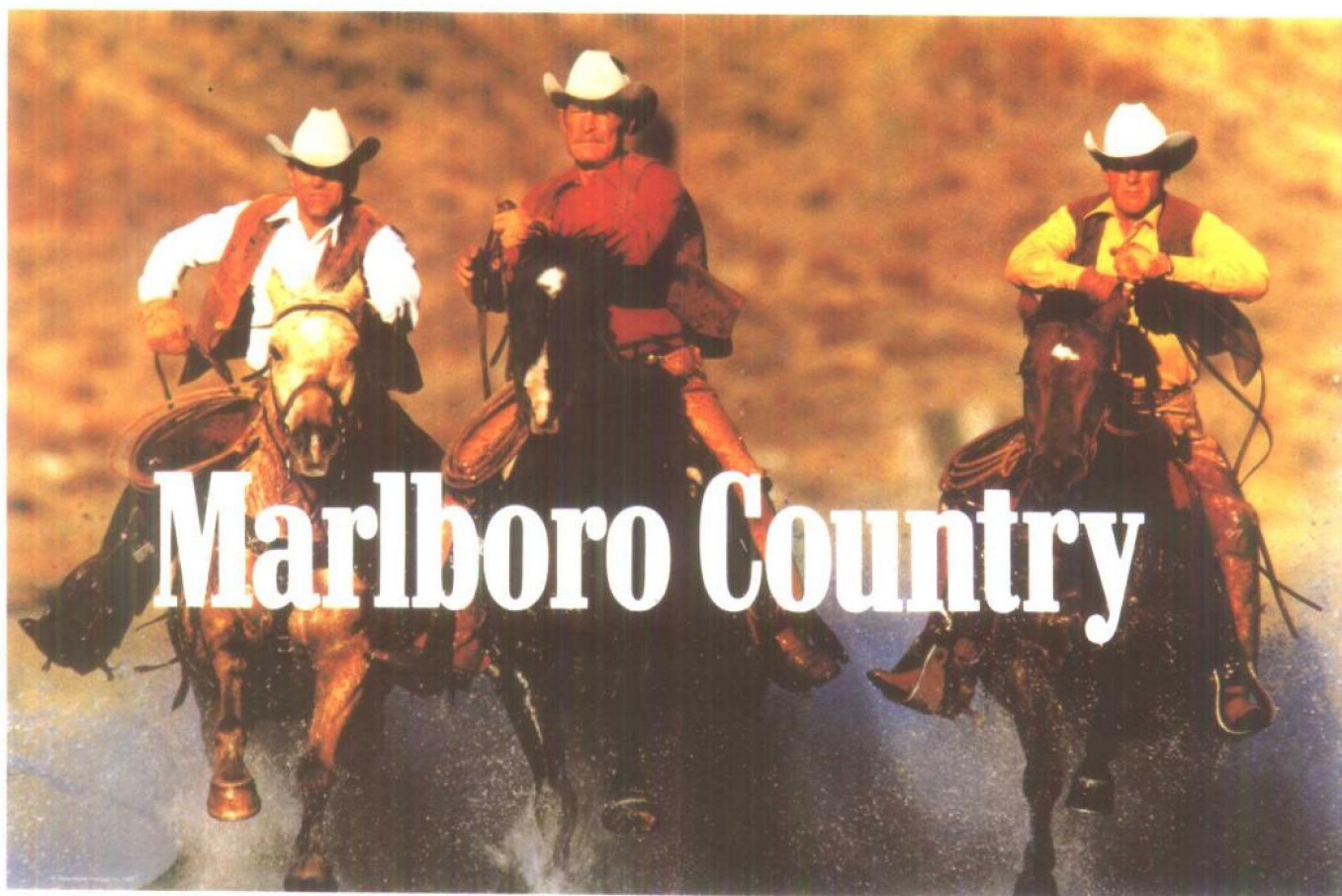
□美国万宝路香烟广告





Marlboro Lights

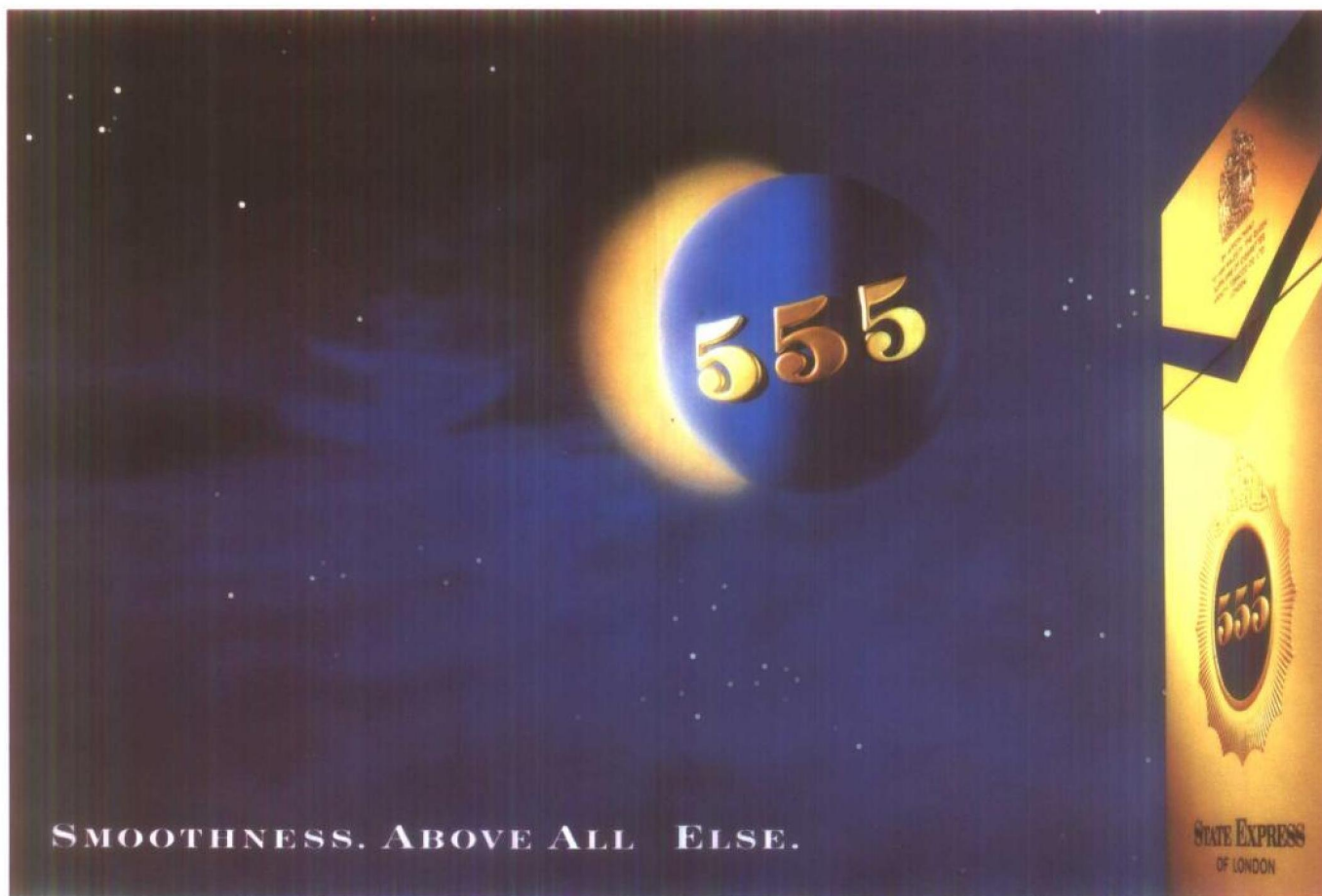




万宝路

谁能相信，万宝路香烟的最初消费者多是妇女和纨绔子弟。自从广告大师李奥贝纳给它重新定位，启用西部牛仔这一代表美国意志的男人为广告形象后，它才成为今天的万宝路。万宝路已成为世界上最畅销的香烟，35年来，其主体形象几乎没有改变，而且它已成为美国文化的一部分。

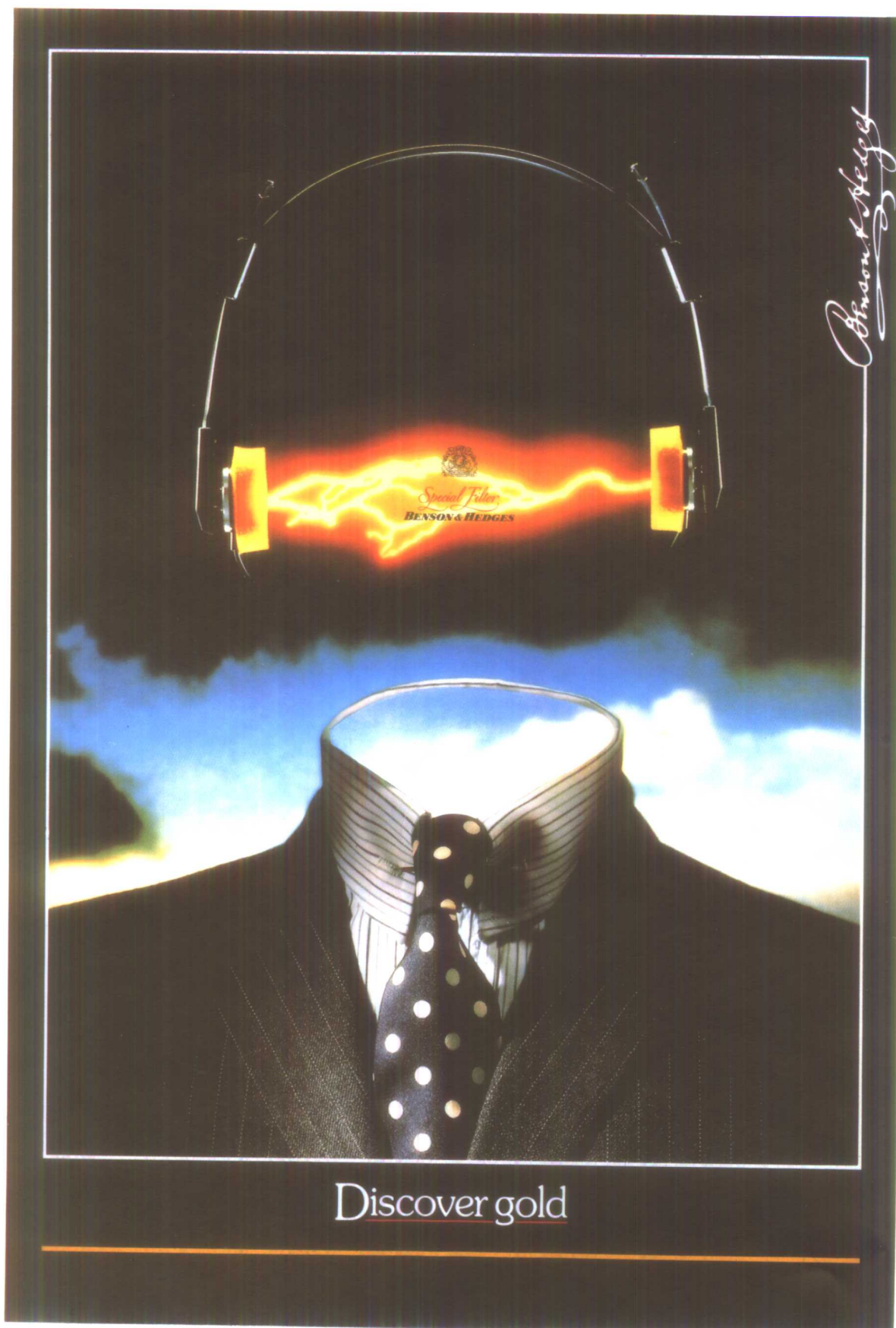
□美国万宝路香烟广告



很顺利,在一切之上

浩渺的星空,我们生活的这个地球在不停地转动,而“555”香烟,如同这明月的光辉,洒向地球。

□英国“555”牌香烟广告



发现黄金

象一支金曲，令所有的男士沉醉。

□ 英国 BENSON&HEDGES 香烟广告

通往快乐所需的长度

“你是否注意到，找一个抽烟的地方很难。那么把你的办公桌伸到窗户外面吧。”

把你的办公室延伸一下，你立刻会发现你到了另一个天地，你有一种从狭小的贴有“禁止吸烟”的办公室挣脱出来的感觉。在灿烂阳光下，你可以一边工作，一边无忧无虑地点燃一支香烟。天地是那么广阔，心情是那么爽朗，就是这种加长香烟带给你的感觉。

□美国 BENSON & HEDGES 加长香烟广告

Have you noticed finding a place to smoke is the hardest part of your job?
For a great smoke, put in for a window office.



BENSON & HEDGES 100's

Finally a welcome sign for people who smoke.
Call 1-800-494-5444 for more information.
© Philip Morris Inc. 1994
16 mg "tar," 1.1 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.

SURGEON GENERAL'S WARNING: Cigarette
Smoke Contains Carbon Monoxide.



THE LENGTH YOU GO TO FOR PLEASURE