



三只眼书库·广告书系

第 44 届戛纳国际广告节 获奖作品集

黑龙江美术出版社



三只眼书库·广告书系

J534.3

13

第 44 届戛纳国际广告节 获奖作品集

编著 三只眼工作室

黑 龙 江 美 术 出 版 社

黑版审字08-97-0048

本书由戛纳国际广告节有限公司(International Advertising Festival Limited)授权中国黑龙江美术出版社独家出版中英文版,黑龙江版权代理中心代理。



三只眼工作室 策划

第44届戛纳国际广告节获奖作品集

编著: 三只眼工作室

资料翻译: 张春隆 林晓蓁 徐文培

审校: 刘 忠

责任编辑: 张雨人 李正刚

特邀编辑: 华 汉

装帧设计: 方大伟

出版 黑龙江美术出版社

哈尔滨市道里区安定街225号 邮编: 150016

发行 全国各地新华书店

制版 深圳华新彩印制版有限公司

印刷 深圳当纳利旭日印刷有限公司

开本 635mm × 927mm 1/8

印张 14

版次 1998年1月第1版

印次 1998年1月第1次印刷

印数 1-4000册

书号 ISBN 7-5318-0491-3/J·492

定价 228.00元

邮购 哈尔滨市第202号邮政信箱(请注书名,免邮资)

咨询 电话 0451-8370148 传真 0451-8372143

序

本人不胜荣幸地向您介绍这本世界优秀广告作品集!

早在1954年举办的第一届广告节上,仅有80幅作品及200名代表参赛。时光流逝,我们已走过了一条漫长的发展道路。今天,第44届国际广告节终于竖起了一座真正的里程碑,共有4500幅影视广告作品、近7000幅报刊和招贴广告作品参赛,约6000名代表注册参加此次盛会。

正如我们所坚信的那样,如果广告节堪称广告业的晴雨表,此时此刻,我们有充足的理由表示乐观。新技术提供了具有开创性的机遇,必将推动广告业的蓬勃发展。

对所有参赛公司而言,戛纳是其向广告界展示骄傲之作的理想圣地。因而,它也是全球广告人就新技术、新创造和新问题进行学习、聚会、交流、探讨乃至自我教育的最佳场所。

戛纳广告节展出的作品仅占世界广告创作的5%。然而,本年度世界杰出的作品已收入本书。参加广告节的大多数代表都深刻意识到,不仅能从获奖作品中汲取精髓,同时还可向所有参赛作品学习。

戛纳广告节是唯一能让每个人目睹到全部参赛作品的世界展览。戛纳广告节荟萃了来自全世界60多个国度的广告佳作。荣获金狮奖、银狮奖、铜狮奖的公司证明:创造力已不再是西方国家的专利。您将会在本书中欣喜地发现,杰出的创意也来自巴西、韩国、泰国、南非、哥伦比亚、芬兰和新加坡。与此同时,我们还要自豪地宣布:中国也连续几年参加了戛纳广告节。

最后,我愿提醒您,本书的出版旨在褒扬杰出的广告创作,表彰那些需要广告杰作的客户,创作广告精品的广告公司以及所有的制作人。



罗杰·哈彻尔
戛纳国际广告节主席

写在出版之前

“戛纳”对于电影界来说，一直与“桂冠”相关联。自从1954年一群欧洲广告人在这里搞了影视广告大赛后，戛纳很快又成为国际广告人创意较量、实力角逐的战场和交际的国际大沙龙。

至90年代中期（距第一届戛纳国际广告节40多年之后），“戛纳”才成为中国广告界的热门话题。在广告业飞速发展背景下猛醒了的“大国际”意识，使中国广告人视戛纳为“兵家”必争之地，这里似乎是“显示国威”、“炫耀才华”、“较量实力”、“汲取灵感”的圣殿，是一个引人入胜、令人心驰神往的“公平竞技场”。在这种多少有些诗意的理解中，主张“进军”者有之，与此相呼应，便是“兵败”、“覆没”之类的哀叹；主张“看齐”者，在啧啧艳羡之中，遂将其当作最高标准；更有主张去“切脉”者及“汲取营养”者，自然便有“审时度势”、“冷静思考”的主张……。看赴戛纳“朝圣”者归来的形形色色表情、林林总总的观点，令人深思。

这也难怪，我们打开窗子看世界、打开门户走世界才十几年，广告业发展的温床——市场经济的确立——也才仅仅四五年，如果从纵向角度看我们的广告业，其发展速度令人瞩目；如果仅从某些作品的创意看，其魅力也令人难忘。但如突破这种“线”和“点”式的观察角度，将我们的作品置于国际大系统之中，即在“体”及“空间”中去审视，马上会发现其广告“味道”差之遥遥。然而，问题的复杂性在于我们却不能因此而下结论，认为“中国的广告水准与国际水准距之天壤”。广告是信息传播活动，也是助销活动，不是纯艺术，也不是百米赛跑。因此当前这种差距中，有观念上的原因，有方法上的原因，有广告人素质及智能结构上的原因，也有“地域”、“温度”、“土壤”、“肥料”等诸多原因，至于价值观、文化构架、生活方式等也不可忽略不计。只强调一方或将其原因看得过重以及取静态的观察方法，都于事无补。

无论怎么看，中国广告业在经历了90年代头几年高速发展之后，从95年开始进入平稳发展阶段。从第三届至第五届全国广告优秀作品展的情况看，我国的创意、设计及制作水准不断上升，可以说，90年代中期以来，中国广告人已开始走上成熟的途中。在这个阶段，人们往往信心十足，但其主要的负面心态往往是浮躁，所以在广泛浏览的基础上对好东西进行剖析和咀嚼，在这个阶段中非常重要，因为这是进入消化及吸收阶段的必由之路。

基于这种想法，我们经过多方努力，策划、编辑、出版包括本书在内的一系列能对中国广告界和设计界起“助消化”作用的丛书，本书作为第一本，先行与读者见面。

开发、编辑、出版本书的目的有二，一是通过全面介绍戛纳国际广告大赛的获奖作品，让国内尚不很了解这一国际广告赛事的人客观地认识“戛纳水准”，为了解当今世界广告创意的一般动态提供一方佐证；二是在全面介绍获奖作品基本背景资料的同时，适当加提示，有助于学习者深入了解这些作品创意点的独特及巧妙所在。

本书以中、英文出版，是全世界唯一获得授权以图书形式介绍第44届戛纳国际广告节获奖作品的专集。

要出好这样一个世界性广告赛事全部获奖作品，绝非易事。在这个过程中，戛纳国际广告节组委会主席罗杰先生为本书出版提供多方支持，同时也得到国内一些广告学者和专家在本书翻译、点评、编辑过程中的鼎力相助，黑龙江美术出版社在出版方面给予的大力支持令人难忘，在此一并表示最诚挚的谢意！

本书的出版仅仅是我们力求为国内广告界及设计界提供汲取国际上创意及表现营养的一部分，这一工作要长期做下去，并要越做越好，就需要广告界、广告学术界、设计界、企业界及相关各界有志于中国广告及设计事业的前辈、同行及各界人士的支持，因为这是使这一巨大的引进工程进入更高级阶段的必需前提。

三只眼工作室
一九九七年十二月

目 录

广告节的历史	10
评选程序	10
年度广告公司奖	11
金棕榈奖	11
年度广告主奖	12
年轻创意人奖	13
新闻记者奖	14
平面广告获奖作品	15
影视广告获奖作品	105
索引	219



三只眼书库·广告书系

第 44 届戛纳国际广告节 获奖作品集

黑龙江美术出版社

**第 44 届戛纳国际广告节
获奖作品集**



三只眼书库·广告书系

J534.3

13

第 44 届戛纳国际广告节 获奖作品集

编著 三只眼工作室

黑 龙 江 美 术 出 版 社

黑版审字08-97-0048

本书由戛纳国际广告节有限公司(International Advertising Festival Limited)授权中国黑龙江美术出版社独家出版中英文版,黑龙江版权代理中心代理。



三只眼工作室 策划

第44届戛纳国际广告节获奖作品集

编著: 三只眼工作室

资料翻译: 张春隆 林晓蓁 徐文培

审校: 刘 忠

责任编辑: 张雨人 李正刚

特邀编辑: 华 汉

装帧设计: 方大伟

出版 黑龙江美术出版社

哈尔滨市道里区安定街225号 邮编: 150016

发行 全国各地新华书店

制版 深圳华新彩印制版有限公司

印刷 深圳当纳利旭日印刷有限公司

开本 635mm × 927mm 1/8

印张 14

版次 1998年1月第1版

印次 1998年1月第1次印刷

印数 1-4000册

书号 ISBN 7-5318-0491-3/J·492

定价 228.00元

邮购 哈尔滨市第202号邮政信箱(请注书名,免邮资)

咨询 电话 0451-8370148 传真 0451-8372143

序

本人不胜荣幸地向您介绍这本世界优秀广告作品集!

早在1954年举办的第一届广告节上,仅有80幅作品及200名代表参赛。时光流逝,我们已走过了一条漫长的发展道路。今天,第44届国际广告节终于竖起了一座真正的里程碑,共有4500幅影视广告作品、近7000幅报刊和招贴广告作品参赛,约6000名代表注册参加此次盛会。

正如我们所坚信的那样,如果广告节堪称广告业的晴雨表,此时此刻,我们有充足的理由表示乐观。新技术提供了具有开创性的机遇,必将推动广告业的蓬勃发展。

对所有参赛公司而言,戛纳是其向广告界展示骄傲之作的理想圣地。因而,它也是全球广告人就新技术、新创造和新问题进行学习、聚会、交流、探讨乃至自我教育的最佳场所。

戛纳广告节展出的作品仅占世界广告创作的5%。然而,本年度世界杰出的作品已收入本书。参加广告节的大多数代表都深刻意识到,不仅能从获奖作品中汲取精髓,同时还可向所有参赛作品学习。

戛纳广告节是唯一能让每个人目睹到全部参赛作品的世界展览。戛纳广告节荟萃了来自全世界60多个国度的广告佳作。荣获金狮奖、银狮奖、铜狮奖的公司证明:创造力已不再是西方国家的专利。您将会在本书中欣喜地发现,杰出的创意也来自巴西、韩国、泰国、南非、哥伦比亚、芬兰和新加坡。与此同时,我们还要自豪地宣布:中国也连续几年参加了戛纳广告节。

最后,我愿提醒您,本书的出版旨在褒扬杰出的广告创作,表彰那些需要广告杰作的客户,创作广告精品的广告公司以及所有的制作人。



罗杰·哈彻尔
戛纳国际广告节主席

写在出版之前

“戛纳”对于电影界来说，一直与“桂冠”相关联。自从1954年一群欧洲广告人在这里搞了影视广告大赛后，戛纳很快又成为国际广告人创意较量、实力角逐的战场和交际的国际大沙龙。

至90年代中期（距第一届戛纳国际广告节40多年之后），“戛纳”才成为中国广告界的热门话题。在广告业飞速发展背景下猛醒了的“大国际”意识，使中国广告人视戛纳为“兵家”必争之地，这里似乎是“显示国威”、“炫耀才华”、“较量实力”、“汲取灵感”的圣殿，是一个引人入胜、令人心驰神往的“公平竞技场”。在这种多少有些诗意的理解中，主张“进军”者有之，与此相呼应，便是“兵败”、“覆没”之类的哀叹；主张“看齐”者，在啧啧艳羡之中，遂将其当作最高标准；更有主张去“切脉”者及“汲取营养”者，自然便有“审时度势”、“冷静思考”的主张……。看赴戛纳“朝圣”者归来的形形色色表情、林林总总的观点，令人深思。

这也难怪，我们打开窗子看世界、打开门户走世界才十几年，广告业发展的温床——市场经济的确立——也才仅仅四五年，如果从纵向角度看我们的广告业，其发展速度令人瞩目；如果仅从某些作品的创意看，其魅力也令人难忘。但如突破这种“线”和“点”式的观察角度，将我们的作品置于国际大系统之中，即在“体”及“空间”中去审视，马上会发现其广告“味道”差之遥遥。然而，问题的复杂性在于我们却不能因此而下结论，认为“中国的广告水准与国际水准距之天壤”。广告是信息传播活动，也是助销活动，不是纯艺术，也不是百米赛跑。因此当前这种差距中，有观念上的原因，有方法上的原因，有广告人素质及智能结构上的原因，也有“地域”、“温度”、“土壤”、“肥料”等诸多原因，至于价值观、文化构架、生活方式等也不可忽略不计。只强调一方或将其原因看得过重以及取静态的观察方法，都于事无补。

无论怎么看，中国广告业在经历了90年代头几年高速发展之后，从95年开始进入平稳发展阶段。从第三届至第五届全国广告优秀作品展的情况看，我国的创意、设计及制作水准不断上升，可以说，90年代中期以来，中国广告人已开始走上成熟的途中。在这个阶段，人们往往信心十足，但其主要的负面心态往往是浮躁，所以在广泛浏览的基础上对好东西进行剖析和咀嚼，在这个阶段中非常重要，因为这是进入消化及吸收阶段的必由之路。

基于这种想法，我们经过多方努力，策划、编辑、出版包括本书在内的一系列能对中国广告界和设计界起“助消化”作用的丛书，本书作为第一本，先行与读者见面。

开发、编辑、出版本书的目的有二，一是通过全面介绍戛纳国际广告大赛的获奖作品，让国内尚不很了解这一国际广告赛事的人客观地认识“戛纳水准”，为了解当今世界广告创意的一般动态提供一方佐证；二是在全面介绍获奖作品基本背景资料的同时，适当加提示，有助于学习者深入了解这些作品创意点的独特及巧妙所在。

本书以中、英文出版，是全世界唯一获得授权以图书形式介绍第44届戛纳国际广告节获奖作品的专集。

要出好这样一个世界性广告赛事全部获奖作品，绝非易事。在这个过程中，戛纳国际广告节组委会主席罗杰先生为本书出版提供多方支持，同时也得到国内一些广告学者和专家在本书翻译、点评、编辑过程中的鼎力相助，黑龙江美术出版社在出版方面给予的大力支持令人难忘，在此一并表示最诚挚的谢意！

本书的出版仅仅是我们力求为国内广告界及设计界提供汲取国际上创意及表现营养的一部分，这一工作要长期做下去，并要越做越好，就需要广告界、广告学术界、设计界、企业界及相关各界有志于中国广告及设计事业的前辈、同行及各界人士的支持，因为这是使这一巨大的引进工程进入更高级阶段的必需前提。

三只眼工作室
一九九七年十二月

目 录

广告节的历史	10
评选程序	10
年度广告公司奖	11
金棕榈奖	11
年度广告主奖	12
年轻创意人奖	13
新闻记者奖	14
平面广告获奖作品	15
影视广告获奖作品	105
索引	219

戛纳广告节的历史

自从 20 世纪 40 年代末期起，国际电影节便在戛纳举行。1954 年，受其启发一群欧洲电影屏幕广告承包商（即那些向广告主出售电影屏幕空间的人）感到，影视广告制作人应享有与他们从事故事片拍摄的同行们相同的荣誉。因此，他们创办了国际电影广告节，最初在戛纳与威尼斯轮流举行，直到 1977 年法国城市戛纳成为其永久的举办地。

随着行业的演变，由于电视成为比电影更为重要的宣传媒介，电影广告已不再考虑其所依赖的媒体（电视或影院），而是依据技术标准进行判断。例如，不同长度的广告片具有不同种类——真实表演或动画片。然而，到了 1967 年，根据产品类别将电影广告分成若干类型似乎更合适。这一结构不断更新，始终适应于新产品、服务和市场趋势。

为了反映广告战役所采用的包括视听与印刷在内的多媒体方法，广告节的组织者于 1992 年增加了比赛项目，欢迎报刊与招贴广告参赛。事实上，这就使广告节成为展示国际广告界最富创造性的作品的舞台。

为了使节日期间平面（报刊和招贴）广告的展览以及 4 000 余部影视广告的放映更为丰富多采，广告节为代表们举办了旨在突出广告过程中客户、市场部门、制作公司及创意集体作用的一系列研讨会。

广告节于每年 6 月下旬举行，它对于广告人来讲，是学习世界广告杰作和充实自己的最佳时机。除此之外，作为竞争者，他们通过获得世界广告界最受尊重的奖项之一而亲眼目睹到自己作品被推选出来，从而赢得最高赞誉。

评选程序

国际广告节的评选由两个国际评委会执行，一个负责评选影视广告，另一个则负责平面（报刊和招贴）广告，所有评委均来自世界广告业的最高层。

全部评选过程在广告节期间进行，允许代表们了解评委做出决定的程序并可目睹正被宣布的筛选后的影视及印刷广告的名称。

影视广告评委会利用电子投票系统筛选出约 400 幅广告。计算机系统用于核对选票，并在每一类别中选出获最高分的参赛作品。第二次投票将名单降至约 200 名，最后通过讨论决定金狮奖、银狮奖和铜狮奖，并从金狮奖中选出大奖。任何评委不得向本国公司的参赛作品投票。

平面（报刊和招贴）广告的评选也使用电子投票系统评选。每一广告上均标有条码，评委使用扫描仪进行投票。这样他们可以按照自己的节奏工作，更重要的是能够仔细研究每一个参赛作品和阅读任何一个不起眼的文案。最后，通过对广告原件进行广泛讨论，从而确定各个奖项。

年度广告公司奖

年度广告公司奖设立于1993年,授予其作品在平面(报刊和招贴)和影视广告比赛中荣获最高分的公司。入选资格是,广告公司必须同时参加平面(报刊和招贴)和影视广告两种比赛,并将其得分相加得出总积分。大奖得10分,金狮奖得7分,银狮奖得5分,铜狮奖得3分,入选作品得1分。

1997 年度广告公司奖

- | | | |
|---|-------------------------------|----|
| 1 | BBDO | 美国 |
| 2 | Goodby Silverstein & Partners | 美国 |
| 3 | DM9 Publicidade | 巴西 |

金棕榈奖

金棕榈奖由戛纳市颁发给本年度最佳影视广告制作公司,这个奖项是制作公司梦寐以求的。获奖名次由在影视广告比赛上的得分来确定。大奖得10分,金狮奖得7分,银狮奖得5分,铜狮奖3分,入选作品得1分。

金棕榈奖

- | | | |
|----|-----------------------|----|
| 1 | 宣传/卫星影视广告公司 | 美国 |
| 2 | Paul Weiland 影视广告公司 | 英国 |
| 3 | Pytko | 美国 |
| 4 | Smillie 影视广告公司 | 美国 |
| 5 | Tony Kaye 及伙伴公司 | 英国 |
| 6 | Traktor 影视广告公司 | 瑞典 |
| 7 | @Radical 传媒公司 | 美国 |
| 8 | Johns & Gormen 影视广告公司 | 美国 |
| 9 | Gartner 影视广告公司 | 美国 |
| 10 | 02 影视广告公司 | 巴西 |