



C2012024607

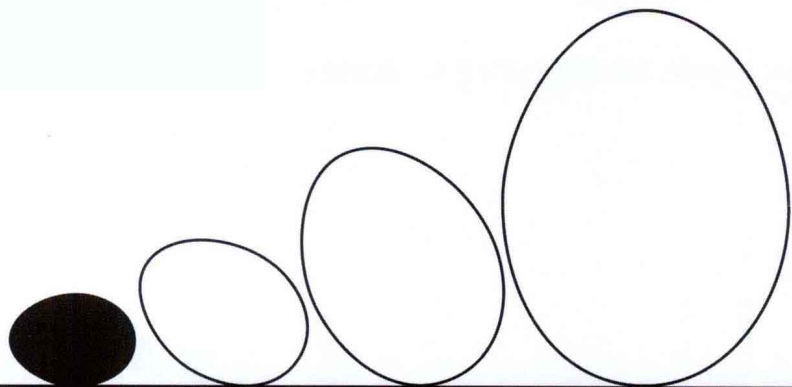
户外广告

Outside Advertising

朱瑞波 著



湖南大学出版



户外广告

OUTSIDE
ADVERTISING

朱瑞波 著

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书系统论述户外广告形成的历史、现状与发展趋势，户外广告的分类与设计，户外广告的审美，户外广告的经营与管理。

本书供广大户外广告工作者参阅，亦可作为高等院校设计艺术专业教材。

图书在版编目(CIP)数据

户外广告 / 朱瑞波著. —长沙: 湖南大学出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5667-0063-6

I. ①户... II. ①朱... III. ①广告-设计-高等学校-教材
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第174572号

户外广告

Huwai Guanggao

作 者: 朱瑞波 著

责任编辑: 李 由 程 诚

封面设计: 吴颖辉

责任印制: 陈 燕

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559(发行部), 88821251(编辑室), 88821006(出版部)

传 真: 0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

电子邮箱: hjhncs@126.com

网 址: <http://www.hnupress.com>

印 装: 湖南亚光投资实业有限公司

开 本: 889mm×1194mm 16K 印张: 8.75

字数: 182千

版 次: 2011年9月第1版

印次: 2011年9月第1次印刷

印数: 1~4 000册

书 号: ISBN 978-7-5667-0063-6/J·222

定 价: 40.00元



朱瑞波

1963年出生于西安，祖籍江苏溧阳。1986年毕业于青海师范大学艺术系工艺美术专业。现任教于西安建筑科技大学艺术学院，副教授、硕士生导师。中国工艺美术学会会员，陕西省工艺美术学会副秘书长。著有“十一五”国家级规划教材《广告文案与创意》、《现代庆典策划设计》、《商业店面装饰设计》等教材与专著。

1 户外广告综述	1
1.1 户外广告的演进	2
1.2 户外广告设计在城市化进程中的作用	8
1.3 户外广告媒体的发展态势	11
1.4 户外媒体的类别	14
1.5 户外媒体的优势	31
1.6 户外媒体的传播特性	33
2 户外广告设计基础	35
2.1 户外广告设计的原则	36
2.2 户外广告的编排设计	42
2.3 户外广告设计的视觉导引	49
2.4 户外广告编排设计的常见构图	52
2.5 户外广告设计的艺术手法	60
2.6 计算机辅助设计	65
2.7 户外广告设计材料、工艺和技术	66
3 户外媒体分类设计	71
3.1 路牌广告设计	72
3.2 霓虹灯广告设计	75
3.3 交通广告设计	78
3.4 POP广告设计	81
4 户外广告的审美意义	89
4.1 户外广告的审美观念	90
4.2 户外广告的审美价值	92

4.3 户外广告的审美特征	95
5 户外广告的管理与经营	101
5.1 户外广告管理	102
5.2 广告公司的经营与管理	106
6 国内户外广告组织、法规与技术规范介绍	111
6.1 中国主要广告（户外）组织简介	112
6.2 广告（户外）法规	113
6.3 广告（户外）技术规范	126
参考文献	133
后 记	134

1

户外广告综述

户外广告（英文名为Out Door，简称OD广告）是指在室外的公共空间向受众传达信息而设立的广告媒体。被视为报纸、杂志、广播、电视之后的第五大广告媒体。

1.1 户外广告的演进

几千年前，世界上的文明古国埃及、巴比伦、印度、希腊、罗马与中国最先由原始社会发展到奴隶社会，出现了商品，广告随即应运而生。

中国最古老的户外广告，可以追溯到殷、周时期，当时的广告是以最初级、最直接的口头形式（今天仍然是商家、街头小贩常用的广告手法）进行的。战国时代《易·系辞下》有这么一段文字：“神农氏作，列廛于国，日中有市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”叫卖广告（北方人称之为吆喝）是历史上最古老的户外广告形式。史书记载了与中国同一时期的古埃及、古巴比伦、古希腊等国的叫卖广告。那时商业兴盛的迦太基城就以全城无数的叫卖声而闻名于世。

现存世界上公认最早的招贴广告，是距今3000年前，一个埃及奴隶主写的追寻一个逃奴的海报。这件从埃及古城发掘出来的奇品，现在收藏在英国伦敦博物馆。内容为：“男奴歇姆从织布店主人哈布处逃走，坦塔的善良市民们请协助按布告所说将其带回。他身高5英尺2英寸，面红目褐。有告知其下落者奉送金环半副，将其带回本店者，愿奉送金环一副。”人们还从意大利古城庞贝和突尼斯古城迦太基的遗址中发现古代罗马张贴过的马戏和斗剑的海报。

我国最初的文告（海报的雏形），距今三千多年前便有了记载。官方的广告，多带有政治性、军事性。如“诰”是夏、商、周三代一种训诫勉励的文告；“誓”是夏、商、周三代告诫将士的言辞；“令”是战国时代的命令；“制”是秦代帝王的命令；“策书”是汉代帝王对臣下封土、授爵或免官时所颁发的文据；“诏书”是汉代帝王布告臣民的书；“戒赦”是汉代一种公布于众的命令；“檄文”是古代官府用以征召、晓谕或声讨的文书；“露布”是古代公开宣布的檄文、捷报或其他紧急文书。此外，民间还有寻人广告等。这些形式，可视为早期的户外广告。

1.1.1 古代户外广告

随着手工业生产规模的扩大以及市场的分散，广告与户外媒体的联系更加紧

密，户外媒体形式也日益多样。

(1) “音响”广告

古代的音响广告虽然不如现代的音响广告专业，但却很生动直接。周代《诗经·周颂·有磬》有“箫管备举”的诗句。汉代郑玄笺注说的：“箫，编小竹管，如今卖者所吹也。”古代还有卖卜的人击铁板，卖货郎摇夔鼓，边走边摇边叫唱，以引人注意。元曲《货郎旦》剧中有这样的唱词：“无过是赶几处沸腾热闹场儿，摇几下桑琅蛇皮鼓儿，唱几句韵悠悠信口腔儿。”该广告已有了音响和叫唱间的相互配合，商业效果也大为突出。

(2) 旗帜广告

旗帜是中国最早发明使用的，也是中国传统的户外媒体，在民间广为普及，尤其酒旗最有代表性。酒旗，也称酒帘、青帘、望子、幌子，是古时酒家的象征。距今二千二百多年前战国末年的韩非子，在《外储说左上》中记述了最早的酒旗广告：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，著然不售。”

中国古代酒家多以青白布数幅，制成大帘，或将布缀于竿头，悬在店门前，招引酒客。如元曲《后庭花》唱词：“酒店门前七尺布，过来过往寻主顾。”唐代杜牧写道：“千里莺啼绿映红，山村水廓酒旗风。”韦应物在《江边吟》中写道：“碧流玲珑含春风，银题彩帜邀上客。”宋代罗愿有：“君不见菊潭之水饮可仙，酒旗五星空在天。”“五星”就是酒旗上的图案。明代画家所绘南京商业繁荣景象的《南都繁会图》中，北市街内外的各种店铺酒旗、市招、招牌五花八门，还有人举着旗帜游街，类似于现代的户外促销广告，各行各业都普遍使用，使用的方法也是多种多样，有挂的、插的，也有举和扛的（图1-1、图1-2）。



图1-1 (左)

图1-2 (右)



图1-3

图1-5a (左)

图1-5b (右)



图1-4

中国乡镇以灯笼做广告最为普遍，城市也有。灯笼上多书有商店及其营业性质的文字，如“兴隆馆酒饭”等，可以代替招牌，夜间点烛，引人注目，灯笼也有不同形状，如酒店门前有悬挂形似酒瓮的灯笼等（图1-3、图1-4）。

(4) 实物广告

悬物广告一般以同商品有关的物体为标志，是古代实物广告的发展。《梦粱录》中写道：“酒店又有挂草葫芦、银马勺、银大碗。”“沙皮巷口双葫芦眼药铺。”这些物件都是酒店、药店的标志。《北关夜市》图中，除有挑担的用击鼓的音响和酒店挂着的灯笼做广告外，还悬着酒瓮、鱼肉做广告（图1-5a、图1-5b）。



(5) 招牌广告

以招牌做广告，有用图文表示的，也有完全用文字的。除写明商店名称外，更有用某种词句专指职业的。例如，铁铺的招牌，除画钳、刀外，更写上“铁铺”两个大字；笔墨店挂“湖笔徽墨”招牌；药材店挂“神农遗术”招牌；酒店挂“刘李停车”招牌。笔墨店招牌引名贵物品出产地，明示出售的货物质好，药材店和酒店则引古代名人，暗示出售货物名贵。还有的文字极为简练，如当铺和酱园墙上书写巨大的“当”字和“酱

园”两字，有的店门前悬挂双联、诗句，例如专供旅舍题用的“孟尝君店，千里客投”，“近悦远来，宾至如归”，“未晚先投宿，鸡鸣早看天”等。商品命名广告：以商品的名称附以制造者的姓名和商号广告，在古代也很多。《东京梦华录》有“曹婆婆肉饼，丑婆婆药铺”；冯梦龙《智囊补》写道：“天顺间有艺人杨暄者，善倭漆画器，号杨倭漆。”近代有伊府面、王子剪刀、张小泉剪刀、陆稿荐酱肉等，都是很好的例证（图1-6）。



（6）彩楼广告

彩楼广告主要是酒店的一种户外广告形式。《东京梦华录》中介绍当时汴京酒店的特征时说：“凡京师酒店，门首皆缚彩楼、欢门。”这种“彩楼”、“欢门”是永久的，不过遇到节日“重新结络门面彩楼”而已（图1-7、图1-8）。



图1-6

图1-7（左）

图1-8（右）

（7）诗画广告

中国的诗画广告也是源远流长。诗画广告从表现形式上较以往实物、悬物广告更进一步，它可以从平面上生动、真实地表现商品。例如古代酒店在招牌上画酒瓮，铁铺画铁具，剪刀店画剪刀，鞋店画鞋子，膏药店画膏药等，省去了挂实物的不便。也有以人物画为标志者，在店前悬挂古代名人的画像，使人一见即知道该店经营的商品，有的还在画面上写以诗歌、楹联等文字，使广告效果大为增色（图1-9）。北宋画家张择端的《清明上河图》就是一幅生动的户外广告风情画，为今人认识古代户外广告提供了参照依据。



图1-9

(8) 楹联广告

楹联又称对联，是中华民族的独特文化精粹。你只要在店门前一看，便知他们卖的是什么货。楹联兴盛于明代，用对联做广告在我国十分普及，可说是一种商业特色。如臭豆腐广告：“臭名远扬，香飘万里。”理发店广告：“操天下头等事业，做人间顶上功夫。”很生动有趣（图1-10、图1-11）。



图1-10 (左)



图1-11 (右)

(9) 印刷广告

伴随着印刷术的发明和运用，中国的商业海报逐渐出现了。孙毓修在《中国雕版源流考》写道：雕版印刷术“实肇自隋时，行于唐世，扩于五代，精于宋代”。据考证，北宋工商业广告不仅在华东有，在西南也有，已经在全国普遍运用；不仅针铺运用，药铺也运用，也被其他行业逐渐所采用；不仅有以文字为主，突出商标的广告，而且有图文并茂、情节动人的广告。

我国现存最早的工商业印刷海报，要算上海博物馆藏的北宋时期（960—1127）济南刘家针铺广告铜版。把它印刷出来看，广告四寸见方，中心位置绘有商标——白兔捣药图，广告标题是商店名称“济南刘家功夫针铺”，告诉人们商店地址是“认门前的白兔儿为记”，商店经营项目、质量要求和经营方法是“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。请记白”。整个广告图像鲜明、突出，文字简练、生动，包含招牌、商标、导引、告白，不仅反映了当时工商业的繁荣发达，而且标志着户外广告的新发展。

印刷术从中国传到西方后，1473年英国第一个出版人威廉·坎克斯顿就印刷许多宣传宗教内容书籍的海报，张贴在伦敦街头。但它比起我国北宋刘家针铺的印刷广告，还晚几百年。

1.1.2 近代户外广告

1840年，鸦片战争的失败，标志着中国进入近代史阶段。封建社会以后，由于

资本主义商品的输入和民族工商业的发展,新的传播媒体如报纸、杂志的出现,使信息的传播速度和范围大幅提高,民族广告融入了西方的一些文化成分,深刻地影响着中国传统商品的销售方式,表现为商业效果的增强及广告形式的变革。

(1) 橱窗广告

随着百货商店的出现,橱窗广告应运而生,首先把橱窗出租给厂商陈列商品、收取租金的是上海先施公司。

(2) 路牌广告

我国的路牌广告出现于20世纪初,主要发布香烟和电影广告,距今已有上百年的历史。最早开设广告公司的是1904年成立的闵泰广告社,承办英美烟草公司的路牌,当时的路牌是用铅皮、木架、水泥、磨碎的玻璃等制成,闪闪发光,引人注目。它的特点是设立在闹市地段,广告主出的钱越多,地段越好,行人也就越多,因而广告所产生的效应也越强。早期路牌广告的制作工艺和操作手段是在铅皮上刷上油漆,用木框作架子,然后分解编组绘画,再用水泥杆或木杆竖起来。路牌广告以画面醒目逼真,覆盖范围宽广,远视可带给人强烈的吸引力,再现了产品的魅力,深受路人的注目和广告主的青睐。

(3) 霓虹灯广告

霓虹灯最早源于法国,1910年,第一架霓虹灯由G.克劳特(GCORGES CLANDE)公司首先装置在巴黎皇宫内,后来逐渐扩展到大街和商店,以后又传播到法属殖民地和英属殖民地。1923年后进入美国洛杉矶,后来逐步推广到芝加哥、旧金山和纽约等地。由于霓虹灯管可以任意制作成各种图形,注入不同的气体后形成了五彩缤纷的色光,用来装饰咖啡馆、酒吧间、电影院和美化广告牌,所以霓虹灯在世界各国应用较广,发展较快。

1926年,中国最早的霓虹灯出现在上海南京东路伊文思图书公司橱窗内。1927年,由中国人自己生产的第一个霓虹灯招牌,安装在上海湖北路中央大旅社门口。之后霓虹灯被陆续用于广告业,如旧上海大世界屋顶的“百令机”广告和“艾罗补脑汁”广告,十分引人注目,当时最大的霓虹灯广告,是英美烟草公司的红锡包(原名大英牌)香烟广告。

这些户外广告形式首创于上海,然后扩展到铁路沿线和内地城市。

1.1.3 现代户外广告

1916年,美国建立了世界上第一座广播电台。

无线电应用的出现,标志着广告进入了现代阶段,户外广告也加快了开发速度。在现代高科技的推动下,户外媒体可调用的创意手段越来越丰富。例如:形象、语

句、三维物件、动感、音效、周围环境和高新科技等等，形成立体感官效应。科技化的到来，使户外广告开始真正跨入了专业化时代，跻身于五大媒体之列。

1.2 户外广告设计在城市化进程中的作用

1.2.1 表现城市文化

不同的城市，由于历史、气候、位置、人文传承及生活习俗的不同，可呈现出不同的个性形态。一件成功的户外广告设计，必须源于对城市文化内涵明晰的认识。户外广告是文化的载体，应秉持对城市文化建设积极负责的态度，以独特的视角和鲜明的价值取向，使户外广告除了传播企业和产品的信息外，还能通过广告本身的设计体现出城市气质和城市精神，引导个性、向上的消费观念。

户外广告的设计与设置要充分考虑到不同城市消费人群的审美与喜好，在大中城市与城镇地区的户外广告设计的表现也应有所不同，甚至城市与相邻城市之间的文化特征也有所不同。“骏马秋风冀北，小桥流水人家”生动地表明了南北文化的特点。以杭州和西安为例，西安的户外广告设计比较有气势，文化底蕴厚重，注重设计与历史的关联。如西安的大唐芙蓉园霓虹灯广告“国人惊喜，世界震撼”，反映出大唐芙蓉园与盛唐文化的联系；贾平凹先生的获奖小说《秦腔》广告：“秦腔，传唱今人与历史的梦想”，用设计凝练地表达了西安的文化古韵。而杭州的广告设计则追求品位和细腻的情调，往往把西湖蕴涵的特征用广告的手法充分展现，围绕每年一度的“西湖文化节”，借助户外广告，配合造型、文案、材料、图案、灯光等运用，把西湖文化展现到了极致，“若把西湖比西子，浓妆淡抹总相宜”，用以加深人们对杭州城市的印象。

户外广告设计有针对城市消费群体的表现内容，因而设计的表现内容与形式应与城市的整体风格统一，这样适合城市人们的表现形式，才会更贴切，更易打动人。反过来讲，一件从内容到形式均有较好体现的户外广告设计的反馈程度，可以折射出某个城市消费群的文化内涵和文体层次。从城市历史、生活习俗、消费特点等入手，结合设计的表现手法，集中表达城市个性，在城市经济条件中，这种以人本化为诉求的广告设计表现形式，是未来广告内容的必然趋势。它体现了市场的趋向和文化趋向，也必将影响消费者的消费心理和消费行为，越具人本化和文化品位的户外广告设计作品，在未来将越来越具有影响力和渗透力。

1.2.2 表现城市审美情感

城市化进程的加快意味着户外广告设计与人的审美情感的联系日益紧密,城市人群接受的教育程度普遍较高,因而情感也较之细腻丰富,对广告诉求的审美情感要求更为敏锐。广告设计要针对城市消费者的心理或象征性需求,表现与城市、企业、产品、服务相关的审美情感与情趣,通过引起消费者情感上的共鸣,引导消费者产生购买欲望和行动。如“佳能”数码相机发布在大中城市的路牌广告,诉求就以面部优先定位,广告语“拍美丽的脸。佳能,感动常在”就体现了城市人们对美及情感的细致要求。

人类的基本情感是建立在爱的基础之上的,爱是人类永恒的情感主题,也是户外广告诉求的永恒主题,亲情、爱情、友情、乡情是人类的基本情感。户外广告设计的创作过程,就是不断挖掘和触及情感的深处,激发和唤起受众与产品的情感共鸣。“好东西要与好朋友分享”这是麦氏咖啡进入台北市场推出的广告语,由于雀巢已经牢牢占据台湾市场,那句广告语“味道好极了”又已经深入人心,麦氏于是从情感入手,把咖啡与友情结合起来,深得台湾城市消费者的认同,麦氏于是顺利进入城市咖啡市场。当人们一看见麦氏咖啡,就想起与朋友分享的感觉:“朋友情谊,贵在至诚相处,互相支持帮助,互相激励。啊,滴滴香浓,意犹未尽!麦氏咖啡,味浓情更浓!”户外广告设计以城市的情感因素为出发点,借助人们对城市的审美理解和对城市情感生活的感悟,服务于城市大众(图1-12)。

当广告设计与城市的生活实践发生联系时,就被赋予了一定的意味,表现出一



图1-12

定的个性特征和情感象征意义。哪怕是细微的差异也能形成温暖、柔和、亲切、关怀等情感变化。人的情感对设计具有一种本能的敏感，如节奏对人的心理、生理都有极为强烈的影响。失去节奏就使人感到情绪烦乱，心理平衡失调，生理机能遭到干扰和破坏。如胡乱的色彩涂抹、零乱的线条、刺耳的噪声，使人心律失常，心跳加快，血压上升，心情难受，而均衡的构图、宜人的色彩、和谐的线条、优美的造型，却使人心旷神怡，生气勃勃，对人的身心健康具有良好的作用。

1.2.3 表现新鲜创意

城市集中了各种新型的户外媒体，因而也最能启发创意。高科技的发展给户外广告的表现手法提供了广阔的创意空间，声、光、电技术的有机结合，使户外广告设计的视觉冲击力不断得到强化。霓虹灯和电子广告牌在我国大中城市的使用相当普及，装点着城市的夜空。创新的表现手法，应该借助于各种城市环境因素，使户外广告活起来。如香草口味的可口可乐在台北上市的户外广告，便是把户外广告的震撼力推到了极致。一个巨大的香草口味可口可乐易拉罐，架在街边的一台自动售货机上，在紧靠的墙壁上张贴着一幅巨大的海报，其形象代言人——香港影帝黄秋生把一个年轻人拎了起来，而年轻人口中的吸管却牢牢地插在易拉罐上，表现出只要有可乐喝，年轻人什么也不顾了。这一奇妙的手法，把户外看板、立体模型的零售终端完美地组合在一起。在第十二届中国广告节中，由智威·汤逊中乔广告创意设计的体育系列户外广告获得金奖，它借助运用立体构成的设计手法，制作了一系列具有创新价值的户外广告，并对平面形式进行了大胆突破，有极强的动感和立体效果。其中一幅将画面部分裁切、卷曲成立体的举重“杠铃”，画面下方运动员给人感觉正在全力举重，似乎要将“杠铃”举至画面顶端，让人仿佛身临其境，裁切部分的空白与立体的“杠铃”形成鲜明的关注点，而广告的文字内容也巧妙地放在了关注点上。创意设计就是将户外广告的作用从概念上表达出来，通过特殊的形式来表现广告的主题，具有现实和情感内涵的设计图形。

创意要立足城市的人文精神并与城市的建筑风格相统一。户外媒体可以动用多种现场表达手段，营造出综合的、丰富的感官刺激，各种造型、文字、影像、音效等等，都可以巧妙自然地融合进来。现代城市形态的逐步形成，对户外广告的设计提出了更明确的目标要求，以使其既符合城市形象，又能与城市环境相融合，还能充分发掘寸土寸金的资源。在美国纽约时代广场和拉斯维加斯，户外广告往往采用多种材料和手段的多元化组合，通过电脑控制，表现出各种图文变化，密集的广告给受众以视觉上的冲击和享受，有些广告还配上音响和特殊的效果，全面调动受众的感官。新鲜的创意与城市的发展共生共荣，户外广告创意应结合户外广告视觉冲击力强、技术含量高、受众广泛、地域性强、广告转换度高、受众层面差异大等特

点，在创意的过程中要综合考虑各方的需求，充分创意出令客户和公众都能满意、喜爱的户外广告设计作品。

1.2.4 表现城市公众的生活节奏

户外广告主要集中在城市，这就要求户外广告设计对城市的景观文化给予理解和尊重，要有效借鉴发达国家在处理户外广告与城市规划方面的成功经验，积极地贴近公众的生活，并将公共艺术的理念置于其中。通过策略性的媒体安排和合理分布，户外广告能创造出理想的到达率和频次，与公众的生活配合得天衣无缝。不管是如单立柱、霓虹灯、墙体等类型的单一媒体，还是如候车亭、阅报栏、自动售货机、自动取款机、车体广告和火车站等类型的网络化媒体，户外广告的不可替代之处，就在于往往能接触到其他媒体无法到达的受众。

户外广告设计的互动性要秉持既能体现出城市的历史文化特征，又能恰如其分地反映企业经营利益，讲求艺术与生活的互动，从人本化的理念出发，面向21世纪，与国际接轨。许多国家已普遍用公共空间艺术化、人本化的理念来改善城市环境。收入提高与休闲时间增多，使得人们的户外活动激增。城市化的加快与私家车猛增，也导致道路人口更加密集。根据权威媒体报道，2008年以来，人们每日搭乘交通车的概率增加了200%，而路上的车辆也陡增了400%。对于很多人，唯一能够看到的即是交通堵塞时路边的灯箱、候车亭和射灯广告牌。户外广告设计的特点，决定了它与城市功能的紧密联系，决定了它必须日益靠近城市居民的生活。例如，当人们外出在高速路上，可见路旁的巨型路牌；在超市门前，有各式POP广告；坐在公交车上，能接触到椅背广告、拉手广告，甚至在等电梯时，还会看到视频广告，正如营销专家所言“未来的营销在于产品与消费者每一个接触点的有效接触”。

1.3 户外广告媒体的发展态势

中国内地户外广告的发展正在呈不断上升的趋势，无论是质量还是数量都有了大幅度的提高，尤其是上海、北京、长三角、珠三角区域，户外广告的发展速度更为显著，基本上代表了中国户外广告的水平。中国广告市场已向国外全面开放，户外广告的全球化格局正在形成。今后一段时期内，中国户外广告的发展将呈现以下趋势。