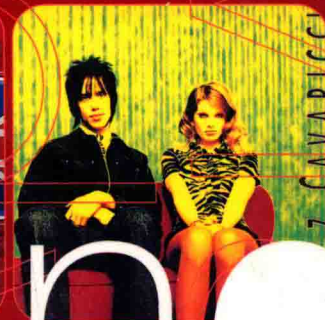
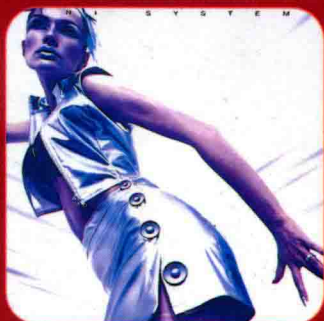
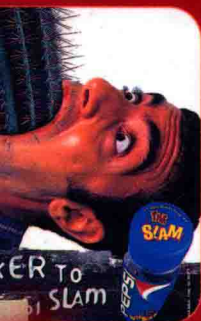


An International Collection of



Magazine Advertising Graphics



世界の雑誌広告

Magazine Advertising Graphics
SKOBB 3.1.1-D

Magazine Advertising Graphics

Magazine Advertising Graphics

Copyright©1998 by P · I · E BOOKS

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

P · I · E BOOKS

Villa Phoenix Suite 301, 4-14-6, Komagome, Toshima-ku, Tokyo 170-0003 Japan

Tel: 03-3940-8302 Fax: 03-3576-7361

E-mail: piebooks@bekkoame.ne.jp

First Published and Distributed by:

Nippon Shuppan Hanbai Deutschland GmbH

Krefelder Str. 85, D-40549 Düsseldorf, Germany

Tel: (0211) 5048080 Fax: (0211) 5049326

I S B N 4 - 8 9 4 4 4 - 0 8 2 - 2

Printed in Japan

contents

introduction	004
electronics	010
autos	028
fashion	046
life	112
food/beverages	142
media	165
leisure/events	180
others	194
index	201

Magazine Advertising Graphics

P·I·E BOOKS

Magazine Advertising Graphics

Copyright©1998 by P · I · E BOOKS

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

P · I · E BOOKS

Villa Phoenix Suite 301, 4-14-6, Komagome, Toshima-ku, Tokyo 170-0003 Japan

Tel: 03-3940-8302 Fax: 03-3576-7361

E-mail: piebooks@bekkoame.ne.jp

First Published and Distributed by:

Nippon Shuppan Hanbai Deutschland GmbH

Krefelder Str. 85, D-40549 Düsseldorf, Germany

Tel: (0211) 5048080 Fax: (0211) 5049326

I S B N 4 - 8 9 4 4 4 - 0 8 2 - 2

Printed in Japan

contents

introduction	004
electronics	010
autos	028
fashion	046
life	112
food/beverages	142
media	165
leisure/events	180
others	194
index	201

intro

0004

Steve Williams
John Matthews

duction

広告には、はっとさせられる瞬間がある。

目をおおような現実社会であったり、ありえないシチュエーションであったり、はたまた憧れていた世界の実現であったり.....クリエイターの鋭い感覚と豊かな発想は、既成概念をうちこわし消費者に新たな価値観を与える。ここに紹介する19ヶ国より集められた作品は、バラバラめくる雑誌の中で、思わず手を止めてしまうインパクトと説得力を兼ね備えた秀作ばかりである。クリエイターの戦略、そして発想の源を探るべく、気になる2名のクリエイターに雑誌広告について彼等の考えを聞いてみた。しかしまたもやあつと言わされてしまったが.....

Steve Williams

カール・マルクスが、かつて私に言った。

「スティーブ、ぼくがこう言っても怒らないでくれ。でも、広告屋ってやつらは、腐りかけた資本主義の残骸をえさにしている、うじ虫のようなやつらだな。」

言い終わると、彼はヴォッカを一気にあおった。私はそんな彼を見返した。気を悪くしたのではない。カールはよく、こんなことを持ち出しては、私を困らせようとしていた。

「ああ、きっと君が正しいんだろう、カール。ぼくらはおそらく、むさぼり食うために、かわいそうな宿主を待ちつづけている寄生虫以外の何者でもない。だが、ぼくらは情報の提供者でもあるんだ。プロレタリアートに対して自由に知識を与えているのさ。そうしてやらなければ、彼らは無知のまま世界から取り残されてしまうかもしれないからね。」

「どっちなんだい？」カールはおもしろそうにたずねた。

「ああ、友よ。どっちかだって？だれが気にするものか。君以外ね。しかも君はもう死んでいるんだぜ。」

カールは、分け合って飲んでいたヴォッカのボトルをひょいと取り上げた。

「君がそんなふうな態度なら、顔も見たくないね。」

そう言い放つと、彼は部屋を出ていった。

プロフィール

Steve Williamsは、ロンドンのLowe Howard-Spinkをベースに活動して8年になる（たぶん、そこ以外では仕事がないからだ）。そして、まる1日、ライターのAdrian Limとコンピューターゲームに興じている。Steveは、実は「マラソン」が得意である。ところが、Adrianはまったくダメだ。死ぬ気で頑張れない。残念なことである。なぜなら、最後まで生き残ることがこのゲームの目的なのだから。

John Matthews

雑誌広告は、記事よりもおもしろくあるべきではないだろうか。でなければ、だれが広告など読むものか。編集者は読者に攻撃的な広告を却下するべきか。いや、それよりも退屈な広告を拒否するべきでは。あらゆる雑誌広告が、読者からのダイレクトな反応を呼ぶものでなければならぬとしたら。もし、クーポンに「この広告が好きです。はい・いいえ」といった質問があったら。もし、だれもそれに答えようとしなかったら。将来の雑誌は、10%がリサイクルペーパーで、90%がリサイクル広告になるのか。2冊の雑誌に同じ記事が載っていたら、両方とも読むか。

プロフィール

Jon Matthewsは、アムステルダムでのWieden & Kennedyのクリエイティブ・ディレクターである。彼の持論は、「広告らしくない広告ほど、クライアントにとっては良いものとなる」である。

intro

Advertisements can often be startling.

They might depict one of the realities of society that people would rather pretend not exist; completely fanciful situations; or the realization of a world that you long to see.

Designers, armed with keen sensibilities and rich imaginations, attempt to destroy currently held concepts while presenting new values to the consumer.

Collected from 19 countries, the advertisements presented here all have the ability to bring a reader's hand to a screeching halt as it flips casually through a magazine, such is the impact and persuasive power of these outstanding works.

To better understand creative strategies, and to explore the sources of imagination, we asked two talented designers for their views on magazine advertising. Even their comments turn out to be startling...

Steve Williams

Karl Marx once said to me, "Steve, don't be offended when I say this, but I've often thought that Advertisers are maggots feeding on the rotting corpse of capitalism." I looked at him as he knocked back his vodka, I wasn't offended, he often came out with shit like that just to wind me up. "Perhaps you're right Karl. Perhaps we are nothing more than parasites, waiting for an unsuspecting host to gorge ourselves on. On the other hand, perhaps we are the givers of information. Freely imparting knowledge to the proleteriat, who might otherwise remain ignorant to the world around them." "Which is it?" He asked intrigued. "Ahh, my friend," I replied. "Who knows? Who cares? Except you, and you're dead." Karl picked up the bottle of vodka we'd been sharing. "If you're going to be like that you can piss off," he said. And left the room.

PROFILE:

Steve Williams works at Lowe Howard-Spink, London. He's been there eight years (probably because he can't get a job anywhere else) and spends his days playing computer games with his writer, Adrian Lim. Steve is actually very good at "Marathon," whereas Adrian can't play to save his life. Which is a shame, because that's the object of the game.

John Matthews

Shouldn't the advertising in a magazine be more interesting than the editorial? If it isn't, why would anyone bother reading it? Should an editor turn down ads that might offend his readers, or should he turn down ads that might bore them? What if all magazine ads had to be direct response? What if the coupon read: "I liked your ad - YES/NO" ? What if no-one could be bothered to reply? Will the magazine of the future be 10% recycled woodpulp, 90% recycled ads? If you saw the same article in two magazines, how many of them would you read?

PROFILE:

Jon Matthews is a creative director at Wieden & Kennedy in Amsterdam. He subscribes to the view that the less the work the agency produces looks or sounds like advertising, the better the job it is doing for the clients.

direction

Anzeigen lassen uns oft erstaunen. Sie mögen eine der gesellschaftlichen Realitäten abbilden, von denen die Leute lieber sagen würden, sie existierten nicht; komplett kuriose Situationen; oder die Realisation einer Wunschwelt. Designer, gerüstet mit kühner Sensibilität und reicher Vorstellungskraft, bemühen sich, jetzt noch gültige Konzepte zu zerstören und gleichzeitig den Konsumenten neue Werte zu präsentieren. Zusammengetragen aus 19 Ländern, haben alle hier präsentierten Anzeigen die Fähigkeit, die Hand des Lesers beim lockeren Blättern durch eine Zeitschrift zum approprien Halt zu bringen-so stark ist der spontane Eindruck und die Überzeugungskraft dieser außergewöhnlichen Arbeiten. Um die kreativen Strategien besser zu verstehen und die Quellen der Imagination zu erforschen, haben wir zwei talentierte Designer um ihre Ansichten über Zeitschriftenanzeigen gebeten. Selbst ihre Kommentare erweisen sich als verblüffend...

Steve Williams

Karl Marx sagte einmal zu mir: „Steve, sei nicht verletzt, wenn ich das sage, aber ich habe oft gedacht, daß Werbeleute Maden sind, die sich vorn verrottenden Körper des Kapitalismus ernähren.“ Ich schaute ihn an, wie er seinen Wodka hinunterkippte, ich war nicht verletzt, er kam oft mit solchem Mist, nur um mich aufzuziehen. „Vielleicht hast Du recht, Karl. Vielleicht sind wir nichts anderes als Parasiten, die auf einen unerwarteten Wirt warten, um sich in ihn einzugraben. Andererseits sind wir möglicherweise Vermittler von Informationen. Grosszügig Wissen an das Proletariat vermittelnd, das andernfalls ignorant gegenüber der es umgebenden Welt bleibt.“ „Was ist es?“, fragte er verwirrt. „Ann, mein Freund“, entgegnete ich. „Wer weiss? Wer Kümmert sich? Ausser Dir, und Du bist tot.“ Karl ergriff die Wodkaflasche, die wir geteilt hatten. „Wenn Du weiter so bist, kannst Du abhauen“, sagte er. Und verliess den Raum.

PROFIL:
Steve Williams arbeitet bei Lowe Howard-Spink, London. Er ist dort seit acht Jahren (wahrscheinlich, weil er nirgends sonst einen Job bekommen kann) und verbringt den Tag mit Computerspielen gemeinsam mit seinem Texter Adrian Lim. Steve ist besonders gut in „Marathon“, wohingegen Adrian es beim Spielen nicht schafft, sein Leben zu retten. Was schade ist, weil gerade das das Ziel des Spiels ist.

John Matthews

Sollte die Werbung in einer Zeitschrift interessanter sein als die redaktionellen Beiträge? Wenn dem nicht so ist, warum sollte dann jemand sie lesen wollen? Sollte ein Herausgeber Anzeigen ablehnen, die seine Leser verletzen könnten, oder sollte er Anzeigen ablehnen, die langweilen könnten? Was, wenn alle Anzeigen Reaktionsanzeigen sein müssten? Was, wenn auf dem Coupon stünde: „Ich fand ihre Anzeige gut - JA/NEIN“? Was, wenn niemand veranlasst werden könnte, zu antworten? Wird die Zeitschrift der Zukunft zu 10% aus Recycling-Zellstoff und zu 90% aus Recycling-Anzeigen bestehen? Wenn Sie den gleichen Artikel in zwei Zeitschriften sehen würden, wie viele davon würden Sie lesen?

PROFIL:
Jon Matthes ist der Creative Director bei Wieden & Kennedy in Amsterdam. Er vertritt die Ansicht, je weniger die Arbeit einer Werbeagentur aussehe oder klinge wie Werbung, umso besser werde die Aufgabe für den Kunden erfüllt.

Editorial Notes
Credit Format
Client
Type of Company
Country from which submitted / Year of completion

CD: Creative Director

AD: Art Director

D: Designer

P: Photographer

I: Illustrator

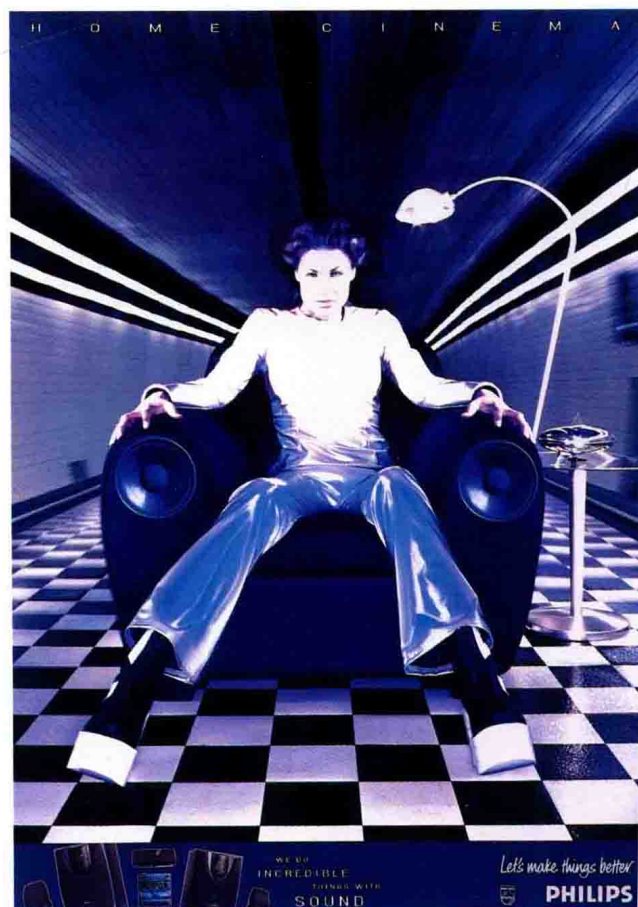
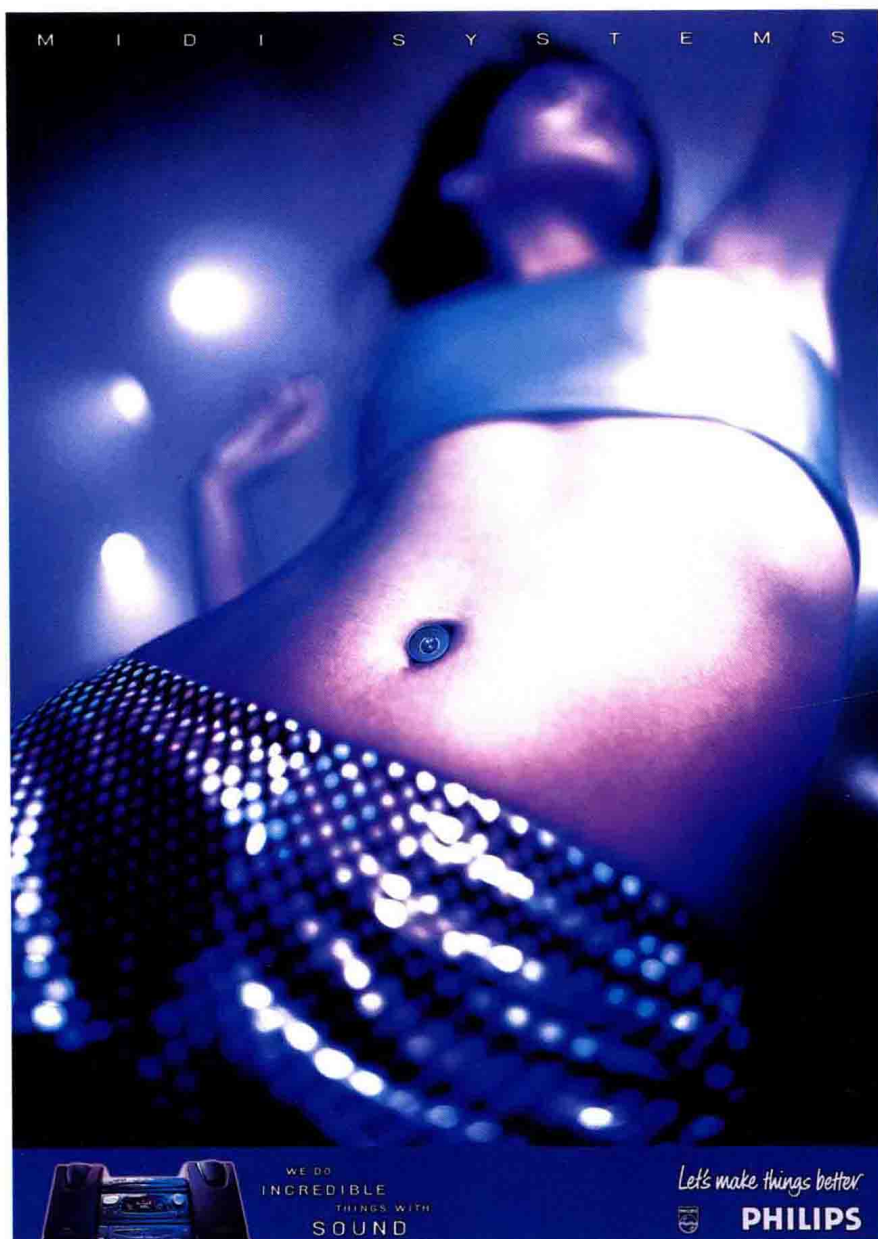
CW: Copywriter

PD: Producer

DF: Design Firm

A: Advertising Agency

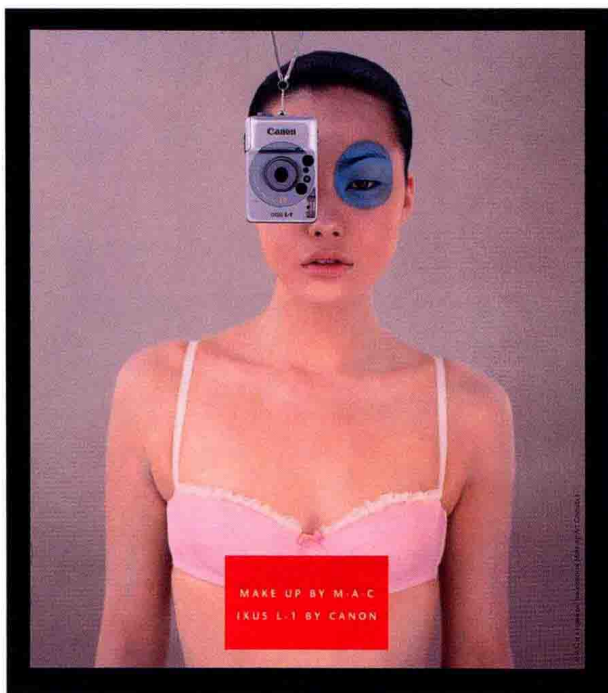
Magazine Advertising Graphics



Philips New Zealand
Audio Equipment Manufacturer
オーディオ機器製造販売
New Zealand 1997
CD, AD, D: Dave Bolton
P: Shaun Pettigrew
CW: Andrew Ayers
A: Walkers Advertising

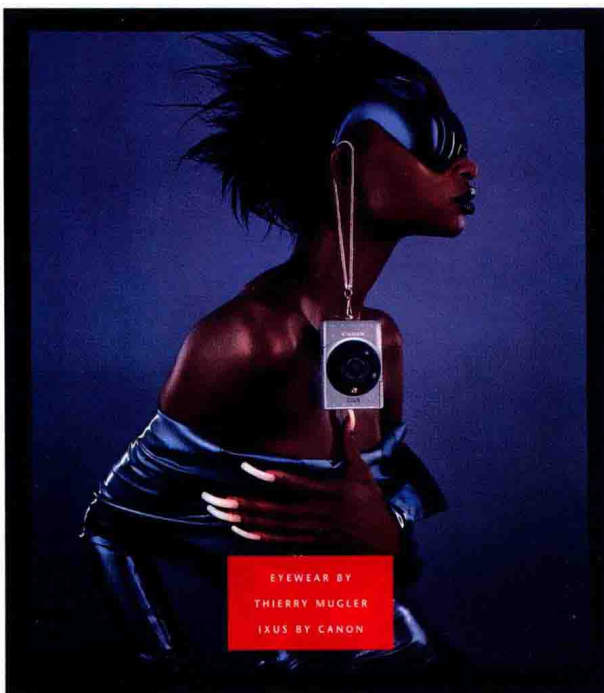
We do incredible things with sound.
音の不可能を可能にする





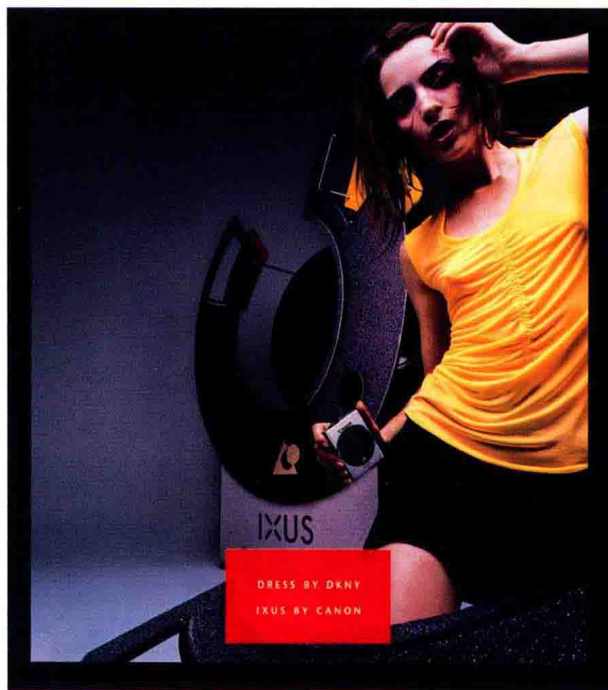
The IXUS L-1. Simply the coolest camera in the world. (It's also impossibly small, incredibly easy to use and with the Advanced Photo System, it takes great pictures.)
 Canon Europa N.V., P.O. Box 2262, 1180 EG Amstelveen, the Netherlands, <http://www.europe.canon.com>

Canon



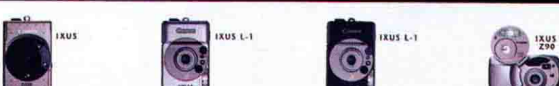
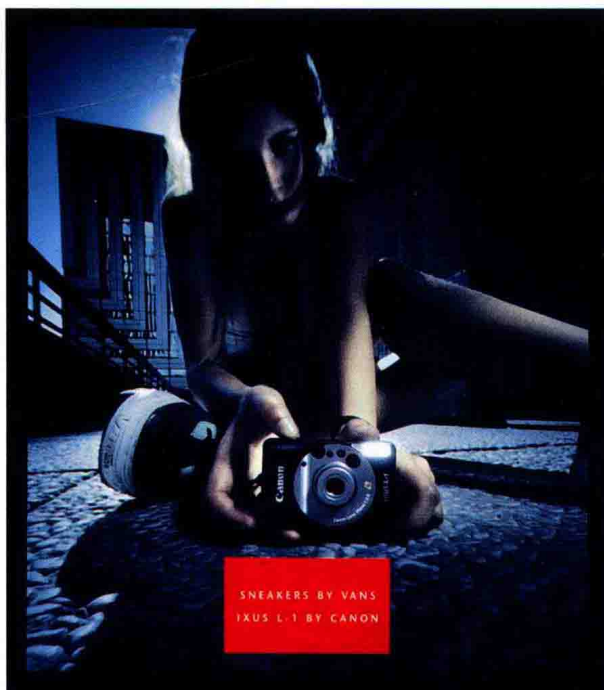
What is it that makes the IXUS such an object of desire? Its radical design? Its 2x zoom? Its easy to use Advanced Photo System format? Or is it just its good looks?
 Canon Europa N.V., P.O. Box 2262, 1180 EG Amstelveen, the Netherlands, <http://www.europe.canon.com>

Canon



What is it that makes the IXUS such an object of desire? Its radical design? Its 2x zoom? Its easy to use Advanced Photo System format? Or is it just its good looks?
 Canon Europa N.V., P.O. Box 2262, 1180 EG Amstelveen, the Netherlands, <http://www.europe.canon.com>

Canon



The IXUS L-1. Simply the coolest camera in the world. (It's also impossibly small, incredibly easy to use and with the Advanced Photo System, it takes great pictures.)
 Canon Europa N.V., P.O. Box 2262, 1180 EG Amstelveen, the Netherlands, <http://www.europe.canon.com>

Canon

Canon Europa N.V.

Camera Manufacturer 精密機器製造販売
 Netherlands, 1997

CD, AD: Rob Sikkink

AD: Tom Fincham (3,4)

P: Jean-Baptist Mondino (1,2) / Jerome Esch (3,4)

CW: Paul McManus

Styling: Ruud van der Peijl (1,2) / Elle Hagen (3,4)

Artbuying: Nicole Nijssen

A: TBWA / H Neth-Work B. V.

1: Make up by M.A.C. IXUS L-1 by Canon

メイク・アップはM.A.C.、IXUS L-1はキャノン

2: Eyewear by Thierry Mugler IXUS by Canon

サングラスはThierry Mugler、IXUSはキャノン

3: Dress by DKNY IXUS by Canon

ドレスはDKNY、IXUSはキャノン

4: Sneakers by VANS IXUS L-1 by Canon

スニーカーはVANS、IXUS L-1はキャノン



Tokyo Digital Phone

Cellular Phone Company

携帯電話会社

Japan 1997

CD: Yasumichi Oka

AD, D: Kazunari Hattori

P: Takeshi Kano

A: Light Publicity Ltd./ Dentsu Inc.