

上海人民美术出版社



GUO
WAI
FEN LEI
GUANG
GAO
YI SHU

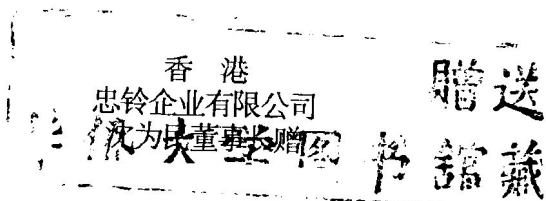
3

国外分类广告艺术

国外分类广告艺术



A0780499



丁允朋 王垂芳 编
上海人民美术出版社

沪新登字102号

国外分类广告艺术

编 者: 丁允朋 王垂芳

装帧设计: 高奇倬 责任编辑: 冒怀苏

上海人民美术出版社出版发行 全国新华书店经销

上海浦江印刷厂印刷 开本 787×1092 1/24 印张 6 2/3

1989年7月第1版 1993年5月第3次印刷

印数: 10,001—20,000

ISBN 7-5322-0363-8/J·329 定价: 18.20元

序 言

年耗两千亿美元的当今世界广告，通过各种图像、文字、声波、电波等几乎所有的信息载体，每日每时向世人传播着关于企业、产品服务的市场信息。浩瀚的广告信息不仅促进人类社会生产与商业的发展，而且影响着人类社会的生活方式与审美情趣的变化。因此有人曾经预言，将来总有一天，全世界的人们将会使用同一个商标的药品，驾驶同一个牌子的汽车。

在世界广告海洋中，不容忽视的是，涌现出一批批创意新颖、构思巧妙、风格独特、制作技术先进的各类广告佳作。这些佳作对于发展中的我国广告业来说，是具有借鉴价值的。

我国近两年的广告费，每年虽只占世界广告费的千分之一，但就其每年百分之三十以上的增长速度看，却大大超过世界广告费的增长率。然而可惜的是，我国广告数量的增长与其质量与效益的提高步伐并不一致。稍加留意周围，不难听到一些批评，诸如：

“电视里哪来这么多的生产资料广告？又都千篇一律，同标准的会议记录片一样乏味！”

“单调的路牌广告，形同企业联络站；车身广告，使公交车显得支离破碎，简直令车子破旧化！”

“各类印刷广告几乎一个模式，看不出它们之间有多么大的区别来。”

.....

这类批评,是对广告主的——不精于广告媒体的选择配置;是对广告公司的——疏于广告创作的质量;是对广告媒介单位的——只顾拉广告而忽视了广告效果;也是对广告创作者的——忽略了不同媒体的特点,创作中往往不能扬其长而避其短。总之,上述的批评,究其根本原因,显而易见,都出于人们眼界与思路的闭塞。有鉴于此,促成我们选编了这册世界分类广告艺术的佳作,以供借鉴参考。

这册广告佳作选编了五百多幅的世界现代广告作品,按广告媒体分类,计有户外、报纸、杂志、电视、交通、DM—直接邮寄、样本、POP—导买点、展览、充气模拟、空中、月历、包装、其他等十五个部分,以图为主,图文并茂,便于读者对各类媒体作横向比较、纵向比较,以及纵向与横向交叉综合的分析研究。而这种比较与分析,对于广告主、广告代理人、广告媒体和广告创作者,将是十分有益的。

本册由丁允朋、王垂芳编辑,同时参加本册选编工作的还有费永鹤、宋峙和高奇倬。

编者期待这本广告佳作能给广大读者带来新鲜有益的启示,同时也殷切企盼广大读者不吝赐教。

编 者

一九八八年三月五日

目 录

序 言	1	POP—导买点广告	89
户外广告	1	展览广告	99
报纸广告	16	充气模拟广告	105
杂志广告	21	空中广告	111
电视广告	57	月历广告	115
交通广告	65	包装广告	124
DM—直接邮寄广告	72	真人广告	139
样本广告	75	其他广告	150

户外广告



户外广告，顾名思义，即露天陈放的各种广告物：巨大的路牌、壁画、形式多样的招贴、光怪陆离的霓虹、街心或道旁的阳伞和座椅上的广告，等等。它在整个广告媒体中所占的比重比较小，在经济发达国家更小些。这是因为：家用小车普及，以车代步者越来越多，商业街区的“行人天国”，已开始转移到大百货店与购物中心里去了。故招贴之类小型广告，大多转向了地铁；高层建筑物上的霓虹，也多系企业自身的标志，成了企业形象的象征物了。而户外广告的职能，更多地更强烈地表现为给人提示、强化印象的作用。

户外广告的共同性特征，主要表现在：

- 一、广告对象的复杂性与流动性，以及对户外广告注意的顺便性与短暂性；
- 二、一定场所持续揭出，有反复诉求的效果；
- 三、商社长期固定的场所，是商社所在的表现；
- 四、面对不固定的对象——行人，宜于进行印象与知名广告，广告画面和文字，力求简洁明快；
- 五、由于照明，夜间同白天一样均有效果；
- 六、媒体效果与周围的交通道路和建筑形态有着很大关系；
- 七、需要对广告物进行维持管理。

在户外广告中，用途最多、数量最大者，主要是霓虹、路牌和招贴三大类：

一、霓虹广告：霓虹已成为现代城市文化的重要标志之一，现代大城市的不夜城美称，就同霓虹灯分不开的。随着照明技术的进步，新的霓虹材料、新的制作技术与电子控制程序的出现，以及对霓虹价值观念的演进，商业竞争的全面加剧，导致今日的霓虹更加争奇斗艳，幻化万千。

1. 单纯、明了化的构图与变化有致的背景相结合。
2. 晚间效果与白天效果——路牌效果的结合。

3. 广告塔形的倾向——多种表现形式的综合。

灯箱广告同霓虹广告的结合是一种普遍的趋势，值得研究和推广。随着照相技术的跃进，一批崭新的霓虹技术，如一种由导光塑料制成的“霓虹光绳”和“霓虹光珠”，可以代替流行了六十多年的霓虹光管，将作为广告牌的新材料在广告宣传中被广泛采用。用这种光绳和光珠砌成各种广告的图案文字，用胶水粘在塑胶玻璃板上，不必通电，只要用紫外光的光管或灯泡照射，即可发出彩色的光芒。

二、路牌：路牌广告，大多是用油漆绘制在铁皮上的，但在西方国家，不少路牌则系用数幅防雨塑胶纸印刷的画面而拼结而成。

路牌广告基本上是一种平面广告艺术。但是，为了争妍斗奇，引人注目，路牌广告吸收了不少其他艺术形式和先进技术。如：

1. 同浮雕艺术、充气模拟结合一体。
2. 动感处理。
3. 信息反馈装置。

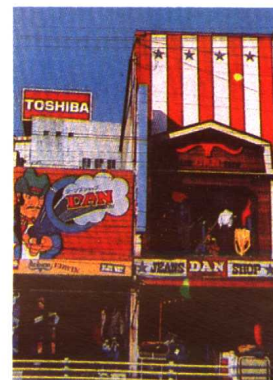
对路牌广告的选择，如旅店、宾馆、去机场沿途的路牌，多是航空公司的广告；商店街区两旁的路牌广告，则多系产品广告。

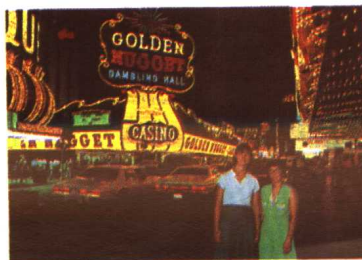
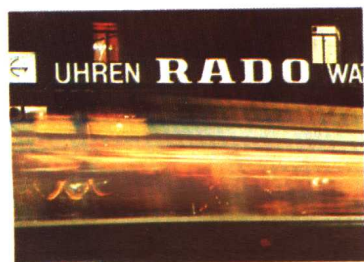
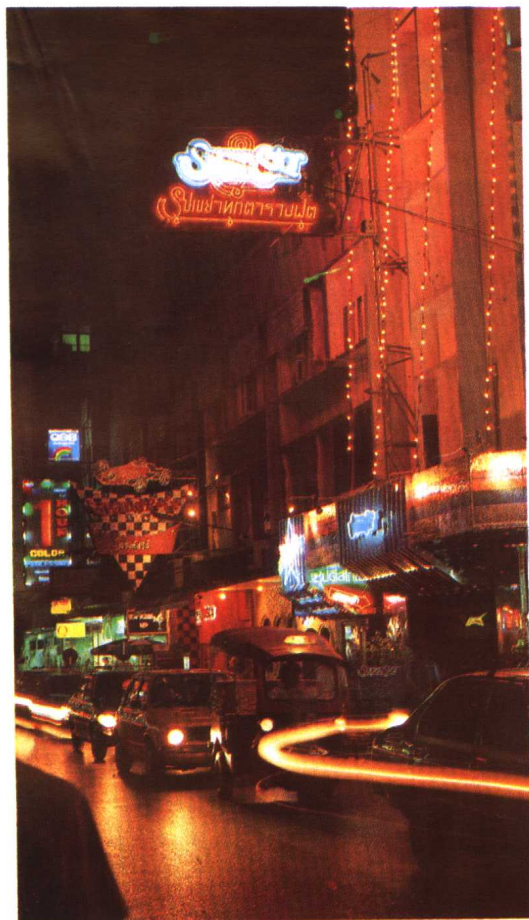
三、招贴：招贴又名海报、宣传画。按营业与非营业性质区分，可分商业招贴，文化招贴，产品招贴与展览、展销招贴，公益广告招贴（如节酒禁烟、社会治安、自然保护、交通安全等宣传画），竞选广告宣传画，征兵广告宣传画等。

招贴的优点，主要是：可以大量印刷，大量张贴，色彩美，时效快。对张贴的地域控制也比较自由。

招贴广告是旨在促动人们作出反应与行动的广告，在表现形式方面，更注重简洁、明快、新异、动感与形式感的处理。在国外的广告世界里，为了争取观众的注意并引起兴趣，招贴画的创意与构思尤被重视。







*With the V.I.S. showc
innumerable ideas ca
put into practice.*

29 V.I.S. Info-column.
A combination of a
showcase body with back-
lighted, printed acrylic
glass advertising panel on
both sides and a
V.C.S.-showcase, 1070 x
900 x 130 mm, with case-
main door, glass shelves,
fluorescent tube and
lettered acrylic glass
masking panel.
Overall column height:
2300 mm.
Colour: brown-anodized.



