

shang ye

xuan gua liu dong guang gao chuang yi

# 商业悬挂 ◎ 流动广告创意



编著 / 阎启文 雷光

辽宁美术出版社

商业悬挂 · 流动广告创意

商业悬挂 · 流动广告创意



shang ye xuan  
gua liu dong guang gao chuang yi



# 商业悬挂 流动广告创意

shang ye xuan gua liu dong guang gao chuang yi

编著：阎启文 雷光

辽宁美术出版社



0332932

策划：张 明  
郭丽洁  
监制：谢茉莉

图书在版编目 (CIP) 数据

商业悬挂、流动广告创意 / 阎启文, 雷光编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2002.1  
ISBN 7-5314-2896-2

I. 商… II. ①阎…②雷… III. 商业广告—设计—世界—图集 IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 085551 号

辽宁美术出版社出版发行  
(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)  
辽宁美术印刷厂印刷

---

开本: 889 毫米×1194 毫米 1/16 字数: 13 千字 印张: 6  
印数: 1—3 000 册  
2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

---

|           |               |
|-----------|---------------|
| 责任编辑: 张 明 | 责任校对: 张 明 李丽春 |
| 封面设计: 金 明 | 版式设计: 金 明 张晓英 |

---

定价: 42.00 元



## ● 目 录

引 言 / 7

一、商业悬挂、流动广告的分类 / 8

1. 商业悬挂、流动广告从性质上分类 / 8

2. 商业悬挂、流动广告从媒体上分类 / 8

二、商业悬挂、流动广告的尺度 / 9

1. 小型广告类 / 9

2. 中型广告类 / 9

3. 大型广告类 / 14

三、商业悬挂、流动广告的形式 / 15

1. 具象形 / 15

2. 抽象形 / 15

3. 仿真形 / 17

4. 几何形 / 17

四、商业悬挂、流动广告的创意形式 / 20

1. 相叠的视觉创意 / 20

2. 延异的视觉创意 / 22

3. 夸张对比的视觉创意 / 22

4. 文字构想的视觉创意 / 25

5. 对称物形的视觉创意 / 25

6. 空间错视的视觉创意 / 27

7. 物形分割的视觉创意 / 28

8. 隐形的视觉创意 / 28

9. 趣味物形的视觉创意 / 28

五、商业悬挂、流动广告创意图例 / 30

1. 交通导向系统悬挂、流动广告创意图例 / 31

2. 室内外商业悬挂、流动广告创意图例 / 53



# 引言

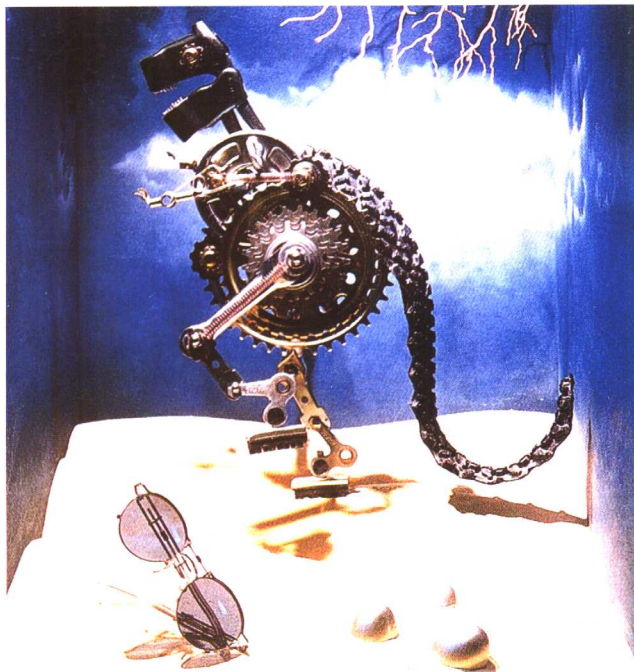


图 1

随着市场经济的蓬勃发展,商业悬挂、流动广告应运而生,它以色彩鲜明,动感十足,感召力强为特点,被广大的商家所接受。其功能与作用,就是传播信息,引导消费,加速流通,利于竞争。

传播信息是悬挂、流动广告最基本、最重要的功能,是用最简洁的、最迅速的手段向社会传播商业信息,促进产品的销售,加速产品的流通。尤其是竞争激烈的当今时代,竞争是企业的一种挑战和动力,要在众多企业中脱颖而出,广告宣传便成为一种不可替代的有效媒体,它有利于广告主取得竞争中的优势并在竞争中创立自己的品牌,从而在竞争中获得最大可能的利润。再就是广告设计必须具有清晰的目标性和计划性,在强调以人为本的同时,也应该认为广告设计是一种管理,而且是高层次的管理,因为设计的根本目的是降低消耗,提高效率,提高产品附加值,从而提高竞争力。好的商业广告设计能减轻市场管理压力;好的商业广告能刺激消费,方便顾客;好的商业

广告使人过目不忘,提高企业品牌竞争力。

人类社会在直面现代经济社会的时候,存在着一个普遍规律,这就是社会从实体化走向媒介化,所以,如今现代人生活在一个广告的天罗地网中,无时无刻不接触广告。广告作为视觉信息传递的媒介,是一种文字语言与视觉形象的有机结合,按现代传播学的观点,它是大众传播的一个重要部分,是联系商品与消费者的桥梁。它是实用性、审美性、功能性、经济性的综合统一。(图 1、2、3)

图 2



图 3



## 一、商业悬挂、流动广告的分类

### 1、商业悬挂、流动广告从性质上分类

#### A. 经济广告

指在生产和流通领域及其服务性行业,为了征购、推销商品以及提取费用或不收费用的劳务和服务广告。内容可分为生产资料、生活资料、技术资料、劳务、服务等几方面的信息。经济广告的特点是以促进商品流通或扩大劳务、服务范围为目的,以用户和消费者为主要对象,给用户和顾客当“参谋”、“向导”,是流通领域中沟通产、供、销信息的一个重要手段。经济类广告也可以称为商业广告,是以盈利为目的,有偿的信息传递。因此,它直接反映一个国家经济的景气情况。如企业形象广告、消费产品广告、旅游广告等等。(图4)

#### B. 文化广告

指征求、提供或传播文化教育、科学技术、文学艺术、新闻出版、广播电视、体育比赛等信息广告,如招生办学、新书征订、文艺演出、体育比赛、展览招贴等等。文化广告主要是以满足人们精神文化生活方面的各种需求为目的,是宣传精神文明建设的一种手段,文化广告强调教育、观赏、纪念三大功能。(图5)

#### C. 公益广告

指提供社会福利、社会服务、社会保险等公共事业方面的广告。不以盈利为目的的广告,如环境保护、野生动物保护、戒烟戒毒、交通安全、计划生育等等内容的广告,这类广告主要是为人民群众日常生活和切身利益服务,通常是政府、团体向社会传递的信息。

### 2、商业悬挂、流动广告从媒体上分类

#### A. 报刊广告

报刊杂志发布广告,信息量大,传播快,影响面广,效果好。它密切联系着国内外用户和广大消费者,无时不在为生产、为群众提供信息服务。又由于报刊杂志广

告易于携带又便于查阅,广告制作也较为简便,所以报刊广告是被普遍采用的一种流动宣传形式。

#### B. 广播广告

它的特点是占有空间优势,传播迅速、及时、面广、收听率高,制作更为简便,不受地区、交通、天气等条件的限制,广告制作费比其他媒体便宜,是被普遍采用的一种广告信息传播形式。

#### C. 电视广播

利用电视发播广告具有视、听兼备,图文声并茂,知识性、实用性、趣味性相结合的特点,不仅能够生动具体地反映出商品的特点,而且具有强烈的艺术表现力和感染力,深受消费者的欢迎。在电视摄导制作技术不断进步的今天,它已成为广告宣传效果最佳的媒介。

#### D. 路牌广告

是户外广告类中的一种媒体。它用铁架、铁皮和木板或其他材料制成,在上面绘制广告图形和文字。路牌广告一般架设在繁华的商业街区、机场、车站、码头和影剧场或体育场馆等行人较多的地方。路牌广告以过往行人作为主要宣传对象,由于路牌广告面积大,画面新鲜夺目,所以是一种贴近群众,引人注目的广告媒介体。

#### E. 霓虹灯和灯箱广告

指利用霓虹灯或灯箱装饰出各种商品图案、标志、商品名称和生产厂家,大多安装在户外或商店橱窗内的广告。有的还利用霓虹灯或灯箱制作成广告塔、广告柱或广告造型物体等,以扩大宣传效果。霓虹灯和灯箱广告的最大特点是在夜晚发挥作用,它能给城市的夜景增添色彩,装点美化市容。由于这类广告大多居高临下的设置,光彩夺目,对过往行人具有很强的吸引力,因而广告效果极好。

#### F. 橱窗广告

指在商店或其他商业性营业场所的橱窗内,利用各种道具、模型、模特儿、衬景,经过艺术加工,使展示的商品在整个橱窗内富有装饰性和立体感、临场感。橱窗广告面广,量大,商品与消费者直接见面,具有很强的观赏性和审美作用,是促进商品流通,指导消费,美化市容的一种不可少的广告宣传媒体。

#### G. 邮寄广告

在发达的国家,各阶层的居民都能收到从邮局寄来的各种印刷精美的商品样本、贺卡、购物优惠卡等手传广告,这些印刷精美的印刷品大都是关于超市、饭店、旅馆、书店、影剧院等方面的广告宣传品,这种广告形式的特点是流通快、传播广、家喻户晓。它的好处至少有:一是收件人有种被尊重的优越感,90%以上的收件人都

图4



图5





乐于接受,可产生亲切感;二是大多数收件人都能较认真的阅读,因为是送到家里,保证了阅读的环境和时间;三是在同类商品的竞争中,不易被对手察觉。这就是邮寄广告,也是属于商业流动广告类。

#### H. 交通广告

交通广告就是利用各种流动的物体作为传播手段的载体,如:各种交通车、船、飞机、人群的衣着等为载体设置或张贴广告。这种广告具有流动性大,接触的人多,受众阶层分布广,广告费用低廉等特点,同时又可装饰美化城市交通工具,一举多得。

## 二、商业悬挂、流动广告的尺度

### 1. 小型广告类

小型悬挂广告一般指建筑物内部的门牌、楼层指示、出入口显示、流线导向一类的标牌。从尺度来看一般在150cm左右,这一类的广告标牌一般属于近距离识别标牌,在造型上相对单纯、醒目,以平面形为主,图形文字简洁,使人一见就能了解它所起的作用:说明、导向。小型的悬挂广告数量众多,种类庞杂,是建筑内部不可缺少的功能性点缀与装饰,小型悬挂广告应该注意是它本身的尺寸与色彩的标准应与室内空间和色调相协调,根据需要作不同风格的设计。

小型流动广告一般指邮寄广告类,如贺卡、购物优惠卡等手传广告,这类广告设计应强调三个字:简、功、易。

简:主题高度概括、精炼,形象典型。

功:注意质量、功效,尽最大可能性宣传商品。

易:易看易懂,明明白白,强调可读性。

所以一幅好的商业广告,应该是真实性与艺术性的完美结合,艺术上强调过多,则失去宣传效果,而全部死板地写实宣传商品,不求艺术效果则失去生命力。(图6、7、8、9)

### 2. 中型广告类

悬挂广告中型类一般以按置功能、传达功能划分为商业性与宣传性的广告。尺寸在100cm—200cm之间,这类广告最多,形态各异,这一类不仅是平面形的,而且还有三维立体形态。从构成上看除了简洁的图形、文字、色彩外,还可以结合其它功能设施来设计。(如图11)从造型上偏向是一个雕塑,一根曲线贯穿了一个点,似枫叶感。其功能具有两点:时间与指示,还有很多结合起来小品设计。这类广告还可以结合其它的构成要素,如声、光、电、色来取得丰富的色彩,千变万化的艺术效果。中型尺度的广告运用不好,直接会影响建筑物的



图6



图7

环境，破坏一个完整的建筑形象。如城市商业区内商业广告的数量、种类、形式都非常多，如果按照一定的管理方式，限定应有的形式，规范统一尺度，在此前提下进行广告设计安装，可取得整体划一的视觉效果，建筑环境会显得舒适宜人，如果没有统一的规划，任其自由安放随意发挥，色彩互不协调，争先恐后的表现自己，势必严重破坏整体形象，阻碍合理的视觉传达。

流动中型广告一般指报刊广告、印刷招贴广告、服饰标志等等，这类广告目的明确，要求立刻收到广告的宣传效果，因此在创意上必需安排动人的画面，惊人的标题，以及生动有趣的广告短文，以引起消费者兴趣，并帮助消费者进一步加深对商品的了解，进而使消费者产生购买欲望。(图 10)



图 8



图 9

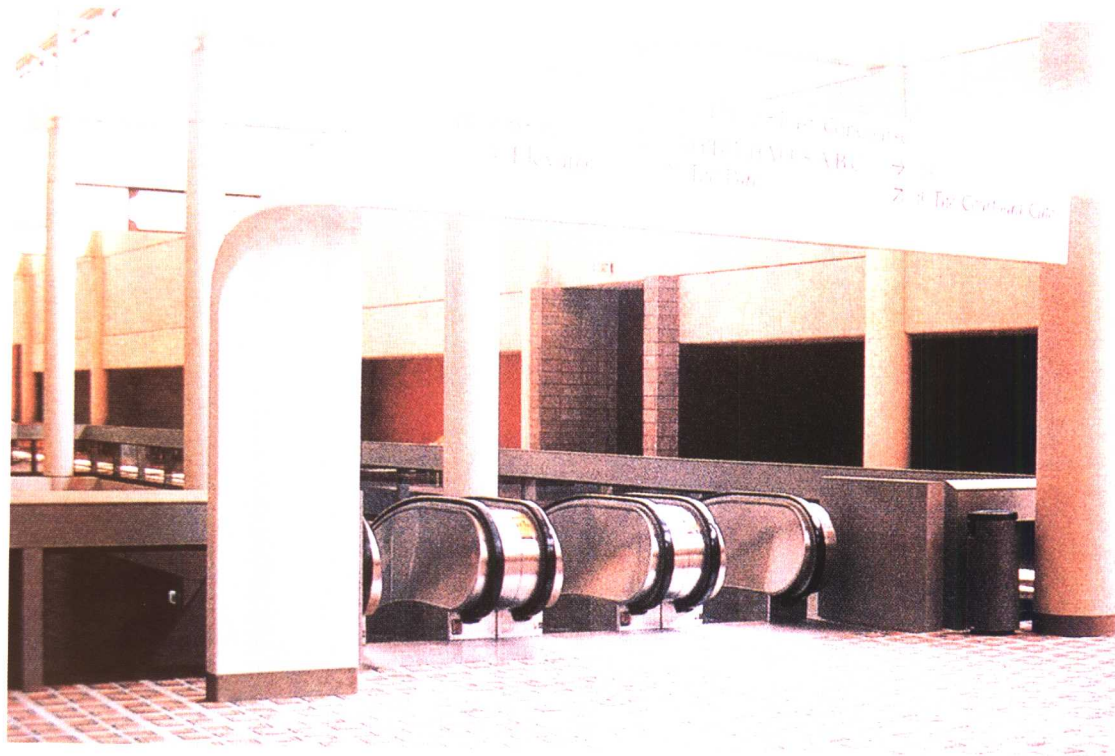


图 10

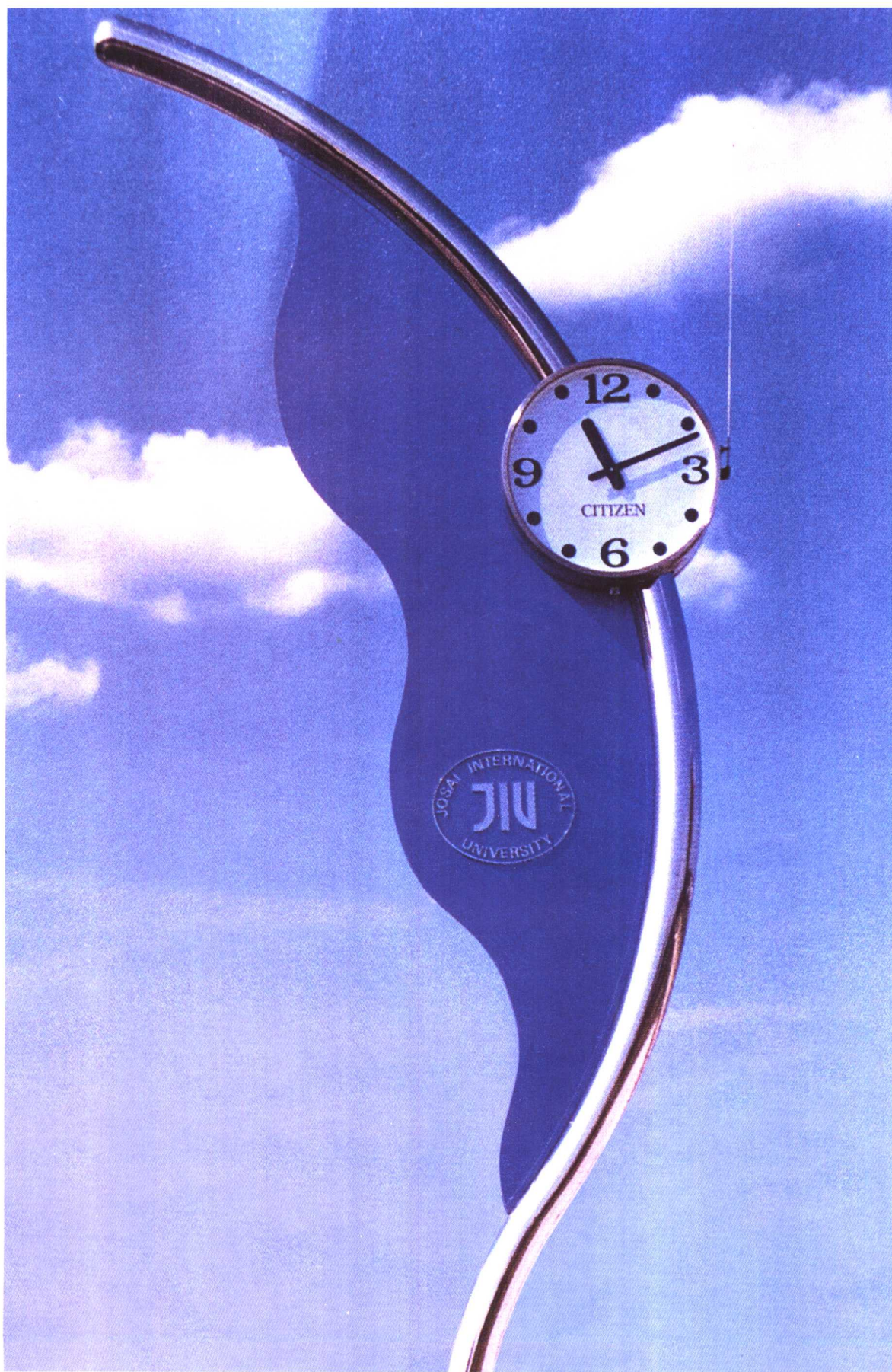


图 11



图 12



图 13



图 14 | 图 15  
图 16 | 图 17  
图 18



### 3.大型广告类

悬挂大型的广告一般制作在建筑物表面或顶端,尺度一般在500cm以上的大型广告,内容大多是商业广告和公益广告。大型广告的特点是尺度巨大和体量超大,对人的感观造成强烈的刺激和震撼,从而收到一种强制传达和触目惊心的效果。

大型广告在设计上应注意以下几点:

(1) 大型的商业广告注重传达的是一种商业形象、商业精神与经营文化,在设计上要与中小型广告有所区别,若以中小型广告的形象尺度去设计大型广告,极易造成画面的杂乱、拥挤,而失去它自身的特色。

(2) 由于大型广告的传达以视觉表达为第一要素,所以它的形式大多以远距离平面形成为主,也有直接利用建筑本身的顶面,立面选形,造就立体效果。

(3) 大型的广告多与光电效应相结合,使其在不同时间段内展现出不同的形象,由于它可与大型照明灯光相结合,不论处于白天还是黑夜都要保证广告形象的鲜明清晰。在白天以单纯的形象取胜,而当黑夜来临时以其多姿多彩的声、光、电,形象先声夺人。

(4) 大型广告可直接与建筑的饰面相结合共同设计,融入建筑中去,建筑表面处理方式不外乎涂刷,块材拼贴或是玻璃幕墙,针对涂刷类、块材类,建筑表面可与壁画相结合,以适当的题材烘托广告的视觉效果。针对玻璃幕墙类的高层、超高层建筑可结合灯光效果,特平整的建筑表面作为银幕,于其上照射出光束,形成动态广告。大型广告的风格形象与建筑风格密切相关,设计得当,能为建筑物锦上添花。不当的设计,可能毁了整个建筑的外观。

流动广告一般指交通广告类,利用各种交通车、船、飞机载体设置或张贴广告,交通广告最大的特点是流动性大,接触人多,使消费者对商品有一个初步了解和认识,只突出一个信息点和提高商品的知名度,或者宣传商品的牌或者只推出商标标志,使观者产生较强的视

觉冲击力。因为交通流动广告,在大多数情况下,不是被人们所专门注意和追求的,而是在商场、街头路口、消遣之时偶尔注意到的,如果广告不醒目,无兴味,受众者尽可以不看不听,要求这类广告宣传尽可能让消费者用最快、最省事的方法,获得他们所需要的信息。因此广告创意上必须做到:文字与图形简单明了,协调连贯,文字内容要上下一致,但又不能平铺直叙,还要强化设计意识,设计风格力求新颖独创,特别要强调作品的意境。(图12、13、14、15、16、17、18、19、20、21)

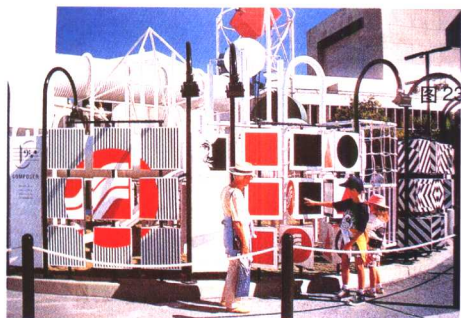


图19



图21



图20



0332932

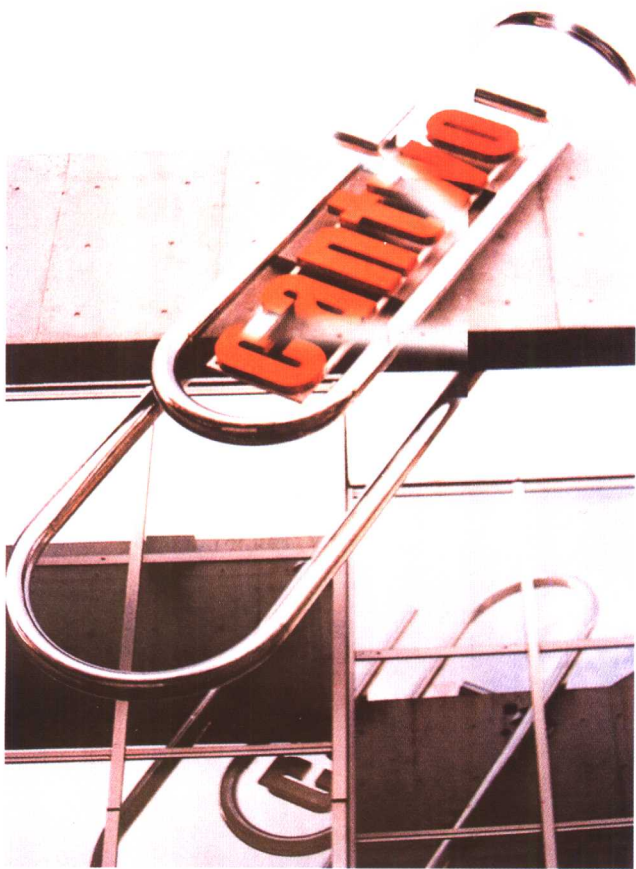


图 22

### 三、商业悬挂、流动广告的形式

悬挂、流动广告从它自身的形象、形式及材质来看它的造型，从形式上来分，可分具象形、抽象形、仿真形、几何形等。

#### 1. 具象形

具象形是指利用适当的材质，表现某种具体自然形象，比如说利箱包的形象在火车站标示行李寄存或领取的标牌，或用力叉表示餐厅导向的标牌，这种具象形的标牌因为形象生动，图示鲜明，不存语言文字上的障碍，所以应用非常广泛。具象形在标牌广告设计时，或依附示标牌广告表面，或以立体的三维形象加入其中，具象形的标牌广告造型设计应用广泛，在设计时，应遵循一定美学规律，要从现有的俗套中走出来，用崭新的形象，独致的创意去赢得受众的注目与重视。（图 22、23、24、25、26、27）

#### 2. 抽象形

抽象形是指具体形象的简化，舍去自然物中不重要和琐碎的形状，以高度概括凝炼的形式，提炼代表物体

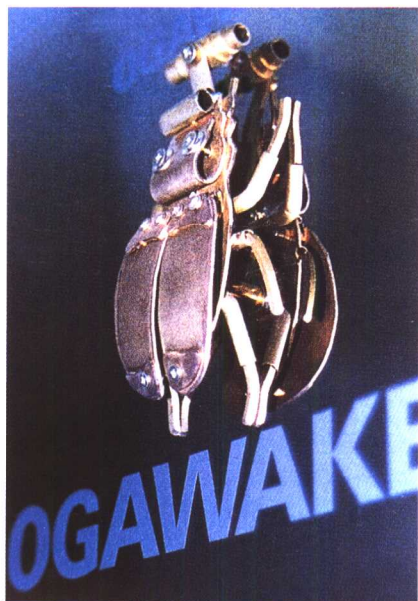


图 23

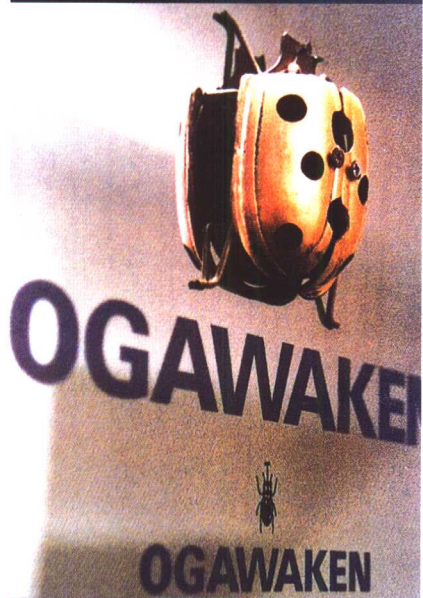


图 24



图 25



图 26 | 图 27  
图 28 | 图 29

