





能的最佳配搭

Mitsui, looking into the future.

MITSUI

# 海外廣告作品欣賞

林紅題

福州大學圖書館藏書印

NOUVEAU MAQUILLAGE

ESPAÑA

FUJI

富士

# 海外廣告作品欣賞

尙恆德編著

朝花美術出版社出版

(北京北總布胡同32號)

責任編輯：祖友義

邵東安

設計：尙恆德

香港現代印刷有限公司承印

新華書店北京發行所發行

香港及海外代銷處：香港星島中心

1989年3月第一版第一次印刷

ISBN 7—5056—0019—2/J·20

定價：56.00元

# 海外廣告作品欣賞

## 目

## 錄

### 3 商品客觀存在階段的認識

商品推出階段的廣告表現  
商品競爭階段的廣告表現  
商品維持階段的廣告表現

### 14 市場推銷戰略實施中的廣告手段

商品定位性廣告  
商品形象性廣告  
企業形象廣告  
附：日本“美能達 (MINOLTA)”企業標誌的設計與使用  
即效性廣告  
價格策略性廣告  
機會性廣告  
高頻率連續性廣告  
提示性廣告

### 59 依據媒介特徵創意的廣告

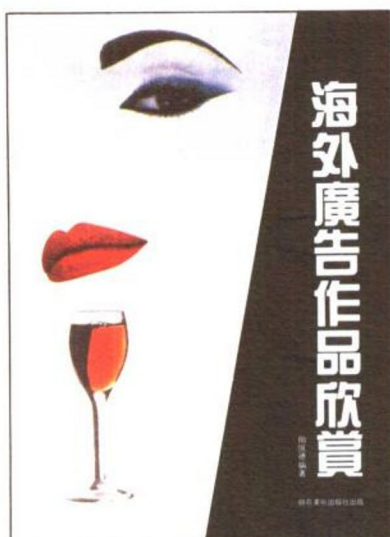
### 68 廣告的多種表達形式

商品質能的直接表達  
商品使用效果的表達  
商品性能比較的表達  
比喻與誇張的表達  
利用日常生活情節的表達  
諧趣式的表達  
名人推薦式的表達  
勸誘式的表達  
刺激銷售廣告的表達  
性別商品廣告的表達  
情侶商品廣告的表達  
漫畫和連環畫形式的表達  
突出商品細節的表達

### 139 不同的藝術表達之參考

### 173 社會公益性廣告

## 代 序



# 廣

告是商品經濟的產物，隨着我國商品經濟的發展，廣告行業也不斷擴大，廣告水平也不斷提高。但是由於廣告事業起步晚，過去舊觀念積習又深，故廣告的存在、作用都未被人們真正認識。特別是近幾年國內廣告業一湧而起，不免露出某些弊端。如對廣告規範了解不深，廣告程序較為混亂等。但較為普遍的是廣告製作不受重視，一些客戶願意出上百萬元的廣告媒介費，却對幾萬元的廣告製作費斤斤計較，孰不知好的廣告作品幾次就能給大家留下深刻印象，平庸的作品也許越重複，反而起相反的效果。廣告界的朋友們如果對粗製濫造的作品聽使泛濫，那麼廣告在人們的心目中又如何取得應有的地位呢！我們一直認為提高廣告基礎意識和提高廣告創意製作水平實為當務之急。

尚恒德同志，一直從事專業美術設計，七十年代末投身廣告業後對廣告業務十分鑽研，又很幸運地在日本最大廣告公司《電通株式會社》專修國際廣告業務和廣告設計，八十年代又一直在香港《中國廣告有限公司》主管廣告業務和廣告設計，主客觀條件都較優越，為他撰寫本書提供了條件。積多年研究的心血，既將此部作品奉獻給大家，很能證明其學習的成績，鑽研的水平和工作的能力。我們認為這部書不僅能受到國內廣告專業人士的喜愛，因為它提供了許多好的廣告作品，發人深省的構思和創意，還有引人注目的設計攝影，讓人們了解廣告創作的一些基本規律，同時也相信該書會受到廣大消費者的歡迎，因為這裡收集的很多廣告作品充分體現了廣告的藝術美，它不非是一種粗糙的商業推銷，而是創造性勞動的智慧結晶，同樣給予人們一種精神享受。讀了此書也許能幫助大眾改變一下過去對廣告的偏見和誤會。

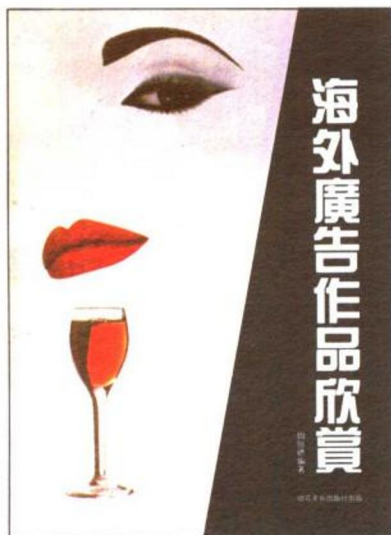
以上兩點也許就是本書作者原來編輯的意念，希望在廣告這塊剛開墾的處女地上洒下一滴汗水，開出一朵嬌艷的花來，有助於改變廣告的形象，有利於提高廣告的水平。

我們也在廣告業中工作，也甚希望為中國廣告事業作一些貢獻，所以支持尚恒德同志早日出版本書，也是該書的第一批讀者，在欣慰之余，情不自禁寫上幾句讀後感，巧為代序。

香港中國廣告有限公司 總經理 胡文善

香港中國廣告有限公司 副總經理  
中國對外經濟貿易廣告協會 副秘書長 唐忠良  
高級經濟師

一九八八年七月廿日



# 就

人類生存的基本條件而言，恐怕只有供人呼吸的氧氣，供其製造熱量的食物和水，以及一個溫度適宜的環境三項條件最為重要了。然而，這只是維持生命的條件。事實上，生存在文明社會的人類，對於物質和精神上的需求遠不僅此。人們對於物質和精神上的需求程度和認識程度是依據整個社會的發展而決定的。人類不可能在奴隸制社會的條件下設想到豐富的市場商品，也沒有可能在封建制社會的條件下預想買家市場取代賣家市場這一現實的變革。

一個先有消費才有銷售，有銷售才有生產（以銷定產）的市場活動的基礎，來自對市場客觀的調查研究與分析。市場學與銷售心理學同樣也是現代廣告營業和廣告創作的基點。

廣告的存在和發展是社會的必然。特別是處在人類社會邁向科學和進步的時代，社會商品生產日益豐富，消費者的購買能力日益提高，產銷者相互間的激烈競爭把商品本身的質能、品種、花色及價格推向新的高度，購買者心理要求不斷升高，作為市場信息工具的廣告尤為重要。有人說廣告是產銷之間的橋樑，也有人說廣告是商品的促銷手段……，不論怎樣講，廣告在社會上的作用是愈來愈不可忽視了。

近年來，由於工作、學習之便，我收集了幾千件海外廣告作品，自知這些作品並非都是世界廣告佳作，但在我個人有限的接觸範圍內看到的這些作品，加之我自己對於廣告概念的理解，認為其中確有許多是很有參考價值、很有代表性的。在眾多同事和朋友的熱情鼓勵之下，我把美、英、法、日等國家以及香港、台灣地區的近五百件廣告作品匯集成冊，按照廣告的基本創意概念將其分為：商品的生命階段；廣告實施的戰略；根據不同媒介所採用的不同設計；多種形式的表達手段等部分。並對所收作品加以淺析。希望讀者從中對海外的廣告有所瞭解；能使從事廣告創作的同事們開闊視野，有所啟發，增加設計思路。

本書是作為一種資料供大家參考的。希望讀者能以“洋為中用”，“取其精華，去其糟粕”的態度對待它。廣告是時代和社會的產物，國家、社會制度、民族傳統及社會經濟發展階段不同，廣告的創意目的和表達手段也就自然有所差異。當今經濟發達的資本主義社會，大量使用刺激、誘惑的表達手法來向高收入、高消費的購買者推銷商品，可能是對路的。但是，若將此法勉強地使用於我們今天仍然處於計劃經濟為主、市場經濟為輔的低工資、低消費的現實情況之下，恐怕就不大適宜了。另外，西方國家購買者與我國購買者的藝術欣賞觀念也不盡相同，同時，資本主義社會與社會主義社會廣告設計家的藝術觀亦不同，因而對其“因地制宜”地參考和吸收還是必要的。

廣告作品畢竟不是單純的繪畫和攝影藝術，我們在欣賞廣告作品時，也不能用純藝術的標準來評價它。最近海外有人提出：“應該將廣告也納入文學範疇”，其理由是，廣告係現代藝術的綜合體，它包含了社會學、市場學、心理學、經濟學、美術、攝影、戲劇、電影、電視、音樂、舞蹈等多種領域的內容；廣告可以喚起社會大眾的共鳴，激發人們選擇與購買的欲望。儘管廣告的形式千姿百態，其中文字確實是廣告的靈魂。“從理論的角度上講，是否應該如此分類劃疇，極有可能存在着異見。但“文字乃廣告之靈魂”之說相信會有不少人同意。所以我希望廣大讀者在欣賞廣告畫面的同時，充分注意其中廣告語言的使用。

此書所收廣告作品，無論在立意（包括商品的市場目標、廣告策劃、廣告意念、廣告語的撰寫）和表現手法（包括廣告畫面的構圖安排、形象選擇、色彩使用等）上都體現出原作者所付出的心血，顯露出他們創作上的靈感和才華，足以引起人們對他們的讚譽和尊敬。

高恆德

# 商品客觀存在階段的認識

如同萬物的生命一樣，任何企業和商品都存在着由生至亡的客觀命運。特別是當今經濟發達的國家和地區，企業間和商業間的競爭異常激烈，企業和商品幾乎必須經過登場、拓展、成熟、下降幾個階段。與生物所不同的是處於衰老下降狀態的企業或商品，通過主觀努力適時運用外界客觀條件，仍可有起死回生——再創生命新周期的機會。廣告，作為市場經濟狀態下的佼佼者，生存於社會、依附於社會、活躍於社會、服務於社會、貢獻於社會，有時甚至可以創造潮流，起到推動社會之作用。然而，受使命的駕馭，忠實執行商品推出階段、商品競爭階段、商品維持階段的幾個廣告步驟則不易改變。

# 商品推出階段的廣告表現

在充分作好市場調查的基礎上，決定推出可行性的新商品上市。廣告表達的形式當然也是依據消費者心理欲求的特點來作基點的。廣告的作用是純為誘發消費者購買新產品的興趣，令其先知，然後再引發其欲購動機。

這類廣告在創意和設計中一般較多使用“隆重上市”、“最新推出”、“新、新、新”等廣告主題。



**パルサー・ワールド**  
新型パルサー登場

5ドアハッチバック1500TS-GF 4ドアハードトップ1500TS-GF 標準装備

**赤パル・フルオートマチック**

女性が大胆になったり、行動的になるのは大賛成。そこで人気の「赤パル」が、走る女性のために合理精神に磨きをかけました。パワフルの「P」サイレントの「S」エコノミーの「E」を見事に凝縮した新PSEエンジンを搭載して登場しました。しかも同時に、先進の3速フルオートマチックも新登場。のびやかに高性能、さわやかに静粛性、したたかに低燃費、と頼りになれそうな新型パルサー。そのうえ気軽な2ペダルならシテイライフもお楽しみというところです。5ドアハッチバック1500TS-GFに標準装備の本格派パワーステアリングと組み合わせれば、ショッピングの悪夢ともいうべき縦列駐車も安心。またフルオートマチックは発進から加速、減速と思い通りの3速。だからシフトワークがお気に入りの方にもいいようです。軽快なシテイ・レディといえますか、それともハイウェイ・レディ。もう黙ってばかりじゃ、つまらない。走れ、レディ。パワフル、サイレント、エコノミー。新PSEエンジンOHC1300・1500搭載。

THE WORLD CAR, PULSAR

日産の世界戦略車  
**NISSAN PULSAR**

## 新型的日產牌汽車廣告

利用黃色重點突出了該汽車與眾不同的新的結構部分，令人一眼明瞭。爭相拍照的一群洋人圍觀汽車，表達了商品在國際市場上的競爭能力。

4 月 2 日 船 橋 に オープン

大きな予感。大きな実感。



⑧ 船橋そこら

Daei 船橋店  
ホームワールド船橋  
専門店モール

よみうり文化センター

ららぽーと劇場

コミュニティセンター

ららぽーとホール

地震体験館

ららぽーと迎賓館

駐車場4000台収容

ららぽーと

船橋ジョショッピングセンター

総敷地面積 15 万坪

ショッピングセンター用地 5 万坪

建物延床面積 5 万坪

かつてこれほどのスケールで街が来ただろうか

午前10時開店

ほら、魔法のカメラ。

MINOLTA

新発売

押すだけで  
全自動  
フォー  
日付けも時鐘  
カメラ  
¥4

### 日本一家大型自選商店開業的廣告

採用一位西洋少女破殼而出的情節，一方面表達了商店的新生，另一方面也借此告訴人們該店商品的豐富——洋貨、日貨俱全。

### “哇！魔術般的照相機”

美能達牌全自動相機廣告。

畫面中的少女形象除了表達出該相機的外觀、素質、拍照時的狀態之外，還說明一般婦女將是此種攜帶方便、操作簡易的相機主要使用對象。



### 美國飲料《百事可樂》廣告

廣告意念旨在向人們醒目地表達新商品越過重洋、爆炸性地打入香港市場。



### 美國服裝公司的廣告

廣告着意表現商品的實用效能和潮流傾向，突出強調了商品的標誌，目的是給人留下難以忘懷的印象。

83年  
新!



## WALKMAN DD

### 新D!好D!

- ▷ 新的包裝外型，外型更新!
- ▷ D Disc Drive 驅動系統，設計更新!
- ▷ 錄音穩定，高保真度，聽覺全新!
- ▷ 具備多種使用功能及樂器，款式更新!



總代理：新力牌有限公司

地址：香港中環皇后大道中111號

電話：2522 1111

**新力牌**

**SONY**

THE ONE AND ONLY.

### SONY 新型耳筒機廣告

廣告直接傳達1983年新產品將即時上市的信息。除了展示三種顏色的機身之外，還使用了“新D!好D!”廣告語，它迎合了現代香港青年人習慣使用國語加英語的時髦潮流。



### 美年達橙汁廣告

此廣告與電視廣告配套，同期推出。大量的鮮橙猶如從天而降滾滾而來，旨在表現新商品(橙汁)的貨源充分、原料新鮮及湧入市場的決心。

# 歐陸豪情渾身展

Men's Leather Jacket 皮褸

Shirt 恤衫

Tie 領呔

Shoes 鞋

Socks 襪



巴黎狄龍為你精挑細選  
之歐陸時尚，現已抵達，誠  
心邀請閣下駕臨各分店挑選。

The Men Boutique  
**Paris Delon**  
巴黎狄龍洋服精品有限公司

中環華人行 / 銅鑼灣百德新街 / 尖沙咀中心商場 / 海港城商場

## 服裝公司的廣告

利用一個剛剛打開的  
貨箱作為廣告的主  
體，其意念在於表達  
商品新鮮、即時。背  
景的藍天和動蕩的白  
雲，給人一種空中飄  
浮的聯想，進而說明  
此物係空運而至。廣  
告語與箱上之物也有  
着極好的呼應，體現  
着歐洲商品的高貴。

**新** 高露潔 **MFP2**  
**雙重 FLUORIDE 牙膏**  
加倍推廣 加倍利潤

## 高露潔牙膏廣告

聘請一位著名的牙科  
保健醫生來為新商品  
作推荐性廣告，目的  
是要給購買者以充分  
的信賴感。

**NISSAN 藍鳥**  
**BLUEBIRD**  
**A New Dimension of Life**

The new Nissan Bluebird, the ever first  
presentation by Nissan after its jubilee  
celebration, with its pioneering  
innovations in both design concept and  
use of new technology, is another the  
one to pave the way for Nissan into the  
undiscovered area of application of  
futuristic technology.

power by the new engine and precise  
mechanics means a totally new standard  
of performance. Nissan Bluebird also  
brings in a new level of comfort through  
the super-luxurious interiors which  
embrace all those power equipments  
you can name. With you and your family,  
the new Nissan Bluebird will fly into a  
new dimension of life.

The new Nissan Bluebird comes in  
1,800cc. and 2,000cc. 4-dr sedan & 5-dr  
stationwagon.

**NISSAN**

Sole Agents  
**合誠汽車有限公司**  
**HONEST MOTORS LTD.**  
Wholly owned subsidiary of Sun Chong Hong Ltd.

Honest Motors Building, 8-11 Leighton Rd., H.K.  
116-120, Austin Rd., Kowloon  
218 Chung On St., Tsuen Wan, N.T.  
Sundays & Public Holidays business hours 10:30 a.m. - 4:00 p.m.

Mexico: Sole Agent: Maruya Commerciale & Cie  
Ave. Cien Fierro de Almeida 82 B.C. Mexico Tel. 63436

Tel: 5-881838 (27 Lines)  
Tel: 5-880075 (4 Lines)  
Tel: 0-434151 (8 Lines)  
Tel: 0-434151 (8 Lines)

日本「日產」汽車的  
廣告

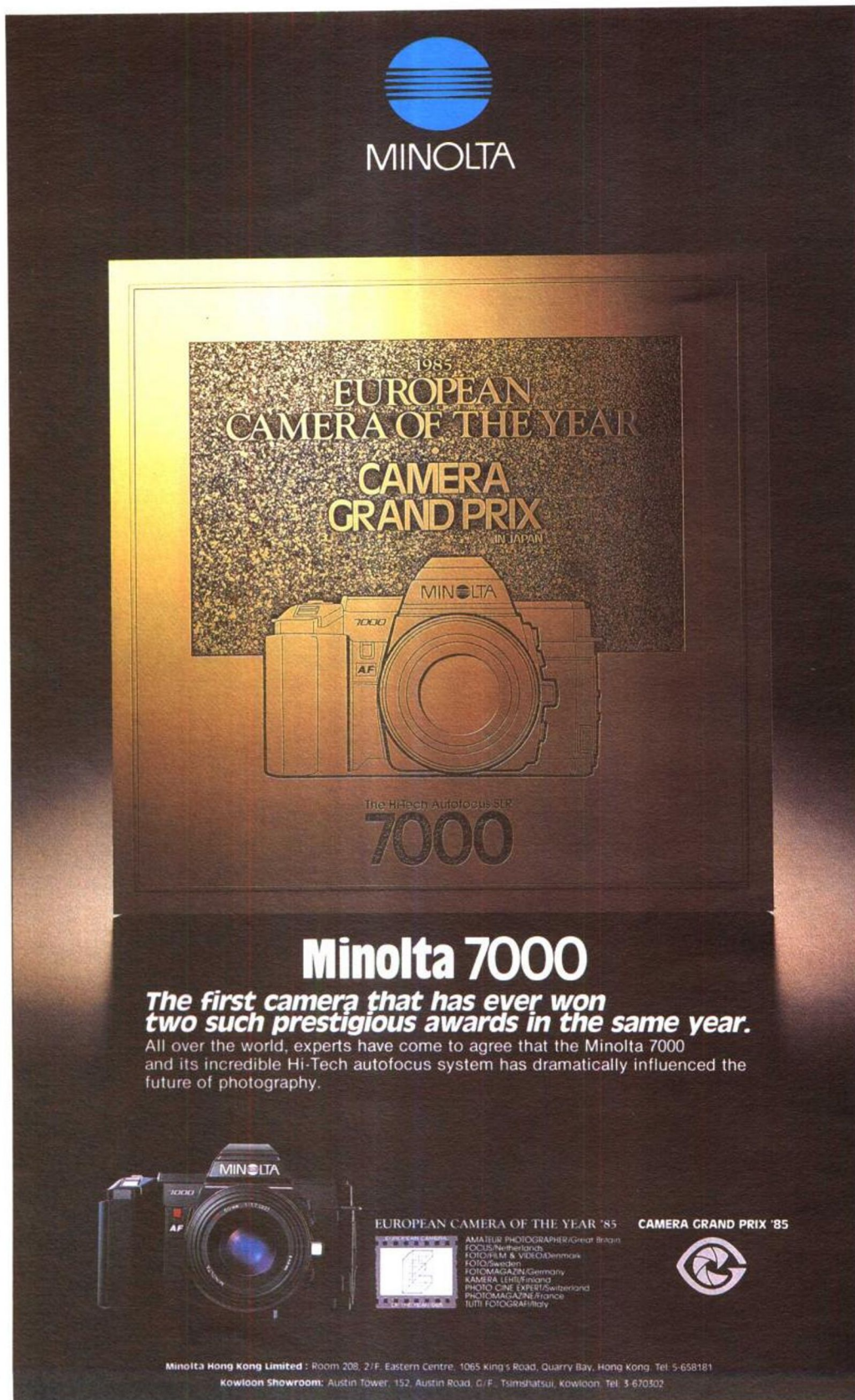
# 商品競爭階段的廣告表現

在商品佔據一定市場，處於拓展時期的情況下，直接受到影響和威脅的自然同類商品的抵抗和競爭。如此，唯一的辦法即是運用廣告強調自己商品與眾不同、突出自我優(特)點，力求在同類商品中引人注目，運用一切手段表現自己出類拔萃的優勢，於你死我活的競爭中擊敗對手，贏得勝利。

這類廣告在創意和設計時一般多使用“質量第一，銷量第一”，“擁有最多用戶”、“銷量冠軍”、“獨佔鰲頭”等廣告主題，或運用與其他同類商品的使用效果進行比較之方法，或採用科學的客觀的外界評價之手法來提高自己商品在消費者心目中的地位。甚至還可以利用廣告傳達商品的價格優勢，與其對手爭奪消費者。

## 日本“美能達7000”相機廣告

使用該商品在國際同類商品評比中獲獎的事實，來抬高自己的身價，打擊對手，為購買者莫下信心。



MINOLTA

1985  
EUROPEAN  
CAMERA OF THE YEAR  
CAMERA  
GRAND PRIX  
IN JAPAN

MINOLTA  
7000  
AF

The Hi-Tech Autofocus SLR  
7000

### Minolta 7000

**The first camera that has ever won two such prestigious awards in the same year.**

All over the world, experts have come to agree that the Minolta 7000 and its incredible Hi-Tech autofocus system has dramatically influenced the future of photography.

MINOLTA

EUROPEAN CAMERA OF THE YEAR '85

CAMERA GRAND PRIX '85

AMATEUR PHOTOGRAPHER Great Britain  
FOCUS Netherlands  
FOCUS M & VIDEO Denmark  
FOTO Sweden  
FOTOMAGAZIN Germany  
KAMERA (Lehti) Finland  
PHOTO ONE EXPERT Switzerland  
PHOTOMAGAZINE France  
TUTTI FOTOGRAFIA Italy

Minolta Hong Kong Limited : Room 208, 2/F, Eastern Centre, 1065 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong. Tel: 5-658181  
Kowloon Showroom: Austin Tower, 152, Austin Road, G/F, Tsimshatsui, Kowloon. Tel: 3-670502



### 香港“生力啤”的廣告

大特寫的酒杯幾乎充滿整個畫面，套上一枚金質的冠軍獎章又把商品人格化了。“真正朋友品質高，銷量冠軍你功勞”的廣告語一語雙關，既表達了商品的優質高銷，又道出了對經常購買者的感激之情，意念生動活潑。

### 美國“萬寶路”香烟廣告

這是刊於香港某報首版的全版廣告，運用“麥士維”公司的權威性調查報告，顯露自己的霸主地位，以此取悅廣大消費者。

### 三菱牌冷氣麵飽車的廣告

廣告採用了漫畫的手法誇張地表現了商品倍受歡迎的情況。“司機駕三菱，保證受歡迎；車主買三菱，賺到笑盈盈”。廣告語極具挑戰性。

# 柯达彩色VR 1000胶卷

## 感光最快的柯达彩色胶卷

感光最快的胶卷已经面世——柯达彩色VR 1000胶卷。经多年研究及努力，柯达终于突破技术的限制，成功创制出曝光指数1000度的彩色胶卷。

柯达VR 1000，令多种以前难于拍摄的镜头都能一一捕捉。由于感光极强，因此在微弱光线下，例如黄昏、雨天、室内、甚至烛光之下，均能拍得好照片，无需使用闪光灯。拍摄快速动作，如田径、球赛、游泳及各类表演等，同样得心应手。

柯达彩色VR 1000胶卷，不但感光度强，胶卷的微粒，彩色及清晰度，亦效果奇佳，为你开创摄影新天地。



柯达(外贸)有限公司

香港北角渣华道321号柯达大厦  
电话：5-649333 电传：74649 KODAK HX



### 感光最快的1,000度柯達彩色膠卷廣告

廣告的主體畫面採用了商品使用效果的表達方法——即使在微弱的蠟燭光下拍攝也可得到滿意的效果。顯示了柯達新型商品的競爭力。

**天天日報**  
全港讀者增長率冠軍報紙

根據1984年香港市場研究社(SMR)發表之香港城市調查報告顯示，在當區報紙中，天天日報增長率最高，讀者人數提升百分之七十九，超過50萬之多，此項全港讀者增長率中冠榮耀，堪稱一佳績。

天天日報報章報導和社評，一方面有精確大膽之觀點，另一方面則有豐富之報導，以讀者之利益為依歸，不斷努力精益求精，內容豐富，報導詳盡，多采多姿，趣味，報章本身現刊，均獲致讀者們天天不可缺少的精神食糧。

**天天日報 精益求精 讀者人數 節節上昇**

### 香港“天天日報”的廣告

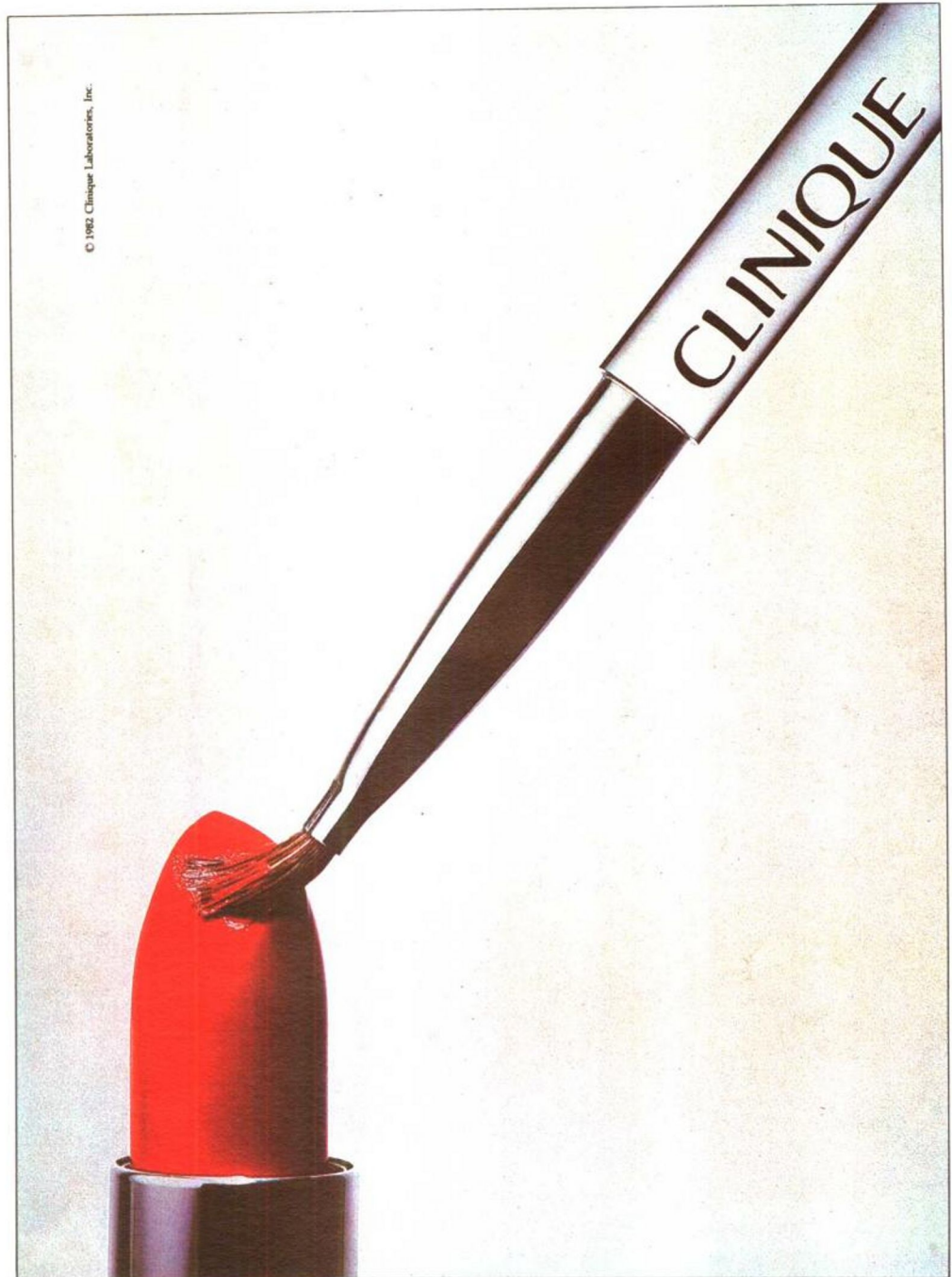
人口只有540萬的香港，報紙多達幾十份。置身報林，其生存、發展全憑自己的主觀努力。此廣告運用了商品定位的理論，突出展示自己的特點，即讀者增長率第一（並非發行量第一），此種表現方法也是一種易於成功的手段。



# 商品維持階段的廣告表現

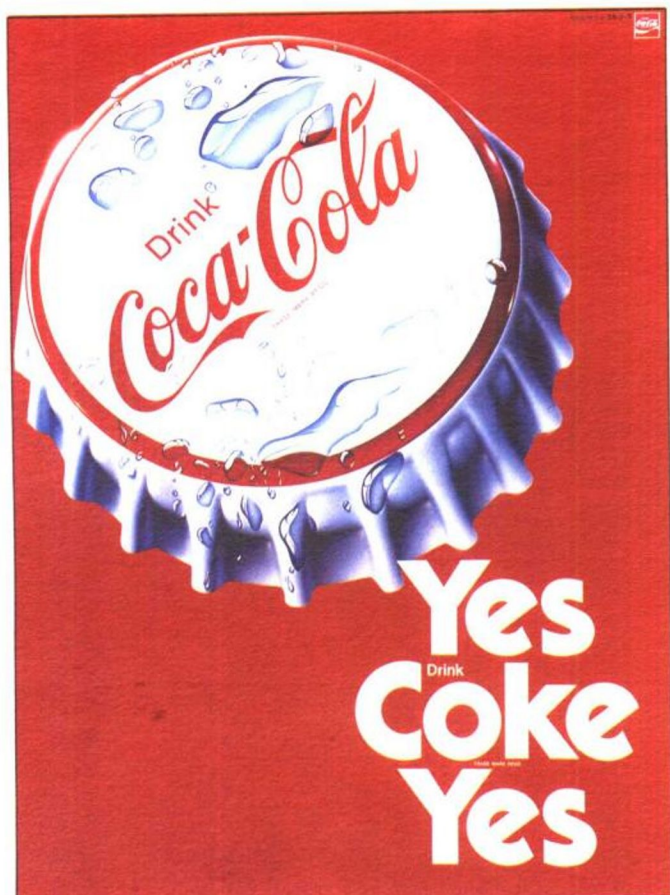
在商品已經佔據較為廣闊的市場、知名度亦在消費者心目中達到一定程度的時期（俗稱商品成熟期），更要注意商品在大眾面前經常亮相，保持和強調自己的形象。如此既可証明商品的生命力長存於世，也可顯視商品自身及企業的穩固地位。

這類廣告的創意和設計中一般較多以提示性的內容為主，廣告畫面的處理簡單、明瞭，同時伴以自己的特有標誌，通常不使用較多的廣告語言。



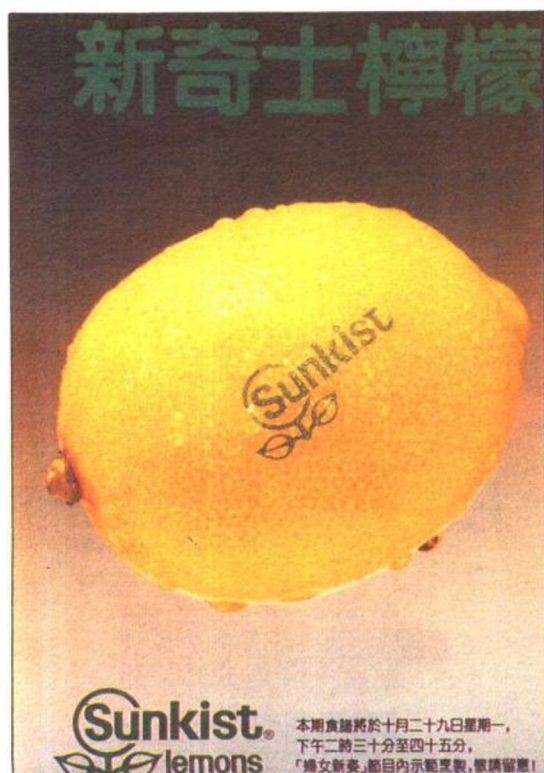
## “CLINIQUE”唇膏廣告

廣告畫面上除去唇膏的主要部分之外就是一枝塗抹唇膏用的小刷子，其商標（商品定型的英文名稱）被置於刷柄，使人一眼可見。這是一種形式感很強的表現手段，也是“提示性”廣告常見的表達形式。



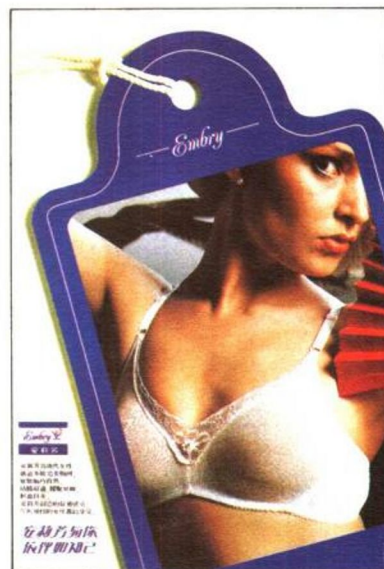
### 《可口可樂》廣告

此廣告畫面似乎極為簡單，然而設計者却是匠心獨運。廣告只選用了飲料的瓶蓋和“可口可樂”英文名稱（定型的標誌或寫法），再加上大紅的底色，這些正是該商品包裝裝潢的三大基本要素。廣告的構圖簡單，效果卻極佳，給人以明瞭、大方、生動的感受。特別是瓶蓋上的水珠和瓶蓋邊部冷灰色調的處理，巧妙地表達了飲品在冷凍存放之後——使人去暑止渴的良效。



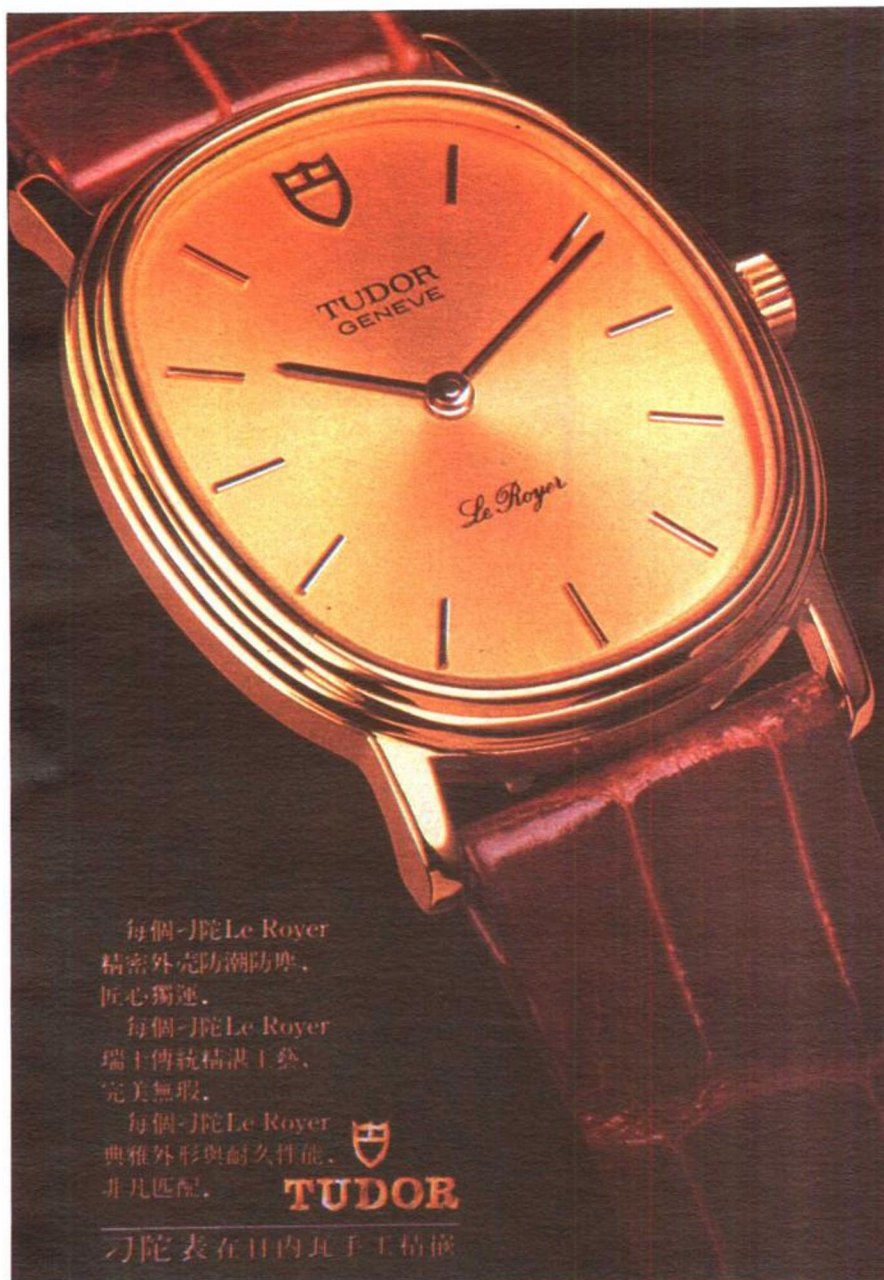
### “新奇士”檸檬廣告

深暗的底色托出了水珠滿身的鮮檸檬，商品身上醒目的商標印痕與廣告畫面上突出的商標，已給消費者足夠的印象，不再需要文字的表達。這是市場常見的商品的廣告表達手段之一。



### “安莉芳”女性內衣公司的廣告

該公司以生產和銷售女性貼身內衣為主。“安莉芳”已成廣大婦女深愛的名牌。此公司的廣告經常以別致的商品造型和突出的商標及不變的廣告語——“安莉芳與你相伴如知己”為主題頻頻示出。很明顯這是一種維持階段的廣告表達。



每個刁陀Le Royer  
精密外壳防潮防塵，  
匠心獨運。

每個刁陀Le Royer  
瑞士傳統精湛工藝，  
完美無瑕。

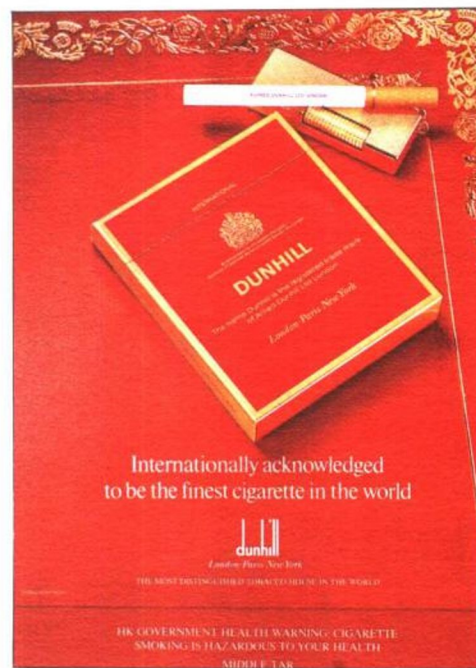
每個刁陀Le Royer  
典雅外形與耐久性能，  
非凡匹配。

**TUDOR**

刁陀表在日内瓦手工精製

#### 瑞士“刁陀錶”廣告

突出的商品形象幾乎  
佔去了整個畫面，人  
們所熟識的商品已無  
需再有其他的交待和  
解釋。



#### 英國“登喜路”香烟 廣告

雖是採用一般的商品  
放置和單調的背景處  
理，但其統一的色調  
却突出了商品的紅金  
兩種主要色彩成份及  
其定型的英文名稱  
(DUNHILL)之特點。



#### 香港“金利來”領帶 廣告

借新春佳節之際，以  
第一人稱的方式向廣  
大消費者發出“恭喜  
發財迎新歲，長年好  
運金利來”的賀詞。  
“金利來”一語雙關，  
設計意念十分貼切。