



王凯

户外广告设计

王凯宏 关雪仑 编著

系关的密程善育量残已念翻的饭卧个一景旅主非

抄道巨的斗群巨卧善丑吞同之旅主已念翻的斗变个一景旅主非

旅主非忒祔巨亦旅主本籍斗文的同不干饭卧念翻的斗文个一景旅主非

黑龙江大学出版社



王凯

户外广告设计

王凯宏 关雪仑 编著

本书的编写旨在为从事户外广告设计的读者提供一个系统的知识框架，同时也是一本实用的参考书。本书共分八章，主要介绍了户外广告设计的理论基础、设计流程、设计要素、设计表现、设计应用、设计评价、设计管理、设计创新等方面的内容。本书可作为高等院校相关专业教材，也可供从事户外广告设计的从业人员参考。

黑龙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

非主流户外广告设计 / 王凯宏, 关雪仑编著. -- 哈尔滨 :
黑龙江大学出版社, 2010.6

ISBN 978-7-81129-270-1

I. ①非… II. ①王… ②关… III. ①广告—设计

IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第062797号

非主流户外广告设计

王凯宏 关雪仑 编著

出版发行	黑龙江大学出版社
地 址	哈尔滨市南岗区学府路74号 邮编 150080
电 话	0451-86608666
经 销	新华书店
印 刷	哈尔滨市石桥印务有限公司
版 次	2010年6月 第 1 版
印 次	2010年6月 第 1 次印刷
开 本	980mm × 720mm 1/16
印 张	10.25
字 数	200千
书 号	ISBN 978-7-81129-270-1
定 价	49.80元

凡购买黑龙江大学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
欢迎访问黑龙江大学出版社网站: www.hljupress.com

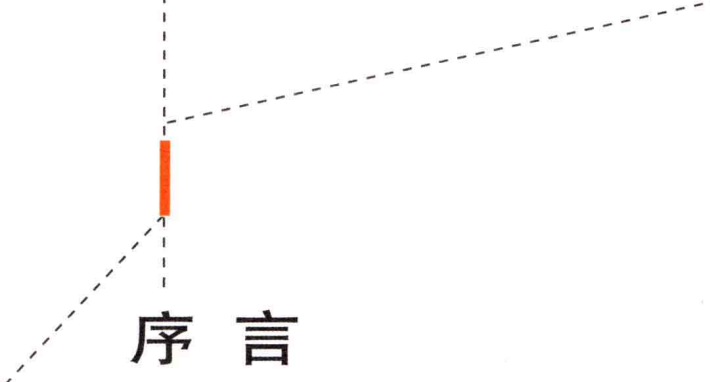
版权所有 侵权必究

出版说明

《非主流户外广告设计》由王凯宏、关雪仑编著，全书共四章，另有导言、结语等各一篇。其中王凯宏编写了第一章“非主流户外广告的产生及其现状分析”、第二章“非主流户外广告设计与主流户外广告设计”、第三章“非主流户外广告的基本表现形式”（共计15万字）；关雪仑编写了第四章“非主流户外广告的表现趋向”、导言、结语等（共计5万字），并对书稿的图片做了整理、编写图说文字等工作。特此说明。

编者

2010年4月



序 言

在璀璨的城市画卷中，户外广告成为一道耀人眼目的流动风景线。

现代化的城市是一个由各种建筑，如写字楼、大型商场、博物馆、展览馆、酒店、宾馆、广场、公园、体育场馆以及城铁、高速公路、车辆、服装等各种载体构成的立体世界。令人赏心悦目的广告景观，是由城市设计师与规划者、广告艺术家与经营者共同营造的空间视觉文化。

现代化城市经济越发达，户外广告也越繁荣。世界上知名的国际化大都市，如纽约、洛杉矶、拉斯维加斯、东京、法兰克福、伦敦、香港等，广告景观无不多姿多彩，并且增添了城市的绚丽风情。那些充满创意的巨型广告，恣肆张扬着城市的活力与张力，对城市印象的满意度与好感度也于有形和无意间起着拉动作用。因此可以说户外广告是城市文化、市场经济和商业文明的一块重要“招牌”。

中国政府已将“城市化战略”列入发展规划，作为21世纪中国实施迈向现代化第三步走的重大措施之一。这意味着中国13亿人口中的多数人将逐步从乡村步入城市，并实现生存方式和生活方式的巨大转变。伴随中国城市化进程的加快，户外广告的发展势必呈现前所未有的可喜势头。

户外广告设计是广告设计中的一个重要门类。

由于广告的视觉传播具有明显的诱导作用，在大众文化、快餐文化消费汹涌澎湃的今天，户外广告传媒以其极强的功利性、娱乐性、情感性的诉求方式，利用一切情感定向，不断强化表述

情感诉求的魅力，这恰好与城市人追求新奇、渴望行动的愿望暗合，促使广告视觉符号空前膨胀。

广告设计是户外广告传媒中非常重要的环节。广告设计是融汇了科学与艺术的特殊文化现象，是一种具有较高创意需求的商业文化活动，而创意又恰恰具有试验性的特征，好的创意往往具有“前瞻”、“先锋”、“另类”的特征。在广告创意中“前瞻”、“先锋”、“另类”的表现频率要远胜于其他领域，而颠覆传统的明显结果就是形成“非主流广告现象”。

非主流户外广告设计的提出和对其进行讨论，正是源于广告设计与传播客观规律需要的前提之下的。“非主流设计”的存在并不是反驳和质疑“主流设计方法”的合理性和可操作性，而是旨在以“主流设计方法”为主导的现代非主流户外广告设计之外，探讨其他设计方法的可并存性和合理性。

《非主流户外广告设计》一书，对主流与非主流的概念作了很好的辨析。它明确地指出，非主流是一个相对的概念，与数量有着紧密的关系；非主流是一个变化的概念，与主流之间存在着相互转化的可能性；非主流是一个文化的概念，相对于不同的文化群体，非主流亦可称为主流。以此为基础，作者从非主流文化的大框架中定位出非主流户外广告的概念，可谓顺理成章。

作者对非主流户外广告设计的价值定位与分析是令人信服的。作者认为，非主流设计语言给户外广告设计提供了更多的可能性和积极因素，在市场细分的基础上，针对不同的目标受众，非主流的广告设计形式对广告传播的有效性和说服效果的深入性起了很大的促进作用，对促使消费者实施购买行为和强化品牌忠诚度的作用也非常明显。目前，非主流广告在广告界尚处于特殊的位置，但其对主流的影响已经逐渐显现。事物总是在发展的，主流户外广告在广告界制定的“广告设计规则”不是一成不变的，因此可以认为非主流广告的存在也是反映潮流和引导潮流的。非主流户外广告在当今这个富于变化的时代产生，受到个性因素的影响，同时也得到了技术上的支持。非主流户外广告这一

形态的产生，给户外广告的设计师提供了一个特殊的平台，转变了广告制作中设计师的角色，可以使设计师在设计中不拘一格，灵活运用，更好地在信息与受众之间扮演信息提供商的角色。

这本书的一个鲜明特点是以广告案例为主体，重视案例，尤其是本土案例资源的积累和挖掘，精心选取了大量户外广告设计案例，将理论知识与实际案例充分结合，既避免了空洞的理论说教，又避免了只有案例而无理论支撑的材料堆砌，实现了专业理论与专业实践的有机融合。作者在对案例的分析过程中对非主流广告创意予以了充分的重视，对非主流创意策略、创意表现方法作了深入细致的探讨，表现出作者在非主流创意方面的清醒与自觉。

这本书的作者王凯宏曾经是我的硕士研究生，也是一位在高校艺术专业从事艺术设计教学与研究的同行。在我的学生中，她是相当突出的一位，我所说的突出不仅是指她在学业和研究方面的表现，更重要的是她对艺术与美的态度、感悟力、鉴赏力。

凯宏对艺术设计的热爱源自其内在的精神需求，对美的境界与真谛的探寻，使她的研究与创作渗透着一种难得的激情与执著。真正的艺术是不可能墨守成规的，它必然拒绝平庸，远离平庸，并寻求自我突破。凯宏的这本新著是带有导向性质的非主流户外广告设计之作，相信读者认真读过后一定会从中充分领略到非主流设计的方向之美、创意之美、先锋之美、另类之美。

是为序。

王伟建

二〇一〇年二月于哈尔滨师范大学

目录

S

001

导 言

T

009

第一章 非主流户外广告的产生及其现状分析

Z

011

一、非主流文化的概念内涵

1. 非主流文化 / 011

2. 非主流文化的沿革 / 012

E

015

二、非主流户外广告的产生

1. 非主流户外广告产生背景及其现状分析 / 015

2. 户外广告的分类 / 020

3. 中国户外广告发展中存在的问题 / 020

4. 户外广告设计中的非主流 / 025

T

027

第二章 非主流户外广告设计与主流户外广告设计

Z

029

一、非主流户外广告设计对主流户外广告形式的解构

1. 主流户外广告与非主流户外广告的共性 / 029

2. 非主流户外广告的个性研究 / 033

3. 非主流户外广告设计与主流户外广告设计的联系 / 049

O

053

二、非主流广告语言在主流户外广告中的体现

1. 非主流广告语言与环境的关系 / 053

2. 多感官互动体验 / 056

C

063

三、非主流户外广告设计创意研究

1. 洞察力 / 063

2. 把握前沿 / 065

3. 设计激情 / 065

067

第三章 非主流户外广告的基本表现形式

069

一、以媒体为依托的表现形式

1. 常规媒体的非常规创意设计 / 069

2. 非媒体化载体的媒体化运用 / 077

3. 以建筑结构和特定环境为传播媒介的创意设计 / 084

4. 车体广告的非常规表现 / 096

101

二、以产品诉求为依托的表现形式

1. 产品属性、要素与户外广告形式的巧合设计 / 101

2. 产品功能与产品特点的创意借喻设计 / 109

3. 针对产品特点的交互性、参与性体验设计 / 109

119

三、以非主流文化内涵为依托的表现形式

1. 反传统、反主流价值观的视觉表现 / 119

2. 反常规, 强化感官刺激的视觉表现 / 120

133

第四章 非主流户外广告的表现趋向

135

一、新理念与新设计

137

二、非主流语言沟通新人类

141

三、跨媒体与艺术高度融合

143

结 语

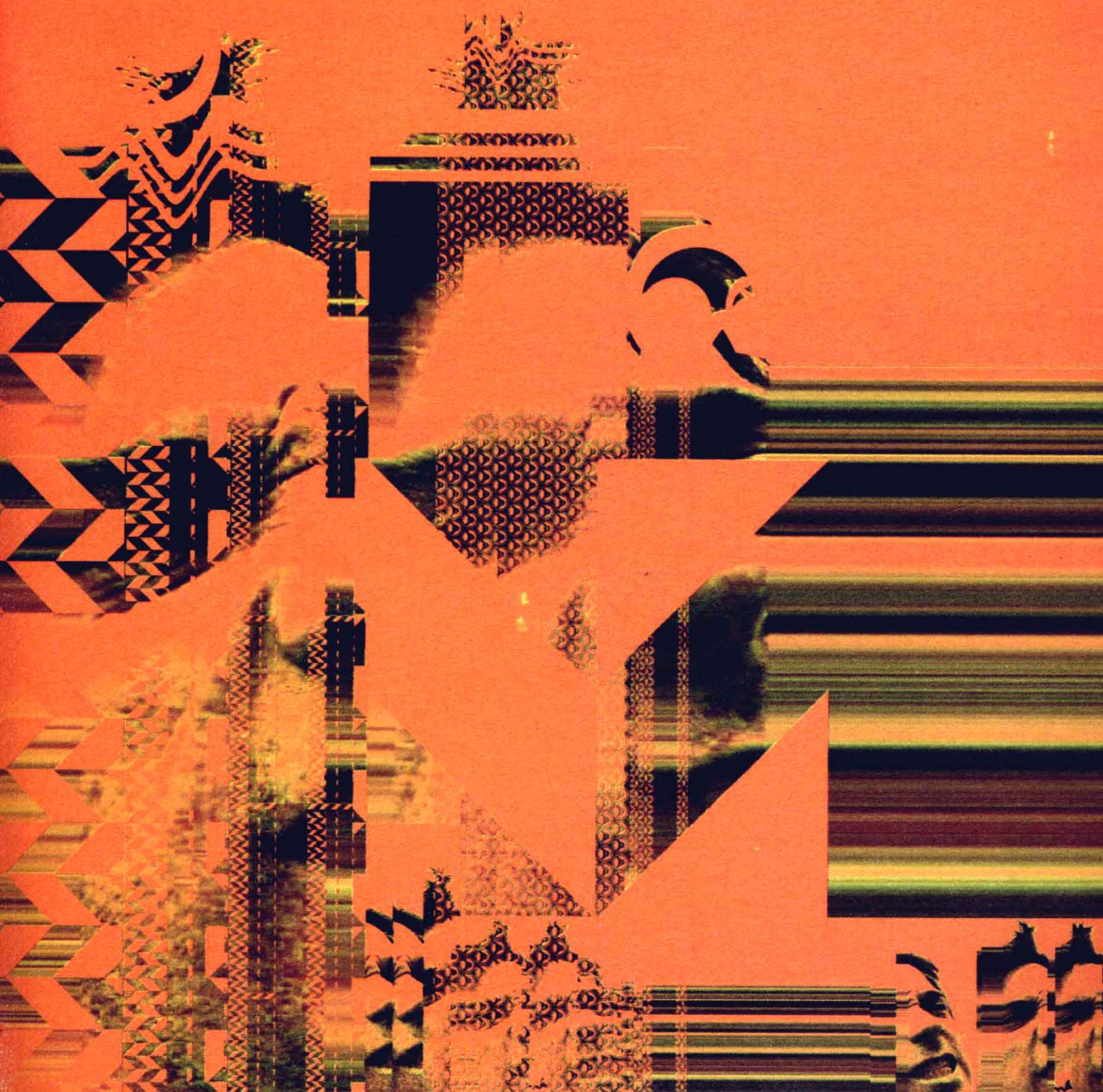
145

参考文献

149

附 录

第 110



随

着市场经济的高速发展，人们的消费观念、价值观念等都在发生着巨大变化。开放、文明、繁荣的新时代催生新兴行业的不断出现，为广告事业创造了良好的发展环境。中国广告业的年均增长率已成为全球广告业增长最快的国家之一，特别是户外广告的发展势头迅猛，尽管并不成熟，它的市场增长前景甚至可能大于那些较为成熟的欧洲和北美市场。户外广告既是一种突出的现代综合技术存在方式，又是新时期社会大分工的重要组成部分。户外广告是涉及市场调查、策划创意、专业设计、现代科技的制作方法、经营模式和相应法规等多个领域的综合活动统一体，有着复杂而充满变化的操作空间，户外广告不仅是促进产品销售、推动经济发展的重要手段，而且其自身的经营活动也极大地带动了相关领域的经济发展。

中国现代广告的发展是与市场经济的发展同步的，大规模的



图1-1 在无可遮挡之前，保护好雨林（新加坡） Planet

广告活动是以商品的极大丰富为基础的，并受到政治、经济、文化、科技发展的重要影响，是以商品销售激烈竞争为前提的服务型活动。作为现代设计文化与高科技应用的边缘性、交叉性的资本运作行业，户外广告对广告经营与从业者的要求也越来越严



图1-2 Nike 候车亭广告(加拿大)

格。户外广告的特点是与其它行业的相关性较强,注重实用性和时尚性。

非主流是一个相对的概念,与数量有着紧密的关系;非主流是一个变化的概念,与主流之间存在着相互转化的可能性;非主流是一个文化的概念,相对于不同的文化群体,主流亦可称为非主流;正因非主流这一现象具有永恒的不确定性,“试验”、“前卫”、“先锋”、“另类”成为了非主流的代表性表情。

广告设计是融会了科学与艺术的特殊文化现象,是一种具有较高创意需求的商业文化活动,而创意又恰恰具有试验性的特征,好的创意往往具有前瞻性和“先锋”、“另类”的特征,非主流文化现象在广告创意中的体现频率要远远高于其他各个领域,因此,非主流户外广告设计的提出和对其进行讨论正是源于广告设计与传播客观规律需要的前提之下的。“非主流设计”的存在并不是反驳和质疑“主流设计方法”的合理性和可操作性,而是旨在以“主流设计方法”为主导的现代非主流户外广告设计之外,探讨其他设计方法的可并存性和合理性。

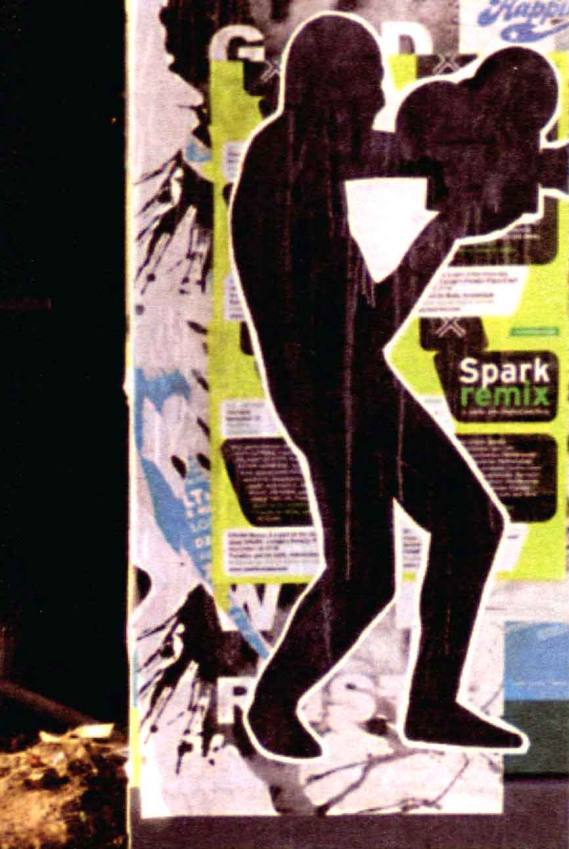


图1-3 纪录片电影节的户外海报广告（荷兰） KesselsKramer

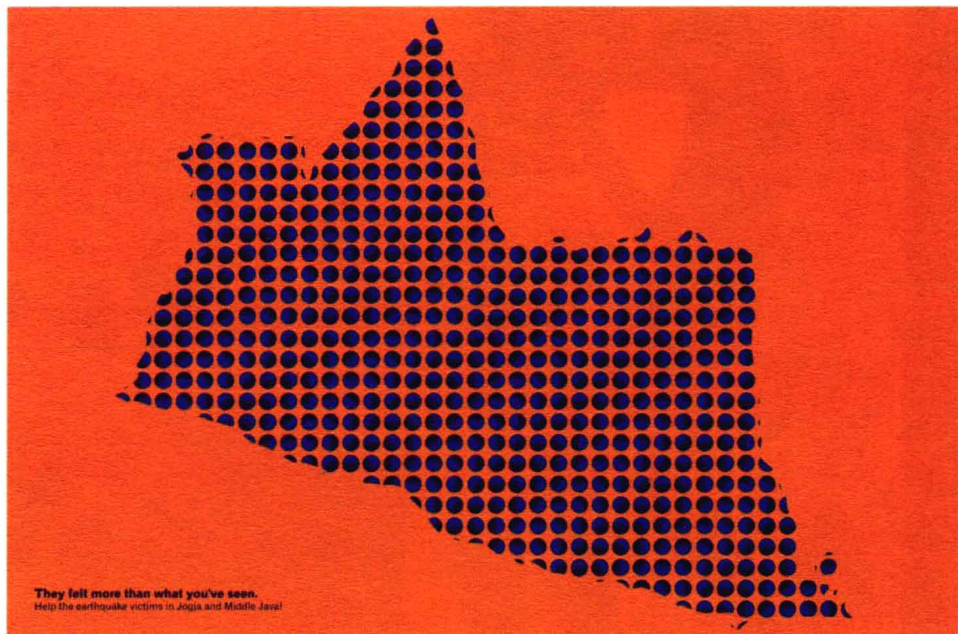


图1-4 通过视觉幻想的原理，赋予静态的画面以动感，倡议援助地震灾民，体现“他们看到的比你现在看到的更加强烈”这一主题

非主流设计语言给户外广告设计提供了更多的可能性和积极因素，在市场细分的基础上，针对不同的目标受众，非主流的广告设计形式对广告传播的有效性和说服效果的深入性起了很大的促进作用，对促使消费者实施购买行为和强化品牌忠诚度的作用也非常明显。非主流广告处在广告界的特殊位置，它们对主流的影响已经逐渐显现。主流户外广告在广告界制定的“广告设计规则”不是一成不变的，非主流广告存在的理由是反映潮流、引导潮流。个性化与信息化在同一时代交叉处，非主流户外广告在这个富于变化的时代产生，受到个性因素的影响，同时也得到了技术上的支持。非主流户外广告这一形态的产生，给户外广告的设计师提供了一个特殊的平台，转变了广告制作中设计师的角色，可以使设计师在设计中不拘一格，灵活运用，更好地扮演了在信息与受众之间的信息提供商的角色。

中国的社会主义市场经济发展至今已有三十余年的历史，在此之前是近三十年的计划经济体制，并且中国没有经历过真正的

资本主义市场经济阶段，而是从半殖民地半封建的经济模式直接过渡到社会主义计划经济体制的。这些情况直接导致了中国现代广告在起步之初，就是一种为适应社会主义市场经济体制而进行不断摸索的中国特有的广告发展模式。而在西方的一些国家，从19世纪末便有了为促进产品销售而进行的系统的广告营销活动。1907年，美国罗德暨托马斯广告公司为南加州水果协作社推出的三色报纸广告是已知最早的联合营销案例，也就是我们今天称为整合营销传播的案例，并且使委托公司取得了巨大的经济效益。而中国本土最大的广告公司——广东省广告公司，在2002年

10月才完成了体制的转型，步入市场经济体制下真正的公司化运作模式，由此我们不难看出，西方的现代广告发展已有百年以上的历史，将这百年历史与中国近三十年的广告发展加以比较，就会发现，我们现在的广告创意模式与西方20世纪80年代初的许多创意模式极为接近，多为对某种产品的物理属性、基本功效等方面进行无差异化的直接描述或说明性的阐述，偶尔出现的较具创意的广告设计作品，很大一部分也明显带有模仿的痕迹。这种直

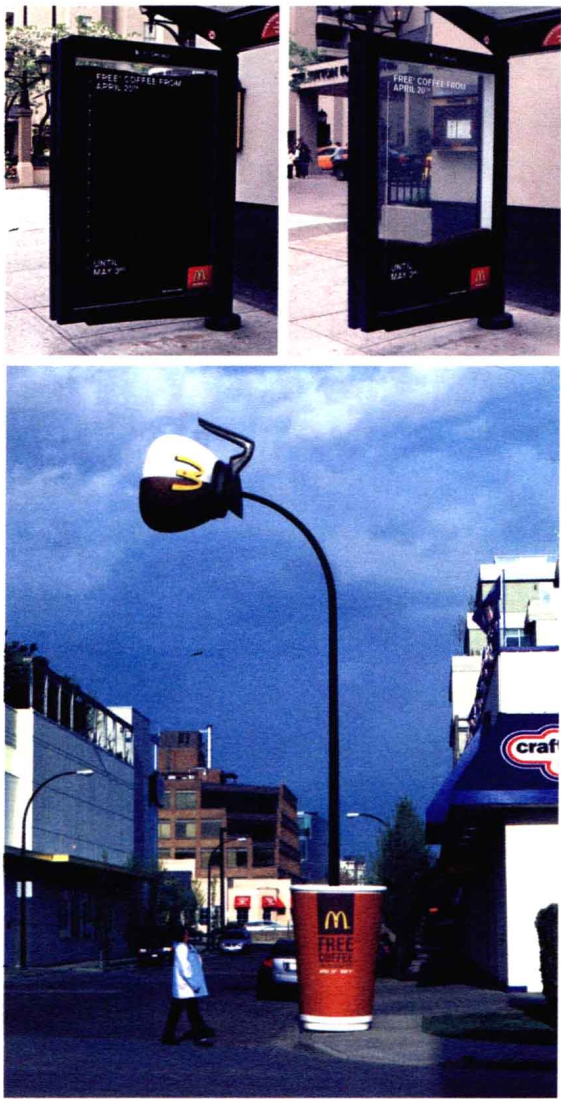


图1-5 两则独特的麦当劳咖啡广告

接描述性广告创意方式最大的弊端就是无法应对同一种类商品品牌数量繁多的情况，运用此种方式设计的广告差异化小、个性化弱、品牌区分模糊，为了达到受众识记，进而促成购买行动，只能以增加投放密度的方式进行解决，这便导致了广告发布费用的成倍增长和视觉垃圾的铺天盖地。在这样的背景下，非主流的设计方法的引入具有很重要的作用，并且在广告设计领域，非主流向主流转变的时间跨度要远远短于其他领域，五年前的非主流广告形式，也许恰恰是今天的主流诉求方式，因此非主流户外广告的提出和对其的讨论正是源于人们对精神需要的前提下的。

“非主流设计”的存在并不是反驳和质疑“主流设计方法”的合理性和可操作性，也不是解决广告设计手法单一、诉求针对性较弱、广告定位不准确的唯一手段，而是旨在以“主流设计方法”为主导的现代产品设计方法之外，探讨其他设计方法的可并存性和合理性。非主流设计能够塑造文化特色，突出鲜明的个性，能使品牌在广告的宣传下从同类产品中脱颖而出，占据一定位置，形成明确的品牌形象定位。

2004年5月28日至29日，首届“中国户外广告”论坛在上海成功召开，这是中国有史以来规模最大的一次研讨会。会议期间签署《中国户外广告产业上海宣言》，该会议带动了近些年中国户外广告的发展。宣言的发表标志着中国户外广告业开始进入一个新的发展阶段。广告产业的发展带来了个性发展的空间和机遇，催生了新的事物——非主流文化的发展。