

中国设计家看世界

# 欧洲广告艺术

罗真如 著



山东美术出版社

中国设计家看世界

# 欧洲广告艺术

罗真如 著

山东美术出版社

欧洲广告艺术

罗真如 著

山东美术出版社出版发行

山东新华印刷厂印刷

1998年3月第1版 1998年3月第1次印刷 印数:1—5000

787×1092毫米 16开本 4.25印张 4插页 定价:28.00元

ISBN 7—5330—1149—X/J·1148

# 前言

考察过日本、香港、美国的广告之后,1995年我又有机会去欧洲考察。原想,欧洲工业发达,经济繁荣,文化根基深,巴黎、伦敦、罗马……一定是灯红酒绿,广告兴旺的花花世界,他们又是西方现代艺术的发源地,借助电脑创意设计,其广告一定很“时髦”,很“怪诞”。

来到欧洲,全然不是我想象的那样,给我突出的直观印象是文化气息很浓,而且是古典文化和现代文化和谐的结合。大幅广告牌、通天的霓虹灯很少见到,即使繁华区,也是把广告做在自家的橱窗里,大量的招贴广告集中在地铁站,商品说明书、样本、杂志等不影响城市环境的印刷广告很普及,如旅游杂志、商品杂志、服装样本、香水样本、化妆品样本等,在商店、在公共休息场所都能翻阅到,而且印刷精美,有的还可以任意索取。即便在医院的休息厅,也能信手翻阅。

欧洲国家极重视他们的传统文化,对古典建筑视如国宝,特别重视广告与城市环境的整体和谐,广告不能破坏古典建筑,但又能起到宣传商品的作用。使我惊叹和佩服的是这一

切做得这么完美。

欧洲广告的表现形式也不是想象的那么“流、派、怪”,因为欧洲国家商业发展早、成熟,他们更懂得广告的价值是向大众传播信息、宣传产品、开拓市场、促进销售,他们也更懂得利用广告树立企业形象,广告不是独立的欣赏品,因此在表现形式上,他们求新的同时又做到了让人能看得懂,容易接受。审视每年戛纳获奖的广告作品,无一不是独具匠心地宣传商品的杰作。

欧洲广告制作广泛运用电脑技术,大大丰富了广告的表现力,只要作者想到的,它都能表现,有些甚至是你意想不到的效果,比起人工绘制,它具有多、快、好、省的优势。但电脑绝对不能代替人脑,起决定作用的还是人的创意,电脑只是完成广告创意的有利工具。

我在欧洲考察半年多,现将我眼睛里看到和脑子里认识的欧洲广告及随感汇集出版,供读者朋友们跟我一块儿领略欧洲广告的风采。

罗真如

1997年10月



# 目 录

---

|                   |    |
|-------------------|----|
| 一 欧洲广告综述          | 1  |
| 1 城市与广告           | 4  |
| 2 地铁广告            | 7  |
| 3 绿色广告            | 10 |
| 4 露天咖啡座与咖啡馆广告     | 12 |
| 5 幽默广告            | 14 |
| 二 法国广告            | 16 |
| 1 法国企业形象广告        | 16 |
| 2 法国时装广告          | 25 |
| 3 法国香水广告          | 30 |
| 4 法国销售环境广告        | 33 |
| 5 法国招贴广告          | 33 |
| 三 瑞士广告            | 36 |
| 1 瑞士钟表广告          | 36 |
| 2 瑞士旅游广告          | 37 |
| 3 瑞士爵士音乐等广告       | 38 |
| 四 德国广告            | 41 |
| 1 马蒂斯戏剧广告         | 41 |
| 2 兰堡书籍广告          | 45 |
| 3 余尔格·克里斯坦企业形象广告  | 46 |
| 4 德国旅游广告          | 47 |
| 五 英国、西班牙、意大利、荷兰广告 | 49 |
| 1 英国广告            | 49 |
| 2 西班牙广告           | 54 |
| 3 意大利、荷兰广告        | 58 |

## 一、欧洲广告综述

创意是广告的生命,欧洲很多的广告创意令人惊叹,耐人寻味。创意紧扣主题,善于抓住人们生活中感兴趣的细节和瞬间的激情,置理于情中,以简洁、幽默、富有想象力的表现,使人乐于接受,易于记住。例如在英国汽车里看到一幅婚姻介绍所的广告,画面上一只红苹果,已从两边被咬得残缺了,象征婚姻已破灭,广告标语:“××婚姻介绍所可以帮助你再创美满新婚”,这种内容的广告较难表现,通常容易一般化或庸俗化,而这幅广告的形式深刻表达了内容。法国电影广告《爱曼纽儿》(图1),画面将女人的臀部变化为苹果,削下的果皮成蛇形,以喻圣经中挑唆男人去尝禁果的人。德国戏剧广告《在国总管家》(图2),一根肥硕的香蕉,被绳紧勒变形,象征失去自由,身心被扭曲。法国BHV百货公司宣传牛仔装的路牌广告(图3),利用欧洲人普遍宠爱狗的感情,画面一只胖乎乎的沙皮狗,嘴里叼一块牛仔布,微扬着头,稚气可爱地望着观众,那神情博得人们的注目与喜爱。法国“VALVERT”矿泉水路牌广告(图4),一只憨态可掬的胖熊,双手捧着矿泉水贪婪地喝着,真让人喜爱。瑞士广告《金巴利酒》(图5),以酒瓶构成一个酒店招待员,瓶顶为戴帽的头,瓶贴为围裙,醒目的“CAMPARI”品牌为托盘,一手拿一杯酒,一手拿一束花,热情地招徕顾



图 1

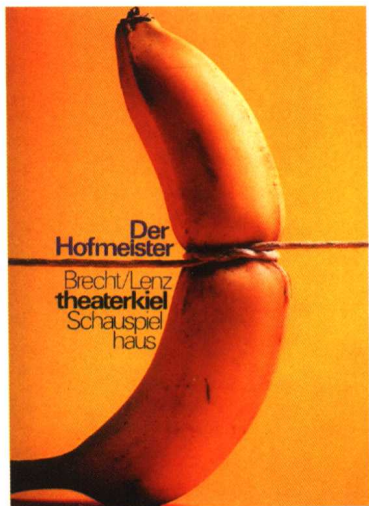


图 2



图 3



图 4



客,生动幽默。123服装公司广告(图6)店面上、购物袋上、偌大的123牌名,不分文化高低,不分年龄大小,不分国籍,谁都认识,国际通行。123虽很平凡,作为牌名,却别有一番与众不同的新奇感、亲切感,平凡中创造了不平凡。

在欧洲很难看到板着脸孔,死板板、冷冰冰说教式的广告。这是广告设计师自身素质和修养的原因,也是欧洲整体社会文化品味和生活习俗的反映。人们重视形式美、语言美,这些贯穿在他们的日常生活行为之中,对待向广大消费者宣传的广告,为了传播效应和市场竞争的需要,他们更重视语言和形象的艺术性。所以他们的广告从创意到表现,都着力突出广告宣传的主题内容和讨大众喜欢的艺术形式。广告和艺术,不是互相矛盾,而是紧密结合。这使我想到了,多年来国内广告界关于广告是不是艺术的辩论,双方各持己见,难以结论,而在欧洲,根本看不到这种对立性。



图 5



图 6

欧洲的广告表现,生动幽默,富有想象力。形式有具象的,也有抽象的;风格有粗放活泼的,也有细腻严谨的,没有定式。表现技法有绘、喷、拼贴、摄影、电脑特技……也是多种多样。例如在现今利用摄影、电脑制作广告十分普及的时代,绘画形式的广告仍然雄风昂扬,尤其是招贴广告的文化性、艺术性在欧洲诸国普遍受到重视。戏剧广告如此,不少商品广告也如此。例如世界名牌巴利鞋,30多年来,都采用绘画性很强的招贴广告来



表现产品形象, 树立企业形象而获得成功(详见《二、法国广告》中第一节)。

欧洲有不少广告是运用想象图形来表现的。想象, 是从事物之间由“此”及“彼”相似性联想而产生的, 没有相似性联想, 就不可能有想象的创造力。广告中想象图形的设计, 是超越事物固有的时空、形态、大小、位置、颜色, 按广告创意的构想, 进行新的组合所创造的形象, 使本来司空见惯的形象, 焕发出新的魅力, 使人感到新鲜、惊奇, 从而引起兴趣。例如瑞士电话公司广告(图7), 将机械的电话与会说话的鹦鹉同构, 听话的一端是鹦鹉的头, 使电话机有了生命, 生动有趣。这一想象图形, 把两个相异的事物共性联想, 组合成一个新的形象, 是形与意的结合, 给人新鲜、离奇的新魅力。又如瑞士名表ROLEX广告(图8), 用表与鱼的相似联想, 构成一个鱼表, 自由自在地游在水中, 用这一想象图形, 表现新型“潜水艇”表的防水性能。《遥远的过去》德国戏剧广告(图9), 以枯黄的树叶构成人物的头部, 表现女主人公岁月的沧桑。《南韩国宝艺术展》(图10), 用刀刻出太极图形, 使图形略脱开纸面, 产生有明暗层次的立体效果, 创造了平面设计中多维空间的新视野。瑞士连锁餐厅广告(图11), 用块面绘画方法表现。法国户外广告(图12), 高楼顶上两个仿真人的模型人正在吊挂一块黑板, 上面书写“没有自由就没有艺术”。



图 7

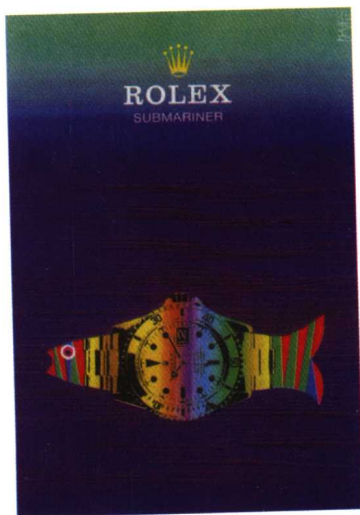


图 8

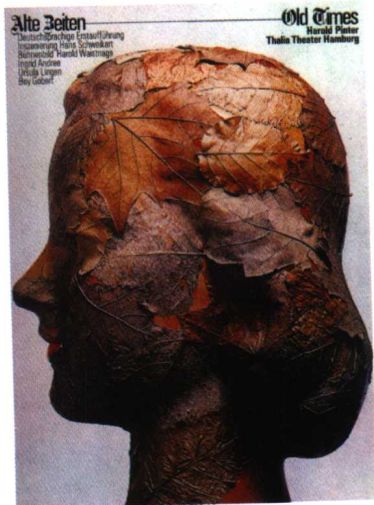


图 9



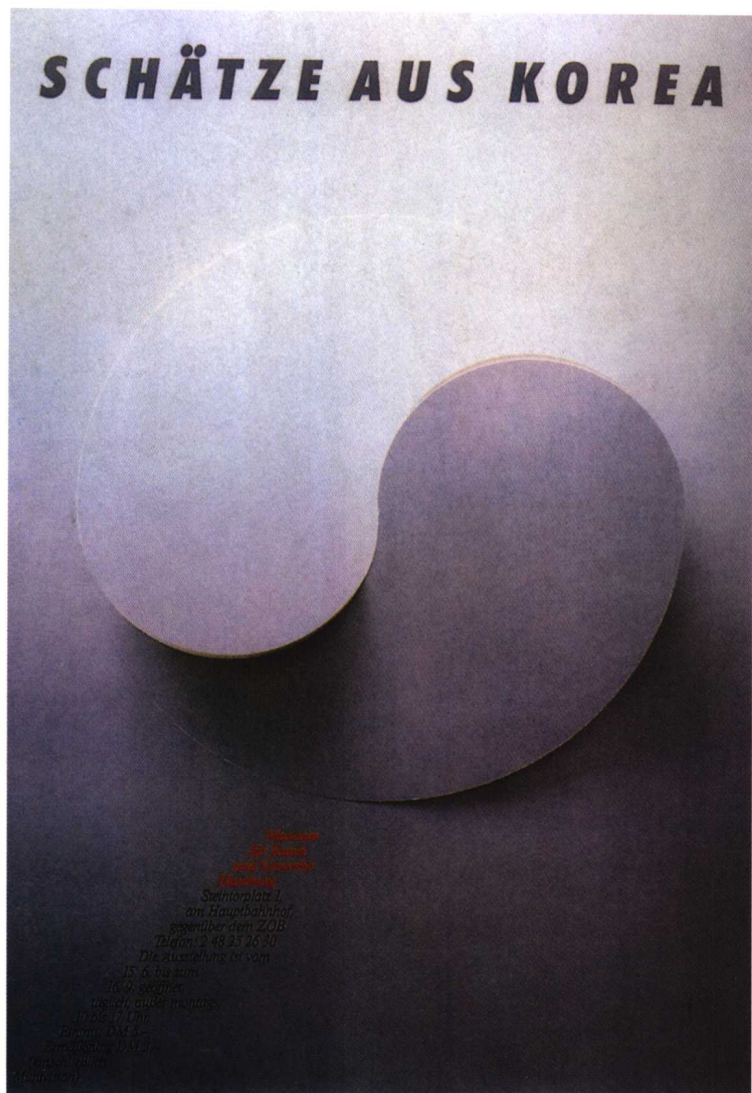


图 10



图 11



图 12

## 1 城市与广告

欧洲广告丰富多彩。它们共同的特点是把广告纳入市政建设的组成部分,统一布局广告的地点、位置、高度、大小、造型、规格,使广告成为城市整体环境的一部分。例如巴黎,它是世界闻名的古都,至今市内不许建造新式建筑,修

缮房屋必须按照原样,不得修改,从而完整地保留着中世纪以来的古建筑、古雕塑、古桥梁、古教堂……现代科技、现代文化、现代产品、现代生活与古都融为一体。而且古典与现代融合得那么自然,一点也没有格格不入的感觉。现代广告也融在巴黎风格之中,不失巴黎的古都风貌。街道两边的广告亭造型皆为古典式,与巴

黎环境相吻合,雨果小说中的巴黎圣母院,如今与广告亭共存于塞纳河畔。例如巴黎广告亭(图13-15)。巴黎的户外广告不多,也都与城市环境相吻合,既不影响环境,也不妨碍交通。例如蓬皮杜广告牌(图16)、大皇宫的旗帜广告(图17)、火车站广告(图18、图20)、围墙上的广告(图19)、旗帜广告(图21)。



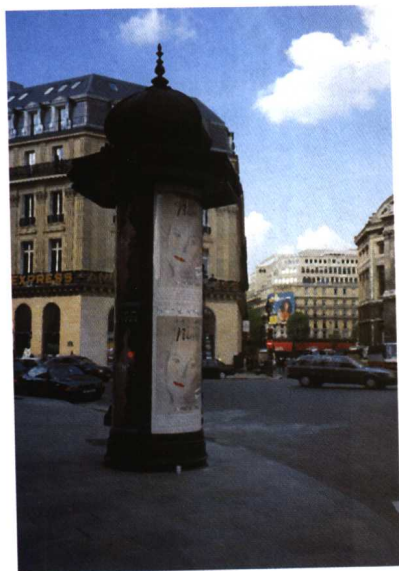


图 13



图 14



图 15



图 16

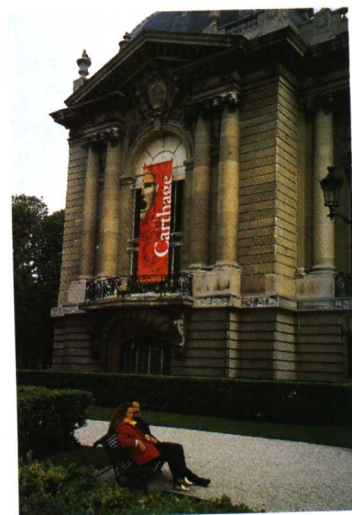


图 17





图 18



图 19



图 20



图 21



## 2 地铁广告

欧洲各国的地铁,是各大城市最主要的交通工具。由于现代城市的拥挤,使人类的生活空间向地下拓展,大力开发地下商场、地下车库、地下通道、地下娱乐厅和健身房等。地铁更是缓解地面交通的根本出路,早在1863年,世界上第一条地铁在英国伦敦建成,标志着人类开始向地下空间发展了,迄今全世界共有地铁5000公里,其中75%集中在欧洲。欧洲城市的地铁,像蜘蛛网一样密布在地下,四通八达,成为人们最主要的交通工具。人群流量大,候车的空闲,人们的视线必然集中在广告上。而且地下广告不会影响地面环境,广告主看好了地铁站的优势,因此地铁站成为庞大的媒体,每个地铁站密集张贴着巨幅招贴,成为各类招贴广告的“画廊”。下面列举的是法国的地铁广告:意大利服装广告(图22)。体育俱乐部广告(图23),标题:从未见过这些!每月235法郎。《堕落》戏剧广告(图24)。LOOK旅游广告(图25),标题:去新奥尔良还是老价钱,价钱这么便宜,真可谓“批发价”。有线电视广告(图26),标题:一根电缆上30个频道,副标题:所有地球人的电缆。《奥古斯特之死》戏剧广告(图27)。汉纳肯啤酒广告(图28),标题:汉纳肯在世界销售,副标题:过量饮酒有损健康,饮用请节制。金色光礼品广告(图29),标题:这些盒子的价格太妙了。《一个法国女



图 22



图 23

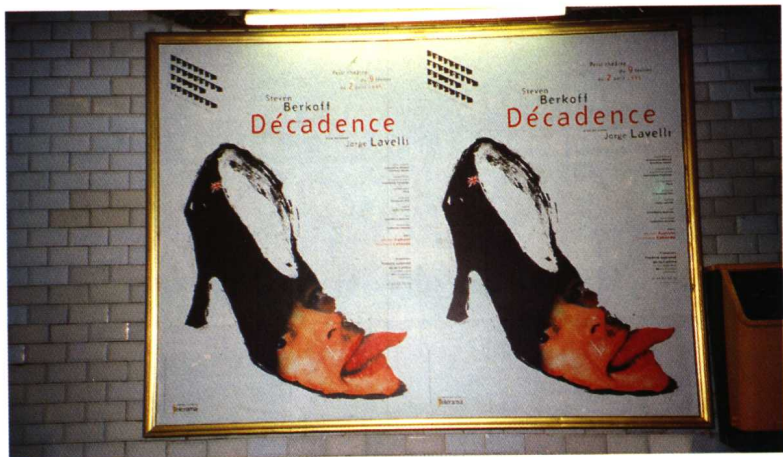


图 24

人》戏剧广告(图30)。雪铁龙汽车广告(图31),标题:百米弯道赛跑的悲剧发生在马路上很糟,副标题:第一辆可平稳转弯的汽车是桑迪夏阿克蒂瓦型雪铁龙。





图 25



图 26

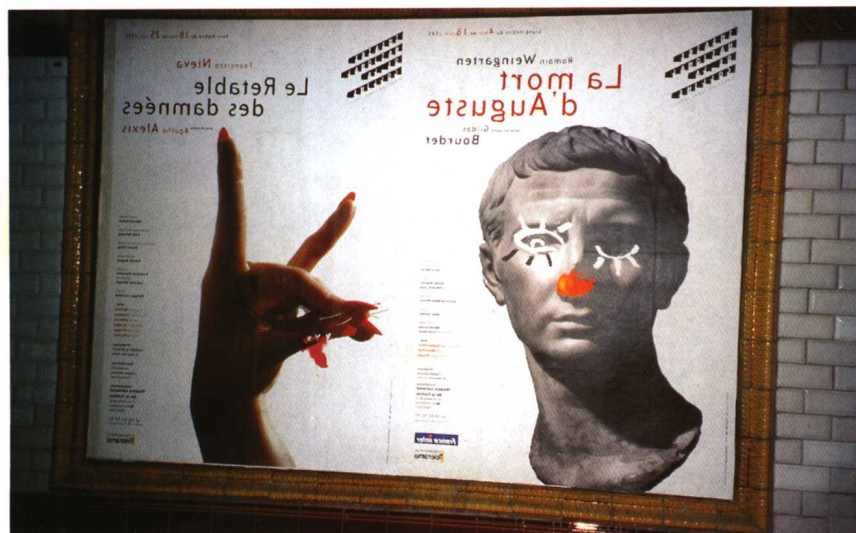


图 27



图 28



图 29



图 30



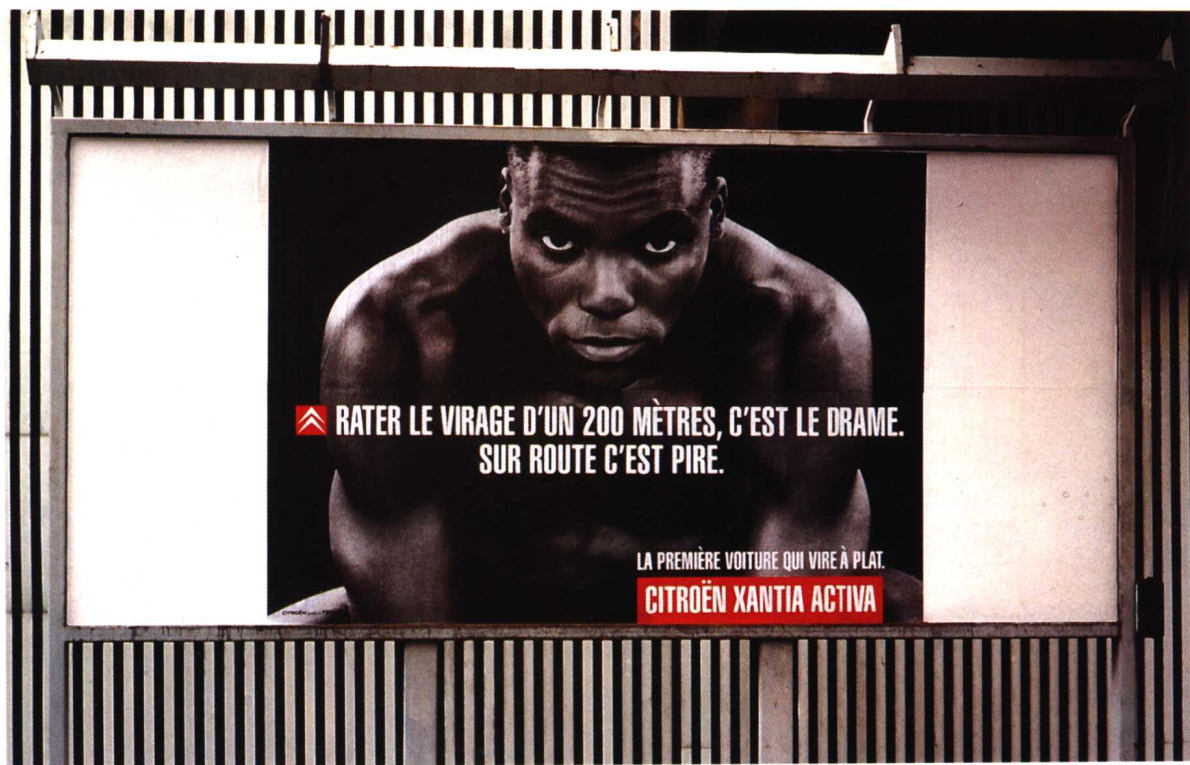


图 31

### 3 绿色广告

巴黎居民楼的窗台，清一色围着古典卷草图案的黑色铁栅栏，窗台上清一色的都养着花。鲜花从铁栅栏“红杏出墙”，一眼望去，古老的楼群好像镶了一道花边，隐示着主人对花的热爱。街上的花店也多，在地铁站的出入口，在马路边也常有卖花的。经常看到有人捧着一束鲜花匆匆走着，他们有的是送给情人、有的是送给朋友、有的是送给老师、有的是送给父母……送上一束鲜花，既高雅，又表达感情。难怪巴黎除了有“时装之都”、

“香水之都”的美称外，还有“花都”之美称。

欧洲诸国也都喜欢花，荷兰有“鲜花之国”的美称，瑞士有“世界花园”的美称。意大利的罗马、威尼斯家家商店门口垂吊着一簇鲜花，瑞士有的商店就在花丛中。这是欧洲人爱花的习俗，在人类呼唤绿色的今天，这习俗又成了时尚，这种习俗和时尚，在欧洲的广告中有着明显的表现。例如法国西里奥(CHLIO)牛仔服装公司(图32)，它的企业形象就是黄花的世界，店内店外，贴着一个人怀抱黄花的招贴画，柜台上、货架上摆着插着黄花的花瓶，陈列的服装上洒着新鲜



图 32

的黄花瓣儿，在众多的商店中，西里奥那遍地黄花的世界是那么鲜艳妖娆，是那么独特难忘。欧洲很多商店用花和树装饰橱窗广告(图33、图34)，瑞士葡萄酒广告(图35)用葡萄构成的“葡萄人”双手捧着葡萄酒。又如法国GUSSI高级服饰店，五个橱窗布置非常漂亮别致，全部用花草、树木、蔬果……装饰商品，例如用蔬菜水果装饰高档坤包、坤鞋，用真实可爱的小昆虫图案设计头巾、服装、面料等，并用它作为环境，衬托高档坤包(图36—38)，给人以大自然的亲切感。



图 33





图 34



图 35



图 36



图 37

#### 4 露天咖啡座与 咖啡馆广告

走在街头巷尾，常常闻到醇厚的咖啡香味，它或是从路旁这家咖啡馆溢出，或是从那边露天咖啡座飘来。

欧洲人普遍有喝咖啡的习惯，他们喜欢喝煮咖啡，因为煮咖啡味道醇厚隽永。煮咖啡有一套功夫，首先选择对自己口味的品牌，讲究煮咖啡的容器、煮的时间长短、火候大小、水量多少……因此当速溶咖啡问世时，广告宣传它方便



图 38