

创刊号



1 '85

国际广告

INTERNATIONAL ADVERTISEMENT

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季 刊

一九八五年创刊

每季中月出版

主办单位：中国对外贸易广告协会
 编辑出版：上海广告公司《国际广告》编辑部
 （上海市圆明园路九十七号）
 印刷：上海中华印刷厂
 总发行：新华书店上海发行所

国内订阅：全国各地新华书店
 出版日期：八 月
 期刊登记：上海市期刊登记证三三一号
 广告登记：沪工商广字第二三八号
 定 价：每册一·二〇元

文

《国际广告》创刊号要目

	4	代发刊词	戴 杰
[专 论]	5	开发广告 振兴广告	郭 忠 言
	7	世界广告的现状与未来	王 波
	47	展望新时代的广告	(日)筑坂幸雄
[广告研究]	9	怎样创作有效的电视广告(上)	(香港)梁健华
	15	略谈“商用人像”	徐 百 益
	16	社会学、心理学在广告中的运用	(美)《广告程序》
[广告艺苑]	18	现代广告设计的基本态势	丁 允 朋
	46	谈谈报纸广告的创作	章 如 爽
[广告猎奇]	20	世界霓虹灯广告之最	
	31	超越时代的广告	
	31	日本的飞船广告	
[企业介绍]	32	中国广告有限公司阔步迈向二十周年	
[专业讲座]	34	广告概说(连载)	
[实务问答]	36	广告实务问题解答三则	陈 健 敏
[广告信息]	43	国际广告动态拾零	益
	44	电视广告从有关方面获得双倍收益	(美)乔奇·勒·鲍纳
	33	香港电视、电台将禁播香烟广告	(香港)《明报》
[资 料]	21	国际博览会由来	(日)国际万博編集部
	37	广告业的ABC组织	
	37	世界主要资本主义国家	

图

彩 色

23	西方手表·首饰广告	13	蒙太奇手法广告作品
26	日本三十七届《广告电通奖》获奖作品	40	日本车身广告
30	香港电影广告	41	日本屋顶广告
11	日筑波万国博览会图介	封面	手表广告

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季 刊

一九八五年创刊

每季中月出版

主办单位：中国对外贸易广告协会
 编辑出版：上海广告公司《国际广告》编辑部
 （上海市圆明园路九十七号）
 印刷：上海中华印刷厂
 总发行：新华书店上海发行所

国内订阅：全国各地新华书店
 出版日期：八 月
 期刊登记：上海市期刊登记证三三一号
 广告登记：沪工商广字第二三八号
 定 价：每册一·二〇元

文

《国际广告》创刊号要目

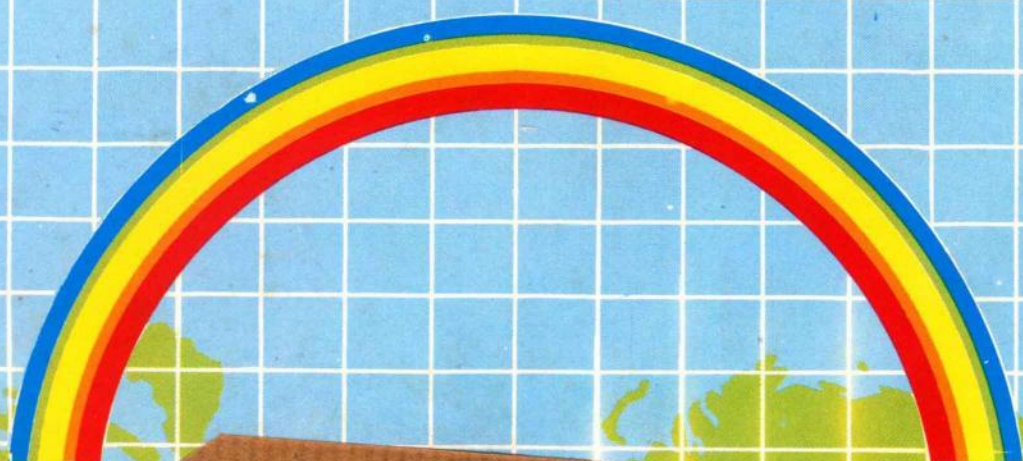
	4	代发刊词	戴 杰
[专 论]	5	开发广告 振兴广告	郭 忠 言
	7	世界广告的现状与未来	王 波
	47	展望新时代的广告	(日)筑坂幸雄
[广告研究]	9	怎样创作有效的电视广告(上)	(香港)梁健华
	15	略谈“商用人像”	徐 百 益
	16	社会学、心理学在广告中的运用	(美)《广告程序》
[广告艺苑]	18	现代广告设计的基本态势	丁 允 朋
	46	谈谈报纸广告的创作	章 如 爽
[广告猎奇]	20	世界霓虹灯广告之最	
	31	超越时代的广告	
	31	日本的飞船广告	
[企业介绍]	32	中国广告有限公司阔步迈向二十周年	
[专业讲座]	34	广告概说(连载)	
[实务问答]	36	广告实务问题解答三则	陈 健 敏
[广告信息]	43	国际广告动态拾零	益
	44	电视广告从有关方面获得双倍收益	(美)乔奇·勒·鲍纳
	33	香港电视、电台将禁播香烟广告	(香港)《明报》
[资 料]	21	国际博览会由来	(日)国际万博編集部
	37	广告业的ABC组织	
	37	世界主要资本主义国家	

图

彩 色

23	西方手表·首饰广告	13	蒙太奇手法广告作品
26	日本三十七届《广告电通奖》获奖作品	40	日本车身广告
30	香港电影广告	41	日本屋顶广告
11	日筑波万国博览会图介	封面	手表广告

祝贺《国际广告》创刊



中国粮油食品进出口总公司
中国土产畜产进出口总公司
中国纺织品进出口总公司
中国轻工业品进出口总公司
中国工艺品进出口总公司
中国丝绸公司

中国医药保健品进出口公司
中国机械进出口总公司
中国五金矿产进出口总公司
中国仪器进出口总公司
中国化工进出口总公司

祝贺《国际广告》创刊

香 港 文 汇 报

香 港 大 公 报

香 港 镜 报

香港中国贸易通道

香港郑氏广告公司

香港露华国际杂志广告代理

香港雅式业务促进中心

香港中国旅游出版社

香港洲立出版有限公司

澳门华风广告公司

澳门南光贸易公司陈列室

敬 贺

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季 刊

一九八五年创刊

每季中月出版

主办单位：中国对外贸易广告协会
 编辑出版：上海广告公司《国际广告》编辑部
 （上海市圆明园路九十七号）
 印刷：上海中华印刷厂
 总发行：新华书店上海发行所

国内订阅：全国各地新华书店
 出版日期：八 月
 期刊登记：上海市期刊登记证三三一号
 广告登记：沪工商广字第二三八号
 定 价：每册一·二〇元

文

《国际广告》创刊号要目

	4	代发刊词	戴 杰
[专 论]	5	开发广告 振兴广告	郭 忠 言
	7	世界广告的现状与未来	王 波
	47	展望新时代的广告	(日)筑坂幸雄
[广告研究]	9	怎样创作有效的电视广告(上)	(香港)梁健华
	15	略谈“商用人像”	徐 百 益
	16	社会学、心理学在广告中的运用	(美)《广告程序》
[广告艺苑]	18	现代广告设计的基本态势	丁 允 朋
	46	谈谈报纸广告的创作	章 如 爽
[广告猎奇]	20	世界霓虹灯广告之最	
	31	超越时代的广告	
	31	日本的飞船广告	
[企业介绍]	32	中国广告有限公司阔步迈向二十周年	
[专业讲座]	34	广告概说(连载)	
[实务问答]	36	广告实务问题解答三则	陈 健 敏
[广告信息]	43	国际广告动态拾零	益
	44	电视广告从有关方面获得双倍收益	(美)乔奇·勒·鲍纳
	33	香港电视、电台将禁播香烟广告	(香港)《明报》
[资 料]	21	国际博览会由来	(日)国际万博編集部
	37	广告业的ABC组织	
	37	世界主要资本主义国家	

图

彩 色

23	西方手表·首饰广告	13	蒙太奇手法广告作品
26	日本三十七届《广告电通奖》获奖作品	40	日本车身广告
30	香港电影广告	41	日本屋顶广告
11	日筑波万国博览会图介	封面	手表广告

代 发 刊 词

中国对外贸易广告协会会长
戴杰

《国际广告》杂志是中国对外贸易广告协会的会刊。本刊以促进对外贸易，扩大国际流通，收集和传布世界各地有关广告资料，为培养广告人才作为宗旨。

当前在国内的经济刊物中，专门介绍广告理论、广告知识、广告技巧的极少，特别是介绍国外销售学、广告学等方面的杂志更少。因此，可以通过《国际广告》杂志的出版来填补我国广告发展中的一些空白。广告是传播经济信息的一种手段，如何使广告更好地为贸易服务，如何使广告更有效等，都是本杂志应该探讨和研究的问题。

我相信，杂志既办得认真严肃，有一定的理论深度，又有一定的知识性、实用性和指导性，而它的文字、图片、编排又不乏趣味，那么就一定会受到读者的欢迎，本杂志也会越办越好。

开发广告，振兴广告

上海市对外贸易总公司副总经理 郭忠言

党的十一届三中全会以来，我国贯彻执行了对内搞活经济、对外实行开放的政策，取得了很大的成就，受到世界各国的瞩目和赞誉。与此同时，广告工作也有了迅速的发展，在介绍商品、开拓市场、增强了解、扩大联系等方面做出了出色的成绩。社会上对于广告工作的意义和作用，也有了进一步的了解。广告在宣传推广手段，艺术表现形式，以及配合业务活动等方面，都作了不少探索，有所创新，积累了经验。这些都是十分可喜的现象。

广告是商品生产和商品交换发展过程中的产物。自从出现了商品，也就出现了广告。《韩非子》一书所载的“悬帜沽酒”，可以说是最早、最原始的广告。但是，广告的发展，是在商品经济有了发展之后，才逐步推开，并对商品经济的发展施加影响。由于我国长期以来，对社会主义商品经济的问题，在理论和实践上一直没有很好解决，带来了迷误和损失，广告工作也就没有可能得到认真的研究和应有的重视。加上我国在发展对外经济贸易关系方面，由于多方面的原因，也没有形成完整的认识和正确的决策，这就使我国过去的广告工作，不论是国内广告，还是国际广告，都还存在着不少问题。现在，对外开放已成为我国长期的基本国策。党的十二届三中全会作出的《关于经济体制改革的决定》（以下简称《决定》）又明确指出：“我国目前商品经济还很不发达，必须大力发展商品生产和商品交换”。发展“第三产业”的任务，已突出地出现在我们的面前。广告属于第三产业。开发广告，振兴广告，应该是提上议事日程的时候了。

就国际广告而言，还不可不注意近年来国外的一些新的发展和变化，有的还是值得我们借鉴的。欧美发达国家的广告费用，一般要占国民生产总值百分之一左右，最高的达百分之三。美国一年的广告费用约八百亿美元。更重要的是，随着市场竞争的发展，广告面临更多更高的要求，也是更大更严的挑战；随着科学技术的发展，广告媒介更加丰富，手段更加多样；随着信息事业的发展，广告传递更加迅捷，复盖更加广泛；随着横向联系的发展，广告愈益和市场调研、销

售推广、贸易服务相结合；还有其他各种变化。这是我们面对的现实，它给我们带来新的机会和新的课题。

开发广告，振兴广告，必须从现实情况出发，实事求是，走自己的路，探索创造有助于建设有中国特色的社会主义的广告工作新局面。这里提出几点不成熟的想法，以供参考。

十二届三中全会的《决定》指出，社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济，这一科学论断具有十分重要的理论意义和现实意义。为了加快四化建设，要进一步实行开放和改革，这是我国长期的重要方针，是建设有中国特色的社会主义的道路。这些是我们开展广告工作的根本依据和出发点。社会主义建设需要商品经济充分发展，这就为广告工作的开展廓清了思想障碍，开辟了广阔前途。但是，我国实行的是有计划的商品经济，和完全由市场调节的市场经济不同，必须区别开来。这就决定了社会主义的广告必须沿着计划经济的道路和规律而发展，不能和以私有制为基础的市场经济下的广告混为一谈。开放和改革同样也具有我们自己的特点，是有领导、有目的、有计划地展开的，是从实践中积累经验而逐步完善起来的。广告工作必须密切注意开放和改革的具体部署和步骤，有秩序地有节奏地进行。是否有助于社会主义计划经济的发展，是否有助于开放、改革的实行，是衡量广告工作对与不对、好与不好的标准。这是必须明确树立的一个基本观点。

要把广告工作的意义和作用提到战略高度来认识。我们说战略，无非是从较长时间较为全面地考虑问题，决定采取什么步骤和措施，来指挥具体的战役行动。各项工作，都应当有战略打算，广告也不例外，在一定意义上还应更加重视。这是和我们的经济现状分不开的。由于我国商品经济很不发达，商品生产很不丰富，国内市场基本上还是“卖主市场”，对国际市场的货源供应有很大的局限性，对广告工作的认识，不能不受到很大影响。于是，在商品不好销的时候，或者是向新地区推销商品的时候、或者是推销新商品的时候，会想起要做广告，其他时候就不大想做广告。应

该明确，广告的价值决不限于一时一事一地，而在于向购买者和消费者，包括现有的和潜在的，从思想上施加影响，这种影响一经建立，就在相当长的时期内发挥作用。商品的销路当然有好有坏，供应当然有宽有紧，但只能在广告的做法、大小、范围等等有所不同，不应时续时断，时有时无。特别是已经做了广告取得一定效果之后，骤然中断，以后又须重新做起，事倍功半。商品退出了市场再想进入，往往要化更大力气，广告情况也大致如是。我们说，广告虽然是一种费用支出，但实际上是一项投资，也是从战略角度来看问题的。这在国际广告上特别显得重要。战略部署是要靠战役行动来体现的，要把战略意图贯彻到每一个战役步骤上面去。战略不是也不应是一成不变的，需要在实践中修订补充，使之更符合实际需要，这样做是加强战略的作用，而不是削弱。这一点在广告工作上尤应注意。

广告工作要取得效果，必须与业务密切结合，不能形成广告是广告、业务是业务那种互相分离的局面。广告战略实际上是业务战略的一部分，离开了业务战略，广告战略也就失去依附。另一方面，广告完全不是被动的。广告不仅起着服务作用，而且还能在一定意义上发挥指导、开拓和启迪的作用。这在现代广告工作上表现得日益明显。现代广告工作，无论在深度或者广度上，都比过去有很大的发展。广告工作的概念，已不是单纯局限于传统的商品宣传，而是与推广业务的各种手段有机结合，向多功能的方向发展。附设在工商企业内部广告部门也好，单独成立的专业广告机构也好，所承担的任务越来越多，所发挥的作用也越来越大。业务部门要求广告工作不仅当助手、当工具，而且当参谋、当顾问，甚至直接参预业务活动。经验证明，广告工作凡是能这样做的，就发展、就扩大，反之，就有较大的局限性。这就在广告工作者面前，出现一个更加重要更加紧迫的问题，即如何进一步与业务密切结合。当然，广告作为一个独立的工作部门，有其自己的范畴和领域，有其自己的准则和规律，这和与业务结合并不矛盾，而是相辅相成的。举例来说，劣质商品、虚假宣传，历来是正直的广告工作者所不屑接受的，这正是开展业务之所需要；反之，则对业务不利。

加强调查研究，收集信息资料，是广告工作的基本功，而在今天，更具有特殊重要的意义。西方人士把今天的社会描述为信息社会，并不是没有理由的。信息的发展对经济的发展和社会的进步，都有巨大的作用。处于信息系统迅速发展形势下的广告工作，更不能掉以轻心，而是要放到突出位置上认真考虑。信息调研，要贯穿广告工作的始终，既要作为开展广告

起点，又要作为指导广告进行的依据，还要作为检验广告效果的准绳，从而成为下一阶段的起点。尤其值得注意的是，以信息产业为中心的发展，使以新材料、新能源、新领域的“新产业革命”的发展呈露端倪，商品生产将向“轻薄短小”发展，工业布局将向“陆空对接”发展，企业组织将向“横向网络”发展，国际贸易将向“技术输出”发展，社会结构将向“公用服务”发展。所有这些，不能不对广告工作产生重大的影响。

上述一切，都将给广告工作带来新的课题。认真思考，认真研究，开发广告，振兴广告，是摆在我们面前的重要任务。这不仅是广告工作人员的事情，也是各个有关部门人员共同的责任。我们殷切期望，通过大家的协作努力，能够使广告工作的新局面进一步开创起来，为社会主义建设事业做出新的贡献。

一九八三年世界十大广告公司营业统计
(单位: 百万 美金)

顺序	广 告 公 司	净 利	营业额
1.	电通株式会社	437.7	3,210
2.	杨·罗比凯广告公司	414.0	2,760
3.	坦特·倍茨国际广告公司	388.0	2,590
4.	汤姆森广告公司	378.4	2,520
5.	奥美广告公司	345.8	2,360
6.	麦肯·依力坚广告公司	298.8	1,990
7.	BBDO国际广告公司	289.0	1,950
8.	盛世国际广告公司	253.3	1,710
9.	李奥·贝纳国际广告公司	216.5	1,490
10.	福特·康倍尔定广告公司	208.4	1,410

(摘自1984年《电通广告年鉴》)

世界广告的现状与未来

王 波

广告作为传递商品信息、促进商品推销的一种重要手段而与人们的生活联系在一起了。这一点在资本主义国家里尤为普遍，尤为明显，到处都是广告，无时不看到广告，无时不听到广告。那么当今世界的广告现状是什么样子呢？

根据日本广告业有关资料，一九八三年世界广告费（不包括社会主义国家），总额约为一千四百亿美元，其中：第一位是美国为七百五十亿美元，占世界广告费总额的百分之五十三点五。依次是：日本，为一百四十亿美元，占世界广告费总额的百分之十；英国，为五十一亿七千万美元，占世界广告费总额的百分之三点七；联邦德国，为五十二亿美元，占世界广告费总额的百分之三点七；法国，为三十六亿八千万美元，占世界广告费总额的百分之二点六；加拿大为四十一亿二千万美元，占世界广告费总额的百分之二点九；其他国家合计为三百二十八亿三千万美元，占世界广告费总额的百分之二十三点五。从上面的资料可以看出：美国独占世界广告费的一半以上，日本、英国、联邦德国、法国、加拿大等五国的合计，仅占世界广告费的百分之二十二点九，其中，西欧三国合计，仅占百分之十。美国是世界上花广告费最多的一个国家。这一点，还表现在广告费在国内生产总值中所占的比例，以及平均每个人所承担的广告费上，也是最大最多的。一九八三年，美国广告费约占国内生产总值的百分之二点三，平均每人三百二十六点一美元。其他国家的情况是：日本，占国内生产总值的百分之一点零一，平均每人一百二十五美元；加拿大，占国内生产总值的百分之一点三五，平均每人一百七十四点六美元；另外，我们再来看西欧几个主要国家的情况：英国，平均每人九十

二点五美元；联邦德国，平均每人八十七点三美元；法国，平均每人六十八点八美元。

这些国家花了这么多的广告费，究竟花到哪些方面？由于各国的情况不同，所花费的广告费在各种媒介当中所占的比例亦不相同。如把电视、广播、报纸、杂志四种主要媒介划分为两组，前者称为电波媒介，后者称为印刷媒介，则出现下列三种情况，即：

（一）电波媒介占比例大的是美国，一九八三年，电波媒介占百分之六十七（其中电视占百分之六十点七，广播占百分之六点三）；印刷媒介则占百分之三十三（其中报纸占百分之十三点四，杂志占百分之十九点六）。

（二）印刷媒介占比例大的国家有英国、法国、联邦德国。

英国，一九八三年印刷媒介占百分之六十三（其中报纸占百分之四十六；杂志占百分之十七）；电波媒介则占百分之三十七（其中电视占百分之三十四点四，广播占百分之二点六）。

法国，一九八三年，印刷媒介占百分之六十六（其中报纸占百分之二十七点六，杂志占百分之三十八点四）；电波媒介则占百分之三十四（其中电视占百分之二十二，广播占百分之十二）。

在这里最突出的是联邦德国，印刷媒介占的比例大，电波媒介占的比例小。一九八三年印刷媒介占百分之八十三点六（其中报纸占百分之五十一·二，杂志占百分之三十二·四）而电波媒介仅占百分之十六点四（其中电视占百分之十二，广播占百分之四·四）

（三）电波媒介、印刷媒介所占比例相近的国家有日本和澳大利亚。

日本，一九八三年，电波媒介占百分之五

十二点二, (其中电视占百分之四十五点五, 广播占百分之六点七), 印刷媒介占百分之四十七点八(其中报纸占百分之三十九点六, 杂志占百分之八点二)。

澳大利亚, 一九八二年, 电波媒介占百分之四十五点三, (其中电视占百分之三十五点八, 广播占百分之九点五), 印刷媒介占百分之五十四点七。

从上述情况可以看出: 在广告四种主要媒介当中, 电视所占比例大的国家有美国(占百分之六十点七)、日本(占百分之四十五点五); 广播所占比例大的国家有法国(占百分之十二)、澳大利亚(占百分之九点五); 报纸所占比例大的国家有联邦德国(占百分之五十一·二)、英国(占百分之四十六); 杂志所占比例大的国家有法国(占百分之三十八点四)、联邦德国(占百分之三十二点四)。

由于生产的发展, 竞争的激烈, 广告费的增长也是比较快的。一九七〇年, 世界广告费(不包括社会主义国家)为三百三十一亿美元, 一九七六年为六百十二亿美元, 一九八一年为一千一百七十五亿美元。一九八三年约为一千四百亿美元。一九八三年比一九七〇年即十三年增长三点二三倍; 一九八一年比一九七六年, 即五年增长百分之九十一·九九。一九七六年到一九八一年, 世界广告费平均每年增长百分之十三·九, 其中: 美国, 平均每年增长百分之十二·六; 日本, 增长百分之十七·八; 英国, 增长百分之二十一·八; 联邦德国, 增长百分之十二·九; 法国增长百分之十二·五。而这些国家的国内生产总值的年平均增长率则比广告费年平均增长率为低。一九七六年到一九八一年, 美国国内生产总值平均每年增长百分之十一·二一, 日本, 增长百分之十六·三六, 英国, 增长百分之十五·九二, 联邦德国, 增长百分之九·五七, 法国增长百分之十·零四。这些国家的国内生产总值的年平均增长率都低于广告费的年平均增长率。广告费的年平均增长率高于国内生产总值的年平均增长率, 说明商品生产的过剩和市场竞争的激烈, 正是反映

了资本主义社会的特点。

根据日本广告业协会的预测, 世界广告费(不包括社会主义国家)将随着各国经济的发展而增长, 以一九八〇年为基础, 到二〇〇〇年可能达到近八千亿美元, 约为一九八三年的五点七一倍。其中: 美国可能达到三千二百亿美元, 为一九八三年的二·二八倍, 占世界广告费的比例, 则由一九八三年的占百分之五十三下降为百分之四十; 日本、英国、联邦德国、法国、加拿大五国合计, 到二〇〇〇年将可能达到二千四百亿美元, 为一九八三年的七·四六倍, 占世界广告费的比例, 由一九八三年的占百分之二十二·二九, 将上升到占百分之三十·八, 其他国家, 将可能达到二千二百亿美元, 为一九八三年的六·七倍, 占世界广告费的比例, 由一九八三年的占百分之二十三·三五, 将上升到占百分之二十八·二。

当然, 能否达到上述预测的目标, 还要取决于今后各国经济发展的状况。

随着广告业的发展, 广告业周围的环境, 在今后十年到二十年亦将发生很大的变化。主要是有关广告的三个集团, 即消费者、企业、媒介的结构将发生变化, 广告业将要进入变革时期。首先是消费生活的多样化、个性化。为适应这一需求的变化, 企业就要从目前实行的统一型大批量生产转移到多品种小批量生产, 以满足消费者多样化、个性化的需要。就广告媒介来说, 由于通讯、情报技术的革新, 而将出现新的媒介, 如电视, 将发展成为对话型的闭路电视。广告播出, 用户可与电视直接对话, 向电视台特设的销售部门或有关公司购买其所需要的物品。与此相适应, 服务行业将向着更细致、更周到的服务方向发展。为此, 广告业必须进行改革, 以新的姿态来迎接广告业新形势的到来。

怎样创作有效的电视广告 (上)

香港电视广播有限公司 梁健华

据美国最近发布的消息,电视被列为近二十五年来最伟大的九种发明之一。电视改变了人类的生活方式,大大缩短了空间距离。所有国际间的重要事情,时事政治、经济新闻、或是体育文娱节目,无论远近都可通过人造卫星的电视转播,在同一时间内,原原本本地呈现在观众面前。

香港的无线电视传播历史只有短短十七年,较诸欧美其它地方起步迟。但其发展的迅速和自制节目数量之多,已令许多传播事业先进的国家瞠目。

经市场调查,目前全港拥有一部或一部以上电视机的家庭约有一百三十一万户,占全港家庭总数的百分之九十五。其中一百二十多万还是彩色电视用户。经常收看电视的人数高达四百八十四万六千人。平均每个市民每天收看三个半小时的电视节目。

以上数字反映出,看电视已成为市民生活中不可分割的一部分。电视不但为市民提供了正确的报道和丰富的娱乐节目,而且为众多广告商提供了一种有效的广告媒介。通过这个媒体可以在同一时间内向消费者宣传其产品的优点及用途,从而在市民中建立起良好的形象,促进销售。

电视广告的特性

电视广告和其它媒体的广告有显著的不同,它能同时作用于人的视觉、听觉,给观众以深刻的印象。我们一般所接触的大众媒体传播方式可分为两类,即“碰面型”和“闯入型”。所谓“碰面型”,以报纸杂志两种印刷品媒体最具代表性。虽然报刊可以按时送给读者,但如果读者不去读它,或只是一翻了事,便不能发挥传播作用。电视媒体则不同,它属于“闯入型”。一经打开,即使播出的某些部分视听者并不喜欢,但它仍然不断地闯入人们的耳目。据统计,最近几年电视广告在香港广告费中所占的百分比,已由一九七三年的百分之三十二点一上升到一九八四年的百分之五十五,而报纸广告则由一九七三年的百分之五十八下降为一九八四年的百分之三十七点五,明显地超过了报纸而处于领先地位。

电视广告的材料

幻灯片。利用135彩色正片配上预先录好的声带,将商品或商号介绍给观众。幻灯片广告制作费用低廉,缺点是没有动感,缺少电视的基本长处。

录影带(VTR)。利用电视摄影机将预先设计好的广告故事拍摄在一寸或二寸的录影带上。录影带广告除了在处理画面的层次上稍逊菲林外,其它效果相差无几。录影带制作费用比菲林便宜,并且可以大量复制拷贝,每个只需数百元。更重要的是,录影完毕后可以在现场即时试放,如有不合,可马上修改到满意为止。近年来,广告商最多采用录影带摄制广告。

菲林(FILM),分十六毫米及三十五毫米的两种。如电视播出用,十六毫米便足够。如同时要电影院放映,则应采用三十五毫米的,以使两种媒体均可使用。

菲林广告的好处是画面的层次和色彩较为自然而丰富。但缺点是冲晒菲林拷贝费用比录影带昂贵,而且不能在拍摄现场即时观看,日后需要补镜时,召集同一组演员会出现困难并需付出额外费用。若是户外拍摄,更要看天气而定,因为不同程度的阳光照射会直接影响菲林的色温,造成色差而致上下不衔接。

电视广告的表现形式

故事(Story-telling)或生活式(Slice-of-life)广告。

这类广告最为常见。故事开端时,主角会面对一尴尬情况,例如碗碟上的油腻,衣服的污迹和头发的护理等等。最后,产品出现,帮助主角解决困难。有时亦会利用矛盾的出现与解决,产生戏剧性效果,提高观众兴趣。典型例子是表现“人”的转变,使一个原来抱有怀疑的人被说服了。这个人假如是受大众欢迎的人物,知名度高或在某一行业或运动有杰出表现,会加强广告的说服力。运动服装及用品的广告最多用这种形式。

制作故事或生活式广告有以下四个办法:

一、广告片开始时可戏剧性地表达一个好处，跟着带出该牌号商品所拥有的这个好处。

二、开始时介绍商品的特征或特别用途，跟着表现出用家怎样可以从这商品获得好处或满意的效果。

三、将消费者的生活方式加以戏剧化，商品便会自然地表现为生活必需的一部分。

四、宣传商品的使用方式，同时介绍给消费者这只牌子所能提供的特别好处。

制作这类广告要留意这样几点：

简洁。集中表现一至二项优点，最好这些优点是其它同类产品所没有的。

严肃。不要随便使用幽默手法，说话的语气基本上要严肃，不恰当的幽默有时会使效果减低。

选择合适的主角。这样做会达到事半功倍的效果。不要让主角的知名度或外形影响了商品本身的宣传。选择不适当的主角也会带来相反效果。香港一家旅行社的电视广告选用了个土头土脑的肥胖男士做主角，看了这个广告，原本想去参加这家旅行社所主办旅行团的人士也都裹足不前了，因怕他们的亲属朋友讥笑他象广告片内的“乡巴佬出城”模样。自此以后，这家旅行社的营业额便一落千丈了。

尽量缩短广告片内主角面对困难的时间。利用余下的宝贵时间多表现些使用这一商品时的喜悦。

纪录片式广告(Documentary)

制作这类广告片所面对的困难是如何在一个比较严肃的气氛下维持观众的注意力。拍摄这类广告往往根据所发生的时间先后介绍这只产品。这类广告比较适合于宣传高级科技产品或公司，例如电脑、影印机等。

推荐者(Personal Endorsement)。

通过电影电视明星、社会知名人士、运动家、专业人员等将商品介绍给群众或这类人士的支持者。这类广告最适合没有特别优点的产品，或很难在短暂的广告时间里向观众展示其优点的产品。推荐者式广告可分为两大类：

(一)、推荐者向观众推销其使用过的产品的经验及心得，支持商品的广告宣传标语，最后，介绍观众购买。例如，利用职业赛车名手介绍某种牌子汽车。轮胎的广告，或电影明星叙述使用某牌子肥皂会令女士的皮肤更加娇嫩。

(二)、利用推荐者所拥有的知名度和商品拉上

关系。这些人士不需要说出他们确实使用过这商品。例如美国运通信用卡请了香港名作曲家及芭蕾舞教师介绍其信用卡在香港及世界各地的流程度。

如果广告推荐者的受欢迎程度没有随着时间推移而减少，广告商在日后制作的广告片内应继续使用这人物。需要的只是在画面或创意上有所改进，这样会使电视观众收看新广告片时勾起对这商品旧广告的回亿，增强连贯性效果。

示范表演(Demonstration)

在众多的广告形式中，示范表演是最能利用电视本身优点的。方法是，在消费者眼前，直接了当地介绍这商品的使用方法及用途。例如某牌号洗衣粉怎样能使弄污的衣服变得洁白；洗洁精如何能洗去碗碟上的油渍；去污液怎样能清除碗盆内的污渍而不会刮花其磁质表面。广告片内插入溜冰鞋在冰上刮起的花纹更加加强了戏剧效果及可信程度。

如果许可的话，这类广告片应尽量使观众看到这产品的优点、用途及比其它牌子的同类产品优越之处。

制作示范广告时有两点要注意：

1. 假如商品实物本身的体积细小，拍出来的效果便会大打折扣。折衷的办法是利用图解或卡通加以形象化，使观众清楚地看到产品的特点。但示范广告应避免解释深奥及详尽的机械原理。因电视广告的收费以秒计算，用较长时间解释机械功能不合乎经济原则。

2. 留意普通群众对镜头跳跃的接受能力。最普通的广告是将沾满污渍的衣服或油腻的碗碟放入有某牌子洗衣粉或洗洁精的清水中，镜头一转，拿出来的东西霎时间变得干干净净。但按常理推测，去污过程不可能在一二秒内完成。电视观众会因此感到这些广告带有虚假成份而减低了广告的说服力。

随着消费者权益日益受到政府保障，这种奇妙的广告内容(如去污过程)会受到有关方面的质询。最后，产品商要拿出证明，这商品确实有广告片所描绘的特殊功能。

幻想式广告。

这类广告利用动画介绍产品的优点。广告中人物在现实生活中并不存在，是广告商创造出来的。幻想式广告对于引起儿童兴趣最为有效，因为动画对儿童具有最大吸引力，最常用于糖果、零食、玩具、饮品广告。动画广告片也是解决制作广告片中所遇到问题的有效办法，即能把复杂的观念简单化。(待续)

一九八五年

国际科技博览会

被誉为国际科技界的“奥运会”的筑波博览会于三月十六日隆重开幕，会期预定为一百八十四天。

“筑波万博”（见图〈一〉）会场设于日本茨城县筑波，占地一百余公顷，星罗棋布地排列着四十八个国家、三十八个国际组织的展览馆五十多座。各种几何形的新奇建筑群仿佛是一个美丽的童话世界，引人进入万千科学天地。

这次博览会大规模地使用了映象的展示手段，为历届博览会所未有。这些近年来新出现的超宽度胶片和电视屏幕，超高速摄影机和放映机，多频道立体音响等，向观众揭开了一个个宇宙和自然界的奥秘。图〈二〉即索尼公司投资四十亿日元特别试制的巨型彩色电视，高二十五米、宽四十米，加上台座，其高度相当于十四层楼。荧光屏为两千英寸，相等于一百台二十英寸电视机的屏幕之和。人们离它二、三百米处，就可见到自己的电视映象。

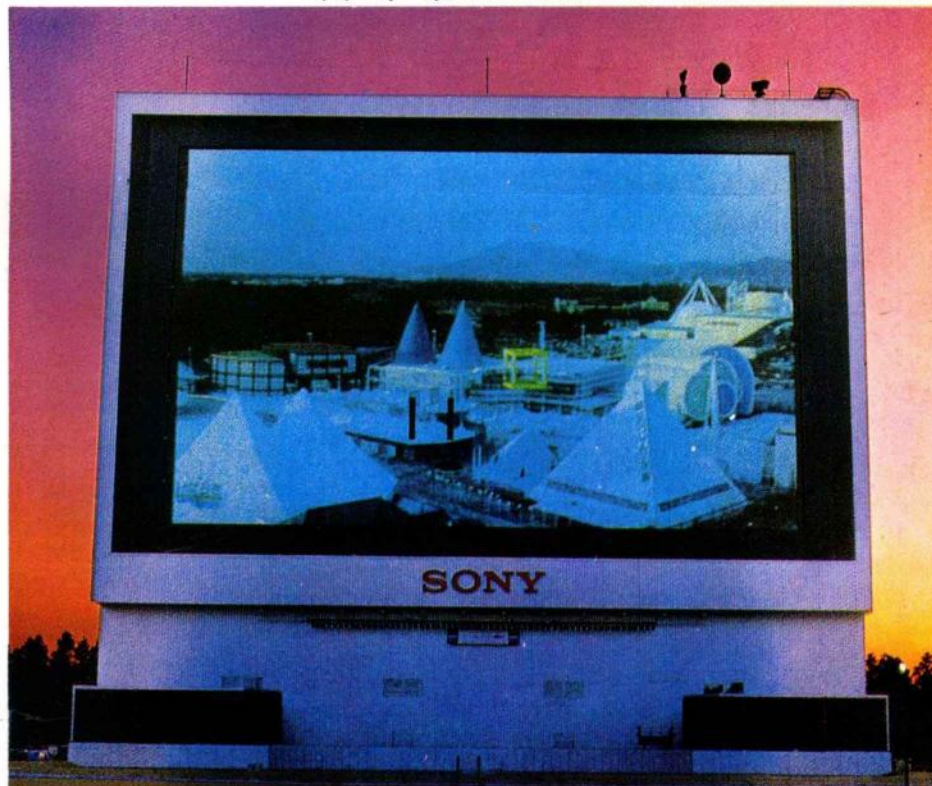
这次博览会另一个特点是机械人大露头角。各展览馆共展出机械人八十多台。其中具有重要科学意义的正在试制中的机械人共三台，都设在日本政府主题馆内。其中一台眼能识谱、嘴能与人对话、手脚能协同动作演奏电子琴。“他”身高一百八十厘米，体重九十公斤，十个手指小而灵巧，每秒钟可高速度地弹键十五次（人一秒钟只能弹8次）。

(刘晨)



图一：“筑波万博”会场全景

图二：索尼公司形似大墙的露天电视屏幕





富士通パビリオン



TDKふじパビリオン



松下館

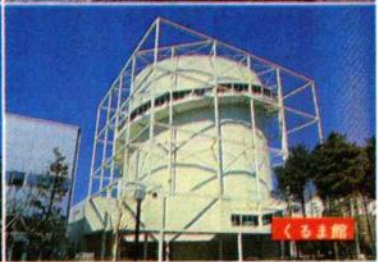
美蓉ロボット・シアター



日本アイ・ビー・エム館



鉄鋼館



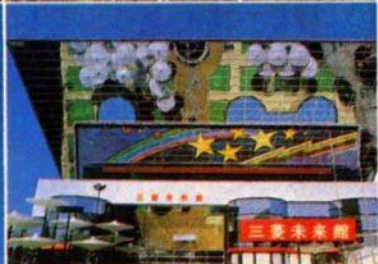
くるま館



てんてんINS館



講談社ブレインハウス



三菱未来館

- 图1: 富士通館
图2: 日本IBM館
图3: 電訊館
图4: 自然美館
图5: 集英社館
图6: 三和集團綠館

“筑波万博”部分展览馆图示

- 图7: TDK磁帶館
图8: 鋼鐵館
图9: 講談社智力館
图10: 健康・體育館

- 图11: NEC公司通信与遙控館
图12: 松下公司芙蓉机器人館
图13: 汽車館
图14: 三菱未来館
图15: 山得利公司仙鳥館
图16: KDD(国际电信电话)通信館



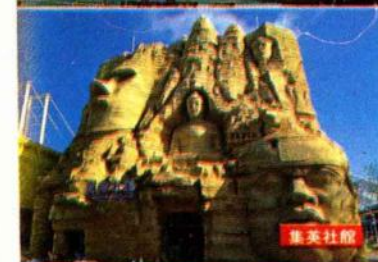
ハートピア：自然美のパビリオン



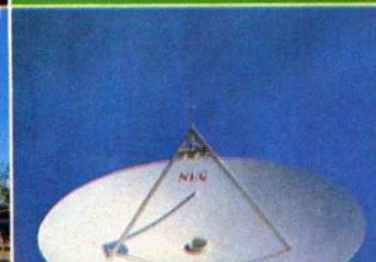
健康・スポーツ館



燦鳥館(サントリ一館)



集英社館



NEC C&C パビリオン



KDDテレコムランド



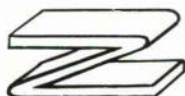
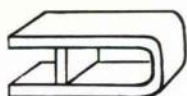
みどり館(三和グループ)

广告摄影 中的蒙太奇

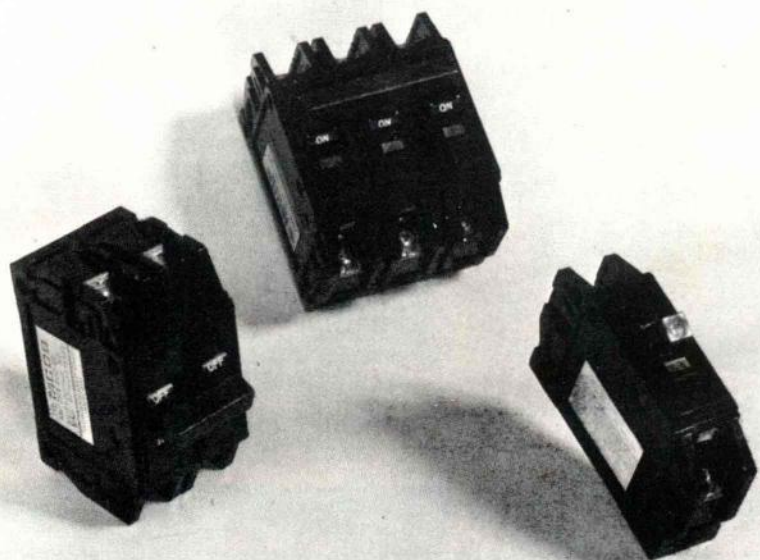


助蒙太奇手法，把不同时间空间的景物组合在一起。巨大的啤酒罐和晴空、大海、机群构成一幅奇特的画面，把广告主题很好地表现了出来。《日本先锋牌音响设备》广告，巧妙地把美国纽约的高大建筑群与闻名于世的尼亚加拉大瀑布剪辑组合在一起，使人如临其境，感受到音响旋律的迷人力量。左图《新加坡航空公司》广告，抓住飞机与蝴蝶善飞的特点，运用蒙太奇的剪辑组合，在画面上展现了一个体态轻盈飘逸的新加坡姑娘，在绚丽的霞光中追逐纷飞的蝴蝶，隐喻乘坐新航班机一定会轻松愉快。（李巍供稿）





12-60



上海华通开关厂

地址：上海共和新路2500号

电话：651007

电报：1219上海

DZ12-60塑壳自动开关

本开关属国内首制，通过机械工业部鉴定，经英国ASTA机构检验，符合BS标准，取得证书。

额定电压：240/415V，额定电流：单极6—60A八种，双极、三极15—60A六种，通断能力：120V，120/240V **5KA** 240/415V **3KA**。双极、三极240/415V，**3KA**。