

总第 4 期



国际广告

2 '86

INTERNATIONAL ADVERTISEMENT

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊
总发行：新华书店上海发行所
印刷：上海中华印刷厂
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）



[广告研究]

6 广告主题和文化价值观

——美国和日本广告的比较

倪黛黛译

毕德章

7 广告效果层次与阶段的划分

(美) J·D·里德

8 日本广告商注重“感情”广告

徐益

9 电视广告的先进性及其制作要素

章汝爽

15 美国的户外广告和交通广告

(日)《广告数据》

17 四大媒体特点之比较

徐百益

20 心理·行为·动机

(英) 弗兰克·杰弗肯斯

21 什么是公共关系

[广告艺苑]

32 国外电影广告漫评

李佐万

34 统一设计系统与统一大众传播

陈树猗

[广告猎奇]

36 罕见的豪华广告

(香港)《信报》

36 广告片新拍法

(香港)《快报》

[各国广告]

37 芬兰广告概貌

园丁

37 科威特广告

屠玉华

[外贸广告虚实谈]

38 广告宣传要注重效果

王善甲

[专业讲座]

43 广告概说(连载)

[实务问答]

45 电视广告实务问答三题

陈健敏

[广告信息]

46 世界广告会议在芝加哥召开

(日)《广告》

47 第三世界广告大会筹备情况的采访

唐文

[资料]

49 广告计量经济学(上)

金振葆

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊
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



[广告研究]

- 6 广告主题和文化价值观
——美国和日本广告的比较
7 广告效果层次与阶段的划分
8 日本广告商注重“感情”广告
9 电视广告的先进性及其制作要素
15 美国的户外广告和交通广告
17 四大媒体特点之比较
20 心理·行为·动机
21 什么是公共关系

倪黛黛译
毕德章
(美) J·D·里德
徐益
章汝爽
(日)《广告数据》
徐百益
(英) 弗兰克·杰弗肯斯

[广告艺苑]

- 32 国外电影广告漫评
34 统一设计系统与统一大众传播

李佐万
陈树枏

[广告猎奇]

- 36 罕见的豪华广告
36 广告片新拍法

(香港)《信报》
(香港)《快报》

[各国广告]

- 37 芬兰广告概貌
37 科威特广告

园丁
屠玉华

[外贸广告虚实谈]

- 38 广告宣传要注重效果

王善甲

[专业讲座]

- 43 广告概说(连载)

[实务问答]

- 45 电视广告实务问答三题

陈健敏

[广告信息]

- 46 世界广告会议在芝加哥召开
47 第三世界广告大会筹备情况的采访

(日)《广告》
唐文

[资料]

- 49 广告计量经济学(上)

金振葆



中国黑龙江省出产优质《红梅》牌 蕃茄酱罐头

以国外引进的优质品种“罗马维菲”和“罗成二号”蕃茄为原料，生长成熟在天高气爽的金秋季节，昼夜温差大，白天 30℃，夜间 18℃，有利于蕃茄红素的积累生成，毒菌少，红色素高达 40 以上，深受客户的欢迎

中国粮油食品进出口公司黑龙江省分公司
CHINA NATIONAL CEREALS, OILS & FOODSTUFFS I/E CORP.
HEILONGJIANG BRANCH

地址：哈尔滨市中山路 73 号外贸大厦二楼

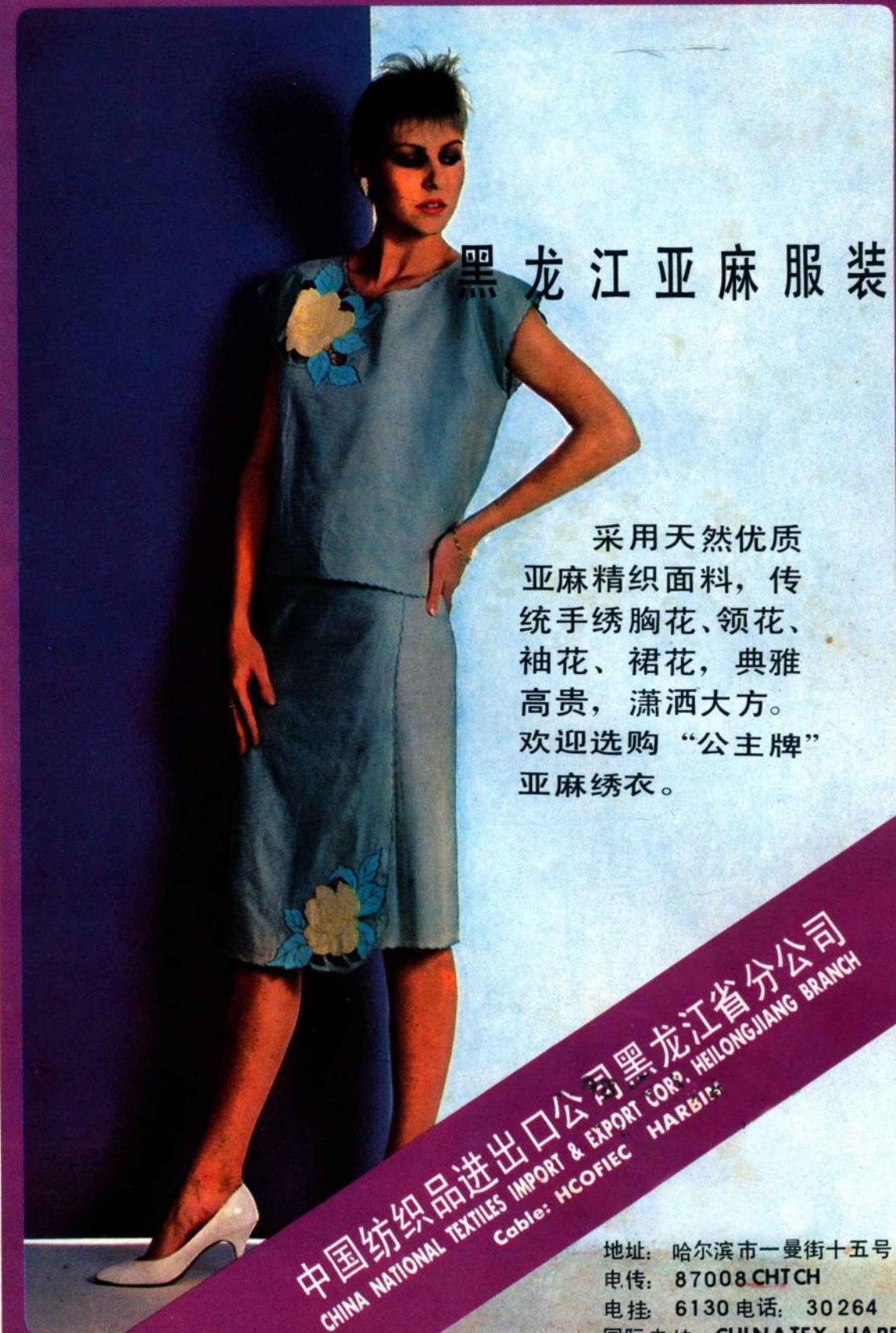
2/F, Foreign Trade Building 73 Zhong Shan Road Harbin, China.

Tel: 51092

Telex: 87004 HCOFC CN

Cable: HCOFIEC HARBIN





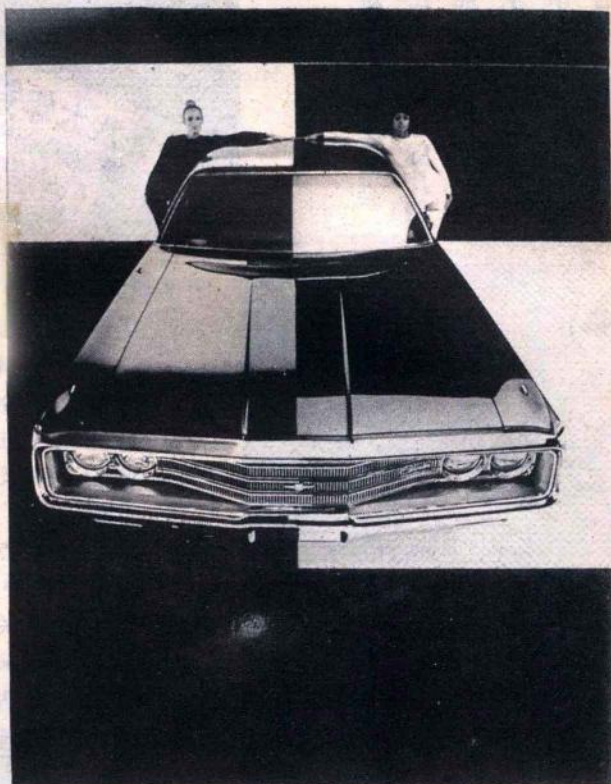
黑龙江亚麻服装

采用天然优质
亚麻精织面料，传
统手绣胸花、领花、
袖花、裙花，典雅
高贵，潇洒大方。
欢迎选购“公主牌”
亚麻绣衣。

中国纺织品进出口公司黑龙江省分公司
CHINA NATIONAL TEXTILES IMPORT & EXPORT CORP. HEILONGJIANG BRANCH
Cable: HCOFIEC HARBIN

地址：哈尔滨市一曼街十五号
电传：87008CHTCH
电挂：6130 电话：30264
国际电挂：CHINATEX HARBIN

封	面	作	品
简			介



这幅作品选自《波特福沃利奥》——一本商业摄影家和工业摄影家的创作集。

这是一幅不可多得的颇具个性的力作。黑白色块的巧妙切割，黑白服饰的交叉配置，深沉而响亮的基调和强烈的图案形式构成感，给人以高级与现代的感受，突出地表现了此款汽车大度不凡的气概。

作家用文字写作，画家用色彩作画，摄影家则借助摄影器材再现世界——客观的世界与个人的世界。作品中的汽车，是客观的？是，又不全是；是主观的？又是，又不是。它是富有洞察力和创造性的艺术家，根据广告主题需要，借助相机达到主客合一的“新产儿”。

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊
总印
发刷
行：上海中华印刷厂
新华书店上海发行所

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）



[广告研究]

6 广告主题和文化价值观

——美国和日本广告的比较

倪黛黛译

毕德章

7 广告效果层次与阶段的划分

(美) J·D·里德

8 日本广告商注重“感情”广告

徐益

9 电视广告的先进性及其制作要素

章汝爽

15 美国的户外广告和交通广告

(日)《广告数据》

17 四大媒体特点之比较

徐百益

20 心理·行为·动机

(英) 弗兰克·杰弗肯斯

21 什么是公共关系

[广告艺苑]

32 国外电影广告漫评

李佐万

34 统一设计系统与统一大众传播

陈树猗

[广告猎奇]

36 罕见的豪华广告

(香港)《信报》

36 广告片新拍法

(香港)《快报》

[各国广告]

37 芬兰广告概貌

园丁

37 科威特广告

屠玉华

[外贸广告虚实谈]

38 广告宣传要注重效果

王善甲

[专业讲座]

43 广告概说(连载)

[实务问答]

45 电视广告实务问答三题

陈健敏

[广告信息]

46 世界广告会议在芝加哥召开

(日)《广告》

47 第三世界广告大会筹备情况的采访

唐文

[资料]

49 广告计量经济学(上)

金振葆



一九八六年第二期
(总第四期)要目(图)

国际广告

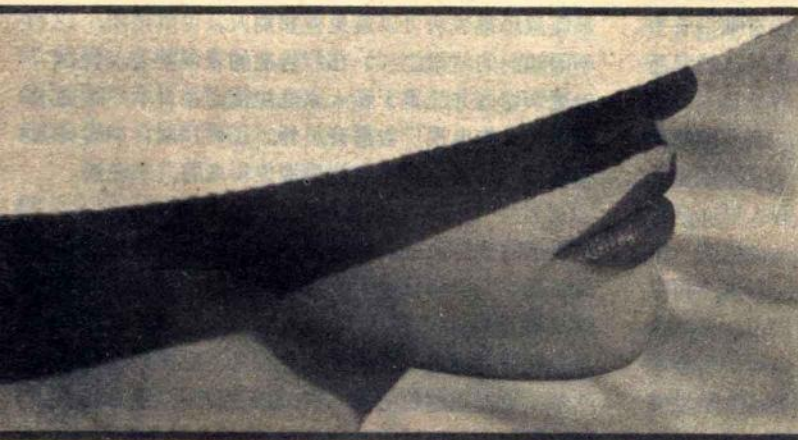
INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季 刊

国内订购：全国各地新华书店
出版日期：六月
期刊登记：上海市期刊登记证
三三二号
广告登记：沪工商广字第二三八号
定价：每册一·二〇元

[广告精品]

- 11—14 美国现代展览艺术
- 23—25 统一设计系统作品选
- 28—29 美国户外广告
- 30 名人广告
- 39—42 国外影视广告



[广 告]

- 封 底 中国粮油食品进出口公司黑龙江省分公司
- 封 二 中国纺织品进出口公司黑龙江省分公司
- 封 三 中港国际企业公司

广告主题和文化价值观

——美国和日本广告的比较

美国和日本的价值观念

为了成功地传达信息,广告必须针对它的观众,听众或读者所处文化中最突出的价值观,使他们发生兴趣。就当前的广告确能对各种文化的价值观起作用的程度说,对不同文化的广告主题进行比较,应能发现其突出的文化价值观的不同之处。根据美国和日本广告所已表现出来的价值观的相同处和不同处,现对这两种文化的广告合作的潜在可能性作一估计。

唯物主义

被认为区别美国和日本不同价值观的是:唯物主义的程度不同。按贝尔克的定义:唯物主义就是把占有看作生活中满足与不满足的基本原因的倾向。贝尔克和鲍莱研究了唯物主义主题在美国印刷广告业中的历史趋势,发现关于奢侈以及一个人能获得什么的主题在二十世纪中增加了,而强调功能性好处以及一个人能成为什么的主题则趋向于下降。正如所预期的,唯物主义主题的广告在美国的数量相当多。

尽管有象来自中国的孔孟之道一样的佛教的影响,日本从不特别注重修来世。然而,自封建时代起,日本就不存在较大的收入上的差异,而且炫耀富有通常被认为令人讨厌。二次大战以来产生的对唯物主义更大的偏见是日本工业全部被破坏的状况;消费品的稀少,以及人们有限的收入。从那以后,日本有了异常快速的发展,每年增长率超过10%,而美国的每年增长率实际不到4%。这就是说,近年来日本的唯物主义可能也会有较大的增长。的确,有人说,日本传说中的“三宝”:镜子、珠宝和短剑先是由电视、洗衣机和电冰箱所代替,而接着又被汽车、彩电、和空气调节器所代替。克莱佛在一九七六年提出,甚至这几宝已被消费者渴望得到的夏季别墅、电烤炉和集中供暖系统所取代。因此,尽管美国长期被认为是世界上最唯物主义的国家,最近的发展表明,美、日唯物主义之间的差别正在缩小。

人际关系

大概由于日本主要的居住地区都狭小而又拥挤的缘故,日本人在人与人关系中特别注重,美国人认为是礼节的东西,地位问题在这些关系和人与人的信息

交流中起着重要的作用。由于这个原因,在日本普遍地交换名片就起了显示彼此的地位并以此确定随后相互交往的等级的作用。日本人在与地位不等的人交往时显得更自然些,而美国人则更随便,显得更愿意互相平等相处。在交谈中日本的语言也要求在交谈中明确交谈者是上级还是下级。史密斯在一九八三年指出象“喝可口可乐!”或“买日本货”这样的命令语气在日本只适用于上级对下级的讲话。他注意到,为了避免这种问题,日本电视广告利用满脸奉承的喜剧演员,卖弄风情的妇女及腼腆的儿童来作为地位低微、不带威胁性这类信息的发言者。地位的不同也导致日本零售员对待顾客的态度大不相同。

日本人趋于认为自己是保守、郑重其事、寡言、谨慎、躲躲闪闪但又严肃的类型,而美国人则趋于把自己看作是自信、坦率、冲动、不拘形式、健谈和幽默的类型。这也造成非常不同的两种交流风格和自我显示的方式。比如,由于日语把动词放在句子的结尾,说话的人可以试图观察听者对词句的反应,而且在必要时可以在说完一句话时使这句话的意思整个反过来。不用动词的信息交流,甚至诗在日本也常是有意地用来使意思模棱两可以避免得罪别人。可以预期,这些不同倾向的结果之一,在广告上的表现就是,美国广告更亲切些并注重于私人家庭生活。在日本,除较多使用妇女作电视广告播音员外,还可预期日本的印刷和电视广告都会较多地使用地位较高的人来谈话。

突出和不显眼

这篇分析最后要讨论的一个价值观的区别是美国人的喜欢突出和日本人的喜欢不起眼。前者表现在去做某些事使自己被人认为是独一无二和与众不同的人。而后者则表现在避免那种行为。比较广义的表达就是:美国式的价值观叫做“第一控制”,这是指为影响结果而主动地试图改变事态,客观条件及其他人。相应而相反的是,日本式的价值观叫做“第二控制”,指适应于事态、客观条件和其他人以达到内在的宁静以及同环境和社会的和谐关系。美国是如此地深信第一控制,以致缺乏这种价值观的倾向被贬为畏缩不前、被动的或“无可教诲”的。

广告效果层次与阶段的划分

美国西乔治亚大学商学院副教授
毕德章

做了广告的人，都想了解消费者在接触广告后所发生的效果。关于这点，在广告学上有广告效果层次的模式，它将广告效果分成五个阶段，现将此模式列表并分别解述如下，以供研讨。

广告效果的层次(Hierarchy of Effect Model)

- | | | |
|---|------------------------|---------|
| ↑ | 5. 采取行动(Action) | —— 高层效果 |
| | 4. 确立信心(Conviction) | } 中层效果 |
| | 3. 比较判断(Evaluation) | |
| | 2. 理解内容(Comprehension) | } 低层效果 |
| | 1. 知道广告(Awareness) | |

据此模式，当大众一再地接触广告后，会由最低阶段——知道广告，逐渐演进到最高阶段——采取行动。当然，广告对每一个人所产生的效果不尽相同，并非都会从第一阶段进展到第五阶段，其间，消费者对广告产品的兴趣、需要和购买力等因素，都会影响广告效果层次的演进。

(一)知道广告阶段(Awareness Stage)

当某人最初看到或听到某项广告时，他会知道有此一产品在市场上供销。当他一再接触同一广告后，可能说出这产品名称(Brand name recall)。这是广告所能发生的最低阶段的效果。

通常消费者如仅仅一次接受到产品广告，很难都能说出其名称，因为一般人每天所接触的广告数量很多，他们对某一个广告的注意力是很有限的，因此要再次地使他接触此广告，方能使他记忆并说出产品的名称。

(二)理解内容阶段(Comprehension Stage)

当消费者继续接触此一产品的广告后，他会较仔

细地去了解此广告内容，例如产品的性能，特殊优点和价格等。在此阶段的广告内容(Copy Content)要清晰扼要地将产品的功能加以说明，并辅以图象，才有利于促进消费者达到理解内容的阶段。

(三)比较判断阶段(Evaluation Stage)

消费者在明瞭广告的内容以后，内心会加以思考，究竟此产品是否优良？广告内容是否真实？价格是否公道？为促进消费者对产品有良好评价，广告内容需要真实，词语不宜夸张。在美国，也可用比较性的广告(Comparative Advertising)，来显示此产品比其他同类产品质量好、价格公道。用作比较性的广告资料，需确实经过客观的市场调查或系实验室所得的结果，或从用户中调查所得。另在广告中使用劝诱性(Persuasive)词语，往往可以得到消费者对产品的好评。

(四)确立信心阶段(Conviction Stage)

这阶段是消费者在思考广告内容并加以比较审察后，内心所起的效果。在这阶段，消费者会确信这产品的确优良，其一切效能较其他产品尤佳，并愿以广告中的产品代替他现用的其他产品。这时消费者心中会说：这个产品才是我真正需要的产品。

(五)采取行动阶段(Action Stage)

当消费者对此产品确立信心后，往往继而采取实际的行动，行动可分两类：(1)去试用(to try)(2)去购买(to buy)。

一般市场学者认为，试用是在购买之前。消费者经试用此产品后，如果满意，便会继续不断的去买。广告有促使消费者去试用产品的功效，有些厂商为加速进入试用产品的阶段，采取赠送样品(Sampling)或发送减价联票(Coupons)等方法。如产品果真优良，消费者即会采用(adopt)此产品。自此以后，消费者每逢再次遇到此产品广告时，便会发生对产品加强信心(Reinforcement)的验证作用。

在此应该指出，如要广告对消费者连续发生上述五个阶段的功能，需将广告多次传送给大众，方能引导消费者一步一步地进入最后的行动阶段；为此便要充分的广告量(Advertising Weight)，因而也就需要充分适当的广告经费。

产品和服务而与众不同以外，有以设想，用作广告的东西也要小心，不要太显眼。这被认为导致了日本广告中相对少用比较性的广告或依赖比较测试的结果来说明问题。

(倪黛黛编译自“东南亚地区首届会议论文汇编”)

这些价值观的不同之处是在美、日广告比较中以几种方式反映出来的。在美国广告中，强调变化、实用的产品和服务多些，使用夸张的最高比较级手法的广告也多些，以独一无二和与众不同来吸引人的广告则更常用。在日本除了避免提议一个人由于使用某种

日本广告商注重 “感情”广告

(美) J·D·里德

淡入：东京的一个街角上，一对青年男女在激动地争辩着什么，突然间，姑娘打了小伙子一下，小伙子也打了姑娘，两人都很愤怒。镜头切换：这两人面对面地坐在铁路的道口附近，怒目对视。镜头切换：日本西铁城手表的商标。画外音：十九岁的青年们，让我们一起渡过河流。镜头淡出。

以上的这些画面是一个为时三十秒的日本电视广告，任何一个美国广告制作者看了这个广告后一定茫然不知所云，因为节目中的青年男女尽管手上都戴着手表，但他们根本没有出示过自己的手表，这正是日本广告的独特风格。美国的广告总是千方百计诱发消费者的购物欲望，日本的广告则注重追求“感情”。无论是电视广告或是印刷品广告，日本厂商的目标是那些潜在的消费者，而不是急于推销产品。典型的日本式广告是：在一则三十年代旧电影的片断后面接上一段丰田汽车的广告，或是先来一段化妆音乐会的实况，再十分短促地出现一段朝日牌啤酒广告。有时，在这类广告中会根本看不到所要推销的商品实体。高桥·岁秋是日本最大的广告企业“电通”中的一名广告创作主任，他说：“在美国，产品就是画面。而在我们日本，产品是隐藏在画面之后的。如果一个电视观众在准备坐下看电视前先发问：今天的电视广告中将会有什么好东西啊？这就是亲善的感情。”

十多年来，随着经济的繁荣，日本的广告业得到极大的发展。一九六一年，日本广告业的营业总额为五亿九千万美元，到一九七〇年，已增至二十亿美元，年增长率近百分之二十。但最近由于经济发展缓慢以及竞争的加剧，广告行业出现了阴影。一九八四年，日本广告机构的收入仅增长百分之四点八，这是十年来的最低水平。在这种形势下，一些广告商还在按照传统的方法去制作优质的广告。例如八四年夏天，日本

三菱汽车公司制作了一个奇特的宣传画广告，画面为一个正在跳跃的产于澳大利亚的蜥蜴，仅在画面的角落，很不引人注目的地方印有“三菱牌汽车”几个小字。三菱汽车公司的这个广告获得日本广告界的极大好评，然而该汽车的销售并未有显著的增加，高桥说：“我们将不得不在说服消费者方面多下些功夫。”他的一些同行正在试图这样做。

在日本，并非所有的广告商都采用这种给人以“感情”的方法，有的也采用典型的美式广告制作法。如美日合资的麦克凯恩·艾利克生博报堂公司制作的可口可乐电视广告中，可以看到一支女子滚石乐队，她们有着银色和金色的头发，他们一边跳舞一边狂饮可口可乐，同时唱着主题歌：“这就是可口可乐”。表明日本人也正在采用类似美国的手法：让消费者证实产品的长处。著名的食品生产商尤尼莱佛公司在日本播出的一个推销麦淇淋的电视广告中，人们也可以看到几百个日本家庭妇女聚在一起，争论到底是哪一种麦淇淋的质量最好。制作这一广告的瓦尔特·汤普生公司驻东京办事处创作主任丹尼尔·凯利说：“日本的经济不可能无止境地向前发展，无意义的广告已没有多少存在的余地，广告必须使产品十分醒目。”

二十年前，日本的广告商开始向美国人学习制作广告的技术，由于两国文化背景的差异，两国制作的广告也并不完全相同。在美国，广告商可以将自己的商品同竞争对手的商品加以比较，而在日本则不允许这样做，仅能宣称自己的商品是同类商品中的最佳者，不能指出竞争对手的牌号。在美国，社会名流不愿与广告沾边，而在日本，名人很愿意在广告中露面。雀巢金牌混合咖啡在日本已连续做了十八年的广告。在此期间，日本著名小提琴家伊藤、作家远藤、名演员宽世等都曾在电视广告中赞美过这咖啡。一九八四年，日本的一家酒厂请美国著名演员约翰·特拉沃塔做广告，在一个片长三十秒的电视广告中，特拉沃塔仅说了两个词语：“东京饮料”，就得到七十五万美元报酬。

尽管注重“感情”的日本式广告必须认真观看才能知其含意，但这一方法正为许多国家的广告商所模仿。注重直观的美国广告商也将步日本人的后尘”。原因在于美国的许多电视机都有遥控开关，当屏幕上出现广告的时候，观众就可关掉伴音，同时由于家用录像机的普及，人们在录制电视节目时，就可抹去其中的广告部分。如果广告的可看性增强，人们就会乐意收看这种节目。确实如此，如今日本的广告远比美国的广告令人感兴趣，美国广告商正在奋起直追。

黄明心编译自美国《时代》周刊

去年六月,中国电视国际服务总公司和中美电视广告片制作公司在北京主办了“电视广告在今日世界的作用”的专题讨论会。讨论会以学术讲座的形式进行,它特邀美国第十二大广告公司唐适·菲茨钱拉德·山波广告公司(简称DFS)的董事长和总经理分别主讲了广告信息的作用和电视广告片的制作过程。现把主要内容和笔者听来颇觉新鲜的概念略陈一二,供读者研究借鉴。

先进的电视手段改变了传统的广告传播方式

DFS的董事长威廉·维克莱先生介绍了广告和通讯业在世界上的概览。他说,广告和人类需求交流密不可分,广告提供的信息在全世界公众的心目中非常突出。一个产品推入市场必须发挥诸种手段协同作战的作用,这个协同作战的概念在当今世界十分流行。产品犹如一个立方体,每个手段表现其某个侧面。如用不同的手段把产品信息传播出去,必然增强公众对产品的信念,形成完整的立体形象。随着世界科学技术的突飞猛进,广告的手段已逐渐改变了传统的传播方式。电视广告声画结合,是迄今为止较为完美的广告手段之一,它可以表现产品的每一个侧面。世界上越来越多的国家和地区都采取了电视这个主要传播方式,走向公众进行产品和服务方面的广告宣传。美国公众平均每天接收到的一千五百个商业信息中,从电视中获得的信息就有六百五十个。

除了因为电视广告具有其他手段所替代不了的立体形象宣传优势外,也是一种经济实惠的广告宣传媒介。维克莱作了个有趣的比较:在当今美国,如果雇佣推销员向潜在的消费者推荐产品,需付给每个推销员一百九十美元(包括他的旅差费和工资);如果使用电话寻找主顾,从纽约打个长途到加利福尼亚,每三分钟需付费一点三七美元;如果通过邮寄推销产品,每封平信要贴上零点二二美元的邮票;一份报纸(纽约时报)每格行广告文字需支付零点零八四美元;一本杂志(时代周刊)需支付零点零三七美元。那么电视呢?拿美国的ABC电视台来说,在夜间黄金时间播放三十秒钟的广告片,平均支出约九万五千美元,观众的平均收视人数则高达

电视广告的先进性及其制作要素

二千一百三十万人,折算下来,花费在电视上的钱每个公众只摊到零零四美元,这可就太便宜了。所以电视媒介对美国的广告主是颇具吸引力的,广告主和其代理广告公司都非常乐意使用传播手段先进,经费支出低廉,因而也少担风险,较安全的传播媒介,这也是美国电视广告事业发达的客观因素之一。

电视广告的存在活跃了美国的经济生活

在美国,广告支付了报社和电视的大部份或全部的开支,报纸和电视是依靠广告来维持生存的。倘若没有广告,一份《纽约时报》就不是现在的二十五美分,而是一点五美元,这一昂贵的花费就必须由公众和政府来负担。

同时,广告通过报纸和电视媒介,还对社会的福利、慈善、教育事业进行资助。仅八四年一年,美国的电视就提供了价值十五亿美元的有关高等教育、防癌和急救等的社会公益宣传费用。要不然,这笔支出由政府承担,就要转加对公众的税收。因此,从美国的现状分析,它的经济生活须臾脱离不了广告,尤其是电视广告,否则,庞大的商业机器就会运转不灵,缺乏生机。

唯有高质量的广告片才能赢得公众好感

徐益

广告片渗透性强,在动作、画面和声音上得天独厚,能产生强烈的影响,在大多数场合是很重要的广告手段。成功的广告片能够冲破语言障碍,即使不懂外国语言的人也能知悉片子的全部内容。DFS公司经过多年的实践,总结出制作广告片的四个生产步骤。

第一个步骤是创造性编制。所谓创造性编制过程,也就是国内称为广告片的艺术构思阶段。麦克斯派登认为,广告片的创造性编制是产生光辉思想的过程,是核心。如何用一个独特的,有说服力的方式把产品细节表现出来,是创作人员孜孜以求的目标。这个目标也许要花费四个星期的时间,但也可能在一夜之间就实现。这里面就存在一个对广告片的基本规划问题。创作人员应该自己问自己五个问题,对五个问题的答案,就是广告制作策略。

即:1. 广告所针对的是什么样的人? 2. 广告所

广告研究

预期的效果是什么？3.广告的主题思想是什么？4.通过什么方法才能使主题思想表达得有力和可信？5.其它条件。

答案应该尽量具体化，不要抽象，不要企图面对所有人，而是要面对对产品最感兴趣的人。答案的焦距比较集中，传导的信息才能简单，容易被公众接受。

他举DFS公司八四年摄制的某牌号纸巾的广告片为例：

通过大量市场调查和分析，得出结论：

1. 针对的是有家室的25至54岁的妇女。
2. 预期效果要使消费者相信某牌号纸巾优于其它牌号的纸巾。
3. 主题思想是突出某牌号纸巾的揩净性能。
4. 以强调某牌号纸巾吸水性强来表达主题。
5. 其它条件为向消费者保证某牌号纸巾比较耐用。

由于DFS公司对以上五个问题寻求到准确的答案，策略运用得当，这个广告片拍得较成功。播映以后，为某牌号纸巾打开了销路，从此在世界市场上风靡起来。

第二个步骤是选择最恰当的制片人主持拍摄。

DFS公司对选择制片人问题较为重视。麦克斯派登强调，由于各人的艺术感觉不同，各个导演对广告片策略的完成，在艺术上执行的程度也各不相同。显然，在某种程度上，这是一个广告片成功的关键。有的人擅长与演员交流思想，进行戏剧性对话；有的人特技处理有独到之处；也有的人拍摄外景手法巧妙。DFS公司力图以最恰当的价格选择最恰当的导演制作片子，使制片人对将要创造出的广告形象取得一致的认识后，广告片就可以开拍了。同时，选择制片人得当，于控制制作成本亦不无益处。

第三、四两个步骤是拍摄和制作成本的计算。麦克斯派登坚信，只要前两个步骤准备充分，那么拍摄、剪辑和声画组合只要两星期时间就足够了，重要的倒是计算制作成本。如何做到既省钱，又不影响艺术、技

术质量，DFS公司在拍摄前是精确计算的。尽管颇费时间，但经济效益毕竟很高。

在美国，制作60秒钟广告片，最低成本是六万五千美元，最高成本达六十五万美元。短期时效产品，常使用低成本制作。但对那些要长期播放，欲在公众心目中留下持久印象的产品，往往动辄就要化几十万美元。

例如，一个广告片中有如下镜头：有两个演员在街上相遇，摄影机跟拍两人的造型，两人走上台阶，机器往后拉，现出整个街景，这个跟拍的场面就需要许多条件。

首先需要两个主要演员，还要有十个临时演员，一个摄影机俯摄，需吊多少高度得精确计算。如在摄影棚里，需计算摄影棚的高度，还需要步话机，灯光，移动车，最后还要胶片。

假如在设计时，加上三个字“下雨天”，就需要人工造雨机，拍摄时间就要延长，所有现场人员得备上雨衣，摄影机和照明设备也要披盖遮雨布，灯光要求复杂，如此，起码还要增加一万到一万五千美元。

如冬天拍摄春夏景色，或夜景，或制作前后的特技，或添置模型，或空中摄影等等，都要临时追加费用。有时，经费限制就阻碍了制作质量的提高。

碰到此类问题，DFS公司的经济师就起了举足轻重的作用。该经济师应是制片人出身，能对拍摄要求和成本计算之间的矛盾加以妥善处理，他对制作广告片的全过程都了如指掌，他要调查市场情况，谋划素材安排，提供背景材料，选择合理的拍摄方案，由他来权衡利弊得失，提出咨询，在费用的总框架内，列出一个恰如其分的预算单，一份给广告主，同样的一份给制片人，从而避免广告主和制片人在广告片拍摄后发生超支的现象。

这次专题广告讨论会还就如何加速发展中国的电视广告事业，特别是针对国内电视广告片制作质量普遍较低的现象，进行了热烈的讨论，并得到美国同行们一些建设性的意见。



美国现代展览艺术

展览陈列的历史，追根溯源可至古代的集市商肆和中世纪的欧洲商品交易会。随着商品交换的发展和展览技术的进步，产品不再是死板的摆件，而是活生生的会说话的展品。展览促进了贸易，推动了工业生产；而工业生产的发展又带动了展览的进步。

高度工业化和商品化的美国社会，其展览的态势如何？这组图片，给我们展示了大洋彼岸的一簇展览花絮。

“一切为了突出展品。”这是美国展览专家们的一句口头禅。展览中的每一件东西，都不应是“街头活剧”，而必须是“舞台效果”：集中，强烈。照明技术，视幻电脑，各种现代文明手段的运用，更使展览艺术色彩纷呈。

反射原理的应用，使狭小的空间顿感增大，巧妙运用人的错觉是设计者的高明之处，亦是让观众参与设计的一种观念。

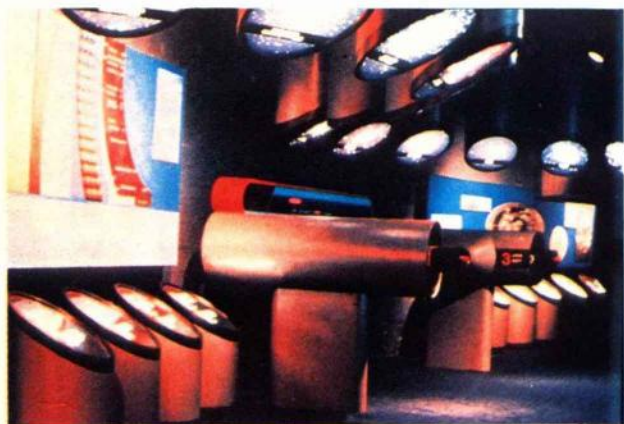
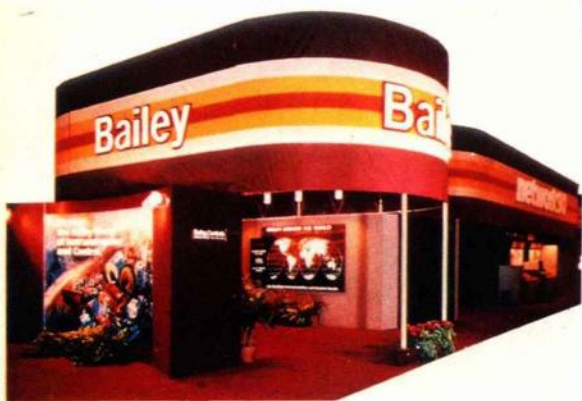
未来主义，构成主义，象征主义……各种现代艺术思潮的影响，在现代展览艺术中留下了鲜明的印记。展览建筑与展览道具强烈的形式构成感及其象征意义，不仅能为人们所理解，并且开始赢得了观众。

对展览陈列个性化的追求，同时显示出展览设计师的个性。在这组作品中，不乏个性化的佳作。

供稿、撰文：郭洪声 李玉棠 吴望文



美国现代展览艺术



美国现代展览艺术

