

龙媒广告选书·第一辑⑨

电波广告平面广告

——四大媒体广告的实际创作

周建梅 路盛章 董立津著

中国物价出版社

龙媒广告选书·第一辑⑨

电波广告平面广告

——四大媒体广告的实际创作

周建梅 路盛章 董立津 著

*

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

北京科技印刷厂印刷

850×1168毫米 大32开 10.5印张 260千字

1997年5月第1版 1997年5月第1次印刷

印数:1—3000册

ISBN7-80070-667-2/F·487

定价:24.80元

作者简介

周建梅，中国广告协会学术委员会委员，中国邮政广告公司创意总监。

路盛章，中国广告协会学术委员会常委，北京广播学院广告系副教授。

董立津，中国广告协会学术委员会常委，北京炎黄艺术国际推广有限公司副总经理，创作总监。

目 录

| | |
|--------------------|---------|
| 序 | 郑和平 (1) |
| “龙媒”的缘起 (前言) | (1) |

第一编 平面广告实务

| | |
|------------------------|------|
| 第一章 平面广告的沿革与基本概念 | (3) |
| 第二章 平面广告的创作与设计 | (12) |
| 第一节 平面广告的创作宗旨 | (12) |
| 第二节 平面广告的构成要素 | (15) |
| 第三节 平面广告的设计原则 | (20) |
| 第四节 平面广告的表现技术 | (29) |
| 第五节 平面广告的编排种类 | (33) |
| 第六节 平面广告的效果测定 | (36) |
| 第三章 平面广告的制作 | (39) |
| 第四章 平面广告表现与媒体特性 | (54) |
| 第五章 平面广告营业运筹 | (73) |
| 第六章 平面广告实例赏析 | (78) |

第二编 电波广告

| | |
|----------------------|-------|
| 绪论 电波广告概述 | (151) |
| 第一章 电视广告概述 | (154) |
| 第一节 电视广告的历史和现状 | (154) |

· 2 · 目 录

| | | |
|------------|----------------|-------|
| 第二节 | 电视广告的分类 | (159) |
| 第三节 | 电视广告的特性 | (162) |
| 第四节 | 电视广告的构成要素 | (167) |
| 第五节 | 电视广告的有效利用 | (171) |
| 第二章 | 影视艺术语言 | (177) |
| 第一节 | 影视艺术语言的独特性 | (177) |
| 第二节 | 电影、电视的镜头画面 | (178) |
| 第三节 | 声音和时间 | (186) |
| 第四节 | 镜头组接 | (189) |
| 第五节 | 蒙太奇 | (191) |
| 第三章 | 电视广告创作 | (202) |
| 第一节 | 电视广告创作与广告策划 | (202) |
| 第二节 | 优秀电视广告作品的标准 | (204) |
| 第三节 | 电视广告的主题 | (211) |
| 第四节 | 电视广告的创意 | (217) |
| 第五节 | 电视广告的表现 | (232) |
| 第六节 | 故事板绘制 | (235) |
| 第四章 | 电视广告的制作 | (244) |
| 附： | 摄制工作排期表 | (251) |
| 第五章 | 广播广告概述 | (254) |
| 第一节 | 广播广告的概念、历史 | (254) |
| 第二节 | 广播广告的特性与分类 | (259) |
| 第三节 | 广播广告的构成要素 | (268) |
| 第四节 | 广播广告的表现形式 | (292) |
| 第六章 | 广播广告的创作 | (303) |
| 第七章 | 广播广告的制作 | (307) |

第一编 平面广告实务^①

① 本编由董立津执笔。

第一章 平面广告的沿革与基本概念

在今天的中国,无论你属于哪个年龄段、生活在哪个省份,都会或主动或被动地接受形形色色的广告信息,稍加注意就会发现这些形式多样的广告其实绝大部分都可归为同一个概念之下——平面广告形态。

这种以空间存在形态的维度来划分广告媒介物基本类别的方法,便于我们从广告的空间形态入手研究平面广告这个庞大媒体家族的特性和规律。

尽管广告媒介物可因制作方式、发布方式等要素再加细分,但相对于电波媒体及立体和动态的其他空间形态而言,平面广告媒体这个概念实际上泛指了以长、宽两个维度存在和显露的所有广告媒体。在这个大类别中的各种平面广告形态,因其空间形态特性大致相同而决定了它们之间在信息传达、创作表现和媒介特征方面有着相近的规律。

在研究平面广告的规律的前提下,分别针对个别媒体形式进行分析和讨论,有助于我们认识各媒体相对独有的传播特性和表现技术从而推动平面广告实务工作的发展。

从普通意义上看,平面广告是经济生活中存在历史最长、范围最广、构成最复杂的广告媒介形态。平面广告在电子技术日新月异的今日世界仍然占据着广告媒介舞台的重要角色。究其原因,主要是尽管传播技术在不断更新,但人类的生活方式中那些符合人的本性的内容所形成的生活习惯和爱好,并不会因为新技术的不断出现而不断改变。新的传播技术丰富了人类的视野,扩大了信息的传播范围,同时也使原有的平面广告媒介得到了不断的充

实和完善。所以，平面广告形态仍然展现着它无穷的生命力。

一、起源于商品交易的平面广告

从我国战国时代开始，中国的商品生产与交易已达到相当的规模，各诸侯国中的集市商品交易十分活跃，酒店食肆亦随商品交易活动而盛行，成为商旅聚集场所。《韩非子·外储说》所载“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高”的叙述已说明那时的店主已知晓在服务热情、不缺斤少两而重信誉的同时，还要“悬帜甚高”地打出他店子的旗帜。这种以“酒”字或酒壶图案为识别形态的店招，即为古代有证可考的平面广告形式之一。

平面广告的首次变革是随印刷技术的发展而出现的。我国封建社会的黄金时代——唐朝时期，制造业与商品经济空前繁荣，沿街而设的店铺街市取代了“日中为市，交易而退”的传统集市而构成了城市贸易的主干场所。行商坐贾的分工导致固定的商号为了推销自身的形象和商品，需要寻求传播范围更广的广告媒体形式，印刷术的发明恰恰满足了这一需求。如同今日社会中每一种新的传播技术在诞生之后不久即会被用于广告传播业的情况一样，活字印刷术的发明，大大地推动了印刷广告品的普及和发展，为我国平面广告的发展注入了新的活力。现存完好的我国古代印刷广告作品为北宋时期济南刘家针铺的功夫针广告。

从这幅广告作品的构成上分析，其白兔图案、“济南刘家功夫针铺”的企业名称以及“认门前白兔儿为记”的广告口号和“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民使用，若被兴贩，别有加饶。请记白”的广告正文等各种视觉传达要素的构成与编排，已与今日广告传播的基本要素无异。

这件作品之所以在今日社会的各种广告著述中多被引用，原因就在于仅从一幅广告即可看出商品经济和广告传播的内在核心规律是那么的简洁和明确。今日社会的传播技术虽能扩展商业信

息传播的领域，衍生出丰富的样式，但究其内在灵魂仍然是不会改变的。例如“若被兴贩，别有加饶”一句，非常准确地阐明了店家对今日概念上的经销商或分销商所给予的价格折扣待遇，和今天的广告中相对繁复的承诺相比，反而更具神采。

古代平面广告的另一形式为仿单，即相当于今日的产品说明书。可考者为南宋万柳堂药铺的仿单铜版。仿单图文并茂，图中一人呈气喘痛苦状而另一人手拿一物神采奕奕，在鲜明的形象对比旁边辅以“气喘”、“愈功”等文字。这种仿单式的应用在古代相当普遍并延续至近代。

我国现存最早的南宋时期的一幅《眼药酸》广告画中，用一个手指自己右眼的演员和一个手持一瓶眼药酸的演员的形象，构成了传达眼药酸可祛眼疾的广告主题，这幅距今近 800 年的作品实为我国广告史上早期海报作品的代表。

在半殖民地半封建的近代中国社会，西方列强的经济入侵和民族工商业所进行的苦苦抗争，构成了近代中国广告业形成与发展的主因。由西方输入的工业技术和电讯传播工具，带动了中国平面广告的表现与传达水平的提高。

随着第一幅色彩逼真的西洋广告画在上海街头出现、第一张洋人所办的中文报刊的大量发行以及英国皇家牌打字机的霓虹灯第一次在上海滩闪耀，中国商业和传播业在震撼中开始加快自己的步伐，广告业也快速发展起来。报刊、杂志、广告牌、交通工具和年历等媒体成为各种广告的有效传播手段。

民国时期的上海、天津、武汉、广州等商埠，中国的平面广告媒体的大量出现和激烈的洋商之间、洋华之间的商业竞争，造就了我国第一批广告经营者和广告设计界、制作界的专家，以庞亦鹏、蔡振华、金梅生、杭稚英、丁浩、薛石生、徐百益为代表人物的老一辈南方广告人和以箫向新、陈家祥、徐光焘、窦宗洛、窦以昭、张老怀、李应科、赵松涛为代表的北方广告人，在中国

广告史上这一重要的发展阶段中发挥了至关重要的作用。这些广告界前辈人物及他们为新中国广告业的成长与发展所启蒙、培养的新中国广告人，成就了今日中国广告业的繁荣局面。

二、新中国广告业随改革开放而获新生

经历了解放前夕的萎缩、解放初期的衰退和六七十年代的停滞与禁锢的中国广告业，从80年代开始伴随着国家走向改革与开放而获得了历史上所从未有过的发展良机。

长期的压抑形成的巨大的失落感和对世界广告传播新观念与新技术的渴望，使新一代中国广告人迅速地学习与掌握了平面广告传达、设计、制作的最新知识和技术，各种现代广告技术设备的引进以及不断扩大的平面广告媒体领域，为新中国广告人和新时代中的工商企业，提供了异常广阔的营销与传播舞台。

在电波广告媒体迅猛发展的今日中国，平面广告的表现力与传播范围同样令人不容忽视地发展着，投身于平面广告作业之中的有志之士，正在为建立起真正具有中国文化底蕴与世界传播水平的平面广告创作、表现体系，辛劳地奉献着自己的心血与汗水。

今日中国社会中的平面广告媒体形态，遍及城乡的每个角落并时有新的形式被创造和投入使用。在平面广告家族的成员中，报刊、杂志和户外广告媒体仍然扮演着举足轻重的角色，随着我国经济水平与人民生活水平的不断提高，由电讯传输的网上平面广告与电子邮件广告，势必会成为人民日常生活中不可缺少的生活信息载体，平面广告媒体概念的容量必将发生深刻的变化。

三、研究平面广告的规律是经济发展的需要

不断拓展平面广告形态的表现力和科技含量，是专业广告人和市场营销人员不容忽视的任务之一。在我国社会主义商品经济体制的日益完善和中国融入世界经济生活的程度不断加深的今日社会，平面广告将与科技进步的成果紧密结合，其表现力的潜力是令人振奋的。研究与学习平面广告的知识和表现技巧，可以在

很大程度上启发广告从业人员的想象力与创造力，在今天的市场竞争中，创造力是唯一具有永恒价值的武器。平面广告虽然在表现维度上受到一定的制约，但其成功之作的影响力和生命力绝不逊于多维度媒体，以创造性的思维、观察方式去研究平面广告的表现规律，是每个广告人应有的素质。

本书作者希望以自己 16 年的从业经历为基本资源，向读者传达一个广告实务工作者对平面广告实务的认识和在工作中形成的观念。鉴于大量中外广告著述已涉及了充分的理论与史论，所以作者准备从直观的实务视角出发，力求叙述自己感受式的见解来引发读者更多的思考，并通过在自己工作中的实践来检验和完善既有的知识。相信这种实践所产生的认识，是使每个广告人获得真知的唯一途径。

在国内市场或国际市场上去赢得机会，除了资金、科技和苦干精神因素之外，掌握广告传播技术，创造性地建立自己的形象，是至关重要的战略与战术之一。我们的企业界和广告人非常需要在这个领域成为具备真知灼见的专家，这会帮助我们扩充自己的实力并节约宝贵的物质资源与金钱。

高科技时代的较量往往存在于虚拟状态之中，信息战的摧毁力远胜于昔日的一切手段，广告人的用武之地实在太广阔了。现在需要关心的，是我们的大脑中有没有足够的货色可用。

本书能够介绍给读者的，绝不是罕见的致胜绝招，同样处于学习与探索状态下的作者本人所正在追求的，就在于如何从知识与经验中提炼适应未来时代的真知，从而在提高中国广告尤其是平面广告的表现力方面，作出应有的贡献。

四、平面广告形态的类别

由于以平面广告这个大概概念来定义的媒体形态实际上多种多样，在细分它们时要找到最明显的特征才可表述清楚。大家都认同的界定方法是借助平面广告的制作方式和使用场合来区分不同

的媒体形态。

以制作方式区分时，平面广告可分为印刷类、光电类和非印刷类这三个主要类别。在研究平面广告的媒体特性及如何把握其与传播效益的关系时，以广告媒体的使用方式、场合来区分平面广告的不同特征，更便于理解和认识不同种类平面广告的实际应用知识。

1. 大众传播类。包括报纸、杂志等大众传媒和有着近似的传播量但用途更为专一的媒体，诸如车船机票、电话黄页、旅游图册、电话卡等为载体的平面广告媒体。

这类广告的最显著特色，是以大量的发行和高接触率，覆盖目标市场区域及目标对象，以求更多更快地抓住目标消费群体。覆盖面广泛是大众传媒的优势，但在针对特定层面时，这类媒体的投入与收益之比往往难于精确计算，如不能打动潜在消费者的心理，庞大开支将得不偿失。

2. 单纯广告类。这类广告是指由广告主自行选定的形式与规格，自主决定所使用的特定场合的平面广告媒体。主要有海报、产品说明书、POP（平面）、年历广告、贺卡广告、购物袋广告、包装广告、节目单广告、秩序册广告和邮寄广告等。

它们的特点是信息量单纯、集中、靠专门的时机和场合针对更具体的目标对象来传递信息。

在使用场合受到局限或信息编排缺乏吸引力时，这类广告的作用就会大打折扣，因为在没有大众传媒作载体时，单纯广告品能否受到重视，其本身的魅力很重要。

3. 户内、外广告。户内、外广告媒体主要由在户内、外发布的平面专用广告物所构成。如室内外的灯箱、招牌广告、LED、磁翻牌广告、运动场馆广告以及大型广告牌、霓虹灯、三面翻转广告装置、激光投射广告、T型广告装置（unipole）等。

4. 交通工具广告。这类广告附着于公共交通设施和出租车、

流动式广告车等动态媒体的外部。与户外广告相比，交通工具广告与广告的观众之间，所保持的是绝对运动式或称互动式状态。在动用因素划分上，我们可以说：1、2类广告媒体属静态；3类属相对动态而4类广告媒体是绝对动态。

5. 电子媒体与空间媒体。这部分媒体是最新科技所催生的广告媒体，前者是在虚拟状态下活跃的媒体即网上广告而后者则是以太空为舞台的平面广告，观众需借助电视等工具来观看。

被称为互动式的网上多媒体广告中，有很多的作品是以单页方式或二维加三、四维的复合方式传播于电脑网络之中的。

而空间媒体的典型代表作是1984年美国宇航员在外层空间捕获一枚失效的美国卫星后曾在卫星上当场挂上一块写着“待售”字样的广告牌，通过电视传播以求找到有兴趣的旧卫星收藏家买主。

如果说这幅空间广告与常规广告的区别只是发布场所不同而已的话，而另一件空间广告则属于地道的专用之作。

一项宇航广告计划实施已经开始。美国宇航局计划在赤道上空250英里处安放一块由火箭运载，发射后自动展开的面积为十多个足球场大小的广告牌，可以在地球上用肉眼看到广告上商标，这幅价值3000万美元的广告牌可围绕地球运行，每天能在世界上部分地区被看到一次。

如果这一计划成功，宇宙广告的时代就正式到来了。

就目前情况而言，电子媒体类的空间媒体类尚与中国大众接触甚少，所以我们对广告媒体的讨论，应以1、2、3、4四项为重点。

五、平面广告的制作技术

可溯源二三千年的平面广告媒体的制作技术，与科技和人文形态的关系极其密切。

由单一的手工绘制到不断衍生与复合的综合性高科技制作技

术，组成了面貌万千的户外广告媒体家族。

今天的中国市场上，广告制作技术从原始手段到现代尖端技术，令人惊叹地和平共处着，在平面广告的不同发布场合，发挥着各自的优势。

我们目前经常使用的，主要有如下制作方式：

1. 手工绘制。低造价的彩绘广告牌或超大型的广告牌的制作，手绘仍是有效的手段之一。

2. 电脑喷绘。灯箱、广告牌的制作新途径。这种方法最大程度地保障了在世界各地发布的同一广告内容图画质量的统一。

3. 胶版印刷。大众传播所使用的印刷术。这种印刷工艺保证了平面广告的大批量复制和对图片、色彩的逼真再现，是当今社会应用最广的平面广告制作技术。

4. 网版印刷和凸版印刷。以铅印和丝网印为代表的印刷术，常用于制作数量相对少而且造价低的平面广告品。随着今天的技术水平的不断完善，丝网印和凸版印刷的表现力已经达到了很完美的程度，在广告行业中深受用户的欢迎。

5. 照相感光洗印。在电脑高精度喷绘和打印技术普及之前，感光洗印方式曾是广告灯箱媒体的主要制作手段。在电脑喷绘与热敏打印的写真度达到令人赞叹程度的今天，洗印制作技术逐渐退至二线但仍有一定的市场。

6. 电脑平面刻印。这种技术只能加工单一色彩的文字图型，经过电脑切割机制作的广告图案与文字，保证了制作质量和多量复制同一广告时的品质，成为体育场地广告、展示会临时性广告等以文字色彩图案为主的平面广告的有力制作手段之一。

7. 光电制作技术。这一类可包括涉及光电工程技术的 LED、霓虹灯等广告媒体的制作手段。发表大量内容是 LED 广告媒体的优势，而霓虹灯管所具有良好的光线穿透力，使夜间的霓虹广告具有别的方法无可替代的可视性。由于电脑点灭控制技术的配合，

霓虹灯广告的灯光变化自由度大幅度增加，其画面的表现力已突破了原有的二维形态，成为具备丰富动态变化的综合媒体。

8. 光纤与激光技术。光导纤维技术曾在制作室内灯箱广告时受到一时的欢迎，但由于其亮度和面积的限制，始终未得到大规模发展。作为夜间户外广告新秀的激光广告，在电脑技术支持下可在夜间向建筑物的墙体投射丰富诱人的广告图案，而并不像其他发光媒体需要消耗电能，天亮之后，又使建筑物恢复原来面貌。这种技术在不久的将来有可能成为霓虹灯的竞争者。

综上所述可以看出，技术的发展无止境，正是因为有着这么多不同技术含量的技术的存在，平面广告才呈现出如此有趣的多种多样的形态。

地域广阔的中国城乡，完全可以用广告博物馆一词来形容。因为不同的经济发展梯度和不同的地域风情，使平面广告的形态和传播体现了不同的时空阶段和经济文化发展阶段的特征。如果有能力在同一时间截面内收集全中国各地的平面广告媒体，就会看到这种令人激动的差别的存在。这其中有着数不清的人文资料和社会知识等待着我们去挖掘，尽管没能力自己去行动，只要一想到这一点便令人非常兴奋。这种有益的想象无疑将启迪我们不断开发平面广告的表现潜力，创造 21 世纪中国广告更具特色的表现天地。

第二章 平面广告的创作与设计

第一节 平面广告的创作宗旨

在广告作业中，所有的广告媒体的创作宗旨是相同的，它必须遵从广告与营销的隶属关系行事。在市场策略的总纲领之下，才可能有具体的广告创作方针和广告诉求重点，脱离了这种从属关系，广告的创作可能会是新奇的，也可能是所谓“有创意”的，但我们认为这种脱离了广告综合作业过程而独自产生的创作，尽管由于创作人员所具有的生活经验和业务水准可以帮助他把一则广告表现得很生动或者很怪异，但难于把广告与企业总体的营销行动相吻合。这种作法可能会得到短期的成功或一鸣惊人之效，但从长远看绝无可能百试百成。

在社会文化生活日益丰富多彩的今天，我们主张打破一切成见和框框去创造新的生活文化和表现天地。但这绝不等于省略掉广告业中本应付出大量劳动的周密细致的市场研究，也不能省略对广告的目标对象所进行的一系列的分析和调查。如果真的可以凭所谓“广告大腕”们一时兴起地随便“侃侃”就可搞出精品，国际广告业界也不可能形成今天这样的广告组织形态和作业理念。

中国传统的思维方式，具有和西方文化的认知结构不同的特点。例如“只可意会不可言传”，是我们中国人领悟许多概念时的特点。这表明我们的思维方式历来有着从直觉开始，跳跃过以概念元素分解与综合为特征的抽象思维阶段而直接升华为认识，达到对事物的“顿悟”。