

■ 广告学系列教材之二



GUANG BO DIAN SHI GUANG GAOXUE

广播电视广告学

● 姚力 / 著



吉林大学出版社

广播电视广告学

姚 力 著

广播电视广告学

姚力 著

责任编辑、责任校对:李卓彦

封面设计:高 辉

吉林大学出版社出版

吉林大学出版社发行

(长春市解放大路 125 号) 长春市永昌福利印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32

2000 年 8 月第 1 版

印张:11.375 插页:2

2001 年 4 月第 2 次印刷

字数:281 千字

印数:2 001—6 000 册

ISBN 7-5601-2384-8/G·289

定价:18.00 元

“绿色银瀑啤酒”电视广告片



①



②



③



④



⑤



⑥

“卓越鸡苗”电视广告片



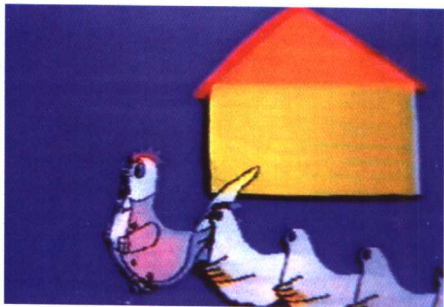
①



②



③



④



⑤



⑥

“银瀑啤酒”电视广告片



①



②



③



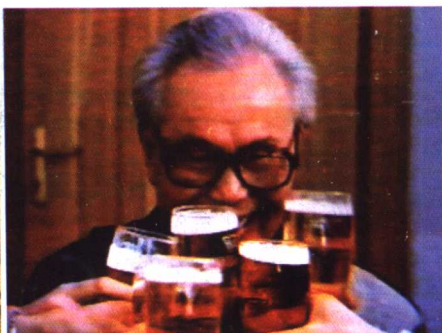
④



⑤



⑥



⑦



⑧



⑨



⑩

目 录

绪 论	(1)
第一章 电视——20 世纪最伟大的发明	(9)
第一节 电视的诞生、发展与电视广告的演变	(9)
一、电视的孕育与发明	(10)
二、世界电视事业的发展与电视广告的成长	(11)
第二节 中国的电视事业与电视广告	(16)
一、新中国电视事业的起源与发展	(16)
二、电视广告的诞生与成长	(19)
第二章 营销观念——电视广告的“导引”	(21)
第一节 营销观念的演变与电视广告的传播	(21)
一、生产观念与广告传播	(22)
二、产品观念与广告传播	(22)
三、推销观念与电视广告	(24)
四、市场营销观念与电视广告	(26)
五、社会营销观念与电视广告	(27)
第二节 世界营销观念的演变对中国电视广告 的影响	(29)
一、西方营销观念对中国广告的客观影响	(29)
二、西方营销观念对中国电视广告的具体 影响	(31)
第三章 基本特征——电视广告实践的理论总结	(37)
第一节 电视广告的分类	(37)

一、按广告目的划分	(38)
二、按电视广告的诉求方式划分	(39)
三、按电视广告制作工艺和方法划分	(40)
四、按编排播放形式划分	(42)
第二节 电视广告的基本特征	(43)
一、电视广告的优势	(43)
二、电视广告的局限	(46)
第四章 美学特征——电视广告成为艺术的标志	(48)
第一节 电视广告的美学特征	(48)
一、功利性与艺术性的统一	(49)
二、真实性与假定性的统一	(53)
三、主题的限定性与形式简洁性的统一	(57)
第二节 电视广告艺术的审美类型	(63)
一、趣味型	(64)
二、审美欣赏型	(65)
三、知识型	(67)
第三节 电视广告艺术的美感形态	(68)
一、温馨美	(69)
二、壮美	(70)
三、幽默美	(72)
第五章 影视语言——电视广告的信息传达手段	(76)
第一节 影视语言的特点	(77)
一、影视语言的特点	(77)
二、电视广告语言(影视语言)的构成	(81)
第二节 影视语言的基本元素——银屏画面	(82)
一、银屏画面的非独特元素	(82)
二、非独特元素的选择	(83)
三、对各种非独特元素的要求	(86)
第三节 银屏画面的独特元素——摄影机的	

创造作用 (一)	(90)
一、摄影机的创造作用	(90)
二、不同的景别及其功能	(91)
三、不同的方位、角度及其含义	(97)
第四节 银屏画面的独特元素——摄影机的 创造作用 (二)	(103)
一、摄影机在运动中拍摄	(103)
二、各种特技摄影的创造功能	(108)
三、镜头的衔接转换技巧	(111)
第五节 影视语言的语法——蒙太奇	(115)
一、蒙太奇的含义	(116)
二、蒙太奇的基本原理	(118)
三、蒙太奇的创造功能	(121)
四、蒙太奇的种类	(126)
第六节 影视语言的声音元素	(131)
一、声音元素的作用	(132)
二、声画蒙太奇	(137)
第六章 广告创意——电视广告的灵魂	(144)
第一节 创意的基础——广告市场调查	(144)
一、广告市场调查的概念和意义	(145)
二、广告市场调查的内容	(146)
三、广告市场调查的程序和方法	(152)
第二节 广告创意的前提——产品定位	(154)
一、产品定位概念的出现	(154)
二、广告产品定位的含义	(154)
三、广告产品定位的作用	(155)
四、广告产品定位的类型	(157)
第三节 电视广告创意理论与实践	(163)
一、电视广告创意的内涵	(163)

二、蒙太奇创意的要求·····	(167)
三、电视广告创意的一般过程·····	(173)
四、电视广告创意的方法·····	(176)
第七章 广告写作——电视广告创作的蓝图·····	(181)
第一节 素材的选取·····	(181)
一、电视广告素材的构成·····	(181)
二、可供选择的画面素材·····	(182)
第二节 主题的确立·····	(188)
一、电视广告主题的概念与作用·····	(188)
二、电视广告主题的构成要素·····	(189)
三、电视广告主题的要求·····	(191)
第三节 电视广告的表现形式·····	(195)
一、叙述式·····	(195)
二、新闻式·····	(196)
三、示范式·····	(196)
四、生活片断式·····	(197)
五、戏剧式·····	(201)
六、MTV 式·····	(203)
第四节 电视广告解说词·····	(205)
一、广告词的种类与作用·····	(205)
二、广告词的特点·····	(206)
三、广告词的构思与创作方法·····	(209)
第五节 电视广告脚本的写作·····	(214)
一、电视广告脚本的概念与性质·····	(214)
二、电视广告脚本的构成与种类·····	(215)
三、电视广告文学脚本的写作·····	(216)
四、分镜头脚本的写作·····	(224)
第八章 摄制——电视广告创作成败的关键·····	(230)
第一节 电视广告故事版制作·····	(230)

一、什么是电视广告故事版·····	(231)
二、电视广告故事版的作用·····	(231)
三、电视广告故事版的类型·····	(233)
四、电视广告故事版制作要求·····	(233)
第二节 电视广告的拍摄与制作·····	(245)
一、企划阶段·····	(246)
二、拍摄准备阶段·····	(247)
三、摄制阶段·····	(251)
第九章 广告发布与评估——电视广告的传播 与效果测定·····	(256)
第一节 电视广告的发布·····	(256)
一、广告发布的含义·····	(257)
二、电视广告发布计划与策略·····	(257)
三、广告作品发布前的质量与法律审核·····	(258)
第二节 电视广告效果的测定·····	(259)
一、广告效果·····	(260)
二、广告效果测定·····	(262)
三、广告效果测定的方法·····	(267)
第十章 广播广告——声音广告的现代性·····	(271)
第一节 广播媒介的诞生与广播广告的发展·····	(272)
一、广播媒介的发明·····	(272)
二、世界广播广告的发展·····	(274)
三、中国的广播事业与广播广告·····	(276)
第二节 广播广告的特点·····	(281)
一、广播广告独具的优势·····	(282)
二、广播广告的固有局限·····	(286)
第三节 广播广告的要害·····	(287)
一、人声·····	(288)
二、音乐(含歌曲)·····	(294)

三、音响效果·····	(296)
第四节 广播广告的表现形式·····	(304)
一、直陈式广告·····	(304)
二、对话式广告·····	(305)
三、故事(情节)式广告·····	(307)
四、戏剧小品式广告·····	(308)
五、戏曲式广告·····	(313)
六、说唱式广告·····	(315)
七、快板式广告·····	(317)
八、相声式广告·····	(320)
九、诗歌式广告·····	(322)
十、散文式广告·····	(325)
第五节 广播广告文稿的写作·····	(327)
一、为“听”而创意,为“听”而写作·····	(327)
二、唤起联想功能,塑造品牌形象·····	(332)
三、精心谋篇布局,突出广告主题·····	(334)
四、三要素最佳组合,综合传播广告信息·····	(340)
本书主要参考书目·····	(342)
附:广播电视广告研究参考资料索引·····	(344)
后 记·····	(352)

绪 论

广播和电视，是 20 世纪人类最伟大的两项发明，是现代科学技术发展的产物。它们的出现，使人类的社会生活发生了巨大的变化，从此进入了一个新的历史发展时期——跨进了现代社会的门槛。同时，广播电视的问世，也给广告插上了翅膀，使其告别历史，飞入了现代。因此，广播电视不断地引起人们的关注，越来越成为专家学者们研究的焦点和热门话题。一个个以电视为核心（广播次之），与其他学科领域相撞击而迸发出的新兴边缘学科的火花，正如耀眼的星辰不断地跻身于现代科学之林，在诸如电视社会学、电视文艺学、电视剧美学、电视观众学、电视心理学、电视广告学等领域，相继结出丰硕的果实。广播电视广告学就是其中最年轻的边缘学科之一。

显然，广播电视广告学是以广播电视广告为研究对象的。所谓广播电视广告，就是以广播和电视这两个现代化的大众传媒为载体所作的广告。通过电台发布的广告称之为广播广告；在电视台播出的广告称之为电视广告。广播与电视均属于电波媒体，因此，广播、电视广告又统称为电波广告。在广告学家族众多媒体广告中，广播电视广告，特别是电视广告，可谓出类拔萃的生力军，超越群芳的佼佼者。这与广播电视的社会作用是密不可分的。

一、广播电视的社会作用

首先，广播电视使人体得到了延伸。打开广播电视，无论

天涯海角，五光十色的世界可以尽收耳边和眼底。过去说，“秀才不出门，便知天下事”，只不过是一种隐喻。自从有了广播电视，足不出户，便可眼观六路，耳听八方，通晓天下，绝不是神话或寓言。孙悟空的火眼金睛可以日观一千里，夜望八百程，只不过是一种神话传说。如今，透过荧光屏，观众目光所及何止千八百里！现在，地球上的任何地方都在我们的视野之内。甚至大到宇宙太空，小到细胞微粒，无所不包。极大地拓展了人们的视听领域。

第二，广播电视缩短了空间的距离，消除了人类认识世界的信息差距，把地球变成了村落。过去，一个地方发生的事件，传到另一个地方需要很长时间。古代传递时间更长。比如，电视连续剧《宰相刘罗锅》中，曾描写乾隆皇帝让广西百姓每年给他进贡荔浦芋头。从广西运到京城，一路跋山涉水，要走一个多月时间，实在劳民伤财，因此聪明的宰相刘墉才用欺骗的办法，使乾隆取消了每年让地方进贡的旨意。过去，戍边的部队，发现了敌情，将情报送到京城，快马加鞭也需十天半月，形势十分危急紧张。现在，有了广播电视，人与人之间即使远隔千山万水，也可以在很短的时间内，进行世界性的信息大交流，一个地方发生的事件，转眼便可以传遍地球上的每一个角落。广播电视缩短了人与人之间的距离，使地球变小了。

第三，广播电视改变着人们固有的思维方式、生活习惯及社会形态，使人与人之间的关系变得更加和谐美好。过去，人们在结束一天的劳动、工作之后，业余时间只能自行组织一点娱乐活动。在农村，晚饭后人们常常聚集在一起，唠唠家常，讲讲闲话（故事），听听评书，念念唱本等消磨时光。50年代初，有些村社往往自行组织业余剧团，演些自编自演的节目，供乡亲们观看。在城里，多数人晚饭后出去散步，或去电影院、戏院度过业余时间。节假日，人们往往携儿带女，游游公

园，逛逛商店、市场等等。但是，有了广播电视之后，人们的业余生活方式完全改变了。看戏、看电影、闲聊、串门的大大减少。晚饭后，人们不约而同地都要坐到电视机前来。人们再不愿意顶风冒雨，承受着酷暑严寒，劳足到电影院或剧院去，坐在家里照样可以看电影，观赏戏剧。而且电视节目的丰富多彩是其他姊妹艺术望尘莫及的。因此，戏剧出现危机，电影也面临严峻的挑战。人们的大部分业余时间几乎全部消磨在荧光屏前。广播电视的出现，甚至可以改变一个民族的乡土习俗、人情风貌。比如，过去，初夕夜，家家要提灯笼拜年，给老人磕头等等。如今，全国各地，包括农村，也都要合家围坐在电视机前，观看春节联欢晚会。人与人接触的机会自然减少了。

广播电视也改变着人与人之间的关系、思维方式和思想观念。在古老的乡村，传统的村社文化中，奶奶、妈妈往往用“狼来了”、“老虎母子”等故事，哄着哭闹的孩子，逼他们闭上眼睛，在温暖的被窝或亲人的怀抱里安然入睡，那是老人们的世界，他们说什么，孩子就听什么，因为儿童幼小的心灵是一张白纸，信息的传递方式是纵向的。现在，全家人共同收听收看同一台广播电视，孙子或孙女常常作爷爷奶奶的义务解说员，并旁征博引：学校里老师又是如何如何说的；爷爷奶奶往往茅塞顿开，慈祥地微笑赞许，因为他们的知识已经过时，如今是孙子孙女的天下了。这种传递方式是横向的，甚至是逆向的。

传递方式的变化，不仅改变了人们的传统观念，而且使人与人的关系得到了彻底的改变。过去，只有大人教训孩子，孩子只能洗耳恭听，唯命是从。如今，孩子可以纠正爸爸妈妈的错误，弥补爷爷奶奶知识的不足。父子、母女或祖孙，不仅是长幼亲情关系，也是亲密无间的朋友。世道真的变了。

第四，广播电视丰富着人们的文化知识结构，带给人欢乐和愉快，成为了人类物质文化生活中不可或缺的重要组成部分

分。专家们预言，21 世纪是科学文化飞速发展的时代，是信息革命的时代，是人类由必然王国向自由王国竞进的时代，也是全球化的时代。人类科学研究的目标，一方面向宏观发展，进一步探索宇宙太空的奥秘；一方面向微观进军，力求揭示人本身的真谛。曾几何时，仅仅属于科学幻想的领域，如今早已变成光辉的现实。比如，1902 年，戏剧电影的创始人乔治·梅里爱摄制了电影史上第一部著名的科幻片《月球旅行记》，将人类幼稚而动人的幻想成功地展示在银幕上，观众不胜惊讶。事隔 66 年，1968 年人类竟真的登上了月球，使银色的梦幻变成了活生生的现实，震动了全世界。总之，类似的一切科研成果，通过广播电视，可以跨越国界和地区，在全球范围内实现全方位的交流、沟通和信息共享，使之成为全人类的财富。让人类摆脱愚昧，开启智慧，走向光明，成为新世纪的主人。可是如果离开广播电视，就会闭目塞听，孤陋寡闻，就会被排斥于全球化之外，为时代所淘汰。

如果没有广播电视，人类将会怎样？一位英国电视艺术家说：“今天的电视观众是公民，如果他不看电视，他就会被他的同事们所抛弃，而且在明天工作时将无话可说”（彼得·康拉德语）。一位日本学者说：“如果忽视电视在社会中所起的作用，就无法谈论 20 世纪的社会发展”（藤竹晓语）。可以确切地说，如果没有广播电视，当今社会的许多机构、组织和系统工程，将无以维系及正常运作。因此，当今时代，人们不惜把 1/5 的生命花在荧光屏前。

最后，广播电视是现代广告最重要的传播媒体。离开媒体，广告自身也就不复存在了。从这个意义上说，广播电视不仅是电波广告的载体，也是电波广告的生命线。如果没有广播电视，广告就会失去时代特征，就无法适应市场经济飞速发展的需要。特别是当今信息时代，离开广告，就会信息失灵，人们将寸步难行，失去很多机遇。因此，有人说，当今人们生活