

吴晓东 ◎ 著

YINGSHI GUANGGAO LI
BEI HULUE DE FENGJING



影视广告里 被忽略的风景

——基于影视艺术视角的多维研究

Jiyu Yingshi Yishu Shijiao de Duowei Yanjiu



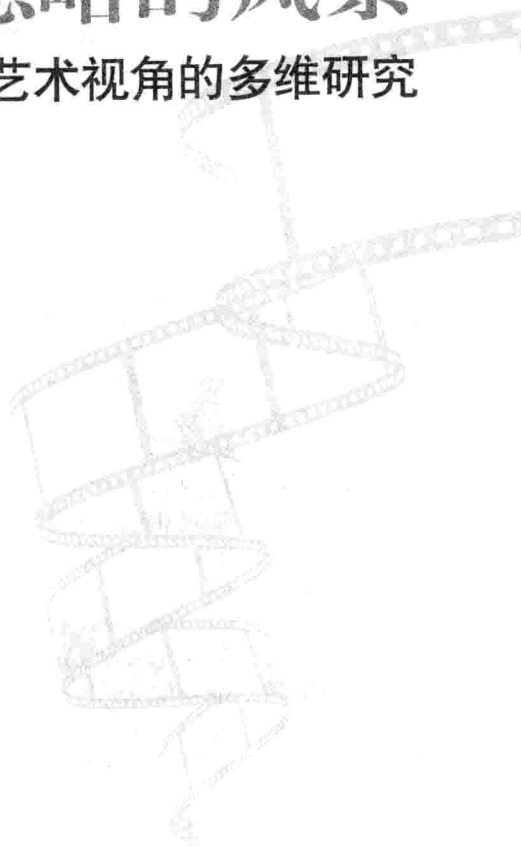
现代出版社
中国出版集团

吴晓东 ◎ 著

YINGSHI GUANGGAO LI
BEI HULUE DE FENGJING

影视广告里 被忽略的风景

——基于影视艺术视角的多维研究



现代出版社
中国出版集团

图书在版编目(CIP)数据

影视广告里被忽略的风景：基于影视艺术视角的多维研究 / 吴晓东著. —北京：现代出版社，2013.12

ISBN 978-7-5143-2048-0

I. ①影… II. ①吴… III. ①电影—广告学—研究 ②电视节目—广告学—研究 IV. ①J524.3②F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第301577号

作 者	吴晓东
策划编辑	杜军
责任编辑	曾志毅
出版发行	现代出版社
地 址	北京市安定门外安华里 504 号
邮政编码	100011
电 话	010-64267325 010-64245264 (传真)
网 址	www.1980xd.com
电子信箱	xiandai@cnpitc.com.cn
印 刷	北京海德印务有限公司
开 本	710mm×1000mm 1/16
印 张	24
字 数	387千字
版 次	2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5143-2048-0
定 价	59.80元

版权所有，翻印必究；未经许可，不得转载



目录

序 找到广告艺术的位置, 看到电视广告的别样风景	001
第一章 故事里的广告	013
第一节 有了故事的影视广告更精彩	013
第二节 影视广告讲不完的爱情故事	025
第三节 广告文案与文学的邂逅	039
第二章 广告的发声练习	053
第一节 用声音谱写广告灵魂的女人: 林少芬	053
第二节 有声有色的 MTV 广告	066
第三章 电视广告里的中国社会三十年	082
第一节 护肤品让电视广告更美丽	082
第二节 生活用品电视广告中的男性形象变迁	097
第三节 小卫生巾广告里的大千世界	111
第四章 纠缠不清的网络与影视广告	125
第一节 纷繁复杂的网络广告新形式	125
第二节 网络视频广告人物形象的“毒”性	141
第三节 广告以网络为台电视为窗的双向整合	154

第四节 炙手可热的微电影广告	169
第五章 比较与借鉴中的影视广告	182
第一节 中韩影视广告的植入比较	182
第二节 “快乐购”和“宜佳购物”：电视购物栏目化的先行者	201
第三节 电视广告借鉴影视剧的“疯狂”	215
第六章 影视广告的隐性植入	229
第一节 影视植入 2.0	229
第二节 《变形金刚 I》的电影广告植入	241
第三节 电影《杜拉拉升职记》里隐藏的广告	253
第七章 杂评广告现象	267
第一节 时尚的广告传达	267
第二节 美女与洗发水广告的不解情缘	278
第三节 持续精彩的电视系列广告	293
第八章 影视广告的文化反思	306
第一节 电视广告的主题元素	306
第二节 影视广告的平民意识及其缺失	322
第三节 文化视角下电视广告里的知识分子形象	336
第四节 电视情感广告中的亲情伦理	350
参考文献	364
后记	371

序

找到广告艺术的位置，看到电视广告的别样风景

当下广告的发展情况越来越完备，无论从形式上还是相应的理论上，都与曾经广告单纯作为一种为产品呼号的工具阶段不可同日而语。虽然，大部分人还是倾向于将广告作为一种销售手段，是一种市场科学、营销科学、心理科学的存在。但是，在广告飞速发展的背景下，越来越多的人也就自然而然认同把广告作为一种艺术的存在。可是他们在确认广告作为艺术存在的过程中，有意或无意的回避广告作为科学与技巧存在的这个具有客观性的大前提，或者有意无意地将艺术的范畴只停留在技术层面。这样确证广告是艺术的方法与维度是“心虚”的，甚至被人称为是“一厢情愿”。持现代主义观点的学者与理论家们更是将两边都“打死”，既不认为广告是科学也不认为广告是艺术，广告充其量不过是一种文化现象，将其纳入到商品社会、大众文化、消费文化的范畴内加以批判。为什么会产生诸多论争？将广告置身于艺术的视野来考察难度为什么如此之大？究其原因还是要从广告的发展史上，对广告本质的论争说起。

一、广告、电视广告在艺术中的位置

找到广告、电视广告在艺术中的位置，首先我们要厘清艺术的分类方式。

艺术的分类方式多种多样。从功利性角度来分，可分为实用艺术和非实用艺术。近现代美学对艺术的分类方法更加细致：从时空关系角度来分，可分为空间艺术（如造型艺术）、时间艺术（如音乐）、时空并列艺术（如诗）三类；从感觉角度来分，可分为知觉艺术（如造型艺术、音乐、模拟的动作和舞蹈）

和想象艺术（如史诗、抒情诗、诗）两类；从感观角度来分，可分为视觉艺术（如造型艺术）、听觉艺术（如音乐）、想象艺术（如文学）三类；从表现手段角度来分，可分为语言艺术（如文学）、造型艺术（如美术、建筑）、表情艺术（如音乐、舞蹈）、综合艺术（戏剧、影视）四类等。

其次，我们要厘清艺术的基本构成要素。

在这方面，我们需要提到埃蒂安·索里尤在《艺术与真实》一文中所提出的关于艺术关联的独到见解。他按照艺术的基本构成要素：1—线条、2—体积、3—色彩、4—光亮、5—运动、6—声韵、7—乐声，七个方面，将艺术的类别进行了划分。

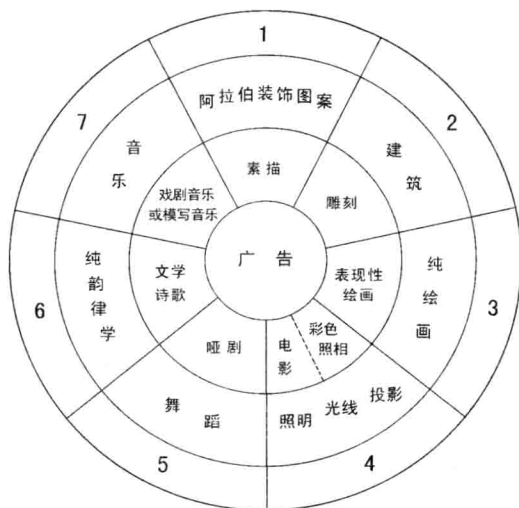
结合艺术的分类及艺术的构成要素，我们便可以清楚的找到广告、电视广告在艺术中的位置。

（一）广告在艺术中的位置

从功利角度来讲，艺术分为实用艺术与纯粹艺术。产生于人类社会文明早期的是实用艺术，随着社会生产力水平、社会分工细密化的提高，从实用艺术中逐渐分离出来了音乐、文学、绘画、舞蹈等脱离直接实用目的，而以间接功利性为特征，专门满足人们精神性需要的纯粹艺术美。在人类不断实现和确证自身本质力量的艺术史中，实用艺术与纯粹艺术一直都是不分尊卑、无有高下的双璧。沿寻这个思路，无论何种类型的广告都有着明确的信息传播任务，具有十分明显的现实功利性，所以广告艺术属于艺术范畴中的实用艺术。^①

我们按照现代艺术的划分方法，从艺术的构成要素角度出发，并在李建立所著的《广告文化学》的基础上，可以重新绘制出广告在艺术中的位置及其他现代艺术形式之间的关系图。

① 张殿元著：《广告视觉文化批判》，复旦大学出版社，2007年8月第1版，第21页。



广告与艺术类型、要素关系图

从上图可以看出, 广告借鉴了诸多艺术门类与艺术要素, 形成了自己独特的艺术品质。换句话讲, 各艺术门类及要素的构造法则都自觉或不自觉的介入到广告艺术的构成之中。就绘画来讲, 有古典写实的, 有现代印象派抽象的, 有重在用点和线条的 (如中国画), 有重在色彩的 (如西方油画), 等等。音乐中有全音阶和谐法, 也有无调性的音乐等。诗歌中有讲究韵律的, 也有自由体诗等。^① 关于各种艺术门类的创作法则和表现手法都是铸成现代广告的肥沃土壤。广告不是游动在各个艺术门类之外的“游击战士”, 它已经有了自己独特的阵地, 这块阵地是在各个艺术门类的肩膀上搭建起来的, 但它已经形成了自己的特色与特殊的艺术个性。

(二) 电视广告在艺术中的位置及其艺术特质

确定了广告在艺术中的地位, 自然也就清楚了电视广告在艺术中的位置, 电视广告是广告的最重要组成部分之一, 电视广告与其他艺术的关系不仅符合广告与其他艺术的关系, 符合广告的艺术特性, 并且还具有一定的特殊之处。

电视广告的艺术性首先表现在它必须具有一定的艺术构思, 一定的创意性。王婆卖瓜, 自卖自夸式的广告是不可能被现代电视观众所接受的。独特的

^① 李建立:《广告文化学》, 北京广播学院出版社, 1998年6月第1版, 第49-52页。

创意是广告的灵魂。所谓创意是指营造出一种能够吸引观众的注意力，让人着迷、沉醉、回味无穷的意境来。电视广告要求在短短的几十秒的画面和声响中，传达出较为丰富的产品或劳务的信息，并让观众记住，这是很不容易的。它必须围绕一个需要表现的主题——一般是产品的用途，凭借创作者非常丰富的艺术表现力，表现出许多只可意会不可言传的景象，也就是要把许多抽象的情感，比如劝说、赞美、鼓励，用形象的情景表现出来，才能吸引、感染受众，引起受众的共鸣，以收到较好的广告宣传效果。优秀的广告片通常不是像宣读产品说明书一样将产品介绍给人们，而是将一种意境、一种观念传达给观众。如我们一听到“金利来”就会想起“男人的世界”，一听到“马爹利”就会想起“浓情似火”，这就是所谓的创意。在今天这个“传播”过多的社会，创意是广告能否脱颖而出的关键。有一些广告着重于情感的渲染，以情动人，效果也很好。比如我国著名的广告——南方黑芝麻糊，富有江南地方特色的江南民居，悠长的叫声，童年贪吃黑芝麻糊的记忆，加上缠绵的音乐，可以唤起人们对于美好时光的回忆。整幅广告如同一首动人的小诗，意境的营造非常成功。

现代电视广告创意往往讲究具有一定的文化底蕴。很多广告在创作上比较强调亲情、爱心和人性。广告中的人情味可以使广告的商业目的较为隐蔽，淡化其商业气息，让消费者感到广告能为他们着想，感受到爱心的关怀。比如“半球电冰箱”的广告，一个可爱的男孩子，因为个子小而取不到冰箱里的东西，沮丧、着急的表情让人非常同情。接着，推出具有转盘式物品架的“半球”电冰箱的特写，特别强调其可旋转的物品架，比以前取东西方便多了。广告中洋溢的浓郁的人情味，使人容易产生对于产品的认同感，起到较好的广告宣传效果。

许多商业性的广告也散发着一一种人道主义的理想光辉。虽然其目的是为了宣传自己的产品，但仍有一种教育公众、美化生活、塑造新型生活方式的功能。比如“三九胃泰”的电视广告：广告一开始，出现在人们面前的是洪水滔天、房倒屋塌的景象，一只死里逃生的小狗趴在小木盆里漂浮着，随时都有被洪水淹没的可能。岸边，一个年幼的孩子不顾姐姐的阻拦，爬上被洪水淹没的屋顶，冒死救下了小狗。画面上接着出现了几个大字：“滔滔浪里，风雨同舟”。这样的广告通过孩子与小狗的生死之谊，宣扬了人与自然、人与人之间

的和谐情谊，同时也充分表达了制造“三九胃泰”的厂家——南方制药厂与消费者“风雨同舟”的信念。

电视广告的创意一定要独特，不能落入俗套。这就要求创作者善于突破一般的、固定的思维模式，寻找到独特的视角，创作出富有新意的广告画面。只有这样，才能给人留下深刻的印象。

电视广告的文学性也是电视广告艺术的表现之一。它主要体现在电视广告的解说及文案上。解说包括语言解说和屏幕解说两部分。语言解说即解说词的撰写要口语化，讲究韵律，要求朗朗上口。比如麦氏咖啡的“滴滴香浓，意犹未尽”。再比如“肠虫清”就是反复强调“两片”，以加深观众的印象。文案则要注意简明扼要，突出产品或劳务的特点，避免太多太满。

和别的艺术形式相比，电视广告有它所特有的一些艺术规则，比如说画面中心原则。电视广告注重的是画面。尽管电视是一种时空、视听相结合的综合艺术，但人们一般重视的是画面，这就是人们通常所说的电视的视觉中心原则。据调查，人们对画面的重视一般要超过声音，往往认为电视的视觉优势要大于听觉优势。所以，对于电视广告来说，其画面的好坏往往决定了其广告质量的优劣和能否吸引住观众。

画面是一个电视广告的灵魂，电视广告的信息主要是靠画面来传达的，即它主要是从感性或者说是从形象的角度来传达信息的，语言远远比不上电视画面有表现力，特别是传递情感和营造意境，语言比画面就更为逊色了，常常是洋洋万言也不能表达一幅画面的内容。

不可以忽视的是，电视广告的音乐也是电视广告艺术性表现较强的部分。一首好的广告歌曲往往节奏明快、朗朗上口、易于传唱，能起到事半功倍的效果。

电视广告在艺术形式上往往要求简单明了。如果想在短短的几十秒中表现出一个特定的主题，让观众理解和接受，就电视画面来说，必须十分简洁，并突出中心画面；就电视音响来说，应避免过多的“噪音”影响传播效果；同时电视广告的摄影技巧也不应太复杂，以免分散观众的注意力。

作为一种特殊的艺术形式，电视广告必须具有一种重复性，也就是说它需要在一定的时间内反复播出以强化观众的记忆。有时一个产品或劳务还需要系列的广告，即围绕同一主题拍摄前后呼应的广告，以期取得令人满意的效果。

电视广告虽然是一种艺术形式，却不允许无限制的艺术夸张。它可以调动

一切艺术手段来进行创作，以产生强烈的视觉感受，来打动观众。但是，广告中的艺术表现形式和绘画、音乐中的艺术形式并不完全相同。随着电视广告的发展，电视广告在借鉴与吸纳的过程中，已经形成了独特的艺术品质与规律。广告的艺术原则必须是在现实和真实的基础上，在符合广告功利性本质的前提下，运用一定的艺术方法，达到广告的最终目的——功利性目的与艺术性目的。^①

二、评价电视广告的艺术标准

市场永远是广告的最大前提，广告本身是市场与经济的产物，如果将政治广告与公益广告纳入其中，“劝说”便是广告最大的目的，达到劝说宣传的初衷也就成为广告最大的前提。电视广告在这个层面上与广告一脉相承。

（一）评价广告、电视广告的前提

简单的说，广告的目的就是促进销售，达到更好的信息传达效果。这是广告的功利性，也是承认广告的存在，探讨广告艺术不可忽略和回避的最大前提。

从霍普金斯到奥格威，再到我国本土广告人叶茂中等，甚至包括“唯情派”的广告大师们，都没有回避广告的目的是销售。

从广告的完成过程来看，最开始广告主为了执行广告活动，围绕广告主销售产品的目的或传递信息的目的，分析市场受众，创制企划策略和制定媒体策略，创意灵感生成，具体的表现，策划组织公关，促销活动，一直到最后的效果调查等，都包含在电视广告本身的过程之中。电视广告最为核心的本质是一种信息传达活动，从狭义广告方面来讲是一种商业活动，它的终极目的就是促进销售，达到更好的信息传达效果。

广告促进销售、信息传达的途径有直接和间接两种。直接促进销售，是要通过传达商业信息，来告知、提醒消费者采取消费行为，大多数电视广告都属于此类；间接促进销售，则是通过培植品牌，在消费者心目中树立起品牌价值，品牌的好感度和信誉度，产品品牌忠诚度，进而达到提升产品销售量，更

① 周安华、陈兴汉：《电视广告美学》，江苏文艺出版社，1998年8月第1版，第83—86页。

好的达到传递信息效果的目的。^①

1. 满足广告主的需求。

广告主是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。它是市场经济及广告活动的重要参与者，它可以是法人，也可以是自然人。按广告主的性质划分广告主可以包括：企事业单位、其他组织和个人；根据经营规模和范围划分可以分为：跨国、全国、区域和地区广告主。^② 广告主是处在广告产生的最前端，广告的目的自然也就是满足广告主的广告初衷。要么提升品牌力，塑造品牌形象，传达信息；要么更好、更有效的为销售产品服务。广告主从传播的角度来讲，处在传播的第一个环节，即产生传播需求，引发传播活动的要素。

2. 作为营销的有效利器，促进产品销售的重要手段。

营销是一个企业用产品来满足消费者需要的过程。在与目标市场进行沟通中，与公共关系、促销等方法一样，广告作为一种沟通技巧，向目标市场传播产品信息，塑品牌形象，直到消费行为的产生。这也可以说是广告的经济作用，它犹如台球开杆，企业从开始做广告，经济上的连锁反应便开始发生。广告可以赋予产品某种身份；可以传播有关产品的信息，吸引非用户尝试产品，促使老用户重新购买产品；可以刺激产品流通，增加产品使用量；可以创造产品价值，建立品牌偏好和忠诚；可以提高卖主的数目，因而可以增加竞争，降低销售的总体成本。^③

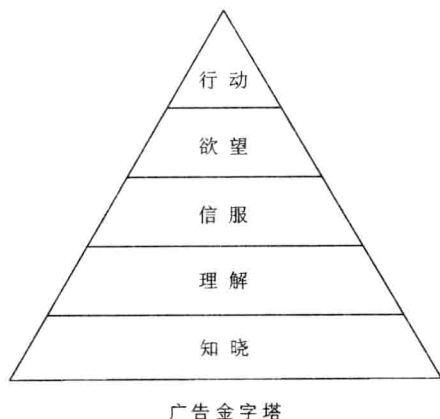
3. 从媒介的角度来说，是传递信息、劝说消费者，达到消费者采取行动的目的的有效途径。

广告目标应该主要是传播目标，即传播效果的获得。从广告所能达到的效果而言，我们可以借用“广告金字塔”来作为目标确立的指南。

① 邵明：《广告学原理与视觉传播》，文汇出版社，2008年9月第1版，第2页。

② 百度百科，www.baidu.com

③ 邵明：《广告学原理与视觉传播》，文汇出版社，2008年9月第1版，第4页。



广告金字塔很形象的描绘了对于大批受众的作用过程，从中可以看出：在宣传一个新品牌、推出一个新产品的时候，与知晓产品的大量人数相比，最终被打动并采取行动的人很少。

如果宣传一个新品牌，目标市场的消费者对该品牌的产品一无所知，要达到营销目标，促使目标消费者能够采取行动，广告的目标一般必须经过知晓、理解、信服、欲望直到行动这几个步骤。要想使得广告一开始就达到促进购买的效果，几乎是不太可能的。

因此，广告的首要目标就应该是创造品牌的知名度，让消费者知道你的产品、公司、服务或者品牌。下一个任务就是要促进理解，即传递充分的产品信息，使知晓群的某个百分比的消费者认识到产品的功用、形象、位置和某种特点。再接下来，广告传递足够的信息让人信服，即劝服一定数量的人相信产品的价值，在被打动的人中，要打动一部分人期望得到这个产品。最后，在期望得到这个产品的人中又有一部分会采取行动——索取额外信息、领取优惠券、光顾商店或者购买产品。^①

不仅商业广告如此，政治广告、公益广告也是利用广告的这种信息传播优势来实现劝说与宣传的目的。要么实现告知，如普法宣传；要么引起警醒，多次的广告投放会使人们沿着广告主的宣传目的去改变认识与态度，从而采取行动。

^① 饶德江编著：《广告策划与创意》，武汉大学出版社，2003年11月第1版，第58-59页

（二）评价电视广告的艺术标准

在符合评价电视广告功利性的前提之下，可以列出评价电视广告的艺术标准：

评价电视广告的艺术标准

电视广告文本的审美要求	叙事	节奏	时长与叙事速度的比例
		画面	色彩
			构图
			照明
		蒙太奇	各幅画面的组成结构
			画面组接的流畅程度
		文案	准确
			明晰
			韵律
			文学蕴含
	声音	要素	音乐
			人声
			音效
		协调性	与画面配合
			三要素的表现度
	后期	三要素的层次	
		字幕	
		剪辑	
		动画	
	形象	整体包装效果	
		产品形象	
		品牌形象	
		演员形象	

电视广告的文化考量	电视文化	电视手段的运用	植入
			借鉴
		与电视内容的关系	插入
			贴片位置
			赞助
	大众/ 消费文化	符合	时尚
			流行
			生活习俗
			思维方式
		引导	时尚
			流行
			生活习俗
			思维方式
	文化类别	西方文化	欧美文化
			日、韩文化
			其他
		中国文化	传统文化
			民俗文化
			现代文化
			后现代文化
		文化融合与本土化	程度
			形式
电视广告的社会与道德考量	真实性	真实	
		误导	
		欺骗	
	人性	以“人”为本	
		扭曲	
	与法律 法规关系	符合	
		不符合	
	民俗与习惯	民族类型	
		民俗类型	

道德考量 的社会与 电视广告	客观作用	积极	
		消极	
		恶意	
电视广告 的个性	创意个性	新颖、独特性、类型、程度及描述	
	表现个性	新颖、独特性、类型、程度及描述	
受众对电视 广告的艺术感知	艺术张力	冲击力与震撼力	冲击因素
			震撼因素
		情感类型与生活的贴近	
		记忆力与回味	
	愉悦	单纯的娱乐	知识性
			趣味性
			幽默
		审美愉悦	审美回味与品味
			陌生化
			崇高感

总之，电视传媒作为广告媒体的优越性是不言而喻的，但它也有着一些难以克服的缺点，如转瞬即逝性等。如何解决这一问题，使有限的投入能够取得好的宣传效果，答案只有一个，那就是突出重点，围绕主题，增加电视广告的艺术程度，以新颖独特的创意感动观众，吸引观众的注意力，发挥电视广告特有的艺术魅力，收到良好的信息传递效果。也就是说，广告的信息传达应该是具有艺术性的。它包括语言文字，包括图像、色彩、美术设计和形象等视觉符号，以及声音等听觉符号，这些形象化的手段对电视广告的制作和传播起着非常重要的作用。它必须清楚明了，引人入胜，以独特的审美形式吸引受众的注意。^①除此之外，电视广告的文化属性，社会及道德属性也是衡量电视广告是否符合艺术标准的重要指标，毕竟电视广告的传播范围、传播力度、可信程度

^① 周安华、陈兴汉：《电视广告美学》，江苏文艺出版社，1998年8月第1版，第83页。

相对较高，因此其承载的文化传播功能以及社会道德及社会责任也就越大。凡是在符合电视广告作为针对市场的功利性前提下，符合电视广告艺术评价标准的作品，就是优秀的广告，是我们所提倡的电视广告，也应该是我国电视广告乃至世界电视广告的发展方向。