

杨 斌 著



电
视
广
告

的潜信息

● 百花文艺出版社

电视广告的潜信息

杨 斌 著

百花文艺出版社出版发行 (天津市张自忠路 189 号)

天津宝坻县第二印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 6.875 字数 155000

1996 年 1 月第 1 版 1996 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—2000

ISBN 7-5306-2208-0/I·1971 定价: 10.00 元

内 容 简 介

本书以一个全新的信息视角，从宏观到微观对电视广告现象和电视广告作品进行了系统的概括、论述和评说。特别在阐述电视广告与人情味、幽默、人物形象、思维方式、地域特色、人物关系、信息美感、文化特征的关系等诸方面，都有新颖独到和富于个性的见解，具有相当的深度、高度和指导价值。是电视广告从业人员和广告爱好者的的重要参考书。

目 录

第一章 电视广告与潜信息	(1)
第一节 广告与电视广告.....	(1)
第二节 潜信息解析及泛义应用.....	(4)
第三节 电视广告与潜信息	(14)
第二章 从宏观角度看电视广告的潜信息	(17)
第一节 潜信息对受众生活领域的影响	(17)
第二节 潜信息对受众思维及观念的影响	(23)
第三节 电视广告创意的模式化	(30)
第三章 从微观角度看电视广告的潜信息	(39)
第一节 电视广告的真实性问题	(40)
第二节 “度”——电视广告的把握	(41)
第三节 电视广告作品“失常”潜信息探微	(43)
第四章 电视广告潜信息的具象视角	(56)
第一节 电视广告与人情味	(56)
一、人情味内涵解析	(57)
二、情感诉求型电视广告对情感的要求	(61)
三、情感诉求型电视广告中情感的传导过程	(62)
四、情感诉求型电视广告情感的表现介质	(67)

五、电视广告人情味的分类	(86)
六、情与趣的关系	(112)
第二节 电视广告与幽默	(112)
一、幽默的定义	(112)
二、幽默在广告中的作用	(114)
三、普通幽默手段在文字传媒广告中的应用	(117)
四、电视广告与电视幽默	(119)
五、幽默在电视广告中的具体应用	(122)
六、电视广告创作者的幽默意识	(151)
七、电视广告幽默的自为与自在	(155)
八、关于幽默广告与广告幽默	(158)
第三节 电视广告中的人物形象	(160)
一、电视广告中的男性形象	(161)
二、电视广告中的女性形象	(170)
三、电视广告中的儿童形象	(178)
第四节 电视广告与思维方式	(186)
第五节 电视广告的地域特色	(192)
第六节 电视广告中的人物关系	(199)
第七节 电视广告的信息美感	(203)
第八节 电视广告的文化视角	(207)
后记	(212)

第一章 电视广告与潜信息

第一节 广告与电视广告

开宗明义，我们要研究的课题是“电视广告的潜信息”，那么，首先就涉及这样几个概念：“广告”、“电视”、“电视广告”、“信息”、“潜信息”。

一、广告

广告，在我们现今的社会生活和日常生活中，恐怕早已不再陌生了，这一点在儿童身上体现得最为明显。七十年代的孩子可能不了然广告为何物，九十年代的孩子却被广告重重包围着。广告对于我们的影响以及所发挥的作用越来越大了。但从另一方面讲，目前对于广告及广告学的研究应当说才刚刚开始。而且也很难找到一个能得到公认的广告定义作为参照。有关辞书和书籍的解释数以百计，往往令人无所适从。而“电视广告的潜信息”这一命题本身即将着眼点和侧重点放在广告作为信息形态这一视点。因此，便选择中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释作为本书的广告定义：

广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所

希望的其它反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其它传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。

广告传播都需要借助媒介方可以进行，“电视广告”，“电视”是传播信息的载体，“广告”则是载体所负载的信息本体。

二、电视广告

电视，是传送图像的一种广播、通信方式。它是应用电子技术对静止或活动的景物影像进行光电转换，然后将电信号传送出去，使远方能即时重现影像。人们通常把在荧光屏上显现的活动画面，也称之为电视。电视以屏幕图像为第一性，辅以解说语言、音乐和音响效果，以及色彩。因而电视是画面、声音、色彩的结合；是视觉与听觉的结合。它兼有电影、戏剧、报纸、广播的特点，成为了一种综合性的大众传播工具。

电视在所有的广告媒介中是具有很大实力与潜力的，它在广告竞争中所处的“霸主”地位也是相当明显的，这也是由电视媒介的特点所决定的。

（一）声形俱备、形象动感

电视兼有声音和形象，形象是活动的，声音是流动的，再加上色彩的变化、节奏的跳跃、光线的对比，都赋予了广告以飞扬的神采，其感染力与煽动性是其它媒介颇难企及的。而广告所要宣传的产品的个性、外观、性能也都能直观地形象地再现于观众眼前。

（二）传播面广、速度快

自从八十年代以来，电视在我国广泛普及，这使得电视传播面广、速度快的优势得以长足发挥。以中央电视台为例，它

可以使全国的观众在同一时间内收看到同一广告内容，这便是“不一样，就是不一样噢！”电视的最小接收单位是家庭，在这种环境中，容易形成良好的接受氛围，给人以亲切感。因此，观众的记忆也相对深刻。

（三）观众对电视媒体的信任度高

观众经过长期的认知与判断，逐渐形成了一种共识，即电视在诸多传媒中举足轻重，因而，观众对电视传媒的广告信任程度较高。电视广告制作、播出费用都很高，能够在电视上站稳脚跟的广告主应当是具有一定实力的。这些，观众通过日常的观察不难发觉。而且，电视媒体的受体的平均购买力较高，亦容易导入购买行动。

但是，电视的缺点也很明显：

（一）在播出时间上受限制

电视广告有固定的播出时间和极限，而具体到某一则广告片，对于观众从广义上讲均属无意接受与被动接受，不仅难以一次性地留下清晰而深刻的印象，而且选择的主动性差。

（二）媒介使用费用高

这是指两方面而言，其一，是指占用节目时间播出广告的单位时间价格比高，30秒广告几千乃至上万圆；其二，制作电视广告片成本大，电视广告涉及的场景、道具、演员均需大额投资。这些使得广告主顾虑重重，既要考虑单位时间内广告信息量，又要琢磨是否有经济支付能力。此外，电视广告不易获得信息反馈。

电视广告也便可以这样表述：

电视广告是利用电视媒体进行商品和服务的告知以及进行观念意识宣传的活动，是广告家族中的重要成员，是电视节目

的一个组成部分。

目前，对于电视广告理论的研究正在逐步深入，本书试图从信息的视角去探讨电视广告的内部世界。这当然又涉及另一些概念，即“信息”与“潜信息”。

第二节 潜信息解析及泛义应用

一、潜信息解析

“潜信息”是信息的分解，是第二层次的。因此，还要追本穷源，探究“信息”的内涵。

随着“信息论”的广泛普及，“信息”也从指“音信、消息”外化，用以涵盖更大的概念与知识范畴，信息的重要性也日益为人们所重视。

信息是事物的存在方式和相互反映的运动过程，以及关于事物存在方式和相互反映的运动过程的陈述。对于接收者来说，它具有消除认识上的不确定性的功能。

如果从信息的表现形式来研究，可以发现，信息具有两种不同的外在形态。一类是可以直接使用或吸收的信息，或它能在受众面前很明显地表现出来，称之为“显态信息”；另一类是体现在某一物体上的信息，当A反映B时，A体现了B的信息。这种信息常常不是直接显露在事物的表面，有些甚至是隐藏在一个事件的背后，或是需要接收者用心“品味”一下才能识别，称为“隐态信息”（亦可代称为“潜信息”）。

在多数情况下，信息的两种形态溶为一体，即显态信息和隐态信息同时出现，后者常常蕴含在前者之中，表现为一种间

接的隐蔽的含义、观点、意见、态度、倾向或思想，也可能是一种情感和意境。此外，受者通过对显态信息的分析、归纳、演绎、推理而得出的结果或推论也在此列。

在这里，之所以将“隐态信息”表述为“潜信息”，用意在于本书研讨的着眼点在于探究电视广告的隐态信息本体，而并不将其与“显态信息”作对比且等量齐观。若用“隐态信息”概念，则可能因牵涉“显态信息”而平均使用力量，使用“潜信息”概念则避免了这一不必要的麻烦：既能精确表述、涵盖“隐态信息”本身，又不至因概念对列而铺陈笔墨对“显态信息”过分观照乃至造成比例失调。

不过，尽管如此（从形态上将信息分为两部分），却并非割裂信息，也并不意味着与显态信息再无瓜葛，而是恰恰相反。总之，“潜信息”是足可表意又能单独使用的概念，有独立的“户头”，而“隐态”则与“显态”相对，每每需捉对儿出现，形单影只总有些不相宜。但在行文中为协调起见，若与“显态”同现则用“隐态”，独立行走则用“潜信息”。

二、潜信息的泛义应用

在论及潜信息与电视广告的关系之前，先来看看潜信息的泛义应用，即在电视广告范畴以外，潜信息的表现及其作用。当然，这里不可能将诸多领域或学科一一罗列，而只是从几个剖面作管窥，为把“潜信息”引入电视广告做些铺垫。

（一）潜信息在古典文学中剖析

可以这样说，潜信息在实际应用中往往蕴含着一定的哲理和韵味，诸如成语、寓言、典故等中大都可以从潜信息的角度予以剖析，便可从中找到满意的答案。

1. 有唯一客观存在的视点错位

在这种类型中，客观物象其实只有一种状态，因此，也就无所谓显态、隐态了。但是，由于当事的主体所处的视点、视角错位，使其视野产生了与客观事实相异相左的偏差。从这个意义上讲，那未被当事主体顾及的客观存在也可以视作“潜信息”或“潜信息”的变体了。

《战国策·燕策》中有“鹬蚌相争，渔人得利”之典；《韩诗外传·卷十》：“螳螂方欲食蝉，而不知黄雀在后，举其颈欲啄而食之也”，苏轼的“横看成岭侧成峰，远近高低各不同。不识庐山真面目，只缘身在此山中”；乃至于一句俗语“骑驴找驴”等等，皆属此列。当事者瞻前不顾后，入坠迷阵，或身临绝境尚不自知；或疏察漏检，难窥全豹。

2. 有两种客观存在的真假错位

这种类型中，就有了真、假两种客观存在，往往以假乱真、以真充假。“假作真时真亦假”。当然，在这里，显态的被来者明显体察和感到的是假象，真象却被掩盖起来，而能否将这层造假的帐布揭开，还其本来面目，这就要看当事者的本事了。它涉及一个人的分析能力、观察能力和判断能力。

《世说新语·容止》有这样一篇：“魏武将见匈奴使，自以形陋，不足雄远国，使崔季珪代。帝自捉刀立床头，既毕，令间谍问曰：‘魏王如何？’匈奴使答曰：‘魏王雅望非常，然床头捉刀人，此乃英雄也。’”

这是说曹操要会见匈奴“大使”，但觉得自己长得对不起观众，就找了个替身，自己提溜一口刀往旁边一站，成保镖了。但这位大使却眼中不揉沙子，可能开了“天目”，未被假曹操的“架子花”唬住。他虽不知道其中的戏法儿，但却看出“捉刀人”有英雄气概。这是个“假作真”且几乎被看穿的例证。

在《三国演义》中，有一段家喻户晓的名篇“空城计”。马谡丢失街亭后，司马懿大兵来到西城，诸葛亮急中生智，摆下“空城计”。这是一个以真作假的典型范例。其实，在这一事件中，其显态与隐态是相统一的，即司马懿所见到的显态现象几乎等同于隐态的事实本身。但司马先生疑心忒重，固执地认为“诸葛一生唯谨慎”，恐中埋伏，他将本来真实的显态——空城误解为“实城”（隐态）。将原来唯一的显隐不分的客观存在割裂为显隐即真假两部分，偏偏又将真伪倒置。于是，孔明先生用这次危险的把戏骗过了司马懿。

另外一种情形就稍稍复杂些。即面对显隐交错、真假难辨的时候，若干当事者形成了相反的意见，这种情况倒是最富戏剧性和对比性。《西游记》中的“孙悟空三打白骨精”就形成了这样的格局。白骨精将本来面目隐藏起来，变作少女、老妪、老翁以欺骗唐僧师徒，以达到吃唐僧肉的目的。若将白骨精看作由表里两个层面组成，则唐僧只见其显态的假象的表层，猪八戒站在师傅一边；孙悟空火眼金睛，看透了白骨精幻化的真相，由是悟空这眼就当X光机可比了，当然沙僧站在大师兄一边。正好，二比二。这场较量反反复复，终究还是以悟空消灭掉白骨精告捷。

（二）潜信息与现实生活的关系

这里所指的现实生活相对而言，其潜信息比在古典文学作品更具写实韵味。

潜信息与现实生活的关系体现为几个方面，而且具象形态也很丰富。

1. 故意掩盖隐态信息并借助显态信息表达

人们的言语行为在向他人表达时，有时限于场合、条件、人

物关系等因素的制约，需要含蓄、曲折表达，这时，潜信息即隐态信息就大有用武之地了。细心体会，大有文章、弦外有音。

现代京剧《红灯记》中，由于王连举的叛变，李玉和被捕，但鸠山却以宴请为名，先软后硬。李玉和在“赴宴斗鸠山”前，李奶奶为其进酒壮行。李玉和使用一段“西皮二六”嘱托家人，因有宪兵在场，这段话就不能直接表达了：

“临行喝妈一碗酒，浑身是胆雄赳赳。鸠山设宴和我交‘朋友’，千杯万盏会应酬。时令不好‘风雪’来得骤，妈要把‘冷暖’时刻记心头。小铁梅出门卖货看‘气候’，来往‘帐目’要记熟。困倦时留神门户防‘野狗’，烦闷时等候喜鹊唱枝头。家中的事儿你奔走，要与奶奶分忧愁。”

毋庸赘言，李玉和这段话的真实涵意是不难理解的。

京剧《望江亭》中谭记儿向白士中用“藏头诗”表达了“愿随君去”的意愿。不过，这并非要难倒白相公，弄个“莫名其妙”，而是时代不同，那时的女性更内向罢了。若是搁到现在，怕是要直接简便得多了。

从这两例中，已能明显感觉出，主体将要表达的真实含义精心包装之后放入一个适当的外壳之中，变作“隐语”，这在其它的一些表现形式诸如“密码”、“暗号”、“黑话”、“谜语”等之中亦有不同程度的显现。现代京剧《智取威虎山》“打虎上山”中杨子荣与众匪首有一段十分有名的“黑话对白”，即“天王盖地虎，宝塔镇河妖”一节。在特定环境中，它们便带有双关意味了。

1989年1月15日，是天津解放暨人民广播事业创建45周年。当时，我曾参与组织庆祝活动及专场曲艺晚会。在晚会上，我曾从台口及台下不同的位置观赏传统魔术表演。在台下看时，

觉得扑朔迷离、变化莫测；待到台口看时，有些“戏法儿”便可窥得几斑“所以然”。这也从一个角度说明：“显”与“隐”并不是绝对的状态，而是相通的，可以转化的。

2. 积习“偶发”——从现象看本质

我们每个人的举手投足、语言方式等等都是经过长期锻炼或放任而形成积习的。它一旦养成，便难改难移。从这一点一滴的细枝末节中，也可管中窥豹，见微知著，从现象看到本质，并有意外的收获。这种积习“偶发”不一定都有严重的后果，但要看主体是否在主观上有抑制这种行为意识与倾向，若带有明显的功利目的，一旦“洒汤漏水”，则无疑带有极大的危险性。

(1) 无意识行为的随意表露

这类行为一般发生在日常生活的普通人身上，主体的行为并无明显的目的，也不在主观上刻意约束自己的行为。但恰恰正是在这真实自然的随意表露中，他人已对该主体有了了解。

你从哪里来，个性有什么特征、教养好不好，不待开口，别人都已了如指掌。原因很简单，从你的小动作里，别人已经看出了一切。

在《小动作·大学问》（刘墉文，原载《海外星云》1990年第32期）一文中，就有这样的例证：

拔插头可见电器质量

一位美国教授在旧历年时请中国学生聚餐，第二天他说：“虽然我没去过东方，但从这些学生身上，也可猜到几分，譬如中国大陆的日用品质量恐怕并不怎么好！我发现大陆留学生关水龙头和瓶罐，不知干嘛用那么大的劲儿。而且有个学生居然把我料理台上的每个插头都拔了下来！”他说：“我想了半天，想通了！在大陆，水龙头一定容易漏水，表示里边的橡皮不是容

易坏，就是坏了不换。瓶子里的软垫也必然材料不佳，不用力就会透气。至于拔插头，更显示了他们的电器容易出问题，否则时时在用的东西，何必插上拔下呢？”

地窄人稠声音就大

“那么从香港留学生身上能感觉到什么呢？”

“我想香港的人口密度一定很高！”

“不错！可是你怎么猜到的呢？”

“大凡人挤人的地方，由于吵闹，音量不得不大，香港留学生说话音量不小，可见在地窄人稠的地方生活惯了！”

从吃喝看人生经验

老奶奶告诫孙子说：“如果一个女孩子跟你去吃西餐，点了‘全餐’，起初上来的开胃菜、面包、汤、沙拉，她全吃光了，等到后面的主菜和甜点，已经撑不下去，你可别怪她。她绝不是浪费，只是不会点西餐，甚至可能没吃过‘全餐’。但你要是哪天遇见一位小姐点了全餐，而且从头到尾，每道菜只碰一点点，可就得小心了。那是真浪费，只怕你将来养不起！”

她还说：“以前土匪绑了人，弄不清肉票的家境，就端盘鱼过去，偷偷看那被绑的，是从鱼头开始吃，还是从鱼身上肉多的地方下箸。要是前者，就多要赎金。所以你要是会看哪，从吃鱼头、嗑瓜子、吃月饼和啃鸡翅膀，都看得出一个人的生活经验。对于自己的吃相，真是不得不当心！”

(2) 限制性行为的无意“偶发”

所谓“限制性行为”是指它属于主体应忌讳、避免、力戒的部分。本当谨慎小心、如履薄冰。但或因得意忘形、或因疏忽大意、或因“惯性”难抑，总之一不留神就“露馅儿”了。

电影《地道战》中，汉奸队化装成武工队到李庄探听地道

机密。传宝起先真给蒙住了，但言来语去，再一观察，就发现了破绽。于是，传宝便将计就计，一步步使他们的本来面目暴露出来，得意忘形的汉奸们自以为得计，哪知进了天罗地网。

陈佩斯、朱时茂的小品《主角与配角》(中央电视台1990年春节联欢晚会播出)中，陈饰一位经常扮演汉奸叛徒的演员，但却偏要出演正面形象，但多年的积习与惯性使他又暴露了本来的嘴脸，似乎外包装并不能改变其“叛徒”的实质。

而由疏忽大意引起的“偶发”大概下面这一则更为典型。

第二次世界大战中，在苏德前线，一天苏军某司令部忽然来了数名上级军官组成的“检查组”，要求该部主管汇报作战准备情况。在接待中，该部一名军官发觉“检查组”一名军官坐在椅子上用手指轻轻地扣敲桌面，从其手指动作规律和发出的声响，判断敲的是一支德国名曲，顿生疑心，立即向上级报告，经该部向上级核实发现该“检查组”为德国间谍伪装所为，马上将其全部捕获，从而避免了一次重大泄密事故。

3. 追本穷源，从结果看起因

我们通常对很多事情只知其然而不知其所以然，或不重视其所以然。然而，当我们追本穷源，在探究其形成原因或结论得出的根据的过程中，就会清楚地发现隐藏在这种客观存在的物象背后的“潜信息”所起的作用是至关重要的。

我们给新生儿“命名”，可能会用到 huì 音的字，诸如慧、卉、惠，乃至汇、会、蕙、荟、海、晦等等。但从未听到、看到用“桧”字的。从字典中查寻，可见“用于人名，如‘秦桧’，南宋奸臣”字样。这才是原因所在。名字是对生命寄予的美好希望与厚爱，谁也不能否认“桧”原始亦定带有亮丽色彩。但自被奸臣用后，便再无人肯用了。秦门后辈与友人同往岳飞墓拜

谒，更留下了一幅对联，说得再明白不过：“人自宋后羞名桧，我到墓前愧姓秦”。而且人们的这种感情波及深远。据传现今的“宋体”字即为秦桧所创，人们不似尊“颜、柳、欧、赵、苏、黄、米、蔡”那样以姓冠之，而代之以朝代名，足见其程度之深了。

前一段时间有一则“脑筋急转弯”题挺有趣：人们为什么不愿意过 32 岁生日？答曰：因为生日蜡烛是“三长两短”，很不吉利。而这“三长两短”有意外或死亡之嫌，“三长”指棺材的底和两个长帮，“两短”则是头顶脚蹬的短帮。于是，有“三长两短”就是放到这个“单元”里去风凉风凉。

郭达、蔡明在中央电视台 1992 年元旦文艺晚会上表演的小品《起名字》中，女主角叙述她一家人的名字。这些名字都被赋予特殊涵义，独立分析，是各个历史时期的折射；作整体观，则可概括、浓缩一部中国现当代史：

大爷叫北伐，爸爸叫抗日，叔叔叫渡江，大舅叫建国，二舅叫土改，三姨叫抗美，四姨叫援朝，五姨叫跃进，六姨叫炼钢，大侄子叫文革，二侄子叫永红，三侄子叫开放，四侄子叫搞活。

三、潜信息与知识储备的关系

面对同一客体，每个人因各自的境遇、阶层、年龄、受教育程度的不同，会有大相径庭的判断与认识。而当我们把这一客体拦腰一斩，作一剖面，分作显态信息与隐态信息，人们对隐态信息的认知程度则与其知识储备及实践经验成正比。这也就是说，人们的知识储备越渊博、实践经验越丰富，则对隐态信息识别、鉴别、辨别的能力越强。当然，这不包括人的本能属性及共同感情。