

跨文化

三
影视广告创意

聂艳梅 著

Originality of Intercultural Commercial Film



上海财经大学出版社
SHANGHAI UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

跨文化

影视广告创意

聂艳梅 著

RFID



上海财经大学出版社
SHANGHAI UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

图书在版编目(CIP)数据

跨文化影视广告创意/聂艳梅著. —上海:上海财经大学出版社,
2016.8

ISBN 978-7-5642-2544-5/F · 2544

I. ①跨… II. ①聂… III. ①影视广告-创意 IV. ①F713.851

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 208145 号

□ 责任编辑 吴晓群

□ 封面设计 杨雪婷

KUAWENHUA YINGSHI GUANGGAO CHUANGYI

跨文化影视广告创意

聂艳梅 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华业装璜印刷厂印刷装订

2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

710mm×1000mm 1/16 26.5 印张 446 千字

定价:49.00 元



序

Preface

广告太容易获得了,也太容易流失了!很少有人会认真地收集广告,然后比较、研判、综合,读出那些五光十色背后的文化传统和生活经验,最终形成自己的超越。

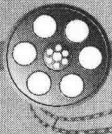
广告太容易被批评了,也太容易被扭曲了!太多的随意指责,太多的“正言呵斥”,让广告一脸惶然,广告甚至被剥夺了可怜的价值形象!应该指出,这不是一种好的广告氛围,更不是一种负责的广告批评。

广告价值源于生活的赋予,源于人与生活的文化沟通。读懂广告,既是生活的要求,也是文化的要求。广告中的欲望表达以及文化感觉的塑造,值得我们认真研究。因为这就是我们最为形象的、纠缠于心物之间的精神进化表征。

这世界不缺广告,缺的是有论、有据、有创新方法的广告研究。特别是缺乏具有国际视野,在跨文化传播立场上的研究,并对世界广告进行比较分析,能够着眼于文化元素和创意视角的开掘,以及力求在共通的文化心理解析基础上,达成广告的国际化沟通。

本书作者的学术努力是值得关注的。作者长期研究影视广告,在美国访学期间,收集了大量广告案例,并在此基础上形成研究框架,聚焦跨文化传播,旨在从多元文化的背景上获得深度的阐释。

本书论及的影视广告来自亚洲、欧洲、美洲14个国家,共400多支,可见工程浩大。这些影视广告的生产背景各不相同,要能深度还原作品的内涵,真不是件容易的事!作者没有简单地走就事论事的文本分析之路,而是以作品为基本前提,努力拓展批评视野,重点分析了十多个国家的影视广告创意现状、文化传统以及影视广告中文化元素的产生和运用。由此,作者直观地呈现了跨文化影



视广告的创意驱动和形象策略,同时又宏观地探讨了20多个相关品牌的核心诉求和价值内涵。

跨文化解读,最怕的是“鸡与鸭讲”,在基本的逻辑上发生错位,缺乏共同理解的基本前提。作者在研究之初就意识到这一问题的存在,意识到文化冲突和创意误读的风险。因此,作者努力从一些国际通用的符号以及人性共通的情感上来寻求批评的深度,探索跨国广告的有效沟通路径,比如从音乐、音响、动物以及通用符号、图腾象征等元素入手,找出创意发生的规律,思考跨国品牌通过广告创意打开他国市场的营销奥秘。这一点,本书无疑是成功的。

中国广告自1979年恢复以来,已走过37个年头!这些年来,中国广告在不断地走向理论自觉,并提出要梳理西方广告的文化脉络,要建构中国广告的文化自信。然而,真正要实现广告理论的创新,反省舶来广告的价值陷阱,不是一件容易的事!这需要大量的阅读,需要大量的素材和数据,需要将跨国广告置放于原生的文化秩序中去,求真解读。

值此,本书的贡献,可见一斑!

金定海

中国广告协会学术委员会 主任

上海师范大学人文与传播学院 教授 博导



序	1
绪论 影视广告创意与文化元素运用	1
本章小结	15
第一章 影视广告发展概述	16
第一节 影视广告的发展演进	17
第二节 全球影视广告的发展现状	22
第三节 我国影视广告的发展现状	25
本章小结	28
第二章 影视媒介属性与广告创意特性分析	29
第一节 电视媒介的传播特性	29
第二节 电影媒介的传播特性	31
第三节 影视受众的特点	34
第四节 影视广告的创意设计要旨	36
本章小结	42
第三章 影视广告的功能和适用范围	43
第一节 影视广告的功能	43
第二节 影视广告的适用范围	45
第三节 影视广告与品牌形象	47
第四节 影视广告与销售	52
本章小结	57



第四章 影视广告创新思维探究	58
第一节 影视广告中的情节创新	58
第二节 影视广告中道具的创新使用	73
第三节 影视广告中音响效果的创新运用	83
第四节 影视广告中性感诉求方法的创新使用	99
第五节 影视广告中动物形象的创新使用	123
本章小结	140
第五章 中国广告遭遇跨文化传播大潮	141
第一节 中国传统文化元素在影视广告中的运用	141
第二节 外资品牌广告与中国传统文化的冲突与融合	147
第三节 广告公司在跨文化传播中的应对之道	151
本章小结	160
第六章 亚洲国家影视广告创意方法研究	161
第一节 韩国文化与韩国影视广告创意方法研究	161
第二节 日本文化与日本影视广告创意方法研究	175
第三节 印度文化与印度影视广告创意方法研究	191
第四节 泰国文化与泰国影视广告创意方法研究	202
本章小结	215
第七章 欧美国家影视广告创意方法研究	216
第一节 英国文化与英国影视广告创意方法研究	216
第二节 法国文化与法国影视广告创意方法研究	242
第三节 德国文化与德国影视广告创意方法研究	261
第四节 西班牙文化与西班牙影视广告创意方法研究	273



第五节 葡萄牙文化与葡萄牙影视广告创意方法研究	280
第六节 北欧文化与北欧影视广告创意方法研究	288
第七节 美国文化与美国影视广告创意方法研究	306
本章小结	326
第八章 中外影视植入式广告创意比较研究	327
第一节 植入式广告的概念和类型	327
第二节 我国贺岁电影中植入式广告创意方法研究	333
第三节 中、美电影中植入式广告创意方法研究	348
第四节 中、美电视综艺节目中植入式广告创意方法研究	359
第五节 中外电视剧中植入式广告创意方法研究	371
本章小结	382
第九章 影视广告创意与受众的互动研究	383
第一节 影视广告中的人物及其表现	383
第二节 影视广告中的生活形态	398
第三节 影视广告对受众的深层影响	401
本章小结	409
后记	410
参考文献	412

绪 论

影视广告创意与文化元素运用

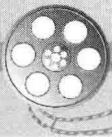
1895年12月28日,卢米埃尔兄弟在一家咖啡馆里公映了《工厂大门》《火车进站》等影片,后来这一天被确定为电影的誕生日。1926年1月27日,苏格兰发明家约翰-贝尔德向伦敦皇家学院的院士们展示了一种新型的、能够通过无线电传递活动图像的机器,这就是电视媒介。由于影视媒介具有视听结合、声画并茂的优势,因此获得了观众的认可。

借由影视媒介的诞生,影视广告也迅速出现。从世界范围来看,目前保存下来的最早的一支影视广告是1926年南斯拉夫的KALONONT牙膏的广告,广告以无声电影的形式通过故事情节来展示牙膏的功能特点。而在中国,最早的影视广告则是1979年1月28日投放在上海电视台的“参桂补酒”广告。

如今,世界影视广告经过90年的发展,中国影视广告经过30多年的发展,在创意和表现上都获得了长足的进步。然而从总体上来看,影视广告的创意还存在很多问题,必须对影视广告的创意理论和创意方法进行分析和总结。因此,本书将从分析我国影视广告创作中存在的问题入手,探讨提高我国影视广告创意的策略和方法。

一、我国影视广告创意发展中存在的问题

在我国影视广告发展的30多年间,它从最初的突飞猛进,到现在的平稳发展,已经逐渐形成了其创意风格和创意格局。然而伴随着影视广告的迅猛发展,在影视广告的创作中也滋生了许多亟待解决的问题,具体如下:



（一）重视数量推进，轻视质量深化

与欧美发达国家相比，我国的影视广告业起步晚、起点低，因此在发展过程中出现了数量上的极度膨胀现象，由于缺乏广告与市场方面的知识，又没有经验可循，于是高速增长的背后隐藏着严重的质量危机。近年来，随着我国电视产业中的频道化发展，电视频道的数量增多，广告投放时间段更充裕，广告的投放数量就更多了。与这种高速增加的广告投放量相比，我国影视广告的创意质量还较低，因此，提高影视广告的创作水平便成为增强广告传播效果的迫在眉睫的问题。

（二）重视投放声势，忽视作品质量

在整体策划的基础上，提高单则广告的创意水平是影视广告创作的必由之路。影视广告创意不仅仅是玄妙的“灵感突现”，更应当是在深入的市场调研给予产品以准确定位的基础上的巧妙构思与独特表达。只有好的创意，才能有效地传达信息，把产品的定位转变为消费者的心理定位，从而塑造产品的独特形象，达到创建品牌的目的。但是，我国的影视广告界却经常有重声势、轻创意的投机取巧现象。以高频次的广告投放而进入观众视野的脑白金广告，就是典型的例子。因此，对于生命周期较短的我国企业来讲，产品通常处于导入期或成长期，还没有足够的资历追求广告声势上的所谓大制作。只有脚踏实地进行产品和功能研究，找准产品的定位，以独特的创意来诠释产品信息，才能创作出有效的影视广告作品。

（三）奉企业为上帝，忽视消费者

当前的影视广告中存在一种“高声叫卖”现象，即广告中充满了居高临下的叫卖声和慷慨激昂的豪言壮语，这类广告如同一个霸道的推销员猛然闯入消费者的家中，指手画脚地高谈阔论，竭力地自我炫耀。末了，还想威胁消费者购买。试想这种广告怎能被消费者接受呢？

影视广告只有从顾客的角度思考，用心去创作，以平等的朋友般的诚挚来打动消费者，才能得到消费者的认同与回报。广告宣传要基于消费者“听的需要”，而不是广告主“说的需要”，才能实现广告与消费者的顺利沟通。



(四) 创意低俗,缺乏文化内涵

综观我国的影视广告,其创意缺乏文化内涵,整体品位比较低俗。虽然近年来,随着我国参与国际广告活动的增加,以及外资广告公司进驻中国,中国影视广告的创意水平得到了一定的提升,然而从总体和全局来看,我国影视广告的创意水平仍然较低,尤其是文化元素的运用较少且不够巧妙。

在创建品牌成为全球共识的今天,塑造有个性、有内涵的品牌已经成为各大企业共同追求的目标。因此,为了增加品牌内涵,塑造内涵丰富的持久品牌,就需要在影视广告创意中巧妙地运用文化元素,提升广告的文化品位。

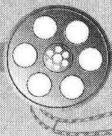
二、影视广告创意方法研究综述

影视广告创意是整个广告创意学的分支,因此影视广告创意需要遵循广告学、传播学、营销学等学科的理论基础。然而由于影视媒体的特殊性,影视广告的创意理论又有其独特性。所以在建构影视广告创意理论、探讨影视广告创意方法的时候,要从影视媒体的媒介属性出发,才能总结出符合影视广告创意需求、具有行业指导性的创意理论和方法。

由于影视媒体在传播上的巨大影响,影视广告也赢得了众多企业和电视台的关注,影视广告的创意问题也一直是广告业界最为关注的课题之一。下面将对影视广告创意理论和创意方法的研究进行总结。

总体来看,当前对于影视广告创意的研究更多集中在具体的创意方法上,也就是对于具体的创意技巧和制作方法的探讨较多,而对于理论上的总结较少。

总结国外影视广告创意的研究成果,更多的是一些外资广告公司的创意经验总结。比如,霍珀·怀特(美)的著作《如何制作有效的广告影片》对美国李奥贝纳广告公司多年来的影视广告创意经验进行了总结,分别就影视广告创意、表现和制作等问题进行分析和研究,具有很强的可操作性。另外,笔者以关键词“TV Advertising”对SpringerLink电子期刊数据库进行检索,对这些论文成果(如《性诉求在跨文化传播中的对比研究——分析主流媒介上的电视广告》《儿童对电视广告的反应研究》《香烟类电视广告研究》《儿童对电视广告的理解——年龄、性别和父母的影响等因素》等),进行分析经研究发现总体来看,国



外的研究角度比较细致、新颖,大多采用定量研究方法,注重进行市场调查和问卷分析,并以数据的方式呈现研究成果。

笔者在对中国期刊全文数据库、中国重要报纸全文数据库、中国博士学位论文全文数据库和中国优秀硕士学位论文全文数据库四个文献资料库(1979~2016年)的研究论文进行分析后,将主要的学术观点总结如下:

一是影视广告创意的基础知识的研究,这类研究往往对影视媒体的基本特性、影视广告的运作流程、影视广告的创意表现等进行分析。例如,郭肖华的《电视广告创意表现初探》,对电视广告的创意表现形式提出三点建议:创造视听体验、增强故事性、合理运用动画形式;牛烟生的《论电视广告的创意与制作》,则从电视广告的运作流程上,对电视广告的创意、创意形式、拍摄、剪辑等环节进行分析。

二是对影视广告创意的专题知识进行分析,从不同的角度探讨影视广告的创作方法。例如,蔡之国和陈雪娇的《论中西电视广告创意的差异性》探讨了中西电视广告创意的差异,提出中国电视广告在民族文化为本的基础上,吸收借鉴西方先进广告的创意理念,实现中国民族特点和西方世界先进广告创意经验的完美结合。朱晶在《电视广告中的人文关怀探析》中提出当前影视广告创作中缺乏人文关怀,认为应该增强影视广告的人文色彩,发挥影视广告的作用。丁怡在《当代中国电视广告中的女性形象综述》中,提出影视广告中的女性形象存在性别歧视问题,影视广告中的女性形象应该是健康的、独立的。

三是结合行业属性和具体的品牌,研究影视广告的实际运用。例如,华南的《如何控制化妆品电视广告的创意成本》、姜铁汉的《我国体育电视广告的现状和存在的问题》、武建军的《2003东风工程车电视广告创意纪实》等。

四是对新兴的数字电视进行专题探讨。例如,罗书娥在《数字时代电视广告创意的创新思考》中提出,对数字时代电视广告创意策略的创新主要体现在定位策略、互动策略、纵深策略与整合策略这四大策略中;而创意表现的创新主要从创意的表现手段、创意的表现视觉以及创意的表现原则这三个角度进行分析与探索。张婷的《中国数字电视广告研究》对数字电视广告的概念、形式、传播方式以及发展瓶颈和前景做了深入的研讨。温厚禄的《数字电视广告生存形态研究》以传播和科技的关系为切入点,分析了数字电视广告的优势和挑战,并对未来数字电视的生存样式进行了深入分析和探讨。



三、本书的研究角度、研究方法和创新点

(一) 研究角度

当今社会正处于过渡转型期,即由经济型社会向文化型社会转变。与此相适应,消费者的心理需求层次也不断升级。随着生产力的迅猛发展和物质财富的极大丰富,人们的需求便由物质层面向社会文化层面深化,而且需求的层次越高,文化的需求越高,文化的内涵要求越高,从这个意义上讲,现代人是追求文化满足的人,现代人的消费是一种文化型消费。消费中有文化,文化中包含消费。文化通过消费实现功能,消费通过文化得以深化内涵。企业通过发现、培养或创造某种核心价值观念来达成企业经营目标,准确把握目标消费者的文化消费心理,开展文化营销,在品牌中注入文化因素,可以丰富品牌的文化内涵,保持良好的品牌形象和持久旺盛的生命力,从而提升品牌资产。

当今,随着经济一体化的发展,全球成为一个统一的大市场,各国之间的贸易更加频繁,跨文化交流更为深入。跨国品牌需要在全球推广,单单了解本国的文化已经不够,还需要对其他国家的文化特点和消费特点进行深入分析。

本书将在前人的研究基础上,对影视广告的创意方法进行深入的探讨。在建构我国影视广告创意方法论的框架中,尝试从跨文化传播的视角切入,不仅分析文化因素对提升影视广告创意的作用,还综合研究韩国、日本、泰国、印度等亚洲国家,以及英国、美国、法国、德国等欧美国家的文化特点和影视广告创意特点,以便进一步了解如何在影视广告创意中更好地运用文化元素。

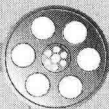
(二) 研究方法

1. 内容分析法

运用内容分析法,对影视广告的创意方法进行分析。比如,分别从中外电影、综艺节目、电视剧中抽取样本,对其中植入式广告的创意方法进行剖析和总结。

2. 数理统计法

运用数理统计法进行专题研究。比如对中国广告节和戛纳广告节获奖作品中文化元素的运用进行统计和分析,形成相关数据,从而更准确地认识中外影视广告作品中文化元素的运用现状;运用问卷调查法来分析跨文化背景下影视广告创意传播效果的影响因素,从而为科学地评估影视广告创意的传播效果提供



基础。

3. 案例法

对中外影视广告作品进行收集和整理,对整个中国(包括港澳台地区)的电视媒体上投放的广告进行监测,对戛纳广告节、纽约广告节、克里奥广告节、Oneshow 美国金铅笔广告大赛、伦敦广告节、亚太广告节、全国广告节等共计 2 000 余件获奖影视广告作品进行剖析。在大量作品分析的基础上,对影视广告的创意方法进行研究。

4. 归纳法

归纳法是一种由个别到一般的论证方法。它通过许多个别的事例或分论点,归纳出它们所共有的特性,从而得出一般性的结论。本研究正是基于对众多影视广告作品创意方法进行的分析,对不同国家的影视广告创意风格和创意方法进行总结归纳,形成影视广告的创意方法论。

(三) 创新点

1. 研究角度新:在跨文化的背景下研究影视广告的创意方法

本研究从跨文化传播的角度入手,选取当前广告业发展快、影视广告创意独具特色的亚洲、欧洲和美洲的 14 个国家进行重点分析,基本囊括了影视广告创意最前沿的创意经验。在分析各国文化元素和影视广告创意方法的基础上,总结中国影视广告应对跨文化传播大潮的创意方法体系。

2. 研究方法新:重视实证研究,全面建构影视广告的创意方法体系

本研究采用定性研究和定量研究相结合的方法,点面结合,力求有理有据。运用案例法从广告的情节设置、道具运用、音响效果运用、性感诉求方法运用和动物形象运用等角度深度剖析影视广告的创意方法;运用内容分析法选取亚洲、欧洲和美洲的 14 个国家探讨文化元素在影视广告创意中的表现方法;运用数理统计法对中外获奖作品中文化元素的运用以及植入式广告的创意进行对比分析。

3. 研究内容丰富:案例丰富,材料翔实

为了更好地研究影视广告创意方法,本研究收集了自 1926 年以来世界各国的 2 000 多支优秀的影视广告作品,在此基础上挑选了近 400 支作品进行重点分析;同时,本课题还搜集整理了各国具有代表性的品牌,进行案例分析,如 SK 电讯、午后红茶、泰国旅游、健力士啤酒 (Guinness)、维珍集团、香奈儿、奔驰、富豪、诺基亚、李维斯等品牌的影视广告。



四、中外影视广告获奖作品中文化元素的运用现状调查

为了分析影视广告中文化元素的运用情况,下面以2005年以来的中国广告节和戛纳广告节的影视类获奖作品作为分析样本,深入分析文化元素在影视广告创意表现中的运用方法。中国广告节作为当前最有影响的中国广告赛事,其获奖作品代表了中国影视广告的最高创意水平;而戛纳广告节作为国际上最有影响的广告赛事之一,其获奖作品也代表了国际影视广告的创意水准。

下面对随机抽取的67支中国广告节获奖作品和35支戛纳广告节获奖作品进行分析,旨在研究这些广告作品中文化元素的运用情况。

(一) 中国广告节影视广告获奖作品分析

1. 文化主导型广告的比例

在67支中国广告节获奖作品中,有31支广告是文化主导型广告,占全部样本广告的46.3%;有36支广告是非文化主导型广告,占全部样本的53.7%。

2. 文化主导型作品的文化类型情况分布

在中国广告节的获奖作品中,常用的文化类型有自然文化,地域文化、社交文化和体育文化,就中国而言,地域文化包含的内容比较多,如市井文化、血缘亲族文化、历史传统文化、大都市文化、民族精神、民俗文化、方言文化等。从图0-1中可以看出,在中国广告节文化主导型作品中,32%的作品运用的是地域文化,20%的作品用的是社交文化,自然文化元素和体育文化元素各占13%。

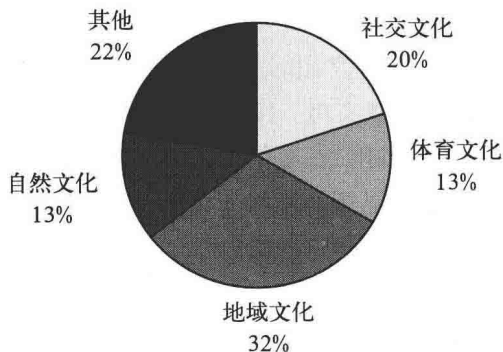
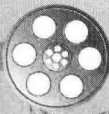


图0-1 中国广告节获奖作品文化类型分布



3. 创意表现方法的运用情况

经分析,中国广告节获奖作品的创意表现类型大致有幽默式、夸张式、情感诉求式、环境渲染式、对比式、草根式(平民风格)六种。通过对67支样本广告的分析统计,可发现幽默式广告的比例最高,占31%;夸张式广告占25%;情感诉求式广告占12%;环境渲染式广告占10%;对比式和草根式广告分别占5%。

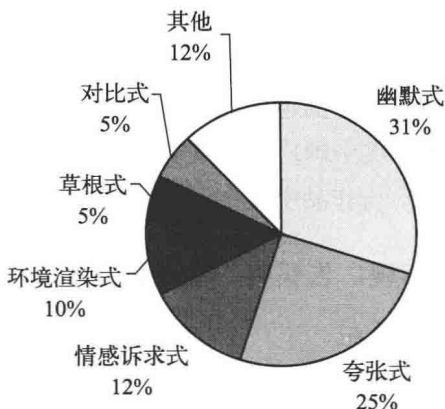


图0-2 中国广告节获奖作品创意表现方法的运用情况分布

(二) 戛纳广告节影视广告获奖作品分析

1. 文化主导型广告的比例

在35支戛纳广告节获奖作品中,有24支是文化主导型广告,占全部样本广告的68.6%;有11支是非文化主导型广告,占全部样本的31.4%。与中国广告节获奖作品相比,戛纳广告节获奖作品更善于运用文化元素进行广告创意。

2. 文化主导型作品的文化类型情况分布

在戛纳广告节获奖作品中,常用的文化类型有明星文化、校园文化、艺术文化、社交文化、体育文化和地域文化。作为国际比赛,地域文化主要是指各国的国别文化。从图0-3中可以看出,在戛纳广告节文化主导型作品中,32%的作品运用的是地域文化,17%的作品用的是社交文化,艺术文化元素和体育文化元素各占13%,明星文化占8%,校园文化占4%。

3. 创意表现方法的运用情况

经分析,戛纳广告节获奖作品的创意表现类型大致有幽默式、夸张式、情感诉求式、情节式和拟人式五种。通过对35支样本广告的分析统计,可发现夸张



式广告比例最高,占31%;拟人式广告占19%;幽默式广告和情感诉求式广告均占15%;情节式广告占8%。

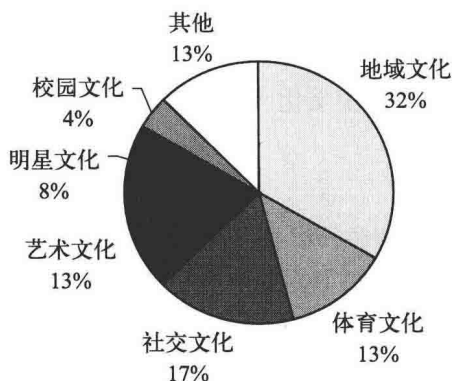


图0-3 戛纳广告节获奖作品文化类型分布

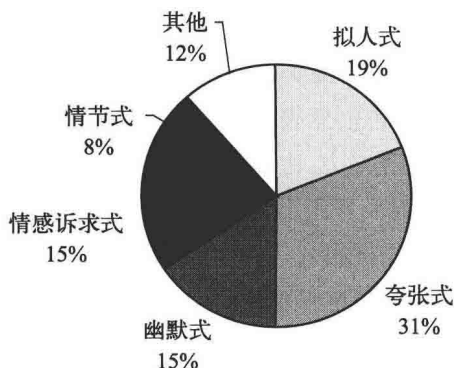


图0-4 戛纳广告节获奖作品创意表现方法的运用情况分布

五、我国影视广告创意中文化元素的运用思路

随着全球知名品牌的增多,一些有几十年甚至超过百年历史的品牌越来越多,这些品牌已经成功地经过了品牌塑造阶段,开始逐渐转入品牌管理和品牌社会化的阶段。在品牌管理和品牌社会化的过程中,为了增强品牌与社会的关系,履行企业作为社会人的角色,更好地突出品牌个性,运用文化元素开展文化营销将是这些企业非常重要的任务。