

电视广告美学

东方文艺美学丛书

周安华 陈兴汉 主编

江苏文艺出版社



DONG FANG WEN YI MEI XUE CONG SHU
DIAN SHI GUANG GAO MEI XUE

电视广告美学

周安华 陈兴汉 主编
东方文艺美学丛书
江苏文艺出版社

DONG FANG WEN YI
MEI XUE CONG SHU

电视广告美学

主 编：周安华、陈兴汉
责任编辑：孙金荣
责任校对：薛 如
责任监制：胡小河

出版发行：江苏文艺出版社（邮政编码：210009）
经 销：江苏省新华书店
印 刷：扬中市印刷厂

850×1168mm 1/32 插页 6 印张 12.375
字数：280,000 1998年8月第1版第1次印刷
印数：1-3000册

标准书号：ISBN 7-5399-1269-3/I·1180
定 价：28.00元

（江苏文艺版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换）



金城摩托电视广告



阿根廷13频道公益电视广告“母亲节”



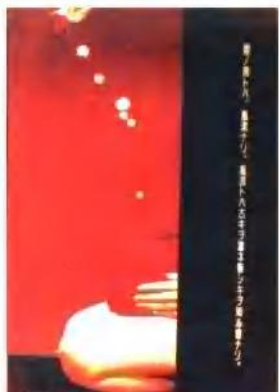
中国公益电视广告“交警形象篇”



“麦当劳电视广告·摇椅篇”

躺在摇椅中的宝宝，时哭时笑，引起人们强烈的探究欲。广告以生动的视听语言揭开谜底：原来，宝宝一笑一哭是由于随着摇椅前后摇摆，透过窗棂，麦当劳标志时隐时现。深蓝色为主的背景中，出现红黄色的麦当劳标志，对比鲜明，极富视觉冲击力。

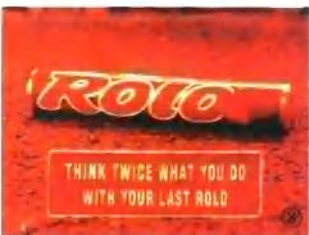
留日学生朱鐸获奖平面广告。以静寂、谐趣的审美追求为主旨，力求构图、造型的单纯、素朴和简括。色彩以暗红色为主，均匀而富变化，使广告具有了迎面扑来的多维视觉刺激。多幅的平面广告系列，以蒙太奇语言魅力，给人以电视广告的运动力感，视觉效果极佳。





“Telenoche News 电视广告·银行篇”

暗色调营造了紧张、恐怖的氛围，快速的画面剪辑节奏更增添了情节的动人心魄。“把所有钱都给我，我有枪”，冷面男人递上纸条开始抢劫银行。观众的心悬在半空中，随着广告提示语“请微笑，我们将出现在Telenoche News节目里”，人们舒了一口气，Telenoche News节目深入人心。



ROLO糖电视广告

顽皮的小孩用Rolo糖引逗小象，却把糖扔进了自己的嘴里，还做了个鬼脸。数年后，一次庆祝会上，大象甩出鼻子狠狠地抽了长大成人的当年顽童。定格画面广告语：“当你还剩最后一颗Rolo糖时，你要三思而后行。”

SMIRNOFF 伏特加酒系列平面广告，构图巧妙，创意奇诡。利用酒瓶将现实世界映照得神奇莫测，富于多维视觉效果。色彩运用以土黄色为主，和谐均衡，给人强烈的视觉愉悦。一幅接一幅的广告，获得了灵动的跳跃感，具有了充分的追求魅力。



苏黎世 Young & Rubicam AG 公司为美国柯达胶卷在瑞士杂志上所做广告之一。绿色树叶上的黑黄虫子，吓出一张面目狰狞、色彩层次丰富的“倩女”面庞，为“颜色更佳”的广告语作了一反常规的注脚。



“Nike电视广告·棒球运动员篇”。通过全景、中近景、远景的有机组合，色调的明暗交替，交织成一曲Nike的诗，极写意地抒发了Nike豪迈自由的情怀。



哥伦比亚的TESA快干胶电视广告，只需10秒钟，便能将“时间”凝固。用时钟说明TESA快干胶的快，牢功效，耐人寻味。



目 录

导 言：世纪景观——电视广告艺术	(1)
一 广告：现代社会的标识	(2)
二 电视媒介日成新宠	(7)
三 T、A 携手——主流文化魅力	(10)
四 作为审美对象的电视广告.....	(15)
第一章 璀璨的现代广告	(22)
一 广告与现代生活.....	(22)
二 现代广告的构成要素.....	(25)
三 形形色色的广告方式.....	(35)
四 现代广告功能的多元化.....	(43)
五 广告媒体及其特征.....	(48)
六 广告对企业发展的意义.....	(59)
第二章 电视与广告美学	(64)
一 电视媒体的特性.....	(65)
二 电视广告：异军突起.....	(75)
三 电视广告作为艺术文化.....	(83)
四 电视广告的学科边缘性.....	(87)

第三章 电视广告：环境、主体与目标	(96)
一 电视广告与企业形象的关系	(96)
二 环境因素对电视广告的制约	(106)
三 广告主体分析的意义	(116)
四 把握电视广告目标的导向性	(123)
五 电视广告市场细分	(133)
第四章 电视广告类型和要素	(141)
一 电视广告的基本类型	(141)
二 电视广告的核心要素	(148)
三 电视广告与一般广告的区别	(163)
第五章 电视广告诉求方式	(169)
一 民族文化因素对电视广告接受的影响	(169)
二 电视广告美的呈现形态	(177)
三 电视广告播出与广告评估	(189)
第六章 电视广告策划	(202)
一 “前奏”：电视广告调查	(202)
二 电视广告策划的涵义和程序	(207)
三 电视广告主题策划	(213)
四 电视广告对象策划	(219)
五 电视广告策略策划	(225)
六 电视广告时机策划	(232)
第七章 电视广告创意	(238)
一 心理学原理作为创意的出发点	(238)
二 电视广告创意的确立与挖掘	(244)

三	电视广告创意思考法	(249)
四	电视广告脚本写作	(255)
五	电视广告创意指标	(261)
第八章	电视广告制作	(267)
一	电视广告制作要义	(267)
二	电视框、运动与构图	(276)
三	线与面、动与静之美	(288)
四	解说、音响的创作与配制	(294)
五	CF 制作过程及技巧	(298)
六	电视广告制作效果检测	(304)
第九章	电视广告策略	(310)
一	购买与电视广告的心理功能	(310)
二	电视广告产品策略	(316)
三	电视广告媒体策略	(322)
四	电视广告传播策略	(327)
五	电视广告说服力	(332)
六	电视广告形象力	(338)
第十章	电视广告：受众与禁忌	(343)
一	视听个人化与接受立体化	(344)
二	电视广告的消费者角度定位	(349)
三	CIS 与电视广告的审美创造	(358)
四	禁忌：文化、道德和技术	(368)
结 语	：新世纪电视广告大趋势	(378)
后 记	(386)

导言：世纪景观——电视广告艺术

在充满了深刻的社会、历史和文化骤变的二十世纪，人类经受了战争、瘟疫、信仰危机和道德更替等一系列血与火的洗礼，也以前所未有的激情和创造力清除积垢、探索未知，凭依现代文化哲学的确立和日益腾飞的科学技术拓展更加宏阔、邈远的精神与物质空间。新文明的浪潮强烈地波及着世界政治、经济、艺术和文化各个领域，使得地球上整个人类都深切地感受到新的哲学、新的价值观、新的艺术、新的生活方式的涌动与冲击，信息技术、影像传播、生物工程、新能源利用等赫然构成了现代社会的壮美图式，不仅标志着生产力质变的狂飙时期已经到来，而且意味着精神文化交流日趋便捷的情势下，人类生活日益一体化、信息化、电声化。地球越来越像一个众人相邻而居的村落，每个人都在更合理、更充分地为世界奉献着智慧和才干，同时也在更彻底地享受着现代文明的累累硕果。

毋庸置疑，现代社会最重要的特征之一就是信息化。各类信息的产生、交换、传达、利用，成百上千倍地扩大着人类劳动的效果和意义，在破除人们的观念禁忌、提高人的智力水准、促进人际合作的同时，也使人类有效克服着一系列误区、偏差和迷失，更为准确地奔向理想的目标，实现生命的巨大价值。可以说，以覆盖五大洲的电视媒介和信息高速公路为标志的迅捷的信息传播，根本改变了旧有世界的面貌，而赋予今天人类一个科学、秩

序、优美的生存状态。因此，置身于“屏”上经济、“网”上文化的时代，无论个人、家族，还是社区、企业都不能也无法漠视现代传媒的巨大功用，当我们走出封闭，在高速、多功能、大范围的信息交流中认识电视广告这一树立在高科技肩头的世纪景观时，便能更准确、更全面把握其背景、特点和极其广泛的社会意义。

一 广告：现代社会的标识

现代社会是一个竞争社会，在这个社会里，伴随着工作和生活节奏的快捷，每个人几乎都是步履匆匆、行色赫然，然而无论在纵横交错的社会舞台上扮演什么角色，担负何等忙碌的职责，你都无法避开一种文化方式无孔不入的侵袭，这就是广告。广告，今天已深入我们社会的每个阶层、每个角落、每个时段。作为一种信息传播方式，它在市场经济洪流的推动下愈加骁健、愈加精美，以一种融汇全部人类文明的态势，构成映现现代生活的璀璨天幕，每个现代人（无论男女老少）都在不知不觉中受着广告的启示与影响，每个企业和社会组织（无论新旧大小）也都在有意无意中与广告信息发生着联系，形形色色的广告向千家万户传递着现代生活必要的各种信息，也以其亲和力、道德精神和艺术效果成为人类须臾不可分的忠实伴侣。

世纪之交的广告，不仅在报纸、电视、广播、杂志、路牌上频频亮相，令人目不暇接，而且其涵义早已突破“广而告之”的狭隘范畴，成为涉及经济、文化、科技等众多领域的大众信息传播手段。如果说，古代社会最初的广告以叫卖为特征，仅仅是通过招牌和幌子招徕顾客的话，那么，现代广告则借助多种物质形式，在传播经济文化信息、沟通社会联系、全面促进产销发展、提供丰富多样的艺术享受、满足个人和社会各种需求方面，发挥着

越来越大的作用。可以说，没有广告，就没有现代生活的观念；没有广告，就没有现代经济的起飞；没有广告，就没有现代文化的滥觞。从“酒香不怕巷子深”的小农经济意识到“不做总统就做广告人”的职业热点的形成，表明广告作为开放的生活方式的象征，体现出真正现代文明的精神，它不仅干系企业的兴衰存亡，而且和全社会每个人的生活相联系。如果说，现代航空业的发展缩短了地球的空间距离，电子计算机技术改变了人们的生产生活方式，那么，可以说，现代广告塑造了二十世纪人类社会的形象，并且促进了整个社会的特别是人的现代化进程。

毫无疑问，现代社会不是仅以财富、物质文明程度作为衡量尺度的，显然它还应包括观念的先进和拓放，信息与交通的通畅、便利，社会法规的严谨与完备，组织结构的最优化、活力化，道德文明显著以及经济文化发展的可持续性等等，所有这些因素都会程度不同地在一个国家、一个地区的广告状况、广告内容与形式中表现出来。因此，今天遍布社会的花花绿绿的广告，绝对不是商界单纯的经济行为，而是一定时期和一定区域社会经济文化活力的代表，是现代社会的标识。

我们所以强调广告是现代社会最重要的特征和明显的标识，是因为现代广告已远远超出了其本身的意义符码和传播效能，更多地具备了作为社会发展的晴雨表、向导、助推火箭和桥梁的功用。

现代经济竞争，说到底效率的拼搏，所以信息和时间，就成了现代生活的两大财富。能否在最短的时间内获取最多的质量最优的信息，不仅成为企业和商家产销竞争的关键，也成为个人生存竞争的核心要素。现代广告正是适应人们这种高效率地发布和获取信息的需要而蓬勃伸展的。可以说，恰是广告的兴衰多寡，标示出现代社会竞争的激烈程度，演示着企业发展波澜壮阔的图景。广告业越发达，市场经济体制就越完备，经济活力越强，企