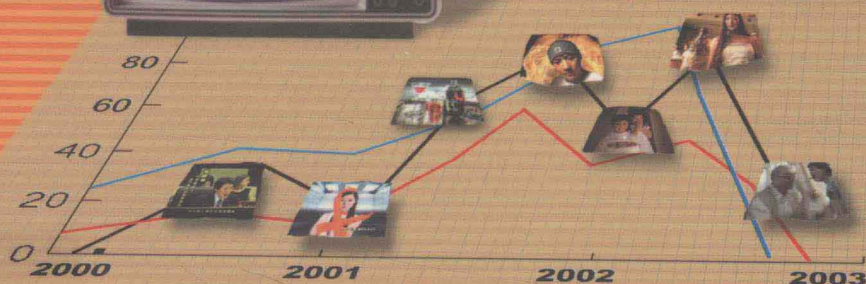
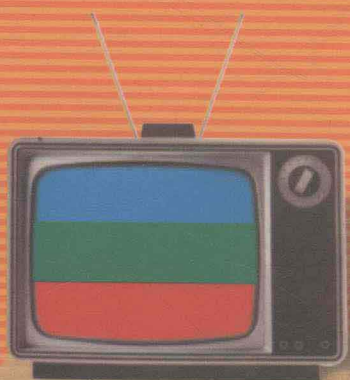


Study and Comparison on TV
commercials of Mainland China,
Hongkong and Macau

中、港、澳 電視 廣告比較研究

周道寧編著



公關廣告叢書 (IV)

中、港、澳電視 廣告比較研究

編 著：周道寧

執行編輯：黃靜波

封面設計：趙 鳳

排 版：許文炫

出 版：澳門廣告學會

澳門聖庇道街 21 號地下

監 製：澳門漢彩廣告企劃設計

澳門大興街 100 號祐明大廈地下 A-10 舖

印 刷：澳門富達印刷公司

澳門和樂街 57-77 號宏德工業大廈二座三(D)

發 行：澳門文化廣場有限公司

澳門荷蘭園馬路 32 號 G 地庫

版 次：2002 年 5 月（第一版）800 本

定 價：澳門幣 50 元

Printed in Macau

版權所有 翻印必究

序

約翰·伯傑說：看廣告是在消費影像。作為一種影像的廣告已經滲透到了我們日常生活的每個領域，已經成為形塑人們思想與情感的巨大力量。也就是說，廣告不僅僅是商品信息的傳達，更是一種精神產品，隱含著我們這個時代深刻的心靈秘密。因而，對廣告的研究，其實是試圖對我們這個時代正在發生的事物作出詮釋，是一種即時的批評。在許多經院派的學者看來，這種研究缺乏經典性。蒂博代卻認為即時的批評有它存在的理由，他說：“文學的歷史，是指殘留到現在的幾本書。文學的現實，是許多書，由書組成的滾滾了流淌的河流。為了有歷史，必須有現實。為了歷史的回憶，歷史也必須曾經是現實，即某些東西從中保存下來，伴隨、圍繞和掩蓋這些東西的各種感覺和認識表面上看來彷彿一無所存，但它們應該確實存在過才能使某些東西留下來。”如果我們用“文化”取代這段文字中的“文學”，那麼，不妨將這段文字看作是為今天方興未艾的文化研究所作的精彩辯護。

無論港台還是大陸，以廣告為對象的文化研究都還剛剛起步，屬於一個開拓性的領域。道寧的這部書稿運用符號學及其他有關文化研究理論，以廣告形象作為切入點，展開了一系列引人思考的論述。廣告形像在某種意義上折射了隱秘的社會慾望，是我們讀解當代社會的重要文本。因而，把重點放形像這個問題上，是切中要

害的。而更令我感興趣的是，這本書的討論對像限定在大陸與香港兩地。中國這個概念有時掩蓋了許多細微而深刻的差異，例如，同在中國這個大概念下，香港與大陸其實有不同的歷史際遇與記憶，相互之間有著不可分割而又經常抵觸的微妙聯結。透過廣告形象，兩地之間深刻的異與同躍然紙上。而由道寧這個居於兩地旁邊的局外人娓娓道出，似乎別有意味，也許可以看作是曲折的“澳門論述”。

這部書的研究方法以及對像，有不少啟迪之處。作者本人有著十分豐富的廣告經驗，因而，雖涉及不少理論，但並不流於空泛。我自己多年來一直感到傳統的文學批評面臨著當代文化的嚴峻挑戰，必須有所調整，卻因自己知識結構和其他的局限，常常覺得無能為力。但每當看到類似本書這樣的研究成果，就感到由衷的喜悅，以為這正是我們目前所需要的充滿活力與思想的學術研究。

費 勇

暨南大學中文系教授

二零零二年四月二十二日

二零零二年應該是澳門廣告人雀躍的一年，流動電話牌照的開放為澳門廣告業帶來了一些衝激，新競爭者促成了一場不大不小的廣告戰，其中各方雖然未至傷痕累累，卻也是拳拳到肉，參與的廣告公司更不得不出盡法寶，助主顧攻城掠地。

而三個新博彩牌照的落實，勢必在澳門帶動更多的投資和建設，澳門的廣告人亦必將有更多的機遇。

但二零零二年更應該是本地廣告人值得自我檢省的一年，世界經濟的不景氣、多國和港澳的失業潮、美國의九一一事件、中國入世的強大商機、身邊北上消費和就業的趨勢等等現實，都促使澳門的廣告人注意到，本澳廣告業假若再一貫的孤立於大中國、甚至國際市場的話，就等同於步進死胡同。

希望二零零二年是一個開始的年頭，讓澳門廣告界及相關的專業人仕，進一步參與更多的全國性和國際性廣告活動。本書作為廣告學會出版的廣告叢書的第五冊，筆者識見短淺，祇希望資料能有助促進本澳及國內廣告業者的思想溝通，以及作為對關注廣告與社會文化現象之人仕的參考。

本書寫作期間，蒙廣州暨南大學費勇教授多方指導，獲益良多；而內子不時向我提出極多具啟發的論點，以及替本書排版的許文炫小姐的不辭勞苦，在此不忘致謝。

此外書中使用到的廣告圖像，其版權是其相關公司及法人所有，本人基於學術討論所需，截取其中部分鏡頭以作說明，絕無侵權意圖，特此聲明。而由於涉及之廣告版權人眾多，無法一一查證，亦在此一併鳴謝。

周道寧

二零零二年四月十日

中、港、澳電視 廣告比較研究

目 錄

費勇序	I
著者序	III
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究方法	3
第二章 藝術形象思維、其理論與廣告藝術 形象之關係	7
第一節 藝術形象、現代形象思維論的方向	9
第二節 電視廣告與藝術形象傳播	12
第三章 廣告形象與文化及消費心理的關係	21
第一節 電視廣告與社會文化	21
第二節 消費者如何“消費”廣告 ——消費者對廣告的解碼	26
第四章 中國內地與香港廣告藝術象之比較 ——案例分析	37
第一節 兩地廣告的基本分類和分析	37
第二節 以廣告表現手法和風格比較 兩地文化差異	40

第五章	解讀內地與香港廣告的形象內涵、象徵和文化特性	117
第一節	羅蘭·巴爾特的“神話”和“符號內涵”	117
第二節	比較兩地廣告中不同之形象的“符號內涵”、象徵及文化特性	121
第六章	廣告文化的揉合	131
第一節	內地與香港文化之共性、分歧與滲透	131
第二節	邁向共通的文化和心理訴求	133
第七章	論內地與香港電視廣告之色彩、節奏與手法——與資深電視廣告人之共同探索	137
第八章	為「選」而「舉」——澳門選舉電視廣告雜談	153
	參考文獻表	175
附錄一	研究相關之詳細電視廣告列表	177
	一·香港部分之電視廣告名單	177
	二·中國內地部分之電視廣告名單	181
附錄二	電視廣告的藝術符號傳播 / 解碼模式圖表 . . .	183
附錄三	本研究廣告分類統計圖表	184

緒 論

一、研究動機與目的

在文藝學的範疇當中，以討論廣告中藝術形象的著作較為少見。廣告原始的目的在告知、提供消費訊息和創造物質需求以刺激銷售量，並藉此獲得更多利潤。（即傳遞消費訊息、指導消費行為、促進銷售和促進生產經營。）但隨著現代電子媒介的發展及生活模式的演變，廣告對社會的影響力愈趨鉅大，遠比當初的原始動機更為複雜深遠，並且早已超出單純商品訊息內容和基本的傳播模式。現代廣告進而轉化為傳播學及社會學者所指涉的“塑造和設計社會不同階級品味和生活風格”以及“建構受眾理想的自我形象、地位和角色期望的功能”，以其巨大的“藝術形象”的塑造能力和影響力，向社會大眾演示和教育應該追求怎樣的“生活的美和藝術品味”，在藝術和美學層面上扮演一個引導角色。

而在廣告界中，廣告是否是「藝術」的爭論，似乎以否定的意見佔大多數，但若說廣告中的美術設計和電視廣告中精密佈置的人、物形象，以及美麗的鏡頭運用是包含藝術美學元素、即帶有「藝術性」，則可以肯定沒有大的異議。其實，研究設計的藝術學者一般都接受廣告設計和商品設計是藝術表現的一環，中國美術學院美術學系副教

授章利國就指出：「在通常的意義上，所謂“藝術”或“藝術性”與“按照美的規律來建造”相關，與遵從形式美法則相關聯。從這一意義上說，現代設計是不應當簡單地被排斥於藝術殿堂之外的。¹」

他又引述美國美學家魯道夫·阿恩海姆指出設計的藝術性：“事實上，不管是一把銀匙，還是一座巴洛克式建築的正面，或者是一幅由瓦都於1700年左右所繪的表現生命哲學的畫，它們之間的藝術性，只存在著程度上的差別。從最簡單的裝飾品，到成熟的藝術品，是一個連續上升的等級。²”

事實上，對一些具體的作品來說，有些廣告作品較諸有些“純藝術”或“純造型藝術”的作品如繪畫、雕塑等具有更高程度的藝術性，這些例子比比皆是。而由於商業利益的導引，目前廣告活動負擔的塑造社會品味的功能，其在藝術形象的創新與塑造的角色，可說是十分重要的，而且是必須的和領導性的。較諸其他藝術領域，廣告作品的出現和消失雖然是急遽的和短暫的，但透過現代大眾傳播媒介的力量，廣告在社會上的影響力之廣大和深刻，其他藝術品往往卻無出其右。而以電視廣告內容在今日對社會影響的重要性來說，是非常值得對其進行科學性的研究，但一般研究之中，若以文藝學的角度來把中國內地和香港電視廣告作整理比較的研究卻是少之又少，而以數以百計的大量實例作為分析基礎，以探求其中的藝術形象特性和比較兩者文化內涵異同的

正式學術研究，更是從來未有；本書選此題材，希望能補充域內之空白，以作投石激水之效，也但願成果能提供廣告界、文藝界和學術界以作參考。

二、研究方法

本文的研究對象，涵蓋近一、兩年來所能蒐集到中國內地（全國性及地區性）的電視廣告和香港特別行政區的電視廣告。其中祇集中以中文版本的電視廣告為研究分析對象；在研究的過程中，因廣告片段數量龐大，內容篩選的工作十分費時，最後筆者在蒐集得到的近四百則電視廣告³中，按其藝術表現手法和文化主題，篩選出約三十則較具文化內涵和較具討論價值的廣告實例以作多方面的比較，尋求中國內地和香港電視廣告中的藝術形象的不同之處，並試圖理出其紋路和尋求解釋。

是次研究的方法是先從廣告傳播的相關元素入手，以其傳遞的廣告主題對相關廣告作基本的分類、然後再作進一步的分析和比較。在這個前期部分的分析，主要集中在討論內地與香港廣告文化風格的異同上，以趙恩芳等針對現代廣告分類的八種不同廣告風格，找出兩地廣告在這方面的不同特色，以及在藝術形象的塑造上的不同取向。

第二部分著重兩地廣告所具有的不同的內涵，試圖解釋

兩地廣告中不同的藝術形象在文化和藝術範疇反映的意義。本文以法國當代傑出的思想家和符號學家羅蘭·巴爾特(Roland Barthes, 1915~1980)提出的(ERC)RC概念，又即是葉姆斯列夫所說的內涵符號學為骨幹，分析以下三個問題：

一· 內地和香港廣告中的第一個系統(外延)和二個系統(內涵)的關係有何不同；

二· 兩個不同地區廣告中的藝術形象、意境和情節的隱喻有何區別；

三· 內地和香港廣告中商品符號和藝術形象符號如何聯結，側重點有何分別。

香港現代廣告發展相對於國內為早，在50年代到60年代初期，香港地區廣告行業已相當蓬勃⁴，而中國內地則由於政策的影響，商業廣告活動一直到1979年才開始恢復，加上內地和香港在社會、文化和商業結構等等範疇的分別，在廣告表達的形式上有各自的特色；由於本研究以兩者的廣告作比較，所以在文章中，所採用的慣用的中國“內地”的概念，其實是相對於香港特別行政區而言的一個名詞⁵，因為香港自97回歸之後，事實上已是中國的一部分，若不採用“內地”此名稱，則兩個“地區”概念無法清楚表達，所以為研究需要，把“中國內地”與“香港”作對比的詞組處理，而內文中尚有為方便行文而把“內地”和“香港”簡稱為“兩地”的，是便於學術研究的地區概念，無關政治概念。

注釋：

- 1 章利國著，《現代設計美學》，河南美術出版社，1999年4月第1版，第5—6頁。
- 2 同上，第6頁。
- 3 詳細廣告名單見附錄一
- 4 陳培愛著，《中外廣告史》，中國物價出版社，1997年1月第1版，第201頁。
- 5 如國務院副總理錢其琛指內地和香港不搞博彩業時指出：“澳門原已有博彩業，故回歸後應予保留，香港及內地則不要搞博彩業。”明確道出了內地、香港和澳門三地域的習慣劃分。2001年3月8日澳門日報。



藝術形象思維、其理論 與廣告藝術形象之關係

形象一詞的英文（Image）在一般的英漢字典中可查閱得到的意義包括有：像、肖像、雕像；偶像、酷似的人（或物）、形象；印象、比喻；形象化的描述、典型、象徵、化身、想像、反映……等等。

而在有關寫作和文學的辭典中，則介紹為：“形象”是指文學藝術區別於科學的一種反映現實的特殊手段。即文藝家依據現實生活、經過藝術概括所創造出來的、具有一定思想內容和審美意義的具體生動的生活圖畫。又稱藝術形象。⁶

事實上，美術、音樂、舞蹈、戲劇、電影、建築、雕塑等等藝術門類，通過了塑造具體可感的藝術形象，幫助讀者、觀眾認識和理解生活中的各種事物和現象，更重要的，是同時也使他們在過程中得到美的享受、體驗和教育。而各種不同的藝術用來塑造藝術形象的方式和使用的材料是各不相同的。例如繪畫、雕塑、建築，採用的是線條、色彩、泥土、磚瓦……；音樂、舞蹈，用的是音響、節奏、旋律、肢體動作……。至於文學塑造形象的材料是語言和文字；而由於文字所表達的、其實也是人類的語言，所以文學又被稱為是“用語言來表達和造型的藝術”，或者直接稱其為“語言藝術”。

“藝術形象”和“藝術意象”不同。“藝術形象”是指藝術作品中所表演出來的具有一定思想內容和審美屬性的具體生動的人、物或生活圖畫。它雖然是藝術家創作出來的，但是既然已經被創造出來了，它就已經變成了可供人們觀賞和審美的客觀事物了；至於“藝術意象”，取“意中之像”之義，即是指在作者頭腦中構思成熟的藝術藍圖或藝術形象，也就是指這些可以將它物化為藝術作品中藝術形象的成熟的藝術胎兒。

這樣一來，藝術意象和藝術形象也就不再相混了，藝術意象是專指尚在頭腦中已經孕育成熟的隨時可以物化為藝術形象的藝術胎兒；而藝術形象則是指已經將藝術意象物化成了可以供人鑑賞的藝術作品。前者是屬於精神方面的東西，後者則是屬於物質的東西。⁷

廣告在最原始的階段，以簡單的文字招徠或沿門叫賣的方法進行，現代的印刷廣告再慢慢的結合了圖案、圖畫和照片，近年甚至有人創造了有香味的印刷廣告；而在電視廣告的表達上，則綜合了聲音、影像和語言、文字，是一門綜合的表現形式；現今的電視廣告，製作經費愈來愈高，使其美學手法與表現愈見高明，讓人覺得廣告片很好看，因為有專業的文案和劇本創作，再加上專業的拍攝和剪輯工作，還配合了電腦效果，在龐大的商業市場力量推動下，很多電視廣告作品幾乎可以說是接近完美了，所以觀眾有時雖然知道是廣告，但還是樂意觀看，一些優秀的