

电视广告语言

——类型与创作

刘艳春 著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视广告语言：类型与创作/刘艳春著. —北京：中国经济出版社，2004.1

(语言与传播丛书；11)

ISBN 7-5017-6086-1

I. 电… II. 刘… III. 电视—广告—语言艺术 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 086341 号

出版发行：中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址：WWW.economyph.com

责任编辑：苏耀彬

电话 (传真)：010-6835-4197

个人主页：<http://fbshs.top263.net>

电子信箱：E-mail: cephs@economyph.com E-mail: suyaobin@126.com

责任印制：张江虹

封面设计：华子图文

经 销：各地新华书店

承 印：三河市欣欣印刷有限公司

开 本：A5 印张：9.75 字数：220 千字

版 次：2004 年 1 月第 1 版 印次：2004 年 1 月第 1 次印刷

印 数：0001—6000 册

书 号：ISBN 7 5017 6086-1/G·1172 定 价：25.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话：68359418 68319282

服务热线：68344225 68353507 68308640 68359420

68309176

中国经济书店：66162744 地 址：西四北大街 233 号

前 言

世界著名传播学学者施拉姆曾把电视誉为“20世纪最伟大的发明”，即使在“信息高速公路”已经出现的今天，电视传媒仍然是最有影响、最具魅力的“第一传媒”。它凭借自身图像与声音的直观性、灵便快捷的即时性等优势成为各种媒介的主流形式，备受人们的青睐。

以电视为媒介的电视广告凭借媒体特点，以迅速快捷、普及面广和复现率高等优势早已成为广告大军中的主流形式。如今在受众规模上，有调查显示，传统四大媒介——电视、报纸、电台、杂志中，电视规模最大，其他依次为报纸、广播和杂志。居民中有89%的人每天接触电视，有70%的居民每天接触报纸，而居民对电台和杂志的日接触率仅为36%和11%。从接触时间上看，平均每天接触电视的时间为3.56小时，接触其他三种媒体的时间分别为：报纸0.9小时，电台1.43小时，杂志0.6小时。随着社会的进步和发展，广告的形式越来越多种多样，除传统四大媒体（电视、电台、报纸、杂志）广告外，还有路牌广告、灯箱广告、橱窗广告、楼体广告、机场广告以及近年来出现的网络广告、手机短信广告等等。但是，在这些不同类型的广告中，电视广告的接触率最高，给受众的



印象和影响也最深。在2000年新生代市场监测机构有限公司做的“中国市场与媒体研究”调查中，当问到“您是通过什么渠道接触到广告的？”这一问题时，得出的结果是：有87.6%的人选择电视，选择报纸的有72.4%，杂志28.3%，电台11.8%，因特网4.6%，户外媒体35.2%。^①可见，在人们的印象中，电视广告占有最重要的位置，电视广告对消费者的影响力也是其他媒体广告所无法比拟的。尽管目前网络广告时代正向我们飞步走来，但电视广告仍保持着旺盛的生命力，其主导地位并没有动摇。

1979年1月28日下午，上海电视台屏幕上映出了“上海电视台即日起受理广告业务”的灯片，随即播出了中国电视史上第一条商业广告——1.5分钟的“参桂补酒”电视广告，这条广告先后播放八次。同年3月15日晚，又播出了第一条外商广告——“瑞士雷达表”电视广告，片长一分钟，共播出11次。1979年11月，中共中央宣传部批准新闻单位承办业务广告。^②由此开始，我国电视广告在经历初创期、探索期、成长

① 调查数据参见新生代市场检测机构 张莉《人们心目中的广告》，《中国广告》2001年4期，97-100页。

② 北京广播学院电视系学术委员会 中国应用电视学编辑委员会编著《中国应用电视学》，北京师范大学出版社1993年，31页。



期^①之后，逐渐位居大众传媒广告的主导地位，成为广告世界中的最主流形式。

我国电视广告历经几十年的发展，已经有了很大进步，例如，逐渐由以生产者为中心转向以消费者为中心，由以满足现有消费者为目标逐渐转向以满足现有与潜在消费者为目标，在决策上也由过去的经验决策逐渐转向科学决策。以往，广告活动主要以生产者为中心，侧重于对广告主广告意向的顺从，忽视消费者研究，同时多是片面以消费者固有的消费需求为导向，强调产品能给消费者带来的利益，仅仅停留在“单纯推销产品或片面满足消费者固有需求”的层面上。而现在它要透过产品的物质与心理的存在和效用达到不仅唤起广大消费者的现有需求，还注重唤醒和引导广大受众的潜在需求。在诉求上把消费者作为广告研究的中心，围绕消费者的行为、心理、价值观念、固有需求、潜在需求等展开有针对性的诉求。在迎合现有与潜在消费者固有需求的同时，激发他们的潜在需求，引导和创造他们的未来需求。

现在的电视广告几乎占领了电视，当我们在被广告包围，发泄反感的时

^① 我国著名广告学者唐忠朴先生将我国电视广告的发展分为三个阶段，路盛章先生表示赞同，他们认为：初期（1979—1985年），这一时期电视广告的主流是企业的厂门、车间和奖状，“誉满全球”“实行三包”“代办托运”等广告语终日萦绕于耳；探索期（1986—1988年），这一时期我国电视广告取得了显著进步，表现为形态走向多样化，运用感性诉求，蕴涵人情味的广告作品增多。广告较为精炼而有个性；成长期（1989—现在），这一时期我国电视广告制作水平开始与国际接轨，电视广告表现普遍脱离摹仿，追求创新，注重格调与品位，诉求重点由商品信息向社会文化范畴拓展，公益性广告增多。

见路盛章《电视广告创作》，中国广播电视出版社，2006年，19—21页。



想到她在电视上以不太标准的普通话告诉你“头屑烦恼，没完没了”“去头屑，用雨洁”。夏天到了，皮肤晒黑怎么办？我们耳边可能立即会想起“防晒全方位，阳光无所谓”的小护士专业防晒，还会想起一个女孩在电视上拍着脸告诉我们“冰冰的，凉凉的……佳雪冰点防晒”。与男朋友约会，秀发很重要，你会想起“飘柔”；还会想起最近在电视上一个女孩向你说着“我要清逸”；你会想起田震代言的“帝花之秀，青春好朋友”；你会想起“柔顺头发，柔顺心”的“绿飘”……。我们甚至无法否认在一定程度上是在依赖广告选择产品，感冒了，骨质疏松了，要治疗，要保健，可是什么药好？什么保健品好？我们会想到“关键是疗效”，我们会想起“三精制药”，我们会试试“三精牌双黄连口服液”，我们会试试“三精牌葡萄糖酸钙口服溶液”。要换新电视，追求“超薄、超亮、超清晰，高频等离子”的，我们会考虑海尔；喜欢“逐行扫描”，我们也许会先看看康佳；要选保护眼睛的绿色电视，我们会先奔向“不闪的才是健康的”创维；想尝试一下“变频”彩电的感觉，我们会考虑厦华；想体会一下“100HZ 双倍扫描”的感觉，我们会先看看飞利浦；想换背投电视，我们会先想到三星……。我们也不不知不觉中在广告的引导下改变着以有的消费观念，“喝汇源果汁，走健康之路”，“曲线美一点，自信美一天”……。新生代市场监测机构有限公司在2000年做了一项“中国市场与媒体研究”的调查，结果表明，人们已经越来越相信广告，越来越依赖广告了。

电视广告语包括电视广告的耳治语和目治语两个部分，它产生于广告策略、服务于广告创意、应用于广告表现，是广告的重要组成部分，是联系广告物与消费者的桥梁和纽带。好的广告语就是品牌的眼睛，对于消费者记住品牌、理解品牌内



涵、形成品牌忠诚度等具有不同寻常的意义。我们更多人是因有“钻石恒久远，一颗永流传”的宣言而钟情于“戴比尔斯”；因为“味道好极了”而首选“雀巢咖啡”；因为“think small（想想小的好）”，而记住了“大众金龟车”；因为“头屑去无踪，秀发更出众”而使“海飞丝”永留心中；因为“健康成就未来”而忘不了“海王”；因为“真情付出，心灵交汇”自然而然想起小姑娘和新妈妈，想起“雕牌牙膏”……。广告语是联系广告物和消费者记忆的桥梁，是维系品牌和消费者情感的纽带，是决定广告成功与否的重要因素。在保证产品质量的基础上，谁家的广告做得好，做得多，谁家的广告语做得艺术，做得深入人心，谁家的产品就能广泛占领市场，谁家的企业就有望获得成功，北京晚报、立邦漆等都是典型的例证。

如今的电视广告异彩纷呈、种类繁多，不同的电视广告类型也相应的呈现出不同类型、不同特点的电视广告语。电视广告按不同标准可以分为不同类型，相应的就有如下不同类型的广告语，如产品广告语、企业广告语、场所广告语、事件广告语、招商广告语，电视栏目广告语、电视台频广告语，公益广告语……；专门节目广告语、节目赞助广告语、一般类型广告语；单词语广告语、一句话广告语、楹联式广告语、散文式广告语……。不同类型的电视广告语呈现出各自不同的特点，在创作中也应该有各自不同的写作要求和写作技巧。

时至今日，我国的电视广告和广告语都有了很大发展，逐渐告别了过去的生硬呆板形式，越来越体现出艺术性、趣味性和文化性。在广告内容上种类也越来越繁多，除了传统的产品宣传广告之外，企业和品牌形象塑造类的电视广告日益增多，20世纪90年代以后又涌现出了众多电视栏目广告和电视台频广告等等新的广告种类。在广告形式上，突破了原有告白叫卖



的单一形式，表现手法丰富多彩。如传播方式上，除了传统的专家推荐型的以外，增加了更多情景故事型的，还有动画寓言型的等等，有的甚至是节目片段组合而成的。画面制作也越来越精美，尤其是在电视台频广告中，地方的特色文化和景致有时被展示得淋漓尽致、美仑美奂。我国电视广告语言也逐渐从“誉满全球”“实行三包”“代办托运”等过去的单一语言表现样式，向语言形式多样化，追求艺术审美，蕴涵人情味，再到追求创新、注重格调与品味的方向发展。至上个世纪90年代，我国广告语逐渐开始向深层社会文化拓展，90年代中期出现了广告语的文学化倾向，现在，这种文学化特征主要集中在电视栏目广告和电视台频宣传广告以及一部分电视公益广告之中。近几年，在电视公益广告和企业、品牌形象广告中，又出现了广告语言的哲理化倾向，这种倾向是整个社会认识深化和文化品位提升的结果，体现了当代社会人们在文化层次提升的过程中对宇宙人生的深层次思考和对真理人性的不同层次回归。有的电视广告语言逐渐注意到了广告宣传中定位的重要，并且能够在广告语中表现出这种产品或市场的明确定位；有的诉求能够注意到受众的记忆特点、心理和情感特征，越来越突显出人文关怀。

其实，广告语作为整个广告作品的一部分，它的水平和整个广告作品的水平是紧密联系的。广告语的成功与否也不是孤立的，要看它是否符合产品的功能特点、品牌形象、市场状况、消费者的需求等等。广告语应该和广告活动很好地结合起来。

个性是广告的灵魂，一个广告没了个性便形同行尸走肉，没了生命。每个广告物（包括企业和观念）都因有各自的个性而存在，作为广告，责任是挖掘出这些个性，在此基础上表现



自己独特的市场诉求，除了具备真的、美的共性之处，需要着力突出的是与他人的差异性，自己的不可替代性，即个性。广告的个性越强，越独特，对受众的吸引力就越大。

广告语是介绍产品等个性的个性化语言。广告语的个性是广告、广告语能否深入人心的基础。广告语的个性表现在说什么和怎么说两个方面，它是独创性，是先进性和创造性的统一。个性不是另类，不是怪诞，它是在自己定位的基础上，不同于他人又高于他人的部分，是差异和品位的统一。

我国的电视广告语尽管相对于以前在很多方面都有了明显的提高，但实事求是的说，真正优秀的、富有个性的电视广告语不多。祝颂语和承诺语混淆的、定位不明的、模仿雷同的、大而不当的、空洞泛化的、不知所云的等等需要改进的广告语，我们在电视上还能经常看到。

比如雷同问题，我们仅以1998年3月中央电视台对VCD广告效果的调查为例。

在调查中发现，VCD的广告语普遍存在张冠李戴的现象。爱多VCD的广告语是“好功夫”，步步高VCD的广告语是“真功夫”，调查结果是：受众对“爱多VCD，好功夫”记忆的正确率是58.4%，错误率是17.6%，其中有13.6%的人错把它当成是“步步高VCD”的广告语。而对“步步高VCD，好功夫”广告语的记忆情况是，正确率28.2%，错误率13.7%，其中有8.9%的人错把它当成是“爱多VCD”的广告语。“爱多”和“步步高”的广告语记忆度错误率中，相互交叉的比率竟高达17.6%中的13.6%和13.7%中的8.9%，我们不能不惊呼于它的高概率。步步高VCD是继成龙的爱多VCD广告之后推出李连杰的真功夫篇，相似的广告代理人和广告语，一开始可能有借爱多VCD广告之光的嫌疑，但从后来的实际效果



来看，并没有在市场上占有优势。相似的广告语、相似的产品，加之相似的广告策略和相似的广告代言人，使两个广告语、两个广告都丧失了个性，两种产品广告没有了明显的区分度，最终造成了消费者对两种产品形象的模糊和混淆。

容易让人混淆的广告语还有很多，如某热水器的“万家乐崛起神州，挑战海外”另一家的是“款款神州，万家追求”，某电视打出的广告语是“太阳最红，XX更新”，另一家的广告语则是“谁升起谁是太阳”等等。

商品要突出个性，广告语应该用有个性的内容和方式来说明商品的个性。广告语的雷同反映了思维的模式化，也反映了商品的模式化。避免雷同，需要广告创作者有本事，让别人一时模仿不了。即使模仿了，也容易让他人一看就知道这是模仿你的。李宁运动服早年打出的广告语“我运动，我存在”，很精练、新颖，很有个性，现在再听到某某产品、某某品牌宣传“我XX，我XX”感觉就不一样了，而且总会想起这是哪个广告最先说的。

进行广告创作、广告语言创作特别要强调不断创新，当年的新，历经时间的冲刷，渐渐的也不新了，而追求新鲜是人的本性，因此广告只有在不断求新、不断创新中，才能不断保持生命力。一开始由姜昆、大山师徒代言的“脑白金”广告——“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，让人看了感觉很好，可时至今日已经有几年的时间了，电视上还在一成不变的喊着“今年XX不收礼，收礼XX脑白金”的句式。期间也做了一点局部的调整，如把“今年过节不收礼”改成“今年爸妈不收礼”，把“收礼只收脑白金”改成“收礼还收脑白金”“收礼更收脑白金”，但是效果越来越差。同时也让人不免怀疑，脑白金除了这两句，你就真的没话说了吗？如果说在广告之初对脑



白金还有些好感，那么经过这么多年一成不变的连番轰炸，这些好感恐怕也大打折扣了。

电视广告、电视广告语言创作需要创新，当然这种创新还应注意“度”的把握。有人说，电视主持人就像是导游，在游客前面要注意“领先半步”。与游客脚步齐同，显示不出导游的作用，领先的太多，游客跟不上，也没很好的起到导游的作用，仍然不是一个好导游。要做到既领先又不差距太大，让人能够跟得上，才是好导游。掌握好这个“领先半步”的“度”需要本事，其中也蕴涵方法。好的广告人也应该是导游的角色，广告目的上，既满足消费者的现有需求，又能引导消费者的潜在需求，创造消费者的未来需求。广告欣赏上，既能让消费者理解其中之意，又不能太直白，有失艺术性、新颖性；既讲艺术、追求新颖，又不能让一般水平的消费者看完之后一头雾水，不知所云。这需要广告人在电视广告、电视广告语言创新上掌握好“度”，“领先半步”的“度”。

好的广告人，好的电视广告作品应该是让消费者不知不觉之中已经去消费所宣传的产品，并且在欣赏电视广告的过程中能够不断提高自己的欣赏水平的广告人和广告作品。

刘艳春

2003年8月20日

目 录

前言

上编 电视广告语言概论

- 电视广告语言 (3)
- 电视广告语言的特征 (26)

中编 电视广告语言类型

- 按广告内容分类的电视广告语言 (57)
- 按播放形式分类的电视广告语言 (134)
- 按播放时段分类的电视广告语言 (150)
- 按语言样式分类的电视广告语言 (160)

下编 电视广告语言创作

- 电视广告策划、创意和语言创作 (177)
- 个性化电视广告语的创作 (226)
- 电视广告语言创作应该注意的问题 (255)
- 网络时代电视广告的创新 (270)

参考文献

后记

上 编

电视广告语言概论

什么是电视广告语言，电视广告语言有哪些特点，是我们讨论电视广告语言的类型和创作前必须要解决和了解的问题。对电视广告语言的界定历来有不同的说法，我们认为电视广告语言由耳治语和目治语两部分构成。我们不能忽略电视广告语言的目治语。电视广告语言也有不同与其他传统媒体广告语言的特征。深入了解并把握这些特征可以帮助我们更好地分析电视广告语言，更好地针对电视媒体创作出高水平的电视广告语言。



1

电视广告语言

○界定电视广告语言的内涵和外延是我们研究电视广告语言的前提。电视广告语言由耳治语和目治语构成。

○电视广告语言是一种独特的社会经济文化现象，是多学科知识的融合和体现。

○电视广告语言不是电视广告作品中惟一的传播手段，但却是最重要的、有效的宣传手段，发挥着红娘的作用。

第一节 电视广告语言的内涵和外延

一 电视广告语言

电视广告语言的内涵和外延，目前学术界尚无统一明确的



结论。有的著作持大语言观，将有声语言、画面、音乐、色彩等信息表达手段，都称为电视广告语言；有的著作持传统说法，仅谈电视广告中的有声语言。

语言，有广义、狭义之分。约瑟夫·房德里耶斯说：“人们对语言所能下的最一般定义是一种符号系统，……符号可以有不同的性质，因此，语言也有好几种，任何感觉器官都可以用来创作一种语言，有嗅觉语言、触觉语言和听觉语言等。”^①从这种广义的语言来说，电视广告中的有声语言、以无声形式出现的书面语言（以往称的“字幕”）以及图像、音乐、色彩等都是语言。近些年有些学者一直主张这种影视大语言观。狭义的语言通常认为语言是一种音义结合的符号系统，是一种特殊的社会现象，是人类最重要的交际、思维和认知工具。

本书讨论的“电视广告语言”主要限于狭义语言，它仅包括电视广告中的有声语言（画内广告代言人语言和画外解说语言）和以无声形式出现的书面语言（以以往人们所说的以“字幕”为表现形式）。

实际上，上述狭义语言与图像、音乐、色彩等大语言范围内的语言是有本质区别的。抛开语言外部职能——“是特殊的社会现象、人类最重要的交际、思维和认知工具”不说，仅从其内部结构——“音义结合的符号系统”来说，其本质特征是语言符号能指（声音）与所指（意义）的固定关系。而广告中的图像、音乐、色彩等也可以认为是一种传递信息的符号，但这种符号与狭义的语言符号不同，这种符号与它们所要表达的意义之间的关系不同于狭义语言的固定关系，一般情况下它们

^① 约瑟夫·房德里耶斯著《语言》，商务印书馆，1992年，10页



的关系更加松散，人们在理解图像、音乐、色彩这些符号时带有更大的主观随意性，而狭义语言并非如此。

过去，习惯上把电视广告中以无声形式出现的书面语言简单地称为“字幕”，字幕的本质是文字，因此，谈论电视广告“语言”的时候，便理所当然地将这部分排除在外。本书暂不就过去这种称呼的不合理性展开论述，但必须说明，文字不等于书面语，因此不应该继续将电视广告中以无声形式出现的书面语简单地视为“字幕”。语言以有声、无声两种形式出现在电视广告中，所以，谈电视广告语言，只谈其中的有声部分而将以无声形式出现的部分弃置一旁，显然是不全面的。当然，在指明的情况下，也可以专门讨论有声部分。

电视广告中的语言是书面语，包括有声的书面语和无声的书面语，有声部分诉诸听觉，我们称为耳治语，无声部分诉诸视觉，我们称为目治语。不能简单的认为电视广告语言的有声部分是口语，因而认为电视广告语言是口语和书面语的组合。一般来说，口语通常是凭口、耳进行交际的口头形式，常常是随想随说，甚至不假思索，脱口而出，因此经常伴有重复、脱节、颠倒、补说，也有起填空作用的“呃，呃”“这个、那个”之类的衬字。而电视广告语言中的耳治语绝非如此，它是经过广告文案工作者精心策划创作后以口头形式播出的。因此，尽管表现为口头形式，却与口语有本质上的差别。书面语在口语的基础上产生，是口语的加工形式，它使听说的语言符号系统变成“看”的语言符号系统。但不能认为书面语就是用文字记载下来供“看”的语言。其实，书面语虽然产生于笔端，但它不仅供“看”，也可见于口头，新闻广播、科学报告、诗歌朗诵等就是书面语的口头形式。电视广告的有声语言部分也是书