

二十多年来中国电视广告 研究概述



自1979年我国恢复广告业以来,电视广告就受到理论界和实务界的广泛关注。而从1991年开始,电视成为中国国内的第一大广告媒体。本文运用文献分析的方法,以《中国杂志》广告为分析对象,对二十多年来电视广告探讨的问题做了梳理和具体的分析。

电视是我国广告的主流媒体,从1991年开始,它就成为国内第一大广告媒体,在媒体广告费用中占有最大的份额。因此,电视广告自1979年在我国恢复以后,就广泛受到理论界和实务界的关注。根据黄合水等人(2003)对《中国广告》杂志标题所进行的内容的分析,电视广告的确是中国20年来广告界探讨的热门话题之一。

黄合水等人(2003)的研究仅指出电视广告是20年来中国广告界探讨比较多的热点话题,但对于研究者探讨电视广告的哪些问题并没有做具体的分析。为了弄清楚这一问题,本研究仍然以《中国广告》杂志为分析对象,对该杂志从1981年创刊号到2003年第12期中标题上含有“电视”一词的文章(50多篇)进行分析、归纳和概括。下面就是关于这些电视广告文章所探讨的6个主要方面及其相关的观点。

一、电视广告的设计与制作

在《中国广告》上50多篇讨论电视

广告的文章中,与“电视广告设计与制作”相关的文章有15篇,占了近30%。其中80年代发表的文章有9篇,90年代以后相对较少,只有6篇。文章主要从电视广告的视觉因素、听觉因素和时间因素三个方面进行讨论。

1. 视觉因素

电视广告最大的优点在于它是一种视觉和听觉兼容的广告形式,而视觉因素是其整个传播过程中最主要的因素之一。电视广告视觉因素包括电视画面、画面构图、电视图形、色彩、角色、背景等。

电视画面是体现电视广告构思的要素之一。王明远指出:电视广告画面不仅要优美、布局合理、构图生动,而且要富有独特的光彩和诗意,不讲究画面构图和破坏画面整洁的做法是不可取的。而对于如何更好地体现和丰富电视广告画面的表现力,李谋认为要追求动感的效果,他建议从画面拍摄技巧、角色表演处理、镜头编辑组接三个方面入手,增加电视广告画面的艺术感染力,使其富有活力。

灯光是电视广告制作中不可缺少的

物质条件,是表现物体形象的艺术手段。李谋分析了灯光在电视广告中的作用和应用,从技术上指出提高图像清晰度、确保图像可视性的做法:以柔光为基础,根据需要配置硬性、软性辅助光。同时,他还指出:利用灯光描绘环境、渲染气氛、处理细节,可以使电视广告富有吸引力、表现力和创造力。

色彩是电视广告画面中最基本的造型语言,色彩组合会直接影响广告的效果,产生不同的心理反映。吕宁认为要根据广告内容来设计色彩,确定色彩的节奏和旋律,并根据广告的主题、产品形象和消费者的爱好来决定色调。吕宁同时还提出认知型设计、引发型设计和性格型设计等几种设计类型。

谈及角色的文章相对较多,共有5篇。这些文章普遍认为角色可分为人物角色和实物角色两种。人物角色指人物模特儿、群众和演员;实物角色指商品、动物等。冬木认为广告角色的处理要以有效地传播广告信息为首要标准。李谋则认为善于处理和表现角色能活跃画面气氛,促使观众接受商品信息,并最终产生购买行为。而在广告角色中,人物角色显然受到较多的关注,有3篇文章从不同的角度对人物角色进行了讨论。谢静、李运波将电视广告中的人物形象分为三种类型:背景性形象、主体性形象和示范性形象。在提出电视广告人物形象基本要求的同时,他们指出当前电视广告人物形象的选择和使用中存在的三个误区:背离产品形象、淹没产品形象、缺少文化底蕴。由于电视广告中的人物形象具有独特的地位,负载着传递产品信息、倡导文化精神等功能,他们呼吁业界深入开展相关内容的研究和探讨,以促进广告事业的发展。其他的两篇文章关注的是电视广告中的女性形象,李江等人通过对我国电视广告中社会性别观念的调查与分析,发现我国广告中存在一定程度的性别歧视。社会性别观念的错误与误导,使得广告更倾向于维护传统的男性社会的性别角色观念。在这种状况下,徐益对男性是否能准确把握女性心理提出置疑,她认为在如今女性成为市场消费主力的情况下,广告制作一定要分析现代女性的新形象及她们

的消费心态,最好让女性进入到广告创作部门。

2. 听觉因素

电视广告的听觉因素是不可脱离其他因素而独立存在的,它对视觉信息起说明、衬托、补充和加强的作用,配合视觉因素增强电视广告的效果。电视广告的听觉因素主要包括广告解说词、广告音乐、音响。

广告解说词是构思的重要部分,有独白、旁白、对话、唱词等。电视广告解说词的一个基本任务就是弥补视觉上的缺陷,为画面服务。首先,解说词应该杜绝陈词滥调,使用明快生动的文字,有机地为画面服务;其次解说词要具有真实感和可信性,要与商品拍摄的画面内容相吻合,不得随意夸张、渲染,应注意分寸;最后,电视广告解说词不宜过多,读的速度不宜过快,这样才能让消费者听得清、记得住。

音乐和音响是听觉因素里相当重要的两个因素。王明远认为音乐、音响能配合画面和语言起到描述商品形象的作用,冬木也指出:音乐、音响具有极强的表现力,能够制造一种气氛和情绪,在电视广告中起重要作用。与此同时,王明远在文章中还提及我国目前大部分电视广告所配的音乐与广告画面和语言不协调的现象,他指出:电视广告音乐应当受到重视,要培训这方面的专门人才,提高电视广告的艺术创作水平。

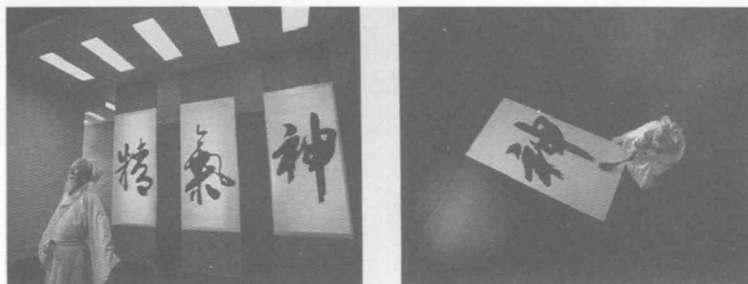
陈谨认为在电视广告的听觉因素中,解说词和音乐应该尽量通俗化,如果因为具体情况不能采用容易听清听懂的语言,应该在不易听清的地方打出字幕,这样才能使广告信息有效地到达消费者。

3. 时间因素

电视广告最重要的特征是其时间性,时间因素可以说是电视广告的制约因素。在《中国广告》所有谈论电视广告的文

章中,有4篇文章涉及到电视广告的长度问题,这4篇文章一致认为电视广告并非越长越好。敏捷还指出了电视广告宜短不宜长的三个原因:第一,适应广大电视观众的要求;第二,满足工商企业的需要;第三,广告可以收到预期效果。此外,尔冬认为要合理使用电视广告时间,把钱花在刀刃上。同时他还指出:由于不同侧面和不同效果的电视广告所需要的时间不同,制作者要正确对待电视广告的时间因素。

80年代中期,冬木在《电视广告基本原理和技术》文中专门介绍了电视广告的基本原理和技术,如:电视媒介的特征、电视广告的种类、概念性知识(包括收视率、覆盖面、受次等)、技术性知



识(包括写作、设计、拍摄、录音等)。到了90年代中期,有作者认为要强调电视广告制作的一体化。此外,周传基对电视广告的语言进行了比较全面的分析,他认为广告不是艺术,而是学问,电视广告不能忽略其目标受众。他指出有效广告必须具有的一些基本原理,如引起消费者对广告的关注、抓住消费者的兴趣,以新颖的形式传递信息等。他认为要让电视广告发挥最大的威力,首先必须发挥电视视听语言的最大威力,而要做到这一点,就必须研究电视观众的心理和媒介语言的特点、表现力。

二、电视广告创作的基本要求

一则好的电视广告作品必须具备一些基本的原则。20年来,《中国广告》上有9篇文章谈及了电视广告创作的基本要求,这9篇文章主要集中于以下四个方面:

1. 创新

在谈及电视广告的创作时,有3篇文章不约而同地提到创新这一要求。他们认为持续创新、不落俗套不仅能使广告具有新鲜感,而且能使广告具有更强的传播效果。寿庚如通过对工业产品电视广告的分析,指出创新是工业品电视广告成功的关键。

2. 构思

构思好坏是一条电视广告成败的关键,要想制作一条艺术水平高的电视广告,首先必须进行巧妙的艺术构思。刘嘉泉在文章中指出产品特征、产品生命周期、产品销售季节等是电视广告构思立意的重要参照因素。

3. 宣传手法

刘嘉泉、寿庚如一致认为:广告宣传内容要寓于教育、科学之中,方旭东等人通过调查指出,广告宣传要同人民生活密切相关。在调查中,他们还发现:电视广告的宣传内容和买回的商品的实际使用价值不符。对于广告的这种失实行为,他们认为要大力加强对企业和电视台广告宣传的管理,以此来防止误导与失实。另外,在电视广告的信息处理上,徐益、尔冬、宋平意见相同,他们认为:单一而不烦杂的诉求易于提高广告的强大度和记忆度,因此,有效的电视广告必须首先分清什么是主信息,什么是次信息,然后从视听上强化主信息。

4. 情感诉求

情感诉求是电视广告诉求的一个重要方式,陈韵昭在《电视广告的人情味》中指出增加广告的人情味是一种淡化商业气息的有效手段,同时这也是广告创作走向成熟的一个标志,说明广告开始以人为本,研究消费者的心理和行为。许或青认为公益广告里的感性诉求是对人性的充分挖掘,以情感为主题的公益广告能引起大众的共鸣,因此,他指出情感诉求是公益广告发展的必然趋势之一。

三、电视广告的投放和经营

1. 媒介购买

广告的媒体策划中离不开媒介购买。过去电视广告时间的销售通常有两个渠道:一是承包销售公司主理,先向电视台购买整段节目,然后再把该节目的广

告转售给广告主;另一个渠道是电视台广告部门控制电视广告时间的销售。但这两种方式都存在不尽公正合理的弊端。针对这种情况,徐益指出集约购买是未来电视选择的新趋势。集约购买指的是:有实力的广告代理公司集中购买电视台大块的广告时间,整体运作,同步配合,形成集团攻势,使产品品牌迅速占领电视媒体的各个时段。它最大的好处是成本效益和广告时间相对稳定。

2. 广告投放

一个行业竞争的状况往往可以从广告中看出端倪,广告投放的原理之一就是竞争均势。吴东在《2002年全国电视广告投放与媒体竞争情况》中指出,市场竞争和广告投放是相映衬的。尧旭华通过对中央电视台各个类别的广告的盘点,也发现广告不仅是行业竞争的焦点,也是市场营销的利器。

3. 广告经营

随着媒体市场的发展,电视广告经营已由卖方市场过渡到买方市场,从销售时代过渡到经营时代,电视广告的品牌营销时代已经来临。纵观中国电视广告经营市场,郑鑫认为目前电视广告仍处于产品竞争阶段,但逐渐在向营销时

代过渡,比如央视确定了面向市场、以客户为中心的营销理念,全面提升企业投放广告的传播价值和回报。而面对央视的强大压力,省级卫视相应推出了央视新闻联播前后5个段位65秒的广告联播。然而张云、尚策认为这一举措并非是对抗央视的最佳武器,对省级卫视而言,真正有利的时段应该是20:00以后央视收视率下降的时间。他们同时还提出,卫视联播需要加强协调、服务以及市场化的运作,以确保执行到位。

四、电视广告常见类型及其播出方式

电视广告最寻常的播出方式是依附在节目后或广告片的频繁播放,但现在电视广告的泛滥导致观众看电视而不想看广告,对插播式广告产生一种抵触情绪。因此,在选择广告播出方式和时机时应不断创新,开发新的广告形式,尽可能减少广告播出时抗拒心理的萌发,从而把广告信息顺利传输给目标对象,使电视的收视率和广告的收视率差距缩小。不同的时期流行不同的广告播出方式,20年来,一共有5篇探讨播出方式



的文章,各个时期的广告播出形式均有人做了讨论:

1、80年代:徐益在《现代电视广告的新尝试》一文中认为:1986年上海电视台举办了一次“卡西欧杯”的家庭演唱比赛,通过比赛的名称、舞台背景的广告板、伴奏的音乐和奖品等把广告信息整合起来,使观众在欢乐中接受了广告信息,开辟了当时我国的广告播出的一种新形式。

2、90年代:徐益提到了两种当时比较盛行的方式:现场广告,即电视台在一些新闻报道时间里,以近日近地发生的时间,进行商品广告;T.P.O,就是有机地将Time、Position和Occurrence三者联系起来,巧妙地安排同一品牌的广告。这两种广告方式改变了传统电视广告中高密度、强刺激的硬性灌输的做法,把广告信息和人们生活周围的事情联系起来,在潜移默化中影响受众。

3、2000年以后:比起在节目中突然插入广告的硬性做法,现在逐渐流行的“广告之后马上回来……”的软插播方式显然多了许多人情味和尊重感。但是,李宗诚认为这种软插播不但不能提起人们看广告的兴趣,反而给受众提供了逃避广告的时机和心理准备。他指出,创意不仅是广告作品的灵魂,也是电视媒体广告插播的法宝,只有创意才能使观众接受广告的插播。

五、电视广告的效果

“电视广告效果”一词在《中国广告》杂志中出现的频率很高,专门对此进行讨论的文章有6篇。这些文章分别对电视广告的传播效果、销售效果、社会效果、虚假效果等方面进行了分析。

广告主耗费大量的金钱,广告人倾注巨大的精力,最终谋求的无非是广告的效果。而只有对目标消费群的生活习惯、消费心理和消费行为有透彻的了解,才能准确地确定广告的定位、诉求。广告如果不能赢得观众的好感,就很难形成购买力,更不用说塑造品牌了。但是,许多观众对电视广告的心理,很大程度上影响了广告的效果。丁新民对此做了详细的分析,他指出:受众对广

告的世俗偏见、广告的质量低下、对电视媒体的非理性运用及广告的大量集中播放是受众产生逆反心理的主要原因。他认为可以采取以下措施减少这种心理:加强广告知识宣传,提高电视广告的社会地位;培养有优良素质的广告制作队伍;制作人员要树立现代广告观念;禁止虚假广告;科学合理的播放;将广告与文艺、体育等节目融为一体。

这种逆反心理也可以说是电视广告传播过程中的一种心理噪音,朱月昌、聂晓梅同样对这个问题进行了分析研究。他们指出:受众对广告本身的抵触引发心理噪音;受众对广告信息的反感激化心理噪音;广告传播具体形式的偏差加强心理噪音;广告分布机构的低信度扩大了心理噪音。此外,他们还认为人情味、幽默感是消除心理噪音的良方,比如隐性广告、公益广告。

针对广告效果,也有不少经典的个案分析。恒源祥的三段式重复广告一度让许多企业竞相模仿,这种广告形式在品牌记忆方面有明显作用,但在广告的信息传达上却存在严重弊端。消费者记住了品牌,对它的品质却一无所知。同时,这种广告形式单板重复、近乎强迫,容易使人反感。因此,彭涌认为,在这种三段式广告外加上一条产品介绍型广告,广告效果会大大提高。而索胜军在《“金嗓子喉宝”电视广告剖析》一文中指出:以“权威效应”为突破口,采用专家出镜的方式,广告销售效果也很显著。

除此之外,我们还要警惕电视广告传播中的虚假效果。广告的虚假效果是指受众的注意力过多地为产品以外的刺激物所吸引,而产生了与广告目标无关的联想。张宁认为巩俐版“野力干红”广告的失败之处就在于人们只记住了明星。他认为:要求得传播的真实效果,我们就要摆脱对媒介权利及形象感染力的迷信,注意多种传播方式的配合,定位明确,加强反馈和前馈工作,提倡诉求的质朴化,接近现实生活。

当然,在追求广告的传播效果、经济效果的同时,我们还要兼顾电视广告的社会效益。陈恺、马发明提出不仅要

净化电视屏幕,给人以美的感受,还要狠抓制作质量,加速人才培养,全面提高广告业素质。

六、电视广告的内容和形式

1. 电视广告的内容

商品极大丰富的今天,广告的内容包罗万象,任何产品都有可能成为广告的主角。在《中国广告》杂志上,一些作者就对烟酒类的广告给予了特别的关注。顾妙昌提出可以在电视中有限制地做卷烟广告,以利用卷烟的广告收入发展电视事业。高玉福则指出目前酒类广告存在创意雷同、立意不深和表现手法不充分等毛病,认为应该赋予产品更高更深的文化内涵,使得品牌的影响力更持久。

2. 电视广告的形式

随着时代的发展,电视广告的形式也一直处于求新求变之中。80年代初期,电视插片广告受到欢迎。同时也有人注意到一些比较新颖的电视广告形式,并对它们的利弊进行了分析。欧强认为电视广告可以和电影进行联姻,他觉得电影的高清晰度、大银幕的传播方式有利于展现品牌的视觉震撼力。对于近年来兴起的电视直销广告,张丽红指出直销广告取得成功的秘诀在于:所推荐的商品新颖奇特,贴近生活;适应了消费者追求方便快捷的需要。但是,电视直销广告同时也暴露出许多问题:直销商品价格偏高;宣传内容和手段有违反《广告法》的嫌疑;售后服务无法保证。而面对电视直销广告出现的无序竞争、操作混乱的局面,宋玉池认为电视直销广告亟待规范,他提出了三种解决方案:严格依法管理,规范其经营;主动加强对广告协会的指导,促进行业自律;积极鼓励消费者在其合法利益受到损害时,及时向工商行政部门举报投诉。

(作者单位:厦门大学新闻传播系2003级研究生)