

河南大学

硕士学位论文

电视广告音乐研究——基于电视广告音乐对品牌传播效果影响的视角

姓名：刘亚平

申请学位级别：硕士

专业：传播学

指导教师：杨海军

201205

摘 要

电视广告是一门艺术，它是借助各种表现手段、各种艺术形式，以直观的画面、有声的语言、生动活泼的特点和丰富的色彩，引人注目的一种广告形式。它凭借着独有的艺术特征，成为荧屏中不可或缺的创意元素之一，在传播过程中发挥特殊的作用，不仅传达产品信息，也传播一种独特的艺术形式。

电视广告音乐的商业性主要体现在对品牌传播效果的影响上，通过广告音乐可以增强情感表达、营造广告氛围、塑造品牌形象、深化视觉效果，提升产品销售业绩。音乐本身是带有情感的，虽然不太具体，但它仍有导向性，用合适的音乐，能提高消费者购买产品的欲望。音乐作为广告作品的边缘线索，具有附加性的传播效果，消费者能够因为音乐而对整个电视广告作品记忆犹新，进而将这种好感转移到广告商品中。

首先，电视广告音乐可以吸引人们的注意力，强化广告信息的传递效果。音乐可以使人产生联想，尤其是耳熟能详的音乐，更是可以使人们自然地产生亲近感。由于地域、年龄、文化、经济地位的差别，不同的受众对音乐欣赏点也各不相同，山东人喜欢快板、北京人喜欢京剧、南方人喜欢粤剧等，广告音乐运用得恰当，可以起到事半功倍的传播效果。

其次，电视广告音乐辅助广告画面和解说词，营造某种特殊的情感氛围。在很多情况下，广告画面是不能完整地表达广告传播意图的，画面是由一个个的镜头连接起来的整体，是不分段落的。在这种情况下，音乐是最好的解决方式，通过对比强烈的音乐可以为广告画面分段连接，两者完美的结合不但能够提高广告场景的真实感，营造某种特殊的情感氛围，还能使观众有身临其境的感觉。

第三，电视广告音乐具有展现人物情感，娱乐观众的作用。一般经典的电视广告可以没有画外音，但绝对不可以没有音乐，音乐不但可以抒发画面中人物的内心世界，还能扩大广告画面的感情张力，尤其是画面中难以用语言和画面描述的信息，更是需要音乐的作用。

基于电视广告音乐的重要性，本文结合一些经典的电视广告案例，从音乐学、音乐美学、音乐社会学、传播学、广告学和营销学等多学科的基础理论出发，对电视广告音乐进行系统的研究、概括和总结。

第一部分主要是对电视广告音乐的一个概述，详细介绍了电视广告音乐的历史渊源和现状，最原始的广告形式要追溯到先秦时代，其次根据不同的分类标准，从电视广告音乐的来源、音乐的表现形式和音乐的风格特征三个方面对电视广告音乐进行分类，并探讨了在创作和选用电视广告音乐时要遵循的原则和规律。

第二部分着重分析了电视广告音乐对品牌传播效果的影响。首先，谈了谈品牌营销战略中的电视广告音乐，主要从电视广告音乐对品牌形象的塑造以及电视广告音乐对品牌推广两个方面介绍；其次，论述了品牌构建过程中的电视广告音乐，也是从两个方面着手分析，影响电视广告音乐发挥作用的因素和电视广告音乐在品牌构建过程中的作用；第三，详细阐述电视广告音乐对品牌传播效果的影响，介绍了品牌传播的定义和过程后，通过分析经典广告案例，从对产品品牌记忆的影响、对广告主题认知的影响、对情感诉求的影响以及对陶冶审美情趣的影响四个角度分析，总结电视广告音乐对品牌传播效果的影响，不但增强品牌传播的知名度和美誉度，还能提升品牌传播创意影响力。

第三部分主要是剖析了电视广告音乐存在的问题及对其的思考，如国内电视广告行业法律意识薄弱，侵权现象比较严重，有时在经济利益的驱使下，会降低品牌的美誉度，粗制滥造等等，随着媒介的不断增多，电视广告音乐也向着多元化的方向发展。

从传播学的角度对电视广告音乐进行系统的分析和研究，对产品品牌、企业形象的塑造、广告音乐产品的推广宣传、以及电视广告音乐营销等方面都有引导和促进作用，对了解电视广告音乐的特征、艺术特色、创作及表现形态等方面具有极大的参考价值。

关键词：电视广告音乐 品牌传播 传播效果 影响

ABSTRACT

Television advertising is an art that attracts the attention of the intended audience with a variety of means, including colorful pictures and lively sounds. The unique characteristics of television advertising make it an indispensable creative element on the TV screen with a special role in the information dissemination process, not only conveying product information, but also spreading a unique art form.

The commercial nature of music in television advertising is mainly reflected by effects on brand communication. Appropriate music can enhance emotionality, create an aura around the brand, improve brand image, and intensify the visual appeal of the entire advertising package, thus leading to elevated sales. Music can also invoke emotional states that heighten the consumption impulse of the audience. For a well-crafted television advertising piece, good music is like the icing on the cake, offering clues and enticements to the core attraction, facilitating the viewer's memorization of the advertising piece, and stimulating the viewer's buying impulses.

First of all, music in television advertising attracts peoples' attentions, thus enhancing information transmission. Music invokes thoughts and emotions. A familiar tune produces a natural sense of intimacy, thus lowering peoples' psychological defenses. Due to the differences in place of residence, age, culture, and economic status, audiences differ markedly in their music taste. Shandongese often enjoy Allegro, Beijing people are partial to Beijing Opera, while Southerners likely favor Cantonese Opera. Used properly, advertising music can be a multiplier of dissemination effects.

Moreover, music facilitates pictures and narratives in creating a special emotional aura. In many cases, pictures do not completely convey the intent of the advertisers. For example, a parade of pictures without an inherent logic structure can only make sense if strongly segmented music is used to demarcate the pictures. Good combinations of music and imagery bring more reality to the advertising scenes, create a special emotional aura, and give the audience an immersive experience.

Third, music expresses emotions and entertains the audience. Classic television advertisements usually can dispense with commentaries, yet music is absolutely essential. Music not only reveals the inner feelings of the characters shown on the TV screen, but also heightens the emotionality of the imagery. More importantly, music can convey subtle and intangible meanings that are difficult to put into words and

images.

Because of the importance of music in television advertising, this paper systematically examines a number of classic television advertising pieces using a theoretical framework that combines the fundamentals of musicology, music aesthetics, music sociology, communication, advertising, and marketing. From doing so, it is hoped that some useful insights might be gleaned.

The first part of this paper is an overview of music in television advertising. The most primitive forms of advertising can be traced back to the pre-Qin Dynasty era. Music in television advertising is categorized according to source, form of expression, and style. This part also discusses the principles and rules that ought to be followed in the creation and selection of television advertising music.

The second part focuses on analyzing the impact of television advertising music on brand communication. It starts with a discussion concerning television advertising music and brand marketing strategy, describing how music creates and promotes a positive image for a brand. The paper then discusses the role of television advertising music in the brand building process, and the factors that affect the performance of the music. Next, the paper elaborates on the impact of music in television advertising on brand communication by detailing the definition and process of brand communication and analyzing several classic advertising cases. The impact of television advertising music on brand communication is assessed from the effects on brand memorization, recognition of advertising theme, emotional appeal, and cultivation of aesthetic taste, leading to the conclusion that television advertising music not only enhances brand popularity and reputation, but also raises the creative influence of brand communication.

The third part dissects the prevailing problems of television advertising music, such as violations of intellectual property due to the lack of legal awareness, defamatory attacks on competitors driven by a desire to seek short-term profits, shoddy products, and a diversification of advertising avenues accompanying the proliferation of media outlets.

This paper has examined television advertising music from the communication perspective. It may thus provide valuable insights for the creation of product brands and corporate images, promotion of advertising music products, and marketing of television advertising music. It may also serve as a useful reference regarding the artistic characteristics and forms of television advertising music.

KEYWORDS: Television advertising music; Brand communication; Dissemination effect; Impact

绪 论

（一）选题缘由

近年来,随着我国经济的发展,电视产业不断地发展壮大,电视广告愈来愈成为人们日常生活中不可缺少的一部分,此时的电视广告也已发展成为一种集文化、艺术、商业、娱乐、科技等诸多因素于一身的综合性广告。音乐,对于电视广告来说,无处不在,因此,电视广告音乐的研究领域也被越来越多的学者所关注。

音乐是电视广告的重要组成元素之一,有着不可替代的功能。电视广告也不再单单的追求某一方面,而是向多元化的趋势发展,走全方位发展路线,广告音乐则是达到这一目的的特殊宣传方式之一,它不但可以充实和烘托荧屏画面,促进受众与广告创意间的情感沟通,还能激起受众的共鸣,最终推动产品的促销。音乐本身可以表达思想、营造氛围,还可以表现文字和画面无法描述的境界,两者建立一种互补和延伸的关系。

电视广告音乐的发展起步较晚,在大多数广告人眼里并不像文字、图像等元素一样受到密切的关注,在很长时间内被人忽略。不过到目前为止,国内大多数广告公司、广告主已经意识到音乐在广告创作中的重要性,对电视广告中不到 30 秒的音乐缺乏足够的认识,会影响其广告效果的发挥。本课题就电视广告音乐的历史渊源、分类、特征、创作以及实践中的具体运用等做系统的梳理,力求充分挖掘电视广告音乐的潜在功能。

有人认为,广告的主要目的是宣传产品,音乐不过是广告的陪衬,不能喧宾夺主。其实电视广告音乐不单是简单的陪衬,与整个广告创意主题相统一,可以充分利用其自身的艺术表现力为广告营造广阔的空间。受众的消费观已不是简单的购买一件产品,推广者也不只是简单的传达商品信息,广告作为其宣传方式,更注重的是情感表达,消费者更多的是情感的体验。所以,在这方面音乐是最有效的表达方式。

电视画面善于表现直观形象的内容,而声音善于表现内心抽象的情感,作为艺术与商业综合体的电视广告音乐可以为广告提供情感要素,因此广告主经常使用音乐来唤起受众的共鸣,通过挖掘商品的个性特征而创作出美妙的广告音乐,激发消费者的情感,把受众的注意力引到广告所要推销的商品上,加深消费者对产品的印象。如绿箭口香糖广告歌曲《Rhythm of the rain》、步步高音乐手机广告主题曲《我在那一角落患过伤

风》，宋慧乔清新的形象加之旋律的优美，给消费者留下了深刻的印象。因此，合理适当地运用音乐，不仅能为电视广告增添色彩，还增强了电视广告的传播效果。

从传播学的角度对电视广告音乐进行系统的分析和研究，对产品品牌、企业形象的塑造、产品的推广宣传、以及电视广告音乐营销等方面都有引导和促进作用。通过剖析电视广告音乐在使用过程中存在的问题，探讨在创作和选用电视广告音乐时所遵循的原则和规律，较为详细的分析电视广告音乐在当今商品经济中的价值体现，对了解电视广告音乐的特征、艺术特色、创作及表现形态等方面具有极大的参考价值。

在电视广告音乐的使用过程中，存在一些不可避免的问题。笔者通过观看国内外大量电视广告，总结了电视广告音乐在品牌传播中有不容忽视的作用，对其中存在的问题也提出了自己的见解。针对不同的消费群体，研究目标受众的消费心理、消费习惯，采用不同的电视广告音乐，生动形象地塑造各种广告意境。有的广告音乐过分注重美丽的音色和动听的旋律，反而让消费者忽视了广告所要表达的主题和产品本身。因此，研究电视广告音乐，对今后创作更多优秀的、有代表性的电视广告，有很大的理论和实践意义。

（二）文献综述

国外广告业起步较早，无论是经济发展的迅速，还是媒体的多样化，西方发达国家都为广告业的发展提供了得天独厚的条件。因此，广告业的繁荣发展触动了传播学、广告学、艺术学等专业学者的研究兴趣。当前，在广告音乐研究中占重要地位的两个理论依据是：古典条件反射理论(The classical Conditioning approach)，如 Gorn(1982)，Kellaris & Cox(1989)，和情感反应理论(The affective response approach)，如 Mitchell(1986)，Park & Young (1986)。

在搜集材料过程中，由于外文的原版著作很难找到，相关的著作又没有中文译本，所以笔者在对部分的外国文献进行了查阅和研究后，梳理了众多学者的研究理论，对此做了一个总结。不同时期不同的学者对广告音乐的研究角度也不同，主要从三个方面对电视广告音乐进行了分析。

第一，从广告音乐与情绪之间的关系进行研究。代表人物：Hevner、Gundlach、Carl、Seashore、Manfred Clynes、Kellaris & Rice、Blood & Zatorre。他们从音乐声音的大小，和谐和不和谐的，节奏的快慢，音色的不同等角度，剖析了音乐对情绪的影响。例如慢

板的、和谐的音乐会让人进入宁静安详的情境，而快板或者大声的音乐会让人感到兴奋激动。

第二，从音乐与广告记忆的角度进行分析。代表人物：Setwart、MacInnisand、Park、Stewart&Punj、Hahn&Hwang。研究发现，音乐对于增强记忆和认知度有关联性，通过使用音乐比使用语言来帮助记忆更加有效，并且音乐节奏速度的快慢也与广告的记忆有关，太快或者太慢的音乐都不好。

第三，从音乐与品牌态度影响入手，代表人物：Stout&Leckenby、Alpert、Park&Young、Scott、Aaker&Norris、Bozman、Mueling&Pettit、Baker、Grewal&Voss。研究表明，音乐可以影响消费者的购买行为，广告音乐对于品牌态度也会产生相互影响的效果，购买场所所播放的音乐，对消费者与销售者之间的沟通直接或间接的也会有促进作用。

与国外相比，国内的电视广告业起步相对较晚，对广告理论的研究还处于发展阶段。有关电视广告音乐的研究成果相对较少，相关的专著很少，还没有形成一套系统的理论体系。

在“中国知识资源总库”、“万方数据库”以及“读秀学术搜索”中，以“电视广告、音乐”为关键词可以搜索到两百多篇文章，其中最早的是1992年镇江人民广播电台的范珍珍在《现代传播》发表的《论广告音乐》，文章中提出了电视广告以图像、语言为主，音乐为辅，除了在画面、语言上下功夫，音乐也是至关重要的一个因素。

之后在1993—1994年，中国传媒大学教授曾田力在《北京广播学院学报》上分上、下两期发表了《电视广告的音乐策略》一文，文章应该算是我国最早的关于广告音乐较系统的阐述。上篇对无音响无音乐的广告、有音响无音乐的广告、无音响有音乐的广告和有音响有音乐的广告分别做了介绍；下篇提出了音乐设计和音乐策略的思路，并对广告音乐的审美价值进行了评价，最后预测了广告音乐的发展方向。

1997年，南京艺术学院钱建明在《交响—西安音乐学院学报》发表了一篇题为《广告音乐及其商业文化内涵》的文章，文中提出电视广告音乐是一种特殊的宣传方式，目的在于充实和烘托荧屏画面的内涵，促进消费与广告创意间的沟通，最终实现商品促销功能。

2002年，辽宁大学广播影视学院李玉琴在《辽宁商务职业学院学报》发表《商业广告音乐的使用探析》一文，文章指出商业广告音乐不仅影响着消费者的各种情感、气氛、心情及反应，而且还刺激细微部分，在运用上还需注意许多问题。并从商业广告音乐的

使用意义、如何选择使用商业广告音乐和商业广告音乐使用中的版权问题三个方面对商业广告音乐进行了详细的解读。

同年,哈尔滨师大教育技术系高玲在《艺术研究》2002年第3期发表了《谈电视广告音乐》,文章是通过对各种广告音乐实例的分析,论证了广告音乐的特性、分类以及创作规律等,较详细的阐述了广告音乐丰富的内涵。

在《新闻前哨》2002年第9期,刘文杰和钱芳共同发表了一篇《电视广告音乐初探》,文中分析了中国电视广告对创意的追求,对制作方面的高要求逐步走向成熟,但对广告音乐的创作和应用存在着偏见,主要是因为对音乐的本质属性和音乐在广告中的应用认识不足,所以作者着重阐述了电视广告音乐的作用和运用方式。

2005年4月,徐红和肖莎莎在《今传媒》发表了一篇题为《音乐与电视广告》的论文,认为电视广告音乐可以烘托广告的氛围,制造情调。首先从广告音乐的溯源谈起,然后举例分析了电视广告音乐的分类与特点,最后提出了电视广告运用音乐应该注意的问题。

2007年6月,于君英在东华大学学报(社会科学版)第7卷第2期上发表《背景音乐对电视广告效果的影响及实证分析》一文,首先对背景音乐进行了界定,然后分析了背景音乐对广告效果的影响。并使用了假设、调研、分析的研究方法,说明在电视广告音乐的研究领域,我国学者开始注重社会科学方法和自然科学方法的结合,对电视广告音乐的研究是一个突破。

2008年12月,杨婷在《商场现代化》上发表了《从电视广告音乐的特性谈广告歌曲》一文,文章主要是通过对电视广告音乐的特性、类型及创作原则的分析,结合具体的广告案例,阐述广告歌曲如何与广告创意和电视画面完美融合。

以上仅仅是近年来有代表性的文章的总结,还有很多优秀的文章没有一一列出,通过部分学者对电视广告音乐的探讨和研究发现,绝大多数学者的文章主要侧重对电视广告文本的分析和具体案例的说明,有一定的局限性,还有一部分学者更偏向于对电视广告音乐艺术特征和商业特征的研究、广告音乐对电视广告效果影响的研究以及电视广告音乐在品牌塑造中作用的研究,没有对其进行详细的说明。今后在研究和学习过程中,要有目的的,多运用调查、实验、讨论等多种科学方法进行系统研究,在国内能有更多的专著出版。

（三）研究方法

1. 文献梳理法：笔者充分利用各种资源，图书馆、网络、查阅大量相关的期刊、书籍，利用万方数据库、读秀检索数据库、中国数字化期刊网(CNKI)等网络信息检索平台，搜集有关我国电视广告音乐的大量文献资料，根据学者积累的相关理论成果，运用文献梳理的方法对文章的主题进行分析和论述。

2. 调查研究法：为了保障文章的理论价值与实际意义，笔者通过与一些企业广告人员、广告音乐研究学者、电视广告研究者和广告营销人员等进行沟通与交流，从而了解他们对电视广告音乐的观点与看法，使文章的问题分析更具针对性，同时也能为音乐更全方位地服务于电视广告，为其发展提出宝贵的意见。

3. 个案研究法：在对我国电视广告音乐发展的各个阶段进行分析的同时，列举出国内较为成功、典型的电视广告以及电视广告音乐实例，抽出较有代表性的个案，总结出我国电视广告音乐使用过程中存在的问题，这样不仅能使理论分析更加清晰透彻，同时也使文章更具实践意义，以此来提升文章的研究价值。

4. 比较分析法：比较分析法是按照特定的指标将客观事物加以比较，以达到认识事物的本质和规律并做出正确的评价。本文旨在利用比较分析的方法解读电视广告音乐的分类及特性，将国内外电视广告音乐的使用现状进行对比分析，呈现出有关电视广告音乐一套清晰的理论。

（四）创新之处

在“中国知识资源总库”、“万方数据库”以及“读秀学术搜索”中，以“电视广告、音乐”为关键词可以搜索到非常多的文章，在对国内外电视广告音乐相关资料归纳总结的过程中，发现大部分学者在写作过程中都集中在广告音乐的某一个角度上，例如电视广告音乐的创意与制作、又或者是电视广告音乐的艺术特征或商业特征、音乐在电视广告中的作用等等，缺乏对电视广告音乐系统的论述。

笔者选择电视广告音乐为研究课题，主要是想通过自己在本科和研究生两个阶段对完全不同的两个专业的学习，从音乐学、音乐美学、音乐社会学、传播学、广告学和营销学等多学科的理论基础出发，对电视广告音乐进行一个系统的研究。首先总结电视广告音乐的一些基本理论知识，如电视广告音乐的历史渊源、分类、创作中要遵循的原则

及规律等，然后再从品牌营销战略中的电视广告音乐和品牌构建过程中的电视广告音乐角度，谈了谈电视广告音乐对品牌形象塑造、品牌推广的影响，以及影响电视广告音乐发挥作用的因素、电视广告音乐在品牌构建过程中的作用，详细阐述了电视广告音乐对品牌传播效果的影响。最后简单的总结了国内电视广告音乐在使用过程中存在的问题，并展望了电视广告音乐的发展方向。

一、电视广告音乐概述

在现阶段,随着我国电视广告业的迅猛发展,电视广告已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分,电视广告是最精炼简短的电视叙事形式,而广告音乐作为一种特殊的社会语言,在这个领域越来越不可忽视。电视广告和音乐有各自不同的特征,属于完全不同的两种艺术形式,两者通过有机的结合,形成了新的研究领域——电视广告音乐。

“广告音乐是指在广告宣传过程中,除了生活化广告词的朗读声音以外所有的声音(包括器乐声和乐音)。”^[1]美妙的音乐能激起人的想象,唤起人们内心深处的记忆,广告音乐也不例外。回想曾经观看过的广告、电影和电视剧,人们几乎已经无法想起故事中的画面和情节,但它们的音乐旋律或者片头、片尾曲却让人记忆犹新。

(一) 电视广告音乐的历史与发展

1. 电视广告音乐的历史渊源

自古以来广告都是用来招揽顾客的,最简单、最原始的广告形式要追溯到先秦时代,当时以叫卖、吆喝为主的说唱表现形式,小贩唱着优美的曲调,通俗的唱词,再配上锣鼓的声响,虽然这种叫卖、吆喝不能严格的称为广告音乐,但也算是广告音乐的萌芽。

“《诗经·周颂》中有‘箫管备举’的诗句,据汉代郑玄注说:‘箫,编小竹管,如今卖饧者吹也。’唐代孔颖达也疏解说:‘其实卖饧之人,吹箫以自表也。’可见西周时,卖糖食的小贩就已经懂得吹箫管之声招徕生意。叫卖广告歌也叫‘市声广告’,在陈列物品的同时通过叫喊声来吸引买主,卖什么吆喝什么。除了叫卖以外,还有声响广告,如布贩子摇的‘拨浪鼓’,卖油的人敲的‘油梆子’等。”^[2]

唐代诗人元稹在《估客乐》中详细地描述了当时叫卖的情形。“诗中记载‘经游天下偏,却到长安城,城中东西市,闻客第次迎。迎客兼说客,多财为势倾’。孟元老在《东京梦华录》中有记载:‘季春万花烂漫,卖花者以马头竹篮辅排,歌叫之声,清奇可听’。”^[3]到了元代《逞风流王焕百花亭杂剧》又记载了一段以叫卖为主的贩卖干、鲜果品的广告,其叫卖声将各种干、鲜果品的特色口味形容得淋漓尽致,语调抑扬顿挫。

通过古人详细地记载,小商小贩形形色色的叫卖声,也就成了简单的音乐广告。随

着元曲的发展，最早沿街叫卖的货郎担，后来演变成民谣，最后成为一种曲目——“货郎儿”的曲牌。南宋画家李嵩的《货郎图》清晰地描述了货郎把货郎担停在街上，货郎用手中的拨浪鼓招揽顾客，一群孩子们在货郎担旁玩耍和购物。如图 1-1、图 1-2：

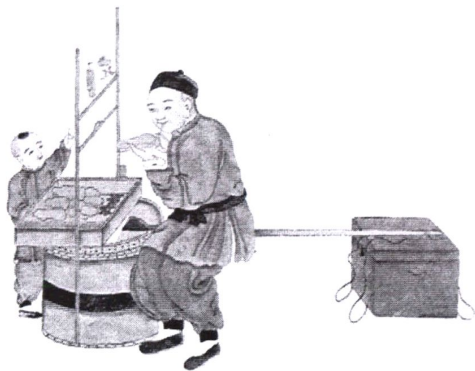


图 1-1 叫卖的卖糖人



图 1-2 宋代画家李嵩的《货郎图》

由于小贩叫卖时，总是扯着嗓子吆喝，既费力，声音又小，于是就改用各种不同的工具吹、敲、摇、打，从此口头广告形式演化成各种的响声广告。到 1923 年广播的首次开播，再到电视机的出现，广告的表现手法让人眼花缭乱，已不再是单一的叫卖、报纸、灯箱等等，直到现在，很多餐厅、酒吧都在沿用那时的广告方式。

2. 电视广告音乐的现状

随着电视广告业的不断发展，对电视广告音乐的要求也越来越高。首先内容上由单一的民谣、说唱形式发展到当今多元化的音乐表现形式；其次在音乐风格类型上也丰富了许多，既有古典音乐、民族音乐、也有流行摇滚音乐；演唱方法上的改变也是很大的，既有通俗唱法的流行、民族唱法的美妙，又增添了美声唱法的高雅；在乐器的选择上，民族乐器、西洋乐器的演奏，随着科技的进步又新增加了电声乐器，这样大大增强了电视广告音乐的感召力和表现力。

“据北京美兰德公司调查统计，即使是在观众最喜欢看的电视剧之间插播广告，超过一分钟时就有 34.5% 的观众流失；超过 3 分钟时，观众流失达 57.5%；超过 5 分钟时，流失达 85.1%；超过 10 分钟，流失 96.5%。综合计算，观众平均可接受的广告时间为 3 分 35 秒。”^[4]根据调查结果可以看出，观众不喜欢看一遍遍的重复在各大电视台播出的电视广告，如何抓住受众的心理，这就需要广告人创作出更好的电视广告。

美国学者 Michli 在二十世纪八十年代初做了一个调查，调查结果显示在美国 75%

的电视广告里都使用了背景音乐，到八十年代末时，根据 Video Storyboard Tests 报告显示，在 500 则电视广告中近 1/3 的将音乐作为主要的“创意元素”。可以看出，电视广告人越来越重视对电视广告音乐的运用。在短短不到一分钟的时间内，单纯的音乐怎样才能达到事半功倍的广告效果呢？电视广告的创意一定不能忽视音乐带给受众独特的记忆。电视广告、网络广告等媒介的互相结合，受众的接触面越来越广，随便打开一个视频软件观看一部电视剧或者电影，或者在线游戏，缓冲阶段都会有十秒钟的广告，其中的网络广告也不乏有美妙的音乐。

在广告人眼里，广告音乐只是辅助工具，目的是衬托广告画面，作为配角的身份，可有可无，并没有像语言、文字等元素受到密切的关注，被大多数广告人忽略。还有一些中小企业为了减少广告的开支，加上对音乐的了解比较匮乏，生搬硬套，常常给人一种啼笑皆非的感觉，还有的广告诉求逻辑比较混乱，乐曲与广告内容没有感情上的联系，乐曲与品牌形象严重分离。

国内广告市场竞争越来越激烈，广告主想方设法的吸引消费者的注意，不断的对电视广告音乐进行创新，其中也有很多经典的电视广告音乐出现。到目前为止，国内的广告公司和国外的广告公司相比，存在一定的差距，不太了解如何将电视广告音乐与广告画面达到一个完美结合的高度，如何使电视广告的传播效果大大增强，消费者如何对商品品牌产生认同感，提高受众购买欲望，真正达到广告的效果，只有不断的研究，才能发展壮大我国的电视广告音乐行业。

（二）电视广告音乐的分类

“广告音乐，是要通过音乐本身的魅力去感染受众，不着痕迹的将品牌理念和企业文化融入其中，让受众在享受音乐的同时不知不觉地接受和认可，发生消费行为并最终产生积极的商业效果。”^[5]音乐既有具体的一面，也有不具体的一面，其模糊性正好与画面、语言形成补充。电视广告音乐根据不同的分类标准，也有不同的分类。

1. 按照音乐的来源

（1）原创型的电视广告音乐

原创型的电视广告音乐，是根据产品个性量身定做的广告音乐，创作者需要熟悉产品的特性以及产品目标消费群，根据这些要素充分发挥音乐想象力，将商品的诉求点配上特殊的音乐效果，使目标消费者对产品产生好感。这种电视广告音乐的成本最高，也

最能突出产品品牌特色。

例如为娃哈哈纯净水定制的电视广告音乐《爱你等于爱自己》，王力宏帅气的形象与歌曲的疯狂传唱，纯净水的销售业绩也跟着歌曲的热度有所提升。台湾音乐王子周杰伦为中国移动的子品牌动感地带 M—ZONE 作词作曲的《我的地盘》，完全契合了年轻人追逐潮流的个性心理，“在我地盘这(儿)你就得听我的(儿)，歌词的幽默，加上周杰伦个性的声音和流行的 R&B 曲风，与动感地带十分符合，真正体现了“我的地盘我做主”。通过经典的电视广告音乐分析，可以看出原创型的电视广告音乐使受众很容易地记住产品，增强对产品品牌的好感度和美誉度。

(2) 对歌曲进行改编的电视广告音乐

借用流行歌曲的曲调，对其稍作改动，重新填词，改造成符合电视广告需要的音乐。琅琅上口的广告歌曲，将广告产品的讯息巧妙地穿插在歌词中，不但能减少听众的抗拒心理，还能有效地让消费者轻松记住。

绿箭口香糖——大自然篇，就是使用张韶涵《隐形的翅膀》，这首歌曲旋律优美，深受年轻人的偏爱，绿箭口香糖将歌词改编成“在这片一望无际绿色原野上，有绿箭让我们亲近从此不彷徨，每一片都带着一份清新的希望，这一刻你我共享”，新的歌词配上优美的旋律，给人一种清新自然的感觉，完全没有了歌曲本身的励志精神。还有康师傅冰红茶 2011 年的电视广告音乐，使用张惠妹新专辑《你在看我吗》中的《魅力十足》，歌词的动感，“HIGH 到快融化，汗水是快乐的火花，没在怕，气温要爆炸，爱到快融化，喝几口冰爽爽的茶，太多话干杯当惩罚，爱到快融化，喝几口冰爽爽的茶 woo woo 这才够爽，冰茶魅力我最爱”。

(3) 借用歌曲知名度创作的电视广告音乐

流行音乐本身就是大众所熟知的，正是借用流行音乐的知名度，与电视广告的画面紧密结合，制作成电视广告的背景音乐或歌曲，在广告播放时产生共鸣，家喻户晓。如平安保险公司利用孙悦《祝你平安》一曲打响保险业胜利的一炮；由长城国际广告有限公司制作的孔府家酒——想家篇，利用中国著名歌唱家刘欢《北京人在纽约》的主题曲《千万次的问》，唱红了大江南北，优美的嗓音、浓浓的乡愁，温暖人心。有近一半的消费者记得孔府家酒的电视广告音乐，其中因为喜爱《千万次的问》这首歌曲而记住该广告的人占绝大多数。如图 1-3:

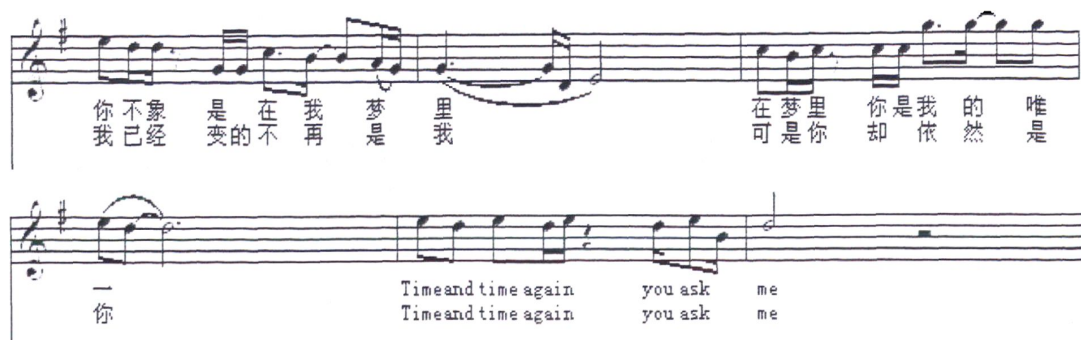


图 1-3 《千万次的问》高潮部分曲谱

2. 按照音乐的表现形式

(1) 描述性的电视广告音乐

描述性电视广告音乐是利用音乐来描述整个电视广告的情节，为电视广告提供声音效果，将影像和电视画面塑造得更加优美，使时间、空间以及环境有一个细致的描绘。例如著名导演童年和著名作曲家王晓锋合作，制作的 MTV 音乐电视，使用歌唱家谭晶的歌曲《康美之恋》，任泉、李冰冰主演，由广东康美药业股份有限公司投资 300 余万元制作，在央视《著名企业音乐电视展播》中播出。MTV 主要是以康美药业公司老板及老板娘艰苦创业的故事为原型，在风景秀丽的桂林拍摄，音乐、情节、感官上的唯美享受以及情感上的诉求，倾情演绎康美药业老板和老板娘相互爱恋、共同创业的感人故事。整个 MTV 从最初的男子采药、配药，女子熬药、晒药，平淡的生活，却把浓浓的情谊表现的淋漓尽致，如图 1-4：



图 1-4 《康美之恋》MTV 截图

(2) 抒情性的电视广告音乐

抒情性电视广告音乐主要是为了扩大电视广告中故事情节的情感,抒发主人公的内心世界,对广告剧情中的语言和电视画面进行补充,丰富人物的心理活动和感情色彩。如杭州的城市形象宣传片,是以“女子十二乐坊”为形象代言人,既把杭州的历史积淀表现出来,又展现出城市的另一面——青春活力,女子十二乐坊用中国古老的乐器融合西方流行音乐,创作出既充满现代气息、又具江南特色,将杭州古韵的东方魅力表现的淋漓尽致,完美的配合时代特征,使城市宣传片锦上添花。

3. 按照音乐的风格特征

(1) 民族民间风格的电视广告音乐

“中国民族音乐就是祖祖辈辈生活、繁衍在中国这片土地上的各民族,从古到今在悠久历史文化传统上创造的具有民族特色,能体现民族文化和民族精神的音乐。”^[6]电视广告中的民族民间风格音乐旋律优美,有浓郁的地方民族特色,表现手法多样,可以拉近与百姓间的距离。如“佳洁士”茉莉花香型牙膏的广告,背景音乐是江南民歌《茉莉花》,风景秀雅的江南水乡,配上委婉的音乐旋律,使人联想到清香的茉莉花,自然地联想到“佳洁士”茉莉花香型牙膏,“爱屋及乌”的艺术效果,优美动听的民间歌曲不仅能愉悦受众的心灵,更对广告的传播效果起了不可替代的作用,图 1-5:

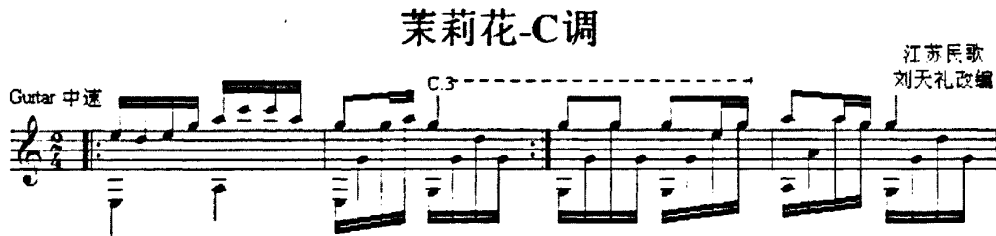


图 1-5 《茉莉花》五线谱截图

(2) 古典传统风格的电视广告音乐

“传统意义的古典音乐,有狭义和广义之分。广义是指西洋古典音乐,那些从西方中世纪开始至今的、在欧洲主流文化背景下创作的音乐,主要因其复杂多样的创作技术和所能承载的厚重内涵而有别于通俗音乐和民间音乐。狭义的古典主义音乐,是 1750—1820 年这一段时间的欧洲主流音乐,又称维也纳古典乐派。此乐派三位最著名的作曲家是海顿、莫扎特和贝多芬。”^[7]传统的古典音乐,包括钢琴曲、交响乐、弦乐曲以及歌剧等,其高贵典雅的风格,着重强调广告音乐的内容与形式的逻辑关系。为了更好地表

现商品的个性，使用古典音乐作为背景音乐，其华丽的风格形式是整个广告创意中重要的组成部分。

1996年第43届戛纳国际广告节获奖的“麦当劳”——摇篮篇电视广告，广告描述的就是一个小孩坐在摇篮里上下晃动，听着旋律优美的摇篮曲，孩子的表情却反复的一哭一笑，随着镜头从孩子的视点转向远处，才发现原来有“麦当劳”的广告牌。通过孩子反复的哭笑，表达了这一广告的主题“麦当劳是连吃奶的孩子也非常喜欢的品牌”。摇篮曲风格的节奏感，使广告画面更加生动，将受众带入整个音乐的意境中，达到了艺术性和商品性相统一的宣传效果，如图1-6：

摇篮曲

缘分简谱: www.yf86.com

克劳谛乌斯词
舒伯特曲
尚家骅译配

行板



1=G 3 5 2. 3 4 3 3 2 1 7 1 2 5 3 5 2. 3 4

睡 吧 睡 吧， 我 亲 爱 的 宝 贝， 妈 妈 的 双 手
睡 吧 睡 吧， 我 亲 爱 的 宝 贝， 妈 妈 的 愛

图1-6 《摇篮曲》五线谱截图

(3) 流行摇滚风格的电视广告音乐

“所谓流行音乐，是指那些结构短小、内容通俗、形式活泼、情感真挚，并被广大群众所喜爱，广泛传唱或欣赏，流行一时的甚至流传后世的器乐曲和歌曲。”^[8]流行音乐是相对于古典和民族而言的一种音乐类型，内容形式包括通俗歌曲、舞曲，通俗的管弦乐曲，部分歌剧、舞剧的选曲等等，音乐节奏鲜明、曲调个性，旋律充满动感，通俗易懂，较容易传唱。

在电视广告中大量使用流行风格的音乐，可以拉近消费者与商品的距离。如雀巢咖啡广告歌曲《精彩瞬间》摇滚版，歌词“就算绕地球九圈，我唯一能去的地方只有你身边；就算世界毁灭，只要你开心别的什么都不重要”，这首歌曲的歌词，让我很感动，是顺子《Open up》的翻唱版本，还有百事可乐的广告主题曲，郭富城动感的《动起来》，还有 Debeers 钻石的电视广告主题曲——《亮亮的承诺》。

（三）电视广告音乐的创作

1. 电视广告音乐的创作原则

创意是广告的生命，是实现预期传播效果的必要手段，具有较好创意的广告作品可以使商品在诸多同类产品中脱颖而出，“一则广告救活一个品牌”的神话在当前激烈的市场竞争中是屡见不鲜的。但是，广告创意的过程是非常艰难的，尤其是广告音乐这种依靠感觉和领悟的创作过程更是异常的困难，如何才能创作出好的广告音乐呢，我们可以遵循以下几点原则：

（1）紧扣原创与关联性的特点

二十世纪六十年代，广告大师威廉·伯恩巴克认为优秀的广告作品须具备原创性、关联性与震撼性三个特征。广告音乐紧扣原创与关联性的特点，不仅给人一种新颖的感觉，营造特别的氛围和情调，通过画面信息的确定性和音乐的传情效果，突出表现广告的主题，使消费者在音乐诉求中记住广告所宣传的产品。

如芝华士的电视广告歌曲《When you know》，梦幻般的优美旋律，舒爽的歌词，把受众带入纯净和自由的冰天雪地，主人公在阿拉斯加钓鱼、喝酒的浪漫生活，使人们在享受这种高品质生活的同时，心灵瞬间经历了一次旅行。

（2）强化传播影响力

电视广告音乐的最大价值在于通过人们对于广告音乐的喜爱，传播商品信息，提高品牌的知名度，因此，电视广告音乐的创作必须在商品性特征的前提下拓展创意空间，在艺术与商品性之间寻找合适的平衡点，强化其传播影响力。

在百事可乐所有的电视广告中，每则都很独特。1983年，百事可乐与流行音乐巨星迈克尔·杰克逊以500万美元的高昂代言费签订合同，连续使用迈克尔·杰克逊的歌曲作为背景音乐，这一付出获得了巨大的收益，通过他的音乐，人们认可了百事可乐。可想而知，传播影响力对于电视广告来说，是无比重要的。

（3）广告音乐的旋律与内容简单易记

众所周知，好的广告词应具有简单易记的特点，而优秀的广告音乐也应具有这些特点。它必须像一个记忆的符号，当人们在日常生活中听到这种符号的时候，很自然的就和广告商品联系起来，从而产生某种购买欲望。因此，电视广告音乐的旋律简短、歌词口语化，简单易记。

英特尔公司是世界计算机行业的巨无霸,“英特尔”是电脑技术的核心,不同时期的产品在广告中所使用的音乐形象,都是短短的一个音节,“咚咚咚咚”,它对宣扬产品却起到了不可忽视的作用。在世界的任何一个角落听到这个音节,都会想到英特尔。“英特尔”这段具有代表性的短小精悍的电视广告音乐是如此精准地深入人心,已经成为“英特尔”品牌的声像形象。

(4) 着重考虑目标消费者

根据目标消费者,找出诉求产品的特点,选择合适的音乐风格,使电视广告音乐与广告创意达到完美的契合。儿童的天真可爱、少女的清纯唯美、男士的阳光刚健等,都要作为创作电视广告音乐时考虑的因素。如果广告中使用的音乐不符合人物的身份和性格,会给人一种怪异甚至不舒服的感觉。

例如雪碧——沙漠篇中,演员动感的奔跑表演,吸引了青少年的注意力,引起了他们对此产品的购买兴趣和欲望,达到了广告预期的宣传目的。德芙巧克力——橱窗篇,女主角清纯的笑容配上优美的法语背景音乐,带女性进入一个温馨浪漫的世界,对德芙丝般柔滑的口感引起无限遐想。

2. 电视广告音乐的创作特点

在电视广告中,广告音乐以立体的、潜移默化的方式为观众所感知,因此,其传播效果也就在于与广告画面的协调性以及消费者对音乐欣赏点的把握程度等。总体来说,广告音乐的创作特点主要体现在以下几个方面:

(1) 具有商业性特征

广告作为商品促销的重要手段,这种商品性特征决定了其构成元素也都具有商品性。从创作方式的角度来说,广告是由一定的商品机构出资创作并传播出去的,它需要在较短的时间内完成商品信息的传递,这也决定了广告音乐短小、精炼的特点,它要在几十秒,甚至几秒之内,以“短、平、快”的方式对观众的听觉系统进行强有力的冲击,并实现预期的传播效果。

(2) 与画面的表达方式差别较大

一般来说,电视广告画面呈现出来的是一种空间艺术,它的每一帧都是一个完整的状态,表达的是一个完整的意思。而广告音乐则是一种时间艺术,它要靠音符连续不断的变化才能表达创作思想和主题。因此,在电视广告创作中,只有将二者完美的结合起来,才能给观众产生强烈的视听感觉,这是与平面广告相比最大的差别。

（3）广告音乐虽短，但五脏俱全

电视广告必须与画面结合，表达出具有强烈听觉效果的信息，但这并不代表其音乐结构存在短缺。事实上，电视广告音乐个头虽小，却五脏俱全，在较短的时间内，它也有自己的“起、承、转、合”，既要信息迅速传递给观众，又要有自己的思想和神韵，只是不同于传统音乐作品有较长的时间来表达。

（4）创作方式比较自由

根据创作方式的不同，目前电视广告音乐主要分为原创型的广告音乐、运用“名歌”效应的广告音乐以及改编而来的广告音乐三种类型，其创作方式比较自由，只要能够传递商品信息或者营造特殊情感氛围的音乐都可以转化成电视广告音乐，比如《中国电视报》的广告是借用了“歌声与微笑”，“贵州醇酒”是对贵州民歌的改编等。

3. 电视广告音乐的创作规律

（1）鲜明的个性

要想让观众第一次听到电视广告音乐就留下深刻的印象，下次听到时，不用看电视画面就知道是什么产品，这就要求电视广告音乐必须有鲜明的个性。步步高的电视广告，以清新的音乐《我在那个角落患过伤风》、唯美的画面打动观众，很有鲜明的个性。整个电视广告是为表达步步高音乐手机给大家完美的音质享受，整首歌曲没有歌词，“Darling”这个词充满整个旋律，这是一首干净清新的曲子，配着韩剧般的场景，广告音乐带着我们贴近自然，给人一种美妙和谐的感觉。

（2）通俗易懂

电视广告中的音乐要遵循“平民主义”。因为面对的受众平民百姓居多，在消费者中，不管文化层次低的，还是文化层次高的，只有曲调简单、时代性强、通俗易懂的电视广告音乐，才容易被观众接受。由于电视广告音乐受时长的限制，在几十秒时间里要想清晰的表达讯息，除了旋律简单，歌词也要简明扼要，尽量口语化。如脑白金的电视广告，虽然广告画面每年都在换，但广告中欢快的旋律始终没变，给观众留下深刻印象，一听到这个音乐，就知道是脑白金。

（3）紧跟时代潮流

电视广告音乐有鲜明的时代感，受众才会认同电视广告中的商品跟上了时代的步伐，与其它同类商品相比才更具有竞争力。如莫文蔚代言的佳能数码相机电视广告，其动感的广告画面，配上美国 Jimmy Castor 的代表作《It's just begun》，彰显了佳能“你

好色彩”的时尚个性。莫文蔚的美丽，美出独辟蹊径的另一种风格，莫文蔚每次的造型都有特殊效果，极致的造型非常出位。如图 1-7：



图 1-7 佳能电视广告

（4）节奏快慢适当

电视广告音乐要根据广告创意和目标受众，选择最合适的音乐节奏。一般慢节奏的音乐可以产生恬静、悠闲、柔和、迷茫的感觉，快节奏给人一种兴奋、轻松、急促、紧张的感受。同样的音乐旋律，速度上的改变，其营造的氛围也会随之变化。比如在喜剧效果的电视广告中，充满喜感的音乐就需要快节奏的短音来表现，整个电视广告会获得意想不到的广告效果。

（5）密切配合广告画面

电视广告音乐在整个广告创意中，就是要配合语言和影像表达讯息的，在形象、节奏、情绪和气氛都要保持一致，为了使电视广告音乐产生完美的效果，音乐与电视画面在内容上必须密切配合。

2008 年，刘德华新版的百年润发洗发水广告频繁出现在各大电视台，不禁让人回忆起十年前周润发版本的百年润发广告，利用京韵曲调的广告音乐，广告旁白“如果说，人生的离合是一场戏，那么百年的缘分更是早有安排”，诉说一段完美的爱情故事，品牌形象也随着深情的调性有所提升。刘德华版本的百年润发电视广告，以优美的现代音乐为背景，虽然华丽大气，但和周润发版本中的音乐相比，给人留下的印象并不是很深刻。如图 1-8，1-9：



图 1-8 百年润发广告-刘德华篇

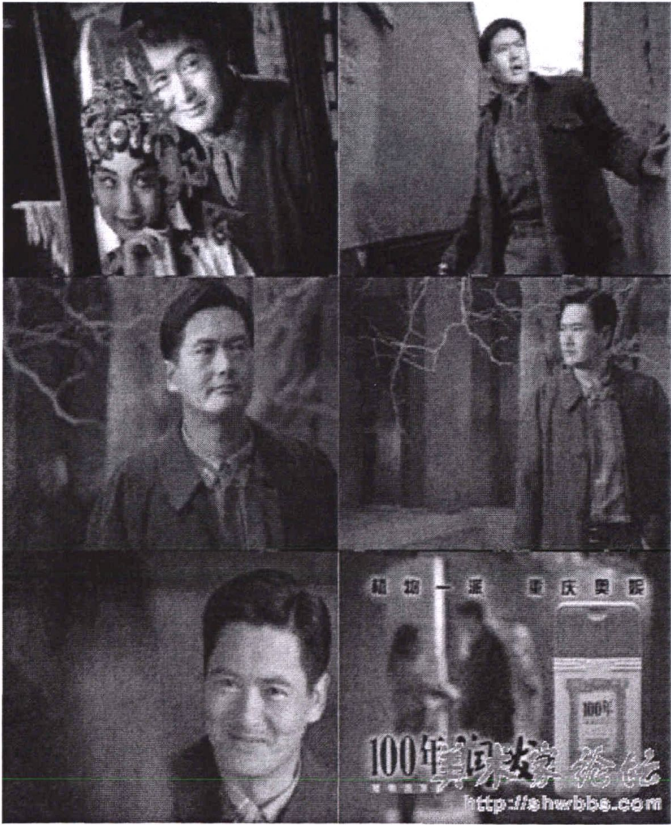


图 1-9 百年润发广告-周润发篇

二、电视广告音乐对品牌传播的影响

电视广告作为近三十年发展起来的新型节目形式，随着我国市场经济的快速发展，也随之逐步成熟。作为艺术与商业综合的电视广告，它是为企业推销商品的，电视广告音乐可以完成画面和文字无法表达的内容，为广告提供情感表达。广告商费尽心思地将产品深入观众的记忆，而美好的事物更容易被人记住。所以广告商利用音乐的特殊属性，最大限度地降低受众对电视广告的抵触心理，更好地说服消费者认可广告产品，对电视广告音乐产生美好的情感。

（一）品牌营销战略中的电视广告音乐

“音乐营销，简单地说是以音乐为手段的营销，也就是企业利用音乐艺术，增强与消费者的沟通和交流，以满足消费者的需求，促进产品销售，达到企业目标的过程。”^[9]

“电视广告是通过媒介将产品信息浓缩加工，借助丰富多样的表现手法，达到对产品品牌或者产品特征的描述，在观众心目中留下印象，或进一步产生心理作用，触动消费者的购买欲望，从而达到实现产品购买行为的最终目的。”^[10]

1. 电视广告音乐对品牌形象的塑造

“在品牌形象塑造中，广告音乐以其独特的方式建构品牌文化的内涵，它既是传播产品信息的媒介，更是商品价值的一部分，音乐营造消费氛围，用旋律表达品牌的情感诉求，满足人们对品牌的内在心理需求，真正建立与消费者的沟通，这种沟通，便是广告音乐。”^[11]

（1）电视广告音乐的品牌商标性

品牌商标即产品的名片，主要是对产品的区分，是该产品区别于同类产品或者其他不同产品的标准，一般都是平面的视觉图形，在日常生活中随处可见。这里所讲的品牌商标，是运用音乐的广告功能，将平面商标进一步听觉化，创作出较为固定的曲调，在电视广告中配合电视画面或者广告词，对产品进行更全面的阐释。此类型的电视广告音乐一般出现在广告的开头或者结尾，其中最为典型的是宣叙调或者叫卖调的音乐，一般以产品的名称作为歌词，配上简单的旋律，主要是强调品牌名称的，加深受众对品牌的

记忆。如东芝电视、松下电器，音调简单，容易被受众牢记，对产品留下深刻的印象。品牌商标性音乐，一般专门创作，是为了避免与其他产品的广告音乐重复，商标性音乐与产品品牌一样，独一无二，观众一听到这个标志性的音乐就会联想到产品的名称，最典型的是英特尔公司的广告音乐——“咚咚咚咚”。

（2）电视广告音乐与品牌形象

“所谓广告歌曲就是要把广告中所要传递的重要信息，用歌曲的形式表现出来，也就是给广告词配上旋律唱出来，又称为唱的广告（Singing CM），是广告上的宣传歌。它基本上是一直歌谣，不同于电影插曲，不要求多样化与高技巧，只要求能上口，易学易记、曲调活泼、歌词简短。广告歌创作的目的，是以优美的旋律和独特的音响，加深人们对商品特点的认识、记忆和联想，从而促进销售。”^[12]

一般电视广告歌曲是以广告片的主题曲的形式出现的，广告词作为歌词，加上音乐旋律，运用歌谣式的音乐，并且和我们生活密切结合，主要目的是刺激人们的购买行为，广告歌曲琅琅上口，记忆的时间能长久，最终达到宣传产品的目的。如脑白金的广告主题曲，慈祥的两个卡通老人在电视画面中做着不同的动作，可每个电视广告音乐还是不变的，“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”，这段广告歌曲，短小精悍，但影响力却很大，脑白金在保健品牌中占了大部分的市场份额。

2. 电视广告音乐对品牌的推广

音乐是信息传播的载体，音乐又是乐音的符号，它传达乐音信息，在电视广告应用过程中，音乐会对产品品牌的推广起了推动的作用。

（1）流行的影视剧音乐对品牌的推广

当今热播的一些电视剧或者电影，里面的主题歌或者主题音乐，也被广泛的应用到电视广告作品中，它是广告主利用大众对影视剧本身的喜爱，对其主题歌曲的熟悉，这样可以大大拉近所要宣传的产品与受众时间和空间上的距离。影视剧本身的重播率就很高，电视广告借助影视剧音乐传播的广泛度，可以减少宣传力度，却仍能对品牌的推广起到促进作用。前面也提到了“孔府家酒”——想家篇的电视广告，音乐选用电视连续剧《北京人在纽约》的主题歌《千万次的问》，歌曲旋律高亢，其感情色彩与电视广告片的主题非常符合，游子回家，亲人团聚，最后推出贴有“孔府家酒”四个大字的酒坛，女主角最后一句“孔府家酒，叫人想家”而结束。再次证明选用好的广告歌曲对产品的宣传推广起了辅助作用。

(2) 利用音乐电视的广告形式对品牌的推广

“音乐电视，即 MTV 广告定义：‘由广告主付费在电视媒介播出，用以音乐作品为创作中心的视听艺术为载体，向受众传达企业和品牌形象信息的广告。’”^[13]音乐电视这种广告传播方式，一般选用偶像明星代言，借助明星效应对广告产品进行推广。早在二十世纪九十年代，我国就已经开始尝试使用这种方法，如郑浩导演、景岗山主演《我的眼中只有你》，就是为“娃哈哈”纯净水拍的电视广告。张惠妹为“百事可乐”推出的《日出》，邵正霄主演的《心要让你看见》MTV 是为“摩托罗拉”拍摄的。

“在创作手段上，MTV 与电视广告一样重视定位与创意，重视时空、色彩、运动，形象的设计。在音画结合中强调‘视觉震撼’的效果，对导演、摄像、美工、灯光、道具、服装、后期制作精益求精，也同样因此在创作成本上耗资巨大；在传播时空上，均需在有限篇幅储存大量信息，展现时空的大幅度变幻与跳跃；在文化影响下，MTV 由于创作手段与资金来源与音乐工业密切相关，与电视广告一样体现了视觉文化、消费文化与商业文化的特点。”^[14]如李玟代言的好迪洗发水，利用音乐《DI DA DI》的高潮部分，画面切换于李玟头发和全景之间，那妖娆的舞姿，让整个广告一步到位，其宣传力和号召力空前强大。

(二) 品牌构建过程中的电视广告音乐

消费者从最初对产品的接触、认知、购买、了解、熟悉产品品牌，最终有了信任感，在整个品牌构建的过程中，有的人只注重企业的意图，有的人只强调消费者的印象，这两种看法都是有偏见的。消费者和企业是密不可分的，企业要不断地给消费者留下好的印象，并不断创造发展自己的品牌。在电视广告中，音乐必须与品牌核心价值相统一，服务于产品品牌定位，音乐与电视画面和广告语的配合也必须与产品的卖点相符合，在品牌构建过程中发挥着作用。

1. 影响电视广告音乐发挥作用的因素

(1) 品牌文化的认知

“品牌文化 (Brand Culture)，指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立鲜明的品牌定位，并充分利用各种强有效的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同，创造品牌信仰，最终形成强烈的品牌忠诚。”^[15]品牌文化的塑造有利于培养品牌固有的消费群，是品牌营销的重要手段，品牌文化塑造成功与否，首先要看品牌文化

是否与产品的特征相吻合,只有与产品特性复配,才能被消费者所接受。还有一种营销手段,是企业在固有的品牌文化下,采用品牌延伸战略,涉及很多产品,或者设立自己的子品牌,都是比较成功的策略。如海尔、美的、西门子等电器品牌,严谨的品牌文化,让品牌走国际化路线。

只有了解产品的品牌文化,才能创作出适合品牌文化的音乐。成功的品牌形象塑造使消费者产生认知感,建立对品牌的忠诚度,电视广告音乐必须与品牌文化的核心价值相匹配。如果品牌文化是健康向上的,应使用轻松快乐的、节奏感稍强的音乐;如果品牌文化是温馨浪漫的,应选择曲调舒缓的,清新优雅的音乐。

百事可乐一直是利用流行音乐宣扬品牌文化,在品牌个性的塑造上非常成功。先后邀请流行歌坛巨星迈克尔·杰克逊、小甜甜布兰妮、碧昂斯·诺里斯、瑞奇·马丁、王菲、周杰伦、Rain、张国荣、蔡依林、黄晓明等作为产品代言人,百事可乐的广告歌曲也是广告歌曲中的经典,广为流传。例如“*We will rock you*”、“*Ask for more*”、“蓝色的缘分”等。这些歌曲都体现了“探索、渴望、创新”的百事可乐品牌的核心。不管是影视明星、流行歌手、还是普通的小人物,他们都爱运动、爱唱歌、爱舞蹈,百事可乐就这样创造了喜爱百事的消费群体形象。



图 2-1 百事可乐广告截图

(2) 品牌个性的定位

“品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。”^[16]

“品牌定位是连接品牌核心价值和品牌传播的桥梁和纽带,它将品牌核心价值观落实到具体的产品上,使品牌核心价值观变得更加具体和明确。”^[17]品牌个性的定位指导着产品定位,目标受众在接收产品信息的同时,不断强化品牌印象,使品牌个性定位与目标受众之间产生良好的沟通。

在品牌文化的统帅下,品牌定位必须与产品诉求相一致,电视广告音乐要与广告画面、广告词相协调,优美的旋律,琅琅上口的歌词,传递产品讯息。考虑目标受众的兴趣爱好,选取符合受众欣赏水平的音乐。电视广告音乐是为宣传产品信息的,必须符合品牌个性。四川的沱牌曲酒,简单的广告曲“悠悠岁月酒,滴滴沱牌情”,用简单的曲调“66232-”,歌手汪正正唱出了沱牌曲酒的悠久历史,荡气回肠,让人久久回味不已。

2. 电视广告音乐在品牌构建过程中的作用

(1) 赋予品牌个性化特征,创建自己的音乐 LOGO

品牌要想使受众产生认知感,首先要彰显个性,在受众心中建立独一无二的品牌形象,这个形象必须与目标消费群体产生共鸣。从消费者心理来看,是为了满足自我表现和需求欲望驱动的潜在群体。要想建立自己的品牌特色,必须建立具有明确目的性的个性心理和个性倾向,很多品牌在广告中努力塑造品牌的个性形象,建立自己的品牌 LOGO。LOGO 是利用文字、图形或者线条、色彩组成的品牌商标,这只是从视觉的角度来界定产品品牌,大部分品牌忽视了听觉方面的因素,打造品牌的音乐 LOGO。这方面做的比较成功的,要属前面也提到过的英特尔公司的四声“咚咚咚咚”,有了音乐 LOGO,为自己的品牌走向全球打开了大门。国内的有些品牌也在尝试创新,贵州益佰制药股份有限公司的“KEKE 克咳”止咳药,在电视广告中,温柔甜美的女声“KEKE”,加上代表企业名称的“做足益佰”音乐 LOGO,就是利用了电视广告音乐区分品牌的方法。

(2) 吸引受众注意力,激发情感

要想吸引受众的注意力,电视广告音乐必须旋律优美,能够唤起受众注意的一般都是他们比较喜欢和熟悉的音乐,广告借用已经流行的音乐作为背景音乐,的确能取得好的宣传效果,在国内电视广告市场上,这种做法已经很普遍。音乐表达各类情感的作用是很独特的,它可以在电视广告中塑造企业形象、烘托特定氛围,感染受众,增强广告

的传播效果，受众在收看电视广告时，将广告的主题与品牌特征联系起来，引发受众的情感反应。

如佳洁士茶爽牙膏——柠檬篇，广告音乐与整个广告画面完美结合，这则广告围绕着“清新”，将 Lemon tea、爱情的甜蜜以及清新的口气紧密联系在一起，从年轻的情侣、青年夫妇、幸福的一家三口、中年夫妇再到老年夫妇，年龄跨度上的变化很大，但是不管怎么变化，幸福甜蜜、美好的爱情和洁白的笑容不会发生变化。广告部分歌词：爱上 Lemon tea，爱上你，多么喜欢这样和你在一起，空气因为你清新甜蜜……



图 2-2 佳洁士茶爽牙膏广告截图

（3）增加品牌文化，诠释独一无二的个性

消费者在购买品牌商品时，不仅是对产品功能的需要，还要借助品牌的个性反映消费者的社会地位。消费者在使用名牌产品时，能获得心理上的满足，通过消费品牌商品来建构自己的身份，如“LV”、“CHANEL”等标志，如图 2-3。之所以这些成为尊贵身份的象征，有一点很重要就是电视广告音乐承担了传递产品信息的媒介。所以说，与品牌贴切的电视广告音乐，能营造消费氛围，通过旋律表达品牌的情感诉求，用音乐让他们体会到品牌文化带来的精神享受。



图 2-3 LV CHANEL 标志

（三）电视广告音乐对品牌传播效果的影响

1. 增强品牌传播的知名度和美誉度

（1）品牌传播

“品牌传播是利用一切传播手段在品牌所有者和消费者之间进行沟通交流，最终达到塑造和维护品牌的营销传播活动的总合。”^[18]“传播效果即传播行为产生的有效结果。广义，传播行为所引起的客观结果，包括对他人和周围社会实际发生作用的一切影响和后果。狭义，是传播者的某种行为实现其意图或目标的程度。”^[19]

品牌传播的目的是要提高受众的信任度，让其产生购买意向，品牌所有者要认识自己的优势，用合适的方式与受众交流，不断增加受众对品牌的好感。广告大师大卫·奥格威在二十世纪六十年代，提出了品牌形象，随着商品的多样化，必须通过树立产品品牌形象，来满足消费者的心理需求。在对品牌形象进行考察时，主要从知名度、美誉度、注意度和认知度几个方面入手，品牌必须让消费者注意、认识、接受、认同，才能让消费者产生对该品牌的购买意向。

“品牌的传播过程主要由认知、态度和行为三个组成部分组成，认知是基础，态度是核心，行为是目标。”^[20]这个过程是电视广告通过媒介影响消费者的情感、记忆的过程，是消费者对企业文化、企业形象和产品个性认识的过程，只有对产品认可，才会产生购买的行为。

品牌认知是消费者购买产品的基础，如果受众在对某个品牌一无所知时，应该不会购买该品牌的产品。这时，就需要广告来传播产品品牌文化，虽然电视广告不是受众对产品认知的唯一途径，但在短时间内对提高品牌认知度有一定的作用。其次是品牌态度，

它是以一种接受或者不接受的方式对产品产生习惯性的倾向，品牌态度形成后，不太容易改变，不仅影响受众的购买意向，还会影响品牌的传播效果。最后是行动阶段，是受众实际购买产品的阶段，消费者从试用到购买、使用、抛弃，最后进入稳定阶段。

（2）品牌知名度和美誉度

电视广告音乐不仅能将品牌的核心特性与内涵传递给消费者，还能有效地调动目标受众对品牌的认识。电视广告将画面、广告语、音乐等表现形式完美结合，使受众在短时间内将电视广告映入脑海，再经过电视广告的集中播放，强化受众的记忆。在创作电视广告时，要考虑目标受众的接受能力，研究他们的兴趣爱好，使广告音乐符合目标消费者的欣赏水平。

“品牌知名度是指某品牌被公众知晓、了解的程度，以及影响的深度和广度。品牌的知名度是评价品牌社会影响大小的指标。品牌美誉度是指品牌获得公众信任、支持和赞许的程度。如果说品牌知名度是一个量的指标，那么品牌美誉度就是一个质的指标，它是要反映出某品牌社会影响的好坏。”^[21]我觉得娃哈哈果奶的电视广告歌曲，很成功，让人刻骨铭心。“甜甜的，酸酸的，有营养，味道好，天天喝，真快乐，娃哈哈果奶！”歌词简单，曲调轻松，小朋友第一次接触就可以记住大部分歌曲，简单明了的音乐将果奶的酸、甜、营养传递给目标消费者。

（3）以 OPPO 音乐手机电视广告为例，谈品牌传播的知名度和美誉度

“广告音乐是广告与音乐的结合体，广告是目的，音乐是辅助手段。它除了具有一般音乐的特性外，在广告宣传过程中作为背景来衬托画面，具有丰富的艺术表现力和感染力。”^[22]在这里通过对 OPPO 音乐手机电视广告的具体分析，谈谈电视广告音乐如何提升品牌传播的知名度和美誉度。

据调查，使用音乐手机的消费者中年轻白领居多，约占 34%，仅屈其后的是在校大学生，约占 24%。OPPO 音乐手机在 2008 年推出了 Real me 和 Ulike style 两个系列，在央视、湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视投放的电视广告吸引了消费者的眼球，完美的塑造了品牌形象。OPPO 音乐手机自上市以来，很注重广告的宣传，在消费者中，品牌知名度高，高达 97%，广告的接触率更高，高达 99%。

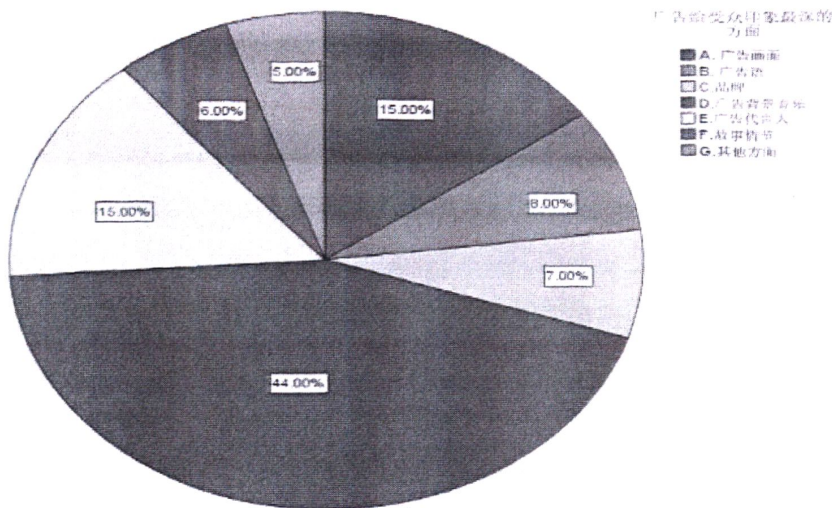


图 2-4 OPPO 音乐手机广告印象比例

由图 2-4 可以看出，OPPO 音乐手机的电视广告，给人印象最深的是广告背景音乐，受到大部分消费者的认可，吸引了他们的注意力。OPPO 音乐手机——校园篇，一曲《恋爱新手》受到粉丝的追捧，赢得了年轻人的喜爱。两名英俊的少年在琴房弹琴，一位清纯的校园女生被悠扬的乐曲吸引，女孩顺着音乐走到琴房，正准备推开房门进去时，才发现里面空无一人，女孩失落的瞬间，钢琴上的 OPPO 手机铃声突然响起，伴随着优美的音乐，两位英俊少年出现在她身旁，女孩露出甜美的笑容，三人一起弹钢琴，随后电视屏幕打出广告语：“OPPO，留住最真的”。

广告中用抒情的音乐，唯美的场景，青春时尚阳光的男女主人公，营造梦幻般的氛围。广告不仅把韩风吹向中国，更是直接吹向追求时尚的年轻受众，使年轻人蠢蠢欲动的心悸被挑逗的跃跃欲试。校园式唯美浪漫的音乐打动了他们的内心，给人一种视觉和听觉的享受，听着曼妙的音乐，想象着浪漫美好的爱情。《恋爱新手》曲调清爽，唤起年轻人对校园生活的浪漫回忆，整个电视广告音乐赋予品牌校园童话般的美感，使 OPPO 音乐手机品牌区别于其他的音乐手机，对品牌的成长起了推动作用。

OPPO 音乐手机的广告主要是表达一种充满浪漫、爱情等元素的故事，偶尔的邂逅让人觉得很温馨甜蜜，邂逅之后勾起人的想象力，有可能从此开始一段美丽的爱情，年轻人很憧憬浪漫爱情，这样最能给人留下深刻印象。OPPO 在各大电视台投放的广告，广告内容韩味十足，整个广告时尚新颖、歌曲清新脱俗，从整个产品的定位、外观、价格到广告传播，都“别有用心”，如图 2-5：



图 2-5 OPPO 音乐手机——校园篇截图

“我们把触动消费者内心世界的最有力的信息称之为品牌核心价值。所以，品牌核心价值是品牌资产的主体部分，它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。”^[23]

OPPO 音乐手机就是凭借着独特而精准的定位将目标受众锁定在年轻的 80 后、90 后，OPPO 在品牌运作上是非常成功的。从 2006 年 5 月开始，以“我的音乐梦想”为主题的广告在各大电视台连续播出，打响了 OPPO “品牌战役”的第一炮，广告中邀请的全是一线明星出演，如韩国影星金智敏、中国歌手韩庚、BOBO 组合，邀请韩国导演拍摄，完全是按照韩国偶像剧的标准，所有广告充满了唯美感觉，广告音乐带给大家浪漫的情境真正触动了消费者的内心世界，使 OPPO 的知名度和美誉度得到很大提高，产生品牌认同，由原来的“山寨、低端、廉价”的品牌迅速跻身于国内一线品牌之列。

OPPO 公司不仅在广告上精益求精，更是冠名高收视率的电视节目，笼络了大量的目标消费群体，为迅速提升品牌知名度和美誉度奠定了基础。2008 年，OPPO 公司与可口可乐、阿迪达斯以及麦当劳等国际知名品牌完成战略性结盟，加入 NBA 官方市场合作伙伴阵营。2009 年，OPPO 公司成功冠名湖南卫视的“超级女声”，手机的品牌推广与热门的娱乐节目相结合，为提升 OPPO 音乐手机的品牌知名度和美誉度打了一针强心剂。OPPO 音乐手机将品牌宣传平台扩展到各个高度，巧妙地将广告播放的时间和比赛的激烈节奏相结合，让观众为 NBA 赛事或者“超女”尖叫的同时，不断地加深对 OPPO 音乐手机的认知和感受，成功地借助品牌知名度和美誉度的提升，挤进了被韩国、美国、芬兰品牌占领的高端市场。

2. 提升品牌传播创意影响力

美国广告学家 E. S. 刘易斯在 1988 年提出 AIDMA 模式理论，该理论是比较成熟的理论模式之一，A(Attention)引起注意；I(Interest)产生兴趣；D(Desire)培养欲望；

M(Memory)形成记忆; A(Action)付诸行动。整个循环过程大致表现为: 广告、注意、印象、接触、认可、购买、使用、再认可、重复购买。因此, 引起受众的注意, 可能只是一幅画或者一首歌, 偶尔看到这个品牌后, 曾经的记忆被唤醒, 这个品牌就会比同类产品更具有竞争力和吸引力。

(1) 对产品品牌记忆的影响

在电视广告中, 音乐一般与其他广告形式一起出现, 如画面、广告语, 两者互相补充, 为电视广告增添更多情感。音乐对品牌记忆效果的影响一般可以分为直接的和间接的。对品牌记忆效果产生间接影响主要是消费者情绪的变化, 在沮丧的情绪下, 消极内容的回忆很高; 在愉悦的心情下, 积极内容的回忆很高。音乐的艺术属性可以突出产品与众不同的特征, 如节奏的快慢, 音色的厚薄等, 可以直接影响品牌的记忆, 影响信息记忆的因素还有消费者对音乐的喜好、引发注意力的程度。运用音乐可以刺激人的记忆, 在记起音乐的同时也记起了广告的信息产品。

Sugus 瑞士糖广告把糖果的定位由“过年糖”转变成日常食用的产品, 打破了传统印象, 整个广告片走年轻路线, 一个女声不断的哼唱着“Sugus”, 画面中一群充满朝气的青年男女在海滩上度假, 一阵阵的欢声笑语, 纯洁的友谊, 愉快的度过了整个假期。Sugus 原唱出自专辑《Rupert Gregson-Williams》, 是电影《蜜蜂总动员》的原声大碟, 在消费 Sugus 瑞士糖时, 那种甜蜜美好的感觉, 激起了消费者对幸福生活的美好向往, 使消费者从心理接受 Sugus 瑞士糖, 广告音乐引导受众关注该产品, 并成为目标受众中的一员, 显著的传播效果要归功于音乐, 用音乐激发情感、渲染气氛、增强了购买欲望。

(2) 对广告主题认知的影响

电视广告中的音乐不但能抒发情感、表达思想, 还能深化主题。优秀的电视广告创意, 往往会用音乐的主题来表现广告主题、时代特征, 塑造企业形象, 用不同类型的音乐细分不同的目标消费群, 音乐本身具有情感化, 可以提升电视广告的情感价值。选用合适的广告音乐, 不但能打动受众, 还能让广告更具有震撼力, 使用耳熟能详的流行音乐或者中外名曲, 不管是器乐还是歌曲, 只要符合广告创意的主题, 都能达到事半功倍的传播效果。熟悉并且喜爱这些音乐的观众, 被广告所吸引, 产品借助音乐提升知名度, 大大缩短了受众和产品之间的距离。

2009 年诺基亚 5310 手机的电视广告, 形象生动地体现了手机的时尚性, 完全符合诺基亚音乐手机广告的主题。故事发生在公交车上, 一个没有座位的男孩站在一个漂亮

女孩旁边，为了引起女孩的注意，男孩拿出手机播放任贤齐的《对面的女孩看过来》；女孩害羞地拿出手机，播放了邵雨涵的《你活该》；男孩继续用手机传情，播放吴克群的《男佣》；此时，坐在女孩旁边的中年人看出两个年轻人互有好感，就拿出手机用最大音量播放赵传的《妹妹你大胆地往前走》，全车人都忍不住大笑。整个电视广告片从头到尾没有对白，都是通过歌曲传达感情，片尾最后出现的字幕“音乐让我说”，表达了诺基亚手机的宣传理念。

（3）对情感诉求的影响

最初吸引观众的是广告歌曲，优美的旋律，脍炙人口的歌词，随之广告也被吸引，慢慢对广告产品的品牌产生好感，最后记住该品牌，整个过程音乐都参与其中，凭借好听的音乐进行情感诉求，不但可以取得好的传播效果，还能增加经济效益。通过分析娃哈哈纯净水近十年的电视广告可以看出音乐对于执着的情感诉求，起了很大的作用。

随着生活水平的提高，中国饮用水市场的需求和消费者的呼唤也急剧上升，在 20 世纪 90 年代，纯净水市场品牌众多，但规模都比较小，没有真正的名牌纯净水。1995 年“娃哈哈”打开纯净水市场的大门，首创“明星+名牌”的宣传模式，1996 年，景冈山作为娃哈哈纯净水的形象代言人，和模特罗湘晋主演电视广告片，娃哈哈巧妙的利用流行歌曲《我的眼里只有你》，男女主角青春的形象加上自然的表演，很轻松地将“我的眼里只有你”的广告词移情到娃哈哈纯净水。广告的热播，娃哈哈迅速成为饮用水行业的著名品牌。

1998 年，娃哈哈推出新的电视广告，当红歌星毛宁作为形象代言人，携手陈明共同演绎，广告词“心中只有你”，表达爱情主题；1999 年，台湾歌星王力宏成了娃哈哈纯净水新的代言人，广告歌曲“爱你就等于爱自己”，从此人们记住了帅气的王力宏，更记住了娃哈哈纯净水；2001 年，在王府井大街，王力宏拿着纯净水杂耍吸引女孩的注意，广告语“爱的就是你”，广告表现简单，又一次将爱情主题转移到纯净水；2003 年，爱心版电视广告，广告语“把爱随身携带”；2005 年，在云南拍摄，王力宏和少数民族联欢，广告语“爱你到永远”。

对于消费者关心度比较低的产品来说，要想成为知名品牌，没有好的电视广告是不行的，只有好的电视广告，没有好的电视广告音乐，也是不行的。一首好的电视广告歌曲，是对品牌情感的表达，是对自身品牌的积累。

（4）对陶冶审美情趣的影响

中国电视人口覆盖率近 85%，是人们业余文化生活的重要组成部分之一，在电视荧屏随处可以看到广告的身影，对社会有很大的影响力。随着人们生活水平的提高，对美的追求也越来越高，如何制作出更加精美的电视广告，吸引观众的眼球，就需要广告人培养审美意识和陶冶审美情趣。爱美之心，人皆有之，美的东西，任何人都愿意欣赏。因此，在电视广告片制作之前，必须了解观众的喜好，配上完美的画面，优美的音乐，给人视觉、听觉上的享受。

当电视机里传出一首动听而又别致的广告音乐时，我想任何人都会放弃收看其他频道，认真的观看这则有吸引力的广告片。根据音符的不同排列组合出来的音乐，让人驻足细听，不仅能表达人的一切情感，酝酿不同的气氛，还能拨动人内心世界的那根弦，唤起人们的共鸣。《杜康酒》的电视广告，运用流行唱法，富于浓郁的中原特色，整个音乐古朴沧桑，时代感很强，表达了中华民族的精神，体现了人与人感情的交融。

如何在短短三十秒内，把所要传播商品的信息灌输到观众心中，就需要合适的广告音乐，生动的电视画面及简单易记的广告词，三者与商品的个性特征达到一个契合点，产生相互作用力，才能扩大传播效果。广告刚开始的几秒非常重要，如不能扣人心弦，会大大降低收看率，观赏的兴致就会减少，只有定位准确，创意独特，制作精美，文化底蕴深厚，才会给观众带来艺术上的表现力和情感上的冲击，画面和音乐的唯美结合，语言简短精炼，使人耳目一新，潜移默化地引导观众接受新事物，改善消费方式，刺激购买行为。广告创意自然地流露情感，表达纯真美，运用独特的艺术表现形式，将商品巧妙的置于观众心中，增强广告的感染力和影响力。如化妆品的电视广告，音乐要选用钢琴、弦乐等演奏的乐曲，音乐温文尔雅，使人对美的化妆品充满渴望；汽车的电视广告，追求马达功率高和操纵器灵活，要选用节奏感强、充满兴奋情绪的音乐。

三、电视广告音乐存在的问题与思考

（一）电视广告音乐在使用过程中存在的问题

1. 忽视品牌的个性，盲目跟风

我国大部分产品的品牌还处在核心价值比较模糊的阶段，受众对品牌的形象记忆也处于模糊和不确定阶段。在创作电视广告音乐时，创作者对品牌的个性缺乏系统的战略规划，缺乏品牌核心价值的引导，因此电视广告音乐不可能发挥预想的效果，错误的选择甚至会给品牌带来反作用。有些品牌甚至会抄袭别的广告作品，毫无个性创新可言，又或者用相似的音乐进行改编，还有单纯依赖明星。明星的号召力的确很大，人们心中都有自己仰慕和崇拜的对象，选择受众喜欢的明星，将产品信息表现出来。企业在选择名人代言时，一定要与产品的品格相一致，才能达到预期的宣传效果。

有时一个明星在一段时间内，代言的品牌过多，企业的本意是想借助明星效应，将消费者对明星的追逐转移到产品上，扩大产品的知名度和认知度，消费者往往混淆了产品之间的区别，企业最终出了高昂的代言费却是给明星做宣传，得不偿失。如金喜善代言的 TCL 手机，产品的形象与明星的气质完全不符，金喜善是韩国明星，主要是受中学生或者大学生的追捧，而 TCL 的目标消费群体定位是白领，金喜善的知名度不能代表中国手机新形象，品牌形象与明星形象不太符合。

2. 侵权现象严重

我国电视商业广告中，大部分选用中外名曲、民族音乐或者当下流行音乐作为电视广告的背景音乐，难免会出现音乐的版权问题，著作权的保护成了一大难题。在电视广告中，选择中外名曲或者流行音乐，可以借用音乐的“名歌效应”，吸引广大受众的注意力，在制作广告过程中，成本比原创低，也容易被广泛流传，引起消费者的共鸣，帮助品牌开拓市场。但在使用音乐的时候，并未经歌曲的词曲作者同意，只为广告作品的需要，而忽视了知识产权方面的法律问题，做出侵权的违法行为。

“根据中华人民共和国著作权法（2001 年修正）第三十九条及四十一条规定，录音录像制作者使用他人作品制作录音录像制品，应取得著作权人许可，并支付报酬。”^[24]

1999年《真的好想你》的词作者李汉颖、杨湘粤状告上海昂立公司及金马广告公司侵权，在“昂立美之知胶囊的广告中，使用《真的好想你》这一音乐作品；2002年《小燕子》已故词作者王路的子女，将广东乐百氏集团有限公司、乐百氏(广东)食品饮料有限公司、上海李奥贝纳广告有限公司广州分公司、北京广而告之影视制作有限公司、中国音乐著作权协会五家单位一并告上法庭。1999年11月，“乐百氏”AD钙奶广告在全国播放，用的是《小燕子》的旋律，歌词改成了“小燕子，小淘气，开开心心乐百氏……”。还有很多的侵权案例，在此不一一列举，我国在保护音乐作品著作权方面缺少经验，有严重的不足，需要进一步完善。

3. 降低品质，粗制滥造

一则电视广告要想发挥好的效果，需要电视广告音乐与广告主题完美结合，与广告语相协调，与广告画面相补充，如果有一个方面欠佳，就会对整个电视广告效果产生影响。国内有相当一部分广告单从经济利益出发，忽视社会利益；还有一部分广告没有任何创意，单调的重复同一句话，日复一日地进行疲劳轰炸，将消费者的心理带入极限；甚至还有一些虚假广告大肆泛滥，严重影响了我国电视广告业的正常发展；恶俗、品位低下的电视广告丝毫不考虑我国国情，超越了保守的传统思想，污染社会风气，给青少年的心灵蒙上灰尘。如劲浪口香糖，广告一开始就是衣着性感的外国女性依偎在床上，说：“我不够，我还想要。”接着又说：“我喜欢更有劲一点的。”这时，一个男人的声音出现，“他满足不了你吗？”画面打出劲浪口香糖的标志。整个广告充斥着严重的性暗示，让人浮想联翩，对青少年的影响极其不好。

曾经在电视上热播的恒源祥经典广告，“恒源祥，羊羊羊”，这类缺乏创意，挑战观众极限，容易引起受众反感的广告不应一而再地出现。随后恒源祥电视广告又制作成十二生肖广告，很多观众在看到这种广告时，都会选择换台。不过恒源祥也通过电视广告，提升了知名度。脑白金的电视广告同样被观众所唾骂，但是脑白金的广告是播出了几个月后才被骂的，而恒源祥是在最短的时间内创造出骂名的。恒源祥集团副总经理陈忠伟认为恒源祥的这一广告发挥到极致，已经达到了目的。脑白金广告，今年过节不送礼，送礼只送脑白金，直白的广告词，生活气息浓厚，非常容易理解，在市场竞争中取得了一定的成效，名声的影响不亚于恒源祥，在创意表现方面下功夫，与消费者的审美相结合，才会产生好的传播效果。

（二）对电视广告音乐前景的思考

音乐是一门艺术，广告也是一门学问，巧妙地将音乐与电视广告结合，也会成为一件好的艺术品，不但让人赏心悦目，更能使电视广告的传播效果发挥到极致，提高我国电视广告业的发展水平。在电视广告音乐的研究和学习过程中，对此也有一些思考。

1. 电视广告音乐的发展前景

我国的电视广告业比国外的电视广告业起步晚，中国的电视广告业处于上升期，成功的电视广告音乐屈指可数，没有一套成熟的电视广告音乐管理模式。目前有一些广告创作人已经意识到这个问题，他们一方面补充自己的音乐理论知识，另一方面找专业的词曲作者根据他们的广告创意创作优秀的电视广告音乐。通过系统的音乐知识学习，提高整个电视广告音乐的标准，电视广告产业在层次、效果上得到提高，希望在以后的创作中能有更多的精品电视广告音乐出现。

（1）更加重视创作的精细度

无论哪个领域的音乐作品，都在不断地追求精品的出现，这个时代缺少精品，说明人们还没有重视音乐创作。精益求精的电视广告音乐的出现，是对音乐艺术本身最直接的推进，电视广告音乐的创作在一定程度上向着精益求精的方向发展。音乐作为长期存在的艺术形式已经十分成熟，是广大受众深爱的艺术表现形式，它的进步与发展，代表着有先进文化作品的问世，在社会繁衍和发展中保持自己的青春活力。这样的作品，才能称其为经典作品或者精品。

只有将电视广告音乐与广告品牌个性相统一，才能创作出经典的电视广告音乐作品，如果使用了与电视广告主题不相符的音乐作为广告背景音乐，不但起不了帮助传达品牌信息的效果，反而阻碍了受众接受产品信息的途径，有的企业缺乏对电视广告音乐的重视，随便选一段音乐加入电视广告中，完全脱离了广告主题，违背了品牌个性特征，不能使画面与音乐完美结合，对宣传产品起到反作用。在电视广告音乐策划和使用过程中，一般化妆品都会配上优美的旋律，玩具产品配上轻松活泼的弹拨乐，地方性产品配上民族音乐等。如果找不到音乐与电视广告的关联点，受众很难想象它唱的是什么的广告歌曲；即使电视广告歌曲广为流传，也会失去电视广告歌曲最基本的功能，精细度不会高，因此我们在创作电视广告音乐时，应提炼出音乐与广告有机相联的元素，做到精益求精。

(2) 传承中国的传统文化，挖掘传统文化内涵

我国五千年的传统文化，是人类历史长期积淀的结果，具有传承性，其博大精深对后人的影响根深蒂固。中国电视广告如果能充分利用传统元素，挖掘传统文化的内涵，对电视广告业的发展也有一定的推进作用。谈到中国的传统文化元素，很容易联想到龙、旗袍、京剧、中国红、武术等，在电视广告中，使用最多的无非也是这几种元素。2008年北京奥运会开幕式的文艺演出中，大量的使用了有中国特色的文化元素，孔子弟子手捧简牍朗诵、茶与陶瓷、丝绸之路、活字印刷——以和为贵、天人合一的太极、清明上河图的盛世气象、祥云图案、焰火脚印、福娃形象、开幕式画轴、金镶玉奖牌、民乐京剧等等，形式和内容上的互相补充，使开幕式整个表演非常成功。

不一定只要运用了中国传统文化，就是一则成功的电视广告，应用的传统元素要进行艺术加工，如果将消极的因素应用其中，会让观众产生排斥的心理。非常可乐的电视广告画面，中国红的背景，配上传统的剪纸艺术，浓郁中国特色的京戏，让人眼前一亮。但是非常可乐的应用并不是很成功，没有深刻去了解其内涵，只注重了形式，忽略了内容，只局限于装饰，最终没有长久下去，在电视荧屏上已经销声匿迹。所以，在电视广告制作过程中，要合理地利用传统文化，展现传统文化的观念习俗、风土人情，在传统文化中寻找最能吸引受众心理的地方，把一些简单的符号上升到对受众情感的影响，起到双赢的宣传效果。

(3) 注重现代文化理念，提高市场占有率

“电视广告作为载体，它不仅仅传达商品的信息，还传播一种文化理念，在进行艺术创作时要注意新的文化形态，即大众文化，‘大众文化大致包含几类主要文化因子：①大众传媒文化；②流行文化；③通俗文化；④影视文化；⑤网络文化；⑥饮食文化；⑦街头艺术文化；⑧大众消费文化。’”^[25]电视广告本身就是一种大众文化，它受这些大众文化因子的影响，频繁出现和使用，其中影视文化，流行文化、媒介文化以及消费文化使用率比较高。随着科技的进步与发展，新的媒体不断出现，只有20%的群体会在电视机前专心观看，其中以老年人居多，而作为消费主导群体的年轻人，大多通过网络、手机、微博等新的媒介获取信息，因此，要想提高电视广告的可看度，广告公司在策划广告时，创意新颖是必要的，考虑年轻人喜欢的流行文化等因素也是应该的，制作出吸引眼球的精品，争取到最多的收看群体，提高市场的占有率。

2. 电视广告音乐的多元化发展方向

随着媒介的不断增多,媒介形式越来越多样化,户外数字化媒体的出现以及互联网的飞速发展,使电视广告的形式也向多元化的方向发展,电视广告覆盖的范围也在不断扩大,电视广告音乐的影响范围也随之越来越广。

(1) 户外数字化媒介的出现

近几年,不知不觉发现在商场、医院、高校、楼宇以及各种交通工具,都可以看到LED液晶屏的身影,可想而知,户外媒介的数字化技术发展速度之快。户外数字化媒介的价值在于它覆盖面广、高效、直接,根据不同的消费者设定不同的广告媒体,正是抓住了在等待时无聊的闲暇时间,吸引受众的注意力和目光。户外数字化媒介的出现,使人们对电视广告的接触增多,对电视广告音乐带来更广阔的发展空间。在公交车、地铁等场所看到的电视广告无法像在家里一样,有高质量的视听效果,但影响不大。

人们在等候电梯或者地铁时,有可能和朋友聊天,也有可能发短息打发时间,户外数字化媒介所播放的电视广告音乐也许能引起人们的兴趣,会不自然的将目光投向LED液晶屏,如果以前曾经观看过正在播放的电视广告,再次收听就会加深广告的效果。如果以前从未观看过,这时就会认真的看完播放的电视广告,直至电梯或者地铁到来。有一点需要注意的是,在收看户外LED液晶屏播放的电视广告时,环境不允许静心观赏,有时甚至难以欣赏到广告中的音乐,所以户外数字化媒介播放的广告,应该运用简单的音符,使产品信息以最简练的方式传递给受众,充分发挥音乐对品牌的影响力。

(2) 网络视频广告的发展壮大

网络的不断发展壮大,带动了很多相关行业的异军突起,网络视频也随之快速发展。网络视频的广告形式,与电视广告非常相似,所以广告主也将眼光由传统的电视媒体转向网络媒体。网络上所有的视频网站或者视频软件都希望能聚集人气,赢得广告主的青睐。网络视频广告也是在电影或者电视剧中插入各种广告,有8秒、10秒、12秒、15秒之分。网络视频广告结合网络和电视两种媒介的特性,既有电视广告音画结合的效果,又有网络的互动功能,可以充分展示视觉冲击,又拥有自主权。

网络视频广告为广告音乐的传播提供了平台,互联网已经成为人们生活学习和工作中不可缺少的媒介和工具,其受众群体很庞大。网络用户与电视观众在很多方面都呈现着不同的特点,如年龄、消费习惯、生活习惯等等。据调查我国网民的构成以30岁以下,学生、未婚青年为主,这一群体虽然有消费欲望,但收入比较低,没有足够的支

付能力。这一潜在的消费群体，是在不断成长的，有了一定的经济基础，消费需求也会增长，成为网络视频广告最主要的目标消费群体。

由于年轻人对电视、电视剧的喜爱，网络视频正好满足其观看欲望，年轻人对流行音乐比较热衷，在这个基础上，视频广告音乐运用更加方便，用个性化的广告音乐敲开年轻人的内心世界。网络视频广告慢慢发展成电视广告的补充，好的广告视频和广告音乐也会因为网络特殊的获取信息方式而得到广泛流传。

结 语

随着科技的进步，电视为广告提供了一个广阔的信息传播平台，无论是表现手法还是创作水平，都有了很大的提高。我国电视广告业起步较晚，与世界发达国家的技术水平相比，还有一定的差距。随着媒介的增多，音乐类型的多样化，音乐与电视广告的结合必将增强广告的观赏性，推动广告传播效果，促进我国电视广告业的发展。“李岚清副总理《关于在高等院校提倡交响乐的讲话》中，对音乐的美学意蕴作了进一步的阐述：‘不只是一般地提高审美能力和陶冶情操，它对人的智力开发，特别是提高人的想象力创造力，锻炼表达和解决问题的能力等方面都有帮助’。”^[26]

音乐已经被应用到各个领域，只要运用得当，在电视广告中的影响力也会提升。电视广告音乐在不断地追求完美，通过与语言和电视画面的契合，一段优美的广告音乐，配上和谐的画面，渲染了广告的故事情节，为创作优秀的电视广告作品发挥了积极的作用。人们在创作电视广告时，进一步认识到广告音乐的商业功能，广告音乐在品牌营销战略中的地位越来越重要，对产品品牌形象的塑造、企业文化的宣传推广等诸多商业领域都有不可估量的作用。电视广告音乐不但深入心灵深处，还激活了产品与受众之间的共鸣，强化传播效果，刺激产品销售，电视广告音乐作为品牌的核心元素，慢慢由配角发展成主角。

本文在认真阅读已有文献资料的基础上，综合运用广告学、传播学、音乐学、音乐美学、营销学等学科理论，从各个角度对电视广告音乐进行阐述，着重分析了电视广告音乐对品牌传播的影响，列举了大量的广告案例。通过对广告案例的研究，广泛吸收现有的研究成果，取其精华去其糟粕，系统地将电视广告音乐的本体进行了概括总结。

电视广告音乐本身就是一个跨学科的研究领域，尚处于起步阶段，还没有权威的学术理论。由于资料的匮乏和时间的紧迫，论文还存在很多不足之处，在某些问题的深度研究上还不够，也没能对某一重点问题进行详细剖析，希望在今后的研究学习中，能有机会向专家、学者、同仁们请教，以求进一步提高。

注 释

- [1] 曹炜,高军.广告语言学教程[M].广州:暨南大学出版社,2007:313.
- [2] 汪森,余烺天.音乐传播学导论——音乐与传播的互文性建构[M].重庆:西南师范大学出版社,2008:190.
- [3] 出自北宋孟元老《东京梦华录》.
- [4] 李宗诚.何必“广告之后马上回来”——评电视广告的插播方式及其创意[J].中国广告,2002,(11):78.
- [5] 汪森,余烺天.音乐传播学导论——音乐与传播的互文性建构[M].重庆:西南师范大学出版社,2008:190.
- [6] 中国民族音乐百度百科[EB/OL]<http://baike.baidu.com/view/1297923.htm>.
- [7] 古典音乐百度百科[EB/OL]<http://baike.baidu.com/view/1233.htm>.
- [8] 流行音乐百度百科[EB/OL]<http://baike.baidu.com/view/7752.htm>.
- [9] 汪森,余烺天.音乐传播学导论——音乐与传播的互文性建构[M].重庆:西南师范大学出版社,2008:197.
- [10] 樊志育.广告学原理[M].上海:上海人民出版社,1999:57.
- [11] 吴文翰.品牌形象塑造中广告音乐的类型与心理接受机制探析[J].新闻界,2011,(3):132-134.
- [12] 郝俊兰.电视音乐音响[M].北京:中国广播电视出版社,1997:62.
- [13] 殷小真.电视广告与 MTV 套拍:商业化动作的共同需要[J].现代广告,1997,(4).
- [14] 常虹.电视广告音乐艺术与商业属性分析研究[D].中国传媒大学,2007.
- [15] 品牌文化百度百科[EB/OL]<http://baike.baidu.com/view/135721.htm#5>.
- [16] 品牌定位百度百科[EB/OL]<http://baike.baidu.com/view/514357.htm>.
- [17] 高锐.广告音乐在品牌构建过程中的作用[D].苏州大学,2009.
- [18] 钟旭.影视广告音乐对品牌传播影响的研究[D].上海师范大学,2009.
- [19] 传播效果百度百科[EB/OL]<http://baike.baidu.com/view/186313.htm>.
- [20] 钟旭.影视广告音乐对品牌传播影响的研究[D].上海师范大学,2009.
- [21] 赵龙,韩进军.名牌与市场竞争[M].武汉:武汉大学出版社,1999:51-62.
- [22] 曹炜,高军.广告语言学教程[M].广州:暨南大学出版社,2007:313.
- [23] 问问[EB/OL]<http://wenwen.soso.com/z/q174654215.htm?sp=1100>
- [24] 中华人民共和国国家知识产权局官方网站 <http://www.sipo.gov.cn/>.
- [25] 李宗诚.广告文化学[M].郑州:郑州大学出版社,2008:22.
- [26] 1997年11月19日李岚清副总理在中南海与部分音乐学家座谈会上的讲话.

参考文献

一、期刊论文

- [1] 范珍珍.谈广告音乐[J].现代传播,1992,(1):124.
- [2] 曾田力.电视广告的音乐策略(上)[J].现代传播,1993,(5):75-87.
- [3] 曾田力.电视广告的音乐策略(下)[J].现代传播,1994,(1):73-81.
- [4] 朱秋华.谈广告音乐[J].中国音乐学(季刊),1995,(1):120-122.
- [5] 钱建明.广告音乐及其商业文化内涵[J].交响—西安音乐学院学报,1997,(1):64-67.
- [6] 殷小真.电视广告与 MTV 套拍:商业化动作的共同需要[J].现代广告,1997,(4).
- [7] 王丹丹.电视广告音乐艺术特征初探[J].福建艺术,1999,(3):23-25.
- [8] 张丽杰,宋洪德.浅谈电视广告片中的美[J].学术交流,1999,(3):271-272.
- [9] 于少华.广告音乐的特点与现存的问题[J].青岛科技大学学报(社会科学版),2000,(3):58-59.
- [10] 王长城.广告音乐特点初探[J].贵州民族学院院报,2001,(1):110-112.
- [11] 李玉琴.商业广告音乐的使用探析[J].辽宁商务职业学院学报,2002,(1):12-14.
- [12] 高玲.谈电视广告音乐[J].艺术研究,2002,(3):20-21.
- [13] 刘文杰,钱芳.电视广告音乐初探[J].新闻前哨,2002,(9):34.
- [14] 李宗诚.何必“广告之后马上回来”——评电视广告的插播方式及其创意[J].中国广告,2002,(11):78.
- [15] 徐峰.浅谈影视广告中音乐的作用[J].长沙民政职业技术学院学报,2004,(3):73-75.
- [16] 徐红,肖莎莎.音乐与电视广告[J].今传媒,2005,(4):12-13.
- [17] 刘爱玲.论音乐与商业的互动发展[J].艺术教育,2005,(4):26-27.
- [18] 王君.浅谈被限定在 39 秒内的音乐艺术[J].现代企业教育,2006,(13):154-156.
- [19] 王新征,陈茹.广告音乐在现代品牌塑造中的强势作用[J].徐州教育学院学报,2006,(3):48-49.
- [20] 刘芳.电视广告中的听觉要素[J].当代传播,2007,(4):79-80.
- [21] 王玉蓉.浅析音乐、音响在广播广告中的作用[J].新闻知识,2007,(5):80-81.
- [22] 于君英.背景音乐对电视广告效果的影响及实证分析[J].东华大学学报(社会科学版),2007,(6):127-137.
- [23] 戴世富,徐艳.背景音乐在电视广告传播中的作用[J].新闻界,2008,(1):129-131.
- [24] 杨婷.从电视广告音乐的特性谈广告歌曲[J].商场现代化,2008,(12):187.
- [25] 邵青春.音乐对广告效果的影响途径研究[J].商场现代化,2009,(11):189.
- [26] 刘燕.广告音乐的使用探讨[J].消费导刊,2010,(9):220-221.
- [27] 黄璐.浅谈音乐在电视广告中的表现[J].科学之友,2010,(14):110-111.

- [28] 李霜.当商业广告遇上音乐[J].飞天,2011,(2):116-117
- [29] 黄晨雪,刘丽芳.广告音乐效果的心理因素研究:文献综述[J].北方文学,2011,(3):124-125.
- [30] 钟旭.异质同构——广告音乐塑造品牌“立体”传播[J].新闻传播,2011,(1):68-69.
- [31] 吴文瀚.品牌形象塑造中广告音乐的类型与心理接受机制探析[J].新闻界,2011,(3):132-134.
- [32] 张媛媛.浅谈广告音乐在电视广告中的特性[J].大众文艺,2011,(3):187.
- [33] 刘书茵.探析广告音乐对品牌传播的影响[J].新闻传播,2011,(6):186.
- [34] 吕赞.浅谈电视广告歌曲[J].大众文艺,2011,(10):11.
- [35] 赵云欣.论音乐在电视广告中的运用与作用[J].大众文艺,2011,(10):12.
- [36] 刘亚平.电视广告音乐的功能初探[J].新闻世界,2011,(12):158-159.

二、学位论文

- [1] 常虹.电视广告音乐艺术与商业属性分析研究[D].中国传媒大学,2007.
- [2] 李敏.浅论电视广告音乐[D].华东师范大学,2008.
- [3] 仇兴蕾.电视广告效果影响因素分析[D].厦门大学,2008.
- [4] 钟旭.影视广告音乐对品牌传播影响的研究[D].上海师范大学,2009.
- [5] 高锐.广告音乐在品牌构建过程中的作用[D].苏州大学,2009.
- [6] 魏向昕.论电视广告艺术的新趋势[D].山东师范大学,2009.
- [7] 陈岩.中国大陆电视广告中的音乐元素的研究[D].河北师范大学,2009.

三、著作

- [1] 刘平.电视广告学[M].成都:四川大学出版社,2003.
- [2] 陈义成.电视音乐与音响[M].北京:中国广播电视出版社,2004.
- [3] 俞人豪.音乐学概论[M].北京:人民音乐出版社,2004.
- [4] 伍建阳.影视声音创作艺术[M].北京:中国广播电视出版社,2005.
- [5] 杨晓峰.文化传播中的中国音乐电视[M].兰州:甘肃文化出版社,2005.
- [6] 廖秉宜.广播电视广告艺术[M].上海:上海外语教育出版社,2006.
- [7] 管建华.中国音乐审美的文化视野[M].西安:陕西师范大学出版社,2006.
- [8] 何晓兵.从中心到相对:电视音乐:传播价值论[M].北京:中国传媒大学出版社,2007.
- [9] 杨海军.现代广告学[M].开封:河南大学出版社,2007.
- [10] 聂鑫.影视广告学[M].北京:经济管理出版社,2007.
- [11] 赵建国.传播学教程[M].郑州:郑州大学出版社,2008.
- [12] 郝俊兰.电视音乐音响[M].北京:中国广播电视出版社,2008.
- [13] 姜艳.影视声音艺术与制作[M].北京:中国传媒大学出版社,2008.
- [14] 陈培爱.广告学原理[M].上海:复旦大学出版社,2008.

- [15] 杨海军,田欣欣.广告营销案例评析[M].武汉:武汉大学出版社,2009.
- [16] 杨海军.中外广告史新编[M].上海:复旦大学出版社,2009.
- [17] 杨海军,袁建.品牌学案例教程[M].上海:复旦大学出版社,2009.
- [18] [美]约翰·菲利普·琼斯.广告与品牌策划[M].孙连勇,李树荣译,北京:机械工业出版社,2000.
- [19] [美]保罗·梅萨里.视觉说服:形象在广告中的作用[M].王波译,北京:新华出版社,2004.
- [20] [美]琼恩·基顿,[中]邓建国、张国良.传播研究方法[M].上海:复旦大学出版社,2009.

四、网站

- [1] 传播学百科网:<http://www.chuanboxue.org/>
- [2] 中华传媒网:<http://www.mediachina.net/>
- [3] 中国广告协会网:<http://www.cnadtop.com/>
- [4] 百度文库:<http://wenku.baidu.com/>
- [5] 百度百科:<http://baike.baidu.com/>
- [6] 土豆网:<http://www.tudou.com/>
- [7] 优酷网:<http://www.youku.com/>
- [8] 中华人民共和国国家知识产权局官方网站:<http://www.sipo.gov.cn/>

致 谢

当我给本文画上最后一个句号时，任何文字也表达不了我此刻的心情。回想起论文写作的整个过程，从开题到定稿，经历了秋天的落叶，冬天的寒雪，直到春暖花开，这篇毕业论文才算完成。曾经的彷徨，曾经的迷惘，都已成为过去，尽管论文没有像期待的那样完美，但她确实是我心血的结晶，努力了就不再有遗憾！

时光飞逝，三年的研究生学习生涯飞驰而过。在具有悠久文化底蕴的河大校园学习知识、享受生活、结交朋友，生命中最重要的三年是充实的，在此我要感谢的人很多。

首先要感谢我敬爱的导师杨海军教授。杨老师学术严谨，思维睿智，精益求精，生活中宽容、幽默，是我感到既亲切又敬畏的老师。我是跨专业考进新闻与传播学院的，没有本科阶段扎实的理论基础。这就注定了我的求学道路比其他同学更辛苦，更需要一位学术造诣深厚、教学诲人不倦的导师指导。我很幸运，因为我遇到了杨海军教授。从平时授课到课外辅导，从论文选题到定稿，我前进的每一步都倾注了杨老师大量的心血。在论文完成之际，我要向杨老师致以最衷心的感谢！

特别感谢敬爱的李建伟院长，您理性谦和，和蔼可亲的性格，深深地影响着我，让我学会更好的为人处世。还要感谢艺术学院李建设老师、传播学专业严励老师、赵建国老师、宋若涛老师、田欣欣老师、苏士梅老师、李勇老师、李建立老师、王鹏飞老师、王雪桦老师等，是您们的淳淳教诲使我的知识结构得到补充，专业素养得以丰富。尤其是在论文选题和研究计划制定等方面，老师们给我提出了宝贵的建议，解决了撰写过程中的盲点，使论文得以顺利完成。

同时也要向我的亲人致谢，您们是我最大的精神支柱；是您们坚持不懈地支持，对我生活上无微不至的照顾，才使我有信心克服每一个困难。感谢三年来在我身边共同学习、生活的同学朋友们，谢谢你们在我困难的时候给予我帮助和关怀，谢谢你们对我身上缺点的宽容，希望我们的友谊地久天长。

“谁言寸草心，报得三春晖”。我将时刻怀着一颗感恩的心，珍惜每一位朋友，珍惜每一位帮助过、关心过、支持过我的人，珍惜生活中的点点滴滴。

刘亚平

2012年3月28日于铁塔湖畔

攻读学位期间发表的学术论文目录

发表三篇论文：

- [1] 刘亚平.电视广告音乐的功能初探[J].新闻世界,2011,(12).
- [2] 刘亚平.刍议植入式广告的发展现状[J].今传媒,2012,(2).
- [3] 刘亚平.从视觉文化角度分析电视广告中的女性形象[J].青年记者,2012,(5).

参与一个科研项目：

- [1] 新闻与传播学教学质量管理与监控体系构建研究,河南省教育厅,2012,(5).