

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

► 音樂：廣告創意思考的「第五元素」

doi:10.6335/CRN.1997.10(2)

傳播研究簡訊, (10), 1997

作者/Author：陳文玲

頁數/Page： 3-5

出版日期/Publication Date :1997/05

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

[http://dx.doi.org/10.6335/CRN.1997.10\(2\)](http://dx.doi.org/10.6335/CRN.1997.10(2))



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，
是這篇文章在網路上的唯一識別碼，
用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一页，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



音樂：廣告創意思考的「第五元素」

陳文玲

關於音樂的一件奇事是，我們不必真正去學習，就能瞭解它，並有所反應。
(感官之旅)

《西洋書袋》

音樂這個字源自希臘文 mousike，意即「由謬思而來」。在古希臘時代，因其不可見、不可觸的特質，一度被視作神賜的禮物。接下來的幾百年，隨著數學的發達，也曾經被當做科學現象來研究，直到中古世紀大學教育的體制逐漸成熟，才把「音樂物理」與「音樂藝術」這兩條認識音樂的道路畫分清楚。十七世紀開始音樂終得與文學、戲劇、繪畫、雕刻、建築和舞蹈一起被納入藝術的範疇裡。

《中國書袋》

在中國，音樂、舞蹈、戲劇、繪畫這些表現藝術早在遠古時代就混雜在巫術禮拜的儀式中，古代文獻《尚書》、《周官》、

《山海經》、《呂氏春秋》等等保存了不少有關原始歌舞的史料。盛唐則是中國歷史上的另一個音樂高潮。當時由異域傳入的樂曲與自古流傳下來的「雅樂」、「古樂」等樂曲融合在一起，打破了音樂為宮廷典儀專用的傳統，開創出市井平民的通俗樂風。

我們聽見的音樂，其實是一波波由物體運作所引發、向四面八方不斷擴散出去的空氣分子。這種純物理的現象，每每帶給我們無法言喻的美感經驗。這些特別的音樂經驗，可以進一步歸納為「感官經驗」與「感情經驗」兩個層次。「感官經驗」指的是由音樂本身引發、純屬感官 (senses) 的反應，好比輕快的爵士樂會讓我在情調咖啡館裡忍不住地擺頭晃腦，而

沉悶的現代樂曾經讓我在國家音樂廳裡如坐針氈。「感情經驗」指的是由音樂延伸出來的情緒(emotions)共鳴，比如「何日君再來」這首歌可能會勾起我們對鄧麗君的懷念，而一首平平淡淡的西洋老歌也可能會牽動我們塵封已久、不願觸及的回憶。

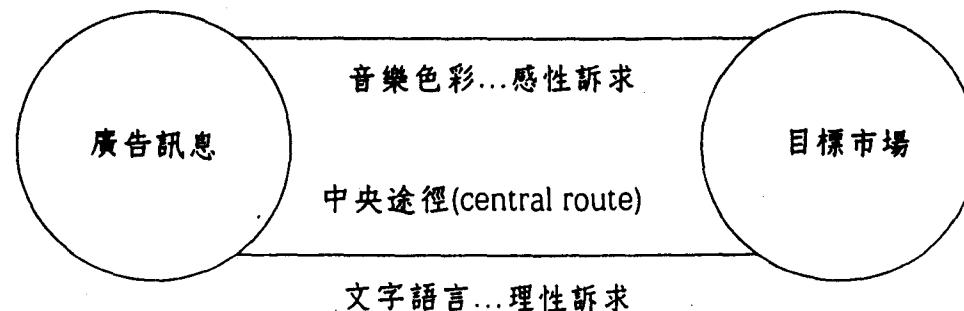
正因為音樂如此有魅力，廣告常常借重它做為引起注意、塑造情境和提示品牌的利器。音樂之於電波廣告，就像呼吸之於你我，當我們看廣告影片的時候，大部份的人都不會注意到音效和配樂的存在，但是如果我們有機會看一看「有影無聲」的廣告影片，一定會覺得單調無趣。

為什麼廣告音樂這麼重要呢？首先，音樂是所有創意工具裡，最容易牽動感覺的

元素；換言之，經由節奏、曲調、旋律、甚至歌詞的排列組合，我們可以為廣告影片塑造出或幽默、或感性、或溫暖、或冷漠、或愉悦、或懷舊的各種氣氛，還可以進一步把這些氣氛和產品品牌連結在一起。其次，音樂較其他創意元素更容易在受眾心目中留下印象(recall)，比方說去KTV唱歌時，我們需要提詞、卻不需要看譜，足證音樂比文字好記；再說唱完了以後，旋律可能還在腦袋裡盤旋不去，伴唱帶的畫面卻忘得一乾二淨了，證明影像也不如音樂有力。第三，ELM(Elaboration Likelihood Model)模式主張廣告訊息可以透過兩種途徑達成傳播的效果(見下圖)，而音樂則是公認的有效「周邊途徑(peripheral route)」之一，MTV式的廣

ELM 模式圖

周邊途徑(peripheral route)





告影片就是一個最佳例證。還有，音樂可以強化文字和影像的傳播效果，換言之，廣告音樂就像是一部擴大機，可以把文字或圖像訊號放大了以後傳送出去，很多廣告影片把標語唱出來（也就是所謂的jingle）大概就是這個道理。

由上文可知，音樂理應是廣告創意策略的主導因素之一，可惜的是，傳統的廣告創意教育偏重於文案技巧、平面設計、畫面構成與影像處理這四個面向，有關聽

覺的訓練可說是一片空白，使得音樂往往淪為後製作階段的小角色。要創作動人的音樂固然很難，欣賞音樂、認識音樂、乃至於企劃音樂卻有方法可循。簡言之，我希望藉由這篇短短的文章，能夠引起傳播人、行銷人、廣告人對於音樂素養和聽覺訓練的興趣與重視，讓音樂這個過去默默站在幕後的創意構成「第五元素」，得以理直氣壯地站到台前一展長才。

(本文作者為政大廣告系副教授)

《傳播研究集刊》創刊號即將問世 第二期開始徵稿

政治大學傳播學院即將於六月底發行《傳播研究集刊》創刊號。創刊號文章由政大廣電系副教授蔡琰執筆，題目名稱為「電視時裝劇之分類與公式」。

《傳播研究集刊》第二期定在年底出刊，現在就歡迎各界投稿。投稿時請注意下列數事：

- 一、來稿在兩萬五千字至六萬字之間。
- 二、來稿依學術規格，請參閱政大新聞系的《新聞學研究》稿約。
- 三、來稿文筆清新流暢，結論具體，且有建議提出。
- 四、來稿請一式兩份，並附電腦磁片。
- 五、第二期截稿時間是本（八十六）年九月卅日止。
- 六、來稿請寄台北市文山區（116）政治大學傳播學院《傳播研究集刊》編審會收。