

第一章

影视广告基础与概念

第一节 影视艺术的发展史

第二节 中国影视广告的发展史及产业现状

第三节 影视广告的基本概念

章节提示

若把影视广告看作一个艺术门类，则它应该是影视艺术大家庭中的重要一员。把影视广告置于影视艺术大背景下审视，有利于准确定位其艺术本质。因此，本章首先介绍了中外影视艺术的发展简史。中国影视广告产业的发展始于改革开放之初，起步虽晚，但劲头十足。本章把中国影视广告发展分为以生产观念为中心的阶段、以推销观念为主导的阶段、以营销观念为导向的阶段和整合营销传播阶段四个阶段。时至今日，中国影视广告已然是整个中国广告产业大版图中的重要组成部分。在日常生活中，影视广告随处可见，种类繁多，本章从播放平台、制作方式、广告对象、诉求方式等维度把影视广告做出不同的分类。从影视广告的制作角度来说，影视广告有自身的一套流程，大体上可分为前期、中期和后期三个部分。



图 1-1 工厂的大门 / 卢米埃尔 (Lumiere) 兄弟 / 法国 / 1895



图 1-2 火车进站 / 卢米埃尔 (Lumiere) 兄弟 / 法国 / 1895



图 1-3 淘金记 / 卓别林 (Chaplin) / 美国 / 1925

第一节 影视艺术的发展史

一、世界影视艺术的发展史

影视技术的诞生对人类文明的发展具有划时代的意义，它催生了一门新的艺术，加快了人类文明成长的进程，实现了人类从视觉和听觉两个维度无偏差记录历史的梦想，催生了一批影视产业群体。浩若繁星的大师因此而名留青史，灿如星辰的优秀作品得以流芳于世。影视之于人类社会的重大意义值得大书特书。

获益于技术的进步，法国电影发明家卢米埃尔兄弟在 1895 年 12 月 28 日在巴黎卡普辛路 14 号咖啡馆公开向社会放映他们的电影作品《工厂的大门》(图 1-1)、《火车进站》(图 1-2) 等。这一天被认为是世界电影的诞生日，这个“新生的婴儿”开始了他曲折又富有魅力的征程。当时的电影还属于默片，仅靠画面来叙事抒情。虽然如此，但是初生的电影艺术还是显露出其巨大的艺术魅力。例如，著名电影艺术家卓别林的经典默片《淘金记》(图 1-3) 等就受到全世界电影爱好者的喜爱。1927 年，电影史上第一部有声电影《爵士歌王》放映，从此电影步入有声时代。电影不仅能通过视觉语言，还能通过包括对白、声响、音乐在内的听觉语言进行谋篇布局，电影成为一门综合艺术。1935 年，美国导演罗本·马莫里安拍摄出世界上第一部彩色故事片《浮华世界》。至此，电影从黑白世界过渡到彩色世界，斑斓的色彩为影迷塑造了无数的梦。当人类逐渐步入数字时代时，电影的拍摄、存储、剪辑、放映等环节都可在数字空间中完成，数字技术对影视的发展更起到了巨大的推动作用。3D 技术的成熟使电影的表现能力达到一个新的高度，例如，2009 年上映的 3D 电影《阿凡达》(图 1-4) 中的立体空间让观众分不清现实世界与艺术世界。

跟其他艺术门类一样，电影艺术在其长达百年的历史进程中形成了风格各异的艺术流派。提到电影，不

能不提到美国的好莱坞(图1-5)。好莱坞本是美国加利福尼亚州洛杉矶市市郊的一个小镇,因风景秀美适合拍摄外景而吸引了众多制片商来此。依靠来自华尔街的雄厚资本、成熟的生产和发行体系、电影明星制度等,电影产业被打造成令人瞩目的商业娱乐产业,并诞生了诸多闻名世界的电影制片公司。与美国好莱坞电影更关注商业成功不同的是,法国“新浪潮”电影认为导演个人是对影片负责的唯一艺术家,电影应该表现其独特的艺术个性和艺术追求。法国“新浪潮”导演分为“电影手册派”和“左岸派”。意大利的“新现实主义”电影则关注日常社会生活中的现实问题,反映普通人的日常生活,使用非职业演员拍摄,“把摄影机扛到大街上”拍摄。苏联的电影成就也是令人瞩目的,默片时代的爱森斯坦、普多夫金等电影大师的理论、实践成就已达到了当时世界电影水平的巅峰。20世纪30年代,苏联电影进入一个新的发展阶段,革命电影迅猛发展,奠定了苏联电影在世界影坛的地位。日本电影则擅于从本民族传统文化出发,营造出一种属于日本的神秘艺术空间,代表了另一种电影审美风格。日本电影的主要流派有“新现实主义电影”“太阳族电影”“新浪潮电影”等。

从本体上说,电视艺术有着不同于电影艺术的特质,但两者也有诸多共通之处。1923年,美国人斯沃利金发明了电视传真机,他被称为“电视之父”;1926年1月27日,英国科学家贝尔德在英国伦敦皇家学会公开展示了他的电视发明;1936年11月2日,英国广播公司开始正式播出电视节目;1954年,美国全国广播公司采用NTSC制式正式播出彩色电视节目;1963年,美国成功发射世界第一颗同步通信卫星,从此人类可以利用通信卫星传送世界各地的电视节目,



图1-4 阿凡达 / 卡梅隆 (Cameron) / 美国 / 2009



图1-5 好莱坞

世界真正成为一个“地球村”;20世纪70年代,有线电视开始出现,相比无线电视,前者可容纳的电视节目更多,图像质量更好,服务功能也更强。当然,电视技术的发展并不止于此,之后的高清电视、数字电视、3D电视等都让电视这个大众媒体显示出蓬勃的生命力。

电视节目按内容可分为电视剧、综艺节目和纪实类节目等。伴随着电视的普及和商业资本的进入,电视艺术不仅是艺术门类的一种,还是大众文化消费的一部分。无论是电视剧、综艺节目还是纪实类节目,都期望结合电视的视觉和听觉,博取观众的眼球,获得更高的收视率,赚取高昂的广告收入。电视正是依靠这一路径发展壮大,成为大众文化消费景观里的一道亮丽的风景线。



图 1-6 定军山 / 任庆泰 / 中国 / 1905



图 1-7 渔光曲 / 蔡楚生 / 中国 / 1934

二、中国影视艺术的发展史

电影由西方发达国家发明，很快就被传入中国。1896年8月11日晚，在上海徐园首次放映了《马房失火》等多部“西洋影戏”。1905年5月，北京丰泰照相馆的任庆泰主持拍摄了中国第一部电影《定军山》(图1-6)。这部以丰泰照相馆园内空地为舞台，由著名京剧演员谭鑫培表演其经典京剧片断，现场实录的纪实式影片标志着中国电影的诞生。1913年，郑正秋、张石川联合执导了中国第一部故事片《难夫难妻》，从而真正拉开了中国电影艺术发展的序幕。

20世纪20年代，中国电影发展繁荣与混乱并存。由于看到电影有很大的获利空间，一些投机商人纷纷进入这一新兴行业，一大批鱼龙混杂的电影公司纷纷建立，1925年前后，仅上海就有141家电影公司。期间也有一批优秀的电影公司脱颖而出，明星、联华等电影公司聚集了一批优秀的电影人，如郑正秋、张石川、孙瑜、史东山、蔡楚生等，拍摄了一批有影响力的电影作品，如《火烧红莲寺》《故都春梦》《孤儿救母记》等。

从20世纪30年代至新中国成立前，中国电影界创作了不少“新现实主义电影”。“新现实主义电影”指电影在批判客观现实生活的同时，着力表现普通人的生活及正面人物的品格，表现客观生活的感性真实和故事处理的细节真实。“九一八”事变后，广大电影工作者抗日热情高涨，左翼文艺创作主张受到推崇。1933年3月，夏衍与明星公司导演程步高合作，创作了中国第一部左翼电影《狂流》。之后，左翼电影越来越多。蔡楚生的《渔光曲》(图1-7)因“大胆地描写现实，高尚的情调”获得苏联“国际电影展览会”荣誉奖，蔡楚生成为第一位享誉世界的中国导演。抗战全面爆发后，左翼电影转入沉寂。一部分电影工作者转入后方继续创作，一部分电影工作者南下香港，还有一部分电影工作者留在上海。抗战胜利后，比较有影响力的电影有《一江春水向东流》《八千里路云和月》《万家灯火》《小城之春》等。

新中国成立后，中国电影展现出新的面貌，开始描写新主题，歌颂新人物，反映新气象。这一时期比较知名的电影有《白毛女》《祝福》《董存瑞》《红色娘子军》《闪闪的红星》

和样板戏电影等。改革开放后，第五代导演开始崛起。这批经历了“文化大革命”，重返校园后系统学习了电影专业知识，深受西方电影思潮影响的导演，拍摄了一系列艺术成就高、商业效益好、有国际影响力的优秀电影作品。张艺谋的《红高粱》(图 1-8)、《大红灯笼高高挂》，陈凯歌的《黄土地》《霸王别姬》等是第五代导演的优秀代表作。之后，中国电影呈现一种多元化的格局：第五代导演纷纷走上商业化道路，以此适应市场化需求，应对其他媒介的竞争和电影全球化的挑战；主旋律电影在商业电影之外还坚守着自身的某些法则；新生代导演陆续浮出水面；视频网站、微电影等电影界的新事物不断出现。

虽然中国电视在起步之初发展比较缓慢，但随着时代的前进，中国电视发展越来越快。搭载电视的东风，中国影视广告得以蓬勃发展。1958年5月1日，北京电视台(中央电视台前身)(图 1-9)开始试播，标志着中国电视事业的开始；同年6月15日，刚试播不久的北京电视台播出中国第一部电视剧《一口菜饼子》。同年，上海电视台、哈尔滨电视台也陆续试播电视节目。至“文化大革命”前夕，全国共有13家电视台正常播出。“文化大革命”期间，中国电视事业几乎停顿。20世纪70年代末，中国电视事业开始步入飞速发展期，成为名副其实的大众媒体。1978年1月1日，《新闻联播》(图 1-10)开播；同年5月1日，原北京电视台更名为中央电视台。20世纪80年代中期，我国开始发展城市有线电视；20世纪80年代中后期，我国部分电视台开始运用卫星传送电视节目；20世纪90年代中期，省级以上电视台全部“上星”。待互联网出现之后，中国电视开始加快与其他媒体形态的融合，互联网电视、IPTV、手机电视等纷纷出现，中国电视焕发出新的活力。



图 1-8 红高粱 / 张艺谋 / 中国 / 1987



图 1-9 北京电视台



图 1-10 新闻联播

三、小结与思考

获益于技术的进步，影视艺术得以彰显其独特的艺术魅力。从默片到有声，从黑白到彩色，从模拟到数字，从 2D 到 3D，影视艺术领域涌现出无数受人景仰的艺术大师和色彩斑斓的艺术流派。电视产业的发展则进一步缩短了影视艺术与大众的距离，使得地球真正成为一个“地球村”，加速了人类文明的进程，促进了大众文化消费。

在技术层面上，中国影视艺术的发展更多地表现为对发达国家的追逐和学习，但在艺术成就方面并不完全弱于发达国家。中国影视艺术同样孕育了一代又一代的艺术大师，催生了伟大的艺术思想。相比于发达国家，中国的影视艺术承载了更多的政治任务 and “诗言志”的文化传统。中国的电视发展同样见证和促进了中国社会曲折的现代化进程。

学习完本节内容，我们可以思考以下问题：

- (1) 技术进步是否是影视艺术发展的决定性力量？
- (2) 影视媒介在哪些方面促进了影视广告的发展？
- (3) 中国影视艺术保持其蓬勃生命力的要诀是什么？

第二节 中国影视广告的发展史及产业现状

一、中国影视广告的发展史

中国影视广告是中国广告版图中极其重要的一极，改革开放后，中国影视广告经历了从新生到成长的发展历程。1979年1月28日，上海电视台播出了《参桂补酒》广告（图1-11），标志着我国电视广告的诞生。这则时长为1分35秒的广告现在看来更像一部电视新闻片，但正是这个看似幼稚的广告开启了中国影视广告的精彩篇章。同年3月15日，上海电视台又播出了我国第一则外商影视广告——瑞士雷达表电视广告（图1-12）。之后，其他电视台也开始播出商业广告，中国影视广告渐成气候。对中国影视广告发展历程的分期，按不同的标准有不同的分法。众所周知，影视广告说到底是一种营销手段。因此，按照不同营销观念在我国被接受的时间，可以把中国影视广告的发展历史分为以下四个阶段：

1. 以生产观念为中心的阶段（1979—1984年）

党的十一届三中全会后，中国实行“对内改革、对外开放”的政策，生产力得到很大提升，但由于当时中国社会仍处于计划经济阶段，广告观念也比较落后，这一时期的影视广告的主流风格是新闻报道式的自我表现，围绕产品功能提炼广告诉求点，类似于叫卖。典型的例子是，画面上是满天飞舞的奖状、奖章、奖杯，配上洪亮的广告词：某某牌产品，省优部优国优。当然，这一时期也有做得比较好的影视广告。例如，1984年播出的《威力洗衣机——献给母亲的爱》（图1-13），画外音是一个轻柔的女子的声音：妈妈，我又梦见了村边的小溪，梦见了奶奶，梦见了你；妈妈，我给你捎去一样好东西。伴随着一家人围绕在威力洗衣机周围喜笑颜开，广告故事落版在一个低沉的男声上：威力洗衣机，献给母亲的爱！这则广告没有诉说产品的功能如何，而是以情动人，用清新的画面唤起人们对乡土、亲情的眷恋，给当时嘈杂的广告界吹入一股清新之风，也让这则广告成为经典。



图1-11 据当事人回忆绘制的参桂补酒广告分镜



图1-12 瑞士雷达表电视广告



图1-13 威力洗衣机电视广告 / 威力洗衣厂 / 中国 / 1984



图 1-14 潘虹



图 1-15 三九胃泰电视广告 / 中国广告 20 年 / 中国 / 1990



图 1-16 太阳神 Logo / 太阳神集团 / 中国 / 1987



图 1-17 燕舞收录机电视广告 / 中国广告 20 年 / 中国 / 1986

2. 以推销观念为主导的阶段 (1985—1991 年)

1985 年之后，中国的经济结构开始发生变化，轻工业高速增长，某些行业甚至出现了由“卖方市场”向“买方市场”的转变。竞争日益激烈，如何推销自己的产品成为厂家的当务之急。这种观念的转变同样反映在这一时期的影视广告领域，其间出现了多种广告推销手段。第一种是名人广告。作为意见领袖的名人，其一言一行都成为普通消费者模仿的对象；普通消费者还会把对名人或明星的喜爱折射到其代言的产品中去。1988 年，著名演员潘虹为上海日化的“霞飞”化妆品拍摄了一则广告（图 1-14），开启我国名人广告的先河。1990 年，著名表演艺术家李默然为“三九胃泰”做广告（图 1-15）。此后，名人广告成为广告界的潮流。第二种是导入 CIS。CIS 即企业识别系统，包括理念识别（MI）、行为识别（BI）和视觉识别（VI），是提高企业识别度的有效手段。1987 年，太阳神集团率先导入 CIS 并一举成功（图 1-16），成为其他企业竞相模仿的对象。当时，中国出现了一股 CIS 热潮。第三种是情感诠释。这一时期的中国影视广告开始注重广告的生活化和人情味，有意识地把亲情、乡情、温情引入广告，而不是简单、粗暴地介绍产品。这类广告比较有代表性的有燕舞收录机和南方黑芝麻糊电视广告。（图 1-17、图 1-18）

3. 以营销观念为导向的阶段 (1992—1994 年)

1992 年，对中国来说是极其重要的一年。这一年，邓小平南行并发表了一系列重要讲话，鼓励加大经济改革力度；中国共产党“十四大”召开，提出以公有制为主体，多种经济成分共同发展。随着市场经济的逐步发展，现代营销观念被我国广告界广泛接受和运用。市场营销与推销有诸多相通之处，但也存在很多区别。市场营销是一个完整、系统的过程，出发点是顾客；而市场推销只是市场营销的一个环节，出发点是企业，是服务于市场营销战略的一个工具。宝洁公司是改革开放之后较早进入中国市场的国际公司

之一，在经过长时间市场调研之后，在中国市场相继推出了“海飞丝”“飘柔”“潘婷”“沙宣”等洗护产品并获得成功（图 1-19）。宝洁公司注重市场调查及多品牌策略的营销思路让正在品牌路上学习的中国企业和广告公司眼前一亮。可以说宝洁的广告理念给中国广告业上了重要的一课，因此宝洁被尊称为中国家化品牌的“教父”。这一时期国际知名品牌可口可乐、松下广告也大量地出现在我国的电视广告中。（图 1-20、图 1-21）

4. 整合营销传播阶段（1995 年至今）

整合营销理论诞生于 20 世纪 80 年代末，由美国西北大学唐·舒尔茨等人提出，是对传统广告和营销理论的一次创新。该理论认为整合营销传播应以消费者为导向，运用一切传播形式（广告、公关、促销、直销、CI 等），寻求协同优势，建立持久关系，整合内外传播，强调战略管理，重视长期效果。1995 年，中山大学卢泰宏教授从中国台湾将唐·舒尔茨等人的整合营销专著繁体中译本带到中国大陆，整合营销理论在中国大陆开始逐渐传播。恰逢此时，中国广告界正进入激烈竞争阶段，中央电视台历年的“标王”之争就是一个例子（图 1-22）。整合营销理论的传入对中国市场的成长有着重要意义，有助于中国企业吸纳营销理论的精华，提早应对全球化的挑战，也使影视广告回归



图 1-18 南方黑芝麻糊电视广告 / 南方黑芝麻糊集团 / 中国 / 1991



图 1-19 宝洁旗下品牌



图 1-20 可口可乐·我要我的感觉 / 中国广告 20 年 / 中国 / 1992



图 1-21 松下电器电视广告



图 1-22 中央电视台 2016 标王招标会 / 零壹财经 / 中国 / 2015



图 1-23 孔府家酒电视广告 / 孔府家酒业 / 中国 / 1995



图 1-24 百年润发电视广告 / 纳爱斯集团 / 中国 / 1997



图 1-25 动感地带电视广告 / 中国移动 / 中国 / 2005

作为一种广告传播方式应有的位置，影视广告有了更多的创意路径选择。有继续打情感牌的，如孔府家酒（图 1-23）和百年润发（图 1-24）；有继续走名人路线的，如周杰伦代言动感地带（图 1-25）和金喜善代言 TCL（图 1-26）；有选择差异化定位的，如农夫山泉（图 1-27）；互联网，尤其是移动互联网的普及，使影视广告有了新的阵地。（图 1-28）

二、中国影视广告产业的现状

得益于中国改革开放 30 多年来经济的高速增长，被称为“经济晴雨表”的广告产业也获得了较快发展。2015 年，中国广告产业市场规模达到 5 973.41 亿元，比上年增长 6.56%，是仅次于美国的全球第二大广告市场。未来 5 年整个广告产业仍有很大的成长空间，甚至有望突破万亿大关。毋庸置疑，整个“大蛋糕”中以电视媒体为主要播放平台的影视广告占了很大的市场份额。虽然被视为传统媒体的电视媒体的广告市场增长有所放缓，但新媒体网络广告市场却异常火爆。2014 年，中国网络广告市场规模达 1 540 亿元（图 1-29），几乎占整个广告市场份额的 30%，且未来发展趋势较好。随着传统电视媒体和新兴网络媒体的繁荣，影视广告产业前景将十分乐观。



图 1-26 TCL 电视广告 / TCL 集团 / 中国 / 2001



图 1-27 农夫山泉影视广告 / 李炼 / 中国 / 2015



图 1-28 移动终端图片 / 华为公司 / 中国 / 2016

基于广告产业对国家经济发展的重要贡献，中国政府十分鼓励发展广告产业，并给出了明确的政策支持。2008年，国家工商总局和国家发改委出台了《关于促进广告业发展的指导意见》（以下简称《意见》），认为广告产业“是创意经济中的重要产业，在服务生产、引导消费、推动经济增长和社会文化发展等方面，发挥着十分重要的作用，其发展水平直接反映一个国家或地区的市场经济发达程度、科技进步水平、综合经济实力和社會文化质量”。《意见》还在政策法规、金融、技术、对外开放、人才、知识产权、公共服务、监管等14个方面提出了具体的促进广告产业发展的政策措施。2014年，国务院出台《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，把广告产业纳入到文化创意和设计服务业中，提出要推进包括广告业在内的“文化创意和设计服务与装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等重点领域融合发展”。在政策的大力支持下，影视广告产业的发展如虎添翼。

影视广告产业是一个集创意、艺术、技术于一身的产业，产业的发展归根到底还是需要优秀人才贡献其智力。有志于从事影视广告行业的人才需要从以下三方面努力：第一，要有广告创意能力，广告行业是一个对创意能力要求非常高的行业，好的创意人才才有持久的职业生命力；第二，要有较高的影视艺术水准，好的影视广告创意需要高超的艺术手法来表现，否则只能是空中楼阁，更谈不上广告的传播了；第三，要有扎实的技术手段，好的创意要用高超的艺术手法来表现，而艺术手法的实现需要技术手段的支持。因此，影视广告行业的专业人才应该是在创意、艺术和技术方面都有较高造诣的综合性人才。



图 1-29 2012—2018 年中国网络广告市场规模及预测 / 艾瑞网 / 中国 / 2015

三、小结与思考

改革开放后，中国影视广告产业伴随着中国经济的腾飞经历了从无到有、从小到大、从粗放到高端的成长过程。这一成长过程可大致划分为以生产观念为中心的阶段、以推销观念为主导的阶段、以营销观念为导向的阶段和整合营销传播阶段。当前，中国影视广告产业发展向好，中国成为影视广告大国，政府的政策也非常支持其发展。因此，影视广告产业未来的发展值得期待。有志于从事影视广告行业的人才需要从创意、艺术和技术三方面提高自己，使自己成为一名优秀的影视广告人才。

学习完本节内容，我们可以思考以下问题：

- (1) 哪则中国早期的影视广告给你留下了深刻的印象？
- (2) 当前中国广告市场是否适合进行整合营销传播？
- (3) 怎样提升影视广告从业人员的艺术水准？