

第一章 影视广告概述

第一节 影视与广告的合力

一、广告是社会文化系统的有机组成部分

作为当下社会经济的一个构成部分，广告本身便作为一个产业在整个社会经济格局中占据的一席之地。

由于广告传播的乃是当下社会之经济视野的文化意蕴，所以广告不可避免地要成为社会文化系统的有机组成部分。也许正是因为这样，广告在现代社会里的影响才远不限于社会经济领域，而是深入到社会生活的各个方面，在引导人们消费的同时，或隐或显地改变着人们的价值观念和生活方式。尤其是在这消费社会渐现端倪的中国当下，广告以“轻骑兵”的视像文化在人们的现实世界之外又构造了另外一个仿真世界。按照法国哲学家鲍德里亚的看法，这变成了一个完全符号化的幻象——人们生活于其中的现实已经为符号以及符号对符号的模仿所替代。日常生活现实就是一个模仿的过程，一个审美化

和虚构化的过程。

正是在这一意义上，我们可以说，在现代社会里，广告在相当大的程度上起着审美的泛化作用。审美已经超出所谓的纯艺术的范围而全面而广泛地走进了百姓的日常生活。当今社会，占据百姓日常文化生活之中心位置的已经不是传统的经典艺术，而是广告或变相广告等。正是这些以追求生活和生命“意义”的主旨的广告，在刺激着并引导着人们去努力地追求和实践海德格尔式的诗意生活。毕竟，广告所提供的“意义”或多或少会内化为人们的一种生活观念。

二、广告是社会经济生活的风向标

按照常规常理，广告是经济社会产物，所以它天然便是社会经济生活的风向标。然而广告，尤其是影视广告还必然是文化的产物、艺术的产物，所以它自然也应当是社会的文化风向标和艺术风向标。更进一步说，在今天，它便是审美日常生活化的风向标。它标志而且推进艺术审美成为大众化、日常化、通俗化、浅表性的东西，并使之从被顶礼膜拜的神坛上走下来，进入寻常百姓家。它弘扬着传统和现代的主流文化，播撒着流行和时尚的非主流文化；它娱乐着人、教育着人也引导着人。所有关于美与善、丑与恶、是与

非等美学意义上的传统概念都被它解构或重构，它不仅改变了人们的生活观念和生活方式，而且还改变了人们的审美标准。某种程度上，广告使苗条、白嫩全面成为时代女性美的大众性标准；广告使健康成为一种深入人心的理念；广告使居住得以深化为人生的精神关怀，如此等等，无一不在倡导一种价值、一种理想、一种人文关怀。

作为整个广告业里很重要的构成部分，影视广告因依托于电视这一视听兼备、声像俱全的媒体而具备了其他类型的广告无法具备的特质。第一，人们把影视广告当作“大家广为经历的社会事件”来认识，即当人们看影视广告时，社会的主要社会关系被再生产了。第二，影视广告是一种“社会参数”，人们可以从不同角度看待影视广告，为了自身的利益，能够把广告看作一种政治事件，把它叙述为或参与着社会场中各种力量之间进行的一种游戏。第三，影视广告也被称为“时代的标志”，即人们通过画面的、声音的、语言等形式设置各种社会语境，并对照这些社会语境进行阅读。通过一种特有的话语方式产生有各种主题，反映着不同历史时期不同社会群体的需要和幻想，由此来描绘日常生活的轮廓。也就是说，人们从影视广告里去了解社会，并发现某一时期社会的主要特征；人们还可透视社会的进步与变革，因为影视广告还是社会的记录文本，它以可视可观可听可感的方式记录着日常生活的方方面面

面。

总之，由于综合运用多种传播符号，使影视广告能更好地表现特定的文化内涵，因此，它比其他媒介电视广告更多地被人们注意和记忆，成了个人社会化过程中不能忽视的一个影响因素。我们甚至可以说，作为一种社会现象，电视广告已是我们社会文化系统的一部分。因而对消费时代电视广告审美特性进行全面而系统的研究能够更好、更深入地分析和了解电视广告在当下的社会影响力和经济文化影响力。

第二节 影视广告的历史

一、影视广告的诞生

影视广告是以电影电视、互联网、无线通信网等为广告媒介，以观众为对象，综合运用文字、图像、色彩、声音和活动等艺术表现手法，通过电视台、电影院、电脑、手机等播送兼有视、听觉的广告。这包含两个方面：第一，以电影、电视、网络视频或多媒体作为媒介来传播信息的广告。第二，用影视的语言和技术手段来制作出表现产品或服务信息的广告。

在英语中，通常以 CF (Commercial Film ， 翻译为“商业胶片”) 作为影视广告的代名词，像早期的广告片是用电影胶片拍摄制作，在电影院放映。

1941 年，美国第一家商业电视台 WNBT 于 7 月 1 日正式开播。开播当天，该台播出了有史以来第一则影视广告——布鲁瓦 (Bulova) 手表广告，画面表现手表滴答走过 60 秒，作为每天节目开始与结束的标志。布鲁瓦钟表公司为这个广告付了 4 美元。由于电视技术限制，当时播出的影视广告只能拍摄简单的画面进行播出。



布鲁瓦 (Bulova)
手表广告

而中国影视广告出现较晚，从 1979 年春北京市的“民主墙”变成“广告墙”，到同年 1 月 28 日上海电视台播放中国内地第一条商业影视广告“参桂补酒”，标志着中国影视广告的诞生。随着社会的发展，影视广告逐渐成为人们生活中必不可少的一部分，尤其是互联网的出现，网络视频广告成为人们生活中必不可少的一部分，逐渐成为当下社会广告的主要角色。

二、影视广告的历史和发展

（一）西方影视广告的历史与发展

西方影视广告的发展始终与影视制作技术进步紧密相连，从制作技术进步的角度看，影视广告分为以下三个阶段：

1. 现场演出期

20 世纪 50 年代初期，影视广告受限于当时的电视制作技术和专业人才，广告制作过程非常复杂，常常要依靠电影技术来完成制作。因此，这对于需要及时播出，且要求不很高的影视广告来说，大多数仍然只是广播稿的图像化。播音员通常在麦克风前朗诵广告词，或是由歌手边弹吉他边诉说商品的好处，播出上采用非常简陋的“现场直播”方式。

当时，电视台能够提供的节目很有限，基本是摄影棚里制作播出的节目。

在一个大摄影棚里挤满了各个节目所要用的布景，节目分区表演和播出，由电视摄影机现场录制并直接播出。摄影棚设有广告区、歌舞节目区等，广告区在一个角落里，它只有一个小小的背景幕。在歌舞类节目快结束时，广告区的灯光就亮了起来，节目导播通过几架摄影机用淡出或淡入的方式把现场节目过渡到现场表演广告。因播出方式的原始性，以及一些不可控的技术故障影响，常常导致广告播出失败。

2. 胶片广告期

初期的广告片大多是卡通电影片，它不过是广播广告的视觉化而已。广告公司往往依据广播稿画一张粗略的卡通故事脚本，然后交给迪士尼这类好莱坞制片公司制作。广告片的配音就是广播广告的录音带内容。



Stopette 除臭剂广告

第一条实景拍摄的影视广告出现在 1952 年。一家生产 Stopette 除臭剂的客户委托美国著名的广告公司李奥·贝纳 (LEO BURNETT) 制作该商品的广告，要求在现场广告结尾一定要有一个以手挤压喷雾头的特写镜头，而且要求罐口喷出的雾一定要清晰漂亮。

李奥·贝纳广告公司为了保证效果，在播出前，用电影 35mm 黑白胶片拍了一条五秒钟的无声影片，这是世界上第一条实景制作的广告影片。播出时，

先播出现场表演部分，在现场表演结束后，播放事先拍摄的 5 秒结尾，电视播音员按照影片的画面，恰到好处地配音：“啊！Stopette，汗臭全消。”这条广告播出后，取得了令人满意的效果。

随着影视制作技术的日益成熟，由现场演出广告逐步被胶片广告 (Commercial Film) 所取代，专业影视广告制作公司应运而生，广告公司离开摄影棚成为广告监制人。20 世纪 50 年代初，全美国有十家影视广告制作公司，到 90 年代初，就已发展到一千多家。

3. 录像带广告期

1957 年，录像带首先在美国出现。而第一次将录像带运用到广告上是 1958 年 1 月。当时，美国某电视台正在海滩录制一场高尔夫球赛；著名影视广告人霍铂·怀特请一名著名的高尔夫球手为“方便牌”(Eassy) 洗衣机作宣传；并用电视台的摄像车进行摄录，由此产生了第一部录像带广告。

50 年代末期，录像带广告实质上只是延后播出的现场广告，景与景之间几乎没经过剪辑，只是把画面从一台摄像机切换到另一台摄像机，所以录制时间往往只有实际播出时间的长度而且成本预算也不高。

在 60 年代的美国，模拟电视技术刚刚运用于电视节目制作，用录像带拍摄制作的广告与当时较为成熟的电影相比，制作手段原始，图像质量很差。

因此，录像带制作的广告只限于成本较低，制作周期较短的广告片。主要是纽约的一些中小广告公司及电视台接拍的广告，而大型广告公司通常都不倾向于使用录像带，他们觉得广告片质量比速度更为重要。

到 70 年代末期，随着影视技术的日益成熟，利用录像带来制作广告越来越普遍，不过不是把录像带用于拍摄，而是用它来完成后期制作。影视广告前期拍摄用电影胶片，以取得高质量的画面效果，然后通过胶转磁（胶片转换为磁带的设备）把胶片影像素材转换为磁带，最后用电视编辑设备完成后期制作，这种拍摄与剪辑组合的做法能节省经费，缩短制作周期。进入 80 年代后，电视剪辑设备性能越来越好，这种方法运用得更为普遍。特别是进入 90 年代后，数字技术被广泛运用到电视节目制作中，随着能与胶片效果媲美的数字高清电视的出现，影视广告制作逐步从依赖电影技术的状态中分离出来。

西方影视广告起步较早，整体广告创意和制作水平较高。另外，由于市场竞争激烈，加之观众的文化品位和欣赏习惯，西方发达国家的影视广告已经逐步走出了以理性诉求为主的叫卖式阶段，向以情感诉求为主富于人情味的广告过渡。

（二）中国影视广告的历史与发展

中国内地的影视广告的历史正式开始于 1979 年。1979 年 1 月 28 日为上



海药材公司制作的名为《参桂补酒》的电视广告。同年3月15日下午18时，上海电视台播放了名为《雷达表》的电视广告。1980年中央电视台播出了日本“西铁城”手表的电视广告，这成为中国电视广告的新开端。

1. 中国影视广告的初期阶段（1985—1995年）

80年代初，开始有一些企业和广告人自觉而又有计划地做广告，商业影视广告的雏形已现端倪。这段时期，许多国际广告理论进入中国，国内各层次的广告协会也相继成立，加上大量外商广告代理的逐步加入，共同促使我国影视法制初步建立和规范。这都为中国影视广告业的发展创造了外在的条件和因素。1982年12月，国家经贸委批准建立中国广告协会；1984年6月中国广告协会电视委员会在南京成立；1985年9月中国对外贸易中国广告协会会刊——《国际广告》在上海创刊并出版。

1989年广东电视台李谋创作的《强力荔枝汁(杨贵妃篇)》获得第二届全国优秀广告作品展影视金奖；1990年南国影业广告公司的《白云山制药厂活心丸(钟表篇)》获海峡两岸广告研讨会最佳创意奖；

1992年南国影业广告公司蔡小明导演的《南方黑芝麻糊(怀旧篇)》夺得第三届全国优秀广告作品展影视金奖。



南方黑芝麻糊“怀旧篇”