

ART

高等院校

设计艺术专业教材

影视广告 设计与制作

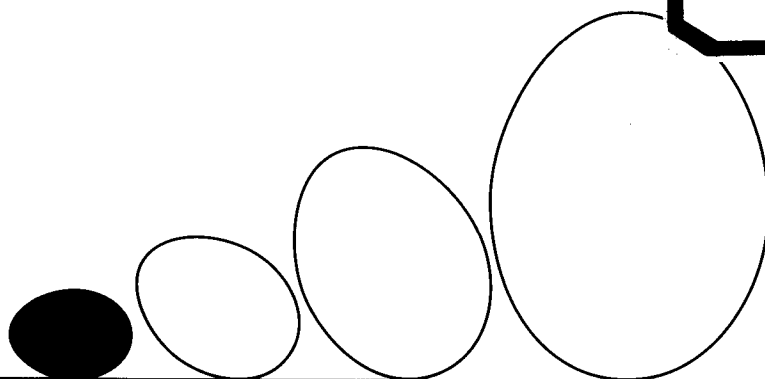
ADVERTISEMENT DESIGNING
AND MAKING OF
FILM AND TELEVISION

主编 邵璐

湖南大学出版社

F713.8/426

2007



ART 高等院校设计艺术专业教材

影视广告设计 与制作

ADVERTISEMENT DESIGNING
AND MAKING OF
FILM AND TELEVISION

主 编 邵 璐
副主编 朱瑞波 金明华

湖南大学出版社

内 容 简 介

系统阐述影视广告设计与制作的基础知识,包括影视广告的策划、创作、拍摄、后期剪辑的方法、基本流程、表现技巧与制作技术。本书可作为高等院校设计艺术专业教材,适合影视广告专业学生使用,也可供影视广告爱好者与广告从业人员参阅。

图书在版编目(CIP)数据

影视广告设计与制作/邵璐主编.——长沙:湖南大学出版社,2007.5

(高等院校设计艺术专业教材)

ISBN 978-7-81113-225-0

I.影... II.邵... III.①电影-广告-制作-高等学校-教材 ②电影-广告-设计-高等学校-教材

③电视节目-广告-制作-高等学校-教材 ④电视节目-广告-设计-高等学校-教材

IV.F713.8 J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第067940号

高等院校设计艺术专业教材

影视广告设计与制作

Yingshi Guanggao Sheji Yu Zhizuo

主 编:邵 璐

责任编辑:刘 旺

装帧设计:吴颖辉

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8821691(发行部),8821174(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:liuwangfriend66@126.com

印 装:湖南东方速印科技股份有限公司

开本:889mm×1194mm 16开 印张:8.75

版次:2007年8月第1版 印次:2007年8月第1次印刷 印数:1—5 000册

书号:ISBN 978-7-81113-225-0/J·97

定价:29.00元



主编简介

邵璐，1970年生，祖籍陕西西安。西安纺织工学院1993届服装设计专业本科毕业，2001年硕士研究生毕业，1994~1996年留学日本主攻“媒体设计”专业，现任西安工程大学艺术工程学院视觉传达系主任，副教授。课题《深化艺术设计本科专业教学改革，实施创新人才培养模式——“3+1”人才培养模式的研究和实践》获陕西省一等奖、西安工程大学特等奖。主编出版了《设计心理学》等教材，在核心期刊发表《大视觉设计时代与阈限》《悬念设计定向指引的视觉表现》和《高等院校艺术专业“CIS”教学目标的研究与分析》等论文多篇。



高等院校设计艺术专业教材

编委会（按姓氏笔画排列）

王庆彬 王安霞 丰明高 王家民
田卫平 田 鲁 刘文金 朱和平
邬烈炎 何人可 肖 飞 张小纲
陈飞虎 张夫也 李中杨 吴天麟
李向伟 陈 杰 何 洁 谷彦彬
汪 清 陈鸿俊 何 辉 陈 新
邵 璐 李 巍 周 旭 范迎春
孟宪文 赵江洪 洪 琪 凌士义
钱正坤 殷会利 黄淑娟 焦成根
廖少华

总主编 朱和平

参编院校

清华大学	湖南大学
江南大学	湖南工业大学
合肥工业大学	中南林业科技大学
福州大学	长沙理工大学
浙江工业大学	湘潭大学
南京林业大学	南华大学
河南工业大学	吉首大学
浙江林业大学	湖南科技职院
内蒙古师范大学	湖南涉外经济学院
西安工程大学	湖南城市学院
哈尔滨师范大学	中原工学院
深圳职业技术学院	西安理工大学

总序

ZONGXU

世界现当代历史发展表明：一个不重视设计发展的民族是没有希望的民族。因为设计与经济的发展是息息相关的，在很大程度上，设计状况是经济状况的折射！今天，中国经济的持续快速发展，表明了中国设计的发展已具有了一定的基础，并预示着美好的前景！

中国的现代设计教育，在经历了 20 多年的发展之后，已步入了一个十分关键的时期。这是因为：一方面，我们对西方的设计教育在经历了因袭、学习、撷取等环节和过程之后，正面临着选择适合我们民族心理、民族文化和民族生活的新的设计之路；另一方面，西方发达国家现代设计教育体系的构建和完善，其内在规律和外部规律的具体内涵，需要我们结合本民族的存在时空去学习和把握。正因为如此，今天中国的设计教育任重而道远。在设计教育十分关键或者说是转型时期，作为培养高层次设计人才摇篮的高等院校，人才培养的质量固然取决于办学理念和思路，但具体落实还是在教学上。众所周知，教学质量的高低取决于教和学两个方面的互动。对于教师而言，是个人的才（智力）、学（知识）、识（见解）和敬业精神；对于学生来说，是学习态度、方法和个人的悟性。师生之间，能够沟通或者说可以获得某种互补的应该是教材。所以，中外教育，不论是素质教育还是精英教育，都十分重视教材建设。

目前国内的设计艺术教材，可谓汗牛充栋，但仍不尽如人意。主要表现在：一是没有体现设计教育的本质特征；二是对于设计和美术的联系与区别含混不清；三是缺乏时代性和前瞻性；四是理论阐述与实践的操作缺乏有机联系。正是基于这种认识，清华大学、江南大学、湖南工业大学、浙江工业大学等院校的有关专

业教学人员共同发起，由湖南大学出版社组织了全国近 30 所院校设计专业的专家、学者编撰出版了一套“高等院校设计艺术基础教材”，品种近30种。该套教材自2004年秋季推出以后，在高校和社会上反响良好。于是在2005年春，大家又提出编撰“高等院校设计艺术专业教材”的设想，很快得到原参编院校和另外一些使用院校的响应，并先后两次召开了主编会议，确定了编撰宗旨、原则和具体编写细则。按照大家达成的共识，本套专业教材的宗旨是：兼顾设计专业多元化与专业化并存的特点，体现设计专业实用性的要求，既注重设计技法的传承，又旨在培养学生的创造意识和能力。在内容上，本套教材努力实现以下特色：

第一，围绕设计的本质、含义和特征，力求设计与艺术、设计与技术、设计与美术有机融合，试图克服长期以来设计教育忽视新材料、新技术，游移于美术范畴之外的弊端。

第二，坚持理论的指导性，注重设计理论的总结、提炼和升华，避免设计专业教材只是介绍技法表现的情况。

第三，在体现设计发展进程中技法传承性的同时，将重点置于对技法本体内容的阐释和技法创新的探索。因为设计的创造性不能停留在对设计技法表现掌握的层面上，极富创造力的设计，本身就包含了技法的创新，往往也预示着新技法的出现。

参与本套教材撰写的大多是在专业设计领域卓有成就、具有丰富教学经验的专家和学者，但限于设计所根植的时代、社会的不断变迁，以及设计本身创造性、创新性的本质要求，本套教材是否达到了预期的编撰目的和要求，只有通过广大教师和学生使用以后，才能有一个初步的结果。因此，我们期待着设计界同仁和师生的批评指正，以便随时进行完善和修订。

朱和平

2006年7月10日



1	影视广告概论	1
1.1	影视广告发展概况	2
1.2	影视广告媒介的发展	5
1.3	现代影视广告发展概况	8
	思考与练习	11
2	影视广告基础	13
2.1	影视广告的表现要素与分类	14
2.2	影视广告的制作流程	16
	思考与练习	22
3	影视广告策划	23
3.1	影视广告策划的相关概念	24
3.2	影视广告策划程序	28
	思考与练习	36
4	影视广告创作	37
4.1	影视广告创意	38
4.2	影视广告剧本写作	56
4.3	示范案例——阿泰宁产品广告片分镜头剧本	59
	思考与练习	66
5	影视广告构成	67
5.1	影视广告构成基本单位	68
5.2	影视广告构成的基本手段	72
	思考与练习	76
6	影视广告拍摄	77
6.1	影视广告拍摄基础	78
6.2	影视广告摄影镜头	79
6.3	影视广告摄影构图	82

6.4 影视广告摄影用光 84

6.5 影视广告摄影技巧 87

思考与练习 89

7 影视广告后期剪辑 91

7.1 影视广告片的剪辑程序 92

7.2 影视广告片的影像采集 94

7.3 影视广告的非线性编辑 96

7.4 影视广告的声音处理 99

思考与练习 101

8 影视广告效果评价 103

8.1 影视广告效果测试指标 104

8.2 影视广告效果测试原则 106

8.3 影视广告效果测试方法 108

8.4 示范案例——泰达形象宣传片分镜头脚本 111

思考与练习 126

参考文献 127

1

影视广告概论

1.1 影视广告发展概况

1.1.1 现代广告的发展观

(1) 现代广告的含义

某日, 香港电视台播出了一组优美的画面: 阳光明媚, 棕榈摇曳的海滩边, 细浪拍沙, 孩子一双可爱的胖胖小脚蹒跚学步, 踩出清晰的圆圆印迹, 延伸到画面的远方。连续15天, 都是同一画面, 且没有留下任何文字或声音说明, 只有孩子甜甜的清脆笑声余音绕梁, 令人浮想联翩。当人们开始习惯以欣赏的眼光来品味它时, 第16天, 仍是同样的孩子一双可爱的胖胖小脚蹒跚学步, 踩出清晰的圆圆印迹, 所不同的是, 每留下一个脚印, 就从脚印中跳出一个汉堡包。多日的不解之谜终于揭晓, 原来这是汉堡包的广告!

广告是什么? 广告是一种传播活动, 是通过媒介向受众传播商品信息等的有偿交流活动。传播活动最基本的框架是传播者通过一定的方式, 把信息传给接受者。传播活动的基本构成是: 传播者——信息——接收者。其中大众传播必须通过媒介来完成。

信息时代最典型的特征就是信息量的充足和信息载体的革命性变化, 人们不但随时随地通过各种信息流通渠道接受信息, 而且还在制造信息、发布信息。广告是现代社会的共有信息形态之一, 无论是看报纸、电视、网页, 还是漫步街头, 我们随处都有机会接触广告。在我们的现代生活中, 广告在繁荣市场经济、传播时尚文化、影响生活方向等方面都发挥着巨大的作用。

(2) 现代广告的职能

现代广告的职能就是传达商品或服务信息, 促进商品销售, 提高企业的市场竞争力。广告在传达企业的商品和服务信息的过程中, 促进企业与消费者的沟通与交流, 影响顾客的消费行为, 从而实现企业的市场价值, 同时也通过受众对广告反映的态度反馈给企业, 成为企业开发和改良产品, 组织新的营销活动, 为品牌定位等的重要依据。

除此以外, 现代广告还能够引导人们生活观念的转变, 创造时尚文化, 预见未来生活趋势。广告通过视听的形式传达商品和服务信息, 它所传达的信息应是极具生命

力的,是代表先进技术或享誉品位,是以走在时代前沿为主的产品。所以消费者一般认为广告里宣传的产品是新的、占主流的商品,因此广告会在不知不觉中改变人们的选择。美国广告评论家帕克德(Vance Pankard)在其所著的《隐藏的说服者》一书中曾这样写道:我们中有许多人在日常生活方式上,正不知不觉地受到广告的影响,并受它巧妙的操纵和控制。这精确地揭示了广告对人们生活方式的影响。

现代广告已不仅仅是一个单纯的信息传播工具,它还以富有魅力的表现形式,并作为一件独立的作品受到人们的青睐。它能够创造新的广告艺术表现形式,传达艺术的美感,影响现代艺术的发展,同时还影响着图文制作、印刷、媒体等行业的革新、繁荣与发展。

1.1.2 现代广告的价值观

随着社会的发展,现代广告环境也在发生着巨大的变化。其中之一就是广告从以前的“广而告之”意义上的广义运作,向更加重视企业产品品牌的管理、构筑强势名牌形象过渡。广告公司相继推出“品牌管家”、“品牌管理”、“品牌服务”等特色理念,吸引广告主。品牌的创建与品牌管理是社会成熟化后的必然产物,是企业获取市场的关键。品牌通过产品或企业的视觉识别系统,利用广告宣传活动开展现在市场和消费者面前。广告不是品牌树立的决定因素,但品牌推广不可能离开广告。

世界著名香烟品牌万宝路(Marlboro)在20世纪20年代刚刚进入市场时,由于品牌定位和广告宣传的问题,销售状况一直不佳,到了40年代不得不退出香烟市场,50年代试图重返市场,但销售仍不理想。这时,著名的李奥贝纳广告公司为万宝路提出了与当时品牌定位和广告宣传形象完全相反的策划方案,将过去女子香烟的定位改成了充满野性的男子香烟。虽然配方依旧,只是在香烟的外包装和广告宣传上采取了李奥贝纳的“变性手术”,结果,新的品牌形象一投放市场,营业额就顿时大增,第一年就一跃成为美国十大畅销烟之一。现在万宝路是世界销量名列前茅的香烟品牌,每年为企业创造利润近40亿美元。

毋庸置疑,现代广告已经成为创造市场价值的重要手段,在现代市场价值的概念中把产品的市场价值划分为以下四个组成部分:①产品(Product),它是产品价值的形成;②价格(Price),它是产品价值的表示;③流通(Place),它是产品价值的实现;④促销(Promotion),它是产品价值的传达。在新的营销概念中,提出了商品沟通、价格沟通、市场沟通等,更加重视人性化,更加注重企业与消费者之间的沟通。在整个沟通过程中始终贯穿着广告传达的理念,由此可见,现代广告是创造产品市场价值的关键组成部分。

1.1.3 现代广告的发展历程

现代广告是由媒体来传播的，没有传播媒体就没有现代广告。广告的历史是市场经济发展的历史，同时也是媒体发展的历史。广告发展经历了四个历程：

(1)第一阶段：以人自身作为传播的主体

主要以口头叫卖式的听觉广告活动和以店铺周边的招牌、幌子、悬挂物等视觉广告活动为中心。店小二和卖货郎别具特色的吆喝都是人自身或身边范畴内展开的广告活动。

(2)第二阶段：以印刷品为广告传播的主体

北宋时期的“济南刘家功夫针铺”广告是现存最早的印刷广告。1445年，活版印刷机的发明为印刷广告的发展提供了技术支持和保障。1525年，德国出现了通告出售内服药的第一张报纸广告。印刷技术的发展为广告表现提供了更大的可能性，以报纸的产生为广告传播提供了广阔的传播领域。至此，报纸广告成为了印刷媒体中最重要、最有代表性的广告。

(3)第三阶段：以电台、电视等电波广告为传播的主体

随着市场商品竞争的激化，广告从单一的告知性向与市场经济关系更加紧密的方向发展。各种以市场销售为中心的广告大量出现，如POP现场促销广告等等。这一阶段，以促进市场销售、引导消费为中心的广告逐渐转向以引导生活观念、消费观念为中心的广告。从而引导一股消费潮流、消费活动、消费趋势，形成一种带有驱动消费价值取向的消费观与消费者对话沟通形式为中心的广告。广告的传播形式更加多元化、人性化、个性化。

(4)第四阶段：以报纸、广播、电视、网络四大媒体为广告传播的主体

互联网的出现，不仅仅是媒体的一次革命，而且创造了一个全新的消费购物方式，人们在任何时候都可以通过计算机联网随心所欲地完成货比三家、超越时空的购物行为。这种全新的购物方式也将成为未来人类最主要的消费方式。在这一时期，广告更重视人性化、个性化，更具有专业性，以传达走向沟通、互动，形成网络化，更能够增加选择的可能性。

1.1.4 现代广告的传达模式

现代广告是伴随市场经济的发展而发展的，它与视觉传达保持着天然的密不可分的关系。列沙·卡林和杰哈在《广告的社会传播》一书中把广告传达的发展划分为四个阶段模式：

(1)产品信息传达模式

这一阶段，广告在传达表现上非常重视广告的方案，它主要用文字表现广告中

的产品及其包装,以表现广告中产品的功效为中心,很少提及使用者。

(2) 产品形象传达模式

在这一阶段里,广告除了产品包装之外,增加了对产品特殊品质的描写,增加了使用图形、摄影等可视形象的表现力度。

(3) 个性化传达模式

这时,消费者的期望通过广告信息首次与产品联系起来了。广告中表达出对社会地位的追求和拥有某种产品的自豪感。使消费者与广告中的产品发生了情感上的联系。

(4) 生活方式传达模式

在这一阶段里,随着“物”的满足已渐饱和,个性化模式进一步发展,广告已不再只是一个产品的代言人,它已经成为影响人们生活品质变化的信使。它的重要任务是通过广告告诉人们一个现代生活方式的感觉。

随着电视多媒体等电波电子技术在广告上的应用,现代广告视觉传达正向以视觉表现为主体的更具视觉冲击效果的方向发展。

1.2 影视广告媒介的发展

1.2.1 电影的发明

电影的发明经历了以下几个里程碑:

①1881年,英国摄影师麦布里奇发明了电影摄影机。这种摄影机的工作原理是:把分解照片一张张地洗印在玻璃上,以同等间隔顺序贴在玻璃圆板的周围,又在同样大小的金属板上,对着照片的位置开个窗口。

②1885年,美国人发明赛璐珞胶卷。接着,爱迪生把这种胶卷应用于电影,他制造了一种摄影机,这种摄影机的原理和现在的一样,能用胶卷连续一分多钟拍摄分解运动的照片。

③1893年,爱迪生发明了放映机。其工作原理是:运动的胶片从带有凸透镜的窗口通过,一格画面来到窗口正面时,正好电灯闪亮又立即熄灭,下一格画面来到窗口时,电灯又闪亮和熄灭,如此不断反复,胶片上的画面放映出来,好像物体在连续不断地运动。在芝加哥召开的国际博览会上,爱迪生向人们展示了他所发明的放映机,受到人们的热烈欢迎。但是,当时它只能供一个人看。

当时,美国人詹金斯在胶片的两侧穿一连串的小孔,卷绕装置的爪插入孔中拉

引,当一格格的画面来到透镜正面时,使之瞬间停留,这时快门打开并立即关闭,这样,放映的图像就更清晰。胶片的卷绕装置和快门同时由马达驱动,每秒可输送胶片6格、18格。这样,电影的影片、摄影机和放映机已经齐备,现代的电影设备终于完成。

④1895年,法国人设计了手提摄影机和新投射机。法国里昂的两位摄影师卢米埃尔兄弟设计了一种手提式摄影机和一种把动画图像投射到宽大银幕上去的机器。同年12月,他们在巴黎卡普西尼大街租了一间地下室,摆了几十把椅子,为交费入场的观众首次放映了他们摄制的电影。电影史专家们都把1895年12月28日定为电影诞生日。

1.2.2 电视的产生与发展

20世纪20年代,“第二次浪潮”的世界新技术挑战推动了量子力学和微电子学理论的发展,出现了靠无线传真将声音、形体诸因素合成的活动图像输送到千家万户的艺术——电视。

世界上第一个发明电视的人,很多人认为是英国的约翰·贝尔德。

1888年,约翰·贝尔德出生于英格兰,从小就有发明家的丰富想象力,青年时代当过助理工程师。当时,意大利人已发明了无线电,但科学家们正在思考一个问题,既然无线电能远距离发射和接收,那么发射图像也应该是可能的,这个想法给贝尔德很大的启示。于是他根据光电转换原理,把钻了许多洞的圆盘,安装在一根织针上进行图像扫描。他将光投射到转动的圆盘上,通过圆盘按固定的顺序照亮了图像的不同部位,并将它转换成电流,然后将这些强度不同的电流发射给1米以外的接收机,再变成图像。这就是人类最早发明的电视机——机械圆盘电视。

1928年斯勘尼克塔狄的一家电台进行了第一次电视发射。1936年英国广播公司在伦敦建立了世界第一个正规的电视播放机构——电视台,这段时间为电视的初创期。

第二次世界大战之后,电视进入了第一代——黑白电视时代。这时期的电视不仅改进了初创时期存在的录像、录音、接收等技术,而且开始重视电视内容的艺术性。1954年,美国正式开播彩色电视节目——这标志着电视正式走进彩色世界。1962年,美国建立第一个太空电视转播站,使英、美、法能进行跨洋性试验转播——这是世界上第一次电视卫星转播。

20世纪70年代,电视进入了第三代——电视多路广播。它使电视节目化,大大提高了电视频道利用率和电视播映质量。这一时期,世界各国涌现出一大批优秀电视艺术家及优秀剧目,还出现了电视连续剧。另外,对观众心理的研究及对电视

文学的创作改编和电视广告制作都得到了足够的重视。

1.2.3 影视广告媒介的特点

(1) 电视广告媒介的优点

电视在所有现代广告媒介中由于声音和影像结合所产生的强烈感官刺激而具有很强的竞争力和传播力,其优势在于:

①声形兼备、娱乐性强。电视既能听又能看,并时常穿插于收视率最高的电视节目中,富有表情和动作变化的动态画面生动活泼,因而对观众具有广泛的吸引力。更主要的是它可以直观地展现商品的外观、内部结构、使用方法和作用等,能很好地突出商品广告诉求点,因此具备了较强的说服力和可信度。

②时效性强,发布面广。在城市几乎每个家庭都拥有电视机,农村的普及率也在不断提高,通过电视进行广泛的广告宣传,能为一般日用品及耐用消费品的销售奠定广泛的受众基础。另外,电视广告可以在同一时间内向受众发布广告信息,对于新产品上市与促销活动的互相配合,会显示出极高的效率。

③电视观众的平均购买力高。我国目前由于电视的拥有者主要是城镇居民和农村较富裕的家庭,这些广告受众都具有一定的购买力水平,是主要消费群体。这就意味着电视媒介对商品的广泛推销具有良好效果。

④具有强制性广告的特点。收看电视已经成为人们日常生活的一部分,是人们获取信息的主要来源之一。它能够及时、鲜活地将全世界所发生的事情展现在你面前,这是其他媒介形式都难以做到的。电视的这些特点是构成其竞争力的基础。

(2) 电视广告媒介的缺点

①时间受限制。电视广告随着节目的播出难以一次性地在观众中留下清晰而深刻的印象,同时在播放次数上和对广告内容的详细解释上和形式上都形成限制,不能尽如人意。

②媒介租用费用高,制作成本大。电视广告的制片费用成本大,广告片的制作涉及面广,演员、道具、场景安排等都投资不菲,媒介租用费用高,摄制费用昂贵,致使一部分中小企业望而却步,不敢投资电视广告。

(3) 电影广告与电视广告媒介的异同

电影广告与电视广告的媒介特点具有许多相同之处,主要在媒体形态上有些差异。电影为固定场所放映,其传播范围小;电视则可让观众在家里观看,其传播范围大。但电影由于拥有比电视机要大得多的屏幕,所以画面更为精美、效果更为逼真、音响更为强烈,视觉感官冲击力更为强烈。而电影媒介广告的缺点是广告影片的制作成本高,传播面小,因而电影广告相对电视广告而言缺乏一定的竞争性。

1.3 现代影视广告发展概况

正如哈罗德·伊尼斯所说：一种新媒介的长处，将导致一种新文明的产生。如果我们把语言看作流动的历史，使语言视觉化的文字则是凝固的历史，那么视觉符号就是这凝固历史的生动外部表征。

在市场经济日益发达的当今社会，借助于新媒介的广告事业发展异常迅猛。世界上最早的电视广告是以现场直播的方式播出的。随着录像技术的成熟、电视影响的扩大和营销观念的革新，从20世纪60年代起，世界电视广告开始逐步走向成熟，表现为电视广告的形式和内容越来越丰富。90年代以后，随着高科技电子成果不断引入和市场观念的进一步开放，世界电视广告又有了突飞猛进的发展。

与世界电视广告发展历程相比，我国的电视广告传播仅有二十多年的短暂历史，它的出现比我国的电视也要晚二十余年。但是，“在新闻界，电视接纳广告称得上是先行者”（原载《中国电视史》，郭镇之）。我国电视广告传播业是伴随着社会主义经济体制改革的步伐起步和发展的。著名广告学者唐忠朴将我国电视广告的发展分为三个阶段：

(1) 初创期

从1979年我国第一则电视广告播出到20世纪80年代前期，我国的电视广告在计划经济条件下迈开了蹒跚的步履。

1978年底，党的十一届三中全会召开，确定了把全党的工作重心转移到经济建设的中心上来，为我国电视广告的起步创造了政策环境。同时改革开放序幕的揭开，客观上造成了外国商品逐渐进入中国市场，各国厂商及企业家迫切需要在中国电视上有个窗口。

1979年1月28日，上海电视台“参桂补酒”广告的播出，宣告了我国电视广告传播的诞生。从制作技法上看，这则长1分35秒的广告类似于电视新闻片，但对我国电视广告传播业来说却具有重大的开拓意义。同日，上海电视台还播出了“上海电视台即日起受理广告业务”的字幕。同年3月15日，上海电视台又播出了我国第一则外商广告“瑞士雷达表”。

1979年中央电视台经请示，在中国电视服务公司下设了一个营业科，专门负责安排广告，后来很快又改成了广告科。当时的观众，包括电视台的人对广告都很不理解，开始播出时不敢叫广告，只称“商品信息”。客户也不多，每天只播出三