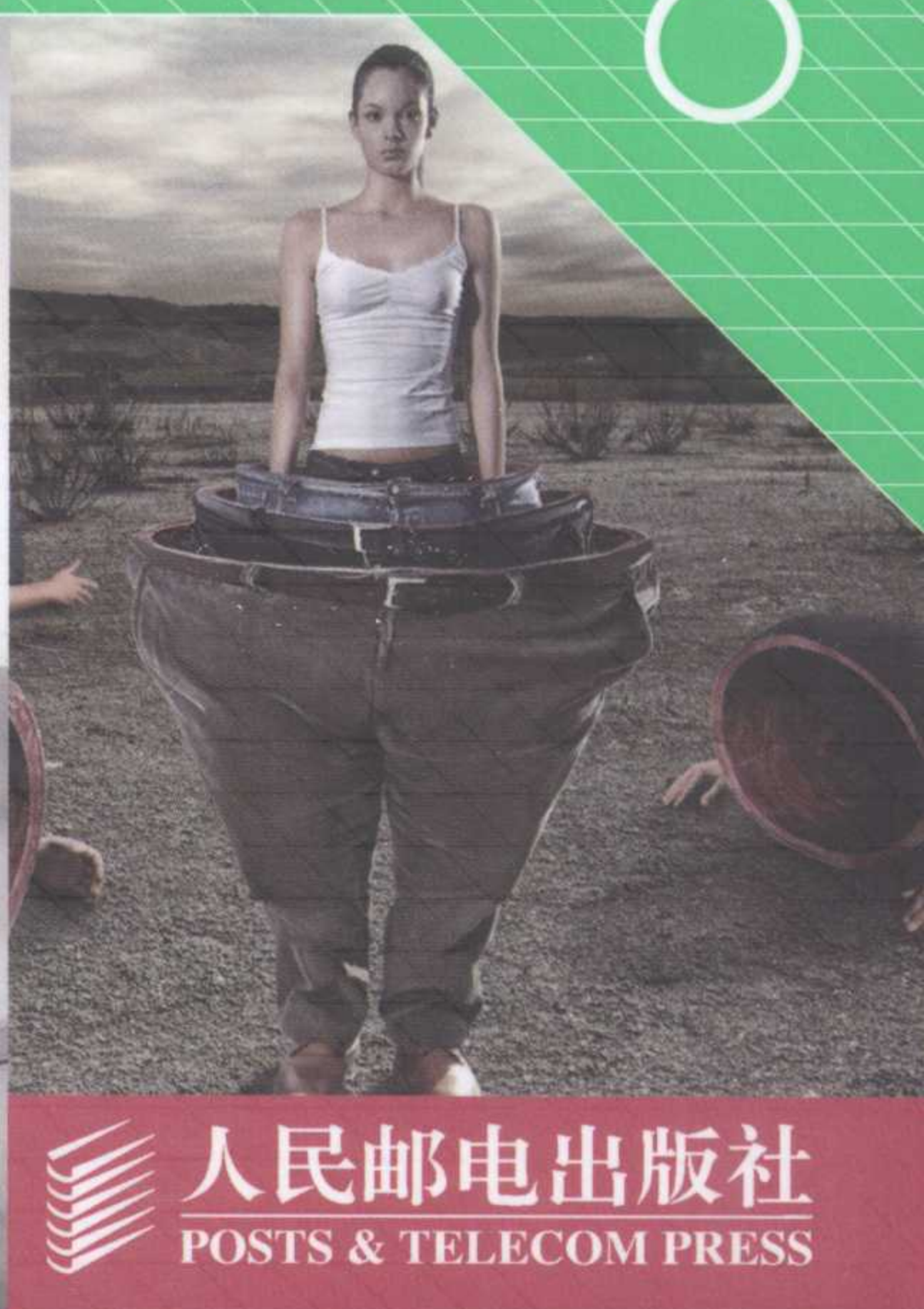




普通高等教育
艺术类“十二五”规划教材

李静 / 编著

影 视 广 告 摄 影 设计



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



普通高等教育
艺术类“十二五”规划教材

影 视 广 告 设 计

advertisement
designing of
film and television

李静 / 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

影视广告设计 / 李静编著. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2016.3
普通高等教育艺术类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-115-40258-5

I. ①影… II. ①李… III. ①电影—广告—设计—高等学校—教材②电视节目—广告—设计—高等学校—教材
IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第253052号

内 容 提 要

本书将广告学理论与电影学理论相结合,并通过近百个广告实例,细致地阐述了影视广告的创作流程、创作思路、设计原则和方法等。本书的内容包括影视广告导论、影视广告的前期管理流程、影视广告创意、影视广告的视觉表现、影视广告的声音设计、影视广告的蒙太奇、影视广告的拍摄与后期制作以及综合案例赏析等八个部分。

本书在内容编排上合理科学,大量广告实例分析使内容的阅读更为有趣,理论与实务相结合,可供广告学及相关专业的同学和专业人士阅读参考。

-
- ◆ 编 著 李 静
责任编辑 刘 博
责任印制 沈 蓉 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京鑫丰华彩印有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 14.75 2016 年 3 月第 1 版
字数: 374 千字 2016 年 3 月北京第 1 次印刷
-

定价: 59.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315



前言

影视广告与我们的生活密切相关，我们的生活中随时随地都在接触着它们传递的信息。尽管如此，真正要步入这一领域并创作出精彩的影视广告作品并不是一件容易的事情。它需要我们掌握一些专门的理论知识和专业技能，并需通过大量实践的积累，才能有机会领略影视广告的创作乐趣。

影视广告行业的发展日新月异，互联网、移动数字媒体的出现推动了人与人之间信息沟通方式的改变，也促使广告的形式和表现手法日益多样化。不断发展的数字图像技术推动了影视广告制作技术的发展，许多大胆的想法和创意都可以获得逼真的再现，人们不再因技术条件的限制而无法充分地展开想象，精彩的影视广告作品越来越受到人们的主动关注和喜爱。虽然新的设计方法和手段层出不穷，但经典影视广告中所蕴含的设计原理却是持久而有效的。出色的影视广告作品受益于这些基本的创作规律和准则，它为我们的广告创意提供了一些更好的思路，也为广告拍摄实践提供了卓有成效的指导，更有助于我们规避一些常犯的错误。

影视广告设计课程是一门需要将多领域专业知识相复合的课程。一方面，广告专业的知识必不可少，另一方面，还需要学习者掌握影视语言的运用技巧。本书正是结合了这两方面的知识，根据影视广告设计活动的不同阶段，对影视广告从前期策划、创意到拍摄完成的整个过程进行了细致的讲述，理论完整系统。不仅如此，本书还选取了大量的经典广告实例，通过有针对性的实例分析，有助于读者更好地理解理论知识，对于实践操作也有较强的指导性。本书既适合于影视、广告等专业的课堂教学使用，也适合影视广告专业人士和爱好者阅读。

本书的第一章“影视广告导论”部分，重新界定了影视广告的内涵和外延，梳理了影视广告发展的过去、现在和未来，有助于读者对影视广告和它的发展趋势有一个清晰明了的认识。第二章“影视广告的前期管理流程”是从影视广告公司运营的角度，阐述了一个好的影视广告创意诞生前的准备工作，讲解如何撰写一份清晰的创意简报，如何绘制故事版并准备一份出色的提案，如何去说服你的客户并制定出合理的广告预算等。第三章则探讨了影视广告创意的原则和方法，并提供了 17 种经典的影视广告创意表现手法，并对这些手法的使用特点和禁忌进行了分析。

第四章、第五章和第六章是以电影学中的视听语言作为理论基础，并结合影视广告的自身特点，通过对大量广告案例的分析，帮助读者更好地理解影视广告在画面、声音和剪辑处理上如何充分地调动各种元素，最终使创意获得完美的展现。第四章“影视广告的画面表现”讨论了各种画面表现元素的功能和作用，如构图、景别、镜头的运动，等等。第五章“影视广告的声音设计”对影视广告的声音处理原则和手法进行了讨论。第六章“影视广告的蒙太奇”总结了多种蒙太奇表现手法，这些手法有助于我们的广告创意表现获得提升。第七章讲述了影视广告如何从一个构想到实现的过程，结合一线影视广告公司的运作经验，使广告理论与实务进行有效的结合。第八章“综合案例赏析”向读者呈现了一部在校学生的试验作品。课后练习作业有助于读者们将课程知识应用于实践之中，增强对本书内容的理解和掌握。

非常感谢身边的同事和家人对我在撰写该书过程中所提供的支持与帮助。希望这本书能为学生、专业人士和爱好者们提供一些指导和灵感。



目录

第一章 影视广告导论 / 1

第一节 影视广告的基本概念 / 2

- 一、影视广告概述 / 2
- 二、影视广告的定义和特点 / 4
- 三、影视广告的分类 / 5

第二节 影视广告的诞生与发展 / 9

- 一、电影的诞生 / 9
- 二、电视和电视广告的出现 / 11

第三节 我国影视广告的发展历程 / 12

- 一、诞生之初的中国影视广告 / 12
- 二、20 世纪 80 年代中期至 90 年代初期——中国影视广告的发展期 / 15
- 三、20 世纪 90 年代初至 20 世纪末——中国广告的成熟期 / 18
- 四、21 世纪以后中国影视广告的发展和展望 / 19

第二章 影视广告的前期管理流程 / 22

第一节 广告策略 / 23

第二节 创意简报 / 23

第三节 创意部人员的构成和分工 / 27

第四节 广告脚本 / 27

第五节 故事板 / 28

- 一、故事板的作用 / 28
- 二、故事板的种类 / 29
- 三、故事板的表现内容 / 30
- 四、故事板的格式 / 30
- 五、故事板的绘制要求 / 30

第六节 创意提案 / 32

第七节 广告预算 / 33

- 一、广告预算的制定 / 33
- 二、广告制作成本 / 35

第三章 影视广告创意 / 43

第一节 什么是创意 / 44

第二节 广告创意的原则 / 44

- 一、创造性 / 44
- 二、科学性 / 45
- 三、直观性 / 48
- 四、简洁性 / 49
- 五、冲击力 / 49

第三节 广告创意过程 / 50

第四节 广告创意的思维方法 / 51

- 一、垂直思维法 / 51
- 二、水平思维法 / 51
- 三、逆向思维法 / 52
- 四、脑力激荡法 / 53

第五节 广告创意的表现手法 / 54

- 一、幽默 / 54
- 二、恐惧 / 59
- 三、温情 / 63
- 四、悬念 / 68
- 五、出人意料 / 73
- 六、真实 / 75
- 七、夸张 / 81
- 八、比较 / 83
- 九、比喻象征 / 86
- 十、排比 / 89

- 十一、视觉冲击 / 90
- 十二、名人 / 93
- 十三、系列 / 97
- 十四、3B / 111
- 十五、性诉求 / 115
- 十六、意识形态 / 117
- 十七、元素 / 119

第四章 影视广告的画面表现 / 122

第一节 景别 / 123

- 一、景别的概念 / 123
- 二、景别的划分依据 / 123
- 三、景别的作用 / 126
- 四、景别的综合运用 / 134

第二节 构图 / 136

- 一、构图的概念 / 136
- 二、构图的基本要素 / 136
- 三、如何使构图富有美感 / 140
- 四、构图的形式 / 142

第三节 影像的运动 / 147

- 一、外部运动镜头的划分 / 147
- 二、运动镜头的拍摄要领 / 154
- 三、运动镜头的组接 / 154

第四节 拍摄角度 / 158

- 一、拍摄角度的意义 / 158
- 二、拍摄角度的划分 / 158

第五章 影视广告声音设计 / 165

第一节 人声 / 166

- 一、对话 / 166
- 二、独白 / 169
- 三、旁白 / 170

第二节 音响 / 171

第三节 音乐 / 172

第四节 声画关系 / 177

- 一、声画同步 / 177
- 二、声画对位 / 177

第六章 影视广告的蒙太奇 / 180

第一节 蒙太奇定义 / 181

第二节 蒙太奇理论的发展 / 181

- 一、萌芽阶段 / 181
- 二、发展阶段 / 182
- 三、成熟阶段——蒙太奇理论的建立 / 184

第三节 蒙太奇分类 / 190

- 一、叙事蒙太奇 / 191
- 二、表现蒙太奇 / 196
- 三、理性蒙太奇 / 199

第七章 影视广告的拍摄与后期制作 / 201

第一节 拍摄前的准备阶段 / 202

- 一、制片 / 202
- 二、PPM会议 / 202

第二节 广告拍摄阶段 / 205

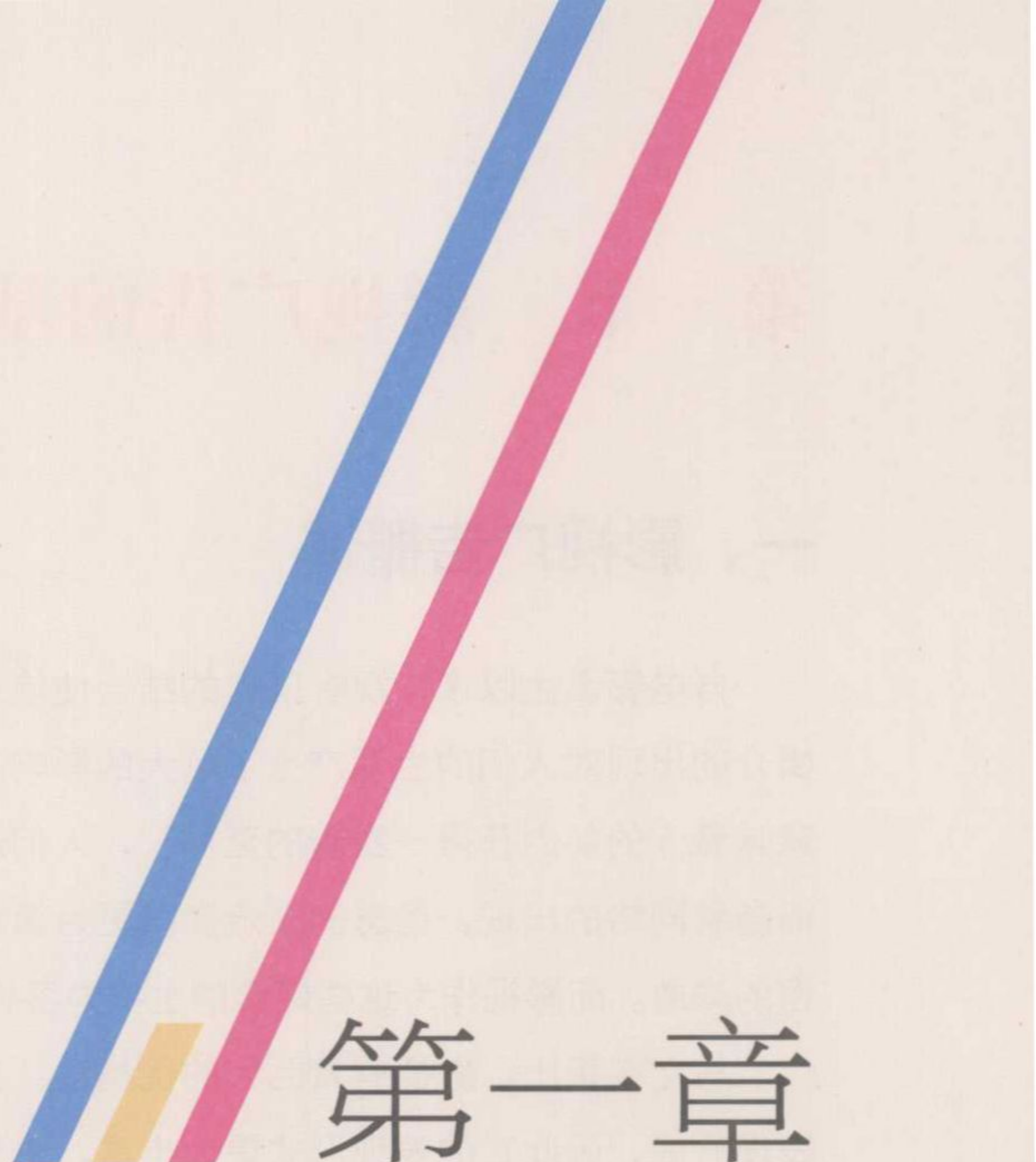
- 一、拍摄团队构成 / 206
- 二、拍摄人员的职责分工 / 206

第三节 影视广告的后期制作阶段 / 208

- 一、冲片 / 208
- 二、胶转磁 / 208
- 三、A拷贝 / 208
- 四、精剪 / 208
- 五、交付 / 208

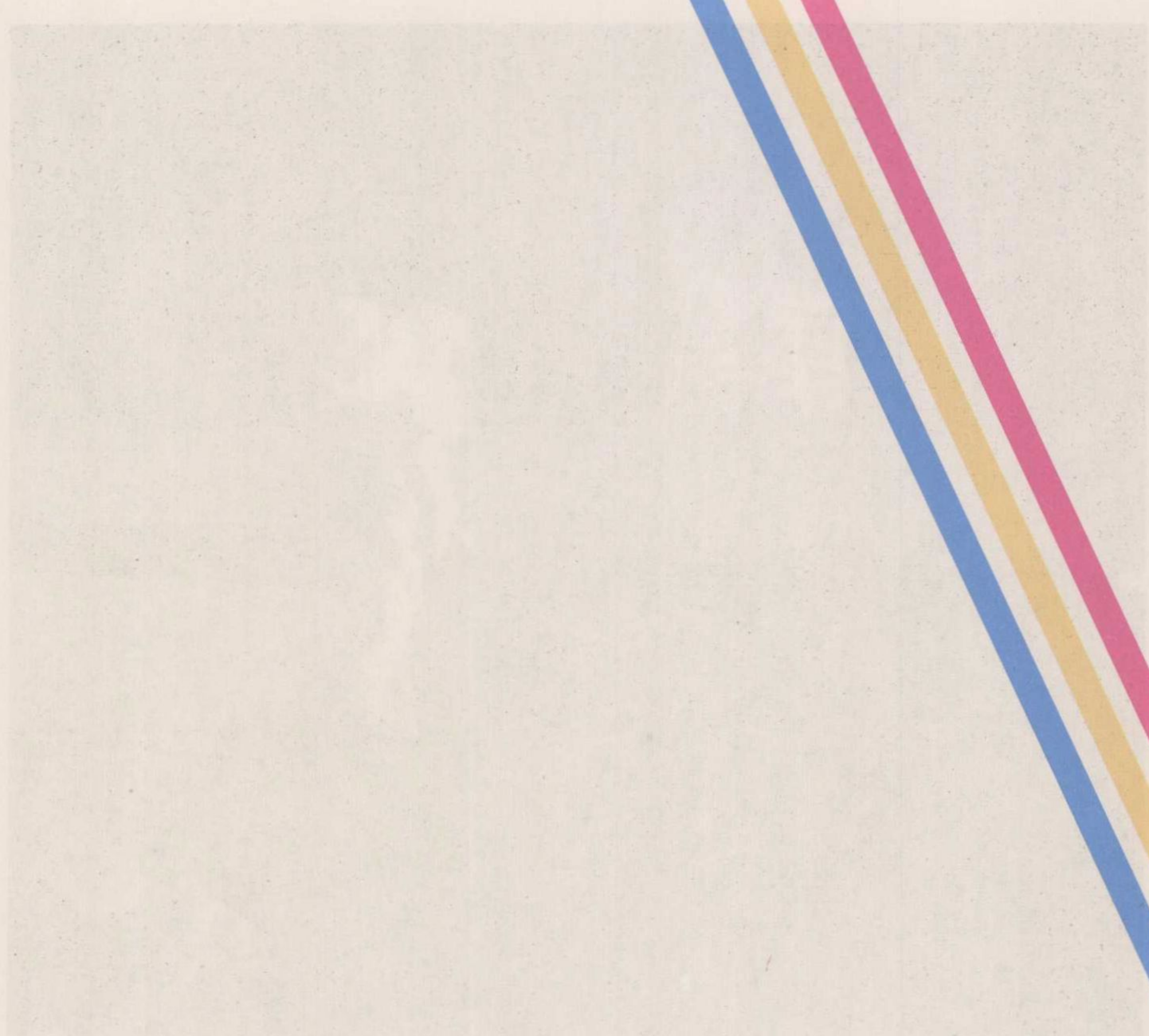
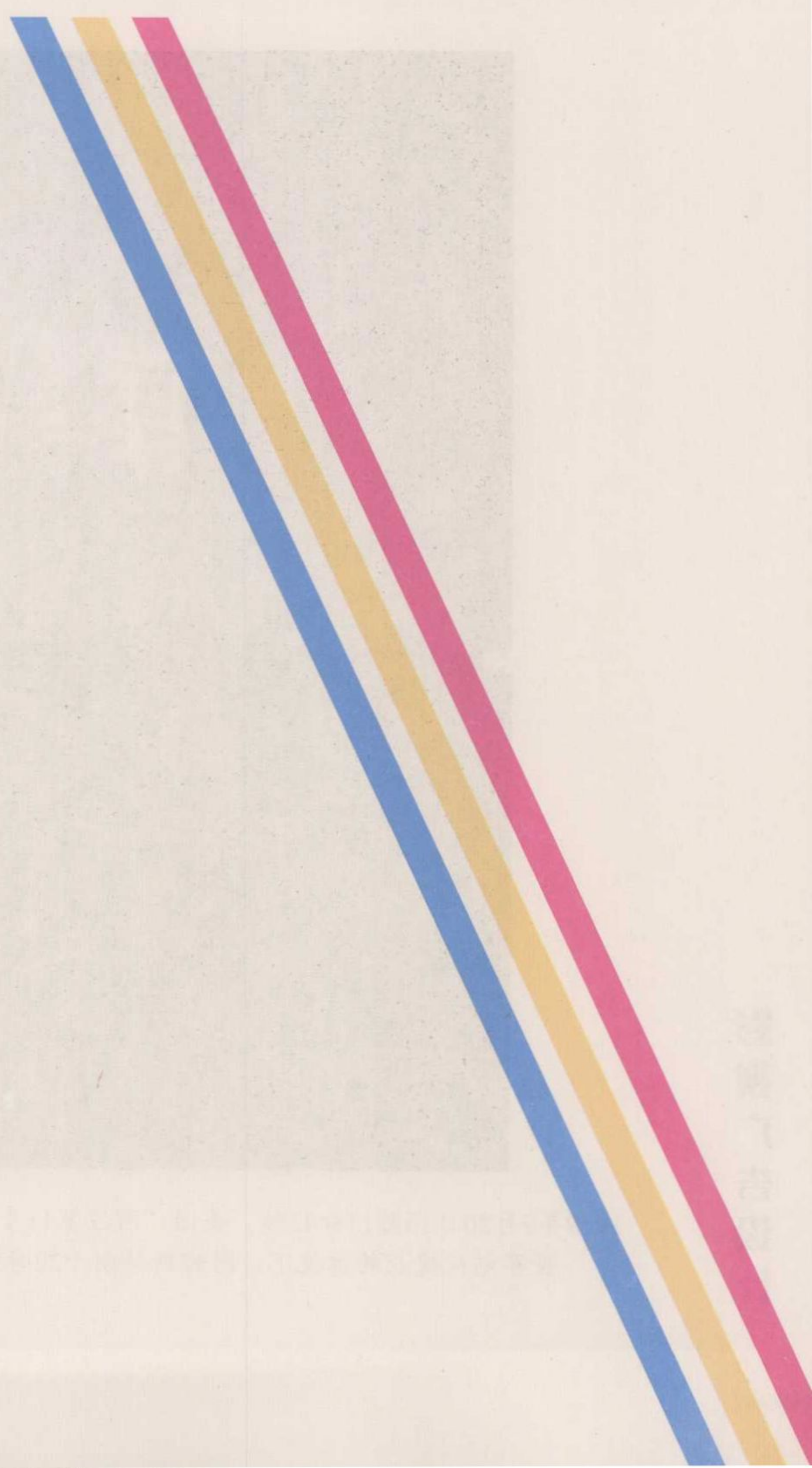
第八章 综合案例赏析 / 210

- 案例 Tempo di macatura 钻戒微电影广告 / 211



第一章

影视广告导论

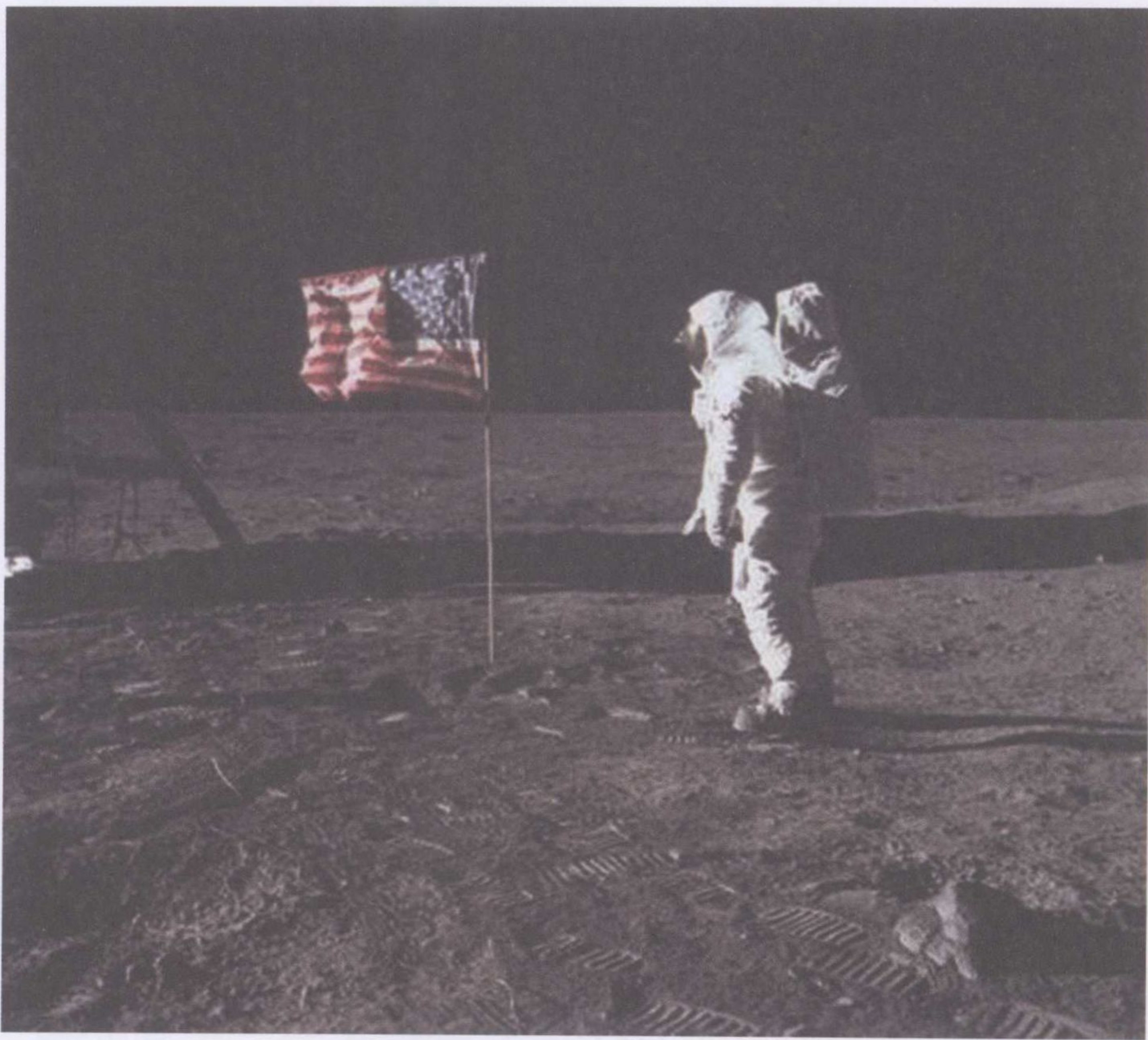


第一节 影视广告的基本概念

一、影视广告概述

自电影诞生以来,视听语言的结合使信息传播的方式变得生动有趣,富有魅力,电影、电视等传播媒介的出现对人们的生活产生了巨大的影响。著名的传播学家麦克卢汉说“任何一种新媒介的出现总是意味着人的能力获得一次新的延伸”,人们通过电影电视,足不出户便可以更为真实地感受这个世界;而随着网络的出现,信息的交流变得更为简单和便捷。世界各地的人们可以通过电视、网络进行更为紧密的沟通。而影视作为这些媒介的主要内容构成,正在发挥着越来越大的作用。

与文字相比,影视有着巨大的优越性。首先它是集视觉、听觉、运动、时间、剪辑等于一体的艺术表现方式,因此它的表现形式更为丰富,表现效果更为生动。其次,相比文字和声音,在相同的观看时间里,观看影视的观众可以获得更大量的信息,信息的传播变得更为快速简单和有效。此外,影视还可以突破语言的限制,成为世界人民沟通的工具。随着传播媒介的丰富和传播方式的改变,影视的传播媒介也在不断地拓展,影视正在越来越深入地影响我们的生活。



1969年7月20日16时17分43秒,美国“阿波罗11号”飞船的登月舱在月球表面着陆。这一重大事件被同步直播,在全世界电视观众的注视下,阿姆斯特朗于22时56分踏上月球荒凉沉寂的土地,在月球上留下了人类的足印。



2009年1月20日上午10时，美国总统奥巴马的就职典礼直播，收视率达到3800万。
这在美国的直播收视率历史上排名第一。



2008年8月8日，北京第29届奥林匹克运动会开幕式，有9万人在现场，中国地区11亿人、全球44亿人通过电视收看。
本次奥运会创下了人类历史上节目收视率的最高纪录。

影视广告是将影视作为广告信息传播手段的广告形式，影视所具有的信息传播的优越性使影视广告具有了巨大的宣传效果和影响力。相较于其他的广告形式，影视广告充分结合了声、光、电的优势，画面鲜艳，内容生动，易于消费者观看和接受。自影视广告诞生以来，随着电视的普及，影视广告已经逐渐渗入到人们的日常生活之中。

但是，由于信息载体的有限，在很长的时间里影视广告一直等同于电视广告，人们常常将两者的概念混淆。而随着新媒体时代的到来，影视广告的传播环境正在发生着巨大的变革。科学技术的发展和广告媒介的多样化，使影视广告的载体不再单单局限于电视媒体，计算机网络、手机、pad、数字电视等媒

体都在开拓新的视听语言传播领域。因此,影视广告概念的内涵和外延也在发生着改变。

二、影视广告的定义和特点

随着网络和手机的日益普及,观众分流已经给传统的电视媒体带来冲击。2010年南非世界杯中,土豆、优酷等6家视频网站各以1500万元的价格获得央视新媒体“央视网”世界杯视频转播权,央视2010年世界杯的广告收入总额估约为10亿元人民币。2014年巴西世界杯时,央视拒绝了向各大视频网站出售本届世界杯的网络直播版权,而总体广告收入接近15亿元人民币。未获得版权的各大视频网站另辟蹊径,制作了各种赛事回顾类节目,广告收入整体也达7亿元人民币。由此可见网络媒体的视频平台已经吸引了大量的观众,电视作为影视播放的主流平台的地位已受到挑战。

根据易观智库发布的《2014年第1季度中国网络视频市场季度监测》的数据显示,2014年第1季度中国网络视频市场的广告收入为29.7亿元人民币,与2013年同期相比增长了22.2%。网络视频用户数量的增加和浏览时长的增长,将使网络视频的广告价值不断上升,网络视频网站通过计算机、手机、互联网电视等终端设备快速切分了传统广播电视的市场份额。这些都促使网络视频广告收入快速增长,从而成为继电视媒体之后的影视广告的重要投放平台。

影视播放平台的扩展正在改变着视听媒介的格局,也必然使影视广告的发展环境发生巨大的变化。首先,影视广告是将影视作为广告信息传播手段的广告形式,它也需要通过视听媒介进行传播;影视播放平台的拓展,会带来影视广告在传播形式上的革新。其次,在传统的电视媒介中,影视广告对观众收看来说具有强制性,但在网络平台上,视频通过点播播放,强调互动和可选择性,如何在网络平台上让人们去主动地点播和收看广告,广告商也必然要在影视广告的内容上下功夫。这一切,都使得影视广告的形式和内容发生变化。

如何界定影视广告?随着科技的进步,影视广告的媒介载体日益丰富和多样化,影视广告播放平台和播出形式正在发生着巨大的变化,单单依据传播媒介已经无法对影视广告进行界定,影视广告的艺术表现形式才是其区别于其他广告形式的本质特征。

影视广告是指以运用视听语言为表现手段,以视听媒介为传播载体的广告形式。影视广告是视觉与听觉相结合的信息传播方式,通过有偿付费的形式向观众推销产品或观念。它的主要特点如下。

首先,影视广告视听结合的艺术形式在信息传播上更生动、更有效。影视广告的表现方式非常多样,通过画面的色彩、构图、布光和听觉上的对白、音乐等表现元素都可以创作出富有艺术感染力的作品,因此,它更易于被消费者所接纳。声像兼备的画面,可以通过多种途径快速地传递信息,观众接受信息时也变得简单和富有乐趣。通过画面和音乐传递信息可以超越语言文字等在传递信息时的障碍,接受者能够不受限于知识水平和地理、语言的差异,理解广告所传达的内容。

其次,它是以运动影像为主要表现元素,依靠运动的图像增强表现力和感染力,格外注重商品的动态表现。这是影视广告区别于平面广告的一个重要特点。运动的影像可以创造虚拟的时空,通过线性的传递信息的方式,既可以叙述故事,也可以抒情达意,为广告创作者提供了极大的创作空间。

再次,传递范围广、到达率高。影视广告的接受人群更为广泛,无论是电视广告还是网络视频广告,都可以通过电波网络的形式迅速地进行信息传递,进入千家万户。目前,即使是网络视频广告,观众也无法完全屏蔽或选择是否收看影视广告,影视广告的强制性特点,使观众不得不在娱乐的同时被动地接纳这些广告

信息。当然,随着数字媒体的兴盛,人们选择性的增强,广告观念也在发生变化,影视广告也在探索如何更加隐秘地将信息包裹在娱乐的外衣中传递给消费者。这种潜移默化的方式使影视广告变得更受欢迎。

最后,影视广告时效性强,播出时间短。在短短的几十秒的时间里可以将广告信息快速完整地进行传递。传递的产品信息也更为真实和直观。

三、影视广告的分类

1. 按制作方式来划分,影视广告可分为电影胶片广告、数字摄像广告、动画广告和特效合成广告。

(1) 电影胶片广告

电影胶片广告指在拍摄时用摄影机将拍摄的内容记录在35mm或16mm的电影胶片上。35mm的胶片广告不必转成磁带,可直接作为电影放映。也可以经过洗片,把图像转到磁带上在电视台播出。电影胶片拍摄的画面有更丰富的层次感,胶片的画面效果在色彩还原、透视度方面都是普通摄像机所无法企及的,胶片的高分辨率保证了画面的高品质,因此在影视广告中使用较多。但胶片拍摄的成本较高,而且不能反复使用,这从一定程度上限制了素材的拍摄量。胶片的后期制作也更为烦琐。由于胶片对光线有着非常强的需求,拍摄时对灯光的要求也较高。

(2) 数字摄像广告

数字摄像广告指用电视专业摄像机拍摄的影视广告。它把广告内容记录在电视录像磁带上或数字存储设备中,经过剪辑在电视台播出。它的优势在于,不需要烦琐的洗片和胶转磁的工作就可以直接进行剪辑,制作上更为简单,可控性强。在拍摄过程中,对拍摄内容可以随时进行倒放观看,便于控制。磁带的成本较低,还可以重录,数字图像有利于特效制作和后期合成。随着高清数字电影技术的成熟,高清摄像与胶片之间的差距也在逐渐缩小,高清摄像的高分辨率使胶片的优势越来越弱,后期的强大校色技术可以制作出“仿真”的胶片效果,高清摄像镜头使目前的高清摄像机也能拥有良好的短景深效果。这一切使得数字摄像广告越来越受到青睐。

(3) 动画广告

动画广告指通过手绘制作或电脑制作完成的视频广告。动画广告有二维动画广告和三维动画广告之分。二维动画广告多是以平面式的线条或色彩表现,多以手工绘制;三维动画多是以现代电脑技术制作完成的具有三维深度空间的作品。动画作品形式活泼,表现空间更为广阔,动画广告对于儿童尤具吸引力。

(4) 特效合成广告

特效合成广告指将电脑制作技术制成的二维或三维动画广告与实景拍摄相结合的视频广告。影视特效技术可以大大丰富创意的表现形式和手段,拓宽了创意的思维空间,通过创造富有梦幻的虚拟场景刺激和打动消费者,也给观众带来耳目一新的视觉体验。电脑虚拟动画与实拍相结合,使影视广告更富有魅力。

2. 按广告媒介来划分,影视广告可分为电视广告、电影广告、户外视频广告和网络视频广告。

(1) 电视广告

电视广告指通过电视媒介进行传播的广告形式。电视广告是目前影视广告的主流形式,它凭借信息

集中、传播迅速，兼有报纸、广播和电影的视听特色，形式活泼、易于理解等特点，已成为当今社会最主要和影响最广的广告形式之一。它的主要优势如下。

① 传播迅速，到达面广。电视利用光电转换系统通过电波进行信息传递，广告内容可以通过电视的接收迅速地传达到任何电视信号覆盖的地方，产生强大的影响力。

② 选择更加多样。成熟科学的收视分析，使广告投入更具针对性。广告主可以根据不同的电视栏目的受众特点和收视率的高低，科学合理地选择广告投放。

③ 观众的收视习惯可以使广告信息得到强化。相比电影、网络等广告媒介，电视广告可以依据电视观众对于某一节目的收视习惯使观众获得更高频率的广告信息刺激，从而强化广告信息。

它的主要劣势有：

① 广告内容稍纵即逝，无法保存。电视广告以电波为载体，时长只有几十秒，与观众的接触时间极其有限，观众如果观看的频次过少，广告就难以给观众留下印象。此外，表达不够清晰明白的广告短时间内也难以被观众理解，因此电视广告只有在播放频率达到一定程度时才会产生效果。

② 广告投放效果不易控制。电视频道的逐渐增多也使观众有了更为广泛的选择，观众可以采取换台的方式跳过广告的播出，因此广告只有摆脱直白的说教方式，通过完善广告创意，增强广告的娱乐性和趣味性，才能获得消费者的关注。

③ 播放频率过多或播放时长过长，会产生适得其反的效果，使观众对品牌产生反感。

（2）电影广告

电影广告是指通过电影影院进行传播的广告形式，主要形式为电影贴片广告。影片的制片方、发行方、电影院线和地方影院都可以与广告主进行合作，在电影放映之前或者放映完之后播出广告。电影广告的特点是到达率较高、广告针对性更强，但电影广告的广告周期较短，观众的接受频次较少。

（3）户外视频广告

户外视频广告指通过在公共、自有或他人所有的建筑物、构筑物、场地、空间内外设立多媒体广告牌播放视频广告、进行传播的广告形式。户外视频广告是户外广告的一个重要组成部分。随着数字技术的进步，视频的接收、存储和播放技术日益完善。户外视频广告的应用范围越来越广，在卖场、地铁、电梯间等公共场所，我们随处可见正在播放的视频广告。它有如下特点。

① 相较于其他类型的户外广告，其占用空间较小，广告信息更丰富。一个广告位可以播放几十条广告信息，这使寸土寸金的公共场所的广告资源最大化。另一方面，户外视频广告包含的广告信息更为丰富，表现形式也更为多样。

② 有较高的到达率和观看频次。观众可以选择更换频道和关闭广告网页，却无法对醒目位置的广告视而不见。

③ 成本较低，但传播范围有限。资金有限的小企业或地方品牌适合于这类媒介的投放。

④ 精准的消费者选择。可以侧重于按人口分布特点投放信息，如年轻人经常光顾、来往的地区，高收入人群经常光顾、来往的地区或某个民族聚居的地区。也可以按人们的活动类型瞄准消费者，如购物途中的顾客、上班途中的工商人士或赶赴机场的旅客，在他们作出购买决策之前对他们施加影响。

（4）网络视频广告

网络视频广告指通过互联网进行传播的广告形式。网络广告的投放平台有台式电脑、笔记本电脑、

数字电视、手机、平板电脑等,随着移动终端技术的日益进步,人们随时随地可以通过互联网观看、点播、分享视频广告。网络广告促使观众不再成为广告的被动接受者,而是广告的选择者和分享者,这也促使广告的内容和形式发生改变。网络视频广告可以分为以下几种。

① 网页 banner 广告。这是最常见也是最传统的网络广告形式,是在网页上或以弹跳框的形式播出视频广告。这种广告容易被观众关闭和忽略,过多的播放也很容易使观众产生反感,影响网络体验。

② 贴片广告。通过与视频网站进行合作,在点播的视频播出之前插播的视频广告。这已成为目前大多数视频网站的广告盈利来源,而随着手机等移动终端的推广,通过网络点播视频的观众已越来越多,广告主也逐渐将目光从传统媒介转向互联网,广告投放费用已逐渐向互联网倾斜,其中视频网站贴片广告投入已成为网络广告费用的支柱来源。

③ 内容广告。内容广告的出现改变了以往将受众作为广告信息的被动接受者的传播模式,使受众可以主动地去选择点播、分享广告。一些视频网站建立了专门的广告频道,鼓励人们将非常有特色的广告上传和分享。这使广告不再成为网络信息中的附属物,而成为真正的内容供应者。当然这种由被动到主动的转变,来源于广告传播思路的变化,如何从以往的对产品直白说教式的广告宣传,转变为带有娱乐性的,将广告信息进行包装、隐化、逐渐渗透的传播方式。这种广告因富有趣味,因而受到观众的关注和喜爱。广告主通过这种方式反而以较低的费用获得了较好的市场推广效果。这其中,微电影广告是目前关注较多的新兴的广告推广模式。

微电影是指为了宣传某个特定的产品或品牌而拍摄的有情节的、时长一般在 5 ~ 30 分钟的,以电影为表现手法的广告。虽然它的表象是一种电影形式,但本质上是广告。它制作的目的是为了宣传推广某种产品、服务或者观念,而不是为了娱乐受众。

微电影广告的主要特点有:首先,它通过娱乐化的拍摄手法和叙述手段将广告信息隐藏在故事之中,使观众在观看过程中能够潜移默化地将产品的品牌信息、品牌理念传递给消费者,受众在接收时的排斥心理被大大削弱。其次,形式上微电影短小精悍,时长一般在 3 ~ 10 分钟,和电影相比,它制作周期短、成本较低,有广阔的播放、传播渠道。微电影广告通过在视频网站、主流门户网站以及专业垂直类网站上投放,可在手机、电脑和其他包括一切兼容无线移动功能的视频设备上接收、播放和传播。最后,受众由被动向主动的转变大幅度地提高了信息接收的质量和效果,让受众参与到微电影的传播中去,既是微电影的观看者,也可以分享发布微电影。这种“多米诺骨牌效应”大大提高了观影人数,使广告信息快速扩散。

3. 按功能类型来划分,影视广告可以分为影视商业广告、信息资讯广告、影视公益广告和影视形象广告

(1) 影视商业广告

影视商业广告是指广告主经过一定的经济投入,通过影视媒介的形式直接或间接地推销产品或提供服务的广告,如产品广告、劳务广告等。

(2) 信息资讯广告

信息资讯广告包括文化娱乐广告和公共服务信息广告。文化娱乐广告包括节目预告、栏目宣传、影讯、书讯等。公共服务信息包含各种启事、公示、通知等。

(3) 影视公益广告

公益广告是为公众利益服务的非营利广告,通过对公众行为的有效引导,促进社会的和谐进步。公

益广告的内容涉及节约资源、环境保护、社会安全和社会道德等方面。公益广告的投放方主要是国家机构和社会组织，当然越来越多的企业也通过投放公益广告来树立良好的品牌形象。影视广告因其较大的影响力和广告效果，需要承担更多的社会教化责任，中央电视台早在 1987 年便开辟了《广而告之》栏目，在每天的黄金时段播出公益广告，产生了广泛的社会影响。

(4) 影视形象广告

影视形象广告指国家、组织机构和企业公共媒体投放的旨在表现、提高总体形象的影视广告。这类广告不同于商业广告中针对具体产品进行的推销式广告，而多是从宏观入手，表现国家、组织机构或企业的核心价值理念，塑造品牌气质，提高品牌的亲和力和美誉度。

2011 年 1 月中旬，以“人物篇”命名的中国国家形象广告开始在 CNN 等频道播出，同时还在美国时报广场的大屏幕以及华盛顿画廊广场的大屏幕上高频次地播出。姚明、郎朗等 50 位中国文化界、体育界、金融界、企业界等的名人在 30 秒钟的广告中亮相，展示了当代中国的形象。

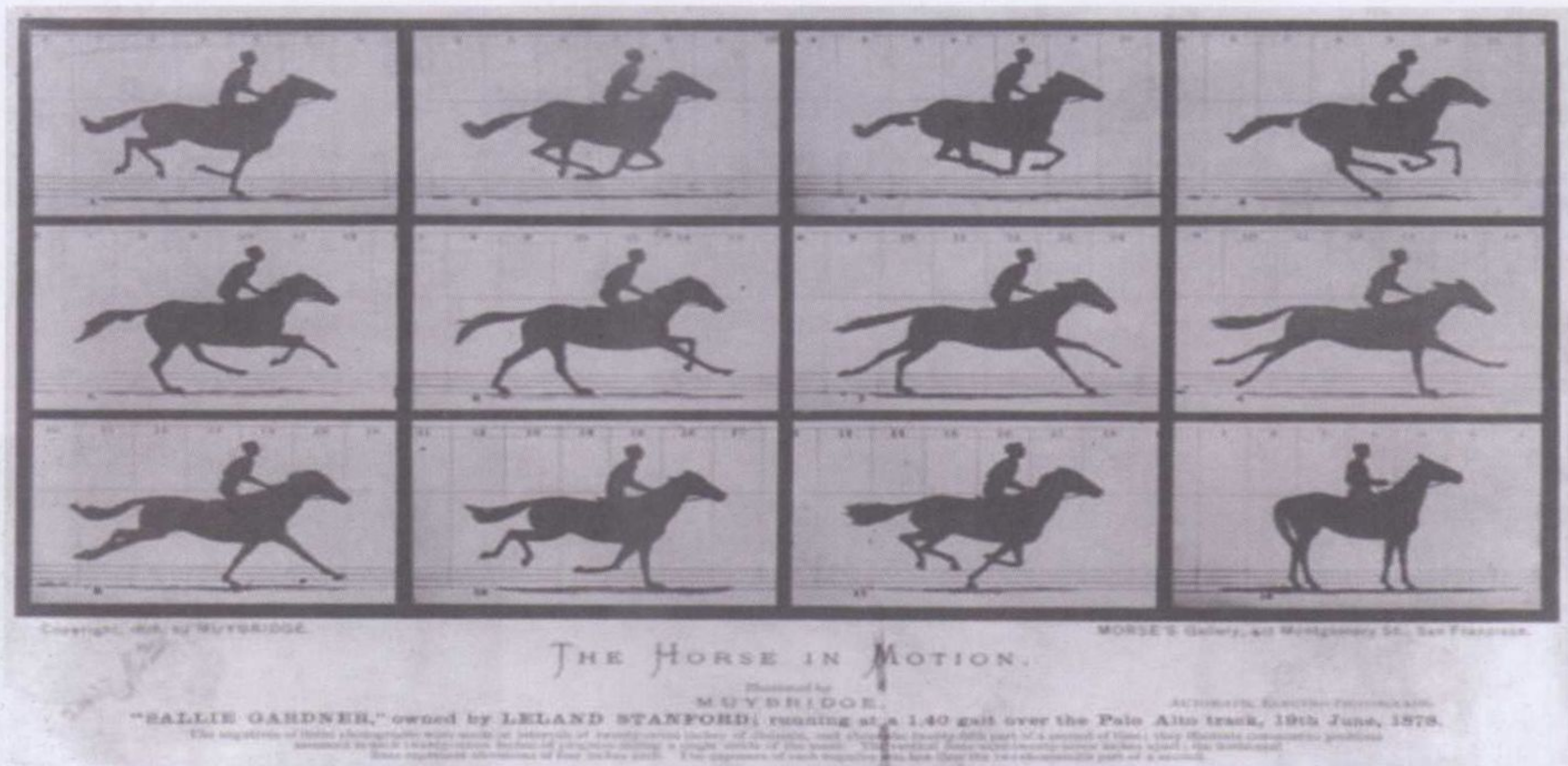


第二节 影视广告的诞生与发展

一、电影的诞生

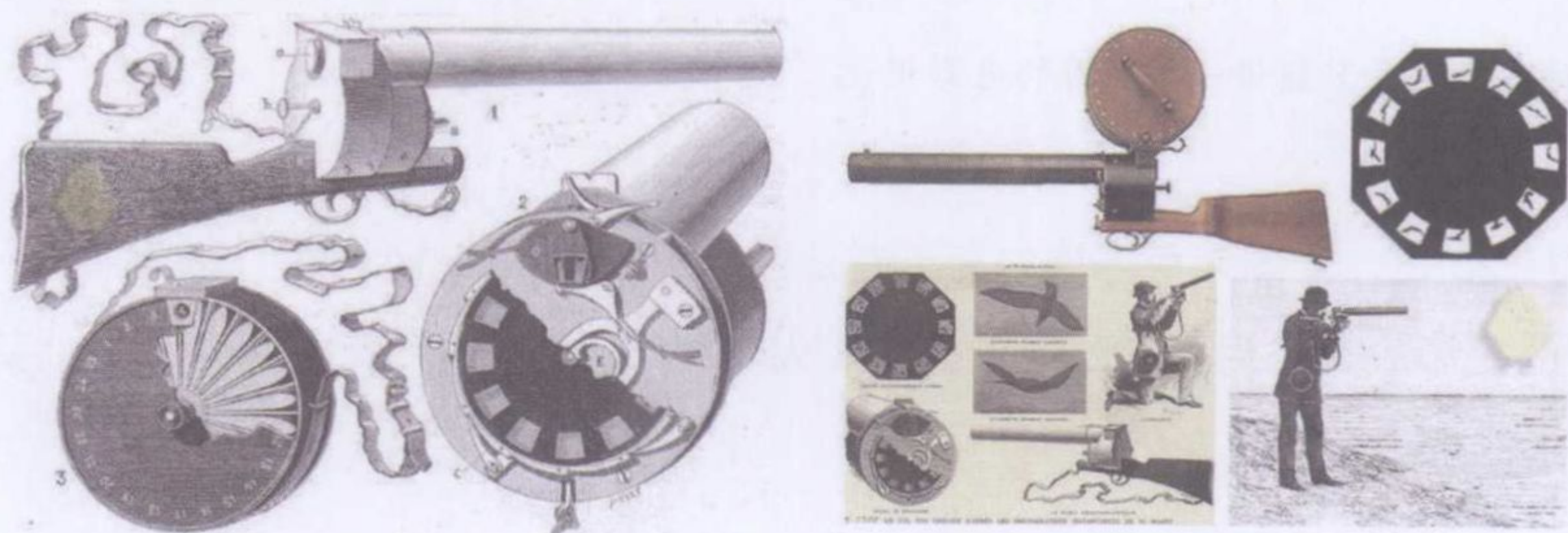
影视广告的诞生离不开电影这门重要艺术形式的出现。电影使活动的影像被记录、被保存、被运输、被传播。这种艺术表现方式与广告相结合,使广告摆脱了数百年来沿用的单纯的文字和图像的传播方式,视听语言的运用使广告的信息含量倍增,同时更易于人们接受。电波的传递方式,使信息的传递获得了惊人的速度,而范围也可以覆盖任何电波可以到达的地方。

早在 1838 年,法国物理学家达盖尔利用镀有碘化银的钢板在暗箱里曝光,然后以水银蒸汽显影,再以普通食盐定影,发明了最早的摄影术,影像可以被记录并被保存。这种固定影像的拍摄方式被称作摄影术,它为电影的诞生提供了基础。1872 年,在美国的加利福尼亚,有两个人因为“马奔跑时是否会四蹄腾空”发生了争执。摄影师麦布里奇通过在跑道的一边安置 24 架照相机,并将 24 根细绳横穿跑道,一端系在照相机的快门上,一端系在跑道对面的木桩上,马奔跑过跑道,碰触到细绳从而触发照相机的开关,拍摄出 24 张马奔跑时的画面。

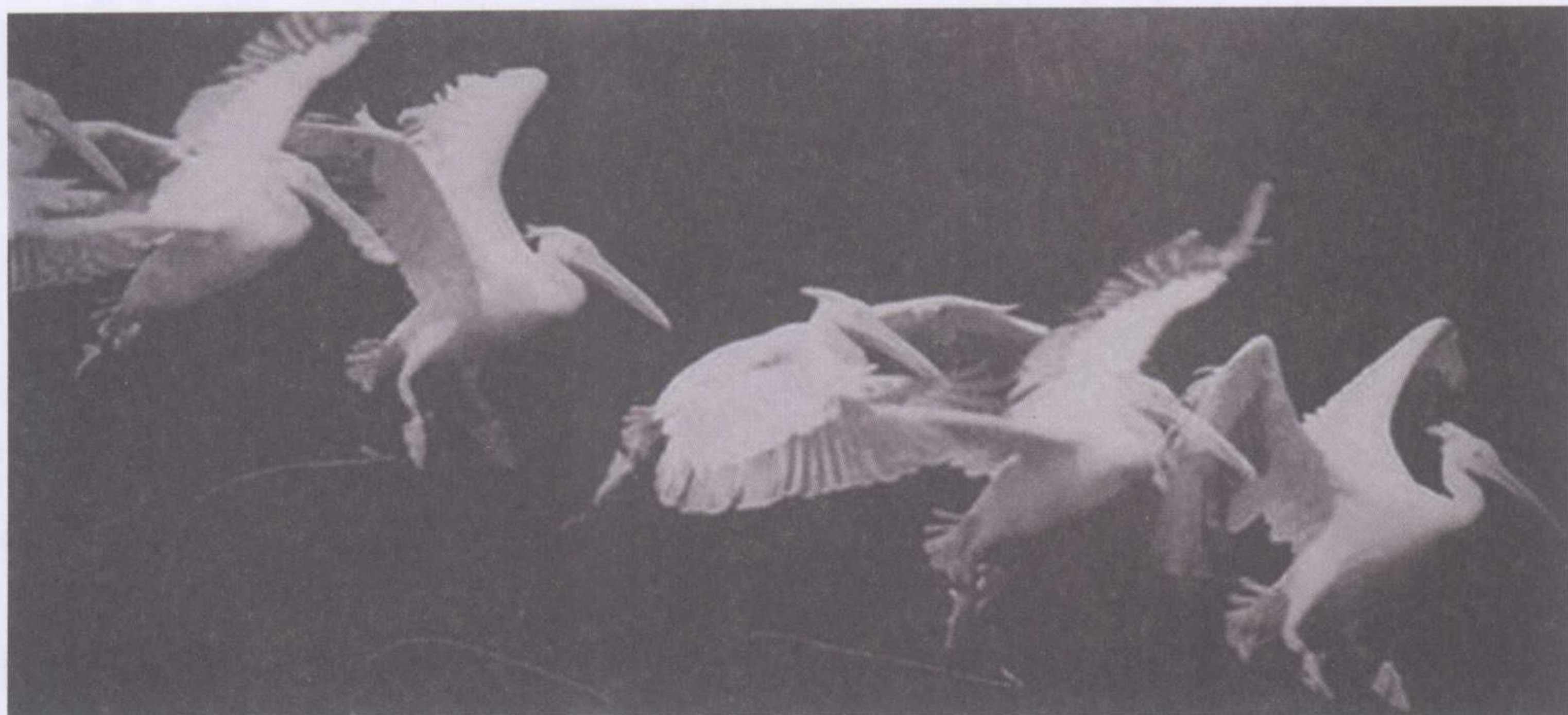


麦布里奇拍摄的马奔跑的画面

马奔跑时的连续画面给生物学家马雷带来启发。出于研究动物的需要,在不断地探索中,1882 年马雷研制出“摄影枪”(Marey's photographic gun),可以在一秒钟内连续拍摄 12 张照片,每次曝光时间为 $1/720$ 秒,还能够将运动物体的轨迹显示在一张照片上。“摄影枪”的发明使影像的连续拍摄成为可能。

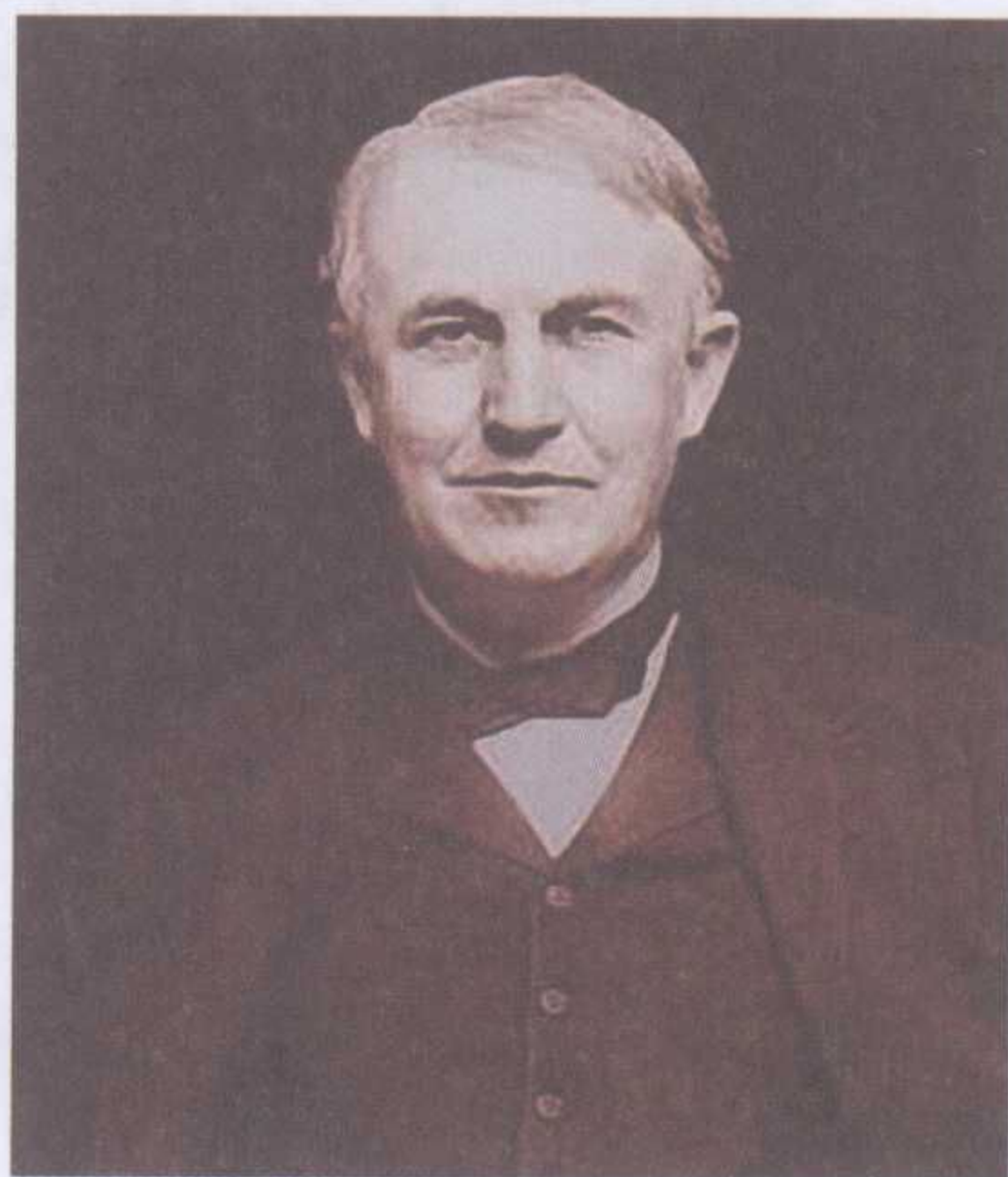
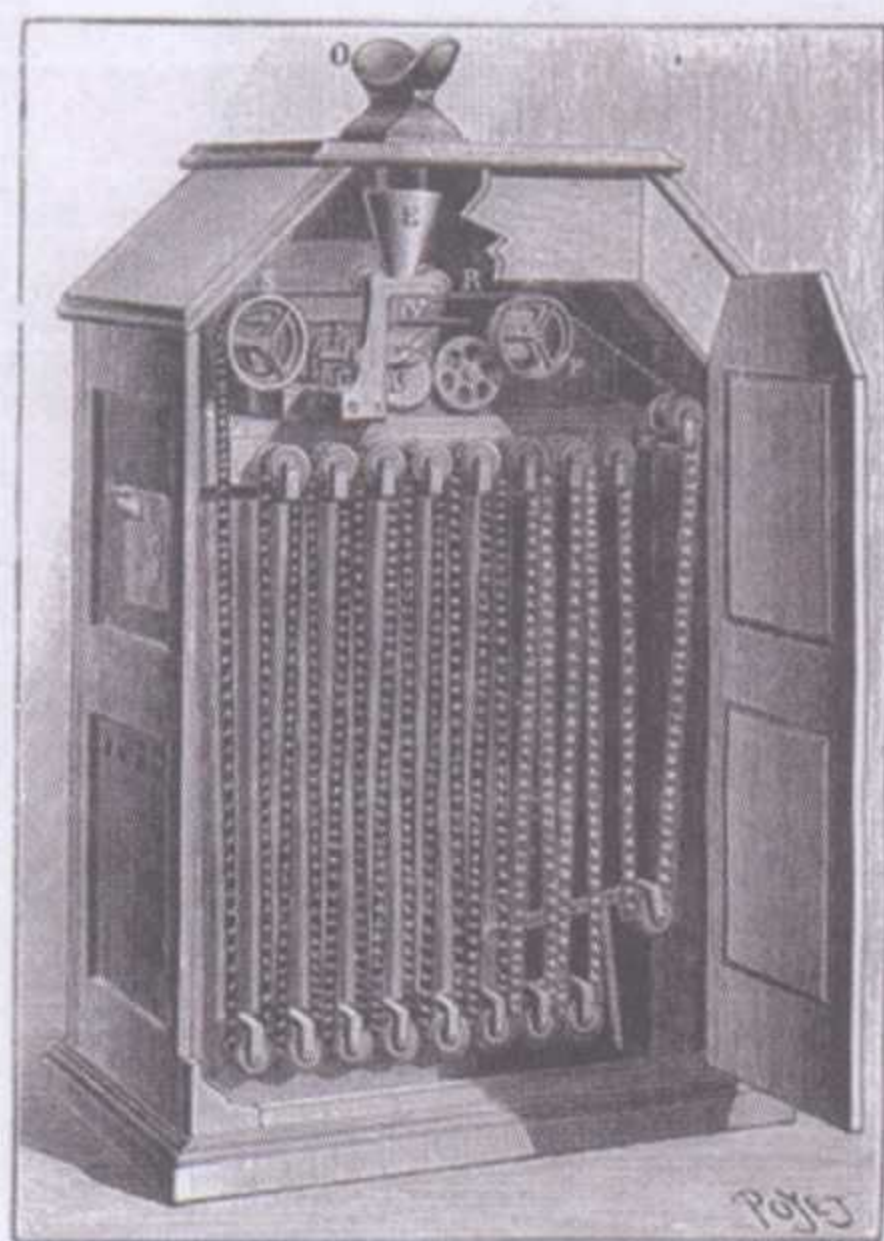


马雷发明的摄影枪



摄影枪拍摄的鸟类连续运动的画面

1887 年美国发明家爱迪生对已有的摄影技术进行了改进，他首先改进了胶片，将赛璐珞胶卷应用于电影之中，并发明了胶片之间凿孔方法，解决了活动照片的放映问题。爱迪生还改进了摄影机，这种摄影机用电来驱动，能用胶卷连续一分多钟拍摄分解运动的照片。1891 年，爱迪生申请到电影摄影机的专利权。1894 年爱迪生发明了“电影视镜”，人们终于可以看到活动的影像，但仅仅只能容纳一人观看。此外他还建立了世界上第一个电影影棚，拍摄了大量短片。爱迪生的贡献使他成为当之无愧的“电影之父”。但由于早期拍摄的短片只限于一个人观看，并没有进行公开的放映。因此它们还不能称为真正意义上的电影。



爱迪生发明的只能供一人观看的电影视镜

爱迪生

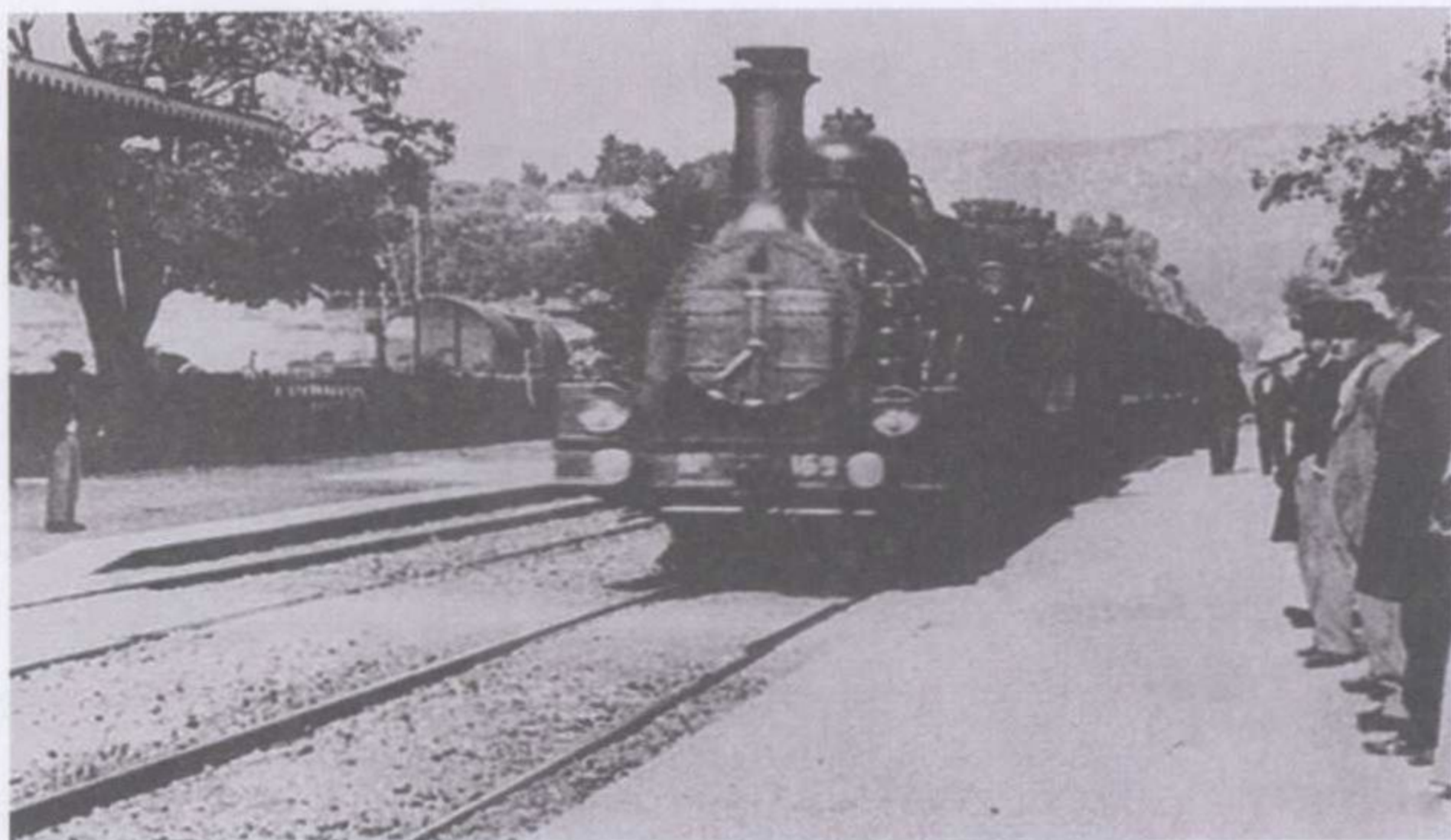
1895 年 12 月 28 日，法国人卢米埃尔兄弟在法国巴黎卡普新路 14 号的“大咖啡馆”地下厅里，第一次用自己发明的摄影放映兼用机向公众放映了《火车到站》、《水浇园丁》等影片，这标志着电影这门艺术形式的正式诞生。



卢米埃尔兄弟



《水浇园丁》1895年



《火车进站》1895年

电影的诞生使艺术的表现方式更为多样，这种视觉与听觉相结合的方式为信息的传递找到了更丰富的语言表达。而由于电影的播放形式和场地的限制，在当时电影还没有成为广告的传播媒介，真正的影视广告的出现是伴随着电视的出现而出现的。

二、电视和电视广告的出现

1926年，苏格兰发明家约翰·贝尔德发明了一种新型的、能够通过无线电传递活动图像的机器，贝尔德称他的发明为“电视”。1936年，英国开始在伦敦建立第一座电视台。1936年，贝尔德电视公司在英国开始了电子方式的黑白电视广播，从此开始了电视时代。20世纪50年代初，黑白电视在各国已基本普及。

电视的发明和普及，使影视真正走入了千家万户，影视广告找到了在当时最理想的表現手段和传播介质，这使广告的发展获得了巨大的飞跃。1941年7月1日下午，纽约市的全国广播公司（NBC）旗下的“WNBC”电视台在棒球赛播出前的10秒钟时段播出了宝路华钟表公司的广告，这是世界上首条影视广告。这条广告展示了一幅美国地图，前景为一只宝路华的手表，广告语为“美国以宝路华的时间运行”。