

The Research
On Film And Video
Advertising Creation

影视广告

黎英 著

创作研究

江苏凤凰美术出版社

■ 黎英 著

视觉传达设计 广告创作研究

THE RESEARCH ON FILM AND VIDEO
ADVERTISING CREATION

江苏凤凰美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影视广告创作研究 / 黎英著. -- 南京 : 江苏凤凰
美术出版社, 2014.10

ISBN 978-7-5344-7987-8

I. ①影… II. ①黎… III. ①电影-广告学②电视节目-广告学 IV. ①J524.3 ②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 237531 号

责任编辑 方立松

郑 晓

封面设计 辛相君

特约校对 凌 霞

曹永琴

责任监印 朱晓燕

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏凤凰美术出版社 (南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

制 版 南京新华丰制版有限公司

印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14.75

版 次 2014年10月第1版 2014年10月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-7987-8

定 价 45.00元

编辑部电话 025-68155753 68155637 电邮 jsfhmssj@163.com

营销部电话 025-68155677 营销部地址 南京市中央路165号

江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

前言

在人类文明的进程中，几乎没有任何一种设计表达形式能像广告一样，呈现出如此持久和强大的生命力。发展到 21 世纪，人类信息传递的方式、速度和范围已经发生了颠覆性的变化，今天的广告已成为了真正意义上的“广而告之”。广告已经通过各种形式渗透到社会生活的各个领域，在人类文明的发展中扮演着主要的角色。无论是战争的硝烟还是和平的颂歌，也无论是商场的竞争还是公益的宣传，可以说，从总统选举到尿片推销的一切人类活动，几乎都有各种形式的广告介入。广告如影随形，让人既爱又恨，引领着人们的生活和行为方式。

在众多广告形式中，可以说影视广告是最具有传播力度，最具有覆盖价值，最具有表现能力，最易让消费者乐于接受的广告形式。随着科学的发展，电视、电影、电脑、手机等影视传播媒介在网络的整合联动下，影视广告已成为真正意义上的跨媒介、跨文化、跨地域传播的最佳形式，具有很大的发展空间。现在影视广告的形式日趋多样化，广告也更加具有艺术感和视听冲击力。同时，在步入数字时代后，影视广告的制作技术也有了很大的突破，设计师的创想会得到更好的诠释与表达。目前，世界各广告发达国家对影视广告的制作也是倾其技术和艺术表现手法，以最佳表现推动品牌和产品在经济全球化浪潮中的前进。因此，可以说影视广告的水平，从一个侧面也反映出了这个国家的经济发展状况，反映出了这个国家文化和艺术的发展状况。

21 世纪中国的崛起让世界瞩目，但我国影视广告的进步却尚未跟上经济的脚步。中国现在是世界上仅次于美国、日本、德国之后的第四大广告市场，但中国影视广告制作的水平尚未进入世界先进行列。中国影视广告虽然取得了很大的进展，但在发展中也遇到了瓶颈。中国影视广告的收视率比较低，观众对各类载体中出现的大多数影视广告普遍感觉厌烦。为此，广告主和广告公司绞尽脑汁，进行狂轰滥炸式的广告投放，除了在黄金时段和收视

言前

率比较高的频道或节目播放当中插播广告，还在各大视频网站投放广告，并且不惜重金聘请明星做代言以吸引受众，企图以此来达到目的，但这一切不但不能从根本上解决问题，而且适得其反，引发了受众的不满情绪：“怎么又是广告！换台！”受众对不厌其烦重复的、有偿的、劝说的、强制性的广告热播持反感态度。归咎这些问题出现的原因，主要是因为中国影视广告的艺术创作手法和表现力不够。现在，受众都期待着具有艺术化的诉求方式、奇妙的创意、诗情画意的语言、手段高明的视觉呈现、悦耳的旋律等高水平的影视广告艺术形式的出现。所以，如何通过影视广告本身的艺术化创作、谋略化传播，才是改变我国影视广告现状，提升我国影视广告的收视率的根本。也基于此，笔者从影视广告创作的角度出发，探索了影视广告的发展、功能，分析了蒙太奇艺术表现、影视广告视听语言的细分与整合，对影视广告进行了分类探讨，并试图从影视广告的诉求方式、创意表现、拍摄手段、后期制作等方面对影视广告的创作能有一定的系统化理论引导，同时也希望通过中外影视广告的比较研究探讨我国影视广告的优势和问题所在，对业界人士如何取长补短创作出具有中国艺术文化特色的广告作品，作一定的参考。

孙子曾说：兵无常势，水无常形。多年以来，对于影视广告的创作之道，学术界也总结了许许多多创作的法则。然而，这个行业一直在改变中前行。我们的审美在变，技术手段在变，消费者的喜好在变，世界上各种文化的冲击交融在变。所以，谨以此作督促自己跟随行业发展的潮流，保持一颗充满危机、逆水行舟的心，不断丰富和完善自我，为推动影视广告的发展尽一份绵薄之力。

目录

第1章·绪论

- 1.1 影视广告概念的扩展 1
- 1.2 影视广告的发展历程 2
- 1.3 影视广告的优势与劣势 12
- 1.4 影视广告的功能解读 14
- 1.5 影视广告的创作原则和运作流程 18
- 1.6 媒体整合与影视广告发展趋势 21

第2章·影视广告蒙太奇艺术语言

- 2.1 影视艺术语言的构成单位 24
- 2.2 蒙太奇的内涵解析 25
- 2.3 蒙太奇的分类表现方式 27
- 2.4 蒙太奇在影视广告中的作用 35
- 2.5 蒙太奇的组接规律 39
- 2.6 蒙太奇技法的艺术表现 40
- 2.7 蒙太奇艺术语言的时空变换 44
- 2.8 数字时代蒙太奇艺术语言的创新运用 49

第3章·影视广告视听语言的细分与整合

- 3.1 视觉语言的细分与塑造 51
- 3.2 听觉语言与品牌形象塑造 76

3.3 影视广告的视听整合 86

第4章·影视广告的创意思维与表现

- 4.1 影视广告创意思维方式 93
- 4.2 影视广告创意的表现方式 102
- 4.3 影视广告创意的表现类型 107
- 4.4 我国影视广告创意中存在的问题 124

第5章·影视广告文案谋略

- 5.1 影视广告文案的特征和要求 127
- 5.2 以消费心理为先导的影视广告文案创作 131
- 5.3 影视广告脚本的创作表现 135

第6章·影视广告的说服效应

- 6.1 攻心为主的情感说服效应 140
- 6.2 谋利为主的理性说服效应 151
- 6.3 情理合一的双重说服效应 154

第7章·影视广告的困境与转型

- 7.1 插播广告的困境与贴片广告的转型 156

目录

- 7.2 电视直销广告的信任危机与播出方式的变革 159
- 7.3 植入式广告的渗透与“双赢”效应 162
- 7.4 微电影广告的跨界与崛起 165
- 7.5 实景广告与动画广告的融会贯通 170
- 7.6 商业广告与公益广告的分立与联合 177
- 7.7 产品生命周期对影视广告定位的影响 180
- 7.8 转型中的影视广告跨文化传播 183

第8章·影视广告拍摄的技与艺

- 8.1 影视广告拍摄常用技法 186
- 8.2 光学镜头的造型与视觉呈现 190
- 8.3 构图的动态化与主体的艺术化 192
- 8.4 光影艺术化表现与调控 195

第9章·数字技术在影视广告后期制作中的运用

- 9.1 电脑动画在影视广告制作中的表现 199
- 9.2 动画软件的视觉造型 200
- 9.3 动画制作技术流程 203
- 9.4 电脑特技的画龙点睛 206
- 9.5 影视广告中的多媒体非线性编辑系统 208

第10章·中外影视广告比较研究

- 10.1 文化差异对创意的影响 212
- 10.2 中外影视广告的叙事比较 221
- 10.3 中外影视广告的画面表现差异 224
- 10.4 中西影视广告差异的原因 226

后记 228

第1章 绪论

电影的诞生为人类带来了前所未有的视听感官刺激。电影技术的发展为广告提供了更为广阔的生存空间。随着声光技术和电影艺术的发展,在20世纪中后期,影视广告以其极具震撼力的视觉动态画面和极具感染力的听觉效果取代了平面广告的重要地位,一跃成为广告客户和消费者最为青睐的广告形式。影视广告从其诞生开始,所带来的视听震撼就不断挑战着人类的神经底限,让生活变得更加五彩斑斓。影视广告凭借其卓越的表现和传播手段,对现代人类社会产生着广泛而深刻的影响。

从信息传播的广度、深度与迅捷度而言,影视广告是最首要的选择。我们的信息来源70%来自于视觉,视听的信息占我们每日所接收信息的90%。影视广告以影视媒体为主要的传播介质,以功利性与赢利性为传播目的,以广大的受众为传播对象,以产品的性能为传播内容。影视媒体本身所具有的传播的广度、深度、迅捷度,决定影视广告成为最具有传播价值的广告形式。由优秀的广告所带来的令人叹为观止的商业利润,又驱使着我们将更多的社会财富投入到影视广告的制作与播出中。特别是其中通过电视媒介传播的影视广告,因其受众人数众多、传播的辐射面广泛、传播效果好,也导致其播出费用已达到一秒值千金的程度,影视广告成为行之有效、喜闻乐见的信息传播渠道。

1.1 影视广告概念的扩展

广告一词最早出自于拉丁语“adventure”,意思是“我大喊大叫,以吸引或诱导人的注意”。大约到了公元1300—1475年的中古英语时期,才逐渐演变成英语里的“advertise”,含义是“某人注意到某件事”,以后又演变为“引起某人的注意,告知某人某件事”。^①经过多次的演变,直到现在,美国广告主协会给出了一个更为准确的定义:“广告是付费的大众传播,其最终

^① 理查德·豪厄尔斯. 视觉文化 [M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2007.

目的为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动,而使广告主得到利益。”^①

1895年的12月28日,卢米埃尔兄弟在法国巴黎的一个地下咖啡厅里上映了几部短片之后,电影以其集视听于一体的艺术特色迅速在全世界发展起来,使全世界为之着迷。影视广告借助于电影的声光技术和广告的宣传、传播手段,在短短几秒的时间内完成其对产品宣传的任务,因此,影视广告也有“借助电影手法拍摄的宣传片”的说法,兼具电影和广告两者的特点。

影视广告包含了两方面的含义:一是运用影视制作手法;二是在电影、电视放映过程中播放。影视广告的英文简写为“CF”,C(commercial):商业的,商贸的;F(film):胶卷,影片,薄膜。“CF”指的是“商业的影片”。

原来的影视广告是指使用电影胶片拍摄的广告片,即电影广告片。随着电视的普及以及在家庭生活中的地位,电视已成为人们获取信息的主要渠道。现代影视广告主要指电视广告,广告主利用电视媒介向消费者传递商品或服务信息,并促其快速消费的宣传广告活动。电视广告常见的英文表达方式有三种:“TVCM”(专指电视商业广告,TV Commercial Message),“VCM”(Video Commercial Message)和“TVC”(TV Commercials),都是中文“电视广告”的意思。由于影视广告集音乐、声音、动画和影像于一体,生动形象,具有强大的表现力和很强的艺术感染力,能给观众留下深刻的印象,深受观众喜爱,因此影视广告成为了当今社会发展速度最快的广告形式,也是当今社会最具影响力和促销效果最好的广告形式之一。影视广告片主要广泛用于企业形象的宣传、产品的推广,具有广泛的社会接受度,所以发展潜力巨大。

随着科技的发展,新媒体技术以日新月异的发展速度改变着人们的生活,也为影视广告的发展创造了新的传播媒介。现代的影视广告,运用数字技术,不仅能在电影电视中播放,而且能通过网络和手机平台,在人们生活的各个空间传播广告信息,影视广告的概念不再局限于电影和电视媒介,而是在科技的推动下重新得到扩展。

现代影视广告的概念,是指广告主支付一定的费用,通过影视媒介和网络平台,有计划地宣传自己的商品和服务,并说服消费者购买的信息传播活动。其传播的媒介除包括传统的电影、电视外,还包括电脑、手机、户外显示屏等新媒介。

1.2 影视广告的发展历程

1.2.1 电视的诞生与发展

(1) 电视技术的准备

1817年,瑞典科学家布尔兹列斯发现化学元素硒。1865年,英国电缆工程师约瑟夫·梅

^① 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.

发现光线照射在含硒的物体上会产生电子放射现象。1873年,约瑟夫·梅正式发表了硒的“光电效应”报告,由此而进行的对化学元素硒的“光电效应”研究,为人们提供了电视传播的基本原理。1884年,德国工程师保罗·尼普科发明了机械扫描圆盘,通过光电转换,人们可以在接收器上看到导线传送过来的图像。20世纪初,英国和俄国一些科学家提出了电子扫描原理。1923年,美籍俄裔工程师左瑞金发明了光电管,用电子束的自动扫描组合画面,为电视摄像机的设计做出了贡献。

(2) 电视播映的实验时期

1926年,英国科学家贝尔德采用电视扫描盘,完成了电视画面的完整组合及播送,在伦敦公开表演,引起轰动。1928年,美国通用电气公司的纽约实验台播映了第一个电视剧。1929到1935年,英国广播公司与贝尔德合作多次进行实验性电视广播,包括有声舞台剧的播映。1935年,德国柏林的实验电视台曾经播放过电视节目,但清晰度很差。1936年8月,奥运会在柏林举行,该台又曾向公众播送过几小时实况节目,扫描行数为180行,不久发射机烧毁,实验中断。

(3) 电视播送的成型时期

1936年,英国开始在伦敦建立第一座电视台。同年11月2日,英国广播公司(BBC)正式播出电视节目,扫描行数已达240行以上,一般认为这是世界电视事业的正式开端。苏联1938年在莫斯科和列宁格勒相继建立电视台,第二年正式播送节目。1939年美国,全国广播公司附属的电视台转播了纽约世界博览会盛况;1941年,第一批商业电视台获准开业,播放了第一条商业影视广告。

(4) 彩色电视的发明和兴起

电视媒介问世时都是播送黑白二色的画面,战后恢复阶段播送的依然是黑白电视。但是人们早就对彩色电视作过许多研究。1929年,美国工程师艾维斯试验成功彩色电视画面;1940年,美国无线电公司试制成功彩色电视机;1946年,美国无线电公司推出了NTSC彩电制式(恩式),1953年获得政府批准正式生产;1954年,美国全国广播公司率先采用这一制式播送彩电节目,其他公司相继跟上。以后日本(1960年)及苏联、英国、法国、西德(均为1967年)也陆续开办了彩色电视,并且又出现了SECAM(塞康)、PAL(帕尔)两种不同制式。现在彩电已在许多国家普及。

电视事业诞生以后,经历了一些波折。由于第二次世界大战的爆发,多数国家无暇顾及电视开发。除了美国有6家电视台继续播映外,其他各国的电视研究、生产和播映全部中断。大战结束后,英、法、苏、德等国电视事业才逐步恢复,随后日本、澳大利亚、加拿大等国也相继兴办。20世纪50年代以后,发达国家和拉美地区的电视发展十分迅速,随着电视机的广泛生产和销售,电视日益成为重要的大众传播媒介。20世纪60年代以后,许多亚非国家也开办了电视台,电视开始在世界各国得到普及。

(5) 通信卫星的发射和应用

电视问世初期,信号只在地面依靠微波传送。1962年7月,美国发射了“电星一号”通信卫星,第一次把电视信号送上卫星,借助卫星上的转发器进行了同西欧之间的越洋电视传播。1963年2月,美国发射了第一颗同步通信卫星“辛康姆一号”,1964年通过“辛康姆三号”卫星转播了东京奥运会的实况。随后苏、英、法、西德、日、加等国的同步卫星相继升空,完善了各自的电视传播系统。1965年4月,“国际通信卫星组织”发射了第一颗商用同步通信卫星“国际通信卫星一号”,以后又发射了几十颗通信卫星,分别置放在大西洋、印度洋、太平洋上空,担负着全球通信任务,并使国际间电视新闻交换经常化。从地面微波传送到卫星传送,这是个重大的飞跃。地面微波传送是一种接力方式的传播,每隔50公里左右就要设立一个中继站,因而传送环节多、建设费用昂贵。卫星传送比地面微波传送的环节少、覆盖面大、信号质量高、投资少,而且不受地形的限制,这就极大地促进了电视的普及和国际化。

通信卫星是多用途的,可供电视传输的信道有限,而且发射功率很小,只有技术设备很高的地面站才能接收到,然后依靠地面传输将电视图像传送到各地。为此,20世纪70年代起又有专门的广播卫星出现。广播卫星上的转发器功率大,普通的电视机用户安装简单的接收装置(包括小型碟式天线等)就能直接收看卫星传送来的节目,这便是卫星直播电视,也叫作直接入户电视。美国1974年运用这一方式向阿拉斯加等边远地区播放教育电视。苏联1976年起用广播卫星向西伯利亚地区播送电视信号,供农村俱乐部、公寓大楼或个人直接收看。1984年1月日本发射实用广播卫星“BS-2a”后,日本广播协会专门创办卫星直播频道供全国收看。20世纪80年代以后,卫星直播电视广泛使用于跨越国界的电视传播,成为国际电视的重要传播和接收方式。通信卫星的运用,使人类获取信息、传递信息的方式更加快捷迅速,有了通信卫星,世界变成了一个“小村庄”。到20世纪末,电视业已普及到整个世界,影视广告在电视媒介的发展推动下,得以迅速发展壮大,推动了社会的进步和商业信息的传播。

(6) 高清晰度电视的问世和发明——数字电视

1981年,日本广播协会高清晰度电视率先问世。传统的电视是采用模拟的方式,处理、传输、接收和记录电视信号的。新兴的数字技术则把模拟电视信号转变为数字电视信号并进行处理、传输、接收和记录。数字技术能够大大压缩电视节目,使得原来传输一套节目的频道可以传输多套节目,从而大大增加受众可收看的节目数量。数字技术能够大大提高信号处理和传输的质量,从而极大地改进接收效果,电视画面会比模拟电视清晰一倍以上,音响效果可以同电影院和剧场媲美。20世纪90年代以来,欧美发达国家都在积极发展数字电视。

数字化涉及地面电视、有线电视和卫星电视三大领域,其中尤以地面电视的数字化难度最大,因而成为当时的主攻方向。1995年8月,英国发表了《关于数字地面电视的政府建议》,决定1997年正式开始数字电视广播,计划用10到15年时间实现从模拟电视到

数字电视的转变。1997年4月,美国联邦通信委员会发布了数字电视实施进程表,计划到2006年淘汰模拟电视,全面转为数字电视。1997年3月,日本邮政省宣布要在2000年前开始地面电视的数字化。在卫星电视和有线电视领域,数字化进展更为显著。1996年起欧洲卫星组织等机构发射了专供传输数字电视的卫星,法国新频道电视台1996年春季就通过卫星传送数字电视。美、英、日、加拿大和其他西欧国家也都办起了一批数字卫星电视公司,一些著名的有线电视节目公司纷纷办起了数字频道。目前,数字电视机和能在现有电视机上收看数字电视的机顶盒(解码器)已经推广运用,数字电视是彩电问世以来电视领域的又一次重要变革。

(7) 网络电视(或称多媒体电视)

20世纪90年代以来,美国、西欧、日本等发达国家和部分发展中国家,积极推进信息基础结构建设,大力发展计算机信息网络,并且实现国际联接。这种以卫星和光缆、电缆为基本通道,以电子计算机和个人电脑为基本载体的网络传播具有多媒体的性能,集文字、语言、音响、图像、数据传播于一体,也为电视信号的传送开辟了新的天地。现在各国著名的广播电视台都已在因特网上建立了网站,传送自己的电视节目。随着数字技术、多媒体技术和网络技术的发展和推广应用,多媒体电脑和新型电视机的发展和相互兼容,人们将会越来越广泛地通过互联网络传输和接收电视节目,单向传播的电视,将会转变为传受双方互动的电脑网络电视。这种日新月异的科技变革,带来了电视发展史上一场意义重大的飞跃和革命。

科学技术的进步和更新,电视媒介不断从低级向高级、从单一向多样化发展,大大改善和推进了影视广告的传播速度和品质,电视作为影视广告的最主要传播媒介,其发展和进步对影视广告的传播效应起着至关重要的作用。

1.2.2 影视广告的发展阶段

影视广告与电视业几乎是同步发展的,并随着电影技术的发展,在20世纪中后期以其视听语言的强大优势取代了过去平面印刷广告的重要地位。从影视制作的技术角度来看,影视广告的发展大致经历了四个时期。

第一个是现场演出期。那个时候由于影视技术的限制,录像还没有出现,广告只能以现场直播的形式出现,所以广告形式比较简单,演出中的失误都会直播出来,广告以信息表述为主,基本上谈不上创意。

第二个是胶片广告期。这个时期由于电视广告的技术比较低下,导致了广告播出效果的不理想,使得广告人不得不向电影的拍摄手法寻求帮助。美国最早的广告公司李奥·贝纳广告公司用电影的拍摄方式拍了一个STOPETTE除臭剂的广告,获得了空前的好评。

第三个时期是录像带广告期。录像技术的发展使录像带投入到广告的制作中。1958年1月,录像带第一次被运用到“方便牌”(Easy)洗衣机广告拍摄上,从此开始了漫长的历

程。那一年也是中国电视剧诞生的时间,可见,中国影视艺术的发展是与世界影视艺术紧密联系在一起的。录像带广告一直发展壮大到今天,经历了由模拟信号到数字信号的转换,实现了高清晰的转化。

第四个时期是数字多元化时期。进入数字时代,影视广告采用的拍摄与制作技术越来越丰富多元,优势十分明显,数字技术的运用可消除复制时图像质量降低的缺点,并可直接进入计算机和由计算机控制的数码化设备。摄像机采用的存储介质也有磁带、光盘、闪存卡和硬盘。随着闪存、硬盘技术的进步和高清晰度视频对大容量高速存储介质的要求提高,高速大容量微型硬盘成为今后数码影视广告拍摄后存储的热门。从受众层面而言,轰炸式的广告信息已经使单方面的“广而告之”很难抓住日益稀缺的“注意力”资源,人们越来越讲究的是一种体验式的互动。视频网站的日益成熟,让这一类型的网站成为网络时代崭新的影视广告发布平台,而且在今后的生活中将发挥日益重要的作用。借助网络、手机、户外新媒体在技术上的支撑,由传统的影视广告进化为互动影视广告,消费者将不仅仅是接收信息,同时可以参与其中,并反馈意见。这或许是目前影视广告正在逐渐产生的变化。

影视广告的发展日新月异,影视广告是画面视觉艺术和听觉艺术巧妙结合的典范。影视广告自诞生以来,先后走过了从无声到有声、从黑白到彩色的不同阶段,而今又到了数字阶段,数字技术让其达到了空前的辉煌。

1.2.3 我国影视广告的发展

1958年5月1日晚7时,北京电视台(中央电视台前身)试播,这一天也成为中国电视的誕生日,同年9月2日正式开播。1973年,中国第一次播出彩色电视节目。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第一则以电视为载体的影视广告的诞生。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,但对我国影视广告传播而言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影视广告“瑞士雷达表”。当我国影视广告有了一定的基础之后,也在不断的发展磨练学习中逐步积累起经验。总体来讲,我国影视广告经历了以下四个发展阶段:

(1) 以生产观念为中心阶段(1979—1985):

这一时期,由于我国处于计划经济阶段,所以当时的广告形式主要表现为产品卖不出去了才做广告,产品供不应求时就减少广告的播出,完全是一个以产品为中心的广告宣传阶段。这个时期的广告主流形态都是表现为一种自我表现型。虽然此时的影视广告相对粗糙,很难激起人们的共鸣,但只要你投广告,就一定会对销售有促进。当时视听语言运用比较单一,制作方法简单,制作水平也很有限。但是观众在面对这个新鲜事物的时候依旧产生了浓厚的兴趣,信息告知+产品图像的原始粗糙模式依旧对销售起到了不小的促进作用。

(2) 以推销观念为主导阶段(1985—1992):

十一届三中全会以后,随着改革开放,我国开始了由计划经济向市场经济的过渡,从以产定销转变为以销定产,如何推销产品已被提升到企业发展的战略高度。广告意识在生产者和消费者心中都大大增强了。北京、广州、上海等发展较快的城市在这一时期都先后出现了一批中外合资的影视广告制作公司,引入了一些比较先进的观念和手段,打破了媒体独家经营广告的局面。在这一时期,我国的影视广告开始突破了自我表现的约束,广告质量有所提高。这个时候,出现了一些比较有代表性的特点:

①电视名人的广告开始出现,而且格外引人注目。如1989年10月,李默然为“三九胃泰”做广告,开启了名人广告的先河。但由于当时思想的保守,商业利益与文化名人井水不犯河水的关系首次被打破,引发了各界对名人代言广告的争议,也对李默然的演艺事业造成了很大的影响。李默然捐出20万元的广告费,并终身不再代言广告,事情才得以平息。这则当时饱受争议的广告却成就了“三九胃泰”及三九制药公司,广告的极大社会效益使之成为了医药类的知名品牌。

②1984年,中国在奥运奖牌上零的突破,使体育也走上了广告舞台。如“健力宝”开始资助中国的运动事业,之后大量的广告商开始在运动项目上进行广告投入。

③20世纪80年代末,CI开始登陆我国。“太阳神”是我国最早开始使用CI识别系统的企业之一。1984年4月,中国广告电视协会电视委员会成立,从1985年开始我国每年都举行电视广告的评比。由于这一时期刚开始向市场经济转轨,市场规则尚不完善,很多假冒伪劣商品开始渗入市场,广告创意中也出现了一些不良倾向,如夸大宣传、弄虚作假的广告开始出现。不过,整体而言,这一时期我国的电视广告开始摆脱了叫卖式的约束,进入了一个崭新的广告时代。

(3) 以营销观念为导向阶段(1992—1995):

20世纪90年代,随着市场经济的逐步确立,现代的营销观念开始被广泛接受,消费者被当作上帝,竞争日趋激烈,企业开始重视广告的策划,影视广告成为争取市场有利份额的法宝。特别是外国的知名大品牌大量入主中国,开始了品牌营销的大战。如宝洁的“飘柔”“潘婷”“海飞丝”,迅速打开了中国市场。“柯达”“可口可乐”的广告也大量地出现在我国电视广告中。面对洋品牌的大举进攻,战术型的倾销很难满足目前市场的需要,许多企业开始借助一些营销策略。在这种前提下,整个广告的创意水平都有了明显的提高。许多广告从消费者的角度出发,阐述消费者关注的事情,由强行推销变成沟通型推销,注重感情的诉求,追求生活化、人情味。以服务 and 承诺争取消费者,逐步成为这个时期广告创意人员和设计人员关注的诉求点。总之,由于合资广告公司和国内广告公司的介入,在这个时期,企业逐步开始了系统的市场营销和广告策划战略的制定,影视广告也从单纯的推销工具变成了服务于营销战略的有力工具。

(4) 整合营销传播阶段(1995年以来):

整合营销传播在西方兴起于20世纪80年代末期,讲求多种传播手段的并用,强调协作,

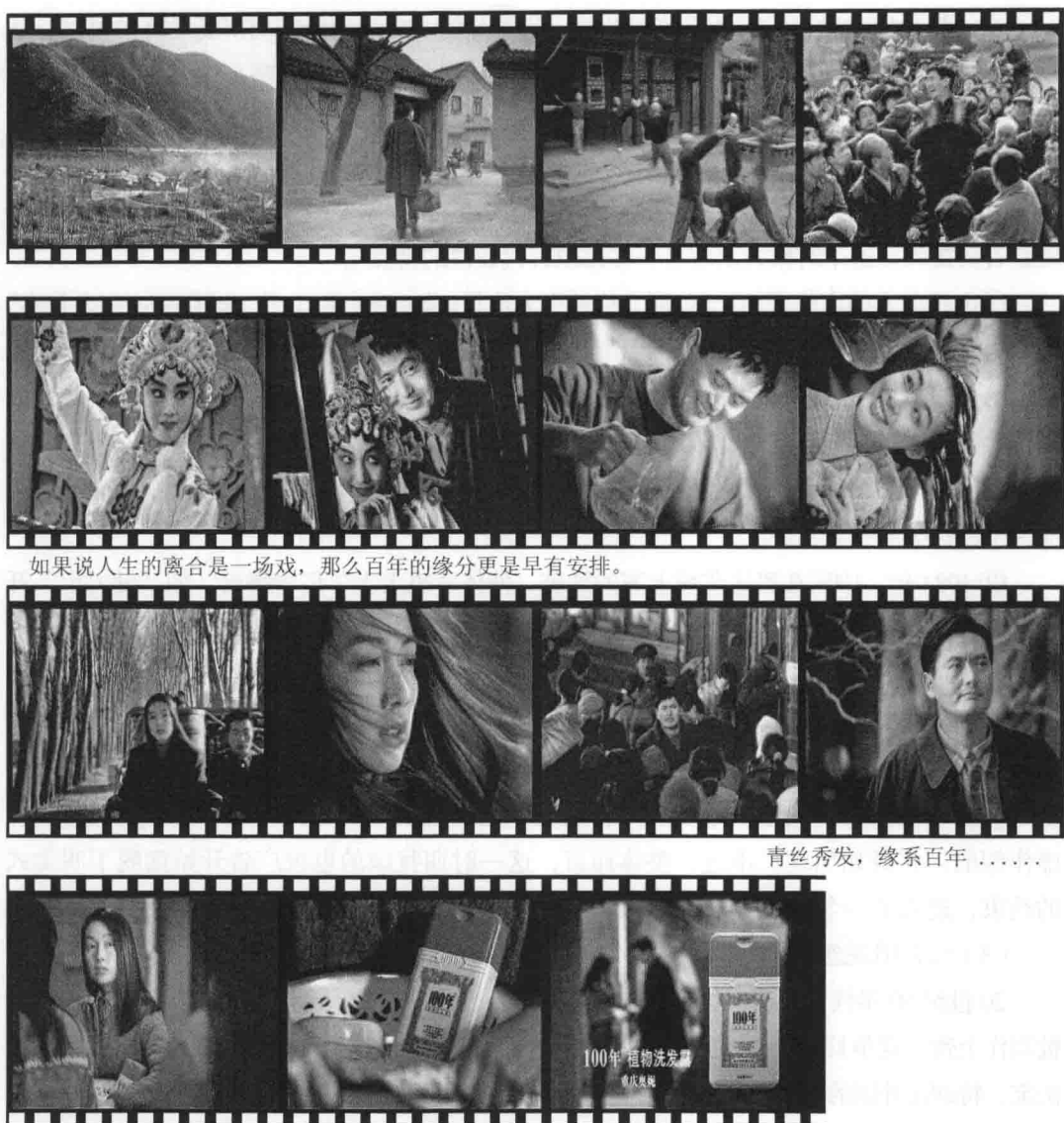


图1-1 “百年润发”洗发液

要求以消费者为导向, 建立起一种与消费者或是潜在消费者进行对话的体系, 及时获得他们的反馈或是及时向他们传递信息, 并保证自己信息传递内容的一致性。^①20世纪90年代中叶, 我国影视广告开始进入激烈竞争的整合营销传播阶段。1994年以来, 中央电视台每年都要举办广告黄金段位的竞标。1994年, “孔府家酒”以3000多万元夺得了标王, 从此燃起了每年争夺标王的广告大战。1997年, “秦池”以3.2亿元夺得该年标王, 引起了舆论的关注。影视广告竞争日趋激烈, 如1997年的彩电大战、1998年的VCD大战、2001年的

① [美]丹·E. 舒尔兹. 整合营销传播 [M]. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1998.

茶饮料大战, 2002 年的果汁饮料大战。到 20 世纪末, 美国人苏尔兹的整合营销传播开始受到关注, 影视广告进一步成为了整合营销的传播方式。这一时期, 在全面建设市场经济的过程当中, 影视广告的表现更是异彩纷呈, 存在着几个大的方向, 其表现路线及代表性广告有:

①品牌形象建设为主的“情感路线”。随着市场竞争的日趋激烈, 品牌之间外观和质量差异逐渐减小, 为拉近产品与消费者的距离, 很多品牌在做广告时适时导入情感诉求, 抓住消费者的心理需求, 拓展市场。如“孔府家酒”的亲情路线, “百年润发”洗发液的爱情路线。(图 1-1)

②缩短品牌与消费者距离, 发掘让消费者内心感动的“平民路线”。在“佳洁士”“高露洁”等大众消费洋品牌进入中国市场之初, 消费者对货架上的洋产品不敢亲近购买, 认为洋产品虽然质量好, 但肯定比国产产品贵很多。“佳洁士”抓住消费者的购买心理, 推出“健康自信, 笑容传中国”的“平民路线”广告, 且产品的价格也与国产品牌接近, 迅速占领了国内市场头额, 并受到消费者认可。(图 1-2) 此外, 国产品牌“蓝天六必治”也推出了“牙好, 胃口就好”的广告, 取得了较好的广告效应。

③借助流行文化, 针对追星族。流行文化是以大众趣味为导向, 以商品经济为基础, 以大众传媒为载体, 以娱乐快感为目的的世俗的大众日常生活的文化。明星的力量和感召力在消费人群中具有极大的促销作用, 在流行文化推陈出新、西方文化对本土文化具有较大冲击的时代, 很多品牌借助明星进行代言产品, 并在广告中导入流行与时尚元素, 获得追星族的认可。如中国移动推出的“动感地带”,



图1-2 佳洁士“健康自信, 笑容传中国”



图1-3 动感地带“我的地盘，我做主”

是针对年轻人设计的移动通信服务品牌，最开始采用的卡通形象广告未能达到预期的效果，因此，移动公司果断采用当红歌星周杰伦作为代言人，借助周杰伦时尚、前卫、另类、特立独行的个性魅力，精心打造了一个“酷毙了”的形象。“我的地盘，我做主”，直言不讳地点破了e时代年轻受众的心声。（图1-3）

④差异化营销为指导的“定位路线”。市场经济的发展使大量的品质差不多的产品出现在同一市场上，消费者用于选择商品的时间越来越少。为吸引消费者注意的差异化营销成为了影视广告的主流，体现在诉求产品个性以及消费者关心的其他品牌没有的品质。如“农夫山泉有点甜”这种单一的诉求，在平凡中演绎着差异化道路。白沙集团的“鹤舞白沙，我心飞翔”，采用跨栏世界冠军刘翔作为品牌形象代言人，将其名字中的“翔”字以及运动场上的拼搏精神与飞翔的白鹤寓意结合在一起，准确传达了企业形象定位以及不断进取的精神。（图1-4）

这一阶段，一方面影视广告在技术层面已经将拍摄、音乐、动画、后期制作等诸分工日益深化。另一方面消费者对于高频次广告轰炸产生免疫甚至抵制心理，许多广告无法像过去那样叱咤风云，广告进入了只有具备好创意好制作才能促进销售的创意广告阶段。

从我国影视广告发展的脉络中不难看出，影视广告的发展一直围绕着国家的经济发