

简论中国电影广告发展与演变

张利

浙江越秀外国语学院中国语言文化学院 浙江 312000

摘要: 电影广告是商业和电影的融合,是随着电影技术的发展而逐步发展,在不同历史阶段呈现不同的样式。早期电影广告以平面广告为主,主要介绍电影信息;电影海报是平面电影广告的高级形式,并形成一门独特的艺术。随后出现以电影为媒介的广告即微电影,现代电影广告多以植入形式融入电影故事,成为艺术和商业的高度融合体。电影广告的发展不仅反映了电影艺术与商业发展的相辅相成,更体现了电影作为商业的本质属性。

关键词: 电影广告;商业和艺术;融合

“人们通常称作‘电影’的东西,在我看来实际上是一种范围广阔而繁复的社会文化现象,一种在毛斯的意义上的‘总体社会现实’,犹如人们所说,它包含有重要的经济与财力问题,它是一种涉及许多方面的整体。”^[1]法国电影理论家克里斯汀·麦茨的这段话不仅适用于电影也适用于广告。电影广告发展到现代,与电影在本质和形式上越来越具有更多相似之处。麦克·卢汉就曾断言:好莱坞与广告不可分割,两者构成了一个完整的世界。^[2]本文拟对中国电影史上电影广告的发展脉络做一梳理,以期更好把握中国电影发生、发展的社会成因,揭示电影的商业属性与艺术属性的关系,以及更好理解电影未来发展趋势。

一、作为电影介绍的早期电影平面广告

1896年(光绪二十二年)8月10日——14日上海《申报》副刊的广告栏中,刊登了在上海苏州河北的西唐家弄(今天潼路814弄35支弄)徐园的“又一村”,西方商人放映“西洋影戏”的广告,这是中国第一次电影放映。^[3]《申报》上的广告是首则中国电影广告。

“影戏”是电影传入我国最初的称谓,“电影”在1905年6月6日上海《大公报》上首次使用。电影放映良好的经济效益吸引了很多专营此道的人,他们开始租赁固定场所放映电影,电影史上最早的一批电影院出现。1906年12月8日,美国电影商人租用法租界内的权仙茶园(今滨江道与吉林路交叉口)放映电影,不久更名为“权仙电影院”,它是天津第一家,也是有记载的全国首家电影院。^[4]1907年,北京东长安街北,开办了由外商经营专为外国人放电影的电影院,即平安电影公司,开始放映故事片,这些电影院的创立清光绪三十三年

年的《顺天时报》上有记载。同时香港也出现外商办的电影院。1908年雷玛斯投资建设的位于市中心的虹口大戏院被认为是中国境内最早的专业电影院。雷玛斯每天在《申报》上登广告,他还把自己的广告信息传送到上海的每一个角落,各处贴广告,在报纸上发新闻,还雇苦力肩挑各式广告,配着乐队,在弄堂马路到处乱跑。^[5]雷玛斯的电影广告则把接受者扩大到了社会各个阶层,一时间生意兴隆,效益极好。

民国报纸上的电影广告非常丰富。1920年代的报纸,“从电影广告出现开始,就接连不断,以至于每天都有。”^[6]而广告内容则是诸如“破天荒最新影片”“从来未有之大奇观”“向欧美名厂选购时新影片”“此种战片系世界有名摄影专家在极危险之战地所摄”等等带有夸大效果的词句,报刊上另外还有电影座位票钱和放映时间等信息。从这些广告用语来看,在1920年代中期以前,外国片在中国电影市场中占据垄断地位,外国片商依赖大量进口外片维持影院经营,赚取大量钞票,电影广告起到了推波助澜的作用。1920年代以后的民国报纸上的电影广告更是“丰富得难以统计”^[7]在北京、天津和广州等地的报纸《晨报》《大公报》《广州民国日报》上也有较多电影信息和电影广告。

1908年(清光绪三十四年)《杭州白话报》刊出日本租界拱宸桥二马路新开阳春外国茶园大幅广告:“聘请英国美女跳舞大戏、天下第一活动电光影戏、最新发明电气留声大戏三班合演。农历四月初十日起每夜开演。”……票价为包厢4角、正桌3角,起码1角,小孩1角。^[8]在宁波,1910年6月宁波韦永元、徐乾康、边成章在鼎新街开设文明影戏馆,观众甚众。1910年7月,宁波商人王敬文在江北岸桃花渡头放映电光影戏。《四明日报》刊登广告,称:“影片鲜明活泼,出人意表,五色电光,万花齐放,使目睹者不知身入琅嬛,不可言状。”^[9]20

作者简介: 张利,女,浙江越秀外国语学院副教授,邮箱:1648216580@qq.com。

世纪初期，中国电影的重镇还是在上海。在1918年2月1日《申报》第二张所载广告，当日（夜）共有东和运动影戏院、上海大戏院和爱伦活动影戏院三家影院专映各类影片。1922年1月上海出版的《影戏杂志》第一卷第二号上，更有上海大戏院、新爱伦影戏院等7家影院及青年会、宁波同乡会登出的放映电影的广告。电影放映正在走向繁荣的趋势有目共睹。^[10]

早期中国电影广告与世界电影广告从形式、性质上看非常近似。美国电影学者珍·斯泰格从商业资本的角度进行了解释：电影制片商、发行商和放映商认识到，在这个资本主义新时期，仅提供产品是不够的，于是他们接受了当时普遍流行的观点，即大规模的宣传可以刺激、引导甚至控制公众对某一产品的需求。^[11]新兴的电影行业自然吸引了众多的资本投入其中。随着明星电影公司成立，张石川、郑正秋等大批电影人介入电影业，民营的电影公司也如雨后春笋不断出现，中国电影走上民族工业发展轨道。

二、逐步发展成为一门艺术的电影海报

电影海报是从报刊电影广告发展出来的独立广告形式，是平面纸质电影广告发展的必然趋势，也是随着电影的发明和发展而出现的一种创新设计。电影海报主要靠画面说话，突出电影的卖点，是反映电影活动影像的一个高度浓缩，包括文字和画面。1905年，我国第一部电影《定军山》由北京丰泰照相馆老板任庆泰摄制完成，为了吸引各方人士，他还制作了一张海报贴在戏院门口，进行宣传，形成了万人空巷来观看的盛况。可见中国第一部自己出品的电影，就已经开始使用海报。^[12]

早期电影海报的张贴可以深入到城市的每一个角落，在社会上广泛传播，深入人心，形成一定的电影文化氛围，成为那个时代电影的一个鲜活的历史映证。1927年，林楚楚主演的《西厢记》公映，影片的彩色手绘海报率先在刊登在制片公司民新公司的特刊号上，这是彩色绘画为主的中国电影海报的雏形。早期的电影海报大多以手绘创作，多采用国画、版画、水粉画、油画、素描和连环画的形式，有的还运用了摄影、剪纸和雕塑等艺术表达形式，版面内容上突出片名、演员和导演信息。明星效应在彼时也开始显现，许多当红明星如胡蝶、阮玲玉等人的肖像时常出现在海报中，其市场影响力就是在广告宣传中得到显现。1934年由郑正秋编导、胡蝶主演的影片《再生花》制作了一张鲜艳夺目的海报，海报还是手绘方式、以电影中主演胡蝶正面的脸部大特写为主，生动传神。

电影作为19世纪末20世纪初最富有创新精神的产

品，从制片到影院放映，同时热衷广告推销这一整套商业运行模式，现代电影沿用至今。在1930年后中国电影产业已经发展成熟，电影确立了其一整套生产、销售程序，人们热衷于到电影院看电影，视为当时的一件时髦活动，电影在社会层面取得它应有的受众范围，到40年代电影广告可谓盛行一时。各大电影公司为争夺市场也不惜重金聘请设计师设计海报，电影海报成为各电影公司主要的宣传工具。

从定位比较中高端的报纸读者，到街贴针对普通大众的电影海报，也反映了早期电影人对电影及其接受对象的认识，电影终究还是属于大众的流行商业文化。正是基于这一认识，一种具有说服力的、深度宣传电影的广告既电影刊物和电影特刊也出现了。从1920年代早期开始，一些电影公司在电影海报的基础上编印专门的电影刊物或电影特刊，内容多为电影故事介绍，演员、导演详细信息，突出明星，甚至一些关于电影的评论，刚开始时多为黑白印刷，后来则多为彩色印刷，图文并茂。这类电影刊物或电影特刊有明星电影公司任矜萍于1922年创刊的《晨星》。电影刊物的出现，使得电影公司制造更多的广告内容，在广告的深度上加大了拓展。

三、电影作为一种媒介的微电影广告

2004年出版的《当代汉语新词词典》这样定义“广告电影”：以广告宣传为内容的电影。它使广告具有视听兼备及一定的故事性、趣味性、知识性和艺术性等特点。^[13]这里定义的“广告电影”实际上就是电影广告或微电影。很显然这是在当代信息和电子技术迅猛发展之后，电影作为一种电子媒介而出现的广告，它强调了电影媒介“视听兼备”的本质属性。这时的电影广告内容也不仅仅是为电影自身“代言”，而是商品经济时代一切商品可能的营销方式。

以电影为媒介的现代广告，都具有以下和电影相似的基本属性：第一，注重视听效果，主题单一、直接和突出；第二，具备电影的跨时空传播的特点，可以重复定向传播。作为短片出现的电影广告融汇了电影艺术讲故事的特点，也做了一些简单的情节设计，更主要的是运用了现代电影的一些技术特效营造视觉冲击力，是现代电影广告发展的高级形式。1983年耐克公司在感恩节前后推出了一部轰动世界的广告片，是以乔丹跑步扣篮的一个镜头，最后配画外音：谁说他不是飞！1986年，耐克公司已得到1.3亿美元的收益。我国较早利用电影作为媒介进行商品宣传的是1983年北京天坛牌地毯的电影广告，收到非常显著的商业宣传效益。

进入20世纪后期，电影技术也在不断发展，数码技

术进入电影制作，电影广告的制作成本大幅降低，材料成本的降低意味着创意成本大幅提高。一些企业和品牌于是追求精益求精的电影广告，要么制作如同视觉盛宴般的广告电影，要么制作具备浓郁情感的剧情短片广告。近段时间以来，情节性较强的电影广告也出现了不少优秀作品。从某种意义上说，这种兼具情节性的广告就是电影艺术的延伸，也充分说明电影这种媒介比较强大的表达和传播功能。

四、广告与电影高度融合的植入式广告

电影植入广告是指广告主通过付费的方式，将自己的品牌、产品或服务通过影视创作手段融入影片的叙事中，使得商品与服务信息在观众欣赏剧情、品味人物的同时得以自然传达乃至被欣然接受，而非传统广告的赤裸、直白、打扰式的信息传播模式。^[14]2014年《变形金刚4》166分钟的内容中，有超过200个植入广告镜头，这200个广告镜头被超过40个品牌分占，而来自中国的品牌有17个。有人戏言，有时候你以为看了个电影，其实你是看了部广告。电影植入广告的出现是电影在高度消费主义时代求生存、追逐利润的本能。

植入式广告在海外已经有80多年的历史，在中国内地市场出现也有20余年，但真正开始启动，是从冯小刚一系列卖座电影，如《大腕》、《手机》、《天下无贼》、《非诚勿扰》等开始的，这是中国电影较早的与商业结盟。在2000年之后，我国电影进入快速发展的黄金时期，一方面是电影作品越来越多，良莠不齐，能挤进院线并且能盈利的影片凤毛麟角；另一方面是电影的制作费用越来越高，电影市场或者说票房的竞争愈演愈烈，高投入带来的高风险迫使电影制片寻求分散风险，电影制片的高风险性使得电影植入广告成为一些商业制片的保险措施。当前中国电影创作或制片主要以投资方主导，电影植入广告收入分担了制片一部分投资风险，使得电影在进入院线之前便有了一定的广告收入回报，植入式电影广告也是商业权衡的结果。

电影植入广告通常利用电影故事情节，在道具和空间背景上做文章，要求植入品牌醒目而且无损电影叙事，不引起观众反感，通常收到比较好的商业宣传效果。比如在电影《战狼2》中AGM手机广告植入最高

的画面是最后44s的通话镜头，场景植入、演员使用道具、清晰的品牌展示、还有不漏痕迹的产品性能展现，广告价值巨大。电影《美人鱼》中“五粮液”“凯迪拉克”“OPPO”“58到家”等品牌展示效果均比较好，当然也收到了上亿的广告价值。

随着电影与互联网的联姻，植入广告更是市场巨大。但在电影植入广告大行其道的同时，也不免令人担心电影艺术性的减弱和泛商业化的倾向对电影的伤害。因此，电影植入广告是一把双刃剑，它对电影的利弊是同时存在的。其效果运用的好坏在于导演对剧情的掌控和艺术的把握。

参考文献：

- [1]转引自陈晓云、陈育新：《作为文化的影像：中国当代电影文化阐释》，中国广播电视出版社，1987年，P5
- [2]王晓，付平著.欲望花窗：当代中国广告透视[M].2004卷1P190
- [3]沈芸著：《中国电影产业史》中国电影出版社，2005.10，P8
- [4]沈芸著：《中国电影产业史》中国电影出版社，2005.10，P11
- [5]饶曙光著：中国电影市场发展史，中国电影出版社，2009年12月第一版P9
- [6]沈芸著：《中国电影产业史》P30
- [7]李道新著：中国电影史研究专题，北京大学出版社，2006年3月，P18
- [8]费静波主编：浙江电影纪事（1908-1990）浙江古籍出版社，1993年12月第一版P1
- [9]《浙江电影纪事》（1908-1990），费江波主编，浙江古籍出版社P1-2
- [10]李道新著：中国电影史研究专题，北京大学出版社，2006年3月，P25
- [11]电影广告的历史和理论
- [12]来自黄升民，丁俊杰，刘英华主编.中国广告图史[M].2006P150
- [13]《现代公关案例集》编写组编.现代公关案例集[M].1988P55-56
- [14]在品牌时代看植入广告与电影规律的统一性[J].