



Guide for Film & TV Commercial

影视广告教程

苏 夏 编著



高等教育出版社
Higher Education Press

影视广告教程

苏 夏 编著



高等教育出版社

内容提要

本书作者以丰富的影视广告制作经验、通俗的文字语言,深入阐释了影视广告的概念内涵、创意方式以及制作流程,并在国际化的学术视野中,从消费文化的层面解释了当代影视广告创作的动力机制。全书以影视广告创意与制作为两大核心内容,同时结合对欧美以及亚洲的经典影视广告作品的赏析,从操作技术到艺术创意、从市场推动到美学价值、从国际风格到民族文化、从人文精神到大众生活等方面都给予了切实的阐述,使本教程具有一定的理论性和较好的针对性、实用性。本教材适用于影视广告专业的本科生、研究生以及高职高专院校的学生,同时也适用于广大影视广告爱好者。

图书在版编目(CIP)数据

影视广告教程/苏夏编著. —北京:高等教育出版社, 2008.11

ISBN 978-7-04-025648-2

I. 影… II. 苏… III. ①电影—广告学—高等学校—教材②电视节目—广告学—高等学校—教材 IV. J524.3 F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第170271号

策划编辑 梁存收 责任编辑 蒋文博 封面设计 张楠
版式设计 王莹 责任校对 杨雪莲 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 高等教育出版社印刷厂印刷

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开本 787×1092 1/16
印张 11.75
字数 270 000

版次 2008年11月第1版
印次 2008年11月第1次印刷
定价 39.80元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25648-00



作者简介

苏 夏

广告导演。1988年本科毕业于中国美术学院(原浙江美术学院);1988年分配在珠江电影制片公司从事影视广告创作,任南国广告公司创意总监、导演;1998年成立广州泓一广告传播有限公司和苏夏映画工作室;2004年调回中国美术学院传媒动画学院,负责影视广告和广播电视编导教学工作。现为中国广告专业技术人员职业水平评价专家委员会委员,中国美术学院学术委员会委员,中国美术学院教授、影视广告系主任、硕士研究生导师。



序一：从原点反跑

各种肤色的运动员，起跑线，起跑姿势，发令枪已经高高举起
突然，一位选手扭转身子，向反方向做起跑的姿势
全场观众为之愕然
发令枪响，运动员如箭穿出，这位选手踌躇了一下，朝反方向飞奔
运动员飞奔的姿势和竭力的表情
当运动员即将冲线之际，那位选手率先从反方向穿越过去，带起飘然的终线
这位穿中式小褂、戴老式眼镜的中国小伙手擎国旗向观众翩然跑来、频频致意的镜头
屏幕上打出八个字：不同角度，不同看法

这是中国美术学院传媒动画学院影视广告专业师生为上海双年展拍摄的广告。一年来，几乎所有来访参观的领导和朋友，我都带他们观看这则短短 45 秒的广告片子。我觉得，这个片子蕴涵着今天影视广告的某种语法：以反常铸造情节，以荒诞吸引注意，在最后一瞬间抖开包袱，让大家释然开怀。影视广告正是靠这种方法争夺闲适者的满不在乎的眼球，在海一般的图像中展露形象，留下记忆。

今年是改革开放 30 年，这 30 年，有如一把历史的尺子，丈量着我们的时代经历和生活现实中的一切。电视，这一深刻改变人的生活方式的事物——实际上它远不止于一种事物，它几乎成为我们今天生活和生命不可或缺的部分——正是 30 年前的那个冬季悄悄地以黑白的方式潜入我们的生活。作为一个窗口，我们从那里看到了《望乡》，看到了《追捕》，后来在 80 年代中期，看到了港台连续剧，看到了《渴望》。从此我们习惯了客厅里的泪水、欢乐和日日相续的留连，习惯了由电视为我们编结起来的与世界、与周遭相联系的影像生活。影视广告在这种生活中却差不多被作为一种副产品甚至是一种负面的产品形象，因为她的登场几乎没有给人们留下什么好的印象，在电视剧最为关键的时刻插播，只能扫兴遭骂。那种断然的切入、不由分说的强播，那种电视与生俱来的商业操作的方式，使得影视广告除了遭遇比荧屏还厚的偏见之外，其本身的语言和效果却一再被忽视。一首“燕舞、燕舞”，曾被多少人嬉笑怒骂；一批批明星搔首弄姿的表情，引来众多的嘲讽和批评。而正是这种嬉笑和嘲讽，成了影视广告留在人们记忆中的独特方式，同时也塑造了中国影视广告的日常波普的语言特色。90 年代步步高无绳电话广告中的那个“市井小男人”，从“马桶篇”到“邮差篇”再到“约会篇”里的倒霉蛋形象，成为这一调侃特色，我们姑且称之为城市波普生活美学的代表。

调侃是台阶，真正切入的是日常化生活和生活化感受。中国的影视广告正是在影像生活的小丑般的境况中，如此这般地开始了她艰难的生存之道。既然是每晚影像客厅的不速之客，这个“客”如何面对自己不“时”之速、不合“时”宜的身份，如何让变幻不定的遥控器在无目的的漫选瞬间中定格下来，如何把家居中正忙着各种事务的老爸老妈和快男超女们的目光和心思忽悠过来，首先要把自己变得不那么讨厌。这就要求一方面要把自己变成日常中的常景、常事、常人，变成人的生活中亲亲熟熟的一部分；另一方面，广告营销原就是庸常之事，这种庸常事要与文艺的心灵、与人们的情感争夺空间，却又要反出常态，超出常理，破除常规。这种入常景、常事、常人与破常态、常理、常规成了一对尖锐的矛盾，如果这对矛盾利用得妥切，广告就能出其不意、破屏而出，否则就只能落了个不速之客或庸常之态。

广告如此不待见，却频频发出大众生活的话语。这固然与广告播出的不断重复、生生地以一种日复一日的量化化入大众的生活有关，但不胫而走的却是那些十分生活态的话语。这些话语有些是重复久长的岁月远歌，重新燃点起悠远的记忆和亲情；有些却十分陌生而新鲜，听后竟也难忘，成为一段新的生活。于是广告的原意是商品促销，但真正广而告之、留在人们记忆中的却是这种大众的话语时尚。影视广告从促销商品出发，从一种不待见的环境中出发，却塑造了不同时期大众的时尚话语，成为代表某一特定时期的社会符号，这是否正如文章开头那则广告那般的“反跑正着”呢？

在这样一个纷沓的背景之下，为广告的拍摄写一个教程颇难。年轻的广告导演苏夏知难而上，从艺术实践的角度，解构当代影视广告的基本语法，为广告制作者和学习者提供了一种基础性的认识，实际上也为广大观众展示了一片关于今日广告的生动视野。

回到奔跑，我们想到另一则著名的日本电视广告“奔跑的女人”：那位年轻姑娘飞越城市，似乎从一份爱情奔向另一份爱情，但她真正的心灵期待并最终奔向的是家，是客厅中的电视。这实质上是一则关于我们时代的广告：跨越城市，跨越爱情，真正的生活只在电视频道上。

许 江

2008年10月3日

于南山三窗阁



序二：我看苏夏

前几天偶然收看到凤凰资讯台的一个报道着实令人不可思议。就在北京成功举办奥运之时，美国一著名调研机构受委托做了一项关于“美国人对中国的印象调研”，在问及“你所知道的中国人”时，回答依次是“成龙、李小龙、李连杰及毛泽东”，还有一位重要人物是“佛祖”；在问及“中国有何知名品牌”时，回答竟是“丰田”和“三星”；中国城市只知道“北京”、“香港”和“西藏”的人居多……也许，这种随机调研存在偶然性，也许调研对象大多是不关心国际时事的人士。但是有一点是明确的，它折射出一个普遍现象：我们司空见惯的未必是别人了解或关心的；另一点就是，当我们自以为已经了解的事实有可能完全是错的或者是另一种善意的误解。如同我们似乎很熟悉的英、法、德诸国，但能回答出他们的民族组成、历史变革以及人口数量问题的，也许会寥寥无几。甚至，对于今天的美国版图有多少是用钱买来的，又有几个人会关心呢？

在日常生活中有一个事实是不容争议的，影视广告已成为人们生活的一部分，不管您主观上是否乐意接受，它每天都在影响着您的生活，让您知道如何去消费、如何去感受时尚、如何去理解品牌的精神。无论是可口可乐、麦当劳、肯德基、IBM或是诺基亚这些享誉世界的著名品牌，都离不开影视广告的威力和价值。可以说，全世界的人都很熟悉影视广告，但绝大多数的人对影视广告的内涵往往一无所知，就如同我们每个人都拥有手机却根本不知道手机的工作原理一样。影视广告是一门集科技与艺术甚至是手艺的学科，真正懂它、爱它的人都是执著的、痴迷的，甚至是痛苦的。我所知道的苏夏正是一位执著的，并以痛苦为代价在享受着快乐的人……

达尔文说人是猴子变的，这招来了群体的攻击。到底是上帝创造了世界还是猴子演变成人至今尚未有结论，这导致号称最讲科学的美国学子在读《圣经》的同时也学习《物种起源》。我是生长在毛泽东、邓小平时代的人，过去所接受的全部教育让我知道以“唯物主义”为正宗。可是突然有一天，我却彻底地被“基因”的力量所征服，从此，我只能相信一头牛不管如何训练也不可能成为一头狮子，不管你有多好的愿望也不可能教会麻雀说人话。确实，苏夏似乎就是天生做广告的材料，无论他的长相、行头风格包括调侃的神情似乎都是天生的。我喜欢与他一起为客户提案，他手舞足蹈、口若悬河却又恰到好处，总能赢得一阵阵掌声和笑声。

在广告界，苏夏可以说是个怪才，他的举动又常常令我意外，一个学美术的人变成了导

演可以说是因为分配到珠影的缘分，算是客观条件所造就。他连续四年夺得美国纽约广告节奖项，两次入围全球奖，在赢得国际赛事影视广告金奖的同时也获得平面广告金奖。然而，当他成为获奖专业户、大大小小的荣誉让自己的拍片生意红红火火时，他突然又告诉我他要回归，要回到母校做一个老师。放着白花花的银子不赚却做了一名穷教授，这在当下真不是一种时尚，可见苏夏是一位有理想、有追求的人，更见他昔日的恩师、今天的中国美术学院许江院长有何等的魅力，让他舍去奢华却追求平淡。

著名的星云大师说过：“古往今来很多修道得悟的高僧大德，其开悟方法千奇百样。”有的禅师看到花开花落而豁然有悟，有的禅师听到泉流蛙鸣而开悟，有的禅师打破了杯盘碗碟而顿悟，正所谓是“尽日寻春不见春，芒鞋踏遍陇头云。归来偶把梅花嗅，春在枝头已十分。”也许，不同的经历塑造了不同悟性的人。

有人以参禅前后的不同感受来说明悟后的心境：没有参禅时，“看山是山，看水是水”；参禅时“看山不是山，看水不是水”；等到开悟之后再看，仍然“看山是山，看水是水”，只是生活的内涵、品味不一样了……

我真的不知道苏夏回归学府深耕细作是哪一种开悟，但我相信他也是看见了自己的真意所在，从此已经不必在那些传言和捕风捉影中被别的东西所牵引，这样才会活出自己的真性情来。

今天，苏夏又一次让我感到意外，回校教学才两三个年头，他却洋洋洒洒著书立说，完成了《影视广告教程》一书。我虽未能细读，但我却为今天的大学学子感到庆幸。因为，一位在第一线摸爬滚打20年的优秀影视广告导演，用自己丰富的实践体验写成的教材一定是实实在在的。

我有理由相信，凭借深厚的实践经验与执著的教学使命感，苏夏会让这些简单而深刻的常识转化为后学者的难得财富。

高峻

2008年10月11日



前言

历经影视广告行业 20 年的风风雨雨，从广告拍摄现场回到自己的母校，从广告生产第一线走上了大学的讲坛，业内同仁笑称我是“换了个频道活着”。但恰恰相反，我不仅没离开影视广告，而且还一如既往地坚守着这个行当，只是从“学生”变成了老师。

回到教学岗位，我开始审视和思考中国影视广告教育的现状以及存在的问题，力图探索出一条切实可行的广告教学之路。影视广告实践性很强，是艺术与商业、艺术与技术高度结合的专业，与市场密不可分。在教学过程中，我发现社会上关于影视广告创意制作的教材太少，很难寻找到一本真正有效的、较为系统的专业教材。因此，编写一系列有效的、系统的专业教材，建立年轻教师的培训计划与学生实践机制，是影视广告教育的当务之急。

当下的大学生更看重那些在行业内打拼过、有实战经验、有大量作品并在此领域取得卓越成就的专业教师，因此，从某种意义上说，由行业内人编写的专业教材，更具实用性和针对性。影视广告非常注重理论与实践结合，注重动手能力，在教学过程中应尽可能地把行业的特性、市场运作规律、实际操作手段等知识传授给学生，同时将从业的经验、教训和个人的感悟一并呈现给学生，让他们得以借鉴并学有所成。

在《影视广告教程》中，笔者尝试着将自己多年创意制作的一些积累和前人的理论与经验进行归纳和梳理，对国际上的经典案例进行点评与分析，希望对影视广告专业的学生和爱好者有益。影视广告教学的牵涉面很广，课程设置很多，有行业自身的特殊性和复杂性，由于本书篇幅限制，许多问题未能深入展开，需日后逐渐深化与修订。

作者

2008 年 8 月于杭州

目 录

第一章 广告的基本概念

第一节 广告的定义与分类	3
一、广告的起源	4
二、广告的分类	6
第二节 影视广告的发展历程	12
一、影视广告的特点与优势	12
二、影视广告的产生与发展	14
三、影视广告的传播功能	18
第三节 当代影视广告的发展趋势	21
一、消费多元化与个性化	21
二、图像时代的数字媒体	22
三、多媒体传播和虚拟世界	23
资源链接	24

第二章 影视广告创意

第一节 广告策划与广告目标	29
一、广告策划概述	29
二、制定广告目标	30
第二节 广告诉求的创意思考	31
一、创意简报大纲	32
二、创意原则与思维方法	34
三、创意主张（广告理论简述）	39
第三节 影视广告的表现手法	44
一、比较式广告	44
二、产品实证式	45
三、夸大问题点方式	46
四、“3B”原则	47
五、名人代言式	51
六、卡通人物式	52
七、比喻象征式	53

八、歌舞式（音乐风格）	53
九、生活片段式	55
十、怀旧风格	55
十一、散点式（多情节片段式）	57
十二、戏剧冲突式	59
十三、主讲人形式	60
十四、特殊效果式（画面特效、声音特效）	62
十五、电影风格	64
十六、纪实手法（纪录片风格）	66
十七、“性”含义广告	66
十八、纯字幕广告	68
十九、地方方言式	69
二十、系列性广告	70
二十一、借力方式	72
二十二、恶搞风格	73
二十三、意识形态广告	74
二十四、传统戏曲风格	76
二十五、中国文字、水墨与图腾类广告	76
资源链接	77

第三章 影视广告制作流程与摄制媒材

第一节 影视广告制作的管理	81
一、创意总监和制作总监的职能	81
二、控制制作成本	82
三、广告导演和制片	82
第二节 影视广告摄制媒材	83
一、电影胶片广告	83
二、数字高清广告	87
三、标清录像广告	88
四、动画广告	90
五、实拍与动画合成广告	91
六、后期抠像成型广告	92
七、素材编辑型广告	97
八、高清立体广告	97
第三节 影视广告制作流程	98
一、前期筹备阶段	98
二、拍摄制作阶段	106
三、后期制作阶段	116
资源链接	119

第四章 经典影视广告赏析

第一节 欧美当代影视广告	123
一、美国广告	123
二、英国广告风格	129
三、斯堪的那维亚风格——北欧潮流	134
第二节 南美风潮	138
一、巴西广告	138
二、阿根廷、秘鲁、哥伦比亚、乌拉圭广告	141
第三节 亚洲魅影	144
一、出色的泰国广告	144
二、印度的崛起	151
三、日本广告风格	154
资源链接	161

附录 《广告创意》与《广告制作》教学计划



第一章

广告的基本概念

导 语

广告是复杂的信息传播活动，同时又是多变的经济商业活动。

广告活动是广告诸阶段的整合，包括广告目标、营销战略、战术规划、创意制作、媒体发布等。

影视广告的特点是声画兼备的运动影像，是时间与空间的结合体，诉诸人的视觉与听觉，表现力极其丰富。

影视广告具备五种基本传播功能：导入功能、劝诱功能、强化功能、提醒功能和塑造功能。

关 键 词

■ 广告 (Advertising)

一种有偿的、通过大众媒介传播的、目的在于劝服的（商业）信息传播活动。

■ 传播 (Communication)

信息的流动过程。

■ 广告信息 (Advertising Message)

广告信息由两方面组成：说什么（内容）和怎么说（方式）。

■ 媒介 (Media)

将经过编码的信息传达给受众的渠道。

■ 受众 (Audience)

可分为个人和群体，是信息的目标，广告活动中的所有出发点都基于目标受众，即目标消费者。

■ 广告主 (Sponsor)

为广告支付费用的企业或组织，也叫客户 (Client)。

■ 影视广告 (Commercial Film / TV Commercial)

影视广告包含两个方面：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。二、用影视语言和技术手段来制作表现产品或服务信息的广告。

第一节 广告的定义与分类

如今，酒香也怕巷子深。很自然地，广告登上了大舞台，要尽十八般武艺，上天入地、无孔不入。千万不要低估广告的杀伤力，其“攻城略地”的速度远远超出了我们的想象：它们成群结队地罗列在报纸、路牌、电视、网络等传播媒体上，渗透进人们生活的方方面面，我们的生活几乎被广告包裹。在现代都市里，无论是安步而行还是车马代步，千奇百怪的广告总会扑面而来。

没有人能摆脱广告！在这个信息时代，我们每天都会遭遇广告：打开电视机有电视广告，拧开收音机有广播广告，看报纸有报纸广告，翻杂志有杂志广告，走在街头有路牌、海报、公车广告，地铁站到处是灯箱广告，看场电影也逃脱不了广告，运动会、展销会上，到处是空中广告（气球、飞艇），各种传单、直邮信件等形形色色的广告包围着你；此外，只要一上互联网，各类广告就会充斥你的眼球，就连手机也躲不过广告的冲击。美国《纽约时报》曾说，应该把“空白空间”列入“濒临灭绝的物种”名单里，因为在今天，想找到未被广告占领的“处女地”实在是难上加难。广告与现代生活息息相关，它不再是单纯的商业行为，而渐渐成为现代文明的一种标志。有人的地方就有广告，广告已经成为我们的言语和文化的一部分了。

广告是复杂的信息传播活动，同时又是多变的经济商业活动。广告活动具有一定的时间跨度，是在规划的时间内的一系列动态传播活动的结合。“广告主为广告制定一项能测定的目的或目标，决定达成这一目的之最佳方法，发展出达成此目标的必要战术，把以上这些努力与某产品或劳务的其他销售努力相结合，然后去执行所计划的这些活动”。^①也就是说，广

图 01

《步步高无绳电话——尴尬篇》 苏夏导演作品



^① [美] 舒尔茨，马丁，布朗. 广告运动策略新论·上册. 刘毅志（译）. 北京：中国友谊出版公司，1991：2.

告活动是广告诸阶段的整合,包括广告目标、营销战略、战术规划、创意制作、媒体发布等。本书主要探讨影视广告创意与制作的基本方法,讲述影视广告基本摄制媒材,并对国外经典案例进行引导性赏析。想要了解这些问题,首先需要从广告的基本概念谈起。

一、广告的起源

1. “广告”一词的来源

在英文中,“广告”一词是“advertising”。这个英文单词来源于拉丁文的“advertere”一词,意思是“唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。大约在公元1887年,日本首次将“advertising”译为“广告”。20世纪初,“广告”一词开始在中文里出现并使用,其最初的含义只是“广泛宣告”和“广而告之”,现代广告的含义已大大提升和丰富了。

2. 广告的定义

广告是一种有偿的、通过大众媒介传播的、目的在于劝服的(商业)信息传播活动。换句话说,广告是传递信息的一种方式,目的是唤起人们对商品或服务的需求。广告的定义可分述如下:

(1) 广告必须有可确认的“广告主”。为广告支付费用的企业或组织就叫“客户”(Client)或“广告主”(Sponsor)。

(2) 广告,通常指商业广告,是付费的。

(3) 广告必须通过大众媒介来传播信息,通过某种媒介(Media)到达一大批的受众(Audience)。广告信息(Advertising Message)通过我们熟悉的电视、广播、报纸、杂志、路牌、互联网、手机流媒体、网络游戏等媒介得到广泛传播。通过大众媒介传播的特性,使广告信息的传递成为“非人员性的”,也使广告有别于人员销售这种传播形式。

(4) 任何广告都是特定的团体或个人为达到一定的目的而发起的,都包含“诱导和劝服企图”。广告有明确的广告目标,是经过精心策划之后去拉动需求并劝服人们采取某种行动的传播活动。即使是单纯提供信息的广告,其核心内容也包含“劝服企图”,如果没有“劝服企图”,传播活动就可能只是新闻而已。广告离不开市场调研、战略制定、战术规划、创意制作、媒体发布等活动的密切配合,是一种复杂的运动过程。这个过程包括广告目标的确定,以及为了达成这一目标所进行的一切战略、战术活动的整合。

(5) 用形象化的说法,我们通常把广告简单概括为:

“说什么”——诉求点（信息）
“怎么说”——创意表现
“对谁说”——目标受众
“什么时候说”——媒介传播
“说得如何”——效果测定

3. 广告活动

广告活动（advertising campaign）是指一系列与诉求点相一致的广告作品和其他宣传努力，它们共同传播某一个有着内在联系而又统一的主题。可以将同一条广告的内容发布在多个媒体上，也可以将几条信息相似而风格和感觉不同的广告组合起来，同时发布在媒体上，共同构成广告活动。

广告活动具有一定的时间跨度，周期有长有短，要在确定的时间内向不同受众展开传播活动，让确定的信息得以有效的传播。广告活动是广告实施中最具挑战性的，它要求广告人必须对向不同受众展开传播活动的复杂因素和市场环境有充分的掌握，对相似信息之间的互补作用有深刻的认识，对信息与受众之间的相互作用有敏锐的判断，才能使广告活动实施得更有效。我们通常接触到的大多数广告都是某些广告活动的有机组成部分。

图 02

意大利《SUPERGA 鞋》 97 戛纳铜奖

