

ART DESIGN

艺术设计本专科通用基础教材

广告片头设计

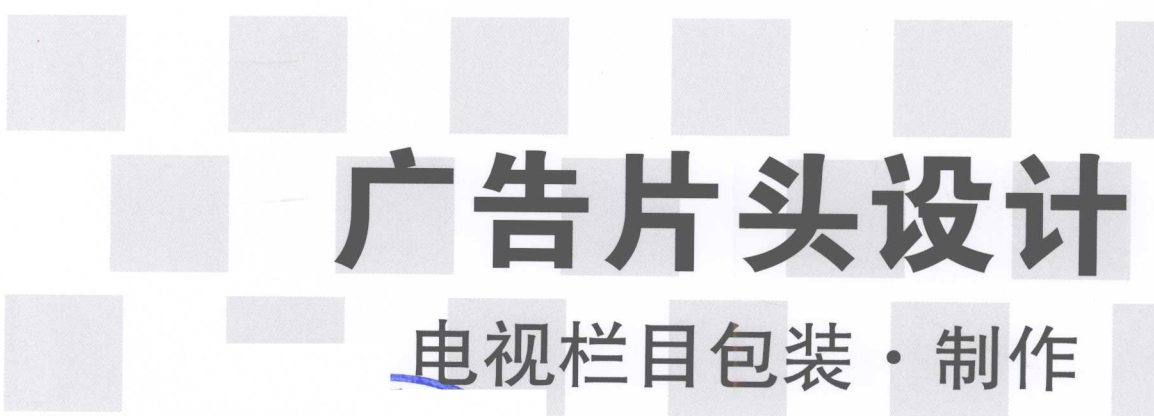
电视栏目包装·制作

编著 铁 钟

YISHUSHEJI

上海人民美術出版社

艺术设计本专科通用基础教材



广告片头设计

电视栏目包装·制作

编著 铁 钟

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告片头设计 / 铁钟编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2010.3

艺术设计本专科通用基础教材

ISBN 978-7-5322-6570-1

I. ①广… II. ①铁… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 027496 号

艺术设计本专科通用基础教材

广告片头设计

编 著: 铁 钟

策 划: 邱孟瑜

责任编辑: 沈丹青

技术编辑: 季 卫

封面设计: 王燕平

版式设计: 黄国兴

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 上海锦佳装璜印刷发展公司

开 本: 700×910 1/12 11 印张

版 次: 2010 年 3 月第 1 版

印 次: 2010 年 3 月第 1 次

印 数: 0001-4300

书 号: ISBN 978-7-5322-6570-1

定 价: 35.00 元

■ 现代社会知识激增,行业不断发展,掌握一门技能就一劳永逸已成为历史。高等教育如何有效地把理论与实践结合,如何前瞻性地把工作实际引入课堂,已成为大学生走向社会、赢取未来之重要基石。

这套最新推出的“艺术设计本专科通用基础教材”系列,主要针对广告设计、平面设计和室内设计等教学与社会人才培养需求最广的专业,务实地解决了当前这类领域的基础教学误区,注重实践经验,真正建构了培养未来职业设计师的理论与技术的基础。大学的教育时间是有限的,但是社会的需求是无限的,在有限时间内培养学生可持续发展的能力,是大学教育教学应该具备的。本套教材较完整地架构了学生多方面的实践性专业知识结构体系,富有开拓性的意义。

这套教材有三个明显的优势:(1)实用性强。在教材内容和结构编排上,注重当前学科的前沿性知识传授。编著者都为目前各高校青年教师骨干,学有专攻,具有丰富的专业实践经验。(2)创新与活泼。这套教材摆脱了传统教材的刻板学院式教条缺点,以行业最新热点扩大学生视野,激发创新精神,有效地把知识向能力迁移,学生社会实践的知识点被大大丰富。(3)专业性涵盖面广。大学本专科所设的专业必须为学生的全面发展服务,本系列教材做到了专业基础知识的融会贯通,尤其注重适应目前学生的职业发展需求,把职业设计师的资格认证考试要点融入到了课程教学中,内容翔实而富有价值。

包豪斯的教育理念紧随社会进步、不断更新观念、积极创立新思维,其教学、研究、创造(生产)三位一体的教育模式带给现代设计教育很多启示。但是,能在目前中国设计教材与教育中真正体现这一点的,却少之又少。这套“艺术设计本专科通用基础教材”传承历史脉络,顺应全球经济一体化的社会环境和发展趋势,赋予这个学生数量最大、社会最紧缺的专业以新的教学思路,值得肯定。只有在课程设置、教学内容和教学方法等方面把大学教书育人目标落在实处,才能真正培养现代社会发展所需要的人才,才能真正达到“厚基础、宽口径、强能力、广适应”的大学培养目标,才能解决学生专业素质能力与社会需求之间的矛盾。前路漫漫,任重而道远,需要我辈踏实作出努力!是为序。

冯健集

2008年2月28日

目录

第一章 广告片头设计概述 5

- 第一节 电视与广告片头的关系 6
- 第二节 广告片头设计的项目类型 8
 - 一、在播系统 8
 - 二、离播系统 15
 - 三、整体包装 15

第二章 广告片头的制作基础 17

- 第一节 广告片头的视频编辑原理 18
- 第二节 视频编辑的相关概念 20
 - 一、常用的电视制式 20
 - 二、常用视频格式 20
 - 三、其他相关的视频概念 20
- 第三节 Maya的基础知识 21
 - 一、Maya的基本界面 21
 - 二、Maya的基本操作 25
 - 三、广告片头动画的制作原理 29
 - 实例演示 31
 - 四、Maya中动画的基本操作 32
 - 五、关键帧动画的制作 33
 - 实例演示 34
 - 六、动画的渲染输出 38
- 第四节 After Effects的基础知识 39
 - 一、After Effects的基本界面 39
 - 二、After Effects的基本工作流程 43
 - 实例演示 44

第三章 广告片头的制作流程 51

- 第一节 创意部分 52
- 第二节 标志的设计与制作 56
 - 一、主体标志的设计 56

- 二、系列标志的设计 57
- 三、标志的三维实现 57
- 实例演示 58

- 第三节 静态分镜的搭建 62
- 实例演示 63

第四章 广告片头的表现技法 73

- 第一节 光线素材的制作 74
 - 一、白色重影光线 74
 - 二、舞动的光线 77
- 第二节 字体特效的制作 79
 - 一、滚动文字 79
 - 二、手写文字 82
- 第三节 动态循环底的制作 84
 - 一、云层效果 84
 - 二、立体旋转效果 89
- 第四节 素材的调色 95
 - 一、颜色替换 95
 - 二、画面降噪 98
 - 三、老电影效果 100
 - 四、水墨效果 102

第五章 广告片头制作实例 107

- 第一节 前期部分 108
 - 一、前期构思 108
 - 二、前期素材准备 109
 - 三、三维制作部分 110
- 第二节 中期制作 120
 - 一、背景搭建 120
 - 二、粒子特效 123
- 第三节 后期输出 129

Chapter

1

广告片头设计概述

广告片头设计概述

■ 本章学习要点

本章主要讲解了广告片头的发展过程, 以及广告片头的构成系统, 熟悉广告片头的项目类型, 了解广告片头的服务内容以及该类型广告所涉及到的基本概念。

■ 课时安排

4课时



小知识

1934年孙明经在南京中央大学理学院作为杨简初的助手, 研制出中国第一套可摄像、传输、接受并播放的电视原理样机。杨简初将“电视”一词确定为“television”在中文中的对应名称。

第一节 电视与广告片头的关系

早在19世纪时, 人们就开始讨论和探索将图像转变成电子信号的方法。在1900年, “television”一词就已经出现。电视对于现代的人们而言, 不仅仅是一件电子设备, 更是一种生活方式, 也是一种生活态度。电视拥有全世界最大的受众群体, 这一平台也成为广告商们最为看重的发布媒介, 而承载这一平台的正是电视台, 电视栏目包装正是对电视台进行广告宣传的途径。

在中国广告支出的五分之四都投在电视广告上, 电视台无疑是这一利润的最大受益者。而电视节目大都是免费的。如何使电视节目更加吸引观众就成了电视台工作的重中之重, 对于电视节目的包装广告起到了抛砖引玉的作用。

每个电视台的每个栏目无一例外都会做包装广告, 这是一个巨大的市场。但同时, 频道与节目间的相互竞争已经到了白热化的程度。电视制作人除了在节目策划上下功夫外, 对于电视包装广告也极为重视。电视这个平台具有双重性, 即面向观众, 播放电视节目, 同时又向广告商销售广告时段, 吸引消费者的是电视节目, 插播广告是支持节目产生的前提, 将这一良性循环延续下去的润滑剂正是广告片头(如图1.1.1所示)。

基于以上的现状, 全国诞生了上千家电视包装广告公司, 专门针对电视台或企业制作相应的视频包装广告。在国外对于电视包装广告的细分并不是很清, 一般的广告公司都承接这样的项目, 而在中国大多数电视包装公司都是以电视包装业务为主体。中国的电视包装公司大都是个人工作室起家, 但随着制作经验的不断积累, 对于一些大的包装广告项目制作水准并不比国外的公司差得很多。

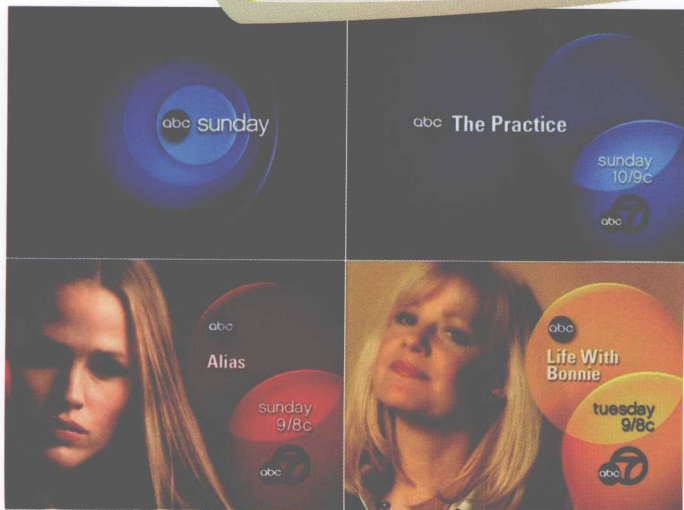


图 1.1.1

中国的电视包装广告诞生的时间很短,直到上世纪90年代初才有了一定意义上的电视包装制作人员。1996年大量的电视包装工作室成立,电视包装广告渐渐形成了一个行业。

中国电视包装广告的发展大概分为三个阶段。第一阶段:随着电视策划人对电视节目内容的改革,相应的对电视包装广告也有了一定的要求,这些策划人大都有出国留学的经验,参照国外的电视节目,将其中的元素融入国内的电视节目,而对于电视栏目包装也是一样,这些工作大都由电视台的美工部完成。由于没有设备的支持,制作出的片子大都很简陋,由于当时Photoshop还没有,随意的非线性

性编辑只能是一种幻想。第二阶段:1996年大量优秀的电视节目诞生,相应的优秀的电视包装也应运而生,设备更新,资金充沛,政策开放,各种有利条件都促进了电视包装行业的发展。这个阶段发展的关键是三维技术的诞生。1996年至2000年,三维技术突飞猛进,3D MAX、Maya、XSI等三维软件均诞生在这个阶段。随着硬件技术的不断进化,后期非编软件也开始普及,但由于硬件的限制,好的画面效果需要图形工作站的支持。各地的电视台如雨后春笋般地陆续开播,这一时期处于电视包装的黄金时期,业务多,发展快,但同时由于制作量大,制作人员水平参差不齐,很多作品大多是对国外同类型包装广告的抄袭。第三阶段:计算机硬件的普及带来了工作室创建成本的锐减,几台电脑几个人员就能组成一个小的工作室,而原来一些小工作室则发展成为了电视包装广告制作公司,这些包装公司开始反思前期批量制作所带来的蝴蝶效应,同时电视台也开始制作属于自己特色的电视节目,从而对电视包装广告也有了更加高的要求。各地电视台,特别是一些地方电视台开始注意整体频道形象,对电视台的整体包装也由中央台延伸至地方台(如图1.1.2所示)。



图 1.1.3

这一阶段的早期,三维技术盛行,在Maya和Max等软件的支持下,各种炫目的三维技术被应用于画面效果中,但作品本身缺乏更深的文化内涵。通过多年的发展,各个专业团队已经认识到了这一问题,对于三维技术的迷信也渐渐平淡下来。这种理性的回归体现在作品中,大量的二维作品诞生,这些作品更注重画面感和节奏感,更重要的是对于其中的文化内涵的演绎也更加成熟。

图 1.1.2



第二节 广告片头设计的项目类型

电视频道品牌包装是一个系统工程,广告片头属于电视品牌包装策划的一部分。首先可以讲广告片头设计的范围分为两个大类:在播系统和离播系统。在播系统就是指在电视平台上播出对于栏目起到广告作用的部分。离播系统就是指在电视平台以外与栏目广告宣传有关的部分。

一、在播系统

在播系统包括了在电视平台上播出的所有项目,包括形象宣传片、ID、导视等各个项目。系统的频道包装设计的项目很多,包括以下几个部分:

ID (Identification)

ID 在行业内一般称为呼号,就是通过简洁明快的手段在观众心中建立栏目形象,并不断加强其印象,是树立栏目形象的关键元素。呼号的作用最为重要的是识别,就是区别于其他形象的特点,加强栏目标识(Logo)对受众体的影响。标准的 ID 一般在 3 至 5 秒,长一点的也会控制在 10 秒以内,大多数呼号都是对标识本身进行演绎,无论焦点、主题或色彩都会集中于此。

ID (呼号)的演绎方式有很多常见的有:

频道 ID (呼号):这种类型的呼号将频道 Logo 作为完全的主体,主要用于识别和维持频道品牌的形象。片长一般控制在 10 秒以内,以 3 至 5 秒最为常见,通过简洁有效的手段对 Logo 进行宣传。频道 ID (呼号)投放量很大,一个小时的电视节目插入的次数一般在两次以上,但不同的频道投放的力度也不一样。

节目 ID (呼号):节目 ID (呼号)以及下面所说的一些呼号种类都可算作频道呼号,因为都是以宣传频道为主,而节目呼号更加注意宣传节目本身,一般在节目前后播出,在重要的黄金时段对金牌栏目的内容作出预告以配合节目的播出。节目呼号有时也被称为片花,作为影片的宣传衬托之用。

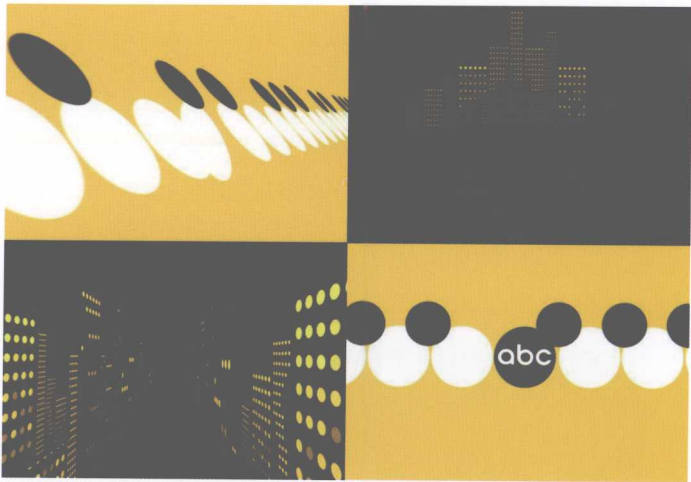


图 1.2.1



图 1.2.2

ABC 美国广播公司 (American Broadcasting Company, Inc.) 的网络 ID 呼号,画面简洁,只是用了黑白和黄色三种颜色,由标志的外形组成的城市图像,通过背景的钢琴音乐很好地演绎了 ABC 的标识。

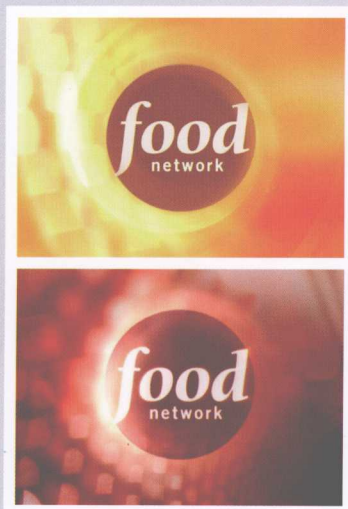


图 1.2.3

FOOD NETWORK 频道的呼号，该频道是以美食为主题的频道，Logo 的演绎注重画面的色彩感，使用接近食物色彩的色调引导观众的收视欲望。

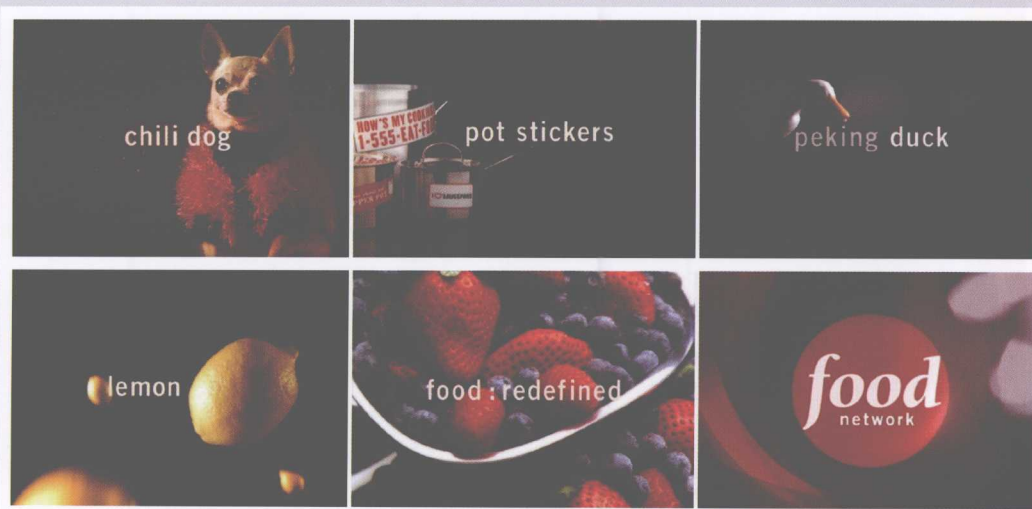


图 1.2.4

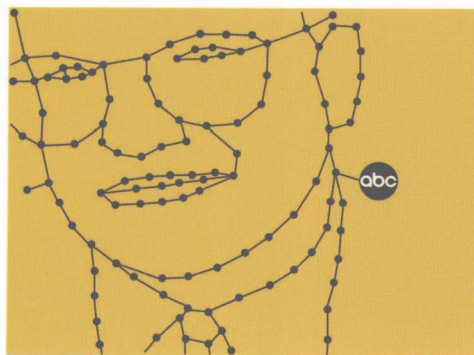
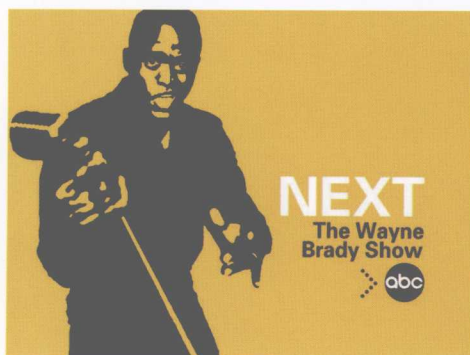


图 1.2.5-7

ABC 公司的节目 ID，作为过渡的片花，对将要播出的节目作出预告，统一的黄黑白三色，以及一贯保持的平面风格，都是对频道呼号的延续。整套呼号突出了简约设计的理念，同时也是对于设计本源的回归。



明星 ID（呼号）：明星和主持人对于观众的收视倾向有着巨大的影响，明星 ID（呼号）一般由拍摄的明星作为主体，配以当季宣传的主题色彩、构成和运动方式。明星呼号一般对节目内容不作详细的预告，只是不断强化频道的整体形象，通过明星的主导效应，引导观众的收视热情。

ID（呼号）的范围很广，除了上述的呼号形式还有许多种不同的演绎方式，在实际的工作中，ID（呼号）并没有这么详细的分类，只有有实力的电视台才能严格执行整体频道的形象维护。而在实际工作中所泛指 ID（呼号）相关的术语都有所指代，这些术语并不能统一，也没有一定的规范，在这里所列述的都是基本概念。



小知识

呼号：简洁的 Logo 演绎 ID
大片头：30 秒左右的频道 ID 或节目 ID
片花：10 秒钟左右的频道 ID 或节目 ID

图 1.2.8

ABC 公司的频道 ID，不同于前一版的黑黄白三色，使用了三原色作为主体，画面更加立体，光影感十足，明星的主题画面色彩明快。



图 1.2.9

FOOD NETWORK 针对不同类型的主持人所做的明星 ID。

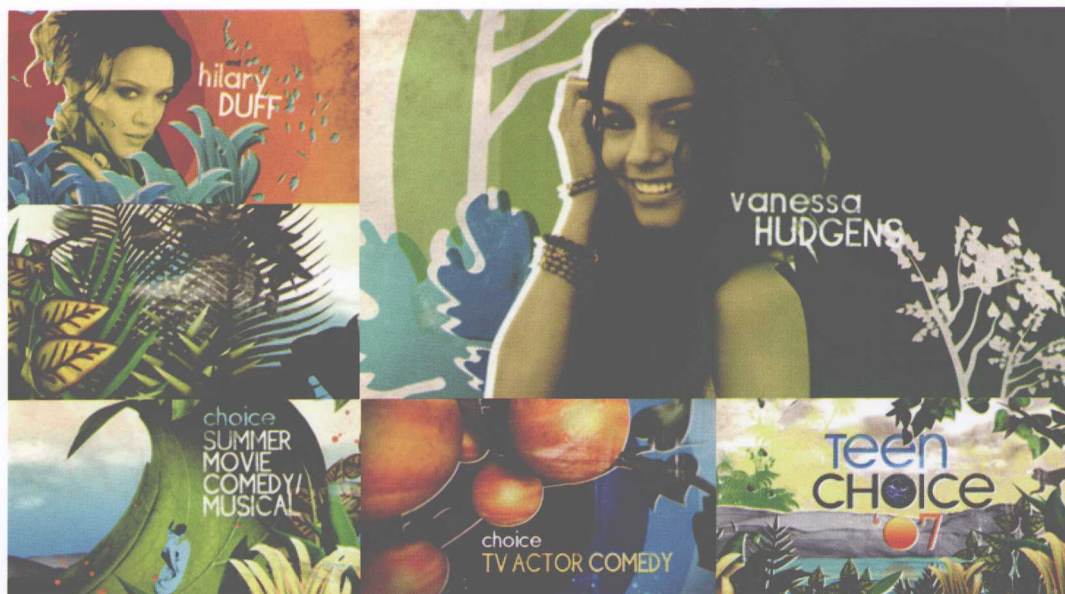


图 1.2.10

形象宣传片是一个频道或节目的外在形象，也是体现节目内涵的最好表现手段。一般电视台编导都会十分重视，因为形象宣传片一般是投资最大的广告片头项目。

宣传片 (Promotion)

宣传片是主要用于推广频道、节目或主持人的广告宣传片，是频道的主体宣传手段。宣传片一般分为两种：形象宣传片和收视宣传片，宣传片的投放频率一般在每小时 5 分钟左右。

形象宣传片：形象宣传片并不具体地对某一个节目做具体的宣传，只是通过一系列的视频影像表达出频道的主题理念，用于同化收视群体的理念（如图 1.2.11 所示）。

收视宣传片：作为推广频道或节目内容的宣传片，片中对节目内容作出一定预告，用于引导观众的收视热情，已经锁定观众的收视时间。收视宣传片一定要突出节目内容和收视时间这两个重要的诉求点。通常收视宣传片也会将精彩的节目片段编辑在一起，诱导观众的收视热情。



图 1.2.11

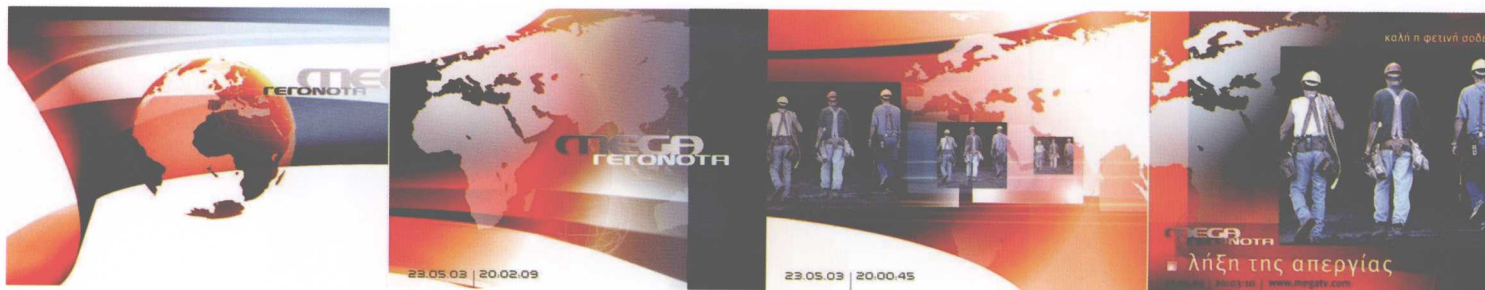


图 1.2.12

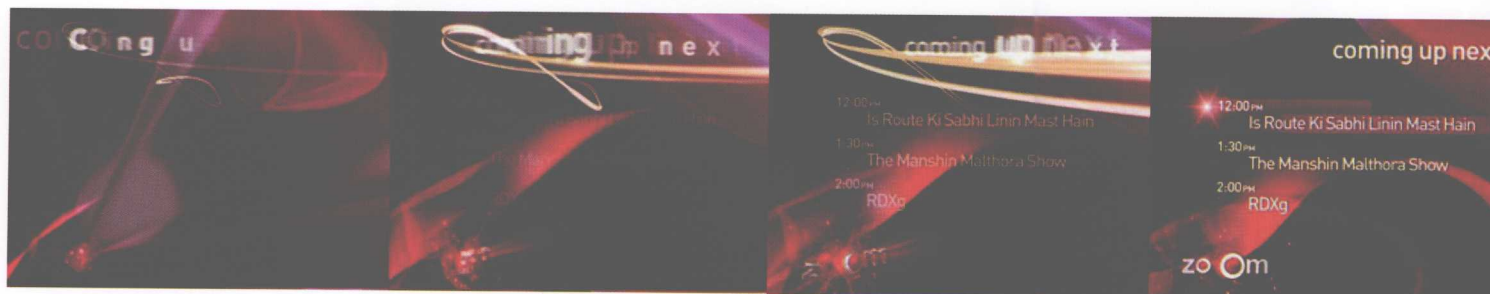


图 1.2.13

导视系统

导视系统主要指引观众收视的各类字幕。该类广告片头一般包括以下内容：通用背景、播出菜单、字幕条、动态循环底和转场等。这是一个内容庞杂的系统，涉及到了节目前后的各个方面。

通用背景：主要指统一的背景构成样式，用于指导整个节目的构成要素的排列（如图 1.2.12 所示）。

播出菜单：主要用于预告下个时段播出节目的时间，为了使画面显得不是过于单调，一般会配上动态的循环素材，有时也会插播半版的广告。播出菜单的结构富于变化，也是制作人员发挥设计能力的平台，播出菜单的设计要遵循不影响主体文字的原则，因为菜单上的文字才是观众想要关注的（如图 1.2.13-14 所示）。



图 1.2.14



图 1.2.15

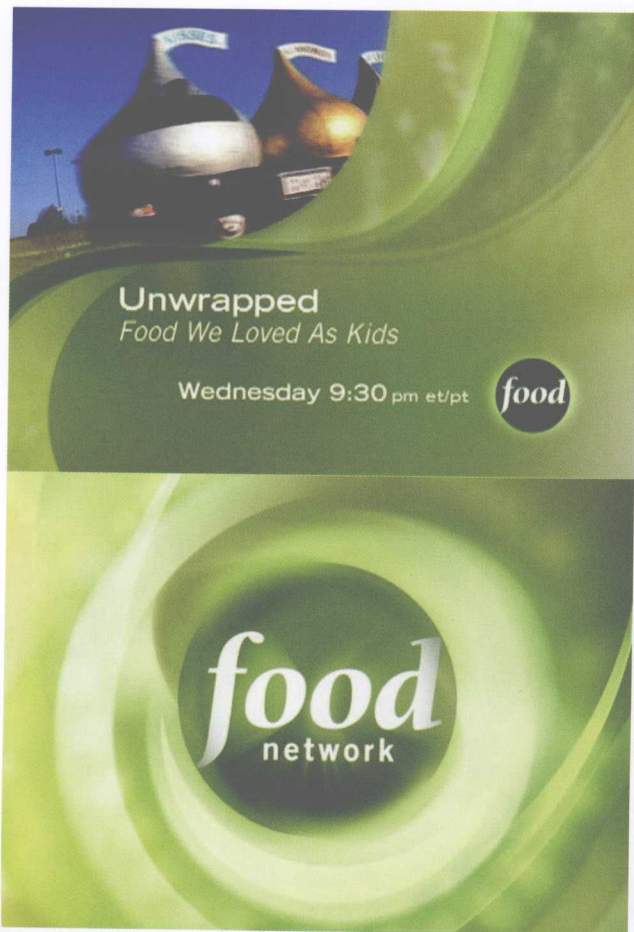


图 1.2.16

字幕条：一般字幕条有两种类型，一种用于描述在播节目的内容，例如主持人或当事人姓名，另一种是将节目内容中无法同时交代的内容以文字的形式表达出来。为了避免单调也为了引起观众注意，一般会配以一定的运动方式出场。另一种主要用于预告将要播出节目（如图 1.2.15 所示）。

动态循环底：当播出菜单不能确定时，例如菜单中的字幕根据需要经常变换时，动态循环底会起到很大的作用。将制作好的动态循环底交给编导人员时，要详细地指定字幕的位置和字符数据（如图 1.2.16 所示）。

转场：两个不同的镜头衔接在一起的转场效果会经常被应用在广告片头中，转场需要设定好屏蔽的区域，具体的制作细节我们会在相关的章节详述（如图 1.2.17 所示）。

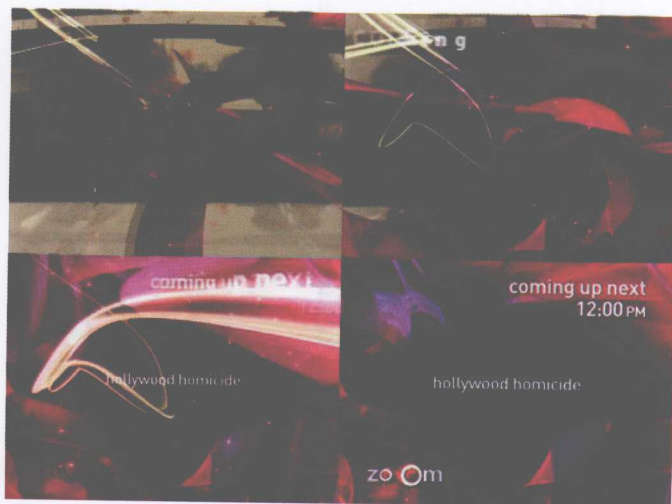


图 1.2.17

演播室搭建

演播室的搭建并不在广告片头的制作范围中,但虚拟演播室一般会交给广告片头制作人员一起完成。虚拟演播室将计算机制作的虚拟三维场景与电视摄像机现场拍摄的人物活动图像进行数字化的实时合成,使人物与虚拟背景能够同步变化,从而相融合,以获得完美的合成画面。需要注意的是,虚拟演播室在不同的播出平台上,对于虚拟演播室的背景设计要求的不同的,在制作之前需要和虚拟演播室的硬件播出控制人员进行沟通(如图1.2.18-19所示)。



图 1.2.18



图 1.2.19

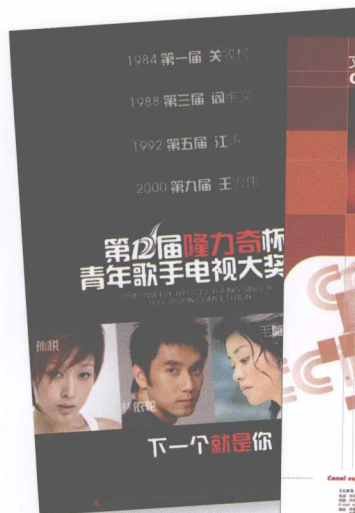


图 1.2.20

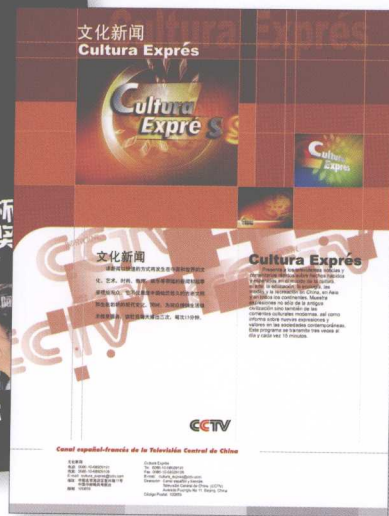


图 1.2.21



二、离播系统

离播系统通常指不在电视平台上播出的广告。一般包括频道 VI 系统、户外广告、网络广告和广播广告等，还有一些 VI 系统衍生类型，如礼品、车体、话筒、提包、名片等等，其中最为常见的就是海报。电视的广告平台覆盖面已经很大，唯独纸质媒介宣传力度不够，包括宣传册，以及一些车体广告是电视台最为常用的宣传手段（如图 1.2.20-21 所示）。

三、整体包装

整体包装是针对整个频道或节目进行的整体策划广告，是对频道或节目的品牌竞争力的综合包装广告。整体包装设计的项目很多，前期调研、中期制作、后期维护都需要进行系统的设计（如图 1.2.23 所示）。

整体包装类似于频道或节目的视觉识别系统，建立在这一系统上的各类视觉识别信息要相对一致，整体包装有助于观众建立对频道和节目的识别信息，也可以培养观众的忠诚度，但同时整体包装也需要定期更换，这样是为了避免观众重复观看一类包装广告所产生的厌倦感。

图 1.2.22

CCTV7 的整体电视包装建立在橘红色的基础之上，首先确立标识的主题色调，建立基础的色彩识别信息。

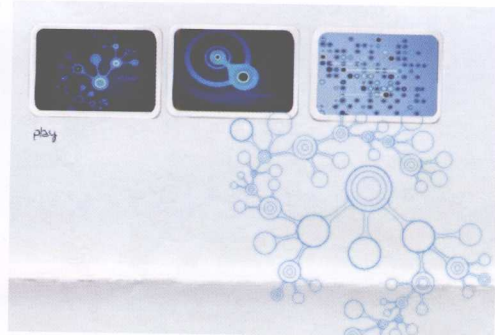
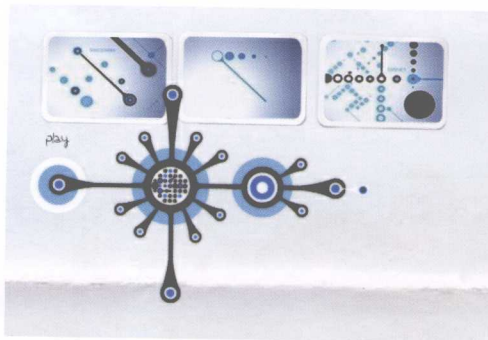
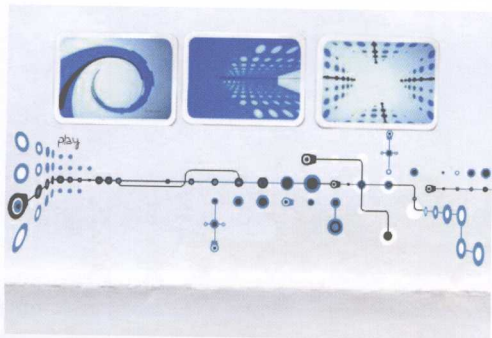


图 1.2.23

图 1.2.24

利用不同的节气的谚语，结合剪纸的效果，用简单的画面表现出不同节气的田间情趣，不同的呼号使用不同的节气，播出的时间也选在节气将要到了的时间段。整体包装的颜色一直定位在天空的蓝色和丰收的金色，背景统一的处理为蓝色的颜色，而前景的所有物体都是金色的，不断重复的色彩统一着收视群的感官印象。

