

顾问 林家阳

影视广告

杨涛 著

THE FIRST CHAPTER
CURRICULUM
SUMMARY

THE SECOND
CHAPTER
TEACHING PROCESS

THE THIRD CHAPTER
CASE EXPATIATION

THE FOURTH
CHAPTER
WORKS
APPRECIATION

中国美术学院
推荐教材

浙江人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视广告 / 杨涛著. — 杭州: 浙江人民美术出版社, 2010.6
新概念中国高等职业技术学院艺术设计规范教材
ISBN 978-7-5340-2900-4

I. ①影… II. ①杨… III. ①电影—广告—设计—高等学校: 技术学校—教材②电视—广告—设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第108254号

顾 问 林家阳
主 编 赵 燕 叶国丰

编审委员会名单: (按姓氏笔画排序)

丰明高	方东傅	王明道	王 敏	王文华	王振华	王效杰	冯颀军	叶 桦	申明远
刘境奇	向 东	孙超红	朱云岳	吴耀华	宋连凯	张 勇	张 鸿	李 克	李 欣
李文跃	杜 莉	芮顺淦	陈海涵	陈 新	陈民新	陈鸿俊	周保平	姚 强	柳国庆
胡成明	赵志君	夏克梁	徐 进	徐 江	许淑燕	顾明智	曹勇智	黄春波	彭 亮
焦合金	童铎彬	谢昌祥	虞建中	廖 军	潘 沁	戴 红			

作 者 杨 涛
责任编辑 程 勤
装帧设计 程 勤 孙琬淑
责任印制 陈柏荣

新概念中国高等职业技术学院艺术设计规范教材

影视广告

出 品 人 奚天鹰
出版发行 浙江人民美术出版社
社 址 杭州市体育场路347号
网 址 <http://mss.zjcb.com>
电 话 (0571) 85170300 邮编 310006
经 销 全国各地新华书店
制 版 杭州百通制版有限公司
印 刷 杭州下城教育印刷有限公司
开 本 889×1194 1/16
印 张 9
版 次 2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5340-2900-4
定 价 45.00元

(如发现印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

顾问 林家阳

影视广告

杨 涛 著

中国美术学院推荐教材

THE FIRST CHAPTER
CURRICULUM
SUMMARY

THE SECOND
CHAPTER
TEACHING PROCESS

THE THIRD CHAPTER
CASE EXPATIATION

THE FOURTH
CHAPTER
WORKS
APPRECIATION

浙江人民美术出版社

序言

早在2006年11月16日,国家教育部为了进一步落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》指示精神,发布了《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的16号文件,其核心内容涉及到了提高职业教育质量的重要性和紧迫性;强化职业道德,明确培养目标;以就业为导向,服务区域经济;大力推行工学结合,突出实践能力培养;校企合作,加强实训;加强课程建设的改革力度,增强学生的职业技术能力等等。文件所涉及到的问题既是高职教育存在的不足,也是今后高职教育发展的方向,为我们如何提高教学质量、做好教材建设提供了理论依据。

2009年6月,温家宝总理在国家科教领导小组会议上作了“百年大计,教育为本”的主题性讲话。他在报告中指出:国家要把职业教育放在重要的位置上,职业教育的根本目的是让人学会技能和本领,从而能够就业,能够生存,能够为社会服务。

德国人用设计和制造振兴了一个国家的经济;法国人和意大利人用时尚设计观念塑造了创新型国家的形象;日本人和韩国人也用他们的设计智慧实现了文化创意振兴国家经济的夙愿。同样,设计对于中国的国民经济发展也将起着非常重要的作用,只有重视设计,我们产品的自身价值才能得以提高,才能实现从“中国制造”到“中国创造”的根本性改变。

高职教育质量的优劣会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所高职高专院校中,就有700余所开设了艺术设计类专业,它已成为继电子信息类、制造类后的大类型专业之一。可见其数量将会对全国市场的辐射起到非常重要的作用,但这些专业普遍都是近十年内创办的,办学历史短,严重缺乏教学经验,在教学理念、专业建设、课程设置、教材建设和师资队伍建设等方面都存在着很多明显的问题。这次出版的《新概念中国高等职业技术学院艺术设计规范教材》正是为了解决这些问题,弥补存在的不足。本系列教材由设计理论、设计基础、专业课程三大部分的六项内容组成,浙江人民美术出版社特别注重教材设计的特点:在内容方面,强调在应用型教学的基础上,用创造性教学的理念统领教材编写的全过程,并注意做到章、节、点各层次的可操作性和可执行性,淡化传统美术院校所讲究的“美术技能功底”,并建立了一个艺术类专业学生和非艺术类专业学生教学的共享平台,使教材在更大层面上得以应用和推广。

以下设计原则构成了本教材的三大特色：

1. 整体的原则——将理论基础、专业基础、专业课程统一到为市场培养有用的设计人才目标上来。理论将是对实践的总结；专业基础不仅为专业服务，同时也是为社会需求服务；专业课程应讲究时效作用而不是虚拟。教材内容还要讲究整体性、完整性和全面性。

2. 时效的原则——分析时代背景下的人文观和技术发展观。时代在发展，人们的生活观、欣赏观、消费观发生了很大的变化，因此要求我们未来的设计师应站在市场的角度进行观察，同时也在一个新的时间点上进行思考；21世纪是数字媒体时代，设计企业对高等职业设计人才的知识结构和技术含量提出了新的要求。编写教材时要用新观念拓展新教材，用市场的观念引导今天的高职艺术设计学生。

3. 能用的原则——重视工学结合，理论与实践结合，将知识融入课程，将课题与实际需求相结合，让学生在实训中积累知识。因此，要求每一本教材的编写老师首先是一个职业操作能手，同时他们又具备相当的专业理论水平。

为了确保本教材的权威性，浙江人民美术出版社组织了一批具有影响力的专家、教授、一线设计师和有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写人员。我相信，以他们所具备的教学能力、对中国艺术设计教育的热爱和社会责任感，他们所编写的《新概念中国高等职业技术学院艺术设计规范教材》的出版将使我们实现对21世纪的中国高等职业教育的改革愿望。

林家阳

2009年11月于上海

目录

CATALOG

第一章 课程概述

一、培养目标

二、教学模式

三、教学重点与难点

四、课程设置与课时分配

8/

8/

9/

10/

第二章 教学流程

一、教学流程表 /14

二、影视广告的理论基础知识 /15

（一）广告的基本定义 /15

（二）广告的分类 /15

（三）影视广告的特点与优势 /16

（四）影视广告的不足之处 /18

（五）广告策划的内容及其任务 /18

（六）广告创意的原则与方法 /20

（七）影视广告的表现手法 /24

三、影视广告的摄制阶段 /62

（一）影视广告制作的前期筹备 /62

（二）影视广告的拍摄阶段 /78

（三）影视广告的剪辑阶段 /78

第三章 项目详解

一、【影视广告的摄影】 影视广告案例详解	/ 82
(一) 摄影技法	/ 82
(二) 影视广告案例解析一：影视摄影基本技法的运用	/ 87
(三) 长镜头	94
(四) 影视广告案例解析二：长镜头式广告之蒙太奇式长镜头技法	/ 95
二、【影视广告的剪辑】 影视广告案例详解	/ 99
(一) 剪辑与蒙太奇	/ 99
(二) 案例解析一：剪辑技法之蒙太奇的时空创造	/ 102
(三) 剪辑的特性	/ 114
(四) 影视广告案例解析二：剪辑技法之平行蒙太奇的时空穿插	/ 116

第四章 作品赏析

一、GUINNESS啤酒广告赏析	134
二、阿里斯顿AQUALTIS洗衣机广告赏析	137
三、GAP服装广告赏析	138
四、绿色和平组织海洋公益广告赏析	140

参考书目	/143
谢 辞	/143



课程概述

第一章

Chapter

1

CURRICULUM SUMMARY

第一章 课程概述

一、培养目标

影视广告可以说是目前所有种类的广告中覆盖范围最广、传播力最强、影响力最大的主流广告之一。当今社会,数字技术的发展更是给影视广告的制作带来了无限多样的可能性。该课程是高职院校影视广告专业的必修课程,通过学习必要和基本的影视广告制作的专业知识和技能,能充实和巩固影视广告专业的其他课程知识的学习。

本课程分影视广告策划与影视广告制作两个阶段。在策划阶段要让学生加强对广告分类、广告目标、产品定位、广告创意及广告表现等方面的认识,掌握影视广告创意的思维方法和表现手法,掌握影视广告的市场运作原理。在广告制作阶段主要让学生学会运用视听语言来表现广告的创意,要让学生学会利用各种前后期的摄制设备创作出高品质的影视广告。本课程融科学性、创造性、艺术性、文化性于一体,通过理性思维和艺术表达相结合的训练方式,全面培养学生的综合能力,使学生的创新、动手能力不断提高。

二、教学模式

影视广告策划与制作课程不仅专业性较强,而且具有时代特征。在课程内容的选择和组织上,从学生的实际出发,注重创造学习专业知识的场景,培养丰富的想象力和概括力,强调影视广告学习是一个能动的过程。通过给学生提供对日常生活、周边环境的自主探索机会,改变原先学习的机械模仿,激发创新与求知欲,使学生在探索过程中体验学习专业的乐趣,强调学生个性的发挥,从对自然、文化、情感的理解上反映出创作者不同的生活态度。

结合影视广告课程大纲的要求,按照知识学习的特点,围绕学生的实践能力,课程教学设置了多种场景,从课堂到模拟社会,让学生在每个场景的学习过程中,注重形象思维和科学思维的协调发展,课程设计各有侧重,教师在其中起到引导作用。

教学场景一：课堂形式——影视广告理论基本知识学习。

该阶段主要讲述广告策划的基本内容、广告创意的原则与方法,以及如何运用不同的创

意手法进行广告创意练习。通过对一些国际上优秀的案例进行欣赏分析,激发学生的学习兴趣,同时也能使他们对总体上建立起对影视广告策划与创意的认识与把握。该阶段学习以教师讲授为主,学生可以通过欣赏、讨论来活跃学习气氛,提高对基本知识的掌握程度。

教学场景二:户外形式——社会调查学习。

该阶段主要讲述如何根据不同的广告内容,调查与分析广告主题、广告目标、广告诉求、广告媒体等等策略。学生在老师的引导下,进行调研、研究、分析,最终进行广告创意。通过该阶段的讲授要让学生懂得广告并不是天马行空的遐想,而是有着一定的科学程序的,要让他们懂得团队的分工与协作的重要性。

教学场景三:模拟社会形式——影视广告制作前期筹备阶段

广告制作是将创意文案转化成有视听的运动影像,它包括广告的前期拍摄与后期制作。该阶段主要通过建立模拟制作公司的方式,运用规范的PPM会议方式运作,根据确定的创意方案制作故事板,确定摄制组各部门的职能。该阶段也要分析一些优秀的广告案例,从创意、筹备、拍摄到后期制作,教师要进行详细分析,要能使学生捕捉到社会的气息。

教学场景四:工作小组形式——影视广告拍摄与后期制作阶段

该阶段以学生的拍摄制作实践活动为主,教师分阶段确定任务、目标,回答和解决摄制过程中的问题,因势利导。学生以工作小组的形式,通过真实的命题设计实践,熟悉广告制作流程,了解影视广告常用的摄制媒材,掌握影视广告前后期的基本技法,为将来能够制作出高品质的影视广告提供技术保障。

在影视广告课程的整个教学过程中,学生始终是学习的主体,在教师循序渐进的指导下,学生对影视广告的认识由浅入深,进入到自主探究式学习的状况。

三、教学重点与难点

优秀的创意是影视广告成功的前提,精良的制作是影视广告成功的保障,学生通过影视广告策划与制作这门课程的学习要掌握影视广告的基本原理和创意方法,熟悉影视广告的制作流程,并初步掌握广告制作的技能。本课程的理论性与实践性都非常强,课程内容与相关的广告学、影视学紧密联系,同时需要具备较高的文学、美学等其他方方面面的知识,涉及

领域广泛。

教学上应注重理论与实际相结合,用优秀的广告案例来说明问题。摄制过程涉及的各种设备都有其独特的使用方法与技巧,学生必须在实践中逐步掌握。在这一过程中,既要团结协作又要充分发挥各自的特长,作为教师,一方面要传授知识与经验,一方面更要根据每一个学生各自的特点因材施教,引导学生完成广告摄制。

四、课程设置与课时分配

(一) 课程安排

课程设置了两个阶段,即影视广告策划阶段与影视广告制作阶段。

教学阶段一: 影视广告策划阶段(影视广告理论基本知识学习)

教学活动:

——教师讲授广告的基本概念、广告策划的基本内容、广告创意的原则与方法,影视广告的特点及其表现手法。

——学生基本形成对影视广告的初步认识,学会如何制定广告目标并进行广告创意。

(1) 广告的基本概念、广告策划的基本内容。

讲解:广告的定义、广告的分类、广告策划的内容及其任务与其核心策略。

(2) 广告创意的原则与方法。

讲解:如何确定广告的诉求点,讲述广告创意的原则、广告创意的思维方法。

(3) 影视广告的特点及其表现手法。

讲解:影视广告的发展、影视广告的媒体特点、影视广告的表现手法。

教学阶段二: 影视广告摄制阶段

教学活动:

——教师指导学生参与广告设计的全部流程,由浅入深分步骤讲解各个阶段的制作特点及其规律。

——学生根据自己的个性特点,分工协作,掌握影视广告各部分及整体的制作方法与规律。

(1) 影视广告制作的前期筹备。

讲解：广告创意脚本的确认、故事板的制作、制作简报的制定、摄制部门的分工。

(2) PPM会议讨论。

讲解：关于影视广告拍摄的分镜头脚本、影调色彩的方案、演员的确认、场景的选择、化妆服装道具的选定、后期方案的讨论。

(3) 影视广告的拍摄阶段。

讲解：摄影的技法（如推、拉、摇、移、跟拍等）拍摄的角度、景别的运用等等，灯光的技法（光线的角度、对比、强弱等）。

(4) 影视广告的剪辑阶段。

讲解：蒙太奇的运用、长镜头的运用、剪辑的时间关系、剪辑的空间关系、剪辑的图形关系、剪辑的节奏关系、声音的剪辑、特效与合成。

(二) 课时安排

课程单元名称		单元学时	单元学时分配数		备注
			讲授	实验/练习	
影视广告理论基本知识（影视广告策划阶段）		20	20		
影视广告摄制	影视广告制作的前期筹备	20	6	14	14
	影视广告的拍摄	40	6	34	
	影视广告的剪辑	40	6	34	
合计		120	38	82	



第二章

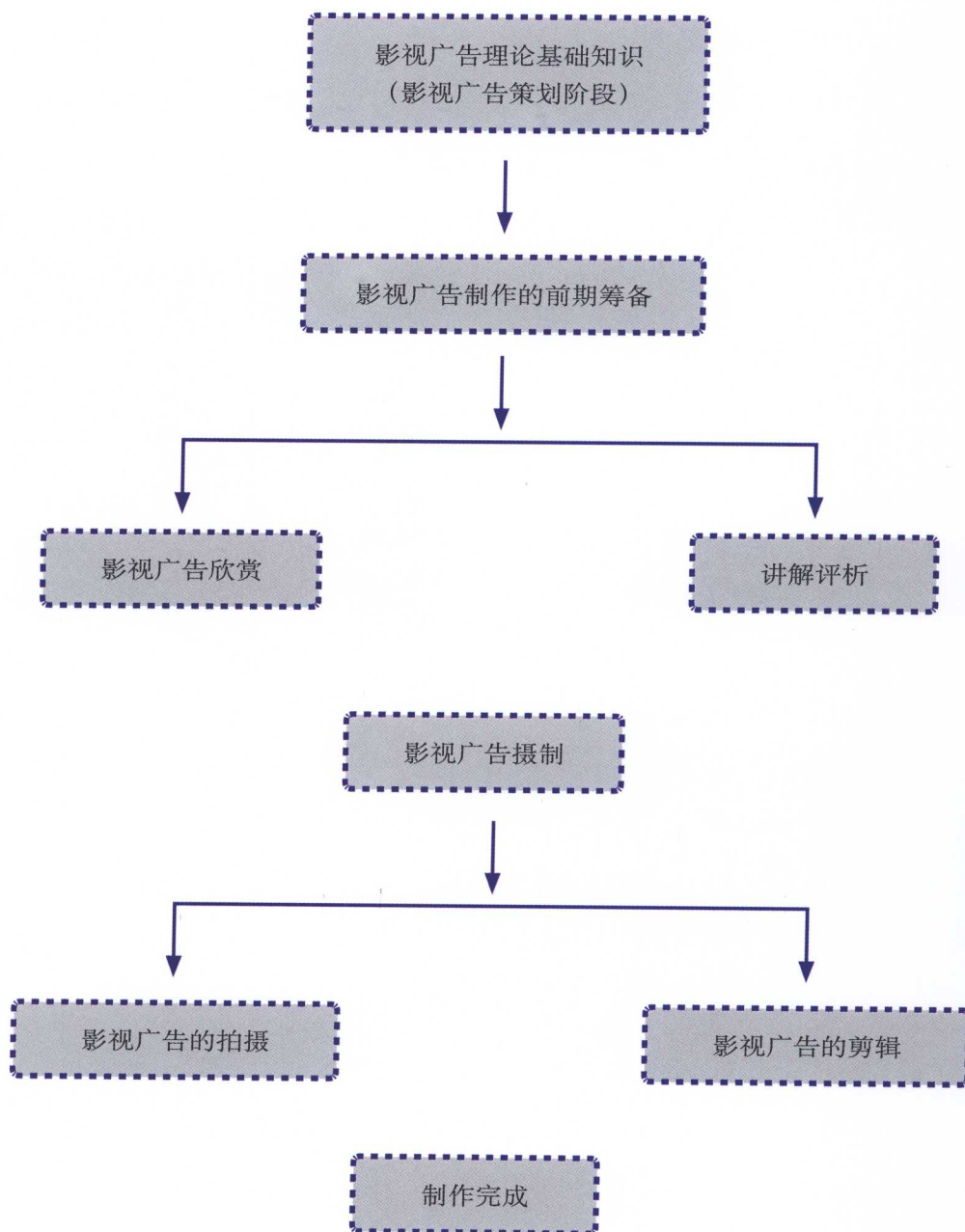
Chapter 2

教学流程

TEACHING PROCESS

第二章 教学流程

一、教学流程表



二、影视广告的理论基础知识

(一) 广告的基本定义

所谓的广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的一种宣传方式。

这包含了三个含义:

1. 广告是一种宣传、传播手段。
2. 广告的内容主要是商品和劳务两大部分,此外还包括观念。
3. 广告是通过一定的媒介来实现它的宣传目的的。

广告是一种大众沟通的形式,企图说服或影响大众的行为,广告是一个创意的行业,它会对中国未来的经济起到枢纽性的关键作用。现代广告能够为广告主创造可观的利润,“化腐朽为神奇”的强大威力越来越被公认。

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

(二) 广告的分类

1. 按其表现形式进行分类,广告媒体可分为印刷媒体和电讯媒体

印刷媒体是用印刷在纸张上的文字符号及图案,通过作用于人的视觉以达到传播目的,从而施行广告宣传的媒体,包括报纸、杂志、电话簿、图片、商标、说明书、包装装潢等。其特点是广告宣传时间较为长久,同时便于查询和留存,具有自身的重复性宣传的长处。

电讯媒体(又称电子媒体)是一种光电性能的媒体,包括电视、广播、电影、网络、手机、虚拟游戏、霓虹灯、电子显示屏幕等。因其与当代科学技术联系紧密,所以具有极强的时代特征。电讯媒体传播信息迅速、广泛,适应性强,感染力强,在各类媒