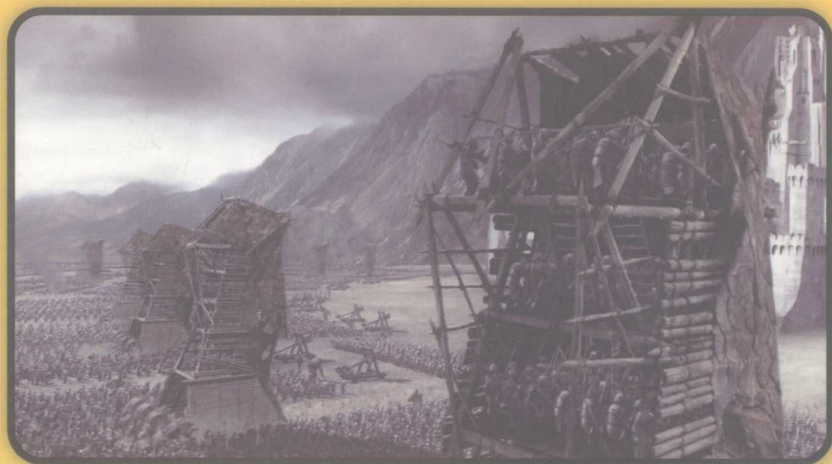


教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会“十一五”规划教材
总主编 陈 龙 李 霞

影视广告视听语言

冯 凯等 编著



上海交通大学出版社

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会“十一五”规划教材

影视广告视听语言

YINGSHI GUANGGAO SHITING YUYAN

冯 凯等 编著

上海交通大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影视广告视听语言/冯凯等编著. —上海: 上海交通大学出版社, 2009

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会
“十一五”规划教材

ISBN 978-7-313-05583-5

I. 影… II. 冯… III. ①电影美术—高等学校: 技术学校—教材②电视—语言学—高等学校: 技术学校—教材③广告学: 语言学—高等学校: 技术学校—教材 IV. J90

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第005598号

影视广告视听语言

冯 凯等 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海美雅延中印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 11 字数: 204千字

2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

印数: 1~3550

ISBN 978-7-313-05583-5/J·234 定价: 49.00元

版权所有 侵权必究

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会
“十一五”规划教材编审委员会

顾问名单

- 金德龙 国家广播电影电视总局副总编辑、宣传管理司司长
余培侠 中央电视台青少节目中心主任、中国动画学会会长
张松林 中国动画学会原副会长、秘书长
贡建英 中国动画学会副会长兼秘书长
曲建方 国际动画协会会员、中国电视艺术家协会卡通艺术委员会副主任
曹小卉 北京电影学院动画学院原副院长
蔡志军 中央电视台动画创作部主任
赵欣 中央电视台动画创作部制片

成员名单

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-------|
| 王建国 | 陈龙 | 陈信凌 | 毕一鸣 | 布和温都苏 |
| 董广安 | 高晓虹 | 蒋贻杰 | 梁小庆 | 刘民朝 |
| 王诗文 | 谢晓晶 | 张瑞麟 | 郭卫东 | 孙立军 |
| 李霞 | 覃晓燕 | | | |

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会
“十一五”规划教材

编写委员会

总主编	陈 龙	李 霞
主 编	冯 凯	
副主编	唐李阳	王 林
	魏 强	申正强
	李 岩	

序

PROLOG

21世纪,人类社会进入了信息时代与知识经济时代。在这个飞速发展的时代里,经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。随之而来的是跨文化传播在全球的迅速兴起,而影视艺术作为当今世界影响力最大的艺术创造和文化传播方式之一,在跨文化传播中具有最广泛的观众群和覆盖面。

随着广播影视事业在全国的迅速发展和产业属性的显现,对广播影视人才的需求也越来越大,近年来,我国广播影视类专业高等教育取得了长足的发展,为广播影视系统输送了大量的人才。随着广播影视行业的迅猛发展,社会对广播影视类人才提出了更高的要求。进一步深化人才培养模式、课程体系和教学内容的改革,提高办学质量,培养更多的适应新世纪需要的具有创新能力的广播影视高素质人才,是广播影视教育的当务之急。

作为广播影视教育的重要环节,教材建设肩负着重要的使命,新的形势要求教材建设适应新的教学要求。本教材应针对高等学校学生自身特点,按照国家高等教育的特点和人才培养目标,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养、技能实训为本位,使职业资格认证培训内容和教材内容有机衔接,全面构建适应21世纪人才培养需求的高等学校广播影视类专业教材体系。广播影视类专业教学指导委员会组织编写的“十一五”规划教材,主要包括影视动画、影视广告、新闻采编与制作、主持与播音、电视节目制作、摄影摄像技术等专业系列教材,本系列教材的出版,必将对高等学校广播影视类专业的人才培养和教育教学改革工作起到积极的推动作用。

本系列教材的出版,得到了教育部高等教育司领导、国家广播电影电视总局人事教育司领导及行业专家的大力支持,得到了国内众多同类院校的大力协助,在此对他们表示衷心的感谢!同时,我们也希望广大师生和读者给我们提出宝贵意见,使教材更加完善。

高等学校广播影视类专业“十一五”规划教材编写委员会

王建国 教授

内容简介

《影视广告视听语言》是影视广告、视觉传达、广告设计与制作,以及与之相关专业的学生从事专业学习的基础入门功课。本书体现了理论与实践一体化的教学要求,将影视广告视听语言的教学设计为“影像篇”、“声音篇”、“剪辑篇”,以实用为主,更多地关注“是什么”和“怎样做”,并通过大量案例来阐释和解读理论,内容深入浅出,注重趣味性,使学生和读者爱读。同时本书穿插了数百幅精美图片和独到的说明,让读者在轻松的阅读过程中掌握视听语言的特性。

课程与课时安排

建议课时数(课时64 4学时/周 周数16)

章节	内容	课时	理论教学	单元实训
第一章	影视广告视听语言导论	8	6	2
第二章	作为影视广告的影像	28	18	10
第三章	作为影视广告的声音	8	4	4
第四章	作为影视广告的剪辑	20	12	8

目录

CONTENTS

001	第一章 影视广告视听语言导论	116	第三章 作为影视广告的声音
001	第一节 视听语言: 一个时代的语言	116	第一节 人声
003	第二节 视听语言的构成元素	119	第二节 音效
004	第三节 影视广告视听语言的特性	120	第三节 音乐
010	第二章 作为影视广告的影像	123	第四节 声画关系
010	第一节 镜头	126	第五节 影视广告声音的特性
020	第二节 景别	127	第四章 作为影视广告的剪辑
028	第三节 角度	127	第一节 蒙太奇
041	第四节 画框与构图	141	第二节 剪辑的基本原则
053	第五节 运动	148	第三节 电影的时间与空间
074	第六节 光线	156	第四节 影视广告剪辑的特性
081	第七节 色彩	165	参考书目
086	第八节 场面调度	166	后记
095	第九节 影视广告影像的特性		

第一章 影视广告视听语言导论

视听语言被认为是20世纪以来的主导性语言。视听语言是在以电影、电视、电子游戏、互联网络等为主的视听媒体在当代社会极度繁荣以及相关视听技术高度发达的局面下生成、定型并体系化的。视听语言是电影、电视等传媒用以表达思想、传达感情、完成叙事的手段，是一个完整的科学体系。学习、研究、分析视听语言，我们拟从影像、声音、剪辑3个角度着手。影视广告作为影视学和广告学的一个交叉学科，是利用影视的技巧和手段达到广告的目的。它是在影视视听语言的基础上发展、创新和突破的，它在遵循电影视听语言的规律的前提下有着自己的独特性。

学习目标：了解视听语言的确立及人是怎样感知视觉和听觉的；了解视听语言的构成元素；理解影视广告视听语言的特性。

学习重点：影视广告视听语言与影视视听语言的异同。

第一节 视听语言：一个时代的语言

一、影视视听语言的确立

视听语言被认为是20世纪以来的主导性语言。视听语言是在以电影、电视、电子游戏、互联网络等为主的视听媒体，在当代社会极度繁荣以及相关视听技术高度发达的局面下生成、定型并体系化的。视听语言的迅速发展，逐渐取代了以文字为载体的传统语言形态，并在表意方式、语汇组织、感知方式等方面与前者大相径庭，极大地影响了当代人的交流方式、思维方式和理解方式。

语言是人类的交流工具，正是通过语言，人与人之间才能沟通，才能传递信息、表达思想、抒发情感。

“语言”一词的含义，是指用口语形式表达的语音符号系统即“自然语言”和用书面形式表达的文字记录符号系统即“书面语言”。自然语言依托于人类

的听觉能力，书面语言依托于人类的视觉能力。近万年的文明发展史，已使口头语言与书面语言发展到了相当高的水平。

在艺术领域中，人们常常从广义上提到“音乐语言”、“舞蹈语言”、“绘画语言”等词汇，这说明每一种艺术样式都有自己的一套表达符号，它们或多或少与文字语言有着某些相同或相似之处，但它们并不是一种普及的语言，而仅仅限于艺术领域。

法国人在1895年放映了他们拍摄的十几部短片，这一举动标志着一种新的艺术样式——电影的诞生（见图1-1）。电影被人们称为是继音乐、诗歌、舞蹈（时间艺术）和建筑、绘画、雕塑（空间艺术）之后的第7艺术。电影作为一种艺术，已经成为20世纪以来流行文化最重要的组成部分，深深地影响着人们的精神生活和物质生活。



图1-1 卢米埃尔兄弟

注：法国人卢米埃尔兄弟1895年12月28日在巴黎一家大咖啡厅的地下室公开售票放映他们拍摄的电影《工厂大门》、《水浇园丁》、《火车进站》等短片，这一天便被人们习惯地确定为世界电影的誕生日。

电影自诞生至今，不过才一百多年的历史，电视的诞生还要晚一些，但是它的突飞猛进的确使人应接不暇。电影、电视是目前拥有最大受众群的媒介，是完全经由具体可感的视觉、听觉形象来表情达意，甚至传递抽象思想的艺术类型。今天，没有哪一个人能够离开由影视构成的艺术世界，电影、电视成了人类最为重要的视听交流工具，电影、电视已成为人类最日常的生活化的艺术审美行为，它具有类似人类语言的语言形式，这就是我们所说的视听语言。而视听语言的表达是否符合其特性，是否纯熟，是否能彰显整部作品的丰富意蕴和含义，对于视听语言的创作者和广大的受众都有着十分重要的意义。

二、人的视听感知特性

要想深入地了解和研究视听语言，首先必须了解人们是怎样按照自身对视听形象的认知，将电影中用光波、声波记录下来的具体现实形象，按一定的规律转化为一种表达、一种陈述、一种语言的。因此，了解我们人类自身接受影像和声音时特有的生理、心理机制，对我们掌握并熟练运用视听语言来表

情达意、传递信息，具有先决意义。我们拟从以下几个方面简要介绍：

(一) 视觉暂留原理

人类在童年时期就有试图记录视觉运动的尝试。在公元17世纪，有人发明了一种留影盘。其工作原理是在一块硬纸圆盘的两面分别画上不同的图画。比如说，一只鸟和一个鸟笼，然后将圆盘两面旋转，当旋转的频率达到每秒10次的时候，人眼所看到的不再是分别出现的鸟和鸟笼，而是鸟和鸟笼合在了一起（见图1-2）。可是，人人都清醒地知道，他们所看到的那个十分真切的“小鸟入笼”实际上并不存在，这仅仅是一种光影幻觉。这个留影视盘的效应证实了人眼视网膜具有视觉残留的特点。

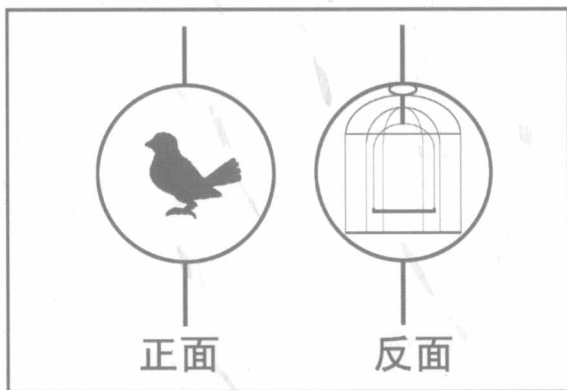


图1-2① 留影盘

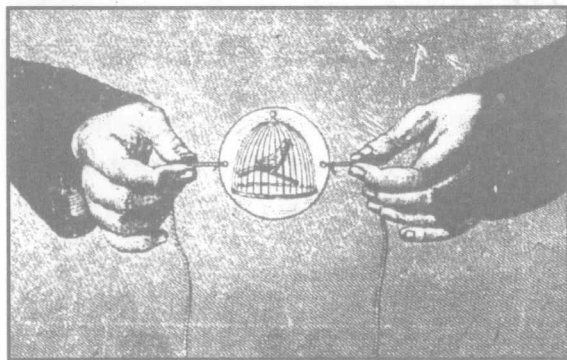


图1-2② 留影盘

视觉暂留是指人眼在某个视像消失后，还可以

让这个物像在视网膜上滞留0.1~0.4秒时间。这一特性和称谓，都是由比利时科学家普拉托在1829年提出的。因此，当电影胶片以每秒24格画面的速度匀速转动时，第1格胶片的视像还未来得及从视网膜上消失，第2格胶片的视像就进入了眼帘……如此下去，胶片上一系列静态画面就会因为视觉暂留现象的作用，而给观看者造成一种连续不中断的视觉印象，产生逼真的运动感。

（二）似动现象

在夜间，当人站在远处看两个同样的霓虹灯管的交替闪现，就好像是一根霓虹灯管在来回跳跃；一圈霓虹灯管轮流闪现，在眼睛看来是一根霓虹灯管在绕圈转。尽管看者在理性上知道事实不是这样，但是眼睛却坚持把这当作一个最佳的形态单元来接受。眼睛看见的和大脑“看见”的有时是不一样的。格式塔心理学把所有这种现象认同的接受方式所造成的运动幻觉称作似动现象。这就是电影运动的幻觉产生的原理，而视觉暂留的作用仅仅是使那运动更为连贯流畅。

（三）完形心理与心理补偿

观众可以在二维平面的银幕上看到三维的影像空间，从黑白画面看到色彩，能够把声音的轻重、尺寸的大小等转化为距离的远近，这一切仅仅用视觉暂留原理和似动现象是不能完全解释的，更重要的还在于人的心理原因。

早在电影诞生之初，完形心理学家明斯特伯格就

予以了专门的研究。他的格式塔心理学（即完形心理学）认为，人有一种将他看到、听到或感知到的形象复合成他已知的完整形象的倾向。这样由于心理活动的参与，人们的感知活动可以对各感觉器官提供的素材进行创造性的组织和处理。由此，电影虽然只是记录了现实的一部分，但观众却能依靠自身的视听感知经验，比如近大远小、左右对称等日常生活中对运动和空间的感知，通过积极的心理活动创造一个新的、甚至是幻觉的世界。同时，观众在观影过程中，会自觉不自觉地根据自己的日常生活经验，对影片画面之间的断裂之处作出心理补偿，从而实现完整和连贯。

由此可见，银幕上的运动不是真实的，而是在观众的脑子里完成的。观众明明知道银幕是二维平面的，但还是窥视到电影画面中的三维空间感；银幕上出现的影像明明是逐格显现的静止胶片，但在观众那里却成为运动的影像；动画影片为了节约成本，表现人物运动的画格跨度增大，两个相邻动作之间的中间阶段也并不衔接，甚至有些画格之间的间歇达到1/6秒（这在日本动画中司空见惯），这样必然会让观众感知到影像的跳跃感，但观众仍然把这视为一个物体的连续流畅的运动。应激反应，如躲闪是人的一种视听感知经验，这也是一种心理补偿。最早的电影传说，即第一批观看卢米埃尔拍的《火车进站》的观众在火车向镜头越驶越近的时候，他们不由自主地做出躲闪的动作，就是这个道理。而人们在看恐怖电影时，也会不自觉地躲闪银幕上仿佛向观众扑来的恐怖角色。

第二节 视听语言的构成元素

视听语言是电影电视等传媒用以表达思想、传达感情、完成叙事的手段，是一个完整的科学体系。学习、研究、分析视听语言，我们拟从影像、声音、剪辑三个角度着手。

影像，涉及到视听元素中“看”的那一部分，它是视听语言的基础。分镜头分析的习惯，将是树立视听语言意识的基本素养之一。

影像的基本构成单位是镜头，所以我们将从了

解什么是“镜头”开始，逐个镜头地分析影像的视听元素。这些视听元素主要包括以下几个方面：镜头、景别、角度、画框与构图、镜头的运动、光线、色彩等。这些视听元素的形成，都与摄影相关，所以摄影是形成影像的基础。当然，形成影像的视听元素还包括布景、道具、服装、表演等（本书不作重点），而对于拍摄现场视听各元素的综合安排，统称之为场面调度。场面调度主要包括对于演员的调度以及对于摄影机的调度两个方面。场面调度不仅是一个技术问题，同时也是一个美学问题，场面调度决定了一个导演的影像的整体风格。

声音，涉及到视听元素中“听”的那一部分，是影视艺术中不可或缺的重要表现元素。影视声音是指声音在影视中的艺术存在，是指与视觉画面共同构筑成银幕空间和银幕形象的听觉艺术形态。影视作品

经常会通过人物的对白、内心独白等声音塑造人物形象，利用声音作为推动剧情发展的重要因素。

影视中的声音可以分为人声、音效、音乐三个部分，它们虽然形态各异、各司其职，但同时也相互联系，相辅相成，构成完整的声音空间。

声音和画面是影视艺术语言的两大元素。声画结合是现代影视的一个基本特性。声画结合的关系主要分为声画同步、声画分立和声画对位三种。

电影是视听结合的艺术。电影首先是“视”（影像），然后是“听”（声音），这些“视”“听”（影像、声音）最后通过剪辑，构成一部完整的电影。剪辑包括影像的剪辑和声音的剪辑。

在后面的章节中，我们将对视听语言的影像、声音和剪辑等元素逐一分析。

第三节 影视广告视听语言的特性

影视广告作为影视学和广告学的一个交叉学科，是利用影视的技巧和手段达到广告的目的。但由于影视广告自身没有完整的语言体系，它对创意的呈现手段只能借助于影视视听语言系统。一些教科书上和实际的影视广告教学上常常把影视视听语言理论全部搬来，这种做法很难去规范和指导影视广告作品的创作；也有一些观点认为，影视广告视听语言完全不同于影视视听语言，它应该有一套与影视视听语言完全不同的自己的语言符号和系统。这种观点也失之偏颇，有点矫枉过正。实际上，无论是影视广告视听语言还是影视动画视听语言，或是新崛起的网络传媒视听语言，都无法与影视视听语言割裂开来，都是在影视视听语言的基础上发展、创新和突破。影视广告同时具有影视的艺术性和广告的商业性，所以它的视听语言在遵循电影视听语言的规律的前提下同样有着自

己的独特性。

一、影视广告结构的开放性

与影视作品结构的缝合性不同，影视广告在结构上具有开放性的特点。尽管影视广告为诱使观众放弃抵触心理，隐藏广告动机，也会采用情节式、生活片段式、悬念式等广告结构，聘请消费者认同的各类明星披挂上阵，通过观众的移情机制来达到广告目的，但影视广告的传播导向是让观众记住广告信息，使效果最大化，因此创作者会采取各种手段，调动观众的各种官能，进行立体式的、全方位的轰炸，力求在最短的时间内打破观众视觉和听觉惰性，接受其传达的信息。它常常不遵循常规意义上的线性逻辑，呈现出开放性特征。这主要体现在：

（一）时间上的开放性

尽管影视广告长度很短，但要在有限的时间内表现一个完整的创意也不是不可能的。比如有一则沐浴露广告，为强调产品所带来的快感，广告模特在沐浴中忘记了时间，男友在会客室里等了几十年；在广告片中，我们还看到一个小孩在几秒钟内就长大成

人（见图1-3）；在一些化妆品广告里，几周的皮肤才能变好的过程在几秒钟完成；还有的广告将古今并列，比如某生发水广告将产品涂在已经封存几千年的木乃伊上，木乃伊居然长出了一头黑发。这都表明，影视广告并非一种线性的时间观，而呈现出开放性特征。



图1-3 X-BOX游戏机

注：这则广告由一个产妇的分娩开始，新生儿如炮弹飞出，在空中的过程中时间也在飞速地流逝，最后降落到一个棺材内，结束了一生，把人的一生的几十年缩短到了极致。弹出广告语Life is short, play more（人生苦短，及时行乐）。

（二）空间上的开放性

影视广告中的空间并非是一种相互连接的完整空间，它在空间的创造上往往是采用“构成空间”的方式，经常将一些看似毫无关联的空间相互并列，产生出一种新的意境（见图1-4）。比如一则广告中有这样几个镜头：一男士面对高楼大喊；街道拐角处，一

修自行车的人回过头来；小桥上，一群背着书包的小学生回过头来；山路上，一个挑担的农夫回身；居民楼，一女士推开窗户大喊。这五个空间不能构成一个完整的空间，它们之间也没有必然的关联性，是一种相互并列的关系，但在创作者眼里，却变成表现创意主题的必要画面。



图1-4 远传网络

注：导演分别用了同桌、饭局、派对三组毫无关联的空间，表达现代社会人与人的关系，表面近在咫尺，但是心却相隔甚远；紧接着转到一家三口通电话的情节，虽然天各一方，但此时彼此牵挂，心灵的沟通是零距离的。

（三）逻辑上的开放性

影视作品常常以叙事为核心，因而叙事蒙太奇占据主导地位，注重镜头间的逻辑关系，务必把一件事的来龙去脉、前因后果交代清楚。它的叙事模式通常是：主角遭难—主角寻求援助—主角被英雄救助—皆大欢喜。影视广告在内核上借鉴了这种模式，只是最后又加上一条——亮出门户。这里的“英雄”，

在影视广告中当然就变成了产品。这与影视作品中“英雄”的出现有前后铺垫的情况不同，影视广告中的“英雄”肯定是不请自来，而且功力强大，神出鬼没，都有无人能敌的杀手锏（见图1-5，图1-6）。这样的广告比比皆是。因此，在需要商品登场时，广告会打破线性逻辑，进行生硬地插入。



图1-5 香草味可口可乐

注：少年发现无人电话亭铃声响起，在好奇心的驱使下进入了电话亭。紧接着—群黑衣人冲入，“这么有好奇心，新鲜事物肯定适合你”。头目说着掏出了怀中新产品—香草味可口可乐。



图1-6 冰棒侠冰棒

注：这是很标准的超级英雄类广告。正当地球遭到袭击，人类恐慌的时候，超人棒冰侠出现了，给了孩子两根棒冰，战胜了外星人。这个广告消费层面主要针对儿童，因此剧情简单易懂。

二、影视广告视觉的跳跃性

由于影视广告必须注重视觉的瞬间效果，因此它不囿于时间上的连续和空间上的完整，画面之间存在着巨大的跳跃。即使是情节式广告，也只是截取某一时间单元的片段，而不顾及发生、发展、高潮、结局这

一基本的情节冲突模式。即使是以情节顺序为主轴，影视广告的镜头间仍然会采用对比、比喻、夸张、象征、重复等手法（见图1-7），使镜头间的关系变成一种并列关系，而不是像影视作品那样是层层相应的递进关系。



图1-7 AQUALTIS洗衣机

运用了比喻的手法将洗衣机内部空间比作神秘的海底世界，形象地将床垫、围巾、衬衫、袜子、衣裤等比作魔鬼鱼、鳗鱼、小丑鱼、海葵蚌、海龟、水母等海底生物。海底的蓝色使观众对这款洗衣机也充满了畅想。

一部电影作品或是一部电视剧作品，对于一般观众而言，差不多只有一次的欣赏机会，而影视广告作品则会在不同的时段、不同的频道千百次地狂轰滥炸。这种高频次的播放对于创作人员而言，有利有弊，因为它既要求每个细节都美轮美奂，不能有丝毫的瑕疵，同时对叙事的逻辑性又没有太大的要求，不能像影视作品按照逻辑顺序，循情节线索，按部就班地结构全剧。好的广告导演应运用这种特征，构筑自己的作品，创作出观赏性强、高信息量、语言跳跃性的广告作品。

影视广告的长度很短，播放频次较高。常见的电视广告以30秒和15秒居多，而一般的电影作品则为90分钟、120分钟或150分钟，即使是电视剧，它的一集也长达45分钟。影视广告与电影电视剧相比，宛如白驹过隙，这就要求影视广告的语言必须“字字珠玑”，而不能“娓娓道来”。

一般30秒的影视广告常有18~22个镜头，去掉3秒的标版，每个镜头也只有1~2秒的长度，最长的也不过3秒。大量运用短镜头导致了镜头的分切及组合的视听语言（外部蒙太奇），这也成了影视广告常常采用的方式。而长镜头或镜头内部运动（内部蒙太奇）则很少有机会出现在影视广告中。

例如30秒长度的广告片《六安瓜片·历史名茶篇》（蒋超导演）中，共用了32个镜头，最短的镜头只有8帧，不足1/3秒。广告先从古色古香的茶馆开始，拍摄茶馆中客人茗茶及中式的茶艺表演，通过画面快切介绍了六安瓜片的色、香、形。然后快速划像转场到茶园的外景，介绍六安瓜片原产地“日晴夜雨，青山绿水”的地形地貌和气候特征，多角度拍摄了六安瓜片的采摘及分拣工艺。第三个段落重点介绍了六安瓜片独特的拉火工艺，展示了“火苗盈尺，抬蓝即走”历史感极强的画面。最后一部分展示六安瓜片典型的产品包装。观众在第一次看到这个广告时，多数人的感受是眼花缭乱，不明就里，多次播放后，六安瓜片独特的生长环境和传统的加工工艺折服了观众。这部广告充分利用了跳跃性镜头和跳跃性快切剪接，在极短的单位时间内传达出更多的信息，并给观众以较强的视觉冲击。

在现代影视广告中，蒙太奇剪辑中的加减法原则得到发扬光大。导演在对素材进行剪辑时，并不打算把客观事实用人们通常观察到的方式予以重现，而是从特定的情景中选择他认为重要的方面，并且用符合其要求的方式表现出来。

影视广告中常规的空间关系轴线常被忽略，蒙太奇剪辑中时空补偿原则常被打破。常规蒙太奇理论认为在时间与空间关系中，当一个元素趋向活跃，另一个元素便趋向稳定。但在影视广告中角色进行时空转换时可以完全不顾时空补偿原则，时空常常同时趋向活跃，只有人物保持稳定。这也是影视广告视觉的跳跃性的生动表现。

影视中的零度剪辑风格，即流畅原则历来被好莱坞奉为至高无上的标准，如动作匹配、造型匹配、三角型法则、反越轴、声音匹配和节奏协调六条不可动摇的“基本功”。但这些原则常常被广告制作人视而不见，相反，戈达尔的、跳跃式的省略动作过程的剪辑手法则大行其道。

影视广告由于直接面对消费者，以消费者为诉求对象，广告中绝大部分模特都是采用正面或正侧面的镜头拍摄，直接面对镜头（消费者/观众），打破了摄影机本身所具有的幻觉性质，大量的特写镜头和固定镜头的使用，也使得影视广告中的时间、空间都是破碎的。

三、影视广告的数字技术化

影视技术的发展与现代科学技术的发展密不可分。随着计算机技术的发展，现代影视广告在应用电脑数字技术方面达到了登峰造极的程度，可以毫不夸张地说，没有数字技术，就没有现代的影视广告。

数字技术已与摄影（像）机一样成为影片制作的基本手段，它极大地增强了电影影像的冲击力，使影片具有新、奇、特的视听效果和意境。在当今，快速剪接、强烈色彩的几何造型、亦真亦幻的电脑合成影像、重叠的图案、多样化的信息、夸张的视觉、后现代的影像风格等，这些被大量地运用在现代影视广告的制作中。

中国数字技术在影视上的运用大概始于影视广告，高额的制作费用也让广告导演们得以尝试数字场面。由于数字电影制作时，导演将面临大量的蓝棚拍摄与实景相结合的方法，这也打破了传统的镜头调度，所以导演必须基于创意的需要，重新设计镜头的调度、场面的调度，甚至是演员在蓝幕前进行虚拟表演的调度。

数字合成技术也就是把分别拍摄的不同元素画面在计算机里组合起来。这种技术在电影中被广泛使用，比如电影《侏罗纪公园》里的恐龙与真人在同一画面里出现，《魔戒》中许多场景都使用了数字合成技术。现在的广告作品使用数字合成技术已司空见惯，比如《可口可乐》广告片中产品与消费者神奇对接使用的就是数字合成技术。数字合成技术的使用，使影视广告的创意表现力与画面的创新审美力有了一个质的飞跃和突破。

FLASH动画在电视上出现已不是什么新鲜的事情了，它不再是网络广告的代名词，而是堂而皇之地进入到影视广告、MTV、节目片头等制作领域被广泛地应用，甚至还出现了像《快乐驿站》这样纯FLASH制

作的栏目。广告主和影视广告制作者迎合新生代们的眼球，将FLASH动感的效果、夸张强烈的色彩，融入到广告产品制作中，成为众多实拍广告中一道独特的风景线，而这一切都是借助于数字技术才得以实现。现在，FLASH动画、3D动画在影视广告中被广为使用。

数字技术还给影视广告导演们带来了全新的数字剪辑方式。非线性编辑系统、AE特效等的广泛使用，使一切都变为可能。新生代的广告受众喜欢快节奏的影像表达，这种快节奏的广告不着重叙事，形式大于一切，吸收了劲歌劲舞的MTV影像表述方式，加上动画元素，尽量在短时间内剪接更多的镜头，也许15秒内就包含着几十个甚至上百个镜头。影视广告制作者利用快节奏包装着所有商业诉求元素，力求给受众一个强烈的视听冲击。

值得一提的是，由于影视广告视觉要素有图像和字幕两种形态，所以字幕的处理是影视广告的一大特色。影视广告字幕是指画面以文字形式出现的信息。字幕承担着强化创意主题、强调商品品牌、参与画面构图、美化视觉等效果，而这些特技效果又都与数字技术密不可分。

本章作业

1. 看10部广告片（用时不长，也不难），看看这些广告片和你以前看过的电影和电视剧在视听语言上有何不同？选出一部你最欣赏的广告片，说说它好在哪里？准备好下一次课的发言提纲。
2. 在以下三个公益广告片中选一个你喜欢的题材，然后构思一个30秒的广告文案，用数码相机拍出关键画面。备选公益广告片选题：①环保；②和谐社会；③人间友情。