



品类影像

影视广告创制与研究

齐虹 / 著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

品类影像

影视广告创制与研究

齐虹 / 著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

099. 品类影像：影视广告创制与研究·影视广告技术与流程（上下册）

100. 讲故事的艺术：真人电影与动画的专业分镜技巧
[美] 弗朗西斯·格列巴斯 著 | 后浪电影编辑部 译

101. 灯光师圣经：电影照明的器材、操作与配电（插图第4版）
[美] 哈里·C·博克斯 著 | 李铭 译

102. 小制作，大市场：低预算的电影营销之路
[美] 马克·史蒂文·博斯科 著 | 王洋 译

103. 石挥谈艺录 把生命交给舞台
石挥 著 | 李镇 主编

104. 石挥谈艺录 演员如何抓住观众
石挥 著 | 李镇 主编

105. 石挥谈艺录 雾海夜航
石挥 著 | 李镇 主编



后浪微信 | hinabook

筹划出版 | 银杏树下

出版统筹 | 吴兴元 | 编辑统筹 | 陈草心

责任编辑 | 夏应鹏 | 特约编辑 | 赵卓

封面设计 | 陆璐

装帧制造 | 墨白空间 | mobai@hinabook.com

后浪微博 | @后浪图书

读者服务 | reader@hinabook.com 188-1142-1266

投稿服务 | onebook@hinabook.com 133-6631-2326

购书服务 | buy@hinabook.com 133-6657-3072

拍电影网 | www.pmovie.com



后浪出版咨询(北京)有限责任公司
POST WAVE PUBLISHING CONSULTING (BEIJING) CO., LTD

本成果系：北京市教委“人才强教深化计划——学术创新团队”

本专著系：北京市重点学科，“电影学”最终成果之一

本专著系：国家一级学科，“戏剧与影视学”重点学科培育项目最终成果之一

序

积累的叙述

影视广告是影视的一种特殊形式和形态，其影像体现着广告创意的精华与经典。因此关于影视广告的研究，我认为也应包括影像上的创制观念、技术、技巧和理论。

随着影视广告创制的深入，我们也在研究其功能、目的是什么。其功能主要是：第一，用影像进行表现；第二，用影像进行感染。这里面包含着创新和渗透。广告影像的作用是推力，是由内而外的过程；同时，也是拉力，对观众是一种感染。

而如何用鲜明的影像创造持续的视觉神话并收获更多新的消费者，也在证明：在当下市场的特质下，关键往往不在于你拥有多少产品，而在于你能创造多少出色的广告影像，从而永久地控制更多的消费者。

随着改革开放后30多年的发展，国内广告影像的制作、创作有了很大的进步，其整体的创作对经济发展和市场进步起到了巨大作用。广告本身的美学观念、制作技术、影像风格、创作水平也都对产品营销、企业形象，以及审美观念方面的建立，作出了巨大的贡献。

影视广告创制是电影学的一个重要分支。北京电影学院的许多学子，在学习及初涉电影领域的时候，都拍摄过影视广告。无论作为广告导演或广告摄影师，他们在创作过程中，都对影视广告的类型化积累了非常多的经验。其作品也呈现不断创新、不断追求、不断繁荣的态势，为我国影视广告的创新和走向世界，作出了很大的努力。相应的影视广告创制的技巧、理论研究在近些年也取得了较好的成绩。所有这些，对中国影视广告的创作，均起到了推动作用。而今天活跃在电影行业第一线的导演和其他专业人员，很多也具有丰富的专业广告创制经验，所以能在电影创作上取得更大的成功。

作者齐虹副教授就是其中一员，他除拍摄电影、电视剧、纪录片之外，一直活跃在影视广告影像创作的领域，从事影视广告制作和导演、摄影创作方面的工作。在时间的跨度上，已经积累了15年的经验，成绩斐然、成果颇丰。其实在他就读硕士研究生的时候，我就知道他在从事影视广告创作，还在整理相关的资料，以备积累到一定程度，出版一部关于影视广告的专著，从而对影视广告制作技巧、影像视觉理论作研究和总结。现在，终于看到他的书稿，感觉非常有新意，也非常务实。

这部影视广告创制的专著《品类影像》，是北京电影学院学科建设的重要组成部分。

作为学院电影摄影学科的创作和理论研究课题,以及摄影系重点实验室建设的内容,也具有非常重要的意义。同样,本专著的出版,无论是作为摄影系的科研课题,还是北京电影学院“摄影系学术丛书”教材系列专著的组成部分,都有着非常重要的学术和教学意义。

在北京电影学院的导演系、摄影系、美术系的本科课程中,在研究生的学术研究方向上,都有不同程度的影视广告制作、艺术、视觉、理论、传播等方面的课程设计。在完成了上述的本科和研究生学习后,很多的学生迅速进入了影视广告创制的队伍,并一直执掌牛耳、颇有建树。总结下来,北京电影学院的广告课程设置,是一门本科高年级和制作类研究生的专业课程。通过对技术、技巧、方法、风格、制作的几年学习,学生都会对广告专业创作具有深刻的领悟。

齐虹副教授在这门课程的教授过程中,率先进行大量的影视广告创作实践,并对影视广告创制相关的影像技术、技巧、历史、理论方面的知识进行储备和研究,以提高创作和教学水平。他上课务实、活跃,注重调动学生学习的积极性;在课程的讲授中,善于举出大量实例、举一反三,并带领学生观看影视广告作品,开展讨论。所以在他的课堂上,既有技术的处理方法,又有实践案例的具体分析,更有不足之处的教训总结。

在高等学校,作为广告学、平面广告设计及制作方面的书籍并不算少。但是,我们现在所能看到的一些关于影视广告创制的研究,更多的是偏重于传播学、新闻学、设计学和营销学方面的理论型学术著作,在传播的领域进行讨论。而将影视广告影像创制进行系统研究的专著实为缺少,因此这本《品类影像》,对于国内影视广告创制及艺术理论的提升,十分具有价值;对影视广告创制的学习,具有很大的帮助;对高等院校的学科建设,也具有重要的示范作用。

作为具有学术专著及教材双重功能的《品类影像》一书,集中论述了影视广告影像的实质意义,论述了作为广告的影像品类及品类的影像意义。同时,按照品类影像的创作标准,进行了食品、体育、汽车、数码、通讯、服务、药品、城市、旅游、企宣、“病毒”、音乐、护肤品、护发品、保健品、名人代言等细致的划分,并分别进行了关于创作、制作、传播、理论、美学方面的论述和研究。需要特别指出的是,作者既是具有丰富创作经验的影视广告导演,又是具有丰富广告创作教学和指导经验的大学教师。这一双重身份,造就了他写作和研究风格的务实和具体。

本书在构成、构思、写作上,在文体结构的安排上,主要涵盖了广告的艺术创作。而作为摄影系的专业教材,又在教学的层面上也进行了深入的研习和探讨。

本书的特点,在于作者既具有丰富的影视广告影像创作的经验,同时,在结构系统和分类细化的基础上,将关于创作的经验总结和理论研究紧密结合起来,并将文字与影像视觉结合,做到图文并茂,体现了广告创作和制作理论与实战经验的结合。

本书在创作经验梳理、拍摄技巧总结、技术条件控制、艺术手段表现等诸多的方面,

都进行了详细的论述和系统研究。特别是针对广告品类影像制作的技术、硬件、工艺等方面，也进行了讲述和剖析。在影视广告人物拍摄、广告静物拍摄、高速摄影拍摄、特技抠像以及合成的拍摄、动作控制系统 Motion Control 的拍摄、动作捕捉系统 Motion Capture 的拍摄、逐格摄影的拍摄方面，单独列出章节进行论述。特别是，针对每一个问题，本书都是从艺术创作和实践理论两个方面进行研究，既给了我们理论认识的上解渴感，也给了我们创作、制作上的指导性。

齐虹副教授具有前瞻和务实的考虑，而且始终在中国影视广告教学和广告创作方面进行耕耘。在本书的写作过程中，其对广告创作、教学的关注和总结，达到非常缜密的地步。从策划、论证到写作、搜集、整理、举例等方面的相关工作，都做得非常仔细和扎实。

这部关于影视广告导演以及摄影的学术专著出版，对于中国影视广告的创制具有直接的指导作用，其中涉及的问题，都值得我们从事电影广告创作的人进行学习。

全国政协委员、中国电影家协会副主席
北京电影学院院长、博士生导师、教授
张会军

2012年9月10日于蓟门烟树

前言

长期以来，我就想写作一部关于影视广告创制的书籍，在影视广告的视觉领域作一些研究和总结，把自己从事广告制作15年的经验作个小结，也将从事广告摄影教学工作10年的得失作一下梳理。数字“15”能体现熟悉、老练，也代表一种传承。我记得自己年轻时，是制作行里的“小字辈”，而现在已经是所谓“资深从业人员”。广告制作是一个“青春”的行当，需要体力、精力，更需要活力。“15”，对于广告制作来说是一个大数，所以现在，是我该为这个行当做些事情的时候了。

我曾目睹一拨又一拨新制作人从入行到成熟，再到消失转行。自己也早已意识到，是该转行的时候了。但自己恰恰命运不错，在从事广告行当的“中间时段”，又接手了广告教学的工作，而且并行两个领域10年。其间，见到很多年轻人从不了解，到尝试，再到入行，一波又一波的年轻人，为我的人生轨迹和事业运程加入了无限的活力和资源，也同时让我产生一种责任，就是要把创作和教学工作联系得更紧密一些。我刚入行时走的那些弯路，后生学子可以有效避免，岂不是一种乐事？

我记得自己刚刚同时从事这两个行当时很是矛盾，当时正是自己制作工作的黄金时间，本无心给别人传授或总结什么，所以经常因为教学工作的压力，或是由于制作的分心，而不愿更多地走进课堂。但身为教师，看到周围的前辈们都已是成绩斐然，有些还是业界泰斗，而他们对待教学育人的工作，是那么的投入、动情、忘我。我本不理解，把一个什么也不明白的人教授到入行入市，又有什么快乐？但随着自己学生的增多，尤其是带了几名广告专业的研究生之后，自己的心绪开始转变，他们的生命是那么充满活力，他们的求知欲是那么强烈，他们的学习能力又是那么强大。学生们来自各个与广告毫不相干的专业，最初我把他们带到拍摄现场，很多行内的大叔、大姐们甚至会因为他们的稚嫩而感到好奇，而几年后同我一起目睹了他们的进步和提升后，则更感到惊奇。在所有这些之中，我感到一种莫名的快乐，这是单单作为制作人，从事广告制作这个行当所无法体会和感受到的。随着我带的研究生增多，他们的求知和勤勉也使我心绪更加蓬勃，并且逐渐点燃我要梳理和总结制作经验的愿望。再加上学生们对计算机和网络的熟练掌握，弥补了我这一代人的先天弱势，使得我们的视野更广阔，梳理工作更轻松……借助多方的推动力，我们开始了这

次的写作工作。

在北京电影学院，我的广告课是一门本科高年级的专业课程，是学生在前几年的技术、技巧的学习之后，进行的一次专业的领悟。我所面对的，是影像技术、技巧知识相对具备，但又需要创作来提高的学子。所以我的课程要以夹叙夹议的方式来实施，既要有技术的实践案例，又要有创作方法的总结。这样的方式，才能够满足学生们的需求。这决定了本书从结构到行文方式的风格走向，我将它也以一种夹叙夹议的架构来书写。当然，作为一本教材用书，所涉及的创作部分较少，它更是一本入行的制作工具书。可能这种以制作促创作的方式，对于未来从业的学子来说，是更加直接和实用的。

再说到“15”和“10”这两个数字，对于写教材来说，它们是一个基础。如果没有这样的工作时间和经验，也就没有什么总结和梳理的必要。而刚好自己来到了这一年限的交叉路口，可以说是责无旁贷。再加上自己身处名校、身处名系，又正值系里要求各专业都要有自己的教材，在这一整体安排的大计划中，于是快马加鞭、竭尽全力、不敢怠慢……

关于写作，我尚处起步阶段。结合我的经验，以及在校所学，力争本书能对尚未从业的学子们有启发作用，能够成为一本实用的创制教材，也能够让该行当的业内人士们欣然接受，我的愿望便达到了。另外，本书要在内容上有延续性，因为广告制作的观念、技巧、技术手段都在不断地进步，那么本书也要随时有更新的可能性才好，于是便在书的体例上留有余地，具体方法是我称之为“窗口写作”的方式，有如网络主页的界面：我们把广告制作的大平台视为品类影像的界面，在此界面上有很多链接的窗口，每一窗口内有不同的品类影像创制的相关内容，同属一个界面。我可以在这次写的第一本书中，重点挑选几个重要窗口来完成其内容的创建。当然选择很重要，一定要是时下的、实用的、关键的窗口内容。这种窗口式的写法，能够便于今后不断补充内容，形成无数可使用的窗口，每个窗口又可相互联系、互为补充，一改以往大多数书籍中的纵向写作的思维方式。采取这种单元的、直观化、可延展性的体例，便可随时开出各种新的、不同的窗口，并列在界面上，还可以做窗口的更新。这种非线性的写作方式也刚好契合了现代电脑化、网络化时期的浏览习惯，读者可以根据自己的需要，无需通读整书，就可以根据不同的制作需求，点击到该单元的窗口。比如，读者若对汽车广告拍摄感兴趣，本书有动感时尚影像类拍摄研究单元，便可以只阅读此项；再比如，一些新技术在广告中应用成熟后，只要花很少的时间，就可归纳进任意的技术单元供查阅借鉴；再比如像MoCo这样的技术本身也在不断地更新拓展，我会把相关的资料做新型的更新、整理、填补或替换进该单元。自此，这次出版的该书只是品类影像的系列窗口之首批，今后品类影像这个大界面会承载无止无休的续篇（以一种更新的方式，而非续写）……这样一种可非线性浏览的读书方式激发了我们的写作方案，也为本书将来的电子版、网络版找到一种对应的模式。我以该种思维模式构筑本书，就不怕现有内容的不全面、不完整的格局。也即是说，我不保证本书涉及的品类分项能够终结，

而要承诺的是时令的、当下最实用和前沿的。

我之所以选择这种方式，绝不仅仅是要赶一些时髦，或者是要为更新而更新，而是因为内容使然。而写作内容也一改以往的结构，不再按照传统的摄影四大造型手段（光、质、色、动）的脉络来展开视觉的讨论，而是确立了横跨广告理论和影视理论的品类影像讨论架构，这种品类的影像概念就是一种类型化的、单元性质的、横向对列式的影像研究方式，品类影像中有主流品类、重点品类、亲缘品类、子品类等多种影像分类，我们首先梳理和研讨的是对于学子最实用的、最常见的那些中心内容。同时为后续出现的品类及品类创新、升级等领域又留有余地。将来，我对品类影像的讨论不会只限于一本书，而是一个系列的书籍和视频教程，并且根据广告制作和学子的最新要求而不断提升，甚至于是，我的学生会继续梳理和制作下去。因为广告是一个充满挑战、充满活力、充满动感的行业，应对这样的行业，我们的创作与研究理论应该与之配合，充满“动感之美”。

齐虹

2012年9月

目 录

序 积累的叙述 9

前言 13

第一章 影像的品类与品类的影像 1

- 1.1 什么是品类影像 3
- 1.2 品类影像的分类 3
- 1.3 品类影像的品质感 6
- 1.4 获得精准的品类广告影像 8
- 1.5 品类影像生存和品类影像创新 11
- 1.6 品类影像的制作人 13

第二章 食欲表现影像类 15

- 2.1 食品 16
- 2.2 确定食品的品类属性 17
- 2.3 确定食品的品类影像特征 18
 - 2.3.1 食品品类影像中的形状特征 18
 - 2.3.2 食品品类影像中的色彩特征 19
 - 2.3.3 食品品类影像中的材质特征 22
 - 2.3.4 食品品类影像中的构成特征 24
 - 2.3.5 食品品类影像中的运动特征 25
 - 2.3.6 食品品类影像中的性质特征 27
- 2.4 确定实现食品品类影像特征的表现方法 28
- 2.5 确定实现固态食品品类影像特征的视觉手段 28
 - 2.5.1 光线 28
 - 2.5.2 色彩 32

- 2.5.3 镜头 42
- 2.5.4 运动 45
- 2.5.5 道具 48
- 2.6 确定实现液态食品品类影像特征的视觉手段 50
- 2.7 食品品类影像的经营 57

第三章 动感时尚影像类 61

- 3.1 体育品类的属性 62
- 3.2 体育类广告影像的风格特征 62
- 3.3 体育类影像风格对拍摄主题和主体的影响 64
- 3.4 戏剧风格与写实风格的对比分析 68
 - 3.4.1 体育品类广告影像的光线塑造 68
 - 3.4.2 画面运动形式 72
 - 3.4.3 画面的光学特点 77
 - 3.4.4 影像的色彩造型 80
- 3.5 数字手段对体育类影像的辅助 84
 - 3.5.1 3D技术 84
 - 3.5.2 抠像合成 85
 - 3.5.3 水墨效果 86
 - 3.5.4 子弹时间 87
 - 3.5.5 摩非 89
- 3.6 广告实践案例 90

第四章 动感时尚影像类 93

- 4.1 光线表现部分 94
 - 4.1.1 摄影棚内的布光思路 94
 - 4.1.2 外景中的光线利用 104
- 4.2 运动器材表现部分 108
 - 4.2.1 早期设备 108
 - 4.2.2 跟拍车 110

4.2.3 跟拍车的附属配置 113

4.2.4 跟拍飞行器 117

4.2.5 车拍架 118

第五章 数字科技信息影像类 121

5.1 便携数码产品、通讯产品及服务广告的品质属性 122

5.2 便携数码产品、通讯产品及服务广告的影像属性 122

5.3 光线布置 122

5.3.1 产品的布光 122

5.3.2 以屏幕亮度作为订光点 124

5.3.3 环境光线的氛围 126

5.3.4 反光率的运用 131

5.4 色彩的运用 138

5.4.1 突出色的运用 138

5.4.2 色调的运用 141

5.4.3 色光的运用 146

5.4.4 粗糙颗粒的复古胶片色彩与质感 146

5.5 光学镜头的自由运用 147

5.5.1 变焦镜头内部的运动 147

5.5.2 长焦镜头带来的窥视效果 149

5.5.3 用摄影机模拟产品的主观视角 150

5.5.4 广角镜头强调空间纵深感 151

5.5.5 同一场景使用长焦与广角拍摄的不同效果 152

5.6 摄影机的运动 154

5.6.1 气垫云台模拟肩扛摄影机的运动 154

5.6.2 跟拍车拍摄人物的运动 156

5.6.3 运用动作控制系统拍摄分身效果 157

5.7 数字后期合成对影像的辅助 158

5.7.1 合成同机位同角度的素材 158

5.7.2 前景与后景的合成 160

5.7.3 合成动态素材和平面素材的拼贴效果 162

5.7.4 画面元素的添加 163

第六章 唯美表现影像类 165

6.1 护肤品广告的影像特征 166

6.2 护肤品广告影像的制作 167

6.2.1 皮肤的光亮控制 167

6.2.2 人物的布光 168

6.2.3 慢速与虚实关系 173

6.2.4 产品拍摄 175

6.2.5 背景的空间处理 176

6.2.6 化妆造型 178

6.2.7 后期软件辅助 179

6.3 影像的变异 180

6.4 特殊环境与画面效果实施案例 183

第七章 唯美表现影像类 187

7.1 护发品广告 188

7.2 护发品广告影像的特征 188

7.3 护发品类影像的创制 190

7.3.1 光线造型手段在护发品广告中的运用 190

7.3.2 色彩造型手段在护发品广告中的运用 195

7.3.3 运动造型手段在护发品广告中的运用 200

7.3.4 光学造型手段在护发品广告中的运用 203

7.3.5 后期对护发品广告的辅助效果 204

7.4 护发品广告影像注意事项 205

第八章 疗效表现类影像 207

8.1 药品、保健品广告中的影像风格分类 208

8.2 正面情绪影像的制造 210

- 8.2.1 从色彩入手 210
- 8.2.2 从光线入手 214
- 8.2.3 注意事项 218
- 8.3 负面情绪影像的制造 220
 - 8.3.1 消色的影像 221
 - 8.3.2 制造高反差的画面 222
 - 8.3.3 制造暗调的影像 225
- 8.4 实验室类影像的制造 227
 - 8.4.1 实验室影像的特点 227
 - 8.4.2 运用摄影手段制造实验室影像 228
- 8.5 影像风格的异化 233
 - 8.5.1 正面、负面情绪类影像的异化 233
 - 8.5.2 实验室影像的异化 235
 - 8.5.3 药品广告中异化的其他影像风格 235
- 8.6 结语 237

第九章 证言表现影像类 239

- 9.1 名人代言广告概述 240
- 9.2 直接宣讲式名人代言广告 240
 - 9.2.1 直接宣讲式名人代言广告的人物布光方式 240
 - 9.2.2 直接宣讲式名人代言广告的摄影机机位和角度的选择 242
 - 9.2.3 直接宣讲式名人代言广告常用镜头焦距 243
 - 9.2.4 直接宣讲式名人代言广告的影调和色调 244
- 9.3 故事情节/情境式名人代言广告 248
 - 9.3.1 故事情节/情境式名人代言广告的摄影机机位和角度选择 248
 - 9.3.2 故事情节/情境式名人代言广告常用镜头焦距 249
 - 9.3.3 故事情节/情境式名人代言广告的运动造型 251
- 9.4 名人代言类广告的影像风格 252
 - 9.4.1 同一名代言人 252
 - 9.4.2 同一品牌的不同产品分类 256

9.4.3 代言人一贯表现风格的利用与发挥 257

9.5 名人代言广告拍摄前准备 258

第十章 形象宣传影像类 261

10.1 宣传片的主旨 262

10.2 宣传片的类型 262

10.3 宣传片影像的品类特征与创制 264

10.3.1 光学手段利用 264

10.3.2 摄影机的航拍方式 276

10.3.3 改变拍摄频率的方式 279

10.3.4 试验阶段的摄影方式：运用HDR创作高动态范围影像 289

10.3.5 以超宽画幅的构图方式制作画卷式的高像素影像 291

10.3.6 特效拍摄和电脑合成 292

10.4 总论 293

第十一章 网络媒体影像类 295

11.1 什么是病毒式广告 296

11.2 病毒广告与传统广告传播方式的比较 297

11.3 病毒式广告成功案例 299

11.4 病毒广告的制作 306

11.4.1 说什么 307

11.4.2 对谁说 307

11.4.3 怎么说 308

11.5 病毒广告在中国 312

11.6 病毒式广告的未来 316

第十二章 音乐氛围化影像类 319

12.1 MV品类 320

12.2 MV品类的影像特征 322

12.2.1 叙事 322

12.2.2 声画关系 323

12.2.3 形式感 325

12.3 MV 品类影像造型分析 328

12.3.1 光线 328

12.3.2 运动 335

12.3.3 光学 347

12.3.4 色彩 351

12.3.5 后期 355

12.3.6 综合使用摄影造型手段随性创造风格 359

12.4 MV 影像制作实例分析 362