



College Journalism &
Communication Series

高等院校新闻传播学系列教材

BASICS FOR TELEVISION ADS CREATION

电视广告创作基础

张印平 主编



暨南大学出版社
Jinan University Press



College Journalism &
Communication Series

高等院校新闻传播学系列教材

**BASICS FOR TELEVISION
ADS CREATION**

电视广告创作基础

张印平 主编

郑文华 周 婕 副主编



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

电视广告创作基础/张印平主编. —广州: 暨南大学出版社, 2005. 6
(高等院校新闻传播学系列教材)

ISBN 7-81079-495-7

I. 电… II. 张… III. 电视—广告—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 006144 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85226581 85226593 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228292 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 25.5

字 数: 486 千

版 次: 2005 年 2 月第 1 版

印 次: 2005 年 6 月第 2 次

印 数: 3001—6000 册

定 价: 39.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

目 录

创意篇

1	电视广告创意与制作概论	3
1.1	领略电视广告	4
1.2	电视广告传播的作用及其影响	9
1.3	电视广告创作特征	12
1.4	电视广告创作要求	15
1.5	电视广告的形式分类	19
1.6	电视广告的评价标准	21
1.7	电视广告效果检测	28
2	电视特性与广告创作	36
2.1	广告与电视的特性	38
2.2	广告与电视的结合——电视广告	41
2.3	从电视广告的传播特性看电视思维的重要性	48
2.4	提高电视广告效果的途径	52
3	电视广告创意	56
3.1	电视广告创意简述	57
3.2	电视广告创意原则	60
3.3	电视广告创意思考方法和创意过程	62
3.4	电视广告创意的诉求方式	68
3.5	电视广告创意与制作	76
3.6	中国内地电视广告创意的发展历程、存在问题及未来发展	79

4	电视广告的语言	87
4.1	电视广告的画面语言系统	89
4.2	电视广告的声音语言系统	99
4.3	电视广告的语法——声画蒙太奇	106
4.4	电视广告对各种画面规则的实际运用	109
5	蒙太奇与现代电视广告	127
5.1	蒙太奇理论	128
5.2	蒙太奇和现代电视广告	138
6	电视广告词	149
6.1	电视广告词概述	150
6.2	电视广告词的类型	156
6.3	电视广告词的创作	163
7	电视公益广告	176
7.1	电视公益广告的含义和特点	177
7.2	电视公益广告在我国的发展	180
7.3	电视公益广告的作用	186
7.4	电视公益广告的创意原则	190
7.5	电视公益广告的制作与播出	194
7.6	当前电视公益广告存在的问题	200
8	电视广告的编辑艺术	207
8.1	概述	208
8.2	电视广告编辑思维	215
8.3	电视广告编辑原则	221
8.4	电视广告画面编辑	226
8.5	电视广告声音编辑	231
8.6	营造电视广告的结构和节奏	238

创作篇

9	电视广告前期制作	250
9.1	拍摄阶段的任务分工	251
9.2	拍摄阶段的四个步骤	256
10	摄像器材的应用	260
10.1	电视摄像机的基本结构和工作原理	261
10.2	电视摄像机的分类及其主要性能	272
10.3	电视摄像机的基本操作	276
11	电视广告摄影与构图	284
11.1	画面的结构要素	285
11.2	画面的造型因素	289
11.3	景别	293
11.4	景深	297
11.5	拍摄角度	299
11.6	运动拍摄	301
11.7	广告摄影构图	306
11.8	连续画面构图的一般原则	312
12	电视广告摄影用光与照明	317
12.1	光和色彩	318
12.2	场景的照明效果	321
12.3	照明灯具和灯光控制	323
12.4	常用滤光镜	331
12.5	电视广告照明的功能	333
12.6	布光的方法	335
12.7	室内照明	340
12.8	室外照明	342
12.9	准确曝光	346

13	电视广告录音基础	350
13.1	声音特性	351
13.2	传声器	355
13.3	录音设备	357
13.4	电缆和接头	361
13.5	拾音要素	362
14	电视广告后期制作	367
14.1	电视编辑技术简史	368
14.2	线性编辑系统	370
14.3	非线性编辑系统	378
14.4	流行非线性编辑系统	391
	后记	399
	主要参考书目	401

创意篇

1

电视广告创意与制作概论

本章要求

- ☐ 了解何谓电视广告的创作。
 - ☐ 了解电视广告传播的作用和影响。
 - ☐ 了解电视广告的分类。
 - ☐ 掌握电视广告的创作特征和要求。
 - ☐ 了解电视广告的评价标准。
-

1.1 领略电视广告

如果说我们当今正处在一个广告时代,这话也许显得有点夸张。然而,考察过广告尤其是电视广告在我们的社会生活中扮演的角色,这话就显得并不为过。现代生活的每一天,无处不在的广告总是与我们不期而遇,我们常常听到“资讯时代”、“电子时代”、“数字电视”这些耳熟能详的名称,它们是电视广告的生存背景并为之提供着丰厚的成长土壤,广告与之形影相随。

电视正以前所未有的影响,成为我们日常生活中一项重要的内容,成为人们了解资讯、提供娱乐的重要途径。只要你与电视为伴,不管你喜欢与否,广告都堂而皇之地占据着电视节目的一席之地,成为每一个家庭每一天中不可缺少的东西。

“Ad your life (广告你的生活)”,这是广州某高校广告节提出的口号,它向我们提示了这样的信息:广告与我们息息相关,广告于我们的生活中无处不在。Ad(广告)一词被动态化、形象化了,巧妙地凸显了广告与我们生活的密切程度,不失为一个绝妙的创意。

电视广告是一个最能发挥聪明才智,激发想象力和创造性思维的创作领域,作为连接社会生活、经济活动的桥梁,在提供商品信息的同时,它把我们带进一个个异彩纷呈的广告世界,遨游于商品的海洋,同时领略其艺术的魅力。

广告媒介是为适应商品社会发展和快速沟通需求而诞生的,电视的发展又顺应了营销潮流的出现,成为沟通生产商与个人用户之间的桥梁。电视的综合能力和受众接受率使它承担起传达广告信息的重要职责,电视地位的迅速上升使它成为商家首选的广告载体,当广告与电视结合,就成为最有力的销售武器。一方面,商品生产的激增刺激广告的迅速膨胀;另一方面,电视技术的突飞猛进为广告开辟了广阔的舞台。集形象、声音、动作、色彩和情感于一身的电视广告于是形成了自己的世界,进而渗透和影响我们所有人的生活。我们只有全面了解其综合价值及其对社会产生的深刻影响,才能最大限度地利用其提供的利润机会和正面的影响。如果应用得当,电视广告在促进社会经济进步、提高日常决策效率和工作效率、提高经济效益等方面就能发挥巨大的

作用。

1.1.1 关于创意与创作

1. 创作源于销售

与其他类型的艺术创作相比,电视广告创作同样具有创新性、创造性,具有创作主体和创作对象等基本要素,遵循共同的创作规律。然而,电视广告创作又是一个独特的创作领域。

从创作动机来说,一般的艺术创作通常来源于作者的创作需要或欲望,当这种创作需要或欲望指向某一特定的艺术活动的对象,就构成了创作的基础与条件。一般来说,艺术创作的动机包括满足自我实现的动机、满足道义感需要的动机、满足名与利需要的动机和满足情感需要的动机。而对电视广告来说,其创作动机基本上不是从这些内在的需求出发,而是直接指向广告对象,为产品这一目标物服务的。对艺术家而言,他们的创作来源于生活或情感体验积累而起的由量到质的原创力的激情爆发。相比而言,广告制作者却往往缺少这种创作的内在动力,而是作为任务式的创作要求,并非自发性或自觉性地指向广告对象,因而也就难以体现从动机到创作这一过程的积累与转化。

从创作过程来说,一件艺术品的诞生,需要有一段较漫长的成熟和沉淀的过程,需要经过意志的、心境的锤炼和个性的形成;而一个广告作品的出现,通常无法等待这个长时间的积累过程,而往往讲究速成,以实现功利为动力。所以,电视广告创作与一般的艺术创作虽然在其创作过程、创作方式、表现手法上存在很多相同之处,遵循多方面的共性要求,但是,广告创作与一般的艺术创作从作者的动机、生活的积累、激情的深度到艺术的功力等方面的差异都是显而易见的。很多优秀的电视广告具有艺术性,但艺术性并不是广告的原创目的。如果我们从广告理论的发展历程上去探寻广告创作的指导思想,可以发现在广告的科学性与艺术性、理性与感性之间的较量,一直存在着的分歧和差异,并由此带来对广告创作实践的深刻的影响。

2. 从创意到制作

电视广告创作,包含了从创意到制作的全部内容。

“创意”一词使用之频繁,地位之重要,使它几乎成了广告领域中的专用术语。创意,从字面上解释是一种创造性的意念,它类似于其他创作或构思中产生的灵感或独特的主意,它代表创作时的某种思维方式,它又被称为广告的灵魂。以下是人们对创意的各种表述:

“创意其实就是旧元素的一种新组合。”

“有创意的思考家并没有提出新想法，它只是把心中已有想法提出一种新的组合。”

“创意是指创作电视广告时萌生的灵感和优秀的意念。有人把创意比作电视广告的火种，它由才思敏锐的创作人员点燃，它能使电视广告从平凡中升华，脱颖而出，与众不同。”

“创意就是构思。特指在广告艺术化阶段，为实现广告策划中广告主题视觉化的点子。”

“想有创意地思考，我们就必须能以崭新的方式观看习以为常的平凡事。”

“广告创意是赋予广告生命和灵魂的活动。”

人们对创意的各种评价用语包括：灵魂、神圣、神秘、神奇、奇幻、火种、核心、核能、首要因素、成败关键等等。

那么，到底何谓“创意”呢？从字面上我们可以把它理解为“创新的意念”，它与“创造性”、“创新”、“创作”有关。在新华新辞典中，收录了“创意”一词，其解释是：“①有创造性的，独到的想法等。②提出有创造性的、独到的想法等。”在电视广告中，创意就是创作，是创意与制作的结合，是把创新的意念赋予一定的形态，通过电视的手段把它表现出来。

当然，对创意不能只从字面上孤立地理解，创意贯穿于电视广告创作的全过程。

电视广告创作与电视媒介特性有着密切的关系。电视拥有最丰富的表现形式和构成元素，其外部形式特征和内部结构要素共同构成了电视广告的必要因素。熟练地把握这些形式与要素，就拥有了丰富的表现手段，拥有了创意施展的广阔空间。

电视广告创作还离不开以电视的技术特性作为先决条件。创作必须拥有手段；运用手段，其本身也就是一种创作。创意不是虚幻的空中楼阁，它不能脱离由各种元素、表现手段构成的形式载体。作为一种创造性的思维方式，创意在构思时已隐含了某种形态的存在，通过电视的手段把它表现出来，无形的创作意念就拥有了外化的形态。所以，选择一种形式也是创作的过程，创作的一部分；运用视听综合要素来表现，同样是一种创作。可见，电视广告创作包括了从创造性的意念、思维到创意的表现、实施到制作成型的全部内容，是包括了从策划阶段、思维阶段到制作阶段在内的全过程的广告活动。

对广告活动来说，创意不仅仅是指那些灵光一闪的点子或招数，而是建立在一系列营销活动基础之上的，是包括从市场调查研究开始，然后以市场调查为依据确定市场定位，确立战略战术，以及价格制定、分销渠道和推广策略的确定等在内的整个营销系统中的一环。对企业来说，研究创意，制定策略，其

实质就意味着企业之间的利益争夺,意味着思考如何打败竞争对手,在有限的市场内争取更多的销售份额。即使已处于市场领先地位,拥有了绝对的优势,也要千方百计地保住领头羊的地位,其竞争的激烈程度丝毫不亚于一场真正的战争,众多的策略、战略、创意模式由此诞生。而对于消费者来说,面对太多的品牌和同质化的商品,他们只相信品质最好的,但他们大多数并不是专家,辨别产品质量好坏的能力不强,消费经验也不一定充足,很多情况下,他们只是先入为主地认可心目中的名牌,一旦认可了一个品牌,自然而然就会把它作为首选,形成销售惯性,根本不需要太多的理由。因此,研究消费者心理,顺应他们的心理模式,就显得十分重要。创意,就是在这样的背景下催生的。

由此,我们可以这样理解电视广告创意:它是一种创造性的意念或构想,与思维方式有关,它不仅仅是意念、孤立的概念,它与电视的表现形式、表现元素融为一体,贯穿于电视广告创作的全过程,成为创作的代名词;在营销活动中,作为营销系统的其中一环,它成为广告的核心与灵魂,与营销策略的制定有密切的关系,它建立在对市场调查,对消费经验、消费心理研究分析的基础上,是实现商业化目标的重要手段。

3. 目标制约创意

电视广告与其他类别的电视作品具有创作的共性,但其创作目标是为商业利益服务的,即存在相同的表现途径,但具有不同的创作方向。我们可暂且称之为“殊途同归”。就是说,电视广告传播本身并不是目标,其创作目的是商品性的。考察电视广告创作现状,很多情况下,其目标性并不明确,或者说,目的与手段、形式表现之间的界限是模糊的。有时候,创意本身就成为了目的,成为一种被夸大、放大了作用的手段、形式,而在评价或衡量广告好坏时,也把那些只要能达成即时销售目标的广告,看作是最佳的创意。于是,创作者一方面不遗余力地追求广告形式、手段的丰富,一方面又以目的性给形式表现以限制,从而制约着广告人丰富的思维意念的发挥,使广告直达目标而毫无灵性可言,最终也就颠覆了创意。

正是因为电视广告与其他创作形式表现出不同的创作目标,所以会影响电视综合要素和表现能力的发挥,所以,在电视表现的方式方法运用上掌握分寸就显得十分重要。

4. 创意的分寸

在现实创作中,我们不难看到这样的例子,或听到过广告界人士针对这种现象作出的评论。那就是在形式和内容、创意和销售之间,很多的确难以找到平衡,创作的概念常常让人产生迷惑。一方面,随着电视科技的突飞猛进,如今已没有人再会怀疑电视视觉和听觉诸元素加上广告人无穷创意的奇幻

组合所呈现的威力,以及它所能为广告创作带来的无限空间,广告人在电视手段的运用中正不懈地挑战着创意发挥和表现的极限。另一方面,正如大卫·奥格威先生这段话,道出了广告创作的方向:“我们一起走过那段广告疯狂的岁月,你我先是经历了以自我意识、赢取奖项、暧昧不清、不易解读及十分艺术为标志的广告制作时期,而这些广告也赢得了所有的广告奖项。然后这种年代消逝了,广告又回归到为销售而制作的年代。”“我们的目的是销售,否则便不是做广告。”奥格威先生的名言,一直以来被广告人奉为圭臬,体现销售观的广告也由此成为我国主流广告的显著特征。

我们认为,电视广告既然同时作为一种销售工具和艺术形态,在创造意境、感染人、照亮人物内心等方面也应遵循创作的原则和规律。在电视广告创作中,对电视媒介的特性、传播方式、制作手段和创作技巧等必须予以准确的把握和运用,恰到好处地发挥电视媒介的传播优势。多一分则喧宾夺主,容易在工具和技巧的运用中迷失传播的方向,让工具和技巧的铺张掩盖了广告的本来目标,使传播形式大于传播内容;而少一分又容易造成浅显直白,内容得不到形式的有效包装和美化,商业化的功利目标就会暴露无遗,极易招致受众的反感。掌握分寸就是说,既不能让创意否定目标,也不能让目标消解创意。

1.1.2 电视广告研究领域

电视广告是一门新兴的边缘性学科,广告学等学科丰富的理论研究为其发展奠定了基石。只有从理论上关注和深入研究,才能洞察现象,透过纷繁复杂的现象,认识其特点、规律和本质,朝健康有序的方向发展,为电视广告的发展增加动力。

电视广告作为一种经济活动,其理论研究一直与市场学、营销学密切相关。其中围绕诉求方式和创意表现而展开的理论研究成果丰硕,其主要内容都离不开把商品功能诉求和营销作为终极目标的研究核心。可以说,营销是广告活动的本质功能。

电视广告作为一种传播活动,其理论研究也一直与传播学理论密切相关,如受众研究、消费心理研究、广告传播效果研究、广告媒介研究等,与传播学理论发展密切相关。但更多的,是传播学将广告传播现象、广告实证研究纳入其研究范畴。20世纪90年代以来,随着整合营销传播理论的出现和发展,标志着广告传播研究进入了现代广告理论的发展阶段,营销学和传播学被确立为广告理论的两大基石。现代广告传播理论更加强调对传播效果和沟通功能研究的重视,更加强调对各类传播主体、传播媒介功能的发挥,更加关注广告传播

环境的变化以及对社会经济、文化的深远影响。

我们对电视广告的研究,既要强调“走进广告”,又要“走出广告”。“走进广告”是指注重广告自身的传播目标、传播规律,从广告的形式特征、审美特征出发所作的探讨研究;“走出广告”就是注重广告与电视等多学科的广泛结合,重要的是要把握与电视媒介的紧密联系,找到广告与电视在传播途径、传播特性、外部形式、制作手段、运用技巧等方面存在的众多契合点。同时,电视广告研究要注重与传播学、经济学、营销学、社会学、心理学等学科的联系,以综合的、全面的、立体的视觉来考察电视广告。

1.2 电视广告传播的作用及其影响

1.2.1 电视广告传播的作用

电视广告传播的作用包括两层含义:电视广告直接传播的是商业、产品、服务方面的信息,满足人们的某种生活需求。第一层含义主要是指物质上的,即商业方面的导向作用,这是显而易见的,通常可以用量化的指标来测试衡量;第二层含义主要是精神上的,即伴随着广告商品信息的传播,它同时向人们传递着一定的价值观念、道德规范、社会准则、生活方式等潜在的文化信息,在社会和文化领域里对人的价值观、世界观产生着内在的深刻的影响,潜移默化地影响着人们的价值取向、生活观念以及行为准则。

电视广告传播的作用一方面可以是积极的、向上的,能引导人们树立正确的人生态度和价值观念(这一特点在一些公益广告中比较明显)。它对社会的正面影响,是促进经济的发展,改变人们的消费方式、生活习惯,建构人们的现代生活观念,并引导人们在获得物质享受的同时,在精神上理解产品、鉴赏产品、陶冶生活、美化生活,影响人们对真善美的追求。而另一方面,电视广告传播的作用也可以是消极的,广告中那些潜在的不良的价值观、意识形态、生活方式,常常给人以负面的影响,引导人们片面地追求物质享受,抵消社会对人们的正面教育。当人们接受广告的同时,总会或多或少、或明显或潜在地也接受了它所传递和倡导的规范意识和社会价值观。

百帝广告（中国）有限公司主席兼执行创意总监 Mike Fromowitz 先生说过：“我希望这些广告不仅能感动人们的心，而且能够让人们去思考，去反思他们的生活、他们生活于其中的社会以及他们所拥有的社会价值观。”这在一定程度上反映了众多广告人所追求的理想广告传播效果。

1.2.2 电视广告多元价值的影响

电视广告置身于社会文化、经济背景之中，其多元价值之间的关系错综复杂，效果评估标准不一，自我评价与社会评价结论可能截然相反，种种因素对节目创作的价值取向和最终实际效果都有直接的影响。

广告是一种带有明显的商业性功利化性质的传播活动，其终极目的在于传达商业信息，为广告主创造有利的态度，并诱使广告对象采取行动，即一般所谓的销售商品或劳务。电视广告所追求的首先是其直接的显性的功利目标，其商业价值是毋庸置疑的，这是广告与生俱来的属性。广告大师大卫·奥格威说过，在现代商业社会里，除非你能把所创作的东西卖出去，否则，创意、独具匠心都是毫无价值的。因此，从本质上讲，广告就是获取利润的工具，是为实现商业利益而进行的经济活动。广告虽然同时带有文化的属性，但它是建立在营销功能之上的，是一种依附于商品的价值观念，或者说，是一种以附加值形式体现在商品上的广告文化，受制于商业逻辑，无可避免地带有急功近利的本性。

考察电视广告现状，为什么制作水平不低，节目质量却普遍不高？为什么许多广告被评价为庸俗、格调低下，霸道式的洗脑广告仍然泛滥成灾？为什么在实现商业价值的同时又不断产生不良影响和负面作用，种种的脱节和矛盾，究其原因，无不与其商业化的利益属性有关。

1. 信息泛滥消解现实

广告是一种追逐传播效果的收费的传播活动，它同时具有信息价值。在信息化社会中，广告信息扑面而来，电视广告充斥荧屏，与人们不期而遇。资料显示，我们平均每人每年大约要上看千条广告，或许，一生中要看几十万条广告。广告传播有一个行之有效的策略，就是利用高密度的反复强化传播，培养受众的倾向性注意力。电视，可以说就是实施这一市场策略的最佳媒介，电视媒介追求收视率、到达率，实质上是在租用受众注意力卖给广告商。借助先进的制作技术和表现手段，电视每天将大量的、近乎饱和的广告信息投放到视听领域，对受众形成强制性传播，甚至构成记忆重压，受众基本上没有选择余地，无意中已在收看电视节目的同时打包接受了广告信息的海量轰炸。然而，