

艺术实践教学系列教材

广告音效设计与制作

Advertising Sound Design

◎ 陈朝霞 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

014040026

F713.81
69

● 艺术实践教学系列教材

广告音效设计与制作

陈朝霞 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



北航

C1727389

F713.81
69

图书在版编目(CIP)数据

广告音效设计与制作 / 陈朝霞编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2014. 4

ISBN 978-7-308-12681-6

I. ①广… II. ①陈… III. ①广告—音乐制作—教材
IV. ①F713. 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 303311 号

广告音效设计与制作

陈朝霞 编著

责任编辑 石国华

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州星云光电图文制作有限公司

印 刷 浙江印刷集团有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 11.5

字 数 302 千

版 印 次 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-12681-6

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: (0571)88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

014040028

浙江理工大学出版社

内容简介

本教材立足于广告学与传媒学的视角,在广告学与传媒学相融合的基础上,主要围绕着声音与媒介、广告声音艺术、广告有声语言设计与录制、广告音响、广告音乐的功能与运用、广播广告声音设计与剪辑、电视广告声音艺术、新媒体广告声音艺术分析等广告音效与制作的相关问题而展开研究。本书也对广告传媒有代表性的广播电视广告案例进行了分析与点评。本教材适合广告、传媒与艺术设计等相关专业高年级学生使用。

为便于教师教学,凡选用本教材的教师,均可向浙江大学出版社免费索取相关素材及制作案例,E-mail: shigh888888@163.com,电话:0571-88925938。



浙江理工大学出版社

丛书编委会

主任	张继东	邵大浪	
成员	陈朝霞	董春晓	国增林
	胡一丁	胡文财	邵大浪
	万如意	王文奇	王文雯
	朱伟斌	赵华森	张 斌
	张继东		

总 序

面对我国飞速发展的今天和高等教育从精英教育向大众化教育转变的现实,我们必须思考在这场激烈的人才竞争中如何使我们的教育适应新形势下的社会需求,如何全面地提升学生的综合竞争力,真正使我们所教的知识能“学以致用”。

教学改革是一个持久的课题,其没有模式可套,我们只能从社会对人才需求的不断变化和在教学实践中结合自身的具体情况不断地去提升与完善。要对以往的教学进行反思、梳理,调整我们的教学结构与体系,去完善这个体系中的具体课程。这里包含着对现有教学知识链的思考:如何在原有知识结构的基础上整合出一条更科学的知识链,并使链中的知识点环环相扣;也包含着对每个知识点的深入研究与探讨:怎样才能更好地体现每门课程的准确有效的知识含量,以及切实可行的操作流程与教学方法。重视学生的全面发展,关注社会需求,开发学生潜能,激发学生的创新精神,培养学生的综合应用能力。教育的根本目的不仅要授予学生“鱼”,更要授予“渔”,使之拥有将所学知识与技能转化成一种能量、意识和自觉行为的能力。

编写一部好的教材确实不易,从实验实训的角度则要求更高,不仅要有广深的理论,更要有鲜活的案例、科学的课题设计以及可行的教学方法与手段。编写者在编写的过程中以自身教学实践为基础,吸取了相关教材的经验并结合时代特征而有所创新。本套教材的作者均为一线的教师,他们中有长期从事艺术设计、摄影、传播等教育的专家、教授,有勇于探索的青年学者。他们不满足书本知识,坚持教学与实践相结合,他们既是教育工作者,也是从事相关专业社会实践的参与者,这样深厚的专业基础为本套教材撰写一改以往教材的纸上谈兵提供了可能。

实验实训教学是设计、摄影、传播等应用学科的重要内容,是培养学生动手能力的有效途径。希望本套教材能够适应新时代的需求,能成为学生学习的良好平台。

本套教材是浙江财经大学人文艺术省级实验中心的教研成果之一,由浙江大学出版社出版发行。在此,对辛勤付出的各位教师、工作人员以及参与实验实训环节的各位同学表示衷心的感谢。

张继东

目 录

第一章 声音与媒介	(1)
第一节 声音的特性	(1)
一、声音思维	(1)
二、声音的物理属性	(1)
第二节 视听元素	(5)
一、视听语言的含义	(5)
二、视觉元素	(5)
三、听觉元素	(10)
第三节 媒介与声音	(11)
一、广播	(11)
二、电视	(13)
三、通信设备	(15)
四、网络媒介	(16)
五、声音与媒介的关系	(17)
第四节 技术革命对声音艺术的影响	(17)
一、录音技术的发明	(18)
二、有声电影的诞生	(19)
三、数字化浪潮下的声音	(22)
第二章 广告声音艺术	(24)
第一节 广告声音艺术的作用	(24)
一、配合画面,营造气氛	(24)
二、吸引受众注意,诱导关注	(26)
三、加强品牌好感度	(28)
四、突出具有音乐性能产品的特点	(31)
第二节 广告声音艺术的特点	(32)
一、描绘性强	(32)
二、具有品牌独有性	(33)
三、记忆度高,容易记住	(35)
四、地区化或者人群化风格鲜明	(37)
第三节 广告声音的类别	(38)
一、音乐	(38)
二、音响	(41)

三、人声	(43)
第三章 广告有声语言设计与录制	(46)
第一节 广告有声语言的物理属性的设计	(46)
一、广告有声语言的音色设计	(46)
二、广告有声语言的音量设计	(49)
第二节 广告节目语言与角色语言的设计	(51)
一、广告节目语言的设计	(51)
二、广告角色语言的设计	(53)
第三节 广告有声语言的录制案例	(58)
一、广告有声语言的设计	(58)
二、广告有声语言的录制实践	(58)
第四章 广告音响	(62)
第一节 广告音响的概念与属性	(62)
一、广告音响的概念	(62)
二、广告音响的属性	(63)
三、广告音响的使用原则	(72)
第二节 广告的环境音响与动效	(73)
第三节 广告音效的艺术处理	(75)
一、同期录音与后期配音	(76)
二、后期配音	(78)
第五章 广告音乐的功能与运用	(81)
第一节 广告音乐的功能	(81)
一、利用广告音乐为广告提供优越的传播环境	(81)
二、广告音乐能够充分地拓宽广告所传达信息的外围空间	(82)
三、广告音乐具有展现人物情感、娱乐受众的功效	(84)
四、广告音乐能使广告语言锦上添花	(86)
第二节 广告中主题音乐与场景音乐的设计	(87)
一、广告主题音乐设计	(87)
二、广告场景音乐设计	(90)
第三节 广告中原创音乐与非原创音乐的运用	(93)
一、广告中的原创音乐	(93)
二、广告中的非原创音乐	(95)
三、广告中原创音乐与非原创音乐的应用问题	(96)
第四节 广告中有源音乐与无源音乐的制作	(97)
第六章 广播广告声音设计与剪辑	(99)
第一节 广播广告声音艺术特性	(99)

一、语言	(99)
二、音乐	(102)
三、音响	(104)
第二节 广播广告不同表现类型	(107)
一、直陈式广播广告	(107)
二、对话式广播广告	(108)
三、小品式广播广告	(110)
四、故事式广播广告	(110)
五、“幽默”式广播广告	(110)
六、歌曲式广播广告	(111)
七、采访式广播广告	(111)
八、名人与证言式广播广告	(111)
九、戏剧式广播广告	(112)
十、综合式广播广告	(112)
第三节 广播广告声音设计与剪辑	(113)
一、广播广告的制作	(113)
二、广播广告声音设计与剪辑	(115)
第七章 电视广告声音艺术	(121)
第一节 电视广告声画关系的设计	(121)
一、初步认识电视广告中声画关系	(121)
二、认识画面的主导地位	(121)
三、声音的重要地位	(122)
四、电视广告声画关系整合	(125)
五、案例分析——益达无糖口香糖	(126)
第二节 电视广告中音乐的设计风格	(132)
一、广告音乐的创作原则	(132)
二、广告音乐分类	(132)
三、广告音乐的风格	(133)
第三节 电视广告中人声的录制	(135)
一、人声录制的形式	(135)
二、案例：清扬洗发水小 S 完美搭档篇电视广告	(135)
三、录制设备	(139)
四、录音技巧和注意问题	(139)
第四节 电视广告中音响的设置	(139)
一、什么是广告音响	(139)
二、广告音效的特点和种类	(140)
三、广告音效的应用设置	(140)
四、广告音乐的选择设置	(140)
五、案例	(141)

第八章 新媒体广告声音艺术分析	(148)
第一节 手机彩铃	(148)
一、手机彩铃功能介绍	(148)
二、手机彩铃发展现状	(149)
三、彩铃业务发展遇到的问题	(150)
第二节 网络歌曲	(150)
一、网络歌曲介绍	(150)
二、网络歌曲的特点	(151)
三、网络歌曲的影响	(153)
四、网络歌曲艺术分析	(154)
五、网络歌曲的发展	(155)
第三节 电子游戏声音艺术	(156)
一、电子游戏声音(音乐)介绍	(156)
二、游戏声音(音乐)的特征	(156)
三、游戏声音(音乐)的发展历程	(157)
第四节 游戏声音(音乐)的风格分析	(160)
一、按游戏形式分类	(160)
二、按地域的差别分类	(161)
三、本土游戏音乐未来的发展途径	(163)
第五节 多媒体音乐	(165)
一、多媒体及多媒体音乐	(165)
二、多媒体声音的特点	(166)
三、多媒体中不同声音的表达	(167)
四、音乐在多媒体中的运用	(167)
五、多媒体声音的设计原则	(169)
六、从教学领域角度看多媒体声音的发展	(169)
主要参考文献	(170)
后 记	(172)

第一章 声音与媒介

要了解广告声音的设计与制作,必须先弄清几个问题:何为声音?声音具有何种特性?传播声音的媒介是什么?本章以分析视听元素为主,并就视听元素中的声音元素进行深入探讨,帮助读者了解视听元素、声音、声音媒介的发展,建立对声音的基本认识。需要明确的是,在本章的介绍中,视觉元素与听觉元素是基于广播、电视、电影而展开和论述的。

第一节 声音的特性

一、声音思维

声音在我们的生活中无处不在,在大众传播中,声音也同画面一起,被充分地利用。随着影视艺术实践的不断发展和对声音研究的深化,使我们的“影视是画面的艺术”的观念,逐渐转化为“影视是视听的艺术”的更为科学的观念,声音也有自己的语义系统。声音思维的出现,重新构建了影视广告的叙事规则,增加了叙事因素,增加了造型功能,加大了广播电视广告的信息容量,给广播电视广告带来了新的艺术表现方法和新的体裁样式。声音思维重建了影视广告的时空关系,使影视广告场面调度、镜头运动、画面组接可以以声音为逻辑来架构,使影视广告中的运动节奏变得更鲜明、更有表现力。声音在再现特定环境(环境音响)、塑造人物形象(有声语言)、表现运动态度等方面具有不可替代的作用。

世界是处于不断运动中的,我们通过运动着的世界感受变化。对于广播电视广告,声音已成为重要的风格要素,能传达与画面相符合的产品信息,声画结合的不同关系,也使影视广告传达的产品信息量大大超越了画面的本身。受众也可以通过影视广告声音的不断变化、画面镜头的不断切换来体验和观看产品。

二、声音的物理属性

人耳对声音时空属性的感觉,是听觉器官对声音的音高、音强、音色、音长感觉之外的又一个感觉要素,涉及生理学、心理学方面的问题。它包括:方位感、距离感、运动感、声像感、层次感。在听觉元素的运动中涉及时间和空间两个方面。

(一)声音的空间属性

声音的空间特性主要表现在声波的辐射特性、声波的反射与干涉、声场的属性等。声音在一定的声场中传递,携带着声场的信息,具有空间感、方位感、距离感、透视关系等特征。在电影和电视中,我们常常可以看到电视主人公对着远山高呼,传来的回声,会让观众感受到群山的辽阔与无边,这便是空间感的体现。在现实生活中,人们根据声音来判别周围物体的方位以及与你距离,这就是方位感和距离感的体现。

(二)声音的时间属性

声音是以波的形式传播运动的。声源振动时压缩周围的空气,这部分空气产生变动,疏密变化地向四周传播,这就是声波的运动。声波在空间上有三个维度:波长、频率与速度。对于声波,它存在着延续性与运动性。

在聆听广播中,在观看电视和电影中,我们感受到各种声音的开始和结束。这就是一个时间的概念。

(三)声音的运动感

任何声音在声源运动时,都会随位置的改变而引起音量及音调的明显变化——多普勒效应;这种效应使观众在听觉上产生声音运动的感觉。

多普勒效应指出,波在波源移向观察者时接收频率变高,而在波源远离观察者时接收频率变低。当观察者移动时也能得到同样的结论。比如火车的汽笛声,当火车接近观察者时,其汽鸣声会比平常更刺耳。同样的情况还有警车的警报声和赛车的发动机声等。

(四)声音的色彩感

声音和画面不同,它没有具体的实在外形,色彩感是对它的艺术属性的特别描述,目的是为了便于读者能够加深对声音的理解和认识。声音的色彩感具体表现如下:

1. 地域色彩

通常由地域环境、生活习俗所决定。我们通常会用某些声音来代表某个地点,因为这些声音可以代表一个地方独有特点。在影视艺术作品中,常常会用到带有地域特征的声音。例如人声的地域化就是方言,音乐带有地域化特征的是民歌,包括歌词和旋律、音响的地域化特征。在影片中出现的驼铃声,会令我们感受到是在沙漠中。泉水叮咚就是在山溪之间。创造出色彩鲜明的声音形象,能够生动地表现该地域的风土人情,营造出生活气息和艺术气息。

2. 民族色彩

特定的生活环境、内容和条件,可以构成不同国家不同民族的社会生活色彩,形成与其他民族不同的传统和习俗。

每个民族都会有自己的象征物,不同的语言、不同的歌曲可以形成一个民族的特色。如蒙古族骑马的声音、西藏喇嘛独特的号角声、云南西双版纳的葫芦丝乐曲等,一个民族的特征、精神特点、习俗和气质都可以在音乐中鲜明地体现出来。如果出现维吾尔族的音乐,即使不告诉你,你也会猜得到这是维吾尔族;如果出现成群的羊群,你自然会联想到内蒙古的大草原。

在影视艺术作品中,运用这些丰富的民族特色和民族音乐,可以创造一种独特的表现方式,这些表现方式不同一般,但是又为观众喜闻乐见和熟悉。通过间接的表达手法,创造了别开生面的艺术形式。

3. 时代色彩

不同时代具有不同的政治、经济、文化背景及社会生活,所以声音的内容也各有千秋,从而带有时代所留下的不同印迹。如果听到“之乎者也,吾皇万岁万岁万万岁”等之类的语言,你自然知道是拍摄古代题材的影视作品。因为古人有自己的说话方式,现代人也有自己的说话方式。当电话铃声和手机铃声响起来的时候,绝不会给你带来这是在古代的感觉。特定的生活环境、内容和条件,可以构成不同国家、不同民族的社会生活色彩,形成与其他民族不同的传统和习俗。

4. 声音的平衡感

声音的平衡感并非物理上的平衡感,这里主要是声音在传达场景故事和人物情感时,给听众带来的舒适感,讲究适宜性,这种适宜性包含以下两个方面:

首先为了让角色在听觉和形象上保持统一平衡,应该使演员语言音色与角色形象相吻合,并保持音色的一致,避免同一个人的语言在镜头切换或场景变化时,产生音色和音量的突然变化。

其次除演员自身音量和音色需保持平衡外,还应使演员之间的音量和音色平衡。

5. 声音的主题

声音的主题又称主导动机,原是音乐中的一个术语。在影视艺术作品中,通过将一种具有某种含义的声音(语言、音乐和音响)赋予某个角色或某个环境,并使得这一声音主题多次地出现或贯穿始终,以达到刻画人物性格、表达作品主题等目的。在影视作品中可以成为主题音乐,很多的影视作品都成功地运用了主题音乐。

主题音乐就是电影创作中的一个主旋律音乐,它贯穿于整个电影中,其形式与特点不拘一格。主题音乐对于电影主题的表达至关重要,成功的主题音乐设计能够将观众带入电影的情景之中,与电影主人公的命运休戚相关。主题音乐的风格要与电影的背景相互衬托,时刻为表达电影主题服务。

例如,李安导演并获奥斯卡最佳音乐奖的电影《卧虎藏龙》,谭盾的原创主题音乐风格与电影的背景相互衬托,由大提琴演奏的忧伤深沉、低沉缓慢的主题音乐,贯穿了整部影片,表现出的是无尽的寂寞和怅然。大提琴音色是整首音乐中最重要的组成部分,音色微微地发颤,仿佛一幅淡彩水墨长卷缓缓展开——画面的介入亦如水墨画勾勒出宁静美丽的水乡。然而,虽然风景如画,万般诗意,我们却听得琴声里杀机一现,声音引导着观众步入龙虎争斗的复杂江湖。

6. 声音的意境

“意”即艺术家主观情感的流露,“境”指外在社会环境或自然环境的反映再现。影视作品可通过声音将环境和思想情绪融为一体,“情与景汇,意与象通”,使观众产生想象和联想,如身临其境,思想情绪受到感染。电视作为视听媒介,将声音与画面巧妙地结合在一起,能够达到双重效果。例如,五粮春的电视广告《爱到春潮滚滚来》在利用声音营造意境上,为我们提供了一个优秀的例子。



图 1-1 《爱到春潮滚滚来》幽美的电视画面

在五粮春这支广告中,广告背景音乐从开始一直延续到结束。广告画面开始在一带连绵无际的绿色山丘,荡漾着的薄雾中,一群白鹤从山林中飞出。接着屏幕上打出广告主题,同时也是广告中歌曲的名字——爱到春潮滚滚来,画面切换到一片茂密翠绿的竹林。竹林旁的小溪上有一女子泛舟,身着绿色纱衣,身后背着一把红伞,而竹林中有一穿绿色衣服的男子,手握一把撑开的红伞,竹林边的小路上有几位姑娘打伞走过。然后歌曲从这儿开始响起,先是前奏,闭上眼睛,似乎能够感受那种世外桃源的清凉和幽静,风声水声,在广告的一开始就营造了一种幽静的氛围。主题音乐的歌词也与广告画面十分契合。

【案例 1-1】 五粮春广告歌词

一江春水情不尽

我梦绕魂牵

一夜春雨梦不休

你多情缠绵

一朝春露万花开

我美丽无限

一日春风人心暖

你风情万千

一生情深似海

爱到春潮滚滚来

五粮春光灿烂

香醉人间三千年

……

这个歌词也牢牢结合住了画面的春色美好,把广告整体的感觉体现出来,表现了酿酒的原始和古老,仿佛我们能闻到酒香,看到美景,传达出一种五粮春对消费者的关爱之情。

声音的意境感对于广播广告而言则更加重要。因为广播广告是单纯地依靠声音传播的媒介,所以要弥补缺少画面带来的不足就需要通过不同特征的声音来营造意境,这样才可以在听众的脑海中构建一幅又一幅的画面。

【例 1-2】 广播广告《猎犬牌防盗报警器》

一个寂静的夜晚,(音乐进入,塑造环境)

一条窃贼的身影,(脚步声起)

门刚发出“嘎”的一声,尖利震耳的报警声突然响起,“噔噔噔”的皮鞋声迅速接近。

住手!

一声威严的断喝!(咔嚓一声戴手铐声)

一名落网的惯犯,(脚步声渐远)

一阵远去的脚步,

一场落空的美梦!

防盗、保险,请用猎犬牌防盗报警器!

猎犬牌防盗报警器,保您的文件、财产防盗、安全

这则广告在开头用“脚步声”,设下了一个“悬念”,紧紧抓住了听众的注意力,同时伴随着音乐和音响效果,使人们不由自主并饶有兴趣地听下去。听到这里,脚步声和幽静阴森的音乐,可以让观众幻想广播中的故事情节是发生在一个四下无人的夜晚,这种氛围的营造,

不仅交代了故事的背景,还引起了观众好奇心,制造了很大的悬念。当听众听完故事后,悬念也释然了,原来是猎犬牌防盗报警器广告。生动的故事描述和末尾的郑重提示,将广告产品的品牌和效用明确地传播给听众,自然而然地给人们留下了深刻印象。

第二节 视听元素

视听语言又被称为 20 世纪以来的主导性语言,它是以电影、电视、电子游戏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展的局面下生成、定型并体系化的。它迅速发展并渐渐取代了以文学为主要载体的传统语言形态,并在表意方式、语汇组织和感知方式上迥异于前者,形成了新的交流方式、思维方式以及理解方式。电视是由人的视觉、听觉形象来表情达意的。视听语言的表达是否符合其特性、是否纯熟、是否能彰显整个作品的丰富意蕴和含义,对于媒体工作者和受众都有重要意义。

一、视听语言的含义

视与听是我们感知外界的重要渠道。我们通过视与听了解外部世界的形态与动态。视听语言从传播学上来说是一种信息沟通中的符号编码方法,它利用画面和声音发出信息,然后受众再根据自己的知识和经验进行解码。

在电影和电视中,视与听也成了两大重要元素。视听语言是影视艺术用以表达思想、传递感情、完成叙事的手段,它和文字语言、音乐语言一样,有语言元素,有语法,有修辞,是一个完整的科学体系。视听元素包括画面、语言、音乐、音响等。从大的方面看,也可以将视听语言分为影像、声音、剪辑三大部分。

视听元素则是构成视听传达的基本单位,有时是视听手段的组成部分,有时也是视听手段本身。从大方向上来说,视听元素包括视觉元素和听觉元素。

二、视觉元素

视觉元素放于电影和电视中,也就是影像。影像画面是表现在银(荧)幕上的纯视觉的信号,它可以是一个镜头或若干个镜头的组合,但不包括声音。画面表现的是具象信息——事物的外形、色彩、材料、质地、运动状态等,纯画面无法直接表现抽象的信息。在影视艺术中,画面由一个一个镜头构成,如何用间断、跳跃的镜头表现连续的时空、连贯的运动、统一的情绪,是影视艺术研究最核心的内容之一。

影像又可以分为构图、景别、角度、灯光与色彩、运动与机位等五大方面的要素。以上几大元素存在相互连接性,并非可以独立存在,相互配合最终形成影像。

(一) 构图

1. 构图概念

构图,概括来说就是画面中的结构组合,画面中各要素的组合关系,在绘图时根据题材和主题思想的要求,把要表现的形象适当地组织起来,构成一个协调的完整的画面称为构图。

构图的名称,来源于西方的美术,其中有一门课程在西方绘画中,叫作构图学。在我国国画理论中,构图这个名称不叫构图,而叫布局,或叫经营位置。在摄影中的构图是从美术

的构图转化而来的,我们也可以简单地称它为取景。

不论是国画中的布局,还是摄影中的取景,都只涉及构图的部分内容,并不能包括构图的全部含义。因此,统一用构图这个称呼是较科学准确的。

研究构图有着十分重要的意义。研究构图就是研究在一个平面上如何处理好三维空间——高、宽、深之间的关系,以突出主题、增强艺术的感染力。构图处理是否得当、是否新颖、是否简洁,对于艺术作品的成败关系很大。

从实际而言,一幅成功的艺术作品,首先是构图的成功。成功的构图能使作品内容顺理成章,主次分明,主题突出,赏心悦目。反之,就会影响作品的效果,没有章法,缺乏层次,整幅作品不知所云。

2. 构图分类

构图可以分为运动构图、肖像构图、静物构图、多人物构图、群像构图、风景构图等。画面构图随四种情况而变化:①对象和摄影机都固定不动;②机位固定,对象运动;③对象固定,摄影机移动(推、拉、摇、移、变焦等);④对象和摄影机运动。由这四种情况所产生的画面构图有多种形式。

3. 构图的特性

(1)运动性。通过对象运动和摄影机运动,将不断改变画面结构和画面中的情节重点,变换对象在画面中的位置及画面的透视关系。

(2)整体性。一个内容完整的单位任务通常总是由两个以上的镜头画面构图,因此并不要求一个画面的构图完整,而要求一系列画面组接后,构图结构具有整体性。

(3)时限性。时限性要求画面构图简洁、明确,而不要负载信息量过大,以至观众看不清楚。

(4)多视点、多角度。在拍摄过程中,可以不断变化方位、角度、景别。

(5)一次性。画面构图在拍摄完成后不能再进一步修改,必须现场安排,一次性完成。

一个画面的良好构图需要综合多方面的知识,涵盖艺术、运动、物理平衡和各种视觉原理。在构图中还要考虑好画面整体传达的旨意,是一门值得探讨的高深学问。

(二)景别

拍摄距离的问题,实际上是镜头表现画面的空间关系,其中主要是人和环境之间关系。在人物众多的画面中,其他人物对于主要人物来说也成为环境的因素。在摄影艺术中,它被称为景别。

在电视和日常生活中,我们都可以明显地感觉到:镜头越接近被摄主体,场景越窄,而越远离被摄主体,场景越宽,取景的距离直接影响电影画面的容量。摄入画面景框内的主体形象,无论人物、动物或景物,都可统称为“景”。画面的景别,取决于摄影机与被摄物体之间的距离,以及所用镜头焦距的长短这两个因素。也就是说景别越大,环境因素越多;景别越小,强调因素越多。

根据镜头与被摄体之间的距离,通常以被摄体(主要是人)的“分截高度”为参照,而将景别区分为基本的五种。

1. 远景(大全景)

远景是指镜头与被摄体之间距离较远的一种景别,它通过模仿观众的眼睛来作为参照系。也就是说,远景镜头往往产生一种效果,似乎是观众站在离开观察对象较远的地方所看到的情景。

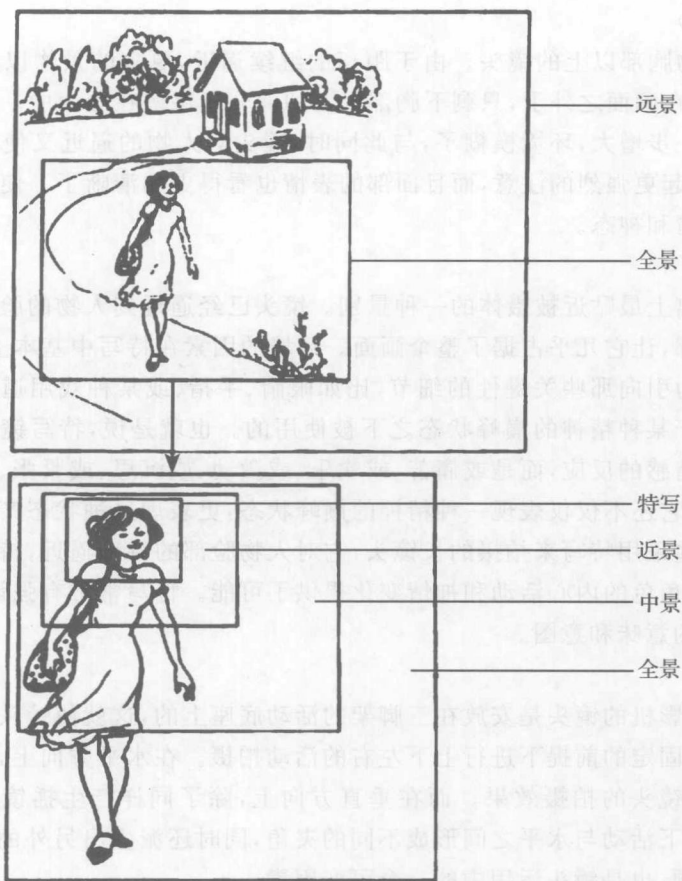


图 1-2 各类景别

采用这种景别拍摄的画面,主要表现环境以及与环境有关的剧情内容,展示人物及其周围广阔的空间环境、自然景色或群众活动大场面等。它相当于从较远的距离观看景物或人物,视野宽广,能包容广大的空间,人物较小,背景占主要地位,画面给人以整体感,细部却不清晰。如果画面中出现人物,人物也往往只占据较小的面积,甚至只是作为环境中的一个元素。远景镜头不仅可以用来交代环境,而且可以用来过渡剧情、转换情绪与节奏。

2. 全景

全景是指镜头与被摄体之间的距离可以拉近到这样的程度——摄人物全身、画面高度大致相当于人体高度的一种景别。伴随着距离的拉近,画面中人物与环境的关系也跟着发生变化。一方面,镜头的视野相对小了,另一方面,人物的尺度也跟着放大了。在这种情况下,环境的因素不再像远景镜头那样具有独立的意义,它明显地密切了和人物之间的关系。那些被置于人物背后的环境因素,成了人物活动的背景,很难再引起特别的关注;而那些被闲置的人物周围和前景处的环境、因素,则更多地具有情节的功能,更紧密地介入人物的活动之中。在全景镜头中,观众既看清人物又可看清环境。人物与环境之间的关系处于最密切结合的一种状态。

3. 中景

中景是指镜头与被摄体之间比全景更近的一种拍摄距离。在这种景别中,由于距离更近了,人物在画面上不再能摄人全身,而只能超过半身(一般是在膝部以上)。在中景中,主要是突出人物,这也是在画面中表现人物对话和动作最常用的景别。