

普通高等教育广告学
『十二五』规划教材

影视广告制作

汪淼 主编
孙非 岳丽 副主编

YINGSHI GUANGGAO ZHIZUO



化学工业出版社

普通高等教育广告学
『十二五』规划教材

影视广告制作

汪淼 主编 孙非 岳丽 副主编

张永清 宋卫东 参编

YINGSHI GUANGGAO ZHIZUO



化学工业出版社

· 北京 ·

本书以电影电视制作为基础,广告学与电影学理论为导向,结合最新的国内外影视广告实例,深入浅出地阐述了影视广告从创意发生至影片完成的过程。具体内容包括影视广告概述,影视广告创意,影视广告拍摄设备发展与概述,摄影(像)机基本功能与操作,影视广告镜头语言,影视镜头画面造型语言,影视镜头画面构成语言,影视广告的拍摄技巧,影视灯光设备,影视广告用光技法,影视后期剪辑概述,影视广告后期视觉设计与听觉设计。

本书内容全面、针对性强,可作为高等院校广告学及相关专业的教材,也可供广告从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

影视广告制作/汪森主编. —北京:化学工业出版社, 2011.11

普通高等教育广告学“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-12110-3

I. ①影… II. 汪… III. ①电影—广告—制作—高等学校—教材 ②电视节目—广告—制作—高等学校—教材
IV. ①F713.8②J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第169000号

责任编辑:郝英华

文字编辑:谢蓉蓉

责任校对:宋 夏

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:化学工业出版社印刷厂

710mm×1000mm 1/32 印张13% 字数257千字 2011年12月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:48.00元

版权所有 违者必究

编写说明

我国广告教育已经走过了二十八年的路程!在这二十八年里,广告教育从无到有、从有到大的发展,取得了令人振奋也引人注目的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。广告学作为新兴学科。在新闻传播学科领域得到快速发展,已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业,呈现出蓬勃发展的势头。

在这二十八年的历程中,广告学专业的教材也是从无到有,不断丰富,不断完善。文章千古事,得失寸心知。要想建构一套能经得起岁月推敲的广告学教材,谈何易事!然仍有不少学者孜孜以求。我们不揣浅陋,也加入到了这个行列。

这套教材在编写过程中贯彻实用、够用的原则,基本概念的讲述力求简明、扼要,各章节之间承继连贯,论述科学,并辅以大量的优秀实例作论据,同时汲取了国内外近年来广告运作的新观念和新手法,以拓宽学生视野。本套教材有以下特点。

(1) 力求为广告学专业各相关课程建立一个比较现代、科学、完善的基本体系,以便于读者能比较系统地从宏观层面与微观层面把握现代广告运作的重要理论。

(2) 力求信息传播理论与广告运作的密切融合,理论与实际的密切融合。在科学体系建构过程中,注意解决好“两张皮”的现象。同时,扬弃空泛玄奥的理论,使论题尽量能切中实践的要害,对实际运作具有积极的理论启示价值。

(3) 力求站在现代信息传播理论发展的高度,对广告运作的重要基本概念、基本理论脉络重新进行梳理,并做出富有独到见解的阐释。

(4) 主编、副主编以及所有的参编人员,都来自于广告教育的第一线,他们经过十几二十年在广告教育与广告运作领域的摸爬滚打,积累了丰富的广告教学和广告运作经验。因此本套教材既能适应学生的学,也更能适合教师的教。

我们要感谢这套教材的每一位作者,这套教材的每一个铅字都凝结着他们的心血与汗水。

我们诚心地期待着您的不吝指教。

普通高等教育广告学“十二五”规划教材编审委员会

2011年7月

前言



随着科学技术的迅猛发展，人们的物质需求和生活态度正在发生着巨大的变化，广告正借助各种媒体的辐射力影响着人们的生活，改变着人们的价值取向，推动着人们的消费观。广告已成为信息社会的必须，广告业也成为推动经济发展的导向产业。

影视广告以其独特的视觉传播手段渗透和影响人们的生活，推动着广告业的发展。影视广告的灵魂是创意，制作技术是基础，其目标是树立企业形象，提升产品价值。

本书将理论与实践相结合，汲取国内外同行业的新理念，全面系统地介绍了广告专业的主要课程与操作的各个环节，既有专业理论的研究又有对实践经验的总结。并将重点放在对“制作”的阐释和对技法创新的探索上，以达到启迪式教育的目的，对培养国际化的复合型广告人才起到拾薪补遗作用。

本书第一章以影视广告的起源、发展为起点概述了广告的分类、性质与功能及影视广告的制作流程。第二章以细腻的笔触阐述了创意准备、创意思维、创意策略及创意原则。第三、四章介绍了拍摄设备发展、基本功能与操作，内容丰富且有新意，使人耳目一新。第五~十章对影视制作的创作技巧、方法做了详尽的分析，理论与实践相结合，利用国际影视广告案例示范如何正确运用影视制作的技术手段；并从影视造型元素——景别、角度、光线、构图、风格等方面分析、论述，内容引人入胜，唤起对不同视觉形式和效果的追求。在第十一、十二章中重点介绍了影视后期剪辑，用生动的案例、个性的语言对影视广告语法蒙太奇的运用做了鲜活的论述。

本书配套电子课件可免费提供给采用本书作为教材的院校使用，如有需要请联系cipedu@163.com。

本书由汪森担任主编，孙非、岳丽担任副主编，张永清、宋卫东参编。其中，第一章由张永清编写，第二章由岳丽编写，第三~十章及附录由汪森编写，第十一、十二章由孙非编写，宋卫东老师对本书的编写提出了许多宝贵的建议。

由于编者水平所限，疏漏之处在所难免，敬请广大读者指正。

编者

2011年11月



目 录

第一章 影视广告概述

1

第一节 影视广告的发展与前景	1
一、广告的起源与发展	1
二、影视广告的定义与特点	3
三、中国影视广告发展历程	3
第二节 影视广告的分类	4
一、影视广告的构成	4
二、影视广告的分类	4
三、影视广告的特性与功能	5
第三节 影视广告创作流程	5
一、拍摄前准备工作	5
二、组建拍摄团队	6
第四节 影视广告制作人的职业素质	6
一、影视广告人的基本修养	7
二、影视广告人的专业素质	7

第二章 影视广告创意

9

第一节 创意准备	9
一、知识积淀	9
二、市场调查	10
三、创意策略	11
第二节 创意发生	13



CONTENTS

一、创意思维	13
二、创意表现	25

第三章 影视广告拍摄设备发展与概述

31

第一节 电影摄影机	31
一、电影摄影机的诞生	31
二、电影摄影机的类型	32
三、电影摄影机的工作原理	33
四、电影胶片	33
第二节 摄像机	34
一、摄像机发展史	34
二、摄像机的类型	36
三、摄像机工作原理	37
四、摄像机的性能	37

第四章 摄影(像)机基本功能与操作

39

第一节 录影控制	39
第二节 菜单	39
第三节 白平衡	40
第四节 增益	40
第五节 快门速度	41
第六节 镜头	41
第七节 焦距	41

CONTENTS



一、变焦镜头	42
二、定焦镜头	42
三、调焦	42
第八节 光圈	42
第九节 曝光控制	43
第十节 景深	44
第十一节 摄像机的支撑	44
一、肩扛或手持摄像机拍摄	44
二、三脚架	45
三、轮组和升降机	46
第十二节 器材维护	46

第五章 影视广告镜头语言

48

第一节 场面调度	48
第二节 影视画面的基本镜头	49
一、景别的概念	49
二、景别设计的分类与特点	49
三、景别设计注意要点	55
第三节 影视镜头视点的分类	55
一、客观镜头	55
二、主观镜头	56



CONTENTS

第六章 影视镜头画面造型语言

59

第一节 不同焦距镜头的分类	59
第二节 景深	62
第三节 拍摄角度	63
第四节 拍摄方向	66

第七章 影视镜头画面构成语言

70

第一节 影视广告构图	70
一、画面结构	70
二、前后景的选择	71
三、屏幕内外的空间	71
四、画面构图方式	74
第二节 影视画面构图元素	76
一、几何中心	76
二、视觉中心	76
三、透视中心	78
四、地平线	79
第三节 影视画面的视觉元素	80
一、光线	80
二、线条	80
三、影调	81
四、色彩	83
五、色调的形式	84

CONTENTS



六、质感	87
------------	----

第八章 影视广告的拍摄技巧

89

第一节 固定拍摄	89
第二节 运动拍摄	92
一、镜头运动拍摄	93
二、摄像机机位运动	99
三、综合运动拍摄	105
第三节 长镜头	107
第四节 空镜头	110
第五节 时间和空间的表达方式	113
一、时间表达	113
二、空间表达	115

第九章 影视灯光设备

116

第一节 光线的测量	116
一、测量工具	116
二、光线测量的数据	117
三、反差范围	117
第二节 光线的颜色	118
一、电磁波谱	118
二、色温	118
第三节 灯光设备	119

CONTENTS

一、灯具种类	119
二、灯具的装置设备	122
三、控制灯光的道具	123
四、滤光镜	124

第十章 影视广告用光技法

126

第一节 光的作用	126
一、曝光的作用	126
二、光的造型作用	126
三、光的投射方向	127
四、光的表现作用	128
第二节 影视广告基础三点式布光	128
第三节 室内影视广告光线处理	129
一、人工光源	130
二、混合光	130
三、反射光线	130
四、影视广告中不同质感的拍摄对象布光技法	130
第四节 室外影视广告的采光技法	132
一、影视广告中外景拍摄用光原则	133
二、影视广告外拍中光线的特性	133
三、影视广告拍摄光线时间的选择	134
四、影视广告夜景的拍摄方法	135
五、不同天气室外光应用	135
六、保持拍摄的连续性	136
第五节 运动摄影的光线处理	137

CONTENTS



第六节 光线氛围	137
----------------	-----

第十一章 影视后期剪辑概述

139

第一节 影视后期剪辑的基本原则方法	139
一、找准剪接点	140
二、正确处理时空	143
三、合理运用逻辑	147
第二节 影视及影视广告后期剪辑的具体技巧实例解读	147
一、结构性剪辑	148
二、心理性剪辑	162

第十二章 影视广告后期视觉设计与听觉设计

170

第一节 影视广告视觉设计	170
一、影视广告色彩的设计	170
二、影视广告字幕设计	173
三、影视广告动画	176
第二节 影视广告后期听觉设计	178
一、声音在广告中的作用	178
二、影视广告录音的原理与常识	180
三、影视广告录音的控制	186

附录 优秀影视广告赏析

189

参考文献

203

第一章

影视广告概述



“我不认为广告是一种娱乐或者艺术，我认为它是资讯的传播媒介。当我写一则广告时，我不希望你觉得它很有‘创意’，我倒希望你觉得它很有意义而去购买那产品。”这是被称为“现代广告教皇”的大卫·奥格威（见图1-1）说过的

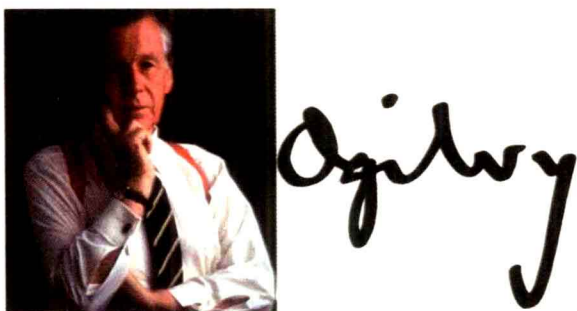


图1-1 大卫·奥格威

一段话。他于1949年在纽约创办奥美广告公司，银行账户最初只有6000美元，10年后，奥美公司成为全球最大的5家广告代理商之一，在29个国家设有分公司，拥有1000个客户，营业额8亿美元。

“广告”一词的魅力，由此可见一斑。在英文中，人们常用“Advertising”或“Advertisement”来指称广告，代表着唤起大众对某种事物的注意，并引导其向一定方向发展的一种手段。广告，作为一种具有独立功能的人类传播现象，随着商品经济的日渐繁盛以及社会经济生活的日益多彩，自身也开始发生各种变化，从最初的口头广告，到后来的书面广告，再到现代的影视广告，可以说，广告越来越焕发出蓬勃的生命力。

第一节 影视广告的发展与前景

一、广告的起源与发展

广告作为一种传播信息的活动，自古就已经在中西方出现。美国著名的广告学家辛普逊在《广告的历史》一书中说：“商品的招牌和摊位牌可能是广告的首次努力，其历史可以追溯到人类活动的最早期。公认的现存最早的文字广告出现



在公元前3000年”，广告内容实际上是一则寻人启事：“一个叫解姆的奴隶，从织布匠哈夫家中逃走了，首都底比斯的善良人民，谁可以把他领回，我将有赏。解姆身高5英尺2英寸，红脸，茶色眼珠，谁能提供他的下落，就赏给半个金币，谁能把他送到织布匠家里来，就赏一个金币。”

我国早在殷周时代，就形成了“日中为市”的交易形式，将要交换的东西陈列起来引人注目，还要通过叫卖来唤起人们的注意以促成交易，因此说，陈列和叫卖是比较原始的口头广告形式。

在我国北宋著名风俗画《清明上河图》（见图1-2）中，可以清楚地看到汴河岸边靠近桥头的位置，楼上悬挂着书写有“新酒”二字的彩条旗，是酒店的广告，旁边店门上悬挂着“脚店”字样的灯笼，是旅馆的广告。诸如此类的广告招牌在画中还有较多展示，非常形象地证明我国北宋时期商业广告的繁荣与形式多样。

1045年前后，中国的毕昇发明活字印刷术，这种技术为广告的进一步发展提供了重要的技术支撑。

在我国，现藏于中国历史博物馆的北宋济南“刘家功夫针铺”的雕刻铜版（图1-3），是世界上发现的最早的印刷广告。“刘家功夫针铺”的“白兔儿”铜版，是中国最早的商标，也是迄今为止发现的世界最早的印刷广告实物。

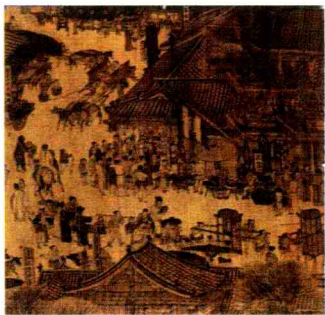


图1-2 《清明上河图》中的广告招牌



图1-3 “刘家功夫针铺”的雕刻铜板

1927年，中国自己的第一家广播电台由新新公司开办，“随着广播听众的增加，广播中的广告也越来越多，私营电台大部分依靠广告收入维持生计。”从此时开始，广告业开始在我国逐渐发展起来。

电视诞生于20世纪40年代，1958年5月，北京电视台即中央电视台前身的试播成为中国内地电视诞生的标志。1979年中国电视台开始播出广告，成为影视广告的里程碑年，1月，上海电视台播出第一条商业电视广告——参桂补酒广告；3月，上海电视台播出第一条外商电视广告——瑞士雷达表广告；同月，中央电视台第一次在全国范围内播出外商电视广告——西铁城手表广告。电视广告发展到现如今，



已经具有一定的规模，中国中央电视台（CCTV）宣布，其2011年的广告业务，已经以127亿元人民币（约19亿美元）的价格被预订。相比2010年同期，增长了16%还多。自2001年以来，整体电视广告业已经成长了七倍，2011年的中国，63%的广告花销，将会完全投入在电视上。

与此同时，在传媒发达的美国，广告开始在更新的媒体，即网络上蓬勃发展起来。2011年5月10日上午，英国市场研究公司Enders Analysis发布报告称，Facebook庞大的用户基础将使之超越谷歌和雅虎，成为当年全球收入最高的显示广告公司。

二、影视广告的定义与特点

从最早的口头广告，到后来的印刷广告，直至现在的影视广告，广告形式可以说经过了很大的历史跨越，现代的影视广告，从一定意义上更能够传达广告主体的意志，更能够实现广告的最初本愿。

随着电视的普及，影视广告已经开始在现代广告业中占据了不可替代的位置。影视广告的主要特点如下。

第一，影视广告是一种声画合一的艺术形式，形象生动，感染力强。影视广告是一种视听兼备的广告形式，连续活动的画面使广告主体的性质特点能够更生动直观地呈现在观众面前。

第二，真实立体，易于理解。电视媒体，最突出的特点就是能够直观地真实地传递信息，具有强烈的心理感染力。

第三，覆盖面广，受众广泛。看电视，已经成为现代生活中人们必不可少的一种娱乐形式，不论教育程度高低、年龄大小，观看电视节目已然成为文化生活的组成部分。

第四，播出时间短，一般以秒计算，在短短的几秒钟的时间里必须抓住观众，所以必须具有新颖的创意、精湛的拍摄、制作技术。一条优秀的影视广告应尽量让信息单纯化，以使观众能在较短的时间内记住信息内容。

三、中国影视广告发展历程

1979年，北京广告公司正式成立，继而广东省广告公司、天津市广告公司等相继成立，1981年，中国广告联合总公司成立，这也是我国第一家集团性广告公司。

20世纪90年代中期至今，是影视广告发展的成熟奋进时期。在这段时间里，影视广告初期的那种迅猛的发展势头已经逐渐被稳步前进所取代，中国广告市场在全球市场中已经发展至第五位。

广告进入21世纪，开始有了更新的形式，也就是网络广告形式。目前网络广告的市场正在以惊人的速度增长，网络广告发挥的效用越来越显得重要。广告界甚至认为互联网络将超越路牌，成为传统四大媒体（电视、广播、报纸、路牌）



之后的第五大媒体。

在未来的发展中，中国的影视广告首先应当树立国际影视广告创意观念。影视广告应围绕商品的商业内涵进行深入挖掘；应当尊重各个国家受众群体的独特文化取向，满足消费者的心理，并且尊重消费者的自主选择权。

第二节 影视广告的分类

一、影视广告的构成

视听可以说是影视的基本欣赏依托，因此，无论从所有的影视艺术，还是单纯从影视广告来说，画面和声音都是其基本的构成要素。

1. 画面

画面是影视广告的视觉构成语言：它包括画面造型语言和镜头语言。

2. 声音

在影视广告信息的传播过程中，声音元素是表达和交流思想内容的重要手段之一，它与画面元素一样，具有叙事、描写和抒情的功能。

影视广告中音乐的主要功能是表象功能，人们能够运用音乐构造“形象图画”，按照运用的形式来划分影视广告中的声音，有平行声和对照声两种。

二、影视广告的分类

影视广告千差万别，清晰的分类模式，可以为更好地了解掌握广告播出效果提供有价值的参照和选择。

我们可以将影视广告做出如下分类。

按照播出类型，可以将影视广告分为节目广告、插播广告和冠名广告三种。在此，主要解释插播广告与冠名广告。

在电视、电影、广播等节目的播出过程中，中断节目的播出，转向播放商业或者公益类型的广告等内容，称之为插播广告。

冠名广告则是广告的另一独特形式，常见的有片头标版，还有一种是由主持人口播，比如：“欢迎准时来到×××——法治中国”。这种冠名广告的形式，则是通过语音对观众反复进行提示，以语音形式来强化并提示消费者。

另外，按照功能类型，影视广告可以分为影视商品广告、影视表演广告、影视公益广告和影视形象广告。

影视商品广告，是以介绍商品的名称、特征并进行销售说服等为主要内容的广告，区别于企业广告，大部分广告属于商品广告的范畴。商品广告也包括企业广告，它是生产者或商品经营者向消费者介绍商品和推销商品的传播广告。其目的是为了提高商品的知名度，实现商品销售。换言之，影视商品广告是以促进产



品的销售为目的,通过向目标受众介绍有关商品消息,突出商品的特性,以引起目标受众和潜在消费者关注的广告。

影视表演广告,是以影视表演为基础的广告形式,在这种广告中,往往习惯以一段影视故事为广告的诉求基础,通过故事情节的交代与设计,突出产品的主要特色。影视表演广告的最大优势是其形象性与生动性,通过人物形象以及情节的设计,往往能够出其不意,吸引受众的注意力,以达到广告的诉求目的。

影视公益广告是以为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计的广告,是指不以盈利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告,具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。

影视形象广告是企业向公众展示企业实力、社会责任感和使命感的广告,通过同消费者和广告受众进行深层的交流,增强企业的知名度和美誉度,产生对企业及其产品的信赖感。专为树立企业形象而进行的广告,目的在于增进社会各界对企业的了解和支持。

三、影视广告的特性与功能

影视广告与其他媒体的广告形式相比,所提供的信息量更大,报纸只能提供文字,广播只能提供声音,平面媒体只能提供图像,而影视广告在具备了其他所有媒体形式运用要素的同时又综合了电影、音乐、美术、戏剧等多种艺术形式,具有其特殊的审美性。影视广告从视觉形象和听觉形象上都能够有所塑造,极其富有感染力,能够创造意境,引发消费者的美好联想,更加吸引观众的眼球。

此外,影视广告的传播性强,传播范围广,传播密度大,这种不断加深印象的播放方式以及连续活动的画面,能够逼真突出地从各个方面展示商品的特性,从而给消费者留下深刻明晰的印象,使观众如同身临其境,刺激其潜在的购买欲望。

第三节 影视广告创作流程

影视广告的制作,大体可分为拍摄前准备、正式拍摄、后期制作三个阶段。在此仅对拍摄前准备做简要介绍。

对影视广告的创作,人们经过长期的研究与实践,已总结出一些可操作原则,这就有了衡量成功广告作品的尺度,也为影视广告的创意表现和技法的运用提供了依据。

一、拍摄前准备工作

在前期筹备会议上制作公司将广告方案上报与客户;提报制作脚本、导演阐述、灯光影调、音乐样本、布景方案、演员试镜、演员造型、道具、服装等有关广告片拍摄的所有细节供客户和广告公司选择,最终一一确认,作为拍片的基础