



博学·广告学系列

韩振雷 著
Han Zhenlei



Guanggao Shexiang Jiaocheng

摄像教程

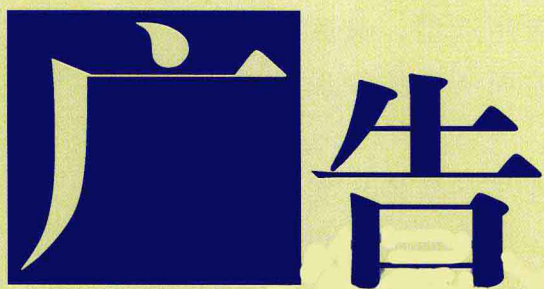
复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

韩振雷 著
Han Zhenlei



Guanggao Shexiang Jiaocheng

摄像教程

復旦大學出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告摄像教程/韩振雷著. —上海:复旦大学出版社,2011.5
(复旦博学·广告学系列)
ISBN 978-7-309-08009-4

I. 广… II. 韩… III. 广告-摄影艺术-教材 IV. J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 043190 号

广告摄像教程

韩振雷 著

责任编辑/黄文杰

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海锦佳装璜印刷发展公司

开本 787×1092 1/16 印张 13.5 字数 272 千

2011 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-08009-4/J·165

定价:48.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书是作者将影视制作理论与广告拍摄实务相结合的成果，也是十余年教学研究与实战经验积累的结晶，是国内第一部系统阐述电视广告拍摄理论、技术运用及艺术表现的实用教程。

教程共分六章，第一章的重点是电视广告的表现特征，第二章介绍广告摄像的镜头运用和机位调度原理，第三章和第四章分别叙述电视广告构图的基本元素和法则，第五章主要介绍广告摄像的器材、原理与应用选型，最后一章借助四个广告案例，利用前面所学的知识对镜头语言作全面的评析。

全书力求理论上的探索性与创新性和实践运用上的可操作性与技巧性，尽可能地充分体现影视理论在电视广告摄制中的应用特点与艺术规律。教程图文并茂，结构清晰，技术与艺术相融，理论与实践并重，既可作为广告专业的教材或参考书，也可作为广告从业人员的案头读物。

■ ■ ■ 第1章 电视广告摄制综述

001

- 1.1 电视广告的制作流程 001
 - 1.1.1 竞标 001
 - 1.1.2 策划 002
 - 1.1.3 创意 002
 - 1.1.4 文案脚本 002
 - 1.1.5 故事板脚本 004
 - 1.1.6 提案 005
 - 1.1.7 组建拍摄团队 006
 - 1.1.8 摄制准备会 009
 - 1.1.9 拍摄 009
 - 1.1.10 常用后期制作软件简介 010
- 1.2 电视广告的商业本质与艺术特征 013
 - 1.2.1 摄像与摄影的区别 013
 - 1.2.2 电视广告的本质属性 015
 - 1.2.3 电视广告的表现特征 017
 - 1.2.4 电视广告的剪辑特征 021
 - 1.2.5 电视广告中的转场语言 028

■ ■ ■ 第2章 电视广告的视觉语言

033

- 2.1 色彩 033
 - 2.1.1 色彩的基本属性 033
 - 2.1.2 色彩模式与混色 034
 - 2.1.3 色彩的对比 036



- 2.1.4 色彩的基调 038
- 2.2 影调 043
 - 2.2.1 高调与低调 043
 - 2.2.2 硬调与柔调 045
- 2.3 线条 046
- 2.4 画面结构 049
 - 2.4.1 主体 049
 - 2.4.2 陪体 051
 - 2.4.3 前景 053
 - 2.4.4 后景与背景 055
 - 2.4.5 空白与环境 055
- 2.5 镜头视点 057
 - 2.5.1 拍摄角度 057
 - 2.5.2 拍摄高度 061
 - 2.5.3 拍摄距离 062

第3章 广告摄像的构图形式与法则

072

- 3.1 广告摄像的构图形式 072
 - 3.1.1 中心位置构图 072
 - 3.1.2 非中心位置构图 073
 - 3.1.3 三分法构图的画面均衡 075
 - 3.1.4 封闭式与开放式构图 078
- 3.2 广告摄像的构图法则 085
 - 3.2.1 空间法则 085
 - 3.2.2 奇数法则 089
 - 3.2.3 平衡法则 089
 - 3.2.4 对比法则 091
 - 3.2.5 集中法则 093
 - 3.2.6 统一法则 093

第4章 广告摄像的镜头运用与机位调度

098

- 4.1 固定镜头 098
 - 4.1.1 固定镜头的表现优势 099

4.1.2	固定镜头的拍摄原则和注意事项	101
4.2	运动镜头	102
4.2.1	推镜头	102
4.2.2	拉镜头	105
4.2.3	摇镜头	107
4.2.4	移镜头	110
4.2.5	跟镜头	113
4.3	几种“非主流”镜头类型	115
4.3.1	空镜头	115
4.3.2	主观镜头	117
4.3.3	长镜头	118
4.4	不同焦距镜头的造型表现	124
4.4.1	景深	124
4.4.2	变焦镜头及其表现特点	126
4.5	广告摄像的轴线规则及镜头调度	131
4.5.1	轴线及轴线规则	131
4.5.2	机位调度的三角形布局及原理	133
4.5.3	电视广告中的轴线问题处理	141

第5章 广告摄制用数字摄像机及应用选型

146

5.1	摄像机的基本构成	146
5.2	数字摄像机的制式与格式	148
5.2.1	扫描方式	148
5.2.2	制式	149
5.2.3	分量数字视频的采样结构	152
5.2.4	数字摄像机的编码格式	156
5.3	数字摄像机的分类及应用选型	161
5.3.1	DV25 标清系列	161
5.3.2	广播级标清系列	162
5.3.3	HDV 小高清系列	164
5.3.4	SD 卡 AVCCAM 系列	165
5.3.5	P2 卡 PALM 系列	166
5.3.6	S×S 卡 XDCAM EX 系列	167



5.3.7	大型高清系列	168
-------	--------------	-----

■ ■ ■ 第6章 电视广告镜头语言及剪辑结构分析

176

6.1	百事可乐·神奇球场篇	176
6.1.1	创意与情节概述	176
6.1.2	主要镜头画面赏析	177
6.2	步步高音乐手机·直线篇	185
6.2.1	创意与情节概述	185
6.2.2	主要镜头画面赏析	185
6.3	农夫茶·表白篇	189
6.3.1	创意与情节概述	189
6.3.2	主要镜头画面赏析	189
6.4	康美之恋	194
6.4.1	创意与情节概述	195
6.4.2	主要镜头画面赏析	195



参考文献

207



第1章 电视广告摄制综述

本章介绍有关电视广告摄制的预备知识。首先通过“制作流程”了解电视广告制作的若干重要步骤,特别是拍摄这一环节的地位、作用与要求。然后通过对比分析,介绍电视广告的镜头语言在艺术表现和商业属性等方面和广告摄影及影视剧的若干区别。最后简单介绍电视广告在后期剪辑方面所涉及的一些基础知识。

1.1 电视广告的制作流程

电视广告整个制作流程大致可分为前期运作、中期拍摄和后期制作三大环节。

前期运作是指广告公司从竞标到与客户签订合同这段期间所涉及的若干广告活动。这期间的工作大多与市场公关、营销、策划、创意及美工等有关,如竞标、策划、创意、制作故事板及提案、报价等。前期运作基本不涉及制作技术和视听艺术,但却最能检验广告公司的综合实力和员工的业务素质。

1.1.1 竞标

广告公司是广告活动的主体,花钱制作广告的企业事业单位,即广告主,是广告公司的客户。当客户基于营销或宣传的需要,经过深思熟虑,决定制作一部广告片时,一般会以公告等方式发布招标信息。在指定的时间和地点,经过初步筛选的几家广告公司会来参加竞标(有的广告公司也可能是熟人引荐而来,另外也不排除广告客户跳过招标这一环节,直接与某家广告公司进行合作)。在竞标说明会上,客户方的负责人通常会首先对参与竞标的几家广告公司作简单介绍或请他们自我介绍,然后向参与竞标的广告公司简单介绍公司概况、产品及市场等情况,并对广告片的时间长度、版本数量、制作周期等提出明确的要求。

参与竞标的广告公司则需要知道客户对广告片的基本要求,比如产品或服务的主要功能与特点、在同行业中所处的位置和水平、诉求内容与方式、表现风格、目标受众、在哪家或什么级别的电视台投放、竞争对手的广告制作与投放情况、是否还有其他类型的媒体广告或



促销手段,等等(有些一时忘记的事项或不想让其他广告公司“偷听”的事项,也可会后通过电话等方式询问)。

假设通过短暂的竞标说明会,广告公司的人员已经非常清楚客户的广告目标及基本要求,那么下次他们再次来到这里的任务将是向客户呈交凝结了大量灵感和智慧的广告提案。

1.1.2 策划

广告策划就是对广告决策、计划、实施等全过程作预先的调研与设想,以形成一个科学、完整、详细的广告战略目标和实施策略的书面运筹规划。广告策划的具体内容有市场调研、消费者调查、产品定位、市场定位、创意构想、拍摄制作及媒体与评估安排等。战略目标即广告活动所要达到的目的和效果,是策划的重点部分,要根据市场研究结果和产品及市场定位,阐明使消费者产生深刻印象或改变消费习惯、刺激购买兴趣、提高市场占有率等拟采用的具体方案。策略部分则要详细说明广告实施的具体细节,包括媒体计划等都要清晰、完整地描述出来。广告策划有两种:单独策划和系统策划。单独策划即单项广告活动策划,是为一个或几个单一性的广告活动进行独立策划。系统策划则是为企业在一定时期内的所有广告活动进行统一的、总体的策划。如果只针对一个或多个版本的电视广告进行策划,显然属于单独策划。下面所说的创意、提案等都是基于单独策划。

1.1.3 创意

创意是广告的灵魂,也是广告公司产生“脑力激荡”的灵魂部门。创意就是利用比喻、象征、联想、拟人等手法,借助情景想象、情感冲突等思维方式,以告知、示范、比较等表现形式,创造独特、新颖的意境和意象,以达到更佳的传播效果,更好地促进产品销售或企业文化与品牌的塑造。创意可以表现在广告设计、策划、文案等多个环节,而文案创意又是现代广告创意的核心,关乎广告摄制的成败。电视广告的制作过程就是将文字形式的创意转变为视听语言的一个过程。好的创意可以极大地减小传播阻力,用少得多的播出频次达到预期的传播效果。

创意可以标新立异、天马行空,但不能偏离广告主题和准确的广告定位。创意应追求意境的原创性、信息的真实性和传播的实效性,要有人性化的内涵和艺术化的表现手法,要贴近并能满足受众的生理需求、心理需求和审美需求。另外,创意还要充分考虑到广告摄制的成本和转换为视觉语言的可行性,不可以在技术上超过实际拍摄所能达到的能力。好的创意可以用简单的画面语言和情节吸引观众的眼球,而不是一定要用高昂的成本“堆砌”令人眼花缭乱的炫目画面。

1.1.4 文案脚本

文案脚本即用文字符号描述场景、动作、对白、音效等视听信息的创意文案,简称脚本,

是广告片的剧本(script)。创意文案脚本是美工绘制故事板和导演撰写分镜头稿本的基本依据,也是广告公司在竞标后和广告主进一步沟通、交流的重要内容和形式。创意脚本类似影视剧本,都具有文字的形态,但都不属于文学艺术,不需要太多的修辞和心理描写。文案脚本的文字风格要浅显、简练、直观、具象、准确,能给人以强烈的画面感和运动感,使人看到文字,大脑中就能浮现出清晰的画面或动作。另外,广告的创意脚本和影视剧本都不是用字数的多少来衡量最终的影片长度。对于广告的创意脚本,完成诉求所需要的画面和声音必须有一个恰当的时间长度,应通过反复的模拟演练,“计算”出所需要的时间,以便“多退少补”。

用文字语言写作创意脚本时,必须运用影视语言的艺术规律,按场景和情节的顺序进行构思。必须严格限定每个情节或场景的时间,处理好画面、声音(画外解说、人物对白、旁白、歌曲、音乐、音效等)、字幕和广告词之间的关系,严格做到“声画对位”。

创意脚本没有严格、统一的文字格式,只要用简练、形象的文字把创意中所包含的广告主题、目标、定位和场景、道具、模特特征、艺术形式、镜头手段、字幕和各种必要的声音元素描述出来,并且让相关人员能够看得懂,就是一个合乎形式要求的创意脚本。另外,在创意脚本之后,最好再附以简短的创意说明,以便于客户理解本广告的创作意图、主要卖点、表现风格以及预期的广告效果等。

常用的创意脚本格式有两种,一种是文字说明式,另一种是镜头分列式。文字说明式主要是给出每个场景或镜头的内容、动作和对白描述,不太注重画面景别、时间、镜头及声音等的详细说明,如时长15 s的《××强身酒——足球篇》的创意脚本(表1.1)①。

表 1.1 文字说明式创意脚本示例

镜头1: 一老人手提“××强身酒”,步履矫健。
镜头2: 一群男孩在路边草地上踢球。
镜头3: 带球突破的双脚及滚动的足球。
镜头4: 球被踢飞,在空中飞翔,画出一条弧线。
镜头5: 老人伸出一脚,接住足球,然后轻巧地颠球。
镜头6: 男孩们走过来,惊讶的表情。
镜头7: 一男孩说: 大爷,您腿脚这么好啊,可以踢南非世界杯了!
镜头8: 老人用右手指着左手提的强身酒说: 常喝××强身酒,健康身体天天有!
镜头9: 标版画面。配音: 常喝××强身酒,健康身体天天有。

创意说明: 足球是年轻人的运动,本创意采用老人接球、颠球这一略带夸张的手法诉求产品的功效,同时形成广告的一大记忆点。今年是南非世界杯年,以足球为载体,可借助世界杯产生的巨大影响力,有利于产品信息的传播。本创意既突出了强身酒的礼品和保健功能,同时又暗含年轻人应该怎样对老人表达孝心的情感诉求,具有较强的情绪感染力。

① 改编自 http://www.zjadw.com/news_show_1771.htm。

镜头分列式创意脚本以表格的形式分别给出场景序号、画面描述、景别、时间及声音等，如时长 30 s 的《菊花牌电扇·风车篇》创意脚本(表 1.2)①。

表 1.2 镜头分列式创意脚本示例

场景	画面描述	景别	时间	声音
1	可爱的小男孩手拿纸风车站立在菊花地里,用嘴轻吹小风车	全景	2 s	
2	小风车转动起来	风车特写	2 s	风车转动的声音
3	气势磅礴的大瀑布	瀑布全景	2 s	欢快优美的背景音乐响起,直到结束
4	草地上的游人	远景	2 s	
5	游人飘逸的长发	长发特写	1 s	
6	游人被风吹动的裙子	裙子特写	1 s	
7	被风吹拂摇摆的小草	小草特写	1 s	
8	美丽清凉的大草原,蓝天,白云,羊群,牧羊姑娘	远景	3 s	
9	漫山遍野的野菊花	大全景	3 s	
10	小路两旁菊花盛开。小女孩头戴菊花环,小男孩手拿转动的小风车,同时入画	中景	3 s	女性画外音:清凉世界何时来,待到菊花开
11	镜头推向小风车	风车特写	2 s	
12	两个孩子嬉戏追逐的慢动作镜头,拉摄,画面渐虚化	全景转远景	3 s	
13	叠化出标版画面	用绿色背景作标版色彩基调	5 s	男性画外音:菊花电扇,清凉世界

创意说明:由于本产品并没有特殊的附加功能,而风扇的基本功能可谓人人皆知,所以本创意完全放弃功能诉求,而采用优美、抒情的视听手法进行感性诉求。本创意主要用“菊花”、“风吹”等把品牌和产品紧紧地结合在一起,用风车、瀑布、草原、美丽的姑娘、可爱的孩童、清爽的绿色、欢快的音乐及微风吹动的风车、小草、长发等特写镜头,给人以“清凉”、“舒适”的心理感受和对“菊花电扇,清凉世界”的向往。

1.1.5 故事板脚本

故事板脚本简称故事板(story board),其作用是把文字脚本描述的创意构想以“图文并茂”的方式阐述影像、情节及动作构成。绘制故事板时,首先将每个镜头用一幅或多幅画面来表示,然后再用文字对该画面所对应的镜头运用方式、景别、时长、对白、特效等作简明扼

① 改编自方欢丰、袁琳:《影视广告设计》,武汉:湖北美术出版社,2007年版。

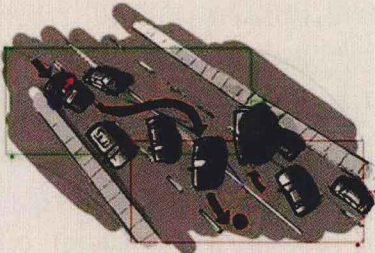
要的说明。故事板在形式上类似儿童喜欢看的连环画,所以也有人将故事板形象地称为“可视剧本”(visual script)。如果说创意脚本是文字化的创意形式,那么故事板就是可视化的创意形式。

故事板通常由广告公司内具有良好视听素养、美术功底和团队协作意识的美工人员绘制。早期故事板的画面都是采用手工绘制,然后扫描进电脑,用编辑软件进一步修改和上色处理。现在多采用 Painter、Storyboard Quick、Artist 及 Shotmaster 等这类图形软件,直接在电脑上绘制画面。有些软件还可以模拟拍摄的镜头特点和技巧,使用非常方便。除手绘的画面外,故事板的画面也可选用相近的照片或其他素材,当然采用彩排时的照片或视频截图就更好了。具体采用哪种画面形式,取决于时间、费用、可行性等具体情况。

故事板的作用主要表现在两个方面:一是帮助导演、摄影师、布景师、灯光师和广告模特等摄制组成员,在镜头开拍之前通过“看图”而建立起统一的视觉概念,从而更好地团结协作,进行二度创作。另一个作用是便于广告公司向客户解释广告的创意构想,毕竟对于非广告专业背景的广告客户而言,“可视化”的故事板比纯文字形态的创意脚本更容易理解。

表 1.3 是故事板的格式之一,画面栏中的图片就是用 StoryBoard Quick 绘制的。

表 1.3 故事板格式示例

Shot(镜头)	Video(画面)	Sound(声音)
镜头 1: 人坐在驾驶室内发动汽车。 近景,斜侧向,平拍,3 s。		引擎发动声
镜头 2: 车水马龙的街道上,车辆的 “S”状行驶路线。 远景,斜侧向,俯拍,5 s。		背景音乐

1.1.6 提案

提案即广告公司向广告客户就有关这次广告活动的整体策划、创意构想、调查结果等提



供书面报告和口头陈述的商业行为。对于电视广告,提案需要提交的主要材料有策划书纲要、创意文案脚本、创意说明和故事板等,重点是向客户准确生动地介绍广告目标、创意构想和实施策略,旨在激起客户的热情和共识,赢得客户的信心和支持。

提案得到广告客户的认可后,下一个环节就是报价。决定报价高低的项目有前期策划、创意等费用,拍摄器材租赁、场地、置景、道具、服装、化妆等费用,摄制组全体人员的劳务费用,后期剪辑、音乐、配音、特效、电脑图形及动画制作费用,以及广告公司需缴纳的税金和应得的利润等。报价时最好呈上详细的费用明细表,并附制作日程表。

经过讨价还价,当价格进入双方共同预期的范围后,如无特殊原因,这次合作就可以成交了。经进一步对项目内容和具体细节协商后,接下来双方要签订有效的工作合同,提案时的各类材料以附件的形式成为合同的一部分。随后广告客户向广告公司提供广告所需的产品样本及文字、图片等所需要的制作素材,并在合同规定的时间内向广告公司支付预付款项。接下来,广告制作的流程就进入了中期拍摄阶段。

1.1.7 组建拍摄团队

除了预算较低、要求也低的广告片可以由广告公司亲自组织人员摄制外,预算高、要求也高的广告片,从拍摄到后期剪辑,都是广告公司“转包”给专业的制作公司去做。广告片拍摄团队的主要成员有创意总监、制片人、导演、制片、摄像师、灯光师、场记、美工师、道具师、化妆师、服装师和广告模特等。为了控制摄制成本,有时一个人会兼有多个角色。大规模的摄制团队阵容庞大,分工很细,除上述人员外,还会有助理导演、助理摄像、录音师、话筒吊杆员、场务、置景师、剧照师及特效人员等。团队成员中,除了创意总监外,其他的通常都不是广告公司的内部人员,当然也不一定是制作公司的专职人员,很多人都是兼职或自由职业者,大家是为着一个共同的目标——拍广告,走到一起来的。

创意总监是电视广告创作的总负责人,为整个广告片的质量负责,主要职责是激励、协调创意、美术等人员最大限度地发挥聪明才智和创作激情。

制片人负责选择制作公司,确定导演、拍摄和广告模特等主创人员。制片人既要懂广告理论,又熟悉影视制作,在广告、影视圈里具有丰富的人脉资源。电视广告制片人可能是广告公司或制作公司的内部人员,也可能是第三方人员——独立制片人。

导演组织、指挥整个广告片的摄制工作,其核心任务是高质量、高效率地把广告故事板中的创意构想转化为广告片的视听语言,是摄制组的核心人物,责任重大,决定着广告片的好坏与成败。在业务方面,广告导演应非常熟悉影视广告的制作流程,具有深厚的影视艺术素养,精通分镜头脚本的写作,有良好的语言表达能力和组织能力。另外,也是非常重要的一点,就是要有相当的广告与营销理论,用商业的思维模式去创作。广告导演不同于影视导演。影视导演是艺术工作者,追求的是作品的艺术质量,可以从容地发挥其艺术思维的才智。广告导演不管有多么深厚的影视艺术修养,在指挥拍摄广告时都需要有强烈的商品意

识,不得出现重艺术、轻营销的倾向,更不能把广告完全导向一个纯艺术的主题而损害了广告主的利益。

大制作中的导演或大牌导演往往还配一名助理导演,又称副导演,其职责是分担导演的部分工作,使导演把有限的精力放到更重要的工作上。

正式拍摄前,导演需要将广告的故事板进行再度创作,形成所谓的分镜头脚本(shooting board)。分镜头脚本和故事板在形式上非常接近,但分镜头脚本给出的是实际拍摄的镜头顺序,而不一定是成片的镜头顺序。当然,两者的顺序也有可能完全一样,不过这种可能性通常很小。有的分镜头脚本还给出同一场景下采用不同角度和景别的最少拍摄次数,即镜头的条数(takes)。在格式和内容上,分镜头脚本一般要用草图和简明扼要的语言给出所能实现的最终结果,比如镜头需要表现的主体形象与动作、拍摄角度及高度、景别、时长、镜头及各种声音的运用等。分镜头脚本虽然是导演本人及相关人员最重要的工作依据,但是也不宜写得太过繁杂和详细,毕竟拍摄现场的情况与事前的设计和预想不可能完全一致。

分镜头脚本也没有固定的格式,采用表格形式的相对较多,如表 1.4 所示^①。

表 1.4 电视广告分镜头脚本

企业名称: 安踏企业
产品名称: 安踏运动鞋

广告总长度: 30 秒
备注: 时尚运动篇

编号	画面	画 面 说 明	景 别	镜头运用	声 音	长度
1	画面 1	一时尚青年踩着滑板入画,能清晰地看到滑板及鞋上的“ANTA”商标	腰以下,近景	固定镜头	急速动感的摇滚音乐	2 s
2	画面 2	滑板者在马路上的车流中自如穿梭	腰以下特写	移跟镜头	同 上	5 s
3	画面 3	一辆小轿车迎面而来	全 景	移跟镜头	轿车鸣喇叭声,音乐急停	2 s
4	画面 4	滑板者腾空而起,跃过轿车	滑板者全景	固镜仰角升格拍摄,成片中为慢镜		3 s
.....						
N	画面 N	一块类似场记板,上面写有 ANTA 的牌子,以右下角为支点左右摇摆,画面渐隐	牌子的全景	固定镜头	画 外 音: 安踏,永不止步	4 s

^① 改编自 <http://www.vision1.cn/Article/wa/YSJB/200611/20061117113339.html>。



说明:

- 镜号即分镜头的顺序号,但不一定是成片中的镜头顺序号。如内容较多,应以多幅分镜画面描述。
- 画面一般用草图简单勾勒,也可用相近的图片素材或借用故事板中的图画。如画面绘制困难或意义不大,也可不要画面。
- 镜头运用包括镜头的技巧方式(固定镜头或运动镜头)、拍摄高度及角度(如为平拍或正拍可不标明)及是否采用升降格拍摄等。
- 声音包括背景音乐、自然音效、对白和旁白等几种类型。自然音效可采用现场录制的同期声,也可采用音效素材或后期拟音。对白可用现场同期声,也可后期录制。
- 实际拍摄的分镜头长度会远长于脚本中给出的时长,成片中的分镜头也可以与脚本中的时长稍有差异,但所有镜头的时间之和必须和广告总时长严格一致。

制片和制片人不是一个概念。在摄制组里,制片与助理导演的职责较为相近,有时候干脆由助理导演兼任。在摄制组里,制片负责联系场地,租借设备,安排交通、食宿,维护现场秩序,协助寻找演员等几乎所有艺术创作之外的事务。制片非常熟悉广告拍摄的工作流程和商业规则,善于交际,不管是租赁设备还是联络工作人员,都具有很强的成本控制能力。

在有助理摄像(assistant videography)或摄像机操作员(camera operator)的情况下,摄像师通常是那位“动口不动手”的摄像指导(director of videography),否则他就是亲自操作摄像机的人了。在拍摄现场,摄像师的地位仅次于导演,也是一位决定影片质量的重要人物。本书的阅读对象也主要是有志于成为电视广告摄像师的初学者。

一名优秀的广告摄像师必须具备的条件和素质有:体格强健,吃苦耐劳,有团队合作精神;了解摄像机的基本工作原理和性能指标,在技术上能熟练地调整和操作摄像机及摇臂、导轨等拍摄设备;具有良好的镜头语言和审美素养;具有娴熟的画面构图和镜头运用技巧;熟悉常用的灯光设备和照明艺术,懂得如何用光线造型。最后还要了解后期制作技术和蒙太奇艺术,具有很强的剪辑意识,即在拍摄过程中就能想象到镜头如何剪切、如何运用。

灯光师的职责是利用各种专业灯具,根据广告片的艺术风格,配合摄像师用光影、色调创作广告画面。灯光师与摄影师总是同步工作,在拍摄现场,两者的配合最为紧密,都是实现导演意图的重要工种。灯光师除熟悉常用的专业设备和光影规律外,还需要敏锐的影像洞察能力,对色温、影调、光质、光型、平光、侧光等理论的理解和运用驾轻就熟。当然,丰富的实践经验更是一名优秀灯光师的最大资本。在一些大制作的拍摄现场,灯光设备众多,分量又重,搬运、安装、调整都需要相当的体能,所以“著名”的灯光师通常都配备一至几个年轻力壮的照明助理。体力活基本都是这些助理们去做,灯光师主要负责照明技术和艺术的指导工作。当然,在一些预算很低的小制作中,可能没有专职的灯光师,照明工作由摄像人员兼任。

广告模特即广告演员,是电视广告的信息载体,利用其形体、面貌、气质、眼神、语言或行

为动作等可以更好地实现产品特征、功能、性能及内涵的信息传达,使消费者通过模特而对产品产生兴趣或好感,进而成为企业或产品的形象代表。广告模特选择的恰当与否,对传播效果具有举足轻重的影响,在没有良好创意的广告里尤其是这样。模特的选择要注意两点,一是接近性,二是同一性^①。接近性是指广告模特的选择不能只考虑外貌是否年轻、俊美,还要在性别、年龄、心理、气质等方面与目标受众尽可能相同或近似,只有这样才能唤起消费者的情感共鸣,进而对产品的诉求产生认同感。如果产品的目标消费者是女性,如护肤用品、时尚女装等,最好选择相貌、皮肤、身材较好的女性模特。如果目标消费者是男性,如剃须用品、男性西装等,最好选择阳刚、英俊的男性模特。类似的道理,面向儿童的食品、饮料等,最好选择小孩来表演。当然,这只是一般的规律和原则,并非绝对没有例外。同一性指的是广告模特的气质、个性与身份特征要与商品的内涵相谐和。想象一下,让一位年近古稀的老人给一辆红色的豪华跑车做形象代言,那将是一种什么样的情景和结果呢?

限于篇幅及本书的“职责”所在,摄制组的其他成员不再逐一介绍。

1.1.8 摄制准备会

摄制准备会即制作前会议,英文是 pre-product meeting,缩写 PPM。PPM 既是广告公司向客户汇报落实所有开机前筹备事项的会议,也是广告公司、制作公司和广告客户三方就影片风格、摄制方案及场地、布景、演员等商讨细节,落实方案,消除分歧,统一思想,达成共识的“战前准备会”,是整个电视广告活动中非常重要的一个环节。会议通常由广告公司一方的客户主管或创意总监主持,主要议事内容有:

首先客户方介绍企业和产品概况,重申对本次制作的愿望和要求。然后广告公司方的创意总监阐述创意构想,目的是让全体与会人员彻底明白创意精髓,在接下来的工作中紧紧围绕创意主线,齐心协力地完成影片的摄制。接下来,导演基于对影片的理解,向客户详细阐述分镜头脚本及相关摄制事宜。最后,依据广告目标、创意构想与核心诉求,大家就广告片的表现风格与手法、节奏快慢与镜头技巧、电脑图形及动画的使用、后期合成时特效的处理及演员选用、试镜、勘景、布景、设备、道具、服装、音乐样本等细节进行商讨。三方达成共识后,确定人员、经费及日程安排,制定出详细、严谨的摄制日程表。

如果一次 PPM 会议不能达成一致,可以另择时间召开第二次甚至第三次会议,直到三方都满意为止。所有摄制事宜在 PPM 会议上都已明确且有关文件均获客户认可并签字后,广告片的制作流程就进入最激动人心的拍摄阶段了。

1.1.9 拍摄

拍摄的场地有外景地拍摄、棚内(演播室)拍摄及外景地搭景拍摄三种情况。为了节约

^① 参阅方欢丰、袁琳:《影视广告设计》,武汉:湖北美术出版社,2007年版。