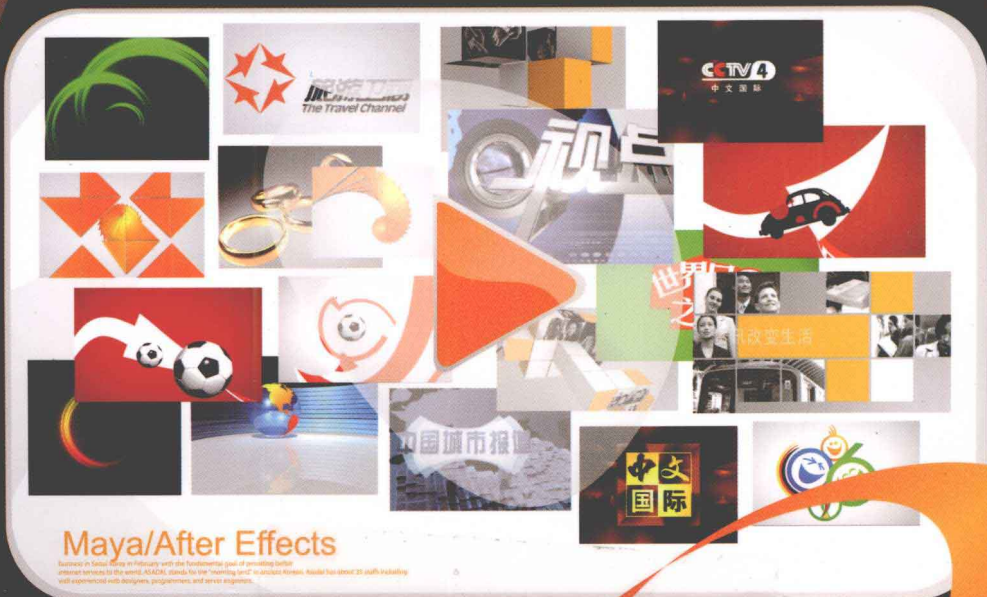




• 所有场景文件、素材和工程文件 • 12个经典应用案例
• 68个参考样片 • 1000多个素材图片

张艳钗 编 著



Maya/After Effects

影视包装技法解析

- 全面展示国内经典案例的设计诀窍，案例真实再现影视包装制作流程和细节，帮您快速提升项目规划水平和工作效率
- 深入剖析Maya、After Effects等软件在影视包装中的应用技巧，诠释实际影视包装项目的设计方法和制作流程



清华大学出版社

Maya/After Effects 影视包装技法解析

张艳钗 编著

清华大学出版社

内 容 简 介

本书主要讲解如何利用Maya和After Effects软件进行影视包装。本书结构严谨、内容充实、实例丰富，而且在写作的过程中特别强调可操作性，读者只要按照示例中的操作步骤，就可以按部就班地制作出整个作品。

本书既是一本很有参考价值的影视包装实战工具书，又是一本指导性的教科书，对三维动画设计、影视广告设计和影视后期制作的相关人员有一定的参考价值，也可以作为高等院校艺术设计等相关专业的教材和社会影视后期制作培训班的首选教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

Maya/After Effects影视包装技法解析/张艳钗编著. —北京：清华大学出版社，2012.1

ISBN 978-7-302-27142-0

I. ①M… II. ①张… III. ①三维—动画—图形软件, Maya②图形软件, After Effects IV. ①TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第214069号

责任编辑：应 勤 郑期彤

封面设计：杨玉兰

版式设计：北京东方入华科技有限公司

责任校对：王 晖

责任印制：王秀菊

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：北京市世界知识印刷厂

装 订 者：三河市李旗庄少明印装厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×260 印 张：20.75 字 数：498 千字

附 DVD1 张

版 次：2012 年 1 月第 1 版 印 次：2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：68.00 元

产品编号：039258-01



电视栏目包装是集科技、文化、艺术于一体的专业传播艺术，是电视媒体自身发展的需要，是电视节目、栏

目、频道成熟稳定的一个标志。目前，中国有近2000多个电视频道，互相之间的竞争日愈激烈，而且还面临着国外电视媒体的竞争压力，品牌营销已然成为电视频道参与市场竞争的重要武器，而电视频道的整体包装则是打造电视媒体品牌的重要手段。优秀的频道整体包装能够迅速有力地建立频道品牌形象和品牌识别，将电视频道与竞争对手之间的差异性集中且放大，日积月累，逐渐转化为电视媒体的品牌资产。电视包装的定义是对电视节目、栏目、频道甚至是电视台的整体形象进行一种外在形式要素的规范和强化。这些外在的形式要素包括声音、图像、颜色等。

本书涉及的软件主要是Maya、After Effects和Photoshop，通过这三种软件的应用来讲解电视片头的制作方法和技巧。书中详细剖析了《中国城市报道》、《世界足球之旅》等栏目及旅游卫视、中文国际等频道的宣传片的制作过程，从了解最初的项目背景到项目分析再到项目具体的制作成片，细致、全面地介绍了项目的每个流程环节。

本书共分8章，主要内容概括如下。

第1章电视包装基础，主要介绍电视包装的定义及作用、电视包装要素、电视包装导视系统、电视包装的工作流程等。

第2章光效与材质，主要介绍光线特效、金属材质、透明材质、玻璃光球材质等的制作方法。

第3章主要介绍《中国城市报道》宣传片的制作过程。

前言



第4章主要介绍《安徽新闻》宣传片的制作过程。

第5章主要介绍《世界足球之旅》宣传片的制作过程。

第6章主要介绍《视点》宣传片的制作过程。

第7章主要介绍旅游卫视宣传片的制作过程。

第8章主要介绍中文国际宣传片的制作过程。

本书中的每个案例都是从实际工作中的效果演绎而来，汇集了作者多年来从事影视动画创作的全部经验，具有很高的参考价值。本书内容充实、实例丰富，而且在写作的过程中特别强调可操作性，读者只要按照示例中的操作步骤，就可以按部就班地制作出整个作品。

因此本书既是一本很有参考价值的影视包装实战工具书，又是一本指导性的教科书，对三维动画设计、影视广告设计和影视后期制作的相关人员有一定的参考价值，也可以作为高等院校艺术设计等相关专业的教材和社会影视后期制作培训班的首选教材。

当然，在创作的过程中，错误在所难免，希望广大读者批评、指正。

编 者

Preface

目录

第1章 电视包装基础 1

1.1 电视包装概述 2

1.1.1 电视包装的概念 2

1.1.2 电视包装的作用 2

1.1.3 电视包装的意义 3

1.1.4 电视包装的原则 3

1.2 电视包装的要素 5

1.3 电视包装的导视系统 6

1.3.1 节目菜单 6

1.3.2 节目预告 7

1.3.3 广告标版 8

1.4 电视包装的一般流程 8

1.5 电视包装的现状与前景 .. 9

第2章 光效与材质 11

2.1 Maya光线特效一 12

2.1.1 模型制作 12

2.1.2 光环材质制作 14

2.2 Maya光线特效二 24

2.2.1 模型制作 24

2.2.2 光环材质制作 26

2.3 金属材质 34

2.3.1 模型制作 34

2.3.2 材质调节 35

2.3.3 添加灯光 44

2.4 万能金属字 48

2.4.1 模型制作 48

2.4.2 材质调节 50

2.5 透明材质 62

2.5.1 背景创建 62

2.5.2 背景材质创建 67

2.5.3 创建玻璃球 69

2.6 玻璃光球材质 77

2.6.1 创建球体 77

2.6.2 材质调整 78

第3章 《中国城市报道》

宣传片 89

3.1 案例综述 90

3.2 场景绘制 90

3.2.1 创建三维素材 90

3.2.2 材质调节 95

3.3 摄像机动画 102

3.3.1 镜头一动画 102

3.3.2 镜头二动画 104

3.3.3 镜头三动画 108

3.3.4 镜头四动画 110

3.3.5 镜头五动画 113

3.3.6 镜头六动画 116

3.3.7 镜头七动画 118

3.3.8 镜头八动画 121

3.4 合成动画 123

3.4.1 导入素材 123

3.4.2 镜头合成 125

第4章 《安徽新闻》

宣传片 137

4.1 案例综述 138

4.2 场景绘制 138

目录

4.2.1 镜头一动画	139
4.2.2 摄像机动画	151
4.2.3 镜头二动画	159
4.2.4 镜头三动画	161
4.3 合成动画	165
4.3.1 导入素材	165
4.3.2 镜头合成	167

第5章 《世界足球之旅》

宣传片

5.1 案例综述	176
5.2 场景绘制	176
5.2.1 箭头设计	177
5.2.2 制作箭头双面材质	180
5.2.3 镜头一动画	183
5.2.4 镜头二动画	185
5.2.5 镜头三动画	187
5.2.6 镜头四动画	189
5.2.7 其他镜头动画	190
5.3 合成动画	192
5.3.1 导入素材	192
5.3.2 镜头合成	193

第6章 《视点》宣传片

6.1 案例综述	206
6.2 场景绘制	206
6.2.1 镜头模型设计	206

6.2.2 添加材质	211
6.2.3 制作动画	214
6.2.4 制作视点文字	221
6.2.5 创意图绘制	229
6.3 合成动画	232
6.3.1 导入素材	232
6.3.2 镜头合成	233

第7章 旅游卫视片头制作

7.1 案例综述	260
7.2 场景绘制	260
7.2.1 Maya建模	260
7.2.2 添加材质	264
7.2.3 制作动画	268
7.3 合成动画	273
7.3.1 导入素材	273
7.3.2 镜头合成	274

第8章 中文国际片头制作

8.1 案例综述	280
8.2 场景绘制	280
8.2.1 镜头一	280
8.2.2 添加材质	283
8.2.3 制作动画	294
8.3 合成动画	308
8.3.1 导入素材	308
8.3.2 镜头合成	309

第1章



电视包装基础

本章内容要点



- 电视包装概述
- 电视包装的要素
- 电视包装的导视系统
- 电视包装的一般流程





1.1 电视包装概述

电视包装目前已成为电视台和各电视节目公司、广告公司最常用的概念之一。说到包装,似乎人人都知道它的意思,但对电视包装的定义、内涵、外延及作用,却很少有人作过更深入的研究和探讨。

1.1.1 电视包装的概念

“包装”原指对产品进行包裹,以达到保护、装潢和美化产品的作用,具有审美和提示功能。电视包装是电视节目、栏目、频道的外在形式,内容决定形式,形式反作用于内容。电视包装是指根据电视节目、栏目、频道的内容和特点,采用新颖和鲜明的形式,对电视节目、栏目、频道进行整体介绍和宣传。这些外在的形式要素包括声音(语言、音响、音乐、音效等)、图像(固定画面、活动画面、动画)、颜色等。

1.1.2 电视包装的作用

电视节目、栏目、频道的包装可以起到如下作用:突出节目、栏目、频道的个性特征和特点;确立并增强观众对节目、栏目、频道的识别能力;确立节目、栏目、频道的品牌地位;使包装的形式和节目、栏目、频道融为有机的组成部分。好的节目、栏目、频道的包装能让人赏心悦目,本身就是精美的艺术品。

包装是电视媒体自身发展的需要,是电视节目、栏目、频道成熟稳定的一个标志。如今电视观众每天要面对的是几十个电视台和电视频道,是几十种类型的节目和栏目。各台、各频道、各栏目之间存在着非常激烈的竞争。观众既有主动的选择权,又有非常大的盲目性。在这种情况下,包装所起的作用是不言自明的。重视商品的包装和广告推介是商家们的必要策略,电视节目、栏目、频道的包装应该和商品的包装有一定的相通之处。作为同时播出的几十个频道来说,观众选择了你,是你的成功;而没有选择你,你的一切辛苦和投入就等于零。要观众选择你的重要条件是了解你,包装则是让观众了解你的最直接的手段,如图1-1所示。



图1-1

1.1.3 电视包装的意义

电视节目、栏目是组成一个电视频道的有机个体,因此创建一档内容独具特色、形式灵活耀目的品牌电视节目、栏目,有助于提高电视频道整体品牌体系的标识。在激烈竞争的压力下,各个电视媒体都意识到了电视包装的重要性,通过各种努力,建立适合自身特色的整体宣传风格。电视包装的意义包括以下两点。

(1) 电视包装是提升电视节目品牌化形象体系的有效途径。

随着我国改革开放的不断深入,人民的物质生活水平不断提高,人们精神需求日益丰富和多元化,对电视节目的需要不再单纯体现在量上,更多体现在对传播内容、品位和传播形式的要求上。电视作为观众的精神大餐,在人们的生活中起着至关重要的作用。当观众越来越注重精神消费品质,以丰富多彩的娱乐和资讯来充实生活时,就需要电视节目以新鲜的形式介绍娱乐休闲资讯,传达消费理念。

近年来,为满足电视文化市场的需求,频道在不断地增加,节目、栏目在不断地扩充,同时也使本来竞争就十分激烈的电视收视份额更趋白热化。如何能在众多的电视节目、栏目中建立自己的独特品牌,在收视分流严重的情况下吸引住观众的眼球,是电视台不断考虑的问题。这里,精良的电视包装就给电视节目、栏目,甚至整个频道带来非同一般的意义。

电视节目作为文化领域的一种特殊产品,其营销或称为宣传,就是电视包装,而树立品牌化形象就是要提升产品的知名度、促进产品的销量,通过包装的形式把节目、栏目、频道向受众推广出去。栏目的个性化、节目的精品化为电视的总体包装提供了前提,电视包装反过来又形成了促进电视频道品牌化体系发展的重要手段。

(2) 激烈的媒体市场竞争使电视包装具有现实意义。

电视包装增强了电视节目的品牌形象识别功能,使电视节目在市场营销活动中处于有利的地位。

现今的观众往往有几十个频道可选择,从传播学的角度来看,视觉冲击、形象刺激是吸引观众的一个重要因素。观众在选择或更换频道时,基本上是在看到节目的几秒内就会做出决定。在极短的时间内,是否有精巧的包装对一个电视节目内容的传达而言,会给观众留下不同的第一印象,关键的第一印象往往决定了是否能吸引住观众。过去的电视节目通常不注重包装艺术,空有好的内容,无法形成内容与形式的相互支持关系,缺乏竞争力,久而久之就会失掉观众,输掉市场。因此,电视节目、栏目、频道的包装被作为一种能有效树立频道整体形象,彰显频道风格特色,争取和吸引观众的重要手段应运而生。当今社会是“眼球经济”时代,好的电视包装对于电视节目、栏目、频道的形象起着画龙点睛的作用,极富震撼力的画面和音效能先行引起观众注意,如图1-2所示。

1.1.4 电视包装的原则

1. 统一的原则

电视节目、栏目、频道包装一定要遵循统一的原则,不统一就失去了包装的意义。一个电视台可能有几个频道,各频道的内容有不同的定位,但对于代表全台形象的标志、声音等,各频道应该统一。在这个基础上,各频道再根据自己的特点和定位来突出自己的频道特色。台的形象永远大于频道形象,频道形象大于栏目形象。如果有些频道、栏目包装



单看可能不错,但与全台的形象设计发生矛盾,那就应该无条件地服从统一的原则。



图1-2

2. 规范的原则

第一要有相对科学、规范的设计。各方面都要有具体细致的规范性要求。第二要强制推行设计规范,全台要有必须执行规范的强制性手段和明确要求。第三要有制定和推行包装规范的机构和强制实施的部门,这个部门一般都设在总编室。

3. 渐变原则

任何事物都不是一成不变的,包装也是如此。但这个变化的过程应是一个渐变的过程,而绝不是突变。要知道,树一个品牌不易,而扔掉一个品牌则很容易,扔掉再找回来,更要付出成倍的代价。渐变原则应注意考虑下面几点。

(1) 采用新的技术手段使原有的包装形式更现代、更时尚,但注意更换不要过于频繁。

(2) 在不失原设计模式的基础上略作更现代、更醒目的变形。

(3) 推出全新包装形式之前可新旧交替并行使用,使新的完全被观众认可并接受后,再彻底废掉旧的。

(4) 有特色的包装要素基本不变,变的只是要素组合的形式和次序、节奏。

4. 超前原则

这个超前,主要指设计理念和技术手段的超前。因为包装是一个台、一个频道的门面,它是一个台所有制作中播出次数和频率最多的。包装所做的一切应该是一个台节目制作最精华的部分,其精致程度应视同广告。所以频道包装设计一定要了解电视发展规律,充分认识和掌握最新的电视手段,尽量汲取节目和广告制作的最新趋势,使频道包装在电

视理念上站在电视制作的最前沿。超前的创意、现代的技术设备、充分挖掘电脑非线性编辑系统的一流人才,是实现频道包装的基本保证。

5. 特色原则

各台有各台的定位和特色。突出自己的特色,打好特色牌,才能在众多的电视台中站住脚。中央电视台作为国家台,代表了党和国家的形象,因此必须突出庄严、大气、恢宏的特色。国旗、国徽、国歌、长城、天安门必然成为突出国家形象的首选图形。而各省市台,则可以根据不同的地理位置、不同的文化背景和民族民风来包装自己的台。西北的大漠孤烟,江南的小桥流水,黄山、泰山等都可以成为一个省市台区别其他台的包装特色。总之,突出特色、突出个性,与其他台区别开来是包装不可忽略的一个重要原则。

1.2 电视包装的要素

1. 形象标志

无论节目、栏目、频道都有一个CI形象设计,也就是最基本的形象标志,这是构成包装的要素。在不同的情况下,形象标志有各种变化,但包装构成的要素一般是比较稳定的。频道的形象标志,一般展现在角标和节目结尾落幅上。如中央电视台最早的形象标志是电子图形的变动轨迹。好的形象标志的设计,能使人过目不忘,深入人心,能使观众快速判断出自己看的是什么节目、什么频道、什么台,便于观众一下子就捕捉到想要看的节目,所以形象标志设计对于电视包装是非常重要的。形象标志最多的使用是放在电视屏幕左上角,也可使用在频道的包装宣传片中,在频道中滚动使用。由于任何一个台的形象标志播出的频率最高,影响最大,最具冲击力、影响力,能起到推广和强化频道的作用,所以它一方面能增强节目或栏目的段落感和节奏感,同时也能使不相关的节目或栏目融在统一的标志下,增强频道的整体性。在电视包装中,应该把形象标志的设计和制作作为重点。它的基本要求是醒目、简洁、特点突出、有时代感,地方台或专业频道如果能体现一些地方特色或专业特色就更好了,如图1-3所示。



图1-3

2. 颜色

颜色设计是指根据频道、栏目、节目的定位,确定包装的主色调。主色调可能是单色,也可能是复合色。如中央台一套是以新闻为主的综合频道,所以其主色调以蓝色为主,凸显一种冷静、客观的形象;CNN基本也是蓝色基调;文艺性的频道和栏目在一般情况下是暖色调,色彩相对艳丽一些;凤凰台是以艳丽黄为自己的主色调;北京有线台推出的生活频道,是以淡蓝、淡黄为主的基调,推崇纯净、时尚,立足于城市观众和青年观众。所以,颜色设计是电视包装的基本要素之一。它的基本要求应该是颜色协调、鲜明、抢眼,但不刺眼,能与整个节目、栏目、频道的基调相吻合,能保持和节目、栏目、频道的风格相一致或给予有效的补充,如图1-4所示。



图1-4 严格按照频道主色调和辅助颜色来设计

3. 声音

声音包括语言、音乐、音响、音效等诸元素。声音在电视包装中起着非常突出的作用。在好的电视包装中,音乐应和形象设计、色彩搭配有机地成为一个整体,无需看到画面,观众就能判断出是什么频道和什么栏目。一听就让你有亲切感,让观众感到是自己的亲密朋友在呼唤自己。要做到这一点,一是在设计时要符合频道或栏目定位,力求达到高质量;二是要保持相对的长久和稳定,因为时间能培养观众,能最终塑造声音的形象品牌。

好的电视节目、栏目、频道的音乐形象,还应注意突出地域、民族、人文特色,注意汲取多年流传的音乐精华,尤其要注意使声音的节奏与自己的节目、栏目、频道的风格和节奏统一。旋律应尽可能的简洁,力争过耳不忘,常听常新。

1.3 电视包装的导视系统

导视系统以发布具体的节目收视信息为手段,以提高节目、栏目、频道的收视率为目的。因此,导视系统在频道整体包装体系中占据着重要地位。导视系统主要有节目菜单(文字或者文字+图像)、节目预告(动态精彩情节)和广告标版(图像+背景)三种形式。

1.3.1 节目菜单

节目菜单以节目或栏目名称、播出时间与内容等方面的信息为表达重点,预告频道的节目播放顺序和具体收视时间,让观众准确、及时、轻松地选择收看频道节目,减少观众选择搜索的时间。

节目菜单被安排播放于一档节目的结尾处,以提示观众此频道后续节目的内容和播出时间。如此,即可最大限度地抓住观众流,提高收视率。

根据所预告节目播出时间离当前时间的远近,节目菜单可分为“正在播出、即将播出、近期播出”、“Now、Next、Coming Soon”等多种表达格式。在通常的版式设计中,这些简洁的信息会被标示于画面的醒目处,并配合人声旁白,如图1-5所示。



图1-5

1.3.2 节目预告

节目预告的任务是预告节目精彩内容和播出时间,通过高密度、高频率的播出,激发观众强烈的期待感,并使其及时收看,以达到留住观众、提高收视率的目的。

电视观众因为性别、年龄、职业、种族、价值观等因素的不同,其收视习惯和审美趣味也是截然不同的。在创作节目预告宣传片时,应该仔细考虑目标观众的收视需求,捕捉住观众观看的“兴奋点”,如图1-6所示。



图1-6



1.3.3 广告标版

中国电视媒体的运营和赢利主要依赖于广告商的赞助。频道的众多栏目和各个时间段,都被电视频道运营者通过各种方式卖给广告商,成为广告商品宣传的平台。为了避免造成观众的收视障碍,需要设计好的软性广告形式,如冠名播出、特约赞助等,这些均可归类为广告标版。

广告标版的设计和使用,既要照顾观众的收视习惯,又要保证广告赞助商的利益。常见的广告标版类型有冠名播出、特约赞助播出等。广告标版时间多为5秒,其画面构图多采用“开天窗”式,在画面中规划出一片区域,用于商业广告图形影像的展示,如图1-7所示。



图1-7

1.4 电视包装的一般流程

做任何工作都有自己的一套流程,当然电视包装也不例外,正确的工作流程可以让您事半功倍。拿到一个项目后,不应急于求成地迅速着手制作其中的镜头,而是应该先进行认真、仔细的分析。电视包装的一般流程如下。

- (1) 具体分析需要包装的是哪个频道,不同的频道对元素和色彩等的要求不同。
- (2) 分析包装的收视群体(定位)是什么年龄段,是针对哪类观众,如老人和儿童的兴趣点不同,要善于抓住观众的兴趣点。
- (3) 设计色彩(新闻类一般黄色、蓝色、红色等)。
- (4) 设计应用元素:新闻类元素一般是地图、地球、光线、NEWS(玻璃字、金属字)。
- (5) 提炼主要元素:每个镜头都可以看到的元素为主要元素,主要元素可以贯穿于片子的始终。
- (6) 绘制创意图(一般四张),如图1-8所示。



图1-8 创意图

(7) 制作成片。

1.5 电视包装的现状与前景

中国是电视大国，中国的电视事业经过几十年的发展，已经由初级阶段进入到了数字化、跨国界、多频道竞争的新传播时代。据统计，我国电视频道2000多个，每个频道栏目少则十几个，多则数十个。各家卫视台为了在竞争中求得生存和发展，动足脑筋，煞费苦心，从节目改版到频道推广再到落地覆盖，所做的一切无不为了一个终极目标：使自己的频道成为最好的产品，让更多的观众认可、接受、喜欢。正因为产品的这种商业属性得到业内人士的认识，电视包装也越来越为人们所重视，进而完成了从原先不自觉的、无意识的、局部的、零散的包装行为逐步走向自觉的、有理念的、有筹划的包装思路的转变。

电视广告随着经济的发展而不断去旧创新，传播手段也尖锐化、直接化，可以说，经济发达地区的影视业、广告业都很发达。各大媒体、电视台为了提高自己的收视率，不断地进行节目、栏目、频道包装。在竞相追逐创意的浪潮下，电视包装日趋呈现白热化的趋势。如今，收视率已成为制约一个电视媒体存在和发展好坏的最直接因素，很多电视台为了提高收视率，每年都要拿出大笔的金钱去请专业的人士来进行节目、栏目、频道的改版以及包装，因此电视包装产业的发展前景是十分广阔的。

