

北京电影学院“十二五”规划教材

北京电影学院影视广告导演专业系列教程

影视广告概论

◎ 刘笑微 著

CIP 中国电影出版社 2012·北京

目 录

第一章	影视广告基础知识	1
第一节	影视广告的定义	1
第二节	国内影视广告制作沿革	1
第三节	影视广告媒体特性	7
第四节	影视广告制作流程	8
第二章	影视广告的创意	14
第一节	影视广告创意的过程	14
第二节	广告创意的思维方法	15
第三节	影视广告的主题	23
第四节	影视广告的诉求	24
第五节	影视广告创意的几种技巧	28
第三章	影视广告拍摄前分镜头和故事板的制作	41
第一节	分镜头脚本	41
第二节	故事板	42
第四章	影视广告拍摄前 PPM 会议	48
第一节	什么是 PPM	48
第二节	PPM 会议的内容和程序	49
第三节	PPM 会议对与会人员的要求	51
第四节	影视广告制作前的导演阐述	61
第五章	影视广告拍摄前的制片工作	65
第一节	经费预算	65
第二节	制作合同	77
第三节	拍摄周期计划	81
第六章	影视广告中蒙太奇的运用	85
第一节	蒙太奇	85
第二节	蒙太奇的分类	88

	第三节 蒙太奇的作用	90
第七章	影视广告中的美术造型设计	92
	第一节 创意视觉化	92
	第二节 广告片总体空间造型设计	93
	第三节 影视广告中的人物造型设计	99
	第四节 影视广告中道具的设计	106
第八章	影视广告中的摄影照明技巧与画面构成	109
	第一节 影视广告的拍摄介质	109
	第二节 影视广告拍摄中的光影与照明设计	110
	第三节 影视广告的摄影构图	115
	第四节 影视广告拍摄中景别的处理	125
第九章	影视广告的表演	128
	第一节 影视广告表演的定义	128
	第二节 影视广告如何选演员	129
	第三节 影视广告导演与表演	130
	第四节 影视广告的规定情境	133
	第五节 演员基本的表演调度	137
第十章	影视广告后期制作准备	163
	第一节 冲片及转磁	163
	第二节 数字采集与格式转换	166
	第三节 镜头初选	168
第十一章	影视广告剪辑基础	170
	第一节 影视广告的剪辑	170
	第二节 镜头的编辑（非线性编辑软件）	171
	第三节 影视广告剪辑的原则	173
	第四节 镜头组接节奏	175
第十二章	影视广告中的动画运用	178
	第一节 二维动画	178
	第二节 电脑三维动画	180
第十三章	影视广告中的数字特效运用	187
	第一节 特效的合成制作	187
	第二节 数字时代广告后期制作的蒙太奇思维	192

第十四章	影视广告的声音制作	198
第一节	影视广告音乐	198
第二节	影视广告音乐之广告歌	200
第三节	配音	206
第四节	音响	207
第五节	最后混音（音画合成）	209
第十五章	影视广告的审片	211
第一节	初审	211
第二节	终审	212
参考书目		214

第一章

影视广告基础知识

第一节 影视广告的定义

影视广告的英文简写为“CF”，C（commercial）：商业的、商贸的。F（film）：胶卷、影片、薄膜、膜层。CF：从字面上翻译是“商业的影片”。

原意上影视广告，是指使用电影胶片拍摄的广告片，即电影广告片。由于现在的影视广告片既有电影广告又有电视广告，它们之间可以通过胶转磁或磁转胶等技术手段进行播放介质的转换，所以它们既可以在电影银幕上播放，也可以在电视机上播放。但目前，影视广告已经不仅仅是通过电影院、电视台进行播放，播出的媒介日新月异，网络或新兴视听媒体等媒介都有影视广告的身影。这种声画并茂、以动态的影像和声音传播形态的广告伴随着当代科技的发展，其传播魅力与日俱增，从而造就了无所不能的传播神话。

第二节 国内影视广告制作沿革

1979年1月28日，上海电视台播出我国的第一条电视广告——“参桂补酒”。这条电视广告片长约1分35秒，由三至五个画面组成，没有使用任何运动镜头，很像是电视新闻片。尽管如此，它在我国电视广告的历史上却具有重要的意义，它标志着我国大陆电视广告的开端。3月

18日，上海电视台播出首例外商广告——瑞士雷达表广告。是年，全国电视广告费为325万元。

我国电视广告的发展大致分为4个时期。

一、初创时期（1979—1982年）

我国电视广告业的特点是起步低，但发展速度迅猛。由于当时的特定社会背景和体制，电视广告的制作设备都掌握在电视台，能够使用这些设备的人员也是电视台的技术人员。一方面，专业广告公司少且技术力量单薄，没有条件和能力介入电视广告的制作；另一方面，拥有制作电视广告设备和技术能力的电视台制作人员，多是从新闻专题、电视剧等部门转过来的，他们又缺乏广告创意和市场方面的专业知识。此外，广告主的观念也比较落后，停留在一个朴素的广告观念层面上，所以这一时期的电视广告主要是新闻报道式，有的甚至只能称为是一个商品的消息，内容十分单调，画面多是企业的厂门、厂房以及各种奖牌、奖状。构思平庸，且画质低劣。

二、探索期（1983—1990年）

商业电视广告的雏型已现端倪。上世纪80年代初，一些广告人开始自觉而又有计划地做广告，一批掌握电影、电视制作技巧的行家里手进入到电视广告界。这在当时的广告界可谓是独步先行。在这个特殊情境及中国广告先行者的努力下，中国大陆广告人对广告有了自己的见解，并做了一些有自己思想的东西。大量国际广告的进入、国内各层次的广告协会的成立，及外商代理的逐步加入，促使了我国电视广告法制初步建立和规范。

三、成长期（1990—1999年）

这时电视广告趋于多态性发展趋势，如追求短期轰动效应或惊世骇俗的奇招异术。典型代表有巨人集团的“巨人”广告，铺天盖地的“三

珠”口服液广告，还有白马广告制作的“太阳神”、“健力宝”系列影视广告，气势如虹。又如1996年山东秦池集团参与中央电视台黄金段位的竞标，花3.2亿元人民币换取一个“标王”；再如一些电视广告中宣传的“买一送一”、“百万大酬宾”等巨奖广告，让人觉得心惊肉跳。

但同时电视广告创意水平也在逐步提高，如20世纪90年代中国大陆兴起“小霸王”的拍手歌影视广告、北京“大宝”系列护肤品。孔府家酒《回家篇》于1994年元旦在央视播出，此片在“花都杯”首届中国电视广告大奖赛中夺得“金塔大奖”、“公众大奖”和“最佳广告语奖”三项大奖，并在1995年全国第四届广告作品展上获电视类唯一金奖。又如葛优和冯巩表演的《双汇火腿肠》在其幽默和宣传效果上都获得了成功。

四、成熟期（1999年—至今）

中国电视广告在饱经各种尝试之后，更多的思想放在了“如何做广告”、“做自己民族的广告”上。20世纪末至21世纪初，年轻的中国大陆影视广告异军突起。但本土广告面临着国外广告公司的挑战，同台竞技无疑成了争夺电视广告市场的一种公平而又合理的手段。至此，大陆影视广告也迎来了它的空前多样化时期，这一时期中国大陆影视广告特点主要体现在四个方面：

（一）按照传统模式我行我素的电视广告制作方式已成为次流

那种一个人靠一个点子包打天下的电视广告创作手法和广告运作方式，显然已不能适应企业品牌的发展了。在成熟期，影视广告创作人员专业知识和创作经验都有了一定的积累，广告代理公司和专业影视工作者纷纷介入电视广告创作，形成竞争态势。开始追求创新，注重格调和品位，赋予影视广告浓厚的文化气息。推陈出新地运用视听语言，并与文案相统一，传情达意，取得良好的传播效果。

（二）电视直销广告的兴起和不断壮大

电视直销始于美国20世纪60年代，于80年代传入中国，至今全国已有数百家电视台有直销节目。我国许多大中城市的电视台、电视直销公司纷

纷推出“电视直销”，试图以其新奇、方便来占领消费阵地。在城市生活节奏不断加快的今天，电视直销广告在消费者中占有了一定的位置。

（三）名人巨星影视广告

中国人在集体无意识中有一种对明星根深蒂固的崇拜，明星名人的一举一动都能引起他们由衷的关注。在中国稍有点名气的人，几乎都做过企业和产品的代言人。

（四）追求国际与本土文化的完美结合

经过20多年的沉淀和不断努力，中国本土电视广告日渐成熟，不论影视广告的策划创意水平还是技术制作水准上都达到了成熟阶段，并走出国门，频频获奖。1999年，由广州泓一广告公司摄制的海南航空《云篇》荣获美国纽约《广告》最佳广告奖影视金奖，开启了中国内地影视广告在国际上获奖的先河。紧接着，阳狮·恒威广告公司拍摄的影视广告广东移动通信《牵手篇》获2000年3月莫比广告奖（电信类）影视金奖。这标志着中国影视广告的策划、创意和制作日渐完美。

五、新媒体期（2000年—至今）

随着中国多元媒体时代的到来，中国的影视广告媒介也发生着悄然的变化。新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视等传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。每一种媒介都是以视听的方式进行传播，但略有差别。比如，当影视广告在户外LED大屏、楼宇液晶广告、公交视频电视播出时，因为媒介所处的环境嘈杂，听觉元素大大削弱，在影视广告创意制作时，这也是必须注意的。而在互联网、手机媒体上播出影视广告，需要注意的是影像的质量和尺寸一定无法和在电视上播出的比拟，所以在影视广告创意制作时更需要注意影视广告创意的本身和听觉元素的运用。

下面简单介绍一下几种新兴影视广告播出媒介：

（一）网络媒体广告

利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。

网络媒体广告与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络媒体广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。Internet是一个全新的广告媒体，传播速度最快，效果很理想，是中小企业扩展壮大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

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，因而众多国际级的广告公司都成立了专门的“网络媒体分部”，以开拓网络广告的巨大市场。

追本溯源，网络广告发源于美国。1994年10月14日，美国著名的Wired杂志推出了网络版Hotwired，其主页上开始有AT&T等14个客户的广告条。这是互联网广告里程碑式的一个标志。

中国的第一个商业性的网络广告出现在1997年3月，传播网站是Chinabyte，广告表现形式为468×60像素的动画旗帜广告。Intel和IBM是国内最早在互联网上投放广告的广告主。我国网络广告一直到1999年初才稍有规模。历经多年的发展，网络广告行业经过数次洗礼已经慢慢走向成熟。

（二）手机视频广告

随着3G（甚至广播模式的手机电视）的到来，未来手机视频广告的带宽瓶颈肯定不再是问题，唯一要担心的就是用户对手机视频广告的忍受度有多高。也就是说，手机视频广告必须在商业化和用户体验中取得平衡。目前普遍接受的概念是互联网短片视频长度大多在几分钟左右，很明显，传统的30秒电视广告片对于手机媒体来说是过长了，限制在15秒以内比较合适。而且手机短视频广告只能是采用片前广告的形式，因为片后广告毫无疑问会有高比例的用户停止播放。对于可以插播多段广告的手机电视节目来说，什么样的广告/内容比是用户能够接受的还是个未知数。

如日本的One-Seg手机电视的互动模式,虽然手机电视是免费的,但用户可以在看手机电视的同时参与回答问题,运营商以此获得数据业务的收入。这种互动模式完全可以移植到广告上来。即在播放视频的时候屏幕下方显示广告链接,用户可以随时点击。在运营手机视频/电视的成本依然高昂的现状下,则需要考虑营销收入与运营投入的平衡比关系。

（三）户外LED显示屏媒体

户外LED电子屏媒体是21世纪广告业发展的趋势,是具有音视频功能的户内外广告展示设备,属国际领先的高科技产品。该设备外观新颖独特,其面积可随意调整,不仅能播放音视频广告节目,而且四面还可装固定灯箱广告位,视频显示媒体采用微型计算机进行控制,图文、图像并茂,以实时、同步、清晰的信息传播方式播放各种信息,还可显示二维、三维动画、录像、电视、VCD节目以及现场实况。LED电子屏媒体显示画面色彩鲜艳,立体感强,静如油画,动如电影,广泛应用于金融、税务、工商、邮电、体育、广告、厂矿企业、交通运输、教育系统、车站、码头、机场、商场、医院、宾馆、银行、证券市场、建筑市场、拍卖行、工业企业管理和其他公共场所。

（四）楼宇液晶广告

现阶段,楼宇液晶电视广告已经进入全方位多角度的扩张阶段,尼尔森采用的网格状调研方式更加契合目前此行业的发展现状。以分众传媒为例,据相关资料显示,其拥有的LCD网络目前已实现了对受众的“全程渗透”,从写字楼到商住公寓,从便利店、银行到高级酒店、高尔夫球场,目标消费者所行所至的所有场所都化为有力的“终端”。可见,楼宇电视广告业的外延与发展初期相比已有了极大的延伸,可以预见,随着该行业未来的发展,楼宇液晶广告将会继续扩展至全国各大城市、各个领域。

（五）公交视频电视

作为一种新兴媒体,公交视频移动电视的迅速发展是人们所始料未及的,它具有覆盖广、反映迅速、移动性强的特点,除了传统媒体的宣

传和欣赏功能外，还具备城市应急信息发布的功能。

对于公交移动电视来说，“强迫收视”是其最大的特点。有学者认为：“公交移动电视的强制性传播使得受众身在公交车上，没有选择电视频道的余地。这种受众被动接收状态，无疑会降低公交移动电视的收视率，然而目前尚无良策改变这种状态”。

第三节 影视广告媒体特性

每天受众接触大量的大众传播媒体，如果按照传播方式分类，粗略的可分为两种类型，即“主动型”与“被动型”。

“主动型”媒体，以报纸和杂志等印刷媒体为代表；相对的，如广播、电视、新兴影视媒体，则属于“被动型”。

报纸杂志如果读者不主动阅读，是不能发挥任何传播作用的，只有当受众自我产生阅读的意识，并持续阅读，才能发挥报纸或杂志的传播功能。反观电视媒体则不同，只要打开了开关，不论对播映的内容喜欢与否，观众依然不断地“被”传播着，当你不愿被传播而选择转台，一定量的信息已经传递到观众的脑子里。在分析影视广告媒体特性时，因为新兴媒体的出现，影视广告的播出媒体不仅仅限于电视，新兴媒体与电视媒体有相同的媒体特性也有不同点，所以要分别来谈。

一、电视广告媒体的特性

电视的发明改变了人类的生活方式及社会形态，缩短了物理空间的距离，无论在何时何地，都可以看到其他地方的新闻、电影、娱乐节目等等。当然，这样也就使得人们更愿意足不出户，坐在家中把业余时间都消磨在电视机前，而相对的就是电视使得人与人接触的机会大大减少。可以说电视的社会性有利也有弊。电视开阔了人们的视野，也引领着流行，它使得流行不再局部化，借由电视的传播，流行元素很快就能在全世界遍地开花。电视是生活的一部分，是生活环境的延伸，它与观

众是一体的，是不可分离的。无论哪个角落发生任何事情，都能及时、同步传达给无数的观众。这是电视媒体的基本特性，即“及时性”、“同时性”以及“大众传播性”。

（一）及时性——当某一事件在某地发生时，通过电视媒体，观众可以立即知道。

（二）同步性——通过电视的传播，在同一时间内，可向很多人传播。

（三）大众传播性——把某一信息播出后，不只某一个人知道，很多人都会知道。

二、新兴影视广告媒体特性

新兴影视媒体包括网络媒体广告、手机视频广告、户外LED显示屏、楼宇液晶广告、公交视频电视等等。这些新兴媒体与电视广告媒体一样都具有“及时性”、“同步性”以及“大众传播性”的媒体特性。但因为这些新兴媒体多具有很强烈的强制性，所以带来了其有别于电视媒体的一个特性。试想，在家中看电视，观众在“被传播”的同时，还是可以用手中的遥控器进行喜好选择的，观众有可能“被传播”了一分钟，也可能只“被传播”了两秒钟。可是，新兴影视媒体中的网络媒体广告、手机视频广告、户外LED显示屏、楼宇液晶广告、公交视频电视这些媒体，从来不会让观众有选择的权利，它们总是强制地向观众传播信息，这种强制性大大拓展了“无聊经济”的巨大利润空间，抓住了受众在乘车、等候电梯等短暂的无聊空间进行强制性传播，使得消费者在别无选择时被它俘获，传播效果非常显著。

第四节 影视广告制作流程

影视广告制作流程可分为前期案头准备、中期拍摄、后期制作三个阶段。

一、前期制作阶段

确定影视广告的制作内容，就该产品特性做详尽的市场调研，成立广告创意小组，协同广告小组成员召开第一次创意研讨会议，对产品进行定位，确定目标消费群，开始影视广告创意案头创作。

召开第二次创意研讨会议，确定使用的广告创意版本并完成广告创意的分镜头文案及画稿。

按规范制作提案文件，参加本广告的提案会，并确定广告制作权的归属。

二、中期拍摄阶段

当广告公司竞标成功，创意获得广告主的认可后，双方签订制作合同，并预付定金，由此，进入影视广告的制作阶段。

影视广告中期制作流程，大体分为拍摄前准备和正式拍摄两个阶段。

（一）拍摄前准备

一部广告片的成功，拍摄前的准备是极为重要的。拍摄一部影视广告片的流程是比较复杂的，因此，需要方方面面的专业人员协作完成。具体的摄制人员构成和拍摄前准备步骤如下：

1. 影视广告制作的人员构成

根据我国影视广告制作业的实际情况，一部影视广告片的制作人员一般包括：影视广告创意负责人、影视广告制片人、影视广告导演、影视摄影师、灯光师、美工师、作曲、音乐、音响编辑、演员、模特、化妆师、服装师、道具师、配音演员等。

2. 拍摄前准备会议

在拍摄准备会上，制作公司就广告影片拍摄中的各个细节向广告主及广告公司呈报，并说明理由。通常制作公司会提报制作脚本、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部分供广告主和广告公司选择，最终一一确认，作为之后拍片的基础依据。如果某些部分在此次会议上无法确认，则会另外安排时间商讨，直至各方最终确认。

3. 拍摄前核检

在进入正式拍摄之前，制作公司的制片人员对最终制作准备会上确定的各个细节，进行最后的确认和检视，以杜绝任何细节在拍片现场发生错误，确保广告片的拍摄完全按照计划顺利执行。其中尤其需要注意检视的是场地、置景、演员、特技镜头拍摄等方面。另外，在正式拍片之前，制作公司会向包括广告主、广告公司、摄制组相关人员在内的各个方面，以书面形式的“拍摄通告”告知拍摄地点、时间、摄制组人员、联络方式等。

（二）实际拍摄

按照最终拍摄准备会的决议，拍摄的工作在安排好的时间、地点由摄制组按照拍摄脚本进行逐个镜头的拍摄工作。为了对广告主和创意负责，除了摄制组之外，通常制作公司的制片人员会联络广告主和广告公司的客户代表、有关创作人员等参加拍摄。根据经验和作业习惯，为了提高工作效率，保证表演质量，镜头的拍摄顺序并非按照拍摄脚本的镜头顺序进行，而是会将机位、景深相同相近的镜头一起拍摄。另外儿童、动物等拍摄难度较高的镜头通常会最先拍摄，而静物、特写及产品镜头通常会安排在最后拍摄。为确保拍摄的镜头足够用于剪辑，每个镜头都会反复拍摄，重要的镜头还会拍摄多个方案，而在现场，导演也会重新设计一些脚本中没有的镜头进行拍摄。

三、后期制作阶段

后期制作的程序为：胶片洗印、胶转磁、调色剪辑、数码特技制作、作曲（或选曲）、配音、录音合成。

（一）胶片洗印

拍摄使用的电影胶片需要在专门的电影胶片洗印厂冲洗胶片。

（二）胶转磁与调色

冲洗出来的电影胶片必须经过胶转磁技术处理，才能由电影胶片的光学信号转变成用于电视制作的磁信号，然后才能输入电脑进入剪辑程序。转磁的过程中一般会对拍摄素材画面进行色彩和影调的调整处理，俗称调色。

（三）剪辑

现在的剪辑工作一般都是在电脑非线性剪辑中完成，因此，拍摄素材在经过转磁后，先输入到电脑中，导演和剪辑师便开始剪辑工作。在剪辑阶段，先由剪辑师将拍摄素材按照脚本的顺序拼接起来，剪辑成一个不含视觉特效、配音和音乐的粗剪版本。随后再将特技部分合成到广告片画面中去。俗称精剪。

（四）数码特技制作

影视广告片的特技部分一般会使用三维、二维特技达到出神入化的画面效果，对于强化影视广告片中的视觉整体效果起到了至关重要的作用。至此广告片画面合成剪辑部分的工作就完成了。

（五）作曲或选曲

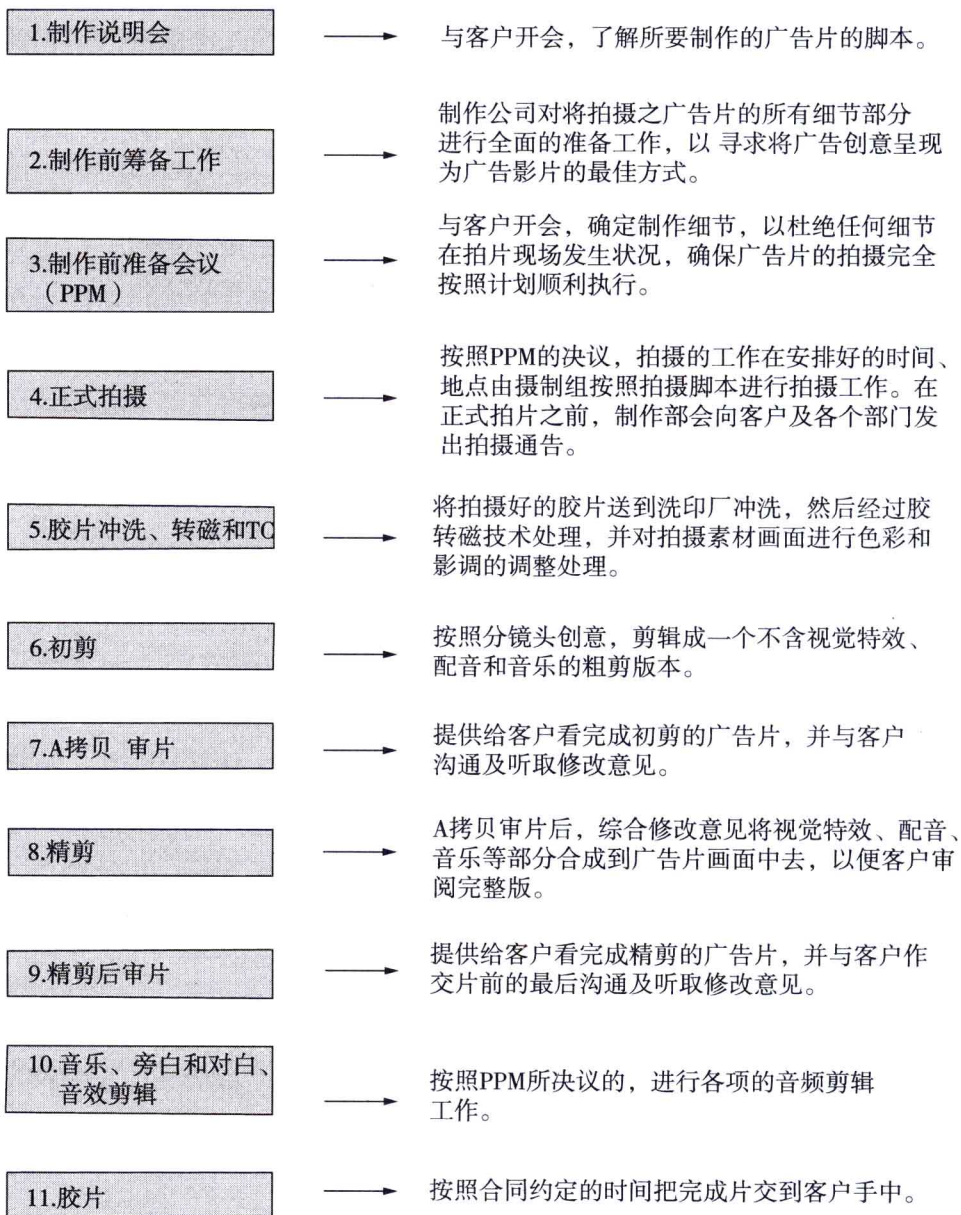
广告片的音乐可以作曲也可以选曲。这两者的区分是：作曲，将拥有独一无二的音乐，而音乐可以根据画面的节奏谱曲，因此可以达到声画合一的完美结合，但费用较贵；如果选曲，在成本方面会比较经济，一般只是音乐的使用权，不能为此广告量身定做，而其他广告片可能会采用此音乐。

（六）配音合成

在专业的录音棚里，由音效剪辑师、录音师将配音演员的配音及音乐作曲有机地混录合成在一起，达到完美的听觉效果，并最终与精剪的影视广告画面合成在一起。

最后，完成的影视广告片将经过广告主验收认定，以合同约定的形式，按照确定的技术标准交至到广告主手中。整个影视广告片的制作到此结束。

影视广告制作流程



*注：此为影视广告制作的基本流程。由于每个广告的制作需要都不同，所以会以此基础流程为每个广告制定合适的流程。

影视广告制作流程图

