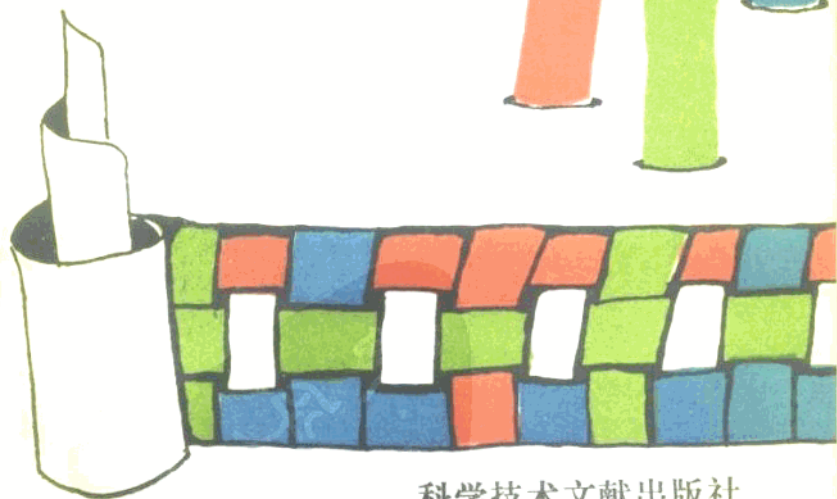


电视广告 创意与制作

中国广告协会电视委员会 编
北京广播学院电视系



科学技术文献出版社

485561



485561

电视广告创意与制作

中国广告协会电视委员会 编
北京广播学院电视系



科学技术文献出版社

(京)新登字130号

9M10/06

3342

230

341

电视广告创意与制作

中国广告协会电视委员会 编

北京广播学院电视系

科学技术文献出版社出版发行

(北京复兴路15号 邮政编码100038)

北京广播学院印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开本 10.5印张 250千字

1992年6月第1版 1992年6月第1次印刷

印数: 1—8000册

ISBN 7-5023-1758-9/J·16

定价: 6.90元

前言

有人说，没有广告的社会是落后的社会。

如今，我们这个社会不但有广告，而且也有不少关于广告的书。

但是，纯粹讲述电视广告的书似乎还不曾有过。

因此，中国广告协会电视委员会和北京广播学院电视系组编的这本《电视广告创意与制作》，就是中国电视广告书籍中名副其实的长子了。

在不弄虚作假的前提下，任何电视广告的成败得失都取决于创意和制作这两方面水平的高低。

我看过海内外许多电视广告，平心而论，在创意方面，我们有不少高明之作；但在制作方面，我们就普遍地不如人家了。

这就好比做衣服，同样的料子、同样的款式，经我们的手一做，不知怎么搞的，总觉得不那么合身；细一看，纹路对不上，针脚歪歪扭扭，不少线头也长长短短地露在外头，没剪干净……

换言之，工艺水平不高。

诚然，这与投资多少、设备优劣、周期长短有关。

我想，本书要说的是在基本条件相同的情况下所涉及的基本问题。

这些年来，我也参与过一些电视广告的创作，但我说不清楚“创意”为何物，很难用一句话给它下个定义。

然而，我强烈地意识到：

创意涉及准确定位；

创意涉及独树一帜；

创意涉及耳目一新；

创意涉及“深入浅出”这个起码的创作原则，等等。

创意形成的过程，可能漫长之极——一个月都想不出一个15秒钟广告的好点子；但有时，也可能在打哈欠的那一刹那，忽然迸出了一朵经久不息、光彩斑斓的火花。

正是这火花，后来让人有口皆碑，从而造成了可观的经济效益和可感的社会影响。

其实，这火花也不是凭空而来，即使是孙悟空，也是在巨石缝中憋足了五千年、一万年才蹦出来的。

而且，就我的经历和体验而言，我深深地感到，许多好创意都是好几个人冥思苦想、拼命“侃”才“侃”出来的。

在“侃”的时候，每个人都在诉说自己的想法如何、如何之好，而从不把精力放在“你的点子如何、如何不好”上。最后，总会有一个点子让创作组的所有人都会感到兴奋的。

比如，窗外黑得伸手不见五指，房内却灯火通明。人们急于要看清楚屋里的情形，怎么办？

有人主张用小刀割破窗户纸；

有人想用手指头去抠窗户纸；

有人则说：“最安全的办法，还是用舌头去舔破窗户纸。”

最后，大家都赞同第三种办法，因为它就是最好的“创意”。

可是，要在短短的时间里让大家都从同一个小洞里看清楚究竟，实在没把握。

有人建议把洞舔大；

有人主张添三个小洞。

末了，领头的决定舔三个小洞洞、让三个人同时看。

这就是最后采用的创意方案，也是最佳的集体创作方案了。

创意确定之后，在制作过程中自然要碰到布景、道具、化妆、表演、照明和音乐、音响等等。这方方面面没有哪一样是不重要的，某一项马虎都有可能导致全军覆没。

就我们自身而言，迄今为止，最薄弱的环节还是布景、道具粗糙，用光不甚讲究，从而直接影响到整个宣传氛围和商品质感

的主观诉求。

《电视广告创意与制作》一书将绝大部分篇幅用来讲述具体的、实际的制作思路、制作方法，这是很好对路的。

因为，一个创意平平而制作考究的广告，很可能是起到良好促销作用的优秀广告。反之，一个创意虽好而制作很糟的广告，可能是一个引不起人们注意的广告——一个失败的广告。

正因为如此，所以在历次《印象杯》评比中，创意只占百分之四十的分。

还需要补充一句，广告语是创意的精髓。遗憾的是，为什么那么多广告都用“这是您最佳的选择”呢？

我以为，这决不应该是广告创意人的“最佳选择”。

《电视广告创意与制作》一书是北京广播学院老师们的集体创作。它竭诚地引导电视广告从业人员如何在创作中去寻找那个真正的“最佳选择”。

种瓜得瓜，种豆得豆。只要我们潜心进取，在广袤的中国电视广告的制作大地上，必将获得瓜、豆大丰收。

陈汉元 1992.5.15

目 录

第一章电视广告的创意与表现	(1)
第一节电视广告创意的思考方法.....	(1)
第二节电视广告的定位.....	(6)
第三节电视广告的结构形式.....	(10)
第四节如何强化品牌.....	(25)
第五节怎样设计字幕.....	(27)
第六节动画与特技的运用.....	(30)
第七节怎样制作系列广告.....	(34)
第二章电视广告的故事板制作	(37)
第一节为什么要画故事板.....	(37)
第二节怎样构思故事板.....	(40)
第三节怎样制作故事板.....	(70)
第三章电视广告的视觉设计	(94)
第一节电视广告视觉设计的任务与特征.....	(94)
第二节电视广告视觉设计的要素.....	(95)
第四章电视广告的色彩运用	(110)
第一节光源、物体与色彩.....	(111)
第二节色彩的类别、特征与标志.....	(120)
第三节视觉的生理特性及对色彩的感觉.....	(132)
第四节色彩的关系与组合.....	(137)
第五节色彩在电视广告制作中的应用.....	(147)
第五章电视广告的曝光控制与影调调节	(156)
第一节广告制作中如何确定恰当的曝光.....	(157)
第二节画面的亮度平衡与曝光控制.....	(171)

第三节光源色温与画面的色彩还原·····	(179)
第四节广告制作中常用的滤光器·····	(190)
第六章电视广告的拍摄技巧·····	(196)
第一节电视广告摄影的特殊性·····	(196)
第二节运动造型手段·····	(198)
第三节分镜头拍摄规律·····	(214)
第七章电视广告的照明技巧·····	(223)
第一节电视广告照明的特点·····	(223)
第二节电视广告照明的构思与设计·····	(227)
第三节电视广告照明的思维要求·····	(229)
第四节电视广告照明的技巧·····	(235)
第八章电视广告的剪辑技巧·····	(250)
第一节电视广告剪辑的特点·····	(250)
第二节蒙太奇·····	(258)
第三节情节型广告的剪辑·····	(264)
第四节情绪型广告的剪辑·····	(275)
第九章电视广告词的设计与写作·····	(286)
第一节电视广告词创作的必备条件·····	(287)
第二节电视广告词的非独立性·····	(291)
第三节电视广告词的作用与功能·····	(298)
第四节电视广告词的写作技巧·····	(307)
第十章电视广告的音乐音响·····	(322)
第一节广告与音乐·····	(322)
第二节关于电视广告音乐的对话·····	(324)
第三节电视广告音乐的类型·····	(327)
第四节音乐的艺术特征和表现·····	(334)
第五节广告音乐音响的创作·····	(339)
后记·····	(342)

第一章 电视广告的创新与表现

什么是电视广告的创新？创新是指创作电视广告时萌生的灵感和优秀的意念。有人把创新比作电视广告的火种，它由才思敏锐的创作人员点燃，它能使电视广告从平凡中升华，脱颖而出、与众不同。在当今世界电视广告大战中，创新是决定胜负的首要因素。

美国广告学家斯坦贺普·谢尔顿曾感慨地说：“一部数十秒的广告影片，用一个两寸半大小的药瓶就可以装下，殊不知这小玩意儿是集数十人，花数周时间努力的结果。”一条精采杰出的电视广告，确是无数智慧、灵感的结晶。这些短小精悍的电视作品在数十秒内以强烈的声光效果震撼着人们的心灵，其中真正扣人心弦之处恰恰在于广告所具有的创新，那些令人目眩神迷的声光只不过是创新的美丽包装。

那么，怎样才能产生杰出的电视广告创新呢？正确的思维方式是产生优秀创新的摇篮，巧妙的创作思路是孕育精采创新的温床，研究和探讨生成优秀创新的思考方式和创作思路，是当今世界所有电视广告从业人员最为关注的议题。

第一节 电视广告创新的思考方法

电视广告的创新思考不同于普通事物的一般性思考。电视广告的创新思考是多维空间的立体思考，而不是狭窄的单向性思考。它是从多侧面、多角度、多方面探求同一事物的各个层面，去寻找创新的触燃点；电视广告的创新思考是插上了想象和联想翅膀的开放性思考，而不是被限定制约的封闭式思考。它要让思绪

任意驰骋，它要善于从一事物生发联想到它事物，通过事物之间的碰撞冲击，迸发出创意的思想火花；电视广告的创意思考，是带有超前意识的预见性思考，而不是萎缩不前的保守型思考。它要准确预测市场环境的最新发展趋势，通盘规划未来的发展蓝图，电视广告的创意思考是相互激荡、相互生发的启迪式思考，往往是由一人提出初步观点，诱发别人的灵感，激发别人的想象，使初级概念在碰撞中逐步完善成型，最终形成一个优秀的创意。著名作家约翰·斯坦贝克（John Steinbeck）在他所著的《伊甸园之东》一书里曾经这样写道：“我们人类是唯一懂得创造的一类，而且只有一种创造工具，就是个人的心智以及精神。”

下面对世界广告界所推崇的、被认为是行之有效的思考方法作一归纳论证。

一、相互激荡思考法

这是一种借助于会议形式集体动脑、互相启迪的思考方法，是二十世纪四十年代美国BBDO广告公司奥斯本（Alex Osben）先生首创的。它通常采用会议方法针对某一议题集思广议，深入挖掘，直至产生优秀的广告创意。几十年来，它被世界各国广告机构普遍采用，也被一些著名的银行、大学、研究所、议会、政党纷纷采纳。不失为一种集体智慧的集纳法。这种动脑会议的与会人员通常为10人左右，设一位会议主持者和一二名秘书，会议主持人预先一两天将会议时间、地点、议题通知与会者，而真正的会议时间仅持续半小时或一小时。

会议开始后，会议主持者先将议题和所有相关的背景材料作详尽介绍，然后每个人开动头脑机器，任思绪驰骋，畅所欲言，秘书及时将大家想出的创意记录在大张的白纸上，悬挂在室内，使在场人员随时可以看到，便于激发思想火花，引导思路，互相启迪和补充。

这种集体创作会议，往往对与会者提出下列要求：第一，会

上禁止提出批评和反驳意见。第二，鼓励自由地、大胆地表述所有思考，创意越新奇、越突出越好。第三，创意的数量越多越好。第四，欢迎在别人创意的基础上联想、发挥、改进，以形成新的创意。

会后由主持者将优秀的创意加以综合、取舍、分类，撷取精华，构成系统完整的广告方案。

二、垂直与水平思考法

欧美日各国广告从业人员十分重视英国心理学家戴勃诺博士 (Dr. Edward De Bono) 倡导的戴勃诺理论。戴勃诺博士说：“凡是一个人都具有走路、呼吸和对事物的思考能力。思考的方法则因人而异。”他将人的思考方法分为两类。一类是垂直思考法 (Vertical thinking)，指人们依据经验和过去所掌握的知识，逐渐积累和产生的想法。这种思想方法在产生创意时，改良、重版的成份较多。另一类是水平思考法，指摆脱某种事物的固有模式，从多角度多侧面去观察和思考一件事情，善于捕捉偶然发生的构想，沿着偶然发生的构想展开想象的翅膀，从而产生意料不到的“创意”。

戴勃诺博士曾以一个有趣的故事阐述两种思考方法的不同点。他说：古代有一个商人经营破产，欠下高利贷者很多钱。贪婪狡诈的高利贷者看中了商人的美丽的女儿，明知商人钱囊羞涩，却逼着商人立即还债。要么还钱，要么以女儿抵债，二者必居其一。高利贷者为装出一副通情达理的样子，便想出一个花招，声称，自己将从地上捡起黑、白石子各一颗放进袋子里，由女孩子任取一颗，如果取出黑石子，便以女孩子抵债，如果取出白石子，不但还给女孩子自由之身，还免除商人的全部债务，他以种种手段和借口要挟商人同意这种处理方法。尔后，女孩子清清楚楚地看到，高利贷者从地上捡起两颗石子放进口袋。但这两颗石子分明全是黑的。女孩子如果依据垂直思考法，她的思绪便

会在“取与不取”之间徘徊，这时，她面临着三种选择。一是拒绝取出石子；二是马上打开口袋，将两颗石子掏出，当面戳穿高利贷者的阴谋；三是顺从地取出一颗黑石子。第一种作法势必使事情陷入僵局，第二种作法必然使高利贷者恼羞成怒，最后一种则是女孩子自我牺牲，正中高了利贷者的奸计，三种选择均不可取。只见女孩子从容不迫地从高利贷者的口袋中取出一颗石子，又佯装失手将石子跌落在布满黑白两色石子的地上，然后歉疚地说“啊，真对不起！石子落在地上难于辨认了，不如看看袋里剩下的石子，就知道我掉的那一颗石子是黑的还是白的。”高利贷者袋里剩的石子当然是黑的，只好哑巴吃黄莲自认倒霉了。女孩子得救了，父亲也免除了债务。由于女孩子机智地调动了水平思考法，在既成的事态面前，从多角度、多侧面观察思考，超越了“取与不取”的狭窄思路，进而由“剩下的石子”萌生出一招高棋。

人们往往习惯于在原有知识和经验的基础上思索新的创意，一旦在潜意识里有了一两个创意雏形后，虽然觉得不够理想，但这些雏型却象磁石一样总是把人们的思路引回来，难以摆脱雏型框框，这时不妨借助于水平思考法，从一个全新的角度去观察、研究和思考。

三、图示法

许多广告创作者在独自进行创意思考时，喜欢用画图的方式从产品的方方面面通盘考虑，一边考虑，一边画图，沿着一条一条思路随意画下去、想下去、直到想出一个好的创意。画图是在水平思考法的基础上，围绕着商品从多方面展开的。如下所示：

商 品——与之竞争的同类商品

中文、外文命名，含义、谐音

色彩、形状、产品特性与人们的消费习惯、消费心理的联系

产品的功用

产品在社会生活中的地位

使用方法

产品自身的性能

提供给社会和消费者的特殊服务

产品带给不同层次人士的感情印象

产品的技术条件

——价格方面的优惠条件

四、笔记法

为了有效地积累创作广告的知识和素材，应在广告创作人员中提倡笔记法。中国有一句俗语“好记性不如烂笔头”。意思是记忆力再强的人也有记不住的东西，也会有忘事儿的时候，而有些人虽然字写得十分难看，却能把一桩桩事情清清楚楚地记录下来，以备日后查询。从最后的效果上看，后者胜于前者。笔记法便是鼓励广告创作人员在观察的基础上，养成作笔记的习惯，随身带着纸和笔把走路、坐车、逛街、工作中看到、听到、想到的所有有价值的东西一一记录下来。特别是脑海中瞬间闪现的思想火花，这些零星的记录看起来支离破碎，没有什么价值，可一旦创作人员以新的观念、新的思路重温它时，恰恰是这些随手记下的想法成为优秀创意的导火索或本身就是一个优秀的创意。之所以要在广告创作人员中倡导笔记法，是因为许多精彩的想法往往只是瞬间的意念，在事过境迁之后，竟消失得无影无踪。另外，笔记本中记下的内容常是一些相互间毫无关联、飞溅跳跃的思绪，有助于打开人们的思路，使思维更开阔、更活跃，更易产生好的创意。

第二节 电视广告的定位

一、什么是定位

广告界的专用术语“定位”(Positioning)一词最早出现在1969年6月出版的《Industrial marketing》杂志上。定位的确切含义是确定商品在市场中的位置。也就是说,定位是指从为数众多的商品概念之中,发现或形成有竞争力、差别化的商品特质及重要因素。

优秀的广告创意,皆应伴随有明确而精当的定位。要表明产品最突出的特点、用途和益处,强化产品超凡脱俗、与众不同的关键点,进而赢得一个消费群。享誉全球的奥美广告公司从历年前所从事的广告调查结果中发现了许多广告要点,便在1971年4月7日的《纽约时报》上利用一个全页广告刊出了38项要点,其中第一要点便是“商品的定位”。它指出:“决定广告效果的第一要素,乃是在于应该将此项商品归类在哪个位置。譬如,推出一种护手冷霜时,应该将它定位在保护皮肤的产品种类,还是定位在美化手指的产品种类上。总之,推出广告之前,先要明确解决商品定位”。

奥美广告公司曾为利华兄弟公司制作了一条美容皂的广告,这是一种滋润皮肤的新型美容皂,而不是只作洁肤用的香皂。如何为这种产品在中市场中营造一个位置?如何在消费者头脑中确立这种产品的形象呢?根据这种美容皂椭圆形的外观,比传统的长方形香皂更具美感,加上它不仅仅是用纸包装,而是放在精巧的盒子里等特点,广告创作者便把它定位为“干性皮肤女性的专用美容皂”。这一定位吸引了众多的干性皮肤消费者,她们毫不怀疑这种美容皂的功效,认为它能有效地调节自己的皮肤以适应外界的气候,是专门为自己这类人研制和生产的,因此纷纷争购。

美国联邦邮政快递广告是获得1989年“克莱欧”奖的优秀广告。它是怎样确立定位的呢？画面首先表现了一位行政官员在电话中连连承诺：“明天这份邮件一定放在您的办公桌上。”放下电话后，他突然意识到，时值深夜，刚才的承诺怎样兑现呢？他请夫人迅速将邮件送往秘书家。秘书说：“我只有打电话给联邦快递了。”最后，在以飞机作背景的画面，字幕推出了全片的定位：“联邦邮政快递绝对是通宵的”。这时，观众醒悟到，原来“快递”不仅仅意味着全天候飞机，更是昼夜运营。奥林饮料的定位竭力强调了奥林是一种天然饮料，包含多种天然营养成分，赢得了许多渴望饮用天然饮料、对人工合成饮料忧心忡忡的人。

二、怎样定位

确立产品在市场的定位之前，务必先收集有关商品的市场环境情报，加以仔细的研究和分析，并对产品自身的性能、特点进行深入的调查了解。对产品和市场环境了解得越透澈，越能找到一个恰到好处的推销产品的突破口，为商品营造一个理想的市场位置，赢得庞大的消费群。世界上最大的广告公司日本电通企划中心的一位次长曾发表过一番议论，他认为，精当的定位是用脚走出来的。只要多走路，就会遇到各色人物，与他们攀谈，就能了解很多情况，就会亲眼目睹各种场面，就可以亲自触摸许多物件，把自己的所见所闻、所思所感综合起来，必会找到好的定位。鉴于此，电通倡导全体策划创作人员勤于走路、勤于观察、勤于询问、勤于动脑。对于产品的各种情报资料悉心收集，仔细揣摩，决不放过一丝一毫可利用的线索。

美国的广告大师欧格威曾经有过一次成功的尝试。在他接受了为罗斯莱斯牌汽车作广告之后，他静下心来花了三个星期的时间仔细研究这种汽车。面对激烈竞争的汽车市场，面对充斥报刊的汽车广告，面对多如牛毛的汽车品牌，欧格威以宏观超前意识预测了汽车市场未来几个月的动向，同时一步步展开了深入细致

的调研工作。他仔细询问了各层次的消费者对汽车产品的要求和希望改进之处，走访了解了不同职业、年龄、性别的人，分别对于汽车的哪些性能特别关注，如小伙子们关心最高时速是多少，产品具有哪些与众不同的新颖之处；老年人则关心安全装置是否方便、保险；女孩子关心车子外型是否漂亮、内部是否舒适。欧格威特别留心人们在讨论汽车产品时使用的言辞，力图选择几个用在广告文案中，使人感到亲切自然。他认真探求并掌握了最能促使人们产生购买欲望的承诺和保证，同时参阅了大量竞争对手所作的汽车广告，分析其中的利弊得失。最后，他拟定了一个颇具诱惑力的广告定位：“在60公里的时速下，最大的杂音是来自车上的电钟。”一语道出了罗斯莱斯牌汽车减震性能好、杂音小的特点，迎合了人们渴望汽车躁音低、平稳、舒适的心理，为罗斯莱斯牌汽车确立了在市场中的位置，吸引了一大批消费者。

要为电视广告确定一个恰当的定位，应有一系列的宏观战略思考和微观调研准备，具体步骤和考察重点为：

第一，以超前意识预测市场环境，特别要把握和准确推测与自己展开竞争的同类商品的市场占有情报。

第二，透澈了解消费者队伍的最新情况，判定自己的消费群。认真调查了解消费者对产品的要求，掌握各种人的态度和使用产品的情况。

第三，考察本产品的独特销售重点。主要包括特定的商品效益和独特的、唯一的、其它同类竞争商品从未采用过的诉求点。

第四，树立明确单一的定位思想。首先判定什么是最主要、最有可能成功的目标。对产品厂家来说似乎产品各方面都重要，希望一并说清楚，若以大篇幅解说和画面表现产品的方方面面，重要之处便被掩盖了。以数字为例，这样一串数字912645837 尽管十分精确、详实，但难以让观众记忆，而“九亿多”这个概念则醒目、突出。

第五，表现商品的重要优点，而不是明显优点。电视广告不仅要表现商品一目了然的优美造型，更要强调和揭示商品“不外

露”的重要特质。

第六，掌握最能促使人们产生购买欲望的承诺和保证。承诺是广告的灵魂。广告必须阐明产品能提供给消费者的实实在在的益处和裨益。例如，一条治疗痔疮的广告说：“把钱送上门来，我们便会治好你的痔疮，或者你留着钱，也留着你的痔疮。”这里毫不含糊提供了一项承诺。

第七，收集人们谈论此项产品的言辞，以期用于电视广告的解说词中，增加亲切感和感召力。

第八，参阅同类产品的竞争性广告，避免雷同沿袭，力求胜其一筹。

电视广告片的定位表达是不拘一格的。它可以借助于解说词阐述，获得鲜明确切的印象；或以画面表现，形象生动地呈现在观众面前；也可以音乐、音响传达，显得含蓄而有韵味；用字幕表现，一目了然、清晰明确；有时以气氛、情调表现，意境悠远、耐人寻味。张裕葡萄酒蕴含着的优雅情调传达出酒的品位和饮用者的层次。日本都乐牌水果冰棒以画面传达出原料使用了100%的果汁，这条广告运用了一些制作和拍摄技巧，每一根冰棒都是从菠萝、柠檬等水果中抽出来的。威力牌洗衣机以解说道明了“献给母亲的爱”。雅马哈摩托车以音响描述了摩托车的卓越性能。可口可乐以字幕打出了“可口可乐的感情世界”。

三、定位的重要性

在广告中为产品定位，乍看起来，似乎缩小了适用范围，减少了消费者，但细想起来，却是赢得了坚定的消费者，使他们从心底里认识到这种产品对自己是最适合的，从而，义无反顾、持之以恒地购买它。有些电视广告从头至尾没有明确的定位，这或许是一些广告策划者疏忽了，或许是一些用心良苦的人力图在不言中表明该产品适用于所有的人。其实这正象一个人患了神经性头痛坐立不安，此时此刻，他的首选药物究竟是清凉油？还是止