

21世纪高等院校
艺术设计专业“十二五”规划教材

○ 顾问 / 鲁晓波 蒋啸楠

○ 丛书主编 / 张夫也 孙建君

ADVERTISING DESIGN
AND PRODUCTION OF
FILM & TELEVISION

影视广告 设计与制作

◎ 主编 汪海波 农琳琳

南京大學出版社

21世纪高等院校
艺术设计专业“十二五”规划教材

○ 顾问 / 鲁晓波 蒋啸镝

○ 丛书主编 / 张夫也 孙建君

ADVERTISING DESIGN
AND PRODUCTION OF
FILM & TELEVISION

影视广告 设计与制作

◎ 主 编 汪海波 农琳琳

◎ 副主编 袁红松 梁 燕 石丽君

黄 欢 雷 雨

常州大学图书馆
藏书章



南京大學出版社

内 容 提 要

本教材共分9章,具体包括影视广告概论、影视广告创意、影视广告语言艺术、影视广告的前期摄制、电影电视摄像、影视广告后期制作、影视广告的输出与发布、多媒体技术在影视广告设计与制作中的表现、优秀影视广告赏析。全书内容新颖、全面,实例丰富,紧密结合影视广告制作的全流程和最新的相关研究成果与制作技术,注重理论表述的可操作性与针对性。

本书适合作为高等院校艺术设计专业和数字媒体艺术专业教材,也可作为高职高专院校及各类相关培训机构的教材和影视广告爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

影视广告设计与制作 / 汪海波, 农琳琳主编. — 南京: 南京大学出版社, 2015.1 (2016.10重印)
21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-305-14695-4

I. ①影… II. ①汪… ②农… III. ①电影—广告—设计—高等学校—教材②电影—广告—制作—高等学校—教材③电视节目—广告—设计—高等学校—教材④电视节目—广告—制作—高等学校—教材 IV. ①F713.8
②J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第016847号

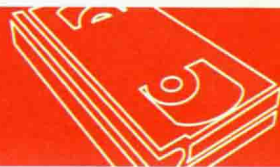
出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材
书 名 影视广告设计与制作
主 编 汪海波 农琳琳
责任编辑 李建钊 编辑热线 010-82893902
审读编辑 经 晶

照 排 广通图文设计中心
印 刷 北京紫瑞利印刷有限公司
开 本 889×1194 1/16 印张 8 字数 242千
版 次 2015年1月第1版 2016年10月第2次印刷
ISBN 978-7-305-14695-4
定 价 45.00元

网址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>
官方微信号: njupress
销售咨询热线: (025) 83594756

-
- * 版权所有, 侵权必究
 - * 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换



顾问

- 鲁晓波 清华大学美术学院党委副书记, 教授, 博导
蒋啸镝 湖南师范大学教授

丛书主编

- 张夫也 清华大学美术学院教授, 博导
孙建君 中国艺术研究院研究生院副院长, 教授, 博导

专家指导委员会名单 (按姓氏拼音排序)

- 陈劲松 云南艺术学院设计学院院长, 教授
陈卢鹏 韩山师范学院副教授, 国家室内高级设计师
戴端 中南大学艺术学院副院长, 教授
杜旭光 河南师范大学美术学院副院长, 教授
高俊峰 河北科技大学艺术学院院长, 教授
谷林 齐鲁工业大学艺术学院教授
关涛 沈阳理工大学艺术设计学院副院长, 教授
郭立群 武汉工程大学艺术与设计与设计学院副院长, 教授
郭线庐 西安美术学院院长, 教授
何人可 湖南大学设计艺术学院院长, 教授, 博导
贺万里 扬州大学艺术学院副院长, 教授
胡玉康 陕西师范大学美术学院院长, 教授
荆雷 山东艺术学院设计学院副院长, 教授
李兵 绵阳师范学院美术与艺术设计学院副院长, 教授
李杰 中国传媒大学教授, 导演
李林 淮海工学院艺术学院院长, 副教授
林木 四川师范大学美术学院院长, 教授
刘同亮 徐州工程学院艺术学院副院长
马刚 兰州商学院艺术学院院长, 教授
潘力 大连工业大学服装学院副院长, 教授
彭红 武汉科技大学艺术与设计与设计学院系主任, 教授
舒平 河北工业大学建筑与艺术设计学院副院长, 教授
涂伟 武汉科技大学艺术与设计与设计学院院长, 教授
万萱 西南交通大学艺术与传播学院院长助理, 教授
王承昊 南京晓庄学院美术学院院长, 副教授
王健荣 湖南师范大学美术学院教授
吴余青 湖南师范大学美术学院教授
谢芳 湖南师范大学美术学院教授
徐伯初 西南交通大学艺术与传播学院副院长, 教授, 博导
徐青青 西安工程大学艺术工程学院院长, 教授
许亮 四川美术学院设计艺术学院副院长, 教授
许世虎 重庆大学艺术学院院长, 教授
杨贤艺 长江师范学院美术学院副院长, 教授
姚远 燕山大学艺术与设计与设计学院副院长, 副教授
姚月霞 苏州大学应用技术学院服装艺术系副教授
虞斌 九江学院艺术学院副院长, 副教授
袁恩培 重庆大学艺术学院教授
詹秦川 陕西科技大学设计与艺术学院院长, 教授
张健伟 河南师范大学美术学院院长, 教授





序

Preface

影视广告是一种集视觉与听觉于一身，融语言与形态为一体，熔技术与艺术为一炉，系瞬间于历史的人类商业经济行为和文化精神形态。作为一种商业经济行为，它需要符合商业的行为规范和操作流程；作为一种文化艺术范畴，它又肩负着历史的厚重，承载着文化的使命。而设计与制作，一则为艺术，一则为技术，它们一体两面而不可分割。因此，本书所涉及的内容具有明显的学科交叉性。

作为广告的一个支系，影视广告具有广告的一般属性。因此就其功能属性来说，它具有天然的商业功利性与伦理的社会公益性。一方面，一件商业广告作品，除了基本的信息传达要求之外，逐利以及利益的最大化是其终极目的；另一方面，无论是广告主、广告媒介，还是广告作品的评判者以及广告受众，他们作为人，作为人类进化理论意义上的社会人，其本身所具有的社会属性，使其注定无法摆脱人类精神和社会伦理的基本价值观。因此，一件完整而上乘的影视广告作品应是商业功利性与伦理公益性的有机统一。对于具有传道授业职能的教育而言，引导学生正确地认识广告的这一对似乎矛盾的属性，理念上辨析之，项目上践行之，于影视广告设计品质的提升可谓善莫大焉！

自本书立项以来，编者在书稿的框架上几易其稿，在写作内容上斟酌取舍，可见其治学态度之严谨。类似“影视广告设计与制作”这样一些课程，既需要具有深厚的理论，又要有明显的实际操作特性，同时也集成了众多课程知识而具有鲜明的学科综合性。由于它在设计和制作实践整个流程中的分工合作，因而在实践上具有明确的团队功能性。设计实践上有许多可圈可点的案例，教学上也出现了一些让学界肯定的范例，然而，毋庸讳言，设计艺术教育仍在艰难的探索之中，相关研究仍然缺乏应有的深度，甚至我们的教育有时还落后于实践。令人欣喜的是，本书的几位编者在理论认知上均有较高造诣，在业界也摸爬滚打多年，练就了扎实的专业功力，为本书的质量提供了保障。我想，我们的教学，我们的教学研究，我们的学术人生如保持矢志不渝的目标，在经历艰辛努力后，一定会成就一番事业！

湖南师范大学教授
美国哈叮大学访问教授



前言

Foreword

影视广告设计与制作是高等院校艺术设计专业的一门核心课程,也是广告从业者和数字媒体从业者必须掌握的专业基本功。数字媒体技术正在改变着我们生活的方方面面,影视广告设计对人类社会的影响也将越来越大。

编者在总结多年的行业项目设计和教学经验的基础上,结合最新影视广告设计实践和理论研究成果,编写了本书。全书共分9章。第一章,影视广告概论,结合市场营销学和现代广告学,以及我国影视广告的发展历程,阐述了影视广告的概念、功能、分类和构成要素等;第二章,影视广告创意,介绍了基于影视广告目标定位的策划与创意,以及影视分镜头和脚本的写作与绘制;第三章,影视广告语言艺术,主要介绍了影视画面、影视声音和蒙太奇艺术与技巧;第四章,影视广告的前期摄制,主要介绍了影视广告的摄制设备、特殊摄制和摄制规律;第五章,电影电视摄像,介绍了摄像的概念、相关专业术语和摄像技术;第六章,影视广告的后制作,主要介绍了影视广告后期编辑的原则、方法、程序和声画合成的具体技术等;第七章,影视广告的输出与发布,主要介绍了胶转磁的运用、格式转换和广告的发布等技术环节;第八章,多媒体技术在影视广告设计与制作中的表现,主要介绍了动画技术在影视广告中的具体运用,以及影视广告与其他新媒介广告的相互关系;第九章,优秀影视广告赏析,以专题形式重点欣赏与分析了几个大品牌广告。

本书内容新颖、全面,实例丰富,注重理论表述的可操作性与针对性,能紧密结合影视广告制作的全流程和最新的相关研究成果,在加强实践环节上,强调学生动手能力和理论联系实际能力的培养。

本书由长沙师范学院汪海波,桂林电子科技大学信息科技学院农琳琳担任主编;长沙师范学院袁红松、梁燕,云南经济管理学院石丽君,广西经济职业学院黄欢,湖南涉外经济学院雷雨担任副主编。全书由汪海波统稿、定稿。

由于编者学识和经验有限,加之时间仓促,书中难免存在许多不足之处,在此恳请专家和同行不吝赐教。另外,书中引用的部分图片、观点因时间仓促而未能和作者及时取得联系,均未详细署名注解,特向作者致歉并表示谢意。

编 者

Contents

目录

第一章 影视广告概论 / 001

- 第一节 21世纪市场营销大变革 / 001
- 第二节 现代广告的概念与功能价值 / 003
- 第三节 影视广告的传播特性 / 008
- 第四节 影视广告的发展历程 / 010
- 第五节 影视广告的分类与构成要素 / 014

第二章 影视广告创意 / 018

- 第一节 影视广告目标与策划 / 018
- 第二节 策略与创意 / 020
- 第三节 创意思维的培养 / 022
- 第四节 创意过程与方法 / 024
- 第五节 影视广告创意分镜头脚本 / 035
- 第六节 影视广告故事版的绘制 / 036

第三章 影视广告语言艺术 / 042

- 第一节 视听语言概述 / 042
- 第二节 影视广告画面 / 044
- 第三节 影视广告声音 / 048
- 第四节 蒙太奇艺术 / 050

第四章 影视广告的前期摄制 / 054

- 第一节 影视广告的主要摄制设备及分类 / 054
- 第二节 影视广告的辅助摄制设备 / 056
- 第三节 影视广告的摄制规律 / 057

第五章 电影电视摄像 / 059

- 第一节 电影电视摄像简介 / 059
- 第二节 景别 / 060
- 第三节 拍摄角度 / 062
- 第四节 运动摄像 / 064
- 第五节 特殊摄像 / 067

第六章 影视广告的后制作 / 070

- 第一节 影视广告剪辑程序 / 070
- 第二节 影视广告剪辑规律和原则 / 072
- 第三节 影视广告剪辑类型与技巧 / 075
- 第四节 影视广告后期的声画合成原理 / 076

第七章 影视广告的输出与发布 / 078

- 第一节 胶、磁互转的运用及过程 / 078
- 第二节 模拟与数字信号的输出 / 080
- 第三节 分辨率与像素 / 081
- 第四节 常见的视频格式与视频压缩解码 / 081
- 第五节 影视广告的发布 / 082

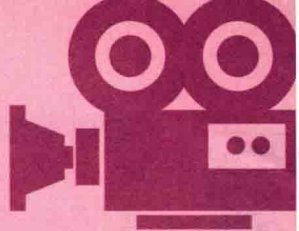
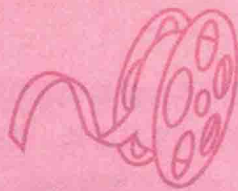
第八章 多媒体技术在影视广告设计与制作中的表现 / 085

- 第一节 动画技术与影视广告 / 085
- 第二节 常用广告动画软件与技术 / 094
- 第三节 影视广告后期制作中的电脑特技 / 098
- 第四节 影视广告与手机广告、富媒体广告等新媒体广告形式的关系 / 100

第九章 优秀影视广告赏析 / 107

参考文献 / 122





第一章

影视广告概论

本章知识点

21世纪市场营销大变革；现代广告的概念与功能价值；影视广告的传播特性；影视广告的发展历程；影视广告的分类与构成要素。

学习目标

理解21世纪市场营销大变革后市场特点对广告的影响；理解现代广告的概念与功能价值；结合实际案例了解影视广告的传播特性；了解影视广告的发展历程，明确我国影视广告的发展趋势与目标；掌握影视广告的分类与构成要素，并能分析相关案例。

第一节 21世纪市场营销大变革

全球化和信息化已成为目前世界经济发展的两大显著特点，传统市场营销的运作模式将在以信息革命为基础的全球化背景下得到彻底的改变，营销因素与互联网的组合作，以互联网为基础的高新技术与营销资源融合在一起，催生出新的市场营销模式——营销虚拟化，即身份虚拟和购买行为网络化。传统广告与营销的各环节都基于互联网而转变为数字化行为。

一、信息技术已成为经济发展的原动力

当前的经济环境与竞争压力令“科学技术是第一生产力”这一观点得到真正的体现，人类进入高科技时代，互联网、生物工程、卫星通信等新

技术在影响和改变着人类的生活方式与生活质量的同时,还改变着传统的市场营销。数码革命横扫所有领域,形成一个难以抗拒的滚滚潮流。

自21世纪始,大国之间的科技争霸愈演愈烈,人才已成为一种战略资源。事实将证明,只有那些在高科技领域占有明显优势、在人才资源储备和运用上抢占先机的国家,才能真正自立于世界民族之林。

二、市场营销全球化与网络化日益明显

互联网和全球经济一体化的进程,使知识经济和信息社会将全球融合成一个巨大的没有时空差异的统一市场,把现代化企业营销置于一个国际化的品牌环境中。

与市场营销国际化相对应的必将是品牌全球化,越来越多的品牌成为全球共享的资源。消费者在地球的任何一个区域都能方便地购买到他所需要的产品和服务,甚至坐在家中就可以轻松地享受到科技带来的便利。

加入世界贸易组织(WTO)之后的中国市场,已完全面对国际品牌的竞争,与发达国家在同一市场条件下展开竞争,民族品牌的生存与发展受到了前所未有的冲击和威胁。只有培养全球化的营销思维和建立全球化战略实施组织体系,造就强势的民族品牌,才能在国际市场中占有一席之地。

三、个性化的消费时代已经来临

市场细分化与个性化的深入是未来市场发展的总趋势。消费需求的特殊性和消费者在消费结构、消费时

空、消费品质等诸多方面的差异性自然会衍生出“特殊的、合适的目标市场”,成为市场营销个性化的基础。

新世纪的消费者,尤其是越来越占据消费主体的“70后”与“80后”,具有良好的教育背景和日益个性化的价值观念,他们希望能更快捷、更方便地购买到满足他们个性需求的商品。通过互联网,在世界范围内找到目标,进行直接的一对一的选择和消费就是很好的选择,比如“直效营销”“直复(邮购、电视购物)营销”等营销方式就能真正地、全面地满足他们个性化的需求。消费者可以细心地从网上找到完全符合自己需要的产品,商品真正开始表达每一个极小群体的意见与生活方式,每个人都会在心里感受到应有的重视与尊重。

个性化营销是以产品最终满足单个消费者需求为目标的,企业能否根据个体消费者而不是群体消费者设计非常个性化的产品或服务,已成为衡量其竞争力的一条重要标准。买方市场的形成,使以产品为导向的营销哲学逐步向以客户为中心转移,为了全方位地满足客户的需求,生产商的产品定位更加细分化,具有同样功能的产品,按照年龄、人群、性别、爱好、个性等不同,可以细分出不同种类,使产品的多样化、系列化得到空前的挖掘,市场上出现越来越多异质化的产品,产品的个人特色更加凸现,如图1-1所示,为加强消费者对“Nulaid鸡蛋”品牌的认知度,运用谐音的创作方法制作的一系列极富个性与创意的广告,令人对其印象更加深刻。

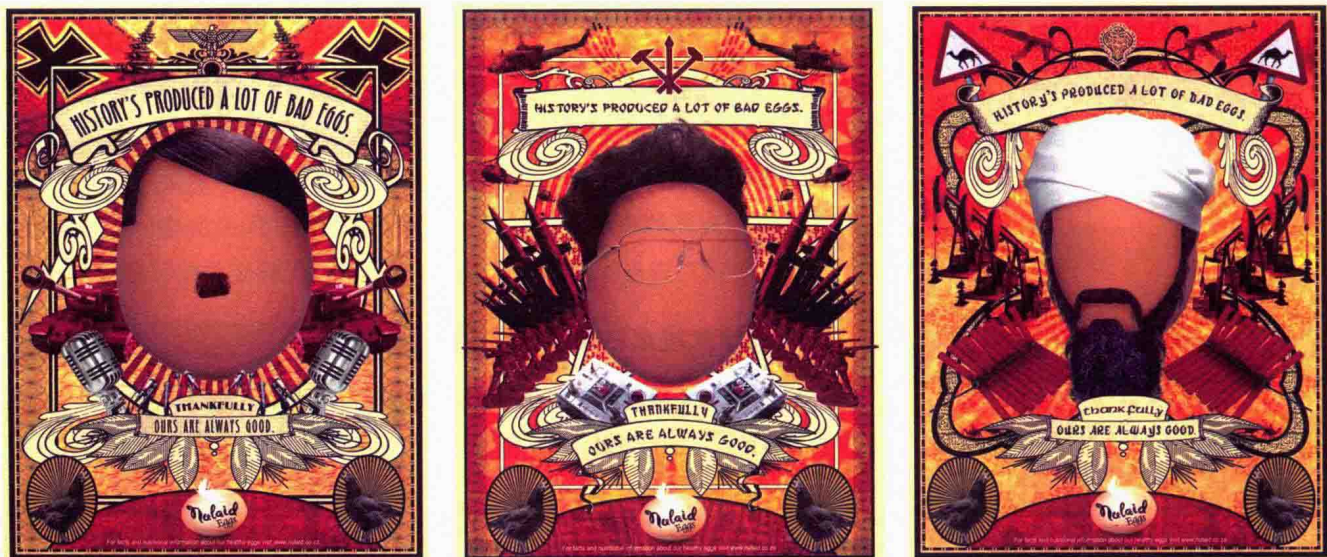


图1-1 “Nulaid鸡蛋”广告

四、知识产品被大量消费

知识成为发展经济的资本要素,在生产中居于最重要的位置,是知识经济最显著的特点。其他的发展依赖于知识的增长,知识作为重要的资源得到充分的开发、传播和应用,成为社会发展的根本动力。一个国家或地区的经济发展、财富增长将越来越依赖于知识生产的水平以及知识创新的能力。

知识经济是指建立在知识的生产、分配和使用(消费)基础上的经济,它表明人类经济发展将比以往任何时候都更加依赖于知识的生产、扩散和应用。随着人们对文化的渴求越来越强烈,产品知识化的优势就会日益显现出来,对知识产品的消费也会成为一种时尚。

五、人性化设计始终是广告设计的主旋律

21世纪是生活节奏高速运转的时代,人们每天频繁地接触来自各种媒体的大量信息并被过多的无效信息严重干扰着。在这种环境下成长起来的新一代消费者,面对那些过于商业化、功利目的十分明显的、玩文字游戏的广告,往往成为“逃避广告的一代”。他们渴望真诚的沟通与交流,向往找到那种心贴心的感觉。如图1-2所示,广告的创作面向特定消费群体,大胆、前卫而又真实。因此广告作为一种市场营销手段,为了重新抓住消费者的心理,必须更换策略,抹杀功利色彩,以真诚和朴实去表达,用极为艺术化的“温柔暴力”去拨响消费大众心底的那根琴弦,达到传递信息、激发购买欲望的目的。

第二节 现代广告的概念与功能价值

一、现代广告的概念

所谓广告,从汉字的字面意义理解,就是“广而告知”,即向受众通知某一件事,或告诉大众遵守某一些规定。但这并不是广告的定义,而是对广告一般性的、广义的解释。目前,尽管许多专家、学者对广告的定义争论较多,分歧较大,涉及的问题也较复杂,但总结归纳后又有许多共同之处。

(1) 有明确的广告主。广告主是广告活动的主体。《中华人民共和国广告法》在界定“广告”这个含义时,明确加进了“以广告主的名义”这个概念。这是为了使广告接受者了解广告的信息来源,既明确广告主对其发出信息要负责任,又可以让消费者放心地购买做广告的商品,如图1-3所示,这则广告就通过几幅唯美的画面和动听的音乐旋律,全面地诠释了大宝品牌的服务对象、地域以及性能等。

(2) 商业广告是有偿服务。这是广告与新闻、公告的又一区别之处。作为借助于各类“运输工具”的传播媒介将信息传达到指定位置的活动,只有事先支付一定的费用才能使用。

(3) 广告是非人员的销售。一是广告要借助于传播媒介而非人员与消费者沟通,这是广告区别于人员销售的重要之处;二是作为销售推广活动,广告总是借助各种艺术表现形式来引导销售。



图1-2 Sprite饮料广告



图1-3 大宝广告

(4) 广告主对广告发布具有一定程度的控制权。广告活动要通过媒介,如报纸、杂志、电视、广播、印刷品、网络、手机等媒体来完成。广告主可以控制广告的内容、形式、推出时间与推出方式等,当然,广告也必须符合国家有关法规和政策。

(5) 广告内容包括商品的宣传、观念和服务。广告除了宣传某些具体的商品,有时也以宣传企业形象、企业理念或某些与企业有关的社会价值观为内容。

(6) 广告是一种有计划、有目的的活动,以促进商品或服务的销售并使广告主从中获取利益为目的。

(7) 广告费用是商品成本的一部分。为广告活动支出的费用,将有一部分追加到商品价值中去,另一部分则作为纯粹的流通费用。一方面,利用广告作为传播情报的手段是比较有效和经济的,这样才不会过分增加商品的成本,这也是同类商品在市场竞争并取得优势的条件之一;另一方面,工厂生产的商品大多不能直接交到消费者手中,在工厂与消费者之间,还存在批发商、零售商等诸多流通环节,这些流通的费用也都包含在产品的成本里。利用广告传播商品的名称、品质、性能及价格等信息,不仅是生产者为自己的利益而设想,也是消费者获得消费情报的手段。

(8) 广告作品是广告活动的组成部分,是广告活动中的一个重要环节。美国《广告时代周刊》专栏作家、著名广告评论人威廉·泰勒对这一点的认识是:

“广告的成功,实在有赖于始终不懈及重复实施,而很少依赖创作方面的零星的灵光闪现。成功的广告不但在

技术上要完美地表现,而且在战略上也要有系统的规划。”

综上所述,广告的定义可以概括为:“广告是付费的信息传播形式,其目的在于推广商品和服务、影响舆论、博得广告主所期望的效果。”在广告活动中,其构成要素主要有:广告主、广告代理、广告媒介、广告费用、受众(消费者)和广告信息。

二、现代广告的功能

1. 有效地传递商品和服务信息

在现代社会,商品和服务信息的传递已成为现代企业营销的一项重要工作。广告作为企业传递商品和服务信息最常用的方式,具有双向信息沟通的作用。一方面,它有效地把商品与服务信息传递给消费者,使消费者认识、了解商品并对其产生好感、引发兴趣,刺激需求欲望,最后促成购买行为。另一方面,广告最大限度地把握市场动态、消费者对商品和服务的反应、意向、竞争对手的情况等外部信息反馈到企业内部,使企业在制定营销策略、确定和修正企业营销的目标乃至改变生产机制时得到可靠的参考,及时调整企业内部的可控因素,以适应企业外部环境的不可控因素,增强企业经营的活力。

2. 树立良好的企业和品牌形象

企业形象是指社会公众对企业的整体印象和评价,它是社会公众长期以来对企业留下的印象。企业对社会公众和整个社会的贡献受到肯定,这就是良好的企业形象。

品牌已成为当前市场竞争的利器，它是品质的象征、企业经营理念的浓缩。良好的品牌形象是高质量和优质服务升华而成的一种企业信誉，是经营文化的结晶。作为能给现代企业带来超额利润和高附加值的载体，品牌是企业商品和服务高质量、高信誉的标志。

诚信是企业经营的首要原则，是企业谋求生存、争取发展的重要条件和手段，因而，现代企业十分重视自身的企业形象和品牌形象，把它视作无形资产和无价之宝。在今日商品市场的激烈竞争中，缔造良好的企业形象和品牌形象，是获得长远利益的基础工作和战略措施。

树立良好的企业形象和品牌形象是现代广告设计的重要使命，它可以影响消费者对企业信息接受，使企业及品牌获得很高的记忆度、熟悉度，以及良好的印象度和行为支持度，从而能大大提高企业在市场上的竞争力。正如一位美国广告专家所说：“企业只要通过广告来树立最有利的形象，树立起自己商标最清晰的人格，从长远来看，它们就一定会以最大的市场占有率获得这些商品的最大利润。”成熟的企业在做广告创意时，往往更注重其形象的塑造，如图1-4所示。

3. 刺激目标消费者的需求欲望

消费者的整个购买过程，可以看作一个从生产需要到满足需要的过程。广告心理学中著名的AIDMA理论，即汤逊广告检核表，揭示了人类“需求”的全过程，具体指导了广告设计要按什么样的方法进行，才能有效地刺激消费者的需求欲望，从而达到引导购买的目的。

汤逊广告检核表内容如下：

(1) 注意——Attention。

- ①注意——把商品名、服务名标明在标题上。
- ②你个人——把读者视为你个人，招呼他吧。
- ③潜在顾客——标题必须针对潜在顾客。
- ④布局和插图——为吸引注意着想。

(2) 兴趣——Interest。

①利益——在标题或其次的一项要明示对消费者的好处。

- ②时间——利益是马上可以得到的。
- ③焦点——利益的印象要明确地刻印在读者心中。
- ④主要诉求——主要诉求的内容出现在标题中。

- a. 向“生存的欲求”方向诉求吧。
- b. 向“性的欲求”方向诉求吧。
- c. 向“健康的欲求”方向诉求吧。
- d. 向“尊重个人的欲求”方向诉求吧。
- e. 向“五官娱乐的欲求”方向诉求吧。

⑤布局和插图——对引起兴趣也很重要。

(3) 欲望——Desire。

①保证——要保证顾客得到利益，明确地表达此点。

- ②良质——强调品质良好。
- ③欢迎顾客——表示出对顾客的欢迎。
- ④诚实——必须是受人信赖的广告。
- ⑤劣质——暗示竞争对手的劣质，但要在适当的场合。
- ⑥损失——表示如果不买的话，是可惜的，但也要在适当的场合。
- ⑦名人爱用——表示出有声望的人都爱用。



图1-4 adidas广告

(4) 记忆——Memory。

①识别——公司名、商品名，要特别显著，易于识别。

②指示——要明示出来是什么、在何处、如何、多少钱、何时能买到。

③联想——不要有对商品不愉快的联想。

④布局与插图——也要为了记忆。

(5) 行动——Action。

①请求行动——广告必须包括对购买行动的要求。“命令行动”有时较为有效。

②顺序——把以上各项纳入适当的顺序。

③排字及印刷。

以上五项构成了西方广告心理学中著名的AIDMA理论。

现代广告设计的一项重要任务，就是要在适当的时机、适当的地点给予消费者必要的刺激，使之产生对商

品或服务的欲望和要求，如图1-5所示，任何人都是不能拒绝这种美的诱惑的。消费者的购买动机形成以后，就会因广告的刺激力产生一定的行为方向，即产生购买目标。购买目标一旦明确化、具体化，就会产生指名购买的具体行为。

4. 给人以审美享受

作为一种艺术形式，广告作品要能给人以美的教育和熏陶，使人们得到精神上的享受，引发人们积极向上的精神，丰富人们的文化生活，如图1-6所示，该广告不仅艺术地把必要的商品信息准确地传达出来，而且通过新颖的创意、富于视觉冲击力的画面给人以美的享受。广告在促进社会精神文明方面也具有义不容辞的责任，它向社会传播和倡导的生活方式和流行时尚，不仅影响着人们的审美观念，甚至会影响社会风气。

现代广告设计的使命在于从美学意义上激发人们对广告的欣赏，引起丰富的生活联想，在精神上享受和认



图1-5 具有美的诱惑的广告



图1-6 三星手机广告

识商品、服务，追求高尚的生活方式，树立正确的审美价值观和价值观念。

三、现代广告的价值

1. 创造需要

需要是人们在一定条件下，对客观事物的需求，是人们多种活动的基本动力。根据马斯洛的需求理论，人的各种需求组合成一个完整的人格金字塔。人们的购买行为受购买动机的支配，而购买动机则产生于消费需要，以满足人的各层次的需求，因此消费需要是购买动机产生的基础。要提高广告作品的影响力，必须在广告设计中重视需求原理的研究和运用。

广告通过信息传播，在向消费大众介绍商品和服务知识、帮助消费者增强对商品和服务认识的同时，指导消费者如何进行购买，获得利益。同时，广告的不断反复诉求能激发消费者对商品和服务的需求，帮助消费者建立新的消费习惯，如图1-7所示，它倡导的就是一种绿色消费理念。

广告不能仅局限于刺激人们去追求已投入市场的商品，还要引导人们去追求广告中所宣传的生活方式和时尚流行商品，追随消费潮流，逐步提高消费层次。人们会为了追求广告中所倡导的生活方式，实现新的人生价值而不断努力，即广告的影响力可加速整个社会的进程。

广告设计师还要善于发现人们的潜在需求因素，进行有目的、有针对性的诉求，指导消费者进行购买，达到引发新的消费需求的目的。

2. 打造形象

品牌形象是商品和服务之外的心理价值，是人们对商品和服务品质及个人情感反应的联想，现代广告设计重视品牌和企业形象的创造。消费者购买动机中心理因素占有重要的作用，商品和服务的心理价值就是品牌和企业印象，包括消费者对商品和服务的主观评价，它往往成为消费者购买行为的指南，因此，如何创造品牌和企业的良好形象，已是现代广告设计的重要课题。

品牌形象的元素是多方面的，包括外在的、内在的、心理的，其中包括知名度、包装、流行品位、成分等。消费者的形象包括服装、发型、仪态、化妆、风度、气质、谈吐、爱好等外在的形态和内在的精神世界。可以说，每一项广告活动和每一则广告作品，都是对商品形象的长期投资，因此，在广告设计中注重品牌和企业形象的创造具有重要意义。在竞争市场上，商品性可以模仿，但是经过创造的、独特的、根植于消费者心目中的形象不易模仿，它能使企业立于不败之地。

3. 塑造个性

在广告设计中要突出设计的个性，创造与众不同的形象。通过鲜明、简洁、强化商品和服务特性的诉求重心，塑造独具一格的商品和服务形象，给人以不同凡响、耳目一新的视听感受。

广告设计的重点在于宣传商品和服务与同类对象的不同点，建立商品和服务的个性形象。从消费心理来说，只有个性突出的、不同于一般的东西才能打动人心。



图1-7 倡导绿色消费理念的广告

心,只有突出差异性,树立一个与竞争者截然不同的品牌形象,才能使消费者易于识别和比较。

广告设计中“说什么”比“如何说”更为重要,诉求的内容比诉求的技巧更为重要。诉求的重心是广告信息传播者主张的焦点,是促进广告表现发展的核心。所有广告构成要素必须由同一重心来发展,这样塑造的广告信息才能清晰、集中、有力地吸引目标消费者的注意,唤起共鸣,促使其采取购买行动。

4. 培养感情

人们的购买心理活动过程可概括为引起注意、产生兴趣、激发欲望、促成行动四个过程,这四个过程自始至终充满着感情的因素。它是人们受外界刺激而产生的一种心理反应,消费者在接受广告时要遵循一定的心理活动规律,即“科学的法则即是遵循心理学的法则”。

在现代广告设计中要充分重视感情原理的运用,尤其对于某些具有浓郁感情色彩的广告主题,更是设计中不容忽视的表现因素。要在广告中极力渲染感情色彩,烘托商品给人们带来的精神上的美的享受,才能使消费者产生购买冲动。如在服装、化妆品等广告中,针对女性追求时髦爱美的心理,用“你希望皮肤更白嫩么?某某能满足你”等广告标题和青春柔美的女性形象,将会有效地唤起现代女性爱美求美的感情,刺激消费欲望,诱导她们进行指名购买,如图1-8所示。

第三节 影视广告的传播特性

影视,能让人们亲眼看到并亲耳听到如同自己身边一样的各种活生生的事物,这是视听合一传播的结果,这种直观性最大限度地适应了人们在获取信息时的生理特点,充分运用了人类获取信息的主要渠道——眼和耳。迄今为止,影视广告的这种直观性,仍是其他任何媒介所不能比拟的。它已成为一种最大众化的宣传媒介。它对观众的文化知识水准没有严格的要求,即使不识字,不懂语言,也基本上可以看懂或理解广告中所传达的内容。因此,影视广告常常能跨越国籍和种族的界限。

全世界的影视广告长度差不多都是以5秒、10秒、15秒、20秒、30秒、45秒、60秒、90秒、120秒为基本单位,最常见的影视广告是15秒。广告只能在短短的瞬间之内完成信息传达的任务,这是极其苛刻的先决条件。而且广大受众都是在完全被动的状态下接受影视广告的,这也是影视广告区别于其他任何广告媒介的特点。

一、电视广告的优势与劣势

1. 电视广告的优势

(1) 视觉冲击力强。电视广告是唯一能进行动态



图1-8 护肤品广告

演示并四处传播的感性型媒体，它的综合表现能力非常强。它不像平面广告那样只有画面而没有声音，也不像广播广告那样只有声音而没有画面，商业表演虽视听兼备、动态演示，但不能同时广泛传播。由于电视广告是通过声波和光波信号直接刺激观众的感官、心理，因此电视广告的冲击力和感染力极强，如图1-9所示。

(2) 覆盖面广。电视广告可以迅速穿越空间到达电视信号所能覆盖的任何地区，直接进入千万个家庭。在城市，几乎每个家庭都拥有一台甚至多台电视机，通过电视对受众，尤其是爱看电视又握有购买决定权的家庭主妇进行广泛的广告宣传，更能够直接地刺激她们的消费。

(3) 到达率高。只要观众打开电视机，欣赏自己喜欢的电视节目，广告就会随之而来，所以它常被称为“不速之客”或家庭的“闯入者”。除非你关掉电视机或闭上眼睛、塞住耳朵，否则就很难挡住它的出现，在家庭或公共场合更是如此，也就是说，电视广告有一定的“强制性”，因而穿透力强、到达率高。

2. 电视广告的劣势

(1) 瞬间即逝。保存性差是时间媒介共同的传播劣势。由于电视广告一般只有15秒、30秒，长也不过两三分钟，所以电视广告的信息量是极其有限的。而且

电视广告的出现经常是匆匆而来，匆匆而去。当人们的注意力被吸引过来时，起码已有四五秒过去了，不利于受众思考、反复利用信息。

(2) 过“热”媒介。电视传播中信息饱和度极高，信息保真性极好，我们将其称为过“热”媒介。相反，它留给受众的联想空间相对局限，例如，纸质媒介中描述美女可以用“闭月羞花”之类，极尽语言之能事；但在电视里却只能选一位模特来说明，尽管她可能很美，但这只是编导自身的认识，对于广大受众而言，持不同甚至相反意见的大有人在。

(3) 费用高。电视片这种艺术形式制作周期长、工艺过程复杂、不可控制因素多（如地域、季节、天气、演员等），而电视广告片又比一般的电影、电视节目的要求高得多。一则电视广告很可能一天就要在电视里播放很多次，并且连续很长时间，而“群众的眼睛是雪亮的”，他们容不得半点马虎搪塞。广告片拍片比通常是100:1，国际上拍一万尺胶片，最后只选45尺（30秒）广告片的事情也不足为怪。可见仅是胶片一项，电视广告片的单位成本就要比普通电影、电视剧节目超出很多倍了，而且为广告片专门作曲、演奏、配音、剪辑、合成，都需要大量的时间和金钱。



图1-9 “劲酒”广告

就广告播出费而言,电视台的收费标准也很高。我国中央电视台A特段每30秒的广告收费就要人民币4.5万元。而国外黄金时段播出费用比这还要高得多,美国的影视广告每30秒要10万~15万美元甚至更高,如果在特别节目中插播广告那就更贵,有的竟高达几十万美元。

(4) 效果不易评估。广告受收视环境的影响很大,电视机不可能像印刷品一样随身携带,它需要一个适当的收视环境,离开了这个环境,也就从根本上阻断了电视媒介的传播。另外,电视广告的受众庞杂而且隐匿,一般的收视调查只是针对电视节目本身,对其间插播的广告则无法统计;更何况电视对于很多人而言只是一种陪伴,人们在收视过程中可以做许多与收视无关的事,因此电视广告的实际接收状况是无法系统科学地统计的。

二、电影广告的特点

电影广告与电视广告各有所长,两者不能相互代替。目前从我国电影广告的情况来看,其渗透力不如电视,传播程度远不如电视高,但整个发展潜力还很大。电影广告在传播功能上主要有以下特点:

(1) 有强制接受的作用。

(2) 电影的银幕宽大,音响效果好,震撼力强,使受众有身临其境的感觉和具有人物、景物迫近的真实感,受众心中的残留印象深刻。

(3) 电影广告的诉求重点简单明了,容易被受众理解和接受。

(4) 电影娱乐性强,可以让受众在较轻松愉快的心境中接受广告信息,较少“抵抗”。

(5) 电影广告的媒介使用费较低,能为一般中小企业所接受。

(6) 电影广告的缺点是:电影广告影片的制作成本高,传播面较小。因而电影广告相对电视广告而言缺乏竞争性。

第四节 影视广告的发展历程

自20世纪20年代早期电视诞生后,电视就被证明其几乎是一辆不平衡的大众文化列车而拥有大量的“乘客”,人们足不出户就能在这个仪器前享受世界各地内容丰富的音乐、戏剧等节目,并传播着成千上万人关注的新闻。电视改变了人们的生活方式。

美国著名的传播学者施拉姆说:“电视是20世纪伟大的发明。”1936年,英国广播公司在伦敦设立了世界上第一座电视台。到1941年有了商业电视的正式播出。1945年第二次世界大战结束后,美国的经济由战时转向平时,工商业繁荣起来。尤其是在20世纪50年代美国发明彩色电视之后,电视事业锦上添花,极大地改变了人们的生活方式并渗入了人们的生活,电视也成为现代家庭必不可少的东西。

早期的电视节目无论内容还是形式都很单调,甚至枯燥。第二次世界大战结束后,初期的电视广告也多是播音员手拿稿子在摄像机前面朗读,然后再加入一些相关的图片。美国著名的电视广告制作人胡博·怀特在他的回忆录中描绘了当时播出电视广告的情景:“即使是50年代初期,电视已经出现了好几年,电视节目看起来仍然还只是像个有画面的广播节目。在节目中间,播音员通常手拿着稿子在麦克风前念广告词,或是节目主持人由夏威夷四弦琴伴奏着,面对面地告诉观众红茶的醇香浓郁。那个时候,电视台还没有采用以电影片或录像带播送广告的方法,而只是做现场的实况演出。我每个星期都要到纽约为DDBO广告公司的节目制作现场广告。这种经历可真令人难忘:这个节目跟广告都是在NEC电视台洛克菲勒中心的摄影棚现场演出的。这个棚子里挤满了各个节目所要用的布景。在稍远的一角就是广告区,它只有一个小小的背景幕。在当时,电视广告就是在这个广告区演出的。在歌舞、戏剧等节目结束时,广告区的灯光就亮了起来,播音员和演员各就各位,一号摄像机移过来准备开拍,二号摄像机在歌舞节目一结束后立刻移进拍摄位置,只有10秒钟让它进入位置和对焦。歌舞结束后,节目导播(他在由玻璃围起来的控制室里)就命令‘播出’,然后广告导播命令一号摄像机‘切入’。此时现场广告不论好坏,就出现在观众眼前了。有时候,某架摄像机不小心碰到了布景,把一面墙碰倒,甚至在节目演出中出现更糟的情况。1952年之后,现场广告终于被广告影片所取代,广告影片制作公司亦随之出现。”

一、电视广告发展概况

1. 国外电视广告发展概况

电视广告在外国发展较快。20世纪50年代,电视机在美国得到普及,由于电视收费更合理,电影院票房收入急剧下降。从50年代中期开始,著名的迪士尼公司的动画片搬上了电视屏幕,电影制作技术开始引入电