

国家广播电影电视总局规划专业教材

21世纪广播电视职业教育丛书

电视广告

DIANSHI GUANGGAO

主 编 王诗文
副主编 田大建 王中娟

中国广播电视出版社

国家广播电影
电视总局规划专业教材

电 视 广 告

主 编
王 诗 文

副主编
田 大 建
王 中 娟

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视广告/王诗文主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2001. 5

ISBN 7-5043-3685-8

I. 电… II. ①王… ②田… III. 电视-广告学
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 15874 号

电 视 广 告

主 编:	王诗文
责任编辑:	李亚明
封面设计:	张一山
责任校对:	张莲芳
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	66093580 66093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
开 本:	850 × 1168 毫米 1/32
字 数:	300 (千) 字
印 张:	13.5
版 次:	2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN 7-5043-3685-8/G·1433
定 价:	35.00 元 (含光盘 1 张)

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

《电视节目制作》系列教材编委会

主 编 刘爱清

副主编 周南森

编 委	李绍新	丘敬平	沈兵虎
	覃路宇	岑祥盛	王诗文
	马英杰	高虎崧	杨金明
	阿布都外力		

序

电视是当今社会最有影响的传媒，是人们获取信息、知识的主要渠道，得到娱乐、美感的重要手段。随着人们审美水平的提高和对精神文化需求的发展，对电视节目的数量、品种、质量、品位的要求越来越高。为适应广大观众这种日益增长的需求，全国所有省级电视台都把一套好的节目送上了卫星，栏目改版创名牌、节目更新出精品，已成为各家电视台改革追求的目标之一。节目制作社会化的比重将逐步提高并成为巨大的产业。节目制作从业人员队伍也将随之不断壮大。节目制作从业人员应是经过专门训练的专业人才，其中，大专和中专层次的职业技术人才应占较大的比重。为了加快节目制作人才的培养速度，广播电视系统的院校都把节目制作专业作为重点专业来办，但缺乏适合职业教育特点的专业教材。这套电视节目制作系列教材就是在这样的背景下编写出版的。

这套教材分两批出版。第一批六本：《实用电视新闻》、《电视节目制作》（技术类）、《实用电视摄像》、《实用电视编辑》、《非线性编辑应用基础》、《有声传播语言应用》。第二批六本：《电视音乐与音响》、《电视美术与照明》、《电视文艺》、《电视广告》、《电视文字语言写作》、《电视制作》（技艺类）。

随着其他参考性、资料性及音像电子教材等辅助教材的陆续出版,该系列教材将在内容上更加完善,结构上更加优化,并呈现出系列化、多样化、现代化等特点。

这套系列教材的推出,其指导思想是要努力体现两个转变,即变应试教育为素质教育,变学科本位为能力本位,构筑适应劳动就业、教育发展和人才成长“立交桥”需要的职业教育课程体系。

这套系列教材主要面向中等职业教育,同时也兼顾了高等职业教育、普通专科教育和在职岗位培训的需要,是一套适用范围较广的教材。它在结构、内容及编写方法等方面还具有以下新特点:

一、对课程结构的整体优化,有利于加强专业素质和综合能力培养。《实用电视新闻》让学生掌握最主要的专业知识,具备制作新闻节目与专题节目的能力;《实用电视摄像》、《实用电视编辑》、《有声传播语言应用》三门课程,分别培养学生的采、编、播能力,并开设《非线性编辑应用基础》课程,以适应数字技术的新发展;《电视节目制作》(技术类)与《电视制作》(技艺类)则以“文理渗透”、“技艺结合”为特点,对不同专业方向的学生“打通培养”、综合训练。整体课程设置,符合培养复合型专业人才的需要。

二、对“基础”部分的科学定位,符合工作岗位特点和业务性质要求。如:《实用电视新闻》把“电视新闻记者”、“电视新闻业务流程”作为该教材的基础部分;《实用电视摄像》把“摄像机构造与原理”、“光色与构图”、“画面运动与组合”作为该教材的基础部分。同样,《实用电视编辑》中的“视听思维和语言”、“画面组接与声画组合”;《非线性编辑应用基础》中的“线性编辑和非线性编辑的联系与比较”;《有声传播

语言应用》中的“有声传播语言的应用基础”、“广播电视语言的应用”、“主持人的语言应用”等，都体现了各门课程对基础部分的科学定位。

三、对迁移价值的追求，是教材内容优化的重要体现。如：《实用电视新闻》中的“场性思维”、“电视新闻业务流程”，就是最具迁移价值的内容，它反映了事物的本质和内在联系。因为电视新闻制作不是一般的制作，而是一个业务流程。要驾驭这个业务流程，就必须具有场性思维；反之，要培养场性思维能力，就必须了解业务流程。又如，《有声传播语言应用》把播音基础理论与技巧通俗地概括为“气、声、字、句、情”五个字，这也是最具迁移价值的内容，它对有声传播语言的广泛应用具有直接的引导作用。

四、模块化的组装，为实施产教结合新的教学模式提供了基本依托。就整体课程设置而言，第一批六本教材可视为电视节目制作专业的大模块，第二批六本教材则可看做是根据市场需要和岗位群的不同分布而设置的小的活动模块。这种大小模块的结合，可根据不同专业或专门化的要求，进行课程的拼装、组合和调整。模块化的组装，还体现在各门具体课程上。如《有声传播语言应用》就包含了广播电视语言、主持人语言、窗口行业语言等几个模块。模块化的组装，打破了传统教材过分强调的学科的系统性和完整性，使理论与实践相结合的“双线课程结构”成为可能。

五、“三个一”（一个知识点，一个或多个能阐释知识点的实例，一个或多个相应的思考练习题）的基本编写体例，同样为实施产教结合的教学模式提供了条件。这种体例融理论教学、实践教学、技术服务与节目生产为一体，不仅适应模块化教学的要求，而且也适应学分制弹性学制的要求，并可做到

“教、学、做”的结合与“脑、口、手”的并用，使职业教育的实用性与灵活性得到最充分的体现。

这套系列教材的编写队伍是一支产教结合的队伍。来自全国各广播电视学校的课程组成员和有关广播电视机构的 30 余名专家及资深专业人员参加了编写。我对他们的辛勤劳作谨表深切的谢意，对这套教材的如期出版表示热烈的祝贺。但由于参编人数较多，期限又紧，难免存在内容繁多、水平参差、体例不一甚至个别差错等问题。诚恳希望读者批评指正，并请讲课教师在教学实践中提出修订意见。

刘爱清

2000 年 7 月 15 日

(注：为本书作序者系国家广播电影电视总局人事教育司副司长)

前言

《电视广告》是帮助读者学习掌握电视媒体广告的谋划方法、表现技巧、制作技术的一本书。

《电视广告》是电视节目制作的一门应用专业课，也是学习电视节目制作的制高点；换一句话说，掌握“电视广告”的谋划方法与制作技巧，可以达到电视节目制作的最高境界。“电视广告”要在最短的篇幅里制作最吸引人、最精致的作品，这是其他电视节目样式所不能具备的先天条件，但同时也给电视广告的制作设立了难题。攻克这一难题，必须运用最新的创作意识、精良的制作设备、高超的制作技巧，方方面面都要到位。所以，《电视广告》学习、掌握得精到，对于制作好其他样式的电视节目也有益处。

根据认识规律，全书在结构安排上以T形结构展开。先从横的方面认识电视广告概况、电视广告的各种体裁；再从电视广告制作流程中把握电视广告策划创意、制作方式技巧以及效果测定等环节。

电视形式在不断地创新，电视广告发展得更快。我们放宽了对电视广告体裁的划分，把电视节目片头、电视宣传广告、电视节目预告这些新的电视形式也归结到电视广告里，使电视

广告的制作不仅仅局限于电视商品广告、电视公益广告，从而使电视广告的制作范围更宽泛，学习更实用。

本书适用于全国广播电视系统大、中专学校电视节目制作专业《电视广告》课教学、高等职业教育与岗位培训、广大电视广告爱好者和广告从业人员学习使用。

本书作者分工（以章节为序）如下：

王中娟：撰写第一章第一节《广告的概念与历史》；第二节《电视广告分类和特点》；第四节《电视广告人素质能力的培养》；第四章第一节《电视广告写作素材》；第二节《电视广告写作主题》；第三节《电视广告解说词》；第四节《电视广告脚本》；第五节《电视广告故事版》。

李兴华：第一章第三节《电视广告构成要素和运作流程》；第五章《电视广告制作技术》、习题设计、学法指导。

刘越：第二章《电视广告的体裁》；第五章《电视广告制作技术》。

陈光明：第三章《电视广告策划与创意》。

薛平：第四章第三节《电视广告解说词》之《广告词的写作思路》；第七章《电视广告管理》。

欧阳宏：第六章《电视广告传播与效果测定》；第八章《电视广告探索》。

王晓辉：第六章第三节《电视广告效果测定》（与欧阳宏合写）。

李兴华负责全书一稿文字、图片的打印和排版工作；刘越负责本书音像资料的搜集与整理。

另外特别感谢河南金象广告公司总经理魏喜昌为本书组织者给予的大力帮助；感谢河南电视台都市频道总监石小兵对本书的大力支持；感谢孙茂军、郑刚、刘江静等老师为本书编

写所做的工作；感谢所有为本书出版提供无私帮助的朋友。

作为教材，本书援引了一些媒体公开发表的广告案例进行评论分析，因无法通告原创作者与媒体，特此说明。对书中的错误、疏漏，恳请读者指正。

编 者

2001 年 3 月

责任编辑 李亚明
封面设计 张一山

实用电视摄像

实用电视新闻

实用电视编辑

非线性编辑应用基础

有声传播语言应用

电视节目制作（技术类）

电视制作（技艺类）

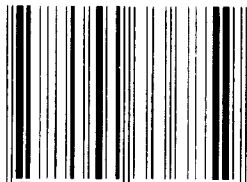
电视文艺

电视文字语言写作

电视美术与照明

电视音乐与音响

ISBN 7-5043-3685-8



9 787504 336859 >

ISBN 7-5043-3685-8/G · 1433

定价：35.00元
(含光盘一张)

目 录

第一章 电视广告概论	1
△ 第一节 广告的概念与历史	1
△ 第二节 电视广告的分类和特点	6
△ 第三节 电视广告构成要素和运作 流程	12
△ 第四节 电视广告人素质能力的培养	17
第二章 电视广告的体裁	22
△ 第一节 电视广告的界定	22
△ 第二节 电视商品广告	24
△ 第三节 电视节目广告	48
△ 第四节 电视公益广告	54
△ 第五节 电视形象广告	60
第三章 电视广告的策划与创意	71
△ 第一节 电视广告的目标、策略及 产品定位	71
△ 第二节 电视广告创意的构思及其 手法	87
△ 第三节 电视广告诉求与表现方式	104

△ 第四节 基本电视广告策划、创意 模型	118
-------------------------	-----

第四章 电视广告写作 185

△ 第一节 电视广告写作素材	185
△ 第二节 电视广告写作主题	189
△ 第三节 电视广告解说词	192
△ 第四节 电视广告脚本	200
△ 第五节 电视广告故事版	203

第五章 电视广告制作技术 208

△ 第一节 电视广告制作总论	208
△ 第二节 电视广告的画面编辑原理	215
△ 第三节 主题型电视广告画面的编辑 原理	224
△ 第四节 实拍型电视广告制作的前期 准备工作	227
△ 第五节 镜头	229
△ 第六节 电子摄像机、胶片	261
△ 第七节 用光	268
△ 第八节 抠像画面拍摄	295
△ 第九节 电视广告时间设计	297
△ 第十节 电视广告的听觉设计	301
△ 第十一节 电脑三维电视广告画面 制作原理	304

第六章 电视广告播出与效果测定 — 308

△ 第一节 不同传媒特点的比较 ———— 308

△ 第二节 媒体策划策略 ———— 314

△ 第三节 广告效果的评定 ———— 328

△ 第四节 广告公司策略 ———— 346

△ 第五节 广告主经营策略 ———— 353

第七章 电视广告管理 ———— 359

△ 第一节 广告管理制度 ———— 359

△ 第二节 对广告主及广告经营的
管理 ———— 375

△ 第三节 对广告内容和程序的管理 — 382

第八章 电视广告的探索 ———— 400

△ 第一节 多媒体技术在电视广告
中的运用 ———— 400

△ 第二节 电视广告技术创新 ———— 408

△ 第三节 电视广告与互联网的联姻 — 413

第一章 电视广告概论

本章内容提要

- ◎ 学习电视广告首先了解广告的概念与历史。
- ◎ 电视广告可以按不同的区分标准来进行分类。
- ◎ 视觉要素和听觉要素是电视广告的两大大要素。
- ◎ 电视广告人素质能力的培养要有一定的方法。

▽
1

△ 第一节 广告的概念与历史

一、广告的概念

广告，顾名思义，是广而告之的意思。即向公众广泛地告知某件事，其中包含信息发布者希望并劝告广大公众接受所发布的信息。这是对“广告”一词字面的解释。

关于广告一词的来源，有两种说法：一种说法是源于拉丁文 *Adverture*，有“吸引人心”或“注意”、“诱导”的意思。后来演变为英语的 *Advertise*，含义为“引起别人的注意，通知别人某件事”。当英国开始大规模商业活动时，静止的 *Advertise*