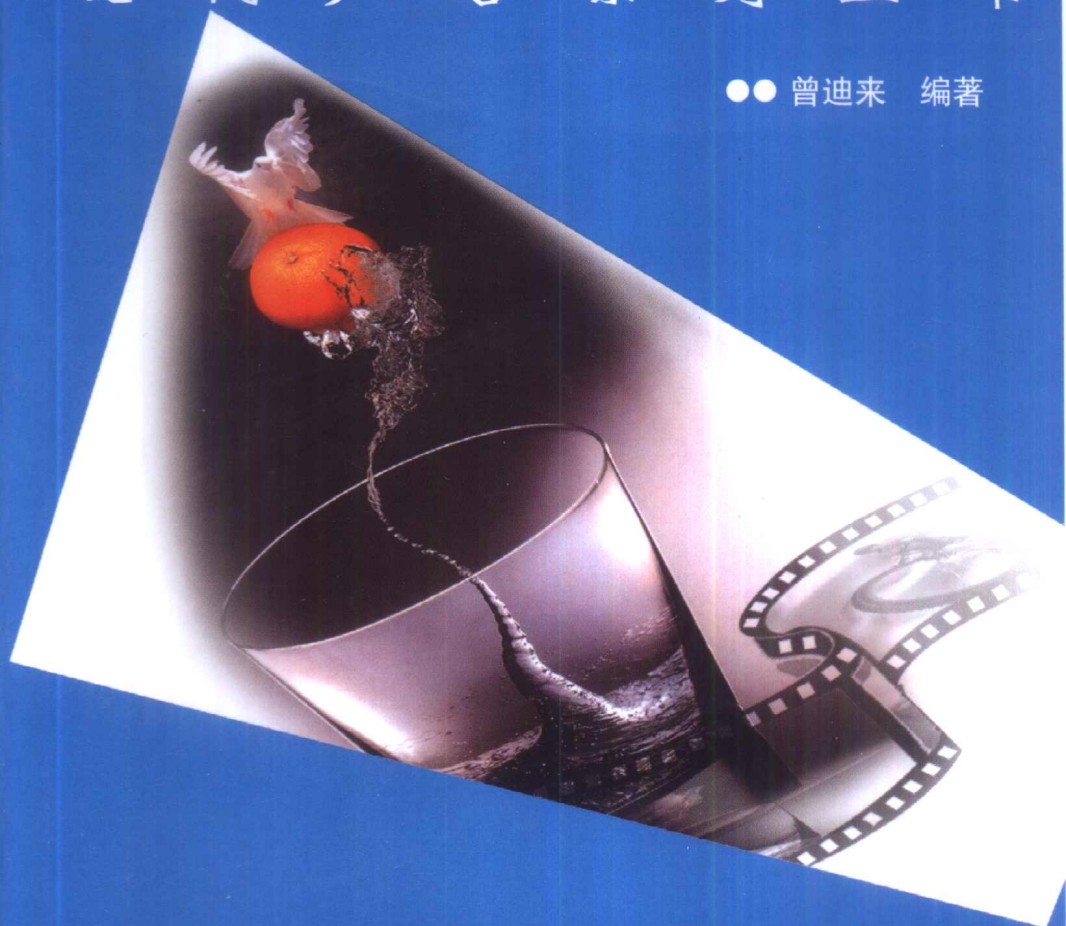


现代广告系列丛书

●● 曾迪来 编著



影视广告设计

.80

中南大学出版社

现代广告系列丛书

影视广告设计

曾迪来 编著



中南大学出版社

影视广告设计

曾迪来 编著

☐责任编辑 秦瑞卿

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8829482

电子邮件:csuchs @ public. cs. hn. cn

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 中南工业大学出版社印刷厂

☐开 本 850×1168 1/32 ☐印张 6.25 ☐字数 157 千字

☐版 次 2001 年 11 月第 1 版 ☐2001 年 11 月第 1 次印刷

☐印 数 0001—3000

☐书 号 ISBN 7-81061-459-2/G · 110

☐定 价 10.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

喜之郎的《动物篇》。

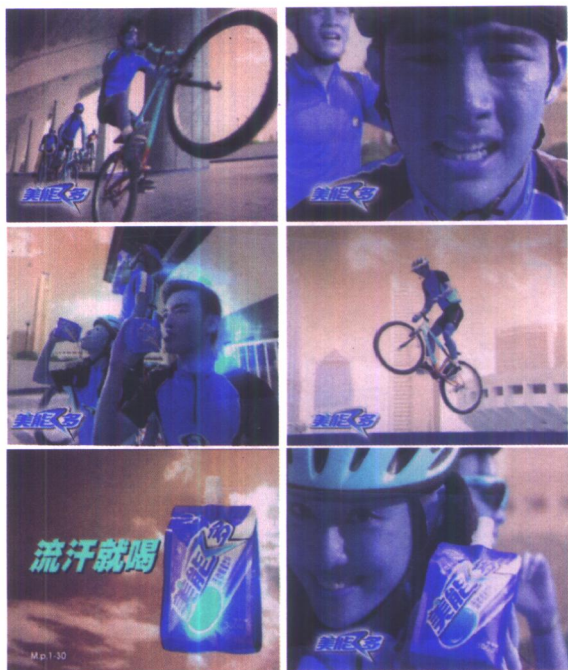
该片为表现出童话乐园的效果，在色彩上作了较细心的处理，可以说这条广告片在色彩上的合理使用是该片成功的一个主要方面。



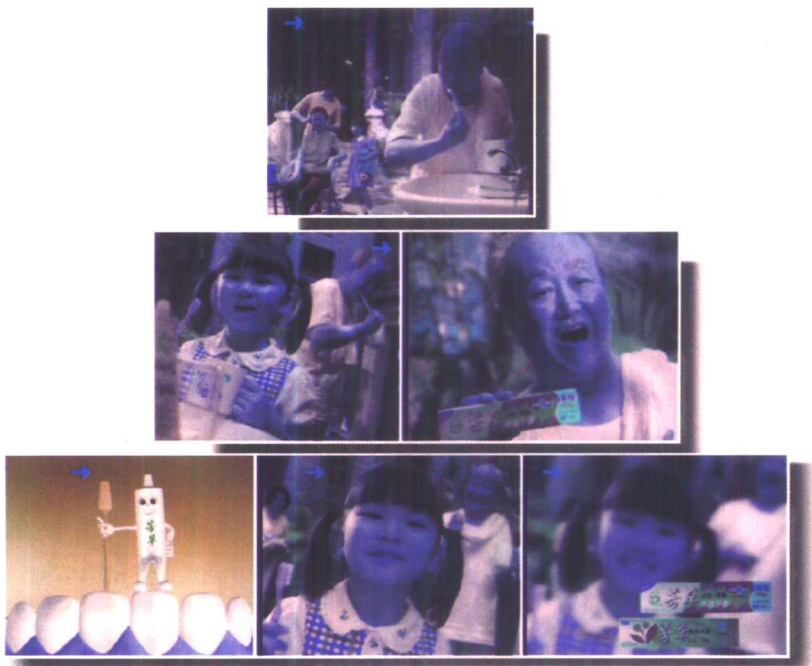
影视广告设计图片欣赏

美能多的一条广告片。

因为该商品是定位在给青少年喝的饮料上，所以全片都是表现青少年健美、青春、朝气蓬勃的精神面貌，借此来表达出商品的广告定位。



影视广告设计图片欣赏



芳草牙膏的一条广告片。

该广告片的色彩层次较分明,通过色彩的综合处理使画面场景中的主次分明,被摄主体对象表现得较明确、突出。

影视广告设计图片欣赏

金正数码的一条广告片。

它使用的基色调是浅蓝色，色彩倾向很明显。



目 录

第一章 影视广告概述	(1)
● 第一节 影视广告的历史和现状.....	(1)
● 第二节 影视广告的分类.....	(4)
● 第三节 影视广告的特性.....	(8)
● 第四节 蒙太奇艺术.....	(11)
● 第五节 影视广告的构成要素.....	(17)
● 第六节 影视广告的有效利用.....	(20)
第二章 影视广告创作	(27)
● 第一节 影视广告创作与广告策划.....	(27)
● 第二节 优秀影视广告作品的标准.....	(29)
● 第三节 影视广告主题.....	(33)
● 第四节 影视广告的创意.....	(37)
● 第五节 影视广告的表现.....	(44)
● 第六节 故事版绘制.....	(53)
第三章 影视广告艺术设计	(55)
● 第一节 何谓影视广告艺术设计.....	(55)
● 第二节 影视广告艺术设计的特性.....	(57)
● 第三节 影视广告艺术设计的作用.....	(59)
● 第四节 影视广告设计师的任务.....	(61)
第四章 影视广告动画	(78)
● 第一节 影视广告动画的意义.....	(78)
● 第二节 影视广告动画的分类与特点.....	(81)
● 第三节 影视广告动画设计.....	(86)
● 第四节 影视广告动画制作.....	(95)
第五章 影视广告布光	(103)
● 第一节 光的性质.....	(103)
● 第二节 影视广告布光的作用与依据.....	(109)
● 第三节 影视广告布光的特点与设计.....	(112)

● 第四节	布光设备的性能与应用·····	(120)
第六章	影视广告摄影·····	(139)
● 第一节	摄影的意义和作用·····	(139)
● 第二节	电影摄影机原理及操作技术·····	(140)
● 第三节	影像与影调的控制·····	(149)
● 第四节	影视广告摄影技巧与操作要素·····	(159)
第七章	影视广告音响·····	(168)
● 第一节	音响的意义与构成·····	(168)
● 第二节	影视广告音乐的特性与作用·····	(171)
● 第三节	影视广告音乐的创作·····	(172)
● 第四节	音乐表现与音画关系·····	(178)
第八章	影视广告摄制程序·····	(181)
● 第一节	前期准备·····	(181)
● 第二节	正式拍摄·····	(184)
● 第三节	后期制作·····	(186)
● 第四节	新技术展望·····	(189)



第一章 影视广告概述

第一节 影视广告的历史和现状

一、影视广告的概念

现代科技突飞猛进的发展,使得现今的影视媒体在人类社会,生活中,在传播上几乎变得无所不能。在现代市场经济市场上,影视广告似乎具有更大的优越性,并对广播广告形成了强烈的冲击。从全世界的范围来看,影视广告已成为一种新的广告形式。

影视广告是用电影制作手段来拍摄的,是通过电影院或电视台播放的有形、有色、有声、有时空的电波广告。它集视、听于一体,最为直观、形象,而且会“动”。它那活生生的画面、真实强烈的音响、悦耳的音乐,再加上绚丽夺目的色彩,是任何一种媒介广告无法比拟的。

二、影视广告的历史和现状

电视虽然诞生于 20 世纪 30 年代,但它的真正发展却是在第二次世界大战之后。二战期间,刚刚兴起的电视事业被迫中断。战争结束后,电视事业才得以重新发展,并且发展速度惊人。

二战后初期的电视节目多是加了一些视觉因素的广播材料,而且大多数节目是直播的,一天只有几个小时。只是广播节目的





延长,制作者似乎也只知道应用广播技巧。所以当时的影视广告多是广播员拿着稿子在摄影机前面朗读,再将图片插入其中,做得比较枯燥,看上去很像带图像的收音机。

1952~1960 年是美国电视的大发展时期。美国 1954 年正式播出彩色电视,是世界上第一个开办彩色电视的国家。50 年代中期开始,著名的迪斯尼乐园的动画片被搬上了电视屏幕,电影技巧也开始引入电视,画面语言开始得到重视,影视广告进一步提高了视听效果。1953 年,李奥·贝纳创作的“万宝路”形象打破了旧有的广告模式。大卫·奥格威制作了典型的“名人推荐”式的影视广告,他花了 35000 美元请罗斯福总统夫人为“好运”牌奶油做广告。

1960 年以后,电视进入了成熟期,影视广告的发展也步入成熟期,广告影片制作日益壮大,影视技巧日臻完美,营销观念和传播观念出现革新,这些都赋予了影视广告更精彩的形式和内容。

80 年代,影视广告的内容与社会问题日益紧密联系,广告主题加进了环境保护、生态平衡等社会公益性的内容和世界性主题。

进入 90 年代以后,当代高科技电子成果不断引入广告制作,使得影视广告作品的水平又有了突飞猛进的发展,更具有神奇的视觉效果和新的意境。

我国大陆最早出现的影视广告是 1979 年 1 月 28 日上海电视台播发的“参桂补酒”的广告。这条广告片长 1 分 35 秒,以三至五个插片的静止画面构成,没有使用运动镜头,很像电视新闻片,尽管如此,这对我国广告的历史来说仍是一个具有重要意义的事件。

我国著名广告学者唐忠朴先生,将我国影视广告的发展大致分为三个阶段,与我国实际情况基本相符。





1. 初创期 (1979 年至 1985 年)

这段时期,我国影视广告业务发展速度极慢。由于当时的体制决定,制作设备都集中在电视台,所以影视广告制作部门有极大的压力。当时的专业广告代理公司力量薄弱,无力介入广告制作。电视台从事广告制作的人员多是由新闻、专题、电视剧等部门转过来的,缺乏广告和市场方面的知识,广告上的观念也比较落后,因而这一时期影视广告的主流是新闻报道型,绝大多数都以商品功能为诉求重点,画面都是企业的厂门、车间和奖状,“誉满全球”、“实行三包”、“代办托运”终日萦绕入耳,构思平庸,制作粗糙。

2. 探索期 (1986 年至 1988 年)

随着改革开放的不断推进和日益扩大的国内市场需求刺激,同时在国际交流的催化之下,影视广告界对提高影视广告制作品质、增强传播效果越来越重视。广大创作人员积极探索,努力实践,希望找到适合中国国情的正确道路。这个时期,在中国广告协会电视委员会的领导下,连续举办优秀影视广告评选、创意培训班,并组织出国考察,引进先进设备和技术,使我国影视广告取得了明显的进步,主要表现在:

(1) 开始重视对产品、市场和目标对象的分析研究,逐渐从纯主观的艺术创作倾向中摆脱出来。

(2) 表现形态走向多样化,注重创意、运用感性诉求、蕴含人情味的广告作品增多。

(3) 开始出现广告公司为客户的广告进行总体策划和运作机制,影视广告创作被纳入广告策略规则,传播效果得到了强化。

(4) 一些实力较强的省级电视台,加强影视广告制作部门的制作力度,购置先进的制作设备,在制作方式上也由个体作业向群体作业发展。过去制作一条广告,从承揽业务、构思主题、编写脚本、导演、摄影到后期作业,都由一二人一抓到底,这时则





配备了专职的导演、摄影师、美工师、灯光师及音乐编辑、文案作者等,组成一个小班子共同作业,因此,影视广告的总体品质得到显著提高。这个时期出现的一些好广告片,主题突出,定位准确,信息传达清晰,画面紧凑,用光、色彩、音效与商品特征吻合,广告语较为精炼而有个性。

3. 成长期(1989年至现在)

经过前一时期的探索,专业知识和创作经验都得到了积累,在改革开放新形势的推动下,我国影视广告出现了多方面的变化:

(1) 广告代理公司和专业影视工作者纷纷介入影视广告创作,打破了过去电视台“包打天下”的局面,形成了一个竞争态势。

(2) 电影、戏剧、音乐等有关业界参与影视广告制作,一些著名的导演、演员、摄影师、作曲家进入影视广告创作行列,使创作人员的素质大为改善。

(3) 加强了影视广告创作理论研究,制订了比较规范的影视广告作品评审标准,并试行对影视广告传播效果的调查评估,推动了影视广告制作逐渐走向科学化。

(4) 影视广告表现普遍脱离摹仿,追求创新,注重格调与品位,作品开始被赋予较为深邃的内容;诉求重点由商品讯息向社会文化范畴拓展,公益性广告增多。

(5) 能够运用影视广告的语言,即画面、声音和文案三者相统一的视听语言来传情达意,增强了赏心悦目的效果。

第二节 影视广告的分类

影视广告常常依据播放形式、制作工艺、形态和传达内容来进行分类。





一、依播放形式划分

1. 节目广告

这种形式是指广告主提供一个节目，然后在一定的时间内播放自己公司企业形象或产品的影视广告。广告时间依节目长短（提供制作费用或赞助费用的多少）而定，具有下列几个优点：

（1）因为配合节目演出，所以可以邀请节目中的演员拍摄广告。

（2）可制作较长时间的或者时间单位不规则的影视广告。

（3）播放影视广告的时间比较灵活，可以在节目前后，也可以在节目中间。

2. 插播广告

插播广告又分为节目与节目之间和一个节目之内的插播两种。插播广告是每个国家和地区电视台按照自己的国情或习惯，依照节目与广告的一定比例安排的固定的广告时间，所以必须受电视台标准时间单位的限制。在我国大陆，插播广告又叫常规广告，意思是在每天分配的固定时间段上按时播出。虽然时间安排不太由己，但插播广告的价格比节目广告要便宜得多，而且广告主也有选择电视台以及播放时段的自由。因此，目前在国际范围内，提供节目的广告形式正日益减少，处在被插播广告代替的过程中。

二、依制作工艺和形态划分

1. 电影胶片广告影片（C. F 即 Commercial Film 的简称）

最常见的是使用 35 毫米或 16 毫米胶片的拍摄，完成后再转成磁带送到各电视台播放的胶转磁影视广告。一般来说，胶片广告色彩宽容度好，又可以使用电影特技，令广告颇具魅力和美感。



2. 现场播出广告 (Live Show)

电波媒体最大的特征之一是所谓的同时性。利用这种同时性和直接性将产品或服务的讯息做现场转播,称为现场播出广告。这种直播的广告还可以有观众的参与,如抽奖、赠券等。

当然,现在已极少有真正的现场广告,多半是利用早已摄制好的广告片。这种现场广告可以请广告或演员当场作广告,只要主持人、演员不紧张,不出错,其广告效果会比胶片广告或其他广告更有真实感和临场感。现场广告具有万一播音员说错话便不能更改的危险。但它却又具有可随时加入目前最敏感、最新鲜的话题等好处,是其他各种影视广告形式所没有的优点。

3. 录像带广告 (VCM)

录像带广告一般是用专业摄像机,用 3/4 英寸或 Betacam 录像带摄制完成的。与胶片广告 (CF) 相比,录像广告的优点就是不用冲洗,也免去了胶转磁的工序,大大节约了时间和成本。现代电子摄像、录像技术的不断提高、更新,使录像广告的质量越来越高,并且逐渐向胶片效果靠近。因此,录像带广告一直被广告业普遍采用。但目前从整体水平上讲,录像带广告的像质仍与胶片广告有段距离。

4. 幻灯片广告 (Slide)

用底片拍成图画照片或文字与图画绘在纸上再拍成幻灯片播出的广告。它的特点是画面静止不动,可以配以音乐和解说,制作简便灵活,可供应急用或制作条件不完善的地区使用。

5. 字幕广告 (Supered Title)

将广告信息以文字的方式叠在画面上映出。因为它没有声音,所以不太影响观众欣赏节目,观众较少抵抗心理,时效性也不错。





三、依广告传达内容划分

1. 商业广告 (Commercial Message, 简称 CM)

以赢利为目的, 传递商品或服务信息, 以引起消费者的注意、兴趣或好感, 通过说服与劝诱, 引发消费者购买行为的广告。其中主要的有:

(1) 商品广告: 其范围包括有形的产品和无形的服务, 主要是介绍商品的名称、性能、优点、品牌等。在商品高度同质化、市场竞争愈发激烈的今天, 商品广告对品牌的介绍与宣传愈发成为主流, 如何塑造有个性, 与消费者更加贴近的亲切的品牌形象越来越成为广告追求的目标。

(2) 企业形象广告从长远观点出发, 从全局和整体利益着眼, 不介绍具体的商品或服务, 而以树立企业形象在消费者心目中的地位为主。企业形象广告的中心是宣传企业的经营理念 and 明确的定位与目标, 提高企业的知名度, 与产品广告相呼应, 以期不断增加社会公众对企业的好感度和美誉感, 最终建立信赖感。

(3) 促销广告: 以短期、临时的告知性内容为主, 激发消费者参与的广告。内容主要是展销、降价、直销折扣、赠品、咨询服务或各类有奖销售活动。这种促销广告在企业的营销活动中占有很大的比重。

2. 公共广告 (Public Service)

它又叫公益广告, 其根本目的是为社会公众利益服务。公益广告主要是唤起人们对社会各种现实问题的关心, 并呼吁人们以实际行动来解决或制止有碍于社会利益的不良行为, 倡导、推广积极的有利于社会公共道德的行为。





第三节 影视广告的特性

一、视听合一传播，直观性最强

影视真像一个法力无边的魔匣，它能让在它面前的人们能够亲眼见到并亲耳听到如同自己身边一样的各种活生生的事物，这就是电视视听合一传播的结果。单凭视觉或单靠听觉，或视觉与听觉简单地相加而不是有机地合一，都不会使受众产生如此真实、信服的感受。

影视广告媒介的这种直观性最大限度地适应了人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，影视广告的这一种直观性，仍是其他任何媒介所不能比拟的。它超越了读写障碍，成为一种最大众化的宣传媒介。它无须对观众的文化知识水准有严格的要求，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。我们知道有 50% 的美国人从电视上获取所有新闻，90% 的人从电视上获得所有的娱乐。50% 以上的学龄前儿童，如 3~5 岁的孩子，从电视上获得他们所需要的知识和教育。美国儿童从 3 岁甚至更早些，便在电视图像下成长。他们平时每人每天要看 4~6 小时电视。我国儿童也有迹象正逐步开始这一过程。

二、瞬间传达，被动接受

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，超过三四分钟的比较少，而最常见的影视广告是 15 秒和 30 秒。这就是说一则影视广告只能在短短的一瞬间之内完成信息传达的任务，这

