

21世纪高等院校优秀教材

电视广告教程

(第2版)

编著 李燕临 王蕊



国防工业出版社
National Defense Industry Press



21 世纪高等院校优秀教材

电视广告教程

(第2版)

编著 李燕临 王 蕊

参编 王 玉 郭酉函 黄春梅

国防工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

电视广告教程/李燕临,王蕊编著.—2版.—北京:国防工业出版社,2007.3

21世纪高等院校优秀教材

ISBN 978-7-118-05018-9

I.电… II.①李…②王… III.电视节目—广告学—高等学校—教材 IV.F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第021825号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路23号 邮政编码100044)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 710×960 1/16 印张 22½ 字数 402千字

2007年3月第2版第1次印刷 印数1—4000册 定价30.00元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

前 言

《电视广告教程》(第2版)是帮助读者学习掌握电视媒体广告的创意方法、表现技巧、制作技术的一本实用书籍。电视广告不仅应用诸多技术手段,如摄影、光电技术等,而且以经济学、社会学、艺术学、心理学、文学作为设计、制作的理论基础,是电视节目制作的最高境界。随着我国广播电视事业的迅速发展和逐步完善,现今已构筑了多种媒体并存、相互促进的立体传播态势。电视作为当今社会最具有影响力的传媒,已成为涉及社会政治、经济、文化、科技等各个领域的大众性信息传播工具,是人们获取信息、增长知识的主要渠道,也是得到娱乐、美感的重要手段。电视广告已成为电视节目的四大类型之一,在市场竞争和广告大战愈演愈烈的今天,它不仅成为发展经济、拓展市场的重要媒介,而且成了满足公众需求的向导,电视广告的创作不断走向丰富、成熟和创新!目前,我国有多所高等院校已在诸多专业开设了“电视广告”课程,但涉及电视广告理论与实践方面的出版专著较为匮乏,符合教学使用的同类学习教材更是亟需。现有的一些针对性、实用性不强的用书,已难以适应电视广告研究和专业人才培养的实际需求,《电视广告教程》一书就是在这样的背景下编写出版的。书中融注了作者多年的教学实践经验和科研成果,同时研读了大量相关书籍,广泛借鉴最新成果,不断探索编写出来的。《电视广告教程》(第2版)内容体系更加完善,结构更为优化,力求体现:理论与实践并重;注重反映电视广告制作领域的最新研究成果和发展动向;每章附有学习目标和复习思考题,系统性强、贴近教学,能切合教学的实际需求。本书可作为电视节目制作专业、广告学专业、新闻专业、编导专业、教育技术学等专业的电视广告的教材,同时也是广播电视制作领域专业人员、电教媒体制作人员和广大电视广告爱好者的学习用书,具有推广应用的价值。

《电视广告教程》(第2版)共分11章,内容包括:电视广告的科学含义、构成要素和历史演进;国内外电视事业的高速发展和电视广告发展现状;电视广告的功能、特性、类型及摄制原则;电视广告的前期策划;电视广告文案的创作与脚本编写;电视广告的创意思维与技法;电视广告主题;电视广告的设计与表现;电视

广告声画艺术语言;电视广告制作技术;电视广告的播出与效果测定;电视广告管理等;并介绍了多媒体技术在电视广告制作中的运用与电视广告的最新发展动向。本书是一本学术性和实用性都较强的电视广告用书,通过具体丰富的实例剖析,形成有一定建树的理论体系,是从新的视角对电视媒体广告的基本概念、基本理论、制作技术、创意方法和表现技巧,进行了全面、系统的论述,能切合教学的实际需要和专业人才培养规格的需求。

本书第一章、第五章、第七章、第八章的第一节和第二节,第九章的第三节和第四节由李燕临教授撰写;第三章、第四章、第六章、第八章的第三节和第四节,第九章的第六节和第七节由王蕊副教授撰写;第二章、第九章的第五节由王玉撰写;第十章、第九章的第一节由黄春梅撰写;第十一章、第九章的第二节由郭酉函撰写。全书最后由李燕临教授统稿。本书撰写过程中援引了部分学者的研究成果和公开发表的典型广告案例,所引用的部分均在书末附了参考文献,在此谨向原作者致以深深的谢意。由于作者水平有限,加之时间紧迫,本书难免有疏漏和不妥之处,望读者不吝赐教。

编著者

2006年12月

目 录

第一章 电视广告概述	1
学习目标	1
第一节 广告的含义与构成要素	2
一、广告的科学含义	2
(一) 对广告定义的几种不同理解	2
(二) 广告的科学含义	4
二、广告构成的基本要素	5
第二节 广告的历史演进	6
一、世界广告发展的历史分期	6
二、古代广告的表现形式	14
三、现代广告的表现形式	16
第三节 电视媒介的诞生与我国电视事业的高速成长	20
一、电视媒介的诞生和兴起	20
二、我国电视事业的高速成长	24
第四节 我国电视广告的发展现状与趋势	27
一、电视作为广告传播媒体的利弊分析	27
二、我国电视广告的发展现状	28
三、我国电视广告的发展趋势	32
复习思考题	35
第二章 电视广告的功能与类型	36
学习目标	36
第一节 电视广告与一般电视节目的区别	36
一、电视节目的分类	36
二、电视广告与一般电视节目的区别	38
第二节 电视广告的功能与特性	39

一、电视广告的功能	39
二、电视广告的特性	44
第三节 电视广告的类型	48
一、广告的分类	48
二、电视广告的类型	51
第四节 电视广告运作的原则	55
一、广告活动的基本原则	55
二、电视广告的摄制原则	57
复习思考题	60
第三章 电视广告的前期策划	61
学习目标	61
第一节 电视广告市场调查	61
一、市场调查的内容	61
二、面对市场进行广告策划	66
第二节 电视广告的定位	67
一、电视广告定位的概念与意义	67
二、电视广告定位的客观因素	69
三、电视广告定位的基本类型	73
四、广告定位常用的技巧	76
五、电视广告定位注意事项	81
第三节 电视广告计划	82
一、什么是电视广告计划	82
二、电视广告计划的类型	82
三、电视广告计划的内容	83
第四节 电视广告计划书的拟写	86
一、电视广告计划书的拟写程序	86
二、广告计划书的拟写	86
复习思考题	94
第四章 电视广告文案创作与脚本编写	95
学习目标	95
第一节 广告文案的含义与基本特征	96

一、广告文案的含义	96
二、广告文案的基本特征	97
三、电视广告文案的结构	99
四、广告文案人员的基本技能	103
第二节 广告语的创作方法与技巧	103
一、广告语的种类与作用	103
二、广告语的创作特点	105
三、广告语的创作技巧	114
四、广告语的创作要求	121
第三节 电视广告脚本的编写	123
一、电视广告脚本	123
二、电视广告文学脚本的写作	124
三、电视广告分镜头脚本的写作	129
四、电视广告分镜头脚本范例	131
第四节 电视广告故事版	134
一、电视广告故事版的概念	135
二、电视广告故事版的作用及类型	135
三、电视广告故事版的制作要求	136
复习思考题	137
第五章 电视广告创意思维与技法	138
学习目标	138
第一节 电视广告创意概述	138
一、创意是电视广告的灵魂	138
二、电视广告创意的策略要点	139
第二节 电视广告创意设计演进脉络	140
一、商品广告阶段	141
二、印象广告阶段	141
三、定位广告阶段	143
四、企业形象广告阶段	144
第三节 电视广告创意的方法	144
一、电视广告创意的思维方法	144

二、电视广告创意的要求	149
三、电视广告创意技法	150
复习思考题	155
第六章 电视广告主题	156
学习目标	156
第一节 电视广告主题概述	156
一、广告主题的含义	156
二、广告主题的构成要素	157
第二节 电视广告主题的构思与确立	159
一、广告主题的构思方法	159
二、广告主题的确立	161
三、电视广告主题的要求	162
第三节 电视广告主题类型	164
一、满足消费者不同生活形态的主题类型	164
二、满足产品功能需求的主题类型	165
三、满足文化需求的主题类型	167
四、满足消费者情感需求的主题类型	168
第四节 跨文化传播对电视广告主题的影响	168
一、电视广告主题传播的民族特色	168
二、跨文化传播对电视广告主题的影响	174
复习思考题	175
第七章 电视广告的视觉设计与表现	176
学习目标	176
第一节 电视广告字幕的设计	176
一、字幕设计的意义和功能	176
二、字幕的设计原则与制作方法	178
第二节 电视广告色彩的设计	182
一、电视广告创作中色彩的造型功能	182
二、影响电视镜头画面色彩的因素	183
三、广告色彩设计的基础理论	184

四、电视广告创作中色彩的运用技巧	187
第三节 电视广告屏面的编排设计	189
一、电视广告屏面编排设计的功能	189
二、电视广告屏面编排设计的原则	190
三、电视广告屏面编排设计的法则	191
第四节 电视广告的时间设计	192
一、广告制作的时间设计	192
二、时间设计的几种形式	193
第五节 电视广告的空间设计	195
一、通过运动感知空间	195
二、利用蒙太奇思维设计空间	196
三、通过视听觉元素设置空间	196
四、利用电视特技设计空间	197
第六节 电视广告的结构形态	198
一、叙述故事型结构	198
二、解决难题型结构	199
三、音乐联想型结构	199
四、特殊效果型结构	200
五、证据说明型结构	200
六、播报介绍型结构	201
七、演示证明型结构	202
八、设置悬疑型结构	202
九、生活片段型结构	203
十、奇妙幻想型结构	203
十一、人物示范型结构	204
十二、无厘头型结构	205
复习思考题	205
第八章 电视广告声画艺术语言	206
学习目标	206
第一节 电视广告画面构图	206
一、电视广告画面构图的相关概念	207

二、电视广告画面构图的特点和要求	208
三、构图的基本形式法则	209
四、画面构图的基本方法	213
五、电视画面主体的突出与创构	214
第二节 电视广告画面的景别	219
一、常用的五种电视画面景别	219
二、电视广告画面景别的造型处理与表现	220
第三节 电视广告用光	225
一、对摄像镜头感受光色能力的再认识	225
二、电视用光的艺术造型表现	226
三、电视广告的布光要求	227
四、电视广告用光方法	229
第四节 电视广告音乐与音响的制作	233
一、音乐与音响在电视广告中的作用	233
二、对音乐与音响的基本要求	234
三、拍摄前与拍摄后配乐	235
复习思考题	236

第九章 电视广告制作技术

学习目标	237
第一节 电视摄像机	238
一、电视摄像机的发展	238
二、广播级摄像机的性能指标	238
第二节 电视广告的拍摄方式	240
一、单机拍摄方式	240
二、多机拍摄方式	241
三、电视直播方式	242
第三节 电视广告的制作流程	243
一、前期企划阶段	243
二、案头制作阶段	244
三、电视广告制作中的几个控制点	244
四、修正与反馈调查	247

第四节 镜头的特性及造型表现	249
一、对光学镜头的认识	249
二、各种镜头的特性与造型表现	251
(一) 镜头的类别	251
(二) 长焦距镜头	251
(三) 短焦距镜头	254
(四) 变焦距镜头	257
三、运动镜头的基本形式与运用规则	260
四、运动镜头的调度	263
五、电视镜头拍摄技术要求	265
六、画面清晰度的控制技巧	266
第五节 电视摄像的轴线规律	269
一、电视摄像中要有轴线意识	269
二、电视节目摄制中依“轴”拍摄的方法与益处	270
第六节 电视镜头画面的组接	272
一、电视制作中的蒙太奇思想	273
二、利用蒙太奇技术进行镜头画面组接的规律和方法	274
第七节 多媒体技术在电视广告中的运用	278
一、多媒体技术概述	279
二、电脑动画在电视广告制作中的运用	280
三、特技在电视广告制作中的运用	287
四、多媒体音频技术在电视广告中的应用	292
五、多媒体非线性编辑系统在电视广告中的应用	293
复习思考题	296
第十章 电视广告的播出与效果测定	298
学习目标	298
第一节 电视广告的几个误区	298
一、广告播放的误区	298
二、名人巨星的误区	299
三、广告体裁的误区	301
第二节 电视广告的播出策略	301

第三节 电视广告效果测定	306
一、广告效果的内涵和特性	306
二、广告效果测定的意义及原则	309
三、广告效果的测定要素	311
四、电视广告效果测定方法	313
第四节 强化电视广告终端影响力	317
一、塑造强势品牌形象	317
二、迎合受众细分趋势	319
三、广告的强制收视效果	320
四、媒体整合传播策略	321
复习思考题	323
第十一章 电视广告管理	324
学习目标	324
第一节 电视广告人素质能力的培养	324
一、电视广告人	325
二、电视广告人应具备的素质	326
三、电视广告人素质能力的培养途径	329
第二节 广告管理的涵义与作用	332
一、广告管理的涵义	332
二、广告管理的作用	333
三、广告内容的管理	334
第三节 电视广告宏观管理手段	337
一、行政管理	337
二、法规管理	338
三、消费者对广告的监督	339
四、新闻舆论的监督	339
五、广告的职业道德管理	340
六、电视广告专项管理	340
复习思考题	345
参考文献	346

第一章 电视广告概述

学习目标

- ◆ 了解几种较有代表性的广告定义
- ◆ 阐释广告的科学含义
- ◆ 了解一则具体广告的构成要素：广告主、信息、广告媒体和广告费用
- ◆ 了解现代广告形成与发展时期的几个重要的演进阶段
- ◆ 分析现代广告的发展趋势
- ◆ 了解古代的广告形式、现代的广告形式
- ◆ 简介电视媒介的诞生和兴起
- ◆ 简述我国电视事业的高速成长及电视广告发展现状

广告是现代社会的一种文化现象和文明标志，人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息，有人形象地说：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”这略显夸张但并不虚妄。人类生活的各个方面都在不同程度上体现着广告文明，展现着广告文化。广告作为一种特殊的时代文明，它不仅贯穿于人类经济生活的各个方面，而且波及人类的社会生活、道德生活乃至政治生活；不仅在很大程度上支配着人们的消费观念、消费方式、消费节奏，而且影响着人们的自然观、社会观、价值观和生活观。广告的经济功能、社会功效日趋突显，而广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新技术产业，同样日益受到社会的重视，并已成为市场经济的先导产业。

随着我国广告业和广播电视事业的高速成长，电视广告已发展成为广告舞台上的领舞者。“电视广告所拥有的视听结合威力是其他媒体所不及的，不论广告呈现在你眼前的是真实或错觉，它流动的图像及声音，总能左右你的视线、触动你的内心或激发你的情感。”电视广告发展至今已成为具有独特个性和艺术魅力的一种重要的电视节目形式。随着科学技术的发展及在广告业中的广泛

引入,广告的制作技术也不断与时俱进。现今,电视广告创意、摄制独特,画面新奇,足以使其成为新经济时代最具影响力的媒介之一。要步入电视广告的知识殿堂,就要系统地掌握电视广告的基本理论知识,不断提高电视广告的策划、创意、设计和摄制技能。

第一节 广告的含义与构成要素

在我国古汉语中,没有广告这个词,《康熙字典》和《辞源》中都没有“广告”注释。我国古代文献中与广告相关的词汇有“广白”、“告白”、“报告”、“汛告”等。据考证,大约在20世纪初到20年代左右,广告一词被翻译、引入了我国。所以说,广告一词是一个“舶来品”。广告在俄语中的原意是“我大喊大叫”;在日本,广告被称为“引札”、“广目”,指宣布、引导、披露、公开、宣传等意思。

广告一词最先来源于拉丁文 *Adverture*,意思是“吸引人注意”。中古英语时代(约公元1300年—1475年),演变为 *Advertise*,其含义也得以拓展:“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到17世纪末,英国开始进行大规模商业活动,这时,广告一词便广泛地流行并被使用。随着历史的推进和人们对广告认识的逐步加深,原来带有静止意义的名词 *Advertise* 被人们赋予现代意义,转化为具有活动色彩的词汇 *Advertising*,并作为社会的一个基本概念得以确定,广泛运用于社会生活之中,此时的广告已不单指某一个广告,更多的是指一系列的广告活动。

一、广告的科学含义

(一) 对广告定义的几种不同理解

纵观人类历史,大众传播媒介的不断拓展,使人类广告传播发生质的变化。广告现象的普遍性及其作用的广泛性,使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。由于广告传播媒介各有所长,广告表现形式多样,广告外延纷繁庞大,加之人们探究广告所选择的角度、所分析的广告侧面又不尽相同,因此对广告的认识形成了不同的理论学派。到目前为止,关于广告的定义已有近二百种,其中较有代表性观点的广告定义有传播宣传、营销手段、劝服影响等观点。

1. 传播、宣传型广告观认为广告是一种以商业活动为主阵地的传播、宣传工作

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义就是:“向公众介绍商品,报

导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

传播型广告观的典型定义还有：“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色，以唤起消费者注意，说服消费者购买使用的宣传方式。”

“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务，借以指导消费，扩大流通，促进生产，活跃经济，建设物质文明与精神文明的手段。”

在传播、宣传型广告观看来，广告的基本性质就是传播，只不过宣传的内容侧重于商业信息。传播型广告观是有重要价值的，但是这种广告观是以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提。事实上，人是有社会差异、文化差异、心理差异的，这种差异现象直接影响着广告的进程、模式及其效果。在跨社会、跨文化、跨心理的广告宣传过程中，如果不注意这种差异现象，公众不但不能自觉抵制广告主的影响，而且还会表现出强烈的愤慨，因而也就形成不了信息的“共同分享”。

2. 营销型广告观认为广告是一种促销、营销手段

美国小百科全书对广告的解释颇有代表性，它宣称：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”有人认为广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。

美国一位经营学者也认为：“广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等，以非面对面的销售形式，向潜在消费者提示，使其产生好感，并对广告主心存爱顾，显示喜好。”

“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价，以说服的方式，通过一定的媒体，把商品或劳务信息传播给广大群众，引起注意并能产生深刻印象，唤起消费者的购买欲望，起着促进销售作用的一种推销手段。”

美国人格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中，对广告一词

作了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它提供关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”同样表明广告的促销、营销理念。

营销型广告观认为广告是一种有别于人员促销的非人员促销。美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”在这种营销型广告观看来，帮助广告主获得商业利益是广告的本质，这确实揭示了广告的真实意图。然而，也正是由于它强调商业色彩，而使广告陷入某种局限之中，失去广告发展所必需的社会营养和文化营养。

3. 劝服、影响广告观是把广告的内涵重点定性为劝服和影响

美国《广告时代》周刊在1932年曾经公开征求广告的定义，最后确定为：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法；由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

这种观点有些人说得更加明确：“凡是以说服的方式(不论是口头方式或文字图画方式)，有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

劝服、影响的广告观看来，广告的目的是影响广泛的公众，使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务，按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。显然，这种劝服影响的广告观突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位，强调了广告主的主观需要和动机。但是这种理论容易导致这样一种倾向：忽略公众的积极能动作用，看不到公众的主观能动性，广告主只能凭自己的主观想象进行“劝服”、“影响”，由此而常常陷入困境，即广告主的热心说服得不到公众的认可，从而影响广告整个传播过程的成效。

以上多种解释中尽管在揭示广告构成要素和给广告定位时不尽相同，但还是基本上反映了广告的特质和内在张力。

(二) 广告的科学含义

从上述对广告概念的种种界定中可以看出，广告一词虽人人尽知，但是要下一个明确的定义，却因人而异。广告的定义，至今尚无统一的解释。随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化，广告的定义，其内涵与外延也将不断变化。但是，不论人们从哪个角度来理解广告，对广告构成要素的基本认识是相同的。从这些基本认识出发，可以界定广告的科学含义。