

影视广告学

Advertising on Movie and TV

(第三版)

聂鑫 著

影视广告学

Advertising on Movie and TV

影视广告学

Advertising on Movie and TV

影视广告学

Advertising on Movie and TV

影视广告学

Advertising on Movie and TV

影视广告学

Advertising on Movie and TV

影视广告学

影视广告学

影视广告学

影视广告学

Advertising on Movie and TV

影视广告学

Advertising on Movie and TV

影视广告学

Advertising on Movie and TV

影视广告学

Advertising on Movie and TV

Advertising on Movie and TV

影视广告学

影视广告学

Advertising on Movie and TV

Advertising on Movie and TV

Advertising on Movie and TV

Advertising on Movie and TV



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

影视广告学

Advertising on Movie and TV

(第三版)

聂鑫 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

影视广告学/聂鑫著.—北京：经济管理出版社，
2007.1

ISBN 978-7-80207-776-8

I. 影... II. 聂... III. ①电影—广告学—高等学校—教材 ②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(2006)第 138943 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010)51915602

邮编：100038

印刷：廊坊市成功印业有限公司

经销：新华书店

选题策划：陆雅丽

责任编辑：张丽生

技术编辑：晓 成

责任校对：全志云

880mm×1230mm/32

8.5 印张 198 千字

2007 年 2 月第 1 版

2007 年 2 月第 1 次印刷

定价：35.00 元

书号：ISBN 978-7-80207-776-8/F·651

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部
负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010)68022974 邮编：100836

自序

在当代商品经济的大潮中，广告成为经济的温度计早已是不争的事实，而其中影视广告就是最大的弄潮者之一。

在这个“媒体市场营销”时代，电视无疑是资源有限的强势媒体，它是唯一声画兼备、动态演示、受众广泛、即时传播而公信力高的媒体。在“读图时代”、“扁平传播”、“快餐消费”和“惯性接受”的语境下，影视广告将其作用发挥得淋漓尽致，创造出一个又一个关于商品的传奇。影视广告也作为流行文化渗透进大众文化之中，影响着人们的观念与行为，引领着时尚和潮流。

影视广告学是一门实践性很强的学科。它的哲学就是不是“去解释这个世界”，而是要去改变世界——扩大商品或服务的销售，扩大企业产品的市场份额，提高其传播对象的知名度，等等。它不是让人们去欣赏一部影视作品，而是创作既好看又有效的影视广告作品。所以，学习影视广告应知行合一，方可高屋建瓴，而非“屋顶上的羊”。

学好影视广告学，应具备综合素质。过去创作影视广告主要是以广告导演及制片人为中心，现在是以影视广告策划人为中心。因为当今的影视广告概念、范畴和运用是多维的，不像以前那样只要拍出来播放就行了，它还存在综合利用的问题。而影视

广告策划人就是一个角色集：有营销的理念、创意的思想、导演的眼光、制片的经营能力等。

这本《影视广告学》，力求基础理论与实际案例的结合；常规方法与创新之道的结合；复杂构成与简洁体例的结合。图文并茂、深入浅出，努力达到“传道、授业、解惑”之境界。

作 者

2006 年 9 月

目 录

第一章 影视广告导论	1
第一节 广告与影视广告	1
第二节 影视广告的溯源与展望	8
第三节 影视广告的分类与特点	17
第二章 影视艺术语言	25
第一节 影视艺术语言的基本单位	25
第二节 影视艺术语言的技巧——蒙太奇	40
第三章 影视广告创作	55
第一节 影视广告创作与广告策划	55
第二节 影视广告的创作原则	57
第三节 影视广告的主题	68
第四章 影视广告创意	75
第一节 创意的概念与特点	75
第二节 影视广告创意的基础与原则	77
第三节 影视广告创意的来源与过程	80
第四节 影视广告创意的思维方式	85
第五节 影视广告创意的指导	86

第五章 影视广告创意的表现	91
第一节 表现与创意的关系	91
第二节 影视广告的表现类型	92
第三节 影视广告创意文案写作	119
第四节 创意表现的故事板	122
第六章 影视广告美术	129
第一节 影视广告美术的概说	129
第二节 影视广告美术的特征	130
第三节 影视广告美术的作用	132
第四节 影视广告美术师的任务	133
第七章 影视广告动画	147
第一节 影视广告动画的意义	147
第二节 影视广告动画的分类	147
第三节 影视广告动画设计	151
第四节 影视广告动画制作	154
第八章 影视广告布光	157
第一节 光的性质	157
第二节 影视广告布光的作用与依据	163
第三节 影视广告布光的特点与设计	165
第四节 布光设备的性能与应用	174
第九章 影视广告摄影	189
第一节 摄影的意义和作用	189
第二节 摄影机原理与要素	190

第三节 影像与影调控制	202
第四节 影视广告摄影技巧与操作要素	208
第十章 影视广告音响	219
第一节 音响的意义	219
第二节 影视广告音乐的特性与作用	221
第三节 影视广告音乐的创作	222
第四节 音乐表现与音画关系	225
第十一章 影视广告摄制流程	229
第一节 前期准备	229
第二节 正式拍摄	233
第三节 后期制作	235
第十二章 影视广告的综合利用	243
第一节 目标与时机	243
第二节 影视广告的媒体战略	246
第三节 综合利用与广告评估	250
第十三章 影视广告的管理	253
第一节 概况	253
第二节 国际影视广告的管理	253
第三节 中国影视广告管理	255
附录：影视广告常用术语简称与英汉对照表	257
主要参考书目	261
后记	263

第一章 影视广告导论

第一节 广告与影视广告

一、广告定义的界说

一提起广告，人们通常会想到在街道旁、电视里、报纸上等媒介中接触到的各种商业广告。而所谓广告，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。那么，什么是广告呢？广告的全部意义又是什么呢？这并非像其字面含义那么简单，仅仅从“广而告知”是不可能对它解释清楚的。目前从专家、学者对广告所下的纷繁定义来看，分歧较大，涉及的问题也较多。广告是一个非常复杂，具有一定深度、广度的话题。

今天我们所说的广告这个词，据考证是一个外来语。它首先来源于拉丁文 *Adverture*，其意思是“注意”或“诱导”。中古英语时代（约公元 1300~1475 年）为“使某人做某事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”时，常使用这个词。直到 17 世纪末，英国开始大规模的商业活动，这时，广告一词便广泛地流行并被使用。这时的广告一词，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。静止的、物的、概念的名词 *Advertise*，被赋予现

代意义，转化为动态的 Advertising。这便是广告一词的来源。

中国人最早将广告作为一个词在汉语中出现并使用，目前尚无准确的考证，据推断，广告一词的出现是 20 世纪初的事情。刚开始使用这个词时，并不具有今天广告的含义，只是“广泛地宣传”之意。

1. 纷繁的广告定义

我国 1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目的一种宣传方式，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的《简明大不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销产品、劳务，提出影响舆论，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体以一定的报酬。”

1926 年，我国著名报学史专家戈公振在研究中国报学史过程中，便提出了对广告的看法：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之纪录。人类生活，因科学之发明日趋于繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出口商品之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”

美国小百科全书的解释是：“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。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。”

1894 年，被称为美国现代“广告之父”的 Albert Lasker 说，

广告是“印刷形态的推销手段”。这个定义虽然出现在电子媒体问世之前，但却是比较准确地揭示了广告的本质含义。“推销”这个词本身，就有“劝服”的含义。

1919年，A.Marshall说：“广告中有建设性的广告和斗争性的广告，一般企业所做的斗争性的广告是为了使自己的产品，不顾人们需求与否，千方百计让消费者购买，这种广告结果造成浪费。建设性广告是给买卖双方都提供方便的方法，当人们对商品有需求、潜在着极大购买力时，新产品的广告用各种手段去宣传是必要的，这样的广告是人们希望的建设性广告。”这一解释虽然不是标准的定义形式，但它提出了一个有争议性的话题：广告的着眼点是在广告主一边还是在消费者一边，或者说，广告是否能在二者之间找到平衡的支点。

1924年，日本学者中山静认为：“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定事情产生或增强信心，使他们赞成或坚决执行。要达到这个目的与广告宣传的次数有关，如果选择适当的使用方式、方法和时机，即使广告的次数少一些，也会得到满意的效果，广告是通过宣传商品达到销售目的的。”中山静主要从操作层面来理解广告的定义。他提出了广告活动中非常关键的一面，即注重策略性。

日本广告业协会（JAAA）提出：广告是被明确表示出的送信方，作为一种信息活动，针对想要呼吁（诉求）的对象，所进行的有偿信息交流。（1993年）

1932年，美国的专业广告杂志《广告时代周刊》（Advertising Age）公开向社会征求广告定义，得票最多的人选定义是：“由广告主支付费用，通过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”从这个定义中我们不难发现，广告的目的不只是为了营利，而且还要使大众或有关人士知道某些信息。

1948年，美国营销协会的定义委员会（The Committee on Definitions of American Marketing Association）给广告下了一个定义，在1963年又做了几次修改，形成了迄今为止影响较大的广告定义：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所做之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”这个定义，在含义上又涉及非商品类广告，但该定义仍把主体定位在产品的概念上。可以说，这个定义就商品广告而言，是比较准确的，事实上，这个定义也被许多国家从事商品活动的从业人员所接受。此外，这个定义最重要的一点，是提出了在广告活动中要有可以确认的广告主，广告的受众应该能够判断出谁是信息发出的主体。

其他的一些解释：“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式，介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展具体的事业。”

“凡是以说服的方式（无论是口头方式或是文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品或劳务，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。”

2. 广告定义的要素

以上这些定义，都存在不够完善和准确的地方。主要体现在，与其说是广告定义，不如说是广告物的定义；这个定义对实际工作的活动范围限制太多，比如许多广告行为并非都是利用收费形式的，等等。

从年代上看，不同时期对广告概念的认识也有所不同。我们可以发现这样一个事实，即广告专家和学者对广告的认知和看法是具有差异的。每一个定义，都是根据具体情况综合而界定的。因此，认识广告的目的、角度、时代等不同，所下的定义也就不

同。尽管如此,从上述纷繁的定义中,我们不难发现,古、今、中、外对广告的解释,虽有差异,但又有其共同之处。

(1) 广告必须有明确的广告主,也称广告客户。它是广告活动的主体,而广告活动的对象是广大的消费者。1995年2月1日实行的《中华人民共和国广告法》中,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信息的来源。这样既可以明确广告主对其发出信息之真伪要负责任,又可以使消费者放心地购买做了广告的商品。这是广告与新闻等其他传播活动的不同之处。

(2) 商业广告是有偿的。这是广告与新闻、公告的又一区别之处。想要做广告的人和组织,要借助于各类“运输工具”才能将要传达的信息运至事先设定的“位置”。作为“运输工具”的各类传播媒体,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推广活动。这里面有两层含义,一是非人员的,这是广告区别于人员销售、销售推广等由人员提示、说明商品的方法,广告要借助于传播媒体与消费者沟通,形成自己独特的说服规律。二是销售推广活动,总是以或近或远的将来引导销售为目的。

(4) 广告活动是通过大众传播媒体进行的,广告主对广告发布有一定程度的控制权。广告活动要通过媒体,如报纸、杂志、电视、广播、印刷、招贴、邮递等媒体完成。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,其广告也必须符合国家有关法规和政策。

(5) 广告不仅是对商品的宣传,还包括观念和劳务。广告除了宣传某些具体的商品,有时还宣传企业形象、企业理念或某些与企业有关的社会价值观等内容。

(6) 广告是一种有计划、有目的的活动。广告活动的目的,是为了促进商品或劳务的销售并使广告主从中获取利益。

(7) 广告费用构成商品成本的一部分。为广告活动支付的费用,将有一部分追加到商品价值中去,另一部分则纯粹是流通过程而成为社会财富的损耗。一方面,利用广告作为传播情报的手段是比较有效、比较经济的,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,从消费者角度来看,工厂生产的商品如果能够直接交到消费者手上的话,也就不必做广告了,但是,这是不可能的。工厂与消费者之间,还存在批发商、零售商等销售环节。这些流通环节的费用,也都包含在产品的成本里。利用广告来传播商品的存在、名称、品质、性能及价格等信息,不仅是生产者为自己的利益设想,也是消费者获得消费情报的通道。

(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》(Advertising Age)的专栏作家、著名广告评论人威廉·泰勒(William Taylor)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,广告的要害可以概括为: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,其构成要素具体有:广告主、广告代理、广告媒体、广告费用、受众(消费者)、广告信息。

二、何谓影视广告

顾名思义,影视广告就是通过电影院或电视台播放的,既可以看到影像,同时又可以听到声音的广告。由于现代科技突飞猛进的发展,使得现在的影视媒体愈发方便人类,推陈出新,尤其是电视媒体由于在传播上的诸多优越性,越来越变得神通广大。电视广告与电影广告相比,似乎具有更大的优越性,并对电影广

告形成强烈的冲击。

此外,影视广告的概念还包含着另一层含义,即用电影制作的手段来拍摄的电视广告。

三、影视广告研究的范畴

影视广告要研究的范畴非常复杂而庞大。从宏观上看既包括政治、经济和文化;从中观上看又涵盖了科学与艺术,还有哲学、美学、心理学、传播学、营销学等;从微观上看还涉及声学、光学、电学,等等。

(1) 影视广告的发展历程及前景展望。通过了解影视广告的过去,研究它的进程及现状,从中发现规律、趋势及问题,从而看到它的未来。无论对影视广告的理论与实践都会得到很大的启示。

(2) 影视广告语言。影视广告的载体就是电影和电视,只有充分地认识和掌握了这一载体的独特表现方式,才能通过它更好地传达广告信息,极大地发挥影视艺术语言在广告中的作用。

(3) 影视广告创意。在影视广告中一个最为核心的问题就是影视广告创意,它决定了广告效果的好坏,是影视广告的灵魂,也是影视广告学要研究的主要问题。

(4) 影视广告的表现。有了好的广告创意,还须用得当的表现手段使之成为影视广告作品,形象地传达给受众。即使是同一个创意,不同的表现手法也会出现不同的效果。

(5) 影视广告美术。在影视广告的拍摄中,涉及许多与美术相关的问题,诸如画面色彩、构图、服装、道具以及场景的选择等,故必须深入研究这方面的问题,使影视广告更为生动。

(6) 影视广告照明。拍摄影视广告离不开光线,专门对照明进行研究,从而懂得用光造型的专业知识。

(7) 影视广告摄影。影视广告是靠电影胶片或录像带记录下

来的影像，是摄影完成了这一任务。研究影视广告摄影，就是为了完美地记录下所想要的画面，这当中包括了许多非常专业的摄影技术。

(8) 影视广告音响。影视广告的音响指的是什么？它包含哪些内容？有什么作用与意义？有什么技巧？等等。只有研究它的方方面面，才能回答这些问题，才能充分发挥音响在影视广告中的作用。

(9) 影视广告制作。了解影视广告的制作流程，认识制作中各个环节面貌，掌握其中一系列的技能与技巧，具备制作影视广告的知识，才能正确地执行影视广告的任务。

(10) 影视广告的有效利用。拍摄或播放了一部影视广告片，广告工作尚未彻底完成，怎样极大地、更有效地利用这个广告，就成为新的课题。利用充分，便事半功倍，甚至大大地超越一部影视广告片的传播效果范畴，否则可能浪费资源。

(11) 影视广告管理。如果不认真研究国际、国内对影视广告的管理规定，纵然拍得再好的影视广告，如果它在某一方面出了违规、违法的问题，它也不能在媒体上发布，其后果是可想而知的。而研究了影视广告的管理问题，就可以避免出现违规、违法的情况发生。

除此之外，影视广告研究的范畴，还涉及广告心理、广告文化、广告调查及广告美学等问题。

第二节 影视广告的溯源与展望

自从 20 世纪 40 年代初期电视诞生后，电视就被证明几乎是一辆不平衡的大众文化列车，而且拥有大量的“乘客”。人们足不出户就能在这架钟形魔盒前，享受世界各地内容丰富的新闻、

影视剧、脱口秀及音乐电视等节目。

电视就像一个神奇的盒子，它不仅给人提供娱乐，还通过实时的早间新闻或晚间新闻节目，传播着成千上万人关注的新闻。它把海湾战争、伊拉克战争、辛普森案的审理、俄克拉马市的爆炸场景，带到了世界各地无数人的家中，将每时每刻的，真实的战争变成了电视里的战争。不仅如此，电视还改变了人们的生活方式，甚至是人的体形。一些国家的领导候选人通过电视发言和辩论，改变了政治格局。

美国著名传播学学者施拉姆说：“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。美国在 1920 年开始试验电视，到 1941 年有了商业电视的正式播出。在“二战”以后，电视业得以迅速发展。因为“二战”前及“二战”期间，不论是英国、法国还是美国，所有的电视都是在实验研究阶段，还没有具备商业经营的条件。1945 年，第二次世界大战结束后，美国的经济由战时转向为平时，工商业不断繁荣起来。尤其是在 20 世纪 50 年代美国首创彩色电视之后，电视事业锦上添花，它极大地改变了人们的生活方式，渗入人们的日常生活，电视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，甚至是枯燥。“二战”后初期的电视广告也多是由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（Hooper White）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，电视已经出现好几年，电视节目看起来仍然只是像个有画面的广播节目。在节目中间，播音员常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 Lipton 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 BBDO