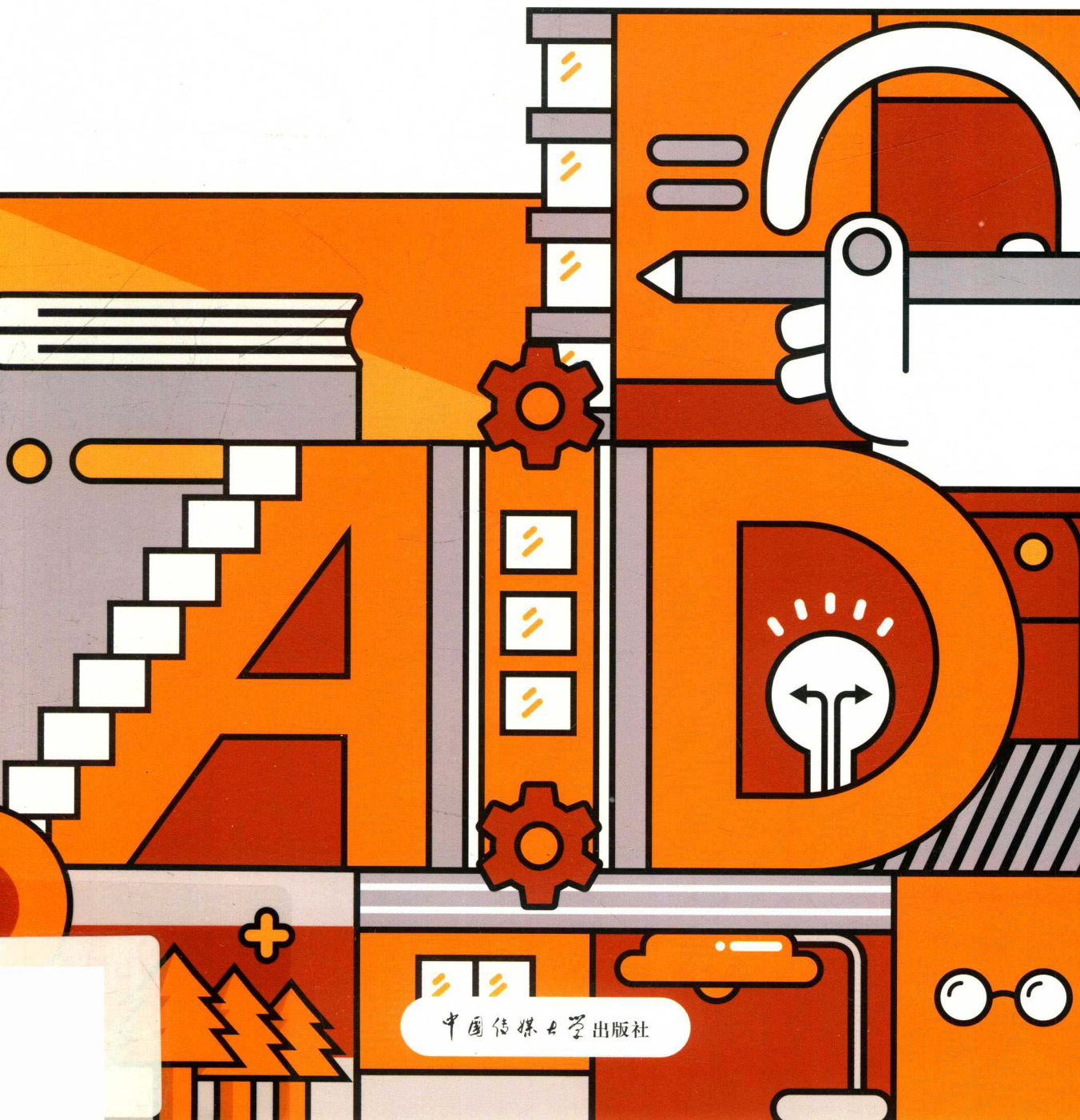




广告学专业“十三五”规划  
应用型本科系列教材

# 影视广告制作基础

金水 于术 编著



中国传媒大学出版社



广告学专业“十三五”规划

应用型本科系列教材

# 影视广告制作基础

金水 于术 编著

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

影视广告制作基础/金水,于术编著. —北京:中国传媒大学出版社,2019.3  
广告学专业“十三五”规划应用型本科系列教材  
ISBN 978-7-5657-2440-4

I. ①影… II. ①金… ②于… III. ①影视广告—高等学校—教材  
IV. ①F713.851

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 029042 号

## 影视广告制作基础

YINGSHI GUANGGAO ZHIZUO JICHU

---

编 著 金 水 于 术  
策划编辑 蒋 倩  
责任编辑 程 平  
责任印制 阳金洲

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024  
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405  
网 址 <http://www.cucp.com.cn>  
经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京中科印刷有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 黑白14 彩插0.5  
字 数 277千字  
版 次 2019年3月第1版  
印 次 2019年3月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-2440-4/F·2440 定 价 45.00元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

## 作者简介



### 金水

北京服装学院副教授、硕士生导师、广告学系主任。

曾出版专著两部《广告策划创意与案例分析》《服装品牌广告播》，参与编写书籍五部，在国家核心期刊和外文检索期刊发表论文20余篇，主持和参与各类科研项目十余项。



### 于术

法国CFA艺术基金会艺术家会员。

在影视行业从业17年，执导拍摄制作广告作品几十部，公益广告作品《背影》荣获2017年第24届中国国际广告节“中国公益广告黄河奖”。2017年获得第九届美国艺术大奖赛Digital Art Representational竞赛单元第一名。

2018年获得第十届美国艺术大奖赛Digital Art Representational竞赛单元第一名、Orientalism Or Asian Subject竞赛单元第一名、第二十八届美国Artavita在线艺术大奖赛Digital Art竞赛单元第一名。

# 前言

《影视广告制作基础》是一本主要面向艺术类和非艺术类以及广告相关专业的学生编写的专业实践型教程,该书侧重于强化创作实践整体流程,让学生在实践中加深对各种艺术形式的数字媒体呈现的认识和理解,尝试综合各种创作技能去完成影视广告的艺术创作。

本书的教学目标是,经过学习本书课程,学生可以:(1)了解和认识到数字影视艺术创作对多种创作技能技巧的综合运用;(2)深入理解数字媒体艺术作为一门独立学科对艺术创作的独特作用,做到在创作中融会贯通地运用各种手段与技能;(3)能够根据自己对艺术的理解创作数字广告艺术作品;(4)能够根据广告主的设计需要完成策划、制作、包装、合成等一系列工作,使自己的创作意图能够以艺术品的形式呈现出来,从而为将来进一步学习深造、为未来的工作奠定基础。

本书将简要阐述影视广告制作的基础理论,系统讲解从接单、创意、摄制到后期加工制作的完整过程,强调培养学生的动手能力,关注当前影视拍摄制作工具的发展和应用,以培养学生的影视广告意识、商业服务意识、统筹意识、影视广告创意与制作能力为目的。具体做法是:教师深入讲解基本知识,分析公益广告、企业形象广告、产品广告的不同创作思路;综合讲解影视广告制作的基本流程,学生自主进行案例设计创作,并实际进行拍摄,自行设计完成影视广告作品,其中包含创意、文案写作、分镜头脚本设计、拍摄、后期数字合成制作等;教师指导学生组成创意小组,通过师生的课堂互动,让学生逐步完成影视广告的全部设计制作,并在设计制作过程中巩固影视广告制作的基本理论和技巧。

金水 于木

2018年5月17日

# 目 录

<b>第 1 章</b>	<b>视频广告与数字视频 / 1</b>
	第一节 影视广告的分类与制作特点 / 2
	第二节 影视广告的表现方式 / 4
	第三节 网络视频广告的特点与形式 / 8
	第四节 影视广告的数字视频 / 11
<b>第 2 章</b>	<b>影视广告的创意与构思 / 19</b>
	第一节 影视广告创意技巧 / 20
	第二节 影视广告的表现类型 / 23
	第三节 影视广告创意的基本格式 / 26
	第四节 影视广告创意的特点 / 31
<b>第 3 章</b>	<b>影视广告的镜头语言 / 37</b>
	第一节 影视广告中涉及的基本概念 / 38
	第二节 影视艺术语言的基本单位 / 42
	第三节 景别镜头与运动镜头 / 44
	第四节 常见的构图方法 / 48
	第五节 影视广告的动态语言 / 52

<b>第4章</b>	<b>影视广告的蒙太奇语言 / 59</b>
	第一节 蒙太奇的定义与功能 / 60
	第二节 组接镜头的基础知识 / 62
	第三节 蒙太奇的分类与形式 / 64
	第四节 影视语言的表达方式 / 71
<b>第5章</b>	<b>影视广告的常规操作模式 / 73</b>
	第一节 影视广告制作的基本流程 / 74
	第二节 PPM 会议 / 82
	第三节 影视广告分镜头脚本 / 87
	第四节 如何提案 / 92
<b>第6章</b>	<b>影视广告的拍摄方式及技巧 / 95</b>
	第一节 如何拍摄出精彩的广告画面 / 96
	第二节 如何制造不同凡响的画面效果 / 103
	第三节 特殊摄影的表现形式 / 108
<b>第7章</b>	<b>影视广告拍摄制作团队各部门的职能及运作方式 / 117</b>
	第一节 前期拍摄 / 118
	第二节 后期制作 / 131
<b>第8章</b>	<b>摄影器材的选择 / 141</b>
	第一节 摄影机基本知识 / 142
	第二节 摄影机的类型及特点 / 146
	第三节 镜头基础知识及镜头的选择 / 153
	第四节 摄影机附件及常用辅助设备 / 159

**第9章 照明器材与布光法则 / 169**

第一节 照明器材 / 170

第二节 光的种类、属性与布光加减法 / 179

第三节 特殊材质布光 / 184

第四节 人物布光及规律 / 189

**第10章 影视广告的后期制作 / 193**

第一节 剪辑 / 194

第二节 影视广告的剪辑理念 / 197

第三节 后期合成 / 198

第四节 3D软件的基本特征和应用领域 / 208

第五节 音频制作 / 215



## 第 1 章

# 1 视频广告与数字视频

### 本章学习目标

- 了解影视广告的范畴。
- 了解影视广告的表现形式。
- 了解网络视频广告的特点和形式。
- 了解数字视频的制作流程。

## 第一节 影视广告的分类与制作特点



### 主要知识点

1. 影视广告的定义。
2. 影视广告的制作特点。

### 一、影视广告的定义

影视广告指通过影视媒介传播,运用音画组合的表达方式去传播特定广告讯息的广告。简单地说,影视广告就是利用影视媒介作为传播方式的一种广告形式。

### 二、影视广告的分类

根据播放性质,影视广告可以分为电影广告、电视广告(节目赞助广告、插播广告)。

根据制作方式,影视广告可以分为电影胶片广告、录像带广告、现场播出广告、幻灯片广告、字幕广告等。

根据商业属性,影视广告可以分为商业广告(商品广告、企业形象广告、促销广告)和公益广告。

根据诉求方式,影视广告可以分为理性诉求广告和感性诉求广告。

根据产品所处生命周期的不同阶段,影视广告可以分为开拓期广告、竞争期广告、维持期广告等。

### 三、影视广告制作的特点

#### 1. 影视广告制作的根本

影视广告制作的根本是表现形式的转换,通过控制,由文字、平面表现转换为视听立体表现,而形式转换的成功与否关键在于控制。要很好地控制,就必须注意以下两点:

第一,了解中国消费者的心理。实际上,文字创意在转换为镜头语言的过程中,会不

同程度地存在转换的难度,甚至有的方案根本无法用镜头语言说清。例如:

大树与露珠 = 他和她的分手

第二,从执行的角度看创意。这就要求我们注意品牌的吻合性、产品的相关性、费用的可行性以及制作技术与广告公司、视觉语言的理解性和视觉语言的震撼力。

## 2. 影视广告制作的思维形式

### (1) 抽象(逻辑)思维

这种思维以概念为思维细胞,通过判断、推理等形式认识世界、表达思想、证明真理。

### (2) 形象(直感)思维

电视广告创意设计中的蒙太奇思维以意象为基本形式,通过想象来描述形象,把头脑中的意象外化为可感知、他人能够理解的具体形象,以表达思想、传递信息、揭示真理。

### (3) 灵感(顿悟)思维

这种思维主要发生在潜意识中,是显意识和潜意识相互作用的结果,实际上是形象思维的扩大。

影视广告创意设计以形象思维为主、抽象思维为辅。

## 3. 影视广告创意设计要旨

### (1) 把握分寸

分寸把握失度,会使广告讯息假、大、空。分寸把握的失度一表现为夸大商品性能,二表现为模特表演上的失度。影视广告的表现既要有艺术性,也要有科学性。

### (2) 诉求单一

诉求单一就是集中地讲商品某一方面的个性或特点,并且用尽可能简练的视听语言去讲。

### (3) 分清主次

商品始终是广告的主角,演员的表演不能喧宾夺主。

### (4) 弘扬和借鉴相结合

用广大电视观众所喜闻乐见、富有鲜明民族特色和民族风格的作品去感染观众、说服观众。

## 4. 影视广告画面语言的独特性

### (1) 画面语言的明确性

每一个画面所传达的讯息都必须明确,能让观众一眼就看明白;或者画面同广告语相辅相成、融为一体,传达给观众的讯息是清晰明白的。

广告传播正在向更加真实、直观、简明的方向发展。

### (2) 画面语言的经济性

能用一个画面去说明问题,就不用两个画面;要运用压缩、省略、跳跃等手法,使每一个画面都能蕴含丰富的信息量。

### (3) 画面语言的亲和性

画面语言要生活化、富有人情味或幽默风趣。

## 第二节 影视广告的表现方式



### 主要知识点

1. 影视广告的表现方法。
2. 影视广告的优缺点。

### 一、影视广告的表现方法

#### 1. 利用历史价值

利用“历史价值”作为电视广告的介入点,以此来衬托品牌所蕴含的博大精深的文化,给人以深入骨髓的感受,将品牌的竞争力提升至无形。此法不单适用于再造具有一定历史但在市场竞争中越来越式微的老字号的品牌,也适用于表现产品概念中包含了历史内涵的广告。充分运用电视广告的优势,在图像、声音、配乐、文字等方面与产品的历史渊源及内涵对接,通过电视传播,广告既能够勾起被不断涌现的“新”品牌冲击的观众对“老”品牌的历史回忆,让他们由此产生品质联想,凸显老字号的尊贵;也能够让新产品在缺乏独特功能诉求的前提下,依靠历史感与广告受众进行良好的沟通。

#### 2. 利用诗情画意

在电视广告中营造浪漫唯美的意境,从视觉、听觉上给观众以美感,使观众在享受中接受广告的本真诉求点,于无形中达到广告的目的,这就是诗意渲染法。诗意的广告忌舍本求末,一味追求意境,在诗化意境的同时,要不忘体现产品的本身特点。诗意渲染法对产品较为挑剔,如果目标消费群体整体素质较高,而产品本身的气质又有诗意,两者组合到一起便会相得益彰,否则也许会适得其反、弄巧成拙。

#### 3. 利用动人故事

运用故事来做电视广告是一种比较容易出效果的结构方式。完整的故事情节有助于电视观众理解和记忆广告。因此,描述一段情节、讲述一个故事已经成了一种常见的

广告创意手法。高明的故事串联法在运用时一般还会掺和其他表现手法,如在故事型中加入气氛型、悬念型、幽默型等表现手法,为产品讲一个故事,最后把产品消费者的心理引导到故事的相关情感主题和因果主题当中去。如果产品已经有了明确的个性与气质,那么在采用故事串联法时必须顺应产品本身的亮点,否则,就要结合目标消费群体的需求心理去表现故事,这样才容易提高广告的传播效果。

#### 4. 利用幽默喜剧

通过设置比较强烈的喜剧元素,可以在广告中给受众带来幽默感,使受众在愉悦的心理享受中对广告产生瞬间记忆,并在会心一笑后产生更多的回味。国外电视广告比国内电视广告更倾向于采用幽默型表现手法,通过幽默来反衬产品的亮点、功能以及对消费者的承诺。这种方法比直接叫卖更容易获得广告受众的认同,更能让受众在愉悦的心情中接受广告传播的卖点,把收看电视广告变成一种乐趣,从而引发广告的口头二次传播,延长广告的传播寿命,扩大广告的传播范围。

#### 5. 利用悬念情节

所谓利用悬念情节,就是在广告片头设置一个悬念,把广告受众的关注点拉入广告情节当中,使他们猜测答案、期待谜底,然后展开情节,运用视听语言出人意料地揭晓谜底。这种手法可以引发受众的收视参与热情,在唤起他们好奇心的同时使他们对谜底(广告记忆点)产生深刻的印象。在有产品核心诉求点支持的情况下,悬念型广告若运用得当,完全可以收到事半功倍的效果。

#### 6. 利用夸张手法

运用夸张的手法放大产品功能的关键点,或者放大产品的使用效果,可以让观众很清楚地领会广告产品的作用和功能。夸张的手法非常多,包括演员表情和肢体的夸张、画面内容几何变形的夸张、广告场景的夸张、关联情节的夸张、表现元素的夸张等。传统戏剧因素的借用往往也是一种夸张。“三五步走遍天下,六七人百万雄兵”,传统戏剧的夸张因素非常多,而且为大众所喜闻乐见,因此采用戏剧手法往往也是夸张表现的基本技巧之一。虽然夸张方法有时有可信度不足的缺陷,但从观众调查反馈来看,绝大多数广告受众都能够抱着理解的心态接受。

#### 7. 利用名人效应

利用名人效应指借助公众对名人的认知和信赖,以名人推荐产品或服务、名人扮演广告剧情角色等方式,把名人效应转移到具体的电视广告产品或服务的卖点上,从而快速促销产品的广告创意方式。对于需要消费者打消疑虑、对产品或者服务高度认同的广告目标

来说,气质相近的名人会给广告带来较大的正面影响。名人代言的广告画面表现应该避免采用与名人的公众形象相冲突的方式,尽量让名人的公众认可身份与产品的突出特征相匹配,以明星烘托产品而非以产品衬托明星,最终达到“借名人的名求产品的利”的广告目标。

### 8. 利用美好景观

利用美好景观即在电视广告的创意表现缺乏足够内在提升点的情况下,寻找外在于产品但又能对产品的品质、功能、形象、既有使用消费人群进行象征性描述的景观,使之与产品的特征表达相衔接,从而达到提升广告效果的目的。产品自己本身不会说话,也无法为自己的广告表现直接加分,但如果给产品一个特定的场景和景观,其结果就会有云泥之别。利用一个与产品有内在关联的景观,将它加入产品广告的电视表达手段当中,这样的景观就会成为影视广告宝贵的助力点。比如,给某一个保暖产品以冰川企鹅的景观,给某一个高科技产品以宇宙飞船的景观,就可以达到借景观强化产品特质的目的。

### 9. 利用新闻发布

利用新闻发布的关键,是必须最大限度地模拟电视观众信任度最高的新闻形式,开门见山,简明扼要,以鲜明的结论收场。

### 10. 利用图解说明

该方法直接表现产品的外观、优点、长处或者服务的具体方式,类似于产品说明书的图像配解说,手段比较原始,但效果直截了当,适用于较为理性的消费类产品和功能性较突出的产品。

### 11. 利用承诺信誉

用富有诱惑力的承诺直接瞄准消费者的消费需求,使消费者立即燃起强烈的购买欲望,这样的创意手段就叫作承诺直击法。具体而言,就是在电视广告中直接向目标消费人群许诺如何保证产品品质、功效、售后服务,让消费者通过画面了解到他可以得到的各方面的保障。这是非常原始但也非常有效的电视广告表现方法,不过,如果具体表现技巧的创新度不够,这种表现手段也比较难以让消费者产生深刻的印象。

### 12. 利用效果演示

该方法就是直接在广告画面中演示产品的使用方法,并对功效进行聚焦,以消除观众对产品使用效果的疑虑。这类广告一般由真人示范,也有电脑动画等其他方式。该方法不同于图解说明法的关键之处在于,它弱化产品本身,特别强调功效和品牌,紧扣消费

者买产品就是买功能、买功能就是买功效的心理特征,直接把品牌和功效联系在一起,以实现在消费者头脑中铺货的广告传播目标。

### 13. 利用数据说明

该方法虽然说服力无与伦比,但也很有局限性,它要求避免在同一条广告中出现两个以上的数据,并且要求广告对象在专业性、权威性等一个或多个方面独占鳌头,否则数据在点睛之前无龙可依,广告效果必然归于平淡。

### 14. 利用情绪渲染

该方法是电视广告中最为普遍的诉求形式,它刻意渲染温情、亲情、友情、爱情以及人与人之间的其他情感,以此作为产品表现的背景,并把产品融入其中,使人们受到情绪的感染后加深对产品的了解和记忆。情绪体验是人的常有体验之一,调动情绪、提供间接体验的广告创意往往集中在非生活必需品产品层面,而引发消费者的冲动性购买往往是这类广告所要实现的主要传播目标。

### 15. 利用对比说明

该方法是一种效果明显、经常被采用的广告形式,它通过对照不同场景、不同产品、不同功能、不同价格,突出产品的优点和长处,让观众在观看的第一时间就可以得出所推荐产品更值得购买的心理结论。在对比参照的创意手法中,也容许有故事情节对比、气氛对比等处理,目的是强化观众的注意与认知。该方法讲究逻辑性与合法性,对比的客体应是良好的,在比较中应使观众感到广告所推荐的产品更为合理、便利、先进和节省。使用该方法时必须注意把握对比的合法性,不能贬低竞争对手或无中生有地制造理由进行对比。只有以平等合法竞争为先导,才能有效地实现广告目标。

## 二、影视广告传播讯息时的优势和弱点

影视广告是用电子技术传送活动图像的通讯方式,它运用电子技术将静止或活动景物的影像进行光电转换,然后将电信号传送出去,使远方能即时重现影像。

### 1. 影视广告的优势

- ◎视听结合传达效果好。它用形象和声音表达思想,这比报纸只靠文字符号和广播只靠声音来表达要直观得多。
- ◎纪实性强、有现场感。电视能让观众直接看到事物的情景,能使观众产生亲临其境的现场感和参与感,具有时间上的同时性和空间上的同位性。

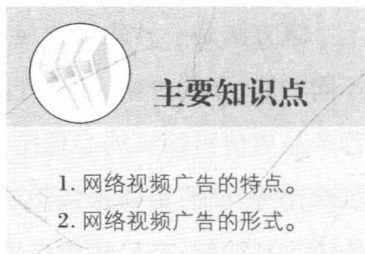
- ◎传播迅速、影响面大。它与广播一样,用电波传送信号,向四面八方发射,把信号直接送到观众家里,传播速度快,收视人数众多,影响面大。
- ◎多种功能、娱乐性强。由于直接用图像和声音传播讯息,因此完全不受观众文化程度限制,适应面最广。

## 2. 影视传播的弱点

- ◎与广播一样,传播效果稍纵即逝,信息储存性差,记录不便,难以查询。
- ◎同样受时间顺序的限制,此外还受场地、设备条件的限制,因而讯息的传送和接收都不如报刊、广播那么灵活。
- ◎制作、传送、接收和保存的成本较高。

## 第三节 网络视频广告的特点与形式

网络视频广告是借助网络视频媒体平台,运用视频制作技术,传播广告主或广告商品的相关信息,以达到影响消费者行为和心理,实现广告主传播目的的行为。随着计算机、电视、手机等视频网络终端的多样化,网络视频广告也呈现出多屏化的趋势。



### 一、网络视频广告的特点

#### 1. 覆盖范围广、不受时间空间的限制

网络视频广告能实现跨国界、跨文化、跨市场的传播,受众遍及世界各地,广告投放的平台越大、点击率越高,广告的传播范围就越大。

从时间上来说,网络视频广告一经发布,只要没被撤除就会 24 小时全时段在网络上呈现,网民能够在网络上搜索到广告,随时浏览。从空间上来说,网络视频广告的限制比传统广告小。例如基于同样的成本,广播、电视广告或平面广告等受限于展现时间的长短、页面的大小等原因,大多只能传递一部分讯息,但网络视频广告却可以链接到其他相关网页,提供更多的信息。因此,相比传统广告,网络视频广告拥有更加充足的时间和空间去展示广告讯息。



## 2. 表现形式丰富、信息容量大

网络视频广告运用先进的媒体技术,融合了文本、图像、视频、音频等多种表现形式的优点,比其他广告形式内容更丰富、表现力更强,受众还能通过点击广告进入新的宣传或购买页面,体验更多样的形式,获得更详细的广告讯息。

## 3. 互动性强、用户体验度高

网络传播注重人与人之间的交互性,人处于传播的中心。与传统电视广告单向、强制性地灌输广告讯息不同,网络视频广告在传播时更加注重与用户的互动,更加注重提升用户的体验。除了基本的评论、分享、点赞等功能外,网络视频广告也在探索更多的互动形式。例如在技术方面开发新型广告形式,让受众有选择观看的权利,受众可以自主选择观看或跳过部分广告。这些技术手段充分考虑了用户的体验,力求在不干扰用户的前提下吸引用户的注意力。

除此之外,广告公司和广告主还充分利用互联网的交互性和网民的创造性,鼓励网民参与广告的制作,使网民从被动的广告消费者转变为主动的广告生产者和传播者。网络视频广告的制作、发布、传播更加符合互联网的特性,传播效果更好。

## 4. 投放更精准、成本更低

视频网站或搜索引擎等能够通过技术手段分析出受众的属性:观看习惯和观看的视频类型、职业、年龄、地区、消费水平等要素,从而比较精确地锁定目标人群,再根据制定的媒介策略,将广告投放到能最大限度地接触到目标人群的网络视频或页面上,使广告具有更强的针对性,从而节约广告成本,实现高效回报。

互联网视频是一种低成本、高成效的传播手段,与高昂的电视广告费相比,网络视频广告的投放更具优势。网民会自觉转发、分享自己感兴趣的视频,互联网的开放贯通特点更能促使这种分享进行病毒式传播,能以极低的传播成本取得良好的广告效果。

## 5. 检索回放更方便

与传统电视、广播、平面广告稍纵即逝、无法保存或重播的状况不同,人们可以通过专门的搜索工具如百度、谷歌等,输入标题、作者名称等与视频相关的文字信息检索到网络视频广告。现在一些视频网站如爱奇艺,设有专门的广告频道,收录一些优秀的广告,人们能够很方便地查找到广告,还可以使广告画面定格或回放。

## 6. 效果直观可测、方便追踪评估

网络视频广告的效果评测更精准可靠,现在已有比较健全的指标和技术可供测量广