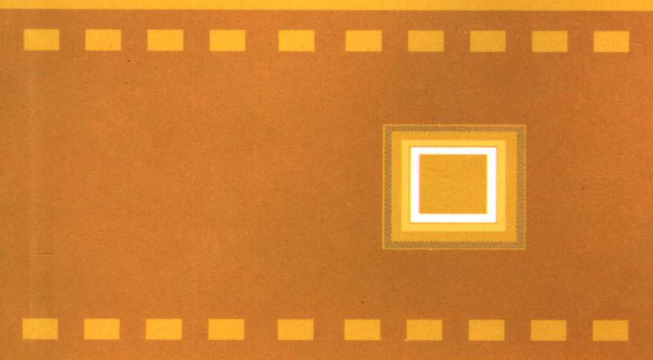


当代广告学专业系列教程

中国高等广告教育研究会推荐用书



影视广告

摄制

YING SHI
GUANG GAO
SHE ZHI

王进力 编著



 中南大学出版社

当代广告学专业系列教程

中国高等广告教育研究会推荐用书

影视广告

YING SHI
GUANG GAO
SHE ZHI

摄制

王进力 编著



图书在版编目(CIP)数据

影视广告摄制/王进力编著. —长沙:中南大学出版社,2005. 12
ISBN 7-81105-129-X

I. 影... II. 王... III. ①电影—广告—拍摄②电视—广告—拍摄 IV. ①J93②F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 130944 号

影视广告摄制

王进力 编著

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 汤庶平

☐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:0731-8710482

☐印 装 长沙瑞和印务有限公司

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 8.5 ☐插页 10 ☐字数 213 千字

☐版 次 2006 年 8 月第 1 版 ☐2006 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81105-129-X/G·044

☐定 价 28.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

前言

你此时之所以关注这本书，翻到前言，是如今屏幕上绚丽多姿的影视广告在某种程度上触动了你的大脑，促使你想探究制作这些精致影视广告诱人的奇妙经历，还是希望借助这些视觉传达的工具，建构具有说服力的、美仑美奂的影视广告对观众的视觉进行冲击，诱导他们的激情，为企业做点贡献。

这本书是可以帮助你成为一名影视广告制作人或导演的实用手册。其特色是：

第一，全程指导。特别是刚进入影视广告圈的学生们，你可以迅速提高自己的拍摄和制作水平。不论你是自学，还是在专业影视学校接受正规的教育，它都可以满足你的需求，并全程指导你在影视广告制作过程中的每一步工作。从影视广告制作人的角度切入，如何与广告公司打交道，如何推荐自己；怎样同广告公司一道与客户开 PPM 会；怎样建立自己的制作团队；第一个镜头怎样拍，拍摄中怎样与客户交流沟通；胶片的冲洗、储存、运输的注意事项；最先进的制作设备介绍，以及制作设备的特长与使用技巧等。在最后第八章中，从实际出发帮助指导初学者如何走上影视广告拍摄和制作之路；还贴近实际地介绍了笔者闯入影视广告制作这一行的心路历程和建议。它将用通俗的语言传播视听语言基础知识，用有意义的实践经验和技能，去充实你的大脑、心灵和双手，因为它针对的就是那些未来的影视广告制作人或导演，甚至是企业的广告管理人员。本书的另一特别之处是：附录中的北京、上海、广州三地的影视广告制作公司一览表，对于第一次涉足影视广告制作的入道者有非常实用的参考价值。本书已把你引领到了制作中各环节的大门前：从在哪里购买胶片开始，到哪里冲洗胶片，再到哪里胶转磁，以及后期的剪辑、特技合成、三维动画、配音和录音合成。叩响成功之门，得看你的角色如何扮演了。

第二，通俗易懂。教材编著者结合自己十几年丰富的影视广告制作经验，科学而又有说服力地将影视广告制作的运筹过程在艺术范畴内进行理论分析与归纳，使影视广告拍摄和制作的知识建构系统更合理。书中阐述的影视广告拍摄和制作专业知识深入浅出、立意新颖、构架严谨。目的是希望能够帮助学生理清影视广告拍摄和制作的流程中的各种角色，掌握拍摄和制作流程的各个技艺环节。其次提供足够多的制作经验和有效信息资源给那些投身于广告与促销工作，却又无法亲身参与各个不同影视广告拍摄和制作阶段的有志之士。同时本书还可以助企业的品牌经理一臂之力，清除影视广告拍摄和制作流程中的一些谜团，使之少一些困惑，多一份理解。

第三，艺术与技术融会贯通。影视广告拍摄和制作总是离不开技术的运用与支持。艺术与技术的互动依存关系是影视广告拍摄和制作的一大特点，这一特点也体现在书中。技术的进步、突破与发展，对影视广告拍摄和制作的形态、创作、审美、制作手段带来了新的思考与变化。各种数字化硬件设备及技术的运用，适时提供了无限的支援，使得影视广告创意和制

作的“想象空间”得以无限延伸和拓展，这些往往也成为影视广告创意与制作的源头。艺术与技术的相互作用与融合，将影视广告拍摄与制作带入了一个崭新的畅想空间。

笔者经历了中国影视广告制作发展的整个历程，从20世纪80年代的观者到90年代的制作者。亲自使用过模拟设备做影视广告，以及今天影视广告制作所使用的数字化设备。也经历了从影视制作后期的线性系统设备到今天的数字化非线性系统设备，以及特技和二维、三维动画的制作。本书中列举的大量广告片都是自己心血之作，从文案创意、拍摄，到后期制作。在此呈现、佐证以供大家分享。

这本书是真心奉献给那些有心在广告行业和影视广告制作圈中闯荡的学生。然而，艺术门类中的自学，特别是技术上的自学是很困难的。作为艺术是无限的和不可计算的，它是建立在别人批评的基础上。由于许多人既没有时间也没有金钱去上专业的影视学校，他们必须找到别的方式去获取必要的知识和经历。影视广告拍摄和制作是一门实践性很强的课程，能够自己亲自动手，就能解决问题。这本书旨在鼓励读者通过拍摄影视广告作品来学习影视广告的制作，从实践中去学习，如果必要的话，应该自己独立地去做。

在本书编写过程中，首先要感谢高萍、孙宏清、李麟、李伟、陈凯给予支持和帮助，还要感谢北京宏视达文化艺术有限公司的张洁先生提供本书影视广告图片支持，以及北京先利电影器材有限责任公司的贺权先生提供电影器材资讯的支持。特别感谢我的长辈、老师、资深广告人陈汉元先生为本书做主审。感谢我的家人给予的理解和支持，在此呈上我的诚挚谢意，并把本书献给广大的读者。

最后，感谢中南大学出版社，感谢编辑彭亚非女士、刘辉女士。本书的出版是对中国影视广告制作，尤其是对有心在广告圈以及在影视广告制作里闯荡的学生的最大支持。本书援引了一些媒体公开发表的影视广告案例进行评论分析，因无法通知原创作者与媒体，特此说明并致谢意。因时间仓促，能力所限，书中难免有错误和疏漏之处，敬请读者指正，待日后修正。

王进力

目 录

第一章 影视广告摄制流程

- 第一节 影视广告制作概述 / 1
- 第二节 影视广告制作流程 / 6
- 思考练习题 / 7

第二章 视听语言基础知识

- 第一节 镜头、场景和段落 / 9
- 第二节 摄影机位与画面构成 / 10
- 第三节 色调与影调 / 15
- 第四节 影像构成要素 / 18
- 第五节 空间与时间 / 22
- 第六节 蒙太奇与剪辑技巧 / 25
- 第七节 节奏 / 29
- 第八节 音响与声音 / 29
- 第九节 音乐 / 31
- 思考练习题 / 32

第三章 制作设备器材简介

- 第一节 摄影机与摄像机 / 33
- 第二节 电影胶片简介 / 36
- 第三节 摄影机镜头的特性 / 39
- 第四节 摄影机的辅助设备 / 41
- 第五节 照明灯光器材 / 46
- 第六节 胶片冲洗流程 / 50
- 第七节 数字化胶转磁设备 / 51
- 第八节 数字化非线性音频控制系统简介 / 53
- 第九节 后期数字化非线性编辑系统简介 / 53
- 第十节 后期非线性非压缩数码特技制作系统简介 / 55

第十一节 数码胶片输出系统(即数字化电影胶片拷贝制作) / 57

思考练习题 / 58

第四章 怎样与广告公司一道去开 PPM 会

第一节 如何推荐自己 / 59

第二节 如何参与广告公司制作竞标 / 62

第三节 怎样参与广告公司的 PPM 会 / 63

第四节 导演阐述 / 67

第五节 怎样构思分镜头和制作故事图板 / 69

第六节 基调与节奏 / 73

第七节 怎样挑选和推荐演员 / 74

第八节 PPM 会对摄影指导的要求 / 76

第九节 PPM 会对美术指导的要求 / 77

第十节 音乐小样如何选择 / 79

第十一节 配音演员声音小样 / 80

第十二节 拍摄日程计划 / 80

思考练习题 / 82

第五章 前期筹备

第一节 预算与制作合同 / 83

第二节 建立一支制作团队,明确各部门职责 / 85

第三节 选择实景或搭制场景 / 88

第四节 广告演员试镜 / 89

第五节 服装造型与化妆造型 / 90

第六节 场景的抉择 / 90

第七节 广告产品与特殊道具 / 92

第八节 拍摄前的最后一次准备会 / 93

第九节 器材的选用与清单 / 95

第十节 外景地天气预报与意外事件处理 / 96

思考练习题 / 96

第六章 拍摄制作过程

第一节 导演素质 / 97

第二节 阐释与风格 / 98

第三节 管理与沟通 / 99

第四节 场面调度的要素 / 100

第五节 指导模特演员表演 / 104

第六节 第一个镜头 / 105

- 第七节 拍摄中的事 / 107
- 第八节 怎样沟通与客户职责 / 108
- 第九节 广告产品的拍摄 / 109
- 第十节 推进进度 / 110
- 第十一节 遵纪守法 / 110
- 思考练习题 / 111

第七章 后期制作与再创作

- 第一节 胶片送交洗印厂 / 112
- 第二节 数字化胶转磁技巧 / 113
- 第三节 初剪小样与导演版 / 114
- 第四节 初剪小样审片 / 116
- 第五节 精剪和特技合成制作 / 116
- 第六节 动画广告制作 / 117
- 第七节 在音乐中调整剪辑节奏 / 119
- 第八节 字幕与产品美术构成 / 120
- 第九节 后期配音与声画对位问题 / 121
- 第十节 广告配乐与录音合成 / 122
- 第十一节 广告主终审, 并提出意见修改 / 124
- 第十二节 终审修改和录制广告片播出带 / 124
- 思考练习题 / 125

第八章 影视制作人之路

- 第一节 怎样学习影视广告制作的技艺 / 126
- 第二节 如何选择一个专业的影视学校 / 127
- 第三节 怎样闯入影视广告制作这个行业 / 129
- 第四节 明日影视广告的摄制与后期制作 / 131

参考书目 / 135

后 记 / 136

第一章 影视广告摄制流程

本章要点

- 了解国际影视广告制作诞生以及发展史。
- 了解中国影视广告制作业的过去和现状。
- 明确影视广告制作与技术发展的关系。
- 了解影视广告制作流程。

第一节 影视广告制作概述

对于今天的中国影视广告制作人来说真是奢侈的一代人，他们享受着数字技术所带来的视觉冲浪般的感受和高品质。从伊斯曼柯达电影胶片不断更新到数字化胶转磁、数字(HD/SD)录像机、数字非线性(HD/SD)剪辑系统、数字化特技合成技术、数字化三维、二维动画、数字化非线性录音剪辑合成系统，甚至高清摄像机的诞生，以及数字化胶片扫描输入输出系统等革命性的生产制作工具问市。从技术上，进一步突破了今天中国影视广告制作人的技术屏障，提供中国影视广告制作人创意智慧和翱翔的空间。数字化的到来的确让我们中国影视广告制作业改变了许多，从传统的模拟信号到今天的数字信号，从传统的线性制作方式到今天的非线性制作方式，从传统封闭式的特技模式到今天数字化开放式的无限特技空间，真的是广告制作业的饕餮大餐，丰盛之极，可以这样讲：像囫圇吞枣一样，还来不及完全消化。影视广告，就是这样从视觉和听觉上娱乐了我们观众的眼球和耳朵。从而让中国的影视广告制作人在技术上迈出了一大步，让中国的影视广告制作人在这短暂的20多年就跨上了一个崭新的数字化平台。在呼唤着中国经济腾飞的同时，也呼唤着中国影视广告制作业更上一层楼(见图1-1)。

1. 影视广告制作的由来

影视广告是指使用电影胶片或摄像机拍摄的广告片。它可以在电影院、电视台、互联网、电脑多媒体、DVD家庭影院等传媒载体上播放。中国观众多见于电视上播映的广告片，因此，观众又叫它“电视广告”。影视广告在西方传媒中叫 Commercial Film，简称CF，意指纯粹用电影胶片拍摄的广告片。

全球首播电视节目是1936年11月2日英国广播公司(BBC)，在之后的3年间，美国、苏联、法国先后建立电视台。1954年4月1日美国无线电广播公司(NBC)首播彩色电视节



图 1-1 公益广告《海洋环保》

目。1998 年 11 月美国又首先开播数字电视节目，并同时推出高清晰度电视概念——HDTV，开创了人类数字化电视节目播出的新纪元。

今天的影视广告是由 20 世纪 50 年代的电视现场演出广告一步一步、逐渐发展演变而来的。因为当时的电视节目都是直播形式，而现场电视广告只是画面的广播化。在演播厅中，播音员或演员拿着文字稿在话筒前念广告词，或是歌手在一旁配唱。导播通过切换画面，调度摄像机，运用特技淡入淡出的方法，将节目过渡到广告直播表演区，这就是最原始的影视广告形式。由于受技术的限制，现场表演的随意性，导致广告播出效果不佳，甚至可能导致播出失败。

美国电视台播出的影视广告初期雏形，都是好莱坞制片公司用卡通人物制作的短片形式。编一个卡通故事，再配上与广播一致的音乐和对话，这种影视广告不过是广播广告的视觉化而已。直到 1952 年李奥贝纳广告公司用 35mm 电影胶片拍了一个 5 秒钟“手挤喷雾头”的特写镜头，插播在现场表演广告结尾处，播出时，播音员恰到好处地配合无声的画面说道：“啊！Stopette，汗臭全消。”这是为了满足除臭剂客户的特殊要求，而被动采用电影胶片拍摄的全世界第一条实拍广告镜头画面，取得了意想不到的效果。从而，开创了电影胶片拍摄影视广告的先河，从此广告公司走出演播厅成为影视广告制作的监制人，在美国好莱坞之外，应运而生一个新兴的行业——影视广告制作业。

在 20 世纪 50 年代末，电视台开始采用录像带播出，普遍采用记录现场表演广告的过程，没有后期剪辑制作，实质上只是延后播出的现场广告。进入 20 世纪 60 年代，由于有好莱坞强大的电影胶片拍摄制作实力，大批的电影制作专业人才进入影视广告制作，真正意义上的影视广告制作开始在美国盛行。七八十年代用传统电影技巧摄制方式制作的影视广告走向成熟。进入 90 年代末期至今，由于数字化制作技术的入侵，使得影视广告制作的“想象的空间”得到了真正意义上的革命性解放。只有想不到，没有做不到，宣告了一个时代的到来——数字化，它构建起影视广告制作的今天和明天。

在数字化技术高速发展的今天,运用摄像机和录像带制作广告的低成本与胶片一样受宠,两者各自以己见长,发挥着各自的优点,生存至今。它们分别以影像品质高、层次丰富、影调鲜明、色调厚重和低成本、时效性、周期短等特质吸引着各自的客户。

2. 中国影视广告制作业的发展概况

《国际广告》杂志发表的《中国广告猛进史》,具体而生动地记录了从1978年改革开放以来,中国广告业走过的这20多年的历程。对中国广告业发展的基本看法是:中国是世界上广告业发展最快、变化最快的国家。从国内影视广告发展的步伐来看,历史并不长。1979年1月28日上海电视台首播了第一条影视广告“参桂补酒”。这条广告片长1分35秒,用3~5个静止图片画面,配上旁白、广告词和音乐构成。用今天的制作水准来衡量,太不入流。尽管如此,这对中国影视广告制作业的历史来说仍是一条具有重要意义的里程碑似的广告片,它开创了影视广告制作在中国的先河。同年3月15日,首条外商的广告瑞士“雷达表”抢滩上海,以制作精致,情感诉求,强化品牌,让观众耳目一新。随着国外影视广告片的播出,为中国影视广告制作业快速发展提供了良好的学习和借鉴机遇,促进了今天本土影视广告制作业的创新和成长。

中国影视广告制作业的发展大致分为四个阶段:开拓期、初创期、探索期、成长期。由于影视广告是一个舶来品,它的发展受到科学技术发展的制约。因此,中国影视广告制作业的发展,也是与先进的制作技术引进同步前行。一步一个台阶,逐步走向成熟,初步完善和构建起今天中国影视广告制作行业。

开拓期(1979~1985年) 中国影视广告制作源于电视技术的发展,由于计划体制决定了制作设备多集中于电视台,其制作业务和水平的发展速度极慢,创意多出自非广告专业人员之手。当时专业的广告公司没有影视创意和制作力量,多数是以各地区美术广告公司的形式存在,视觉类以画广告路牌为主,人才构成多来源于美院的毕业生,电影学院几乎没有任何人分配到各地广告公司,因此,就更无能力也无人才能介入影视广告制作。然而,市场急需影视广告制作人才,近水楼台先得月,于是电视台的新闻、专题、电视剧各部的有识之士自告奋勇地充当起了广告制作人员。他们没有影视广告制作的专业技能,缺乏广告专业 and 市场营销的知识,不懂媒介传播,广告概念落后,仅占有媒体本身的先机。这个时期的从业人员专业素质差,导致影视广告片的主流是新闻报道形式,没有任何创意可谈,只是直接诉求产品功能。每一条广告片的画面都少不了企业的大门、车间、奖状,拍摄各角度的产品,左转弯,在配上“国优、部优、省优”,在地球仪的旋转画面中说出“誉满全球”、“实行三包”等,最后是广告片的字幕同时说出:厂长×××、电话123456。那时影视广告制作的特征是:没有创意,画面简单,制作粗糙;色彩单一,影像品质低;技术支持是传统的模拟线性设备,特技台是ADO系统。

初创期(1986~1990年) 在沿海经济发展较快的城市,随着改革开放步伐的进一步加快,以及市场的供需关系,有一部分企业从市场中脱颖而出,急需影视广告为他们的产品作宣传,开拓未来更大的市场。在广州,受香港影视广告文化的影响,在珠影和美院集合了一批优秀的影视制作人才,发挥各自的专业所长,优化各自的知识结构,利用香港的技术平台(胶转磁技术和宽泰公司的非压缩非线性特技剪辑系统),搭建起中国第一支专业的影视广告制作团队。代表作为《太阳神》口服液产品系列广告片和中国第一支企业形象片《当太阳升起的时候》。从此时起,中国的影视广告开始出现真正意义上的产品广告和企业形象广告。同时期,在中国广告协会电视委员会的领导下,连续举办几届优秀影视广告评选、创意培训班,

并组织出国考察,使我国影视广告取得了明显的进步。继广州之后,在北京、上海也先后出现了从影视艺术和美术专业方面转行,并专业从事影视广告制作的人才和团队。由于他们的加盟,提高了影视广告制作人员的从业水平,提高了影视广告片的制作品质,从制作广告观念上改变了过去的单一性,增强了传播视听效果,从视听语言上初步建构起具有本土特色的影视广告。此时期中国影视广告拍摄和制作行业的主要特征表现在以下几方面:

(1) 广告公司开始真正意义上为广告主的产品和企业形象进行整体策划和代理制作影视广告片,影视广告制作被纳入广告整体策略当中。

(2) 从业人员开始感悟到影视广告制作与纯影视艺术制作的不同之处和相同之处。从广告观念上切入,开始重视对产品、市场和消费者进行分析研究,明确了艺术形式是影视广告的载体,而不是目的。

(3) 出现多样化的表现形式,中国影视广告开始进入创意时期。电影胶片技术开始进入影视广告制作业,用高品质的影像取代电视制作。南方代表作是《太阳神》企业形象片《当太阳升起的时候》,北方的代表作是“威力洗衣机献给母亲的爱”。

(4) 由于影视广告拍摄和制作的需要,电视台的制作优势被取代,出现了专职的影视广告制作行业。他们由个体作业向制作团队发展,有专业的广告文案、导演、摄影、美术、灯光、道具、化妆、服装和音乐编辑、广告作曲等,有的在广告公司旗下,有的集合在一起组成一个制作班子共同作业。

(5) 广州的影视广告制作技术依托香港的技术平台——胶转磁技术,在国内一枝独秀,吸引全国的广告客户投奔广州制作团体的怀抱。当时最有实力的公司是白马广告公司的制作团队和珠影的制作团队。

探索期(1991~1996年) 由于最先进的后期制作技术的逐步引进,为影视广告创意和制作实施提供了自由飞翔的空间。当时广州电视台与香港易达公司合资,引进了中国第一台宽泰公司的 HAL 型机,却不知该机有何作用,后经影视广告制作人的开发,成为一台专业的影视广告和宣传包装制作用设备。由于该机的应用开发,延续广州在全国影视广告制作技术的领先优势。之后广东电视台与香港某公司合资引进国内第一台胶转磁机器,进一步巩固了广州在影视广告后期制作行业的强势地位。广州的影视广告制作人熟练地运用这些先进的技术设备支持,创意出一批优秀的影视广告作品。如《李宁》品牌系列广告片,太阳神企业形象片《东方醒狮》等(见图1-2)。同期全国的影视广告制作人云集广州,充分利用广州的技术平台制作影视广告。20世纪90年代中期,北京、上海也开始逐渐引进一些更先进的后期设备,如兰克公司的 URSA 飞点式和飞利浦公司 FD-90CCD 的胶转磁机,特技合成和剪辑方面引进了宽泰公司的 HAL(见图1-3)、Discreet 公司的 Flint(见图1-4)。之后,又引进了宽泰公司的 HENRY 和 Discreet 公司的 Flame、Smoke 等非压缩非线性特技合成剪辑系统,大大提升了中国内地影视广告制作的制作水平和技术支持。由于技术平台的提高,从创意到制作几乎是无所不能,只要广告创意能想到,在制作上就能做得到,甚至超水准发挥。当时的影视广告制作技艺水平彻底地走出了低谷,摆脱了技术对创意和艺术表现的束缚,真是百花齐放,群芳争艳。影视制作人开始探索具有本土民族文化特色的广告语言和广告类型。国外 4A 广告公司制作的影视广告片直接影响着中国本土影视制作人的观念和制作方式。

三维动画技术也是在这个时期进入中国的广告制作业,从业人员多数是学计算机的工程人员,或者是英语较好的三维动画制作爱好者。由于英语的障碍,影视和美术的专业人员很难跨入这个领域。因此,对软件技术的开发程度仅是浅层次地运用,没有到位。



图 1-2 太阳神 60 秒企业形象片《东方醒狮》篇



图 1-3 宽泰公司的 HAL
(由宏视达后期制作公司提供图片)



图 1-4 Flint 非压缩非线性特技合成编辑系统
(由宏视达后期制作公司提供图片)

国际影视广告片《饕餮之夜》在全国巡演。中国广告协会组织出国考察学习，并积极参与国际广告节，使本土影视广告取得了明显的进步。这个时期的影视广告拍摄和制作主要特征表现为：

(1) 先进的后期制作技术带来影视广告制作革命性变更，摆脱了传统的制作方式，为创意文案的摄制实施和广告文化、艺术品位的提升奠定了坚实的基础。

(2) 由于技术平台的升级换代，制作技艺有了质的飞跃。对影视广告制作观念的理解和

认识多元化,在当时出现了一大批运用抠像合成技术制作的影视广告片。

(3) 大量的电影摄影和美术等制作人才涌入到影视广告制作的行业中来,进一步充实了影视广告制作人员的专业素质。

(4) 独立的影视广告制作团体和后期制作公司开始形成。电视台系统的制作人,由于本身的广告专业素质问题,自然而然退出了专业的影视广告制作行业。此时,广告公司内部的制作人也纷纷辞职,步入到影视广告制作这个专业的行业中。

(5) 影视广告制作从表面的模仿,开始追求广告创意的完美实现,以及在技术上的探索和创新。同时建构自身的观念和形态,建构起本体的视听语言和表现技巧。在制作广告影像方面,更加注重广告片格调,广告片的品位,以及广告片自身的影像品质。

成长期(1997年至今) 回首这二十多年,中国本土的影视广告制作从业人员经历了:开拓期的草莽时代;初创期的模仿时代。在探索期,由于广告制作的技术支持平台从模拟全面走向数字化,中国影视广告制作开始探索自己本土的影视广告的视听语言,已初步形成了中国影视广告艺术制作作业的南北两大流派。北方以北京为代表,其主要特征是:注重影视广告文化的表现,厚重、文化、大气、感性、有亲和力;南方以广州为代表,其主要特征是:注重影视广告本体的探索,视觉平面化、包装感强、色彩亮丽通透、影视广告语言夸张等。此时,中国影视广告制作开始步入自身发展的轨道。经过了探索期的千锤百炼,从业人员的整体专业素质得到了跨越式提升,影视广告专业知识和创意制作经验也得到了质的提高,在数字化技术的开发和运用方面已开始更深层次的探索,主要特征表现在:

(1) 中国广告体系的建立:独立的传媒机构,广告媒体代理公司,广告整合营销策划公司,广告平面制作公司,广告影视制作公司。

(2) 建构起影视广告专业性的制作团队和独立广告制作人。

(3) 一些著名的影视界的大导演、演员、摄影师、美术师、作曲家也开始加盟到影视广告的制作行列中,使制作队伍的整体专业素质大大提升。

(4) 初步构建起影视广告的视听本体语言,加强了影视广告创作理论的研究和探索。从业人员能够运用影视广告本体的视听语言进行创作,将创意、画面、声音有机地统一在一起。并用本体语言准确地传递产品信息,创造出赏心悦目、有广告文化感、有强烈冲击力、有记忆度的广告作品。

(5) 在中国广告协会的领导下,健全了比较规范的影视广告作品的评审标准,创立了中国的广告文化节,并实行对影视广告播出后的监督和评估,推动了中国影视广告业健康和科学化的发展。

(6) 在影视广告片的风格样式方面,呈现多元化、个性化趋势。各种形式、各种风格、各种流派,即个性化的影视广告制作技艺初步形成。

(7) 影视广告制作诉求重点由企业单一的产品信息向社会多元的文化范畴扩展,屏幕上公益广告增多,同时还出现了企业的半公益、半形象的广告片。

第二节 影视广告制作流程

影视广告制作是指用35mm和16mm电影胶片来拍摄制作的广告片,也包括用HD/SD摄像机拍摄制作的广告片。从不同媒介播出的要求来讲,是指可以制作成电影拷贝或HD/SD录像带形式在公众媒体上播映。

以下简单介绍目前影视广告制作流程。

1. 从广告公司的角度来说有以下十个步骤

第一步：客户部寻找有需要制作广告的企业（一般称为客户或广告主）。

第二步：向客户推荐本广告公司的优势和特长，特别推荐影视制作部分，并现场播放和赠送影视广告作品集。

第三步：根据客户的企业和产品的定位，策划创意影视广告文案，并向客户提案，修改调整；再提案，直至影视广告创意文案通过确认。之后向客户提交制作预算方案，并得到客户的确认。这是广告公司与客户之间的关键步骤。

第四步：招标、评估、挑选最适合本广告创意的创作公司或独立制作人，其中评判标准的关键点是：制作费的高低和制作公司（或独立制作人）的实力。

第五步：与制作公司（或独立制作人）一道再次向客户提案，并确认通过广告创意的制作方案。

第六步：从开拍日到后期制作，广告公司监制拍摄制作全过程。站在客户利益的角度，把握拍摄制作方向不要偏离原创基础；同时给予导演二度创作的空间。

第七步：提交粗剪小样，让客户确认，提出修改意见。

第八步：监督制作公司（或独立制作人）按照客户意见修改，同时进入精剪，并同步完成影视广告的配音和录音合成工作。

第九步：向客户提交影视广告完成片，确认审查通过，签字认可。需要报批有关广告监督管理机构和媒体的可在客户确认之后，即刻进入审批程序。

第十步：收取最后尾款，向客户提交的播出带上应加上审批编号。

2. 从制作公司的角度来讲有以下几个步骤

本书提及的是用电影胶片拍摄制作影视广告片的大致制作流程，包括电影院用的拷贝片的制作流程。其作业形态流程用示图表现（图 1-5）。

思考练习题

1. 分析中国与世界影视广告制作在自身发展过程中的共性和个性。
2. 中国影视广告制作发展经过哪几个阶段？有何特点？
3. 根据自己的理解，查询有关资料，绘制一份影视广告制作流程图。

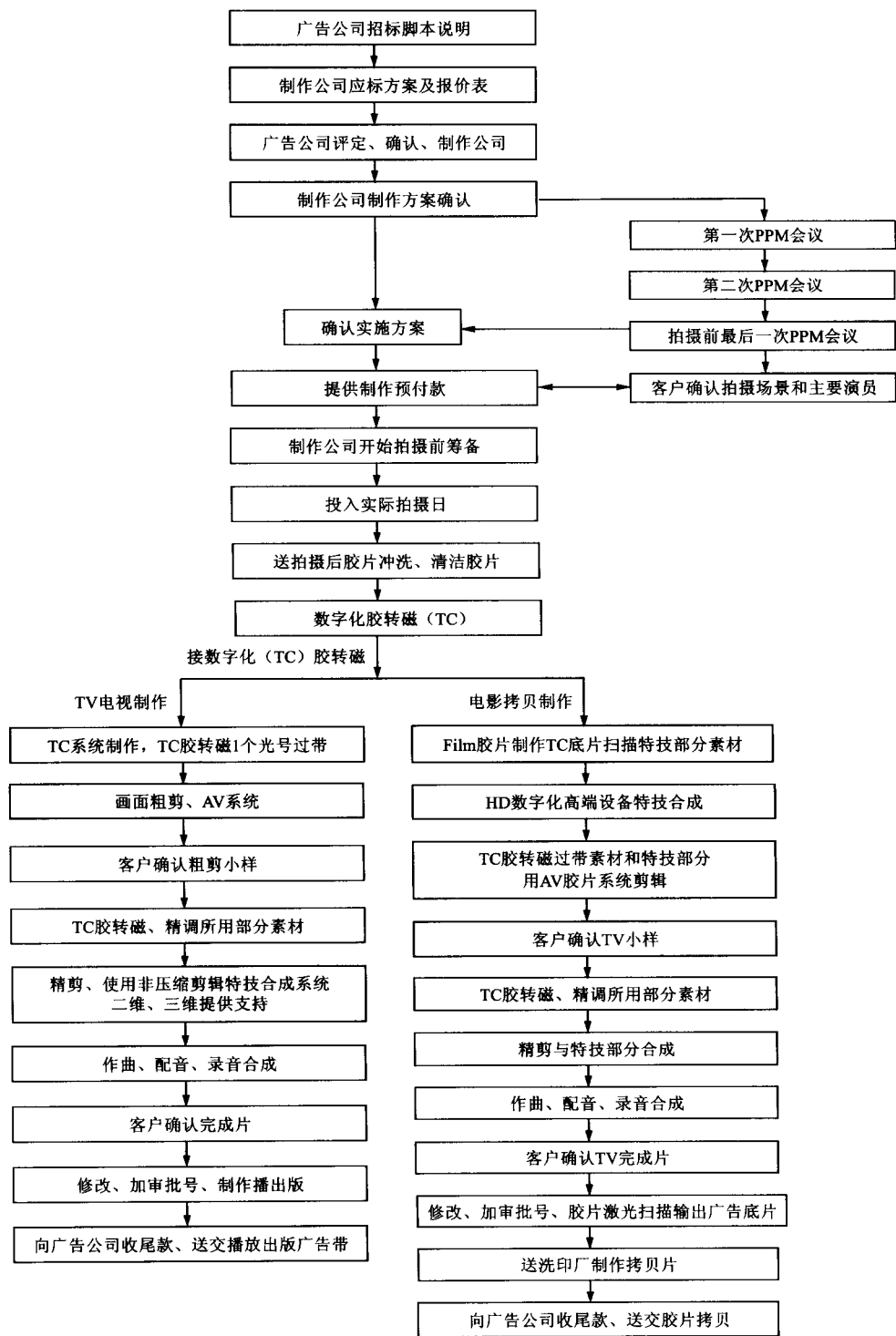


图 1-5 电影胶片影视广告制作流程图

第二章 视听语言基础知识

本章要点

- 学习掌握视听语言的基本技法和技巧。
- 了解摄影的基本语言、画面构成要素、影调与色调的构成关系。
- 学习蒙太奇的概念，了解蒙太奇的发展史，以及蒙太奇有哪几种类型，蒙太奇与剪辑技巧的关系。
- 了解视听语言的空间与时间的关系。
- 掌握节奏与蒙太奇的关系。
- 音响与声音的作用。

第一节 镜头、场景和段落

一部好的影视广告片，在视觉设计方面往往都有最吸引消费者的独到之处。当它找到了切合广告主题视觉设计效果之时，就一定会获得成功，例如中国网通广告片——《宽天下》。因为现代影视广告片充分运用当下最先进的数字化电脑特技，为影视广告片造型服务。如今数字化特技的合成技术、数字化三维动画与传统的摄影、焦距、灯光、美术造型、化妆、服装、道具等造型元素相融合，创造出了今天屏幕上美轮美奂的影视广告片。

每一部广告片都是由一个一个的镜头，一个一个的场景，一个一个的段落剪辑在一起。因此，首先我们应该认识什么是镜头？什么叫场景？什么是段落？

1. 镜头

从摄影的角度讲，镜头是拍摄过程中摄影机的马达开动到停止这段时间内被感光的那段胶片。

从剪辑的角度来说，便是剪辑的两次入点与两次出点之间的那段画面（就非线性剪辑而言）。

从观众的角度看来，则是两个剪辑点之间的那段画面。

马尔赛·马尔丹在《电影语言》中对“镜头”的定义是：“镜头是处于变化中的一种动态的总体，它自身含有辩证的自我否定和消逝，也就是说，它含有一种美学或戏剧上的欠缺、要求和紧张性，又促使下一个镜头去完成，以便从视觉和心理上形成一个整体。”