

影视广告学

聂鑫 著

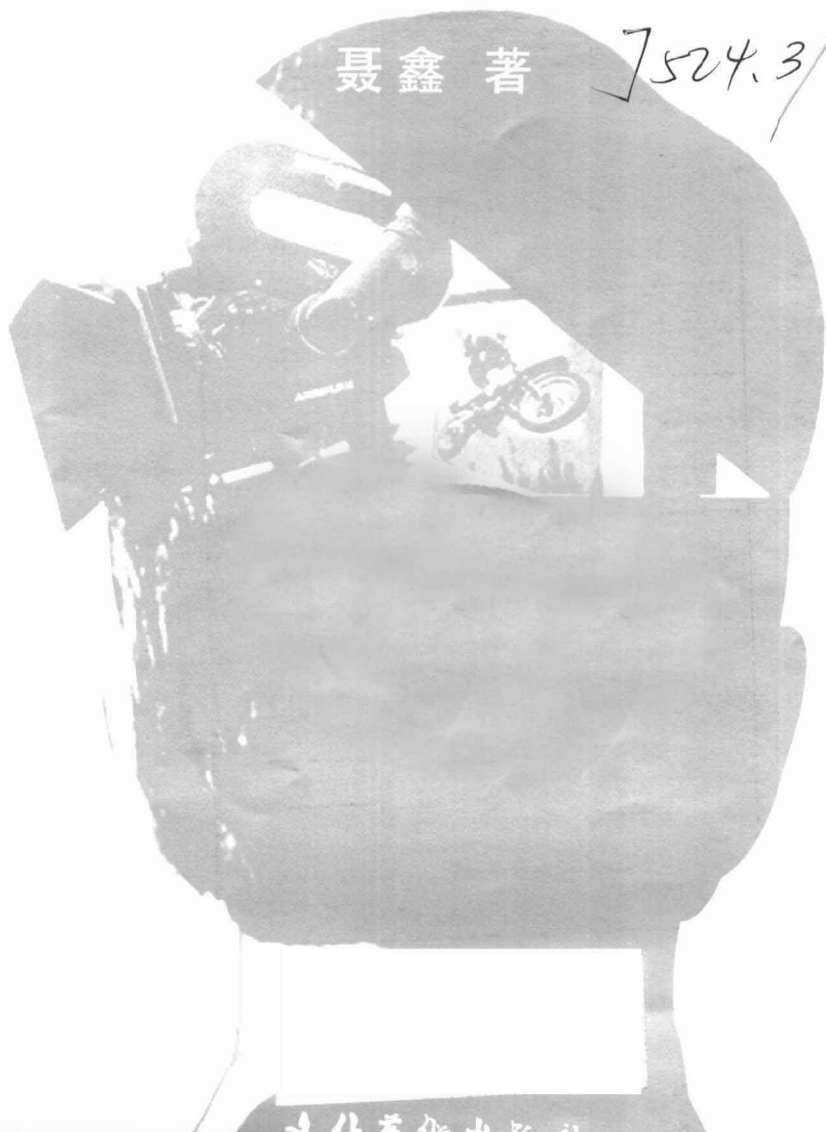


文化艺术出版社

影视广告学

聂鑫 著

J524.3/27



文化艺术出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视广告学/聂鑫著. - 北京:文化艺术出版社, 2004. 1

ISBN 7-5039-1902-7

I. 影… II. 聂… III. ①电影-广告学-高等学校-教材

②电视-广告学-高等学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 41774 号

影视广告学

著 者 聂 鑫

责任编辑 张洪宇

封面设计 翁剑青

版式设计 刘宝华

出版发行 **文化艺术出版社**

地 址 北京市朝阳区惠新北里甲 1 号 100029

电子邮件 whysbooks@263.net

电 话 (010)64813345 64813346(总编室)

(010)64813384 64813385(发行部)

经 销 新华书店

印 刷 北京隆昌伟业印刷有限公司

版 次 2004 年 1 月第 2 版

2004 年 1 月第 2 次印刷

开 本 850 × 1168 毫米 1/32

印 张 8.875

字 数 220 千字 插图 8 面

书 号 ISBN 7-5039-1902-1/J·571

定 价 25.00 元

版权所有,侵权必究。印装错误,随时调换。

内容说明

本书是讲述影视广告理论与实践的专业书籍。全书分为影视广告导论、影视艺术语言、影视广告创作、影视广告创意、影视广告创意的表现、影视广告美术、影视广告动画、影视广告布光、影视广告摄影、影视广告音响、影视广告摄制程序、影视广告的有效利用、影视广告的管理，并附有广告术语英汉对照表等章节。作者采用文理结合的手法，从影视广告创作原理和实践操作两个方面较为详尽地阐述了影视广告创意、制作以及有效利用的各个环节。

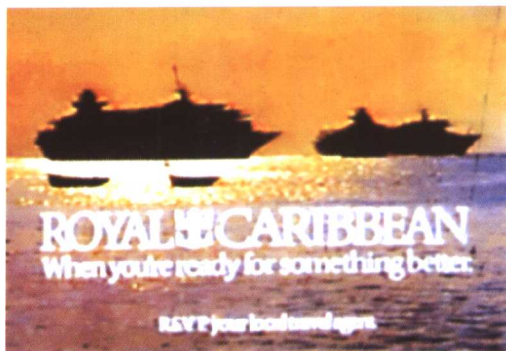
本书既是一本专业教材，又是一本实践性较强的参考书。



彩图 1



彩图 2



彩图 3



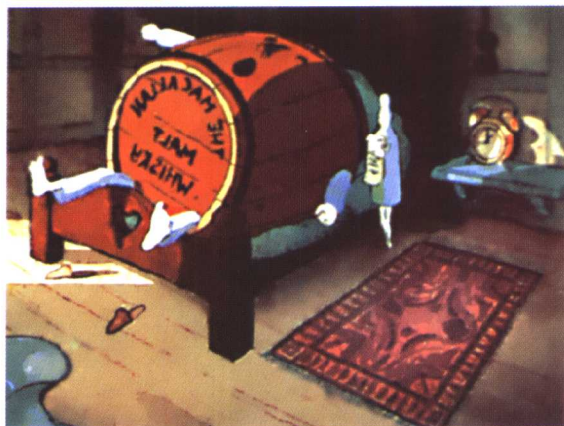
彩图 4



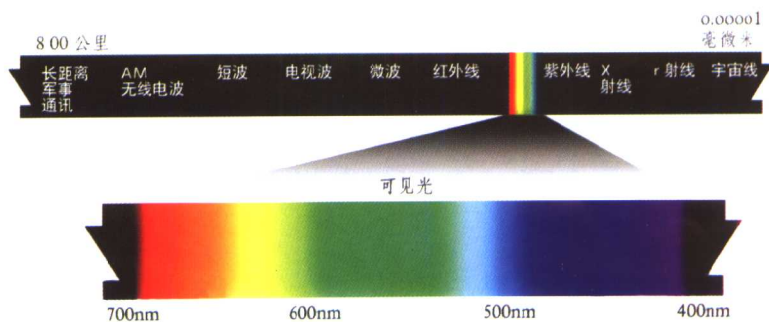
彩图 5



彩图 6



彩图 7



彩图 8



彩图 9



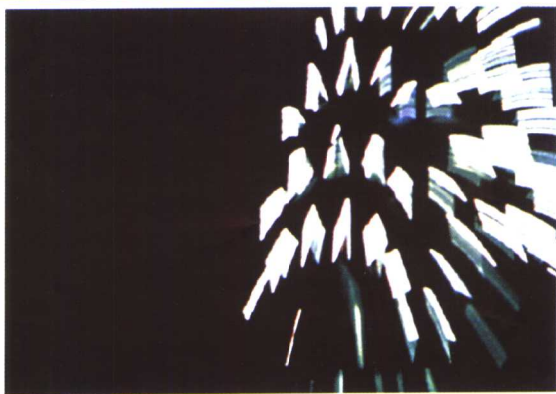
彩图 10



彩图 11



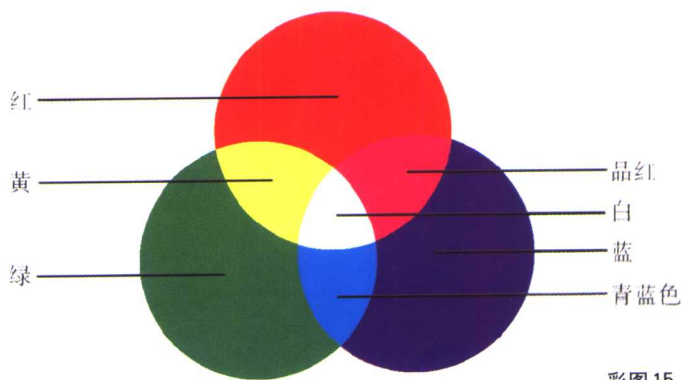
彩图 12



彩图 13



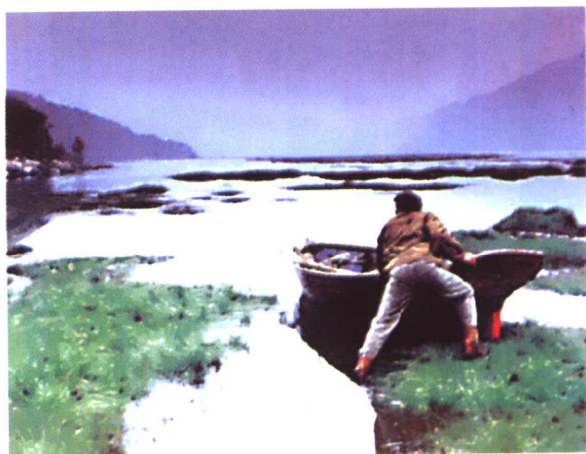
彩图 14



彩图 15



彩图 16



彩图 17



彩图 18



彩图 19

序

世纪之交,影视与广告都在飞速发展。

回顾 20 世纪百年历程,电影与电视共同组成了一种影视文化,对人类社会生活的许多方面都产生了重大而深远的影响。从某种意义上说,影视文化的产生是人类文化史上自从语言、文学、印刷术产生以来,在文化的积累和传播上的一次划时代的革命。电影、电视观众覆盖面之广,也是其他大众传播媒介和艺术种类所难以企及的,影视已经成为当代人类社会生活中不可或缺的重要组成部分。尤其需要指出的是,随着计算机技术、国际互联网、信息高速公路等一大批传媒新技术的涌现,影视文化正在发展为多媒体的视像文化,它将在 21 世纪对人类的生产和生活,以及政治、经济、文化、教育、娱乐、信息等诸多方面,产生长久而深远的影响。

与此同时,20 世纪世界各国的广告事业也得到了迅猛发展。随着经济的发展和科技的进步,新的广告媒介与载体层出不穷。由于电视集声、像于一体,可以运用多方面的艺术手法来感化受众,所以电视一跃成为最大的广告媒介。改革开放以来,随着计划经济向市场经济的过渡,我国广告业在自 1981 年至今的 20 年时间内,从无到有、由小到大,取得了长足的进步和发展,为社会创造

了明显的经济效益和社会效益。电视广告在我国广告行业中,虽然是年轻的后起之秀,但却具有其他媒介难以企及的优势,它以其特有的艺术表现力和观众覆盖面,成为当前我国最有影响力的广告传播媒体。

影视广告虽然在现实生活中取得了飞速的发展,但对于影视广告的理论研究却相对滞后,这方面的专著更是凤毛麟角。实际上,20世纪崛起的影视文化与广告文化,本身就值得人们加以关注和研究:特别是电视与广告的结盟,更堪称当代文化中极富创造性的文化现象之一。正是从这个意义上讲,聂鑫同志的《影视广告学》一书,拾遗补阙,虽然还有不足之处,但毕竟是填补了当前影视广告创作实践与理论研究中急待填补的空白;尽管其中有些问题还可以做进一步的研究和探讨,但作者毕竟是提出了问题并给予了自己的回答。尤其需要指出的是,该书作者本身具有从事影视广告拍摄制作的丰富经验,并长期从事该学科的教学实践,在写作过程中又查阅和借鉴了国内外影视广告方面的有关资料,因而能够做到理论联系实际,有的放矢地力图回答当前影视广告创作中存在的一些具体问题。因此,相信《影视广告学》这样一本贴近影视广告策划、影视广告拍摄等实践的影视广告著作,能够引起更多的关注和反响。

彭吉象

1999年6月于北大

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	9
第三节 影视广告的分类与特点	18
第二章 影视艺术语言	26
第一节 影视艺术语言的基本单位	26
第二节 影视艺术语言的技巧——蒙太奇	36
第三章 影视广告创作	49
第一节 影视广告创作与广告策划	49
第二节 影视广告的创作原则	52
第三节 影视广告的主题	59
第四章 影视广告创意	64
第一节 创意的概念与特点	64
第二节 创意的基础与原则	66
第三节 创意的来源与过程	70
第四节 创意的思维方式	73
第五节 影视广告创意的指导	75
第五章 影视广告创意的表现	80

第一节	表现与创意的关系	80
第二节	影视广告的表现类型	82
第三节	影视广告创意文案写作	104
第四节	创意表现与故事板	107
第六章	影视广告美术	113
第一节	影视广告美术的概说	113
第二节	影视广告美术的特性	115
第三节	影视广告美术的作用	117
第四节	影视广告美术师的任务	119
第七章	影视广告动画	134
第一节	影视广告动画的意义	134
第二节	影视广告动画的分类与特点	135
第三节	影视广告动画设计	138
第四节	影视广告动画制作	145
第八章	影视广告布光	153
第一节	光的性质	153
第二节	影视广告布光的作用与依据	158
第三节	影视广告布光的特点与设计	159
第四节	布光设备的性能与应用技法	166
第九章	影视广告摄影	185
第一节	摄影的意义和作用	185
第二节	电影摄影机原理及操作技术	186
第三节	影像与影调的控制	196
第四节	影视广告摄影技巧与操作要素	206
第十章	影视广告音响	216
第一节	音响的意义与构成	216
第二节	影视广告音乐的特性与作用	219
第三节	影视广告音乐的创作	220

第四节 音乐表现与音画关系	226
第十一章 影视广告摄制程序	229
第一节 前期准备	229
第二节 正式拍摄	236
第三节 后期制作	237
第四节 新技术展望	240
第十二章 影视广告的有效利用	243
第一节 目标与时机	243
第二节 影视广告的媒体战略	248
第三节 综合利用与广告效果评估	255
第十三章 影视广告的管理	259
第一节 概况	259
第二节 国际影视广告管理	260
第三节 中国影视广告管理	261
附录 1: 国际商业广告从业准则	264
附录 2: 影视广告常用术语英汉对照表	268
附录 3: 主要参考书目	272
后记	274