 电影学院
Film Academy 影视广告导演方向教材


影视广告拍摄实务

Practice of Film & Television Advertising
Photography

赵 兴◎著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

 电影学院
Film Academy 影视广告导演方向教材

影视广告拍摄实务

Practice of Film & Television Advertising
Photography

赵 兴◎著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

北京

内容简介

影视广告拍摄是电影学院、动画学院和其他艺术类院校学生喜爱的课程。本书是作者 10 多年来在影视广告导演一线丰富的教学和实践经验的总结,力图通过 70 个典型案例,直观、生动和详细地介绍**拍摄规范的影视广告片**的基本流程、项目经费的预算、团队的建设、人员的分工和合作等基础知识和技能,是国内迄今为止不可多得的让人眼界大开并受益匪浅的好教材。

本书由九章构成。第一章介绍拍摄影视广告片的前期筹备工作;第二章介绍影视广告片分镜头脚本和创意台本的区别以及分镜头脚本的创作;第三章介绍导演组的人员构成及工作任务;第四章介绍摄影组人员构成及工作任务;第五章介绍灯光组的人员构成及工作任务;第六章介绍演员组的人员构成及工作任务;第七章介绍美术组的人员构成及工作任务;第八章介绍录音组的人员构成及工作任务;第九章介绍了制片组的人员构成及工作任务等。

本书内容全面、丰富,讲解深入浅出,实用性、指导性强。书中大量的活生生的典型案例,让读者在欣赏广告艺术魅力的同时更加激发自己渴望了解、学习和掌握拍摄规范的影视广告片的基础知识和核心技能,对于激励创新、日后从事专业的影视广告拍摄工作打下坚实的基础。

本书既是影视学、广告学、新闻传播学方向的实用教科书,同时也是影视、广告等相关行业的专业人士提升自己潜力的自学用书。

一本好书可以改变人的一生。本书是您日后谋取高薪工作的敲门砖!

特别声明

本书涉及到的图形及画面仅供教学分析、借鉴,其著作权归原作者或相关公司所有,特此声明。

图书在版编目(CIP)数据

影视广告拍摄实务 / 赵兴著. —北京:北京联合出版公司, 2016.3

ISBN 978-7-5502-6299-7

I. ①影… II. ①赵… III. ①广告—电影影片—拍摄—教材 ②广告—电视影片—拍摄—教材 IV. ①J971.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 233268 号

总体企划:周京艳

书 名:影视广告拍摄实务

著:赵 兴

责任编辑:陈 昊 王 巍

编 辑:秦山玉 黄梅琪

图文设计:周京艳 乔秀玉

出 版:北京联合出版公司

发 行:北京创意智慧教育科技有限公司

发行地址:北京市海淀区知春路 111 号理想大厦

909 室(邮编:100086)

经 销:全国新华书店

编 辑 部:(010) 82665118 转 8011、8002

发 行 部:(010) 82665118 转 8006、8007

(010) 82665789 (传真)

印 刷:北京佳信达欣艺术印刷有限公司

版 次:2016 年 3 月北京第 1 版

印 次:2016 年 3 月北京第 1 次印刷

开 本:787mm×1092 mm 1/16

印 张:16.5 (全彩印刷)

字 数:379 千字

印 数:1~2000 册

定 价:58.00 元

本书如有印、装质量问题可与 010-82665789 发行部调换。

序



PREFACE

第一次看到这本刚出版的书的时候，我仿佛又回到了那些年在广告圈中打拼的日子。

那时我还在一家大型本土广告公司担任创意总监，每天埋头于数不尽的比稿、创作和提案之中。在外人看来充满新意、实则重复无味的繁杂工作里，我最喜欢的就是影视广告的拍摄环节。一来是因为进入这个阶段说明创意已经被客户所接纳，之前的诸多努力终究没有白费；二来便纯粹是个人爱好了。

我与赵兴老师正是相识于一部广告片的合作，相知于由第一次的愉快合作带来的多次机缘，相得于彼此的坦诚和对工作的认真负责。

我眼中的赵兴老师是一个优秀的广告片导演，逻辑清晰、思路明确、业务精通、功底扎实；对完美有近乎苛刻的追求，对工作有常人难及的专注。在我合作过的众多导演中，赵兴老师是唯一一个每支片子必然从头跟到底的，绝不像很多所谓的名导那样，到了剪辑阶段就彻底消失或是让助手代劳，甚至连拍摄现场都难得轻易露面。也许，正是这种对待工作的责任感对自己作品的苛求态度，才让赵兴老师在这一领域不断取得成功。

多年专注于影视广告拍摄的执着，让赵兴老师在这一领域内积累了大量心得。这些从实际操作中获得的宝贵经验完全不同于一般课本“形而上”的理论化文字，如同一道道醍醐灌顶的冰澈清泉，让每一位读者都能从中获利良多。

当今市面上，涉及影视广告拍摄的书籍颇多，更不乏名家之作。然而这些作品均不免沾了些坐而论道的书生气、纸上谈兵的务虚感和闭门造车的封闭性。作为精神食粮看看尚可，若以此为准则进行实务操作，恐怕要悔得一塌糊涂。

这本《影视广告拍摄实务》则不然。全书共9章，深入浅出地将影视广告拍摄的各个环节一一道来。不同于其他书中按照时间顺序进行的笼统介绍，本书别树一帜地将影视广告拍摄团队的每一个小组单立一



章，具有极强的可对照性。无论是对拍摄团队中的哪一个角色感兴趣，或是希望了解影视广告拍摄的整个过程，都可以从中找到答案。

随着时代的不断发展、技术的日新月异，影视广告的拍摄也在发生巨大变化。十年前，还是胶片拍摄的时代。那时候，胶片才是王道、才是正宗，所谓的“数字高清拍摄”几乎就是省钱、劣质、没品的代名词。谁又能想到十年后的今天，数字拍摄技术会发展得如此之快并迅速占领大片市场？照这样的速度发展下去，恐怕再过几年，许多裹足不前的教科书也会如同过气的老古董一样，不知所云了。

在这本《影视广告拍摄实务》中，读者可以看到赵兴老师以发展的目光对此类变化的深刻审视与大胆预测。这些“先见之明”完全得益于他十数年如一日在这一领域的钻研与积累，得益于他敏锐的专业嗅觉和对未来趋势的前瞻性。正如前面提到的那样，本书绝不是坐而论道、纸上谈兵和闭门造车，而是具有极强的指导性和实用性。

本书的指导性和实用性强。在我看来，这本书面向的范围相当广泛，不但是影视学、广告学、新闻传播学的学生的实用教科书，同时也是广告等相关行业的专业人士希望获得更多知识储备的自学用书，甚至那些对影视拍摄感兴趣的爱好者们也能从中有所感悟。我想，这也正是赵兴老师所期待的。

最后，祝愿大家都能够喜欢这本书，也祝愿赵兴老师能够继续为我们带来更多更好的作品。

马源

高源

著名编剧、广告人

前言

FOREWORD



一支影视广告片在媒体上的露面一般要经历四个基本步骤：广告主提出制作需求、广告公司进行广告创意、广告片拍摄制作以及最后的媒体播出。

其中，广告片拍摄制作部分又可分为前期拍摄和后期制作两部分。本书主要聚焦影视广告的前期拍摄，力求以最详实的语言将这一环节完整、深入地展现在读者面前。

影视广告的拍摄是一个复杂而又充满挑战的过程，驾驭和实现影视广告片的拍摄既是脑力劳动又是体力劳动。之所以这样说，一方面是因为影视广告拍摄需要创作者始终保持良好的艺术创作心态，一部成功的影视广告作品中包含了诸多艺术领域的相关专业知识，诸如舞蹈、美术、表演、摄影、音乐，等等，更重要的是创作者还要将这些相关艺术元素融会贯通，借助创意巧妙结合，这就需要创作者投入大量的联想与创新设计。可以说影视广告的创作者应该具备博学素质和时尚素质，称其为全才也不为过。另一方面，影视广告拍摄是一个极其现实的过程，简单地说影视广告拍摄也是个体力活，一部广告片的拍摄要涉及许多实践部门，许多硬件元素，如道具、场景、服装，等等，都需要与之相关的专业人员操作完成，有时一个道具的制作、一个场景的搭建需要数天或者数月完成，拍摄中许多专业设备的调度也需要体力投入，各部门的协调和管理也不是一件轻松的事。一部广告片的拍摄过程用“呕心沥血”来形容，并不过分。虽说辛苦，但是，当一部具有创意和艺术感染力的广告片呈现出来获得广告主好评时，当自己的作品出现在媒体中被消费者受用、点赞时，那种成就感和满足感是无法用语言来形容的，这也正是吸引广大热血青年投身其中的一个最现实的理由。

影视广告的拍摄无时无刻不充满着挑战，相关层面对技术要求非常严格，拍摄中任何一个技术失误都有可能導致失败，因此能够成功驾驭并实现影视广告片拍摄的创作者，必须具备扎实的专业基本功，尤其是前期拍摄阶段，涉及复杂的专业领域和技术要求，同时还要具备科学的管理体系和管理艺术。作为影视广告拍摄的专业人员，一手抓技



术，一手抓创作，既要专，还要全，要做到脑力与体力的合理搭配、艺术与技术的完美结合，只有这样才能驾驭影视广告拍摄。此书就是希望凭借自己多年影视广告拍摄的实践经验，针对影视广告前期拍摄阶段，结合大量实际案例，在拍摄的各相关领域深入剖析，以此给予相关专业师生、广大喜爱影视广告拍摄的有志之士和相关从业人员一些指导和借鉴，书中所涉及的相关理论和观点如有不妥，还请各界同仁批评指正。

赵兴

《影视广告拍摄实务》教学重点及学时建议表（总学时：128）

章名称	教学重点	学时
第一章 谋而后动——拍摄前期筹备工作	摄制组建立及人员构成 拍摄前期筹备工作的具体内容	8
第二章 创而先行——分镜头脚本	分镜头脚本的创作思维和制作流程方法	16
第三章 指挥的艺术——导演组工作职能	导演组的基本职能 场面调度 导演创作	24
第四章 镜头的语言——摄影组职能	摄影组的基本职能和摄影创作	24
第五章 光影的奥秘——灯光组职能	灯光组的基本职能以及布光的基本方法和艺术创作	8
第六章 以人为本——演员组职能	演员组的基本职能以及影视广告中演员的艺术创作原则	8
第七章 以美为名——美术组职能	美术组的基本职能和创作原则	24
第八章 以声为媒——同期录音组职能	录音组的基本职能和创作原则	8
第九章 团队的管家——制片组职能	制片组的基本职能和其在剧组中的重要地位，以及履行职能的原则和技巧	8

说明：本课程的学时安排仅供参考，各校老师可根据本校实际教学情况进行调整。

目录

CONTENTS

第一章 谋而后动——拍摄前期筹备工作	1
第一节 前期拍摄成本预算.....	2
一、建组前确定制片主任人选.....	2
二、制片主任制定拍摄成本预算方案.....	2
第二节 建立摄制组.....	14
一、摄制组建立及其人员构成.....	14
二、建组的原则.....	16
第三节 制作部门沟通协调准备会.....	18
一、会议成员为剧组主创和关键部门的执行者.....	18
二、确立拍摄的具体实施方案、制定切实可行的拍摄计划.....	18
三、准备会后制片部门正式安排拍摄任务.....	19
第四节 确定场景和道具.....	19
一、场景确定.....	20
二、主创复景.....	20
三、道具确定.....	21
第五节 确定演员和造型.....	22
一、演员形象气质要符合广告创意、产品和企业形象定位.....	22
二、保证产品代言人的专属性.....	22
三、相关必备的出演条件.....	23
四、演员授权并签约.....	25
五、演员试镜彩排.....	26
六、确定服装和造型细节.....	27
第六节 确定拍摄计划.....	27
一、制定总计划.....	27
二、制定拍摄日工作程序.....	28
本章小结.....	30
本章习题.....	30

表1-1 项目客户联络表

Client 客户	
Agency 广告代理商	
Product 产品	
Title 篇名	
Language 语言	
Duration 长度	
Film Director 导演	

IP3

表1-2 估价项目表

Estimate Summary 估价项目	RMB 人民币	USD 美元
A Pre-Production 制作准备		
B Production Personnel 制作人员		
C Talents 演员		
D Overseas & Outstation Travel 海外 & 外地拍摄		
E Equipment 器材		
F Set/Props/Wardrobe 场景/道具/服装		
G Other Production Charges 其他制作费用		
Tax 税		
total 总计		

IP4



汽车广告分镜头脚本赏析



药品广告片中的演员调度分析



梦想广告中的镜头调度



饮料产品广告中的镜头调度分析

第二章 创而先行——分镜头脚本..... 31

第一节 创意台本和分镜头脚本的区别..... 32

- 一、创作者不同..... 32
- 二、创作角度不同..... 32
- 三、目的性、功能性不同..... 39

第二节 制作分镜头脚本..... 40

- 一、镜头画面..... 40
- 二、导演分镜头..... 50
- 三、制作分镜头脚本..... 57

本章小结..... 63

本章习题..... 63

第三章 指挥的艺术——导演组工作职能..... 65

第一节 导演组的人员构成..... 66

- 一、总导演..... 66
- 二、执行导演..... 67
- 三、副导演和导演助理..... 67
- 四、动作导演..... 67
- 五、特技导演..... 67
- 六、动物导演..... 68

第二节 现场调度..... 68

- 一、调度的涵义和内容..... 68
- 二、演员调度..... 68
- 三、镜头调度..... 95
- 四、综合调度..... 125
- 五、调度口令..... 125

第三节 制作拍摄顺镜..... 126

- 一、拍摄顺镜的概念..... 126
- 二、拍摄顺镜的制定原则..... 130

第四节 现场监控..... 140

- 一、监控意义..... 140
- 二、监控设备..... 140
- 三、注意事项..... 140

第五节 现场再创作..... 140

本章小结..... 141

本章练习..... 141

第四章 镜头的语言——摄影组职能	143
第一节 摄影组的人员构成	144
一、摄影指导.....	144
二、摄影掌机.....	144
三、摄影助理.....	144
四、特殊摄影师.....	144
五、摄影场工.....	144
第二节 拍摄风格	145
第三节 画面基调	146
一、色调.....	146
二、影调.....	147
三、光效.....	149
第四节 摄影构图	151
一、构图的涵义.....	151
二、在摄影中确立构图的风格.....	152
三、构图的内容.....	153
四、构图的原则.....	153
第五节 摄影镜头调度	155
一、固定拍摄.....	155
二、运动拍摄.....	156
三、摄影操作要求.....	163
第六节 特殊摄影	164
一、变速摄影.....	164
二、停机再拍.....	165
三、抠像合成.....	166
四、航空摄影.....	167
五、水下摄影.....	168
六、肩扛摄影.....	168
七、MOTION CONTROL (电脑程控移动拍摄).....	168
第七节 拍摄介质和器材	169
一、拍摄介质.....	170
二、拍摄器材.....	170
本章小结	173
本章练习	173



画面色调



侧光光效



推镜头拍摄特征



停机再拍镜头



为飞行变化中的光效模拟布光



满足特技合成需要的人物布光



儿童演员调度设计

第五章 光影的奥秘——灯光组职能..... 175

第一节 灯光组的人员构成	176
一、灯光师	176
二、灯光助理	176
三、灯光场工	176
第二节 布光的依据和要求	176
一、依据影视广告创意的整体要求	176
二、依据生活中自然照明的规律	176
三、依据场景和环境特点	177
四、依据演员的特点	178
五、依据产品特点, 准确传达产品信息	179
六、布光指向明确	180
七、要适应各种复杂的场面调度和多机拍摄的需要	180
八、要适应特技拍摄的需要	180
第三节 勘查现场	181
第四节 制定器材	181
第五节 现场监控	182
第六节 现场再创作	182
本章小结	183
本章练习	183

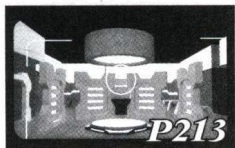
第六章 以人为本——演员组职能..... 185

第一节 演员组的人员构成	186
一、主演	186
二、配角	186
三、群众演员	186
四、特型演员	186
五、替身演员	186
六、特技演员	186
七、肢体演员	186
八、特殊演员	187
第二节 演员统筹(副导演)的职能	187
一、组织演员试镜	187
二、拍摄前准备	187
三、现场监管	187
四、协助导演进行演员现场调度	188

第三节 影视广告演员必须具备的素质	189
一、解读创意脚本的能力	190
二、具备一定的影视制作专业知识	190
三、具备熟练技巧和艺术表现力	190
四、现场创作力	190
五、良好的职业道德和敬业精神	190
本章小结	191
本章练习	191

第七章 以美为名——美术组职能

第一节 美术组的人员构成	194
一、美术指导	194
二、道具师	194
三、服装师	194
四、化妆师	194
五、特效人员	194
六、助理和美术场工	195
第二节 场景设计	195
一、场景	195
二、场景设计要点	196
三、场景设计的内容和分类	203
第三节 道具设计	218
一、道具的分类	218
二、道具的作用	219
三、道具的选择与制作	223
第四节 人物造型设计	225
一、服装造型设计	226
二、化妆造型设计	229
本章小结	231
本章练习	232



“活片”分隔两个不同的
实验空间场景设计



黄金道具模型制作

第八章 以声为媒——同期录音组职能

第一节 同期录音组的人员构成	234
一、同期录音师	234
二、同期录音助理和录音场工	234
第二节 现场勘景及录音要求	234



现场同期录音组人员工作
场面



第三节 选择最适合的录音方式及录音材料和介质	235
本章小结	236
本章练习	236

第九章 团队的管家——制片组职能

第一节 制片组的人员构成	238
--------------------	-----

一、制片主任	238
二、现场制片	238
三、外联制片	238
四、剧务和场务	238
五、安保人员	238
六、司机	238

第二节 制片组的职责	239
------------------	-----

一、控制拍摄成本	239
二、计划和统筹	240
三、提供安全、周到的拍摄保障	243
四、拍摄完成后,对现场实施必要的清理和保洁	243

第三节 影视广告制片应具备的素质	244
------------------------	-----

一、成本意识	244
二、程序意识	244
三、专业意识	245
四、沟通协调和应变能力	247
五、一丝不苟的工作态度	248

本章小结	249
------------	-----

本章练习	249
------------	-----

附录 简答题参考答案

表9-1 宣传片拍摄计划及人员安排表

序号	时间	事项	地点	配合人员	参与人员	联系人	注意事项	备注
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								

P240



第一章

谋而后动—— 拍摄前期筹备工作

本章内容提要

拍摄前期的筹备工作是影视广告前期拍摄的重要组成部分，科学严谨的筹备将直接影响着拍摄进程与拍摄质量；科学的筹备需要专业的知识作为基础，严谨和细致的筹备成果与每个制作者的态度与经验息息相关。

本章全面深入介绍拍摄团队的基础构建形态、构建原则和筹备工作的分项内容与具体细则。

本章重点

- 1.摄制组建立及人员构成
- 2.拍摄前期筹备工作的具体内容

本章学习建议

从实际出发，找到剧组运作的秩序和各部门之间的逻辑关系对于学习和掌握拍摄前的筹备工作是必要的前提基础

教学环境

多媒体教室

学时建议

8学时

教学建议

结合示意图、案例进行讲解



《孙子兵法》有云：**谋定而后动，知止而有得。**

战场上，战前准备做得充足与否往往决定了此次战役的成败；影视广告拍摄也是如此。只有在拍摄前充分做好准备，才能保证接下来的拍摄工作顺利进行，及时有效地应对各种意想不到的变故，最大程度降低制作风险，确保拍摄成品的质量。可以说，前期筹备工作是影视广告拍摄过程中必不可少的第一级阶梯。

关键点

- ① 建组前确定制片主任人选
- ② 制定拍摄成本预算方案

第一节 前期拍摄成本预算

一、建组前确定制片主任人选

俗话说，巧妇难为无米之炊。拍摄资金是影视广告前期拍摄的重要保证，请注意，这里所指的拍摄资金单指实际拍摄成本所需的资金。拍摄成本预算将直接关系到拍摄内容能否保质保量地完成，是其他拍摄工作开展的先决条件，也是制作方商业利益保障的前提。这项工作任务艰巨、专业性强，无论是导演包片的剧组还是制作公司运营的剧组，拍摄成本预算的重任都会落到制片组尤其是制片主任身上，所以制片主任的人选通常要在建组之前确定下来。

二、制片主任制定拍摄成本预算方案

拍摄成本的预算要根据导演设想和创意要求合理制定，要很好地协调专业创作与商业利益这二者的关系，不能一味为节省成本而无限妥协降低拍摄质量，也不能没有节制肆意浪费，这往往是最具挑战的，充满着矛盾与变数。因此要选择具有丰富的制作经验、专业拍摄知识和具备商业头脑的制片主任来制定科学合理的拍摄成本预算方案。前期拍摄成本预算大体包括：人员、器材、场地、外围配合、不可预计支出等几个方面。拍摄成本中有些费用是市场统一价格，如器材等费用不会有太大出入，有些是有很大浮动的，例如人员费用、场地费用等。一个好的制片主任会利用自己的人脉关系和人情关系降低费用支出，这也就是为什么有些剧组宁愿高价请专业的老制片主任也不愿意图一时便宜请个初入影视圈的新人。

1. 拍摄周期是影响预算成本的最主要因素

影响预算成本的最主要方面还是拍摄周期，每增加一天拍摄，拍摄成本都会成倍增加，因此制片主任会和主创一起商量创意和为拍摄脚本找到最有效最节省的拍摄方案，利用自己的经验合理制定拍摄周期或者压缩拍摄周期以节省拍摄成本。

2. 不可预计支出项目

这里提到的不可预计支出项目，主要是应对在拍摄过程中无法预计或不可抗力的突发事件所产生的额外支出，如天灾人祸等，这项支出很像社会上的保险，不出事费用不退还，出事客户也不追加，所以具体支出预算多少要和制作方、客户方协商而定。

3. 制作详尽的项目预算表

制片主任还应该凭自己的经验列举出详尽的支出预算项目，越精细越周全越好，有了科学的、合理的、详尽的拍摄成本预算，导演和制作组就可以放手踏实地开始工作了。拍摄预算成本主要通过预算表格来体现，要做到名目详尽具体直观，列表清晰一目了然。详细的拍摄项目预算表见案例 1-1。

案例分析 1-1 制作拍摄项目预算表

本例内容：本例讲述拍摄项目预算表的制作。通常一个拍摄项目预算表分 3 步完成：（1）签订项目客户联络表；（2）制作估价项目表；（3）制作费用明细表。

本例表现手法：下面我们以拍摄一个汽车广告（空白）的项目预算表为例，来了解影视广告项目预算表的制作程序、内容和格式。

（1）项目客户联络表

项目预算表的第 1 步是先签订一份项目客户联络表，内容有 12 项：Client 客户、Agency 广告代理商、Product 产品、Title 篇名、Language 语言、Duration 长度、Film Director 导演、Agency Contact 代理商联络人、Production Contact 制作公司联络人、Countries of Broadcast 投放地区、Film Format 影片制式、Quotation Date 日期，见表 1-1。

表 1-1 项目客户联络表

Client 客户	
Agency 广告代理商	
Product 产品	
Title 篇名	
Language 语言	
Duration 长度	
Film Director 导演	
Agency Contact 代理商联络人	

(续表)

Production Contact 制作公司联络人	
Countries of Broadcast 投放地区	
Film Format 影片制式	
Quotation Date 日期	

(2) 估价项目表

项目预算表的第2步是制片主任做一份估价项目表, 内容包括项目名称、结算方式、税率和合计, 具体内容和格式如下。

项目名称(7项费用) A: Pre-Production 制作准备; B: Production Personnel 制作人员; C: Talents 演员; D: Overseas & Outstation Travel 海外 & 外地拍摄; E: Equipment 器材; F: Set/Props/Wardrobe 场景/道具/服装; G: Other Production Charges 其他制作费用。

结算方式 RMB 人民币 / USD 美元。

税率 Tax 税。

合计 total 总计。见表 1-2。

表1-2 估价项目表

	Estimate Summary 估价项目	RMB 人民币	USD 美元
A	Pre-Production 制作准备		
B	Production Personnel 制作人员		
C	Talents 演员		
D	Overseas & Outstation Travel 海外 & 外地拍摄		
E	Equipment 器材		
F	Set/Props/Wardrobe 场景/道具/服装		
G	Other Production Charges 其他制作费用		
	Tax 税		
	total 总计		

(3) 制作费用明细表

项目预算表的第3步是制片主任制作估价项目表中7种费用(A、B、C、D、E、F、G)的明细表(表