

6 DVD

融汇价值6000元培训内容，超过100小时视频内容。包含本书案例工程文件、视频教程、相关素材文件以及After Effects+3ds Max基础视频。

# 最终幻想

## After Effects+3ds Max

高明 编著

### 新锐电视包装项目 极限剖析

疯狂视频操作  
DVD×6

- 一本真正关注电视包装的实践教程
- 为零基础学员编写，快速掌握电视包装制作技巧
- 从配音稿到成片，从0%到100%
- “山寨”式学习方式，迅猛进阶
- 电视频道包装流程全解密
- 电视包装方案的执行流程全剖析

清华大学出版社

# 最终幻想

After Effects + 3ds Max

高明 编著

新锐电视包装项目  
极限剖析

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

电视包装目前已成为电视台和电视包装公司最常用的概念之一。其实“包装”是借用的词，一般意义的包装是指对产品进行包装，之所以把“包装”一词用到电视相关产品上，是因为产品包装和电视的包装有共同之处。两者同是产品，都是采用不同的方式吸引观众的注意力并创造经济价值。电视包装的定义是对频道、电视节目、栏目、甚至电视台的整体形象进行一种外在形式的规范和强化，这些外在形式包括视觉和听觉等要素。

本书共分9章和两个附录。第1章：电视栏目包装概论，第2章：河南电视台片头案例，第3章：未来储蓄卡广告案例，第4章：CG基地——水元素版案例，第5章：CG基地——心电图版案例，第6章：CG基地——字体&标示设计，第7章：CG基地——贺卡版案例，第8章：CG基地——导视版式设计案例，第9章：CG基地——新闻30分版案例，附录A：3ds Max基础教学，附录B：After Effect基础教学。

本书最大的特点是光盘包含大量的操作视频，共6张DVD，总时长超过100小时，包含3ds Max、After Effect的基础教学视频。

本书适合于对影视包装技术有所了解并希望进一步提高的读者阅读，作为入门及进阶的学习参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。  
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

最终幻想——After Effects+3ds Max 新锐电视包装项目极限剖析 / 高明编著.——北京：清华大学出版社，2011.11  
ISBN 978-7-302-25908-4

I. ①最… II. ①高… III. ①电视节目制作—图形软件，After Effects、3ds Max IV. ①J932

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第121182号

责任编辑：栾大成

责任校对：徐俊伟

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62795954, jsjic@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：210×275 印 张：13.5 插 页：4 字 数：432千字

版 次：2011年11月第1版 印 次：2011年11月第1次印刷

印 数：1~6000

定 价：99.00元

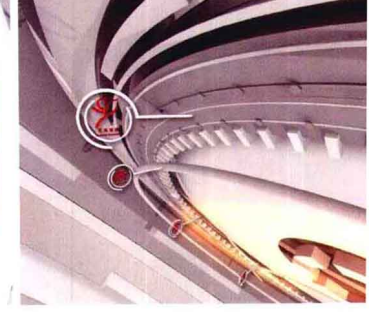
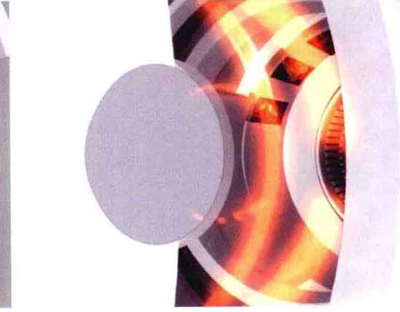
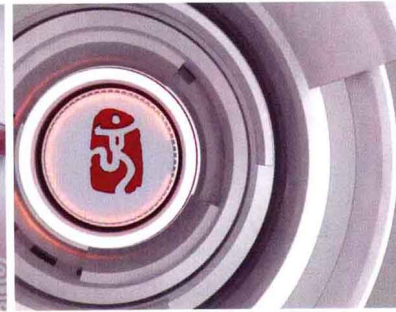
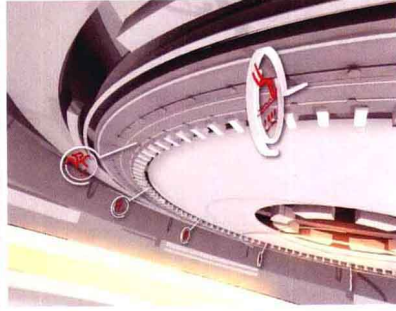
---

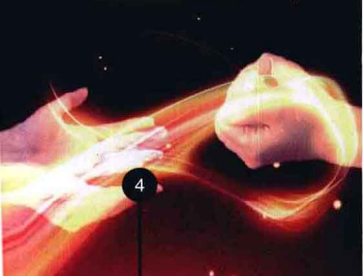
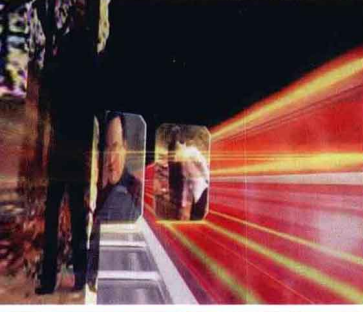
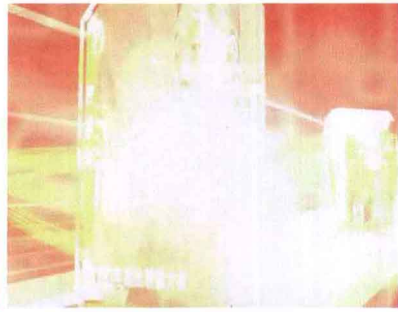
产品编号：040402-01

A stage with red curtains on the sides and a wooden floor. The floor is made of dark wood planks that recede into the distance. The background is a dark curtain with several vertical spotlights shining through, creating a bright, hazy atmosphere. The text '作品展示' is centered in the middle of the image.

# 作品展示



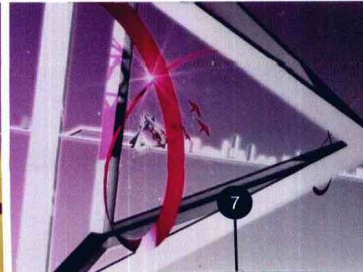
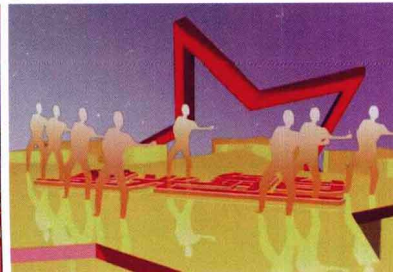
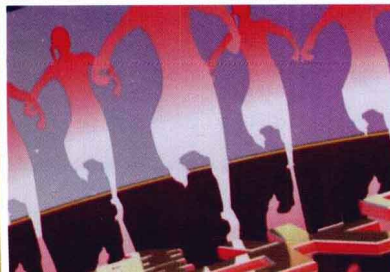
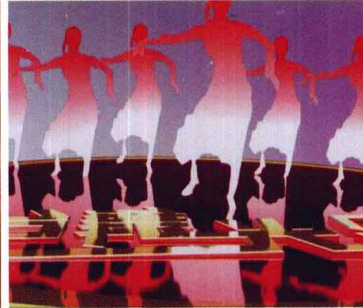
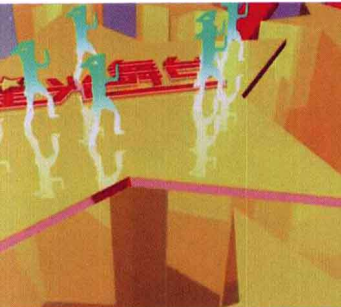
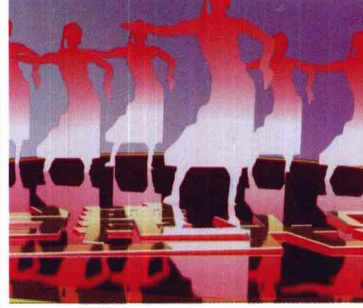
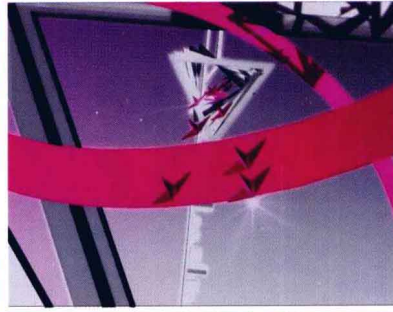
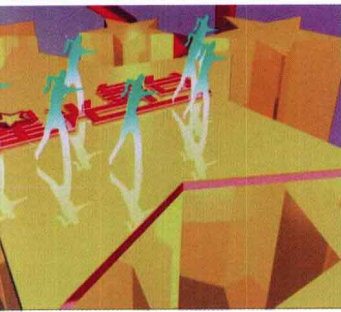
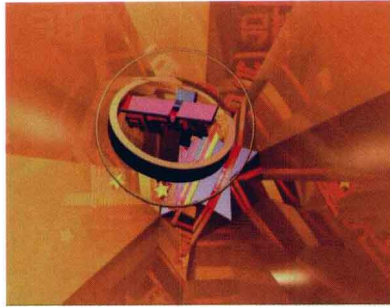


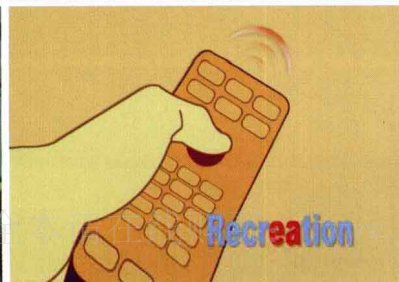
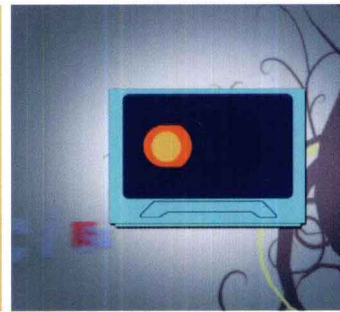
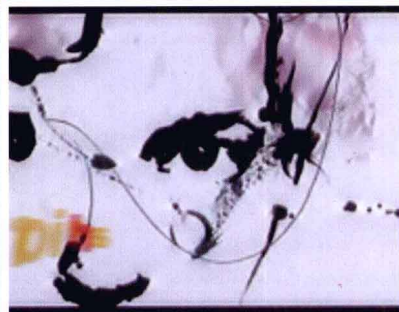
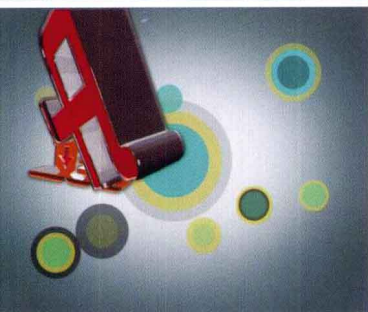
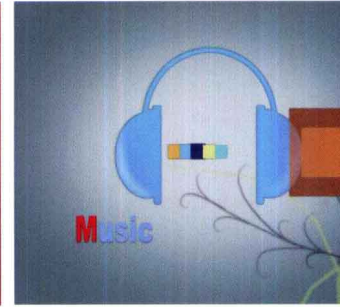
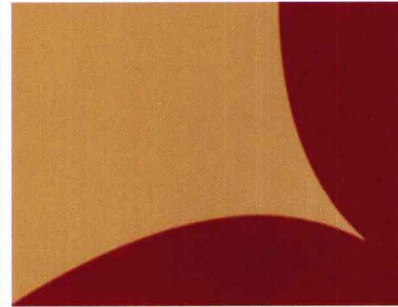
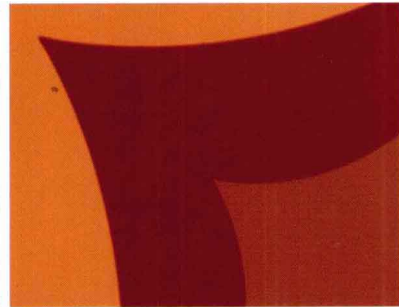
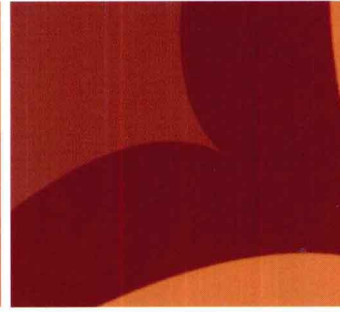
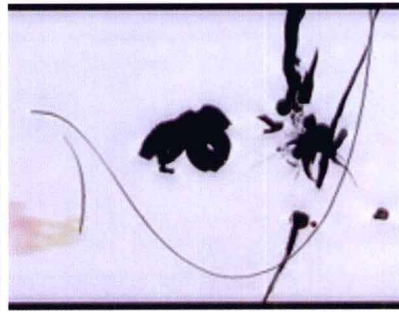
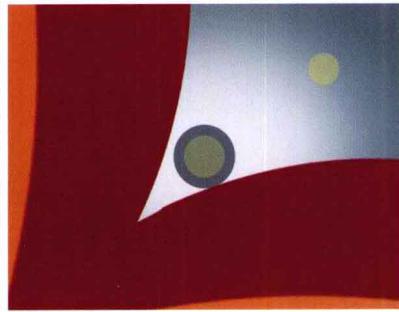
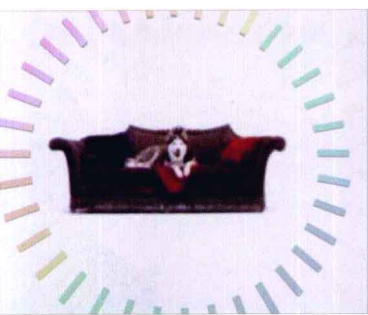












# 前言

根据国家广播电影电视总局2009年公布的数字，我国现有563个电视台，3262套电视频道，全年播出节目量突破2000万小时。截止2010年8月25日，广电总局批准开办的付费电视频道已达到232套。中国电视频道呈现出一个以有线、无线卫星、数字为核心的多技术多层面的发展格局。

电视包装目前已成为电视台和电视包装公司最常用的概念之一。其实“包装”是借用的词，一般意义的包装是指对产品进行包装，之所以把“包装”一词用到电视相关产品上，是因为产品包装和电视的包装有共同之处。两者同是产品，都是采用不同的方式吸引观众的注意力并创造经济价值。电视包装的定义是对频道、电视节目、栏目、甚至电视台的整体形象进行一种外在形式的规范和强化，这些外在形式包括视觉和听觉等要素。

电视包装的发展历程经过节目中心时期的简单包装、栏目运营时期的局部包装以及频道运营时期的整体包装几个阶段。电视包装的竞争已经彻底走出了节目竞争和栏目竞争阶段，进入了以频道为核心的竞争的时代，所以要形成频道的整体优势和品牌效应，才能抓住观众的眼球创造规模收视率与影响力。真可谓“广阔天地、大有作为”。

如何让观众在众多频道当中快速锁定，这是频道包装打造观众记忆的目标。下一步的任务是如何“提升”品牌，包括视觉形象的提升、观众好感度的提升、客户信任度的提升。这些都是来自于一个好的品牌和包装计划以及长时间的不懈努力与坚持。电视频道包装是一个自上而下的、先策略再实施的过程。

众所周知，电视媒体包装的技术与概念正在飞速发展，对于整个行业而言，革命性的变化就在眼前。如果说提升频道形象是电视整体包装的直接目的的话，那么，提升电视产品营销力是电视包装的最终目的，而营销力恰恰体现在广告收益上。我们都需要了解，需要跟上行业发展的脉搏，不断地学习和充电，以便更好地工作。

从目前国内整体情况来说，电视包装的营销力是普遍不足的。这有两个方面的原因。

一是受众割裂的原因。我们知道，频道包装是放给观众看的，而电视台广告的直接客户却是企业，而企业投放广告的最主要参考因素是权威调查机构的收视率调查以及覆盖范围等。

二是目前电视台所习惯的包装结构中，具有直接营销力的只有广告部广告一条，显得力量单薄。

所以电视台除了做一套好的包装以外，也要做一些平面广告、海报等，还要搞路演等推广活动。但由于是在缺乏统一协调的情况下来完成这些工作，使得最终的品牌传播效果大打折扣。所以我们要实行整合营销传播。整合营销传播就是要求每一个传播主体必须在任何时间、任何地点都要传达协调的、一致的品牌的最强音。而这正是目前国内各电视台在自我营销推广活动中最欠缺的。如果电视媒体上升到整合营销传播层次，势必对现有的市场产生极大的冲击。

也许正因为上面的原因，目前市场上此题材的“贴近实际、与时俱进”的图书或教程很短缺，很多朋友也跟作者探讨过这一问题。考虑再三，作者决定将自己多年的行业经验、知识积累拿出来，与大家分享和探讨。

本书是一名具有多年行业经验的“草根”级电视包装人士的“诚意之作”，其目的是与行业中的朋友们及准备跨入本行业的朋友们分享、交流、探讨在制作“电视包装/栏目包装”中所要经历的成长过程、案例分析、行业前景、制作技术发展趋势等。本书的内容涉及了频道包装、栏目包装、标识设计、色彩应用、导视系统、产品广告、电视包装基础理论、3ds Max基础理论、After Effects 基础理论等各个环节，并辅有大量的相关应用案例供读者参考，以期让读者更好地理解和应用。

很显然，要编写这样一本书，难度是非常大的，不仅因为它所涉及的技术面非常广、专业性很强，更重要的是编者要有非常全面、丰富的实际工程经验，要对各种制作技术、表现手法有全面和深入的掌握。

然而，当合同签订完成开始进入写作时，发现事情的困难程度远远超过预期。首先，感到知识水平、经验确实有限。其次，作者不是专职作家、不是专家学者，而是白天需要上班的普通员工，因此，期间几乎消耗了8小时之外的所有时间，好在期间单位的工作、项目完全贴合本书，因此权当是实践经验积累的过程。

## 1. 关于“山寨”式学习方法

这种学习方式可能不是笔者首创，但是可能是国内第一个敢于说明的！

笔者认为，入门阶段最好的学习方式其实是模仿前人作品，从中感悟大师的思路和创意，等羽翼渐丰，再逐渐的转向原创。

很多初学者会发现，即使你是科班出身，艺术功底了得，在你踏入电视包装这个行业的开始阶段，还是会一头雾水，无从下手。

这时候，其实找一个成熟作品进行临摹是个非常好的进阶方式。随着临摹对象层次的提高，你会发现你已经形成了自己的一套东西。

关键是创作思路和创意，有些东西没法讲出来，需要每个设计师自己体会，做视频跟平面差别很大，你会不断地被各种各样的问题打断你的创意思路，但是经过锻炼，了解了整体创作流程，在设计中就会顺畅很多了。

本书中的案例除了个别是原创外，其余基本都是临摹著名的成名作品而来，从中希望大家除了学习技术以外，可以更好地了解商业化电视包装产品的诞生思路和过程。

记住，“山寨”作品是自己学习、自我娱乐的，切不可作为商业作品发布，尽管这种现象在国内很常见！

### 2. 本书内容

纯三维制作的片头精品在不断涌现。一些具有相当深厚的摄像基础的创作人员充分利用被电脑彻底“解放”了的、不受制作成本制约的“道具”(这里指三维制作的元素)，也完成了很多大气、富有冲击力并且质感丰富的三维片头精品。这些作品都有一个普遍的特点，那就是充分发挥了三维动画软件在镜头、空间及道具上的长处，并且借鉴了传统电视摄像在镜头、布光及舞美上的技法。

需要说明的是，技术整合实际上就是创作资源的整合。经过多年的发展，各种日新月异的创作技巧和手段以创作资源的形式存在于影视制作人及相关合作的伙伴中。有责任感的影视制作人在完成整体包装时，为了最理想地完成包装的整体构思，即使在损失部分利润的前提下，也会将自己不擅长的制作镜头交给与包装相关的合作伙伴去完成，然后再由自己的艺术总监将其整合到自己的整体包装中去。那些认为什么都是自己做的最好的制作人，终将因为整合技术能力的缺乏而在竞争中处于劣势。我们此处的整合技术的定义已不仅仅是整合内部的创作资源，确切的定义应该是整合所有能调动的创作资源。

很显然，本书的内容如同书名，涉及到整个电视包装领域，而视频内容分析制作技术是本书的重要内容之一。

本书共分9章和两个附录。

第1章：电视栏目包装概论。第2章：河南电视台片头案例。第3章：未来储蓄卡广告案例。第4章：CG基地——水元素版案例。第5章：CG基地——心电图版案例。第6章：CG基地——字体&标示设计。第7章：CG基地——贺卡版案例。第8章：CG基地——导视版式设计案例。第9章：CG基地——新闻30分版案例。附录A：3ds Max基础教学。附录B：After Effects基础教学。

本书各个章节的安排基本上就是“电视包装”行业制作发展的历程，各章之间有机结合，给读者一个全面、系统的介绍。

### 3. 本书特色

本书的特色主要可以归结为如下4点：

- 图文结合、便于阅读——全书配有大量插图，对一些知识点进行文字阐述之后，利用插图进行更深入地说明。尤其对于场景设计、分镜头解析、关键性制作技术指导，插图的作用是显而易见的，这会有助于读者对相关内容的理解。
- 理论与实践有机结合——在阐明理论的同时辅以相应的实际应用案例，为读者提供全面的设计、应用、实际案例参考，让读者“知其然并知其所以然”，以达到最佳的学习效果。
- 新技术、新视觉、新案例——本书对电视包装的各个环节，尤其是新近的成功案例分析、重点制作技术、版式导读系统、色彩应用等都有很多阐述；而在各个章节之后，都精选了行业优秀作品予以介绍，让读者能够

更加深入地了解相关案例，其中对案例的介绍客观、公正；各个案例，如频道包装、栏目包装、产品广告，都是非常“新鲜”的素材。本书很少讨论那些已被淘汰或面临淘汰的东西，从而确保反映行业的新技术和新潮流。

- 本书最大的特点是光盘包含大量的操作视频，共6张DVD，总时长超过100小时，包含3ds Max、After Effect的基础教学视频。

#### 4. 推荐阅读方式

本书没有像传统图书一样用操作步骤截图来填充篇幅，浪费宝贵的纸张资源，书中操作步骤基本都是非常典型的重点操作、要设置参数的操作或者转折点操作截图，填充以大量的操作技巧和重点点评。

最好的学习方式是书与视频结合学习。书中的操作在思维和创意上面是最流畅的，如果单看视频的话，可能会让操作打断了对作品的整体控制；反之如果单独看书的话，是无法了解整个制作的技术实施的。

#### 5. 光盘结构

##### 提示

这是本书在制作过程中的光盘结构，总容量超过40G，经过压缩和拆分，读者拿到的光盘结构与此不尽一致。作者其他视频教学和素材工程文件，请到作者专区查找并下载：

<http://www.verycd.com/topics/2865424/>



#### 6. 电视包装相关术语、缩写说明

以下所列的术语、缩写及规范是本书中所涉及的名词的统一称呼，主要目的是方便读者阅读和理解。它不是行业标准，也不是某家公司的标准，是仅针对于本书的约定。比如节目ID就是节目的“身份识别”，节目ID与节目片头是有区别的，两者都是节目个性的外在表现，但是节目ID是出现在频道包装体系中，而非在节目包装体系中。就象是“身份证”与“衣服”的区别一样。

基本构成：opening\closing\key\ID\LOGO\music

所谓的“出现在频道包装体系中”，是指：

1. 在对节目进行宣传、提示的时候；
2. 设计从属于频道整体的设计体系，色调、风格、元素与频道包装吻合。

电视包装英文术语

序号	缩写	英文全称	中文全称
1	ID	IDentity	频道呼号
2	Network	Network	电视网络
3	Promo	Promo	宣传片
4	On-air	On-air	视频播出的部分
5	Off-air	Off-air	视频播出以外的部分
6	T-P	Total packaging	整体包装
7	Branding	Branding	品牌
8	Openning	Openning	片头
9	Closing	Closing	片尾
10	Key	Key	形象的称呼
11	Redesign	Redesign	改版
12	V- Designer	Vision Designer	视觉设计师

### 7. 关于作者

高明，网名“CG先锋”（论坛网名“wwwcg120”），河北石家庄人，男，1981年生。优秀视觉设计师/动漫设计专业讲师，2003年毕业于河北襄樊学院计算机科学与技术专业，具有8年电视包装行业与两年大学动漫设计专业教育经验。曾经服务于河北岳森影视广告公司、石家庄中仁广告有限公司、石家庄计算机职业学院、石家庄外国语职业学院、河北青年干部管理学院、石家庄科技职业学院，具有大量的电视广告、电视包装、频道宣传片、晚会整包等项目的系统设计/策划/服务经验，目前在三所高等学校中任职（其中两所是客座讲师）。

作者长期从事“电视包装”及教学工作，具有大量的实践经验，所发表的论文及博客文章，均以客观、通俗、实用为特点，并得到行业朋友的好评。本书可以说是作者多年的呕心沥血之作，希望对读者有所帮助，也算是作者对行业尽了一点绵薄之力。

三年前，作者基于自己多年的工作经验，开始录制视频教学，本人是自学成才，从网络上学到了很多知识。旨在与行业朋友分享、交流、探讨电视包装行业的新技术、新创意及应用。期间靠自己客观、新鲜的视频教学内容，得到了一些行业朋友的关注和认可，访问量大幅提高并有幸认识了行业中的一些朋友，更令作者眼界大开、受益匪浅。

作者在写作之初便定下基调，“将自己多年来的积累、沉淀、心得全部呈现出来”，不求“完美无缺”，但求“诚心尽力”。所谓“己所欲者施于人”——将自己觉得有用的东西真诚地拿出来，相信肯定会对读者朋友有所帮助。在这些基本想法的指导下，作者逐渐地步入创作意境。当然，本书也必然会有很多疏漏，诚恳希望各位读者和专家提出意见和进行交流。

读者在阅读本书的过程中若遇到疑问或难题，或对这本书有什么看法，可以发送E-mail至jimmy\_gm2009@qq.com，或者登录作者的CG基地工作站QQ群：47601381，还有作者电驴专区：<http://www.verycd.com/topics/2865424/>，进行讨论或寻求支持。

### 8. 读者群

本书面向行业的初学者或者有一定初级行业经验的朋友，经常遇到的问题是个人创意欠缺及经验的不连续性，本书将有助于读者将行业知识与经验条理化、系统化、结构化，并能帮助读者解决以前曾经困惑过的一些问题。适合于对3ds Max和After Effects软件有一定操作基础（如果软件零基础需要事先学习本书光盘中的相关视频教程），对影视包装技术有所了解并希望进一步提高的读者阅读。由于作者既非专家又非学者，乃是行业内的普通实践人士，因此，

建议读者在阅读本书的过程中多加思考，对有疑问或不理解的地方，可与作者本人或其他业界人士探讨，相信这样可以更加获益。

## 9. 鸣谢

到了说感谢的时候了，首先感谢以下所有的公司及个人。

- 感谢清华大学出版社的所有相关人士，从意向合作、签约、写作的期间全程直到出版发行都给予大量的指导和帮助，让作者体验到了清华大学出版社的专业合作态度。
- 感谢河北岳森影视广告公司老总及全体员工，谢谢大家伴随自己走过快乐的时光及对作者的信任和支持。
- 感谢石家庄中仁广告有限公司及影视制作部，伴随自己走过人生中重要的三年，积累了大量的实践经验。
- 感谢石家庄计算机职业学院院领导及艺术系全体老师，谢谢对作者的信任和支持；开始自己的教育生涯。
- 感谢河北青年干部管理学院院领导及影视新闻系齐营老师及全体老师，多次交流令作者受益，并谢谢对本书的支持。
- 感谢石家庄科技职业学院院领导及信息技术系刘宏娜老师及全体老师，充分信任并完全支持作者的写作。
- 感谢石家庄外国语翻译学院院领导及信息技术系系主任及全体老师，谢谢给予的鼎力帮助。

最后感谢作者的妻子，谢谢她两年来的理解和支持。并感谢这些年所有给予作者支持、关注的家人和朋友，是你们的鼓励和支持让作者有决心和毅力去完成此作品。

## 10. 品牌声明

本书中各个章节后面对部分作品所做的介绍，仅仅是为了读者更好地了解相关章节的技术内容，作者已经尽力去保证其完整、客观、中立。其中大部分资料由各个公司所出版的正版光碟提供，少量资料来源于相应公司的公开产品资料或网站资料，一切宣传图片、公司LOGO、技术规范等的版权均为各个公司所有，各个公司保留因客户要求而变更设计的权利。虽然所有资料均经过仔细核对，力求准确，但仍可能产生误差。如有设计、应用等具体需求请务必与相关制作单位联系以做进一步了解和确认，本书不承担由此产生的任何后果。

必须提到的是，当作者将“在各个章节之前分析成功案例”的想法，是为了与读者朋友沟通交流的一种程序，需要注意的是，作者有言在先，作品鉴赏仅为读者更好的学习，无主观倾向，希望相关单位或个人理解和支持。从某种意义上讲，这是一次“电视包装”的集体“亮剑”。

## 11. 参考资料声明

为了顺利地展开主题，本书在编写过程中参考了国内外的相关技术文章、资料、图片，并引用、借鉴了其中的一些内容(请见书后的“参考资料”)。由于部分内容来源于互联网，因此无法一一查明原创作者、无法准确列出出处，敬请谅解。如有内容引用了贵机构、贵公司或您个人的文章、技术资料或作品却没有注明出处，欢迎及时与出版社或作者本人联系，我们将会在博客或相关媒体中予以说明、澄清或致歉，并会在下一版中予以更正及补充。



最终幻想——

**After Effects+3ds Max**

新锐电视包装项目极限剖析

**目 录**

<b>第1章 电视栏目包装</b> .....	<b>1</b>
1.1 电视节目、栏目、频道包装 .....	2
1.2 电视包装要素 .....	3
1.2.1 形象标志 .....	3
1.2.2 颜色 .....	3
1.2.3 声音 .....	5
1.3 节目、栏目、频道包装形式 .....	6
1.3.1 以形象标志为主的频道包装设计 .....	6
1.3.2 电视台或电视频道的形象宣传片 .....	6
1.3.3 总片头 .....	7
1.3.4 晨曲和晚曲 .....	7
1.3.5 电视频道中的节目导视片 .....	8
1.3.6 请您欣赏 .....	9
1.4 节目包装的原则 .....	9
1.4.1 统一的原则 .....	9
1.4.2 规范的原则 .....	10
1.4.3 超前原则 .....	10
1.4.4 特色原则 .....	11
1.5 电视栏目包装流程 .....	13
1.6 国内外电视包装现状 .....	14
1.6.1 国内 .....	14
1.6.2 国际 .....	15
1.7 关于“山寨”学习方式 .....	18