

李
谋
著

影视广告创作指南

CF大透视·影视广告创作指南

中国摄影出版社

CF大透视

—— 影视广告创作指南

李 谋 著

中国摄影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

CF 大透视: 影视广告创作指南 / 李谋著. - 北京: 中国摄影出版社,
2000.3 ISBN 7-80007-359-9

I. C... II. 李... III. ①广告-电影摄影艺术②广告-电视摄影 IV. J959

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 01350 号

书 名: **CF 大透视 • 影视广告创作指南**

作 者: 李 谋

责任编辑: 卢志仁

出 版: 中国摄影出版社 (北京市东单红星胡同 61 号)

制版印刷: 广州培基印刷镭射分色有限公司

发 行: 新华书店北京发行所

开 本: 大 32 开

印 张: 13.75

字 数: 40 万

版 次: 2000 年 1 月第一版 2000 年 1 月第一次印刷

印 数: 3000 本

书 号: ISBN 7-80007-359-9

定 价: 40 元

内 容 梗 概

这是一本影视广告创作指南专著。

该书作者藉十多年从事影视广告创意、导演、摄影之实践和长期领导专业广告公司之运作，从实践中经受锤炼，积累了极其宝贵的经验。而且作者的真知灼见、独到见解，具有深邃的理论性。在遵循理论与实践经验并重的原则上，作者认真回顾了影视广告走过的风雨历程和分析了市场态势，全面系统地概述了影视广告的特性、规律和技巧，进而对影视广告的创意、制作全过程进行了深层次、多角度的大透视。

该书论证 CF 诸多问题具体而深刻，突出其实践性、操作性，是区别于国内同类书籍的一大特色。作者将长期对国内外影视广告的研究、借鉴熔于一炉，既保持本土特色，又着眼世界潮流，书中还运用了当今中外大量精彩的、有代表性的个案作为例证，图文并茂、相得益彰。这本专著对于专业的广告人士探索影视广告理论别具研究价值；对于从事影视广告业的操作者特具参考价值；对于广大爱好影视广告的入门者更具有较强的可读性、启迪性、实用性和指导性。

目 录

	内容梗概 / [1]
	前 言 / [4]
第一篇	
绪 论	1 CF 历史追踪 / [8]
	2 CF 的本真特质 / [19]
	3 CF 的划分 / [29]
	4 CF 的设计制作流程 / [36]
	5 广告的非正常星空 / [41]
第二篇	
剖析 CF 的构架形式	6 透视内络 看出门道 / [50]
	7 朴素表现类 / [53]
	8 艺术表现类 / [68]
第三篇	
CF 广告创意	9 创意定位策略 / [93]
	10 创意的颠覆与坚守 / [110]
	11 CF 创意的诉求策略 / [125]
	12 品牌在 CF 中的表征 / [133]
	13 公益类 CF 的创意 / [138]
第四篇	
文案与画纲	14 引爆 从文案开始 / [149]
	15 逼真 画纲上下功夫 / [157]
	16 画纲格式一二三 / [160]
	17 画纲设计纵横 / [170]
第五篇	
CF 的形·色魅力	18 静态构图 / [179]
	19 动态构图 / [190]
	20 感知色彩 / [196]
	21 CF 色彩设计 / [217]

第六篇

为 CF 拍摄把脉

- 22 拍摄总动员 / [227]
- 23 影视拍摄常识 / [231]
- 24 两种拍摄手段与背景 / [249]
- 25 捕捉精彩的技巧 / [258]
- 26 演员在乎你的选择 / [264]

第七篇

细品光影的滋味

- 27 光的语言 / [279]
- 28 曝光控制 / [292]
- 29 滤光器及其应用 / [303]
- 30 灯光在 CF 拍摄中的应用 / [310]

第八篇

神奇的动画表现

- 31 实景广告与动画 / [316]
- 32 传统的手绘动画 / [318]
- 33 时髦的电脑动画 / [328]
- 34 有形动画 无限风光 / [333]

第九篇

CF 音乐的渲染和创作

- 35 CF 的听觉形象 / [350]
- 36 非同凡响的音乐 / [358]
- 37 广告音乐创作技巧 / [372]

第十篇

无限创意在后期

- 38 电视画面语法 / [382]
- 39 蒙太奇与 CF 剪辑 / [392]
- 40 剪辑胶片广告 / [406]
- 41 录像带广告的编辑方法 / [414]
- 42 利用电脑完成特殊制作 / [420]
- 43 非线性系统 非常空间 / [424]

创意广告个案图例 / [438]

前 言

作者:李 谋

有太多的广告人徘徊在创意的边缘；

有太多的广告主迷茫在品牌行销的沙滩。

形象地说，这两类人是汹涌澎湃的市场经济里的一对“托儿”，互相把广告倒腾得无处不在。他们有着共同的特点，都希望能够惊世骇俗，震天动地。但梦想经常被无情地扭曲，他们或仰头长叹，或捶胸顿足——

一个是因为日思夜想，但创意始终得不到广告主的肯定；

一个是因为巨额广告费投入之后，市场效果竟是波澜不惊。

他们困惑，不知道问题的症结何在？

“CF 这玩艺儿，真难以驾驭”。许多广告人、广告主以及着迷的 CF 关注者，不知道该怎么审视达标的 CF，不知道如何洞悉 CF 创意中的销售力、实效性，更不甚了解 CF 制作的表现力和感召性。

深浅莫测的 CF 似乎成了一个“斯芬克斯”之谜。

出版此书，正是被一种责任感所驱使，五年前就开始写作本书初稿，藉此把累积了十多年的成功经验和服务企业的热情，毫不保留地释放出来。虽然其中有部分内容与当今的状况可能不太对位，但仍是一脉相承，希望能够对读者有所帮助，让广告的有心人少走弯路，以更专业的态度去正确认知 CF 的创意与制作，从而与市场规律贴近些，更贴近些。

本书中引用的 CF 个案，部分是历年来我所在的广州 4A 长城国际影视广告公司创意制作并在全中国获奖的成功作品，部分是国内外同行的典型例案。旁征博引的目的，是为了便于读者能够全面客观地洞悉 CF 的发展趋势，把握广告创作的脉搏。

在本书编写过程中，周发榜、陈樑、李从祥、杨敏参与了编审或核校工作，在此一并表示感谢。尤其值得一提的是，我的伙伴——公司创作总监林资奇先生在我的整个 CF 的创作实践中所给予的支持，他的奇特创意和精工细琢给了我巨大影响，值此呈上我的诚挚谢意。

1999 年 9 月于广州

CF
大透视

第一篇

绪论

CF 历史追踪

CF (COMMERCIAL FILM) 是使用电影胶片拍摄的广告, 可在电影、电视上播放, 国际上通称影视广告。但因国内多在电视上播放, 因此常指电视广告。

在四大广告媒体中, 电视媒体属后来居上者, 它的历史虽然最短, 但在今天它却是最重要的商业信息载体。电视广告正以其强大的影响力引导和改造着人们的生活。在当今娱乐多元化、信息技术飞速发展的时代, 电视及电视广告依然传递着大量的生活资讯, 引导着人们的生活形态和消费潮流。

一、CF 在西方的渊源

1936 年 11 月 2 日, 英国广播公司 (BBC) 在世界上首先开展电视传播, 法国、美国和前苏联也于 1938-1939 年先后建立了正规的电视台。第二次世界大战的爆发使刚刚兴起的电视事业中断。大战结束后, 西方工商业呈欣欣向荣之势, 电视事业也得以迅速发展并与经济生活互相促进。1954 年 4 月 1 日,

美国的NBC（无线电广播公司）首先播出彩色电视节目。1998年11月，美国在全球率先开播数字电视节目并推出高清晰度电视（HDTV），开创了电视领域数字技术新纪元。

有趣的是，电视作为一种新的广告媒体，它用于开播的第一个节目竟是一则关于电视自身的广告。这是一首名叫“电视”的歌曲，由女歌星艾得尔·迪克森演唱：

“神秘的电波从天而降
把迷人的魔术
强有力地带到我们身旁。”

西方的电视广告经历了如下几个阶段：

A 现场演出广告

直到五十年代初期，电视节目仍然只是画面的广播化，播音员通常手拿着稿子在麦克风前念广告词，或是由歌手边弹吉它边诉说商品的好处。

那时，电视台还没有采用播放录像带的方法，所有的节目都是在索引板（CUECARDS）的提示下做现场直播，广告也不例外。在一个大摄影棚里，挤满了各个节目所要用的布景，广告区在一个角落里，它只有一个小小的背景幕。在歌舞节目快结束时，广告区的灯光就亮了起来，节目导播和广告导播调度几架摄影机用淡出（FADE TO BACK）和淡入（FADE UP）的方式把节目过渡到广告。因播出方式的原始性，以及一些不可控的技术故障影响，常常导致广告播出失败。

B 影片广告

初期的广告影片大都是卡通影片，它不过是广播广告的视觉化而已。广告公司往往依据广播稿画一张粗略的卡通故事脚本，然后交给迪斯尼这类的好莱坞制片公司制作。影片的配音就是广播广告的录音带内容。

1952年，一家生产STOPETTE除臭剂的客户要求在现场广告结尾一定要有一个以手挤压喷雾头的特写镜头，而且要求罐口喷出的雾一定要清晰漂亮。李奥贝纳（LEO BURNETT）广告公司为了保证效果，用35mm黑白胶片拍了一条五秒钟的无声影片，这是世界上第一条实景广告影片。播出时它紧接现场表演广告，播音员恰到好处地说：“啊！STOPETTE，汗臭全消。”取得了满意的效果。

由于现场演出广告逐步被广告影片（CF）取代，广告公司离开摄影棚成为广告的监制人，同时专业广告影片制作公司应运而生。1950年全美国有十家广告影片制作公司，三十年后有一千家。

C 录像带广告

1957年，录像带首先在美国出现，而第一次将录像带运用到广告上是1958年1月。当时某电视台正在PEBBLE海滩录制一场高尔夫球赛，广告人胡博·怀特请一名著名的高尔夫球手宣传EASSY（方便）牌洗衣机，并用电视台的摄像车进行摄录，由此产生了第一部录像带广告。

当时（五十年代末期），录像带广告实质上只是延后播出

的现场广告，景与景之间几乎没经过剪辑，只是把画面从一台摄像机切到另一台摄像机，所以录制时间往往只有实际播出时间那么长，当然成本也很低。

在六十年代的美国，用录像带拍广告只限于纽约及好莱坞的一些公司或其国内的电视台，而大型广告公司通常都不倾向于使用录像带，他们觉得质量比速度更为重要。到七十年代末期，利用录像带来制作广告愈来愈普遍，不过不是把录像带用于拍摄，而是用它来完成后期制作。

随着摄像设备的更新和技术的改进，以及录像带制片公司设计与制作水平的提高，录像带已和胶片一样受宠。两者分别以制作周期短、成本低和画面层次丰富、影调和谐的优点吸引着广告主和广告公司。

西方电视广告起步较早，创意和制作水平较高，可视性强。另外由于商品和服务已形成买方市场，加上观众的文化素质较高，电视广告多以情感诉求为主，富于人性和情趣。

绪论

二、CF 在中国

A 国内电视广告

我国电视广告的创意水平随着我国电视媒体事业的快速发展不断提升，广告创意的诉求方式也更加多元化，在坚持本土化的基础上，表现出历久弥新的国际性倾向。

我国电视事业的发展可分如下四个阶段：

第一阶段：1958 年—1969 年

1958 年 5 月 1 日，我国第一家电视台——北京电视台（中

中央电视台的前身)开播,以后,又相继有了上海、天津、广州、沈阳等地方台。这些电视台属重点试办台,当时只有少量的黑白电视剧,并且都采用“直播”方式,播过之后,不能“重播”。

第二阶段:1970年-1982年

在这一阶段,各省、市、自治区和部分省辖市相继建台,电视事业在全国范围内得到普遍发展。

第三阶段:1983年-1994年

1983年,中央提出四级办电视(中央、省、市、县)方针,各级地方电视台如雨后春笋般出现,有线电视事业亦获长足发展、蓬勃之势史无前例。1993年,我国大陆已拥有电视机2.7亿台,居世界首位,全国电视台数量达683个(未计有线电视台),千瓦以上发射台转播台1085座。

第四阶段:1995年至今

1995年末,中央台一举推出四个卫星频道,并增加播出时间。由此中国电视媒体生态发生急剧变化:(1)各地方台纷纷扩频,并陆续开播卫星频道;(2)各电视媒体开始注重目标定位和市场细分,推出各具特色的单一策略性的频道或节目,如中央台电视剧频道、体育频道及经济类、文艺类专业频道。从1998年开始,各电视媒体紧跟世界潮流,为数字技术的开播积极准备,有线电视媒体更是利用网络优势,扩展在上网、通信等多种领域的应用层面。

从1995年以来,各省市电视台纷纷通过“上星”辐射全国,98年北京观众能收看到的频道为56个,其中卫星电视落地频道共有17个。截止98年末,已在8颗卫星上传送中央及各

省市电视节目达40多套。到99年底,全国所有省级台都将实现“上星”。

1979年1月28日(农历正月初一),上海电视台播放了我国的第一条电视广告——《参杞补酒》。因系在十一届三中全会后37天发生,被美联社、路透社等20多个国家和地区的媒体评论为“中国开放的信号”,3月18日,上海电视台播出首例外商广告——瑞士雷达表广告。是年,全国电视广告费为325万元。

1983年,电视广告的营业额为1624万元,到1993年,已达29.4亿元,年平均增长率为73%,占全国广告营业额的比例也由十年前的7%上升到22%,91年、92年曾居各媒介之首。在中央和省级电视台的黄金时段,广播播放的时间可达总播放时间的10%或更多。

早期的电视广告商品主要是生产资料,广告作品缺乏创意,以宣讲式居多,有些广告以厂房、生产线、锦旗为主要画面,在尾镜中罗列通讯资料和厂长大名,显得急功近利。造成这一局面的原因有如下几个方面:

1、当时我国还没有综合性广告公司,广告主往往是自己制定广告策略,甚至自己构思广告。而且广告主即使有强烈的广告意识,但也不懂得正确的广告策略,品牌、定位观念淡薄。

2、电视广告设计与制作者都是“转业”人员,没受过专业训练。

3、由于人才匮乏,电视广告制作不够专业化,常常只是一两个人做一条片。

4、当时社会上几乎没有电视广告制作公司，电视台成为电视广告的独家经营者，由于广告制作量大，合同期短，电视台没有充裕的时间去认真地设计和制作。

5、受设备的限制，初期的电视广告片都是用录像带制作，难以达到电脑动画和胶片拍摄的画面效果。

6、当时拍一条30秒的广告片，广告主只投入几百元到一千多元人民币，制作经费严重不足。

7、在此之前，观众对电视广告的体验是一片空白，这使广告设计与制作缺乏良好的受众基础而难以有较高的起点。

如今，我国的电视广告质量已有显著提高，这主要归因于如下几个方面：

1、与海外广告界交流频繁，例如，1985年广东电视台先后派17人到日本和香港学习电视广告制作；1989年5月广东电视台在广州举办了中法电视广告研讨会；1991年8月中国广告协会在福州举行了海峡两岸电视广告研讨会。

2、自1985年开始，每年举行全国优秀电视广告评比活动。

3、北京、广州、上海等地出现一批专业性中外合资影视广告公司，既引进先进的观念和手段，又打破媒体独家经营局面。

4、制作经费大幅度增加，使好的创意能得到满意的体现。

5、海外广告公司制作的广告在国内发布，提升了观众的审美趣味和现代广告意识。

此外，高等院校中广告专业的设置，国家工商局行政管理组织的对广告从业人员的培训、企业对广告质量要求的提高、广告同行之间的竞争加剧等，都是促使电视广告水平提高的因素。