



广告片头 制作精粹

第 2 辑

北京希望电子出版社 总策划
北京色维空间数码动画制作有限公司 编 著

- ☑ 最新国际商业短片动态资料
- ☑ 资深影视制作人详尽解析
- ☑ 三维、后期软件组合应用
- ☑ 双 CD 多媒体精彩影视资讯

Maya

AfterEffects

combustion*

inferno*



flint*

smoke*

Houdini

红旗出版社



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhep.com.cn



广告片头 制作精粹

第2辑

北京希望电子出版社 总策划
北京色维空间数码动画制作有限公司 编著

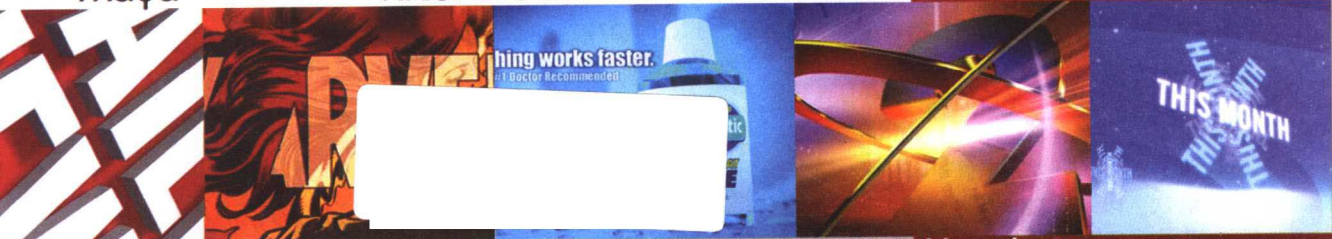
- ☒ 最新国际商业短片动态资料
- ☒ 资深影视制作人详尽解析
- ☒ 三维、后期软件组合应用
- ☒ 双CD多媒体精彩影视资讯

Maya

AfterEffects

combustion*

inferno*



flint*

smoke*

Houdini

红旗出版社



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

图书在版编目 (CIP) 数据

广告片头制作精粹 (第2辑) / 北京色维空间数码动画
制作有限公司编著. —北京: 红旗出版社, 2005
ISBN 7-5051-1115-9

I. 广... II. 北... III. 广告—计算机辅助设计
IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 124220 号

内 容 简 介

本书精选国内外顶级广告、片头制作范例 140 余篇, 由资深影视制作人详尽解析。本书分为广告篇和片头篇, 其中广告篇由综合和汽车两部分构成, 片头篇由生活、娱乐、科技、体育 4 部分构成。

本书是国内第一次对当今国际上先进 CG 制作技术进行全面专业介绍的书籍。从平面软件的设计、前期拍摄、跟踪软件的追踪计算、三维软件的元素制作到后期合成软件的抠像、调色和整体合成等。书中列举范例都说明了其应用的软件, 包括 Photoshop、Illustrator、Boujou、3ds max、Maya、LightWave、SoftimageXSI、Houdini、Cinema 4D、After Effects、inferno*、flame*、fire*、flint*、Flash 等, 均为目前国际专业的制作软件。

本书是专业影视制作人员的必备参考资料, 同时也是初学者开阔眼界、引路入门的良师益友。对于广大相关专业的在校师生和社会培训班亦是不可多得的优秀教材。

本书配套光盘内容为书中部分的广告片头短片欣赏。

需要本书或技术支持的读者, 请与北京中关村 083 信箱 (邮编: 100080) 发行部联系, 电话: 010-82702660, 82702658, 62978181 (总机) 转 103 或 238 传真: 010-82702698 E-mail: tbd@bhp.com.cn。

书 名	广告片头制作精粹 (第2辑)
编 著	北京色维空间数码动画制作有限公司
总 策 划	北京希望电子出版社
责 任 编 辑	郑荃 雷铎
出 版 发 行	红旗出版社 北京希望电子出版社
地 址	红旗出版社 北京市沙滩北街2号 (100727) 电话: (010) 64037138 北京希望电子出版社 北京市海淀区上地三街9号金隅嘉华大厦C座610
经 销	各地新华书店 软件连锁店
排 版	希望图书输出中心 孙红
印 刷	北京广益印刷有限公司
版 次 / 印 次	2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷
开 本 / 印 张	787×1092 1/16 13.875 印张 302 千字 全彩印刷
印 数	1~5000 册
书 号	ISBN 7-5051-1115-9
定 价	39.00 元 (配 2 张光盘)

前言

《广告片头制作精粹》(第1辑)面市以来,得到业内制作人士的欢迎和好评,成为学习、制作广告片头的必备参考书。在《广告片头制作精粹》(第2辑)中,我们进一步增加了精选顶级广告、片头制作范例的数量,全书共计包含范例140余篇,对每个案例都进行了详尽的解析。无论是憧憬CG行业的初学者还是专业高手,《广告片头制作精粹》(第2辑)都能够满足开阔眼界,把握国际最新制作理念技术的前沿和作为制作参考的要求。

他山之石,可以攻玉

广告和片头作为一门新兴的视觉艺术,借助飞速发展的CG技术,大量优秀的作品层出不穷,技术手段也是纷繁复杂,如何制作优秀的CG作品,如何把握整个作品的风格,是每一个CG制作人都在思考和探求的问题。通过对国内外优秀作品的鉴赏分析,从创意理念、视觉设计到制作技术,对于自己制作水平的提高都大有裨益,他山之石,可以攻玉。

设计是作品的灵魂

观摩优秀作品过程中,体会最深的就是优秀的视觉设计是最关键的一环,它是阐述创意的视觉语言,又为特技制作提供指导依据,否则再漂亮的特技制作也无法形成有感染力的视觉冲击。其中设计与特技制作密不可分,很难划分两者的明确界线,而且在实际制作过程中,设计与制作是个反复协调的过程,新的特效和技术会反过来促进视觉设计。作为一名特技师要具备一定的设计能力,很多设计的细节部分需要在制作阶段完成,甚至图形细微的运动形式也会成为设计的一部分。

片头广告的设计和制作是一个将片中的主题用恰当的风格化的动态视觉语言再表现的过程,并通过CG后期制作技术使其可视化。评判广告片头作品的标准可从4个方面入手:

- ① 创意构思表现主题的程度;
- ② 视觉表现与创意的关系;
- ③ 作品的节奏感、韵律感、流畅感;
- ④ 后期制作技术是否成熟。

主题——创意构思——视觉表现——实现手段

创意构思与主题关系是否紧密直接决定了整个作品的成败,优秀的创意是对表现主题概念的正确诠释,不仅仅体现在表层的视觉形式上,更是对主题所蕴涵的抽象理念的阐述。通过故事情节、视觉元素、特效技巧等在创意与主题概念间建立一种视觉联系,可以是直观的视觉联系,如欧洲文化网ARET的宣传片中,在所有的画面中都隐含了ARET节目的标识——一个倾斜4度的夹角,视觉形式简明,表达了该文化网在人们生活中自然融合、无处不在的主题;也可以是一种抽象概念的关联,如在BBC“纯粹的戏剧”节目广告中,为了体现“纯粹”的抽象含义,用传统金器的锻造过程来阐述这一概念,纯金和考究的传统工艺成为经典戏剧艺术最具象征性的视觉表现,很好地说明了节目内容特有的主题。



欧洲文化网ARET的宣传片

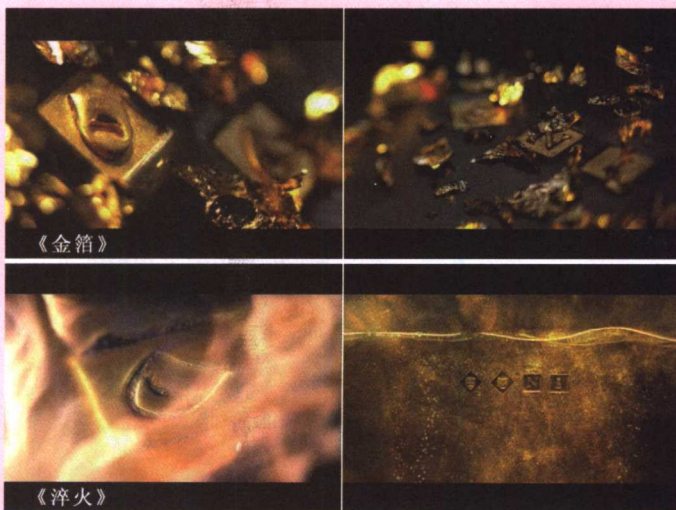
创意的视觉表现是运用视觉语言解析的过程，也是将创意形象化的过程。视觉表现具体包括以下几个方面：

- ①视觉语言的设计；
- ②保持作品的整体性（统一的设计元素）；
- ③完成画面间的承转关系（视觉过渡）；
- ④节奏的把握（色彩对比变化、景别变化、镜头剪辑）；
- ⑤情绪的调动。

视觉语言主要体现在视觉设计风格、概念的形象化、元素间的视觉关系。最重要的是视觉风格

的设计、色彩、构图、表现元素、字体设计等。确定能够表达创意的设计方案和风格是制作环节中最实质性的一步，将抽象的主题转化为视觉艺术形式，视觉语言的难度在于其意象性的表述过程，设计师要完成一套相对完整的视觉符号和元素，同时在画面内容的转换变化过程中使其具有表述功能，这方面，各种设计艺术流派和平面设计作品可以提供许多灵感和经验。

主题概念的视觉化就是要选出最具代表性的视觉元素，让观众在第一时间能够产生视觉印象，如果使用一些不为大众所熟知的视觉形象，就很难在短暂的时间内表述主题概念，也就无法推动情节发展，形成不了整体的形象，主题表述也就不完整。视觉元素的选择是多样的，要根据主题的要求而定，如奥斯卡颁奖晚会的宣传片中，各种经典的影视元素：强光（代

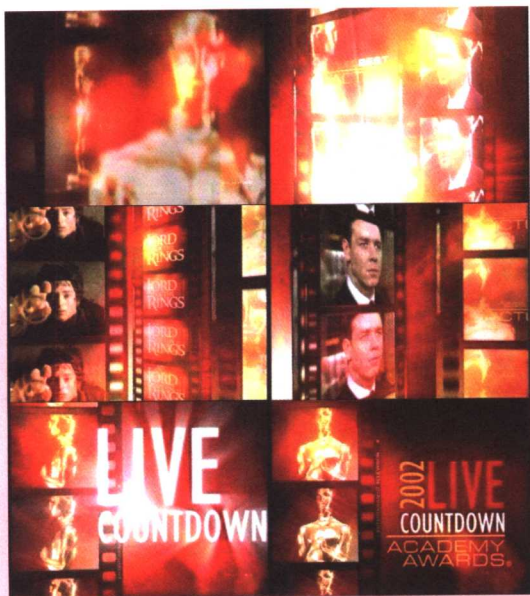


BBC“纯粹的戏剧”节目宣传片

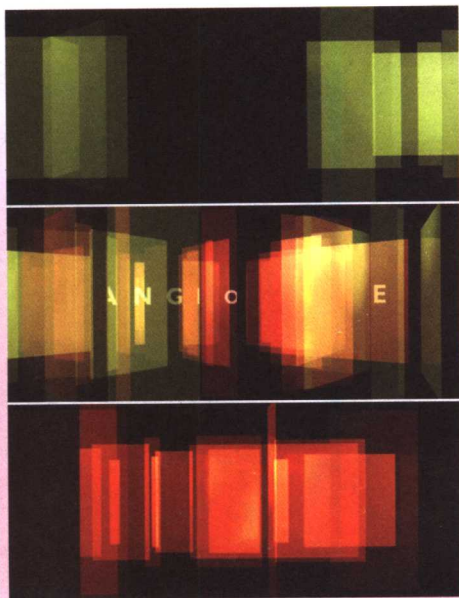


色维空间出品
www.CDScn.com

表聚光灯)、红色背景(代表红地毯)、胶片(代表影视)、金色(代表成功)、明星们的头像,这些元素最能够体现出这一知名电影奖的形象特征,视觉信息明确而有力;相反,在**洛杉矶电影节**的开幕式片头中,为了有别于奥斯卡奖,特意不采用传统的影视视觉元素。



奥斯卡颁奖晚会片头



洛杉矶电影节片头

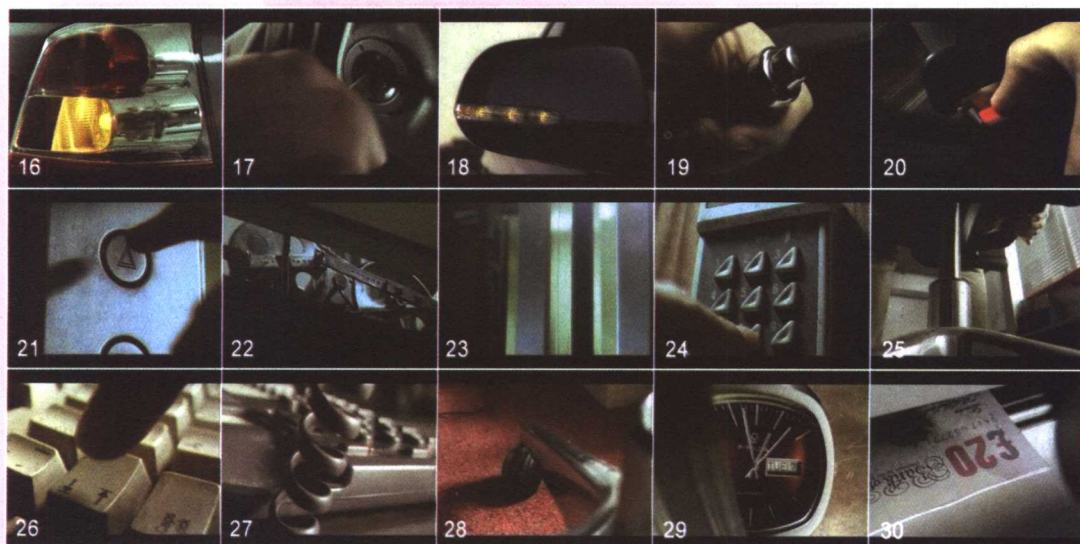
作品的整体性体现在片子的整体结构、视觉逻辑、制作风格、线索、视觉元素的形象统一以及画面的运动方式。动态视频作品表现的是瞬间的视觉印象,各种视觉元素需要用特定的“语法”形成完整的语句,如**SCI FI 科幻频道**的宣传片中,“超越极限”的主题是通过大量超现实的画面表现出来的,其中代表“视觉”含义的形象——眼睛,一直以各种不同的形态贯穿始终,成为全片的线索,将各个虚幻的场景紧密地联系在一起,形成完整的视觉效果。

本田“公民”汽车广告中,以公务员一天的日常生活经历为线索,将若干景物的局部大特写镜头连贯成



SCI FI 科幻频道“超越极限”片头

一个完整的过程，尽管镜头是非常规的角度，但画面中的内容却是熟悉的，同时配以易于识别的声响，使观众很快可以识别它们并以一种别样的视角来“欣赏”平时习以为常的景物。此时，会发现它们是如此地耐人寻味。细节需要关注，就像本田汽车，注重每一个细节。

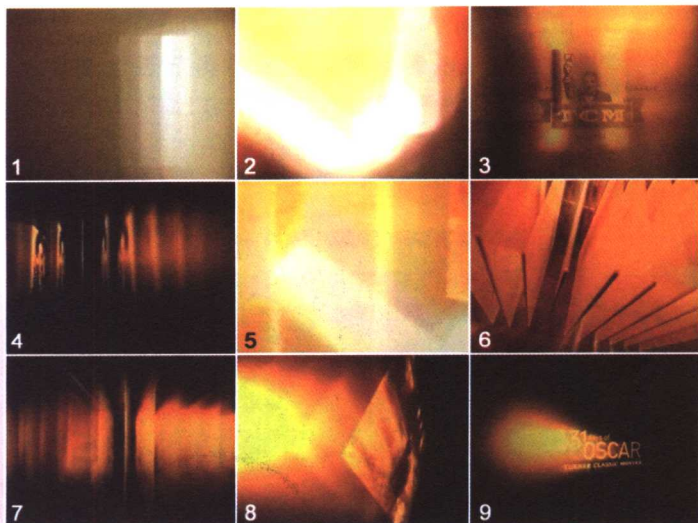


本田“公民”汽车广告

优秀的视频作品往往是流畅连贯、引人入胜、一气呵成，在画面转换处自然过渡，自始至终保持一种紧凑感。让每一部分之间都达到连贯流畅是很重要的，所有设计元素都需要实现紧密的联系。在画面间的连接上可以通过直接剪切（包括叠化）、特效过渡、富于层次的变换和镜头运动来完成。MK12的视觉作品以丰富的视觉变幻而著称，各种视觉元素被有机地联系在一起，众多的图形变换是通过流畅的镜头运动和层次丰富的视觉转换完成的。



MK12的视觉作品



TCM的“奥斯卡的31天”节目片头

对于抽象的片头制作，画面的转换一般使用非具象的视觉效果进行过渡，最常用的是强烈的光晕效果。光效可以简便快捷地完成比较棘手的过渡制作，同时能够强化感观视效。如TCM的“奥斯卡的31天”节目中，强烈的光效将不同的影视形象串联起来，同时也作为一种抽象的视觉风格穿插其中。

镜头间的承转过渡往往是推动情节发展和控制节奏变化的关键点，每一次承转都是对视觉效果的进一步强化，如果

不注重镜头间过渡的处理，会导致整个作品的脱节和整体风格的弱化。在历史频道的“经典美国”片头中，完全采用了一种平面版式设计的风格，各种传统的美国文化符号和图形罗列其间，由于图形的转换过于平面化，各种视觉元素间没有建立必要的动态视觉关系，显得节奏平缓，视觉逻辑杂乱，其中作为画面统一元素的“经典美国”字体也没有形成有序连贯的视觉引导，这是很多平面风格作品中典型的通病。



历史频道的“经典美国”片头

E! Networks的时尚频道宣传片就像是一本动态的时尚杂志，鲜明的色调、明快的线条、大量的平面图形被极富风格化的设计分割转接，使众多的画面内容被统一在同一风格下。同时，频道的标志始终作为引导视觉变化和画面变换的线索，主题信息元素通过反复出现，得到不断的强化，也体现了作品的整体性。

音乐是引导和推动全片的重要手段，尤其是具有节奏感、时代感的制作。音乐可以给予

画面以更灵活、更自由的表现形式，通过旋律的变化暗示情节的转化，以此引导观众。鲜明的音乐风格会极大地强化整个作品的视觉风格，如**独立电影频道的恐怖电影节目宣传片**，设计风格源于三四十年代的恐怖作品，其中的主题音乐完全控制着全片的节奏，简洁的画面在音乐的带动下切换跳跃，体现了强烈的视觉张力，低沉的颤音和强劲的攻击乐创造了一种压抑、黑暗但很有力的情绪。优秀的作品必然有优秀的音乐。



时尚频道宣传片



独立电影频道的节目片头

节奏是由画面的变化频率、幅度、运动决定的，包括镜头运动、景别变化、剪辑频率。节奏变化为情节服务，在**HBO**的电视剧宣传片中，采用了夸张手法，将日常生活中的小事放大



HBO的电视剧OZ宣传片

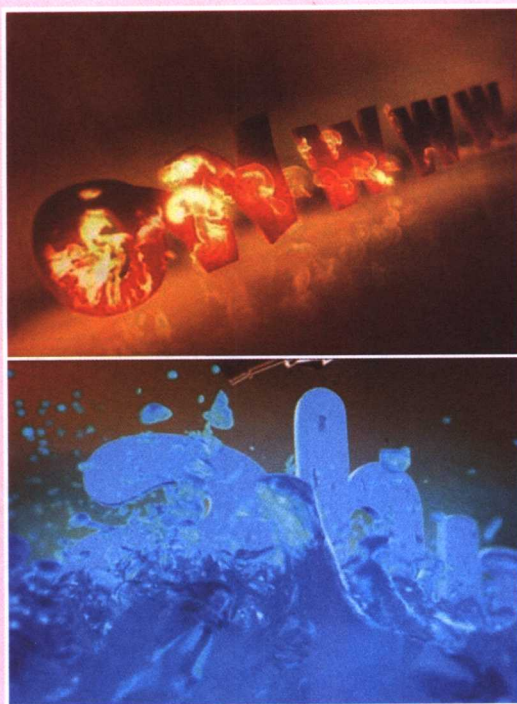
为严重的违法事件，为了营造紧张的气氛，运用了提高镜头剪辑频率、变换景别的手法：在几个叙述镜头后，景别由全景变为特写，特写镜头是带有强烈情绪的主观镜头，暗示形势趋于激化，随后是剧烈的闪回式片段，最后以中景镜头释放这种紧张的情绪，突出“勿以恶小而为之”的主题。尽管手法夸张，但对节奏的熟练控制使这种无中生有显得自然生动。

片头作品除了追求感观视觉效果，还需要调动观众的情绪，如SCI FI频道的“惊悚周四”片头中，通过不确定的影像激发观众探究的欲望，让想象恐怖的过程产生恐怖情绪，与悬念大师希区柯克的手法有异曲同工的效果。片中，在黑暗走廊中穿行的画面激发了“爆发前平静的瞬间”那种微妙的情绪，好奇与恐怖的交织，各种不确定的视觉元素暗示了恐怖悬疑的情绪，也加重了观众的期待值，堪称恐怖题材的经典。

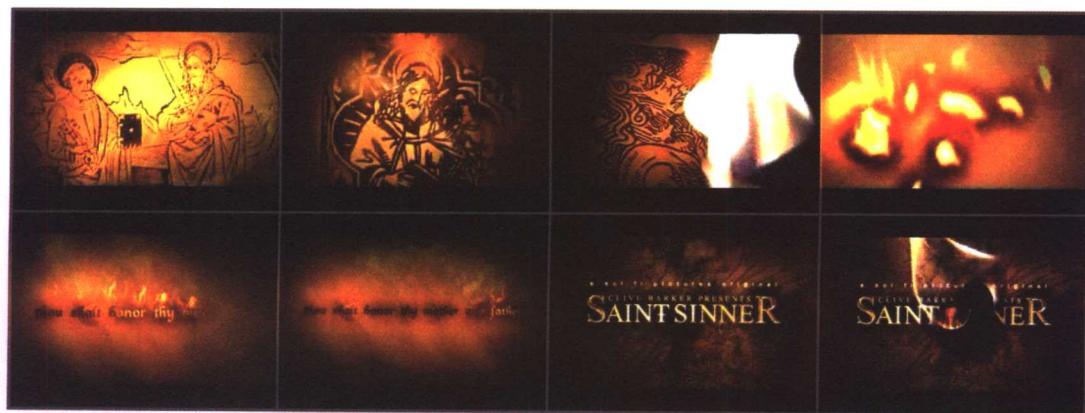
技术实现是通过前期拍摄、三维、追踪、后期合成、音乐制作将视觉设计转化为视觉动态形象的过程。在具体制作中，技术方案的选择非常灵活，如，在Ten|United制作的漱口水广告中，制作小组建议通过实拍完成水火的制作，但导演希望让火焰与动画角色更好地匹配在一起，决定使用Maya的特技效果来完成；SCI FI频道的“克利沃·巴克的圣罪”宣传片中，制作小组认为3D效果的火和烟不够真实，而采用了实拍完成。是否采用CG技术完成效果，取决于设计的需要、导演对于画面风格细节的要求和理解，以及制作预算和周期的要求。



“惊悚周四”片头



Ten|United制作的漱口水广告



SCIFI频道的“克利沃·巴克的圣罪”宣传片

在本书的学习过程中，如有任何问题、意见或建议，请登录网址 www.CDScn.com 或发电子邮件至 swkj@vip.163.com。

目 录

广告篇·综合

	创造水花四溅的效果，与众不同的液态胶囊	2
	购物手推车的危机	3
	“勿以恶小而为之”——诠释暴力场景的剪辑处理	5
	“惊跑”中以假乱真的CG野牛群	7
	眩目的标识，带你体验驾驶的愉悦	9
	成人要喝为成人准备的靓汤	10
	显示技术的超凡变革——索尼等离子屏幕	11
	神奇的X射线透视，让一切原形毕露	12
	英特尔的旋律，英特尔的本质	14
	让全家其乐融融的“玉米卷之夜”	15
	和谐、韵律、唯美的三星纯平电视	17
	选择你的投资，选择你的未来	19
	Beechams 感冒药对古怪偏方说不	20
	篮球、快口、锐步 A6，构成动感的节奏	21
	疯狂假日，疯狂游戏，疯狂的 Xbox	22
	用纯粹的金器打造纯粹的戏剧	24
	惠普电脑——神奇的蓝屋子	25

	清晰逼真的奥林巴斯，自然生动的 CG 鱼群	27
	像电影一样剪辑游戏场景	29
	从恐慌到希望，“过渡视觉元素”的巧妙应用	30
	在各种虚拟的地貌上展翅翱翔	32
	数字背景、灵活的镜头，感受松下数码技术	33
	用静态视觉语言制作主题鲜明的宣传片	34
	就像一本流动的服装杂志，时尚风格的经典	36
	骏马雄风，纵横四海	37
	复杂的人生，快捷的服务	39
	超凡脱俗的极至金色质感	41
	MK12 制作的视觉洪流	43
	对现实巧妙的嘲讽、细节的完美造就了 CG “蚊子”	44
	咖啡的色调，咖啡的浓香，精彩的星巴克咖啡广告片	46
	就像一首电视田园诗歌，让人感到愉悦	48
	细腻的光感，真实的绒毛，可爱的 CG 玩具	49
	阿迪达斯让“鼻涕虫”也疯狂	51
	耐人寻味的大师级广告片	53
	把简单的事情说明白，对简单的回归	54
	诡异的机器生物乐园	56





情节离奇的现代童话演绎邮政奇迹 57



荒诞的情节，传统直白的叙述，展示产品内在个性 58



“噢、啊”，令人惊叹的数码水火 60



充满力量、灵巧和优雅的冬奥会广告 62

广告篇 · 汽车



同景别镜头的巧妙剪辑，在平淡中彰显新款甲壳虫 66



发掘视觉关联，统一画面元素，继承丰田“传统” 69



曼妙的歌声，优雅的克莱斯勒，美好的人生 70



万水千山，悍马依然 71



轻巧而强悍的丰田汽车广告 73



像蓝调摇滚般的悍马 H2 75



用简单的故事塑造新款 Q 车——Infiniti Q45 76



不可思议的镜头运动——“副作用” 78



时代在变，保时捷的品质永恒不变 80



Mobil 润滑油，润物细无声 81



让魔鬼无法上身的宝马车 81



像安全别针一样保险可靠的沃尔沃汽车 83



烟消云散处方显凌志本色 85



令人叹为观止的细节描写 86



合成雨滴的技术 88



多画面设计“唤醒”越野驾驶的梦想 90



与凌志汽车同样完美的广告画面 92



非常人开非常车 93



在城市中穿梭的鱼 94



在经典游戏中驰骋的悍马 H2 96

片头篇 · 生活



用有限的色调表现丰富多彩的生活 100



像海报一样的宣传短片 101



进入欢快活泼的童话世界 102



具有传奇色彩的纸牌比赛宣传片 103



食品也疯狂 104



中央电视台经济频道宣传片 106



如果生活不能等待，就让电影暂停 107



人物画面使广告具有新奇感 108



用 Flash 完成的万圣节广告 109



用不同侧面的描绘，定位地方电视台 110



地区性体育节目的制作 113

	传统风格的再包装	115
	让味道可视化的设计	116
	各种时尚元素的巧妙组合	117
	以旧翻新的包装设计	118
	图解式设计风格	120
	经典恐怖元素的设计应用	121
	具有卡通和科技感的设计风格	122
	羊皮纸、歌特式肖像，中世纪的印象	123
	怀旧的女性主题节目设计	124
	充满夏威夷风情的设计	125
	柔和细腻的色调，时尚迷人的组合	126
	令人亲切的生活细节，体味关爱人生	128
	你说，我说，共同讲述没有剧本的生活	129
	用不规则变化营造新奇的视觉风格	130
	非主流频道的包装设计	131
	真正的恐怖源于想象恐怖	132
	跳动的字母，奋斗的人生	134
	让片头呈现出影片的恢弘感	136
	经典美国文化符号的堆砌	137



微软 Xbox 游戏机宣传片	138
----------------------	-----



多通道渲染技术的巧妙应用	139
--------------------	-----

片头篇 · 娱乐



星空卫视的新形象	142
----------------	-----



粗犷的字体，跳跃的画面，海报风格的片头设计	143
-----------------------------	-----



图片的历史，奥斯卡的历史，电影的历史	144
--------------------------	-----



简化图形与缤纷色彩一起包装“看电影”	146
--------------------------	-----



用字体和色彩变化再现拉丁风情	147
----------------------	-----



脉动的频率，激扬的音乐	148
-------------------	-----



粗犷与华丽，不同于奥斯卡的独立精神电影奖	149
----------------------------	-----



图像、旗帜、眩光，融为一支美妙的视觉交响乐	150
-----------------------------	-----



一字之差	151
------------	-----



火热狂野的拉斯维加斯	152
------------------	-----



色彩风暴	153
------------	-----



奥斯卡的整体宣传包装	155
------------------	-----



聚光灯下的新形象	156
----------------	-----



用图片和摇滚乐展示流行文化	157
---------------------	-----



体验进化的奥妙	158
---------------	-----

