



复旦卓越·育兴系列教材

YUXING SERIES

# 影视媒体 包装

李 崑 主编

INGSHI MEITI BAOZHUANG



复旦大学出版社

 复旦卓越·育兴系列教材  
YUXING SERIES

# 影视媒体 包装

李 崑 主编

Y I N G S H I   M E I T I   B A O Z H U A N G

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视媒体包装/李崑主编. —上海:复旦大学出版社,2013.9

ISBN 978-7-309-10027-3

I. 影… II. 李… III. 三维动画软件-高等学校-教材 IV. TP319.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 206102 号

影视媒体包装

李 崑 主编

责任编辑/李 婷

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

杭州钱江彩色印务有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 12 字数 196 千

2013 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10027-3/T·490

定价:48.00 元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。  
版权所有 侵权必究

## 作者简介

李崑，1976年生，副教授，现就职于重庆工商职业学院传媒艺术学院，重庆市影视动画专业核心课程教学团队主要成员，近年来发表专业论文10余篇，主编参编影视专业教材5本，曾主持和参与20余部影视广告、影视包装、电视专题片、纪录片的摄制。

# 前 言

随着电子媒介的发展与进步,影视传播改变了传媒的格局,融入了大众生活。人们更多地借助影视获取信息、进行娱乐、享受愉悦。之后,基于互联网的新媒体迅速发展起来,突破了传统大众传播的模式框架,将影视传播载体从传统的电影、电视扩大到电脑、手机等,将传播渠道从无线、有线网扩大到卫星、互联网,并呈现和发展出诸多与以往不同的传播方式,以满足受众多层次、多样化、专业化、个性化的需求。如今,大众面对的影视媒体,实际上是包括电影、电视、互联网以及其他新媒体等的综合媒体。

在愈演愈烈的媒体竞争中,影视包装已成为影视媒体争取受众、扩大影响、树立品牌的一项利器。电视频道整体包装、影视节目包装、电视栏目包装、新媒体的包装等应运而生,而这些实际上都是影视包装在不同层面、不同传播领域的应用,其实质都是力图使影视媒体个性化、符号化,以达到媒体视觉识别、行为识别、理念识别的效果。可以说,影视包装是影视媒体品牌的设计和实施,是影视传播组织意志的体现,也是一种运作影视媒介的方法。

本书以影视包装设计流程为构架,共分八章,包括影视包装的构成与形式、设计流程与原则、创意与策划、总体设计、具体设计(ID包装与形象宣传片、节目导视系统和影视节目包装)以及影视包装的发展沿革等内容。本书既涉及具体项目的具体制作思路、技巧和方法,更侧重于对影视包装工作流程的各个环节作充分的说明,期望能对读者在包装职业能力的提高上有所帮助。

影视行业飞速发展,作者也在不断学习之中,本书在此抛砖引玉,不当之处,敬请广大读者批评指正。

# 目 录

## CONTENTS

|    |                  |
|----|------------------|
| 1  | 第一章 影视包装的构成与形成   |
| 3  | 第一节 影视包装的意义      |
| 3  | 一、在播包装           |
| 4  | 二、离播包装           |
| 5  | 三、影视包装的功能与任务     |
| 9  | 第二节 影视包装的构成要素    |
| 9  | 一、图像             |
| 13 | 二、声音             |
| 15 | 三、运动             |
| 17 | 第三节 影视包装的主要形式    |
| 17 | 一、ID 包装          |
| 20 | 二、形象宣传片          |
| 23 | 三、节目导视系统         |
| 26 | 四、影视节目包装         |
| 29 | 五、其他的影视包装形式      |
| 31 | 第二章 影视包装的设计流程与原则 |
| 33 | 第一节 影视包装的设计流程    |
| 34 | 一、调研             |
| 34 | 二、定位与策划          |
| 34 | 三、总体设计           |
| 35 | 四、具体设计           |
| 38 | 五、执行与维护          |
| 39 | 第二节 影视包装的设计原则    |
| 39 | 一、KISS 原则        |
| 41 | 二、USP 原则         |
| 46 | 三、一贯性原则          |
| 51 | 四、观众利益原则         |
| 53 | 五、超前原则           |

|     |                |
|-----|----------------|
| 54  | 六、特色原则         |
| 57  | 第三章 影视包装的创意与策划 |
| 59  | 第一节 调研         |
| 59  | 一、受众研究         |
| 62  | 二、竞争对手研究       |
| 63  | 三、包装现状分析       |
| 64  | 四、调研阶段的常用方法    |
| 67  | 第二节 定位与策划      |
| 67  | 一、核心理念的提取      |
| 68  | 二、确立与细化品牌定位    |
| 69  | 三、定位的误区与解决对策   |
| 70  | 四、影视包装的策划      |
| 71  | 第三节 撰写创意简报     |
| 73  | 第四章 影视包装的总体设计  |
| 75  | 第一节 形象标识与宣传语   |
| 75  | 一、形象标识的构成与形式   |
| 78  | 二、影视形象标识设计     |
| 80  | 三、宣传语设计        |
| 83  | 第二节 色彩配置与画面风格  |
| 83  | 一、色彩配置         |
| 92  | 二、画面风格设计       |
| 97  | 第三节 字体与声音      |
| 97  | 一、字体设计         |
| 99  | 二、声音的设计        |
| 103 | 第四节 运动方式       |
| 103 | 一、镜头内运动方式的设计   |
| 104 | 二、镜头外运动方式的设计   |

|     |                      |
|-----|----------------------|
| 107 | 第五章 ID 包装与形象宣传片      |
| 109 | 第一节 ID 包装            |
| 115 | 第二节 创新形式的 ID 包装      |
| 116 | 一、节目 ID              |
| 117 | 二、明星 ID              |
| 118 | 三、类别 ID              |
| 118 | 四、观众 ID              |
| 120 | 第三节 形象宣传片            |
| 120 | 一、围绕媒体内容、理念和品格特性而展开  |
| 122 | 二、以凸显地域个性、文化特色为创作着力点 |
| 123 | 三、突出观众利益             |
| 125 | 第六章 节目导视系统           |
| 127 | 第一节 导视宣传片的作用与类别      |
| 127 | 一、导视宣传片的作用           |
| 127 | 二、导视宣传片的分类           |
| 131 | 第二节 单节目导视宣传片的创作      |
| 132 | 一、导视宣传片要有明确的对象感      |
| 132 | 二、导视宣传片要尽可能地传递某种情绪   |
| 132 | 三、导视宣传片一定要有节奏感       |
| 135 | 第三节 组合节目导视宣传片的创作     |
| 139 | 第七章 影视节目包装           |
| 141 | 第一节 节目包装的形式          |
| 141 | 一、片头                 |
| 143 | 二、片花                 |
| 145 | 三、片尾                 |
| 146 | 四、角标                 |
| 148 | 五、题花与字幕板             |



|     |                       |
|-----|-----------------------|
| 149 | 六、节目宣传片               |
| 149 | 七、虚拟背景                |
| 153 | 第二节 节目包装的设计流程         |
| 153 | 一、确认创意、确定音乐与素材收集阶段    |
| 155 | 二、色彩配置、关键画面、动画制作与剪辑阶段 |
| 159 | 三、审看、修改、成片与归档         |
| 163 | 第八章 影视媒体包装的发展演变       |
| 165 | 第一节 影视包装的风格演变         |
| 165 | 一、手工风格                |
| 166 | 二、叠画与遮罩风格             |
| 168 | 三、三维风格                |
| 170 | 四、平面风格                |
| 171 | 五、创新风格                |
| 176 | 第二节 影视包装的内容演变         |
| 176 | 一、节目包装时代              |
| 176 | 二、栏目包装时代              |
| 177 | 三、频道包装时代              |
| 178 | 四、品牌包装时代              |
| 180 | 第三节 影视包装设计的学习方法建议     |
| 180 | 一、概念(Concept)         |
| 180 | 二、眼界(Outlook)         |
| 181 | 三、流程(Process)         |
| 182 | 四、创思(Thought)         |
| 182 | 五、经验(Experience)      |
| 183 | 六、设计(Design)          |
| 183 | 七、技能(Skill)           |
| 183 | 八、实战(Practice)        |

## 第一章

# 影视包装的构成与形式

### ■ 知识要点

1. 影视包装(在播包装与离播包装)的意义、功能与任务
2. 影视包装的构成要素(图像、声音、运动)
3. 影视包装的主要形式(ID、形象宣传片、导视系统、节目包装)

### ■ 能力要求

1. 专业能力

掌握影视包装基础理论知识;具备影视包装艺术表现手法、技术制作手段的认知和分析能力;影视包装形式的识别和包装个案的解读、分析能力。

2. 方法能力

影视包装调研报告的阅读、分析能力;协助执行影视包装调研的工作能力。

3. 社会能力

自主学习影视包装新艺术手法、新技术技巧的能力。

影视包装的概念,借鉴自商品流通。在市场经济条件下,包装(package)除了盛装和保护物品的功能,更注重商品、品牌的营销和推广功能。如果将影视传媒视作一种产业,其生产的产品(即影视节目)也就是一种文化商品。影视包装,如同其他产品的包装,是为了让受众在美感享受中了解影视产品,建立影视媒体品牌识别而进行的调研、策划、设计制作、执行推广等营销操作。

所以,我们可以将影视包装理解为影视传播组织自身的品牌形象和市场营销的复合体,这一复合体系直接引导影视媒体的品牌主张、影视媒体及其节目的视觉形象表现、影视媒体的市场策略等。而影视包装的具体内容就是影视媒体品牌形象策划与设计,包括推广策略、视觉形象设计、影视媒体品牌建设、营销活动等诸多方面。小到影视节目(如一部电影、一档电视栏目),大到影视传媒(比如电视频道、某个电视台甚至影视传媒集团)的品牌推广,都是影视包装要解决的问题。



## 第一节 影视包装的意义

对于“影视包装”的解读,国际通用的是从包装设计、推广的专业角度出发的“形象设计论”。

影视包装是对影视媒体<sup>①</sup>的整体形象进行一种外在形式要素的规范和强化。这些外在的形式要素包括图像(标识、颜色、字体等)、声音(语言、音乐、音效等)、运动(镜头内运动、镜头外运动以及镜头的组接)等诸要素,这一“规范和强化”既包含其所采取的品牌形象设计形式,又包含其执行推广与营销的工作过程。

狭义的影视包装主要指以影视媒体自身宣传为目的的图形图像和音视频的创意制作,广义的影视包装则包括影视媒体品牌建设与营销。在新传播时代,影视包装已经是流行于整个影视行业的概念。

在形象设计论的体系中,影视包装包括“在播”(On-air)和“离播”(Off-air)两方面的内容。

### 一、在播包装

在播包装,是指非节目、非广告的那部分影视播出片的设计与应用,即影视营销宣传中的音视频宣传部分,是影视媒体利用自有媒体资源(如电视广播、电影放映、户外终端视频等)进行自我宣传和形象推广的营销行为。在播包装是影视媒体品牌个性的体现,也是影视营销宣传的主要方式,它决定了影视媒体品牌的形式外观、节目倾向、文化品位,决定着受众对相关影视节目的期待。

在播包装涉及影视媒体形象标识(ID包装)、形象宣传片、节目导视、节目片头片尾等播出项目,以及节目主持人、演播室等的统一设计和推广,为建立影视媒体的品

<sup>①</sup> 影视媒体:影视传播组织及其产出品,比如影视节目、影视公司、电视频道、电视台、网络影视媒体等。

牌识别和视听屏幕形象服务。在播包装也是本书主要探讨的内容。

如图 1-1-1 所示是美国 NBC<sup>①</sup> 电视台的导视 ID 包装,其内容涵盖 NBC 电视台形象标识宣传、代表节目宣传、节目播出信息,以及代表新闻、专题节目主持人和在播影视剧主演明星的形象宣传等,是在播包装的典型代表。



图 1-1-1 美国 NBC 电视台的在播包装

## 二、离播包装

离播包装,是指非影视媒体的报纸、杂志、电台、促销礼品、户外广告(车载、灯箱、

① NBC(National Broadcasting Company): 美国全国广播公司,是美国一家主流广播电视网络公司,也是全美三大商业广播电视公司之一(其余两家分别是 CBS 和 ABC)。美国全国广播公司创办于 1926 年,总部设在纽约的洛克菲勒中心,目前是传媒联合大企业 NBC Universal 的一部分,向下属 200 多家美国电视台提供节目,是美国历史最久、实力最强的商业广播电视公司。

广告牌),甚至工作服、办公室装潢、各类证件、信封、名片等的设计,它实际上是传统 CI 中 VI 部分的非影视应用。如图 1-1-2 所示是美国 NBC 电视台离播包装的促销礼品系列。



图 1-1-2 美国 NBC 电视台的离播包装

值得注意的是,随着计算机与互联网技术的发展,影视包装在网络应用上逐渐模糊了在播包装与离播包装的界限。影视营销宣传中的音视频宣传部分可以在网络平台上播出,而非影视的 VI<sup>①</sup> 宣传部分也可以利用互联网发布。可以说,互联网为影视包装提供了更为强大和广阔的舞台。如图 1-1-3 所示是 NBC Universal 的网站截图。

### 三、影视包装的功能与任务

对于影视媒体或影视节目而言,其受众可以分为忠实观众、游离观众和非观众三种。在播包装的宣传主要针对忠实观众,离播包装的宣传可以作为补充和扩展;在播包装与离播包装的结合宣传主要针对游离观众,可以在更大范围内树立影视媒体的

① VI(Visual Identity): 视觉设计,通译为视觉识别系统,就是将企业形象识别系统(Corporate Identity System,简称 CIS 或 CI)的非可视内容转化为静态的视觉识别符号。



图 1-1-3 NBC Universal 网站

品牌形象,使更多的游离观众加入到忠实观众的行列;而对于非观众群,则主要依靠离播包装的宣传来扩大影视媒体的影响力,争取更多人的关注。观众构成与影视包装的关系如图 1-1-4 所示。

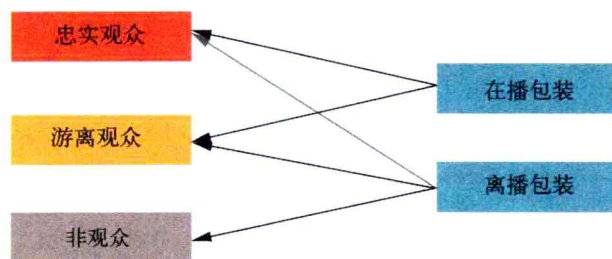


图 1-1-4 观众构成与影视包装的关系

影视包装实际上是与目标受众进行视觉、听觉的沟通。与其他影视节目一样,影视包装必须要传达一定的、准确的信息。确定沟通中所要传达的信息内容、准确地进行沟通,显然比沟通本身更为重要。因此,影视包装的设计绝不应该以美学价值为唯一目的,而是应该以信息传播为首要任务,兼顾美学价值,成为一个集成化的媒体方案,服务于整体的营销宣传活动。

影视包装的主要功能在于突出影视媒体的个性特征,树立品牌;确立并增强受众

对影视媒体的识别能力;从美学价值上讲,包装(主要是在播包装)本身也是影视节目的有机组成部分,优秀的包装也是赏心悦目的艺术精品。

从传播价值的层面来归纳,影视包装的主要任务有:

### 1. 建立影视媒体品牌识别

建立影视媒体品牌的认知和形象,也就是完成影视媒体的识别,使受众能较容易地认识和分辨某个影视媒体(比如某个电视台、某个频道、某个影视网站、某个影视节目等),同时建立积极、正面、符合受众预期的品牌形象。今天的受众每天要面对的是几十个电视台、上百个电视频道、难以计数的网络视频媒体、形形色色的影视节目。各个影视媒体、节目之间存在着非常激烈的竞争;而广大受众既有主动的选择权,又存在非常大的盲目性。成功的影视包装恰恰能够凸显媒体的个性,将某个影视媒体与其他同类媒体的差异性加以集中和放大,使影视媒体在竞争中脱颖而出,迅速有力地建立品牌形象和品牌识别。

### 2. 建立影视媒体理念识别

影视包装的意义还在于建立频道与观众之间的沟通,就如同商品广告那样,直接对观众说话、直接表达媒体的立场、直接预告节目的内容,完成对受众的收视诉求与邀请,说服受众观看节目,逐步建立与受众“约会”的关系,也就是干预、控制和引导受众对影视媒体或影视节目的期待。在现今的影视传播活动中,受众选择某个媒体的重要条件是了解进而认同其媒体理念,而包装正是影视媒体传递理念信息的有效手段,是受众了解影视媒体理念最直接的途径。

### 3. 建立影视媒体行为识别

对于电视台、电视频道或影视网站等媒体而言,影视包装还有一个更深层次的任务,即采用媒体整体包装的方式,梳理影视节目的编排。整体包装有利于凸显影视媒体播出格式的独特性、播出的顺畅性。同时,这可以使受众感受到媒体相对“独特”的编播行为,在受众内心建立这种“行为识别”,会使该媒体具有更深层次的可识别性,更进一步达到宣传目的。

包装是节目的外在形式,节目内容决定形式,形式反作用于内容。优秀的包装,



可以为媒体从品牌形象到收视效果、再到广告收益,带来积极回报。但是,包装只是影视传播的促进因素而非决定因素,要提升影视媒体的传播效果,还是必须从影视节目的内涵上着手,保证传播的有效信息量,以节目的内在吸引力提升受众对影视媒体的期待。