



校
业
材
学
专
教
等
告
列
高
广
系

影 視 廣 告

THE ART OF FILM AND TV
ADVERTISING

项建中 卢小雁 沈华清 著



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校广告专业系列教材

影视广告

Yingshi Guanggao

顶建中 卢小雁 沈华清 著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书分为三篇,基础篇从影视广告的概念出发,循序渐进地叙述了影视广告的创意程序与理论知识。实践篇以影视广告制作流程为序,系统讲述了影视广告制作中的基本技能与操作要领。赏析篇介绍了20多种国内外经典影视广告作品。全书结构清晰,语言通俗,并配有大量图片和案例,可操作性强。

本书既可作为广告学、新闻传播学、广播电视编导、艺术设计、摄影等专业教材,也可作为从业人员的培训用书和工作参考书。

图书在版编目(CIP)数据

影视广告/项建中,卢小雁,沈华清著. —北京:
高等教育出版社,2013.4
ISBN 978-7-04-028636-6

I. ①影… II. ①项…②卢…③沈… III. ①电影-
广告学-高等学校-教材②电视节目-广告学-高等学校
-教材 IV. ①J524.3②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 063546 号

策划编辑	武 黎 王友富	责任编辑	王友富	封面设计	赵 阳 张伟民 王卫东
版式设计	余 杨	插图绘制	尹 莉	责任校对	刁丽丽 责任印制 张泽业

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京佳信达欣艺术印刷有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 15.75
字 数 280千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
版 次 2013年4月第1版
印 次 2013年4月第1次印刷
定 价 25.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 28636-00



序一 看见与技术

眼睛再亮,不过千米,若想再远,就需要望远镜了。

眼力再好,不过半尺,若想再近,就需要放大镜了。

人类是具有七情六欲的“欲望动物”,人类的感官也各具伸向外界的欲望触角。五官眼为首。人的眼睛,“东张西望”“前顾后盼”,寻找五光十色的视觉诱惑,人类也因此发明了很多满足视觉欲望的影视形式和技术。这些影视形式和技术显然已经成为专业和学问,让我们去追寻探索!好莱坞就是影视技术帝国,梦工厂也是影视制造工厂。从最基本的镜头运用、景别选择,到复杂的三维特效、数字编辑,一系列的专业程序已经深深地影响着影视制作每一环节,包括流程、成本、效益等,甚至影响到影视作品的画面呈现、人性洞察、价值想象以及艺术表演。

生活,五光十色,异彩纷呈,日新月异。繁华背后有虚幻,惨烈之中有温情。若想把这丰富的生活形态和人性细节保留下来,影视是最好的技术形式。泰坦尼克号沉没了,却在影像中复活;柏林墙倒塌了,却在技术的记忆中永恒。这种在技术中得以保存或延续的历史影像和现实形态,慢慢地成为了人类的精神环境和文化记忆,成为我们的心理慰藉和情感象征。

人们青睐电影电视,主要是因为影视的技术形式,以其光怪陆离的视觉诱惑,能够直接满足人类的视觉欲望。人的眼睛是最具思想性的器官,也是最能反映个体心理敏感度的器官。从外在于人的世界来看,世界的大部分社会装置和城市文明的功能性设计都是围绕视觉规律而展开的。

视觉对世界的认知,并不会满足于眼前所看到的世界,它更倾向于探寻眼前所看不到的世界。看见了眼前的山,更多的期待是想看山外之山。这就是视觉欲望的动力。作为视觉欲望的产物,电影电视以影像的诱惑几乎重新支配了人类的生活、工作以及闲暇时间,甚至可以自足成为一种独立的文化产业本体,演绎出人类梦想的万紫千红的大千世界,登峰造极,以假乱真。

一切看见的技术都是交互的,都有其特定的对象性内涵和制约性前提,并且

这些内涵和前提在一定条件下是互为因果、互为条件的。影视广告,是视觉探索的一大重要领域,也是视觉与技术在广告传播上深度契合的结果。影视广告需要调动的不仅仅是对生活的洞察、对形象的体悟、对策略的把控、对产品的理解,更为重要的是要能够把这些内涵执行出来。这些在技术的前提上构建的文化形式,其实都是围绕着人的传播可能,对应着人的感觉功能,所以,归终还是符合人的发展理性和存在逻辑。看见的技术和影像的形式,只是人的外化表征而已!

在本书的结构中,作者有意识地安排了双重强调,即广告的理解和广告影像的动态掌握。对于读者来讲,这样的构思有一好处,那就是不至于踏进影视之门而迷失于广告,或喜欢广告却恐惧于技术。影像技术的边界似乎永远处于一个不断变化的流动状态。我们太多地半途而进、半途而退,很少能真正看明白或想明白。就广告传播而言,因为数字影像技术的推动,硬生生地改变了很多既定的传播格局,改变了原有的传播形态和传播关系。过去的习惯可能变成了陈规,过去的经验变成了心障。

广告传播面临的新问题也是前所未有的。很多广告环境被数字技术所渗透,形成了具有高度聚合价值的商业环境。从生活价值链到消费价值链,从媒介接触到商业接触点,在每一个环节和节点的设计上,动态的影像媒介已经形成自己的传播优势。基于此,广告传播的终端效应进一步凸显。这也反过来刺激了影像开发的欲望,形成了“新影像”的传播新格局。所以,在这前提上,广告传播进到了一个新的层面,有必要在学理上重新思考影像与人的技术关系,研究新媒体的影像传播关系和商业模式。不要被貌似复杂或貌似创新的概念和技术所惑,从最基本的影像与广告的技术形式出发,从看得见的基本关系出发,这样才可能触达学问和专业,不至于误入旁门左道。学无涯,思无邪!

在影视广告的十字街头,何去何从?回到原点,回归单纯!

金定海

2012年8月14日

(作者为上海师范大学人文学院副院长、教授、博士生导师,
中国广告协会学术委员会主任)

序二 大匠之门

“老王卖瓜”“自相矛盾”，这两个成语可以用来形容那些广告无术、滥竽充数的业者。“广告有术”，当然就是指像本书作者这样事业有成的内行人士了。与众不同的是，本书作者岂止广告有术，而且是广告有艺，广告有学，把影视广告提到了一门跨类艺术，一门跨学术的高度来解析探讨，来切磋求真，来启迪出新。

从当代符号学角度来看，一则影视广告，乃是作为信息载体的符号之表意达意过程。如何使之能在最大程度上恰如其分地传达信息，符号的选择举足轻重，大有学问。本书便是从理论和实践两个方面，结合大众传播学理论，讨论如何优选最佳符号，如何实现其最佳表意达意过程，使影视广告成为客户的最有力的代言人。

从比较修辞学角度来看，一则影视广告乃是一篇袖珍论说文，言简意赅，旨在向大众论证广告观念或产品的可贵之处与可取之处。本书从广告画面与广告文字的策划，讨论如何使声像浑然一体，相映成趣，相辅相成，达到最佳默契与互动。书中所介绍的一些广告创意，犹如晚明小品，妙语连珠，雅俗共赏，令人过目不忘，余味隽永，与当今海内外一些粗制滥造、俗不可耐的廉价广告，实有霄壤之别，不可相提并论。

从微电影学角度来看，一则影视广告乃是一部微电影，玲珑剔透，短小精悍，对观众或潜移默化，或开诚布公。本书从当代电影美学角度，讨论如何别具匠心，别出心裁，将影视广告微电影化，用生动的微情节和蒙太奇手法打动观众，触动观众，甚至震动观众。书中作者自行设计的广告，得心应手，真如“蓝田美玉，日暖生烟”，象外有象，景外有景，让人目不暇接，浮想联翩。书中论述，清新脱俗，令人耳目一新，绝非人云亦云、拾人牙慧之论所能比拟。

从消费心理学角度来看，一则影视广告本身也是一件消费品，大众对广告所引起的共鸣，便是对广告的认可 and “认购”。本书将影视广告作为消费心理学的研究对象，结合“儒商”这一中国传统文化概念，讨论如何与大众将心比心，心心相印，编导出能让大众心悦诚服的广告作品。书中所析案例，让读者品味其诙谐

幽默,忍俊不禁,亦能从中得到启发,豁然开朗,懂得影视广告对于大众不是误导而是引导,不是诱导而是劝导的道理,悟出影视广告不是滥用声光电化的欺人之技,而是寓销于乐、寓教于乐之科技仁术。

本书编写颇费时日,三位作者通力合作,精益求精。以本人所熟悉的项建中教授为例,作为一名影视广告学家及企业家,先生依于仁,游于艺,苦心经营,事业有成。当年正值翩翩年少,便已潜心钻研摄影艺术,并从名师学习小提琴及西洋油画,同时涉猎中外文学名著,使先生日后能让各门艺术在他心手之间互相渗透交融,注入影视广告这门跨门类学科和艺术,从一夜成名的小白兔儿童牙膏广告,到一举夺魁的轧钢厂广告,无不匠心独运,立竿见影。

记得一次我对建中先生作不速之访,行至门口,自门缝里窥见先生正对着电脑里一件影视广告样稿“孤芳自赏”,口中念念有词,好像是顺着音律节奏,一唱一和。突然间,我仿佛看见了迅哥儿的私塾先生,坐在三味书屋里陶然而诵:“铁如意,指挥倜傥,一坐皆惊呢;金叵罗,颠倒淋漓噫,千杯未醉嘏……”因为建中先生这时也是“微笑起来,而且将头仰起,摇着,向后拗过去,拗过去”。大概这就是当代影视广告学家的独特风范吧。

本书讨论的影视广告学,既具中国特色,又同国际接轨。三位作者在各行之间,驾轻就熟,游刃有余。书中之论决非纸上谈兵,而是源于作者多年从业及教学之丰富实践,又从实践结晶,升华。其出类拔萃之处,在于别具匠心,运斤成风,授之以术,阐之以道。愿广大读者能以此书开启影视广告学的大匠之门,登其堂奥。

潘大安

2012年9月6日

(作者为美国加利福尼亚州州立理工大学英语系终身教授,

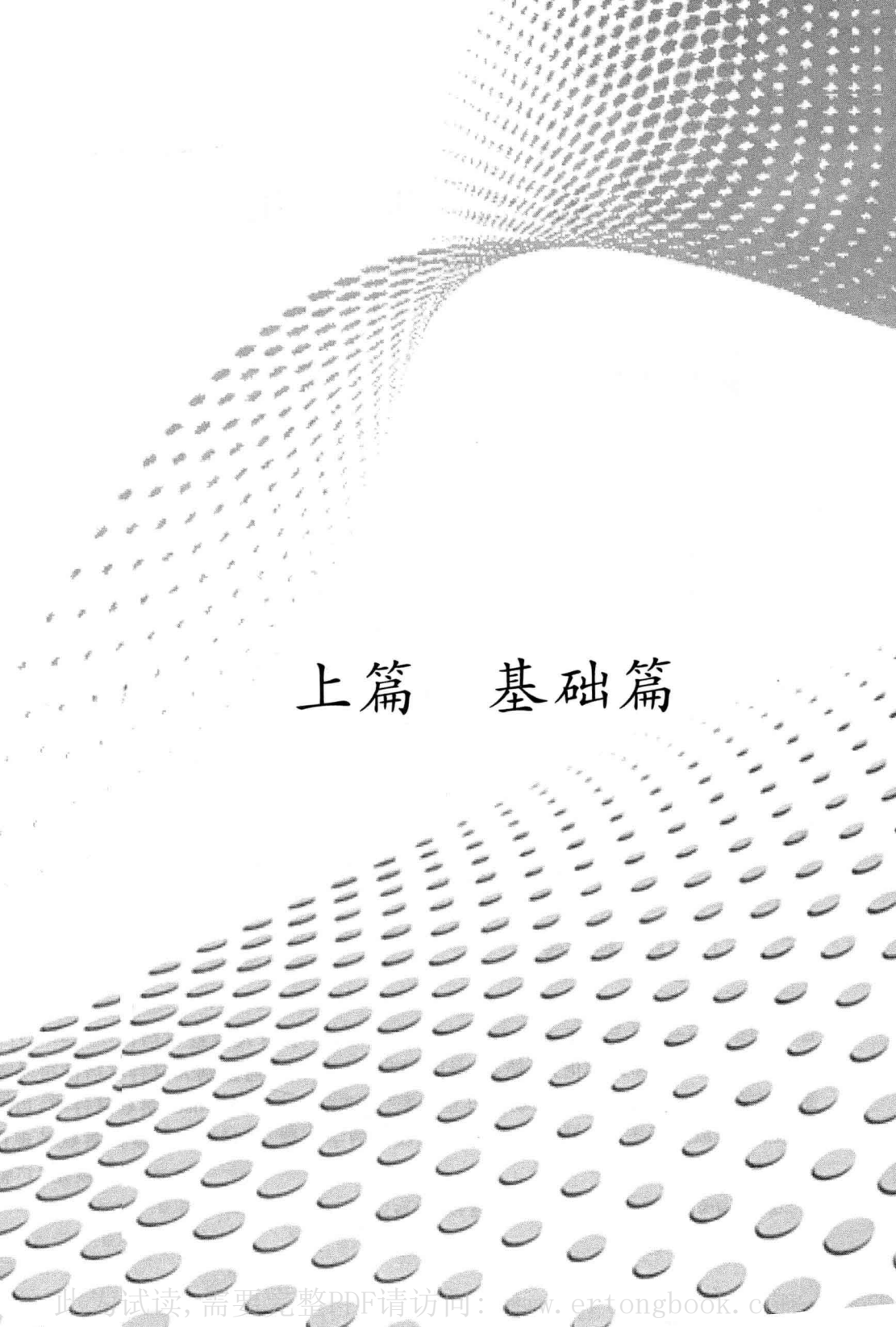
欧美比较文学专家)

目录

上篇 基础篇	1
第一章 概论	2
学习要求	2
第一节 影视广告的基本概念	2
第二节 影视广告的发展沿革	17
本章小结	20
核心概念	20
思考题	21
本章案例	21
第二章 影视广告的创意与表现	24
学习要求	24
第一节 影视广告的创意	24
第二节 影视广告的创意表现手法	31
本章小结	46
核心概念	46
思考题	47
本章案例	47
第三章 影视广告文案创作	49
学习要求	49
第一节 影视广告文案创作基础	49
第二节 常用影视广告文案创意写作体裁及实例	57
本章小结	61
核心概念	61
思考题	62

本章案例	62
第四章 影视广告中的视听语言及运用	65
学习要求	65
第一节 镜头	65
第二节 画面	73
第三节 声音	84
第四节 视觉特效	85
本章小结	88
核心概念	88
思考题	88
本章案例	88
中篇 实践篇	91
第五章 影视广告拍摄前期准备	92
学习要求	92
第一节 成立摄制组	92
第二节 做拍摄计划	95
第三节 召开制作沟通会	101
第四节 做好拍摄前其他各项准备工作	103
第五节 拍片前最后检查	117
本章小结	118
核心概念	118
思考题	118
本章案例	118
本章附件	123
第六章 影视广告拍摄中期阶段	125
学习要求	125
第一节 建立导演中心制	126
第二节 拍摄程序与拍摄顺序	128
第三节 拍摄中期摄制组各部门的职责	135
第四节 影视广告的拍摄技巧	138
本章小结	162
核心概念	162
思考题	162

本章案例	162
第七章 影视广告后期制作阶段	164
学习要求	164
第一节 后期制作素材准备	164
第二节 后期剪辑与制作	167
第三节 广告中的特效运用技巧	178
第四节 编辑与制作软件	183
第五节 终审	193
本章小结	194
核心概念	194
思考题	194
本章案例	195
 下篇 赏析篇	 197
第八章 经典影视广告赏析	198
学习要求	198
第一节 IT、金融、传媒类	199
第二节 家庭用品类	206
第三节 食品类	211
第四节 服装类	215
第五节 汽车类	223
第六节 饮料类	225
第七节 其他类	234
 参考文献	 238
后记	241



上篇 基础篇

第一章 概 论



学习要求

学习和了解广告的定义、内涵和外延,影视广告的分类、功能与特征等基本概念;了解影视广告的诞生、兴起、发展和趋势;能从不同角度对影视广告进行分类。

每一种媒介的出现都会对人类的社会生活和经济生活产生极大的影响,影视媒介作为推动市场经济发展的重要力量,总是千方百计地利用最新、最快、最有效的传播技术和手段为传播广告信息服务。作为最具现场表现力的广告形式,影视广告有其鲜明的特征。影视广告能够利用独特的方式来表现情节,能将产品的特点或所面临的问题进行戏剧化处理。影视广告通过不同的镜头画面设计和各种技术处理可以产生强大的视觉诉求力,影视广告的发展速度超过了历史上的任何一种广告媒介。在任何时候任何地方,设计制作精美的影视广告都能快速抓住人们的眼球。

第一节 影视广告的基本概念

一、广告与影视广告

1. 广告

“广告”一词源于拉丁文“adventure”,其意思是“吸引人注意”,后演变为英文“advertise”,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。随着商业活动的日益频繁,静态的广告“advertise”被赋予现代意义,转化成为动态的“advertising”。^① 从汉语的字面意义理解,广告就是“广而

^① 孙有为著:《广告学》,世界知识出版社1991年版,第2页。

告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。这说明广告是向大众传播信息的一种手段。20世纪初，近代广告鼻祖阿尔伯特·拉斯克尔认为，广告是“由因果关系驱使的、印刷形式的推销术”^①。随着广播、电视、互联网的普及，广告的概念与操作都产生了巨大的变化。

广告的定义至今尚无统一的解释。随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化，广告的定义，其内涵与外延也将不断变化。但是从以上定义中，可以整理出现代广告的一些重要特征，即定义广告概念必须具备的核心要素：

第一，广告是一种有偿的信息传播。这是广告的本质。广告是一种信息传播活动。这个信息的传播不是免费的，而是需要为广告支付一定的费用。如购买报纸、杂志版面需要支付相应的版面费，购买电台、电视台的时间段也需要支付费用。广告主支付传播费用，是因为广告本身是一种经济行为。这是广告与宣传以及一般大众媒介的差别。

第二，广告必须有明示的广告主。广告主是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。广告主可以是个人，也可以是企业、政府等组织。广告主必须是可以被公众识别的。这是广告和新闻的区别。广告主即广告的发布者，网络广告的广告主就是通过网络发布自己的广告内容的组织或个人。广告的商业性决定了绝大多数广告主是企业，它们通过广告推销自己的产品和服务。

第三，广告传播是非人际性的传播。广告媒介是指传递广告信息的载体。广告的传播必须通过一定的媒介，如电视、电影、广播、报纸、杂志、网络等，才能得以广泛传播。广告传播的对象是这些媒介的群体化的受众。这是广告和一般人员推销的区别。广告受众即广告所针对的目标对象，也可以解释为广告信息的接收者。

第四，广告的内容可以是产品、服务，也可以是观念。关于产品的信息包括产品的功能、品质、产地、价格等。服务信息包括各种非商品形式的服务性活动信息，如文体、旅游、餐饮和咨询服务等。观念信息是指广告活动倡导的某种意识，旨在使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或服务的消费观念。信息传播的目的是改变公众自身的观念，从而认同广告中的产品、形象和观念。广告是一种经济行为，是商业性的。商业广告是广告的主要组成部分。

广告的表现形式有多种，除传统的四大媒体报纸、杂志、广播、电视之外，网络广告、车载电视广告、楼宇广告等各种广告新媒体层出不穷，但是，到目前为

① [美]威廉·阿伦斯著：《当代广告学》，丁俊杰等译，华夏出版社2001年版，第6页。

止,覆盖面最广、影响最大、数量也最为庞大的广告形式还是影视广告。

2. 影视广告

电影电视是一门融视觉和听觉、时间与空间于一体的艺术形式。影视声画传播形式出现,随即带来广告形式的变化革新。从广告角度看,电视是比较理想的广告媒介。它既可以详尽地介绍产品的性能,又能形象地将产品呈现于观众面前,可以最大限度地起到诱导购买的作用。可以说,一条精彩的电视广告,尽管短则几秒,长也不过几十秒,但它融合了策划者所有智慧和灵感,以强烈的声、光、色、形的效果震撼着人们的心灵。

影视广告具有以下特征:

第一,影视广告声画并茂、形色兼备,具有高度的观赏价值和娱乐价值。影视媒介综合了各种媒体的优势,既有活动的画面,又能利用文字和声音来说明,它能让受众轻松地跨越读写障碍,使产品和服务得以生动的再现,免去其他媒介在认知上的符号转换之苦,这是影视广告媒介最主要的特征。这种形式的表现更接近面对面的理想销售模式,让人们感到真切和信服,有很强的感染力。所以,电影、电视成为了一种能跨越国界的、最为大众化的宣传媒介,也是当前最为普及、最受欢迎的媒介。几乎每个人,无论其年龄、性别、收入或受教育程度如何,都会收看电视节目。利用电视进入大众市场,就能以相对低成本的方式覆盖大量的观众,所以深受广告主的欢迎。像宝洁、可口可乐等大型消费品生产销售公司都将媒体广告预算的80%用于影视广告。

第二,影视广告的传播必须通过固定的载体——电影和电视来实现。电影和电视早已经深入人们的生活。特别是随着电视机在家庭的普及,可以毫不夸张地说,收看电视节目已经成了人们生活的一部分。在美国,超过98%的家庭至少拥有一台电视机,普通美国家庭每日使用电视机的时间超过7小时。电视广告几乎不受任何限制便可以轻松进入亿万人们的家庭。在现实生活中,观众只要打开电视机,欣赏自己喜欢的电视节目,广告也就会随之“闯入”。电视广告常常像缺乏礼貌的“不速之客”,令你和家人措手不及。与其他广告媒体相比,影视广告能够在最短时间内深入家庭,影响受众观念,具有较强的广告效力。随着电视频道的增多,广告主选择时段和节目的范围更大。电视传媒呈现分众化趋势,专业化频道兴起,体育、新闻、艺术、音乐等不同类型的频道都有特定的受众群,广告主可以通过对不同群体的筛选来确定自己所要投放广告的频道或节目,从而覆盖一个准确的细分市场。而且,电视的覆盖面比较广,广告主完全可以通过特定区域的地方媒介进行广告宣传,使广告信息到达不同的区域市场,提高投放效率。

综上所述,我们可以将影视广告概括为:由特定的广告主,以付费的方式,

创意制作广告片,通过电影电视媒体播出,以特定人群为对象所进行的有关商品、服务的信息传播活动。影视广告主要通过电视台播出,除此之外,还包括电影院里的电影广告,发行的录像带、视频光盘上的广告。另外,互联网上既可以看到运动图像同时又可以听到声音的广告形式广义上也属于影视广告。(见表1-1)

表 1-1 电视广告与其他广告方式的比较

种类 特点	电视	报刊	广播	互联网
主要方式	视频、音频	文字、图片	音频	文字、图像、动画
主要对象	家庭成员	职员	老人、司机、学生	网民
专业特点	综合	综合	综合	计算机技术
主要目的	观看节目	阅读内容	收听内容	观看内容、学习技术
最佳内容	日常消费品	全面(视报刊类型而定)	全面	信息产品
客户数量	多	多	少	少
有效率	低	低	低	一般
有效数量	较高	较高	低	低
针对性	差	一般	差	较好
取胜方式	高收视率	大发行量	高收听率	高访问率
即时要求	严格	一般	严格	一般
传播速度	快	慢	快	快
平均成本	低	低	一般	高
效果	好	好	较差	差
比例	45%	39.6%	4.1%	很少
优点	视听结合, 深入家庭, 观众多, 收看免费	读者多, 资料便于 保存和查找	有部分听众	计算机专业人员 多,精确计费,可 交互,客户需求及 时反馈给广告者, 无时空限制

续表

种类 特点	电视	报刊	广播	互联网
缺点	广告转瞬即逝,不能按个体客户要求多次播放,制作过程繁琐,播出费用高	资料需要出钱购买,进一步了解过程繁琐	有效率低、广告时间短,不能按个体客户要求多次播放,进一步了解过程繁琐,需多次重复才有效	客户支出高,要求专业技能,客户人数少,不能直接面对主要购买者

二、影视广告的分类

根据不同的标准,对影视广告可以做不同的分类。

(一) 按影视广告的用途分类

按影视广告的用途分类,可以分为:商业广告、非商业广告和其他广告。

1. 商业广告

商业广告是以赢利为目的,传递商品或服务信息,以引起消费者的注意和好感,通过说服和劝诱,引发消费者购买行为的广告。商业广告是广告中占主要地位的广告形式,其目的就是实现销售。商业广告包括产品广告和促销广告。产品广告是商业广告中最常见的一种,包括有形的产品和无形的服务,主要是向消费者展示、推荐产品或服务,通过对产品或服务功能、特性、质量、价格等利益点的诉求,唤起消费者的购买欲望,从而达到促进销售的目的。促销广告是以短期与临时的告知性内容为主,主要是企业的各种展销、降价、直销、赠送、有奖销售等促销活动。图 1-1 所示是一则典型的商业广告。广告表述一目了然,餐桌上酱汁水飞溅到脸上,是不是很尴尬?这时何不用得宝多用纸巾。得宝多用纸巾另外一则广告是:一对男女朋友走到喷泉边休息,男生体贴地将纸巾铺在台子上供女朋友坐。忽然喷泉溅湿了女生的衣服,男生赶紧拿出纸巾为女生擦,结果纸巾屑沾得满脸都是,令男生非常尴尬。这时出现画外音:怎么不用全新的得宝呢?它有柔韧素,可以沾湿来用,擦什么都没问题。广告结尾,女生生气地起身就走,屁股上还沾着纸巾屑。这则典型的商业广告,突出表现了产品的特点,将该品牌纸巾柔韧、不起屑等特征表达得淋漓尽致,又不失巧妙与幽默。

2. 非商业广告

非商业广告是不以赢利为目的的广告。非商业广告的宗旨主要是试图以广告的形式达到某种宣传目的,说服公众关注某一公共问题,如政治性问题、环保问题、公益话题等,倡导推广有利于社会功德的行为。非商业广告包括公益广告



图 1-1 得宝多用纸手巾商业电视广告

和政治性广告。公益广告主要关注的是社会公益事业。在以经济建设为中心的今天,人们疯狂地追逐经济利益,为达到赢利目的绞尽脑汁,甚至不择手段,忽视了公益事业和精神文明建设。电视之普及,收视率之高,无疑是现代人获得新闻、信息、娱乐的主要工具,也是现代人接受教育的载体。一个高质量的公益广告无亚于一堂高质量的思想道德课。图 1-2 是一则典型的公益广告。

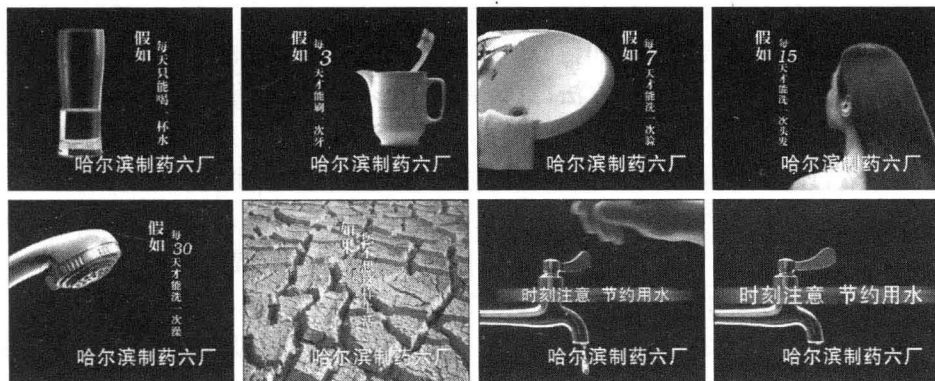


图 1-2 节约用水公益广告《假如》篇

当然,公益广告也是企业借公益之名,展现社会责任感,提升自身形象,从而间接促进销售的招数之一。

政治性广告主要指国外政党竞选的宣传广告。非商业广告虽不以赢利为目