

影视广告摄制

——从创意文案到影视广告摄制全程指导

王进力摇编著

中南大学出版社

.....
图书在版编目(CIP)数据

影视广告摄制 王进力编著 长沙:中南大学出版社 2007.10

摄影 广告 摄制 教材 高等学校 教材

I ①影 ②摄 ③王 ④电 ⑤原 ⑥电 ⑦原 ⑧原 ⑨原 ⑩原

①影 ②摄 ③王 ④电 ⑤原 ⑥电 ⑦原 ⑧原 ⑨原 ⑩原

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第143000号

.....

影视广告摄制

王进力编著

责任编辑 彭亚非

责任印制 汤庶平

出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410012

发行科电话:0731-8837701 传真:0731-8837704

印装 长沙瑞和印务有限公司

开本 787mm×1092mm 1/32 印张 8 字数 200千字 插页: 愿

版次 2007年 11月第 1版 2007年 11月第 1次印刷

书号 978-7-5443-1430-0 · 0000

定价 25.00元

图书出现印装问题 请与经销商调换

作者介绍

中国资深广告制作人。从业 15 年，一直从事影视广告片的创意和拍摄制作工作，经历了中国广告制作的开拓、初创、探索、成长的各个时期。曾经加盟太阳神广告公司，最能感悟、了解和表达企业的心声。曾经还担任过创意总监、摄影师、制片人，现专业从事导演、创意工作。拍摄过数百条商业广告片和许多大陆及港台地区的明星，以及许多广为人知的影视广告精品。

代表作品：太阳神口服液系列产品广告，太阳神 15 周年企业形象片《东方醒狮》篇、太和女装《瞿颖——时尚快板和时尚慢板》两篇、庄吉西服《周华健》篇、鲁花花生油《浓香温馨》篇、中国联通《数码》篇、真维斯服装《我一个人住》篇、松下传真机《传情》篇等。

联系电话：13601010101



摇编著者：王进力

总摇序

构建学与术的和谐

这是一种躲不开的现实：学界对于大学的学科或专业之间的评价或定义往往会受到灰色潜规则的影响。譬如：学理工的看不起学文史的，学文史的看不起学新闻的。这种陈腐的俗见却酝酿出了一种浅薄的学术态度，并逻辑地推演出了一种说法，即“新闻无学”。“学与术”在价值认识上的落差，很大程度上影响到大学对学科和专业的未来发展和战略规划。在大学里，但凡“学”远而“术”近之学科，颇有“破帽遮颜过闹市”之尴尬！

姑且不论“新闻无学”等的说法是否偏颇。然而，值得仔细省思考量的是“新闻无学”的语义背后，是怎样的学科现实呢？

是“新闻有术”，还是“新闻无术”？倘“新闻无术”，那这个学科“既无学又无术”，这在根本上就失去了存在的依据。倘“新闻有术”，那“术”的理性、“术”的方法、“术”的价值又表现在哪里？

其实，新闻传播学科存在的真正价值并不在于学界的所谓“有学无术”或“无学有术”之争论，而在于新闻传播学科所观照的学科对象和产业现实之间的互动效应与使用价值。一个学科或专业如果无力解释、追踪或重新定义它所面对的研究对象，那只能说明该学科或专业在赖以生存的意义上已经走向颓势，这才是学科或专业的真正困境！

作为已经具有充分自足形态的新闻传播学，自然不必纠缠于“学”或“术”的学科歧见。因为“学”与“术”之间的差异不是绝对的，“学”是“术”的理论形态，“术”则是“学”的方法形态，两者互为前提，并在一定条件下互为转化。“重学而轻术”显然是一种学科歧见，问题是这种学科歧见却实实在在妨碍了新闻传播专业教育在技术层面上的教学开拓和实验规范。对于新闻传播学科而言，专业技术的教学训练显得尤为重要，其重要性源于学科对象本身的逻辑演进和技术更新。

新闻传播业的急剧变化，已经显著地凸现了传播在技术层面所达成的社会功能和文化功能。这些功能对于人类思维及其对自身存在与客观世界的认知都产生了愈来愈重要的作用。新闻传播在技术层面上的开拓和应用，也已经深深地改变了报纸杂志、广播电视乃至网络等媒介的诸多作业方式，同时也对从业人员提出更高的技术、技能的要求。

从竞争的角度看,没有先进的传播技术,小而论之,从业人员失去了存在理由,大而论之,新闻传播作为产业的存在理由也被取消了。所以,新闻传播除了学理意义上的内容之外,它还应该有一种区别于其他行业的技术内涵和方法规定。因此,这些内涵和规定也一定会反映在新闻传播教育的教学内容和教学方法等方面。

反观目前的新闻传播教育,在教学模式上仍侧重于传统的“精英教育”,保持着“象牙塔”高贵的姿态,忽视技术技能的训练和实践。另外,由于大学的评价传统和学术标准的变化迟缓,加上大多学校硬件投资的不足,新闻传播教育仍走着理论教学的熟路:“重学”与“轻术”。相比较而言,吻合于新闻传播业特有的实践性和应用性的教学内容和训练环节被悬置了,这样,容易导致学生“长于说”而“拙于行”,“动脑多”而“动手少”的专业缺陷,而更大的问题在于造成新闻传播教育与产业的实际需求之间的关系错位和断裂。

所以,从新闻传播学科与社会互动发展的战略高度看,从人才准备、知识准备、技能准备等方面考察,新闻传播教育亟需开拓和提升与现代传播技术相关的教学内容和实践手段,把理论、技能与实践有机地统一起来,实现精英教育和普及教育的和谐统一。

这是一种追不上的现实:新闻传播作为一门学科,当属自 20 世纪以来发展最快的学科之一,其快速发展根植于传播本身所蕴含的技术、功能和形态的变化。或许这是一个话题,或许这是所有的话题。为何如此说?因为“传播”是个大词,以传播观之,一切皆传播。

世界如此精彩,又如此单调。在精彩与单调的背后,人们会深刻地领会传播在其中所产生的作用和影响。

作为一种交流形式,传播的发生与发展在很大程度上依循着人类文明进化的轨迹,但它又反过来也制约着人类,重塑人类的视听感知,规约人类的想象版图。相对于人的有限认知来说,传播几乎就覆盖了人与自然、人与社会、人与人、人与自我的全部精神内容和存在方式。

传播最基本的功能,与其说是一种符号化的文化方式,还不如说是一种存在的呈现方式。让无名的有名,让无形的有形,让不可指认的可以指认,这就是传播作为存在呈现方式的内涵,换句话说,即所谓“不传播等于不存在”!

随着人类科技的进步,新闻传播无论从主体、信息、编码、媒介、受众以及传播模式和互动反馈都远比过去复杂多了。传播的复杂性自然会寻求技术性的解决。于是,在新闻传播的复杂系统中,技术层面上的执行可能和形式要求在研究开发环节和技能养成环节上获得重视和提升。

我们知道,传播是一个系统,系统内的诸多环节和要素犹如一个多极化的立方体,每一极的变化都会改变立方体的架构、形态乃至功能。传播媒体的技术性转型和创新,是近年来新闻传播领域的突出亮点。这些亮点不仅打破了主客体之间传统的信息获取方式和认知平衡,同样也改变了新闻的编播体制和传播的产业群落。在这个前提下,可以发现媒介的改变不纯是技术性的,它一定会悄悄地通过技术形式改变传播的内涵,这一点与麦克卢汉所说的“媒介就是信息”的观点相吻合!

从报纸、杂志到广播、电视，从网络、手机到卫星通信、移动电视，每一次媒介革命好像一把双刃剑，在新的平台上既带来了广泛的共享互动，又在技术层面上重新调整传媒的格局和影响，并直接引发新闻传播业的转型和演进。

媒介的技术化发展趋势集中表现出三个特点：即集成化、数字化、网络化。

简而言之，集成化意指新闻传媒的技术集成、功能集成和系统集成；数字化意指新闻传媒借助数字化的信息压缩技术，进行传输编播、采集搜索乃至储存管理等活动；网络化意指网络的开放平台、构件技术、动态操作等内容。这些特点不仅已经为职业传播人所敏感，同样也已为传媒受众所敏感。在此基础上，媒介技术化趋势渐而生成出了一种新的传播互动现实。与其说现实被传播所改变，还不如说传播被媒介所改变；与其说传播被媒介所改变，还不如说媒介被技术所改变。技术的改变必然会构建具有新技术内涵的方法、价值和影响力。

数字化媒介的到来，对于新闻和传播的意义是革命性的。尽管它带来了新的无序和混乱，同时它也表现出了对于传统新闻模式和传播形态的巨大的解构力。显然，传媒变局已然形成，但是我们更应该看到的是传媒与人类生活变化所形成的新的辩证关系，即以网络、手机、卫星电视和视频点播为代表的新媒介系统正在深刻地改变我们的生活方式、感知方式和思想方式，另外，它也一定会深刻地改变我们的新闻方式和传播方式。因为在现今的社会里，信息已经不是问题了，而信息的精准、快速、直观、定制化地传播才是问题。

数字传播技术的互动性、即时性、整合性、定制化、个性化等功能，从根本上讲，是对应于人的感知、记忆、反馈、决策、表达、传播之不足，建立在人的匮乏和需求之上的。所以说，技术的颠覆是革命性的！技术的变化，犹如地球板块的变化，深潜而又极具震撼力。它将改变一切！新闻在变、传播在变，其核心是生活在变、观念在变、心态在变！有变有化，有化又合，此乃天下大势！没有变的意识，那就只剩下受困这一路了！

如果从最早的口耳传播算起，到符号文字的产生，所花费的时间是数以万年计。从文字到报刊，所花费的时间是五千多年。从近代报刊出现到广播的产生，则花费了四百多年。从广播到电视，仅仅十几年。尤其是近几年，传播技术的变化让人目不暇接！

……非线性的编辑系统、印前设计系统、桌面出版系统(含图像软件、图形软件、排版软件)等程序软件更新升级；流媒体、富媒体等新技术不断创新，在表现形式上构成了强力，内在驱动着新闻传播走向技术和形态的多元转型。从单一媒体到多媒体，从网络媒体到移动媒体，从大众传播到分众传播，从单向传播到互动传播……这一切都呈现出一种智能化、碎片化和定制化的发展趋势，同时也必然会在知识价值的层面上引发新闻传播教育的改革。

这些年来，许多高校受到了行业发展趋势的拉动，在不同程度上加强了新闻传播教育的实践性环节，并且纷纷建立实验室，建立实验课程体系。但是从另一方面看，实验教材的建设却成为各高校专业发展的瓶颈。可以说，迄今为止还没有一套以专业教学与实务操作为内容的完整的系列实验教材。鉴于此，中南大学出版社所推出的本系列教材将有利于缓解新闻传播实验教材稀缺的矛盾。

本系列实验教材的特色是：以实验的内在流程为编写体例，强调理论与实验操作的紧密

结合、课程与专业的紧密结合，既看重计算机科学的工具性，更注重新闻学、传播学专业思想的训练，以培养新闻传播专业的有思想、有技能的应用型人才。

本系列实验教材的特色在于：

（员）强化实训。本系列教材在编写体例上按理工科实验的惯有编写体例来进行编写。为了加强实验室的软件建设，强化新闻传播类专业的工程内涵，丛书每个实验项目内容原则上应包括实验目的、实验预习要点、实验设备及相关软件、实验基本理论、实验内容与步骤、实验注意事项、实验常见问题与操作技巧解答、实验报告、思考与练习等九个部分，重点在实验基本理论、实验内容与步骤两个部分。

（圆）文理兼容。对内容结构，所有实验项目在修习上分为必修项目与选修项目，在定性上又分为验证性实验、设计性实验、综合性实验、创新性实验等实验项目。本教材在内容上既不是类似于工科传统意义上的实验指导书，又不仅仅是软件的操作用书，它将新闻传播方面的专业理论与相关软件操作进行了非常紧密的结合，是专业相关理论、软件操作的有机融合，既体现计算机操作的工具性，又有专业理论思想。

（獭）创新实验案例与素材选取。本教材在典型操作性实验案例与素材的选取上，改变了以往软件教材用例散漫和随意的状况，强调新闻传播专业教学为主纲，以此来把握案例素材与专业教学之间的内在关联度。

价值源于稀缺。学科发展如同钟摆，循沿着稀缺与过剩的价值曲线，摆过去还得摆回来！如何推动“学”与“术”的和谐发展，这对于新闻传播教育来说，显得尤为重要。因为新闻传播这一专业快车已经被不断嬗变中的新媒介和新传播技术搞得不由自主了。在此前提下，学一点技术，多一点实训，于学于教，都是有益的。

是为序！

上海师范大学人文与传播学院
副院长 副教授 摇金定海

前摇言

你此时之所以关注这本书，翻到前言，是如今屏幕上绚丽多姿的影视广告在某种程度上触动了你的大脑，促使你想探究制作这些精致影视广告诱人的奇妙经历，还是希望借助这些视觉传达的工具，建构具有说服力的、美仑美奂的影视广告对观众的视觉进行冲击，诱导他们的激情，为企业做点贡献。

这本书是可以帮助你成为一名影视广告制作人或导演的实用手册。其特色是：

第一，全程指导。特别是刚进入影视广告圈的学生们，你可以迅速提高自己的拍摄和制作水平。不论你是自学，还是在专业影视学校接受正规的教育，它都可以满足你的需求，并全程指导你在影视广告制作过程中的每一步工作。从影视广告制作人的角度切入，如何与广告公司打交道，如何推荐自己；怎样同广告公司一道与客户开孕孕会；怎样建立自己的制作团队；第一个镜头怎样拍，拍摄中怎样与客户交流沟通；胶片的冲洗、储存、运输的注意事项；最先进的制作设备介绍，以及制作设备的特长与使用技巧等。在最后第八章中，从实际出发帮助指导初学者如何走上影视广告拍摄和制作之路；还贴近实际地介绍了笔者闯入影视广告制作这一行的心路历程和建议。它将用通俗的语言传播视听语言基础知识，用有意义的实践经验和技能，去充实你的大脑、心灵和双手，因为它针对的就是那些未来的影视广告制作人或导演，甚至是企业的广告管理人员。本书的另一特别之处是：附录中的北京、上海、广州三地的影视广告制作公司一览表，对于第一次涉足影视广告制作的入道者有非常实用的参考价值。本书已把你引领到了制作中各环节的大门前：从在哪里购买胶片开始，到哪里冲洗胶片，再到哪里胶转磁，以及后期的剪辑、特技合成、三维动画、配音和录音合成。叩响成功之门，得看你的角色如何扮演了。

第二，通俗易懂。教材编著者结合自己十几年丰富的影视广告制作经验，科学而又有说服力地将影视广告制作的运筹过程在艺术范畴内进行理论分析与归纳，使影视广告拍摄和制作的知识建构系统更合理。书中阐述的影视广告拍摄和制作专业知识深入浅出、立意新颖、构架严谨。目的是希望能够帮助学生理清影视广告拍摄和制作的流程中的各种角色，掌握拍摄和制作流程的各个技艺环节。其次提供足够多的制作经验和有效信息资源给那些投身于广告与促销工作，却又无法亲身参与各个不同影视广告拍摄和制作阶段的有志之士。同时本书还可以助企业的品牌经理一臂之力，清除影视广告拍摄和制作流程中的一些谜团，使之少一些困惑，多一份理解。

第三，艺术与技术融会贯通。影视广告拍摄和制作总是离不开技术的运用与支持。艺术与技术的互动依存关系是影视广告拍摄和制作的一大特点，这一特点也体现在书中。技术的进步、突破与发展，对影视广告拍摄和制作的形态、创作、审美、制作手段带来了新的思考与变化。各种数字化硬件设备及技术的运用，适时提供了无限的支援，使得影视广告创意和制

作的“想象空间”得以无限延伸和拓展，这些往往也成为影视广告创意与制作的源头。艺术与技术的相互作用与融合，将影视广告拍摄与制作带入了一个崭新的畅想空间。

笔者经历了中国影视广告制作发展的整个历程，从 20 世纪 80 年代的观者到 90 年代的制作者。亲自使用过模拟设备做影视广告，以及今天影视广告制作所使用的数字化设备。也经历了从影视制作后期的线性系统设备到今天的数字化非线性系统设备，以及特技和二维、三维动画的制作。本书中列举的大量广告片都是自己心血之作，从文案创意、拍摄，到后期制作。在此呈现、佐证以供大家分享。

这本书是真心奉献给那些有心在广告行业和影视广告制作圈中闯荡的学生。然而，艺术门类中的自学，特别是技术上的自学是很困难的。作为艺术是无限的和不可计算的，它是建立在别人批评的基础上。由于许多人既没有时间也没有金钱去上专业的影视学校，他们必须找到别的方式去获取必要的知识和经历。影视广告拍摄和制作是一门实践性很强的课程，能够自己亲自动手，就能解决问题。这本书旨在鼓励读者通过拍摄影视广告作品来学习影视广告的制作，从实践中去学习，如果必要的话，应该自己独立地去做。

在本书编写过程中，首先要感谢高萍、孙宏清、李麟、李伟、陈凯给予支持和帮助，还要感谢北京宏视达文化艺术有限公司的张洁先生提供本书影视广告图片支持，以及北京先利电影器材有限责任公司的贺权先生提供电影器材资讯的支持。特别感谢我的长辈、老师、资深广告人陈汉元先生为本书做主审。感谢我的家人给予的理解和支持，在此呈上我的诚挚谢意，并把本书献给广大的读者。

最后，感谢中南大学出版社，感谢编辑彭亚非女士、刘辉女士。本书的出版是对中国影视广告制作，尤其是对有心在广告圈以及在影视广告制作业里闯荡的学生的最大支持。本书援引了一些媒体公开发表的影视广告案例进行评论分析，因无法通知原创作者与媒体，特此说明并致谢意。因时间仓促，能力所限，书中难免有错误和疏漏之处，敬请读者指正，待日后修正。

王进力

目 录

第一章 摇影视广告摄制流程

- 第一节 摇影视广告制作概述 轶1
- 第二节 摇影视广告制作流程 轶6
- 思考练习题 轶7

第二章 摇视听语言基础知识

- 第一节 摇镜头、场景和段落 轶9
- 第二节 摇摄影机位与画面构成 轶10
- 第三节 摇色调与影调 轶15
- 第四节 摇影像构成要素 轶18
- 第五节 摇空间与时间 轶22
- 第六节 摇蒙太奇与剪辑技巧 轶25
- 第七节 摇节奏 轶29
- 第八节 摇音响与声音 轶29
- 第九节 摇音乐 轶31
- 思考练习题 轶32

第三章 摇制作设备器材简介

- 第一节 摇摄影机与摄像机 轶33
- 第二节 摇电影胶片简介 轶36
- 第三节 摇摄影机镜头的特性 轶39
- 第四节 摇摄影机的辅助设备 轶41
- 第五节 摇照明灯光器材 轶46
- 第六节 摇胶片冲洗流程 轶50
- 第七节 摇数字化胶转磁设备 轶51
- 第八节 摇数字化非线性音频控制系统简介 轶53
- 第九节 摇后期数字化非线性编辑系统简介 轶53
- 第十节 摇后期非线性非压缩数码特技制作系统简介 轶55

第十一节 摇数码胶片输出系统(即数字化电影胶片拷贝制作) 轶7

思考练习题 轶8

第四章 摇怎样与广告公司一道去开 孕酝会

第一节 摇如何推荐自己 轶9

第二节 摇如何参与广告公司制作竞标 轶2

第三节 摇怎样参与广告公司的 孕酝会 轶3

第四节 摇导演阐述 轶7

第五节 摇怎样构思分镜头和制作故事图板 轶9

第六节 摇基调与节奏 轶3

第七节 摇怎样挑选和推荐演员 轶4

第八节 摇 孕酝会对摄影指导的要求 轶6

第九节 摇 孕酝会对美术指导的要求 轶7

第十节 摇音乐小样如何选择 轶9

第十一节 摇配音演员声音小样 轶0

第十二节 摇拍摄日程计划 轶0

思考练习题 轶2

第五章 摇前期筹备

第一节 摇预算与制作合同 轶3

第二节 摇建立一支制作团队,明确各部门职责 轶5

第三节 摇选择实景或搭制场景 轶8

第四节 摇广告演员试镜 轶9

第五节 摇服装造型与化妆造型 轶0

第六节 摇场景的抉择 轶0

第七节 摇广告产品与特殊道具 轶2

第八节 摇拍摄前的最后一次准备会 轶3

第九节 摇器材的选用与清单 轶5

第十节 摇外景地天气预报与意外事件处理 轶6

思考练习题 轶6

第六章 摇拍摄制作过程

第一节 摇导演素质 轶7

第二节 摇阐释与风格 轶8

第三节 摇管理与沟通 轶9

第四节 摇场面调度的要素 轶00

第五节 摇指导模特演员表演 轶04

第六节 摇第一个镜头 轶05

- 第七节 摇拍摄中的事 轱07
- 第八节 摇怎样沟通与客户职责 轱08
- 第九节 摇广告产品的拍摄 轱09
- 第十节 摇推进进度 轱10
- 第十一节 摇遵纪守法 轱10
- 思考练习题 轱11

第七章 摇后期制作与再创作

- 第一节 摇胶片送交洗印厂 轱12
- 第二节 摇数字化胶转磁技巧 轱13
- 第三节 摇初剪小样与导演版 轱14
- 第四节 摇初剪小样审片 轱16
- 第五节 摇精剪和特技合成制作 轱16
- 第六节 摇动画广告制作 轱17
- 第七节 摇在音乐中调整剪辑节奏 轱19
- 第八节 摇字幕与产品美术构成 轱20
- 第九节 摇后期配音与声画对位问题 轱21
- 第十节 摇广告配乐与录音合成 轱22
- 第十一节 摇广告主终审,并提出意见修改 轱24
- 第十二节 摇终审修改和录制广告片播出带 轱24
- 思考练习题 轱25

第八章 摇影视制作人之路

- 第一节 摇怎样学习影视广告制作的技艺 轱26
- 第二节 摇如何选择一个专业的影视学校 轱27
- 第三节 摇怎样闯入影视广告制作这个行业 轱29
- 第四节 摇明日影视广告的摄制与后期制作 轱31

参考书目 轱35

后摇记 轱36

第一章 摇影视广告摄制流程

本章要点

- 了解国际影视广告制作诞生以及发展史。
- 了解中国影视广告制作业的过去和现状。
- 明确影视广告制作与技术发展的关系。
- 了解影视广告制作流程。

第一节 摇影视广告制作概述

对于今天的中国影视广告制作人来说真是奢侈的一代人，他们享受着数字技术所带来的视觉冲浪般的感受和高品质。从伊斯曼柯达电影胶片不断更新到数字化胶转磁、数字(匀编录)录像机、数字非线性(匀编录)剪辑系统、数字化特技合成技术、数字化三维、二维动画、数字化非线性录音剪辑合成系统，甚至高清摄像机的诞生，以及数字化胶片扫描输入输出系统等革命性的生产制作工具问市。从技术上，进一步突破了今天中国影视广告制作人的技术屏障，提供中国影视广告制作人创意智慧和翱翔的空间。数字化的到来的确让我国影视广告制作业改变了许多，从传统的模拟信号到今天的数字信号，从传统的线性制作方式到今天的非线性制作方式，从传统封闭式的特技模式到今天数字化开放式的无限特技空间，真的是广告制作业的饕餮大餐，丰盛之极，可以这样讲：像囫囵吞枣一样，还来不及完全消化。影视广告，就是这样从视觉和听觉上娱乐了我们观众的眼球和耳朵。从而让中国的影视广告制作人在技术上迈出了一大步，让中国的影视广告制作人在这短暂的 10 多年就跨上了一个崭新的数字化平台。在呼唤着中国经济腾飞的同时，也呼唤着中国影视广告制作业更上一层楼(见图 1-1-1)。

1.1.1 影视广告制作的由来

影视广告是指使用电影胶片或摄像机拍摄的广告片。它可以在电影院、电视台、互联网、电脑多媒体、阅读家庭影院等传媒载体上播放。中国观众多见于电视上播映的广告片，因此，观众又叫它“电视广告”。影视广告在西方传媒中叫“电视广告”，简称“电视”，意指纯粹用电影胶片拍摄的广告片。

全球首播电视节目是 1929 年 12 月 31 日英国广播公司(BBC)，在之后的 10 年间，美国、苏联、法国先后建立电视台。1936 年 1 月 1 日美国无线电广播公司(NBC)首播彩色电视节目

图 1-1-1

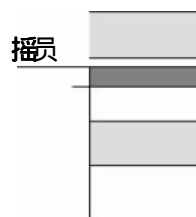




图 员原瑶公益广告《海洋环保》

目。1955年11月美国又首先开播数字电视节目，并同时推出高清晰度电视概念——匀球灾，开创了人类数字化电视节目播出的新纪元。

今天的影视广告是由20世纪50年代的电视现场演出广告一步一步、逐渐发展演变而来的。因为当时的电视节目都是直播形式，而现场电视广告只是画面的广播化。在演播厅中，播音员或演员拿着文字稿在话筒前念广告词，或是歌手在一旁配唱。导播通过切换画面，调度摄像机，运用特技淡入淡出的方法，将节目过渡到广告直播表演区，这就是最原始的影视广告形式。由于受技术的限制，现场表演的随意性，导致广告播出效果不佳，甚至可能导致播出失败。

美国电视台播出的影视广告初期雏形，都是好莱坞制片公司用卡通人物制作的短片形式。编一个卡通故事，再配上与广播一致的音乐和对话，这种影视广告不过是广播广告的视觉化而已。直到1957年李奥贝纳广告公司用猿皂电影胶片拍了一个缘秒钟“手挤喷雾头”的特写镜头，插播在现场表演广告结尾处，播出时，播音员恰到好处地配合无声的画面说道：“啊！杂毒杂毒，汗臭全消。”这是为了满足除臭剂客户的特殊要求，而被动采用电影胶片拍摄的全世界第一条实拍广告镜头画面，取得了意想不到的效果。从而，开创了电影胶片拍摄影视广告的先河，从此广告公司走出演播厅成为影视广告制作的监制人，在美国好莱坞之外，应运而生一个新兴的行业——影视广告制作业。

在20世纪50年代末，电视台开始采用录像带播出，普遍采用记录现场表演广告的过程，没有后期剪辑制作，实质上只是延后播出的现场广告。进入20世纪60年代，由于有好莱坞强大的电影胶片拍摄制作实力，大批的电影制作专业人才进入影视广告制作，真正意义上的影视广告制作开始在美国盛行。七八十年代用传统电影技巧摄制方式制作的影视广告走向成熟。进入80年代末期至今，由于数字化制作技术的入侵，使得影视广告制作的“想象的空间”得到了真正意义上的革命性解放。只有想不到，没有做不到，宣告了一个时代的到来——数字化，它构建起影视广告制作的今天和明天。

在数字化技术高速发展的今天，运用摄像机和录像带制作广告的低成本与胶片一样受宠，两者各自以自己见长，发挥着各自的优点，生存至今。它们分别以影像品质高、层次丰富、影调鲜明、色调厚重和低成本、时效性、周期短等特质吸引着各自的客户。

回顾中国影视广告制作业的发展概况

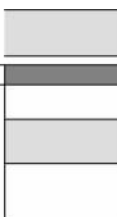
《国际广告》杂志发表的《中国广告猛进史》，具体而生动地记录了从1978年改革开放以来，中国广告业走过的这30多年的历程。对中国广告业发展的基本看法是：中国是世界上广告业发展最快、变化最快的国家。从国内影视广告发展的步伐来看，历史并不长。1980年1月1日上海电视台首播了第一条影视广告“参桂补酒”。这条广告片长1分30秒，用3个静止图片画面，配上旁白、广告词和音乐构成。用今天的制作水准来衡量，太不入流。尽管如此，这对中国影视广告制作业的历史来说仍是一条具有重要意义的里程碑似的广告片，它开创了影视广告制作在中国的先河。同年11月，首条外商的广告瑞士“雷达表”抢滩上海，以制作精致，情感诉求，强化品牌，让观众耳目一新。随着国外影视广告片的播出，为中国影视广告制作业快速发展提供了良好的学习和借鉴机遇，促进了今天本土影视广告制作业的创新和成长。

中国影视广告制作业的发展大致分为四个阶段：开拓期、初创期、探索期、成长期。由于影视广告是一个舶来品，它的发展受到科学技术发展的制约。因此，中国影视广告制作业的发展，也是与先进的制作技术引进同步前行。一步一个台阶，逐步走向成熟，初步完善和构建起今天中国影视广告制作行业。

开拓期(1978-1985年)中国影视广告制作源于电视技术的发展，由于计划体制决定了制作设备多集中于电视台，其制作业务和水平的发展速度极慢，创意多出自非广告专业人员之手。当时专业的广告公司没有影视创意和制作力量，多数是以各地区美术广告公司的形式存在，视觉类以画广告路牌为主，人才构成多来源于美院的毕业生，电影学院几乎没有任何人分配到各地广告公司，因此，就更无能力也无人才能介入影视广告制作。然而，市场急需影视广告制作人才，近水楼台先得月，于是电视台的新闻、专题、电视剧各部的有识之士自告奋勇地充当起了广告制作人员。他们没有影视广告制作的专业技能，缺乏广告专业和市场营销的知识，不懂媒介传播，广告概念落后，仅占有媒体本身的先机。这个时期的从业人员专业素质差，导致影视广告片的主流是新闻报道形式，没有任何创意可谈，只是直接诉求产品功能。每一条广告片的画面都少不了企业的大门、车间、奖状，拍摄各角度的产品，左转右转，在配上“国优、部优、省优”，在地球仪的旋转画面中说出“誉满全球”、“实行三包”等，最后是广告片的字幕同时说出：厂长 伊伊伊 电话 123456789。那时影视广告制作的特征是：没有创意，画面简单，制作粗糙；色彩单一，影像品质低；技术支持是传统的模拟线性设备，特技台是简陋的系统。

初创期(1985-1995年)摆在沿海经济发展较快的城市，随着改革开放步伐的进一步加快，以及市场的供需关系，有一部分企业从市场中脱颖而出，急需影视广告为他们的产品作宣传，开拓未来更大的市场。在广州，受香港影视广告文化的影响，在珠影和美院集合了一批优秀的影视制作人才，发挥各自的专业所长，优化各自的知识结构，利用香港的技术平台(胶转磁技术和宽泰公司的非压缩非线性特技剪辑系统)，搭建起中国第一支专业的影视广告制作团队。代表作为《太阳神》口服液产品系列广告片和中国第一支企业形象片《当太阳升起的时候》。从此时起，中国的影视广告开始出现真正意义上的产品广告和企业形象广告。同时期，在中国广告协会电视委员会的领导下，连续举办几届优秀影视广告评选、创意培训班，

摇摆



并组织出国考察,使我国影视广告取得了明显的进步。继广州之后,在北京、上海也先后出现了从影视艺术和美术专业方面转行,并专业从事影视广告制作的人才和团队。由于他们的加盟,提高了影视广告制作人员的从业水平,提高了影视广告片的制作品质,从制作广告观念上改变了过去的单一性,增强了传播视听效果,从视听语言上初步建构起具有本土特色的影视广告。此时期中国影视广告拍摄和制作行业的主要特征表现在以下几方面:

(员) 广告公司开始真正意义上为广告主的产品和企业形象进行整体策划和代理制作影视广告片,影视广告制作被纳入广告整体策略当中。

(圆) 从业人员开始感悟到影视广告制作与纯影视艺术制作的不同之处和相同之处。从广告观念上切入,开始重视对产品、市场和消费者进行分析研究,明确了艺术形式是影视广告的载体,而不是目的。

(猿) 出现多样化的表现形式,中国影视广告开始进入创意时期。电影胶片技术开始进入影视广告制作业,用高品质的影像取代电视制作。南方代表作是《太阳神》企业形象片《当太阳升起的时候》,北方的代表作是“威力洗衣机献给母亲的爱”。

(源) 由于影视广告拍摄和制作的需要,电视台的制作优势被取代,出现了专职的影视广告制作行业。他们由个体作业向制作团队发展,有专业的广告文案、导演、摄影、美术、灯光、道具、化妆、服装和音乐编辑、广告作曲等,有的在广告公司旗下,有的集合在一起组成一个制作班子共同作业。

(缘) 广州的影视广告制作技术依托香港的技术平台——胶转磁技术,在国内一枝独秀,吸引全国的广告客户投奔广州制作团体的怀抱。当时最有实力的公司是白马广告公司的制作团队和珠影的制作团队。

探索期(员怨怨~员怨怨年) 由于最先进的后期制作技术的逐步引进,为影视广告创意和制作实施提供了自由飞翔的空间。当时广州电视台与香港易达公司合资,引进了中国第一台宽泰公司的匀粤型机,却不知该机有何作用,后经影视广告制作人的开发,成为一台专业的影视广告和宣传包装作用设备。由于该机的应用开发,延续广州在全国影视广告制作技术的领先优势。之后广东电视台与香港某公司合资引进国内第一台胶转磁机器,进一步巩固了广州在影视广告后期制作行业的强势地位。广州的影视广告制作人熟练地运用这些先进的技术设备支持,创意出一批优秀的影视广告作品。如《李宁》品牌系列广告片,太阳神企业形象片《东方醒狮》等(见图 员原圆)。同期全国的影视广告制作人云集广州,充分利用广州的技术平台制作影视广告。圆世纪 怨年代中期,北京、上海也开始逐渐引进一些更先进的后期设备,如兰克公司的裁粤飞点式和飞利浦公司云粤一怨的胶转磁机,特技合成和剪辑方面引进了宽泰公司的匀粤(见图 员原猿)、阅粤粤公司的云粤(见图 员原源)。之后,又引进了宽泰公司的匀粤再和阅粤粤公司的云粤粤等非压缩非线性特技合成剪辑系统,大大提升了中国内地影视广告制作的制作水平和技术支持。由于技术平台的提高,从创意到制作几乎是无所不能,只要广告创意能想到,在制作上就能做得到,甚至超水准发挥。当时的影视广告制作技艺水平彻底地走出了低谷,摆脱了技术对创意和艺术表现的束缚,真是百花齐放,群芳争艳。影视制作人开始探索具有本土民族文化特色的广告语言和广告类型。国外源广告公司制作的影视广告片直接影响着中国本土影视制作人的观念和制作方式。

三维动画技术也是在这个时期进入中国的广告制作业,从业人员多数是学计算机的工程人员,或者是英语较好的三维动画制作爱好者。由于英语的障碍,影视和美术的专业人员很难跨入这个领域。因此,对软件技术的开发程度仅是浅层次地运用,没有到位。



图 1-1-1 摇太阳神 迈沙企业形象片《东方醒狮》篇



图 1-1-2 摇宽泰公司的匀编
(由宏视达后期制作公司提供图片)



图 1-1-3 摇云创城非压缩非线性特技合成编辑系统
(由宏视达后期制作公司提供图片)

摇摇国际影视广告片《饕餮之夜》在全国巡演。中国广告协会组织出国考察学习，并积极参与国际广告节，使本土影视广告取得了明显的进步。这个时期的影视广告拍摄和制作主要特征表现为：

(员) 先进的后期制作技术带来影视广告制作革命性变更，摆脱了传统的制作方式，为创意文案的摄制实施和广告文化、艺术品位的提升奠定了坚实的基础。

(圆) 由于技术平台的升级换代，制作技艺有了质的飞跃。对影视广告制作观念的理解和

摇缘

