

《CF大透视》

图书基本信息

书名：《CF大透视》

13位ISBN编号：9787800073595

10位ISBN编号：7800073599

出版时间：2000-11

出版社：中国摄影出版社

作者：李谋

页数：454

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《CF大透视》

内容概要

这是本影视广告创作指南专著。该书作者在遵循理论与实践经验并重的原则上，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、多种角度的大透视。

该书在论证CF诸多的问题上突出其实战性、操作性，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。

《CF大透视》

作者简介

李谋，广东陆丰市人，1950年10月出生，大学文科毕业。80年代从事电视广告专业创意，制作及研究。曾任广东电视台摄影师、编辑、导演。其作品连续五次荣获全国影视广告金奖并获两项国际奖。曾任厦门大学等院校广告专业客座讲师，系中国广告协会学术委员会委员，全国广告专业技术岗位资格培训教研组成员，广东省广告学术委员会副主任。现为广东金长城国际广告有限公司董事长，长城国际影视广告（广州）有限公司总经理。

书籍目录

本书目录

前言

第一篇

绪论

CF历史追踪

CF的本真特质

CF的划分

CF的设计制作流程

第二篇

创新CF的构架形式

透视内络

看出门道

朴素表现类

艺术表现类

第三篇

CF广告创意

创意定位策略

创意的颠覆与坚守

CF创意的诉求策略

品牌在CF中的表征

公益类CF的创意

第四篇

文案与画纲

引爆

从文案开始

逼真

画纲上下功夫

画纲格式一二三

画纲设计纵横

第五篇

CF的形·色魅力

静态构图

动态构图

感知色彩

CF色彩设计

第六篇

为CF拍摄把脉

拍摄总动员

影视拍摄常识

两种拍摄手段与背景

捕捉精彩的技巧

演员——在乎你的选择

第七篇

细晶光影的滋味

光的语言

曝光控制

滤光器及其应用

灯光在CF拍摄中的应用

第八篇

神奇的动画表现

实景广告与动画

传统的手绘动画

时髦的电脑动画

有形动画

无限风光

第九篇

CF音乐的渲染和创作

CF的听觉形象

非同凡响的音乐

广告音乐创作技巧

第十篇

无限创意在后期

电视画面语法

蒙太奇与CF剪辑

剪辑胶片广告

录像带广告的编辑方法

利用电脑完成特殊制作

非线性系统

非常空间

创意广告个案图例

《CF大透视》

精彩短评

1、虽然已经是十多年前的专业书了，但是除了确实有些硬件技术上的过时外，在理论上和一些经验上，都是十分难得并很有借鉴意义的著作，比普通的教材更有现实指导意义，通篇看下来，可以回顾和补充自己在实际工作中的一些结合经验对理论的重新认识和思考，有启发的书就是很好的。

《CF大透视》

精彩书评

1、虽然已经是十多年前的专业书了，但是除了确实有些硬件技术上的过时外，在理论上和一些经验上，都是十分难得并很有借鉴意义的著作，比普通的教材更有现实指导意义，通篇看下来，可以回顾和补充自己在实际工作中的一些结合经验对理论的重新认识和思考，有启发的书就是很好的。

章节试读

1、《CF大透视》的笔记-第38页

策划阶段需要考虑的因素：自身产品分析、竞争产品分析、市场状况、竞争状况、消费分析、竞争产品广告营销策略、目标消费者、目标市场、销售目标、产品卖点、产品定位、广告定位、广告主题、概念、创意、商品特征、企业形象、市场期望。

制作阶段需要考虑的因素：分镜头脚本、台词、字幕、文案、音乐音响歌曲、字体、演员、服装、图片、道具、棚景、外景、Acopy、Bcopy、录音合成、套片、冲印、电检、加印、胶转磁、剪辑。

审核阶段需要考虑的因素：预算、代言费用、版权费用、送审、排期、媒体购买。

2、《CF大透视》的笔记-第201页

“颜料的三原色同时混合，产生了接近黑色的色彩，这种因混合的次数愈多而使色彩愈来愈暗的现象，称为减法混色。而色光混合后可以比原来的色光感觉更明亮，而混合的次数愈多，就愈接近白光，这种因混色反而增加亮度的现象，称为加法混色。”

书中载讨论很多色彩学、运动学、心理学的基础知识的时候，都会联系到电视广告的制作相关，并给出使用的搭配建议，非常方便。

3、《CF大透视》的笔记-第98页

定位也可以将劣势转化成一种优势，斑点苹果的例子告诉我们，定位是中性客观的，是一种角度，而怎样选取一个合适的角度，才是定位好坏的根本。

定位和创意不同，创意有的时候靠的是灵感，而定位要靠扎扎实实的调研和分析，当然有的时候一个恰当的好的定位，本身也可以是一种创意。

“从某种意义上说，定位就是对面面俱到的背反。定位不是包罗万象，而是在相对时期内提出一个对消费者有最实际价值的利益点。这种唯一性决定在进行广告定位时必须有牺牲精神。”

“我们强调定位必须以市场为依据，并不是说定位一定要顺应消费现状。定位的一大职责就是在准确了解市场的基础上引导和创造消费。”有时候定位本身就具有开辟市场的神奇功效。

“市场不仅是定位的依据，而且是校验定位的基准。”

产品线上的各个产品都应该有自己的明确定位，宝洁就是成功的例子，海飞丝定位去屑，飘柔定位柔顺，潘婷定位营养。

“定位方式：人无我有式，人有我优式，人有我无式，人各有志式。”

“广告定位要及时根据市场变化进行调整并相应改变广告主题和表现方式。”

“广告主题是在定位的基础上加进对消费者心理及其它因素的考虑，然后经过灵感的化合落脚在个别性的话题上。”而创意正是一种组合，组合商品、消费者及人性的种种。因此concept和idea经常互换等同。

定位要考虑单一性、价值性、差异性、领导性的问题。

4、《CF大透视》的笔记-第149页

梗概式文案可以把广告创意对产品品牌定位、广告主题的表现表达清楚，适宜在创意初期形成方向性的初稿，以便大家讨论纠正，以及进一步的完善细化成剧本式的分镜头脚本。

随附的还要有创意说明，要包括广告定位策略、形式选取理由、效果预期等内容。

5、《CF大透视》的笔记-第113页

电视广告的创意的一个使命就是增加信息本身的冲击力，这样才能较好的弥补电视广告时间短这一不足之处。

“每一个创意始于脱离现行处理事物的方式。”“创造力是对任何种类的问题产生及执行比较新、比较好的方案的能力。”

“克服垂直思考法的要诀是：不可把某一事情，在同一个角度上继续观察或思考下去，应从多方面观察或完全改变对某一件事的看法。要多利用偶然使用水平思考法。”

6、《CF大透视》的笔记-第135页

电视广告要注意在极短的时间内，除了展示产品，也要提及品牌，否则广告创意内容即使记住了，但却忘记或错记了品牌，实在是得不偿失了。

于是，在尾镜中推出电脑制作的品牌标版，就成为了通用的交代和强调品牌的模式。此外还有这些方式：1、特写品牌镜头。2、特念品牌名称。3、CG品牌。4、品牌化道具。5、拟人化品牌名。6、情节化品牌。7、拼写品牌名。8、口令化品牌名。9、放录像带的品牌名（这是一种重复的创意表现）。10、唱出来的品牌名。

7、《CF大透视》的笔记-第93页

“日本电通广告公司的年轻企划人员佐藤雅彦常常用《最糟糕的数学教师》来比喻那些只会哗众取宠却并没有恰当定位和主题的CF。那么谁是最糟糕的数学教师呢？1、很会数学，其教法也非常好。2、很会数学，其教法却不好。3、不会数学，其教法却很好。4、不会数学，其教法也不好。一般人可能会选4，但答案确是3，道理不言而喻”。

这实际上是在说，误导比不导危害还大，好心办坏事，还不如不办。

8、《CF大透视》的笔记-第24页

“电视广告是为商品设计、为商品表演、为商品摄制、为商品播映的节目，它本身也是一种商品。”我觉得更应该强调它的节目感，为什么很多消费者看到广告就换台，是不是因为我们的创意节目性不强？让电视广告像电视节目一样有趣起来，好看起来，效果一定会更好。

9、《CF大透视》的笔记-第160页

30秒的电视广告大致有15幅画面，考虑到创意不同，节奏舒缓或者紧凑会将画幅数目介于8至30不等，一般来说，每个镜头都画一幅，对一个比较长的运动镜头可以画两幅，即起幅与落幅。

电视画面两横三竖划分区域，左上为视觉始发赏月区，中上为高潮特写情绪区，右上为生命力量意志区，左下为次要信息游离区，中下为永恒追求坚定区，右下为边远意外幽默区。

“点具有集中，线具有伸长，面具有重量和面积的性格。”

要考虑镜头动与静的结合统一，以及运动的呼应性，尤其是在方向和时间上的呼应。在镜头运动中突出商品，可以让商品自己动起来，或者使用商品本身，或用摇镜头突出广告商品，以及通过镜头转换突出广告商品等方法。

10、《CF大透视》的笔记-第138页

公益广告要有时代气息，永恒的主题也应有当时当刻的新颖解读和表现。企业赞助的公益广告还要考虑主题内容和企业精神的相关性。

11、《CF大透视》的笔记-第10页

Stopette除臭剂的客户真是有想法，在当时都是现场演出直播的广告形式中，史无前例的要求结尾处一定要有一个以手按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。配合播音员恰到好处的说：“啊！Stopette，汗臭全消”取得了满意的效果。这成了第一支实景广告片。现在这种形式可能叫做产品镜头或者尾板标版的，但是在当时这种形式本身就绝对是一种创意了，并且是由客户想出来提出的要求，所以，创意人一起来自勉吧，创意可以来自于任何地方、任何人，有的时候我们必须深入去了解产品和市场，否则这样的有效想法是不会从自己的脑子里蹦出来的。

12、《CF大透视》的笔记-第19页

“电视就其造型材料而言是电子媒介，就其造型方式而言是时间媒介，就其造型效果而言是视听综合媒介。”如果我们站在电视广告的独特性这一原点，重新思考一下它区别于平面、广播等其他广告形式的地方，会不会在创作时就会好好利用它自身的特点，尽情发挥创意的表现形式了呢？再看一看那些出色的电视广告片，是不是在画面、声音的配合上，甚至是时间上作出了独特的表现呢？然后想一想，当我们绞尽脑汁去想一条电视广告片的创意时，大部分时间都是在思考一个故事，总认为具体的画面、声音、时间等的配合可以交给导演，现在重新审视一下，如果带着这些特性再去思考你的故事，恐怕生动性会大大不同的吧！

“电视可以通过形状、色彩、文字、语言、音效、音乐、动作、表情等丰富的形式对人们的视觉、听觉和运动觉同时进行刺激，容易使人产生身临其境的感受，具有很强的现场感，能大大缩短与观众的心理距离。”牢记这些丰富的形式，注意观众的综合感觉，尤其是常被忽视的运动觉。

13、《CF大透视》的笔记-第5页

“清楚达标的CF的审视方法。洞悉CF创意中的销售力、时效性。了解CF制作的表现力和感召性。”这正是我希望能够从书中获取到的内容，作者从客户和创意人双方的角度进行阐述，也能够在矛盾的推进中增加更加实用的看点。

14、《CF大透视》的笔记-第390页

叙事剪辑成就主题含义。

“有时不必把每个镜头的戏都做得很足，可以利用观众的经验和想象来填补空白，电影剪辑的意义不是1+1=2”。而这一点，似乎很多导演都难以做到，中国的很多导演受大环境影响采用的都是“愚民”的手法，恨不得老百姓都是傻子，观众都是弱智，一个情节都要掰开了揉碎了的解释和拍摄，面面俱到，显得罗里吧嗦，废话连篇。

诉求真实性的时候，就不宜用蒙太奇，而应该使用长镜头。

15、《CF大透视》的笔记-第350页

“美国的曼尔玛赫伊拉曾说：‘不要卖牛排，要卖煎牛排时的吱吱声。’这句话强调了音效在电视广告中的作用。”

同期声就是一种平行声，而画外音是对照声的典型代表。“同期声能使画面更加真实，而非同期声则富于联想性。”

广告音乐的特性：感化性、煽动性、易传播性、可反复性、诉求对象的广泛性、提示性、难忘、表现力强、使广告易于记忆，具有亲切感。

广告歌曲要有一句能传唱的旋律和歌词就好，不要写很长很多的歌词，增加同一句的变调重复也是好的。想想toshiba toshiba 新时代的东芝。

16、《CF大透视》的笔记-第53页

朴素表现类：证言型（名人包含专家和明星的代言，凡人一般成系列式的采访证言）；报道型；示范型（使用方法的典型性过程，教人家怎么做）；验证型（产品特点的个别性结果，让人家知道了会如何如何，通常是将广告商品置于超常规的运作环境，使用较少的剪辑镜头力求真实，也可邀请观众到场增加现场感，常常使用对比手法，但是对比不一定是与同类产品相比，也可以是产品自身在时间上的纵比和空间上的横比，也可以是使用者的对比，适用于功效立竿见影的直观可见的商品）；解说型（第一人称解说化妆品类常用，第三人称解说有历史感的产品常用，特技解说汽车零件及药品成分分类常用）。

艺术表现类：世俗型（解决问题式，通常结构是问题+方案+结果，问题越严重，越能显示广告商品的价值，表演越自然细腻，越吸引人，问题的选取要有针对性和独特性，以免成为给整个品类也包括竞品做了广告，问题还要切中消费者利益点，不能无关痛痒的。生活片段式往往是独幕剧，有时也不一定是表现产品优点，而是通过交代一个明显的非质量事故使观众不自觉地把商品好处设定为一个无须证明的前提，如一些感冒药广告）；传奇型（传奇也要有基本的合理逻辑，始终保持着远距离感，在观众内心深处诉求。写实式用远镜头从容的叙述生活，便于隐蔽广告动机，情感诉求消除戒备引起共鸣。想象式常用夸张的手段）；噱头型（断裂式有头无尾增加悬念，模糊式雾里看花引起好奇，噱头型广告只是一个引子，一般要跟进一个常规广告进行结果总结式交代，所以重视最后的衔接比噱头本身更重要，否则吊胃口可能变成倒胃口，悬念式常用诙谐的一语双关）；说唱型（歌舞式塑造欢乐气氛，富有感染力，自吹自擂也并非禁忌，只要有恰当的表现形式和上乘的表演）；场面型（精神象征式用于隐喻企业形象或烘托产品个性，产品主导式以商品为主展现其实用、发现等场面，品牌再现式多表现为logo的呈现）；MTV型（画面有组合，演唱者一般隐身，擅长制造气氛，拉家常效应的还应注意要在最后一个镜头点题）；幽默型（不靠旁白靠情节）。

这些规则的总结加上生动经典的案例，确实大有帮助。

17、《CF大透视》的笔记-第231页

镜头景别可分为：大全景、全景、中景、近景、特写、大特写。

镜头运动的拍摄方式：摇摄、移摄、变焦、角度、复合拍摄。

焦距的特点：决定影像的大小，决定被摄景物的范围，决定画面的透视感，影响景深，影响画面的稳定性。

胶片的分类：底片（负片）、正片、反转片、中间片。

“用胶片来拍摄食物更能引起食欲。胶片适合拍水底世界、跳伞、快动作及遥远的外景。需单格摄影的广告宜用胶片。手绘动画广告宜用胶片拍。必须花很长时间剪辑的广告宜用胶片拍。”

“讲求现场感的广告适宜用录像带拍摄。抠像技术是录像带拍摄的绝活。”

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com