

第九講 廣告影片的拍攝與製作

第一節 影片腳本(Story board)的設計製作

一幢大樓在完成建築之初，一走得倚賴建築師的施工藍圖，如果沒有施工的建築藍圖，那麼營造單位就不知如何蓋出大樓來。同樣地，廣告影片製作公司在拍攝一支廣告前如果沒有企劃腳本，也一樣無法動工拍攝。

當我們在製作廣播廣告時，首先得寫劇本，在劇本中我們製定文字、對白、音樂、特效……，等，作為演出的依據；然而製作廣告影片腳本，可就複雜多了，除了前面所提的廣播廣告「聲音」(Audio)部分，另外還得加上「視覺畫面」(Video)，這兩者在影片企劃腳本中是同等重要的。

企劃人員在想好整個影片的故事結構與「聲音」的劇本後，再交由美術人員畫出一張一張的預想分鐘圖，而這種「預想分鐘圖」就是俗稱的「企劃腳本」(Story board)。

由於企劃腳本是由一連串的分鐘預想圖所完成，而每一張分鏡圖都可能只是連續動作的某一部分，或是拍攝場景變換中的某一個角度而已，因此美術設計人員在繪製腳本時必須要有極高的想像力，才能描繪出栩栩如生的企劃腳本。而在表現素材與繪畫工具的選擇上，通常美術人員會使用麥克筆、彩色鉛筆、黑色簽字筆……等來描繪企劃腳本，當然也有人使用照片來表現。

當一支企劃腳本順利完成後，創意部門便藉由企劃腳本和業務部門作溝通，修正後，彼此達成共識，即可向廣告主提案，而企劃腳本之功用就在於幫助廣告主推想出廣告影片拍攝後的整體感覺。

廣告主同意廣告代理商提出的企劃腳本後，代理商便開始積極物色合適的影片製作公司，因進行實際的拍攝工作，這時企劃腳本的另一項任務，便是讓實際執行拍攝任務的影片製作公司瞭解整個的企劃大綱與創意方向，而製片公司再依據代理商原始的創意，提出演員、道具、場景、特效……等的意見與代理商溝通，待取得一致的看法後便和廣告主召開拍攝前的工作會議(Pre-Production Meeting)。

在工作會議中，廣告主會針對製作腳本、演員、場景、特效……等細節問題提出意見與看法，等兩者取得協調，有共同的默契後，便交由製片公司開始執行拍攝工作。

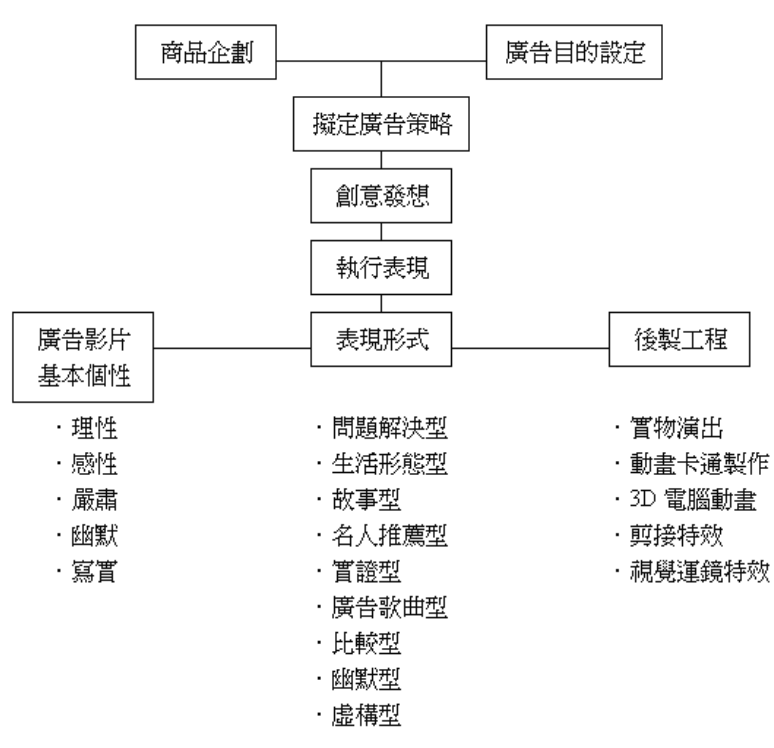
一支電視廣告的企劃腳本可能只有一個畫面，當然，對二十秒鐘的廣告，一個畫面的腳本也許就足夠讓廣告主明瞭整個的創意構想；如果是一分鐘以上的企劃腳本，也許十二個畫面都無法說明完畢，因此畫面的多寡是否和時間的長短成一定的比例，端看整體企劃的流暢感。當然，愈長的企劃腳本需要較多的分鐘畫面解釋，但畫面在繪製上一定要一氣呵成，最好讓廣告





主在看腳本時就能想像出影片拍攝後的精采感覺。所以，一支電視廣告影片若能搭配精心設計的企劃腳本，相信必能加深廣告主的印象，在提案的效果上也會大大地增加，當然對於廣告主最後是否接受影片企劃，具有決定性的影響，在國外甚至有專門替人繪製腳本的插畫家。由此可見，廣告影片的企劃腳本在提案時，實具有決定性的關鍵。

一支完整的廣告影片企劃腳本，從開始企劃到繪製完成，可能由一個人或由數人合組的小組完成。當然在一般的廣告公司內，一個完整的廣告影片企劃小組必須包括具有文案及設計專才的人員，有些甚至除了文案和設計人員之外，還會有製片人員共同參與策劃工作。由此可知，一支完整的廣告影片企劃腳本是經過許多人的「腦力激盪」(Brain Storming)所產生的，決非少數一、兩人能勝任。

通常企劃腳本的產生方式，是先由撰文或設計人員提出構想，再出製片人員針對場景、特效、拍攝方式…等；實務經驗提出意見，經過創意部主管同意並與業務部人員會商後，交由專門繪製腳本的人員完成，繪製後經藝術指導審視無誤後會同業務人員向廣告主提案。

為了讓消費者更清楚瞭解整個廣告影片企劃製作的流程，在此以一份簡易圖表來說明：



	客戶：台灣康爾藥廠	廣告：TOTO三義上市篇	時間：三十秒	代理商：麥卡迪諾廣告
<p>VEDIO</p> <p>社會畫像</p> <p>鏡頭慢慢</p> <p>PAN</p> <p>對他引起爭議的作品</p>		<p>AUDIO</p> <p>古典的符號音樂</p> <p>環繞整支影片</p> <p>Background Music</p>		
<p>運送主義在鏡頭前經過</p>		<p>旁白：二十世紀初</p> <p>運送主義以馬桶</p> <p>顛覆整個藝術界</p>		
<p>換場至</p> <p>TOTO Cefionect 馬桶</p> <p>強光在後面射出</p>		<p>哇！</p> <p>特效聲！</p>		
				

這是由廣告公司所提出的企劃腳本。



客戶：台灣東陶株式會社

篇名：TOTO主義上市篇

時間：三十秒

代理商：麥卡迪諾廣告

VEDIO

拉開布幕露出產品

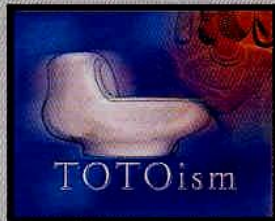


露出品牌



Close Up 品牌

產品圖



背景為藝術圖

Ending



AUDIO

哇！

驚嘆聲！

旁白（女聲）：

二十一世紀

TOTO Cefiontect

創造生活藝術

新TOTO主義

Jingle：TOTO



客戶：台灣東陶株式會社

標名：Cefiontect 易潔布

時間：三十秒

代理商：華卡諾祥廣告

VEDIO

AUDIO

潛彩墨在臺布上



古典音樂

環繞聲文廣告片

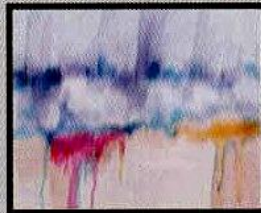
另一個角度



浴室聲

水將顏料沖乾淨

殘留超平滑



沖洗聲

臺布蒸出產品名





客戶：台灣樂陶株式會社

廣告：CeFicontact 潔瓷盾

時間：三十秒

代理商：麥卡迪廣告

VEDIO

對比圖



PAV 瓷晶圈



Close Up 晶牌

蝴蝶都站不住

超乎滑



Ending



AUDIO

旁白(男聲)：

如果這不是畫布

而是家中的馬桶

你將會省很多清潔的工作

馬桶的未來式—

只沖不用洗

新TOTO主義

..ingLe TOTO

03/07 '00 11:33 NO.743 01

70: 设计史及视觉传达设计

姓名: _____

学号: P1 _____

班级: _____



SUNSHINE PRODUCTION
 40088888-9910 813848
 TEL: 7051000-7051180-7051384
 * TEL. NO. 2. LONG 137 SHIMEN A TO. ETC.
 TAIPEI TAIWAN REPUBLIC OF CHINA.
 E-MAIL: HONGC@SUNSHINE.TAIPEI.R.O.C

(说明)

横向分割版面

各式连体设计

(传统连体)

其中一个元素使用



25-

20世纪初

连体设计以多样

杜尚便器由平面

变成立体

方案出现 Fido in



颠覆艺术

DADA 方案变成 TOTO

便器。消失



20世纪末

TOTO 品牌国际化设计

主商品 Fido in

便器

镜头由上转动



21世纪

遭到马桶刷

(盖子自动打开)



1990 世界专利

至内部

商品在出现



TOTO CEFION DEET

TOTO CEFION DEET

21世纪

项目	
片名	P2
规格	2 秒 5 话



SUNSHINE PRODUCTION
 101-A, 2/F, 100-101, 102-103, 104-105
 TEL: 70011000 • FAX: 70011004
 4/F, 111, HEE LANE, 1ST FLOOR, A, NO. 101
 TAMP. TOWER, REPUBLIC OF CHINA
 CABLE ADDRESS "SUNSHINE" TAMP. R.O.C.

侧面放大图
(3D)
TOTO 其他牌



跟你看清楚它如何平衡
TOTO 其他牌

污物落下
被他牌不平处卡住



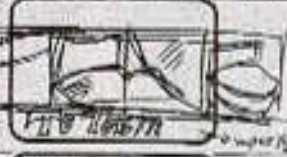
不洁污垢可以
避免
TOTO 其他牌

马桶冲水
(一边乾淨, 一边冲不
掉)



02346
TOTO 其他牌
TOTO 其他牌

商品的各种角度
分割画面
(其中一格是全商品)



TOTO 其他牌
TOTO 其他牌
TOTO 其他牌

全商品 zoom in
TOTO
Ceflon test

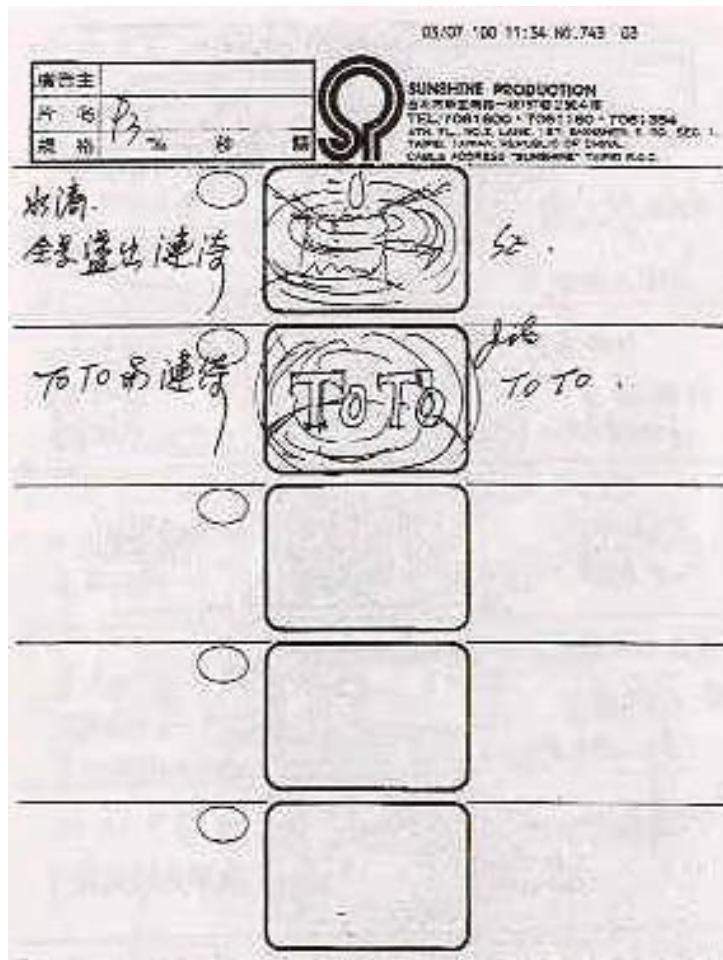


为保全新完美

Disturbe.
全景 Layout

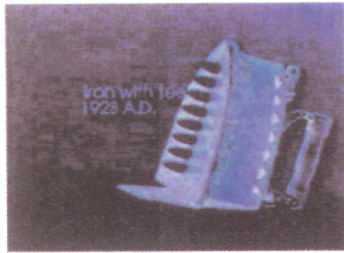


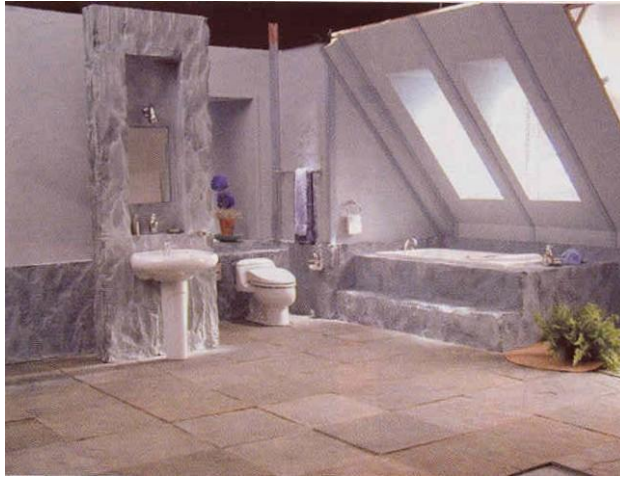
新设计的最佳
与科技



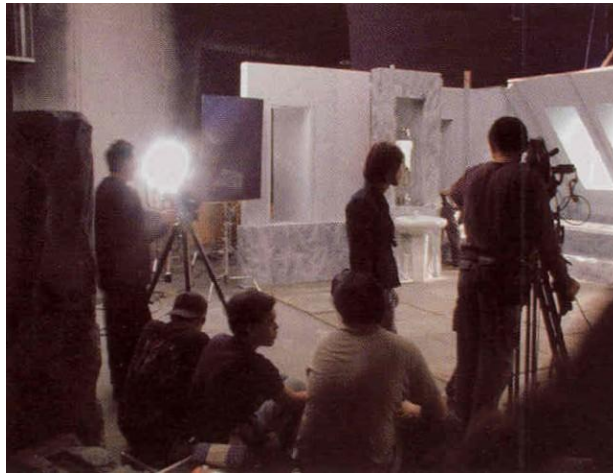
這是製片公司根據廣告公司所提的企劃腳本的概念，再發展出執行的製作腳本，導演便根據這個腳本進行拍攝工作。

下圖為拍攝後的廣告影片。





上圖為拍攝前美術人員根據腳本所搭的拍攝現場場景。



這是拍攝現場工作人員進行影片拍攝的情景。

決定企劃腳本是否通過的因素

以下我們歸納成幾點作為檢視企劃腳本的方法，除了提供創意部文案、設計人員參考外，並可在提案前作為內部的檢測方式。

- (一) 企劃腳本是否傳遞一個主要訊息或概念(SingleMind)：時時提醒自己，並不斷自問，是否只用一個簡單的訊息或概念，便可將整支影片表現得最好。也許短短約三十秒內無法將所有的銷售要點述說完畢，這時，身為文案人員的你，必須知所取捨，保留住主要的銷售要點，刪去次要的訊息，千萬不要舉棋不定，畫蛇添足，增加一些無關銷售的訊息。
- (二) 重要的商品訊息在企劃腳本中是否被清楚地傳遞：企劃腳本中主要形容商品的文字(Key Word)，是否容易被消費者記得？如果在企劃腳本內你只堅持用一個構想來描述商品，那麼你該小心應付來自不同消費者的反應質疑，同樣地，這些疑問在提案時，你的客戶也曾向你提出。
- (三) 在有限的時間限制下，你有沒有把握讓企劃腳本的內容全部播出：許多文案人員特別偏愛戲劇化的故事腳本，但往往由於太專注於刻畫劇情的變化，因而疏忽時間的限制；非但如此，也常常使用了過多無關銷售訊息的文字而不自知。
- (四) 企劃腳本的表現廣告主是否能感受：在影片開始的幾秒鐘內是否能抓住觀眾的吸引力？吸引觀眾的因素和影片中的商品是否有產生悠關性？廣告中的假設情節，觀眾是否能接受？並且是他們在乎、關心的問題？如果你所提的企劃腳本其表現形式為「問題解決型」的廣告，那麼，你就得特別注意，你所模擬的問題是否為消費者所關心的話題？
- (五) 畫面的安排是否「別具用心」：能讓消費者有深刻的印象並有助於單一訊息的訴求：許多廣告影片在去除者(Audio)部份後，剩下的畫面(Video)部份便顯得枯燥無味，你的企劃腳本是否會出現這樣的問題？另外，注意在企劃腳本中哪些分鐘將作為整支影片的記憶點(Key Visual)？因為這些主要畫面將來都是左右整支影片的重要部份，也是傳遞給製片公司時的重要創意參考。
- (六) 文案在企劃腳本的表現是否能配合書面形成銷售重點：在前面我們談到廣告影片中書面的重要性，在這裡，我們反過來談廣告影片中的文字部份。所謂廣告影片的文案，指的就是旁白，在企劃腳本製作完成時，文案人員首先要注意書面中的旁白是否能加深畫面的印象，如果影片中的旁白只是在重複說明畫面中的東西，那麼旁白的出現對消費者而言可能沒有太大意義；但如果旁白不僅對影片中的故事內容有幫助，甚且是影片中的主要訴求，那麼文字的地位就顯得重要了。
- (七) 企劃腳本內的商品在什麼時候出現：廣告主通常喜歡看到自己的商品儘早出現，但創意人員該堅持商品必須在正確的時機出現，而且是在觀眾最期待商品時出現，所以，當我們在設計腳本時，能讓商品配合主要畫面出現最為理想。

(八) 假如你企劃的是一支六十秒的腳本，你是否想過，在同樣的構想下，以三十秒來完成表現：如果這個答案是肯定的，那麼你該仔細分析，這多出來約三十秒到底能讓整支廣告影片增色多少？

(九) 觀眾在看過影片後，是否能在不提示商品的情況下回憶起整個故事：當然這首先要避免只想到故事而忘記商品的危機，不論你所使用的表現形式是故事型態或問題解決型，都要把握住商品出現的時機，千萬不要讓商品出現的時機和整個故事的情節脫離關係。

(十) 最後要檢討的是，企劃腳本的內容是否具說服力？消費者在看過廣告影片後，是否會相信廣告片中所設定的情節，如果答案是否定的，那麼整支廣告的訊息不是患了誇大不實的毛病，就是沒有抓住消費者的內在需求。另外值得一提的是，你所採用的廣告演員是否能演好廣告中的角色。在演員試片時，我們必須讓他們先讀一讀旁白，再看看是否具說服力，因為廣告演員的部份亦會直接影響到整支廣告影片的創意，不得不小心。

以上所提的十點，我想是每一個資深的創意人都明瞭的遊戲規則，但往往很容易就被忽略；廣告主在審視企劃腳本、在決定是否採用時也幾乎離不開上述的十點規則，所以創意人員在完成腳本企劃時，如果能拿這十點「遊戲規則」反覆檢視，相信在提案時會減少一些無謂的爭執，讓腳本順利通過廣告主的審查。

第二節 認識鏡頭畫面

廣告影片基本上一定包含兩大部分：聲音(Audio)與畫面(Video)。聲音方面包括旁白、音樂、特效…等，通常在處理上比較單純；但畫面在處理上就有極大的不同了，因為畫面是直接出現在消費者眼前的，無法虛假。當文案人員在企劃時寫著：「一位家庭主婦在廚房炒菜，旁邊放著沙拉油(商品)……」，短短的幾個字可能就包含了好幾個不同的畫面，而一連串的問題也不斷出現家庭主婦的年齡該有多大？其裝扮又該如何？廚房內要有那些擺設？商品要如何呈現？有時為了一個畫面只停留短短的一、兩秒鐘，心中不免還會疑惑地問道：觀眾會注意這麼多嗎？可是，記住！千萬別拿這想法去碰運氣！我們在前面的章節裡不斷地強調，廣告影片必須在短短的幾秒鐘內抓住消費者的視線，否則觀眾的注意力將稍縱即逝。所以，只要是出現在電視畫面的事與物，無論它與商品的關係為何，都有可能影響到消費者的注意力，因此在書面的設計安排上不得不小心謹慎。

在我們談及鏡頭畫面的視覺構成之初，首先必須對基本的鏡頭語言特性有初步的認識。一般而言，我們所說的「鏡頭語言」是指眼睛所看到的畫面，傳遞至大腦，而在腦海中對這個畫面所產生的心理情緒反應。

一個畫面可能代表著一個訊息，而導演便透過這一連串的畫面，表現廣告中的訴求訊息。若說文學作品的基本元素是文字，那麼影片的基元素就是畫面，而一連串的畫面就形成了視覺語言。通常文案人員在企劃腳本時可能未考慮視覺語言的問題，但執行拍攝的導演與攝影就

得注意這個問題了。

在此提供畫面構成約三大方向給創意人員作企劃腳本時參考。

(一) 以拍攝距離區分

1. 遠鏡 (Extremely Long Shot)
2. 長鏡 (Long Shot)
3. 中鏡 (Medium Shot)
4. 近鏡 (Bust Shot)
5. 特寫 (Close-Up)

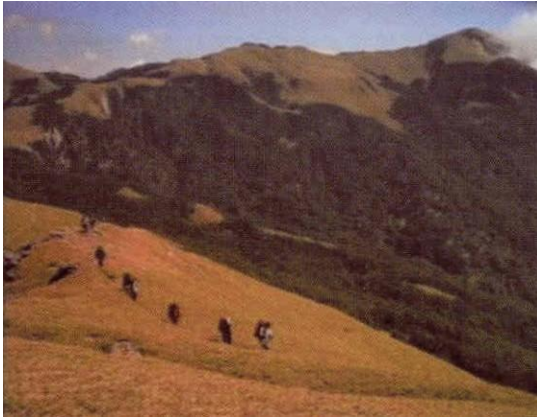
(二) 以觀察角度區分

1. 主要目標物 (Objective)
2. 次要目標物 (Subjective)

(三) 以鏡頭拍攝的角度區分

1. 平視 (Eye Level)
2. 俯視 (Looking down high angle)
3. 仰視 (Looking up low angle)

(一)以拍攝距離區分



1. 遠鏡 (Extremely Long Shot)：拍攝者將鏡頭拉到最遠處。



2. 長鏡 (Long Shot)：主要的人物、道具都在畫面裡，可看到整體佈局的感覺。



3. 中鏡 (Medium Shot)：人物的取景約在腰部以上，通常畫面中人物交談時最常採用的拍攝手法。



4. 近鏡 (BusShot)；約在胸頭以上，一般電視播報新聞所採取的角度。



5. 特寫 (Close up)：特寫鏡頭的使用在廣告影片中是常見的鏡頭表現之一，其目的在於吸引觀眾的注意及告訴觀眾重點所在部分。在商品的表現上，可用來作商品細部的描寫與表現質感，方可用來作為商品使用特性介紹及演員誇大的表情描寫。運用特寫鏡頭時，其背景應儘可能顏色單純，並將景像拉近以突顯被描述的東西。

(二) 以觀察角度區分

1. 主要目標物 (Objective)
2. 次要目標物 (Subjective)

在說明這個項目時，我們首先必須將攝影機的鏡頭想成是人的眼睛，如果是摒除個人的喜好，完全以客觀的角度將鏡頭所照到的東西捕捉進來，這就是一一 Objective Camera。例如我們架著攝影機，對著人來人往的街景拍攝，這時只見畫面中的人物來來去去，而並無刻意地去拍攝某一個人，這就是前面所說的 Objective Camera。而 Subjective Camera 的拍攝方式則是隨著攝影者的喜好與親察角度拍攝，鏡頭一定對準著某件東西，並隨其移動且緊追不放，通常戲劇性節目的運鏡方式最常採用；至於記錄性或報導性的取景則最常採取 Objective Camera 的運鏡方式。

(三) 鏡頭拍攝的角度

1. 平視角度 (EyeLevel)

攝影機所採取的拍攝角度就如同眼睛平視前方景物一般，是較平常、普通的角度。



上圖為平視角度



上圖為俯視角度

2. 俯視角度 (LookingDownHighAngle)

鏡頭拍攝的角度高，因此可以完整地看清整個被攝物。通常採取這個角度拍攝有幾個因素：(1) 技術性的考慮—讓觀眾能看清整個事件，例如轉播球賽時，為了讓觀眾看清整場的視野，於是採取這種角度來拍攝。(2) 畫面美學的考慮—這種角度對觀眾而言並無壓迫感，在畫面的呈現上也較容易討好

3. 仰視角度 (LookingUpLowAngle) 鏡頭所採取的角度由低處往高處拍，因此容易造成視覺上的衝擊，而被拍攝物由於角度的關係顯得較為龐大，無形中會產生壓迫感，但也因此達到畫面戲劇化的效果，對觀眾頗具吸引力。



上圖為仰視角度

除了上述我們所談之畫面構成三大要點外，我們再就畫面(鏡頭)做更詳細之說明。電視畫面的能移動是電波媒體為何會比印刷媒體優勢的主要原因之一。由於畫面中的產品介紹不再只是呆板地擺放在某一位置，取而代之的是各種不同角度與使用過程的詳盡說明。至於鏡頭移動的主要理由除了畫面背景的改變之外，還有下列幾種情形：(1) 被拍攝物本身會移動：例如我們拍一部汽車，由於汽車本身會移動，因此鏡頭必須跟著移動才能捕捉到畫面。(2) 攝影機移動：攝影者為了拍取不同的效果而移動攝影機，攝影機一移動，畫面自然跟著改變。(3) 被攝物與攝影機共同移動：例如攝影機為了捕捉某個移動的物體，且同時為了不讓被攝物消失在畫面中，因此攝影機必須緊跟著被拍攝物。

讀者在經過上述的說明後，相信對鏡頭視覺的表現應該有進一步的認識。

習 題

問答題

1. 整個廣告影片的拍攝製作流程包括哪些項目?
2. 拍攝視覺鏡頭包括哪幾種?各有那些特色?