



廣告創意瘋



誰是大導演

導演

用影片表達思想的人，即影片的作者

影片構成：演員的身體及情緒、視線、環境光線、畫面構成、剪接邏輯、聲音搭配

影片工作：製片、攝影、燈光、美術指導、場務、演員、錄音、混音、特效。

導演即支配上述工作，融合各項影片構成要素的最高指導人。

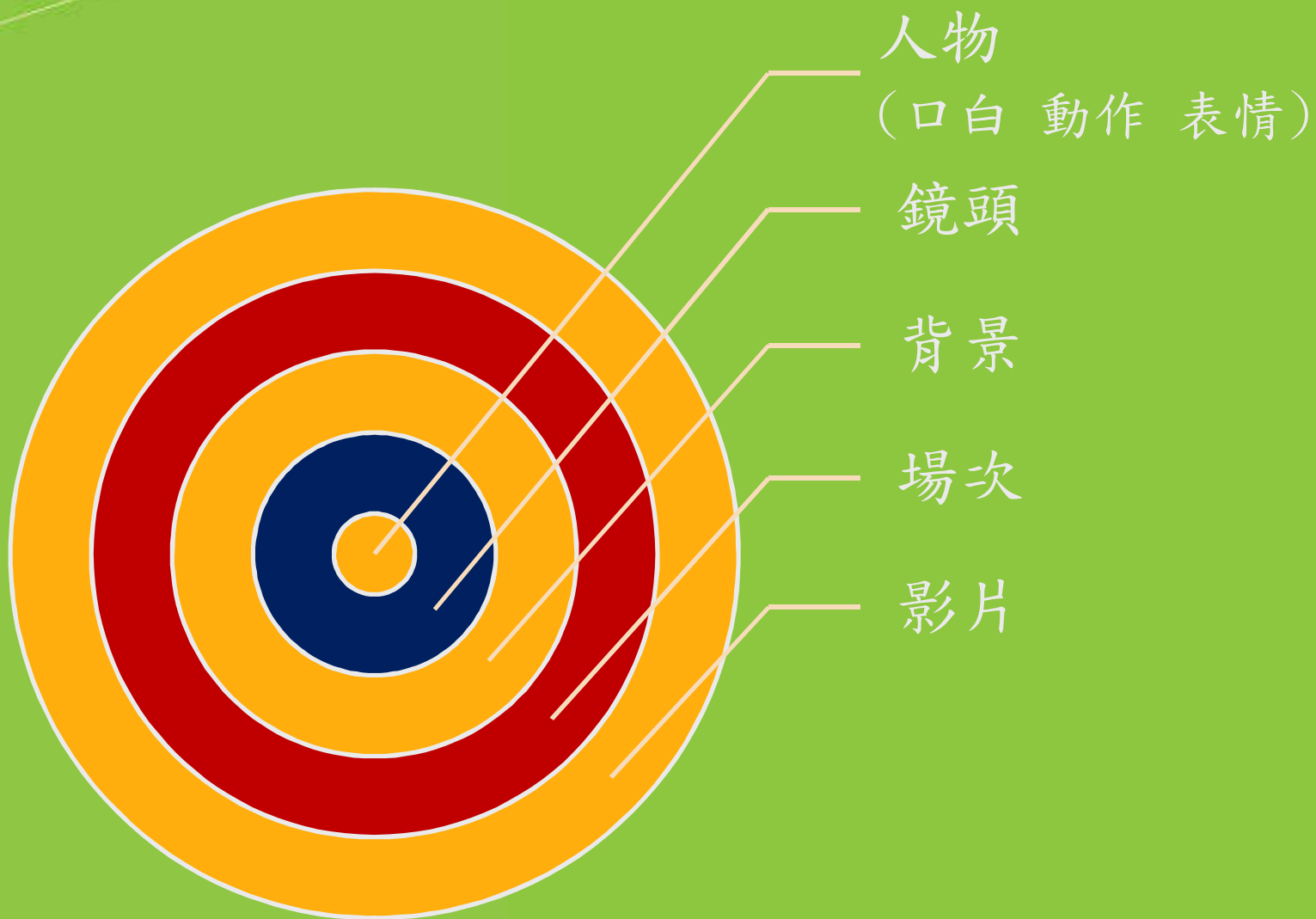
前製作業-企畫擬訂

- 產品的特性？定位？
- 觀眾群的屬性？
 - 資訊需求
 - 人口特性
 - 個人喜好
 - 生活型態
 - 人格特質
- 人力分工：導演、編劇、場務、演員、剪輯
- 器材需求：道具、服裝、設備

前製作業-編寫腳本

- 腳本(Script)指一連串的圖畫、照片或文字敘述，用以說明拍攝影片的先後順序及注意事項，包括：
 - 文字腳本
 - 分鏡腳本

影片架構



文字腳本

- 用文字描述劇情發展內容，包含：
 - 發生的場次
 - 場景大綱
 - 地點
 - 背景音效
 - 人物對白
 - 人物的動作和情緒、表情

文字腳本架構

場景大綱

場次	人物	地點	背景聲音	道具

Character Names 角色姓名 **C** 加私名號(下底線)

Dialogue 對話 **c:** 「」加冒號跟單引號

OS 旁白 **c OS:** 「」加**OS**冒號跟單引號

Parenthetical 插入說明 **()** 加括號(描述心境或語氣等)

鏡 資訊 **△** 直接接於△後描述

場景大綱：肚爛明與GY仁在屋頂平台交易對

場景鏡	人物	地點	背景聲音	道具
(1, 1, 01)	肚爛明 GY仁	屋頂平台	無	無

△肚爛明不爽臉色拉開。

肚爛明：「我這次沒買到cdpro2實在很肚爛ㄟ！」

△GY仁暗爽。

GY仁：「嗯...爽！」（挑釁）因為我買到兩臺！聽說有人買20臺！

△肚爛明不爽，忍住。

肚爛明：「一臺賣我好嗎？」

GY仁：（冷笑）「不可能！你去問吳大！」

△肚爛明不爽表現在臉上。

肚爛明：「你實在有GY呢！」

△c. o.

分鏡腳本

- 將影片的連續畫面以一次運鏡(1cut) 為分解單位，並標註該cut的時間長度、對白、特效、及運鏡技巧，思考項目包括：
 - 影像內容:人物以多大的比例收入鏡頭、做出什麼動作
 - 機體運動:攝影機要從哪個角度切入或帶出、攝影機本身怎麼移動

運鏡技巧注意事項

- 活用鏡頭特性所表達的影像語言，如特寫、近景、特寫、大特寫、中景、全景
- 輔助攝影機的運動是讓影像更佳活絡，幫助劇情推展、宣染劇中情緒、誇張動作張力。

動態視感

影片的動感視感分為兩部份：

➤ 景物運動

➤ 攝影機運動

➤ 攝影機位置移動：前進後退、左右橫移、弧形推拉、前後跟攝

➤ 機身自體運動：上下搖攝、左右搖攝、上下昇降、快速甩搖、旋轉搖攝、環形搖攝

➤ 鏡頭運動：伸縮推拉、入焦脫焦、焦點變換

移動鏡頭Traveling Shot

- 運動中的攝影機所拍下的鏡頭
- 攝影機通常架在汽車、移動車或升降機上
- 移動鏡頭對於場面的展現比較靈活，而且帶有戲劇性。
- 例如：蜘蛛人對打場面

升降鏡頭Traveling Shot

- 攝影機在升降機上做上下運動所拍攝的畫面
- 從多個視點表現場景
- 變化有垂直升降、弧形升降、斜向升降和不規則升降
- 通常用來展示事件的規模、氣勢，或表現處於上升或下降運動中人物的主觀現象



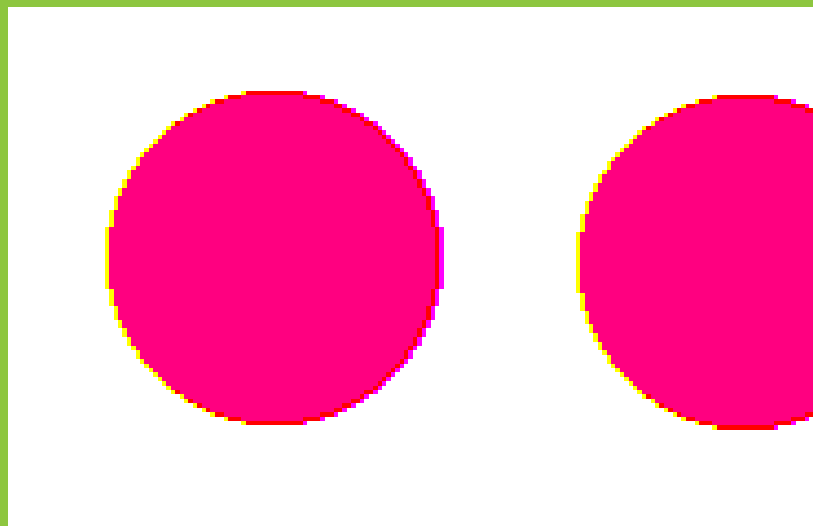
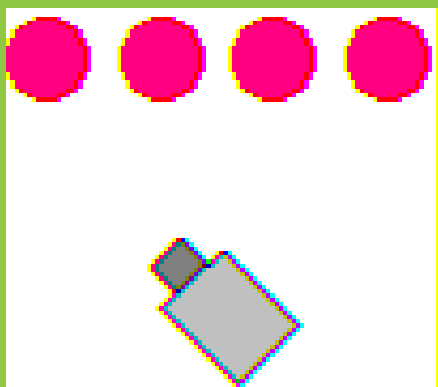
各式鏡頭運動與技術

靜態鏡頭(Cut)

- 即靜止不動的鏡頭，拍攝時鏡頭中的物件可能會移動，但攝影機不移動。
- 固定畫面是組成節目的主要畫面，也是構成影片的基本要素。
- 只在有需要時，才移動攝影機。

橫搖鏡頭Pan

- 定點上對場面作水平運動的拍攝
- 當攝影機取代人物的眼睛，以環顧周遭事物時，搖鏡就成為一種主觀鏡頭
- 可強調兩主體之間的關連性，或同屬一整體景物的兩端
- 一般用於介紹場景或表現“無法一眼覽盡的場面”





要注意構圖、穩定



■ Pan的畫面等於是三個cut的組合:

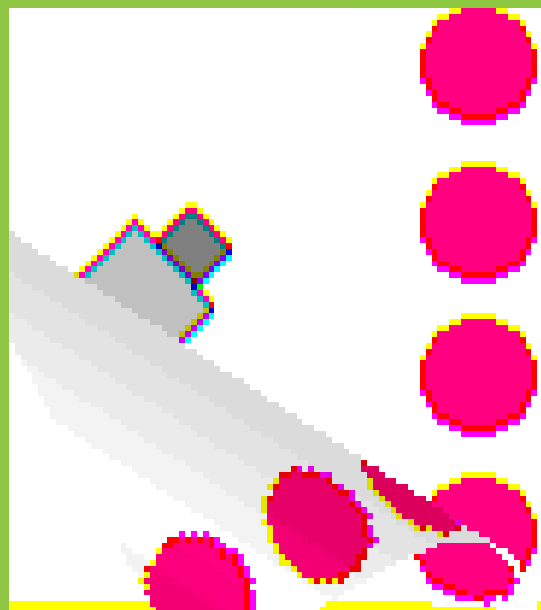
■ 起始+pan過程+目的

■ 起始及目的地畫面一定是有意義的畫面

■ 中間過程要一氣呵成，注意穩定性、順暢及節奏感，切忌速度忽快忽慢或斷斷續續

直搖鏡頭Tilt

➤ 攝影機在一定點上以垂直方向上下掃視





限量是殘酷的哦!

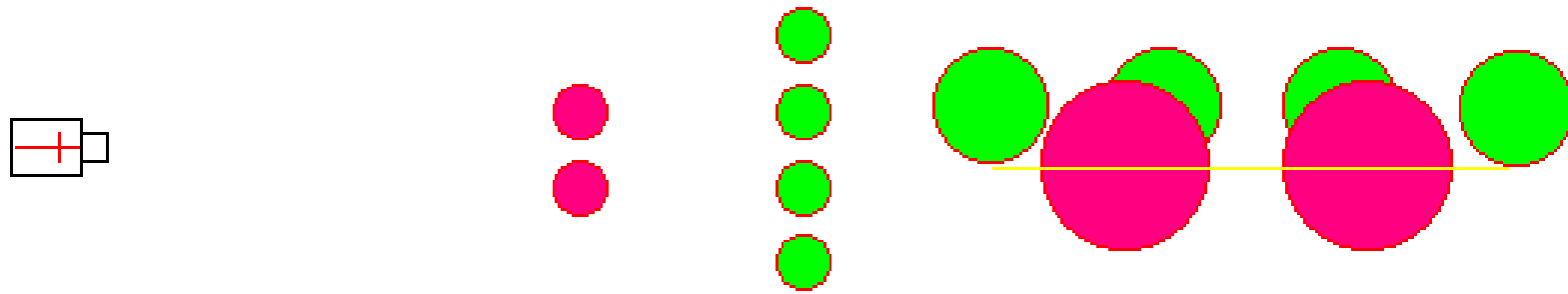
鏡頭向上或向下拍攝主題不同，所營造出的效果就截然不同

推拉鏡頭Dolly Shots

- 將攝影機向某個場景推進或拉出
- 可把行動中的人物和景物交織在一起，產生強烈的動態和節奏感
- 可使觀眾流暢地進入戲劇的中心，例如：為了突顯反應鏡頭的戲劇性，攝影機會推進人物，拍攝臉部表情的特寫鏡頭；而一個拉出的鏡頭可以將觀眾帶離戲劇的中心。

推位拍攝(Dolly)

- 攝影機(架在軌道)走向或遠離主體的畫面
- 常作為模擬被攝人物眼中所見的主觀鏡頭
- 就像坐車時,看到車前方或後視鏡的影像
- 由於攝影機與主體的距離一直在改變,因此用廣角鏡比較能夠拍攝到穩定的畫面,並且也不易失焦





DOLLY IN

向目標物推進，可產生主觀的引導力，逼迫觀眾
走向現場

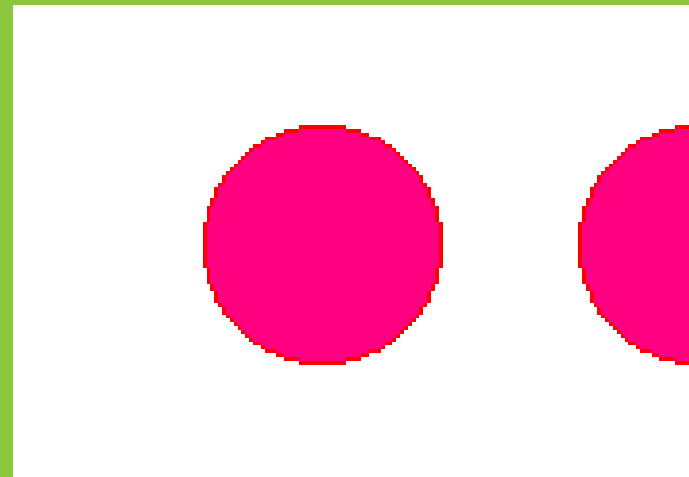
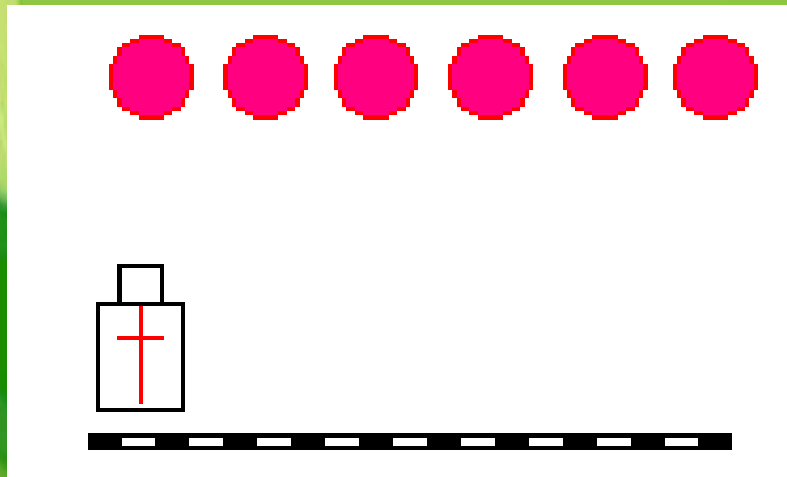


DOLLY OUT

攝影機面對著目標物，越拉越遠的拍法，有帶動觀眾離開現場做為收場的作用

側向拍攝 (Track)

- 攝影機(架設在軌道)以平行運動的方式拍攝,被攝物可以是固定的,也可以是與攝影機平行運動。

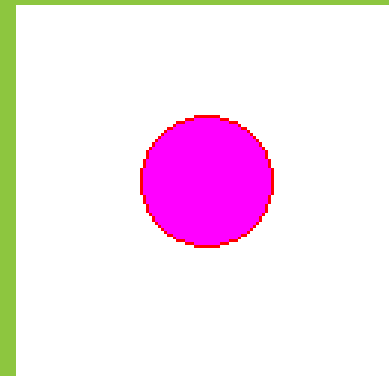
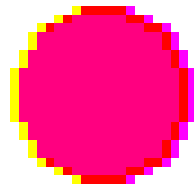
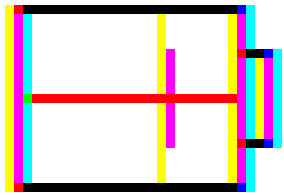




- 朝左右側車窗所看到的畫面，可加強場景的寬度
- 拍攝時，最好從主體的斜前方拍攝半側面行進，正側面較不易看見彼此表情

變焦促鏡(Zoom)

- 單純將鏡頭畫面的放大或縮小的變化。而非把鏡頭靠近物體去拍攝。
- 具引導觀眾觀看指定重心的功能
- 在固定的拍攝畫面片段中，不要忽然Zoom in 或Zoom out來改變大小





Zoom in

由大畫面，向鏡頭中間要強調的重點加以集中放大，多半以放大後之特寫為表現重點

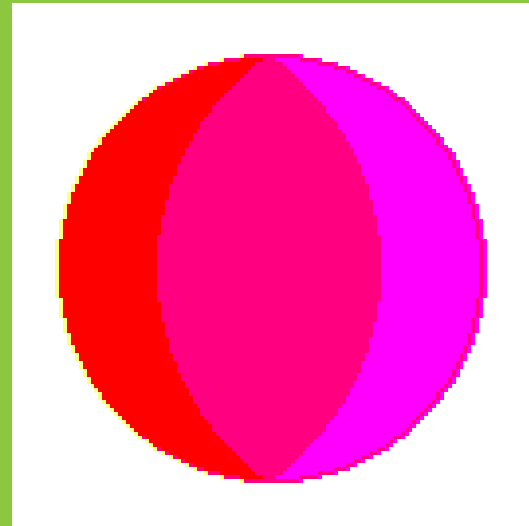
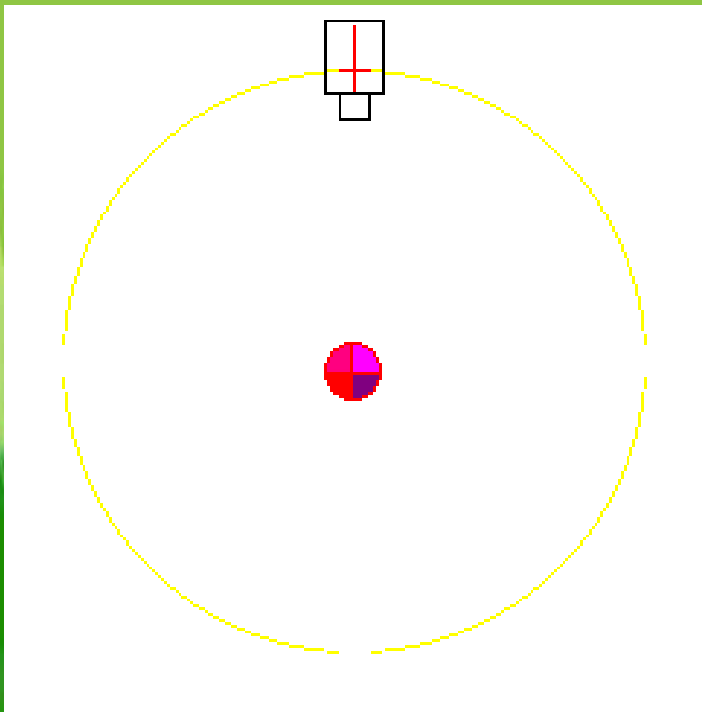


Zoom out

先拍主體的局部特寫，加以強調，造成震撼
可強調或說明主體與環境間的關係

Arc 曲線拍攝

- 和Track一樣是平行運動,但Arc是繞著主體所作之曲線(或圓周)運動





可拍出優美的動感，並攝取不同角度的景物
圓弧的走線可以是3D曲線，不一定是2D曲線

急搖鏡頭Swish Pan

- 在攝影機的快速掃射下，影像會變模糊，前一場景也因而被劃去。
- 影像富於動感，常常被用來連接兩個場面，使場面的動能在連接時不受耗損，可視為轉場鏡頭一種



手持鏡頭

- 可製造浮動不安，隨時可能會有危機的氣氛
- 最好不要太過刻意搖晃，否則讓觀眾頭暈。
- 例如：厄夜叢林



穿越鏡頭 Passing Shot

- 其一為攝影機不動，被攝人從畫面上橫向穿過再出境；
- 其二為被攝人不動，攝影機以搖攝或推軌方式掃拍過去。



定場鏡頭Establishing Shot

- 影片一開始或一場戲的開頭用來明確交代地點的鏡頭
- 通常是一種視野寬闊的遠景。如：高聳的艾爾菲鐵塔與林立的摩天大樓，便經常被用來當作巴黎與紐約這兩個城市的定場鏡頭。



涵蓋鏡頭Cover Shot

- 為確立場景中所有人物與空間的關係，以寬廣的視角拍攝的鏡頭
- 可以使觀眾明瞭場中人物的位置關係，或關照到場面中同時發生所有動態和戲劇發展。



過肩鏡頭/拉背鏡頭Over-the-shoulder Shot

- ▶ 隔著一個或數個人物的肩頭，朝另一個或數個人物拍取的鏡頭
- ▶ 拍攝距離大致在中景到中特寫之間
- ▶ 就畫面佈局而言，過肩鏡頭也可以增加畫面構圖的深度感



對角鏡頭Reverse-angle Shot

- ▶ 改變視角自相反方向來顯示被攝對象的鏡頭
- ▶ 在雙人場面中反覆交替使用的隔間鏡頭，便是藉對角拍攝達成的



卡緊鏡頭Tight Shot

➤ 使人或物幾乎佔滿整個畫面的鏡頭。





■ Pan的畫面等於是三個cut的組合:

■ 起始+pan過程+目的

■ 起始及目的地畫面一定是有意義的畫面

■ 中間過程要一氣呵成，注意穩定性、順暢及節奏感，切忌速度忽快忽慢或斷斷續續

鏡頭術語整理

- 移動鏡頭
- 升降鏡頭
- 推拉鏡頭
- 橫搖鏡頭
- 直搖鏡頭
- 急搖鏡頭
- 手持鏡頭
- 穿越鏡頭
- 定場鏡頭
- 涵蓋鏡頭
- 過肩鏡頭
- 對角鏡頭
- 卡緊鏡頭

廣告的訴求

- 理性訴求
- 情感訴求
- 道德訴求

廣告的訴求

訴求形式	說明
經濟訴求	讓消費者知道該產品可以幫助他們省下金錢，幫他們賺錢或避免浪費金錢。
恐懼訴求	把重心放在社會困境、逐漸衰老或可能的損失，藉由廣告所擁有的力量來引發目標對象的關切。
健康訴求	針對注意身體健康的人或想要健康的顧客群，訴求產品對健康的貢獻。
性訴求	強調產品會使目標顧客對異性更具吸引力或更性感。

廣告的訴求

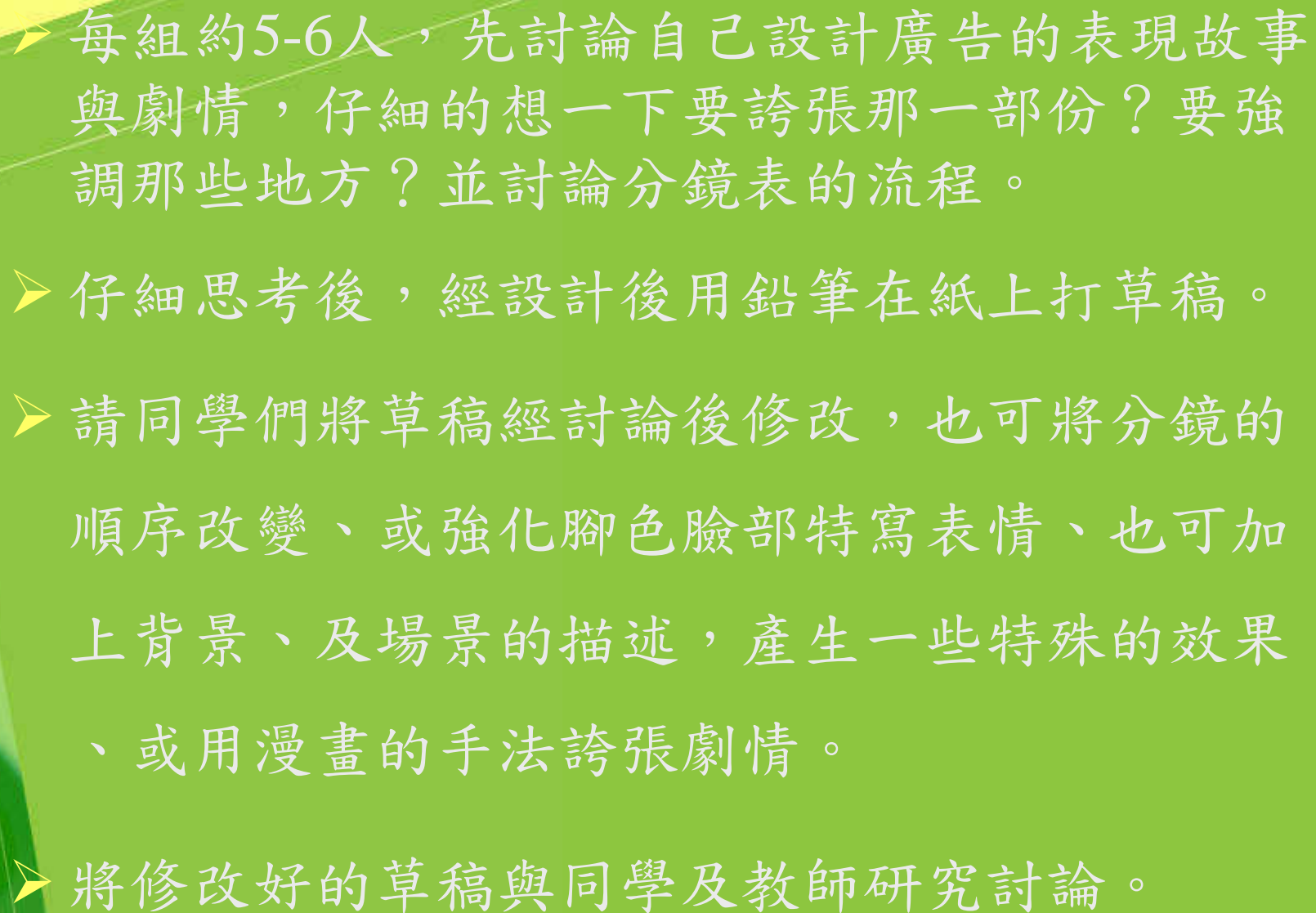
訴求形式	說明
愛或浪漫訴求	訴求產品上所具有的愛或被愛的感覺，最常使用在化妝品及香水銷售。
歡樂訴求	強調產品所帶來的歡樂，或產品使用情境上的歡樂氣氛，通常是旅遊、啤酒或遊樂場所的廣告重點。
仰慕訴求	藉由目標對象對代言人的仰慕，來影響目標對象的態度與行為，這就是廣告請名人現身說法的原因之一。

廣告的訴求

訴求形式	說明
方便訴求	強調產品的使用便利性，通常使用在速食餐廳或微波食品。
道德性訴求	訴求重點在環境保護、公共利益或其他道德相關議題的關切或討論，例如反核四的主張及勵馨基金會的「重要他人」。
虛榮或自尊訴求	訴諸目標顧客在使用產品上所帶來的虛榮與自尊感覺，最常使用在昂貴或外顯性的產品項目，如汽車或服飾。



繪製分鏡練習時間...

- 
- 每組約5-6人，先討論自己設計廣告的表現故事與劇情，仔細的想一下要誇張那一部份？要強調那些地方？並討論分鏡表的流程。
 - 仔細思考後，經設計後用鉛筆在紙上打草稿。
 - 請同學們將草稿經討論後修改，也可將分鏡的順序改變、或強化腳色臉部特寫表情、也可加上背景、及場景的描述，產生一些特殊的效果、或用漫畫的手法誇張劇情。
 - 將修改好的草稿與同學及教師研究討論。