

<<影视广告表现技法>>

图书基本信息

书名：<<影视广告表现技法>>

13位ISBN编号：9787810934626

10位ISBN编号：7810934627

出版时间：2006-8

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：黎英

页数：88

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：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;影视广告表现技法&gt;&gt;

## 内容概要

创新是一个民族的灵魂，是一个民族延绵不竭的原动力。

从思维科学和设计学的角度来看，人的创造力（在某种意义上讲就是设计能力）是无限的，但这种创造力能否以物化的方式表现出来，最终服务于社会生产、生活，则受限于多种因素。

社会经济发展和科学技术的进步，既为我们提供了探索创造性使用新材料、新工艺、新技法的可能，同时也使人们面临着新一轮的挑战，并促使人们不断追求卓越和完美。

任何一种技法，都经历了一个从传承——演进——消亡的生命周期。

对于艺术设计而言，所谓新的技法，必然建立在某种条件（包括已经成熟的技法）的基础之上。

从广义上讲，这是一个不断完善、传承与超越的过程。

技法研究既具有学科交叉的知识背景，又具备实践性和研究性强的特征，因此，在艺术设计中，我们不仅要具有掌握成熟的技法成果的能力，而且还要主动探索新的发展趋势，使我们对技法的研究与应用能够与时代前沿相契合，与未来的发展方向相吻合。

在以计算机作为主要辅助设计工具的条件下，对于设计的原创性思考显得尤为重要。

这不仅有设计本身性质的原因，也是当今设计的价值趋向所在。

目前，以计算机代替手艺，以软件功能代替思考，以图库中的图片进行拼凑、组合、完成设计的现象，充分反映了一部分设计者在面对新形势和新变化情况下不知所措，急功近利的盲目与失态。

忽视心脑合一，内容与形式统一的设计原则，不仅是对设计本质的一种曲解，而且也给设计的良性循环与可持续发展造成了不可弥补的负面影响。

技法的创新和实践，始终离不开准确传达信息的基本设计要求，以及与受众积极互动的特质。

设计本身肩负着人类创造最佳生活方式、状态和社会价值的使命与责任。

如果说设计理念是设计环节中最重要的部分，那么对设计技法的研究也是在其理念支配下的重要因素，因此，脱离设计目标的技法其存在价值都将可能表现出与设计本质相背离的倾向。

由于各种原因，传统设计教育存在着重技法、轻理念的现象，而在时代进步的今天又出现了重创意、轻技法的问题，其所带来的种种弊端，已引起设计界和设计教育界的关注和思考。

## <<影视广告表现技法>>

### 书籍目录

序第一章 影视广告概述 第一节 影视广告的发展与前景 第二节 影视广告的分类特点 第三节 影视广告的创作原则与运作流程第二章 影视艺术语言构成与技法表现 第一节 影视艺术语言的构成 第二节 影视艺术语言的表现技法——蒙太奇第三章 影视广告创意与设计表现技法 第一节 影视广告创意表现技法 第二节 影视广告设计技法 第三节 影视广告语的创作技法 第四节 影视广告脚本创作与表现手法第四章 影视广告的拍摄技法和方式 第一节 影视广告的拍摄技法 第二节 影视光学镜头的造型表现和艺术表现 第三节 画面构图技巧与表现 第四节 影视广告用光技法与表现第五章 多媒体技术在影视后期制作的表现 第一节 电脑动画在影视广告制作中的表现 第二节 影视常用动画软件 第三节 影视广告动画制作技术 第四节 影视广告后期制作中的电脑特技 第五节 影视广告的多媒体非线性编辑系统参考文献后记

## <<影视广告表现技法>>

### 编辑推荐

技法的创新和实践，始终离不开准确传达信息的基本设计要求，以及与受众积极互动的特质。设计本身肩负着人类创造最佳生活方式、状态和社会价值的使命与责任。

如果说设计理念是设计环节中最重要的部分，那么对设计技法的研究也是在其理念支配下的重要因素，因此，脱离设计目标的技法其存在价值都将可能表现出与设计本质相背离的倾向。

由于各种原因，传统设计教育存在着重技法、轻理念的现象，而在时代进步的今天又出现了重创意、轻技法的问题，其所带来的种种弊端，已引起设计界和设计教育界的关注和思考。

本书是由合肥工业大学出版社组织编写的艺术设计表现技法教材，就是通过对教材的创新，特别是对设计技法理念的创新，来促进设计艺术学的健康发展，这种有益的尝试，必然对设计艺术的教育与实践产生积极的作用与影响。

<<影视广告表现技法>>

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:<http://www.tushu007.com>