

# 影视作品的表现手法!

产品名称	影视作品的表现手法!
公司名称	合肥易品影视传媒公司
价格	8000.00/1
规格参数	
公司地址	合肥市金融大厦12楼1207
联系电话	15805694844

## 产品详情

一、悬念安排法 在表现手法上故弄玄虚,布下疑阵,使人对广告画面乍看不解题意,造成一种猜疑和紧张的心理状态,在观众的心理上掀起层层波澜产生夸张的效果,驱动消费者的好奇心,引起观众进一步探明广告创意的强烈愿望,然后通过广告标题或正文把广告的主题点明,使悬念得以解除,给人留下难忘的心理感受.悬念手法有相当高的艺术价值,它首先能加深矛盾冲突,吸引观众的兴趣和注意力,造成一种强烈的感受,产生引人入胜的艺术效果。二、谐趣模仿法 这是一种创意的引喻手法,别有意味的采用以新换旧的借名方式,把世间一般大众所熟悉的名画等艺术作品和社会名流等作为谐趣的图像,经过巧妙的编排构思,给消费者一种崭新奇特的视觉印象和轻松愉快的趣味性,以其异常感、神秘感增强广告的效果,提高产品身价和注目度。这种表现手法将广告的说服力,寓于一种漫画的诙谐情趣中,使人赞叹,令您发笑,让您过目不忘,留下饶有奇趣的回味。三、借用比喻法 比喻法是指在设计过程中选择两种在本质上各不相同,而在某些方面又有些相似性的事物,“以此物喻彼物”,比喻的事物与主题没有直接的关系,但是在某一点上与主题的某些特征有相似之处,因而可以借题发挥,进行延伸转化,获得“婉转曲达”的艺术效果。与其他表现手法相比,比喻手法比较含蓄隐伏,有时难以一目了然,但一旦领会其意,便能给人以意味无穷的感受。四、以小见大法 在广告设计中立体形象进行强调、取舍、浓缩,以独到的想象抓住一点或一个局部,加以集中描写或延伸放大,以充分的表达主题思想。这种艺术处理以一点观全面,以小见大,以不全到全的表现手法,给设计者带来很大的灵活性和无限的表现力,同时为接受者提供了广阔的想象空间,获得生动的情趣和丰富的联想。以小见大中的“小”,是广告画面描写的焦点和视觉兴趣中心,它既是广告创意的浓缩和生发,也是设计者匠心独运的安排,因而它已不是一般意义上的小,而是小中喻大、以小胜大的高度提炼的产物,是简洁的刻意追求。五、运用联想法 在审美的过程中通过丰富的联想,能突破时空的界限,扩大艺术形象的容量,加深画面的意境,通过联想,人们在审美对象上看到自己或与自己有关的经验,美感往往显得特别强烈。在产生联想的过程中引发的美感共鸣,其感情的强烈总是激烈的丰富的。六、神奇迷幻法 运用畸形的夸张,以无限丰富的想象构织出神话与童话般的画面,在一种奇幻的情景中再现事实,造成与现实生活的某种距离。这种充满浓郁的浪漫主义,写意多于写实的表现手法,其突然出现的神奇的视觉感受,很富于感染力,给人一种特殊的审美感受,可满足人们喜好奇异多变的审美情趣的要求。在这种表现手法中艺术想象很重要,它是人类智慧发达的一个重要标志,干何事都需要想象,艺术尤其这样。可以毫不夸张地说想象就是艺术的生命,从创意构想开始直到设计结束,想象都在活跃的进行。想象的突出特征是它的创造性,创造性地想象是新的意蕴的挖掘和开始,市新的意象的浮现和展示。它的基本趋向是对联想所唤起的经验进行改造,最终构成带有审美者独特创造性地新形象,产生强烈的打动人心力量。七、对比衬托法 对比是一种趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法。他把作品中所描绘的事物的性质和特点放在鲜明的对照和直接

对比中来表现，借彼显此，互比互衬，从对比所呈现的差别中，达到集中简洁曲折变化的表现。通过这种手法更鲜明的强调或提示产品的性能和特点，给消费者以深刻的视觉感受。作为一种常见的行之有效的表现方法，可以说一切艺术都受惠于对比表现手法。对比手法的运用，不仅使广告主题加强了表现力度，而且饱含情趣，扩大了广告作品的感染力。对比手法的运用成功，能使貌似平凡的画面处理蕴含着丰富的意味，展示广告主题表现的不同层次和深度。

八、连续系列法 通过连续画面，形成一个完整的视觉印象，使通过画面和文字传达的广告信息十分清晰、突出、有力。广告画面本身有生動的直观形象，多次反复地不断积累，能加深消费者对产品或劳务的印象，获得好的宣传效果，对扩大销售，树立名牌，刺激购买欲，增强竞争力有很大的作用。作为设计策略的前提，树立企业形象更有不可忽略的重要作用。作为设计构成的基础，形式心理的把握是十分重要的，从视觉心理来说，人们厌弃单调划一的形式，追求多样变化、连续系列的表现手法符合“寓多样于统一之中”这一形式美的基本法则，使人们于“同”中见“异”，于统一中求变化，形成既多样又统一，既对比又和谐的艺术效果，加强了艺术感染力。

九、以情托物法 艺术的感染力中作用最直接的是感情因素，审美就是主体与美的对象不断交流感情、产生共鸣的过程。艺术有传达情感的特征，“感人心者、莫先于情”这句话已表明了感情因素在艺术创造中的作用，在表现手法上侧重选择具有感情倾向的内容，以美好的感情来烘托主题，真实而生动的反映这种审美感情就能获得以情动人，发挥艺术感染力的效果。这是现代广告设计的文学侧重、美的意境与情趣的追求。

十、选择偶像法 在现实生活中，人们心里总有自己崇拜、仰慕或效仿的对象，而且有一种想尽可能地向他靠近的心理欲求，从而获得心理上的满足。这种手法正是针对人们的这种心理特点而运用的，他抓住人们对名人偶像仰慕的心理，选择观众心目中崇拜的偶像，配合产品信息传达给观众。由于名人偶像有很强的心里感召力，故借助名人偶像的陪衬，可以大大提高大众对产品印象的程度与产品销售地位，树立名牌的可信度，产生不言而喻的说服力，诱发消费者对广告中名人偶像所赞誉的产品的注意并激发起购买欲望。偶像的选择可以是柔美风流的超级女明星、气质不凡、举世闻名的男影星，也可以是驰名世界体坛的男女高手，其他的还可以选择政界要人、社会名流、艺术大师、战场英雄、俊男美女等。偶像的选择要与广告中的产品或劳务在品格上相吻合，不然会给人牵强附会之感，使人在心理上予以拒绝，这样就不能达到预期的目的。

十一、合理夸张法 借助想象，对广告作品中所宣传的对象的品质或特征的某一方面进行相当明显的过份夸张，以加深或扩大对这些特征的认识。文学家高尔基指出：夸张是创作的基本原则。通过这种手法能鲜明的强调或揭示事物的实质，加强作品的艺术效果。夸张是在一般中求新奇变化，通过虚构把对象的特点和个性中美的方面夸大，赋予人们一种新奇与变化的情趣。按其表现的特征，夸张可分为：形态夸张和神情夸张两种类型，前者为表象性的处理品，后者为含蓄性的情态处理品。通过夸张手法的运用，为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩，使产品特征鲜明、突出、动人。

十二、富于幽默法 幽默法是指广告作品中巧妙地再现喜剧性特征，抓住生活现象中局部性的东西，通过人们的性格、外貌和举止的某些可笑的特征表现出来。幽默的表现手法，往往通过饶有兴趣的情节，巧妙地安排，把某种需要肯定的事物，无限延伸到漫画的程度，造成一种充满情趣、引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外。又在情理之中的艺术效果，勾起观赏者会心的微笑，以别具一格的方式，发挥艺术感染力的作用。

十三、运动的拍摄技巧 利用三脚架的重心和阻尼,利用广角镜头和微距配合,利用参照物之间的关系这些都是运动画面的拍摄技巧