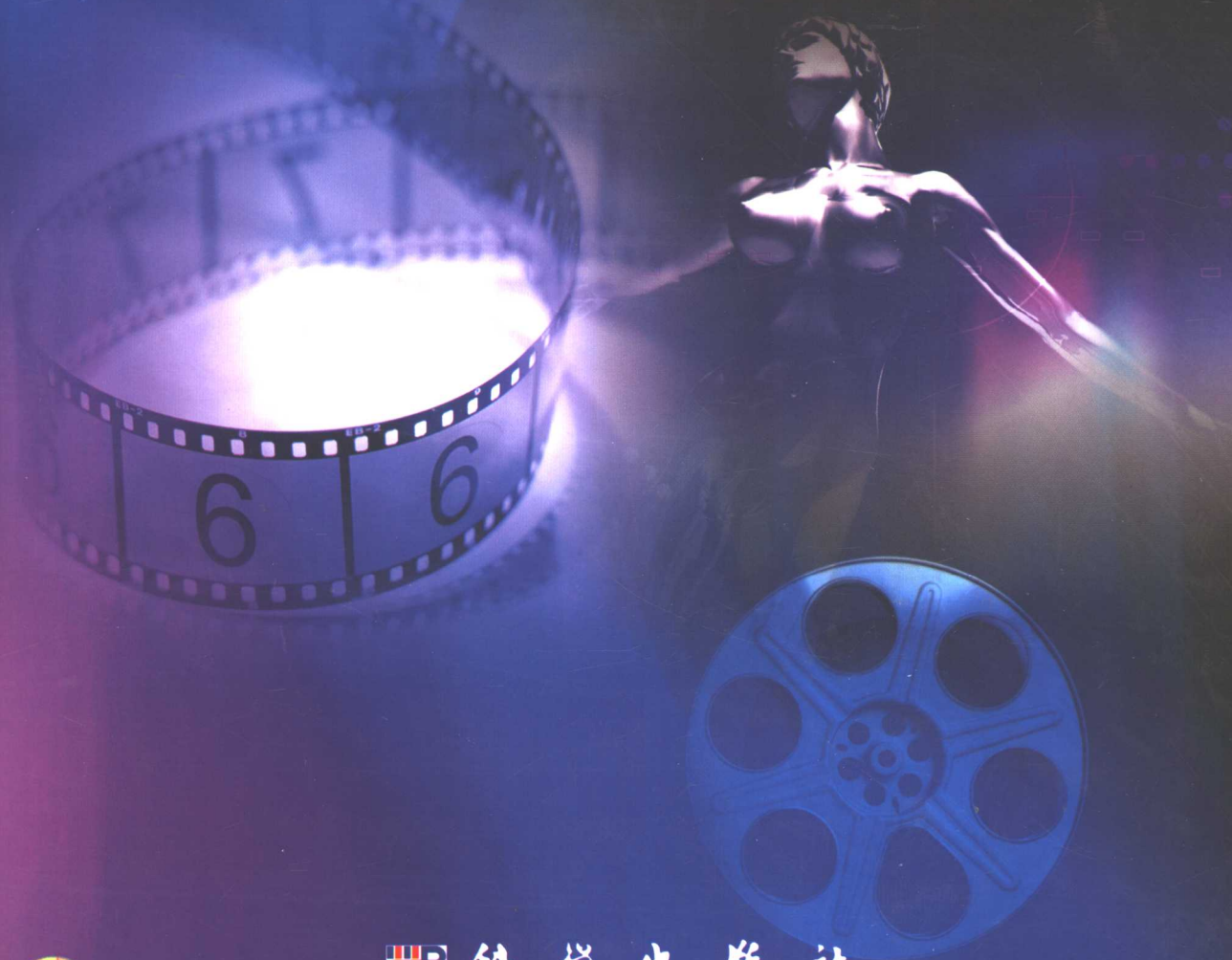


3ds max 6

影视广告设计

王伟 王杰强 编著



 科学出版社
北京科海电子出版社

3ds max 6 影视广告设计

王 伟 王杰强 编著

科 学 出 版 社

北京科海电子出版社

内 容 提 要

本书以实例的形式, 图文并茂、循序渐进地介绍了如何使用 3ds max 6 制作影视广告。全书共分 8 章。第 1 章简单介绍与影视广告设计相关的基础理论。第 2~8 章则以实例的形式, 由浅入深地介绍影视广告制作的全过程。其中第 2 章~第 6 章, 讲述如何制作一些在广告中应用的场景, 这些实例的特效都很具代表性; 第 7 章与第 8 章, 则以实际的广告为例, 介绍如何制作完整的商业性广告。

本书将广告艺术与计算机技术完美结合, 内容丰富, 知识全面, 思路新颖, 注重实践, 是作者多年从事广告片头制作的经验总结, 具有很强的实用性、可操作性和指导性。

本书可作为影视广告设计、影视特效设计以及室内外装潢设计人员的参考手册, 同时适用于对计算机三维设计感兴趣的爱好者, 也可作为大专院校相关专业及技术培训班的初中级教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

3ds max 6 影视广告设计/王伟,王杰强编著—北京:
科学出版社, 2004
ISBN 7-03-014499-6
I. 3… II. ①王… ②王… III. 三维 - 动画 - 图形软件,
3DS MAX 6 - 教材 IV. TP391.41
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 107924 号

责任编辑: 潘秀燕 / 责任校对: 科 海
责任印刷: 科 海 / 封面设计: 付剑飞

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京市耀华印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 11 月第一版 开本: 787×1092 1/16
2004 年 11 月第一次印刷 印张: 23 1/4
印数: 1-4000 字数: 565 000

定价: 37.00 元 (1CD)

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前言

3ds max 是 Discreet 公司基于 PC 平台开发的优秀三维动画制作软件。自从 3ds max 问世以来,就广泛应用于电视广告、电影制作、建筑、多媒体,甚至军事等领域。而且 3ds max 支持多 CPU 运算,对于使用多 CPU 的电脑用户来说,这无疑大大提高了工作效率。所以,无论是三维动画制作的专业人员,还是 CG 爱好者,3ds max 都是制作三维动画的最佳选择之一。

2003 年 7 月 28 日,3ds max 的最新版本——3ds max 6 诞生。此次版本升级集成了专用于电影、游戏和 3D 设计的最新工具,在技术上加入了许多新特性,包括整合了 Mental Ray 3.2,加入 Particle Flow、Reator 2、新的 Schematic View、全新的 Architectural 材质等。

3ds max 凭借其简单友好的界面、开放的操作系统以及不高的系统要求,在国内很快被广泛使用。在人才市场上熟悉使用 3ds max 的人才呈供不应求的态势,尤其是工业设计、动画设计与广告行业,对熟悉使用 3ds max 的人才需求很大。目前市场上介绍 3ds max 的图书虽然很多,但大多是介绍软件功能的,实例也比较简单,而分专业单独介绍 3ds max 在广告设计方面应用的书籍却寥寥无几。正是在这种市场需求下,作者编写了本书。

本书通过实例详细讲解 3ds max 6 影视广告制作的全过程,使读者能在短期内轻松学会用 3ds max 6 独立制作广告片头。本书共分 8 章。第 1 章介绍了影视广告设计的基础知识,包括影视广告的作用与原则、语言的技巧、设计流程、创意与色彩,以及表现手法等,这对于广告制作人来说,是很重要的理论基础。第 2~6 章则通过几个有代表性的实例介绍如何制作动画广告中应用的场景,包括奥运会徽制作、数字流特效制作、书写标志动画、烛光中的丝绸和片头广告设计。第 7 章和第 8 章则分别介绍了一个完整的商业性广告——酒广告设计和展示设计的制作过程。

由于 3ds max 6 功能强大、模块繁多,初学者不容易完全掌握。本书结合编者的具体实践经验,另辟蹊径,突出实例,并将基础知识融合到精心挑选的实例当中,旨在引导读者少走弯路,在学习 3ds max 影视广告制作的同时,融会贯通 3ds max 的各种功能。

本书光盘提供书中部分章节的场景/贴图、影像文件以及最终渲染效果图。读者可以使用 3ds max 4 或者更高版本打开相应的场景文件进行渲染。

光盘目录说明:

\播放器及解码——此目录放置播放视频所需的相关软件。如果用户的机器无法观看光盘中的.avi 或.mov 文件, 请先安装相应的程序。

\视频教程——此目录放置 2 个实例的视频演示文件, 请先双击 FlashPlayer.exe, 然后打开相应的.swf 文件观看操作演示。

\源文件及素材——存放书中相应章节的场景及素材文件。

\最终效果图——存放书中相应章节的效果图。

本书主要作者: 王伟、王杰强、张东、陈琳(相关资料的翻译、收集、整理)、林晋辉。此外, 管永东、张英、杨旭、何晶晶、施少鹏、蔡宇、刘峰、周小杰、徐红、高林宇、施伟伟、张爱华、缪珩珩、黄瑜、张一琳、冒小飞、张蓓、张英、朱勇、冯志刚、潘华、金伟、缪辉、戴旭东、许宝建、蔡东军、梁小军和刘小松等同志在整理材料方面给予了编者很大的帮助。在此, 对他们表示衷心的感谢。

几位作者虽就读于专业艺术院校, 毕业后也一直从事广告设计行业, 但受自身能力和经验所限, 疏漏之处在所难免。我们欢迎广大读者批评、指正, 也祝读者早日成为驾驭 3ds max 的高手。如有任何问题, 请与我们联系:

myworks2001@263.net

编 者

2004 年 9 月于广州

目 录

第 1 章 影视广告基础概述.....	1
1.1 概述	1
1.2 影视广告设计基础	1
1.2.1 广告与影视广告	1
1.2.2 影视广告的作用与功能	2
1.2.3 影视广告设计的任务	3
1.2.4 影视广告设计的原则	3
1.3 影视艺术语言的技巧	5
1.3.1 蒙太奇手法	5
1.3.2 蒙太奇的心理學	6
1.3.3 蒙太奇的分类	6
1.3.4 蒙太奇的构成	7
1.4 影视广告设计流程	9
1.4.1 调研分析	9
1.4.2 策划定位	10
1.4.3 制作表现	10
1.4.4 媒介发布	11
1.4.5 广告效果测定	11
1.5 影视广告设计的创意	12
1.5.1 创意的概念和特点	12
1.5.2 创意的基础和原则	13
1.5.3 创意的来源与过程	13
1.5.4 创意的思维方式	14
1.5.5 影视广告创意的指导	15
1.6 影视广告的色彩	16
1.7 影视广告的表现手法	17
1.7.1 理性诉求手法	17
1.7.2 感性诉求手法	19
1.8 影视广告和其他广告媒介	26
1.8.1 广告媒介概述	26
1.8.2 广告媒介的主要类型	27
1.8.3 广告媒介的特性	27
1.8.4 电视广告媒介的特征	27

1.8.5 网络广告媒介概述.....	28
1.9 电视广告的制作	28
1.9.1 电视广告设计制作要素.....	28
1.9.2 电视广告脚本(故事板)设计	29
1.9.3 电视广告设计制作的一般流程	29
1.10 3ds max 在广告动画制作中的应用	29
1.11 本章小结	30
第2章 奥运会徽制作	31
2.1 概述	31
2.2 制作流程	32
2.3 制作步骤	32
2.3.1 为会徽勾边.....	32
2.3.2 将会徽进行倒角.....	37
2.3.3 材质的设置与指定.....	43
2.3.4 创建摄像机.....	49
2.3.5 光芒散射的设置.....	52
2.3.6 特效和动画的输出.....	55
2.4 本章小结	62
2.5 练习题	62
2.5.1 单项选择题.....	62
2.5.2 填空题.....	62
2.5.3 上机题.....	63
第3章 数字流特效制作	64
3.1 概述	64
3.2 制作流程	65
3.3 制作步骤	65
3.3.1 创建粒子系统.....	65
3.3.2 添加摄像机.....	72
3.3.3 设置粒子材质.....	75
3.3.4 电波辐射的特效.....	81
3.3.5 发光特效设置.....	99
3.3.6 摄像机动画和输出.....	101
3.4 本章小结	105
3.5 练习题	105
3.5.1 单项选择题.....	105
3.5.2 填空题.....	105
3.5.3 上机题.....	106

第4章 书写标志动画	107
4.1 概述	107
4.2 制作流程	108
4.3 制作步骤	108
4.3.1 为标志勾边	108
4.3.2 创建体积光	112
4.3.3 创建摄像机及调整体积光	117
4.3.4 设置动画	121
4.3.5 创建文字	126
4.3.6 添加背景音乐	131
4.3.7 创建特效	132
4.3.8 动画的输出	145
4.4 本章小结	148
4.5 练习题	148
4.5.1 单项选择题	148
4.5.2 填空题	149
4.5.3 上机题	149
第5章 烛光中的丝绸	150
5.1 概述	150
5.2 制作流程	151
5.3 制作步骤	151
5.3.1 制作蜡烛	151
5.3.2 制作蜡芯及材质	158
5.3.3 制作飘动的火苗	164
5.3.4 制作飘动的丝绸	180
5.3.5 制作丝绸的材质	186
5.3.6 动画的输出	190
5.4 本章小结	193
5.5 练习题	193
5.5.1 单项选择题	193
5.5.2 填空题	194
5.5.3 上机题	194
第6章 片头广告设计	195
6.1 创意导论	195
6.2 制作流程	196
6.3 制作步骤	197
6.3.1 创建室内	197

6.3.2 室内材质的设置.....	205
6.3.3 摄像机和灯光的设置.....	216
6.3.4 创建旋转吊筐.....	219
6.3.5 创建倒角文字和材质.....	227
6.3.6 吊筐旋转动画和特效设置.....	230
6.3.7 粒子特效的设置.....	238
6.3.8 创建半透明的泡泡.....	246
6.3.9 摄像机动画及动画的输出.....	251
6.4 本章小结.....	255
6.5 练习题.....	256
6.5.1 单项选择题.....	256
6.5.2 填空题.....	256
6.5.3 上机题.....	256
第7章 酒广告设计.....	258
7.1 创意导论.....	258
7.2 制作流程.....	259
7.3 制作步骤.....	259
7.3.1 创建酒的包装盒.....	259
7.3.2 酒瓶设计.....	271
7.3.3 灯光和环境的设置.....	278
7.3.4 设置动画.....	283
7.3.5 设置摄像机及动画.....	287
7.3.6 设置广告语动画.....	289
7.3.7 发光特效设置.....	297
7.3.8 背景动画的设置.....	301
7.3.9 输出动画.....	303
7.4 本章小结.....	306
7.5 练习题.....	306
7.5.1 单项选择题.....	306
7.5.2 填空题.....	307
7.5.3 上机题.....	307
第8章 展示设计.....	308
8.1 概述.....	308
8.2 制作流程.....	309
8.3 制作步骤.....	309
8.3.1 创建竹子和牵牛花.....	309
8.3.2 创建展示场景.....	323

8.3.3 创建交流台	333
8.3.4 灯光的设置	343
8.3.5 动画的设置	346
8.4 本章小结	357
8.5 练习题	358
8.5.1 单项选择题	358
8.5.2 填空题	358
8.5.3 上机题	358
参考答案	360
第2章 奥运会徽制作	360
2.5.1 单项选择题	360
2.5.2 填空题	360
第3章 数字流特效制作	360
3.5.1 单项选择题	360
3.5.2 填空题	360
第4章 书写标志动画	360
4.5.1 单项选择题	360
4.5.2 填空题	360
第5章 烛光中的丝绸	360
5.5.1 单项选择题	360
5.5.2 填空题	361
第6章 片头广告设计	361
6.5.1 单项选择题	361
6.5.2 填空题	361
第7章 酒广告设计	361
7.5.1 单项选择题	361
7.5.2 填空题	361
第8章 展示设计	361
8.5.1 单项选择题	361
8.5.2 填空题	361

影视广告基础概述

1.1 概述

21 世纪是信息与高智能竞争的时代,是国际营销的时代,是创造新需求的时代,更是设计的时代。任何事物都可做一番设计,任何人都是设计的参与者。设计无所不在,如空气一般细细渗透到当代社会经济领域的各个角落,融入人们的生活之中。

说到设计就不能不提广告,“不做总统就做广告人”,罗斯福的这句名言影响了很多。当影视广告问世后,广告媒体日趋多样化,广告对人们的日常生活、价值观念、生活方式等产生越来越大的影响。从此,人类进入广告蓬勃发展的历史时期,广告业已成为现代信息产业群体的中坚力量。

本章学习目的

(1) 从影视广告艺术语言的基本单位和技巧出发,了解影视广告的设计要素和设计流程。

(2) 了解影视广告创意的一些思维方法和表现形式,及相关的一些设计软件的功能,以便对后面的影视广告设计学习有个印象基础。

1.2 影视广告设计基础

1.2.1 广告与影视广告

广告是一门科学,又是一门艺术,其特征是集科学、经济、技术、艺术、文化于一身。广告是运用系统论、信息论和控制论等学科知识,以市场调查为先导,以整体策略为主体,以创意为中心,以现代科学技术为手段,塑造良好的产品形象和企业形象,指导消费活动,培育新的生活方式与消费方式,促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。

影视广告是广告这个大家族中的一位新成员。影视广告实际上主要是指电视广告。随着电视的普及,电视已成为最大的广告媒体。电视广告集音乐、声音、动画和影像于一体,具有强大的表现力,是最受欢迎的广告形式。

随着科学技术的进步,电视朝着数字化方向发展,电脑技术日益渗透到电视节目的制作中。同样,影视广告的设计制作也越来越离不开电脑,从二维动画到三维动画,从影视

特技到电脑非线性编辑, 电脑辅助设计大大提高了影视广告的制作效率, 丰富了影视广告的表现内容。随着数字摄像和数字电视的发展, 以及电视的网络化趋势, 电脑将进一步介入影视广告的所有领域。

影视广告是广告经济高度发展的产物, 更是信息时代科技力量进步的一大体现。

1.2.2 影视广告的作用与功能

任何事物, 都有其能够起作用的有效范围, 也有其作用不到的地方, 广告活动也是如此。由于广告扮演着不同的角色, 发挥功效的出发点多样, 也相应地具有多重功能。影视广告的功能是多元化的, 主要的功能有信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能和审美功能, 如图 1-1 所示。



图 1-1 影视广告的主要功能

(1) 信息功能

影视广告传递的内容主要是商品信息, 是沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。

在当代社会, 信息已成为社会联系的一种重要形式, 发挥着愈益普遍、愈益广泛的作用。在现代广告业蓬勃发展的今天, 信息作为影视广告的基本内容, 已经成为社会信息的重要源泉之一, 在报知、释疑、求解、指导等方面具有积极的功能。企业或经营者运用广告手段向市场、消费者提供商品和服务信息, 并力求使消费者接受信息, 促成购买行为。企业通过广告活动了解市场和商品信息, 根据市场信息的反馈, 不断调整企业的经营策略, 根据市场需要制定相应的生产和销售策略, 以增强企业的生存竞争能力, 这样才能在市场竞争中取得主动, 立于不败之地。

传递信息是影视广告的目的, 影视广告的设计是建立在信息调查与信息反馈之上的。企业和经营者以信息的传递和收集作为其生存发展的保证; 消费者依靠商品信息的传递满足自身的物质与精神的需要。

(2) 经济功能

影视广告的经济功能, 也就是其对经济和商业或者说市场所带来的效应, 是其重要的功能, 也是人们承认并肯定影视广告的原因之一。影视广告的经济功能体现在沟通产供销的整个经济活动中所起的作用与效能上, 广告的信息流动时刻与经济活动联系在一起, 促进产品销售和经济发展, 有助于社会生产与商品流通的良性循环, 加速商品流通和资金周

转,提高社会生产活动的效率,为社会创造更多的财富。影视广告能有效地促进产品销售、指导消费,同时又能指导生产,对企业发展有不可估量的作用。

(3) 社会功能

影视广告并不单纯是为经济服务的,还具有相应的社会功能。影视广告具有一定的新知识与新技术的社会教育功能,向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造,有利于开拓社会大众的视野、活跃人们的思想、丰富物质和文化生活。

影视广告通过传播新的生活观念,提倡新的生活方式和消费方式,形成一种适合国情和与一定生活水准相协调的社会消费结构,推动着社会经济的发展,有助于社会的公益事业,并促进公共事业的发展。

(4) 宣传功能

宣传影响着人的思想和行为,有些是潜移默化的。那么,影视广告的内容应该融思想性、艺术性、政策性于一体,使之成为推进精神文明发展的一种工具和手段。影视广告在传播经济信息的同时,又给社会带来大量的科学、文化、教育、艺术等方面的新知识、新技术,健康科学的生活方式,使人们得到思想情操的陶冶和道德修养的提高。

(5) 心理功能

影视广告的心理功能就是要引起公众的注意,并培养兴趣,强化记忆,激发欲望,并最终促成消费行为。不同对象有不同的需要、秉赋、价值观,对于同一影视广告往往有着不同的价值判断。因而,影视广告应尽量“同中有异,异中求变,变则通达”,通过不同的表现手法,取悦不同的对象。

(6) 审美功能

影视广告作品的产生必须遵循美的原则。要求以美的形象、美的语言、美的形态等向消费大众传播信息,才能具有感染力与冲击力,有效地激发消费者的兴趣与欲望,使其接受劝说,改变其行为方式。

1.2.3 影视广告设计的任务

影视广告设计有明确的目的性,作为一种信息传递艺术,它的主要任务在于有效地传递商品和服务信息,树立良好的品牌和企业形象,刺激消费者的购买欲望,使消费者指定品牌进行购买,并从精神上获得美的享受,最后达到促进销售的目的。

1.2.4 影视广告设计的原则

影视广告设计的原则是根据广告的性质和目的,针对影视广告设计所提出的根本性的、指导性的准则和观点,如图 1-2 所示。

(1) 真实性

作为一种有责任的信息传递,真实性原则始终是影视广告设计首要的和基本的原则。我国的《广告法》明文规定不得作虚假广告。

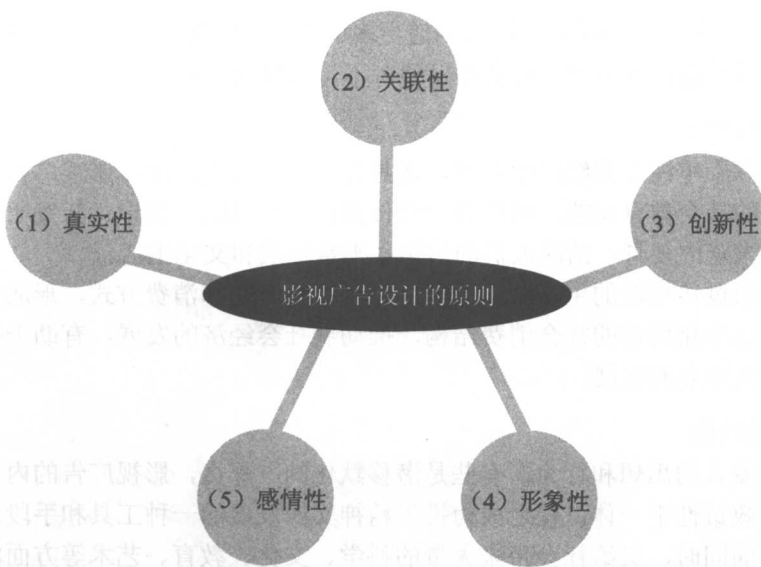


图 1-2 影视广告设计的原则

影视广告的真实性首先是广告宣传的内容要真实, 应该与推销的产品或提供的服务相一致, 不能弄虚作假, 也不能任意夸大, 必须以客观事实为依据。其次, 影视广告的感情形象必须是真实的, 无论在影视中如何艺术处理, 所宣传的产品或服务形象应该是真实的, 与产品自身特性相一致, 不能夸大与歪曲。最后, 影视广告的感情必须是真实的, 表现的是真情实感, 不是矫揉造作, 以真善美的最高审美情趣去感染受众, 唤起美好的情感, 最终实现预期的目的。

(2) 关联性

影视广告设计必须与产品、目标、广告想引起的特别行为关联。关联性的原则在于要解决以下几个基本问题:

欲达到什么样的目的?

做给什么样的目标受众?

有什么样的竞争利益点可以做广告承诺? 有什么支持点?

宣传的品牌有什么特别的个性?

什么样的媒体适合传播广告信息? 取悦听众的突破口开在哪里?

广告设计必须针对消费者的需要, 有的放矢才能引发消费者的注意与兴趣, 具有诱惑说服的感召力, 将消费大众的需要转化为消费行为的动机, 起到潜移默化的说服作用。

(3) 创新性

影视广告的创新性实际上就是个性化, 是一个差别化设计策略的体现, 个性化的内容和独创的表现形式和谐统一, 显示出影视广告作品的个性与设计的独特性。

影视广告的创新性原则有助于塑造鲜明的品牌个性, 能让品牌从众多的竞争者中脱颖而出, 能强化其知名度, 鼓励消费者选择此品牌。因而, 品牌个性是一个有价值的资产。影视广告在创造及维护品牌个性上扮演着重要的角色。

影视广告设计中,要着力突出的是商品的个性形象,创意、造型、图案、色彩、语言、音乐等要贯穿个性化的指导思想,才能塑造不同一般的富有个性化的独特形象,增强广告的吸引力,在人们的脑海里留下深刻的印象。

创新性要求设计师具有超凡脱俗的创造力和表现力,善于突破传统模式,敢于独创一格,标新立异。

(4) 形象性

现代商业活动中,同类商品的品质几乎都是大同小异的,消费者在选购商品时,左右其购买动机的就是品牌和企业形象。因此应该很好地遵循形象性原则,在影视广告中注重品牌和企业形象的创造,充分发挥形象的感染力与冲击力,把经过创造的独特形象植根于消费者的心目中,这样就能使商品的销售立于不败之地。

(5) 感情性

感情是人们受外界刺激影响而产生的一种心理反应,人们的购买行动受感情因素的影响很大,消费者在接受广告时会遵循一定的心理活动规律。人们在购买中的心理活动规律可概括为:引起注意,产生兴趣,激发欲望,促成行动四个阶段,这个过程自始至终充满着感情的因素。

在影视广告设计中要充分注意感情性的运用,在影视中极力渲染感情色彩,烘托商品给人们带来精神上美的享受,诱发消费者的感情,使其沉醉于商品形象所给予的欢快愉悦之中,就能使消费者动之以情,产生购买冲动。

1.3 影视艺术语言的技巧

1.3.1 蒙太奇手法

一、蒙太奇溯源

蒙太奇是法文 *montage* 的译音,原本是建筑学上的用语,意为装配、安装。指把各种不同的材料,根据一个总的计划分别加以处理,把材料安装、组合在一起,构成一个整体。

二、各种定义

在电影、电视制作过程中,蒙太奇是一种把与内容有关的片断镜头组接在一起,构成一个段落的剪辑方法,是影视艺术的重要表现手法。对蒙太奇的解释,目前尚没有一个大家公认的定义:

蒙太奇指的是通过传达作品意图的最佳方式对影片进行的剪辑、剪接以及把曝光的影片组接起来的工作。——大英百科全书

蒙太奇是电影语言独特的基础,意味着将一部影片的各种镜头在某种顺序和延续时间的条件中组织起来。——马塞尔·马尔丹《电影语言》

蒙太奇不是用连接在一起的画面来叙述思想,而是要通过彼此独立的两个画面的冲突而产生思想。——原苏联导演爱森斯坦

所谓蒙太奇,就是依照情节的发展、观众注意力和关心的程序把一个个镜头合乎逻辑地、有节奏地连接起来,使观众得到一个明确、生动的印象或感觉,从而使他们正确地了解一件事情的发展的一种技巧。——夏衍

三、各种定义的共同点

蒙太奇是影视创作中一种特有的思维方式;是画面语言的构成方法。

“蒙太奇”的含义有广狭之分。

狭义的蒙太奇专指对镜头画面、声音、色彩诸元素编排组合的手段,即在后期制作中,将摄录的素材根据文学剧本和导演的总体构思精心排列,构成一部完整的影视作品。

广义的蒙太奇不仅指镜头画面的组接,也指从影视剧作开始直到作品完成整个过程中艺术家的一种独特的艺术思维方式。

1.3.2 蒙太奇的心理学

人脑与眼具有探测形象运动的特殊细胞。这些细胞促使人在观察外界事物时具有一种生理需求。它不会老是停留在一处,而是不断地转移视线,不断地变幻角度去观察世界。影视是用声画记录形象和重现运动的,而蒙太奇的运用,正确地重现了我们通常观看事物时不断追寻新目标的方式,重现了我们在现实环境随注意力的转移而依次接触视像的内心过程。

1.3.3 蒙太奇的分类

一、叙事性蒙太奇

1. 叙事性蒙太奇

这种蒙太奇由美国电影大师格里菲斯等人首创,是影视片中最常用的一种叙事方法,它的特征是以交代情节、展示事件为主旨,按照情节发展的时间流程、因果关系来分切组合镜头、场面和段落,从而引导观众理解剧情。这种蒙太奇组接脉络清楚,逻辑连贯,明白易懂,是蒙太奇中最基本、最简明和最直接的一种表现形式。它的作用是连接段落与段落转场,贯穿动作线索,节约、压缩时间,使情节清晰、自然而流畅。

2. 叙事性蒙太奇的基本形式

(1) 连续式

连续式是指以一条情节线索或一个连贯的动作的连续出现为主要内容。镜头的连接以情节和动作的连续性和逻辑上的因果关系为依据。是影视中使用最多、最基本的一种叙事手法。

优点是脉络清晰、有头有尾、层次分明,容易被观众理解和接受。

缺点是缺乏时空与场面的变换,无法直接展示同时发生的情节,难于突出各条情节线之间的对列关系,不利于概括,易有拖沓冗长,平铺直叙之感。因此,在一部影片中绝少单独使用,多与平行、交叉蒙太奇手法混合使用,相辅相成。

（2）平行式

平行式是指两条或两条以上的情节线索交错叙述，把相同时间、不同地点和空间同时发生的事件交错地表现出来。

可使两处或两处以上的事件起到相互烘托、相互补充的作用。

（3）交叉式

交叉式是指两个以上的同时的、平等的动作或场景交替出现。

这种蒙太奇互相交叉，相互作用，能给人“惊心动魄”的印象。

（4）重复式

重复式是指前面出现过的画面、动作或对白，以及场景、道具、音乐等在后面重复出现，产生前后呼应、反复强调的效果。

（5）积累式

把一连串性质相近，说明同一内容主题的镜头组接在一起，造成视觉积累的效果。

（6）颠倒式

把故事情节从现在转到过去，又从过去转回到现在，造成倒叙或插叙的效果。

二、表现性蒙太奇

1. 表现性蒙太奇

表现性蒙太奇主要是为了表现某种寓意、精神和情绪。它通常以镜头和镜头的对立为基础，利用画面的类比，表现新关系，来获得独立的艺术效果。表现性蒙太奇追求的是镜头与镜头组接后产生的新的含义，与叙事性蒙太奇相比较，叙事性蒙太奇要求达到镜头间线索的连贯，而表现性蒙太奇则讲究镜头与镜头之间的对立，用来迸发艺术的感染力。

2. 表现性蒙太奇的类型

（1）对比式

对比式指把不同内容、不同形象、不同声音的画面组织起来，造成强烈的对比关系。

（2）隐喻式

隐喻式指将貌似相同而实质不同的两个事物加以并列，以此喻彼。

（3）象征式

象征式是指将一具体事物与另一具体事物并列起来，用以展示这一事物的意义，用具体的事物，比喻抽象的概念。

1.3.4 蒙太奇的构成

一、镜头的种类和作用

1. 根据视距的远近

（1）远景

远景也叫大全景，是视距最远的景别，可以用来介绍环境，表现巨大的空间、气氛，