

<<影视广告教程>>

图书基本信息

书名：<<影视广告教程>>

13位ISBN编号：9787040256482

10位ISBN编号：7040256487

出版时间：2008-11

出版范围：高等教育

作者：苏夏

页数：170

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>

<<影视广告教程>>

前言

历经影视广告行业20年的风风雨雨，从广告拍摄现场回到自己的母校，从广告生产第一线走上了大学的讲坛，业内同仁笑称我是“换了个频道活着”。

但恰恰相反，我不仅没离开影视广告，而且还一如既往地坚守着这个行当，只是从“学生”变成了老师。

回到教学岗位，我开始审视和思考中国影视广告教育的现状以及存在的问题，力图探索出一条切实可行的广告教学之路。

影视广告实践性很强，是艺术与商业、艺术与技术高度结合的专业，与市场密不可分。

在教学过程中，我发现社会上关于影视广告创意制作的教材太少，很难寻找到一本真正有效的、较为系统的专业教材。

因此，编写一系列有效的、系统的专业教材，建立年轻教师的培训计划与学生实践机制，是影视广告教育的当务之急。

当下的大学生更看重那些在行业内打拼过、有实战经验、有大量作品并在此领域取得卓越成就的专业教师，因此，从某种意义上说，由行业内人编写的专业教材，更具实用性和针对性。

影视广告非常注重理论与实践结合，注重动手能力，在教学过程中应尽可能地把行业的特性、市场运作规律、实际操作手段等知识传授给学生，同时将从业的经验、教训和个人的感悟一并呈现给学生，让他们得以借鉴并学有所成。

在《影视广告教程》中，笔者尝试着将自己多年创意制作的一些积累和前人的理论与经验进行归纳和梳理，对国际上的经典案例进行点评与分析，希望对影视广告专业的学生和爱好者有益。

影视广告教学的牵涉面很广，课程设置很多，有行业自身的特殊性和复杂性，由于本书篇幅限制，许多问题未能深入展开，需日后逐渐深化与修订。

<<影视广告教程>>

内容概要

《影视广告教程》作者以丰富的影视广告制作经验、通俗的文字语言，深入阐释了影视广告的概念内涵、创意方式以及制作流程，并在国际化的学术视野中，从消费文化的层面解释了当代影视广告创作的动力机制。

全书以影视广告创意与制作为两大核心内容，同时结合对欧美以及亚洲的经典影视广告作品的赏析，从操作技术到艺术创意、从市场推动到美学价值、从国际风格到民族文化、从人文精神到大众生活等方面都给予了切实的阐述，使本教程具有一定的理论性和较好的针对性、实用性。

作者简介

苏夏，广告导演。

1988年毕业于中国美术学院（原浙江美术学院）；1988年分配在珠江电影制片公司从事影视广告创作，任南国广告公司创意总监、导演；1998年成立广州泓一广告传播有限公司和苏夏映画工作室；2004年调回中国美术学院传媒动画学院，负责影视广告和广播电视编导教学工作。

现为中国广告专业技术人员职业水平评价专家委员会委员，中国美术学院学术委员会委员，中国美术学院教授、影视广告系主任、硕士研究生导师。

<<影视广告教程>>

书籍目录

第一章 广告的基本概念第一节 广告的定义与分类一、广告的起源二、广告的分类第二节 影视广告的发展历程一、影视广告的特点与优势二、影视广告的产生与发展三、影视广告的传播功能第三节 当代影视广告的发展趋势一、消费多元化与个性化二、图像时代的数字媒体三、多媒体传播和虚拟世界资源链接第二章 影视广告创意第一节 广告策划与广告目标一、广告策划概述二、制定广告目标第二节 广告诉求的创意思考一、创意简报大纲二、创意原则与思维方法三、创意主张(广告理论简述)第三节 影视广告的表现手法一、比较式广告二、产品实证式三、夸大问题点方式四、“3B”原则五、名人代言式六、卡通人物式七、比喻象征式八、歌舞式(音乐风格)九、生活片段式十、怀旧风格十一、散点式(多情节片段式)十二、戏剧冲突式十三、主讲人形式十四、特殊效果式(画面特效、声音特效)十五、电影风格十六、纪实手法(纪录片风格)十七、“性”含义广告十八、纯字幕广告十九、地方方言式二十、系列性广告二十一、借力方式二十二、恶搞风格二十三、意识形态广告二十四、传统戏曲风格二十五、中国文字、水墨与图腾类广告资源链接第三章 影视广告制作流程与摄制媒材第一节 影视广告制作的管理一、创意总监和制作总监的职能二、控制制作成本三、广告导演和制片第二节 影视广告摄制媒材一、电影胶片广告二、数字高清广告三、标清录像广告四、动画广告五、实拍与动画合成广告六、后期抠像合成型广告七、素材编辑型广告八、高清立体广告第三节 影视广告制作流程一、前期筹备阶段二、拍摄制作阶段三、后期制作阶段资源链接第四章 经典影视广告赏析第一节 欧美当代影视广告一、美国广告二、英国广告风格三、斯堪的那维亚风格——北欧潮流第二节 南美风潮一、巴西广告二、阿根廷、秘鲁、哥伦比亚、乌拉圭广告第三节 亚洲魅影一、出色的泰国广告二、印度的崛起三、日本广告风格资源链接附录《广告创意》与《广告制作》教学计划

章节摘录

如今，酒香也怕巷子深。
很自然地，广告登上了大舞台，耍尽十八般武艺，上天入地、无孔不入。
千万不要低估广告的杀伤力，其“攻城略地”的速度远远超出了我们的想象：它们成群结队地罗列在报纸、路牌、电视、网络等传播媒体上，渗透进人们生活的方方面面，我们的生活几乎被广告包裹。
在现代都市里，无论是安步而行还是车马代步，千奇百怪的广告总会扑面而来。
没有人能摆脱广告！
在这个信息时代，我们每天都会遭遇广告：打开电视机有电视广告，拧开收音机有广播广告，看报纸有报纸广告，翻杂志有杂志广告，走在街头有路牌、海报、公车广告，地铁站到处是灯箱广告，看场电影也逃脱不了广告，运动会、展销会上，到处是空中广告（气球、飞艇），各种传单、直邮信件等形形色色的广告包围着你；此外，只要一上互联网，各类广告就会充斥你的眼球，就连手机也躲不过广告的冲击。
美国《纽约时报》曾说，应该把“空白空间”列入“濒临灭绝的物种”名单里，因为在今天，想找到未被广告占领的“处女地”实在是难上加难。
广告与现代生活息息相关，它不再是单纯的商业行为，而渐渐成为现代文明的一种标志。
有人的地方就有广告，广告已经成为我们的言语和文化的一部分了。
广告是复杂的信息传播活动，同时又是多变的经济商业活动。
广告活动具有一定的时间跨度，是在规划的时间内的一系列动态传播活动的结合。
“广告主为广告制定一项能测定的目的或目标，决定达成这一目的之最佳方法，发展出达成此目标的必要战术，把以上这些努力与某产品或劳务的其他销售努力相结合，然后去执行所计划的这些活动”。

<<影视广告教程>>

编辑推荐

《影视广告教程》内容丰富，讲解通俗易懂，具有很强的可读性和实用性。本教材适用于影视广告专业的本科生、研究生以及高职高专院校的学生，同时也适用于广大影视广告爱好者。

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>