

<<影视广告创意与制作>>

图书基本信息

书名：<<影视广告创意与制作>>

13位ISBN编号：9787532277889

10位ISBN编号：7532277887

出版时间：2012-3

出版时间：上海人民美术出版社

作者：苏夏

页数：140

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>

<<影视广告创意与制作>>

内容概要

本书内容简介：中国美术院校新设计系列教材是对当代艺术教育进行的一次新的思考。它的新不仅体现在书的内容与形式上，更体现在设计思维、教学观念上。

学以致用是丛书编写的根本宗旨。

本书系统地讲述了影视广告创意与制作的基本理论，以大量的优秀影视广告为范例，深入浅出地讲解了影视广告创意设计与制作的方法，给学习者最直接、最实用的学习指导。

本书具有以下特点：理念新颖，积极把握影视广告的发展动向，用最新的观念引导教学。

图例精彩，精选了当今世界各国最新的优秀影视广告为教学范例。

教学方法可操作性强，帮助学生最快的掌握影视广告设计制作的基本技巧。

通俗易懂，简洁生动的文字方便读者轻松地阅读理解。

<<影视广告创意与制作>>

作者简介

苏夏，毕业于中国美术学院，现为中国美术学院传媒动画学院影视系副院长、教授、研究生导师，2010年上海世博会城市生命馆大型环幕电影《城市广场》总导演，自1988年从事影视广告创作以来，其广告作品多次参加知名广告节、沙龙评选并获奖.其中包括美国纽约广告节全球奖、美国莫比广告影视金奖和平面金奖、中国香港Design

2000
show亚洲区影视最高奖、中国广告学院奖金奖中国广告节银奖等等，多件作品被海内外艺术中心收藏，2004年回到教学岗位一直在教学前沿工作从事影视广告创意与制作教育的探索和实践，成果显著。

<<影视广告创意与制作>>

书籍目录

前言

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 制订广告目标

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)

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 方言式广告

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 中国字体、水墨与图腾类广告

第三章 影视广告制作与管理

第一节 影视广告制作的管理

<<影视广告创意与制作>>

- 一 创意总监和制作总监的职能
- 二 控制制作成本
- 三 广告导演和执行制片
- 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 后期抠像成型广告
 - 七 素材编辑型广告
- 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
- 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 印度广告的崛起
 - 三 日本广告风格
- 第五章 影视广告教学
 - 一 广告创意
 - 二 广告制作
- 参考文献
- 作者简介

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>