

<<影视广告学>>

图书基本信息

书名：<<影视广告学>>

13位ISBN编号：9787802077768

10位ISBN编号：7802077761

出版时间：2007-2

出版时间：经济管理出版社

作者：聂鑫

页数：263

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>

<<影视广告学>>

内容概要

这本《影视广告学》是在实践、研究与教学基础之上形成的。

“影视广告学”这门专业课程，在北京大学艺术学系先后经过了前后四届本科教学实践，广泛听取了各届同学以及老师们的建议和意见，在原来所写讲稿的基础上深入研究、整理而成。

本书力图以广告学为里，影视艺术表现为表，互为表里相得益彰。

并涉及市场营销学、传播学、心理学、美学及电影、电视等相关学科的新成果，在学科体系和内容上作了一定的研究。

在第一：版再版时又进行了调整，融进了一些新的实践方法与理论总结。

可作为高等院校广告专业教材用书，也可作为广大影视广告从业人员及爱好者参考。

<<影视广告学>>

作者简介

聂鑫，祖籍浙江建德。
四川美术学院学士；北京大学硕士。
先后任教于四川美术学院、北京大学艺术学系；兼任多所大学客座教授。聂鑫影视工作室总导演
(niexin 3388@vahoo . com . cn) 主讲：影视广告、广告策划、视觉设计，曾出版个人专著：《北美土
著艺术》、《影视广告学》；《解读京城》；合著《20年改革焦点论争》。
长期从事影视广告实践。

<<影视广告学>>

书籍目录

第一章 影视广告导论第一节 广告与影视广告第二节 影视广告的溯源与展望第三节 影视广告的分类与特点第二章 影视艺术语言第一节 影视艺术语言的基本单位第二节 影视艺术语言的技巧——蒙太奇第三章 影视广告创作第一节 影视广告创作与广告策划第二节 影视广告的创作原则第三节 影视广告的主题第四章 影视广告创意第一节 创意的概念与特点第二节 影视广告创意的基础与原则第三节 影视广告创意的来源与过程第四节 影视广告创意的思维方式第五节 影视广告创意的指导第五章 影视广告创意的表现第一节 表现与创意的关系第二节 影视广告的表现类型第三节 影视广告创意文案写作第四节 创意表现的故事板第六章 影视广告美术第一节 影视广告美术的概说第二节 影视广告美术的特征第三节 影视广告美术的作用第四节 影视广告美术师的任务第七章 影视广告动画第一节 影视广告动画的意义第二节 影视广告动画的分类第三节 影视广告动画设计第四节 影视广告动画制作第八章 影视广告布光第一节 光的性质第二节 影视广告布光的作用与依据第三节 影视广告布光的特点与设计第四节 布光设备的性能与应用第九章 影视广告摄影第一节 摄影的意义和作用第二节 摄影机原理与要素第三节 影像与影调控制第四节 影视广告摄影技巧与操作要素第十章 影视广告音响第一节 音响的意义第二节 影视广告音乐的特性与作用第三节 影视广告音乐的创作第四节 音乐表现与音画关系第十一章 影视广告摄制流程第一节 前期准备第二节 正式拍摄第三节 后期制作第十二章 影视广告的综合利用第一节 目标与时机第二节 影视广告的媒体战略第三节 综合利用与广告评估第十三章 影视广告的管理第一节 概况第二节 国际影视广告的管理第三节 中国影视广告管理附录：影视广告常用术语简称与英汉对照表主要参考书目后记

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>