

<<电视广告创作基础>>

图书基本信息

书名：<<电视广告创作基础>>

13位ISBN编号：9787810794954

10位ISBN编号：7810794957

出版时间：2005-2

出版时间：暨南大学出版社

作者：张印平 编

页数：402

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>

<<电视广告创作基础>>

内容概要

电视广告创作的理论知识和实践技能是广告学专业学生知识储备中必不可少的一部分。我们知道，电视广告创作是一个过程，由于电视广告创作的工具性、技术性和艺术性的特点，创作过程中任何一个环节都对广告的最终成败有举足轻重的影响。

完美的广告作品有赖于广告创作前、中、后期的密切配合，离不开设备、技术、技巧、方法这些必要的条件。

因此，《高等院校新闻传播学系列教材：电视广告创作基础》在结构上将电视广告创作分为创意篇与创作篇两大部分，以方便读者理解和掌握。

结合读者在理论学习与实践操作中可能存在的问题和需求，全书写作上力求全面、实用、易读，做到理论性与实践相结合，艺术性与实用性相兼顾。

如在创意篇中，除蒙太奇等传统的创意理论之外，又介绍了电视广告的语言系统，并增加了电视公益广告创作及电视广告编辑等方面的知识。

在某些章节的后面，还以附文或延伸阅读的形式，扩展了教材的视野。

《高等院校新闻传播学系列教材：电视广告创作基础》从电视广告创意与制作的各个角度出发，为广告专业的学生（包括各类高校的本、专科学生）和广告从业者、爱好者提供电视广告理论与制作基础的系统知识。

<<电视广告创作基础>>

书籍目录

创意篇1 电视广告创意与制作概论1.1 领略电视广告1.2 电视广告传播的作用及其影响1.3 电视广告创作特征1.4 电视广告创作要求1.5 电视广告的形式分类1.6 电视广告的评价标准1.7 电视广告效果检测2 电视特性与广告创作2.1 广告与电视的特性2.2 广告与电视的结合——电视广告2.3 从电视广告的传播特性看电视思维的重要性2.4 提高电视广告效果的途径3 电视广告创意3.1 电视广告创意简述3.2 电视广告创意原则3.3 电视广告创意思考方法和创意过程3.4 电视广告创意的诉求方式3.5 电视广告创意与制作3.6 中国内地电视广告创意的发展历程、存在问题及未来发展4 电视广告的语言4.1 电视广告的画面语言系统4.2 电视广告的声音语音系统4.3 电视广告的语法——声画蒙太奇4.4 电视广告对各种画面规则的实际运用5 蒙太奇与现代电视广告5.1 蒙太奇理论5.2 蒙太奇和现代电视广告6 电视广告词6.1 电视广告词概述6.2 电视广告词的类型6.3 电视广告词的创作7 电视公益广告8 电视广告的编辑艺术创作篇9 电视广告前期制作10 摄像器材的应用11 电视广告摄影与构图12 电视广告摄影用光与照明13 电视广告录音基础14 电视广告后期制作后记主要参考书目

<<电视广告创作基础>>

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>