

<<影视鉴赏教程>>

图书基本信息

书名：<<影视鉴赏教程>>

13位ISBN编号：9787040365016

10位ISBN编号：7040365014

出版时间：李亦中 高等教育出版社 (2013-02出版)

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>

## 书籍目录

导言 第一章 电影特性 第一节 综合艺术 第二节 三性统一 第三节 电影科技 第四节 商业属性 第二章 视听语言 第一节 影视画面 第二节 场面调度 第三节 电影声音 第四节 影像表意 第三章 蒙太奇 第一节 蒙太奇原理 第二节 蒙太奇类型 第三节 声画组合 第四节 长镜头 第四章 影视制片 第一节 前期筹备 第二节 拍摄阶段 第三节 后期制作 第四节 宣发营销 第五章 影视表演 第一节 表演艺术 第二节 镜头前表演 第三节 外国影星 第四节 中国影星 第六章 电视特性 第一节 媒体属性 第二节 传播形式 第三节 节目种类 第七章 电视剧艺术 第一节 电视剧发展概况 第二节 电视剧艺术特征 第三节 电视剧体裁样式 第四节 电视剧题材类型 第八章 主持艺术 第一节 电视主持人 第二节 访谈艺术 第三节 体语传播 第四节 主持风格 第九章 纪录片 第一节 纪录片特性 第二节 纪录片创作 第三节 纪录片类型 第四节 经典纪录片 第十章 动画片 第一节 动画概述 第二节 动画种类 第三节 欧美动画 第四节 亚洲动画 第十一章 新媒体艺术 第一节 新媒体综述 第二节 数字化影视 第三节 计算机动画 第四节 超媒体艺术 第十二章 影视评论 第一节 评论功能 第二节 评论方法 第三节 评论角度 第四节 影评写作 第十三章 外国经典电影 《党同伐异》 《战舰波将金号》 《公民凯恩》 《偷自行车的人》 《罗生门》 《乡村牧师日记》 《精神病患者》 《星球大战》 《机遇之歌》 《穿越橄榄树林》 第十四章 中国经典电影 《劳工之爱情》 《马路天使》 《一江春水向东流》 《红色娘子军》 《黄土地》 《人·鬼·情》 《悲情城市》 《无间道》 《英雄》 《集结号》 后记

## 章节摘录

版权页：插图：电影获取票房之外的经济效益的另一个途径是植入式广告，它的产生借力于电影带来的传播效应。

在很多投资商眼中，电影本身的票房在某种程度上也许并不重要，反而电影带来的眼球经济却不容小觑。

尽管电影是一种投资大、回报低、周期长、风险高的行业，但是仍有大量资本热钱向其流动，资本所看重的正是票房之外的其他盈利。

植入式广告是将带有明显LOGO的商品或品牌服务的内容融入电影场景之中，以此达到“软广告”的营销目的。

在美国电影业，植入广告已有数十年历史。

1982年，斯皮尔伯格导演的《外星人》中，小男孩用一种“里斯牌”巧克力豆将外星人引到家里，随即引发美国食品商场“里斯牌”巧克力豆的热销。

在中国，冯小刚导演较早具有植入广告意识，他导演的《没完没了》、《大腕》、《天下无贼》、《手机》和《非诚勿扰》系列影片中，诸多大品牌的隐性广告轮番登场，既成为影片的卖点，也招来不少非议。

的确，有些影片的本质已经变得越来越像广告，票房在营收中所占比例越来越小，电影在上映之前单靠植入广告差不多就收回成本了。

而对大型企业来说，通过植入广告投资拍电影乃是基于品牌传播的考虑，原本不指望票房回报。

可以说，目前几乎所有的商业大片都或多或少地夹带植入式广告。

具体来看，广告植入的方式也从最初的LOGO品牌植入，扩展为台词植入、情节植入、城市形象植入等，形式层出不穷。

电影植入式广告的关键，在于植入契机的合理性，切忌生硬直露，更不能喧宾夺主，太过明显张扬，否则必然严重破坏影片的艺术性和观赏性，引发观众的反感，最终得不偿失。

<<影视鉴赏教程>>

编辑推荐

《影视鉴赏教程》作者均系高校教学第一线执教影视课程的专任教师，教学经验丰富，内容贴近教学实际，行文深入浅出，既把握世界影视潮流，又注重中国影视文化特色与传统。使学生一卷在握，即可获得影视艺术的历史与现状、技术与艺术、创作与鉴赏、理性与感性的多重启发。适用于普通高等学校影视类课程，也可供影视爱好者自学。

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>