

<<电视策划学>>

图书基本信息

书名：<<电视策划学>>

13位ISBN编号：9787507820157

10位ISBN编号：7507820157

出版时间：2001-10

出版时间：中国国际广播出版社

作者：谭天

页数：368

字数：39000

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>

<<电视策划学>>

内容概要

中国电视已进入了策划人时代，这已成为许多电视人的共识，在同行的怂恿和鼓励下，作者终于不知深浅地搬弄起这项浩大繁复的系统工程——电视策划学。

这是一条前人没有起过的路，而且不管我们走得多快，它总在我们脚下不断地向前延伸着。

近年来，中国电视策划的飞速发展，更感到同有的理论根本无法涵盖它。

尽管作者努力在实用性、操作性和可读性等方面下功夫，试图更好地让理论为实践服务。

但是，无论我们的研究怎么追踪现实的发展，电视策划理论总是过去完成的，只有它的实践是现在进行时。

那么，本书能给予读者什么呢？

主要是两个，一是给努力进行策划实践的电视人一些启迪和昭示，激活他们的创造性思维；二是给电视策划理论研究打开一扇大门，搭起一个进行系统理论研究的基本框架。

因此，我们诚恳地期待着电视界的专家和同行对本书的批评，这些宝贵的意见将有助于本书重版时的修改。

<<电视策划学>>

作者简介

谭天，电视策划人。

毕业于大学物理、中文和经济和理专业。

做过工人、大学教师、新闻记者、电视摄像、文艺编导、制片人的部主任，现任广东湛江电视台新闻中心副主任、主任编辑。

长期从事电视策划实践和理论研究，参与上百个大型电视片、系列报道、现场直播、文艺节目和电

<<电视策划学>>

书籍目录

第一章 策划与电视策划 第一节 策划是什么 第二节 电视策划学 第三节 电视策划的特征、作用和任务
第二章 电视策划与创造性思维 第一节 创造性思维与电视策划 第二节 创造性思维的基本形式 第三节 创造性思维的形成过程 第四节 创造性思维的培养
第三章 电视策划的方法 第一节 列举法 第二节 设问法 第三节 智力激励法 第四节 类比法 第五节 组合法 第六节 信息交合法 第七节 水平思考法 第八节 着眼法 第九节 信息反馈法
第四章 电视策划的原则 第一节 电视策划的十大原则 第二节 电视策划原则的统一 第三节 电视策划原则的运用
第五章 电视策划的空间 第一节 电视节目策划 第二节 工程技术策划 第三节 媒体经营策划 第四节 公共关系策划 第五节 电视产业策划 第六节 优秀电视策划的特征
第六章 电视策划的程序 第一节 立项 第二节 创意 第三节 设计 第四节 实施 第五节 总结
第七章 电视策划的主体 第一节 电视策划人 第二节 策划观念与策划意识 第三节 电视策划环境
第八章 电视策划的客体 第一节 宣传工具论 第二节 社会教育论 第三节 电视艺术论 第四节 电视文化论 第五节 新闻主导论 第六节 大众传播论 第七节 信息服务论 第八节 电视企业论
第九章 电视节目的策划(上) 第十章 电视节目的策划(下) 第十一章 电视广告的策划 第十二章 新世纪的电视策划
策划方案选辑 后记 主要参考文献

<<电视策划学>>

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>