

<<影视传媒文案>>

图书基本信息

书名：<<影视传媒文案>>

13位ISBN编号：9787562139805

10位ISBN编号：7562139806

出版时间：2007-10

出版时间：西南师大

作者：骆鹏

页数：293

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>

<<影视传媒文案>>

内容概要

在整个影视传媒业向前演进的过程中，传媒文案起到了基础性作用，它为后期的影视行为提供依据和蓝本，是影视作品得以顺利完成并获得良好效果的重要保证。

本书将影视传媒活动中所涉及的文案加以归类，重点介绍了电视新闻类节目、电视谈话类节目、电视文艺类节目、影视剧、纪录片、电视广告以及包装策划七种影视类型的文案写作，以丰富翔实的资料、积极探索的姿态，整理揭示出影视传媒文案写作的基本规律、格式和方法，为影视文案的创作提供了有益的指导与借鉴。

本书各章节由“本章要点”、“基本内容”、“思考与练习”、“文案范例”和“评析”五个部分组成，将文案写作理论和具体实践有机结合，内容充实，视野开阔，案例新鲜生动，既可作高等院校相关专业的教材，也是影视节目策划者、编撰者等人员的重要参考书。

作者简介

骆鹏，西南大学文学硕士，中国写作学会理事，就职于西南大学新闻传媒学院，长期担任《基础写作》《新闻评论》《广播电视文案写作》等课程的教学工作，主要从事写作学、传播学等学科的研究，有新闻传媒工作经历和文案写作研究经验，发表新闻作品、文学作品、学术论文数十篇，目前主研和参研的项目有西南大学社科发展基金“播音主持中的人际传播研究”、重庆市哲学社会科学项目“艺术传播与心理健康研究”、教育部“十一五”规划项目“现代写作教程”等，主编和参编的教材有《永远的三峡》《现代写作教程》《大学语文》《艺术类专业文化素质培训教程》等。

<<影视传媒文案>>

书籍目录

绪论 第一节 影视传媒的发展 第二节 影视传媒文案的内涵和意义 一、基础性意义 二、商业性意义 三、有序性意义 第三节 影视传媒文案的研究对象 一、电视新闻节目文案 二、电视谈话类节目文案 三、电视文艺类节目文案 四、影视剧本文案 五、纪录片文案 六、电视广告文案 七、包装策划文案 第四节 影视传媒文案写作的基本素养 一、深层的内觉体验 二、自觉的规范意识 三、热烈的游戏冲动 四、清晰的镜头感和造型感 五、综合的影视语言能力

第一章 电视新闻节目文案写作 第一节 电视新闻概说 一、电视新闻的界定 二、电视新闻的传播特性 三、电视新闻的基本形态 第二节 电视新闻节目文案写作的基本要求 一、电视新闻节目的附加文案写作要求 二、电视新闻节目文案写作的基本要求 三、电视新闻节目对主持人写作的特别要求 第三节 电视新闻节目文案写作 一、消息类电视新闻稿的写作 二、电视新闻深度报道的写作 三、评论类电视新闻的写作

第二章 电视谈话类节目文案写作 第一节 电视谈话节目概述 一、电视谈话类节目发展概述 二、电视谈话类节目的分类 第二节 电视谈话类节目策划文案写作 一、电视谈话类节目策划文案的作用与基本要求 二、电视谈话节目策划文案的基本要素和大纲文案的写作 三、电视谈话节目策划文案的格式要求和详细文案的写作 四、电视谈话节目拍摄文案的写作 五、各类电视谈话节目策划文案写作要点 第三节 电视谈话节目主持人台本文案 一、主持人台本文案概述 二、主持人台本文案的语言技巧

第三章 电视文艺类节目文案写作 第一节 电视文艺类节目概述 一、电视文艺节目的内涵 二、电视文艺节目的分类 三、电视文艺节目的特点 第二节 电视综合性文艺节目文案写作 一、电视综艺晚会的文案写作 二、电视综艺栏目文案写作 第三节 其他类别的电视文艺节目文案写作 一、电视文艺专题节目的文案写作 二、音乐电视节目的文案写作

第四章 影视剧本文案写作 第一节 影视剧本文案概述 一、影视剧本文案的含义 二、影视剧本文案的特点 三、蒙太奇 四、影视剧本文案的分类 第二节 影视剧本文案构成要素及写作 一、人物 二、故事 三、情节 四、环境 五、结构 第三节 常见影视作品类型创作要领 一、电视单本剧创作要领 二、电视连续剧创作要领 三、电视系列剧创作要领 四、电影纪实片创作要领 五、电影情节片创作要领 六、电影文艺片创作要领

第五章 电视纪录片文案 第一节 纪录片概述 一、何为纪录片 二、纪录片的主要特征 三、我国电视纪录片的发展之路 四、纪录片的创作流程 第二节 前期文案的构思与写作 一、前期文案的作用 二、动笔前的准备与构思 三、写作要领 第三节 纪录片解说词的构思与写作 一、解说词的作用 二、撰写解说词的准备与构思 三、解说词的写作要领

第六章 电视广告文案写作 第一节 电视广告概述 一、电视广告 二、电视广告的分类 三、电视广告的特点 第二节 电视广告的策划与创意 一、电视广告的策划 二、电视广告的创意 第三节 电视广告文案写作 一、电视广告创作流程 二、电视广告文案的类型 三、电视广告文案写作要领 四、电视广告的结构形式

第七章 包装策划文案 第一节 电视包装概述 一、电视包装的要素 二、电视包装的原则 第二节 频道包装文案的构思与写作 一、包装的背景依据 二、包装的总体设计 三、包装的具体操作内容 第三节 栏目包装文案的构思与写作 一、包装的背景分析 二、栏目包装的具体操作 三、栏目的宣传和推广

参考文献后记

章节摘录

第三节 常见影视作品类型创作要领一、电视单本剧创作要领1. 选材往往从小事入手，以小见大。像比较优秀的单本剧《凡人小事》《走向远方》《月牙儿》等，都是取材于平凡人的生活，但展现的却是那个时代一代人的整体精神风貌或者生活状态，起到了“代言”作用。

2. 情节紧凑而不失跌宕起伏。

单本剧受时间限制较大，情节安排必须紧凑，也不宜太复杂，一般适合采用“一个中心情节+几个辅助情节”的模式。

在情节模式相对固定的情况下要做到跌宕起伏，需要剧作者在情节结构上下工夫，巧妙安排情节的因果关系、时空关系、展现顺序。

3. 人物、时空安排相对集中。

单本剧主要角色一般不超过三个，如果安排过多人物，会造成人物像展览，主要人物形象不突出。

此外，要尽量在较少的时空中来表现人物，如果时空跨度较大，要善于截取最具代表性的场景，以点带面地表现。

4. 结构完整，避免零乱杂散和拖泥带水。

单本剧是麻雀虽小，五脏俱全，同所有剧本一样，单本剧要有完整的情节构成，有情节的发生、发展、高潮、结局的完整脉络。

同时要避免零乱杂散和拖泥带水，和表现主题无关的情节和角色，不管人物形象多有特色、情节多富有观赏性，都要毫不吝惜地删去。

后记

本书即将付梓，感慨纷至沓来，唯有经历过本书的编撰后，才知道要完成一本具有开拓性质的教材多么不易。

影视传媒日新月异的发展变化，各种影视类型的交叉融合，新兴影视品种的不断涌现，使得大量影视传媒文案尚未得以分析总结，归纳出具有规律性的写作特点、格式和方法，因此本书很多章节所涉及的文案写作，都是编撰者们在无前例可循，无论著可依的情况下，通过对文案实例的深入考察，探寻出的具有普遍性、实用性的文案写作路径。

尽管本书会存在诸多不可避免的瑕疵，但各位同仁所表现出来的智慧和心血却令人尊敬。

本书由骆鹏主编和统稿，各章节的写作分工如下：绪论：骆鹏、谢玲（西南大学）第一章：陈科（西南大学）第二章：庄稀海（西南大学）第三章：郑静（重庆大学）第四章：蒋建华（成都理工大学）第五章：林林（成都理工大学）第六章：曾凡浏、周晶、蒋华（重庆师范大学）第七章：钟颖（西南大学）影视传媒文案仍在发展和变化之中，因此本书与其说是传媒文案的总结，不如说是一个新的开始，我和各位同仁都将继续努力，未来值得期待。

<<影视传媒文案>>

编辑推荐

《影视传媒文案》由西南师范大学出版社出版。

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>