

<<影视声音传播与创作>>

图书基本信息

书名：<<影视声音传播与创作>>

13位ISBN编号：9787566102577

10位ISBN编号：7566102575

出版时间：2011-9

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：倪玲 编

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>

## <<影视声音传播与创作>>

### 内容概要

本书在介绍广告概念、基本理论和相关广告规律的基础上，着重讲解广告策划的理论、方法及其运用。以整个广告策划过程为线索，从广告调查与分析、广告市场细分与诉求对象选择、广告市场定位与广告主题确定，到广告创意策略、广告表现与创作策略和广告媒体策略的策划，直至广告效果测评，涉及了广告制作的各个环节。

本书可作为本科院校工商管理、电子商务、贸易经济等相关专业学生学习广告与策划的课程教材，也可以用于高职高专院校市场营销类、管理类、广告类、新闻传播类等相关专业的参考读物，也可作为培训教材和工具书。

## <<影视声音传播与创作>>

### 书籍目录

- 第一章 研究对象与意义
- 第二章 视听媒介的重要元素——影像与声音
  - 第一节 视听媒介的诞生与发展
  - 第二节 视听媒介的重要元素
- 第三章 视听语言基础
  - 第一节 发明原理——视觉暂留原理
  - 第二节 视听语言的语法——蒙太奇
- 第四章 影视声音构成
  - 第一节 人声(语言)
  - 第二节 角色语言
  - 第三节 音响
  - 第四节 音乐
- 第五章 声画关系的时空属性
  - 第一节 画面的时空属性
  - 第二节 声音的时空属性
  - 第三节 视听时空
- 第六章 声画关系的情感问题
  - 第一节 电影与音乐的距离
  - 第二节 音乐与画面的情感
- 第七章 数字技术与影视声音制作
  - 第一节 影视声音制作的发展
  - 第二节 运用普通视频制作软件加工个人影视声音作品
  - 第三节 影视声音剪辑和创作
- 参考文献
- 后记

## <<影视声音传播与创作>>

### 章节摘录

版权页：第一章 研究对象与意义一、研究对象每门学科都有其研究对象，或者说是研究范畴，本书也是如此。

凡接触到这方面内容的人也必然会提出这样的问题：这是一门什么学科？

它的研究对象和需要解决的基本问题是什么？

通过这些问题的探讨，对我们的实践工作有什么意义？

我们的任务正是要解决这些疑惑，使其更好地引导实践工作，提高我们创作影视作品的艺术和技术修养。

在这里，我们不是讨论音乐的有条不紊或是杂乱无章，也不是讨论各种不同类型音乐是昙花一现还是亘古永恒，我们所关注的是音乐符号与画面运作的节拍，即声音与画面的关系问题。

<<影视声音传播与创作>>

编辑推荐

《影视声音传播与创作》由哈尔滨工程大学出版社出版。

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>