

<<广播电视广告概论>>

图书基本信息

书名：<<广播电视广告概论>>

13位ISBN编号：9787810939997

10位ISBN编号：7810939998

出版时间：2009-8

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：马梅

页数：233

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>

<<广播电视广告概论>>

内容概要

本书为“当代广告学系列丛书”中的一本。

全书共分八章，主要内容包括中国广播电视发展和广告，广播电视的特性与广告创作，广播电视广告的分类和风格，广播电视广告的视觉符号，广播电视广告的制作流程等。

本书内容新颖，重点突出，详略得当，深入浅出，通俗易懂。

<<广播电视广告概论>>

书籍目录

第一章 世界广播电视发展和广告 第一节 人类信息传播的革命 第二节 世界广播事业的发展 and 广告 第三节 世界电视事业的发展 and 广告 第二章 中国广播电视发展和广告 第一节 旧中国的广播事业 第二节 中华人民共和国的广播电视事业 第三节 改革开放后我国广播电视广告的发展 第三章 广播电视的特性与广告创作 第一节 广播电视的社会属性与广告创作 第二节 广播电视的传播特点与广告创作 第三节 广播电视体制和广告 第四章 广播电视广告的作用和创作 第一节 广播电视的功能、任务和广告 第二节 我国广播电视广告的作用和特征 第三节 广播电视广告和节目的关系 第五章 广播电视广告的分类和风格 第一节 广播广告的分类 第二节 电视广告的分类 第三节 电视商业广告的人文关怀 第四节 创意原则与风格 第五节 网络时代的广播电视广告 第六章 广播电视广告的听觉符号 第一节 有声语言 第二节 音乐 第三节 音响 第七章 广播电视广告的视觉符号 第一节 画面 第二节 文字 第三节 蒙太奇和长镜头 第八章 广播电视广告的制作流程 第一节 广告脚本写作 第二节 故事版和广告摄制 第三节 后期编辑 第四节 编辑技术参考文献 后记

<<广播电视广告概论>>

章节摘录

第一章 世界广播电视发展和广告 第一节 人类信息传播的革命 从某种意义上说,广告活动就是“广而告之”,是一种信息传播活动,那么要更好地认识广播电视广告,还是先来认识人类在信息传播上走过的漫漫历程。

那么,何为“信息”?

信息论的奠基者、美国著名数学家申农(又译为香农)从研究通信理论的角度出发,认为信息是用来通信的消息和知识,这些消息和知识通过通信传递,可以改变接受者原先的知识状态,使其原先认识上不确定的东西得到减少或消除。

因此,他与控制论学者维纳共同得出一个结论:“凡是在一种情况下能减少不确定性的任何事物都叫做信息。

” 我国新闻传播学者郑保卫则在对“信息”的定义作了精细的考察后,给出了这样的定义:“信息是事物存在方式和运动状态的表征和陈述。

对接受者来说,它是预先未知的事理,具有消除人们认识上的不确定性的功能。

” “信息”一词的广泛运用,虽然还只有半个多世纪的历史,但人类对信息的需求和沟通却可以追溯到远古时期。

在北京西南周口店的北京猿人博物馆里有这样一组泥塑:旷野里,一群猿人正在围歼猎物,其中一人作呼喊状,显然,他在向同伴们传递有关猎物动态的消息。

这种信息交流大概算得上是最早的信息传播活动了。

人类诞生伊始,就必须为了生存而相互间传递信息、及时联络、沟通情况,但是那时他们还只能用口头符号、信号。

上述就是口头传递信息的例子。

符号、信号的手段在远古已很常用,如刻图、绘画、结绳、击鼓、燃烧燃料放出烽火、烟火等。

<<广播电视广告概论>>

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>