

<<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和广告
第三节 世界电视事业的发展和广告第二章 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>