第一图书网, tushu007.com

<<影视广告制作>>

图书基本信息

书名：<<影视广告制作>>

13位ISBN编号：9787122121103

10位ISBN编号：7122121100

出版时间：2011-12

出版时间：化学工业出版社

作者：汪淼 主编

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

前言

随着科学技术的迅猛发展，人们的物质需求和生活态度正在发生着巨大的变化，广告正借助各种媒体的辐射力影响着人们的生活，改变着人们的价值取向，推动着人们的消费观。
广告已成为信息社会的必须，广告业也成为推动经济发展的导向产业。
影视广告以其独特的视觉传播手段渗透和影响着人们的生活，推动着广告业的发展。
影视广告的灵魂是创意，制作技术是基础，其目标是树立企业形象，提升产品价值。
本书将理论与实践相结合，汲取国内外同行业的新理念，全面系统地介绍了广告专业的主要课程与操作的各个环节，既有专业理论的研究又有对实践经验的总结。
并将重点放在对“制作”的阐释和对技法创新的探索上，以达到启迪式教育的目的，对培养国际化的复合型广告人才起到拾薪补遗作用。
本书第一章以影视广告的起源、发展为起点概述了广告的分类、性质与功能及影视广告的制作流程。
第二章以细腻的笔触阐述了创意准备、创意思维、创意策略及创意原则。
第三、四章介绍了拍摄设备发展、基本功能与操作，内容丰富且有新意，使人耳目一新。
第五～十章对影视制作的创作技巧、方法做了详尽的分析，理论与实践相结合，利用国际影视广告案例示范如何正确运用影视制作的技术手段；并从影视造型元素——景别、角度、光线、构图、风格等方面分析、论述，内容引人入胜，唤起对不同视觉形式和效果的追求。
在第十一、十二章中重点介绍了影视后期剪辑，用生动的案例、个性的语言对影视广告语法蒙太奇的运用做了鲜活的论述。
本书由汪淼担任主编，孙非、岳丽担任副主编，张永清、宋卫东参编。
其中，第一章由张永清编写，第二章由岳丽编写，第三～十章及附录由汪淼编写，第十一、十二章由孙非编写，宋卫东老师对本书的编写提出了许多宝贵的建议。
由于编者水平所限，疏漏之处在所难免，敬请广大读者指正。
编者2011年11月

内容概要

本书以电影电视制作为基础，广告学与电影学理论为导向，结合最新的国内外影视广告实例，深入浅出地阐述了影视广告从创意发生至影片完成的过程。
具体内容包括影视广告概述，影视广告创意，影视广告拍摄设备发展与概述，摄影（像）机基本功能与操作，影视广告镜头语言，影视镜头画面造型语言，影视镜头画面构成语言，影视广告的拍摄技巧，影视灯光设备，影视广告用光技法，影视后期剪辑概述，影视广告后期视觉设计与听觉设计。

本书内容全面、针对性强，可作为高等院校广告学及相关专业的教材，也可供广告从业人员参考。

第一图书网, tushu007.com

<<影视广告制作>>

书籍目录

第一章　影视广告概述
　第一节　影视广告的发展与前景
　　一、广告的起源与发展
　　二、影视广告的定义与特点
　　三、中国影视广告发展历程
　第二节　影视广告的分类
　　一、影视广告的构成
　　二、影视广告的类别
　　三、影视广告的特性与功能
　第三节　影视广告创作流程
　　一、拍摄前准备工作
　　二、组建拍摄团队
　第四节　影视广告制作人的职业素质
　　一、影视广告人的基本修养
　　二、影视广告人的专业素质
第二章　影视广告创意
　第一节　创意准备
　　一、知识积淀
　　二、市场调查
　　三、创意策略
　第二节　创意发生
　　一、创意思维
　　二、创意表现
第三章　影视广告拍摄设备发展与概述
　第一节　电影摄影机
　　一、电影摄影机的诞生
　　二、电影摄影机的类型
　　三、电影摄影机的工作原理
　　四、电影胶片
　第二节　摄像机
　　一、摄像机发展史
　　二、摄像机的类型
　　三、摄像机工作原理
　　四、摄像机的性能
第四章　摄影（像）机基本功能与操作
　第一节　录影控制
　第二节　菜单
　第三节　白平衡
　第四节　增益
　第五节　快门速度
　第六节　镜头
　第七节　焦距
　　一、变焦镜头
　　二、定焦镜头
　　三、调焦

第八节　光圈
第九节　曝光控制
第十节　景深
第十一节　摄像机的支撑
一、肩扛或手持摄像机拍摄
二、三脚架
三、轮组和升降机
第十二节　器材维护
第五章　影视广告镜头语言
第一节　场面调度
第二节　影视画面的基本镜头
一、景别的概念
二、景别设计的分类与特点
三、景别设计注意要点
第三节　影视镜头视点的分类
一、客观镜头
二、主观镜头
第六章　影视镜头画面造型语言
第一节　不同焦距镜头的分类
第二节　景深
第三节　拍摄角度
第四节　拍摄方向
第七章　影视镜头画面构成语言
第一节　影视广告构图
一、画面结构
二、前后景的选择
三、屏幕内外的空间
四、画面构图方式
第二节　影视画面构图元素
一、几何中心
二、视觉中心
三、透视中心
四、地平线
第三节　影视画面的视觉元素
一、光线
二、线条
三、影调
四、色彩
五、色调的形式
六、质感
第八章　影视广告的拍摄技巧
第一节　固定拍摄
第二节　运动拍摄
一、镜头运动拍摄
二、摄像机机位运动
三、综合运动拍摄
第三节　长镜头

第四节　空镜头
第五节　时间和空间的表达方式
一、时间表达
二、空间表达
第九章　影视灯光设备
第一节　光线的测量
一、测量工具
二、光线测量的数据
三、反差范围
第二节　光线的颜色
一、电磁波谱
二、色温
第三节　灯光设备
一、灯具种类
二、灯具的装置设备
三、控制灯光的道具
四、滤光镜
第十章　影视广告用光技法
第一节　光的作用
一、曝光的作用
二、光的造型作用
三、光的投射方向
四、光的表现作用
第二节　影视广告基础三点式布光
第三节　室内影视广告光线处理
一、人工光源
二、混合光
三、反射光线
四、影视广告中不同质感的拍摄对象布光技法
第四节　室外影视广告的采光技法
一、影视广告中外景拍摄用光原则
二、影视广告外拍中光线的特性
三、影视广告拍摄光线时间的选择
四、影视广告夜景的拍摄方法
五、不同天气室外光应用
六、保持拍摄的连续性
第五节　运动摄影的光线处理
第六节　光线氛围
第十一章　影视后期剪辑概述
第一节　影视后期剪辑的基本原则方法
一、找准剪接点
二、正确处理时空
三、合理运用逻辑
第二节　影视及影视广告后期剪辑的具体技巧实例解读
一、结构性剪辑
二、心理性剪辑
第十二章　影视广告后期视觉设计与听觉设计

第一图书网, tushu007.com

第一节　影视广告视觉设计
一、影视广告色彩的设计
二、影视广告字幕设计
三、影视广告动画
第二节　影视广告后期听觉设计
一、声音在广告中的作用
二、影视广告录音的原理与常识
三、影视广告录音的控制
附录优秀影视广告赏析
参考文献

章节摘录

版权页：插图：一、影视广告人的基本修养影视，“ 告人应具备三种基本修养：一是知识修养，二是思维能力修养，三是道德修养。
随着时代的进步，广告已经成为艺术、娱乐、休闲的艺术形式。
作为影视广告人；仅仅有商业知识和专业技术，已经远远不能够满足现代影视广告发展的需要，影视广告人必须具备广告专业知识及其他相关学科的综合知识。
因此见多识广、勤学博采，是影视广告人的基本素质。
广告业是智慧的行业，影视广告是讲究创意的产业与艺术，创造能力是人的智慧与能力的集中反映。
影视广告创作的精髓就是创意。
如果没有标新立异的创造性思维能力，就不能做一个合格的影视广告人。
创新是影视广告人必须具备的修养。
所以，创造力几乎成了衡量一个广告人及其作品是否优秀的最重要标准。
影视广告人还需要有良好的职业道德修养。
遵纪守法、勇于承担、谦虚谨慎、正直、诚实、公正是广告人应当具有的基本道德修养。
热情、坚持、敬业同样是影视广告人必不可缺的素质。
现代的影视广告行业是由多种专业人士、多种技术，多个部门合作完成的工作，因此必须建立目标统一、意念一致的队伍，以体现出相互依存、相互协助的专业团队精神。

编辑推荐

《影视广告制作》是普通高等教育广告学“十二五”规划教材之一。

第一图书网, tushu007.com

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