

<<1979-2010中国电视广告艺术>>

图书基本信息

书名：<<1979-2010中国电视广告艺术>>

13位ISBN编号：9787560157603

10位ISBN编号：7560157602

出版时间：2010-5

出版时间：吉林大学出版社

作者：樊丽，吴晓东，王亚男 著

页数：173

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>

<<1979-2010中国电视广告艺术>>

内容概要

《1979-2010中国电视广告艺术》认真的梳理了中国电视广告的发展历程，将电视广告严肃的放到了艺术的高度进行评价，提出了评价标准。

这种评价是宽容的、负责任的，并没有仅仅从“生意”的角度出发，而是将功利性标准作为一个前提来考量电视广告的艺术。

这是一种知识分子的期望，是一种包容的批判。

《1979-2010中国电视广告艺术》后两部分着重谈了电视广告的和道德、社会、文化的关系，作者的态度是温和而理性的。

书籍目录

代序第一章 电视广告与艺术一、什么是艺术?二、广告与艺术三、评价电视广告的艺术标准四、本书的理论依据与研究角度及方法第二章 中国电视广告概况一、电视广告的定位二、电视广告的优势与弊端三、电视广告的类型四、我国电视广告的发展历程(1979—2010)五、中国电视广告艺术发展的特殊性第三章 中国电视广告的创意一、广告理论中创意的艺术二、我国电视广告中创意的艺术表现类型三、我国电视广告创意的现状四、我国电视广告创意的艺术品格第四章 中国电视广告的主题一、电视广告主题的作用及构成二、中国电视广告主题的表现形式三、中国电视广告主题的要求第五章 中国电视广告的叙事一、电视广告叙事二、电视广告叙事符号三、我国电视广告叙事的不足与优化四、植入式广告第六章 中国电视广告的声音一、电视广告中的声音构成二、声音对于电视广告的作用三、电视广告声音三要素的整合要求四、电视广告人声的作用及塑造五、电视广告音乐的类型及创作原则六、中国电视广告声音运用上存在的问题及反思第七章 中国电视广告的道德一、广告道德的内涵与本质二、注意力经济时代电视广告道德方面存在的问题三、中国电视广告道德失范的背景及原因分析四、电视广告道德应遵循的原则五、如何进行广告道德建设第八章 中国电视广告文化一、电视广告文化的内涵二、中国电视广告对社会~文化产生的影响参考文献后 记

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>