

<<广告美学>>

图书基本信息

书名：<<广告美学>>

13位ISBN编号：9787010061856

10位ISBN编号：7010061858

出版时间：2007-7

出版时间：人民出版社

作者：赵惠霞

页数：307

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>

<<广告美学>>

内容概要

成功的广告何以成功？

失败的广告何以失败？

广告，靠什么打动人？

本书在阐释美学原理的基础上，介绍了决定广告成败的八大规律和二十九条运用原则……

广告美学作为一门新兴学科，其性质决定了当前研究所能达到的高度是有限的。

为此，重要的是要选择一种形式，使得研究的成果最终可以系统化，后人可以在前人的基础上前行，从而促进学科的发展。

作者认为，广告美学的根本任务是研究和总结广告创作和传播中的审美规律，对规律及其表现形式的总结，是广告美学研究成果系统化的最佳形式。

具体的规律和表现形式可以商榷、变换，但这种研究思路和形式不仅可以提供相互交流的平台，而且可以将最终的研究成果系统化。

<<广告美学>>

书籍目录

前言第一章 广告美学概述第一节 广告美学产生的现实基础第二节 广告美学产生的理论基础第三节 广告美学的定义和任务第二章 广告美学的基本原理第一节 审美现象发生的机理第二节 广告创作和传播的“一点”和“三说”原则第三章 功能优先规律第一节 功能优选规律的美学规律第二节 功能优选规律的运用规则第四章 新奇规律第一节 新奇规律的美学原理第二节 新奇规律的运用法则第五章 文化心理规律第一节 文化心理规律的美学原理第二节 文化心理规律的运用法则第六章 时尚心理规律第一节 时尚心理规律的美学原理第二节 时尚心理规律的运用法则第七章 名人效应规律第一节 名人效应规律的美学原理第二节 名人效应规律的运用法则第八章 借月沾光规律第一节 借月沾光规律的美学原理第二节 借月沾光规律的运用原理第九章 性本能影响规律第一节 性本能影响规律的美学原理第二节 性本能影响规律的运用法则第十章 艺术表现规律第一节 艺术表现规律的美学原理第二节 艺术表现规律的运用法则结束语图片来源说明主要参考文献

<<广告美学>>

编辑推荐

成功的广告何以成功？

失败的广告何以失败？

广告，靠什么打动人？

本书在阐释美学原理的基础上，介绍了决定广告成败的八大规律和二十九条运用原则……

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>