

<<广告美学>>

图书基本信息

书名：<<广告美学>>

13位ISBN编号：9787300050683

10位ISBN编号：7300050689

出版时间：2003-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：祁聿民

页数：352

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

广告是美的创造性的反映形态，作为审美对象，它一方面反映或渗透着一定时代的审美观念、审美趣味、审美理想，同时它也凝聚着广告人构思的心血和独创性的精神劳动。从这种意义上说，它是广告人审美心理结构的物质化表现。

另一方面，广告又是具有一定审美能力、审美意识的人们的欣赏对象，是物质美、精神美的能动反映，是一种社会意识形态。

它通过大众对广告的认知、感受和理解的过程，向社会传播着某种美学观念：道德观、价值观、幸福观、消费观等，从而潜移默化地影响着人们的价值观念和生活方式。

书籍目录

绪论第一章 美学的基本问题 第一节 什么是美学 第二节 人对现实的审美关系 第三节 关于美的本质的探讨 第四节 美的种类 第五节 美感第二章 广告美的属性和审美规律 第一节 广告美的属性 第二节 广告美的审美类型 第三节 现代广告的审美规律第三章 现代广告的审美因素 第一节 广告艺术形象 第二节 视觉图像与构图艺术 第三节 语言文字艺术 第四节 听觉媒体艺术 第五节 色彩与光影艺术 第六节 空间艺术第四章 广告创意思维的形成与运作 第一节 创意在现代广告中的美学意义 第二节 创意方法与创意思维 第三节 当代广告创意的运作规则 第四节 构筑我国广告创意高平台第五章 现代广告的形式美法则 第一节 什么是形式美 第二节 广告的形式美法则第六章 现代广告的美学表现方法 第一节 显直类广告的美学表现方法 第二节 内蕴类广告的美学表现方法第七章 广告受众审美心理分析 第一节 广告受众审美心理的差异与沟通 第二节 广告受众审美心理类型第八章 广告的当代美学趋势和误区 第一节 广告的当代美学趋势 第二节 我国广告的美学误区图片来源

### 媒体关注与评论

书评广告是推动企业品牌这个“飞船”上天的“火箭”。

广告美学旨在从美学理论和市场需求心理结合上，并从具体作品出发来分析和把握、提高广告艺术水平，为广告创意思维和艺术表现构筑一个新平台，它对我国广告参与世界竞争意义颇大。

编辑推荐

广告是推动企业品牌这个“飞船”上天的“火箭”。  
广告美学旨在从美学理论和市场需求心理结合上，并从具体作品出发来分析 and 把握、提高广告艺术水平，为广告创意思维和艺术表现构筑一个新平台，它对我国广告参与世界竞争意义颇大。

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>