

<<实用广告美学>>

图书基本信息

书名：<<实用广告美学>>

13位ISBN编号：9787040192711

10位ISBN编号：7040192713

出版时间：2006-6

出版时间：高等教育出版社

作者：孔昭林/国别：中国大陆

页数：237

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>

<<实用广告美学>>

内容概要

广告美学是运用美学基础知识，以美学思想为导向，运用美学的概念、范畴，借鉴美学研究的科学方法，是一门综合性的社会科学，本书在保持学科体系科学性、完整性的基础上，突出广告行业职业能力的培养。

通过学习，掌握美学一般原理，提高审美意识，从而能够用美学原理指导工作实践，在广告创意与广告表现等方面渗透美学理念，提高认识 and 解决有关美学方面的实际问题的能力。

本书是高等学校广告学专业的基础课程之一。

<<实用广告美学>>

书籍目录

第一单元绪论第一部分：基础知识一、实用广告美学的对象与任务二、关于美的本质的研究三、研究实用广告美学的意义和作用第二部分：相关能力一、美术的范围及其分类二、美术的语言及其表达三、实用广告美学中的美术鉴赏能力第三部分：案例分析一、平面广告中美的本质二、房地产平面广告中美的分析三、影视广告中美的视点第四部分：实训活动——成立模拟广告公司

第二单元广告与美的产生第一部分：基础知识一、关于美的起源的研究二、劳动创造了美的对象三、美产生于人类的自由创造第二部分：相关能力一、鉴赏美术的本质和特征二、鉴赏观赏性美术的能力三、鉴赏实用性美术的能力第三部分：案例分析一、商业广告中美的产生的表现二、公益广告中美的产生的分析三、品牌广告中美的产生的解析第四部分：实训活动——调查广告公司管理者的管理角色与技能

第三单元广告与艺术美第一部分：基础知识一、艺术美的特点二、艺术美的来源三、艺术美的本质第二部分：相关能力一、中国近现代绘画艺术门类赏析二、西方现代绘画艺术门类赏析三、广告设计中的艺术美的鉴赏第三部分：案例分析一、汽车广告作品中的艺术美二、家具商业广告中艺术美的分析三、公益广告中艺术美的解析第四部分：实训活动——参观美术馆或体验艺术博物馆

第四单元广告与社会美第一部分：基础知识一、社会美的含义及其范围二、社会美的本质及其主要特征三、社会美的最高表现形态第二部分：相关能力一、中国人物画的特点二、西方人物画的类型三、对工业产品设计中社会美的鉴赏第三部分：案例分析一、体育商品广告作品中的社会美二、商业广告中人物美的分析三、广告中社会美的解析第四部分：实训活动——收集社会美的资料和反映社会美的广告素材

第五单元广告与自然美第一部分：基础知识一、自然美及其本质二、自然美的类型和根源三、自然美的特征、形式和审美意义第二部分：相关能力一、中国风景画中的自然美二、西方风景画中的自然美三、环境艺术中的自然美第三部分：案例分析一、景观广告作品中的自然美二、平面广告中自然美的分析三、电视广告中自然美的解析第四部分：实训活动——游览并创作以自然美为背景的公益广告

第六单元广告与形式美第一部分：基础知识一、形式美与美的形式二、构成形式美的主要因素三、形式美的组合规律第二部分：相关能力一、中国古代雕塑艺术中的形式美二、外国古代雕塑艺术中的形式美三、鉴赏陶瓷艺术设计中的形式美第三部分：案例分析一、平面广告作品中的形式美二、形式美在广告作品中的应用三、房地产影视广告中形式美的解析第四部分：实训活动——设计一个广告公司或商品的标志

第七单元广告与意境传神第一部分：基础知识一、意境与传神的含义二、意境与传神中的美感三、意境与传神的技巧第二部分：相关能力一、中国古代花鸟画艺术中的意境美二、形神兼备的中国古代园林三、欧洲古代园林艺术中的意境与传神第三部分：案例分析一、食品广告作品中的意境美二、娱乐广告中意境美的分析三、环保影视广告中传神的解析第四部分：实训活动——参观楼盘制作或设计户外广告

第八单元广告与优美崇高第一部分：基础知识一、优美与崇高的含义二、优美与崇高比较三、优美与崇高的审美功能第二部分：相关能力一、中国古代建筑艺术欣赏二、外国古代建筑艺术欣赏三、外国近现代建筑艺术欣赏第三部分：案例分析一、奔驰汽车广告作品中的优美体验二、户外广告中表现出的优美和崇高三、丰田花冠汽车广告中的优美意境第四部分：实训活动——设计制作以优美崇高为主题的广告

第九单元广告与悲剧喜剧第一部分：基础知识一、悲剧与喜剧的本质二、悲剧与喜剧的类型三、悲剧与喜剧的作用第二部分：相关能力一、中国现代雕塑艺术的欣赏二、外国近代雕塑艺术的欣赏三、外国现代雕塑艺术的欣赏第三部分：案例分析一、广告中表现悲剧与喜剧美的典型作品二、对平面广告中悲剧与喜剧美的分析三、影视广告中悲剧与喜剧美的视点第四部分：实训活动——分析或创作一个具有悲剧或喜剧效果的广告

第十单元广告与美感第一部分：基础知识一、美感产生的根源二、美感的特征三、美感的本质第二部分：相关能力一、中国青铜器艺术的欣赏二、中国漆器艺术的欣赏三、中国织绣艺术的欣赏第三部分：案例分析一、广告作品中的美感体验二、平面广告中美感的分析三、广告中美感的观点第四部分：实训活动——分析获奖广告作品中的美感

参考书目后记

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>