

<<广告美学>>

图书基本信息

书名：<<广告美学>>

13位ISBN编号：9787304052195

10位ISBN编号：7304052198

出版时间：2011-8

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：刘泓 主编

页数：233

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

广告传播是一种经济行为，更是一种社会文化的传播现象。

面对广告传播的发展，我们显然必须在经济营销、媒介传播与社会文化的关系当中去寻求其美学意义的系统结构及其发展过程。

本教材在讨论广告美学基本问题的基础上，结合社会变迁与广告美学的发展，提出了广告的社会责任与“消费美学”的崭新认识，同时，还分析了印刷广告、电波广告、户外广告、网络广告等美学特点以及广告创意表现与广告审美心理等，并进一步展望了广告发展的当代美学趋势。

本教材的编写注意贴近广告行业发展的最新动态，彰显实用性、前沿性与开放性等特色，可作为广告专业的基础课教材，也可作为新闻传播学相关专业的选修课教材，还可作为普通读者在社会文化与美学方面的启发性基础读物。

## 作者简介

刘泓，博士，教授，福建师范大学传播学院副院长、研究生导师。曾在株式会社日本电通总部访学研修。

兼任福建师范大学文化产业发展研究中心常务副主任、中国广告协会学术委员会委员、中国广告教育研究会常务理事、福建省传播学会秘书长等职。主要研究涉及广告传播、文化创意产业、传播与社会发展等领域，并具有丰富的实践经验。

著有《广告社会学》、《消费、象征和权力--广告文化批判》等学术著作，主编、参编有《公共关系教程》、《广告美学》、《传播与文化概论》等教材。

发表论文百余万字，多篇论文被人大报刊复印资料转载和权威论文集收录。

承担有教育部电通“中国广告人才培养基金项目”重大课题1项，福建省社科规划项目2项，福建省发改委重大课题1项，福建省教育厅人文社科项目重大课题1项。

担任中国经典传播大赛学术评委，中国艾菲数字营销奖评委、全国大学生广告艺术大赛评委，“IAI中国优秀广告奖”高校界评委。

曾获得福建省哲学社会科学青年优秀专家、福建省广告行业先进工作者、福建师范大学教学名师等称号。

## &lt;&lt;广告美学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 广告美学的基本问题
  - 第一节 美、审美与美感
  - 第二节 广告是一种美的传播
- 第二章 社会变迁与广告美学的发展
  - 第一节 社会变迁与审美观念的变化
  - 第二节 消费社会的广告美学
  - 第三节 “社会美”：广告美学观念的新发展
- 第三章 广告的社会责任与“消费美学”
  - 第一节 广告传播的社会责任
  - 第二节 “责任消费”：广告营销的新观念
  - 第三节 广告“消费美学”的建构
- 第四章 印刷广告的美学
  - 第一节 印刷广告的发展和类型
  - 第二节 印刷广告的艺术设计美
- 第五章 电波广告的美学
  - 第一节 电波广告及其特点与类型
  - 第二节 电波广告的美学
- 第六章 户外广告的美学
  - 第一节 户外广告的特点与类型
  - 第二节 户外广告与空间艺术
- 第七章 网络广告的美学
  - 第一节 网络传播的特点与网络广告的发展
  - 第二节 网络广告的互动美
- 第八章 广告创意表现与美学
  - 第一节 创意在现代广告中的美学意义
  - 第二节 创意表现与创意思维
- 第九章 广告审美心理
  - 第一节 广告受众的审美接受心理
  - 第二节 广告审美心理要素
  - 第三节 广告中的审美心理应用
- 第十章 广告的当代美学趋势
  - 第一节 多元化美学趋势
  - 第二节 广告传播的舆论化
  - 第三节 新广告时代的美学变化
- 附录 “练习与思考” 答案

#### 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>