

<<广告美学研究>>

图书基本信息

书名：<<广告美学研究>>

13位ISBN编号：9787810932882

10位ISBN编号：7810932888

出版时间：2005-8

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：黎泽潮

页数：256

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>

<<广告美学研究>>

内容概要

《广告美学研究》虽说不上“十年磨一剑”，但的确是跨越世纪才成书的。记得是1998年，那时的我才“披铠上阵”，万幸的是尚有资格申报“青年科研基金项目”，于是就申报了“广告美学”课题。

未料想到的是，此书出版之时，我已人过“不惑”之年了。

本书共分为现代广告审美研究、广告传播的美学审视、广告创意的美学走向、广告作品的美学价值、广告接受的美学视野及广告批评的美学批判等六编。

<<广告美学研究>>

书籍目录

引论 现代广告走向美学第一篇 现代广告审美研究 广告的审美价值 广告的审美类型 广告的审美功能第二篇 广告传播的美学审视 广告传播的美学语境 美学语境中感性诉求的情感取向 商业广告与公益广告的互补共生第三篇 广告创意的美学走向 创意是广告的灵魂 广告创作战略 广告创意的定位策略 广告创意走向美学第四篇 广告作品的美学价值 广告创作的思维特性 细节——广告传播的致效点 广告语言的修辞及审美价值 广告插画的功能及美学价值 广告摄影的美学特征第五篇 广告接受的美学视野 广告受众的知觉接受 广告受众的情感发性 广告接受的移情效应第六篇 广告批评的美学批判 广告批语的语境 广告批语的美学标准的建构主要参考文献后记

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>