

<<广告美学>>

图书基本信息

书名：<<广告美学>>

13位ISBN编号：9787811050127

10位ISBN编号：7811050129

出版时间：2005-4

出版时间：中南大学出版社

作者：中南大学出版社

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

本书阐述了广告的审美属性、审美特征和审美价值，论述了广告活动中的审美创造、审美接受和审美批评，探讨了广告审美形象的呈象类型和构成方式，揭示了广告形式美构成的感性因素、一般规律以及特殊要求，说明了广告文案写作过程中审美追求和企业形象广告的审美运作，分析了广告审美文化的后现代性表现。

本书运用美学、艺术学、传播学、广告学、心理学等学科理论对广告审美进行了比较全面的学理性阐述，旨在准确地把握广告审美现象，科学地揭示广告审美规律，构筑广告美学理论体系，为广告的审美创造、审美欣赏、审美批评、审美教育等提供具有指导意义的知识、理论。

本书可作为高等院校及高等职业技术学院广告学专业教材，亦可作为专业人士研究广告传播、广告审美现象的参考用书。

<<广告美学>>

作者简介

王纯菲，辽宁大学文化传播学院教授，硕士生导师。
从事广告美学教学与研究十余年，先后撰写、主编了《现代广告心理学》、《广告心理学》、《叙述
话主听艺术运筹》等专著和教材。

书籍目录

- 第一章 美学与广告美学
 - 第一节 美学与广告美学的学科关系
 - 第二节 广告美学的研究对象及其理论框架
 - 第三节 广告美学学科建设的意义与任务
- 第二章 广告的美学属性与特征
 - 第一节 广告美的美学属性
 - 第二节 广告美的本质特性
 - 第三节 广告的审美价值
- 第三章 广告创意的审美活动
 - 第一节 广告创意的审美文化语境
 - 第二节 广告创意的审美思维特点
 - 第三节 广告创意的美学原则
 - 第四节 广告创意的审美形态类型
- 第四章 广告审美形象的呈象类型
 - 第一节 广告审美形象特征
 - 第二节 广告审美形象的呈象类型
 - 第三节 广告审美形象的创构方式
- 第五章 广告的形式美构成
 - 第一节 形式美与广告的形式美
 - 第二节 广告形式美的构成因素
 - 第三节 广告形式美的构成法则
- 第六章 广告文案写作的美学追求
 - 第一节 广告文案的审美特征及审美体现
 - 第二节 广告文案写作的美学追求
 - 第三节 广告语言的审美形态
- 第七章 企业形象策划的审美运作
 - 第一节 企业形象策划的审美特征
 - 第二节 企业形象策划的审美表现
 - 第三节 企业品牌策划的审美表现
- 第八章 广告媒介的审美特征
 - 第一节 平面广告媒介的审美特征
 - 第二节 电子广告媒介的审美特征
 - 第三节 视觉标志、展示广告的审美特征
- 第九章 广告受众的审美接受心理
 - 第一节 广告受众的审美心理机制
 - 第二节 广告受众的审美心理的普遍性
 - 第三节 广告受众的审美心理的差异性
- 第十章 广告审美批评
 - 第一节 广告审美批评的特点
 - 第二节 广告审美批评的价值尺度
 - 第三节 广告审美批评的功能
- 第十一章 广告审美文化的后现代性表现
 - 第一节 广告审美活动对经典美学理论的消解
 - 第二节 广告审美趣味对传统审美趣味的挑战
 - 第三节 广告审美表现对传统审美表现的冲击

第四节 对广告审美文化后现代性表现的理性思考

参考文献

后记

章节摘录

版权页：插图：自然美泛指自然物的美。

随着人类在生产实践中对自然规律的认识把握不断深化，自然界在人的生产实践活动中不再是主体的"异己"力量，而是转化为主体本质力量的观照对象，即马克思所说的"人化的自然"、"物质带着诗意的感性光辉对人的全身心发出微笑"。

自然美包括两种基本类型。

第一类是在自然物中留有人类加工的痕迹，被人工劳动改造过的自然，如运河、避暑山庄、园林景观等，它们突出的特征是具有人工实践直接改变了的自然物的外观形态，这成为体现主体意志精神本质力量的对象载体，如苏州园林，运用园艺、雕刻、书画等艺术手段，将大自然因地制宜地加以改造，把人类的审美意识对象化为移步换景、回环曲妙的园林景致，使其以合规律的形式显示着合乎审美意蕴目的的内容；自然美的第二种类型是指未经人造加工过的自然物的美，即包括宇宙间整个无机界和有机界、非生物和生物的总和，上至天系星辰、风光霁月、璀璨星汉、沧海云天，下至湖光山色、瀑泽丘壑、草木虫鱼、珊瑚贝螺，如刘勰所云："云霞雕色，有逾画工之妙，草木贲华，无待锦匠之奇。夫岂外锦，盖自然耳。"

"这种自然美同样是人的本质力量的对象化，如同我国美学家李泽厚的"积淀说"所指出的，人类面对自然物时，总是通过长期的生活实践"积淀"赋予其肯定人类的某些特定的精神特质、积久形成的某种所谓"有意味的形式"，对自然物的审美愉悦中体现着人类精神意志等本质力量。

广告美与上述两种类型自然美最明显的差异在于，它并非是指向自然物的本质力量对象化，广告美的创造不是对自然的"人化"过程，而是需要创造出一种凝结着人类体力脑力劳动的人工化的广告作品，这种关系并非建立在人和自然之间，因而不符合自然美最基本的定性特征。

社会美是社会生活中所存在的美的最直接、最深广和最常见形态。

在人类社会实践的感性方式中人类主体力量得到对象化的直观显现即社会美。

广告主体在广告实践活动中充分发挥显示了自身的本质力量，这体现了社会美的风采。

无论是在广告创造制作活动还是广告经营管理活动中，广告主体都能表现出锐意进取的创新精神、锲而不舍的拼搏意识、卓然不群的创意品格以及开阔的视野、敞亮的胸怀、精勉的奋斗、灵动的慧思...这既是主体自由能动力量的挥洒，又是对客观理性法则的遵循，在主客观统一中人类自南自觉的生命力量得以直观确证，这是社会美中的重要部分——实践活动美的生动写照。

因此广告美具有一定社会美的属性。

艺术是人类对现实世界以审美方式的特殊把握，这种方式的能动性突出体现为人的审美理想、趣味、意志等本质力量物化为人工的艺术产品，凝结为审美形象，这也正是艺术美与具有直接现实性的自然美、社会美的核心区别，广告美的创造最终都要落实为广告作品的呈现与传播，因此广告美与艺术美有着更为深刻密切的联系。

2.广告美是传播设计型实用艺术美 对广告美的进一步探索必然面临这一现代审美新生事物有别于传统审美形态的问题，其交叉性横向性决定了单一美学观点对其界定的不足与匮乏。

新经济时代的信息化全球文化趋向启示我们应把信息传播学作为审视广告的基本理论平台，抓住广告美的审美设计与实用功利相结合的根本特性，挖掘其审美属性的特质，说明它是一种传播审美设计型的实用艺术美。

这一表述包括了这样几层含义：(1)广告美是一种实用艺术美。

实用艺术与纯粹艺术或称为狭义的艺术是两种并存的艺术形态。

实用艺术产生于人类社会文明早期，随着社会生产力水平、社会分工细密化的提高，从实用艺术中逐渐分离出来了音乐、文学、绘画、舞蹈等脱离直接实用目的、而以间接功利性为特征，专门满足人们精神性审美需求的纯粹艺术美。

在人类不断实现和确证自身本质力量的艺术史苍穹中，实用艺术与纯粹艺术一直都是不分尊卑、无有高下的日月双璧，恒久共存、交相辉映。

无论何种类型的广告都有着明确的信息传播任务，具有十分明显的现实功利性，所以广告美应属于艺术美范畴中的实用艺术美。

<<广告美学>>

广告美的创造是为了更好地完成其传达商品、服务、实用功利性或公共利益性理念等信息任务的形式和手段，审美属性附于实用功能之上，因而属于实用艺术美。

(2) 广告美的创造是一种现代审美设计活动。

广告美体现了新科技经济浪潮冲击下实用与审美相结合的现代审美设计的特色，广告美的创造是一种现代审美设计活动。

审美设计学是在现代工业科技经济迅猛发展的时代背景下诞生兴起的现代美学分支，目前存在着"生产美学"、"劳动美学"、"技术美学"、"工艺美学"等别名，对其论见也尚未尽得共识。

审美设计的核心精神在于"设计"，或根据英文"design"按照国际通用提法称之为"迪扎因"，前苏联美学家奥符相尼柯夫综合既往研究成果对其概括为："迪扎因是一种创造性活动（包括这种活动的产品），它的目的是要形成和调整对象——空间环境，在这个过程中使其职能的方面和审美的方面达到统一。"

<<广告美学>>

编辑推荐

《21世纪新闻与传播学专业系列教材:广告美学》是一部教材,它以纷繁复杂、丰富多彩的广告审美现象为分析与阐释的现实对象。

这是一门相关专业的大学生及广告从业人员所急需的知识,是对这门知识的系统性讲授。

同时,它又是广告学与美学在应用领域的拓展与深化。

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>