

《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.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

精彩短评

- 1、反对抄袭。
- 2、很神奇的发现，没一会就把第一编看完了？
这才发现字号很大行距很大整本书字数不多。
如果不介意money的话，其实读起来还行。
- 3、挺好的很喜欢当当网的恩呵呵
- 4、广告的美学，更多是符号学与心理学的结合吧

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：www.tushu111.com