

<<广告美学>>

图书基本信息

书名：<<广告美学>>

13位ISBN编号：9787307102095

10位ISBN编号：7307102099

出版时间：2012-11

出版时间：武汉大学出版社

作者：张微

页数：229

字数：300000

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

1996年, "珞珈广告学丛书"第一版面世, 迄今已逾一纪。

十二年来, 中国广告业持续高速发展。

2007年中国广告市场规模已跃居全球第五, 并拥有超过100万的广告从业大军。

与此同时, 中国的广告高等教育, 到目前为止, 已增至300多个本科专业教学点, 几乎占有新闻传播学科高等教育的半壁江山, 并已建构起包括专科、本科、硕士生教育、博士生教育、博士后流动站在内的完整的高等教育体系。

言及广告, 这些都令我们无比欣喜、鼓舞和感动。

正是数以百万计的广告从业者和广告教育工作者不怠的努力, 才使得中国广告业与中国的广告教育获至如此巨大的成就。

书籍目录

导论

第一章 广告美本质的多维透视

第一节 广告美本质的哲学分析

一、“另一体”再现的本质力量

二、功利性突出的自由形象

第二节 广告美本质的参照维度

一、参照系A：艺术美

二、参照系B：技术美

第二章 广告主体活动美

第一节 广告主体活动美的类型

一、经营活动

二、创作活动

第二节 广告主体活动美的特征

一、偏重于善

二、非凝冻性

第三章 CI形象标志与广告美

第一节 CI形象标志的基本类型

一、象征型

二、抽象型

三、文字型

四、模仿型

五、组合型

第二节 CI形象标志的审美属性

一、简化性

二、象征性

三、独特性

第四章 广告美的基本类型

第一节 荒诞与新奇

一、荒诞

二、新奇

第二节 华丽与自然

一、华丽

二、自然

第三节 幽默与哲理

一、幽默

二、哲理

第四节 秀婉与崇高

一、秀婉

二、崇高

第五章 广告载体要素的属性美

第一节 色彩与形体

一、色彩美

二、形体美

第二节 声音和语言

一、声音美

## <<广告美学>>

### 二、语言美

#### 第六章 广告载体要素的组合美

##### 第一节 对称

###### 一、广告对称的类型

###### 二、广告对称的特征

##### 第二节 节奏

###### 一、生活节奏与艺术节奏

###### 二、生理节奏与心理节奏

##### 第三节 和谐

###### 一、和谐的本质

###### 二、和谐的类型

#### 第七章 广告美的价值功能

##### 第一节 广告美的功利价值

###### 一、促进产品销售

###### 二、传播文化信息

##### 第二节 广告美的超功利价值

###### 一、悦耳娱目

###### 二、赏心悦情

#### 第八章 广告审美心理

##### 第一节 广告的审美知觉

###### 一、广告审美知觉的特征

###### 二、广告审美知觉的偏差

##### 第二节 广告的审美注意

###### 一、广告审美注意的本质

###### 二、广告审美注意的类型

###### 三、审美注意的动力机制

##### 第三节 广告的审美记忆

###### 一、广告审美记忆的基本类型

###### 二、广告审美记忆的强化方法

#### 第九章 广告美创造的主体性审视

##### 第一节 广告审美体验的本质

###### 一、一般审美体验与艺术审美体验

###### 二、艺术审美体验与广告审美体验

##### 第二节 广告审美体验的类型

###### 一、欣悦体验

###### 二、奇异体验

###### 三、潜意识体验

##### 第三节 广告审美体验的生成

###### 一、主客交流

###### 二、选择变形

#### 第十章 广告审美意象的创构

##### 第一节 广告审美意象的本质

###### 一、意象界说

###### 二、意象比较

##### 第二节 广告审美意象的类型

###### 一、产品意象与背景意象

###### 二、具象意象与抽象意象

## <<广告美学>>

三、完全意象与不完全意象

四、描述意象与象征意象

第三节 广告审美意象的营造

一、选实构虚

二、化美为媚

三、视角变换

第四节 广告审美意象的组合

一、整体新质

二、组合方式

第十一章 意境：广告美创造的新追求

第一节 广告意境：半透明结构

一、广告意境的本质

二、广告意境的特征

第二节 广告意境：类型的划分

一、诗境

二、画境

三、文境

四、乐境

第三节 广告意境：创构的方式

一、独特生动的“同时性符号”

二、无限意义的放射性“空筐”

第十二章 现代主义：先锋性广告美的建构

第一节 现代主义文学艺术的特征分析

一、非理性

二、扭曲变形

三、荒诞性

第二节 现代主义广告美的创造

一、爱欲美

二、荒诞美

三、扭曲美

四、变形美

第十三章 后现代主义广告创作：解构的策略、动机与效果反思

第一节 后现代广告创作解构策略的初步探讨

一、元叙事的结构策略

二、深度模式的解构策略

三、整体性的解构策略

四、二元对立结构模式的解构策略

五、事物(或现象)界限的解构策略

第二节 后现代广告创作解构策略的动机分析

一、元叙事解构策略的动机分析

二、深度模式解构策略的动机分析

三、整体性解构策略的动机分析

四、二元对立结构模式解构策略的动机分析

五、事物界限解构策略的动机分析

第三节 后现代广告创作解构策略的效果反思

一、经济效果反思

二、社会效果反思

## <<广告美学>>

### 第十四章 风格：广告美创造的成熟表征

#### 第一节 广告风格的特殊定性

##### 一、基本特征

##### 二、静态构成

#### 第二节 广告风格的层递模式

##### 一、广告的个人风格

##### 二、广告的流派风格

##### 三、广告的民族风格

### 第十五章 广告的艺术形态学考察

#### 第一节 广告艺术的形态学研究

##### 一、艺术形态学与文艺

##### 二、艺术形态学与广告

#### 第二节 广告类型的美学分析

##### 一、艺术类型

##### 二、广告类型

#### 第三节 广告种类的审美特性

##### 一、动态型广告种类的审美特征

##### 二、静态型广告种类的审美特性

### 第十六章 广告接受的解释学观照

#### 第一节 广告接受的解释学视野

##### 一、广告意义

##### 二、“先行理解”

#### 第二节 广告接受的艺术学参照

##### 一、强度比较

##### 二、深度比较

##### 三、广度比较

### 第十七章 主体间性：广告批评价值的二重性分析

#### 第一节 笛卡儿沉思：主体间的和谐与统一

##### 一、交互作用性

##### 二、共主体话题性

##### 三、地位差异性

##### 四、交往规范性

##### 五、语言可领会性

#### 第二节 “麦杜莎情结”：主体间的冲突与异化

##### 一、主体间的冲突

##### 二、主体间的异化

#### 第三节 米德式预演：最大化、最小化与交互调适

##### 一、最大化努力

##### 二、最小化实践

### 第十八章 广告美发展的动力学分析

#### 第一节 外部动力

##### 一、文化力量的驱动

##### 二、接受群体的反应

#### 第二节 内部动力

##### 一、追求“顺应”

##### 二、美学批评

#### 参考文献

第二版后记

## 章节摘录

崇高有两个最显著的特征：其一为冲突性。

与秀婉“完全消失了矛盾”的状态相反，崇高则表现出主体和客体的对立和斗争。

其二为形式上的粗砺和刚硬，与秀婉的精巧、均衡、和谐形成鲜明的对照。

广告的崇高作为上述崇高中的特殊形式，是一般与个别的辩证统一。

例如广告的崇高同样具有冲突性，但它既不同于自然界风雨雷霆、电光野火等令人战栗的无比威力，也不同于社会生活中惊心动魄、慷慨壮烈的浴血奋斗，以及这些在艺术中的反映，而是用一种使人惊悚的形式，使人对某一产品引起特别的注意。

如“万金油大王胡文虎”的虎车就是如此。

20世纪30年代初，胡文虎曾到美国定制了一辆特别汽车，车头像一只张开血盆大口的老虎，两只虎眼安上了电灯，熠熠闪亮，车一开动就发出救火车一般尖厉的叫声，每到一处都被围得水泄不通，使胡文虎及“万金油”成为人尽皆知的对象，销售量呈直线上升。

在突破形式美方面，广告的崇高也超越了自然和艺术，如美国一公司在海滩游泳场上用飞机喷出大量烟雾，在空中书写广告文字：“你晒焦了，请用诺克齐玛凉一凉。

”每一个字母达数百米之高，显得粗糙而不精巧，但却极为壮观，令观者终生难忘。

运用这种高科技手段所造成的广告的崇高，是纯艺术不敢望其项背的。

广告的崇高有两种不同的基本类型：其一为数量的崇高，即对象的体积极其巨大。

广告的数量崇高又有直接与间接之分。

所谓直接的数量崇高，是指那些模拟实物的放大性广告或非模拟的巨大广告牌。

如美国纽约第44街与第45街之间的时报广场上，竖着一个24公尺高的戈登牌杜松子酒酒瓶，酒瓶正倾斜着，把酒倒在一只巨大的磨砂玻璃杯中。

再如巴黎埃菲尔铁塔，它有1710级阶梯，在顶端建有一个电化广告牌，仅灯泡就多达25万个，配缀成五颜六色，极其绚丽夺目，其中一个字母竟高达20.8公尺，远在巴黎市区38公里之外就隐约可见。

体积如此巨大的广告，使人感到无与伦比的雄伟和壮观。

至于间接的数量崇高，则是指二维平面广告，画框面积不大，可其中的形象却给人以体积巨大的感觉。

如一幅vein矿泉水广告，其背景为蓝白相间的巍峨的雪山群峰，一个超过了雪山高度的矿泉水瓶占据了画面的中心位置，瓶盖上立着一个着体操装的苗条健美的少女。

创作主体通过雪山和少女的小，反衬出矿泉水瓶的巨大体积，从而造成崇高的形象。

其二为力量的崇高。

这种崇高既可体现在实景广告上，也可通过文辞的豪壮表现出来。

如美国达拉斯市利用一景点的山坡斜面，用不成形的花岗石砌成人造瀑布，水声震耳，表现出巨大的力量，而在瀑布两侧则设有广告文句。

广告文辞上的崇高美是以语言的磅礴气势创造出来的，如“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”，就显得雄浑刚健，势不可挡。

……



## <<广告美学>>

### 编辑推荐

张微所著的《广告美学(第2版)》基础性的内容具有一定的恒定性，正是这部分内容构成学科的基础，教材内容反映现实的前沿性发展，实现了教材基础性内容与前沿性内容较好的结合。将前沿性内容融入基础性内容的框架系统中。

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>