

<<公益广告导论>>

图书基本信息

书名：<<公益广告导论>>

13位ISBN编号：9787504336309

10位ISBN编号：7504336300

出版时间：2001-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：潘泽宏

页数：341

字数：220000

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>

<<公益广告导论>>

内容概要

本书我国第一部系统研究公益广告的专著。

书的前部分是公益广告的基础理论研究。

作者将公益广告置于研究视界的中心，从传播学、电视学、广告学、美学、社会学、文化学、伦理学、心理学、艺术学等不同学科的视角，对公益广告进行全方位的扫描，力求揭示公益广告出现的历史必然性、公益广告的独特个性及其社会文化功能，并从艺术学角度，对公益广告的艺术构成、艺术创作过程等进行了深入细致的探讨。

书的后部分，对公益广告的栏目及公益广告精品进行个案研究，具体分析评价作品，把基础理论与具体创作实践结合起来。

这既有利于加深对基础理论的理解和把握，又能对具体创作中的成败得失进行理性思考，切实有效地帮助广告创作人员提高自己的鉴赏水平和创作水平。

<<公益广告导论>>

作者简介

潘泽宏，1935年4月，湖南武冈市人。

1958年从东北师大中文系毕业后，先后两次脱产分别进修文艺理论和美学。

教授。

现为湖南文学学会理事、湖南文艺理论研究会顾问、湖南症状学学会副会长。

主要论著有：《文学基础知识》（合编）、《马克思主义文艺理论》（合编）、《形象

<<公益广告导论>>

书籍目录

第一章 公益广告的定位 公益广告的界说 公益广告的根基-真 公益广告的灵魂-善 公益广告的魅力-美
第二章 公益广告的社会学审视 公益广告与社会发展 公益广告与民族传统 公益广告与现实生活第三
章 公益广告的文化学审视 公益广告的文化特性 公益广告的文化功能 公益广告的文化功用的发挥 广
告人的文化品位第四章 公益广告的伦理学审视 社会整合需要公益广告 公益广告——现实的伦理学
倡志自重敬人、谦诚礼让的社会公德 提倡“我为从，人人为我”的职业道德 培养互敬互爱、永续利
用的生态伦理观 率先垂范 舆论监督第五章 公益广告的审美价值 公益广告的价值及其审美价值的关系
公益广告的审美类型 公益广告的审美形式第六章 公益广告的艺术构成 公益广告作为一门艺术 文案
画面 语言 音乐第七章 公益广告的创作.....第八章 公益广告文化底蕴的开掘第九章 公益广告艺术表
现的基本方法与技巧第十章 受众的接受心理与广告的艺术结构层次第十一章 公益广告播出的心理学
问题第十二章 公益广告前瞻评论后记

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>