

《广告美学》自学考试大纲 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/152/2021\\_2022\\_\\_E3\\_80\\_8A\\_E5\\_B9\\_BF\\_E5\\_91\\_8A\\_E7\\_c67\\_152248.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/152/2021_2022__E3_80_8A_E5_B9_BF_E5_91_8A_E7_c67_152248.htm) 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般了解“另一体”再现的本质力量。一般了解功利性突出的自由形象。重点掌握广告美的概念。第二节广告美本质的参照维度重点掌握广告美与艺术美的差异性和共同性。掌握技术美和“迪扎因”的概念。掌握广告美与技术美的区别。了解广告美与技术美的相同点。掌握广告美的基本特性。第二章广告主体活动美第一节广告主体活动美的类型掌握广告经营活动的美的体现。掌握广告创意活动的美的体现。掌握广告艺术传达活动的美的体现。掌握广告创意的概念。第二节广告主体活动美的特征重点掌握广告主体活动美的特征。掌握善与美的概念。掌握非凝冻性的概念。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了解CI形象标志的五种类型。第二节CI形象标志的审美特性掌握CI形象标志的审美特性。第四章广告美的基本类型第一节荒诞与新奇了解荒诞的概念。掌握新奇美的概念和特征。了解定位的概念。第二节华丽与自然了解广告文词华丽之美。掌握广告质朴美的特征。了解广告质朴美对于广告创造的意义。第三节幽默与哲理重点掌握广告的幽默之美的概念。掌握广告的幽默之美的特征。掌握广告的哲理美的概念。掌握广告的哲理美的特征。第四节委婉与崇高掌握广告的委婉美的特征。了解崇高的概念。了解崇高的特征。掌握广告的崇高的基本类型。第五章广告载体要素的属性美第一节色彩与形体重点掌握广告的色彩美的概念。

重点掌握广告的色彩美的特征。掌握广告色彩美的功能。掌握广告的形体美的概念。了解广告形体运用的方式及效果。

第二节声音和语言了解广告中音响的分类及表现形式。了解广告中音乐形象的特性及表现形式。了解广告歌曲的特点。掌握广告语言形式美的表现。了解广告语言形式美的根本成因。

第六章广告载体要素的组合美第一节对称了解对称的概念及分类。掌握广告对称的特性。了解广告对称的功能和局限性。第二节节奏了解节奏的概念。了解广告创作中节奏的分类。了解审美心理节奏的概念。了解审美心理节奏与生理节奏的关系及在广告中的应用。掌握适应消费者的审美心理节奏的注意要点。第三节和谐掌握和谐的概念。掌握和谐的基本类型及其在广告创作中的体现。

第七章广告美的价值功能第一节广告美的功利价值重点掌握广告美的功利价值。第二节广告美的超功利价值重点掌握广告美的超功利价值的概念。掌握广告美的超功利价值的层次。

第八章广告审美心理第一节广告的审美知觉重点掌握广告审美知觉的特征。掌握“晕轮效应”的概念。了解广告审美知觉中的“晕轮效应”的本质及表现形式。第二节广告的审美注意重点掌握广告的审美注意的本质。掌握广告审美注意的类型以及各自的特征。一般了解审美意志的概念。掌握产生广告审美注意的动力机制。第三节广告的审美记忆了解广告的审美记忆的类型。掌握广告的形象记忆的特点。掌握广告的情绪记忆的概念及特点。重点掌握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般了解审美体验的概念。掌握广告审美体验的基本特征。第二节广告审美体验的类型掌握广告审美体验的基本类型。了解“虚静”的

概念。第三节广告审美体验的生成掌握广告主体审美心理结构的具体含义。掌握选择与变形的概念。了解变形体验的形式。掌握广告创作主体审美体验的形成。第十章广告审美意象的创构第一节广告审美意象的本质掌握意象的概念。了解广告的审美意象与纯艺术审美意象的共同性。掌握广告的审美意象与纯艺术审美意象的不同。第二节广告审美意象的类型掌握广告审美意象的四种重要类型。了解背景意象对产品意象的作用的表现形式。了解具象意象的概念及分类。了解抽象意象在广告创作中的功能。了解完全意象与不完全意象的概念。了解不完全意象的表现形式。了解描述意象与象征意象的概念和表现形式。第三节广告审美意象的营造重点掌握广告审美意象的营造方式。第四节广告审美意象的组合掌握广告审美意象组合的四种方式。了解正置和反置的概念。掌握跳跃式、辐辏式组合的概念。第十一章意境：广告美创造的新追求第一节广告意境：半透明结构重点掌握广告意境的概念。了解广告意境与纯艺术意境的区别。掌握广告意境的基本特征。第二节广告意境：类型的划分掌握广告意境的五种类型及各自的特点。第三节广告意境：创构的方式掌握艺术符号最本质的特征。重点掌握创造出生动的广告艺术符号的途径。掌握“空筐”结构。重点掌握创造艺术上的空筐结构的途径。第十二章风格：广告美创造的成熟表征第一节广告风格的特殊定性掌握广告风格的基本特征。了解广告风格的静态构成。第二节广告风格的层递模式掌握广告风格的三个层级以及各自的概念。了解广告流派风格的生成条件。掌握广告流派风格的基本特征。了解风格范式的概念。了解广告的民族风格与民族特点的关系。了解广告的民族风格的

特征。掌握广告的民族风格具有稳定性的原因。第十三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般了解广告艺术形态学发展的两个阶段。了解艺术形态学的新发展的标志及代表人物。第二节广告类型的美学分析了解广告类型的划分角度及内容。第三节广告种类的审美特性了解动态型广告审美特征的共同性。重点掌握电视广告的审美属性。掌握广播广告的审美属性。了解广播广告达到悦耳动听的目的的根本途径。了解空中广告的审美特性。了解静态型广告的美学特征的共性。掌握报纸广告的审美属性。掌握杂志广告的审美属性。一般了解立体广告的审美属性。第十四章广告接受的解释学观照第一节广告接受的解释学视野了解广告接受和理解中的确定性和非确定性。重点掌握“先行理解”的概念。掌握“心理定势”对广告内容的重要功能。了解“图式化视域”、“未定点”理论及在广告接受中的体现。第二节广告接受的艺术学参照了解强度、深度、广度的概念。了解广告接受在强度、深度比较中的特点及原因。掌握广告审美体验在广度上超出和不及艺术的方面及其原因。第十五章广告美发展的动力学分析第一节外部动力了解大文化的概念。掌握经济对广告美的创造和发展的推动作用。了解审美文化的概念。掌握审美主文化对广告美的影响表现。了解广告审美反馈的进行方式。第二节内部动力重点掌握“顺应性”广告的概念。重点掌握“顺应性”广告的四种主要类型。掌握“顺应性”广告的特征。重点掌握“顺应性”广告的驱动因素。掌握广告的美学批评的概念。掌握广告的美学批评成为广告美发展强大动力的原因。《广告美学》考试题型举例 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访

