**【广告美学】**

**【Advertising Aesthetics】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**【2030140】

**课程学分：**【2分】

**面向专业：**【广告学】

**课程性质：**【专业限选课】

**开课院系：**新闻传播学院

**使用教材：**《广告美学：原理与案例》，祁聿民 等著，中国人民大学出版社2003年12月版

**先修课程：**无

二、课程简介（必填项）

本课程主要面向广告学、传播学专业高年级学生。作为现代商业社会的产物，广告从最初的简单实用，逐渐发展为如今除满足功利要求外，还具备审美特征的地步。因此，一门广告美学课，可以帮助即将走进广告行业的学生了解当今的广告新特征与发展趋势。

三、选课建议（必填项）

本课程适合广告学、传播学等相关专业选修，建议在修完广告相关的概论、创意实践课程后选修本课程。

四、课程与培养学生能力的关联性（必填项）

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 自主学习 | 表达沟通 | 专业能力 | 尽责抗压 | 协同创新 | 服务关爱 | 信息应用 | 国际视野 |
| 了解广告美学的基本内涵 | 能对各类广告的美丑给出批判性意见 | 能将广告美学理论知识运用于创作实践 |  |
| ● | ● | ● | ● | ● |  | ● | ● |  | ● |  |

五、课程学习目标（必填项）

通过本课程8周16课时的学习，学生应当能够到达以下业务目标。在知识目标上，学生应当能够了解广告美学作为一门广告学与美学的交叉学科，能够对它所包含的基本理论知识有一定的了解。在能力目标上，通过理论与实践结合，学生能够在广告创作实践中，有意识地关注并追求广告内容的美、善、真，对不良广告有一定的识别、批评能力。整体上，学生将能在此前所学习的广告概论、广告创意实践等课程的基础上，进一步提升广告创作的理论水平与审美素养。

六、课程内容（必填项）

第一章 广告美学及其基本问题

广告的审美价值

广告美学存在的合理性

广告美学的定义

广告美学的研究范围 及 基本问题

第二章 美学及其基本问题

什么叫审美？

审美的两大分类

审美的功利性

什么叫美？

美的定义、美的本质

美的分类

美与真、美与善的关系

第三章 广告的审美因素

广告的分类

广告媒介的审美特征

广告的审美因素

广告审美的直观原则

第四章 广告的审美主体

　　广告审美主体的分类及特征

广告审美的差异性

广告审美的理性原则

第五章 广告审美的环境

硬环境

软环境 🡪 文化环境、语境

第六章 广告审美批评

广告的当代美学趋势

我国广告的美学误区

广告审美批评：低俗广告

七、课内实验名称及基本要求（适用于课内实验）

本课程不设课内实验。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | X1 | X2 | X3 | （1） |
| 评价方式 | 广告批评与分析（写作） | 小论文写作 | 课堂表现及出勤 | 期末测试 |
| 1与X两项所占比例% | 20% | 25% | 5% | 50% |

 八、评价方式与成绩（必填项）

撰写：伍俊 系主任审核：