

<<广告创意学>>

图书基本信息

书名：<<广告创意学>>

13位ISBN编号：9787040225440

10位ISBN编号：7040225441

出版时间：2008-1

出版范围：高等教育

作者：金定海

页数：317

字数：380000

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>

<<广告创意学>>

前言

汉语“创意”一词，最先是在广告领域获得命名和传播的。

1991年以前，除了少数广告论坛上台湾、香港的业界人士最先使用“创意”一词开题演讲之外，基本很少见之于公开出版物。

这是因为当时中国广告界无此术语，也因为中国的语汇中无相应的对译词，所以“创意”一词“creation”多被译为“创作”或“创造”。

1991年唐忠朴先生主编出版“现代广告学名著丛书”（俗称“灰皮书”），间或偶有“创意”一词出现，甚至在当时的专业杂志《中国广告》和《国际广告》中，也很难找到“创意”的字样，更没有专论“创意”的篇章和栏目！

“创意”一词的价值被广告界普遍意识到，已是1991年以后的事了。

跨国广告公司的进入，带来了他们的制度表述，由是，“创意”一词慢慢传播开来。

“创意”成了一个被人追捧的概念。

无论是论坛、培训，还是著书、出版，凡是与创意沾边的，几乎都会有超值的效应。

“创意”的内涵已经超出其原本的广告分工意义，成为广告业的“主导性概念”了！

“创意”一词的频繁使用，主要是因为“创意”所蕴涵的词义功用。

人们希望通过创意来改变既有的观念、定义和形象，以拢聚人们的价值想象，使产品、品牌，乃至产业的附加值得以提升。

现今，“创意”的外延被大大拓展了，诸如“创意经济”、“创意产业”的概念纷纷产生，表明了更多的产业领域已经在运用“创意”作为自己产业或产品的价值化路径，吻合中国产业转型的需要。

值得指出的是，“创意”概念的广泛移用或借用，说明了整个社会智慧化的精神取向，这也是中国广告业对社会和产业所作出的独特的思想贡献。

“创意”是个既清晰又含混的概念。

创意到底是什么？

业界学界见仁见智。

从广告的角度去定义：创意是为了达成传播上的附加值而进行的概念突破和表现创新。

创意一般不改变广告对象的本体存在，但可以改变其存在方式以及人们的感知方式，在传播层面上强化利益感、美感和超越感，提升传播的附加值。

创意的实现路径有两条：即概念创新和表现创新。

概念创新关涉“idea”，关涉创造性的想法、点子和说服消费者的理由。

<<广告创意学>>

内容概要

本书为高校广告创意课专业教材。

全书为上下两编：上编为广告创意本体论，主要对广告创意作出概念梳理和理论阐释，下编为广告创意表现论，主要通过对经典广告创意作品的类型研究，阐释广告创意的思路与方法。

本书的两编十二章体例，是对广告创意学进行学理建构的一种创新性尝试，它总结了近三十年中国广告创意实践的成果，使广告创意学走出长期以来“有术无学”的局面，为中国广告的理论化、学术化进程推波助澜。

本书体系科学、结构完整、理论深入浅出、案例新鲜生动，既可作广告学专业学生教材，也可成为广告从业人员学习与实践的参考用书。

<<广告创意学>>

作者简介

金定海，上海师范大学人文与传播学院副院长、广告专业负责人，广告系系主任，教授，博士生导师。

首届中国十大广告学人之一，中国广告25年25位杰出贡献者之一。
兼任中国商务广告协会副会长、中国广告协会学术委员会副主任、央视广告策略顾问、中国企业家联合会广告主工

<<广告创意学>>

书籍目录

上编 广告创意本体论 第一章 广告创意导论 第一节 从创意到广告创意 第二节 广告创意与广告活动 第三节 广告创意与传播 第二章 广告创意哲学 第一节 广告创意的存在价值 第二节 变化中的广告受众 第三节 诗性与广告创意 第三章 广告策略的创意发生 第一节 成功策略中的创意要素 第二节 策略创意的理论 第三节 创意性策略的发生过程 第四章 广告创意的辩证观 第一节 简洁的辩证 第二节 广告创意的辩证呈现 第三节 辩证与沟通 第五章 广告创意养成 第一节 环境孕育创意 第二节 知识推动创意 第三节 见识激发想象 第六章 广告创意的思维 第一节 创意思维的一般理论 第二节 中国人的思维特质 第三节 创意设计训练下编 广告创意表现论 第七章 概念与表现 第一节 简化的价值 第二节 视觉的方法 第三节 符号的重组 第八章 欲望的创意发生 第一节 本能与欲望生成 第二节 感官与感知 第三节 意识流与梦境 第四节 调动感觉, 增强欲望 第九章 认知的创意发生 第一节 功能诉求提升产品力 第二节 归属认同的购买动机 第三节 消费创造自尊 第四节 调动认知、达成信服 第十章 情感的创意发生 第一节 情感营销与广告 第二节 广告故事的情感激发 第三节 广告创意的情感因子 第四节 激发情感, 构建品牌忠诚 第十一章 技术的创意发生 第一节 技术与广告创意 第二节 技术与消费者洞察 第三节 技术与媒介创意 第四节 技术创造消费者体验 第五节 技术与创意增值 第十二章 广告创意的人格特征 第一节 创意人格“百相图” 第二节 创意人格特征参考文献附录 20世纪全球主要广告人后记

<<广告创意学>>

章节摘录

插图：

<<广告创意学>>

编辑推荐

《广告创意学》是广告创意人才培养体系中的关键课程。

上海师范大学广告专业自1993年创办以来，一直十分重视对学生创意能力的培养，不断探索广告创意教学规律，积累了一定的广告创意教学经验，取得了丰硕的研究成果。

《广告创意学》为高校广告创意课专业教材。

全书为上下两编：上编为广告创意本体论，主要对广告创意作出概念梳理和理论阐释，下编为广告创意表现论，主要通过对经典广告创意作品的类型研究，阐释广告创意的思路与方法。

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>