

<<中国元素与广告创意>>

图书基本信息

书名：<<中国元素与广告创意>>

13位ISBN编号：9787301161722

10位ISBN编号：7301161727

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学出版社

作者：郭有献，郝东恒 著

页数：232

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>

## <<中国元素与广告创意>>

### 前言

《中国元素与广告创意》的出版，推进了我国广告理论研究的步伐，丰富了我国广告理论的宝库，使五彩缤纷且带有浮躁的广告表现，找到了历史的依托、文化的延续与理论的指导。它对提升广告学科的内涵，理清广告创作的思路，加强广告学科的地位，都具有重要的启示意义。

中国元素博大精深，为广告创意提供了丰富的灵感素材。广告是一个文化现象，不可能离开所属的民族文化而存在。广告只有服从、吸收、反映民族文化，深植于民族文化的土壤，对民族文化进行多维观照，才能被消费群体接受，才能达到诉求目的。明确这一点，对广告实践很重要，它可以唤起广告人的文化意识，指导广告人把现代广告与民族文化有机地结合起来，创作出有深厚文化内蕴的广告精品。

文化是个多元多解函数，不同学者有不同的解释。英国人类学家泰勒在《原始文化》一书中说：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来说，乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”也就是说，文化指的是任何社会的全部生活方式.包括精神生活方式和物质生活方式，相应的就有精神文化和物质文化。

中国的历代商人深知儒家道德修养与经商的关系.良好的信誉和人格是取胜于商界的关键。因此许多商业广告都把“仁义诚信”作为广告的主题，甚至商号中都充分体现了“仁”的思想，如：“同仁堂”、“乐仁堂”、“药仁堂”等。有些商业对联更让人感动，如：“童叟无欺.人品高于商品；货真价实，卖货不卖良心”；“货无大小皆添备，物纵零星不厌烦”；“只愿世间人无病，不怕架上药生尘”；“客至必常熟，人走茶不凉”。

人们走进这样的商店，看到这样的对联，自然会生出几分信任，也为店家带来更多的商机。中国传统文化孕育了中华民族深厚的爱国主义精神，它是中华民族凝聚力的核心内容和精神支柱，也是中华民族凝聚力形成的思想基础。

20世纪初。大量洋货充斥中国市场.严重冲击着我国的民族工业，于是全国范围内掀起了抵制日货、推销国货的斗争。在五四运动时期福州南门外立的一块石碑上，赫然刻着“请用国货”四个隶书大字，作为一种公益广告，它表明了中国人民的决心。

## <<中国元素与广告创意>>

### 内容概要

2008年8月8日晚上8点，北京奥运会开幕式艺术表演中“中国元素”的运用，让全世界观众领略了中国传统文化的魅力，也让许多人第一次知道了“中国元素”。

于是，“中国元素”热在广告创意、艺术设计、艺术表演、营销策划等领域骤然兴起，成为主要表现符号和诉求主题。

“中国元素”主要指中国人创造、传承、反映中国人文精神和民俗心理、具有中国特质的文化元素，包括有形的物质文化元素和无形的精神文化元素。

本书从物质文化和精神文化两个层面对中国元素与广告创意的关系进行讨论。

目的是唤醒广告创意人员的文化意识，从广告创意视角普及传统文化，在对大量优秀广告作品的分析、解构、赏评中，使广告从业者和在校大学生能够理解中国元素对广告创意的灵感启迪和思路开发，引导其创作出富有中国文化品位和深刻内涵的广告作品。

本书从思维上建立了中国元素与广告创意的关联性，明确地将中国元素引入广告创意表现，强调中国元素在广告创作中的表达作用，认为中国元素是广告创意的文化根本和灵感源泉。

## <<中国元素与广告创意>>

### 作者简介

郭有献 石家庄经济学院人文学院副院长、教授，广告专业学科带头人，主讲广告学概论、广告文案写作、广告创意、传播学概论、道教文化等。

现为中国广告教育研究会理事、中国作家协会河北分会会员、河北省新闻传播教育学会常务理事。

主要著作有《广告文案写作教程》、《中华传统文化概论》、《学位论文写作指导》。

发表学术论文40多篇，出版长篇小说1部、中篇小说集1部、中短篇小说及报告文学等文学作品30余篇，新闻及广告作品近百篇。

中篇小说曾获中国作家协会“宝石文学”二等奖及河北省写作学会一等奖，报告文学获“全国首届国土资源开发保护报告文学征文”二等奖。

2009年9月至10月，作者郭有献应邀在澳门科技大学、暨南大学、华南理工大学、武汉大学、郑州大学、中国人民大学等20多所高校举办“中国元素与广告创意”的讲座近30场，获得极大成功。

## <<中国元素与广告创意>>

### 书籍目录

第一章 人生哲理与广告创意第二章 家庭伦理与广告创意第三章 治国思想与广告创意第四章 经济伦理与广告创意第五章 生态智慧与广告创意第六章 养生文化与广告创意第七章 宗教信仰与广告创意第八章 文学艺术与广告创意第九章 两性文化与广告创意第十章 图腾禁忌与广告创意第十一章 饮食文化与广告创意第十二章 节日文化与广告创意第十三章 服饰文化与广告创意第十四章 民俗事象与广告创意第十五章 民间游戏与广告创意第十六章 民间器物与广告创意附录 中国元素让世界疯狂参考文献后记

## 章节摘录

第一章 人生哲理与广告创意 儒家思想始终关怀人的生存意义和生命价值，在追求自身完美道德人格的过程中，提出了人生境界、人生价值、理想人格及修身主张，为广告创作提供了极其丰富的思想源泉和灵感来源，不管是形象广告、产品广告、观念广告，还是公益广告，都渗透着这些人类思想的精华，给人以道德提示和情操修炼，同时也提升了广告本身的文化品位和思想内涵。

一、人生价值与广告创意 关于人生价值，儒家主张积极人世，其核心就是立德立功、成仁取义。

“仁”就是做人的道理，是做一个有道德、有理想、有学问的“君子”应当遵守的准则。

如何才称得上“仁”呢？《孟子·离娄下》曰：“仁者爱人。”

即友善待人，友好爱人，以一颗善良的心去爱别人、帮助别人、体恤别人。

具体来说就是“老吾老，以及人之老；幼吾幼，以及人之幼”（《孟子·梁惠王上》）。

“仁”不仅是道德的最高范畴，也是评价人生价值的根本标准。

孔子在《论语·里仁》中说：“君子去仁，恶乎成名？君子无终食之间违仁，造次必于是，颠沛必于是。

君子如果离开了仁，又怎么能叫做君子呢？君子在生活困顿、东奔西走之时也一定在实行仁。

他在《论语·卫灵公》中又说：“志士仁人，无求生以害仁，有杀身以成仁。”

仁人志士们不会因贪生而损害仁德，只有自我牺牲而保全仁德。

于是孟子就提出了“舍生取义”的主张，为了“义”可以舍弃生命。

正是在这种精神的鼓舞下，我国历史上涌现出诸多仁人志士和英雄豪杰，在国家和民族危亡之时挺身而出，高举救亡大旗，撑起民族脊梁，使国家渡过难关转危为安，也使我们的民族香火能够代代相传。

岳飞、文天祥、邓世昌、杨靖宇等英雄人物舍生取义和杀身成仁的英雄气概，鼓舞着一代又一代中华儿女，为祖国的繁荣富强和民族的富裕昌盛献出宝贵的一切。

广告作为观念宣传的手段，在国家需要的时候应该承担起道德教化职能，鼓舞人民团结一致渡过难关，战胜一切自然和人为的灾害。

<<中国元素与广告创意>>

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>