

<<文化创意方法与技巧>>

图书基本信息

书名：<<文化创意方法与技巧>>

13位ISBN编号：9787501785100

10位ISBN编号：7501785104

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：张浩，张志宁 著

页数：308

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>

<<文化创意方法与技巧>>

前言

我们非常认同在学术研究中奉为圭臬的方法与技巧，在文化创意研究领域应用层面的著作《文化创意方法与技巧》即将面世之前，还没有真正意义上的此类著作。

应该说，这部著作具有开拓性质和创新意义。

我们非常认同经典的创造者和先贤先哲们，在为我们创造某一门类的科学或者某一领域的理论的时候，自觉不自觉地遵循的科学的方法，也非常认同他们由此总结出来的方法。

我们不记得是哪位科学家曾经说过这样的话：研究的成功其实就是掌握了科学的方法，寻找到一个正确的进入门径，再就是掌握了充分的资料。

我们十分赞同这样的经验之谈，因为事实就是如此。

钱学森以他的卓著提醒我们：“要重视科学思想和科学方法的学术研讨。

”科学与艺术的本质都是创新，创新要有正确的方法。

可以说，没有正确的方法，不懂方法论，你就不要奢谈什么创新，只能跟在别人后面亦步亦趋，甚至是步人后尘，拾人牙慧。

在发达的西方国家的一些学校里都开设了方法课程，并作为基础课。

由此说来，方法不是可有可无的东西，而是十分重要的学习内容。

中国有句古语说，授人以鱼，不如授人以渔。

意思是说给人形而下的实有的物品，不如给人形而上的方法，也就是教给人具体的技巧与方法。

这种技巧与方法就是寻找规律和抵达目的地的桥梁和船。

我们把学界常用的一句话改为：书山有路技为径，学海无涯法作舟。

我们当然肯定刻苦勤学的精神，但是，头悬梁、锥刺股的“笨”劲有不值得效法的一面。

我们提倡与实践的应该是在正确的方法指导下的拼搏与成功。

张浩、张志宇著的《文化创意方法与技巧》不是文化创意的宏观的科学理论，而是微观的、实用的方法与技巧著作。

<<文化创意方法与技巧>>

内容概要

本书为“21世纪文化创意产业系列教程”中的一本。
全书共分十章，主要内容包括：文化创意的思维方法，分析创意法，文化创意的能力训练，文化创意的智力训练，文化创意技法主体论等。
本书适用于高等院校教师和学生、以及MBA、EMBA学员，作为文化、新闻、传媒、文化产业、服务经济、文化创意、营销策划等专业教材，也可以作为文化创意领域研究和实践工作者的参考用书。

<<文化创意方法与技巧>>

作者简介

张志宇，北京人，致力于文化创意理论研究，主要出版《文化创意方法与技巧》等著作，主编《中外新闻名著鉴赏大辞典》外国新闻卷。

2006年大学毕业，双学士学位，2007年任中国科学院多功能高密度局域网电法勘探研发项目组副组长、工程师。

张浩，黑龙江省双城人，高级记者。

出版《文化创意方法与技巧》《社会新闻学》、等文化、新闻理论著作；出版《月亮山》《风声雨声》等诗集六部；出版《现代企业经营与管理》《改革与思考》等经济类著作三部；编著《智若愚》丛书四部；主编《中外新闻名著鉴赏大辞典》等新闻类著作两部。

2003年出任市场信息报社副社长，2008年出任今日中国论坛杂志社社长助理，系中国信息经济报刊协会、中华诗词学会、作协等多个新闻、文学、文化类协会、学会理事及会员；双城市文联名誉主席、作家协会副主席等。

同时致力于创业经营管理策划与投资，任北京中科天丰测控技术有限公司及北京林业发展有限公司董事长。

<<文化创意方法与技巧>>

书籍目录

序言第一章 文化创意方法概论 本章提示 第一节 文化创意方法的概念 一、文化创意的概念 二、文化创意方法释义 第二节 文化创意方法的原则 一、策划调查原则 二、表现聚集原则 三、协作原则 四、法纪、道德原则 五、艰辛工作原则 第三节 文化创意方法研究的理论意义 一、文化创意方法研究对实践的指导意义 二、文化创意方法研究对文化创意理论的推助作用 第四节 文化创意方法研究的实践意义 一、宏观意义 二、微观意义 思考题第二章 文化创意的思维方法第三章 发现创意法第四章 分析创意法第五章 综合创意法第六章 文化创意的能力训练第七章 文化创意的智力训练第八章 文化创意技法主体论第九章 协作创意法第十章 分类实践创意法参考文献

<<文化创意方法与技巧>>

章节摘录

文化创意产业是跨越经济与文化二者之间的产业，它带来经济和精神的双重利益，那么也必然受到法律与道德的双重制约。

文化创意广泛涉及市场营销、新闻媒体、出版发行等行业领域，因而也广泛受到各领域规则的制约，学习和研究相关法律是避免损失的最佳方法。

以最广泛接触各类行业以及政府机构，并且最广泛造成社会影响的广告行业为例，广告人作为该行业的文化创意工作者，一旦在工作中稍不谨慎获得的将是法律诉讼。

以美国为例，在这里诉讼之风盛行，联邦贸易委员会（FTC）拥有非常大的权限，几乎所有涉嫌“不公正、欺骗性行为或活动”的商业行为都属于该机构的处理范围。

根据法案，所有不公正行为和欺骗性行为都属于不正当竞争，一条欺骗性广告如果成功达到其目的，将使该广告主获得其他诚实竞争者所没有的不正当优势，那么即使它没有伤害到竞争者，广告也是违法的。

1994年，达能公司在他们生产的冻酸奶广告中暗示其具有低脂肪和低热量的特性，其脂肪含量甚至低于冰激凌。

联邦贸易委员会对他们这种错误的广告暗示提出指控，达能公司被迫同意向联邦贸易委员会支付15万美元的罚金。

除此之外，食品药品监督管理局、商业促进局、各种消费者权益协会时刻在观察着广告字眼，邮政总局监控着直邮广告和邮购广告，广播广告和电视广告被联邦通信委员会监制，还有种种联邦法规以及消费者都在寻找着广告主和广告承诺中的漏洞和错误。

1991年，食品药品监督管理局要求保洁公司更改其产品橘山新鲜选择（Citrus Hill Fresh Choice），因为他们认为在标签上出现“新鲜”是错误的，会误导受众，因为该产品实际上是由浓缩橙汁生产的。

一条辛苦创意而出的广告设计倘若败在法纪上，更是得不偿失。

“双刃剑”的道理在这里再次表现出来。

法律制约甚至挑剔着创意中的不合理现象，但也保护了文化创意的合法权益，文化产业中的大部分如新闻出版、广播影视、文化娱乐、工艺美术、计算机软件、信息网络等都是知识产权的保护范围。

<<文化创意方法与技巧>>

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>