

<<创意哲学>>

图书基本信息

书名：<<创意哲学>>

13位ISBN编号：9787564302979

10位ISBN编号：7564302976

出版时间：2009-7

出版时间：西南交通大学出版社

作者：黄晓利，赵琼 主编

页数：273

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>

<<创意哲学>>

前言

广告创意发展的历史已有一百多年，广告创意的实践，也萌生了许多对广告创意方法的思考，形成一定影响的、指导广告创意实践的理论。

然而，以往对广告创意的思考几乎全部聚集于广告创意对象，如广告创意如何发展产品或品牌，如何激活人的思维，如何在程序化与非程序化的平衡中滋长出鲜活的创意，等等，作者曾编写的《广告创意》也有其明显的倾向性。

但是，笔者在教学实践中，在将哲学思维与广告创意进行交互思考时，却发现忽略了对广告创意本身的思考，缺少对创意自身的回头哲思。

由此激发了笔者对该问题的深层思考，执意编写一本《创意哲学》。

广告创意既是创造性的思维活动，又是人之存在的实践活动；广告创意既要在营销过程中体现其商业经济价值，又要在文明进程中体现其社会精神价值。

广告创意是人本的，因它对人的生存活动有着深切关注，对人性本质有着清晰认知，对人类发展有着终极关怀；广告创意又是流变的，因它所面对的产品对象日新月异，所面对的竞争者层出不穷，所面对的受众千姿百态。

正是基于对这些问题的思索，我们走进了对广告创意“自我”的哲学理性反思。

广告创意的过程是广告人对物与人的关系的睿智性思考。

当然，我们不能说广告创意就是哲学，因为广告创意是建立在对具体产品或品牌的推广基础上；但广告创意必须有哲学，它必须运用哲学的视角，对哲学的基本问题进行思考，深究所推广之物与人的密切关联，在反思二者关系的构成中，扬弃不同知识形态对存在的分离性研究，在洞察事物本质和精髓、在事物与人的相关性中创意广告的概念与策略。

在这里，以哲学的追问方式为形态的广告创意思维过程无疑就是创意人的哲学思维过程。

<<创意哲学>>

内容概要

本书在哲学的视阈下，着重论述了广告创意的哲学理性体现：借用哲学辩证观来探讨商业广告与公益广告的创意差异性，广告创意的辩证呈现及动态的消费受众等；运用哲学唯物观来阐述广告创意的创意特性、思维特性和心理特性；结合时代和谐思想和中国传统文化精神来解读广告创意的文化特性和公益广告的创意特性。

<<创意哲学>>

书籍目录

第一章 广告与广告创意 第一节 商业广告 一、商业广告的内涵 二、商业广告的功能 三、商业广告的产生和发展 第二节 公益广告 一、公益广告的起源与发展 二、公益广告的内涵理解 三、公益广告的价值功能 第三节 广告创意 一、广告创意的内涵 二、广告创意的特征 三、广告创意的作用 四、广告创意的基本理论第二章 广告创意的哲学理性 第一节 广告创意的存在价值 一、广告创意的哲学反思 二、广告创意的本体存在 三、广告创意的价值判断 第二节 广告创意的辩证呈现 一、阴与阳的互补 二、动与静的叠加 三、时与空的转换 四、大与小的位移 五、虚与实的契合 第三节 变化中的广告受众 一、广告受众的基本特征 二、广告受众的矛盾心态 三、广告受众与消费者第三章 广告创意的创意特性 第一节 广告创意的创意流程 一、准备期：信息咀嚼 二、酝酿期：信息消化 三、顿悟期：灵感捕捉 四、完善期：创意论证 第二节 广告创意的创意原则 一、靶心原则：明确目标指向 二、眼球原则：汇聚受众注意 三、结晶原则：表达疏朗明快 四、尺规原则：符合法规责任 五、共鸣原则：激发情感思绪 六、诚实原则：创作真实适度 第三节 广告创意的表现形态 一、晓之以理：示证形态 二、动之以情：情感形态 三、寓教于乐：戏剧形态 四、移花接木：嫁接形态 五、鉴别知晓：比较形态 六、因果推进：破立形态第四章 广告创意的思维特性 第一节 创造性思维的概述 一、创造性思维的含义 二、创造性思维的特点 第二节 创造性思维的类型 一、抽象思维 二、形象思维 三、灵感 四、想象 五、联想 第三节 创造性思维的方法 一、发散思维与聚合思维 二、顺向思维与逆向思维.....第五章 广告创意的消费心理特性第六章 广告创意的文化特性第七章 公益广告的创意特性附录一附录二附录三附录四附录五附录六附录七附录八附录九附录十参考文献

<<创意哲学>>

章节摘录

插图：第一章 广告与广告创意伴随着中国社会改革开放三十年的步伐和市场经济的不断发展，无论是商业广告还是公益广告都日渐成为现代企业拓展市场不可缺少的工具和手段。

尤其是发展到21世纪，广告以非常快的速度渗透到各个领域，呈现出强大的营销力。

中国的广告事业虽尚属于年轻阶段，但各种路牌广告、灯箱广告、车厢广告、传单广告等连同报纸、杂志、广播、电视广告如潮水般刺激着你的视神经，冲击着你的耳膜，无论它带给你的是意外的惊喜还是无尽的烦恼，你都无法摆脱它。

因为在今天，广告就像我们日常生活中的空气一样到处存在着。

广告如此深刻地改变着我们的社会生活，使我们不得不回过头去重新审视它的发展历程和社会功能。

第一节 商业广告一、商业广告的内涵 所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。

广告一词，据考证是一外来语。

它首先源于拉丁文advertere，其意思是吸引人注意。

中古英语时代（约公元1300—1475年）演变为Advertise，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。

直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，这时，广告一词便广泛地流行并被使用。

此时的。

广告”，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。

静止的物的概念的名词AdverAtise，被赋予现代意义，转化成为。

Advertising”。

广告有广义和狭义之分，广义广告包括商业广告（Commercial Advertise）和公益广告（Public Advertise）。

狭义广告仅指商业广告。

<<创意哲学>>

编辑推荐

《创意哲学》：广告创意必须有哲学，它必须运用哲学的视角，对哲学的基本问题进行思考，深究所推广之物与人的密切关联，在反思二者关系的构成中，扬弃不同知识形态对存在的分离。

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>