

<<创意学>>

图书基本信息

书名：<<创意学>>

13位ISBN编号：9787800849053

10位ISBN编号：7800849058

出版时间：2007-1

出版时间：金城出版社

作者：陈放

页数：341

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>

## 内容概要

创意是一个快乐的旅程……是伟大广告的萌芽。

非凡策划的灵魂，杰出设计的起点，财富不竭的源泉，好创意可以兴起一座城市，成就一个企业，打赢一场战争，创造一片奇迹！中国是一个有着5000年历史及文化的文明古国，她的潜能，一旦通过创意爆发出来，将会产生惊天动地的巨变，5000年的文明，十几亿人口的中国完全有可能担当世界创意的领袖，成为世界的创意中心之一。

“资本和技术主宰一切的时代已经过去，创意的时代已经来临。

”这已经成为了美国从硅谷到华尔街的流行语。

美国前总统在国家战略中也明确提出了“创意美国”计划；1997年，美国首相布莱尔上任的第一项工作就是成立“创意产业小组”，在英国创意产业早已成为仅次于金融业的第二大产业；随之，日本内阁提出了“创意日本”计划，并喊出了“创意关系到国家兴亡”的口号；韩国政府为推动文化创意产业设立了“文化产业局”，下设12个附属机构，其中，“文化产业振兴院”便是为了协助将创意文化内容衍生成文化产品的一个辅助机制，并打出了“资源有限，创意无限”的“国家战略标语”；新加坡更是与中国香港争作“亚洲创意中心”的地位……据有关资料显示，全世界创意经济在每天创造220亿美元的产值，目前创意产业已经是所有产业中增长最快的产业。

中国创意产业的萌芽出现于2002年，但却以最快速度得到了中央和地方各个城市的认可和重视。中国国务院发展研究中心指出，当代经济和社会正在经历一场新的变革——从工业经济时代到创意经济时代，而创意产业已经成为新经济的新引擎！

## 作者简介

陈放，中国创意九段、策划学创始人，浙江绍兴人、军人出身，首届中国十大策划风云人物，现任北京创意村营销策划公司董事长，国际品牌标准工程组织（IBS）中国区秘书长、中国营销策划研究院执行院长，联合国（CCC/UN）特聘策划专家，联合国（F/UN）特聘策划专家，并兼任几十家集团公司、院校及各类协会总策划、战略顾问等。

科研成果曾获中国军事科学院一等奖（1986），中国社科院及中央党校一等奖（1988），军科院论文一等奖（1992）。

策划成果曾被评为中国“98+大策划经典个案”、“99+大策划经典个案”、“2000中国首届策划风云人物”、“2002中国企业策划案例金奖”、“2004年中国十年最具影响力十大策划专家”、“2004年中国十大智业坐标人物”等十几项大奖；近十项营销策划成果创世界之最并获吉尼斯记录。

## 书籍目录

第一章 创意的起源第一节 创意的起源 / 1第二节 创意的流派 / 4第二章 什么是创意第一节 创意的相关概念 / 11第二节 创意的特征 / 14第三节 创意要素 / 15第四节 创意的原则 / 16第五节 创意思维 / 18第六节 创意科学 / 22第七节 创意的分类 / 28第八节 创意的实现 / 29第三章 创意的方法第一节 创意方法的发展 / 31第二节 创意方法的分类 / 32第三节 我们的创意方法 / 34第四章 创意密码图第一节 狭义创意与广义创意 / 52第二节 创意的解剖 / 54第三节 创意系统谱图 / 61第五章 复合创意路线图第一节 点状创意系统——创意基本元素 / 64第二节 创意密集度 / 69第三节 创意方程式 / 71第四节 复合大创意 / 72第六章 特种创意之门第一节 “平意” (常意)——创意的平淡 / 78第二节 “过意”——过创意 / 79第三节 负创意 / 80第四节 敌创意(竞争创意) / 81第五节 坏创意 / 81第六节 伪意——伪创意 / 82第七节 网意——网状创意 / 83第八节 连环意——连环创意 / 84第七章 创意的障碍第一节 创意的崛起 / 86第二节 创意思维的八大障碍 / 87第八章 广告创意第一节 广告创意的概念 / 97第二节 广告创意的特征 / 98第三节 广告创意的分类 / 100第四节 广告创意的方法 / 107第五节 广告创意的表现手法 / 110第六节 广告创意的流程 / 114第七节 经典广告创意实例赏析 / 117第九章 服装创意第一节 服装创意的概念和特点 / 121第二节 服装创意构思方法 / 123第三节 服装创意案例解析及创意服装欣赏 / 128第十章 公关创意第一节 公关创意基础篇 / 131第二节 公关创意实战篇 / 134第三节 公关危机处理篇 / 138第四节 公关创意案例篇 / 142第十一章 创意与咨询策划第一节 古代咨询策划 / 145第二节 现代咨询策划 / 146第三节 咨询策划的形式 / 147第四节 创意策划新模式 / 148第十二章 传媒创意第一节 传媒创意产业的现状 / 150第二节 传媒创意的三大原则 / 152第三节 传媒创意产业的经营 / 153第四节 传媒创意产业的未来发展趋势 / 157第十三章 图书出版创意第一节 图书选题创意的意义和过程 / 160第二节 装帧创意确立品牌定位 / 163第三节 图书宣传推广促销方式创意 / 165第四节 行销网络的方式创意 / 169第十四章 数字产业创意第一节 创意让科技改变世界 / 173第二节 数字产业的奇妙创意 / 175第三节 电视+电脑的数字生活 / 176第四节 未来数字世界 / 179第十五章 休闲旅游与创意第一节 休闲旅游项目生命周期与创意 / 181第二节 休闲旅游创意的基本技法 / 184第三节 创意在市场竞争中的重要作用 / 186第十六章 电影创意第一节 电影创意概述 / 190第二节 电影创意原则 / 191第三节 电影创意过程与方法 / 192第四节 电影中的创意表现 / 195第十七章 体育创意第一节 体育发展的变革 / 201第二节 体育创意的体现 / 204第三节 体育创意的条件 / 211第四节 体育创意经典赏析 / 213第十八章 游戏创意第一节 游戏概论 / 217第二节 游戏创意 / 220第三节 经典游戏介绍 / 226第十九章 品牌创意第一节 品牌的内涵 / 234第二节 品牌基本标识设计创意 / 235第三节 塑造品牌形象创意 / 238第二十章 营销创意第一节 “创意”是营销人的核武器 / 244第二节 营销创意基本原理 / 247第三节 营销模式创意 / 249第四节 营销人如何突破自己的创意之“障” / 252第二十一章 设计创意第一节 什么是设计创意 / 254第二节 设计创意的文化内涵 / 256第三节 设计创意的思维方式 / 258第四节 设计创意的方法 / 261第五节 案例分析 / 263第二十二章 产品创意第一节 产品创意的本质 / 269第二节 产品的创意分类和感知确立 / 270第三节 构思产品创意的方法 / 272第四节 产品创意的原则及障碍 / 274第五节 产品的技术创新 / 276第六节 产品的包装创意 / 278第七节 产品创意的品牌塑造 / 279第二十三章 创意地产第一节 创意区域与板块 / 282第二节 创意楼盘 / 283第三节 全程创意软件包 / 283第四节 创意营销 / 284第五节 创意装修与创意生活方式 / 284第二十四章 工艺品与艺术品创意第一节 工艺品创意 / 286第二节 艺术品创意 / 292第二十五章 创意技术第一节 创意实现的技术支持 / 295第二节 美术行业中的创意硬件和技术 / 296第三节 平面广告创意实现硬件技术 / 300第四节 印刷出版行业硬件技术 / 302第五节 摄影摄像创意实现的硬件技术 / 303第二十六章 创意的保护第一节 创意保护的必要性 / 311第二节 物质性创意的法律保护——专利 / 313第三节 文化性创意的法律保护——著作权 / 319第四节 计算机软件的保护 / 324第五节 创意保护的其他手段 / 326第六节 创意保护的原则及对创意保护的建议 / 328附件一 / 332附件二 / 336后记 / 341

编辑推荐

创意是一个快乐的旅程.....是伟大广告的萌芽。  
非凡策划的灵魂，杰出设计的起点，财富不竭的源泉，好创意可以兴起一座城市，成就一个企业，打赢一场战争，创造一片奇迹! 中国是一个有着5000年历史及文化的文明古国，她的潜能，一旦通过创意爆发出来，将会产生惊天动地的巨变，5000年的文明，十几亿人口的中国完全有可能担当世界创意的领袖，成为世界的创意中心之一。

#### 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>