

<<中国创意学>>

图书基本信息

书名：<<中国创意学>>

13位ISBN编号：9787501780341

10位ISBN编号：750178034X

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：陈放

页数：423

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>

<<中国创意学>>

内容概要

“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！

<<中国创意学>>

作者简介

陈放：浙江绍兴人，首届中国十大策划风云人物。

现任联合国CCC/UN和联合国F/UN特聘策划专家，北京创意村营销策划公司董事长，国际策划协会中国区秘书长，中国营销节秘书长，北京2008年申奥专家团成员，并兼任几十家集团公司、院校及各类协会的总策划、战略顾问等。

科研成果曾两次获中国军事科学院一等奖，连续8年获“中国十大策划奖”并获“中国十大智业坐标人物”等十几项大奖。

由于在创意研究及实战中的杰出成果，被誉为“创意九段”。

有近十项营销策划成果创世界之最并获吉尼斯记录.....

撰写出版了《策划学》、《创意闪电》、《中国策划思想库》等近20部著作。

曾参与河南、山东、新疆、哈尔滨、石家庄、武汉等多个省市项目的策划，以及泰山、普陀山、三清山、庐山、魔鬼城、黄帝故里、珍宝岛、鄱阳湖、喀纳斯湖、冰雪节、沙雕节等著名旅游景区项目的策划，并参与三峡工程、“神舟五号”品牌运作、上海磁悬浮列车、中央军委战略一号专家系统等多个国家重大项目的研究。

书籍目录

第一章 创意的起源 第一节 创意的起源 第二节 创意的流派第二章 什么是创意 第一节 创意的相关概念 第二节 创意的特征 第三节 创意要素 第四节 创意的原则 第五节 创意思维 第六节 创意科学 第七节 创意的分类 第八节 创意的实现第三章 创意的方法 第一节 创意方法的发展 第二节 创意方法的分类 第三节 我们的创意方法第四章 创意密码图 第一节 狭义创意与广义创意 第二节 创意的解剖 第三节 创意系统谱图第五章 复合创意路线图 第一节 点状创意系统——创意基本元素 第二节 创意密集度 第三节 创意方程式 第四节 复合大创意第六章 特种创意之门 第一节 “平意”(常意)——创意的平淡 第二节 “过意”——过创意 第三节 负创意 第四节 敌创意(竞争创意) 第五节 坏创意 第六节 伪意——伪创意 第七节 网意——网状创意 第八节 连环意——连环创意第七章 创意的障碍 第一节 创意的崛起 第二节 创意思维的八大障碍第八章 广告创意 第一节 广告创意的概念 第二节 广告创意的特征 第三节 广告创意的分类 第四节 广告创意的方法 第五节 广告创意的表现手法 第六节 广告创意的流程 第七节 经典广告创意实例赏析第九章 服装创意 第一节 服装创意的概念和特点 第二节 服装创意构思方法 第三节 服装创意案例解析及创意服装欣赏第十章 公关创意 第一节 公关创意基础篇 第二节 公关创意实战篇 第三节 公关危机处理篇 第四节 公关创意案例篇第十一章 创意与咨询策划 第一节 古代咨询策划 第二节 现代咨询策划 第三节 咨询策划的形式 第四节 创意策划新模式第十二章 传媒创意 第一节 传媒创意产业的现状 第二节 传媒创意的三大原则 第三节 传媒创意产业的经营 第四节 传媒创意产业的未来发展趋势第十三章 图书出版创意 第一节 图书选题创意的意义和过程 第二节 装帧创意确立品牌定位 第三节 图书宣传推广促销方式创意 第四节 行销网络的方式创意第十四章 数字产业创意 第一节 创意让科技改变世界 第二节 数字产业的奇妙创意 第三节 电视+电脑的数字生活 第四节 未来数字世界第十五章 休闲旅游与创意 第一节 休闲旅游项目生命周期与创意 第二节 休闲旅游创意的基本技法 第三节 创意在市场竞争中的重要作用第十六章 电影创意 第一节 电影创意概述 第二节 电影创意原则 第三节 电影创意过程与方法 第四节 电影中的创意表现第十七章 体育创意 第一节 体育发展的变革 第二节 体育创意的体现 第三节 体育创意的条件 第四节 体育创意经典赏析第十八章 游戏创意 第一节 游戏概论 第二节 游戏创意 第三节 经典游戏介绍第十九章 品牌创意 第一节 品牌的内涵 第二节 品牌基本标识设计创意 第三节 塑造品牌形象创意第二十章 营销创意 第一节 “创意”是营销人的核武器 第二节 营销创意基本原理 第三节 营销模式创意 第四节 营销人如何突破自己的创意之“障”第二十一章 设计创意 第一节 什么是设计创意 第二节 设计创意的文化内涵 第三节 设计创意的思维方式 第四节 设计创意的方法 第五节 案例分析第二十二章 产品创意 第一节 产品创意的本质 第二节 产品的创意分类和感知确立 第三节 构思产品创意的方法 第四节 产品创意的原则及障碍 第五节 产品的技术创新 第六节 产品的包装创意 第七节 产品创意的品牌塑造第二十三章 创意地产 第一节 创意区域与板块 第二节 创意楼盘 第三节 全程创意软件包 第四节 创意营销 第五节 创意装修与创意生活方式第二十四章 工艺品与艺术品创意 第一节 工艺品创意 第二节 艺术品创意第二十五章 创意技术 第一节 创意实现的技术支持 第二节 美术行业中的创意硬件和技术 第三节 平面广告创意实现硬件技术 第四节 印刷出版行业硬件技术 第五节 摄影摄像创意实现的硬件技术第二十六章 创意的保护 第一节 创意保护的必要性 第二节 物质性创意的法律保护——专利 第三节 文化性创意的法律保护——著作权 第四节 计算机软件的保护 第五节 创意保护的其他手段 第六节 创意保护的原则及对创意保护的建议附件一附件二后记

章节摘录

插图：产品创意的出发点在很多情况下都是全新的、具有前瞻性的；产品的创意激发不但包含企业可以凭借经验去识别和解决用户的问题，还涵盖现有技术的创新和产品的创造发明。

二、产品创意的本质现代营销学将人从世界的联系中剥离，认为人的需要来自于躯体与心理的生物学意义上的紧张感。

无论今人与古人还是中国人与外国人，都有类似的躯体结构，都有相同的“喜怒哀乐”的心理活动特征，而古今中外满足躯体与心理需要的产品却大相径庭。

如果认为需求产生于躯体与心理的某种紧张感，就抹杀了满足这些需求的产品差别，人的需求就成为了没有具体内容的抽象类别。

生活中的需求与产品是相互创造的。

新产品赋予人的生命以新的属性和范畴，从而产生了需求，当这种价值观在社会普及，成为某个社会群体的追求时，就对产品行销产生拉动作用，随着产品属性的创新和改进，人的需求也随之深化。

需求与产品的这种互动状况，在产品的文化概式中，表现为价值抽象与价值具体永恒转化的过程，体现了产品在创造人类现实的感性生活的同时，又在对这种生活形式的进一步改造中形成了新的需求和产品。

需求与产品功能满足是创意激发的两大基础，同时也是同一事物的两个方面，犹如没有黑夜，就谈不到白昼。

需求是具体的、发展的，消费行为具有主动性，而且这种主动性随着消费的情感化和个性化越来越强烈。

通信方式由固定电话发展到手机、再到卫星可视电话，人的本质得以开拓，束缚主体性的因素被逐步破除，消费者由此占有更为便利的生活，产品创意不但要分析、归纳、总结这三者共同的因素，还要尊重它们之间包含的上升关系。

产品创意本质上是一个人类如何发展的问题，产品创意的产生实质上就是人们从现实生活中开拓的人的主体性的发展，继而摆脱世界对生命自由的束缚，拓展生命范畴和生命价值，提高文明标准，从而拥有更优质的生活。

后记

创意产业、创意风暴正在中国大地蓬勃展开。

但是，究竟什么是创意、创意产业、文化创意产业，国内学术界也莫衷一是。

为了使大家对创意有更加清醒的认知，减少实践中的盲目性，实战之余，特撰写这本著作。

在写书过程中，我们获得了许多创意方面的专家、教授、实践家的帮助和支持，他们提出了许多宝贵的意见和建议，在此表示诚挚的谢意。

此书能够如此顺利出版，得到了我的同事樊俐鸥、王志贵、曾艳、芦建丰等同事的协助，他们为此书的成稿付出了巨大的努力和突出的贡献。

在此也对中国经济出版社的领导以及工作人员表示衷心的感谢。

由于本书是中国创意学方面的第一本书，书中有一些创意方面奇异的观点和独特的思维方法，由于水平有限以及时间仓促，错误难免，也请读者批评指正，以此来共同发展中国的创意产业。

还需说明的是，在本书撰写过程中，我们与人力资源和社会保障部中国国家人事人才培训网及北京大学等相关机构，联合推出了创意人才培养计划，为我国蓬勃兴起的创意产业培养优秀人才。

编写“创意丛书”，利用卫星、网络等高科技手段，采取面授、网授和联合各高等院校、技校开设创意课程等多种方式，对国民进行大规模创意培训，以促进学习型社会、创新型国家的建设。

<<中国创意学>>

媒体关注与评论

创意是火车头，是播种机。

——英国首相 布莱尔创意犹如原子弹裂变，一盎司创意就会带来无以计数的商业效益。

——世界首富 比尔·盖茨创意是生机之父，历史之母。

——法国文学大师 罗曼·罗兰注意四面八方，让大脑时刻转动…… ————创意鬼才 吉田秀雄

广告创意的功能是能促进销售。

——广告教皇 大卫·奥格威像疯子般工作才会产生创意。

——广告鬼才 里奥·贝纳日本有5000所各种创意学校，美国号称培训了5000万创意人才，而我国10万人都不到。

——新浪网这里埋伏着威力无穷的创意原子弹。

——联合国官员 富兰克科技是第一生产力，创意是第一推动力。

——陈放

<<中国创意学>>

编辑推荐

《中国创意学》：中国创意人才培养指定教程。

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>