

## <<文化创意十五讲>>

### 图书基本信息

书名：<<文化创意十五讲>>

13位ISBN编号：9787565706356

10位ISBN编号：7565706353

出版时间：2013-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：王文革 编

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>

## <<文化创意十五讲>>

### 内容概要

《文化创意十五讲》内容简介：文化创意产业在国内外如火如荼地发展的时候，人们发现，文化创意产业的核心在于文化创意，而文化创意的核心又在于文化创意人才。

文化创意人才的数量与质量成为决定文化创意产业兴衰的关键。

对于我国当下来讲，文化创意人才的短缺则成了制约我国文化创意产业发展的瓶颈。

培养更多高素质的创意人才是高等教育相关专业的使命和机遇，但文化创意素质与能力培养又不能仅仅限于相关专业，因为文化创意的素质与能力实在是很多专业的学生应当具有、可以具有的素质与能力，所以，在大学生中开展文化创意方面的教学自有其必要性。

## &lt;&lt;文化创意十五讲&gt;&gt;

## 书籍目录

第一讲绪论：文化创意与创意产业 一、文化创意产业的概念 二、文化创意产业的产业性 三、文化创意产业的本质特征 四、文化创意产业的两种存在方式 五、文化创意也是生产力 第二讲文化创意：一切皆有可能 一、文化创意：是发现，也是发明 二、文化创意：生活真需要 三、文化创意：真的可以 第三讲文化创意：我行吗？ 一、已有知识、经验的压抑 二、心理的压抑 三、功利性的压抑 四、文化传统、文化氛围的压抑 五、语言的压抑 六、信息的压抑 第四讲文化创意：我行 一、文化创意：那一颗灵心 二、文化创意：那一份闲心 三、文化创意：那一种信心 四、文化创意：那一刻快心 第五讲文化创意：文化的创意 一、文化创意的民族性 二、文化创意的价值性 三、文化创意的时代性 四、文化创意的交融性 五、文化创意的情趣性 第六讲既要心动也要行动 一、创意口诀：做 二、创意思维：从问题开始 三、创意方法：改变一下 四、创意成果：寻找最佳方案 第七讲出版创意 一、出版创意：来之不易 二、书名的创意 三、营销的创意 四、图书策划的原则、方法 五、品牌：图书策划的目标 第八讲报刊创意 一、报刊创意：因创意而生，为创意而长 二、报刊创意的终极突围——集团化、市场化、品牌化战略 三、报刊创意的内家功夫——螺蛳壳里做道场 第九讲网络创意 一、创新，只有创新才能成就互联网 二、互联网，掘墓人，还是拯救者？ 三、创新为王，移动互联新时代 第十讲影视创意 一、影视创意的概念、功能及意义 二、影视创意的要素 三、徐克《黄飞鸿》系列电影：推陈出新的题材创意经典 四、《阿凡达》：科技创意的当代神话 五、功夫熊猫：创意为王，文化制胜 六、一鱼多吃：《武林外传》引发的全产业链商业模式 第十一讲动漫网游创意 一、喜羊羊与灰太狼：舞动产业链 二、卡酷动画卫视：上天入地显神通 三、愤怒的小鸟：没翅膀却能一飞冲天 四、完美世界：通往游戏帝国的征途 第十二讲创意城市：面向世界和未来 一、城市——创意提升软实力 二、深圳——设计之都续写传奇 三、上海——世博辉映设计之都 四、成都——美食之都创意无限 五、哈尔滨——音乐之城继往开来 第十三讲文化帝国 一、微软：常常被盗版，从未被超越 二、星巴克：卖的不仅仅咖啡 三、好莱坞：挣的不仅仅是钱 四、迪士尼乐园：你的乐园，我的乐园 第十四讲文化消费的特点及主体 一、文化消费：大众文化抑或精英文化？ 二、文化消费的突出特点 三、文化消费的主体 第十五讲文化产业的基本商业模式 一、商业模式与管理模式 二、商业模式的基本要素 三、具有竞争力的商业模式的特点 四、商业模式的基本类型 五、商业模式创新 结束语文化创意的形上之思 后记

## &lt;&lt;文化创意十五讲&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：创意的结果在于形成一个尽可能完善的创意方案。

如何形成尽可能完善的创意方案呢？

一方面要有足够多的创意供你挑选。

如果没有足够多的创意，很难让你获得最佳的创意方案。

像贾岛的“推敲”，就是在“僧推月下门”和“僧敲月下门”之间选择。

爱因斯坦给他第二年教的物理班的学生发期末考试试卷的时候，一个学生举手说：“这些题目是你去年考过的。

”爱因斯坦答道：“你的观察力很强，但今年的答案变了。

”“有人曾问爱因斯坦，他和普通人之间的差别是什么。

爱因斯坦回答，如果让普通人从干草堆里找一根针，他一找到就停下来了；而爱因斯坦则会把整个干草堆弄得粉碎，找到所有可能存在的针。

”哲学家埃米尔·沙尔捷的话可谓一语中的：“最危险的事情莫过于只有唯一一种想法。

”从道理上讲，一百个烂点子里总有一个好点子。

这就是以量求质。

金子不会是现成的，只有不断淘洗，才能最终获得闪光的金子，对于创意来说，就是“金点子”。

这就是“千淘万漉虽辛苦，吹尽黄沙始到金”（刘禹锡《浪淘沙》）的道理。

即便是伟大的作家，他也不能保证他的每一部作品都是杰作；但如果他有足够数量的创作作为基础，从中就可能产生杰作。

正如美国学者米哈尔科所说：“天才的一个显著特征就是拥有极大的生产力。

所有的天才都在生产。

巴赫每周都会作一首康塔塔曲，就算在他生病或疲惫的时候亦如此。

莫扎特创作了600多首作品。

爱因斯坦最出名的成就是相对论，但是他还发表了248篇论文。

达尔文以进化论闻名于世，但是他一生还完成了119部其他作品。

弗洛伊德发表了330篇论文；马斯洛发表了165篇。

林布兰（Rembrandt，即伦勃朗）创作了大约650幅油画、2000幅绘画作品，毕加索创作了超过20000件作品。

莎士比亚写下了154首14行诗，有的是杰出作品，而其他则水平一般，跟同时代人的作品差不多，而还有一些则差强人意。

事实上，大诗人作出的糟糕诗歌要比小诗人多，原因很简单，就是因为他们创作了更多数量的诗作。

”柏拉图曾说过：“一个问题用八种不同的方式提问，要好过八个问题用同一种方式提问。

”用更多的方式提问，意味着可以获得更多的答案。

基于这种认识，米哈尔科提出“倒空盒子”的方法，目的是产生尽可能多的点子：“想出尽量多的点子，将每个成员能够想出的点子都记下来。

在进行头脑风暴的时候，暂停所有对点子的判断和批评，争取尽量多的点子……增加点子产出的两个办法是：在你送出头脑风暴会议的安排时，告诉每个人要带来三个新点子，作为参加会议的门票；给团队设定一个点子定额。

”

## <<文化创意十五讲>>

### 编辑推荐

《文化创意十五讲》由中国传媒大学出版社出版。

<<文化创意十五讲>>

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>