

## <<广告创意>>

### 图书基本信息

书名：<<广告创意>>

13位ISBN编号：9787112033942

10位ISBN编号：7112033942

出版时间：1998-5

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：王健

页数：299

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>

## <<广告创意>>

### 前言

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。

这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止1995年底，全国广告经营单位已有4.8万家，从业人员47万人，全年广告营业额273亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。

一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。

## <<广告创意>>

### 内容概要

本书是高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材之一。

创意最基本的含义是指创造性的主意，一幅广告的成败就在于创意/本书从创意是广告的灵魂这个高度叙述了广告创意与民族文化，传统文化心理，消费心理的关系，广告创意的过程与方法，创意与广告策略，广告创意人的素质。

本书可作为高等学校广告学专业及相关专业培训班的教学用书，亦可供从事经济，商业人员及美术爱好者学习参考。

## <<广告创意>>

### 书籍目录

第一章 广告创意--一种生存智慧第二章 广告创意与民族文化第三章 中国传统文化心理与广告创意第四章 广告创意与消费心理第五章 广告创意的过程和方法第六章 创意与广告策略第七章 广告创意人的素质参考书目后记

## <<广告创意>>

### 章节摘录

5.合理性原则 广告创意是一种创造性劳动，需要发挥人类最伟大的天赋：想象力，用最大胆、最异想天开的手法去创造奇迹。

然而，这种想象力和创造力又不是无节制的、荒谬的，它还必须遵循一定的规律，掌握一定的分寸，这就是广告创意的合理性原则。

也就是说，广告创意既要遵循广告本身的特殊规律，又要遵循艺术创作的一般规律，还要符合人类思维的普遍规律。

任何违背生活逻辑的胡思乱想都不能算是真正的创意。

诚如美国波立兹调查公司总经理阿夫朱德·波立兹所说：“想象力是一项基本的及必要的条件，创作力则表示着高深的想象力，只不过要严守规则及顺时应变才能发挥而达到目的。

” 有一则电视广告：画面上是一个笑嘻嘻的汉子与一个古装美女在一起劝酒、饮酒的情景。

电视画外音是：“月儿明，月儿亮，月光照在酒瓶上。

酒香飘进月宫里，嫦娥闻到好欢喜。

嫦娥姑娘下凡来，硬要和我喝一台。

你一杯，我一杯，喝得脸上红霞飞。

啊亲爱的××酒，嫦娥逮到不松手。

为了永远喝此酒，干脆结婚不要走！

” 这种看似将想象力发挥到了天上，竟然还妄想与嫦娥结婚的广告，实在低劣无聊之至，这种过份随意的想象往往起到适得其反的效果。

正如R·雷斯所说：“否定原则，就会倒向随意性。

特别是那种用‘原则性’包装的随意性，恰恰是‘广告中最危险的字眼’”。

可见，广告确实需要大胆想象，但还需要小心表现，胡适当年“大胆假设，小心求证”的思想方法在广告创意制作上同样是适用的。

香港广告名人黄霑就非常认同这一点，他提出了自己的座右铭：“胆大不妄为”。

这里所说的“不妄为”主要指合理性，要符合生活真实和艺术真实。

<<广告创意>>

#### 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>