

<<冷抽象>>

图书基本信息

书名：<<冷抽象>>

13位ISBN编号：9787806775165

10位ISBN编号：7806775161

出版时间：2003-1

出版时间：广东经济出版社

作者：朱海松编著

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>

## <<冷抽象>>

### 内容概要

《冷抽象：功能诉求的文案创意思维》以全新的视角，对广告创意理论提出了崭新的观点，包括：抽象是人的本质，美是抽象的动力；整体思维与还原思维的区别，复杂思维与简化思维的区别；在冷抽象中有热抽象，在热抽象中有冷抽象；灵感与创作风格的特征等。

## <<冷抽象>>

### 作者简介

朱海松，职业广告人。

1991年赴美学习和工作，于美国工作生活四年后回国。

长期从事电视传媒、广告、营销及出版等流行文化传播领域的工作，累积了丰富的实践经验，并以其敏锐的洞察力和宽广的丰富的视野，策划创作了多部广告营销专业畅销书，并提出了文本营销的全新理念，为本土广告和营销的理论整理和挖掘开创了一个新的途径。

主要作品有：“想象比知识重要”系列丛书：《冷抽象——功能诉求的文案创意思维》《热抽象——五大宇宙定律及实用艺术的时空观》“方法比知识重要”系列丛书：《国际4A广告公司基本操作流程》《麦肯的方法》《品牌快速成长十八法》冯帼英、朱海松 编《终端渗透——传播从社区开始》冯军、朱海松 编著《终端拦截——传播从终端开始》江宁、朱海松 编“真人不露相”系列丛书：《真知灼见——中国广告人基本培训教程》中华广告网/朱海松 编《真没想到——中国当代广告精英沉思录》中华广告网/朱海松 编

## <<冷抽象>>

### 书籍目录

一、抽象是人类的本能 1. 什么是抽象 2. 想象比知识重要 3. 创意是想象的过程 4. 品牌的抽象性  
二、美是抽象的动力 1. 美是抽象的动力 2. 观察为抽象的基础 3. 抽象艺术思想的由来  
三、冷抽象与热抽象 1. 冷抽象及功能诉求的作用 2. 热抽象及功能诉求的作用 3. 广告语的抽象功能  
四、思维的范式 1. 模式规律 2. 简单与复杂 3. 简化和整体思维 4. 类比思考 5. 同情理解(融入角色中)  
五、创造性混沌 1. 分形与混沌 2. 创意的异缘联想 3. 奇异吸引子与创意风格 4. 极端敏感性与灵感的突现  
六、抽象能力判断 1. 天才与才能 2. 自我实现的人  
附件1: 现代艺术风格史  
附件2: 广告奥斯卡与冷抽象艺术学院——广州城市 品牌建设的新亮点  
参考资料  
后记1  
后记2

## &lt;&lt;冷抽象&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 18世纪德国伟大的诗人和剧作家席勒，也是伟大的美学和文艺理论家。

他对文艺理论的最大贡献，就是把诗(文学)分为朴素(素朴)的和感伤的。

席勒认为，朴素诗是描绘现实生活的，而感伤诗则描绘理想生活，“诗人或是体现自然，或者寻求自然。

前者使他成为素朴的诗人，后者使他成为感伤的诗人。

” “素朴的诗人只遵循单纯的自然和情感，而且只限于摹仿现实，所以他对他的对象也只能有一种单一的关系，就这点来说，他在处理上是没有选择余地的。

” “感伤的诗人则不然，他沉思对象所留给他的印象，他自己感同身受的感情，只能以他的沉思为基础。

所以他的对象便与一种观念发生关系，他的诗感染力仅仅基于这种关系，因此，感伤的诗人要处理两个矛盾的因素：表象与感觉，即有限境界的现实与无限境界的观念。

” 席勒的意思是，素朴诗对现实做冷静客观的描写，诗人并不直接站出来表示他对所描绘事物的主观评价；感伤诗则侧重于表现诗人的印象和感情，即表现的是主观感受和激起的情感，要应付自然和理想这两种相互冲突的东西表现理想和主观看法。

席勒的这一划分，基本上相当于后来的现实主义和浪漫主义的概念，在文学史上具有开创的意义。

18世纪法国启蒙思想的杰出代表德尼·狄德罗对于创造过程的冷静和热情给予了透彻的分析。

“具有创造力的人对什么都有强烈的感受，当他一旦打破沉思、不被热情所控制时，可以说他便不再自觉地进行研究；事物给他的印象，使他轻而易举地不断充实自己的知识；他对大自然投射概括的目光，洞察大自然中深不可测的事物。

” 狄德罗认为，具有创造力的哲学家首先通过天赋的观察力极为容易和迅速地洞察事物，不经意间便使概念在头脑中大量积淀，为灵感的产生创造条件、打下基础。

进行这一切时需要的是冷静而不是热情。

随后便进入创造阶段，在这一阶段，创造者便需要丰富的想象力和火热的激情创造出自己的杰出学说。

他描绘道：“创造者被概念的激情所俘虏，而不能进行自然平静的思考。

被想象力统治的人，他的各种概念通过情景和感情相互联系；他把握抽象概念经常是通过它们与具体概念之间的关系；他赋予抽象概念一种脱离产生它的精神而独立存在的性质；他使他的幻想具有客观实在性；而对他的创造，也就是他做出的新组合，人的惟一的创造，他热情大增。

他被他的大量思想所激励，轻而易举地组合这些思想，身不由己地进行创造。

” 美国惠普公司的现任女CEO，曾说她在大学时选修过一门课，这门课是训练人们的抽象能力的。课程是教授让学生们选择一本书，每看一章就用一句话来总结书中的内容，每看一本书就用一句话来总结书的中心思想，这样使得学生不断地强力思维，每次读书都随着理解的深入而概括的力度也不断加强，这是抽象思维的训练，这种训练让她终身受益。

同样地我们说一家企业的企业文化经常是一种口号式的话语，而这其实就是一种高度的概括和抽象，是企业根据自身的需要，如管理的需要，竞争的需要，发展的需要等而抽象出自己的目标。

在宣传上这往往是通过企业口号来表达的。

在市场竞争中，为了使产品引人注目，往往为其制定一句广告语，一句广告语就是一种高度的抽象。

广告语是信息浓缩的载体，是高度的抽象信息。

一句简单的广告语可以引领一种文化，一种潮流，甚至代表着一个时代。

好的广告语不仅能带动产品的销售，如果能站在时代的高度更使企业能立于不败之地，因为广告语所传达的就是一种精神和一种态度，飞利浦的“让我们做得更好”，诺基亚的“科技以人为本”，不仅是产品内涵和品牌的个性，更代表着企业的坚忍不拔和自信。

广告语对于一个企业和产品是非常重要的，广告语是品牌之眼。

广告语一旦确定，企业就要花成千上万的资金去推广和传播，所以广告语的确定是一种战略上的确定，也代表着一种市场战略上的决策。

## &lt;&lt;冷抽象&gt;&gt;

为企业创作广告语是广告公司经常面临的任务。

广告语是高度抽象思维的产物，广告语的创作是以对市场的认识和企业的基础的。

创作一句好的广告语，需要对企业目标和其市场状况进行深入和透彻的了解，一句简单的广告语往往是一系列复杂思维的结果。

大众汽车那句著名的“想想小的更好”的广告语，不仅突出了产品的物质属性，即小汽车，还抓住了消费者渴望小车的心理状态，既传达了产品信息，小车，又反映了消费者的内心需求，小车更实惠。

丰田汽车进入中国市场时，日本创意人创作的“车到山前必有路，有路必有丰田车”，巧妙地把汽车，道路和中国传统文化结合起来，让中国人一下子就认同了丰田汽车品牌，这条广告语透露出的智慧和自信让人叹服。

“一呼天下应”是曾为中国传呼业巨头的润讯公司最成功的广告之一。

它高度地抽象出历史的厚重，把几千年前；“烽火戏诸侯”的史实，通过这一句话再现出来，并紧紧地与产品功能联系在一起，影响深远，达到了出色的市场效果。

英国诗人济慈把进入混沌称为沉浸于“怀疑和不确定性”之中。

既然生活让我们接受了种种限制，那就将怀疑和不确定性视为我们扩大自由度的一种方式。

在让人汗流浃背的木屋里，在探索不确定性的过程中，在牺牲(放弃)享受事物的时候，都孕育着创造性。

创造力很强的人有许多共同点，例如，极能容忍模棱两可、常处于矛盾之中、有逆向思维的倾向等，这个结果并不令我们感到奇怪，但职业创造者并非天生比我们具有更多这样的特质。

事实上，有时正好相反，为了有创造性，必须使自己体会种种感觉：知不知，不确定，敬畏、欢愉、恐惧、失控，以及对非线性的赏识，悟出实在的特征和自己的思维过程，创造性混沌的方方面面。

物理学家法拉第沉迷于世界的微妙差别中，“颜色的混合与分类，细微的观察、光与影的夺目效果、轮廓的变化莫测和绚丽多彩。

”他在寻找“没有边界，没有限制”的感觉。

致力于创造性事业的人，他们愿意，甚至非常渴望进入混沌状态，所以他们对待错误、机会和失败的态度也与同时代的人有很大差别。

一位对创造进行过多年研究的心理学家，很好地描述了创造流。

创造流就是创造过程中的特定阶段，这时整个身心都投入到了活动之中，自我意识消失了，感觉时间要么不存在要么充满于一切，大脑异常清醒，对动作的感受也很清晰。

至于失败，则无关紧要甚至浑然不觉。

创造流及其带来的快感补偿了先前的混沌、不确定、不智能及无知感。

艺术家试图在其创造性作品中保持一种流动的开放感。

这就是他们用诗文的隐喻、讽刺和模糊的原因，所有这些技巧使那些习惯于寻找固定答案、寻找道德标准、寻找确定性的人备受折磨。

法国诗人瓦莱里如是阐述他感受到的创造流，对于艺术家而言，任何作品最终并不是被完成的，而是被放弃的。

浪漫主义者常把从事创造性活动的人形容为天才或英雄，但混沌给我们的启示是：创造属于每一个人。

英国心理学家汉弗莱认为，人类创造性智慧的最大用处不在艺术中，不在科学中，而体现在日常的白发行为中，有了它们，我们才与社会紧密联系在一起。

我们常常说的民间智慧就是日常生活中的创造力体现，使人们对民间智慧产生某种敬意和赞美。

块平地，虽然周围环境不错。

但上面还没有房子，创意人经过精心策划，一个“桃花源”似的美妙设想展现在世人面前。

“‘新退休主义’是那些已经赢得第一次事业，拥有比同龄人更多经济实力和更高社会地位的城市精英，在自己事业如日方中时，潇洒地选择‘退休’，有意识地觅一个风光优美的居所。

让自己在一个与忙碌都市完全不同的环境中，完完全全地释放自己，回顾、反思、积累，三年不鸣，然后一鸣惊人，在随之而来的第二次创业中一举成功。

## &lt;&lt;冷抽象&gt;&gt;

”这是著名的房地产广告策划公司老虎猫为一个叫“边城”的南京楼盘所写的消费者定位。从这段文字可以感受到它的广告也将不同凡响。

2002年11月，一个以沈从文笔下的“边城”命名的房地产项目开盘，该项目由香港中地行总策划、澳洲五合建筑设计公司规划设计，距离南京的中山门约有20分钟的车程。

“边城”的地点不在南京，而是在和南京近邻的镇江市句容县，离南京市区20公里。其中心是天然的仑山湖，四面环山，景色宜人。

湖畔的土地面积约10平方公里，与6670公顷的国家森林农场相毗邻。

11月17日，在金陵饭店举行的边城首期项目长滩假日别墅推介会上，有十多名客户当场付了钱，截至首期推广活动结束，每栋售价在70万~80万元的142套别墅中被认购的超过80%。

策划公司老虎猫引进目前风靡欧美的Second Home概念，把仑山湖项目定位为：中国领先的、集“度假+旅游+房地产”于一体的、国际级专业旅游度假小城，城市精英在田园风光中的第二居所，中产阶级的生活天堂。

但是怎样对这个意念进行包装呢？老虎猫的掌门人卞可请来几位出类拔萃的广告人一起进行创作。一开始他们设想了很多名字，“桃花源”、“山水间”、“杏花村”……不一而足，最后著名创意人邓锦初想到了“边城”，大家的眼睛为之一亮，卞可回忆道：“我觉得边城不错，沈从文的边城是看不到的，不存在的，而我们的边城是感受得到的，看得见摸得着的。

”在设计标志时，创作人员把握了两条原则：一是要有一种轻松惬意的感觉；二是要国际化，结果美术设计者做到了。

唯美的创意设计：推销一种生活方式。

首先，边城它完全符合英文(Second Home第二居所)对应的中文意译。

其次，边城有着丰富的文化意义和联想内涵。

边城，是在边上的，空间宽敞且舒适安静，就像你去咖啡馆要找的位置一样。

但是，它是一座城，它有生命和自己的个性，充满活力。

边城是理想国，有似乌托邦一样的梦想。

边城，很容易让我们去神往湘情大师沈从文笔下的自然山水。

边城从字面上解释，一座大城边上的一座小城。

或者说，在南京上海这样大城市边缘的一座小城，离都市不远，就在身边，却是有别于大都市的另外一番景象。

边城正如左岸，简洁而使你浮想联翩！从品牌传播的角度，边城简洁、返璞归真。

.....

## &lt;&lt;冷抽象&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

后记去年我编著了“方法比知识重要”系列丛书《国际4A广告公司基本操作流程》和《麦肯的方法》，这两本书被评为2002年度全国优秀畅销书。

在龙之媒广告人书店的全年排行榜上《国际4A广告公司基本操作流程》排名第一，《麦肯的方法》排名第三。

对此成绩我感到非常高兴。

书出来之后得到了许多朋友们的支持和鼓励，同时一些朋友也对书中的一些不足提出了中肯的意见，我会在新版中进一步改进。

也正是朋友们的鼓励，我今年又策划编著了“想象比知识重要”系列丛书——《冷抽象》和《热抽象》。

《冷抽象》是探讨创意思维的，是以广告为主题的专业书。

其实创意思维的讨论不仅在于广告行业，创造性思维研究本身就是一个专门的课题。

《热抽象》是谈宇宙五大定律的，实际上也是谈五种思维方式的，是与朱伟勇教授合作的，写《热抽象》的过程对我来说是一次有益的学习过程。

本质上，《热抽象》的内容与《冷抽象》的内容是相通的，《热抽象》通过人类对时间和空间的认识来谈思维方法的历史，与霍金的《时间简史》不同，《热抽象》谈的是“时空简史”。

《冷抽象》则强调怎样转变思维方法。

由于这些问题涉及面非常广，而我的学识有限，所以只能说是抛砖引玉，里面所讲的内容一定会有许多不足之处，恳切地希望朋友们能提出宝贵的意见，基本上《冷抽象》是把艺术史上的冷抽象画派和热抽象画派的名词用在了广告上，对现有的理性诉求和感性诉求换了一个说法，这样是否对，还请朋友们一起来探讨。

本书的基本思路是广告是多门学科的契合，也是多门艺术的综合，广告是一门实用艺术，所以广告的一些理论可以借用其他学科的内容，并根据广告特有的语言进行融会贯通，当然融会贯通是需要功夫的，编著本书只能算是一个尝试吧。

本书的形成我要特别感谢以下一些朋友，著名创意人邹晖和邓锦初，专做房地产策划创意的“老虎猫”工作室和其掌门人卞可先生，及设计师米晓杰。

我还要感谢1/2 STUDIO的陈雄伟、陈纓涛、胡耘、扬利鸿、李桢毅、傅明几位设计师，我的近十本书的封面都是他们设计的，因为他们中有几位来自中央工艺美术学院，所以对本书涉及到的艺术史方面提出了许多宝贵意见，在此表示深深的谢意。

还要感谢《赢周刊》的熊晓杰、岳文龙和张民旭，他们一直对我给予支持和鼓励，并在一些资料上提供帮助。

更要感谢北京中华广告网的姜总和马燕翔先生，以及中国广告网的毕玉强先生，他们让我接触到了许多优秀的广告人和精彩的思想。

感谢龙之媒广告人书店和对我的书所做的推广工作，感谢麦迪逊的张总对本书资料的支持及鼓励。

感谢广东经济出版社和本书的责任编辑李惠玉女士，她的客观和朴实的工作作风在本书中又一次体现出来。

最后我要感谢广大读者朋友们和广告界的朋友们，是你们在支持着我继续探索下去。

我并呼吁能有更多的人加入到这一行列中来，让我们共同致力于构筑面向21世纪的中国广告理论基本框架，并能激发出更多的人写出更好的书。

朱海松

2003年5月27日



<<冷抽象>>

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>