



文化创意与传播丛书

创意产业与广告创意

CREATIVE INDUSTRY
& ADVERTISING CREATIVITY

丁建辉 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



文化创意与传播丛书

创意产业与广告创意

CREATIVE INDUSTRY
& ADVERTISING CREATIVITY

丁建辉 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意产业与广告创意 / 丁建辉著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-308-05759-2

I. 创… II. 丁… III. ①文化—产业—研究②广告学—研究 IV. G114 F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 001265 号

责任编辑 徐 婵
封面设计 刘依群 马剑锋

创意产业与广告创意

丁建辉 著

出版发行 浙江大学出版社
(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>
<http://www.press.zju.edu.cn>)
电话: 0571—88925592, 88273066(传真)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.75
字 数 260 千
版 印 次 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-05759-2
定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

宁波市传媒及文化产业研究基地成果

..... “文化创意与传播丛书”编委会

主 任 许为民

副主任 龚缨晏

委 员 王兴华 刘建民 李文明 赵映振 李文静

序

许为民*

经过三十年的改革开放,中国的经济建设取得了举世瞩目的辉煌成就,但是,以高投入、高消耗、高排放、低效率为特点的经济增长方式,也带来了资源浪费严重,生态环境恶化等一系列问题。宁波地处东南沿海,在改革开放的进程中一直走在前沿,社会经济发展很快,城市综合竞争力连续三年跻身全国十强。但是,宁波的进一步发展,同样面临着资源与环境的制约。在新的形势下,党的十七大明确提出要“转变经济发展方式”,并把它作为“关系国民经济全局紧迫而重大的战略任务”。在这样的背景下,发展文化创意产业,具有十分重要的现实意义。

20世纪末,随着西方发达国家经济发展模式从重型产业向轻型产业的转型,“文化创意产业”越来越受到重视。1998年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出了“创意产业”的概念,并将其界定为“源自个人的创造力、技能和天分,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”。这是世界上第一个把发展创意产业确定为国家政策的政府。此后,在世界范围内兴起了发展文化创意产业的热潮。

创意产业是一个新型的产业群,按照英国的划分,创意产业至少包括广告、建筑艺术、手工艺品、时尚设计、电影与音像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版业、软件、计算机服务、电视和广播等13个领域。不过,在美国则把版权作为核心内容。尽管文化创意产业在不同的国家有不同的理解,但其基本特征是明确的,即强调个人创造性、注重文化内涵、重视知识产权、强调创造财富、为社会

* 许为民教授,博士生导师,浙江大学宁波理工学院院长。

创意产业与广告创意

提供就业机会。

作为一个新型的产业群,创意产业已经引起我国高度重视,尤其是北京、上海等一些国际化程度较高的大都市,正依托城市文化的底蕴、人才的优势、现代高新技术和金融业的发展,来推进创意产业的成长。以创意产业为支柱建设创新型城市,已经成为城市管理者、决策者、学界、业界广泛讨论的议题。

浙江大学宁波理工学院是由宁波市人民政府投资、浙江大学负责办学与管理的一所本科高校,创办于2001年。学校虽名为“理工学院”,但无论从专业设置、师资力量,还是从在校学生数量来说,人文社科类都占了半壁江山。学院自创立之日起,就坚持立足宁波、服务宁波的方针,通过各种方式为宁波经济社会的发展作出了自己的贡献。2006年,宁波市社科联批准设立“宁波市传媒及文化产业研究基地浙江大学宁波理工学院点”,希望通过跨学科的综合研究,推进传统文化产业(包括新闻出版业和广播电视业)的现代化,培育新兴的创意文化产业,探索文化体制改革的“宁波模式”,最终使宁波成为长三角南翼传媒及文化产业研究的学术高地。

根据我院的学科专业特点,研究基地的主要研究领域涉及新闻出版业、广播电视、创意产业、文化体制改革、知识产权保护等方面的研究工作。除浙江大学宁波理工学院的教师外,宁波大学、浙江万里学院、宁波广播电视大学等高校的教师也积极参加相关学术活动,并且承担了有关研究课题。这样,以这个研究基地为平台,我们整合了宁波市若干高校的研究力量,形成了一支比较稳定的研究队伍。他们从不同的角度对宁波市的传媒及文化产业进行了研究,除了发表学术论文外,最终成果则汇集在这套“文化创意与传播丛书”中。

文化创意产业虽然出现的时间不长,但发展速度很快,而学术界对它的研究则显得不足,本丛书尽管是我们这个基地近年来研究成果的展示,但肯定也会存在诸多的不足和问题。我们热诚欢迎各种批评意见,一起推进这项新兴的研究。

本丛书在出版过程中,得到了宁波市社会科学联合会谢永康主席、许勤彪副主席的精心指导和大力支持,得到了各位作者和研究人员的积极配合,得到了浙江大学出版社朱玲编辑的热心帮助,在此一并表示衷心的感谢!

目 录

引言:创意时代在来临 / 1

第一部分 背景篇

第 1 章 创意产业异军突起 / 7

第一节 创意产业的概念及范畴 / 7

第二节 创意阶层与创意城市 / 25

第三节 创意产业集群 / 33

第 2 章 娱乐经济风起云涌 / 37

第一节 生活娱乐化,娱乐生活化 / 37

第二节 用快乐生产金钱 / 41

第三节 娱乐,一种促销载体 / 43

第四节 “五蕴魔力”打造情感体验 / 45

第 3 章 传媒娱乐日新月异 / 54

第一节 寻找精神的兴奋点 / 54

第二节 要么更出色,要么更娱乐 / 58

第三节 你快乐,所以我快乐 / 60

第二部分 理论篇

第4章 E化时代的受众 / 65

第一节 “体验”成为时尚 / 65

第二节 “寂寞”渴望归属 / 69

第三节 顾客的“非商品”意识 / 72

第5章 广告娱乐化之道 / 77

第一节 娱乐广告的历史渊源 / 77

第二节 娱乐广告创意魔法 / 82

第三节 娱乐广告之“独孤九剑” / 85

第四节 娱乐广告经典案例 / 92

第6章 娱乐让广告短路 / 102

第一节 娱乐是一种态度 / 102

第二节 卖产品,还是卖玩乐 / 106

第三节 获奖广告很受伤 / 110

第三部分 实践篇

第7章 娱乐先锋——网络广告 / 119

第一节 “推”与“拉”的互动 / 119

第二节 轻舞飞扬的广告形态 / 125

第三节 时尚动感的Flash广告 / 133

第四节 娱乐总动员 / 135

第8章 精彩互动——手机短信广告 / 140

第一节 最具娱乐天分的媒体 / 140

第二节 “第六媒体”时代的广告传播 / 145

第三节	短信广告:爱你又烦你 / 149
第 9 章	五彩缤纷——影视广告 / 152
第一节	我不强迫你,但我诱惑你 / 152
第二节	把广告“种”在影视里 / 157
第三节	塑造娱乐新世界 / 159
第四节	潘多拉魔盒的钥匙 / 168
第 10 章	万千风姿——平面广告 / 175
第一节	好“色”时代的宠儿 / 175
第二节	形式与色彩齐飞 / 181
第三节	方寸之地,灵感比拼 / 187
第 11 章	曼妙舞姿——户外广告 / 202
第一节	打开创意降落伞 / 202
第二节	立体创造神奇 / 207
第三节	城市品位的印迹 / 212
第 12 章	雨后春笋——博客广告 / 224
第一节	博客传播:虚拟世界里的真人秀 / 224
第二节	博客与广告联姻 / 227
第三节	博客广告,三思而行 / 230
附 录	/ 233
参考文献	/ 241
后 记	/ 243

引言：创意时代在来临

未来学家阿尔文·托夫勒预言：“资本的时代已过去，创意时代在来临；谁占领了创意的制高点谁就能控制全球！主宰 21 世纪商业命脉的将是创意！创意！创意！除了创意还是创意！”创意产业是全球产业调整和升级背景下出现的一种新型经济形态，它创造性地将商业、文化、设计、传媒和艺术等活动巧妙地融为一体。随着全球经济一体化进程的发展，“创意力”已成为国家之间、城市之间竞争的核心因素之一。以英国为首的文化创意产业，以美国为核心的版权产业，以日本为主的内容产业都对其国内经济和就业起了很大贡献。对中国而言，“Made in China”模式需要向“Idea in China”模式转型，发展创意产业是未来中国经济发展的重点之一。

英国是最早提出“创意产业”定义的国家。1998 年，英国创意产业特别工作组在《英国创意产业路径文件》中首次对创意产业下了定义：“创意产业是源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业。”(The creative industries are those industries that are based on individual creativity, skill and talent. They are also those that have the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property. ①)2000 年，创意产业的产值占英国 GDP 的 7.9%；2001 增加到 8.2%，共计 1120 亿英镑产值，出口值 103 亿英镑，雇用 4.3% 的就业人口，即 130 万就业人口，占了世界贸易的 16%。作为全球创意中心，伦敦的地位也无与伦比，它是全球三个广告产业中心之一，三分之二以上的国际广告公司将他们的欧洲总部放在了伦敦。

美国以版权业作为创意产业的核心。据《美国经济中的版权产业：2004 年报告》提供的数据，在 1997--2002 年，美国核心版权产业增速是 3.51%，超过同期美国 GDP2.4% 的年均增长率。2002 年美国核心版权产业的增加值达到

① Creative Industries Mapping Document (DCMS 1998).

6262 美元,占 GDP 的 5.98%,总体版权产业增加值为 12540 美元,约占到美国 GDP 的 11.97%。

而“全球创意指数”(GCI)最高的瑞典,全国约有 9%的就业人口从事文化创意产业。从 1994—1999 年瑞典就业人口的统计数据来看,成长最快的是设计业(124%)和多媒体产业(112%),其次是成长 71%的精致艺术(包括表演艺术、平面艺术、文学等)。据瑞典艺术馆协会统计,瑞典的艺术市场平均每年成长 20%,这种新的系统促使艺术家公开展示作品的意愿升高,也带动艺术市场的活络。

与国外蓬勃发展的创意产业相比,我国创意产业还处于萌芽期。北京、上海、深圳、成都、杭州等城市已在积极推动创意产业的发展,正在建立一批具有开创意义的创意产业基地。这些城市聚集了大批创意人才和广告公司,为当地经济和就业做出了巨大贡献。但中国的创意产业及广告业的发展面临着一系列共同的问题,主要表现在人才短缺、公司缺少规模效益、资本运作方式不成熟及产业链不完整等。与西方发达国家相比,我国广告产业的发展水平仍然处于较低发展阶段。《中国广告产业现状与发展模式研究》显示,从 1996 年起,外资广告公司几乎独揽了我国广告经营总额前五名的所有席位。海外大资本运作不仅威胁着中国媒体的生存与发展,致使民族品牌很难在短时期内形成,使中国经济的发展和稳定受到影响;而且弱化了中国传统文化的传播,给社会带来潜在的不安定因素。

创意产业中不能没有广告业,广告业是创意产业的先锋,一直是社会经济发展的风向标。让·马贺·杜瑞在其《颠覆广告》一书的导言中认为:“美国广告很简单,英国广告很幽默,德国广告很无趣,法国广告很做作,日本广告很神秘。事实是,每个国家的广告都不同。而这些不同之处既精深又微妙。”这“既精深又微妙”的区别就在于“创意”,创意是广告业的生命,更是创意产业生存的灵魂。科学技术的进步、消费观念的更新、新媒体的层出不穷,使得传统的广告行业面临着挑战与转型,新的广告传播模式将由传统单向线型传播模式向以“创意为主线,体验为先导,娱乐为载体,互动为核心”的新型广告创意传播模式转变。如何“创造惊人的点子,并戏剧化地呈现出来”^①,是广告追求的目标。

① 乔治·路易斯著,刘家驹译:《蔚蓝诡计》,海南出版社,1996 年版,第 13 页。

基于以上现状,本书以创意产业为背景,寻求广告业在创意产业中的新变化和新趋势,以丰富的案例、精美的广告图片和轻松的文字来描述广告的新理念,建构创意产业时代广告创意、策划、传播等各环节的创新,促进本地广告行业由传统的制作经营模式过渡到以“创意为核心”,提高广告传播的娱乐性、互动性、整体性的新型广告传播模式上来,为本地社会经济的发展发挥积极作用。

本书由背景篇、理论篇和实践篇三个部分组成,共计十二章。

第一部分:背景篇——主要是对国内外创意产业定义、范畴及发展趋势的综述。通过梳理创意产业发展轨迹、趋势及广告在创意产业中面临的转型问题,对本地广告行业及广告教育提出新的建议。

第二部分:理论篇——主要是对创意产业时代广告传播新模式进行研究。广告面临着无效、无趣、受众信任度低等问题,特别是“80's后”新受众群的出现,使得传统的广告模式必须转型。美国“创意革命时期”三位旗手之一的李奥·贝纳认为:“有趣却毫无销售力的广告,只是在原地踏步;但是有销售力却无趣的广告,却令人憎恶。”因此,在创意产业时代,转变广告策划观念,改变传播手段,丰富传播方法,推进现代企业广告的实效性是现代广告产业面临的问题。本部分通过收集借鉴国内外著名企业、4A公司的广告运作理念,结合本地市场实际,提出本地化广告娱乐化传播理论模式。

第三部分:实践篇——主要聚焦于广告新模式的有效应用研究。本部分立足本地企业和品牌建设实际,结合国际上利用广告娱乐化、体验式的策划传播方式取得成功的品牌为范例进行研究,归纳出其策划传播成功的共性。目前在创意产业中通过广告娱乐化运作取得成功的品牌如日本 Sony 公司、法国维旺迪公司、美国时代华纳在线公司、麦当劳、迪斯尼等都是创意产业中的龙头企业。因此,本部分通过对本地企业的调研,探索适合本地广告产业发展的应用途径,期望为宁波在形成自主知识产权知名品牌的建设提供有效途径。

“广告是打破成规的艺术,而非建立定律的科学。”^①本书写作过程中,继承和借鉴了国内外专家学者的理论精华,同时力求突破,对当今新出现的广告模式进行了深入的探讨和梳理,使借鉴、汲取的营养和原创的内容有机地融入本书的逻辑体系中。

① 乔治·路易斯著,刘家驯译:《蔚蓝诡计》,海南出版社1996年版,第23页。

..... 第一部分

背景篇

“I am convinced that success in the 21st century will go to the country that manages to integrate its individuals as thinking, creative beings into its economic system.”

我确信,在 21 世纪,一个国家只有设法将个体作为具有思想和创造力的人融入其经济体系,才能获得成功。

——“创意产业之父”约翰·霍金斯

第 1 章 创意产业异军突起

21 世纪是新经济术语层出不穷的时代,知识经济、娱乐经济、创意经济一个接着一个出现。随着全球一体化的发展,资金、技术、人才和资讯在日趋统一的国际协定安排下流动和重组,以谋求利润最大化,而数字通讯和互联网的普及则加速了这一进程。

虽然创意产业概念提出的时间不长,但由于它具有个人创意强、文化内涵深、技术含量高、附加值大和无环境污染等特点,发展迅猛,受到了世界各国的青睐。

未来学家阿尔文·托夫勒预言:“资本的时代已过去,创意时代在来临;谁占领了创意的制高点谁就能控制全球!主宰 21 世纪命脉的将是创意!创意!创意!除了创意还是创意!”

新的世纪是创意经济的世纪,是创意产业蓬勃发展的世纪。

第一节 创意产业的概念及范畴

1912 年,德国经济史学家及思想家约瑟夫·熊彼得(Joseph Alois Schumpeter, 1883--1950)明确指出,现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新;而创新的关键就是知识和信息的生产、传播、使用。1997 年,布莱尔当选英国首相后,为了缓解国内经济发展的压力,实现经济社会的全面发展,成立了由多个政府部门和产业界代表组成的创意产业工作组(the Creative Industries Task Force)。1998 年 11 月,该工作小组在第一份《创意产业路径文件》中第一次提出“创意产业”(Creative Industries)的概念。

目前,国内外对于创意产业追捧很热,对于创意产业也有很多定义。本节将梳理对创意产业有重大影响的人物及他们所提出的概念。同时,根据理查德·佛罗里达(Richard Florida)“全球创意指数”(Global Creative Index)归纳所排名

的世界前十国家,对创意产业具有代表性的概念进行界定。见图 1-1。

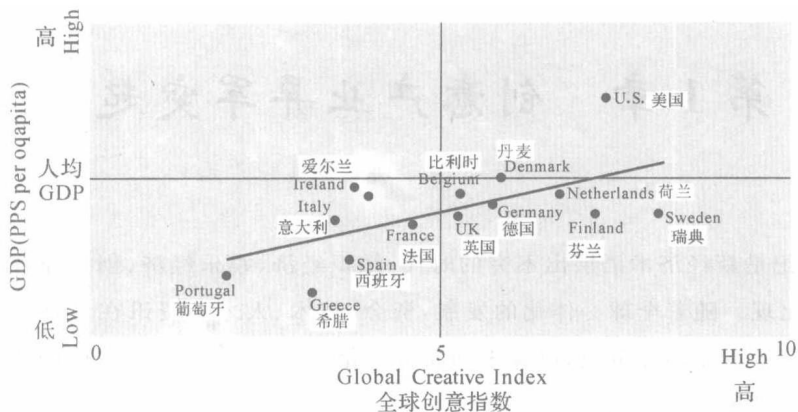


图1-1 The GCI and GDP Per Capita^①

一、国外创意产业代表人物及其各自定义

1. 约翰·霍金斯(John Howkins)

国际创意产业知名专家、英国创意产业之父霍金斯在《创意经济》(*The Creative Economy*)一书中,把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门,包括版权、专利、商标和设计,这四个产业构成了创意产业和创意经济。^②

根据此定义,创意产业组成了资本主义经济中非常庞大的部门。有版权的产品(书籍、电影、音乐)带来的出口收入超过了汽车、服装等制造业。正如霍金斯所说,“拥有主意的人开始变得比使用机器的人能量更大,在很多情况下,甚至胜于那些拥有机器的人”。

2006年12月11日,霍金斯在参加首届北京国际文化创意产业博览会时说,2000—2015年全球新增的10亿人口正带来新一代的生活方式,他们非常关注个人的发展,他们各自的想像力成为了他们之间相互区别的一个重要元素,这

^① European Commission, Towards a European Research Area; Science Technology and Innovation, Key Figures 2000.

^② John Howkins, *The Creative Economy: how people make money from idea*. London, Penguin books, 2002.