


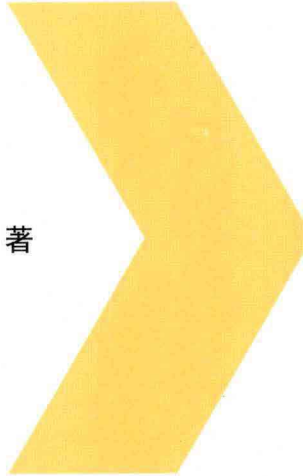
21世纪新闻传播学核心教材




媒体创意与策划

(第2版)

■ 陈勤 著



中国传媒大学出版社



21世纪新闻传播学核心教材

媒体创意与策划

(第2版)

■ 陈勤 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒体创意与策划/陈勤著. —2版. —北京:中国传媒大学出版社,2012.8
ISBN 978-7-5657-0557-1

I. ①媒… II. ①陈… III. ①传播媒介 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第196039号

媒体创意与策划(第2版)

作 者 陈 勤
责任编辑 赵丽华 李艳华
责任印制 张 玥
封扉设计 阿 东
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 14.75
版 次 2012年12月第2版 2012年12月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0557-1/G·0557 定 价 36.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录 contents

- 第一章 创意的原理与基本方法 /1
 - 第一节 创意的原理 /2
 - 第二节 创意的基本方法 /8
 - 本章小结 /19

- 第二章 策划的原理与基本方法 /21
 - 第一节 策划的原理 /22
 - 第二节 现代策划的理论依据 /25
 - 第三节 策划的原则与基本方法 /30
 - 本章小结 /39

- 第三章 媒体的创意与策划 /43
 - 第一节 媒介与媒体 /44
 - 第二节 媒体革命:从新媒体到自媒体 /49
 - 第三节 媒体的创意与策划 /53
 - 本章小结 /55

- 第四章 图书的创意与策划 /57
 - 第一节 图书选题的创意与策划 /58
 - 第二节 图书宣传的创意与策划 /61
 - 第三节 图书编辑的创意与策划 /65
 - 第四节 图书制作的创意与策划 /69
 - 第五节 图书营销的创意与策划 /73
 - 本章小结 /75

2 媒体创意与策划(第2版)

第五章 报刊的创意与策划 /79

第一节 报纸的创意与策划 /80

第二节 报纸新闻的创意与策划 /85

第三节 杂志的创意与策划 /88

本章小结 /95

第六章 广播的创意与策划 /97

第一节 新闻类广播节目的创意与策划 /98

第二节 服务类广播节目的创意与策划 /103

第三节 综艺类广播节目的创意与策划 /108

本章小结 /111

第七章 电视的创意与策划 /115

第一节 电视节目的创意与策划 /116

第二节 电视栏目的创意与策划 /122

第三节 电视频道的创意与策划 /129

本章小结 /137

第八章 网站的创意与策划 /139

第一节 网站的定位 /140

第二节 网站内容的创意与策划 /149

第三节 网站运营的创意与策划 /151

本章小结 /159

第九章 手机媒体的创意与策划 /161

第一节 手机媒体概述 /162

第二节 手机媒体服务的创意与策划 /165

第三节 手机媒体运营的创意与策划 /173

本章小结 /180

第十章	流媒体的创意与策划	/183
第一节	流媒体概述	/184
第二节	流媒体内容的创意与策划	/189
	本章小结	/199
第十一章	户外媒体的创意与策划	/201
第一节	户外媒体概述	/202
第二节	户外媒体的创意与策划	/208
	本章小结	/215
第十二章	自媒体的创意与策划	/217
第一节	自媒体概述	/218
第二节	自媒体的创意与策划	/224
	本章小结	/229

第一章

创意的原理与基本方法



通过本章的学习，你将掌握：

- 什么是创意
- 如何产生创意
- 个体与群体创意的基本方法

第一节 创意的原理

一、创意的概念

“创意”一词,从目前学界和业界的讨论来看,其中的含义实际上很不一致。以下几个英文单词常被翻译成“创意”。

(1)Ideas,这个词见于詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)的广告名著《产生创意的方法》(*A Technique for Producing Ideas*)。Ideas 英文原意为“思想、意见、想象、观念”等。在我国,目前很多讨论创意方法的文章,都直接把这个词完全等同于创意。

(2)Creative,这个词常被直接翻译成“创意”。如“Creative strategy”一词常被译成“创意策略”。Creative 在英语中为形容词,原意为“有创造力的、创造性的、生产的、引起的”等。可见,被直接译成名词“创意”似乎也不恰当。

(3)Creativity,即“创造力”,有时也被译成“创意”。

(4)Originality,即利用创造性思维和头脑风暴产生出的新意识。

目前,关于创意的最主要的理论依据是弗洛伊德的潜意识学说。这种学说认为,人的意识可分为两种,即可控制的显意识和不可控的潜意识。在不可控的潜意识世界中,非逻辑与混乱占统治地位,经常有一种破坏性的力量在肆虐,有时会跃入显意识世界,而让人显得失常。但是,潜意识的涌出,一旦被显意识的秩序所同化,就会丰富显意识世界,这就是创意。^①

创意是经过思考而产生的。思考的依据来源于两个方面的资料:一个是一般性资料,即创作人员个人必须具备的知识和智慧;另外一个特殊性资料,即创作人员对对象的了解程度。如果用一个形象的公式来表示,那就是 $Ideas = Person \times (Knowledge + Information)$,即创意=人 \times (知识+信息)。通常情况下,当创意者把一般性的资料与特殊性的资料融汇在一起进行系统分析和研究时,就能在研究过程中产生创意。

综上所述,我们可以这样描述“创意”的概念:创意是人们行为产生的思想、点子、立意、想象等新的思维成果,它是一种创造新事物或新形象的思维方式,创意就其本质

^① 参见〔奥〕弗洛伊德:《弗洛伊德心理哲学》,杨韶刚等译,九州出版社,2003年版。

来说是一种辩证思维能力。^①

本书所说的媒体创意,基本内容是指现代传媒面对市场需求和变化,在信息建构与传播以及媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性、创造性的策略和构思。其要旨在于因势而变,不断推陈出新。其范畴涉及传媒运作的方方面面,简单地说,可概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域。可以说,媒体创意是媒介竞争的产物,是市场化时代媒介生存与发展的必要手段。

二、创意的形式

(一) 创意的基本形式

1. 理论思维

理论思维是指使理性认识系统化的思维方式。理论思维在策划过程中应用较多,如系统思维,其特点是不能以一时一地计得失,而应在全系统进行综合考虑,其核心在于先失后得。

2. 直观思维

直观思维是指在生活中,外界事物在人们大脑中产生的感觉。它具有生动性、具体性、直接性的特点,是触发人们产生创意的基础。直观思维取决于观察力、想象力和记忆力。在创造活动中,人们往往通过观察思考,产生创造性直观思维。

案例:妞妞奶瓶的创意策划

新加坡四个中学生发明的妞妞奶瓶,就是直观思维很好的例子。给婴儿喂奶,常常成为母亲、特别是新加坡许多职业妇女的牵挂。于是新加坡四个中学生发明了形状、颜色、手感都同妈妈的乳房一样的妞妞奶瓶,这种奶瓶还可以挂在爸爸的脖子上给婴儿喂奶,婴儿还以为是睡在妈妈的怀里吸奶呢。这项发明形象与手感逼真,能稳定婴儿情绪,解决了新加坡三分之一职业女性的担心牵挂,从而受到政府的重奖。^②

3. 联系思维

策划的过程充满了决策,而决策的依据是否正确,显然对决策的正确性有着极其重要的影响。每一个策划者都必然选定一组或几组有关联的信息作为决策的依据。因此,一个精明的策划者应该掌握事物的联系、揭示事物的关联,具有联系思维的能力。

^① 陈初友、王国英:《TOP 创意学经典教程》,北京出版社,1998年版,第1—3页。

^② 杨志歧:《精妙创意技巧》,上海文化出版社,2005年版,第36—37页。

案例:种植苹果与民主制度

1764年,14岁的华盛顿在种植园一个石房子后面种了一棵苹果树,他父亲见后说,“你如果想明年吃到苹果,你就必须把它种到有阳光的地方,并且给它浇水。——如果你帮助它得到它想要的,你就能得到你想要的。”在1787年费城立宪大会上,这句话曾被华盛顿反复地引用。他在君主制盛行的18世纪,采取了三权分立的民主制,当了八年总统后,自己隐退了。从苹果树下父亲的话,联系到民主制度,从表面来看是关于种植苹果,实际上说的是一切事物相近、相关的联系,对个人的思维甚至国家的命运都有着何等重要的意义。^①

4. 倾向思维

倾向思维也是一种基本的思维方式,即人们在思维过程中往往是以一定的目的、倾向而进行思维活动。它一般是指创意者通过接触到的某一事物,从一定倾向出发,找到成功之路。这种思维,也有人称之为灵感思维。

案例:派克笔的起源

比如派克笔的起源,就是因为其创始人的多种倾向思维而形成的创意。1863年,其创始人乔治·派克出生于美国威斯康欣州的舒尔斯堡。从1880年起,派克在瓦伦丁学校工作。为了增加收入,派克成为一名中间商,主要替约翰·霍兰的钢笔公司销售钢笔给他的学生。与当时的许多钢笔一样,这些笔总是有技术问题,包括漏墨水和供墨故障等。在接到许多同学的抱怨后,乔治·派克开始义务为学生修笔。他把每一支笔拆开,修理好后再还给学生。于是在这个过程中,派克形成了一个明确的想要制造“更好的笔”的理念,也开始为着这一目的展开一系列的思维活动。乔治·派克凭借其在机械方面的经验,最终设计并制造出了自己的钢笔——派克笔,并于1888年创立了派克公司。

5. 逆向思维

逆向思维要求创意者敢于逆流而上,标新立异,甚至从思想上要有意识地反其道而行之。被大家所关注的,必有戒备,很难突破;被大家所忽视的,乘虚而入,易如反掌。不论是兵战还是商战,把力量指向对方意料不到的地方,极有希望获胜。

案例:金利来的提价

1974年的香港,“大降价”的彩旗挂满街头,打折标签俯拾即是。被招引

^① 杨志歧:《精妙创意技巧》,上海文化出版社,2005年版,第17—18页。

来的顾客却很少购买商品,市场很不景气。可是,开业不久、专营领带的金利来有限公司,在董事长曾宪梓的谋划下,竟反其道而行,提价出售领带。对此,同行们言论纷纷,都笑其不识时务。但是,曾宪梓却认为,领带的降价,只是受香港经济不景气的影响。由于香港人普遍穿西装、系领带,还很追求名牌,所以领带市场的需求仍然很大。此时采取“反向调价”的做法,不仅有市场,还会引人注目,有助于扬名创牌。结果,提价的金利来领带,不仅销路大畅,还大大提升了金利来的品牌知名度。

6. 形象思维

形象思维就是创意者依据现实生活中的各种现象加以选择、分析、综合,然后进行艺术塑造的思维方式。形象思维的过程中,始终不能脱离具体形象,并包含着创意者的强烈情感。

案例:芭比娃娃的诞生

风靡全球、创造了玩具界一个神话的“芭比娃娃”,便是形象思维创意的典型。芭比娃娃由露丝·汉德勒(Ruth Handler)发明,她的灵感最初源于她的女儿。一天,她突然看见女儿芭芭拉正在和一个小男孩玩剪纸娃娃,这些剪纸娃娃不是当时常见的那种婴儿宝宝,而是一个个少年,有各自的职业和身份,让女儿非常着迷。“为什么不做成熟一些的玩具娃娃呢?”露丝脑中迸发出了灵感。露丝苦苦思索自己的娃娃要做成什么样子,正好这时,她到欧洲出差,在德国她看到了一个叫“丽莉”的娃娃。丽莉娃娃十分漂亮,首制于1955年,是按照《西德时报比尔德》中一个著名卡通形象制作的。丽莉娃娃用硬塑料制成,高18—30厘米。她长长的头发扎成马尾拖至脑后,身穿华丽的衣裙。身材无可挑剔,各种体征应有尽有,但是穿着非常“暴露”,并不适合给孩子们。于是露丝决定结合丽莉娃娃的优点,给孩子们一个长大的但不暴露的娃娃,小女孩不仅需要与自己年龄相仿的玩偶,更需要一个她长大后的理想形象。于是,“芭比”的样子在露丝的脑子里越来越成熟了。在公司技师和工程师的帮助下,芭比娃娃就这样诞生了!露丝又请了服装设计师夏洛特·约翰逊为芭比设计服装。1958年,他们获得了生产芭比的专利权。最后,露丝把自己的女儿芭芭拉的昵称“芭比”给了这个可爱的娃娃。市场证明露丝的判断是正确的,芭比娃娃受到了孩子们的热烈欢迎,越来越多的人开始来买这种清新可爱的玩具。尤其是小女孩,对此更是极为热衷,芭比娃娃第一年就卖出了35万个。^①

^① 《芭比:璀璨50年》,《创意世界》,2009年第6期。

7. 抽象思维

抽象思维与形象思维不同,它是用科学的抽象概念揭示事物的本质,表达认识现实的结果,它是人们在认识过程中,借助概念、判断、推理反映现实的过程。创意者要使自己的创意能力旺盛,就要多方寻求启发,越是从意想不到之处去发掘,就越有可能突破框框,产生崭新的创意,抽象思维的目的就在于此。

案例:哥伦布竖起鸡蛋

哥伦布使鸡蛋立起来的小故事,就是一个利用抽象思维进行创意的典型。哥伦布发现新大陆后,许多人不服气,声称谁都可以发现。哥伦布没有反驳,不紧不慢地拿出一个鸡蛋说:“谁能把它立在桌子上?”不服气的人纷纷去试,没有一个人成功,哥伦布拿起鸡蛋往桌子上轻轻一磕,鸡蛋稳稳地立在桌子上了。他说:“就这么简单。”

(二)创意的特殊形式

除了以上七种基本形式之外,创意过程中还常用到以下几种特殊的形式:

1. 独树一帜

独树一帜要求创意者必须了解市场需求,善于以不同于他人的形象出现在市场上,以不同于他人的经营手段展开竞争。无论是从事何种行业,都可以用独树一帜的方式去创意。

案例:雪佛兰克鲁兹与《11度青春》

雪佛兰克鲁兹联手影集团、优酷网推出的新媒体系列电影《11度青春》,就是一次独树一帜的营销创意策划。它并没有直接投拍广告,将雪佛兰汽车作为商品呈现在公众面前,也不像以往品牌赞助影视作品那样让雪佛兰汽车单纯地在影片中出现一下,而是为这款汽车量身打造了一个系列电影,将其作为系列主题电影中的道具,通过电影剧情、人物身份将这款汽车所代表的理念、文化特性传递给受众,从而成功地塑造了产品的品牌形象。三家出品方将三个不同领域的元素放在一起做了一个成功的“加法”,创造了一种全新的联动营销模式。随着11部短片的播出,雪佛兰克鲁兹多次在短片中出现,有效地将品牌理念灌输给观众。^①

^① 徐瑞君:《草根视频获新媒体电影大奖 “11度青春”成2010热词》,荆楚网,<http://www.cnhubei.com/news/gdxw/201012/t1547695.shtml>

2. 公关意识

公关作为创意的一种形式,就是要借助新闻媒体的力量,宣传企业及其产品,达到提高身价和声誉的目的。应用公关进行创意,要保持与新闻界的良好合作和紧密联系。因为“借冕播誉”的实现,离不开报纸、杂志、广播、电视等大众传媒,它们传播信息快、覆盖面广,起着决定创意效果的关键作用。对企业来说,媒体报道的方式与态度既有可能是激动人心的彩虹之旅的开端,也有可能导致灾难性的后果。

案例: Marks & Spencer 公司与 ASDA 公司的公关

1999年夏季,英国两家最大的零售企业 Marks & Spencer 公司和 ASDA 公司的形象反异常巨大,就是因为这个方面的原因造成的。前者因为遭到媒体的广泛批评,其股票价格一路下跌。与此同时,为了投奔美国沃尔玛公司而抛弃英国零售业巨人 Kingfisher 公司的 ASDA,正享受着“媒体蜜月期”。当英国公众期盼一场《每日邮报》头版报道所称的“付款台革命”时,ASDA 的股票价格也随之飙升。^①

3. 引人注目

引人注目是创意的另一种特殊形式,它充分利用人们对某些事物的关注,使人们在不知不觉中接受你的观点、想法。要具备一种“事件思维”能力,即做一件不寻常的事,以引起人们的关注,从而达到宣传自己、推销自己的目的。

案例:“芙蓉姐姐”

在几年前,既没有任何预兆,也没有任何起因,一个被称为“芙蓉姐姐”的女子突然成为国内网络上炙手可热的人物。与此前网络上的几大红人不同,“芙蓉姐姐”的行为并没有多少道德上的出格之处,她赖以成名的招数非常简单,一是大量张贴自己的“经典 S 形”体态的业余照片,二是不断发表超级自恋的“经典语录”。仅凭这两条,“芙蓉姐姐”便成功抓住人们猎奇的心理,成功赚足了眼球。^②

^① [英]约翰·克莱尔:《媒体操纵》,林江、袁秋伟译,河北教育出版社,2005年版,第8—9页。

^② <http://ent.qq.com/a/20050530/000123.htm>

第二节 创意的的基本方法

一、创意的的基本方法

(一)个体创意常用方法

1. 联想类比法

联想类比法的核心是通过已知事物与未知事物之间的比较,从已知事物的属性去推测未知事物也有类似属性。简单地说,如果已知 A 具有 a、b、c 三属性,B 具有 a、b 两属性,那么就可推断 B 也可能具有属性 c。但是,这种推断是否准确,仍需要实践的检验,这是类比推理与归纳演绎推理的主要不同之处。类比推理的这种不确定性,可以帮我们突破逻辑思维的局限,去寻找一个新的逻辑链的起点,这也是它的优势所在。

案例:“月球地产”的创意策划

颇有新意的“月球地产”项目,就是由长久以来一直在市场中占有重要地位的房地产业,类比联想出在月球上进行地产买卖的创意。

20 世纪 80 年代,美国加州商人丹尼斯·霍普偶然间发现联合国 1967 年制定的《外层空间条约》有漏洞,丹尼斯·霍普向当地法院、美国、前苏联和联合国分别递交了一份所有权声明,宣布丹尼斯·霍普为月球、太阳系除地球外的 8 大行星及其卫星的土地拥有者。如今他创建的“月球大使馆”拥有 230 万名客户,这其中包括众多的好莱坞明星、美国前总统罗纳德·里根和吉米·卡特。

无独有偶,英国一对夫妻把这个思维发散到了宇宙里。他们从行星的“所有者”——美国人丹尼斯·霍普那里获得授权,在地球上出售月球及其他星球的土地。生意非常红火,年利润 100 万英镑(约合人民币 1123 万元)。^①

联想类比法的关键在于联想。没有很强的联想能力,就无法在已知与未知之间架起桥梁,也就说不上类比。所以,训练联想、想象能力仍是掌握这种技法的基础。

联想类比大致有如下几种类型:

(1)直接类比:这是一种最简单的在两事物之间直接建立联系的类比。其中既可以从已知指向未知,也可以从未知指向已知。例如,鲁班从草的锯齿波形边缘可以割

^① <http://house.focus.cn/news/2009-07-27/721408.html>

破手指这一已知事实,联想发明了锯子,即是从已知指向未知;在现实生活中,先有问题再去已知中寻找答案,则是从未知指向已知的思考方法。

(2)拟人类比:把自己与问题对象进行类比。想象自己就是问题中的一个角色,于是自己所经历的过程,就可能与所要探求的过程有某种可比之处,就会有利于问题的解决。现在已经广泛应用的仿生设计,可以说就是这种拟人类比思考方法的典型产物。

(3)因果类比:是指已知事物的因果关系与未知事物的因果关系有某种类似之处,可从中寻求未知事物的思考方法。例如,由信天翁4米长的翼展可连续飞行数月而联想研制出了加长机翼就可以远距离飞行的U-2型飞机。

(4)结构类比:是指由未知事物与已知事物在结构上的某些相似,来推断未知事物也具有某种属性的方法。例如,可以通过无线电台即时向司机通告路况信息,以缓解交通拥堵,由此,通过结构类比可联想到,在经济活动中建立一个及时有效的信息交流平台,起到即时通报供求信息的作用,可以尽可能地缓解市场商品或资金积压状况。最经典的事例,就是马云及其“阿里巴巴”网站的成功。

(5)对称类比:物质世界里,有不少事物与其自身或与其他事物在时空或状态上存在着对称关系。因此,如果知道了已知事物的某种属性,就可以通过对称类比联想到与其对称的自身部分或他物也具有类似属性。例如,1924年,德布罗意认为19世纪对光的研究只重视光的波动性,而忽视了光的粒子性。他运用对称类比的方法联想到,是否在研究实体上发生了对称的情况,即过分重视了实体的粒子性,而忽略了波动性?于是,他提出了微观粒子也具有波动性的假设。正是由于德布罗意的这一联想假设,才有了一门完整的描述微观粒子行为的学科——量子力学。

(6)综合类比:如已知事物与未知事物内部各要素关系十分复杂,而两者又有可比的相似之处时,就可进行全面的综合类比。例如,通过对人脑处理信息的方式与电脑处理信息的方式进行全面的综合类比,研发出采用模糊逻辑的计算机运行方式。

2. 移植参合法

移植参合法即移植法,是指将某一领域的技术、方法、原理或构思移植到另一领域而产生新事物的方法。它是一种很有效的创造技法,著名的科学方法论专家、剑桥大学的贝弗里奇教授就认为:“移植是科学发展中的一种重要方法。大多数已有的发现都可应用于其他领域。”移植参合法实质上是科技领域,甚至是整个人类思维领域中的一种嫁接现象。生物领域的嫁接或杂交可以产生新的物种,科技领域的移植、嫁接则可以产生新的科技成果。它之所以对个体创造特别有效,是因为这种技法不受逻辑思维束缚。当把一种技术或原理从一个领域移植到另一个领域时,并不需要有多么确定的把握,往往是以行动结果作为分析的主体,这就为新事物的产生提供了多种途径,甚至为非专业的人员进行专业创新提供了极其重要的可能性。

案例：“创意农业”的流行与启示

最近几年十分流行的“创意农业”，就是一个利用移植参合的方法进行创意获得成功的例子。

创意农业的类型有很多，其中德国的创意农业是较为典型、也颇受欢迎的一种。德国的创意农业属于生活社会功能性的创意农业，主要形式是休闲农庄和市民农园。市民农园是将城市地区或近郊区的农地规划成小块出租给市民收取租金，承租市民可在农地上种植花、草、蔬菜、果树等，让市民享受耕种、体验田园生活以及接近大自然的乐趣。

创意农业将创意产业的原理、构思移植到农业发展中，为传统农业发展提供了一个新的方向，同时也满足了现代人对农业的新需求，因此一经推出，便受到了广泛的欢迎。^①

移植法一般有如下几种类型：

(1)原理性移植：是指把科学原理或技术原理移植应用到某一新领域的方法。例如，反馈原理最早应用在电子线路中。维纳等人把这一原理移植到生物、机械等领域后，便创立了一般系统的控制论。

(2)方法性移植：是指把某一领域的技术方法有意识地移植到另一领域而形成创造的方法。例如，20世纪60年代中期，美国数学家柴德把经典数学统计理论的研究方法移植到对模糊现象的研究中，便创立了一门新的数学分支学科——模糊数学。

(3)功能性移植：是指把某一种技术所具有的独特功能以某种形式移植到另一领域。例如，超导技术具有强磁场、大电流、无热耗的独特功能，可以移植到许多领域，研制出高科技的新产品，如无功耗的超导计算机、磁悬浮列车、超导轮船、核磁共振扫描仪等。

(4)结构性移植：是指把某一领域的独特结构移植到另一领域而形成具有类似结构的新事物。例如，蜂窝是一种费料少但强度高的结构，把这一结构移植到飞机制造上，就可以减轻飞机的重量而提高其强度；把这一结构移植到房屋建筑上，可以制造蜂窝砖，既减轻了墙体重量，又隔音保暖。

(5)会聚移植：是按照移植的方向特征划分，是指当遇到某一问题时，以这一问题为中心，从各个方面寻找解决该方法、手段，而一开始并不能准确知道这些方法和手段是否可行、结果如何，还要运用已有的工具和技术知识加以理性辨析。

(6)辐射移植：是按照移植的方向特征划分，与会聚移植的思维方向相反，是指如果有了一项新技术原理或方法，而想把它应用到更多的领域时，应以待移植的技术原理或方法为中心，在其周围尽量多地寻找待移植的领域，再考虑待移植的技术是否可

^① 于雪梅：《德国慕尼黑郊区的创意农业》，《团结》，2009年第1期。

以移植到这些新领域。

3. 模仿创造法

模仿创造法是一大类创意技法,主要特点是通过模拟、仿制已知事物来创造新事物的方法。如果被模仿的已知事物是某种生物,则称“仿生法”;如果只是模仿已知事物的形态,则称“仿形法”。模仿创造是一种重要的人类创造性思维模式,当我们想要探求未知事物的构造、原理或功能而不知从何入手时,可以通过对已知的类似的事物的模仿而获得答案。

案例:李维斯牛仔服的流行

李维斯(Levi's)牛仔服的创始人李维斯·施特劳斯,原本与哥哥一起经营布匹,后改做与布匹有关的服装生意。李维斯非常留意矿工们工作与生活的习惯与喜好,他注意到淘金矿工们的口袋经常装有金砂等坚硬粗糙的东西,容易破烂,有的人就拿旧帐篷的帆布做补丁。就是这个补丁触发了他的灵感,设计和缝制出裤袋和裤子都是帆布的牛仔裤。后来李维斯又推出牛仔衫,从此便专事帆布衣服的生产与销售,令平凡的帆布衣服变得有型有款,质朴耐穿,价钱又非常大众化。带领服装潮流的李维斯牛仔服模仿和突出的是西部牛仔的形象。牛仔是美国历史上的特色形象,有豪放不羁、爱好挑战、野性和自由奔放等特点。李维斯的牛仔服模仿和突出了牛仔的硬朗形象,又使女性的服装更加自由奔放,受到了广大顾客、特别是年轻人的喜爱。李维斯品牌在美国大行其道后,又走向了世界,引领过全球服装潮流。^①

在创意中,模仿可以从以下几条途径着手:

(1)原理性模仿:是按照已知事物的运行原理构建新事物运行机制的方法。例如,日本成功研制的 MOS(金属氧化半导体)晶体管,就是一种模仿人脑神经工作原理的创意成果。

(2)结构性模仿:是指从结构上模仿已知事物的结构特点。这种模仿方法较为普遍。例如,双层结构的公共汽车便是从双层居室的结构中获取的灵感。

(3)形态性模仿:是指对已知事物的形状和物态进行模仿而形成新事物的方法。例如,军人的迷彩服是对大自然色彩的模仿性创造,淋浴的喷头是对莲蓬头的模仿,影视作品中的拟音、布景等等也都是形态性模仿。

(4)功能性模仿:是指从某一功能的要求出发模仿类似的已知事物。例如,从方便、小巧这一功能来说,既然有了傻瓜相机,由此及彼,就可以有同样全智能化操作功能的傻瓜汽车、傻瓜电脑等等创意成果。

^① 杨志歧:《精妙创意技巧》,上海文化出版社,2005年版,第98—99页。