



21世纪新闻传播学核心教材




# 媒体创意与策划

■ 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

■ 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. —北京:中国传媒大学出版社,2009.3

21世纪新闻传播学核心教材

ISBN 978-7-81127-422-6

I. 媒… II. 陈 III. 传播媒介—高等学校—教材

IV. G206-2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第030546号

## 媒体创意与策划

---

著 者 陈 勤

策 划 欣 雯

责任编辑 赵丽华

封面设计 风得信·阿东

责任印制 范明懿

出版人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:65450528 65450532 传真:010-65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

---

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 15

版 次 2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-81127-422-6/G·422 定 价 32.00元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

## 前 言

在当下的中国,创意与策划是两个非常时髦的词语。北京市政府2006年提出要大力发展文化创意产业后,许多地方也在纷纷跟进。企业有策划部,项目、演艺、赛事、会展、活动,处处都有策划。至于大众传媒,不论是搞出版的还是拍电视剧的,更是无处不活跃着策划人的身影。

大约从1996年起,中国传媒界开始引入创意和策划的理念,并在理论界展开了一场关于“新闻策划”的大讨论。那时,善做专题策划的《新周刊》刚创刊不久,锐气十足,其精彩的创意策划让读者倍感新鲜,一时间,好评如潮,也给众多传媒做了一个很好的榜样和示范。于是乎,各大小传媒开始慢慢地边学边练地尝试着搞起了创意策划。媒体要搞创意策划,就需要人才。培养传媒人才的高校顺应时势,给学生开出了媒体创意与策划方面的课程。近两年,中国传媒大学和上海戏剧学院,更率先开办了媒体创意专业。

本人在调到北京印刷学院出版系任教前,已经兼职或专职做了十多年的媒体创意和策划,近两年又一直在教这方面的课程。刚开始讲课时我经常怀疑:会创意、懂策划的学生是不是已经无师自通了,而不会的,无论怎么教还是不会?但从自己的亲身经历仔细回想,就觉得自己也是从不会慢慢地摸索到会的。所以说,教与学都应该有方法可循的。

能够给学生教这样的课程,我感到很开心。因为创意本来就是很快乐的,也是每个人都有的,我希望这种快乐可以让所有人一起分享。我常常跟学生说,一个人,只要你相信自己有创意的潜能,学会重新看待生活,就有可能消除创意的屏障,找到属于你自己的智慧。重点是你是不是一直在累积你的人生经验。不断累积的经验就是创意的来源,累积的类别越多、越清楚,就越能获得好的灵感。

但上这样的课程也有烦恼,其中最闹心的是,迄今也没找到一本适合大学生用的教材。

现在的中国创意策划界可谓四方精英毕集之地,也是你方唱罢我登场,走马灯似的换个不停的地方。在十多年的从业经历中,我接触过形形色色的创意策划人——从早期的记者、广告商、点子大师,到近几年加入的洋咨询、海归的MBA、战略专家、营销大师、CI大师、创意大师、管理学博士、大学教授,以及不甘寂寞的曾经做垮了企业的老板、被炒了鱿鱼的职业经理人,甚至包括算命卜卦、看风水和玩易经的等等,不一而足。按理说,这些人是可以写出不少能够给大学生上课用的参考书的。但很遗憾的是,我还一直没有找到值得让学生当教科书的文本。

如今坊间已经有为数不少关于创意和策划的书,也有称为创意学或策划学的。但看起来基本上分为两类,一类是创意策划人自己经历的铺陈,其中不乏作者“过五关,斩六将”的自我褒扬;另一类是各种学科拼凑而成的大汇编,虽然称为创意学或策划学,但还是看不出创意策划与其他的学科有什么区别,创意策划的原理、方法和程序,想学的人看了,仍然摸不着头脑,无以为用。很多人写创意策划的书,要么就像医学书那样,非常科学但很枯燥;最普



遍的是一些速成书,比如另类思考之类的,你看了半天可能会发现它并不是讲创意,不是讲文化,而是在讲做生意、讲商业、讲怎么发财。很多书说的是与创意策划有关的周边的技巧,可是创意本身是什么、能否学、怎么学,基本上就不讨论了。特别是到底什么是媒体策划,怎样进行媒体策划,媒体策划的评价标准是什么,媒体策划人是干什么的,媒体策划部门的职能是什么等等一系列要害问题,连我这个做了这么久媒体策划的人,看完这些书后也常常感到越来越搞不明白了。

以己昏昏,欲使人昭昭,自然无异于缘木求鱼。我是学历史出身的,大概学历史的都喜欢穷根诘底考问不已,非要追出个形而上的道理来。刚好我在做和教媒体创意策划的过程中也有一些心得,觉得自己可以专门为此而写一本书,这一写就写了差不多两年。

在本书中,我确定了这样几个主旨:

第一,媒体的创意与策划是个文化活,其所看、所想、所做都必须以深厚的文化底蕴为依托。这会涉及文化学、传播学、美学、社会学、人类学、心理学、历史学乃至系统科学、市场营销、创新思维等多学科理论和知识。没有文化知识的底蕴,光学一点技巧肯定是不行的。这都进入数字化传播时代了,总不能再拿点小聪明去给媒体指引生存发展之路吧?

第二,速成的创意策划方式是没有的,想学会媒体创意与策划,重点是你要发现如何向自己下工夫。这个东西不是从外面取得的,要从里面取得。创意是连接的动作,把不同的概念、事物连接在一起就会创造新的概念。创意和策划其实融合在我们生活的每一个刹那中。

第三,随着网络和数字传播时代的到来,媒体的定义已经与以往大不相同了。如今的媒体,不仅仅是指一种表达某种信息内容的形式,更是有意识地收集注意力。换句话说,现在的媒体就是表现力。以前人们不知道如何收集注意力。现在,有了一种叫搜索引擎的东西,能帮你找到任何东西,注意力自然汹涌而来,媒体因此变得不再神秘了。我们的思考方式要颠倒过来,你只要有地方表现,我就能让你被找到,只要你被找到的频率越高,你的媒体就越来越有价值。所以,在这个人人有能力收集注意力的时代,媒体的定义变得更暧昧了,你的MSN签名、你的邮件主题、你的空间底图等等,都可能是媒体。我们正在走入一个前所未有的自媒体时代,只要你能,你就是媒体。而另一方面,媒体即创意。媒体本身的特点,决定了受众的不同,受众的兴趣点表现范围内的注意力分布,决定着媒体投放的时间、地点和表现形式。好的媒体创意与策划人员,要懂得上述的媒体特点才是创意与策划的出发点,没有针对媒体的深入洞察,别的都是空谈。

这是一本教材式的媒体创意与策划专业书。一是为大学教学而用,虽然开设此课已经两年,反响也算可以,但我自己不太满意,似乎有些问题自己还没弄清楚。二是想用于媒体创意与策划专业人士的培训。既然类似教材,当然就有自己的东西,也大量参考了别人的东西。尽管知道肯定有不足,但如果自己这本书对读者,特别是对在校大学生有帮助和参考价值,我会感到十分欣慰的。

陈勤

2009年1月18日

# 目 录 contents

前 言 /1

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 /5

本章小结 /16

第二章 策划的原理与基本方法 /19

第一节 策划的原理 /20

第二节 现代策划的主要理论依据 /23

第三节 策划的原则与基本方法 /28

本章小结 /41

第三章 媒体及媒体的创意与策划 /43

第一节 媒介:人类传播的工具和技术手段 /44

第二节 媒体:作为社会组织的大众传媒 /45

第三节 媒体革命:新媒体、自媒体的兴起与发展 /51

第四节 媒体的创意与策划 /58

本章小结 /64

第四章 图书的创意与策划 /65

第一节 图书选题的创意与策划 /66

第二节 图书宣传的创意与策划 /70

第三节 图书编辑的创意与策划 /75

第四节 图书制作的创意与策划 /80

第五节 图书营销的创意与策划 /82

本章小结 /85

第五章 报刊的创意与策划 /87

第一节 报纸创意与策划的一般流程 /88

第二节 报纸新闻的创意与策划 /92

第三节 杂志的创意与策划 /96

第四节 报刊创意与策划实例解析 /98

本章小结 /103

第六章 广播的创意与策划 /105

第一节 新闻类广播节目的创意与策划 /106

第二节 服务类广播节目的创意与策划 /112

第三节 综艺类广播节目的创意与策划 /117

本章小结 /121

第七章 电视的创意与策划 /123

第一节 电视频道的创意与策划 /124

第二节 电视栏目的创意与策划 /133

第三节 电视节目的创意与策划 /144

本章小结 /150

第八章 网站的创意与策划 /153

第一节 网站定位的创意与策划 /154

第二节 网站内容的创意与策划 /160

第三节 网站运营的创意与策划 /163

本章小结 /169

第九章 手机媒体的创意与策划 /173

第一节 手机媒体概观 /174

第二节 手机媒体服务的创意与策划 /178

第三节 手机媒体运营的创意与策划 /186

第四节 手机媒体创意与策划实例解析 /191

本章小结 /195

第十章	流媒体的创意与策划	/197
第一节	流媒体概观	/198
第二节	流媒体内容的创意与策划	/203
第三节	流媒体运营创意与策划实例解析	/208
	本章小结	/213
第十一章	户外媒体的创意与策划	/215
第一节	户外媒体概观	/216
第二节	户外媒体的创意与策划	/222
第三节	户外媒体创意与策划实例解析	/226
	本章小结	/229
后 记		/230



## 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
- 媒体创意是什么
- 怎么做才能够产生创意
- 个体与群体创意的基本技法

## 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,这个词往往被直接翻译成“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,被直接译成名词“创意”似乎并不恰当。

3. Creativity,即“创造力”,有时也被译成“创意”。

4. Originality,即利用创造性思维产生出的新意识。

目前,关于创意的最主要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,让人显得失常。但是,潜意识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。

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的话,那就是  $Ideas = Person(Knowledge + Information)$ ,即创意=人(知识+信息)。通常情况下,当创意者把一般性资料与特殊性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:创意是思想、点子、立意、想象等新的思维成果,是创造新事物或新形象的思维方式,就其本质来说是一种辩证思维能力。<sup>①</sup>

本书所谈的媒体创意,其基本内容是指现代传媒面向市场需求和变化,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

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

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,其特点是决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、直接性等特点,是触发人们产生创意的基础。直观思维决定于观察力、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。在新加坡曾经由四个中学生发明了“妞妞”奶瓶,就是直观思维的典型例子。俗话说:“母爱如佛”,人人都是父母养,给婴儿喂奶,也常常成为母亲,包括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都很逼真,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。<sup>①</sup>

#### 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,显然对决策的正确与否有着极其重要的影响。而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是能够掌握事物的联系,揭示事物关联的人,必须具有联系思维的能力。每一个创意者都应该运用事物普遍联系的哲学观点努力发现事物之间的联系,在对立中看到统一,在隔绝中看到渗透。例如韩国某财团出资 200 万美元,委托剑桥大学的纽纳姆学院破解美国民主制度诞生之谜。结论是苹果树下父亲的教导。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。”转身离开时,这位父亲又说了一句话:“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。这件非同凡响的事件关涉到利用联系的思维去想问题的能力。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非常重要的意义。<sup>②</sup>

① 杨志岐:《精妙创意技巧》,上海文化出版社,2005 年版,第 36~37 页。

② 杨志岐:《精妙创意技巧》,上海文化出版社,2005 年版,第 17~18 页。

#### 4. 倾向思维

倾向思维也是一种基本思维方式,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,有意或无意、正常或偶然中突然开窍,找到了成功之路。这种思维,也有人称之为灵感思维。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。其创始人乔治·派克 1863 年出生于美国威斯康辛州的舒尔斯堡,从 1880 年起在瓦伦丁学校工作。为了增加收入,派克成为一名中间商,主要帮约翰·霍兰的钢笔公司销售钢笔给他的学生。同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,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。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,也开始为这一目的展开一系列的思维活动,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。1974 年的香港,“大降价”的彩旗挂满街头,打折的标签俯拾即是。被招引来的顾客却很少消费,市场很不景气。可是,开业不久,专营领带的金利来有限公司,在董事长曾宪梓的策划下,竟反其道而行,提价出售领带。对此,同行们言论纷纷,皆笑其不识时务。但是,曾先生却认为: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,受经济不景气的影响较小,此时“反向调价”,不仅有市场,还会引人注目,有助于扬名创牌。结果,提了价的金利来领带,不仅销路大畅,还从此创出了国际市场上的知名品牌。

#### 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。在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。

“米老鼠”的诞生便是形象思维创意的典型。20 世纪 30 年代前夕,经济危机的阴影开始笼罩美国。1928 年 11 月 18 日,苦闷、消沉的人们在纽约的电影院里看到第一部有声动画片《“威利”号汽艇》,主角是一只有着大而圆的耳朵、穿靴戴帽的小老鼠。它虽然没有说什么话,但是会随着轻快的音乐而跺脚、跃动、吹口哨……这可爱的形象,博得观众的喜欢,使他们短暂地忘记了大萧条带来的烦恼,因而一下轰动了纽约。不到两年,米老鼠就成了举世闻名的“明星”。1932 年,这部影片获得了奥斯卡特别奖。

“超级明星”米老鼠是如何“孕育”、诞生的呢?这就得提到它的制作人、美国动画艺术片的先驱沃尔特·迪斯尼。20 岁出头,他开始研究创作动画片,厂址就在好莱坞一间破旧的老鼠经常出没的汽车房里。那些日子,他一有空闲,就饶有兴味地观察钻出钻进的小老鼠。于是,一个新“角色”的雏形,就在他脑中浮现。一次,他从纽约乘火车去洛杉矶,在漫长的旅途中闲来无事,抓起笔即兴作画。一只穿着红天鹅绒裤、黑上衣,带着白手套的小老鼠在画纸上出现了。嘻!本来令人

讨厌的老鼠,在他笔下,竟如此幽默可爱,顿时引起旅伴们的注意,有人还给它取了个人的名字:米奇。不久,当动画片需要新角色时,米老鼠就机灵地登场了。

创造米老鼠形象的动画片大师已经去世了,但是米老鼠却仍像当年那样年轻、活泼、幽默地展现在世界广大观众面前。<sup>①</sup>

### 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提示事物的本质,表达认识现实的结果,是人们在认识过程中,借助概念、判断、推理反映现实的过程。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。哥伦布没有吭声,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,没有一个成功的,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。创意者要使自己的创意能力旺盛,就得多方寻求启发,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,“抽象化思维”的目的就在于此。

不管应用哪种创意形式,都应该尽量做到独树一帜、引人注目,这是创意思维的核心,也是创意成功的不二法门。

## 第二节 创意的基本方法

### 一、创意的基本技法

#### (一) 个体创意常用技法

##### 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的类似属性。简单地说,如果A与B关联度很高,已知A具有a、b、c三属性,B有a、b两属性,那么就可推断B也有可能具有属性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,可以帮助我们突破逻辑思维的局限,去寻找一个新的逻辑链的起点,这是它的优点。

#### 实例解析:英吉利海峡

号称世界宏大工程的英吉利海峡的开通,就是由连接两海(地中海和红海)的苏伊士运河,类比联想出连接两地(英国和法国)的海底隧道的创意。达维松年轻时曾在美国驻法使馆工作,离任后在纽约开办了一个国际律师事务所,他对世界上的许多伟大工程,如中国的万里长城、埃及的金字塔、罗马的高架引水渠、连接大洋的运河等等,具有

<sup>①</sup> 资料来源:<http://www.people.com.cn/GB/historic/1118/3930.html>



浓厚的兴趣。一天午饭后,他同证券交易所所长米尔斯海阔天空地聊天,由连接地中海和红海之间的苏伊士运河,类比联想到能否在英法两国间的英吉利海峡造一个隧道,两人一拍即合,异常兴奋。此后,达维松就着手收集海峡资料,又请苏伊士运河管理机构原总裁与之合作。1957年他向英法两国政府提出英吉利海峡隧道方案,获得两国支持,于是成立了达维松公司,专门负责这项声势浩大的工程的操作。历经30多年的反复设计、试验与论证和周密的资金、物质准备,1987年两国调集了一万多名工人和工程技术人员开始投入紧张的施工,经过7年多的奋战,终于在1994年5月6号举行了通车典礼。这一联想类比所达成的创意铸就了人类的一项伟大业绩,永远为世人所称颂。<sup>①</sup>

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,训练联想及想象能力是掌握这种技法的基础。

联想类比大致有如下几种类型,这是运用这种技法时可以参考的思考途径:

#### (1) 直接类比

这是一种最简单的在两事物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划破手指这一已知事实,联想他截断木头的难题,从而发明了锯子,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

拟人类比就是把自己同问题对象进行类比。想象自己就是问题中的一个角色,于是自己所经历的过程,就可能同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,可以说是这种拟人类比思考方法的典型产物。

#### (3) 因果类比

因果类比是指已知事物的因果关系同未知事物的因果关系有某种类似之处,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机翼加长就可以远距离飞行的U-2型飞机。

#### (4) 结构类比

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,城市可以通过无线电台即时通告司机路况信息,以缓解交通拥堵的状况,由此,通过结构类比型联想,在经济活动中,通过建立一个及时有效的信息交流平台,起到供求信息的即时通报作用,也就能起到尽可能地缓解市场商品或资金积压状况的作用。最经典的案例就是马云及其“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

<sup>①</sup> 杨志岐:《精妙创意技巧》,上海文化出版社,2005年版,第26~27页。

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世纪在对光的研究上,只重视光的波动性,而忽视了光的粒子性。用对称类比的方法可以联想到,是否在研究中发生了对称的情况,即过分重视实体的粒子性,而忽略波动性。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,才有了一门完整地描述微观粒子行为的理论——量子力学。

#### (6)综合类比

当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,研制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。它是一种很有效用的创造技法,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一种常见的嫁接现象。它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。

#### 实例解析:方便面的研制

方便面的问世极具创意。二战结束后,日本经济急剧倒退,原本用来喂猪的红薯藤蔓也成了人们的美食。一天早上,安藤路过一个拉面摊。时间虽然还早,摊前却已经排起了二三十米的长队,人们在寒风中眼巴巴地等待着拉面出锅。站在拉面摊对面,安藤心里想,要是有一种面,只要用开水冲一下就能吃,大家都会喜欢。这个想法深深扎根在他的心里。1948年,安藤创立中交总社食品公司,开始从事营养食品的研究。他利用高温、高压将炖熟的牛骨、鸡骨中的浓汁抽出,制成了一种营养补剂。产品刚上市,就深得日本人的喜爱,安藤也因此成为日本食品界的知名人士。营养补剂成了一种极为方便的汤,这也为日后方便面调料的研制奠定了基础。天有不测风云,1950年代一场变故使得安藤几乎赔光了所有的财产,一切都要从零开始。制作方便面的想法再次涌上心头。1958年春天,安藤开始了自己的全新创业。他在大阪自家住宅的后院建了一个不足10平方米的简陋小屋,把它当做方便面研究室,起早贪黑地开始了方便面问世前的种种实验。面条看似做法简单,实际上原料配合却非常微妙,需要加多少水才能让面的软硬程度正好?加什么材料能让面更美味?安藤是一个十足的外行,平时他连鸡蛋也没煮过,注定他要花费比别人更多的努力。他把自己能想到的东西全部都拿到制面机上试验,结果做出来的面有的松松垮垮,有的粘成一团。他做了扔,扔了又做,每天都做着重复的工作,但收效甚微。有一次在饭桌上,夫人做了一道可口的油炸菜,他猛然间从中领悟了做方便面的一个诀窍:油炸。面是用水调和的,而在油炸过程中水分会

散发,面条变成了面饼,就可以长时间保存。油炸面制食品的表层会有无数的洞眼,加入开水后,就像海绵吸水一样,面能够很快变软,这不正是拿水一泡就能吃的面吗?面的调料可以用浓缩汤代替,于是既能保存又可开水冲泡的面就诞生了。这种做法被他称为“瞬间热油干燥法”,很快便拿到了方便面制法的专利。这种方法一直延续到现在。<sup>①</sup>

移植法一般有如下几种类型:

#### (1)原理性移植

这是指把科学原理或技术原理移植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、机器等领域后,便创立了一般系统的控制论。

#### (2)方法性移植

这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——模糊数学。

#### (3)功能性移植

这是指把某一种技术所具有的独特技术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、无热耗等独特功能,能移植到许多领域,创意研制出很多高科技的新产品,如:低功耗的超导计算机、磁悬浮列车、超导轮船、核磁共振扫描仪等等。

#### (4)结构性移植

这是指把某一领域的独特结构移植到另一领域而形成具有新结构的事物。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,既能减轻墙体重量,又隔音、保暖。

#### (5)会聚移植法

这是按移植的方向特征划分的,是指当遇到某一问题时,以这一问题为中心,从四面八方寻找解决该问题的手段、办法,而一开始并不能准确知道这些办法和手段是否可行,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)辐射移植法

这与会聚移植法相对应,是指如果有了一项新的技术原理和方法,而想把它应用到更多的领域时,通常所采用的思考方法。这时应以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以移植到这些新领域,当然,这会受到当时科技水平的限制。

### 3. 模仿创意法

模仿创意法是一大类创意技法,主要特点是通过模拟、仿制已知事物来构造新事物。如果

<sup>①</sup> 资料来源:[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_4ac4553d01000c1q.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_4ac4553d01000c1q.html)

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状,则称“仿形法”。模仿创造是人类创造性思维的一种很重要的模式,当我们欲探求未知事物的构造、原理或功能而不知从何入手时,不妨通过对已知的类似事物的模仿而获得答案。

### 实例解析:李维士牛仔服的风行

李维士(Levis)牛仔服的创办人李维士·施特劳斯原是跟哥哥一道经营布匹的,后改做跟布匹有关的服装生意。李维士非常留意矿工们工作与生活中的习惯与喜好,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打补丁。就是这个补丁触发了李维士的灵感,设计和缝制出裤袋和裤子都是帆布的牛仔褲,后来又推出牛仔衫。在生产 and 销售牛仔服时,李维士模仿和突出西部牛仔的形象。牛仔是美国历史上的特色,他们当年前往荒芜的西部开发与淘金,具有豪放不羁、爱好挑战、野性和自由奔放等特点。李维士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、特别是青年男女的喜爱。该品牌在美国大行其道后,又冲出美国走向世界,引领过全球服装新潮流。<sup>①</sup>

在创意中,模仿可以从如下几条途径着手:

#### (1)原理性模仿

原理性模仿是按照已知事物的运行原理来构建新事物运行机制的方法。例如,日本研制成功的 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

结构性模仿是指模仿已知事物的结构特点。这种模仿方法在构思上可以说是司空见惯的。例如,双层结构的公共汽车便是模仿双层居室的结构。

#### (3)形态性模仿

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创造性模仿;淋浴的喷头是对莲蓬头的模仿;影视作品中的拟音、布景等等都属于形态性模仿。

#### (4)功能性模仿

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。

#### (5)综合性模仿

综合性模仿是一种全面、系统的模仿。最典型的例子就是美国建造的生物圈 2 号实验室。这是一个独立于地球又与地球环境相仿的生态系统。尽管这个实验的最初结果并不令人理想,但确实是一个大胆的综合性的模仿创意。

<sup>①</sup> 杨志岐:《精妙创意技巧》,上海文化出版社,2005 年版,第 98~99 页。