

高等院校经济管理实践与应用型规划教材

CREATES
NEW MEANINGS

创意学

生奇志 主 编
单承斌 副主编
徐佳佳

清华大学出版社



高等院校经济管理实践与应用型规划教材



CREATE NEW MEANINGS



创意学

生奇志 主 编
单承斌 副主编
徐佳佳

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书针对中国创意经济变革与发展的实际,用10个章节介绍创意学理论的研究体系,学术与实践相结合,对创意学的学科地位和实用价值做出了比较完整的描述。本书内容涵盖创意学的基础理论、创意思维、创意策划、创意实务(设计创意、广告创意、营销创意),以及创意成果的维护、创意产业的发展和创意传播管理,是目前国内创意学研究与教学中结构完整、观念新颖、应用价值较高的一部教材。

本书既可作为高等院校管理学、经济学、新闻学、广告学、设计学等专业的本科生和研究生的公共基础课及专业课教材,也可作为咨询公司、策划工作室、广告公司等从事策划工作的员工的参考书。同时,对于政府部门的政策制定与调整、媒体部门的创意方案宣传推广、企业和事业单位的创新思维探索和新兴产业尝试也有一定的借鉴作用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

创意学/生奇志主编.--北京:清华大学出版社,2016

(高等院校经济管理实践与应用型规划教材)

ISBN 978-7-302-44078-9

I. ①创… II. ①生… III. ①文化产业—研究—高等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 134473 号

责任编辑:贺岩

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

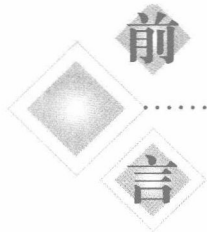
开 本:185mm×230mm 印 张:19.25 字 数:397千字

版 次:2016年7月第1版 印 次:2016年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00元

产品编号:054650-01



新经济时代,“创意”的理念已经渗透到社会生活的各个层面,并且具有相当的深度、广度和厚度。优秀的创意需要睿智的思维,需要对创意事物本质的把握,更需要具有深厚的综合知识和专业水平。

创意学鼻祖约瑟夫·熊彼特将创意创新理论与经济社会发展紧密联系,他认为,创新就是建立一种新的生产函数,把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的“新组合”引入生产体系。熊彼特的5种新组合理论引领了技术革新和创意时尚的潮流,形成了新的经济能力。时至今日,各国的专家学者以及文化艺术、企业管理等各行各业的实践者开始从不同角度研究创意现象、创意产品、创意设计、创意经济、创意的商业模式等,积极探索创意的社会功能及其运行规律并及时应用到实践领域。

创意需要积累,如知识的积累、经验的积累、时间的积累、资源的积累等。创意者运用掌握的策划技能和跨越式思维,对现有资源进行优化整合,并进行全面、细致的构思谋划,从而制定详细、可操作性强的,并在执行中可以进行完善的创意方案以为社会贡献更大的收益,形成创意产业的集群。

今天的社会,新技术层出不穷,新媒体形式变幻莫测,人们的需求不断变化,市场处处给予创意者挑战和机遇,越来越多的人需要多视角、全方位的创意指导。本书结合创意学理论研究与实践发展的现状,从10个章节进行描述,即创意学理论概述、创意思维、创意策划、设计创意、广告创意、营销创意、创意成果、创意产业、创意人才和创意传播。

本书力图既包含创意学的基本理论,又包含创意设计和策划以及产业发展的最新案例和知识。本书除对理论部分进行细致的讲解外,还设计了知识链接、案例分析、创意人物等延伸内容,作为对创意学理论的补充和实践的拓展。

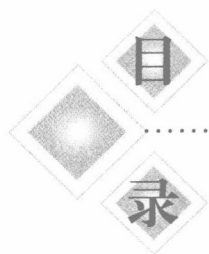
本书力求让读者对创意学的知识框架有比较系统的了解,对当前创意学研究的方
向、趋势有所把握,对创意学研究和发展的未来深入体会。作者花费了大量精力收集整理国内外创意学最新的研究和实践成果,全方位展示创意学发展的最新典型案例,力图做到学术性、趣味性和操作性相结合,开发读者设计和策划的潜力,提升创意和创

新的能力。

感谢我的合作者沈阳广播电视台高级编辑单承斌和主任编辑徐佳佳,他们为本书的出版提供了良好的建议并参与了部分章节的写作,同时感谢清华大学出版社为本书的出版所做的工作。

生奇志

2016年4月于东北大学



第 1 章 创意学理论概述	1
1.1 创意的内涵	3
1.1.1 创意的定义.....	3
1.1.2 创意的特征.....	4
1.1.3 与创意相关的概念.....	7
1.2 创意的作用	8
1.3 创意的原则.....	10
1.4 创意的分类.....	11
1.4.1 文化创意	11
1.4.2 审美创意	13
1.4.3 产业创意	14
1.5 创意学研究.....	15
1.5.1 创意学产生的历史	16
1.5.2 创意学研究的核心问题	17
知识链接	20
案例分析	22
创意人物	26
本章小结	28
学习要点	28
第 2 章 创意思维	30
2.1 创意思维的内涵.....	32
2.1.1 创意思维的定义	32
2.1.2 创意思维的特点	33
2.2 创意思维法则.....	35
2.2.1 组合法则	35

2.2.2	改变法则	35
2.2.3	逆反法则	35
2.2.4	模仿法则	36
2.3	创意思维的构思流程	36
2.3.1	创意思维的构思路径	37
2.3.2	创意思维的构思流程	38
2.4	创意思维方法	40
2.4.1	水平思考法	40
2.4.2	头脑风暴法	43
2.4.3	思维导图法	46
2.4.4	詹姆斯·韦伯·杨创意产生法	48
2.5	创意思维训练	50
	知识链接	51
	案例分析	53
	创意人物	56
	本章小结	57
	学习要点	57
第3章	创意策划	59
3.1	创意策划概述	61
3.1.1	创意策划的含义	61
3.1.2	创意策划的来源	62
3.1.3	创意策划的 AIDA 法则	63
3.2	创意策划的内容	64
3.2.1	设计创意	64
3.2.2	广告创意	64
3.2.3	营销创意	65
3.3	创意策划的作用和特点	66
3.3.1	创意策划的作用	66
3.3.2	创意策划的特点	67
3.4	创意战略规划	68
3.4.1	创意战略	68
3.4.2	创意战略直觉	69
3.4.3	创意战略环境分析	70
3.5	创意策划方案	72

3.5.1	创意策划方案的构思	72
3.5.2	创意策划方案的设计	73
3.5.3	创意策划方案的制作	74
3.5.4	创意策划方案的实施	75
知识链接	77
案例分析	79
创意人物	82
本章小结	84
学习要点	85
第4章 设计创意	86
4.1	设计创意的内涵	89
4.1.1	设计创意的概念	89
4.1.2	设计创意的特征	90
4.1.3	设计创意的分类	92
4.2	工业设计创意	92
4.2.1	工业设计创意的内涵	93
4.2.2	工业设计创意的特点	93
4.2.3	工业设计创意的历史沿革	94
4.2.4	工业设计创意的思想体系	95
4.2.5	工业设计创意的发展趋势	95
4.3	建筑设计创意	97
4.3.1	建筑设计创意的特征	97
4.3.2	建筑风格设计创意概述	98
4.3.3	建筑设计创意的未来走势	99
4.4	包装设计创意	100
4.4.1	商标设计创意	101
4.4.2	包装形状设计创意	102
4.4.3	包装的色彩设计创意	103
4.4.4	包装图案的设计创意	104
4.4.5	包装材料的设计创意	105
4.5	平面设计创意	106
4.5.1	平面设计创意的核心要素	106
4.5.2	平面设计创意的目标	107
4.5.3	民族文化对平面设计创意的影响	107

4.5.4	设计工具	108
4.6	服装设计创意	108
4.6.1	服装设计创意的基本原则	108
4.6.2	服装设计创意的前提要素	109
4.6.3	服装设计创意的未来走势	110
4.7	传播设计创意	111
4.7.1	传播设计创意的特征	111
4.7.2	传播要素对传播设计创意的影响	111
4.7.3	互动媒体时代的传播设计创意的发展趋势	112
	知识链接	113
	案例分析	115
	创意人物	118
	本章小结	121
	学习要点	121
第5章	广告创意	122
5.1	广告创意的内涵	124
5.1.1	广告	124
5.1.2	广告创意	125
5.2	广告创意与市场定位	127
5.2.1	广告创意定位理论的发展阶段	127
5.2.2	市场定位对广告创意的影响	128
5.2.3	如何对广告创意进行市场定位	129
5.3	纸介媒体广告创意	130
5.3.1	纸媒体广告	130
5.3.2	纸媒体广告的特点	130
5.3.3	纸媒体广告创意策略	131
5.4	广播影视广告创意	133
5.4.1	广播影视广告	133
5.4.2	广播影视广告的特点	133
5.4.3	广播影视广告的创意策略	134
5.5	网络广告创意	135
5.5.1	网络广告的含义	135
5.5.2	网络广告的作用	135
5.5.3	网络广告的创意策略	136



5.6	移动广告创意	137
5.6.1	移动广告的定义	137
5.6.2	移动广告的特点	137
5.6.3	移动广告的创意策略	138
5.7	大数据背景下广告创意的新趋势	140
	知识链接	141
	案例分析	144
	创意人物	147
	本章小结	151
	学习要点	152
第6章	营销创意	153
6.1	营销创意的内涵	155
6.1.1	营销	155
6.1.2	营销创意	157
6.2	营销创意的来源	159
6.3	后端营销创意	161
6.3.1	产品创意	161
6.3.2	价格创意	164
6.4	前端营销创意	166
6.4.1	渠道创意	166
6.4.2	促销创意	167
6.5	营销创意的发展趋势	169
6.5.1	大数据营销创意	169
6.5.2	绿色营销创意	171
6.5.3	协同营销创意	172
	知识链接	173
	案例分析	175
	创意人物	179
	本章小结	182
	学习要点	182
第7章	创意成果	184
7.1	创意成果的内涵	187
7.1.1	创意成果的定义	187
7.1.2	创意成果的特点	187



7.2	创意成果酝酿	188
7.2.1	创意成果的酝酿动机	188
7.2.2	创意成果的酝酿来源	189
7.2.3	创意成果评价	190
7.2.4	创意成果的酝酿策略	192
7.3	创意成果生成	192
7.3.1	创意成果生成的特征	192
7.3.2	创意成果生成模式	193
7.3.3	创意成果生成策略	194
7.4	创意成果转化	194
7.4.1	创意成果转化的作用	194
7.4.2	创意成果转化的条件	195
7.4.3	创意成果转化的途径	196
7.5	创意成果保护	197
7.5.1	创意成果的合同保护	197
7.5.2	创意成果的知识产权保护	197
7.5.3	创意成果的不当得利保护	198
7.5.4	创意成果的社会保护	199
	知识链接	199
	案例分析	201
	创意人物	204
	本章小结	207
	学习要点	207
第8章	创意产业	209
8.1	创意产业的内涵	211
8.1.1	创意产业的含义	211
8.1.2	创意产业的形成条件	213
8.2	创意产业的发展历程	215
8.2.1	创意产业在世界各地的发展	215
8.2.2	创意产业的构成模式	216
8.3	创意产业的分类	218
8.4	创意产业集群	219
8.4.1	创意产业集群的概念	219
8.4.2	创意产业的集聚要素	220

8.4.3 创意产业集群的形成	220
8.5 创意产业链	221
8.5.1 产业链上游:内容创意开发产业	221
8.5.2 产业链中游:生产设计制作产业	222
8.5.3 产业链下游:营销推广管理产业	222
8.6 创意产业发展策略	223
8.6.1 我国创意产业发展现状	223
8.6.2 我国创意产业发展存在的问题	223
8.6.3 我国创意产业发展的对策	224
知识链接	227
案例分析	230
创意人物	233
本章小结	237
学习要点	237
第9章 创意人才	238
9.1 创意人才的概述	240
9.1.1 创意人才的概念	240
9.1.2 创意人才的分类	241
9.2 创意人才的特征	242
9.2.1 完备的知识结构	242
9.2.2 完善的能力素质	243
9.2.3 完整的人格结构	243
9.2.4 独特的思维方式	244
9.3 创意人才的发展现状	245
9.3.1 创意人才面临的市场环境	245
9.3.2 创意人才发展存在的问题	246
9.4 创意人才的胜任力	247
9.4.1 创意人才胜任力的含义	247
9.4.2 创意人才胜任力特征模型	248
9.5 创意人才的绩效考核	249
9.6 创意人才的开发和培养	251
9.6.1 国外创意人才培养的经验	251
9.6.2 我国创意人才开发和培养的路径	253
知识链接	256



案例分析	260
创意人物	263
本章小结	266
学习要点	266
第 10 章 创意传播	267
10.1 创意传播的内涵	270
10.1.1 创意传播的定义	270
10.1.2 创意传播的作用	270
10.2 创意传播者	271
10.2.1 创意传播者的概念	271
10.2.2 创意传播者的特点	271
10.3 沟通元	272
10.3.1 沟通元的概念	272
10.3.2 沟通元的特点	273
10.4 创意传播的受众	274
10.4.1 受众的概念	274
10.4.2 受众的特点	274
10.4.3 受众与传播者的互动	275
10.5 创意传播媒介	276
10.5.1 创意传播媒介的概念	276
10.5.2 新媒体时代创意传播媒介的特点	276
10.6 创意传播效果	278
10.6.1 创意传播效果的概念	278
10.6.2 影响创意传播效果的因素	278
10.6.3 有效监控创意传播效果	279
10.7 创意传播管理	280
10.7.1 创意传播管理的含义	280
10.7.2 构建创意管理管理体系	280
知识链接	283
案例分析	285
创意人物	288
本章小结	292
学习要点	292
参考文献	293

第 1 章

创意学理论概述

导入案例

Google 的数字创意——“Burberry 之吻”

现代创意行业已经开始利用数据来传递精准化信息,如果正确发掘的话,数据可以被用来讲述情感故事,这些故事的有效性和洞察力也不容置疑。品牌如何在一个有着千丝万缕联系的世界中讲述它们自己的故事?在当今社会,各类广告技术发展迅速,然而,无论时代如何变迁,真正能够打动人心的永远在于创意本身。全球最大的搜索引擎 Google 投入技术及工具,帮助各个品牌及其代理商不仅能在当下,甚至在变化万千的数字化未来也能取得成功。

在过去的几年里,Google 每天产生的数据高达 2.5×10^{18} B,为了帮用户创造真实的引人瞩目的品牌体验,Google 专注于与品牌和机构建立紧密的合作关系。2012 年,同广告商及代理商合作,一起重新思索各大品牌如何在互联网上进行宣传推广。通过利用最新的技术工具,Google 将广告行业最经典、最具标志性的广告活动赋予新的创意主张。而其中最打动人心的创意当数 Google 与 Burberry 合作共同打造的全新宣传活动“Burberry 之吻”。

现代技术的发展使人们能够与所爱的人传递讯息,分享照片,甚至发送一个微笑符号,无论他在世界的哪个角落,只需几秒钟。然而,亲吻作为人类最具标志性的沟通方式却一直未能列入这一行列。现在通过“Burberry 之吻”,用户可以向全世界任何一个人发送自己的亲吻。

当消费者访问 kisses.burberry.com,对着网络摄像头撅起嘴唇,网站的独特亲吻检测技术便可以检测出嘴唇轮廓,如果用户使用的是触屏手机或平板电脑,可以直接亲吻屏幕来记录自己的嘴唇轮廓。在镜头成功捕捉唇形后,用户可以选择 5 种不同颜色的 Burberry 新品唇膏来完善自己的唇印,男士还可以选择无口红选项。接下来填写发送对象的邮件或是 Google+ 联系人。在点击发送之前奉上一些“悄悄话”,就可以点击发送将

“吻”传递出去。这个吻借助 Google Earth 与 Google Street View 在用户的所在地点(城市)飞舞。Web GL 和 CSS 3D 技术则会在电脑桌面和手机上实现 3D 城市天际线与全景图的结合,创造视觉上极度震撼的 3D 体验。此外,用户在屏幕上捕捉自己的亲吻和传递亲吻时,会有音乐响起,产生情感共鸣。喜欢分享的消费者还能将“吻”上传至 Facebook 或 Twitter 等社交平台,与更多朋友分享这一惊喜。

在这一项目中,Google 对设计中的每一环节都给予了高度重视,诸如,用户为什么以及何时会点击一项应用程序/广告/网站或者是何时会对文字引起注意在很大程度上取决于设计语言的情感共鸣。同时,通过打造兼容各种尺寸屏幕的美好体验,Google 帮助用户同身处世界各地的重要人物进行联络。通过提供一种自己创造的对人们来说有意义或非常特别的事物这种方式,Burberry 使自己的品牌与重要的目标群——80 后消费者建立密切的联系,同时让世界上有关爱的故事传播得更广。

与此同时,Burberry 色号最全的唇膏系列——Burberry Kisses(博柏利之吻)唇膏全新上市,质感轻盈,完美覆盖娇唇,塑造魅力丰唇。Burberry Kisses 唇膏让女性能够自由定制唇色,从低调内敛的丝柔光感,到浓郁雅致的缤纷色调,轻松打造理想唇妆。“Burberry 之吻”广告大片由摄影师 Mario Testino 掌镜,Burberry 首席创意总监兼首席执行官 Christopher Bailey 创意指导,英国女演员兼模特 Suki Waterhouse 与英国创作歌手 George Barnett 携手于伦敦拍摄,两人在广告大片中佩戴 Burberry 的 Heritage 羊绒围巾唯美出镜。

Burberry.com 为全新唇膏系列 Burberry Kisses 推出的数字体验平台令用户尽情沉醉于自由定制唇色的乐趣之中。用户可随意挑选唇色涂抹于虚拟唇印上,每涂抹一层则使唇色更加浓郁。购买 Burberry 美妆产品的英国、美国顾客可通过社交平台与某位好友分享浪漫之吻。接收到好友香吻的用户即可免费获取一支 Burberry Kisses“博柏利之吻”唇膏小样。

顾客还可以尽享 Burberry Kisses“博柏利之吻”和 Burberry 指甲油系列的虚拟搭配乐趣。只需将 Burberry Kisses“博柏利之吻”唇膏或 Burberry 指甲油放到植入 RFID 技术的平台,即可体验所选颜色的上色效果。

Burberry Kisses“博柏利之吻”让双唇宛若拥有了“第二层肌肤”,尽显丰润、水漾、轻盈的特质,而数字化的创意以及虚拟与现实结合的体验让顾客对这款产品青睐有加。

(以上内容改编自《中国广告》2014 年第 6 期林莹的文章“Art, Copy & Code: 广告的创意未来——Google 最新数字创意案例”和 <http://beauty.onlylady.com/2015/0304/3652949.shtml>, OnlyLady 女人志小编胖的文章“Burberry Kisses 博柏利之吻”)

思考题:

1. “Burberry 之吻”的创意灵感来自现代人的何种体验?
2. 大品牌合作还可以创造出哪些类似“Burberry 之吻”的新奇产品?
3. 设计一款基于移动互联网平台的创意产品。

美籍奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特被誉为创意学鼻祖,他最先以“创意、创新”为主题进行理论探讨,并将创意创新理论与经济社会发展紧密联系。随后各国的专家学者以及文化艺术、企业管理等各行各业的实践者开始从不同角度研究创意现象、创意产品、创意设计、创意经济、创意的商业模式,积极探索创意的社会功能及其运行规律并及时应用到实践领域,这些努力为创意学的研究带来了生机和活力。

1.1 创意的内涵

辞海中,“创”字的解释是:第一次做到;前所未有的;通过经营等活动而获取等。“意”字的解释是:新的主意,包括点子、建议、构想、意义、意境、意思等。根据《新编现代汉语词典》的解释,创意是指有创造性的想法和构思等。

词性不同,“创意”的含义不尽相同。名词概念上的“创意”是指创见性的意念、巧妙的构思、好点子、好主意等;动词意义上的“创意”指的是创见性的思维活动;在形容词上有“创新性”的赞誉。例如,他是很有创意的人,这是一个很有创意的方案。因此创意包含三层意思:一是创意必须包含有创造性;二是创意是一种构思或想法;三是创意是对创新思想的鼓励。

创意在英文中尚没有相对应的概念,Creativity、Idea 有时被翻译为创意,但 Creativity 的英文原意是创造性,Idea 的英文原意是主意、概念、思想、念头、计划、打算等,与我们思想理念中的创意有明显差异,现在常用 Create New Meanings 来表达创意,即创造意识或创新意识。

1.1.1 创意的定义

“创意”一般是指对现实存在事物的理解以及认知,所衍生出的一种新的抽象思维和行为潜能。我国各个朝代的文人都曾把“创意”一词用于创新、创造的阐述,汉代王充在《论衡·超奇》中曾经描述:“孔子得史记以作《春秋》,及其立义创意,褒贬赏诛,不复因史记者,眇思自出於胸中也。”王国维《人间词话》有云:“美成深远之致不及欧秦,唯言情体物,穷极工巧,故不失为第一流之作者。但恨创调之才多,创意之才少耳。”郭沫若的文章《鼎》中也提及创意一词:“文学家在自己的作品的创意和风格上,应该充分地表现出自己的个性。”

近几年来,伴随着互联网和手机等新兴媒体的普及“创意”成为热词,通常表现为对传统的叛逆,是打破常规的哲学,是破旧立新的创造与毁灭的循环,是思维碰撞,智慧对接,是具有新颖性和创造性的想法,不同于寻常的解决方法等。目前,创意的概念已经有多种定义,概括起来大致可分为四类观点。

第一类观点从动态的角度将创意理解成创意思维。崔中义主编的《创意学》认为创意

思维就是创造性思维,既是一种高于其他思维之上的独立思维、超常思维、创造性思维、形象思维等的综合性思维,也包括对一切旧思维进行革命性的改革和创新。

第二类观点分别从静态和动态角度定义创意。余明阳和陈先红认为,静态的创意是指创造性的意念、巧妙的构思,即常说的“好点子、好主意”。动态的创意是指创造性思维活动。赵明华则提出,静态的创意是指创造性的意念、巧妙的构思;动态的创意是指创造性的思维活动。

第三类观点从思维及其成果和方式3个方面对创意进行定义。陈初友和王国英从成果角度的定义揭示创意是新的思维成果,认为创意是人们行为中产生的思想、点子、立意、想象等新的思维成果,是一种创造新事物或新形象的思维方式,其本质是一种辩证思维。

第四类观点从文化、个体和产业角度给创意下定义。贺寿昌提出,理论形态的创意有3种含义,分别为宏观、个体和应用创意。宏观创意泛指一切可视的创作现象,这不仅包括文学艺术,而且可以概括为包括日常生活在内的整个的人的生活方式,即人的文化存在的样式。宏观创意的内在含义即文化。个体创意是指个人的情感、灵感、直觉、想象、才情、智慧等在创意作品中的自由倾泻。个体创意的内在含义是审美。应用创意是指创意的目的不限于个人欣赏品鉴,而是与产业的目的相联系,是使创意走向产业,实现产业化。

目前对创意概念的研究具有多样性,也有一定程度的一致性。多样性加深了对创意的理解,有助于对创意进行进一步研究。一致性主要表现为多数定义都包含了新思想、新主意这一内涵。所以,综合各种观点,创意的定义为:把新颖的、创造性的思维方式转化成有价值的产业化成果的过程。

1.1.2 创意的特征

创意是面向未知的抽象概念,是敢于冒险、用新的角度和方式看待平凡事物的创造性的表现。创意是富有挑战性的设想,创造了不太可能甚至具有颠覆性的联系。创意为优化生活和促进社会发展服务,是有目的的设计和计划。创意在外表上通过重构元素的联系改变传统的理念,通过突破固有模式的视觉呈现、产品设计、影片拍摄和环境构造,满足人们感受生活情趣的愿望。

1. 原创性

原创不是模仿,必须是标新立异、独一无二的。创意一定要有原创性,要做到前所未有的。原创是对既定参照物的怀疑与否定,是在刷新固有的经典界面之后呈现出破土而出的生命气息,是在展现某种被忽视的体验,并预设着新的可能性;原创是可经过、可停留、可发展的新的存在,是新的经典的原型,具有集体共识的社会价值。

2. 相关性

创意是有目的、有对象的智慧结果,创意作品要表现为与产品要求和市场目的的相关