

新
闻
传
播
学
通
用
教
材

◎ 严三九 王虎 编著

文化产业 创意与策划

◆ 通用教材 ◆ 通用教材 ◆ 通用教材 ◆

复旦大学出版社



G114/29

2008

学
通
用
教
材

◎ 严三九 王虎 编著

文化产业 创意与策划

◆ 通用教材 ◆ 通用教材 ◆ 通用教材 ◆

复旦大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

文化产业创意与策划/严三九、王虎编著. —上海:复旦大学出版社,2008.6
(新闻传播学通用教材)
ISBN 978-7-309-06011-9

I. 文… II. ①严…②王… III. 文化-产业-研究 IV. G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第048297号

文化产业创意与策划

严三九 王虎 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 章永宏

出品人 贺圣遂

印刷 常熟市华顺印刷有限公司
开本 787×960 1/16
印张 18.75
字数 346千
版次 2008年6月第一版第一次印刷
印数 1—4 100

书号 ISBN 978-7-309-06011-9/G·745

定价 30.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

作者简介

严三九，男，生于1965年7月，毕业于复旦大学新闻学院，获新闻学博士学位，现为华东师范大学传播学院院长，教授，博士生导师；教育部新闻学科教学指导委员会委员，上海市“曙光学者”，教育部“新世纪优秀人才”。并兼任中国传播学会常务理事，中国广播电视学会常务理事，中国电视艺术家协会主持人委员会常委等职。一直从事新闻传播学、文化产业方面的教学、研究和实践工作，出版著作（含合著）8部，发表论文50多篇，撰写100多万字的新闻稿件，承担、完成省部级以上项目5项，获得省部级以上奖励3项。

王虎，男，生于1981年4月，现为山东师范大学传播学院讲师，华东师范大学传播学院博士研究生。近年来，一直从事广播电视艺术、文化产业的教研研究工作，参与创作的电视作品获国家级政府奖3项，在《新闻记者》、《电视研究》、《中国摄影》等核心刊物发表论文10余篇，出版著作2部（含合著），参与各类社科课题3项。

目 录

第一章 文化产业创意与策划概述	1
第一节 文化产业创意的含义	1
第二节 文化产业创意的思维特点	7
第三节 文化产业策划的特征与功能	15
第四节 文化产业策划的原则	19
第五节 文化产业策划的程序	24
第二章 文化产业市场策略的创意与策划	31
第一节 文化产业的市场消费特征	31
第二节 文化市场的细分与定位	40
第三节 文化产业市场策略的设计	47
第三章 文化产品的创意与策划	55
第一节 文化产品的含义	56
第二节 文化产品的设计导向	62
第三节 文化产品包装的创意与策划	66
第四节 文化产品组合的创意与策划	72
第五节 文化产品的价格策划	76
第四章 文化品牌的创意与策划	87
第一节 文化品牌的含义	87
第二节 文化品牌的价值与功能	90
第三节 文化品牌的生命周期	96
第四节 文化品牌策划的途径与要求	101
第五章 文化市场流通渠道的创意与策划	110
第一节 文化市场流通渠道的含义	110
第二节 文化市场流通渠道的类型	113
第三节 文化市场流通渠道的策略选择	120
第六章 纸质传媒产业的创意与策划	124
第一节 纸质传媒产业创意的特点	124
第二节 纸质传媒产业策划的原则	127



第三节	报业的创意与策划	131
第四节	期刊业的创意与策划	136
第五节	出版业的创意与策划	141
第七章	影视文化产业的创意与策划	148
第一节	影视文化产业创意的特点	149
第二节	影视文化产业策划的原则	150
第三节	电影产业的创意与策划	155
第四节	电视产业的创意与策划	164
第八章	网络文化产业的创意与策划	171
第一节	网络文化产业创意的特点	171
第二节	网络文化产业策划的原则	175
第三节	网络游戏产业的创意与策划	178
第四节	网络时尚文化产业的创意与策划	184
第九章	动漫产业的创意与策划	191
第一节	动漫产业创意的特点	191
第二节	动漫产业策划的原则	198
第三节	动漫产业的策划方法	206
第十章	广告产业的创意与策划	213
第一节	广告创意的特点	213
第二节	广告策划的原则	219
第三节	传统媒体广告的创意与策划	226
第四节	新媒体广告的创意与策划	235
第十一章	休闲文化产业的创意与策划	245
第一节	休闲文化产业创意的特点	245
第二节	休闲文化产业策划的原则	250
第三节	文化旅游业的创意与策划	255
第四节	演出娱乐业的创意与策划	262
第十二章	会展产业的创意与策划	268
第一节	会展产业概述	268
第二节	会展创意的特点	271
第三节	会展策划的原则	274
第四节	会展活动的策划	276
参考文献	294
后 记	296

第一章

文化产业创意与策划概述

文化产业的快速发展和激烈竞争,促使人们比过去更加重视创意和策划。文化产业创意不仅体现在文化产品设计方面的灵感和创造力,更重要的是对本民族文化资源利用的巧思新意,从而以文化创意来激发全民族的文化创造力。而文化产业策划是文化产业市场化运作中极为重要的前期工作,策划的好坏直接关系到文化企业能否真正把握市场机会、规避投资风险、取得理想的经济效益和文化传播效果。如果说文化产业创意注重意象的关联和重组,强调创新思维和瞬间的灵感凸现,那么文化产业策划则更注重严谨、敏锐的思维触角,强调逻辑思维和整体感觉。

文化产业的创意与策划共同铸就了文化产业的灵魂,它们贯穿于文化产业发展的全过程,包括文化项目的开发、文化活动的构想、文化产品的设计,以及文化内容、文化服务、文化产业经营方式的创新等等。如果缺乏优秀的创意和策划,文化产业的市场战略就难以体现,文化产品也只能沦为让消费者忽略甚至厌恶的空架子。在今天的文化产业领域,各种创意和策划异彩纷呈、各具特色,但从总体上观察又具有一些共同特点,把握这些特点和规律是保障文化产业顺利运作的基础,也是文化产业从业者的基本素质要求。

本章主要介绍文化产业创意与策划的系统理论问题,在分析文化产业创意的内涵及其思维方法的基础上,重点探讨文化产业策划的原则和途径。

第一节 文化产业创意的含义

一、什么是创意

仅从字面上来理解,创意是一种思维活动,是指具有创新的意识和思想,常含有“好点子”或“好主意”的意思。其实“创意”最早是根据英文“creative”翻译



过来的,在西方也可直译为“创造”。“创造”观念最早产生于古希腊时期,它所蕴涵和所要表达的,是与客观世界、万物实存不同的,关于人的精神与思维能力的另一类含义和意蕴^①。那时的人们已初步意识到:世界永存,能量守恒,而“创造”则是人所独具的能力,是精神优于客观事物,比万物通灵、聪慧和卓越的表现;人的精神不再附赘在万物之后,而是可以有所发明、创新的。柏拉图认为:“创作的意义是极为广泛的。无论什么东西从无到有,中间所借助的手段都是创作,所以一切技艺的制造都是创作,一切手艺人都是创作家。”^②维柯认为,“因为能凭想象来创造,他们就叫做‘诗人’,‘诗人’在希腊文里就是‘创造者’。”^③到了现代,奥斑恩则认为“创造等于艺术”^④。

根据上述创意或创造概念的溯源,我们可以得到这样一个较笼统的认识,创意(创造)是人的一种创造性的、并对个体活动与实践具有指导意义的思维活动,它具有以下几个特点:

一是抽象性。创意的抽象性表明创意是一种超常规的思路 and 思想,是一种创新思维。从思维的特点来看,创意的形成是一种发散性思维和收敛性思维共同作用的过程。它往往是从某一事物或要素发散出去,得出许多新的构思,再从中选择出最优的方案。因此,创意往往是对于我们司空见惯的事物或思维定式的打破,是一种超越常识而又合乎逻辑的整合。灵感是创意常见的表现形态,创意属于灵感思维,是一种纯主观的思维活动,是意识与潜意识互相转化的过程。创意的产生,要求意识高度集中与纯化,要处于一种和谐有序的状态,如“雨后生灵感”、“梦中生灵感”、“气功入定生灵感”等。

二是广泛性。创意所涉及的范畴是广泛的,它不仅仅是文化产业理论与实践活动中才存在的概念,在经济、社会、科学等几乎所有涉及人类思维活动的领域,都离不开创意。创意不仅可以体现在商品、宣传上,还可以体现在组织的发展规划、战略上以及组织之间的关系等方面。所以,创意体现在人类生产、生活领域中的每一个细节中。

三是组合性。意大利社会学家巴瑞多在其《人与社会》一书中,认为人主要分为两种类型:一种是“收租者”类型,一种是“重建者”类型。收租者类型的人一般作风保守,做法老套,不愿冒险,凡事墨守成规,心甘情愿受投机者类型的人操纵,没有想象力,属于保守型。而重建者类型的人,喜爱冒险,乐于更新,反对因循守旧,是经常全神贯注于新的组合的可能性的一种人。思想家、科学家

① 吴满意:《广告文化》,中国经济出版社1995年版,第50页。

② 柏拉图著:《柏拉图文艺对话集》,朱光潜译,人民文学出版社1980年版,第263页。

③ 维柯:《新科学》,人民文学出版社1987年版,第162页。

④ 德西里厄斯·奥斑恩:《艺术的含义》,学林出版社1985年版,第7页。

和艺术家、政治家等多属于这一类型,他们往往充满活力,不安于现状,勇于创新 and 突破,在政治、经济、知识、艺术等多方面不断进行新的组合。正是这种“组合”,被巴瑞多认为是一种创意,他们具有“创意的特质”。这种把组合称为创意的理论,后人称为“巴瑞多理论”。美国广告专家韦伯·扬也认为:“创意是一个新的组合。创造新的组合这种才能,可由观察事物关联性的才能予以提高。”^①爱因斯坦在谈到他自己的思维过程时写道:“在我的思维机构中,书面的或口头的文字似乎不起任何作用,作为元素的心理的东西是一些记号和有一定明晰程度的意象,它们可以由我‘随意地’再生和组合……这种组合活动似乎是创造性思维的主要形式。”^②创意的组合性,要求我们把收集到的资料或事实反复以不同的方式、角度进行观察和审视,并进行叠加、组合,从而寻找不同配置下所可能产生的创新认识。

理解创意的内涵,我们应注意以下两点:

一方面,创意与创新不同。创新不仅指思想和观念上的创新,还包括更为广泛的技术、物质等所有层面的创造和更新。而创意是人的创新思维能力的具体体现,是比宽泛意义上的创新更深一层的思想创新或理念创新,它是一切创新活动得以展开的前提和基础,一切有形无形的创新过程及其结果最终都可溯源到某一创意。

另一方面,创意也不同于策划。创意是指创造出新的思想点或意义点,它注重意象的关联和重组,强调创新思维和瞬间的灵感凸现。而策划是人们围绕某一特定问题而进行的构思、规划、设计、论证、比较等一系列行为过程,它更注重严谨、敏锐的思维触角,强调逻辑思维和整体感觉。创意又与策划紧密相关,一切策划活动都是由许许多多的新颖创意组成,人们依据某些客观规律和原则,把这些创意采用相应的手段和科学方法组织起来以完成某一目标。缺乏好的创意,策划活动难以实现预想的实施效果;离开了策划提供的科学严谨的事实和构架,创意也就无法体现自身的价值。

进入 21 世纪,我们迎来的是一个创意的时代。世界的生存法则已经发生了重大变化,工业经济时代的生产方式将不再决定一切,而靠创造力、脑力创新的知识密集型经济则发展迅猛,一个优秀的创意可以给企业带来丰厚的利润,甚至能够使濒临破产的企业起死回生。现代社会对创意的需求甚至已经改变了企业的组织结构和人们的工作、生活方式。从某种意义上说,是创意开启了新经济时代的大门。

^① 倪宁、陈绚:《广告精点——创意策略导引》,中国建材工业出版社 1996 年版,第 60 页。

^② 克雷奇等著:《心理学纲要》上册,周先庚、林传鼎等译,文化教育出版社 1981 年版,第 210 页。

二、创意与文化创意

对于文化,由于研究的方法不同,加之表述方式的差别,自然就有许多不同的理解。比如,“文化渐进论”者认为,文化一般是以整齐渐进的方式由低级阶段向高级阶段演化的过程;“文化传播论”者认为,文化是由一个或几个中心向外传播的高度文明;“功能主义”者着眼于各种文化特质是怎样满足个人或社会需要的;“结构主义”者关心种种文化表象下面的深层人类心态模式;“文化生态”学者力图揭示文化与自然环境和社会环境的关系;而“社会生物学”者则运用生物进化的原理来考察人类社会的文化概念……梁漱溟则认为,所谓文化不过是一个民族生活的种种方面,总括起来不外三个方面:一是精神生活方面,如宗教、哲学、科学、艺术等;二是社会生活方面,我们对于周围的人——家族、朋友、社会、国家、世界——之间的生活方法,以及社会组织、伦理习惯、政治制度、经济关系等都属于文化;三是物质生活方面,如饮食、起居种种享用,人类在自然界中求生存的各种方式^①。

梁漱溟先生所描述的是我们通常意义上所理解的广义的文化概念,它是指人类在社会历史实践过程中所创造的物质财富、社会财富和精神财富的总和。在这里,我们不妨从社会结构和社会发展的角度来看,将文化理解为人们精神领域的社会实践活动及其一切成果,它是某一国家、民族“特定社会或社会的传统思维方式和行为特征”^②,既与社会结构的物质生产方式、制度存在方式这两大基本层次密切相连、互相渗透,又具有自己相对独立的形态和特点,包括各种意识形态和生活方式,以及教育、科技、新闻出版、文学艺术等具体门类,是语言、思维方式、价值习惯、风俗制度等构成的复杂整体。

在文化哲学的层次上,文化是科学与艺术的统一。文化必须以现实的文化商品或文化服务为依据,而不能凭空杜撰或无中生有地炮制出所谓的创意;但文化又不能作为“复印机”,因为“艺术并不是对一个现成的即予的实在的单纯复写。……它不是对实在的摹仿,而是对实在的发现。”^③在文化的科学性和艺术性之间起桥梁作用的,便是两者的纽带——创意,而创意本身又透露和流淌着浓重的文化意蕴。

因此,文化与创意存在着千丝万缕的联系。我们可以这么认为,文化创意是为了满足人们的精神需求,以文化产品、文化服务、文化活动的创新为指向的创意行为。文化创意的涵盖面极为广阔,既指文化公益事业活动,也指文化产

^① 梁漱溟:《中国人:社会与人生》,中国文联出版公司1996年版。

^② 恩伯:《文化的变异——现代文化人类学通论》,辽宁人民出版社1988年版。

^③ 卡西尔:《人论》,上海外文出版社1985年版,第182页。

业经营,同时包括其他产业生产经营中提升文化附加值在内的各种创意活动。文化创意通常要根据社会文化领域中的现实情况以及文化表达的要求来进行创新。文化主题的创意如果陈旧老套,就不会引人入胜,难以取得理想的传播效果;有时创意虽然新奇,但如果与文化主题和文化语境不相协调,往往也会转移人们的注意力,削弱文化主体的内涵。

三、文化产业创意

文化产业(国外亦称创意产业、文化创意产业、创意文化产业)虽然源于国外,但在中国的产生还是具有自己的特殊语境。过去我们只是单纯地将文化看作事业的范畴,一味强调文化的意识形态性,漠视文化的商品性质和产业功能,因而限制了文化发展的生机和活力。2002年,美国文化产业增加值已占GDP的10%,而我国文化产业增加值仅占GDP的1%左右。文化产业作为当代人类社会新的财富创造形态及其所产生的巨大乘数效应,也已逐步引起我国各方面的普遍关注与重视,正成为冉冉上升的“朝阳产业”。

为贯彻落实党的十六大关于文化建设和文化体制改革的要求,全面加强社会主义文化建设和深化文化体制改革,建立科学的文化产业统计体系,2003年7月由中共中央宣传部牵头成立了“文化产业统计研究课题组”,以国家统计局的名义发布一个认同度较高的、法定的“文化产业”概念:“文化及相关产业是指为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合。”^①

国家统计局还对文化及相关产业分类作了详细的说明。将文化产业主要分为三层,即文化产业核心层、文化产业外围层、文化产业相关层。

文化产业核心层主要包括新闻、书报刊、音像制品、电子出版物、广播、电视、电影、文艺表演、文艺演出场馆、文物及文物保护、博物馆、图书馆、群众文化服务、文化研究、文化社团、其他文化等;涉及四类服务,即:新闻服务、出版发行和版权服务、广播电视电影服务和文化艺术服务等。

文化产业外围层主要包括互联网、旅行社服务、游览景区文化服务、室内娱乐、游乐园、休闲健身娱乐、网吧、文化中介代理、文化产品租赁和拍卖、广告、会展服务等;涉及三类服务,即:网络文化服务、文化休闲娱乐服务和其他文化服务。

文化产业相关层主要包括文具、照相器材、乐器、玩具、游艺器材、纸张、胶片胶卷、磁带、光盘、印刷设备、广播电视设备、电影设备、家用视听设备、工艺品

^① 向勇、喻文益:《区域文化产业研究》,海天出版社2007年版,第27页。

的生产和销售等。涉及文化及相关产品的生产、文化及相关产品的销售。

从我国文化产业的现实发展结构看,传统的以提供新闻、出版发行、广播影视、文化艺术等服务产品的核心层仍是文化产业的主体,近年来发展较快的以提供网络文化、文化休闲等服务产品的外围层也已具备一定规模。可见,文化产业生产的主体是精神性的意识形态产品,它在获取丰厚经济效益的同时,还要提升人的人文素质,影响人的思想道德水平,塑造丰富而健康的心灵,获取更大的社会效益,这一内容生产的本质决定了创意在文化产业中的核心地位。

文化产业创意是从市场和产业的角度,针对文化生产和文化服务的思维创新和观念创新活动,它是文化产业的先导,也是发展文化产业的动力。文化产业创意包括文化项目的开发、文化活动的构想、文化产品的设计,也包括文化内容和文化服务的创新,以及文化生产活动和生产经营方式的创新。

我们应当明确文化产业创意与创意产业的区别。创意产业就是以创意为理念、为核心的总体经济活动,包括工业创意、农业创意、文化产业创意等内容。创意产业本身是跨行业的,涉及的行业和门类较宽泛。文化产业创意是创意产业的重要组成部分之一,它是以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业,是文化产业的高端,也是文化产业中最具创造性和先导性的核心组成部分。文化产业创意具有如下特点:

第一,创意为王。文化产业是以创意为核心,将抽象的文化直接转换成具有高度经济价值的产业形态,它将原创性、变化性带入具有丰富内涵的文化,使其发挥产业的功能。这种创造产值的活动改变了过去必须要有实体才能生产与制造的概念,将一个抽象的、无形的产品当做产业链的一环,其特殊生产方式为那些具有文化内涵的传统产业提供了无限发展的潜力。

第二,文化产业创意是文化产业的高端。文化产业创意的重要性使得现代文化产业更加注重创意源头的作用,更加注重上游产业链的意义,强调其产业的经济价值主要由文化创意的价值来决定。如今在全球范围内,这一点已经被越来越多的领先企业所共识,这就是文化产业创意这一概念之所以能够流行的主要原因。

第三,文化产业创意具有与科技、资本、经济相融合的特征。文化产业创意融合了文化产业与创意产业这两个概念于一身,创意对象涵盖了更为广阔的文化经济活动,甚至“跨界”促成了不同行业、不同领域的重组与合作。现代科技的飞速发展是文化产业创意的支撑,丰富的文化资源是文化产业创意的宝贵源泉,资本的大量介入是文化产业创意得以最终实现的保证。

第四,文化产业创意具有知识产权化、品牌化特性。多数情况下,文化产业是知识密集型产业,它的创意是集体智慧的结晶,创意的成功需要很多人付出

大量的脑力劳动。因此,文化产业创意与知识产权息息相关,离开了知识产权的有效保护,文化产业创意将会失去发展的动力。而品牌就是一个创意,因为知识产权、技术等等,最终都靠文化品牌增加附加值。

第五,文化产业创意源于市场和消费的推动。我们已经进入全球化消费时代,文化传播与文化市场的全球性,文化需求的多元化、个性化,文化消费的符号化、时尚化、浪潮化,从根本上改变了过去僵化的文化生产模式,而代之以不断变动的创意策划、创意设计、创意营销、创意消费。文化产业创意要不断关注市场,从而创造文化消费惯例、涵养文化消费人群、引导文化消费时尚潮流^①。

第二节 文化产业创意的思维特点

思维是指人类思考问题的过程,是人脑对客观现实的概括和间接的反映,它揭露事物的本质特征和内部联系,是认识的高级形式。人们在解决问题的多种可能办法中,选择与创造出最新、最好的办法,这种具有主动性和独创性特点的思维就属于创新思维。因此,“创新思维是思维活动的高级层次,它是对于事物新的认识、新的判断,或者是设计出解决问题的新方案、新途径的思考问题的方式。”^②

文化产业创意的核心就是一种创新性思维活动。一项文化产品的推广能否深入人心,必然要求具有独具一格、独特新颖的创意。因此,创新思维之于文化产业创意比其他思维更为重要,它需要创意人员及时掌握最新信息和潮流,发挥想象力和分析能力,把握时机,出奇制胜。从这个意义上讲,文化产业创意也是属于思维学科范畴的,它具有一定的形式和规律,可以不断加以认识和把握。

一、文化产业创意的思维特点

1. 创造性

创造是事物得以发展的动力,是人类赖以生存和发展的主要手段。文化产业创意思维首要的、最本质的特征就是创造性,它揭示出思维的破旧立新的过程。好的创意应当如同我国唐代的李翱所言:“创意造言,皆不相师。”诗人歌德更是说得贴切:“现代最有独创性的作家,原来并非因为他们创造出了什么新东

^① 北京市邓小平理论和“三个代表”重要思想研究中心编:《科学发展观的理论探讨与实践创新》,红旗出版社2006年版,第498页。

^② 谭天、王甫:《电视策划学》,中国国际广播出版社2001年版,第29页。

西,而仅仅是因为他们能够说出一些好像过去还从来没有人说过的东西。”^①

创意思维的创造性主要体现在:①积极的求异性,创意思维往往表现为对常见的现象和权威理论持怀疑、分析的态度,不盲从和轻信;②敏锐的洞察力,在观察过程中,分析事物的相似和相异,发掘事物间的必然联系,从而作出创造性的发明;③创造性的想象,这是创意思维的重要环节,它不断创造性地提出新设想,且赋予抽象思维以独特的形式;④全面而独特的知识结构,是创意思维的基础;⑤活跃灵感,以此突破关键,产生意想不到的效果。

一则广告创意的好坏,往往取决于它是否有新颖、独特、耐人寻味的创意,它也直接关系到广告效果的大小与市场营销的成败。国外有这样一则啤酒广告:

景别	画面内容
远景	风和日丽的湖边
全景	一胖子正在全神贯注地钓鱼
特写	鱼一条条上钩了
中景	胖子得意洋洋地将鱼一一放入身后的鱼篓
近景	一只野猫偷偷地步近鱼篓
特写	野猫贪婪地吞噬着胖子的猎物
中景	胖子全然不知,正津津有味地痛饮着一瓶啤酒
特写	啤酒商标

在这则广告中,作者像做一般的啤酒广告那样,去大肆渲染啤酒的色泽和味道。然而,当观众看到胖子饮酒时那如入仙境、全神贯注的神态,谁都会对这种啤酒产生好感,禁不住想亲自品尝一口。这则形象有趣的广告就是运用了富有创造性的创意而获得了成功。目前,我国文化产业正处于一个大的发展时期,我们在进行创意时应该解放思想,挑战旧的观念,突破旧的模式,大胆创新,才能在各自领域中策划出新的天地来。

2. 突发性

进行创意思维时,往往会伴随着偶然性和突发性,有时会通过某一现象的启发而突然产生灵感。著名电视编导陈汉元在创作电视专题片《话说运河》时,在考虑片子的开头时一直找不到满意的创意,当他对着中国地图苦思冥想时,偶然中发现在神州大地上,长城和运河就像一个大大的“人”字横跨在祖国的版图上,一下子豁然开窍,一个绝妙的暗喻式的开篇解说词便油然而生:

^① 参见《歌德的格言和感想集》,中国社会科学出版社1985年版,第76页。

各位观众,请仔细看一下中国地图。这是山海关,万里长城从这向西南方延伸到中国的腹地,高高低低,途经7个省、市、自治区。

这是北京城,京杭运河从这里伸向东南的大海之滨,深深浅浅,流经4个省,2个市。

我们从地图上粗略地看,长城跟运河所组成的图形是非常有意思的,它正好是我们中国汉字里一个最重要的字眼“人”。人类的人,中国人的人。

你看,这长城是阳刚、雄健的一撇,这运河不正是阴柔、深沉的一捺吗?长城和运河是中国人为人类所创造的两大人工奇迹。

“愚公移山”多么令人可钦可佩,但毕竟是先人编撰的故事。而万里长城和京杭运河可就不同了,它们是人类历史上由中国人设计并施工的两项最大的建筑工程^①。

当然,这偶然的背后隐藏着必然,突发的基础是积累,它还依赖于思维者平时敏锐的观察和思考,能看到别人所没有看到的,想到别人所没有想到的,这样才能有所发现、有所创新。

3. 多元性

创意思维的多元性也就是它的多维度,是指主体处于一种开放性的思维状态,善于从事物的多侧面、多环节、多因素、多层次来进行思考,善于从不同角度考虑问题,因而它具有一种发散机制和多辐射机制。多元性并不要求我们完全依照事物的逻辑结构来思考问题,它更强调思维过程的跳跃性和敏锐性。

近年来,楼宇电视、电梯电视等新生事物的出现,突破了人们对传统电视和广告媒体的接受习惯和厌倦心理,迅速成为一种新型文化产业模式。它具有这样几个优势:有效地开发出人们在楼道或电梯里的空闲时间;写字楼是中高消费人群工作、生活的重要组成部分,可以有效区分广告受众族群,降低无谓的媒体浪费;提供了低干扰的媒体环境、高频次的广告传播。因此,只有从多个角度和层次来进行思考问题,才能取得理想的创意效果。

二、文化产业创意思维的基本形式

文化产业创意是由两种基本思维形式构成的,即发散思维和收敛思维。

1. 发散思维

发散思维又可以称为辐射性或扩散性思维,是文化产业创意思维的核心。发散思维的概念是美国心理学家吉尔福特首先提出的,是指沿着不同方向,从

^① 陈汉元:《水淋淋的太阳:陈汉元作品选》,中国传媒大学出版社1994年第1版,第87页。



多角度思考问题的思维方式。发散性思维是一种开放性思维、求异思维,它要求充分发挥想象力,从不同的方向、不同的途径、不同的角度去思考,多方面探索问题的答案,体现思维的多元性、灵活性、创造性。它的思维运动轨迹呈辐射状,犹如一个灯泡发光,从中心向四面八方,光芒四射。

发散思维有它存在的客观依据,它是一事物与周围其他事物间紧密、多样、差异性联系的反映。任何一个事物与周围的其他事物之间都有着某种联系,有的联系多,有的联系少;有的紧密,有的松散,为了反映这一客观实际,就要用到发散思维方法。

发散思维具有发散度,发散思维能力的差异主要表现为发散度大小的差异,这是发散思维的重要特点。一般说来,发散思维方法要求获得最大的发散度,运用发散思维时发散度大的人,其发散思维的能力就比较强,开拓进取精神、创造性工作的能力也比较强。在文化产业运作中,要想使创意过程畅通无阻,关键是能在多维度产生出问题。科特勒在《营销管理》一书中曾引述一些有助于发散式构思的问题:

激发新产品发散构思的问题^①

有无其他用途?	——有使用该产品的新方法吗?
适应性如何?	——它与其他产品类似吗? 还有其他构思吗? 新构思与以往的构思有无相似之处? 新构思的优势在哪?
是否要修改?	——有新的变动吗? 改变意思、颜色、运动方式、声音、气味、形状、格式吗? 还有其他变动吗?
是否要夸大?	——增加些什么? 更多的时间? 频率更高? 强些、高些、长些还是厚些? 特别的价值? 增加新内容? 需要复制吗? 需要增殖还是夸张?
是否缩小?	——减去点儿什么? 更小些? 浓缩点儿? 小型化? 低些、短些还是轻些? 省略点儿什么吗? 流线型? 一分为二? 打折扣地报道吗?
替代品如何?	——谁可替代? 替代什么? 有其他成分吗? 其他的材料? 其他过程? 其他动力? 其他地点? 其他途径? 其他语调?
更新安排?	——交换组件吗? 其他模式? 其他设计? 其他顺序? 因果互换吗? 步调改变吗? 时间安排改变吗?
反向思维?	——正负互换吗? 反面情况会是怎样? 翻转过来会是怎样? 反向角色? 一双鞋左右脚换一下?
组合?	——不妨考虑一下混合物、合金、集合体? 组件? 组合目标? 组合诉求? 组合构思?

发散思维又可以分为逆向思维、侧向思维、系统思维、想象、联想、假说等具体表现形式。逆向思维即突破思维定势,从相反的方向去考虑问题。生活中人们常说的“反过来想一想”,便是逆向思维的通俗表述。由于逆向思维改变了人

^① 转引自卫军英:《现代广告策划》,首都经济贸易大学出版社2004年版,第200页。

们探索和认识事物的思维定势,因而比较容易引发超常的思想和效应。为了修建一座动物园,决策者举行了一个专家会议,讨论怎样才能引来老虎。会上有位拓扑学家构思非常奇妙,他说:“不必再谈了,老虎已经捉到了!把笼子的内部变成外部,而把外部变成内部……”他的发言,乍听起来挺荒谬,但是,野生动物园的创意就是这样出来的。在这种动物园里,老虎和其他野兽在自然环境下生活,而参观者却被关进活动的“笼子”——在密封的汽车里参观。

又如,电影发行放映产业面对的是电影产品的直接消费者,而且主要是本地居民。因此院线的布局应充分结合本市各区域的人口密度、教育与消费水平、交通便利程度、周边商业繁华程度等,选择自己的位置。相关专家在建议北京的院线规划应当参考麦当劳、肯德基的选址来确定影院的选址,就是基于这种考虑。麦当劳、肯德基之类的公司有在全球数十年的运营经验,应该已经积累出成熟而丰富的选址经验,同时其消费群体恰好与影院的消费群体有重合之处。“通常我们会发现有影院的地方就有麦当劳、肯德基,但是既然国内的快餐业比影院业起步要早,我们不妨逆向思维,根据时尚餐饮业的分布来规划影院的布局。”^①

在特定的条件下,将思维的流向由此及彼,从侧面扩展和推广,因而解决问题或产生新成果的思维方法,称为侧向思维。侧向思维与逆向思维的区别在于它是同向的,在同向的线条中寻找创意的交叉点,它的方法就是移植。随着我国电影产业的逐年复苏,对外景拍摄的需求量也越来越大,有时需要建设大规模的、富有民族和历史特色的外景基地,庞大的建设费用成为影视投资的一大难题。与此同时,一些地方准备发展当地的旅游资源,正苦于缺乏有效的题材和运作手段。因此,人们利用侧向思维的方法,将两者的需求结合起来,打造出北京大观园、浙江横店等影视基地,不仅满足了相关题材电影拍摄的场景需求,还依靠影片的宣传效应,成功地开发出文化旅游资源。

系统思维就是根据系统的基本特征来思考问题的思维方法。客观世界是由大大小小的、各种各样的系统组成的,我们把相互依存和相互影响的若干要素,为实现共同的目标所构成的具有特定功能的集合体,称为系统。系统具有较强的整体性、层次性、相关性、目的性和动态性,我们要根据这些特征来思考问题。比如,创意一部电影的推广方案,我们必须把它看作一个系统来考虑。这个系统不仅包括发行方和购买方两个环节,还包括制作方、演职员、电影院线、各类媒体等诸多要素,共同组成一个营销链条(系统),它们之间既互相关联又分工合作,最终保证电影推广的成功。

^① 熊澄宇等著:《文化产业研究:战略与对策》,清华大学出版社2006年版,第148页。