

21世纪文化创意产业系列教程

METHODS AND TECHNIQUES
OF CULTURAL CREATIVITY

文化创意 方法与技巧

张 浩 张志宇 著

- 方法是成功的阶梯
- 创意是成功的基石



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

文化创意方法与技巧

张 浩 张志宇 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意方法与技巧/张浩, 张志宇著

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8510 - 0

I. 文… II. ①张… ②张… III. 文化—产业—方法论—教材 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 027755 号

责任编辑 刘建生

责任印制 张江虹

封面设计 白长江

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 20.5

字 数 312 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 8510 - 0/F · 7502

定 价 39.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序 言

我们非常认同在学术研究中奉为圭臬的方法与技巧,在文化创意研究领域应用层面的著作《文化创意方法与技巧》即将面世之前,还没有真正意义上的此类著作。应该说,这部著作具有开拓性质和创新意义。

我们非常认同经典的创造者和先贤先哲们,在为我们创造某一门类的科学或者某一领域的理论的时候,自觉不自觉地遵循的科学的方法,也非常认同他们由此总结出来的方法。

我们不记得是哪位科学家曾经说过这样的话:研究的成功其实就是掌握了科学的方法,寻找到一个正确的进入门径,再就是掌握了充分的资料。我们十分赞同这样的经验之谈,因为事实就是如此。

钱学森以他的卓著提醒我们:“要重视科学思想和科学方法的学术研讨。”科学与艺术的本质都是创新,创新要有正确的方法。可以说,没有正确的方法,不懂方法论,你就不要奢谈什么创新,只能跟在别人后面亦步亦趋,甚至是步人后尘,拾人牙慧。

在发达的西方国家的一些学校里都开设了方法课程,并作为基础课。由此说来,方法不是可有可无的东西,而是十分重要的学习内容。

中国有句古语说,授人以鱼,不如授人以渔。意思是说给人形而下的实有的物品,不如给人形而上的方法,也就是教给人具体的技巧与方法。这种技巧与方法就是寻找规律和抵达目的地的桥梁和船。

我们把学界常用的一句话改为:书山有路技为径,学海无涯法作舟。我们当然肯定刻苦勤学的精神,但是,头悬梁、锥刺股的“笨”劲有不值得效法的一面。我们提倡与实践的应该是在正确的方法指导下的拼搏与成功。

张浩、张志宇著的《文化创意方法与技巧》不是文化创意的宏观的科学理论,而是微观的、实用的方法与技巧著作。我们高兴的是,在我国文化创意理论的初创时期就有这样的重要著作面世,会给我国的文化创意理论的架构与研究,给我国的文化创意产业的具体实践带来推动的作用。

据悉,此书在策划文案上的封面、封底用语里是用这样的话语概括本书的基本内容:文化创意的方法荟萃,经典教学与实践辅导,破译迷津的基础逻辑,提升才智的直接训练,睿智解析的精华范本,启迪思维的成功故事,画龙点睛的文化鉴赏,条分缕析的创意解读。看过书稿,觉得这个概括是准确的。

此书不仅有文化创意方法的概念、原则、研究的理论意义和实践意义的概述,还有关于文化创意的逻辑思维、形象思维、发散思维、聚合思维、灵感思维等思维方法的研究,还有文化创意中的发现法、分析法、综合法等具体技法的探讨,以及文化创意的能力训练、智力训练等方法与技巧范畴的研讨。此书的实用性自不待言,其理论框架与创新架构是有着学术意义的。

诚然,掌握了方法不一定会文化创意,就一定能取得成功。但是,不掌握方法肯定不会文化创意,一定不能取得成功。掌握了正确的方法,成功与我们就是零距离了。

感谢张浩、张志宇著的《文化创意方法与技巧》,为我们的文化创意这一新时期的前沿理论增添了新鲜血液,又给我们架起了一座“桥梁”。

是为序。

白庆祥 李宇红

2009年8月18日于北京

目 录

序言	1
----------	---

第一章 文化创意方法概论

本章提示	1
第一节 文化创意方法的概念	1
一、文化创意的概念	1
二、文化创意方法释义	2
第二节 文化创意方法的原则	3
一、策划调查原则	3
二、表现聚集原则	5
三、协作原则	6
四、法纪、道德原则	8
五、艰辛工作原则	9
第三节 文化创意方法研究的理论意义	10
一、文化创意方法研究对实践的指导意义	10
二、文化创意方法研究对文化创意理论的推助作用	11
第四节 文化创意方法研究的实践意义	11
一、宏观意义	12
二、微观意义	12
思考题	14

第二章 文化创意的思维方法

本章提示	15
第一节 逻辑思维法	15
一、逻辑思维的定義与释义	16
二、文化创意中逻辑思维的定義与释义	16
三、文化创意中的逻辑思维方法	17
四、文化创意中逻辑思维的基本要求	19
第二节 形象思维法	21
一、形象思维的定義与释义	21
二、文化创意中形象思维法的定義与释义	22
三、文化创意中形象思维的方法	23
四、文化创意中形象思维法的基本要求	25
五、加强具体形象与表象联想的融合	26
第三节 发散思维法	27
一、发散思维的定義与释义	27
二、文化创意中发散思维的定義与释义	27
三、文化创意中的发散思维方法	28
四、文化创意中发散思维的基本要求	30
第四节 聚合思维法	32
一、聚合思维的定義与释义	32
二、文化创意中聚合思维的定義与释义	33
三、文化创意中的聚合思维方法	34
四、文化创意中聚合思维的基本要求	35
第五节 灵感思维法	38
一、灵感思维的定義与释义	38
二、文化创意中灵感思维的定義与释义	38
三、文化创意中的灵感思维方法	39
四、文化创意中灵感思维的基本要求	41

第六节 直觉思维法	43
一、直觉思维的定义与释义	43
二、文化创意中直觉思维的定义与释义	43
三、文化创意中直觉思维方法	44
四、文化创意中直觉思维的基本要求	46
第七节 联想思维法	48
一、联想思维的定义与释义	48
二、文化创意中联想思维的定义与释义	49
三、文化创意中的联想思维方法	50
四、文化创意中联想思维的基本要求	51
第八节 想象思维法	53
一、想象思维的定义与释义	53
二、文化创意中想象思维的定义与释义	54
三、文化创意中的想象思维方法	55
四、文化创意中想象思维的基本要求	56
第九节 求同思维法	58
一、求同思维的定义与释义	58
二、文化创意中求同思维的定义与释义	58
三、文化创意中的求同思维方法	59
四、文化创意中求同思维的基本要求	61
第十节 求异思维法	62
一、求异思维的定义与释义	62
二、文化创意中求异思维的定义与释义	63
三、文化创意中求异思维方法	64
四、文化创意中求异思维的基本要求	66
第十一节 纵向思维法	68
一、纵向思维的定义与释义	68
二、文化创意中纵向思维的定义与释义	68
三、文化创意中的纵向思维方法	70
四、文化创意中纵向思维的基本要求	71

第十二节 横向思维法	72
一、横向思维的定义与释义	72
二、文化创意中的横向思维的定义与释义	73
三、文化创意中横向思维方法	73
四、文化创意中横向思维的基本要求	74
第十三节 正向思维法	76
一、正向思维的定义与释义	76
二、文化创意中正向思维的定义与释义	77
三、文化创意中正向思维方法	77
四、文化创意中正向思维的基本要求	78
第十四节 逆向思维法	80
一、逆向思维的定义与释义	80
二、文化创意中逆向思维的定义与释义	81
三、文化创意中逆向思维方法	82
四、文化创意中逆向思维的基本要求	82
第十五节 仿生思维法	84
一、仿生思维的定义与释义	84
二、文化创意中仿生思维的定义与释义	85
三、文化创意中仿生思维方法	86
四、文化创意中仿生思维的基本要求	87
第十六节 类移思维法	88
一、类移思维的定义与释义	88
二、文化创意中类移思维的定义与释义	89
三、文化创意中类移思维方法	90
四、文化创意中类移思维的基本要求	91
思考题	93

第三章 发现创意法

本章提示	94
第一节 观察发现法	94
一、观察发现法	95
二、文化创意中观察发现法的定义与释义	95
三、文化创意中的观察方法	96
四、文化创意中观察发现法的基本要求	97
第二节 实验发现法	99
一、实验发现法	99
二、文化创意中实验发现法的定义与释义	100
三、文化创意中的实验方法	101
四、文化创意中实验发现法的基本要求	102
第三节 比较发现法	104
一、比较发现法	104
二、文化创意中比较发现法的定义与释义	105
三、文化创意中的比较方法	106
四、文化创意中比较发现法的基本要求	107
第四节 类比发现法	108
一、类比发现法	109
二、文化创意中类比发现法的定义与释义	109
三、文化创意中的类比方法	110
四、文化创意中类比发现法的基本要求	112
第五节 归纳发现法	114
一、归纳发现法	114
二、文化创意中归纳发现法的定义与释义	115
三、文化创意中的归纳方法	116
四、文化创意中归纳发现法的基本要求	118

第六节 假说发现法	119
一、假说发现法	119
二、文化创意中假说发现法的定义与释义	120
三、文化创意中的假说方法	121
四、文化创意中假说发现法的基本要求	123
第七节 模拟发现法	124
一、模拟发现法	124
二、文化创意中模拟发现法的定义与释义	125
三、文化创意中的模拟方法	126
四、文化创意中模拟发现法的基本要求	127
思考题	129

第四章 分析创意法

本章提示	130
第一节 边界分析法	130
一、边界分析法	131
二、文化创意中边界分析法的定义与释义	131
三、文化创意中边界分析法的思维方法	132
四、文化创意中边界分析法的基本要求	133
第二节 因果分析法	134
一、因果分析法	134
二、文化创意中因果分析法的定义与释义	136
三、文化创意中因果分析法的思维方法	136
四、文化创意中因果分析法的基本要求	137
第三节 目标分析法	138
一、目标分析法	138
二、文化创意中目标分析法的定义与释义	139
三、文化创意中目标分析法的思维方法	140

第四节 决策分析法	142
一、决策分析法	142
二、文化创意中决策分析法的定义与释义	143
三、文化创意中决策分析法的思维方法	143
四、文化创意中决策分析法的基本要求	144
思考题	146

第五章 综合创意法

本章提示	147
第一节 多种途径探索法	147
一、多种途径探索法	148
二、文化创意中多种途径探索法的定义与释义	148
三、文化创意中多种途径探索法的思维方法	149
四、文化创意中多种途径探索法的基本要求	151
第二节 摒弃经验创新法	151
一、摒弃经验创新法	152
二、文化创意中摒弃经验创新法的定义与释义	152
三、文化创意中摒弃经验创新法的思维方法	153
四、文化创意中摒弃经验创新法的基本要求	154
第三节 思路开阔思考法	155
一、思路开阔法	155
二、文化创意中思路开阔思考法的定义与释义	156
三、文化创意中思路开阔思考法的思维方法	157
四、文化创意中思路开阔思考法的基本要求	159
第四节 清晰通俗提问法	159
一、清晰通俗提问法	160
二、文化创意中清晰通俗提问法的定义与释义	160
三、文化创意中清晰通俗提问法的思维方法	161
四、文化创意中清晰通俗提问法的基本要求	162

第五节 知识积累应用法	163
一、知识积累应用法	164
二、文化创意中知识积累应用法的定义与释义	164
三、文化创意中知识积累应用法的思维方法	165
四、文化创意中知识积累应用法的基本要求	166
思考题	167

第六章 文化创意的能力训练

本章提示	168
第一节 文化创意的发现能力	168
一、发现能力	169
二、文化创意中发现能力的定义与释义	169
三、文化创意中发现能力的方法	170
四、培养文化创意发现能力的基本要求	171
第二节 文化创意的分析能力	173
一、分析能力	173
二、文化创意中的分析能力的定义和释义	174
三、怎样进行这方面的训练	176
四、需要注意什么	177
第三节 文化创意的解决能力	178
一、解决能力	179
二、文化创意中的解决能力的定义和释义	179
三、文化创意中提高解决能力的方法	180
思考题	183

第七章 文化创意的智力训练

本章提示	184
第一节 文化创意的智力开发	184
一、智力开发	185

二、文化创意中的智力开发的定义与释义	186
三、文化创意中智力开发的方法	187
四、文化创意中智力开发的基本要求	188
第二节 文化创意的智力测量	189
一、智力测量	189
二、文化创意中智力测量的定义与释义	190
三、文化创意中智力测量的方法	190
四、文化创意中的智力测量的基本要求	191
第三节 文化创意的特殊能力测量	192
一、特殊能力测量	193
二、文化创意中特殊能力测量的定义与释义	193
三、文化创意中特殊能力测量的方法	195
四、文化创意中特殊能力测量的基本要求	196
思考题	197

第八章 文化创意技法主体论

本章提示	198
第一节 文化创意者的个性	198
一、个性	199
二、文化创意中个性的定义与释义	199
三、文化创意中个性培养的方法	200
四、文化创意中个性培养的基本要求	201
第二节 文化创意者的智商	202
一、智商	203
二、文化创意中智商的定义与释义	203
三、提高文化创意智商的方法	204
四、提高文化创意中智商的基本要求	205
第三节 文化创意者的情商	206
一、情商的概念	206

二、情商的内涵及其测量	206
三、提升文化创意者情商的方法	207
四、文化创意中情商的基本要求	209
思考题	209

第九章 协作创意法

本章提示	211
第一节 头脑风暴法	211
一、头脑风暴法	211
二、文化创意中头脑风暴法的定义与释义	212
三、文化创意中头脑风暴法的思维方法	213
四、文化创意中头脑风暴法的基本要求	214
第二节 借助外脑法	215
一、借助外脑法	216
二、文化创意中借助外脑法的定义与释义	216
三、文化创意中借助外脑法的思维方法	217
四、文化创意中借助外脑法的基本要求	218
第三节 平台链接法	219
一、平台链接法	219
二、文化创意中平台链接法的定义与释义	220
三、文化创意中平台链接法的思维方法	221
四、文化创意中平台链接法的基本要求	221
第四节 产业互动法	223
一、产业互动法	223
二、文化创意中产业互动法的定义与释义	224
三、文化创意中产业互动法的思维方法	225
四、文化创意中产业互动法的基本要求	226
思考题	227

第十章 分类实践创意法

本章提示	228
第一节 影视文化类创意实践	228
一、火暴的“哈里·波特”传奇系列	229
二、电视剧《大长今》:韩剧热的又一个案例	231
三、《同一首歌》的文化品牌效应	233
四、好莱坞:品牌营销打造的文化帝国	234
第二节 新闻传媒类创意实践	236
一、“看《环球时报》,把地球抱回家!”	236
二、最时尚的《国家地理杂志》	238
三、半岛电视台的实战效应	240
四、新华网的声音	242
五、打造民生新闻总汇的新华社服务新闻专线	243
六、南方日报报业集团走出多品牌发展战略之路	245
第三节 网络时尚类创意实践	247
一、分众传媒:崭新的行业的先行者	247
二、梦幻西游开创网络游戏产业类里程碑	249
三、用博客(Blog)秀出你自己	251
四、痞子蔡的“第一次亲密接触”	253
第四节 动漫产业类创意实践	255
一、《梁祝》定位国内首部动画版偶像剧	256
二、漫画改编成影视剧也成风尚	257
三、米老鼠的“轮次收入”	259
第五节 表演艺术类创意实践	261
一、话剧《红玫瑰与白玫瑰》的另类演绎	262
二、大型歌舞《云南映象》传播原生态文化	264
第六节 图书出版类创意实践	265
一、新闻名著——新闻作品成为经典案例的创意	266

二、今世论语——语录体式新闻专著《新闻论语》的创意	268
第七节 项目策划与管理类创意实践	270
一、光线传媒用品牌点亮“创意”之光	270
二、“欢乐”与“创意”共舞	272
三、《和谐颂》传播和谐	274
四、铸就国家“创新风暴”奖	275
第八节 广告类创意实践	279
一、玉兰油造就年轻就是美丽	280
二、移动电视的无限魅力	281
三、新世纪中国洗发水市场风云录	284
第九节 艺术品投资收藏类创意实践	287
一、中国当代艺术品海外受欢迎	288
二、大芬油画村的奇迹	289
三、嘉德网络拍卖显实力	291
第十节 体育休闲类创意实践	292
一、用篆刻创意奥运,以传承华夏文明	293
二、有多少“文化创意”到处把“少林”传扬	296
三、妙典时尚,妙在体验	297
第十一节 知识产权类创意实践	299
一、知识产权是新经济时代的核心	299
二、知识产权与文化创意的必然联系	300
三、知识产权的国际比较与借鉴	301
思考题	305
参考文献	306