

欧美前沿设计系列

# CREATIVE RESEARCH

## 创意研究

THE THEORY  
AND PRACTICE  
OF RESEARCH  
FOR THE CREATIVE  
INDUSTRIES

创意产业理论与实践

[英] 希拉里·柯林斯 编著  
欧静 李辉 译

va  
academia

湖南大学出版社

欧美前沿设计系列



欧美前沿设计系列

# CREATIVE RESEARCH

## 创意研究

THE THEORY  
AND PRACTICE  
OF RESEARCH  
FOR THE CREATIVE  
INDUSTRIES

创意产业理论与实践

[英] 希拉里·柯林斯 编著  
欧静 李辉 译

**va**  
academia

湖南大学出版社

## 内容简介

本书由法国土伦欧洲地中海管理学院（原马赛高等商学院）研究生院主任希拉里·柯林斯（Hilary Collins）所著，为设计师、设计系学生详细地阐述了设计研究的框架。本书强调在学术研究中以实践为导向的研究方法，并使其成为知识和意义研究的核心组成部分，帮助学生理解基本研究框架——如何定义研究问题、如何管理研究过程、如何发布研究成果，使学生在独立实践中创建自己的研究过程和方法。

### 图书在版编目（CIP）数据

创意研究：创意产业理论与实践 / [英]柯林斯编著；欧静，李辉译。--  
长沙：湖南大学出版社，2012.10  
（欧美前沿设计系列）

ISBN 978-7-5667-0267-8

I. ①创… II. ①柯… ②欧… ③李… III. ①文化产业-研究 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第237151号

原 著 者 名： Creative Research

著 者 原 名： Hilary Collins

Copyright © AVA Publishing SA 2010

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording or any information storage and retrieval system, without prior permission in writing from the publisher.

中文简体版经 AVA Publishing 授权，由湖南大学出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可，不得以任何手段复制、转载或刊登。

著作权登记号：图字：18-2012-250

### 创意研究：创意产业理论与实践

Chuangyi Yanjiu: Chuangyi Chanye Lilun yu Shijian

编 著： [英]希拉里·柯林斯（Hilary Collins）

翻 译：欧静 李辉

责任编辑：胡建华 程 诚

责任印制：陈 燕

排版设计：欧文青

责任校对：全 健

出版发行：湖南大学出版社

社 址：湖南·长沙·岳麓山

邮 编：410082

电 话：0731-88822559（发行部），88821251（编辑部），88821006（出版部）

传 真：0731-88649312（发行部），88822264（总编室）

微 博：<http://e.weibo.com/hndxcsb>

网 址：<http://www.hnupress.com>

印 装：精一印刷（深圳）有限公司

字 数：351千

规 格：220×300mm 16开本

印 张：13

版 次：2012年10月第1版

印 次：2012年10月第1次印刷

印 数：3 000 册

书 号：ISBN 978-7-5667-0267-8/J·250

定 价：98.00 元

# 前言

我们可以采用大量不同的方法对创意产业进行研究, 这些方法不仅能揭示创意产业各类学科(如设计、手工艺术、广告、建筑艺术、时尚设计、电影、音乐、电视、广播、表演艺术、出版业, 以及交互软件等)本质, 而且还反映了创意产业的学术环境(如: 艺术学校、商业学校、大学等)。这些研究的目的在于, 通过不同的侧重点和采用的方法, 来帮助学生更好地掌握理论与实践之间的关系, 从而影响他们对“研究”一词的看法和观念。当今, 对于学习和从事设计、商业以及创意产业的人来说, 认识和理解一系列的研究方法是十分重要的。

研究是一个系统的探索过程, 而设计, 就其本质而言, 是采用以人为本的方法去解决问题的过程。目前, “设计研究文化”这一观念的定义正在发生变化, 特别是“如何更紧密地把学术界的设计研究与工业界的设计实践联系在一起”这一问题备受人们的关注。与此同时, 越来越多的人也开始对设计和设计管理进行研究, 把它们视为学术研究的核心领域, 这一发展趋势与之前社会科学和管理科学的发展方式一样。探索中的创意产业跨学科合作的新型模式, 让人们意识到创意产业中任何学科都不是孤立运行的。由于设计过程是本着以用户为中心的原则, 因此就创意产业来说, 对现有的机遇必须采用共享而非独占的方式来促进利益相关人员间的交流, 促进以人为本观念、跨学科调查的发展。

本书提供了研究过程的可视化方法和针对不同创新领域学生的特殊教学方式, 强调学术研究中以实践为导向的研究方法, 并使其成为知识和意义研究的核心组成部分, 帮助学生理解基本研究框架——如何定义研究问题、如何管理研究过程、如何发布研究成果, 使学生在独立实践中创建自己的研究过程和方法。在艺术创造中, 那些对研究实践作用及价值拥有较高意识的学生, 必然会对新的研究方法进行更好的演绎, 凭借自身的才智, 在创意产业中崭露头角, 拥有一席之地。

——凯瑟琳·贝斯特 (Kathryn Best)

# 简介

创意产业包括建筑、广告、美术、戏剧表演、设计、电影、电脑游戏和多媒体、出版、音乐、传媒，以及电台和电视等类别。在英国、美国和西欧、亚洲地区，创意产业在经济活动中已经成为越来越重要的元素。在英国，创意产业已占国家经济比重的7%，成为主要的经济推动力量，同时其增长速度是整体经济增长速度的两倍，也是就业率和商业发展的重要保障之一。在有些国家，例如中国和韩国，创意产业占据着战略增长的首要地位，而在美国和欧洲，创意产业的竞争力也越来越强。

2008年，联合国贸易和发展会议(UNCTAD)在文化创意经济报告中，提出“文化创意经济”这一主题，在世界经济发展议程中指出：文化创意经济是一种新型理念，在被图像、声音、文本和符号所主宰的当代社会，该理念成为创意、文化、经济和科技等多领域的接口。联合国贸易和发展会议强调创意产业是世界经济中最有活力的部分，为发展中国家提供新的机遇，使其一跃成为新兴经济快速发展的地区。同时，该会议指出创新和知识已成为经济发展中强劲的推动力。

在教育方面，创意产业的影响力也得到了很大程度的体现，教学中出现了很多根据创意产业需求开设的创新性课程。创意产业在其研究方法中，必须充分考虑可视化，其他创意类别也应该严格遵守这一原则。对于正埋头于研究提案和论文的本科生和研究生来说，本书会指出该怎样开展研究，如何以创意产业为背景，在一个研究项目中，安排每一阶段实施的先后顺序。研究的过程很少是线型的，本书将清楚地阐明原因。与此同时，本书介绍了多种可选择的初步框架以供读者参考。读

者不仅能根据本书所提供的指导方针，判断自己属于哪种研究者，还能通过本书所阐述的哲学观点帮助自己进行研究。通过本书，读者能系统地掌握、选择和构建自己研究方案的方法。本书可以为正在进行研究或撰写创意产业类毕业论文的读者提供指导，并提供实践方案，成为论文有力的支撑。

研究是缜密的、有价值的，同时也是有趣的，它在创意产业中正蓬勃发展着。如今，我们可以从以创新为背景的实例中学习经验，而不是从其他学科领域的实例中借鉴经验。研究也深入到设计师和发明家的日常生活之中并从未被分离过。我们“研究”应该学习哪门课程，也“研究”应该去哪里度假。在职业生活中，我们研究新产品及新设计理念的需求。我们确保提供的选择是基于准确的信息之上的，而这一方式实际上就是研究。从学术层面上看，研究就是对我们日常生活所做事情的一种提炼。这些研究过程可以同时发生，也可以以线型或是交叉的方式发生，而我们通常根据自己的理解和决策来终止这一过程。本书解释了如何运用这些过程，也阐述了其对创意产业从业者未来事业的价值。



## 著书目的

创新性研究: 对创意产业进行理论与实践调查研究的目的, 是为促进大家了解研究在创意产业中的重要性, 以及强调其作为一种验证创新手段的重要性。这对设计、设计管理、建筑、市场营销、传媒、艺术实践、人文科学、社会科学、商务学等专业的学生还有其他从业者来说都有很好的指导性。本书首先对研究方法进行概述, 然后从以下四部分分别分析探讨:

### 定义研究问题

**第一部分: 定义研究问题**属于研究的准备阶段, 这一阶段包括研究项目和研究计划的确立。本阶段重点是要从书面形式的研究提案中明确并建立研究思路, 这一部分主要是通过研究哲学、研究方法、哲学选择的意义和项目实施过程中的方法与成果等问题进行探讨来给读者以指导。

这一部分主要是对怎样建立理论研究框架及理解团队合作与自主创新所需的技能进行研究, 并对项目管理者怎样指导设计决策, 有效地提高交流想法和信息过程中所需要的口头、视觉、书面表达技巧及各方面之间的关系和扮演的角色进行探讨。

### 研究设计管理

**第二部分: 研究设计管理**属于研究阶段, 在此阶段, 项目研究和工作议程得到发展。本阶段重点阐述了创新领域的研究项目是如何丰富和促进其他学科领域发展的。为了帮助大家了解开始一个研究项目可能会遇到的挑战与困难, 我们提供了一些涉及多学科领域的创新性研究项目的实例。

本部分呈现了一些著名学者的学术理念, 探讨了多种研究方法, 分析并概括了这些方法的优缺点, 并对时间管理、推广网络、精简研究过程所必需的技能进行了探讨。

这一阶段主要是培养大家在管理研究议程和研究项目过程中所需的责任意识。

### 研究过程管理

**第三部分: 研究过程管理**属于研究过程阶段, 是你真正开始研究的第一阶段和第二阶段。本阶段注重研究项目管理过程和管理实践, 包括对是否收集了足够的数据、是否应该改变研究计划等一系列问题做出决策。获得积极的信息回馈后对研究项目成功的可能性进行及时评估, 指引你的设计项目得到有价值的结论。

这一部分主要也对管理创新项目所需的技能进行调查研究, 比如访谈技巧、书面表达技巧、口头交流技巧等, 这些都是进行高效研究与文本编辑所必需的技能。这一阶段主要是讲如何开展研究、如何处理收集数据中所遇到的机会与限制。

### 研究管理

**第四部分: 研究管理**阶段着眼于研究, 在这一阶段我们要意识到我们发现了什么和如何结合最初的研究目的看待这些发现。例如, 在研究交流过程中尝试讲述的故事或案例是否是可信的?

这一部分也对定性和定量数据研究所需的技能进行了探讨, 分析了成功地提交一个项目所需掌握的一些方法。

真实的研究发现与研究结果, 以及同著名学者就分析价值和设计影响进行的探讨都将在本部分一一呈现。

本阶段主要是对收集的数据进行分析以及了解如何传达这些研究发现和研究成果。

# 目 录

01	前言	
02	简介	
<b>02</b>	<b>背景</b>	
03	研究的本质	
07	创意产业的研究本质	
11	研究在创意产业中的重要性	
15	实践者：蕾切尔·库伯——创意的可信度研究	
<b>18</b>	<b>第一部分：定义研究问题</b>	
19	确立一个好的研究课题需要什么	
21	产生及提炼研究思路	
27	将各种创意思法转化为研究项目	
29	了解研究哲学	
35	研究方法	
41	多元研究方法	
47	实践：一个研究方法的案例分析	
51	实践者：格里·约翰逊——如何建立研究框架	
<b>54</b>	<b>第二部分：研究设计管理</b>	
55	制定研究计划和研究战略	
59	制定研究框架	
69	具体的研究计划	
73	确保研究的可信性	
75	道德影响	
79	实践：一个良性结构的研究计划	
89	实践者：普拉迪普·夏尔马——创新影响力研究	
<b>98</b>	<b>第三部分：研究过程管理</b>	
99	文献使用	
101	文献综述	
105	分析过程	
113	二手数据的使用	
117	原始数据的使用	
121	问卷调查	
125	观察法	
127	访谈	
131	可视化研究	
133	摄影	
135	叙述	
139	案例研究	
147	新兴工具	
149	实践：启发式技术的实例	
151	实践者：贝蒂娜科布尔——基于照片和访谈的参与式研究	
<b>156</b>	<b>第四部分：研究管理</b>	
157	先导性研究	
161	定性数据分析	
165	定量数据分析	
171	取样	
173	从批判式阅读到批判式写作	
177	总结和建议指导	
181	实践：可视化研究方法——摄影式民族志	
185	实践者：萨普希德等——对经济价值的研究	
<b>190</b>	<b>附录</b>	
191	与导师合作	
192	时间管理	
193	写作交流	
194	避免歧视性语言	
195	文献参考系统	
197	参考书目	
198	词汇	
201	致谢	



欧美前沿设计系列

# CREATIVE RESEARCH

## 创意研究

THE THEORY  
AND PRACTICE  
OF RESEARCH  
FOR THE CREATIVE  
INDUSTRIES

创意产业理论与实践

[英] 希拉里·柯林斯 编著  
欧静 李辉 译

**va**  
academia

湖南大学出版社

## 研究的本质

我们总是试图去了解我们的环境，了解世界给我们感官所带来的感知。我们通常从三个方面去了解，即经验、推理和研究。这意味着，有时我们知道发生了什么事情，因为我们之前有相关经验；有时我们能够推理其发生的原因；但大多数时候，我们需要去查找信息来对其进行证明。我们知道，这些认识方法与我们现实生活不可分割，而且还相互重叠。因此，在日常生活中，当我们试图去弄清所发生的事件时，大多依靠的是经验。不能低估我们所拥有的经验的价值，经验对于研究来说意义非凡，它为我们提出假设和研究问题提供了宝贵资源。然而，当我们试图去探寻现象发生的最根本原因时，我们也需要意识到经验也是有局限性的。

### 研究是什么？

在我们日常生活中，我们每天都会遇见“研究”一词。当我们看谈论就业水平或经济因素的电视节目时，研究通常是节目报道提供所需的数据；当广告商提及消费者使用产品的意见时，研究通常是产品要求提供所需的数据。

我们很多人批评这样使用数据，因为，我们很难弄清这些数据是如何得到的，研究人员是如何对这些数据进行研究的。这导致我们很难评估信息的真实、准确性。

也许，在搜集论据时，没有清晰的目的或目标，不去对其进行评估或诠释，或者仅仅用“研究”一词来吸引观众眼球，会使搜集工作变得异常简单。所以，为了使观众认同我们的研究是可靠、可信和中肯的，我们需要确保使用系统和有组织的研究方式来寻找重大问题或相关问题的答案。

**系统性：**研究需要具备系统性，需要遵照一套确定的流程和步骤。在研究过程中，如果需要得到最准确的结果，完成多个步骤的研究是必不可少的。

**组织性：**研究必须具有组织性、结构性和条理性。研究是一个有计划的过程，而非一个随性的过程（虽然计划会随时改变），是对特定的领域的关注和限定。

**问题：**研究必须注重与其相关、有用、重要的问题。没有问题，研究便没有中心、动力和目的。无论如何，意识到研究发现的重要性和相关性都是最重要的因素之一。

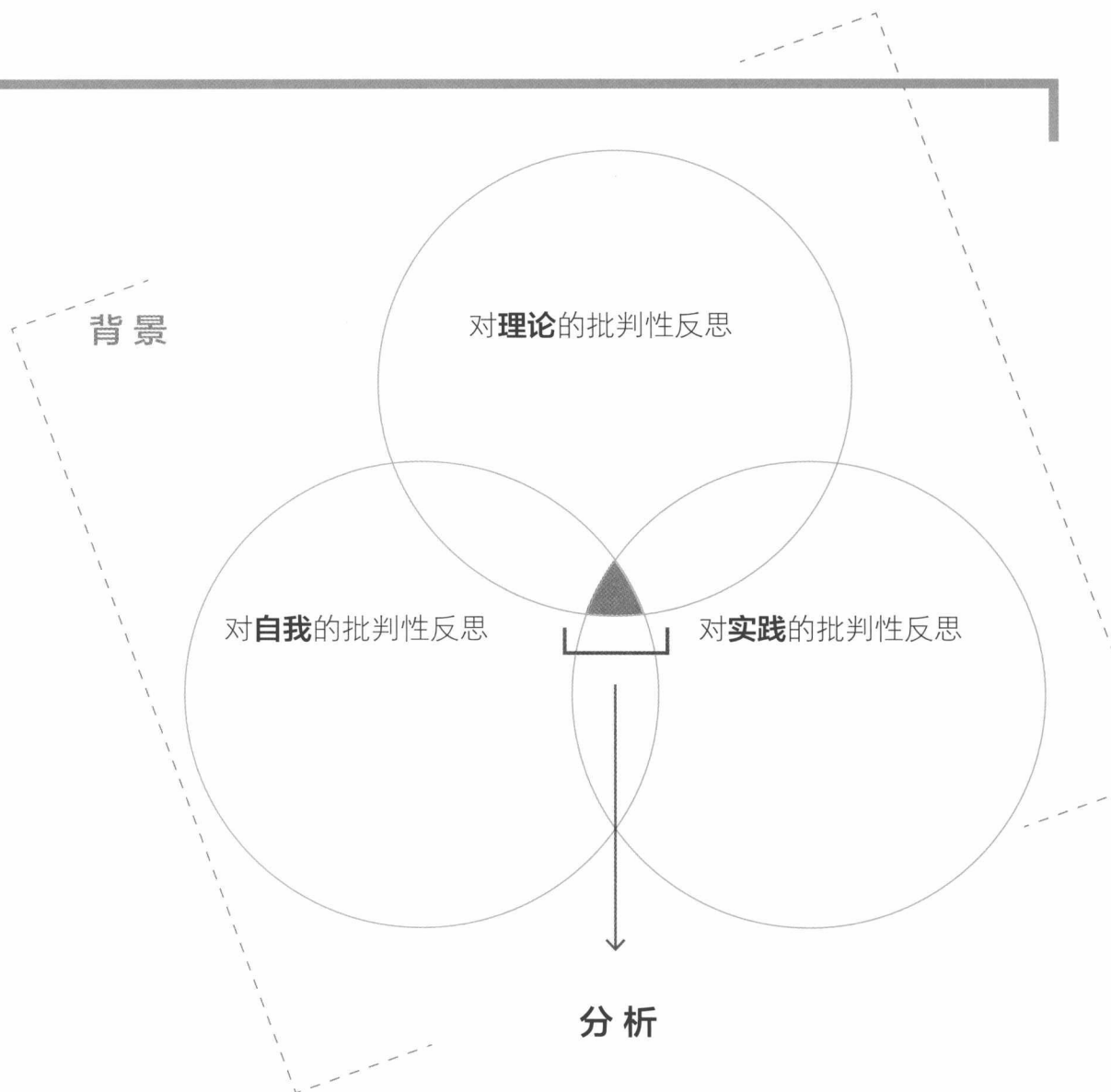
**答案：**当我们找到答案时，研究便意味着成功，无论其回答的是一个假设还是一个简单问题。有时，答案是否定的，但其仍然是一个答案。

但是，研究的表象并非总是直接明了。在研究的过程中，当你无法明确自己所要探索的问题时，你需要进行多阶段的调查询问，或者，当你找到那些并非你所想探索的问题时，你需要去找出这些问题与你所要探索的研究问题之间的相关性和对你所研究问题的重要性。有时，这是研究中最令人兴奋的部分。

## 背景

创意产业的研究方法来自于各个不同的领域,如视觉研究、社会学、管理学等领域。本部分的开端概述了以创意产业为背景的研究领域,然后探究了在该领域开展研究的详细步骤。与此同时,对生成一个概念研究框架所需的技能也做了相应调查,强调理解团队合作和自主性的重要性。

图1  
组成研究计划的关键部分



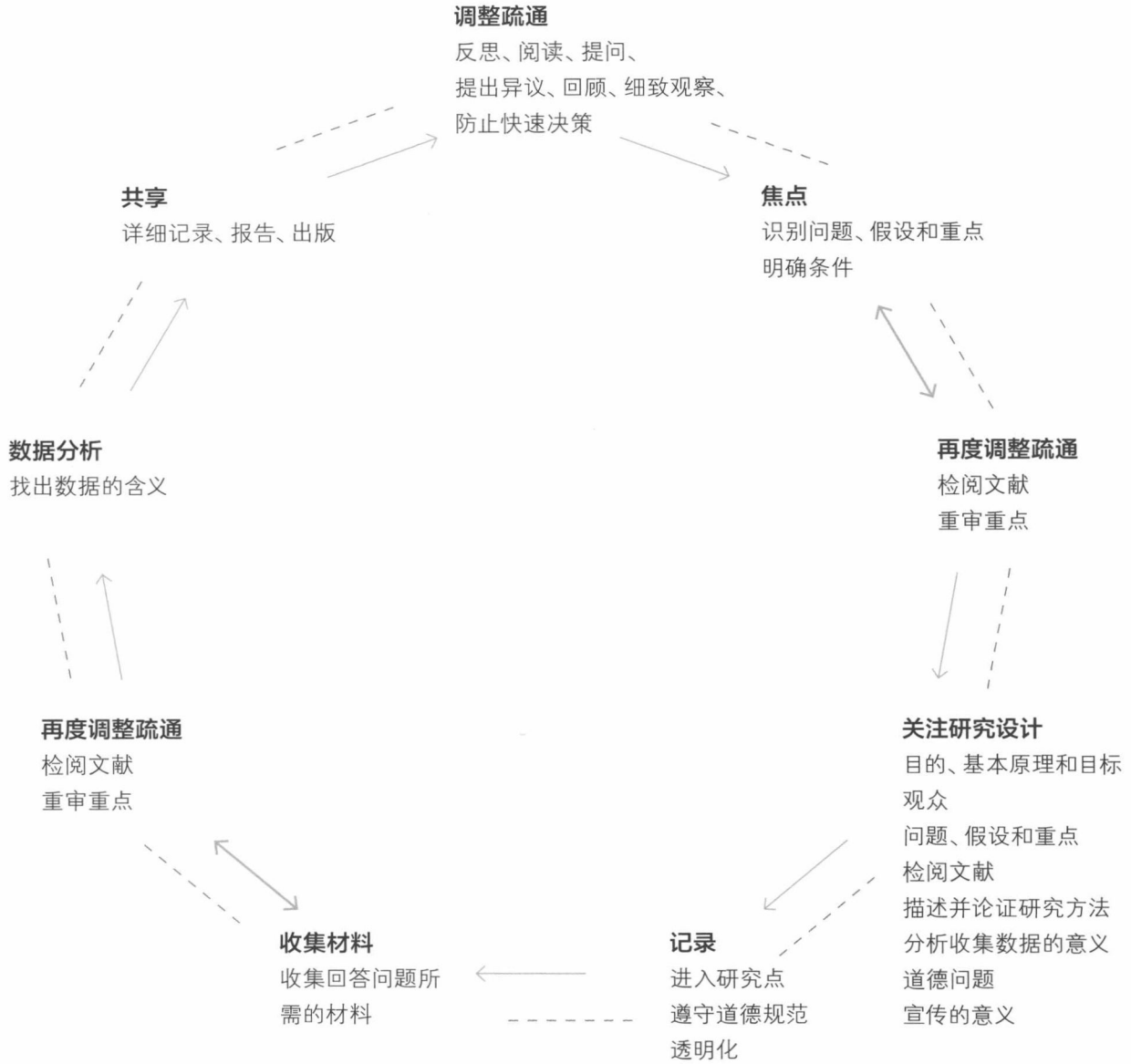
研究计划的关键部分包括对理论的批判性反思、自我的批判性反思和对自己已做事情的批判性反思，以及对实践的批判性反思三个部分，即是一个集合体。三个因素之间的关系为：理论武装自我，自我依靠实践，实践依附理论。

如果你想研究一些东西，没有什么比探索更有用。只要你探索了，必然能得到一些东西，虽然这些东西并非总是你想得到的。

——J.R.R.托尔金 (J.R.R. Tolkien)

# 背景

图2  
研究过程



此图展示了研究的循环特点，通过此图可知，研究是一个自我循环的迭代过程。因此，即使图中箭头代表研究的周期循环特点，但为了能更清晰地理解你的研究，你仍然能够从一阶段跨越到另一阶段。

## 思考区

### 职业的研究者是怎么做的？

以下是彼得·希格斯和斯图亚特·康尼翰 (Peter Higgs, Stuart Cunningham, 2008) 发表的研究项目报告, 该报告清楚地表明了研究的目的和意义。该研究具有真实性, 指出得到或未得到的研究成果, 并指出研究需要改进的地方, 这能为其他研究者指出方向, 提醒他们在将来的研究项目中应注意什么。同时, 也为学生提供了与研究相关的优质信息资源、与时俱进的研究理念。

### 超越创意产业：为创意经济绘制蓝图

创意产业是促进英国经济发展的重要因素之一, 因此, 我们须准确权衡其在经济活动中的地位, 这样能帮助政策制定者和企业专业人员交流核心思想、分享可靠数据、获得更大的投资机会。创意经济的真正价值正被重新评估。英国的文化传媒体育局、大伦敦市政府在2007年发表了报告, 为他们的的工作做了补充说明, 并试图提高创意活动对经济的影响。

### 研究建议

通过对澳大利亚和英国的创意三叉戟(Y)模型的有效性进行对比, 我们总结出了英国的数据能怎样被改善。英国文化传媒体育局与国家统计局应该联合起来, 提高数据集合的有效性, 进而使其能够提供较好的数据。通过增加改善数据集合内信息的决议——我们可以向下追溯将数据分割成更小的子集——如把2001年的人口普查数据中, 一个工厂雇佣的50000多人的数据进行较好的分类。我们也应提高劳动力调查样本量的规模来提高准确度, 以便掌握产业内职业的更多具体信息。至少每隔5年, 对在职人员收入情况或较大范围的劳动力做一次普及调查, 获得各种官方报告中的数据资源将有益于我们获得更规范(量化)的文化标准。英国文化传媒体育局经济预计的数据资源和报告应可供其他人使用和质疑, 人口普查和劳动力调查数据都应可供下载。



## 创意产业的研究本质

通常,创意产业被认为是从事艺术、娱乐、电影或者媒体方面的行业,比如时装产业、电影产业和出版业等。然而,在本书中创意产业的定义包含了与设计和发展趋势、艺术价值或娱乐价值相关的商品和服务等各种文化产物。创意产业的特点是产生和开发知识产权,它来源于那些拥有一个想法并试图去开发想法的人的智力劳动。然而,一个想法或产品不能仅限于创意:它内在的价值也需要得到大家的认可,需要拥有一定的文化资本。为了使我们的研究能取得成功,并能对创意行业产生重大影响,我们需要意识到创意产业长期以来的智力、文化和社会价值。

创意产业与各学科间联系紧密,因此,实践者不仅要注意创意产业内部的知识,而且还得关注其外部的知识,如市场、管理、经济、产品设计、平面造型设计的过程和概念。单从这些学科的名字,我们可以认为它们之间存在人为的界限,但实际上,它们被一条共同的知识主线串联起来,并以它为准则来进行实践。

设计师和“创意人员”的工作非常的忙碌,他们要有按要求快速转变项目方向的能力,同时必须严格遵守战略目标和操作目标,而这一切都有严格的时间限制。因此,实践者的研究需要拥有可见的利润和使用价值,这通常被称为商业研究,并不一定要丰厚的利润,但须在一定领域内取得令人满意的成效,或能满足内部的要求。

在这一方面,设计师和实践者是一样的,因为研究也倾向于实际应用,且通常,你所研究的结果也能适用于研究项目和计划中。在创意产业中,因为需要跨学科进行研究,并且就其研究本身而言,必须具有潜在的实际应用价值,这一点对研究结果影响深远。

微软公司，全球操作系统的主要供应商，完成了自己对设计看法的重大演变。微软，一个曾以技术为驱动力的组织，现在开始以设计思维为理念来开发产品，从而来满足用户的需求。有了管理支持，这种以用户体验为中心的理念，同样对微软公司的文化和组织产生了影响。这项战略的核心因素包括……广泛地对用户体验实行整体性研究，以及产品发展小组的实验活动。

——设计委员会  
(Design Council, 2008)

## 研究的分类

研究可分很多种类。

第一类研究是以研究过程来回答研究的问题，虽然这对发现任何细节的目的没有任何的要求。

### 问题 → 答案

第二类研究是需要实践操作的研究，并需要研究者之间的合作。该项研究以获得知识为目的，进而把知识应用到实践环境中去。

### 问题 → 答案 → 应用

第三类研究需要人们对社会影响和人类在该领域的相互联系进行调查、研究、检验。

### 问题 → 答案 → 影响

因此，我们可能会面临一个情况，我们追求知识，提出创意设计解决方案，解决人们的问题，检验我们正在进行研究的社会意义——这些都取决于你工作的目的和内容。

研究必须服务于实践，就如理论一样。创意产业中，萨普希德等(Sapsed et al.,2008)已标明了研究的主要主题，在后面将进行详细的探讨。

## 背景

### 整合与分解：数字化工具的分布及影响，以及协作和外包关系

在创意产业中，价值链大多数取决于新的数码技术和工具、互联网的分布以及外包创意服务业的机遇。新的设计和建模工具，为在价值链中的产业提供了目前最先进的实验技术。关于这些工具，还有很多方面有待我们学习，比如它们如何在传统方法中得到运用，它们是如何减少创意和创新的。互联网的分布直接与市场相连，这便有利于省去中介部分。虽然我们能轻易地看到数码产品的有利因素，但是，数码产品也需要去扩展实际服务，比如书籍和服装，对专门市场的要求现在已达到了前所未有的满足。

疑问由此产生，包括对市场与消费者的分类，如何利用数字化工具去影响大面积消费。目前，我们采取的战略是协作与外包，这种战略便于我们控制创意项目的支出。虽然，在某产业中，绝大部分未发现的关系网是依靠个人互联网的分布得以维持的，但是，管理风险和协作能力仍然是活动的中心。在以创意服务为特色的新世纪里，研究须在创造或者购买上做出结论。

### 理解创新是如何改变商业模式和市场的

与数码科技相关的消费者经验、生产商、服务已越来越多。一直以来，创意产业都在改变，但导致这些变化的规律和方向却仍然不明，以实验为特点的新商品模式和现代战略，并不是总能达到想要的效果。因此，研究需要了解所发生的事件并通过案例得到怎样去最终影响市场的答案。

### 创意过程和组织

研究已开始对实践、工具、结构和人工制品进行阐明，并运用它们刺激创意进程的发展。创意实践的环境是研究的另一个中心，它包括对组织结构、工作流程、人和相关的信息网络的研究，这些对创意都产生着影响。如何扩大环境，吸收创意思想，也有待我们的检验，总之，研究需要对其中某一方面得到短暂的了解。

### 管理能力和技巧

创意行业内，在培训结构方面，并不是所有的领域都有一个正式的管理职业途径，因此，对于创新带来的变化，实践管理者无需对其做任何的准备。我们须对行业的复杂性、金融稳定性、工作环境等方面，做出系统研究。