

中国创意人才培养指定教程

中国创意学

China Creative Science

陈放/著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国创意学

中国创意学

China Creative Science

中国创意学



中国创意学

中国创意人才培养指定教程

中国创意学

China Creative Science

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

中国创意学/陈放著

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8034 - 1

I. 中… II. 陈… III. 创造学 - 研究 - 中国 IV. G305

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 207782 号

责任编辑 邵 岩

责任印制 常 毅

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京金华印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 27

字 数 451 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

印 数 1 - 6000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 8034 - 1/F · 7034

定 价 49.00 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

目 录 Contents

第一章 创意的起源	1
第一节 创意的起源	3
第二节 创意的流派	7
第二章 什么是创意	15
第一节 创意的相关概念	17
第二节 创意的特征	20
第三节 创意元素	21
第四节 创意的原则	23
第五节 创意思维	25
第六节 创意科学	29
第七节 创意的分类	35
第八节 创意的实现	37
第三章 创意的方法	39
第一节 创意方法的发展	41
第二节 创意方法的分类	42
第三节 我们的创意方法	44
第四章 创意密码图	65
第一节 狭义创意与广义创意	67
第二节 创意的解剖	69
第三节 创意系统图谱	76



第五章 复合创意路线图	79
第一节 点状创意系统——创意基本元素	81
第二节 创意密集度	86
第三节 创意方程式	89
第四节 复合大创意	89
第六章 创意力	95
第一节 个体创意力	97
第二节 团体创意力	100
第三节 “3T 法则”	102
第四节 “磁石效应”与“创领现象”	103
第五节 国家创意力	104
第六节 城市创意力	105
第七节 创意之创意力	106
第七章 特种创意之门	109
第一节 “平意”(常意)——创意的平淡	111
第二节 “过意”——过创意	112
第三节 负创意	113
第四节 敌创意(竞争创意)	114
第五节 坏创意	115
第六节 伪意——伪创意	116
第七节 网意——网状创意	117
第八节 连环意——连环创意	117
第八章 创意的障碍	121
第一节 创意的催化	123
第二节 民族创意的危机	124
第三节 创意思维的八大障碍	124

第九章 广告创意	139
第一节 广告创意的概念	141
第二节 广告创意的特征——广告创意七宗感	141
第三节 广告创意的分类	143
第四节 广告创意的方法	151
第五节 广告创意的表现手法——广告创意十六招	155
第六节 广告创意的流程	159
第十章 服装创意	163
第一节 服装创意的概念和特点	165
第二节 服装创意构思方法	167
第十一章 公关创意	175
第一节 公关创意基础篇	177
第二节 公关创意实战篇	180
第三节 公关危机处理篇	184
第四节 公关创意案例篇	189
第十二章 传媒创意	193
第一节 传媒创意产业的现状	195
第二节 传媒创意的三大原则	197
第三节 传媒创意产业的经营	198
第四节 传媒创意产业的未来发展趋势	203
第十三章 图书出版创意	207
第一节 图书选题创意的意义和过程	209
第二节 装帧创意确立品牌定位	213
第三节 图书宣传推广促销方式创意	215
第四节 行销网络的方式创意	221
第五节 盘点几大畅销书	223



第十四章	数字产业创意	229
第一节	创意让科技改变世界	231
第二节	大师的预测是创意的基础	234
第三节	懒人创意数字产业	237
第四节	电视 + 电脑的数字生活	239
第五节	未来数字世界	240
第十五章	休闲旅游	243
第一节	休闲旅游项目生命周期与创意	245
第二节	休闲旅游创意的基本技法	248
第三节	休闲旅游创意与经济发展	250
第四节	创意决定成败	251
第十六章	电影创意	257
第一节	电影创意概述	259
第二节	电影创意原则	260
第三节	电影创意过程与方法	261
第四节	电影中的创意表现	265
第十七章	体育创意	273
第一节	体育发展的变革	275
第二节	体育创意的体现	277
第三节	体育创意的条件	283
第四节	体育创意经典赏析	285
第十八章	游戏创意	289
第一节	游戏概论	291
第二节	游戏创意	294
第三节	经典游戏介绍	302

第十九章 品牌创意	307
第一节 品牌的内涵	309
第二节 品牌基本标识设计创意	311
第三节 塑造品牌形象创意	313
第四节 品牌创意精粹	320
第二十章 营销创意	327
第一节 “创意”是营销人的核武器	329
第二节 营销创意基本原理	333
第三节 营销模式创意	335
第四节 营销人如何突破自己的创意之“障”	338
第二十一章 设计创意	341
第一节 什么是设计创意	343
第二节 设计创意的文化内涵	345
第三节 设计创意的思维方式	348
第四节 设计创意的方法	351
第五节 案例分析	354
第二十二章 产品创意	359
第一节 产品创意的本质	361
第二节 产品的创意分类和感知确立	362
第三节 构思产品创意的方法	364
第四节 产品创意的原则及障碍	366
第五节 产品的技术创新	368
第六节 产品的包装创意	371
第七节 产品创意的品牌塑造	373



第二十三章 工艺品与艺术品创意	375
第一节 工艺品创意	377
第二节 艺术品创意	381
第二十四章 创意的保护	385
第一节 创意保护的必要性	387
第二节 物质性创意的法律保护——专利	389
第三节 文化性创意的法律保护——著作权	396
第四节 计算机软件的保护	403
第五节 创意保护的其他手段	405
第六节 创意保护的原则及对创意保护的建议	408
附录一 陈放:无时不创意无处不策划	412
附录二 陈放百万创意大曝光	417
后 记	422

第一章

创意的起源



第一节 创意的起源

一、创 + 意 = ?

创——创新、创作、创造……世界万物万事都是创造出来的。

意——意识、观念、智慧、思维……人类最大的财富，大脑是打开意识的金钥匙。

创 + 意 = 人类的诞生、社会的发展。

创意起源于人类的创造力、技能和才华，创意来源于社会又指导着社会发展。人类是创意、创新的产物。类人猿首先想到了造石器，然后才动手动脚把石器造出来，而石器一旦造出来类人猿就变成了人。人类是在创意、创新中诞生的，也要在创意、创新中发展。

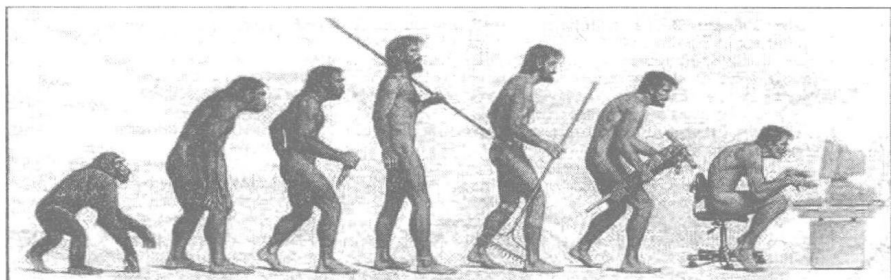


图 1-1 人类每一次的发展都离不开创意

创意是一种突破，是对现有技术、产品、营销、管理、体制、机制等方面主张的突破。创意与行业无关，与岗位无关，与职务无关，与条件无关，只与人的观念、意识、智慧、勇气有关。

创意是逻辑思维、形象思维、逆向思维、发散思维、系统思维、模糊思维和直觉、灵感等多种认知方式综合运用结果。要重视直觉和灵感，因为许多创意都来源于直觉和灵感。

人类诞生开始，“创意”也就开始左右着人类的发展，那个时候没有“创意”两字，人类每一次的发明、创造都是在一定的环境、压力、生存下进行的……面对自然界，人类应付突临灾害最原始也是唯一的办法，就是像其他动物一样，用疯狂奔逃来躲避。



语言的创意让人类变成了高级动物——直到人类发明、制造、运用了工具,并在这个开拓性技术过程中深化了思考,驾驭了语言,才与动物们有了质的区别。

工具的创意——工具,成为人类进军自然界最重要的武器。尤其是人类学会了用火做饭,才真正如愿以偿地步入了最早的理想生活之门。工具的诞生使人类能够捕猎到大型野兽,而火的发明使人类的饮食习惯由茹毛饮血转为吃熟食喝热汤,这样,人类的生理结构尤其是大脑发生着惊人的进化。

为了生存而创意——为了更好地主动生存,人类祖先尝试着驯化、饲养一部分野兽以使它们变成家畜。这些家畜既作为食物,又成为人的工具,这样,武器的概念被延伸了。如被驯化了的狗,往往成为人类大型捕猎活动中的主要助手。而在大规模的捕鱼活动中,人类学会向鱼开战的本领,这些都形成今天海战的初始原则。这不仅说明,人类祖先在历尽千难万险后,掌握了适应自然的生存手段、生活方式和生产技能,也表明生存手段、生活方式和生产技能的演化,深刻反映着人类的发展轨迹。

人类每一次技术、工具的发明、创造都是一次巨大的创意、革命。

二、创意来源于大脑

大脑是创意的基础,创意是大脑的结果。

如何启动大脑、产生创意呢?我们来看一下中国祖先们的创意。

大脑——人类的智慧的结晶。中国境内生活的最古老的原始人类,是“元谋猿人”。在中国云南省元谋盆地发现的古人类牙齿化石,经科学鉴定,距今约有70多万年了。“北京猿人”(简称“北京人”)诞生在70万~20万年前,他们生活在北京周口店龙骨山的洞穴里,“北京人”学会了使用天然火,这是人类第一次取得了支配一种自然力的能力,这是人类的伟大创意。

生存的创意——到了大约18000年前,在北京周口店龙骨山里,生活着一批被称作“山顶洞人”的远古人类。他们已经具有明显的黄种人的体态特征。山顶洞人不仅会人工取火,而且制造出了中国缝制工艺史上的第一枚骨针,骨针约同火柴棍般粗细,长82毫米。

住的创意——长江流域的浙江省余姚市河姆渡文化,7000年前那里的人们已经会用大型木构件建筑房屋。

治国创意——公元前238年,雄才大略的秦王嬴政,开始亲理朝政,经过短短的17年,灭其他六国,于公元前221年统一了中国,建立了秦朝。为尽快改变春秋战国500多年分裂造成的各种混乱,巩固秦王朝的统一,秦始皇下令统一币制,

使用圆形方孔的秦“半两”钱,作为全国统一的货币。规定小篆为统一字体,通行全国,后来,秦朝出现了一种更加便于书写的隶书……嬴政统一文字、统一货币、统一制度、统一军队、统一度量衡等治国策略。

智慧创意——三国时期有几位彪炳史册的著名人物,如诸葛亮、曹操、关羽……诸葛亮是三国时期蜀国杰出的政治家、思想家、军事家。千百年来诸葛亮成为智慧的化身,其传奇故事为世人传诵。建安十二年(207),诸葛亮27岁时,刘备“三顾茅庐”于襄阳隆中,会见诸葛亮,问以统一天下大计,诸葛亮精辟地分析了当时的形势,提出了首先夺取荆、益作为根据地,对内改革政治,对外联合孙权,南抚夷越,西和诸戎,等待时机,两路出兵北伐,从而统一全国的战略思想,这次谈话即是著名的《隆中对》。诸葛亮娴熟韬略,多谋善断,长于巧思,曾革新“连弩”,可同时发射10箭;作“木牛”、“流马”,便于山地军事运输;还推演兵法,作“八阵图”。

……

中国古代不叫“创意”,叫“计谋”、“谋略”、“策略”,尤其是以诸葛亮为代表的谋略影响一代人。为什么祖先们能有如此多的创意、发明?

一定的环境下,尤其是在吃住穿行条件下,以及一个人的欲望、梦想下,才能产生出更多的创意、想法。有压力、有欲望才能打开人的大脑,创意离不开大脑,我们不妨简单认识一下人的大脑。

大脑左半部分主要处理语言、逻辑、数学和次序的作用,即所谓的学术学习部分;大脑右半部分处理节奏、旋律、音乐、图像和幻想,即所谓的创造性活动。想产生更多的创意,就根据自己的欲望、梦想、压力、外部环境等吸收更多的信息来处理、加工,然后才能产生创意。

三、创意时代的来临

1990年,美国成为最早对创意机构有所定义的国家,利用“版权产业”的概念来计算这一特定产业对美国整体经济的贡献。1993年,澳洲出台创意文化政策《创造性的国家》。1997年,英国设立创意产业专责小组,将13个产业确认为创意产业:广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、工业设计、时装设计、电影互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视、广播等,英国国会在1998年就指出“人们的想象力是国家最大的资源”——全球智慧和劳动力合作,谁能控制“创意权”,谁就能站在全球化产业链的顶点。1998年,韩国人说过“资源有限、创意无限”,成立了专门为创意产业服务的文化产业局,随后制定了文化产业振兴基本法。



中国 8 亿件衬衫才够换一架 A380 空客;100% 的光纤制造设备、80% 以上的集成电路芯片制造设备和石油化工装备,70% 的轿车制造、数控机床、纺织机械等都依赖进口……

当今,全世界的创意经济每天创造 220 亿美元产值的时候,中国的创意产业在哪里?

2005 年,中国政府强调着“自主创新能力”,把“提高自主创新能力、建设创新型国家”视为未来 5 年的国家任务。

创意时代的来临……

影视创意——屏幕上的中国影视从来创意缺乏,而非形成产业,更没有模式。自从冯小刚老师每年一度的贺岁片成为中国影视创意的起点,影视创意开始出手不凡……《英雄》上映之前拍卖音像制品版权,《十面埋伏》首映搞了奢华的演唱会,《英雄》与多普达联姻,《十面埋伏》和方正电脑合作,《无极》、《功夫》、《千里走单骑》纷纷登场时,中国影视创意将会主导整个行业。

互联网创意——中国互联网走过了概念经济、门户经济、短信经济、游戏经济、搜索经济、博客经济、电子商务、虚拟金币……全球游戏产业每年的利润达到 5000 亿美元,中国的游戏产业正在发力追赶,越来越多的概念在互联网上炒作,同时也有好多人通过互联网一夜成名,如芙蓉姐姐、天仙妹妹、红衣教主等,都是创意的产物。

美女创意——就是通过女人漂亮脸蛋的开发创造了大量潜在客户。如今美女创意五花八门,内衣展销用美女、房地产展览用美女(房模)、汽车展览会上用美女(车模)、手机新品发布用美女……美女就是眼球,眼球就能带动经济,服装设计大赛、模特选拔、世界小姐选拔、城市形象代言人选拔、校花选拔、白领丽人选拔……美女创意风靡全球。

图书创意——《狼图腾》火爆后,以狼为主题的书,什么狼道、狼性、狼群等书都出来了,形成了狼群系列图书;《水煮三国》图书出版后,销售量连续突破了百万册,最后以水煮麻辣、唐僧、西游记、孙悟空、红楼梦等系列为主题的书也跟了风。图书就是创意的结晶。

传媒创意——江南春无意中创意出楼宇电视广告传媒,把人们等候的时间发挥到极限,深度挖掘等候时间,最后产生了分众传媒在纳斯达克上市,江南春也就成为了亿万富豪。

动漫创意、设计创意、广告创意、工艺品创意……创意从人类诞生开始就有

了,只不过现在创意更加成熟,更加行业化、专业化。

北京、上海、南京等许多地方政府把创意产业发展写入各自的“十一五”规划纲要,重点发展创意产业经济,中国将迎来新世纪的创意挑战。

第二节 创意的流派

对于创意流派的研究,就目前来说,还没有权威而一致的说法。的确,因为创意既是一个名词,又是一个动词,同时还是一个形容词,在各个领域中也都会应用到创意,创造出创意的东西,或理论、或物化的事物,或是一个创意型的人才。当然,虽然目前没有谁对创意进行分类归派,但是世界上不乏许多公认的有影响力的创意(或创新)型人物,并由此影响了许多人、许多行业,并且如果对创意派别进行一定的分类,那么对于创意的深入研究,对于创意学教育,对于创意实践的指导必将带来更加积极的影响。

对于创意流派的划分,有几种思路,如可以按历史的时间纵向来分,也可以按照创意所属的不同行业横向来分,还可以按照核心的思想,即在抽象的方法论层次进行分类。但因为自从人类学会使用工具、学会使用火等就是创意的应用,可以说自从有了人类就有了创意,创意是推动人类社会进步的核心密码,这样的大历史跨度根本就不便按时间进行分类。而行业呢,随着社会生产力的发展与进步,分工越来越细,行业越来越多,也是无法分类的。由此,我们只能在近代创意

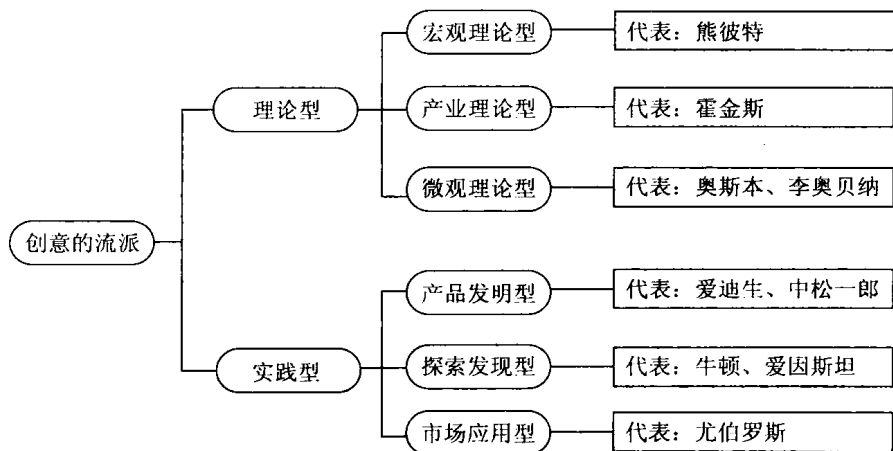


图 1-2 创意流派分类的简单示意图