

白庆祥◎主编

中国文化创意师培训系列教材

文化产业 创意与策划

秦
剑
夏
聃◎著

中国传媒大学出版社

白庆祥◎主编

中国文化创意师培训系列教材

文化产业 创意与策划

秦剑夏聃◎著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化产业创意与策划/白庆祥主编. —北京:中国传媒大学出版社,2014. 10

ISBN 978-7-5657-1211-1

I. ①文… II. ①白… III. ①文化产业—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 243291 号

文化产业创意与策划

著 者 秦 剑 夏 聃

策划编辑 阳金洲

责任编辑 愚 言

责任印制 日 新

封面设计 拓美设计

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14.75

字 数 230千字

版 次 2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1211-1/G·1211 定 价 39.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

中国文化创意师培训系列教材组织机构

顾问委员会

主任 高占祥

副主任 赵长茂

委员 明立志 刘润为 刘彦华 刘陈德 刘德海
陈高桐 赵湘江 张太平 张根记 周贤安

审核委员会

主任 张国祚

副主任 张朝生 孙若凤 李季

委员 张磊 周天勇 郑剑 李向军 徐贵香 张彦甫 赵鹏

总策划 陈建才

监制委员会

主任 詹小斌 张志刚

副主任 张浩 张岱庆 姜学魁

编辑委员会

主编 白庆祥

副主编 夏聘 白宇

编委

刘吉晨 刘统傲 刘雅雯 刘晖 孙传锋 阳金洲 李斌 李世贤
李娟 李怡 李群 李鑫 陈牧聪 陈晓凤 张涛 张雷雷
孟祥禹 周悦 岳禹宁 胡博 姜薇 姚林 赵海漪 常亢



目 录

技法编

- 第一章 文化产业创意思维方法 /3
 - 第一节 逻辑思维法 /3
 - 第二节 形象思维法 /9
 - 第三节 发散思维法 /15
 - 第四节 聚合思维法 /19
 - 第五节 灵感思维法 /25
 - 第六节 直觉思维法 /30
 - 第七节 联想思维法 /34
 - 第八节 求异思维法 /39
 - 第九节 逆向思维法 /44

- 第二章 文化产业创意策划方法 /50
 - 第一节 文化产业产品策划法 /51
 - 第二节 文化产业项目策划法 /55
 - 第三节 文化产品品牌策划法 /62

2 文化产业创意与策划

- 第四节 文化产业营销策划法 /73
- 第五节 文化产业文案策划法 /77
- 第六节 文化产业创新策划法 /86

第三章 文化产业创意研究方法 /91

- 第一节 定量研究方法 /92
- 第二节 定性研究方法 /97
- 第三节 文化产业市场调查法 /102
- 第四节 文化产业市场预测法 /107

能力编

第四章 文化产业创意的实践能力 /113

- 第一节 文化产业创意的观察能力 /114
- 第二节 文化产业创意的思考能力 /120
- 第三节 文化产业创意的发现能力 /127
- 第四节 文化产业创意的分析能力 /129
- 第五节 文化产业创意的沟通能力 /134
- 第六节 文化产业创意的执行能力 /137
- 第七节 文化产业创意的协作能力 /139
- 第八节 文化产业创意的管理能力 /142
- 第九节 文化产业创意的综合能力 /145

第五章 文化产业创意的创新能力 /149

- 第一节 文化产业创意的哲学思考能力 /150
- 第二节 文化产业创意的经济预见能力 /155
- 第三节 文化产业创意的伦理决策能力 /160

第四节	文化产业创意的文化再造能力	/164
第五节	文化产业创意的想象、批判能力	/167
第六章	文化产业创意的策划能力	/171
第一节	文化产业创意策划的学习能力	/172
第二节	文化产业创意策划的发现能力	/174
第三节	文化产业创意策划的分析能力	/192
第四节	文化产业创意策划的互动能力	/205
第五节	文化产业创意策划的整合能力	/212
第六节	文化产业创意策划的智力能力	/214
第七节	文化产业创意策划的特殊能力	/218
	参考文献	/223

技法编

第一章 文化产业创意思维方法

■ 本章提示

创意思维方法能够开动人们的智慧和想象,能对生活中出现的各种具体而繁杂的工作给予指导,用与以往不同的思维方式解决实践中遇到的各种问题。文化产业创意思维方法主要包括逻辑思维法、形象思维法、发散思维法、聚合思维法、灵感思维法、直觉思维法、联想思维法、求异思维法、逆向思维法。有效地利用这些思维方法将会转变文化创意产业从业者的思维方式、做事方式和从业能力,同时,也会提高工作效率,这就是学习创意思维方法的现实意义。

第一节 逻辑思维法

在人类社会发展的长河中,为了更好地适应环境的发展和变化,人们不断改变自己的生存方式。在这个过程中,人类的思维方式和思维方法也在不断的发展变化中逐渐成熟。在日常学习、工作和生活中,如果能够掌握一些关于思维方法的基本知识和常用方法,就能够用这些思维方法去思考和解决问题。使用不同的思维方法对同一事物的理解会不同,事情的结果也就不同。因此,可以说,思维方法是一把万能的金钥匙,它能够开动人们的智慧和想象,能对生活

中出现的各种具体而繁杂的工作给予指导,用与以往不同的思维方式解决实践中遇到的各种问题。所以,学习并掌握这些方法会影响每个人的思维方式,提高工作效率,这就是学习思维方法的现实意义。

一、逻辑思维的概念

有人认为,所谓思维方法,就是指人们围绕思维目标对各种问题进行思考的方法,是人们实现工作目标的桥梁,也是人们进行经济和一切社会活动必不可少的工具和手段。也有人认为,思维方法是指帮助人们完成一定目标和任务的思维。2005年4月,时任国家主席胡锦涛在参加雅加达亚非峰会时提出,亚非国家应“推动不同文明友好相处、平等对话、发展繁荣,共同构建一个和谐世界”。胡锦涛提出的和谐世界理念,就是他对这个时期亚非国家应该关注和完成的具体目标的概括,是他在这个时期处理外交关系的理念和思维方法。同年9月,胡锦涛在联合国成立60周年首脑会议第二次全体会议上,发表了题为《努力建设持久和平、共同繁荣的和谐世界》的重要讲话,全面阐述了“和谐世界”的深刻内涵。2006年8月,胡锦涛指出:“推动建设和谐世界,是我们坚持走和平发展道路的必然要求,也是我们实现和平发展的重要条件……”这种提法带有鲜明的中国特色,是他对中国外交之路的思维方式的体现,是对世界的贡献。

运用逻辑思维的人,遵循传统形式的逻辑规则,并拥有适合自己思维习惯的思维方式。通常所说的逻辑思维,符合某种思维规则和思维形式,所以,也常被称为“抽象思维”或“闭上眼睛的思维”。人们围绕特定思维目标进行思考时要经历不同的阶段,一般先经历感性阶段,后经历理性阶段。感性思维阶段是人脑思维的初级认识阶段,主要是感知周围的环境和事物,是人脑的一种感性活动,对世界的认识也处在无法定义和理解的信息搜集阶段。而当思维主体把感性认识阶段获得的关于事物的认知信息材料整理抽象成概念,就进入了理性的逻辑整理阶段。此时思维主体运用概念进行判断,并按一定的逻辑关系进行推理,从而产生新的认识,这个阶段就是人们进行思考的理性活动阶段,是具有规范、严密、确定等特点的逻辑思维过程。

文化产业创意过程中运用的逻辑思维方法,是思维主体在认识过程中借助

文化创意的各种知识元素、文化元素和相关的学科知识,并运用概念、判断、推理的逻辑方法能动地反映客观现实和创造出新的文化现象的思维过程和方法。

在文化创意逻辑思维这一过程中,思维主体借助于各学科概念的相互联系和转化构成概念系统进行判断和推理,达到对文化现象本质的把握,实现人们满意的结果。这个结果就是文化产业的创意产品,通过对文化创意产品的展示,人们利用逻辑思维方法的整个过程便实现了文化创意产品化的转换。

在文化创意的过程中,思维主体所运用的逻辑思维方法不是一成不变的,有时会受到一定的环境影响,甚至周围的环境变化会直接给文化创意思维主体带来灵感。因此,文化创意思维主体也是在不断学习与实践的过程中,实现文化创意的思维过程的。创意过程中,思维主体借助周围的环境变化不断产生新的想法,不断变化并运用新的思维方法。

2008年10月28日,国外媒体报道中提及的一份研究报告令世人震惊:互联网正在改变人类的思维方式,同时也在提高人类做出果断判断与大量资讯过滤的能力,且人脑在使用网络搜索时的活跃度要显著胜于从书本中获取。^①美国加利福尼亚大学记忆与年龄研究中心(Memory and Ageing Research Centre)负责人加力·斯茂(Gary Small)选取24名志愿者做了一项相关实验,实验结果显示,浏览网页可以有效地刺激志愿者的前脑、太阳穴、大脑扣带脑皮层等部位,且测试者中年轻人比年长者效果更加明显。斯茂认为,虽然电脑能显著地刺激大脑组织,但也应避免对其的过度使用。随着数码科技的飞速发展,青少年在电脑、手机和游戏机的陪伴下成长起来,他们的大脑要比年长者更加具有可塑性和延展性。正因如此,下一代将更能适应生活环境,也将真正地掌握科学技术并将其变成一项生存本能,他们将有较高的经济成功率,且其后代的境况也将胜于现在。同时,斯茂表示,数码科技的普及将在一定程度上左右人类漫长的进化进程。虽然斯茂发表在《美国老年精神病学》杂志上的研究成果遭到不少反对者的质疑,但新科技已经深入我们的生活中并影响着人们的思维方式已是事实。特别是在文化创意产业发展迅速的今天,人们的思维方式

^① <http://www.techweb.com.cn/world/2008-10-28/372977.shtml>.

在网络等新科技产品的影响下发生了深刻的变化。

在文化创意过程中,思维主体所运用的逻辑思维方法,与一个人长期形成的思维习惯有关,但也可以通过经常性的锻炼来改变和提高原有的逻辑思维模式,达到培养和训练逻辑思维的目的。逻辑思维能力的训练是一种有目的、有计划、有系统的活动。人的天性影响思维能力,但后天的开发与训练对思维能力的影晌更大。许多研究成果证明,后天环境能够对一个人的思维能力和思维方法产生深远的影响,甚至在很大程度上可以颠覆一个人已经形成的思维模式。由此可见,思维训练对于人们后天思维的影响是巨大的。

文化创意产业从业者要拥有独特的逻辑思维方法,并通过经常性的思维能力训练改善思维品质,提高思维能力。在文化创意过程中,思维主体通过不断训练,在实际中把握住思维品质,进行有的放矢的努力,便能够创造出新的文化创意产品。文化创意过程中运用的逻辑思维虽然看不见,摸不着,但它却实实在在地存在于文化创意主体的整个思维过程中,是人脑对文化创意间接概括与反映的重要工具。

二、文化创意中逻辑思维的基本要求

在文化创意的过程中,思维主体所运用的逻辑思维方法是在实践的基础上提炼出来的,所以,要求文化创意从业者在实践中不断提升和不断适应新的环境,并将新的创意元素融合到文化创意产品中去,从而创造出令人满意的文化创意产品。因为文化创意过程中所运用的逻辑思维是建立在文化基础上的创新思维,所以,创意过程中要依靠思维主体的智慧、技能和天赋,并借助于高科技手段来对文化资源进行创造与提升,通过对知识产权的开发和知识资源的利用,生产出高附加值的创意产品。这是一个复杂的思维过程,因此也对文化创意从业者提出了以下几点要求:

1. 文化创意从业者要拥有丰富的科学文化知识

文化创意产业作为一种特殊的文化形态和特殊的经济形态,打的是文化牌,文化是该产业存在和发展的基础。文化创意产品以文化、创意理念为核心,

体现的是文化的底蕴,是一个国家和地区文化的集中体现。我们知道,任何一种文化创意活动都必须在一定的文化背景下进行,这种创意并不是对传统文化的简单复制,而是依靠人的知识、灵感和想象力,借助于高科技对传统文化资源的再提升。因此,丰富的科学文化知识对文化创意思维主体的思维方式会产生非常大的影响。

2. 文化创意从业者要有更为活跃的思维,具备创新能力

文化创意产品是在一定的时代背景下产生的,它具有与时代紧密联系的特征,因此,文化创意思维主体要有更为活跃的思维,能够结合时代的特点,融合时代的元素,运用知识和理论,在实践活动中不断创新,创造出具有时代特征的文化创意产品。正是这些思维意识的综合作用,才能将文化创意逻辑思维的结果物化为看得见、摸得着的文化创意产品。

3. 文化创意从业者要有较强的理解能力和集体协作的意识

在文化创意过程中,思维主体运用的逻辑思维是一个复杂的思维现象,它不仅需要思维主体拥有丰富的科学文化知识,还需要将对相关的信息技术、传播技术和自动化技术等方面知识的理解在碰撞与融合中升华,创造出高知识性、智能化的文化创意产品。例如广播、电视、电影等产品的创作过程,正是文化创意逻辑思维主体在大脑中的一个复杂的思维过程,是用文字、声音、图片、视频等形式将逻辑思维与形象思维结合而产生的高附加值产品,其中更是融合了光电技术、计算机仿真技术等科技知识。

在文化创意过程中,思维主体运用的逻辑思维法与通常所说的逻辑思维方法有着很多的相似之处,但它也有自己独特的特点。一般性的逻辑思维具有归纳、判断和演绎推理的特征,主要着重于揭示事物的本质。演绎推理的逻辑特征需要建立在一定的前提下,如果前提是真的,那么在按部就班地推理后,结论一定是真的,是必然性推理;非演绎推理的逻辑特征为:如果前提是真的,推理后得到的结论却不能保证是真的,是或然性推理。

在文化创意过程中,思维主体运用的逻辑思维法是在文化和创意两个方面的基础上进行的复杂的思维过程,所以这就对文化创意从业者提出了更高的要

求,要求文化创意从业者掌握更多的科学文化知识,有更为活跃的思维,并结合时代特征、融合各种知识和技术的信息,创造出具有影响力和实用性的文化创意产品。文化创意从业者需要不断地在实践中训练自己,同时调整自己的逻辑思维方式,并结合新知识、新技术的协同影响,努力在该领域有所作为,创造出有价值的文化创意产品。

1997年夏季,在亚洲爆发了一场罕见的金融危机。与其他亚洲国家一样,韩国也出现了经济衰退,失业人口增多,有人甚至买一张《星际争霸》的光盘就可以得到娱乐消遣。此时韩国政府发现了一个机会,就是在经济危机的大环境下,人们由于压力过大更需要快乐,而优秀的作品加上廉价的产品价格更能吸引消费者的目光,并且可以给危机中的民众带来快乐。所以,韩国政府抓住这一契机,大力发展动漫游戏产业,这就是后来人们看到的韩国电子游戏产业在危机中另类崛起。

又如,好莱坞电影也是在上个世纪三四十年代经济大萧条中发展起来的。在经济困难面前,人们饱受危机带来的压力,急需精神的慰藉和文化的滋养,所以一些带有无厘头的搞笑片、歌剧片等充满幻想的作品备受人们喜爱,好莱坞影片也因此成为人们释放压力的精神武器。

现今,世界性金融危机的阴云笼罩着人们的视线,生活在危机阴影下的人们需要精神上的一点刺激和安慰来缓解巨大的心理压力。也正因为如此,文化创意产业能够把握时代的脉搏找到它发展的新机会,为公众创造缓解现实生活压力的欢乐时光,来满足人们的精神需要。文化创意产业从业者可以发挥创意思维的作用,把技术、文化、市场、产品四个方面有机地结合起来,努力创造出有内在精神、有活的灵魂的文化创意产品。

三、文化创意中逻辑思维的常用方法

1. 归纳推理法

在文化创意过程中,思维主体将已有的思维要素集中起来,遵循传统的逻辑形式,按照一定的思维方向归纳推理,进行思维创新,最后得到新颖结果的过

程,就是归纳推理法。

2. 演绎推理法

演绎推理法就是由一般到个别、普通到特殊的推理方法。运用演绎推理的思维方法,需要按照一定的目标,将每一个思维对象的属性和发生作用的条件进行逻辑判断和筛选,推理得出某一项特性,其结论具有新颖性。

3. 类比法

类比法是指在进行文化创意逻辑推理时,依据某一类事物发展的基本规律,由思维对象具有的某种属性,推理出与其类似的事物也具有这种属性的思维方法。

4. 分析法和综合法

在文化创意的逻辑思维运用中,分析法和综合法是一对辩证统一体,两者既是对立的,又是统一的。分析法是指对研究对象内部促使事物发展的各种因素、属性以及各个因素、属性之间的关系进行周密分析,从而找出其规律性和必然性的思维过程。综合法是指从已知条件出发,把思维对象内部的各个因素按照事物发展的普遍规律,联系成一个辩证的统一体的创新思维过程。

5. 抽象法和具体法

从某种意义上说,文化创意中的抽象法和具体法之间是感性和理性的关系。抽象法是指在运用文化创意逻辑思维时,将研究对象的本质属性一一判定下来,把复杂现象转化成简单模型的过程;具体法是指将已确定下来的研究对象的本质属性进行逻辑掌握,然后按照一定的逻辑关系进行推理,从而形成相应的思维体系的过程。

第二节 形象思维法

我国著名科学家钱学森认为,人类认识客观世界首先要用形象思维,人类思维的发散方向是从具体到抽象,形象思维研究是当前思维科学研究的一项最

重要的任务。他的学生戴汝为提出,要从根本上解决问题,就要研究思维科学,尤其是形象思维科学。形象思维能力对于艺术家、文学家的创作以及科学家、工程技术人员的发明创造都具有独特的作用。

一、形象思维的概念

形象思维是人们在认识世界的过程中,对客观事物表象进行取舍而形成的,是用直观形象和表象来解决问题的思维方法。如小说中人物形象的塑造、文学作品中的插图、服装设计师的手稿等,这些都是形象思维的结果,是思维主体对形象信息传递的客观形象体系进行感受、体验和储存,结合主观的认识、感情态度、思想倾向进行识别(包括审美判断和科学判断等),并借助一定的形式、手段和工具(包括文学语言、音乐语言及工具材料等)创造和描述形象(包括文学形象、艺术形象和科学形象)的一种基本的思维方法。

形象思维作为一种反映和认识世界的重要思维形式,是人才教育的一项重要内容。当我们遇到问题又无法说清的时候,如果利用形象思维进行思考,打一个比方或画图进行说明,对方往往会豁然开朗。例如,一个人要外出办事,他首先会考虑环境、气候、交通工具、住宿等情况,分析目的地的天气如何、需要带什么衣物、应该乘坐什么交通工具等,这种利用表象进行思考的方法就是形象思维法。

传统观点认为,科学家们一般通过概念进行抽象思维,而艺术家们则运用形象思维进行思考,两者的思维方式是完全不同的。但大量的实验证明,形象思维并不是艺术家的专利,科学家、工程师的发明创造同样也离不开形象思维。例如,爱因斯坦的相对论实际上起源于一个自由的想象。那天,爱因斯坦正坐在伯尔尼专利局的椅子上,突然灵光一闪,他想,当一个人自由下落时是感觉不到自己的体重的。爱因斯坦认为就是这个简单的理想实验将自己引向了引力理论。因此,形象思维是一种具有可感性、概括性、推理性、创造性、情感性的思维方法,是人们常用的一种基本思维能力,广泛存在于社会的各个领域。

在文化创意过程中,思维主体运用的形象思维是建立在对客观形象进行感受、储存的基础上的,思维主体借助一定的形式、手段或工具对人脑中的形象进