

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

广播电视创意与策划

宫承波 吴迪 主编



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

广播电视创意与策划

宫承波
吴迪

主编



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

广播电视创意与策划/宫承波, 吴迪主编. —北京:
中国广播电视出版社, 2013. 7

媒体创意专业核心课程系列教程

ISBN 978-7-5043-6917-8

I. ①广… II. ①宫… ②吴… III. ①广播节目—节
目制作—教材②电视节目制作—教材 IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 137987 号

广播电视创意与策划

宫承波 吴迪 主编

责任编辑 贺 明

封面设计 丁 琳

责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 369(千)字

印 张 19

版 次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6917-8

定 价 38.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

代总序 拥抱创意时代.....	宫承波	1
-----------------	-----	---

上 篇

第一章 广播电视创意与策划概说	2
第一节 关于创意与策划	2
第二节 关于广播电视创意与策划	8
第三节 广播电视创意与策划的意义	17
本章思考题	22
本章主要参考文献	22
第二章 频道(频率)层面的创意与策划	23
第一节 频道概述	23
第二节 频道专业化和专业化频道	25
第三节 频道创新途径试探	30
第四节 频道策划的基本方法	43
本章思考题	46
本章主要参考文献	47
第三章 栏目层面的创意与策划	48
第一节 栏目概述	48
第二节 栏目品牌化的重要意义	52
第三节 品牌栏目创新途径试探	55
第四节 栏目策划的基本方法	62
本章思考题	71
本章主要参考文献	71
第四章 节目层面的创意与策划	72
第一节 节目概述	72
第二节 节目创新途径试探	77
第三节 节目策划的基本方法	84
本章思考题	95
本章主要参考文献	95

下 篇

第五章 瞭望窗口类节目的创意与策划	98
第一节 大众传媒瞭望窗口功能的理论阐释	98
第二节 当前瞭望窗口类节目形态群概观	102
第三节 瞭望窗口类节目的创新方略和策划要领	105
本章思考题	114
本章主要参考文献	114
第六章 喉舌与舆论导向类节目的创意与策划	115
第一节 大众传媒喉舌与舆论导向功能的理论阐释	115
第二节 当前广播电视喉舌与舆论导向类节目形态群概观	119
第三节 喉舌与舆论导向类节目的创新方略	126
第四节 喉舌与舆论导向类节目的策划要领	130
本章思考题	133
本章主要参考文献	133
第七章 舆论监督类节目的创意与策划	135
第一节 大众传媒舆论监督功能的理论阐释	135
第二节 当前舆论监督类节目形态群概观	140
第三节 舆论监督类节目的创新方略和策划要领	147
本章思考题	159
本章主要参考文献	160
第八章 娱乐类节目的创意与策划	161
第一节 大众传媒娱乐功能的理论阐释	161
第二节 具有娱乐功能的广播电视节目形态群概观	165
第三节 当前娱乐节目的典型形态分析	171
第四节 娱乐节目的创新方略	179
第五节 娱乐节目的策划要领	188
本章思考题	195
本章主要参考文献	195
第九章 社会交流与服务类节目的创意与策划	197
第一节 广播电视社会交流与服务功能的理论阐释	197
第二节 社会交流与服务类节目的创新方略	200
第三节 社会交流与服务类节目的策划要领	205
第四节 典型节目形态的创意与策划分析 ——以电视生活服务类节目为例	213

本章思考题	217
本章主要参考文献	217
第十章 情感抚慰类节目的创意与策划	219
第一节 大众传媒情感抚慰功能的理论阐释	219
第二节 广播情感抚慰类节目形态群概观	223
第三节 电视情感抚慰类节目的形态群概观	226
第四节 情感抚慰类节目的创新方略与策划要领	229
本章思考题	240
本章主要参考文献	241
第十一章 文化传播类节目的创意与策划	242
第一节 大众传媒文化传播载体功能的理论阐释	242
第二节 文化传播类节目形态群概观	247
第三节 文化传播类节目的创新方略与策划要领	253
本章思考题	259
本章主要参考文献	259
第十二章 时尚引领类节目的创意与策划	261
第一节 大众传媒时尚引领功能的理论阐释	261
第二节 时尚引领类节目形态群概观	264
第三节 时尚引领类节目的创意方略	272
第四节 时尚引领类节目的策划要旨	281
本章思考题	288
本章主要参考文献	288
后 记	289

上 篇



GUANGBODIANSHICHUANGYIYUCEHUA

第一章

广播电视创意与策划概说

第一节 关于创意与策划

一、关于创意

(一)创意的概念

.....

一个伟大的创意能改变大众文化；
一个伟大的创意能转变我们的语言；
一个伟大的创意能开创一项事业或挽救一家企业；
一个伟大的创意能彻底改变世界。

——乔治·路易斯^①

被人称为“麦迪逊大道上的疯子”的美国大师级媒体人乔治·路易斯(George Lois)曾将伟大的创意视作能“彻底改变世界”，这并非夸大其词。创意在当今时代的地位已经发生了革命性的改变。在过去的几个世纪里，社会对创意的回报似乎还不那么明显，擅长左脑的人看起来比右脑思考者更容易成功(工程师、律师、MBA等是这些人的典型)，因此人们从小接受的教育就是在强调训练左脑逻辑的系统性思维，而忽视了右脑主导的创意思维。但伴随着全球化经济“从信息时代迈向‘概念时代(Conceptual Age)’”^②的来临，“右脑革命”已然拉开序幕，创意开始越来越凸显其强大的动力和价值。互联网

^① [美]路易斯、何辉译：[美]皮茨著，《蔚蓝诡计》，华文出版社2010年版，第344页。

^② 戴汝为：《从信息时代迈向“概念时代”》，载《光明日报》2007年2月25日第6版。

专家 Auren Hoffman^① 预测,在未来的 30 年,迅速崛起的将是一群擅长创意的人,尽管那时系统性思维仍然重要,但在人才梯队中只能排在第二的位置,曾经被低估的“右脑思维”将越来越能决定世界的未来。

即使你未曾想过“改变世界”,也一定深知创意在当下的重要性。看看身边这个词的出现频率,就可以基本判断“创意”有多热!再加上坊间流传的那些关于“创意”或是“创意人”的传奇故事,人们更加坚信:一旦拥有“创意”,不是“天才”,也是“能人”!因此,人人渴望创意,渴望拥有这个“点石成金”的能力。美国哈佛大学的理查兹·庞德教授在 1999 年 12 月至 2000 年 2 月期间曾做过一项网络调查,在这项题为“现代人如何与创意交手”的调查中显示,“现代人需要创意的欲望非常强烈,都试图用不同的创意改变自己的命运”,创意是从“我不行”到“我能行”的一种观念手段。人生或有不同,机遇却都存在过。创意就是机遇的再现,就是把机遇转化为人生价值。从这个角度来说,创意之所以能“改变世界”,就是因为它可以使每个人的潜能和才智得到“激活”,不断地挑战自我、超越自我,从而找到最有效的活法,塑造最精彩的人生。

说到这儿,创意的概念已初见端倪。尽管不同人从不同角度对“创意”的定义各有差异,但归根到底都离不开“改变”、“突破”、“求新求变”的主旨。如果单纯地从“创意”两个字的字面意义上看,“创”指创新、创造,“意”指主意、构思,“创意”也就指的是创新性的构思。通俗一点说,就是人们日常生活中所说的“出点子”。从词性上分析,“创意”既可以看作是一个静态的名词概念,也可以看作是一个动态的创造性活动——不仅指代那些巧妙的构思本身,也可以指代产生这些构思的过程。实际上,创意行为一直伴随着人类文明的发展,只是到近现代人们才逐渐开始了对“创意”概念的认知和研究。大量的实践和成果“拨云见日”地解答了很多关于“创意”的疑惑:创意是什么?创意可以学吗?创意能否后天培养?答案是肯定的。有关创意的研究都在指向这样一个事实,那就是,“创意”并非少数人的天赋异禀,而是和智力一样,是所有人都具备的能力。只不过,不同的创造活动会在不同的动机下进行,处于不同的环境和领域,从而达成不同的结果,出现对创意不同的诠释。但可以肯定的是,创意不再只是“可遇不可求”的随机一现,也不再只是“意会不可言传”的零散概念,而是一种有迹可循的思维过程,一套不断完善的理论体系,借助各种积累和训练方法,人们的创意能力是可以得到练习并得以提升的。

(二)创意的核心及产生

创意既可以看作是一种过程,也可以看作是一个成果,无论以何种方式呈现,它的核心要素都是一致的——那就是创造性思维。人的一切创意皆来自于人的创造性思维。这是一个极其复杂的心理活动,牵扯内外多方面因素,每个差异个体也会呈现出明显区

^① Auren Hoffman:资深互联网专家,2003 年至 2006 年担任 Stonebrick 集团主席,创办“硅谷 100 (Silicon Valley100)”网站,将全球最有影响力的 100 名巨头联系起来;目前任 B2C 网站 Rapleaf 首席运营官。

别。原始人“以片石为刀,以木棒为器”,“使用工具”就是最朴素的创意行为;艺术家天马行空,重组素材,创意就是一件好作品的诞生;商人专注于挖掘商业价值,用创意打败竞争对手;寻常百姓热衷于寻找小窍门,用创意解决生活难题……形形色色的思维过程虽指向不同,但都体现着其核心——思维活动的创新或是思维成果的创新,这些都可以称之为“创意”。因此,现实生活中除了专门从事创意活动、以创意为职业的狭义“创意人”外,广义上的“创意人”更具普遍属性——那些能够提出创新性设想的人,那些能够发挥创新思维能量的人,都可被视作某件事情的“创意人”。创新性思维之于创意的核心地位决定了创意本身是不可垄断的,只要有思维能力的人就有产生创意的可能性。

怎样产生创意呢?

世界公认的创意大师詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)给出了一个答案:

创意的产生有两点基本方针:

1. 创意完全是把事物原来的许多旧要素作新的组合。
2. 必须具有把事物旧要素予以新的组合的能力。

这就揭示了产生创意需要的两个条件:一是“组合”,二是“能力”——前者的主体是创意本身,后者的主体是产生创意的人。我们不妨借用著名创意人赖声川先生在《赖声川的创意学》曾提到的一个比喻来形容这两者的关系:人的大脑就好比一台神秘的电脑,这台电脑平时自动搜集并储存一些文档,包括已经发生过的各种事件、各种素材,已经经历过的各种情感、各种思想等,而这些文档就是创意工作的原始资料。在产生创意的那一刹那,这台电脑进入一种机制,自动搜索、挑选这些文档,并将这些文档重新排列组合放入同一个新文档中,形成新的创意构想,再通过不断地修改、补充使其完整。这台电脑的配置优劣决定了其重组要素的能力高下,唯有那些高效、先进的电脑机制才能运作出最佳、最快的创意构想。因此,创意就是一个“无中生有”、“有中出新”的“组合”过程,如何完美地完成这个过程,需要“创意能力”去实现和完善。

应当说,创意产生的过程并非是固定而绝对的。因此要将创意的发生、发展描述为一定程式化的教程也许并不可取。但既然创意理念已经可以学习和训练,我们还是忍不住要问:作为产生创意的主体,一个人“获得”创意的思维过程究竟是怎样的主观感受呢?这个问题的答案也许更加抽象和复杂。我们不妨再借用清代国学大师王国维的“三境界”说来对此进行线性的发展描述,以期最大限度地体现创意产生的思维动态。

王国维的代表作《人间词话》中,有三段绝美宋词诠释了“古今之成大事业大学问者,必经过三种境界”的说法:

第一境界——“昨夜西风凋碧树,独上高楼,望尽天涯路。”

观照创意:这一境界对应了创意过程中对目标、对象和环境的高视点、多角度、全方位地观察、搜集、整理和分析。

第二境界——“衣带渐宽终不悔,为伊消得人憔悴。”

观照创意:这一境界对应了创意过程中根据经验、标准、规律等参照系统对前阶段经过分解列举的各个关联要点进行筛选、判断,是不断地去伪存真,去粗存精的艰辛过程。

第三境界——“蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处。”

观照创意：这一境界对应了创意过程中经过不断地探索、比较、验证的思维过程，终于顿悟开朗的创新时刻。^①

王国维的“三境界”说之所以可以用来对创意的产生过程进行参照性描述，让我们得以一窥创意产生的主观感受，是因为人类的创意过程实际上都是相似的。无论是学习还是研究，是做行动计划还是设计方案，创意都是一个不断积累和酝酿，最终自然喷涌的心灵过程。换句话说，一个人如果每天都在积累和酝酿“创意的能量”，那他也许不见得必定能有精彩的创意闪现，但一个从不积累，从不酝酿，或者说从不“想”的人，那他肯定永远不会产生好创意。优秀的创意不是照本宣科、快速养成的空中楼阁，也不是仅靠“小聪明”的昙花一现。真正扎实的、源源不断的创意来自于对生活的感悟，来自于对文化和艺术素养的积累，只有修炼好“内功”，才能为创意的输出提供良好的土壤和营养。否则毫无边际地盲目乱想或者投机取巧地哗众取宠，都只会让我们永远也触摸不到创意的核心，永远也产生不了伟大的创意。

（三）当创意变成产业

世界经济的一体化趋势正处于蓬勃发展时期。世界是平的。全球化市场经济面临着前所未有的竞争。如何在竞争中占据有利的主导地位，如何获得跳跃式的发展成为每个企业、每个产业乃至每个国家都在考虑的问题。创意作为在这个时代产生的重要经济推手，成为制造财富神话的伟大力量。可以说，谁拥有了创意、走上了创意竞争之路，谁就具备了可持续发展的不竭动力。正是在这样的背景下，“文化创意产业”应运而生，“文化创意产业”的重要意义也逐渐被认可。

当下，“文化创意产业”已然出现在各个城市的发展规划以及国家的国民经济统计框架中，成为有着巨大经济效益的直接现实——“创意有如原子裂变，每一盎司的创意都能带来无以数计的商业奇迹和商业效益。（比尔·盖茨）”与此同时，我们必须清醒地认识到：“文化创意产业”必须依赖“创意”才能成立；“创意”又必须依赖“文化”才能茁壮。这是一个环环相扣的关系——没有文化就没有创意，没有创意就没有创意产业。在文化创意产业中，资金和运作都只是实现创意的工具和手段，没有比原始创意产品更重要的东西。创意无价，甚至比资本更为值钱，创意本身就能创造出巨大的经济价值。

创意变成产业，这并不是一个天然转化的过程。“只有经过一定形式的再创造，才能成为具有丰厚知识产权的文化产品。创新、创意能力的强弱才是决定文化资源占有多寡的开发利用成效大小的关键。”^②与传统文化产业强调线性产业链的发展模式不同，创意产业更注重以创意为核心，带动相关产业的齐头并进。也就是说，通过“创意”的外溢效应和黏合作用，将原本毫不相干的产业门类整合起来，发掘每一个产业中的文化创意因

① 参考自百度百科：“创意方法”词条解释，<http://baike.baidu.com/view/1709817.htm>。

② 宫承波、闫玉刚：《文化创意产业总论》，中国广播电视出版社2008年版，第26页。