

第 1 章

创意学理论概述

导入案例

Google 的数字创意——“Burberry 之吻”

现代创意行业已经开始利用数据来传递精准化信息,如果正确发掘的话,数据可以用来讲述情感故事,这些故事的有效性和洞察力也不容置疑。品牌如何在一个有着千丝万缕联系的世界中讲述它们自己的故事?在当今社会,各类广告技术发展迅速,然而,无论时代如何变迁,真正能够打动人心的永远在于创意本身。全球最大的搜索引擎 Google 投入技术及工具,帮助各个品牌及其代理商不仅能在当下,甚至在变化万千的数字化未来也能取得成功。

在过去的几年里,Google 每天产生的数据高达 2.5×10^{18} B,为了帮用户创造真实的引人瞩目的品牌体验,Google 专注于与品牌和机构建立紧密的合作关系。2012 年,同广告商及代理商合作,一起重新思索各大品牌如何在互联网上进行宣传推广。通过利用最新的技术工具,Google 将广告行业最经典、最具标志性的广告活动赋予新的创意主张。而其中最打动人心的创意当数 Google 与 Burberry 合作共同打造的全新宣传活动“Burberry 之吻”。

现代技术的发展使人们能够与所爱的人传递讯息,分享照片,甚至发送一个微笑符号,无论他在世界的哪个角落,只需几秒钟。然而,亲吻作为人类最具标志性的沟通方式却一直未能列入这一行列。现在通过“Burberry 之吻”,用户可以向全世界任何一个人发送自己的亲吻。

当消费者访问 kisses.burberry.com,对着网络摄像头噘起嘴唇,网站的独特亲吻检测技术便可以检测出嘴唇轮廓,如果用户使用的是触屏手机或平板电脑,可以直接亲吻屏幕来记录自己的嘴唇轮廓。在镜头成功捕捉唇形后,用户可以选择 5 种不同颜色的 Burberry 新品唇膏来完善自己的唇印,男士还可以选择无口红选项。接下来填写发送对象的邮件或是 Google+ 联系人。在点击发送之前奉上一些“悄悄话”,就可以点击发送将

“吻”传递出去。这个吻借助 Google Earth 与 Google Street View 在用户的所在地点(城市)飞舞。Web GL 和 CSS 3D 技术则会在电脑桌面和手机上实现 3D 城市天际线与全景图的结合,创造视觉上极度震撼的 3D 体验。此外,用户在屏幕上捕捉自己的亲吻和传递亲吻时,会有音乐响起,产生情感共鸣。喜欢分享的消费者还能将“吻”上传至 Facebook 或 Twitter 等社交平台,与更多朋友分享这一惊喜。

在这一项目中,Google 对设计中的每一环节都给予了高度重视,诸如,用户为什么以及何时会点击一项应用程序/广告/网站或者是何时会对文字引起注意在很大程度上取决于设计语言的情感共鸣。同时,通过打造兼容各种尺寸屏幕的美好体验,Google 帮助用户同身处世界各地的重要人物进行联络。通过提供一种自己创造的对人们来说有意义或非常特别的事物这种方式,Burberry 使自己的品牌与重要的目标群——80 后消费者建立密切的联系,同时让世界上有关爱的故事传播得更广。

与此同时,Burberry 色号最全的唇膏系列——Burberry Kisses(博柏利之吻)唇膏全新上市,质感轻盈,完美覆盖娇唇,塑造魅力丰唇。Burberry Kisses 唇膏让女性能够自由定制唇色,从低调内敛的丝柔光感,到浓郁雅致的缤纷色调,轻松打造理想唇妆。“Burberry 之吻”广告大片由摄影师 Mario Testino 掌镜,Burberry 首席创意总监兼首席执行官 Christopher Bailey 创意指导,英国女演员兼模特 Suki Waterhouse 与英国创作歌手 George Barnett 携手于伦敦拍摄,两人在广告大片中佩戴 Burberry 的 Heritage 羊绒围巾唯美出镜。

Burberry.com 为全新唇膏系列 Burberry Kisses 推出的数字体验平台令用户尽情沉醉于自由定制唇色的乐趣之中。用户可随意挑选唇色涂抹于虚拟唇印上,每涂抹一层则使唇色更加浓郁。购买 Burberry 美妆产品的英国、美国顾客可通过社交平台与某位好友分享浪漫之吻。接收到好友香吻的用户即可免费获取一支 Burberry Kisses“博柏利之吻”唇膏小样。

顾客还可以尽享 Burberry Kisses“博柏利之吻”和 Burberry 指甲油系列的虚拟搭配乐趣。只需将 Burberry Kisses“博柏利之吻”唇膏或 Burberry 指甲油放到植入 RFID 技术的平台,即可体验所选颜色的上色效果。

Burberry Kisses“博柏利之吻”让双唇宛若拥有了“第二层肌肤”,尽显丰润、水漾、轻盈的特质,而数字化的创意以及虚拟与现实结合的体验让顾客对这款产品青睐有加。

(以上内容改编自《中国广告》2014 年第 6 期林莹的文章“Art, Copy & Code: 广告的创意未来——Google 最新数字创意案例”和 <http://beauty.onlylady.com/2015/0304/3652949.shtml>, OnlyLady 女人志小编胖的文章“Burberry Kisses 博柏利之吻”)

思考题:

1. “Burberry 之吻”的创意灵感来自现代人的何种体验?
2. 大品牌的合作还可以创造出哪些类似“Burberry 之吻”的新奇产品?
3. 设计一款基于移动互联网平台的创意产品。

美籍奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特被誉为创意学鼻祖,他最先以“创意、创新”为主题进行理论探讨,并将创意创新理论与经济社会发展紧密联系。随后各国的专家学者以及文化艺术、企业管理等各行各业的实践者开始从不同角度研究创意现象、创意产品、创意设计、创意经济、创意的商业模式,积极探索创意的社会功能及其运行规律并及时应用到实践领域,这些努力为创意学的研究带来了生机和活力。

1.1 创意的内涵

辞海中,“创”字的解释是:第一次做到;前所未有的;通过经营等活动而获取等。“意”字的解释是:新的主意,包括点子、建议、构想、意义、意境、意思等。根据《新编现代汉语词典》的解释,创意是指有创造性的想法和构思等。

词性不同,“创意”的含义不尽相同。名词概念上的“创意”是指创见性的意念、巧妙的构思、好点子、好主意等;动词意义上的“创意”指的是创见性的思维活动;在形容词上有“创新性”的赞誉。例如,他是很有创意的人,这是一个很有创意的方案。因此创意包含三层意思:一是创意必须包含有创造性;二是创意是一种构思或想法;三是创意是对创新思想的鼓励。

创意在英文中尚没有相对应的概念,Creativity、Idea 有时被翻译为创意,但 Creativity 的英文原意是创造性,Idea 的英文原意是主意、概念、思想、念头、计划、打算等,与我们思想理念中的创意有明显差异,现在常用 Create New Meanings 来表达创意,即创造意识或创新意识。

1.1.1 创意的定义

“创意”一般是指对现实存在事物的理解以及认知,所衍生出的一种新的抽象思维和行为潜能。我国各个朝代的文人都曾把“创意”一词用于创新、创造的阐述,汉代王充在《论衡·超奇》中曾经描述:“孔子得史记以作《春秋》,及其立义创意,褒贬赏诛,不复因史记者,眇思自出於胸中也。”王国维《人间词话》有云:“美成深远之致不及欧秦,唯言情体物,穷极工巧,故不失为第一流之作者。但恨创调之才多,创意之才少耳。”郭沫若的文章《鼎》中也提及创意一词:“文学家在自己的作品的创意和风格上,应该充分地表现出自己的个性。”

近几年来,伴随着互联网和手机等新兴媒体的普及“创意”成为热词,通常表现为对传统的叛逆,是打破常规的哲学,是破旧立新的创造与毁灭的循环,是思维碰撞,智慧对接,是具有新颖性和创造性的想法,不同于寻常的解决方法等。目前,创意的概念已经有多种定义,概括起来大致可分为四类观点。

第一类观点从动态的角度将创意理解成创意思维。崔中义主编的《创意学》认为创意

思维就是创造性思维,既是一种高于其他思维之上的独立思维、超常思维、创造性思维、形象思维等的综合性思维,也包括对一切旧思维进行革命性的改革和创新。

第二类观点分别从静态和动态角度定义创意。余明阳和陈先红认为,静态的创意是指创造性的意念、巧妙的构思,即常说的“好点子、好主意”。动态的创意是指创造性思维活动。赵明华则提出,静态的创意是指创造性的意念、巧妙的构思;动态的创意是指创造性的思维活动。

第三类观点从思维及其成果和方式3个方面对创意进行定义。陈初友和王国英从成果角度的定义揭示创意是新的思维成果,认为创意是人们行为中产生的思想、点子、立意、想象等新的思维成果,是一种创造新事物或新形象的思维方式,其本质是一种辩证思维。

第四类观点从文化、个体和产业角度给创意下定义。贺寿昌提出,理论形态的创意有3种含义,分别为宏观、个体和应用创意。宏观创意泛指一切可视的创作现象,这不仅包括文学艺术,而且可以概括为包括日常生活在内的整个的人的生活方式,即人的文化存在的样式。宏观创意的内在含义即文化。个体创意是指个人的情感、灵感、直觉、想象、才情、智慧等在创意作品中的自由倾泻。个体创意的内在含义是审美。应用创意是指创意的目的不限于个人欣赏品鉴,而是与产业的目的相联系,是使创意走向产业,实现产业化。

目前对创意概念的研究具有多样性,也有一定程度的一致性。多样性加深了对创意的理解,有助于对创意进行进一步研究。一致性主要表现为多数定义都包含了新思想、新主意这一内涵。所以,综合各种观点,创意的定义为:把新颖的、创造性的思维方式转化成有价值的产业化成果的过程。

1.1.2 创意的特征

创意是面向未知的抽象概念,是敢于冒险、用新的角度和方式看待平凡事物的创造性的表现。创意是富有挑战性的设想,创造了不太可能甚至具有颠覆性的联系。创意为优化生活和促进社会发展服务,是有目的的设计和计划。创意在外表上通过重构元素的联系改变传统的理念,通过突破固有模式的视觉呈现、产品设计、影片拍摄和环境构造,满足人们感受生活情趣的愿望。

1. 原创性

原创不是模仿,必须是标新立异、独一无二的。创意一定要有原创性,要做到前所未有的。原创是对既定参照物的怀疑与否定,是在刷新固有的经典界面之后呈现出破土而出的生命气息,是在展现某种被忽视的体验,并预设着新的可能性;原创是可经过、可停留、可发展的新的存在,是新的经典的原型,具有集体共识的社会价值。

2. 相关性

创意是有目的、有对象的智慧结果,创意作品要表现为与产品要求和市场目的相关

联,与人的感情和人文精神相关联。创意通过各种手段和方法,向消费者传递品牌信息。互联网时代,很多创意通过社交网络、视频媒体进行横向传播,用户通过关注、转发、分享持续的关注满足需求的信息,并且由被动地接受到主动地关注,这也成为了社会化营销的一部分。创意应该抓住的核心内容是消费者的需求,比如百事可乐的很多广告就运用了ROI(relevance, originality, impact)理论中的关联性、原创性和震撼性;大众汽车的甲壳虫汽车广告运用了定位理论,借用甲壳虫的形象加深消费者的印象,塑造独特的形象概念,占据消费者心理的第一位置;白加黑药业运用了 USP 理论(独特销售主张理论),向消费者承诺一个利益点“白天吃白片,不瞌睡;晚上吃黑片,睡得香”,并且是独具的,区别于其他感冒药品的特征,有足够的说服力和吸引力,吸引消费者购买。

3. 简约性

简约起源于现代派的极简主义。有人说起源于现代派大师,德国包豪斯学校的第三任校长米斯·凡德罗,他提倡 Less is more,在满足功能的基础上做到最大程度的简洁,这符合世界大战后各国经济萧条的现状,得到人们的一致推崇。简约风格就是简单而有品位,这种品位体现在设计上的细节的把握,每一个细小的局部都要深思熟虑,是一种不容易达到的效果。

创意的简约性体现在要抓住创意的核心,创意完全围绕一个主题进行构思,不允许其他概念介入,以免造成干扰,冲淡主题效果或给人造成散乱印象。单纯主题显得清晰、明了、鲜明、突出,容易给人留下深刻的印象。

简约风格的创意是将设计元素、色彩、照明、原材料简化到最少的程度,但对色彩、材料的质感要求很高。因此,简约的创意通常非常含蓄,往往能达到以少胜多、以简胜繁的效果。

4. 新颖性

创意必须打破人们的常规希望,打破陈规的枷锁,要用特别的方式打开用户的心灵,引起关注,牵动用户的好奇心,激发共鸣。创意作品的表现方式构想的新颖程度越强,传达效果越好,给受众的印象也越深。因此,对表现方式的构想,必须力求新颖。

新颖是精彩的必要前提。只有那种出人意料的、有趣的甚至是惊人的表现方式,才能给人以强烈的视觉刺激和听觉刺激,造成强劲的冲击力。从心理学分析来说,直觉刺激越强烈,印象就越深,记忆就越容易巩固。将生活中很寻常的事物,以精心设计的惊人表现方式传达给受众,给人以崭新的感觉,使人久久难以忘怀,这是一切优秀创意都着力追求的。

5. 具体性

具有形象力的创意必然充满具体的画面感,在受众的脑海中形成鲜活的画面,因为我们的大脑对记忆具体的东西极其兴奋,形象化的文字、图案以及音频、视频可以将创意的

理念具体化。

创意中包含着特定的传播内容和传播方式,是经过创造性的构想而确立的,一方面必须是确定的,要使消费者一见就可以识别,使竞争者无法模仿或不便模仿;另一方面,创意产品或劳务必须相吻合、配合贴切,即创意所构想的形象在性格上要与商品的性格相吻合,力求让创意构想的形象既足以淋漓尽致地表现产品的性格,又足以流传千家万户。

6. 可信性

创意灵感来自生活,又要为大众服务。创意必须有可信的背景,它应该是独特的、引人入胜的、让人大吃一惊的,是引人共鸣的。创意人员要向受众提供真实可信的信息,使受众身临其境。

电影《功夫熊猫》故事从创意到成形,总共花了15年,而动画电影的项目从启动到上映,只花了4年。在制作过程中每人各有分工,但有关“故事”却人人都可参与。让鸭子成为熊猫阿宝的爸爸的创意就是在休息时几个员工侃出来的。导演约翰觉得十分有趣,加入了片中。这个想法就成了《功夫熊猫2》的重要内容之一——揭示鸭子爸爸收养熊猫儿子的来龙去脉。而细节的真实是让观者有认同感的保障,《功夫熊猫》的背景制作融入了大量的桂林山水、建筑和中国水墨画。为此,制作团队特意考察了桂林的建筑,发现该地的房屋虽然相似,但屋顶有差异,因此在影片中选择了中国式的没有立顶的房子。此外,阿宝夹小笼包练筷子功的镜头来源于成龙的电影,阿宝从高处坠落摔了一嘴泥的画面则借鉴周星驰的影片。在动画片《快乐大脚》中有一群企鹅跳舞的场景,舞姿全部是根据舞剧移植过来的,让人感到真实、有感染力。随着科技的发展,电影中有许多地方是实拍镜头与虚拟镜头融合在一起的,且难以分辨。切记不要选择那些与现实不符、凭空想象的细节,以免给人以虚假的感觉。

7. 情感性

创意人员为了尽量接近消费者,使其创意扎根于人们的潜意识之中,融入人们的灵魂,总是在进行其他努力的同时,极力设法在感情上征服受众。优秀的创意无一例外地避免用硬性的或牵强附会的推销表现去劝说消费者,而是力图在亲切感人的气氛中含蓄地劝说消费者,使受众在欣喜愉快或激动感动的情绪中自然而然地接受创意理念。保威力洗衣机广告创意中的回报母爱的构想就十分亲切感人、自然含蓄,给受众留下了深刻印象。创意作品中对这种情感因素所引起的受众的反应要预先估计,对如何利用情感因素去最大限度地打动人心要进行构想,这就是所谓情感效应构想。情感效应构想要亲切自然,牵强附会无法打动人心,而矫揉造作会失去受众的信任,引起虚情假意、故作姿态等负效应。合情合理、和谐自然的情感效应构想是优秀创意的又一特征。

1.1.3 与创意相关的概念

1. 创意与创新

狭义的创新是一个经济学概念。第一次提出创新概念的熊彼特认为,创新是指企业引入一种新的生产函数,是生产要素的新组合。他指出创新与发明不一样,只有发明被应用到经济活动中才成为创新。侯先荣认为,创新是发明的商业化过程及结果。广义的创新则指新思想的运行,是付诸了行动的一切新想法。在中国,创新是一个泛化的概念,泛指人类社会活动领域各方面的创造和改进,包括新事物的引入,如理论创新、制度创新、科技创新、艺术创新、管理创新等。各种创新的定义都暗含着新主意、新思想的产生或引入的内涵。

创新与创意的关联是密切的,凡是创意必然是创新,凡是创新必然有创意的基因。应该说,创新更侧重于观念的更新和破旧立新,而创意侧重于思维灵感的天马行空,作为思维活动,创新与创意是基本相似的;而表现为物态,创新有其新的物态或轨迹,而创意仅是思维的某一方式或结果,是可变的、“隐物态”的,因此创新可以认为是创意的延伸。

2. 创意与创造

广义的创造是指产生具有独特性和价值性成果的行为,而狭义的创造是指提供新颖的、独到的、具有社会意义的产物的活动。各种定义对创造的产出界定了多种本质属性,可以概括为三类:一是产出的新颖、独创、独特、前所未有的、推陈出新;二是产出的社会价值、个人价值、社会意义;三是产出的适用性、适宜性、适当性、恰当性。每一类本质属性是相同或相似的。因此,创造的定义所揭示的本质属性主要是新颖性、价值性和适用性。创造的产出既包括意识范畴的成果,也包括物质范畴(如实物产品)的成果。

创造在于发明,把以前没有的事物给生产或制造出来,即发明制造前所未有的事物,它是创意的结果。创造是一种行为结果,是一种有意识对世界进行探索的劳动行为,同时这种探索行为最终产生了有社会意义和价值的产品。创意的产品应该是创造的产品,而创造产品的价值在于实现经济学意义的价值并由此引起社会生活和技术变化的意义。

3. 创意与知识产权

知识产权(intellectual property)是指人们对于科学技术和文学艺术领域的智力创造成果和工商业成果享有的法定权利和法定利益。在这个概念中,准确区分权利与利益具有重大的意义。权利是指知识产权制定法亦即知识产权特别法明文规定的权利,包括专利权、著作权、商标权、植物新品种权、集成电路布图设计权等。利益则是指知识产权特别法以外的其他法律规定的某些没有确定内容的知识性利益,主要包括两个方面:一是反不正当竞争法明文规定加以保护的某些市场先行利益;二是反不正当竞争法没有明文规定,但是由于知识劳动者付出了足够的劳动或者投资,其产品符合社会需要,因而应当通

过反不正当竞争法的一般条款或者民法关于不法行为的规定加以保护的某些利益。创意是一种利益而不是权利,进而我们可以将作为知识产权客体之一的创意看作人们对于科学技术和文学艺术领域的初步性的智力创造成果和工商业成果享有的合法利益。

1.2 创意的作用

创意是在全球化消费社会的背景中发展起来的,推崇创新、个人创造力,强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。1986年,著名经济学家罗默就曾撰文指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动经济成长的原动力。

1. 创意融会传统与现代的传播理念

随着我国不断融入全球经济一体化的进程加快,知识经济的发展和信息技术的普及已经成为当今社会发展的一大趋势,传统的产业结构演进规律已难以描述新经济发展的结构和特征。随着创意产业的经济实践和理论研究的深入,创意不仅仅局限于内容产业和文化产业的高端,甚至成为了思想产业、核心产业、关键产业的代名词。

创意不再简单地囿于过去的传统文化产业,它是适应新的产业形态而出现的创新概念,是对新形态的概括、总结和发展。如英国提出的13类创意产业部类,就包括了一部分新生的产业类别,如动漫、游戏、数字艺术,甚至软件设计、手机增值等文化产品,也包括虽然仍沿用过去分类的电影、电视、服装设计等部类,但内涵已大大变化,变成了数字电影、数字电视、数字设计,甚至信息设计。

创意是科技文化化和文化科技化的高端产业。我国网络信息产业的发展紧紧追踪国际步伐,在技术与人才上有着自身独特的优势,这就为我国创意产业奠定了跨越式发展的科学基础、技术保障和人才储备。目前,我国的IT业、互联网和信息传播业的发展正迫切需要内容文化产业的支持和推动。创意战略提供了高端起步、跨越式发展的良好机遇。它应推动新兴数字技术支持的新媒体信息内容文化率先产业化,从新兴的创意内容产业等高端产业入手,以数字化等高新技术促进文化的产业化,改造传统文化生产流通方式,带动整个创意产业的全面发展和提升。

2. 创意凝聚跨地区、跨行业的经济优势

创意产业化已经成为城市和区域经济发展的动力,借助于高科技的手段和方法,对文化资源进行创造性的开发与提升,通过对知识产权的研发和运用,并依靠创意人的智慧、技能和天赋进行整合与运作,产生出高附加值的产品,并使之形成一个具有创造财富和就业潜力的新型产业。从世界范围看,文化创意产业的发展成为许多发达国家或地区寻求城市复兴的重要路径。随着城市间竞争的日益激烈,一些城市可能会出现具有鲜明特征

的创意产业中心。如北京2008年成功地举办了奥运会,上海的迪斯尼乐园、2010年的上海世博会,南京的东方娃娃动漫大世界、江宁织造府、1912街区,浙江宋城集团打造的杭州乐园,深圳的锦绣中华主题公园、中国民俗文化村、世界之窗、华侨城等。由于这些地区市场发育完善,法制健全,政府管理透明,文化氛围宽松,从而促进了地区创意产业的快速发展,引领我国经济发展的新潮流。

创意产业是以创新为其基本特征,它不仅可以将现有的文化资源和创意资源转化为经济成就,从而提高产业经济的附加值,而且还会通过对文化资源的保护与再利用以及对于创意资源的激发,来带动和提升整个地区或城市的经济结构,促进经济的可持续发展。

而创意的根本观念是通过“越界”促成不同行业、不同领域的重组与合作。这种越界主要是面对第二产业的升级调整,第三产业即服务业的细分,打破二、三产业的原有界限,通过越界,寻找提升第二产业、融合二、三产业的新的增长点,二产要三产化,要创意化、高端化、增值服务化,以推动文化发展与经济发展,并且通过在全社会推动创造性发展来促进社会机制的改革创新。英国学者奥康纳断言,全球“地方和区域战略的任务是找到一种可以把文化产业与更广泛的制造业部门联系起来的方式,创造性、风险、创新和信息、知识与文化在全球经济中将具有核心作用”。创意就成了当代产业组构中的一种特殊的设置,它决定了产业的性质,并由此决定了产业的管理与操作。制造业的发展靠机器、厂房、资源和劳动力,创意产业不同于制造业的汗水产业、劳动力密集产业,创意产业的发展靠创意阶层,靠创意群体的高文化、高技术、高管理和新经济的“杂交”优势。

3. 创意兼具多种消费群体,推动市场机制变革

创意对经济发展具有促进和拉动作用,不仅因为它是一种新兴的产业类型,更重要的是创意作为生产要素已成为推动经济增长的重要手段。比尔·盖茨曾说过:“创意具有裂变效应,一盎司创意能够带来难以计数的商业利益和商业奇迹。”好的策划和创意,可以大幅度提高企业知名度,增加产品附加值,扩大市场占有率,并使许多传统产业和传统产品焕发新的生机与活力。

创意中既有设计、研发、制造等生产活动领域的内容,也有传统的第三产业中的一般服务业,更有与高科技相关的内容产业;以及与艺术、文化、信息、休闲、娱乐等精神心理性服务活动相关的所谓“第五产业”,是城市经济和产业融合发展的新载体,是现代服务业的高端组成部分。创意产业在总体服务业的行业形态中,开拓艺术型、精神型、知识型、心理型、休闲型、体验型、娱乐型的新的产业增长模式,培育新的文化消费市场,涵养新一代创意消费群体,以推动文化发展与经济发展,并且通过在全社会推动创造性发展来促进社会机制的改革创新。创意通过设计、理念、精神、心理享受等产品的售卖,获取增值服务。

从创意的运作模式上看,创意使文化产业的发展更加动态化,它是市场经济运行的高端方式,更多地依靠市场和消费自身的推动,同时又不断地设计市场、策划市场、涵养市场、激发市场。也就是说,在当下的全球化消费时代,市场的全球性,传播的全球性,需求

的精神化、心理化、个性化、独特化,消费的时尚化、浪潮化,使得创意作为产业,从根本上改变了过去固化的稳态工业发展模式:常规结构、常规模式、常规营销、常规消费;而代之以不断变动的创意策划、创意设计、创意营销、创意消费。它在不断关注市场中,创造消费惯例、涵养消费人群、引导消费时尚潮流。它不断在创意中寻找热点、利润和机会,以一种动态的平衡模式替代或提升过去的稳态工业发展模式。

1.3 创意的原则

1. 简单原则

随着传播技术的进步以及传播环境的日渐放开,人们获取信息变得越来越容易,从手机、电视、互联网再到随时随地如影随形的移动媒体,人们面对的是一个信息爆炸性增长的社会,要想让创意产品与众不同、引人瞩目,就必须走进信息的接受者——受众的内心。正如巴西广告界巨擘、戛纳广告界前首席评判马塞罗·塞帕所强调的那样:“复杂比简单容易得多。简单是创意中最明确,而又常常被人们忽略的一个特征。”创意作品中包含的信息量越多,能够把握住主旨的人就越少。因而简单法则是创意中应遵循的一个重要原则。简单不是指内容表述的长短,而是将内容尽量简洁化,语言尽量精练化。它至少意味着两个方面:简明扼要和高度综合。也就是说,要用尽可能少的元素,传达出作者想要表达的内容,并且使受众清晰明白地接受。在简单中创造出强有力的、使人记忆深刻的创意作品。

2. 定位原则

1972年,艾·里斯和杰克·特劳特合作撰写了《定位论:头脑争夺战》,宣告“定位时代”的到来。此书很长时间占据了亚马逊广告畅销书的榜首,“定位”也成为有史以来对美国营销影响最大的观念。如果将创意中的定位概念作以简单的概括,那就是要找到创意产品的市场需求,让消费者找到相关产品。就是说,重要的不是你的产品是什么,而是你的产品在消费者的心中是什么,创意者必须为产品在潜在的消费者心中确定一个适当的位置。最优秀的创意并不是产品或服务本身,而是尽力使得某一品牌、公司或产品在消费者心中显得与众不同、难以替代。

3. 情感原则

人类在思考过程中是离不开情感的参与的,我们总是依靠直觉来判断自己喜欢什么、厌恶什么。哪怕是自认最理智的人,在做决定的时候,也不免要夹杂上很多感情的因素。有调查表明,人们在超市选购物品的时候,做决定不会超过12秒钟,而相当大一部分消费者只会购买选定的品牌。消费者作为创意的目标受众,并不是被动的客体,而是具有文化能动性,有自己的主见、观念和创造性的思维客体。他们在接受创意的思想或产品的过程