

广告篡位

AD Usurps the Throne ——中国创意产业谁领风骚

厦门大学新闻传播系2005级研究生 赵川峰

自 上个世纪末英国开始,全球开始掀起了创意产业的浪潮。近年来,随着创意产业在各国的呼声越来越高,创意产业的大浪也一浪高过一浪。以至于各大传播媒体的文章都在充斥着霍金斯在《创意经济》中提出的“全世界创意经济每天创造220亿美元,并以5%的速度递增”这两个令人垂涎的数字。最后使得一向谨慎的中国也不甘落后,非要尝尝大浪扑面而来的感觉。

“英国是最早提出“创意产业”定义的国家。1998年英国政府出台了《英国创意产业路径文件》,明确提出了“创意产业”(Creative Industries)的概念,即“源自个人的创造性、技能及智慧,通过对知识产权的开发和运用可创造潜在财富和就业机会的活动”。而在被划入创意产业的13个行业中,广告就是其中之一。

“在中国,创意产业方兴未艾。上海、北京、广州等大城市分别提出了相应的发展创意产业的口号,以提高城市自身的核心竞争力。而中国多数人在这场创意产业的转化之路上也大多支持以动漫和网游作为我国创意产业的切入点这一论断。

为什么呢?原因很简单,就是国内有着巨大的市场潜力,单从动漫来说,2005年我国实际动画生产能力只有3万多分钟,而按照国家广电总局的要求,全国所有省级电视台和副省级电视台在今年底都要开通少儿频道,届时全国每天需要5000分钟、全年需要180万分钟的动画节目,市场需求缺口极大。但我国动漫产业的先天不足也显而易见——完整成熟的产业链有待形成,创意和营销人才严重不足,这些都将制约我国创意产业的发展。

“于是笔者开始思考,为什么大家都没有注意到广告这个已经发展了二十年的创意行业。以广告业作为创意产业的龙头,是否具有可行性呢?”

一、优势在哪里?

1、谁有1000亿的规模

“我们暂且不论中国动漫和网游发展的悲苦现状,单从发展的规模来说,广告行业从1979年开始,用了25年的时间,就已经达到了第一个1000亿元的规模。现在已经达到了1500亿。有研究指出,从1981—2005年我国广告经营总额持续攀升,平均年递增率为36.13%。虽然

从1998年开始,中国的广告营业额增长速度开始放缓,首次低于20%,并连续6年维持在百分之十几的增长范围之内。进入了“拐点”时期,但广告经营总额占GDP的比重,以及从业人员人均营业额均呈现出持续增长的气势。也可以说,中国的广告已经形成了产业化的规模。这种规模化的优势,是现今的动漫和网游所不具备的。

“与广告业的规模相比,网游的规模可谓小巫见大巫。2006年上半年中国互联网游戏市场规模虽然达到32.75亿元,相较于去年同期的51%有较大幅度的增长。但是这仅与2005年中国互联网广告,包括品牌广告市场和搜索引擎广告市场32.29亿的市场规模相当。但是不要忘记,互联网广告仅仅是整个广告大船的一部分。而作为动漫行业来说,其市场规模在2005年为180亿元,虽然具有较大的发展空间,但是仍然存在许多先天的不足。

“我们与其在一个尚未达到产业化规模的行业中寻求创意产业的突破口,为何不近水楼台先得月,利用已有的优势行业来向创意产业转型,以之作为主导,带动整个创意产业的发展?等待整个创意产业的

各项配套的政策成熟起来之后，再重点推动其他创意行业的深入发展。

2、大创意与小创意

从广告的特质来说，广告的特质与创意产业的特质也是同出一辙的。创意产业的核心就是创意，广告的核心也是创意，但创意产业的创意却不同于广告的创意。创意产业的创意是内涵，它涵盖了一切创造性的活动，也同样适用于所有的行业之中。而广告的创意是外延，是对创意产业的创意的个体延伸，广告的创意更多的是吸引消费者的关注，形成对消费者和观众对这个品牌体验的感知，在经验和信息中间建立一种不间断的期待值，来形成对品牌的依赖，是广义上的创意服务于特定的行业的个性化产物。广告业的创意与创意产业的创意有着最为直接的父子血缘关系。实际上，这也是为什么将广告业纳入创意产业的原因之一。而广告业作为整个创意产业的一个孩子，他在近几年内不断使自己的运作体系得以完善，并且开始进入成熟转型期，他的成长必将推动整个创意产业迈向新的高度。同时，整个创意产业的发展也必将带动新的经济增长点的出现，为广告业的发展提供更多的食物，拓展更为广阔的发展空间。

3、艺术与商业的融合

创意产业中涉及到的一个课题就是怎样将艺术与商业完美的融合。在前几年创意产业刚刚开始萌动的时候，一批以陈逸飞为代表的前卫艺术家，开始探索艺术与商业的融合的秘方。起初的方法多是通过改造旧的厂房，进行艺术的重新设计来招揽艺术家们入住。于是上海莫干山、北京798、杭州“LOFT49”等地，出现了一批由老厂房、旧仓库改造的“艺术仓库”、“创意工

厂”，构建起中国创意产业的雏形。但是，地下的陈逸飞或许不会想到，在今天的“艺术仓库”、“创意工厂”中，商业的炒作已经大大超越了艺术的本身，创意产业所追求的艺术与商业的完美融合却已经被嗅到金钱气味的地产开发商所打破，艺术被商业无情的挤兑，艺术家们也因为付不起越来越夸张的房租而搬离“艺术仓库”、“创意工厂”。创意产业所要达到的创意向商业的转化是



不是只是为房地产开发商提供了一个炒作的噱头呢？

而电影和电视作为创意产业的元老级人物由来已久。但是他们或多或少就是偏向一种商业娱乐的特质，艺术的成分反而正在逐渐地减少。而作为广告来说，虽然中国的广告在刚起步时确定了它在销售中的重要地位和表现方式。但随着中国广告水平的提高和消费者素质的提升，广告作品在保持自身商业性，推销自己的品牌或产品的同时，也越来越要求具有艺术的特性，给人以美的享受。它本身同时具有这两种属性的特征使得它不需要通过另一种商业性的附加来实现自身价值的转化，从而避免了艺术沦为商业的手段，丧失其本身的人文特质。

4、广告和创意产业都是草根

实际上，创意要形成产业就必须有巨大的规模，要有巨大的创意

消费的群体存在，这一部分人又要有巨大的消费需要。只有具有了有此种需要的消费者，才会形成巨大的市场消费群和市场购买力，也才能够支撑起创意产业的发展。所以，在这个创意价值转换的环节中，有没有庞大的消费群是创意产业能否点石成金的关键。但在中国的创意产业发展中，却流露出典型的“上层特质”：气质高雅，崇尚奢华。

如同前面所讲，本来旧厂房的



房租便宜的可以跳楼，但是经过地产开发商们用艺术的手段以折腾，又冠以艺术的名词，于是本来廉价的商品顿时身价飙升，甚至与市中心的高档写字楼有得一拼。如此一来，房主没有跳楼，租户却搬了家。实际上，像广告业、设计业、咨询培训业以及艺术工作室等所谓的创意产业公司，其实都是一些资金实力不大的中小型服务企业，对甲级写字楼高额的租金水平往往较难承担。所以，由市中心原来的老仓库和厂房改造的创意产业园，因为改造成本不高，租金较低，才吸引了这类企业的进入。然而，目前这种自发的、低廉的创意园区特性已经不再。

从转化的过程来看，创意产业的产品往往表现出高价的个性。以创意家居用品为例，一只成本5块钱的杯子，经过艺术家的图案设计之后，在专卖店中就可以卖到50块

钱，价格就可以翻十倍。我们不否认艺术在商品上的附加价值，但是我们也要考虑有多少人消费得起被艺术附加以后的商品。而广告却不一样，他的对象包罗万象，涵盖各个阶层的人。在这个层次上，它与动漫的价值实现模式是相同的，即他们的价值实现并不是通过他们直接所面对的广大消费者的直接购买来完成，这种购买是间接的、隐性的。正因为如此他们才能同时拥有



上，对于中央的这些规定，地方上往往执行力度不够或者协助广告商制定对上的“对策”。其实归咎出来，一个原因是我国的广告法律和法规尚未健全，其中存在许多漏洞，这就使得广告商能够不断有效地打游击战。其次是因为广告商和媒体的违规成本不高，致使他们能够一而再、再而三得对广告法律法规置若罔闻。即使被查处违规，因为处罚力度不高，违规成本远远小于利



着最为广泛的消费群体。

“其实说到最后，我们不得不承认，中国的创意产业和广告业的草根性是无法避免的。因为它服务的是中国13亿的人民，而这13亿中中低阶层占了大部分。而正是广告与创意产业两者共同的草根特质，为广告成为创意产业的先行者创造了先天的精神基础。”

二、挑战是什么？

“但我们也应该看到，要实现向创意产业的升级，广告本身还有诸多的不良的症结需要彻底的医治，才能更好的带领中国初期的创意产业的发展。”

“1、广告的监管力度不够。”

“虽然前段时间，国家广电总局、新闻出版总署和工商总局发布禁止性规定，禁止播放和刊登五类电视购物节目和12类性病广告。但事实

上，对于中央的这些规定，地方上往往执行力度不够或者协助广告商制定对上的“对策”。其实归咎出来，一个原因是我国的广告法律和法规尚未健全，其中存在许多漏洞，这就使得广告商能够不断有效地打游击战。其次是因为广告商和媒体的违规成本不高，致使他们能够一而再、再而三得对广告法律法规置若罔闻。即使被查处违规，因为处罚力度不高，违规成本远远小于利

益所得。这也造成了大量虚假违规广告屡禁不止的原因。”

“2、广告教育总体水平较低。”

“据统计，中国有210多所高等院校开设了广告学专业。但由于中国的广告教育起步较晚，从事广告教育的教师大多没有经过正规的广告专业教育的训练和广告公司从业的经验。但作为广告这门应用性很强的学科来说，广告的理论与实践的平衡，往往显得尤为重要。况且，随着高考的扩招，一些院校的广告专业往往是匆匆上马，从教育设施的建设到学生的实践安排，往往存在太多这样或者那样的脱节，致使每年的广告毕业生面临着沉重的就业压力。归根到底，是缺乏精英式的广告教育模式。只有将院校、学生、广告公司与企业，这三方连成一个有机的整体，有效地制衡理论教育和社会实践的关系，使得学生

从学校教育中打下坚实的理论基础，又能从广告公司与企业的实践中学习有效的广告作业系统与模式，承袭前人经验。只有这样才能够解决广告教育人才片面单一和市场要求全面精神的矛盾。才能够为广告向创意产业的转换提供源源不断地动力。

“3、缺乏大规模的广告集团”

“梅高总裁高峻在他的《重新想象——创意产业的机会与挑战》的演讲中提到：中国2005年的广告市场超过了1500亿，世界上最大的调研公司证实，中国已经成为了世界第三大广告市场。第一还是美国，日本处在第二，我们略高于英国和德国。并且，他们看到，中国要不了多少时间，可能会超越日本，成为第二。但是，中国的广告经营单位达12.5万家。如果用1500亿除以12.5万家的话，每一家的经营额是很可怜的。我们整个国家广告的营业额或许还比不上一个全球最大的广告集团。可见，中国的广告公司不仅数量多，而且规模小，从而导致了广告公司的同质化严重，公司之间的竞争就更为激烈，更谈不上什么国际化了。广告业要实现向创意产业的升级，就需要组建一批有资金实力和创新实力的广告和传媒集团。日本电通就是一个很好的例子。实际上，组建广告集团的愿望很快就能实现，因为中国现在的企业成长的速度大大超过了广告成长的速度。中国已经出现了一批大型的企业集团，这种紧迫的环境优势必然加速广告的集团化进程。”

(编校：杨猛)