



A Technique for Producing Ideas

并非广告人独享的文字饕餮

世界顶级广告大师威廉·伯恩巴克、著名广告人莫康孙、叶茂中隆重作序

[美] 詹姆斯·韦伯·扬 (James Webb Young) 著·

中国出版



创意

A Technique for Producing Ideas
并非广告人独享的文字饕餮

[美] 詹姆斯·韦伯·扬 (James Webb Young) 著

李旭大 译

中国海潮出版社

北京市版权局著作权登记号：图字01-2004-3231

图书在版编目(CIP)数据

创意/[美]詹姆斯·韦伯·扬著；李旭大译．—北京：中国海关出版社，
2004.10

ISBN 7-80165-197-9

I.创... II.①扬...②李... III.创造性思维 IV.B804.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第048612号

A Technique for Producing ideas Copyright ©2003 by The McGraw-Hill Companies, Inc..
All rights reserved. Printed in the United States of America. Except as permitted under the
United States Copyright Act of 1976, no part of this publication may be reproduced or dis-
tributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the
prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由科文(香港)出版有限公司、中国海关出版社和美国麦格劳-
希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可，不得以任何方
式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签，无标签者不得销售。

创意

[美]詹姆斯·韦伯·扬 著

李旭大 译

中国海关出版社

北京市朝阳区和平街东土城路甲9号(100013)

发行部 85271610 85271608

北京民族印刷厂印刷

北京科文剑桥图书有限公司分销

2004年10月第1版 2004年10月第1次印刷

开本：32 印张：4.5

字数：50千字

定价：24.00元

ISBN 7-80165-197-9

版权所有，侵权必究

邂逅一本好书

第一次看到这本书的时候，已经是我从事广告事业的第十三个年头了。当时，我在纽约参加“广告时代”的研讨会，忙碌之余，从书摊上随手捡到了它。这是一本貌不惊人的小书，“口袋”大小的尺寸很是便于随身携带，但是只有 *A TECHNIQUE FOR PRODUCING IDEAS* 的书名粗大地展示在封面上，在我们这些整天搜索枯肠寻找创意之辈看来，封面设计不免显得过于“随便”，再加上黄的底色、并不讲究的纸张和装帧，整本书看上去就像是已经出版了十多年的现在仍乏人问津的老书，很难让人相信它曾经拥有超过 10 万本的显赫销售纪录。

那时候，我是一名创意指导，每天都在忙忙碌碌地寻找广告的好点子：有屡次提案没有通过的；有特别出色而获奖的；也有想法不怎么样的。无数大大小小的点子简直成了批量生产，可是看似意气风发的表面之下却是一颗战战兢兢的心，害怕突然哪一天会思虑堵塞、想法枯竭。当时，麦肯广告公司对我们进行了创意过程的培训

(CREATIVE PROCESS)，但没想到原来还有像 *A TECHNIQUE FOR PRODUCING IDEAS*（《创意》）这样的江湖秘笈供广告人参考。

这本如果细心读一个小时也能看完的小书，在往后一年多的时间里一直陪伴着我。在穿梭于纽约与外州的上下班途中，我不断重复地看，不断地思考，不断地回想我之前的创意是否按照这样的思路而找到了点子，只是自己一直不晓得有这样的道理而已。

这不只是一本为广告创意人提供思考技巧的书，它还是所有创意点子的来源，不同领域的人都能或多或少从中受到启发，无论是艺术家的创作、企业家的新商品，还是管理者的新政策等等。

“旧元素，新组合”——这就是我看完这本小书后学到的最精简的道理，一种创意产生的道理。



事实上我并不愿意有太多人读到这本书

并不是每一个人都能将自己的梦想变为现实，不是因为他们不够聪明、不够坚持，而是因为他们没有掌握方法。

为什么那些资深创意人总是比那些创意新人的好想法多一些，难道他们会更聪明？当然不是，只是因为他们掌握了创意的技巧。这些技巧就像一门手艺，会被人总结出来，再传授下去，所以坊间流行一种说法：广告是一门师傅带徒弟的手艺。

事实上我也曾被那些创意新人问过：“你是如何得到创意的？”其实叶茂中这厮根本无法回答，因为创意产生的过程在回望时依然是迷雾漫漫，根本看不清来时的路。而现在如果再有谁问我同样的问题，我就会让他看韦伯·扬的这本《创意》。

这本早在1965年就出版的书，它比我大3岁，这简

直令人悲愤。如果我早点完整地看到这本书，也就不至于在那些创意摸索的道路上摔那么多跟头。

韦伯·扬认为创意的产生过程，和福特轿车的生产过程颇为相像：创意的生产也是在一个流水线上进行的；在这一生产过程中，思维依照一个可以被学习与掌握的操作技巧；它的有效应用与其他任何工具的有效应用一样，只不过是件技巧练习的事情。哪怕我们当中有一个将会成为F1赛车的驾驶天才，但也逃脱不了从驾驶的最基础的知识开始学起。而那些伟大的具有指导意义和实战意义的书，将会使我们永远受益。

韦伯·扬让我们将思维有差异的人与人区别开来：

第一种人的思维：每一件事只是一个孤立的知识点。

第二种人的思维：每一件事就是整个知识链中的链接。

但愿读这本书的您不是第一种人，如果你不幸很像是第一种人，那我要劝你将此书读上五遍，甚至抄上一遍，这会帮助你成为第二种人，甚至比第二种人还要厉害。事实上我就曾经在很多年前大段大段地抄过韦伯·扬的话，并把它贴在床头、卫生间等所有我可能要做创意思考的地方。

韦伯·扬总结了有创意的人的共性：

1. 对阳光下的一切都感兴趣；
2. 泛涉猎各个领域的信息，汲取营养。
3. 旧的元素，新的组合；
4. 先做对，后做好。

创意人永远都在布满迷雾的大海上航行，如果你掌握了方法，并拥有类似航海图和指南针等工具，你将会第一个发现童话般的岛屿。

韦伯·扬为我们概括了创意产生的整个过程或方法：

积聚原材料。这些原材料既包括解决当前问题需要的材料，又包括能让你的综合知识不断丰富材料；

在你的头脑中研究这些材料；

孵化阶段。在这个阶段，让意识思维之外的东西去做综合体的工作；

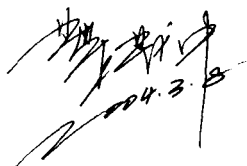
创意的实际产生，即“找到了！我终于找到了！”阶段；

为了能够被更好地应用到实际中，对创意进行最后的补充和雕琢。

你会相信这是大师在1965年为我们所描述的吗？这

段方法我在11年前读过，我用了11年，还将用下去。如果你还没用，而又取得了惊人的成功，那你就是一个天才，天才在100万人当中才有2个；如果不是，就赶紧买上一本。我也会买120本送给我的同事，但暂不考虑送给我的客户。事实上我并不愿意有太多人读到这本书，那会让我们的日子变得艰难。

感谢韦伯·扬先生已经帮助了我11年。

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'W. B. Young', with the date '194.3.8' written below it.

序一

——基思·莱因哈德

多伊尔·戴恩·伯恩巴克公司的董事长

首版于20世纪40年代的一本书，怎么会
对今天站在时代最前沿的创新者们如此重要
呢？詹姆斯·韦伯·扬通过撰写一本非同寻
常的小册子，重点阐释了“你如何有了主
意？”，从而对这个问题做出了解答。转变观
念之所以在今天显得比以往任何时候都更加
迫切，是因为我们日新月异的境况需要更多、
更好的观念。詹姆斯·韦伯·扬给我们罗列
了一个个步骤，只要我们按部就班地做下去，
最终总能达到作者所描述的“找到了！我有主
意了！”这个至高阶段，体验到获得创意时的
那种无可比拟的激动。

当我第一次与这本书邂逅时，我还担任
着工作创意总监。我以前从未听说过詹姆斯·
韦伯·扬，但像广告界大多数有独创力的人



那样，我既是比尔·伯恩巴克迷，又是他的追随者。要知道，比尔·伯恩巴克曾为许多品牌效力过，其中最著名的品牌当属大众汽车。他敢于打破常规，在20世纪50年代后期及60年代发起了一场广告界的革命。当我看到比尔专门为此书写了一篇前言，我便认识到自己应当认真阅读它。

在我所有阅读过的、对独创过程的阐述中，我发现本书所做的阐述最为简洁、最具启发性。我立即购买许多本，并把它们分发给广告创意部的全体人员。从那时算起，经我手送出去的此书多达数百本。

对于那些事业伊始的创新者而言，扬既提供了指导，又提供了担保。他着重告诉人们，产生一个独到的想法并非偶然事件，而是一个创新过程。对于那些有较多经验的人而言，扬的精辟论述让他们感到欣慰：我们可能曾想当然地认为知识是纯粹的直觉，而

实际上它却是可被描述、传授及一遍遍重复的一系列步骤。此外，万一此书落到那些口声声说“我一生中从未有过什么主意”的人手中，他们很可能让自己大吃一惊。



序二

——威廉·伯恩巴克

多伊尔·戴恩·伯恩巴克公司

执行总裁

詹姆斯·韦伯·扬在他的这本篇幅不长的书中，传递了比有关广告课题的最深奥、最详尽的论述更有价值的内容。这是由于他在谈论沟通交流的灵魂，而不只是它的血肉之躯。他在谈论创意。一位化学家可以很廉价地拼凑起一具人的躯体；但他无法做的是点燃他生命的火花。詹姆斯·韦伯·扬先生的妙笔激发了创造的火花，提出了可赋予一则广告灵气与生命的观点。没有什么能够比锻炼我们的手艺更重要的了。

当扬先生描述创造过程是如何运作的时候，他就跨入了我们这个时代最伟大的思想家的行列。人们称颂他说，像伯特兰·拉塞尔和阿尔伯特·爱因斯坦这样的科学巨匠，

就这个论题写过的东西与他写的颇有类似之处。他们都认为，知识是良好的创造性思维的根本，但只死记硬背一些知识是远远不够的，这些知识必须被消化，而且最终以“鲜活的结合和崭新的关系”这样的形式出现。爱因斯坦把这称为直觉，而扬先生则认为这是获得新的顿悟的惟一途径。

你得到的创意的质量无法被确保，而且我相信詹姆斯·韦伯·扬将是第一个把这一点告诉你的人。那种质量是在你的一生中曾经作用于你的所有力量，包括你的基因，共同产生的结果。然而，如果你能够遵照他在书中非常简要、透彻地介绍的程序，你将可以最充分地利用那些力量和你所有的天赋。

我们对扬先生能够揭示事情的实质感激不尽。在广告业多年的工作经历让他深刻地认识到，成功地进行沟通交流的主要因素，就是产生相关的、激动人心的想法。他不仅



栩栩如生地描述了这一点，而且向我们指明了通向那个目的地的道路。



作者自序

这些思想首次被介绍给芝加哥大学商学院广告系的研究生们。随后在几次为比较活跃的广告从业者举办的集会上，我再次把这些思想介绍给他们。这说明即便在非正式场合，我也把它们广为宣扬。

这个主题很适合专业心理学家去探讨，而我还不具备这样的头衔。我以前为了谋生而不得不提出一些创意，我结合自己的切身经历，去谈论创意产生的技巧。这样一来，这些技巧就有了一定的价值。

有个星期天的下午，当我必须考虑在周一的课堂上应该讲些什么的时候，我第一次准备了那些材料。当时针对我要论述的课题，根本没有现成的文献可供参考，而且我也没有收集相关的资料。从那时起，许许多多阅读过本书的读者都给我打来电话，提醒我根据在不同领域的经历，就同样的论题再写出



一些作品。就是在这种背景下，我最近又出版了几本书，书中针对这一论题提出了许多很有价值的东西。在这本书的最后一页，我列出了3本自认为很能振奋人心的著作。

詹姆斯·韦伯·扬

1960年于新墨西哥州