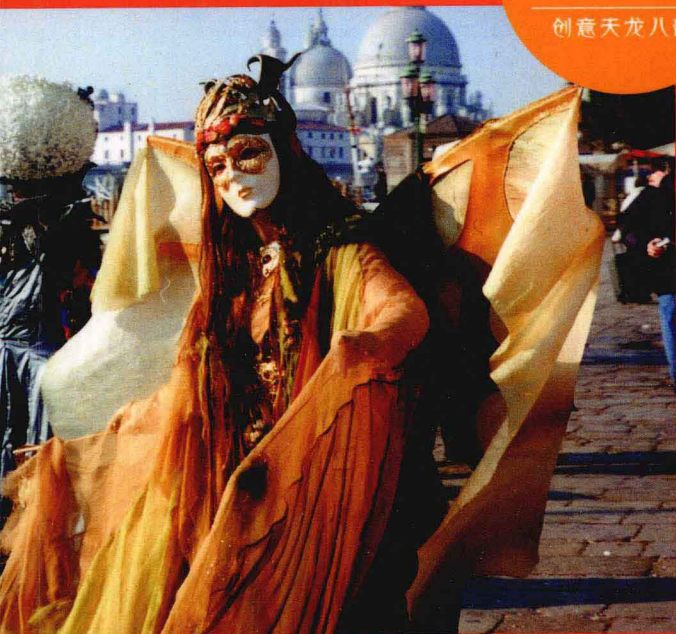


李欣频

创意天龙八部



# 打造 创意版 自己

DAZAO  
CHUANGYIBAN ZIJI

21天养成创意脑  
与创意人格



电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
<http://www.phei.com.cn>



# 打造 创意版 自己

21天养成创意脑与创意人格

李欣频 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

## 图书在版编目（CIP）数据

打造创意版自己 / 李欣频著. —北京：电子工业出版社，2013.6

（创意天龙八部）

ISBN 978-7-121-20149-3

I. ①打… II. ①李… III. 创意—研究 IV. ①J0-02

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第072014号

出版统筹：李朝晖      责任编辑：潘 炜

执行编辑：周丽文      美术编辑：杨 楠

责任校对：杜 皎      营销编辑：易新蕾

印 刷：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本：880×1230 1/32 印张：7.25 字数：120千字

印 次：2013年6月第1次印刷

定 价：32.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zits@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

## 李欣频的“创意天龙八部”总序

还记得十年前站在台湾中原大学讲台上的第一堂创意课，还记得与甘训宾老师见的最后一面。十年过去了，现在换成站在北京大学的讲台上，一样谈的是创意，但已经翻山越岭，从电影讲到了量子，从广告讲到了心灵，从第一本《人生创意课》写到了第八本，在十年后的今天终于写下最终部，刚刚好八本，于是取名为“创意天龙八部”，与佛经典故与金庸小说均无关，只是因为今天在写这个套书自序时，刚好是玛雅卓金历“红龙波符之宇宙红天行者日”，所代表的意义刚好是宇宙级别的“上天下海、无所不在、无所不能”之红龙，所以希望这套书能将我这十年巨大飞跃的创意力，无私地分享给你们。

因为这套书横跨十年陆续完成出版，所以后一本书都会衔接前一本书的部分概念再继续往新的方向延展。现在“创意天龙八部”全部长齐，彼此之间可以看到血源重叠之处，那些都是关键概念繁衍的“演化生长点”，不必视为重复，可以视之为再三强调的重点，当你再次看到时可以停下来想一下，如果把这些“生长点”移植到自己身上，你会长出怎样的新枝芽。

回顾十年的这八本书，是我回馈给地球滋养我的感谢之书，完成这套书的出版之后，死而无憾！我多么希望在当年18岁时能看到自己写的这套书，我就可以省去很多无助的彷徨与辛苦的奋斗。现在把这盏灯传下去，希望可以继续照亮还在寻找自己生命道路的每一个人。

最后我要谢谢永远支持我的甘训宾老师、我的父母、以前出版社的编辑人员、每一位读者与学生。最后要特别感谢赵涛、潘炜、刘挥和周丽文，没有他们耗尽好几个月的心力，这八本套书也无法跟大家见面。

现在，准备好开始练功了吗？我们在创意的天际版图上见吧！

李欣频

2013年2月25日

（玛雅历红龙波符之宇宙红天行者）

## 没有办法教的学生

北京大学新闻与传播学院副院长 陈刚

李欣频是我没有办法教的学生。

她有自己的个性，当然还有自己完整的对于创意操作经验提升后所形成的系统，而且创意属于不可言说之物，所以我不忍把一些非常理论化、概念化的内容强加于她。

实际上我所学的哲学教育，习惯的是一种理性的思考和分析，用这种方式研究广告和品牌，更多的是概括、总结和建构。但我相信欣频是个天才，理解和尊重她的个性和天分，因而力争给她更大的空间和自由。

后来，我了解到不仅是我，一些给欣频上过课的其他老师也是这样对待她，所谓因材施教。记得欣频在北京大学新闻与传播学院给研究生上课时，听课的学生问她：“陈刚老师都跟你聊些什么？”欣频回答：“主要讨论2012的问题。”

确实如此，我们在一起讨论问题的时候，很多都是神神鬼鬼的话题。好在我确实也有过一些体验和感受，经常同欣频聊得不亦乐乎。

在确定博士论文题目的时候，毫无疑问欣频最擅长的肯定是与创意有关的问题。其实欣频在读博士的过程中，也一直在思考、在准备。最后我和欣频商量共同确定了这样一个题目，从脑科学的角度探讨创意的形成，也就是《打造创意版自己：21天养成创意脑创意人格》。

从严格意义上讲，欣频定稿完成的博士论文还是较为另类的，但好在各位评选教授和答辩教授都认为欣频读博士期间确实较为努力，而且与创意研究有关的博士论文有很大的挑战性，所以欣频通过了博士论文答辩。

欣频的这本新书是在博士论文的基础上改写的。应该承认，在北大的学习，使得欣频越来越成熟了。这本书不是关于创意的自言自语，针对性指向性非常明确。在书的自序中，欣频有两个提问：创意是天生的还是后天的？创意是集体的还是个人的？这两个问题应该是创意发生之谜。欣频试图结合脑科学研究中的一些原理和数据，结合自己的经验，对创意发生进行更系统和直观的解释，从而增强研究者对创

意的理解，而且使得创意尽量可以具体操作。

“十一”长假期间，我在台北信义诚品自己的新书发布会上见到欣频，欣频希望我为她的这本新书作序，我欣然从命。

台湾有特别好的创意氛围和土壤，在海峡两岸的交流中，创意有可能是最好的话题。当前大陆的创意产业发展受到特别的重视，也希望这本书成为一个桥梁，使台湾的创意研究和经验传递给大陆的创意人，推动华人创意在新的时代星光璀璨。

自序

打造创意版的自己：

“21天养成创意脑创意人格”的知识探索之旅

此书改写自我在北京大学新闻与传播学院的论文，这个题目是我博士生导师陈刚教授指派给我的。只记得求学的这四年，日夜埋首在无数书籍与论文之中，奔波在图书馆与复印店之间，一直神经紧绷至拿到毕业证书，最快乐的时光就是全家人都飞到北京来参加我的北大博士毕业典礼。

记得2007年9月初到北京，还没弄懂出租车师傅北京腔调的普通话，连东西南北都搞不清楚，还得适应干燥的空气与口味较重的饮食时，我一边在北京大学上博士生的课，一边教研修班、大学部的文案创意课，这一切让我高速地融入了北京生活，整整四年。

这四年让我有机会缓踱（或疾奔）在四季分明的北大校园里：秋天诗意的树色与湖景，冬天圣洁的雪景与冰湖，春天粉彩的花开与暖阳，夏天酷热的温度与活力。满是大树林

立的奢侈绿意，这个全中国最壮丽的校园，总是大尺度地包容着我的特立独行。

首先谢谢陈刚教授这四年对我的教导与照顾，给我最多学习与贡献所学的机会，让我在校园课堂之外，参与各种学术研讨会、广告奖评委会，让我有机会目睹中国最顶尖的人才。同时，也谢谢他拨冗为我的几本创意书写序，四年下来，已经为我的《人生创意课》《创意云世纪》《创意问答录》《量子创意课》这四本写了令人回味无穷的序文，这些都是很美的礼物，而在我还不知怎么回报他时，又交给他第五本……

要特别谢谢宛如一家人的北大博士班的同学们，特别是于文、珊珊……还有同师门的Michael、沈虹，大家不定期地聚餐，与频繁电邮、短信的问候与关心，让身在异乡的我，有了新家的归属感。此外，还要谢谢我在教课期间的助教们、学生们、很照顾我的徐勤霞老师、郭嘉学妹，以及Annie姐提供我免费的住宿，让我舒适地把论文写完。

回想这近四年丰富多彩的北京求学与教书生活，以及上千张令旁人羡慕的校园照片，我很感谢此生能在北京大学完成我的最高学位，这亦是我人生的最高峰。

再次谢谢如父之恩的陈刚教授，感谢爸妈耐心地守护我，感谢出版社编辑们的日夜努力，更谢谢你们愿意与我一起分享这趟“创意脑与创意人格”的知识探索之旅，希望将来能看到更多更有创意的人，在不久的将来带给我们无数的创意惊喜！

## 前言

### 创意究竟是先天的？还是后天的？

自从我19岁写第一篇广告文案开始，至今已经24个年头了——这份以广告文案为核心的个人创意产业，可说是横跨了我青年到壮年的人生精华期。我与一般刚入社会的年轻人一样，从彷徨不知自己能做什么来谋生、到慢慢找出自己可发展的方向、到坚持自己所选择的路途不动摇、再到自己的作品被看到与被肯定……中间历经无数次的自我怀疑、挫败、再度重拾自己的信心继续走下去，也才能在今天终于可以无后顾之忧地过自己想要的生活。

在这个说长不长、说短不短的24年期间，我最常被学生、读者、记者问到的问题就是：“你认为创意是天生的还是后天的？创意可以培养吗？”这个问题我在《创意问答录》第二问里有非常完整的回答，加上我在北京大学新闻与传播学院博士班研究的主题是“创意脑与创意人格”，所以我现在的答案是：每个人天生都有独特的天赋，差别就在成长与教育过程中，这份天赋是被鼓励、启发、锻炼、打磨发

光出来的，还是一直被打压、批判、限制、直到完全把天赋埋没到地底下。

依我在各大学教创意课的经验是：随便提出一个问题，绝大部分学生的思考方式与回答几乎都雷同。很明显，这是因为在同一套教育体制与集体考试下必须要有标准答案，导致每一个人的思考开始失去了独特性，这就是“创意”最大的杀手。

当大家都在追逐同一套标准、高度竞争的结果，非但没有帮我们创造出进步的社会，反而把原本多元的可能性，窄化成了单一的“成功”标准。于是只要有人愿意走不一样的路，认清并发挥自己独特专长的人，就成了芸芸众生中少数发光发热的焦点。这些人改写了新的游戏规则，接着引来一堆跟随者循着他的成功模式开始复制，这个世界上能主动决定潮流方向的，永远还是少数那几个。

“创意究竟是先天的，还是后天的？”我的看法是：原本大家刚生下来时创意条件相差不多，但因为后天教育与环境因素，造成有的人的创意被压制，有的人的创意却能发扬光大，于是就形成了非常明显的“创意落差”。

## 我是怎么走出自己的创意之路？

回顾我是怎么走进创意这领域的过程：当我就读台湾政治大学广告学系三年级的那一年暑假，到广告创意奖常胜军台湾意识形态广告公司实习，第一天临时被交代要写一篇中兴百货的文案，当时从未写过文案的我，利用很短的时间，迅速看完历年中兴百货的广告作品集、翻阅地图查看中兴百货的位置，就这样，在实习当天傍晚下班前，交出了生平第一篇文案（如下），第二天就因为这一篇文案，被留下来承担正式的文案工作。

### 秋季特卖前的十面埋伏

- 7: 10 AM 一批标准男女吊诡地西行八德路三段，两万四千个噪音挑逗起清晓通体的欲望，性感得要命。
- 8: 10 AM 八百个得流行敏感症的先知们，在长安东路上固执地向东疾走，稀有的时空消耗尖锐的阶级偏见，红绿灯则闪起一个新的享受消费方向。
- 9: 45 AM 主张低度消费伦理哲学的清教徒，则由和平东路向安拉的方向靠去，所有的仪式控制得宜，只渗

入极少数致命的狂野。

10: 59 AM 野夏前一分钟饥渴计时，三个等待疯狂采购的漂亮女子，正埋伏在五星级酒店门口饥渴计时，且坚决不邀请完美无瑕的男人。

11: 00 AM 彻夜暴饮酒精的人乍然惊醒，快感制约着高温的复兴北路，甚至有人感动得痛哭起来。

——摘自《广告副作用(商业篇)》

我大学毕业后，见报应征台湾诚品书店文案，试写了一篇《诚品阅读》杂志的形象文案(如下)，后来接到通知被录取，但因为我不喜欢朝九晚五的工作，所以便担任诚品书店与商场特约文案，至今长达20年之久，其间的全部作品都已结集在已出版的《诚品副作用》与《广告拜物教》两本书之中。

应征诚品书店文案所写的《诚品阅读》杂志形象广告：

### 阅读者的群像

海明威阅读海，发现生命是一条要花一辈子才会上钩的鱼。

凡高阅读麦田，发现艺术躲在太阳的背后乘凉。

弗洛伊德阅读梦，发现一条直达潜意识的秘密通道。

罗丹阅读人体，发现哥伦布没有发现的美丽海岸线。

加缪阅读卡夫卡，发现真理已经被讲完一半。

在书与非书之间，我们欢迎各种可能的阅读者。

——摘自《诚品副作用(艺文篇)》

我进入“创意”这个领域，可说是非常意外，也很有“创意”。现在回想起来，觉得自己是非常幸运的，初写第一篇文案就被认可，顺利进入当时最心仪、创意奖常胜军的意识形态广告公司；在大四边工作边念书的那一年，就接触了中兴百货、裕隆汽车、黑松饮料等当时台湾地区非常知名的大客户，近身见习一群当年非常优秀的广告人，让我在很短的时间之内，从生手跃进到行内人，也让喜欢写诗的我，有了成功转换为广告文案、获得广告文案奖的宝贵机会。后来为台湾诚品书店写文案，与一群非常有理想的企划人一起动脑工作，每天必须大量阅读与吸收信息，21~28岁成了我高速成长的黄金时期。

对我而言，“创意”不只是一种技巧或工作，而是一种生活态度：可以在与自己独处时，享受完全的自得其乐；与别人相处时，也能创造出很有趣的氛围；能与每个不同的人，创造出各异其趣的相处版本，只要和这样的人在一起，就感觉很好玩、很丰盛，会一直想约他，与他见面。

创意若有目的，就是为了把每一天活得独特且精彩，如此而已，但这样的创意状态很难转述，因为教学之故，引发了我继续探究“创意方法学”的动机。

## 创意关乎心理，也关乎大脑与身体！

英国著名心理学家迈克尔·豪威（Michael J.A.Howe）说：“正由于天才与普通来源自相同血肉，他们的成功之处即在于，他们借由与芸芸众生相同的基础条件，创造出无与伦比的才能。”也就是说，有创意的天才，在先天上与一般人并无很大的差异，但后天的养成，则决定了创意成就的大小。

当我开始教文案创意课，有学生问我：“创意是否有办法靠后天练习达到？创意是突发奇想，还是储备的？有人说，不需要外界刺激的创意才是真创意，你觉得呢？我们开始发想时，需要大量信息来整合，但又怕看得太多会被影响，该怎么拿捏尺度？想知道你是以生活、文化经验累积创意，还是大脑皮质作用异于常人，而创意源源不绝？你的创意是怎么来的？脑汁耗尽时该怎么办？没有灵感却必须交出作品时，该如何解决？如何持续在广告界的热情源源不绝？