

李欣频

创意天龙八部

创意 问答录

Solution of
Creativity

关于写作·创意·
旅行·人生的
50问+笔记本圆梦学

3



电子工业出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS
<http://www.phei.com.cn>

创意天龙八部



创意 问答录

关于写作·创意·
旅行·人生的
50问+笔记本圆梦学

李欣频 著

电子工业出版社

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

创意问答录 / 李欣频著. —北京: 电子工业出版社, 2013.6
(创意天龙八部)
ISBN 978-7-121-20150-9

I .①创… II .①李… III .①创意-研究 IV .①J0-02

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第071105号

出版统筹: 李朝晖

责任编辑: 潘 炜 文字编辑: 刘 挥

责任校对: 张 莉 营销编辑: 易新蕾

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

装 订: 北京楠萍印刷有限公司

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 字数: 150千字

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zlts@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）

推荐序一

李欣频学校

著名创作人 方文山

真正的创作是有能力将脑海里庞杂甚至相互独立的思绪，化为有系统、有组织的文字，然后读者经由阅读你的文章，产生画面感，然后再次还原你脑海里的想法与观点，并且还能认同，或激发出讨论的空间，也就是所谓的言之有物！

有这种能力的人我们统称其为“作家”。而李欣频写作的效率与精准度，以及出书的量与质，在我看来已不宜冠上“作家”的名号，应该说是“李欣频学校”了！

相信喜欢写作的人很多，但能将写作兴趣当成工作的人却很少，因为这里面有一个所谓专业度的门槛。这次“李欣频学校”所出的这本《创意问答录》就是在教导你如何跨越这道门槛，堪称“李欣频学校”学校的“准教科书”！

想进入“李欣频学校”就读，然后以“准作家”身份毕业的你，不买这本书行吗？你说呢！

推荐序二

创意是一种独特的缘分

北京大学新闻与传播学院副院长 陈 刚

这是为欣频的书第 N 次写序了。

这本书是欣频很多演讲访谈以及其他数据的汇合，似乎应该很混杂，但读后我感觉这是针对性最强而又非常系统的一本关于创意以及生活的书。

在书中欣频回答了关于：创意大家经常思考而答案经常不甚清晰的许多问题。

有一句话，一直很难说出口：其实并不是每一个人都适合学习创意，并不是每一个人都具有创意的潜质。

创意是一种独特的缘分。

有很多人即使极其刻苦努力，在创意的领域也无法登堂入室；而一些人在不经意之间，有可能做出精彩绝伦的作品。

就像很多孩子希望成为明星、成为模特儿，但最终站在红地毯上的只有极少数的人。

而从社会变化和产业发展的角度，创意正在成为最有价值的工作，并且是大家越来越向往的生活。

欣频是一个辛勤的创意传教士。传教士的快乐经常来自知其不可而为之的坚忍。

创意传教首先是普及性的工作，让更多的人了解创意的奥秘，学会更好地欣赏创意的魅力。

但创意传教更是一种结缘，帮助有资质的人发现和提升创意的缘分，让更多的人感受到创意之缘，让创意能更渗透进人们的生活，这肯定是一件特别美好又特别有价值的事。

相信大家一定会从这本书中感悟到动人的美好，体会到创意改变生活的价值。

是为序。

自序

我的创意问答录

这本书起源是我的诗人朋友颜艾琳，她在台湾九歌出版社时跟我邀了这本书，希望我能针对“创意与写作”，写一本实用的教学指南，但因为我很讨厌教科书，自己也排斥写教科书，两人折中的结果就是，举办多场读者对谈会，我现场回答大家对我的提问，经由编辑整理成逐字稿，我再来修写。

我埋首在近 50 万字的逐字稿，并汇入我在诚品讲堂与学文创的演讲内容、读者来信、两岸巡讲上百场的现场提问、媒体记者的采访题……精简过滤了无数回，也把零散的问答整理成三大主题：文案与创意、写作与出版、旅行与人生，前后共有 50 个子题。其间因临时决定到北京大学读书与教书，所以中断了半年，直到 2008 农历年全心闭关整理，终于完成。

知识是可以复制的，但智慧不能复制，只能感染。建议大家不必急着逐字看完这本书，可以先翻开目录页，想一下如果有人拿这些问题来问你，你会怎么回答，然后写成你的

创意问答集，之后再与我的回答做对照。

最后感谢所有激发我完成这本书的：出版社同事、各位记者、上课学生、来信读者、演讲听众，还有现在正听我说话的你……

\ 目 录 \

1 | 总 序

3 | 推荐序

6 | 自 序

1 | PART 1 关于文案与创意的 23 个问题

第 1 问 如何踏上“创意”这条路? / 3

第 2 问 创意是天生的吗? / 11

第 3 问 如何增加阅读的吸收能力? / 23

第 4 问 如何成为创意者? 如何结合自己的特色创造出创
意? / 26

第 5 问 创意是一种发明吗? / 27

第 6 问 如何知道自己是否有创意? / 28

第 7 问 如何突破创意的瓶颈? / 31

- 第8问 创意是要轻易被看见，有没有可能是隐性？ / 34
- 第9问 如何将创意转成文字？ / 35
- 第10问 创意需要结构吗？ / 43
- 第11问 创意和幻想有何不同？ / 46
- 第12问 如何打破制约？ / 49
- 第13问 对你来说，终极的创意是什么？ / 51
- 第14问 如何写出经典文案？ / 53
- 第15问 如何知道这是不是一个好创意？ / 71
- 第16问 文案与设计如何完美结合？ / 74
- 第17问 如何保持写文案的清静心？ / 76
- 第18问 你最喜欢自己写的哪一则文案？回头再看过去写的文案还感到满意吗？ / 77
- 第19问 如何说服客户？ / 80
- 第20问 当你面对说不清楚自己需求的客户时，会怎么进行沟通与说服？ / 83
- 第21问 给想从事文案、创意工作者哪些提醒与建议？ / 84
- 第22问 学生如何坚持自己的创意？ / 87
- 第23问 如何将创意融入到教学？ / 89

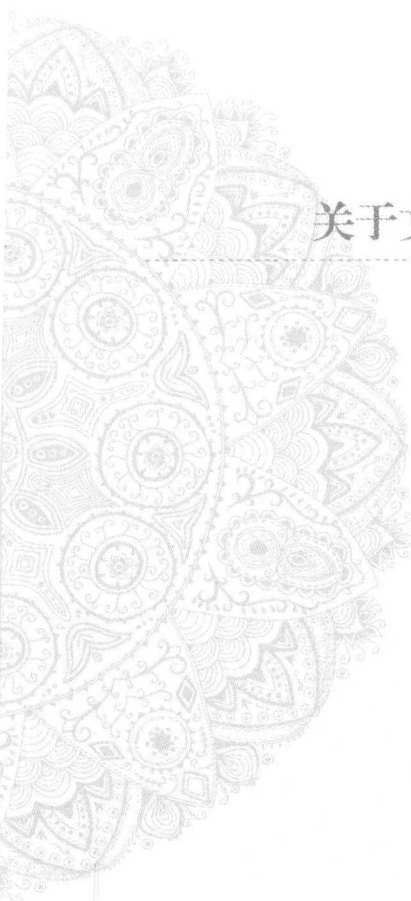
- 第24问 如何知道自己适不适合当作家？怎么知道自己写的书有没有出版价值？ / 95

- 第 25 问 如何拟订写作与出书计划? / 103
- 第 26 问 写书的时候,需不需要先拟定写作大纲? / 109
- 第 27 问 什么是创意的流? / 111
- 第 28 问 如何启动创意的流? / 117
- 第 29 问 找寻创作的数据或灵感时,如何不分心? / 123
- 第 30 问 若同时有好几本书的创作计划,该怎么进行? / 126
- 第 31 问 如何决定写作形式? / 128
- 第 32 问 如何将旅行经验变成书? / 130
- 第 33 问 是否该辞职去写作? / 132
- 第 34 问 如何向出版社提案? / 134
- 第 35 问 如何进行书的图文编排? / 136
- 第 36 问 如何营销自己的书? / 138
- 第 37 问 写书与出版,对你的影响是什么? / 140

143 | PART 3 关于旅行与人生的 13 个问题

- 第 38 问 如何寻找旅行的意义? 旅行的过程中,要如何才能激发自己的创意灵感? / 145
- 第 39 问 对于一个常到世界各地旅行的人而言,“回家”对你来说是什么样的概念? / 148
- 第 40 问 不能常旅行的人,如何有常旅行者的创意? / 150
- 第 41 问 如何让创意延续、源源不绝? / 152

- 第 42 问 创意能否永保竞争力? / 154
- 第 43 问 如何兼顾工作、兴趣、生活的时间管理? / 156
- 第 44 问 心灵修行后,还会有令人惊艳的创意吗? / 170
- 第 45 问 我们需要知道自己的前世吗? / 173
- 第 46 问 如何相信自己的直觉? / 176
- 第 47 问 做梦也可以产生创意吗? / 179
- 第 48 问 依照《秘密》书中所提到的方法,为何有时还会“心想事不成”? / 184
- 第 49 问 生病的时候,利用《秘密》的方法:把自己放在已经痊愈的快乐心情上,就会康复吗? / 194
- 第 50 问 臣服与宿命的差别? 人生终极的意义为何? / 197



PART 1:

关于文案与创意的23个问题

第1~13问：创意·灵感

第14~21问：广告·文案

第22~23问：学校·教育

第1问 如何踏上“创意”这条路？

一开始进入职场时，你是否已经决定走“创意”这条路？如何进入广告业？“商业文案”与“艺术写作”之间怎么平衡？怎样的人适合进广告业？想从事创意相关行业，是否一定要科班出身？



欣频答

【误打误撞，闯进“创意”界】

如果你对“创意”的定义是一份工作，一份像是广告文案这样的工作的话，我会回答：“不是，我不是一开始就决定要当广告文案。”因为我最早其实是希望当作家，而且还是诗人或旅游作家。

大学时，原本我打算读外文系或哲学系，没想到却意外地考上广告系。大三时，我在台湾的意识形态广告公司实习，实习的第一天，就临时被要求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，查了一下中兴百货的位置，并且迅速看完中兴百货历年的广告作品集，下班前就