

IN YOUR CREATIVE ELEMENT

我是创霸

62法激活你自带的创新元素

(英) 克莱尔·布里奇斯 著
张嘉俊 肖 琼 译

N 新奇	Ev 评估					
I 点子	Unk 未知					
V 价值	S 运气	O 开放	E 自我	Mo 动机	Dp 纪律	U 潜意识
Sr 惊喜	Ar 艺术					
K 知识	Sc 科学					
Pp 准备	Ib 孵化	Il 启发	Dg 发散思维	Ct 聚合思维	Dt 设计思维	Pb 困难

1张创意元素周期表+62种关键元素=全方位激发创新思维

一书在手
成就创业霸神

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

IN YOUR CREATIVE ELEMENT

我是创霸

62法激活你自带的创新元素

(英) 克莱尔·布里奇斯 著

张嘉俊 肖 琼 译

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

我是创霸: 62 法激活你自带的创新元素 / (英) 克莱尔·布里奇斯著; 张嘉俊, 肖琼译. —广州: 广东经济出版社, 2018.9
ISBN 978-7-5454-6341-5

I. ①我… II. ①克… ②张… ③肖… III. ①创造能力-普及读物 IV. ①G305-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第132325号

出版人: 李 鹏

责任编辑: 陈念庄 黄 炘

责任技编: 许伟斌

© Claire Bridges, 2017

This translation of In Your Creative Element is published by arrangement with Kogan Page. The simplified Chinese translation rights arranged through Rightol Media (本书中文简体版权经由锐拓传媒取得 Email: copyright@rightol.com)
版权合同登记号: 19-2018-063

我是创霸: 62 法激活你自带的创新元素

Wo shi Chuangba: 62 Fa Jihuo Ni Zidai de Chuangxin Yuansu

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路11号11~12楼)
经销	全国新华书店
印刷	珠海市鹏腾宇印务有限公司 (珠海市拱北桂花北路205号1栋1层、3层厂房)
开本	889毫米×1194毫米 1/32
印张	9.25
字数	207 000字
版次	2018年9月第1版
印次	2018年9月第1次
印数	1~5 000册
书号	ISBN 978-7-5454-6341-5
定价	45.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路11号11楼

电话: (020) 38306055 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路11号11楼

电话: (020) 37601980 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

关于作者

克莱尔·布里奇斯是顶级创意培训咨询公司——即刻创意 Now Go Create^① 的创始人兼首席创意咨询师，其公司的宗旨是“人人皆有创意”。

本书是克莱尔根据她在创意领域一线工作的 20 年经验编写而成，而且主要内容来自作者在伦敦大学城市学院卡斯商学院攻读硕士学位期间发表的有关创新、创意和领导力的作品。全球仅有 55 位创意人士获得此学位，克莱尔是其中之一。

在其 20 年公关职业生涯中，克莱尔曾在多家全球知名品牌企业中担任总经理兼创意总监，如星巴克、家乐氏、联合利华、宝洁和达能等。克莱尔关注的研究领域主要是：商业创意的实际应用，企业及个人的创意培训。Now Go Create 在全球开办工作坊，提供从三小时到一周时长的创意领导研究项目和课程。

Now Go Create 的客户包括世界知名公关企业、数字媒体机构，如普雷特餐厅、国际拯救儿童基金会、网购平台 ASOS 等。克莱尔参与执行过几千起创意项目，培训过来自世界各地的近万

^① Now Go Create：英国创意咨询公司，员工包括世界一流的创意培训师、领导、专家。公司主要业务有商业创意培训、头脑风暴及创意思维指导等。

名精英。

如今，克莱尔是全球各创意奖项热捧的特邀嘉宾、咨询师及评委。每年的戛纳国际创意节上，克莱尔同全球创意专家及顶尖创意人才一起，受邀担任创意培训师。2014 年，克莱尔当选戛纳公关评审团——作为创意领域的最高殊荣的一员，为几千起创意方案提供点评，这是一次极具启发性的工作经历。

其他撰稿人

伊丽莎白·勒维丝有 20 年的领导管理教练经验，曾为世界各地的专业人员提供领导管理培训。伊丽莎白指导企业领导人挖掘自身的创意能力、领导能力和思维能力，使其为各自企业营造出高效、实用的合作文化氛围。

在 IBM^① 工作的早期职业生涯中，伊丽莎白根据自身在培训、创意问题解决和过程改进等方面的经验，继续研究功成名就的领导人的行为动机。作为 IBM 的转型改革促进者，她带领由 200 人组成的顾问小组，共同推进企业文化改革。她在各个商业领域都有从业经验，包括零售业、制造业、科技行业、银行业、政府、医疗、创意媒体、社会企业和体育行业等。

伊丽莎白的客户包括众多名企的领导人，如美体小铺、大志杂志、itsu^②、英国独立电视台、Kahoot!^③、Charlie Bigham's^④、

① IBM: International Business Machine, (美国) 国际商业机器公司。

② itsu: 英国连锁快餐品牌，主打低卡路里健康食品，供应沙拉、寿司和面条等，店面主要分布在伦敦。

③ Kahoot!: 英国和美国苹果应用商店中下载量最大的教育应用程序。

④ Charlie Bigham's: 1996 年由查理斯创建的私家厨房，主打高品质菜品，现有两家店面，分别位于伦敦和威尔士。

CookFood^①、普雷特餐厅、英国橄榄球联合会和 WPP 集团^②。伊丽莎白出版了工作手册——《天才养成记》（*Facilitating Genius*），目前正在撰写有关领导管理的第二本书。

凯特·麦基，作家、编辑兼商业记者，过去 10 年专注报道广告、通讯、公关、市场营销、社会趋势和创意力等领域。她曾为《BBC 新闻》《品牌共和国》、*Campaign* 杂志^③（亚洲、英国、美国）、《市场营销》和《今日管理》杂志撰稿。凯特还参与若干自由撰稿人项目（比如担任本书的撰稿人）。目前，她在广告业最具影响力的 *Campaign* 杂志担任网站、周刊和平板应用程序的舆情分析主管。凯特曾任《公关周刊》的副主编，负责所有长篇报道和品牌特别项目。她接受过 BBC 第 4 频道《今日》栏目、天空新闻台和《卫报》的采访。

本·马蒂诺格博士，神经系统科学家兼科学作家，他已在脑发育学术研究的前沿领域钻研了 15 年之久。如今，他是伦敦弗朗西斯·克里克研究所的访问研究员。近期，本博士走出实验室，转身投入写作之中。在好奇心的驱使下，本博士开始向公众解释深奥的科学观点。他的作品见诸《卫报》《金融时报》等纸媒和网络。他为《金融时报》定期采访了从纳斯爵士到珍·古德尔等众多知名科学家，为创新杂志《长+短》定期撰写科学和发

① CookFood：英国连锁餐饮品牌，主打家常菜和烹饪体验，目前在英格兰、苏格兰和威尔士共有 84 家分店。

② WPP 集团：全球最大广告传播集团之一，总部设在伦敦。

③ *Campaign* 杂志：成立于 1974 年，为全球传播、营销、广告、公关等媒体界的重要刊物，拥有亚太、印度、中东、英国四个纸质版及电子版。该杂志除了举办广告业务各类峰会、培训和颁奖活动外，还定期发布行业报告、创意排名、亚太榜首品牌及代理商名录。



明专题文章。本博士也是当今大受追捧的演说家。本博士参加了切尔滕纳姆科学节，并在韦尔科姆收藏馆和生活学院分享了他在神经科学创新力方面的观点。

迈克·皮克，记者兼网页内容咨询师，有 25 年的报纸和国家级杂志工作经验。来到伦敦之前，他曾在英国西北部家乡附近的一家当地周报社做专访记者，随后，一家服装杂志社以名人访谈和全球旅行为诱饵，吸引他到伦敦工作了 10 余年。后来他为红极一时的《男人装》杂志撰写专题报道，他在职的 5 年是公认的《男人装》杂志社最辉煌的 5 年，随后杂志社倒闭封刊。2006 年，为寻求一种远离都市的生活，迈克离开伦敦。目前，他担任多家媒体的自由撰稿人，从《每日电讯报》《星期日泰晤士报》《哈罗兹》到《乡村生活》，他已有 10 年的自由撰稿经历。近期，迈克正筹备《另一部》电影剧本，这部电影是针对儿童的作品。



致 谢

感谢所有为本书提供研究成果、深刻见解和访谈内容的人。知识（Knowledge）和协作（Collaboration）两个关键词诠释了这本书的出版过程，尤其是与本·马蒂诺格博士、伊丽莎白·勒维丝、凯特·麦基和迈克·皮克的合作，使我深有感触。感谢你们的妙笔生花，感谢你们的指导、见解和全力协助。

真诚感谢分享了自己的故事和宝贵经验的创意人才和创新者。特别感谢杰姬·林顿讲述了自己的励志故事，感谢联合广告公司的格里·霍普金森和尼克·丹允许我四下走访，体验贵公司的创意文化氛围。

以下为书中所有受访者名单，感谢你们：

迈克尔·阿克顿·史密斯（Mind Candy 儿童游戏公司）

菲利克斯·巴雷特（Punchdrunk 剧团^①心灵糖果博彩）

克莱尔和鲁伯特·卡伦德（绿色葬礼公司）

温蒂·克拉克、基思·莱因哈德（恒美广告公司）

布鲁斯·戴斯利（推特网）

^① Punchdrunk 剧团：英国互动剧团，成立于2000年，因戏剧《不眠之夜》而闻名。

哈里·德罗米（第4频道）

凯利·芬尼根（人与野兽）（该公司提供出色的视觉效果服务）

克里斯·加勒里（“母亲”广告公司）

辛迪·盖洛普（“如果我们来管理这个世界”网站）

阿里夫·哈克（感染力传媒咨询公司）

杜安·霍兰（杜安·霍兰创意公司）

格里·霍普金森、尼克·丹（联合广告公司）

杰森·休斯（天空媒体）

萨拉·琼斯（伦敦大学城市学院卡斯商学院）

杰姬·林顿（IHOP 餐饮品牌）

维姬·马奎尔（蕾瑞伦敦广告公司）

桑迪·米德尔顿（锐思博德公共关系咨询公司）

阿娜希塔·米利根、拉姆齐·穆特兰（奥美迪拜广告公司）

达米安·纽曼（英国中央机构）

佩特拉·萨默尔（凯旋公关）

达蒙·斯达特（“恶作剧”公关公司）

马特·特里内蒂（“逃离学校”咨询公司）

约翰·霍德里、约翰·惠斯顿（英国独立电视台）

斯图尔特·依德斯里（“三只猴子”公关公司）

在学术领域方面，真诚感谢伦敦大学城市学院卡斯商学院创新创意和领导专业的研究生们。若没有她们的帮助，本书便不会顺利出版。尤其感谢萨拉·琼斯博士对前几版书稿提出的广泛指导和建议，以及对后几版书稿的持续关注。感谢玛丽·安·柯南在出版方面给予的帮助和鼓励。感谢克莱夫·霍萨姆教授为“创

意之旅”播下希望的种子。感谢安迪·威尔金斯根据英国皇家采购与供应学会的相关人员 20 年的工作经验总结出一套正式框架。

感谢朋友们和同事们。感谢阿娜希塔提供的资金驱动建议及实用资源。感谢露西·弗兰西斯担任我的副手，为我代理事务。感谢母亲珍妮·布里奇斯的通读和校对。

感谢新老客户分享自己的逸闻趣事并提供帮助，包括普雷特公司的伊恩·沃森和山姆·雷德曼。感谢支持者和读者，感谢里米·阿特瓦、杰森·普利特和斯图尔特·依德斯里的反馈和补充，促使内容精益求精。感谢戛纳国际创意节的史蒂夫·莱瑟姆帮我找到此次研究所需的档案资料。当然，还要感谢柯根图书出版有限公司的珍妮和夏洛特，感谢你们为出版本书所付出的努力和热情。

以真诚的感谢和爱献给我的伴侣詹姆斯，感谢他在本书创作过程中自始至终的鼓励并扮演参谋的角色。

感谢每一个人！希望你们喜欢这本书，它包含着每个人的心血。

序 言

写作目的及应用指南

商业创意从何而来？从一开始，这就是本书关注的问题。创意是主观的，有时让人沮丧，有时让人感到力不从心。

记得我第一次到 100 强公关公司担任创意负责人时——这家公司是全球最大的广告传播集团之一 WPP 集团的子公司，创意是其生命——我才意识到，尽管被贴上了“创意大师”的标签，但我根本不了解创意的形成技巧或过程。在随后 15 年的工作生涯中，我才学会利用直觉来提升创新能力。通过不断地从试验和失误中积累经验教训，不断地学习其他创意之士的优点，我逐步完善了自己的创意技巧。

当上创意总监之后，我依然努力解答接踵而来的疑问：

- 是否有可行途径来提升个人在创意方面的自信、技巧以及激发个人的创意行为？
- 有无现存的途径和工具能够使创意更明显、更持久？
- 如何才能带动团队的创意能力再上新台阶？
- 充满生机的创意文化究竟是什么样子的？
- 指导创意需要哪些条件？

- 神经科学的哪些经验有助于提高你我的创意能力？

我投身于创意研究之中，搜集阅读所有相关材料，学习使用起初我并不认识的那些创意工具。初入创意行业之时，我多么希望自己能有一本《我是创霸》这样的工作手册。这本书就像一位创意助理，教你了解创意产生的条件、原因和方法。

当上创意总监之后，我才真正迷上了创意这一行，于是我前往伦敦大学城市学院卡斯商学院攻读创新创意与领导专业的硕士学位。在创意领域的学术研究有助于我整合以往经验，为之前的“直觉创意法”增添科学性。

通过研究学习和日复一日的训练，我发现对于创意来说，并没有“放之四海而皆准”的方法。每个人都有不同的偏好、认知和生活经验，不同的教育和成长经历，不同的文化语境和工作环境，这些差异都会对创意的形成产生影响。这本书的目的在于分享学者和专家的创意观点，同时讲述我个人的那些有益、无益或是不快的经验。

弥补差距——商业创意案例

如今，创意领域的从业人数达到了英国历史上的最高点。英国有 262 万人从事与创意有关的工作，占总从业人数的 1/12，创意行业每小时的产值达 800 万英镑（英国文化、媒体和体育部，2014），年产值达 714 亿英镑。尽管部分创意类岗位尚未被英国文化、媒体和体育部计算在内，但一项针对全球执行总裁的研究（IBM，2010）表明，创意始终是引领商业发展的关键技能。

世界经济论坛（WEF，2016）把批判思维、解决问题、创意能力、沟通与协作四项技能作为弥补“21 世纪技能差距”的关键因素。同样，好奇、毅力和领导能力等性格特点对解决人才短

缺问题尤为重要。

根据美国奥多比公司^①发布的《创意回报率》报告发现：“凡是鼓励创意的公司在收入增长率、市场份额和人才并购等关键经营指标上要优于同行和其他竞争者。”（奥多比，2014）82%的受访者认为创意有助于企业发展，仅有11%的受访者表示所从事的工作与创意有关。另有61%的高级经理表示，所在企业的发展潜力不敌那些重视创意的公司；10%的受访者则认为，所在公司没有任何创意氛围。

你一定听过优步、苹果、谷歌、维京唱片等创意品牌。对于这些开创型企业来说，创意绝非偶然，而是有意为之的过程。任何人都能学习创意，但成功的创意并非源自上百万的商业资本或是列入富时100指数^②。

我故意选取了包括从小型企业到知名品牌在内的各个行业领域的创意案例。我们都听说过史蒂夫·乔布斯之类的“创意天才”，但对于普通人来说，如何在日常工作中提升创意能力呢？

为帮助读者深入理解“创意”这一主题，本书涵盖三部分：

- 个人创意。
- 团队创意。
- 组织机构的创意文化。

通过每一章节，你会认识到自己的优势之处，进而根据优势提出发展策略。阅读之后，你也会发现自己的盲区。为了激发你的创意潜力，本书还会教你如何利用资本。尽管如此，走出舒适

① 奥多比公司：美国 Adobe 软件公司，著名的图形图像和排版软件的生产商。

② 富时100指数：伦敦金融时报100指数，创立于1984年1月3日，指在伦敦证券交易所上市的最大的100家公司的股票指数。

区才是激发创意的第一步！

怀疑论者认为，创意无法传授且只适用于少数人，认为创意只能是苦苦等待灵光乍现的那一刻。这本书并非为他们所作。我坚信，创意是一门艺术、一门科学，不论你的身份、职业和所在的行业如何，都能找到学习创意的方法，进而营造出理想氛围，构建真正的原创创意。

创意元素周期表

随着人们注意力持续时间的日益缩短及视觉媒体的兴起——从 Instagram^① 到符号表情——创意元素周期表以最简洁的视觉方式总结了本书内容。

创意元素周期表体现了科学性和艺术性的碰撞。为了通过已知元素的分类结构体现出未知元素的属性，创意元素周期表整体上参考了 19 世纪德米特里·门捷列夫的化学元素周期表。创意元素周期表为创意概念增添了规则性和逻辑性——有人说这是“暗黑艺术”，也有人说这是科学——同时强调出已知和未知部分。

国家医疗服务制度中的新激进分子和创意思维

为更好地读懂学术研究，更好地利用名人采访所得的有益元

^① Instagram：照片墙，一款移动端社交应用，以快速、有趣的方式抓拍并能即时分享图片。

素，我特意在若干章节后加入个案研究——有关创意如何在逆境中催生改变的励志故事。在以利润和竞争优势取胜的商业界，很难实现创意思维，因此，试想在全球第五大机构——英国国家医疗服务体系中发起一项激进的草根运动会有多么艰难。然而，以杰姬·林顿为首的几位改革者真的做到了。

作为英国国家医疗服务制度改革负责人，杰姬是推动这一改革的关键人物。这项平民运动呼吁群众公开做出改善医疗服务的承诺。改革当天就收到了 18.9 万份声明，目前这项运动成为一年一度的大事件。国家医疗服务改变日是一项社会运动（敢于对既有制度提出质疑），这项运动始于推特上的一次讨论，后来蔓延到英国其他 10 个城市。

世界顶级创新基金会 NESTA（英国国家科技艺术基金会）将国家医疗服务改变日列入 50 项“新激进分子”行列，并因杰姬维护思想多样性而授予她“反叛思想家”的称号。作为全球唯一的医疗类入围项目，国家医疗服务改变日获得了由《哈佛商业评论》颁发的“领导人无处不在挑战”奖，并因管理创新获得麦肯锡奖。

杰姬是社会活动家兼“讲故事的力量”倡导者。她坚信，目的明确的生活方式能够带来巨大的成就。杰姬乐于分享她自己的故事——表现勇气、毅力和坦率等创新元素的感人故事。

内容结构和阅读指南

本书的内容安排适合读者根据自己的心情、需求和注意力长短选择性地阅读。本书的目的是为了激发读者的思维能力和行动

力，为个人或企业实现创意添砖加瓦。通读本书，读者能够利用各个元素找到独特的创意形成方法。

每一章节均包含不同的创意元素，其间穿插创意指导类问题（结合前后元素，认清所处位置）和创意试验（迅速体验实际效果）。这些问题是我和优步教练兼领导力专家伊丽莎白·勒维丝共同设计的，伊丽莎白曾指导过著名的 CEO 和体育明星，帮助他们突破自我。

在人类所有的活动中，只有创意最能赐予我们成就感。这才是有价值的人生。

——米哈里·契克森米哈

建议从第一章（定义）和第二章（创意之士的价值观）读起，对这两章的阅读理解有助于形成创意观念，并且对其他章节有整体认识。

第三章探讨了创意之士的性格特点。如何判断一个人更有创意？日常工作中的哪些行为有助于提升创意能力？

第四章我们和神经科学家本·马蒂诺格博士一起探讨创意之士内在的工作机制。第五章探究了创意公司与停滞或倒闭的公司相比有哪些不同之处。本章将挖掘出营造创意文化氛围的八大关键元素。创意为何如此重要？为什么要利用创意？对于创意公司来说，至关重要的是有一个共同的发展理念。

第六章（目标）探讨了业务驱动下的商业情感和金钱如何产生冲突，以及如何为自己和下属创造价值。