

一切的成就与财富，都从杰出的创意开始



现代创意学教皇
大卫·奥格威

美国总统罗斯福：如果让我重新选择生活，我将考虑广告创意作为我的终身职业，因为它能把真正的想象力付诸实现。

电脑奇才盖茨：创意犹如原子裂变一样，只需一点就会带来无以计数的商业效益。

未来学家托夫勒：主宰21世纪商业命脉的将是创意，因为资本的时代已经过去，创意的时代正在来临。

创意学全书

· 上 ·

本书将告诉您如下内容：

- 现代创意学最新理论
- 十大创意大师的成功之道
- 点子的诞生—升华—应用
- 创意人管理模式
- 团体创意原理
- 个体创意原理
- 震撼全球的100个商业创意

发明创意	组合分割创意
广告创意	定价创意
改良创意	卖点创意
用途创意	企划创意
定位创意	行销创意



中国城市出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意学全书/郭力宜,胡世发编著·—北京:中国城市出版社,1997.10

ISBN7-5074-0947-3

I. 创… II. ①郭… ②胡… III. 创意学 IV. G305

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第20327号

中国城市出版社出版发行

(北京朝阳区和平里西街21号 邮编:100013)

电话:64235833 传真:64238294

责任编辑:李青

封面设计:阿乐 责任编辑:王质麒

人民教育出版社印刷厂印刷 新华书店经销

1997年10月第1版 1997年10月第1次印刷

开本:850×1168毫米 1/32 插页2 印张:27

字数:750千字 印数:00001—17000册

定价:48.80元

创意学全书

郭力宜 胡世发等 编著
(下)

中国城市出版社

前 言

一个伟大的创意是美丽而高度智慧与疯狂
的结合。

一个伟大的创意能改变我们的语言，使古
老的《圣经》成为一种时尚。

一个伟大的创意能导致财富重组，使默默
无闻的品牌一夜之间闻名全球。

一个伟大的创意能开创一个事业或挽救一
个企业。

一个伟大的创意就象一只生金蛋的母鸡，
使一百万看起来像一千万。

一个伟大的创意是一个神秘的魔咒，是对
传统文化的全面叛逆。

一个伟大的创意在一个支点上掀起整个地
球，从而彻底改变这个世界。

一个伟大的创意就是一场战争的感悟与一
次分娩阵痛的体验。

在竞争日趋激烈的商业社会，“创意”作为一个全新的
商业概念逐渐走进了人们的工作与生活之中，随着它在商业

社会中的作用的增大，一些著名的创意公司率先在欧美应运而生，如洛克菲勒创意中心、兰德公司、卡耐基创意中心等；并在近年来被中国商界所接收，如何阳的点子公司、王志纲的策划公司、恩波智业等。这些创意公司将它们符合时尚的创意新潮融入商业主流，推动了社会的进步与发展。纵观目前图书市场，有关创意的书籍大部分仅限于某个人或公司的创意策划实例，而较全面介绍创意理论的书籍确少见；基于此，我们组织了相关的专家与作者编撰了《创意学全书》，期望能对广大创意策划人员及有志之士提供一些业务上的帮助。

本书系统介绍了现代创意学理论，较为全面的展示了创意业在欧美等发达商业社会的现状与发展，分析了奥格威、奥斯本等创意大师的创意训练方法，并对全球最为杰出的100个商业创意进行了个案分析，是一部既有丰富理论，又有大量实例的创意学方面的佳作。

目 录

第一篇 创意名人堂

神秘的麦迪逊大道上的创意贩卖业

第一章 创意贩卖集团 广告业：仅次于总统的职业 (3)

- ◎创意贩卖商店——广告业
- ◎满脑创意的人是不折不扣的“怪胎”
- ◎一流的创意来自坚实的信仰
- 附：全球十大点子贩卖公司排行榜

第二章 贩卖点子的巨人们 商界传奇的制造者 (15)

- ◎来自创意原始部落的约翰·鲍尔斯
- ◎麦迪逊大道上的创意疯子：乔治·路易斯
- ◎除了我，世上没有其他广告人：拉斯克
- ◎划时代的创意叛逆者：约翰·肯尼迪
- ◎除非你看过七遍，否则就不能打入广告界：霍普金斯
- ◎广告界的婆罗门：斯坦利·雷索

◎杰出的女性创意人：海伦·雷索

◎广告之伟大在于其不平凡，失败始于平凡：雷蒙·罗必凯

◎创意牛仔：李奥·贝纳

◎现代创意学的教皇：大卫·奥格威

◎智慧的创意绅士：比尔·陌恩巴克

◎创意世界的深海之鱼：马力逊·哈帕

◎创意鬼才：吉田秀雄

◎创意兄弟：查尔斯·沙切与莫里斯·沙切

第三章 创意宣传术 (52)

一场没有硝烟的创意战争

◎广告行销

◎消费者与广告

◎广告创意

◎充满情趣的创意

◎温馨感人的创意

◎吊胃口的创意

◎密集轰炸，加强印象

◎文案创意

◎让标题产生致命的吸引力

◎促销创意

◎邮购创意

第二篇 创意为王

引导时代潮流的创意竞争

第一章 创意公司 当巨人学会跳舞 (77)

- ◎追逐近利的企业
- ◎3M 的原则
- ◎细胞科技有限公司
- ◎本田的教训
- ◎西门子——创意集团
- ◎管理创意企业
- ◎摩根汽车零创意
- ◎坚守传统的查可
- ◎零创意组织的教训

第二章 创新斗士、创新斗士主管、教父 创新过程的支援系统 (103)

- ◎数字赌博
- ◎维护创新斗士
- ◎分散式的组织结构
- ◎激烈的内部竞争
- ◎强烈的沟通系统

**第三章 容忍失败
英雄也有落泪时** (112)

- ◎ 巨型企业 3M 公司
- ◎ 3M 的特色
- ◎ 保护年轻创新斗士
- ◎ 奖励制度可以激励人心
- ◎ 脍炙人口的历史
- ◎ 英雄式款待
- ◎ 无数小试验
- ◎ 分权自主
- ◎ 人事富于弹性

第三篇 圣人与疯子的行业

高度智慧与疯狂的结合

**第一章 创意的本质就是改变
威力更大的就是颠覆** (127)

- ◎ 创意天才的特质
- ◎ 发明创新的方法
- ◎ 机遇：幸运之神

**第二章 是创造，还是革新
凡人、适应者、改革家、奇才、天才** (137)

- ◎ 创造力面面观
- ◎ 创造力的源泉

- ◎创造过程
- ◎介入的技巧：创造目标
- ◎创意产物：独创性、影响力、持久性

第三章 创意奇才的摇篮 (152) 寻求一种孕育创意的文化

- ◎权威——距离 (PD)
- ◎个人主义——集体主义 (IND)
- ◎逃避变数 (UA)
- ◎男性化——女性化 (MAS)
- ◎儒家动力论
- ◎创意思考空间

第四篇 如何激发新点子

震撼时代的企划力

第一章 点子产生于组合中 (165) 创意不是天才的专利

- ◎点子 = A + B
- ◎点子的 题目
- ◎明确的目标
- ◎创造刺激

第二章 创意原始积累 (170) 开发新点子的方法和途径

◎收集情报材料

◎消化材料

◎孵化

◎一闪而出

◎具体化

◎头脑出击

第三章 企划创意 点子记录法 (176)

◎企划的开发，应该使用记录一览表

◎注意生活模式的变化

◎应该采取合作的办法

◎采取联想及对弱点分析的方法

◎能够产生新奇点子的 TPO

第五篇 创意人管理模式

组织诱导创意力的若干策略

第一章 组织创意力 训练、管理、沟通、诱导 (197)

◎创意天才的基本属性

◎如何将杰出人才变成创意精英

◎让创意精英更上一层楼

◎组织有创意的专才

◎家长、大人、小孩

第二章 企业文化与创意潜能 (214)
创意总动员

- ◎创意竞争力
- ◎培养创意文化
- ◎创意文化模式
- ◎霍夫兹提德模式
- ◎增进组织的创意
- ◎创意行动建议

第六篇 至高无上的创意决策力

化不确定性为肯定的创意决策法

第一章 创意就是创新 (231)
混沌的世界中寻找秩序

- ◎底线何在
- ◎谁扼杀了创意力
- ◎营造创意气氛的七项条件
- ◎一张漂亮的创新蓝图

第二章 创意决策问题法 (240)
发散——收检——接纳

- ◎如何运用创意解决问题法
- ◎创意解决问题法的历史

◎创意解决问题法的过程

附：个案分析——航空公司决策过程

第三章 创意评估 (263)
协助决策问题小组

◎创意决策协助者的资格

◎创意决策协助者指南

◎问题与解决方法

第四章 从平凡到神奇 (290)
设计创造力训练课程

◎创造力训练研究

◎设计你的训练计划

附：创造力训练课程实例——个案分析

◎弗利多·雷公司

◎赫诗食品公司

◎科学仪器使用法实验室

◎波士顿控制公司

◎德州仪器公司

第七篇 团体创意原理

激发生生不息的组织智慧

第一章 团体创意会议 (309)
个体创意的集合体

- ◎活用团体思考
- ◎如何寻找创意
- ◎正确处理各种创意

第二章 会议式训练法 (314)

TWI 与 MTP

- ◎训练指导者的人选
- ◎指导者的说话要领
- ◎巧诱沉默者
- ◎多话者的处理法
- ◎有变化的质问法
- ◎巧用视听器材训练
- ◎举与事实相近的事为例
- ◎事例研究没有标准答案
- ◎视实习为实战，视靶场为战场
- ◎遵守训练原则
- ◎活泼意见的诱导

第三章 团体创意法则 (329)

发集体智慧

- ◎分类列举法与缺点列举法
- ◎希望列举法
- ◎团体创造思考法
- ◎K·J 法
- ◎纸牌法

第四章 创意避难所会议 (340)
公司之外的脑力碰撞

- ◎避难所会议的优点
- ◎避难所会议的缺点
- ◎避难所会议成功的要素
- ◎主导避难所会议
- ◎避难所会议后的活动

第八篇 脑力大激荡

由点子升华到创意

第一章 脑力激荡之父：奥斯本 (370)
创意脑力风暴技巧

- ◎脑力激荡法
- ◎侧面思考法
- ◎德国巴特里创意中心与强迫配合游戏
- ◎创意顾问威廉·高登的脑力激荡技巧
- ◎目标刺激创意法
- ◎图片刺激创意法
- ◎语意直觉创意法
- ◎巴特里创意中心与 SIL 法则
- ◎分脑比较创意法
- ◎钻石创意团与跨学科的类比创意法

第二章 安静地与写下创意 (385) 笔谈式脑力激荡技巧

- ◎脑力素描：影像创意
- ◎笔谈式脑力激荡收集法
- ◎宝碱公司汇集笔记簿创意法
- ◎画廊浏览创意法
- ◎日本克劳弗创意中心与莲花创意法
- ◎日本电视创意中心与 NHK 创意法
- ◎名目小组创意技巧
- ◎钉卡法

第九篇 个体创意原理

如何成为创意大师

第一章 使用相关刺激的创意技巧 (395) 创意不会从天而降

- ◎创意顾问史帝芬·葛洛斯曼的逆转假设
- ◎属性关联链：自由联想创意
- ◎奥尔森的目标创意法
- ◎形态分析创意法
- ◎关系演算创意法
- ◎逆转创意法
- ◎二词创意法
- ◎菱形字图创意法

第二章 **打破传统的思维定势** (408) **使用不相关刺激产生创意**

- ◎类比法创意
- ◎唐·科博和吉姆·博格纳的属性类比链创意
- ◎形容词名词关联法创意
- ◎改良产品清单协助创意

第十篇 创意马拉松法

唤醒你内在的创意天才

第一章 **创意马拉松法的规则** (421) **创意：生存之父**

- ◎IBM 创意中心的技术手册
- ◎点子记录本：遗忘是人类难免之事
- ◎点子笔记本的理想尺寸
- ◎点子笔记本的写法和规则
- ◎勿轻言放弃任何点子
- ◎点子的诞生过程
- ◎点子范例：点子统合系统
- ◎纠正“若无特别需要，就不会产生点子”的错误观念
- ◎点子范例：重力对进化的影响
- ◎点子范例：思考汽车
- ◎点子范例：学生超级笔记本