

创意的生成

A Technique for Producing Ideas

一本上世纪四十年代首次出版的图书，现今为何还如此重要？因为，它回答了一个重要问题：
创意是如何产生的？

这本了不起的“大家小书”是美国当代影响力最深远的广告创意大师詹姆斯·韦伯·扬所著。他是智威汤逊资深顾问及总监，荣登“广告名人堂”。

这是欧美广告学专业的必修课，再版数十次，被译成三十多种语言。

著名创意人李欣频、导演赖声川鼎力推荐。

JAMES WEBB YOUNG

【美】詹姆斯·韦伯·扬
著 祝士伟 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

创意的生成

A Technique for Producing Ideas

JAMES WEBB YOUNG

[美] 詹姆斯·韦伯·扬 著
祝士伟 译

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

创意的生成 / (美) 扬著; 祝士伟译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013.3

ISBN 978-7-300-18509-5

I. ①创… II. ①扬…②祝… III. ①创造学—通俗读物 IV. ①G305-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 308864 号

上架指导: 广告创意 / 通俗读物

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师
北京市证信律师事务所 李云翔律师

创意的生成

[美] 詹姆斯·韦伯·扬 著

祝士伟 译

Chuangyi de Shengcheng

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 145mm × 210mm 32开

版 次 2014年3月第1版

印 张 3.875 插页1

印 次 2014年3月第1次印刷

字 数 39 000

定 价 19.90 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

湛庐文化
Cheers Publishing

a mindstyle business

与思想有关

A Technique for Producing Ideas

谁是詹姆斯·韦伯·扬

他的广告生涯长达 60 余年，
他的一生就是一部完整的美国广告史，
他在美国广告教育界占有重要地位，
他于 1974 年荣登“广告名人堂”。
他在智威汤逊广告公司任职 52 年之久，
他被大卫·奥格威盛赞为广告界的“镇山之宝”。

创意的出现绝非偶然

凯茨·雷恩哈德 | Keith Reinhard |
DDB广告公司董事长

一本在 20 世纪 40 年代首次出版的图书，对现今身处数字网络时代的我们而言，为何还如此重要？因为，它回答了一个在当下依然困扰很多人的重要问题：

创意是如何产生的？

本书的作者、最伟大的创意人詹姆斯·韦伯·扬，正是为了回答这个问题而写作了这本了不起的“大家小书”。今天，要想在空白的纸张或者空白的电脑屏幕上铺展开令人炫目的创意，

甚至比过去还要难上加难。

因为，我们身处的环境变得更复杂了，你提出的创意不仅需要比以前更好，还要比以前更多。幸运的是，你遇见了这本小书。詹姆斯·韦伯·扬在书中揭示了激发创意的可行步骤，只要你身体力行，就一定能找到令人拍案叫绝的创意，抵达作者所描述的“啊哈！我找到了！”的欣喜之境。

我第一次读到这本书时，还只是一名创意总监。我从未听说过詹姆斯·韦伯·扬的名字，但是，与广告业的其他创意人一样，我是威廉·伯恩巴克^①的忠实信徒，他在20世纪50年代末和60年代，凭借为一系列品牌创作的精彩作品，颠覆了整个广告界，其中最广为人知的是他为大众甲壳虫所创作的系列作品。当我看到伯恩巴克为这本书写了序言时，就知道自己应该认真拜读一下。

① 威廉·伯恩巴克（William Bernbach）是第二次世界大战后广告界崛起的3位对广告创意的提升有极大影响力的人物之一。1949年，被广告界昵称为“比尔”的伯恩巴克，与人共同创立了著名的DDB广告公司。——编者注

事实证明，我有幸读到了迄今为止我所读过的，关于创意过程的，最简明扼要却最具启发性的一本书。我立即为公司创意部门的所有同事订购了这本书，随后，我又陆续赠送出了几千余本。

对那些刚入行的创意人来说，这本书不仅给予他们指导，更提醒他们保持信心：

创意的出现绝非偶然，而是一个循序渐进的过程。

对那些创意老手来说，这本书则可以带来慰藉：

先前我们以为纯粹属于直觉的创意，实际上是由一系列可以被描述、被教授、并不断重复的步骤组成的。

最后，我要说的是，如果你认为自己此生向来与创意无缘，那么，我向你保证，这本书定会帮你“扭转乾坤”。

传播业的精髓与灵魂

威廉·伯恩巴克
DDB广告公司创始人

相比于广告领域绝大多数繁琐的学术论述，詹姆斯·韦伯·扬在这本小书中传递的观念更有价值。因为，他谈到广告传媒业的精髓与灵魂，而不仅仅停留在表面。科学家无需耗费太多资金就能轻而易举地架构出一副人类的躯壳，但要赋予它生命的火花却好比“天方夜谭”。创意，正是广告传媒业的灵魂与生命的火花。对于传播而言，没有什么比创意更为重要的了。

詹姆斯·韦伯·扬在谈及创意的生成方面，

堪称最伟大的思考者之一。一些科学界巨人，诸如罗素和爱因斯坦，都曾经著述讨论过相似的主题。他们一致认为：

知识，仅仅是激发优秀的创意性思考的基础，它们必须被消化吸收，才能形成新的组合或者新的关系，以新鲜的方式问世，从而，才能产生出真正让人惊叹的创意。

爱因斯坦称之为直觉，并认为这是产生新洞见的唯一途径。

创意的好坏，没有人能够担保。

我确信，詹姆斯·韦伯·扬也会赞同我的这一说法。人这一生所受到的各种影响，包括遗传基因，都会左右创意的品质。尽管如此，如果你能遵从作者所描述的那些极为简单明了的

步骤，就一定能将各种内外界因素的力量和自己的天赋秉性相结合，从而将其发挥到极致。

感谢作者如此直接地为我们点出了创意产生的核心精神。他几十年丰富的广告从业经验让他能够无比清晰地体认到：

一次传播活动成功的关键，就在于广告宣传背后的创意是不是具有关联性和戏剧性。

他不仅生动、清晰地描述了这一点，也为我们指明了到达这一目标的道路所在。

芝加哥大学商学院的创意课

这本书提及的一些想法，最初是讲给芝加哥大学商学院广告系的研究生们的，之后又在广告人聚会时讲过几次，因此，书中的笔调是比较随性的。

如果请一个心理学家去诠释这个主题，而不是我，或许更合适。那就请把它当作一个所谓的以创意为生的人的经验之谈吧。

这本书的诞生，最初源于某个周日下午，我正为了周一课堂上应该讲些什么而伤透脑筋。一时之间，想不起有什么现成的文献可以参考。

而在本书出版之后，很多热心读者不断提醒我，哪里可以找到创意主题的相关文章。类似主题的书籍在此之后也陆续问世。因此，本次趁着改版之际，我在最后一页列出了个人认为颇具启发意义的三本书，仅供大家参考。

詹姆斯·韦伯·扬
新墨西哥州
1960年7月

如何阅读商业图书

商业图书与其他类型的图书，由于阅读目的和方式的不同，因此有其特定的阅读原则和阅读方法，先从一本书开始尝试，再熟练应用。

阅读原则1 二八原则

对商业图书来说，80%的精华价值可能仅占20%的页码。要根据自己的阅读能力，进行阅读时间的分配。

阅读原则2 集中优势精力原则

在一个特定的时间段内，集中突破20%的精华内容。也可以在一个时间段内，集中攻克一个主题的阅读。

阅读原则3 递进原则

高效率的阅读并不一定要按照页码顺序展开，可以挑选自己感兴趣的部分阅读，再从兴趣点扩展到其他部分。阅读商业图书切忌贪多，从一个小主题开始，先培养自己的阅读能力，了解文字风格、观点阐述以及案例描述的方法，目的在于对方法的掌握，这才是最重要的。

阅读原则4 好为人师原则

在朋友圈中主导、控制话题，引导话题向自己设计的方向去发展，可以让读书收获更加扎实、实用、有效。

阅读方法与阅读习惯的养成

(1) 回想。阅读商业图书常常不会一口气读完，第二次拿起书时，至少用15分钟回想上次阅读的内容，不要翻看，实在想不起来再翻看。严格训练自己，一定要回想，坚持50次，会逐渐养成习惯。

(2) 做笔记。不要试图让笔记具有很强的逻辑性和系统性，不需要有深刻的见解和思想，只要是文字，就是对大脑的锻炼。在空白处多写多画，随笔、符号、涂色、书签、便签、折页，甚至拆书都可以。

(3) 读后感和PPT。坚持写读后感可以大幅度提高阅读能力，做PPT可以提高逻辑分析能力。从写读后感开始，写上5篇以后，再尝试做PPT。连续做上5个PPT，再重复写三次读后感。如此坚持，阅读能力将会大幅度提高。

(4) 思想的超越。要养成上述阅读习惯，通常需要6个月的严格训练，至少完成4本书的阅读。你会慢慢发现，自己的思想开始跳脱出来，开始有了超越作者的感觉。比拟作者、超越作者、试图凌驾于作者之上思考问题，是阅读能力提高的必然结果。

好的方法其实很简单，难就难在执行。需要毅力、执著、长期的坚持，从而养成习惯。用心学习，就会得到心的改变、思想的改变。阅读，与思想有关。

[特别感谢：营销及销售行为专家 孙路弘 智慧支持！]

老 我们出版的所有图书，封底和前勒口都有“湛庐文化”的标志



并归于两个品牌



老 找“小红帽”

为了便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到湛庐，我们在每本图书的封面左上角，以及书脊上部47mm处，以红色作为标记——称之为“小红帽”。同时，封面左上角标记“湛庐文化 Slogan”，书脊上标记“湛庐文化 Logo”，且下方标注图书所属品牌。



湛庐文化主力打造两个品牌：**财富汇**，致力于为商界人士提供国内外优秀的经济管理类图书；**心视界**，旨在通过心理学大师、心灵导师的专业指导为读者提供改善生活和心境的通路。

老 用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，有白度低、质感好、韧性好、油墨吸收度高等特点。

老 关注阅读体验

我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。

所有的一切都是为了给您更好的阅读体验，代表着我们“十年磨一剑”的专注精神。我们希望湛庐能够成为您事业与生活中的伙伴，帮助您成就事业，拥有更为美好的生活。



书《正能量》

《新智囊》2012年经营类十大图书，京东2012好书榜年度新书。

35年职业经理人养成心得，写给有追求的职场人。

聆听总裁的职场故事，发掘自己与生俱来的正能量。

书《牛奶可乐经济学》

国家图书馆“第四届天津奖”十本获奖图书之一，唯一获奖的商业类图书。

搜狐、《第一财经日报》2008年十本最佳商业图书。

用经济学的眼光看待生活和工作，体验作为“经济学家”的美妙之处。

书《清单革命》

《中国图书商报》商业类十大好书。

全球思想家正在读的20本书之一。

一场应对复杂世界的观念变革，一部捍卫安全与正确的实践宣言。

书《大而不倒》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书入选作品。

美国《外交政策》杂志评选的全球思想家正在阅读的20本书之一。

蓝狮子·新浪2010年度十大最佳商业图书，《智囊悦读》2010年度十大最具价值经营图书。

一部金融界的《2012》，一部丹·布朗式的鸿篇巨制。

书《金融之王》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书。

蓝狮子2011年度十大最佳商业图书，《第一财经日报》2011年度十大金融投资书籍。

一部优美的人物传记，一部独特视角的经济金融史。

书《快乐竞争力》

蓝狮子2012年度十大最佳商业图书。

赢得优势的7个积极心理学法则，全美10大幸福企业“幸福感”培训专用书。

书《大客户销售》

蓝狮子·新营销2012最佳营销商业图书。

著名营销及销售行为专家孙路弘最新作品，一本提升大客户销售能力的实战秘笈。

书《自营销》

百道网2013年度潜力新书。

全球最具创意广告公司CP+B掌门人的洞见之作，上好产品和好营销同唱一首歌。

书《认知盈余》

2011年度和讯华文财经图书大奖。

看“互联网革命最伟大的思考者”克莱·舍基如何开启无组织的时间力量。

看自由时间如何成就“有闲”世界，如何引领“有闲”经济与“有闲”商业的未来。

书《爆发》

百道网2013年度潜力新书。

大数据时代预见未来的新思维，颠覆《黑天鹅》的惊世之作，揭开人类行为背后隐藏的模式。

书《微力无边》

2011年度和讯华文财经图书大奖“最佳装帧设计奖”。

中国最早的社会化媒体营销研究者杜子建首部作品，一部微博前传，半部营销后传。

书《神话的力量》

《心理月刊》2011年度最佳图书奖。

在诸神与英雄的世界中发现自我，当代神话学大师约瑟夫·坎贝尔毕生精髓之作。

书《真实的幸福》

《职场》2010年度最具阅读价值的10本职场书籍。

积极心理学之父马丁·塞利格曼扛鼎之作。

哈佛最吸引人、最受欢迎的幸福课。

