

《创意的生成》

图书基本信息

书名：《创意的生成》

13位ISBN编号：9787300185095

10位ISBN编号：7300185096

出版时间：2014-2-1

出版社：中国人民大学出版社

作者：[美]詹姆斯·韦伯·扬

页数：98

译者：祝士伟

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《创意的生成》

内容概要

《创意的生成》

作者简介

《创意的生成》

书籍目录

精彩短评

- 1、赞
- 2、大家小书，绝对干货！
- 3、创意就是老元素的新组合。所以广告人永远没有毕业的一天。
- 4、短而有力。
- 5、素材的积累，思维的训练，保持对事物的好奇，对生活的敏感度。
- 6、书嘛，就应该这个样子，简洁明了
- 7、1、积累、收集素材库 2、写文案，也要学会设计和排版，预想效果 3、直到在你的描述中，变得独一无二，与世上其他任何马车夫都不同为止。
- 8、作者：詹姆斯·韦伯·扬

本书我没有读得出网评推荐的那么深入，但给出一些工作中的启示。其中道出了广告公司的价值、广告人职业素养、要了解广告原则等等，创意生成的规则、方法、步骤（内文很多采用暗示，有些卖关子），提示了个人练习的重要性。

Tips:以下引号内文字为书文原文

1.创意如何形成的

开篇没有直接讲创意是如何形成的，而是点明广告公司的核心价值就是贩卖创意，“在产品是即定的、市场是变化的时刻，广告人的工作是在产品寻找新的主张来配合市场所需”，另外描述在广告公司内创意执行中日常出现的情境，指出广告人在团队作业时所需具备的职业素质——共情能力、共识及沟通准确率（绘画与写作能力的重要性）。

2.创意的经验法则

练习，练习，练习。

“操控的方法与生产工具似乎

9、创意

10、任何创造离不开大量的原始积累

11、20150502

12、1、提高输入，勤记录，做笔记，卡片法。

2、会画画真是一件令人高兴的事情——想学画画了。

13、前同事临走前送我的书，一个小时翻完。一直对这种方法论保持着距离，这次近距离看，干货有但聊聊。老配方的新做法，还是有共鸣的，广告人对这个世界的热情与好奇，有共鸣，广告人该是杂货铺，有共鸣。。

14、五星给举个栗子的祝老师

15、虽然很薄，但把创意生成的过程讲解的非常清楚。

16、几万字的文章，太过简略

17、作者很有条理地把自己脑海里之前地一些感觉和思考写了出来，有种拨云见日地感觉。

18、全是大实话

19、一下午再忙也能读完了，很简单，很重复，很直接。原来创意这东西最近100年来，从来每变过。

20、很薄的一本小册子，半个小时就看完了。说的都是很浅显的道理，但“最简单的道理往往最难做到”。

21、书是好书，但装帧太糙

22、感觉废话好多

23、很短的书。看书摘基本就全部覆盖。

《创意的生成》

- 24、言简意赅。读起来很轻松，不妨一看。
- 25、浓缩真的满是精华。
- 26、总的来说几大步骤都在之前了解过了，不知道是《精进》还是《文案训练手册》，已经分不清楚了，算是又温习了一遍吧。
- 27、简单一本书，需要无限反刍
- 28、了不异人意
- 29、看看
- 30、譬如说我已预备在某个夏天会回到我的起点
- 31、浅显而薄薄的一本，稀奇的东西太少啦。
- 32、2016年4月14日读毕，这本小书不到一百页，但是胜似一千页，所讲道理，自己在科研、写作中深有体会。因为作者就是用科学研究的方法洞悉人性，理解人类的生活，从而可以创意出直击人类要害的广告。最大的收获是：（1）理解广告，需要到广告以外的书以及人类的生活中去理解；（2）创意需要经历寻找食物（素材）、咀嚼食物（素材）、消化食物（素材）建立关联、创意诞生、创意应用五个阶段，科学研究也是这样，不掌握足够的资料，不敢下结论；（3）这本书思想浅显、简单，但是实践极难，所以作者说公开后，也不会影响他的竞争力。
- 33、其实是一种职业思维习惯的培养。
- 34、还是有启发的
- 35、文字简短易懂，是作者总结的一条条经验的精华。有很多地方有共鸣，看第一遍记住了作者说的凡事都是有关联的，万物背后都有原则。预备自己买一本反复翻阅，这是公司总监推荐的，因为这本书一下子就对总监有了好感。
- 36、创意脑训练宝典.....
- 37、其中的一些观点想到了USP理论，书中总体逻辑还是很清晰的。
- 38、看似简单的五个步骤，实践是个大问题。
- 39、这简直是玄学 其实young也不知道到底该怎么做 所以才说交给潜意识 但好在这还是非常凝练了 相比其他案例书啰啰嗦嗦不知所云的好
- 40、旧元素新组合，屡试不爽。
- 41、一本薄书，二条法则，五个步骤讲述创意的诞生。细细品味和任何工作思路类似，前期素材的积累（专业素材和基本素材），后期的融会贯通，各种组合。虽是几十年的老书，也值得一看。。
- 42、半小时的干货
- 43、大家小书，言简意赅
- 44、创意是旧元素的新组合
- 45、短小的篇幅，简明扼要！通过5个步骤的解释，让我这样的外行人知道创意不是简单的灵感闪现，而是知识的积累，思维的训练。我相信，这不仅仅是在文案、广告方面，会在更多地方得到启示~另，本书更多给出一些思路；本书最后的补充虽然篇幅更小，却是一种扩展，会给我们更多联想！自己也可以根据这些进行扩充！书中的思想，理论给我很多开拓
- 46、好书，薄薄一本，两个小时就能看完，五个步骤也很清晰：
 1. 收集原始素材
 2. 放在脑中消化吸收
 3. 用潜意识孵化
 4. 创意诞生
 5. 修正；看完之后争取多实践吧

@2015-07-18

一个本很小的册子，2个小时就能看完，归纳下来也就5句话，不过真得很有用，作为一个对生活中的创造力颇有追求的孩子，这本书让我少走很多弯路，知道如何更高效得生成创意@2015-08-03

47、用很简短的语言将创意产生的过程进行了阐述，没有太枯燥的语言和例子，让人能够读下去，这本书本身也是创意制作啊！不管多么厚的书，真正有用的是能够让读的人真正掌握到知识，我想创意的生成这本书的做着做到了。

48、短小精悍却蕴含深刻道理。一本几十分钟就能看完的书，内容却值得我们用一生来体会。很多人

《创意的生成》

都知道好的创意需要灵光一闪，不乏聪慧之人懂得量变引起质变，而这本书通过简明扼要的语句帮助创意人们将自己的智慧与知识融合，在自己的生涯之中得到源源不断的优秀创意。

49、不到四万字，半小时看完。核心思想：创意=旧元素的新组合。什么元素？关于产品和消费者的特殊素材、关于生活和时事的一般素材。如何组合？发现不同事物之间的联系。哪些步骤？搜集素材、吸收消化、孵化创意、迎接成果、反复修缮——知易行难，还是得从整理收藏夹开始。

50、神书

1、小时候，我最头疼的事就是老师布置的每个礼拜一篇的作文，这其中有一个很重要的原因就是没啥内容可写。今天我去游乐园玩了一圈好开心啊，下个礼拜我去动物园逛了一圈，好有意义啊，又或者是某一天扶着奶奶上楼梯，奶奶夸我是好小孩。但是，游乐园毕竟总不能每次都去，奶奶们的故事也只能用个那么几次。曾经我的一个语文老师讲课的时候上号称什么东西都可以写一篇文章，我当时就反问老师，难道看到垃圾桶也能写出一篇文章？难道看到墙壁上的插座也能高谈阔论一番？现在，大学毕业后，回过头再来看，终于明白了蕴含在其中的深刻含义，而我小时候的那种天真的想法的来由正是因为受我的个人阅历水平影响而说出来的，没有对生活的理解，对细节的观察自然写不出东西。现在可以来谈谈这本书中国有一句很古老的话叫做，三脚猫，指的就是某些人这个学学那个学学结果什么都学艺不精，而提倡一定要做一指禅，这样就给人一种误导，觉得只要努力的往深度去研究就行，但在广告艺术领域，也许不仅仅需要过硬的专业知识，更需要哪些懂得如何去耍“三脚猫”功夫的人，《创意的生成》里面提到一个很重要的一点，这个世界有两种人，一种人叫做Spectular（投机者）喜欢探索新组合的可能性，另一种被称之为“食利者”，这一类人喜欢一成不变的生活，缺乏想象力。那么如何开发想象力和创造性么耍好三脚猫功夫呢，作者强调，需要将不同的素材进行归纳，整理，分析，思考，而不是守株待兔一样的指望Idea能够有一天撞死在你守的那块树旁边，做到这样的关键点就是 - 应当丰富你的生活体验，将不同的元素以一种全新的姿态组合起来。举个例子，矿泉水广告，在人们心目中，无非是强调纯净，干净，来自某某山，有点甜，但是有一个广告令我印象深刻，说的是发现了日常生活中，人们总是分不清楚矿泉水瓶是属于谁的，因为都长的一个样，但是这个品牌在发现了这个细节，别出心裁地在自家矿泉水上的印上了刮刮乐，让人们能够在刮刮乐上随意创作，广告的视频把“友情“，“创意“，“爱情“，“环保”这几个点天衣无缝的结合在了一起，让人赏心悦目，也达到了广告的效果。我想，如果没有对生活如此贴切的观察和强劲的知识整合能力肯定是无法做到的，对于广告来说，创意的来源就是将产品与消费者的特殊素材，以及关于生活与时事的普通素材，加以重新组织，从而产生的新组合（p.48），也就是说，如果一个人只局限在自己的专业领域范围之内，缺少日常生活和时事积累的话，是永远不会有创意的想法的。回到小时候，华丽的辞藻，严谨的结构可能你翻翻书本就能理解，但是只看关注技术层面上的写好作文这一点显然是完完全全不够的，还必须去涉猎更广泛的内容，也许是民俗，也许是历史，也许是艺术画，这些都是都能为你的创意思想提供源源不断的创意来源。这样你的文章永远不会只是天天扶着奶奶上楼梯这样单调了。最后创意绝对不是拍脑袋想出来的，而是一个循序渐进的过程，这个过程即需要深度，也需要广度，我们在专注一指禅的时候千万别忽略了那些“三脚猫”看似无用的功夫。

2、翻译的书《创意的生成》，刚刚由中国人民大学出版社出版，总要写点什么。不过最近一直陷在不同的项目中，广告、教书、讲座、freelance.....分身乏术的样子，所以现在才有点时间，敲打几行文字。应该是2012年初，编辑委托我翻译一本广告相关的书籍，就是詹姆斯·韦伯·扬的这本《A Technique for Producing Ideas》，因为本身有广告创意的工作背景，加上读硕士期间也曾翻译过德沃夏克《作为精神史的艺术史》，于是就接下这个小小的项目。说它“小”，是因为拿到这本英文版样书的时候，才发现它真的很薄，字数也大概只有1-2万的样子。不过编辑给我的deadline也比较仓促，貌似只有两个星期。于是，就在工作之余的周末，带着英汉字典，来到家附近的咖啡馆，安静的翻译。终于如期交上书稿，时间仓促，有些细节之处还没来得及推敲。就像每次的创意作品一样，似乎都是“带着缺憾的艺术”。之后两年，关于这本书，就没有声音了，我还以为，这本书已经胎死腹中了，毕竟在这样一个出版与纸媒没落的时代，一本关于创意的小书，似乎也不会有太好的商业前景。所以，我也没有追问，慢慢的，似乎已经把翻译这本小书的事情淡忘。直到今年3月，浏览豆瓣时，突然看到这本书，熟悉的名字，熟悉的作者，熟悉的译者（就是本人啦），颇感惊讶，它就这么静悄悄的出版了。随后，出版社的编辑联系我，商谈样书及稿费的事情。当然，翻译这样一本书，报酬相比商业项目，以及付出的劳动，是非常微薄的。不过，看到自己名下的书出版，那种成就感，自然不是可以用金钱去衡量的。不过，一本书的作用还是渺小的，希望这本书能影响那些热爱创意，从事设计的人，不是从技巧层面，而是在思维方式。当然，在斟酌字句的过程中，这本书对我的影响，已经深入血液。嗯，“创意是旧元素的新组合”。还有，对于我的意义，就是关于自己的dream list，终于可以在“出版一本书”这一项旁边划上一个对号。最后，谢谢湛庐文化两位编辑董小姐、孙小姐为这本书付出的辛勤劳动。再次感谢。

《创意的生成》

3、1.不断地问，创意是如何产生的？（P7：广告创意人员需要有能力同时利用文字和图画来表达概念，假如我还年轻，我一定会找个老师去学画画。）投机者和食利者：这代表了两种理念，前者“总是全神贯注于探索新组合的可能性”。你要无时无刻都在想着生产创意这个事情。后者“喜欢一成不变的稳定生活，缺乏想象力、个性保守，而且往往被投机者所操纵”。简单说，后者更乐于等创意给他们惊喜，给他们带来WOW的时刻。进入正题：学习任何一门艺术，包括创意，首先要掌握原则，其次是方法。最难的不是寻找灵感，而是学会训练自己的思维，掌握方法、领悟背后的原则。第一个原则：旧元素新组合。第二个原则：洞悉事物间的关联。结论：要有源源不断的创意，就要养成寻找事物之间的关联性思维的习惯。这是能够培养起来的。建议：对创意人来说，最好的训练方式是，多研读社会科学领域的著作。方法：5个步骤，Step One：让大脑尽量吸收原始素材，特殊素材（和产品受众相关）和一般素材（平日积累）。Step Two：咀嚼搜集来的材料，直至充分吸收。Step Three：放下这个事情，去玩去做爱都行，让它在脑子里慢慢发酵。Step Four：晚上睡觉之前，把这个事情想一遍，让潜意识运行，等创意创意诞生，你只负责记录。Step Five：将刚诞生、热乎乎的创意应用于现实，做进一步修正和发展，使之符合现实。经验：创意人平日里就要不断地往自己的创意思想库中塞进普通素材，丰富自己的创意元素。经验：不断拓展自己的人生经验，可以是自己的经验或是经由他人得到的间接经验。References：Vilfredo Pareto: Mind and Society Cardinal Newman：Apologia Pro Vita Sua Thorstein Bunde Veblen: Theory of the Leisure Class David Riesman: The Lonely Crowd S.I.

Hayakawa: Language in Thought and Action Graham Wallas: The Art of Thought H. Poincare: Science and Method W.I.B. Beveridge: The Art of Scientific Investigation

4、书真的很薄，不是骗人的。但是内容基本上把现在市面上的一堆如何讲创意怎么生成的书给秒杀了。虽然这是很多年前出的书，但里面的理论完全没有过时，我们现在很多时候的创意匮乏，或者一直困扰到底如何能够知道创意究竟何来？这本书给出了方向和原则、步骤。这个假期开始看的第一本书，很幸运。

5、两年前进过这本书的另一个版本，那是还不是叫这个名字，后来一直想买一本纸质的，一直未如愿，也成了心中的一个结，后来又想看这本小书，找来找去，发现书换了名子，《创意的生成》，相较之前的名子更加直接。这本书很单薄但内容却很浑厚，每一句话都是精髓，需要我们慢慢的去品味，去思考。这是一本创意的方法论，可以用在生活中的任何方面，将创意流程化，规范化，其实创意很简单，只要你遵循这个规则，不断的实践，不断的重复即可，虽不一定成为大家，但凭此手段混口饭吃绝不成问题。书中主要讲述创意的5个步骤，其实书中说不仅仅是这些，还有更多！1.积累、坚持：创意需要积累，不断的积累旧的素材，广泛的阅读，将旧的素材不断的加以整理、整合从而整理出新的创意。2.流程化：创意的过程，思考的过程需要按照一定的流程不断加以练习，因为熟能生巧。3.学习任何艺术的首先掌握的是原则，其次是方法。原则一创意是旧元素的新组合；原则二洞悉事物之间的相关性（要多研读社科类书籍）。方法：第一步让大脑尽量吸收原始资料，创意人的两个特征，生活中具有强烈的好奇心，第二个特征博览群书、博古通今，广泛涉猎各个领域的信息。；第二步将素材不断的咀嚼第三步休息第四步继续思考第五步修正另附扬的广告哲学通材杂学之士，才是有智慧，有远见的广告人；同时以宏观和微观的角度看待事物以最少的文字，创造出最绝顶的广告文案多观察人类、洞悉人性才能集中人性要害要用通才和专才

6、断断续续用了一个周末的下午，读完了这本书。以前也看过很多本土广告前辈说的话，看完这本书之后，原来美国广告前辈早在50多年前就讲过。1.广告其实就像生活一样，是一个范围相当广的课题，最好的方法就是广泛地阅读各种书籍去了解生活，而不是狭隘地局限在广告这个领域。这也是广告吸引我的一个地方吧，好好生活，去享受生命，去接受更多的可能性。2.学习怎样去设计编排自己写的文案是一种艺术，是每位写文案的人都应该强迫自己去学习和尝试创作的艺术。以前我不知道什么叫阅读体验，现在开始写文案，我才发现文章之所以吸引人，因为读者很享受阅读文字时的感受，愿意读下去。3.先收集、消化，再孵化，接着创意的诞生与修改。我总是以为创意就像荧幕里的天才思考问题一般，灵光一现问题解决，现在想想，也许之前他们也做了大量的资料收集和整理。这本书薄薄一本，但是大道至简，有些话即使过得时间再久，也依然受用。

7、某天早晨，我们的90年后青年老板老夏先森突然出现在办公桌的左前方约39度的角度斜看着我，“推荐一本小人书给你看看！”，在老夏先森说完给我看看的半分钟内，我没有看到书，也没有听到他后面的介绍……因为只在瞬间，我满脑子被“小人书”三字占的满满的……什么小人书？搞笑的？好玩的？还是杨家将？……只是从老夏先森的面上，隐隐觉得有些兴奋，应该是本好书。半分钟后，

《创意的生成》

夏先森把书递给我，双手接过小人书。果真很小啊！但是，为什么不是杨家将啊？！言归正传。代替杨家将出现的是《创意的生成》。薄薄的几十页纸，比普通书本小去4分之1的面积。作者很牛，詹姆斯韦伯扬，广告课上，听了好多遍，只不过五分之三的知识差不多已经归还老师了。用了1个半小时，认认真真，边边角角都看了。干货！没有废话，言简意赅，把主要问题，方法，原则说的很清楚。有意中人最适合创意——投机者，喜欢探索新组合的可能性，并全神贯注。在我看来，这类就是个性鲜明、果断、决绝、好奇心重，心境透彻的人。每个人都有适合每个人的工作，喜欢一成不变稳定生活的食利者貌似就不大怎么适合创意，缺乏想象力。当中一段描述记得很清楚，说作画的人心里都有很多模型，要作画的时候把这些模型不停的按各种方式、想法，重新组合，可能就是一副新画。创意也是如此，秘诀就在于：旧元素的新组合。当然这不是简单的加减和乘除，凡事本来就复杂，重新组合需要东西不同事物之间的相关性和某种、某些联系。就想作画，不能简单的将一棵树移到屋后就期望它变成一幅新画作。在这之前，要了解足够多的原始素材，无论是和你的产品相关还是不相关的，创意生产本来就需要杂家的知识和风度，并且更重要的是吸收这些素材，如熟悉、了解相关性等等。剩下的，就是有需要时，先认真了解及清楚你要的创意是用来干什么的，剩下的就放下努力，尽量不要去想，可能有的时候，创意点子就会不其然的出现，这就是为什么大师给人的感觉总是神秘莫测，貌似他只是喝喝咖啡、散散步、逛逛街就想出来惊人的好点子了，还是老话一句：台下十年功。对已有雏形的创意，还需要在调整和修正，哪怕它看上去已经非常完美了。再等等，再看看，真的会再有什么需要改动的。我经常觉得我3天前写的文案就是一团狗屎，但3天前，我觉得我很牛叉。所以，再等等，因为，说不定，哪天你就迫不及待把一团狗屎当成圣餐端出去了……

《创意的生成》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com