

# 《谁说中国没创意》

## 图书基本信息

书名：《谁说中国没创意》

13位ISBN编号：9787500687344

10位ISBN编号：7500687346

出版时间：2009-6

出版社：中国青年出版社

作者：辛默

页数：184

译者：郭莉

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](http://www.tushu111.com)

# 《谁说中国没创意》

## 内容概要

《谁说中国没创意》追溯了当代中国的创意历程，并探讨了文化复兴大潮以及社会和经济变革如何同时影响着创意。通过亲访多位创意人士（包括时尚、产品设计、室内设计、建筑等领域），作者与普通百姓讨论创意在其看似平凡的生活中扮演的角色，并广泛梳理中国的流行文化场景。当中国摆脱强制文化并对外开放时，中国向世界呈现出惊人的发展速度和风采。在中国，个人的灵感与表达已经涌现出来，当中国为世界领先的建筑师、表演者和设计师提供舞台时，她的人民也在以令人惊讶的迥异方式表达自我。这种创意的爆炸性增长并不局限于都市和富人，而是遍及社会各个阶层。这不仅提供了功能和美学价值，更为生活增添了内涵、乐趣和成就感。创意主宰我们的世界！

——在中国，创意爆炸性增长遍及各个社会阶层。这提供了美学价值和功能价值，为生活增添了内涵、乐趣和成就感。

——在中国，创意是一种工具，作为社会和经济变革的战略，企业和个人同样从中受益。

——中国具有从“中国制造”转向“中国创造”所需各种条件和因素的论据。

中华文明为世界贡献了地动仪、印刷术、火药、指南针等诸多创意发明以及紫禁城、长城等不朽建筑。后来，经过五十年的文化变革，人们突然间习惯于为国家的共同利益而思考、穿着、学习和工作。虽然《谁说中国没创意》主题与创意理念本身一样广泛和多样化，但作者还是洞察出现代中国创意中的一些趋、势，对任何希望立足中国的企业具有借鉴意义。

# 《谁说中国没创意》

## 作者简介

辛默，奥美整合营销传播集团大中华区调研部执行总监，负责奥美在中国所有部门的消费者洞察和知识管理工作。凭借营销服务方面独特的原创思想，辛默五次荣获WPP Atticus奖，两次荣获Grand Prix国际大奖。

他曾担任印度大众传播学院的助教，也是伦敦商学院、肯特州立大学、约翰霍普金斯大学、北京大学和雪城大学的特邀报告人。他在众多学术和商业期刊上发表了大量的论文。

辛默还有两本著作，一本是关于在南亚旅行的《一个普通的旅行者》（An Ordinary Traveler），另一本则是对于神圣之城瓦腊纳西（Varanasi）的内心独白A Banarasi on Varanasi。目前，辛默与妻子和女儿生活在上海。

# 《谁说中国没创意》

## 书籍目录

前言序言致谢1 缘起2 中国文化简史 辉煌的创意传统3 共和，革命，改革 20世纪的政治变迁如何影响了中国人的创意能力4 从钢琴到后现代朋克 中国当代音乐的骚动5 百万美金梦 艺术市场的腾飞6 娱乐界和流星 为台前幕后的创意人才找到出路7 设计成功 创意产品和时装带来滚滚财源8 激发民众 席卷全国的创意现象9 揭示产业指令 澄清关于中国人创造力的常见误区

2 中国文化简史 辉煌的创意传统 中国人有着早于全世界其他任何地方的文化史。公元前3000年左右，他们在黄河流域定居，过着农耕生活，使用陶器、磨盘和纺轮。考古发掘找到了两种陶器——出土于河南仰韶村的带黑色纹饰的红色陶罐，以及出土于山东龙山的光滑的黑色陶器。公元前21世纪到公元前5世纪被称为“青铜时代”，这个时期中国的成就中，有两个最为卓越：一个是文字的发展，一个是发明并大规模地制造青铜器，用做武器和祭祀用的器皿。中国的文字起源于商代（约前1600 - 前1046），这是一种体系复杂的象形文字，由象形、表意和表音的部分构成。这种书写形式因甲骨的发掘而被发现。甲骨是刻着文字的动物骨头（主要是牛肩胛骨）和龟壳，它们在中国古代用于记录和算命。商代统治者非常迷信，从气候和农耕，到健康和命运，几乎所有的事情都要进行占卜。占卜的问题经常是向祖先（古代中国人敬畏和崇拜他们的祖先）以及“天”和“帝”（商代最高的神）提出的。最早的青铜器皿是从黄河中游的河南偃师二里头遗址发掘出的。考古学家们认为这里是夏代（约前2100 - 前1600）的遗址。夏代是中国古代文献记载的“三代”（夏、商、周）中最早的一个。青铜器的铸造到了商代臻于顶峰。商代的帝王统治着从黄河沿岸的都城郑州和安阳往北的中国大部分领土。1976年，考古学家在安阳发现了一座完好的古墓，墓主“妇好”是商王武丁的三位夫人之一。“妇好”被埋葬的时间是在公元前1200年前后。墓地中等大小，除了墓主外，墓地中还有16具骨架（也许是殉葬者）、若干象牙杯、700件玉器和200多件祭祀用的青铜器皿。这个古墓展示了商代青铜器铸造工匠把功能性的物品做成雕刻艺术品的高超技艺。这些青铜器当中的大多数可能都是在日常生活中使用过的，但也有一些是特地为了陪葬而制作的。青铜器侧壁上所刻的文字揭示出，它们的作用是为先祖的灵魂进献作为祭品的美食美酒。从出土的大量商代青铜酒器可以看出，当时的统治者沉溺于饮酒作乐。公元前1050年前后，因为沉溺饮酒、荒淫无度，商代被推翻，“三代”的最后一代——周取而代之。商代灭亡的教训被周代引以为诫，因而，出土的周代青铜器都是用于储备食物或者盛装食物的，而不是用于盛酒。在这个历史阶段中，除了上述两项成就之外，还有一个重要的成就，那就是《易经》一书。《易经》是中国最古老的经典文献，并被儒家尊为“五经”之首。《易经》以一套符号系统来描述状态的变易，表现了中国古典文化的哲学和宇宙观。它的中心思想，是以阴阳两种元素的对立统一去描述世间万物的变化。这部书由卦符、卦名、卦辞和爻辞组成。人们一般认为《易经》中的原理系由神话人物“伏羲”（传说中中国最早的统治者之一，约前2852 - 前2738）所创。《易经》中最让人感兴趣的是它对创意的提及。当它假设“天行健，君子以自强不息”，这是说创意是“高层次的素质”，只有少数“自强”的人才能拥有。同时它也指出，创意者的一个重要素质就是对原创理念的认可，但是继而它又表明了在面对灾难时创意所发挥的作用。《易经》包含了当代中国创意的种子和灵感，在此书中我们能看到未来。中国哲学得以扎根的年代是在公元前770年至公元前476年，即春秋战国时期。孔子（约前551 - 前479）重视个人的伦理道德、和谐的社会人际关系、公正及仁义。在他的授课中（他的弟子及其再传弟子把这些内容收集整理，编纂成了《论语》），他评价自己是一个“传述古籍而不进行创新”的人（子曰：“述而不作，信而好古，窃比吾于老彭。”——《论语》第七章第一节）。或许正是这个信条，加上他的弟子们把他的言论阐释成了一个非常详尽的规则和行动体系，造就了孔子哲学的教诲本质。孔子常被认为是一个保守的人，但如果仔细研究他的学说，常会发现他使用——也可能扭曲——过去的制度和仪式去推动一个新的他自己的政治议程：管理者（并非君主）应该按功绩选拔，而不是按出身——管理者应该全心奉献于人民，追求完美。后来统治者发现，他们可以向民众宣扬孔子的学说，以维护他们的统治。孔子思想还强调人与人之间要和谐相处。而“仁”则是指完美地履行个人对于他人的责任的美德，常被解释为“善行”或“慈悲”。《诗经》是中国文学之源和中国最早的诗歌总集，其作于西周（前1046 - 前771）和春秋时期（前770 - 前476）。在地理上，这部著作可以再一次追溯到黄河流域。据传，《诗经》中的305首诗，当时都能够作为歌曲演唱。根据所配的旋律，这些诗歌可分成风（民间的歌谣）、雅（宫廷宴享或朝会时的乐歌）、颂（宗庙祭祀的乐歌和史诗）三类。“风”里大部分的诗歌是来自黄河流域的民歌，小部分是贵族创作的作品，共160篇。“雅”多数是贵族创作的诗歌，共105篇；“颂”包含40篇诗歌，都是用于祭祀的颂歌，分周颂、鲁颂和商颂。总的来说，来自普通民众的歌谣，内容丰富、风格清新、形式多样，而贵族的诗作则相对诗味不足，相形见绌。《尚书》是中国上古时期历史文献的汇集，一共58篇，刻写在竹简上，它记录了商代和周代君王的言语。前五章保存了著名帝王（如尧和舜）的言语，回顾他们的事迹，这些帝王所统治的时代只存在于传

## 《谁说中国没创意》

说中。接下来的4篇写夏代，该朝代的历史时期还没有得到最终确定。接下来的17篇，写商代及其瓦解。商代的灭亡被归咎于商代最后一个统治者，他专制、残暴、奢侈而贪婪。最后的32篇从周代一直写到秦穆公当政。《尚书》能经历“焚书坑儒”和“楚汉之争”而幸存，得归功于秦朝（前221 - 前206）的博士伏生，是他在秦王下令焚书时，冒着被诛杀的风险将书藏于宫内的墙壁中。秦始皇于公元前247年建立秦朝。公元前221年，他完成了统一全国的大业，建立了中国历史上第一个统一的、多民族的、专制主义中央集权制国家——秦朝，他也成为第一个统一中国的皇帝。公元前210年，秦始皇去世。秦始皇的宏伟陵墓的建造始于公元前246年，约70万名工匠耗时38年，建成了秦始皇死后还能够继续统治的一个王国。秦始皇陵的修建，展现的是帝国的权势、宏伟和繁荣。秦始皇陵是按王国宫殿的规模来设计建造的，包括若干个房间、大厅和其他结构，四周砌有城墙，城墙上还有城门入口。他的陪葬品中有大量的金银珠宝和工艺品，还有缩小比例的宇宙——镶嵌着宝石的天花板象征宇宙，流动的水银象征地球上的庞大水体。地宫的天花板上还镶嵌有珍珠，象征天上的星星和行星。但整个陵墓最为引人注目的部分还是兵马俑。兵马俑是8099个真人大小、真人模样的士兵和战马组成的军队，当时建造他们的目的是守卫皇帝。兵俑的身高、服饰、发型都因军衔的不同而不同，每一个看起来都独一无二。这些兵俑在塑造时进行了上色、塑脸处理，并配备了真的武器和盔甲，栩栩如生。几个世纪以来，兵马俑经历了劫掠，被盗走了大多数的武器，还经历了一场长达三个月并摧毁了所有木结构的大火，但兵马俑最终幸存下来。兵马俑以一种无可复制的方式，展现了中国文化尽管经历战争与侵略，却仍旧保持活力的特质。秦朝之后是汉朝（前202 - 220），这一时期出现了一些重要的发明，展现了中国人卓越的创造力，许多这一时期的科学发现直到几个世纪以后才为西方世界所认识。公元前112年，汉武帝设立乐府，这是一个专门采集各地歌谣和整理、制订乐谱的官府机构。乐府并非最早出现在汉朝，但在汉武帝时期得到了大规模的扩建。汉武帝的目的是要“定郊祀之礼”。乐府一直持续兴盛到公元前70年，后因经济的衰落而衰落。“乐府”一词因其在汉初的广泛使用而沿用了下来，被用于指称后人所写的民谣风格的诗歌。公元前200年左右，中国人发明了造纸术，造纸工匠很快就掌握了漂白和剥离的技术。但当时大多数纸张都是用麻类植物制成的。大约两百年后，东汉的宦官蔡伦采用廉价的原料，如树、麻头、破布、废渔网等制造成了适合书写的植物纤维纸。这种纸在人们日常生活得到广泛使用，被称为“蔡侯纸”。蔡伦虽然不是造纸术的发明者，但他在吸取前人经验的基础上，大大改进了造纸的工艺。“蔡侯纸”轻而薄，结实而又便宜，而且可以大规模生产。从此，纸张开始取代竹简、木牍和丝绸，成为书写的主要载体。蔡伦的贡献被认为是历史上最重要的发明之一，它较之早期的书写材料，大大加速了中华文明的记载和中华文明的进程。公元132年，汉代科学家张衡发明了世界上最早的“地震仪”——地动仪，用于探测地震发生的地点。公元138年，这台地动仪准确地测出了700公里之外的陇西发生的一场地震。据《后汉书》记载，张衡的地动仪形状像一个酒樽，四周有八个龙头，龙头对着东、南、西、北、东南、西南、东北、西北八个方向。

.....

# 《谁说中国没创意》

## 媒体关注与评论

“中国的制造型经济正在转型，对于渴望从中赢得先机的众多经理人而言，本书无疑是最佳指南。”——John Quelch，全球营销和品牌推广领域的泰斗，哈佛商学院工商管理分院高级副院长

“我在中国的亲身经历告诉我，千万不要低估中国人。辛默的洞察相当有说服力地表明：中国人完全具备从世界工厂转向创意大国的能力。”——赵科林 (Colin Giles)，诺基亚(中国)投资有限公司总裁

“从遥远的过去，到生动的现在，乃至不远的将来——本书对中国人的创意进行了精妙的描述。文笔优美，洞察深刻，对于对创意和对中国感兴趣的人来说，本书是必读之作。”——

—Jaideep C. Prabhu，伦敦帝国学院田中商学院市场营销系教授和主任 “这本书如同打开了一扇窗口，让外部世界了解中国人，了解中国创意的起源及其扎根于中国文化之中的传统和潜力。作为一个中国人，我确实认为中国和世界的商业领袖都会从这本书中受益，这本书甚至将促使他们从战略角度重新审视企业发展道路。”——张黎，北京大学国际MBA副院长、北京大学中国经济研究中心管理学副教授

# 《谁说中国没创意》

## 编辑推荐

全球顶尖的市场传播机构奥美集团最新力作，不惧金融海啸、不靠高科技，创意经济正在主宰未来，一本真正扭转人们看待未来经济发展新路径的鲜活作品，进行大量第一手访谈，深入文化、时尚与艺术产业的创意现场。



# 《谁说中国没创意》

## 精彩短评

- 1、创意的本质就是改变，威力更大的便是颠覆。
- 2、最开始的历史部分很好
- 3、太刻板，调研式的，不生动
- 4、这就是一部号称了解中国创意的简史.....不是我想要的那种，前面的部分几乎可以跳过，因为很容易把创意和创造搞混。
- 5、这本书很好看，理论与实践相结合，是老师推荐的必读书目

1、谁说中国没创意：奥美揭示中国创意真相 全球顶尖的市场传播机构奥美集团最新力作 不惧金融海啸、不靠高科技，创意经济正在主宰未来 一本真正扭转人们看待未来经济发展新路径的鲜活作品 进行大量第一手访谈，深入文化、时尚与艺术产业的创意现场《谁说中国没创意》追溯了当代中国的创意历程，并探讨了文化复兴大潮以及社会和经济变革如何同时影响着创意。通过大范围采访创意人士（设计师、音乐人、民间艺人和画家），与普通百姓讨论创意在其看似平凡的生活中扮演的角色，并广泛梳理中国的流行文化场景，《谁说中国没创意》提供了丰富的论据以及企业不容错过的前瞻性观点。虽然本书主题与创意理念本身一样广泛和多样化，但辛默及其调研团队还是洞察出现代中国创意中的一些趋势，对任何希望立足中国的企业具有借鉴意义，其中包括：——在中国，创意爆炸性增长遍及各个社会阶层。这提供了美学价值和功能价值，为生活增添了内涵、乐趣和成就感。——在中国，创意是一种工具，作为社会和经济变革的战略。企业和个人同样从中受益。——中国具有从“中国制造”转向“中国创造”所需各种条件和因素的论据。奥美大中国区董事长宋秩铭表示：“在揭示现代中国真相方面，辛默的才华无人能及。在这本新书中，辛默揭示了一些被忽视的并且对中国文化的未来以及中国文化与全世界的纽带具有关键意义的本质。辛默准确把握了新中国背后的创意动力。如果希望了解设计和创意今后如何驱动中国发展，确实有必要读一读这本书。”与着眼于“如何在中国做生意”的其他书籍不同，《谁说中国没创意》运用生动的插图，以极具创意的方式审视了中国人自己如何做生意，并展示了中国人如何从过去寻求灵感，以及如何从当今世界寻求灵感。中国正在逐渐融入世界，而非孤立世界。《谁说中国没创意》正是一本关于从每个人身上学习和寻求灵感的力作。业内专业人士对该书的点评与推介“中国的制造型经济正在转型，对于渴望从中赢得先机的众多经理人而言，本书无疑是最佳指南。”——John Quelch，全球营销和品牌推广领域的泰斗，哈佛商学院工商管理分院高级副院长“我在中国的亲身经历告诉我，千万不要低估中国人。辛默的洞察相当有说服力地表明：中国人完全具备从世界工厂转向创意大国的能力。”——赵科林 (Colin Giles)，诺基亚(中国)投资有限公司总裁“从遥远的过去，到生动的现在，乃至不远的将来——本书对中国人的创意进行了精妙的描述。文笔优美，洞察深刻，对于对创意和对中国感兴趣的人来说，本书是必读之作。”——Jaideep C. Prabhu，伦敦帝国学院田中商学院市场营销系教授和主任“这本书如同打开了一扇窗口，让外部世界了解中国人，了解中国创意的起源及其扎根于中国文化之中的传统和潜力。作为一个中国人，我确实认为中国和世界的商业领袖都会从这本书中受益，这本书甚至将促使他们从战略角度重新审视企业发展道路。”——张黎，北京大学国际MBA副院长、北京大学中国经济研究中心管理学副教授《谁说中国没创意》简介作者：（印）辛默ISBN：9787500687344出版社：中国青年出版社出版日期：2009-6-1定价：36.00元关键词：创意文化经济 作者简介辛默是奥美整合行销传播集团大中国区调研部执行总监，负责奥美在中国所有部门的消费者洞察和知识管理工作。凭借营销服务方面独特的原创思想，辛默五次荣获WPP Atticus奖，两次荣获Grand Prix国际大奖。他曾担任印度大众传播学院、AICAR商业学校和国家广告学院的助教，也是伦敦商学院、肯特州立大学、约翰霍普金斯大学、北京大学和雪城大学的特邀演讲人。他已被列入千禧版的世界名人录，并在众多学术和商业期刊上发表了大量的论文。辛默喜欢不同的生活。在另一种生活中，辛默出版了两本著作：一本是关于在南亚旅行的《一个普通的旅行者》（An Ordinary Traveler），另一本则是对于神圣之城瓦腊纳西（Varanasi）的内心独白A Banarasi on Varanasi。《谁说中国没创意》是辛默的第三本著作。目前，辛默与妻子和女儿生活在上海。

# 《谁说中国没创意》

## 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](http://www.tushu111.com)