第一图书网, tushu007.com

<<创意>>

图书基本信息

书名：<<创意>>

13位ISBN编号：9787801651976

10位ISBN编号：7801651979

出版时间：2004-10

出版时间：中国海关出版社

作者：（美）詹姆斯·韦伯·扬

页数：129

字数：5000

译者：李旭大

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：http://www.tushu007.com

内容概要

并不是每一个人都能将自己的梦想变为现实，不是因为他们不够聪明、不够坚持，而是因为他们没有掌握方法。
为什么那些资深创意人总是要比那些创意新人的好想法多一些，难道他们会更聪明？
当然不是，只是因为他们掌握了创意的技巧。
这些技巧就像一门手艺，会被人总结出来，再传授下去，所以坊间会流行一种说法：广告是一门师傅带徒弟的手艺。
那么创意是如何得到的呢？
相信韦伯·扬的这本《创意》会给您一个满意的答案。
　这不只是一本为广告创意人提供思考技巧的书，它还是所有创意点子的来源，不同领导的人——无论是艺术家的新作品，企业家研制新产品，还是管理者制定新政策等等，都能够从中或多或少受到启发。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

詹姆斯·韦伯·扬，生前任智威汤逊广告公司资深顾问及总监，是美国当代影响力最深远的广告创意大师之一，并于1974年荣登“广告名人堂”。
他的广告生涯长达60余年，其本身几几乎就是美国广告史的缩影。
晚年致力于广告教育工作及著述，被认为是美国广告界的教务长。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

序一序二作者自序它如何开始经验公式帕累托理论训练思维结合以前的要素创意是新的组合头脑的消化过程“ 靠的是一刻不停地琢磨它 ”最后阶段一些补充的内容

章节摘录

我不愿意有太多人读到这本书　　并不是每一个人都能将自己的梦想变为现实，不是因为他们不够聪明、不够坚持，而是因为他们没有掌握方法。
为什么那些资深创意人总是要比那些创意新人的好想法多一些，难道他们会更聪明？
当然不是，只是因为他们掌握了创意的技巧。
这些技巧就像一门手艺，会被人总结出来，再传授下去，所以坊间会流行一种说法：广告是一门师傅带徒弟的手艺。
事实上我也曾被那些创意新人问过：“你是如何得到创意的？”叶茂中这厮根本无法回答，因为创意产生的过程在回望时依然是迷雾漫漫，根本看不清楚来时的路。
而现在如果再有谁问我同样的问题，我就会让他看韦伯·扬的这本《创意》。
这本早在1965年就出版的书，它比我大三岁，这简直令人悲愤。
如果我早点完整地看到这本书，也就不至于在那些创意摸索的道路上摔了那么多跟头。
韦伯·扬认为创意的生产过程，和福特轿车的生产过程颇为相像：创意的生产也是在一个流水线上进行的；在这一生产的过程中，思维依照一个可以被学习与掌握的操作技巧；它的有效应用与其他任何工具的有效应用一样，只不过是件技巧练习的事情。
哪怕我们当中有一个将会是F1的驾驶天才，但也逃脱不了从驾驶的最基础的知识开始学起。
而那些伟大的具有指导意义和实战工具意义的书，将会使我们永远受益。
韦伯·扬让我们将思维有差异的人与人区别开来：　　第一种人思维：每一件事实就是一个孤立的知识点。
第二种人思维：每一件事实就是整个知识链中的链接。
但愿读这本书的您不是第一种人，如果您不幸很像是第一种人，那我要劝你将此书读上五遍，甚至抄上一遍，这会帮助你成为第二种人，甚至比第二种人还要厉害。
事实上我就曾经在很多年前大段大段地抄过韦布·扬的话，把它贴在床头、卫生间等所有可能我要做创意思考的地方。
韦伯·扬总结了有创意的人的共性：　　一、　对阳光下的一切都感兴趣；　　二、　广泛涉猎各个领域的信息，汲取营养。
否则你就写不出“为何每位男士都希望他的第一个孩子是男孩呢？”这样的标题。
旧的元素，新的组合；　　先做对，后做好。
创意人永远都在布满迷雾的大海上航行，如果你掌握了方法，并拥有类似航海图和指南针等工具，你将会第一个发现童话般的岛屿。
韦伯·扬为我们概括了创意产生的整个过程或方法：　　第一，　积聚原材料。
这些原材料既包括解决当前问题需要的材料，又包括可让你的综合知识不断丰富的材料。
第二，　在你的头脑中研究这些材料。
第三，　孵化阶段。
在这个阶段，你让意识思维之外的东西去做综合体的工作。
第四，　创意的实际产生—“找到了！我终于找到了！”阶段。
第五，　为了能够被更好地应用到实际中去，对创意进行最后的补充和雕琢。
你会相信这是大师在1965年为我们所描述的吗？
这段方法我在十一年前读　　到，用了十一年，还将用下去。
如果你还没用，而又惊人的成功，那你就是一个天才，天才在一百万人当中才有2个；如果不是，就赶紧买上一本。
我也会买120本送给我的同事，暂不考虑送给我的客户。

第一图书网, tushu007.com

事实上我并不愿意太多人读到这本书，那会让我们的日子变得艰难。
感谢韦伯·扬先生已经帮助了我十一年。

媒体关注与评论

世界著名广告大师的经典著作，欧美广告学专业的必修课！
无穷妙意的论述，力透纸背的内涵，字字珠玑的精彩！
一本并非广告人特享的创意文字饕餮！
被译成30多种语言，再版数十次。
在我所有阅读过的、对创意过程的阐述中，我发现本书所做的阐述最为简洁、最具启发性。
我立即购买许多本，并把它们分发给广告创意部的全体人员。
从那时算起，经我手送出去的此书多达数百本。
内心产生一个独到的想法并非偶然事件，而是一个创新的过程。
对于那些有较多经验的人而言，扬的精辟论述让我们感到欣慰：我们可能曾想当然地认为知识是纯粹的直觉，而实际上它却是可被描述，传授及一遍遍重复的一系列步骤。
——基思·莱因哈德 世界最著名广告公司DDB Worldwide 董事长　　詹姆斯·韦伯·扬在他的这本篇幅不长的书中，传递了比有关广告课题的深奥、最详尽的论述更有价值的内容。
这是由于他在谈论沟通交流的灵魂，而不是它的血肉之躯。
他在谈论创意。
知识是良好的创造性思维的根本，但只死记硬背一些知识是远远不够的，这些知识必须被消化，而且最终以“鲜活的结合和崭新的关系”这样的形式出现。
爱因斯坦把这称为直觉，而扬先生则认为这是获得新的顿悟的惟一途径。
——威廉·伯恩巴克 DDB Worldwide执行总裁

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

世界著名广告大师的经典著作，欧美广告学专业的必修课！
无穷妙意的论述，力透纸背的内涵，字字珠玑的精彩！
一本并非广告人特享的创意文字饕餮！
被译成30多种语言，再版数十次。

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com