

ג'יימס ווב'ס אנג

פיתוח איונו



פיתוח רעיונות

ג'יימס ווב יאנג

פראג הוצאה לאור

www.prag.co.il

OceanofPDF.com

פיתוח רעיונות
ג'יימס ווב יאנג



תרגום מאנגלית: ברוך גפן
עריכה: מיי בגנו
הגהות: רותם גלר
סדר: בשמת חפץ
עטיפה: ענת שן

מהדורה אלקטרונית: מנדלי מוכר ספרים ברשת

כל הזכויות בעברית שמורות לפראג הוצאה לאור בע"מ (2008) ©

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, למכור, להפיץ או לאכסן
במאגר מידע ללא אישור בכתב מבעלי הזכויות. העתקה והפצה של ספרים
דיגיטליים פוגעת בקניין הרוחני של היוצרים ואסורה על-פי חוק.

OceanofPDF.com

תוכן העניינים

שער

כותרת

זכויות

תוכן העניינים

הקדמה : מאת קית' ריינהארד

הקדמה : מאת וויליאם ברנבך

מבוא

איך זה התחיל

נוסחת הניסיון

תיאוריית פֶּאָרְטוֹ

תרגול מחשבתי

צירוף חדש של מרכיבים ישנים

רעיונות הם צירופים חדשים

תהליך העיכול המנטלי

והגית בו יומם וליל

השלב האחרון

הרהורים לסיום

ביבליוגרפיה

גב הספר

הערות שוליים

פרטי מהדורה אלקטרונית

OceanofPDF.com

הקדמה

מאת קית' ריינהארד

יו"ר חברת DDB בינלאומית

איך ייתכן שספר שנכתב בשנות הארבעים של המאה הקודמת, יהיה חשוב גם בימינו לאנשים היצירתיים שבחזית הקדמה? התשובה היא, שהוא נותן מענה לשאלה שהביאה את ג'יימס ווב יאנג לכתוב את המדריך המיוחד הזה מלכתחילה: "איך נולד רעיון?"

הדף החלק, או המסך הריק, שממתינים לרעיון בעל ערך, מפחידים היום לא פחות מבעבר, ואולי אף יותר, משום שבסביבה מתקדמת כמו שלנו נדרשים עוד ועוד רעיונות טובים. הצעדים שמציג יאנג לייצור רעיונות, מובילים אל ריגוש שאין שני לו, אל רגע הגילוי שהמחבר מכנה שלב ה"אָאוּרְקֶה! מצאתי!"

כאשר נתקלתי במדריך זה לראשונה, הייתי עדיין מנהל קריאיטיב^[1]. עד אז, מעולם לא שמעתי על ג'יימס ווב יאנג. כמו רוב האנשים היצירתיים בעולם הפרסום הייתי מעריץ נלהב של ביל (וויליאם) ברנבך. בשנות החמישים והשישים ביל חולל מהפכה בתחום, כאשר פרץ גבולות ומוסכמות בפרסומות שיצר עבור מספר חברות, שהבולטת מכולן היתה ה"חיפושית" של פולקסווגן. כשראיתי שההקדמה של המדריך כתובה בידי ביל, היה ברור לי שעלי לבדוק במה מדובר.

מצאתי בו את התיאור הבהיר והתמציתי ביותר של תהליך היצירה. הזמנתי מיד כמות מספקת של עותקים כדי לחלקם לאנשי מחלקת הקריאיטיב שלי, ומאז חילקתי מאות עותקים נוספים.

יאנג מציע הדרכה לאנשים יצירתיים בתחילת דרכם, וכן הבטחה מרגיעה: לידתו של רעיון היא תהליך, לא מקרה. האנשים המנוסים יותר יאלצו להתנחם במסקנה של יאנג, שהדבר שהחשבנו לתוצר של אינטואיציה טהורה, הוא למעשה שורה של צעדים שאפשר לתאר אותם, וניתן לחזור עליהם שוב ושוב. ואם המדריך הזה יפול לידיהם של אנשים שאומרים: "מעולם לא היה לי רעיון" – הם עלולים להיות מופתעים.

הקדמה

מאת וויליאם ברנבך

יו"ר ומנכ"ל בינלאומי של דויל, ד״ן, בֶּרנבֶּךְ (DDB) בע"מ

המדריך הזה של ג'יימס ווב יאנג עולה בערכו על הרבה ספרים מלומדים בתחום הפרסום. הוא לא מדבר על הבשר והעצמות של יצירת תקשורת, אלא על הנשמה שלה. הוא מדבר על הרעיון. כימאי אולי היה מסוגל להרכיב גוף אנושי במאמץ לא גדול, אבל לא להצית בו את ניצוץ החיים. יאנג כותב על הניצוץ היצירתי ועל הרעיונות שמפיחים חיים ונשמה בפרסומת. אין דבר חשוב מזה בעבודתנו המקצועית.

כשג'יימס ווב יאנג מתאר את התהליך היצירתי, הוא ממשיך מסורת של כמה מגדולי ההוגים שלנו. לזכותו יש לומר, שענקי מדע כמו ברטראנד ראסל ואלברט איינשטיין כתבו דברים דומים בנושא. הם מסכימים עם יאנג על כך שידע הוא מצרך בסיסי לחשיבה יצירתית טובה, אבל הוא לא מספיק. הידע הזה חייב להתעכל, ובסופו של דבר לבוא לידי ביטוי בצירופים חדשים ורעננים. איינשטיין קרא לזה אינטואיציה שמובילה אל תובנות חדשות.

אין כל הבטחה שאיכות הרעיונות שתפיקו תהיה גבוהה, ואני משוכנע שג'יימס ווב יאנג יהיה הראשון שיאמר לכם זאת. איכות הרעיונות תושפע משילוב של כל הכוחות שפועלים בחייכם, כולל הגנים שלכם, ואם תבצעו את התהליך שיאנג מתאר כאן בצורה כה פשוטה ובהירה, תפיקו את המיטב מאותם כוחות ומכל ה'ציוד' הטבעי שלכם.

אנו חבים תודה עמוקה ליאנג על שצלל ללב העניין. שנים רבות של עבודה בתחום הפרסום הוכיחו לו, שהמפתח להצלחה בעולם התקשורת הוא ייצור רעיונות דרמטיים ורלוונטיים. יאנג לא רק מסביר את הרעיון שלו בשפה קולחת, אלא גם מראה לנו את הדרך אל המטרה.

OceanofPDF.com

מבוא

המחשבות שמובאות כאן הוצגו לראשונה בפני סטודנטים לפרסום בבית הספר למינהל עסקים של אוניברסיטת שיקגו, ואחר כך בכנסים של אנשי פרסום. זו הסיבה לסגנון החופשי והבלתי רשמי של הדברים.

הנושא שבו אני עוסק שייך למעשה לתחום המקצועי של הפסיכולוגים, שאינני נמנה עליהם. משום כך, יש להתייחס אליו רק כביטוי לניסיונו האישי של אדם שנאלץ להתפרנס למחייתו מיצירת רעיונות.

הכנתי שיחה זו לראשונה ביום ראשון אחר הצהריים, כאשר היה עלי לחשוב מה להציג בכיתה ביום שני. בימים ההם לא היתה כל ספרות זמינה בנושא, ולא זכרתי שנתקלתי אי-פעם בחומר כתוב על כך. מאז, הפנו רבים מקוראי הספר הזה את תשומת לבי לספרים מתחומים שונים שעוסקים בנושא הזה, ולאחרונה אף התפרסמו מספר ספרים חשובים. בסוף הספר צירפתי רשימה של מקורות שעוררו בי עניין.

ג'יימס ווב יאנג

ראנצ'ו דה לה קנייאדה

פְּנִיָּה בלאנקה, ניו מקסיקו

יולי, 1960

OceanofPDF.com

איך זה התחיל

באחד הימים בשנתי האחרונה כמנהל במשרד פרסום בשיקגו, קיבלתי שיחת טלפון ממנהל הפרסום של אחד המגזינים הידועים במערב ארצות הברית.

הוא ביקש שניפגש מיד, כדי לדון בנושא חשוב. זמן קצר לאחר מכן הוא הופיע במשרדי מתנשף מעט.

"יש לנו היום כנס", הוא אמר, "של כל צוותי המכירות שלנו במערב ארצות הברית על דרכים לשיפור המכירות.

"בדיון שקיימנו ניסינו לנתח את שיטות המכירה של פרסומות מצליחות ומכירות מוצלחות של אחרים. אחד מהאנשים שהרשימו אותנו במיוחד היה מר קובלר והצלחתו במכירת ה'אמריקן וויקלי'^[2].

"לאחר שחקרנו את הסיבות להצלחתו, הגענו למסקנה שהכול נובע מדבר אחד: הוא לא מוכר שטחי פרסום, הוא מוכר רעיונות.

"וכך", הוא המשיך בהתלהבות, "החלטנו שזה בדיוק מה שאנחנו הולכים לעשות. מעכשיו והלאה לא נמכור יותר שטחי פרסום. החל ממחר בבוקר כל אחד מאיתנו הולך למכור רעיונות!"

אמרתי לו שאני חושב שזה נחמד מאוד, אבל עדיין לא הבנתי על מה הוא רוצה לדבר איתי.

"תראה", הוא אמר ברוח נכאה מעט, "הבנו שמה שאנחנו צריכים לעשות הוא למכור רעיונות. אבל אז קצת נתקענו.

"פשוט לא ברור לנו איך מייצרים רעיונות.

"אז חשבתי שאולי אתה תוכל לומר לנו, ולכן באתי הנה.

"יצרת רעיונות פרסומיים רבים. איך אתה מייצר אותם? הבחורים מחכים לי שאחזור ואספר להם."

עכשיו ברור לי, שאם לא הייתי מרגיש כה מוחמא מעצם השאלה, ואם השואל לא היה כל כך רציני, אני מניח שהייתי מתפוצץ מצחוק.

בשעתו, חשבתי שמעולם לא שמעתי שאלה מצחיקה או תמימה יותר, ולא הצלחתי לענות לו תשובה מועילה.

מאוחר יותר עלתה בדעתי האפשרות, שאולי השאלה "איך אתה מייצר רעיונות?" לא היתה טיפשית כמו שהיא נשמעה. אולי יש לה תשובה. מאז, חשבתי על הנושא מדי פעם.

נוסחת הניסיון

לרעיון, חשבתי לעצמי, יש מין איכות מסתורית ורומנטית כמו לסיפורים על הופעה פתאומית של איים בים הדרומי.

על פי סיפוריהם של יורדי ים עתיקים, במקומות המתוארים במפות כים עמוק וכחול, עשוי להופיע לפתע אָטוּל^[3] מקסים מעל פני המים, ונוגה של קסם שורה עליו.

זה מה שקורה עם רעיונות, חשבתי. הם מופיעים לפתע מעל פני השטח של התודעה, ונושאים איתם אווירת קסם בלתי מוסברת, כמו האיים.

מצד שני, המדענים יודעים שהופעתו של אטול באוקיינוס הדרומי היא תוצאה הנובעת מפעולתם של אינספור אלמוגים שעובדים מתחת לפני המים.

לכן שאלתי את עצמי: "האם גם רעיון נוצר כך? האם גם רעיון הוא תוצאה סופית של שורת תהליכי בנייה בלתי נראים, המתרחשים מתחת לפני השטח של החשיבה המודעת?"

"אם כן, האם אפשר לזהות את התהליכים האלה ולעקוב אחריהם, כדי שאפשר יהיה להשתמש בהם באופן מודע? בקיצור, האם ניתן ליצור נוסחה או שיטה שתענה על השאלה, איך מייצרים רעיונות?"

הדברים שאני עומד להציג בפניכם הם תוצאה של חשיבה ממושכת על השאלות האלה ושל התבוננות ממושכת בעבודתם של יוצרי רעיונות שעבדתי איתם במשך השנים.

הגעתי למסקנה, שתהליך ייצורו של רעיון הוא דבר ממשי כמו תהליך ייצור של מכונית מסוג "פורד"; שגם ייצור של רעיון מתנהל על גבי פס ייצור; שבהפקת הרעיון התודעה פועלת על פי שיטה מעשית, שאפשר ללמוד אותה ולשלוט בה; וששימוש יעיל בשיטה קשור לצבירת ניסיון בהפעלת השיטה, כמו שהדבר נכון לגבי כל כלי אחר.

אם תשאלו אותי מדוע אני מוכן לגלות לכם את הנוסחה היקרה של התגלית הזו, אספר לכם שהניסיון לימד אותי שני דברים לגביה:

ראשית, הנוסחה כה פשוטה, שמעטים מבין אלה ששמעו אותה, באמת מאמינים בכוחה.

שנית, על אף שפשוט מאוד לתאר אותה, למעשה השיטה מחייבת היצמדות למאמץ אינטלקטואלי מהסוג הקשה ביותר, לכן לא כל מי שקיבל

את הנוסחה, גם משתמש בה.
משום כך אני משחרר את הנוסחה לעולם בלי לחשוש שאציף את השוק
ואכרות את הענף שעליו אני יושב וממנו אני מתפרנס.

OceanofPDF.com

תיאוריית פֶּאָרְטוֹ

כולנו מכירים מישהו שאמרנו עליו: "מעולם לא היה לו רעיון בחייו". האמירה הזו מציבה אותנו ישירות מול השאלה האמיתית הראשונה בנושא. גם אם נניח שקיימת שיטה לייצור רעיונות, האם כל בני האדם מסוגלים להשתמש בה, או אולי יש צורך ביכולת נוספת שצריך להיוולד איתה – כמו חוש ראייה, חוש שמיעה או חוש לקלפים?

אחת התשובות לשאלה הזו מוצעת בספר "תודעה וחברה"^[4] מאת הסוציולוג הצרפתי-איטלקי הגדול, פאָרְטוֹ.

פאָרְטוֹ חשב שאפשר לחלק את תושבי העולם לשני סוגים, ונתן להם שמות בצרפתית, השפה בה כתב: הסֶפְקוּלָטוֹר והֶנְטָיִיר.

בחלוקה זו לסוגים, השימוש במונח סֶפְקוּלָטוֹר מתייחס במידה רבה למונח "סֶפְקוּלָטִיבִי". הוא תיאר את הסֶפְקוּלָטוֹר כטיפוס האדם שמהמר ולוקח סיכונים. האיכות המשמעותית ביותר בטיפוס זה היא שמוחו טרוד כל הזמן באפשרויות לייצור צירופים חדשים.

נסו לזכור את ההגדרה הזו, משום שנחזור אליה מאוחר יותר. שימו לב במיוחד לכך, שהמילים מוחו טרוד כוללות איכות של הרהורים והתרכזות בדבר.

מבחינת פאָרְטוֹ, הטיפוס הסֶפְקוּלָטִיבִי לא מופיע רק כיזם עסקי – אדם שעורך תוכניות עסקיות וכלכליות – אלא גם כמי שעסוק בהמצאת מה שהוא כינה "משאבים פוליטיים ומדיניים" מכל הסוגים.

בקצרה, טיפוס זה כולל אנשים מכל התחומים, אשר (בדומה לנשיא רוזוולט) לא יכולים להניח לדברים להיות כמו שהם, וחושבים כל הזמן על דרכים לשנותם.

הטיפוס השני שפאָרְטוֹ כינה בשם הֶנְטָיִיר, יכול להיקרא במילים פשוטות יותר, 'משקיע סולידי' או 'הולך על בטוח' – על אף שלי הוא נשמע יותר כמו אוחז בתיק מניות שזמנן עבר. לדעתו, אלו הם אנשי השגרה היציבים, השמרנים וחסרי הדמיון, שעליהם עושה הסֶפְקוּלָטוֹר את המניפולציות שלו.

ללא כל קשר לדעתנו על התיאוריה של פאָרְטוֹ כהסבר שלם ומלא על קבוצות חברתיות, אני סבור שכולנו נסכים ששני סוגי אנשים אלה אכן קיימים, ולא משנה אם הם נולדו כך, או הפכו כאלה בעקבות נסיבות חייהם או הכשרתם.

אם זהו המצב, אני מניח שאפשר לקבוע שלאנשים רבים לא תעזור שום דרך ליצירת רעיונות.

עם זאת נראה לי שלצורך הדיון שלנו, הנקודה החשובה היא שקבוצת הספקולטורים – האנשים שמשנים את דמותו של העולם הזה – היא קבוצה גדולה מאוד. לכל הפחות, הם ניחנו ביכולת מולדת לייצר רעיונות, ויכולת זו אינה תכונה נדירה. ולכן גם אם נניח שלא לכל ילדי האלוהים יש כנפיים, לרבים עדיין יש, כך שכל אחד מאיתנו יכול לקוות שהוא אחד מהם.

בכל מקרה, בואו נניח שאדם שמוצא עניין בעולם הפרסום, הוא כנראה אחד ממחוללי השינוי של העולם הזה, שהוא ניחן בכוחות יצירתיים, ושניתן להגביר את הכוחות האלה, כמו כל יכולת אחרת, באמצעות התמקדות מכוונת ובעזרת שיפור השליטה בשיטה.

OceanofPDF.com

תרגול מחשבתי

בהנחה שיש לנו יכולת טבעית ליצור רעיונות, עולה השאלה המעשית: "מהם האמצעים לפיתוחה?"

כשאנו ניגשים ללמוד מיומנות או אמנות כלשהן, חשוב תחילה ללמוד את העקרונות, ורק אז את השיטה. זה נכון גם לגבי אמנות ייצור הרעיונות.

פיסות ידע הן כלום, משום שהן מורכבות ממה שד"ר רוברט האצ'ינס כינה: "עובדות שמתיישנות במהירות." עקרונות ושיטה הם הכול.

כלומר, בתחום הפרסום אנחנו יכולים להכיר טיפוגרפיות שונות, לדעת מהו מחירו של לוח הדפסה, ומהם תעריפי הפרסום ומועדי הסגירה של אינספור עיתונים; אנו יכולים להיות מומחים באמנות הנאום או לדעת דקדוק ורטוריקה ברמה שתרשים כל מורה; אנו יכולים להכיר שמות של "טאלנטים" בטלוויזיה במידה שתעורר התפעלות במסיבת קוקטייל של שדרן טלוויזיה; אנו יכולים לדעת כל זאת ועדיין לא להיות איש פרסום, משום שאיננו מבינים את העקרונות והשיטה שעל פיהם פועל הענף.

מצד שני, ייתכן שאיננו יודעים דבר מכל אלה, אבל יש לנו תובנות באשר לעקרונות ולשיטות פרסום, ולכן אם נעסיק אנשי מקצוע טכניים שיעזרו לנו, נוכל להגיע לתוצאות טובות. ואומנם לא פעם אנחנו פוגשים יצרן או סוחר שהוא איש פרסום טוב יותר מסוכן הפרסום שלו.

זה נכון גם לגבי אמנות ייצור הרעיונות. הדבר החשוב ביותר אינו לדעת היכן לחפש רעיון, אלא איך לאמן את המוח לפעול על פי תהליך יצירת הרעיונות, וכיצד לתפוס את העקרונות שהם המקור לכל הרעיונות.

OceanofPDF.com

צירוף חדש של מרכיבים ישנים

מבין העקרונות הכלליים המונחים ביסודו של התהליך ליצירת רעיונות, שניים נראים לי חשובים.

בראשון מביניהם עסקנו מעט במובאה מדברי פארטו: רעיון אינו אלא צירוף חדש של מרכיבים ישנים.

זו העובדה החשובה ביותר בנוגע לייצור רעיונות. אולם ארחיב עליה את הדיבור מאוחר יותר, לאחר שנדון בשיטה. אז נוכל להבין את חשיבותה של עובדה זו בבהירות רבה יותר – באמצעות יישומה.

העיקרון החשוב השני הוא שהיכולת לשבץ מרכיבים ישנים בצירופים חדשים, תלויה ביכולת לראות הקשרים.

אני חושש שזו הנקודה שסביבה חלוקות הדעות בנוגע לייצור רעיונות. יש מי שרואה בכל עובדה פיסת ידע נפרדת, ואילו אחרים רואים בה חוליה בשרשרת של מידע. בין החוליות מתקיימים קשרים, וקיימות נקודות דמיון. אין זו 'עובדה' אלא תרשים של חוק-על שמתייחס לשורה של עובדות.

ניתן להדגים זאת בעזרת הקשר שקיים בין הפרסום והפסיכיאטריה. ייתכן שהיה עדיף לו הקשר לא היה קיים, אולם הפסיכיאטרים גילו שלמילים יש השפעה עצומה על חיי המטופלים – המילים מסמלות חוויות רגשיות.

ד"ר הארולד לאסנול החיל את חקר המילים כסמלים של הפסיכיאטריה על פוליטיקה, והראה שלמילים המשמשות כסמלים בתעמולה יש השפעה רגשית זהה.

מי שמזהה במהירות את הקשרים, מסוגל, בעזרת השימוש במילים כסמלים, לייצר מספר רעיונות שיניבו פרסומות טובות. האם ההשפעה שיש למילים כסמלים, היא הסיבה לכך שהחלפתה של מילה אחת בכותרת של מודעת פרסומת, יכולה לגרוף כמות תגובות גבוהה בחמישים אחוז? האם לא מוטב ללמד את הפרסומאים להשתמש במילים כסמלים רגשיים, במקום ללמד אותם את אמנות הרטוריקה? מהי המילה-סמל שתעורר את התגובה הרגשית הרצויה והחזקה ביותר לפרסומת? והשאלות עוד רבות.

הנקודה היא, שכאשר קשרים מסוג זה מתגלים, נחשף עיקרון כללי. כשהעיקרון הזה מובן, הוא משמש מפתח ליישומים ולצירופים חדשים, ונוצר רעיון.

לכן, ההרגל של המוח לחפש את ההקשרים בין העובדות הוא חיוני לתהליך ייצור הרעיונות. אין ספק שניתן לטפח את ההרגל הזה. אני טוען שאחת הדרכים הטובות ביותר לאנשי הפרסום לפתח ולטפח את הרגל מציאת הקשרים בין עובדות היא קריאת ספרים של מדעי החברה והסוציולוגיה. ספרים כמו "התיאוריה של מעמד הפנאי" מאת וֶבֶלֶן^[5] או "ההמון הבודד" מאת רייזמן^[6] הם ספרי פרסום טובים יותר מרוב הספרים שעוסקים בפרסום.

OceanofPDF.com

רעיונות הם צירופים חדשים

לאחר שהכרנו את שני עקרונות אלה – הראשון: רעיון הוא צירופים חדשים, והשני: היכולת לזהות קשרים משפרת את היכולת ליצור צירופים חדשים – נבחן את השיטה או את התהליך לייצור רעיונות.

כפי שאמרתי קודם, אני טוען שבתהליך יצירת הרעיונות המוח פועל בשיטה ברורה ומוגדרת בדיוק כמו השיטה לייצור מכוניות, למשל.

במילים אחרות, למוח יש שיטה לייצור רעיונות. במודע או שלא במודע, רעיון נוצר בעקבות השימוש בשיטה הזו. אפשר לטפח את השיטה באופן מודע, ולהגביר ולחזק את יכולתו של המוח לייצר רעיונות.

שיטה זו בנויה מחמישה צעדים. אין לי ספק שאתם מכירים אותם כצעדים נפרדים, אולם הדבר החשוב הוא לזהות את הקשרים ביניהם, ולהבין שהמוח פועל על פי חמשת הצעדים האלה בסדר קבוע ומדויק. כלומר, אם ברצוננו לייצר רעיון, לא נוכל להתקדם לצעד הבא, בטרם השלמנו את זה שקדם לו.

הצעד הראשון: איסוף חומרי הגלם.

צעד זה יישמע לכם אולי כאמת מובנת מאליה, אולם מדהים לגלות עד כמה אנשים מתעלמים ממנו.

תהליך האיסוף והאגירה של חומרי גלם באמצעות התודעה, אינו פשוט כמו שהוא נשמע. זוהי מטלה איומה עד כדי כך, שנעשה הכול כדי להשתמט ממנה. את הזמן שאמור היה להיות מוקדש לאיסוף חומר, אנו מבזים בחלומות בהקיץ. במקום לעבוד בצורה שיטתית ולאסוף חומר חדש, אנו יושבים בחוסר מעש ומנסים לגרום למוח שלנו לבצע את הצעד הרביעי בתהליך יצירת הרעיונות, תוך שאנו מתחמקים מביצוע הצעדים שקודמים לו.

יש לאסוף חומר משני סוגים: כללי וספציפי.

בעולם הפרסום חומרים ספציפיים הם אלה שקשורים למוצר ולקהל היעד שלו. אנו מרבים לדבר על החשיבות של הכרת המוצר והלקוח שלו באופן אינטימי, אך למעשה טורחים להכיר אותם רק לעתים רחוקות.

אני מניח שהסיבה לכך היא, שאיסוף חומר וידע אמיתיים שקשורים במוצר או בקהל היעד שלו, הוא משימה לא קלה. האיסוף דומה במעט לתהליך שהוצע לסופר הצרפתי גי דה-מופסאן כשרצה ללמוד לכתוב. "צא

לרחובות פריז", אמר לו סופר מבוגר ממנו, "עלה על מונית, ושים לב לנהג שלה. בתחילה הוא יראה לך כמו כל נהג מונית, אבל התבונן בו היטב, עד שתגיע למצב בו תוכל לתאר אותו כאדם יחיד ומיוחד, שונה מכל נהגי המוניות בעולם."

הכוונה האמיתית של שלב האיסוף היא, אפוא, רכישת ידע אינטימי על המוצר וצרכניו. רובנו מפסיקים את תהליך האיסוף מוקדם מדי. אם הייחודיות של הפרטים אינה בולטת מעל פני השטח, אנו מניחים שהיא אינה קיימת. אבל אם נלך רחוק או נרד לעומק, ברוב המקרים נמצא שבין כל מוצר וקבוצת צרכנים מתקיים קשר ייחודי, שיכול להוביל אותנו לרעיון.

ניקח לדוגמה פרסומת לסבון ידוע. בתחילה נדמה היה שאין מה לומר על הסבון הזה, שלא נאמר על סבונים רבים לפניו. אולם מחקר שנערך בדק את הקשר בין סבון לעור ולשיער, והניב ספר עב כרס בנושא. מתוך הספר הזה עלו רעיונות פרסומיים שהספיקו לחמש שנים – רעיונות שהכפילו את מכירות הסבון פי עשרה במהלך אותן שנים. דוגמה זו מדגימה את ההנחיה לאסוף חומרים ספציפיים.

איסוף מתמשך ושוטף של חומרים כלליים חשוב לא פחות מאיסוף החומרים הספציפיים.

כל איש פרסום יצירתי שאי-פעם הכרתי, הצטיין בשתי תכונות בולטות: ראשית, לא היה תחת השמש נושא שהוא לא התעניין בו – החל ממנהגי הקבורה במצרים העתיקה וכלה באמנות מודרנית. כל היבט מהיבטי החיים עניין אותו וקסם לו. שנית, הוא שוטט בשדות המידע הנרחבים וליחך מכל תחום. אפשר לומר שפרסומאי הוא כמו פרה – אם אינו מלחך עשב בשדה, הוא אינו מייצר חלב.

איסוף חומר כללי חשוב, משום שכאן נכנס לתמונה העיקרון עליו דיברנו קודם – רעיון אינו אלא צירוף חדש של מרכיבים ישנים. רעיון בפרסום הוא תוצר של צירופים חדשים של ידע ספציפי לגבי מוצרים, ושל ידע כללי לגבי החיים וההתרחשויות שבהם.

התהליך דומה לזה שמתרחש בקלידוסקופ: כידוע לכם, קלידוסקופ משמש לעתים מעצבים שמחפשים דפוסים חדשים. בתוך הקלידוסקופ יש פיסות קטנות של זכוכית צבעונית שמשתקפות דרך פריזמה, והיא יוצרת מההשתקפויות צורות גיאומטריות שונות. כשמסובבים את הקלידוסקופ, פיסות הזכוכית זזות, יוצרות ביניהן יחסים חדשים, ואלה הופכים לעיצובים חדשים. מבחינה מתמטית, מספר הצירופים והמערכים האפשריים הוא עצום, וככל שגדל מספר פיסות הזכוכית, כך גדל גם מספר האפשרויות.

כך בדיוק מתרחש תהליך היווצרותם של רעיונות בעולם הפרסום, או בכל תחום אחר. היווצרותה של מודעת פרסומת דומה לתהליך היווצרותו של דפוס חדש בעולם הקלידוסקופי שבו אנו חיים. ככל שיגדל מספר המרכיבים – החלקים המצויים בתוך המכונה המייצרת דפוסים חדשים, שהיא המוח שלנו, כך יגדל הסיכוי להיווצרותם של צירופים חדשים ומרשימים – כלומר, רעיונות. מומלץ לסטודנטים לפרסום לזכור זאת כשהם מאבדים את סבלנותם ושואלים, איזה ערך "מעשי" יש לנושאי הידע הכללי שהם לומדים. זהו, אם כן, הצעד הראשון בשיטה לייצור רעיונות: איסוף חומרים. תיווכחו שמשימה זו בחלקה מיידית, ובחלקה נמשכת כל החיים. לפני שאמשיך לצעד הבא, הרשו לי להציע שתי הצעות מעשיות לגבי תהליך איסוף החומר.

ראשית, אם עליכם לאסוף כמות נכבדת של חומר, כדאי לכם ללמוד את שיטת ניהול הכרטיסיות. פשוט רכשו כרטיסיות והשתמשו בהן לרישום מידע ספציפי תוך כדי איסופו. אם תרשמו פריט אחד על כל כרטיסיה, כעבור זמן מה תוכלו לארגן אותן לפי נושאים. בסופו של דבר, תהיה לכם תיקייה שלמה ממוינת היטב.

יתרונה של שיטה זו אינו נעוץ רק בדברים פשוטים כמו לעבוד באופן מסודר או להרחיב את הידע שלכם. שיטה זו תעזור לכם לא להשתמט משלב איסוף החומר, וכשהמוח שלכם יאלץ לעבור דרך תהליך ההבעה בכתב, הוא יעבור גם את ההכנה המתאימה לתהליך ייצור הרעיונות.

העצה השנייה היא להכין לכם מחברת או תיקייה לגזרי עיתונים שתאספו כחומר כללי.

חלקכם בוודאי זוכרים את מחברת גזרי העיתונים המפורסמת שמופיעה בכל ספרי שרלוק הולמס, וכיצד הבלש המוכשר הקדיש את זמנו הפנוי לארגון הפיסות והחומרים המוזרים שאסף שם. אנו נתקלים בכמויות עצומות של חומר חמקמק שיכול לשמש חומר גלם לייצור רעיונות: ידיעות חדשותיות מהעיתון, פרסומים, מאמרים ואבחנות מקוריות שלכם. כמות נאה של חומר כזה תוכל למלא פנקס שימושי ומקור לרעיונות.

פעם רשמתי לעצמי בפנקס שכזה שאלה: "מדוע כל גבר מקווה שילדו הראשון יהיה בן זכר?" חמש שנים מאוחר יותר היתה שורה זו הרעיון המרכזי של אחת הפרסומות הטובות ביותר שיצרתי.

תהליך העיכול המנטלי

עכשיו, בהנחה שעשיתם עבודה טובה באיסוף החומר – כלומר, שבאמת השקעתם בצעד הראשון – הצעד הבא הוא ללעוס את החומרים האלה, בדיוק כפי שאתם לועסים את המזון כהכנה לתהליך העיכול.

צעד זה מתרחש בתוך הראש שלכם, ולכן קשה לתאר אותו במונחים מוחשיים.

בשלב זה אתם לוקחים את פיסות החומר השונות שאספתם, ובוחנים אותן בעזרת אברי החישה של המוח. קחו עובדה וסובבו אותה לכאן ולכאן, בחנו אותה אל מול סוגי תאורה שונים, ונסו למשש אותה כדי למצוא את משמעותה. אחר כך הניחו שתי עובדות זו לצד זו, ובדקו את התאמתן.

כעת אתם מחפשים את מערכת היחסים, את הצירוף שיחבר את כל העובדות בצורה חלקה כמו פאזל.

לחלק זה של התהליך נוסף מרכיב מוזר: לעתים המשמעות של העובדות תתברר לכם מהר יותר אם לא תבחנו אותן במבט ישיר מדי. מכירים את התמונות התלת-ממדיות בהן רואים דמות במצב מסוים, אבל כשמסתכלים בהן במבט מהצד הן מתגלות במצב נוסף?

כך גם כאן. למעשה זה דומה יותר להקשבה למשמעות מאשר לחיפוש אחריה. כשאנשים יצירתיים נמצאים בשלב הזה בתהליך, הם זוכים למוניטין של פזורי דעת.

כשתגיעו לשלב הזה בתהליך, יתרחשו שני דברים: ראשית, רעיונות חלקיים ופזורים יתחילו להופיע בתודעתכם. רשמו אותם על נייר. גם אם הם נראים לכם מטורפים או בלתי שלמים, רשמו אותם. אלה הם מבשרי הרעיון האמיתי שעתיד להגיע, וכתיבת המילים שעולות בדעתכם מקדמת את התהליך. גם כאן יעזרו לכם הכרטיסיות.

הדבר השני שיקרה הוא, שלאט לאט תתעייפו מהניסיון להתאים את פיסות הפאזל. כאן אני מפציר בכם שלא להיכנע מוקדם מדי. המוח שלנו יודע להתאושש ממאמץ ולהתעורר שוב. נסו להמשיך בתהליך בשלב זה של ההתאוששות, גם אם לא תוכלו להמשיך מעבר לו. נסו לרשום על הכרטיסיות לפחות רעיון חלקי אחד.

בכל מקרה, בשלב מסוים תגיעו למצב חסר מוצא: כל החומר יסתובב במהומה גדולה במוחכם, ולא תהיה לכם שום תובנה ברורה. אם בשלב

הקודם באמת התמדתם במאמציכם להתאים את פיסות הפאזל, והגעתם למצב הזה, הרי שהשלמתם את השלב השני בתהליך, ואתם מוכנים לשלב השלישי.

בשלב השלישי אל תעשו כל מאמץ ישיר. כעת נטשו את הנושא לגמרי, והרחיקו אותו מתודעתכם ככל האפשר.

חשוב להבין ששלב זה בתהליך הכרחי לא פחות משני השלבים הקודמים. מסתבר, שמה שעליכם לעשות כעת הוא להעביר את העיסוק בבעיה לתת-מודע שלכם, ולהניח לו לעשות את העבודה בשעה שאתם ישנים.

תוכלו לעשות בשלב זה דבר אחד שיעזור לכם להרחיק את הבעיה ממחשבתכם המודעת ולעורר את התהליך היצירתי התת-מודע: זוכרים כיצד שרלוק הולמס נהג לעזוב הכול באמצע חקירה ולגרור את ווטסון לקונצרט? מבחינתו של ווטסון המעשי והמדוקדק היה זה שלב מייגע ומרגיז בתהליך, אבל קונאן דויל הכיר היטב את תהליך היצירה.

כשאתם מגיעים לשלב השלישי בתהליך ייצור הרעיון, עזבו לחלוטין את הנושא ופנו לעסוק במה שמעורר את הדמיון ואת הרגשות שלכם: האזינו למוסיקה, לכו לתיאטרון או לקולנוע, קראו שירה או סיפור בלשי.

בשלב הראשון אספתם את המזון שלכם. בשלב השני לעסתם אותו היטב. כעת הגיע תורו של תהליך העיכול. הניחו לו לנפשו, אבל המשיכו לעודד את פעילותם השוטפת של מיצי העיכול.

OceanofPDF.com

והגית בו יומם וליל

אם עד כה מילאתם את חלקכם בביצוע שלושת הצעדים הראשונים בתהליך, זהו הרגע שבו תחוו את הצעד הרביעי. הרעיון יצוץ משום מקום.

הוא יבוא ברגע הפחות צפוי – בשעת גילוח, במקלחת, או לעתים קרובות יותר, בשעה שאתם ערים למחצה בבוקר. הרעיון יכול לצוץ ולהעיר אתכם אפילו באמצע הלילה.

כך זה קורה, למשל, בספר "גברת פינקרטון", שכתבה מרי רוברטס ריינהארט, גיבורת הסיפור אומרת:

"ובשעה שקיפלתי את גיליון ה'איגל' והנחתי אותו בצד כדי לקרוא בו מאוחר יותר, עלה משהו בדעתי. זה קרה לי כבר בעבר: לעתים אני מייגעת את מוחי בנושא כלשהו עד שאני מגיעה למצב של בלבול מוחלט ומוותרת עליו לגמרי, ואז לפתע קופצת התשובה אל תוך מוחי ללא כל סיבה נראית לעין."

והרי תיאור נוסף של אותה התרחשות בשעת גילוי תהליך הדפסת התמונות בשיטת ה"חצי גוון" כפי שתואר על-ידי מר איווס ^[Z] ממציא התהליך:

"הדבר קרה בשעה שהפעלתי את תהליך הפוטוסטריאוטיפ באיתקה, וחקרתי את בעיית תהליך חצי-הגוון (הצעד הראשון). לילה אחד הלכתי לישון כשאני מטושטש מרוב העיסוק בבעיה (סופו של הצעד השני ותחילתו של השלישי), וברגע שפקחתי את עיני בבוקר (סוף הצעד השלישי) הופיע על תקרת החדר התהליך השלם בפעולה (הצעד הרביעי)."

כך עולים הרעיונות במוחכם: לאחר שחדלתם מהמאמץ למצוא אותם, ועבר עליכם פרק זמן של מנוחה ורגיעה מהחיפוש.

יש להניח שהסיפור על סר אייזק ניוטון וגילוי חוק המשיכה אינו האמת כולה. אומרים, שכאשר גברת אחת שאלה את המדען הנודע כיצד הגיע לתגלית, הוא ענה: "חשבתי על זה יומם וליל."

חשיבה בלתי פוסקת על הבעיה אפשרה את התגלית, אבל נדמה לי
שאילו הכרנו את סיפור המעשה כולו, היינו מגלים שהפתרון עלה במוחו של
ניוטון דווקא בשעה שטייל בחיק הטבע.

OceanofPDF.com

השלב האחרון

נותר שלב אחד נוסף כדי להשלים את תהליך ייצור הרעיונות: לשלב זה אפשר לקרוא 'השחר האפרורי של הבוקר שאחרי'.

בשלב זה עליכם לקחת את הרעיון הקטן שלכם, שזה עתה נולד, ולחשוף אותו למציאות. כשתעשו זאת, ברוב המקרים תגלו שהילד אינו מדהים כפי שחשבתם בשעה שילדתם אותו.

נדרשת סבלנות רבה כדי להתאים את רוב הרעיונות לתנאים המדויקים או לדרישות המעשיות שבמסגרתם הם אמורים לפעול. כאן אובדים רעיונות רבים וטובים. לאיש הרעיונות, בדומה לממציא, חסרה לעתים הסבלנות הדרושה, או שהוא אינו מעשי מספיק כדי לעבור את שלב ההתאמה הזה. אולם שלב זה בלתי נמנע, אם ברצונכם ליישם את הרעיון בעולם המעשי.

אל תעשו את הטעות ותסתירו את הרעיון. במקום זאת, חשפו אותו לבחינה ביקורתית של אנשים נבונים ושקולים.

כשתעשו זאת, יקרו דברים מפתיעים. תגלו שלרעיונות טובים יש תכונה של התרחבות עצמית. ומי שתראו לו אותם יחוש דחף להוסיף עליהם, וכך יעלו אפשרויות נוספות שקודם נעלמו מעיניכם.

זהו, אם כן, התהליך או השיטה שבעזרתם מיוצרים רעיונות:

שלב ראשון: איסוף חומרי הגלם – חומרים שנוגעים ישירות לבעיה המיידית שלכם, וחומרים שמקורם בהעשרה שוטפת של מאגר הידע הכללי שלכם.

שלב שני: עיבוד חומרי הגלם.

שלב שלישי: שלב הדגירה, שבו אתם מאפשרים למשהו שלא נמצא במחשבתכם המודעת, לבצע את הסינתזה.

שלב רביעי: לידתו של הרעיון עצמו – שלב "אֶאוּקָה! מצאתי!"

השלב החמישי: עיצוב הרעיון ופיתוחו הסופי לכדי שימוש מעשי.

הרהורים לסיום

הרשו לי להביע הכרת תודה על מספר מכתבים ששלחו קוראי המהדורות הקודמות של ספר זה. התודה הגדולה מכולן היתה זו שקיבלתי מאנשים שאמרו: "זה עובד!" כלומר, הם מילאו אחר ההוראות והגיעו לתוצאות.

תגובות רבות הגיעו מאנשים יצירתיים מחוץ לעולם הפרסום – משוררים, ציירים, מהנדסים, מדענים ואפילו ממומחה לכתיבה טכנית – שפגשו בספר את החוויה שלהם. אני מקווה שהעדויות הללו יעודדו אתכם להתחיל בתהליך.

מאז שספר זה ראה אור לראשונה, צברתי ניסיון רב בפרסום תכנים ממשלתיים וציבוריים, ובעקבות זאת, אני יכול לקבוע שאין צורך לשנות את תהליך יצירת הרעיונות. עם זאת, הייתי רוצה להדגיש נקודה אחת לגבי שלב איסוף ואגירת החומרים הכלליים. ברשותכם, אמחיש נקודה זו באמצעות סיפור אישי.

לפני מספר שנים העתקתי את מקום מגורי לניו מקסיקו, ומאז אני מתגורר שם במשך רוב ימות השנה. בעקבות זאת פיתחתי עניין בשורה של נושאים, הכוללים את חיי האינדיאנים, ההיסטוריה הספרדית-אמריקאית, המלאכות המסורתיות של הילידים, אורחות החיים בחברה השבטית וכן הלאה.

מכל אלו צמחו מספר רעיונות חדשים, ועלתה אפשרות להפיץ ולשווק כמה מן המוצרים שמיוצרים באזור, באמצעות משלוח בדואר. התחלתי עם מוצר אחד – עניבות ארוגות ביד – הפקתי עבורו מספר פרסומות ובדקתי אותן עם קבוצות מחקר. התוצאה היא עסק מסודר ומעניין מאוד.

הנקודה היא זו: הרעיון להקמת העסק לא היה הדבר היחיד שנבע מהידע הכללי שהיה לי על האזור ותושביו. נבעו גם רעיונות רבים נוספים לפרסומות. אילו לא הייתי מפתח עניין בסיפורי-עם אינדיאניים, בהיסטוריה הספרדית-אמריקאית, בשפה הספרדית, בפילוסופיה שעומדת מאחורי המלאכות המסורתיות וכן הלאה, רק לשם העניין, לא היה נוצר מאגר החומר, שלדעתי, הוליד את הפרסום היעיל.

ראיתי את האמת שבעיקרון מתממשת בעולם המעשי אינספור פעמים. פרסומות מסוימות תוכלו ליצור רק אחרי שתחיו מספיק שנים – רק לאחר שתחוו חוויות כמו חיי זוגיות, הורות, הקמת עסק ועוד. גם מעגל השנים

החולפות ממלא את המאגר שלכם, אלא אם אתם מסרבים לחוות את החיים בצורה נרחבת ועם איכויות רגשיות.

אבל תוכלו להרחיב את מאגר החוויות שלכם גם בצורה עקיפה. למיטב ידיעתי, מחבר הספר "סאנד הארבור" (מפרץ סאנד) מעולם לא ביקר בדרום אמריקה, ובכל זאת כתב ספר הרפתקאות מצוין שמתרחש במקום. אני מאמין שהדרך הטובה ביותר לצבור חוויות עקיפות אינה באמצעות כיבוש נקודתי של תחום מסוים למען מטרה מיידית, אלא באמצעות עיסוק בדברים מתוך עניין.

אם אתם סבורים ששלב הלימוד שלכם תם עם סיום האוניברסיטה, ואינכם מוכנים לקרוא ספר של ג'ין אוסטין, למשל, אין לכם מה לחפש בפרסום. אם זהו מצבכם, כנראה שלעולם לא תדעו כיצד בעלי האחוזות באנגליה של המאה התשע-עשרה זלזלו במעמד הפועלים, ולא יהיה לכם מושג מדוע בעלי האחוזות בארצות הברית נהגו כמותם. ויום אחד כאשר אולי תתבקשו ליצור סדרת פרסומות בעלות גוון "סנובי" שפונות למעמד האצולה, לא תוכלו להיענות לאתגר. מצד שני, זהו מעמד הולך ונעלם, אז אולי אין זה משנה.

בכל אופן, היו סמוכים ובטוחים שעקרון הגדלת מאגר החוויות, גם האישיות וגם העקיפות, הוא חיוני לכל משימה שדורשת ייצור רעיונות. נקודה נוספת שאני רוצה להדגיש: אין לי ספק שראיתם אנשים ששולפים רעיונות טובים מהשרוול, ולא נראה לכם שהם עברו את התהליך שתיארתי כאן.

לעתים, אתם רואים רק את שלב ה"אֶאוּקָה! מצאתי!", אולם ודאי ראיתם גם את הפירות שצומחים מביצוע ממושם של השלבים שעליהם המלצתי כאן. השיטה שמוצעת כאן מולידה תודעה מצוידת היטב, שקולטת במהירות קשרים והקשרים, ומסוגלת באותה מהירות להפיק רעיונות.

נקודה נוספת שברצוני להרחיב עליה, עוסקת במילים. אנו נוטים לשכוח שמילים הן רעיונות, ואפשר לראותן כרעיונות שהוקפאו. כשאנו בקיאים במילים, הרעיונות שבים ומתעוררים לחיים.

למשל, המונח סמנטיקה. סביר להניח שלעולם לא תשתמשו בו בפרסומת, אבל אם הוא חלק מאוצר המילים שלכם, יהיו לכם מספר רעיונות מעשיים לגבי השימוש במילים כסמלים (אם מילה זו אינה כלולה באוצר המילים שלכם, חפשו את ספרו של היאקאווה "השפה במחשבות ובפעולה"^[8]).

כיוון שמילים הן סמלים של רעיונות, אנחנו יכולים לאסוף רעיונות באמצעות איסוף של מילים. האיש שאמר שניסה לקרוא את המילון, אבל

לא הצליח להבין את הסיפור, פשוט החמיץ את הנקודה: מילון הוא אוסף של סיפורים קצרים.

לסיום, הרשו לי להציע מספר ספרים שיעזרו לכם להבין טוב יותר את תהליך ייצור הרעיונות:

The Art of Thought by Graham Wallas. Published by Jonathan Cape, Ltd., London.

Science and Method by H. Poincaré. Translation by F. Maitland. Published by Thos. Nelson & Sons, London.

The Art of Scientific Investigation by W. I. B. Beveridge. A Modern Library.

OceanofPDF.com

ביבליוגרפיה

- Hayakawa, S.I. **Language in Thought and Action**, Hatcourt Brace Janovich Inc., New York, 1941.
- Pareto, Vifredo. **Trattato di Sociologia Generale**, 1916.
- Pareto, Vifredo. **The Mind and Society**, Dover, 1935.
- Riesman, David with Glazer, Nathan, and Denney, Reuel. **The Lonely Crowd**, New Haven, Yale University press, 1950.
- Thorstein, Veblen. **The Theory of the Leisure Class**, Chicago, 1899.

OceanofPDF.com

גב הספר

החומרים שבספר "פיתוח רעיונות" נהגו לפני למעלה משישים שנה, והספר הפך מאז לקלאסיקה בעולם הפרסום. קופירייטרים רבים נעזרו בו כדי לשחרר את היצירות שלהם. משוררים, ציירים, מדענים ומהנדסים השתמשו בשיטה המוצגת כאן כדי לייצר רעיונות מלהיבים על-פי דרישה, בכל זמן ובכל נושא.

התובנות המיוחדות של ג'יימס ווב יאנג, יעזרו לכם להסיר את המסתורין מהתהליך היצירתי, להביט פנימה, ולמצוא את הרעיון הגדול החמקמק ההוא.

"הספרון הזה עולה בערכו על הרבה ספרים מלומדים בתחום הפרסום. הוא לא מדבר על הבשר והעצמות של יצירת תקשורת אלא על הנשמה שלה. [...] יאנג כותב על הניצוץ היצירתי והרעיונות שמפיחים חיים ונשמה בפרסומת. אין דבר חשוב מזה בעבודתנו המקצועית."

ויליאם ברנבך, מנכ"ל ויו"ר לשעבר

חברת הפרסום הבינלאומית דויל, ד'יין, בֶּרנֶבֶךְ (DDB) בע"מ

מתוך ההקדמה

OceanofPDF.com

פרטי מהדורה אלקטרונית

שם הספר: פיתוח רעיונות

שם המחבר: ג'יימס ווב יאנג

שם ההוצאה: פראג הוצאה לאור

© כל הזכויות שמורות להוצאה לאור

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, למכור, להפיץ או לאכסן במאגר מידע ללא אישור בכתב מבעלי הזכויות. העתקה והפצה של ספרים אלקטרוניים פוגעת בקניין הרוחני של היוצרים ואסורה על-פי חוק.

מהדורה אלקטרונית [מנדלי מוכר-ספרים ברשת](#)

סוגה: ניהול ועסקים סוגה: עיון | מק"ט: 4-415-107 | מהדורה ראשונה: 2008
| מספר עמודי דפוס: 64

2015-11-16T17:02:36.705+02:00 | mend_he.3

OceanofPDF.com

הערות שוליים

- [1] מחלקה יצירתית במשרד פרסום [הערת המערכת]. [\[חזרה\]](#)
- [2] שבועון אמריקני [הערת המערכת]. [\[חזרה\]](#)
- [3] אי טבעתי המוקף בשונית אלמוגים [הערת המתרגמת]. [\[חזרה\]](#)
- [4] **Trattato di Sociologia Generale** נכתב במקור באיטלקית ופורסם ב-1916. הספר יצא לאור באנגלית ב-1935 בשם **The Mind and Society** [הערת המערכת]. [\[חזרה\]](#)
- [5] **Thorstein, Veblen. The Theory of the Leisure**, פורסם לראשונה ב-1899, נחשב למסה חשובה בתחום הכלכלה ולמחקר המפורט הראשון העוסק בדינמיקה של הצרכנות [הערת המערכת]. [\[חזרה\]](#)
- [6] **Riesman, David. The Lonely Crowd** פורסם לראשונה ב-1950 ונחשב לציון דרך במחקר הטיפוסים האמריקאיים על פי מוצאם [הערת המערכת]. [\[חזרה\]](#)
- [7] **Frederic Eugene Ives** פיתח את שיטת הדפוס המבוססת על רשתות המאפשרת הדפסת מעברי צבע. הטכניקה פועלת באמצעות נקודות הממוקמות באותו מרחק אחת מהשנייה אך בגדלים שונים [הערת המערכת]. [\[חזרה\]](#)
- [8] **Hayakawa, S. I. Language in Thought and Action** פורסם לראשונה ב-1941. מעמיק בהיבטים הסימבוליים של ההתנהגות האנושית ובתקשורת באמצעות מנגנונים סימבוליים בתחומים רבים. ספר זה כלול בחומר הקריאה של בתי ספר לתקשורת בני זמננו [הערת המערכת]. [\[חזרה\]](#)