

思维 绝杀

金点子生存法则

思维是如何运作的？

好思维和具有持久影响力的颠覆性创新思维之间的区别在哪里？

为什么金点子也会死亡？

有了好点子？渴望获得广泛支持和认同？

这本书将是你的绝佳选择！

[法] 博达思 (Nicolas Bordas) 著  刘从容 译

格致出版社  上海人民出版社

思维 绝杀

[法] 博达思 (Nicolas Bordas) 著 刘从容 译

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

思维绝杀/(法)博达思著;刘从容译.—上海:
格致出版社:上海人民出版社,2016
ISBN 978-7-5432-2619-7

I. ①思… II. ①博… ②刘… III. ①思维-研究
IV. ①B80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 072166 号

责任编辑 程 倩
美术编辑 路 静

思维绝杀

[法]博达思 著

刘从容 译

出版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



格致出版

编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印刷 上海盛通时代印刷有限公司
开本 635×965 1/16
印张 10.5
插页 2
字数 104,000
版次 2016 年 5 月第 1 版
印次 2016 年 5 月第 1 次印刷

中文版序言

亲爱的中国读者朋友：

这本书能与大家见面我感到无比骄傲。用中文在世界上人口最多的国家出版自己的书恐怕是所有作者的梦想，当然也包括我。我十分有幸在自己的职业生涯里多次拜访中国，了解中国，并深深地爱上了这个国家，这也是激励我出版本书的重要原因。

本书的第一版是于2009年出版的法文版 *L'idée qui tue*，此后又重印多次。我的博客 (www.nicholasbordas.com)、领英 (www.linkedin.com/in/nicholasbordas) 以及每天为读者提供一条金点子的 Facebook 小组 “The Killer Idea” (www.facebook.com/LideeQuiTue) 也是对书中思想的补充与完善。本书的英文版 *The Killer Idea—Secrets for Ideas that Last in Politics, Business, and Culture* 已于2011年出版，阿拉伯文版本也将很快与读者见面。

本书讨论的对象是那些经久不衰的好思维，因而我坚信，即便当今世界以令人难以置信的速度在发展变化，书中多年前所做的分析仍然适用。在本书的最后，你会看到

我为思维的传播所提出的 10 条建议，它们仍然被百分百地广泛遵循和运用于各个领域。

基于慎重考量，我仍然决定保留书中来自西方世界的案例，原因如下：首先，这些例子是我最为熟悉的，我希望将自己的理论建构在严肃深入的案例研究之上；其次，这些来自西方世界的案例可以为我们的中国读者提供不同的视角和启发，而这并不妨碍读者将这些外来案例所阐明的基本理念运用到他们所熟知的事物中去；此外，我不希望在自己对于中国文化还未了解透彻之时进行不慎重的案例选择。但我正在为此进行努力，我的中文微信公众号“达思广议”将很快向读者开放，相信它将成为连接东西方创新思维的桥梁！

中国自古以来就是世界上最具有创造性的国度之一。从古代的造纸术、印刷术、火药、指南针、纸币、丝绸、针灸，到现代的电子烟、U 盘，中国已为世界带来了无可计数的创新思维。在当今的数字时代，以腾讯和阿里巴巴为例，中国在很多领域也处于世界的前沿。因而这本书不是要指导读者如何提高思维能力，发现更多的好点子，而是关于如何以最好的传播方式来保证思维获取巨大成功。源于中国的好思维并不会仅仅停留在本国的层面，它们最终将会影响整个世界，我希望这本书能够帮助中国的企业

家们撬动征服世界的杠杆，让思维具有能够改变整个世界的持久影响力。

希望读者朋友能享受你们的阅读旅程，我也期待能在各个社交网络上与大家进行对话。就让我们从微信开始吧！

博达思于巴黎



Facebook
颠覆性创新思维小组



英文博客二维码



领英二维码

引言

思维 (idea) 是如何运作的？为什么有些思维比另一些更具有影响力？其背后的秘密又是什么？

解决这些问题是我一生的工作。在过去的 30 多年中，我一直致力于将思维推向世界，并让它们得以滋养和成长。思维是一种生物，它出生，活着并死去，每天都有无数的新思维出现。它们中的大多数是转瞬即逝的，并被迅速抛弃，但也有些时候，灵光突现，一个坚实的思想孕育而生，羽化翩飞。多数时候，思维的传播范围仅仅是一个人，或者一群人，有时则能成为主流观点，偶尔也有幸成为一种意识形态。

但在所有这些蜕变发生之前，思维必须适应其“栖息地”的环境，并战胜其他思维。如同人类学会了以支配自然的方式生存，思维也必须在自然选择的法则之下与其他思维交锋。立体派画家乔治·布拉克 (Georges Braque) 曾这样表达：“一个人必须有两个观点，其中一个是为了杀死另一个。”^① 思维的战争是永恒的。

思维演进的环境通常都对新来者持有敌意，但与此同时，思维本身也必是某些特定环境和想象的结晶。很多时候，别人发表的见解我们自己也能轻易想到。即使是最精妙的思维也必定是在

^① Georges Braque, *Pensées sur l'art*.

某些特定时空中流传，这就是“时代灵魂”之美所在。

对我而言，没有什么比在思维的原生环境中观察它们更令人痴迷，姑且称之为职业病吧。就像早期的博物学家一样，我花费了多年时间收集它们，并记录下它们影响人们的意识和交流的能力。

事实上，我们被灌输的宗教、政治、文化、经济和社会信条都不是偶然的产物，我们完全能够了解这些思维是如何运作的。那么反过来，我们也能学会用我们的思维去影响他人。因而，理解这些思维如何孵化、成长和占据统治地位，才是对我们来说最重要的事。思维由人塑造，也反过来塑造了人。

本书旨在与大家分享我对于思维的理解，这些理解都是由我多年为品牌工作所得。我相信，当我们学习如何传播和运用思维的时候，广告界绝对是一个具有代表性的缩影。这种以商业盈利为目的的思维传播是一个实验场，让我们得以理解如何有效开展工作，而最大的变量仅仅在于“燃料”——广告预算的多寡，它的不同会对传播产生不同的影响。

由于每天与思维为伍，我对它们的运作机制、它们的诞生和可能的消亡理解得越来越清晰。虽然每种思维都渴求特立独行，但它们的核心和本质却都大同小异。大到宏大的哲学和宗教思想，小到日常的想法，都有许多相同的特性。这些特性与我们大脑工作的方式和浸润的环境有着密切的关联，也就是耶稣会哲学家德日进（Teilhard de Chardin）^①所描述的“精神圈”（noosphere）

^① Teilhard de chardin, *Le phénomène humain*.

概念，即所谓的“人类思想的范围”。根据德日进的说法，我们的思维是在文化熔炉中产生的，这个熔炉包含着瞬息万变的实体性的思维、理论、经验和信念。

如果绝大多数的思维都是“生而自由平等”的，那么它们的成长壮大就与它们同媒介交互的能力息息相关。虽然运气是不可避免的因素，但如今，人们已经能够掌握传播的关键领域，使某一概念的制胜变得更容易。

我们的世界对于新思维的渴求从未如今日这般旺盛。金融危机加速了一个时代的消亡，并预示着一个新世界的诞生。如果精神错乱的定义是“不断重复做同样的事情并期待不同的结果”^①，那么如今我们必须变换思考的方式，创造出不同寻常的事物。面对全球变暖和人口爆炸，我们的星球比以往任何时候都亟需新思维。

这本书将献给所有拥有自己的想法并期待这些想法取得成功的人。也同时献给那些不想在不知不觉中被他人思维摆布的人。我们如何才能避免成为有害思想的牺牲品，又如何才能让伟大的思想蓬勃发展呢？

① Rita Mae Brown, *Sudden Death*.

目 录

引言 / 001

第一部分 传播型社会与思维创造的新方法

第1章 从“在社会中传播”到“传播型社会” / 004

第2章 “活”思维 / 014

第二部分 情境，代言人，颠覆：新思维登场

第3章 情境！永远的情境！ / 026

第4章 颠覆与破坏 / 044

第5章 代言人之力 / 056

第6章 新点子，发射！ / 068

第三部分 思维的传播：标语、符号、信念与媒介

第7章 从“如果……会怎样？”到震撼标语 / 082

第8章 符号的力量 / 092

第9章 无历史，不成思 / 102

第10章 相信需要理由 / 112

第11章 媒介：思维传播机 / 122

第四部分 思维到意识形态的蜕变

第12章 从思维到意识形态 / 138

结语：给你的主意出个主意 / 144

参考资料 / 150

第一部分

传播型社会与思维创造的新方法



第 1 章

从“在社会中传播” 到“传播型社会”

“所有事物都从理念中来，理念所产生的事实仅仅是其表象。”

——夏多布里昂（Chateaubriand）^①

^① 夏多布里昂，法国 18—19 世纪的作家，政治家，外交家，法兰西学院院士。——译者注

在一个大屏幕里，“老大哥”正拖长了声调，以一种机械的声音向一群形貌痴呆的人演讲：“我们已经创造出了人类历史上第一个纯意识形态的乐园，在那里所有人都能成长，而不受任何反动势力的侵害。我们统一的思想是比地球上任何军队都强大的武器。”这段长篇大论被一名年轻女子打断，她奔跑着将一柄锤子扔向大屏幕。随着屏幕被砸开，“老大哥”消失了，被解放的人群发出一阵阵欢呼。此时，一个声音宣布：“1月24日，苹果公司将推出麦金塔电脑（Macintosh）。那时你会明白，为什么1984年将不会是《一九八四》。”^①

当29岁的乔布斯（Steve Jobs）将这个广告呈现在一群充满怀疑的观众面前时，这个有些老成的年轻人并没有想象到一个人人可以既是信息接收者又是发送者的社会。他也没有意识到个人电脑将在何种程度上将我们的世界转变成为一个传播型社会。

广告发布后的15年之内，互联网呈现在我们的视野中。有了互联网，传播型社会逐渐兴起，它完整地体现了“communicatio”这个拉丁术语的含义：集中观点与创造共识。交流在于创造共同点，感谢这个由机器、电缆和电波组成的网络，每一个人都与他人连接了起来，知识和思想也由此能在顷刻间传播——就在此时此地！

网上社会

互联网是一个强大的工具。任何人都能够很快聚集十个、上

① 由 Chiat\Day 公司拍摄，雷德利·斯科特（Ridley Scott）导演。

百个甚至上千个人来支持某个点子，而这样一来，反对力量也将迅速生成。一些诸如 Facebook 的社交网络允许它的用户上传自己的资料并加入自己选择的群组。每个人都能找到他们喜爱的东西，无论是艺术、游戏、地理、互联网、科技、体育或仅仅是为了有趣。Facebook 是一个极好的展示途径，它能显示出一种思维有多大的吸引力和凝聚力。2008 年，一个名为“1500 万人支持下调燃气价格”的群组在一个夏天吸引了 200 万的成员^①，而考虑到人们对于燃气价格的高度关注，这个数字并不令人惊讶。

在另一个有趣的例子中，一名英文版 Facebook 的用户打算进行一个实验来测试两种相反观点的人气，因此他在同一天建立了两个有关“公共场所禁烟”这个主题的群组。在 6 个月之内，名为“我们能否找到 100 万人支持在公共场所吸烟”的群组得到了将近 33 万人^②的支持，与法国戴高乐主义者的数量相当^③。虽然这已经是一个令人印象深刻的数字，但却被“我们能否找到 100 万人反对在公共场所吸烟”这个相反的群组打败，因为后者吸引了 50 多万人^④的支持。这的确是个测试观点影响力的好方法！法国的《费加罗报》(Le Figaro) 也采用了类似的方法，该报每天都在网上进行民意调查，然后将结果刊登在次日的早报上。

我们都知道，互联网正在迅速改变政治。最明显的一个例子

① 这个小组已经从 Facebook 中删除。

② 2008 年 8 月 1 日数据。

③ 数据来源：www.lemouvementpopulaire.fr。

④ 2008 年 8 月 1 日数据。