

HOW TO GET IDEAS

创意看似天马行空，其实有法可循

优化创意头脑8诀窍，捕捉好想法5步骤

美国创意大师传授创意心法！

好想法 从哪里来

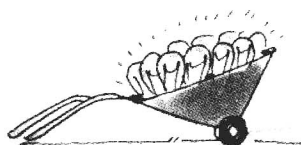
〔美〕 杰克·福斯特 / 著

〔美〕 拉里·科尔比 / 绘

程云琦 / 译



好想法 从哪里来？



【美】杰克·福斯特 著
程云琦 译



图书在版编目(CIP)数据

好想法从哪里来/[美]福斯特(Foster,J.)著;程云琦译.—上海:

复旦大学出版社,2013.3

书名原文:How to Get Ideas

ISBN 978-7-309-09376-6

I. 好… II. ①福…②程… III. 思维方法-通俗读物 IV. B804.49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第285567号

Copyright 2007 by Jack Foster

Copyright licensed by Berrett-Koehler Publishers

Arranged with Andrew Nurnberg Associates international Limited

上海市版权局图书登记图字:09-2012-733号

好想法从哪里来

[美]福斯特(Foster,J.)著

程云琦译

责任编辑/姜华 郑越文

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

宁波大港印务有限公司

开本 890×1240 1/32 印张 6.25 字数 103 千

2013年3月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-09376-6/B·449

定价:22.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

前言

我曾我在南加州大学讲过七年的广告课，每期历时16周。这门课是4A（美国广告代理商协会，American Association of Advertising Agencies）赞助的，旨在帮助广告代理公司的年轻人对自己所选择的职业有一个基本的认识。

一位老师主讲客户管理，一位老师主讲媒体研究，而我讲的是创意广告。

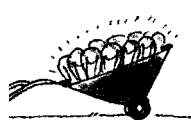
我讲授的内容涉及商业广告、直邮和户外广告，教授大家怎么起好的标题，怎么写好的文案，怎么利用音乐、诗歌、产品说明或鉴定书，怎么选用字体，怎么确定受众、副标题、双关语，怎么抓住消费者的心理，等等。

第一年课程结束时，我问学员，有没有什么我该讲却没有讲的内容。

“想法。”他们回答道。

“你说每一个广告都应该从想法开始，”一个学员这么说道，“但你从来没有说过好想法该从哪里来，或者怎样才能得到一个好的想法。”

没错。



于是，接下来的六年，我在课堂上试图讲一些有关创意的内容，以及如何才能获得好的想法。

不仅仅是广告创意，还包括各种各样的创意。

听我讲课的学员当中，毕竟只有很少一部分人负责构思广告创意，大多数学员是销售代表和媒体规划或研究人员，不用写文案，也不是美术指导。但他们所有人——就像你一样，无论是从商还是从政，是在读书还是待在家里，也不管是新手还是老手——都必须懂得该如何获得好的想法。

为什么呢？

首先，新的想法是前进的动力。没有它们，我们就会停滞不前。

无论你是一个有开创精神的设计师，打造全新建筑的工程师，在商业上标新立异的高管，寻求销售突破的广告人，策划一场值得怀念的师生大会的五年级老师，还是希望彩票能热卖的销售人员，好想法对于取得成功来说都是至关重要的。

其次，以往做的大部分繁琐的工作现在都可以交给电脑去做，因此至少从理论上说，你要放手——这其实也是对你个人的要求——去做一些电脑无法完成的创造性工作。

第三，我们生活在一个信息爆炸的时代，一个更加需要不断涌现出新点子的时代，这样才能挖掘想出好主意的潜力，并且实现它的价值。

这是因为信息除了帮助你更好地理解事物之外，它与其他信息相结合，进而激发出新的想法，其真实价值才能够实现。这些新的想法包括：解决问题的想法，帮助别人的想法，节省、维护和创造事物的想法，令事物更美好、更便宜、更有用的想法，给人启发、鼓舞、富足、胆量的想法，等等。

如果你不借助信息去创造这样一些好的想法，你就是在莫大的浪费。

总之，历史上从来没有一个时代像现在这样如此迫切需要好的想法，同时好的想法又显得如此宝贵。

本书的第一版包括了我在授课时对学生们讲述好的想法的大部分内容。

在本书的第二版中：

- 我新增加了两章内容，即第五章“乐于失败”和第八章“通力协作”，这是应我的朋友以及读过本书第一版的师生和读者的要求而补充的。

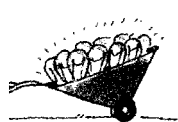
- 我更新了一些案例、参考文献及引用的材料，以便“与时俱进”。

- 我还对本书的两个部分进行了重新组织，即第一部分“催生创意的十个方法”和第二部分“好想法的五步生产法”，以帮助读者更清楚本书的要义。

致 谢

我 对如何激发好想法的领悟是从我每一个学生和同事那里得来的。我无法一一列举他们的名字，我只能对他们衷心地说一句：“谢谢你们！”

我要感谢汤姆·普夫里姆林，在我写作本书第一版时他给我提出了许多宝贵的意见，我要感谢亨利·卡罗塞利和梅尔·桑特，他们的意见为本书第二版增色不少；我要感谢史蒂文·皮耶尔桑蒂和他的同事，他们热心并且专业地帮助我把手稿变成最后的图书，第一版做得很成功，第二版则更好；我还要感谢我的家人，他们的信任始终给了我支持。



好想法从哪里来？
HOW TO GET IDEAS



目 录

Contents

导 言	好想法是什么	1
第一部分	催生创意的十个方法	
第 1 章	找乐子	16
第 2 章	保持童心	26
第 3 章	点子王	34
第 4 章	预想成功	47
第 5 章	乐于失败	51
第 6 章	多多益善	67
第 7 章	鼓起勇气	83
第 8 章	通力协作	93
第 9 章	思前想后	101
第 10 章	学会组合	119
第二部分	好想法的五步生产法	
第 11 章	定义问题	133
第 12 章	收集资料	145
第 13 章	点子哪里找	157
第 14 章	把它忘了吧	165
第 15 章	付诸行动	173

导言

好想法是什么？

我知道答案。答案就藏在人心！什么？你说是 12？大概我走错了地方。

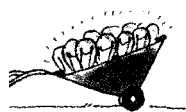
查尔斯·舒尔茨

我可以很快就告诉你答案，没错，是这样。答案就是——我不知道！

马克·吐温

如果爱就是答案，你能把问题说得再简单点儿吗？

莉莉·汤姆琳



在 我们探讨这个主题之前，我们得先讨论什么才叫“好想法”，只有这样，好想法才能够真正如泉涌般涌现出来。

但唯一的麻烦是，怎么界定“想法”呢？好像不太容易。

英国诗人 A. E. 豪斯曼说：“我分析一首诗比一只小猎狗在野外搜寻老鼠好不了多少，但我们对外在世界的感受是相同的——就像普通人对美有相同的感受，你好像觉得有什么，但又说不清楚那到底是什么。”美就是这样。同样地，说到爱情也是这样。

有时候好主意也是这样。当它出现在我们眼前时，我们能感觉得出来，几乎马上就能确定它就在那儿；但是，又似乎很难具体去描述它。

翻翻字典，你会看到诸如此类的一些定义：“想法是心理活动的产物，潜在地或现实地存在于头脑当中，例如一个念头或一个认识”、“想法是彻底全面推理的最终结果”、“想法是超出人类想象的实体，这个实体是一种不能表达完整的真实模式”，等等。

这些定义都说得很好。

但是，困难还是存在。在《心之社会》（*The Society of Mind*）一书中，作者马文·明斯基曾对这种困难性有过这样的解释：

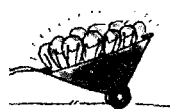
只有在逻辑学和数学的范围内，可以尝试用定义来完美地抓住概念……你当然知道老虎是什么，这不需要特别去定义。

但是，就算你成功地定义了一只老虎，又能得到什么呢？

好的定义不仅要能抓住概念，而且也要让事物有重点。否则，你追问定义，就只能得到某个较好的答案而已。

我的一些同事和我在南加州大学以及加州大学洛杉矶分校教过的学生，他们对“想法”倒是有一些不错的说法：

有些事情就是这么明显，所以当别人告诉你就是这个想法



时，你只是奇怪，对呀，我自己怎么就没想到呢？

想法就是将复杂的东西用简单的方式表达出来，它把复杂的东西拎起来结成一个点。这个点就是想法。

只要好想法灵光乍现，你就全明白了，因为这就是你十分熟悉并且容易了解的东西，只是匪夷所思地以特殊的、超乎想象的方式表现出来。

尝试用一个新的观点去看一个老问题。

突然之间，你看见一线光明，将两个貌似毫不相关的东西，
转化成一个全新的概念。

一个好想法会把复杂的东西变得简单。

以上这些说法更像是描述而不是定义，不过没关系，它们还是诠释了“好想法”的精髓。对我来说，这些定义可能让你对“好想法”有了大致的轮廓，因为它们都涉及到了几个重点：好想法能够综合各个问题，具有洞察力，是显而易见、非常容易理解的。

观点。

不过，我最喜欢的一个定义，也是我写这本书的基础，则是詹姆斯·韦伯·杨所说的：

一个想法只不过是原有材料的全新组合。

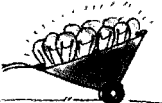
我之所以喜欢这个说法，其实有两个原因：

首先，它很实际地告诉你，激发出好想法就好像烹饪出一道全新的菜肴。你所要做的事情，只是拿一些你已经知道的佐料去组合，烧出一盘新的菜式，真是再简单不过了。

还不止是简单，这并不太需要天才就可以去做。就算你不是导弹专家，不是诺贝尔奖得主，也不是闻名天下的大艺术家、大诗人、热门的广告人，普利策奖得主或者第一流的发明家，你也同样能够做到。

身为科学家和哲学家的雅各布·布罗诺夫斯基说过：“我向来都不觉得想出好点子这件事有多么了不起，要是这么认为，那就大错特错了。”

其实，很多普通人每天都会想出好点子。每天，他们都会创造、发明和发现新的东西。每天，他们会想出不同的方法去修汽



车，修马桶，修门，也会用不同的方法去准备晚餐，增加销售，或者想法子省钱，尝试用不同的方法教育孩子，削减成本，设法提高产量，写出不同的备忘录、与众不同的方案，或者找到方法使事情办得更快更容易或代价更少——这样的事情几乎每天都在重复，没有终止。

我喜欢它的第二个原因是，它让事情有了焦点，而我相信这是获得好想法，或者说组合各种事情的基本方法。的确，我所读过的各种探讨好想法的书，无不是在讨论怎么样将现有的东西重新组合起来，并且进一步产生关联。

雅克·哈达玛说：“在数学或其他很多领域，显然很多发明或发现都是通过各种想法的重新组合而产生的。‘思考’的拉丁文是 cogito，从语源上来说，这个词表示的就是组合在一起的意思。”哈达玛接着说道：“圣奥古斯丁就注意到了这一点，他发现要有所领悟（intelligo），就要‘从中选择’。”

诗人艾略特说：“当一个诗人文思泉涌时，他常常是把许多不同的、不相干的体验关联在一起。因为普通人的体验往往是杂乱无章的、片段的，一般人会偶尔堕入情网，或读读斯宾诺莎，这两件事情看起来一点关系也没有。或者一会儿你听见打字机的

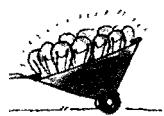
嘈杂声，又闻到厨房飘过来的一阵子香味，这些司空见惯的日常生活琐碎，根本没有什么特别之处，但是在一个诗人的脑子里，这些东西就可能会酝酿成一首动人的新诗。”

布罗诺夫斯基也说过：“无论是一个艺术家还是一个科学家，他要想比较有创意，就应该能在多变的自然界中找到某种新的统一性。他之所以会这么想，是因为他从不同的事物之间悟出了某一种相似之处，而这是别的人以前从没这么想过的——其实，创意就是在寻找这么一种完全无法预料的关系。”

再来听听美国诗人罗伯特·弗罗斯特的话：“什么是想法？如果你只能记住一件事，那就记住我说的：好想法就是努力把两个不相干的东西凑在一起。”

卡迪亚也说过：“一个人想得到新的想法，只有一种方法，那就是把两个或两个以上的点子重新组合，产生新的连接，然后他会发现一种以前从来没有想到过的新关系。”

尼古拉斯·尼葛洛-庞帝也认为：“新的好想法从哪里来？很简单，它来自差异。创意来自以前从来没想到过的新的关联。”



而阿瑟·库斯勒写了《创意的行为》（*The Act of Creation*）这整整一本书，来阐述产生创意的过程，认为创意并不是无中生有的，而是通过一系列已经存在的想法，相互之间激荡、重组而得来的。库斯勒把这个过程叫“bisociation”。

库斯勒认为，创意行为是将已经存在的事实、已经存在的想法、已经存在的才干和已经存在的技能加以揭示、筛选、重组和综合的过程。

“联想力的创举”、“以前没想到过的共识”、“把不相干的东西凑在一起”、“相互激荡”、“新的个体”、“混在一起”、“有选择性的”、“bisociation”……无论用什么字眼去形容“什么才叫想法”，其实以上每一个人的说法都十分接近，也正应验了杨所说的：

一个想法只不过是原有材料的全新组合。

既然明白了“好想法”为何物，我们就必须设计一种获得它们的方法。

幸运的是，人们已经开发出了许多获得好点子方法，而且更令人高兴的是，这些方法都非常类似。