



为东方式思维度身定造 日本创意大师新作



思考 的 利器

21个迸发灵感的考具

(日) 加藤昌治 著
王瑶芬 译



机械工业出版社
China Machine Press

思考 的 利器

21个迸发灵感的**考具**

(日) 加藤昌治 著

王瑶芬 译



机械工业出版社
China Machine Press

KOUGU by Masaharu Kato

Copyright © 2003 by Masaharu Kato.

All rights reserved.

Original Japanese edition published by TBS-Britannica Co. Ltd.

Simplified Chinese translation rights arranged with Masaharu kato through The
Applesed Agency / Japan Foreign-Rights Centre / Bardon-Chinese Media Agency.

本书中文简体字版由 Masaharu Kato 通过 Bardon-Chinese Media Agency 授权机械
工业出版社在中国大陆地区独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄
袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2004-6548

图书在版编目 (CIP) 数据

思考的利器: 21 个迸发灵感的考具 / (日) 加藤昌治著; 王瑶芬译. -北京: 机械
工业出版社, 2005.1

ISBN 7-111-15441-X

I. 考… II. ①加… ②王… III. 思维-能力培养 IV. B80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 107454 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 季 阳 版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

787mm×1092mm1/20·9 印张

定价: 25.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007



一件上好的兵器

叶茂中

对于一个职业军人而言，武器装备的重要性不言而喻。离开精良的武器，再厉害的战士也可能被人“咔嚓”。

武器可以自己打造，也可以向专业的军工厂定制。

这本书可称为是一流的军工厂打造的武器，而且你花钱不多就可以买到。

武侠小说里上好的兵器要穷兵器师半生心血，才能打造出一件传世之作。因此我对那些精于制造武器的人总是怀有敬畏之心。就像马友友手上的那把大提琴，源自1719年制造，让人从乐器上就能看到音乐品质。

武器之于战士，乐器之于演奏家，都是一样。

思想是不定型的。《思考的利器》是个管道，令你源源不断的思想从四面八方流进这个管道，出来是一个成型的作品。

《思考的利器》更是一本方法论的书，教你如何思考，如何阅读，如何学习，如何打破思维僵局。

比如，它提供的如何在思考陷入胶着时尽快走出迷宫的处方笺：联想游戏、九宫格法、心智绘图……等等，并将其总结成九大检验法则，这都是其他创意类书籍所没有的。把创意方法更加简单化了，真是干了一件功德无量的大好事。

刚入门的新人就像是窗户玻璃上的小蜜蜂，看起来前途光明却找不到出路。这本书可以帮助新人找到方向和方法，少走弯路。

有点战斗经验的熟手往往容易钻经验的牛角尖，不妨以这本书为镜，

看看自己有什么不足需要弥补。

身经百战的老手则可以从融会贯通，看看别人的思考方法，以完善自己的思考系统。

公司化运作，要求有一个统一的对话平台和表达方式。《思考的利器》也可以帮上大忙，它可以帮助公司统一对话平台，从而减少沟通成本，减少因为对话体系不同而造成的浪费。

营销 50%是科学，50%是艺术。两方对峙 50%看人力，50%看兵器。人和武器是两个谁也离不开谁的因素，不要以为拿了一流武器就天下无敌，用不得法碰见高手还得被“咔嚓”。正如习武的最高境界，必须做到“人刀合一”才能百战百胜。

有些书是用来“读”的，要“书读百遍其义才现”；有些书是拿来“用”的，直接拿来就能上场拼杀。

这本《思考的利器》，不是用来“读”的，而是用来“用”的。因为它的确是一件上好的利器。

说了你还别不信，叶茂中这厮现在就功力大增。

2004年11月10日



序

创意人并非与生俱来，学动脑现在开始并不迟

现在这个时代，几乎所有上班族的工作都需要“动脑”“思考”，或许此刻的你也正为某个企划案抱头苦思、焦虑不已……？

于是我想问你一个问题：你拥有帮助思考的“工具”吗？

没有吗？为什么？

我经常疑惑：为何大部分从事思考工作的人，却没有能够帮助自己思考的工具？我们每天都在动脑筋想点子、做企划、执行计划并因此获得利益，然而，能帮助思考的基本配备却简陋得可怜。如此一来，纵然是坐在最尖端的电脑前面整日苦思也无济于事。如何帮助思考？谁也不曾教过我们。但是这世上绝对有一些工具，就像电话、电脑一样方便，能够促进我们思考！

世上一定有思考的工具。

我将“能帮助思考的工具”称做“考具”。

“考具”能使你的点子源源不绝，成为创意型人物；“考具”在手，你的大脑就成了“点子储存库”，身体则是“企划工厂”。

我们不断地被要求“想、想、想”，却从来没有人教我们如何“想”。于是我们只好焦头烂额地陷入苦思，最后用电脑将所有杂七杂八的想法整理出来就算大功告成。这样的模式是不是一直在重复？这种做法并没有错，只是很难说有效率。其实只要运用一点技巧、一些道具，思考的过程就变得轻松多了。

我目前任职于博报堂^①的企业传播局 (Corporate Communication, CC)，主要的工作与公关有关。企业传播局在广告公司里是个无所不包的部门，从新商品上市期的情报战略计划到上市发表会的演出脚本，每天做着各种与信息情报有关的企划工作，而且工作的范畴极广，要收集的信息种类也五花八门、各式各样。

现在回想起来，刚进公司时我也患了“创意缺乏症”，但是却被放在一个严酷的工作环境里，上司并不理会我是个什么都不懂的菜鸟，只交代一句“一星期后给我20个企划案！”就完全不理会我了。怎么办呢？我只好拚命模仿、拚命记笔记，努力地将它完成，而惟一能依赖的工具就是“5W1H”^②。

想当然，接下来的会议就是我的企划案阵亡日。那是我生平第一次对客户提案，虽然只有一页，却是花了我三个晚上、不眠不休写成的，结果在内部会议得到的回报却是一句“不能用”！老板轻易地否决了我，改换别人写了。毕竟我无法在一进公司之后就突然变得文思泉涌，提出好点子。

① 博报堂为日本第二大广告公司，第一大广告公司则为电通。——译者注

② “5W1H”指思考或新闻写作的元素，即 what, who, when, where, why, how。
——译者注

眼见四周的前辈们一个接一个地丢出了各种有趣的点子，不禁令我赞叹他们才是名副其实的“创意人”，而我要成为企划人，还有好长的一段路要走。

我的心里异常苦恼。“原来我是个无趣的家伙呀？”“我过去到底在做什么？怎么活的？”“要如何才会有创意呢？”

广告人就是靠动脑筋吃饭，我们的商品就是企划。要做这一行就一定要有想法、会动脑。此后我便找尽各种有关“点子”的书，不断阅读并从中找出适合自己的方法或工具，运用在每一次的工作中，如果能互相吻合并收到功效，就觉得非常幸运。如此一路摸索过来，近两年逐渐整理出适合自己的方法，这时的我早已年过30。

由于这些经历，我深切地体会到，所谓的“创意人”都是后天形成的并且与年龄无关，而自我意识比环境的影响力更重要。很会想点子的人其实和一般人所见所闻都一样，他们同样坐电车上上班，在家里看着相同的电视节目，惟一不同的只在于“意识”。也就是说，无意识的人即使面前出现了新点子的信息也察觉不到，也不会睁大眼睛探询下去。

睁大眼睛掌握机会，这就是不容小觑的思考技巧。点子其实是来自于我们平凡的生活与日常工作中。只要心中随时存有意识、运用点技巧、花些心思养成习惯，拥有创意并非难事，而且现在开始一点也不迟！因为我相信任何人都可以成为点子源源不绝的知性武士。

想点子、做企划和性别无关，限于篇幅，以下皆以“创意人”代表所有的男性与女性。



目 录

推荐序 一件上好的兵器

序 创意人并非与生俱来，学动脑现在开始并不迟

第 1 章 想“点子”、做“企划”，到底在做什么

□ 点子与企划，来自“WHAT”与“HOW” 3

点子无关大小！尽情去想并让它成形

□ 想点子、做企划的动脑流程 7

从“率性”到“体贴心”

□ 点子=自由奔放的思考 9

欢迎灵机一动，可行性以后再说

□ 探讨点子的可行性，就是企划 13

点子是材料，企划就是将材料煮成美味的料理

□ 收集信息→扩展创意→汇整企划 16

扩散与集中，这是动脑的基本原则

第2章 如何筛选“必要的信息”

——让信息进入大脑的考具

考具之1 色彩浴 21

收集颜色、触发灵感

考具之2 隔墙有耳 29

间接的街头访问，将心声变成素材

考具之3 小小备忘录 33

人是健忘的，想到什么就记下来

考具之4 七色鹦哥 38

专业替身演员兼小偷，每个人都有不同的世界观

考具之5 影像阅读法 42

书和杂志是灵感的藏宝箱，它赐予我们最钟爱的宝石

考具之6 临时记者 46

现场采访并能深入浅出地加以阐明

第3章 展开，展开，展开

——延伸创意的考具

考具之7 点子素描（手写版） 55

既是草稿，就不是给别人看的，也不要怕浪费纸

考具之8 即时贴 62

利用即时贴，让记忆倾巢而出

考具之9 九宫格 67

从简单的格式中，孕育出绝妙的好点子

考具之10 心智绘图 80

将脑中的放射状思绪如实表现出来

考具之11 点子素描 (电脑版) 84

涂鸦的感觉，最自然的动脑法

考具之12 联想游戏 91

新点子像葡萄藤般四处延伸

考具之13 九大检验法则 96

思考陷入胶着时，走出迷宫的处方笺

考具之14 脑力激荡 100

搭别人想法的便车，接受自己从未想到的观点

第4章 企划=点子的加减乘除

——将点子变成企划的考具

考具之15 5W1H形式 108

基本的基本，严守5W1H

考具之16 标题 117

第一印象最重要，唤起人们的想像力

考具之17 视觉化、图像化 119

企划要能形成“画面”，请用三维空间思考

考具之18 5W九宫格 123

让5W1H清晰呈现，使整体样貌更一目了然

考具之19 企划书 127

最后的总整理。每个人都能想像你要传达的意念

第5章 偶尔来点刺激

——脑筋打结时的忠告

考具之20 创意马拉松 134

时时动脑。想出来的点子，要立即记下

考具之21 从发问开始 138

如魔术般有效，考具大发威！

第6章 寻找你专属的考具

① 信息媒体	150
② 设备用品	154
③ 真实的环境	158
④ 自创的项目	159

尾声 动脑系统化，才是真“考具”

后 记	164
参考文献	165

第 1 章

想“点子”、做“企划”，
到底在做什么

所谓“想点子”、“做企划”，具体而言在做什么？而要进行“思考”时，又该如何进入状况呢？

点子和企划——这两个名词有何不同？

至少在日本的商业社会里，两个字经常被混淆并用。我个人认为：**点子需要变成企划，而企划是点子的具体呈现。**

“考具”则是产生点子和企划的知性工具。不过我在介绍各种考具的实践方法之前，想先将“点子”与“企划”做进一步的说明。

所谓知己知彼、百战百胜，为了能善用考具，我认为有必要将使用的目的、如何运用才能更具成效等事项再详加定义。目的清晰，手段就更有力量！

点子与企划，来自“WHAT”与“HOW”

点子无关大小！尽情去想并让它成形

在商场上，具可行性的企划包括了“做什么”和“如何做”两大要素。换言之，即是“WHAT”与“HOW”的差异，而这两者都是产生点子的必要条件。

一般而言，我们将“HOW”定义为操作，但是我们又常说现在已不需要“操作型”的工作方式，因为我们生活在不断提升的环境中，自己也已不再是动手做的阶级了……然而即使这是事实，操作一事，即所谓HOW的部分仍十分重要。就像拍电影、电视剧，即使演员相同，如果演出的方法不同，就成了另一出戏，由此可知“HOW”的重要性。

工作时也一样。当我们还只是小喽罗时，全神贯注于“HOW”的范畴。对于前辈和上司的指示，一心只牵挂着“怎么做才不会失败”。于是从各种工作细节中，我们累积了各式各样的经验与技术，将它们牢记在心中，如此才有办法领到薪水。

但是过了几年后，我们不知不觉已从菜鸟行列中毕业，开始会对自己的工作提出“这样做有点不妥！”“那样做是不是会更好？”的质疑。

或许大部分的疑问就只是发发牢骚过去了，然而这却是由

“HOW”转成“点子”的开端。如果我们能将“这样的做法行不通”，转变成“换成某某方法做做看，会如何？”的想法，那么你就与美妙的点子连上线了。

另一项“做什么”就是“WHAT”。大家都说日本人最善于改良……等等，其实反过来说，这正显示日本人“WHAT”的思考力。“WHAT”也很重要。事实上，必须先决定要做什么，接下来才能想“怎么做”，因此在顺序上“WHAT”是摆在前面的。

如此说来，“WHAT”比较重要啰？我要在此大声说明：“并非如此！”理由有二，首先，在“HOW”的范畴里同样需要创新、有效的点子。如果没有人在思考这些事，我们的公司会变成什么模样？何况，比起小规模“WHAT”、大手笔的“HOW”要更能赚钱呢。因此，对于我们这些执行者来说，两者同样重要。

另一个理由是，“WHAT”和“HOW”的分界线很模糊。如果我们加以分析，会发现一个“HOW”是由很多的“WHAT”组成。就像拉面的秘传酱料，也属于料理的一部分。而做酱料本身就是一件事，一个“WHAT”。

我们也常遇到这种情况：原本在想“HOW”，最后出来的却是“WHAT”，而有些人更是在意点子与企划的规模、预算的多寡等。

然而大规模就一定好吗？其实不然。只是就某方面而言，大案子较容易引人注目。

点子、企划不分大小。有些点子、企划的影响范围虽然狭小，