

精妙实用技巧丛书

→人生在世，处事之难；→职场奋斗，生存之难。→难不可怕，只要潜心研究，勇于实践，便能化险为夷。

精妙

创意技巧

JingMiao

杨志歧
著

Chuang Yi JIQIAO

→十本技巧图书，
本本精彩，能为你拨雾见日，
能使你游刃有余，辉煌人生。

上海文化出版社

精妙

创意技巧

江苏工业学院图书馆

藏书

章

志岐
著

JingMiao

Chuang

YiJIQIAO

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

精妙创意技巧/杨志岐著. - 上海:上海文化出版社,2004

(精妙实用技巧丛书)

ISBN 7-80646-731-9

I. 精… II. 杨… III. 创造性思维-通俗读物 IV. B804.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 137491 号

责任编辑 唐宗良

装帧设计 周艳梅

书 名 精妙创意技巧

出版发行 上海文化出版社

地 址 上海市绍兴路 74 号

电子信箱 csbcm@public1.sta.net.cn

网 址 www.sbcm.com

经 销 新华书店

印 刷 苏州文艺印刷厂

规 格 890×1240 1/32

印 张 5.75

字 数 90,000

版 次 2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

印 数 1—5,100 册

国际书号 ISBN 7-80646-731-9/O·48

定 价 14.00 元

告读者 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

T: 0512-66063782

主编荐言

吴洪激

有人说，广告业，是仅次于总统的职业。

那么广告，或者说这位“副总统”的灵魂和生命是什么呢？人们从无数的经验中作出的回答是：创意。

统而言之，所有的创作（如文艺创作）、创造（如科技发明），以至人们从事的所有事业、事情，其灵魂与生命，也无不是创意。

本书作者正是从视创意为自己工作与创作，乃至生活与人生的灵魂与生命出发，阐明了创意的涵义与重要、创意的思维特色和种种技巧，特别是书中举述的商业性和非商业性创意百例，足可以让我们从个别到一般地领悟创意百法。倘再用以回到我们的生活与工作实践，即从个别到一般再到个别，就会在我们事业和人生中，开出无数绚丽的创意之花。

目录

主编荐言

- 创意本质在改变/1
- 创意思维有特色/5
- 灵感源泉涌创意/9
- 想象无垠创意生/13
- 联想翩翩解创意/16
- 接近联想创意新/20
- 相似联想出创意/23
- 对比联想意象生/26
- 关系联想意象奇/29
- 仿生联想生创意/33
- 仿形联想创意生/36
- 自由联想意象频/39

目录

- 控制联想意象精/42
- 类比发明创意多/45
- 直接类比创意出/48
- 间接类比点子生/51
- 因果类比点子新/54
- 逆向思维创新意/57
- 辐射发散创新多/61
- 聚焦收敛创意精/66
- 侧面思维出奇招/69
- 立体思维创新天/73
- 智力激励激创意/77
- 转换思维作创新/80
- 方法转换显奇智/84
- 目标转换显神奇/87

创意技巧

目录

- 元素转换神来笔/90
- 换位思维创意奇/93
- 模仿不失为高招/97
- 机械模仿出新意/100
- 启发模仿创意新/103
- 突破模仿更称奇/106
- 等值变换方法多/109
- 假想构成创意新/112
- 缺点列举创意新/116
- 希望列举出点子/120
- 检核表法出奇招/123
- 综摄之法技更高/127
- 异质同化生妙招/130
- 同质异化创意新/134

目录

- 形态分析出创意/138
- 优选设想创新天/142
- 二元坐标创万千/145
- 纵横思索育创意/149
- 多维思考多创新/153
- 晨思创新源泉涌/156
- 冥想点子满天星/159
- 禅思高招天地宽/162
- 优选创组出创新/165
- 跳级思维创新天/169

创意本质在改变

机在于应事。

→《耐缘子》

机谋在于适应事物的变化。

王晗有篇《有创意的广告》小品，细细品来，是颇耐人寻味的。不信，请看：

李先生应征一家广告公司创意总监的职位。

一回家，李太太就抢先问道：“事情怎么样了？”

李先生说：“明天就开始上班，月薪 15 万，还有红利奖金。”

李太太听了，真是惊喜交集，忍不住往下追问：“待遇既然不错，想必应聘的人一定不少吧。”

“大概有三四十个，都是广告界的精英。”李先生回答。

“录取了几个？”

“只录取了一个，就是我。”李先生很神气地说。

“那考些什么题目呢?”

“只考一题。”李先生说：“总经理分给我们每人一张白纸任凭我们在上面画些东西。然后他把考卷从楼上窗口撒向大街，看过路人究竟先拿谁的考卷。有的人在纸上写着非常动听的字、有的在上面画着裸体美人、有人则画了有趣的漫画、也有折成漂亮的纸艺品……”

“那么，你呢?”李太太迫不及待地问。

“我什么也没画，只在纸上贴了3张1000元的钞票。”李先生得意地回答。

小品尖刻地嘲笑了时下诸多广告的媚俗以至庸俗的倾向，“非常动听的字”、“有趣的漫画”、“漂亮的纸艺品”，似无可厚非，但为“看过路人究竟先拿谁的”，连“裸体美人”都画上了，却不敢恭维。李先生打败这些对手的高招，竟是“在纸上贴了3张1000元的钞票”。不着一字，而得头魁，既反映了广告创意功利效应，也从戏谑的一面揭示了广告创意的本质：贴钞票就是与众不同、一反常规地在变化，在改变。

这“改变”正是创意的本质。

古希腊哲学家赫拉克利特有言：“万物皆变，万物皆流，人不可能两次跨入同一条河流。”万物皆变，既有客观自然的

变，如日月轮转，四时更迭，万物生长等；也有主观人为的变，人们为了追求理想的生活与境界，所进行的一切改造世界的奋斗与结果，统统属于主观人为的变。创意本质的“改变”，就是人们为理想奋斗的改变。

何谓创意呢？众说纷纭。照笔者理解，所谓创意，就是创造性的意念和意象，创造性的构思和方法，即我们常说的“点子”。创意亦即创新，朝着人们理想的目标改变的创新。我们可以毫不夸张地说，古往今来，古今中外，人们的一切成就与财富，无不是从杰出的创意开始的。故而开篇我们就要掌握创意的涵义和本质，深悟“机在于应事”，经营任何事业与项目的机谋在于适应事物的变化。美国路边医药杂货店开张广告的创意就是一个有力的佐证。

美国有对夫妇，在靠近主要干线的公路边开了一家医药杂货店。按照一般常规，开业广告定是“热烈祝贺××医药杂货店隆重开业！”或“××医药杂货店开业优惠酬宾，所有商品一律×折回报顾客”之类。可这家医药杂货店，却一改他人的传统的做法，不从商家角度宣传，而从顾客的视点招徕顾客：

“过往客人们，免费为您提供凉水，××药店杂货

创意技巧

商店。”

开车过往的人们一见这“免费为您提供凉水”，精神也顿感凉爽起来，受实际需要和好奇心的驱使，都纷纷停车加水、用水，又觉得不花钱白用人家的凉水有点过意不去，于是总想买点什么以示答谢。该店也由此兴旺发达起来，最后成了拥有十几个人的大医药杂货店。

如果该店贴出的是药品广告，除非有突然生病的人是无人问津的。可凉水呢，且是免费供应的，就迎合了广大过往顾客的需要了。抓住创意的本质，做出不同凡响的有创意广告，机在于应事，正是这家路边医药杂货店成功的诀窍。

创意思维有特色

知之者胜。

→《孙子兵法》

知道熟悉（政治、天时、地利、将帅、法制）这些情况，就能打胜仗。

幽默大师林语堂，1939年在纽约召开的世界笔会上作了题为《希特勒与魏忠贤》的演讲。他说：“自杀乃是独裁者的唯一出路。”6年后，林语堂的话应验了，柏林被攻陷之日，也是希特勒自杀身亡之时。可在林语堂作出断语之时，却正是希特勒侵略铁蹄蹂躏许多国家、涂炭无数生灵之日。林语堂运用类比推理作的推断预言如此深刻而准确，足见其思维的敏捷与胆识的过人。林语堂的幽默，既有对敌的亦庄亦谐的尖刻，也有对己的亦讽亦谑的谐趣。一次在台湾某校的毕业典礼上，难耐地听了许多人冗长的演讲，轮到他时，站起来说：“演讲应该和女人的裙子一样，越短越好。”逗得台下哄堂大笑。

创意技巧

林语堂幽默演讲的成功，正是他演讲创意的成功，将希特勒类比成魏忠贤，将演讲比喻成女子的短裙，都是前无古人、创意创新的，而演讲创意的成功，正是源于他对创意思维的熟练运用。

创意思维是一种什么样的思维，同一般的思维相较有何特点呢？应该说，创意思维，是以灵感、想象为基础的“三结合”思维，即以非逻辑思维为主的与逻辑思维结合的思维；以潜意识为主的与显意识结合的思维；以扩散思维为主的与集中思维结合的思维。知之者胜，掌握了创意思维的这些特点，我们就可以更好地在日常工作和生活中，革故鼎新，发明创造，为社会作出更大的贡献了。爱迪生的发明，及其通用电气公司成为世界五百强之首是最有说服力的。

爱迪生出生于美国俄亥俄州的米兰镇一个农民家庭，是美国著名的大发明家和实业家，被人称为“发明大王”。

可这位“发明大王”并非天生神童。由于儿时对什么都好奇好问，竟被小学老师误认为是无可救药的“白痴儿”，所以上学不到10个月，就被当过教师的妈妈接回家来自己教育。妈妈教他英语、算术、化学、地理、历史等课程，并培养他自学能力。11岁时，他就阅读了科学词典和牛顿的著

作，以后又阅读了法拉第的电学著作，增长了电学知识，为后来的创新思维和科学发明打下了坚实基础。

由于家境困难，爱迪生 12 岁便当了报童，但他仍坚持自学，15 岁因在火车吸烟室做化学实验引起火灾，被车长打聋了右耳。后因抢救了站长的幼儿得以在站内电报室学习收发报技术，当上了火车站的电报员。工作的需要与思考的习惯，使他突破了常规思维，锐意创新，很快发明了一架自动拨号机，可资本家怕工人因此项发明偷懒，竟无理将他解雇。

爱迪生 22 岁时前往纽约，给华尔街“老氏金融报价公司”修理“股票行情电报传送机”获得成功，后又发明新式“证券报价机”，获得一笔报酬，遂用它购置工厂，招雇 300 余工人，研制电器机械，将他的种种发明转化为产品商品。还同朋友波普合资经营“电器工程波普——爱迪生公司”。1881 年，他投资组建了世界上第一个科技研究所——爱迪生研究所，使许多不同专业的人，在他的指导下围绕着明确的课题共同工作着，作出了许多重大的发明。智力激励的“头脑风暴法”，发散思维、聚合思维等等创意思维，在这里得到广泛的运用。1892 年，爱迪又收购了斯坦利电气公司，成立了著名的“通用电气公司”。

创意技巧

爱迪生就这样不断运用创意思维发明创造，或卖专利，或办工厂，或设立研究所，或开办大公司。即使他的科技发明不断向社会商品转化，又使科技发明这种个体劳动向社会群体劳动转化。科技发明转化为商品，商品又反过来推动科技发明。

直至 1931 年爱迪生以 84 岁高龄辞世，他一生发明的电灯、电车、电影、电话机、留声机、发电机、电动机、蓄电池等，多达 1328 种。他创办的通用电器公司亦成为世界五百强之首。爱迪生一生取得如此巨大的成就，就是“知之者胜”，掌握创意思维特点，灵活运用各种创意思维是何等重要的生动说明。

灵感源泉涌创意

心贵智。

—《六幅·文幅》

头脑贵在智慧。

最近有则新闻，引起我突发奇想。

近来被伊拉克战争“情报门”事件闹得焦头烂额的美国总统布什又遇到了一个麻烦。7月27日，人们在媒体公布的一张照片上看见，布什在一面美国国旗上签上了自己的大名，而这是联邦国旗法明令禁止的行为。此事一出，立刻引起国内舆论的议论。

23日，布什来到位于密歇根州的“海狸宇航和防御中心”视察。为了迎接他的到来，当地群众组织起来，列队欢迎期间，一位群众将拿在手里的小国旗举到布什面前，热情地请他在上面签名，布什提笔一挥而就。

请名人签名，一般说，主观上是仰慕、热爱名人的表现，

但这次请布什在小国旗上签名，客观效果上却导致了布什犯法：违反了联邦的国旗法。一般的主观动机与特殊的客观效果的反差，让人忍俊不禁的同时，亦让人思之再三，这位群众是情不自禁，还是有意为之——以热爱布什的形式，达到出于某种缘由而报复布什的目的呢？

如这位群众的行为是出于后者，而这个点子又是灵机一动突然想出的，而我们对他突然灵机一动想出的点子，又灵机一动想到了，这都是事涉灵感的话题。

何谓灵感？灵感是一种创造性思维。对灵感的理解及其涵义也是众说纷纭的。我在《趣味写作》中援引各家各派的论述后，最后归结出“自己的体悟：所谓灵感，就是长期积累、偶然得之的一种令人兴奋和激动的创造性联想与想象，创造性构思与思路。”创意的思维，就是以灵感与想象为基础的。凡事“心贵智”就贵在有创意、有灵感上。比尔·盖茨，就是凭此创建世界首富的微软王国的。

盖茨 1955 年 10 月 28 日出生在美国西雅图市，父为律师、母为教师的中产阶级家庭。盖茨自幼就表现出喜欢独立思考的个性，常常一个人在房间独立思考问题。读小学时，就表现出了数学的天才。上湖滨中学时，就迷上了 PDD - 10

小型终端机。那时盖茨才13岁，初次接触电脑，就引发他的电脑潜能，终生结下不解之缘。兴趣是创意思维、特别是灵感思维入门的向导。

到中二阶段，其他同学还在学习电脑操作，盖茨已经掌握了程式设计技巧，课余时间沉醉在电脑程式设计中。他同高他两级的艾伦，常应邀跟人编电脑程式捞外快。为了进一步了解、熟悉电脑，他们主动去“西雅图电脑中心”做义工，任务是把电脑软件中错误找出来。他们轻而易举地完成了这些任务，又技痒难耐，进而破解电脑上的安全密码，改变他们使用电脑的记录。虽他被处以6周禁止使用电脑，却大大激发了他们的兴趣与信心。此际，作为中学生的盖茨，他的电脑才华与能力，已超过了他的老师。学校请他主编一个较为复杂的排课系统，盖茨不负所托完成后学校还给了他2400美元的酬劳。中学毕业后，盖茨顺从父亲的意愿，升读哈佛大学法律系，但仍沉醉和致力于电脑事业。特别当他运用灵感思维，为全球第一台个人电脑开发出一套 Basic 语言后，他毅然决然地从名牌的哈佛大学退学，一心投入电脑的不断开发与创新中。创意思维，灵感思维，只有专心致志，身心沉醉，才能如泉喷涌，永不干涸。