



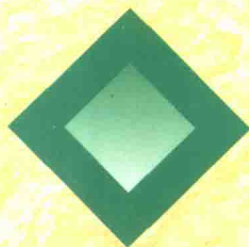
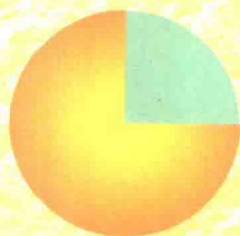
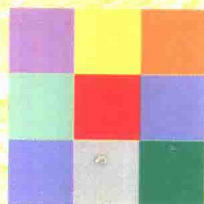
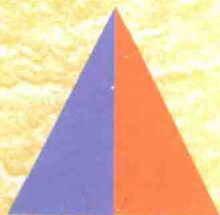
V E R T I S I N G

世界广告经典丛书

创意思路

[日] 深川英雄 著

谭琦译



中国电影出版社

[日] 深川英雄 著

创意思路

谭琦 译

中国电影出版社

1999年 北京

图书在版编目(CIP)数据

创意思路/(日)深川英雄著;谭琦译. —北京:中国电影出版社,1998

ISBN 7-106-01409-5

I. 创… II. ①深… ②谭… III. 广告学 IV. R713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 35994 号

発想語典

深川英雄

Copyright ©1994 by Dentsu Inc

Chinese translation rights

arranged with Dentsu Inc., Tokyo

Simplified Chinese Character

edition copyright ©1997 by

China Film Press

中文简体字版专有出版社©1997 中国电影出版社

图字:01—98—0248

创意思路

中国电影出版社出版发行

(北京北三环东路 22 号)

北京丰华印刷厂印刷 新华书店经销

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:5.125 插页:2

字数:150000 印数:3000 册

1999 年 3 月第 1 版北京第 1 次印刷

ISBN 7-106-01409-5/G·0396 定价:26.00 元

前 言

我在广告创意制作现场工作了二十余年，每天从早到晚都与“创意业”打交道，对创意、思路等产生兴趣可以说是很自然的事情。

大家知道，在广告创作的世界里，是否能拿出好主意关系到是否丢“饭碗”的问题。

所以，我自然会关心，怎样才能产生好的创意，能够成为好创意的东西是什么时候、从哪里和怎样出现的，相反我同时也要关心妨碍好创意出现的东西是什么，容易产生好创意的环境是怎样的，等等。

这十年我努力和更多的人交流，读了一些书，当然，也走了一些弯路。

其间，有关信息的收集方法、解决问题的技巧，妨碍创意思路的东西、应该以怎样的姿态对待创意思路等，我不断听到了许多使我感到触动的言论。

本书的宗旨就是尽可能大范围地收录各前辈的言论，然后加以整理，并附上笔者的解说。

在收录的取舍上，我尽量注意采用“活的”、可用于现在这个时代的条目。

由于笔者才疏学浅，有时过分强烈地掺入了自己的好恶，而且想不到或想到了又达不到的地方也很多。但是，本书收录的所有名家言论一

定会为对创意思路感兴趣的读者起到参考作用。

在阅读过程中，你可能会发现这里说的和那里说的相互矛盾。

针对这一情况我这样认为：

从结论上说，哪个都是正确的。

你可以想一想，在这个世界中，到底能有多少事物是“绝对正确”或“除此之外别无他法”的。

我们作为“绝对”去信任的东西，其实不就是一种幻想吗？这个世界哪有那么单纯的事情。

实际上，有时认为“绝对”的事情，经过时间的推移和时代的变迁，价值观变化了，那“绝对”的事情也就不那么绝对了。这种情况我们见得太多了。

还有，说“就是这样”、“不会有其他可能”的事情，换个角度、改个方法就会推出完全不同的结论。就拿硬币这个简单的例子来说吧，从上面看是圆的，可从旁边看就成了细长的矩形。

正因为如此，关于创意思路也同样应该允许因看问题的角度和方法不同而得出不同的结论。对这一点，我们还是老实地承认为好。

思路和创意都要求具备相当的灵活性，所以，从“绝对”中把自己解放出来是最基本的。这也是笔者在本书中最想强调的一点。

现在，我对本书的构成做一个简单的说明。

本书分为两大部分。

第一章从“信息”开始，一直到“说服”，全部都是由三五条直接或间接与创意思路有关的诸家言论组成。

第二章以“善待灵感”为题，用对话的形式谈论了有关创意和灵感的各种话题、有代表性的创意思路开发法的解释，以及笔者的一些亲身

体验和看法等。

第一章和第二章有重复的地方,我的本意是在第二章中对第一章提出的问题做一些更具体的说明。

如果笔者的尝试能对各位读者的创意思路开发有所帮助,我将感到非常荣幸。

在引文中,方括号(《》)内是书名,双引号(“”)内是本书引用的诸家言论。

目 录

前言	(1)
〔第一章〕 创意思路	(1)
1 【信息】	
好信息掌握在与自己无关的人手里	(3)
2 【问题】	
问题的头上总带着“不”字	(6)
3 【观察】	
能看见与单纯“看”的不同东西。能听见 与单纯“听”的不同声音	(8)
4 【经验】	
巧妙提取积累的知识和经验与现实课题相 结合。这难道不是产生创造性思路的作业本身吗	(12)
5 【失败】	
失败谁都有。最麻烦的是拿失败作理论借口的人	(15)
6 【模仿】	
在这个世界上,即使大家都说是新东西的 东西,其实也不是什么真正的新东西	(18)
7 【方法】	

- 计划要系统地慢慢做，执行需迅速、果断 ··· (2 1)
- 8 **【游戏】**
人就像孩子那样，当他全神贯注于创造时，
才是体现游戏精神的最高境界 ··· (2 4)
- 9 **【想象】**
空想和做梦是创造的基础 ··· (2 7)
- 1 0 **【先人为主】**
问题不能解决的一个原因是思路受到先人
为主和表面现象的左右，从而使人的思维
不能灵活运转 ··· (3 0)
- 1 1 **【比喻】**
能够自由使用比喻并非需要论证性思维，
需要的是具有创造性的自由心灵 ··· (3 3)
- 1 2 **【灵感】**
灵感产生于一瞬间，但它要靠不断的学习
和努力，当这种积累发展到顶峰时，才会迸出火花 (3 6)
- 1 3 **【灵感·续】**
灵感不是有意识的思维活动，它没有思考的
自我感觉，是突然出现的念头 ··· (3 9)
- 1 4 **【障碍】**
创造不光要有知识和努力，它需要创意的灵
感。有时，知识反而会起阻碍作用 ··· (4 2)
- 1 5 **【梦中】**
你可能还没有为所欲为过吧。你要知道，
这世界有表演者和观众。你什么时候都是观众 (4 5)
- 1 6 **【形象】**
策划是从形象开始的 ··· (4 8)
- 1 7 **【联想】**
在创意活动中，起指导作用的是创意的概念组合 (5 1)

- 1 8 **【符号】**
如果没有语言，这个世界将是什么样呢？
语言创造了现在的我们·····(5 3)
- 1 9 **【交流】**
交流本身就是文化·····(5 6)
- 2 0 **【比拟】**
不论是否被称为发明、发现，类推是人思
考中不可缺少的·····(5 9)
- 2 1 **【创造】**
创造力要比想象的作用更大，是潜藏于万
众之中的·····(6 2)
- 2 2 **【创造·续】**
在日常生活中发挥创造性并不难，那是一
种内心受到震动的刺激·····(6 5)
- 2 3 **【记忆】**
我们的日常体验在大脑的某一个地方要留
下痕迹，重复这种痕迹将使其进一步加深·····(6 8)
- 2 4 **【思考】**
理论和记忆是思考的两个方面。理论是思
考的框架，记忆是用过去积累的经验进行
思考的材料·····(7 1)
- 2 5 **【语言】**
我们用语言构筑的世界不是世界本身。创
造的形象也不是现实·····(7 4)
- 2 6 **【语言·续】**
正因为用语言无法表达才拍电影·····(7 7)
- 2 7 **【能力】**
人的能力依社会条件有所不同，但更主要
的是根据每个个人内部的冒险精神而不断

	得到开发的·····	(8 0)
2 8	【组织】 不管你喜欢还是不喜欢,人总是被集合在 组织当中的·····	(8 3)
2 9	【运气】 从“运气”是否与成功有关这一点上来看, 基本上可以说,成功是不带任何偶然性的···	(8 6)
3 0	【暗示】 你就是你所想象的你自己·····	(8 9)
3 1	【集中】 在情感方面,独创性来源于对某件事的狂 热追求·····	(9 2)
3 2	【计划】 如果计划完成了,那工作就算完成一半了···	(9 5)
3 3	【自由】 针对创造性的开发,“保持自由”的问题具 有非常重要的意义·····	(9 9)
3 4	【时间】 不够用的绝非时间。让时间不够用的只有 我们自己·····	(1 0 2)
3 5	【说服】 人总是按照自己的本性去对别人的说服做 出反应,绝非按照他人的想象去做出反应···	(1 0 5)

〔第二章〕 善待灵感·····(1 0 9)

	后记·····	(1 5 5)
--	---------	-----------

第一章

创意思路



【信息】①针对某种事物的告知。

②能够以此获得某些知识。

1. 好信息掌握在与自己无关的人手里。

好信息掌握在与自己无关的人手里。

——系川英夫《没有前例才要做做看》

系川先生在这里想说明两件事情。

第一，好信息首先是掌握在人的手里。第二，好信息是掌握在不同年龄、工作、专业、地区等与自己无关的人手里。

实际上，当我们这些工作和专业不同的人听到远方居民的趣闻时，大家都会说“啊，还有那种事情”，感到很惊讶。

再有，正像一桥大学今井贤一先生说的那样，信息本来也是一种“俱乐部财产”。

总之，信息是为特定群体所生产、理解和需要的，它从一开始就是为人所共有的。

因此，为了使我们这些往往热衷于归类并容易陷入狭隘思维的头脑能够增强灵活性，掌握其他领域的优秀人才网是非常必要的。

倒不是说有什么其他特殊原因，只是因为不同群体（俱乐部）掌握很多有刺激意义的不同信息。

如果不把问题搞清楚，就算是笼统地搜集了知识和事实，那也不过是一种单纯的知识或只言片语而已，绝非信息。

——桦岛忠夫《怎样运用收集的信息》

广义地说，信息也可称作是知识的积累。我们通过各种经验所获得

的知识都是一种地道的信息。

比如说“三角形内角之和等于180度”，这条知识对某些人来说是有意义的，但对其他一些人来说是完全没有意义的。

也就是说，单纯的知识并非就是信息。

那么，信息是什么呢？信息大概可以说成是某个特定的人和组织在决定某种行为和意志时所使用的“有意义的知识”。

这个“有意义的知识”是非常珍贵的。

比如在信息行为学的领域中，信息是被这样定义的：

“信息是人通过五官从内外环境中接受的‘有意义的刺激’。”

在信息不断发展的社会进程中，人们需要的与其说是技术，不如说是做人的深度。

——后藤文生《1959年11月15日·读卖新闻》

现在，我们无论走到哪里都会听到人们说：今天是信息时代。

但是，仔细研究一下它的实际情况就会发现，那几乎都是以计算机为中心的硬件革新，而能使生活变得更加丰富多彩的软件开发和操作系统的人本身却被忘记了。

也许可以说，信息泛滥和人类被信息摆弄的状况是颠倒了主客关系。

无论怎样，当务之急是实现使人类受到尊重、不被信息摆弄的“以人为中心的信息社会”。

后藤先生是《读卖新闻》东京总部社会部部长。

今天的大众传播和信息社会正在将现代人推向无限的繁忙感中。

—— 粕谷一希《星期天“每日时评”》

已经去世的诗人、剧作家寺山修司先生曾经说过这样的话：

东京这座大都市的魅力就在于，无论怎样，它聚集了各种各样的人，也拥有各种各样的信息。

针对今天的信息泛滥，感到厌恶，还是认为可取，这因人而异。

而另一方面，目前社会中存在的信息化潮流已经无法回避。

在这种意义上，加藤秀俊指出，与其处在信息接受方的被动位置去规定什么，不如站在使用信息的积极立场去重新建立信心。加藤先生的话对身处信息洪流中的人们是一种重要提示。

人有这样的倾向：在听对方讲话时，一般总是吸取适合自己的部分，忘掉其他。

—— 安部公房《花花公子·1959年12月号》

我们人类有回避不利于自己信息的倾向。

比如说，在生意场中，不一定所有的信息都对自己的工作有很高的评价，还有一些关于自家商品不符合市场消费者的信息，这些信息我们一般都会尽量不去思考。

也就是说，我们耳朵听到的信息不一定是使自己愉快的。

麻烦的是，有利的信息不一定只是正面的东西。

况且，在传播过程中，根据传播人的好恶、愿望和不安，或根据过去的经验、知识和特定的意图等，信息也会有所变化。

所以，在信息的收集和选择上一定要对这一点有充分的考虑。



【问题】 ①需要解答的问题。

②需要研究的事情。

③引起争论的事件。

2. 问题的头上总带着“不”字。

有命令“解决这个问题”和说“这是个问题”的两种问题。

——冈山诚司《问题的解决方法》

就我们身边的问题而言，仅“问题”二字就有两种解释。

一种是问题的答案已事先有所准备，再一种是问题存在与否本身就不明确，结果就会出现解决问题的多种办法。

比如，学校里的考试是事先有答案的，属于第一种，而如果说“好，现在我们来看看问题如何解决”、“要解决的问题真是堆成了山”等，这些都是我们工作中经常遇到的，属于问题的第二种。

考试的问题根据一些定理和公式是能够找到一个正确答案的。

但是，工作中遇到的问题就不那么容易解决了。

这也不是那也不是的，必须想出所有的可能性，然后尽量寻找到更合理的答案。

所以，习惯于考试的学校秀才往往不一定是工作能手。

问题的头上总带着“不”字。

——岩崎隆治《如何提高问题意识》

心理学家认为，“人是永远不可能满足的动物”。

但是，就算是人有这样一种特性，在另一方面，人也不断地通过革新等努力满足了自己一个接一个的要求。

在这个世界上，创造新价值的行为，归根结蒂，都是一种伴随变革现状的行为。

还有，我们在日常生活的所有现场中看到的不平等、不满、不安、埋怨、叹息、烦恼等现象，其中都隐藏着变革现状的因素。

问题总含有“不”的意思。比如说“到这时候了，就什么也别想了”、“没办法”等，其中都包含着向哪个方向转化的问题，都有“这样做就会向好的方向发展”、“用其他方法再试一次”等向正面引导的思考方法。

在反复研究问题关键的过程中，重要的是让心能够自由驰骋，排除局限于某一点的倾向，并且从偏见中逃脱出来。

—— 茅野健《我的思考方法》

要想创造性地解决问题，首先必须做到真正的虚心。

换句话说，就是要尽量排除先入为主和固定观念，要把焦点放在问题本身。

东京工业大学的著名导弹博士森政弘把问题的解决过程归纳为简短的几个字，那就是“念、忘、解”。

所谓“念”就是现在的心要持续地思考一件事。

“忘”就是说要把持续思考过的事情暂时忘掉。

这样，不久，问题就会得到自然的“解”决。

怎么样，你不觉得这话很有道理吗？

茅野健先生是原松下电器的董事，现任大研公司总经理。

不管是受过教育还是没受过教育，解决问题的关键都在于我们在日常生活中获得每一个经验。