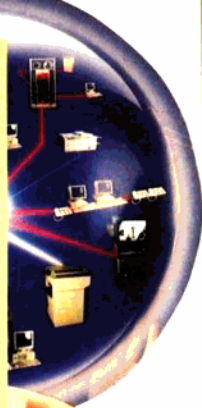




智慧创意术



现代点石成金术

给你一个充满创意的金脑袋
赢得惊人的成功和财富

海南出版社

智慧 创意 术

旭东 编译

海南出版社

智慧创意术

旭 东 编译

责任编辑 洪 声

责任校对 易含宇

*

海南出版社出版发行

(570105 海口市滨海大道华信路 2 号)

新华书店首都发行所经销

北京市朝阳区小红门印刷厂印刷

1996 年 2 月第 1 版 1997 年 4 月第 3 次印刷

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:4.875

字数:105 千字 印数:10000 册

ISBN 7-80617-160-6/B·8

定价:6.40 元

序 言

怎样才能想出一个好主意来呢？这个问题不仅时常在现代人的脑袋里盘旋着，几乎以前任何一个时代的人也为此而苦恼过。“非想出一个好办法来不可！”“一定要得到一个更好的构想！”这不仅是商人们每天孜孜以求的，同时也是各行各业的人们所希望的。而在目前，这更是迫切需要拿出来探讨的一个问题。

我因为职业的关系，经常和各种企业的领导人有所接触，可以经常听到他们抱怨说“现在的这些职员们一点也不会思考”。我想恐怕不是职员们不想动脑筋，而是他们不知道该想些什么，或者是不不知道应该怎么去思考才能得到好主意。

我们现在生活的社会，专业分工高度细致，并且似乎也还非常富足，表面上看不出任何问题，因此人们的疑问意识日渐淡薄了。自己去发现问题并自己去解决问题的能力，以及创造新生事物的能力相对而言变得都衰弱了，这是确实存在的一种现象。只要我们抱着现实的态度放眼看一看，就不难发现无论是企业还是社会，都无不存在着林林总总的问题。既然如此，为什么大家好象都视而不见呢？这是因为我们已经习惯了这种相安无事的生活，思想上陷入了一种“思考盲区”。据说一家企业如果任其平平常常地发展，其寿命顶多三十年，即使现在看起来毫无问题，但因为怠惰安心，不思变革，迟早会被严酷的商业社会所淘汰。本书的目的就是顺应时代的要求，探索

一下人们不容易察觉的“思考盲区”，尝试一下能不能解答“我为什么想不出好主意”的问题。

比如说，只喜欢听好听的东西而讨厌听逆耳之言，这就是人们常有的“盲区”之一，因此大凡在有决策权的重要人物周围，不知不觉中就充满了报喜不报忧的人，因而使人在感觉上觉得很好，故而大放其心。一旦做了井底之蛙，以为天就是自己所看到的一块那么大，陷入以偏概全自以为是的状态，则出现错误的判断，作出错误的决定，是在所难免的事情。

人作为在万物进化中脱颖而出的一种动物，对环境的变化有着高度的适应力。但这种适应力也可能变成“盲区”。例如，当公司的状况在逐渐变坏时，人们总是下意识地自我调整加以适应，察觉不出有什么不对的地方，等到最后有所警觉时，事情往往已经到了难以挽回的地步。类似的情况不胜枚举，例如煤气在房间里慢慢地泄漏时，屋里的人也在跟着渐渐地适应着煤气的臭味，对充满房间的煤气浑然不知，直到最后失去知觉也毫无警觉。

“好主意”并不是那么难以企及，它们既简单又随处可得，可又象哥伦布把蛋立在桌子上一样，一旦陷入了“思考的盲区”，除非有人加以点破，否则将会永远在迷宮中转圈。“啊！这个办法我怎么没有想到呢？”不要着急，只要克服了“思考的盲区”，我们不需要别人的指点也能自己领悟得到，只要掌握了如何灵活动脑筋的方法，好主意自然会来涌而出。

希望本书对那些需要为工作绞尽脑汁，或想要使自己的脑筋灵活一些的人能有所帮助。

目 录

序言.....	(1)
---------	-----

第一章 利用外界刺激产生好构想

1、用具体行动打通思维阻塞	(3)
2、好主意不可能空想出来	(5)
3、构想之前先作实际调查	(6)
4、勤动双脚即可有所收获	(8)
5、在表达中检查构想里的破绽	(10)
6、找出自己不明白的地方	(11)
7、方案过于复杂必定不合理	(13)
8、确保思考不偏离方向	(15)
9、避免陷入“趋同性心理”	(17)
10、“团体标准”令人生畏	(19)
11、开通被阻滞的思维	(20)
12、不能太专注于眼前的问题	(22)
13、从眼前的问题上暂时脱离	(23)
14、紧张使人的思维变得狭隘	(25)
15、把第一个答案作为开始	(27)
16、用“脑力激荡”来突破困境	(28)
17、用自由联想寻找好主意	(30)
18、经验可能阻碍着创意的产生	(31)
19、改换环境促使思维改变	(32)

第二章 从他人的意见中寻找思考的材料

20、不要认为事情绝对如此	(37)
21、改换视点避免自我认定	(38)
22、征求意见要明确而具体	(40)
23、询问他人意见的两个目的	(41)
24、不可过度注意别人的意见	(43)
25、准确翻译他人的意见	(45)
26、鉴别以迎合为目的的情报	(46)
27、不中听的意见正指要害	(48)
28、人有乐意说好话的倾向	(49)
29、人难以察觉渐进的变化	(51)
30、改变视点寻找问题所在	(52)
31、用外行人的眼光来观察	(54)
32、以外行人的感觉去思考	(56)
33、从观察他人中发现自己	(57)
34、把他人之事当作自己之事	(59)
35、不能盲目依赖过去的经验	(60)
36、经验只是一种作参考的资料	(62)

第三章 换一个角度重新观察事物

37、偶然中包含着真实的原因	(67)
38、不错过偶然才有新构想	(68)
39、存在就必然有所表现	(69)
40、反复意味着某种必然	(71)
41、直觉的怀疑是发现的契机	(72)

42、不要忽视直觉性的怀疑	(74)
43、欲望是藏满新构想的宝库	(75)
44、避免落入经验的陷阱	(78)
45、应客观对待过去的成功	(79)
46、不轻易认定哪一部分不重要	(81)
47、变不利为有利的构想方法	(84)
48、把坏事变好事的思考方法	(85)
49、要避免受形式的蒙蔽	(87)
50、重新评估已经完备的形式	(88)
51、创新应该与传统相结合	(90)
52、创新不是对过去的彻底抛弃	(91)

第四章 以退为进的思考方法

53、让古老的成为崭新的	(97)
54、改变包装创造奇迹	(98)
55、问题之中藏着解决问题的诀窍	(100)
56、反其道而行之的思考方法	(102)
57、要敢于怀疑问题本身	(103)
58、改变问题的设定	(105)
59、突破潜意识里的限制范围	(107)
60、重新考虑“理所当然”的事	(109)
61、克服“框内思考”的习惯	(110)
62、“没问题”是最大的问题	(111)
63、产生新构想的列表检查法	(113)
64、获得创意的属性列表法	(114)

第五章 获得富有创见性的构想

65、处理问题的顺序可以改变	(119)
66、抽取与扩大的思考方法	(121)
67、大胆向常识禁忌挑战	(122)
68、在禁忌的外面去思考	(123)
69、好好利用思维无限制的特性	(125)
70、将不相关的东西结合在一起	(126)
71、舍弃社会一般性的做法	(128)
72、从问题的本质上思考	(129)
73、反转顺序的独特构想	(131)
74、重新考虑操作顺序	(132)
75、敢于对权威表示怀疑	(133)
76、怀疑是思考的源泉	(135)
77、时代在不断地改变	(137)
78、盛行之日就是衰退之时	(138)
79、预见新时代的思考方法	(140)
80、扩大时间、空间得到新构想	(141)
81、追溯时间解决问题的根本	(143)
82、不要犯顾此失彼的错误	(144)
83、高兴之前更需要冷静	(146)

第 一 章

利用外界刺激产生好构想

人的思维需要外界新鲜的刺激
才能活跃起来。

1、用具体行动打通思维阻塞

在思维陷入茫然无绪时，可以转而采取某种实际行动，以帮助开拓思路。

刘先生是一家建筑设计事务所的所长，他和我谈到过这样一件事：有一次他接到一位客户要求设计一座旅馆的委托，于是他便吩咐所里的两位年轻设计师先各自拿出一个初步的方案。过了一些时候，两人都如期交出了设计图，其中甲的方案无论在造型还是设计上都十分时髦新颖，而乙的方案则看上去非常平淡无奇。两人另一个不同的地方是，乙在其设计图上还附了一些各地旅馆外部设计、内部装修的照片，并注明了自己的评论和想法，同时还提出了他对建筑材料、装修、甚至通风系统的具体建议。

乙的这种做法有些异乎寻常，于是刘先生把乙找来询问，乙回答说：“开始的时候我绞尽脑汁也得不到好的构想，所以决定到各处的旅馆去看一看，希望能找到灵感。”据他所说，这份设计就是认真思考了各地旅馆造型设计的优缺点之后逐渐形成的。

刘先生回忆着对我说：“初看时甲的设计方案使我很感兴趣，如果要追求新颖的话，恐怕没有谁能够超过他。而乙的设计虽然没有什么崭新之貌，但越看越使人觉得充满一种朴实的亲切之感，甚至使我这个搞了一辈子设计的人，也产生了想完成它的冲动。”

在这个事例中，乙所采取的方法正不期然地包含着思考的一种基本原则。当我们对某一问题进行思考，在某一阶段陷入了停滞的困境时，常常觉得似乎才思涸竭，好的构想无论如何也不肯在脑子里出现。这时如果勉强地继续思索，多半也是白费工夫的空想，甚至可能把先前一些有价值的想法也否定了。

在我教过的学生中，常有些在作毕业论文时，因为理不出头绪而陷入困惑，弄得信心也丧失了。即使我也毫不例外，在我写作时，有时候也会觉得这也不好那也不行。这时我知道，我出现了思维停滞的情况。

每当在这个时候，我都不会勉强自己，而只是在一张稿纸上随意写下一些概略性的东西，让自己的思维充分地放开，在信马由缰中，问题点自然一一浮现，纷乱的思绪也得到了统一，在无形中写作又可以进行下去了。因此，我对那几乎丧失信心的学生，通常都是鼓励他们“不管对不对先写出来，只写一张两张也没关系，总之只要试着去写就有办法。”换句话说，当思考陷入空转的时候，不妨将桌面上要解决的问题暂且放在一边，先行动起来再看看。这不但是探索解决问题之对策的思考秘诀，同时也是一条捷径。

前面提到的乙设计师很让我感到钦佩，他在思考空转时能果断地采取实际行动，“因为得不到好的构想所以先到四处去看看”。最后所提出的方案初看起来似乎平淡无奇，却可以深深打动建筑专家的心，这完全应该归功于行动的力量。从发现的方法上来看，先付诸行动的做法，在某种意义上确实更胜于“桌前的智慧”。

2、好主意不可能空想出来

行动的结果是思考的基础，没有丰富的材料思考起来也就找不到头绪。

在日立公司所推出的畅销家电产品中，曾有一种叫做“不缠绕”的洗衣机。这种洗衣机的特点是在洗涤槽内装有一根带叶片的轴，这根轴能使衣物在洗涤时不会缠结在一起，因此洗涤效果较一般的洗衣机要好得多。但这种洗衣机的外形和一般的洗衣机比较起来总显得有些唐突。在研制这种洗衣机的时候，日立公司也因此而多少有些犹豫。虽然这种产品有这样一些好处，可是该如何进行广告宣传却有为难之处。

据说日立公司在讨论销售方案时，在宣传重点和产品的名称上众说纷纭、莫衷一是，无法取得一致的意见。

清一色由男性所组成的宣传小组绞尽脑汁也得不到好的构想，最后决定大家都回去亲自动手洗衣服，体验一下使用洗衣机的感受。全组的人都不在公司里上班而跑回家去洗衣服，这个决定看起来有些让人觉得好笑，但事实上，正是因此而使问题的解决露出了一线曙光。

当小组的全体人员回家体验了使用洗衣机的过程后，才深切地感到衣物在洗涤时缠绕在一起是多么地令人烦恼。于是，小组人员一致确信，不会使衣物缠结的优点是最突出的优点，具有最强烈的宣传效果。

“不缠绕”的名称和宣传主题于是在策划人员身体力行之

后产生了,而且极大地打动了主妇们的心。

再例如,要向自己心爱的女性表示爱意,如果只考虑自己在言词的表达上如何做文章,则无法了解对方内心的真实意图。相反要在不断勇于向对方开口的同时,也留意对方的反应,才能有所收获。新产品的销售也是一样,即使有再周密的计划,事实上很少有完全按计划顺利实行的情况。还需要销售人员勤于到市场上去走动,了解其中存在的问题,然后再根据这些从实际行动中得到的结果,调整销售计划,如此才能得到比较理想的收获。

因此,当思考的路径闭塞不通时,不妨先采取某种行动。这也是促进思考的一种重要技术。

3、构想之前先作实际调查

**只动脑不动手的思考方式不可
取,现场分析比光用头脑思考更容易
得到好答案。**

美国曾经有某一个生产洗涤用品的公司,想要开发多种经营,决定要开发的项目是宠物食品。当时宠物食品的确是非常热门,竞争也十分激烈。

该公司经过一番思索,决定研制一种同时适合猫和狗食用的食品。他们认为,如果能研制出这种食品的话,不但公司的宣传广告费用可以减少一半,而且对于那些饲养猫或狗的人来说也是一个福音。因为想要买狗食却错买了猫食,结果狗连尝都不肯尝,这样令人啼笑皆非的事情在当时似乎时有发生

生。

当时该公司的头头们也认为这是一个非常好的构想，可是花了许多经费和时间，经过反复的试验，却发现想象中一定可行的事情，在实际中似乎行不通。实际给猫和狗试吃的结果，不是猫喜欢而狗毫无兴趣，就是相反狗喜欢而猫根本不沾边。换句话说，一直无法搞出一种猫和狗都同时喜欢吃的食品配方。

最后总算搞出了一种猫和狗都稍微肯吃一点点的食品，但却远远谈不上猫和狗都喜欢。如此一来，这家公司最后不得不放弃了宠物食品的开发。

从这个事例中我们可以看出，构想和事实之间往往是有差距的。试图研制一种猫和狗都喜欢吃的食品，单纯从构想上来看的确是颇为新颖的，但实际上不可能有那种食品。

日本的电视节目中曾经播放过一个风行一时，收到极佳效果的广告。其电视画面上是一个小孩在夕阳余晖笼罩下的原野里奔跑，嘴里呼喊着重“妈妈……”，接着出现“要买味精请选‘哈马奇’”的旁白。据说生产“哈马奇”牌味精的厂商因为这则成功的广告而随之大展鸿图。难怪有人说广告的威力无可比拟。

而这则广告是由一家名不见经传的小广告公司设计制作的。据说当初“哈马奇”味精的广告首先是委托给某著名的大广告公司设计制作，并且该公司打算以“日本第一的哈马奇味精”作为宣传的主题词。对这一广告方案，“哈马奇”味精的厂商觉得不是很满意，于是又向另外一些广告公司发出了试探。

那家小广告公司为了设计出一个具有创新性的广告，决定先不用“头脑”的思考方法，首先走访市场以收集有用的资

料。

调查的结果显示,一般家庭都是由主妇购买味精,购买的方式也只是一次买两百克、三百克的零星交易,这些资料毫无创意可言。于是这家广告公司转而调查什么样的词语最能引起主妇们的注意,结果发现第一是“妈妈”、第二是“你”、第三是“年终奖金”。而排在第一位的“妈妈”引起主妇们注意的程度,远远超过其它的词语。

前面的那则造成轰动的电视广告,就是根据这些调查资料设计制作出来的。也许我可以说,这则电视广告之所以如此打动人心,正是因为有实际的调查资料作为前提,才能获得坐在桌前难以凭空想像出来的成功台词。

4、勤动双脚即可有所收获

资料的收集并不一定需要投入很多的财力,只要双脚勤快也能有所收获。

资料的收集并不象我们想象的那样困难,即使没有大公司那样雄厚的财力也同样可以办到。

日本有一家小面馆,每天一到用餐的时候,要求送餐的电话就此起彼落,结果造成许多顾客抱怨电话老打不通。于是面馆的老板采取了增加电话线路的对策,但如此一来,接到要求送餐的电话太多了,在短短的午餐时间内无法按时做好顾客定购的面点及时送去,顾客更加抱怨。自己忙得手慌脚乱,陷入了进退维谷的状态。