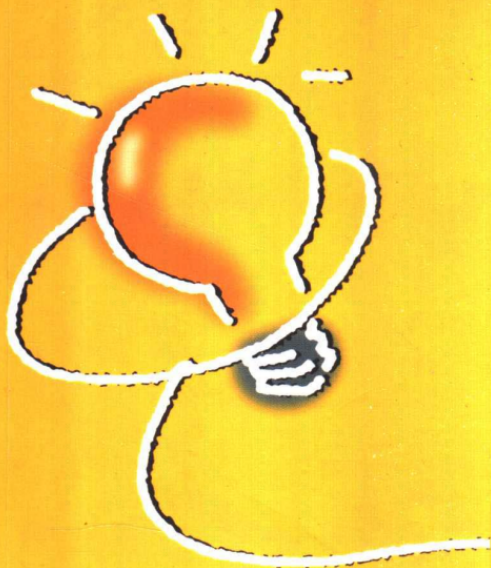


H O W T O G E T I D E A S

如何激发大创意

杰克·福斯特的创意奇想法



继《水平思考法》后，又一本突破创意学习障碍的方法学！

杰克·福斯特 著 郑以萍 译

责任编辑:王月林 杨兰平

封面设计:阿 红

国际广告商务译丛

著译者 郑以萍 等译

*

内蒙古人民出版社出版发行

(010010 呼和浩特市新城西街 20 号)

新华书店经销 北京北医印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:8 字数:762 千字

2002年10月第1次印刷

ISBN7-204-04625-0/C.49

定价:35.00元

H O W

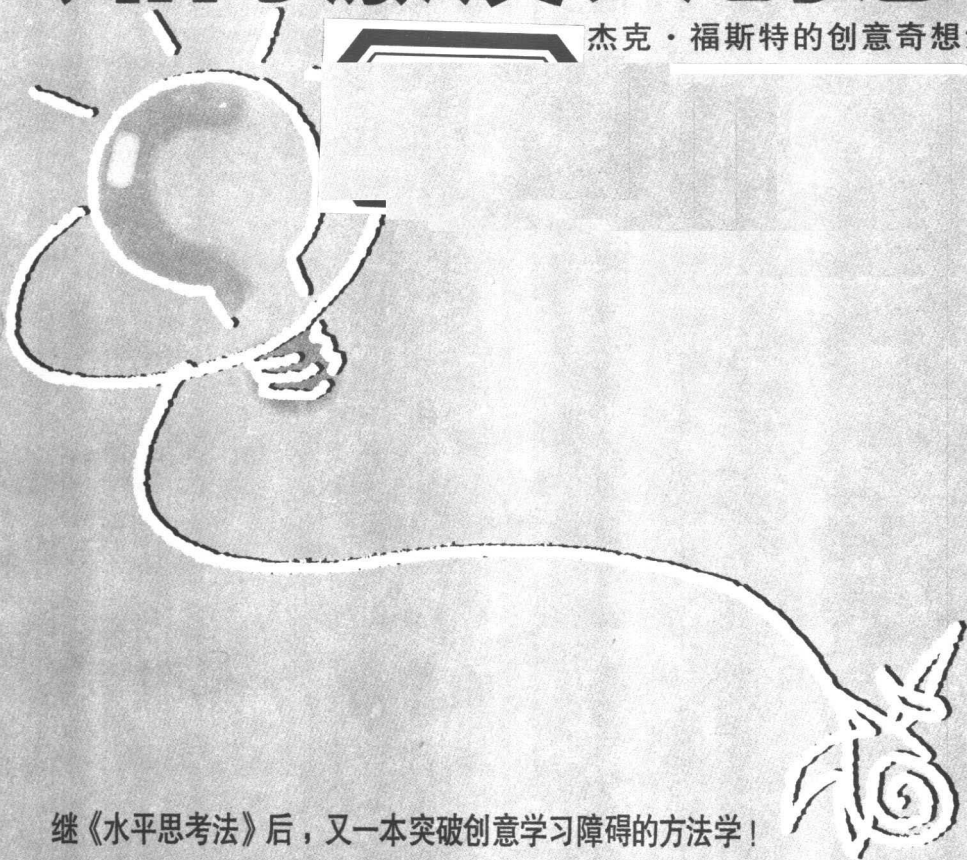
T O

G E T

I D E A S

如何激发大创意

杰克·福斯特的创意奇想法



继《水平思考法》后，又一本突破创意学习障碍的方法学！

杰克·福斯特 著 郑以萍 译

目录

生活·专业两相宜的好书	胡镜泉	5
你的球着地了吗?	庄淑芬	6
译者序	郑以萍	8
导读 一张谁都可以到路的地图	Jack Foster	13
1 点子是啥?		21
2 找乐子		31
3 点子王		43
4 设定目标		63
5 永远有童心		69
6 多多益善		81

7 拿出勇气来	99
8 思前想后	109
9 学习如何做功课	131
10 问题的定义	145
11 收集资料	159
12 点子哪里找	173
13 忘了吧!! 再想它又有什么用?	183
14 付诸行动	193
作者介绍 Jack Foster 是谁?	205
插图者介绍 Larry Corby 是谁?	207
译者介绍 郑以萍是谁	208
附录 人名索引	209

生活·专业两相宜的好书

很高兴洛杉矶 FCB 的同仁能写出这一本创意的方法论。诚如作者所言，广告人常常是忙得不可开交，每天光是解决创意或是行销上的难题，就够累人的，遑论把这些解决问题的方法整理出来，和一般社会大众，或是对创意有兴趣的读者分享了。

然而，《如何激发大创意：Jack Foster 的创意奇想法》却扭转广告人「事情太多，时间太少」的刻板印象。事实证明，创意也能经由系统的方法学，转化成老妇能解的轻松小品。

「创意」并非广告人专有的工作，在各行各业或日常生活当中，我们都需要创意来调节平庸的工作内容，使它变得更有效率，或者变得更有趣，或者将生活变得更有姿采。Jack Foster 以深入浅出的方式，有条理地帮助我们激发创意，用于各行各业，或日常生活当中。作者特有的幽默文风，透过优美的译笔，即使中文读者也能轻易的吸收，无论是广告人或非广告人，都值得一看再看！

FCB 富康广告总经理 胡镜泉



你的球着地了吗？

有些事人们无法做一辈子，有些事人们终其一生都可身体力行。激发创意这一件事，无疑落在只要活着我们就可以乐在其中的人生范围之内。有位智者这么说着：「我在公园投的那一粒球，到现在还没有着地呢！」

你的球，至今着地了吗？

其实，追求创意不是从事创意的人的专利。在现今充满压力的生活环境，无论专业或个人层面，来点创意将可以创造无数的情趣。何况产出创意的心田，人人都有一片，差别只在于你要不要亲自耕耘，人们口中的「点子大王」通常都是那群无时无刻不在寻找点子的人，他们的兴趣变成一种能力，愈找愈多，层出不穷。然而这个世界也有一群自认无趣的人，他们可能真的一辈子想不出创意。因为内心深处，这些人已为自己先行判决！

坊间有许多关于激发创意的书籍，也有不少记载酝酿创意的工具。我个人认为这些都有助于培养大家对创意的兴趣和

能力。这一本新出版的《如何激发大创意：Jack Foster 的创意奇想法》(How To Get Ideas) 则是由美国一位杰出的资深广告创意人员所创作，他以毕生的亲身经历娓娓道来激发创意的心态与方法。在其英文原著中，开宗明义就表白自己这一辈子拥有最棒的 3 个创意点子：亲爱的太太和两个宝贝儿子。看到他的告白，不禁令人想这是一位婚姻美满家庭幸福的广告人：我也相信，他会常常在生活或工作周遭创造许多创意点子，自娱也娱人。而本书译者郑以萍小姐也是从事创意多年的专业人员，她的流畅译文更增添了汲取创意的乐趣。

无论如何，如果你在公园投出的球尚未着地，不妨让自己变成个大问号，到处寻求创意的答案吧；就算球已经着地，更要弯腰捡起或重新再找一颗球，奋力掷出！

奥美广告总经理 庄淑芬



译者序

—

当我在翻译这本书的时候

常常工作到深夜

我的女儿，才6岁的小女生

常常不解地问我：「你在干什么啊？那么晚！」

「我在翻书。」我回答

「翻书！我可以帮你啊！」她说

她拿起一本书翻了一下，然后跟我说：

「我翻完了。」

大部份有点子爆发力的人要他（她）们想点子不难，但是要他们分析点子是怎么出来的，可能比想点子还难。

当然，能够把这整个过程诉诸文字的，更是难上加难！

但是 Jack Foster 做到了……。

Jack Foster 在 FCB 洛杉矶办公室很多年，那是美国西岸颇富创意盛名的广告公司。

其实，在翻译这本书之前，我对他一无所知，而我也相信 Jack Foster 并不认识我。更妙的是，当我一页一页读进他的作品时，竟有一分似曾相识的熟稔。

或许是因为我们都是文案出身，都身处压力强大的广告公司，即使隔着太平洋遥远的相隔两地，但是每天面对客户的问题，面对脑枯肠竭，依然必须在有限的时间内，逼出创意的心情，如此相同。

可贵的是，Jack Foster 不只告诉我们如何激发好点子，他还告诉我们如何激发很多、很多、很多点子。

不仅是方法，还有态度。

一种如何面对有限时间必须想出点子的态度。

一种当客户杀掉你认为很棒的点子时，如何自处的态度。

一种当别人已经做过千百遍同样的广告，而你必须要再做一次的态度。

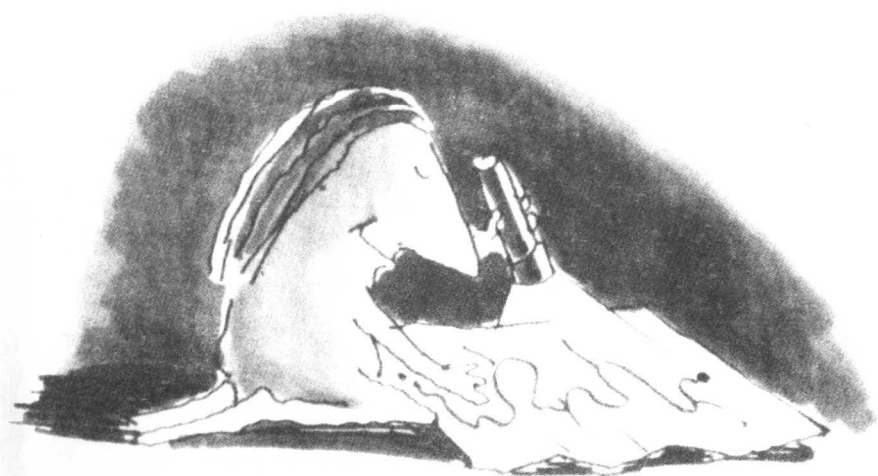
很多书都只教我们方法，却很少提及面对问题应有的态度，而你相信因为态度不同，结果可能有 180 度的转变吗？

Jack Foster 会告诉你！

我很高兴《广告杂志》的曾玉萍小姐在我最忙碌的时候，依然成功地诱惑我翻译这本书（可见得广告人多经不起诱惑），以及 David Kung 对美国广告如数家珍的一一指正，还有黄淑慧小姐协助我整理初稿，表妹郑纯宜小姐深厚的英语素养。而现在，是我真正放松自己的时候，可以坐下来倒一杯红酒，再好好「翻」这本书了……。

郑以萍

A large, stylized handwritten signature in black ink, which appears to read '郑以萍' (Zheng Yiping).



一张谁都可以找到路的地图

如今，人类正走向历史性的十字路口，
一条路会带你走向绝望及世界末日，
另一条路带你到完全的毁灭……。
祈祷上苍赐给我们智慧，
让我们够聪明去选择正确的路。

—伍迪艾伦

当我第一次听见「加拿大」这个地方时，
噢，我想，可能是在某座山上吧！

—玛莉莲梦露

我在哪里？我在不准左转，也不准右转的角落。

—无名氏

我

哥哥替某大报写社论，而我替某大广告公司写广告，我们两个都搞不太清楚为什么对方会写出那些东西。我总是问他：「老天，你怎么能连写 20 篇不同的社论，而内容都是你的读者感兴趣的？」，「你点子哪来的？」而他也常问我：「区区一个香吉士柳橙，你怎么能写出 20 种不同的广告？你点子哪里蹦出来的？」

其实，也许不知不觉中，我们使用的是同一种方式想点子，而就我所认识每一个分析点子的人，他们几乎都一致认为只要遵循一定的途径，就可以得到点子。

在《创造点子的技巧》(A Technique for Producing Ideas) 这本书中，詹姆士·韦伯·杨 (James Webb Young) 用 5 个步骤来说明如何创造点子。

第一，在心里「收集原始资料」，在广告这个行业中，这些资料包括对产品、对人的专业知识，和一般生活上的常识。

第二，开始在心里咀嚼这些资料。

注：詹姆士·韦伯·杨 (James Webb Young, 1886 - 1973)，美国当代影响力最深远的广告创意大师之一。1912 年在 J. Walter Thompson 广告公司担任撰文，此后从事广告工作孜孜不倦达 60 余年。晚年致力于广告教育工作以及著述，作品有《创意妙招》(A Technique for Producing Ideas)，以及《广告传奇》(How to Become an Advertising Man)、《The Diary of an Ad Man》等，全球中文版由滚石文化发行。

第三，尽你所能的将主题抛开，把问题彻底忘掉。

第四，不知道从哪里点子就窜出来了。

第五，将你新生的点子付诸实践，然后看看它是不是会成功。

德国科学家海姆霍兹（Helmholtz）说，他只用3个步骤就可以得到新的想法。

第一个步骤是「预备期」，在这个阶段是将时间用来检查各个方向的问题（也就是杨所说的第二个步骤）。

第二个步骤是「潜伏期」，这段时间是有意识的完全不想问题（杨的第三个步骤）。

第三个步骤是「发光期」，点子会出乎意外完全不费吹灰之力就掉到手上，有如灵光一闪（杨的第四个步骤）。

另一位南加大的著名科学家鲁宾斯坦（Hoshe F. Rubinstein）也发表了解决问题的程序必须经过4个显著的阶段。

第一阶段：筹备