

[美] 斯蒂凡·穆默 温迪·利·奥尔德菲尔德 著
文学武 译

团队 CAFEINE FOR THE
创意的 TEAM
咖啡有术

150个激发
团队灵感的练习

上海人民美术出版社

团队 创意的 咖啡时间

150个激发
团队灵感的练习

[美] 斯蒂凡·穆默

温迪·利·奥尔德菲尔德 著

文学武 译

上海人民美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

团队创意的咖啡因 / (美) 穆默, (美) 奥尔德菲尔德 著; 文学武 译
—上海: 上海人民美术出版社, 2014.01
书名原文: Caffeine For The Creative Team
ISBN 978-7-5322-8183-1

I. ①团… II. ①穆… ②奥… ③文… III. ①平面设计 IV. ①J506

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第246056号

Caffeine for the Creative Team Copyright © 2009 by Stefan Mumaw and Wendy Lee Oldfield. Manufactured in the United States. All rights reserved. No other part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including information storage and retrieval systems without permission in writing from the publisher, except by a reviewer, who may quote brief passages in a review. Published by HOW Books, an imprint of F+W Media, Inc., 4700 East Galbraith Road, Cincinnati, Ohio 45236.

Right manager: Ruby Ji

本书中文简体版由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2011-437号

团队创意的咖啡因

著 者: [美] 斯蒂凡·穆默 温迪·利·奥尔德菲尔德

译 者: 文学武

策 划: 姚宏翔

责任编辑: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

特约编辑: 孙 铭

封面设计: 徐梓峪

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/32 9.5印张

版 次: 2014年1月第1版

印 次: 2014年1月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-8183-1

定 价: 30.00元



斯蒂凡·穆默

斯蒂凡·穆默1996年毕业于查普曼大学，获平面造型设计美术学士学位。除创意大餐《创意灵感的咖啡因》外，他还著有两本关于网页设计的专著《简单的网站设计》和《网站的重新设计》。他一直在查普曼大学教网页设计课程，是加利福尼亚科斯塔梅萨一家设计公司Brainyard的创作部主管，目前还是“All That Rocks”克拉斯城创意旗舰店主管。斯蒂芬有一位美丽的妻子尼库尔和一个公主般的女儿。他还有一只名叫爱德的猫。

本书献给我所认识的最伟大的团队。她教会我在处理日常琐事的同时，如何尊敬人而非产品。

谨以此书献给我的
洋娃娃——尼库尔。



温迪·利·奥尔德菲尔德

温迪·利·奥尔德菲尔德出生于南非的约翰内斯堡，曾在希腊、荷兰住过。2004年毕业于查普曼大学，获平面造型设计美术学士学位。之后，创立平面设计公司Vekay Creative。2006年，与斯蒂凡·穆默合著《创意灵感的咖啡因》。《团队创意的咖啡因》是她的第二部专著。温迪喜欢穿过艾尔文森林进行长距离散步，和她的忍者男朋友上Mamegomas，吃调味番茄酱。她和室友居住在南加利福尼亚，养着两只可爱的小鸟。

献给克里

目录

“……我们想在星期五看到设想”	1
我的怪兽我做主	14
遵守规则，但不是这些规则	15
火鸡骨架浪费了真可惜	16
清新薄荷混合大蒜的气味	17
那是秋千还是火箭发射器？	18
格子花呢尝起来就像棕色和紫色混在一起的味道，不是吗？	19
不要当面叫客户傻瓜，这是规则	20
疯狂的圣诞节	21
新运动——盯球世界锦标赛开始	22
停！不要前进！驼鹿过来了！	23
访谈：安·威洛比	24
合成怪物	30
橡皮泥的创意	31
我的大鼓很乏味	32
荷兰式的冰淇淋	34
潘通日快乐	35
手机伴侣	36
我们出发去看精灵	37
伙伴，给那个实习生装上马鞍！	38
奥，奥，是只翼手龙！	39
访谈：克里斯·都	40
跑道应该在前面还是后面？	46
一整天盯着搅拌器的乌龟	47
毁了它！	48
它是活的！	49
你的桌子和我的挖耳器配极了	50
出人意料的结尾	51
好运从那开始	52

史页目录

那是我看到过的最开心的箭猪	53
在四张图片内从小鸡联想到长袜	55
威廉四世的创意导演——将军！	57
睿智的新一代年轻人	58
我培养了一批实习生	59
现在你们可以在体操馆里自由走动	60
当心路！	61
我有一把同花色的吉他	62
快点，是只青蛙	63
遥控器在保鲜储藏格里	64
我的充电器放在你的番茄酱污渍旁很漂亮	65
汤姆想，“我是否可以从这儿挖条地道到复印机”	66
收到e-mail发出三声响	67
美与丑的创意转换	68
耶，孩子，耶，耶，孩子，耶	69
蟑螂逃不出我的铅笔！	70
不要问外星人他们是否知道威尔·史密斯	71
访谈：贾斯汀·艾伦斯	72
我的是个空咖啡杯	78
制作动画书	79
你痛恨我的行为	80
摇滚乐团，音量3	81
你在哪里找到那个垃圾桶的？	82
……然后，实习生威廉爆炸了。结束。	83
改进坏点子	84
对不起，先生。你的耳朵看起来像字母“G”，我得拍张照片。	85
阿尔伯特的一天	86
你太疯狂了	87
办公室涂鸦不再令人讨厌	88

史夏目录

不管怎样你都是最棒的	89
飞行搅拌器从何而来?	90
你把这变成那样了?	91
……戴夫最后同意让步	92
访谈: 克林特! 朗格	93
我刚刚翻过杰夫的舌头。下流!	100
我把你的曲线画坏了	101
我们在每扇门上都用粉笔画上“欢迎”两个字	102
我抓住味道了!	103
哈哈, 戴夫有一个拉斯维加斯歌舞女郎!	104
你的大写“L”遮住了我的思想泡泡	105
拍摄“冰宝贝”这部分时, 我的相机冻住了	106
我的身体上长了六只眼睛	107
我拼出了“让商标更大些”	108
那个磁带卷可以形成漂亮的喇叭状	110
想玩太空游乐场?	111
这是“打击供应商”月	112
瓶子里的纸条上写“给他人留一条新信息”	113
用X标记那个点, 那些重复的十字图案也如此	114
我的狗吃了标识	115
访谈: 戴夫·戈维亚和克里斯·埃尔克顿	116
看! 杰夫一头撞进了约翰的口袋	122
那不是画, 那只是香肠污渍	123
卢克, 我是奶瓶纸板之父	124
我找不到意思为“还住在家里”的词	125
会议桌是荧光笔做成的	126
我应该选一首摇滚乐	127
嗯, 它是……嗯, 你看, 他是	128

没完没了的目录

我该走还是留，机会一半对一半	129
我们要感谢学院……	130
这是一只打浆机零件组成的长颈鹿	131
访谈：埃里克·奇门蒂	133
看，我骑着一支巨大的荧光笔！	140
乔治·华盛顿现在是乔治·克林顿	141
海盗味道很难闻……	142
一杯64盎司的咖啡让我们知道你是谁	143
妈妈，比利和我可以用双层书桌工作吗？好吗？	144
刮铲！开始启动！	145
我得谢谢艾丽卡在客户服务中给了我第一次机会	146
裁判员是个流浪汉，但我的座椅加温器很好	147
扬起你的脸，秀出你的自信——现在是铅笔竞技时间	148
我们正在执行任务……来自生产经理的任务	149
是只鸟！是飞机！是网站女人和她信任的伙伴，博客男孩！	151
如果我选他的话，尼克答应给我新鲜面包	152
我叫它赛车拳击	154
我用三个初级会计主管交换你新来的网络设计师	155
访谈：约翰·詹纽尔利	157
选雷蒙当国王，他答应给大家额外放一天假	166
你每星期一都要带着蓝莓面包圈来上班	167
……除非松糕更新鲜点	168
如果你喝酒，就让千头骆驼的虱子骚扰你的胳肢窝	169
超级邮政服务：胆小鬼才不敢损坏包裹	170
我看见你吹起气球。是热气球，对吗？	171
香甜的玫瑰轻轻地飘浮在微风中，然后大象来了……	172
然后约翰吃了一盏台灯、踢了一脚芜菁甘蓝	173
我的故事叫“飞翔的红芦笋”	174

受到受不了的目录

白天比萨，晚上T台模特	175
皮诺曹的短裤味道盖过了我的麦片粥	177
带有舒服早餐角落的100英尺的宽敞格子间	178
无主题创意——祝你好运	179
穿塑料衣服就不会有污渍了	180
我打电话给通风管道边的媒质室	182
希望你一天都倒霉、被解雇什么的	183
访谈：HOW 论坛	185
今天我要把所有棉花糖都击中你！	192
出售二手客服职位，附赠带排架的文件柜	193
这是一根融化的棒冰	194
丽莎头朝下俯冲去抢救荧光笔以免它掉到地板上	195
夏令营开始营业啦	196
我在散热器附近发现珍宝——巧克力冰淇淋是个错误选择	198
PPT/得克萨斯牌/故事讲述	199
我愿意是一名关注颜色的行星间宇宙飞船指挥官	200
首先，我的对手不能否认如果没有我，他就什么也不是	201
游戏的目的是用空白光盘击中麦克	202
我大喊星巴克！我大喊星巴克！	203
访谈：山姆·哈里森	205
第9洞三杆洞一直延伸到复印机边	214
我通过放映员得到前排两张票，谁想要？	215
宝物藏在巴伐利亚啤酒花里	216
妈呀！门后真的有一个杀手！	218
咱们今晚去“屠杀饭菜”餐厅吧	220
你在这个项目上也想成为小气鬼吗？	221
这块膏药使办公室咖啡尝起来像星巴克的味道	222
我把它叫做“橡皮筋记事本球”	223

终于到了目录的尽头!

访谈：詹和肯·维萨吉·欧格雷蒂	224
用馅饼皮制作我的25分硬币	233
麦迪逊大街药品展	234
效果更好的捕鼠器	237
然后大卫拉上短裤回家了	238
我找不到足够的东西拼写“成群的粉丝”	239
访谈：黛比·米尔曼	241
多义词	250
你应该知道如何把凯特琳从复印机上移走吧?	252
你先爬布莱恩办公室的墙，然后身子荡到格林的格子间	253
先从客户的讥讽开始，然后我将介绍如何做适中偏生的牛排	254
这是单腿猫鼬推的葡萄汁购物手推车	255
这是梦幻森林——每个人都有自己的梦想	256
你能把平面屏幕向下倾斜吗?我必须检查一下我的传输时序	257
号外!号外!看乔打翻了喷墨!	258
接下来三十分钟罗比的地方专门用来做仰卧起坐	259
打印机只能打印出红色的明天	260
那只压扁的臭虫在哪里?	261
“两美元一只高傲的鸭子”因为长着一张鸟嘴赢了!	262
我用密钥，你用一扇门	263
访谈：丽莎·杜蒂	265
练习：编一本电码本	278
索引	282
撰稿人	289

".....我们想在星期五看到设想"

星期五。比如，本周的最后时间星期五。离周五还有四天。你心里一边打转，一边无声地说，想半周多一点就得到想法啊。设想一下，如果你有整整一周时间，你认为你和你的团队能够想出什么？你开始问自己这个可怕的问题：为什么总是要求你在如此短的时间内想出不同凡响、赢得大奖的点子呢？在给出答案之前，你甚至都无法不问自己这个问题。

因为每次你都成功地做到了

你根据这个必定重复出现的情景创立了自己的团队。你花费数周时间确定组成公司团队的这些人是适合自己公司文化的正确人选。你拒绝了无数令人惊讶的作品，而选择了这些有才华，并且性格适合在你构建的独特文化氛围中共同工作的人。你的团队是因他们的才能被你亲手挑选出来，能够与客户面对面沟通、听到这些话后能够用同样方式做出回应的团队。

咱们现在开始吧

领导团队并不简单，但是你什么事情都信任团队。你信任他们因为他们一次次地证明了他们认同你的工作原则，明了你的观点，最为重要的是，支持你已经定好的过程。确实，要他们相信并不是那么难。你们珍视同样的东西，你鼓励野心勃勃、从大处着想，他们

以此回应你。你很久以前就知道你不是在设计公司、广告公司、市场营销部或人力资源部，你是在点子公司。你的客户为你的想法及此类东西付给你报酬。你把时间花在正确的地方：创意生成。创意需要时间去完成，毫无疑问，但是，一个被完善成毫无缺陷的差点子，如他们所说，仅仅只是众所周知修饰过的大便。

你很久以前就意识到要把精力、时间和思想投入到创意生成中得到自己想要的思考方式，并以此出名。你们花时间在了一起生成想法。这些不是盲目的会议，而是气氛亲密、融洽的场合。你不会把在建筑工地工作的40个人都聚集在你的会议室，命令他们必须马上为客户想出美妙的点子、期望完全的参与和有创意的结果。你过于看重一个招人痛恨、被人摒弃、弃之如敝履的术语。这是一个在全体员工中引起震撼、在雇员中引起惊慌的术语，一个格子间工作人员认为已成为办公室无聊规则的术语：头脑风暴。

头脑风暴在过去很长时间内名声很坏，也确实如此。公司经理滥用、令其贬值，使其失去了美妙、散发性思维的结果。但这不是你。你如此重视创意的生成，已经研制出了一种方法，能够给你的团队配备最佳环境并以最佳心态来产生创意，让你的客户扬名。因为你完全相信创意生成是一个公共行为，你愿意随时随地分享你的技巧，给团队队长提供建议。你就是那种类型的领导……你是个给予者！我们为此感谢你。现在继续，你给出一份四天工作的说明书，你的团队正等着e-mail告诉他们，他们什么时候应该冲向创意大陆发起下一次的伟大战斗。你已经把方法和过程留在这儿了。祝好运。我们将会周五看到你的丰硕成果。

参加头脑风暴的合适人数

传统认为“房间里人越多，点子就会越多”。不幸的是，传统的智慧从未被禁锢在一间有着二十多个人、老板坐在白板旁等着某个人说出最佳创意的房间里。传统智慧认为如果他在那个房间里，就会做着几乎每个人都在做的事情：耐心等待会议结束。没人想成为那个给屋子里同行、监管者和会计部门的辣妹出坏点子的那个人。安静地坐着、同意别人说的某件事要安全得多，只要别人也是同意的。

如果传统智慧想要激发行动、把房间里的人最大化地利用起来，他会明白头脑风暴绝不只是一个气氛融洽的场合。四到七个人的小组规模就很好。它意味着每个人都要发声，每个人都可以提议，视角足够宽，经验也够足，能够让别的人明白这些想法，并注入新的东西。人太多会鼓励退避，甚至更糟，令其贬值。人太少，视点过于单一无法挖掘出好的创意。

不要让自己被太多同类人包围

人才都是惺惺相惜的。那些脑子里都是生意经的人早已认定会计或客户服务经理或公司经理是没有什么宝贵意见可提的。人以群分，物以类聚，这样可以减少产生矛盾的机会。但是头脑风暴则是小范围内积极主动地制造分歧。正如作家及创意讲师山姆·哈里森说的：“头脑风暴就应该是那样的：产生风暴。”

只包含思维方式和观点相似的人的头脑风暴研讨小组所产生的观点往往会肤浅，并且是可预见的。混合了不同视点和经历、采取完全不同方法解决问题的人的头脑风暴研讨小组所产生的想法才有成长、发展的可能。包括那些会计、客户服务经理和公司经理。你会惊讶一个点子可以由那么多不同的领域的人共同合作想出。

如果没有那么多不同个性的人员，可以考虑让供应商和自由职业人加入进来。看看能否引入你的摄影师、那个当地很棒的自由职业人插图师、网页制作人、与公司合作的影片创作室的执行制片人。这些人用各种不同的方法解决问题，任何一种都和你的不一样。采取各种不同方式解决问题的人聚成的团队更有可能产生意想不到的结果。

不要使用流行的头脑风暴小测验

一个突如其来的头脑风暴会议并不是那么富有成效的。花了一整个上午填写白纸或者是根据表格填写一通，很难让填写方停下来，也很难迅速开启创意的一方。我们很棒，但还没那样棒。

提前几天给你的团队通知，你将要组织一次头脑风暴讨论会，告诉他们你因为什么事情聚集想法。提前通知团队，给他们几天独立思考的时间。他们来到头脑风暴小组会上时手边就有了一些初步的想法，会议就有了一个较高的起点，并且提供了讨论的材料。小组其他人把他们的观点融进这个想法、混合成一个点子，这个点子往往会脱颖而出，进而发芽、成长。不久，呈现在你面前的这个属于小组集思广益的想法比任何个人的都要好。

全新的投入，熟悉的结果

经验+投入=点子，意思是我们吸收信息，把它与自己的经验结合起来得到一个想法。投入的质量会给所产生想法的质量留下永久的印记。在头脑风暴小组会之前提供主题导向式材料有助于在头脑风暴期间得到新颖的想法。你可以去博物馆或艺术画廊寻找灵感，找到与头脑风暴主题直接相关的材料和灵感是一个强有力的点火器。如果你是为一个网球零售商寻找点子，到网球俱乐部逛逛或看一场实况网球赛。如果你想让一个毛绒店出名，就去工艺品展览会或者参加一个针织班。在研讨会之前花时间设想、寻找到一些适合主题的材料，你会得到更多有针对性的结果。

一旦你已经计划和得到了符合新环境的材料，把所有资料和想法带上，去一个舒适、熟悉的地方构思、想出点子。新鲜激发创意，而熟悉地方的舒适更利于分享这些想法。如果你有熟悉的“灵感室”，每个人都习惯在里面想问题，那就到那个地方。如果你没有这样的灵感室或其他熟悉的地方来讨论、得到灵感，选择一个相对不会分心的场合。把你的网球零售商头脑风暴小组会拉到外面人们打球的球场似乎是个好主意，但是场地使人分心，会妨碍行动，拖慢进程。把这些想法带回到一个熟悉的地方，大家共同分享、讨论。

秘而不宣的锦囊妙计

尽管你的头脑风暴既有创意又有激励性，如果你每次都做同样的事情、按照同样的顺序、同样的人，你每次一定只会得到同样的结果。问夏威夷的人想去哪里度假，很少有人会说：“天堂就在这里，我们还要去哪里？”久居兰室而不闻其香，优秀必成平庸。

预算和时间以及环境肯定对你的客户头脑风暴研讨会会有影响，但是保持一些神秘感是很重要的。当你的团队知道每次你计划头脑风暴的时候都会有一些新东西藏着，他们就会更有期待感和激情，会因为你给他们的更多而为你准备更多、给予你更多。如果目的是想得到更多意想不到的主意，你自己就要愿意给人惊喜。