第一图书网, tushu007.com

<<好想法从哪里来>>

图书基本信息

书名：<<好想法从哪里来>>

13位ISBN编号：9787309093766

10位ISBN编号：7309093763

出版时间：2013-3

出版时间：复旦大学出版社

作者：[美]杰克·福斯特

译者：程云琦

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

我曾在南加州大学讲过七年的广告课，每期历时16周。
这门课是4A(美国广告代理商协会，American Association of Advertising Agencies)赞助的，旨在帮助广告代理公司的年轻人对自己所选择的职业有一个基本的认识。
一位老师主讲客户管理，一位老师主讲媒体研究，而我讲的是创意广告。
我讲授的内容涉及商业广告、直邮和户外广告，教授大家怎么起好的标题，怎么写好的文案，怎么利用音乐、诗歌、产品说明或鉴定书，怎么选用字体，怎么确定受众、副标题、双关语，怎么抓住消费者的心理，等等。
第一年课程结束时，我问学员，有没有什么我该讲却没有讲的内容。
“想法。
”他们回答道。
“你说每一个广告都应该从想法开始，”一个学员这么说道，“但你从来没有说过好想法该从哪里来，或者怎么才能得到一个好的想法。
”没错。
于是，接下来的六年，我在课堂上试图讲一些有关创意的内容，以及如何才能获得好的想法。
不仅仅是广告创意，还包括各种各样的创意。
听我讲课的学员当中，毕竟只有很少一部分人负责构思广告创意，大多数学员是销售代表和媒体规划或研究人员，不用写文案，也不是美术指导。
但他们所有人——就像你一样，无论是从商还是从政，是在读书还是待在家里，也不管是新手还是老手——都必须懂得该如何获得好的想法。
为什么呢？
首先，新的想法是前进的动力。
没有它们，我们就会停滞不前。
无论你是一个有开创精神的设计师，打造全新建筑的工程师，在商业上标新立异的高管，寻求销售突破的广告人，策划一场值得怀念的师生大会的五年级老师，还是希望彩票能热卖的销售人员，好想法对于取得成功来说都是至关重要的。
其次，以往做的大部分繁琐的工作现在都可以交给电脑去做，因此至少从理论上说，你要放手——这其实也是对你个人的要求——去做一些电脑无法完成的创造性工作。
第三，我们生活在一个信息爆炸的时代，一个更加需要不断涌现出新点子的时代，这样才能挖掘想出好主意的潜力，并且实现它的价值。
这是因为信息除了帮助你更好地理解事物之外，它与其他信息相结合，进而激发出新的想法，其真实价值才能够实现。
这些新的想法包括：解决问题的想法，帮助别人的想法，节省、维护和创造事物的想法，令事物更美好、更便宜、更有用的想法，给人启发、鼓舞、富足、胆量的想法，等等。
如果你不借助信息去创造这样一些好的想法，你就是在莫大的浪费。
总之，历史上从来没有一个时代像现在这样如此迫切需要好的想法，同时好的想法又显得如此宝贵。
本书的第一版包括了我在授课时对学生们讲述好的想法的大部分内容。
在本书的第二版中： 我新增加了两章内容，即第五章“乐于失败”和第八章“通力协作”，这是应我的朋友以及读过本书第一版的师生和读者的要求而补充的。
·我更新了一些案例、参考文献及引用的材料，以便“与时俱进”。
·我还对本书的两个部分进行了重新组织，即第一部分“催生创意的十个方法”和第二部分“好想法的五步生产法”，以帮助读者更清楚本书的要义。

内容概要

作者简介

作者：（美国）杰克·福斯特（Foster J.） 译者：程云琦 插图者：（美国）拉里·科尔比 杰克·福斯特（Foster J.），美国广告界知名创意大师。
曾为数十家公司制作广告，客户包括马自达、新吉士、美泰、第一洲际银行、艾伯森、丹尼、环球影业、斯摩基熊等。
在洛杉矶FCB广告公司担任创意总监期间，这家公司成长为美国最大的广告公司，他个人也赢得数十项广告大奖，被评为“最佳创意人”。
他还在南加州大学、加州大学洛杉矶分校教授创意课程。

<<好想法从哪里来>>

书籍目录

导言 好想法是什么 第一部分 催生创意的十个方法 第1章 找乐子 第2章 保持童心 第3章 点子王 第4章 预想成功 第5章 乐于失败 第6章 多多益善 第7章 鼓起勇气 第8章 通力协作 第9章 思前想后 第10章 学会组合 第二部分 好想法的五步生产法 第11章 定义问题 第12章 收集资料 第13章 点子哪里找 第14章 把它忘了吧 第15章 付诸行动

章节摘录

版权页： 插图： 我把“找乐子”列为“在头脑里形成催生创意的境界”的第一条建议并不是偶然的。
依我的经验来看，它还可能是个最重要的因素呢！
是什么原因呢？
让我来告诉你吧：在广告公司的创意部门中，通常一个文案和一个美术指导就是一个工作小组，他们会共同构思广告创意，而在某些部门，包括我自己领导的部门，有时会有三四个小组一起做同一个项目。
当我的部门出现这种情况时，我总是知道哪一个小组会想出最棒的点子、最棒的平面广告、最棒的电视广告，以及最棒的户外广告牌。
就是那个充满欢乐气氛、始终乐陶陶的创意小组。
那些愁容满面的小组很少会有什么好作品。
而那些常常嬉笑或互相戏虐的总是表现突出。
他们是因为想出了好的想法而喜滋滋呢，还是因为他们乐于工作才构思出好的想法？
毫无疑问，答案是后者。
这是放之四海而皆准的真理——如果你喜欢自己所做的事，你就一定会做得更好。
对于那些想出绝妙点子的人来说，不也是同样的道理吗？
奥美广告公司的创始人大卫·奥格威曾说：“要努力创造愉快的工作环境，当人们觉得不快乐时，他们很少会创作出好的广告作品。
”奥格威先生的金玉良言不仅仅限于广告公司，还适用于任何行业从事创意工作的人身上。
我知道创作广告只是一项小规模的创意活动，所以你可能认为将广告行业的经验推广应用到其他更有分量的工作是一件愚蠢的事，但你要知道，其他行业的人对找乐子的重要性也持有同样的看法。
“需要有可能是发明之母，”罗杰·冯·欧克说，“但玩乐肯定是发明之父。
”法国诗人保尔·瓦雷里说过：“严肃的人很少有好主意，有妙点子的人绝不严肃。
”作家、生物化学家艾萨克·阿西莫夫说，“在科学研究中，听到的最激动人心的一句话不是‘我找到了！
’，而是‘这真是有趣……’”一点也不奇怪，幽默和创造力的确是一体两面的。
正如阿瑟·库斯勒所指出的，幽默的本质就是创造力的来源——没有预期到的不同元素之间的联接会产生一个有意义的新组合，就好比你以为这条路是笔直的，但突然之间出现了一个左转弯，这就是库斯勒所谓的“bisociation”，意思是把两件不相干的事情凑在一起。
我们来听听看幽默是多么的有效：伍迪·艾伦质问道：“上个星期我的舌头被卷入电动打字机的滚筒时，叫我如何相信神的存在？
”戴蒙·鲁尼恩说：“捷足者未必先登，强者亦未必一定取胜——这也就是打赌之道。
”幽默作家林·拉德纳写道：“闭嘴，他解释说。
”当你沿着一个方向走的时候，有时转个弯就会有新的东西出来，而奇妙的是，这个新的、非预期的东西都好像有逻辑可循，新的东西就被创造了出来，现象背后的东西就浮出了水面。
这也正是所谓的创意，将两个已经存在的元素不经意地联系在一起，从而创造出一个全新且合理的东西，就如同库斯勒所形容的“两种思考”的情况。
古登堡将镑币机和榨葡萄酒的机器结合在一起，从而创造出活版印刷术。
达尔瓦多·达利（SaIvador Dali）将梦和艺术结合在一起，从而创造出超现实主义。
某人将火和食物结合在一起，从而创造出烹饪。
牛顿将潮汐的变化与苹果的坠落结合在一起，从而发现了地心引力。
达尔文将人类灾害与生物繁殖结合在一起，从而得到了自然选择的理论。
哈金斯将警铃和时钟结合在一起，从而发明了闹钟。
李普曼将铅笔与橡皮擦结合在一起，从而发明了带橡皮的铅笔。
某人将破布和棍子结合在一起，从而发明了拖把。

我曾经到芝加哥的一家广告公司面试。
一走进那家公司，我就立刻知道这是一个适合工作的好地方，是一个好想法会从天花板上自己掉下来的地方。
因为当我走出电梯时，我看到墙上有个框起来的告示……

编辑推荐

《好想法从哪里来》编辑推荐：创意看似天马行空，其实有法可循！
优化创意头脑8诀窍，捕捉好想法5步骤！
美国创意学教授传授创意心法！

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com