



انتشارات ادیبان روز

ایده‌پردازی برای تبلیغات

مؤلف:

جک فاستر

مترجم:

مجید مجیدی

پیشگفتار و تکنیک‌های ایده‌پردازی برای تبلیغات

فرزاد مقدم

مشخصات کتاب

سرشناسه: فاستر جک / ۱۹۳۰ Foster, Jack
عنوان و نام پدیدآور: ایده پردازی برای تبلیغات /
مؤلف: جک فاستر / مترجم: مجید معیدی
مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۲۱۰ صفحه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۳۷-۵
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: آگهی های تبلیغاتی / advertising
موضوع: How to get ideas
رده بندی کنگره: PN۱۴۷
رده بندی دیویی: ۸۰۸/۰۶۶۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی: ۸۶۸۱۶۸۲

دست اندرکاران

صفحه آرا: گلنوش ملاحی
طراح جلد: رضا رضوانی
شمارگان: ۵۰۰ جلد
قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان
تاریخ انتشار: ۱۴۰۰
نوبت چاپ: اول
چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،
ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،
تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

پیشگفتار

دکتر فرزاد مقدم

پیش از گفتار

نوشتن پیشگفتار برای کتاب آدمی خلاق و شوخ طبع مانند جک فوستر بسیار مشکل است. بنابراین با روش «استفاده از تضاد» سعی کردم پیشگفتاری پیام محور و مدل محور بنویسم تا وقتی کنار کتاب توصیه محور و ایده محور فوستر قرار می گیرد بتواند ترکیب خوبی از تکنیک های حرفه ای و توصیه های خلاقانه را تشکیل دهد. چنان چه در این کتاب آمده است، در فصل های مختلف کتاب درباره چیستی ایده، هدف گذاری، نحوه ی تغییر طرز فکر، تعریف مسئله، جمع آوری داده، ایده یابی و پیاده سازی ایده خواهید خواند. اما از آنجائی که کتاب درباره طراحی پیام تبلیغاتی نیست، در هیچ کجای آن درباره نحوه ی تبدیل ایده به یک پیام تبلیغاتی صحبت نشده است.

بنابراین شاید این پیشگفتار به علاقه مندان تبلیغات کمک کند تا با کنار هم قرار دادن این پیشگفتار و مطالب کتاب تصویر جامع تری را بیابند.

دسته بندی کلی روش های خلق یک ایده تبلیغاتی

برای خلق یک ایده ی تبلیغاتی تکنیک های متعددی وجود دارد. اما وقتی این تکنیک ها را دسته بندی کنیم، متوجه می شویم که اکثر آنها در چند دسته کلی قرار می گیرند. به همین خاطر من در اینجا سه دسته کلی را شرح داده ام که کلیت تکنیک ها را دربرمی گیرد.

فقط پیش از شروع کار ایده پردازی باید به نکات مهمی توجه کنیم که از دل استراتژی برآمده است. بدون توجه به استراتژی بازاریابی و برند، طراحی ایده، عملی است جذاب اما تهی از هر فایده‌ای برای کسب و کار. بنابراین مراحل مهمی که پیش از شروع ایده پردازی وجود دارد شامل موارد زیر است.

اولین مرحله، کسب اطلاعات و تحلیل آن

بدون شک پیش از شروع هر کاری ما نیاز به اطلاعات کافی درباره آن کار داریم. تبلیغات هم، مانند هر کار عاقلانه دیگر نیاز به جمع‌آوری اطلاعات دارد. شما باید بدانید محصولی که قرار است برایش ایده پردازی کنید، چه ویژگیها و فوایدی دارد، حدود قیمتی اش چقدر است، در کجاها فروخته می‌شود، با چه برندی عرضه می‌شود و برند چه جایگاه یا شخصیتی در اذهان مخاطبان دارد. همچنین تبلیغ قرار است برای چه کسانی و در چه رسانه‌هایی پخش شود و در نهایت هدف ما از تبلیغ کردن چیست؟ حال هرچه اطلاعات دقیق‌تر و کامل‌تر باشد، احتمال این که ایده بهتری خلق شود بیشتر است. پس از این که اطلاعات لازم را تحلیل کردید، به ایده اصلی می‌رسید. برای مثال فرض کنید یک اتومبیل کوچک و کم مصرف مانند فولکس واگن را می‌خواهیم در کشوری مانند آمریکا عرضه کنیم که بیشتر اتومبیل‌های موجود در بازارش بزرگ و پر مصرف هستند.

اول باید ببینیم ویژگی‌ها و فواید این اتومبیل در چیست و مخاطبان این محصول چه کسانی هستند؟ مسلماً بخشی از بازار وجود دارد که به دنبال اتومبیل‌های کوچک و کم مصرف است و باید دید این بخش از بازار با دریافت چه ویژگی‌ها و چه فوایدی ترغیب می‌شوند و بهترین روش برای توزیع و فروش به آن‌ها کدام است.

اگر هدف از تبلیغات، ایجاد انگیزه در این مخاطبان برای خرید یک اتومبیل کم مصرف است، باید بدانیم مخاطبان در این مورد به دنبال چه چیزهایی هستند. حدس اولیه این است که دلیل خرید چنین محصولاتی، صرفه جویی در منابع مالی است. اما اگر پژوهش دقیق‌تری داشته باشیم، متوجه می‌شویم که بینش مخاطب مربوط

به قابلیت اطمینان است و نیاز به این که در طول مسیر به علت خرابی موتور و یا داغ کردن موتورهای بزرگ و پر حجم در خیابان نماند. از طرفی خصوصیات محصول با بینش مخاطب جمع می گردد. مانند این که موتور آن در عقب اتومبیل است و به خاطر نبود آب در موتور، هیچگاه موتور به جوش نمی آید و برای سفر در جاده ها قابل اطمینان تر است. حال با جمع این که مخاطبان هدف چه بینشی درباره اتومبیل دارند و برند و محصول ما چه خصوصیتی برای عرضه دارد ما به یک ایده اصلی می رسیم:

«قابل اطمینان بودن اتومبیل بر خلاف ظاهر کوچک آن»

اما این ایده را چگونه در تبلیغات رسانه ای نمایش دهیم؟ اینجاست که با استفاده از تکنیک های ایده پردازی راه های مختلفی برای تبدیل این ایده به یک آگهی رسانه ای وجود دارد. با توجه به این که فواید و ویژگی های محصول چیست، برند ما چه هویتی دارد، مخاطبان هدف مان به چه گروهی از جامعه تعلق دارند و این که کدام رسانه ها را برای پخش در نظر گرفته ایم، نکات بسیاری را باید در آگهی رعایت کنیم. در حقیقت، این چهار موضوع (ایده اصلی، هویت برند، رسانه ها و مخاطبان هدف) مانند اضلاع یک مربع هستند و ما باید در داخل آن ایده پردازی کنیم. اما چگونه؟

در اینجا من چند روش پیشنهاد می کنم و مطمئنم در جلسات ایده پردازی به کارتان خواهد آمد.

روش اول. استفاده از IF... Then

فرض کنید محصول، غذاهای نیمه آماده است و مخاطبان هدف تان افراد شاغل هستند که زندگی به سبک مدرن و نودارند و بینش آنها این است که نباید زندگی خود را صرف آشپزی به روش سنتی که زمانبر است، کنند. بدین ترتیب ایده اصلی صرفه جویی در زمان است تا بتوانند از ساعت های اندکی که در بیرون از محیط کار هستند استفاده کنند. حال نحوه استفاده از روش بالا چنین می شود:

«اگر محصول ما وقت آزاد بیشتری به مشتریانمان بدهد آنگاه؟»

در این حالت باید فکر کنیم که چه اتفاق‌های جالبی امکان دارد برای ما بیافتند. اگر محصولی داشته باشید که به شما وقت آزاد در بدهد چه می‌کنید؟ برای مثال، وقتی همه هم‌اتاقی‌های یک دانشجوی در خوابگاه دانشگاه برای آماده‌سازی افطار با سرعت زیاد در حال تکاپو هستند، قهرمان داستان که از برند ما خرید کرده است و آن را مقابلس گذاشته، با راحتی و آرامش تمام لم داده و در نهایت دقت و آرامش مشغول بازی با تنها رایانه‌ی اتاق است!

با این روش از یک آگردها آنگاه مختلف می‌توان یافت و این همان کاری است که در جلسات بارش مغزی یا اتاقهای فکرانجام می‌شود، به شرط آنکه چند نکته اصلی را از قبل در ذهن‌تان آماده کنید:

یک: محیط و زمان اتفاق. در این مثال محیط خوابگاه دانشگاه و زمان ماه رمضان بود، اگر آن‌ها را تغییر دهید ماجرا عوض میشود. هرچه محیط و زمان جذاب‌تر و متناسب‌تر با مخاطب هدف باشد، نتیجه کارتان بهتر خواهد شد.

دو: ریتم حرکت و گفتگو. ریتم صحبت و حرکت آدم‌ها در داستان کند است یا تند؟ در مثال ما، حرکت سایر دانشجویان سریع است و حرکت قهرمان داستان ما آرام.

روش دوم. استفاده از تکنیک‌های تشابه

در این دسته از تکنیک‌ها قرار است تا از پدیده‌های شبیه محصولمان برای بیان ایده اصلی استفاده کنیم یا خود محصولمان را به مفهومی مشابه بدل کنیم. شباهت خود طیف وسیعی از تکنیک‌ها را در برمی‌گیرد، از شباهت معنایی و استعاره گرفته تا شباهت ظاهری و کنار هم قرار دادن دو پدیده مشابه که یکی از آن‌ها می‌تواند موضوع مورد تبلیغ باشد. برای مثال، اگر ایده اصلی این باشد که «سس کچاپ برند ما بسیار تند است» و دهان را می‌سوزاند، به چه چیزهایی می‌توانیم شبیه‌اش کنیم؟ به فلفل، به آتش، به بمب، به باروت و هر چیز دیگری که بتواند مفهوم سوزاندن را در ذهن متبادر کند. یک مثال دیگر، می‌تواند تبلیغ کرم ضد آفتاب باشد. کرمهای ضد آفتاب به لحاظ کارکرد به چه چیزهایی شبیه هستند؟ برای مثال، به چتری که در ساحل زیر آن می‌نشینیم

می تواند شبیه باشد. بنابراین می توان کرم ضد آفتاب را به یک چتر تشبیه کرد که جلوی نور خورشید را می گیرد. در این طیف از تکنیک ها، هر چه میزان خلاقیت بیشتر باشد، مفاهیم مشابه جذابتری به ذهن خواهد آمد.

روش سوم. استفاده از تضاد

برعکس روش قبلی، در این تکنیک از همنشینی پدیده های متضاد برای بیان ایده اصلی استفاده می کنیم. در همان مثال قبلی، برای نشان دادن تندی سس کچاپ می توانیم از متضادهای مفاهیم آتش و سوختن استفاده کنیم.

برای نمونه، با نشان دادن یک مخزن بزرگ آب، یا یک کپسول آتش نشانی یا یک دستکش ضد حریق در کنار سس تند این مفهوم را بیان کنیم که محصول تند است و برای پرهیز از سوختن و آتش گرفتن باید آماده بود.

در تکنیک های متضاد، ما با کنار هم نشان دادن دو پدیده متضاد به لحاظ معنایی یا ظاهری، پیام خود را به مخاطب انتقال می دهیم. برای مثال، اگر بخواهیم به مخاطب پیام دهیم که در دوران کرونا فاصله اجتماعی را رعایت کند، باید به دو پدیده ای فکر کنیم که اگر کنار هم قرار بگیرند به یکدیگر لطمه می زنند. بادکنک و سوزن، شعله فندک و بنزین، کبریتی که روشن است و نزدیک کبریت هایی شده که خاموش هستند و الی آخر.

همانطور که در هر سه تکنیک دیدید، استعاره ها ابزارهای مفیدی برای نمایش تشابه و تضاد هستند. بنابراین هرچه با ابزار و تکنیک های بیشتری در خلق ایده آشنا باشیم نتیجه کار جذابتر و اثربخش تر خواهد بود. نکته مهم که در پایان باید تذکر دهیم، استفاده کردن از مفاهیم و استعاره هایی است که برای مخاطب هدف آشنا باشند. برای مثال، اگر مخاطب شما نمی داند که درخت کاج استعاره از عید کریسمس است استفاده از آن، نه تنها اثربخش نیست بلکه مخاطب را سردرگم می کند. آشنایی با فرهنگ مخاطب هدف در خلق تبلیغات ماندگار موثر است.

متاسفانه، طراحی ایده در کشور ما کاری تخصصی تلقی نمی‌شود و معمولاً به جای طی مسیر از جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات تا رسیدن به ایده‌ی اصلی و در نهایت خلق پیام نهایی، معمولاً با پیشنهادهای ناگهانی به عنوان پیام نهایی مواجه می‌شویم. تبلیغات هم مانند هر حرفه تخصصی دیگری نیاز به آموختن مهارت‌ها و تکنیک‌های خاص خودش دارد. امید است، نشر کتاب‌هایی این‌چنینی به آشنایی بیشتر فعالان عرصه‌ی تبلیغات با روش‌های انجام کار در این حرفه کمک کند.

در پایان جا دارد از دوست قدیم آقای مجیدی به خاطر دقت و رعایت نکات یک ترجمه خوب تشکر کنم. ایشان هم مانند من معتقدند همه کسانی که در حوزه بازاریابی، فروش، تبلیغات و برندسازی فعالیت می‌کنند نیاز به دانستن روش‌های ایده‌پردازی دارند. یک ذهن خلاق در هر جایگاهی مفید است و تمامی مدیران برای خلق ارزش افزوده و رسیدن به تمایز، نیاز دارند تا ایده‌هایی نوراً در کالبد کسب و کار خود بدمند. هم‌چنین از نشر ادیبان‌روز که در جهت ارتقا دانش کسب و کار، دانشجویان و اساتید، تلاشی چشمگیر دارد تشکر فراوان دارم.

با آرزوی رسیدن به اقتصادی ایده‌پرداز

فرزاد مقدم / پاییز ۱۴۰۰

پیشگفتار مترجم

چند سال پیش بعد از مطالعات جسته و گریخته‌ای که درباره بازاریابی و تبلیغات داشتم تصمیم گرفتم حرفه‌ای‌تر به این حوزه نگاه کنم و بعد از جستجویه یک دوره آموزشی جالب با نام «طراحی کمپین‌های تبلیغاتی» در مدرسه تبلیغات تهران رسیدم. آن زمان انرژی و شوق دوجندانی داشتم و با اینکه برای این کارگاه باید به مدت دو ماه یک بار در هفته به تهران مراجعت می‌کردم، اما شوق دانستن و یادگیری، این سختی را کمرنگ می‌کرد.

دوره را ثبت نام کردم و در جلسه اول منتظر شروع کلاس بودم. استاد درس وارد شدند و برخلاف خیلی از مدرسانی که دیده بودم بسیار راحت و خودمانی سلام و علیک کردند و درس را شروع کردند. از همان ابتدا نگاه متفاوتی به تبلیغات داشتند و از دیدگاه تفکر سیستمی با ما صحبت کردند و مدل مشهور 5M در تبلیغات را مبتنی بر یک سیستم برای ما ارائه دادند که تا به حال از این زاویه نگاه نکرده بودم. همان‌جا که فهمیدم با استاد کاربلدی طرف هستم که آنچه می‌کند را به خوبی درک کرده است. بعدا که بیشتر با ایشان آشنا شدم متوجه شدم سال‌ها در آژانس‌های تبلیغاتی ترکیه تجربه داشته‌اند و با برندهای بزرگی به عنوان مشاور همکاری می‌کنند. اما از دانش و روش تدریس که بگذریم در ادامه کلاس منشا ایشان هم برای من دوست داشتنی شد.

در یکی از جلسات در میانه‌های کلاس استاد گفت: «من می‌خوام برای خود یک چای بریزم. کسی چای می‌خواد برایش بیارم؟». این جمله برای من جدید و عجیب بود و گفتم حتما نوعی از تعارف است و با لبخند و تشکر از کنار آن گذشتم. اما در همین

لحظه یکی از دانشجویان گفت: «استاد لطفاً برای من هم یکی چای بیاورید!». قضیه برابم عجیب تر شد! یک لحظه گفتم اگر من جای مدرس کلاس بودم چه می‌گفتم؟! در این فکر بودم که استاد رفت و برای خودش و دانشجوی مورد نظر چای ریخت و آورد و بدون هیچ تشریفاتی کلاس ادامه پیدا کرد. و این شد اولین خاطره من از آشنایی با «دکتر فرزاد مقدم» استراتژیست، مدرس و نویسنده برندینگ و تبلیغات.

داستان این ترجمه‌ای که اکنون پیش روی شماست نیز از همان دوره آموزشی شروع شد. در واقع این کتاب یکی از منابع مشهور دوره‌های بین‌المللی تبلیغات است که دکتر مقدم در آن دوره به آن اشاره داشتند و بخشی از آن را تدریس کردند. برای من جالب شد که با این کتاب بیشتر آشنا شوم. آن را پیدا کردم و شروع به مطالعه کردم. کتاب جذابی بود و نویسنده کتاب که خودش تجربه چندین ساله در آژانس‌های تبلیغاتی داشت لحن شیرینی داشت. موضوع ترجمه را با دکتر مقدم مطرح کردم و درخواست کردم با نظارت ایشان این کتاب را ترجمه کنم. اما همیشه گفته‌اند که نابوده رنج گنج میسر نمی‌شود! ترجمه کتاب نهایی شد و دکتر مقدم بازبینی کردند و برای من بازفستادند که تازه متوجه شدم اگر بخواهی با بزرگان باشی باید دقت و تلاش مضاعف داشته باشی!

دکتر مقدم خط به خط ترجمه را بررسی کرده و غلط‌گیری کرده بودند. برخی از مفاهیم نیاز به ترجمه مجدد داشت. در کتاب نام اشخاص به وفور استفاده شده است که به تاکید دکتر مقدم باید برای تک تک آنها پاورقی لحاظ می‌شد. و اینجا بود که فاز دوم ترجمه شروع شد و بعد از حدود سه ماه و چیزی در حدود ۲۳۰ پاورقی که برخی در حد یک پاراگراف شد، کتاب نهایی شد.

اما دکتر مقدم تأکید داشتند این کتاب یک حلقه مفقوده دارد و آن بیان شفاف «تکنیک‌های ایده‌پردازی» است که نویسنده به آن‌ها اشاره داشته است اما تکنیک‌ها را تشریح نکرده است. پس ایشان دست به قلم شدند و در یک پیشگفتار اختصاصی تکنیک‌های ایده‌پردازی در تبلیغات را نیز بیان کردند تا کتاب کامل تراز قبل شود و امروز

این کتابی که تقدیم نگاه شما شده است حاصل دقت و وسواس بالای یک ناظر علمی و تلاش های من برای ارایه یک ترجمه حرفه ای و روان به زبان فارسی است.

در این کتاب نویسنده با بیان روان و توأم با طنز در دو بخش اصلی شما را مفهوم ایده پردازی در تبلیغات آشنا می کند. در بخش اول زیرساخت های ایده پردازی را آماده می کند و در بخش دوم در یک مدل پنج مرحله ای شما را وارد دنیای ایده پردازی می کند. پیشنهاد می کنم حتما در هنگام مطالعه متن به پورقی ها توجه ویژه ای داشته باشید تا مفاهیم مدنظر نویسنده را به خوبی درک کنید. ابتدا پیش گفتار کتاب را با دقت بخوانید تا هنگام مطالعه متن وقتی با مثال های نویسنده مواجه می شوید بتوانید آن ها را با تکنیک ها تطبیق دهید.

لازم می دانم از دکتر فرزاد مقدم که دلیل اصلی شروع ترجمه و همچنین ناظر علمی این کتاب بودند تشکر کنم. همچنین از جناب آقای دامون صلاحی مدیر انتشارات ادیبان روز تشکر می کنم که در این زمانه سخت برای حوزه نشر کشور، همچنان برای ترجمه کتاب های ارزشمند کسب و کار اهمیت قائل هستند.

این کتاب را به پدر، مادر و همسر که هر سه ردای معلمی بر تن کردند و خدمت کردند و همچنین به تمام مدرسان و اساتید دلسوز در گذشته، حال و آینده ایران که برای روشننگری جامعه و تبدیل آن به جایی بهتر برای زیستن و رشد، عمر خود را هزینه کرده اند، تقدیم می کنم. در پایان از شما خواننده گرامی سپاسگزار خواهم بود تا نظرات خود را درباره کتاب از طریق شبکه های اجتماعی یا ایمیل با من در میان بگذارید تا منجر به بهبود محتوای این کتاب و کتب آتی شود.

«و من الله التوفیق»

مجید مجیدی

پاییز ۱۴۰۰

Instagram.com/majidmajidi90

Email:mr.majidi90@yahoo.com

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۷	مقدمه: ایده چیست
۳۱	بخش اول: ده روش ایجاد شرایط مناسب ایده‌پردازی در ذهن شما
۳۳	۱. تفریح کنید.
۴۳	۲. مثل یک کودک باشید.
۵۵	۳. مستعد جذب ایده‌ها باشید.
۷۱	۴. موفقیت را تصویرسازی کنید.
۷۷	۵. از شکست خوشحال شوید.
۸۷	۶. ورودی‌های بیشتری ایجاد کنید.
۹۹	۷. شجاع باشید!
۱۱۳	۸. با افراد پرنرزی همراه شوید.
۱۲۱	۹. تفکرات خود را بازبینی کنید.
۱۴۱	۱۰. ترکیب کردن را بیاموزید.
۱۵۵	بخش دوم: یک روش پنج مرحله‌ای، برای تولید ایده
۱۵۷	۱۱. مسئله را تعریف کنید.
۱۶۹	۱۲. اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنید.
۱۸۱	۱۳. برای یافتن ایده جستجو کنید.
۱۹۱	۱۴. همه چیز را فراموش کنید.
۱۹۹	۱۵. ایده را اجرایی کنید.



مقدمه:

ایده چیست؟



«من جواب را می‌دانم. جواب این پرسش در قلب تمام انسان‌ها نهفته است، چی شد؟ جواب دوازده است؟ فکر کنم در ساختمان اشتباهی هستم!»

چارلز شولتس^۱

«من خوشحال شدم که توانستم به سرعت جواب بدهم؛ و این کار را هم انجام دادم؛
گفتم نمی‌دانم!»

مارک تواین

«اگر پاسخ این پرسش، عشق است، ممکن است پرسش‌تان را دوباره تکرار کنید؟»

لی لی تاملین^۲



۱ چارلز مونرو شولتس، کارتون‌نویست آمریکایی و خالق داستان مصور پیناتریا بادام زمینی‌ها به عنوان یکی از مشهورترین و تأثیرگذارترین در تاریخ رسانه است که هنوز در بسیاری از روزنامه‌ها چاپ می‌شود.
۲ مری جین «لی لی» تاملین بازیگر، کم‌دین، نویسنده و تهیه‌کننده آمریکایی است. وی در دوران کاری چهل ساله‌اش برنده چندین جایزه تونی، امی و یک جایزه گرمی شده است. او همچنین یک بار نامزد دریافت جایزه اسکار نیز گشته است.

پیش از این که بفهمیم چگونه می‌توانیم ایده‌ها را به دست بیاوریم، باید پیرامون ایده‌ها بحث کنیم. تا وقتی که ندانیم چه سختی‌هایی برای به دست آوردن ایده‌ها وجود دارد، نمی‌توانیم ایده‌های بیش‌تری داشته باشیم.

تنها مشکل این سؤال است که: «شما چگونه یک ایده را تعریف می‌کنید؟» آلفرد ادوارد هاوسمن^۱ گفت: «به همان اندازه که سگ می‌تواند یک موش را تعریف کند، من هم می‌توانم تعریفی از شعرا ارائه دهم، اما هر دوی ما به کمک علائم و نشانه‌هایی که در وجود خود حس می‌کنیم، موضوع را تشخیص می‌دهیم.»

زیبایی نیز به همین شکل است، مفاهیمی مانند کیفیت و عشق نیز چنین هستند و البته تمام این مفاهیم یک ایده هستند. وقتی ما با هر کدام از آن‌ها سروکار داریم و آن‌ها را می‌شناسیم؛ چیزی درون ما این مفاهیم را حس می‌کند. ما فقط باید سعی کنیم آن‌ها را تعریف کنیم.

اگر لغت‌نامه را بررسی کنید، می‌توانید برای ایده تعاریفی مانند موارد زیر را ببینید:

- آنچه به‌طور بالقوه یا بالفعل، به‌عنوان محصولی از فعالیت ذهنی، مانند اندیشه یا دانش، در ذهن وجود دارد
- محصولی کامل و نهایی حاصل از قوه تفکر و قوانین علت و معلول^۲
- یک الگوی واقعی از چیزهای موجود که به‌صورت ناقص ارائه می‌کنیم؛ به بیان دیگر، یک موجودیت متعالی!

دانستن این تعریف‌ها خوب است اما هیچ تعریف قطعی وجود ندارد. سختی ارائه تعریف دقیق برای ایده، به‌طور کامل توسط ماروین مینسکی^۱، در «انجمن ذهن» مطرح شده است:

^۱ شاعر انگلیسی و پژوهشگر فرهنگ یونان و روم باستان است. او بیشتر به خاطر مجموعه شعر «پسریچه‌ای از شروپ شایر» شناخته شده است. اشعار او در بسیاری موارد تلخ و گزنده است و بیشتر در سبک هجوتامه و سرخه نوشته شده است.

^۲ The complete and final product of reason

«فقط در منطق و ریاضیات، همیشه مفاهیم به طور کامل تعریف، ثبت و ضبط می‌شوند. شما می‌دانید ببر چیست، بدون آنکه نیاز به تعریفش داشته باشید. و نیز ممکن است ببر را تعریف کنید بدون آنکه چیز زیادی پیرامون آن بدانید.»

با این حال اگر شما از افراد مختلف بخواهید که یک موضوع را تعریف کنند، پاسخ‌های بهتری دریافت می‌کنید، پاسخ‌هایی که هم خود موضوع مورد تعریف و هم مفاهیم را پوشش می‌دهند. در ادامه چندین پاسخ از همکاران و دانشجویان خودم در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی و دانشگاه کالیفرنیا در لس‌آنجلس را که درباره تعریف ایده ارائه کرده‌اند با شما به اشتراک می‌گذارم:

- این یک موضوع بسیار واضح است که، هر زمان کسی درباره موضوعی به شما چیزی می‌گوید، شما تعجب می‌کنید که چرا خودتان این فکر را نکرده‌اید!
- یک ایده شامل تمام ابعاد یک وضعیت است که آن را به ساده‌ترین شکل توضیح می‌دهد. یعنی تمام نخ‌های شُل، رها و آزاد را به یک گره شسته و رفته متصل می‌کند؛ این گره یک ایده نامیده می‌شود.
- ایده؛ یک ارائه ادراک شده سریع از چیزی شناخته شده یا پذیرفته شده است اما در مسیری غیرمنتظره، منحصر به فرد و جدید.
- ایده، چیز جدیدی است که پیش از این نمی‌توانستیم ببینیم.
- این دیدگاه مانند یک نورافکن است که به شما امکان می‌دهد، همه چیز را در یک روشنایی جدید ببینید؛ که چطور دو اندیشه به ظاهر متضاد، به یک مفهوم جدید متصل می‌شوند.
- یک ایده، پیچیدگی‌ها را به نمونه‌هایی ساده تبدیل می‌کند.

به نظر می‌رسد که این تعاریف (در واقع، این صحبت‌ها پیش از این که تعاریف باشند، توصیفات هستند، اما مهم نیست چون ما را به ماهیت ایده می‌رسانند) به شما،

برای صحبت کردن درباره ترکیب مسائل و آگاهی پیرامون این چیز عجیب و غریب یعنی ایده، احساس خوبی می دهند.

یکی از بهترین تعاریفی که من دوست دارم و اساس این کتاب نیز می باشد؛ از جیمز وب یانگ^۱ است:

ایده، ترکیبی جدید از عناصر قدیمی است، همین وبس!

دو دلیل وجود دارد که من خیلی این تعریف را دوست دارم:

اولاً، به شما می گوید که روش رسیدن به یک ایده جدید، مانند ایجاد یک دستور تهیه غذای جدید با همان مواد اولیه قبلی است درحالی که منجر به خلق غذایی جدید می شود.^۲ تمام کاری که باید انجام دهید این است که مواد لازمی را که از قبل می شناختید، آماده کنید و آن ها را با روشی جدید ترکیب کنید. به همین سادگی به همین خوشمزگی! این کار نه تنها راحت است بلکه نیاز به نبوغی خاصی هم ندارد. یعنی لازم نیست یک دانشمند نجوم، برنده جایزه نوبل، یک هنرمند مشهور، برنده جایزه بین المللی شعر، برنده جایزه پولیتزر یا مخترع سطح اول جهانی باشید.

جیکوب برونوفسکی^۳، دانشمند و فیلسوف معروف در کتاب «در ذهن من» می نویسد: «این اشتباه است که فعالیت های خلاقانه را به عنوان چیزهای غیرعادی در نظر بگیریم».

۱ جیمز وب یانگ (James Webb Young) نویسنده کتاب مشهور یک روش برای خلق هزاران ایده است که در ایران توسط نشر سیت به چاپ رسیده است.

2 Creating a recipe for a new dish

۳ جیکوب برونوفسکی (Jacob Bronowski) ریاضیدان و زیست شناس لهستانی-انگلیسی بود. وی به دلیل توسعه رویکرد انسان گرایانه در علوم شهرت یافته است. او به عنوان مجری و نویسنده مستند تلویزیونی سیزده قسمتی در شبکه بی بی سی شناخته شد و همزمان با این مستند، کتاب مشهور «عروج انسان» را تالیف و چاپ کرد که بسیار پرفروش شد و در این کتاب رشد علم و تمدن را در اجتماعات بشری مرحله به مرحله مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است و این رشد را به صورت مظهر مهارت های خاص انسانی که او را از سایر حیوانات متمایز می سازد، مورد بررسی قرار داد.

مردم عادی هر روز به ایده‌های خوبی دست پیدا می‌کنند. هر روز چیزهایی را کشف و اختراع می‌کنند. ما برای تعمیر اتومبیل، درب منزل یا دستشویی، افزایش فروش، پس انداز مالی، آموزش فرزندان، کاهش هزینه‌ها، افزایش تولید، نوشتن یادداشت‌ها، پیشنهاداتی برای بهبود روند و سایر زمینه‌ها، هر روز روش‌های جدید ایجاد می‌کنیم تا کارها، بهتر، ساده‌تر یا ارزان‌تر انجام شود و این لیست همچنان ادامه دارد.

دوماً، من تعریف وب‌یانگ را دوست دارم به خاطر این‌که، به آن معتقد هستم و از نظر من، کلید دستیابی به ایده است؛ یعنی ترکیب چیزها. در واقع، هر چه تاکنون پیرامون ایده مطالعه کرده‌ام در نهایت به موضوعاتی مثل ترکیب، ارتباط، همبستگی یا همپوشانی ختم شده است.

ژاک آدامار^۱ می‌نویسد:

«واضح است که اختراع یا کشف در ریاضیات و یا هر جای دیگر، با ترکیب ایده‌ها اتفاق می‌افتد. فعل لاتین cogito به معنای تفکر کردن، از نظر ریشه‌شناسی به معنای «با هم لرزیدن»^۲ است. گویا سنت آگوستین^۳ پیش از این‌ها، متوجه این مفهوم شده بود و درک کرده بود که هوش و درک (*intelligo*) به معنی «انتخاب میان چند چیز» است.»

تی. اس. الیوت^۴، شاعر معروف اشاره می‌کند:

«هنگامی که ذهن شاعر، کاملاً برای کارش متمرکز و آماده است، به صورت مداوم، تجربیات مختلفی را کسب می‌کند. تجربه انسان در حالت عادی، پراز هرج و مرج، بی‌نظمی

۱ ژاک آدامار (Jacques Hadamard)، ریاضی‌دان اهل فرانسه و بنیانگذار آنالیز تابعی است که در زمینه معادله دیفرانسیل با مشتقات پاره‌ای، تحقیقات گسترده‌ای داشت.

2 To shake together

۳ آگوستین قدیس (Saint Augustinus) از تأثیرگذارترین فیلسوفان و اندیشمندان مسیحیت در دوران باستان و اوایل قرون وسطی محسوب می‌گردد. او از شکل دهندگان سنت مسیحی غربی (کاتولیک و پروتستان) به حساب می‌آید و در باب مفهوم «شناخت» پیرو دیدگاه افلاطون بود.

۴ تی. اس. الیوت (Thomas Stearns Eliot) با نام کامل توماس استرنز الیوت شاعر، نمایشنامه‌نویس، منتقد ادبی آمریکایی-بریتانیایی بود و از پیشگامان بزرگ جنبش نوسازی و مدرنیسم شعر غربی به شمار می‌رود.

و نواقص است. اما زمانی که عاشق آثار اسپینوزا^۱ می‌شوید یا کتاب‌های او را می‌خوانید، حتی اگر به صورت همزمان، صدای ماشین تحریر یا بوی غذا به ذهن شما وارد شود، هیچ خللی در کار شما ایجاد نمی‌کند، زیرا تمام تجربیات اطراف، در ذهن آماده شاعر، منجر به خلق کلیات جدید می‌شود.»

برونوفسکی می‌نویسد:

«انسان، چه یک هنرمند باشد چه یک دانشمند، هر زمان که یگانگی جدیدی را از دل تنوع طبیعت کشف می‌کند، انسانی خلاق است. او این کار را با پیدا کردن یک شباهت بین چیزهایی که پیش از این، پیرامون آن‌ها، متفاوت فکر می‌شد، انجام می‌دهد. ذهن خلاق، ذهنی است که در جستجوی شباهت‌های غیرمنتظره باشد.»

اجازه بدهید به رابرت فراست گوش کنیم:

«ایده چیست؟ اگر به یاد داشته باشید، تنها چیزی که من گفته‌ام این است که، ایده یک شاهکار از همبستگی و اتحاد بین چیزهاست.»

یا فرانسیس اچ. کارتیر^۱ می‌گوید: «تنها یک راه وجود دارد که یک فرد می‌تواند به ایده جدیدی دست پیدا کند؛ میان دو یا چند ایده قبلی، یک همبستگی جدید، که قبلاً از آن آگاه نبود، به وجود بیاورد.»

۱ باروخ اسپینوزا (Baruch Spinoza) فیلسوف مشهور هلندی بود. وی یکی از بزرگ‌ترین خردگرایان و جبرگرایان فلسفه قرن هفدهم و زمینه‌ساز ظهور نقد مذهبی و همچنین عصر روشنگری در قرن هجدهم به‌شمار می‌رود. اسپینوزا به واسطه نگارش مهم‌ترین اثرش یعنی «اخلاقیات»، که پس از مرگ او به چاپ رسید و در آن دوگانه‌انگاری دکارتی را به چالش می‌کشد، یکی از مهم‌ترین فیلسوفان تاریخ فلسفه غرب به‌شمار می‌رود.

۲ رابرت فراست (Robert Frost)، شاعر آمریکایی قرن بیستم میلادی بود و در دانشگاه میشیگان تدریس می‌کرد. شعرهای رابرت فراست کلاسیک و از وزن و قافیه برخوردارند. بیشتر شعرهای او، در بندهای آغازین، خواننده را به دیدن منظره‌ای فرا می‌خوانند و در بندهای پایانی نتیجه فلسفی را به وی ارایه می‌کند. چنان‌که خود فراست می‌گوید: «شعرها خیال و زیبایی آغاز می‌شود و با حکمت پایان می‌گیرد». شعرهای فراست در اوج سادگی، سرشار از نوعی ژرف‌نگری است که در نهایت به غنای معنایی و حقیقت‌زندگی و انسان و سرانجام هستی گره می‌خورد.

نیکلاس نگروپونته^۲ نیز می‌گوید: «ایده‌های جدید از کجا می‌آیند؟ این ساده است؛ از تفاوت‌ها. خلاقیت ناشی از مجاورت‌هایی است که در نگاه اول عجیب و غیرمحمتمل بودند.» آرتور کستلر^۳ در کتاب «The Act of Creation»^۴ می‌نویسد: «اصالت خلاقانه، به معنای ایجاد سیستمی از ایده‌های توخالی نیست، بلکه ترکیبی از الگوهای باثبات، مبتنی بر تصور و تفکر و با استفاده از یک فرایند ترکیب متقابل است» که کستلر این فرایند را «تجمع»^۵ می‌نامد. کستلر توضیح می‌دهد که «این عمل خلاقانه، در نتیجه کشف، گزینش، تجدید ساختار و ترکیب حقایق فعلی، ایده‌ها، استعدادها و مهارت‌های موجود، پدیدار می‌گردد».

به اصطلاحاتی که تاکنون درباره تعاریف مفهوم «ایده» با هم بررسی کردیم توجه کنید:

- شاهکار همبستگی و اتحاد
- شباهت‌های غیرمنتظره
- کلیات جدید
- باهم لرزیدن
- انتخاب میان چند چیز
- مجاورت‌های غیرمحمتمل یا جدید
- تجمع

۱ عکاس فرانسوی، که در ابداع و گسترش فوتوژورنالیسم و همچنین عکاسی لحظه‌ای و خیابانی نقش اساسی داشت.

وی با دوربین خود به اقصی نقاط دنیا سفر می‌کرد و با صبر و تقریباً به صورتی نامحسوس، صحنه‌ها را ثبت می‌کرد.

۲ نیکلاس نگروپونته (Nicholas Negroponte) یک معمار یونانی-آمریکایی است. وی بنیانگذار و رئیس موقت آزمایشگاه رسانه‌ای دانشگاه MIT است. او نویسنده کتاب پرفروش Being Digital در سال ۱۹۹۵ است که به بیش از چهل زبان ترجمه شده است.

۳ آرتور کستلر (Arthur Koestler) داستان‌نویس و روزنامه‌نگاری مجارستانی بود که در جوانی از طرفداران سرسخت کمونیسم بود و به حزب کمونیست آلمان پیوست، اما بعدها از حزب جدا شد و در باقی عمر خود به یکی از مخالفین استالینیسم و یکی از فعالان ضد کمونیست تبدیل شد.

۴ این کتاب در ایران با نام «قانون‌های خلاقیت در شوخی هنر و علم» توسط انتشارات کتاب آمه به چاپ رسیده است.

گویا تمام این تعاریف به نوعی همان تعریف جیمزوب یانگ^۱ را به زبانی دیگر بیان می‌کنند. یانگ بسیار ساده اما کامل ایده را تعریف کرد:

ایده، ترکیبی جدید از عناصر قدیمی است، همین و بس!

حالا که می‌دانیم ایده‌ها چه هستند باید یک الگو و شیوه برای ایجاد آن‌ها بسازیم. خوشبختانه بسیاری از روش‌های ساخت ایده در حال حاضر، طراحی شده‌اند و بیشتر این روش‌ها کاملاً مشابه هستند.

جیمزوب یانگ، در کتاب خود، یک روش پنج مرحله‌ای را برای خلق ایده بیان می‌کند:

۱. ذهن باید مواد اولیه خود را جمع‌آوری کند. در تبلیغات، این مواد اولیه عبارتند از: دانش تخصصی درباره محصولات و مشتریان، و دانش عمومی در مورد زندگی و رویدادهای آن.

۲. ذهن، این مواد اولیه را با هم ترکیب می‌کند.

۳. شما تمام موضوع را رها کرده و مشکل را تا حد امکان به طور کامل از ذهن خود بیرون می‌کنید.

۴. ایده به صورت غیرمنتظره از ناگجاآباد ظاهر می‌شود.^۲

۵. شما ایده تازه متولد شده خود را به دنیای واقعی می‌آورید و می‌بینید که چطور استفاده می‌شود.

هرمان فون هلمهولتز^۳، فیلسوف آلمانی بیان می‌کند برای به دست آوردن افکار جدید از سه مرحله استفاده می‌کرده است:

۱ جیمزوب یانگ (James Webb Young) نویسنده کتاب مشهور «یک روش برای خلق هزاران ایده» است که در ایران توسط نشر سیت به چاپ رسیده است.

2 Out of nowhere the idea will appear

۳ هرمان لودویگ فردیناند فون هلمهولتز (Hermann Ludwig Ferdinand von Helmholtz) یک پزشک و فیزیک‌دان آلمانی بود که در چندین زمینه مختلف علمی کارهای چشمگیری انجام داده است. شهرت او بیشتر به خاطر اثبات قانون پایستگی انرژی است. شناخته شدن هلمهولتز به عنوان یک فیلسوف، به دلیل دیدگاه‌هایش در فلسفه علم؛ ایده‌هایی در مورد رابطه بین قوانین ادراک و قوانین طبیعت، علم زیبایی‌شناسی و ایده‌هایی درباره قدرت تمدن‌گرایی علم بوده است.

مرحله اول: آمادگی؛ موقعی که او مشکل را از دیدگاه‌های مختلف بررسی می‌کند.
(معادل مرحله دوم مدل یانگ)

مرحله دوم: دوران نهفتگی؛ زمانی که او هرگز به‌طور آگاهانه به مسئله فکر نمی‌کند
(معادل مرحله سوم یانگ).

مرحله سوم: الهام شدن؛ هنگامی که، ایده‌های شادی بخش به‌طور غیرمنتظره و بدون هیچ تلاشی، مانند یک الهام به سراغش می‌آیند (معادل مرحله چهارم یانگ).
موشه روبنشتاین^۱، متخصص در حل مسائل علمی، در دانشگاه کالیفرنیا می‌گوید:
چهار مرحله متمایز برای حل مسئله وجود دارد:

۱. **آماده‌سازی؛** عناصر مشکل را شناسایی کرده و روابط آن‌ها را بررسی می‌کنید
(مراحل اول و دوم یانگ).

۲. **دوران نهفتگی؛** نمی‌توانید راه حل سریعی برای حل مسئله پیدا کنید و ممکن است ناامید شوید، زیرا نمی‌توانید درست فکر کنید و قادر به یافتن پاسخ نیستید (مرحله سوم یانگ).

۳. **الهام بخشی؛** در این مرحله ممکن است راه حل به صورت یک جرقه هیجان‌انگیز یا یک مسیر ممکن و به‌طور ناگهانی ظاهر شود. (مرحله ی چهارم یانگ).

۴. **تصدیق؛** شما راه حل را بررسی می‌کنید تا ببینید آیا واقعاً کار می‌کند یا خیر
(مرحله ی پنجم یانگ).

۱ دکتر موشه روبنشتاین (Moshe F. Rubinstein)، یک محقق مشهور بین‌المللی در زمینه حل مسئله و خلاقیت در سازمان‌هاست. وی استاد ممتاز دانشکده مهندسی و علوم کاربردی UCLA است و به بسیاری از شرکت‌های بزرگ در زمینه نوآوری مشاوره می‌دهد. روبنشتاین، برنده جوایز متعددی در زمینه تدریس است. او نوشتن هشت کتاب است که به چندین زبان ترجمه شده است. در ژانویه ۲۰۰۰، پروفیسور روبنشتاین به عنوان یکی از بیست استاد برتر قرن در UCLA انتخاب شد.

چارلز ویکفیلد^۱، می‌گوید: پنج مرحله ذهنی وجود دارد که عملکرد خلاق را شناسایی می‌کند:

- اول، شناسایی مسئله
- دوم، تعریف مسئله برای حل کردن آن
- سوم، ایجاد ارتباط میان داده‌های موجود و مسئله (مراحل اول و دوم یانگ)
- چهارم، دوره نهفتگی و آرامش بیرونی (مرحله سوم یانگ)
- پنجم، انفجار بینش ذهنی و یافتن راه حل فراتراز منطق و چارچوب‌های موجود به صورت ناگهانی (مرحله چهارم یانگ).

به‌طورکلی، همه این روش‌ها در مورد اقداماتی که شما باید انجام دهید، شبیه هستند، اما هیچ کدام، درباره شرایطی که زمینه‌ساز صعود و حرکت در این مراحل است، صحبت نمی‌کنند و اگر شما در شرایط مناسبی نیستید حتی اگر تمام مراحل را هم بدانید، فرقی نمی‌کند، چون نمی‌توانید به ایده‌های خود دست پیدا کنید. گفتن روش‌های ایده‌پردازی به اکثریت مردم، شبیه این است که به دانش‌آموز کلاس اول بگویید X را در معادله

$$x + 9 = 2x + 4$$
 پیدا کند!

یا به شخصی که پاهای ضعیفی دارد بگویید پرش بلندی انجام دهد! همان‌طور که قبل از حل یک معادله، باید جبر و ریاضیات را بدانید و برای پرش بلند باید پاهای قوی داشته باشید؛ بنابراین برای ایده‌پردازی هم باید شرایط ذهنی مطلوب را ایجاد کنید.

ده فصل ابتدایی، بخش اول این کتاب را تشکیل می‌دهند. این فصول، پیرامون ده روش ایجاد شرایط مناسب ایده‌پردازی در ذهن شما بحث می‌کنند. این ده فصل شامل موارد زیر است:

۱ چارلز ویکفیلد (Charles S. Wakefield) نویسنده کتاب «ذهن انسان؛ یغماگر جهان» است.

۱. تفریح کنید.
۲. مثل یک کودک باشید.
۳. مستعد جذب ایده‌ها باشید.^۱
۴. موفقیت را تصویرسازی کنید.
۵. از شکست خوشحال شوید.
۶. ورودی‌های بیشتری ایجاد کنید.
۷. شجاع باشید!^۲
۸. با افراد پرنرژی همراه شوید.^۳
۹. تفکرات خود را بازبینی کنید.
۱۰. ترکیب کردن را بیاموزید.

پنج فصل آخر، بخش دوم این کتاب را تشکیل می‌دهند. بخش دوم پیرامون یک روش پنج مرحله‌ای، برای تولید ایده صحبت می‌کند که باید به صورت متوالی انجام شوند. هرچند برای معرفی این مراحل از واژه‌های مختلفی استفاده می‌کنم، اما در نقشه راه کلی با رویکرد جیمزوب یانگ موافقم و از آن الگو گرفته‌ام، البته دو استثنا وجود دارد: اولاً، من یک گام دیگر، یعنی «نیاز به تعریف مسئله» را به مراحل مدل یانگ اضافه کردم. دوماً، به نظر من مراحل سوم و چهارم در مدل یانگ یکسان هستند، به همین دلیل این دورا با هم ترکیب کردم.

و نکته نهایی این‌که شاید بعضی به مرحله پنجم مدل من یانگ یعنی «اجرای ایده» ایراد بگیرید، اما واقعیت این است که، یک ایده تا زمانی که در میدان عمل اجرا نشود، ایده نیست. این پنج مرحله شما موارد زیر است:

1 Become Idea-Prone
2 Screw Up Your Courage
3 Team Up with Energy

۱۱. مسئله را تعریف کنید.
 ۱۲. اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنید.
 ۱۳. برای یافتن ایده جستجو کنید.
 ۱۴. همه چیز را فراموش کنید.
 ۱۵. ایده را اجرایی کنید.
- خب اکنون آماده‌اید تا سفر را شروع کنیم.