

JACK FOSTER
How to get ideas

Một nửa của 13
1/2 8

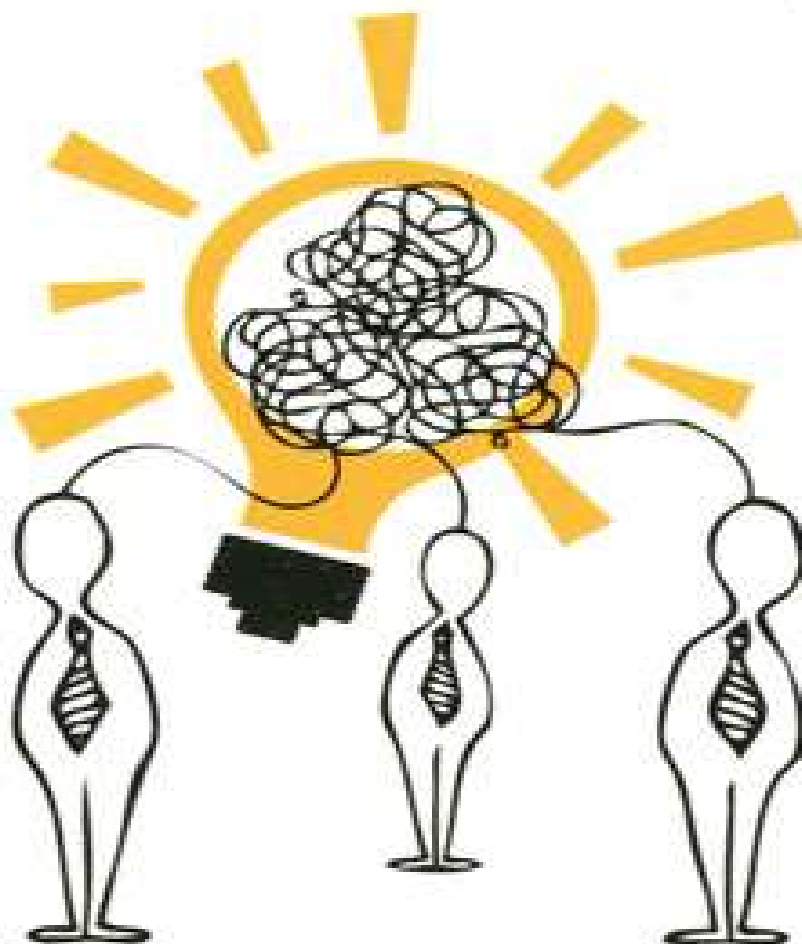


Table of Contents

Table of Contents

Một nửa của 13 là 8

Lời giới thiệu

Lời nói đầu

Lời giới thiệu

Phần I. Mười cách để rèn luyện tinh thần, dọn đường cho ý tưởng

1. Hãy vui đùa

2. Hãy biến mình thành một đứa trẻ

3. Hãy trở nên có duyên sáng tạo

4. Hình dung về thành công

5. Hãy mỉm cười trước thất bại

6. Thu thập thêm thông tin

7. Lấy hết can đảm

8. Hãy cùng làm để tăng năng suất

9. Xem lại cách tư duy

10. Học cách hòa trộn ý tưởng

Phần II. Phương pháp sáng tạo ý tưởng qua năm bước

11. Nhận định vấn đề

12. Tập hợp thông tin

13. Tìm kiếm ý tưởng

14. Tạm quên lãng

15. Hiện thực hóa ý tưởng

Chú thích của tác giả

Về tác giả

Về họa sĩ

Table of Contents

[Một nửa của 13 là 8](#)

[Lời giới thiệu](#)

[Lời nói đầu](#)

[Lời giới thiệu](#)

[Phần I. Mười cách để rèn luyện tinh thần, dọn đường cho ý tưởng](#)

[1. Hãy vui đùa](#)

[2. Hãy biến mình thành một đứa trẻ](#)

[3. Hãy trở nên có duyên sáng tạo](#)

[4. Hình dung về thành công](#)

[5. Hãy mỉm cười trước thất bại](#)

[6. Thu thập thêm thông tin](#)

[7. Lấy hết can đảm](#)

[8. Hãy cùng làm để tăng năng suất](#)

[9. Xem lại cách tư duy](#)

[10. Học cách hòa trộn ý tưởng](#)

[Phần II. Phương pháp sáng tạo ý tưởng qua năm bước](#)

[11. Nhận định vấn đề](#)

[12. Tập hợp thông tin](#)

[13. Tìm kiếm ý tưởng](#)

[14. Tạm quên lãng](#)

[15. Hiện thực hóa ý tưởng](#)

[Chú thích của tác giả](#)

[Về tác giả](#)

[Về họa sĩ](#)

Jack Foster

Một nửa của 13 là 8

Bản quyền tiếng Việt © 2012 Công ty Sách Alpha

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Chia sẻ Ebook: <http://www.downloadsach.com>

Follow us on Facebook: <https://www.facebook.com/caphebuoitoi>

Lời giới thiệu

(Cho bản tiếng Việt)

“Albert Einstein nói ý tưởng tuyệt vời nhất đến khi ông đang cạo râu,” Jack Foster đã viết như vậy trong cuốn sách Một nửa của 13 là 8. Đọc đến đây, bạn sẽ làm gì? Rất có thể, bạn sẽ đặt cuốn sách xuống và đi cạo râu để thử xem liệu có ý tưởng nào nảy sinh không. Nhưng bạn sẽ không muốn đặt cuốn sách xuống thêm lần nào nữa. Bởi những gì Jack Foster viết trong cuốn sách này hết sức thú vị và lôi cuốn.

Ít nhất một lần trong đời, bạn từng băn khoăn: tại sao có người nghĩ được rất nhiều ý tưởng, trong khi mình không thể nghĩ được gì; và liệu có phải có những bí kíp bí truyền, độc nhất để có được tư duy sáng tạo hay không. Cuốn sách của Jack Foster trả lời những câu hỏi đó. Jack Foster cho rằng, lý do để trí sáng tạo của ta ngày càng hao mòn là do hầu hết chúng ta đều làm theo cách thức cũ và suy nghĩ theo lối mòn. Thực chất, bất kỳ ai, bất kể tuổi tác hay màu da nào, bất kể làm công việc gì, đều có thể sáng tạo nhiều ý tưởng hơn, nhanh hơn, dễ dàng hơn. Điều cốt yếu là ta phải nhận ra những lối tư duy, những phong cách sống vô ích cho sự sáng tạo, để rồi phá bỏ chúng bằng các mẹo nhỏ để thực hiện và những bài tập đầy hứng thú.

Thông qua cách viết ngắn gọn, dễ hiểu và dí dỏm của Jack Foster, bạn sẽ biết cách đánh thức đứa trẻ trong tâm hồn bạn, trở nên hài hước, vui vẻ hơn; xem lại cách tư duy, học cách hòa trộn các ý tưởng khác nhau, và chiến thắng nỗi sợ bị từ chối.

Chỉ mất một hoặc hai tiếng để đọc xong cuốn sách, nhưng bạn sẽ được lợi từ các lời khuyên của Foster cho đến hết cuộc đời.

Chúng tôi xin trân trọng giới thiệu tới bạn cuốn sách nhỏ hữu ích này.

Hà Nội, tháng 1 năm 2012

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

Lời nói đầu

Trong bảy năm, tôi tham gia giảng dạy một khóa học 16 tuần về quảng cáo tại trường Đại học Nam California. Khóa học được Hiệp hội quảng cáo Hoa Kỳ (American Association of Advertising Agencies – AAAA) tài trợ với mục đích đem lại cho lớp trẻ trong lĩnh vực quảng cáo cái nhìn tổng quan về nghề nghiệp họ đã lựa chọn.

Trong khóa học có một người giảng về quản trị khách hàng, một người giảng về truyền thông và nghiên cứu thị trường, còn tôi giảng về quảng cáo.

Tôi giảng về quảng cáo báo in và quảng cáo truyền hình, về thư chào hàng và quảng cáo ngoài trời, về cách tạo một tiêu đề hấp dẫn và một nội dung quảng cáo thuyết phục, cách sử dụng nhạc và giai điệu quảng cáo, về quảng cáo hướng dẫn sử dụng sản phẩm và quảng cáo người thực việc thực, những lợi ích và lựa chọn loại hình quảng cáo cũng như khách hàng mục tiêu, thăm dò chất lượng quảng cáo, tiêu đề mục, chiến thuật và môi nhử, phiếu giảm giá và tờ bướm, cả về phân đoạn thị trường và nhiều chuyên mục khác.

Vào cuối năm đầu tiên, tôi hỏi những người tốt nghiệp xem mình có bỏ qua điều gì trong quá trình giảng dạy không.

“Ý tưởng,” họ trả lời. “Thầy đã dạy rằng quảng cáo báo in hay quảng cáo truyền hình đều nên xuất phát từ ý tưởng,” một người nói, “nhưng thầy chưa từng nói ý tưởng là gì và làm sao để có ý tưởng.”

Ra vậy.

Thế là trong sáu năm sau đó, tôi cố gắng giảng về ý tưởng và làm sao để tìm ra ý tưởng. Không chỉ ý tưởng quảng cáo mà tất cả các loại ý tưởng.

Xét cho cùng, chỉ có một số ít học viên tôi dạy phụ trách việc tìm kiếm ý tưởng quảng cáo báo in và truyền hình; đa số là phụ trách khách hàng, tổ chức sự kiện, và nghiên cứu thị trường, chứ không phải người viết quảng cáo hay đạo diễn nghệ thuật. Nhưng tất cả bọn họ, cũng như bạn và tất cả thầy những người làm kinh doanh, viên chức nhà nước, người dạy học hay nội trợ, dù mới vỡ lòng hay dày dặn kinh nghiệm đều cần biết cách tìm ra ý tưởng.

Tại sao vậy?

Trước hết, ý tưởng mới cũng như những bánh xe của sự vận động. Không có ý tưởng, sự trì trệ sẽ thống trị. Dù bạn là nhà thiết kế mơ ước về một thế giới khác, một kỹ sư miệt mài với công trình mới, một giám đốc phụ trách phát triển mô hình kinh doanh mới, một nhà quảng cáo tìm bước đột phá để tiêu thụ sản phẩm, một giáo viên lớp Một tìm cách chuẩn bị chương trình hội trường thật đặc sắc, hay một tình nguyện viên tìm cách bán vé số thì để thành công, khả năng sáng tạo ý tưởng hay là vô cùng quan trọng.

Hơn nữa, hệ thống máy tính đã làm thay bạn đa phần những công việc thường nhật, nhờ đó (ít nhất là về mặt lý thuyết) bạn được rảnh tay, và thực tế là bạn được yêu cầu làm công việc sáng tạo mà các hệ thống đó không thể làm.

Thứ ba, thời đại của chúng ta tràn ngập thông tin đến mức nhiều khi ta cảm thấy bội thực. Thế giới luôn đòi hỏi những luồng ý tưởng mới để có thể vươn lên xứng với tầm cỡ và vận mệnh của mình. Đó là vì giá trị thực của thông tin, ngoài việc giúp bạn hiểu vấn đề rõ hơn, chỉ được biết đến khi nó được kết hợp với những thông tin khác, hình thành nên những ý tưởng mới để giải quyết các vấn đề và giúp đỡ con người, giúp tiết kiệm, sửa chữa hay sáng tạo ra đồ vật, những ý tưởng khiến mọi thứ tốt hơn, rẻ và hữu ích hơn,

những ý tưởng giúp khai sáng, tiếp sức, truyền cảm hứng, đem lại sự táo bạo cho con người.

Thật phí hoài nếu bạn không sử dụng nguồn tài sản thông tin này để sáng tạo ra những ý tưởng như vậy.

Tóm lại, chưa bao giờ trong lịch sử, ý tưởng lại có giá trị và cần thiết như bây giờ.

Trong lần xuất bản đầu tiên, cuốn sách này có hầu hết những gì tôi giảng cho sinh viên về ý tưởng.

Trong lần tái bản này, cuốn sách:

- Bổ sung thêm hai chương, chương 5 – Hãy mỉm cười trước thất bại và chương 8 – Hãy cùng làm để tăng năng suất. Hai chương này được viết dựa trên những gợi ý của bạn bè, các giảng viên và sinh viên đã sử dụng cuốn trước làm sách giáo trình.
- Cập nhật một số dẫn chứng, tài liệu tham khảo và trích dẫn để cuốn sách sát thực tế hơn.
- Được sắp xếp lại thành hai phần cụ thể hơn: Phần I: Mười cách để rèn luyện tinh thần, dọn đường cho ý tưởng và Phần II: Phương pháp sáng tạo ý tưởng qua năm bước.

Lời giới thiệu

Ý tưởng là gì?

Tôi biết đáp án. Đáp án nằm trong trái tim của cả nhân loại! Sao cơ? Đáp án là mười hai? Vậy chắc tôi vào nhầm tòa nhà.

– CHARLES SCHULTZ

Tôi thấy hài lòng vì đã có thể trả lời ngay, và tôi xin trả lời là tôi không biết.

– MARK TWAIN

Nếu tình yêu là đáp án thì liệu anh có thể làm ơn nhắc lại câu hỏi được không?

– LILY TOMLIN

Trước khi biết cách tìm ra ý tưởng, chúng ta phải bàn xem ý tưởng là gì. Vì khó có thể tìm kiếm được gì nếu ta không biết về thứ mình tìm kiếm.

Vấn đề duy nhất là: Bạn định nghĩa ý tưởng thế nào?

Nhà thơ, học giả người Anh A.E. Housman nói: “Tôi không thể định nghĩa về thơ giỏi hơn việc một chú chó săn phát hiện ra con mồi, nhưng cả hai chúng tôi có thể nhận ra đối tượng nhờ những cảm nhận của mình.” Sắc đẹp cũng giống vậy. Những thứ như tình yêu hay chất lượng cũng thế.

Và tất nhiên ý tưởng cũng vậy. Khi ý tưởng hiện ra trước mắt, ta biết ngay được, cảm nhận ngay được; có gì đó bên trong giúp ta nhận ra được đó là ý tưởng. Nhưng cứ thử định nghĩa một ý tưởng xem.

Tra trong cả chồng từ điển bạn sẽ thấy đủ kiểu định nghĩa như: “Ý tưởng là thứ tồn tại tiềm tàng hoặc thực sự trong suy nghĩ như một sản phẩm của

hoạt động trí óc giống như kiến thức hay tư duy”, rồi thì: “Phạm trù cao nhất: sản phẩm hoàn thiện cuối cùng của lý luận,” cho đến: “Một thực thể siêu việt, là kiểu mẫu thực sự của những khiếm khuyết còn tồn tại.”

Những định nghĩa này cũng giúp ích nhiều cho bạn.

Nhà khoa học Mỹ Marvin Minsky khẳng định rõ ràng khó khăn của việc định nghĩa ý tưởng trong cuốn sách *The Society of Mind* (tạm dịch: Xã hội tư tưởng):

Chỉ trong toán học hay logic, định nghĩa mới lột tả được hoàn toàn khái niệm. Anh có thể biết con hổ mà không cần định nghĩa nó. Anh cũng có thể đưa ra định nghĩa về con hổ dù anh chỉ mới biết về nó.

Tuy nhiên, nếu bạn đưa ra được định nghĩa, bạn sẽ hiểu sát hơn về sự vật đó.

Dưới đây là một vài câu trả lời tôi nhận được từ các đồng nghiệp và sinh viên của mình tại Đại học Nam California và Đại học California ở Los Angeles:

Điều này hiển nhiên đến nỗi sau khi người ta nói cho anh biết, anh mới tự hỏi sao mình lại không nghĩ ra trước đó.

Ý tưởng bao hàm mọi mặt của một vấn đề và khiến cho nó đơn giản hơn. Nó tập trung mọi sợi dây về một nút thắt gọn ghẽ. Nút thắt này chính là ý tưởng.

Đó là một sự trình bày dễ hiểu về một thứ mà tất cả đều biết và chấp nhận, nhưng được cô đọng lại một cách văn chương, độc nhất hoặc bất ngờ.

Một cái mới không thể nhìn ra từ tiền lệ của nó.

Đó là một tia nhìn xuyên suốt khiến bạn thấy sự vật trong ánh sáng mới và tập hợp hai ý nghĩ riêng biệt thành một khái niệm mới.

Ý tưởng tổng hợp và biến hóa sự phức tạp thành sự đơn giản đến không ngờ.

Đối với tôi, những định nghĩa này (thực ra, chúng giống miêu tả hơn là định nghĩa, nhưng quan trọng là họ nói được cốt lõi của vấn đề) đem lại cho bạn cảm giác tốt hơn về cái mơ hồ được gọi là ý tưởng. Bởi họ đề cập đến sự tổng hợp, các vấn đề, cái nhìn xuyên suốt và đến sự hiển nhiên.

Tuy thế, định nghĩa mà tôi thích nhất và là nền tảng của cuốn sách này là định nghĩa của bậc thầy marketing James Webb Young:

Một ý tưởng chẳng là gì khác ngoài sự kết hợp mới của các nhân tố cũ.

Có hai lý do khiến tôi thích định nghĩa này đến vậy.

Thứ nhất, nó gần như chỉ cho bạn cách tìm ra ý tưởng khi nói rằng tìm một ý tưởng cũng giống như tạo ra công thức làm món ăn mới. Bạn chỉ việc lấy các thành phần quen thuộc và nhào trộn theo một cách mới. Chỉ đơn giản vậy thôi.

Không những vậy, chẳng phải thiên tài mới có thể nghĩ ra ý tưởng. Bạn cũng không nhất thiết phải là nhà khoa học tài ba, người đoạt giải Nobel, nghệ sĩ nổi tiếng thế giới, một nhà thơ trứ danh, một nhà quảng cáo siêu đẳng, người đoạt giải Pulitzer hoặc nhà phát minh bậc nhất.

“Theo suy nghĩ của tôi,” nhà khoa học và triết gia Jacob Bronowski viết, “thật sai lầm khi nghĩ hoạt động sáng tạo là cái gì đó khác thường.”

Ngày nào con người chẳng có ý tưởng hay. Hàng ngày, họ sáng tạo, phát minh và khám phá ra cái mới. Ngày ngày họ tìm ra những cách khác nhau để sửa ô tô, bồn rửa mặt và cửa ra vào, nghĩ ra cách để nấu bữa tối, để tăng

doanh thu, tiết kiệm tiền, để dạy dỗ con cái, để giảm chi phí, tăng sản lượng, viết báo cáo và đề xuất, để làm mọi thứ hay hơn, dễ dàng hơn hoặc rẻ hơn. Ngoài ra còn vô số những ý tưởng khác.

Kể đó, tôi thích định nghĩa này vì nó sát với những nhân tố chính để có được ý tưởng, chẳng hạn như sự hòa trộn. Dĩ nhiên, mọi thứ tôi từng đọc về ý tưởng đều nói về hòa trộn, nối kết, sắp xếp, tổng hợp hoặc kết hợp.

Nhà toán học Pháp Jacques Hadamard viết: “Hiển nhiên là phát minh hay phát hiện trong toán học hay ngành khoa học nào khác đều hình thành từ việc kết hợp những ý tưởng... Trong tiếng La tinh, động từ cogito được dịch ra là ‘suy nghĩ’, có nghĩa gốc là ‘lắc đều lên’. Thánh St. Augustine cũng nhận ra điều đó và quan sát thấy rằng intelligo có nghĩa là ‘lựa chọn trong số đó.’”

“Khi tâm trí của một nhà thơ được trang bị hoàn hảo cho việc sáng tác,” T. S. Eliot viết, “nó sẽ luôn biết cách pha trộn những trải nghiệm tản mạn lại với nhau, trong khi trải nghiệm của người bình thường thì lộn xộn, bất quy tắc và rời rạc. Người ta yêu hoặc đọc sách của Spinoza, song hai việc này chẳng liên quan gì đến nhau, cũng chẳng có mối liên hệ với tiếng ồn của máy chữ hay mùi thức ăn mà Spinoza đã trải qua; còn trong tâm trí của nhà thơ, những trải nghiệm này luôn cấu thành tổng thể mới.”

Bronowski viết: “Dù là nhà khoa học hay nghệ sĩ, con người trở nên sáng tạo khi anh ta tìm thấy tính thống nhất mới trong sự đa dạng của tự nhiên. Anh ta sáng tạo nhờ tìm ra sự tương đồng giữa những sự vật mà trước kia chưa ai nhìn ra... Bộ óc sáng tạo là một bộ óc tìm ra những tương đồng không ngờ tới.”

Hoặc lắng nghe nhà thơ Robert Frost nói: “Ý tưởng là gì? Nếu anh chỉ nhớ được một điều tôi nói thì hãy nhớ rằng ý tưởng là một kỳ tích của sự kết hợp.”

Hay theo như nhà diễn thuyết Francis H. Cartier: “Cách duy nhất giúp một người có được ý tưởng là: hòa trộn hay kết hợp hai hay nhiều ý tưởng mà anh ta đã có sẵn thành một kiểu sắp xếp mới để có thể tìm ra mối liên quan mà trước kia anh ta không để ý.”

Kiến trúc sư Nicholas Negroponte đồng tình: “Từ đâu mà có những ý tưởng hay? Đơn giản thôi, từ những sự khác biệt. Sáng tạo đến từ những sắp xếp ngoài dự tính.”

Riêng tác giả người Hungary - Arthur Koestler còn viết hẳn một cuốn sách, *The Act of Creation* (tạm dịch: Hành vi sáng tạo) dựa trên “luận điểm cho rằng cái gốc sáng tạo không có nghĩa là tạo ra hay khởi đầu một hệ thống ý tưởng từ số không mà là từ sự phối hợp của những hệ tư tưởng sẵn có, bằng quá trình nhân giống chéo.” Koestler gọi quá trình này là “song hợp.”

“Hành vi sáng tạo,” ông giải thích, “... mở ra, lựa chọn, cải tổ, hòa nhập, tổng hợp những sự kiện, ý tưởng, khả năng, kỹ năng đã có.”

“Kỳ tích của sự kết hợp”, “những tương đồng không ngờ tới”, “những tổng thể mới”, “lắc đều lên”, rồi cả “lựa chọn trong số đó”, “những sắp xếp mới (hay ngoài dự tính)”, “song hợp”, cho dù họ dùng câu chữ thế nào chẳng nữa thì tất cả cũng đều nói cùng một đại ý như James Webb Young:

Một ý tưởng chẳng là gì khác ngoài sự kết hợp mới của các nhân tố cũ.

Giờ khi đã biết ý tưởng là gì, ta phải nghĩ ra một phương pháp để tìm ra ý tưởng.

Thật đáng mừng là đã có rất nhiều phương pháp được đề ra và đáng mừng hơn nữa là những phương pháp này khá giống nhau.

Trong cuốn *A technique for producing ideas* (Tạm dịch: Phương pháp sáng tạo ý tưởng), James Webb Young mô tả một phương pháp bao gồm năm

bước để tạo nên ý tưởng.

Bước một, trí tuệ phải “tập hợp các nguyên liệu thô.” Trong quảng cáo, những nguyên liệu này bao gồm “kiến thức cụ thể về sản phẩm và con người [và] kiến thức tổng quan về đời sống và sự vật”.

Bước hai, trí tuệ phải trải qua “một quá trình xay nghiền những nguyên liệu này.”

Bước ba, “không quan tâm đến chủ đề đó nữa và quên hoàn toàn vấn đề đó đi.”

Bước bốn, “bỗng dưng ý tưởng sẽ hiện ra trước mắt.”

Bước năm, bạn “đưa ý tưởng mới chào đời này vào thế giới thực” và áp dụng nó xem kết quả như thế nào.

Nhà triết học người Đức, Hermann von Helmholtz, cho biết ông dùng ba bước để nghĩ ra ý tưởng mới.

Bước đầu là “Chuẩn bị”, ông rà soát vấn đề “từ mọi hướng” trong suốt giai đoạn này (bước hai trong phương pháp của Young).

Bước hai là “Ấp ủ”, ông không hề có ý thức suy nghĩ về vấn đề (bước ba trong phương pháp của Young).

Bước ba là “Tỏa sáng”, khi mà “ý tưởng vui vẻ đến bất chợt không tốn chút hơi sức, như một nguồn cảm hứng” (bước bốn trong phương pháp của Young).

Moshe F. Rubinstein, chuyên gia trong việc xử lý những vấn đề khoa học hóc búa của trường Đại học California, cho biết có bốn giai đoạn cụ thể để gỡ rối.

Giai đoạn một: Chuẩn bị. Bạn rà soát những nhân tố của vấn đề và nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố (hai bước đầu trong phương pháp của Young).

Giai đoạn hai: Ấp ủ. Nếu bạn không gỡ rối được vấn đề ngay lập tức thì cứ gác lại đó. Trong giai đoạn này, bạn có thể cảm thấy bức bối do chưa thể tìm ra đáp án và không biết sẽ phải làm sao (bước ba trong phương pháp của Young).

Giai đoạn ba: Cảm hứng. Bạn thấy lóe lên sự hào hứng khi tìm ra giải pháp hay con đường dẫn tới đó (bước bốn trong phương pháp của Young).

Giai đoạn bốn: Kiểm tra. Bạn kiểm tra lại xem giải pháp tìm ra có thực sự gỡ rối được vấn đề không (bước năm trong phương pháp của Young).

Trong cuốn Predator of the universe: The human mind (Tạm dịch: Kẻ săn môi trong vũ trụ: Trí tuệ của nhân loại), Charles S. Wakefield nói đến “một chuỗi [năm] giai đoạn tư duy để xác định hành vi sáng tạo.”

Giai đoạn một, “là sự nhận thức vấn đề.”

Giai đoạn hai, “đi đến định nghĩa vấn đề này.”

Giai đoạn ba, “tiến đến trạng thái bão hòa với vấn đề và dữ kiện xung quanh” (hai bước đầu trong phương pháp của Young).

Giai đoạn bốn, “tiến tới thời kỳ ấp ủ ý tưởng và tĩnh lặng” (bước ba trong phương pháp của Young).

Giai đoạn năm, “sự bùng nổ – cái nhìn xuyên suốt tư tưởng, bước nhảy vọt qua cả logic, vượt trên cả những bước giải pháp thông thường” (bước bốn trong phương pháp của Young).

Thế nhưng cho dù họ thống nhất chung với nhau về những bước cần thiết để có được ý tưởng, không ai nói đến những điều kiện cần có để thực hiện những bước này. Và nếu không hội tụ đủ tiêu chuẩn thì cho dù bạn có biết những thao tác bạn cũng chẳng làm được gì hết; bạn sẽ không thể tìm được những ý tưởng mà lẽ ra chúng ở trong tầm tay của mình.

Vì nói cho người ta biết làm sao để có được ý tưởng cũng giống như nói cho trẻ học vỡ lòng giải phương trình $x + 9 = 2x + 4$ hay chỉ cách cho người có đôi chân yếu nhảy cao. Bạn phải biết về đại số thì mới có thể giải được phương trình, và bạn phải có đôi chân khỏe thì mới có thể nhảy cao, do vậy bạn cần rèn luyện tư duy thì mới có thể tìm ra ý tưởng.

Mười chương đầu thuộc Phần I của cuốn sách. Những chương này nói về Mười cách để rèn luyện tinh thần, dọn đường cho ý tưởng. Bạn có thể đọc các chương theo bất kỳ thứ tự nào.

1. Hãy vui đùa
2. Hãy biến mình thành một đứa trẻ
3. Hãy trở nên có duyên sáng tạo
4. Hình dung về thành công
5. Hãy mỉm cười trước thất bại
6. Thu thập thêm thông tin
7. Lấy hết can đảm
8. Hãy cùng làm để tăng năng suất
9. Xem lại cách tư duy

10. Học cách hòa trộn ý tưởng

Năm chương còn lại thuộc Phần II của cuốn sách.

Những chương này bàn về Phương pháp sáng tạo ý tưởng qua năm bước và nên được đọc theo trình tự. Mặc dù câu chữ hơi khác, nhưng nhìn chung tôi theo cách của Young. (Hai ngoại lệ: Tôi thêm một bước vào phương pháp của ông, sự cần thiết phải nhận định vấn đề; và tôi kết hợp bước ba và bốn của ông bởi lẽ tôi thấy hai bước này như một.)

Đối với một số người, bước cuối của tôi (và của Young) có vẻ không thuộc quá trình tìm kiếm ý tưởng. Nhưng thực tế bước này là một phần của cả quá trình, vì ý tưởng chẳng thể nào thành sự thật nếu không được hiện thực hóa.

11. Nhận định vấn đề

12. Tập hợp thông tin

13. Tìm kiếm ý tưởng

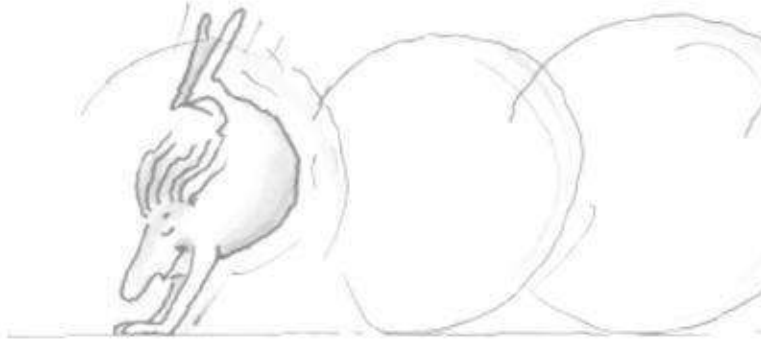
14. Tạm quên lãng

15. Hiện thực hóa ý tưởng

Phần I. Mười cách để rèn luyện tinh thần, dọn đường cho ý tưởng



1. Hãy vui đùa



Người vui cười là người chiến thắng.

– MARY PETTIBONE POOLE

Khi đọc thơ của Goethe, đôi lúc tôi thấy giạt mình ngỡ là ông đang cố tỏ ra hài hước.

– GUY DAVENPORT

Nghiêm túc là nơi trú chân của sự nông cạn.

– OSCAR WILDE

Không phải tình cờ mà tôi liệt kê sự vui vẻ là bước đầu tiên để rèn luyện tinh thần cho ý tưởng. Theo kinh nghiệm của tôi thì đây rất có thể là bước quan trọng nhất.

Đây là lý do tại sao:

Thông thường, ở phòng sáng tạo của các công ty quảng cáo, một người viết quảng cáo và một đạo diễn nghệ thuật cùng làm việc nhóm về một dự án. Ở một số phòng và đôi lúc ở những phòng mà tôi phụ trách có ba đến bốn nhóm cùng làm về một dự án.

Những lúc đó, tôi luôn biết nhóm nào sẽ đề xuất ý tưởng hay nhất, quảng cáo báo in hay nhất, phim quảng cáo hay nhất, biển quảng cáo ngoài trời hay nhất.

Đó là nhóm hay vui đùa nhất.

Nhóm nào cứ chau mày, nhăn trán thì chẳng mấy khi có được cái gì hay.

Nhóm nào luôn tươi cười thì hầu như luôn có ý tưởng hay.

Phải chăng vì họ đã tìm ra ý tưởng nên họ mới vui đùa như vậy? Hay là vì nhờ vui đùa nên họ có ý tưởng?

Vế sau. Chắc chắn là như vậy.

Xét cho cùng, điều này đúng trong mọi trường hợp. Người nào hứng thú làm việc thì sẽ làm tốt hơn. Cho nên hà cớ gì người có hứng thú lại không thể tìm ra ý tưởng?

“Hãy làm cho công ty của bạn thật vui nhộn,” David Ogilvy, giám đốc một công ty quảng cáo nói. “Khi người ta không vui vẻ, hiếm khi họ làm được quảng cáo hay.”

Ông Ogilvy không cần giới hạn nhận xét của mình với những người trong lĩnh vực quảng cáo. Điều đó đúng với tất cả mọi người làm công việc đòi hỏi sáng tạo ý tưởng.

Ồ, tôi biết rằng làm quảng cáo chỉ là một nỗ lực sáng tạo nhỏ và có lẽ bạn cho là vớ vẩn khi có thể áp dụng bài học ở đây vào những công việc quan trọng hơn. Nhưng ở các lĩnh vực khác, họ cũng đồng tình về một môi trường làm việc vui vẻ.

“Nhu cầu có thể là mẹ đẻ của phát minh,” nhà diễn thuyết nổi tiếng người Mỹ Roger von Oech từng nói, “nhưng vui chơi lại là cha đẻ của nó.”

“Người nghiêm nghị ít có ý tưởng,” nhà thơ và nhà triết học Paul Vaéry nói.
“Người hay có ý tưởng thì chẳng bao giờ nghiêm nghị cả.”

“Cụm từ hấp dẫn nhất trong khoa học để báo tin về khám phá mới,” Isaac Asimov, tác giả và là nhà hóa sinh nói, “không phải là ‘Eureka!’ (Tôi tìm ra rồi!), mà là ‘Thật hài hước...’”

Chính thế, chẳng có gì ngạc nhiên khi hài hước và mọi hình thức sáng tạo là bạn nối khố của nhau.

Suy cho cùng, như nhà báo Arthur Koestler đã chỉ ra, cái gốc của hài hước cũng là cái gốc của sáng tạo, sự kết hợp tình cờ của những thành phần khác biệt để tạo ra một tổng thể mới có ý nghĩa; bước rẽ trái bất ngờ khi bạn cứ nghĩ phải đi đường thẳng; sự “song hợp” (như Koestler đặt tên), hai hệ quy chiếu chập lại với nhau.

Hãy lắng nghe đoạn hội thoại sau đây với sự hài hước, để xem nó như thế nào:

“Sao tôi có thể tin vào Chúa cơ chứ?” Woody Allen hỏi, “khi mới tuần trước thôi lưỡi tôi bị dính vào trục quay của máy đánh chữ điện tử.”

“Chiến thắng chưa chắc đã thuộc về người nào nhanh hơn hay khỏe hơn,” Damon Runyon nói, “nhưng khi đánh cược thì phải đặt vào họ.”

“Im nào, anh ta giải thích rồi,” Ring Lardner viết.

Trong mọi trường hợp, suy nghĩ của bạn đang theo một hướng rồi bất chợt bị chuyển sang hướng khác và kỳ diệu thay, hướng đi mới mẻ không định trước này lại hoàn toàn hợp lý. Rồi một điều mới ra đời. Sau khi nhìn lại, ta thấy nó thật hiển nhiên.

Chà! Nhưng ý tưởng cũng giống y như vậy. Sự kết hợp tình cờ của hai “nhân tố cũ” để tạo nên một tổng thể mới có ý nghĩa, “hai ma trận tư tưởng”

(như cách Koestler đặt tên) gặp nhau ở giao điểm.

Johannes Gutenberg kết hợp máy đúc tiền và máy ép rượu để phát minh ra máy in dầu.

Salvador Dalí đưa giấc mơ và nghệ thuật lại gần nhau để có được trường phái siêu thực.

Có ai đó đặt thức ăn lên ngọn lửa và ta biết nấu nướng từ đó.

Ngài Isaac Newton nhìn thủy triều và quả táo rơi, thế rồi tìm ra trọng lực.

Nhờ quan sát những thảm họa của loài người và sự sinh sản của các loài mà Charles Darwin nhìn ra quá trình chọn lọc tự nhiên.

Levi Hutchins cho chuông báo động vào đồng hồ và tạo ra đồng hồ báo thức.

Hyman L. Lipman ghép mẫu tẩy vào một đầu bút chì và tạo ra bút chì tẩy.

Ai đó gắn giẻ lau vào đầu gậy và có được cây lau sàn.

Một lần tôi đi phỏng vấn xin việc ở một công ty quảng cáo ở Chicago. Khi đến nơi, tôi nhận ra ngay đó là môi trường làm việc tốt, nơi ý tưởng bay bổng khắp nơi. Lúc ra khỏi thang máy, tôi nhìn thấy một biển hiệu gắn nghiêm chỉnh trên tường:

TRONG TRƯỜNG HỢP KHẨN CẤP

1. Lấy áo choàng
2. Đừng quên mũ

3. Bỏ những ưu tư lại sau cánh cửa

4. Bước về đầu phố nơi ánh nắng chan hòa

Những hàng chữ được đóng khung và treo trên tường, “hai ma trận tư tưởng” giao nhau, hai hệ quy chiếu chập làm một. Khôi hài và sáng tạo. Thật khó để đạt được một thứ mà lại thiếu thứ kia. Đối với vui đùa và ý tưởng cũng vậy. Với đam mê và biểu diễn cũng thế.

Để tôi kể các bạn nghe câu chuyện này:

Khi lĩnh vực quảng cáo mới được hình thành trong xã hội, người viết hay đạo diễn nghệ thuật đều ăn mặc như giới kinh doanh, đàn ông thắt cà vạt và mặc vest, phụ nữ cũng mặc vest hoặc váy.

Vào cuối những năm 1960, họ thay đổi hẳn cách ăn mặc. Người thì mặc quần jeans với áo len, người thì mặc áo phông và đi giày tennis. Khi đó tôi đang phụ trách một phòng sáng tạo và tờ Thời báo Los Angeles phỏng vấn tôi về cách phục trang của mọi người ở nơi công sở.

“Cho dù họ có mặc đồ ngủ đến làm việc tôi cũng không bận tâm,” tôi trả lời, “họ cứ làm tốt công việc là được.”

Hẳn như vậy, một ngày sau khi bài báo được đăng (trích câu nói của tôi), cả phòng tôi đi làm trong đồ ngủ. Lúc đó thật vui nhộn hết sức. Cả phòng rộn rã tiếng cười vui vẻ.

Nhưng đáng quan tâm hơn là, từ sau hôm đó, phòng tôi làm việc với năng suất cao chưa từng thấy. Mọi người đều vui tươi, và công việc cũng tiến triển tốt hơn.

Cần ghi nhớ ở đây mối quan hệ nhân-quả: Sự vui vẻ là hàng đầu, sau đó mới đến công việc tốt. Vui đùa mở mang sáng tạo. Đó là một hạt giống bạn cần gieo để có được ý tưởng.

Nhận ra điều này, chúng tôi gieo nhiều hạt giống như vậy hơn để môi trường làm việc thêm vui vẻ. Có lẽ một vài cách có thể áp dụng được ở nơi làm việc của bạn, hoặc sẽ giúp bạn nảy sinh ý tưởng phù hợp hơn.

Họp trong công viên. Nơi chúng tôi làm việc gần một công viên. Cứ khoảng một tháng một lần, chúng tôi tổ chức họp phòng trong công viên. (Thật bất ngờ khi chỉ đơn giản là ra khỏi văn phòng mà có thể cải thiện được năng suất và mối quan hệ đồng nghiệp đến vậy.)

Ngày gia đình. Hàng năm, bọn trẻ con các nhà lại được đến tham quan nơi bố mẹ chúng làm việc.

Phi tiêu. Chúng tôi có một bộ phi tiêu ở trong phòng họp và thường tiêu khiển trò này khi cần nghỉ giải lao.

Đó là ai nhỉ? Mọi người mang ảnh hồi bé của mình đến rồi đánh số và dán lên một bức tường. Tất cả sẽ đoán xem đó là ai. Người nào đoán đúng nhiều nhất thì có thưởng.

Bé nào dễ thương, bé nào giản dị. Tương tự như trên, có điều tất cả mọi người chọn ra đứa trẻ nào trong ảnh dễ thương nhất, và bé nào trông giản dị nhất. Tất nhiên là có thưởng.

Hội chợ thủ công mỹ nghệ. Mọi người bán (hoặc chỉ trưng bày) những đồ vật do họ hoặc người thân trong nhà tự làm.

Khúc côn cầu dọc hành lang. Trong giờ nghỉ trưa, chúng tôi thường chơi khúc côn cầu ở hành lang với gậy đánh thật và giấy vo viên thay cho trái cầu.

Tác phẩm nghệ thuật của con trẻ. Các ông bố bà mẹ mang những sản phẩm nghệ thuật của con mình đến, dán tên và treo ở sảnh.

Thịt hầm cay. Các “đầu bếp” của phòng mang tới những nồi thịt hầm cay; mọi người nếm thử và chọn ra người nấu ngon nhất.

Ngày ăn diện. Thỉnh thoảng, tất cả lại cùng chưng diện khi đi làm.

Ăn chung. Mỗi người mang một món đến và tất cả cùng ngồi ăn trưa ngoài hành lang với nhau.

“Nếu không phải để vui vẻ thì sao phải làm thế?” Jerry Greenfield của hãng kem Ben & Jerry nói.

Tom J. Peters đồng tình: “Tiền đề số một trong kinh doanh là không được tẻ nhạt hay vô vị,” ông viết, “Công việc phải vui vẻ. Nếu làm việc mà không thấy vui thì anh đang phí phạm đời mình.”

Vậy đừng lãng phí cuộc đời mà hãy vui chơi đi.

Và tiện thể thì nghĩ ra một vài ý tưởng.

2. Hãy biến mình thành một đứa trẻ

Con trẻ là cái đứa nhí nhố tóc xoăn má lúm đồng tiền.

– RALPH WALDO EMERSON

Cuộc sống càng lúc càng tẻ nhạt khi ta không còn là trẻ con nữa.

– FRED ALLEN

Tuổi thơ thật tuyệt vời. Thật là một tội ác khi ta lãng phí nó khi còn nhỏ.

– GEORGE BERNARD SHAW

Hiếu kỳ có tính di truyền, bạn sẽ bị lây từ con mình.

– SAM LEVENSON

Charles Baudelaire mô tả thiên tài như thể tuổi thơ hồi sinh không ngừng.

Ông cho rằng nếu ta có thể trở lại thời thơ ấu kỳ diệu, ta sẽ cảm nhận được sự thiên tài.

Và ông có lý, chính đứa trẻ bên trong ta đem đến sự sáng tạo, chứ không phải bản thân người lớn.

Là người lớn, ta đeo thắt lưng và nhìn hai phía trước khi băng qua đường.

Còn đứa trẻ trong ta thì đi chân đất, và chơi dưới lòng đường.

Người lớn thì cố vụt bóng cho đúng cách.

Trẻ con thì làm nhiều cách ngẫu hứng.

Người lớn nghĩ quá nhiều và có quá nhiều xước sọc trên da, lại còn bị gông cùm bởi tri thức và những rào cản, quy tắc, ngộ nhận và định kiến.

Tóm lại, người lớn là kẻ khờ. Kẻ khờ với những gông cùm.

Trẻ con thì ngây thơ, tự do và không biết những điều không được phép hay không thể làm. Đứa trẻ nhìn thế giới theo cách của chúng, không giống người lớn chúng ta tin là phải thế này thế kia.

Trong cuốn *The Dancing Wu Li Masters* (Tạm dịch: Khiêu vũ với những bậc thầy vật lý), Gary Zukav viết: “Trong vật lý, cũng như các lĩnh vực khác, hầu hết những ai cảm nhận được sự hồ hởi trong quá trình sáng tạo đều là người đã tận dụng được hết mức sự gắn kết giữa hiểu biết và mạo hiểm để đi sâu vào những lĩnh vực chưa được khám phá, còn nằm ngoài rào cản của sự hiển nhiên. Mẫu người này có hai đặc trưng. Thứ nhất là có khả năng nhìn thế giới bằng con mắt trẻ thơ, chứ không phải cái thế giới mà chúng ta biết.”

Ông Zukav tiếp tục:

“Đứa trẻ trong ta luôn hồn nhiên ngây thơ theo cách cảm nhận đơn giản nhất. Một câu chuyện Thiền học kể về Nan-in, một sư phụ người Nhật thời Meiji đã đón tiếp một giáo sư đại học như thế nào. Vị giáo sư tìm đến xin học hỏi về đạo Thiền. Nan-in mời trà ông. Ông rót chén trà của vị khách đầy tràn cả ra ngoài. Vị giáo sư nhìn chén trà tràn nước cho đến khi ông không thể nhìn được và thốt lên:

“Chén đã đầy quá rồi. Không thể rót thêm được nữa đâu!”

“Ông giống như chén trà này,” Nan-in nói, “Trong đầu ông đã đầy ắp những ý kiến và ước đoán. Làm sao ta có thể nói với ông về đạo Thiền khi ông không rũ bỏ những suy nghĩ của mình trước?”

Qua đó Zukav nhận xét: “Chén trà của chúng ta luôn đầy ắp với những thứ ‘rõ rệt’, ‘lẽ thường tình’, và cả ‘hiển nhiên’.”

“Nếu anh muốn trở nên sáng tạo hơn,” nhà tâm lý học Jean Piaget nói, “thì hãy giữ lại trong tâm hồn một phần trẻ thơ với sự sáng tạo và phát kiến đặc trưng của trẻ trước khi chúng bị tha hóa bởi thế giới người lớn.”

Nhà Vật lý J. Robert Oppenheimer đồng tình: “Đôi lúc, những đứa trẻ rong chơi trên phố có thể giải quyết những vấn đề vật lý khiến tôi đau đầu, bởi vì chúng có những giác quan nhận thức mà tôi đã mất lâu nay.”

Thomas Edison cũng tán thành: “Phát minh lớn nhất của loài người là trí tuệ của trẻ thơ.”

Và cả triết gia Will Durant nữa: “... trẻ con biết sự thật về vũ trụ chẳng kém gì Einstein khi ông ngất ngậy với công thức cuối cùng của mình.”

Mà kỳ lạ thay, chính Albert Einstein cũng nhận xét tương tự: “Đôi khi tôi tự hỏi sao mình lại có thể là người tìm ra thuyết tương đối. Tôi nghĩ là do người lớn không còn nghĩ về không gian và thời gian nữa. Hồi nhỏ người ta đã từng nghĩ về nó rồi. Có điều trí tuệ tôi lại phát triển chậm chạp, thế nên phải đến khi trưởng thành tôi mới bắt đầu tự đặt ra câu hỏi về thời gian và không gian.”

Có lẽ, nhà thơ xứ Wales Dylan Thomas đã đưa ra nhận xét xúc tích nhất khi ông viết:

Quả bóng tôi ném khi chơi trong công viên

Vẫn chưa rơi xuống đất.

Người lớn không chơi trong công viên, lũ trẻ thì có.

Người lớn thường làm theo những gì đã được làm trước đó.

Với trẻ con không bao giờ có sự lặp lại. Mỗi lần đối với chúng đều là lần đầu tiên. Vì thế khi tìm kiếm ý tưởng, chúng thấy một thế giới tươi mới nguyên sơ, một thế giới không có quy tắc, không có biên giới, rào cản, tường cao hay giới hạn, một thế giới đầy hứa hẹn và cơ hội bất tận.

Bạn có nhớ câu chuyện trong cuốn Zen and the Art of Motorcycle Maintenance (Tạm dịch: Thiên và nghệ thuật bảo dưỡng xe gắn máy) của Robert Pirsig nói về cô gái không nghĩ được gì để viết về nước Mỹ trong bài luận dài 500 từ? Người thầy giáo yêu cầu viết về Bozeman, Montana, thị trấn nơi cô học thay vì viết về cả nước Mỹ. Cô cũng không viết được. Rồi ông cho viết về con phố chính ở Bozeman nhưng cô cũng chẳng viết được một từ.

Sau đó ông nói, “Thu hẹp phạm vi lại đến mặt tiền của một tòa nhà trên con phố này, Nhà hát Opera. Hãy bắt đầu từ viên gạch ở góc trên cao bên trái.”

Buổi học sau, cô gái nộp bài viết dài 5000 từ về mặt tiền Nhà hát Opera trên con phố chính của Bozeman.

“‘Tôi ngồi trong quán hamburger bên kia phố,’ cô nói, ‘và bắt đầu viết về viên gạch đầu tiên, rồi viên thứ hai và cứ thế tôi viết mãi.’”

Ban đầu cô ta bế tắc, Pirsig viết, “bởi cô tìm cách lặp lại những gì cô đã nghe kể... Cô không thể nghĩ ra cái gì để viết về Bozeman vì cô không nhớ nổi điều gì đáng để kể lại. Cô không hề biết rằng mình có thể nhận ra những điều mới mẻ đối với bản thân khi không bận tâm đến những gì đã từng được nói trước đây.”

Trẻ con không gặp phải sự bế tắc đó vì chúng không biết gì trước đó. Chúng chỉ biết hiện tại. Do vậy khi tìm kiếm giải pháp cho một vấn đề, chúng tìm kiếm và thấy tận mắt lần đầu tiên. Lần nào cũng vậy.

Lũ trẻ phá vỡ quy tắc bởi chúng không biết đến sự tồn tại của quy tắc. Chúng làm những điều kỳ cục khiến cha mẹ lo âu. Chúng đứng và nhảy nhót trên thuyền. Chúng la hét trong nhà thờ, rồi thì nghịch diêm, và dùng nắm đấm để chơi dương cầm.

Chúng luôn nhìn thấy mối liên quan giữa những điều tưởng chừng chẳng dính dáng gì đến nhau. Chúng sơn cành cây màu cam, lá cỏ màu tím, và chúng treo xe cứu hỏa trên những đám mây.

Chúng chăm chú tìm tòi những điều giản dị như cọng cỏ, chiếc thìa, khuôn mặt và có giác quan kỳ lạ về những điều mà người lớn chúng ta thường coi nhẹ.

Chúng luôn hỏi, hỏi nữa, hỏi mãi.

“Trẻ con là những nhà khoa học bẩm sinh,” nhà thiên văn học Carl Sagan nói, “Trước hết, chúng đưa ra những câu hỏi khoa học sâu sắc: Tại sao mặt trăng lại tròn? Tại sao bầu trời màu xanh? Giấc mơ là gì? Tại sao con người có ngón chân? Sinh nhật của trái đất là ngày nào? Khi vào trung học phổ thông thì chúng hầu như chẳng còn có những câu hỏi như vậy nữa.”

“Trẻ em đến trường với những dấu hỏi và ra trường với những dấu chấm hết.” Nhà phê bình văn hóa Neil Postman tán thành.

Hãy biến mình thành dấu hỏi trở lại.

Bất kể bạn thấy gì, hãy tự hỏi mình tại sao lại như vậy. Nếu bạn chưa tìm được câu trả lời hợp lý thì có lẽ sự tiến bộ đang chờ ở phía trước.

Tại sao dây chuyền sản xuất của bạn lại được thiết kế như vậy?

Tại sao cô lễ tân kia lại ngồi sau bàn làm việc? Tại sao bạn cũng vậy?

Tại sao bạn lại đi làm và tan sở vào giờ đó? Tại sao văn phòng hay công xưởng của bạn lại mở cửa và đóng cửa vào giờ đó?

Tại sao danh thiếp của bạn, những đồ văn phòng phẩm, tập thuyết trình lại có thiết kế như vậy?

Tại sao sản phẩm của bạn có mẫu mã như vậy?

Tại sao sản phẩm của bạn lại được đóng gói như thế?

Tại sao hóa đơn lại được ghi như vậy?

Tại sao quầy bếp và bồn rửa mặt lại có chiều cao như vậy?

Tại sao vòi nước nhà bếp không có cần đạp chân?

Tại sao tủ lạnh không có ngăn kéo?

Rất nhiều ngân hàng chỉ cho xếp một hàng dài để không khách hàng nào bị kẹt trong đám đông. Tại sao siêu thị và các cửa hàng lại không làm vậy?

Tại sao từ “Sữa” lại là chữ to nhất nhì trên vỏ hộp sữa? Ai cũng biết đó là sữa. Tại sao không dùng chỗ trống đó để viết thông tin hữu ích hơn?

Tại sao họ không thiết kế nắp bình xăng ở cả hai phía của ô tô để bạn có thể đổ xe bất kỳ bên nào của cây xăng mà không cần phải kéo vòi xăng vòng qua phía bên kia?

Tất cả chúng ta đều có hình ảnh trong đầu về bản thân. Bạn thấy mình bao nhiêu tuổi trong bức hình đó? Khi tôi đặt ra câu hỏi này cho một trong những người sáng tạo nhất mà tôi quen (người minh họa cho cuốn sách này), anh ta trả lời, “Sáu tuổi.”

Chẳng trách được anh ta luôn có ý tưởng mới, giải pháp mới trong đầu. Anh ta luôn nghĩ mình là đứa trẻ sáu tuổi một cách vô thức, để có thể nhìn sự

việc qua ánh mắt của đứa trẻ sáu tuổi.

Một lần khi chúng tôi đang làm việc về một video quảng cáo đồ ăn cho mèo, anh ta tự hỏi thế giới trông như thế nào dưới cái nhìn của một con mèo. Khi nó chạy thì cầu thang, bức tường, và đồ đạc trông thế nào đối với nó? Nó mơ thấy gì? Thức ăn của nó trông ra sao? Cái bao bì hộp “Salmon Dinner” (Cá hồi cho bữa tối – ND) trong mắt nó có giống như trong mắt con người không? Các câu hỏi cứ nối tiếp như vậy.

Tôi quen một anh bạn cũng trẻ như vậy thực hiện một đoạn phim quảng cáo Smokey Bear. Trong khi làm, anh tự hỏi sẽ ra sao nếu lũ động vật trong rừng mò tới sân sau nhà anh mỗi mùa hè và để lại một đống lửa trại còn âm ỉ cháy khi bỏ đi hết như cách ta đốt lửa trại trong rừng của chúng rồi ra về với đống củi còn cháy âm ỉ.

Sau nhiều giờ làm việc ở bộ phận sản xuất của một cửa hàng thực phẩm, một người bạn khác của tôi băn khoăn: Liệu những “chàng” chanh Sunkist có tán tỉnh các “nàng” súp lơ xanh rằng chúng là một cặp đẹp đôi?

Đừng e ngại, hãy để đứa trẻ trong bạn đưa ra câu trả lời.

Nhiều lĩnh vực kinh doanh luôn thưởng cho những người có ý tưởng mới, và một trong những cách để tìm ra ý tưởng là có cái nhìn của trẻ thơ.

Vì thế nếu lần sau bạn có vấn đề cần xử lý hoặc cần tìm kiếm ý tưởng thì hãy tự hỏi: “Nếu sáu tuổi thì mình sẽ làm gì?” “Nếu mình bốn tuổi thì mình nhìn vấn đề này thế nào?”

Hãy thả lỏng. Chạy dọc hành lang công sở một hôm thử xem. Ăn một cây kem ốc quế ngay tại bàn làm việc. Bỏ hết mọi thứ trong ngăn kéo ra và bày trên nền nhà trong vài hôm. Sắp xếp lại đồ đạc phòng làm việc. Ngủ một chút sau bữa trưa. Vẽ hình lên cửa sổ bằng bút đánh dấu. Ghi chép bằng bút

chì. Hát nghêu ngao trong thang máy. Đấm tay xuống khi chơi dương cầm.
Đứng lên và nhảy nhót trên thuyền.

Hãy vui đùa. (Xem chương 1.)

Hãy quên đi những gì đã làm. Hãy dẹp mọi quy tắc. Hãy biến mình thành
người ngốc nghếch, phi lý. Hãy giải phóng bản thân.

Hãy biến mình thành trẻ con.

3. Hãy trở nên có duyên sáng tạo

Gã kia trông không có vẻ sáng tạo gì cả, nếu có thì chắc cũng chẳng ra gì.

– SAMUEL JOHNSON

Ai cũng có giây phút thiên tài một đôi lần; một thiên tài thực sự sẵn có ý tưởng trong mình.

– G. C. LICHTENBERG

Con người có thể sống thiếu không khí trong vài phút, thiếu nước trong hai tuần, thiếu thực phẩm trong hai tháng và thiếu ý tưởng mới từ năm này qua năm khác.

– KENT RUTH

Chưa ai có thể hiểu vì sao mà não bộ, một vật thể hữu hình, có thể sáng tạo ra ý tưởng, một vật thể vô hình.

Chúng ta chỉ biết điều đó có thật. Có thể là ý tưởng đến với bạn không thường xuyên như với người khác. Nhưng vì ý tưởng đã đến với bạn một đôi lần rồi nên ta có thể chắc chắn rằng việc bạn không có nhiều ý tưởng không phải do suy nhược cơ thể, chẳng hạn như không có sự đột biến di truyền trong não. Bạn có thể có ý tưởng và điều đó đã được chứng minh rồi.

Do vậy, việc cần làm là tìm hiểu lý do vì sao bạn lại không có nhiều ý tưởng và nỗ lực tìm cách giúp bạn có nhiều ý tưởng hơn.

Khi còn bé, tôi thường chơi với một anh chàng tên là Johnny-Boy. JB rất vụng về. Cậu ấy luôn gặp xui xẻo, nếu tai nạn không tìm đến cậu ta thì cậu ta cũng tự tìm đến tai nạn.

Ngày nay, các nhà tâm lý học giải thích rằng JB gây ra tai nạn một cách vô thức, và đó là cách cậu ta làm để thu hút sự chú ý.

Ngày đó người ta cứ cho là cậu ta có “duyên với tai nạn” vậy thôi.

Khi lớn lên, tôi thường chơi với những người có “duyên sáng tạo”. Ý tưởng cứ đến với họ như cách tai nạn tìm đến JB ngày xưa. Rồi các nhà tâm lý học chắc cũng nói hệt như khi họ nhận xét về trường hợp của JB, rằng họ sáng tạo ra ý tưởng một cách vô thức, rồi thì đó là cách để họ tạo được sự quan tâm, chú ý.

Có lẽ vậy. Nhưng tôi nghĩ ngoài ra còn có nhiều yếu tố khác tác động.

James Webb Young trích lời Vlfredo Pareto, người cho là trên đời có hai nhóm người: Người đầu cơ và người thụ hưởng.

Pareto cho rằng nhóm người đầu cơ luôn bận rộn với những khả năng kết hợp mới. Nhóm người này, theo cách Young gọi, bao gồm “tất cả những người ở bất kỳ lĩnh vực nào mà... không thể ngồi một mình quá lâu và luôn tính toán làm sao để thay đổi điều đó.”

Mặt khác, nhóm thụ hưởng bao gồm những người “lễ thối, cẩn thận, thiếu trí tưởng tượng, cầu toàn và nhóm này bị nhóm đầu cơ lôi kéo.”

Young đồng tình với Pareto về sự hiện diện của hai nhóm người này và từ đó kết luận rằng “có nhiều người mà không kỹ năng nào có thể giúp họ sáng tạo ý tưởng được.”

Tôi không tán thành với kết luận đó.

Tôi không nghĩ những người có duyên sáng tạo mà tôi giao du lại có tài năng thiên bẩm để sáng tạo ý tưởng, hay có cách suy nghĩ độc nhất dẫn họ tới những chân trời mới, hoặc có nội nhãn xuyên thấu giúp họ nhìn ra trật tự và các mối liên quan, trong khi những người khác chỉ thấy một mớ hỗn độn.

Điều duy nhất khiến họ khác biệt là:

Người có ý tưởng nhận thức được sự tồn tại của ý tưởng và biết là họ sẽ tìm ra ý tưởng; người không có ý tưởng thì không biết đến sự tồn tại của ý tưởng và không biết rằng họ có thể tìm thấy nó.

Tôi xin nhắc lại:

Người có ý tưởng nhận thức được sự tồn tại của ý tưởng và biết là họ sẽ tìm ra ý tưởng; người không có ý tưởng thì không biết đến sự tồn tại của ý tưởng và không biết rằng họ sẽ tìm thấy nó.

Nhận thức sự tồn tại của ý tưởng

Khi mới bắt đầu giảng dạy, tôi nói với các sinh viên rằng mỗi vấn đề đều có một giải pháp, một câu trả lời, và một ý tưởng riêng.

Tôi đã nhầm.

Giờ tôi biết là có hàng trăm giải pháp, hàng trăm câu trả lời và hàng trăm ý tưởng.

Có thể là có hàng nghìn. Thực sự là có thể có vô tận các giải pháp và ý tưởng.

Cứ thử ngẫm mà xem:

Cho đến năm 1940 (tôi đoán có lẽ đó là lần cuối họ thống kê), có tổng cộng 94 bằng sáng chế cốc có quai. Trời ạ, cốc có quai!

Có khoảng hơn 1200 loại dây thép gai khác nhau.

Các loại sách nấu ăn được xuất bản ở Mỹ đủ để chất đầy một thư viện nhỏ.

Hay nghe Lincoln Steffens, viết vào năm 1931:

Chẳng có gì hoàn thiện cả. Mọi thứ trên thế giới đều cần được làm đi làm lại.

Bức tranh lớn nhất vẫn chưa thành hình, vở kịch vĩ đại nhất vẫn chưa được viết, bài thơ hay nhất vẫn chưa được ngâm. Trên thế giới vẫn chưa có một tuyến đường sắt hoàn hảo, hay một Chính phủ giỏi hoặc một đạo luật tốt. Vật lý, toán học, và đặc biệt là các môn khoa học chính xác hiện đại nhất vẫn đang được xem xét một cách cơ bản. Hóa học vẫn chỉ là một môn khoa học mới; tâm lý học, kinh tế học và xã hội học vẫn còn chờ đợi một Darwin của những ngành này. Công trình của Darwin hiện vẫn chờ đợi một Einstein tiếp tục công việc đó.

Nếu nhiều cô tú, cậu tú trong trường Đại học được dạy những điều này, chắc họ đã trở thành những sinh viên xuất sắc, chứ không đến nỗi thành những người ăn chơi tối ngày, những người không thể tốt nghiệp đại học. Tuy nhiên, họ không được dạy điều đó; họ được yêu cầu học những cái có sẵn. Điều này thật vô nghĩa.

Những gì ông viết vẫn đúng từ năm 1931 đến ngày hôm nay. Vẫn chưa có gì được hoàn thiện cả. Mọi thứ vẫn chờ đợi bạn hoàn thiện.

Để tôi kể bạn nghe một câu chuyện:

Trong suốt hơn 20 năm, tôi làm việc cho một công ty đã từng làm quảng cáo cho Smokey Bear. Điều đầu tiên mà người viết quảng cáo và đạo diễn nghệ thuật phải làm hàng năm là lên ý tưởng cho một áp phích cơ bản.

Quy định để làm áp phích không bao giờ thay đổi: Nó phải có kích thước và hình dáng nhất định; phải có hình vẽ Smokey; phải đơn giản để có thể gây ấn tượng ngay từ cái nhìn đầu tiên, phải rõ ràng để ngay cả người tối dạ cũng hiểu, và (nếu có chữ) ngắn gọn sao cho người ta có thể đọc trong ba hay bốn giây thôi.

Nhiệm vụ của tấm áp phích cũng không bao giờ thay đổi: Nó cần thuyết phục người ta phải cẩn thận với lửa.

Nói cách khác, năm nào chúng tôi cũng phải làm một nội dung, chỉ khác về cách trình bày.

Và chúng tôi làm đúng như thế. Thật vậy, hàng năm chúng tôi có 15 đến 20 ý tưởng cho tấm áp phích. Năm nào cũng vậy, trong hơn 20 năm trời. Hơn 300 áp phích về Smokey với cùng một nhiệm vụ, nhưng không cái nào giống nhau hết.

Như tôi biết, người viết quảng cáo và đạo diễn nghệ thuật ở công ty đó vẫn làm như vậy với áp phích Smokey hàng năm và họ vẫn không thiếu ý tưởng.

Vậy nên đừng có nói với tôi rằng chỉ có một hay hai cách để giải quyết một vấn đề. Tôi không hề thấy vậy.

Hay đến với câu chuyện mà một người bạn từng kể cho tôi nghe:

“Tôi từng giảng dạy tại một hội thảo quảng cáo kéo dài ba ngày ở Chicago. Một trong những bài tập tôi giao cho sinh viên là tạo một biển quảng cáo cho con dao đa năng. Sáng hôm sau, đa phần sinh viên nộp biển quảng cáo theo đúng yêu cầu, nhưng một số khác giải thích họ nghiên ngẫm hàng giờ mà không nghĩ ra ý tưởng nào. Điều này xảy ra trong ba năm liền.”

“Năm thứ tư, tôi làm khác một chút. Thay vì một, tôi yêu cầu mỗi sinh viên phải làm ít nhất mười tấm biển quảng cáo cho con dao đa năng. Và thay vì cho họ cả một ngày, tôi yêu cầu họ phải làm trong giờ ăn trưa.”

“Sau giờ ăn trưa, mỗi người đều có ít nhất mười ý tưởng. Nhiều người nghĩ được nhiều hơn thế. Một sinh viên có đến 25 ý tưởng.”

“Qua đó tôi nhận ra rằng khi đối mặt với một vấn đề, đa số tìm kiếm một đáp án duy nhất vì họ được dạy như vậy. Khi còn đi học, họ phải trả lời các câu hỏi trắc nghiệm chỉ có duy nhất một đáp án. Và vì vậy họ cho là mọi câu hỏi hay vấn đề đều như vậy. Rồi khi họ không thể tìm được giải pháp hoàn hảo thì họ bỏ cuộc.”

“Nhưng phần lớn các vấn đề không giống câu hỏi thi trong trường học. Những vấn đề này có nhiều giải pháp khác nhau. Và ngay khi tôi buộc sinh viên của mình nhận ra điều đó, họ nhìn thấy ngay giải pháp.”

Bạn thấy rồi chứ? Khi sinh viên của ông ấy nhận ra rằng có nhiều giải pháp cho một vấn đề thì họ tìm thấy ngay được những giải pháp đó.

“Nếu bạn luôn nghĩ những gì mình phải làm là dễ dàng thì mọi chuyện sẽ dễ dàng thôi.” Émile Coué nói.

Khi bạn không chắc đáp án có tồn tại hay không, thì việc tìm ra đáp án có thể rất khó khăn. Khi bạn biết rằng có rất nhiều đáp án thì tìm ra một hay hai đáp án chẳng khó khăn gì.

Tiến sĩ Norbert Wiener cũng nhận thấy điều này: “Một khi nhà khoa học tiếp cận một vấn đề mà ông ta biết là có giải pháp thì thái độ của ông ta khác hẳn. Và như vậy ông ta đã đi được nửa quãng đường tới giải pháp rồi.”

Arthur Koestler đồng tình: “Chỉ cần nhận thức rằng khó khăn có thể xử lý được là bạn đã thắng được nửa trận đấu rồi.”

Đó là một trong những lý do mà một số người luôn tìm thấy ý tưởng. Họ biết là ý tưởng luôn ở xung quanh.

Một hôm tôi đang làm việc ở văn phòng với Larry Corby, họa sĩ cuốn sách này, để thiết kế một quảng cáo truyền hình cho một món đồ chơi trẻ em.

“Đóng cửa lại,” anh nói.

“Tại sao?”

“Trong này có một vài ý tưởng và tôi không muốn nó bay ra ngoài mắt.”

Anh ta không đùa chút nào. Anh ta thực sự tin rằng ý tưởng chúng tôi đang tìm hiện hữu trong căn phòng. Bởi vì anh ta biết ý tưởng ở xung quanh nên chỉ năm phút sau anh ta đã có được vài ý tưởng.

Joseph Heller cũng tin điều đó là đúng. “Tôi cảm thấy những ý tưởng này trôi nổi xung quanh và chúng chọn tôi để gửi gắm.” Ông nói.

Cả Thomas Edison cũng tin vậy. Ông tin... không hẳn, ông biết rằng ý tưởng “có xung quanh”. Nếu ông không tìm thấy những ý tưởng này thì ai đó khác cũng sẽ tìm ra. Có kỳ lạ không khi ông tìm thấy nhiều ý tưởng đến vậy?

Lúc nào cũng có ý tưởng khác, và giải pháp khác cho vấn đề. Hãy chấp nhận sự thật đó.

Hãy hiểu rằng bạn sẽ tìm ra ý tưởng

Giờ bạn đã biết (tôi hy vọng là vậy) rằng có hàng trăm giải pháp cho một vấn đề, rằng ý tưởng tràn ngập xung quanh. Tốt rồi! Vậy tại sao bạn vẫn chưa tìm được ý tưởng?

Hãy xem xét ba sự kiện sau:

1. Bạn đã gặp trường hợp này nhiều lần: Một tay chơi golf chưa có tên tuổi đang dẫn đầu một giải đấu quan trọng trong ngày đầu tiên. Tên anh ta tràn ngập các trang báo. Mọi người nói về anh này. Rằng anh ta là Arnold Palmer mới, Jack Nicklaus mới, rồi Tiger Woods mới.

Ngày hôm sau anh chàng đánh quá tám gậy (+8), không đủ điểm qua vòng sau, và rồi mất tích khỏi cuộc chơi.

Chuyện gì đã xảy ra?

2. Có lần, tôi đang quay một đoạn quảng cáo ở nhà thi đấu Los Angeles Forum và phía bên kia sân tập bóng, Wilt Chamberlain đang ném bóng và có một vài quả nhóc nhất bóng cho anh ta. Anh ta hẳn đã ném khoảng hơn 100 cú rồi và tôi thấy chỉ có ba cú trượt. Vút, vút, vút. Thật xuất chúng. Trong trận đấu tối hôm đó, anh ta lại trượt đến tám trong số mười hai cú ném ở vạch.

Chuyện gì đã xảy ra?

3. Bạn đã thuộc lòng bài thuyết trình trong chuyến đi công tác. Bạn biết chủ đề mình nói, bạn biết mình cần nói gì, và bạn biết phải nói như thế nào. Dễ ợt! Bạn tập bài thuyết trình trước gương. Điểm 10 hoàn hảo.

Nhưng khi bạn đứng trước đám đông, đầu óc bạn trống rỗng và bài thuyết trình được trình bày dở hết chỗ nói.

Chuyện gì đã xảy ra?

Bạn biết điều gì đã xảy ra mà.

Có rất nhiều cách để giải thích, nhưng về cơ bản, bạn, Wilt và tay golf bị lãng quên kia, vô tình hay cố ý đều trở nên hoài nghi về bản thân. Và chuyện gì xảy ra sau đó thì ai cũng biết.

Tay golf xuất sắc ngày đầu tiên, Wilt ở trên sân tập và bạn trong phòng khách sạn đều cảm thấy thoải mái với trình độ của mình khi đó.

Rồi không hiểu sao sau đó, các vị lại băn khoăn liệu mình có giỏi như vậy hay không. Phong độ các vị trên sân golf, trên sân tập và trong phòng khách sạn đều hơn hẳn hình ảnh các vị nghĩ về mình khi đó.

Do đó cơ thể cũng như đầu óc các vị tự nhiên làm giảm khả năng của các vị xuống đến mức thoải mái trở lại.

Và không có sức mạnh lý trí nào, không nỗ lực rèn luyện hay quyết tâm nào có thể đưa khả năng của các vị trở lại mức cao như trước.

Đó là vì sự tự nhận thức bản thân quyết định bạn như thế nào và khả năng của bạn ra sao. Không phải nỗ lực hay lý trí mà là sự tự nhận thức bản thân.

Vì thế, nếu bạn muốn trở nên có duyên sáng tạo, bạn phải chấp nhận hai điều:

Trước hết, bạn phải đồng ý rằng nhân tố quan trọng nhất giúp bạn thành công chính là cách bạn suy nghĩ về bản thân.

Sự tự nhận thức về bản thân ảnh hưởng... không đúng, quyết định cá tính, hành vi của bạn, việc bạn giao tiếp với người khác thế nào, bạn làm việc ra sao, tình cảm, đức tin, cống hiến, khát vọng của bạn, thậm chí cả tài năng và khả năng của bạn nữa.

Bạn hành động đúng như con người bạn hình dung trong tưởng tượng. Đơn giản vậy thôi.

Và đó là điều không cần bàn cãi.

Nếu bạn nghĩ mình thất bại thì nhiều khả năng bạn sẽ thất bại. Nếu bạn nghĩ mình thành công thì bạn sẽ thành công.

Bạn có cách giải thích nào cho người trông có vẻ tài cán lại thất bại trong khi người tưởng như trắng tay lại thành công?

“Họ có thể làm mọi điều vì họ nghĩ mình có thể làm được,” nhà thơ nổi tiếng La Mã Virgil nói, và chân lý cốt lõi về thắng lợi của sự tự nhận thức bản thân đến hôm nay vẫn đúng như cách đây 2.000 năm.

Henry Ford tán thành: “Dù bạn nghĩ mình làm được hay không thì bạn đều đúng.”

Tóm lại: Thái độ quan trọng hơn thực trạng.

Đặc biệt điều này có nghĩa sự khác nhau giữa người búng tay là ra ý tưởng và người thiếu sáng tạo chẳng liên quan mấy đến những khả năng bẩm sinh giúp tìm ra ý tưởng. Nó liên quan đến niềm tin là họ có thể tìm ra ý tưởng.

Những ai tin rằng mình có thể thì sẽ làm được. Ai không tin mình có thể thì không bao giờ thành công. Đơn giản vậy thôi.

Thứ hai, bạn phải chấp nhận điều mà William James gọi là “phát hiện vĩ đại nhất thế hệ này” là sự thực. Phát hiện đó là gì ư?

Con người có thể thay đổi cuộc sống của mình bằng cách thay đổi thái độ.

Triết gia Jean-Paul Sartre diễn giải như sau: “Con người tưởng tượng về bản thân thế nào thì họ là như vậy.”

Còn nhà văn Anton Chekhov lại diễn giải như sau: “Con người nghĩ về bản thân ra sao thì họ là như vậy.”

Điều này cũng không cần bàn cãi.

Tuy thế, đây lại chính là điều mà nhiều người, trong đó có thể có cả bạn, không tán đồng.

Bạn đồng ý là sự tự nhận thức bản thân định hướng cuộc sống của bạn, nhưng mặc cho bao dẫn chứng được đưa ra bởi các nhà hiền triết và các bậc phụ huynh, rồi các mục sư, bác sĩ, nhà thơ, nhà nghiên cứu rồi các triết gia, nhà tâm lý học, rồi thì giáo viên, huấn luyện viên, và mặc cho bao dẫn chứng sống trong hàng trăm cuốn sách về tu luyện bản thân, bạn phủ nhận sự thật là mình có thể thay đổi sự tự nhận thức về bản thân.

Bạn sai ở chỗ đó. Bạn có thể thay đổi được.

Bạn chấp nhận “As a man thinketh in his heart so is he.” (Vì hăn nghĩ trong lòng thế nào, thì hăn quả thế ấy.) Nhưng có vẻ bạn lại cho rằng nếu mình thay đổi cách nghĩ thì vẫn chẳng có gì thay đổi.

Có thay đổi đấy. Bạn sẽ biến thành một con người khác.

Hoặc bạn hay nghĩ mình không thể thay đổi cách tư duy, và cách tư duy của bạn được khắc vào một tảng đá rồi.

Và sai lầm của bạn là ở đó. Bạn có thể thay đổi tư duy của mình.

Ai cũng đồng tình rằng tư duy làm chủ bản thân. Điều này quả thật đã quá rõ ràng.

Kẻ nghiện dùng thuốc an thần thì không gặp tác dụng phụ, người dị ứng thì hắt hơi ngay cả khi thấy hoa giả, đứa trẻ thiếu tình yêu thương không phát triển về mặt thể chất, bệnh nhân được thoi miên có thể phẫu thuật không cần gây mê, nhiều người làm giảm huyết áp và mạch tim bằng ý chí, bệnh nhân ung thư cảm nhận sự thuyên giảm bất chợt, người tàn tật rời khỏi Lourdes lành lặn, vô số những ví dụ khác.

Nhưng cứ thử nghĩ xem, chấp nhận sự thật rằng điều này (tâm trí) có thể thay đổi điều khác (cơ thể) là một bước nhảy lớn, một bước nhảy quan trọng, thậm chí có lẽ đó là một bước nhảy vĩ đại.

Tôi chỉ mong các bạn thực hiện một bước nhảy nhỏ: tâm trí có thể thay đổi tâm trí.

Hãy chấp nhận điều này. Đó là chân lý.

Rồi sau đó hãy bắt đầu thay đổi sự tự nhận thức về bản thân bạn.

Trong cuốn sách này, tôi không đề nghị bạn phải làm như thế, tôi chỉ muốn nói với bạn điều này: Nếu bạn cứ tự nhủ rằng mình “không bao giờ tìm thấy ý tưởng” thì bạn sẽ chẳng bao giờ tìm được hết.

Thay vào đó, hãy tự nhủ hàng ngày rằng bạn là cội nguồn của ý tưởng, rằng ý tưởng luôn bùng bùng tuôn trào trong bạn như nước chảy. Ngày nào cũng vậy. Mà phải vài lần mỗi ngày. Dần dần bạn sẽ bắt đầu hình thành cho mình một hình ảnh mới về bản thân.

Tất nhiên là trong thư viện cũng như ngoài hiệu sách có hàng trăm đầu sách, băng ghi âm và ghi hình có thể giúp bạn thay đổi hình ảnh bản thân dễ hơn tôi có thể giúp bạn rất nhiều. Như cuốn *The magic of believing* (Tạm dịch: Phép màu của niềm tin); *Change your life now* (Tạm dịch: Hãy thay đổi cách sống ngay); *Psycho-cybernetics* (Tạm dịch: Tâm lý điều khiển học); *Think and grow rich* (Tư duy làm giàu); *The power of positive thinking* (Sức mạnh của sự lạc quan); *Life's too short* (Tạm dịch: Đời quá ngắn ngủi); *Unlimited power* (Tạm dịch: Quyền lực vô hạn) và rất nhiều đầu sách khác.

Hãy thử đọc một trong những tựa sách này.

Về cơ bản tất cả đều có nội dung như nhau. Rằng bạn có thể thay đổi cuộc đời mình bằng cách thay đổi tư duy về bản thân.

Và tất cả họ đều nói đúng.

Hãy chấp nhận thực tế đó.

Một khi bạn đã biết rằng ý tưởng tồn tại và mình có thể tìm được, sự thanh thản bao trùm lấy bạn. Sự thanh thản mà bạn cần hơn bao giờ hết trong cuộc sống bận rộn này.

Lý do ư?

Lẽ ra cuộc sống này không được phép trở nên như thế.

Lẽ ra máy vi tính, fax, modem, thư điện tử, Internet, thư thoại, điện thoại di động, mạng kết nối phải làm cuộc sống của ta đơn giản và nhẹ nhàng hơn. Lẽ ra ta phải có nhiều thời gian hơn bao giờ hết để tìm kiếm ý tưởng.

Nhưng rất nhiều người, có lẽ cả bạn nữa, lại gặp phải điều ngược lại. Cắt giảm nhân lực đánh cắp thời gian mà tự động hóa tạo ra. Dường như giờ đây bạn có ít thời gian hơn để làm lượng công việc gấp đôi so với trước. Sự hạn chế đó khiến bạn hoang mang.

Chà... cứ bình tĩnh. Bạn biết là ý tưởng ở quanh đây thôi. Bạn cũng biết là mình sẽ tìm ra ý tưởng.

Cho nên đừng lo lắng về thời gian. Mặc dù có những ý tưởng cần nhiều thời gian để tìm ra hơn các ý tưởng khác, nhưng cũng lạ kỳ là tìm kiếm ý tưởng không phụ thuộc vào thời gian. Nó cũng không phụ thuộc vào nơi làm việc, lịch làm việc hay khối lượng công việc.

Bạn có thể tìm ý tưởng trong lúc ăn trưa, khi đang tắm hay khi dắt cún yêu đi dạo. Bạn cũng có thể tìm ra ý tưởng ngay khi bật động cơ xe hoặc bật công tắc đèn.

Tìm kiếm ý tưởng phụ thuộc vào niềm tin của bạn về sự tồn tại của nó, và hơn hết là tin vào bản thân.

Hãy tin tưởng bản thân.

4. Hình dung về thành công

Não bộ là một cơ quan kỳ diệu. Nó bắt đầu làm việc từ khi bạn tỉnh giấc vào sớm mai và không nghỉ ngơi cho đến khi bạn tới văn phòng.

– ROBERT FROST

Điều phiền muộn trong cuộc đua chuột là ngay cả khi thắng, bạn vẫn chỉ là một con chuột.

– LILY TOMLIN

Khi tới thẩm mỹ viện, tôi luôn đi vào qua cửa thoát hiểm. Đôi lúc tôi chỉ tới để nghe nhận xét.

– PHYLLIS DILLER

Tôi muốn bạn hình dung một cái xà thép bề ngang 30cm, và chiều dài 30m.

Giả sử tôi đưa nó lên nóc một tòa nhà bốn mươi tầng và bắc nó qua nóc nhà bốn mươi tầng phía bên kia đường.

Giờ thì thế này nhé: Nếu bạn bước trên cái xà đó qua tòa nhà bên kia, tôi sẽ cho bạn 100 đô-la.

Như phần lớn mọi người, chắc bạn sẽ nói quên đi. “Bước trên một thanh thép hẹp như vậy bắc ngang tòa nhà bốn mươi tầng? Không đời nào. Tôi sẽ mất thăng bằng và ngã mất.” Mà bạn cũng có thể bị ngã thật.

Giờ thì tôi đứng bên kia phố và ôm bé gái mười hai tuần tuổi của bạn ở phía bên kia rồi nói là trừ phi bạn bước trên cái xà đó qua đây ngay lập tức nếu không tôi sẽ thả đứa bé xuống.

Như phần lớn mọi người, bạn sẽ bước lên cái xà và đi qua ngay. Không chỉ có vậy, bạn còn có thể đi qua một cách dễ dàng như thể đi qua cầu.

Vì đâu mà bạn lại đổi khác như vậy? Nhiệm vụ bước qua thanh xà không hề thay đổi mà.

Bạn thay đổi vì mục tiêu bạn hình dung đã thay đổi.

Lần đầu, mục tiêu của bạn là không được ngã.

Lần thứ hai, mục tiêu của bạn là cứu con bạn.

Lần đầu bạn còn băn khoăn về việc làm sao để có thể đi qua, bạn phải bước chân như thế nào, hai tay phải giữ thăng bằng ra sao, rồi thì nên đi nhanh đến mức nào, bước ngắn hay bước dài, làm sao để khỏi ngã.

Lần thứ hai, bạn không nghĩ gì về những điều đó cả. Tất cả những gì bạn nghĩ đến, bạn hình dung chỉ là làm sao có thể cứu con bạn. Và tự nhiên bạn tìm ra cách sang được bên kia.

Cũng bằng cách này, chẳng hạn nếu bạn xác định mục tiêu là tìm ý tưởng thì bạn tự khắc sẽ tìm ra cách để có được ý tưởng.

Hay thử ngắm về việc một anh chàng muốn viết một chương trình máy tính để xác định xem trong môn bóng chày, người bắt bóng giữa sân phải chạy phía nào, vào lúc nào và nhanh chừng nào khi trái bóng được đánh để có thể bắt được nó như Willie Mays.

Anh ta phải cân nhắc sức gió, độ ẩm trên sân bóng, âm thanh của chày khi vụt trúng bóng, kiểu ném của người ném bóng, phải biết người đánh bóng này có chiêu gì trong những tình huống trước đó để đập được chính cú ném thể này ở chính sân này, và phong độ quạt bóng của người này gần đây ra sao.

Anh ta phải tính toán tốc độ bóng khi nó được đánh trúng và tốc độ bóng sẽ giảm dần như thế nào.

Anh ta phải tính toán hướng bóng và vòng quay của bóng, rồi cả góc bay lên và rơi xuống.

Sau đó, anh ta phải tính xem người bắt bóng phải chạy nhanh mức nào, về phía nào và ở góc nào để có thể bắt trái bóng trước khi nó chạm đất hoặc chạm tường.

Tôi không rõ anh ta có viết được một chương trình như vậy không.

Nhưng tôi biết rằng Willie Mays đã làm tất cả những điều đó mà không chủ tâm tính toán gì cả.

Ông chỉ nhìn thấy quả bóng bị đánh trúng và chạy đến đúng vị trí mà trái bóng đang bay đến. Ông chỉ thấy trước mắt mục tiêu của mình là bắt trái bóng. Bộ não ông thu thập tất cả những thông tin mà tai, mắt, trí nhớ của ông đang hình thành và tính toán cho ông: Cơ thể ông phải chạy về phía nào, đôi chân ông cần chạy nhanh mức nào, cánh tay ông phải với cao chừng nào, bàn tay ông cần quay về góc nào.

Để tôi cho bạn thêm một ví dụ nữa:

Tờ Research Quarterly viết bài về một nghiên cứu chứng minh việc luyện ném bóng trong tưởng tượng ảnh hưởng đến phong độ như thế nào.

Một nhóm sinh viên đã tập ném tự do thực tế trong 20 ngày liên tục và sinh viên nào cũng ghi điểm trong ngày đầu và ngày cuối.

Mỗi sinh viên trong nhóm thứ hai cũng ghi điểm trong ngày đầu và ngày cuối, nhưng họ không luyện tập gì trong thời gian đó.

Các sinh viên ở nhóm thứ ba tưởng tượng việc ném bóng trong 20 ngày, tự sửa sai trong đầu khi bóng không trúng đích. Họ cũng ghi điểm trong ngày đầu và ngày cuối.

Kỹ năng ném bóng của sinh viên nhóm đầu, những người đã thực sự tập luyện, tăng lên 24%.

Sinh viên nhóm thứ hai, những người không luyện tập gì cả, không có tiến bộ gì hết.

Kỹ năng ném bóng của sinh viên nhóm thứ ba, những người tập ném qua trí tưởng tượng, tiến bộ hơn 23%.

Những thử nghiệm với môn ném phi tiêu cũng đem lại kết quả tương tự. Luyện tập ném phi tiêu trong trí tưởng tượng cũng làm tăng kỹ năng ném không kém gì luyện tập thực sự.

Vậy là xong.

Vì bạn không nhận ra? Một lần nữa, đó là bước nhảy vĩ đại so với với một bước nhảy ngắn.

Nếu suy nghĩ của bạn có thể điều khiển cơ thể bạn bước qua cây xà bắc ngang tòa nhà 40 tầng, bắt bóng trên sân bóng chày khi quả bóng bị đánh trúng, ném trúng đích trên bảng phi tiêu, hay trúng rổ trên sân bóng rổ – nếu suy nghĩ của bạn có thể điều khiển cơ thể bạn đến mức như vậy thì cứ thử hình dung xem suy nghĩ của bạn có thể điều khiển chính nó đến mức nào.

Vậy nếu bạn muốn có ý tưởng, hãy tưởng tượng là mình đã tìm ra ý tưởng.

Hình dung khung cảnh theo cách những sinh viên tưởng tượng trái bóng rơi vào rổ, những mũi phi tiêu bay trúng đích.

Hãy hình dung theo cách vận động viên nhảy cầu hình dung cú nhảy, cơ thủ hình dung cú thọc gậy, vận động viên tennis hình dung cú gạt, người chơi golf hình dung cú đẩy gậy.

Đừng nghĩ là bạn sẽ tìm ra ý tưởng. Hãy nghĩ là bạn đã có ý tưởng rồi. Hãy tưởng tượng lúc mình được cảm ơn, ca tụng và khen thưởng.

Bạn sẽ có cơ hội được như vậy.



5. Hãy mỉm cười trước thất bại

Vậy vẫn chưa đủ để chiến thắng. Những người còn lại phải thua cuộc.

– GORE VIDAL

Về lý thuyết thì chừng nào một người còn thất bại, anh ta còn là con của Chúa, nhưng ngay khi anh ta gặp vận may, anh ta đã mắc món nợ với Quỷ dữ.

– H.L. MENCKEN

Tôi hình dung được người ta viết gì trên bia mộ của mình: “Nơi đây Paul Newman an nghỉ, một kẻ thất bại vì mắt ông ta biến thành màu nâu.”

– PAUL NEWMAN

Muốn thề không mắc lỗi thì thật dễ, anh chỉ cần thề không có ý tưởng là xong.

– LEO BURNETT

Sau đây là năm lý do mà bạn nên coi thất bại là “bạn thân”:

1. Cách duy nhất để biết bạn đã đến đích là đi quá đà. Và quá đà có nghĩa là hỏng.

Nhưng nếu bạn không tìm đến đích của ý tưởng – hay nói cách khác, nếu không thất bại, thì bạn không thể biết chắc mình có ý tưởng hay nhất không.

Cho nên đừng bao giờ e ngại hay tránh né thất bại. Hãy đón nhận nó, mỉm cười trước thất bại. Đó là dấu hiệu cho biết bạn đã đến đích.

Các tay đua xe khắc cốt ghi tâm điều này. Thậm chí họ còn có một câu cửa miệng:

“Cách duy nhất để biết mình đua đủ nhanh là đâm xe.”

Mấy vị đầu bếp cũng biết điều này.

Gần như mọi thứ họ làm đều trải qua giai đoạn “Thôi chết! Mình quá tay rồi!”.

Và cách duy nhất để biết chỗ “vừa tay” đó ở đâu là phải làm quá tay.

Do đó họ học cách không làm cháy bánh mì đen hoặc bò bít tết hảo hạng, không sốt quá món sườn gà hay tỏi hay sò điệp, không trộn quá kem tươi hoặc hấp quá súp lơ xanh, không đánh quá bông lòng trắng trứng, không nướng quá tay món lợn quay hay bánh ga-tô, hay bánh bông lan, không làm quá...

Có vô số những bài học thế này.

Và cách duy nhất để họ không thể không học là ném mùi thất bại.

Noi gương các tay đua xe và các đầu bếp.

Hãy đi quá nhanh, hãy đi quá xa. Hãy để tâm trí bạn lang thang đến những nơi chốn nguy hiểm, đến những điều ngốc nghếch, ngu xuẩn, ngớ ngẩn, bất khả thi. Hãy làm thầy ngạc nhiên. Làm bạn bè sửng sốt. Làm mẹ cha xấu hổ. Đừng đếm xỉa gì tới quy luật tự nhiên, khoa học hay lẽ thường.

Hãy đua nhanh tới khi bạn đâm nát tan chiếc xe.

Hãy nấu nướng tới mức cháy đen thức ăn.

2. Ralph Price, đạo diễn nghệ thuật ở một công ty quảng cáo tôi từng làm việc cũng nói như vậy về thất bại. “Anh không thể biết mình thành công

cho đến khi anh thất bại,” anh ta thường nói vậy. Nhưng với hàm ý hơi khác một chút.

Ý của anh ta là rất nhiều lần bạn không thể biết ý tưởng của mình có thú vị không cho đến khi có một ý tưởng khác để so sánh.

Vì thế mà người viết quảng cáo lẩn đạo diễn nghệ thuật ở các công ty quảng cáo thường tìm nhiều ý tưởng khác nhau cho một nội dung họ làm.

Tôi khuyên bạn nên làm như vậy với những vấn đề đang vấp phải. Một khi bạn tìm ra ý tưởng khả thi, cứ để đó. Nó chẳng mất đi đâu cả.

Sau đó tìm một ý tưởng khác, rồi một ý tưởng khác nữa, và cứ thế...

Vì như tôi giải thích ở chương 13, lúc nào cũng có một ý tưởng khác tương tự. Lúc nào cũng vậy.

3. “Tôi không thất bại,” Thomas Edison nói. “Tôi chỉ tìm ra hàng chục nghìn cách không khả thi.”

Hãy bắt chước Edison. Nhìn vào mặt tích cực của vấn đề khi không thành công. Hãy tin rằng mỗi thất bại đem bạn tới gần thành công hơn. Như với Edison, điều đó sẽ giúp bạn không nản chí. Hơn thế nữa, nó còn thúc đẩy bạn tiến bước.

4. Khi thất bại, tư duy của bạn sẽ thay đổi, cách nhìn cuộc sống cũng thay đổi.

Thất bại giúp bạn bạo dạn hơn. Thất bại giải phóng bạn.

Có lẽ nhà quảng cáo nổi tiếng Jerry Della Femina nói đúng nhất:

Thất bại là mẹ đẻ của mọi sự sáng tạo. Tôi sẽ khuyên bất kỳ ai muốn trở nên sáng tạo là hãy làm những điều có khả năng thất bại. Tôi nếm trải nhiều thất bại trong đời, và tôi hy vọng mình còn thất bại ở nhiều thứ khác nữa.

Nhiều người sợ đối diện với thất bại, nhưng một khi anh đã trải qua thất bại thì anh sẽ thấy nó không khủng khiếp như đã hình dung. Anh sẽ cảm thấy được giải phóng khi dám mạo hiểm.

Một người bạn của tôi mở chi nhánh ở Los Angeles cho một công ty quảng cáo lớn tầm cỡ quốc gia cũng hiểu về thất bại như vậy. Anh ta đang ngập trong một đống thư xin việc.

“Anh muốn tìm người ở vị trí nào?” Tôi hỏi anh.

“Như thường lệ. Người viết quảng cáo, đạo diễn nghệ thuật, quản lý khách hàng, truyền thông, nghiên cứu... anh biết mà.”

“Nhưng anh lựa chọn thế nào để biết người này làm truyền thông tốt hơn người kia, chẳng hạn thế?”

“Tôi phải cảm thấy thích họ. Nếu không thích thì tôi loại, dù họ có giỏi đến mấy.”

“Còn yêu cầu gì nữa?”

“Thú thật là tôi thiên vị những ai đã từng thất bại.”

“Sao cơ?”

“Những người đã từng thất bại. Họ biết rằng thất bại không phải là vĩnh viễn. Những người chưa từng gặp thất bại thường xuyên nghĩ rằng thất bại là một thảm họa. Và vì thế họ sợ đi đến tận cùng của giới hạn. Họ sợ nắm bắt cơ hội. Và vì chưa bao giờ thất bại, họ nghĩ mình biết tuốt. Tôi ghét cái loại biết tuốt. Bên cạnh đó, trong nghề này, anh luôn bị từ chối, bác bỏ. Làm ăn là vậy. Tôi muốn tìm người mà tôi biết họ sẽ bật dậy sau khi ném mùi thất bại.”

Một câu chuyện nữa về chương trình vũ trụ cũng giống như thế.

Trong quá trình chọn phi hành gia, người ta đồn rằng NASA đã tìm hiểu tiền sử thất bại trong lý lịch của những người thi tuyển. Họ biết là trong chuyến du hành vũ trụ, những điều bất ngờ có thể xảy ra bất kỳ lúc nào. Mọi sự có thể bị đổ bể, hỏng hóc hay không xảy ra theo dự tính.

Họ muốn có những người không suy sụp trong những tình huống như vậy; những ai từng trải qua thất bại đều rút ra được các bài học, trở nên khôn ngoan và mạnh mẽ hơn; những ai hiểu thất bại chẳng là gì khác ngoài một sự trở ngại tạm thời, một mở đầu của thành công, một cánh cửa mới được mở, cũng như một cánh cửa đã được khép lại.

Thế nên bạn không cần phải che giấu thất bại hay cảm thấy xấu hổ vì điều đó.

Hãy khoác nó lên mình với sự tự hào. Hãy làm việc hăng say cùng thất bại.

5. Tất nhiên những gì tôi đang nói về thất bại là khi làm một việc không thành. Thất bại kiểu đâm xe hay nướng cháy thức ăn, thất bại đưa bạn tới hướng khác, thất bại dạy cho bạn bài học.

Có những lúc bạn biết chắc chắn ý tưởng của mình rất hay, giải pháp của bạn khả thi nếu gặp thời vận, rằng những gì bạn làm là đúng, nhưng bạn vẫn thất bại.

Khi điều đó xảy ra, hãy dùng thất bại như một động lực để tiếp tục cố gắng.

Sự năng nổ “Tôi sẽ cho họ biết tay!” là một động lực mạnh mẽ. Hãy lướt đi cùng nó.

Có hàng trăm câu chuyện về việc ngoan cường chấp nhận thất bại để đạt được thành công.

Chester F. Carlson, nhà sáng chế máy photocopy Xerox, đã mất mười bảy năm trời để thuyết phục các công ty quan tâm đến thiết bị sao chép văn bản

của ông.

Bette Nesmith Graham tạo ra loại mực Liquid Paper (trước đó được gọi là “Mistake Out”) trong bếp của mình cả chục năm trước khi nó bắt đầu đem lại lợi nhuận lớn.

Nhà sáng chế, kiến trúc sư Alfred Mosher Butts đã phải quảng cáo mạnh mẽ trò chơi Scrabble trong vòng bốn năm mới gây được sự chú ý.

James Russell mất hai mươi năm để thuyết phục ngành công nghiệp âm nhạc chấp nhận sáng chế “nhạc số” của ông.

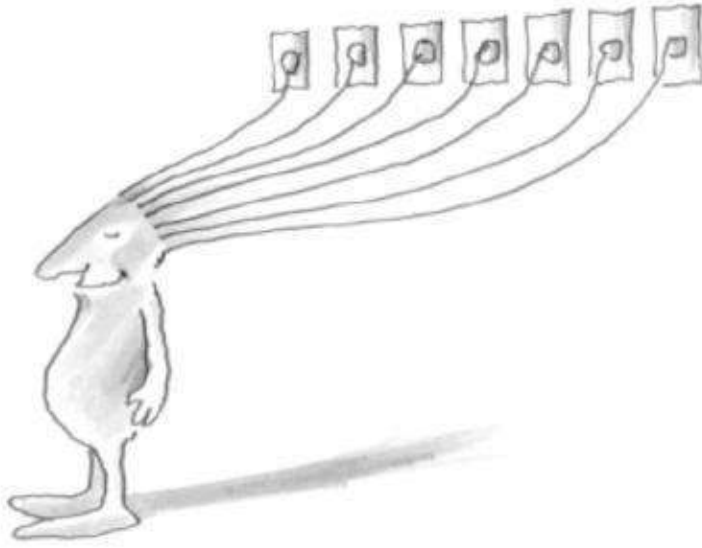
23 nhà xuất bản từ chối phát hành Catch 22; Dr. Seuss bị 24 nhà xuất bản từ chối; 23 nơi từ chối phát hành Sister Carrie (Tạm dịch: Cô em Carrie); 33 nơi từ chối phát hành Chicken soup for the soul (Súp gà cho tâm hồn); 121 nhà xuất bản từ chối phát hành Zen and the Art of Motorcycle Maintenance

Cuối cùng, nếu các bạn cho phép, tôi xin kể về câu chuyện của chính tôi:

Trong khoảng hai năm trời, tôi gửi bản thảo gốc cuốn sách này tới cả thảy 74 nhà xuất bản. Mỗi lần bị từ chối, tôi lại gửi tới nhiều nơi hơn. Lần thứ 44, bốn tháng sau khi tôi gửi bản thảo, Steven Piersanti của nhà xuất bản Berrett-Koehler mới quyết định xuất bản cuốn sách. (Trong lúc ông ta còn đang quyết định, tôi đã gửi tới thêm 30 nhà xuất bản khác.)

Nếu tôi bỏ cuộc sau khi bị 43 nhà xuất bản từ chối, chắc sẽ không có ấn phẩm đầu của Một nửa của 13 là 8, cuốn sách đã bán được 100.000 bản và được dịch sang 15 thứ tiếng.

Và bạn cũng không có dịp đọc ấn phẩm tái bản này.



6. Thu thập thêm thông tin

Giờ đây, không còn nghi ngờ gì, hút thuốc lá là một trong những mục tiêu chính của thống kê học.

– FLETCHER KNEBEL

Tri thức là quyền lực, nếu đó là thông tin về người bạn cần.

– ETHEL WATTS MUMFORD

Ta đang ở thực tại. Xa vời hơn nữa, tri thức nhân loại sẽ trở thành vô nghĩa.

– H.L. MENCKEN

Qua nhiều năm, tôi đã làm việc với rất nhiều người làm nghề sáng tạo trong lĩnh vực quảng cáo. Đó là những người kiếm sống bằng ý tưởng của họ. Theo đơn đặt hàng. Hàng ngày.

Những người này có đủ màu da, cao thấp, béo gầy, đặc điểm, tính cách khác nhau. Người thì có bằng tiến sĩ nhân học, người chưa học hết lớp ba. Người thì gắn gũi gia đình, người thì gia đình tan vỡ, người sống trong căn hộ cao cấp, người sống trong những khu đông dân cư cũ kỹ. Tôi làm việc cùng những người đồng tính và giới tính bình thường, với những người cởi mở và nội tâm, với mấy gã thích khóa thân, mấy gã say sưa tối ngày, mấy gã trầm cảm tự sát, người từng là linh mục, người từng là nhân viên chào hàng... và vô số hạng người khác.

Nhưng tất cả bọn họ đều có hai đặc điểm chung.

Thứ nhất, họ can đảm, một chủ đề tôi sẽ đề cập trong chương sau.

Thứ hai, họ đặc biệt hiếu kỳ. Họ luôn ham muốn tột bậc tìm hiểu cơ chế hoạt động, nguồn gốc của mọi thứ và ham muốn tìm hiểu những gì khiến con người rung động.

Họ hiếu kỳ về máy làm bánh và hoa khô, về nghi lễ đám cưới của người Aztec và thiết kế xe gắn máy, về nổi ám ảnh và những quả chanh.

Họ biết những thứ kiểu như tên con ngựa Napoleon cưới trong trận Waterloo (Marengo), họ biết lòng trắng trứng đánh bông lên sẽ nhiều chừng nào (gấp bảy lần so với ban đầu), chiếc mũ cao bồi có thể tích chừng bao nhiêu (gần 3 lít), và loài voi châu Phi phóng uế trung bình bao nhiêu lần mỗi ngày (16 lần).

Sự hiểu biết của họ đa phần nhờ bản chất hiếu kỳ. Cả cuộc đời, như một người nói với tôi, họ có “nhu cầu hiểu biết”. Với một số người, nhu cầu này mạnh mẽ đến mức họ cảm giác đó là một lời nguyện chứ không phải điều may mắn. Họ đã nhầm.

Vì chính sự hiếu kỳ của họ là một trong những nguyên nhân giúp họ tìm ra ý tưởng. Sự hiếu kỳ khiến họ tích lũy được ngày càng nhiều kiến thức, “kiến thức tổng quan về đời sống và sự vật”, đó là “nhân tố quen thuộc” mà James Webb Young đã đề cập tới.

Và một ngày nào đó, họ kết hợp các nhân tố lại với nhau để tạo ra ý tưởng. Càng nhiều nhân tố được kết hợp, họ càng tìm ra được nhiều ý tưởng.

Xét cho cùng, nếu “một ý tưởng chẳng là gì khác ngoài sự kết hợp mới của các nhân tố cũ”, thì có nghĩa là người nào biết nhiều nhân tố cũ hơn sẽ dễ tìm được ý tưởng hơn là người biết ít.

Jeff Weakley, một người viết quảng cáo, hiểu tầm quan trọng của sự hiếu kỳ. Anh ta gửi cho tôi bản sơ yếu lý lịch đẹp nhất mà tôi từng thấy. Nó được trình bày như một quảng cáo trên tạp chí.

Hình minh họa có đầu một người đàn ông nằm trên một đồng lộn xộn, bút chì gãy, lốp xe cũ, vỏ chai, và nhiều thứ linh tinh khác.

Tiêu đề có dòng: “Hãy đầu tư vào đồng đồng nát này.”

Nội dung được viết như sau:

Tôi đọc nhãn hiệu trên những hộp xúc xích Đức. Tôi đã từng làm nhân viên chiếu phim ở rạp phim khiêu dâm, là một DJ, người bán rong để lót nôi. Tôi từng vừa đọc Freud vừa xem Laverne and Sherley. Tôi biết Elmer là người đứng đầu gia đình King. Tôi đã học và làm việc trong lĩnh vực điện ảnh, truyền hình, phát thanh và nhiếp ảnh. Tôi chơi thể thao, nói được tiếng Tây Ban Nha, và thuộc tên từng chiếc răng trong miệng. Tôi đọc rất nhiều sách và xem rất nhiều phim. Tôi biết cả căn bệnh khiến người ta ăn đất, đá lạnh và nước giặt vải. Hơn hết là tôi biết đôi chút về truyền thống chôn cất của người Ai Cập và vi mạch điện tử bốn cổng NANS độc lập, hai đầu ra, mười bốn chấu cắm song song.

Tôi luôn như vậy. Tôi sáng tạo với mớ thông tin hổ lốn khổng lồ tưởng như vô dụng này.

Và rồi tôi đến với quảng cáo. Đồng tạp nhạp kia trong phút chốc biến thành kho báu.

Vì tôi mới bắt đầu sự nghiệp trong lĩnh vực quảng cáo nên tôi mời quý vị không bỏ lỡ cơ hội đầu tư vào mớ hỗn độn này với một cái giá rất phải chăng.

Nếu quý vị quan tâm tới phần còn lại trong bộ sưu tập hỗn độn của tôi, vui lòng gọi điện.

Xin cảm ơn!

Nếu bạn không có bản chất hiếu kỳ như Jeff để thu thập kiến thức, bạn cần có ngay.

Bạn cần chủ động làm vậy hàng ngày.

Ray Bradbury kể với tôi rằng từ hồi 12 tuổi, hàng ngày anh ta đọc ít nhất là một truyện ngắn, một bài thơ và một bài luận. Ngày nào cũng vậy. Anh nói anh chưa từng nghĩ cái anh đã đọc cách đây 20 năm và cái mới đọc hôm trước có thể “đụng nhau” (cách anh ta mô tả) và tạo ra ý tưởng cho một câu chuyện của mình.

Lần cuối cùng bạn đọc một truyện ngắn, một bài luận hay một bài thơ là khi nào? Có gì đáng ngạc nhiên không khi Ray Bradbury lại có nhiều ý tưởng sáng tác hơn bạn?

Sau đây là hai cách để ép bản thân bạn tìm ra được nhiều nhân tố cũ hơn:

1. Thoát khỏi lối mòn

Tất nhiên là bạn đang đi trên lối mòn. Hãy thừa nhận đi.

Nếu không bạn giải thích tại sao sáng nào sau khi thức giấc, bạn cũng làm chùng đó việc theo một thứ tự không đổi? Hoặc bữa sáng nào cũng ăn một thứ? Hay lúc nào cũng chỉ đọc một mục của tờ báo? Hay chỉ xem một chương trình truyền hình? Hay chỉ ăn mặc, suy nghĩ theo một thói quen nhất định? Hay là, hay là...?

Đó là vì bạn đang đi trên lối mòn.

Và bởi bạn đang đi trên lối mòn, năm giác quan của bạn ghi nhận những thông tin trùng lặp ngày này qua ngày khác, từ khung cảnh đến cảm xúc, mùi vị, âm thanh.

Ồ, tất nhiên là có những điều khác lạ đôi lúc “lên” vào. Bạn không kiểm soát được. Ngay cả một ẩn sĩ mù lòa, cầm điếu cũng không thể ngăn được những cảm giác mới.

Nhưng những điều mới lạ này “lên” vào bất chấp những gì bạn đang làm chứ không phải nhờ vào những gì bạn đang làm.

Và rồi nếu bạn cứ đi theo lối mòn của mình và để sự vật len vào một cách tự nhiên thì bạn không thể nào thu thập được một cơ sở dữ liệu đa dạng và rộng lớn để có thể tạo ra ý tưởng.

Nếu bạn chú ý một chút thì nhìn đâu bạn cũng thấy một thế giới thông tin khổng lồ hấp dẫn đang bùng phát.

Nhưng bạn phải chú ý nhìn. Và càng sớm làm vậy thì bạn càng sớm nhận ra những “nhân tố cũ” mà bạn chưa từng nghĩ chúng tồn tại.

Như nhà điều hành trong lĩnh vực quảng cáo Jerry Della Femina nói: “Sáng tạo là đưa ra những kết nối nhanh chóng giữa những gì bạn đã biết hay đã thấy. Bạn càng làm thường xuyên thì càng dễ đến được sự sáng tạo.

Có lẽ đó là lý do vì sao đại văn hào Pháp André Gide lại sáng tạo đến vậy. Có một giai thoại nói rằng mỗi tháng ông ta đọc ít nhất một cuốn sách về chủ đề mình không quan tâm. Bạn đã từng làm vậy chưa? Hãy làm vậy đi. Ít nhất là một lần.

Bên cạnh đó, bạn hãy:

Nghe một chương trình phát thanh mà bạn chưa từng nghe trước đó.

Học tiếng La tinh.

Đi ăn nhà hàng và gọi một món mà không cần biết rõ đó là món gì.

Đọc mục việc tìm người. Đọc thơ của Marianne Moore, của Allen Ginsberg, và của Ted Kooser. Đọc truyện thiếu nhi. Đọc lại Death of a Salesman (Tạm dịch: Cái chết của người bán hàng). Đọc một cuốn tạp chí bạn chưa từng biết đến.

Tìm kiếm trên Internet vài thứ bạn không thích. Xem một vở kịch hay một bộ phim bạn biết mình sẽ không thích. Thuê một bộ phim bạn chưa từng nghe tên.

Sờ vào vỏ ba loại cây khác nhau gần nhà bạn. Học cách phân biệt từng loại cây chỉ bằng cảm giác. Học cách phân biệt từng loại cây chỉ nhờ khứu giác.

Đi ăn trưa với một người nào đó khác mọi khi.

Nghe loại nhạc nào đó bạn không thích.

Đi xe buýt trong vòng một tuần.

Học đọc nốt nhạc, học ngôn ngữ cử chỉ. Học làm thịt bằm viên. Học thắt nút dây.

Đăng ký lớp tranh màu nước.

Học tiếng Hy Lạp, tiếng Trung, hay thậm chí tiếng mẹ đẻ nữa.

Ghé thăm một cửa hàng, triển lãm nghệ thuật, bảo tàng, nhà hàng, hãy ghé thăm chợ, trung tâm thương mại, một tòa nhà hay một nơi nào đó bạn chưa từng đi qua.

Tất nhiên tôi không nói là bạn phải làm tất cả những điều này.

Nhưng hãy làm gì đó ngay hôm nay. Một cái gì đó khác với thường nhật, khiến bạn rời khỏi điểm dừng và đưa bạn tới một hướng đi khác, rời khỏi lối mòn.

“Nếu bạn muốn trở nên sáng tạo,” Louis L’Amour nói, “hãy đi theo sự dẫn dắt của vấn đề. Hãy bắt tay vào công việc và trải nghiệm mọi thứ.”

Một anh bạn nhà văn của tôi ở Los Angeles có nhà cách văn phòng chỉ khoảng hơn 15 cây số. Hơn nữa đó lại là đường thẳng, ngay cuối đường Wilshire từ Westwood vào trung tâm. Nhưng anh ta chưa từng đi đường Wilshire tới chỗ làm. Thực tế, trong chín năm trời, ngày nào anh ta cũng đi một đường khác để tới chỗ làm. Anh còn khẳng định mình chưa bao giờ đi đường nào hơn một lần. “Thú thật, có những lúc tôi phải đi vòng vèo rất kỳ cục để tránh đi lại đường cũ,” anh ta nhớ lại. “Tôi phải đi dọc những con hẻm, lang thang trong những khu dinh thự, rồi lên xa lộ đi xa hơn nơi mình cần đến. Nhưng tôi chưa lần nào đi lặp lại đường nào hết. Và tôi đánh cuộc là tôi nhìn thấy Los Angeles nhiều hơn khối người nhìn thấy nó trong cả đời họ.”

Làm sao bạn có thể giàu trí tưởng tượng hơn bạn tôi khi bạn đi làm hàng ngày trên một tuyến đường?

Hàng ngày, anh ta gặp những điều mình chưa từng thấy trước kia, còn bạn thì nhìn đi nhìn lại những gì đã thấy từ hôm qua. Anh ta luôn nhìn thấy nhiều thứ mới mẻ, bạn thì luôn nhìn lại những gì đã thấy.

Ngày mai, bạn hãy thử đi đường khác tới chỗ làm xem sao. Và một đường khác hôm sau nữa. Rồi cứ như thế.

2. Học cách nhìn sự vật

Từ trước Chiến tranh Thế giới thứ II, tôi và bố mẹ thường lái xe từ Evanston, Illinois, tới nhà ông bà ngoại tôi ở Danville, Illinois. Hàng tháng, chúng tôi lại đến đó. Dạo đó, mỗi chuyến đi mất khoảng ba đến bốn tiếng đồng hồ. Thỉnh thoảng, trên đường đi, chúng tôi chơi một trò có tên gọi “Ngựa Trắng”. Trò chơi hết sức đơn giản, người nào nhìn thấy một con

ngựa trắng bên đường hay ở phía xa trên đồng cỏ trước tiên thì hô “ngựa trắng”, và đến hết chuyến đi, ai nhìn thấy nhiều ngựa trắng nhất sẽ thắng cuộc.

Điều thú vị tôi nhớ về trò chơi này là khi chơi, chúng tôi thấy đủ loại ngựa trắng. Nhưng khi không chơi thì chúng tôi không để ý thấy con nào cả.

Vì sao nhỉ?

Chẳng phải chỉ khi chơi mới có đủ loại ngựa trắng hiện ra như vậy, còn lúc không chơi thì chỉ có một vài loại.

Đó là vì khi chúng tôi tìm kiếm lũ ngựa thì chúng tôi nhận ra chúng, còn khi không tìm kiếm thì chúng tôi không thấy.

Điều này giống hệt như khi bạn định mua một chiếc xe hơi hoặc chỉ dự định mua thôi. Lúc đó tự nhiên bạn thấy chiếc xe mình định mua ở khắp nơi.

Chiếc xe vẫn ở trên phố như mọi khi. Bạn không nhìn thấy trước đó vì bạn không để ý. Nhưng ngay khi bạn chú ý đến chiếc xe đó, vô tình hay cố ý, bạn đã bắt đầu để ý đến chúng. Và thế là chúng hiện ra.

Những gì đúng với ngựa trắng và xe hơi ở trên cũng đúng với mọi thứ khác.

Vì bạn thấy mọi thứ ở trong tầm mắt của mình.

Bạn thấy tất cả những chiếc xe trên đường đi làm, và tất cả chúng đều đi qua trước mắt bạn, cả những người lái xe ở bên trong nữa.

Bạn thấy từng hàng cây ngọn cỏ trên lối mình đi qua, từng cột điện thoại công cộng, từng trạm xăng, từng tòa nhà, từng cột đèn giao thông, từng cột đèn đường, từng hòm thư, từng người qua đường, tất cả mọi thứ.

Vậy vì sao bạn chỉ nhớ được chút xíu trong tất cả những thứ đó?

Đó là vì bạn không thực sự để ý. Bạn chỉ nhìn mà thôi. Không tìm kiếm mà chỉ nhìn thôi. Nhìn không đòi hỏi chút nỗ lực nào hết, giống như hít thở vậy.

Để ý thì lại khác, điều này đòi hỏi nỗ lực và cả lòng kiên trì.

Nhưng này, một khi bạn đã làm được thì quan sát cũng sẽ trở nên tự nhiên như nhìn thông thường vậy.

Để tôi kể cho bạn nghe một vài câu chuyện:

Thành phố Evanston, nơi tôi lớn lên, rất khô cằn. Nếu muốn uống gì đó, tôi phải tới Skokie hoặc xuống phố Howard, con phố ngăn cách giữa Chicago và Evanston. Tôi và cậu bạn Bob Jean rất hay tới phố Howard. Chúng tôi chẳng biết làm gì khác cả vì dạo đó chúng tôi vừa béo vừa lùn, người đầy mụn nhọt nên chẳng thể kiếm được cô nàng nào để cứu rỗi linh hồn hai thằng. Thêm nữa, ở phố Howard lại có rất nhiều quán bia ngay cả khi bạn chưa đủ 21 tuổi hay thậm chí chưa đủ 19 đi chẳng nữa.

Một buổi tối, chúng tôi đang ngồi ngoài quán và Bob nói, “Cậu cú đầu xuống một chút đi.” Tôi làm theo và Bob hỏi: “Có bao nhiêu máy thu tiền đằng sau quầy?”

“Một,” tôi trả lời.

“Ba,” cậu ta nói. “Cứ cú đầu xuống nhé. Giờ cậu nói xem có bao nhiêu người trong quán trừ bọn mình ra?”

“Mười hai?” Tôi đáp lại.

“Tám,” cậu ta trả lời.

Và ba năm liên tiếp, chúng tôi chơi trò này. Chúng tôi đi vào quán, gọi bia và quan sát trong đúng mười phút, nghiên cứu và ghi nhớ mọi chi tiết có

thể. Sau đó chúng tôi cúi đầu xuống và bắt đầu hỏi nhau.

“Trong này có bao nhiêu cái ghế?” “Có bao nhiêu cửa sổ?” “Từ cửa ra vào đến quầy cách xa bao nhiêu bước chân?” “Mắt người trông quầy có màu gì?” “Trần nhà trông như thế nào?”

Sau vài tháng thôi, chúng tôi trở nên giỏi đến mức thật khó cho cả hai tìm được câu hỏi mà người kia không trả lời được.

“Có bao nhiêu cái chai ở phía sau quầy?” “Miêu tả từng bức ảnh và ký hiệu ở trên tường.” “Mỗi máy đếm tiền thanh toán bao nhiêu khi bọn mình đi vào?”

Cho đến khi chúng tôi dừng chơi thì chẳng có gì mà cả hai không biết.

“Nói cho tớ tên từng chai rượu phía sau quầy.” “Giờ nói thử xem từng chai đó đầy chừng nào? Còn một nửa? Một phần tư? Ba phần tư?”

Thực sự là chúng tôi có thể biết rõ như vậy.

“Có bao nhiêu thanh gỗ ở trên tấm màn che cửa sổ đằng trước?” “Miêu tả chi tiết từng người đang ở trong quán đi.” “Trên mỗi bàn có bao nhiêu cốc và chai?”

Chúng tôi đã khám phá ra sự diệu kỳ của việc quan sát.

Nhiều năm sau, tôi làm việc với một người bạn khác tên là Hal Silverman. Hal là họa sĩ, một trong những mẫu người kỳ cục có thể vẽ chính xác bất kỳ cái gì anh ta nhìn thấy. Có lần, anh ta đang vẽ một chiếc ghế, tôi thốt lên: “Chà... Tuyệt quá! Nhìn trông như chiếc ghế thật. Giá mà tôi làm được như vậy.”

“Làm gì cơ?” anh ta hỏi.

“Vẽ vật nào giống hết vật đó.”

“Sao anh không vẽ được như vậy?”

“Tôi không rõ. Tôi chỉ biết mình không làm được. Nếu tôi thử vẽ chiếc ghế thì có lẽ bức họa sẽ nhìn giống một con gà.”

“Anh có vấn đề gì à?”

“Ý anh là sao?” Tôi hỏi lại.

“Anh có viết chữ in, số in được không? Anh có viết tên mình được không?”

“Tất nhiên là có.”

“Anh có bị động kinh, viêm khớp hay rối loạn khả năng đọc hiểu không?”

“Không.”

“Mắt anh bình thường chứ?”

“Tất nhiên.”

“Vậy sao anh không thể vẽ những gì mình thấy?”

“Tôi không biết. Tôi không vẽ được, vậy thôi.”

Hal lắc đầu. “Nếu không có vấn đề gì về thể chất khiến anh không vẽ được cái ghế kia, thì chắc chắn có vấn đề về tâm lý khiến anh không làm được.”

“Hả?”

“Các cơ vận động của anh hoạt động tốt, mắt không có vấn đề gì, anh cũng không ốm đau gì. Vậy nguyên nhân anh không vẽ được chiếc ghế là bởi anh không chịu quan sát chiếc ghế.”

“Tất nhiên là tôi có thể quan sát chiếc ghế.”

“Đồng ý là anh có thể, nhưng anh lại không làm điều đó.”

“Ý anh nói tôi không quan sát là sao?”

“Nếu anh thực sự nhìn thì anh đã vẽ được rồi. Đây này,” Anh cầm chiếc ghế đưa cho tôi, “hãy nhìn nó trong mười phút. Nghiên cứu nó. Tách từng bộ phận của nó ra trong đầu. Rồi ghép các bộ phận đó lại. Nghiên cứu thiết kế của nó, rồi hình dáng, khung ghế, kích thước, loại vật liệu, cấu trúc và màu sắc. Nhìn xem từng miếng gỗ được ghép với nhau thế nào. Để ý xem sao những miếng gỗ này uốn vào trong, những miếng kia lại uốn ra ngoài. Anh hãy tập trung tư tưởng và ghi nhớ trong đầu. Chú ý rằng lưng ghế dài hơn chân ghế, còn chỗ ngồi thì rộng hơn lưng ghế, phía trước chỗ ngồi thì rộng hơn phía sau, chân ghế thì hơi loe ra ngoài một chút, còn lưng ghế thì nghiêng về phía sau. Hãy đếm những thanh ngang và để ý đường cong ở phía chân khác đường cong ở tay vịn thế nào. Hãy nhìn ngược, nhìn ngang, nhìn phía sau ghế. Hãy nhìn thật kỹ. Nghiên cứu thật kỹ. Nếu làm được, anh sẽ nhận ra nhiều điều về chiếc ghế này hơn là những gì anh biết về ghế trong cả cuộc đời. Khi đã sẵn sàng, anh có thể vẽ ra cái giống như những gì anh đã nghiên cứu.”

Tôi làm như anh ta chỉ dẫn. Và anh ta nói không sai chút nào. Sau mười phút, tôi đã có thể vẽ chiếc ghế gần giống như vậy. Cửa đáng tội là chân ghế nhìn hơi tệ nhưng dấu sao thì nó cũng đã giống một chiếc ghế.

Cần phải chỉ ra rằng nếu bạn nhìn sự vật như cách Bob Bean và Hal Silverman nhìn, bạn sẽ có thể nhớ được nhiều hơn những gì mình thấy.

Tôi không nói là bạn sẽ nhớ ngay được mọi thứ mình thấy. Không ai làm được thế cả. Tôi cũng không nói là bạn sẽ vẽ tả thực được giỏi như Hal Silverman. Đơn giản là một số người có năng khiếu hơn những người khác ở lĩnh vực này.

Nhưng ý tôi là qua rèn luyện bạn có thể nhìn nhận sự vật tốt hơn và nhớ về chúng chi tiết hơn là bạn từng mong ước. Bạn có thể nhớ kỹ hơn về những

người mình gặp, về những nơi chốn đã đi qua và những gì đã đọc.

Càng nhớ được nhiều thì bạn càng có nhiều dữ liệu hơn để kết hợp thành ý tưởng mới.

Nhưng bạn phải rèn luyện điều này. Bạn phải rèn luyện hàng ngày.

Bạn có thể bắt đầu như sau:

Sáng mai, bạn hãy mua một cuốn sổ ghi chép. Không phải loại sổ gáy rời mà là bất kỳ loại sổ nào có thể giữ được lâu dài. Rồi hàng ngày bạn hãy ghi lại những gì mình đã thấy. Sự vật thì vẫn vậy, chỉ có điều khác là bạn đã thấy chúng và ghi nhận lại. (Nếu bạn muốn viết cả suy nghĩ của mình về những gì đã thấy thì càng tốt. Xét cho cùng, đó là cách Thomas Wolfe và hàng trăm nhà văn khác thường làm.)

Khi cuốn sổ của bạn đã kín chữ, hãy ngồi xuống và đọc lại. Rồi lại bắt đầu ghi chép sang một cuốn sổ mới và cứ tiếp tục như vậy từ nay về sau.

Cho đến cuối đời.



7. Lấy hết can đảm

Lời phê bình chân thành rất khó nuốt trôi, đặc biệt là từ họ hàng, bạn bè, người thân hoặc người xa lạ.

– FRANKLIN P. JONES

Tôi không sợ chết. Tôi chỉ không muốn có mặt ở đó khi điều này xảy ra.

– WOODY ALLEN

Đừng gọi cá sấu là “mỡm dài” cho đến khi thoát khỏi nó.

– TỤC NGŨ JAMAICA

Như tôi đã nói, can đảm và tính hiếu kỳ là hai đặc điểm tính cách mà những người có óc sáng tạo sở hữu.

Nhưng tại sao một số người có đặc điểm này còn những người khác thì không? Và bạn phải làm gì nếu bạn không có đặc tính này?

Ở chương vừa rồi, chúng ta đã nói về sự hiếu kỳ và cách để kích thích điều đó ở mình giống như những người có tính hiếu kỳ bẩm sinh.

Nhưng làm sao ta có thể trở nên can đảm hơn?

“Ý tưởng rất mong manh,” Charles Brower, giám đốc một công ty quảng cáo nói. “Nó có thể bị giết chết chỉ bởi một câu cười nhạo hay một cái ngáp; nó có thể bị bầm dập đến chết bởi một lời châm biếm và lo âu vô bờ khi nhìn thấy cái nhúm mày của nhân vật quan trọng.”

Tôi nghĩ đó là lý do vì sao nhiều người bị mất ý tưởng.

Họ gặp quá nhiều câu cười nhạo và những cái ngáp, họ nghe quá nhiều những lời mỉa mai. Thế là họ mặc kệ nó và chẳng cố gắng tìm tòi ý tưởng nữa.

Nỗi sợ bị từ chối khiến họ tắt ngúm ham muốn tìm kiếm ý tưởng.

Tôi không thể cho bạn biết làm sao có đủ can đảm để tiến bước, phớt lờ những nghi ngờ, những cái nhú mày và sự khinh thường bạn nhận được khi nói lên ý tưởng trong đầu mình.

Tôi chỉ biết là bạn phải làm vậy.

Năm điều sau đây sẽ giúp bạn đôi chút:

1. Ai cũng biết sợ cả. Bất kỳ ai.

Càng có khiếu sáng tạo bao nhiêu thì bạn càng cảm nhận được sự sợ hãi bấy nhiêu vì cần ăng-ten của bạn tinh nhạy hơn người khác, bạn cảm nhận suy nghĩ của người khác tốt hơn, nhạy cảm với cảm xúc của người ta hơn, dễ bị ảnh hưởng bởi cử chỉ của họ hơn. Vậy nên rất dễ hiểu khi bạn trở nên xét nét, thấp thỏm và lo âu.

Đứng trước nỗi sợ như vậy thì cần phải có can đảm để lên tiếng.

Như Soren Kierkegaard, Ernest Hemingway, Friedrich Nietzsche, Jean-Paul Sartre, Albert Camus và nhiều người khác chỉ ra thì can đảm không phải là không biết sợ mà là sự tiến bước bất chấp nguy hiểm, bất chấp cảm giác lo lắng và tuyệt vọng.

“Sự sáng tạo rất nguy hiểm,” Robert Grudin viết trong cuốn *The Grace of Great Things* (Tạm dịch: Sự cao quý của những điều vĩ đại).

“Ta không thể mở lòng mình trước những hiểu biết mới mà không đe dọa tới sự an toàn của những giả định có sẵn. Ta không thể đưa ra ý tưởng mới

mà không đánh liều với sự phản bác và không chấp thuận.”

Nhưng chỉ cần nhớ là những người cười nhạo hay mỉa mai cũng e sợ như bạn. Họ e sợ ý tưởng mới của bạn.

Đó thường là nguyên nhân họ cười nhạo hay mỉa mai.

Xét cho cùng, bản chất của ý tưởng có khả năng công phá tiềm tàng. Chúng có thể thay đổi vấn đề. Và ý tưởng càng cơ bản thì thay đổi càng sâu. Ý tưởng càng có nhiều thay đổi thì người ta càng thấy sợ hơn; ý tưởng càng khiến người ta đặt dấu hỏi về hành động và niềm tin của bản thân thì càng khiến người ta lo lắng về công việc cũng như tương lai hơn.

Do vậy lần tới hãy chiến đấu để vượt qua nỗi sợ và phát biểu ý tưởng của bạn. Không cần vì lý do nào khác ngoài việc làm cho kẻ kia phải e sợ.

2. Không có ý tưởng nào tệ cả.

Bà Curie có một ý tưởng “tồi” mà hóa ra đó là sự khám phá nguyên tố radium.

Richard Drew cũng có một ý tưởng “tệ hại” giúp ông phát minh ra băng dính.

Joseph Priestley phát minh ra nước uống có ga trong khi đang nghiên cứu thành phần hóa học của không khí.

Blaise Pascal nghĩ ra trò chơi Roulette trong lúc thí nghiệm chuyển động không ngừng.

Alexander Graham Bell phát minh ra điện thoại trong khi đang tìm tòi cách phát minh thiết bị trợ thính.

Charles Goodyear tình cờ tìm ra cao su lưu hóa. Charles Kettering tình cờ tìm ra hoạt chất chống ồn động cơ trong nhiên liệu. Luigi Galvani tìm ra

dòng điện. Cũng nhờ tình cờ mà George Crum chế biến ra những lát khoai sảy ở khu nghỉ Moon Lake Lodge, Saratoga Springs. Louis Pasteur tìm ra vắc xin miễn dịch. Wilhelm Roentgen tìm ra tia X-quang. Hans Lippershey phát minh ra kính thiên văn. Louis Jacques-Mandé Daguerre phát minh ra kỹ thuật nhiếp ảnh. Henri Becquerel tìm ra chất phóng xạ. John Walker phát minh ra diêm. Richard James tạo ra đồ chơi Slinky. Percy LeBaron Spencer sáng chế ra lò vi sóng. Wilson Greatbatch phát minh ra máy đo nhịp tim. Roy Plunkett phát minh ra hợp chất chống dính Teflon. Harry Coover phát minh keo siêu dính. Patsy Sherman tìm ra công thức chất tẩy rửa Scotchgard. Alexander Fleming tìm ra kháng sinh Pênixilin.

Còn Christopher Columbus thì tìm ra châu Mỹ.

Bài học ở đây là gì? Đừng bao giờ tiếc nuối. Chắc bạn không lạ với câu thành ngữ: “Thôi đừng tiếc rẻ con gà quạ tha”, phải không?

3. Lúc nào bạn cũng có thể tìm ra ý tưởng khác thậm chí còn hay hơn trước.

Trong lĩnh vực quảng cáo, ý tưởng của bạn luôn có khả năng bị bác bỏ. Đó là bản chất của ngành này.

Và khi ý tưởng của bạn bị gạt bỏ, bạn thấy hậm hực. Bạn nào là cầu nhàu, phàn nàn, rồi thì chửi thề, dọa suông, uống quá chén trong giờ nghỉ trưa, bỏ về sớm, hoặc quát mắng con cái.

Ralph Price có phản ứng khác. Tôi đã cố học tập cách hành xử ấy trong nhiều năm.

“Khí thật! Họ vừa mới từ chối một chiến dịch quảng cáo tuyệt vời.” Đó là những gì tôi sẽ nói sau khi rời tòa nhà của khách hàng.

Còn Ralph thì sẽ nói, “Chà, tuyệt quá! Giờ thì chúng ta có thể có một chiến dịch quảng cáo thực sự thú vị đây.”

Bạn thấy đấy, Ralph không những biết là còn có ý tưởng khác mà ông ta còn biết là sẽ còn có ý tưởng khác hay hơn.

Nếu không có ý tưởng khác thì ngành quảng cáo còn làm ăn được gì nữa? Nhiệm vụ của chúng ta là tìm ra ý tưởng. Vậy mà nếu ta không thể tìm được ý tưởng hay hơn ý tưởng cũ, nếu ý tưởng đó là ý tưởng hay nhất mà ta có thể tìm được, thì đó là sự xuống dốc và ta nên bỏ nghề cho rồi vì sớm hay muộn các sếp cũng sẽ tìm được người có thể tìm ra những ý tưởng hay hơn.

Do vậy mà Ralph không bao giờ coi sự từ chối là thua cuộc. Đó là cơ hội để ông thực hiện công việc tốt hơn.

Nhưng dẫu cho bạn không thể bắt chước Ralph khi ý tưởng của bạn không ổn thì cũng nên nhớ là dù sao bạn cũng biết điều gì là không ổn và nó giúp bạn tìm ra ý tưởng khả thi.

Điều này rõ ràng đã giúp Thomas Edison. Để làm ra được bóng đèn, ông đã phải thử cả nghìn ý tưởng mới có được một cái bóng phát sáng.

Ray Bradbury đã phải viết ít nhất một truyện ngắn mỗi tuần trong suốt 10 năm trời cho đến khi ông viết được một tác phẩm khiến ông sờn gai ốc.

Hai anh em Orville và Wilbur Wright đã phải làm việc cật lực hàng năm trời để phát minh ra máy bay. Chỉ riêng việc sáng chế ra đôi cánh, họ đã phải thử hơn 200 mẫu trong hầm gió họ dựng lên.

Johannes Kepler mất 9 năm và viết kín 9.000 tờ giấy với những phép tính được ghi chép nhỏ li ti để tìm hiểu quỹ đạo sao Hỏa, rồi từ đó đi đến kết luận là quỹ đạo của các hành tinh không phải hình tròn mà là hình elip.

Vậy nên đừng nghĩ ý tưởng của bạn đến đó là cạn kiệt. Đó mới chỉ là sự khởi đầu của những ý tưởng mới.

4. Chẳng ai bị phê phán vì có quá nhiều ý tưởng.

Có lẽ một trong những điều ngăn cản bạn là nỗi lo sợ danh tiếng, thậm chí tương lai của mình đang phụ thuộc ý tưởng sắp được đề xuất.

Có lẽ là vậy, bầu trời sắp sập, mọi người sẽ cười bạn, hay có lẽ ý tưởng của bạn sẽ không thành và hủy hoại công ty bạn, rồi bạn sẽ bị đuổi việc, gia đình sẽ không chứa chấp bạn, rồi con chó của bạn cũng bỏ đi, rồi bạn sẽ chết như một kẻ nghèo đói, một kẻ bại trận.

Vậy nên, đừng đặt tất cả mơ ước của bạn vào một ý tưởng. Hãy tìm tòi thật nhiều ý tưởng. Bằng cách đó bạn sẽ nổi tiếng là “thiên tài giàu ý tưởng” thay vì “gã ngốc với ý tưởng dở tệ.”

5. Thật bỏ công khi tìm ra ý tưởng.

Đó là một cảm giác tuyệt vời, “được ăn cả ngã về không” và bạn đã “ăn cả”.

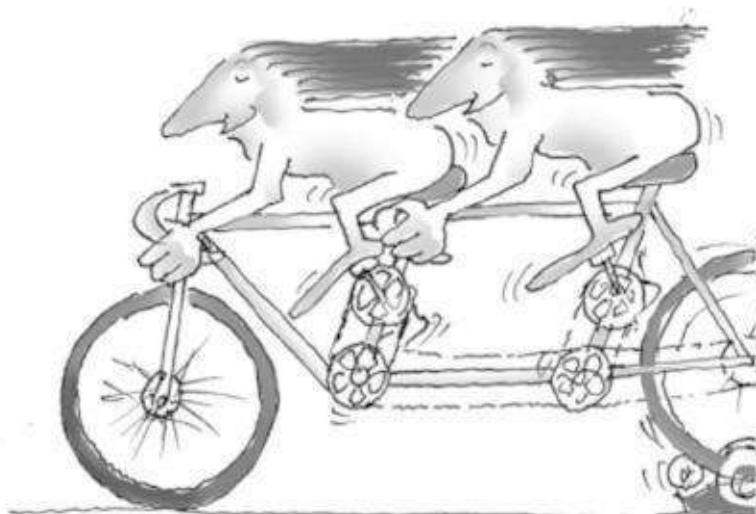
Chẳng có cảm giác nào giống như vậy cả. Bạn ngồi trong phòng, cố gắng tìm kiếm một ý tưởng, một giải pháp, một lối đi và bạn chẳng tìm thấy gì, chẳng có gì ngoài những bức tường, rào chắn, cánh cửa khép kín, biển dừng, lối cụt... Bạn bức xúc và lo âu, băn khoăn không biết mình có tìm được lối ra khỏi mê cung này không, liệu mình có thoát khỏi cái hộp này, cái bẫy này được không... Rồi bất chợt ý tưởng vụt đến và bạn nhìn thấy tất cả, mọi thứ đều có lời giải, mọi thứ đều khớp lại với nhau. Thật tuyệt!

“Thành tựu sáng tạo là sáng kiến táo bạo nhất của trí tuệ,” nhà văn Mỹ Robert Grudin nhận xét, “một chuyến phiêu lưu đồng thời đưa nhân vật chính tới ranh giới của hiểu biết và giới hạn của khuôn phép.”

“Niềm sung sướng đó không phải là sự thư thái vì đã cập bến an toàn mà là sự ngắt ngậy khi buồm đón gió.”

Được ăn cả ngã về không. Dám mạo hiểm đến cùng.

So với cảm giác giường buồm đón gió, nơi ẩn náu an toàn chỉ như món bột của trẻ con.



8. Hãy cùng làm để tăng năng suất

Do chi phí nhiên liệu tăng nên ánh sáng cuối đường hầm đã tắt.

– KHUYẾT DANH

Tôi không muốn những người chỉ biết vâng dạ làm việc cho tôi. Tôi muốn những người dám nói sự thật cho dù điều đó khiến họ mất việc.

– SAMUEL GOLDWYN

Làm việc nhóm là điều cần thiết, nó cho phép bạn có thể đổ lỗi cho người khác.

– KHUYẾT DANH

Chúng ta đều đơn độc trong vụ này.

– LILY TOMLIN

Hội họa, thơ văn, âm nhạc và điêu khắc, những lĩnh vực thực sự đem lại nhiều tác phẩm nghệ thuật nhất, lại giống như việc đánh răng – chỉ nên làm một mình.

Nhưng khi bạn cố nghĩ ra ý tưởng, thì làm việc cùng một người bạn sẽ rất hữu ích.

Hoặc một vài người bạn.

Những trải nghiệm khác nhau, những hệ quy chiếu, quan điểm, trình độ khác nhau, sự đòi hỏi và những mẫu kiến thức mà người khác đem lại thường mở ra những cánh cửa mà bạn chưa từng biết tới.

Và người đang ngồi trong căn phòng nào đó, chải chuốt bánh bao, miệng ngâm điệu xì gà to bụi, rất có thể chính là anh chàng có ý tưởng giải quyết những khúc mắc của bạn.

Bởi lẽ đừng nhầm lẫn:

Ở đó có sức mạnh, có sự phiêu lưu, có gia vị của cuộc sống, có sự phấn khích, tươi mát, sống động, mới mẻ, và cả sức mạnh, nghị lực ở mọi hình thức; cùng lúc đó có cả sự thờ ơ.

Đây là lý do mà trong các công ty quảng cáo, những người có nhiệm vụ tìm kiếm ý tưởng thường làm việc theo nhóm hai hoặc ba người để nghĩ ra những ý tưởng cho sản phẩm mới, quảng cáo mới, khẩu hiệu mới, phim quảng cáo mới, bố cục mới. Họ học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau.

Thực vậy, trong tất cả những ý tưởng quảng cáo tôi đã có trong nhiều năm qua, tôi chỉ có thể nhớ ra được một số ít mà tôi cho là của riêng mình, do mình tự nghĩ ra.

Thường thì tôi và đồng nghiệp luôn cố tìm kiếm ý tưởng, chẳng hạn như, ý tưởng quảng cáo xà bông tắm mới cho trẻ con chẳng hạn và cuộc đối thoại sẽ diễn ra giống như câu chuyện giữa tôi với hai người bạn, Hal Silverman và Cliff Einstein. Câu chuyện diễn ra kiểu thế này:

Hal: Lũ trẻ không thích rửa ráy chút nào. Thật tuyệt nếu mình có thể phát minh ra một loại xà bông ngộ nghĩnh và thú vị.

Tôi: Sao mình không gọi nó là Xà bông Khi đột? Hay Xà bông Hươu cao cổ? Các anh biết bọn trẻ thích động vật đến thế nào rồi mà. Chúng sẽ thấy rất thú vị.

Cliff: Gọi xừ nó là Khi đột đi. Mình thiết kế miếng xà bông hình con khi đột luôn.

Tôi: Thiết kế bao bì sẽ nan giải đấy. Tôi không có ý chơi chữ đâu nhé. Hơn nữa, sau lần tắm đầu tiên, miếng xà bông sẽ chẳng còn ra hình thù gì nữa chứ đừng nói là hình con khỉ. Bọn trẻ sẽ không còn thấy thích thú nữa.

Hal: Được rồi, mình hãy cho con khỉ đột vào bên trong miếng xà bông như một phần thưởng, giống như trong gói bánh Cracker Jack các anh biết đấy. Khi cậu nhóc dùng hết bánh xà bông thì sẽ được phần thưởng là mô hình con khỉ đột. Các bà mẹ cũng sẽ rất thích điều này vì nó khuyến khích bọn nhóc rửa ráy với xà bông để có được phần thưởng.

Cliff: Mỗi miếng xà bông có thể có một phần thưởng bí mật khác nhau. Con khỉ đột trong miếng này, chiếc xe hơi trong miếng khác, khủng long nữa, cả búp bê cho các bé gái, nhân giải mã bí mật...

Tôi: Vậy mình không gọi là Xà bông Gorilla được nữa. Phải gọi là Xà phòng Cracker Jack.

Cliff: Còn hay hơn thế nữa, mình sẽ gọi là SOAPRIZE (Xà bông có thưởng). (Hal và Cliff thuyết phục được Dial Soap chấp nhận ý tưởng này, nhưng hãng xà phòng lại không thành công trong quảng bá sản phẩm.)

Còn đây là cách Bill Bartley, đạo diễn nghệ thuật ở một công ty quảng cáo cùng tôi nghĩ ra ý tưởng biển quảng cáo ngoài trời cho sữa chua Knudsen trong có chín giây:

Tôi: Khách hàng muốn mình giới thiệu nhiều hương vị.

Bill: Ồ, hoan hô, thích quá!

Tôi: Thích quá, nào đỏ, nào trắng, nào xanh.

Bill: Thích quá, nào đỏ, nào trắng, nào tím.

Và ý tưởng của chúng tôi là vậy. Tấm biển quảng cáo có dòng chữ của Bill với ba thùng sữa chua với các hương vị dâu tây, vani và vị trái sim.

Giờ tôi hỏi bạn: Ý tưởng về bánh xà bông do ai nghĩ ra? Tôi, Hal hay Cliff? Ý tưởng về quảng cáo sữa chua là của ai?

Đáng chú ý hơn là liệu một trong số chúng tôi có nghĩ ra được ý tưởng này không nếu làm việc độc lập? Cũng có thể.

Nhưng cho dù chúng tôi có thể tự tìm ra những ý tưởng như vậy, tôi cho là ý tưởng đến khi làm việc trong nhóm dễ hơn, nhanh hơn là khi chúng tôi làm việc độc lập.

Để tôi kể thêm một câu chuyện nữa:

Cách đây nhiều năm, công ty điện tử Schick tìm đến chúng tôi với một nhiệm vụ. “Thiết bị này của chúng tôi được sản xuất từ cách đây vài năm,” chủ tịch công ty nói, “và chúng tôi không tài nào tiêu thụ được nó. Trong kho chất đầy những thứ khi gió này.”

Thứ khi gió đó là một thiết bị điện tử để làm nóng hộp kem cạo râu. Nghiên cứu cho thấy nam giới rất thích điều này. Xét cho cùng, có ai thích xoa lên mặt lúc sáng sớm với kem cạo râu lạnh buốt cơ chứ? Nhưng như vị chủ tịch nói, rất ít người mua sản phẩm này.

Thế là chúng tôi xem lại những đoạn phim quảng cáo cho thiết bị này. Trong các đoạn phim, những người đàn ông sử dụng sản phẩm và nhận xét việc cạo râu trở nên dễ dàng và đem lại cảm giác ấm áp dễ chịu như thế nào vào buổi sáng.

Ai cũng thích quảng cáo đó cả. Nhưng một trong số những người viết quảng cáo của chúng tôi, Jean Craig góp ý: “Tôi biết vấn đề của phần quảng cáo này là gì. Các đoạn phim được thực hiện rất đẹp, nhưng họ trình bày

sản phẩm sai hoàn toàn. Họ không nên tìm cách bán sản phẩm này cho nam giới, mà nên tập trung bán cho nữ giới như một món quà dành cho đàn ông. Giáng sinh nào tôi cũng lùng sục khắp nơi để mua quà cho chồng, và đây là một món quà tuyệt hảo.”

Chúng tôi tập trung vào một số nhóm phụ nữ. Cũng như Jean, họ thích mê sản phẩm này để làm quà.

Thế là chúng tôi ví thiết bị này là “Phát kiến quà tặng của [năm đó]” và làm một đoạn phim quảng cáo đàn ông xếp hàng dài ngoài phòng đăng ký sáng chế với những phát minh của mình trong đó có phát kiến của chúng tôi, và những nhà phát minh ở đó đều cho đó là một “phát kiến quà tặng tuyệt vời”.

Chúng tôi đưa đoạn quảng cáo lên truyền hình ở Chicago và Philadelphia và một số thị trường thử nghiệm trước Giáng sinh.

Thế là trúng to.

Ngay tuần đầu tiên, các cửa hàng đã bán hết thiết bị này. Chúng tôi phải dừng quảng cáo và cam kết với các cửa hàng là sẽ sản xuất nhiều hơn thứ khi gió này vào năm tới. Công ty đã làm đúng như vậy.

Năm sau đó, vẫn với bộ phim “Phát kiến quà tặng của [năm đó]” chúng tôi chỉ đổi năm, và giới thiệu đến nhiều thị trường khác nữa, tiếp tục thành công. Đến năm thứ ba cũng vậy.

Sau ba năm, sản phẩm này đem về nhiều lợi nhuận hơn bất kỳ sản phẩm nào mà công ty từng đưa ra thị trường.

Tất cả là nhờ một nữ đồng nghiệp lạc quan, nghị lực và gặp khó khăn trong việc tìm mua quà tặng Giáng sinh phù hợp cho chồng.

Thế nên nếu lần tới bạn gặp khúc mắc, hãy hỏi ý kiến một vài người bạn năng động mà mình thường giao du để giúp bạn tìm ra một vài ý tưởng.

Tôi nghĩ bạn sẽ kinh ngạc trước sự thông minh, sâu sắc và sáng tạo của họ trong nhiều vấn đề, trong những lối đi họ lựa chọn, trong những cánh cửa họ mở ra.

Tuy nhiên bạn cần luôn ghi nhớ ba điều sau:

1. Lắm thầy nhiều ma.

Ồ, tất nhiên là tôi biết đến “làm việc nhóm” – một kỹ năng cổ điển để tìm ra ý tưởng mà Alex Osborne (ông này cũng là một nhà quảng cáo) nghĩ ra, với từ mười đến mười hai người và một người chủ trì. Và tôi cũng biết là hàng nghìn người đã áp dụng kỹ năng này thành công.

Nhưng có lẽ do đặc điểm khác thường của những người tôi cùng cộng tác hoặc do cách chúng tôi tổ chức những buổi sáng tạo nhóm nên tôi thấy như vậy là quá đông người.

Cũng may là kỹ năng này có vẻ phát huy tác dụng trong lớp học. Nhưng ở chỗ làm thì chỉ cần hai người là tốt nhất, đôi khi ba hay bốn người là quá đủ.

2. Đôi lúc thật chẳng dễ biến mình thành gã ngu trước mặt sếp để nói rằng cái ý tưởng xa xôi, điên rồ, thiếu khả thi có thể bị một ý tưởng tuyệt vời hơn đánh bật.

Vậy nếu bạn làm cùng công ty với bạn mình thì cả hai nên có cấp bậc như nhau. Tất nhiên, trừ khi một người là sếp và muốn tự biến mình thành kẻ ngu ngốc.

3. Như tôi đã đề cập ở chương 1, nhóm nào hài hước nhất thì thường có ý tưởng hay nhất. Vì chẳng gì “trì trệ” một nhóm nhanh hơn là những thành viên tiêu cực, uể oải, thế nên hãy lựa chọn những người bạn năng động và tích cực cho nhóm của mình.

Hãy nghe theo lời khuyên của David Ogilvy: “Hãy loại bỏ những chú chó tạo nên bầu không khí ảm đờ ra khỏi đàn.”



9. Xem lại cách tư duy

Nhiều người thà chết còn hơn phải động não. Thực tế là họ đã chết.

– BERTRAND RUSSELL

Tư duy kiểu gì cũng dẫn đến bối rối và bực bội nếu dài đến tận sáu mươi phút.

– JAMES THURBER

Kết luận được đưa ra khi bạn đã quá mệt mỏi vì suy nghĩ.

– MARTIN H. FISCHER

Cách bạn tư duy ảnh hưởng đến những gì bạn suy nghĩ và những tư tưởng bạn đón nhận.

Và bạn càng đón nhận nhiều luồng tư tưởng thì càng có nhiều lúa cho cối xay ý tưởng của mình.

Có một vài cách tư duy khác nhau như sau:

Tư duy hình tượng

Cả tôi và bạn đều được dạy dỗ để tư duy với câu chữ. Và ngày nay, khi chúng ta hình thành một ý nghĩ trong đầu, bất kỳ ý nghĩ nào, hẳn nó phải có câu cú đàng hoàng. “Dục tốc bất đạt.” “Thế giới đảo lộn cả rồi.” “Không gì củng cố niềm tin bằng thành công.”

Nhưng phần lớn những bộ óc sáng tạo nhất trong lịch sử lại tư duy bằng hình ảnh thay vì từ ngữ.

Albert Einstein cho biết ông hiếm khi suy nghĩ bằng từ ngữ. Những khái niệm đến với ông qua hình ảnh và chỉ sau đó ông mới tìm cách diễn đạt bằng câu chữ hay công thức.

Khi bác sỹ William Harvey đang xem trái tim thoi thóp của một con cá sống thì ông bất chợt “nhìn thấy” nó như cái bơm.

Kiến trúc sư Frank Lloyd Wright không tư duy về những căn nhà và các tòa kiến trúc như những công trình riêng rẽ mà như một khối của khung cảnh.

Nhà nghiên cứu khoa học đa lĩnh vực người Đức Alfred Wegener nhận thấy rằng bờ tây của châu Phi khớp với bờ đông của Nam Mỹ và nhìn ra ngay tất cả các lục địa từng là một phần của một lục địa.

Nghệ sĩ, nhiếp ảnh gia người Mỹ Man Ray nhìn ngược một người phụ nữ giống như cây trung hồ cầm.

Albert Einstein tự hỏi thế giới trông như thế nào khi người ta lướt trong vũ trụ trên một tia sáng.

Trong quá trình tìm hiểu khái niệm về vô cực, nhà toán học David Hilbert hình dung một khách sạn với số phòng vô tận đã kín chỗ. Rồi ông tưởng tượng có một vị khách tới hỏi thuê phòng. “Có chứ,” người quản lý khách sạn đáp và ông chuyển người ở phòng một sang phòng hai, phòng hai sang phòng ba, phòng ba sang phòng bốn và cứ thế đến vô cùng, thế là có phòng đầu tiên trống cho vị khách mới.

Huân tước Kelvin bất chợt có ý tưởng về máy đo điện quang học khi ông để ý thấy tia sáng phản chiếu trên mắt kính.

Nhà phân tâm học người Áo Sigmund Freud hình thành ý tưởng về sự thăng hoa của bản năng khi nhìn thấy một hoạt cảnh hai phần. Ở bức tranh đầu

tiên, một cô bé đang dùng que chần bầy ngỗng; ở phần hai cô bé lớn thành một bà giáo cầm ô đang dẫn dắt các thiếu nữ.

Nhà vật lý học Niels Bohr tưởng tượng rằng nguyên tử có cấu trúc như thái dương hệ của chúng ta.

Chỉ trong chớp nhoáng, Ngài Isaac Newton nhìn ra rằng mặt trăng vận hành hệt như quả táo, nghĩa là nó cũng “rơi” giống như quả táo.

Và rất nhiều nhân vật sáng tạo mà tôi đã có dịp hợp tác cũng tư duy bằng hình ảnh thay vì bằng từ ngữ.

Nếu công ty của họ thu hút nhiều khách hàng hơn nhưng doanh thu vẫn thấp thì hình ảnh cái xô nước thủng hiện lên trong đầu họ.

Nếu họ làm một quảng cáo về khóa của hãng Master chẳng hạn, thì họ không nhìn cái khóa chỉ là cái khóa, họ nhìn cái khóa như một người bảo vệ, như chú chó canh cửa hay một chính sách bảo hiểm cho căn nhà, cho chiếc xe hơi hoặc cho đồ trang sức, như một vệ sĩ cho bọn trẻ nhà bạn, hay là một thứ gì đó siêu bền như ngọn núi Gibraltar.

Khi Bill Bartley được giao nhiệm vụ quảng bá, tán dương vị thế dẫn đầu của một công ty, ông nhìn thấy hình ảnh nổi tiếng thủ tướng Anh Winston Churchill ra hiệu hình chữ V, vị tướng nổi tiếng Robert E. Lee trên chiến trường và huấn luyện viên bầu dục Vince Lombardi được cầu thủ của mình kiệu ra ngoài sân bóng.

Những người này không tư duy bằng từ ngữ; họ tư duy bằng hình ảnh, bằng các mối quan hệ, các ẩn dụ, các ý tưởng.

“Một khi bạn đã hình dung ra ý tưởng,” một người trong số họ nói với tôi, “câu chữ đến thật dễ dàng.” Và anh ta nói đúng.

Một khi bạn hình dung cái khóa như người bảo vệ hay con chó, thật dễ để viết một tiêu đề kiểu: “Khóa Master – Người bảo vệ không bao giờ ngủ.” Hoặc là “Giờ bạn đã có một người bảo vệ không bao giờ biết đến nghỉ phép.” Hay là “Khóa Master, những chú chó canh cửa không cần chăm nuôi.” Hoặc “Chúng tôi đặt tên cho khóa Master nhà mình là ‘Fido’.” Hoặc “Chó nhà chúng tôi tên là ‘Masterlock’.”

Khi bạn nhìn doanh thu của mình xuống dốc như một thứ đồ chơi hỏng, hay người sắp chết đuối, một thực đơn quá cũ thì bạn nên bắt đầu sửa món đồ chơi đó hay quăng chiếc phao cứu sinh ra hoặc thay đổi thực đơn càng sớm càng tốt.

Khi bạn hình dung bài toán tìm kiếm chỗ bày sản phẩm trên các gian hàng của mình giống như những chú hề chen chúc trên chiếc xe gánh xiếc, như cái bồn tắm đầy nước, như chiếc vali đầy quần áo thì bạn đã rất gần với giải pháp cho bài toán tìm chỗ bày sản phẩm khi trên kệ dường như chẳng còn chỗ trống nào.

Khi bạn thấy dây chuyền sản xuất hay kênh phân phối của mình nghẽn lại như nút cổ chai, cái đập chặn nước hay như chiếc xe chậm rì trên xa lộ thì bạn nên nới rộng cổ chai, vượt qua đập hay gỡ bỏ vật chặn càng sớm càng tốt.

Vậy lần tới khi bạn đối diện với khó khăn, hãy cố hình dung vấn đề thay vì lằm nhăm trong miệng.

Vấn đề này trông thế nào? Nó tương tự cái gì? Nó gắn với hình ảnh nào?

Tư duy định hướng

Chúng ta được dạy dỗ tư duy tuyến tính để có thể suy luận logic từ vấn đề này sang vấn đề khác cho tới khi đi đến một kết luận hợp lý. Nhờ sự dạy dỗ đó mà ta biết cách đặt một hòn gạch trên một hòn gạch khác.

Đó là cách tư duy mang tính chất phân tích, liên tục, có mục đích. Nếu gặp điểm nào bất hợp lý, ta dừng lại và chuyển hướng suy luận qua những điểm khác cho đến khi đi tới một kết luận hợp lý.

Nhưng còn có một cách tư duy khác được Edward de Bono phổ biến là tư duy định hướng.

Trong tư duy định hướng, bạn ở thế chủ động. Bạn không buộc phải đi theo chuỗi suy luận, bạn có thể đi theo một hướng khác ngay cả khi có vẻ như không dẫn đến đâu cả.

Cũng may là ta chẳng thể nào biết một vấn đề được giải quyết nhờ tư duy định hướng hay tư duy tuyến tính. Bởi lẽ mọi đáp án hay thường chặt chẽ và có mạch suy luận hợp lý.

Nhưng ngay cả khi mọi đáp án đều rõ ràng sau khi thấu đáo vấn đề thì cũng rất khó có thể hình dung là có những đáp án lại được tìm ra một cách hợp lý.

Dưới đây là một ví dụ:

Một công ty nhỏ đang đối mặt với vấn đề nhân viên đi làm muộn. Hàng tuần, hai mươi nhân viên của họ cứ đi làm muộn dần.

Người chủ nói chuyện với từng nhân viên một (giải pháp mang tính chất tuyến tính). Tình hình có cải thiện đôi chút nhưng không đáng kể.

Do vậy ông tập hợp toàn bộ nhân viên và nói rõ mối quan ngại của mình (lại một giải pháp tuyến tính). Có thêm chút tiến bộ. Nhưng chỉ một tháng sau, tình hình lại tệ như vậy nếu không muốn nói là xấu hơn.

Rồi ông ta đã làm một việc giúp xử lý triệt để vấn đề và ngăn ngừa cả việc tái diễn.

Ông ta chụp ảnh Polaroid văn phòng cứ 15 phút một lần từ lúc mở cửa vào 9 giờ sáng. Đến trưa, ông dán những tấm ảnh lên bảng thông báo và đánh dấu mốc giờ ở mỗi tấm ảnh.

Bức ảnh lúc 9 giờ sáng không có ai ở văn phòng.

Bức ảnh lúc 9h15 có mỗi một người trong văn phòng.

Bức ảnh lúc 9h30 có tám người trong văn phòng.

Bức ảnh lúc 10 giờ cho thấy năm người vẫn chưa đến.

Ngày hôm sau, những bức ảnh ghi nhận có đôi chút tiến bộ; ngày hôm sau nữa thì có sự cải thiện rõ rệt.

Và đến cuối tuần thì ai cũng có mặt lúc 9h. Sau đó một tuần, ông thôi không chụp ảnh nữa và chuyện đi làm muộn cũng không còn tái diễn nữa.

Liệu ông ta có thể tìm được giải pháp qua tư duy logic tuyến tính? Cũng có thể.

Nhưng ông ta có làm vậy không? Tôi không nghĩ vậy.

Để tôi cho bạn thêm một ví dụ nữa:

Chuyện là thế này, ngay sau Chiến tranh Triều Tiên, một công ty viễn thông lớn ở miền Trung Tây (Mỹ) phát triển một chương trình đào tạo giám sát tổng đài điện thoại.

Những người tốt nghiệp chương trình đào tạo đều rất xuất sắc. Chương trình này cũng nhận được nhiều giải thưởng, được đăng tải trên nhiều tạp chí, được các tổ chức khác nghiên cứu học tập.

Sau đó nảy sinh một vấn đề: Những cá nhân tốt nghiệp xuất sắc đến mức phần lớn đều được các công ty khác chiêu mộ ngay khi khóa học kết thúc.

Một hãng xe hơi cần ba đến bốn giám sát viên cho bộ phận thông tin liên lạc của họ. Một công ty dầu khí thì cần năm hoặc sáu; chính phủ Canada thì lấy đến chục người. Thậm chí những công ty viễn thông khác cũng xâu xé nhân lực cho vị trí giám sát của công ty bạn.

Công ty viễn thông này tìm mọi cách để giữ những người tốt nghiệp của mình bằng cách trả nhiều tiền hơn, trao cho họ những chức danh mỹ miều. Họ dựng “Bức tường vinh danh” khắc tên những người tốt nghiệp ở lại, trang bị áo khoác làm việc đắt tiền, gửi tặng hoa vào các dịp kỷ niệm lễ cưới, cho nhiều ngày nghỉ trong năm hơn. Nhưng vẫn chẳng thể nào giữ chân được những người đó.

Các công ty khác chỉ việc trả lương cao hơn, với chức danh hoa mỹ hơn và thậm chí nhiều ngày nghỉ hơn.

Bạn có thể hình dung lãnh đạo của công ty này họp bàn không biết bao nhiêu lần để tìm cách giữ chân những người đã được đào tạo. Chuyện kể rằng, trong một buổi họp như vậy, một trong số những lãnh đạo đã mất bình tĩnh và gào lên: “Tôi chỉ muốn chặt quách chân họ để họ hết đi khỏi đây luôn.”

Tất cả đều cười, duy có một người không cười và anh ta nói, “Phải rồi, đúng thế.”

“Thế nào cơ?” Sếp anh ta hỏi.

“Thế này, chúng ta sẽ chỉ tuyển những người tàn tật ngồi xe lăn cho chương trình,” anh ta đáp. “Chúng ta sẽ làm lại hết các lối vào, cả thang máy và nhà vệ sinh. Ta sẽ cung cấp xe hơi chỉnh sửa cho người tàn tật để họ đi lại. Ta sẽ hợp tác với bác sĩ và những người làm vật lý trị liệu để phát triển chương trình thể dục cho họ. Ta sẽ...”

Và họ tiến hành làm vậy.

Thế là các công ty khác không còn tìm cách lôi kéo những người của khóa đào tạo nữa. Vì họ sẽ phải thiết kế lại lối vào, thang máy, nhà vệ sinh, rồi chỉnh sửa xe hơi cho người tàn tật, vân vân...

Tất cả đều nhờ ai đó gợi ý “chặt quách chân họ”, một giải pháp rất vô lý.

Tư duy định hướng là vậy.

Ông de Bono viết rất nhiều sách giải thích sự khác nhau giữa tư duy định hướng và tư duy tuyến tính và chỉ ra cách xử lý vấn đề nhờ tư duy định hướng. Tôi khuyên bạn nên tìm đọc.

Đừng giả định những rào cản không có thật.

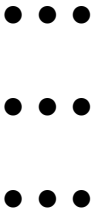
Có thể bạn cũng giống đa số mọi người, nhiều khi suy nghĩ của bạn bị hạn chế bởi bạn ngộ nhận rằng một vấn đề thường có những khuôn phép, rào cản, giới hạn và gò bó nhưng thực tế không phải vậy.

Chẳng hạn nếu ai đó yêu cầu bạn trồng bốn cái cây có khoảng cách đều nhau thì chắc hẳn bạn sẽ ngay lập tức cho là các cây phải được trồng trên một mặt đất phẳng (Tôi đã giả định y như vậy khi lần đầu bị đố câu này). Và thế là bạn sẽ tìm cách sắp xếp bốn điểm trên một tờ giấy sao cho mỗi điểm cách đều nhau rồi nhanh chóng nhận ra điều đó là không thể.

Phải đến khi bạn phá bỏ giả định về tất cả các cây đều nằm trên một bề mặt thì bạn mới có thể giải được bài toán. Khi đó, bạn chỉ cần trồng một cây ở trên đỉnh đồi và ba cây còn lại ở trên các sườn đồi và trúng phóc! Câu đố đã được giải.

Nhưng hãy lưu ý rằng, chính bạn là người đã dựng lên rào chắn đi tới đáp án của câu đố, vì bạn giả định là mình phải trồng cây trên một mảnh đất bằng.

Hay thử câu đố chín điểm, bốn đường thẳng. (Chắc là bạn biết câu đố này, nhưng không sao, đây là ví dụ điển hình của việc tạo rào cản.) Có chín điểm được sắp xếp như sau:



Qua những điểm này, bạn phải vẽ bốn đường thẳng qua tất cả các điểm bằng chỉ một nét không đi qua điểm cũ, và nét chì không được rời khỏi mặt giấy.

Chừng nào bạn (cũng như nhiều người khác) cho là các đường thẳng không được kéo ra ngoài giới hạn những điểm bên ngoài, thì bạn không thể nào giải được câu đố. Nhưng ngay khi bạn kéo những dòng kẻ ra ngoài giới hạn đó thì bạn sẽ tìm ra đáp án.

Lưu ý là câu đố không hề yêu cầu những dòng kẻ phải nằm trong giới hạn các điểm này. Bạn tự đặt cho mình giới hạn đó mà không hay.

Có dạo tôi hay cho sinh viên xếp hàng dựa vào tường và yêu cầu họ gấp máy bay rồi phi sao cho chạm bức tường đối diện xa khoảng 6m. Họ gấp đủ kiểu máy bay nhưng không tài nào phi được xa như vậy.

Rồi tôi mới nói, “Thôi được rồi các anh chị, giờ hãy xem nhà vô địch thế giới về gấp máy bay biểu diễn đây.” Ngay sau đó, tôi mới vo viên một tờ giấy thành kích thước trái bóng golf rồi ném vào bức tường đối diện. Trúng phóc.

Ai nói là máy bay giấy thì phải gấp giống như máy bay thật?

Dưới đây là một bài tập khác tôi giao cho sinh viên:

“Hãy tưởng tượng,” tôi nói, “một đoạn ống nước dài khoảng 45cm và có đường kính lớn hơn quả bóng bàn một chút. Một đầu ống được hàn chặt xuống sàn.

“Giờ tôi sẽ thả trái bóng bàn vào trong ống, cung cấp cho bạn những thứ sau đây, và yêu cầu bạn lấy trái bóng ra khỏi ống.

“Các bạn sẽ có tờ báo hôm chủ nhật vừa rồi, một đôi găng tay da, một bao diêm, một chiếc tuốc-nơ-vít dài 20cm, một sợi dây giày dài 35cm, bốn que tăm, một phong kẹo cao su, và một lưỡi dao cạo râu.”

Qua nhiều năm, tôi thu thập được hàng trăm ý tưởng để lấy quả bóng bàn ra khỏi ống nước. Rất nhiều ý tưởng khả thi; nhiều người có trí tưởng tượng rất phong phú.

Một vài cách như sau:

“Buộc sợi dây giày quanh tay nắm của tuốc-nơ-vít và thả cái tuốc-nơ-vít vào trong ống. Xé tờ báo ra thành nhiều đoạn dài và nén vào trong ống với đủ lực để cái tuốc-nơ-vít đâm vào quả bóng bàn. Sau đó lấy vụn giấy ra rồi nhẹ nhàng kéo quả bóng bị đâm thủng lên.”

“Tăng chiều dài sợi dây bằng cách nối một đầu quanh ngón giữa của chiếc găng. Nhai phong kẹo cao su, rồi bọc bã kẹo quanh đầu kia của sợi dây. Thả bã kẹo còn ướt xuống chạm quả bóng. Khi bã kẹo đủ khô để dính vào quả bóng thì kéo sợi dây lên.”

“Dùng dao cạo râu cắt các ngón găng tay và nhồi vụn giấy vào trong từng ngón. Dùng diêm đốt từng ngón tay nhồi giấy ở miệng ống. Lửa sẽ hút khí ôxy trong ống, và hút quả bóng lên. Khi quả bóng lên gần tới miệng thì chọc lấy nó bằng que tăm.”

“Buộc một đầu dây giày quanh đầu một que diêm, đầu kia thì buộc vào đầu tuốc-nơ-vít. Đốt que diêm và thả nhanh vào trong ống. Khi que diêm cháy chạm vào quả bóng bàn, nó sẽ dính lấy quả bóng, đợi cho que diêm nguội đi rồi kéo quả bóng và que diêm dính nhau lên.”

Thật tuyệt vời khi thu thập được bao nhiêu ý tưởng, để một lần nữa chứng minh là có rất nhiều cách để xử lý vấn đề.

Nhưng chẳng ai đề xuất ý tưởng đổ nước vào trong ống.

Dĩ nhiên nguyên nhân là do sinh viên của tôi (và có lẽ cả bạn nữa) tự giới hạn mình với những thứ tôi cho để giải quyết vấn đề. Có điều tôi đâu bảo họ chỉ được dùng những thứ này để lấy quả bóng bàn ra. Họ tự tạo giới hạn cho mình.

Lần tới khi bạn gặp khó khăn trong việc giải quyết vấn đề gì thì hãy tự hỏi: “Mình đang tự tạo ra những giả định gì không bắt buộc?” “Mình đang tự đặt ra những hạn chế không cần thiết nào?”

Hãy đặt cho mình giới hạn.

“Đợi đã,” tôi có thể thấy bạn kêu lên. “Chẳng phải anh vừa bảo tôi đừng có đặt ra những giới hạn không cần thiết cho mình? Giờ anh lại bảo tôi là nên đặt ra một số giới hạn. Vậy là thế nào?”

Những giới hạn tôi vừa nói ở trên là những rào cản tưởng tượng, những giả định vô thức mà ta thường tạo ra về bản chất của sự việc.

Còn bây giờ tôi nói về sự cần thiết phải tạo ra một khuôn khổ để từ đó tìm ra giải pháp.

Tôi biết điều này nghe có vẻ nghịch lý, sáng tạo mà lại cần khuôn khổ.

“Anh điên hay sao?” Tôi có thể hình dung bạn nói vậy. “Đầu óc sáng tạo

nên được giải phóng để khám phá, để tìm kiếm bất kỳ những gì nó muốn. Tròng giới hạn vào cổ thì nó sẽ co rút lại như con giun dưới ánh mặt trời.”

Nhất trí. Đó là một nghịch lý. Trong cuốn *The Courage to Create* (Tạm dịch: *Can đảm để sáng tạo*), Rollo May cho đó là một “hiện tượng”. Nhưng ông giải thích rằng “bản thân sáng tạo cần phải có giới hạn, vì hành vi sáng tạo sinh ra trong cuộc đấu tranh của con người với những khuôn phép, gò bó.”

Tôi xin đưa ra một ví dụ:

Khi giao cho một nhóm nhiệm vụ sáng tạo một đoạn phim quảng cáo truyền hình, tôi nhận thấy họ lúng túng khi được hoàn toàn tự do sáng tác. Quá tự do dẫn tới hỗn loạn. Nhưng khi họ buộc phải làm theo một phương châm chiến lược sáng tạo (xem chương 10) một ngân sách nhất định với yêu cầu độ dài đoạn phim 30 giây theo một chủ đề và tất nhiên là có hạn chót thì họ luôn tìm ra được giải pháp.

Tiểu thuyết gia Joseph Heller cũng thấy vậy: “Ý tưởng đến với tôi chứ tôi không thể muốn là tìm ra được. Chúng đến với tôi trong trạng thái mơ màng được kiểm soát. Có lẽ nó liên quan đến quá trình rèn luyện viết lời quảng cáo trong nhiều năm trời của tôi với những khuôn khổ đã tạo cho trí tưởng tượng của tôi sự khích lệ đáng kể.”

“Những không gian nhỏ giúp rèn luyện trí tuệ; những không gian lớn khiến trí tuệ xao nhãng,” Leonardo da Vinci nhận xét.

“Có một bài luận của T.S. Eliot,” Heller tiếp tục, “trong đó ông ca ngợi tính kỷ luật của công việc viết lách, tuyên bố rằng nếu một người buộc phải viết trong một khuôn phép nhất định, trí tưởng tượng sẽ dồn đến cực điểm và họ sẽ sáng tạo ra những ý tưởng phong phú nhất. Nếu để cho họ hoàn toàn tự do, thì nhiều khả năng tác phẩm sẽ lan man.”

Công tước Ellington chỉ soạn nhạc cho một vài nhạc cụ nhất định và các nhạc công sẽ chơi những nhạc cụ này (để biểu diễn sáng tác của ông). “Đặt ra giới hạn là tốt,” ông nói.

Nhà sáng chế Walter Hunt từng nợ tiền. Ông quyết định sáng chế ra một vật gì đó vừa có ích, lại vừa đơn giản mà ông có thể phác thảo ra trong vài giờ (Tạo ra giới hạn là vậy). Và rồi ông đã phát minh ra cái kim băng.

Món sa lát Cesar ra đời vì người bếp trưởng buộc phải làm ra một món gì đó chỉ với những nguyên liệu sẵn có. Món gà marengo cũng vậy, món bánh pudding cũng thế. Và có lẽ món tôm hùm luộc

cũng vậy.

John Dryden cho biết ông chỉ thích viết những câu thơ có vần bởi lẽ “tôi thường thấy rất vui vẻ khi tìm kiếm những giai điệu.”

Nhà tâm lý học Rollo May tán thành: “Khi bạn làm thơ, bạn nhận ra rằng chính yêu cầu ghép ngữ nghĩa thành vần đòi hỏi bạn phải đào sâu trí tưởng tượng để tìm những từ ngữ thích hợp. Bạn loại bỏ một vài cách ngâm và chọn những cách khác, liên tục tìm cách hình thành bài thơ. Trong quá trình sáng tác, bạn gặp được những ngữ nghĩa mới sâu sắc ngoài sức tưởng tượng.”

Giới hạn có sự khích lệ nhất mà tôi từng thấy là thời gian. Hạn chót luôn hối thúc bạn hoàn thành công việc.

Hãy đặt cho mình một hạn chót.



10. Học cách hòa trộn ý tưởng

Ông ấy có thể dùng chữ n của mình để đánh bại chữ n của anh và ông ấy cũng có thể dùng chữ n của anh để đánh bại chữ n của mình.

– HUẤN LUYỆN VIÊN BÓNG CHÀY BUM PHILLIPS

NÓI VỀ KHẢ NĂNG CỦA HUẤN LUYỆN VIÊN

DON SHULA

Tôi thấy bệnh hen chẳng còn làm phiền mình nữa trừ khi tôi ngồi gần lũ chó hoặc người nào hút xì gà. Điều làm phiền tôi nhất có lẽ là một con chó ngồi hút xì gà.

– STEVE ALLEN

Tồn tại là cống hiến. – JEAN-JACQUES ROUSSEAU

Cống hiến là tồn tại. – JEAN-PAUL SARTRE

Do be do be do. – FRANK SINATRA

Nếu “một ý tưởng chẳng là gì khác ngoài sự kết hợp mới của các nhân tố cũ” thì điều này chứng tỏ người nào biết cách kết hợp những nhân tố cũ sẽ có nhiều cơ hội tìm ra ý tưởng hơn là ai không biết cách kết hợp chúng.

Một số gợi ý dưới đây sẽ giúp bạn học cách hòa trộn các nhân tố lại với nhau để hình thành những ý tưởng mới:

Tìm những thứ tương tự

Sự tương đồng là phép so sánh giữa hai vật có những điểm giống nhau ở một hay nhiều khía cạnh nào đó, và được dùng để hiểu một vật sáng tỏ hơn,

rõ ràng hơn.

Vấn đề của bạn có tương tự với những vấn đề khác không? Điểm khác biệt của nó là gì?

Nếu ích lợi lớn nhất mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn đem lại là tốc độ thì cái gì là nhanh nhất trên thế giới hiện nay? Liệu bạn có thể so sánh sản phẩm của bạn với cái đó? Cái gì có tốc độ chậm nhất trên thế giới? Bạn có thể so sánh sản phẩm của mình với cái đó được không?

Nếu ích lợi lớn nhất bạn cung cấp là sức mạnh thì vật gì mạnh nhất và yếu nhất mà bạn biết? Liệu bạn có thể so sánh nó với sản phẩm dịch vụ của bạn được không?

Hay nếu ích lợi của nó là tính tiện nghi? Tính kinh tế? Độ tin cậy? Sự đơn giản? Tính bền? Hay bất kỳ đặc tính gì? Vậy thì bạn có thể nghĩ đến những gì tiện nghi nhất, kinh tế nhất, tin cậy nhất, đơn giản nhất, bền nhất, hay bất kỳ cái gì, bất kỳ ai, bất kỳ ý tưởng nào? Hoặc thứ gì bất tiện nhất, tốn kém nhất, thiếu tin cậy nhất, phức tạp nhất, dễ hỏng nhất, hay bất kỳ thứ gì kém nhất bạn có thể hình dung ra?

Trong văn chương có vô số phép so sánh. Một bài thơ về lối làm thơ, một câu chuyện về việc xây nhà, hay một bài luận về thả điều đều có thể là những ví dụ trong cuộc sống. Một cuốn tiểu thuyết về môn bóng chày có thể là sự so sánh giữa cái thiện và cái ác. Một câu chuyện về đánh bài gian lận cũng có thể dùng để ví von với sự ngoại tình.

Bất kể vấn đề gì hay cốt truyện nào, phát kiến hay dự án nào bạn đang làm, bạn cũng có thể so sánh nó ít nhất là ở góc độ nào đó với những thứ khác. Điều đó có thể giúp bạn tìm đến giải pháp cho vấn đề bạn đang bế tắc.

Phá luật

Mọi hoạt động đều có quy định, nguyên tắc và cách xử lý của nó. Chúng không được khắc ghi lên đá, nhưng vẫn được khắc ghi trong tâm trí mỗi người tùy thuộc vào tình huống.

Phần lớn những tiến bộ trong khoa học và nghệ thuật, thực ra là trong mọi lĩnh vực, đều là kết quả của sự phá vỡ nguyên tắc.

Vincent van Gogh phá vỡ nguyên tắc về hình ảnh của bông hoa.

Pablo Picasso phá vỡ nguyên tắc về gương mặt người phụ nữ.

Sigmund Freud phá vỡ nguyên tắc về chữa bệnh.

Louis Pasteur phá vỡ nguyên tắc về phòng bệnh.

Nicolay Ivanovich Lobachevsky phá vỡ nguyên tắc về tiên đề Eclit.

Dick Fosbury phá vỡ nguyên tắc về nhảy cao.

Pete Gogolak phá vỡ nguyên tắc về cách sút bóng bầu dục.

Igor Stravinsky phá vỡ nguyên tắc về nhạc ba lê.

Ludwig van Beethoven phá vỡ nguyên tắc về nhạc giao hưởng.

David Ogilvy phá vỡ nguyên tắc về viết quảng cáo.

Gerard Manley Hopkins phá vỡ nguyên tắc về giai điệu thơ.

e. e. cummings phá vỡ nguyên tắc về cách trình bày thơ.

Charles Eames phá vỡ nguyên tắc về thiết kế ghế.

Eero Saarinen phá vỡ nguyên tắc về thiết kế bàn.

Antoni Gaudí phá vỡ nguyên tắc về kiến trúc.

Henry Ford phá vỡ nguyên tắc về tiền lương.

Antonin Carême phá vỡ nguyên tắc về món tráng miệng.

Fannie Farmer phá vỡ nguyên tắc về sách nấu ăn.

Chúng ta có thể liệt kê tràn giang đại hải cả ngày, thậm chí cả tuần. Tóm lại, nguyên tắc là cách rất tốt để tìm ý tưởng.

Tất cả những gì bạn cần làm là phá vỡ chúng.

Chơi trò “Vậy nếu?”

“Vậy nếu?” là trò chơi mà những người sáng tạo ở các công ty quảng cáo hay chơi khi tìm kiếm những cách khác nhau để giới thiệu ích lợi của sản phẩm hay dịch vụ.

Vậy nếu sản phẩm dịch vụ đó là con người thì người đó sẽ thế nào? Một người đàn ông? Một người phụ nữ? Một tài xế xe tải? Một nghệ sĩ? Một cầu thủ bóng chày? Người đó sẽ nói gì? Cử chỉ ra sao? Giọng nói người này sẽ như thế nào?

Vậy nếu đó là một con vật thì sẽ là con gì?

Vậy nếu ta thiết kế sản phẩm nhỏ hơn thì sao? To hơn thì thế nào? Vậy nếu nó có hình dáng khác? Màu sắc khác? Nhẹ hơn? Nặng hơn? Đóng gói khác đi thì như thế nào? Nếu nó mạnh gấp đôi? Nếu chất lượng chỉ còn một nửa hoặc gấp đôi lên?

Vậy nếu ta làm cho dịch vụ nhanh hơn? Rẻ hơn? Tiện nghi hơn? Thân thiện hơn? Kém thân thiện hơn? Hiệu quả hơn?

Hoặc nếu ta làm cho nó chậm hơn? Đắt đỏ hơn? Kém tiện nghi hơn? Hiệu quả thấp hơn?

Nếu có thể thêm bất kỳ chi tiết nào vào sản phẩm dịch vụ thì ta sẽ thêm gì?

Nếu ta có thể gỡ bỏ bất kỳ cái gì từ sản phẩm dịch vụ thì ta nên bỏ đi cái gì?

Vậy nếu sản phẩm mới bất ngờ được phát minh hay phát hiện ra lần đầu tiên vào hôm nay thì ta sẽ giới thiệu nó như thế nào?

Vậy nếu một người phụ nữ đến từ Sao Hỏa thấy sản phẩm dịch vụ này thì sao? Bạn sẽ mô tả với người ta như thế nào? Cô ta sẽ nghĩ gì? Liệu cô ta có thích không?

Vậy nếu bỗng dưng lợi ích lớn nhất của sản phẩm, dịch vụ này bị luật pháp cấm thì bạn sẽ làm gì? Vậy nếu không ai thích tiện ích đó thì sao? Vậy nếu ai cũng thích tiện ích đó thì thế nào?

Vậy nếu ta có thể làm cho lợi ích đó tăng gấp đôi? Hoặc giảm một nửa? Hay quan trọng gấp đôi với người dùng? Hay tầm quan trọng chỉ còn một nửa? Nếu nó dễ truy cập thì sao? Hay nếu khó truy cập?

Vậy nếu đây là sản phẩm hay dịch vụ duy nhất có tiện ích này thì sao? Vậy nếu tất cả các sản phẩm cạnh tranh khác cũng có tiện ích này thì như thế nào?

Vậy nếu ta có thể quay ngược thời gian về thế kỷ XIX, người ta sẽ có phản ứng gì với những sản phẩm, dịch vụ này? Vậy nếu ta đến vài trăm năm tới trong tương lai giới thiệu nó thì sẽ ra sao?

Chơi trò này ngay cả khi bạn đang tìm cách giải quyết một vấn đề.

Vậy nếu vấn đề tệ hơn ta tưởng thì ta sẽ làm gì? Tệ hơn gấp mười lần thì sao? Hay nếu nó không đến nỗi tệ như vậy?

Vậy nếu ai cũng mắc phải vấn đề này?

Vậy nếu chẳng ai vấp phải vấn đề này trừ bạn?

Vậy nếu đối thủ cạnh tranh lớn nhất của bạn cũng vấp phải vấn đề này?

Nếu đảo lộn vấn đề này thì sẽ thế nào?

Vậy nếu vấn đề vẫn tồn tại trong năm tới thì bạn sẽ làm gì? Nếu nó vẫn tồn tại trong mười năm nữa?

Vậy nếu vấn đề này đột nhiên không khiến ai cảm thấy phiền hà nữa thì bạn sẽ làm gì?

Nếu bạn gặp một vấn đề ngược hoàn toàn với tình huống hiện tại thì bạn sẽ xử trí ra sao?

Vậy nếu ai đó trong lĩnh vực khác, như âm nhạc, hay hàng không, hay dân kinh doanh ô tô cũ, cũng vấp phải tình huống này thì họ sẽ xử lý như thế nào?

Một kiến trúc sư sẽ xử lý vấn đề này ra sao? Một anh thợ nước sẽ làm gì? Nhà phẫu thuật kia sẽ làm gì? Một nhà thơ sẽ làm như thế nào?

Vậy nếu ai đó trả bạn một triệu đô-la tiền mặt để xử lý vấn đề này thì bạn sẽ sử dụng số tiền đó ra sao?

Hãy nhớ rằng yếu tố con người là nguồn gốc của 99% các vấn đề, bạn sẽ xử trí thế nào nếu bạn có thể đuổi việc bất kỳ ai bạn muốn? Hay tuyển vào làm bất kỳ ai bạn thích?

Vậy nếu chính bạn là nguồn gốc của vấn đề thì bạn sẽ thay đổi như thế nào?

Vậy nếu người bạn thân nhất của bạn là nguyên nhân gây ra vấn đề thì bạn sẽ nói gì?

Nếu bạn là một nhóc tì thì bạn sẽ giải quyết vấn đề như thế nào?

Tìm kiếm trợ giúp trong những lĩnh vực khác

Trong cuốn sách Cú đánh thức tinh trí sáng tạo, tiến sĩ Roger von Oech đã viết rất sâu sắc:

Tôi đã tư vấn cho ngành công nghiệp điện ảnh và truyền hình, ngành công nghiệp quảng cáo, những nhóm nghiên cứu công nghệ cao, những nhóm marketing, những nhóm phát triển trí tuệ nhân tạo, và những phòng ban nghệ thuật. Tôi nhận thấy một điểm chung là lĩnh vực văn hóa nào cũng cho rằng mình là sáng tạo nhất, và thành viên của họ có thuộc tính đặc biệt cho ý tưởng mới. Tôi thấy rất hay; tinh thần tập thể giúp tạo nên một môi trường làm việc tốt. Nhưng tôi cũng cảm thấy mấy anh truyền hình có thể học rất nhiều từ các anh phần mềm, và mấy anh bên nghiên cứu và phát triển thị trường có thể học lỏm một vài ý tưởng bên quảng cáo. Mọi nền văn hóa, mọi lĩnh vực, mọi môn học, mọi ban ngành và tổ chức đều có cách riêng để đối mặt với khó khăn. Họ có hình ảnh ẩn dụ riêng, hình mẫu riêng và phương pháp luận riêng. Nhưng những ý tưởng tuyệt vời nhất thường tới bằng cách đi xuyên qua những rào cản kỹ cương và tìm đến những lĩnh vực khác để học hỏi ý tưởng mới và vấn đề mới. Mọi tiến bộ vượt bậc trong nghệ thuật, kinh doanh, công nghệ và khoa học đều ra đời từ sự nhân giống chéo của ý tưởng. Và để đưa ra một hệ quả tất yếu, không gì khiến cho một lĩnh vực dậm chân tại chỗ hơn là bỏ qua những ý tưởng từ bên ngoài.

Máy đúc tiền và máy ép rượu đã có mặt và được sử dụng hàng thế kỷ cho đến khi Johannes Gutenberg nhìn ra được mối liên quan giữa chúng và phát minh ra máy in.

James J. Ritty tìm cách ghi lại tiền thu trong nhà hàng của mình để ngăn chặn sự biến thủ của nhân viên. Trên một chuyến tàu hơi nước vượt Đại Tây Dương, ông đã nhìn thấy một thiết bị đếm và ghi lại vòng quay của chân vịt tàu thủy. Ông áp dụng nguyên tắc này để thiết kế ngăn kéo thu tiền đầu tiên trên thế giới.

Charles Darwin ghi nhận cơ hội đọc cuốn Essay on Population (Tạm dịch: Luận về dân số) của Thomas Malthus là chìa khóa mở ra điều thần kỳ về tiến hóa trong quá trình chọn lọc của thiên nhiên.

Malthus giải thích rằng dân số bị kìm hãm bởi “những kiểm soát tích cực” như dịch bệnh, tai nạn, chiến tranh và nạn đói. Darwin tự hỏi liệu điều tương tự có thể kìm hãm sự phát triển của động thực vật, liệu “sự đấu tranh sinh tồn” có ảnh hưởng đến số phận của chúng.

“Điều này khiến tôi bừng hiểu,” ông viết, “rằng trong những điều kiện như vậy, những loài thích nghi tốt sẽ tồn tại, những loài thích nghi kém sẽ bị tuyệt chủng. Kết quả của nó là sự hình thành những loài mới.”

Benjamin Huntsman, một người thợ đồng hồ, đang tìm cách cải thiện chất lượng thép của dây cót. Ông nhận ra rằng lò nung của người thợ thủy tinh được đốt bằng than cốc và xếp bằng đất sét Stourbridge. Ông bắt chước và “thép luyện” đã ra đời.

George Westinghouse có ý tưởng về phanh hơi khi đọc về một cỗ máy khoan đá bằng khí nén dùng để đào đường hầm qua dãy Alps.

Jim Crocker, kỹ sư của NASA, nghĩ ra cách đặt gương xoay vào trong kính thiên văn Hubble khi ông thấy chiếc vòi sen kiểu châu Âu trong một khách sạn của Đức.

Trước René Descartes, không ai biết đến hình học giải tích là gì; số học và hình học vẫn là hai môn riêng biệt.

Các ngành khoa học điện và từ trường cũng không biết đến điện từ học trước khi Hans Christian Oersted, Owen Willans Richardson, Michael Faraday, và nhiều người khác tìm ra.

Thiên văn và vật lý học cũng phải chờ đến khi Johannes Kepler ghép nhất từ hai ngành để sinh ra thiên văn học hiện đại.

Ngay lúc này đây nhiều thay đổi ở lĩnh vực khác có thể giúp ích cho công việc của bạn, đem lại cho bạn một cái nhìn thấu đáo hơn, hay chuyển suy nghĩ của bạn sang một hướng mới, giúp bạn hòa trộn những gì đã biết, để bạn có thể mở cánh cửa dẫn tới những điều kỳ diệu mới.

Hãy luôn nghe ngóng.

Hãy mạo hiểm

Ý tưởng có được thường là nhờ hòa trộn những gì chưa từng được kết hợp trước đây. Nói cách khác là phải mạo hiểm. Cho nên về cơ bản, bạn phải mạo hiểm nếu muốn tìm ra ý tưởng.

Đừng quên là nếu không mạo hiểm thì bạn sẽ không có được ý tưởng.

“Nghệ sĩ tài năng là người biết mạo hiểm,” nhà triết học và nghệ sĩ dương cầm Thelonious Monk nhận xét, “đôi khi tôi chơi những giai điệu mà bản thân mình chưa từng nghe qua.”

Hãy chơi một điệu nhạc mà bạn chưa từng nghe bao giờ.

Phần II. Phương pháp sáng tạo ý tưởng qua năm bước

11. Nhận định vấn đề

Chẳng vấn đề nào quá lớn hay quá phức tạp mà ta không thể giải quyết.

– CHARLES SCHULTZ

Thà biết một vài câu hỏi thôi còn hơn là tất cả các câu trả lời.

– JAMES THURBER

Máy tính thật vô tích sự. Chúng chỉ biết đưa ra câu trả lời.

– PICASSO

Không có khó khăn nào về con người mà không thể giải quyết được nếu người ta cứ làm như lời tôi khuyên.

– GORE VIDAL

Vì mọi khó khăn đều có giải pháp, nên điều mấu chốt là bạn phải nhận định chính xác vấn đề.

Nếu không bạn có thể xử lý nhầm sang vấn đề khác.

Trong quảng cáo, lĩnh vực quen thuộc của tôi, việc bày tỏ vấn đề thường được xem như dàn bài sáng tạo, chiến thuật sáng tạo, tuyên ngôn nhiệm vụ hay đại loại như vậy. Nó yêu cầu phải trả lời những câu hỏi như: “Chúng ta đang cố nói điều gì và tại sao phải cố làm điều đó?” “Chúng ta gửi thông điệp này tới ai và tại sao?” “Chúng ta có thể biểu đạt điều gì mà đối thủ cạnh tranh không thể?” “Lý do tồn tại của sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta là gì?”

Những dàn ý này là cần thiết bởi như Norm Brown, giám đốc một công ty quảng cáo từng nói: “Nếu anh không biết mình đang đi hướng nào thì

hướng nào cũng có thể đi.”

Mỗi lĩnh vực đều có phương hướng riêng để thực hiện mục tiêu, nhiệm vụ và chiến lược nhằm nhận định được khó khăn, cơ hội và những điều cần thực hiện.

Và “công thức của vấn đề,” như Albert Einstein viết, “thường cần thiết hơn giải pháp vì giải pháp có thể chỉ là một vấn đề toán học, hoặc kỹ năng thử nghiệm. Để đưa ra câu hỏi, đặt ra vấn đề, để nhìn nhận vấn đề từ góc độ mới cần phải có trí tưởng tượng sáng tạo và tạo ra những bước tiến thực sự.”

Dĩ nhiên những lời ông nói là có lý. Vì ngay cả với câu hỏi đơn giản như “Làm sao tôi có thể làm mọi việc đúng thời hạn?” cũng rất khác với “Làm sao tôi có thể hoàn thành mọi việc đúng thời hạn?”

Câu hỏi đầu tiên sẽ đưa ra những kỹ năng làm việc tiết kiệm sức lao động và cách làm tắt; câu hỏi thứ hai liên quan đến chia sẻ khối lượng công việc giữa các giai đoạn.

Người ta cho rằng Henry Ford phát minh ra dây chuyền lắp ráp đơn giản bằng cách thay câu hỏi “Làm thế nào để công nhân làm được việc này?” bằng “Làm thế nào để việc này dễ dàng với công nhân?”

Edwards Jenner phát hiện ra vắc xin chữa bệnh đậu mùa đơn giản bằng cách thay câu hỏi “Tại sao người ta mắc bệnh đậu mùa?” bằng “Tại sao mấy cô gái vắt sữa lại không mắc bệnh đậu mùa?”

Trước kia, những người bán tạp hóa thường giao hàng đến tận nhà cho khách. Và họ luôn tìm cách nâng cao chất lượng dịch vụ với câu hỏi “Làm sao tôi có thể giao hàng cho khách nhanh hơn?” Thế rồi một người đã nghĩ ra ý tưởng về siêu thị khi đưa ra câu hỏi “Làm sao để khách hàng đến lấy thực phẩm cho mình?”

“Sự vĩ đại của các triết gia trong cách mạng khoa học,” Arthur Koestler viết, “không dựa nhiều vào việc tìm ra đáp án đúng mà là đặt ra câu hỏi đúng; là việc nhìn ra vấn đề ở góc độ chưa ai nghĩ tới; là biết thay câu hỏi ‘tại sao’ bằng ‘như thế nào’.”

Jonas Salk đồng tình: “Đáp án cho bất kỳ câu hỏi nào cũng đều ‘có sẵn’. Ta cần tìm ra đúng câu hỏi để tìm ra đáp án.”

Vậy nên hãy chú ý khi bạn đặt câu hỏi hay khi nhận định vấn đề.

Nếu bạn gặp khó khăn khi giải quyết vấn đề hay nếu giải pháp tìm được có vẻ không đầy đủ, hãy thử nhận định vấn đề theo hướng khác và xử lý lại.

Để tôi dẫn ra đây vài ví dụ:

Giả sử bạn quản lý một tòa nhà 10 tầng được xây từ thuở mà ai cũng có phòng làm việc rộng rãi. Dạo đó, chỉ hai thang máy cũng đủ để đưa đón những người làm việc trong tòa nhà. Nhưng qua nhiều năm, phòng làm việc rộng được chia thành những phòng nhỏ hơn và giờ đây rõ ràng là hai thang máy của tòa nhà không thể đáp ứng nổi lượng người đi lại.

Bạn đã cho lắp đặt những thang máy nhanh nhất, hiệu quả nhất và được điều khiển bởi hệ thống máy tính hiện đại, nhưng mỗi sáng và mỗi chiều vẫn có nhiều đám đông đi làm cáu giận vì họ phải đợi ba phút hoặc lâu hơn thế để có thể vào được thang máy. Bạn tới tập nhận được những lời phàn nàn. Những người thuê dọa sẽ bỏ đi. Đúng là khủng hoảng.

Bạn sẽ làm gì?

Nếu bạn tư duy vấn đề này một cách tuyến tính (hay thẳng đứng, xin lỗi bạn vì cách chơi chữ) thì rõ ràng bạn phải nghĩ cách hoặc (a) đưa nhiều người lên xuống tòa nhà nhanh hơn hoặc (b) giảm lượng người lên xuống cùng lúc. Do vậy, bạn có thể:

Mở rộng ống thang máy và lắp đặt thang máy rộng hơn.

Hoặc đục thêm một lỗ thông cả tòa nhà và lắp đặt thêm một vài thang máy nữa.

Hoặc lắp đặt thêm thang máy bên ngoài tòa nhà.

Hoặc biến thang bậc thành thang cuốn.

Hoặc lắp đặt thang cuốn bên ngoài tòa nhà.

Hoặc cách một tầng thì lắp một thang cuốn để giảm một nửa số lần thang máy phải dừng lại.

Hoặc tặng thưởng hàng tháng cho người đến sớm nhất hoặc người về muộn nhất để giảm lượng người sử dụng thang máy vào giờ cao điểm.

Hoặc thương lượng với những người chủ thuê trong tòa nhà để bố trí đan xen giờ làm việc giữa các công ty.

Hoặc quy định giờ lên xuống thang máy đan xen các tầng để giới hạn số người lên xuống cùng một thời điểm.

Hoặc yêu cầu đội phòng cháy chữa cháy giới hạn số người trong tòa nhà và/hoặc trong các sảnh ở cùng một thời điểm.

Hoặc tài trợ những chương trình ca ngợi tiện ích của việc đi thang bộ.

Tất cả những ý tưởng này dĩ nhiên đều hay cả (cho dù một số khá tốn kém) và cách nào cũng có tác dụng ở một mức độ nào đó.

Nhưng một quản lý tòa nhà ở Chicago lại không làm vậy khi cô đối mặt với những vấn đề này.

Thay vào đó, cô cho lắp gương khắp các sảnh chờ thang máy. Cô tính (hóa ra đúng như vậy) rằng mọi người sẽ chẳng nề hà gì vài phút chờ nếu họ có thể dành chút thời gian đó để nhìn lại mình trong gương.

Nói cách khác, cô đã xử lý một vấn đề khác hẳn.

Thay vì tìm cách thêm thang máy hay thang cuốn hay làm sao để giảm lượng người đi thang máy, cô tiếp cận một vấn đề khác và tự hỏi, “Làm thế nào để thời gian chờ đỡ khó chịu?”

Hoặc hãy giả định bạn là cảnh sát trưởng của một thành phố gần biển những năm 1960. Thành phố này là một trong những tụ điểm du lịch của sinh viên trong kỳ nghỉ xuân.

Những người kinh doanh trong thành phố hoan nghênh nguồn thu từ đám sinh viên này, nhưng năm này qua năm khác, đám sinh viên (chủ yếu là nam, vì đây là thời kỳ trước phong trào giải phóng phụ nữ) ngày càng trở nên phá phách.

Tệ hơn nữa là việc tạm giam qua đêm do say sưa quấy phá, do phá vỡ trật tự hay có những hành vi đồi trụy hoặc đập phá tài sản cũng không ăn thua. Thực vậy, điều này chỉ khiến vấn đề trở nên nghiêm trọng hơn, vì tạm giam trở thành một dạng “huân chương danh dự” của lòng tôn kính, niềm tự hào của đảng nam nhi. Nếu một sinh viên chưa bị tạm giam thì chứng tỏ anh ta chưa hòa nhập được với không khí vui chơi, chưa ngồi tù thì anh ta chưa phải đàn ông.

Do vậy bạn quyết định mạnh tay hơn: Chỉ cho họ bánh mì và nước.

Sai lầm.

Giờ thì thậm chí cả những anh chàng không uống rượu cũng giả vờ say để bị bắt giữ, để khi được thả ra họ có thể huênh hoang về việc bị giam chỉ

được cho nước lọc và bánh mì. Tự nhiên, sinh viên nào chưa từng bị giam sẽ bị chê là ẻo lả, yếu đuối.

Thậm chí sở cảnh sát của bạn không đủ chỗ tạm giam và phải mượn thêm nhà tù cơ động của tỉnh. Những người coi tù của bạn phải làm việc thêm giờ. Vấn đề trở nên không kiểm soát nổi.

Bạn bị ràng buộc. Công việc của bạn là phải tăng cường kỷ cương. Nhưng khi bạn mạnh tay thì vấn đề lại xấu đi.

Bạn sẽ làm gì?

Lúc nào cũng có nhiều cách cho bạn. Nhưng khi một viên cảnh sát trưởng ở Florida đối mặt với điều này năm 1963, ông ta đã làm thế này:

Ông ta cho những sinh viên bị giam ăn đồ ăn trẻ sơ sinh.

Thay vì đối xử với họ như kẻ phạm tội, ông coi họ như trẻ sơ sinh. Và gần như chỉ qua một đêm, ông đã biến những anh sinh viên ngông nghênh thành trò cười của thiên hạ.

Viên chỉ huy cảnh sát là một người biết nhanh chóng rút kinh nghiệm.

Lần đầu, ông tự hỏi, “Làm sao mình có thể nghiêm trị đám sinh viên phạm pháp này?” Rồi ông tống họ vào trại giam với nước và bánh mì.

Khi điều đó không ăn thua, ông lại tự hỏi, “Làm thế nào mình có thể làm cho đám sinh viên này thấy nhục nhã vì đã phạm pháp?” Và thế là xong.

Rất nhiều vấn đề thường diễn ra như vậy: Bạn chỉ cần nhận định lại vấn đề và thế là xong. Đủ mọi giải pháp hiện ra trước mắt.

Giờ thì hình dung bạn đang nhận nhiệm vụ chôn người chết trong Đại dịch Đen.

Bạn được lệnh phải chôn từng người vào trong quan tài càng nhanh càng tốt để làm chậm sự bùng phát của dịch bệnh. Nhưng trong lúc cuống cuồng chôn người chết, chỉ trong tích tắc, bạn phát hiện ra có người vẫn còn sống.

Bạn hoảng sợ. Bạn tự hỏi làm sao có thể chắc chắn là không ai bị mình chôn sống?

Bạn cầu cứu bác sĩ. Họ chỉ bạn cách xem nhịp tim, và dấu hiệu thở nhưng những người đưa xác đi không có đủ sức hay mong muốn kiểm tra từng người. Rất nhiều người chết rất nhanh.

Bạn làm thế nào?

Chuyện kể rằng một người đàn ông ở Anh khi đối diện với vấn đề này đã làm một việc đơn giản là thay câu hỏi: “Làm sao tôi chắc chắn rằng mình không chôn sống ai đó?” thành “Làm sao tôi chắc chắn rằng tất cả những người mình chôn đều chết?”

Thế là xong.

Giờ anh ta chỉ việc đóng ba cái cọc thẳng đứng ở cuối mỗi quan tài. Nếu có người vẫn chưa chết trước khi được đưa vào quan tài, thì chắc chắn anh ta sẽ chết sau đó.

Giới kinh doanh rất hay nhận định sai vấn đề. Rất nhiều lần, những vấn đề này dựa trên các giả định ăn sâu đến mức họ không cho đó là giả định nữa.

Hãy đến với ví dụ sau:

Tôi từng làm việc với một công ty bánh rán có hàng trăm cửa hàng sản xuất và bán bánh rán.

Qua nhiều năm, doanh số của họ giảm dần và họ nhờ chúng tôi cung cấp một vài ý tưởng để tăng giao dịch, nói cách khác để cho các cửa hàng có

đông khách hơn.

“Sao không thuyết phục khách hàng sẵn có của các vị mua nhiều bánh hơn?”

“Bởi vì số liệu doanh thu cho thấy chúng tôi có ít khách hơn sau mỗi năm, chứ không phải khách hàng mua ít bánh hơn.”

Chúng tôi bàn luận một vài cách để thu hút thêm khách hàng, bao gồm thêm vào thực đơn bánh xốp, bánh nướng, bánh cuộn, phân phát phiếu giảm giá quanh khu vực cửa hàng, giảm giá vào giờ vắng khách, khuyến mại cà phê khi mua bánh, đưa ra chương trình quảng cáo mới, tập trung quảng cáo vào đối tượng nhỏ tuổi, phụ nữ, nhân viên công sở và đại loại như vậy.

Kế đó chúng tôi đưa ra một gợi ý khiến họ giật mình: “Nếu quý vị muốn có thêm khách hàng thì có lẽ cần xem xét lại yêu cầu của mình.”

“Ý các anh là sao?”

“Chẳng là lúc này quý vị đang đặt ra câu hỏi, ‘Làm sao tôi lôi kéo được nhiều khách hàng đến cửa hàng hơn?’”

“Đúng vậy!”

“Nhưng nếu quý vị hỏi, ‘Làm sao tôi lôi kéo được nhiều khách hàng thân quen hơn?’ hoặc đơn giản ‘Làm sao tôi bán được nhiều bánh hơn?’ thì cách tiếp cận thị trường của các vị có thể sẽ rất khác.”

“Sao cơ?”

“Nếu đưa ra một trong hai câu hỏi trên, quý vị sẽ không nghĩ cửa hàng của mình là những điểm bán hàng mà sẽ nghĩ đó là những nhà máy sản xuất riêng lẻ.”

“Anh đang nói gì vậy?”

“Nếu các cửa hàng biến thành xưởng sản xuất bánh rán, thì ở đó vẫn có thể bán lẻ được như hiện thời, nhưng thêm vào đó, các cửa hàng vẫn có thể thuê thêm người bán rong tới những khu vực lân cận để tìm kiếm nhiều khách hàng hơn.

“Ở những đâu?”

“Ở những tòa nhà công sở và các trường học, các khu đô thị, các siêu thị nhỏ, các công trường, nhà máy, trung tâm thương mại và chung cư cao cấp, cho đến các trạm xăng hay bất kỳ chỗ nào.”

“Này nhé, thậm chí họ còn có thể bán bánh cho các nhà hàng và quán cà phê, những nơi đó cũng phải mua bánh ở đâu đó về để bán chứ, đúng không? Tại sao không mua của các vị chứ? Rồi đến cả các hàng bánh ngọt nữa, xét cho cùng, các cửa hàng bánh ngọt không rán bánh, họ chỉ nướng thôi.

“Mà các vị cũng có thể thiết kế một cái xe tải để lái vòng quanh bán cà phê nóng và bánh rán vào buổi sáng.

“Và thuê lũ trẻ giao bánh tới những nơi đã đặt hàng với các vị trước giờ đến trường.

“Và thậm chí các vị còn có thể...”

Nhưng họ dừng chúng tôi lại ở đó. Tôi nghĩ họ ngại khối lượng công việc phải làm và những rủi ro liên quan, vì thế mà ý tưởng đó chưa bao giờ được thực hiện.

Nhưng tôi nghĩ chỉ một thay đổi đơn giản trong câu hỏi có thể cách mạng hóa tư duy của bạn.

Thế nên nếu bạn bị sa lầy, hãy thử tiếp cận vấn đề ở khía cạnh khác.

Nếu bạn vẫn tiếp tục hỏi: “Tại sao mọi người không mua sản phẩm của tôi?” thì thay vào đó, hãy thử hỏi: “Tại sao người ta lại mua sản phẩm của tôi?” hoặc “Sao những người đang mua sản phẩm của tôi không mua thường xuyên hơn?” hoặc “Tại sao những người đang mua sản phẩm của tôi không mua nhiều hơn?” hoặc “Sao người ta lại mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh?” hoặc “Sao không ai mua sản phẩm của cả tôi lẫn đối thủ cạnh tranh?” hoặc “Làm thế nào để bán được nhiều hàng hơn?” hoặc “Tôi có thể bán mặt hàng nào khác để tăng doanh thu?” hoặc “Tôi có thể bán sản phẩm ở những đâu?” hoặc “Sản phẩm của tôi còn có thể dùng vào việc gì nữa?” hoặc “Sản phẩm của tôi có thể giúp ích gì khác cho người tiêu dùng?” hoặc “Tôi có thể cải tiến sản phẩm của mình như thế nào để hấp dẫn khách hàng hơn?”

Nếu bạn đang đặt câu hỏi: “Làm sao tôi tiết kiệm được nhiều tiền hơn?” hãy thử hỏi “Làm sao tôi chi tiêu ít hơn?” hoặc “Làm sao tôi có thể mua được nhiều hơn với số tiền chi ra?” hoặc “Làm sao tôi có thể mua miễn phí?” hoặc “Tôi có thể làm gì mà không cần đến tiền?” hoặc “Tôi có thể làm gì nếu thiếu những thứ mà mình chi tiêu?”

Nếu bạn đang đặt câu hỏi “Làm sao để nhân viên chào hàng qua điện thoại nhiều hơn?” hãy thử hỏi “Làm sao để nhân viên của mình gọi điện chào hàng ít hơn nhưng có chất lượng hơn?” hoặc “Làm sao để nhân viên của mình bán hàng nhiều hơn qua những cuộc gọi của họ?” hoặc “Làm sao để nhân viên của mình gọi được tới nhiều khách hàng tiềm năng hơn trong cùng một thời điểm?” hoặc “Làm sao để khách hàng tiềm năng gọi cho nhân viên của mình?” hoặc “Làm sao để nhân viên của mình không cần phải mời chào khách hàng nữa?”

Những câu hỏi khác nhau, những đáp án khác nhau, những giải pháp khác nhau.



12. Tập hợp thông tin

Aristotle nổi tiếng vì hiểu biết uyên bác. Ông dạy các học trò rằng bộ não tồn tại chỉ để làm nguội máu nóng và không liên quan gì tới quá trình tư duy. Điều này chỉ đúng với một số người.

– WILL CUPPY

Nếu có một cách nào khác để lột da mèo thì tôi cũng không muốn biết.

– STEVE KRAVITZ

Chúng ta chẳng biết đến một phần tử của bất kỳ điều gì.

– THOMAS EDISON

Để tôi kể bạn nghe câu chuyện này:

Đó là năm đầu tiên tôi làm việc trong ngành quảng cáo. Công ty vừa mới có một khách hàng mới, một hãng cung cấp thịt chế biến. Chủ hãng muốn chúng tôi quảng cáo cho ông ta món thịt lợn muối xông khói. Tôi còn nhớ trưởng bộ phận đầu tiên trong nhóm viết quảng cáo của tôi, Bud Boyd, nói rằng muốn hỏi ông ta “một số câu hỏi” trước khi bắt đầu công việc.

“Thịt lợn muối xông khói thực ra là gì?”

“Đó là loại lợn nào?”

“Có loại lợn nào cho thịt muối xông khói ngon hơn các loại lợn khác không?”

“Tại sao?”

“Đối thủ cạnh tranh của ông nuôi loại lợn nào?”

“Lũ lợn được nuôi bằng gì?”

“Tại sao ông lại cho chúng ăn ngô, sữa, đậu và cám?”

“Ngô, sữa, đậu rồi cám có nguồn gốc từ đâu?”

“Đó là loại ngô gì?”

“Đó là sữa loại gì?”

“Đó là loại đậu gì?”

“Đó là loại cám gì?”

“Đàn lợn được ăn mỗi thứ bao nhiêu?”

“Tại sao?”

“Đàn lợn của đối thủ cạnh tranh nuôi có được ăn cùng một thứ, cùng cách thức như vậy không?”

“Liệu ông có thể tìm hiểu không?”

“Lợn ông nuôi có giành phần thưởng ở các hội chợ quê không?”

“Bao nhiêu phần thưởng?”

“Có nhiều phần thưởng hơn lợn của đối thủ không?”

“Liệu ông có thể tìm hiểu không?”

“Ai chăm sóc đàn lợn của ông?”

“Cả đàn đều có xuất xứ từ một tỉnh?”

“Tại sao?”

“Đàn lợn được ở trong căn chuồng như thế nào?”

“Nhiệt độ, độ ẩm, và ánh sáng có được điều chỉnh không?”

“Chúng được vận chuyển ra thị trường thế nào?”

“Ở độ tuổi nào thì chúng được đưa ra thị trường?”

“Chúng cân nặng bao nhiêu khi được đưa ra thị trường?”

“Những điểm này có khác với lợn của đối thủ không?”

“Liệu ông có thể sắp xếp cho tôi nói chuyện với một vài người chăm sóc đàn lợn được không?”

“Thịt lợn muối xông khói được chế biến như thế nào?”

“Miếng thịt được cắt bằng dụng cụ gì?”

“Sao miếng thịt lại dày chừng đó?”

“Sao miếng thịt lại dài chừng đó?”

“Sao miếng thịt lại rộng chừng đó?”

“Độ ẩm và độ béo của miếng thịt là bao nhiêu?”

“Sao lại không thấp hơn?”

“Sao lại không cao hơn?”

“Những cái này có khác so với thịt lợn muối xông khói mà đối thủ của ông làm không?”

“Khi nào thì chúng tôi có thể đến thăm nơi đóng gói của công ty ông và nói chuyện với một vài người ở đó?”

“Sao ông lại ướp thịt lợn muối xông khói?”

“Ông ướp bằng gì?”

“Ông ướp trong bao lâu?”

“Sao ông lại xông khói miếng thịt?”

“Ông xông khói miếng thịt như thế nào?”

“Ông dùng loại gỗ gì để xông khói?”

“Tại sao?”

“Ông xông khói miếng thịt trong bao lâu?”

“Cái này có điểm gì khác so với đối thủ cạnh tranh không?”

“Tại sao thịt lợn muối xông khói lại được đóng gói như vậy?”

“Làm thế nào ông biết được thịt xông khói không còn tươi?”

“Tại sao miếng thịt cũ lại cháy nhanh gấp đôi miếng thịt tươi?”

“Điều gì khiến loại thịt xông khói này ngon hơn loại thịt xông khói khác?”

“Tỷ lệ lý tưởng giữa mỡ và thịt trong thịt xông khói là bao nhiêu?”

“Tại sao?”

“Tỷ lệ mỡ và thịt trong thịt xông khói của ông là bao nhiêu?”

“Tỷ lệ đó ở lợn của đối thủ cạnh tranh với ông là bao nhiêu?”

“Nhìn bên ngoài, thịt xông khói của ông có khác với đối thủ cạnh tranh hay không?”

“Ông đã kiểm tra vị ngon thịt xông khói của công ty mình chưa?”

“Nếu có thể thì ông muốn thay đổi những gì trong thịt xông khói của mình?”

“Chế biến thịt xông khói theo cách nào thì ngon nhất?”

“Tại sao thịt rán lại ngon hơn thịt luộc?”

“Tại sao lại nên bắt đầu khi chảo rán còn nguội?”

“Tại sao nên đảo mặt thường xuyên?”

“Tại sao lại nên chặt mỡ đi?”

“Mẹ tôi thường làm trắng miếng thịt trước khi rán. Liệu đó có phải ý hay?”

“Sao lại không?”

“Ông có sách gì về thịt xông khói mà tôi có thể đọc không?”

Suốt cả buổi sáng cho đến qua bữa trưa, Bud đưa ra những câu hỏi. Khi hết giờ ăn trưa, khách hàng nói ông ta có một buổi họp. Bud hỏi liệu chúng tôi có thể quay lại vào ngày hôm sau.

“Để làm gì cơ chứ?” khách hàng mới của chúng tôi kêu lên. “Tôi đã kể với các anh tất cả những gì tôi biết về thịt xông khói. Tin tôi đi.”

“Tôi chỉ muốn đưa ra vài câu hỏi,” Bud nói, “về những người chế biến, đóng gói, giao hàng và bán thịt xông khói. Và tất nhiên là về cả những người mua về nấu nướng và ăn nữa.”

Hiển nhiên là Bud tin vào việc thu thập thông tin càng nhiều càng tốt về nội dung công việc trước khi bắt đầu tìm kiếm ý tưởng.

Tôi cũng vậy. Và tất cả những ai tôi quen mà viết sách về tìm kiếm ý tưởng cũng vậy.

Trong quảng cáo, thu thập thông tin rất dễ. Bạn chỉ cần hỏi khách hàng của mình.

Điều cốt yếu là bạn hỏi. Hỏi nữa, hỏi mãi.

Một người khác cũng tên Bud, Bud Robbins, đứng đầu một công ty quảng cáo, kể câu chuyện này:

“Vào những năm 1960, tôi được một công ty quảng cáo thuê viết cho khách hàng là công ty Aeolian Piano. Nhiệm vụ đầu tiên của tôi là đặt một quảng cáo lên tờ Thời báo New York cho một trong những chiếc dương cầm lớn của họ. Thông tin cơ bản duy nhất tôi nhận được là một vài quảng cáo trước đó, vài ảnh chụp cận cảnh đã mờ... và tất nhiên là ngày đáo hạn.”

“Tôi tự nhận là tôi thậm chí không biết chơi dương cầm chứ đừng nói là viết sao cho ai đó bỏ ra 5.000 đô-la để mua cái đàn này trong khi họ có thể mua một cái hiệu Baldwin hoặc Steinway với cùng một giá như vậy.”

Sau một hồi tranh luận, “... một chuyến tham quan bất đắc dĩ tới nhà máy Aeolian ở phía bắc bang New York đã được sắp xếp.”

“Chuyến tham quan kéo dài hai ngày và mặc dù cây đàn được chăm chút và lắp ráp tỉ mỉ, 5.000 đô-la vẫn khá đắt đỏ.”

“Ngay trước khi ra về, tổng giám đốc kinh doanh mời tôi vào phòng trưng bày. Cây dương cầm của họ được trưng bày sang trọng cạnh hai cây đàn ngang giá Steinway và Baldwin.”

“Trông chúng giống nhau nhì.” Tôi nhận xét.

“Đúng vậy. Có lẽ khác biệt duy nhất là trọng lượng vận chuyển, đàn của mình nặng hơn.”

“Nặng hơn?” Tôi hỏi. “Cái gì khiến cây đàn của mình nặng hơn?”

“Thanh kẹp Capo d’astro.”

“Thanh kẹp Capo d’astro là cái gì?”

“Lại đây, tôi chỉ cho anh xem. Anh quỳ xuống đây.”

“Sau khi chui xuống gầm cây dương cầm, ông ta chỉ cho tôi thấy một thanh kim loại giữ chặt các dây đàn và đè xuống các quãng cao nhất. ‘Phải sau 50 năm, dây đàn dương cầm mới bắt đầu bị trùng. Đến khi đó thì thanh kẹp Capo d’astro mới phát huy tác dụng. Nó ngăn không cho dây đàn bị trùng.’”

“Trong khi vị tổng giám đốc kinh doanh vẫn ở dưới gầm cây đàn của mình, tôi lao qua gầm cây Baldwin xem thì thấy thanh kẹp Capo d’astro của họ trông như đồ chơi trẻ con. Ở cây đàn Steinway cũng vậy.”

“Ý ông nói là thanh kẹp Capo d’astro chẳng có tác dụng gì cả trong 50 năm?” Tôi hỏi.

“Thì phải có lý do nào đó mới khiến Met dùng cây đàn này chứ,” ông ta thản nhiên đáp.

Tôi chờ người ra. “Ông định nói với tôi là Nhà hát Opera Metropolitan ở thành phố New York dùng cây dương cầm này?”

“Dĩ nhiên. Và lúc này thì thanh kẹp Capo d’astro của họ chắc cũng đang phát huy tác dụng rồi.”

“Cuộc gặp huyền thoại Carmen, Rise Stevens ở trước Nhà hát Opera Metropolitan khác hẳn chuyến tham quan ở phía bắc bang New York. Bà hiện đang được giao trọng trách chuyển Nhà hát Opera tới Lincoln Center.”

“Cô Stevens kể với tôi, ‘Chắc thứ duy nhất Met mang tới nhà hát mới là cây dương cầm.’”

“Câu nói đó trở thành tiêu đề của quảng cáo đầu tiên.”

“Kết quả chiến dịch quảng cáo đã tạo nên một danh sách chờ trong sáu năm từ đặt hàng đến khi giao nhận.”

“Ý tôi là vậy. Cho dù khách hàng là ai thì tôi cam đoan với anh, họ cũng có thanh kẹo Capo d’astro để tạo nên sự khác biệt.”

Và đúng thế.

Đối với vấn đề bạn đang xử lý lúc này, có những sự kiện, những mối tương quan với yếu tố khác bị che lấp, những mỏ quặng thông tin có thể giúp bạn giải đáp điều bí ẩn, và mở khóa cánh cửa tới giải pháp của vấn đề.

Vậy nên cho dù chẳng dễ gì để có được thông tin cần thiết, nhưng bạn không nên bỏ qua bước này. Vì đây là một bước quan trọng.

Chính đây là “kiến thức cụ thể” mà James Webb Young đề cập tới: kiến thức cụ thể mà bạn cần có để hòa trộn với “kiến thức tổng quan về đời sống và sự vật.”

“Một người sáng tạo cũng không thể tay không tìm ra ý tưởng tuyệt vời.”
Bill Bernbach – giám đốc một công ty quảng cáo kết luận. “Anh ta cần có công cụ thông tin trong tay.”

Bạn nên biết rằng mỏ quặng thông tin bạn tìm đang nằm đó, và nên biết là bạn sẽ tìm thấy, cũng như bạn biết ý tưởng mình tìm có tồn tại và bạn cũng biết là mình sẽ tìm ra ý tưởng đó.

Hãy đào sâu.

Tất nhiên cách dễ nhất là qua mạng Internet.

Khoảng mười mấy năm trước đây, khi còn đang viết bản gốc Một nửa của 13 là 8, tôi ngồi hàng tháng trời trong thư viện nghiên cứu của UCLA nghiền ngẫm sách báo để tìm thông tin, trích dẫn và ý tưởng về ý tưởng.

Khi cuốn sách được tái bản, tôi mất mấy ngày (không phải mấy tháng) ở nhà (không phải ở thư viện) để Google những thông tin và ý tưởng bổ sung.

Nếu bạn chưa từng học cách sử dụng những trang web tìm kiếm như Google, Yahoo hay Ask thì hãy bắt đầu đi là vừa. Hãy vào một trong những trang này và nhập vào nội dung bạn đang nghiên cứu rồi gõ “Tìm kiếm”, thế là bạn có thể bắt đầu tra cứu.

Nhưng đừng dừng lại ở đó.

Hãy đọc sách, bài viết trên các báo và tạp chí, hãy tra cứu từ điển bách khoa toàn thư. Hãy biến mình thành một đứa trẻ như ngày xưa bằng cách đặt nhiều câu hỏi. Hỏi tại sao, rồi tại sao không. Tham quan các xưởng sản xuất. Tham quan các nhà kho. Nói chuyện với công nhân. Nói chuyện với nhà cung cấp. Làm việc ngoài cửa hàng. Đi cùng với người bán hàng rong. Tìm đến khách hàng và nói chuyện với họ. Tìm đến những người không phải là khách hàng và nói chuyện với họ. Tìm đến khách hàng của đối thủ cạnh tranh và trò chuyện với họ. Đọc báo cáo hàng năm của đối thủ cạnh tranh. Nói chuyện với các kỹ sư. Nói chuyện với nhà thiết kế. Làm việc trên xe tải. Xuống cơ sở làm việc. Lấy mẫu sản phẩm của mình và cả đối thủ. Tới những buổi thuyết giảng. Vào thư viện. Vào hiệu sách. Hỏi bạn bè. Hỏi con cái. Hỏi cả cha mẹ bạn nữa.

Nhưng có lẽ quan trọng nhất là bạn phải đặt tâm trí của mình vào đó.

Những kết quả thu được khi bạn đặt tâm trí vào vấn đề lên hàng đầu thật kỳ diệu.

Bạn còn nhớ nhân vật (tôi nghĩ đó là Linus) trong truyện tranh Peanuts (Tạm dịch: Những hạt đậu) nói với Charlie Brown đừng nên nghĩ về cái lưới? Kết cục là cậu bé chẳng nghĩ về gì khác ngoài cái lưới của mình trong ba ngày liền.

Đúng thế. Cứ nghĩ về bất kỳ điều gì là bạn sẽ nghe thấy, nhìn thấy và cảm thấy điều đó ở khắp mọi nơi. Lần sau khi đi dạo hãy để ý đến cánh cửa chính hoặc mái nhà, bạn sẽ thấy nhiều loại vật liệu làm mái và nhiều loại cửa hơn bao giờ hết.

Nếu điều đó đúng với những chú ngựa trắng, những chiếc xe hơi, với những cánh cửa chính và vật liệu làm mái nhà thì với ý tưởng cũng vậy.

Có một lần tôi thấy trên truyền hình phỏng vấn Eric Hoffer – người khuân vác ở bến cảng, một triết gia, và ông cũng nhận xét y như vậy.

Người ta hỏi ông tìm nội dung cho sách của mình như thế nào, làm sao ông có được những “hạt thóc thông tin cho cối xay tri thức” của mình (hay nói cách khác, làm thế nào ông ta có được kiến thức cụ thể về một vấn đề).

Tôi không nhớ cụ thể từng lời của ông Hoffer, nhưng đại ý ông nói rằng ông liên tục suy nghĩ nát óc về một vấn đề và kết quả của sự nỗ lực đó là các thông tin tìm đến ông.

“Ý ông là sao khi nói rằng nó tìm đến ông?”

Ông Hoffer giải thích rằng nếu như ông nghĩ về sự bảo tồn chẳng hạn, và làm cách nào rồi tại sao những nền văn hóa khác nhau lại có những cách bảo tồn hiện vật khác nhau, thế là dường như tất cả những sách báo ông đọc trong thư viện đều có đề cập đến nội dung này. Những gì ông nhìn thấy hay nghe thấy đều có liên quan đến vấn đề bảo tồn. Tóm lại, ông không phải đi tìm thông tin về nội dung mình nghiên cứu mà những thông tin đó tự tìm đến ông.

Thomas Mann cũng nhận xét tương tự: “Nếu bạn nhập tâm vào một ý tưởng thì bạn sẽ thấy nó xuất hiện khắp mọi nơi. Bạn thậm chí còn có thể người thấy mùi ý tưởng đó.”

Vậy nên hãy chú tâm đến điều bạn nghiên cứu; hãy nhập tâm; hỏi, hỏi nữa, hỏi mãi; hãy đào thật sâu những mỏ quặng thông tin kia. Hãy làm tất cả những gì bạn có thể để thu thập đủ thông tin trước khi bắt đầu công việc.

Đó là những công cụ thông tin bạn cần có trong tay để tìm ra ý tưởng.

13. Tìm kiếm ý tưởng

Nếu không có gió, hãy cầm lấy mái chèo.

– NGẠN NGŨ LA TINH

Sai lầm lớn nhất là ăn không ngồi rồi.

– FLORYNCE KENNEDY

Viết thì dễ không ấy mà. Anh chỉ cần ngồi cầm bút vào một tờ giấy trắng cho đến khi trán rớm máu.

– GENE FOWLER

Cliff Einstein, giám đốc một công ty quảng cáo, nói: “Cách tốt nhất để tìm được ý tưởng là tìm ra ý tưởng.”

Ý của ông ta là một khi bạn đã có ý tưởng, áp lực tìm kiếm ý tưởng không còn nữa.

Ông ta cũng có ý nói ý tưởng cũng thường biến đổi thất thường nên cách tốt nhất để tiến hành toàn bộ công việc là đưa ra bất kỳ ý tưởng nào. Không thành vấn đề nếu ý tưởng đó có hợp lý hay có xử lý được vấn đề hay không. Thậm chí nó có liên quan đến vấn đề hay không cũng chẳng sao. Chỉ cần đó là một ý tưởng mới và khác lạ.

Tôi biết điều này nghe có vẻ điên rồ, nhưng bạn hãy cứ thử một lần xem. Nó thực sự hiệu quả. Kiểu như: “Sao mình không sơn nó màu xanh?” hoặc “Vậy nếu...”

Hal Riney, giám đốc một công ty quảng cáo khác, nói: “Thực ra, tôi cho rằng quá trình sáng tạo cũng chẳng khác gì sự mò mẫm, được dẫn đường

bởi các dữ kiện, kinh nghiệm và sở thích.”

Linus Pauling nói: “Cách tốt nhất để có ý tưởng hay là phải có thật nhiều ý tưởng.”

Ông ta nói giống hệt anh bạn ở Chicago của tôi, người đã đưa ra bài tập về con dao đa năng. Tìm ra nhiều ý tưởng dễ hơn nhiều so với tìm ra ý tưởng “đúng” một cách bất khả thi.

Ông ta cũng nói rằng nhiều khi ý tưởng không được hiện thực hóa. Cho nên cách tốt nhất để giúp bản thân “là tìm ra thật nhiều ý tưởng”.

Nhưng hãy lưu ý: Tất cả bọn họ đều cố nói một điều, “Trời ạ, hãy làm gì đó đi chứ. Đừng ngồi đó mà đợi ý tưởng đến với cậu. Phải theo đuổi ý tưởng! Phải chế biến ý tưởng! Phải tìm kiếm ý tưởng! Phải làm đi!”

Dưới đây là một trong những bài tập tôi giao cho sinh viên của mình:

“Trong mười phút, các bạn phải cho tôi biết 50 công dụng của khối gỗ lập phương $2'' \times 2'' \times 2''$.”

Qua nhiều năm, tôi có được vô số đáp án, từ “bọc nó lại thành quà tặng mẹ vợ,” cho đến “xẻ nó ra thành 64 hình vuông nhỏ và lấy keo dán lại thành bàn cờ vua,” v.v...

Một điều tôi thường nhận thấy là ban đầu các sinh viên còn tỏ ra e dè với những ý tưởng của mình, rồi cởi mở dần, và cuối cùng họ tuôn ra nhanh đến nỗi bạn không kịp ghi lại lên bảng.

Có rất nhiều vấn đề tương tự như vấn đề khối gỗ đó.

Ban đầu, ý tưởng có vẻ khó thấy như vụn bánh trên thảm. Nhưng rồi ý tưởng cứ ủa tới. Đến lúc đó, bạn đừng nên dừng lại để phân tích từng cái

một, nếu làm vậy, bạn sẽ gián đoạn mạch ý tưởng, giai điệu, phép màu của nó sẽ bị đứt quãng. Cứ ghi lại, rồi lướt tới ý tưởng kế tiếp.

Phân tích hãy để sau.

Tôi còn hỏi sinh viên thế này:

“Một nửa của mười ba là bao nhiêu?”

Có người trả lời, “Sáu rưỡi,” tôi ghi lại lên bảng.

“Được rồi, còn gì là một nửa của mười ba nữa?”

Có người hơi rụt rè: “Sáu phẩy năm?”

“Chính xác. Còn gì nữa?”

Và tất cả bọn họ đều trố mắt nhìn tôi như những con bò nhìn xe qua đường.

“Thôi được,” lúc đó tôi nói, “Tôi muốn các bạn ghi nhớ suy nghĩ và cảm giác của mình ngay lúc này: rằng ông thầy này chắc bị điên, rằng chẳng có đáp án nào khác, rằng một nửa của mười ba là sáu rưỡi hoặc sáu phẩy năm mà thôi.”

“Còn bây giờ, hãy động não: Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

“Số một và số ba,” ai đó cuối cùng cũng trả lời với một nụ cười. Đó là bước đột phá.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

“Bốn. Mười ba (trong tiếng Anh) có tám ký tự. Một nửa của tám là bốn.”

“Chính xác. Còn gì là một nửa của mười ba nữa?”

“Mười và ba.” Họ đã bắt đầu hứng thú với trò chơi.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

Một sinh tiến về phía bảng đen và viết chữ MUỖI BA, sau đó xóa đi nửa dưới, chỉ vào phần còn lại và nói một cách đắc thắng, “Đây là một nửa của mười ba.”

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

Rồi chính sinh viên đó viết lại chữ MUỖI BA lên bảng rồi xóa đi nửa trên và lại trả lời như trên. Thú vị ghê.

“Chính xác. Còn gì là một nửa của mười ba nữa?”

Một sinh viên khác lại lên bảng và làm y như sinh viên vừa rồi nhưng với con số 1 và 3 thay vì chữ MUỖI BA.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

Một sinh viên khác lại lên bảng và làm y như sinh viên vừa rồi nhưng với chữ mười ba viết thường.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

“Tám. Số mười ba La Mã là XIII. Nửa trên của nó là số tám.” Lại một bước đột phá nữa. Họ đang rất có hứng.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

Một sinh viên lại viết nửa dưới của XIII lên bảng.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

“Mười một và hai. Nửa trái và nửa phải của XIII La Mã.”

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

“1-1 và 0-1. Trong hệ nhị nguyên, 13 được viết dưới dạng 1-1-0-1. Do vậy mà một nửa là 1-1 và 0-1. Ngoài ra còn có 11 và 1 nữa.”

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

Một người viết 1101 lên bảng và xóa đi nửa trên, rồi lại viết lại và xóa đi nửa dưới.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

“Hai. Một và ba là bốn. Một nửa của bốn là hai.”

Lại là một bước đột phá nữa.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

Một người lên bảng và viết ||||| rồi xóa một nửa của vạch cuối cùng.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

Một người khác lên bảng viết ||||| rồi xóa đi nửa trên, sau đó lại viết lại và xóa đi nửa dưới.

“Chính xác. Còn gì nữa là một nửa của mười ba?”

“Ba. Mười ba là chữ có sáu ký tự treize trong tiếng Pháp.” Lại thêm một bước đột phá. Giờ họ đưa cả ngoại ngữ vào. “Ngoài ra còn có tre và ize vì đây là hai nửa của treize. Còn nữa, nửa trên của...”

“Thôi vậy là được rồi!” Tôi ngắt lời. “Các bạn có nhớ lúc ta mới bắt đầu như thế nào không? Làm thế nào mà các bạn nghĩ chỉ có thể có một đáp án đó? Giờ thì các bạn hiểu rồi đấy: Lúc nào cũng có một đáp án khác. Bạn chỉ phải tìm ra nó mà thôi.”

Và bạn phải làm vậy.

Bạn phải buộc mình nhìn vào vấn đề để tìm ra ý tưởng, để tìm ra giải pháp theo cách mà Hal Silverman buộc tôi phải nhìn chăm chăm vào chiếc ghế của ông ta.

Hãy tư duy tương quan. Hãy tư duy định hướng. Chơi trò “Vậy nếu?” Tìm những điểm tương đồng. Tìm những vật có thể hòa trộn. Hãy tự hỏi mình đang tạo ra những giả thiết nào, tuân theo những quy luật nào. Hãy tự hỏi một đứa trẻ lên sáu sẽ xử lý vấn đề ra sao. Hãy lấy hết can đảm và tấn công thẳng vào vấn đề.

Nếu bạn cần thêm động lực để tìm ý tưởng, hãy làm giống như họa sĩ cuốn sách này thi thoảng vẫn làm. Anh ta vờ như ý tưởng mình đang tìm kiếm có tờ một trăm đô-la trong đó. “Nếu bạn thực sự muốn tìm ra những gì bạn đang kiếm, bạn sẽ tìm thấy,” anh ta nói. “Lúc nào bạn chẳng muốn tìm thấy tờ một trăm đô-la.”

Nhưng ở một chừng mực nào đó, bạn nên thôi tìm kiếm, và không nên nghĩ về vấn đề đó nữa.

Ồ, tôi biết cái nỗ lực liên tục không ngừng nghỉ đó thường đem lại những kết quả đáng kinh ngạc.

Andrew Wiles làm việc bảy năm liên tục để chứng minh Định lý cuối của Pierre de Fermat – một thử thách mà hàng nghìn nhà toán học trong nhiều thế kỷ đã lảng tránh.

Richard Gatling mất bốn năm trời mới chế tạo thành công súng máy.

Nikola Tesla, người đã phát minh ra dòng điện xoay chiều (và nhiều thứ khác) đều đặn làm việc một mạch từ mười giờ sáng hôm trước đến năm giờ sáng hôm sau bảy ngày trong một tuần.

Tính kiên trì của Thomas Edison đã trở thành huyền thoại. Sự bền bỉ của Johannes Kepler cũng vậy. Và cả Albert Einstein, Ngài Isaac Newton và Linus Pauling... và còn bao nhiêu người nữa. Danh sách những người bền bỉ miệt mài làm việc là bất tận.

Tuy vậy, cũng đến một lúc, và điều này khác với từng người ở từng vấn đề, mà chừng đó là đủ rồi. Bạn đã làm hết mức có thể (để tôi diễn giải lại lời của Koestler) để khám phá, lựa chọn, cải tổ, hòa nhập, tổng hợp những dữ kiện, ý tưởng, khả năng, kỹ năng đã có. Nhưng ý tưởng vẫn lảng tránh bạn.

Những lúc như vậy, bạn hãy làm theo lời khuyên ở chương sau.



14. Tạm quên lãng

Đôi khi cũng có lợi khi quên mình là ai.

– PUBLILIUS SYRUS

Eric: Trí nhớ của vợ tôi rất tệ.

Ernie: Thật ư?

Eric: Đúng thế, cô ấy không bao giờ quên gì cả.

– ERIC MORECAMBE VÀ ERNIE WISE

Có ba điều tôi rất hay quên. Tên tuổi, diện mạo và cái thứ ba là gì tôi quên mất rồi.

– ITALO SVEVO

Bạn chỉ nên làm điều này khi đã làm theo lời khuyên ở chương trước.

Đây là điều mà tôi không có điều kiện làm thường xuyên trong quảng cáo. Thường thì tôi còn chẳng có thời gian mà quên đi các vấn đề. Anh phải có ý tưởng ngay. Không phải ngày mai mà là ngay lập tức.

Trong ngành báo chí cũng vậy. Cứ nghe Andy Rooney bộc bạch xem: “Ý tưởng sáng tạo hay nhất là kết quả của quá trình có chọn lọc, diễn ra từ từ, dựa trên kinh nghiệm nhằm đưa ra tổng của một cột số liệu. Bất kỳ ai ngồi chờ ý tưởng hiện ra thì cứ chuẩn bị tinh thần chờ thật lâu. Nếu đến hạn chót cho một bài báo hoặc một kịch bản truyền hình, tôi sẽ ngồi xuống trước máy tính và quyết định luôn một ý tưởng. Chẳng có gì gọi là kỳ diệu ở đây cả.”

Nhưng tôi nghĩ ông Rooney tạo ra quy luật chỉ vì cấp thiết phải có.

Tôi không có ý xem thường những khó nhọc mà ông Rooney đã vượt qua. Như tôi đã chỉ ra ở trong chương trước, điều đó là cần thiết.

Nhưng có nhiều dẫn chứng cho thấy khi bạn gặp khó khăn với một vấn đề hay không tìm ra ý tưởng, thì tạm quên nó đi cũng là điều cần thiết.

Hãy nghe những lời này:

Nhà vật lý Hermann von Helmholtz cho biết: “Theo tôi thấy thì chúng [những ý tưởng] chưa bao giờ hiện ra khi đầu óc tôi mệt mỏi hoặc khi tôi ngồi ở bàn làm việc.”

Albert Einstein cho biết ý tưởng tuyệt vời nhất đến khi ông đang cạo râu.

Họa sỹ Grant Wood cho biết: “Tất cả những ý tưởng thực sự hay tôi từng có đều đến khi tôi đang vắt sữa bò.”

Henri Poincaré kể chuyện ông vắt và giải quyết một vấn đề toán học. Tìm không ra đáp án, ông quyết định đi nghỉ mát. Khi ông bước lên xe bus thì đột nhiên đáp án hiện ra trước mắt.

“Tôi nhận ra rằng,” Bertrand Russell viết, “nếu tôi phải viết về một chủ đề tương đối khó, cách hay nhất là tập trung động não vấn đề ở mức độ cao nhất có thể, trong vài giờ hoặc vài ngày. Sau đó ra lệnh cho mình xếp công việc lại một bên. Sau vài tháng, tôi tỉnh táo quay lại với chủ đề đó và nhận ra là mọi việc đã được làm xong.”

C. G. Suits, lãnh đạo huyền thoại ở bộ phận nghiên cứu của General Electric, cho biết mọi khám phá trong phòng nghiên cứu đến từ những linh cảm trong lúc nghỉ xả hơi sau một thời gian động não và thu thập dữ liệu cao độ.

Nhà tâm lý học Rollo May tin rằng cảm hứng đến từ các nguồn trong tiềm thức được khơi dậy bởi “sự vất vả” có ý thức và được giải phóng bởi sự

“nghỉ ngơi” kể sau đó.

Lời khuyên của Lloyd Morgan là “Hãy để bản thân bạn bão hòa vào vô cùng với chủ đề đó... rồi chờ đợi.”

Thực vậy, như Philip Goldberg chỉ ra trong cuốn *The Babinski Reflex* (Tạm dịch: Phản xạ lòng bàn chân), hiện tượng này (được ông phong cho là “Hiệu ứng Eureka” – một thuật ngữ rất nổi tiếng từ sau khi Archimedes khám phá ra định luật trong bồn tắm của ông) xảy ra thường xuyên đến mức nó “được coi như một nét đặc trưng chung của khám phá khoa học, sáng tạo nghệ thuật, giải quyết vấn đề, và ra quyết định.”

Vậy nên khi bạn bế tắc với một ý tưởng, một dự án hay một vấn đề, hay khi những ý tưởng vụn vặt không còn xuất hiện dồn dập như trước nữa và bạn vẫn chưa nghĩ ra ý tưởng chính, hay khi bạn cảm giác như muốn đập đầu mình vào cánh cổng sắt, công việc trở nên nặng nhọc và khó khăn, hay bất kỳ khi nào giọng nói trong đầu bạn cất tiếng, “Không ăn thua đâu” thì hãy tạm quên đi và làm những việc khác.

Lưu ý là tôi không nói bạn hãy quên những vấn đề đó đi và thư giãn, hay quên đi và sống một cách vô vị hoặc quên đi và ngồi xem tiểu phẩm hài trên vô tuyến cả tuần liền.

Tôi nói là hãy quên đi và làm những việc khác.

Theo kinh nghiệm của tôi, sự thư giãn tinh thần (trừ sự tĩnh tọa) được đề cao quá đáng. Thậm chí điều này có thể làm giảm năng suất, vì nó chặn đả công việc, bóp nghẹt sự chú tâm của bạn, và dập tắt nỗ lực cần có để xem xét vấn đề kỹ lưỡng nhằm tìm ra những điểm tương đồng, những kết nối và mối liên quan.

Ồ, chắc chắn là tôi biết mọi người đều tán thành những tác dụng của việc xả hơi và mặc kệ mọi thứ.

Nhưng người nào cứ để mọi thứ trôi qua đơn giản thì họ sẽ để đời họ trôi qua như vậy.

Họ không tạo ra dấu ấn nào. Họ không tạo nên sự khác biệt. Họ không tìm ra ý tưởng.

Và đó chính là những gì ta đang tìm cách làm đây phải không? Tìm kiếm ý tưởng?

Vậy được rồi, hãy nghe này, khi bạn quên đi một việc, hãy bắt tay làm việc khác.

Trong quảng cáo, người viết quảng cáo và đạo diễn nghệ thuật làm vậy bất kỳ lúc nào họ cần. Khi họ khúc mắc trong việc tìm kiếm ý tưởng cho đoạn phim quảng cáo truyền hình về xe gắn máy vào tuần sau chẳng hạn, họ tạm gác vụ đó sang một bên và tìm ý tưởng cho quảng cáo một loại pho mát trên báo, hoặc một biển quảng cáo ngân hàng. Vài ngày sau, họ quay lại với vụ quảng cáo xe gắn máy và kỳ diệu thay, ý tưởng tràn ngập khắp phòng.

Nhưng nếu bạn không có việc khác để làm thì sao?

Vậy thì phải tìm việc mà làm.

Bí quyết ở đây là phải biết cách “gạt cần số”; để tiềm thức của bạn tiếp nhận những vấn đề bạn đang bế tắc, trong khi bạn tập trung làm thứ khác; “gác lại” một vấn đề trong khi bắt đầu làm việc khác.

Carl Sagan làm đúng như vậy. Khi bế tắc ở một kế hoạch thì ông chuyển sang kế hoạch khác, để cho tiềm thức của mình làm việc. “Khi bạn quay lại,” ông viết, “bạn sẽ kinh ngạc khi thấy trong mười lần thì có đến chín lần bạn thấy vấn đề đã được giải quyết hay tiềm thức của bạn đã làm xong mà bạn không biết.”

Isaac Asimov cũng vậy. “Khi tôi thấy khó khăn cận kề,” ông viết, “tôi chuyển qua viết tiếp một cuốn sách dang dở khác. Khi tôi quay lại với vấn đề của mình, tiềm thức của tôi đã xử lý xong rồi.”

Nhưng xin nhắc lại: Bạn cần tiếp tục làm việc. Chọn cho mình một công việc nào đó và tiến hành.

Đừng nghĩ rằng bạn cần phải để đầu óc mình nghỉ ngơi. Bạn không cần làm vậy. Bộ não không phải là dạng cơ bắp có thể cảm nhận được sự mệt mỏi.

Bên cạnh đó, tiềm thức của bạn không bận tâm đến vấn đề đang cần được giải quyết có thể làm thay đổi thế giới hay chỉ là câu chuyện trinh thám rẻ tiền. Vấn đề vẫn được giải quyết một cách công phu như vậy.

Đó là một trong những nguyên do vì sao những người bận rộn làm được rất nhiều việc mà vẫn có thể đảm đương công việc mới. Họ biết cách hướng sự tập trung và nỗ lực vào những công việc có ý nghĩa hơn.

Và họ cũng biết cách để công việc của mình được “xử lý âm thầm”.

Và đây là một sự thật hiển nhiên:

Anh càng làm nhiều thì càng xong nhiều;

Anh càng làm ít thì càng xong ít.

Bạn biết điều này là đúng. Vào một kỳ nghỉ cuối tuần, bạn lên danh sách những việc cần làm trong nhà và thế là bất chợt bạn bận bịu với vô số việc, rồi bạn nhận ra mình có rất nhiều việc cần làm và thế là bạn xử lý xong hết. Vào một cuối tuần khác, bạn ngồi không một chỗ, nhìn đời trôi qua và chẳng làm được tích sự gì.

Công việc tạo ra sản phẩm. Nỗ lực tạo ra thành quả.

Và ý tưởng tạo ra ý tưởng.

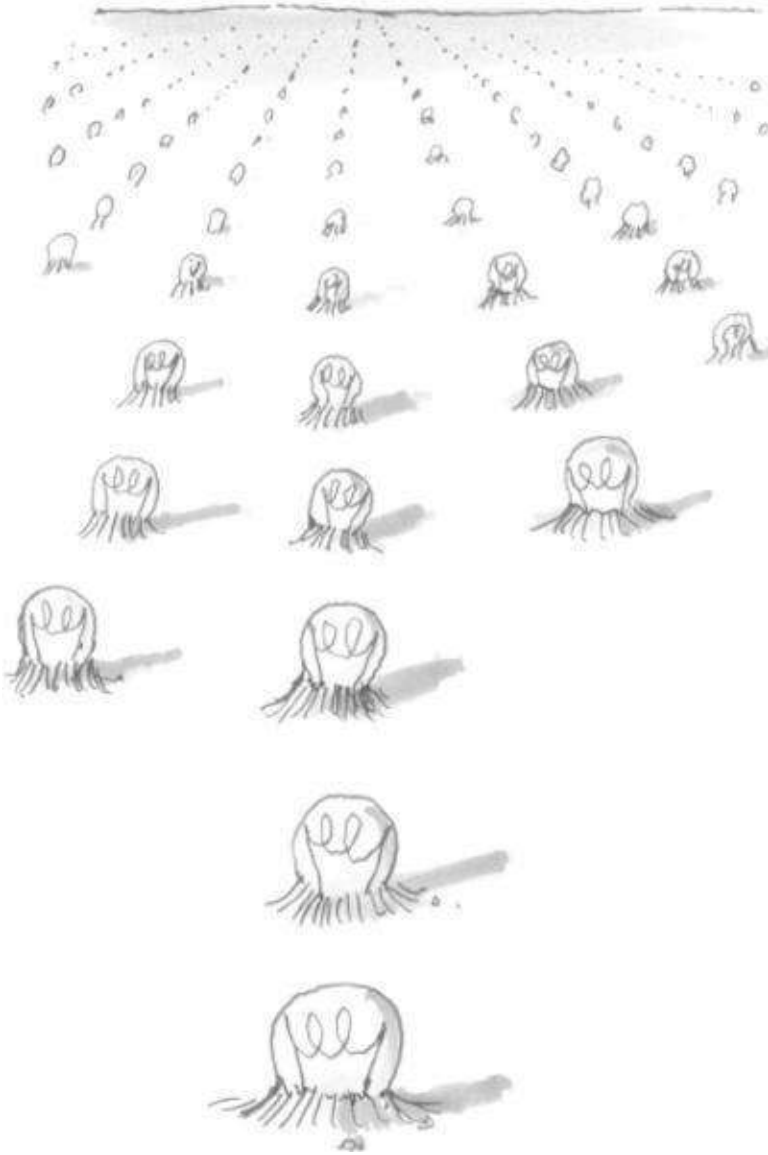
Xét cho cùng, bạn luôn phải nghĩ về điều gì đó, vậy sao không nghĩ về một vài ý tưởng hoặc những vấn đề và công việc đang làm?

Nếu sau một thời gian, giải pháp cho vấn đề gốc vẫn chưa được tìm ra trong lúc bạn đang cạo râu, vắt sữa bò hay bước lên xe buýt thì hãy tiếp tục công việc trở lại. Khi bắt đầu lại, không chừng bạn sẽ thấy những hướng đi trước kia chưa hiện ra; những cánh cửa đóng kín giờ được mở; ba-ri-e được kéo lên; bạn có những cái nhìn sâu sắc mới, cảm nhận được những tia hy vọng mới, nhìn thấy những mối tương quan mới, những mối quan hệ mới, những cấu trúc mới và khả năng mới.

Đó là khi ý tưởng hiện ra.

Bụp!

“A...” bạn sẽ thốt lên. “Sao mình không nghĩ ra sớm hơn nhỉ?”



15. Hiện thực hóa ý tưởng

Ngay cả khi đang suy nghĩ đúng hướng, bạn vẫn sẽ thất bại nếu cứ ngồi một chỗ.

– WILL ROGERS

Phó chủ tịch một công ty quảng cáo là một “gã chuột chũi”. Gã chuột chũi ấy bận rộn bắt đầu giờ làm vào lúc chín giờ sáng với một đồng công việc trên bàn. Gã có tám tiếng đồng hồ để biến đồng công việc này thành một núi việc. Một ông chuột chũi giỏi giang biết cách làm xong cả núi việc đó trước giờ nghỉ trưa.

– FRED ALLEN

Khi tôi bị bắt cóc, bố mẹ tôi hành động ngay lập tức. Họ cho thuê phòng ngủ của tôi.

– WOODY ALLEN

Như đã thảo luận ở chương 7, bạn phải lấy hết can đảm và bày tỏ ý tưởng của mình.

Và nếu có ai đó ngáp dài hoặc cười nhạo thì bạn vẫn cứ phải tiếp tục.

Nhưng nếu có ai đó hoan nghênh thì sao?

Nhà văn George Ade đã viết nhiều đầu sách những năm 1900. Tôi từng đọc một bài phỏng vấn mẹ ông được thực hiện bởi một người vốn không ưa gì con trai bà. Và ông ta đã khiếm nhã đến mức hỏi bà về phong cách bốc đồng, cấu trúc thiếu chặt chẽ, và cách xây dựng nhân vật tẻ nhạt mà người ta nhận xét về tác phẩm của George.

Cuối cùng, bà Ade không chịu được nữa. “Ồ, tôi biết nhiều người có thể viết giỏi hơn George,” bà nói. “Nhưng George đã viết.”

“George đã viết.”

Đó là một trong những câu nói hay nhất.

Ba từ đó kết tinh thành một điều giá trị mà nhiều người (trong đó có tôi) không thực hiện được. Ví dụ: Họ có một ý tưởng, họ kể với mọi người về ý tưởng đó và ai cũng thốt lên, “Chao ôi, thật là một ý tưởng tuyệt vời!”, rồi họ tiếp tục việc khác và chẳng bao giờ làm gì với ý tưởng đã chia sẻ.

Tôi cho rằng nguyên nhân là ở chỗ câu nói “Chao ôi, thật là một ý tưởng tuyệt vời” đã là một phần thưởng xứng đáng với nhiều người rồi. Câu nói đem lại cảm giác ấm áp dễ chịu khi biết ý tưởng của mình thật hay và mọi người cho rằng mình thật tài năng.

Nhưng nếu ý tưởng của bạn không thành hiện thực, nếu ý tưởng đó chẳng giúp được gì, nếu ý tưởng đó chẳng giữ gìn, sửa chữa hay tạo ra được cái gì, nếu ý tưởng đó không làm được gì tốt đẹp hơn hay chẳng giải quyết được vấn đề gì thì đó đâu phải là ý tưởng hay?

Sự thật là: Chẳng có gì khác biệt giữa (a) có một ý tưởng và bỏ mặc nó và (b) chẳng có ý tưởng nào cả.

Vậy nên nếu bạn không định làm gì đó với ý tưởng mình mới nghĩ ra thì tốt nhất đừng nên nghĩ ra ý tưởng làm gì. Vì điều đó chỉ lãng phí thời gian và công sức mà thôi.

Và khi bạn thật sự có một ý tưởng thì hoặc (a) đừng khoe với ai về ý tưởng của mình hoặc (b) đừng chỉ hài lòng với câu nói “Chao ôi, thật là một ý tưởng tuyệt vời!”

Được chứ? Ta nhất trí vậy nhé? Nếu có một ý tưởng, bạn hứa sẽ lấy can đảm một lần nữa và thực hiện bước tiếp theo chứ? Tốt.

Bắt đầu ngay lập tức

Liệu sự hăng hái của bạn với ý tưởng mới sẽ tăng lên hay nguội đi vào ngày mai? Nếu vậy thì sao còn chần chừ?

Ralph Waldo Emerson nói: “Chẳng có điều vĩ đại nào được thực hiện khi thiếu đi sự hăng hái.” Và càng tràn trề hăng hái càng tốt.

Bên cạnh đó, thường thì chờ đợi để bắt đầu là một sai lầm.

Hãy bắt đầu ngay. Một khi bạn đã phá vỡ được sự trì trệ và bắt tay vào công việc, ý tưởng của bạn cũng sẽ tự tiến triển theo quy trình của nó và phát triển tới những phạm vi bạn không thể ngờ tới. Nó tạo ra cơ hội mới, phá bỏ những rào cản, nhảy qua những chướng ngại và lấn át tư duy thông thường.

Nếu định làm gì, bạn nên làm ngay.

Nếu bạn không tự ép mình hiện thực hóa ý tưởng ngay, thì có lẽ vài tuần hoặc vài tháng sau bạn sẽ nhìn lại và tự nhủ: “Chẹp, giá mà mình làm rồi nhỉ.”

Một trong những cách tốt nhất để tự thúc ép bản thân là đầu tư tiền vào đó. Rút ít tiền từ tài khoản tiết kiệm của bạn hay mượn tạm từ ông anh, rồi mở một tài khoản với số tiền đó dưới tên ý tưởng của mình và bỏ ra một chút để chi tiêu cho dự án bắt đầu.

Đó là sự cam kết. Và cam kết tạo nên hành động.

Hãy đưa ra một hạn chót, càng ngắn càng tốt.

Khi buộc phải hoàn thành công việc, những việc bạn làm được sẽ thật đáng kinh ngạc.

Thomas Edison thường tiên liệu ông sẽ phát minh ra cái gì vào thời điểm này, thời điểm kia.

Một trong những người phụ tá thân cận nhất của ông, F. R. Upton nói: “Tôi thường nghĩ là ông Edison tự gây ra rắc rối cho mình một cách có chủ ý bằng cách công bố phát minh sớm hơn dự định... để ông có động lực mạnh mẽ đưa bản thân ra khỏi rắc rối.”

Tôi cũng thường làm vậy trong phát triển quảng cáo. “Chúng ta tìm thêm ba ý tưởng nữa,” tôi đề nghị với người cùng nhóm khi đã đến trưa, “rồi sau đó mới nghỉ ăn trưa.”

Đúng là chúng tôi có thêm ba ý tưởng. Bởi nếu không thì không được nghỉ ăn trưa. Mà bữa trưa thì rất quan trọng.

Lên danh sách những việc bạn cần làm nếu bạn hiện thực hóa ý tưởng.

Rồi mỗi ngày làm ít nhất một việc trong danh sách đó.

Nếu bạn thấy mình hơi quá đà vì ý tưởng nằm ngoài chuyên môn của bạn thì hãy tới thư viện, truy cập Internet và đọc tài liệu về lĩnh vực đó. Hoặc hỏi ai đó hoặc dự một khóa học.

Nếu bạn cần có một bức vẽ thì hãy nhờ ai đó vẽ cho.

Nếu bạn cần một luật sư về bản quyền sáng chế, hãy gọi cho người đó. Ý tưởng về dây thép gai đã có từ nhiều năm, nhưng Joseph Glidden mới là người chính thức sở hữu ý tưởng đó. Năm 1873, ông đăng ký bằng sáng chế cho một mẫu dây lõi kép tên là Winner và kiếm được hàng triệu đô-la.

Nếu bạn phải viết một tờ bướm, hãy bắt đầu viết ngay.

Nếu bạn phải học chơi ghi ta, hãy đặt quyển sách này xuống và tìm một lớp dạy ghi ta.

Nếu bạn phải... chà, bạn hiểu ý tôi muốn nói đấy.

Nhưng bạn nên nhớ: Phải làm việc với ý tưởng của mình hàng ngày. Bật máy tính lên, mở tài liệu ra và bắt đầu làm việc. Hãy làm vậy mỗi ngày. Cho dù chỉ là xem lại những gì bạn đã làm hôm trước thì cũng cần thiết.

Cuối tháng, bạn sẽ ngạc nhiên trước những gì đã hoàn thành. Đến hết năm, bạn sẽ thấy sững sờ.

“Qua sông đốt thuyền”

Julius Cesar và các tướng lĩnh của ông đã dùng kế này khi đi xâm lược nước ngoài. Điều đó tác động mạnh đến tinh thần binh lính để khiến họ hiểu rút lui là không thể. Họ phải chinh phục được vương quốc đó nếu không sẽ bỏ mạng. Không có lựa chọn nào khác, không có lý do nào khác.

Bạn sẽ viện lý do gì nếu thất bại? Hãy tiêu trừ lý do đó.

Bạn không có đủ tiền? Được rồi, hãy đi vay thêm. Giờ bạn không còn lý do thiếu tiền để bàn lùi nữa.

Bạn thiếu thời gian? Được rồi, hãy “đốt cái thuyền đó” bằng cách dậy sớm hơn mỗi ngày một đến hai tiếng đồng hồ để thực hiện ý tưởng của mình.

Bạn không có đủ kiến thức? Được thôi, hãy học hỏi.

“Hãy đốt hết thuyền đi.”

Nếu bạn không thuyết phục được người khác mua ý tưởng của mình, hãy dùng ý tưởng đó cho chính bạn.

Thomas Adams tìm cách thuyết phục một công ty lớn ý tưởng về kẹo cao su mà mọi người sẽ thích. Họ từ chối ý tưởng đó của ông. Thế là ông ta tự làm và bán loại kẹo cao su theo ý tưởng của mình, rồi từ đấy ngành công nghiệp kẹo cao su ra đời. Bốn người con của ông, mỗi người đều được kế thừa một gia sản kếch sù.

Walt Whitman không tìm được ai xuất bản tập thơ Leaves of Grass (Tạm dịch: Lá Cỏ), nên ông tự xuất bản. e. e. cummings cũng tự xuất bản tập thơ No Thanks (Tạm dịch: Không, xin cảm ơn). Mark Twain cũng tự xuất bản Huckleberry Finn; và John Grisham cũng làm vậy với A Time to Kill (Tạm dịch: Khoảnh khắc hành động); Irma Rombauer với The Joy of Cooking (Tạm dịch: Thú vui nấu nướng); và Richard Bolles với What color is your parachute? (Cây dù của bạn màu gì?) Và hàng ngàn tác giả khác cũng làm vậy với tác phẩm của họ.

Sau khi Marion Donovan phát minh ra tã giấy, bà tìm cách thuyết phục những nhà sản xuất có uy tín trong nhiều năm trời. Không ai muốn mua phát minh của bà. Thế là bà mở công ty riêng.

Steve Jobs và Steve Wozniak tới Atari và giới thiệu: “Thưa các vị, chúng tôi có một thiết bị rất tuyệt vời, thậm chí nhiều chi tiết còn được lắp bằng phụ tùng của các vị. Các vị nghĩ sao về việc hỗ trợ kinh phí cho chúng tôi? Hay chúng tôi tặng cho các vị luôn. Chúng tôi chỉ muốn làm việc. Trả lương cho chúng tôi và chúng tôi sẽ tới làm cho các vị.’ Và họ nói, ‘Không.’ Vậy là họ tới Hewlett-Packard, nhưng người ta nói, ‘Này, chúng tôi không cần các cậu. Các cậu còn chưa học xong đại học.’” Thế là hai anh chàng Steve quyết định tự làm máy tính Apple.

Bạn có thực sự tin vào ý tưởng của mình?

Vậy sao lại để những người chưa biết đến ý tưởng đó và chưa có tư duy thực tế với ý tưởng đó bằng một phần mười bạn giết chết ý tưởng?

Hãy xông lên.

Hãy kiên trì.

Ai cũng có thể kể về ý tưởng của mình cho một vụ đầu tư, một phát minh, một sản phẩm hay dịch vụ mới hoặc công dụng mới của một sản phẩm hay dịch vụ đã có hoặc cách tiết kiệm tiền. Hoặc đó là ý tưởng cho một sự kiện, một chiêu khuyến mại, một khám phá, một kịch bản, một cuốn sách, một trò chơi tập thể, trò chơi điện tử, một đoạn phim gia đình, một phần mềm máy tính, một cơ hội kinh doanh bất động sản hay một chương trình làm giàu nhanh kiểu bán bã cà phê trộn với vỏ cam nghiền nát để làm thành phân bón thơm cho những loại cây trong nhà. Nhưng than ôi, chẳng ai làm gì với những ý tưởng đó, để rồi người khác hưởng hết mọi thành quả và giàu to từ đó.

Dĩ nhiên tôi cũng có một vài chuyện như vậy. Có lẽ bạn cũng thế.

Dưới đây là một vài câu chuyện nổi tiếng:

James Clerk Maxwell dự đoán và viết công thức toán học của hiện tượng truyền tín hiệu radio. Nhưng ông là một nhà toán học và như một nhà toán học thực sự, ông coi bài toán đã được giải xong sau khi ông tìm ra công thức.

Robert Hooke lẽ ra là người phát hiện ra định luật vạn vật hấp dẫn trước khi Newton viết ra công thức định luật đó, và ông cũng phát hiện ra thuyết ánh sáng và màu sắc trước cả cuốn sách của Newton về thị giác. Nhưng ông chưa bao giờ đi đến tận cùng với hai khám phá đó.

Chiếc máy khâu đầu tiên (loại máy có tay treo, đầu khâu thẳng đứng, kim khâu, và bàn kê giống các loại máy khâu bây giờ) được Thomas Saint phát minh và đăng ký bằng sáng chế năm 1790. Đáng tiếc là ông chưa bao giờ lắp một chiếc máy nào cả. Bốn mươi năm sau, Barthelemy Thimonnier

cũng tự phát minh và lắp ráp một chiếc máy tương tự và thế là kỷ nguyên của máy khâu hiện đại bắt đầu từ đó.

Ông sếp đầu tiên của tôi, Bud Boyd dán một áp phích sau trên tường:

KHÔNG GÌ TRÊN ĐỜI CÓ THỂ THAY THẾ LÒNG KIÊN TRÌ

Tài năng không thay thế được. Chẳng có gì lạ khi thấy một người có tài lại không thành công.

Tiền bạc không thay thế được. Những kẻ giàu từ trứng nước nhưng lại chết nghèo thì vô số.

Thiên tài không thay thế được. Thiên tài không thành đạt thì hầu như ai cũng biết.

Học thức không thay thế được. Trên đời có đầy rẫy những kẻ có học không được trọng dụng.

May mắn không thay thế được. Những may mắn thất thường đã lật đổ bao đời vua.

Chỉ lòng kiên trì và sự quyết tâm là có sức mạnh vô lường.

“Thường thì chẳng mấy ai thất bại,” Bud nhận xét, “có điều họ không cố gắng đến cùng mà thôi.”

Đừng bỏ cuộc. Hãy kiên trì.

Hãy chép lại áp phích của Bud và dán lên tường của bạn.

Sau mười, mười lăm hay hai mươi năm, nhiều khả năng điều bạn hối tiếc không phải là những điều ngớ ngẩn bạn đã làm, mà bạn sẽ hối tiếc vì những

gì bạn không làm, những điều bạn đã không mạo hiểm, những cơ hội bạn đã bỏ lỡ, những ý tưởng bạn không kiên trì đến cùng.

Hãy mạo hiểm.

Hãy nắm lấy cơ hội.

Hãy kiên trì.

Hãy cho mình lý do để kiên trì

Tôi mất ba năm để viết cuốn sách này. Sở dĩ tôi tốn nhiều thời gian như vậy vì có nhiều điều trong cuốn sách tôi chưa từng trải nghiệm, và tôi cần thời gian thu thập mọi thứ. Chỉ duy nhất một điều tôi làm tốt là kiên trì đến cùng.

Thực ra mà nói, có nhiều tháng tôi chẳng viết được gì cả.

Hơn nữa, khi viết được cái gì đó, tôi viết còn chậm hơn cả tốc độ lớn của một cây con.

Và mặc dù trông không có vẻ như vậy nhưng cứ ba câu viết xong thì tôi bỏ đi đến hai câu; và tôi thường viết đi viết lại đến ba lần, đặt dấu câu đến bốn lần mới hoàn chỉnh được một câu.

Nhưng tôi cho mình những lý do để tiếp tục công việc, để viết tiếp và hoàn thành cuốn sách.

Có rất nhiều lý do: tiền bạc, danh tiếng, sự tự hào, sự cứng cỏi, tính hiếu kỳ, thú vui, mong muốn giúp đỡ, sự hào hứng khi “căng buồm đón gió.”

Nhưng lý do chính khiến tôi kiên trì là vì tôi biết mình sẽ lại có cơ hội được làm việc với họa sĩ cuốn sách này.

Hãy tìm những lý do thúc đẩy bạn hiện thực hóa ý tưởng của mình.

Lý do đó có thể đơn giản chỉ là sự hài lòng khi hoàn thành được những gì mình đã làm. Hoặc niềm tự hào trên khuôn mặt vợ hiền. Hay cảm giác phấn chấn khi bạn hoàn thành công trình của mình. Hoặc một trong những lý do đã thúc đẩy tôi.

Hãy liệt kê một danh sách những lý do đó. Dán danh sách đó lên tường ngay cạnh tấm áp phích của Bud để bạn có thể nhìn thấy hàng ngày.

Rồi đừng chỉ ngó lên tường hàng ngày như vậy.

Hãy để ý đến từng câu, từng chữ.

Chú thích của tác giả

Lời giới thiệu: Ý tưởng là gì?

Câu nói của Charles Schultz được trích trong chùm truyện tranh Peanuts (Những hạt đậu) số ra tháng 1 năm 1982.

Câu nói của Mark Twain được trích từ The Portable Mark Twain (Tuyển tập Mark Twain bỏ túi) (NXB Viking Press, New York 1963).

Câu nói của Lily Tomlin lấy từ <http://quotations.home.worldnet.att.net>.

Câu nói của A. E. Housman được trích từ The Act of Creation (Tạm dịch: Hành vi sáng tạo) của Arthur Koestler (NXB Macmillan, New York 1964).

Định nghĩa được trích trong Từ điển Di sản văn hóa Mỹ, Từ điển quốc tế in lần 3 của NXB Webster và Từ điển sinh viên in lần 7 của NXB Webster.

Trích từ The Society of Mind (Xã hội tư tưởng) của Marvin Minsky (NXB Simon and Schuster, New York 1988).

Câu nói của James Webb Young được trích từ A technique for producing ideas (Kỹ năng sáng tạo ý tưởng) (Ấn phẩm ngành quảng cáo, Chicago 1951).

Jacob Bronowski viết trong A Sense of the Future (Cảm quan về tương lai) (NXB: MIT Press, London, England 1977).

Câu nói của Jacques Hadamard được trích từ The Act of Creation của Arthur Koestler.

T. S. Eliot được trích từ The Miracle of Language (Điều kỳ diệu của ngôn ngữ) của Richard Lederer (Tủ sách bỏ túi, thuộc NXB Simon and Schuster,

New York 1991).

Bronowski viết trong *A Sense of the Future*.

Câu nói của Robert Frost được trích từ *Contemporary Quotations* (Danh ngôn Thời nay) được James B. Simpson sưu tầm (NXB Houghton Mifflin, Boston 1988).

Câu nói của Francis H. Cartier được trích từ *Peter's Quotations* (Danh ngôn của Peter), Laurence Peter, (NXB Bantam, New York 1979).

Nicholas Negroponte viết trong *Being Digital* (Số hóa) (NXB Vintage, New York 1996).

Koestler viết trong *The Act of Creation*.

Những bước sáng tạo của Helmholtz trích trong *More Games for the Super-Intelligent* (Thêm nhiều trò giải đố cho người siêu thông minh) của James F. Fixx, (NXB Popular Library, New York 1972).

Những giai đoạn sáng tạo của Moshe F. Rubinstein trong *Solve It* (Giải đi!) của James F. Fixx (NXB Fawcett Popular Library, New York 1978).

1. Hãy vui đùa

Mary Pettibone Poole viết trong *A Glass Eye at a Keyhole* (Mắt thủy tinh nhìn qua lỗ khóa) (NXB Dorrance, Philadelphia 1938).

Guy Davenport được trích từ bài phê bình sách trên tờ Thời báo New York của William Buckley số ra ngày 24 tháng 3 năm 1977.

Oscar Wilde được trích từ *The 637 Best Things Anybody Ever Said* (637 câu nói hay nhất) của Robert Byrne, (NXB Fawcett Crest, New York 1982).

David Ogilvy viết trong quảng cáo “Làm sao để quản lý một công ty quảng cáo.”

Roger von Oech viết trong *A Kick in the Seat of the Pants* (NXB Harper & Row, New York 1986).

Câu nói của Paul Valéry trong *The New International Dictionary of Quotations* (Từ điển danh ngôn quốc tế bản mới) (NXB E. P. Dutton, New York 1986).

Câu nói của Issac Asimov trích từ <http://en.wikipedia.org>.

Câu nói của Woody Allen trích từ “Những lựa chọn trong cuốn sổ của Allen” trong *Without Feathers* (Không còn một cọng lông) (NXB Random House, New York 1975).

Damon Runyon được trích từ *The 637 Best Things Anybody Ever Said* của Byrne.

Ring Lardner viết trong *The Young Immigrants* (Người nhập cư trẻ tuổi) (NXB Scribner, New York 1962).

Dẫn chứng của Hutchins và Lipman được trích từ *The People’s Almanac* (Niên giám con người) của David Wallechinsky và Irving Wallace, (NXB Doubleday, New York 1975).

Câu nói của Jerry Greenfield được trích từ tạp chí *Rolling Stone* số ra ngày 9 tháng 7 năm 1992.

Câu nói của Tom J. Peters được trích từ *Thời báo Los Angeles*.

2. Hãy biến mình thành một đứa trẻ

Ralph Waldo Emerson viết trong *Nature* (Thiên nhiên) (NXB Beacon Press, Boston 1991).

Câu nói của Fred Allen và George Bernard Shaw được trích từ The 637 Best Things Anybody Ever Said của Byrne.

Câu nói của Sam Levenson trích từ <http://www.brainyquote.com>.

Câu nói của Charles Baudelaire trích từ <http://www.brainyquote.com/>

Gary Zukav viết trong The Dancing Wu Li Masters (NXB William Morrow, New York 1979).

Câu nói của Jean Piaget được trích từ Creative Growth Games (Những trò chơi kích thích sáng tạo) của Eugene Raudsepp (NXB Jove, New York 1977).

Câu nói của J. Robert Oppenheimer được trích từ The Medium Is the Massage (Thông điệp nằm ở phương tiện truyền tải) của Marshall McLuhan, (NXB Random House, New York 1967).

Câu nói của Thomas Edison được trích từ Think Out of the Box của Mike Vance và Diane Deacon, (NXB Career Press, Franklin Lakes, N.J. 1995).

Câu nói của Will Durant được trích từ lá thư gửi chuyên mục của Jack Smith trên tờ Thời báo Los Angeles năm 1983.

Câu nói của Albert Einstein được trích từ Theories of Everything (Thuyết vạn vật) của John D. Barrow (NXB Clarendon Press, Oxford, England 1991).

Dylan Thomas viết trong The Poems of Dylan Thomas (Tập thơ của Dylan Thomas) (NXB New Directions, New York 1971).

Robert M. Pirsig viết trong Zen and the Art of Motorcycle Maintenance (NXB William Morrow, New York 1974).

Câu nói của Carl Sagan được trích từ Thời báo Los Angeles số ra ngày 4 tháng 12 năm 1994.

Câu nói của Neil Postman được trích từ Creative Growth Games của Raudsepp.

3. Hãy trở nên có duyên sáng tạo

Câu nói của Samuel Johnson được trích từ Life of Johnson (Cuộc đời của Johnson), James Boswell, (NXB Viking Penguin, New York 1979).

Câu nói của G. C. Lichtenberg và Kent Ruth được trích từ Peter's Quotations của Peter.

Dẫn chứng về cốc có quai viết từ 2201 Fascinating Facts (2201 chân lý cuốn hút) của David Louis (NXB Random House Value, New York 1988).

Dẫn chứng về dây thép gai lấy từ tạp chí The Antique Trader.

Lincoln Steffens viết trong The Autobiography of Lincoln Steffens (Tự truyện của Lincoln Steffens) (NXB Harcourt Brace Jovanovich, New York 1931).

Câu nói của Émile Coué được trích từ Psycho-Cybernetics của Maxwell Maltz (NXB Prentice-Hall, New Jersey 1960).

Norbert Wiener viết trong The Human Use of Human Beings (Nét nhân văn của con người) (NXB Houghton Mifflin, Boston 1950).

Câu nói của Joseph Heller được trích từ The Writer's Chapbook (Tài liệu bỏ túi của nhà văn) của George Plimpton (NXB Viking Penguin, New York 1989).

Câu nói của Thomas Edison được trích từ Psycho-Cybernetics của Maltz.

Virgil được trích từ Unlimited Power (Quyền năng vô hạn) của Anthony Robbins (NXB Simon and Schuster, New York 1986).

Câu nói của Henry Ford được trích từ A Kick in the Seat of the Pants của Roger von Oech.

Câu nói của William James được trích từ Distilled Wisdom (Sự thông thái tinh túy) của Alfred Armand Montapert, (NXB Prentice-Hall, New Jersey 1964).

Jean-Paul Sartre viết trong Existentialism and Human Emotions (Thuyết sinh tồn và cảm xúc nhân loại) (NXB Citadel Press, New York 1971).

Câu nói của Anton Chekhov được trích từ A Certain World (Một thế giới) của W. H. Auden (New York: Viking Press, 1970).

4. Hình dung về thành công

Câu nói của Robert Frost được trích từ The Book of Quotes (Những câu nói nổi tiếng) của Barbara Rowes (NXB E. P. Dutton, New York 1979).

Câu nói của Lily Tomlin được trích từ The Other 637 Best Things Anybody Ever Said (637 câu nói hay nhất khác) của Robert Byrne (NXB: Fawcett Crest, New York 1984).

Câu nói của Phyllis Diller được trích từ The 637 Best Things Anybody Ever Said của Byrne.

Câu chuyện bóng rổ và phi tiêu lấy từ Psycho-Cybernetics của Maltz.

5. Hãy mỉm cười trước thất bại

Câu nói của Gore Vidal được trích từ The Columbia World of Quotations (Danh ngôn trường Columbia) (NXB Columbia University Press, New York 1996).

H. L. Mencken viết trong *A Mencken Chrestomathy* (Tuyển tập của Mencken) (NXB: Knopf, New York 1949).

Câu nói của Paul Newman được trích từ bài viết “Testing Himself” của Maureen Dowd trên tờ Thời báo New York số ra ngày 28 tháng 9 năm 1986.

Leo Burnett viết trong *A Tribute to Leo Burnett* (Lòng kính mến dành cho Leo Burnett) (phát hành bởi công ty quảng cáo Leo Burnett, Chicago: 1971).

Câu nói của Thomas Edison được trích từ: <http://www.wisdomquotes.com>

Câu nói của Jerry Della Femina được trích từ tạp chí *Modern Maturity* số ra tháng 3, tháng 4 năm 2002.

Dẫn chứng về phát minh của Chester F. Carlson, Bette Nesmith Graham, and Alfred Mosher Butts được lấy từ:

<http://inventors.about.com/od/lstartinventions>.

Dẫn chứng về phát minh của James Russell được lấy từ:

<http://www.popularmechanics.com/specials/features>.

Những dẫn chứng về *Catch 22*, *Dr. Seuss*, *Sister Carrie*, *Chicken Soup for the Soul*, and *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance* được lấy từ trang web của Dan Poynter: <http://www.parapublishing.com>.

6. Thu thập thêm thông tin

Câu nói của Fletcher Knebel được trích từ *Contemporary Quotations* được Simpson sưu tầm.

Câu nói của Ethel Watts Mumford được trích từ Peter's Quotations của Peter.

Câu nói của H. L. Mencken được trích từ The 637 Best Things Anybody Ever Said của Byrne.

Câu nói của Jerry Della Femina được trích từ tạp chí Modern Maturity số ra tháng ba, tháng tư 2002.

Câu nói của Louis L'Amour được trích từ Think Out of the Box của Vance and Deacon.

7. Lấy hết can đảm

Câu nói của Franklin P. Jones và Woody Allen được trích từ The 637 Best Things Anybody Ever Said của Byrne.

Câu tục ngữ Jamaica được trích từ Peter's Quotations của Peter.

Câu nói của Charles Brower được trích từ Contemporary Quotations được Simpson sưu tầm.

Robert Grudin viết trong The Grace of Great Things (NXB Ticknor & Fields, New York 1990).

Dẫn chứng về Richard Drew được trích từ Think Out of the Box của Vance và Deacon.

Dẫn chứng về Joseph Priestley và Blaise Pascal lấy từ 2201 Fascinating Facts của Louis.

Dẫn chứng về Alexander Graham Bell trong Explaining Creativity: The Science of Human Innovation của R. Keith Sawyer được trích từ tạp chí Time số ra 16 tháng một năm 2006.

Dẫn chứng về George Crum, đồ chơi Slinky, và lò vi sóng lấy từ:

<http://www.enchantedlearning.com/inventors>.

Dẫn chứng về máy đo nhịp tim lấy từ:

<http://www.popularmechanics.com/specials>.

Dẫn chứng những ý tưởng “tệ” khác lấy từ The People’s Almanac của Wallechinsky và Wallace.

Dẫn chứng về hợp chất Teflon, keo siêu dính Krazy Glue, và chất tẩy rửa Scotchguard lấy từ tạp chí Time số ra 13 tháng Hai năm 2006, People’s Almanac, hoặc kiến thức phổ thông.

Ray Bradbury viết trong Zen in the Art of Writing (Thiền trong nghệ thuật viết lách) (NXB Capra Press, Santa Barbara 1990).

Dẫn chứng về anh em nhà Wright trong Explaining Creativity: The Science of Human Innovation của R. Keith Sawyer, trích trên tạp chí Time số ra ngày 16 tháng 1 năm 2006.

Grudin viết trong The Grace of Great Things.

8. Hãy cùng làm để tăng năng suất

Câu nói của Samuel Goldwyn được trích từ The Book of Quotes của Barbara Rowe (NXB E. P. Dutton, New York 1979).

Câu nói của Lily Tomlin lấy từ: <http://quotations.home.worldnet.att.net>.

David Ogilvy viết trong quảng cáo Làm sao để quản lý một công ty quảng cáo vào khoảng năm 1980.

9. Xem lại cách tư duy

Câu nói của Bertrand Russell được trích từ Thinking about Social Thinking (Suy nghĩ về tư duy xã hội) của A. Flew, (NXB Prometheus Books, Buffalo, N.Y. 1995).

Câu nói của James Thurber và Martin H. Fischer được trích từ Peter's Quotations của Peter.

Dẫn chứng về Albert Einstein lấy từ How Creative Are You? (Bạn sáng tạo đến đâu?) của Eugene Raudsepp, (NXB Perigee Books, New York 1981).

Dẫn chứng về David Hilbert lấy từ One, Two, Three . . . Infinity (Một, hai, ba, . . . vô cùng) của George Gamow, (NXB Viking Press, New York 1947).

Dẫn chứng về Kelvin, Freud, và Newton lấy từ The Act of Creation của Koestler.

Edward de Bono viết trong Lateral Thinking (Tư duy tương quan) (NXB Harper & Row, New York 1970).

Rollo May viết trong The Courage to Create (NXB W. W. Norton, New York 1975).

Câu nói của Joseph Heller được trích từ The Writer's Chapbook của George Plimpton.

Câu nói của Leonardo da Vinci được trích từ The Viking Book of Aphorisms (Sự cách ngôn của người Viking) của W. H. Auden và Louis Kronenberger (NXB Viking Press, New York 1992).

Câu nói của Duke Ellington được trích từ The Courage to Create của May.

Câu nói của Walter Hunt lấy từ The People's Almanac Wallechinsky và Wallace.

Câu nói của John Dryden được trích từ A Sense of the Future Bronowski.

May viết trong *The Courage to Create*.

10. Học cách hòa trộn ý tưởng

Câu nói của Bum Phillips được trích từ *The 637 Best Things Anybody Ever Said* của Byrne.

Câu nói của Steve Allen được trích từ *Contemporary Quotations* được Simpson sưu tầm.

Câu nói của Rousseau và những người còn lại được trích từ *The Penguin Dictionary of Modern Quotations (Từ điển danh ngôn hiện đại)* của J. M. và M. J. Cohen (NXB Penguin, New York 1980).

Roger von Oech viết trong *A Whack on the Side of the Head (Cú đánh thức tinh trí sáng tạo)* (NXB Warner Books, New York 1983).

Dẫn chứng về James J. Ritty lấy từ *The People's Almanac #2* của David Wallechinsky and Irving Wallace, (NXB Bantam, New York 1978).

Câu nói của Charles Darwin được trích từ *Books That Changed the World (Những cuốn sách làm biến đổi thế giới)* của Robert B. Downes (NXB Mentor, New York 1956).

Dẫn chứng về Benjamin Huntsman lấy từ *Connections (Những mối quan hệ)* của James Burke (NXB Little Brown, Boston 1978).

Dẫn chứng về George Westinghouse lấy từ *The Confident Years (Những năm tháng tự tin)* do biên tập viên của *American Heritage* (NXB American Heritage, New York 1969).

Dẫn chứng về Jim Crocker được trích từ *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation* của R. Keith Sawyer trong tạp chí *Time* số ra ngày 16 tháng 1 năm 2006.

Dẫn chứng về Descartes, Oersted cùng cộng sự, và Kepler lấy từ The Act of Creation của Koestler.

Câu nói của Thelonious Monk được trích từ một diễn văn của Bill Bernbach vào ngày 17 tháng 5 năm 1980.

11. Nhận định vấn đề

Câu nói của Charles Schultz lấy từ:

http://www.allgreatquotes.com/charles_schulz.

Câu nói của James Thurber và Gore Vidal được trích từ The 637 Best Things Anybody Ever Said của Byrne.

Câu nói của Picasso được trích từ In Search of Genius (Tìm kiếm thiên tài) của William Fifield, (NXB William Morrow, New York 1982).

Câu nói của Albert Einstein được trích bởi Anne C. Roark trên Thời báo Los Angeles số ra ngày 29 tháng 9 năm 1989.

Dẫn chứng về Edward Jenner lấy từ New Think (Tư duy mới) của Edward de Bono (NXB Avon Books, New York 1967).

Koestler viết trong The Act of Creation.

Câu nói của Jonas Salk được trích từ A World of Ideas with Bill Moyers (Thế giới ý tưởng của Bill Moyers) của Bill Moyers (NXB Doubleday, New York 1990).

12. Tập hợp thông tin

Will Cuppy viết trong The Decline and Fall of Practically Everybody (NXB Holt, New York 1950).

Câu nói của Steve Kravitz và Thomas Edison được trích từ The 637 Best Things Anybody Ever Said của Byrne.

Bud Robbins viết trong quảng cáo “Tìm thanh kẹo Capo d’astro”.

Bill Bernbach nói trong diễn văn ngày 17 tháng 5 năm 1980.

Câu nói của Thomas Mann được trích từ The Harper Book of Quotations (Câu nói của những danh nhân) (NXB Harper Perennial, New York 1993).

13. Tìm kiếm ý tưởng

Câu nói của Florynce Kennedy được trích từ The Verbal Karate of Florynce Kennedy của Gloria Steinem tháng 3 năm 1973.

Câu nói của Gene Fowler được trích từ Writers on Writing (Các tác gia bàn về việc viết lách) của Jon Winokur (NXB Running Press, Philadelphia 1986).

Hal Riney viết trong ADWEEK số ra tháng 2 năm 1983.

Câu nói của Linus Pauling được trích từ A Kick in the Seat of the Pants của von Oech.

Dẫn chứng về Andrew Wiles lấy từ tạp chí People Weekly số ra tuần từ ngày 27 tháng 12 năm 1993 đến ngày 3 tháng 1 năm 1994.

Dẫn chứng về Gatling lấy từ The People’s Almanac của Wallechinsky and Wallace.

Dẫn chứng về Nikola Tesla lấy từ The People’s Almanac #2 của Wallechinsky and Wallace.

14. Tạm quên lãng

Câu nói của Publilius Syrus được trích từ The 637 Best Things Anybody Ever Said của Byrne.

Câu nói của Eric Morecambe và Ernie Wise được trích từ The Penguin Dictionary of Modern Humorous Quotations (Từ điển danh ngôn hài hước thời nay) của Fred Metcalf, (NXB Penguin, London 1987).

Câu nói của Italo Svevo được trích từ Peter's Quotations của Peter.

Andy Rooney viết trong ADWEEK số ra ngày 7 tháng 2 năm 1983.

Câu nói của Hermann von Helmholtz được trích từ More Games for the Super-Intelligent của Fixx.

Câu nói của Albert Einstein lấy từ Creativity (Sáng tạo), do Paul Smith biên tập (NXB Hastings House, New York 1959).

Câu nói của Grant Wood được trích từ Contemporary Quotations, được Simpson sưu tầm.

Câu nói của Henri Poincaré lấy từ Creativity, do Smith biên tập.

Bertrand Russell viết trong The Conquest of Happiness (Chinh phục trái tim) (NXB Garden City Publishing, New Jersey 1933).

Dẫn chứng về C. G. Suits lấy từ Psycho-Cybernetics của Maltz.

May viết trong The Courage to Create.

Câu nói của Lloyd Morgan được trích từ The Act of Creation của Koestler.

Philip Goldberg viết trong The Babinski Reflex (Phản xạ lòng bàn chân) (NXB Jeremy P. Tarcher, Los Angeles 1990).

Câu nói của Carl Sagan được trích từ Thời báo Los Angeles số ra ngày 4 tháng 12 năm 1994.

Câu nói của Isaac Asimov được trích từ Writers on Writing của Winokur.

15. Hiện thực hóa ý tưởng

Câu nói của Will Rogers được trích từ Wise and Wacky Wit (Sự khôn ngoan nhanh trí thất thường) của Vern McLellan (NXB Tyndale House Publishers, Wheaton, Ill. 1992).

Câu nói của Fred Allen được trích từ Contemporary Quotations được Simpson sưu tầm.

Woody Allen được trích từ The 637 Best Things Anybody Ever Said của Byrne.

Câu nói của Ralph Waldo Emerson được trích từ Familiar Quotations (Những danh ngôn quen thuộc) của John Bartlett (NXB Little Brown, Boston 1955).

Câu nói của F. R. Upton được trích từ Edison của Matthew Josephson (NXB McGraw-Hill (bìa mềm), New York 1959).

Dẫn chứng về Joseph Glidden lấy từ Elegant Solutions (Những giải pháp tinh tế) của Owen Edwards (NXB Crown Publishers, New York 1989).

Dẫn chứng về Thomas Adams lấy từ The People's Almanac #2 của Wallechinsky and Wallace.

Những dẫn chứng về tự xuất bản lấy từ:

<http://www.llumina.com>.

Dẫn chứng về Marion Donovan lấy từ

<http://www.enchantedlearning.com/inventors>.

Dẫn chứng về công ty máy tính Apple lấy từ

<http://www.goofups.com/quotes>.

Dẫn chứng về James Clerk Maxwell và Robert Hooke lấy từ sách do thư viện Karpeles Manuscript in.

Dẫn chứng về máy khâu lấy từ:

<http://www.usgennet.org/usa/topic/preservation/science/inventions>.

Về tác giả

Jack Foster nảy ra ý tưởng rút thăm trúng thưởng từ lương tuần khi ông 18 tuổi và đang làm việc ở một công ty bảo hiểm có quy mô 150 người. Mỗi tuần ông bỏ ra 50 cents để có cơ hội trúng 27,5 đô-la.

Tuần đầu tiên, ông kiếm được 6 đô-la.

Tuần tiếp theo, khi ông gom được 53 đô-la tiền bốc thăm thì bị sếp phát hiện ra. Ông ta yêu cầu Jack trả lại tiền cho mọi người.

Sau đó Jack bị đuổi việc.

Từ đó đến nay, Jack luôn tìm cách sáng tạo ra ý tưởng mà không khiến mình bị đuổi việc.

Và ông thường thành công.

Ông may mắn đến với quảng cáo cách đây 50 năm với vai trò viết quảng cáo và liên tục sáng tạo ra ý tưởng cho hàng chục công ty trong đó có cả Carnation, Mazda, Sunkist, Mattel, ARCO, First Interstate Bank, Albertson's, Ore-Ida, Suzuki, Denny's, Universal Studios, Northrup, Hughes, Disney, Rand McNally, và Smokey Bear.

Trong 15 năm làm việc ở vị trí giám đốc sáng tạo ý tưởng cho công ty quảng cáo Foote, Cone & Belding ở Los Angeles, ông đã đưa công ty trở thành hãng quảng cáo lớn nhất Bờ Tây (West Coast). Ông nhận được nhiều giải thưởng trong lĩnh vực quảng cáo, trong đó có giải “Người sáng tạo trong năm” do câu lạc bộ sáng tạo Los Angeles trao tặng.

Ông đã giảng dạy lớp kiến thức quảng cáo nâng cao trong bảy năm tại trường Đại học Nam California do Hiệp hội quảng cáo Mỹ tài trợ và một

lớp mở rộng tại Đại học California ở Los Angeles trong ba năm về kiến thức thiết kế quảng cáo.

Jack kết hôn với Nancy (“Ý tưởng tuyệt vời nhất,” ông nói, “mà tôi nghĩ ra”) cách đây 49 năm. Họ sống ở Santa Barbara.

Về họa sĩ

Tôi sinh ra ở Luân Đôn, Anh vào một ngày mưa.

Tôi quyết định theo đuổi ngành quảng cáo sau mười lăm năm nghiên cứu tiếng La tinh.

Tôi bắt đầu sự nghiệp là một cậu học việc ở công ty quảng cáo Graham and Gilles. Tôi thay nước các lọ màu của đạo diễn nghệ thuật (họ vẽ makét bằng màu nước dạo đó) và pha trà cho họ. Dạo đó còn chưa có bút đánh dấu dòng. Thậm chí còn chưa có keo dán cao su. Nên bạn có thể thấy tôi già đến mức nào.

Bữa đó trời mưa, ở Luân Đôn lúc nào cũng mưa và tôi đang xem chương trình truyền hình ưa thích nhất, 77 Sunset Strip. Tôi thốt lên, “Chà, ánh nắng, những hàng cọ, và đàn bà.” Thế là bố tôi tặng luôn cho chiếc vé một chiều tới Los Angeles.

Tôi gặp Jack Foster cách đây 40 năm tại công ty quảng cáo Erwin Wasey, Los Angeles và gặp lại lần nữa ở Foote, Cone & Belding.

Chúng tôi cùng làm việc trong 17 năm. Đó là quãng thời gian thật tuyệt vời.

Giờ chúng tôi có thêm một quãng thời gian tuyệt vời nữa khi cùng làm cuốn sách này.