

Breakthrough Thinking

A Guide to Creative
Thinking and Idea Generation

创新思维法

打破思维定式，生成有效创意

[美] 托马斯·沃格尔 (Thomas Vogel) 著

陶尚芸 译

冲破思维的藩篱，重拾天生的创意

美国思维培训大师手把手教你掌握创造性技能

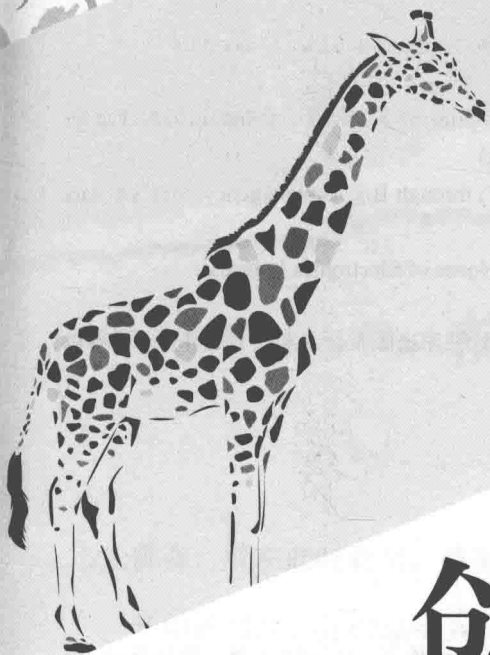


中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



Breakthrough Thinking

A Guide to Creative
Thinking and Idea Generation

创新思维法

打破思维定式，生成有效创意



美籍托马斯·沃格尔 (Thomas Vogel) 著
陶尚芸 译

冲破思维的藩篱，重拾天生的创意
美国思维培训大师手把手教你掌握创造性技能



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

Thomas Vogel: Breakthrough Thinking: A Guide to Creative Thinking and Idea Generation
ISBN: 978-1440333262

Copyright © 2014 by Thomas Vogel, How Books, an imprint of F+W Media, Inc. (10151 Carver Road, Suite #200, Blue Ash, Cincinnati, Ohio 45242, USA)

This edition arranged with F+W Media International (FW) through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition Copyright © 2016 Publishing House of Electronics Industry.

All rights reserved.

本书中文简体字版经由 How Books 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2014-5767

图书在版编目（CIP）数据

创新思维法：打破思维定式，生成有效创意 / (美) 沃格尔 (Vogel, T.) 著；陶尚芸译.
北京：电子工业出版社，2016.4

书名原文：Breakthrough Thinking: A Guide to Creative Thinking and Idea Generation
ISBN 978-7-121-28135-8

I. ①创... II. ①沃... ②陶... III. ①创造性思维—思维方法—通俗读物 IV. ①B804.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 024784 号

责任编辑：丁沛岚

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13.25 字数：190 千字

版 次：2016 年 4 月第 1 版

印 次：2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 88254199, sjb@phei.com.cn。

前 言

现在，就在此时此刻，请阅读本书，它会马上改变你的思维。

开始的时候，你的思维会发生很小的变化。但是，只要你继续阅读本书，你的思维就会变得越来越敏锐。

创造性就是一种品质，既可以让我们想出处理问题的方法，又可以让我们优化解决问题的方案。纵观人类历史长河，创造性一直就是促进事物变化的强大力量。相比以往的几个世纪，人类的创造性在 21 世纪发生了突飞猛进的变化。创造性思维为我们提供了适应这个快节奏的环境并在其中茁壮成长的工具和技能。通过创造性思维，我们不仅掌握了改变现状的能力，也学会了如何让它为我们工作。更重要的是，我们甚至懂得了如何让它为我们的生活和工作服务。在实践中，创造性思维可以让我们从旧的思维模式中跳出来，进入创新的未知领域。创造性思维让我们找到解决问题的好办法：聚会的时候，你该准备什么即兴节目；如何让世界摆脱贫困局面……我们都可以用富有创意的方法来处理这些问题。而且，这种技能像其他的技能一样，用得越多，就越有价值、越有趣。

创造性思维不仅有助于我们个人，也有助于企业形成良好的办公环境。仅仅维持生计不足以让企业生存下去，企业必须变得更有效率，同时保有竞争优势。企业若要发展，就必须具备创造性思维，这是企业获得成功的

重要因素。对于大多数企业来说，创造性思维不仅是一种策略性工具，也是发现新创意的关键因素，可以让它的产品设计、先进服务等优势在竞争中脱颖而出。

在娱乐、广告、建筑等行业，对创造性思维的重视使得一些专家成为这一领域的佼佼者，从而掀起了一股文艺复兴的热潮，让整个行业平安度过经济动荡期。近几年来，某些杂志开始强调创造性的重要性。出版行业的几个大佬们，如《广告时代》(*Advertising Age*)及一些颇具影响力的商业杂志如《快速企业》(*Fast Company*)《INC.》，都跻身于各大创新组织的年度排行榜前列。特别是广告行业，已经成为许多创造性研究成果的源泉。包括广告在内，所有的商业环境都在追求不断更新的创造性，这就使得创造性与各种形式的沟通息息相关，从传统营销一直到新型社会互动媒体。创造性是广告业这一传播领域公认的驱动力，有关研究表明，创造性“称得上广告中最重要的因素”。一些人声称，创造性是整个广告业的使命，这就是创造性存在的理由。一些关注业内人士观点的行业杂志和会议认为，创造性是一种强大的力量，它可以让整个行业免于毁灭的厄运。广告创意被定义为“与你的想法相关的新点子”。有些人认为，广告创意是一种有别于创造性概念的创新形式。我们也可以这样认为：广告创意就是在营销目标、竞争力与组织层次及其他因素的约束下，创造性地解决问题。

本书的诞生归因于市场营销和广告行业中的一次重要变革，创造性不再是撰稿人、艺术总监和设计师的专利。芝加哥李奥贝纳广告企业的首席创意官苏珊·克雷德尔描述了这种转变。“我认为，伟大的创新工作不是一个创意部门就能做到的，你所在的整个机构都必须具有创意，这就要求每一个人都要创造性地工作。”有人对创意高管进行了采访，他们表示，企业期望每一个员工都能在工作中做到高瞻远瞩、勇敢大胆、自信十足、求知欲强、行事独立。

由于技术的快速进步和人们对创新优势的不同理解，创造性不再是一

个人或一个行业特有的品质，而成为一项备受追捧的技能，甚至变成了某些企业的价值取向和经营宗旨，推动着整个社会的创新革命。在营销、传播和广告等传统意义上的创意产业中，有关创新需求的各个层面的研究让美国德罗加广告创意公司创始人大卫·德罗加意识到，如果没有创造性，社会将缺乏发展动力。他说：“创造性思维是至关重要的……只有具有创造性的人才能主宰这个世界。”创新工作会越来越难。多伊奇广告企业前创意执行官马克·亨特表示，他的广告企业将继续革新，绝不保守：“一切都需要互动。不管我们喜欢与否，沟通方式都要变为双向式。”

其他的业内专家描述了另一番转变。波士顿广告企业的首席创意官爱德华·波希斯说道：“我们的职责不再是图片和文字了，我们还要负责建设我们的客户业务，创造性是完成这项任务必需的最强大的资产。”美国几大广告商和营销创意龙头机构都承认，他们不只提供广告创意，还要积极帮助客户解决他们的业务问题，通过开发产品创造价值。根据芝加哥克莱默·克拉塞尔特广告企业首席创意官马歇尔·罗斯所说，企业要认识到“创造性的定义很开放”，这一点很重要。“它不仅仅是如何把文字和图片拼凑在一起的问题，还是关于如何思考策略的问题、如何考虑措施的问题、如何找出创意与观众想法之间的交点的问题。”他补充说，这也会影响客户的产品开发能力。“如果我们没有创造性，就不能实现定位调整和产品创新。”

在过去的10多年里，科学技术的进步和变化并没有加强我们自身的创造性，而是就如何提高创新能力的问题提供了更多的见解。在过去的半个世纪中，有一个很重要的发现——创造性思维是一种技能。它像其他的技能一样，需要我们勤加练习，才能熟练掌握；它像其他的能力一样，可以忽略不计，也可以通过工作与实践来加强和磨炼，最后成为一项强大的技能。这本书的目的就是帮助大家开发自己的创造性。

如今，有关加强创造性的方法与知识日益增多，创造性思维已不再是遥不可及的神话。创新技能的普及及创造性可以通过学习和练习获得的事实，让创造性思维的地位发生了巨大的转变。它已经从诸如广告或美术等领域的专业诉求中走出来，发展成提高从业人员学习能力和创造性思维的核心学科。随着工业和教育的互相融合，以及创造性思维概念的现代化，创造性已经成为一项众所周知的技能，并赋予从业人员竞争优势，对全人类有重大意义。



“创造性像其他的技能一样，需要我们勤加练习，才能熟练掌握。”

与其他学科比较，创造性思维的历史记载相对较短。20世纪40年代，从天联广告企业创始人亚历克斯·奥斯生初步探索了创造性思维过程，到当前颇具广度和深度的学术课程、会议，甚至专门讲述创造性思维的高等教育课程，我们的创造性思维经历了一个非常重要的发展历程。为了开拓思维，找到解决方案，创造性思维能力逐渐成为一项受到普遍重视的技能，它可以让学生更聪明，让企业更具竞争力，让人类未来的挑战更具活力。

此外，创造性及激发创造性的创造性思维，正在慢慢发展成获得成功与赢得客户的重要因素，当然也免不了走进误区：创造性思维太过好玩，常常得不到严肃的对待，再加上风险太大，需要投入太多时间，对于某些忙于学习的学生、不堪重负的教师和囊中羞涩的企业来说，尤其如此。

本书讲述了创造性思维作为一项技能的重要性，不仅完整地诠释了创造性思维是广告、市场营销、商务等领域不断发展前提下的核心学科，而且将学术知识和专业实践联系在一起，帮助读者更好地理解 and 评估创造性思维的本质及将创意转化为有效的商业决策的创作过程。本书也为用创造性思维进行交流提供了帮助，让你在竞争激烈的环境中取得成功。

创新是一个宽泛又复杂的话题，20 年的创新教学已经证实，我们要从整体上研究它、学习它、观察它。尽管创造性非常复杂，受诸多因素的影响，但本书还是对它进行了清晰的解析：采用结构化概念模式，就“创造性四要素”（人物、地点、过程、产品）对创造性思维进行全面而深入的阐述。基于广泛的学术研究，这个模式可以让我们看到沟通方面的创造性，从而培养创造性思维的技术与习惯，并加以应用。当我们根据“创造性四要素”对创造性进行多方位观察的时候，这个仅从一个角度难以理解的复杂课题，就可以得到系统的解决了。

本书包括三个部分。第一部分，是本书的核心内容，就是创造性的理论框架和深刻见解，讲述了我们如何在日常生活中应用创造性，并使其奏效。第二部分，介绍了一些专家的见解，主要来自美国知名创意企业的首席创意官、创始人与合伙人。这些机构的高管们向我们分享了他们在各自的组织中推崇和掌握的创造性的知识、技能与经验。这些专业人士的见解提供了一个新视角，供我们在广告行业之外使用。第三部分，介绍了大量本科生或研究生学习创造性思维解决问题的真实案例。他们写论文，与读者一起分享平日用创造性思维解决问题的经验，以及如何在个人生活和职业生涯中使用这些技能。

然而，使用本书中的知识并不是那么容易的。创造性问题是一个广泛又复杂的话题，不是一次研讨会或一个权宜之计就能解决的。掌握创造性思维技能需要时间、精力和各种实践，还需要人们具备积极的心态。一个人若是想实现更好的创造性和创造性思维，那只能从改变自己与所属企业的环境开始。那些广告企业的高管和创意专业的学生的故事告诉我们，不同个性的人该如何应用和实践本书中的各种案例。既然成功的道路不止一条，广告企业专业人士与学生的访谈情况也不尽相同，那么大家在阅读本书的时候，就不用循规蹈矩了。你可以从一个话题跳到另一个话题，也可选择几个最适合自己的案例。每个访谈和案例都包括了与“创造性四要素”

相关的内容，希望会对你有所启发。请将这本书作为一个模板，来开发最有价值的生活和商业技能。当你应用这些创新能力的时候，它们将带你领悟到课堂之外的知识，进入一个拥有无限可能与机会的全新世界。

是时候打破固有习惯，走向创造性思维了！

目 录

第 1 章 创造性新发现	1	设计思维法	46
创造性的传统定义	2	第 5 章 创造性思维技巧	50
创造性风暴来袭	5	头脑风暴	53
创造性真理	6	横向思维	54
第 2 章 什么是创造性	10	逆向思维	58
商业环境下的创造性	12	分析方法	60
谁有创造性	13	第 6 章 创意评估	62
创造性与自我认知	14	以直觉评估创意	63
实践让人更聪明	18	创意评估标准	66
第 3 章 什么是创造性思维 ...	20	第 7 章 创意沟通	77
创造性思维	24	将创意推向市场	79
大脑与创造性思维	29	创意沟通的重要性	84
第 4 章 创造性思维方法	37	沟通媒介	87
四阶段法	40	第 8 章 创造性氛围	94
阿马布勒法	41	创造性与组织结构	95
奥本斯-帕内斯法	42	创造性与办公场所	99

第9章 创造性和经营理念 ..112

- 领导力的重要性.....120
- 思想碰撞与能量流动.....123
- 开放性空间的重要性.....124
- 持续不断地批判.....125
- 事后分析或接受失败.....126
- 自由接受挑战.....128
- 跳出广告圈子挖人才.....129

挖掘员工的认知潜能..... 130

第10章 保持灵活的头脑 ... 135

- 创意高管的经验..... 136
- 突破性思维课程..... 140

附录A 创意专家心得 149

附录B 学生案例研究 177

A hand is shown tearing a hole in a piece of white paper. The hole is roughly diamond-shaped. The background behind the hole is solid black. The text is centered on this black background.

第1章

创造性新发现

人类出现在地球上以来，涌现出了多种不同形式和形态的创造性。不久以前，创造性的概念还只是一个简单的意识形态，不像今天这样有着明确的定义供人们探讨。然而，创造性在人类生活中一直发挥着重要的作用，其概念变得越来越重要了。人们可以在不同的领域和组织中感受到它的影响力。例如，当你在搜索引擎上键入关键词“创造性”的时候，就会出现大约 159 000 000 条结果。

创造性的传统定义

用传统的字典定义来解释“创造性”，那就是“努力创新的思想 and 表现”。可是，那是什么意思呢？为了做到深入浅出地了解其定义本质，可以进一步将其定义为：“超越传统观念、规则、模式、关系，创造有意义的新的观念、形式、方法、解释等的能力、独创性、先进性或想象力。”归根结底，它意味着创造性行为，是“利用创新能力的过程”。

无数的字典定义了“创造性”及由它派生出来的词汇，如“创新”“创造性思维”等，对它的独创性和想象力给予了“新颖”“自由”和“独特”的评价。对于传统的定义，到目前为止，《麦考瑞词典》（*The Macquarie Dictionary*）还进行了补充解释——“突破性”和“创新性”。“创造性”的核心意义是，将某个创意投入实践行动；有时它包括了将创意从想象变为现实的行动，或者只是意味着将一个创意提升到一个新的水平。创造性和实践行动应齐头并进，否则人类就无法继续生存。人类将自己想象出来的创意投入实践，从巴黎圣母院的建成到苹果手机的面世，创造了无数奇迹。

英国伟大的文学家威廉·莎士比亚对创造性及其重要性进行了进一步的探索，他将创造性描述为“看到旧的东西会萌发新的想法”。有些人则将创造性描述为“打破壁垒，忽略先入为主的观念和恐惧”。创造性偶尔会和“胡摆乱弄”及“玩弄创意”联系在一起，人们相信嬉戏玩耍和小打小闹可

能带给我们某些解决问题的灵感。在音乐领域，创造性被定义为“倾听凌乱的韵律和模式”。例如，雷·查尔斯将福音歌曲与蓝调音乐结合在一起，创造了独特的音乐形式。

还有一些人则持有十分极端的观点，他们认为创造性需要暂停理性甚至理智这种与生俱来的能力。这是因为创造性的本质不仅仅在于派生出新概念，还要找出它们之间不同寻常的联系。回想起来，创新过程的结果可能更理性。然而，绝大多数突破性创新思维来自那些不接受爱德华·德·波诺的“横向思维法”的人。从爱迪生的激进思想（用电代替鲸鱼油来提供照明），到凡·高那样在空白画布上创作风格独特的后印象派画作，创造性在不断演变，目的就是更加充分地诠释这个词的意义。在艺术的世界里，毕加索是这样表达创造性的转变过程的：“每一个创造性的行为首先是一个毁灭性的行为。”

创造性不但包含了创造新思想，有时还表示破坏旧理念。因此，值得注意的是，将现有的想法进行有机结合，形成一种崭新的创意，这也叫具有创造性。历史上许多伟大的发明家就是通过对现有对象进行重新组合的方式，赋予其新的用途。例如，葡萄酒压榨机启发约翰内斯·古登堡研究印刷术——换一种方式来利用现有的材料，创造出全新的实用性工具，还可以加速信息共享。

创造性是一个复杂的话题，可以从许多不同的角度进行探讨。寻找创造性的方法之一就是获得“创造性四要素”，即人物、地点、过程和产品。这里的“人物”是指让一个人发挥其独特创意的人格特质；这里的“地点”是指创造性发生的物理空间和组织环境；这里的“过程”涉及追求最终目标的方式，以及可能生成创意产品的思维方法和步骤；这里的“产品”涉及最终的创意生产、创新工作、创新服务或创意发明。

历史上一直存在思维和创新的某些高峰期，包括古希腊时期、文艺复兴时期，以及目前的技术革命。虽然在早期，人们并没有认真研究和准确定义“创造性”，但它仍然在不断发展。事实上，只要我们回顾一下那些年

代的故事，就可以在“创造性四要素”的前提下，分析和定义出创造性包含的各种元素。

古希腊人深深地影响了未来文明的语言、政治、哲学和艺术。古希腊文明的一个重要成就就是哲学研究，强调理性思考和反省思维的作用。柏拉图和亚里士多德是那个时期最有影响力的哲学家。这段历史也因音乐、文学、艺术、科学和建筑学的百花齐放而举世闻名。对比一下古希腊人与现代人对创造性的理解，我们可以明显地看到，事实上，古希腊人与现代人使用了许多相同的原理。在强大的政府支持下，产生了文化艺术方面的自由和变通，古希腊也因此成为创造性繁衍生息的地方。

中世纪时期，在基督教的影响下，教会势力的扩张极大地抑制了创造性的发展。拉丁语中的“创造”是指上帝“创造了世界”，这是无中生有的创造。因此，创造性并不适用于人类活动。人类的创造性，作为一种世俗的追求，可以存在，但不可以推广。

文艺复兴是始于14世纪意大利佛罗伦萨的一场思想文化运动。这些意大利城邦中孕育着一股独特的创新力量，就是因君士坦丁堡的陷落与意大利最富有的家族之一——美第奇家族的赞助而聚集在一起的古希腊学者及其原创作品。就“创造性四要素”来说，在这一时期“地点”就是佛罗伦萨，它是唤醒创造性思维的理想场所。“人物”就是美第奇家族，他们是文艺复兴的领衔赞助人，委托列奥纳多·达·芬奇、波提切利、米开朗基罗及其他文艺复兴大师来创作作品。文艺复兴运动兴起于意大利，16世纪末，逐渐蔓延至整个欧洲。“文艺复兴”这个词是从法语直接翻译成英语的，意为“重生”，指文学、哲学、艺术、音乐、政治和科学等领域的繁荣复兴。这是一个神奇的时代，人们以探究和反思的思维方式来描述古典时期的生活和文化特点。中世纪缺乏自由和自然，文艺复兴则是创造性觉醒和繁荣的重要时期，掀起了个人主义思潮，摒弃了中世纪时期的僵化思维。从现代的创造性概念这一角度来看文艺复兴运动，你会发现，致力于创造性思维的时候，个人智力是至关重要的因素。文艺复兴时期允许个人使用自己



清晨日志

清晨日志可以帮你在有自我意识之前去捕捉创意、思想或感情，从而进入主观的创造性空间。《艺术家的方式》的作者朱丽亚·卡梅伦建议，在设置闹钟的时候，不如试着提前半小时。她说：“醒来后，立即手写三段以上的文字，这叫‘意识流写作’。”你要在床边放上一张纸和一支笔，以便记下一个梦、前一天的一场活动，甚至一种情感，任何溜进你心里的东西，你都可以记下来。

卡梅伦建议不要在清醒后回头去阅读这些文字，也不要与任何人分享。她将些文字称为“说漏嘴的话”，只起引导创造性思维的作用。她说：“你会发现，写清晨日志可以大大提高你的创造能力。这是一个慢热的过程，你要坚持下去。”这些变化会给你带来惊喜。

的才能来创造与创新，鼓励他们拥有许多不同的技能和天赋，而不拘泥于一门技艺。于是，便产生了许多艺术巨匠，而且往往拥有广泛的学术兴趣和爱好。在这个重要的历史时期，我们看到了“创造性四要素”的实践案例，产生了大量影响深远的艺术、文学和哲学经典。

1804年，维也纳成为奥匈帝国的首都，在世界政治、文化与艺术领域中发挥了极大的作用，并成为古典音乐和艺术的中心。与此同时欧洲出现了大量的电影院和歌剧院，成为那些杰出的音乐家、作曲家的乐园，包括沃尔夫冈·阿玛多伊斯·莫扎特、约瑟夫·海顿、路德维希·范·贝多芬、弗朗·舒伯特和约翰内斯·勃拉姆斯。另外，在维也纳，咖啡馆文化呼啸而来，咖啡馆成为交流知识、艺术、科学和政治的流行场所。就像文艺复兴时期的佛罗伦萨一样，维也纳成了19世纪创造性思维复苏和复兴的理想场所。

创造性风暴来袭

互联网的出现把人们带进了创造性的新时代。约翰内斯·古登堡在15世纪发起的印刷革命大大推动了人类思想的进步。近年来，技术的民用化

和媒体的有效性改变了创造性的命运，越来越多的人选择从事创造性职业。很多人无须依赖任何形式的训练或教育，仅靠低成本或免费的在线工具，就可以从事创造性活动。互联网提供了各种启动思维和展示新角度的工具，这增加了人们对创造性的感知和理解：它不仅是一种才能，还是一种技能，但不会使我们的大脑发生明显的变化。互联网已经开始向我们展示那些优秀创意生成的过程，并允许创造性团体去培育和分享创意，众包模式的发展和应用程序的推广对创造性的概念进行了彻底的革命。我们现在对创造性的理解和训练方法大多依赖于科技的进步。随着对人类大脑和心理学的认识、对神话的解构、对创意人士的偏见、对科技民用化的理解等的加深，再加上创造性可以通过学习、训练和实践得到提高的事实，这些交融在一起，为创造性思维这一技艺创造出一场完美的头脑风暴。

创造性真理

新科技是创造性的一面镜子

互联网让人们发现了新的创造性真理。高科技让人们可以自由地分享创意或研究分享创意的更好方法。年轻的一代，如 80 后，大部分都是在高科技的熏陶下长大的。这代人的思维方式、处事技巧和共享信息的方法都不同于以往任何一代人。麦克阿瑟基金会数字化学习机构（MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning）成员帕特丽夏·兰格和伊藤瑞子研究了高科技如何对 12~18 岁的青少年产生影响和作用的过程。兰格和伊藤发现：“数字媒体制作工具的日益普及，结合年轻人发布和讨论媒体作品的网站，创造了一个新的媒体生态环境，支持日常的媒体创作，并与从事创造性工作的孩子进行共享。”

在维克多·科勒和戴维·道尔斯基创作的纪录片《数位革命爱与恨》（*Press Pause Play*）中，通过各种访谈节目，讲述了高科技促使孩子及二三