

创意学

■ 崔义中 主编



陕西人民出版社

创 意 学

崔义中 主 编

赵明华 副主编

刘志成

陕 西 人 民 出 版 社

(陕)新登字 001 号

图书在版编目(CIP)数据

创意学/崔义中主编. —西安:陕西人民出版社,

2002.4

ISBN 7-224-06187-5

I. 创… II. 崔… III. 创造学 IV. G305

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 023167 号

书 名: 创 意 学

主 编: 崔义中

出版发行: 陕西人民出版社(西安北大街 131 号 邮编: 710003)

印 刷: 蓝田立新印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 850mm × 1168mm 32 开 13 印张

字 数: 282 千字

版 次: 2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1—1500

书 号: ISBN 7-224-06187-5/G·1054

定 价: 20.00 元

(图书如有质量问题请与陕西人民出版社发行部联系,电话:7216020)

卷首语

21世纪将是知识经济时代,它将给世界以巨大的震撼;它将改变整个世界的历史进程——知识改变命运。而知识经济就是智力经济,它最需要的就是人的创新精神和创意思维能力。因为,创意思维,是人类最具活力的思维方式;创意成果,是人类最为珍贵的文化遗产。

当人类刚刚在地球上站立起来的时候,这个星球上还是一片蛮荒,除了物质以外,什么也没有。于是,人们开始产生了改变这个世界的想法,并按照自己的想法创造了世间万物。而人们改变世界的想法就是创意。迄今为止,我们所拥有的一切物质文明和精神文明,它的原型都来自头脑中的创意。科学的生命在于探索与发现;人类的生命在于不断地创新;人生的意义就在于日新月异。而所有这一切,都源于全新的创新。创意真是美妙而神奇!

创意是创新的源头,一切新的事物、新的思想、新的事业都是从创意开始的。诸如科技创新、艺术创新、管理创新、制度创新、观念创新,都源于创意思维。没有创意思维,就没有根本意义上的创新。

社会科学家们曾以赞美的笔触描述人类劳动的伟大作用,认为劳动创造了世界和人类本身,是一切社会财富的源泉。然而,不知他们是否想过,创意也是一种劳动,它是超越其他脑力和体力劳动的智力劳动,是人类劳动的灵魂。劳动如果没有创

意思维,充其量不过是一种劳动行为,人世间就不会诞生任何奇迹。作为对现实世界的超越和对未知世界的想象,创意是一种充满灵气、激情和魅力十足的劳动,这种劳动并不神秘。因为,劳动是人的本能和第一需要,每一个具有思维能力的人,都能在智慧领空放飞想象,进行创意劳动。你能,我能,他也能。不过,由于人们的生活环境、人生经验和社会阅历不同,对现实社会的认识和对未来的憧憬必然不同。有些人的创意符合实际,能使理想变成现实;有的人的思维脱离实际,结果只能成为空想。看来,创意也是要服从客观规律的,并不能由人任意地胡思乱想。没有科学理论和方法指导的实践,就是盲目的实践。要进行合理高效的创意活动,必须掌握创意的学问才行,于是,人们把目光投向了这门年轻而富有生命力的学科——《创意学》。

《创意学》是发现和揭示人类创意思维活动规律的科学,它是应我们这个时代的需要而兴起的一门崭新科学。它将力图以全新的风格,展现当代创意的最新成果。学习《创意学》的目的,就是要学会掌握创意思维的实效策略和方法;学会培育自己的创意意识和素质;学会改变自己的生存和生活方式。

我们今天正处在一个科学技术突飞猛进和知识经济迅速发展的时代。这是一个伟大变革的时代,是一个呼唤创新的时代。创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力。我们中华民族本身就是一个以善于创新而闻名于世的民族。新世纪,中华民族正处在迈入世界强国之林和经济腾飞的时候,更需要把全民族的创新精神转化成巨大的创意生产力。在这伟大的历史时刻,我们这本《创意学》想尽一点自己的微薄力量。力量有限,但真诚无限。

愿这本《创意学》能为读者朋友搭建一个学习和发展的平

台,在各自的领域内,孕育出属于自己的创意人生。创意存在于每时每刻,相信这本书能够给你一些启迪,拓展您的创意思维空间,激发出您的创意思维潜能。

崔义中

2001年10月于西北工业大学西院

目 录

【第一单元 理念篇】

第一章 创意思维	(3)
第一节 创意思维的概念	(3)
一、思维与创意思维	(3)
二、创意思维的功能	(5)
第二节 创造性思维的本质与特征	(8)
一、创造性思维的本质	(8)
二、创造性思维的特征	(14)
第三节 创造性思维的形式及其特点	(22)
一、发散思维	(22)
二、逆向思维	(26)
三、想象思维	(28)
四、联想思维	(31)
五、直觉思维	(34)
六、类比思维	(39)
第二章 创意主体	(42)
第一节 创意人的概念	(42)
一、创意人与创意思维	(42)
二、创意人的界定	(45)
三、创意人的特性	(46)

第二节	创意人的条件	(49)
一、	知识与创意人	(49)
二、	创新意识	(51)
三、	创新的个性品质	(52)
四、	坚强的创新意志	(54)
五、	最佳的情绪、情感状态	(56)
六、	创意的性格品质	(57)
七、	创意能力	(58)
第三节	创意人的培养	(59)
一、	创意人培养的理论基础	(59)
二、	创意人的培养方式	(62)
三、	创意人创新素养的培养	(77)
第三章	创意成果	(81)
第一节	创意成果的概念	(81)
一、	创意成果的涵义	(81)
二、	创意成果的特征	(85)
三、	创意成果的种类	(88)
第二节	创意成果的应用	(91)
一、	创意成果的应用范围	(91)
二、	创意成果的应用效果	(95)
三、	创意成果的物化	(101)
第三节	创意成果的商品化	(103)
一、	创意成果商品化的意义	(103)
二、	创意成果商品化的条件	(105)
三、	创意成果商品化的途径	(109)

【第二单元 方法篇】

第四章 创意的过程	(115)
第一节 创意的准备	(116)
一、发现问题	(116)
二、界定问题	(123)
三、设定目标	(126)
第二节 创意的产生	(130)
一、产生创意(酝酿期)——沉思阶段	(130)
二、创意产生(豁然期)——成型阶段	(137)
第三节 创意的验证	(139)
一、提炼创意火花	(139)
二、理论上验证创意	(141)
三、行动上修正创意	(146)
第五章 创意思维的方法	(149)
第一节 创意思维的原则	(149)
一、怀疑原则	(150)
二、反思原则	(151)
三、自由思维原则	(152)
四、开放原则	(153)
第二节 创意思维的方式	(154)
一、个体突破思维定势的方式	(154)
二、团体创意思维的方式和方法	(157)
第三节 创意思维的方法及其训练	(165)
一、思维基本功训练	(167)

二、发散思维训练	(172)
三、广角思维训练	(180)
第六章 创意的开发	(192)
第一节 创意环境的开发	(192)
一、创意环境的概念	(193)
二、创意环境的分类	(198)
三、创意环境的开发	(200)
第二节 创意心理的开发	(203)
一、创意心理的概念	(203)
二、创意心理的要素	(210)
三、创意心理的培养	(213)
第三节 创意能力的开发	(216)
一、创意能力的概念	(217)
二、创意能力的要素	(220)
三、创意能力的培养	(223)

【第三单元 应用篇】

第七章 企业创意	(229)
第一节 现代企业概论	(229)
一、企业的内涵及特征	(229)
二、企业的职能	(231)
第二节 企业发展战略与创造性思维	(235)
一、制定企业发展战略的前提条件	(235)
二、企业发展战略创意	(237)
第三节 创意在企业发展中的应用	(245)

一、企业组织制度创意	(245)
二、企业管理创意	(262)
三、企业理念创意	(277)
第八章 产品创意	(286)
第一节 新产品概论	(286)
一、产品	(286)
二、新产品	(290)
三、品牌产品	(293)
第二节 新产品开发策略与创造性思维	(298)
一、产品的开发程序	(298)
二、创造性思维在新产品开发策略中的地位和作用	(299)
三、新产品开发创意思路	(300)
第三节 创意在产品开发中的应用	(307)
一、产品设计创意	(307)
二、品牌标识创意设计	(318)
三、产品包装创意设计	(337)
第九章 营销创意	(342)
第一节 现代营销概述	(342)
一、营销概述	(342)
二、营销观念的发展历程	(342)
三、营销的概念界定	(346)
第二节 竞争优势谋略与创造性思维	(347)
一、竞争优势谋略	(348)
二、赢得竞争优势的创意思路	(350)
第三节 创意在市场营销中的应用	(353)

一、广告创意	(353)
二、促销创意	(370)
三、服务营销创意	(382)
后记	(397)

第一单元

理论篇

第一章 创意思维

创意活动是知识经济时代的主导性活动,而思维的创意是其核心,因此认识、把握和获得创造性思维能力是创意能否成功的关键。在创意过程中,人们运用创造性思维提出一个又一个的新观念,形成一个又一个新的理论,做出一次又一次新的发明和创造,不断地丰富了人类的知识宝库,促进了人类社会的进步和人的全面发展。开发和培养创造性思维就是开辟现在和未来,正是思维的创新开始了人类创造历史的历程。

第一节 创意思维的概念

人类社会的发展是与人的思维能力的提高相统一的,人类社会不断发展的过程、人们不断地认识世界和改造世界的过程正是创意思维不断地由思想变为现实的过程。

一、思维与创意思维

1971年,伯尔尼(Bourne)等人综合前人的研究成果,从发生学的角度对思维作了一个比较完整的描述:首先,思维是一个复杂的、多侧面的过程,即在每一个思维过程中,从问题的提出到问题的解决之间,包括了刺激内化、假设形成、决策等一系列活

动;其次,思维主要是一个内在的或内隐的(而且可能是无行为表现的)过程,思维在外化为行动之前预先存在了一系列隐蔽的心理活动;再次,思维是运用不直接存在的物体的符号表征而进行的,利用记忆,思维可以预测尚未发生的事件,可以想象各种从未发生过的事件。当然,思维又依赖于物体,是由某个外部事件所激起的;第四,思维是行为的一个决定因素,行为只是思维这一内在过程的产物,所以,思维的作用是产生和控制外显行为。

《中国大百科全书·哲学卷》“思维”一条是这样解释的:“思维有二义:广义上是相对于物质而与意识同义的范畴;狭义上是相对于感性认识而与理性认识同义的范畴。”^①从其本质上说,思维是人脑对客观现实的间接的和概括的反映。它是借助语言实现的、能揭示事物本质特征及内部规律的理性认识过程。思维的形式是极为复杂的,包括了各种各样的思维形式。

创意思维是人类思维的高级形式,具有双重含义,它既是一种高于其他思维之上的独立思维、超常规思维、创造性思维、形象思维等的综合性思维,又包括对一切旧思维进行革命性的改革和更新。

创意思维与再现性思维不同,创意思维指的是能够获得新知识并能产生新颖的思维成果的有创见的思维活动过程,是通过创造性思维活动进行思维创新的过程,而再现性思维则是运用先前已经获得的知识 and 经验解决问题的思维活动过程。

一般思维只能肤浅地、简单地揭示事物的表象以及事物之

^① 《中国大百科全书·哲学卷》第2册,中国大百科全书出版社,1987年,第828页。

间的常规性活动的轨迹,而创意思维则不仅能够揭示事物的本质和事物之间的常规性活动轨迹,而且能够提供新的、具有社会价值的产品。从这一角度上说,创意思维是反映事物本质属性和内、外在有机联系,具有新颖性的一种可以物化的高级思维心理活动。

常规性思维是遵循现有的思路和方法进行思维,重复常人过去已经进行的思维过程,所能解决的是实践中经常重复出现的情况和问题,思维的结论属于已有知识的范围。而创意思维则是努力探索世界尚未认识的规律,所解决的是实践中出现的新情况和新问题,从而为人们的实践活动开辟新领域。

二、创意思维的功能

没有创意思维,就不会有人类社会的产生和进化;没有创意思维,就更没有 21 世纪知识经济时代的到来。恩格斯说过,“人的思维是这个世界上最美丽的花朵”,我们要说,创意思维则是人的思维之花上的花蕊,是人的思维的精华所在。

1. 创意思维是创新能力的核心

对于个人来说,创意思维是最基本的创新能力,应该说人类历史上的所有新事物都是从思维的创意开始的。只要具有了良好的创意思维方法,人们就可以运用它去解决各种各样的问题。人类的每一个行为、每一种进步,都与自己的创意思维能力密切相关。

法国思想家帕斯卡说:“人不过是一株芦苇,是自然界中最脆弱的东西;可是,人是会思维的。要想压倒人,世界万物必须要武装起来,一缕气,一滴水,都能致人于死地。但是,即便世界万物将人压倒了,人还是比世界万物要高出一筹;因为人知道自