

和毕加索一起淋浴

激发你的想象力和创造力

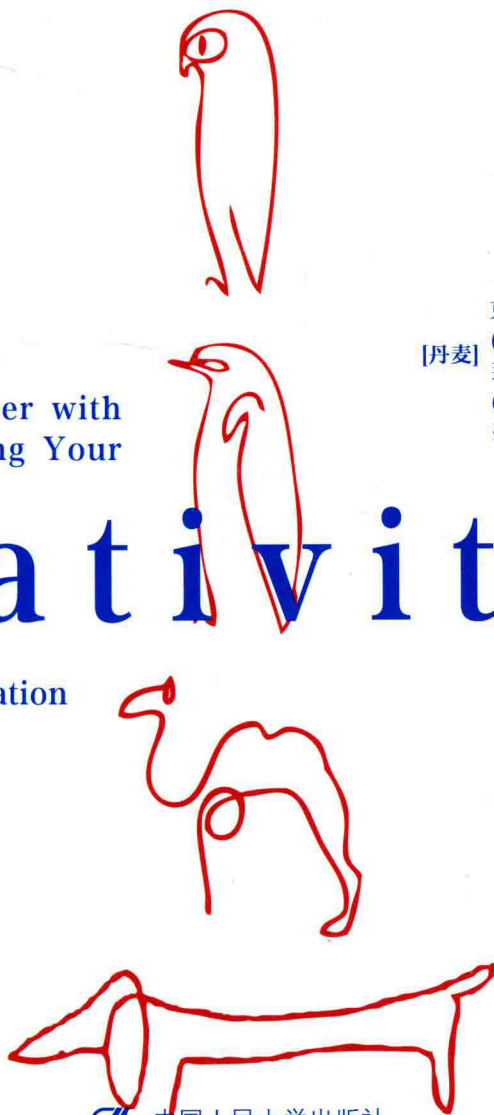
学习创新大师的思维方式
掌握未来商业世界最稀缺的能力

In the Shower with
Picasso: Sparking Your

creativity

and Imagination

克里斯蒂安·斯塔迪尔
(Christian Stadil) 著
[丹麦] 莱娜·唐嘉德
(Lene Tanggaard)
孙静 译



 中国人民大学出版社

和毕加索一起淋浴

激发你的想象力和创造力

In the Shower with
Picasso: Sparking Your

Creativity

and Imagination

克里斯蒂安·斯塔迪尔
(Christian Stadil) 著

[丹麦] 莱娜·唐嘉德
(Lene Tanggaard)
孙静 译



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

和毕加索一起淋浴: 激发你的想象力和创造力 / (丹) 克里斯蒂安·斯塔迪尔 (Christian Stadil), (丹) 莱娜·唐嘉德 (Lene Tanggaard) 著; 孙静译. —北京: 中国人民大学出版社, 2017.7

书名原文: In the Shower with Picasso: Sparking Your Creativity and Imagination
ISBN 978-7-300-24301-6

I. ①和… II. ①克… ②莱… ③孙… III. ①想象力—通俗读物②创造能力—通俗读物 IV. ①B842.4-49 ②G305-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第066342号

和毕加索一起淋浴 激发你的想象力和创造力

[丹麦] 克里斯蒂安·斯塔迪尔 (Christian Stadil) 著
莱娜·唐嘉德 (Lene Tanggaard)
孙静 译

He Bi Jiasuo Yiqi Linyu

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京中印联印务有限公司		
规 格	148 mm×210 mm 32 开本	版 次	2017 年 7 月第 1 版
印 张	8.75 插页 2	印 次	2017 年 7 月第 1 次印刷
字 数	172 000	定 价	39.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

—— 译者前言 ——

21世纪是各行各业都强调创新的时代，未来的发展很大程度上取决于我们的想象力和创造力，因而提升创造力已然成为我们发展的驱动力。面对当下教育、环境、经济等诸多问题，我们比以往任何时候都更需要创新的、富有意义的想法，以期解决具体问题并确保可持续发展。这样的需求有个人层面的，也有企业和机构层面的；有国家层面的，也有国际层面的。

基于各层面对创新的需求，我们在此为读者呈上《和毕加索一起淋浴：激发你的想象力和创造力》一书的中译本。本书源自以创造力著称的丹麦，由两位作者合作完成，一位是丹麦大黄蜂（hummel）运动服饰公司所有者和Thornico集团公司首席执行官克里斯蒂安·斯塔迪尔，另一位是丹麦奥尔堡大学心理学教授及创新文化心理学研究中心主任莱娜·唐嘉德，他们的合作使得本书兼具实践和理论的探索与创新。本书以其独特的视角为你揭秘创造力这一黑匣子，让你拓展思路并深受启发。

如何才能更具创造力？相信每一位读者都能从本书中获得答案。我们在此强烈推荐本书，主要基于以下几个原因：

首先，本书收集的创新案例数量多、覆盖面广。本书的核心内容是基于一系列访谈，访谈对象主要为丹麦富有创造力的个人和企业，其中大部分已经享有国际影响力，他们的创新经验对世界其他国家和地区的人们也具有启发意义。本书汇集了建筑、食品、科技、体育、时尚等领域的创新故事，具体包括建筑设计事务所、餐厅、瓷器餐具厂、画廊、乐队、芭蕾舞团、广播电视台、传媒公司、律师事务所、玩具公司、学校、文身网站等等。受访者身居不同岗位、从事不同职业，包括企业创始人、首席执行官、董事长、经理、营销总监、设计师、建筑师、律师、作家、词曲作家、幕后工作者、DJ、绘画和视觉艺术家、电视制片人、电影导演、艺术总监和校长等。来自丹麦的这些激动人心的创新故事无疑为读者提供了参考，是读者可以利用的宝贵资源。

其次，本书提出的理念新颖。本书有四个新观念改变了我们以往对创造力的认知和理解。第一，本书强调创造力不再是少数人所拥有的奢侈品，而是每个人的必需品，而且，每个人都可以更具创造力。第二，创新并非像许多文献描述的那样要跳出盒子进行思考、凭空想象，而是沿着盒子的边缘前行，由此进行创新。换句话说，创新需要有特定领域的知识，要行走在现存事物边缘，探索并进一步拓展其边界。这就要求我们具有很强的敏感性，学会观察周围事物，从已有的事物中筛选并吸纳知识，再以新的方式将不同事物结

合起来，由此形成新的想法。所以，创造过程常常包括将两个全然不同且至今毫不相干的领域综合联系起来。第三，创新的灵感往往出现在我们最不经意的时候，或最放松的时候，比如在淋浴、登山、闲聊、织毛衣或锻炼时。看似毫无意义的休闲实际上为创新提供了能量，这正是创新的新起点。第四，合作能力对创造力至关重要。虽然一个人的空间可能有助于创造过程的完成，但创造力并非一个人的事情。要允许不同的专业团队密切合作，协同工作。有创造性的人善于把那些擅长做其他事情的人留在自己身边，这样做有助于大家从不同的角度思考问题。

此外，本书不仅提供了诸多创新的个案研究，还介绍了具体的操作方法和技巧，例如：将头脑风暴和头脑写作相结合，再辅以思维导图，诸如画画、使用一些符号、采用鱼骨法等。读者可以直接将这些方法和技巧运用于自己的工作和生活中，使其更富有创造性。

最后，我们结合广告传媒行业的创新，谈一谈本书的实用性和可操作性。在参与本书的翻译工作期间，梁辰羽就职于上海奥美广告有限公司，担任客户经理。奥美集团由大卫·奥格威于1948年在纽约创立，后发展成为全球最大的传媒集团之一，为WPP集团麾下成员。上海奥美广告有限公司于1991年成立，他们将本地优势与国际资源相结合，与众多全球知名品牌通力合作，创造了无数市场奇迹。

本书提出的有关创新的理念和方法在奥美公司的创新实践中得到了印证。我们从以下三个方面加以阐述：

1. 创意灵感可能来自公司的任何员工，很可能是集体智慧的结晶。在广告公司，并不只是创意部门，或设计师、文案才能想出很好的创意，创意灵感可以来自公司的任何人。公司开会常使用头脑风暴法，在这一环节，员工们都可能想出很好的创意，最终执行的创意有可能来自业务部门，也可能来自策略部门。

2. 站在盒子的边缘进行创新，意味着首先要对盒子内的东西进行观察、了解并掌握，然后基于已有知识再进行创新。就广告创意而言，首先，策划人需要在了解客户需求之后，对品牌、市场、消费者和各种平台进行调查，最终确定一整套策略。一旦有了策略这一核心要素，创意部门才能够在盒子的外延进行思考，并联系生活的方方面面，找到一些创意想法和灵感。任何创意都来源于良好的策略，脱离策略的创意是没有功效的，其结果无法达到传播的效果。

3. 创新想法很可能出现在潜意识中，例如在自己放松休息时；也可能出现在团队合作中，因头脑风暴中各自的想法相互碰撞而产生灵感。创新想法可能很难在某个限定的时间内绞尽脑汁思考就能获得，很多时候我们会把所有的想法、可能性和可获得的信息都汇总起来，这时候大脑可能达到了饱和状态，我们不妨暂时休息一下，放松心情，做一些自己喜欢的其他事情，正如书名所提示的那样，“和毕加索一起淋浴”，说不定淋浴的时候就产生了灵感。此外，在团队合作中，头脑风暴不失为一种好的方法，各自的想法相互碰撞，有个借鉴，碰撞之后很有可能产生更多的想法和灵感。最好的创意往往是在

把所有信息都浏览一遍之后，让脑子静下来时出现的，一旦放松下来，潜意识就会活跃起来，利用潜意识是创新过程的重要环节。

本书是孙静继《董事会秘书》《关键客户》和《卖——透视顾客心》之后尝试翻译的第四部著作。与前几部著作相比，本书涉及的领域众多，如心理学、管理学、物理学、音乐和艺术设计等，对想象力和创造力的研究也自然要求译者具有相当的想象力和创造力，以便正确地理解原文和传达原文的意思，加上书中有关创新的案例皆来自丹麦，两位作者也是丹麦人，这些因素很大程度上增加了本书的翻译难度。此外，书中出现了大量的专有名词和专业术语，例如：人名（尤其是丹麦人名）、书名、电影和电视剧名、公司和机构名以及地名等。这些专有名词和专业术语的翻译和审校耗费了很多时间和精力，的确是一项大工程。

不同于前几部著作的翻译，本书的翻译有广告传媒人士梁辰羽和孙静指导的硕士研究生的参与，傅炜楠、梁辰羽、王靖国、魏小龙、吴薇和张欢分别参与了初稿的翻译工作或部分初稿的修改工作，在此表示特别的感谢！还要感谢云南民族大学心理人类学博士生王倩老师对一些心理学术语和概念的解释；感谢普林斯顿大学毕业生、富布莱特奖学金获得者Vivien Cheng就部分英文表述与我们进行的探讨。此外，孙静指导的研究生李伟健、龙辉、张海龙及其他几位研究生参与了部分信息和专有名词的复查工作，在此也一并表示感谢！

孙静 梁辰羽

目 录

CONTENTS

- 前言 每个人都可以更具创造力 / 1
- 第一章 沿着思维边缘起舞 / 13
- 第二章 “我总是爱上所做的项目” / 24
- 第三章 建筑奇才与小美人鱼的约会 / 35
- 第四章 站在弗朗西斯·培根的肩上 / 51
- 第五章 把无聊当资源，怀疑当动力 / 68
- 第六章 和毕加索一起淋浴 / 81
- 第七章 酒精和毒品能激发创造力吗？ / 97
- 第八章 最富创新精神的律师 / 111
- 第九章 你有自己的创意“作战室”吗？ / 128

第十章 走在创新边缘的乐高积木 / 139

第十一章 赤裸身体去赢得艾美奖 / 154

第十二章 让锅炉的火熊熊燃烧 / 166

第十三章 北欧美食运动 / 177

第十四章 全球最佳餐厅周六品鉴会 / 193

第十五章 文身师与网络新机遇 / 225

第十六章 学会使用智商 / 237

第十七章 改变的决心 / 250

结语 打开创造力的黑匣子 / 260

前言

INTRODUCTION

每个人都可以更具创造力

提升创造力已得到政治上的高度重视，它是21世纪创意经济的驱动力，也是近期众多学校的改革目标。杰拉德·普奇奥（Gerard Puccio）、玛丽·曼斯（Marie Mance）和玛丽·默多克（Mary Murdock）在其《创新领导力》（*Creative Leadership*）一书中观点明确：在新世纪的变革管理中，创新领导力不可或缺。

换句话说，拥有创造力已成为不可避免的趋势。我们需要新的有效的方法来确保国家层面和国际层面的可持续增长。这就要求我们具备必要的技能和创新想象力，也要求我们开发出有意义的替代产品、创建不同的生活方式。对未来的想象力是各种能力中最人性化的，但只有个人的想象力还远远不够。如果要成功实现新的想法，我们需要采取行动。

本书旨在探索如何成功地实现创新理念。你将从多位具有创造力的人士那里听到一系列激励人心的故事，这些人都在国际上成功地传播了具有丹麦特色的创意产品。也许，丹麦是世界上最具创造

力的国家这一说法有些夸张，但多年来在推动创造力和创新方面，丹麦的排名一直稳居各项比赛的前五位。如果考虑这样一个事实，即丹麦总人口仅有600万，那么它所获得的荣誉更加让人困惑不解。是什么促使丹麦人取得了创造性的成就？本书旨在揭示丹麦一再取得创造性成果的奥秘，主要基于丹麦人抑或是斯堪的纳维亚人的生活方式，还有创造性人士的思维模式、总部设在丹麦的创意公司的机构设置以及他们放眼世界市场的策略。因此，你会了解到丹麦影视剧背后的创作力量，包括蜚声海外的剧集《谋杀》（*The Killing*）；你也会得知有关诺玛餐厅的创建过程，自2010年起，该餐厅连续三年被评为全球最佳餐厅；你还会听到丹麦建筑奇才比雅克·英格斯（Bjarke Ingels）的具体建议。

我们也总结了自己的经验。克里斯蒂安在食品、科技、体育和时尚产业以及越来越多的在线公司（诸如Tattoodo.com）工作，都以不同的方式涉及创造与创新。莱娜不仅是大学教授，而且是一个创造性研究组的主任，同时也是专门从事创造与创新工作的咨询公司的合伙人。因此，我们确保本书的结论始终基于有关创造力和创新的研究，同时用事实说话。必须指出的是，我们并不会对创造和创新这两个词加以明确区分。然而，本书的一个基本观点是，创造的可能性对于创新开发畅销产品起着决定性的作用。我们强调人和组织是实现创意的先决条件，有了创意自然便有了创新。

缘起：从富有创意的访谈开始

这一切发生在2010年8月的一天。烈日炎炎，我们来到哥本哈根考察，参观了LETT公司，这个由丹麦律师事务所协会投票公认的丹麦最具创新性法律服务提供者。LETT公司的办公室位于哥本哈根市政厅广场，从这里你可以俯瞰成群的鸽子和丰富的人文景观。没有多少人会想到律师可能或者应该具备创造力，但我们想到了。

后来，我们与英格尔夫·加博尔德（Ingolf Gabold）进行了深入交谈，那时他担任丹麦广播电视台电视剧负责人。英格尔夫告诉我们，丹麦广播电视台成功地将小说拍成了丹麦电视剧，吸引了周日夜晚数以万计的观众，赢得了国际奖项，还大规模向国外出口。晚上9点，我们参观完V1画廊——哥本哈根肉类包装区的一个艺术画廊，其前身是一家肉店。画廊的霓虹灯十分耀眼，映照着广告创意总监彼得·斯坦拜克（Peter Stenbæk）和画廊老板叶斯佩尔·埃尔格（Jesper Elg）忙碌的身影。

许多具有创造力的知名人士接受了我们的访谈，并为本书做出了重大贡献。撰写本书，旨在揭示人们是如何努力地去创造富有意义的、新型的事物。我们的目标是找到了解他们的密钥，即是什么让这些人在工作和个人生活中更具创造性。本书借助了访谈中获得的经验，希望能够激励读者在被迫停止的地方继续前行——使他们成为具有创造力的人和领导者，在全球化世界发挥他们的引领作用。

在这8月的一天，没有什么是可以预见的，我们的访谈也变得难

以驾驭。看起来有创造力的受访者好像都自行决定哪些问题他们会回答，哪些将会被忽略。英格尔夫大口地喝着葡萄酒，谈论起法国精神分析学家和精神病学家雅克·拉康（Jacques Lacan），此人生于1901年，卒于1980年，是精神分析学派的创始人西格蒙德·弗洛伊德理论的继承人。谁能料到，丹麦广播电视台的丹麦剧是受到法国精神分析理论的启发？而对律师们来说，他们并不完全确信自己具备创造力。2010年被评为欧洲最具创新的VI艺术画廊老板在访谈过程中来去自由。他们都有自己的日程计划，所以我们之间似乎隔着一道深深的海湾。访谈中，我们自然带有自己的语言表达和个人经历痕迹，正是这些因素导致了更大的隔阂，使我们面临挑战。毕竟，这是常识：只有当我们到达能力边界时，才发现那种未经测验的能力，这感觉就像处在思维惰怠或职业惰怠的对立面。我们一直在努力工作，天气炎热，访谈结束时天色已晚。

在哥本哈根克里斯蒂安港，我们迎着寒风，朝诺玛餐厅走去。推门而入时，至少有五位服务员热情地迎接我们，他们面带微笑，表现出良好的职业素养。餐厅总经理彼得·克雷纳（Peter Kreiner）迎上前来向我们问好并带领我们穿过厨房，大约有15名厨师和学徒围着几张桌子站着。我们被韭菜、成熟奶酪和香菜的香味迷住了。

坐在长桌旁的条凳上俯瞰码头，面前摆满了泡泡冰水，厨师们正尝试用各种原材料烹调不同的菜肴，彼得介绍起餐厅周六的烹饪活动。有时，实验成果一鸣惊人，这道菜便将直接添加到菜谱上。玻璃杯中的苏打水以及黄油炒蔬菜的味道让我们渴望听到余下的故

事。诺玛餐厅是怎样蝉联三届全球最佳餐厅的？如果你想知道答案，请阅读第十三和十四章。

我们再次在寒风中行走，前往哥本哈根诺瑞布罗（Nørrebro）附近的BIG公司，我们将在那儿对建筑师比雅克·英格斯进行访谈。一道光透过顶楼会议室窗户直射进来，沐浴在这片光中，比雅克向我们讲述了怎样才能实现从哥本哈根翠绿的庭院到曼哈顿摩天大楼这些基本概念的转变。这是一个精彩绝伦的故事，其创新之处在于它是以新的方式将现实中的事物结合起来并进行组合——即迈出去走到已有事物的边缘，这将是本书探讨的重点。创新更像是将脚踏在盒子的边缘，而非跳出盒子，凭空想象。当诺玛餐厅研究新菜品时，其遵循的是一种明确的理念，即在边缘探索、在现有的概念上构建的理念。大黄蜂运动服饰公司在设计衣服新款式时，都是从传统的旧款式中挑选样板，再从竞争对手那里获取灵感。公司把那些已经存在的事物作为创意的出发点，实实在在地沿着边缘行走。

我们与受访者的谈话已经证明，具有创意和创新精神的企业和个人都被勤奋和冲动所驱使。例如：雷尼·雷德泽皮（René Redzepi）是个富有激情的人，他将所有的精力都投入到北欧日耳曼民族特色的烹饪工作中。而比雅克·英格斯正奔向曼哈顿，为实现他童年建设摩天大楼的梦想。彼得·斯坦拜克，作为水叮当乐队广告宣传活动和移动电话公司系列传奇广告的发起人，已成功实现了他年轻时的目标，那就是远离儿时的家乡，过上美好生活。那个著名的电视广告拍摄地，一个名为Snave的虚拟村庄，便是受到彼得的故乡菲英

岛的启发：围绕村庄的故事成为创作的出发点，而他想要离开农村的愿望最终在广告中得以体现。

彼得向我们讲述了他的一个窍门：他总是把写有好点子的纸片收集起来。当好的想法在脑海中闪现时，他会匆匆记录下来，无论白天还是黑夜，无论身处何方，即使这样记下来并没有什么既定目标。然后，突然之间，小纸片上有趣的想法便成为一种新产品的灵感之源。当彼得写下这些想法时，并不知晓接下来会发生何事。他只知道，他写的东西应该很有趣，因此，他总是相信创造力及创造的欲望。律师事务所的业务开发经理讲述了一个具有启发性的故事，该故事描述了他如何引导律师使其更专注于销售和客户。

比雅克告诉我们，他曾遇到来自现有建筑公司的阻碍。总体来说，访谈让我们坚信：专业技能、勇气、激情、疑惑以及冒险的意愿是创造力的先决条件。当你作为一名经理工作时，很难接替引领者的位置。

主旨：创新是日常生活的一部分

本书首先描述个人的创造力，然后描述公司的创造力。这样做是因为我们知道这二者密切相关。富有创造力的个人是沿着他们现有能力的边缘进行创新，创意公司也是如此。富有创造力的人会以新的方式将不同事物结合起来，创意公司也采取这样的做法。我们选取的创意想法都来自旧产品、竞争对手、社交媒体以及自身现有

的知识储备，这些想法被用作他们创新产品和创新理念的基础。他们清除了员工和管理者之间、机构内部工作职能之间的障碍，从而促进创造力的发展。

富有创造力的人善于在猛然间实现创造性突破。他们可能在洗澡时就突发灵感拾得一个好主意，据说毕加索就曾有过那样的经历。创造性企业通常允许其员工做出这样的突破。也许，需要预留一部分工作时间来专门进行创新探索——就像诺玛餐厅周六安排的烹饪活动一样，届时，厨师们将展示本周的实验成果，在主厨雷尼·雷德泽皮面前试验有潜力的新菜品。这样一来，创造力便融入了公司的安排和日常实践。

有关创造力的文献常常充斥着一些为疯狂活动提供的小贴士，几乎没有什么练习真正促进创造力的发展。遗憾的是，这些技能很少与机构的日常实践相关联。卡迈恩·加洛（Carmin Gallo）在其2011年出版的《非同凡“想”：苹果大师史蒂夫·乔布斯的创新启示》（*The Innovation Secrets of Steve Jobs*）一书中写道：“当一个机构将其管理人员安排去河中划皮艇学习如何合作，或要求他们制作彩色纸飞机提升创造力时，这其中便有问题了。”为什么呢？相比之下，将创作过程融入公司的日常工作，这样的做法要好得多。在日常工作中，无论是在工作歇息时间还是在周六烹饪活动中，抑或在特别强调让员工参与时，他们皆可在突破性创造过程中有所作为。