



Digital Art

数字艺术系列丛书

中国传媒大学·动画学院

数字媒体创意艺术

陈念群 编著

主 编 廖祥忠

副主编 贾秀清

教育部“211工程”科研项目

■ 全国艺术院校本科辅助教材 ■ 研究生考试参考书目

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

中国传媒大学“211工程”项目资助

数字艺术系列丛书

数字媒体创意艺术

陈念群 编著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

数字媒体创意艺术 / 陈念群编著. —北京: 中国广播电视出版社, 2006.11

(数字艺术系列丛书)

ISBN 7-5043-5108-3

I. 数... II. 陈... III. 数字技术-应用-艺术-研究 IV. J06-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 108313 号

数字媒体创意艺术

编 著	陈念群
责任编辑	王本玉 王瑛
封面设计	李颜妮
责任校对	张 哲
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	涿州市京南印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
字 数	320 (千) 字
印 张	16.25
版 次	2006年11月第1版 2006年11月第1次印刷
印 数	3000册
书 号	ISBN 7-5043-5108-3/J·417
定 价	33.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

数字艺术系列丛书

编委会

主任：苏志武

副主任：高福安 吕学武 车晴

主编：廖祥忠

副主编：贾秀清

执行主编：贾秀清

序

“数字艺术”的诞生和飞速发展是一件令世人瞩目的新鲜事。就其影响来说，随着数字艺术产品越来越多地出现在我们的日常生活中，它那特有的品质给我们的生活方式、思维方式、价值观念和审美趣味等带来了深远的影响。就其性质而言，因为它“新鲜”，是新生事物，所以，它充满了朝气和活力，有着光明的发展前景；也正因为它“新鲜”，是新生事物，所以，它的发展又充满了困难和挑战。这就需要我们共同关心和努力，以便为我国数字艺术的健康发展营造一个良好的生存空间。在这种意义上，作为教育工作者和科研工作者，我们就应该敏锐地观察和把握数字艺术的现状和走向，并立足于丰富多样的实践，及时地总结其艺术生产的经验，归纳其艺术发展的规律，为进一步的生产实践提供人才上的支持和理论上的指导。

作为文化产业中的“朝阳”部分，数字艺术产业越来越受到人们的高度重视。近些年来，在国家文化产业政策的大力扶持和相关业界人士的共同努力下，我国的数字艺术产业获得了长足的进展，并呈现出良好的发展势头。然而，发展与困难同在，机遇与挑战并存。尤其是与欧美、日韩等国家相比，我国的数字艺术产业还相对滞后。比如，2004年，全球数字内容产业的总产值达2228亿美元，其衍生产品的总产值还高达5000亿美元，而我国数字内容产业的主体——动漫产业的总产值却仅有117亿元人民币。再比如，在中国青少年最喜爱的动漫作品中，日本生产的作品占60%、欧美占29%，而中国原创动画（包括港台地区）只占11%。至于作为数字艺术的集约形态——“数字大片”，则更是北美影业独占鳌头，我国至今还处在生产发展的初级阶段……这种情形显然与一个数字艺术的消费大国是不相称的。

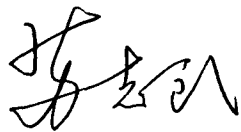
在当今的全球化语境中，面对数字艺术产业的方兴未艾和它广阔的市场前景，产业发展的需要使建设完善的数字艺术教育体系和理论体系成为了一项紧迫而极富意义的工作。在我国数字艺术生产的实践中，一方面，数字艺术深入文化市场，并取得了有目共睹的业绩；另一方面，数字艺术产业的可持续发展又急需人才和智力、理论指导和实际运用上的快速跟进。于是，为推动我国数字艺术产业的健康发展和良性循环，2002年，经教育部批准，中国传媒大学正式开办了国内第一个“数字媒体艺术”高等教育专业，并逐步形成了本、硕、博多层次的培养体系。迄今为止，全国开办与数字艺术相关专业的高等院校已有近二百所。其次，各种性质的艺术节和评奖也纷纷将数字艺术的展示和探讨纳入其活动项目和议程。尤其是，随着文化创意产业的持续升温，我国政府在全国确定了北京、上海、广州和成都等四个文化创意产业基地，并把文化创意产业推向了社会经济发展的前沿。在这种意义上，“数字艺术研究系列”和“互动艺术设计研究系列”两套丛书的出版可谓恰逢其时。

这两套丛书是“十五”期间“211工程”科研项目“数字艺术研究”和“互动艺术设计研究”的最终成果。其中，“数字艺术研究系列”分为“数字艺术基础理论”、“数字艺术创意理论”、“数字艺术与技术应用理论”、“数字艺术设计理论”四个单元；“互动艺术设计研究系列”分为“互动艺术设计基础”、“互动艺术创作”两个单元。在研究的整体框架和理论线条上，丛书力图体现艺术与技术相融通、理论与实践相结合的原则；在研究的范畴和具体方法上，丛书力图符合数字艺术跨媒介发展、多媒体融合的实质和趋向；在研究的视野和具体内容上，丛书力图全方位地包含在数字技术平台上所发生的媒体艺术变革和媒体艺术新构，以及相关的新经验、新知识、新观念和新形式。此外，在科研队伍上，丛书的撰写人员有着跨学科、跨专业的学术背景，其学科和专业涵盖了数字技术、艺术设计、广告艺术设计、影视艺术创作、计算机技术等诸多领域。惟其如此，科研人员就可以从不同的角度切入课题，并使各个子项目之间和相关命题之间相互支撑、相互联系，进而形成一个有机统一的整体。现在看来，丛书两个大项目中的18个子项目基本上实现了总体系统搭建的全面性、有机性和科学性。在为数字艺术学科及相关专业提供应有的理论基础和为数字艺术的生产实践提供适用的操作方法方面，丛书有其开拓和创新的品质，也能给予读者以理论和应用上的助益。当然，任何科研成果的分量和质量，最终还得交由读者来判定，交由生产实践来检验。由于主观或客观的诸多限制，丛书难免会有诸多存疑之处。对此，我们期望和有志于数字艺术教育、创作及运营的专家、学者、同仁、读者一道，相互切磋、相互探讨，以便共同促进我国数字艺术的发展和繁荣。

中国是一个有着悠久艺术传统和丰厚艺术土壤的大国，把握新技术、攀登新的艺术发展制高点，使中国艺术在全球视野中展现时代的风貌、民族的气派，不仅是艺术

实践领域应有的奋斗目标，也是艺术人才培养领域的责任，更是大学的使命。在这里，
我校数字艺术教育工作者谨以此系列丛书的出版，一则以明心迹，一则以为求索。

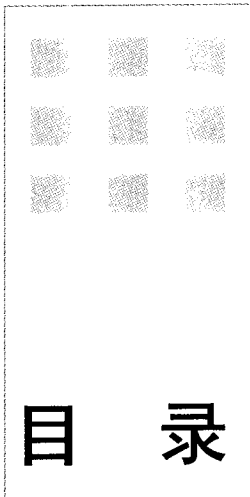
是为序。



2006年2月

序

(注：为本书作序者系中国传媒大学党委书记、教授)



目 录

第一章 创意的基本原理

- 第一节 什么是创意 (2)
- 第二节 创意的基本要求 (8)
- 第三节 创意的基本原则 (13)

第二章 创意思维的主要形式

- 第一节 什么是创意思维 (19)
- 第二节 创造性思维的几种形式 (25)

第三章 媒体创意的方法和过程

- 第一节 从目标消费者身上寻找创意 (42)
- 第二节 创意的主要方法 (46)
- 第三节 创意形成的过程 (57)

第四章 数字时代的媒体发展

- 第一节 数字时代媒体发展的新趋势 (63)
- 第二节 数字时代的重要媒体 (69)
- 第三节 创意产业与媒体发展 (82)

第五章 数字技术改变媒体创作

- 第一节 数字技术成为媒体创作的新手段 (90)
- 第二节 从被动到主动：双向互动的传播新模式 (98)

第三节 从真实到虚拟:新美学观念的建立.....(103)

第四节 Flash和“拇指文化”:新的艺术形式的出现.....(107)

第六章 数字媒体创意的受众研究

第一节 变化中的休闲消费者.....(112)

第二节 受众的心理需求.....(127)

第三节 影响受众理解和接受创意的因素.....(132)

第四节 媒体创意如何赢得目标受众.....(136)

第七章 数字电影的创意

第一节 数字电影的发展.....(141)

第二节 数字电影创意的构成及实现.....(143)

第三节 动画电影的创意与创作.....(153)

第八章 影视广告的创意

第一节 影视广告创意的基本原则.....(167)

第二节 影视广告的构成及类型.....(172)

第三节 影视广告的创意要点.....(179)

第九章 网络广告的创意

第一节 互联网的属性和传播特点.....(186)

第二节 网络广告的特点和创意法则.....(189)

第三节 网络广告的主要形式.....(192)

第四节 网络广告策划的方法与技巧.....(195)

第十章 电子游戏的创意

第一节 国内外游戏产业发展现状.....(202)

第二节 电子游戏的理论基础.....(205)

第三节 电子游戏创意的要点.....(212)

相关链接.....(216)

第十一章 如何成为数字时代合格的创意人员

第一节 知识的积累.....(221)

第二节 人格特质的锤炼.....(224)

第三节 培养创新意识和创意能力	(230)
相关链接	(237)
链接1 《如何打开创新之门》 / 237	
链接2 《创意必须突破“六种墙壁”》 / 239	
参考书目	(243)
参考网站	(245)
后 记	(246)

第一章

创意的 基本原理

第一章 创意的基本原理

本章内容提要

- ◎ 什么是创意
- ◎ 创意的基本要求
- ◎ 创意的基本原理

人的心、人的头脑就像一颗原子弹，如同一座思维反应堆，一旦开发出来，如果充分武装，加以受激辐射，或者经验积累到一定程度，就会拥有无限的创造力，尤其是拥有无限的创意爆发力。

一旦完成了思维创意循环路线，只要打开记忆、想象、联想和梦幻组合的阀门，大脑就会爆发出宇宙风暴，产生无比美妙、无限奇妙的思维波，形成无比巨大的创造能量和创新动力。

第一节 什么是创意

创意是点子但又不是点子。点子是针对某一件事而言的计谋与对策，而创意尽管也是办事的计谋与对策，但它要完整系统得多，而点子可能是其中某一个闪光点、关节点。遗憾的是狭义上人们也常把创意理解为点子。即它不但是一个点，而且可以是一条线、一个面、一个体、一个局……一连串局，它不但可针对事件系统，也可包括文学艺术、哲学科学发现的所有智力领域。

——陈放^①

1. 创意的概念

关于创意的定义人们说法不一，有人说创意就是综合运用各种天赋和专业技术，从现有素材中求得新概念、新表现、新手法的过程；也有人说创意就是做某件能达到目的和提供价值的事情的方式。

创意的简洁定义是：创造新意。将这个定义扩展一下就是：打破陈规，逆反常规，冲击平庸，创造新意，其重点仍是创造新意。这新意的“意”，主要是指新的主意（新的点子、建议），兼指新的意义、意境、意思。从这个意义上来讲，创意是一门以“立”为主的学问，以“立新”为主的学问，“破”是次要的，“破”只是一种顺带的结果。

“创意”这一概念包含多层含义，但从其辞源考究来看，可以说它的基本含义是指创意性的主意，也就是我们常说的好点子。虽然有人考察“创意”一词早在东汉王允的《论衡》一书中就出现过，但其成为固定词汇、专业术语应该是现代的事情，应该是从外国引进的外来语。在英文中，有三个词都被翻译成创意，其一是 Creative，英文原意为创造性的、有创造力的，现在常常被引申为“创意”。第二个是 Creativity，英文原意为创造性、创造力，有时被人翻译为“创意”。第三个是 Idea，其英文原意是思想、概念、主意、念头、计划、打算等。这是创意最普遍、最有代表性的英文词汇，它出自著名广告大师詹姆士·韦伯·扬（Jams Webb Young）的广告名著《A Technique

^① 转引自舒明武创意网：关于创意(<http://www.smucy.com/>)，2006年4月2日。

for Producting Ideas》,此书被翻译为《产生创意的方法》,从此,Idea 作为创意一词便被普遍认同并广为使用。^①

创意既是一个静止的概念,又是一个动态的过程。静态的“创意”是指创意性的意念、巧妙的构思,即我们说的“好点子、好主意”;动态的“创意”是指创意性的思维活动,是“从无到有”这一逻辑思想的产生过程。

综合起来说,创意首先是一种思维方式,一种不平凡的、富有创见性的思维方式,当我们说某个人“思维很有创意”的时候,也就是说他的思维方式不同于常人,经常打破常规。创意同时也是一种思维成果,一种新鲜的、新奇的思维成果,当我们说某个人“有了几个创意”的时候,也就是说他有了几个思维上的新成果。

从另一个角度来看,创意也是一种生活态度,创意是改变“我不行”到“我能行”的一种观念手段。人生不会相同,但是人生的机遇却是相同的。创意就是机遇的再现,是把机遇转化为人生价值。的确,现代人的生存处处面临各种各样的压力,在压力中气喘吁吁,在压力中求得希望,在压力中创造价值。这些都是创意的痛苦,也是创意的快乐。因此,有人称创意是“先抑后扬”、“由此及彼”的发现和创造过程。

2. 什么是创造力

我们生活在一个信息爆炸、竞争激烈的新时代,一个需要思维革命的时代,如今的世界就是要求你与众不同、出类拔萃和引人注目。现在创造力不只是与从事艺术、音乐、电影、广告等行业的人们相关的事情,它已经渗透到创新思维、教学、自我表达、演示、产品开发、客户服务、业务拓展乃至国家建设等方面。为了更好地工作和生活,为了实现自我价值,我们必须不断保持进步的状态,保持对自我的超越,必须拥有创造力。

那么什么是创造力?简单地说,创造力就是产生新思想、新发现和创造新事物的能力,是人类区别于动物的基本特性和标志之一。韦恩·罗特林顿在《点亮你的创意灯泡》一书中说,创造力是指“提供原本没有的东西”,创造力的结果不应该是简单或明显的,而应当是“独特的或者稀有的”,创造过程中存在不可预期性和不确定性。创造力必须能带来新鲜的东西,能够提升价值。它不一定是显而易见或简单的事情,但却可以是一种能够让人惊喜和出乎意料的东西。创造力能够使人们将那些看上去并不相关的东西联系起来,从中产生新的概念思维。创造力是以前从未结合过的各种想法的结合。

戴立普·穆柯加尔将创造力描绘成“激活新鲜思维的火花”,在其著作《智力冲浪》中,他提出了一个创造性的公式, $C=(M \times E)$ 。C表示创造力,M代表人生当中获得的资料、信息、知识和智慧的集合,而E则表示人生中让你充满活力的经验与启迪。也就是说,创造力是“潜藏在你体内的无穷的能力”,它又与你的人生经验相结合。^②

^① 详见崔义中主编:《创意学》,陕西人民出版社,2002年12月第1版。

^② [美]韦恩·罗特林顿(Wayne Lothering)著,马敏译:《点亮你的创意灯泡》,汕头大学出版社,2005年5月第1版。

澳大利亚一家名为“The Campaign Palace”的广告公司认为，真正具有创造力的个人和公司具有跨越时空的想像力，拥有出奇制胜和另辟蹊径的做事方法。

创造能力不是孤立存在的，它需要一些辅助能力来支持它的存在和发挥。它需要人们有足够的勇气来获取原创性的新思想，勇气能给创造提供洞察力，而且以创新的方式来提供。此外，它还需要各种智慧能力和思维品质，包括适度的机敏性、联想的流畅性、对问题的敏感性等等。

美国创意学专家罗伯特·弗兰兹指出，敏觉力、流畅力、变通力、独创力和精进力是与创造能力密切相关的五种重要能力。^①“敏觉力”是指极其敏锐的觉察能力；思维敏捷畅通无阻的人具有较优秀的“流畅力”（如被问道：“报纸有什么用途”时，在限定时间内能够想到最多答案的人）；变通力是指能够以不同的角度来看待问题的能力；独创力是思维独特、能想别人之不能的能力；精进力是指能从更精致、更细密的角度来进行思考的一种能力。

创造能力的高低和智商有一定的关系，但智力因素不是唯一的因素，也不是决定性的因素。过去我们常常只注重于对知识和智力的追求，完全忽略了能够使智力和知识变得更加有用的那些东西，因此我们必须重新认识自己，不断提升自己使用各种思路和方法的能力，注重培养和挖掘自己的创造力。

在现实生活中，创造力的出现常常源于某种需求，这种需求实际上就是发明创造的源头。每一个人内心的愿望是创造力的源泉，一个人的小小进步和人类的一个大进步都是由一个愿望开始的。爱迪生的“让人类晚上也能被不灭的光芒照耀”的愿望，使人类有了电灯；莱特兄弟的“让人类能像鸟儿一样飞上天空”的愿望，使人类有了飞机。一个具体的愿望可以激起我们创造的热情，可以让美好的憧憬变成现实。

3. 人人都有创造力

提到创造力，很多人都认为那是与己无关的事情，因为他们认为只有智力超群或者非同寻常之处的人才拥有这种能力。事实是不是如此呢？

智能的科学测量和心理学试验分析都给了我们一个乐观的回答，它们得出的结论说明，每一个人或多或少都具有一定的创造潜力。无数的科学发现充分说明普通人能够显示出非凡的创造力，而创造力发挥的效率更多地取决于智力能量的运用，而不是天赋和才能。也就是说，创造力的有无更多取决于怎样通过努力来发挥智力的作用。

美国宾州州立大学心理学博士曾志朗在《培养创造力：21世纪最重要的人力资源》一文中写道：“创造力和智慧是不一样的，你只要具备中等以上的智力就足以创造新东西了。最聪明的人并不见得就是最有创造力的人，而且知识还不能太多，对这个领域的知识太多时，反而会阻碍创意的出现。……一般来说，一个人只要有普通常识加上丰富的想像力，他就可以成为一个有创意的科学家了。”^②《不同凡响的创造力》一书

① [美]罗伯特·弗兰兹著，杨颖译：《创意无限》，中国出版社，2005年9月第1版，第11页。

② [美]罗伯·史登堡，特德·鲁伯特著，洪兰译：《不同凡响的创造力》，中国城市出版社，2000年2月第1版，第5-6页。

的作者——耶鲁大学心理系教授史登堡也在书的前言中强调：“创造力就像智慧一样，是每个人都有的，只是拥有的程度不一样而已。而且创造力不是一种一成不变的特质：一个人的创造力并非一生长下来就刻在石碑上，不会变的。它像其他的能力一样，是每一个人都可以去发展使它达到某一个程度的。”^①并指出，在新世纪光靠智慧是不够的，创造力才是生存和成功的关键条件。创造力不等于智慧，一个人只要智力在中等以上都可以有创造力，而创造力跟天才一样是“一分天赋，九分努力”的，所有的发明家都是锲而不舍经过无数次实验以后才成功的。

因此，“创造力不需要进补习班去培养，它需要的是一个不受拘束、自由发挥的环境，一个爱幻想、会做白日梦的脑，加上一颗好奇的心就可以了。”^②如果你还是心存疑虑，那么想想孩子们吧，再想想自己曾经历过的童年生活是如何的。几乎任何一个孩子都能在没有事先安排的情况下即兴创作一支歌曲、一个故事、一段舞蹈、一幅画或一个游戏。这些都表现了人类不畏嘲讽、孤军奋战的胆量，表现了人类坦诚的胸怀，表现了人类以毫无成见的新鲜眼光看待自身和外部世界的创造力。但人们一旦长大，这些优点就往往蜕化了、隐没了。如果我们不想任自身的潜力永远被现实的尘埃掩盖，不想任后天的枷锁禁锢住原本自由的心灵，想获得事业、爱情的成功，想度过一个自我实现的人生，从某种意义上说，我们必须重返童年，并充分发挥自己的创造力。

人有各种各样的需要，他们内在的需要总是在驱使他们从事创造，人类在不断创造出新事物的同时，也在创造出一个个崭新的自我。可以说，人生的价值就在于创造，从而不断发展进步，证实自我的存在。卡尔·罗杰斯在《创造学导论》一书中指出，真正的创造性应变能力似乎代表着唯一的一种适应方式，只有使用这种方式，人们才能把握住令人眼花缭乱的万花筒世界。^③

一项研究发现，具有创造性的人往往自认为自己就是具有创造力的，而非创造性的人则认为自己不是。可以说这是一种自我暗示的作用。事实上，创造力不是什么神秘而高不可攀的东西，只要放开手脚大胆去想，你会发现原来日常生活中处处可以有创新。一个日本老太太在久病初愈后，为了锻炼自己的心智以尽快恢复健康，她开始动脑筋考虑生活用品方面的开发。她研制出的放到洗衣机中用来过滤浮渣的小网很快获得专利，每月可拿到几十上百万日元的专利收入。在这次成功的鼓励下，老太太很快恢复了健康，并体会到动脑筋的乐趣，此后又不断推出其他生活小发明。

我们常说，一个人的生活态度决定了他的生活质量，这个道理也可以相应地运用在创造力上，一个人对创造力的认识决定了他能不能开发出自身的创造潜能，能不能让自己的工作和生活变得有创意。如果你想把自己从毫无创意、毫无新鲜感的生活中“解救”出来，要让自己的学习、工作、生活变得更有乐趣，那么首先要改变原有的看

① [美]罗伯·史登堡，特德·鲁伯特著，洪兰译：《不同凡响的创造力》，中国城市出版社，2000年2月第1版，第19页。

② 同上，第17页。

③ [美]卡特·H·布利斯著，王笑东译：《超级创造力训练》，民主与建设出版社，2003年1月第1版，第6页。

法,相信创造力无处不在,每个人都具有创造力,认识到平凡生活中也能发挥创造力的作用。

许多人已经从平凡生活入手发挥出了自己的创造力,用一些并不复杂的点子为自己打开了一片新天地。下面是几个创意小案例,在学习他人的同时,让我们也来开动脑筋,也许不久你也能想出一些好点子了!

(1) 创意小案例 1

艺术搬家:在一般人眼里,某些笨重而简单的服务行业是不会赢利的,更难打入商业市场。可是,如果肯动脑筋,在服务方式上做些文章,就不愁战胜不了竞争对手。

寺田千代乃是一名普通的日本妇女,她为了挽救丈夫的货运业,想独辟蹊径,创立一家搬运公司。她的点子招来了许多人的不信任和嘲讽,因为在他们看来,搬家业是一项难做的行当,更何况是由一个平庸的女人来做。想拯救丈夫的事业?谈何容易!

但寺田千代乃不为人言所动,决心闯出一条新路,一定要在激烈的商品服务业中打出一片天地。她把自己的搬家公司命名为“艺术搬家公司”,拓展了服务的广度和深度。比如在为顾客搬家时,公司不仅代搬行李,还免费提供家具除虫服务,同时负责新居的清洁工作。公司还全心全意准备了香皂礼盒,代乔迁者向新旧邻居问好。他们备有双层运输汽车,既搬家具,又送顾客。

如今,“艺术搬家”公司已经在日本各地设立了 55 个办事处,另有 5 个海外分支机构。独出心裁的点子终于赢得了商战的胜利。

(2) 创意小案例 2

“古味”酒店:在美国密执安州的一个小岛上,有一家酒店,以其“古味”吸引了不少游客,这家酒店不仅保留着一百年前的模样,还要让客人勾起对往昔的怀念与情思。

酒店门前有一条长廊,据说是世界上最长、最古老的酒店长廊;酒店内的 286 个房间,还保留着维多利亚时代的建筑。更令人感兴趣的是,接送来往旅客,都不用汽车,而是以古老的马车代劳。每当客人来到小岛上,就会见到酒店的服务员,拿着古老的摇铃在高声招揽旅客:“格兰酒店,到格兰酒店的贵宾请到这边上马车。”

该酒店对进店的客人也有一条要求,凡来往店的客人,一律都穿上该店古老的客人服装。这些客人们穿上旧日的礼服,一起聚集在酒店长廊闲聊时,感觉自己好像回到了过去那个世纪的日子里,怀旧的情感不禁油然而生。

(3) 创意小案例 3

幽默茶馆:刘家开了个茶馆。刚开张一段时间生意不太好,刘老板有点沉不住气,天天生气,对顾客也没有好脸色,最后他对生意失去兴趣,只想不干事了。

有一天他突然领悟到,这样下去无论干什么都不会有好运气的。他问自己:为什么我不把工作当消遣呢?从此他改变了往常的方法,把营业当成一项游戏,并用种种有趣的方法使自己和顾客都感兴趣。

他除了增加服务项目、方便顾客外,还根据顾客的不同身份随时开一些恰到好处

的玩笑，使顾客来到茶馆不只是喝茶，而且还可享受到谈笑的乐趣。所以，刘老板的幽默营业法博得了顾客的好评，并送给茶馆一个绰号——幽默茶馆。绰号叫响了，茶馆的生意也一天比一天兴隆起来。

4. 创新比知识更重要

前不久，《纽约时报》大胆推出了未来十年可望梦想成真的一些科技新创意：永远不必割草，设法培植出整齐划一的草坪；自动驾驶安全车辆，生产出决不会发生车祸的新型汽车；气象预报永远准确，电脑会设定出超级气象预测新模式；边洗澡边体检的医疗设备，制造出具有扫描脑波、化验尿液等功能的智能浴室；个人专属交通工具，可以设计出为你随到随开的班车……可见，知识在改变着我们的现实生活，而创新则在设计着我们的未来。

创新，直白地讲是通过一种创造性的思维活动所达到的一种创造性的境界。正如歌德的形象比喻：创意是以实际为依据的“精确的幻想”。古往今来，许多享誉全球的创造性人才无不把创意作为制胜之道，比如不少诺贝尔奖获得者都认为自己成功的关键在于创新意识，使之能在别人未曾想到之时最早提出新的想法并加以实现。著名的人类“星际航行三部曲”（航空、航天、宇航）的创意者——俄国数学家康士坦丁·齐奥尔科夫斯基就是一位“全人类的伟大梦想家”，早在1883年，他就在《自由空间》一文中，以其惊人的想象力，提出了即便连今天的科学家也难以想象的“宇宙飞船”、“星际空间站”、“火箭列车”、“多级火箭”等创意。蓦然回首，原来人类壮丽的宇航事业竟一直是按着一个当年26岁年轻人的伟大创意在发展的。

科技创新的可贵之处在于它源于知识并高于知识，因此创新甚至比知识更重要。正如伟大的科学家爱因斯坦所言：“想象力比知识重要，因为知识是有限的，而想象力包括世上一切，推动着进步，并且是知识进化的源泉。严格地说，想象力是科学研究中的实在因素。”创新与知识相比，虽然在“量”上永远是落在后边的，但却印证了“物以稀为贵”的道理，如果说知识五年增长一倍，可创意却不会五年增长一倍。创意比知识更难求，更珍贵。

科学发明是一种创造性活动，最需要的是创造性思维。知识的特点是已知、已有，而创意的真谛却是凡已经有的都算旧的。难怪国外心理学家会说：“有创造力就是说，尽可能多地忘掉学校里所学的东西”。正因为创意清新独到和朝气蓬勃，不仅常常能给科学发展带来质的突变，而且能给人类社会迎来一个又一个科学的春天。

“创新比知识更重要”，并不是否定知识的作用。实际上，每一个创意都是基于知识的积累和扩大而得以萌发的。尽管在不少最初的创意中还带有幻想、畅想甚至猜想的痕迹，但是植根于科学土壤中的创意，毕竟是揭示新的内在联系的能力，是理智地改变现行规范的能力。然而，知识并不等于智慧，知识只有升华为智慧，才能产生创意。

人类已经进入了以科技为主导的日新月异的新世纪，创意的价值更显重要。我们不仅要牢记“知识就是力量”，还应懂得创意更有力量，因为“创新是一个民族不竭的灵魂”，它具有革命性、创造性的力量！