

高等院校艺术设计类基础课规划教材

创意思维实训

(第二版)

段轩如 编著

赠送
电子课件



清华大学出版社

高等院校艺术设计类基础课规划教材

创意思维实训 (第二版)

段轩如 编 著



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是面向以创造性为突出特征的某些专业群的必修实训课程。本书涉及的创意思维实训内容较广泛,有逻辑思维、辩证思维、逆向思维、纵向思维、横向思维、立体思维、超前思维、发散思维、聚合思维、侧向思维、幽默思维以及联想与想象、直觉与灵感等。对每种思维的创意生发从原理、案例到训练进行较为详尽的阐述和精心的设计安排。本教材图文并茂,深入浅出,将深奥的理论知识融于不同的创意案例和创意实训中,在实践中体悟创意的乐趣并把握创意理论和创意手法、技巧,以期通过系统的实训,培养学生的创意思维品质、开发创意思维潜能。

本书既可作为高等院校的创意课程教材,也可用于各类文化创意设计人员提高自身思维的学习读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

创意思维实训/段轩如编著. —2版. —北京:清华大学出版社, 2018 (2018.9重印)

(高等院校艺术设计类基础课规划教材)

ISBN 978-7-302-49664-9

I. ①创… II. ①段… III. ①创造性思维—高等学校—教材 IV. ①B804.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第033869号

责任编辑:刘秀青 陈立静

装帧设计:刘孝琼

责任校对:王明明

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:190mm×260mm 印 张:18.25 字 数:440千字

版 次:2015年3月第1版 2018年5月第2版 印 次:2018年9月第2次印刷

定 价:69.80元

产品编号:076111-01

引言

引言	1
一、创意与创意思维	2
二、创意思维活动的基本要素	5
三、创意思维品质的个性培养	8
四、创意思维训练	12

第一章

创意路上的潜在障碍——

思维定式 15

第一节 思维定式及其形成	16
一、思维定式及其影响	16
二、常见思维定式及其克服	21
第二节 突破思维定式思路示例	33
一、把谁丢掉	33
二、利用惯性思维防盗	33
三、善辩的律师	33
四、盲人过马路	34
五、组合	34
六、如何移动杯子	34
七、“哥伦布的鸡蛋”	34
八、一家餐馆的制胜之道	35
第三节 突破思维定式的训练	35
一、基础测验	35
二、实训突破	35
网络资源	42

第二章

确定性创意的形式逻辑思维 43

第一节 形式逻辑思维及其特点	44
一、形式逻辑思维的特点与规律	44
二、确定性下的基本思维形式	49
三、形式逻辑的方法	51
四、逻辑思维在创意思维中的 作用及基本思维策略	52
五、类比构想的创意与表现	55

六、创意中的逻辑超越	61
------------	----

第二节 形式逻辑思维创意的思路示例 63

一、王元泽巧辨獐和鹿	63
二、巧寻官印	63
三、宋慈断案	64
四、华盛顿的二难思维	64
五、难倒文成公主的问题	64
六、谢皮罗教授洗澡的发现	65
七、奥恩布鲁格医生的叩诊术	65

第三节 逻辑思维的创意实训导引 66

一、基础测试	66
二、逻辑思维训练	66

网络资源	71
------	----

第三章

不确定性创意的辩证思维 73

第一节 辩证思维及其特征 74

一、辩证思维的特点	75
二、唯物辩证法的三大规律	76
三、三大规律制约下的概念、判断、 推理	79
四、辩证逻辑思维与创意思维	81

第二节 辩证思维的创意思路示例 90

一、多与少(从一人监督多人到多人 监督一人——公园管理创意)	90
二、有限与无限	91
三、生与死(美与丑)	91
四、虚与实	92
五、是与非	92
六、繁与简	93
七、淘金与卖水	93
八、斯巴达克斯角斗	94

第三节 辩证思维的创意实训导引 94

一、基础测试	94
二、辩证思维训练	95

第四章 用形象思考的联想与想象..... 101

第一节 联想、想象及其特点	102
一、联想概说	102
二、想象及其特点	108
第二节 联想、想象创意的思路示例	113
一、乔羽的联想	113
二、雕塑穿上衣服会怎样	114
三、奇怪的倒影	114
四、治癣药膏广告	115
五、深山藏古寺	116
六、相似联想故事	116
第三节 联想、想象思维的创意实训导引	117
一、基础测试	117
二、联想思维的训练	117
三、想象思维训练	119
四、想象联想思维综合训练	122
五、头脑风暴法训练	123
六、焦点法训练	124

第五章 反其道创意的逆向思维..... 127

第一节 逆向思维及其特点	128
一、逆向思维的含义	128
二、逆向思维的特点	130
三、逆向思维的哲学依据	132
四、逆向思维的三种方法	133
第二节 逆向思维创意的思路示例	136
一、用赞美“教训”你	136
二、饥饿营销	136
三、抽烟的孩子	137
四、占卦	137
五、畅销的丑陋玩具	138
六、“笼子”中的人	138
七、七步诗与反七步诗	138
八、天猫的内裤	139

第三节 逆向思维的创意实训导引	139
一、基础测试	139
二、实践训练	140
网络资源	142

第六章 深度创意的纵向思维与拓展创意的横向思维..... 145

第一节 纵向思维与思维深度的开掘	146
一、纵向思维及特点	146
二、思维深度的开掘	147
第二节 横向思维与思维广度的拓展	151
一、横向思维概说	151
二、思维广度的扩展	153
第三节 横向拓展与纵向开掘的创意实训导引	159
一、基础测试	159
二、实践训练	159

第七章 全视角创意的立体思维..... 163

第一节 立体思维及其特点	164
一、立体思维的内涵	164
二、立体思维的特征	166
三、立体思维的方法	169
第二节 立体思维创意的思路示例	170
一、尼姑庵的宣传策略	170
二、辣椒门事件	171
三、世界上最好的工作	172
四、电商大战中的立体思维	173
五、如何赢钱	174
六、杜德拉的成功	174
七、如何把胸罩卖给男生	175
第三节 立体思维的创意实训导引	176
一、基础测试	176
二、立体思维实训	176

第八章 跨越时空创意的超前思维..... 179

- 第一节 超前思维的含义及其特性180
 - 一、超前思维的内涵180
 - 二、超前思维的特点181
 - 三、超前思维的方法及注意事项184
- 第二节 超前思维创意的思路示例188
 - 一、新东方的超前思维188
 - 二、万达集团的关键几步189
 - 三、任氏致富189
 - 四、杰克的生意190
 - 五、假日酒店的发明190
 - 六、威尔逊买地190
 - 七、壳牌公司的战略规划191
- 第三节 超前思维的创意实训导引192
 - 一、基础测试192
 - 二、超前思维实践训练192

第九章 聚散自由创意的发散与聚合思维..... 197

- 第一节 发散思维与聚合思维198
 - 一、发散思维概述198
 - 二、聚合思维概述207
 - 三、发散思维与聚合思维的统一210
- 第二节 发散思维与聚合思维创意的思路示例211
 - 一、吸烟有害健康的创意表达211
 - 二、多变的瑞士军刀213
 - 三、手机的功能214
 - 四、死之前你希望做什么214
 - 五、先救谁215
- 第三节 发散思维与聚合思维的创意实训导引216
 - 一、基础测试216
 - 二、实践训练216

第十章 旁通创意的侧向思维..... 221

- 第一节 侧向思维概述222
 - 一、侧向思维的内涵及特点222
 - 二、侧向思维的创意方法224
- 第二节 侧向思维创意的思路示例227
 - 一、对“杜甫很忙”的借势宣传227
 - 二、如何面对垃圾228
 - 三、红牛的营销策略229
 - 四、高露洁销量增加的秘密229
 - 五、“益达”口香糖的微电影广告230
 - 六、陈光标230
 - 七、如厕难题232
 - 八、跨行业的奇用232
 - 九、凭花寻美人232
 - 十、电影院选址233
 - 十一、面试故事三则233
 - 十二、中国的房价能不能跌一半234
 - 十三、中兴手机的借势营销234
- 第三节 侧向思维的创意实训导引235
 - 一、基础测试235
 - 二、侧向思维实践训练235

第十一章 怪诞创意的幽默思维..... 241

- 第一节 幽默及其特点242
 - 一、幽默的内涵242
 - 二、幽默的特点243
- 第二节 幽默思维创意的思考方式与表达245
 - 一、幽默思维的思考方式245
 - 二、幽默思维的创意表达252
- 第三节 幽默思维的创意实训导引259
 - 一、基础测试259
 - 二、幽默思维实践训练259
- 网络资源262

第十二章 直觉思维与灵感的捕捉..... 263

第一节 直觉的特征、作用及敏感度的

培养.....264

一、直觉思维的特点.....264

二、直觉思维的作用.....266

三、直觉思维的几种方法.....268

第二节 灵感的特征及其捕捉.....271

一、灵感的内涵.....271

二、灵感的特点.....273

三、灵感迸发的基本形式.....275

四、灵感的捕捉.....276

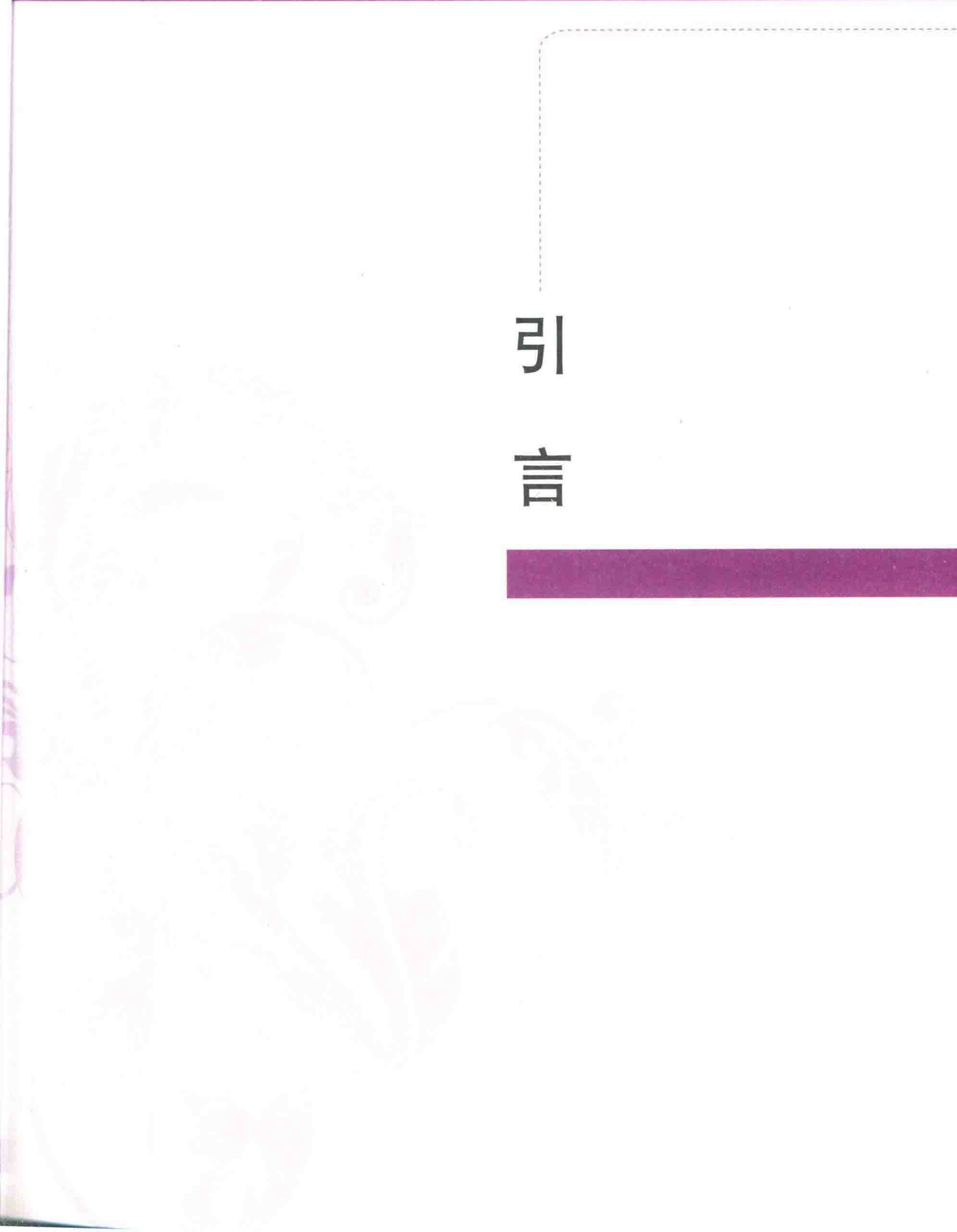
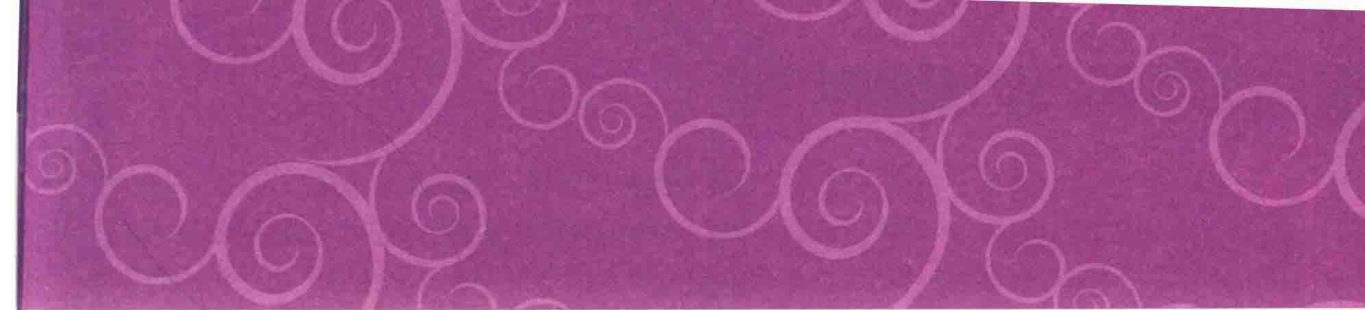
第三节 直觉与灵感能力的养成与训练.....278

一、基础测试.....278

二、实践训练.....279

参考文献

282



引言



2005年8月,温家宝总理到医院看望钱学森先生的时候,钱老说了这样一句话:“现在中国没有完全发展起来,一个重要原因是没有一所大学能够按照培养科学技术发明创造人才的模式去办学,没有自己独特的创新的东西,老是冒不出杰出人才。”钱老道出了中国高等教育“蓬勃发展”之下的现实,也道出了危机^①。

“没有一所大学”的措辞是严重的,但也是事实。道出了全球化时代国人对中国高等教育发展现状的焦灼感和危机感。在应试教育体系里,强调的是知识积累和占有,然而当今知识“爆炸”的气势,已经冲破了传统的单一学科界限,学科间的渗透融合、交叉学科的不断崛起,科学技术的迅猛发展,加快了人们已有知识的更新速度。新媒体的出现、计算机的更新换代、国际互联网、数字技术的迅猛发展、文化多元带来的观念碰撞与更新……这一切都在提醒我们:对知识的占有、积累的时代已经结束,知识创新时代已经来临,教育要跟上时代的脚步。

人的行为是受思维观念支配的,有什么样的思维就会有什么样的行为。今天,以更广阔的视野审视创意的生成与表达,扩大创意思维的空间。让学生掌握“如何创意”的思路,把创意思维的触角延伸到围绕专业的相关行业,使学生通过创新课程的理性把握(创新意识的培养、创新方法的掌握、创新能力的提高)和课程创新的感性熏陶,最终形成良好的创造性格,是高等教育的重要使命,也是学校适应社会发展需求,为学生谋求发展的行动先导。这也是本书所希望达到的效果。

一、创意与创意思维

(一) 创意的含义

《中国大百科全书·哲学卷》对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。”

所以从本质上说,思维是人脑对客观现实间接的和概括的反映。它是借助语言实现的,是揭示事物本质属性的理性认识过程。

创意算是一个外来词,是根据英文Creative Idea 翻译过来的。Creative原意为“有创造力的、创造性的、产生的、引起的”等。Idea原意为“想法、念头、主意、打算、思想、意见、立意、想象、观念”等。如果直译,该词组的含义就是“具有创造性的意念(主意、观念)”,简称为“创意”。

20世纪80年代“创意”一词流行于我国香港、台湾地区,随着港台文化浪潮涌入大陆,“创意”一词也由南而北,成为使用频率日增的常用语。目前“创意”一词的使用遍及政治、经济、文化、科技、教育等各领域。

关于“创意”的特有属性到底是什么,在不同的文章或著作中都有不同的界定。但可以形成共识的是,创意绝不是一般意义上的模仿、重复、循规蹈矩、似曾相识。从不同的视角看于是就有了关于创意的属性的种种表述,说它是对传统的叛逆、对旧定义的改变、对旧

^① 中国经济网 http://www.ce.cn/xwzx/kjwh/gdxw/200508/03/t20050803_4333972.shtml.

规则的打破、对旧事物的改变、对旧观念的更新、对常规的打破,是标新立异、是超越、是新组合、是超常的想象、是巧妙的传达、是一种智能拓展、是一种文化底蕴、是点题造势的把握、是跳出庐山之外的思路、是 $1+1>2$ 的魔术变化、是自由的展现等等。创意的本质是创造。创造是个体根据一定目的和任务,运用一切已知的条件,产生出新颖、有价值的成果(精神的、社会的、物质的)的认知和行为活动。

就最一般的含义来说,“创意”这一概念有双层含义,静态的创意是指创造性的注意、思想、观念、点子、立意、想象等具有创新性的思维成果;动态的创意是指创造性的思维活动,是创意“无中生有”的产生过程。

(二) 创意的对象

创意作为一种创造性的思维活动它贯穿于人类文化发展的始终。创意植根的生命土壤是人类绵绵不绝的探索精神和对自身所处环境的理想追求。因此创意的对象主要在产品、理念、制度三个方面展开。

1. 产品(含器物和服务)

产品是指能够提供给市场被人们使用和消费,以满足消费者某种需要和欲望的任何有形物品和无形服务,包括实体商品、无形的服务、组织、主意、观念或它们的组合。

20世纪90年代以来,菲利普·科特勒等学者倾向于使用五个层次来表述产品整体概念,认为五个层次的表述方式能够更深刻、更准确地表述产品整体概念的含义。产品整体概念要求营销人员在规划市场供应物时,要考虑到能提供顾客价值的五个层次。产品整体概念的五个基本层次如下。

(1) 核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。从根本上说,每一种产品实质上都是为解决问题而提供的服务。因此,营销人员向顾客销售任何产品,都必须具有反映顾客核心需求的基本效用或利益。

(2) 形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式,由五个特征构成,即品质、式样、特征、商标及包装。即使是纯粹的服务,也具有相类似的形式上的特点。

(3) 期望产品。期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。

(4) 延伸产品。延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时附带获得的各种利益的总和,包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。国内外很多企业的成功,在一定程度上应归功于他们更好地认识到服务在产品整体概念中所占的重要地位。

(5) 潜在产品。潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的,可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。潜在产品指出了现有产品可能的演变趋势和前景^①。

通过对以上产品整体概念的五个基本层次的优劣以及人们对产品期望的分析和多层次、多维度的考察,产品的创意便在此处产生了。

^① <https://baike.so.com/doc/409015-433180.html>.



课内互动

你的手机在功能、造型、材料等方面,你认为还有哪些是缺陷并希望能改进的地方?
未来人类会以什么样的居住形式淘汰现有的住房?

2. 理念

理念是一种认识成果,是在对事物现象的理性思考中所归纳或总结的思想、观念、观点、看法和信念。例如,人生理念、办学理念、推销理念、投资理念或教育理念等。在很多情况下,理念和观念都是可以互用的。

理念创意也可以说理念创新,是指变革陈旧落后的既定观念、看法,以新的视角、新的思维模式和新的方法,形成新的结论或思想观点,以指导新环境下的社会实践或理论建构。比如传统的传播理念是外在与传播技术的,外延上二者是彼此独立的对象,关系上后者是为前者服务的。以此看来传播的现代化就成了传播与现代技术的结合。可事实恰好相反,当今日新月异的数字新媒体传播技术对传统的传播理念提出了挑战,新媒体数字传播技术中蕴含着需要我们去领悟的传播新理念;是新媒体数字传播技术和传播形态催生了新的传播理念,而不是传播理念规范了信息技术发展的方向。这种理念的创新导致了基于新媒体数字传播技术的“传播业态转型”。

从市场的角度看,理念是企业长期的经营、发展过程中,承续企业优良传统、适应时代要求、由企业家积极倡导、为全体员工自觉实践而形成的具有表征性的企业信念,它自成体系,是一种能够激发企业活力、推动企业生产经营的团队精神和行为规范。随着社会的进步和市场主体的变化,企业经营理念、企业精神、价值观等的创新也就是必需的了。

3. 制度

汉语中“制度”一词中:“制”有节制、限制的意思,“度”有尺度、标准的意思。这两个字结合起来,表明制度是节制人们行为的尺度。通俗来讲,制度就是一个社会的游戏规则。制度分为三种类型即正式规则、非正式规则(价值信念、伦理规范、道德观念、风俗习惯及意识形态等因素)和这些规则的执行机制。

制度创新是指通过创设更有效的激励制度、引入新的制度安排,如组织的结构、组织运行规范等,以实现社会的良性发展。从管理体制和政策法规看,民主的与专制的管理体制、进步和落后的政策法规对创意的激励和制约也是不容忽视的。权力过分集中的专制管理体制,往往会抑制其下属各个层次的积极性和创造性。这是因为,这种管理体制追求的是秩序,是服从,而创意本质上则是革命的、批判的、突破旧规则的、反传统的。

(三) 创意思维及其特性

创意思维是通过已有信息的创造性重组而产生出新产品(作品)、新观念、新思路、新理论、新方法、新技术、新概念、新思想、新环境的过程,或者说就是通过信息重组改进或

改变旧对象的过程。

创意思维就是以新颖独到的方法解决问题的思维过程，也是一种创造新事物或新形象的思维形式。它不仅包括实物的发明，还包括制度和理论的创新，以及思想观念的改变。它可以运用于人类生活的各个方面。

因此，社会的发展、时代的进步，需要思维不断地进行知识和观念的更新，需要思维的批判性、创造性的不断提升，否则人们的思维就会形成各种定式，将本应鲜活的思维变成一潭死水、僵硬呆板、毫无生机。

创意思维具有以下特性：思维形式的独立性、反常性，思维内容的深刻性，思维方法的辩证性，思维目标的求异性、独特性，思维过程的敏捷性、灵活性，思维角度的新颖性，思维空间的开放性、扩展性，思维主体的能动性。

二、创意思维活动的基本要素

制约创意思维活动的内部要素是复杂多样的，并且每一个构成要素的自身也是一个多层次的子系统，在创意的整体活动过程中各自具有不同的特性与功能。其中，主要的基础要素包括知识、观念、问题意识、思维品质等方面。

（一）知识

知识产生于人们的日常生活、社会活动和科学研究的认识活动中，而这种认识活动的最基本方式就是思维。因此，知识产生于主客体的相互关系中，形成于人的思维活动中，是人类在认识自然、改造自然和改造社会的实践活动中积累起来的精神文化财富和认识成果；是人类在社会实践活动中对自然客体和社会客体（包括作为认识对象客体的主体自身）的正确反映。

人类的知识是极为丰富多样的。就人的创意思维活动来看，创意及其表现不可能只是某一种知识要素的单独运行，而是自然科学以及社会学科中的设计、市场、营销、心理、社会、美学、艺术、历史文化、传播等多方面的知识、丰富的人生经验、特殊的审美意识以及艺术表现的各种手法技巧相互作用、共同协调进行的复杂活动。在这一过程中，各种知识要素会形成相互关联、相互影响、相互作用、相互促进的运动状态。因此，思维主体的知识结构对创意的影响是显而易见的。创意主体的创意水平、思维认知能力，实际上是受其知识结构和知识视野制约的。合理的知识结构、宽广的知识视野是创意的必要条件。

（二）观念

人在对某种事物或问题进行思考时，并不是一种盲目被动的随意行为，而是一个有目的、有意识的，受某种观念支配的积极主动的自觉过程。人的创意活动本质上是一种自觉性的活动，是观念的物化过程。有什么样的观念就有什么样的创意。

认识是观念产生的基础，观念的形成来自于对客体对象的认识，是对认识过程及其成果的升华和概括。这种概括和升华更具逻辑性，因而也更带有主体意志的倾向性评价。思维观念一旦形成，就会转化为创意活动的内容要素而纳入创意及表现创作的全过程，成为创意

表现所依据的思维规则,从而影响和制约着创意主体的创意和表现活动的整个环节。从本质上讲,创意成果是创造者思维观念的物化形态,观念在整个创意思维过程中影响着创意的定向、创意的性质。

(三) 问题意识

没有问题就没有创意思维活动。问题,是进行创意思维活动所不可缺少的构成要素。

什么是问题呢?心理学将问题比喻为心理行程通路上的障碍。赫士(Hays 1981)将问题视为一种空隙,即我们当前所在地方和所希望达到的目标之间的空隙。逻辑学认为,问题指其真实性或虚假性尚需证明的论题。

我们这里采用赫士的说法,问题即创意人所面对的现状与希望通过创意所要达到的目标之间的空隙。创意思维的过程,就是创意人按照自己的观点、立场解读问题,并创造性地解决问题的过程。创意就是问题解决的一个精神的或物质的结果。

由此看来,发现问题是创意思维的首要前提,也就是说我们在学习、工作及生活中要有问题意识。我们可以把问题意识看作是创意思维的一种问题性心理品质。简单来说,就是经常保持对现状不满足,有不断求变、求新的心态。问题意识是创意思维的动力,是创新精神的基石。有问题意识的人,在认识活动中,一方面对一些难以解决的实际问题及理论问题或者常见的习惯现象产生怀疑、困惑、探索的心理状态;另一方面会在大家习以为常的现象中发现问题,找出事物间的联系。在这种心理状态的驱使下,个体会更加积极思考,寻找创意对象与环境对象间的关联,从而解决问题。

问题意识体现了个体思维品质的探索性、活跃性、质疑性和深刻性,也反映了思维的独立性和创造性。

(四) 思维品质

创意的千变万化,是由于创意思维个性的千差万别所致。思维品质,是人的思维个性特征的表现,往往反映出一个人在思维的深刻性、灵活性、独创性、批判性、敏捷性和系统性六个方面的个体智力或思维水平的差异。

尽管我们每一个人都生活在特定的社会环境中,创意思维受到来自政治、文化、道德、宗教、价值观等方方面面的制约和影响,我们一方面要肯定它在构建和谐社会中的作用,要遵循它的一般规律,但同时又不能被这些东西捆住手脚。应该看到:任何政治、文化、道德、宗教、价值观等都是人类发展特定阶段的认识成果,真理的探求永无止境。因此,我们要做思维的主人,避免自己的思想、行为无原则地被外力控制,否则,创意思维品质的提升将是一句空话。



课内互动

想想看,你是否也遇到过下面的场景(如图0-1所示),有一个无形的“他”在掌控你的行为?



Think For Yourself

www.imingsir.com
mingsir
03/13/2009 22:44 201

图0-1 想你所想^①

他们支持的观点，你确定你也了解吗？你应该学会独立的思考。

Agency: CLM BBDO Creative Director: Jean-François Sacco, Gilles Fichteberg Copywriter: Edouard Perarnaud Art Director: Martin Darfeuille Art Buyer: Sylvie Etchemaite Photographer: Jean-Yves Lemoigne

创意人的思维品质是在创新精神的指导下养成的。创新精神的培养，要求培植利于创新精神生长的土壤和环境，并从培养、保护、发展人的好奇心、求知欲、进取心、批判意识、

^① <http://hi.baidu.com/cnmingsir/blog/item/de21d3096fd0bdecb3ac76376.html>.

怀疑态度、不盲从不迷信、敢于冒险、敢于打破常规、敢于标新立异的良好个性品格切入,牢固树立追求创新、以创新为乐为荣的观念和意识,加强创意思维、创新方法、创新技术的训练,使人们创新的动机因素、情意因素、智慧因素得到全面、及时的关注和强化,从而铸就创新人格和创新精神。

思维品质决定着一个人创意思维的开放性、变通性以及思维的广度、深度、速度和精度。

三、创意思维品质的个性培养

创意思维的个性品质的形成不是一朝一夕能够完成的,在以下八个方面强化实训会对我们创意思维品质个性的形成有所帮助。

(一) 强化人文精神的价值取向

人文精神是一种普遍的人类自我关怀,表现为对人的尊严、价值、命运的维护、追求和关切,对人类遗留下来的各种精神文化现象的高度珍视,对一种全面发展的理想人格的肯定和塑造^①。

从历史的角度看,人文精神有广狭二义。狭义特指欧洲文艺复兴时期反对封建专制和宗教蒙昧与禁欲主义、追求人的解放和张扬人的个性的精神;广义则指所有的重视人的价值和人的发展的文化精神。从社会的角度看,人文精神主张人生而平等,人的价值高于一切,要保证人的肉体和精神的自由,维护人的尊严。从个人角度来看,人文精神主张人要完善心智,净化灵魂,懂得关爱,提升精神境界,提高生活品位^②。

创意能够改变世界、改变生活,但这个改变有个前提,那就是要符合人文精神的价值取向。创意是为了人类的自我关怀,是对人的尊严、价值、命运的维护。舍此,那些以族群、小集团利益、个体私利为目的而损害人类尊严、价值、命运的所谓“创意”都是与人文精神背道而驰的。

今天,人类在科技、文化、经济等领域的发展都进入了快车道,是个创意层出不穷、世界变化日新月异的时代。应该看到,我们在享受种种创意带给我们工作生活方便的同时,有些创意也给人类社会带来了伤害。比如现代通信技术导致无处不在的辐射;生物转基因技术带来食物的不安全,其研究成果已经成为或即将成为人类与自然为敌和自相残杀的最具毁灭性的武器;克隆技术对自然生态链的干预以及由此带来的伦理问题;恐怖主义者以令人防不胜防的手段在世界不停地制造死亡;无休止的经济追求导致资源的过度掠夺和环境的污染、雾霾的常态化。回过头看看,在距离我们不远的第二次世界大战中,人类为了战争的需要,开始了第三次科技革命,并研制出了毁灭性的战争武器——原子弹……这一切都无情地在摧毁着人文精神。

人文主义运动大大解放了人性,然而,人类对“天理”的认知却只停留于“天赋人权”,即人类内部的自由、平等权利,而不知“天赋非人权”——宇宙间一切自然存在都具有神圣不可侵犯的天赋权。以“人是万物之灵”的姿态傲视世界,随意掠夺资源、涂炭生灵

① <https://baike.so.com/doc/67709-71453.html>.

② <http://www.zhlzw.com/qx/xy/816336.html>.

的行为同样是对人文精神的亵渎。因为人是自然的一部分，毁掉了人类生存的环境就无法保证人的肉体和精神自由。

因此，作为创意者要有强烈的道德责任感，要强化自身的人文修养。

大的方面——

不能用创意来破坏自然与人的和谐；

不能用创意来威胁人类的生存；

不能用创意来造成对社会的动荡；

不能用创意来造成国家分裂或民族纷争。

小的方面——

不能用创意伤害他人；

不能用创意非法谋私；

不能用创意欺诈他人；

不能用创意搞不正当竞争。

（二）接受不同文化的刺激

广义文化指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，包括物质文化、制度文化和心理文化三个方面。狭义的文化指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。因此人类的发展史从某种意义上说就是一部文化史。

不同地域、不同族群、不同历史阶段的文化，造就了人类大家庭丰富多彩的物质文明和精神文明，尽管其文化秉性各异，但其共性的普世文明仍被人类社会所接受，个性化的文化特色也得到理解或认同。随着科技的发展、通信和交通的便利，交流更加频繁，人类生存的时空被压缩为“地球村”，并由此带来认识世界的方法和观念也发生着变化，对文化的理解趋于开放、包容和理性。

一个国家、族群的文化一旦形成，那些适合族群的价值体系往往会保持稳定状态，它们经历了时间的考验，获得了尊严并促使人们去保持它们。然而当不同的外来文化给有创造天赋的人带来新的刺激后，就会打破思维中沉寂固化的传统文化体系，外来文化由于其独特主体、内容、产生环境不同所体现出的文化面貌、思维方式、价值观念的异质性形成了与本土文化的互补，从而会增强以往从未有过的创造冲动。古希腊获得了世界瞩目的文化成就，其原因之一就是向不同的文化开放；“实际上有些历史学家追溯希腊开始衰落的原因之一是由伟大的培里克里斯制定的一条法律，即禁止外国人在雅典居住”^①。

外来文化大规模地传入我国的情况有三次：一是东汉时期佛教文化的传入；二是晚清民初西方文化的传入；三是20世纪80年代改革开放后，西方文化的再次传入。特别是中国市场经济体制建立后，西方文化的传播一改自我运行的文化体系，引起了我国文化多元的生态变化，使原有的文化关系、功能和作用发生了明显的变化。外来文化的刺激，启迪了中国人的思维，开阔了文化视野，激发了人的创造热情，传播、设计、艺术、通信科技、经济等各领域产生了前所未有的创意，直接推动了中国社会的变革和发展。

① [美]S·阿瑞提. 创造的秘密. 沈阳：辽宁人民出版社，1987，409-410.

(三) 容纳不同的观点

一个开放、文化多元的社会无疑给社会公民提供了更广阔的思维空间,人们会在不同的文化背景、经济背景、政治背景下以不同的视角发表自己的观点,实现作为一个社会成员的权利和义务。应该说这些不同的观点都有其存在的合理性,每一种观点都有可能引爆一个创意。

这里讲的不同观点既包括同一种文化的不同观点,也包括不同文化的不同观点以及不同文化的相同观点。容纳必须是对无论什么观点、无论什么新鲜事都抱有中立的善意并且怀有一种探究的兴趣。如果社会或者一些在某领域有影响力和话语权的人不能对一个以前未被承认的观点或新事物采取容纳态度,在传播上给以过多的限制,那么这个观点或新事物就很难被认识或者得到发展。正如同艺术家如果没有对非现实主义表现手法采取容纳的态度,就不会发展出现代艺术。

从产生创意的外部环境看,作为一个整体的社会也应该对不同的观点、信仰、习惯、生活方式——无论是体现出传统的还是体现出歧义的、亚文化的,都应该倾向给予从现实出发的认真思考,而不是从观念出发的粗暴否定。

网络媒体的出现,特别是自媒体的普及性覆盖,使得人们不同观点的表达得到了极大的释放。这对创意人是个机会,梳理不同群体的不同观点,你会从中发现不同群体的不同诉求、不同需求、不同愿望。如果你是策划师、企业家、设计师、市场运营师,去创造性地解决其中反映出的问题,就是创意。

(四) 批判性思维

在前面我们谈到了创意思维具有思维形式的独立性、反常性,思维内容的深刻性,思维方法的辩证性,思维目标的求异性、独特性,思维过程的敏捷性、灵活性,思维角度的新颖性,思维空间的开放性、扩展性,思维主体的能动性等特性。创意思维的这些特性是以批判性思维为基础条件的,那么什么是批判性思维呢?

批判性思维概括而言,是指运用相关知识对研究对象的性质、关系、价值、是非等方面以实事求是的精神,以客观、全面地反映现实的立场,以不偏执、不盲从、不崇拜、不狂热的态度,进行冷静的审视,做出自己的判断、评价的思维方式。美国伊利诺伊大学的罗伯特·恩尼斯(Robert Ennis)教授在他的著作中指出:批判性思维是“为决定信什么或做什么而进行的合理的、反省的思维。”

批判性思维所具有的不草率、不盲从,对问题深思熟虑、保持好奇和质疑的态度,以一种开放的态度理性地看待各种观点,理解他人的这些品质也正是创意人所应该具有的品格,因为我们生活在一个没有任何可以作为绝对真理或完美的模式能被所有人接受的世界里,面临的只有通过创意使我们的努力更接近真理,使生存的模式日臻完美。

创意人要通过批判性思维的训练在认知方面养成发现问题、收集信息、分析数据、评估证据的能力;鉴别事实与个人主张和逻辑判断之间差异的能力;能够发现普遍规律,并评价其逻辑严密程度的能力;正确、清晰地进行推理,并有效解释结论的能力^①。而这些能力恰

^① 张杨,张立彬.美国高校学生批判性思维能力的培养模式探究.世界教育信息,2012(01).