



启动

创造力

助你立业和发展

宗月琴 著

Stimulate Your Creativity
Assist Your Establishment and Development

广东旅游出版社

创意专家、可口可乐公司资深高级培训顾问
与你分享长达 10 年之员工培训经验

创意专家、可口可乐公司资深高级培训顾问
与你分享长达 10 年之员工培训经验



启动

创造力

助你立业和发展

宗月琴 著

Stimulate Your Creativity
Assist Your Establishment and Development

广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

启动创造力：助你立业和发展 / 宗月琴 著. — 广州：广东旅游出版社，2000.6

ISBN 7-80653-095-9

I. 启… II. 宗… III. 人才创造学—通俗读物
IV. C963-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2000) 第11588号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路30号之一 邮编：510600)

中国人民解放军第四二三二工厂印刷

(广东省湛江市霞山区菜塘路61号)

850×1168毫米 32开 9印张 195千字

2000年6月第1版 2000年6月第1次印刷

印数：1~6800册

定价：13.50元

前 言

创造是当代的主旋律，企业竞争的背后是创造力的竞争。

企业生存、发展的根本在于创新，创新的根本在于企业的员工，尤其是各级人员的创造性思维能力，如何摆脱固执、僵化、单向的思维方式，磨砺开放、弹性、多向的战略头脑，这是时代赋予的殷切希望，我们每个人都必须面临和接受这种挑战。

然而一些企业管理人员的现状却不近人意，一项调查结果表明，80%的企业管理人员没有或几乎没有创造性，这是一个非常严峻的事实，它在一定程度上阻碍了企业的竞争力，甚至影响了民族的振兴和强大。

本书作者自获取管理心理学硕士学位以来，长期从事企业员工的培训和发展，曾在德国和新加坡进修学习有关创造性方面的技能，并在汽车行业和消费品行业举办了数百期的创造性训练班，参加对象上至总经理，下至一般员工，受训人次近

万。训练班着力于开发员工的创造潜力，取得了斐人的成绩。本书汇总介绍了这些研究、培训的成果，将这些经验提炼出来，目的在于让更多的人来掌握创造性的技能，从中获益。

本书不注重理论的探讨，而着重于创造性实践的应用。本书将分六个部分：第一部分让我们来认识创造力，对创造性有个正确的认识，扫除长期困扰人们的不良理念，回顾创造性的历史，分析创造性的现状；第二部分看看自己是否具有创造性，你的创造的基础来自何处，创造的过程又是怎样的；第三部分着重于探讨个人的创造力、创造性与个性的关系，探讨阻碍创造性的原因，并因势利导地对个人的创造力进行训练；第四部分，重点探讨团队的创造性、如何发掘团队的创造潜力、如何举办高质量的创造性训练班，让更多的人获益；第五部分进一步说明创造性与组织环境之间的关系，如何营造一个激发创造力的组织环境，进行组织的变革；第六部分分析如何运用创造性来解决问题，真枪实战，磨砺自己。

本书有许多生动有趣的例子，每部分所配置的练习题和测试题为你提供了自我评估和自我培训的机会。技巧、实用、简洁将贯穿整本《启动创造力——助你立业和发展》。

目 录

前言

第一部分 认识创造力

- 1.1 成功的钥匙——创造..... (3)
 - 1. 创造不是空中楼阁..... (5)
 - 2. 高IQ并非高创造..... (9)
 - 3. 学富五车与硕果累累..... (11)
 - 4. 廉颇老矣，尚能饭否？..... (13)
 - 5. 思维与激发创新..... (15)
 - 6. 你的创意来自你的父母吗？..... (19)
 - 7. 抓住瞬间的创造——灵感..... (21)
- 1.2 创造性与社会生活..... (25)
 - 1. 创造力等于竞争力..... (25)
 - 2. 推陈出新——开发新产品，满足新需求 (32)
 - 3. 出奇制胜——市场取胜的高招..... (34)
 - 4. 一本万利——创意取胜..... (36)
- 1.3 创造性历史与现状透视..... (40)
 - 1. 创意研究的开启..... (40)
 - 2. 创造性现状透视..... (43)

第二部分 你有创造力吗？

- 2.1 认识奇妙的大脑——创造的生理基础····· (51)
 - 1. 超级章鱼——大脑细胞····· (51)
 - 2. 左右脑的协同分工····· (54)
 - 3. 右脑——创造的源泉····· (56)
 - 4. 善用你的大脑——卧思以增智····· (58)
 - 5. 大脑功能训练····· (62)
- 2.2 测测你的创造性····· (78)
- 2.3 创造过程探析····· (84)
 - 1. 创造的四步骤····· (84)
 - 2. 创造的5R····· (87)

第三部分 个人的创造力训练

- 3.1 塑造全新的你——培养创造性的人格····· (99)
 - 1. 创造与创造之人····· (100)
 - 2. 走出你的误区····· (106)
 - 3. 非凡特质——伴随创造的人····· (110)
- 3.2 拨开迷雾——打破阻碍创造性的框框····· (117)
 - 1. 人有抗拒改变的天性····· (117)
 - 2. 9个阻碍创造性的框框····· (119)
 - 3. 冲破观念的束缚····· (125)
- 3.3 临渊羡鱼，不如退而结网——个人的创造力训练 (130)
 - 1. 训练开发你的创意····· (130)
 - 2. 好的创造性对个人的意义····· (133)
 - 3. 多思维训练····· (135)
 - 4. 即兴创造····· (140)

5. 形象刺激·····	(142)
6. 联想法·····	(154)
7. 类比法·····	(155)
8. 形态结构分析·····	(161)

第四部分 团队的创造性

4.1 集思广益——挖掘团队的创造性·····	(169)
1. 你在团队中的角色·····	(169)
2. 集思为何广益? ·····	(178)
3. 脑力激荡·····	(179)
4. 6-3-5方法·····	(183)
5. 乒乓头脑风暴法·····	(187)
6. 希望点列举法·····	(190)
7. 缺点列举法·····	(192)
8. TEAM工作法·····	(196)
4.2 播种火花——举办创造性训练班·····	(201)
1. 充满乐趣的创造性训练·····	(202)
2. 打有准备之仗·····	(204)
3. 实例——1天的创造性训练·····	(213)

第五部分 创造性与组织环境

5.1 什么扼制了创造力——探讨影响创造性的因素	(219)
1. 环境造就人·····	(219)
2. 组织的创造性气氛·····	(230)
3. 创造性的氛围塑造·····	(235)
5.2 营造激发创造力的组织环境·····	(237)
5.3 组织的创造性变革·····	(243)

第六部分 真枪实战——创造性解决问题

- 6.1 解决问题——驱除思维的障碍····· (251)
 - 1. 影响问题解决的因素····· (252)
 - 2. 运用创意解决问题····· (262)
 - 3. 解决问题的过程····· (266)
- 6.2 另辟蹊径——解决问题的创造性方法····· (272)
 - 1. 逆向法····· (272)
 - 2. 纵深技术····· (275)
 - 3. 广角技术····· (277)

参考文献

第一部分

认识创造力

你认识创造力吗？

创造是什么，它是天生的赐予，还是后天的努力？创造力与人们的社会生活又有什么关系？为什么说创造力就是竞争力？目前的创造性现状如何呢？

透过这一章，我们将澄清创造性的有关概念，真正地认识这位亲密的朋友——创造力。

- 创造性是少数聪明人才有的吗?
- 创造性是可以学习的吗?
- 创造性和IQ_____?
- 想象等于胡思乱想吗?
- 人何时容易产生灵感?
- 知识越多创造力越高吗?
- 聪明的人创造性一定高吗?
- 父母创造力高, 孩子的创造力就高吗?
- 人老了, 创造力也随之退化了吗?
- 灵感来自何处?
- 20世纪科学信息每年以15%以上的速度增长, 到21世纪信息将每年以_____的速度增长。

上述有趣又有意义的问题想知道答案吗? 不妨静下心来, 跟随创造性的轨迹, 逐渐找到答案, 并迈步走上成功之道!

1.1 成功的钥匙——创造

创造改变世界, 创造的道路是成功的道路。

创造决定了每一个组织的贡献、每一个人的成就。牛顿的卓越发现以及17世纪英国科学黄金时代的到来为英国工

业革命铺平了道路，使英国成为那个时代的工业强国；比尔·盖茨依仗于要把计算机放到每张办公桌上以及每个家庭中的想法，成为美国首富，他的个人资产也已超过850亿美金，名列世界首富。

每个渴望成功的人，要实现心中的理想，都必须走创造之路。人人渴望成功，成功绝不能离开创造。

不幸的是，许多人都把创意偶像化，以为不做出爱因斯坦、莎士比亚、米开朗基罗做过的事就不算有创造性的人。事实果真如此吗？

找到更快捷运送邮件或是更好满足客户办法的员工算不算有创意呢？设计出新的活动或是采用新的培训技术的培训人员算不算有创意呢？找到新办法做家庭预算，为孩子举行别出心裁的聚会，编织新式毛衣的父母算不算有创意呢？或是想出新游戏或是新语言的孩子等等这些是不是有创意呢？事实很明显，这一切的一切均为创造，但人们却往往忽视它。可见，创造性的最大障碍往往来自于我们自己，我们自己束缚了自身，“我不相信自己有创造性，所以我没有创造性。”

所谓创造性是一件连续的事物，不独属于世界级的艺术家、作家、发明家。当然，大多数人不会像莎士比亚那样写作，像米开朗基罗般绘画，或是像爱迪生般发明，但那并不意味着你没有创造性，其实人人都有创意，人人均在创造。

太多人长期以来（或是有生以来）自认没有创造力，他们对此深信不疑，改变这种人的想法非常困难。虽然很困难，但也并不是不可能，通过训练和培养，让每个人都必须有这样的信心——“我是个有创造性的人”，在头脑里播下

崭新的种子并培育它。

试想一下，如果下列人员因为得到了不良的信息并接受、相信他们不可能成功，他们的未来会是怎样？他们会不会成为当今家喻户晓的人物呢？

- 爱迪生10岁时被学校驱退，当时学校认为他大脑有问题。
- 摩西（Moses）奶奶被告知年纪太大了，不适合学画画。
- 路易士·巴斯腾（Louis Pasteur）被评价为一个“平庸”的化学学生。
- 维特·迪斯尼（Walt Disney）孩童时被认为毫无天分。
- 温斯顿·丘吉尔（Winston Churchill）没通过六年级考试被认为是个“笨蛋”。

我们每个人都位于一个创造性的连续体上，为了顺利地沿这连续体前行，你必须首先接受你是有创意的前提，其次相信通过训练和培养可以提升你的创造潜力。

1. 创造不是空中楼阁

关于什么是创造性，很多专家、名人各有自己的看法。韦伯斯特新大学字典这样定义创造力，即“创造的能力”。创造“带来存在；通过一系列行动带来或产生；通过想象技能产生；带来或使某事变新”。

迪斯尼公司的Mike Vance是这样定义创造性的：“创造性就是产生新事物和重新安排旧事物。”

创造学者E.D.沃诺认为创造性是一种能力，它将旧的观点、旧的思想从桎梏中释放出来而发展成新的观点和思想。

大多数创意专家不会死盯住一个定义，如果你只能从一个方面下定义，创意何在呢？有一件事是创意专家们都同意的，那就是创造性技能是可以发展的，技巧可以传授，个人的创造性可以通过实践提高，专家们一致认为，创造性是一种可以学习和磨砺的技能。但也有人持不同看法，认为“创造力是不可教的”，因为我们天生已具备创意，培训的任务只是帮助个体发现何谓创意，发掘其创造潜能，帮助个体排除那些妨碍创意的东西。

综上所述，所谓创造性是指一个人产生新思想、新事物的能力。创造性活动的特点是创新，不是重复，不是旧的成分的简单组合。创造不是墨守成规，而是推陈出新。鲁迅说得好：“什么是路？就是从没路的地方践踏出来的，从只有荆棘的地方开辟出来的。”

创造并非空中楼阁。创造虽然是指前所未有的思想和事物，它的根本特性是新，但“新”必须建立在“旧”的基础上，并非无中生有。

一个新想法是旧的成分的新组合，它是开启新想法大门的钥匙。没有新的成分，只有新的组合。遍布世界的上千本不同的食谱，每一本书中的每一种烹饪法都是已有配料的不同组合；成千上万种新的物质也只是由108种元素的不同组合而成。

每一个方面的突破，如无线电、电视、内燃机等都是老的东西的组合。一个单柄浴室龙头至少组合了三个“老的”成分：热水、冷水，还有一个混合阀。尼龙和其他“新的”合成纤维均是旧分子的新组合。

创造与想象密不可分。丰富的想象是创造的基础，所谓想象，是指人们在生活实践中不仅能感知当时作用于自己感

觉器官的事物，不仅能回忆起当时不在眼前而过去却经历过的事物，而且还能够在自己已有的知识经验基础上，在头脑中构成自己从未经历过的事物的新形象。这种在头脑中创造新事物的形象，或者根据口头语言和书面文字的描述形成相应事物形象的认识活动，就叫想象。

美国微软公司（MICROSOFT）总裁比尔·盖茨名列全球富豪排行榜榜首，他拥有的财富总值近千亿美金，成功原因众说纷纭，最主要的一点归功于他善于运用其想象力即所谓的发散性思维。比尔·盖茨生于1954年，从小爱动脑筋，也不安分。他进入哈佛大学攻读，却中途退学，躲在家里研究他的电脑，他的思维十分活跃，发散性很强。比如他的妻子分娩，生了个可爱的女儿，他看到一堆堆的尿布却感到麻烦。小孩子的尿布不可避免，但可否使尿布不会发臭呢？他一下子想到可以发明一种能除臭味的尿布桶。

比尔·盖茨的发散性思维一直在引导着微软公司前进，微软目前是世界上第一大软件制造商，股票市场价值高达4710亿美元，在美国各公司名列榜首，1988年至1999年，每年利润平均增长39%，现在每年总收入已达145亿美元，该公司正在将业务从单一的桌面系统开发转移到更广泛的领域，比尔·盖茨正在构思一种电脑，未来的人们不再需要携带诸如现金、身份证、手表之类的东西，只要随身携带一个如钱包大小的电脑，一切就迎刃而解。

想象的力量是巨大的，它常常要求以想象来遏制客观的现实，因为当人们立足于现实的时候，一般是很难想象将来会是一个什么样子的。

功能强大到能把人送上月球的计算机，在其庞大的体积需占用几个房间而不是几个平方英寸的时代里，人们很难想

象有一天它可以被放置在桌面上供个人使用，但正是由于司蒂文·乔布斯的想象，才创造了一个崭新的工业。

在寄出邮件需要数天后——而且确切的天数永远也说不准——才能被收到的年代里，人们很难想象有一天邮件只需经过一个夜晚就能并保证送到接收人的手中，但由于弗雷德·史密斯的想象，也创造了一个崭新的行业。

在大家只习惯于阅读本地的日报或华尔街日报的年代里，人们很难想象举国上下会阅读同一种全国性的报刊，但由于阿尔·纽哈斯的想象，改变了报刊行业的状况。

在每天晚上只能通过新闻网络获取半个小时新闻的年代里，人们很难想象美国——更不用说整个世界了——有一天会采用新闻专用电缆讯道获取信息，但由于特德·特纳的想象，改变了新闻广播事业的面貌。

当化妆品被装在诱人的容器中，并以百万的金钱大肆做广告的年代里，人们很难想象，有一天他们会购买装在无害于环境的可多次灌装的瓶子里，甚至不必进行广告宣传的化妆品。但由于阿妮塔·罗迪克的努力，创建了护肤品公司，其所属的500家商店遍布了世界各地。

想象不是空想、胡思乱想，而是化成现实的一种动力，从上述事例我们可以看出，重要的是司蒂文·乔布斯等人不仅能够构想，而且能够采用一定的方式令人们接受，并且花费巨大的精力使之成为现实。

站得高才能望得远；大胆想象，才能创造无限生机。阿尔伯特·爱因斯坦说得好：“想象力比知识更重要，因为知识是有限的，而想象力概括着世界的一切，推动着进步，并且是知识进化的源泉。”