



南方科技大学
SOUTHERN UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

南方科技大学社会科学高等研究院系列丛书

休闲与文化创意

主 编 潘立勇



南京
大学出版社



南方科技大学
SOUTHERN UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

南方科技大学社会科学高等研究院系列丛书

休闲与文化创意

主 编 潘立勇



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

休闲与文化创意 / 潘立勇主编. — 南京 : 南京大学出版社, 2019. 1

(南方科技大学社会科学高等研究院系列丛书)

ISBN 978-7-305-21452-3

I. ①休… II. ①潘… III. ①审美文化—研究 IV.
①B83-0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 011178 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号

邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 南方科技大学社会科学高等研究院系列丛书

书 名 休闲与文化创意

主 编 潘立勇

责任编辑 张婧好

编辑热线 025-83592409

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司

开 本 787×960 1/16 印张 31.25 字数 480 千

版 次 2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-21452-3

定 价 78.00 元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

南方科技大学社会科学高等研究院系列丛书

编委会

主 编：周永明

编 委：（以姓氏笔画排列）

万书元 王立新 王晓葵

吴 婧 邱泽奇 张凤阳

张江华 郑维伟 荆志淳

段异兵 唐际根 潘立勇

戴吾三

休闲、审美与文化创意

(代序)

潘立勇^①

摘 要:休闲是文化创生和造化的时空基础,也是创意的人本心理基础,审美则是文化创意的心理动力机制。劳动和勤奋只是提供文明物品的制造和积累,休闲和审美才能提供文化发展的创意。不是“劳动创造了美”,劳动只是制造物品,或是进化了能创造美的主体;而是“休闲创生了美”,形成了审美思维,审美思维又化生了创意。休闲为文化创意之境,审美为文化创意之灵;反过来,创意又成为休闲与审美生生不息之易。

关键词:休闲;审美;创意

Abstract: For one thing, Leisure is the space-time basis of the cultural creation and innovation, but also the humanistic psychological basis of creativity; for another, Aesthetics embodies the psychological motive mechanism of cultural creativity. Instead of labor and diligence, which just provides the manufacture and accumulation of materials of civilized society, leisure and aesthetic provides creative inspiration for cultural development. Labor can only produce substance, or evolve the subject who creates the beauty, but leisure can encourage aesthetic thinking, and aesthetic thinking further brews creative ideas, so leisure rather than labor creates beauty. Leisure provides atmosphere for the cultural

^① 潘立勇:男,1956年生,文学博士。南方科技大学社会科学高等研究院特聘研究员、浙江大学亚太休闲教育研究中心执行主任、浙江大学人文学院哲学系美学/休闲学博士生导师。

creativity, and aesthetic brings inspiration for it; cultural creativity, in turn, turns into the essence of *Yi* (Change) that makes leisure and aesthetic continue to be born.

Fundamentally speaking, leisure and aesthetic have a common nature as a state of human self-dependent life and free feeling. Self-dependence, freedom and self-actualization are its core features, and this is also the humanistic basis of cultural creativity. From the point of *Ben Ti* (the original Being of life, or ontology), all the creation is actually a discovery. The idea (creative idea) is always there from nature and only the self-dependent subject can get it, because the subject is so free that he/she can fully release confidence and spirit and then be aware of all possibilities of existence and appearance in nature. From the point of *Gong Fu* (life practice), the innovation of creative ideas depends on the ultimate sensitivity of the subject. The one who has a deep self-knowledge about the true meaning of the self-existence would avoid prejudice, and understand diversity, and finally get creative ideas that are full of personality.

Leisure environment and mood is necessary for cultural creativity. Literally, self-dependence can't depend on or be obliged by others. Only in the mood of self-dependence, people can approach the original meaning of innovation and make it obvious distinctly and uniquely. The society should guarantee the individual's freedom, which is the social freedom system; people should be confident and maintain their self-dependence, which is the individual's freedom. We need free and relaxed creative atmosphere, but also need free creative mind. Only in free state, human potential (including the potential of thinking, emotional potential and creative potential) can develop infinitely, and people can have genuine decision and unfettered creation. Self-actualization, filled with inspiration, is a natural result of self-dependence and self-confidence. So, efforts and diligence are not enough for discovery and creativity, and meditation and self-insight is

necessary for the unexpected discovery of the essence of the universe.

For cultural creativity, the meaning of aesthetics can be attributed to two aspects. First of all, the power of creativity often comes from the instinctive pursuit of beauty. Many scientific discoveries have a common feature that to pursue the beauty of the object ultimately lead to find the real law. Second, creativity needs imagination and aesthetic thinking. Aesthetic thinking can break the stereotype, routine, and rigidity caused by rational and inertia thinking, and it makes people look at the world with another perspective, giving the world a very different meaning. Therefore, aesthetic thinking can make people's imagination fully developed, so that people keenly aware of things, and then break through the routine and create new works.

Leisure and aesthetic provide space-time and psychological basis, as well as the corresponding mechanism, for the cultural creativity. In turn, the creativity inspires the content and way of leisure and aesthetic to update and change constantly. *Zhou Yi* (Book of Changes) said that the life itself is the change, and creativity brings the lifeful change to leisure and aesthetics. In the spiritual field, betraying tradition, breaking the routine, creating new works, creativity guides people beyond themselves and the rules. In the economic field, creativity can be considered as the magic cube which symbolizes the wonderful combination of the intelligent industry, and the engine which leads wealth and creates the future.

Key words: Leisure; Aesthetic; Creativity

当代中国社会发展和产业转型升级的关键在于创意,文化产业的前景也取决于创意。这个问题已被国人和学界普遍关注,这项研究对于促进当代文化创意产业的发展,具有重要的理论和现实意义。

文化创意离不开休闲的环境和心境;审美思维是文化创意的心理动力机制。

休闲与审美有着共同的本质,即人的“自在生命的自由体验”^①。自在、自由、自得是其最基本的特征,这也正是文化创意的人本基础。从本体上说,一切创造均是发现,创意之“意”,本体就在,唯主体自在,方能切近“意”之本在;唯主体自由,方能充分释放信心和灵心,进而选择万物存在与呈现之无限可能。从工夫上说,创意之新,取决于主体心灵透彻敏感,本心明觉,良知独照,方能撇开成见俗见的遮蔽,澄明万事万物多样之新,自得创意之见。

一、休闲与文化创意之境

由王文革领衔主编的《文化创意十五讲》认为,大凡与文化、与精神有关的发现、发明、创造的活动,都可以称之为文化创意,这是对文化创意所做的一个广义性的描述。文化创意是难以进行严格的定义的,因为文化创意本身就是拒绝各种制约和束缚而追求自由和超越的活动。^②王文革认为,文化创意是发现,也是发明。文化创意是一种“发现”。世界万物都以一种自然的、自在的方式存在,只有我们人才能探究世界万物的奥秘,发现世界万物的关系,同时赋予世界万物以存在的意义。文化创意可以是一种“发明”。……就是依据各种文化材料创造出本来没有的文化产品、文化成果。^③

其实,从本体论上说,任何“发明”都是“发现”,都是本然之在的澄明与呈现。人们容易承认,万有引力是本然就在的,只是牛顿把它发现了;相对论也是本来就存在的,只是爱因斯坦把它发现了;但作为创造好像是人凭空地先创后造出来的。其实从哲学本体上来讲,任何创造都是发现,不但任何被造者都有可造的本体先在,而且任何被创者也都是它自身本真而独特的呈现。按朱熹的说法,椅子的理在椅子造出来以前就已经存在。同理,乔布斯的苹果在创造以前,这个苹果的所创之理也早就在了。我们要创造的意,本然就存在,我们要做的是如何发现它,或者说如

① 潘立勇:《审美与休闲——自在生命的自由体验》,《浙江大学学报(人文社科版)》,2005年第6期。

② 王文革:《文化创意十五讲》,中国传媒大学出版社,2013年版,第一讲。

③ 同上,第二讲。

何让它本真而又独特地呈现出来。

休闲是文化创意之境。从哲学上说,这个境,既是本体之境,闲为本真,“物态本自闲”(元好问《颖亭留别》),万事万物本然闲适自在,其最闲之态即是最佳之境,我们要做的只是去发现这个最佳之境;也是工夫之境,休闲通过“心闲”和“自适”解除主体自身束缚和遮蔽,使主体最大可能地、无限地接近事物最佳的本然之境,并使之“各得其分”(朱熹《周易本义》语)地湛然呈露。从本体论上言,人之闲与万物之闲同体,“天地与我并生,而万物与我齐一”(《庄子·齐物论》),“万物皆备于我”(《孟子·尽心上》);从功夫论上言,万物之闲亦依心适而现,“勿我”“勿必”,本心呈露,万物毕照;创意要做的就是本心明觉,良知独照,使“物各付物”,物自妍现。从现实上说,这个境,既是创造主体自身的心境,也是创造主体所生存和工作的环境。创意主体的心境的三要素笔者认为是“自在”“自由”“自得”,创意环境的三要素如美国卡耐基梅隆大学教授佛罗里达教授提出是“3T”,即技术(technology)、人的才能(talent)和宽松愉悦的环境(tolerance)。

在西方,约翰·赫伊津哈认为游戏状态使人更本真、更自由,从而具有创造力;奇克森特米哈伊认为“畅”是一种在工作或者休闲时产生的一种最佳体验,和马斯洛提出的“高峰体验”有类似之处,都是人在进入自我实现状态时体验到的一种极度兴奋而喜悦的心情,这种心理体验状态最容易出创造性成果;马克思认为艺术、科学和其他公共生活都是在自由时间创造和展开的;凯利认为休闲是人类谋求和创造“未然”的开放空间,为人们提供了以自身为目的,进行创造、发展和“调整认同”的机会。这些观念都表达了西方哲人对休闲与创意之间的关系的思考。

在东方,老庄提出“虚静”“无为”,由此达到“无不为”。虚是“离形去知”,消解主体的任何感性和理性的前在,还主体一个婴儿般的本真;静是“无为不作”(《庄子·知北游》:“至人无为,大圣不作”),消解主体的任何刻意和做作,还主体一个混沌般的自然;正是因为“无为”,方能“道法自然”“万物并生”而“无不为”。按这种智慧,创意正在虚静自然的休闲境域不经意之间产生。苏轼《送参寥(禅)师》曰:“欲令诗语妙,无厌空且静。静故了群动,空故纳万境。”空者,心虚而无欲也;静者,心定而不乱也。有此二心境,即可化腐朽为神奇,平凡中见大美。李渔《闲情偶寄》认

为“若能实具一段闲情，一双慧眼，则过目之物尽在画图，入耳之声，无非诗料”。这些观念均体现了东方(中国)哲人和文士对休闲与创意之间关系的智慧。

休闲是创造的最佳境域。创造是两个含义的叠加，一个是创意、一个是制造，是创意地制造。劳动(尤其是惯常的体力劳动)及其努力或勤奋(惯常的工作状态)，主要参与和提供制造及其成果，“天道酬勤”，酬的是成果的累积，并非是创造的飞跃。我们以前接受了太多的正面偏见，思维被限制在里面。励志童话借托李白的故事告诉我们“只要功夫深，铁棒磨成针”，其实，铁棒是永远磨不成针的，再磨下去也是一根铁棒，它没有改变物质的形态，没有改变物质的属性，不会也不可能产生质和态的飞跃。我们常说“劳动创造了美”，其实，劳动至多是制作了美物(有时还可能制作丑物)，美意和美态是在休闲情境中创造的。历史往往很不公平，劳动人民辛辛苦苦制作了很多物品，但文化和知识恰恰如凡勃伦在《有闲阶级论》中说的，是那些有闲阶级在有闲状态创造的。当原始人与动物在生存竞争中疲于奔命的时候，当劳苦者整日忙忙碌碌谋于生计的时候，甚至当不愁温饱的富人满心思工于算计的时候，他们都不可能创造文化，至少不可能有文化创意。“人倚木而休”，这是一个非常伟大的创史时刻！这是一个非常动人的创意境域。“人倚木而休”，在这一刻，人可以思考，可以体验，可以表达；也正是在这一刻，思想产生了，哲学产生了，文学产生了，艺术产生了，科学也产生了；创意也产生在这种时刻。当你能休闲下来“玩物适情”(朱熹注“游于艺”语)的时候，你就可能“思接千载，视通万里”(刘勰《文心雕龙》语)，意如泉涌，就可能“无人而不自得”(阳明《传习录》语)，创意万化。诚然，从人类历史的进化而言，“人”能“倚木而休”本身是劳动发展了生产力，为人提供了自由时间的成果；原初是劳动的进步为人提供了可在满足基本生存之外自由支配的时间，这种时间正是最初的休闲，而这种休闲正是文化产生和发展的契机和源生、化生之境。文化产生和发展离不开休闲，文化的创意和飞跃更离不开休闲的情境。坦言之，财富也是如此，劳动可以制造和积累财富，不可能创造财富。

笔者对休闲的基本定义是“自在生命的自由体验”，这点是与审美相通的。审美与休闲有几个相通点，一个是自在，一个是自由，一个是自得，而且都伴随着愉

悦,然后有所创造。

第一是自在,自在不是他在,也不是被在。我们“他在”的状态太多了,我们习以为常地活着的并非是真的自己。相反,旅游作为国民休闲的最基本方式,具有“遁世”效应,能给人“遁世体验”,能还你本真的自己。在旅游的境域中,你没了熟悉的面孔,没了熟悉的环境,没了常规的束缚,甚至没了固定的身份!那时的你会感到特别自在、特别有异样感觉、特别想异样表达、特别有特殊发现。你甚至会想,我怎么会变成这样?我还是我吗?其实,恰恰是那个时候,你才是本真的你!我们经常“被在”,被几千年的文明在,被政治的规矩在,被道德的教育在,被先验在,被习惯在,被得我们自己不在了。以致乎“五色令人目盲,五音令人耳聋”(《道德经》第12章),这是很悲哀、很悲催的事情。人最痛苦的是自觉不自觉地“被在”,人的存在被工具化,人的活动被功利化,人的思维被片面化;如此,人的创意本能就会被严重压抑,从而丧失文化创意的自信与自觉。人自身都不自在本真,何来与物无隔,率性创意!

中国文人和艺术家历来喜欢喝点酒,酒能解除人为或自为的束缚,使人回到自在的状态,使人回到:你就是你,你是本真的你,你是纯粹的你,你不是作为社会符号的你,你不是思维和成见规定的你。于是,李白斗酒诗百篇,张旭酒后向壁写千张,王羲之酒后挥毫成《兰亭》杰作。这就是自在的重要!你不自在你就不可能创新,你于自在状态才可能与创新的本在之意无限地接近,并使之鲜明而独特地呈露。“洒落为吾心之体,敬畏为洒落之功”(阳明语),吾心洒落,本体朗呈;游戏中无善无恶,心物一体;心无外役,只眼别具;创意之境,尽在对酒当歌,挥洒自如中!

这里借用两段引文,一是美国创意集团主席奇科·汤普森说的:“在我的创意研讨会上,我曾经对最有利于激发创意的时段进行了非正式的调查。从后往前数,排列最靠前的十个时段如下:10. 进行体力劳动的时候;9. 在听别人说教的时候;8. 半夜突然醒来的时候;7. 运动的时候;6. 读闲书的时候;5. 参加无聊至极的会议的时候;4. 入睡或醒来的时候;3. 坐在马桶上的时候;2. 上下班的时候;1. 洗

澡或冲凉的时候。”^①二是前美联储主席艾伦·格林斯潘说的：“我对经济发展的最佳构想常常是在我泡澡的时候产生的。”两位不约而同地提到，他们的最佳创意时刻是“洗澡或冲凉的时候”，这正是人最放松、最自在的时候！

最近微信上热传的一份哈佛研究表明（此研究论文曾发表于美国《科学》杂志）：“太忙会使人变傻”，更谈不上创意和创造。人需要一份闲心，“闲”让心灵获得一种放松、解放。“忙”一方面让我们的生活枯燥乏味，另一方面阻碍了我们心灵的释放和明觉；更重要的是，忙和焦虑会使人失去创意和决策所需的心力，这种心力被研究的主导者哈佛大学终身教授 Sendhil Mullainathan 称之为“带宽（bandwidth）”。而立之年就几乎拥有一切的 Sendhil Mullainathan，觉得自己唯一缺少的就是时间。最终，他竟发现自己面临的问题和穷人的焦虑惊人地类似。穷人们缺少金钱，而他缺少时间。两者内在的一致性在于，即便给穷人一笔钱，给忙得焦头烂额的人一些时间，他们也无法很好地利用这些资源。一个穷人，为了满足生活所需，不得不精打细算，最终没有任何“带宽”来考虑投资和发展等事；一个过度忙碌的人，为了赶任务截止日期，不得不要被看上去最紧急的任务拖累，而没有“带宽”去思考更长远的发展，两者殊途而同归地因缺乏休闲而不可能有创意。其实，马克思早就说过，忧心忡忡的穷人和满眼是厉害计较的珠宝商都不能发现珠宝的美。他们的生存是无法或不会休闲地“活着”，他们的境域和心态都不可能发现或创造真正的美。

老庄很早提出“无用之用”，休闲就在于“无用之用”。创立普林斯顿高等研究院的亚伯拉罕·弗莱克斯纳（Abraham Flexner, 1866—1959）以他的实践证明“无用知识的用处”及休闲对于创意的重要。在他创立的普林斯顿研究院，没有各种行政委员会，没有例行公事，教授们甚至没有任何教学任务。据说，爱因斯坦和同事们——那其中包括 20 世纪最优秀的一批科学家：维布伦（O. Veblen）、亚历山大（J. Alexander）、冯·诺依曼（J. von Neumann）等——每天经常做的事，就是端

①（美）奇科·汤普森：《真是一个好创意！：创造卓越创意的思维方法》，电子工业出版社，2010 年版，第 11 页。

着咖啡到处找人海阔天空地“闲聊”。在 1939 年那篇著名的文章《无用知识的用处》中,弗莱克斯纳这样写道:“在我看来,任何机构的存在,无须任何明确或暗含的‘实用性’的评判,只要解放了一代代人的灵魂,这所机构就足以获得肯定,无论从这里走出的毕业生是否对人类知识做出过所谓‘有用’的贡献。一首诗、一部交响乐、一幅画、一条数学公理、一个崭新的科学事实,这些成就本身就是大学、学院和研究机构存在的意义。”弗莱克斯纳强调,“我希望爱因斯坦先生能做的,就是把咖啡转化成数学定理。未来会证明,这些定理将拓展着人类认知的疆界,促进着一代代人灵魂与精神的解放。”“把咖啡转化成数学定理”,就是在休闲中创造发现。

第二是自由,社会能保证个体的自在状态,这是社会的自由;个体能自信并保持自己的自在状态,这就是个体的自由。按深层心理学的“冰山理论”,我们的潜能被冰山压在下面,能意识到,或者能呈现的只是一个点,就是这一小点又被许多压抑阻碍了。如王文革所述,有“已有知识、经验的压抑”“心理的压抑”“功利性的压抑”“文化传统文化氛围的压抑”“语言的压抑”“信息的压抑”等。^①在社会、在生活中,也许你自己都没有意识到,好多东西我们自己没法体会到,我们被套住了,我们成了“套中人”。《庄子·达生》云:“以瓦注者巧,以钩注者惮,以黄金注者殢。其巧一也,而有所矜,则重外也。凡外重者内拙。”这表明,对成功的刻意和对失败的恐惧担忧以及对得失的计较,均是构成自我压抑的重要因素,更何况来自政治、道德、文化、理念的压抑。

一个健康、文明、合理的社会应该做的事情是让我们每个人都能自在地生存,自由地表达。这是非常重要的!就社会来说,我们需要自由宽松的创意氛围;就个体来说,我们需要自在的创意心态。自在、自由状态下,才能自得。只有在自由状态下,人的潜能,包括思维的潜能、情感的潜能、创意的潜能,才能无限地发挥出来;有了自由,人才能本真地选择,挥洒地创造。

微信热传的另一则信息引起我极大的关注。“一群奴才和奴隶是建造不出金字塔的!”这是 2003 年埃及最高文物委员会通过对吉萨附近 600 处墓葬的发掘考

① 王文革:《文化创意十五讲》,中国传媒大学出版社,2013 年版,第二讲。

证,认定 400 多年前,即 1560 年,瑞士钟表匠布克在游览金字塔时,做出的这一石破天惊的推断。他的推断是:金字塔是由当地具有自由身份的农民和手工业者建造的,而非希罗多德在《历史》中所记载——由 30 万奴隶所建造。布克 1536 年因反对罗马教廷的刻板教规入狱,由于他是一位钟表制作大师,囚禁期间,被安排制作钟表。在那个失去自由的地方,布克发现无论狱方采取什么高压手段,自己无论如何都不能制作出日误差低于 $1/10$ 秒的钟表;而在入狱之前,在自家的作坊里,布克能轻松制造出误差低于 $1/100$ 秒的钟表。布克越狱逃跑,又过上了自由的生活后,在更艰苦的环境里,布克制造钟表的水准,竟然奇迹般地恢复了。此时,布克才发现真正影响钟表准确度的不是环境,而是制作钟表时的心境。正因为如此,布克才大胆推断:“金字塔这么浩大的工程,被建造得那么精细,各个环节被衔接得那么天衣无缝,建造者必定是一批怀有虔诚之心的自由人。难以想象,一群有懈怠行为和对抗思想的奴隶,绝不可能让金字塔的巨石之间连一片小小的刀片都插不进去。”也就是说:在过分规导和严格监管的地方,别指望有奇迹发生,因为人的能力,唯有在身心自在和谐的情况下,才能发挥到最佳水平。唯有自由的人,才有感悟的闲暇、创造的动力和快乐。

同理,弗莱克斯纳认为,正是凭借这份自由,卢瑟福和爱因斯坦才能披荆斩棘、向着宇宙最深处不断探寻,同时将紧锁在原子内部无穷无尽的能量释放了出来。也正是凭借这份自由,玻尔和密立根了解了原子构造,并从中释放出足以改造人类生活的力量。因此,人类真正的敌人并非是无畏且不可靠的思想家,无论他的思想是对还是错。真正的敌人是那些试图为人类精神套上桎梏让它不敢展翅飞翔的人。

第三是自得,自得是自在之得,也是自信之得,是顺其自然、水到渠成,又卓尔不群的灵光呈现。光凭努力和勤奋不足以发现和创意,需要杂念俱息,良知独照,才能不经意之间自得天地别出之意,自得发现、发明和创意之机。牛顿坐在苹果树下,由一颗苹果的下坠顿悟万有引力。凯库勒喝了咖啡在休息,朦朦胧胧中看到一条蛇形在眼前转起来了,他发现了“苯”分子结构。魏格纳斜靠沙发,在睡意朦胧中看地图,突然发现大西洋两岸的非洲和南美洲凹凸线非常吻合,便联想到了大陆漂

移,并进而证明了“大陆漂移说”。好多学科发现就是在自在的状态自得的,当然,这种“自得”需要基础,牛顿是个伟大的物理学家,像我这样的凡人,一箩筐苹果掉下来也不可能发现,不可能悟到。但是,这个自得之境非常重要,就是非常自在、非常自由的状态;这个自得之心也非常重要,就是敢于、善于并坚定于独得的发现。

世界和事物如何本真而独照地呈现?王阳明与朱熹的思路不一样。朱熹认知世界的方式是格物,一件件去格。王阳明起初笃信朱学,按照朱熹的路子做实验,在自家庭院格毛竹之理,结果格了七天失败了,因为竹子上根本没有理。然后他转到心,他认为格物是“正物”,让物依其所在、依其本真呈现出来。他要做的事情就是“本心明觉”,本心照亮世界。天地没有灵明,天地的灵明就是我的灵明;草木没有灵明,草木的灵明就是我的灵明;所有的物都没有灵明,都是我的本心灵明照亮的。这个世界就是向我本心呈现的。每个人都有本心,本心是世界的本体,每个人都是一个独自的世界,这就是阳明的“存在”。这与海德格尔的理念是相通的,后者认为世界是向人无遮蔽的、本真的、独特的呈现。说到创意,这个“意”是本来就有的,这种理想的状态本然是有的,我们要做的是把自己太多的遮蔽去掉,保持本真的心态,保持独特的目光,无限地接近或进入世界、宇宙和事物的本真而独特的状态。

创意自得需要“独知”。在阳明看来,良知既是天理,又是个体内在真切的“独知”:“人虽不知而已独知者,此正是吾心良知处。”(《传习录》下)“良知即是独知时,此知之外更无知。”(《答人问良知二首》,《全集》卷2)在这一点上,良知作为“独知”的心体正与文化创意的自得“独觉”相通,或者说,正是良知的“独知”在具体而独特的境域中通过“尔心一念”“尔心一觉”呈现为个体“独觉”自得的文化创意。

创意自得需要直觉。本心良知正是一种“虚明照鉴”的直觉,良知照物,无思无虑。按阳明的说法“良知之发见流行,光明圆莹,更无罅碍遮隔处,此所以谓之‘大知’。”(《传习录》中)“从目所视,妍丑自别,不作一念,谓之明。从耳所听,清浊自别,不作一念,谓之聪。从心所思,是非自别,不作一念,谓之睿。”(《旧本未刊语录诗文汇编》,《全集》卷32)所谓“不作一念”,“光明圆莹,更无罅碍遮隔处”的“大知”或“明觉”,正是破除了“理障”和“相缚”,无思无虑、莹明透彻、应物见心的直觉自得。

创意自得需要自信。阳明所谓“狂者胸次”就是一种自信境界,它的基本特征

就是顶天立地、自然洒落、无须假借、“吾性自足”。弟子王畿曾这样引述阳明的“狂者胸次”：“就论立言，亦须一一从园明心中流出，盖天盖地始是大丈夫所为，傍人门户，比量揣拟，皆小伎也。”（《王学质疑·原序》）阳明自己有诗云：“影响尚疑朱仲晦，支离羞作郑康成；铿然舍瑟春风里，点也虽狂得我情。”（《月夜二首》，《全集》卷20）“人人自有定盘针，万化根缘总在心；却笑从前颠倒见，枝枝叶叶外头寻。”（《咏良知四首示诸生》之3，《全集》卷20）“无声无臭独知时，此是乾坤万有基；抛却自家无尽藏，沿门持钵效贫儿。”（《咏良知四首示诸生》之4，《全集》卷20）正因为阳明“自有定盘针”，心中有“独知”，方能顶天立地“无人而不自得”，才能在历史上卓绝不群，留下独特的理论与智慧。“沿门持钵”“傍人门户”的庸人绝不可能有文化创意的出息。阳明所谓良知“独知”“自得”的思想和智慧，对于我们当代文化创意，还有直接的启示意义。

乔布斯有名言，“活着就是为了改变世界”，他是不从众、不随俗，追求个人的风格的典范，这是文化创新所需要的自信。他于2005年在斯坦福大学的演讲中说道：“你们的时间有限，所以不要浪费时间在别人的生活里，不要被教条局限，盲从教条就是活在别人思考的结果里……最重要的，是要拥有追逐自己内心自觉的勇气，你的内心与自觉多少已知道你自己想成为什么样的人。”我们可能做不到乔布斯那样的成就，但我们可以有乔布斯那样的自信与自得，这是创意的心理和人格基础。

在我看来，这个世界对于我的意义取决于我对世界的感受或明觉，真正有本体意义和生存价值的感受是基于本心的、个性的、独特的；创意是个体对世界的自由的、独特的超越感受和表达，这种感受和表达不从众，不随俗，甚至不寻求众人或权威的认同，正是独特的感受和表达，构成了丰富多彩的文化创意世界。

二、审美与文化创意之灵

叶朗先生提出“文化创意产业是大审美经济”。^①我们也可以说，文化创意是审

① 刘亚力：《叶朗教授：文化创意产业是大审美经济》，载《北京商报》，2018年1月8日。

美思维,或者至少说,审美思维是文化创意的灵感或灵心机制。王文革认为:作为一种创造性的思维活动,文化创意也意味着对现实的一种超越。……文化创意不仅是一种思维活动,也是一种审美的创作活动。所以说,文化创意通向审美之境。^①

前面强调,任何所创之“意”从本体上说是本在的,但从工夫上说,需要通过“心上工夫”(阳明语)使之呈现或澄明。因此,“意”还是需要创的过程。休闲提供了一个创造的境域,审美提供了创造和创意的思维机制。形象思维或审美思维对于创造的重要性,历来为中外学人关注,古往今来,创造灵感的激发均源于休闲和审美的情境。可以说,审美就是文化创意之灵。这个“灵”,既是灵魂之“灵”,又是灵感之“灵”,更是灵心之“灵”。

审美对于文化创意的意义,可以从两方面来考察。

一方面,创意的动力,往往来自对美的本然追求。法国著名数学家彭加勒有这样一段脍炙人口的名言:“科学家并不是因为大自然有用才去研究它,他研究大自然是因为他感到乐趣,而他对大自然感到乐趣是因为它的美丽。如果大自然不美,那它就不值得认识,如果大自然不值得认识,就不值得活下去……理性的美对自身来说就是充分。与其说是为了人类美好的未来,倒不如说,或许是为了理解,为了理性美本身,科学家才献身于漫长和艰苦的劳动。”^②无论是自然界现象的奇丽多彩,还是自然界结构的和谐有序,都能激发科学家们探索的欲望,形成其持久的创造动力,激活其天才的创造性思维,终至获得科学的成就。德国天文学家开普勒因欣赏哥白尼体系之美,迷醉于天体运行的简单和谐而发现著名的行星运动三大定律,德国物理学家海森堡因震惊于自然界内部数学结构之美创立量子力学矩阵理论,这种例子不胜枚举。他们的共同特征是出于对科学研究的对象美的追求而终至发现真的规律。

苏联科学家亚历山大德罗夫曾说道:“大概所有认真从事科学,尤其是从事数

① 王文革:《文化创意十五讲》,中国传媒大学出版社,2013年版,第二讲。

② 转引《物理学和美》,《文艺评论》,1988年第5期。