

赖声川 著

# 赖声川的 创意学

创意·是人类最向往的一种能力。  
赖声川首创「创意金字塔」  
为创意解密。



中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

# 赖声川的 创意学

赖声川 著



中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

**图书在版编目 (CIP) 数据**

赖声川的创意学/赖声川著.—北京: 中信出版社, 2006.9

ISBN 7-5086-0745-7

I. 赖… II. 赖… III. 创造思维学 IV. B804.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 109155 号

《赖声川的创意学》中文简体版由赖声川授予中信出版社独家发行

ALL RIGHTS RESERVED.

**赖声川的创意学**

LAISHENGCHUAN DE CHUANGYIXUE

著 者: 赖声川

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京牛山世兴印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 17.75 字 数: 144 千字

版 次: 2006 年 9 月第 1 版 印 次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2006-5266

书 号: ISBN 7-5086-0745-7/F·1071

定 价: 36.00 元

**版权所有·侵权必究**

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail:sales@citicpub.com

author@citicpub.com

## 大陆版自序

非常高兴自己的作品能够有机会面对更广大的大陆读者群。《赖声川的创意学》这本书在台湾出版，造成相当多的话题，而虽然我本人多年的工作领域都是剧场和电影，这些话题却多数在工商财经界发烧。“创意可以学吗？”好消息是，根据我二十多年的创作、教学与思索，我的答案是肯定的；不太好的消息是，并没有速成的方式立即让你学成。创意的学习不是一些表层的技巧，更深的基础要从自己对生命深度的省思开始。勇于面对自己，就已经踏上创意学习的道路。

我要感谢中信出版社以及所有促成本书大陆版出版的朋友们，更希望透过这本书，我能够为每一位读者送上最珍贵的礼物——创意。

推荐序

## 创意是一种有迹可循的心灵过程

余秋雨

人们很可能不知道什么叫创意，却一定知道什么叫没有创意。

没有创意的剧场是一个让人极其疲倦的视听泥潭，没有创意的著作是一堆处处似曾相识却又毫无亲切感的文化垃圾，没有创意的人生是一串由仿效、无聊、失落组合而成的重复岁月。

因此，人们永远都想摆脱没有创意的状态，然而遗憾的是，连摆脱的方法都毫无创意。

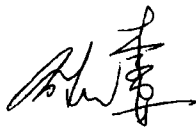
这是人类的一大悲剧。因为生命的本质就是创造，而生命的存在却把创造吞没了。

幸好，历来总有高人出来满怀慈悲地启发人们避免这种吞没。今天的高人就是赖声川，他以多年的实践和修炼告诉人们，创意是一种有迹可循的心灵过程，经过一系列有效的训练，很多人都有可能进入源源不断的创意状态。

初一看，这是一本导演说戏的书，实际上，更是一本借助于艺术实例提升生命质量的书。我愿意诚恳推荐。

推荐序

## 一窥创意的奥秘



我没承认我的创作能力是跟谁学的，我也从没听过创作人承认创作是有方法可学的。

可能创作人经历的是如何寻找与收获一种神秘而不可知的宝贵汁液，无从说起，也不愿分享。

赖声川是一位难能可贵的艺术创作者，更有丰富的教学经验，并且修持佛法极深。

或许在这本书中，他愿意分享的经验能够帮助我们去除知识的障碍，启发智慧的能源，一窥创意的奥秘。

## 推荐序

# 创意的价值依赖精神进步

潘石屹

在我面前放着一本赖声川先生的《赖声川的创意学》，是台湾版的。中信出版社的朋友告诉我，这本书的大陆简体字版本马上就要出来了。

“创意”、“创新”这几年的确成了一个热门话题，从今年年初开始，我参加的几乎所有大会的主题都与“创新”、“创意”、“创造力”沾点边。我想这与中国目前这个时代的大背景有很大关系。在没解决温饱问题的年代，人们关注的只是穿暖、吃饱，但我们很快发现，如果只是拼命地做一些初级劳动，在全球化的今天是远远没有竞争力的，只能成为别人的代加工厂，变相地出卖资源和劳动力。尽管，许多产品都是中国制造，但是，创意是来自于别人的，我们只是做最下游的、最低端的体力劳动。如何才能与别人平等地竞争？如何才能在全球化进程中占有一席之地？我觉得最重要的是要有创意，要创新。

真正的创意到底是什么？

我看了赖先生的这本书，很认同他的一种观点：“创意绝不仅仅是技巧上的进步，如果不是在精神上、心灵上，在自我改造与



转换上下功夫，创意永远不会有太大的价值。同样，利他的精神会让创意变得更美好、隽永。”的确，我们的民族要想在世界上有竞争力，最核心的还是要有创意，要有创新精神，但这种创新精神绝不是一些雕虫小技，更不是把“创意和创新”变成一个空洞的口号，每天挂在嘴边说一说，而是需要精神和心灵的进步。我记得有位哲学家说：“空的大脑是神的工作室。”只有我们把自己变成一种空心竹子的状态，受到灵性的指引，就会发现美好，就会感受到身边的爱、智慧，精神的进步是创意真正的源泉。

充满创意的生命才是真正有质量的生命，才能够活出生命真正的意义和精彩，而简单的重复就是对真正生命的浪费，它会使生活疲惫无味。

如果到处是清规戒律的限制，到处是烦琐的礼仪，自己的状态也是端着架子，高高在上，对外面的世界抱有成见，拒绝接受和倾听外边的声音，那永远不会有创意。希望赖先生的《创意学》在我们这个最需要创意的国家和时代里能给我们一些启发，我相信这本书也正是赖先生以利他为目的所奉献给读者的美好礼物。



## 推荐序

# 赖声川的创意能学吗？

登琨艳

乃竺从台北打电话给我，要我帮忙给声川的新书《赖声川的创意学》大陆简体版写篇推荐文章，并且告诉我说台北繁体版有什么人帮他写序。我说跟那些人的文章摆在一起，我哪里敢，可是我想没有人可以跟乃竺说不，她是声川最大的创意，一位集美丽、智慧、能干于一身，又遣心修行的现代少有的贤淑女子。

非常佩服声川这般的有学识有修心的多产创意人，会这么有耐心地把这些简直像创意佛经般的想法写得如此条理清楚。我也因为工作的积累，老被人家说我是很有创意的人，可我老觉得自己虽然尽心，却总是胡诌瞎搞，每次胡里胡涂就完成一件事，没有什么创意创作，不晓得为什么旁边的人都那样说我。

看了声川的这本创意学，我才有点明白什么叫做创意。可是我还是不明白，这些跟别人不一样，甚至也跟自己的前一个工作完全不一样的创意思想来源何处？我以为是乱搞，想到哪里手到哪里就是了，我从来就没有什么灵感不灵感。自在自如倒是有那么一点，我从来不在意别人怎么看我玩游戏。我是玩过就放下的人。



声川说不同的聪明、智慧，甚至般若般的智慧，借由累积的知识技巧方法，以及神秘的个人内置电脑操作，会创造出不一样的创意，加上修心，可以让你的创意更丰富。这好像对，可我还是不懂。那么通过努力学习赖声川的创意，会出现什么样的一个结果，我倒好奇了。

我不是很相信声川的创意可以学。倒是我才读过的这半本书让我一路想把他读完，我建议像我这般一向模模糊糊的所谓创意工作者跟我一样，仔细地读完这本创意佛经般的创意学，对你一定有比较清晰的启发。至于你如果想拥有声川先生一般的高文化素质的创意能力，我看，你得跟我一样，去找一片大镜子仔仔细细地瞧瞧自己长的是什么样的心，什么样的性了。

（作者为台湾著名艺术家、建筑设计师和创意人，曾获联合国亚太文化遗产保护奖，现工作居住在上海）

推荐序

## 创意的价值

吴晓波

我认识的曾文祺先生是一位有创意的人。1996年他独自一人从台湾跑到大陆，创办起明基电通中国营销部，然后慢慢带出一支营销团队，到今天已发展到千人的规模。曾文祺最神奇的地方，是他总能触摸到超出平常人想象的地方。在我第一次跟他见面时，他就跟我讲了一个营销的创意故事：明基在大陆市场的第一个产品是键盘，当时他们面临着一个几近饱和的市场，所有可被挖掘的要素都已被竞争对手占据。但曾文祺想到了一个被人遗忘的“凯尔特”门——“你想想看，一个人每天面对着电脑，两只手来回地在一个键盘上触摸，每一次敲击，便是一个灵感的诞生、一次生命的互动，所以，我们重新定义了键盘的第一需求点，应该是触觉。”

就是这个创意，让曾文祺令人吃惊地颠覆了市场。两年后的键盘市场排名，第一名是正版明基，第二名是水货明基，第三名才是其他品牌。

明基的这个案例，是我近年来听到的关于“创意”创造价值的典型故事。也正因为有创意元素的注入，这家1996年前还只做



代工的公司，到2005年已成为台湾最大的电子企业之一。与大陆的很多公司相比，明基在创意设计方面的杰出表现，也被认为是最有国际大企业气质的中国公司。

创意创造价值，这在企业界早已不是秘密。著名的三星电子在1998年亚洲金融危机时濒临破产，他的掌门人李健熙苦苦思索不得其解。但随后，在某个下午，李健熙终于想明白了三星要走的道路，他对他的属下说：如果拼技术，我们即使再奋斗50年，也不一定拼得过索尼和欧美公司，但我们为什么不另辟蹊径呢，我们为何不在工业创意设计方面试试呢？三星的这个转变，被认为是一道分水岭。走上创意之路的三星，随后也走上了通向颠峰的道路。

明基和三星的这两个故事，经常被当作创意的典型案例在坊间流传，而在更多的时候，他们还被带上玫瑰色的花环，让创意带着某种神秘又离奇的色彩——对于大多数人来说，创意始终是个只知结果，不知过程的遥远传说。但赖声川先生的这部《赖声川的创意学》却让创意回归了社会和平常人本身。

赖先生认为：创意虽然是一种不可预测的“灵光闪现”，但它的根源在于对生活的感悟。换句话说，一个人如果每天都在不断积累“创意的能量”，那他也不一定能有所振奋人心的创意闪现，但一个不积累的人，他则永远不会有创意，这就是两者的区别。创意具有随意性，它不知道哪天会来临，但它却可能会在某天降临到一个默默无闻的人身上，只要这个人是个异想天开的人。

为了说明创意的随意性和独特性，赖先生举了一个典型的例子：1961年，一位叫曼佐尼（Piero Manzoni）的艺术家把自己的大便封在罐头里，一共90罐，作品类型叫做“活雕塑”（living-sculpture），作品名称直接了当，在罐头标签上标示：“艺术家的大



便”（Merded Artiste）。结果在2004年，英国一家著名的美术馆花了2.5万美元购买这个作品做为永久收藏。“我并不关心粪便能够变成艺术的传奇性，我关心的是创意过程中的动机，而动机的区别是区分创意的关键。”赖先生如此表述他对创意的理解。

VII 但无论如何，将大便装入罐子的创意总还带着几分离奇，并且从动机来讲，只会有少数人，从少数角度来看，才能找到类似的价值。而在赖先生的理论里，创意应该是一种普遍的行为，它该是人类潜在本能中的一种天性。为了说明这点，赖先生又举了巴厘岛的例子：20世纪初欧洲人发现巴厘岛时，就像发现桃花源一样，兴奋不已，因为岛上不只充满自然之美，更重要的是巴厘岛的每一位居民都会音乐、美术、舞蹈，人人都是艺术家！巴厘岛村民做出漂亮的手工艺品，转运到欧洲当艺术品卖，巴厘岛舞者还参加了著名的“1920年巴黎博览会”，并且一炮而红，巴厘岛由此成为传奇。但事实上，巴厘岛的人民并不认为自己是艺术家，而且他们也根本不了解这个名词，因为对于他们来说，他们只是村民，只是在善尽村民应尽的义务……他们花几个月时间制作精美瓷器，是因为他们要在葬礼仪式中将之作为陪葬品使用，而如果这些手工艺品不达到一定的精致程度，他们会认为对往生者不利；同样，如果跳不好舞蹈，他们也认为会对整个村子不利！

这就是创意：对于曼佐尼而言，当他想到一个艺术家能留下些什么的时候，大便就可以变成一件艺术品保存，这就成为了一种创意；而对于巴厘岛上的无数居民而言，他们每天在过的生活，在做的事情，也可以成为外来者眼里的创意；就像牛顿看见苹果落地而产生的联想一样，事实上很多灵感，来源于思考的转变，而这点对于正处在转型中的中国来说，是最大的价值所在。

赖先生的这部著作在台湾创下了辉煌的业绩：曾经在一个月



内销售数万册，这对于现在汗牛充栋的书市来说，已数罕见。而且在以往，赖先生的 FANS 多以艺文类学者为主，但据说此书还吸引了相当数量的从事财经的人，我想这里面不无产业的原因。近年来，由于台湾产业链不断内移，经济一体化的趋势不断显现，因此原先同样依赖于来料加工的台湾企业，普遍面临转型的压力，而如何寻找更高的附加值成为业界的一个共同问题。在这种情况下，对创新、灵感、美学的研究逐渐成为共识，而这种思考的转变本身也就是一个创意的过程。因此故，在创意方面拥有深厚造诣的赖先生之著作，获得追捧也便顺理成章。但我希望本书也同样能得大陆财经界的关注，尽管台湾产业转移，最大的受益方就是我们，但再过几年，我们也将面临同样的问题，而答案需要现在便开始思考。

（本文作者为著名财经作家，  
著有畅销书《大败局》《非常营销》等）

## 为世界打开一扇窗

水 晶

曾有人如此评价印象派画家莫奈，说：“莫奈并没有什么了不起的，他不过是拥有一双会发现的眼睛。可是天哪，那是一双什么样的眼睛啊?!”

正如《赖声川的创意学》所言，我们每个人所看到的世界其实并无不同，然而视角不一、观念不一、关注点不一，所看到的结果也就完全不一样。关于“创意”，是近来大热的话题，然而众人所常议及的，仍不过是创意如何为经济服务、如何在创意与创利之间建立通道，到最后反而让人只见树木不见森林。创意从哪儿来？要到哪儿去？为什么我们要创造？都成为被搁置的根本性问题。

赖声川仿佛拥有一双“不一样”的眼睛，他通过自己多年的剧场经验开始了一场关于创意之源、流与最终归宿的长谈，佐以众多艺术大师和工商界、建筑界甚至管理界大师的言谈案例，当然也包括他自身多年在艺术创作中的故事和经验。他告诉你创意从哪儿来，怎样才能慢慢拥有创造的能力和创作的技巧，以及最终该如何认知创意的价值和目的。

这让我想起管理大师彼得·德鲁克的两本著作，一本是他最



为人称道的《公司的概念》，被誉为奠定了管理学的基础；另一本是《旁观者》，完全以散文和报告文学手法记录了那些深刻影响他世界观及学术理念的重要人物与事件。如果要打一个比方，我愿意把《赖声川的创意学》比作在“创意学领域”中前面所提及两本书的混合体。而最最让人开怀的是，这是一本适合在旅行或任何状态下阅读的书，它表意轻松，却又令人回味；它深入浅出，却又自成体系，极为严谨。

不得不提及的是，赖声川除了在戏剧、电影、电视、宗教及哲学领域的卓著成果能够为这本书提供活的教材外，他在艺术领域所创造的市场奇迹也足以令财经及企业界人士急于求教秘方。已故飞碟和华丰唱片公司董事长彭国华曾这样评价赖声川：“他是那种少数自己会创造新市场的人……他做的东西本身会开拓出一个市场，那个东西自己就会卖……社会是一个金字塔，我们搞市场的把它分成五层。一般来说，艺术作品的市场停留在最上一层，可是赖声川就有办法，作品理念从第一层出发，然后往下卖到第三层，甚至有的作品可以到卖到第四层。”

赖声川领衔集体创作的《那一夜，我们说相声》等系列相声剧每一张唱片都赢得白金销量，舞台剧《暗恋桃花源》更是演遍世界、屡创票房奇迹，他亲自导演的电影版也获柏林、东京等数个电影节大奖。这种市场奇迹，并非来源于市场化的冲动，而是赖声川在长期酝酿与观察之下的自然喷涌。现在，赖老师把他的独门秘诀毫无保留地写在了书里，就等着我们“师傅领进门，修行在个人”了。

透过他打开的这扇窗，我们可以重新审视与观察身边的世界，同时也开始自己的创意之旅。

（作者为知名戏剧评论人，金融学博士，社会学博士后）



## 自序

我曾经和大部分人一样，认为创意是一件神秘的、不可能“教”的事情。多年来，当我试图传授自己的创作心得时，我经常怀疑：“会”创作的学生是不是已经会了，不会的，怎么教还是不会？这听来令人泄气，但仔细回想自己的道路，我觉得自己是从不会，慢慢摸索到会的，所以说，应该有方法教，只是还没找到。

前几年我在印度菩提迦叶，佛陀证悟的地方，参加一次佛法研习会。在那充满创意的地方，我突然对这个问题有一种新的认识。我感到，现在创意教育都在艺术的领域中进行，但太多跟创意有关的学习必须在艺术以外的领域中发生才对。原来我们的创意教学并不完整，一直忽略了一大块不应当忽略的范围，不只中国台湾地区，中国大陆、国外也一样。我当时的心得是：创意固然神秘，只要我们更深入地了解它的过程、它的零件，就有可能掌握它、学习它。

我把这新看法写在一张明信片上，将创意学习分成两种不同范畴的工作，后来演变成本书的“创意金字塔”（见第五章拉页）。回台北以后，我花了两天时间，在安静的紫藤庐茶馆把这些新看