

DESIGNER

张弘韬
—
著

设计管理视角下的

设计师创意驱动力



Creative driving force of
designers from the
perspective of
design management

湖南师范大学出版社

设计管理视角下的
设计师创意驱动力

策划组稿：黄莹
责任编辑：黄莹
封面设计： 闰江文化



ISBN 978-7-5648-2874-5



定价：38.00元

本专著由湖南工业大学博士点建设专项基金资助出版

设计管理视角下的

设计师创意驱动力



张弘韬——著

湖南师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

设计管理视角下的设计师创意驱动力 / 张弘韬著. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5648 - 2874 - 5

I. ①设… II. ①张… III. ①设计师—管理学 IV. ①T-29②C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 125113 号

设计管理视角下的设计师创意驱动力

◇张弘韬 著

◇策划组稿: 黄莹

◇责任编辑: 黄莹

◇责任校对: 蒋旭东

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731 - 88873070 88873071 传真/0731 - 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 湖南省新华书店

◇印刷: 湖南雅嘉彩色印刷有限公司

◇开本: 787mm × 1092mm 1/16

◇印张: 11.75

◇字数: 265 千字

◇版次: 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 2874 - 5

◇定价: 38.00 元



作者简介

张弘韬，男，1984年生，汉族，籍贯湖南湘潭，湖南工业大学讲师。毕业于武汉理工大学艺术与设计学院，获艺术学博士学位，主要从事设计艺术历史与理论方面的研究。

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 设计师创意驱动力研究的必要性与迫切性	(1)
1.2 核心概念的界定	(3)
1.2.1 创意、创新与创造力	(3)
1.2.3 驱动力与创意驱动力	(6)
1.3 个体创造力经典理论回顾	(8)
1.3.1 发端——吉尔福特的智力结构解题理论	(8)
1.3.2 发展——阿玛贝尔的创造力成分模型	(10)
1.3.3 突破——斯滕伯格的创造力投资理论	(12)
1.4 团队及组织情境下员工创造力研究现状	(14)
1.4.1 员工创造力研究主要结构模型	(15)
1.4.2 员工创造力的情境因素理论	(19)
第2章 设计管理语境下的设计师及创意行为研究	(23)
2.1 设计师概念的界定	(23)
2.2 设计师多元身份解读	(25)
2.2.1 作为创意主体的设计师	(25)
2.2.2 作为团队成员的设计师	(29)
2.2.3 作为企业员工的设计师	(31)
2.3 设计创意的程序、要素及特征	(34)
2.3.1 设计创意的程序	(34)
2.3.2 设计创意的基本要素	(37)
2.3.3 设计创意的多重特征	(39)
2.4 设计管理与创意驱动	(42)
2.4.1 作为一种创意驱动机制的设计管理	(42)
2.4.2 设计管理驱动创意的作用路径分析	(44)

第3章 设计师创意内驱力系统——个体创新品格	(47)
3.1 智力	(47)
3.1.1 成分智力	(48)
3.1.2 经验智力	(50)
3.1.3 情境智力	(51)
3.2 知识与技能	(53)
3.2.1 设计师知识与技能的构成	(53)
3.2.2 关于知识与技能作用的两种观点	(57)
3.3 创造型人格	(60)
3.3.1 好奇心与想象力	(61)
3.3.2 挑战欲与冒险精神	(62)
3.3.3 独立思考意识	(63)
3.3.4 勤奋与毅力	(64)
3.4 思维风格	(66)
3.4.1 立法型思维风格	(67)
3.4.2 等级型思维风格	(69)
3.4.3 整体型思维风格	(69)
3.4.4 自由型思维风格	(71)
3.5 内部动机	(72)
3.5.1 内部动机的来源及构成	(72)
3.5.2 内部动机的创意驱动作用	(73)
第4章 设计师创意外驱力系统——组织管理情境	(76)
4.1 工作自由度	(76)
4.1.1 工作自由度的组成维度	(76)
4.1.2 工作自由度的相对性	(78)
4.2 团队氛围与结构	(79)
4.2.1 良性的团队互动	(79)
4.2.2 专业技能多元化的团队结构	(81)
4.2.3 团队成员间的心智共享	(82)
4.2.4 设计主管对设计创新的支持	(83)
4.3 设计资源供给	(84)
4.3.1 有形资源与无形资源	(84)
4.3.2 内部资源与外部资源	(86)
4.4 外在激励	(87)
4.4.1 外在激励的双重效应	(88)

4.4.2 外在激励的施予原则	(88)
4.5 任务目标属性	(90)
4.5.1 目标难度	(90)
4.5.2 目标明确性	(92)
4.6 外驱力向内驱力的转化机理	(94)
4.6.1 创意自我效能感对设计师内在动机的促进	(94)
4.6.2 皮格马利翁效应与设计师的创造性角色认同	(95)
第5章 本土设计师创意驱动力供需分析	(100)
5.1 研究理论范式——创造力的内隐观	(100)
5.2 深度访谈研究	(101)
5.2.1 研究目的	(101)
5.2.2 研究方法与程序	(102)
5.2.3 结果与分析	(103)
5.3 本土设计师创意驱动力供需现状问卷考察	(106)
5.3.1 研究目的	(106)
5.3.2 研究方法与程序	(106)
5.3.3 本土设计师创意驱动力需求概况分析	(108)
5.3.4 本土设计师创意驱动力供给概况分析	(110)
5.4 创意驱动力供给不足的宏观层面成因透视	(112)
5.4.1 低产业集中度下的恶性竞争	(112)
5.4.2 创意知识产权的保护不力	(114)
5.4.3 设计教育与产业人才需求的脱节	(117)
5.4.4 产业集群效应尚未凸显	(118)
5.5 创意驱动力供给不足的微观层面成因透视	(120)
5.5.1 长期缺位的管理意识	(120)
5.5.2 急功近利的经营模式	(121)
5.5.3 竭泽而渔的用人方式	(123)
第6章 设计师创意驱动力优化管理策略	(125)
6.1 知识管理层面的创意驱动策略	(125)
6.1.1 设计组织外部知识的摄入机制	(125)
6.1.2 设计组织内部知识的分享机制	(128)
6.2 组织文化层面的创意驱动策略	(132)
6.2.1 创新型组织价值观的构建	(132)
6.2.2 变革型领导风格的推行	(136)

6.3 人力资源层面的创意驱动策略	(138)
6.3.1 基于人岗匹配的设计师甄选	(138)
6.3.2 设计师创意绩效考核的设定	(140)
6.4 激励机制层面的创意驱动策略	(145)
6.4.1 薪酬福利的设置	(146)
6.4.2 成长激励的设置	(148)
6.4.3 成就激励的设置	(149)
6.5 组织结构设计层面的创意驱动策略	(151)
参考文献	(155)
附录一 深度访谈提纲	(167)
附录二 深度访谈典型观点语句及关键词提取示例	(169)
附录三 《设计师创意驱动力需求与供给调整问卷》	(175)

第1章 绪论

作为本专著的绪论部分,本章首先阐释了本研究的选题背景和研究意义。在文献综述的基础上,对本专著探讨的核心概念进行了界定,并对相关研究理论基础进行了梳理。

1.1 设计师创意驱动力研究的必要性与迫切性

在全球范围内创意经济迅速崛起,创意产业日趋勃兴的时代背景下,中国经济的发展路径将迎来新一轮的调整与转型,创新设计已经上升为企业核心竞争力构建、乃至国家创新体系构建的重要组成部分。实际上,随着社会经济发展进入到以后现代消费文化为主导特征的丰裕阶段,文化创意消费在大众消费中所占的比重已经越来越大。通过设计创新来整合技术、文化和艺术的符号,正成为全球市场竞争中的重要手段。同时,通过产业化的创新扩散机制,设计创意也能向周边产业辐射,带动区域经济优化升级。正因如此,把握住设计创新这一核心竞争力要素,将有助于中国企业在新的时代语境下实现从“中国制造”、“中国代工”向“中国创造”、“中国设计”的方向转型发展。而创新设计也势必将成为促使中国经济发展从粗放型、劳动密集型向集约型、创新型增长转变的关键要素。

然而,在设计创新已经成为学界、业界热门话题的今天,中国设计师的整体创意实力、中国设计的整体创新水准仍和人们的期望值之间有着较大落差。实际上,当今国内已有上千所高等院校开办了设计类专业,每年向就业市场供给数十万毕业生,而大大小小如雨后春笋般涌现的设计公司更是不计其数,但只要稍微留意一下身边的设计,却常常发现“山寨”、“盗版”、“拷贝”、“侵权”比比皆是。客观地说,尽管经历了几十年“大跃进式”的发展,中国设计的创新之路走得依然艰辛。

究其原因,从宏观产业层面来看,优质创意人才的供给不足、产业结构的不完善、市场竞争的不规范以及法制监管的不到位等都在很大程度上制约了中国设计创意水平的提高。而从相对微观的企业层面来看,许多设计组织的管理者并不清楚设计创意的本质和内在规律,既不了解设计师自身有哪些因素与其创意活动存在关联,也不知道

从企业角度哪些因素会对设计师的创新效率产生影响,更不清楚如何有效地利用这些因素对设计师进行管理,因此,在实践中并没有形成好的管理模式来充分激发设计师的创意潜能和创新活力。同时,当前国内学术界对设计管理中的“创造力管理”(或称为“创意管理”)问题也尚未形成全面、系统、深入的研究。可以说,针对性研究的不足无法为设计管理实践提供有效的指导和支撑,这种研究现状并不匹配于设计产业发展强调创新性的目标,也滞后于企业管理实践的现实性需求。

从理论界的研究不足和实务界的现实问题出发,本书拟透过聚焦最微观层面的设计创意主体——“设计师”来切入设计管理中的创造力管理问题。通过系统性地引入心理学、管理学、创造学的研究成果和理论框架,并结合对设计艺术领域创造性活动特殊性的把握,笔者旨在深入剖析个体和情境因素交互作用下的设计师创造力结构及其创意绩效驱动机理。此外,本书拟通过发掘当下本土设计产业发展和设计组织管理中存在的相关问题,并提出相应优化策略和建议,以填补现有理论研究的空白,同时也为本土设计师和设计管理者的实践提供理论指导和参考依据。

通过系统性地引入心理学、管理学、创造学的研究成果和理论框架来探究当下设计艺术领域中的现实问题,本书研究探讨的内容有助于推动设计艺术研究的跨学科交叉融合发展,丰富和深化设计管理研究的理论内容。

其次,采取综合性的研究路径来探视内外因作用下的设计师创造力,能在学理上更系统地阐明设计创意的内在规律和设计创新的发生动因。实际上,对创造力和创意理论的研究可以分为产业、组织、团队、个体多个层次。其中,个体层面的研究是最微观的,但也是对任何领域的创造性活动进行探讨所不可回避的。理论研究的发展轨迹表明,越来越多的学者开始着眼于考虑情境与个体因素对创造力的交互影响。本书以微观层面的创意主体为观照对象,通过整合个体创造力、团队创造力与组织创造力理论以探视内外因作用下的设计创意活动,在学理上更系统地阐明设计师创造力的结构及其对设计师创意绩效的驱动机理,这也是对普适性创造学理论的进一步深化拓展。

再次,作为集艺术、文化、科学技术于一身的特殊人才群体,设计师有着与一般创意劳动者或知识型员工共通的特点,但其所从事的创造性活动也有着鲜明的领域特殊性要求。同时,对人的创造力进行研究也不能回避文化特殊性这一问题。因为在不同的文化语境下,人的内在心理结构和外在社会规范、创新环境也具有明显的差异性。所以,对设计师创造力进行研究需要把握住这种特殊性,也就是要充分了解有利于设计师创造力发挥的因素及这些因素之间的结构关系。然而,从相关研究成果来看,专门聚焦于设计艺术领域中国本土设计师创造力影响因素及其供需现状的专项分析考察并不多见。因此,相关研究的开展将填补现有理论研究的空白,这无疑具有鲜明的理论价值。

与此同时,设计师创意绩效的开发一直是设计组织管理运作的重要目标,也是我国设计产业、创意产业崛起的基础前提。本书立足于设计管理视角深入探究设计师创

造力的影响因素及其创意绩效驱动机理,发掘当下存在的问题和不足,可以为设计组织激发和培养设计师的创造力提供理论指导,可以为设计组织营造有利于设计创新的文化氛围和制定相关管理制度提供思路,同时也可以为设计组织的持续发展和竞争力升级提供有利支撑。此外,本专著的撰写对我国培养和铸就高素质的设计创新人才队伍,助推整个设计产业创意竞争力的提升也具有突出的现实意义。

1.2 核心概念的界定

要明确研究问题,首先必须理清与研究对象相关的基本概念。本节从概念内涵和外延上对创意、创新和创造力的概念关系的作出辨析,并对驱动力和创意驱动力概念进行界定。

1.2.1 创意、创新与创造力

创意是一个古老而又新鲜的概念。它之所以古老,是因为自远古时代开始,人类便通过创造性的思考和劳动改造环境征服自然。因此,创意活动从人类诞生以来就已出现,并且作为推动社会发展和人类进步的原动力历经了几千年的历史。但另一方面,创意又是一个新鲜的概念。原因在于创意产业和创意经济作为一组术语被大众接受和广为使用仅仅只有短短十几年的时间。直到目前为止,对于什么是创意还没有一个公认的标准定义。而随着技术的发展和社会的进步,创意概念的内涵和外延的也在不断得到拓展。

对“创意”一词进行词意考证,可以发现其在英文中多通过 idea、creativity 来进行表达。其中,idea 作为名词意指“想法”、“构思”和“主意”^①;creativity 作为名词可译为“创造力”、“想象力”。^②同时,与“创意”相近的词汇还包括 originality (原创)、innovation (创新),等等。

而在汉语中,“创”字主要含有“开创”、“创造”、“独创”的意思。“意”字则可以引申为“主意”、“点子”、“思想”或“构思”。“创”与“意”的结合不仅可以表述有创造性的想法,而且还能作为动词指涉作为一种精神活动的创造性思考行为。《辞海》中,创意就被界定为“人类以情感和想象为特性的把握世界的一种特殊方式,即通过审美创造活动再现现实和表现情感理想,在想象中实现审美主体和客体的互相对象化。”^③而创意产业研究界著名专家约翰·霍金斯(J. Howkins)也认为:创意可

① 牛津高阶英汉双解词典(第六版)[M].北京:商务印书馆(牛津大学出版社),2004:871.

② 牛津高阶英汉双解词典(第六版)[M].北京:商务印书馆(牛津大学出版社),2004:397.

③ 辞海(上册)[Z].上海:上海辞书出版社,1999:1584.

以被简单地定义为“有新思想”。一种新的思想必须符合四项标准：个人、原创、有意义、有用处。据此，画一张油画、发明一个小物件、解决交通拥堵、促进黑人及少数民族群体共同参与经济建设等，都属于或可算得上是有创意。^①

从现有的文献来看，尽管从不同的学科角度出发去理解创意概念往往会得出不同的结论，但通过对资料进行梳理，仍可以概括综合出创意的两大基本特征：

第一，新颖性。或者说，创意需要具有革新性、原创性，并能与以往已经出现的想法和构思形成差异。美国创意大师罗伯特·弗兰兹（Robert Fritz）就曾指出：“创意必须是最新的，具有独特性，具有震撼力和强大的吸引力。”^② 约翰·霍金斯（John Howkins）直接认为：“创意就是催生某种新事物的能力。”^③ 而创造力研究的权威罗伯特·斯滕伯格（R. J. Sternberg）和托德·鲁巴特（T. I. Lubart）也将新颖（Novel）作为形成创意的必要条件之一，并认为：“所谓新颖在创意上说是不寻常的不同于一般人所会制造出来的东西……是出乎意料的，是会引起观众惊奇的，因为它比逻辑推理出的下一步还更远。”^④

第二，合目的性。也可以理解为有用性、适用性。即表明创意能为创意者带来可预期的价值。这种价值既有可能是使用功能层面的改进，也有可能是为创意者带来审美愉悦和情感享受，但不论如何，创意不能漫无目的或没有意义。对此，布鲁纳（J. Bruner）认为：“一种能产生有效的惊奇的行为——我将其看成创造性工作的标志。”^⑤ 换句话说，光是惊奇还不够，还必须“有效”。而斯滕伯格和鲁巴特更是将有用性视为衡量创意品质的重要标准：“一个产品一定也要有它的功能才行。所以对某个问题来说，它一定是个恰当的回答，即它要有用。……因为品质越高，产品越重要，它的创意也越高。”^⑥

而除了“创意”之外，在日常生活中，经常与“创意”同时出现，甚至被人们等同和替代使用的相近概念还有“创新”和“创造力”。

创新（innovation）作为学术上的概念，最早是由经济学家熊彼特（J. Schumpeter）提出来的。熊彼特在《经济发展理论》一书中从经济学视角将创新界定为“新技术、新发明在生产中的首次应用，是指建立一种新的生产函数或供应函数，是在生产体系

① [英] 约翰·霍金斯. 创意产业的核心因素 [J]. 石同云, 译. 电影艺术, 2006 (5): 108-112.

② [美] 罗伯特·弗兰兹. 创意无限 [M]. 杨顺, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2005: 16-23.

③ [英] 约翰·霍金斯. 创意经济: 如何点石成金 [M]. 洪庆福, 孙薇薇, 刘茂玲, 译. 上海: 上海三联书店, 2006: 3.

④ [美] 罗伯·史登堡, 特德·鲁巴特. 不同凡的创造力 [M]. 洪兰, 译. 北京: 中国城市出版社, 2000: 17.

⑤ [美] 罗伯特·J·斯滕博格. 创造力手册 [M]. 施建农, 等, 译. 北京: 北京理工大学出版社, 2005: 326.

⑥ [美] 罗伯·史登堡, 特德·鲁巴特. 不同凡的创造力 [M]. 洪兰, 译. 北京: 中国城市出版社, 2000: 17.

中引进一种生产要素和生产条件的新组合”。^①而艾米顿(D. Amidon)在对四十种创新定义进行归纳整合的基础上,认为创新可定义为:“从新创意的产生到全面获利的这一整个商业化过程。”^②因此,创意是创新的基础,更多地强调一种思想。当创意思想转化为生产结果时,就是创新。国内学者薛玉品更是精辟地提出:“创新=创意概念+技术发明+商业利用。”^③由此可见,“创新”作为经济学领域使用频率更高的名词,通常被用于描述由创意转化为产品,并在市场上通过销售而获得经济效益的过程和行为。而今天,无论是“技术创新”、“制度创新”或“产品创新”,创新所表述的含义也更侧重于创意在实践过程中带来的经济结果和价值创造。简单地说,人们头脑中灵光一闪的主意可以被称为创意,而创新则是创意的全面实施和价值生成。

对于创造力的概念,学术界长久以来也同样是众说纷纭,以致1982年日本创造学会向全体会员征集对“创造力”的定义时,总共得到了83个不同的解释。^④从一些最具有代表性的观点来看,1950年吉尔福特(J. P. Guilford)在《创造力》演说中提出:“创造力是指最能代表创造性人物特征的各种能力。”^⑤从这一定义不难看出,创造力似乎更多地强调一种能催生创意和创新的心理品格。类似的观点也出现在国内一些学者给出的定义当中,如:台湾学者陈龙安指出,创造力是个体在支持性的环境下结合敏锐、流畅、变通、独特、精进的特征,通过思维的过程赋予事物独特新颖的意义,结果不但使自己也使别人获得满足。^⑥国内学者王炳德认为:“创造力是根据一定目的和任务,运用一切已知信息,开展能动思维活动,产生出某种新颖、独特、有价值的产品的能力。”^⑦这里的产品既可以理解为某种思维成果,如一种新概念、新设想或新理论,也能够用来指涉一项新技术工艺或新的产品。学者董奇认为:创造力是为了实现创造者的特定目标,运用已掌握的各种知识和一切信息,积极进行思维活动,产生出某种新颖、独特、具体有社会价值或个人价值的产品的能力或心理特征。”^⑧因此可以认为,和“创意”、“创新”相比,创造力的概念明显更具有基础性和前因性。人的创造力是产生创意和创新的源泉,创意和创新则是创造力的具体结果和外化形式。

但需要注意的是,在很多情况下,以上三个概念并不能被绝对化区分。三者之间的关系在更多的时候是没有明显清晰的界限,而呈现出一种交融叠加或可以替换的状

① [美] 约瑟夫·熊彼特. 经济发展理论 [M]. 何畏, 易家详等, 译. 北京: 商务印书馆, 1991: 序言3.

② [美] 戴布拉·艾米顿. 创新高速公路: 构筑知识创新和知识共享的平台 [M]. 陈劲, 朱朝晖, 译. 北京: 知识产权出版社, 2005: 1-2.

③ 薛玉品. 个人创新的影响因素分析——从创造力人格、主管领导形态与组织创新环境的观点探讨 [D]. 厦门大学博士学位论文, 2007: 9.

④ 武欣, 张厚粲. 创造力研究的新进展 [J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 1997(1): 13-18.

⑤ [美] Guilford, J. P. 创造性才能——它们的性质、用途和培养 [M]. 施良方, 沈剑平, 唐晓杰, 译. 北京: 人民教育出版社, 1990: 6.

⑥ 陈龙安. 创造性思维与教学 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 1999: 24.

⑦ 王炳德. 创造、创造性和创造力分析 [J]. 社会科学辑刊, 2003(3): 26-27.

⑧ 董奇. 儿童创造力发展心理学 [M]. 杭州: 浙江教育出版社, 1993: 2-5.

态。从人们的用语习惯来看,创意的概念最常被运用于广告、设计、传媒等文化产业领域,关于创造力的概念更多出现在科技发明领域和心理学研究领域,创新概念则主要集中在与经济、管理相关的活动领域当中。但总体上三者都指向对旧观念、旧理论、旧模式、旧做法的颠覆和突破。国内学者肖雁飞就提出,创意的本质即是个人创造力^①。学者钱磊也曾提到,艺术设计强调的创意,即心理学中的创造力概念^②。同时,日常生活中当人们谈到观念上的“创新”时,实质上所指涉的也就是作为精神成果的“创意”。而当我们描述一个人“极其富有创造力”时,也往往意指其在行动上能表现出创新精神,并善于产出创新成果。

基于上述探讨,可以认为,创造力是形成观念上创意的基础,而观念上的创意又是推动实践创新的前提。但就本书探讨的问题来看,如果将创意仅仅限定为一种设计构思阶段的心理活动和所带来的相关思维产物,则明显过于狭隘。作为一个完整的、动态发展的活动过程,设计创意应该等同于设计创新,而这两者都离不开设计师的创造力作为基础和支撑。因此,在对创意、创新和创造力三个概念的理解和把握上,有必要采纳国内学者薛靖类似的“汇合取向”(confluence approach)视角。^③即充分认识创意、创新、创造力所强调的重点是什么,但不把重心和目的放置在区分三者的概念和理清它们之间的界限,而是从一种普遍联系的视角出发,同时从个人、环境、历程、产品等多个方面向来探讨设计师创造力的来源及其创意绩效的驱动机理。

1.2.3 驱动力与创意驱动力

从以往的文献资料来看,“创意”的概念并非第一次与“驱动力”联系在一起。伍一崧的《社会媒体环境下的创意驱动力》^④,学者陈颖的《创意经济的驱动力变革》^⑤,田克、王秀华的《辽宁创意产业发展的驱动力分析》^⑥等文章中都出现过“创意驱动力”或与之相类似的概念。然而,这些文献并未对创意驱动力概念本身做出明确的说明。因此,仍有必要对“驱动力”和“创意驱动力”进行更为准确的界定和阐释。

从最基本的词意来理解,“驱”具有“驱使”、“驱遣”、“驱策”的意思,而“动”则表示“移动”、“运动”、事物的发展或属性的变革。而当“驱动力”与具体的研究领域、具体的研究内容发生联系,其本身的意义也被进一步得到限定,从而呈现出不尽相同的含义。例如:在企业管理学领域,驱动力被看作是影响组织和系统向

① 肖雁飞. 创意产业区发展的经济空间动力机制和创新模式研究 [D]. 华东师范大学博士学位论文, 2005: 15.

② 钱磊. 试论创意的基本命题及逻辑关系 [D]. 武汉理工大学博士学位论文, 2009: 10.

③ 薛靖. 创意团队成员个人创新行为影响因素实证研究 [D]. 浙江大学博士学位论文, 2006: 16.

④ 伍一崧. 社会媒体环境下的创意驱动力 [J]. 广告人, 2011 (10): 51.

⑤ 陈颖. 创意经济的驱动力变革 [J]. 经济论坛, 2009 (5): 58-59.

⑥ 田克, 王秀华. 辽宁创意产业发展的驱动力分析 [J]. 沈阳航空工业学院学报, 2008 (12): 45-47.

着某个既定的目标靠拢的力量。^①一些自然地理学学者在就土地利用变化问题进行研究时,也使用“驱动力系统”概念来描述引起土地利用变化过程的诸多因素的集合及其复杂关系,并提出“驱动力系统可以分为自然驱动力和社会驱动力两个组成部分,自然驱动力又可分为气候、土壤、水文等,社会驱动力亦如此”。^②还有学者在研究我国入境旅游问题时使用了“旅游流驱动力”的概念,并认为旅游流驱动力是指驱使旅游流从客源地向目的地或在目的地之间流动的具有正向作用的力,主要包括旅游者的内在驱使、目的地的外在驱使以及目的地和客源地之间的政策导向驱使等。^③

以这些文献资料作为参照,可以认为,所谓驱动力可以理解作为一种积极、正面、有效的力量,它和“阻力”、“抗拒力”之间呈互相矛盾、彼此对立的关系。并且,驱动力往往具有明显的系统化特征,它是各种因素以互相关联的方式结合在一起的产物,具有显著的动态性、开放性、功能性、层次性、集合性和环境制约性特点。

结合本书的研究目标和分析对象,创意驱动力可以理解为对设计师创意绩效起提升和助推作用的正向因素。如果从广义的绩效观来看,设计师创意绩效的内涵应该综合地体现为创意能力绩效、创意行为绩效及创意结果绩效三个层面。同时,基于前文对创造力与创意、创新的关系分析探讨,可以认为,设计师创意驱动力本质来源于设计师的创造力。对设计师创意驱动力进行研究,也就是要阐明哪些因素能最大限度地激发设计师的创造力,从而有利于助长设计师的创意能力,促使其在工作中更积极地表现出创新精神和创意行为,并最终有利于设计师产出富有创造性的设计成果。

同时,作为构成设计产业和设计组织的微观个体,设计师创造力的产生一方面来源于其个人的内在品格和能力素质,另一方面则取决于其所处的外部环境。而在设计作业日趋走向团队化、产业化的今天,对设计师个体创造力产生最直接影响作用的环境因素来自于其工作所处的团队环境、组织环境或企业管理环境。正是在这样的前提下,本书对设计师创造力环境因素的探讨不打算泛化推延至其整个家庭、社会关系及文化系统等多维层面,而是立足设计管理视角,专注于设计组织内外部能通过管理手段施加影响和控制的作用力因素。这样不仅有利于观点的聚焦,而且也能使分析结论更具有实效性和针对性。

① 杨东宁,周长辉.企业自愿采用标准化环境管理体系的驱动力:理论框架及实证分析[J].管理世界,2005(2):85-88.

② 白利妮.贵州典型喀斯特地区不同尺度土地利用变化的驱动力研究[D].贵州师范大学硕士学位论文,2004:19.

③ 郑鹏.中国入境旅游流驱动力研究——目的地和旅游者双重视角的审视[D].陕西师范大学博士学位论文,2011:16-17.

1.3 个体创造力经典理论回顾

1950年,吉尔福特(J. P. Guilford)在就任美国心理学会会长时发表了著名的《创造力》演说,就此拉开了对创造力进行科学系统研究的序幕。^①而进入20世纪80年代以后,社会心理学视角的创造力研究开始崛起。以阿玛贝尔(T. M. Amabile)、斯滕伯格(R. J. Sternberg)为代表的一批学者及其新兴理论相继出现,一方面体现出创造力研究视角从最初重视个体心理品质转向综合观照内外因作用的发展趋势,另一方面也体现出创造力研究的实用化倾向。本节将对吉尔福特、阿玛贝尔和斯滕伯格三位学者的创造力理论进行总结和述评,以发掘其理论成果对于本专著研究内容的启示和意义。

1.3.1 发端——吉尔福特的智力结构解题理论

吉尔福特对创造性才能的认识理解建立在他对人类智力的深入研究基础之上。1967年,吉尔福特基于他在南加州大学进行的为期5年之久的“能力倾向研究方案”提出了著名的“智力结构三维”模型(structure of intellect, SOI)。^②在他看来,智力应该被定义成:“用各种对不同种类的信息进行加工的能力和功能的系统组合。”^③并且,人类智力结构应从心理操作过程(intellectual operation)、智力的内容(content formation)和智力的产物(product character)三个维度进行理解。其中,操作过程包括认知(是一切心智活动的基础,分为察觉和理解两个层次)、记忆、发散性思维、辐合性思维和评价五种方式;智力加工的内容则包含有图形(具体事物的形象)、符号(数字、字母或其他记号)、语义(词句的概念及意义)和行为;最后,智力加工的产物包括单元、类别、关系、系统、转化和涵义。因此,全部的人类智力活动实际上是 $4 \times 5 \times 6 = 120$ 种独立基本能力的组合。

在吉尔福特看来,所有的创造性活动无疑都包含着对问题的解决过程,而问题的解决都是一种以智力结构为基础的心理操作。在此基础上,吉尔福特提出创造性思维的实质在于发散性思维与转化。所谓发散性思维,就是思维主体在一种多维扩散的思考状态下进行回忆、联系、追溯和想象,以寻求解决问题的多样性答案的思维方式。流畅性(fluency)、灵活性(flexibility)、独创性(originality)和精致性(elaboration)是发散性思维的主要特征。而转化则指的是“在信息项目方面我们能够认识和产生的

① Guilford, J. P. Creativity [J]. American Psychologist, 1950, 5: 444-454.

② [美] Guilford, J. P. 创造性才能——它们的性质、用途和培养[M]. 施良方, 沈剑平, 唐晓杰, 译. 北京: 人民教育出版社, 1990: 42-49.

③ [美] Guilford, J. P. 创造性才能——它们的性质、用途和培养[M]. 施良方, 沈剑平, 唐晓杰, 译. 北京: 人民教育出版社, 1990: 46.