

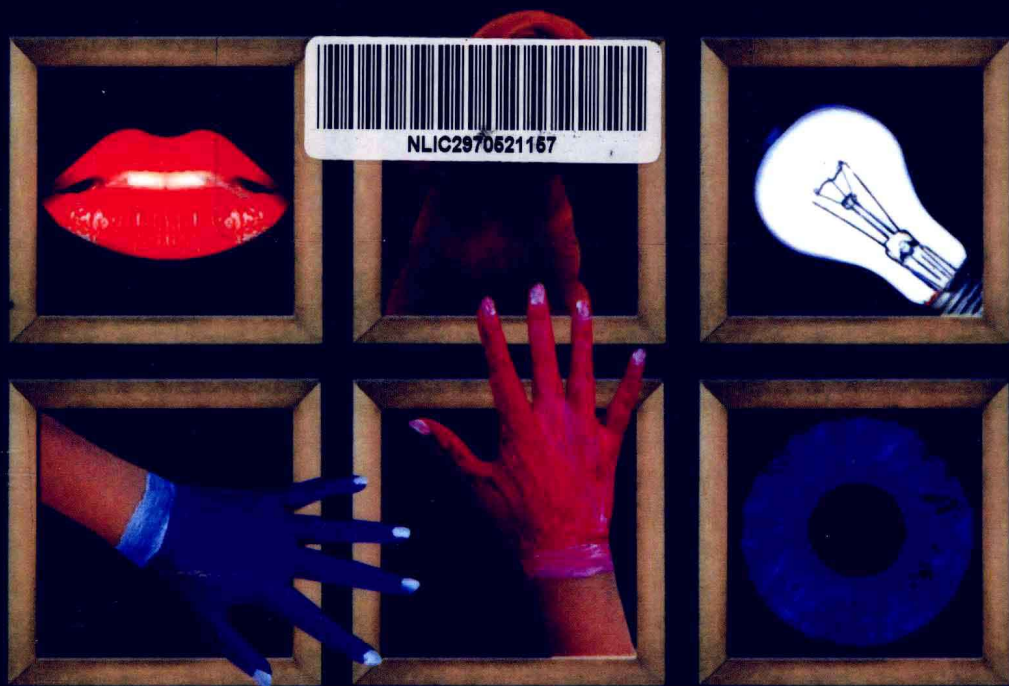
人文社会科学通识文丛

总主编◎廖 进

关于**创意** 的100个故事

100 Stories of Originality

夏 洁◎编著



激发脑力、打破常规、突破自我、创造未来
看完这本书，让您比别人增加36%成功机会

 南京大学出版社

人文社会科学通识文丛

总主编◎廖 进

关于**创 意**

的100个故事

100 Stories of
Originality

夏 洁◎编著

 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

关于创意的 100 个故事 / 夏洁编著. —南京: 南京大学出版社, 2010. 4

(人文社会科学通识文丛 / 廖进总主编)

ISBN 978-7-305-06918-5

I. ①关… II. ①夏… III. ①故事-作品集-世界
IV. ①I14

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 060201 号

本书经上海青山文化传播有限公司授权独家出版中文简体字版

出 版 者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健
丛 书 名 人文社会科学通识文丛
总 主 编 廖 进
书 名 关于创意的 100 个故事
编 著 夏 洁
责任编辑 裴维维 编辑热线 025-83592655
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京紫藤制版印务中心
开 本 787×960 1/16 印张 17.25 字数 300 千
版 次 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-06918-5
定 价 36.00 元
发行热线 025-83594756
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

* 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

《人文社会科学通识文丛》编审委员会

主 任 廖 进
成 员 (按姓氏笔画为序)

王月清	左 健	叶南客	汤继荣
刘宗尧	沈卫中	杨金荣	杨崇祥
李祖坤	吴颖文	张建民	陈玉林
陈 刚	陈晓明	金鑫荣	赵宁乐
高志罡	董 雷	潘文瑜	潘时常

文丛总主编 廖 进

策 划 执 行 吴颖文

前言

如今,创意正受到人们普遍关注,谈论“创意”的人越来越多,人们不再把创意单纯理解为艺术家的灵感突发、精神生活的充实品,而把它当作经济发展的驱动器,在创意上投资,也就等于在经济发展上做了投资。

日本特别注重创意开发,在社会上先后建立了多个创造性研究会,举办了“星期日发明学校”,提倡“一日一创”活动,在此影响下,瓜果书的创意应运而生。

瓜果书,是一种“书本里能长出花花草草、瓜瓜果果的有机书”。这似乎是童话故事里的情节,却真实存在,进入寻常人的生活。这种特殊的书籍,结合了工业设计的先进理念和园艺栽培技术的成熟技术,里面含有膨化剂、高效营养介质以及迷你种子。

人们购买了瓜果书后,只要按照种植说明,每天浇水,便能长出各式各样体积较小的瓜果,如黄瓜、番茄、辣椒等等。一本瓜果书可以结出许多果实,深受消费者喜爱。这种书籍推出后,一度成为日本最畅销的工艺创意产品。

创意带来了经济效益,促成创意产业的诞生。1998年,英国人第一次提出文化创意产业概念,短短几年后,创意产业作为一种“新经济”模式,已经风靡全球,成为吸引消费、拉动经济的“无烟工厂”,成为现代经济社会的重要部分。

那么,什么是创意?创意产业又是怎么回事?

创意,狭义地讲,就是我们平常说的“点子”、“主意”或“想法”,好的点子就是“好的创意”——“Good Idea”。广义地讲,创意是一种创造性的

思维活动。创意涵盖着人类生活的各方面,发明革新是创意,理论构想、认识或者境界的变化也是创意。可以说,创意决定着人类的发展。

创意为何具有如此神奇的能力?

因为它是一种创造性劳动,是打破常规、突破自我、投资未来、创造未来的过程。创造性劳动是所有价值的源泉,微软公司创始人比尔·盖茨说:“创意有如原子裂变,每一盎司的创意都能带来无以数计的商业奇迹和商业效益。”创意是一切创新的开始,有了创意才有以后的行动。所以说,富有创意就富有创新,就有发展的动力和能量。

创意需要一定的技巧和方法。上帝曾为人类制造了“高尔丁”死结,无数人试图解开此结,却都失败了。亚历山大抽出宝剑,一剑将“高尔丁”死结劈为两半,从此成了亚洲王。在创意研究日趋繁荣的今天,人们根据创意的特色,发明了脑力激荡法、列举法等种种创意方法,以促使创意产业发展。

创意产业就是以创意为核心的一个国家的创新体系。这一产业范围广泛,涉及出版、音乐、广播电视、广告、游戏、动画、电影、表演、艺术、收藏、时尚设计等多个行业。迪斯尼、好莱坞等知名的创意品牌,已经不仅仅是全球的娱乐王国,也是创意产业的骄子。

本书不仅详细地叙述了创意的起源、发展和作用,更重要的是揭示了创意的内在规律,为我们更好地掌握创意的方法,提供了非常有益的参考和帮助,愿读者朋友人人都能成为科学的创意者,为工作和学习,以及科学的发展,创造更好的经济和社会效益。

第一篇 什么是创意？

空中浴池带来创新概念	2
推销冠军的创意不是简单的点子	5
贾岛苦吟吟出创意与灵感之别	7
魏格纳以生命为代价展示创意多种分类	10
蜡烛照亮的大创意	13
一张纸尿裤打开广告创意的大门	16
从为女儿喂药到发明调味剂的创意过程	18
“冻”死的维修员告诉人们情商对创意的影响力	21
神仙指点的心理素质控制创意能力	24
卓别林智斗歹徒体现幽默在创意中的作用	27
来自日本女性的直觉与创意	30
十块钱两张名片体现出思维与创意的关系	32
大鱼吃小鱼的习惯影响创意	34
老鼠首领懂得语言与思维关系	37
从计算机迷到世界首富揭示创意能力形成的原理	39
善用神偷的将军告诉我们人类的创造能力体系	41
揭开金人之谜的创意多重视角	44
小河流跨越创意面前的三种阻力	47
神父无法突破创意面临的三种障碍	49
沙米尔为何拥有天才创意	52

第二篇 创意的价值

爱迪生永远将创意排在第一位	56
创意改变卡耐基的人生之路	59
关于寓言的寓言启示创意思维价值	62
从“欢笑俱乐部”到创意的快乐归属	65

高价购买死马的创意聪明还是不聪明?	68
阿基米德捅破高科技窗户纸	71
都市里的攀岩创意将利润最大化	74
31 个空药盒带来的经济效益	76
哥伦布透过竖鸡蛋告诉人们创意的核心价值	78
基辛格最有效的创意含金量	81
两个“偷懒”的发明故事说明创意是解决问题的法宝	84
跳槽跳出创意来源的理论之一——变形理论	87
“不用划”的船揭示创意来源的理论之二——魔岛理论	89
四帖药方显示创意来源的理论之三——组合理论	91
塞麦尔维斯积极探索创意来源的理论之四——求新理论	93
千两黄金培养创意的三要素	96
老农插秧启发总裁大脑	99
不会飞的鹰启发员工大脑	101
“抱娃”由创意走向决策	103
伟人并非永恒的创意机器	105

第三篇 创意与创新

绿色饭店体现创新概念	110
五金店女老板的创新问号	112
20 美元钞票展示多种创新分类	115
男人穿女袜演示创新和知识的关系	117
日本财阀的创新思维	120
理发店女秘书创造新市场	123
不讲理的随身听属于科技创新	126
一位心理学生发现创新不是专家的特权	129
从燃烧的氧化理论到创新的理解误区	132
聪明的宋国人懂得将创新商业化	135

一人兼两职的年轻经理富有创新精神	137
如何将鸭子培养成老鹰	139
马蝇叮咬的创新人才	141
一堆朽木打开的创新之门	143
60 秒照相术从发明到销售的创新过程	145
木桶定律揭示创新的两种状态	147
一位普通会计的创新思维要素	150
对号入座者告诉人们创造力之戒	153
老夫妇杀鸡取金闯进创新能力的误区	156
女教师来自平凡生活的创新	158

第四篇 创意方法

五次面试的创意方法集萃	162
瞎琢磨的孩子启示沉思法	165
借款 1 美元的富翁善用立体思维法	167
雨中观音提示的侧向创意法	170
猎狗追兔子追出的分解创意法	173
乞丐运用求异思维法喝到了鲜汤	176
坏脾气男孩见证的改良创意法	178
捕捉火鸡的减少创意法	181
粉碎一切障碍的卡片创意法	183
安全刀片大王以客户为中心的创意法	186
驴子向国王求职的联想法	188
董事长善用马拉松创意法解决问题	190
司马光砸缸砸出来的逆向创意法	193
枯井里的驴子懂得分类列举法	196
麦考尔董事长利用水平思考法变废为宝	198
三个奴仆的反向思维法	201

2 + 5 = 10 000 打开头脑风暴法	204
酋长女儿妙用质疑思维法	207
从电报机到电话机发明体现臻美法	210
中药茶馆的组合法	212

第五篇 创意实践

大哥买扁担发现自己的创造潜力	216
贾伯斯演绎网络时代创新特征	219
从背面拼图的儿子找到新的表现手法	222
罗斯福告诫儿子踏入无人问津之地	225
校长弱化思维定势“惩罚”学生	227
老人扔鞋扔出创意产业的特征	230
龙虾发现创新的金钥匙	232
不怕不悔的创新机遇来源	235
蚂蚁搬物搬出企业管理创新能力	237
向和尚推销木梳的创新环境	239
打开窗子迎接阳光的开放式创新	242
只看到骆驼者主宰创新的核心	245
铲除杂草者破坏了创造源	247
怕烫的猴子印证创新精神的衰退	249
蜘蛛和青蛙的故事揭示全球创意经济及对中国的影响	252
错开窗户提示中国企业创新应走哪条快捷方式	255
不落的秋叶与国外创意思维训练	257
野狼磨牙的芬兰发展创新之路	259
害怕鸡叫的狮子展示瑞典的创新特色	261
“中国制造”再次强调知识产权保护	264

第一篇

什么是创意？

空中浴池 带来创新概念

创意,狭义地讲,就是我们平常说的“点子”、“主意”或“想法”,好的点子就是“好的创意”——“Good Idea”。广义地讲,创意是一种创造性的思维活动。创意人人都有,而且自古就有,发展到后来,有些创意成果便开始形成知识产权。

宇野牧人是位日本商人,在大阪南部一处著名的温泉附近经营一家饭店。温泉坐落在景色秀丽的青山翠谷间,每年都有大批客人前来观光旅游。他们既想泡一泡温泉,也想乘坐缆车望望山景。可惜的是,由于时间关系,很多人不能一次完成两项心愿,只好带着遗憾匆匆离去。

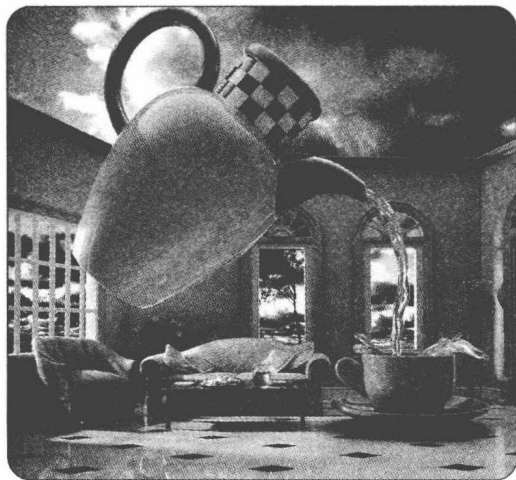
宇野牧人每天招待这些前来观光的客人,每天都会看到不少满怀遗憾离去的身影,这对他产生了深深的触动:要是将两者结合起来,一边泡温泉一边观山景,肯定会让客人更加满意。

可是,要如何做到这一点呢?温泉在山谷里,泡在其间怎么可能看到山色?除非将温泉挪到缆车里。这个想法让他大为激动,他开始积极筹划,并推出了自己的创意服务:“空中浴池”。他在10

个缆车上安装温泉澡池,让它们在山峦间不停穿行。这些澡池每个可以容纳两人,客人泡在其间,既可以欣赏四周美景,又享受到美妙的温泉之浴,真如仙境一般,怡然自得。

“空中浴池”果然引起游客的极大兴趣,前来光顾者络绎不绝。特别到了节假日,简直人满为患。

宇野牧人推出“空中浴池”,不愧为一个好创意,在这里,我们先来了解一下创意的概念,以及它具有的特点



和魅力。

狭义地讲,创意是指有创造性的想法、构思,就是我们平常说的“点子”、“主意”,好的点子就是“好的创意”——“Good Idea”。广义地讲,创意则是一种创造性的思维活动,是一种主观的精神创造过程。由此分析来看,创意一方面是思索的结果或意见,可以透过一定的形式表现出来,比如音乐、绘画、舞蹈等,另一方面,创意一般只是整个策划活动或者整个事件的起始阶段,而不是最终的成果。

人类发展至今,生活的各方面都没有离开过创意。从茹毛饮血的原始人类到今天,离不开“火”的创意;从贫穷落后的远古社会到日新月异的信息时代,离不开一系列精妙的创意。创意对社会发展有着举足轻重的作用,是人类进步的保障,它具有以下特点:

1. 创意人人都有。

从古到今,从中到外,每个人都有创意的能力。它是人类独有的特性,是人与动物的本质区别。在创意面前,人人都是平等的。从这一点说,如何创造自由的空间,让每个人都有均等的机会表达自己的创意,是十分必要的。英国历史学家汤因比说:“为潜在的创新力提供良好的机会,这对一个社会来说是生死攸关的事。这一点极为重要……如果社会没有让杰出的创新能力发挥出效能,那就是对其成员的失职。”

2. 创意无处不在。

创意是人类智力活动中最具创造力的部分,涉及人类生活各方各面,文学艺术、哲学、科学发现发明、经济、军事等,所有智力领域都需要创意。创意内容无所不包,除了各种点子、想法、策略、企划,还涉及到各种新发现、新思想、新设计、新假想、新发明。总而言之,创意是文艺创造、企业 CIS(信息系统)、作战用兵、广告活动以及政治艺术等等的“核心”,是决定它们成败与否的关键所在。

3. 创意具有社会性、经济性。

当今社会,创意是智能产业神奇组合的经济魔方。创意使人们重新认识科技,赋予它感性和艺术气质,包含美学的内涵。这一特点要求创造力必须要有社会性,或者经济性的市场,否则无法形成创意经济。

4. 创意没有失败之说。

创意是投资未来、创造未来的过程,它会改变一个人的观念,会把机遇转化为价值。但是并非每个创意都会成功,它可能只是下一个创意的前提,从这点来讲,创意没有失败之说。

有家企业曾经要求自己的1000名员工,每人每天必须想出一个点子,一年下

来,可以集合 365 000 个点子。尽管这些点子千奇百怪,很多看起来根本无用,可是对于企业来说,每个点子都是珍贵的,因为它可能带来意想不到的下一步创意。

5. 创意需要动机。

创意动机无奇不有,大致上包括以下四种:① 为利益、利润进行创造发明。这是比较常见的创意动机,目的性强,是现代企业热衷创意的第一驱动力。② 好奇心。好奇心是人类的天性,为了将问题探究明白进行的创意,也非常多见。③ 怀疑。怀疑是科学进步的动力,也是创意的动机之一。④ 兴趣。有句话说“曲径通幽”,这与创意过程十分相似,经过不断思索、行动,获得一定收获,这一充满趣味和吸引力的过程,正是创意。爱因斯坦说,“兴趣是最好的导师”,道理就在这里。

有了动机,创意就有了生命力。通常情况下,人们会根据不同动机寻找最有效的方法,进而得到想要的创意。比如,以创意为核心的策划活动,在动机明确的情况下,需要对创意进行扩展、修改、补充和进一步深入构思,才可逐步形成一项完整的方案、一套可操作的系统工程。

创意是发展的原动力!

——[美]阿德里安·霍梅斯

推销冠军的创意 不是简单的点子

创意并非仅仅是“点子”，它要系统完整得多，它是一条线、一个面，更是一个整体。它具有构思概念、选择素材、表现手法三方面的要素。

有位推销员，是某家销售不易破碎杯碟公司的职员，5年来，他的销售业绩一直高居榜首，远远超过其他推销员。每年年终，公司都会举办表彰大会，请业绩突出的职员发表演说，谈谈自己的成功之道。这位推销员自然是第一位演说人，他每次都对其他推销伙伴致辞，但对于自己实际推销的技巧，却避而不谈。

第6年年终，又开始举办表彰大会了。这次，同事们和公司上司再一次将他推到首席位置，并诚恳地请求他谈谈自己的推销秘诀。他终于被打动了，致辞之后，略显激动地说：“其实也没什么，我就是在介绍完公司产品之后，拿出十多件不易破碎的杯碟，用力向地上掷下。客户亲眼目睹杯碟丝毫无损，自然非常相信我们的产品，也就有信心签下订单。”

众人听罢，一副恍然大悟。第2年，公司的所有推销员纷纷采纳他的技巧，销售业绩节节攀升。奇怪的是，1年下来，推销冠军依然是他。这是怎么回事？又到年终了，大家再次请他谈谈营销之道，这次，他笑着说：“我现在已经不再自己掷杯碟了，而是改请客户自己掷。”

推销冠军的故事告诉我们，创意绝不是一个简单的“点”，而是一条线、一个面，是针对整个事件系统的策略。推销冠军之所以屡屡成功，就是因为他懂得营销创意，而不是仅仅抓住一两个点子。

点子是针对某一件事而言的计谋与对策，创意尽管也是对策与计谋，但完整、系统得多，很多时候，点子可能只是其中一个闪光点。创意不仅是点子，更是超越点子的系统工程。

作为系统工程，创意中的任何“新想法”都不是突如其来的，而是很长时间累积的结果。所以，创意是逻辑思维的过程，在这一过程中，首先需要构思概念；第二需要选择素材，寻找适当的方式来表达概念；第三还要有表现手法，表现手

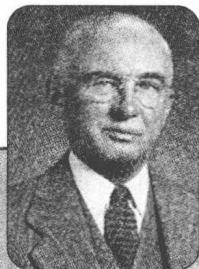
法不同,会产生不同效果。比如手机拍照是一个新创意,但是手机像素高低不同,照片效果很不一样。提高像素,效果会随之提高,这就是改变了表现手法。

可见,创意是一个整体,是一种意境。当今世界已处于全球性经济科技大潮之中,在此领域,创意作为智力制高点,将发挥着更为重要的作用。比如在企业当中,创意既是“核心”,也是关键的第一步。企业策划时,必须先有好的创意,才能进行下一步策划,不然,策划会漏洞百出,甚至与初衷背道而驰。在科学研究中,反常规思索往往是发明第一步,这恰是创意的精粹所在,创意是反常规的、是新创造。



有人说,未来世界之争不在资源,而在于创意。在智能较量的新时代,最大的矿藏不在地下,而在每个人的头脑里。作为科技大国,日本非常重视创意开发,所有的学生必修创意课程,而且他们还专门开办各种创意、创造学校,东京和大阪等电视台经常开展“一日一创”活动。这一切

说明他们真正的第一,是创意第一! 创意,可以领先一步开创新科技、新思想,可以拥有更多知识产权,可以拥有更强大的力量。



美国人民意识到本国的经济优势是依赖全体国民的独创力,而非丰富的天然资源。

——[美]亚历克斯·奥斯本

贾岛苦吟吟出 创意与灵感之别

灵感是天然，创意是人工。灵感不会凭空发生，一般要有创意思考的前提，它来自于创意，又是创意中最为精妙的代表。

贾岛是唐朝著名诗人，有一次，他骑着毛驴来到长安朱雀大街。正是深秋时分，风吹叶飘，景色十分迷人。贾岛触景生情，吟出一句诗词——“落叶满长安”。可是他一琢磨，这句诗是一个下句，得有个上句才行。于是他一边骑驴往前走，一边苦思冥想起来，嘴里还不停地念念有词。

这时，对面来了京兆尹刘栖楚，他坐在高头大马上，前有鸣锣开道，路人纷纷躲避，气势好不威武。偏偏贾岛沉思诗句，根本没有注意到他，直直地闯过来，而且灵感忽至，高声诵读：“秋风生渭水。”刘栖楚吓了一跳，以为贾岛是疯子，叫人把他抓了起来。

没想到，贾岛被关一夜，竟然做出《忆江上吴处士》一诗：

闽国扬帆去，蟾蜍亏复圆。
秋风生渭水，落叶满长安。
此处聚会夕，当时雷雨寒。
兰桡殊未返，消息海云端。

经过这次教训，贾岛不但没有改掉自己的“毛病”，反而更加痴迷于诗作。没过多久，他又一次骑驴闯了官道。这次，他正琢磨着一首诗，诗文为：

闲居少邻并，草径入荒园。
鸟宿池边树，僧推月下门。
过桥分野色，移石动云根。
暂去还来此，幽期不负言。

