

全球最具影响力的创新思维经典

水平思考

个人和团队不断获取新创意的系统方法

[英] 爱德华·德·波诺/著

By Edward de Bono

冯 杨/译

《中国企业家》杂志社总编辑 **牛文文** 激情作序

著名企业家 **柳传志** **王石**

《中国企业家》杂志社社长 **刘东华**

《经济观察报》总编辑 **何力**

《第一财经日报》总编辑 **秦朔**

联袂推荐

《六顶思考帽》作者25年创新思维研究和实践的总结之作

中国新闻报社主办 中国新闻报社出版

水平思考

水平思考法——高技能创新思维的思维方法

【英】爱德华·德博诺 著

陈永华 译

2008年10月

水平思考法——高技能创新思维的思维方法

爱德华·德博诺 著

陈永华 译

中国新闻报社出版

（北京）

2008年10月

ISBN 7-309-06111-1

水平思考

个人和团队不断获取新创意的系统方法

[英]爱德华·德·波诺 著

By Edward de Bono

冯 杨 译

北京科学技术出版社

Edward de Bono

Serious Creativity

Copyright© Edward de Bono

This edition arranged with GILLON AITKEN ASSOCIATES

through Big Apple Tuttle - Mori Agency, Inc.

and Beijing International Rights Agency

Simplified Chinese edition copyright:

2003 BEIJING SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

All rights reserved

图书在版编目 (CIP) 数据

水平思考 / (英) 波诺著; 冯杨译. ——北京:
北京科学技术出版社, 2006.1

ISBN 7-5304-3275-3

I. 水… II. ①波… ②冯… III. 创造性思维
IV. B804.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 130923 号

著作权合同登记号

图字: 01-2002-5490 号

水平思考

作 者: [英] 爱德华·德·波诺

译 者: 冯 杨

责任编辑: 刘长梅 王 藏

出 版 人: 张敬德

出版发行: 北京科学技术出版社

社 址: 北京西直门南大街 16 号

邮政编码: 100035

电话传真: 0086-10-66161951 (总编室)

0086-10-66113227 (发行部) 0086-10-66161952 (发行部传真)

电子信箱: postmaster@bjpress.com

网 址: www.bjpress.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京普瑞德印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

字 数: 300 千字

印 张: 23.25

版 次: 2006 年 1 月第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 00001~10000

ISBN 7-5304-3275-3/F·116

定价: 35.00 元



京科版图书, 版权所有, 侵权必究。

京科版图书, 印装差错, 负责退换。

自主创新时代的思考方式

《中国企业家》杂志社总编辑 牛文文

每个时代都有它群体性的思维方式。

未来 10 到 20 年的中国，“自主创新”将逐渐取代“对外开放”，成为商业和社会的主流话语体系。假使这个判断成立，那么，我们现在就得从方方面面做好准备，而思考方式是其中最重要的基础。

新中国近 60 年的经济发展，基本上每 20 年一次战略调整，在“自主”和“开放”两极间“钟摆”。上个世纪 50 年代建国初期是向苏联“一边倒”，“一五”、“二五”计划从苏联引进了一大批工业项目，奠定了新中国经济的基础；60 年代中后期开始了“独立自主，自力更生”的发展战略，国民经济在对外封闭的艰难环境下自我运转；80 年代开始“对外开放”，创造了“世界工厂”奇迹；现在，21 世纪的头一个 20 年，又提出了“自主创新”的新战略。“自主”二字很沉重，因为在过去 20 年，我们已经习惯了“引进—模仿”式思维。从资金到技术到管理，从消费到娱乐到文化，整个社会以追赶先进的名义大量引进大量模仿。更要命的是，这种“引进—模仿”取得了巨大成功，短短 20 多年时间，中国从一个濒临破产的国家变成了“世界工厂”，让全世界的人们既羡慕又害怕。但是，童年时期的好日子无法延续到长大成人之后，无忧无虑阳光灿烂的日子，在国际社会那些原先鼓励我们引进和模仿的“大人们”也开始害怕我们后，就一去不复返了。中国已经不可能在“引进—模仿”的道路上继续成功下去，我们必须建立新的发展战略，“自主创新”，主

要靠自己来延续下一个 20 年乃至 50 年的成功。从这个意义上讲，“自主”是主动的，也是被迫的。正如同长大自立是大孩子们渴望的，也是被迫的，谁也无法在 25 岁还赖在父母身边过无忧无虑的日子。

其实，按照别人规定好的道路生活，是中国人思维方式的路径依赖。

几千年来，我们中国人的伦理核心是内外合一、天人合一，一个人从出生的那一天，直到人生的最后一天，都生活在同一种既定的无所不在的伦理秩序和思维模式之下。从蒙童到冠发，是生活在几代同堂的大家庭，“孝”字当头，老幼尊卑，等级有序，你该想什么，该怎么想，全规定好了。等到成人从家庭进入社会，又生活在“忠”（对长官）、“义”（对朋友）字头下，一个人在社会中的生存方式和成功方式也是既定的；“士农工商”，学而优则仕，仕了就“忠”字当先，其他人等则“忠”、“义”并重，梁山好汉们虽然叛逆做了黑社会，“义”当了头，但也得打出“忠义堂”的招牌。《西游记》、《白蛇传》是神话，按理说想象力够丰富了，但“人神鬼妖”四界，仍然等级有序，人就是人，妖就是妖，神就是神，不得乱了界限，乱了就会招来杀戮和战争，最后乱过了劫难过了仍然得回到既有秩序。——活在过去的中国，的确无趣，连当强盗做神仙也有一套成文规则。

这样的国度，这样的社会，人的思考方式的确受到了巨大的局限和制约。“修身齐家治国平天下”，人生的全部意义好像都说尽了，一生的思维方式好像也都固化了。

到了现代中国，这一套是不是就彻底改变了呢？的确改变了许多，但那是相对于过去古老的年代。当中国第一次整体性对外开放之后，走出国门的中国人会发现，我们的古老基因仍然在顽强地左右着我们的心灵。中国留学生给全世界的印象是够刻苦，够聪明，但不够创新。能把人家已经积累好的知识学到手，但要自己开创性提出新见解，就比较困难。

“自主”时代，现在还主要是指中国的经济发展战略的划代，但很快应该扩展到整个社会的各个侧面。自主发展，必须创新，要有创新，就不止是个经济或商业领域的问题。创新首先是思维方式，是观念，然后到娱乐消费文化，最后才会传导到商业和经济上。这种变革轨迹，在日本、韩国都曾发生过。

上个世纪80年代，日本一位学者提出了“知识经济”的概念，他预见到了以精细制造业为主的日本经济下一步的麻烦，可那时日本许多精英还沉醉在“可以对美国说不”的自豪中。到90年代，美国经济整体转型到基于互联网和全球化的新平台上，彻底甩开日本在汽车、电器等传统精细产业上的追赶与纠缠。日本进入痛苦的“失去的10年”，失去了在网络和全球化时代的话语权。而一直在追赶日本的韩国，因为1997年的东亚金融危机，意识到了单纯在制造业上靠规模打入主流市场的虚幻，“壮士断腕”，大刀阔斧调整经济，以影视音乐服装时尚、互联网动漫设计为代表的创意工业，迅速发展，“韩流”文化风靡亚洲，带动韩国经济整体由“重”变“轻”，在网络全球化时代浴火重生。在商业上的标志，就是三星品牌在全球赶上甚至超过了索尼。

思维方式的创新，是一个国家整体创新的基础。在社会性创新年代来临之前，我们应该寻找突破性的思维方式。谁先掌握了创新思维方式，在未来的年代就可能先占据有利的高地。

《水平思考》的作者爱德华·德·波诺，一直以来被称为“创新思维之父”，他提出的“水平思考法”，对全世界许多地方许多领域都有很大的影响。这其中自然也包括中国，比如我们的营销界、广告创意行业，以及相当多的制造企业。但这毕竟还只是部分企业部分精英的先知先觉，而现在，也许是即将进入自主创新时代的全体中国人和中国企业，都需要他和他的思考方式的时候了。

精彩创意实例选摘

随意输入方法

这是所有创造力技巧中最简单的一种。任何组织和个人，比如摇滚乐团、剧作家，都可以运用这一技巧来获得精彩的创意。这种方法就是，我们先选好一个希望获得创意的焦点（如“办公室复印机”），再从词典里、报纸上或者单词表中任意地选取一个名词，然后把两者联系起来进行创造性思考。例如：

办公室复印机 po 鼻子

立刻，我们就想到了气味。气味怎样能够利用呢？也许我们可以设计一种简单的弹药筒给办公室复印机打入某种气味，使得复印机出毛病时就会散发出不同的“气味”。如果你站在复印机旁闻到薰衣草的味道，你就知道应该添加复印纸了；如果你闻到樟脑丸的味道，你就知道复印机应该换墨筒了。这个技术应该是很简单的。其优点之一就在于不必站到复印机旁边。如果你正在书桌前工作并闻到薰衣草香味，你就可以站起来去给复印机添加纸张。利用气味来表示机器的工作情况，这是一个非常有用的概念，可以被运用到各种类型的机械之中。

反向型激发

反向意味着先找出做事情“正常”或者常规方向，然后提出与这个方向相反的激发。激发导致的主意不一定要和原来的焦点相关。例如：

我早餐喝橙汁。

Po, 早餐的橙汁喝我。

想象“早餐的橙汁喝我”，我掉进了一大杯橙汁里面，当我爬出来的时候身上散发着橙汁的味道。这导致了一个关于沐浴的主意，即在淋浴喷头上安装几种不同味道的香水管，淋浴者可以选择他所喜欢的那种香水味道来淋浴。

当有电话来临的时候，电话铃就会响。

Po, 电话铃一直响，只有在有电话来的时候才不响。

这看起来很难运用，因为它太荒唐了。但从这里也能得到有用的主意。如果电话铃一直都响，那么至少你会由此知道电话正在运行。这就产生了一个主意，即在电话上安装一个红色的小灯以表示电话正在运行。第二个主意是把电话与电视连接起来。当有电话来临的时候，电视就突然没有声音了，于是你就立即知道了有电话。电视还可以一直保持没有声音，直到你通话结束。

摆脱型激发

在任何情况下，都存在一些我们认为理所当然的事情。比如茶杯具有一个碟子和一个把手，鞋子一定会有鞋底，打电话要付费，等等。

摆脱型激发的第一步，就是说出我们认为理所当然的事物。第二步，就是从这些想当然的事物中摆脱出来，也就是说对此进行取消、否定、抛弃、去除。

我们理所当然地认为餐厅要向顾客收取食物费用。

Po, 餐厅不收取食物费用。

也许餐厅可以收取“时间”费用来代替食物费用。你以每分钟为单位支付一定的金额，但是在所支付的时间内，食物是免费提供的。这个主意对咖啡厅等经营场所有所启发，因为那里的顾客常常只要一杯咖啡并且一坐就是很长时间。我们不必把咖啡的价格卖得很高，以补偿时间

损失，而是可以以便宜的价格售卖咖啡，但在咖啡桌中间摆一个计时器以便于计时收费。更简单的做法是，在你进入咖啡厅的时候，服务员就递给你一张记录了当时时间的账单，当你离开的时候，再根据你所待时间的长短来收费。

扭曲型激发

在任何情况下，事物之间总有一定的联系。任何行动也存在一定的时间顺序。扭曲型激发就是找到这种常规的安排，然后扭曲它们。

Po，你在邮寄信件之后才封上信件。

这是一个典型的扭曲型激发。一个有趣的主意从中得出来了。如果你不想支付邮资，你就以不封闭信件的方式寄信。其他广告商可以在你的信件中塞入广告传单，然后再封闭信件，并为你支付邮资。你的好处是得到了免费的邮寄，而广告商的好处是直接对潜在的顾客传递了信息。显然，广告商需要选择邮政区域来获得其想要找寻的顾客群体。

痴心妄想型激发

提出一个明知道不可能达到的幻想，“如果……这不是会很好吗？”如果铅笔能够自动写字，如果商店中的偷窃者自己发现自己，如果每次坐飞机都和有趣的人坐在一起……

Po，如果你被交通堵塞困住了，飞机会等你。

这产生了一个主意，即所有的航班时间都被安排得比实际起飞时间提前半小时。如果你迟到了，你就必须支付额外的费用，但仍然能够登上飞机。或者，如果你很早就检票登机，你就会得到一定的折扣。另一个主意是为那些错过航班的乘客自动预订下一班飞机，但是预订只持续一小时。

前 言

如果我坐下来对自己说：“我现在需要一个创意（来满足自己的实际需要）。”我该怎么做呢？

我可以做大量研究，努力通过逻辑推断来得出一个新观点。

我可以从别人那里借来或者偷来一个创意。

我可以坐着抓耳挠腮，盼望灵感降临。

我可以请求一位富于创造力的人帮我想出一个创意。

我可以迅速地召集一个团队来进行一场头脑风暴。

或者，我可以平静地坐下来，系统地运用水平思考的技巧（比如随意输入一个词汇），然后在 10~20 分钟内我就会产生一些新的创意。

从我开始从事创造性思维教学到现在，已经整整 25 年了。现在是时候进行整理和更新了，是时候将这 25 年积累下来的各种不同的创新技巧进行分类和重申了。多年以来，我在世界各地的公司、教育部门、政府机构，以及其他社会单位中进行创造性思维教学，并在这一过程中积累了丰富的经验。这些经验是一笔巨大的财富，现在是时候运用这笔财富了。

25 年来，在创造性思维领域中究竟发生了些什么？从某种角度来说，发生了很多；但从另外的角度来说，可以说什么也没发生。

1969 年，我写了一本书叫《大脑的机制》，在这本书中，我描述了人的大脑神经网络是如何像一个自我组织的信息系统运行的。在当时，

这种观念还是十分新奇的。而现在，它已变成了人们对大脑的主流认识，并且，人们还因此建立了一个完整的研究大脑自我组织系统行为的学科。在我近年来出版的许多著作中，《我对你错》这本书已经得到了三位诺贝尔物理学奖获得者的推荐。神经网络计算机就是建立在同样的基础原理之上，由此可见，现代科学已经达到了模仿概念模型的阶段。

然而，很少人，非常少的人能够认识到：由于人的感知方式就像一个自我组织的信息系统，所以绝对有必要通过创造性的思考并给以不断的激发，来获得创造力。

比起 25 年前，现在越来越多的人对创造性思考感兴趣了，几乎所有的大公司都宣称自己是“富有创造力的公司”。然而尽管如此，我的经验显示，在各行各业大量宣传和强调创造力重要性的同时，却很少有人真正努力地去运用了创造力。

在过去 10 年里，许多公司都被卷入了三个主要的项目。第一个项目是改组，包括收购、合并、融资买进（LBOs）、拆散，等等。改组短时间内可能带来了企业的发展和利润，但企业毕竟不是银行。银行家们的生意越来越兴隆，并盖起了新的大楼，企业则还是要回到一些基本问题上。

第二个项目便是降低成本，这是到目前为止都一直在进行的项目。如果你能够降低成本，那么你的收支平衡表就会更好看一些。降低成本是一件必须全力以赴来做的事情，你树立一个目标，并严格监控过程，结果利润确实增加了。但有的时候你会发现，所有可减的脂肪都已减掉了，如果再减下去，就会伤筋动骨了。

最后一个项目是质量管理（和客户服务）。这正是一个大量需要创造力的领域。

现在，假设你拥有一支精炼的人才队伍，你该怎么做呢？这支精炼的人才队伍应该做些什么呢？如果你的竞争对手和你一样，也拥有一支精炼的人才队伍，如果你降低成本的方法已经不再是独门技术，你该怎

么办呢？精明能干的高层主管们知道，比过了人才储备，比过了降低成本，如今主要的希望就得寄托于创造力了。即使是在日本和德国这样一些一直强调以质取胜的国家里，人们也都开始对创造力表示出了极大的兴趣。

遗憾的是，世界各地很少有政府机构意识到，他们和商业组织一样也迫切需要创造力，政府同样十分需要改进他们做事的方式，需要在政府服务中获得新的创意。新加坡、马来西亚、澳大利亚和加拿大政府，现在已经意识到了这一需要，而其他许多政府机构，仍然觉得只要想办法缩减开支就足够了。实际上，公众对政府的期待应该远远不止是削减开支。

虽然时代已经提出了直接教学思维技巧的要求，但教育部门在创造性思维教学方面，所作的努力微乎其微。人们普遍地认为，创造力只属于“艺术”领域，只有天才才有创造力。而实际上，这种观念已经大大地过时了。

社会上，还有其他许多的部门也并不曾想到积极地寻求改变，他们满足于描述和争论这样的思维方式。

尽管如此，社会各个领域，仍然有越来越多的人开始意识到未来需要更好的思维方式，而更好的思维方式将对人们的创造力提出更多的要求。

有很多理由使得我们没能给予创造力足够的关注。

第一个也是最有力的一个理由是，每一个有价值的创意必须在事后看来应该是符合逻辑的。如果一个创意在事后看来并不符合逻辑，那我们就无法认识其价值，因而这个创意也就会被简单地视为“疯狂”的主意；而如果这个创意在事后看来确实符合逻辑，那么我们会自然而然地得出结论说，它实际上从一开始就可以从逻辑中推导出来，因此也就不需要创造力了。这就是我们为什么在文化上始终没有认真重视创造力的主要原因。可以说，世界上有95%的学术机构如今仍持这一观点。遗

憾的是，这个观点是完全错误的。

在一个消极的信息系统（由外界来规定的系统）中，我们确实可以宣称，任何一个事后看起来符合逻辑的创意在一开始就可以通过逻辑推导而产生。但是，在一个积极的信息系统（自我组织的系统）中，情况却并非如此，因为不对称的大脑模式意味着：一个在事后看起来符合逻辑的创意，在一开始却很可能看不出它与逻辑有什么关系。不幸的是，只有那些能够从消极信息系统转换到自我组织的积极信息系统的人，才会了解这一点（稍后我会谈及这一点），而大部分人不愿意或者不能够进行这种转换，因此，他们一直相信只要有逻辑就已足够了。

还有一些人虽然认为创造力非常重要，但他们觉得自己对创造力毫无办法。他们相信只有一些天才人物才会有创造力，其他人则不会有。在这里，他们显然把艺术创造力与创造性思维的改变概念和感知的能力混淆起来了。还有一个与此类似的想法，即只有一系列事件和环境的偶然汇合，才会给人带来灵感和产生创意，所以创造力是不可能有意地运用的。这种普遍存在的看法意味着，我们只能听其自然，而对创造力本身无能为力，我们能够做的只是去寻找具有创造力的人，然后鼓励他们进行创造。

现在情况有一些改变，越来越多的人相信，我们可以通过有意识地努力来培养创造的技巧。这里，我们遇到了两个误区。

由于羞怯（害怕出错）阻碍了人们乐于冒险去提出创意，因此，很多人以为只要消除了羞怯，人们就可以变得富于创造力了。这已成为一个主导观念，尤其是在北美，然而这个观念，事实上却是阻碍了人们去探求真正的用于创造性思考的技巧。人们致力于消除紧张，从而让创造力自由发挥。这确实解放了一部分创造力，但收效甚微。人的大脑并非生来就具有创造力的，光是把大脑从紧张中解放出来，并不意味着大脑就立刻具备了创造力。将汽车中的刹车装置去掉，并不会使你变成一个技术熟练的司机。我稍后也会谈到这一问题。

现在我们来谈谈“头脑风暴”这个概念所造成的误区。作为一个真实有用的尝试，“头脑风暴”旨在让人们在放松的情形下产生创意，而不必担心自己想出的主意会立刻被拒绝。这一做法的目的是好的，而且也有一定的道理。但遗憾的是，人们已经把“头脑风暴”等同于有意识地进行创造，从而阻碍了对真正的创造性思维技巧进行的探究。

那些想要有意识地运用创造力的人，相信进行“头脑风暴”已经足够。其他一些对培养创造性思考技巧跃跃欲试的人，则被“机枪”式的“头脑风暴”引入了歧途。在广告界（“头脑风暴”就起源于其中）里，通过激发大脑产生一个有用的创意，这种做法是有效的，但是在不仅仅旨在追求新鲜感的领域里，这种做法就不那么有效了。

要谴责“头脑风暴”是很困难的，因为它确实有一定的价值，而且有时也产生了相应的成果；但是，就我的经验来看，它却是过时的和低效率的。通过有意识地运用系统的技巧，我们实际上可以思考得更好。同时，我们也不一定需要像“头脑风暴”那样必须进行集体思考，只要运用正确的技巧，独立的个人甚至可以进行更有效的创造性思考。

我建议用“头脑航行”来代替“头脑风暴”这个概念，这样我们就可以对整个思考过程实现更有效的控制，我们可以根据自己的需要随时转换航向，而不必困在“风暴”里打转。

跟“头脑风暴”相关的一个观念就是以为：有意识地创造性思考必须是“疯狂”的或者“稀奇古怪”的，这样才能达到有效的成果。这种观念实在是对创造力特性的误解，而且是受到了那些并不真正懂得什么是激发的人的误导。由于激发是一种不同于通常的过程，而“疯狂”的想法也与一般想法不同，所以，很多人就把两者等同起来了。

应该说，目前大部分的困难都起因于很多刻意教授创造性思考的教师们的糟糕教学。由于创造性思考看起来并不需要逻辑和经验，所以任何人都可以进入这一领域。但很多人只是简单地模仿和借鉴别人的技巧和过程，却从没有对它们的正确用法进行充分的了解，结果一大批速成

的创造性思考“专家”就涌现出来了。许多客户被他们说服，以为他们所教的就是真正的创造性思维技巧，而其他一些客户则对他们非常厌恶。结果就是，创造性思考受到了广泛的贬低和不认真的对待，被当成了一种偶尔会导致成功的花拳绣腿。

由于以上各种原因，创造力至今还没有上升到它本应具有的核心位置。简而言之，有的人相信只要有逻辑就够了；有的人相信创造力是属于天才人物，或者是偶然性的产物，因而无法有意识地去获取；有的人则被一些“疯狂”的思考方法引入了歧途。

我故意在书名^①里使用了“Serious（严肃认真的）”一词，从而与那些以为创造力就是疯狂的想法区分开来。在这本书里，我将介绍有意识地进行创造性思考的一系列技巧，这些技巧既适合个人使用，也适合团体使用。人类的感知就像一个自我组织的模式创建系统，这些技巧正是在这种感知行为的基础上设计出来的。创造性思维技巧并没有什么神秘性可言。我在25年前创造“水平思考”这个词的时候，就是为了要让人们对创造力不再是模糊的，神秘的。水平思考旨在改变人们的观念和感知的认识。

有的人可能会被“严肃认真的创造力”这种观念吓坏了，并且从反面的意思来理解它。对他们而言，创造力意味着让思维不受束缚、自由自在地飘游，等待灵感降临。的确，为了具有创造性，我们必须消除各种约束、传统和历史成见的束缚。但是，这种自由更多地是来源于有意识地运用系统性的技巧，而不是守株待兔。踏踏实实地运用技巧、在笔记本上写写划划，比要求自由思考的纯粹说教要好得多。

有的人认为，系统性地有意识运用思维技巧并不能产生创造力，因为任何思维框架只会束缚思考的自由。这纯粹是胡说八道。世界上确实

① 指本书英文书名 Serious Creativity，直译为“严肃认真的创造力”。

存在许多限制性的框架，比如火车的轨道、上锁的房间。但是，很多框架正是意味着一种自由。一架梯子是一个帮助你爬到更高地方的框架，然而，你有权利选择是否使用梯子。茶杯是一种让我们更方便喝水的框架，但是茶杯并不强迫我们喝水的自由。数学符号也是一种帮助我们更好地描述世界的框架。因此，没有理由认为使用思考框架，就会限制我们自由地提出新的创意。

我将创造性思考（水平思考）视为一种特别的处理信息的方法，它与其他处理信息的方法（如数学统计、逻辑分析、电脑模拟，等等）应该是并列的。我们没有必要把创造性思考看得很神秘。一个人想要在某个领域中产生创意，因而坐下来有意识地运用水平思考的一系列技巧，这应该是再正常不过的事情了。

在本书中，我将要全面介绍三种水平思考的方法：

- (1) 挑战。
- (2) 其他的选择。
- (3) 激发。

每个领域中的方法和技巧都可以学习、练习和运用。彼得·尤勃洛斯和洛杉矶奥运会的故事，可以表明这些技巧是如何可以学习和运用的。1975年，当我在佛罗里达的博卡莱登（Boca Raton）给年轻的总裁们进行90分钟的演讲时，彼得·尤勃洛斯第一次学习到了水平思考。9年以后，根据《华盛顿邮报》对他的采访报道，他运用水平思考为举办洛杉矶奥运会提出了很多精彩的创意。

我希望声明一点，尽管本书有可能成为一本教授创造性思考的参考书，但是我撰写本书的目的却不是为了罗列出“教授”创造性思考的各条原理。教学是一种交互式的体验和指导，这是任何一本书都不可能完全再现的。本书是一本为用户撰写的实用的书，是为了帮助那些希望自由运用创造性思考的人。

这本书适用于三类读者：