

DEFYING THE CROWD

CULTIVATING
CREATIVITY IN A CULTURE OF
CONFORMITY

创意心理学

唤醒与生俱来的创造力潜能

[美]罗伯特·斯腾伯格(Robert J. Sternberg) 陶德·陆伯特(Todd I. Lubart) 著 曾盼盼 译

美国心理学会前主席 创造力研究权威 罗伯特·斯腾伯格
系统揭秘创造力背后的心理运作机制，让你从此不同凡想！
创造力 ≠ 少数人的天赋异禀 ≠ 少数职业的特殊需求
人人都是创意人！



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

DEFYING THE CROWD

CULTIVATING
CREATIVITY IN A CULTURE OF
CONFORMITY

创意心理学

图书在版编目 (CIP) 数据

创意心理学 / (美) 斯腾伯格, (美) 陆伯特著; 曾盼盼译.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

ISBN 978-7-300-11249-7

I. 创…

II. ①斯…②陆…③曾…

III. 创意心理学

IV. G305

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 172820 号

创意心理学

[美] 罗伯特·斯腾伯格 著
陶德·陆伯特
曾盼盼 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京京北印刷有限公司

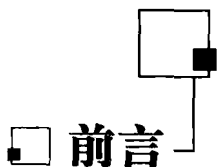
规 格 170 mm × 250 mm 16 开本 版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 张 15 插页 1 印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷

字 数 225 000 定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



人人都是创意大师

人们常常把创造力看做是只属于少数人的天赋。但在我们看来，这种观点显然是错误的。对此，心理学家要负主要责任，因为许多拥有创造力的人可能从没有意识到这一点：他们认为创造力绝不可能出现在他们身上。我们发现心理学家在其中起了很大的作用，我们研究普通人创造力的提议一经提出，就被这些学者以杰出的天才（如毕加索、爱因斯坦等）更值得研究而驳回。

我们反对这种看法，并相信创造力和智力一样，是所有人都具备的能力。而且，创造力不是固定不变的，和任何才能一样，人的创造力水平可以在不同程度上不断地发展。本书试图向读者呈现一个有关创造力的完整论述。尽管这不是一本指南类书籍，但是它还是可以为人们提供一些可以帮助他们开发自身及孩子创造力的建议和方法。

创造力在日常生活中随处可见，当人们在工作过程中找到了完成任务的新方法时，当人们将两种截然不同的东西联系在一起时，当人们努力想要脱离困境时。这种创造力是我们所有人都拥有的，它可以帮助我们应对生活中的挑战。像梵高、弥尔顿、贝多芬这样的名人虽然做出的贡献无与伦比，但我们也不能否认，创造力的研究应该与每个人密切相关，这也是我们撰写这本书的目的。

随着新世纪的到来，仅仅着眼于智力已然远远不够。聪明人遍布我们周围，但他们之中的许多人却不知道自己生活的目标，因为他们跟不上迅速变革的社会步伐。同时，我们也没能对创造力的重要性给予充分的重视。然而在这样一个世界里，是否拥有创造力有可能成为生存和

成功的关键。

在我们曾经做过的寻找具有创造力的个体（一些人有名，一些则无名）之间的共性研究中，我们得出这样一个结论，即他们确实存在某些共性。但这种特质并非我们在心理学文献中读到的那样（这些文献认为具有创造力的人常以令人印象深刻的方式与群体唱反调），我们认为“低买高卖”可以概括这一特质，这和股市中的成功投资者是一个道理。我们意识到，如果很少有人敢于挑战群体，那么主要原因可能在于他们缺少六种资源，我们将在稍后论述这六种资源的本质。这些潜质或多或少地存在于每个人身上，一旦被发掘，任何人都能充分地应用和开发他们身上的创造力潜能。

我们希望能看到这种改变的发生，更希望成为这种改变的推动者。本书在关注创造力如何作用于“伟人”的同时，更关注它与普通人日常生活的关系。我们将在书中探讨创造力的含义，应该怎样理解它，应该如何测量它，以及我们应该如何促进它。我们希望无论是年轻还是年长的读者，无论是专业人士还是普通人，无论相信自己具有创造力还是不相信，这本书都会对他们有所帮助。对于那些不相信自己有创造力的人，我们希望能够告诉你，开发你的创造潜能是完全可以做到的事情。对于那些相信自己具备创造才能的人，我们希望能够告诉你如何让你的才能发挥得更充分。

目录 CONTENTS

前言 人人都是创意大师

第一部分：创意从何而来

第1章 创造力的六大心理资源 / 2

智力、知识、思维风格、人格、动机、环境——掌握创造力的六大发动机，让你的创造力潜能变成实实在在的创造力成就，好创意从此源源不断！

第2章 什么是创意，谁需要它 / 9

创意不是产品的渐进式改善，而是开创性的变革；创意不是临摹时的惟妙惟肖，而是灵动的创作和抒写；创意不等于优异和完美，而意味着差异和活力。

第二部分：像经营财富一样经营你的创意

第3章 什么样的创意值得投资 / 30

不是每一个创意都会成功。怎样评估创意的升值潜力？怎样合理配置有限的资源？成功的创意投资者敢于冒险，又能在偏好和风险中找到平衡。

第4章 创意投资的“低买高卖” / 54

创意大师永远不会跟在别人屁股后面亦步亦趋！你需要积极寻找那些不被他人看好、却很有潜力的市场机会；当这个机会已经产生价值并获得丰厚的回报时，你就可以转向一个新的项目了。

第三部分：创意运作机制的探秘

第5章 智力是创意的基础 / 70

智力的综合部分帮你产生与众不同的想法；智力的分析部分帮你思考如何分配资源以解决问题，并且评价潜在解决方案的价值；而智力的实践部分则帮你将好主张付诸实施。

第6章 知识是创意的翅膀 / 112

要想变得有创意，你需要掌握一定的知识，但并不需要数量惊人。而你需要掌握的知识取决于你要如何发挥你的创造力。

第7章 思维风格决定创意方式 / 132

思维风格并不是指一种智力，而是指运用智力的方式。人们的思维风格既可能促进创意的产生，也可能阻碍创意的发展。

第8章 创意必需的人格特质 / 154

面对障碍，你是否愿意坚持？面对风险，你是否愿意承担？面对成功，你是否愿意成长和扩张？面对不确定的情况，你是否愿意忍受？面对大众的压力，你是否还有坚持和相信自己的勇气？

第9章 动机是创意的驱动力 / 171

如果一件事情本身能给你带来无与伦比的愉悦感、兴奋感和成就感，那就放手去做吧！因为对你而言，创意就是“藏在彩虹尽头的宝藏”。

第10章 影响创意的环境变量 / 184

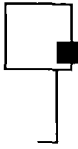
创造力到底是在得到高度支持、营养丰富的“牛市”环境中才能茁壮成长，而还是在艰苦的、甚至受压制的“熊市”环境中才能更好地爆发？

第四部分：创意资源的整合

第 11 章 创意大师十步曲 / 210

在一个领域中具有创造力的人，往往并不一定是这个领域中知道最多的人。只要你在能力所及的范围内，最大限度地运用已有资源，你就能做出有创造力的成就。跟随创意心理大师总结的创意十步曲，离你成为创意大师的日子已经不远了！

译者后记 / 220



第 1 章

创造力的六大心理资源

“他们根本不想听。”

这是一个沮丧的高科技公司前雇员直接而简单的解释，他在提出了一个针对该公司产品用户的消费者权益保护计划后被解雇。

或者，他不过是在给自己找理由？

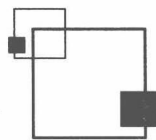
几年前，作者之一曾在一家非常著名的公司担任顾问，这个公司正面临来自竞争对手们的巨大压力，由于业务不断下滑，急需有助于提高其产品竞争力的建议。专家提出了一个有助于管理层获利的计划，并且反过来寻求顾问们的认同，希望他们提出改进的建议，甚至是全新的计划。从评估的角度看，这个计划不具备创新性也缺乏竞争力，可顾问相信了他们的话，提出了一个更具革命性和前瞻性的计划。然而很快，顾问们的合同被终止了。

他们根本不想听。

公司员工和学生经常被告知上层欢迎创新性的想法，然而，当他们真提出这样的建议时却只会被上级、导师以及同伴所忽视，甚至被批评，那些人其实并不想听。

这是否就意味着我们不需要创造力？绝对不是这样的！创造力常常会带来积极的变化。但是，新生事物往往有不同寻常的地方，而这有可能造成可怕、甚至是危险的后果——这就是为什么“他们”不想听的原

第一部分



创意从何而来

DEFYING THE CROWD

DEFYING THE CROWD

因所在。但这种不想听的行为往往是不明智的，因为富于创造力的想法常常有助于社会文化环境的改善，使之更符合大多数人的需求。

那么究竟什么样的人可以算得上有创造力呢？通常心理学家认为，能产生新异、适宜、高质想法的人具有创造力。那么，个体如何做到这些呢？

要具备创造力，个体必须像优秀的投资者那样：低买高卖。投资者要么在股市低价时买入股票，要么购买当时不被看好或被看好的投资工具。在思维领域，“低买”就好比个体产生一个新奇甚至怪异的想法，但这并不那么容易。有的人会对这些逆流而上的人说：“你没病吧？”也有人认为他们不可理喻甚至愚蠢：如果这项投资或这个想法真那么好，哪还轮得到你？

错！

难道我们对于创造力的看法各不相同吗？显然不是。1985年，我们在一项研究中询问普通人这样一个问题：“具有极高创造力的人有哪些基本特点？”。以下是人们的一些回答：

“努力尝试别人认为不可能做到的事。”

“不循规蹈矩。”

“质疑各种社会规范、老生常谈以及假定。”

“愿意采取某种立场。”

这些参与者都很普通，而他们给出的答案却与各个领域的专家所得出的结论一致。艺术家说，具有创造力的艺术家是冒险者；商人说，生意场上的创造力常常体现在不按常规思考；哲学家强调，有创造力的思想者从不轻易接受已经“被接受”的观点；物理学家则认为，对所有人都认同的基本原理产生质疑非常重要。

换句话说，所有人都认同：创造型个体通过拒绝流行的观点来“低买”，他们喜欢产生和挑战新鲜的观点。而当“追求低价”这个观点获得了社会的普遍认可时，其他人终于如梦方醒，开始趋之若鹜。与股市中的成功投资相类似，有时，创造力会因为在想法尚不成熟时就付诸实施（“卖”）而失败，或者由于持有时间过长而失去最佳时机。我们认为，高卖对于创造力的成功非常重要，无论是个人项目上还是一项创造力的工作上都是如此。本书是有关对创意“低买高卖”以及要做到这一点个体应该具备哪些资源的，也是写给那些准备选择这条艰难之路的人的。

有的人可能具备很好的创造潜能，但是，除非他们充分地利用了自

身的各种资源，从而将创造力以某种可见的方式表现出来，否则这种创造潜能无法被称为创造力。我们的研究以及参与者们的论述都指出，要做到低买高卖，发挥出创造力，必须具备六种资源。

智力

智力在创造力中起到三个关键作用：综合、分析、实践。第一个作用有助于个体从一个全新的角度来看待问题，或者重新定义一个问题。综合是智力的一个方面，是一种富有洞察力的信息加工过程。创造力的重要性在于“能够把旧的信息和理论以一种全新的方式进行组合”，以及能够利用“他所能找到的材料做出完全不同的新东西”，还具有“改变方向和程序的能力”。这些论述不约而同地说明了换个角度看问题的重要性。也就是说，个体必须在大多数人还没有意识到的时候形成或发现一个观念的价值。

例如，“便利贴”是一种让人可以随手记下一些要做的事情，然后贴在醒目处随时提醒自己的小纸片，它的出现要归功于3M公司的一个工程师。这位工程师的工作是开发一种强力胶水，然而，他却发现了一种不那么粘的物质。但他并没有将这种东西随手扔掉，相反，他对遇到的问题进行重新定义，即为这种物质找到一个最佳用途。接下来所发生的已然在历史上留下了浓重的一笔，这个意外收获为3M公司赢得了很好的收益，也为广大用户提供了便利。有些伟大的发现和发明确实发生在那些不循规蹈矩的人身上。

智力的第二个作用是识别新创意的好坏，有效地分配资源，以及完成解决问题的基本步骤，在这个阶段，智力起到分析的作用。创意新并不能代表它有多好。比如，用卫生纸建一所房子是个新创意，但它却是个不怎么样的创意。在投资领域，任何以低于盈利率的价格售出的股票都意味着市场并不看好它们。创新的投资者必须看准有升值潜力的股票。

智力的第三个作用是实践性——把产品有效地呈现给观众的能力。通常，把新创意变为成品需要一个关键步骤，即把创意“卖”给别人。运用这种技能包装后的创意既可能被强化，也可能被伪装。同时，个体必然会得到他人对其产品的反馈，了解如何对这种反馈做出反应就是一种实践技能。这种批评意见值得考虑吗？是否应该对产品做改变？根据

批评，什么样的改变最好？

总而言之，综合、分析以及实践智力就是以一种崭新、没有限制的方式洞察事物的能力去重新定义问题，对问题进行结构化分析，重新分配资源，对创意进行评估，推进创意逐步变成现实，利用他人的反馈，这些都是创造性工作的基础。但是，要做出开创性工作，个体就必须突破已有领域的现状，而要做到这一点，个体必须了解什么是现状。

知 识

金融家认为，要在投资领域获得成功，除了知识别无他法。要了解低价公司是否真的被低估，个体必须对其做深入了解。同样，在创意方面，个体必须对他想要施展创造力的领域有着充分的了解。要超越过去，就必须把握现在。否则，个体将面临画蛇添足的风险。

人们对于创造力概念的研究也很强调创造性知识的重要性。人们总是提到“高成就能力”，想要能在不经意中说出“创意”的概念以及一些相关的描述，你就必须了解创意是什么。要做到不人云亦云，你就必须知道别人在说什么。要质疑基本原理，你就必须知道这些原理在讲什么。创造力不可能无中生有。即使它与传统观念截然相反，它依然需要了解那些传统观念到底是什么。

每天，我们都会看到因为缺乏创造力的相关知识而出现的各种情况，比如，常常有人自认为想出了一个前所未有的创意，但结果往往是别人早就提出过。印度有位被认为是有史以来最伟大的数学家，他几乎不与外部世界进行接触，因此完全不知道自己耗费大量时间“重新发现”了已经被西方数学界所解决的很多问题。假如他事先对他研究领域的现状有所了解，那么这种无意义的尝试或许就可以避免，而且，他还可以把他杰出的才能用在更深入，但绝非重复性的研究上。

但是，我们怎样才能使对知识的追求和不墨守成规协调一致呢？可能会有观点认为太多知识反而是件危险的事情，因为个体会被这些知识所禁锢，从而无法超越。我们认为这种看法不无道理。西蒙顿（Simon-ton）认为，历史上最富有创造力的人常常仅受过中等程度的教育。同样，我们也认为过多的知识可能阻碍思考，使个体无法挣脱固有思维的樊篱，结果导致个体成为自己已有知识或观点的奴隶而非主人。

例如，一群计算机设计师负责将软盘中的文件安装到硬盘中并进行更新。这些专家按标准程序执行了这一操作，如从软盘中读写每个文件。而假如使用标准程序来更新整个系统需要花费 21 个小时，并且，一旦此过程中出现哪怕一个错误，那么所有的步骤都得重新开始。当时，有一位其他领域的负责计算机设计其他领域的顾问从一个全新的角度解决了这个问题。他利用软盘和硬盘的物理特性来有效读写软盘的所有扇区，而不是费力地读写每一个的文件。这样一来，更新系统的时间一下缩短为 42 分钟，而且一旦出错可以随时重启。这个例子表明，人们很可能因为太熟悉某种方式而忽略了其他的可能性。因此，创造性眼光不仅取决于你所具备的知识，还取决于你希望突破已有知识的意愿。

思维风格

思维风格是指个体以何种方式运用和开发自己的智力。思维风格并不是一种能力，而是个体选择怎样使用能力的方式。专家在一项有关创造力概念的研究中指出，富有创造力的个体喜欢“在过程中重组规则”，并“质疑社会常规、老生常谈和假设。”这就是人们应对特定问题，甚至面对生活的方式。不是遵循已有的规则，而是重组规则；不是简单接受已有的规范（即我们所谓的“立法体例”）而是有所质疑，这就是创造型个体的标志（参阅第 7 章有关立法体例及其他相关体例的深入探讨）。

把思维风格从能力中区分出来非常重要。个体可能具备低买高卖的能力，却并不喜欢以这种方式来运用他们的能力。而能够找出优质股票的投资者也并不一定就要使用他们的能力，假如他们生性不那么好问或并不想质疑传统智慧的话。同样，一个擅长用全新视角看待问题的人一旦形成了对于某种问题情境的偏好，他就很可能不再这么做了。

在工作环境中，我们能看到很多有能力的人没有继续发挥他们的能力。就好比一台榨汁机，电源已经接上，而果汁却没榨出来；另一方面，我们也看到一些努力想要产生新创意的工人缺乏能使这一过程快速高效地的智力能力。他们的“按钮”虽然已经开启，但“电源”却尚未接通。思维风格不是能力，而是个体是否会运用以及如何运用的能力，它是创造力的关键成分，有了它，“榨汁机才能榨出鲜美的果汁”。

人 格

在金融环境中，能够做到低买高卖的人不只取决于其智力和思维风格，还取决于他的人格。同样，一个具备创造力的个体往往显示出一些特定的人格特质。我们在研究中发现，人们认为创造力不仅仅意味着一种认知或心理特质，还包括了人格特质。

例如，被试会将创造型个体描述为“冒险者”。我们认为这是创造力的一个方面，而且是关键。知道低买高卖是一回事，而能否做到又是另一回事，买到“输家”和卖掉“赢家”一样困难。而且，在金融市场中低买的人必然会面临投资再也无法上升的风险。在创造力问题上也是如此，我们很难说服别人让他们认为自己是错误的并以别的方式去看问题。从众的压力尤其强大，因为想法不同于大多数人而成为被众人耻笑的大傻瓜的可能性始终存在。然而，要有所创造，个体必须承担风险。

被试所提及的另一个在我们研究中再怎么强调也不过分的人格特质是：个体必须坚持立场。个体不仅要不断地克服周围人给他制造的障碍，还应坚定信念，哪怕直面议议和嘲讽。事实上，我们研究中的被试也指出了幽默感的重要性，因为它能把个体从自我怀疑和遭受排斥的困境中拉出来。

动 机

低买高卖的投资者受利益最大化驱使会不管别人怎么想，高创造力的人也是如此。要超越潜能真正表现出创造力，个体需要动力。创意人员应该“充满活力”，“多产”并且“目标明确”。目标可以是外在的（如钱、权力以及名望），也可以是内在的（如自我表达，个人挑战）。在金融市场中，赚钱是最重要的。对于创造性工作而言，外部动机和内部动机都很重要，因为它能使个体全力以赴。

创造型个体的确精力充沛，专心致志。西蒙顿的研究表明，比起普通人来，他们的工作更富有成效。在学术领域，他们发表更多的文章，而在技术领域，他们也能做出更多的创新。格鲁伯（Gruber）观察到，

这类人的一生中充满着一连串相互关联的计划。他们的目标可能很清晰，也可能不那么明确，但他们总是会努力去实现自己设立的目标。正如被试指出的那样，尽管具有创造才能的人“喜欢别人赞美他们的成就”，但实际上他们是被强烈的内部动机驱使。他们几乎总是在做他们喜欢的事情。同理，不喜欢自己工作的人很少能做出杰出的贡献。

环 境

有的环境能滋养创造力，而有的环境则会压制创造力。试想一个三年级学生正在学习太阳系知识，他的老师想了个好主意，让学生穿成宇航员的样子模拟登陆火星的情景。作为心理学家，我们很欣赏这种教学方式，还能有比假装成宇航员更好的理解宇宙问题的方式吗？接着，另一个学生建议进行进一步的模拟，在宇航员着陆时他想扮成马丁叔叔和他会面。教师立即否决了这个提议：“我们都知道火星叔叔马丁是不存在的。”

显然，这不是一个能促进奇思怪想的环境。从这个意义上讲，创造力是人与他所在环境相互作用的产物。能够激发和鼓励不同凡响的创意的环境必然能使新思想层出不穷。

要产生创意，要低买高卖，个体必须承担冒犯甚至威胁到他人和他人信念的风险。在某些情况下，个体甚至要拿自己的职业生涯、朋友或名誉做赌注。那么，谁还会想要创造力呢？我们的答案是，每个人都离不开它。因为创造力是技术、文化、金融、知识革新，甚至个人提升的源泉。如果那些本应该培育创造力的人真正做好他们的本职工作，那么这个世界必将充满日新月异的活力。但是，这真是他们想听到的话吗？



第 2 章

什么是创意，谁需要它

只要随便瞥一眼报纸，或者和你的朋友、同事聊聊天，你就会发现许多各种急需创造力来解决的问题，而其中一些已经被个人或公司巧妙地解决了。我们在报纸上看到这样一个故事：一档电视节目给两个厨师提了一个可笑的要求——做出 150 加仑的人造鱼子酱，结果他们用木薯淀粉包裹焦糖调味汁圆满地完成了任务。在一个为学校募集资金的项目中，学生学习推广健康食品，学校则可以从销售收入中分得部分利润。一家建筑公司准备为有孩子的女职工提供灵活的日托服务，因为这些女职工是公司的重要成员。由于这项工作的时间表与天气情况密切相关，而且母亲们经常加班到很晚，甚至周末也要加班，所以她们经常不能照顾自己的孩子。于是，公司为这些孩子办了可随工地转移的流动托儿所。

什么是创造力

我们所说的创造力到底是什么？如果一个产品很新颖也很实用，那么我们称其富有创造力，这是创造力的两个基本元素。新颖指的是从统计的角度看很少有，与其他生产商生产的东西很不同。新产品具有原创