

New
Riders



CREATIVE BOOT CAMP

创意特训营

30天超级灵感唤醒术

【美】Stefan Mumaw 著

李莹 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



CREATIVE BOOT CAMP

创意特训营

30天超级灵感唤醒术

【美】Stefan Mumaw 著

李莹 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

创意特训营 : 30天超级灵感唤醒术 / (美) 穆默
(Mumaw, S.) 著 ; 李莹译. — 北京 : 人民邮电出版社,
2013.9

ISBN 978-7-115-32388-0

I. ①创… II. ①穆… ②李… III. ①创造力—能力
培养 IV. ①G305

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第150265号

版权声明

Creative Boot Camp (ISBN: 978-0-321-88464-0)

Stefan Mumaw

Copyright © 2013

Authorized translation from the English language edition published by New Riders. All rights reserved.

本书中文简体字版由美国 New Riders 出版公司授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可, 对本书任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有, 侵权必究。



内 容 提 要

这是一本致力于短期内促成高、优质创意的实用指南。由浅至深地讲述了创造力的概念并提供了一系列简明生动的技巧说明, 包括如何把握目的、正视局限性、快速迭代、问题设计、详细分解、游戏化情景带入、克服障碍、衡量创造力等等。本书特别配有一套为期30天的实践题目, 通过丰富有趣的实践训练高效促进创造力思维的快速提高。

此外, 读者还可以使用“创意特训营”的线上网站配合学习, 在网站上提交单元测试答案获得考评分数, 量化创意特训的成果进度。

作家、摄影师、插画师、程序员、营销人员等广大追求优质创意的读者均可从本书中受益。

◆ 著 [美] Stefan Mumaw

译 李 莹

责任编辑 赵 轩

责任印制 王 玮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13

字数: 214千字

2013年9月第1版

印数: 1—3500册

2013年9月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2013-3999号

定价: 39.00元

读者服务热线: (010) 67132692 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

来看看下面的故事是否似曾相识。

2004年夏季，短短的四天改变了我的人生。八年前，我从传播艺术专业毕业，艺术设计由此充满了我的工作和生活。我被设计深深俘获，时至今日，一如既往。但是这种对艺术的倾慕越是强烈，越是发现仅仅如此，对艺术的追求很难至臻至善。于是我开始沉心探索艺术的主旨和设计的核心——那就是创造力。我开始尝试其他的方法，写作、摄影甚至编写程序。以前我从未真正涉足过这些活动，但在我这样做以后，我发现自己对设计的热情却逐渐淡化，兴趣转而延伸和扩展到了其他的领域中。我一直未能探明其中的原因，直到后来某天，一段赴圣地亚哥的绝妙旅程让我顿时豁然开朗。

当时公司临时决定，要我赴圣地亚哥参加一场设计研讨会。此前我还从来没有参加过这样的场合。会议历时四天，穿插着各种对话、专题讨论，等等，这里充满了人际机遇，四处都是聚会，无论是走廊还是酒店大堂，总能看见大家聊天讨论。在这短短四天之中，我一发不可收拾，足足记了31页笔记，每个演讲都令我感受到新的启发、学到新的方法，随时随地的谈话内容也充满了绝妙的灵感和新的可能。除了少数几个工作窍门，我重点大量记录的主要是各种方法、思想和令人振奋的精神食粮。

从这次会议归来，我当年的专业热情被重新燃起。就好像一个刚从特训营跑回来的孩子，兴奋地用刚学回来的新招式去折腾各种新奇的东西，一刻不得安分。

但是和参加特训营有所不同的是，这种激动、兴奋和好奇并未随着时间衰退。我挥别了过去的自己，变得充满活力，设计了更多作品，撰写了更多著作，更多更好的想法不断在脑海中迸发。不久前我想到不少希望实施的项目，妙极的是它们没有虎头蛇尾，而是茁壮成长了起来。

这是怎么回事？我只不过是去参加了一个会议，重点原本是探讨如何执行创意，而回来后我的收获却是产生创意的欲望和能力不断放大升华。而在会议期间，我从未参加过任何激发创造力的对话、没有任何正式的创意训练，也没有学习过什么新式头脑风暴的技巧。那么，对于后来出现的创造力提升，又该如何解释？

经过一番经验积累和深思熟虑，一个比较清晰的答案出现了，那就是沉浸。

在那四天中，我沉浸在了一种创意文化中。身边接触的人全部都视创新为习惯，并且总是在探索创新的方法。他们又术业专攻各有所长，大家汇聚在一起，彼此分享交流着方法、观点和经验体会。会议本身的价值已不再单单围绕讲台上演说内容，而是带来了一种令人沉浸着迷的创造文化氛围，这种氛围贯穿会议始末、弥漫在每一个角落。当沉浸到这种氛围中，即便只是短短一阵，这段时间、这段对话中，我的意识和下意识已经全部集中到了我要做的事情上。此时此刻，我意识到了我所爱的并非是设计，而是创意。

什么是沉浸于创造？

如果没有参加这次会议，我永远没法说清到底是什么让我如此迷恋设计。现在我意识到，令我设计成瘾的根本是创意迸发的环节而并非实现创意的环节。我喜欢为问题寻找解决方案，并且一如既往热衷于此，这种热衷甚至让我开始研究和探索其他人和其他团队如何解决问题，同时也极其喜爱挖掘自己和他人的创作过程。

我发现，很多时候我曾担心过自己没办法想到更好的创意，然而事实上却总能做到。随着我对创作过程研究得越多、学习得越多，创意也变得越来越好。思维不断活跃，我能够更快地想到创意，每一个创意也越来越棒。越是让自己沉浸到这种创意行为之中，自己便越是得心应手。

沉浸，也正是这本书的目的。本书讲的不是高深的科学内容，不会研究什么收缩思维和发散思维，也不会去探索大脑左右脑的工作原理。它也不是什么魔法药剂，也不会阐述什么革新性的创作方法。这本书就是希望简简单单地告诉你：如何沉浸到创意之中。正如你所见，创作本身也没有什么神秘的面纱或者不可知的力量，它只是一项技能。然而对于所有技能而言，你提高的法门就只有练习。在这本书中，我会告诉你如何锻炼创意思维的技巧和方法，经过30天的训练，你就会从新的作品中发现明显可见的优异改善。

不过，也不要指望特训营生活会特别轻松简单，令自己沉浸到创作文化的氛围中还是需要花费一番功夫的。这段时间会充满乐趣，这点你可以确信。不过也

不是轻而易举就能达成目标。你需要付出和努力，就像所有特训营一样，这要求你这段时间不可贪享安逸。有时候，一些项目也会希望你放下尊严放低姿态，会希望你在创造力十足的时候保持坦诚率性，希望你能逾越已知的范畴，能够掌握新的领域，能够在陌生的世界仍然游刃有余。

刚开始的时候可能你没办法做得很好，但是只要胸怀诚挚、热情和动力，跟随这本教程向前行进，你一定会得到显著的提升。和生活中的许多事物一样，总有一天你会从本次特训中收获到曾经自己播种的果实。如果你只是粗略翻翻这本书来打发无聊，并不准备切身参与到本书的训练中来，你的精力无法集中，抱着无所谓的态度，也不准备给予回应，那么你在这本书中也收获不到什么价值。但如果与此相反，你能够投身到特训中来，你便能够在短时间后学会高产优质创意的技巧！

如果我不是设计师呢？

这本书并非设计师专用指南，所以无论是作家、摄影师、插画师、程序员、营销人员、牛仔还是任何爱好文艺的人均可受其裨益。尽管“创意”一词看上去有点被设计圈垄断独享了，但实际上我们都是充满创意的。解决问题时，我们也常常得益于新奇的点子。我们都喜欢麻利灵巧地解决问题。此次特训营的练习和指导就是为了帮助你建立起以创造力为核心来解决问题的思维方式。它不会告诉你如何成为一个更好的设计师、作家或者摄影师，尽管对此它能有所帮助，本书的目的终归是为了告诉你如何高产优质创意，所以不要过于纠结自己某张画的品质或者小说里的某个用词，也不要因为你觉得自己没法画出来或者自己摄影技术很糟糕而放弃其中的某个练习。不要在意你进行创作的品质如何，要单纯地将注意力集中在创作背后的创意上。

托马斯·爱迪生（Thomas Edison）曾经说过这样一句话：“如果我们满足于现状，也就永远没有更好的未来。”在这个特训项目中，我提供的某些方法可能偶尔会让你略感为难。但是假如当我鼓励你去找一个搭档来进行即兴表演，抑或逼你去向他人问责时，请鼓起勇气完成它。给你的回报，将是爱迪生所说的美好未来。

特训会很难吗？

创意特训绝对会充满乐趣，对这一点我信心十足。寻找意料之外的解决方案是件非常过瘾的事，本身就是一种享受乐趣。阿尔伯特·爱因斯坦（Albert Einstein）曾经将创造总结为“享受美妙的智力游戏”，这也正是本书力求达到的。对于特训没必要太担心，这种特训不会让你大早晨空着肚子跑几千米，也不会让你在泥里匍匐前进。除非，在泥巴里爬一爬有助于解决项目中某个问题。总之，无论如何，放轻松。

你是否感受到了乐趣，这是一种评测特训效果的切实标准。如果你在进行这些训练时感到索然无味，可能说明你的方法有问题。当你越是觉得好玩，创意也越容易来袭。

现在帮我个忙，回想一下在你的生活中是否曾经有不由自主灵光一闪的时刻，无论是在会议室、酒吧还是什么地方，无论是和大家在一起还是只有你自己，就是有什么东西引发了你一系列的创意风暴。回想一下那个时刻，尽量多地联想当时的各种色彩和情感……你看到了吗？是否画面已经重现在了眼前？现在来和我说说吧，这种体验是不是很有意思？

我相信一定是这样的！新创意诞生带来的喜悦之情正是推进你成为最佳设计师、最佳作家或是最佳摄影师的动力。千万不要在创作过程中丢失这种欢愉之情，正是它，能够带给你无限的创造力。

听上去这些说法是否有些耳熟？30天，我们约定30天，这些就会实现。

购物车角色模型

首先我们来讲一个购物车的故事，让你了解创作是怎样的一种过程。

1999年，CBS（哥伦比亚广播公司）¹的夜间节目夜线（Nightline）播放了一部叫作《深潜》（《The Deep Dive》）的专题片，将产品设计公司IDEO²搬上荧幕。在这部专题片中，CBS 夜线栏目了解IDEO创作的方法是这样：我们找出一个

1 译注：哥伦比亚广播公司，美国三大广播电视公司之一。

2 译注：IDEO是全球顶尖的设计咨询公司，以产品发展及创新见长。

问题请你们帮忙解决，这其中有一些限制，请你们将解决问题的过程录制下来。这个项目，是在5天之内改良设计购物车。

可能你还不了解IDEO，IDEO是一个出色的产品设计公司，但它又绝不仅限于领衔某个领域或行业的产品设计。IDEO有一套员工们深深笃信的创作法则，小到恐龙玩具大到航天飞机百试不爽。IDEO的创意团队成员汇集了公司内外各种出色人才，在创作过程中也不拘泥于任何职能角色。讨论之中人人平等，每个人都能提出各自的启发观点和经验体会。IDEO一度经手过许许多多你了解或不了解的革新性产品设计，有极富盛名的第一个苹果鼠标，也有平凡入微的我们每天握在手上的牙刷防滑胶杆。IDEO能够并且已经将自己的创意方案成功付于在数不胜数的产品上，挖掘出无数有用且美观的设计方案。

这种我们司空见惯的购物车，自从20世纪30年代后期开始就基本成型，没再发生过什么大变化，所以当CBS夜线栏目邀请IDEO对这种购物车进行设计时，IDEO抓住了这个用创意解决问题的大好机会。IDEO将他们创作的过程称之为深潜，喻意便是全心全意沉浸到眼前的问题中。大家聚在一起进行讨论，接着分成小组去调查购物车的使用、制造及存放方法。他们观察顾客在商店中如何使用购物车，向材料、仓储和机动性专家进行专业咨询，第一天满载而归，接着小组之间相互分享收获。

解决问题

第二天，他们开始着手解决问题。每个小组分别开始组织草图设计、原型建模以及讨论，接下来小组之间相互交流可行性，通过头脑风暴和分享观点来找出其他的可行方案。他们构建出临时模型来测试理论推断，但是也经历过许多失败，无法达成眼前的某些目标。不过，IDEO对待失败的态度很积极，他们的一个信条便是“败的越多，胜得越快”。失败并没有给小队成员带来什么负面影响，大家始终都在积极探讨新的方案，从失败中一点点总结经验，并且不断尝试新的可能。IDEO还有一个法则，“一段时间，仅围绕一个核心发言。”但是在一个小组进行发言展示成果和表达观点时，并不妨碍其他小组继续推进草图设计和绘制。这气氛看上去可能有些混乱，但是当节目组向其CEO 大卫·凯利（David

Kelley) 询问这是否就是所谓的“有序的混乱”时，对方回答说：“不，这叫作‘有核心的混乱’。”

在这些小组提出一个又一个创意的同时，一个由CEO 凯利、项目主管彼得·斯科曼 (Peter Skillman) 等人自建的“家长会”也聚在一起构建着方案，他们的目的是确保项目按照预期的轨道发展。“创作的过程比较混乱”，凯利解释道，“你得把握时间，要不然大家就会一直这样进行下去。”他们分派了几个小组来解决大家挖掘出的四大问题：如何购物、如何保障安全、如何结账以及如何找到自己想找的东西（请注意，这里的问题已经不再是购物车本身，他们探讨的范围已经涵盖了购物行为，而购物车本来也是为解决这个更大问题的一种工具）。

接着各小组开始准备解决方案，他们进行了更多的原型设计、测试、草绘和讨论。他们建造好模型来阐述自己最棒的设想方案，围绕的唯一核心就是他们被分派到的任务。没有人被要求重新设计整个购物车，甚至也没有人被指派去解决四大问题中的某一个。他们最后得到的，是一个方方面面都展现出团队智慧结晶的成果。这种效果，正是IDEO有意引导的，斯科曼这样说道：“试验和失败中收获的启发远胜过一个单枪匹马天才的方案。”也许你会觉得，原型设计上的屡次失败会给团队带来不小的挫败感，但事实上，大家的状态却出人意料地活跃，这一点同样也是IDEO精心引导过的，凯利说：“感到快乐是创新的一个大前提。”就在这种玩乐的气氛中，那些对材料和角度问题几乎学童式的探索、涂鸦般的草稿和记事贴却逐渐变得有模有样，解决方案开始成型，各个小组对项目的发展方向也越来越明晰。在凯利的指导下，每个小组都在各种方案中找到了最佳方案并且组装出了成品，大家投入了整个晚上来构建自己的部件，最后将整个团队的部件组装起来。

成果展示

接下来的一天，IDEO团队展示了他们的解决方案，最后的购物车设计异常卓越，在美观度和实用性上均为上乘。我们再熟悉不过的那个网格大筐被换成了几根滑轨，上面装着手提篮。调研购物方式的小组成员们发现，原来的购物车设计在狭窄的过道中非常难以穿行，但是把购物车扔到过道入口再走进来购物也不太

IDEO的购物车概念

这次重新设计的核心概念不只是改良购物车，而是优化了整个购物的体验。IDEO的解决方案主要针对四大问题：如何购物、如何保障安全、如何结账以及如何找到自己想找的东西。

行为观察

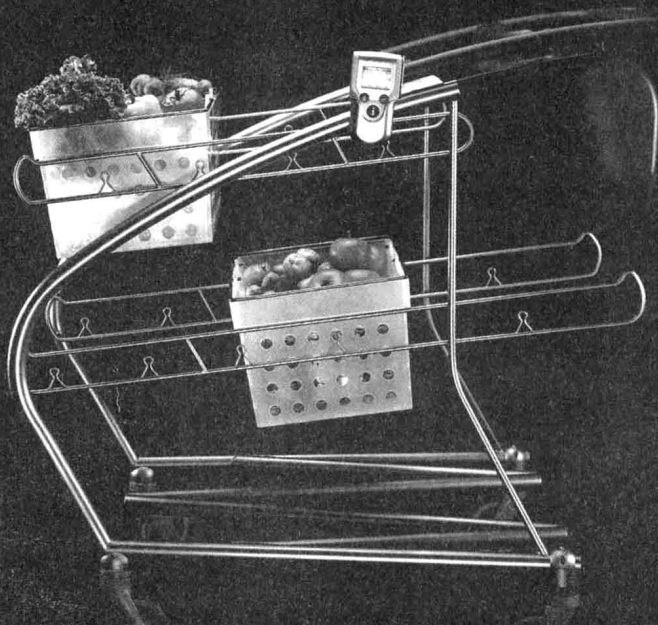
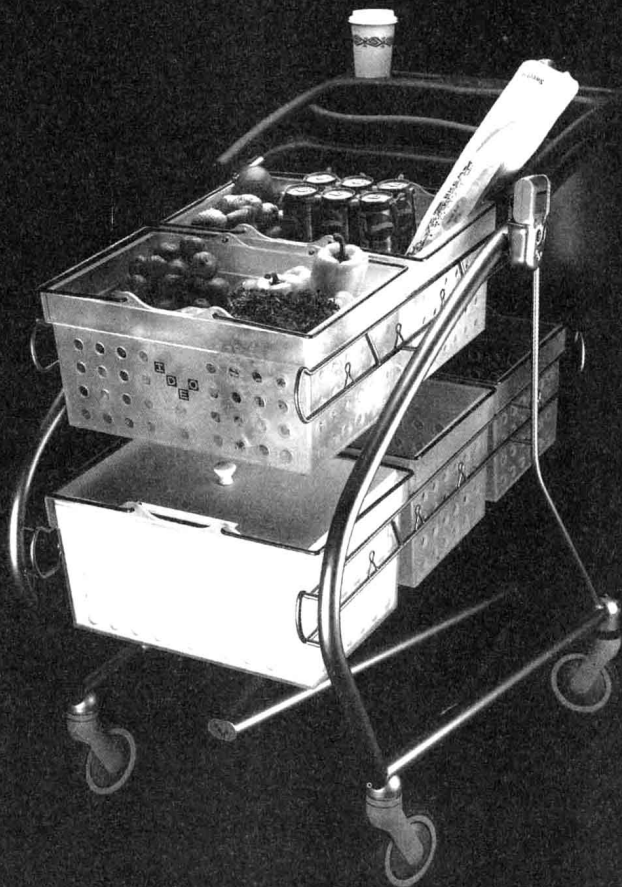
看，之前购物车上的大货筐被换成了几个独立可拆卸的手提篮，这样顾客就可以把车停在过道外，拎着篮子去挑选商品。

周边改良方案

困扰顾客的还有两大问题，一个是在购物途中想要询价，另一个就是结账时冗长的等待时间。IDEO在购物车上安装了一个扫价器，这样便能够减少顾客在购买过程中对价格的疑惑，还可以提高结账的速度。

研究收获

IDEO还更换了购物车的车轮，将原来只能向前推动的轮子改进成可以360°旋转的轮子，非常方便在角落中活动或放入停车位。



图片由IDEO提供

合适。所以他们采用了可拆卸的篮子来代替之前一体化的车体。这样做还能在一定程度上防盗，这也是他们在调查过程中发现的一个问题，大车筐非常容易丢东西，人们什么都往里装。使用更小的手提筐，便能切实地解决掉这些问题。

调研安全性的小组则发现，每年都有许多孩子因为购物车受伤，所以他们设计了一个儿童座椅，带有环绕式可扣放的安全护围，还有一定可活动的空间。IDEO还将购物车底部常常被顾客蹬踩的支架变更成Z字形，这样底部仍然可以放置东西，但顾客没法再踩上去了。此外，他们还采用了一种能够360°全向旋转的车轮，以便购物车能够在需要的时候灵活挪动，顾客遇到狭小的角落也无需发愁了。

调查如何结账的小组观察发现，顾客常常会在收银员扫价前至少翻看两次商品：一次是从货架上拿东西，另一次则是把商品放到结账台上。于是这个小组为购物车安装了一个扫价器，这样顾客就能在把从货架上取来的商品放入购物车前方便地扫描价格，而且还能在结账时直接交给收银员一份账单，极大地节约了结账所需的时间，还能够避免人们在货架前对商品价格的困惑。寻物小组则甚至在这个扫价器上植入了一个小对讲机，如果想要在商店里找什么东西，就直接用它问店员好了。

短短5天内，IDEO重新设计了我们所熟知的购物车，不仅很好地实现了购物车的功能，更是在设计的过程中解决了一系列各种各样的问题，而造价却几乎没怎么提升。而且，这次项目的成就远远超越了提升购物便利度的问题。IDEO的“深潜”的创作过程和其革新的购物车设计让我们在创作和创意的实施层面看到了非常独到的观念，它展现了一个极佳的案例，告诉我们可以这样提高自己的创作品质。IDEO的方法也成为了一种领悟创意、为创作训练打好基础的良好范本，在后续的章节中，你会陆陆续续地详细了解到这些创作基础技巧。不过为了完成概述，接下来要讲的是创意特训营的指南，这也是参加本次创意特训需要了解的基础说明。

创意特训营指南

开始特训之前，请阅读了解下述8条特训营准则。掌握这些基础准则能够保障你对特训营投入的时间精力真正得到回报。了解这些信息后，特训项目会给你

一个小测试来考察你所掌握的内容，针对以下8条准则，每一项都会向你提供一种实用场景。接下来，你将看到的是这8项创意特训项目的概要说明。

1 创造力源自习惯

一直以来人们对创意存在一个误解，认为那是你无法控制、索求或影响的外来灵感。但事实上，创意还真不是在你洗澡时突然击中你的那种神秘瞬间。确切来说，创意源自习惯，你完全可以用对待其他技能一样的方式掌控它——备好热情、甘于奉献、勤于练习。

社会为创意赋予了两种重大含义，但没有一个是对的。首先，你曾经被误导过“创造力是种天赋”。但是埃克塞特大学的一项研究表明，就算是那些人们眼中的天才，也都是花了无数的心血不断磨练，最终才能在自己的领域达成天才的成就。接下来，你肯定还想过“创作等于美”。而实际上创作压根不是为了传承艺术，而是用来解决问题的。想要锻炼创造性思维，首先你要提出一个问题，然后再想办法用创新且实用的办法解决掉它。《70个团队建设艺术工具》（Orchestrating Collaboration at Work）（2007年，BookSurge出版）一书的作者及创意指导联盟Creativity at Work的创始人琳达·奈曼（Linda Naiman）这样写道：“创造力关系到两个环节，一个是想，一个是做。如果你空有创意而从不执行，你只不过是想象力丰富，而不是创造力非凡。”

2 目的性+局限性=创作的动力

如果创造力源于习惯，的确可以通过练习不断提升，那么，你准备怎样进行练习呢？创造力既是一种内在的才能，又是一种后天习得的技能。有个好消息，NASA在20世纪60年代的一次著名调查显示出，几乎所有人都曾经在小时候接受过创意训练。但是也有个坏消息，随着你的成长，要么由于屈服于某些权威指导，要么是因为自己，你的创造力不断流失。幸运的是，你的创造才能其实一直蛰伏于内心深处，也正是因此，你才能够在后天的学习中变得出色。如果你能为创造力营造恰当的环境，便可以唤醒曾经那个善于创造的自己，甚至可以将自己多年的阅历融入这一度蛰伏的创造力中，引爆新的创意，也许你自己都从未想过能

做到这样。那么这个恰当的环境是什么呢？一个是目的性，一个是局限性。

如果没有目的性和局限性，你也无法发挥自己的创造力。对于创造性思维而言，这也是对于创作环境而言仅有的两项要求。作为其中的核心，创造力本身是为了解决问题而存在的。既然如此，想要锻炼创造力，也就必须有需要解决的问题才能有用武之地。如果你只是画了一幅画，哪怕精美绝伦却没有解决任何问题，你也只是个艺术家，和创造力搭不上什么关系。所以你需要一个摆在那里亟需你去解决的问题，相应地也必然存在一个你力求达成的目的。同理，局限性也是激发创意的关键，如果自己所面临的局限性越大，卓尔不凡的创新机会也就越多。

3 乐观对待失败

艾萨克·牛顿（Isaac Newton）曾经说过“创造力的一个关键便是不惧怕失败。”相信我们都清楚创作的过程中难免遭遇失败，但问题在于老板大人们明显缺乏这个思维。通常创造力不太会被企业文化左右，但是失败却常常会带来不小的挫折，令人垂头丧气心灰意冷。但你的世界能脱离别人而存在吗？当然不能，除非那不是你的世界。多么简单却又沉重的答案。

在这本书中，你将会习得如何高产优质创意。创意的质量是通过两项因素决定的：创新性和实用性。创新性的根本属性便是“创”和“新”。所谓“新”，即是这种东西以前从未出现过，所以它也面临着遭到拒绝和否定的很大风险。想要推出自己的创意，你需要将创新性视为评价质量的首要标准，也必须能够坦然向大家展示自己的创意，正视各种肯定与否定。创造性思维是解决问题的起点，创作的路途上遇到坎坷也是非常自然的事情。因此，无论如何一定要做好接受失败的准备，否则你永远没法真正学会创作。

4 解决问题，征服战火的洗礼

在IDEO设计购物车的案例中，你可以看到大家全心全意沉浸在解决问题的气氛中。IDEO团队分成了几个小组，分头奔赴各地展开调查和收集信息。他们的任务本来只是重新设计购物车，但是他们却没有将自己单单局限在购物车上，而是深入去了解购物车的应用环境，以至最终设计出了更加绝妙的解决方案。这就是

战火的洗礼，带上用创造力征服问题的决心，让自己完完全全投身到问题所在的战场中去。

对你而言，大多时候创造力主要是用来发掘各种各样的方案来解决问题，但它还有一个不容忽视的角色，创造力能够帮助你正确地把握问题。IDEO对顾客的购物过程进行了一系列调查，并且由内到外地解决了更全面的问题。

5 化整为零，逐一突破

大家总有一种感觉，认为会有一个简单却能适用于各种问题的万能方案。尽管确实有些简单的方案能通用于部分问题，但只要问题稍微复杂一些，简单的办法就束手无策了。而如果将一个复杂的问题拆解开，剖析到细节的程度并给予解决，就算最终的方案相对复杂，也一定能够行之有效地解决一个复杂的问题。这也是征服一个困难挑战时将会遇到的衍生问题。你总有一天会发现，简单的问题堆在一起也会变得复杂。而IDEO选择将一个项目拆解成四个小问题逐一突破，这样一来大家可以集中从小问题入手，最后再将一个个小方案融汇起来解决更大的问题。

这种拆解剖析问题的方法与思维几乎适用于任何问题，无论简单还是复杂。只要学会化整为零、逐一突破，大多数的问题基本都能够迎刃而解。但是这种技巧学起来并不容易，因为长期以来你已经被培养成习惯给出答案而不是解决方案。没错，这里所说的解决方案和答案是两种不同的东西。答案是绝对的、果断的，而且大多时候是单一的。而解决方案却不同，它抽象、灵活，出自主观判断。而你，曾经又是如何遗忘了创造的能力？一直以来在你接受的教育中，每个问题都只有一个正确答案，如果你不知道答案是什么，那你还是错的。但是创新要求的却是突破这种普遍认知，在无限的可能面前没有唯一的答案。这些可能性都蕴藏于复杂之中，想要俘获它们，你必须学会拆解复杂的问题，化整为零，逐一突破。

6 游戏也是一种新工作

著名创意大师、《Rules of the Red Rubber Ball》(2005年，ESPN出版)一书的作者凯文·卡罗尔(Kevin Carroll)认为，创作和游戏之间具有许多共性：这

其中蕴含着非常积极的情感心态，你为了达成某个目标不断努力，心神自在徜徉，不会遭受大的损失，整个过程都充满了乐趣。想一下你玩游戏的过程。在游戏中你有一个目标，那就是胜利；同样你也会遇到许多局限，这就是游戏中设置的规则；你不会承担太大的损失，通常不至于有人因此被炒鱿鱼或丧命。这些活动也建立在娱乐之上，你为了享受乐趣而参与游戏。这些都是对创造性思维而言最理想的环境。假设你知道自己绝对不会失败，这时再想象一下你会想出什么样的创意。这也就是为什么游戏性是创意训练中非常关键的一个方面，也正是为什么我们特意将本次特训营中的各种练习设计得充满乐趣。

大家对游戏存在一种普遍误解，感觉游戏都比较肤浅无聊。而Carroll则不这样认为：“游戏并不总是不需要动脑子，这其中也存在着各种策略性元素。在游戏过程中，你必然会遇到各种需要创新、解决问题、抽象思维、勇于冒险等等的环节，而这些也正是我们在实际工作中同样面临的要求。”另外，还有一个特征能够印证游戏与创作之间的共性，那就是即兴。即兴表演者或即兴创作者必须放开自我、不加拘束地进行表演，需要克服畏惧心理、勇于冒险、行为果敢、思维敏捷。如果你能够在创作工作中发挥出相同的特质，那你在创作方面也必定大有作为。

7 突破障碍

每一段征途上都存在着各种各样的坎坷，此次我们征途的目的地就是培养出善于创造的习惯。但无论是习惯的养成还是打破都不是件容易的事。既然所谓征途，这一路上就总有障碍，需要你披荆斩棘。比如说，你下定决心减肥，养成健康的生活习惯，结果下午2:30肚子饿得咕咕直响，冰箱里却恰好有块巧克力蛋糕！这就是动摇你习惯养成的东西。同理，如果你想要培养出发挥创造性思维的习惯，首先要弄清楚可能阻挠你的敌人是什么。明白这些障碍的所在，才可以制订计划规避它们。

在橄榄球比赛中，防守前锋的职责只有一个：抵挡进攻球员前进。他们为了阻止对方带球球员组成了怪兽一样的人墙。相应地，进攻球员也有许多办法在门线突破这堵可怕的人墙：绕过去也好，冲过去也罢，当然还可以越过去。不过，

只有准备就绪，抓住机会让自己的身体像导弹一样弹出去，才能展现出最精彩的一跃突破你面前的巨人防线。在创作中也是如此，你必须明确哪些障碍会影响自己顺利养成创造性思维，找到对面的防线，准备好一次次摔倒再爬起的觉悟，最终将其击溃。

8 衡量你的创造力

人们一直认为创意飘忽不定、稍纵即逝、难以把握，只有在非常偶然的不经意瞬间会突然迸现火花，所以大家也听天由命，很少试图去衡量它。但是，如果创造力能够变成一种习惯并且还能够为你所控，也就意味着必然有一套能够衡量这一过程的方法和标准。我们这次的特训不也正是为了高产优质创意而进行的吗？

创意的数量其实不难衡量：只要把解决问题这个目标摆在你面前，再约定一个时间限制，你就会想到一系列可行的办法，想到多少方案，数量就是多少。但要衡量创意的质量就不容易了，这是人为判定的。创意的品质包括相关性¹和创新性两个层面。我们很难对相关性的好坏给出一个绝对评价，每个人都会带着不同的主观意识来看待同一个创意。不过，创新性也同样扮演着至关重要的角色，如果相关性不好评判，你可以借助创新性来衡量自己的创意效果。你可以训练自己不断发掘新的创意，随着时间推移，也一定能够养成创造性思维的好习惯。

综上所述，创意特训营指南介绍已经完毕。在这8条准则的指导下，你已经大致了解如何培养自己的创造性思维习惯，也明确了锻炼创造性思维的方法结构。那么接下来就让我们正式进入创意特训营的第一堂课，找到自己创造力的基准线。

1 译注：相关性，Relevancy，指是否和问题实际情况良好相关，能够切实地解决问题。



热身测试

为了促成我们能够更优质高效地发挥创造力，创意特训营中特别设置了各种日常创意训练。每周末还设有一次小结，你需要完成一系列阶段性的测验，来衡量自己在特训营中的成长进度。在你每次完成一个阶段测验时，可以登录www.creativebootcamp.net网站，将自己针对各个练习的解决方案提交到个人面板上。我们将会从数量和质量两个方面对你的答卷进行评价，之后你会得到一个创造力成长分数。

现在请注册www.creativebootcamp.net并找到你的特训营面板，将下面热身测试的解决方案提交上来。目前你的等级只是个小兵，快来积累创造力成长积分吧。