

你 缺 少 的 不 是 创 意 ， 而 是 自 我 管 理

不枯竭的 创意 从何而来

KREATIV SEIN,
KREATIV BLEIBEN

[德]古德伦·韦格纳/著

张小永/译

GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

[德]古德伦·韦格纳——著

张小永——译



不枯竭的 创意 从何而来

KREATIV SEIN,
KREATIV BLEIBEN

广西师范大学出版社
·桂林·

人类的终极目标是闲情逸致，
而不是工作。

——奥斯卡·王尔德


前言



每一位设计师都是独一无二的，他们对自己的工作有着不同的想法和目标。不过，他们之间也有一些相似之处。更确切地说，所有的设计师其实面临着很多同等程度的挑战，“如何在日常工作中保持不枯竭的创造力”就是其中之一。

这个问题看似简单。平面设计师、网页设计师、插画师、产品设计师、信息可视化设计师，交互设计师、服装设计师、建筑师……所有从事这些职业的人都要贡献创意和新想法。这就是他们的工作。但提供创意并不那么容易，创意从来都不是无限量、可以自由提取的，更不会只需按下按钮、随时随地都会出现。所以说，没有哪个优秀的设计是凭空出现的。刚好相反，创意需要激情、自由、闲适，还有设计师对工作的热爱和自身潜力的开发。而日常工作的需要与设计师自身需求之间的平衡却在反复挑战设计师的创造力。虽然有很多针对自我管理、时间管理和项目管理的书籍，但对专门从事创意工作的设计师来说却没有太大的用处。因为像我们这样的设计师从来不以常规的方式思考。真正对我们有用的，是那些能够激发我们的灵感和热情的思维方式。

我也面临着同样的问题，每一天都是如此。在刚刚学习设计的时候，我对自己向往的工作方式便了解得十分清楚：我想独立做出优秀的项目，拿出有创意的设计。所以我在毕业之后就开始了自己的事业。请注意，那个时候的我没有经验、没有计划，也接不到委托。现在回想起来，那时的我太疯狂了。我不知道要如何找到委托，也不知道客户对我的期



望，更不知道作为设计师意味着什么。但我充满了动力，准备将我所有的精力和能力都投入到创意事业之中。不幸的是，仅有动力是远远不够的，所以我很快就失败了。

随后我成了一家德国知名新闻机构的平面设计师，主要负责信息可视化设计工作。在这家公司里，我非常幸运地获得了很多关于如何提高工作效率和获得创意的经验。然而，创业对我的吸引力不减当年，于是在2010年，我开始了第二次创业。从那时起，我便踏上了独立设计师之路，专注于信息可视化的设计。在过去的7年里，我做了很多尝试。我将自己的知识和经验传授给同行，让他们也能够从中受益。我先是举办一些讲座，然后又开始写个人博客，帮助平面设计师建立成功的工作室。我同大家分享了多年来的工作经验，因为我相信有创造力的人可以再次相互受益。

我希望你通过阅读这本书，能够获得新的创作冲动，并学会如何在日常生活中保持对创造力的热爱和激情。你是自己最宝贵的资产，因此你要对自己的资源时刻保持关注。在阅读这本书的时候，希望你能够受到启发。欢迎使用那些能够启发你的建议，也请接受我的提示和经验。但更重要的是，你要倾听自己的需求。书中不一定每一个主题都适合你，你要学会改变不适合你的东西，并有意识地忽略掉让你感到不适的地方。创意还意味着去寻找并找到属于你自己的方式。

最后，祝你取得圆满成功！

古德伦·韦格纳

目录



第一章

1 挖掘你的创意潜能

第二章

34 时间与自我管理

第三章

64 摆脱创造力被吞噬的烦恼

第四章

98 项目管理：今天继续做你想做的事



134

第五章

完美收官的艺术

170

第六章

点燃创意的火花

200

第七章

思维堵塞和任务处理危机：

好设计需要融入灵魂



第一章

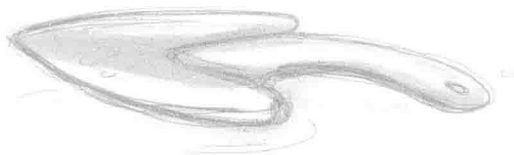
挖掘你的创意潜能





当你发现自己是一个特别有创意的人，你是否想过如何充分发挥这方面的优势？想象一下，你的大脑里总充斥着奇思妙想，每天可以做自己喜欢的事情，然后渐渐推开了创新世界的大门……想到这里，你是不是有些飘飘然了？

一个优秀的创意人要既认可自身的优点，又能挖掘自身的潜能，同时也知道天赋的发挥和才能的施展需要以各种条件为前提，例如能换位思考、对周围环境具有敏锐的洞察力等。当然，创意人也会有许多缺点。比如他们都很擅长制造各种混乱。不过，是不是混乱的制造者都没有效率呢？他们又常常三心二意，手头同时处理着多个项目。但这一定会造成不良后果吗？让我们带着这些问题来探讨一下创意潜能的多样性，以及作为设计师，要如何发掘这种潜能吧。



创意人都缺乏条理：偏见是怎么产生的？

什么是创意？是电话里巧妙迅速的应对？是将办公室和住宅弄得乱七八糟？或者是便利贴上总是写着密密麻麻、天马行空的幻想？当然，仅凭这几点并不能表明擅于制造混乱的人有创造力。但很多时候，这些迹象都表明他已经走在通往创新的道路上。假如一个人总是习惯于循规蹈矩，创造力就容易遭到掩埋。

但实际情况真的是这样吗？不。正如表面上杂乱无章的办公室并不一定缺乏秩序。恰恰相反，对于设计师来说，这种布置可能表面无序，但内在有序。针对各种职业群体的综合调查结果也显示，这些情况不能一概而论。

一般来说，人们觉得从事创意职业的人总是思维跳跃、缺乏逻辑，而诸如会计师这样有条理性的职业群体处理事务大都井井有条。其实，这种看法有失公允。以诺贝尔文学奖获得者托马斯·曼为例，他是20世纪最重要的小说家之一，但他高度自律的写作时间和严谨的工作态度也很出名。

没错，有创造力的人有其独有的性格特点。就整体而言，他们比大部分有条理的人容易冲动，注重视觉感受，有着更强的好奇心，而且更善于创新。

当别人陷入某些困境时，有创造力的人往往能找到脱离困境的办法。他们更愿意通过尝试别人之前没有使用过的方法去改进流程并找到新的解决方案。当然，他们也有可能因此导致失败，遭受误解。即使是

像沃尔特·迪士尼这样成功的创意人也概莫能外。众所皆知，沃尔特·迪士尼缔造了米老鼠和迪士尼公司。但他也不是一开始就志得意满。要知道，迪士尼初入职场时，还曾经因为缺乏想象力而被一家报社解雇过呢。

然而，除了这些明显的优点，拥有丰富的创造力的人也有劣势的一面。在不断寻找新想法和表达方式的过程中，那些生活中过度的秩序、纯粹的逻辑分析等日常琐事常常会成为他们的阻碍。以设计师为例，每次结束通话后，他们大都不会马上动手整理与设计委托相关的信息，而是草草几笔将信息记录在随便什么地方，或者干脆直接依靠大脑。如果设计师以后接下了这个委托，要进一步深化设计，肯定要四处找寻这些记录，但一阵鸡飞狗跳之后还是会漏掉很多信息。

创造力让我可以
与全世界分享
我的内心。

——布伦·布朗

第一时间归纳整理委托信息，方便每个团队成员马上看到最新的设计更改要求和参数变化，每个人都知道，这是非常实用、便捷的工作方式。但是，设计师做事通常不会这么细心严谨、干净利落，他们才不会急着认真整理刚刚获得的信息，而是继续之前的思考。对于他们来说，归纳、整理备忘录这种琐事可以晚点再做，因为比起构思创意，整理信息根本没那么重要。然而，创意人的这种工作习惯，还有他们认为与创意本身无关的事务的价值也比较低的想法，对那些有条理的职场人士或团队中其他成员来说，恐怕很难理解。当任务范畴和工作前提发生重叠时，在有条理的人和创意人之间便很容易产生矛盾。

顶级创意人的共同属性

许多人都希望能借助科学方法进入开发创造力的轨道。临床研究对比发现，创造力与智力不同，创造力更容易被激发。你不能为了探索大脑和身体的活动，去做磁共振检查，然后对身体和大脑说“我现在需要创造力”。创造力的产生需要自由的空间，还要遵循不同的规则。

从20世纪50年代以来，关于创造力的研究一直没有离开对创意产生过程的解析，得到的答案也五花八门。在刚开始的时候，研究人员认为创造力与大脑的两个半球有关：右脑代表理性和分析、决策，而左脑则代表情感和创造力。但最新的研究却显示，创造力并非如此轻易地就能解释

清楚，它的发挥需要大脑两个半球和其他许多不同区域共同协作。

创造力就是 发现不存在的 东西。

如果创造力不能通过解剖学得到解释，那么它是不是与心理学有关呢？格雷格·费斯特作为圣何塞州立大学的创造力研究员和心理学家，于1998年对艺术和科学领域的创造性思维进行了研究，他发现，顶级创意人具有许多典型的特征。

——**科斯腾·坎普福尔**

费斯特总结的顶级创意人典型性格特征包括：喜欢新体验、心态开放、不守旧、责任心不强、自信、易受驱使、有动力、有野心、善于主导、易冲动、攻击性强。有趣的是，这项研究结果还表明这些特征属性在处于不同领域的创意人身上表现的程度也截然不同。虽然艺术家和科学家都富有创造力，但相比之下，艺术家在情感上更加冲动、孤僻，而科学

家的责任心则更加突出。

关于创造力的研究依旧处于一个非常基础的阶段，在探寻的过程中必然会有许多令人惊讶的发现，这无疑十分值得期待。但无论当前科学发展的背景如何，你个人的创造力将让你的日常生活迎来不同的挑战和目标。

这是个需要创意人的时代

我们生活在一个信息和技术大爆炸的时代。与日俱增的数据和内容简直令人匪夷所思。当今企业面临的挑战不再是提供信息那么简单，而是如何把关键信息精准地指向或覆盖目标群体，并方便他们获取，要用创造力、独创力和创新取代线性思维以及知识垄断。

这个转变证实了创造力和创新作为经济的引擎和驱动力变得越来越重要。为了在全球化和快速发展的市场中站稳脚跟，企业必须开辟出新的出路。于是这便对创意人产生一定的影响。例如，设计师必须开拓设计的新领域，完善自身的业务水平和职业能力。

毋庸置疑，一家公司想要牢牢吸引住客户，就得拿出优质的产品或服务。但仅凭这一点远远不够。企业所提供的产品和服务还必须能精准地覆盖目标客户，并解决客户的燃眉之急。放眼世界，无论企业规模如何，在当下它们提供的产品或服务方案几乎没有任何犯错的余地。从日常生活中你就能了解这种情况。例如，由于一家网店订单下单步骤复杂而烦琐，你无法顺利地从这家店买到激光打印机，那么你很可能会义无

反顾地选择另一家为你提供类似产品和便捷下单服务的商家。只靠单纯的数据和事实已无法说服客户。

另一方面，当一家公司因为产品富有创意给消费者留下深刻、持久的印象时，消费者对这家公司的产品就会有较高的忠诚度。从这一点出发，虽然苹果手机并不能在所有方面都比其他品牌的智能手机更优越或更具创新性，但是“果粉”的忠诚度依然令人惊讶。为了与客户建立稳固的长期合作关系，企业和产业都需要创意、全面的发展观和独创性。总而言之，这个时代需要创意人！

你的能力超乎想象

办公桌处于一片狼藉；电脑里存储着各种奇怪名称的文件；手头还有一堆被催促着要完成的工作和设计项目。毫无疑问，除了做事马马虎虎、缺乏条理之外，在外行人眼里创意人还有不少共同的缺点。但是谁又能肯定这些看似与一般人格格不入的性格缺点一定会带来负面的影响呢？如果你了解创意人与他们所处工作环境之间的相互联系，说不定会觉得这些缺点是有一定存在意义的。这取决于人们如何设身处地看待这个问题。

1928年有一项闻名世界的重要发现，也就是青霉素。谁会想到这是一场创造性思维的乌龙事件呢？在伦敦圣玛丽医院工作的细菌学家亚历山大·弗莱明将葡萄球菌放在培养器里，然后便把这件事抛在脑后，出门度假去了。等他回来之后，发现盛放葡萄球菌的培养基发了霉，长出一团青色的霉菌。他突发奇想去研究了这团霉菌，结果发现正是由于他的

疏忽而形成的这种真菌阻止了细菌的生长。弗莱明称这种真菌为青霉素。虽然后来科学家又花了将近20年的时间才让青霉素得到广泛使用，但这项伟大的发现还是要归功于弗莱明的创造性思维。

青霉素的意外发现证实了自我认知与事实真相之间的差异究竟有多大。你有一套自己的做事方式，外行人可能无法理解，但并不意味着你的方法是错误的，只是有些异乎寻常罢了。

创意人制造了混乱之美

质疑某个事物、构思新方案和寻求新出路，这些都会在创意人工作中反复出现。但实际上这些创意的属性不只存在于工作领域，而是贯穿创意人生活的方方面面。遗憾的是，这常常会导致创意人质疑自己和自己的设计。

- 我的设计足够好吗？
- 我要不要变得有条理、注重秩序一些？
- 为什么我总是迟到？那些有条理的同事根本就不会迟到。
- 为什么我总是不能长时间专注做一件事，而且总是同时处理几个项目？

这几个念头是不是很熟悉？这些想法是不是引发了你深深的内疚感？其实完全没有必要。创意人有许多突出的能力，如果你能恰当地将这些能力用于实现自己的目标，你就拥有了强大的力量。一遍又一遍地质疑自己的工作意味着你在不断努力、不断提高。爱好广泛的人并不一定缺乏

专注力。即使这个人看起来多才多艺又能进行跨领域设计，但仔细看，你还是会发现他身上有些特别突出的能力，一条清晰的主线始终贯穿他的生活和工作。

创意人不仅会质疑自己的能力，还质疑自己的性格特点和思维方式。设计师构思和实施创意的方式往往证明，好的设计通常源于外界间接地向大脑进行的创造性输入。真正能赋予我们设计灵感的事物，往往都是意料之外的。有些设计师喜欢在空无一物的办公桌前工作，因为存在于他

们脑海中的各种想法需要相对的秩序。不过对于另外一些设计师则恰恰相反：他们会将每张草图和每页笔记都保存下来，让各种信息一目了然，这样大脑里的思路就能更清晰，优秀的设计才能渐渐结晶。所以即使桌面上堆满了纸张文件，也根本不会使他们产

生任何困扰。这种情况可以称为“创意人制造了混乱之美”。英国画家弗朗西斯·培根（1909—1992），既是著名的创意人又是艺术家，他画室的凌乱程度，说是一片狼藉也不为过。《培根传》的作者迈克尔·佩皮亚特描述了他对培根工作室的印象：

“工作室整体看起来很狭小。培根借用了达·芬奇的名言，称它为‘心灵的家’。从外面看，工作室的门满是斑斑颜料和刷痕。房间整体像极了一个浩瀚的彩色宇宙——墙壁和地板都覆盖着颜料。木地板上的照片、书籍，甚至没用的东西上也密密麻麻地点缀着颜料。还有随处乱放的刷子、空锡罐、色素布，但几乎没有哪样东西应该被丢进垃圾桶，一切都奇迹般地似乎有它存在的意义。”

创造力始于无法 理解和思考中断。

——匿名