

当代创意思维训练指南

走进思维的

梁良良 黄牧怡 著

中央编译出版社

新区



京 2008 年 12 月 1 日

走进思维的新区

——当代创意思维训练指南

梁良良 黄牧怡 著

中央编译出版社

（北京）

(京)新登字 305 号

图书在版编目(CIP)数据

走进思维的新区:当代创意思维训练指南/梁良良,黄牧怡著.
—北京:中央编译出版社,1996.3

ISBN 7-80109-108-6

I. 走…

Ⅰ. ①梁… ②黄…

Ⅲ. 创造性思维-训练-指南

Ⅳ. B80-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 03880 号

中央编译出版社出版发行

(北京西单西斜街 36 号 邮政编码:100032)

华北矿专印刷厂印刷 全国新华书店经销

1996 年 3 月第 1 版 1996 年 3 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 字数:230 千字 印张:9.375

印数:1—23000 册 定价:10.80 元

(版权所有,翻印必究;缺页破损,请寄回更换)

致 读 者

不知从什么时候开始，写书，成了一种得不偿失的劳动。

面对这种不幸的现状，写还是不写，我们两位作者曾犹豫了很长的时间。

本书的基本内容早在数年前就已形成，只是未打算要把它写出来发表；如果没有诸种主客观的机缘，以及多位朋友的热心催促，本书的写作和问世肯定是遥遥无期，书中的内容也只能继续存在于作者的头脑里、培训班的讲义上以及学员们的日常自我训练中。

记得还是在三年以前，在民盟南京市委的大力支持下，我们举办了首届“企业智囊训练班”，面向全国招生。来自北京、南京、合肥、无锡、南通等地的企业界人士踊跃报名。在这个班上，我们第一次较为系统地讲授了创意思维的基本原理和训练方法，引起了学员们的极大兴趣。有位公司总经理曾诚恳地说：“听了这门课，脑筋开了窍，一辈子受益无穷！”

这使我们很受鼓舞，同时也得到了启发：随着市场经济的深入发展，社会竞争越来越激烈，各行各业的人士都需要想点子、用智谋，因而每个人都应该掌握创意思维的自我训练方法；问题的关键在于，这种训练方法必须科学、有效、简便、易于普及。

这是一项十分艰难的课题，我们也进行了十分艰难的探索。

一边探索一边实践，把探索的结果运用于实践，把实践中的问题反馈给探索。数年来，我们相继在华东冶金学院、江苏省行

政学院、南京审计学院等高校讲授过创意思维的主要内容；应邀在江苏省委组织部、华东石油勘探局、南京消防器材集团公司、淮南市委党校等几十家企事业单位进行过专题演讲和咨询；在全国哲学史年会上作过大会发言，引起了强烈反响；并与北京大学、南京大学联合在黄山市举办了一次全国性的专题理论研讨会。

渐渐地，手写的讲稿和油印的讲义，我们各自积攒了一大堆；有时也动过整理成书出版的念头，但总是在准备着手的前夕又改变了主意。

记得有一次，本书作者之一遇到了久违的老同学，谈及自己正在教授创意思维的事，不料那位同学竟正色而言：“你是北大研究生毕业，受过正规的专业训练，不应去赶时髦，折腾什么创意思维！还是埋头搞你的康德笛卡尔，那样才能修成正果！”这一瓢冷水，不但浇灭了刚刚燃起的写书热情，而且使得此后连续几天的讲课都提不起精神来。

书没写成，探索和授课仍旧照常进行。

但是，学生们却不满足于发到手的那几页提纲和讲义，简略而且是油印的。每当讲课结束的时候，我们总能听到那些已听了无数遍的发问：“老师，有没有正式教材？”“为什么不把讲稿整理成书呢？”“写书出版，受益的人不是更多吗？”望着那些信任而企盼的目光，我们似乎觉得欠了学生一笔债。

今年夏天，在合肥遇见了“麦堡食品”的总经理路先生。我们曾帮助路先生进行过企业管理和广告宣传方面的策划，而路先生运用本书所阐述的创意思维方法，也屡屡获得成功，使他的公司由小到大，在竞争激烈的食品行业中脱颖而出。

那天上午，路总经理邀请我们到“韩江春”吃早茶。闲谈之际，他说起目前“点子大王”满天飞，打着“创意策划”的时髦招牌，尽出些“鬼点子”、“馊主意”，坑害企业，谋取钱财，而且也败坏了创意思维的名声。

最后，路总经理真诚地说：“你们的那套思维训练，应该尽快地发表出去，时候到了！”

是的，时候到了，没有理由再犹豫不决。我们慎重地筹划一番，终于下定决心，分工合作，力求以最快的速度把这本书写出来，送交出版社。这样做，既能够对近几年辛勤探索和实践的成果进行一番认真的总结，又可以在更大的范围内征求专家同行和各方面读者的意见；至少，也算是对朋友们的关心和学员们的企盼有个交代吧！

尽管，我们依然觉得，写书是一种得不偿失的劳动。

作者

1996年1月

目 录

1 致读者

1 引言：从哲学到创意思维

1 一、当前哲学的困境、原因与出路

眼下的哲学，处境实在不妙。哲学不但“烤不出面包”，学哲学的几乎要吃不上面包了。敢问出路在何方？也许创意思维能够提供一条启发性的线索。

4 二、创意思维的相关研究及其不足之处

“8的一半是多少？”——许多人把这类“脑筋急转弯”当作创意思维的重要内容。其实，“创意”就是点子，创意思维是一门综合性的新学科。

7 三、珠联璧合：哲学进入创意思维

哲学与创意思维一见如故。创意思维使哲学成为真正的“智慧之学”，再也不会出现“哲学教授答不出中学哲学试卷”之类的笑话；而哲学则为创意思维提供了坚实的基础和广阔的视角，洗尽其中的工匠味和小家子气。

10 四、本书的结构、特点和使用方法

本书分为“概论”、“原理”、“训练”和“运用”四个部分，其中最强调训练——在理论指导下持之以恒的训练。以本书内容为教材的众多学员，都已经尝到了思维训

练的甜头。

15

第一篇 创意思维概论

17

第一章 创意思维的基本意义

17

一、人是能思维的动物

人类的身体真像一株脆弱的芦苇，腿脚不如鹿，爪牙不如虎；然而，自从人类产生以来，整个地球已经被折腾得面目全非了。人类的秘密武器是什么呢？

20

二、思维能产生创意

卖火柴的小女孩，在火柴的光焰中看到了热腾腾的烤鹅和慈祥的老祖母；马克思在灾难深重的资本主义社会中，看到了未来美好的共产主义社会。思维能够超越具体的时间、空间和客观事物，从而产生五光十色的创意。

23

三、创意能改变世界

“太阳每天都是新的”，客观世界和主观世界总是一天一个样。某个微不足道的创意，也许能够开垦千顷良田，或者引发一场革命，或者净化自己的灵魂。

27

第二章 创意思维的社会文化背景

28

一、传统文化对创意的制约

有人想把一张桌子挪个地方，也许要经过流血斗争才能实现；这就是传统文化对待创意的态度。在上对下单向制约的情况下，人们只能“理解的要执行，不理解的也要执行，在执行中加深理解”，不存在动脑创新的问题。

30

二、市场经济对创意的需求

“怎样改进产品？”“怎样把竞争对手挤出市场？”市场就是战场，充满了风险和竞争；有了竞争，创意才能够派

上用场，这就是“有‘智’者事竟成”的道理。

34

三、某些“点子大王”的误区

向“点子大王”讨教两个小时，要支付5000元的费用。如果在两个小时中确实能获得个把好点子，那钱也花得不冤枉；然而实际情况经常让人们失望，因为“点子大王”自身存在着不少的误区。

37

第三章 创意思维的训练及其特点

37

一、创意的三个源头：天赋、实践、训练

孔夫子认为，有“生而知之”，有“学而知之”；就创意思维来说，这里的“学”包括两个方面，一是亲身投入实践，二是参加科学训练。

41

二、创意思维能训练吗？

绘画技巧能教，而绘画创作并不能教；所谓“教”创作，不过是“启发”创作而已。同样，创意思维的“教”也就是启发和引导。请想一想：“偷盗”一定是件坏事吗？

44

三、借鉴国外的成功方法

尤伯罗斯成功地组织了1984年的洛杉矶奥运会，赢利1.5亿美元。他认为自己成功的秘诀之一，就是参加了一次短期的思维训练班。

47

第一篇要点思考题

49

第二篇 创意思维原理

51

第四章 创意思维的对象：无穷复无穷

51

一、无穷多的数量

一杯咖啡的味道，受多少种因素的影响？一个商场的

社会形象，由多少种因素组成？每时每刻，我们都面临着数量无穷多的思维对象；也可以说，每时每刻，我们都有无穷多的创新的机会。

54

二、无穷多的属性

有位哲学家说，“世界上没有两片完全相同的树叶”；因为每一个事物都具有无穷多的属性。所以，每个客观事物都是独一无二的，同一台印刷机先后印出的两张报纸也不可能一模一样。

56

三、无穷多的变化

河水总是不断地流动，因而谁都无法“两次踏进同一条河流”。所以说事物并非事物，而是过程；你面前的木桌，不过是一棵绿树变为一堆朽木的漫长过程中的短暂阶段而已。无穷多的变化为创意提供了无穷多的机会。

58

第五章 创意思维的主体：头脑调色板

58

一、“白板论”的破产

人的头脑像一块空白的蜡板吗？刻下什么印痕就会留下什么印痕吗？现代科学的答案是否定的。饥饿的人总是先看见面包，求职的人会格外注意招聘广告。

60

二、实践目的：调色笔之一

最熟悉的东西往往是最陌生的东西。为什么“熟视”却“无睹”？为什么“充耳”却“不闻”？——答案其实很简单：因为那些事物都不符合你的实践目的。

62

三、价值模式：调色笔之二

面对同一处瀑布，中国人说：“大自然多么壮丽！”印度人说：“神的力量多么伟大！”美国人说：“要是建一座水电站多好啊！”这就是价值模式上的差别。

64

四、知识储备：调色笔之三

必须有钱才能赚到更多的钱，必须有知识才能学到更多的知识。如果缺少基础性的知识储备，头脑就不可能理

解和掌握新事物和新观念。

67

第六章 创意思维的运行：化无穷为有穷

68

一、战术一：对象选取

面对数量无穷多的思维对象，头脑只从中选取一部分进行思考和认识，而没有被选取的部分，就遭到了被摒弃的命运。这样，无穷化为有穷。

69

二、战术二：属性抽象

面对属性无穷多的思维对象，头脑只从中抽出一部分属性进行思考和认识，而把其余的属性都予以舍弃；这样，无穷化为有穷。英国人从狗身上抽象出“忠诚”的属性，而中国人则从狗身上抽象出“下贱”的属性。

71

三、战术三：动态截取

面对变化无穷多的思维对象，头脑从中截取一个片段进行思考和认识，而把事物变化的其余过程都作了舍弃处理，从而把无穷化为有穷。

73

四、创意思维运行的外部环境

良好的环境有助于创意思维的运行，但是什么样的环境才算“良好”？苏格拉底喜欢在冰天雪地里沉思，而笛卡尔却喜欢在温暖的壁炉旁沉思；席勒在写作时喜欢闻烂苹果的味道，而约翰逊写作时则喜欢听“喵喵”的猫叫。

75

第七章 创意思维的结果：似非而是

75

一、思维观念的一般性

头脑之外的事物，与头脑之内的观念是两回事，所以说，“白马不是马”，“苹果不是水果”，“圆面包不是面包”等等。弄清两者的区别具有重要意义。

77

二、并非“纯粹客观”

同一朵花，反映在诗人、植物学家、药物学家、清洁

工人等不同人的头脑中，其结果并不完全相同，其中也没有对错之分。克罗奇所谓“任何历史都是当代史”，说的就是这个意思。追求“纯粹客观”既无必要，也不可能。

79

三、难觅“彻底全面”

在中国古代，最了解人的脖子构造的，不是医生，而是刽子手。每一种知识都是“片面”，要想“彻底全面”地认识任何一个事物，都必须首先认识宇宙中的每一个事物。所以，追求“彻底全面”既无必要，也不可能。

81

四、本质与主流的凸现

一只啤酒瓶的“本质”是什么？一部《红楼梦》的“主流”是什么？只有在思维主体的具体操作下，不同的对象和同一对象的不同属性，才排列出主次轻重的顺序，凸现出事物的“本质”与“主流”。

83

第二篇要点思考题

87

第三篇 惯常定势的弱化训练

89

第八章 思维的惯常定势概说

89

一、惯常定势的含义与特点

你是否发现苹果内有一颗五角星的图案？习惯于竖着切苹果的人永远不会发现这颗五角星。而思维常常表现为一种习惯，表现为头脑的“全自动应答”。

92

二、惯常定势的益处与害处

在日常生活的大部分场合，并不需要创新，只要用思维的惯常定势来处理问题就可以了。但是，当需要创新的时候，惯常定势就变成了“思维枷锁”，阻碍创意的产生。

94

三、惯常定势的强化与弱化

你敢不敢当众把自己的顶头上司臭骂一通，敢不敢无缘无故地向一位异性朋友送花；有意识地弱化头脑中的惯常定势，能够增强自己的创意思维能力。

97 第九章 惯常定势一：权威定势

98 一、权威定势的形成

思维中的权威定势通过两条途径形成：一是儿童教育，采取奖和罚两种手段，像马戏团驯动物一样，在儿童的思维中树立起“教育权威”；二是专业分工，使得人们信赖乃至迷信每个领域内的专家。

101 二、权威定势的强化与泛化

中世纪的基督徒，宁可相信《圣经》而不愿相信自己的眼睛；这是权威定势强化的结果。某位教练，能够培养出世界冠军，就一定能够调配出“天下第一”的营养液吗？这是权威定势泛化的结果。

102 三、权威定势的利弊

查拉图士特拉对自己的弟子们说：“只有当你们扯碎我的花冠，骂我是骗子的时候，你们才算真正掌握了我的学说。”权威定势有利于日常思维，却有害于创意思维。

104 四、弱化权威定势的训练

“权威经常依赖于权威效应”；“那是以前的权威”；“那是外地的权威”；“那是别的领域的权威”；“那是借助外部力量的权威”；“那与权威的自身利益有关”。

108 第十章 惯常定势二：从众定势

108 一、从众定势的起源

人类是一种群居性的动物，为了保持群的稳固和一致，人们习惯于“个人服从群体，少数服从多数”。这个原则泛化到思维领域，就成了从众定势。

111 二、从众定势的强化

目前的大部分征婚启事，都对“有意者”的身高提出要求，而且精确到小数点后两位；身高对于婚姻有何重大意义？这不过是从众定势强化的结果。

112 三、“反潮流”在创意思维中的意义

俄国的彼得大帝，在一片反对声中，强令贵族们剪胡子，穿西装，学外语，开始了俄国现代化的进程。“反潮流”是一种创意思维，而创意思维往往需要“反潮流”。

115 四、弱化从众定势的训练

请参加“动物聚会”；提出与众不同的观念；扮演“傻子”的讨论会。

117 第十一章 惯常定势三：唯经验定势

117 一、人类经验的意义及其局限性

一张普通的打字纸，对折50次之后，其厚度将达到多少？答案会令你大吃一惊。我们的经验尽管很有用处，但是它却把头脑束缚在一个狭小的空间内。

120 二、为什么“初生牛犊不怕虎”

法国数学家伽罗华在17岁时提出五次方程的代数解论，英国科学家波义耳在13岁时提出了气压与沸点之间关系的新见解。缺少“经验”，是他们成功的因素之一。

121 三、弱化唯经验定势的训练

“仿盲人训练”；“逆经验反应”训练；风险意识测定。

124 第十二章 惯常定势四：唯书本定势

124 一、书本知识的“纯化”

几何学告诉我们，点无大小，线无粗细，面无厚薄；然而在现实世界中，哪有这样的“点”“线”“面”呢？书本

知识是一种经过“纯化”的理想状态。

127

二、专业知识的限定

有位心跳骤停的患者被一位年轻人救活了；医学专家评论说：“幸亏那位年轻人不是医生！”丰富的专业知识给我们带来许多好处，但是也容易束缚创意思维。

130

三、为什么“尽信书不如无书”

汽车大王福特是一个“无知的人”吗？这要看你如何定义“知识”这个词。在有的时候，读书越多会越愚蠢，像纸上谈兵的赵括那样。

132

四、弱化唯书本定势的训练

“正反合”读书法；书本与现实的差距；设想多种答案。

134

第十三章 惯常定势五：非理性定势

134

一、非理性在思维中的地位

人是一种理性的动物吗？明知“吸烟有害健康”，为什么还要吸烟？明知核武器能够毁灭人类，为什么还要拼命制造？每个人的思维中都有非理性的因素。

136

二、感情与创意思维

“爱而忘其恶，憎而忘其善”；感情，是人们难以脱掉的有色眼镜。请想一想你最喜欢的人身上的三个缺点，再想一想你最讨厌的人身上的三个优点，创意就产生了。

138

三、弱化非理性定势的训练

“理性的想象力”训练；“日记反省”；制怒的方法。

140

第三篇要点思考题

第四篇 创意视角的泛化训练

第十四章 思维的创意视角概说

145 一、创意视角的含义

100元钱花掉了99元,悲观主义者会伤心地说:“唉,只剩1元钱了!”而乐观主义者则会惊喜地说:“噢,还剩1元钱!”这就是思维视角的差别。

147 二、创意视角的价值

既然无法摘掉有色眼镜,那就干脆多准备些有色眼镜,轮换用不同的眼镜观察世界,同样能够认识到世界是七彩的而不是单色的。这就体现出以下各组创意视角的价值。

150 第十五章 创意视角第一组:定性泛化

150 一、肯定视角

不管三七二十一,先肯定这个东西是正确的,是好的,是有价值的;任何一种事物或观念,无论其多么错误或丑恶,总能从中发现其真善美的地方。

152 二、否定视角

不管三七二十一,先肯定这个东西是错误的,是坏的,是毫无价值的;任何一种事物或观念,无论其多么正确或善良,总能从中找出假恶丑的地方。比如曹操“割发代首”,是执法如山,还是阴险奸诈?

155 三、定性泛化的综合训练

请戴上“肯定眼镜”;请戴上“否定眼镜”;请戴上“肯定一否定双色眼镜”。

157 第十六章 创意视角第二组:历时泛化

157

一、往日视角

“陋室空堂，当年笏满床；衰草枯杨，曾为歌舞场”，今天的科学常识，数百年前却是“异端邪说”。考察事物和观念的过去，是激发创意的好方法。

160

二、来日视角

“三十年河东到河西”。今天看起来理所当然，也许明天看起来不可思议；现在奉之若神明，将来弃之如敝屣。考察并预测事物和观念的未来，也是激发创意的好方法。

162

三、历时泛化的综合训练

“假如生命倒流”；请戴上“往日眼镜”；请戴上“来日眼镜”；请设想自己是“时间爷爷”。

165

第十七章 创意视角第三组：主体泛化

165

一、自我视角

“己所不欲”，就应该“勿施于人”吗？避孕套是“灭人伦之物”吗？“外星人”也像地球人一样，需要水和氧气吗？在思维领域，每个人都习惯地以自我为中心，画出大小不等的同心圆。

169

二、非我视角

“子非鱼，安知鱼之乐？”那么，我怎样用鱼的眼光来观察世界呢？“子非我，安知我不知鱼之乐？”那么，我怎样用别人的眼光来观察世界呢？

171

三、主体泛化的综合训练

偏狭的“自我眼镜”；请戴上“个人自我”的眼镜；请戴上“团体自我”的眼镜；请戴上“民族自我”的眼镜；请戴上“人类自我”的眼镜；

174

第十八章 创意视角第四组：比较泛化

175

一、求同视角