

# 引言

## 从哲学到创意思维

也许读者会感到奇怪：讲创意思维，怎么会扯得上哲学呢？创意思维是一门新兴学科，正在蒸蒸日上，像一位时髦的少女，充满着活力和魅力；而哲学呢，显然已经落伍了，老态龙钟，像九斤老太似的，并且动不动就板起面孔训人。二者之间简直是风马牛不相及的两回事。

其实，通向罗马的道路有许多条，通向创意思维的道路同样有许多条；思考问题的角度千万不能固执一端，这是本书所要讲到的主要论点之一。

我们两位作者都是从哲学走到创意思维的，并且在走的过程中深深感到，哲学——真正的哲学——确实是创意思维的最佳起点；如果脱离了哲学，创意思维之路只会越走越狭窄，最终难免陷入死胡同。

所以，我们的话题还是先从哲学的现状谈起，尽管这种现状无法让人乐观。

### 一、当前哲学的困境、原因与出路

长期以来，我们的哲学总是与市场经济闹别扭。

且不提建国之后哲学对市场经济的几次声讨和批判，单说从改革开放以来，哲学的发展与市场经济的发展，二者之间不知怎

么就形成了一种反比的关系：哲学越是风光，市场经济越是黯淡；而当市场经济热火朝天之日，哲学恰是江河日下之时。

人们也许还记得，在市场经济初露端倪的时候，学术界曾流行一段隽语，开头第一句便是：“贫困的哲学……”时至今日，市场经济已经如火如荼，而哲学呢，不但贫困依旧，而且还出现了严重的危机，毫不夸张地说，是自身生存的危机。

就拿大学的哲学系来说吧，每年高考招生的时候，第一志愿填报哲学系的考生总是凤毛麟角，填报第二、第三志愿的也不多见；在一些不景气的年头，就连全国一流大学的哲学系也只能依靠“吃服”来维持招生人数（所谓“吃服”，是指录取那些没有填报本专业但愿意“服从分配”的考生）。这些本来不愿意学哲学的考生，经过“拉郎配”走进哲学系之后，当然不会安心本专业，而且又极有可能遇上若干本来不愿意教哲学的教师；于是，师生同病相怜，不断寻找机会，随时准备着跳槽转行。结果呢，教与学的质量竞相下降，毕业分配出路狭窄，这样反过来又加剧了招生的困难，如此便陷入了难以摆脱的怪圈之中，使得“哲学系要不要办下去”的问题屡屡有人提起。

从更大的范围来看，哲学系的困境不过是整个哲学界困境的一个缩影。某一科研机构的民意测验结果表明，哲学学科的名声和影响力正日趋下降；哲学课没人听，哲学书没人买，哲学教师纷纷改行；有位哲学教授到了海南，竟羞于承认自己是搞哲学的；就连贩卖假文凭的市场上，据说哲学学历都卖不出好价钱。

面对如此严峻的现实，曾经睥睨一切，以论证万物的存在为己任的哲学，今天终于需要回过头来，为自己存在的合理性作出认真的辩护了。

为什么哲学会陷入如此严重的危机呢？

回想上个世纪末，自然科学界曾经出现过一场“物理学危机”，而革命导师列宁认为，那并不是物理学自身的危机，其实质

是物理学中形而上学方法的危机。那么，今天的哲学危机，其实质和根源又在哪里呢？

其实，答案很简单。

马克思主义早就告诉我们，意识形态领域内的变化，其根源必定在于社会物质生活条件（主要是社会经济关系）的变化；每一种思想体系，都有其赖以产生、存在和发展的客观经济背景，背景变了，思想体系也必然要变；“皮之不存，毛将焉附？”讲的就是这个道理。

大家都知道，我们现行的哲学体系几十年一贯制，它直接来源于苏联，而苏联的哲学体系则直接来源于《联共（布）党史简明教程》一书中的第四章第二节，这一节由斯大林亲自执笔撰写，时间是 1938 年。

当时的苏联，经济上实行高度集中统一的计划经济体制，那时应运而生的哲学体系，显然是计划经济的产物，是为计划经济作论证的；且看其体系中对哲学概念的解说，对理论观点的选择，对不同侧面的强调，直至整个逻辑结构的安排，无不鲜明地表现出那个时代的主旋律，丝毫不需要隐瞒或者伪装。此后的历史发展也证明，这种哲学体系在不同国家的计划经济体制下都如鱼得水，并为计划经济提供了有效的服务。

我国在解放之后，在很大程度上直接照搬了苏联的经济体制和政治体制的模式，因而也同样照搬了与这些体制相适应的意识形态模式，包括现行的哲学体系。客观地说，这些模式在当时是适合中国国情的，并在实践中取得了多方面的成功。

然而，光阴荏苒，物换星移。

到了 20 世纪 80 年代，我们的计划经济终于走到了它的尽头，取而代之的市场经济正显出勃勃生机。随着经济领域的大变革，整个社会的方方面面，包括意识形态领域，当然要发生相应的变革，正所谓“天已变，道不能不变”。但是，看一看我们今天的哲学体

系，与 20 年前的相比，与 50 年前的相比，与“四章二节”相比，却是内容不改，形式依旧。仅此一点，我们就不难理解，为什么哲学总是与市场经济闹别扭，为什么在市场经济的大潮中，哲学倍遭冷落直至陷入生存危机。

所以，当今哲学的根本出路，就在于因时而变，而且要脱胎换骨地变，彻底肃清计划经济的影响，整个投入市场经济的怀抱；为改革开放和现代化摇旗呐喊，出谋划策。如此才可能真正摆脱困境，重新焕发青春，成为名副其实的“时代精神的精华”。

哲学走向市场经济，同样有多种道路。我们设想，哲学不妨先寻找一个合适的契入点，作为投入市场经济的第一步。这个契入点应该表现出如下的特征：既是市场经济的兴奋点——覆盖面宽而且持续长久的兴奋点，又能够充分发挥出哲学的学科优势，最好还应对普通个人的实践活动具有应用价值和可操作性。

那么，这样的契入点在哪里呢？

## 二、创意思维的相关研究及其不足之处

让我们把目光转向创意思维。

“创意”算是一个外来词语，是根据英文 *creative idea* 翻译过来的；如果直译，这个词组的含义就是“具有创造性的意念（观念）”，简称为“创意”，也算贴切。

“创意”一词本来流行于港台地区，80 年代随着“轰碎白脸”（“昏睡百年”，《霍元甲》主题歌）琼瑶小说和“家胤”之类的文化浪潮而进入大陆，由南到北，逐渐走红，成为时髦的日常用语。眼下，不但发明、革新被尊称为“创意”，就连给广告加个花边、画个美人头之类也能归入“创意”的范围。

简单地说，“创意”实质上就是点子，而“创意思维”就是开动脑筋想点子、用智谋。

创意思维是众多思维方法中的一种，古今中外的人们都经常会遇到它和使用它；经验表明，善于运用创意思维，往往意味着实践上的成功。因而长期以来，一直有人试图总结创意思维的规律，探索其中的奥秘，编排科学的训练方法。

然而遗憾的是，到目前为止，创意思维还很难说是一门概念明晰、体系完整的学科。与创意思维相关的理论研究和社会实践一直在不断地进行，有些课题已经取得了十分丰硕的成果；但是，如果按照建立创意思维这门学科的标准来看，那些相关研究和实践的成果都还存在着难以克服的不足之处。

比如说创造学，这是与创意思维最接近的一门新学科。创造学于本世纪的上半叶发源于美国，在理论研究方面，属美国首屈一指；若论民间普及的程度，恐怕日本要数第一。日本曾多次开展全国性的“每日一创”活动，收效甚大。我国从 80 年代以来，广泛引入了国外的创造理论和创造技法，曾出现过几次研究和宣传的热潮，也产生了一些实践性的成果，像发明了一些专利产品，改良了某种机械之类。

但是我们感到当前国内的创造学仍存在着许多不足之处，其主要表现在以下两点。

一是对“创造”的理解过于狭隘，目光仅仅盯在物质性的具体事物上，忽略了人类精神领域中更为重要的创造性活动，像观念的转变、价值的更替、理论的构想等等。当今的创造学家们似乎醉心于小发明、小革新，满足于“能说出大头针的 1300 种用途”之类，而普遍缺乏一种恢宏的气势和高瞻远瞩的胸怀。这样一来，创造学几乎成了“工匠手册”，只能玩弄一些雕虫小技，显出满身的小家子气，难以登上科学的殿堂。

二是“创造技法”过于琐碎、呆板和拘泥。创造往往是一种“运用之妙存乎一心”的东西，各种“创造技法”，其本身都难以避免这样或那样的局限性，如果时时刻刻都要按照某一“技法”的

要求去发明创造，那么我们的头脑必然要受到“技法”的束缚，反而会妨碍创造潜力的发挥，这与“水能载舟，亦能覆舟”的道理是一样的。“创造技法”反过来窒息了创造技能，这也许是发明“技法”的人们所始料不及的。

再比如心理学，这是一门历史悠久的学科，与创意思维有着密切的关系。因为思维过程也可以看作是心理过程，我们思考一个问题，就是在意志、注意、情感等多种心理因素的共同参与下完成的。建立在实验基础上的有关心理学结论，是我们研究创意思维的主要依据。

但是创意思维毕竟不等于心理学，也不是心理学的一个分支。从创意思维的角度来说，心理学的有关概念过于专业化，显得高深莫测，普通人难以理解；其中某些对创意思维有价值的结论则缺乏可操作性。要想把心理学的有关概念和结论运用于个人的实践，还需要花费一番加工整理使之具体化的功夫。

还有“脑筋急转弯”，是最近几年颇为流行的一种智力游戏问答题，好像也是从港台地区流传进来的。广播电视、报纸刊物为了鼓励听众和观众的参与，不时地刊播这种游戏。由于“脑筋急转弯”在表面上与创意思维有一些相似之处，所以在某些学校和培训班里，它有时被当作训练思维的材料。

但是“脑筋急转弯”题目的构成较为复杂，质量良莠不齐。其中少数题目和以前的“智力测验题”相似，有某种启发思考的作用。比如：

“树上有十只鸟，开枪打落一只，树上还剩几只？”

（答案：一只也不剩，全都受惊飞走了。）

“某位飞行员有个亲哥哥，但是那个哥哥却根本没有亲弟弟。这是怎么回事呢？”

（答案：那位飞行员是女性。）

还有一些题目则是利用语言上的含混和歧义，迫使你的脑筋

“转弯”，想到其不常见的释义；这类题目如果说得清楚些，就会消除歧义，并且变得索然无味。比如：

“你能不能用黑墨水的钢笔写出红字？”

（答案：能，任何笔都能写出“红”这个汉字。）

“为什么铁锤锤鸡蛋锤不碎？”

（答案：鸡蛋碎了，铁锤不碎。）

“8的一半是多少？”

（答案：是3，或是0，即把“8”这个符号横着或竖着分成两半。）

除以上两类之外，其余绝大多数的“脑筋急转弯”题目，都是些纯粹的笑料、无聊的斗嘴，乃至庸俗不堪的胡闹；像“鱼为什么生活在水里？”（答案：因为岸上有猫）；“什么瓜不能吃？”（答案：傻瓜）；“两个盲人怎样分饼？”（答案：瞎掰）等等。这类题目只能提供给对此感兴趣的人们消遣，而与“思维”、“创新”或“动脑筋”根本不沾边。

如此看来，要想让创意思维成长为一门实践性的新学科，还需要有志于此的专家和 researchers 作出持久不懈的努力。我们设想，为了加速这门新学科的建立，首先应该寻找一种催化剂，把相关研究已经获得的各项成果加以总结，使之融合为系统的整体，并把它提升到当代新学科所应该具有的理论高度。

经过一番寻觅，我们感到，有能力充当这种新学科催化剂的，也许只有……哲学！

### 三、珠联璧合：哲学进入创意思维

在这里，哲学和创意思维相遇了，并且一见如故。

一方面，创意思维给哲学带来了丰厚的礼物，其中最重要的，就是使哲学恢复了自己的本意。哲学，不就是“philos(爱)-sophy

（智慧）”吗？启发头脑、开阔思路、增益智力，本来是哲学的题中应有之义，然而长期以来，在计划经济体制下，哲学丧失了自己的本义，并且走向了反面。

本书作者还记得，在一次哲学研讨会上，有位来自中国人民大学的知名教授曾经讲过这样一件事：他的女儿在读高中，拿回家一些“哲学模拟测试题”，是中学的政治教师为帮助学生复习而出的考试卷。然而，面对这堆中学生的考卷，那位研习哲学数十年的教授只有瞠目结舌的份：不少题目答不出来，有些勉强答出来了，却被证明回答错了。

这是怎么回事呢？据那位教授说，这些测验题目都来自中学的“政治”课本；从书中抽出一句话，把其中的几个字改成括号，便成了“填空题”；把其中的几个字换成另外的几个字，便成了“改错题”至于“问答题”也必须严格按照书上的语句和顺序，一共需要回答几点，每一点中又分为几个小点，等等。出卷子的老师明确告诉学生们：只要把教科书背熟，包你能考高分。

那位老教授感慨地说：“这哪里是在考哲学，分明是在考八股啊！”其实，不仅中学生，我们的大学生、硕士生乃至博士生，几十年以来都是以这种方式学哲学、考哲学的。在这里，哲学非但不能帮助人们开拓思路，增长智慧，反而成了束缚头脑、限制思维的枷锁。

市场经济冷落了哲学，同时也拯救了哲学。哲学走向市场经济，融入创意思维，终于恢复了自己的本来面目，重新成为引导人们思考，有益于人们智慧的有力武器。

另一方面，哲学也给创意思维带来了丰厚的礼物。

首先，哲学给创意思维提供了深厚的理论基础。创意思维既然是一门新学科，就不应仅仅满足于“怎么样”，而应进一步探索其背后的“为什么”。

目前，与创意思维相关的研究中，有不少指导思考、训练思

维、教人创新的方法和技巧；但是这些方法和技巧往往只是个人感觉或特殊经验的推广，缺乏强有力的理论支撑。研究者们所关心的，只是告诉我们应该怎样做，但很少告诉我们为什么要这样做；更没有深层次地说明，为什么只能这样做，其它做法就不行。或许研究者们自己也不太清楚其中的“为什么”因为这类追根求源的“为什么”最终只能由哲学来给予回答，别的学科是难以越俎代庖的。

其次，哲学使创意思维开阔了视野，拓展了领域。作为一门新学科，创意思维不能仅仅局限于物质性实物的创造，而应该包括思维的全部领域。我们经过研究认为，人类的创意可以大致划分为如下五个方面：

第一，实物的发明或革新，像发明一种伞形遮阳帽之类。

第二，解决现实问题的新对策，像大禹治水，用疏导法代替堵塞法；对民众的反叛，由围剿改为招安等。

第三，制度的创新，比如设计出一种新的管理方式等。

第四 纯理论的构想，像“哥德巴赫猜想”、广义相对论、对未来社会的预测之类。

第五，主观认识和个人态度方面的新变化。比如，想通了一个令人烦恼的难题，提高了某方面的觉悟，找出了观察事物的新视角，等等。

所有贯穿于这五个方面的思维活动，都应该属于创意思维的领域；其中后三个方面，在人类社会中具有十分重要的意义，可惜以往的相关研究却大大地忽视了这几个方面，使得创意思维显得过于狭窄和小气。而对于这三个方面的研究，则不可能离开哲学；只有引入哲学，才能使整个创意思维领域联为一体，进行系统而深入的研究。

哲学进入了创意思维，二者珠联璧合，融为一体：创意思维使哲学恢复了青春活力，而哲学则使创意思维迈向了真正意义上

的科学。

#### 四、本书的结构、特点和使用方法

本书的全部内容，就是这种已经融入了哲学精神的、初具系统性、强调操作性的创意思维。我们是把它当作一门新兴学科来阐述其内容并教练其方法的。

在结构方面，本书共分为四个部分。

第一部分即第一篇“创意思维概论”简述创意思维的含义、作用，探讨对创意思维有利和不利的社会条件，论证创意思维能够通过科学的训练得到开发和强化；并介绍了国外的某些训练经验，以及我们不能照搬国外经验的原因。

第二部分即第二篇“创意思维原理”作者用最通俗的笔调，从认识论的角度论述创意思维的四种基本性质，为以下各部分的创意思维训练及其运用提供哲学上的依据。对哲学感兴趣的读者，不妨把这一部分当作“哲学入门”细细地读；而对于只关心“怎样做”，不关心“为什么”的读者，也可以把这一部分略而不读，并不会影响对其后思维训练部分的理解和掌握。

第三部分是全书的主体，包括第三、四、五篇，这三篇从三个不同方面训练人们的创意思维能力，这三个方面针对不同层次的读者，遵循着由浅入深、循序渐进的原则。

第一个方面是“惯常定势的弱化训练”其着眼点在“破”即首先破除妨碍创意思维的五种常见的思维定势，它们是：崇拜权威，盲从大众，迷信经验，死抠书本，摈弃理性；这种“破”的训练，既为创意思维扫清了道路，其本身也是五种很有效的创意思维方法。

第二个方面是“创意视角的泛化训练”其着眼点在“立”即建立思维的多种视角，在视角的不断泛化过程中获得有用的创意。

这种训练是本书最具独创性的地方，在以往的培训中深受学生们的欢迎；很多受训学员来信反映，视角泛化训练“在实践中得心应手，效果明显”，“是对思维科学的重大贡献。

第三个方面是“创意素质的优化训练”其着眼点在“提高”，即提高思维的整体素质，使创意思维更上一层楼。这些训练对水平较高的读者也许更有吸引力；通过多种训练，能够使他们的创意思维能力得到进一步改善，扩展其思维广度，延伸其思维深度，推进其思维速度，提高其思维精度，并挖掘其思维潜能。

本书的第四部分即第六篇“创意思维综合运用”引导读者把以上所学到的创意思维方法运用于实践工作中。这样做，既能学有所用，不断地想点子、出主意、用智谋，帮助自己在事业上和现实生活中取得成功，又能把现实中的问题反馈到思维过程中，进一步加深对创意思维各项原理的理解和掌握。本书所讲到的运用范围主要有：技术发明、公司策划、市场竞争、激发幽默、人际宽容、心理快乐等，至于其它实领域的具体运用，要由读者去举一反三地“活学活用”了。

本书的主要特点有二。

一是强调训练，持之以恒的思维训练。本书作者认为，个人的思维方式主要表现为一种习惯，每当需要思考的时候，头脑总是“驾轻就熟”地沿着自己所习惯的道路飞奔，而对于许多“不习惯的”但却充满了创意的拐弯和岔路往往不屑一顾。也可以说，对于许多能够导致创意的思维方法，您并非不理解或不知道，而只是不习惯罢了。

比如，每个人身上都有优点和可爱之处，同时也具有缺点和可憎之处；这个道理大家都明白。但是，在某个具体的情境当中，面对某个具体的人我们往往“爱而忘其恶 憎而忘其善”使自己的思维受到蒙蔽，走向了偏执。

个人思维习惯的建立和改变需要一个长期的过程，因而思维

训练应该坚持不懈，像做广播操那样，每天按照本书的指点做一段“脑力操”，坚持数月，必见成效。如果只是把本书通读一遍就完事大吉，那么您的收获一定要大大地打折扣了——这是众多学员的经验之谈，也是本书作者的真诚劝告。

本书第二个特点是，强调理论指导下的训练。思维训练必须具有科学性、系统性和循序渐进性，这就要求其背后有坚强的理论作为支撑点。本书所阐发的这一套创意思维训练，其背后是一套哲学理论；每一种训练方法，都能够在这套哲学中寻找出根源。从这种意义上说，本书的创意思维训练，就是一种实践哲学，是哲学运用在思维领域中所结出的果实。

本书作者希望，读者朋友们在学完本书之后，不仅知道“怎么做”，而且知道“为什么”要这样做，不仅学会了一套锻炼头脑的方法，而且掌握了一种哲学，一种对于认识世界、完善人生都具有启发意义的真正的哲学。

如何使用本书，这原是读者的事情；读者朋友首先要根据自己的需要而确定使用本书的具体方法，或者通读，或者选读，或者浏览，等等。

以下，我们从作者的角度提出几点建议，仅供读者参考。

本书最适合当作教材使用，首先是当作大专院校的教材。据我们了解，不少大学的系科，特别是与市场经济联系密切的系科，像经济管理、公共关系等专业，都已经开设或准备开设“思维训练”之类的课程或讲座，这是教育现代化的必然趋势。

在国外市场经济发达的地区，“创意思维”一类的课程，不仅大学有，中学同样有，就连小学也在逐渐普及。国际著名的思维学家爱德华·德·波诺(Edward de Bono)曾经专门给小学生编了一套思维训练教材，简称为“考尔特”(Cort)，在国际教育界产生了很大的影响。可以预料，这类课程也将逐步进入我国大学和中学的课堂，成为最受学生欢迎的“热门课程”之一。

其次，本书可以作为有关培训班的教材。市场经济竞争激烈，技能培训如火如荼。有烹调、裁剪之类的手工艺培训，也有管理、策划、公关之类的综合能力培训。就连一些高学历的人士也认识到应该隔一段时间回到学校或培训班进行“充电”、“补充能量”，以便在风云变幻的市场上左右逢源、应付裕如。

被誉为“智慧之源”的创意思维培训，正受到越来越多的重视；有眼光的人们已经认识到，随着未来社会的高速发展，手艺有可能因为先进技术的出现而遭到淘汰，知识有可能因为不断“爆炸”而变得老化，唯有充满创意的头脑永远不会枯竭，忠实地为我们出谋划策。

有些创造学研究者曾埋怨说，当今人们只顾眼前，对创意思维之类的培训不感兴趣。其实问题的关键不是别人不感兴趣，而是自己的理论或训练有毛病；不从自身找原因，而一味地埋怨别人，那是不公平的。根据本书作者的经验，真正科学而有实效的思维训练，不仅深受各类人士的欢迎，并且常常能够引起轰动性的效果。

再次，本书也可以当作自修教材来使用。利用业余时间，一边读，一边做训练题，坚持下去，同样能收到满意的效果。只是一个人自读自修，缺少良好的氛围和压力，必须有相当的毅力才能坚持下来；稍一松懈，就会半途而废。如果没有条件参加培训班，最好能找三五个人组成一个“兴趣小组”，一起学习、研讨和训练，将会收到事半功倍的效果。

当然，本书还可以当作一本通俗的知识性读物来使用，闲着无聊的时候，随手拿过来翻一翻。作者希望，书中那些引人入胜的事例和充满哲理的语言，能够使阅读成为一种美的享受，给读者带来身心愉快。

总之，本书所阐发的创意思维，如果从新学科严格标准来衡量，也许还显得过于稚嫩；好在我们相信，每一种新学科在自

己成长的历程中，都曾有过嫩稚的时候。

另外，本书的某些理论观点和训练方法，与社会上已经出现的其它类型的创意思维，也许存在着不小的差异，这应该是正常的现象；至于其间的优劣得失，就只有请读者自己评判了。

# 第一篇

## 创意思维概论

在阅读本篇之前，请读者朋友回顾一下自己的思维过程，其中有哪些创意？然后认真回答以下几个问题：

1. 你的头脑中是否经常有创意出现？创意之间的间隔是几天还是几个星期，乃至几个月？

2. 最近一次的创意是什么时候出现的是昨天还是上星期、上个月，乃至去年？

3. 这个最近的创意是什么？实施了没有？

4. 这个创意（如果实施的话）对于你个人、你周围的人乃至全社会产生多大的影响？具有多大的效益？

思索过这些问题，你有什么感想？也许你会大吃一惊：啊，我已经很久陷于日常事务而没有产生新创意了；应该赶快开动脑筋！也许你会无动于衷：这个世界已经安排得很好了，何必还要费心劳神地想办法去改变它？！

不论你现在有什么想法，都请继续往下读；读完本书后，相信有些读者的想法将会发生改变。



# 第一章

## 创意思维的基本意义

经常能遇到不满现状的人，他们爱发牢骚，抱怨这个世界不完美：自己满腹经纶，却怀才不遇；工作单位效益差，奖金发得少；同事朋友太自私，不肯帮忙；等等。他们也想改变自己的处境，寻求更大的发展，但总感到无能为力。

其实每个人自身都有一座宝藏，一座几乎被遗忘的宝藏，那就是人的头脑；头脑能思维，思维能产生创意，创意能改变世界——人的外在世界和内心世界。

认真地挖掘这座属于你自己的宝藏，肯定会有意想不到的收获。寻求自我发展的朋友不妨试一试！

### 一、人是能思维的动物

地球，是太阳系当中不起眼的一颗行星。我们人类在这个星球上生长繁衍，已经有几百万年的历史了。

在这漫长的几百万年中间，我们来自动物界，又逐渐地脱离了动物界；从某种意义上讲，当今人类已经发展成了高居于动物界之上的“地球之王”。尽管生物分类学依然把人类叫做“灵长目动物”，但是在人们的日常语言中，早已在“人”与“动物”之间划出一条楚河汉界，我们自视甚高而羞于和动物为伍。请看：在人类所建立的“动物园”里，展览着从三叶虫到黑猩猩各类动物，