

第一章

创意思维概述



第一节 创意思维

我们都知道知识经济时代的主导活动是创意活动，其核心是思维的创造和创新，因此，认识、掌握和获得创造性思维的能力是创意成功的关键。在创意过程中，人们运用创造性思维提出了一个又一个新观念，得出了一个又一个新理论，创造了一件又一件新发明，在不断丰富自己知识的同时还促进了社会的进步和人的全面发展。

其实，发展现在和创造未来的关键在于开发和培养创造性思维。正是由于思维的创新，人类创造历史的崭新历程才正式开启。



一、创意思维的概念

思维能力的提高是人类社会发展的前提。人类社会不断发展的过程和人类不断地认识并改造世界的过程，正是创意思维不断地将思想变为现实的过程。

伯尔尼等人于 1971 年综合前人的研究，从发生学的角度对思维做了一个较为完整的描述：第一，思维是一个错综复杂的、多侧面的过程；第二，思维主要是一个内在的或内隐的（而且有可能是无行为表现的）过程，是在思想外化为行动之前预先存在的一系列隐蔽的心理活动；第三，思维是运用不直接存在的事物或物体的符号进行表征的，但又是由某个外部事件所激起的，其作用是产生和控制外显行为，比如人类凭借经验可以预测尚未发生的事情，也可以想象各种从未发生过的事情；第四，思维是行为的一个决定性因素，行为是思维内在过程的产物，因此产生并控制外显行为是思维的基本作用所在。

思维有广义和狭义之分。从广义上来说，它是相对于物质而与意识同义的范畴；从狭义上来说，它是相对于感性认识而与理性认识同义的范畴。从本质上来看，思维是人脑对客观现实间接的概括的反映，它是通过语言实现的能够揭示事物本质特征及内部规律的理性的认识过程。人类思维的形式极其复杂，各种各样。创意思维是人类思维的高级形式，并具有双重含义，它不仅是一种高于其他思维的独立思维、超常规思维，还是一种对一切旧思维进行革命性改革和更新的创造性思维。创意思维其实是反映事物本质属性、事物内在与外在有有机联系的，且具有新颖性的一种可以物化的高级心理活动。常规思维只是一味地遵循现有的思路和方法进行思考，重复已经进行过的思维过程，所能解决的通常是在实践中重复出现的情况和问题，其结论属于已有知识的范畴。而探索尚未认识的世界，解决实践中出现的新情况和新问题，为人类的实践活动开辟新领域，才是创意思维的主要内容。

二、创意思维的功能

创意思维是人类社会产生和进化的前提，是 21 世纪知识经济时代的前奏。恩格斯曾说：“思维是地球上最美丽的花朵。”而我们可以说，创意思维是人的思维之花上的花蕊，人的思维的精华就是创意思维。

（一）创意思维是创新能力的核心要素

从个人角度来理解，创新能力就是创意思维，思维的创新是人类历史上所有新事物出现的开始。只要我们有了良好的创意思维，就可以利用它去解决生活中遇到的问题。我们看到的每一种行为、每一个进步，都与人类自身的创意思维密切相关。运用创意思维，人类由天然的森林大火想到保存火种，进而想到钻木取火；运用创意思维，人类在头脑中设计出了千万种自然界中并不存在的东西，再运用创新能力把这些创意变成现实。从落后的原始时代到现代化的知识经济时代，人类创造了一个以人为主导的新世界，在这个过程中，创意思维的力量不可忽视。

（二）创意思维是企业市场经济中获胜的关键因素

众所周知，市场经济的主旋律是各种不同经济主体之间的竞争。正是因为企业之间有了竞争，创意思维才会被人们需要。从市场经济的发展过程来看，企业竞争的重点在不断地转移。如今，市场经济进入了全球化时期，企业的产品在全球范围内流通，这就意味着企业面对的竞争对手是全球的企业，竞争压力越来越大。如果企业没有居安思危的意识，今日的辉煌就会变成明日黄花。过去“大鱼吃小鱼”式的竞争已让位于现在“快鱼吃慢鱼”式的竞争，激烈的竞争现状使企业对人才有了更深刻的认识。人才被分为两种：一种是技术型人才，这种类型的人才能为企业带来局部效益或短期、中期效益；另一种则是智囊型人才，这种类型的人才能为企业带来巨大价值，使企业获得长期效益、整体效益。具有创意思维是企业对智囊型人才的基本要求，这种类型的人才将逐渐成为市场竞争的热点。

（三）创意思维是个人实现自身价值的主要表现

虽然创意思维不是与生俱来的，但我们可以在不断发展的实践中努力寻求，在理论与实践的有机结合中不断探寻。离开了自身的努力，人不可能获得创意，更不可能实现创新。只有自己才是培养创意思维、提高自身创造性思维层次的真正主人。在日常工作中，可以有大小不同、形式不同、内容不同的创意。人们在事业上的新追求、新理想、新目标的不断产生和发展，正是创意思维的结果。人们的生活内容不断变化，人们的需求层次不断提高，当旧的需求被满足时，便会产生新的需求；当低层次的需求被满足时，便会产生高层次的需求。要满足人们不断增长的需求，实现人们对幸福的追求，就要依靠创意思维。社会的进步在于创意思维，个人自身价值的实现也在于创意思维，就像拿破仑所说：“创新是力量、自由及幸福的源泉。”

三、创意思维的本质与特征

我们常说的创造性思维其实就是创意思维，它在人们的创造能力中处于非常重要的地位。

（一）创意思维的本质

创意活动是一个思维创新、观念创新、理论创新和行为创新的过程，它是一种综合性的创新活动。在这里，始终贯穿于创意活动的创意思维具有不同于常规思维的特点。在过去的思维模式中，是否合乎理性、是否合乎逻辑常常被当作人类思维的标准，而这种标准又被理解为可以通过逻辑重建的、能被科学解释的演绎思维模式。但创意思维的逻辑不是那种墨守成规式的演绎逻辑，而是随时会出现跳跃的、充满偶然性的建设性逻辑，是一种可以做出多种选择的逻辑，是一种只明确目标不制定方案的准则逻辑，即只明确目标怎样更好、更有效或更有帮助。至于如何达成这些目标，则需要创意活动的主体依据各种复杂因素和条件运用自己的创意思维。在社会实践需要达到某个既定目标要求下，以一定的心理结构为基础，主体通过有意识与无意识的交替作用和辩证统一的过程，经过鉴别和筛选将原本储存的信息与外来的信息重新联结、组合，从而用一种新方式处理某件事情或表达某种事物的思维过程，就是创意思维的本质。

（二）创意思维的特征

创意思维是一种灵活多变的、富于探索性的思维形式，它遵循不断变化的社会发展规律，不仅仅局限于一种思维模式。

1. 目标具有专一性

毫无根据的胡思乱想与创意思维是有本质区别的。创意思维虽然需要想象力的自由发挥和遐想的驰骋，但其前进的动力是实践的需求或根据理论与事实之间存在的矛盾所提出的



产品创意设计实务（微课版）

新课题。如果人们想具有创意思维，其目标就要有专一性。专一性是指思维目标明确性，是指在思维过程中已有概念、事物在显意识和潜意识两个层次中的集中与凝聚特征。也就是说，研究者在寻求解决课题的途径时，需要从各个角度反复思考，并且需要调动自己的全部知识和信息储备，以及自己的全部思维能力才能有所突破。

研究者强烈的事业心是实现专一性的动机，是对研究对象产生强烈兴趣的根本所在。强烈的研究兴趣可以转化为强烈的创造欲望，促使研究者为研究课题倾注全部精力，从而大大提高研究者对研究课题的注意力、观察力和思维能力。要想思维取得成功，必须聚焦于某一个突破点上，这样才能产生聚焦突破的效果。

2. 方向具有灵活性

在创意思维实现的过程中，目标是确定的，而通过何种途径达成目标（即思维方向）却是多样化的。也就是说，要想达到某个目标，就必须围绕这个目标进行多路思考。所谓多路思考，就是对对象进行全方位的思考，从不同角度、不同侧面、不同方位、不同层次加以把握。在研究课题的过程中，我们的思维应保持灵活性，这也是求异性所必需的特质。

研究课题或目标的确定有一个过程。在这个过程中，我们首先要善于围绕某个对象进行全方位的思考，提出各种各样的问题，然后经过比较分析，从中筛选出某个最佳的课题并将其作为思考的中心或研究的方向，这样课题才有可能取得成功并取得较好的社会与经济效益。

反之，不做比较分析，不做筛选，遇见一个课题就全力去做，只会增加盲目性，从而导致实践失误，浪费人力、物力与财力。因此，做多路思考，从不同的角度提出各种不同的问题，然后从中选出最佳的课题，这是在确定课题之前务必做好的准备。

我们知道，达成目标的方法或途径通常是多种多样的。那么，在研究的课题或目标确定下来以后，完成这一课题或攻下这个目标的方法就不应该拘泥于某种固有的模式，而应该因时、因地制宜，不断改变思考的角度，跨学科、跨领域地思考问题，只有这样，才可以找到实现目标的正确道路。如果在创意思维的实现过程中只是一味地做单向思考，不做多路思考，思维就难以深入，成果就难以扩大，成功也就难以持续。例如，丰田汽车公司第一任总经理丰田喜一郎在公司里曾对职工说：“我习惯于把事物倒过来看。这就是我们常说的‘反思’。”丰田正是运用这样的思考方法，针对以前上道工序为下道工序提供原料的惯例，提出了下道工序在需要的时候可以向上道工序索要所需数量的零件或原料的创想。这一管理思想的贯彻执行不仅大大节约了人力、物力，同时也杜绝了因过量生产、库存较多和不及时提供材料而造成的浪费，还使丰田的生产效率增长了一倍左右。

3. 方式具有求异性

求异性是指客观事物之间的差异性、已有学识与客观实际相比具有的局限性等，它对司空见惯的现象和人们习以为常的认识持怀疑的态度，主张在批判和分析中探索符合实际的客观规律。只有广泛涉足其他学科、其他业务活动领域，广取他地、他人、他企业之长，从各种不同差异的角度启发自己的思维，才能提高创意成功的概率。积极的求异心理、敏锐的观察力与想象力贯穿于创意思维活动的始终，可以说创意思维其实也是一种求异思维。求异的创意思维过程通常利用外来的信息来寻找解决问题的方法。

那么，怎样才能产生求异思维呢？求异思维是当研究或关注的问题成为研究者坚定不移的目标和梦寐以求的悬念后，研究者把生活中的所有现象、理论及以往积累的知识尽可能地调动起来，围绕问题不断地进行探索，最终找到解决问题的方法的过程。例如，阿基米德整天冥思苦想“金冠之谜”，有一天，他正要洗澡，一边坐进浴缸里，一边看到水往外溢，恍然大悟，想到了解决方法。如果不是阿基米德在这个问题上坚持不懈地探索，那么恐怕他几十次、上百次见到浴缸溢水也会熟视无睹。所以，积极的求异思维能够促使研究者以特殊的角度去观察研究对象。

我们将直觉和思维相互渗透的、复杂的认识活动称为观察。而积极的求异心理使研究者能够敏锐地捕捉到研究对象的特点，并且能够不断地将观察到的事物和已有的知识、看法、前提、假定联系起来进行思考，联络其相似性、特殊性、重复性，发现现象的本质与必然联系，发现偶然现象和新的线索，洞悉其潜在意义，把握其内在规律，从而获得创造性的成果。

4. 进程具有突发性和偶然性

经过研究者长期的观察、研究、思考而产生的创造性的成果，同样是创意思维活动过程的产物。在这一过程中，往往存在对形成创造性成果起决定性作用的突发性思维转折点。创意思维总是在某个情景中突然降临，它标志着某一突破的获得，表现为一种非逻辑的特征，这是在长期量变基础上发生的爆发性的质的飞跃。例如，一种新的思想，可以在读书时由于某段精辟的论述而突然产生的；可以是人们在乘车、散步、看电影、参加体育活动时由于受一句台词或一个偶然的动作的启发而爆发出来的；可以是人们在与他人讨论问题时突然受到启发而产生的；甚至可以是人们在洗澡时顿悟而产生的。

5. 成果具有开创性、新颖性和突破性

能够产生前所未有的思维成果是创意思维的最基本的特征之一，而判断创意思维是否具有创造性，关键在于其思维内容是否新颖。如前所述，创意思维解决的是前人没有解决的新问题，因此，它必然具有开创性和新颖性，必然是一种没有经验可以借鉴的、探索性的活动过程。它通常以新的概念、新的范畴、新的符号、新的模型和新的图示准确地表达思维的结果，并以最快速的方式向社会展示，从而获得首创权。由此可见，具有强烈的特殊个性色彩的过程就是创意思维的过程。

事实上，创意思维是抽象思维、形象思维与灵感思维的有效结合。这是因为从创意思维的实现形式上来看，无论是抽象思维、形象思维还是灵感思维，都有可能产生创意思维。创意思维还具有突破性。创意思维要想在思维领域保持领先地位，就不能像常规思维那样循序渐进、循规蹈矩地进行，必须保持较大的思维突破性。突破性是人类思维的最根本特性，也是人类能够创新的根本原因。我们能够超越时间界限，在头脑中构想具体时间之外的事物和情景；我们能够超越空间界限，在头脑中构想具体空间之外的事物和情景；我们能够超越事物界限，在头脑中构想世界上从来没有出现过的事物。也就是说，创意思维的突破性能够超越时间、空间、事物的界限。

简单来说，创意思维是在现实世界中并不存在而仅存在于头脑当中的东西。不论是伟大的发明家，还是背着书包的小学生，他们的每一项突破性创新都是运用思维的最终结果。

四、创意思维的形式及其特点

创意思维是综合性的思维，那么它的具体表现形式自然也是复杂多样的，主要包括发散性思维、逆向思维、想象思维、联想思维、直觉思维、类比思维 6 种思维形式。

（一）发散性思维

发散性思维又称求异思维、分散思维和辐射思维，是创意思维的表现形式之一。

具体来说，发散性思维是指探寻某一个问题的过程，以这个问题为中心，思维的方向如同太阳辐射光线一样向外发散，得到的答案越多越好。这种思维方式可以使我们的思路更活跃、敏捷，能为我们提供大量可供选择的方案、策划或建议。我们能够发现，在日常生活中，有些人的思维跨度很大，奇思妙想源源不断；而有些人却缺乏应有的思维广度，只能在一个层面或一种方法上绕圈子，思路总是无法打开。我们的生活中存在着无穷多的事物，我们的生活每时每刻都会产生无穷多的现象，而我们在思考一个问题或一个事物时，也同样面临着无数的可供思考的对象，这就要求我们必须考察与这一问题或事物相联系的其他因素。客观事物和现象无穷无尽，创意思维也永远不会穷尽。

从思维的范围来看，当我们确定了一个思考对象后就要围绕这个对象进行思考。但是，在现实生活中，这个对象总是以各种各样的方式直接或间接地与其他因素相联系，这就为我们在广阔的范围内思考问题提供了可能性。至于这个对象和哪些因素有联系，就需要我们在思考问题的过程中，突破各种思维定式，增加各种可采用的视角，扩大范围，把这个对象放在更广阔的背景里加以考察，从而发现有关思考对象的更多属性。也就是说，我们自以为海阔天空、无拘无束的思索，说不定只是在原地兜圈子。只有当我们换一个视角来观察思考对象时，才可能发现它有许许多多奇妙的地方，才可能发觉原来思考的范围是多么的狭窄。

因为创意思维要解决的问题是没有经验可供借鉴的，所以重复、模仿等传统的方式是不能解决这些问题的。由于事物和事件的数量、属性和变化无穷无尽，使得我们在分析与解决问题时会面临或多或少、或大或小的新问题和新特点，这就要求我们尽量运用创意思维来解决。创意思维的独创性是指产生不同于寻常的新思想的能力特征，表现为解决方案的新奇性，它可以使我们以前所未有的新视角、新观点去认识事物，从而提出非比寻常的新观念。

（二）逆向思维

逆向思维就是与传统的、逻辑的或群体的思维方向相反的一种思维，是创意思维的基本表现形式之一。

逆向思维反其道而行之，是从结果到原因反向追溯的思维形式。逆向思维使人们对任何问题哪怕是已定的结论，也要多问几个“为什么”，使人们敢于提出不同的意见，敢于怀疑。从广义上来讲，一切与原有的思路相反的思维都可以称为逆向思维。逆向思维总是有意识地探寻事物的对立面，创造新的概念和思路；或是揭示事物另一个方面的性质，把握事物

的正反方向、性质变化的程度；或是反其道而行之，从而设计出意想不到的研究方案。在技术发明的过程中，人们就经常运用具有挑战性、批判性和新颖性的启发思路。这种从对立的、颠倒的、相反的方向去想问题的方式往往能打破常规，突破由经验和习惯而造成的僵化的认知模式。在现实生活中，我们总想解决某些问题，可结果总是解决不好或解决不了，如果能够反向思考，也许就会有“柳暗花明又一村”的效果。

同时，揭示处于隐蔽状态下的事物的相反属性，加深对事物本质的认识，这是逆向思维的作用之一。有些事物的对立性质在同一场合下同时出现，有时交替出现，甚至有些性质只是以隐蔽的形式存在。在这种情况下，我们通常会运用逆向思维来揭示事物的潜在性质。

可见，逆向思维是一种非常规思维，专门从对立的、颠倒的、相反的角度去思考问题。一般情况下，人们思考问题大多是从相近的、相似的角度出发，相反的角度因为其反差很大，非特意很少为之。从相近的、相似的角度思考问题，是借助无意识就能完成的自然状态，而逆向思维必须是有意识的、动态的思考。所以，逆向思维的特点就是主动向传统、权威和习惯宣战。逆向思维是对原有思考角度的彻底反转，所以它比一般的求异思维更能打破常规，颠覆正向的思考角度和传统的思考方式，从而促使创意思维成果的产生。逆向思维在大多数情况下表现为超出惯例、反对传统的性质，对常规及偏见进行批判。逆向思维在思维的范围上将人们的视野从熟悉引向陌生，在效果上让我们有耳目一新的感受，在行为上呈现标新立异的特点。

（三）想象思维

试想一下，如果人类没有了想象，那么我们生活的世界会是什么样子的呢？想象思维作为创意思维的一种形式，充分体现了人类思维的活力。

法国作家雨果曾经说过：“莎士比亚的剧作首先是一种想象，然而那正是我们已经指出的，并且为思想家所共知的一种真实。”没有一种心理机能可以比想象更能自我深化，更能深入对象，它是伟大的“潜水者”。同样，科学研究到了最后阶段，就会偶遇想象。不管是在圆锥曲线中、在对数中，还是在概率计算中，“想象”都是计算的系数。想象也是一种创意思维，是人脑对记忆中的表象进行加工改造后创造新形象的过程。

想象力是思维产生爆发式飞跃的内在根据之一，是思维力和创造力的基石。人类在想象时，不仅会有创见，而且会出现意象与思维的其他符号元素相互作用的情况，它们会以人类意想不到的方式进行再结合。从原则上来说，这些代表着现实世界各个方面的元素，其组合的形式是多种多样的。也就是说，人类的想象力是无限的。因此，想象思维是创意思维不可或缺的基本形式之一。

我们可以将想象思维分为无意想象和有意想象两种类型。

1. 无意想象

无意想象是没有预定的目的，在某种刺激之下，头脑中自然而然出现新形象，是一种最简单的、初级的、不自觉的想象。例如，当我们观察天空中的浮云时，有时突然觉得它像一条腾飞的巨龙，有时觉得它像一匹奔跑的骏马，有时……各种各样的形象会不由自主地浮

现出来，即使人们在从事一些不用思考的活动时，也会浮想联翩。虽然这些想象对思维具有启发作用，但是它们不需要人们付出努力，而且出现得比较突然。

2. 有意想象

有意想象则是在一定的刺激下，根据一定的目的展开想象的过程。它是意识活动形式的一种，是人们根据一定的目的，为塑造某种事物形象而进行的想象活动。这种想象活动具有一定的预见性、方向性。创造想象作为有意想象的其中一种表现形式，是指不依据已有的描述而独立地创造出新形象的过程。创造想象根据预定目的，通过对已有的表象进行选择、加工，产生可以作为创造性活动“蓝图”的新形象，如文学家在创作时或科学家在创造发明时所依据的形象。也可以这么说，创造想象是人类进行创意活动不可缺少的因素。正是因为有了创造想象的参与，人类才能结合以往的经验，根据预定目的和计划在创意活动中创造出新形象，勾勒出劳动的最终或中间产品的立体表象模型。技术发明、艺术创作、科学研究等一切创造性活动都是依靠创造想象才得以顺利进行的。

想象思维是创造性与创新性的结合，它可以使改造后的各个成分产生新的联系，经过重新整合而建立起新的完整形象。而想象思维的结果，是从直观上得到加深的“形象概念”。想象思维能够创造出新概念和概念体系，能够孕育出新奇的思想。在想象的过程中，表象得到进一步加工和组合，创造出新形象，它既可以是人类没有直接感知过的事物形象，也可以是生活中还不存在或根本不可能存在的事物形象。想象思维是组织起来的形象系统对客观存在的超前反映，想象中的内容往往会出现在现实之前。想象本身包含筛选和设计的过程，它能帮助我们总体上把握事物机制和本质而舍去许多不必要的细节，从而帮助我们超越现实事物。想象的形象还可以成为人的意志行为和实践行为的内在推动力。

（四）联想思维

创意思维的另一种重要表现形式是联想思维。联想思维不是采用一般性的方法思考问题，它体现出思维的跳跃性，是对问题思考的升华，是由此及彼的思考方式。

人们展开联想，可以激发思维的积极性和主动性，通过多种研究角度探寻多方面的答案，从而把创意思维活动提高到一个新的水平。联想思维是一种由此及彼、由表及里的思维，是人们通过一件事情的激发而转移到另一件事情上的思维。一般来说，在空间和时间上同时出现或相继出现、在外部特征和意义上相似或相反的事物，一旦在人脑中建立联系并留下印迹，当其中一个事物出现时，头脑中就会引起与它相关联的另外一些事物的出现，这就形成了联想思维。联想思维能够克服两个事物或概念之间意义上的差异，并从另一个层面把它们连接起来，由此产生一些新颖的思想。例如，鲁班上山时不小心被一种边缘好像小锯齿的茅草划破了手，他运用相似联想法发明了锯子。联想可以是正反兼有的联想，也可以是正反对照以突出其反差的对比联想，这样，联想的发生过程就具有了很大的刻意性、新颖性和独特性。例如，杜甫的《曲江对酒》云：“桃花细逐杨花落，黄鸟时兼白鸟飞。”通过对比，这样一落一飞，为读者呈现了原野上的一派春色。

创意活动是带有一定目的性的活动，需要通过带有目的性的联想去达到目的。当然，

从创意思维本身来说，它更加提倡的是思想奔放、毫无拘束的自由式联想，因为自由式联想可以通过多次重复交叉形成一系列的“连锁反应”，从而产生大量的创造性设想。

进行联想就一定要有刨根问底的精神，主动地、有意地联想，联想的范围越广、深度越深，对创意活动就越有益。事实上，古往今来，人类一直在有意无意地通过各种各样的联想，不断地从自然界中得到启发，收获了无数新的创意成果，为自己的生存和发展创造了更好的条件。

联想能力的强弱与一个人是否具有良好的思考习惯密切相关，即与一个人遇事是否肯开动脑筋并善于开动脑筋有关。我们经常会遇到一些人，他们虽然见多识广，却不愿多动脑筋，缺乏悟性，因此也就不善于联想。悟性的作用就在于它有助于人们理性地完成把具体提升到抽象，进一步用抽象指导具体的过程。

（五）直觉思维

直觉思维可以使人获得仅借助对周围世界的感性认识和理性认识所不能得到的结果，这种结果的获得还具有不可思议的简单性和迅速性，而且直觉思维主体对结果的正确性具有本能的感知。

不同于其他思维模式的是，直觉思维不需要经过一系列概念、判断、推理等抽象概括的逻辑思维过程，它既不以概念为中介，也不以形象为中介，而是以“直觉思维模式”对认识对象的急速投射，产生对认识对象的结论。之所以说直觉是非逻辑的，是就它的认识形式和认识过程的特征而言的，而不是说直觉是反逻辑的或不合逻辑的。在直觉能力的形成和直觉认识模式的发生机制中，包含着逻辑作用及一系列想象过程的综合作用，而直觉能够迅速地把握记忆对象的过程显然不是逻辑的过程，但是直觉的认识能够通过自己特有的方式得到与逻辑思维相同的认识结论。

直觉是我们认识事物、加工信息的两种基本模式之一，是一种并行式、自动式、联合式及更情绪式的加工过程，可以对复杂信息进行快速的、不费力的评估。也就是说，每个人都有直觉，只不过存在着大小的差别。自然界中的动物，特别是一些高等动物，它们在适应环境、对付天敌的过程中形成了特有的趋利避害、生存与延续的求生心理反应能力，这种能力就是人类直觉产生的生物学基础。在人类长期的进化过程中，这种能力得到了进一步的强化，无数次条件反射的经验积淀于人的意识深处，成为一种无意识的“本能直觉”。然后，人类在长期的实践过程中，不但自我意识得到了加强，而且逐步具备了理性思维能力及更强的自我调控能力，可以更加自觉地认识世界。人类累积了大量的实践经验、知识与认识手段，通过整合，这些实践经验、知识与认识手段被进一步积淀在意识深层，形成一个“观察—感知—意会”系统。至此，这种自我调节能力就成了一种无意识的、不自觉的活动。从这个角度来说，直觉思维是人们不必经过逐步分析就可以迅速对问题的答案做出合理猜测或顿悟的一种跃进式思维。直觉思维虽然利用了人们的感性认识，但它绝不会只停留在这一步上，相反，它是超越了逻辑思维形式的一个更高层次的思维。直觉思维表面上好像不需要经过逐步分析就可以迅速找出问题的症结，其实，它也包含了一系列“感性—理性—感性”的思维过程。所以，结果虽然以直观的形式表现了出来，但实际上它已经在人的头脑中进行了逻辑程

序的高度检索。直觉是主体、客体与环境的效果，因为只有在一一定的条件下，直觉主体出于对直觉客体的注意、敏感反应，直觉客体向直觉主体进行了必要的意象投射，直觉才可能发生。直觉是一种迅速的、敏锐的洞察，所以直觉主体的心理驱动力要充分运转，对外界刺激要充分敏感，只有这样直觉才会随之产生。

（六）类比思维

创意思维中重要的且具有特殊意义的思维是类比思维。创意思维不是在封闭的环境中产生的，而是在开放和比较的环境中产生的。开放的环境能够开阔我们的视野，使我们容易发现差距和问题。类比思维是从两个对象在某些方面的相似关系中受到启迪，从而使问题得到解决的一种创造性思维。

哲学家康德曾说：“每当理智缺乏可靠论证的思路时，类比这个方法往往能指引我们前进。”由于类比思维具有从一种特殊领域过渡到另一种特殊领域的优越性，并且具有联想、假设、解释和模拟等多种功能，对创意主体的灵感和直觉思维的产生具有不可忽视的作用，所以类比思维在创意思维中居于重要地位，起着极其重要的作用。

在这里，我们将类比思维分为具体类比、情感类比、抽象类比和非现实类比4种类型。

1. 具体类比

具体类比是指事物或事件之间具体特征的类比，它根据事物的某一点相同或相似之处把原来互不相关的事物联系在一起而产生类比，具体类比即比喻。

2. 情感类比

情感类比又叫作移情。移情是借助人的情感功能，在人和事物之间进行类比，它不是通常的事物或事件之间的具体类比。移情通常是双向的，既有把事物人格化或拟人化的一面，即把人的特点归于非人的物体或状态；也有使物人化的一面，即将事物或事件的特点赋予人的情况。移情能够使人从新的角度看问题，继而从情感和体验上改变习惯看法，突破常规，实现创新。

3. 抽象类比

抽象类比是指利用词语和概念进行类比。语言是储存信息和隐喻的巨大宝库，语言的相关潜力可以通过各种各样的方式得到扩展、丰富。

4. 非现实类比

非现实类比是指借助幻想和童话中丰富的想象，与现实问题相联系的类比。这种类比属于隐喻类比，它更需要与想象相结合。在创意过程中，人们往往先利用具体的事物，从比较相似的答案开始尝试，一旦这种尝试不成功，人们就会转向越来越远的情感、抽象符号，最后进入超现实，进行非现实类比。

类比思维通过联想能够充分激发创意主体的想象能力，并使之确定方向。适当的类比可以使创意主体产生合理的联想，从而打破传统思想的束缚。类比思维具有重大的启示功能，

能为创意的探寻提供较为具体的线索，尤其是当创意对象的有关材料还不足以进行系统归纳和演绎时，类比思维就起到了开路先锋的作用。在创意过程中，我们只要将一个问题的解决方法弄清楚了，就可以为解决类似问题提供合理的思路。

◇ 第二节 创意的过程与步骤

一、创意的两项重要原则

- (1) 把原来许多旧的元素进行重新组合，是创意的一项重要原则。
- (2) 在实践中养成探寻各事物之间关系的思维习惯，是创意的另一项重要原则。



二、产生创意的 5 个阶段

我们以广告创意为例，具体说明产生创意的过程。整个创意过程大致可以划分为以下 5 个相互关联的阶段。

(一) 收集原始资料

原始资料包括两个方面的资料：一个方面是和现在遇到的问题有关的特定知识的资料，另一个方面是在日常生活中连续不断累积、储存的一般知识的资料。

那些和现在遇到的问题有关的资料被称为特定资料。我们以产品销售为例，大家都在不停地诉说深入了解产品及消费者的重要性，但事实上很少为此努力。然而，如果我们研究得够深够远，几乎就能发现每种产品和某些消费者之间相关的特性，这种相关的特性可能会促进创意的产生。

再者，连续不断地收集一般知识的资料与收集特定知识的资料同等重要。每位真正具有广告创作力的设计师，几乎都具有以下两个特点。

- (1) 没有什么题目是他们不感兴趣的。
- (2) 他们广泛浏览各门学科的知识。

广告中的创意，常常是对生活与事件有着“一般知识”的人将来自产品的“特定知识”加以重新整合的结果。这个过程与万花筒理论中的组合非常相似。广告这个“万花筒”中的新组合是相当庞大的，里面放置的玻璃片数目越多，最终构成令人印象深刻的新组合就越多。

如果收集特定知识的资料是你面对特殊事务一开始就要做的工作，那么收集一般知识的资料就是伴随你一生的工作。

（二）仔细检查原始资料

我们可以把仔细检查原始资料的过程形象地看作一个内在消化的过程。面对原始资料，你要仔细加以“咀嚼”，正如你对食物加以消化一样——先寻求事物之间的相互关系，以便每件事物都能像玩具拼图那样，汇聚综合后成为适当的组合。通常，创作人员在这一阶段给人的印象是“心不在焉，魂不守舍”。此时，一般会出现以下两种情况。

（1）少量不确定的或部分不完整的创意会被你得到，无论它们如何荒诞不经或支离破碎，你都要把它们写在纸上。它们都是真正的创意即将到来的前兆。

（2）渐渐地，你会对这些“拼图”感到厌倦。不久之后，你似乎要进入一个令人绝望的阶段，在你的大脑里，每件事物都一片混乱。

（三）进入深思熟虑阶段

在这一阶段，你要让许多重要的事物在有意识的心智之外去做综合的工作。你要完全顺其自然，不要做任何努力，把你的主题全部放开，最好不要去想任何问题。有一件事情你是可以去做的，那就是做点其他的事情，如听音乐、看电影、阅读诗歌或小说等。在第一阶段，你要收集“食粮”；在第二阶段，你要把它“嚼烂、消化”；现在到了第三阶段，你要顺其自然——让“胃液”刺激其流动。

（四）产生创意的思维火花

如果在上述的3个阶段中，你的确尽到了责任，那么你将进入第四阶段——产生创意的思维火花。可能是由于某种偶然因素的激发，也可能根本没有任何充足的理由，产生创意的思维火花会突然出现。它可能来得不是时候，可能你正在化妆，或正在洗澡；它经常在清晨你还半醒半睡时出现，或在夜半时分把你从梦中唤醒；在你竭尽全力之后，或在你休息与放松之时，它就突然跃入了你的脑海。

（五）形成并发展此创意，使之能够实际应用

此阶段是创意的最后阶段，可谓黑暗过后的黎明。在该阶段，你一定要把这个“新生儿”带到现实世界中，让它能够符合实际情况，并让它发挥作用。

你甚至会惊奇地发现，好的创意似乎具有自我完善的本领，它会刺激那些看过它的人们对其加以完善，还会把人们以前忽视的有价值的部分发掘出来并加以放大。

三、创意步骤

创意既是思维创新，也是行为创新。创意从本质上来说是丰富多彩、灵活多变、无拘无束的，它不应该墨守成规或固定为某种模式。为了使初学者快速领会创意过程，我们在这里以企业创意为例，归纳出了以下6个步骤。

（一）明确目标

创意者必须弄清创意的本意，并从中提炼出主题，把有限的时间用在与协作者的智慧汇聚中，避免产生歧义或出现南辕北辙的情况。

（二）环境分析

企业的内外部环境是进行创意的依据，因此我们要对环境进行透彻的分析。通常所说的企业外部环境包括政治环境、社会环境、经济环境、文化环境等，内部环境包括生产状况、经营状况、管理状况等。

（三）开发信息

创意者要想获取并开发信息，就要对企业提供的资料和亲自深入企业后取得的第一手资料进行认真的分析。在开发信息的过程中，我们要借助人脑与电脑的合作，将电脑对信息的量化分析和人脑对企业现实的感性分析进行整理、加工，去粗取精，去伪存真。在反复的调研、探究、切磋过程中，创意者不仅做到了对情况了如指掌，还会产生强烈的创意冲动，这时就可进入下一个步骤了。

（四）产生创意

创意既是灵感闪现的过程，也是一种可以组织并需要组织的系统工作。产生创意一般要具备以下 11 个条件。

- （1）灵敏的反应能力。
- （2）卓著的图形感觉。
- （3）充足的情报信息量。
- （4）清晰的系统概念和思路。
- （5）较强的战略构思和控制能力。
- （6）较强的高度抽象化提炼能力。
- （7）敏锐的关联性反应能力。
- （8）丰富的想象力。
- （9）广博的阅历。
- （10）多方位思考问题的灵活性。
- （11）同时进行多项工作的能力。

（五）制作创意文案

创意文案也可以称为创意报告，一般包含以下 7 个方面的内容。

- （1）命名。命名要简洁明了、标新立异、寓意深远、画龙点睛。
- （2）创意者。要说明创意者的单位及主创人的情况，要着重体现创意者的名气与信誉，

产品创意设计实务（微课版）

以使人产生信赖感。

（3）创意的目标。目标概述要突出创意的独创性和适用性，用语力求准确、清晰，避免概念不清和含糊的表达。

（4）创意的内容。要说明创意者的创意依据、创意被赋予的内涵及创意的表现特色。

（5）费用核算。要列表说明创意计划实施所需的各项费用及可能产生的效益，并围绕效益进行可行性分析。

（6）参考资料。用来列出完成创意的主要参考资料。

（7）备注。用来说明创意实施要注意的事项。

（六）总结

创意文案付诸实施半年或一年后要归纳与总结，对文案执行前后的资料进行对比分析，以总结经验、吸取教训。

四、创意过程的意义

“创意过程”是一个富有深刻内涵的概念，它是自然和社会，以及思维运动在时间上的持续和在空间上的广延，是矛盾存在和发展的统一体。当我们通过一个过程认识事物时，就要认识事物的来龙去脉，把握事物的发展规律。创意，作为一种复杂的思维过程，它起源于自觉的、有意识的思考，不仅要搜索、接受和重组必要的信息，提出各种可能的方案，在这之后还会有一个孕育阶段，即在意识和潜意识中进一步思考、酝酿各种信息重新结合的可能性，最后它通常会受到某个因素的启发，以灵感的方式突然出现，使我们瞬间完成整个思维过程。

