

<<关于创意的100个故事>>

图书基本信息

书名：<<关于创意的100个故事>>

13位ISBN编号：9787305069185

10位ISBN编号：7305069183

出版时间：2010-4

出版时间：南京大学出版社

作者：夏洁 编著

页数：265

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<关于创意的100个故事>>

前言

如今，创意正受到人们普遍关注，谈论“创意”的人越来越多，人们不再把创意单纯理解为艺术家的灵感突发、精神生活的充实品，而把它当作经济发展的驱动器，在创意上投资，也就等于在经济发展上做了投资。

日本特别注重创意开发，在社会上先后建立了多个创造性研究会，举办了“星期日发明学校”，提倡“一日一创”活动，在此影响下，瓜果书的创意应运而生。

瓜果书，是一种“书本里能长出花花草草、瓜瓜果果的有机书”。

这似乎是童话故事里的情节，却真实存在，进入寻常人的生活。这种特殊的书籍，结合了工业设计的先进理念和园艺栽培技术的成熟技术，里面含有膨化剂、高效营养介质以及迷你种子。

人们购买了瓜果书后，只要按照种植说明，每天浇水，便能长出各式各样体积较小的瓜果，如黄瓜、番茄、辣椒等等。

一本瓜果书可以结出许多果实，深受消费者喜爱。

这种书籍推出后，一度成为日本最畅销的工艺创意产品。

创意带来了经济效益，促成创意产业的诞生。

1998年，英国人第一次提出文化创意产业概念，短短几年后，创意产业作为一种“新经济”模式，已经风靡全球，成为吸引消费、拉动经济的“无烟工厂”，成为现代经济社会的重要部分。

那么，什么是创意？

创意产业又是怎么回事？

创意，狭义地讲，就是我们平常说的“点子”、“主意”或“想法”，好的点子就是“好的创意”——“Good Idea”。

广义地讲，创意是一种创造性的思维活动。

创意涵盖着人类生活的各方面，发明革新是创意，理论构想、认识或者境界的变化也是创意。

可以说，创意决定着人类的发展。

创意为何具有如此神奇的能力？

因为它是一种创造性劳动，是打破常规、突破自我、投资未来、创造未来的过程。

创造性劳动是所有价值的源泉，微软公司创始人比尔·盖茨说：“创意有如原子裂变，每一盎司的创意都能带来无以数计的商业奇迹和商业效益。”

创意是一切创新的开始，有了创意才有以后的行动。

所以说，富有创意就富有创新，就有发展的动力和能量。

创意需要一定的技巧和方法。

上帝曾为人类制造了“高尔丁”死结，无数人试图解开此结，却都失败了。

亚历山大抽出宝剑，一剑将“高尔丁”死结劈为两半，从此成了亚洲王。

在创意研究日趋繁荣的今天，人们根据创意的特色，发明了脑力激荡法、列举法等种种创意方法，以促使创意产业发展。

创意产业就是以创意为核心的一个国家的创新体系。

这一产业范围广泛，涉及出版、音乐、广播电视、广告、游戏、动画、电影、表演、艺术、收藏、时尚设计等多个行业。

迪斯尼、好莱坞等知名的创意品牌，已经不仅仅是全球的娱乐王国，也是创意产业的骄子。

本书不仅详细地叙述了创意的起源、发展和作用，更重要的是揭示了创意的内在规律，为我们更好地掌握创意的方法，提供了非常有益的参考和帮助，愿读者朋友人人都能成为科学的创意者，为工作和学习，以及科学的发展，创造更好的经济和社会效益。

<<关于创意的100个故事>>

内容概要

如今，创意正受到人们普遍关注，谈论“创意”的人越来越多，人们不再把创意单纯理解为艺术家的灵感突发、精神生活的充实品，而把它当作经济发展的驱动器，在创意上投资，也就等于在经济发展上做了投资。

创意带来了经济效益，促成创意产业的诞生。

1998年，英国人第一次提出文化创意产业概念，短短几年后，创意产业作为一种“新经济”模式，已经风靡全球，成为吸引消费、拉动经济的“无烟工厂”，成为现代经济社会的重要部分。

那么，什么是创意？

创意产业又是怎么回事？

本书为你一一道来。

<<关于创意的100个故事>>

书籍目录

第一篇 什么是创意？

空中浴池带来创新概念 推销冠军的创意不是简单的点子 贾岛苦吟吟出创意与灵感之别 魏格纳以生命为代价展示创意多种分类 蜡烛照亮的大创意 一张纸尿裤打开广告创意的大门 从为女儿喂药到发明调味剂的创意过程 “冻”死的维修员告诉人们情商对创意的影响力 神仙指点的心理素质控制创意能力 卓别林智斗歹徒体现幽默在创意中的作用 来自日本女性的直觉与创意 十块钱两张名片体现出思维与创意的关系 大鱼吃小鱼的习惯影响创意 老鼠首领懂得语言与思维关系 从计算机迷到世界首富揭示创意能力形成的原理 善用神偷的将军告诉我们人类的创造能力体系 揭开金人之谜的创意多重视角 小河流跨越创意面前的三种阻力 神父无法突破创意面临的三种障碍 沙米尔为何拥有天才创意第二篇 创意的价值 爱迪生永远将创意排在第一位 创意改变卡耐基的人生之路 关于寓言的寓言启示创意思维价值 从“欢笑俱乐部”到创意的快乐归属 高价购买死马的创意聪明还是不聪明？

阿基米德捅破高科技窗户纸 都市里的攀岩创意将利润最大化 31个空药盒带来的经济效益 哥伦布透过竖鸡蛋告诉人们创意的核心价值 基辛格最有效的创意含金量 两个“偷懒”的发明故事说明创意是解决问题的法宝 跳槽跳出创意来源的理论之一——变形理论 “不用划”的船揭示创意来源的理论之二——魔岛理论 四帖药方显示创意来源的理论之三——组合理论 塞麦尔维斯积极探索创意来源的理论之四——求新理论 干两黄金培养创意的三要素 老农插秧启发总裁大脑 不会飞的鹰启发员工大脑 “抱娃”由创意走向决策 伟人并非永恒的创意机器第三篇 创意与创新 绿色饭店体现创新概念 五金店女老板的创新问号 20美元钞票展示多种创新分类 男人穿女袜演示创新和知识的关系 日本财阀的创新思维 理发店女秘书创造新市场 不讲理的随身听属于科技创新 一位心理学生发现创新不是专家的特权 从燃烧的氧化理论到创新的理解误区 聪明的宋国人懂得将创新商业化 一人兼两职的年轻经理富有创新精神 如何将鸭子培养成老鹰 马蝇叮咬的创新人才 一堆朽木打开的创新之门 60秒照相术从发明到销售的创新过程 木桶定律揭示创新的两种状态 一位普通会计的创新思维要素 对号入座者告诉人们创造力之戒 老夫妇杀鸡取金闯进创新能力的误区 女教师来自平凡生活的创新第四篇 创意方法 五次面试的创意方法集萃 瞎琢磨的孩子启示沉思法 借款1美元的富翁善用立体思维法 雨中观音提示的侧向创意法 猎狗追兔子追出的分解创意法 乞丐运用求异思维法喝到了鲜汤 坏脾气男孩见证的改良创意法 捕捉火鸡的减少创意法 粉碎一切障碍的卡片创意法 安全刀片大王以客户为中心的创意法 驴子向国王求职的联想法 董事长善用马拉松创意法解决问题 司马光砸缸砸出来的逆向创意法 枯井里的驴子懂得分类列举法 麦考尔董事长利用水平思考法变废为宝 三个奴仆的反向思维法 $2+5=10000$ 打开头脑风暴法 酋长女儿妙用质疑思维法 从电报机到电话机发明体现臻美法 中药茶馆的组合法第五篇 创意实践 大哥买扁担发现自己的创造潜力 贾伯斯演绎网络时代创新特征 从背面拼图的儿子找到新的表现手法 罗斯福告诫儿子踏入无人问津之地 校长弱化思维定势“惩罚”学生 老人扔鞋扔出创意产业的特征 龙虾发现创新的金钥匙 不怕不悔的创新机遇来源 蚂蚁搬物搬出企业管理创新能力 向和尚推销木梳的创新环境 打开窗子迎接阳光的开放式创新 只看到骆驼者主宰创新的核心 铲除杂草者破坏了创造源 怕烫的猴子印证创新精神的衰退 蜘蛛和青蛙的故事揭示全球创意经济及对中国的影响 错开窗户提示中国企业创新应走哪条快捷方式 不落的秋叶与国外创意思维训练 野狼磨牙的芬兰发展创新之路 害怕鸡叫的狮子展示瑞典的创新特色 “中国制造”再次强调知识产权保护

<<关于创意的100个故事>>

章节摘录

来自日本女性的直觉与创意 直觉是指不以人类意志控制的特殊思维方式，具有迅捷性、直接性、本能意识等特征，是人类的第六感觉。

一位创造学者曾说，只要认真重视或开发，一个家庭妇女每个月的创意构想比一个公司中阶经理都还要多。

日本是个重视创新发明的国家，他们的许多新产品为人们带来很多方便。

可是这些新产品背后，却非高学历、高科技的研究人员，而是普通的家庭妇女，这是怎么回事呢？

在日本，经营食品行业十分不容易。

有位小老板苦苦经营着自己的一家小企业，状况惨淡。

但他是位喜欢钻研的人，不遗余力地开发各种新产品，尽管效果不佳，他却乐此不疲。

一个偶然的机，他听到有人说了件事，触动很大。

有位5岁的小男孩，不愿吃饭，挑食拣吃，为此他妈妈很伤脑筋，却无计可施。

有一次，妈妈说了句：“用鱼汤拌饭。

”没想到小男孩终于肯吃了。

小老板从这件事受到启发，他想到是否可以开发拌饭食品呢？

几经试验，他获得成功，开发了新型的“拌饭食品”，用浸过酱油的鱼片、烤过的裙带菜、肉糜鲜汤，真空包装后直接用于拌饭，儿童爱得不得了。

妈妈不经意的一句话，带来一项巨大的产业，与此相似，双门冰箱的发明也来自于位家庭妇女的话。

一天，三洋公司的一位技术员回到家中，苦思冥想如何改进冰箱技术。

在公司，他是负责冰箱开发研制任务的技术人员，面对越来越激烈的市场竞争，他需要不断提高自己公司产品的技术水准。

可是该从哪里下手呢？

就眼前情况来看，他不知道该从哪里入手改进冰箱技术。

这时，他的太太正在厨房做饭，不断地从自己研制的冰箱里取放物品。

他看见了，走过去问道：“太太，你使用冰箱时，发现有什么不便吗？

” “这个，”太太认真地想了想，说，“您看，我不管取什么东西，都要打开大门，这样太浪费电了。

”当时，冰箱是单门设计。

这句话让技术员大为激动，他立刻想到，可以发明双门冰箱取代单门冰箱。

双门冰箱由此诞生了，至今不曾改变。

在日本，不仅故事中的两项创新来自女性，而且很多创新发明都与女性有关。

日本特别关照女性在创新方面的天赋，他们推出各种措施，鼓励女性参与创新，提出各种新点子、新问题，比如带抽屉的菜板、底部开孔的盆子等，都是女性提出来的。

到底是什么天赋让女性带来这么多创新呢？

很简单，女性直觉。

我们常常说：“女人的直觉强于男人。

”直觉是指不以人类意志控制的特殊思维方式，具有迅捷性、直接性、本能意识等特征，是人类的第六感觉。

由于女性和男性先天性的生理差别，也由于在后天生活中经历和训练不同，女性直觉更为敏锐，也更为准确，这就是女性直觉强于男性的原因。

对此，一位创造学者曾说，只要认真重视或开发，一个家庭妇女每个月的创意构想比一个公司中阶经理都还要多。

直觉是一种本能知觉，它能对于突然出现在面前的事物、新现象、新问题及其关系，不经过逐步的分析和推理，做出迅速识别、敏锐而深入洞察，这与逻辑思维有着明显区别。

<<关于创意的100个故事>>

有位日本商人从妇女杂志上得知，以往的厨具不能满足妇女们的需求了，他召集职工研究，决定率先推出不锈钢洗刷台，大获成功。

直觉形式分为再认性直觉和创造性直觉两种，前者指思维对象与已有的思维模式相同时，凭借已有的思维模式进行的知觉思维活动；后者指遇到新的思维对象时，以创造性思维方式快速地做出反应，以顿悟的形式解决问题进行的思维活动。

当美国人找到爱迪生，请他解决鱼雷速度过慢问题时，爱迪生未做任何调查和计算，立即提出一种意想不到的办法：做一块鱼雷大的肥皂，由军舰在海中拖行若干天，由于水的阻力作用，使肥皂变成了流线型，再按肥皂的形状建造鱼雷，从此流线型鱼雷诞生了。

直觉在创意中的作用显而易见，但是并不等于直觉可以取代逻辑思维。

实际上，一个好创意恰恰是直觉与逻辑思维互相作用的结果。

比如艺术家创造作品时，在进行有步骤地分析、综合过程中，往往会捕捉一些感性形象。

前者是逻辑思维，后者就属于直觉。

可见两者并不矛盾，逻辑思维中常常需要直觉，才可以得到意想不到的灵感；直觉在逻辑思维影响下，也会得到提升。

直觉是本能，是一种心理现象，但是在生活工作中，要想训练直觉，为创新创意服务，也不是没有办法。

比如采取松弛法，把右手的食指轻轻地放在鼻翼右侧，产生一种正在舒服地洗温水澡的感觉或仰面躺在碧野上凝视晴空的感觉，以此进行自我松弛。

这有利于右脑机能的改善，提高创意能力。

十块钱两张名片体现出思维与创意的关系 创造性思维具有新颖性、灵活性、艺术性和非拟化的特点，它可以不断增加人类知识的总量；不断提高人类的认识能力；可以为实践活动开辟新的局面；又可以回馈、激励人们去进一步进行创造性思维。

创造性思维是创意活动的根本；创意又是创作者创造性思维的具体体现。

一位业务员造访某家公司的董事长，当他恭敬地将名片递给董事长时，董事长不屑一顾，当场就把名片退了回去。

业务员并不放弃，又掏出一张名片递给董事长，并说：“没关系，我下次再来拜访，所以还是请董事长先生留下名片。”

董事长生气了，拿过名片将它撕成两半，并且傲慢地从口袋里拿出十块钱，对业务员大声吼道：“十块钱买你一张名片，够了吧！”

在场人见到这种场面，无不替业务员难过。

可是业务员却很开心，只见他一边掏出一张名片，一边说：“十块钱可以买两张我的名片，我还欠你一张。”

说着，将这张名片再次递到董事长手里。

董事长接过名片的瞬间，满面笑容，转身对他的员工说：“像这样有创意的业务员，你们应该好好学习。”

说完，他十分客气地请这位业务员进入自己的办公室。

业务员以出人意料的方式说服董事长，这体现出独特的思维在创意过程中的作用。

思维是人脑对客观现实概括的和间接的反应，它反映的是事物的本质和事物间规律性的联系。

与感性认识相对应，思维反映的是一类事物共同的、本质的属性和事物间内在的、必然的联系，属于理性认识。

思维最基本的过程就是人脑对信息的处理，包括分析、抽象、综合、概括、比对等等，主要形式包括概念、判断和推理。

人们在思维的过程中可以表现出各自不同的特点，比如敏捷性、灵活性、深刻性、独创性和批判性等，其中独创性是指思维活动的创造精神，也就是创造性思维。

爱因斯坦说：“发明在这里是一件建设性的事，它并不产生什么本质上新颖的东西，而是创造了一种思维方法。”

顾名思义，创造性思维就是一种具有开创意义、进取精神的思维活动，这种思维活动以感知、

<<关于创意的100个故事>>

记忆、思考、联想、理解等能力为基础，是一种具有综合性、探索性、新颖性、灵活性、艺术性和非拟化的高级心理活动。

从创造性思维的特征来看，它一方面可以不断提高一个人的认识能力，增加他的知识总量，另一方面又可以为实践活动开辟新的局面，回馈激励他去进一步进行创造性思维。

创造性思维充斥在创意的整个过程中，对创意具有非常重要的影响作用。

创意实际上是一种创造行为。

创意者从创意的一开始，就要准确把握创意的要点，拥有全新的创意观念，使创意的主体新颖、鲜明、品味高尚、意境深厚，无论在视觉还是感觉上都具备十足的冲击力。

要做到这一点，离不开创造性思维，比如在广告创意中，广告创意者在捕捉灵机一动的思想火花时，也要善于摆脱旧的观念，寻找新颖独特的视角，进而获取有价值的点子和构思。

这就需要创意者必须具有创造性思维的能力，具有较强的创造力。

综上所述，创造性思维是创意活动的根本，创意又是创作者创造性思维的具体体现。

创造力和其他各种能力都是思考的结果，当常识与创新的结合是以挖掘大脑的杰出能力作为开始时，大脑的潜力就会源源不断地爆发出来。

<<关于创意的100个故事>>

编辑推荐

激发脑力、打中常规、突破自我、创造未来，看完这《关于创意的100个故事》，让您比别人增加36%成功机会。

<<关于创意的100个故事>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>