

走进思维的新区



[走进思维的新区_下载链接1_](#)

著者:梁良良

出版者:中央编译出版社

出版时间:2006-6-1

装帧:平装

isbn:9787801091086

创意思维决不仅仅是少数人的智慧，而是每个人通过训练都可以获得成功。本书作者从理论到实践帮助读者解决这一问题，以本书为教材的众多成员，均已尝到了思维训练的甜头。本书为培养人们具有创造性的意念提供了可资借鉴的方法，并对某些职业的点子大王提出了自己的香法。该书已累计销售12万册。

本书初版面世之后，我们曾收到近百封读者来信，其中有工人，有农民，有干部，有教师，而最多的则是青年学生；来信的内容五花八门，有赞同，有批评，有询问，而最多的是请教。我们已经尽可能地给许多读者回了信，答复了他们的一些问题。其中有些问题带有很大的普遍性，或者在原书中没有讲清楚，容易引起误解，或者问题本身具有独立的价值，或者问题很有意思，等等。

作者介绍:

梁良良，男，1958年生，北京大学哲学系硕士，现任江苏省行政学院教授，十多年来致力于哲学启蒙和思维创新研究及培训，在各地开办讲座数百场，受到广大听众的热烈欢迎。

目录: 目录
致读者

引言：从哲学到创意思维

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。

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。

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。

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。

第一篇 创意思维概论

第一章 创意思维的基本意义

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？

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。

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。

第二章 创意思维的社会文化背景

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。

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。

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。

第三章 创意思维的训练及其特点

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。

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？

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。

第一篇 要点思考题

第二篇 创意思维原理

第四章 创意思维的对象：无穷复无穷

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。

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。

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。

第五章 创意思维的主体：头脑调色板

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。

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。

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。

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。

第六章 创意思维的运行：化无穷为有穷

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，就遭到了被摈弃的命运。这样，无穷化为有穷

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。

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。

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。

第七章 创意思维的结果：似非而是

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。

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。

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。

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”。

第二篇 要点思考题

第三篇 惯常定势的弱化训练

第八章 思维的惯常定势概说

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”。

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。

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，够增强自己的创意思维能力。

第九章 惯常定势一：权威定势

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，像马戏团训动物一样，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。

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。

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。

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”。

第十章 惯常定势二：从众定势

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。

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。

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”。

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。

第十一章 惯常定势三：唯经验定势

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。

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。

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

第十二章 惯常定势四：唯书本定势

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

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！”丰富的专业知识能给我们带来许多好处，但是也容易束缚创意思维。

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。

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。

第十三章 惯常定势五：非理性定势

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。

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。

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。

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

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：“咦，还剩1元钱！”这就是思维视角的差别。

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

第十五章 创意视角第一组：定性泛化

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。

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？

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—否定双色眼镜”。

第十六章 创意视角第二组：历时泛化

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。

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。

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”

第十七章 创意视角第三组：主体泛化

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。

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？

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；

第十八章 创意视角第四组：比较泛化

一、求同视角

“世界上没有两片完全不同的树叶”，关键是要用“求同视角”去寻找。找到了事物的相同点，或者把某些相同点结合起来，便会产生意想不到的创意。

二、求异视角

“世界上没有两片完全相同的树叶”，关键是要用“求异视角”去寻找。找到了事物的差异点，也就找到了本企业的特色，或者找到了解决某个问题的方法。

三、比较泛化的综合训练

生命是什么？怎样描述自己的工作单位？物品的组合

第十九章 创意视角第五组：操作泛化

一、无序视角

“画鬼”与“画马”，哪一个更难？我们大多数人总是喜欢“秩序井然”而讨厌“混乱不堪”。但是，在创意思维的初期阶段，不妨来一些“胡思乱想”，也许能像魏格纳那样发现“大陆漂移”。

二、有序视角

要想让你的创意得以顺利实施，还必须进行有序化整理和可行性论证。创意思维可以把一个荒唐的想法作为起点，经过“有序视角”的加工而达到一个完满的实施方案。

三、操作泛化的综合训练

关于“地心引力”的无序思考；如果每只手都长出七个手指，将会产生什么样的结果？关于多种操作方法的思考；关于多种操作用途的思考。

第四篇 要点思考题

第五篇 创意素质的优化训练

第二十章 创意思维的广度与深度

一、思维广度：范围和数量

一根普通的曲别针有多少种用途？某位日本创造学家能说出400多种，某位中国创造学家能说出4000多种；本书作者能说出4000亿种还不止，思维广度是衡量创意思维能力的重要指标。

二、思维深度：抽象与因果

消费者购买的并不是某种具体的商品，而只是自己需求的满足；这就是抽象的层次。大猩猩为什么不会说话？就连训练有素的科学家也经常在因果问题上犯错误，思维深度也是衡量创意思维能力的重要指标。

三、扩展思维广度的训练

单项感觉的意象性训练；多感官参与的综合意象性训练；“鹰眼训练”；“周边视觉”训练；“膝盖朝后弯曲”的意象性训练。

四、延伸思维深度的训练

“意识渗入物体”训练；抽象化能力训练；怎样寻找现象的原因；判定现象之间的因果关系。

第二十一章 创意思维的速度与精度

一、思维速度：纵向进退与横向转换

有人问“选美小姐”：“你愿意嫁给肖邦，还是愿意嫁给希特勒？”这是纵向进退问题。你挖并挖得很深，还没有出水，是继续深挖还是另选新址？这是横向转换问题。思

维速度是衡量创意思维的重要指标。

二、思维精度：观察和记忆

有位摄影学教授，要求学生原地不动拍摄几十幅构图不同的照片；这是观察的精度。有位数学教授，能够背诵圆周率小数点之后的1000位数字；这是记忆的精度。思维精度也是衡量创意思维的重要指标。

三、提高创意思维的速度和精度的训练

“感受转换”的训练；双脚落地的同时性问题；思维传递过程中事物的扭曲；颠倒临摹法；有助于记忆的若干原则。

第二十二章 创意思维潜能

一、对思维潜能的初步认识

狗急能够“跳墙”，人急能够“生智”。人的大脑有100多亿神经元，有1000多亿胶质细胞；头脑能力的90%以上都没有得到利用。思维的潜能几乎是无限的。

二、挖掘思维潜能的训练

“左手思维”与“右手思维”的转换训练；激发创意的最佳情境；“想象性呼吸”训练；“皮格马利翁效应”训练。

第五篇 要点思考题

第六篇 创意思维综合运用

第二十三章 企业实践中的创意

一、技术发明

需要是发明之母，而创意思维则是发明之父。发明的过程充满着创意思维，而发明成果的运用同样充满着创意思维有人用火药摧毁封建领主的城堡有人用火药庆贺封建皇帝的寿辰有人用火药杀人有人用火药修路。

二、战略策划

企业策划必须围绕着自己特有的价值观，进行整体性和长远性的规划，这是战略策划的主要任务 其中的各个环节都需要创意思维来施展身手。

三、市场竞争

在市场上，只要你有钞票，就能够“要什么就有什么，喜欢谁就是谁”；这是激烈的市场竞争所带来的结果 在竞争的高级阶段，创意思维扮演着举足轻重的角色。

第二十四章 个人生活中的创意

一、人际宽容

一个人说“老李是小李的爸爸”，另一个人说“小李是老李的儿子”；两人便争论起来，直至拳脚相加。人际宽容是现代生活的基本原则 也是创意思维的逻辑结果。

二、激发幽默

在拥挤的公共汽车上 有人喊：“别挤了，再挤就成相片了！”幽默总是表现为创意，而创意也会引发出幽默 据测定，经常听相声 能够提高创意思维能力。

三、心理快乐

需求的满足就是快乐；每个人的需求不同，其快乐也不一样。有一首顺口溜说：“大雪纷纷落，我钻进了柴草垛；看你们穷人怎么过！”视角变了，快乐来了。

第二十五章 创意思维的实施及其结果

一、成功的创意

许多简单的创意成功得让人眼红：罗波尔的“椰菜娃娃”玩具，在大半个地球上掀起了抢购热潮，销售额高达十多亿美元，法国酒商把“白兰地酒”当作生日礼物送给美国总统，从而使这种酒一夜之间涌入美国市场。雷诺兹

制造的圆珠笔，成本只有0.8美元 售价高达12.5美元；而购买者“像暴动似地”蜂拥而来。

二、失败的创意

许多巧妙的创意失败得令人扼腕：首先从价格最便宜的国家购进原料，然后到工资最低的国家开办工厂，最后把产品销售到价格最高的国家。遗憾的是，这种构想巧妙的“世界企业”，在20世纪的70年代几乎都遭到了失败。

“杀人蜂的蜂蜜——圣诞节和情人节的绝妙礼品！”看了这则广告，谁不想买一瓶来尝一尝？然而，实际销售的结果是“杀人蜂蜂蜜”赔了钱，而不是赚了钱。

第六篇要点思考题

结语：普及创意思维造就“点子大王”

全书要点思考题

后记

· · · · · (收起)

[走进思维的新区_下载链接1_](#)

标签

思维

思维训练

创意思维,思维定势,突破

广告

创意

20

评论

值得看看，但比较一般。一直做着所谓“创意”工作，书中的方法大多似是而非，但不妨碍做参考。

这本书不错，将那种玄乎其玄的东西，用可以操作的方式——道来。一看后，就感觉作者的哲学功底好生了得。

[走进思维的新区_下载链接1_](#)

书评

创意思维决不仅仅是少数人的智慧，而是每个人通过训练都可以获得成功。本书作者从理论到实践帮助读者解决这一问题，以本书为教材的众多成员，均已尝到了思维训练的甜头。本书为培养人们具有创造性的意念提供了可资借鉴的方法，并对某些职业的点子大王提出了自己的看法。该...

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...

[走进思维的新区_下载链接1_](#)