

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

## 图书基本信息

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

## 前言

整张考卷上只写着一个词——“挑衅”。你要围绕这个词写一篇文章。直到最近，申请牛津大学万灵学院的学生还必须参加一项特殊的考试。这项考试要求考生围绕一个词写一篇文章。所有的考生都害怕这样的考试。他们会各自拿到一张写有“无罪”“奇迹”“水”或“挑衅”的卡片，然后在3个小时内围绕这个词语展开想象和联想，写一篇文章。这样的考试不存在标准答案，但是，考生的知识储备和创意思维能力都能从他们的文章中反映出来。《纽约时报》曾引用一位牛津大学教授的话：“考题的公布总能让人们兴奋。”据报道，每年都有很多非考生聚集在学院外面，盼着里面传出考题的相关消息。把已有知识储备当作支点，我们就可以对任何所见所闻，甚至是一个词语，展开联想。这样的考试进一步印证了这个事实。目前大多数人还不具备这样的创意思维。他们不明白创新其实就在我们身边。创意思维是人类生存的重要保证。具备了这种能力，就能在不断变化的世界中获得成功，面对问题也就有更多的解决方案。创意思维力提升后，你会发现困难中孕育着潜能，阻碍中隐藏着机遇，每一次的挑战亦提供了突破创新的机会。在我们身边，仔细观察就不难发现，无论是科学技术、教育还是艺术，各个领域的杰出人士都是些善于创新的人。然而，学校很少告诉学生该怎样运用创意思维创造性地解决遇到的问题，甚至人们普遍认为创造力、创新能力都是不能通过学习获得的。遗憾的是，常常有种观点认为“想法很廉价”。这种看法完全错误，它低估了创新思维的价值。事实上，想法一点都不廉价。它们不需我们的任何花费，却可以带来意想不到的收获。有了想法，才会有创新，才能促进经济发展，使我们的生活免于陷入重复和停滞的境地。想法如同吊车，将我们从呆板的泥潭里拉出来，踏上发展之路。没有创意思维，生活必定乏味单调，生活质量也会下降。生活中最大的失败其实不是执行力不够，而是想象力匮乏。正如著名的美国发明家阿伦·凯所说：“预测未来最好的办法是创造它！”每个人都是自己未来的创造者，而创造未来的核心就在于创意思维。以一个词语为主题，写出一篇文章，这样的考试极好地阐述了一个道理：一句话、一件物品、一个决定或一次行动都孕育着创新。在万灵学院举行的为期数天的各种考试中，这项考试被称为“世上最难的考试”。它不仅要求考生要有广阔的知识面，还要有丰富的想象力。马修·爱德华·哈里斯曾参加了2007年的考试。他要以“和谐”为话题写一篇文章。在《每日电讯报》上他回’}乙道：“(当时)感觉自己就像一个厨师，把冰箱翻了个遍，想找到些作料，奢望把那根本做不出来的汤做出来。”这个巧妙的比喻告诉我们：在日常生活中，小到一道简单的汤大到重大国际问题，处理起来都需要创意思维。我在斯坦福大学哈索·普拉特纳设计学院执教，开设了一门关于创造和创新的课程。我的全职工作则是担任斯坦福大学工程学院科技创业项目的执行主任。该项目旨在帮助来自不同领域的学生，培养他们在把握机遇和创造性解决国际问题时所需要的知识、技能和态度。在第一节课上，我给学生布置了一项很简单的任务：重新设计他们的胸卡。我告诉学生们我一点儿都不喜欢他们现在的胸卡，因为这些卡片都太小了，不方便阅读，而且上面也没有注明我想要的全部信息。更令人尴尬的是，还有人常常把他们的名字标在皮带扣上。当学生们想到他们也曾为这个问题烦恼过时，都笑了。15分钟后，原本挂在脖子上的胸卡已被装饰得漂亮起来，被小心地别在衬衫上。上面用大号字体写着他们的名字。这个任务顺利完成后，他们愉快地准备迎接下一个任务。但是，我并没急着结束这个任务……我把所有重新设计的卡片收集起来，然后把它们统统塞进了碎纸机。学生们吃惊地看着我，好像我疯了一样。接着我问：“我们为什么要有胸卡？”刚开始的时候，学生们认为这个问题太可笑了。答案不是明摆着的吗？不就是想让别人知道我们叫什么嘛。但是，他们马上就意识到他们之前从未认真思考过这个问题。简短的讨论之后，学生们明白胸卡原来有多种用途。它可以促使两个陌生人进行交流，帮助我们避免忘记别人姓名的尴尬，还可以使我们迅速了解我们的交谈对象。通过对胸卡作用的深入探讨，他们在相互交流的过程中，学习到了怎样与别人沟通，怎样使别人愿意主动接近自己。这种形式的课堂交流也让他们学会了用新的视角看待问题，打破传统胸卡作用的桎梏，寻找新颖的解决方案。其中一组抛弃小尺寸的胸卡，设计了一件独特的衬衫。上面用文字和图片注明穿者的居住地、体育爱好、最喜欢的音乐以及家庭成员等信息，从而极大地丰富了胸卡的内容。与传统的别在衬衫上的小尺寸胸卡相比，这件衬衫本身就类似于一张胸卡，上面提供了大量信息。另一组认为，在与陌生人碰面时，如果能获得对方的信息将是很有用的。它可以促进交流顺利进行，避免交谈过程中出现令人尴尬的沉默场面。因此，他们做了一个耳机模型，这个耳机详细地向你传递所需信息，比如对方姓名的发音、工作地点以及你们的共同好友等。与上一小组不同，第三组认为了解对方的想法远比简单地搜集大堆的信息更能保证高效的沟通。他们设计了一套彩色手链，每一种颜色代表一种

## 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

心情，如绿色表示心情愉快、蓝色暗示内心忧伤、红色说明压力巨大、紫色代表幸运……利用不同颜色的手链，人们就可以向别人传递丰富的情感变化，促进陌生人之间初次沟通顺利。开展这项活动的目的是向学生们传递一个重要的观点：所有问题都可以被创造性地解决。仔细观察下自己的办公室、教室、卧室或者后院，你就会惊奇地发现你所见到的一切，甚至小小的胸卡，都有创新的空间。创意思维是取之不尽的可再生资源，可以随时拿来使用。孩提时，我们本能地倾向于通过自己的想象和好奇去探索周围复杂的世界。身边的一切东西我们都要亲自验证。我们会把物品抛出去看它能落多远；把瓶罐敲得砰砰响听它们会发出什么样的声音；到手的东西也要亲自捏一捏，感受一下它的手感；还常把厨房里的各色作料混在一起，尝一尝它的味道；和朋友们一道编出各样的游戏；幻想着生活在其他星球又会是什么样子。那时候，我们有丰富的想象力和绝对的自信，身边的大人们也营造了适宜培养想象力的环境，鼓励我们多想象多创新。然而，长大后社会期望我们严肃起来，努力工作，有一定的成就。实际上，在我们现在工作的地方到处充斥着一种现象：越来越强调要规划未来，为未来做准备，却不鼓励人们好好体验现在。面对外界的压力，我们在努力满足它的要求的过程中，渐渐丢掉了与生俱来的好奇和创意思维。我们不再尽情玩耍，开始专注于工作；我们仍利用想象力，却是为了更好地执行任务：我们学会了批判新观念，对它们评头论足。随着生活态度的转变，创意思维能力在我们身上开始慢慢枯萎。幸运的是，人类的大脑结构天生就有利于创意思维能力的发挥，而且激活和开发大脑中潜在的创意思维并不是一件难事。人类的大脑，在结构上极其复杂，在功能上最适宜创新，是由功能单一的一群神经细胞经过上百万年的演变而来的。它随时关注周围环境的变化，根据环境的需要第一时间做出最恰当的反应，因此我们的每一句话、每一次互动、每一个决定都是大脑对特定环境的反应。事实上，在处理问题时我们总能找到不同的办法，这恰恰证明我们生来就有用之不竭的创意思维。诺贝尔奖得主、神经科学家埃里克·坎德尔曾说过，大脑是一台创意机器。现在我们知道，位于前额正后方的额叶决定着大脑能否产生富有创意的想法。约翰·霍普金斯大学的查尔斯·林姆教授对大脑的初步研究表明，人们在进行创意性思考时，大脑中负责自我监控的那部分处于休眠状态。查尔斯·林姆教授利用可以显示大脑各个区域代谢活动的功能性核磁共振成像技术，来研究爵士音乐家和说唱歌手的大脑活动。在这些艺人接受核磁扫描时，他们要即兴表演一段音乐。在他们表演的过程中，查尔斯·林姆教授发现额叶中负责决策判断的那部分不太活跃。这就表明在进行创意性思维时，大脑自动关闭了对新想法的抑制功能。一般情况下，大脑的自我监控功能对我们很重要，它保证我们不会想到什么说什么，想干什么干什么。然而，当我们进行创意性思考时，这种优势就变成了劣势。因此，那些极富创意思维的人显然懂得在必要时怎样关掉这部分功能，使新颖的念头不受抑制地生成，让想象力自由驰骋。许多世纪以来，人们怀疑自身具有创意思维，认为外界才是激发创意思维的源泉。古希腊人信奉掌管文学艺术的缪斯女神，祈求拥有她的能力。英国文学巨匠莎士比亚写诗的时候，也常常呼唤他的缪斯，恳求她的帮助。生活中灵感的诞生往往需要被激发，因此期望从缪斯那里获得灵感的做法就似乎有一定的道理。但是，现在我们知道只有自己才能唤醒体内的创意思维。许多人不相信创意思维可以通过学习获得。他们认为创意思维是天生的，不会因后天学习而改变；如果你不具备创意思维的话，没有什么办法可以帮你。我不同意这样的观点。利用一套合理的训练方法，配合一定的环境因素，想象力是可以提高的。而且现在的确存在这样的训练方法。只要合理利用这些条件，创新能力必然增强。遗憾的是，由于这些训练方法很少被正式介绍给大家，大多数人误认为创新很神秘，其实创新不过是思维习惯和外界环境共同作用的产物。创造意味着推陈出新，敢为天下先，因此借助一些方法来提高创意思维似乎有悖创意思维的本性。但我们最需要的正是这些方法。科学家们采用可靠的科学方法来设计实验，同样一套合理的用于产生思想的方法也可以帮助我们提高创意思维。回想一下，我们现在能娴熟地运用科学方法来指导实验，也是得益于小时候的学习。刚开始的时候，为了揭开神秘世界的运行规律，我们必须先学会怎样提出假设并验证这些假设。也就是，提出深刻的问题，列出所有的假设，设计实验寻找答案。经过反反复复地实践，这套方法使用起来才会得心应手。这种科学方法在探索世界奥秘中的重要性不言而喻，如果不满足于“发现”而想要“发明”时，我们就另需一套工具和方法了。它就是“创意性思维”。科学方法和创意性思维虽是两套不同的方法，但它们的本质是一致的：揭开创新之路的奥秘，指明通往创新大门的方向。各个领域杰出的科学家和创新者实际就是依靠科学方法和创意思维不停地往来于“发现”与“发明”之间。最优秀的科学家往往也是最娴熟的创新者，他们总能提出新颖的问题，设计出独特的实验来验证假设。是时候把培养创意思维像教授科学方法一样从孩童时就列入我们的教育重点了，是时候把创意思维当作一种终身教育了。在解决实际生活问题时我们已不同程度地运用到创意思维。有

## 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

些创意的结果是暂时的、容易被忽视的，如用鞋支开门，把书角折起来作为书签，或者做饭时没有某种作料就用厨房里现有的其他东西代替等。我们很清晰地知道该怎么应对日常生活中遇到的这些小事，因此也就不把它们当作创意思维的结果了。然而，有些创意足以催生一个新行业。我们使用的日常用品，如闹钟、纽扣、扑克牌、手机、尿不湿、门把手、眼镜等，所有这些东西曾经是某个人创意思维的产物，是他们面对生活中的难题或抓住了创新机遇创造出来，然后把它们介绍给世界的。每时每刻都有不同问题等着我们去处理，有各种境况等着我们去改善，创新性产品等着我们发明出来。我们遇到的每个问题、每次挑战都蕴藏着商机，能否抓住它取决于我们的创意思维。令人难过的是，同个体一样，大多数组织发展到一定阶段就不再鼓励创新了。他们把创意思维锁住，抛弃想象力，只关心执行力。肌肉不常用的话会萎缩，创意思维经常被忽视的话也会退化，这将是我们的极大不幸。在不断变化的环境面前，盲目发展的个体和组织终将与富有创新精神的对手相差越来越远。创新型公司深知他们团队里多么需要有能够应对突发事件的创新型人才。谷歌招聘员工时，应聘者不仅要回答一些关于软件或市场方面的专业问题，还要面对一些考察创意性思维的问题，如“一辆校车能装下多少个高尔夫球”“全世界共有多少个钢琴调琴师”“假如你缩小到只有一枚五分硬币那么高，随后被扔到一个空的玻璃搅拌器里。搅拌刀片将在60秒后开始运转，你该怎么办”。所有这些问题旨在筛选出那些面对无标准答案的难题时仍能应对自如的应聘者。许多科学家一直努力将创意思维量化，设计了很多测试来计算创意商数，如让你回答些一枚曲别针、一个信封、一块砖或一张纸有多少用途之类的问题，而你的得分就取决于你能给出多少种不同的答案。科学家们相信得出答案的多少基本代表了智力的高低，那么创意思维测试也不失为一种测量创意思维的好方法。面对同样的测试题，有人仅能想到几种不同的用途，有人却能给出很长的答卷。人们认为面对一件简单的东西你能想到的用途越多样化，你富有创造性地解决现实生活中的问题的能力就越强。在我看来，这样的测试就像高难度体操表演前的热身运动，非常有趣，尽管测试要比热身运动简单得多，而且测试的目的是检测你是否具备创造性解决现实问题的能力。很多因素都会影响体操比赛的结果，其中包括是否训练有素、是否有取得好成绩的强烈愿望以及比赛设备是否合适等。同样，影响创意思维的因素也很多，其中包括知识、动机和环境。在考察创意思维时，这些因素和曲别针有多少用途或怎样逃出玻璃搅拌机一样重要。此外，不仅有个体创意思维，还有团体创意思维、组织创意思维和社区创意思维。因此提到创意思维时，要把影响它的个体素质和周围环境全部考虑在内。我在创意课程里，指导学生认识影响创意思维发展的内外因素。课堂形式新颖多样，有研讨会、案例分析、创意设计、模拟游戏、实地考察旅行，有时还拜访富有创新和冒险精神的知名人士。在整个过程中学生要学好抓住机遇、开放思维、质疑假设、重审问题。课程结束时，他们已掌握了一套催生新观点的思维方法。课堂上，学生要完成一些不同的任务。每个任务都是为培养创意思维而设计的。专业不同的学生们聚在一起，组成了跨学科小组。这样组建小组的方法有很重要的意义，因为我们今天面临的大多数问题都需要了解来自不同背景的观点后才能得以解决。同时，学生在课堂上将置身于各种各样的有利于培养创意思维的环境里，学习怎样创建一个最适宜创新的企业。我们通过研究企业中可以改进的地方来提高团队的创意思维，如重新设计物理空间、更改工作纪律和激发团队的工作激情。我们参观许多公司，观察它们如何利用环境开发创意思维。学生们与公司的领导交谈，了解他们怎样通过制定政策鼓励创新。根据我十多年从事创造与创新教学的经验，我可以肯定地讲，创意思维是可以培养和提高的。本书在接下来的几课内容中将会重点、详细地介绍几种提高创意思维的工具和方法，并配以鲜活的例子加深你对理论的理解。这些方法可以帮你更好地抓住机遇、开放思维、质疑假设、重审问题；教你怎样重新布置办公环境，激发员工的创意思维。最后，本书还讲述了动机和态度，即是否愿意尝试新想法，有没有克服困难的决心，能否容忍新想法，以及它们是怎样影响创意思维的。重要的是，要明白这些因素共同发挥作用、相互影响，不能孤立存在。我设计了一个新模型“创意引擎”，如下图所示。它清楚地说明了所有因素是怎样共同发挥作用，又相互影响的。我之所以给这个模型命名为“引擎”，是因为这个词同“独创的”一样，都是源于拉丁语，指与生俱来的天赋。我用这个词是想提醒大家，模型中提到的各种能力其实我们生来就有。我之所以设计这个模型，就是想给大家提供一些可以直接拿来测试和提高个体、团队、组织或社区创意思维的工具。

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

## 内容概要

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

## 作者简介

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

## 书籍目录

### 目录

序 小小创意无限收益

第一课 来场思维的革命

和摄影师一样换个角度看

“寻找需求”从提问开始

第二课 联想成就创意

把不相干的东西联系成新奇的创意

不一样的文化和思维总能擦出创意火花

创新等于超越现有的认识和事物

类推法中寻找解决方案

第三课 头脑风暴法

人们往往只想出一个办法就停止思考

阿利赫舒列尔的TRIZ快速创新体系

积极情感体验提升想象力

启动“头脑风暴”开发创意思维

头脑风暴指南

第四课 细致观察寻找机会

练就一双“慧眼”，发现隐藏的机遇

保持对周围环境的高度敏感

训练五种感官与周围环境互动

收集积累观察结果

第五课 营造有创意的环境

场合不同传递的信息也不同

独特的办公室设计风格可以激发创意

不同类型的音乐会给我们带来不同的感觉

营造创意环境的七大因素

皮克斯动画工作室就像童话王国

第六课 约束催生创意

压缩时间却让创意反弹

压力越大创意思维越活跃

资源越少，创意越多

约束往往催生创意

创新也需要完全打破约束

第七课 规则里的新创意

规则也可以为创意思维服务

游戏规则四原则

影响创意思维的完美奖惩规则

巧妙的激励制度可以带来意想不到的创意

第八课 激发团队创意

每一个成员都有巨大的潜能

“六顶思考帽”实现了思维碰撞

有效沟通提升团队创意思维

灵活改变团队组合方式

游戏带来的创意

第九课 大胆尝试才会有创意产生

敢于尝试更容易出新

没有足够多的尝试，就不会有伟大的创新

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

失败也能带来的意外创意

关注信息反馈，及时调整定位和方向

行动要快，创新要速

第十课 阳光心态更有机会获得创意思维

创意思维更钟情有成功信念的人

困难中往往隐藏着机会

奖励诱发无限创意

创意人才引领人类未来发展

强烈情绪变化也能激发创意

第十一课 点燃你的创意引擎

什么是创意引擎模式？

影响创意思维的三大内因：知识、想象力和态度

影响创意引擎的三大外因：资源、环境和文化

后记



## 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

### 章节摘录

版权页：插图：“寻找需求”从提问开始 另一种换个角度看问题的方法就是多问几个为什么。迈克·巴里在他的“寻找需求”课上举过这样一个例子：假如我让你给我建座桥，你可能现在就去；你也可以过来问我为什么要建座桥。我可能会说我要到河对岸去。好了，这个回答一下子就给你提供了不同的解决办法。除了建座桥，有很多途径都可以到河对岸的，如挖地道、乘船、用索道或坐热气球等。更进一步你还可以问我为什么要到河对岸去。假设我告诉你我在对岸上班。和上一个回答一样，这个回答也提供了有用的信息，暗示了更多的解决办法，因为很有可能我不用到对岸上班就能找到其他的谋生途径。只需多问几个为什么就能轻松地找到不同的解决方法。之前谈到的重新设计胸卡的故事就是一个很好的例子。当我问学生“我们为什么要有胸卡”时，重新设计胸卡的方案也就不止一种了。在面对各种挑战时，能否换个角度看问题就显得格外重要。来看一个例子，1543年之前，人们认为太阳和其他星体都是绕着地球运行的。仰望天空时，似乎地球真的是宇宙的中心。1543年，哥白尼提出太阳才是太阳系的中心，从此纠正了人们的错误观念。在当时，“日心说”的提出改变了人们看待世界的角度，我们后来称之为“哥白尼革命”。从“地心说”到“日心说”，这种变化深刻地改变了人们对宇宙的看法，重新定义人类在宇宙中的作用。它铺平了通往近代天文学的道路，并为近代天文学提供了新的研究平台。只要换个角度看问题，你也能点燃一场新的革命。有些艺术家和音乐人特别擅长让我们摆脱惯性思维的桎梏，鼓励我们用新的眼光看世界。以图形艺术闻名的摩里茨·科奈里斯·埃舍尔总拿我们的视觉做文章。我们在看他的作品时常常难以分辨前后景。他有一幅画（如下图），前后景画的是游鱼和飞鸟。从上往下看，鸟在前景鱼在后景；从下往上看，鱼在前景鸟在后景。1952年，作曲家约翰·凯奇创作了一支曲子“4·33”（读作4分33秒），可由任一种乐器独奏或合奏。整个演奏过程中，所有演奏者静静地坐着，乐器被静静地放在一旁。这支曲子备受争议，它最初的创作意图是想让听众聆听观众席上发出的声音，去注意一直包围着我们的天然音乐，而不是舞台上的表演。

### 后记

这本书的出版也离不开创意引擎的六要素——知识、想象力、态度、环境、资源和文化，缺少任何一项，这本书都将无法完成。在斯坦福大学教授创意思维课程的时候，我就开始密切观察课堂动态，试图探索创意思维对学生的影响。同时，为了更好地理解创新的含义与作用，我常常同身边的同事、朋友甚至路人探讨有关创新的话题，他们的观点和切身经历加深了我对这一话题的理解。我特别感谢下面这些同事、朋友，谢谢他们抽出宝贵的时间让我分享他们的创新经历：艾伦·默里、阿利斯泰尔·费、安·米乌拉科、安娜里·萨克森宁、阿瑟·本杰明、布兰登·博伊尔、大卫·弗莱德伯格、丹尼斯·博伊尔、迭戈·佩森提尼、伊莉斯·鲍尔、伊丽莎白·韦伊、埃里克·里斯、伊万·麦金托什、福勒斯特·格里克、弗雷达·卡普尔·克莱恩、海蒂·奈克、詹姆斯·普拉莫、简·鲍得戈、珍妮·甘、杰夫·霍金、杰西·库恩、约翰·阿德勒、乔什·麦考尔、朱利安·卡罗斯哥、凯文·斯特罗姆、莱蒂西娅·布里托斯、莉斯·格柏、罗尼·葛夫曼、林恩·田纳福斯、玛利亚·施普林格、马克·德布雷克、马修·梅、梅耶·玛卡、迈克·巴里、迈克·克里格、迈克·怀特、米歇尔·巴里、米尔·伊姆兰、米切尔·卡普尔、南希·艾萨克、尼古拉斯·谢伊、帕特丽夏·赖安·麦迪逊、保罗·赫德纳特、佩吉·伯克、彼得·戴蒙狄斯、兰迪·扎克伯格、罗伯特·西吉尔、罗德里格·乔丹、罗里·麦克唐纳、山姆·温伯格、司各特·道勒雷、肖恩·杨、史蒂夫·布兰克和特里普·阿德勒。写作需要适宜的工作环境，幸运的是，我能在斯坦福大学哈索·普拉特纳设计学院和工程学院工作。那里的同事热情勤奋，在我写作的过程中给我提供了各种帮助和莫大的支持，为此，我特意向下面的几位同事表示衷心的感谢：安吉拉·海沃德、伯尼·罗斯、鲍勃·萨顿、夏洛特·奥本、大卫·凯利、马特·哈维、妮可·卡恩、丽贝卡·爱德华、希尔帕·斯娜娃拉和汤姆·拜尔斯。我还要感谢出版商马克·泰伯尔、编辑基迪恩·韦伊和苏珊·奎斯特以及亚伦·卡尔布、斯蒂负·布兰克等人，他们不厌其烦地给我提出宝贵的修改意见，才确保了这本书最终的出版质量。在写作过程中我也曾遇到各种麻烦，但硅谷的创业精神一直鼓舞着我，使我有勇气一次又一次不厌其烦地修改初稿，直到满意为止。同时，一些优秀的成功人士不达目的不罢休的执着精神也深深地感染了我，他们成了我的榜样，激励着我不要中途放弃。当所有的资料准备齐全，写作地点也确定下来后，我就开始发挥大脑的想象力，反复分析、挖掘手中的资料，反复整合、拆分各部分内容，不断尝试新的写作方法，力求使本书日臻完美。而这本书的创作意图十分简单，就是想把多年教授创意思维课的课堂经验分享给大家，为全国各地研究创新的同行提供一份参考资料。此外，我还要衷心地感谢我的丈夫迈克和儿子乔什，感谢他们多年来对我的支持和鼓励，让我能专心地投入到这本书的写作中。最后，我要把这本书献给我的一位好友萨拉雯。我和萨拉雯认识已经有三十多年，这三十年多来她就像我的缪斯和精神导师，指导着我不断前进。对她来说，生命就是一个不断为他人、为自己创造价值的过程。但不幸的是，她在这本书未完成时就离开了我们。我十分怀念她。

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

## 媒体关注与评论

在这本书里，蒂娜·齐莉格分享了她在斯坦福大学的多年教学内容，让我们相信每个人都可以成为创新家。——南希·杜瓦特 杜瓦特设计公司总裁 任何一个渴望激发员工创意的公司都可以从本书里找到答案，而且蒂娜的很多学生都学会了怎样营造一种鼓励创意的工作氛围。——《财富》 蒂娜认为不仅个人需要创意，团体亦然。渴望提高团队创意价值的管理者和企业家可以从本书中得到启发。——《图书馆杂志》 很多人认为他人出色的创意是天生的，后天的努力只是徒劳。但斯坦福大学的知名教授蒂娜·齐莉格告诉我们：创意是可以轻松通过学习获得的。——《美国周末》 谁说创意只能靠自己探索？创意是可以被教授的，蒂娜·齐莉格就做到了这一点。她在这本书里提出了一个新的创新模式——创意引擎，利用它你可以轻松地激活体内潜在的创造力。——史蒂夫·布兰克 硅谷传奇企业家 我们普遍认为创造力是天生的，后天努力只是徒劳，但蒂娜·齐莉格推翻了这个谬论。在这本书里，她通过大量的实例解释了怎样提高我们现有的创造力。——盖伊·川崎 前苹果公司创意总监

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

## 编辑推荐

《斯坦福大学最受欢迎的创意课》由斯坦福大学著名创意课教授蒂娜·齐莉格的课程汇集而成。她的创意课严格控制人数，每次人员爆满，全球只有斯坦福顶尖学生、商业领袖才有机会学习；书中以最潮、最新鲜的企业案例揭秘创意思维，如苹果、谷歌、twitter、Facebook等世界级公司的创意。

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

## 名人推荐

谁说创意只能靠自己探索？创意是可以被教授的，蒂娜·齐莉格就做到了这一点。她在这本书里提出了一个新的创新模式——创意引擎，利用它你可以轻松地激活体内潜在的创造力。——史蒂夫·布兰克 硅谷传奇企业家 我们普遍认为创造力是天生的，后天努力只是徒劳，但蒂娜·齐莉格推翻了这个谬论。在这本书里，她通过大量的实例解释了怎样提高我们现有的创造力。——盖伊·川崎 前苹果公司创意总监

## 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

### 精彩短评

- 1、利用一个星期的空闲时间看完了本书，内容浅显易懂，案例很多，可能没有亲身去感受过齐莉格的课程吧，总觉得看完了，心里还是空荡荡的
- 2、是我没读懂吧，没有传说中好，有机会再读一次。
- 3、如果只是我一个人看看，那么这本书就过去了。然而通过樊登读书会，樊登的演讲，我发现，好像可以有一种更加深入和可以实践的办法。这样的高度来看问题的话，这本书就是经典中的经典了！！
- 4、2016年听书，当没有灵感的时候可以试试书中的方法。
- 5、不错的创意课，这类书光看没用，实践过后更会收获。准备重温此书，把创新的攻略主意尝试。
- 6、将自己以前看过的进行了回顾，六个思考帽最为突出。量，还要更多额...
- 7、全书没有讲什么实质性的方法方面的内容
- 8、启发
- 9、除了案例，干货不多。
- 10、读书会
- 11、这本书写的非常的棒，也很全面，值得一直去翻阅的工具书。
- 12、最近不少书都是根据国外知名大学的课程整理出来的，应该说都具备相当的水平。本书则重点讲的是“有关创意的方方面面”，比如背景、环境、团队、模型等，对我一定启发。这里提到的模型是由6个因素组成相互联系的环，包括知识(Knowledge)、想象力(imagination)、态度(attitude)、资源(resources)、环境(habitat)、文化(culture)书里有几节目讲的是这几部分的内容和关系(至少在我看来本书是严格按这六个方面写的，作者好像也没这个意思)书里还有几个点有些启发。有时压力越大思维越活跃，应该就是所谓的“没困难要上，有困难解决困难也要上”后半句的意思。书里举的例子是911之后易趣做的一个捐款网站，本来计划三个月完成，结果3天搞定，第一天设计、第二天编码、第三天测试，然后就可以正式使用了——没有压力怕是不会有这个进度。有时约束也能催生创意。围脖就让写140个字，就由此产生了不少不错的创意。其实中国的六言或者八言绝句也是一种限制，期间的变化繁多，相信大家都有所了解。书里还讲到了游戏的几个原则。我印象最深就是“及时反馈”这条。很多工作本来大家做得有兴趣，但是因为领导或者其它方面没有给予有力和及时的反馈，慢慢的大家的兴趣也就减少了，接着工作不了了之。也许管理者应该向游戏多多学习些东西。最后就是团队在创新中也会起到非常重要的作用。一来很多事是大家集体想出来的(书里想了一些头脑风暴法的应用)，其二是大家都有力量可以在合适的条件下贡献出来。书里举了一个团队经过认真准备和分析登上珠穆朗玛的故事。本来只应安排一人登顶的。本书是本有关创新各方面介绍的书，如果工作中常用到创意，建议有空就看下。阅读更多 &rsquo;
- 13、这本书中的内容在作者的演讲、视频和MOOC中基本上都出现过，而且在其他许多的关于创意的书籍中也多少能够读到。本来期望作者在这本书里能够用她提出的“创意引擎”来把有关创意的方法和原理做更系统和深入地整合，但却失望地发现这本书所做的仍然只是罗列。尽管如此，对于没怎么读过和专门训练过创意思维的人来说，这本书是同类书中非常好的一本，胜在实用简明，而且例子多多。(在我去过斯坦福d.school之后再读此书，对不少案例都有非常生动的画面感，倒也不失为一种乐趣。)
- 14、感觉这种书都是不实用，看完，还是没创意
- 15、头脑风暴的关键就是不要限制任何事情和想法
- 16、翻译的还可以，算是不错的书
- 17、中英文版本参照着一起看的，发现译者满有意思的，注入了挺多自己的想法，但总体上还算是有益、增色的。
- 18、听书，九个创意
- 19、水瓶座的本来脑洞就大~最好的创意就是方便，合适吧
- 20、呵呵、
- 21、书中实例比较多，读起来就不那么乏味了。
- 22、实用性不强，内容过于空洞
- 23、创意这种东西不是一朝一夕就能学会的，还没看，希望会对我有所帮助

## 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

- 24、和作者的另一本书《真希望我20几岁就知道的事》，差距有点大。
- 25、里面设计的课堂活动都蛮好玩的
- 26、真的好快读完捏，虽然这种畅销书真的实际意义不大，但是收集与时俱进的案例还是很有必要的所以我会继续把这类书快速看完，也要快速看真的大师的书了思密达
- 27、于旧天堂书店。
- 28、自己就是搞创意的 所以看完这个还蛮有共鸣的
- 29、闲着无聊看看还是很不错的
- 30、基本上算是口水书，不过书中老师提到的很多实验和教学的确很好，但证明了workshop不去亲身体会光看还真是不行的。建议还是有机会参加tina老师的mooc吧
- 31、真心不怎么样
- 32、蒂娜 齐莉格的创意课是不是斯坦福大学最受欢迎的课我不知道，我只知道这本书个人认为可以把它当成关于世界顶尖公司是如何诞生以及如何运作的故事书来看，除了书中人名N多难读难记外，看了还是能收获到不少创意点的，特别是上课老师也给我们提过的头脑风暴法和创新思维培养和运作模式，她在这里面讲得挺详细的，例如创新思维三内素（知识、想象力、态度）和三外素（资源、文化、环境），统和一些训练，我也算看得挺滋润的。
- 33、没啥新鲜的
- 34、赞同一个豆友的评价：看标题就够了
- 35、帮同事买的，等他看好后追加评论吧
- 36、内容翔实，很好的课后材料。
- 37、需要约束亦需要压力
- 38、假期备课的阅读书目之一，案例形象生动，是不错的教学辅助书籍。
- 39、#领读音频#书中提供了很多很有趣的小套路。比如两个无关事物的联想，头脑风暴的执行、不同颜色帽子的作用等等，用一些客观条件的改变激发主观创意的产生。
- 40、艺术课教你怎样专心地观察世界，怎样将观察结果内化，怎样用合适的工具将他们表达出来。所有真正的科学家和艺术家都是善于观察的人，都有格外敏锐的观察力和较好的表达能力。
- 41、FD读书会
- 42、冲着斯坦福买的 但是内容确实不怎么样 还不如看TED启发性大呢 随便打发下时间倒是可以 书的质量和亚马逊的服务倒是不错
- 43、博采众长 不错
- 44、感觉是有些不达意的地方！纸质也是粗糙些！
- 45、头脑风暴、营造创新环境的七大因素、六顶思考帽、资源越少创意越多~
- 46、仗着书名中的“斯坦福大学”“最受欢迎”这些字眼，吸引人们的眼球。其实内容一般般，罗列了很多很多只有开头和结尾的创意故事，给人鸡汤文的感觉。通读全书没有多大的惊喜，也没有给我带来一些创意上的启发。
- 47、写得太烂
- 48、标题扣一分系列，内容和概念其实挺不错
- 49、之前上过公开课，很好，这次书作为泛读
- 50、相对于新颖的创意‘秘密方法’，本书更多的是一个大学教授多年教学经验与亲身经历的展示，总体说除了作者总结的创意模型外略感有些老生常谈。
- 51、思维拓展实践指南，对思路启发性的关注远高于创意的可用性。很多内容熟悉开开心心的想当然，论证部分比较少。
- 52、很多值得推荐和尝试的创意课。具有操作性和指导性。
- 53、我对这本书的感觉一般般，谈不上多喜欢。
- 54、同类书能看太多，都没感觉了.....
- 55、见日记
- 56、里面有些创意游戏还是挺有意思的，适合在workshop里使用。
- 57、内容都觉得似曾相识，没有眼前一亮的观点。整体还是很系统的，思维枯竭的时候顺着目录做做功课。

## 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

58、 Knowledge+Imagination+Attitude+Resources+Habitat+Culture= ?

59、 2017-1-9, 樊登解读版

60、 之前同事碰巧来听我的课，说我上的课很像里面的一种教学法叫“头脑风暴”，于是，就买下了这本书，真心觉得很不错。一直抽空在看，看了还再看。

61、 无实例，用一些不着四六的例子，不能给人任何举一反三的作用

62、 联想；头脑风暴的方法：六顶思维帽；保持对环境的敏感

63、 打开天线，时刻处于学习与创意状态

64、 案例非常丰富 有很多详细的想象力开发咯创意培养的方法可以学习

65、 B804.4/0244 参考借阅



# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

精彩书评

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

章节试读

# 《斯坦福大学最受欢迎的创意课》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)