

赖声川的创意学

作者：Unknown

[原序] 创意固然神秘

我曾经和大部分人一样，认为创意是一件神秘、不可能“教”的事情。多年来，当我试图传授自己的创作心得时，我经常怀疑：“会”创作的学生是不是已经会了，不会的，怎么教还是不会？这听来令人泄气，但仔细回想自己的道路，我觉得自己是从不会，慢慢摸索到会的，所以说，应该有方法教，只是还没找到。

前几年我在印度菩提迦叶，佛陀证悟的地方，参加一次佛法研习会。在那充满创意的地方，我突然对这个问题有一种新的体认。我感到，现在创意教育都在艺术的场域中进行，但太多跟创意有关的学习必须在艺术以外的场域中发生才对。原来我们的创意教学并不完整，一直忽略了一大块不应当忽略的范围，不只台湾，海外也一样。我当时的心得是：创意固然神秘，只要我们更深入地了解它的过程、它的零件，就有可能掌握它、学习它。

我把这新看法写在一张明信片上，将创意学习剖成两种不同范畴的工作，后来演变成本书的“创意金字塔”。回台北以后，我花了两天时间，在安静的紫藤庐茶馆把这些新看法讲述给一组研究生听，他们反应很热烈，并把讲演整理成简单的稿子。后来在一些机缘下，几位早已毕业的硕士生希望继续和我上课，我就根据这些，定期在家向他们说明创意（他们称为“赖老师的私塾”）。我看到他们汲取营养，日后各自在自己的创作领域中突破、进步，发现这新的心得是有效的。通过这过程，以及日后在北艺大（台北艺术大学）博士班开设的“创意”课程中，我也有机会检视、修饰自己的想法。

时机成熟了。在教授休假一年中，在雪谦·冉江仁波切（Rabjam Riepoche）及《僧侣与哲学家》作者马修·李卡德（Matthieu Ricard）和友人 Raphaël Demandre 慷慨协助下，我到了尼泊尔山中一个闭关中心，面对壮丽的喜马拉雅山写下本书的初稿，经过两年的沉淀与修改，后来在友人郭怡芳和 William Reinfeld 宁静的美国 Martha's Vineyard 住所完成本书的大致雏形，最后趁着在美国斯坦福大学客座教学的机会，在该校图书馆中完成三稿。

在此向协助我的诸多人士献上最诚挚的感激，诸多朋友的意见让本书的见解更丰富。我要感谢杨维楨建筑师，把原来难以理解的“创意地图”整理成易懂的“金字塔”，以及林火旺教授在哲学论述上的支持，同时也要感谢诸多佛法上师，在写书的这几年里，不厌其烦地回答我各种关于创意的恼人问题，包括吉美钦哲仁波切（Jigme Khyentse Rinpoche）、宗萨钦哲仁波切（Dzongsar Khyentse Rinpoche）、吉噶康楚仁波切（Dzigar Kontrul Rinpoche），以及索甲仁波切（Sogyal Rinpoche）。他们的智慧与加持深深地影响了本书。

我也要感谢荷兰的雪云·史卓克（Shireen Strooker），第一位启发我创意的老师，也要感谢多年来在“表演工作坊”一起剧场创作的伙伴们，以及北艺大的学生们，让我不断有机会面对新的创意挑战，不断触碰创意的秘密。最后，不能忽略的是我的人生伴侣乃竺对本书的影响，因为她已经那么自然地成为我生命不可分割的一部分。

我自己从事艺术工作，所以本书基本上是以艺术工作者的创意为出发点。虽然如此，我认为不论行业，创意的过程是一样的。虽然艺术与科学所需的创意最为深奥，任何其他行业人士要学会创意，如果参考艺术与科学的做法，会发现其实过程与细节是一样的。

创意的力量是伟大的。我要特别感谢《天下杂志》的发行人殷允芄女士及天下杂志出版集团的总编辑金玉梅女士对本书的支持，以及袁孝康的细心编辑工作。他们的努力表现出对现今台湾创意情况的重视。

不论你是从事艺术工作、创意行业，或是工商界人士，想注入更多创意到工作中，甚至于任何想在生活中

中增添创意的朋友，希望这本书对你有益的，也祝福你的生活充满创意的力量！

赖声川

第1章 创意魅影

创意领风骚

2006年我在斯坦福大学演讲谈创意。

一位商学院的 MBA 学生问我说：“创意可以学吗？”

我反问他：“你们商学院不是有教吗？”

他说：“有吧。我们有学各种脑力激荡和另类思考的技巧。”

谈下去之后，我发现他要的不是那些技巧，而是创意本身。

这简单的对话说明了多数人对创意的误解。脑力激荡和另类思考本身没有问题，但是往往未能有效达到目标，因为这些都是技巧而已，不是创意本身。我们对创意的了解不足，才误以为技巧就是本体。这种误会就像一个人学了很多管理技巧，就认为自己已经懂怎么做生意了，或者一个人站在游泳池边，学会各种急救技巧之后跳进水里沉下去，然后埋怨自己“为什么不会游泳”。

创意是人类最向往的一种能力，但我们却不了解它，也不知道如何才能拥有它。专家学者预测，世界即将从“信息时代”转向所谓“概念时代”，创意也将成为新时代中最重要的工具。最大胆的预测还认为 MFA——艺术硕士（Master of Fine Arts）将击败 MBA，成为工商社会最受欢迎的学位。^[1]“文化创意产业”是近年来风靡全球、最魔幻的流行名词，各国努力开发这个新兴产业。讽刺的是，长期以来，文化创意正是各国政府所忽略，甚至打压的。这些年在中国台湾，政府也热衷于文化创意产业的发展，但似乎找不到明显的努力方法，只是模糊地感觉到靠创意可以赚大钱，像好莱坞、像比尔·盖茨、像韩剧一样，由创意带领市场，创造市场。“他们能，我们也要。”于是我们想出各种方法试图“经营”创意。到后来，“文化创意产业”原来是为“产业”服务，而不是为“文化”或“创意”服务。创意变成不过是资本市场另一项可剥削的原料而已。

这其实也没问题。从古到今，创意本来就是令人类致富最重要的工具，但即使创意要产业化，如果一开始就没有创意产品，如何推动创造市场的金鸡母？对于亚洲许多国家而言，问题的核心就是领导阶层本身缺乏具创意的视野，缺乏创意。这形成了一个难解的循环：在缺乏创意的环境之下，如何创造创意？

[\[1\]参见Daniel Pink, A Whole New Mind: Moving from the Information Age to the Conceptual Age, Riverhead, 2005.](#)

社会的创意假象

记得念高中的时候，我还没接触戏剧（当时台湾还没有“剧场”这行业），心中向往做画家。但建中当时每周将近五十小时的课表中，只有一小时的美术课，这节课也经常被取消，给同学更多时间自习，我只能尽量自己摸索。联考时，我报考了当时最著名的师大美术系。加考国画术科的时候，我进考场坐下来，好好端详面前联招会发的宣纸，然后磨墨，静下心，希望能画出一幅具创意的国画……当时我稍抬头一看，吓了一跳！周围的考生全都画完了！太惊人了！数十位考生，每人都画好整整齐齐的山水，而我，还坐在那边培养情绪！原来每一位考生早就练好他们要画的国画，背好了，像是从心中“默写”出来，然后交卷！看样子每一位也都上同一家补习班，因为画的都差不多。

可想而知，我没考上。回想起来，当时的失败对我日后并不见得是坏事。

时间快转。好多年后，我念小学的女儿参加演讲比赛，学校事先公布十个题目，让学生临场抽题发挥即席演说的创意。其中一个题目叫《我的爸爸》。我女儿有两个同学在《国语日报》上找到一篇叫《我的爸爸》的文章背了下来，准备万一抽到时可以派上用场，反正总不会两个都抽到同一题吧！但是事与愿违，两个都抽到同一题，而他们竟然不会讲了，台下一片愕然。

这是什么社会？《我的爸爸》，同学居然不会讲，还要去参考《国语日报》，找一篇来背！

僵化的创意

这两个例子显示出虽然时代在往前走，但我们的创意还在原地踏步：社会忙着将创意格式化，却没考虑到创意是超越格式及既定框架的。在亚洲，这个问题特别严重。发挥创意的重要条件是，需要强烈的个人主义独立思考及行动能力，而亚洲从传统农业社会转型还不太久，我们的血液、集体意识中对传统社会印象仍鲜明，还是习惯传统集体价值凌驾于个人权利及表现之上。在快速变化的消费社会中，个人对制式概念的认同无形中扼杀了创意。我们很容易自动接受各种社会加诸自我的制式观念及想法：“生活应该如何过”、“什么样的工作才是好工作”、“什么样的对象才是好对象”、“买什么样的房子才算是好房子”、“怎么样才算是一顿好吃的饭”、“怎么样才是一个好假期”……其实每一项选择都充满潜在的创意，而我们居然愿意在一切可能之中接受众人的标准答案，然后花毕生的力量来符合这些标准答案。

这样盲目追求社会既定价值的生活方式是现代人最深的悲哀，也是创意最大的先天杀手。即使没有人这么规定，我们总是把视线放在别人制定的界限之内。没有人教我们如何扩大界限，甚至毁灭界限；没有人教我们，或许世界是没有界限的。

虽然如此，随处看看就知道台湾在制式追求的表层之下，还是充满创意。这些年来，商人发明出五花八门的产品与促销方式，甚至充满创意的诈骗方式。我们潜在的创意因子有多么丰富，甚至狂野，光看新闻媒体就很清楚：在极拥挤的电视新闻画面中，主播报一则新闻，画面放的是另一则，标题写的又是另一则，跑马灯跑的还是另一则！而最奇妙的是，我们全部看得懂！这种新闻播法在别的地方堪称前卫艺术，我们台湾真是太厉害了，居然把它当做家常便饭。

确实，我们号称继承亚洲古文明的伟大发明与文化艺术创意传承，近年来在创意方面成绩却不理想。电影、电视市场除了被好莱坞袭击之外，也被邻近的韩国、中国大陆等快速侵占，流行音乐市场之低迷也反映创意指数的低迷。所有人的创意都用在产品周边的包装、营销及宣传上。这方面，我们似乎很在行，但曾几何时，就像那泳池边学急救而不懂游泳的人一样，我们已经不知道如何创造创意产品本身了。

第2章 创意二部曲

创意能学吗

创意能“取得”吗？还是它是与生俱来的能力，无法培养？

一般对创意过程的想法是这样的：

一个有天赋的人得到一个来自外在的灵感，然后根据他的天赋，做出创意作品。

这种说法等于承认创意是发生在个人身上的事情，并不是可培养的能力。

如果真是这样，这本书就不用写了。

这看法为何普及化，我认为是因为我们太不了解创意。这也难怪，因为创意本身具有一种神秘的色彩与力量，坊间又充满各种描述创意天才的离奇故事，形成神话，让我们认为创意不是我的事，而是那些天才的事。

是这样吗？回想自己学习创意的道路，确实，我曾师事于多位著名的老师，学到很多工具运用到剧场艺术上，但没有一位能教我创意本身——如何有创意！老师们甚至不认为这是他们教学范围内的事，他只能提供仿真的对象，其他是自己要去摸索的。

所以说，我个人学习创意的方式跟大部分创意人一样痛苦、在黑暗中摸索。要写什么？如何写？通过一次又一次新作品的折磨，慢慢挣扎，到某一天，开始掌握那神秘的过程，才敢说自己对创作有那么一点心得。多年以后，我自然也认为每一个人需靠自己摸索才能学习创意，没有人能教你。

为弥补缺憾，这些年我常让学生参观我的创作过程，以为学生如果专心，就能够捕捉到那神秘的创意时刻，那个一场戏甚至整个作品在工作中突然如魔法般结晶、成形的时刻。

在学生面前就曾经发生过这样的事。在“即兴创作”排练中，我和演员突然灵感大发，从无中“变”出一场精彩的戏。我想这下好了，在场的学生们终于目睹了一次完整的创意过程，但我惊讶地发现，他们还不知道发生了什么事，还搞不清楚状况，根本没看到！

后来我明白，就算他看到，也不等于他能够模拟。实在太难了，就像观摩一群魔法师发明一种新魔法一样，这种经验无法分析，也无法复制。

回顾自己的经验，通过漫长的学习过程，我内在的某种创意能量被启动了，被释放出来了，变得务实可用。光凭这一点，就表示创意是可能学、可能教的，而且每个人都可能同样具有可被启动的潜在创意因子。

重点是，能不能整理出创意过程的关键共同点，让我们有方法可学习？

创意是神秘而复杂的，但神秘而复杂并不表示不能学。关键在于我们是否真正了解创意过程中到底发生什么事？从这一点出发，就有机会剖析并学习创意。

界定不该界定的创意

创意必须超越界限，为创意下定义本身就违背了创意。但为了分析、讨论，必须有个起点。学者对创意的定义各有不同。以下是一个还可以代表大部分学界看法的定义：

创意是生产作品的能力，这些作品既新颖（也就是具原创性、不可预期），又适当（也就是符合用途，适合目标所给予的限制）。[\[1\]](#)

这个较广泛的定义暂时有助于我们的讨论，因为它基本上划出了创意工程的两个主要面向：“构想”面向与“执行”面向。定义中的“新颖”属于创意的构想面；“适当性”属于创意的执行面。

更进一步思考，建筑学者库地奇对创意定义如下：

创意是一种挣扎，寻找并解放我们的内在。[\[2\]](#)

这是同一个过程另一种说法：“寻找”与“解放”在更深的层面说明以上两种面向的创意工作。这边所述的“内在”中需要被“解放”的是什么？这就成为创意作品的主要素材与关怀，也是我们讨论的起点。

创意是神秘的。这神秘性要分两部分来谈：激发创意本身的欲望，以及欲望被激发之后，如何找到途径让欲望成形。这两个神秘的部分正和以上的“构想面”及“执行面”相对应，也正是我所谓“创意的二部神秘曲”。

[\[1\]Robert J.Sternberg and Todd I.Lubart, “The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms”, in Robert J.Sternberg, Ed., Handbook of Creativity Cambridge: Cambridge University Press, 1999, p.3.](#)

[\[2\]John Kurtich and Garret Eakin, Interior Architecture. \(NY: Van Nostrand Reinhold, 1993\) , p.33](#)

创意二部曲

创意是一种超越的表现，是人类活在宇宙中可能超越的见证。从远古以来，人类不断赞叹创意的浩瀚及神秘。创意人能够无中生有，并且创造出复杂、有机、赋予完整生命的作品，总是令旁观者叹为观止，感到这过程与生命本身一样神秘而伟大。

人为什么要创作？这问题的答案与生命本身一样神秘。或许从进化的思维探讨有其缘由，但伟大的艺术作品（甚至失败的创意）对物种生存下去的贡献何在，则是一个复杂的议题。

从基本生存的角度看来，创意源自生活直接的需求：如何制造工具，让自己及族群活得更安全、方便、舒适；如何寻找方法管理每天累积的琐事；如何更有效地解决日常生活中不断出现的难题。这种创意容易了解。另一个层次的创意来自更深的需求、更深的好奇：人类不断努力了解宇宙、了解生命、了解人，创意作品是这些好奇和努力的具体结晶。人类的创意作品涵盖我们所有的希望和恐惧，所有的需求和欲望，所有的思维、情感，和疑惑。

从古到今，艺术家、科学家，任何创意人，都有无数需要表达创意的理由，也找到无数的表达方式。不论是科学家、设计师、企业主管、家庭主妇，面对严肃或随机出现的创意问题时，同样会感受到创意欲望的神秘感，以及创意工作所带来的折磨。

如果能了解创意的“二部神秘曲”——创意的神秘欲望，以及如何寻找表达欲望方式的过程，就能更清楚看出，创意不是一步到位，而是通过两个步骤进行的——欲望的涌现，以及表达这欲望的方式。

这两块独立但互相连结的部分可以称为“欲望”与“表达”，也可以称为“构想”与“执行”、“想象力”与“组合力”、“感性工作”与“理性工作”、“灵感”与“制作”、“内容”与“形式”，用最简单的方法分辨，就是“创作”的“创”与“作”。这两个不同的学习科目并不能从一种领域中获得，必须在两种不同的领域中获得。

在佛法中有两个名词可以精准代表这两种场域的总称：“智慧”与“方法”。在佛法中，这两个名词意指心灵修行中两种不同但不可分割的能力。任何修行如果只有智慧而没有方法，就没有具体方式来达成；如果只有方法而没有智慧，就像一个人每天认真念经，却不了解经文的真正意义，不能说不好，但这样的修行也很难有所成就。

这道理运用到任何行业、任何事务都一样。缺乏理论，任何实践方法都缺乏方向；没有方法，任何理论都是空谈。对创意而言，如果没有方法，任何想象中的创意都不可能实现，而如果没有智慧，这些创意的想法就不会产生，至少不会那么精彩。

学习创意是一种修行。因为“智慧”的定义太多，我特别用引号，以免造成误会。用这名词是因为它最接近我想说明的。其实，它就是“方法”的对称能力，在创意过程中发生在“方法”之前。

今日创意教育大部分的教学重点都在后者——“方法”。于是想做画家就学画，想做作家就学写作，想做电影导演就学电影，想学作曲就学音乐，想学编舞就学舞蹈等。听起来很正常，这是大家所熟悉的方式，有什么问题？问题在于，这样的教育其实整整缺了一半的训练。而“方法”的另一半，“智慧”如何教？现代教育体系并不讨论，似乎认为那只能靠个人去发觉。这样的思维整整剥夺了一半的创意训练。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《赖声川的创意学（增订版）》赖声川 .epub

请登录 <https://shgis.com/post/3637.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

