

<<创意心理学>>

图书基本信息

书名：<<创意心理学>>

13位ISBN编号：9787300112497

10位ISBN编号：7300112498

出版时间：2009.10

出版时间：湛庐文化策划 中国人民大学出版社

作者：罗伯特·斯腾伯格,陶德·陆伯特

页数：226

译者：曾盼盼

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>

<<创意心理学>>

前言

人们常常把创造力看做是只属于少数人的天赋。

但在我们看来，这种观点显然是错误的。

对此，心理学家要负主要责任，因为许多拥有创造力的人可能从没有意识到这一点：他们认为创造力绝不可能出现在他们身上。

我们发现心理学家在其中起了很大的作用，我们研究普通人创造力的提议一经提出，就被这些学者以杰出的天才（如毕加索、爱因斯坦等）更值得研究而驳回。

我们反对这种看法，并相信创造力和智力一样，是所有人都具备的能力。

而且，创造力不是固定不变的，和任何才能一样，人的创造力水平可以在不同程度上不断地发展。

本书试图向读者呈现一个有关创造力的完整论述。

尽管这不是一本指南类书籍，但是它还是可以为人们提供一些可以帮助他们开发自身及孩子创造力的建议和方法。

创造力在日常生活中随处可见，当人们在工作过程中找到了完成任务的新方法时，当人们将两种截然不同的东西联系在一起时，当人们努力想要脱离困境时。

这种创造力是我们所有人都拥有的，它可以帮助我们应对生活中的挑战。

像梵高、弥尔顿、贝多芬这样的名人虽然做出的贡献无与伦比，但我们也不能否认，创造力的研究应该与每个人密切相关，这也是我们撰写这本书的目的。

随着新世纪的到来，仅仅着眼于智力已然远远不够。

聪明人遍布我们周围，但他们之中的许多人却不知道自己的目标，因为他们跟不上迅速变革的社会步伐。

<<创意心理学>>

内容概要

本书为著名心理学家斯滕伯格和陆伯特的经典作品之一，它实现了学术性和可读性的完美结合。作者全面梳理了有关创造力的各项研究证据，并据此提出自己的创见，使从事心理学专业的读者对创造力研究温故知新的同时产生启发性的思考，作者在书中援引了大量趣闻轶事以及与日常生活密切相关的事例，深入浅出地揭示了创造力的本质，使本书成为各类读者均可畅享读书之乐，并深受启迪的著作。

更为重要的是，作者向我们传达了这样一种理念，即创造力不是少数天才独有的禀赋，而是所有人都具备的能力。

创造力并不神秘，在日常生活的点点滴滴中随处可见。

本书通过发生自各行各业的故事，证明了创造的普遍性，并启示人们，每个人都可以挖掘自己的创造潜能，使生活变得更为精彩。

在我们看来，这是本书最大的价值。

<<创意心理学>>

作者简介

罗伯特·斯腾伯格，曾任美国心理学会主席、IBM公司的客座心理学教授，并在耶鲁大学心理学系从事研究工作。

他是当今研究创造力的权威，在国际学术界上享有盛名。

他最大的贡献是提出了人类智力的三元理论。

他还致力于人类的创造性、思维方式和学习方式等领域的研究，提出了大量富有创造性的理论。

<<创意心理学>>

书籍目录

前言 人人都是创意大师第一部分：创意从何而来 第1章 创造力的六大心理资源 第2章 什么是创意，谁需要它第二部分：像经营财富一样经营你的创意 第3章 什么样的创意值得投资 第4章 创意投资的“低买高卖” 第三部分：创意运作机制的探秘 第5章 智力是创意的基础 第6章 知识是创意的翅膀 第7章 思维风格决定创意方式 第8章 创意必需的人格特质 第9章 动机是创意的驱动力 第10章 影响创意的环境变量第四部分：创意资源的整合 第11章 创意大师十步曲译者后记

<<创意心理学>>

章节摘录

“他们根本不想听。

”这是一个沮丧的高科技公司前雇员直接而简单的解释，他在提出了一个针对该公司产品用户的消费者权益保护计划后被解雇。

或者，他不过是在给自己找理由？

几年前，作者之一曾在一家非常著名的公司担任顾问，这个公司正面临来自竞争对手们的巨大压力，由于业务不断下滑，急需有助于提高其产品竞争力的建议。

专家提出了一个有助于管理层获利的计划，并且反过来寻求顾问们的认同，希望他们提出改进的建议，甚至是全新的计划。

从评估的角度看，这个计划不具备创新性也缺乏竞争力，可顾问相信了他们的话，提出了一个更具革命性和前瞻性的计划。

然而很快，顾问们的合同被终止了。

他们根本不想听。

公司员工和学生经常被告知上层欢迎创新性的想法，然而，当他们真提出这样的建议时却只会被上级、导师以及同伴所忽视，甚至被批评，那些人其实并不想听。

这是否就意味着我们不需要创造力？

绝对不是这样的！

创造力常常会带来积极的变化。

但是，新生事物往往有不同寻常的地方，而这有可能造成可怕、甚至是危险的后果——这就是为什么“他们”不想听的原因所在。

但这种不想听的行为往往是不明智的，因为富于创造力的想法常常有助于社会文化环境的改善，使之更符合大多数人的需求。

那么究竟什么样的人可以算得上有创造力呢？

通常心理学家认为，能产生新异、适宜、高质想法的人具有创造力。

那么，个体如何做到这些呢？

要具备创造力，个体必须像优秀的投资者那样：低买高卖。

投资者要么在股市低价时买入股票，要么购买当时不被看好或被看好的投资工具。

在思维领域，“低买”就好比个体产生一个新奇甚至怪异的想法，但这并不那么容易。

有的人会对这些逆流而上的人说：“你没病吧？

”也有人会认为他们不可理喻甚至愚蠢：如果这项投资或这个想法真那么好，哪还轮得到你？

错！

难道我们对于创造力的看法各不相同吗？

显然不是。

1985年，我们在一项研究中询问普通人这样一个问题：“具有极高创造力的人有哪些基本特点？

”。

以下是人们的一些回答：“努力尝试别人认为不可能做到的事。

”“不循规蹈矩。

”“质疑各种社会规范、老生常谈以及假定。

”“愿意采取某种立场。

”这些参与者都很普通，而他们给出的答案却与各个领域的专家所得出的结论一致。

艺术家说，具有创造力的艺术家是冒险者；商人说，生意场上的创造力常常体现在不按常规思考；哲学家强调，有创造力的思想者从不轻易接受已经“被接受”的观点；物理学家则认为，对所有人都认同的基本原理产生质疑非常重要。

换句话说，所有人都认同：创造型个体通过拒绝流行的观点来“低买”，他们喜欢产生和挑战新鲜的观点。

而当“追求低价”这个观点获得了社会的普遍认可时，其他人终于如梦方醒，开始趋之若鹜。

<<创意心理学>>

与股市中的成功投资相类似，有时，创造力会因为在想法尚不成熟时就付诸实施（“卖”）而失败，或者由于持有时间过长而失去最佳时机。

我们认为，高卖对于创造力的成功非常重要，无论是个人项目上还是一项创造力的工作，E都是如此。

本书是有关对创意“低买高卖”以及要做到这一点个体应该具备哪些资源的，也是写给那些准备选择这条艰难之路的人的。

有的人可能具备很好的创造潜能，但是，除非他们充分地利用了自身的各种资源，从而将创造力以某种可见的方式表现出来，否则这种创造潜能无法被称为创造力。

我们的研究以及参与者们的论述都指出，要做到低买高卖，发挥出创造力，必须具备六种资源。

智力在创造力中起到三个关键作用：综合、分析、实践。

第一个作用有助于个体从一个全新的角度来看待问题，或者重新定义一个问题。

综合是智力的一个方面，是一种富有洞察力的信息加工过程。

创造力的重要性在于“能够把旧的信息和理论以一种全新的方式进行组合”，以及能够利用“他所能找到的材料做出完全不同的新东西”，还具有“改变方向和程序的能力”。

这些论述不约而同地说明了换个角度看问题的重要性。

也就是说，个体必须在大多数人还没有意识到的时候形成或发现一个观念的价值。

例如，“便利贴”是一种让人可以随手记下一些要做的事情，然后贴在醒目处随时提醒自己的小纸片，它的出现要归功于3M公司的一个工程师。

这位工程师的工作是开发一种强力胶水，然而，他却发现了一种不那么粘的物质。

但他并没有将这种东西随手扔掉，相反，他对遇到的问题进行重新定义，即为这种物质找到一个最佳用途。

接下来所发生的已然在历史上留下了浓重的一笔，这个意外收获为3M公司赢得了很好的收益，也为广大用户提供了便利。

有些伟大的发现和发明确实发生在那些不循规蹈矩的人身上。

智力的第二个作用是识别新创意的好坏，有效地分配资源，以及完成解决问题的基本步骤，在这个阶段，智力起到分析的作用。

创意新并不能代表它有多好。

比如，用卫生纸建一所房子是个新创意，但它却是个不怎么样的创意。

在投资领域，任何以低于盈利率的价格售出的股票都意味着市场并不看好它们。

创新的投资者必须看准有升值潜力的股票。

智力的第三个作用是实践性——把产品有效地呈现给观众的能力。

通常，把新创意变为成品需要一个关键步骤，即把创意“卖”给别人。

运用这种技能包装后的创意既可能被强化，也可能被伪装。

同时，个体必然会得到他人对其产品的反馈，了解如何对这种反馈做出反应就是一种实践技能。

这种批评意见值得考虑吗？

是否应该对产品做改变？

<<创意心理学>>

编辑推荐

《创意心理学:唤醒与生俱来的创造力潜能》：美国心理学会前主席创造力研究权威罗伯特·斯腾伯格系统揭秘创造力背后的心理运作机制，让你从此不同凡想！
创造力 少数人的天赋异禀 少数职业的特殊需求人人都是创意人！

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>