

當哈利遇上莎莉...創造力大進擊

林崑木*

壹、前言：從隱喻到引玉—創造力是性感的

國內傳授創意和激勵青年人踏實築夢的心理學大師吳靜吉博士於專書中引述國外同領域學者研究報告¹，提出「創造力 (Creativity) 是性感的 (Sexy)」的觀點 (圖 1)，認為人類的創意展現有如孔雀開屏 (peacock's tail) 一樣，是吸引伴侶的象徵，該份研究結果發現，被歸納為裝飾或美感的 (ornamental/aesthetic) 創意類別 (如運動、音樂、美術、幽默等) 比歸屬於應用或科技的 (applied/technological) 創意類別 (如科技、科學和工程等)，較具性感的創意行為，激起更強烈的情感投射。



圖 1 「創造力是性感的」是隱喻

資料來源：shutterstock。

* 經濟部加工出口區管理處高雄分處課長。

¹引述自賓夕法尼亞大學 Scott Barry Kaufman 教授，篇名:What Forms of Creativity Turn You On? (2014.Dec.16)。

其實，性感的定義²因人而異，隨著時代變化，外表的俊帥與美麗或許無法人人擁有；但內在所呈現的熱情與創造力，卻讓人增添魅力並吸引異性眼光。如同《當哈利遇上莎莉》電影中男女主角，相遇時無法一見鍾情，好像番茄遇上馬鈴薯「個性不合」，但結局令人不可思議，兩人從友情昇華成戀情，變成番茄醬沾上薯條「完美混搭」，劇情從相遇到融合（from met to melt），入口即化！這部影片創造出令人陶醉癡迷的（intoxicatingly）吸引力和氛圍，瞬間甜蜜在心頭，將感性轉化為性感，將不可能變成可能。

亞里斯多德說：「隱喻（metaphor）是一件匠心獨運的事，同時也是天才的標誌。」吳靜吉教授將創造力隱喻是性感的，同樣地，也是先華麗轉身登場，吸引讀者的興趣和目光，再拋磚引玉、傳授心法將創造力升級和轉化（transformation），深入探討如何吸引「個人與領導，創新與創業，還有跨視界」的多元面向發展，讓閱讀者從四面八方體驗一趟心流之旅，方是本書的宗旨和重點。

貳、架構：從解構到建構—創造力「C.R.E.A.T.I.V.I.T.Y.」

專書的架構以創意、創新、創業這「三創」為主軸，結合「心理、領導、眼界」這三大要素，組成骨架與血肉，全書「六路進兵」（圖 2）探討創造力

²專書中指出「創造力、吸引力、魅力、健康活力、生生不息的能量、感動、真情流露、共鳴賞識、聰明才智、自信自在、生活情趣、無私助人、展現自我、生命力、幽默機智和美感的創意展現等」都是性感的同義字。

對個人、產業、國家政府和國際競爭的影響層面，提醒產、官、學、研各界，如何「大家一起來」，成就一個更美好的臺灣。筆者「十面埋伏」隱身其中，用心解構和重新建構，歸納出專書所傳達的 10 項重點，如下：



圖 2 專書架構之解構與建構

NATIONAL ACADEMY OF CIVIL SERVICE

一、創業教育從小（Childhood）紮根

「將想法轉化為行動能力」的創業精神教育，已成為世界風潮，歐盟認為從基礎教育開始，培育年輕人的創業心態及其所需之技能，2006 年開始實踐創業精神教育的行動計畫，長期目標是將創業精神，融入大中小各級學校的正式教育，這些技能包含創造力、創新力、獨立自主和積極開創的能力。

二、培養復原力（Resilience）的知能

心理復原力（psychological resilience）特質具備高情緒商數（EQ），

有較高的認知能力克服困境和面對挑戰，在經歷挫折和危機後，能從中學習和改變，建立成功的互相支持網絡，並從過去的經驗中發現自我且創意連結，培養樂觀希望的積極態度和從逆境中建構成長的意義。

三、創意來自生活經驗 (Experience)

2008 年英國提出要成為世界的創意中心 (creative hub)，首先就是「讓所有孩童都能獲得創造力教育」，培養國民的認知與體驗創意來自生活經驗，而創意也可以作為解決生活問題之核心基礎。賈伯斯說「創造力只是連結事物」(Creativity is just connecting things)，也就是連結以前的經驗，並綜合出新的東西來。」巴布·狄倫的詩詞啟示他的創意人生，從而激發蘋果 (Apple) 電腦大變革。

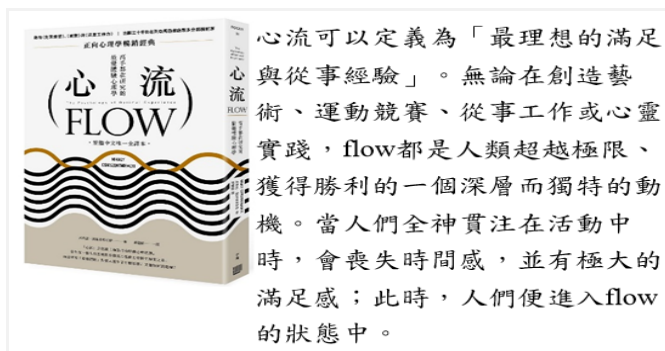


圖 3 心流 (FLOW) 之定義

四、建立正向心理態度 (Attitude)

創造力研究及正向心理學 (Positive Psychology) 大師契克森米哈賴

(Csikszentmihalyi)，認為心流經驗 (Experience of Flow)³ (圖 3) 對全神貫注，樂在創意工作與幸福感都非常重要，專書中提到同理心面對，樂觀解決問題，都是正向心理的態度。

五、翻轉 (Turn) 才能創造新局

哲學家詹姆士 (Willam James) 說：「任何事情取決於心態，轉換心態，就改變生命。」，作者認為臺灣是很勤奮的社會，但缺乏前瞻主動與全盤地創新規劃，不僅學生需要發揮大格局的創意和展現主動積極的態度，整個產、官、學、研、媒體各界都必須加強創意和前瞻主動的行為，「化被動為主動」！翻轉傳統由上而下的階級、身分和地位，改為由下而上的師徒關係，建立跨代學習夥伴，貢獻各自專長、經驗和優勢，建立互信、互學、互享、互惠和互助的關係，「從家長主義 (paternalism) 昇華到夥伴關係 (partnership)」的領導典範移轉。

六、打開國際視野 (International perspective)

國際觀是培養創造力的一個關鍵引擎，專書中引用紐約市政府以市長為首的守門人 (Gatekeeper)⁴ 制度，經過幾年和學術、企業、創投、社區以及公民社會的守門人充分平等的對話之後，找到共同的主題，那就是運用紐約已有的優勢，轉化成超越加州矽谷的 21 世紀創新經濟的全

³.心流(flow)也稱為福樂感受，參考專書 p19。

⁴.科特·雷溫(Kurt Lewin) 被公認為將守門人一詞引入學術界的第一人，他在 20 世紀 40 年代創造該詞第一個隱喻義「即個人或群體在接納與拒絕某事或某物之間有權做出決定」。

球領導者。作為世界公民的臺灣，如何追求更高的競爭力，「紐約經驗」值得借鏡學習。

七、接受多元文化 (Versatile culture)

多元文化體驗能夠促進創造力的發展，國家元首需重視文化智能 (cultural intelligence)，企業領導也不例外，「全球在地化」的今天，人人都需要文化智能。身為地球村的現代人因工作需求，必須和異質文化的人，在實體空間或虛擬的世界互動交流和任務合作，由新加坡的研究顯示，多元文化經驗可增加創意表現，尤其是深刻融入外國文化中的人，表現最佳。

八、全面啟動創新 (Innovation) *MY OF CIVIL SERVICE*

政府應建構機制和學習平台，讓創造力和創新政策擴散，發揮最大效益，統合推動創新的教育模式和社會創新，打造以人為本、具同理心和營造信任度與容易接觸度的創新環境，並站在參與者為中心 (participant centered) 的立場發現或界定問題「創意發想、創新實踐」，然後再回到使用者的身上，讓他們親自試用、體驗、回饋、修正，直至達到真正的「人同此心，心同此理」境界。

九、跨界團隊合作 (Teamwork)

在整合、多元化的時代，需消除領域與領域之間的僵硬界線，組成

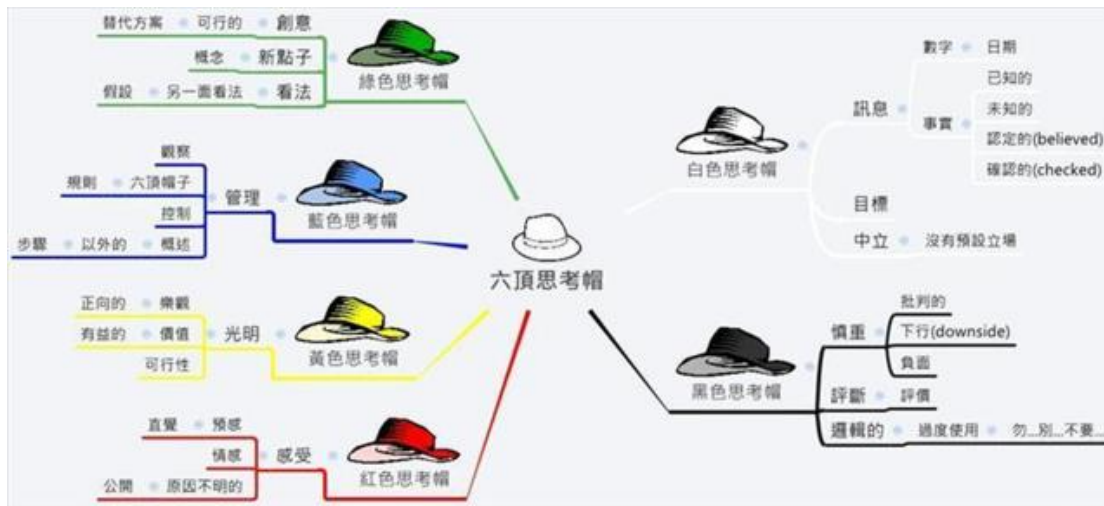
異質團隊，轉化為深層的合作與思考，包括：知識技能、價值態度、認知能力等，讓團隊具有狐狸（代表廣泛地探索「一」）與刺蝟（代表深入地架構「|」）兩者角度兼得的「T 型」跨視界人才，提升團隊的創造力和創新。

十、渴望（Yearning）激發創造力

渴望！是一切進步的開始，如何轉「憂」為「優」，點燃希望，改變世界。當我們不斷渴望一件事情時，將會往前一大步，離我們渴望的事，更接近一步，創造性思考透過渴望來引發「創造力」，獻身自己熱愛的事物，重新看見生活的美好！無論你現在幾歲？要「活到老，創到老」，啟動創造力，永遠不嫌晚！

參、省思：從 Six 到 Sexy—共創思維帽子

英國學者愛德華·德波諾（Edward de Bono）博士開發六頂思考帽（Six Thinking Hats）思維訓練模式（圖 4），它提供「平行思維」，能夠迅速在既有框架下作出全方位決策的思考工具。定義決定於理論或模式，理論或模式來自於創造；隨著知識的進展，人類可以創造出無限多個關於創造力的定義，這就是創造力的有趣。筆者藉由專書中所提「四 C 創造力」和自行創建的「HATS 四面向思考」，共創「性感的思維帽子」（Sexy Thinking HATS）。



利用全面性思考問題，創造具有建設性、前瞻性的解決辦法，避免浪費時間在互相爭執或侷限在雖有改善卻無法創新的泥淖裡，以探索合作取代對抗抨擊，除了能有效溝通，從而極大地提高企業與個人的效能，降低會議成本、提高創造力、解決深層次的溝通問題。它為許多國家、企業與個人提供了強有力的管理工具。

圖 4 六頂思考帽

資料來源：XMind。

一、何謂性感的思維帽子

(一) 四 C 創造力

專書中提到 J. Kaufman 和 R. Beghetto 建立之「四 C 創造力」

⁵，它分別代表不同的程度和成就：

1. Big C (傑出創造力)：是指創造出來的有形、無形產物，具有劃時代的創新性，並且廣受社會肯定的傑出成就，可以改變整個人類或某個文化的文明發展、知識累積或生活方式，且大部分在多年之後 (posthumous) 才有機會成為大 C 的貢獻者。

⁵.Kaufman, James C., and Ronald A. Beghetto. 2009. "Beyond big and little: The four c model of creativity." *Review of General Psychology* 13 (1): 1-12.

2. Pro-c (專業創造力)：它超越小 c，代表任何創意領域的專業級專業知識。
3. Little c (日常創造力)：它在某一個特殊的環境或脈絡中被認為是有創意的，幾乎可以在所有人身上找到。
4. Mini-c (迷你創造力)：指個人新奇和有意義地詮釋其經驗、行動和事件的轉化；也是自我判斷、內心理解與意義建構的歷程。

以上，迷你 c 未必發展成小 c，小 c 也未必發展成大 C，但所有大 C 都可以追溯到小 c，甚至迷你 c 的根源。近幾年有更多的人相信創造力可以學習，在鼓勵和培育員工、學生的創造力時，從迷你 c 的創意啟動轉化成小 c，而有些小 c 有機會轉化成大 C。

(二) HATS 四面向思考

1. H (Height) 高度：代表有形、無形產物的格局、視野，其對人類社會的影響力和貢獻程度。
2. A (Attitude) 態度：具有正向心理和正向思考的性向和心智狀態。
3. T (Temperature) 溫度：給人發自內心和耳目一新的感受和感

動。

4. S (Speed) 速度：指提出解決問題和行動方案的隨心所欲和駕馭能力。

(三) Big C 思維帽子

1. 文字說明

通常傑出創造力（高度）相對其他專業、日常和迷你創造力，需花費一段很長的時間（速度）才能被社會各界所肯定，但創作者相對發自內心，克服種種困難、永不放棄挑戰的精神（態度），同時也帶給世人或使用者更多的感動（溫度）。

NATIONAL ACADEMY OF CIVIL SERVICE

2. 刻度和量化

(1) 傑出創造力

假設高度值（H）落在 100，態度值（A）落在 100，溫度值（T）也落在 100，因其完成和被肯定的時間較長，速度值（S）落在 25，形成的 Big C HATS 如（圖 5），相對若時間縮短其速度值加快，落在 50，形成的 Big C HAT 如（圖 6），依此演義類推。

(2) 迷你創造力

假設高度值 (H) 落在 25，態度值 (A) 落在 100，溫度值 (T) 也落在 100，因其完成和被肯定的時間較短，速度值 (S) 落在 100，形成的 mini-c HATS 如 (圖 7)。

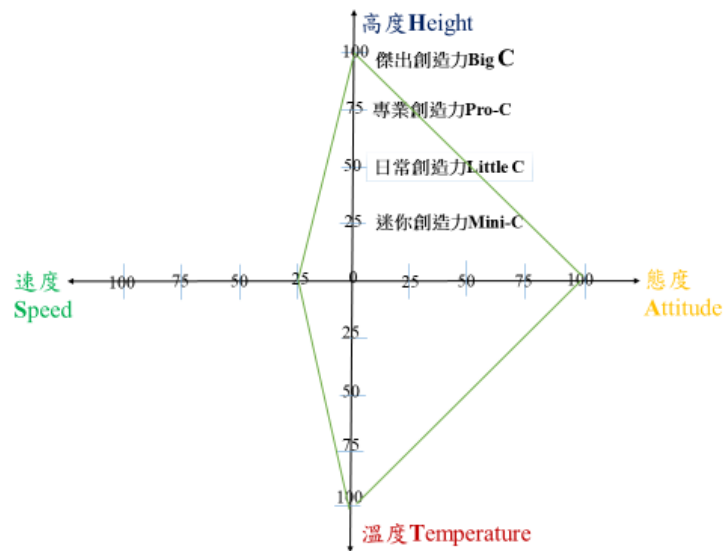


圖 5 Big C 思維帽子 (S=25)

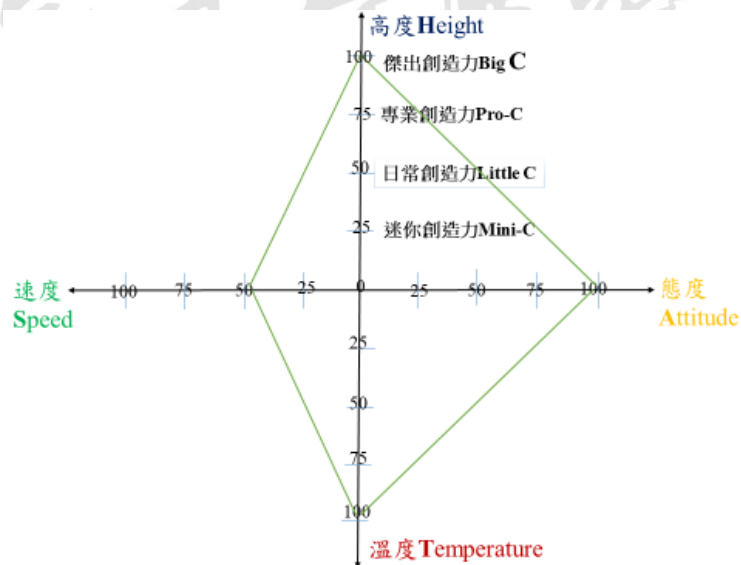


圖 6 Big C 思維帽子 (S=50)

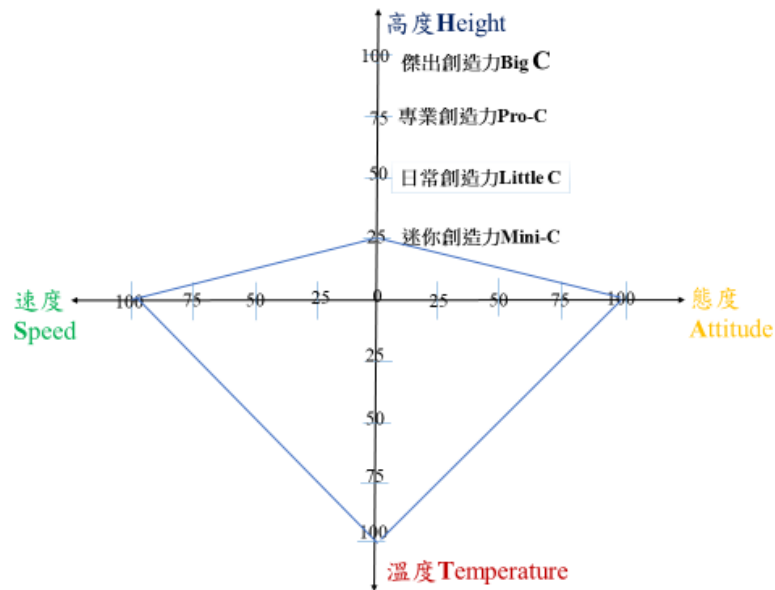


圖 7 Mini-c 思維帽子 (S=100)

二、意義與作用

筆者從問題解決導向和發散性思考 (divergent thinking) 為出發點，採用阿瑪貝莉 (Amabile) 教授「創造力脈絡理論」(Creativity in context) 的觀點，個人的創造力主要決定於專業 (expertise)、創意思考技能 (creative thinking skills) 和工作動機 (motivation) 這三者充分交互作用後所誕生 (圖 8)，提出性感的思維帽子模式；利用客觀程序、符號和尺度，對某一創造力，給予標準化和量化。

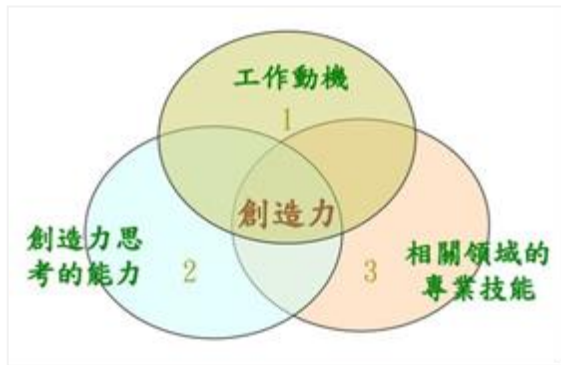


圖8 個人創造力成分模式

目前，創造力的測驗方法在學術界上已有不同的發展和革新，最有名的是「拓弄思創造思考測驗」(Torrance, 1974)，但筆者創建之「性感的思維帽子」，目的不是在強調創造力高低，而是在鼓勵和重視迷你創造力和創意，「天生我材必有用」、「勿以創小而不為」，（從圖 5 和圖 7 所示之的面積一樣大），即使是一顆螺絲釘，也能發揮關鍵的作用，創造無限可能。

肆、啟發：從痛點到亮點—Touch your heart

「世界唯一不變的，就是一切都在變」，面對全球化和數位化世代，整個社會經濟文化都在瞬息萬變，民眾需求也在改變，政府如何求新求變，就變得很重要。管理大師彼得杜拉克指出：「人和組織都需要具有創新的核心能力」，公務人員與公務機關的創新思考就是培養創造力，激發創意想法，實踐創新行動，鼓勵創業精神，以提高全民的福祉和國家的競爭力！

一、創造力可以提升個人自我價值

創造力可以促進個人正向心理的發展，不僅是個人成就的最高表現，也是所有正向心理特質的催化劑，呼應人本心理學之父馬斯洛（A. Maslow）需求與動機理論（Hierarchy of Needs）（圖 9）所倡導，它不只是心理學上的名詞，也是跨領域、跨產業的重要理論。

在追求標準化、格式化的現代社會，馬斯洛的理論成為產業界回應消費者心理需求的理論基礎，自我實現（self-actualization）是生活品質最高需求表現，人生追求的是自我價值的實現，不論是大 C 或是迷你 c 的創造力和貢獻，都會為個人和社會帶來快樂！

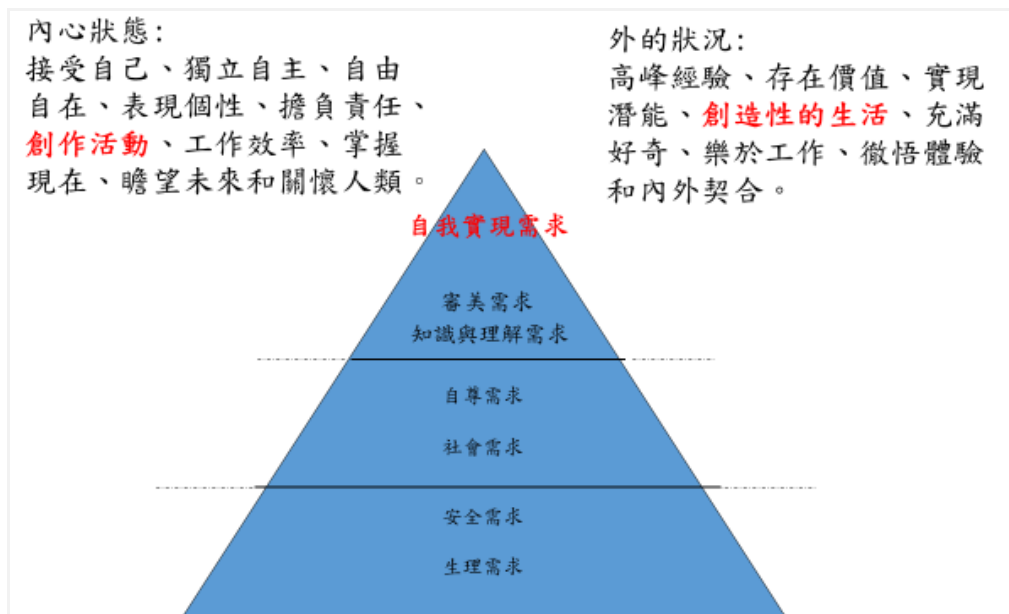


圖 9 馬斯洛需求與動機理論

二、創造力可以提升城市價值

如何把「又窮又性感」的城市變成不再貧窮，仍然性感，而且變身為多元創意人才濟濟、創意無限的「歐洲設計之都」？專書中提到柏林（Berlin），前柏林市長沃維雷特（Klaus Wowereit）於 2003 年接受媒體訪問時，提到的一句「Berlin ist arm, aber sexy.」（柏林貧窮，但性感），常出現在柏林觀光宣傳的各種平台，成為柏林行銷國際的最佳形象標語，從單純物質感官的貧瘠轉化為心靈層面觀感的盈滿。



圖 10 2005 年 3 月柏林

資料來源：筆者拍攝合成。

這標語同時呈現柏林寬容、創新的城市精神。柏林的性感，來自於因圍牆倒下後，市區出現大片閒置空間，加上比其他前西德大都市便宜

的房價、物價，讓柏林變成創意族群匯聚的溫床；繽紛的城市景觀和多元的人文風貌，透過幽默、創意的視角呈現，對形象宣傳一樣有效果，它深刻地烙印在市民和喜愛這個城市的人心中，為城市帶來感動與商機，筆者 2005 年曾參訪柏林(圖 10)，即使是冬天的 Berlin 也不 boring！。

如何形塑我們的創意城市？在專書中提出著名學者佛羅里達 (Richard Florida) 於其著作《創意新貴》(The Rise of the Creative Class) 中「創意資本」的論點，屬於創意階級的人們掌握創意資本，雖然從事各種不同的行業，但是共同的特點就是他們都具有創新能力，從事「創造性」的工作。創意階級會往多元化、觀念開放、具有生活風格和獨特魅力，有助於醞釀創意能量的地方集中，而這樣的聚集能夠帶動城市與地區的經濟成長和發展。

「創造力是性感的」、「柏林又窮又性感」和觀光局行銷臺灣「Taiwan ! Touch your heart」(圖 11) (臺灣觸動您的心) 都是一句吸引注意力的 Slogan，Florida 認為一個城市和區域的經濟成長與發展，取決於 4T 的條件—科技(Technology)、人才(Talent)、包容力(Tolerance)和地區性資產(Territorial assets)，從柏林經驗，它絕不是喊喊「貨出去，人進來，發大財」的空泛口號，而是一種「豁出去」的城市創造和改造實踐；也是一城市浴火重生的範例，值得臺灣創造感動人心，創造城市價值的學習標竿。



圖 11 吸引注意力的 Slogan

資料來源：筆者合成。

三、創造力可以提升國家競爭力

書中舉以色列能夠創業興國（圖 12）的原因之一是「膽大皮厚、果斷積極的 chutzpah（無所顧忌）」文化，表現在大學生和教授談話、員工挑戰老闆、公務員詢問部長、軍人質疑將軍等各方面，相較臺灣，公務體系缺乏創意或創造力的原因，例如：「多說多錯、多做多錯」的慣性思考和框架、官僚行政作業複雜、法令規章制度限制、組織文化中「官大學問大」的僵化、基層人員表現「功高震主」易受排擠、預算經費限制、各機關本位主義為導向、缺少與他機關橫向溝通和民意代表的壓力等內、外在的因素。



圖 12 創業興國之典範—Israel

資料來源：筆者合成。

身為制訂與執行國家政策的公務人員，除講求組織的穩定與效率之外，更應著重培養批判思考與問題解決（critical thinking and problem solving）、溝通（communication）、合作協調（collaboration）和創造力與創新（creativity and innovation）技能，並將這些能力落實在管理執行與服務策略中，才能展現行政機關致力於組織創新的效能（Effectiveness）（圖 13）。如何提升政府機關各項施政服務品質，提高民眾滿意度，和如何建構統合機制讓創造力、創新的政策及其實踐可以發揮最大效益，行政院自 97 年至 106 年共辦理 9 屆「政府服務品質獎」，107 年改為「政府服務獎」，作為激勵（motivation）政府機關創新，並建置分享學習平台⁶，促進擴散效應。

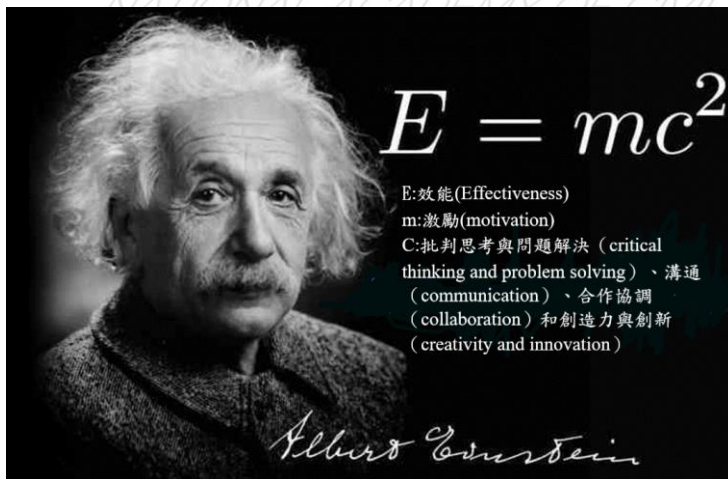


圖 13 政府機關激勵創新的重要性

資料來源：筆者合成。

⁶.行政院創新服務精選案例 https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=AD670A808CD27B7A

伍、結語：從有限到無限—創造力來實現

人雖是萬物之靈，但人類智慧（Human Intelligence，HI）和萬物皆有限（limited），在人工智慧（Artificial Intelligence，AI）科技時代，著名英國物理學家史蒂芬·霍金（Stephen Hawking）在 2014 年就預言：「全面發展 AI 的話，人類恐自取滅亡。」然而，AI 資料是由人類智慧 key in，AI 的使命亦由人類智慧設定，人類大可不必恐懼自己創造的機器，應該保持正向和樂觀態度，確保 AI 無論現在還是將來，都能為人類服務，借用這些非凡的創造物，持續驅動和創新。

吳靜吉博士說：「創造力是性感的」，如何讓創造力大進擊！繼續站在巨人的肩膀，推動時代巨輪，需要結合 HI 和 AI 的智慧，化阻力為助力，化危機為生機，將壓力（stressed）變甜點（desserts），將夕陽產業變矽谷產業，突破人類思考與能力的界限，達成前所未有的高峰經驗，攜手一起打造一個更美好和無限（limitless）可能的世界。

參考文獻

一、中文部分

吳靜吉 (2017)。創造力是性感的：吸引個人與領導，創新與創業，還有跨視界。臺北，遠流出版。

二、英文部分

Amabile, T.M. (1997). Motivating creativity in organizations : On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39-58.

Kaufman, James C., and Ronald A. Beghetto. (2009) “Beyond big and little : The four c model of creativity. *Review of General Psychology* 13(1) : 1-12.

Scott Barry Kaufman (2014) : What Forms of Creativity Turn You On?

國家文官學院