

## 教室、老師與創意體驗\*

陳文玲\*\*

### 《摘要》

做這個研究，源自對創意的好奇，我從自己的教學經驗出發，跟一群創意人「碰撞」，這群人包括學者、廣告人、導演、樂手、設計師、出版人和作家，我的工作跟他們互動和討論，然後把心得寫成這篇文章。「碰撞」的主要收穫有兩個：第一，創意或許很難「傳」、「授」、「解」，但是可以經由「體驗」導出。第二，在引發創意體驗的過程中，「老師」和「教室」是值得思考和用心設計的兩個元素。在我的想像裡，這個研究不是答案，而是問題；不是用來驗證的，而是用來實踐並據此繼續演繹的。就像愛情和人生一樣，多讀幾個甜蜜或悵然的故事總是加分。

關鍵詞：創意、創意教育、創意體驗、教室、老師

智慧藏

\* 本文係根據國科會研究計畫編號 NSC-90-2412-H-004-016 《從對望到對話：根據「學」、「業」觀點打造廣告創意教育課程》部分研究結果改寫而成。

\*\* 政治大學廣告系副教授。E-mail: wlchen@nccu.edu.tw

只要提起我在廣告系教創意，對方總是半信半疑地看著我，意思是「創意真的可以教嗎？」被人問煩了，我就拿這個問題去煩別人。

廣告人杜致成在演講現場嚴肅地回答：「很難。創作能力的養成，不是一個有系統的學習過程。」另外一天，電影導演張作驥在相同的場地遇見相同的問題，他的說法既逃避、又傳神，他說：「我很怕座談，就是因為問題太難。我不擅長分析，也不會歸納。我只是想拍戲，拍身邊的故事罷了。」隔了一陣子，廣告影片導演 David 龔也發表了他的看法，他覺得會教書的人不一定懂創意，懂創意的人不一定會教書，因為「創意是慢慢摸出來的，不知不覺就會了，但從未被明白分析過。有創意的人，自己通常也說不出個所以然來，反正已經是一種習慣，一種不自覺的、勇於對抗習慣的習慣。」

Yukio Nakayama 是日本電通廣告的資深創意總監，曾經和同事合寫兩本廣告創意書（可惜我不懂日文，不過，據說中國大陸有譯本），還受邀至北京大學講學兩天。2001 年秋天，趁著 Nakayama 來台北擔任廣告獎評審之便，我又帶著老問題坐著計程車去找他。在來來飯店的豪華套房裡，Nakayama 推推他的黑框眼鏡，用流利的英文對我說，「我認為創意無法教，只有靠主動學習。不過，」話鋒一轉，我的眼隨之亮了起來，「我花了一個週末，用工作坊的形式，帶著北大學生一起做一個『重新認識北京』的作業，然後再討論，效果很不錯。」

在中原大學教廣告文案的李欣頻乾脆直接批評當下的教育，她說：「普魯斯特說，真正的發現之旅不在於找尋新天地，而是擁有新眼光。我百分之百認為創意是可以後天養成的，因為每個孩子出生時，看世界的眼光都很有趣、都獨特，是僵化的教育讓他們變成找標準答案的高分機器。」Weisberg (1999) 的文獻回顧呼應了李欣頻的觀點，提到許多研究都顯示知識與創意的關係呈現倒 U 字形，也就是說，基本的知識足以起動我們的創造力，但過多的知識反而會壓抑創造力。Simonton (1984, 1995) 更把砲火對準了高等教育，認為過多的教育是無益的，要有創意，中等的教育水平就綽綽有餘。

我常常作夢，是個對夢好奇的人。2001年夏天，我參加了由 Dr. Deslauriers 和 Dr. Bogzaran 帶領的《夢工作坊》。第三天下午，最後一段練習，在神秘的印地安鼓聲裡，Dr. Bogzaran 要求我們用蠟筆把夢的情緒畫在紙上。我畫了一個人形，然後把夢裡的人物和器皿依照印象放進去。畫完以後環顧四周，發現我的圖畫特別具象——窗戶就畫成格子狀，臉孔也有眉有眼……當時我還偷偷地竊喜自己畫得不賴呢！時間到，Dr. Bogzaran 要每個人挑選一個伙伴分享夢與畫。三天裡我一直注意著團體裡的某個女孩，在每個練習裡，她的問題特別多，情緒也很激動，我還偷偷注意到其他人不太願意跟她互動，這幾天，只要老師一要求分組，大家的眼光就會自然地迴避她的，包括我在內。那天下午我主動問她要不要跟我一組，她說：「好啊！」

我不得不承認，邀請她是基於一點點同情、一點點好奇外加一點點優越感。不過，看著她的畫，我可什麼靈感也沒有，支吾了幾分鐘，完全不知所云。換成她看我的，意見就多了。她說：「技巧可以激發、但是也會限制一個人的創意，知識和邏輯也是。妳像個離開書本理論就會焦慮的人……妳應該試著畫抽象的情緒，像其他人那樣，線條、色塊、斷斷續續的，把裡面的東西表現出來，而不是畫一些沙發、電腦、史奴比這些實體。」講到這裡，我冷汗直流，抬起頭環顧四周，我找不到教室、課本、筆記、老師，只看到幾個墊子、幾盒蠟筆、一堆畫紙和端坐在我對面的在全無預警的情況下突然變成一個創造力先知的女生。

兜了一圈，遲鈍的我終於有所領悟。

我的領悟是，當我們面對「創意能不能教」這個問題時，總是習慣性地把心思放在「創意是什麼」上，但是除了「創意是什麼」，「教育是什麼」也是問題的關鍵。我想說的是，如果我們老是用刻板印象裡的「教」去理解「教創意」的話，不僅委屈了創意，可能也誤會了教育。

## 壹、創意教育 vs. 創意體驗

教育是什麼？從形式來看，一提到教育，很容易就聯想到學校與上課。以我在學校裡開的課為例，這種一年分爲兩學期、一學期見面十五次、每次爲時三小時的設計，還是離不開漸進式的、按部就班的教學邏輯，堪稱方便、實際、有效率，但是與理想的創意課還有一段距離。

任何一門以應用爲導向的學問大抵都包含了陳述性知識與程序性知識(鍾蔚文、臧國仁、陳百齡, 1996), Amabile (1995), Csikszentmihalyi (1996), Gardner (1993) 這些學者也一再強調創造力是一種依附於情境、與情境高度互動的知識, 學習者往往得在情境中不斷地嘗試錯誤始能完成, 換言之, 作爲一種思考與解決問題的能力, 創造力的本質似乎比較靠近程序性知識一些, 對於創造力的養成而言, 從實作或應用中鍛鍊執行知識的能力要比記得或理解一百條創作理念更具價值, 然而, 透過制式、規律、欠缺彈性的「開一門課」來實踐這種知易行難的、程序性的學問並不容易。鍾蔚文、臧國仁、陳百齡用了一個非常漂亮跟精準的字眼「即興演出 (improvisation)」(1996: 111) 來勾勒一堂理想中「做中學」的課, 他們也承認「行動的知識在學校的環境中似難以完全傳授。」(1996: 112) 但是, 適用於一般陳述性知識的教學方式並不同於「教育」, 頂多只能說這是一種能見度比較高、因而時常被誤會爲「這就是教育吧」的一種教育形式而已。

再從內容來看, 創意推崇的感性直觀也和教育訓練標榜的理性思維大相逕庭。如果說後者是「腦」的鍛鍊, 前者就是「心」的體驗。

Carl Jung 提出四種「心靈 (psyche)」的功能, 其中思維 (根據分析和邏輯規律來做決定) 和感情 (根據個人的價值觀來評斷事物) 是理性的, 直覺 (以個人的無意識經驗或認識作爲行爲基礎) 和感覺 (經由對於世界和自身的實際感知處理事務) 是感性的 (蔣韜譯, 2000: 44-45)。繼佛洛伊德之後, 榮格的研究顛覆了近代心理學, 爲超越理性的直覺與感覺掙得一席之地, 同時也點出了這些非理性元素與創造力之

間的共生關係。在《創造的勇氣》裡，Rollo May 以藝術為例，說明這個共生關係的爆發力：「藝術家不以知性討論問題，但問題卻直抵觀眾的心。」（傅佩榮譯，2001: 16）

我說張作驥的回答既逃避、又精準，意思是，如果用理性來分析他的話，只能理解他不願意或者不能夠處理我的大「災」問，但當我用心去體會，他的話其實直逼我心底創作的熱情，並且隱約地給了我一些書寫創造力的線索。再說清楚一點，我認為在場每個聽眾都理解張作驥說的「我不擅長分析，也不會歸納」，卻不見得像我那樣自以為聽出了某些弦外之音，因為理解的能力是多數人共有的、也極容易達成共識的，心的體會則因人、因地、因事、因時而異。正因心靈經驗是主觀、神秘、缺少規則的，人類文明始終重理性、輕感性，學校、機構、企業也不例外，經過仔細地評估和比較，教理性有方法、有目標、具體得多，而教感性則太抽象、太發散、難以預測效果，所以大家都把教育訓練的重心放在建立共識、而非開發個體的差異上。

然而，即便現實如此，並不妨礙我們辯證與想望。

「教育」這個字源自拉丁文，意思是「導出」。對我而言，「導出」彌補了「傳道、授業、解惑」無法滿足我的那個部分——我認為完整的教育，除了要讓學生具備處世與謀生的能力，也要讓學生依據個別的本性釋出不同的能量、展現不同的質地、走向不同的人生。就像隱居深山多年的 Tenzin Palmo 在《雪洞》裡寫道：「現代教育把重點都放在頭腦，使我們與自己的心斷絕了。當一個人能夠學習從自己的心而不從自己的腦活著，無論做什麼事情，都是自發的、恰當的。」（葉文可譯，2000: 22）過去的教育偏理性廢感情、重輸入輕導出，久了，難免會出問題，所以《Teaching, 希望工程的藝術》的作者（兩位皆是資深教授）Banner 與 Cannon 一再地提醒我們，學院派的專業知識與訓練固然重要，但並不是教育的全貌，「多數教學者都忘記，教學是具創意性的行為，是一門藝術。」（陳文苓譯，2001: 5）無獨有偶，鍾蔚文、臧國仁與陳百齡也在《傳播教育應該教些什麼？——幾個極端的想法》裡提出非常有創

見的看法：「過去傳統傳播教育過於偏重『陳述性』的專業知識，使得傳播教育無法滿足或反應大學殿堂之學術要求。未來應以傳播領域中的『程序性知識』與『情境知識』為教育核心，提供問題導向與資訊處理的知識。訓練學生瞭解情境，並在模擬經驗中學習自我反省。」（1996: 107）

Banner 與 Cannon 說教育絕不該只是「一年兩學期、一學期十五次、每次三小時」這樣機械呆板地週而復始，Tenzin Palmo 說心應該教、也可以學，鍾蔚文、臧國仁、陳百齡則乾脆提出了具體的作法，讓教心的老師有路可循。所以，我們真的是誤會教育了。

但是，既然誤會，我又覺得不妨誤會到底，意思是，與其花力氣為教育平反，不如乾脆換個方式來稱呼創意教育，這麼做不但可以跟傳統印象裡的教育有所區隔，用心一點，也許還更貼近創造力的本質。

心念一動，「創意體驗（creative experience）」就從腦袋深處一堆乏人間津的名詞裡跑了出來。我曾在《英雄的旅程》中文版導讀裡讀到一段話：

坎伯認為，終極的真實就是超越——超越思想、概念、語言、時空範疇、二元對立。……神話不能告訴我們超越的真實究竟是什麼，就像詩歌無法為你解釋生活的經驗。他只能提示經驗，只能迂迴地指點出有著這麼一個朦朧地境界，埋藏在表面神怪突離的現實之下。於是，就像神話冒險中，英雄最後發現除了意識世界外另有一個潛意識的世界，他也發現在日常的物質性真實之外另有一個不可見、非物質的真實，而所有時空中存有的形式都只不過是這個超越真實的反映。這就是神話終極的意義。（李子寧，2001: 33）

坎伯覺得神話跟詩一樣，不是用來「解釋」，而是用來「體驗」的。談神話、談詩的時候，我們不說結構、層次、順序和步驟，我們說超越、提示、迂迴、埋藏、發現……這些字意雖然不完全相同，但方向卻是一

致的——都指向一種難以明確定義、但是可以朦朧體會的意境，這種模糊的、偶然的發現過程，跟我在書本裡讀到和在生活中實踐的創意過程非常相似，所以我以為用「體驗」來詮釋「創意」是貼切的、也是精準的。

另外一個更逼近我自己的創意體驗來自一堂研究所的創意課。學期結束前，我問學生這個學期到底學會了什麼？來自外校同學 A 君有一張和善誠懇的面孔，他說：「我覺得創意無法學會，但是可以頓悟。」他慢條斯理地解釋：「老師講很多方法，準備很多練習和遊戲，但是效果不一定和上過幾堂課成正比。有時候，就是覺得突然懂了什麼，或者一直在原地打轉，什麼也不是。」我不是第一次聽學生這麼說，每次聽到都有點悵然，覺得自己教得不夠好，應該繼續努力研發各種創意思考方法，但是這次有點不尋常……我突然覺得應當鬆手接受創意是一種內在的、個人主導的體驗，而不是外在的、老師主導的制約，我的任務不該是「教」學生創意，而是協助他們體驗創意是什麼——儘管每個人的答案都不一樣，或者，有些人根本不打算回答。

有了名稱以後，你還需要什麼？教室和老師。

## 貳、牆壁是用來推倒的——創造力教室

2001 年夏天，美國麥肯 (McCANN) 廣告公司總部的創意顧問 Dr. Bukoff 來台為麥肯員工上了兩天課，課名叫做「創意有氧」(Creative Aerobics)。教室沒什麼特色，就是一般飯店的會議室，但教室裡的布置卻有點特別，八個人圍著一張方桌，桌上堆滿了玩具，有積木、跳球、小丑鼻、漫畫書、彈珠、彈弓、卡通手套、螢光眼鏡、萬聖節面具、會發出怪聲的玩偶……。我趁午休去找 Dr. Bukoff 聊天，一坐下來手就犯賤，忍不住摸摸這個、捏捏那個。我問他這些玩具是哪一堂課要用的，他說：「這些都是我歷年來精心收集的小玩意兒，跟今天課的內容一點關係也沒有，放在這裡，只是讓大家順手玩玩。」我瞪大了眼睛，開始

結巴，但雙手還是不聽使喚地擠著一顆彩色橡膠球：「可是……光是運費就要花不少錢呢！」他笑著說，「那你就換個角度想，這些玩具今天非在這裡不可，因為氣氛是創意課最重要的環節。」

氣氛是什麼？實在很難說清楚，不過，可以確定的是，那不是由內而來，而是與外在環境有關、對創造力有幫助的元素。Csikszentmihalyi 在《創造力》(Creativity) 這本書裡用了整整一章解釋「創造性的環境」。他說儘管米開朗基羅蜷曲在教堂天花板的鷹架上作畫、居禮被困在寒冷簡陋的實驗室裡發明，但是「山間的空氣，杜鵑的香味，老教堂在碧綠湖畔的投影，必定對創造美麗的圖畫、炫麗的音樂和深邃的思想有幫助。」因為「即便是最抽象的心靈也會受到周遭環境的影響」，一個有創意的環境，能夠呼應創作者思考與行動的節奏，讓他們「在自在的環境裡，忘卻世間一切，專心尋找靈感。」(杜明城譯，1999: 156)

環境有大有小。文藝復興時代的佛羅倫斯成就了達文西，十九世紀的巴黎成就了畢卡索，二十世紀的紐約成就了安迪·渥霍爾，這是時代、社會、地理和文化構築的「大環境」，不過，Csikszentmihalyi 指出，「我們大都對於大環境無能為力，只能掌控自己周圍的環境。」(杜明城譯，1999: 158) 然而，說實話，我們對於自身所處的環境並不敏銳。舉個例子來說，我在政大傳播學院三樓的視聽教室上過無數次課，直到某次學生做報告，把敦南誠品地下兩層的空間配置透過數位相機搬進教室，讓全班一起比對，我才看出這個每個禮拜上創意課的地方是一間「燈光慘白、動線有障礙、配色不協調、空調忽冷忽熱」的，並不特別令人覺得放鬆、自在和舒服的教室。於是我和同學一起動腦筋，想出幾個點子改善教室環境，初步的規劃是在上課前或者休息時間放點音樂，還有，除非天氣太惡劣，盡量拉開教室右側和後方的窗簾，讓風吹進來，也讓自然光取代日光燈。

在學校裡教創造力，硬體環境能夠改善的幅度非常有限，而軟體環境的問題其實更大。在一篇訪問稿裡，獲得無數大獎的攝影師杜可風說：「學院的訓練與真實的人生脫節，我寧可從自己跟別人的生活開始



學習。」在中原大學開創意課的李欣頻反省到學校教育的方式太制式、欠缺彈性、沒有個性。在世新兼廣告文案課的曹豫彬老師也有同感，點出了一個矛盾：「我覺得所有機構裡面，就屬學校最保守，可是學校偏偏卻是培養先進人才的地方。」

有矛盾，就有轉機。我們不能期待學生像 Csiksentmihalyi 訪問的著名創意人士那樣具備足夠的物質或能力基礎根據個人需要量身定做一個感受舒適自如的工作環境，我們必須主動找出限制、釐清問題，盡量為學生打造一個理想的創造力教室。

1999 年春天到 2001 年秋天，我跟我的工作班底（多半是當時的研究生）一起辦了十九場「星期三讀書會」。時間選在星期三晚上，地點則是政大傳播學院二樓劇場。這個點子是在 Gardner 的《創造心靈》（*Creative Minds*）裡找到的。這本書研究了七個歷史名人的生平來支持「多元智慧（multiple intelligences）」理論，讓我印象最深刻的，就是佛洛伊德的讀書會。

書裡說，連續好幾年，每個星期三晚上，心理學大師佛洛伊德的家裡有一場奇特的聚會。與會成員的背景非常複雜，有醫生、音樂家、樂評家、出版家、軍人、藝術工作者，當然也免不了有幾位遠道而來的貴賓。他們愉快地享用咖啡與雪茄，有時交換研究心得，有時請人就專題發表演講，經過充分討論，最後由佛洛伊德總結各方看法，作成書面記錄。回過頭看佛洛伊德的一生，這個星期三晚上的聚會，也許正是許多重要論述的奠基石。

我試著把這種四處碰撞的方法引進我的創意課裡，一開始，只是在每堂課讀本的選取上力求異質化——除了創意，我們也讀詩、讀電影、讀愛情、讀流行文化、讀社會運動。後來，乾脆再大膽一點，把好幾堂課的學生併在一起，以課外活動的方式不定期舉辦「星期三讀書會」，邀請不同面向的創作者來學校講講自己的創意和作品。坐在台下的「客源」，也從我的學生拓展到全院、全校的同學，甚至偶爾也有畢業的學生和各行各業的社會人士出現。

其實，我的出發點是自私的。首先，是爲了省力。我每個學期至少開三門課，與其挖空心思爲每門課個別安排演講，不如讓所有學生在一個學期裡參加幾場超水準的創意講座。另外一個自私的動機，是我對創造力的好奇。「星期三讀書會」邀請的每位講員，都是我因緣際會認識、卻苦無機會共事或深交的優秀創作者。頂著「大學老師」的頭銜約他們喝咖啡，每個人都對我很友善、很客氣，但聊來聊去，總是繞不進去，可是一旦面對學生，他們就放鬆得多，能夠盡興地暢談，所以每每物色到令我動心的創意人，我就邀他來主持一場「星期三讀書會」，我想問他什麼，就請他以什麼爲題目演講。有一次請來詹宏志，全場座無虛席。我給他的難題是「創作的過程」，他把題目修改成「論愛情」，他說：「創意的過程說不清楚，但是我可以示範的。」兩小時之後，全場眼睜睜地看著（正確地說是聽著）他把每個人自以爲瞭解的愛情談成面目全非的模樣。

起初我認爲學生對「星期三讀書會」的反應大概和對一般的演講差不多，但是辦著辦著，會場的氣氛漸漸變得越來越熱烈、也越來越溫馨了。起初，爲了怕冷場，總是威脅學生要點名，還請研究生上山下海貼海報，到後來，名也不點了，對外的宣傳也越做越馬虎，只要在網路上丟幾封邀請信，就可以讓設置了三百個座位的劇場坐滿至少七成。我仔細觀察最近的幾場讀書會，發現有不少是從幾年前就開始參加的熟面孔。也許因爲我和學生都太熟悉週三夜晚的氣氛，請來的創意人似乎也受到感染，很容易就放輕鬆，跟我們一起快樂互動，講者一融入，全場就更投入了。偶爾也來捧場的作家室友張娟芬笑說「星期三讀書會」根本就是搏感情的創意課，這並非我的初衷，但我也欣然同意，或者說，我意外地發現就是要搏感情，才能塑造出放鬆和享受的學習氣氛。對學生、對講者、對我而言皆是如此。

廣告影片導演羅景壬就曾經在讀書會結束以後寄了一封 e-mail 給我，說：「突然覺得昨晚是個愉快的經驗，得到一些學生的關心，討論一些有點重要的問題（即使自己通常打不中重點），被用掌聲祝福（這

是最誇張的部分)，看著你的研究生們（他們和我的年齡恐最相近）以超乎我想像的專注跟我對談，突然才想起自己這些鳥日子做的事情，好像比自己想像過的都還重要一些。」紀錄片工作者楊力州以前曾經是我的學生，好幾次夠義氣地帶著新作來「星期三讀書會」試片，只要他來，劇場就沒有辦法準時關門，有個廣告系的學生還因此立志報考台南藝術學院影音錄像研究所。帶著生平第一部紀錄片作品《縣道 184 之東》和一把手風琴來主講「星期三讀書會」的賀照緹也引發了許多討論，學生寫 e-mail 給我，有的說在影片裡看見自己的舅舅，有的要回家拍老家，有的對「交工樂隊」有意見，有的說要開始學手風琴……。

面對這個無心插柳成蔭的局面，我想起一個時常被用來解釋廣告效果的傳播理論「Elaboration Likelihood Model」（Petty & Cacioppo, 1981; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983）。這個理論主張個人意願的高低和情境涉入的深淺會影響個體接收訊息的方式，意願高、涉入度深，會啟動中央途徑（central route），那是一個理性的、有方向性的解碼與演繹過程；相反地，當意願低、涉入度也低的時候，啟動的是周邊途徑（peripheral route），那就不是懂不懂或合不合理，而是喜不喜歡跟感覺好不好的問題了。廣告研究時常引 ELM 來說明為什麼有某些產品廣告忙著賣資訊、說道理，而另外一些產品廣告卻只要賣感覺、賣歡樂、或者賣眼淚就可以了。

我曾經在教學筆記裡寫過：「教創意很迂迴，但迂迴是必要的。」平時中規中矩的上課方式，就像是 ELM 提出的中央途徑，不僅情境是深涉的、過程是理性的、目標是明確的，也預設學生有參與的意願，相形之下，「星期三讀書會」比較像周邊途徑，形式是散漫的、內容是即興的，同時也不預設什麼學習效果，對於正規教學來說實不足取，但是對於體驗創意來說好像反而歪打正著。於是，我一邊讀書、一邊仔細追究「星期三讀書會」的周邊性格，整理出三個創造力教室的關鍵元素。

## 一、理想的創造力教室，應該是打破成規、違反傳統的

Edward de Bono 有句名言：「創意是不自然的，是一種刻意違反正常的行爲。」這句話不但可以用來定義創意，也應該用來打造一間理想的創造力教室。我的意思是，爲了誘發創造力，讓學生感受到不同的上課氣氛，教室的設計就必須打破成規、違反傳統。這裡的「教室設計」有兩層意涵，第一層比較具體，指的是時間、地點、燈光、擺設、動線這些上課的形式，我稱之爲「形式革命」；另外一層比較抽象，是老師腦袋裡對這堂課的想法，我認爲只要想法鬆動，一點點不同就能成就一堂好品質的創意課，所以我稱之爲「腦內革命」。

我曾經丟給研究生一個題目，叫做「如何把創意課上得更好？」學生想出一些好點子，包括換個時間上課（晚上比白天適合，週末假日則免談），換個地點上課（咖啡店最佳，戶外草坪則尚可），多玩幾個角色扮演的遊戲，或者模仿醫學院的解剖課，用實地操作取代 lectures 和 seminars 等等。不過，即便同學都認爲特別的環境和設計出來的情境可以幫忙「孵 (incubating)」創意，大家也一致同意要在當下的教育環境裡做大幅度的形式革命並不容易。

相較於形式革命，腦內革命比較簡單、可行，所以就更重要了。獲獎無數的廣告影片導演 David 龔始終念念不忘他在美國加州 Art Center 的代課老師 Michael Partridge，原因是「Art Center 有自己的上課方式，每個老師的課都一模一樣，要我們做作業，然後在課堂裡拿出來讓大家評估。可是 Michael Partridge 不同，他在課堂裡講了很多話，講工業革命、講共產主義、講廣告的社會責任、講包浩斯的美術史學觀點。還有一次，他因爲在學校裡抽大麻而被校長約談。」

廣告科班出身、且擁有豐富實務背景的李欣頻跟 Michael Partridge 一樣，對於怎麼上課有不同的想法。雖然課名叫做「廣告文案寫作」，但是李欣頻說：「其實我並沒有用廣告文案課的角度在上課。……學校裡已經有很多老師在教理論、教技術，我覺得我的當務之急，就是以自

己過去十年的跌撞與建構的經驗，幫這些學生早點找到自體自養的途徑，否則出社會會很糟糕的，他們一定會遇到很多挫敗。」

當然，打破成規和違反傳統需要足夠的信心和勇氣，對老師、對學生都是如此。第一次開研究所的創意課時，我決心不給任何指定閱讀，一個學期下來，我和學生焦慮成一團——研究所的課不讀書、不討論、不分析、不歸納，大家都不習慣。儘管堅持到現在，每次面對研究生好奇兼質疑的眼神，我的手心還是會冒冷汗，爲了讓自己和學生好過一點，我總是引坎伯的話作爲第一堂課的開場白：

旅程的第一個階段，我們稱之爲冒險的召喚。冒險的召喚表明命運已經向英雄發出呼召，並把他心靈的重心，從社會範疇之內轉移到一個未知的領域。這種寶藏與危機並存的致命地帶，可能有不同的呈現，如：一個遙遠的王國，一座森林，一個地下、海底或天上的王國，一座秘密的海島，高山之巔或深邃的夢境；但不管是在哪裡，他通常都有著奇怪變幻不定的生命，有著難以想像的折磨，有著超人的勳業和無邊喜悅的地方。（朱侃如譯，1997: 58）

當然，把什麼都推給「變幻不定的生命」和「難以想像的折磨」也著實賴皮了一點。發散和顛覆過了頭，未必是件好事，到了一個程度，也應當知道急流勇退。針對這點，吳靜吉給了我一些忠告，他說創意課需要開門，也需要關門，因爲「學生常常天馬行空地展現創意，但那樣的創意是一種臨場的、收不回來的發散，老師必須經常停下腳步，將學生丟出來的想法整合、再發散、再整合……重複著『演繹→歸納→演繹→歸納』的步驟，才能讓創造力變得有效率，這就是我所謂的創意的管理。」

## 二、理想的創造力教室，應該是好玩的、輕鬆的

時間是 2001 年九月十一號剛過中午，地點是翡翠灣福華飯店的會

議室。某位雜誌記者正在訪問來台灣教創意的 Dr. Bukoff，我則坐在一旁偷聽他們說話。

問：上午的課很好玩，但會不會玩得太瘋了？

答：我從來不擔心玩得過頭，我只擔心玩得不夠，大家不夠放鬆。

問：可是到後來離原來的命題越來越遠，怎麼辦呢？

答：脫軌本來就是練習的目的。不脫軌，怎麼找得到意料外的答案呢？

問：那，誰來負責收尾呢？

答：這個社會有太多人會收尾，卻只有很少人會創造。

問：但是創意的練習真的有效嗎？

答：我沒有想過這個實用性的問題，我也提不出科學數據來證明。

這段問答說明了這個社會對於創意是什麼不太清楚、也欠缺想像力，我們總還是用傳統觀念裡的「實不實用」和「有沒有效」來評斷創造力。更精確一點地說，富有創造力的想法或活動會使我們本能地覺得不安，因為那和社會化過程所教導的觀念是衝突的，比方說，太好玩、太輕鬆、太發散都會讓我們覺得不自在，不像個「大人」應有的樣子。

為什麼創意課要對抗社會化、非強調好玩不可呢？Diane Ackerman 在《心靈深戲》(Deep Play) 裡寫道：「對人類而言，遊戲是脫離日常生活的避難所，是心靈的殿堂，讓人免於人生的種種習慣、規律和裁判。……遊戲超脫日常生活之外，包含了變幻無常、幻覺、假裝或綺想，容許人冒險或探索新的角色。」(莊安祺譯，2000：31) 追根究底，遊戲是一種刻意的、被允許的逃避，在逃避的過程裡，我們躲開了認知、情緒和文化製造出來的路障，暫時回到孩童般的天真、單純和自我中心，不知不覺地釋放了平時甘於被約束的心靈，容許所有唐突怪異的想法自由地浮現。榮格曾說新事物的創造並非由智力所成就，而是來自於

人內心必要的遊戲本能。遊戲是卸下面具的首站，所以也是創造力的溫床。

懂得遊戲的奧妙，就懂得如何掌握一堂創意課。吳靜吉在訪談裡提到一家叫做 IDEO 的美國公司，主要的工作就是協助企業或品牌發想點子和管理創意。這家公司之所以會成功，「除了人的特質外，關鍵在於環境。創意的過程是嚴肅的，但態度是輕鬆的，所以好玩和幽默變得非常重要。」難怪麻省理工學院媒體實驗室 (Media Lab) 的課會叫做「如何玩？」、「怎樣訓練狗？」而研究小組則要取名為「Opera of the Future」、「Sociable Media」和「Things that Think」。

回到我們的教學環境，吳靜吉說：「要提升創意教學的品質，老師們就應該在課堂中塑造一種遊戲、幽默的氣氛，讓學生可以充分地發揮玩性。」李欣頻就是一個好例子，她說：「我心中最理想的上課方式是，班上只有 20 個人，每個人設計自己的創意遊戲，用手機、用 PDA、用簡訊、用網路、用電玩、用 ICQ 都行，然後我們在課堂上用遊戲來學溝通、學歸納、學推理、學衍繹、學表達……。」在這樣一個 DIY 的遊戲場景裡，樣樣都由學生自己來，那麼，老師的角色是什麼呢？李欣頻笑笑，說「我們做老師的只能陪著玩。」

### 三、理想的創造力教室，應該是營造外在氣氛和誘發內部動機的

有一次聽政大副校長司徒達賢演講，他說「上課就應該用來做回家不能做的事。」我把創意攤在工作檯上，仔細檢查哪些部分可以在家裡做？哪些是回家做不來的？分析了半天，發現創意理論可以自己閱讀，創意方法可以自己練習，創意湧現的經驗……恐怕也非靠自己體會不可，但是有個關鍵例外。這個關鍵因為難以覺察以致於也難以自給自足，那就是——創造的動機。

多年以前，我就在 Amabile (1988) 的論文裡讀過動機的重要。Amabile 訪談了 120 位負責企業研發的科學家，其中 40% 提到動機是創

造的重要動力，在整理出來的十項關鍵因素裡排名第二，僅次於人格特質的 41%。不過，讀完這篇論文，就像讀完任何一篇論文那樣，我可以理解，但是沒什麼感覺。

讓我有感覺的，是一門大學部的選修課「音樂概論」。說實話，我只是個三腳貓程度的音樂愛好者，每次都仗勢著幾個強硬的後台才敢開課，第一個是音樂素養超優的研究生助教，第二個是因緣際會認識的、一群搞音樂的朋友，第三個則是在學期結束時辦一場音樂發表會的夢想。第一次辦音樂會，全班都好興奮，可是過程苦得不得了，除了要完成一個音樂作品，還要學畫燈圖、寫 cue 表，從老師到助教到同學，每個人都後悔極了，但是一發表完，卻又覺得回味無窮……就這樣，年年矛盾年年辦，一連辦了三年。我自己非常喜歡這堂課，因這堂課的學習氣氛很特別，學生不僅投入、充滿了動能，而且投入的原因不是分數，而是那場既可以表現自己、又可以分享他人創意的音樂晚會。Diane Ackerman 的話正好用以解釋我的觀察心得：「當我們出於自由意志，自己選擇參加遊戲的時候，就是創造力迸發的時候。」（莊安祺譯，2000：32）就這樣，我體會到動機之於創造力的價值，不僅如此，我還驚喜地發現，如果學生具備了足夠的動機，他們甚至會自己想辦法克服知識或工具的不足。

於是我回頭再讀一遍 Amabile 的文章 *A Model of Creativity and Innovation in Organizations*，發現她早就說過這件事，而且說得真好。她說：

從某些角度來看，動機可能是創造力最重要的成分。如果欠缺動機，儘管具備充裕的專業知識和熟練的思考技術，一個人還是難以創作，可是當情況反過來，就不一定如此了——在某些狀況下，足夠的動機甚至可以彌補專業知識或思考技術的不足。動機點出了一個人「可以做什麼（can do）」和「願意做什麼（will do）」的不同。「可以做什麼」靠的是



專業知識和思考技術，但是動機才是讓專業知識和思考技術為創造力服務的關鍵。(1988: 133)

Amabile 認為動機有兩種元素：第一個是個人喜不喜歡某件工作的基本態度，簡稱為「內部動機」(intrinsic motivation)。這個動機比較主觀——如果喜歡，就會自我激勵，覺得充滿動力，渴望解決問題，願意付出、也認為自己的所作所為是重要的；相反地，如果不喜歡，就會自我設限，覺得動力不足，態度消極，乃至於妥協、懶散。第二個元素則是個人對自己為什麼要在指定情境裡工作的認知，簡單地說，正面的環境會鼓勵個人把心力集中在工作本身、為了自己而工作，負面的環境則讓人偏離了方向，變成為了金錢、為了名聲、為了他人設定的目標而工作，於是比較、猜疑和嫉妒的心情會不斷出現，分散了工作的重心，也打壓了創造力。因為這個元素和環境的文化大大有關，所以 Amabile 把它叫做「外部動機」(extrinsic motivation)。

根據我的觀察，創造力會被正面的內部動機牽動，也會被負面的外部動機壓抑，所以我在自己的課裡會刻意營造外在氣氛藉以誘發內部動機。拿音樂概論來說，一開學我就強調只要交作業、人人都會得高分，因為這是一堂自我實現的課，不是一堂跟同學比較、競爭的課。此外，我也設法模糊教室和生活的界線，帶學生去 Alive 看果陀的歌舞劇、去新舞台聽 Uri Crian 和雷光夏的爵士樂，還把 T 恤破個大洞的、手錶用橡皮筋綁住的、每十分鐘就得出去抽根煙的音樂人抓來講課，讓教室的氣氛變得隨便、輕鬆，到後來，做作業漸漸地變成一個遊戲，即便還是有時間的壓力和品質的壓力，但目的已經不是討好老師、而是取悅自己了。

更令人驚喜的是，在設計音樂課的過程裡，我自己也體驗到認知之於動機的影響力——忘記自己是老師是美好的，提醒自己要教育是痛苦的；為了實驗而開課是美好的，為了應付而開課是痛苦的。

## 參、不用拳頭也能革命——創造力老師

Michael Partridge，我念 ART Center 時候的一位老師，是對我影響最大的人。當時，他只是來學校代課，也只不過大我八歲，我與他實際的接觸不到一年，想不到這個人會改變我的未來與啟發我對廣告的興趣。

—— David 龔

「人，始終是創造力研究傾心的主題。」Mayer (1999)在一篇回顧五十年來創意研究的文章裡如是說。這些針對人的創意研究多半集中在兩個次領域裡：一個是創意人的人格特徵，另外一個是個體之間創造力的差異。儘管 Nickerson 為文歸納如何提升創造力時曾經輕描淡寫地帶過：「要達成這些目標，教室裡的老師實在是太重要了」(1999: 392)，而 Csiksentmihalyi 在訪談資料裡也發現「學校往往摧毀了學生的興趣與好奇心，但是個別的老師則可能喚醒、支撐和引導了學生……」(杜明城譯，1999: 209) 創造力老師卻從來不是創意研究特別感興趣的題目。

我對創造力老師好奇，也和一本叫做《Teaching, 希望工程的藝術》的書大大有關。這本書說：「多數老師都忘記，教書是一門藝術……藝術家學習、熟悉、抉擇、運用各種工藝元素以創作出獨特的作品，而不同的老師，就像是獨一無二的藝術家，運用各種教學要素，創造傑出的成就……」(Banner and Cannon, 1997; 陳文苓譯，2001: 7) 兩位作者依據自己的工作經驗整理出九項「成功教學的品質要素」，分別是培養學習之心、鞏固知識權威、反省教學道德、維持紀律秩序、運用想像力、開發同理心、忍耐與包容、呈現真實自我以及寓教於樂。我邊讀邊比對自己，就像看報紙的每週星座運勢分析一樣，專注、開心、而且並不完全同意。

於是我開始讀書、做筆記，除了整理自己和別人的想法，還訪問了幾個有意思的創造力老師。我把書、文獻、筆記和訪問稿零零散散地丟

在書房裡的地板上，每隔一陣子，就蹲下來看看它們之間有沒有什麼關連，漸漸地，創造力老師的特質就像魔島一樣一座一座地從紙堆裡浮現出來。

## 一、破格

我很喜歡「破格」這兩個字，代表懂得規矩、但是不一定理會規矩，瞭解框架、然後順著框架向外延伸。在《英雄的旅程》裡，Cousineau 就曾經讚美坎伯是個「破格的學者、老師與作家。」在他眼中，坎伯的道路，是一條「依循著直覺，在傳統學術殿堂之外另闢蹊徑，沿著自己理念走出來的『道』(Tao)。」(梁永安譯，2001：13)

教學工作往往得向「最嚴苛與約定俗成的定義挑戰」(Banner and Cannon, 1997；陳文苓譯，2001：8)，創造力老師，尤其應該具備「破格」的氣魄、思想與行為。李欣頻第一次教書，就擅做主張、把內容換掉，因為她認為「還有比寫文案重要得多的事情要教。」吳靜吉年輕時想法很顛覆，除了教書，還把自己的家開放給所有的學生，「學生常常會來我這邊聊到很晚……因為家裡有很多的書、很多的雜誌，他們自然就會在那邊看、互相討論，形成一種輕鬆、愉快、富有創造力的氣氛。」David 龔暫時放下廣告導演的身份，租了一間教室開始開班授課，這件事讓許多廣告人跌破眼鏡，瞭解行情的人都問他：「教書能賺幾個錢？」他說，「這不是錢的問題，是我是誰和我想做什麼的問題……我一直以為我的老師 Michael Partridge 啓發了我的廣告天分，但是我錯了，其實他激勵我成爲一個老師，一個教廣告創意的老師。」

《創造的勇氣》裡說藝術家「承載的是人類與生俱有的抗議能力。他們永遠無法苟同俗世的價值、冷漠的心態與習以爲常的東西，因此總是向著更爲新穎的世界推進。」(傅佩榮譯，2001：29) 堅持、執著、不官僚、反權威、打破傳統、開發新的可能……創造力老師的工作，就是藝術家的工作。

然而，跟多數的藝術家一樣，在打破傳統之前，創造力老師必須先

花功夫學習和熟悉傳統是什麼，所以吳靜吉才會說：「創造力老師應該是好學的。」好學指的不只是讀書，也包括對自己、對別人或者對世界的觀察。「每個人觀察的素材都不同，可以是書本、表演，也可以是與人相處的經驗」吳靜吉說，「儘管每個人不一樣，但是他一定對所教的東西有很深刻的領悟，所以他所觀察到的可以不斷地融入他的表演或教學當中。」

## 二、MOJO

嚴格說起來，MOJO 才是電影《王牌大賤諜》的主角。男主角不能沒有它，否則就失去了男人味，女配角也不能沒有它，因為男主角不能沒有它，為了爭奪 MOJO，每個人跟每個人扭打成一團……然而 MOJO 究竟是什麼？不要說看戲的人，我想連演戲的人和編戲的人也沒搞清楚過，不過，這可一點也不妨礙 MOJO 的魅力和光熱。

探索是吳靜吉的 MOJO。在美國唸書的時候，他盡量把錢省下來看表演，「一場瑪莎葛蘭姆的舞蹈剛好是我一個月的生活費這麼貴，但是我就是會做這種事。」吳老師也熱愛旅行，「我要回台灣之前，想說做了教授就不可能再東奔西跑，所以我打定主意要到處旅行，跑到紐約、又跑到歐洲去。」讀書和教書也是探索，「我常常在講，讀書的人要懂得作者在說什麼？為什麼這麼說？這種回推的過程很有趣。不過，如果不是因為教書，也沒有機會跟別人分享這些心得。」吳老師說探索是因為好奇，「探索別人、探索自己、探索這個世界，對我來講是一件很快樂的事情。」

「當 Michael Partridge 走進教室，全班八個同學都傻眼了。他穿了兩隻顏色不同的鞋子，襯衫裡面還塞著另外一件襯衫。後來他帶我們去 pub 上課，才知道 32 歲的他交了一個 16 歲的女朋友。所以……」David 龔篤定地跟我說：「叛逆的人，才能鼓舞別人。安定的人是沒有光芒的。」他這麼說，我可一點也不意外，因為我認為 David 龔的 MOJO 就是從頭到腳的不安定。他十幾歲去美國，在加州晃了幾年，好不容易在 Art

Center 遇見 Michael Partridge，得到一點工作的方向，之後的十多年，又在美國、英國和台灣的廣告公司之間繞來繞去。我認識 David 是在 1998 年時報廣告金像獎的評審會議上，那年的主審詹宏志先生特別在開場白裡提到「David 龔現象」，讓我忍不住多看幾眼這個長得像極了高中歷史課本裡唐太宗模樣的胖胖男子，果然，自從他回國就年年得廣告獎，然而，正當我把好不容易得手的他的手機號碼放進電話簿「廣告導演」欄的時候，他卻發了一封傳真給我，說他要當老師了。

Steinem 在《內在革命》裡寫道「興趣是創作的動力」，儘管每個人的 MOJO 不同，但只要有 MOJO 就會有熱情。吳靜吉曾經說過「教創造力，第一個要件就是熱情，他對他所教的東西一定是充滿熱情的，否則學生很難感受到他所要傳達的事情究竟有什麼價值。」

### 三、ACAP (as creative, or, as crazy as possible)

Csiksentmihalyi 和他的學生爲了《創造力》這本書訪問了 91 個人，選擇的標準很嚴苛，除了必須被不同的學門領域推舉爲有創意之外，還得年滿六十且仍然活躍。作者把 91 位受訪者大致分爲藝術人文、商業政治和科學等三類。藝術人文類訪問了四位史學家、五位媒體人員、六位音樂家、三位哲學家、四位詩人、八位建築師和八位作家，卻沒有一位老師，難道說，老師都沒有創意嗎？但仔細看似乎又非如此，翻開 91 位受訪者的簡歷，每個人的來頭都不小，很少只有單一職稱的，而其中 38 位的第二或第三順位職稱就是教師或教授。

吳靜吉用自己的話詮釋「實證」之於創造力老師的重要：「教創造力的老師本身一定要對創意有所體驗。好老師不只教創意的知識，更要與學生分享自己對創意的體驗，讓他們知道創意是什麼。」有趣的是，創造力老師往往也是因爲己身某種特殊的創意體驗，才決定走上創意教育之路的。

「真正接觸創造力這個領域是一個意外，當時去明尼蘇達讀書，根本不知道有人在那邊教創造力、做創造力研究，所以人生有時候很好

玩。」吳靜吉如是說：「初初接觸到創造力的時候，我突然發現……ㄟ……這不就是我所追求的？那種感覺，就是突然覺得我的血液裡的某一部份的東西噴出來噴在空氣中。」我沒有追問他現在還有沒有那種感覺，從他神采飛揚的眼睛裡誰都可以看見答案。

起動李欣頻教書意願的創意體驗更特別。她有一個念念不忘的高中導師，「她在我高中逃家逃學厭世叛逆期給我絕對的包容與信心，讓我照自己意思寫作業、自己決定要不要上課。」2002年初，這位老師過世，帶給李欣頻很大的打擊，她說「當時我正在看《最後十四堂星期二的課》，非常後悔沒在老師有生之年好好了解老師的人生智慧。在老師公祭後，我決定從自己的課開始講，講人生，講智慧，我不要等到自己老病垂矣才通知學生來聽。雖然我閱歷還不夠，但學生可以和我一起學習，讓我們一起改變……所以我就在我星期二下午的課，用《最後十四堂星期二的課》的態度在上課。」

所以，創意體驗是教創意的先決條件，但究竟要體驗到什麼程度、或者體驗出什麼成就才可以當創造力老師呢？換一種說法，如果沒有出現在 Csikszentmihalyi 金光閃閃的訪問名單上，是不是就沒有資格教創意呢？「好玩的是，在廣告這行裡，教創意的多半不是做創意的、而是會讀書的，找個學院派的來教創意，對於從早到晚處理創意的創意人來說簡直就是侮辱。」David 龔的話表達了一種看法，而這種看法絕對不只是廣告產業獨有的。

可是吳靜吉不這麼想，他認為創造力老師當然應該要有創意體驗，知道創造力是怎麼一回事，但是「這個人本身不一定要非常有創意，」因為「還要加上懂得欣賞創意、懂得做出判斷、懂得營造氣氛的能力，才是一個可以幫助學生反思和分享的好老師。」或許，我可以換種說法把吳老師的話解釋為教創意必須具備的創造力和做創意的不盡相同。《Teaching，希望工程的藝術》裡有一段話深獲我心：「學院派的知識與技術是基本素材，然而，教學終究是創意的行為，透過心靈與精神的即興、理念與經驗的整合，世間的知識因而活潑了起來。」（Banner and

Cannon, 1997；陳文苓譯，2001：7)

也許是爲了挑戰成見、也許是爲了安慰自己，我相信「as creative as possible」對創造力老師來說至少有好幾種意義，一個是盡情地體驗創意，一個是盡量用有創意的方式設計創意教育，一個是用「容忍異己、接納新事物、並願意嘗試新經驗的態度」來解讀來自四面八方的質疑……創造力老師是一份困難的工作，不過，也是一種痛快的人生。

#### 四、太陽馬戲團

第一次看太陽馬戲團的演出，就完全被他們混和了音樂、舞蹈、戲劇、文學的創作方式深深打動。有家法國旅館甚至拍了一支廣告影片向太陽馬戲團致意，說他們的創意啓發了這家旅館的服務精神。在《繽紛嘉年華》這部特別爲電視製作的影集裡，幕還未掀起，銀幕上就打出幾行字：「如果沒有嘴，就用唱的；如果沒有腿，就用跑的；如果沒有夢，就發明一個。」

坎伯在《英雄的旅程》裡寫道：「藝術家最大的挑戰，就是讓作品走出自己，跟讀者之間沒有距離。真正動人的傑作，是那種會讓觀賞者有一種『我就是它』的感覺——作品固然是對著我說話，但它要說的話，就是我要說的話。」（梁永安譯，2001：70）爲了成就一場表演，幾百個人的太陽馬戲團可以做到的，單兵單將的創造力老師也必須做到。

「一堂創意課就是一場表演，」吳靜吉說：「表演有幾種不同的方式：一個是以他個人爲舞台的主角；還有一種表演是他跟學生的互動；或者，他可以讓整個都由學生擔綱演出，他來做導演的那個角色。重要的是，他一定要非常享受這整個演出過程。」或許，難就難在「享受」這兩個字。《Teaching，希望工程的藝術》把老師臨場的挫敗感描述地很精準：「當老師的都上過教學技巧的專業課程，然而還是要經過反覆地練習，小心翼翼地編導，偶爾還會碰上情緒失控，然後在跌跌撞撞的過程中漸漸成長。也許他們會找方法幫自己療傷，也忍不住懷疑到底當初是哪根筋不對，才會走上教學這條路。」（Banner and Cannon；陳文

苓譯，2001：5)

要享受演出，就必須是一個夠專業、有技巧、懂得引起共鳴的老師。吳靜吉曾經帶一群校長討論創造力，他要大家都站起來，因為「一坐下來們就開始打瞌睡、很難思考。」還有一次，吳老師在科管所教創造思考，乾脆帶著全班上山去看優劇場的演出，「那天又下雨、還要爬山，大概有三分之二的學生來了，很多人是第一次到那邊去，第一次看到一個完全在戶外的表演，在雨濛濛的情況下聽鼓聲，讓很多人都覺得感動。」雖然我自己沒有上過李欣頻的課，但光聽她對於課程設計的描述就讓我覺得那一定是一堂能夠引起學生共鳴的創意課。比方說，她規定學生看電影，但既不是看劇情，也不是看燈光、運鏡、剪接、導演……而是在電影裡找「自己人生的定位與施力點。」還有，她要學生「自己列自我教育計劃書，把自己當做自己的老師來設計課程，列出可以養大自己腦容量的書單及情報網。從自己希望 30 歲成為什麼樣的人往回推，看自己現在還缺什麼，還需要補什麼。」這麼有趣的設計，大概沒有幾個學生可以抗拒。

要當一個像太陽馬戲團那麼懂得表演的創造力老師，除了靠經驗累積，吳靜吉還提供了兩個自學方案：第一個是對人的敏感度要高，「就像表演者一樣，當觀眾不喜歡或不入戲的時候，他一定要有所感覺，如果缺乏對人的敏感以及對情境的掌握，就會變成自己一個人在台上唱獨腳戲。」第二個是充分的準備，「有些人的準備方法是做筆記，也有一些人的臨場反應特佳，但那是因為過去吸收的知識已經內化成爲自動化的機制，一站起來就滔滔不絕。」

## 五、Know Thyself

自我是生命的中心，坎伯說：「不管你去哪裡，都要先找出中心的所在。」因為愛、智慧、熱情和勇氣都由此而來。察覺自我使人安心，接納自我讓人自在，探索自我則讓人反過來勇於探索世界。就像台大哲學系教授傅佩榮在《創造的勇氣》譯序裡寫下的：「我們所要創造或開



創的未來，首先就是我們的自我。」(2001: 3)

讀書的時候，坎伯是學校裡的長跑健將，「要在競爭中駕馭自己的身體，就必須先找到一個靜止的中心點，那你的動作，才可能流暢地圍繞著這個中心點轉動。我曾經輸掉兩場對我而言很重要的比賽，原因就是當時失掉了中心點…那兩場比賽太重要了，以致於我滿腦子想著的都是輸贏的問題，而不是怎麼把比賽跑好。」(梁永安譯，2001: 43)

儘管自我那麼基本、那麼重要，《Teaching，希望工程的藝術》卻指出「教學者有別於一般藝術家之處，在於在他們追求理想的過程中，鮮少有機會思維自身與認知自我。」(陳文苓譯，2001: 152) 書裡沒有明確地說為什麼會這樣，我只能自己揣想或許跟環境(更精確地說，是領域 field)的氛圍有關吧。在藝術領域裡，輿論或藝評人不僅鼓勵創作者認識自我、挑戰自我，自我根本就是最常見的創作主題，但是在教育領域裡，評鑑工作表現的標準通常跟知識和技巧有關、與生命的本質無涉。回想起來，剛開始教書的時候，我滿腦子想的都是如何符合學校和社會對於一堂「廣告課」的期望，我是誰、學生又是誰並不重要，而在我教書十四年的過程裡，跟同事談到自我這個話題的次數確實也寥寥可數。

雖然欠缺結構性的支持，有創見的老師還是可以憑藉智慧或勇氣從自我出發思考教育的意義，坎伯就是一個好例子。他的第一份教職在女校，當時他清楚地自覺「身為男性，我對神話的研究，自然會比較偏重一些男性感興趣的觀點。但在教書的時候，我得盡量配合學生的興趣，找出她們興趣之所在。」(梁永安譯，2001: 102) 不僅如此，坎伯還大膽地認為當知識與自我無關，也就失去了意義，他說：「這些材料(指神話)對生命有什麼意義？這些材料對我有什麼意義？我不在乎一個神話為什麼出現在那裡、而不是這裡的學術性問題。我只想知道，他對我的意義何在。」(Cousineau; 梁永安譯，2001: 103)

李欣頻也是一個對自我好奇的人：「我覺得我才開發自己不到百分之十五，未來還有好多的可能。開發自己可以挖出好幾條礦脈，而且彼

此相連，好玩的不得了。我相信過去累世的經驗幫自己存下了很多寶藏，都藏在《哈利波特》的古靈閣銀行裡，等我打造出鑰匙——打開每個天地，我的人生就越來越富有。」因為她的好奇，她的創意課也變得不同：「A. R. Orage 說過，大多數人至死都不曾發揮自己的能力，他們生時帶來萬貫財富，卻一貧如洗地過完一生。我希望我的學生都能從現在開始打造開啓自己寶藏銀行的鑰匙，他們會演繹出很不一樣而且多彩多姿的世界面貌。」

自我的確值得做老師的花點力氣玩味，《Teaching, 希望工程的藝術》如是說：「教學的成功因素其實是我們與生俱有的——即使我們自己認不出來，或未曾努力開發它們。自我是人性的基本元素……我們必須從自身開發，認識它、發展它，並且應用它。爲了利益學生，我們可以熟悉學科、精研教學之術，但不能不了解自內而發的特質，根本與學科或教學方法無關。這些特質並非經由學習產生，而是被我們策發的，經由這些特質的研展，眾生因而獲益。」（陳文苓譯，2001：160）

## 六、看的方法

創造力老師要懂得看學生。

David 龔心裡有一個放了二十年的疑問。當年他插畫畫得不好，老師建議他「不妨試試看廣告。」修了幾堂廣告課，表現也不出色，所以當 Michael Partridge 稱讚他的作品時，他簡直不敢相信。回想起來，「那些廣告習作一點也不好，但爲什麼 Michael Partridge 不批評我呢？」現在他當起老師，對於當年的疑問有了自己的解答，「老師不批評我，是因為他想鼓勵我。他故意選擇不看定位、USP 這些教義，而去看我敢拼、敢挑戰、敢不一樣、敢拒絕傳統的特質。」

吳靜吉也是一個會看人，或者說，擅用同理心激發創意的老師。對他來講，教書跟帶劇團沒什麼不同，「我不會跟我的演員、跟我的編導形成競爭的關係，即使我有很多好的創意，我總是試著透過對話和討論把這個創意變成他們的創意，而且最好不要有太多痕跡，免得他們會

覺得這個老師給我太大的壓力。」我從小就怕老師，這個毛病到現在自己當了老師也改不過來，唯獨跟吳靜吉相處例外。吳老師是一個讓人覺得容易親近的人，每次跟他說完話，都有種被瞭解的得意和被讚美的飄飄然，總要在好幾個小時以後，才恍然大悟那是他收服我的方法。我追問，他客氣地說，「老師的工作，是知識與觀念的繁殖，但是當你太熱中於繁殖時，你就喜歡講個不停，而忘記了傾聽。所以我不斷地提醒自己要聽外面的聲音、學生的聲音，唯有傾聽，你才會有更多的獲得。」

看是一種藝術，被看更是。爲了怕讓學生或者自己失望，老師常常掉進「我必須是完美典範」的夢魘裡。《Teaching，希望工程的藝術》提醒老師應該克服被看的疑懼、忠於自己的本心，因爲「沒有一個單一旦理想的性格，適用於所有的老師，不同的個性與特質，都可以在課堂上產生作用。」（陳文苓譯，2001：155）

Uri Crain 是當代美國頂尖的爵士樂鋼琴家，來台演出的前夕，順便拜訪我的音樂課，跟學生聊了一點他的音樂人生，「我是科班出身的，讀書的時候，兩個老師啓發了我對爵士樂的熱情。第一個老師的想法非常 open-minded，他說爵士樂沒什麼不好，做音樂一定要有樂趣，樂趣（fun）是熱情的來源，不過，也別忘了認真（serious）是學習的態度。另外一個老師比較保守，他再三訓誡我不要玩不入流的爵士樂，那只是非科班出身的雕蟲小技而已。我聽了心裡不服氣，就打定主意非推翻他的想法不可。」

在此之前，我從來沒有想過開放的老師和封閉的老師都會對學生產生啓發的正面意義。原來老師的價值不在自己給自己的評斷、而在學生的心中，所以創造力老師應當忠於自己，把最真實的面貌展現出來。不過，爲了打開學生的眼睛，創造力老師也要瞭解自己的侷限。這幾年，我一直持續地辦《星期三讀書會》，講者來自四面八方，因爲出身背景不同，所以價值觀也時常互相抵觸，但是我認爲這樣是好的跟有趣的。我不但希望我的課跟長得像我，也希望學生能在我之外看見更多。

## 七、意若思鏡

創造力老師的魔法不在複製自己的知識、而在起動學生的電瓶。就像《哈利波特》裡的那面「意若思鏡」，每個人在鏡子裡看見的不是現況、而是嚮往。

坎伯剛開始教神話學沒多久，就發現了這個秘訣，「我最初的想法是，上課的時候，我必須讓她們從她們的宗教裡跳出來，但我很快就發現，這是適得其反的作法。」（梁永安譯，2001：105）聰明的做法呢，就是把自己的知識全部攤在學生面前，讓她們自由決定如何使用，「從我的教學內容裡，她們自然會用一雙全新的眼睛去看她們的宗教。……信仰的東西依然在那裡，只不過，現在祂會用祂最初的語言對你說話，而那是原先被神職人員所遮蔽起來的。」（梁永安譯，2001：105）

David 龔提起 Michael Partridge 時，語氣裡也有對一個魔法師的敬重與愛戴。「Art Center 不教創意，只教技術。唯一給过我靈感的就是 Michael Partridge。他的穿著亂七八糟、談吐顛三倒四、行事風格難以預料，但最特別、也最重要的是，他的想法與眾不同。……其他的老師緊緊抱著傳統不放，Michael Partridge 卻發出不同的聲音，我很幸運，看見了兩種，並在其中取得平衡。」

我自己喜歡在每堂課裡放幾個不同的指標，紀錄片是最方便的工具之一，「公娼啓示錄」、「我愛 080」、「島國殺人記事」、「美麗少年」都是座上常客，我的朋友也幫了不少忙，帶著交工去歐洲巡迴的鍾適芳、大學城歌手出身的丁曉雯、架設五四三音樂網站的馬世芳也都是我的後援會當然成員。這麼做不是為了刻意宣傳哪種主義或理想，而是為了在近乎同質化的校園裡提供有限的對比。

創造力老師當然希望能夠起動學生，但實情是，如果沒有足夠的內部動機，「意若思鏡」終究不過是一面平凡的鏡子而已。David 龔曾經打過一個比方，「老師告訴學生可以從 A 走到 B，但其中的途徑要靠學生自己找出來。」詹宏志先生在某場演講裡也提到未來的學習「不是知

道哪些事，而是知道這些事在哪裡。……因此，教育的使命不是給他多少知識，而是給他多少孤獨學習的能力。」不過，這個目標不是老師的一廂情願，「一個有意識想要學習的人，能接觸的東西和知識的來源，與過去相比都是大得無法想像。」

有人問坎伯怎麼教書？他說：「我的朋友吉謨說『WOB (Wisdoms of Buddha) 電台是二十四小時放送的，但你得有一部接收器才行。』佛理是無法教的，開悟是無法教的。你唯一能做的，只是提供各種線索。但如果一個人不肯划他的獨木舟的話，就無法過得了河。」（梁永安譯，2001：108）Uri Crain 的故事也是一個好例子，儘管石內卜教授說爵士是有趣的，路平教授說爵士是無聊的，敏銳的學生有一套自己的方法辨別通行證與路障，從自己的本質出發尋找創作的素材和方法，成就了一個爵士樂鋼琴家。

所以創造力老師的工作不是把學生教成同一個模樣，而要提供多元的觀點、足夠的工具和不同的方法，鼓勵學生、幫助學生、起動學生找出自己的創意處理模式。或許，李欣頻對學生說的話剛好可以作為結語：「我相信你們都將有足夠的能力面對未來不可知的世界，我所能給的只是繼承自甘老師的些許 POWER，那怕只有一句話，那怕只影響了一個人，如果這一點點的小火花能啟動一個沉睡的靈魂運轉強大的力量，我就覺得非常快樂了。」

## 八、跟著人生走

什麼是爵士樂？Uri Crain 解釋：「爵士樂是一種處理音樂的態度，就是以即興來遊戲，或者說，在遊戲裡即興。」但光有態度是不夠的，總也要有素材供發揮吧？於是 Uri Crain 就地取材，在秋夜的《新舞台》上即興演出了一首「踏雪尋梅」。他說，「任何主題都可以用爵士來詮釋，但最好的主題就是當下的人生。」

在創造力老師的教室裡，我也觀察到這種「課程隨著生活轉動」的特徵。在輔大教廣告設計的徐旻莉說，「我每個學期上課的內容都不

一樣。隨時隨地看到什麼、或者讀到哪本書，讓我覺得有趣，我就會放到課程裡。所以授課大綱基本上每年一樣，但是裡面的內容就都不同。」

「我在看什麼，上課就拿來示範與分享！」李欣頻也這麼說。她特別愛看電影，最高紀錄是一天五場。只要看到好片，就千方百計地放進課堂裡。不僅如此，她也鉅細靡遺地跟學生分享她在現實生活中碰到的問題和機會，「我跟學生講，我怎麼長，你們就看著我怎麼長，然後想想你們自己能怎麼長得更好。……現在我還在高度發育的階段，我還想往醫學、哲學、科學、宗教、藝術各個面向去長，你們可以看到我的過程，看得到我的挫敗、我的堅持，我的各種正在實現的可能，不要等到我都養成好了，我也已經忘了我怎麼過來的。」

人生的光譜隨著年歲越展越開，資深老師的格局就更宏觀了。年輕時，吳靜吉把自己的家開放給學生，後來老師察覺到「感情和事業是年輕學生成長過程的核心，但是我的年紀離他們越來越遠，漸漸不合適來處理這些問題，所以我開始收斂，把家門關起來。」門雖然關上，吳靜吉卻開了另外一扇窗，「碩士班『管理心理學』開了兩班，一班是給在職的企業家上的，一班是給大學畢業幾乎沒有工作經驗的學生上的，我故意把他們放在一起，一起上課，一起做作業。老闆們平常對員工很嚴格，但是對同班的年輕朋友卻很友善，平常絕口不談的，像是感情生活、奮鬥過程、危機處理這些，在課堂上卻聊得很盡興。我把這個設計稱為『易子而教，易徒而學』。大部分的學生都覺得這是一個非常好的經驗。」

回顧執教鞭以來的心路歷程，吳老師覺得隨著他的人生體驗兜了一個美好的圈子，「最初我研究心理學，那得經由嚴謹的過程來找答案，關心的是『真』的問題。後來，我又對藝術有興趣，這個部分是我的美感體驗。再後來，我又加入了像兒童福利基金會這一類的工作，說起來跟『善』也有點關係。去年 Howard Gardner 在明尼蘇達大學的演講裡說教育的目標就是追求真善美，我覺得到了一個地步回頭看，好像確實是這樣。即便過程中並不特別自覺，但是最後還是回到『真善美』裡面。」

張作驥導演在演講的時候跟學生說：「學電影，不要拘泥在教科書

裡，那是別人留下來的。現在你做的，以後也會寫進教科書裡。」就某種角度來看，他也正在用人生教書吧！

## 肆、多洛希亞之旅

我第一次來到這裡，正逢年少，那是一個早晨，許多人在路上趕路，要上市場，齒若編貝的女人直直地望入你的眼睛，平台上有三個士兵正在吹奏喇叭，四處車輪滾滾，彩旗風揚。到這座城市之前，我只認得沙漠和旅行路線。隨後幾年，我收回眼光，再度凝視廣袤的沙漠和旅行路線。然而，現在我知道，這條路只不過是那天早晨多洛希亞向我開啟的許多條路之一。(卡爾維諾，1993: 17)

寫這篇文章的內部動力，源自對自己工作的關心和好奇，也跟《Teaching，希望工程的藝術》說「優質的教學並不難發現，難在如何確實指出它的成就歷程」(陳文荅譯，2001: 187) 有點關係。嬉笑怒罵的《BOBO 族》講了一句難得誠懇的話，「能夠用有系統的方式說出大家已經在做的事情，勉強也是一種貢獻。」(Brooks, 2001: 177) 這句話無意中安慰了正絞盡腦汁為這個研究找出正當性的我。

非裔美人 Kevin Carroll 為 Nike 工作，名片上印著他自己發明的職稱「The Katalyst」，他說：「Katalyst 是觸媒，是讓兩個東西加起來產生化學作用的關鍵。我的工作就是扮演 Katalyst，儘可能地與人互動，讓不同的事、人連在一起，產生改變、反應，讓大家從不同角度思考，帶動新的想法。」Kevin Carroll 做的，就是我正在做的——儘管名義上這是一篇個人的研究，但其實是靠著「碰撞」一群人有創意的人才得以完成的。這群人，有資深學者、廣告專家、電影導演、服裝設計師、爵士樂手、出版業者和作家等等。而我的角色，在我的認知裡，很接近 Kevin Carroll，是與人互動的、連結 A 與 B 的、提出問題的、促成改變的、

引發討論的以及最後做成紀錄的。對我來說，這是一個新鮮有趣的經驗。

當然我也明白這篇文章的結構與推論還是有許多漏洞。唯一自圓其說之道，就是坦承這個研究的立意在揭露、而非窮盡，我企圖尋找和開發各種可以用來起動創意體驗的元素，結果雖不周延且不互斥，但周延和互斥本就不在我的考量之內。或許不清不楚更能激發出討論的意願和研究的動力。

其次，儘管想換種更逼近創意本質的方式書寫，我還是無法避開書寫過程中不停出現的歸納，但歸納不是為了刻意分割那些不可分割且不該分割的，也不是因為不自覺又掉回了社會科學研究的傳統——看重「同」而輕視「異」，我只是想沿路順手先抓出幾個標竿，以便讓設計創造力教室的和擔任創造力老師的找到附著和使力的角度而已。

在我的想像裡，這些角度不是答案，而是問題；不是用來驗證的，而是用來實踐並據此繼續演繹的。我相信即便對同一個老師而言，也不會有一堂一模一樣的創意課。就像愛情和人生那樣，多讀幾個甜蜜或悵然的故事總是加分，但最後還是得靠個人收拾個人的殘局。

1999年我寫過一篇「多洛希亞之旅：廣告人 vs. 創造力」，當時也自覺新鮮有趣，但是三年之後拿出來再讀一遍，卻覺得蠻普通的。這篇文章並非那篇文章的續集，但仍引多洛希亞的故事作為結尾，是因為我還是不停地受到創造力這座美麗城市的召喚，如果爾後又覺得此刻的想法太普通，我還會再換一條路去尋找多洛希亞。

其實，多洛希亞也不是我的目的，我只是喜歡走路而已。



## 參考書目

- 王志弘譯(1993)。*《看不見的城市》*。台北：時報。(原著 Calvino, I. [1972]. *Le Città invisibili*. Aitken. Stone & Whlie)
- 朱侃如譯(1997)。*《千面英雄》*。台北：立緒。(原著 Campbell, J. [1949]. *The hero with a thousand faces*. Princeton University Press)
- 杜明城譯(1999)。*《創造力》*。台北：時報。(原著 Csiksentmihaly, M. [1997]. *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Collin)
- 林佩芝譯(1999)。*《創造心靈》*。台北：牛頓。(原著 Gardner, H. [1994]. *Creating minds: An anatomy of creativity seen through the lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham, and Gandhi*. Basic Book.)
- 徐子超譯(2001)。*《BOBO族》*。台北：遠流。(原書 Brooks D. [2001]. *Bobos in paradise*. New York: Simon & Schuster)
- 梁永安譯(2001)。*《英雄的旅程：坎伯的生活與工作》*。台北：立緒。(原著 Cousineau, P. [2001]. *The hero's journey: Joseph Campbell on his life and work*. New Century Publishing)
- 莊安祺譯(2000)。*《心靈深戲》*。台北：時報。(原著 Ackerman D. [2000]. *Deep play*. Vintage Books)
- 陳文玲(2000)。*〈多洛希亞之旅：廣告人 vs. 創造力〉*，《廣告學研究》，15，139-160。
- 陳文苓譯(2001)。*《Teaching，希望工程的藝術》*。台北：天下。(原著 Banner, J. M. Jr. and H. C. Cannon [1997]. *The elements of teaching*. Yale University)
- 傅佩榮譯(2001)。*《創造的勇氣》*。台北：立緒。(原著 May, R. [1969]. *The courage to create*. New Century Publishing)
- 葉文可譯(2000)。*《雪洞》*。台北：天下。(原著 Palmo, T. [1998]. *Cave in the snow: Tenzin Palmo's quest for enlightenment*. Bloomsbury Pub Ltd..)
- 蔣韜譯(2000)。*《導讀榮格》*。台北：立緒。(原著 Hopcke, R. H. [1999].

*A guided tour of the collected works of C.G. Jung.* Shambhala Publications.)

- 鍾蔚文、臧國仁、陳百齡 (1996)。〈傳播教育應該教些什麼？——幾個極端的想法〉，《新聞學研究》，53：107-129。
- 羅勒譯 (1992)。《內在革命》。台北：正中書局。(原著 Steinem G. [1991]. *Revolution from within: A book of self-esteem.* Little Brown & Co..)
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organization. *Research in Organizational Behavior, 10*, 123-167.
- Amabile, T. M. (1995). *Creativity in context.* CO: Westview Press.
- Mayer, R. E. (1999). Fifty years of creativity research. In R. J. Sterberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 449-460). Cambridge University Press.
- Nickerson, R. S. (1999). Enhancing creativity. In R. J. Sterberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 392-430). Cambridge University Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches.* Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*, 135-146.
- Simonton, D. K. (1995). Foresight in insight? A Darwinian answer. In R. J. Sternberg & J. E. Davidson (Eds.), *The nature of insight* (pp. 465-494). Cambridge, MA: MIT Press.
- Simonton, D. K. (1984). *Genius, creativity, and leadership.* Cambridge University Press.
- Weisberg, R. W. (1999). Creativity and knowledge: A challenge to theories. In R. J. Sterberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 226-250). Cambridge University Press.

## Alternative Ways of Teaching Creativity

Wenling Chen\*

### Abstract

This article explores a variety of viewpoints regarding how to teach creativity through interviews with experts from different areas including scholars, advertising professionals, directors, musicians, designers, publishers and writers. From the perspective of educators, creativity has long been considered difficult to teach using traditional techniques. However, to offer provocative and turbulent learning experiences might be an alternative way of fostering creativity. Students could learn creativity through personally encountering it. This paper attempts to sketch out some of the important events and ideas in the process of teaching creativity. The search is not exhaustive, but representative. And the discussion is not definitive, but suggestive. It aims at blazing a new trail and inviting further adventure rather than providing answers.

**Keywords:** creativity, creative education, creative experiences, classroom, teacher

---

\* Wenling Chen is associate professor at the Advertising Department, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.