

# 《创新的天梯》

## 图书基本信息

# 《创新的天梯》

## 内容概要

# 《创新的天梯》

## 作者简介

## 书籍目录

- 001 // 第10章
- 最后一章：怎么会没有人这样想过
- 005 // 第1章
- 你的大脑就像一台电脑
- 013 // 第2章
- 想象力：激发想象力的工具
- 017 // 第3章
- 乘着想象力的电梯，踏上无限可能的土地
- 018 // 如果我是你，我不会相信这个故事
- 027 // 想象力电梯
- 030 // 广告人的天堂
- 035 // 你能拿橙子怎么样呢
- 037 // 致命的高调追求
- 039 // 尾声
- 041 // 第4章
- 行动的创造力：立志和励志的故事
- 042 // 导言
- 044 // 音乐
- 046 // 艺术
- 050 // 商业
- 052 // 食品
- 053 // 交通运输
- 054 // 卫生
- 056 // 娱乐（电影）
- 058 // 空间探索
- 060 // 戏剧
- 062 // 教育
- 066 // 广告
- 068 // 科技（3D打印）
- 069 // 电力
- 075 // 总结和结论
- 079 // 第5章
- 那么你究竟要怎么做
- 080 // 第一阶段：推进
- 083 // 第二阶段：拉出
- 085 // 第三阶段：再推进
- 087 // 第6章
- 打造你的创意肌肉：
- 那些力量非凡改变世界的创新者的10+1个练习
- 088 // 去行动，不要只是抱怨
- 091 // 理智地……打破规则
- 098 // 改变你的习惯
- 104 // 发展弹性
- 107 // 探索黑暗的角落并且去实验
- 109 // 聚焦
- 112 // 增强你的毅力
- 114 // 听觉、倾听、学习、传授

# 《创新的天梯》

- 119 // 个人化.....永远是个人的
- 123 // 成为你自己
- 128 // 推进、拉出
- 129 // 第7章
- 学者对创意的认识：一次文献之旅
- 131 // 什么是创意？怎样来定义创意？它怎样和创新联系在一起？  
创意能否被检验？创意也符合“适者生存”的定律吗
- 135 // 在过去的五六十年里，对创意的研究是怎样发展的
- 138 // 我们对孩子的创意了解多少
- 140 // 限制对创意有帮助还是有妨碍呢
- 142 // 不同领域中的创意：拍摄电影、爵士乐、玩益智游戏、讲笑话
- 148 // 你经过训练能产生创造力吗
- 148 // 为创新的蓬勃发展创造最好的条件
- 150 // 怎样扼杀创新
- 152 // 当下就有用的调查：创造力是完全由基因决定的吗
- 157 // 为什么无逻辑的头脑风暴效果不好？为什么创新  
需要有一定组织性才能发挥得更好
- 161 // 团队在创新中有什么作用
- 166 // 结论
- 166 // 参考文献
- 173 // 第8章
- 成为爱做梦的人：想象的乐趣
- 179 // 第9章
- 关于我们：夏罗默、亚里和推拉推
- 183 // 动态图书项目（BooXite）：未来的图书什么样
- 189 // 后记
- 合适的方法永远不止一个

# 《创新的天梯》

## 精彩短评

- 1、亚里前年的签名本，简单聊过，老同志和他的文字一样，有股纯真劲儿。
- 2、可信，简明易懂
- 3、将创新方法概括为，推进-拉出-推进，举了不少好例子，但是创新的方法讲的一般，或许本身创新这个东西就很难讲，如果有统一的方法，那也许就不叫创新了。
- 4、可能因为读过创意的艺术，对本书好评不高。感觉此书的方法零散，不成体系，阅读快感极弱。
- 5、创新练习那部分不错，“推拉推”天使的故事读起来好扯，也许是翻译问题
- 6、主要是介绍一种创新的思考方式:拉进，推出，在拉进，不过就整个内容来看，有点乱，感觉理解起来也有点困难。
- 7、保持大的胃口！；不断用信息对大脑进行狂轰滥站！
- 8、看过也就忘记了啊，不知道说了啥。
- 9、推拉推，这样概念提出来还是很不错。但是具体到设计师到底怎么训练创新，无非就是释放自己，打破规则，发现生活，这些原则说容易，做则难。仅仅当了解设计需要怎么做还是很不错
- 10、毕业赠书。

1、在广告、服装、娱乐等涉及设计灵感的行业中，“创意”一词出现频率最高，创意也在不同领域发挥着至关重要的作用。发明家的创意可以让梦想成为现实，服装设计师的创意可以改变时尚潮流趋势，企业家的创意可以给商业提供更好的商业模式，非营利组织也可以利用创意有效率地服务更多的受众群体。创意成为我们日常生活中不可缺少的部分，但不是每一个人都会发现创意，传统观点也普遍认为，创意只属于与创意经济领域相近的人才拥有，比如时装设计师、广告人、电影导演、音乐人。但是在创意经济愈加活跃的今天，这种传统观点显得不合时宜，人人都需要学会创意，如同领导力和卓有成效一样，创意不再属于智商高超的天才，创意是可以学会的。

近期新书《创新的天梯》一书的作者亚里·拉登伯格和夏罗默·迈特尔以故事的形式告诉读者，创意是如何形成，创意如何在各个领域发挥作用，与此同时，他们也引用了不少关于创意方面最新研究资料，围绕创意展开了不少话题。

两位作者以发生在曼哈顿的虚幻故事为开头，探讨创意是如何形成的。故事中的天使推拉推从已知的世界中去发现未知可能的世界，它认为，没有发明，只有发现，这世界上一切已经以潜在的形似存在，你只需去发觉它。这种说法类似于柏拉图的回忆说，一切理念的知识灵魂在出生之前就存在，当灵魂与肉体结合出生时就消失了，后天可以通过学习和辩论引起回忆获取知识。

推拉推其实是作者所要表达的一种创意形成的方法，这种方法是从广告摄影技术中获取灵感，分为三个步骤，第一步是推，将创新置于想象中的镜头下，推进镜头，找到目标所包含的所有关键要素；第二步是拉出镜头，重新审视目标，并充分发挥想象力，在第一步的基础上进行设计和制造；第三步是再推进，对第二步的创新结果进行筛选，最终选出最理想的一个。关于“推动”与“拉动”的理念在约翰·哈格尔三世、约翰·西里·布朗和朗·戴维森合著的《拉动力》一书中也有所体现。

本书中的第四章以推拉推的创意方法分析了创意在音乐、艺术、商业、食品、娱乐等多个领域中实践应用。乔治·比才打破常规将喜剧和悲剧结合在一起，创造了《卡门》；毕加索在探索和传达中将绘画艺术发挥到极致；阿布拉莫维奇重新定义了什么是行为艺术；戴尔的直销模式打开了电子商务初期最有效的商业模式；印度铁路和卫生部门合作的生命线快车改变了贫困地区的医疗保健问题。

弗朗斯·约翰松曾在《美第奇效应》一书就讲到这种创新的来源方法，美第奇家族将雕塑家、科学家、诗人、哲学家、金融家、画家、建筑学家齐聚一堂，突破不同领域的界限，新创意在不同的交叉点出现，最终创造了中世纪伟大的意大利文艺复兴，而美第奇家族也凭借创新获得大量的财富和显赫的地位。

以上这些事例说明创新不局限了某一固定领域，创新随处可见。哈佛商学院教授克里斯滕森在《创新者的窘境》、《创新的DNA》等书中给颠覆性创新定义，创新不会改变产品，但会改变整个市场，业务定位过于狭窄会影响创新的发现。克里斯滕森还列举了创新者拥有的5项关键能力，即联想、质疑、观察、试验和认知。本书作者则认为，这五项只是“探索能力”，除此之外“传达能力”也很重要。创意也和学习一样，要反复练习、练习、再练习，本书中的第六章以案例的方式介绍了创新的10个练习。

知道了创意形成的方法但很少有人去注意创意的定义。在最后一章中，作者介绍了许多创新领域的理论，斯滕伯格指出创意过程就是在理念上低价购买高价卖出的过程；米哈伊指出创意是一种不被假设、规则和管理束缚的学习能力，本书作者认为创意就是“拓宽选择的范围”。除此之外，作者还分析了创新需要哪些必要条件？创新是有基因决定的吗？如何扼杀创新？团队和组织对创新有影响吗？发表于2014年6月21日《中国证券报》未经允许，请勿非法转载！

# 《创新的天梯》

## 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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)