

# 想像立新

要在現今知識型社會脫穎而出，創作力及想像力愈見重要，愛因斯坦曾說：「想像力比知識更重要。」落實創意，進行創新，是在全球一體化下提升個人競爭力的不二法門。

統籌：陳志輝教授（香港中文大學商學院副院長  
〔本科課程〕）

嘉賓：紀文鳳（新世界中國實業項目有限公司董事  
總經理）

整理：鄧婉珊、梁後養

筆錄：張霆軒

紀 為什麼要和大家討論想像力呢？進入二十世紀，我們會問：「這會是一個什麼世紀？」簡單地說，新世紀將會是一個知識型經濟的時代。

## 知道分子與互聯網

當然，讀書人才會掌握知識。我們經常聽到「知識分子」這個名詞，但不要以為讀過一點兒書的人便可稱為知識分子。知識分子是不易做的。你要運用智力腦筋去研究，經過反思作出推測、質疑及辯證。換言之，你要對學問有專業及深入的理解。符合這些條件的人，我們可稱之為「專才」，例如科學家或醫生等。他們的思考方式跟一般人不同。我們大部分人，包括我自己在內，都只是「知道分子」。因為在制度化的教育下，我們只會成為「填鴨」，但求填滿知識，讀書為考試，求學為分數。但那個年代的知道分子也自有優點：我們是通才，什麼都懂一點。

知道分子的學識固然廣博，但當他們需要某些具體資料時，仍得到處搜尋。不過現今是數碼年代

，出生在1980年後的都是「新知道分子」。他們是Y世代，由互聯網陪伴成長，習慣利用手提電話或電腦上網來搜集資料。上網的好處是全世界的資料都垂手可得；而且資料公開，人人都可拿來參考，即使很專門的內容也是一樣。你只要在網上搜尋器輸入一些關鍵字，就會出現很多提示或資料。

網上資源的一大美妙之處是「超連結」（hyperlink）。你不要小覷它，它在電腦的功能相等於人的腦袋，能儲存許多東西，而且容量比人腦大許多倍。搜尋器實際上是一個知識庫，雖然它的搜尋結果沒有秩序，但它顯示的結果卻可以引起我們聯想，或觸發我們構思新的意念，甚至透過一些字眼，讓我們天馬行空地去想像。

## 想像比知識重要

當大家都有平等的學習機會，個人要怎樣才能與眾不同、脫穎而出？而大家的學識水平都相若時，你會怎樣與別人競爭呢？現在社會上愈來愈多人持有學位，這個問題尤其急須解決。愛因斯坦曾說：「想像力比知識更重要。」想像力的定義是用自己的腦袋，構想出一些以前從來沒有出現過的影像。想像講求創作能力。詩人、畫家或音樂家的生命中充滿幻想，他們能夠寫出不同凡響及扣人心弦的作品，全靠想像。但具有想像力並不表示光坐着就能夠新意湧現。

我認為中國人普遍存在着一個大問題，就是欠缺想像力。因為我以前從事廣告行業，看到外國人的創意往往比中國人豐富；他們的腦筋非常靈活，能夠想像出許多古靈精怪的概念。我們的問題出在學習的過程被「中庸之道」的思想影響，認為人不要做一些「出位」、異類的事情。相信在座大部分

人在兒時都有類似以下的經驗：小朋友與家長品茗，小朋友如果問很多「為什麼」，家長往往會命令他閉嘴，不要妨礙大人談話。就這樣，孩子的好奇心被扼殺了。如果我們不去想像，很多事情都不會發生。

## 凝塑想像力的三個要素

### 一、民族背景

想像力有三個很重要的凝塑力量，第一是從小時候開始到長大成人的表述，即是你自身的民族，這點很重要。中華民族有幾千年的文化，它的歷史、藝術，以及教育、社會和家庭制度，全部都是由心滋養出來的。

### 二、成長環境

有些母親會過分地栽培孩子，例如當孩子還很幼小便讓他／她聆聽音樂或進行許多學習活動，這其實只屬早期教育的部分。如果要培養小朋友的想像力，他的成長的環境至關重要。你的想像力會從你對世界及其他人的看法中反映出來。比如在一個全球化的大趨勢下，身處香港這個國際城市的你，會怎樣看待全球化的影響呢？你個人又有沒有國際視野呢？古語有云，「讀萬卷書不如行萬里路」，因為當你身處外地時，你會體驗到當地的風土人情，並以之與你平日生活的地方作出比較，認識兩地之間的文化歷史差異，經過反思才會得到進步。

### 三、個人修養

個人修養關係你的處世態度。有些人喜歡平穩、安分守己；有些人則喜歡接受挑戰、別具創意、充滿好奇。你們小時候曾否讀過《每事問》這篇文章？「發明千千萬，起點是一問……」這是我小學時念的一篇課文，鼓勵小朋友要有好奇心。我們做事要有熱誠，熱誠能令你堅持。如果你能堅持下去，就有機會突破和達成目標。

夢想也很重要。常常聽見人們說為了追尋夢想而去做一件事；也有人說做事先要解放思想（think

out of the box）。這是什麼意思呢？那就是說要不受規範束縛，要跳出框框、要有遠見。

## 不可「抹平」的想像力

在《世界是平的》一書裏，作者Thomas Friedman指出，在觀察人類歷史的過程中，想像力極其重要。在「抹平」的世界裏，以往的地域差異全部消失，因為互聯網覆蓋的範圍很廣，傳遞訊息的速度很快，人們不管身在何處，不費吹灰之力，便能瀏覽世界各地的最新資訊。在「抹平」的世界裏人人平等，大家都可取得所有整合的資源及工具，而且大部分資訊是免費的，絕對是大眾物資，例如維基百科。但有一種東西，無論在過去、現在或將來，都永遠不會成為大眾物資，那就是你的想像力。我們常把創意掛在嘴邊，而創意的基因就是想像力。創意並非空談，無論我們要推行創意工業也好、創意文化也好，無不須要考慮我剛才提及的三個要素：民族背景、成長環境和個人修養。「創意」這兩個中文字用得真好，沒有意念又何來創造呢？

中國人的弱點是意念不足。我們可能想十天都想不出什麼新點子，外國人則可能一、兩天便可以提交一些很超卓的主意。想像力其實是製造創意，有創意才可以增值；創造力其實就是增加主意，付諸實行。創意是先有主意，才能把它創造呈現出來，而豐富的想像力就是創意的基礎。

## 創意廣告：梅艷芳的「天長地久」

相信大家都有戴手表，明白手表的作用在報時。假設你們要設計一個售賣手表的廣告，吸引消費者的注意，引起他們購買的動機和欲望，你們可能會以準時、特別功能、製造的國家或款式作賣點。但這是不夠的，因為我們很多時須要以情感訴求來感染及觸動觀眾。

大家是否記得梅艷芳為鐵達時拍的廣告？你會發現，廣告從頭到尾都沒有提到手表的品牌。雖然

這個廣告不是我的創造，但我認為它非常經典，我十分欣賞它。這個廣告經典之處在於：第一，它沒有硬銷手表；第二，它沒有硬銷品牌；第三，它採用了一種感性的手法來表達時間。廣告中並沒有提到時間或準時，它的題材是愛情。大家談戀愛都希望天長地久，但這裏卻表達了一種比較反叛的意識。這個廣告的選角很重要，梅艷芳很適合此角色。她的演出很投入，在廣告裏她是一個失戀的人，顯得非常滄桑、落漠，但她卻表現得很瀟灑。她要撇脫地告訴別人：她不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。她珍惜的是一剎那的浪漫時刻。看廣告後你會對這款手表產生親切感。

當時這個廣告引發很多爭議，許多家長認為它向年輕人灌輸了錯誤的思想，因為傳統的中國人都希望與伴侶一生一世，豈可但求一時浪漫？其實，廣告愈多爭議，表示它愈成功，這代表提高注意力，但正面的評價應該要比負面的多才行。

## 認識創意的特質

創意不會因為你突然坐下進行空想而降臨，它的產生有賴你平時不斷地構思。這個想像的過程是很痛苦的。我每當要寫作的時候，床頭一定放着紙筆，睡覺時永遠不能熟睡，因為在半夢半醒的朦朧狀態裏，我的潛意識會不斷地思考。突然產生新意念，我便會開燈把構思寫下來，否則醒後便會忘記（這就是為何人們說，「着燈」等於在黑暗中搜索，靈機一觸，創意到的時刻就如叮的一聲眼前一亮的感覺，也是英文的Eureka！）。

另外，創意須要有限期(deadline)。在很多情況下，好意念是被限期迫出來的，這點從很多作家身上都可以得到證明。你們或許以為他們好整以閒絕不緊張，實際上並非如此；他們只是在思索而已。



星巴克的價值在於為顧客帶來「第三個地方」（彭博圖片）

創意也有脫離傳統的涵義。創意是尋求新意的第一步。你要把一樣沒有人看過、用過、做過的東西創造出來。其實，新意萬變不離其宗，例如音階只有七個，卻可變化為流行曲、爵士樂或古典音樂。舊的元素經過積累及思考，加以重新組織，便能產生不同的意念。創意的過程並不以得出一個意念作為終結，不是想了就算。它只是新構想的開始。

## 落實創意 還需創新

有了意念，還要創新。如果我們不懂得捕捉，便會錯過很多新意思，最後空手而回。反而心靈的創意需要熱誠、堅持和夢想才能產生，當然最基本的源頭還是刺激你的想像力。創意和創新是相輔相成的。大家都認識星巴克(Starbucks)吧？星巴克是一個很好的概念，我很佩服它可以由一杯咖啡發展到世界知名的品牌。它的發展史對研究市場調查很有價值。它的構思是一個獨立、新穎、適當、有用的意念，把喝咖啡融入生活文化當中，從而提高人們的生活素質。星巴克為顧客帶來新的價值，而且得到公眾的認同。它的價值在於為顧客帶來「第三個地方」(third place)。這個地方不是家，不是學校或辦公室，而是一個悠閒的所在，一個除了

家及學校或辦公室以外你可以留連的地方。你可以在那裏等候別人、與朋友聊天或獨自沉思和上網。此創新的意念使星巴克採用標準化及連鎖店的經營形式，而且能有足夠的資源持續發展。它的分店現已遍布全球，包括中國。

星巴克在中國市場取得的成功令我非常驚訝。第一是因為星巴克大約於2000年才在中國登陸，繼而便得以大規模地發展；第二是因為中國原本是一個喝茶的社會，但星巴克能夠打破傳統，令很多年輕人手中都拿着一杯咖啡，並引以為時尚。他們覺得如果約人到星巴克相聚，身份似乎也就抬高了一些。

## 創意服務產業化

創意產業化非常重要。它說明創意需要實踐，不是空想。它的落實需要計劃、目標、對象和資源。各行各業都需要創意，尤其是在這個如此令人擔憂的經濟時期。

事實上，創意工業曾經拯救了英國。因為英國的工業已經衰退，尤其是倫敦一帶。他們之所以能夠突破灰暗的前景，就是因為他們能夠利用自己的傳統、藝術及文化，配合全球一體化這個大趨勢，藉創意工業提升他們的競爭力。

想像力和創意就是每一個人的競爭力，代表了高增值、高知識、高回報的行業（增值不高的行業是浪費氣力）。官方訂定的創意工業有十一種，其中包括廣告、建築、藝術品、古董、設計、數碼娛樂、電影錄像、音樂、表演藝術、出版、電視及電台等。這些行業結合了文化和藝術，被界定為開拓及利用創意、技術及知識產權的經濟活動體系。因

此，如果你想到好的點子，一定要拿去註冊成為知識產權。這對社會及文化來說是有意義的產業服務，亦希望能夠創造財富。這財富不但屬於你個人的，而且由於你的產業服務製造了就業機會，你繳交的稅款也貢獻了社會，所以這些財富也屬於社會的。你的產業服務就是一個生產系統。

## 吉祥物福娃涵義豐富

話說回來，意念是怎樣來的？

舉個例子說：北京奧運的吉祥物福娃具有代表性，也有助加強奧運的形象，提高人們對奧運的好感，不但公關上有用，其商品更可增加奧運的收益。福娃的創作靈感來自「福」字。中國人最喜歡有福氣，我們常常聽到「福如東海」、「福星高照」等祝願的話語。「福」字其實表示一種庇佑，就像春節時看到「福到人間」的揮春。五個福娃意味着五福臨門，而奧運的標誌碰巧又是五環，正好以五個福娃來代表。

福娃的名字分別是貝貝、晶晶、歡歡、迎迎和妮妮。他們是親密的夥伴，分別象徵了奧運聖火、魚、熊貓、藏羚羊和燕子，各以五環的其中一色為主，造型



北京奧運的五個福娃意味着五福臨門

極富中國民間藝術氣息。這支隊伍擔當起奧運使者的任務，把繁榮、歡樂、熱情、健康和好運這五種幸福，以及和平、友誼和進步的奧運精神帶到全世界。大家知道貝貝、晶晶、歡歡、迎迎和妮妮這五個名字有什麼意思嗎？它們的普通話發音串起來就是「北京歡迎您」，你說多有創意！大家有想過為何福娃有五個，而不是一個或三個嗎？這是因為中國人既貪心而又頭腦精明之故。我便曾經成為這種

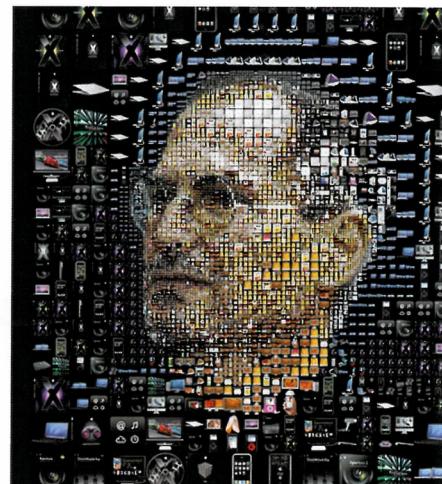
精明頭腦的「受害者」。2008年春節前準備到外國探望朋友，乘便給他們買點奧運紀念品。選購福娃時，發覺一買便須買全套五個。換言之，你要花的錢也就多了（眾笑）。

### 想像力過人的領導者

人可分為三類：第一類居社會下層，他們大部分是勞工(worker)；第二類是懂得思想的人(thinker)；最聰明的人是領導者(leader)。中國的大問題恰恰在於勞工過剩，工資便宜。因此中國廠家利用廉優勞工，通常只充當原始設備生產商(OEM)的角色。但其實做個原始設計製造商(ODM)更加有利可圖，後來發覺成功的商品是有品牌的，所以中國現在正逐步由「中國製造」朝向「中國創造」及「中國智造」的方向前進。

我的創作世界中有一位偶像(icon)，他是蘋果電腦(Apple)的創辦人Steve Jobs。我從事廣告時，他創造了Macintosh。他的產品雖然很少，但是非常精美。他的獨特之處就是很富創意，而且追求完美。另外，他也是電腦福音的傳播者。他的設計除了方便使用者外，他與使用者之間亦有情感的交流。很多人都認為他是一個洞悉先機的人，知道下一步該做什麼，而我們則永遠只會跟隨別人的做法。他說我們要當領導者，不是追隨者。他懷有夢想，而且每個夢想都能夠衍生出一系列的產品，例如iPod及iPhone等。

創作不需要熱誠，而且要有聰明的頭腦。兩種條件兼備，才能成為一個成功的人。Steve Jobs涉獵的工業包括電腦軟件、硬件、動畫與音樂，範疇非常廣泛。但由於他以前只專注於創新及科研，令產品銷售量下降，所以經常為人取笑，而且曾經一度被迫離開自己一手創辦的蘋果電腦公司(後來回巢)。雖然他的堅持令他花掉很多金錢，並且招人嘲笑，但卻換來碩大的成果：使他成為一個創新偶像。現在很多人跟隨他，抄襲他的意念。這證明



Steve Jobs用心創造，令產品使用者產生共鳴。（資料圖片）

他是一個領導者，永遠走在群眾前頭。但如果要保持地位不變，他便須永遠走得比別人更快。

他另一個異於常人的地方是感性和非常敏銳。他偏重美學多於理性，因此產品美而實用。他顛覆傳統理性，全盤走向情感經濟，用心創造，令使用者產生共鳴。二十年前被人排斥的他，現在成為人人學習的對象。他的聰明能幹是世人有目共睹的：他效力的蘋果電腦公司在2008年獲《商業周刊》(BusinessWeek) 選為排名第一的最具創意機構。

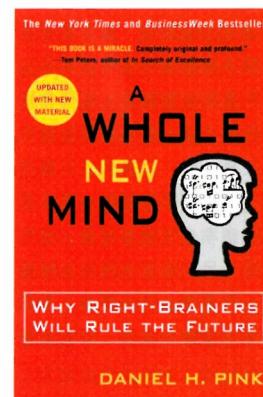
### 感性才是力量

接下來要為大家介紹一本書*A Whole New Mind*，這本書的作者Daniel Pink認為「知識不再是力量」，感性才是力量。他說左腦優勢的時代已經過去，未來的機會將留給用右腦思考的人，因為世界的發展已由資訊年代進入意念年代。我覺得台灣把這本書的書名翻譯為《未來在等待的人才》，譯得很好。書中提到六種對一個人的未來起關鍵作用的處事方法：



紀文鳳(前排右五)在「心連心對話」中鼓勵同學發揮想像力 (中大商學院提供)

- ①不只有功能，還重設計。
- ②不只有論點，還說故事。
- ③不只談專業，還須整合。
- ④不只講邏輯，還需關懷。
- ⑤不只能正經，還會玩樂。
- ⑥不只顧賺錢，還重意義。



作者在書中指出，世界的發展已由資訊年代進入意念年代。(網上圖片)

心出發便好。

### 想得到要做得到

阿里巴巴主席馬雲是一個非常有創意的人，說話充滿熱誠。他說過一句鼓勵青年人的話：「不要認為自己做來便不去做、不去想；想得到就一定要去做；不嘗試、不行動的話，永遠只會活在想像中。」換言之，把意念實踐才有用。因此，踏出第一步是必要的。這需要膽

量，沒有膽量就沒有榮耀。即使你具有想像力，也該積極和有建設性地加以應用，務求幫助人類提升生活素質，促進人類進步(例如發明互聯網)。生命科技也非常重要，我們都希望改善生活，身體健康，減少病痛。希望大家能發揮想像力，將來能通過新的科技使社會大眾生活得更美好。

我一直都很贊同「太陽底下沒有新事」這句話。現在我想用另一句我認同的說話來總結，就是「想得到，要做得到」。想像力就是你們的競爭力。謝謝！■

\*文章版權為紀文鳳女士所有



商·道

是中大商學院本科課程以「心連心對話」形式舉辦的定期學術活動，邀請商界精英及政府官員分享心路歷程、領導技巧及管理粹等，讓學生透過對話，了解現今社會，擴闊他們的視野及思維，為未來投身社會做好準備。中大BBA網址：<http://www.baf.cuhk.edu.hk/bba>