

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

明眼與視障者混合創意團隊互動模式的理論建構：一個語言 觀點的探索(2/2)

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC92-2412-H-032-002-

執行期間：92年08月01日至93年07月31日

執行單位：淡江大學大眾傳播學系(所)

計畫主持人：趙雅麗

計畫參與人員：曹千純

報告類型：完整報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 93 年 12 月 24 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

明眼與視障混合創意團隊互動模式的理論建構：
一個語言觀點的探索

**Building Theory for Working Model of a mixed Creative
Group of the Blind and the Sighted:
An Exploration From the Language Point of View**

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 92-2412-H-032-002

執行期間：九十二年八月一日至九十三年七月三十一日

主持人：趙雅麗

執行單位：淡江大學大眾傳播學系

計畫參與人員：曹千純

明眼與視障混合創意團隊互動模式的理論建構：

一個語言觀點的探索

視覺障礙是否會造成創造力上的障礙？如果是，那麼視障者究竟失去了什麼樣的創造力？如果不是，那麼視障者又擁有哪些並未被發掘的創造力？它與明眼人間的創造力有何不同？視障者如何和明眼人之間互補不足，並組成一個具有生產能力的團隊，甚至是一個具有創造力與創意的團隊，這是本研究主要關切的問題。

延續口述影像研究之病理學還原的精神再度出發，本研究隱含了雙重的病理學還原的結構：不僅從視障者因視覺障礙所產生的創意障礙，來探索與解構創意的本質，並欲由創意其實是一種「未經（也就是欠缺）傳播的概念」此一對立的特質，來解構傳播。思維被視為一種內在語言，因此，創意的思維過程，能不能被視為一種語言行為？創意思維的歷程能不能被當成一種「文本」來加以探索？這是本研究的對創意所採取的研究進路。

本研究從語言與溝通的觀點出發，將創意的思維歷程，視為一種個體內在語言的「敘事表現」，並將其歷程中包含之所有「思維內涵」與「實體文本」的內容，視為一可供分析之「超文本」，從敘事、符號、認知以及既有之創意理論的推演與分析，來探索創意之「超文本」和一般的文本，在本質上、結構上的異同，並從此一基礎，來發現創意的多元內涵，並探討本研究所關切的問題。

本研究分兩年執行。第一年的主要工作在藉由理論的推演、專家訪談、實驗設計等方法，進行創意之「超文本」系統的理论建構。第二年則在第一年所建構之理論基礎下，深入探討了「視障者創意」和「明眼人創意」間、「團隊創意」和「個人創意」間、以及從「擴散性思維 (divergent thinking) (創意)」到「收斂性思維 (convergent thinking) (思考)」間，在創意本質上所展現的差異，並進一步探討上述三類問題的各種組合所造成的影響，以作為建構視障者和明眼人混合工作團隊的基礎。

關鍵詞：視障者、口述影像、創意團體、語言溝通、符號、結構主義、心像

Building Theory for Working Model of a mixed Creative Group of the sBlind and the Sighed: An Exploration From the Language Point of View

Is creativity linked with sight? If so, how much creativity is then lost by the visually impaired? If not, to what aspect has a visually impaired person for creativity and how is it different from that of a sighted person? And finally, how can the sighted and the visually impaired cooperate to develop a creative collaboration? All these questions are integral to this research which is still based on the essence of “Pathological Reduction.” This study will discuss the obstacles facing those visually impaired in an attempt to discover the nature of creativity, and meanwhile to take a contrast view between communication and creativity by making an argument that “creativity is a concept yet communicated.” to further deconstruction of communication.

Thinking is considered a form of inner speech. Hence, is creative thinking process considered a form of language behavior? or is form of creative thinking a type of “text” to be studied? This study of creativity is based on the above-mentioned point of view. Going forward from language and communication, we will treat creative thinking process as a narrative of an individual’s inner communication, and so any output of the narrative will be considered a “text”. Thus, the recording and observation of such process will be considered a “hypertext”. From the theories of narrative, symbols, and cognition, we will examine and discuss the link between the creativity and hypertext to tie in the multiple facets of creativity. And furthermore to study the focal problems by analyzing what is the nature of this kind of hypertext of creativity different than that of regular text.

The research was conducted in two years. The first year focused on constructing theories of hypertext of creativity via collection and inferences of relevant theories, interviews with experts, setup of experiments, and construction of the bridge between creative thought and hypertext. Year two was based on the foundation laid in year one, observing and exploring creativity of the visually impaired, the sighted, and the collaboration between the two as a team. We attempt to discover from divergent thinking of creativity to convergent thinking the different nature of creativity and further discuss the impact of the aforementioned three combinations. This research will work to lay the foundation of the collaboration between the sighted and the visually impaired.

Key Words: the visually impaired; Audio Description; creative group; language communication; symbols; Structuralism; mental image

壹、前言

視覺障礙是否會造成創造力上的障礙？如果是，那麼失去了視覺的感官能力與視覺資訊的接觸，視障者究竟失去了什麼樣的創造力？延續口述影像研究之病理學還原的精神再度出發，探討在視覺經驗的差異下，視障者可能擁有哪些並未被發掘的創造力？而這種創造力又有何特質？它與明眼人間的創造力又有何不同？在與明眼成員一起工作的環境中，他們是如何和明眼人之間互補不足，並組成一個具有生產能力的團隊，甚至是一個具有創造力與創意的團隊，這種混合型的創意團隊究竟有哪些特徵，或特殊的工作與互動模式，這是本研究主要關切的問題，本研究所欲探索的問題如下：

- 一、探索「視障者」和「明眼人」之間，在「創意結構」上有何差異？
- 二、「視障者」和「明眼人」之間，在心像所誘發的創意機制上有何差異？
- 三、「團隊創意」和「個人創意」之間有何差異？

貳、創意的相關理論

許多領域對「創意」此一主題都懷有高度的興趣，其中包括心理學、精神分析學、哲學、人文學科、商學與科學等。事實上，創意的相關文獻如汗牛充棟，而若進一步檢視與創意直接相關的思維和解決問題（problem solving）的相關研究時即可發現，其多樣的理論取向以及實驗的調查結果。

一、創意的定義

「創意」的研究成果雖然豐富，但其研究內涵卻極為複雜與多樣，而創意本身更是呈現出極為多元的本質，光是其定義即多達五、六十種之多。Taylor（1988:118-119）整理與歸納後，將這些定義分為六個主要類群，其彼此間並不相斥，而每種定義歸屬的類別取決於其定義的主旨。

第一類創意的定義是「格式塔」（Gestalt）或「知覺」（Perception）類，強調的是格式塔之意念的再組合或重新建構。其代表性的定義為 Wertheimer（1945）所提出之：「創意是為了一個較好的，而摧毀另一個格式塔的過程」（轉引自 Taylor,1988:118）。第二類為「最終之產品或創新」（End product or Innovation）取向的定義，此類中以 Stein（1953）為代表，他定義創意為：「一種新奇產品誕生的過程」（轉引自 Taylor,1988:118）。第三類定義的特徵是「美感或表現」（Aesthetic or Expressive），也就是強調自我的表現與需要，其可以援引 Ghiselin（1955）的定義來說明：「創意是在組織中的個人進行的一種改變、發展或變革的過程」（轉引自 Taylor,1988:118）。第四類的特徵是精神分析（psychoanalytic）或動力的（dynamic），也就是將創意視作是自我（ego）和超我（superego）間互動強度的比率（轉引自 Taylor,1988:119）。第五類被歸納為「解決問題思考」（Solution Thinking），強調的是思考過程本身而非對問題的實際解決。比如 Guilford（1959）藉由為數甚多的智力因素來定義創意的內涵。至於最後一類則全以「雜文」（Varia）類標示，主要是包含一些無法簡單歸類的定義，比如 Lowenfeld（1957）的定義：「創意是人類與環境間之主觀關係的結果。」（轉引自 Taylor,1988:119）

二、創意的特質、過程與模式

一般研究創意的心理學者同意，創意至少包含三項特質：流創性（fluency）、變通性（flexibility）與獨創性（originality）。流創性是產生多種見解或方案的能力；變通性是改換做事途徑、變更思考方式與不受習慣限制的能力，主要包括自發性（spontaneous）與適應性；而獨創性是指產生不尋常、新奇與獨特的思想與方案的能力（鄭昭明，1997:389）。

而根據 Wallas (1926)，創意過程包含了準備、沈思／孕育 (incubation)、啟發 (illumination) 以及確認 (verification)；MacKinnon (1962:313) 也提出三個創意步驟：(1)個體之獨創性或新奇的反應，也就是意念被發現；(2)依現實來做調整修正意念；(3) 將意念發展完成。兩人的模式均將創意過程區分為原形構思(originality)與關連(relevance)，表示任何一個創意行動都是發自一個新穎的反應，並且以一種有意義的方式和既有之現實產生關聯。

創意的定義與內涵如此多樣，探討創意的模式自然也呈現了同樣複雜與多面向的取徑和角度。根據 Mooney (1963)，研究創意的問題有四個重要取徑：創意環境 (creative environment)、創意成品 (creative product)、創意過程 (creative process)、創意者 (creative person)。因此創意如何定義端視我們是使用其中的哪個面向出發來認識、掌握問題，因為每個人對創意問題的出發點不同，因此難免都有其自己的一套「副定義」(subdefinition) 或副成份 (subcomponents)。

由以上這些創意定義的類別和特質以及創意過程的要素不難探知，創意本身的多樣面貌，但也可發現一般有關創意的定義和意涵，大都將其界定為一種「不尋常」和高品質的成品 (Perkins, 1981)；或特別強調創意是任何能製造「有效驚奇」與「震撼反應」的產品 (Bruner,1962)。的確，大部分對創意的概念定義中都融合了「新奇／新穎」(novelty) 與「不平常」(unusual) 兩種要素的觀點。但這樣的定義並未指出創意者的心理層面，自然也無法更深入的解析創意現象。

綜而觀之，創意是一種動態的過程，它包含了人格特性、新奇、洞察力、應變性、獨創性、方法、潛力的實現和創意的反應 (Young, 1985)。而既有的文獻也指出了與創意相關的一些影響因素如下：

(一) 創意與智力 (intelligence)

創意和智力智慧 (wisdom) 間有正面相關性，但其實它們之間的關係卻不同。創意和智力與智慧間的關係，不若智力與智慧彼此間的關係那麼密切，一些商業團體也對智慧和創意間的關係持否定看法；智力和創意間關係的強度雖然是正面的，但往往也會因團體而異 (Sternberg, 1985:127)。

事實上，創造力常被視為一種「資優」或「稟賦」的同義字，也被看成是天才的一種表現，但這也可說是對「創意」的普遍迷思。現代創意研究的始祖 Guilford 即將創意視為智力 (intelligence) 的一部份，並據此提出了一套至今仍最廣為人知的「智力結構模式」(The Structure of the Intellect，以下簡稱 SI)¹，也為創意思維

¹ Guilford 的 SI 模式主要延伸自 Thurstone (1938) 的理論，並包含了 Thurstone 所提出之七項主要的心智能力，分別是 verbal comprehension, verbal fluency, number,; spatial visualization, memory, perceptual speed, and reasoning (轉引自 Sternberg & Grigorenko, 2000:309-10)。Guilford 與 Thurstone 在看法上最大的不同在於，Thurstone 認為這些因素是彼此關聯的，而 Guilford 則假設它們是各自獨立的 SI 模式之後被一再擴充，而由於上述之各項從屬類目間皆可獨立定義，因此最終演變成一個方

的主要模式提供了一個基礎。根據 Guilford (1967)，每一種心智的任務都包含三個成份：運作 (operation)、內容 (content) 與成品 (product)，其中運作包含了五類：認知、記憶、擴散性思考和收斂性思考以及評量 (evaluation)；而六種成品則分別是：單位 (units)、類別 (classes)、關係 (relations)、系統 (system)、轉換 (transformations)、意涵 (implications)；至於內容則有四種：數字的 (figural)、符號的 (symbolic)、語意的 (semantic) 以及行為的 (behavioral) (Sternberg & Grigorenko, 2000-2001:309)。

Guilford 的智力結構說將「收斂性」(convergent and divergent productions) 智力視為一種認知形式、思考方式，著重於已知、能夠學習的現事物，並能將其資訊儲存於個體的腦中；而「擴散性」智力則是一種認知或思考模式，強調修正已知、開發應知，並建立新資訊。所謂的收斂性思考與具有肯定而正確答案的問題有關；而擴散性思考則大都用來處理一些具有多樣答案的問題 (鄭昭明, 1997:388)。依此界定，「擴散性」思考顯然對創意至為重要，因此也常被視為「創意」的同義詞，但 Guilford 認為這兩者間關係雖然密切，但創意極為複雜，有時仍需要在擴散性思考與變換種類以外的能力，以不同的方式來呈現 (陳昭儀等譯, 1995:17-18)。

Guilford (1975) 認為「資訊的變換」(transformations of information) 是瞭解洞察力 (insight) 的關鍵，而這些「變換」都呈現在 Guilford 所提出的「智力結構模式」之內容的類目中，而它們也發生在「擴散性」和「收斂性」的思考中。Guilford 認為創意是一種解決問題的形式。因此他的創意模式超越其 SI 模式，並進一步提出了三種解決問題的能力，分別是：對問題的敏感度、流創性 (fluency) (包含意念的流暢、聯想的流暢、表達的流暢)、變通性 (flexibility) (包含隨機的變通力與適應性的變通力)。Guilford 理論對許多有關擴散性思考的研究提出了修正，雖然其也遭受了許多理論、測量與貢獻上的質疑 (Sternberg & Grigorenko, 2000-2001)，但是不可否認的，他的理論貫穿了七〇年代美國的心理學領域，且影響深遠。

(二) 創意與知識

其次，目前的研究也假設創意和知識間有正面的關聯，然而對知識實際上究竟是如何應用在創意思維或情況中，卻仍然不甚清楚 (Weisberg, 1999)。其實早年的諸多研究都持相同的看法，認為創意產品與知識間並無緊密的關係 (James, 1908, 摘自 Weisberg, 1999)；而格式塔心理學者也持類似主張 (參見 Weisberg, 1995a)，他們將複製性 (reproductive) 思維與創造性 (productive) 思維加以區分。前者是依賴過去成功行為的再造，但並無法達成有新意的任務，而後者則是真正新穎和有見解力的基礎。

Guilford (1950) 在其初探性之創意思維的分析中也強調「擴散性思維」在發展新意念上的角色。這個思維模式主要在讓思維者藉由割斷與擴散過去既有的想法，而達成「新意」。許多研究者都認為過去的經驗若未經大幅修整，無助於創意思維，

塊矩陣，並推演包含了 120 種可測之智力因素 (Sternberg & Grigorenko, 2000:309-10)。

因創意事物往往太過新穎，所以它們也與過去出現過的事物無關（引自 Weisberg, 1999:228）。有些研究者甚至提出，創意產品是獨立發展的，它們與創作者的過去經驗和知識均無關（Hausman, 1984）。

但是 Runco 和 Chand（1995）的研究則強調知識和動機對創意思維的重要性。他們將知識分為陳述性與程序性知識。前者可單純藉由提供資訊來促進創意思維；而後者則提供了策略性思維一些導引，Runco 和 Chand 稱之為「後設認知能力」（metacognition ability）。其實早自六〇年代開始，學習的認知理論即將思維視作一種「建構性的過程」（constructive process），這隱含著當個體思考時，他們是在建構知識基礎（Neisser, 1967）。

參、實驗設計

本研究旨在探索「視障者」和「明眼人」之間，在「創意結構」上有何差異？「視障者」和「明眼人」之間，在心像所誘發的創意機制上有何差異？以及「團隊創意」和「個人創意」之間又有何差異？因此，本研究分別以「視覺屬性」、「言辭屬性」主題各一，設計了兩則文本，並分別針對不同的受試組別，包含「視障者」和「明眼人」、「專家創意」和「生手創意」、「團隊創意」和「個人創意」三組對象進行實驗結果間的比對。其實驗题目的設計與受試者之規劃如下：

一、題目設計：

	創意題目
視覺屬性	<p>主題一：Taipei 30 秒</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 先給一段約 500 字有關於 Taipei 的詳細介紹。 2. 請受試者在 3 分鐘內，「快速」想出 10 個有關宣傳「台北」的視覺文案之呈現方式。 3. 請受試者再「逐步思考」出 10 個越來越好的視覺文案呈現方式。 4. 請受試者在思考過程中進行「放聲思考」，並全程錄影。 5. 三天後，請其再從提供的呈現方式中過濾出最好的三個視覺文案。

文字 屬性	主題二：對科學節目 Discovery 的一句介紹	
	1.	先給受試者一段約 500 字有關於 Discovery 的詳細介紹。
	2.	請受試者在 3 分鐘內，「快速」想出 10 個介紹該節目的「一句話」。
	3.	請受試者再「逐步思考」出 10 個越來越好的「一句話」。
	4.	請受試者在思考過程中「放聲思考」，並全程錄影
5.	三天後，請受試者再從提供的方案中過濾出最好的三個。	

本實驗採用「自由回想」(free recall) (註 1)、「放聲思考」(註 2) (thinking aloud) 的方法，希望能藉由受試者「回答」或「敘述」的過程中，比較分析在創意醞釀與成型的過程中，各種創意的思維所展現的心像架構之差異。

二、受試組規劃：共 6 組

	個人	團隊	專家
明眼受試者	5 人	一隊 5 人	5 人
視障受試者	5 人	一隊 5 人	5 人

肆、研究發現概述

一、明眼人 vs 視障者：

針對明眼人與視障者進行創意實驗與比較的重點主要在於瞭解，視覺資訊的缺乏，是否會造成「明眼人」與「視障者」在創意形成過程中的差異？哪些差異？並進而發現，如果視障者加入一個廣告文案的創意團隊，他們可能負責哪部分的工作？

以視覺創意部份而言，視障者是否具有構圖能力？這部分的探討主要是欲瞭解視障者對主題呈現的手法，有那些創作能力？在這部分的實驗中，視障者因為視力上的障礙，所以在版面的呈現方式上，自然較為缺乏想像與構思的基礎，甚至在相關溝通設計語彙的理解上，亦有其限制，另外，在主題的選擇、企畫部分，其實表現也相對較為貧弱。

這種視覺資訊的缺乏對創作所形成的限制，可以從「心像」的機制來加以說明。心像一般可概略分成「複製心像」與「誘發心像」。「複製心像」是指一種再現的知覺記憶，大部分指的是視覺記憶，但不限於視覺。例如：我們心中的「地圖」。事實上，視障者也有「心理地圖」，只是其心理地圖是由統合覺所建構的，和我們主要由視覺建構的有所不同。簡言之，「誘發心像」是指，在心理想像一個圖像的變化，想像中正紀念堂，從白天道黑夜光影的變化。而複製心像則是一種理解與記憶的方式。

透過對知覺所形成的記憶，輔助我們以文字、命題方式進行記憶的心智負擔。

以言辭創意而言，一般人總認為，視障者視力上的限制，或許會造成其視覺創意的障礙，但是，這應該不會限制視障者言辭、文字使用能力的發揮，事實上，在本研究進行視障與明眼受試者於「文字創意」方面的比較過程中，依然看見視力障礙所帶來的限制，其主要的原因仍在於「心像」機制的熟練與內涵之豐富性上的差異。

至於在文字的創意處理中，受試者被要求「快速」說出 10 個有關介紹科學節目 Discovery 的「一句話」，而如果「一句話」的構成難度太高，實驗中同時亦輔以針對「科學」、「媒體」等主題進行意象上的聯想，迅速的進行概念、命題的「生產」與「分類」(例如問受試者：你認為與「頻道」這個概念相關的意象、詞彙有哪些?)

根據實驗的觀察可以發現，明眼受試者在進行概念、文字發想的腦力激盪過程中，其實還是大量的運用了心像的輔助。而在後續的追蹤探訪中也可以發現，他們在搜尋相關文字、詞彙的概念時，其實是運用了一個接一個出現的視覺畫面，然後再將這些畫面轉換成「文字」表達出來，或者是透過圖像作為其思索、判斷的工具，亦即一般人人往往利用豐富的視覺意象作為概念、主題產生的工具。

顯然，視障者在相關概念、命題的生產能力上速度均較為緩慢，即使視障者其實仍具有其「非視覺心像」，例如聽覺心像、觸覺心像等機制。但是，對於這些心運用與操弄的效率，似乎均不若明眼人在使用視覺心像時來的有效，這顯示出，在人類長期以來文明發展的過程中，文字的內涵已經融大量的視覺的元素，造成視覺心像在理解上強大的影響力。

這種問題，其實也可以從分析哲學對「命題」的分類中得到理解。命題可以分成「綜合命題」與「分析命題」。「分析命題」的理解只涉及純粹語義邏輯結構，也就是透過邏輯的演繹推論即可檢驗真偽，例如「張三不是會游泳，就是不會游泳」這句話不需要從經驗觀察，它只要滿足語義邏輯的內部條件即可。而「綜合命題」的理解則必須要有生活經驗的判斷，例如「張三會游泳」這句話的真偽，必須經由對張三實際的觀察才能判斷。

一般來說，我們對視障者掌握文字、或是所謂與圖像無關之命題的符號使用能力，較不受到視覺障礙的影響，其實只是對命題中「分析命題」的想像而已。語言的學習與使用，雖然不像視覺資訊會直接受到視覺障礙的限制，但視覺經驗的不足，卻往往也會導致缺乏辨識、理解、與使用「綜合命題」的基礎，其中最直接的影響，就是導致視障者的語言行為中，無法藉由心像的使用機制作為語言的思考工具，這種情形其實也常見於視障者語言行為中的「唯語言現象」。事實上，在視障教育中，缺乏視覺經驗的輔助，往往讓視障生即使在語言學科(尤其中文)的學習上也面臨困難，因為，「字形」與「字音」的結構，就涉及了兩套編碼規則：「分析命題」與「綜合命題」兩套結構相互參酌對應的內涵。

二、 專家 vs 生手：

若要使視障者具備文化創意的競爭力，並將其組成一個團隊進行文化創意的工

作，自然需要瞭解其在專業程度上的落差，因此，本研究亦針對同一批題目，對長期從事創意工作之專家進行了實驗測試。

對專家與生手間之差異的分析，主要可由「策略性知識」與「陳述性知識」兩部份來進行。就「策略性知識」而言，專家在進行作品時對好壞的判斷、主題是否具有獨特性的篩選等工作，都進行得比較確實，例如：台北 101 大樓究竟能不能代表台北市？是不是一個好主題？什麼原因讓一個旅客選擇來台北觀光？其實專家和生手間就有不同的意見。專家認為 101 或許可以說是台北市的新地標，但是如果要以此建築物的現代化來彰顯台北，力道似乎仍嫌薄弱。而要談現代化，其實同樣地處亞洲，台北不一定比東京、新加坡更現代化。因此，對於這些問題，專家較能掌握創意產製的效果。

而在「陳述性知識」方面，專家的經驗資料庫與生手間是否存在具體差異，還是說，他們之間大部分的差異仍是來自於「策略性知識」。實驗結果確實證明。專家的經驗資料庫與生手的經驗資料庫間確實存有差異。本研究在創意發想的實驗執行中，均將實驗分成「無提供參考資料」、「有提供參考資料」兩階段進行，以瞭解「有、無提供參考資料」的變項，是否會明顯的影響創作者的想法。而實驗結果顯示，參考資料的提供，對於生手而言幫助較大。但對專家而言，其所增加的效果則有限，這顯示了專家的確具備較為複雜的創意資料庫，或是與創意相關之陳述性知識的內涵。

三、 團隊 vs 個人

此部份實驗主要觀察的內涵在於，探索團隊創作模式是否能具體的彌補專家與生手間的能力落差？如何彌補？本研究發現，就創作的過程而言，團隊、個人兩種創作的過程都是一種動態結構，在進行討論時，上游的發想確立及下游的想法會循環不已，並從發散性思維走向收斂、總結的訊息結構。

團隊創作與個人創作間的差異主要在於，團體創意之腦力激盪出的相關概念、命題的數目較多，且呈現於討論的前半部份，且多偏重於概念的發想與思考軸線的確立，而後半段的討論才會進入方案的建議、判斷與選擇。

事實上，團隊創意的過程往往花費極多的時間在概念上的溝通，尤其是當問題較為模糊或有爭議時，便會回歸到確定問題本質的上游進行循環分析，當然相對的，對於問題的檢正、考慮的觀點相對的也較為豐富。

。

伍、結論：從創意的本質反思傳播

創意是什麼？是抽一根煙後靈機一動再現的神話？還是一堆不相關的符號拼貼出的文本？它是上天賜予的禮物？還是傳播所無法碰觸的黑盒子？創意和傳播/溝通一樣，每天都在我們周遭發生，而我們每天也都需要溝通和創意，但是這兩個每天都出現在我們生活中的現象，卻如兩條平行線一樣，不停的編織意義的大網，但卻未曾交會。

人類對創意的探索由遠古至今，從未止息。有關創意的結果不僅豐富且極為多樣。然而就實際情況觀之，創意是創意，傳播是傳播。當我們問，「創意需不需要傳播與溝通的幫助？」「傳播如何幫助創意的達成？」，「傳播如何進行創意研究？」，我們所獲得的答案似乎都僅是概念性的解釋。

因此，如何從傳播的角度解構創意？從傳播對「意義」獨特的詮釋觀點，來思考創意、理解創意、實踐創意，不僅涉及了我們對創意的理解、掌握與應用的能力，而從傳播乃意義之分享與建溝的觀點來看，也考驗了我們對意義的本質與內涵是否完全的理解。本研究不僅具體的探索「視障者」和「明眼人」之間，在「創意結構」上有何差異？在心像所誘發的創意機制上有何差異？「團隊創意」和「個人創意」之間又何差異？等問題，也期待進一步從「病理學還原」的基礎，由視障者與明眼人之「對比」與「差異」中所呈現的創意線索中，進一步深入探討創意的內涵，以期對創意此一傳播領域中的「神話」加以拆解重組，並透過對這個神話的認識，加深我們對傳播內涵的理解。其相關研究結論與反思如下：

一、傳播學應重視從號學出發的研究

從本研究的研究方法設計可以發現，符號學傳統在創意研究中幾乎未被充分的凸顯，這一方面固然與符號學的傳統總讓大家覺得太過重視「語義、語法」等意義靜態結構上的分析，較無法與創意此一動態的意義行為在本質上有所關連；二方面應與研究創意的學者多為教育、心理學背景的出身有關。

事實上，符號學傳統在傳播領域中一直未獲得充分的發展。在傳播領域中，符號學往往只被視作一種概念、意義的同義詞，和符碼、意識型態共同成為文化分析的單位。在傳播創意的研究中，也由於缺乏符號學的灌注，而讓傳播對創意的掌握與學習潛能，未能充分的在文化、媒體、社會的文本場域中實踐。以下即針對符號學的傳播傳統在創意研究中值得關切的內涵進行討論：

從前述對於各種創意理論的分析比較中，我們可以發現，從不同符號體系的創作行為，到符號體系對創意過程的影響，以及不同符號體系間的創意本質究竟有何不同？在創意的研究中幾乎都未受到具體重視，但在傳播領域中，卻是一個值得與亟待深入開發的面向，例如小說寫作與電影創作，其創意過程是否完全相同？設計一個文案，和構思一個攝影作品，兩者在符號原理的應用與表現上又有什麼差異？這些不同符號體系的創意行為，在創意過程中、創意本質上究竟有何互異與互補之

處，不僅涉及對其創作本質的探討，也對創作內涵的開展有諸多的啟發。

就當今人類各種符號體系之意義體系的規模與結構而言，「視覺符號」和「言辭符號」兩種符號系統可說是當今人類社會使用的各種符號系統中，發展最為成熟、且結構最為完整的兩種符號系統。因此，如果能夠透過「視覺符號」和「言辭符號」兩種符號系統間在創意表現上的差異，來對比、思考創意的內涵，不論對創意本質的探討、創意體系結構的掌握，均能提供一個更豐富的比對。

「視覺符號」與「言辭符號」之間的差異，在過去趙雅麗(2002a; 2002b; 2002c; 2003a; 2003b)所進行的口述影像²系列研究中，一直是其探索之整體問題的核心。兩種符號間的差異究竟如何形成？其創意過程、形式與要素上的不同，可以簡單的用「語義」和「語法」間的差異來進一步劃分。所謂「語義」的差異所指的就是「符號的表意特性」，也就是符號間「符徵與符旨之間意指性聯繫」的特性；而「語法」的問題，則是「符號的編碼機制」，即「分節性結構」與「表達面之分層切分」的問題(李幼蒸, 1997: 90-100)。趙雅麗(2002, 第五章)的口述影像研究即指出，視覺符號的語義特性是一種「較嚴格的肖似性意指」，而言辭符號則屬於「較寬鬆的任意性意指」。

在語法上，符號組織各有不同的嚴密性。言辭符號具有較強的結構組織性，而視覺符號其結構組織性便相對較弱，因此，視覺符號相對於言辭符號可說是一種較寬鬆與「非嚴格」的編碼系統(李幼蒸, 1997: 100)，而這種符號間的編碼結構，其實可被視作一種符號體系的語法結構。「視覺符號」與「言辭符號」之間在語義和語法上的差異，可以進一步由下表呈現(趙雅麗, 2002: 141)：

表四：「視覺符號」與「言辭符號」之語義和語法的差異

	視覺符號	言辭符號
語義條件	較嚴格的肖似性意指	較寬鬆的任意性意指
語法條件	較寬鬆的符號編碼	較嚴格的符號編碼

從表四中，我們不難發現，「視覺符號」與「言辭符號」兩者間在結構上是有其「共軛性」(即一種既對稱又互補的特性)的。「視覺符號」在語義條件上較為嚴格，因此在語法條件上採取較為寬鬆的編碼機制，而「言辭符號」則恰好相反，其語義

² 「口述影像」或成音描述(Audio Description, 簡稱AD)的技術，主要就是在節目中對白停頓或本身之敘述暫停處，在不干擾原節目之聲音和對白部份成音的原則下，對影像節目中出現之視覺成份(visual elements)加以解釋與描述(Cronin & King, 1990)。這些視覺元素包含了諸如時間和空間情境的說明、人物角色的關係、場景、佈景以及人物的肢體語言等(Packer & Kirchner, 1997)。換言之，就是在影像節目中適時地加入一些與情境架構相關之描繪，而不去干擾到正常節目中的聲音和對白部份，以幫助視障者對整體節目的內容得到較完整豐富與正確之意象和理解。

條件上較為寬鬆，因此必須在語法條件上採取較為嚴格的編碼組織。這樣的「共軛性」似乎隱含著這兩種符號體系間雖然有其差異，實則又有其對稱與互補的關係(趙雅麗，2002：142)。

這些符號本質上的差異，提供了我們比較視覺創意作品與言辭創意作品，在創意本質、創意歷程中的可能差異，並分別從意義本質的縱向探索，以及符號表現的橫向對比，加強創意研究的深度與廣度。

二、傳播應加強創意與心像的聯繫

心像與創意研究的關係相當密切，對於傳播學門而言，心像更是進行創意研究的樞紐。一方面，心像的內涵中，其客體與意義相互指涉的認知機制，恰巧是聯繫傳播之模控學傳統與符號修辭傳統的橋樑；透過心像理論，可以進行模控學傳統與符號學、修辭學傳統的對話；另一方面，從意義形成的角度來看，心像是一切意義形成的原始模型，而心像也是創意構思過程中精緻、有效的運思模式。

Piaget 等 (Piaget & Inhelder, 1969;1971) 也指出，在感官啟動和前運作階段，心像是思維中心理再現的主要形式。Piaget 進而提出更具體的觀點，他認為心像不僅只是拷貝我們的所見、所聞或感覺，更是知識建構的符號或 Piaget 所謂之基模的建構；他同時指明了兩種對思考和學習較重要的心像：「複製性心像」³ (Reproductive images) 和「預期性心像」⁴ (anticipatory image)。其實上述之 Guilford's 的心智結構模式中，也點明了數字性、空間性和符號性心像以及支配這些心像的創造性能力 (McGhee & Davis, 1994:161)。

心像和記憶與思考間的關係遠自 Plato 和 Aristotle 的時代，即受關切與討論，而近代教育和心理學門，也仍在對心像究竟在學習、思考以及創意中的角色進行辯證。但心像的變化和複雜性就如同創意的變化不僅被忽略，而兩者間之多樣與複雜的相互關係也被繞過。比如早期的行為主義者如 Watson (1913:76-77) 即將心像視為一種心理學者專業術語中的無稽之談；而 Skinner (1928:351) 則認為創意者純粹是基因和環境歷史因素所致，這種行為(反應)是受環境(刺激)引發，而其結果(報償)又強化了這樣的傾向(轉引自 McGhee & Davis, 1994)。

雖然許多行為主義者都忽略心像，但 Freud (1925) 學派卻認為心像常出現在初階思考階段 (primary process thinking) 的潛意識中 (轉引自 McGhee & Davis, 1994)。Holt (1964) 也對心像進行了分類，提出九種不同的心像，並認為這些心像有助創意性思維。他指出其中「夢的心像」(dream images)、有意識與目的之「想像的心像」(imagination images) 以及「催眠中的心像」(hypnagogic images)，這些都是思維心像的從屬類型，也是創造性意念的來源

³「複製性心像」是指曾經見過在圖像記憶，例如：朋友的長相。

⁴「預期性心像」是指，在心中想像與操作的圖像變化，例如：我們可以在心裡想像一個茶杯倒過來放的樣子。

(轉引自 McGhee & Davis, 1994)。

而認知心理學者，諸如 Paivio (1980) 和 Kosslyn 等 (1990) 則對心像的存在與功能以及運作等方面提出了較具體的研究結果。比如 Paivio 提出了雙碼理論 (Dual-Coding Theory)，即兩種內在編碼系統：「視覺編碼系統」和「言辭編碼系統」(visual and verbal mental coding systems)。Kosslyn 等 (1990) 則對心像的運作提出了說明，指出心像是一種目標取向的內在心智表徵，且可促進個體對環境的適應。然而他們也發現心像一般都僅是對相關資訊出現時的一種自主反應，而較少應用到問題解決或其他思考過程中，來獲取較有價值之結論。事實上，這種雙碼理論，正是聯結模控學傳統與符號修辭傳統的橋樑。

許多認知能力、運作和過程都有助於創意產品最終的形貌，而其中最主要的仍是內在的視覺化 (internal visualization)。許多理論家都認為，視覺心像被隱含在創意中 (見 Morris & Hampson, 1983:237)，然而誠如 Ernest (1977) 所言，這兩者間的關聯並無系統性研究的支持(轉引自 Morris & Hampson, 1983)。許多實證研究都暗示了心像的存在與運作的影子，也顯示出心像控制對創意極為重要，但卻無人解釋其如何被運用，有關這個變項的文獻極少 (Morris & Hampson, 1983:238)。綜而論之，雖然有關心像和創意之關係的研究極為有限，但由歷史和軼事報告以及人類心智運作的反應來看，心像在大部分的情況中，確實在創造性的運作與認知過程中扮演了主要的角色 (Ward, Finke & Smith 1999:204)。

心像是一切意義形成的原始模型，它也是連結符號意義和感官知覺兩種面向的理論傳統。因此，從心像的角度進行創意行為的探討，不僅能夠從認知心理學等更為基礎的角度，思考創意的各種多元表現，更能將其所獲致的結果，系統性的與符號學的內涵進行銜接，此一方向亦應是當今傳播對創意進行認識的重要工作。

三、發覺不同傳播情境之下的創意本質：「個人創意」與「團體創意」間差異互為圖底的結構比對。

(一) 三個臭皮匠，能不能勝過一個諸葛亮？

探討團體創意的研究在組織溝通中並非一個新的領域。組織理論者所關切的主要是個體如何在創意團體中運作，其中許多研究都是針對促進團體決策和團體問題解決提出模式，或者針對解決問題和激發想法提供一些技巧 (參見 Jarboe, 1999)。

但如同前一段落所討論的，「個人創意」的內涵不應只作為「團體創意」的研究基礎，「個人創意」與「團體創意」兩者間更應進行對等的比較。探索「團體創意」究竟能不能有效的取代「個人創意」，就具有直接實務創作上的研究價值，它不僅能透過團體創意的各種策略與方法，讓創意不再被囚禁在天才創作者之大腦皮質層底下，等待尼古丁的解放，也是讓文化創意工作透過系統性整合的機制，真正邁向產業化、結構化的關鍵步驟。

(二) 三個臭皮匠，為什麼會勝過一個諸葛亮？創意本質的再思索

比對「個人創意」與「團體創意」的效果、本質上的差異，也具有反思與解構「個人創意」的功能。團隊創意研究另一個很重要的研究價值，就是反過來發覺「個人創意」的過程中，大腦內部「隱而未見」的心智歷程。也就是說，當我們看到一個廣告文案的完成與呈現時，其實我們根本『無法區分』這個創意的完成究竟是透過「個人創意」、還是「團體創意」完成的，因此，從整個意義體系的呈現結果來看，「個人創意」和「團體創意」具有同樣的本質，但是，「個人創意」和「團體創意」到底如何同時到達這個位置，兩者在創意歷程中究竟有何相同之處，這些現象提供了我們透過「團體創意」的內涵，來分析「個人創意」之本質的基礎。最主要的原因在於「團體創意」比「個人創意」可提供更多可供觀察的訊息。

從研究方法上看，我們也可以發現這種分析的可能性。以團體互動分析而言，如何分析團體互動是團體溝通研究的主題，而觀察團體成員面對面的溝通行為則是了解團體互動的最佳途徑。Fisher 和 Hawes (1974) 曾提出一個「互動系統模式」(Interact System Model, 簡稱 ISM 模式) 作為團體溝通的分析參考。ISM 模式主要是以觀察團體互動時，成員的口語及非口語行為作為分析基礎。它的最小分析單位是「行動」(act)，就是指任何成員互動時，所表現的任何一個口語及非口語的訊息；次大分析單位是互動 (interact)。而互動即是分析團體成員傳播互動的基本方式 (轉引自鄭瑞城, 1990:67-68)。

事實上，如果我們進一步理解 ISM 模式的內涵就會發現，從符號互動論中「行動即符號」的觀點來看，ISM 模式記錄的內容，其實就是一種由團體眾人所共同完成的「敘事文本」，就像本文之前所提及之個人創意過程的「超文本結構」，那麼既然個人創意與團體創意都具有「敘事文本」，我們能不能將兩者進行比對分析，以更深入的發現創意的本質呢？

總而言之，探討團體創意的價值是多元的。其主要內涵有二：

1. 瞭解團體創意與個人創意之間的差異。
2. 從團體創意的過程，反思、探索個人創意中隱而未現的內在歷程。

本研究仍然延續了病理學還原的重要精神與基礎，在此，病理學還原更隱含了兩個層次或雙重的病理學還原意涵：一是從視障者視覺障礙所產生的創意障礙，來解構創意；二是從創意與傳播的對立關係，來解構傳播，以進一步的思索，傳播／溝通究竟該不該有創造力？並探究什麼叫做傳播／溝通的創造力？以及傳播／溝通如何產生創造力？等本質上的問題。因為從傳播／溝通的角度來看，既然創意被定義為一種「新奇」(fresh) 或「未被知悉」(not well-known) 的概念，那麼，創意和溝通間，事實上便隱含了某種「對立」的關係，因為任何一個概念被廣泛的傳播與溝通後，便不再「新奇」。

「創新」和「傳播」所形成的對立關係，正如同「病理」和「常理」的對立關係，都是一種在整體結構中所形成之「互為圖底」的關係，這就如同「空隙」(無) 和「不是空隙」(有) 之間的關係一樣。我們之所以知道「空隙」，是因為有「不是空隙」的存在。因此，所謂的「創新」正是在整個知識整體結構中，以傳播為「底」

的基礎下，尋找到的傳播空隙之「圖」，而相對的，我們更渴望進一步藉由「創新」此一「空隙」，來檢視「習以為常」的「傳播迷思」。

簡而言之，病理學還原的基礎，來自於一種從「缺乏」中窺見「擁有」的結構之解構，「缺乏」與「擁有」，其實也正是格式塔觀點裡「圖」與「底」的對比，它們之間不僅是對立的、也是互補的。任何天才與先知的敏銳，不也正是一種對平凡的缺乏，才帶來平凡所缺乏的精彩與智慧！

參考文獻：

- 鄭昭明 (1997)。《認知心理學》：理論與實踐。台北：桂冠圖書公司。
- 鄭瑞城 (1990)。《組織傳播》。台北：三民書局。
- 陳昭儀、陳琦、章素華譯 (1995)。《瞭解創意人》。台北：心理出版社有限公司。(原著作：Oiiro, J. (1992). *Understanding those who create*. Ohio Psychology Press.)
- 李幼蒸 (1997)。《哲學符號學：記號的普遍理論》。台北：唐山出版社。
- 趙雅麗 (2002a)。《言語世界中的流動光影—口述影像的理論建構》。台北：五南出版社。
- 趙雅麗 (2002b, 6月28-29日)。〈語言與視覺中的知識行動〉，論文發表於2002年中華傳播學會年研討會。台北：深坑。
- 趙雅麗 (2002c)。〈口述影像：語言世界的祕密後花園〉，《中華傳播學刊》，第2期：145-184。
- 趙雅麗 (2003a)。〈符號版圖的迷思：影像化趨勢下語言的未來發展〉，《新聞學研究》，77：187-215。
- 趙雅麗 (2003b)。《認識的困境與結構：傳播學門之自我認同的病理學還原探討》。論文發表於中華傳播學會2003年會。新竹：國立交通大學傳播所。
- Basadur, M. (1994). *Managing the creative process in organizations*. In M. A. Runco(Ed.), *Problem finding, problem solving, and creativity*(pp.237-268).Norwood, NJ: Ablex.
- Becker, G. M. (1994). *Making it or finding it*. In M. P. Shaw & M. A. Runco(Eds.), *Creativity and affect*(pp.168-180). Norwood, NJ: Ablex.
- Bruner, J. (1962). *The conditions of creativity*. In H. Gruber, G. Gerrell, & M. Wertheimer(Eds.).*Contemporary approaches to creative thinking* (pp.1-30). New York:Atherton.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Craig, Robert T. (1999). *Communication Theory as a Field*. *Communication Theory* 9(2): 119-161.

- Feldhusen, J. F. (1993). A conception of creative thinking and creativity training. In S. G. Isaksen, M. C. Murdock, R. L. Firestien, & D. J. Treffinger(Eds.). *Nurturing and developing creativity:The emergence of a discipline*(pp31-50). Norwood, NJ: Ablex.
- Getzels, J. W. (1975). Problem finding and the inventiveness of solutions. *Journal of Creative Behavior*,9,(1), 12-18.
- Goldberg, C. (1986). The interpersonal aim of creative power. *The Journal of Creative Behavior*, 20(1):35-48.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5:444-454.
- Guilford, J. P. (1959). Three faces of intellect. *American Psychologist*, 14: 469-479.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York:McGraw-Hill.
- Guilford, J. P. (1975). Creativity: A Quarter Century of Progress in *Perspectives in Creativity* by I.I. Taylor and J.W. Getzels. Chicago: Aldine.
- Hyatt, K. S. (1992). Creativity through intrapersonal communication dialog. *The Journal of Creative Behavior*, 26(1):65-71.
- Hausman, C. (1984). *Discourse on novelty and creation*..Albany: State University of New York Press.
- Hyatt, K. S. (1992). Creativity through intrapersonal communication dialog. *The Journal of Creative Behavior*, 26(1):65-71.
- Isaksen, S. & Treffinger, D. (1985). Creative problem solving: The basic power. *Journal of Creative Behavior*, 20(1):35-48.
- Jarboe, S. (1999). Group communication and creativity process. In R. F. Lawrence, D. S. Gouran, & M. S. Poole(Eds.). *The handbook of group communication theory and research*.
- Johnson, J. D. (1993). *Organizational communication structure*. Norwood, N. J.: Ablex.
- Kao, J. J. (1991). *Managing creativity*. Englewood Cliffs, NJ: McGraw-Hill.
- Kirton, M. J. (1989). Adaptors and innovators at work. In M. J. Kirton(Ed.), *Aadptors and innovators:Styles of crativity and problem-solving*(pp.56-78). Now York: Routledge.
- Kosslyn, S.M. (1990). *Mental Imagery*. In Daniel N. Osherson et al., editor, *Visual Cognition and Action*, 2:73-97. MIT Press, Cambridge, MA: MIT Press.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of human communication* (7th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- McGhee, S. D. & Davis, G. R. (1994). The imagery-creativity connection. *The Journal of Creative Behavior*, 28(3):151-176.
- Miller, K.(2002). *Communication theories: Perspectiv, processes, and context*. Boston: McGraw-Hill Company.
- McGhee, S. D. & Davis, G. R. (1994). The imagery-creativity connection. *The Journal of*

- Creative Behavior*, 28(3):151-176.
- Morris, P. E. & Hampson, P. J. (1983). *Imagery and consciousness*. New York: Academic Press, Inc..
- Mooney, R. L. (1963). A conceptual model for integrating four approaches to the identification of creative talent. In C. W. Taylor & F. Barron(Eds.). *Scientific creativity: Its recognition and development*(pp.331-340). New York: Wiley.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Perkins, D.(1981). *The mind's best work*. Cambridge, MA:Harvard University Press.
- Paivio, A. (1980). Imagery as a private audiovisual aid. *Instructional Science*, 9:295-309
- Parsons T. (1961) "An Outline of the Social System." In Aa.Vv., *Theories of Society: Foundations of Modern Social Theory*. Vol. I. Glencoe: Free Press.
- Perkins, D.(1981). *The mind's best work*. Cambridge, MA:Harvard University Press.
- Piaget & Inhelder, 1969
- Runco, M. A. (1991). *Divergent thinking*. Norwood, N. J.: Ablex.
- Runco, M. A. & Chand, I. (1995). Cognition and creativity. *Cognition and creativity. Educational Psychology Review*, 7: 243-267.
- Sternberg, R. J.(1985). A three-facet model of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.). *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*(pp.125 -146). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. & Grigorenko. E.L. (2000-2001). Guilford's structure of intellect and model of creativity: Contributions and limitations. *Creativity Research Journal*, 13(3 & 4): 309-316. Hillsdale, N. J.:Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- Taylor, I. A. (1975). An emerging view of creative actions, In I. A. Taylor & J. W. Getzels(Eds.), *Perspectives in creativity*(pp.297-324). Chicago: Aldine.
- Thompson, T(1987). *Intrapersonal creativity as muddling dialectic*. paper presented at the Speech Communication Association Convention, M A.: Boston.
- Scheidel, T. M. & Crowell, L. (1979). *Discussing and deciding: A desk book for group leaders and members*. New York: Macmillan.
- Wertheimer, (1945)(Eds.).*Contemporary approaches to creative thinking* (pp.1-30). New York:Atherton.
- Ward, T. B., Smith, S. M. & Finke, R. A. (1999). Creative cognition. In R. J. Sternberg. *Handbook of creativity*. Cambridge University Press.
- Ward, T. B., Finke, R. A., & Smith, S. A. (1995). *Creativity and the mind: Discovering the genius within*. New York: Plenum.
- Weisberg, R. W.(1995a). Prolegomena to theories of insight in problem solving: A taxonomy of problems. In R. J. Sterber & J. E. Davidson(eds). *The nature of insight*(pp. 157-196). Cambridge, M.A.: MIT Press.
- Weisberg, R. W.(1999). Creative and Knowledge: A challenge to theories. In R.J.

Sternberg. *Handbook of creativity* (Ed.). Cambridge University Press.
Young, J.(1985). What is creativity? *Journal of Creative Behavior*, 19(2), 77-87.