

壹、前言

過去國內推動創造力教學，在大專院校的創意課程約可分成以下幾種模式，「創意的發想與實踐巡迴課程」是國內大專院校實施過最大規模的創造力課程，課程為兩學分共 32 小時，主軸以創意競賽貫穿，內容安排創意人經驗分享、創業計畫、作品巡迴展示、競賽觀摩等（陳以亨，2007）。參與這些課程的教師會在其他可供自行運用的授課時數中安排部分創意技能訓練的內容，類似「創意的發想與實踐巡迴課程」的模式，還有中山大學的創業管理課程（張靜琪、張玉山，2005）。「創意的發想與實踐巡迴課程」的教學模式從 2003 年到 2006 年實施了 4 年共八個學期。除了以競賽為主軸設計的創造力課程，還有較偏向創意訓練的創造力課程（于文正，2008；陳學志，2004），以及許多兼具競賽及創意技能訓練兩種特性的課程設計（沈翠蓮，2006）。

另外，也有偏重於理論訓練的創造力課程，例如，國立政治大學科技管理研究所吳靜吉（2011）的創造力理論研討課程內容中，有各種創造力理論與研究方法的介紹及討論。除了純理論的介紹外，無論任何一種創意課程中創意方法的訓練都有一定的重要性，甚至從實用的角度來看，創意方法、技能的訓練重要性更有其必要性，而在工研院的學習服務網關於創意企劃類的課程中，與創意有關的課程主要就是心智圖、發明問題解決理論（Teoriya Resheniya Izobreatatelskikh Zadatch, TRIZ）等內容，若是以企業客戶為主的創意思路導引訓練，則提供目標族群需求洞察、創意問題解決、聚斂與發散思考及演練，以及團隊的創意思路導引演練等內容（工業技術研究院，2009）。

筆者服務學校過去 10 年間一直定期實施課程回饋問卷，作為教師評鑑與提供教師改善教學之用，在創造力課程的相關開放式回應中得知，部分學生提出對教學內容與方法的不同期待，包括有學生表示希望以自己的方式獲得靈感而非教師教授的創意法，也有學生表達以創意法進行創造力教學幾乎與一般學科沒有什麼不同。對於教授創造力課程的教師而言，雖然這樣的學生人數不多，但可刺激教師思考在創造力課程的教學內容與活動中，究竟哪種教學方式與創意練習對學生提高創造力最有幫助。

貳、文獻探討

一、創造力教學與建構主義學習理論

創造力的普遍性定義因理論觀點的不同而很難產生，本研究採取 Sternberg 與 Lubart（1995, 1999）的觀點，把創造力視為一種個人的心智能力，每個人都可以擁有，僅是程度不同，它是一種能夠產生新穎、有用之作品的的能力。不過對於這個定義中關於「有用」與否的

限定，仍然是有爭議的。Mayer (1999) 認為儘管作者可能使用不同的名詞，但是創造力一定包括獨特 (originality) 與有用 (usefulness) 兩個特質。新穎、獨特的爭議較小，但有用與否則涉及價值，包括個人層面與社會層面，個人層面的價值以自我認定的成分居多，但社會層面的價值就涉及一個社群、一個握有選擇與評量標準群體的接受與否。Rogers (1961/1990) 就指出創造力是人類自我實現動機的一部分，創造的成果並不能以建設性或破壞性來區分「好」、「壞」，因為社會價值系統的變化太大，而且愈具深遠影響力的作品，剛開始通常愈顯得邪惡或被認為是錯誤，反倒是宣稱要促進社會福祉的許多發明，最後的發展卻令人失望。Rogers 認為創造性的本質就是新奇，從他在心理治療過程中的瞭解與發現，認為人們愈是對自己所有的體驗開放，則這個創造的結果通常都是具有建設性的，令人鼓舞的是，他也認為創造性的程度不該分高下，也就是說，愛因斯坦的相對論跟家庭主婦所煮出的一碗好湯或是一本新書，不該做創造程度的比較 (Rogers, 1961/1990, pp. 405-418)。

Rogers (1961/1990) 關於創造力的觀點與 Csikszentmihalyi (1996) 很不同，後者重視大 C，也就是對人類文明有重要貢獻的創造成果。Rogers 不直接定義創造力，關注的是創造力在哪裡？從哪裡知道有大 C 的出現？認為大 C 是由個體、領域、學門的互動而產生，個人必須熟悉領域中的知識、象徵及符號，並且獲得學門中的守門人認可，創意才會發生，進入整個知識體系中。在 Csikszentmihalyi 的理論中，個人僅是扮演創造力發生的一部分角色，個人的創意若為獲得守門人的認可，就沒有創意的發生。而從社會心理角度探討創造力的 Amabile 則認為創造力是來自創造力所應用之領域的技能、創造力與動機的共同交集而產生 (Amabile, 1996, 1997; Amabile & Pillemer, 2012; Hennessey & Amabile, 2010)，在討論個人創造力與組織的關聯性時，採用過程的觀點來看創意的發生，又增加社會環境因素 (組織的動機、管理技巧、資源) 對創新的影響。因此，創造力不僅需要某種專業技能，需要創意，同時也與個人動機有關，若在組織中則與創意人所處的環境鼓勵創意與否也很重要，這是一種綜合性的觀點，創造力是個人因素加上環境因素交互作用的結果，對於亟欲發展創意文化的企業組織而言，這種理論取向可以幫助企業建立起鼓勵創意的制度、企業文化，組織的領導者也會調整個人的行為，因此啟發了許多關於組織、領導對創造力的研究。而關於創造力從個人角度思考的理論則是 Sternberg 與 Lubart (1996) 的創造力投資理論，認為需要個人的智能、知識、思考型態、人格特質、動機及環境綜合運用才能產生創造力，這個取向比較強調個人的條件，由個人所創造出來的作品、成果，只要是獨特、新穎的，就能看到創意的成分。

對於教授創造力課程的教師而言，理論教授固然重要，但卻不能不回應學生期待提升個人創造力的需求。若是從教學的角度考量，應用哪種學習理論較適用於創造力教學應優先思考，而不僅是把教學過程變得比較有創意。在各種理論中，認知建構主義學習理論顯然具有較好的啟發性，在心理學的領域中，建構主義 (constructivism) 源起於 Piaget，強調知識是認知個體主動的建構，並非被動地接受或吸收外界的資訊，知識是個人主觀的認知，Piaget 重要