

# 创造力和幽默代表人物的内隐认知研究： 北京大学生的提名比较与分析

毛雅妮<sup>1</sup> 岳晓东<sup>2</sup>

1. 首都师范大学外国语学院, 北京;

2. 首都师范大学心理学院, 北京

**摘要** | 本研究通过问卷调查研究的方法, 搜集了 257 名北京大学生对创造力和幽默代表人物的内隐认知, 重点比较了我国学生对创造力和幽默代表人物提名的差异及其成因。研究重点发现如下: (1) 大学生对创造力代表人物的提名呈现扁平化、多元化的趋势。虽有一定业绩显著性, 但提名中政治人物的比例降低, 出现了去政治化的现象, 也增加了幽默和审美的成分; (2) 大学生对幽默代表人物的提名还没有出现扁平化, 主要集中在喜剧演员身上, 呈现出经典的内隐认知“非凡论”的趋势; (3) 创造力和幽默代表人物前十名提名中有相同人物出现, 这表明我国学生开始认识到幽默和创造力的相关性, 这是良好的势头, 但提名重合度颇低, 仍集中在喜剧演员上, 说明大学生对两者内在关联的认知仍缺乏一致性。

**关键词** | 幽默; 创造力; 中国文化; 中国教育

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 问题提出

### 1.1 创造力的内隐认知

习近平总书记指出“创新是引领发展的第一动力。抓创新就是抓发展, 谋创新就是谋未来”。如今, 人才竞争日益激烈, 更强调了创造力的重要性。创造力 (Creativity), 又称作“创造性”“创新”等, 最早可追溯到拉丁文词汇 *creare*, 是创造、创建、生产和造就的意思<sup>[1]</sup>。目前业内认可的定义是吉尔福特 (Guilford, 1950) 提出的“以流畅性 (Fluency)、灵活性 (Flexibility) 和独特性 (Originality) 为核心的发散性思维”是创造性思维的本质, 也是创造力的具体体现<sup>[2]</sup>。迄今为止, 大多数关于创造

通讯作者: 岳晓东, 首都师范大学心理学院教授, 研究方向: 心理咨询、青少年偶像崇拜、幽默等, E-mail: G005@cnu.edu.cn。

文章引用: 毛雅妮, 岳晓东. 创造力和幽默代表人物的内隐认知研究: 北京大学生的提名比较与分析 [J]. 中国心理学前沿, 2022, 4 (6): 684-695.

<https://doi.org/10.35534/pc.0406084>

力的内隐认知研究 (Implicit Perception of Creativity) 都集中在非专业人士 (如学生、家长和教师等) 对创造力的性质或属性的看法上<sup>[3, 4]</sup>。其中岳晓东采用了与众不同的质性研究方法, 对创造性代表人物的提名展开了一系列研究, 开创了提名研究法 (Nomination Study Approach) 的研究范式。岳晓东还根据人们对创造力代表人物的认知不同, 提出以业绩显著性 (Meritorious Salience) 和审美显著性 (Aesthetic Salience) 来划分其提名差异, 其中业绩显著性指人们在提名创造力成果及其代表人物时, 优先看重其个人成就的业绩认可或社会影响; 而审美显著性则优先看重其个人成就的审美性, 独创性, 艺术性<sup>[5]</sup>。经实证研究发现, 中国人对创造力代表人物的认知明显看重业绩显著性, 而西方人则明显看重审美显著性<sup>[6, 7]</sup>。而结合对创造力代表人物的提名研究, 岳晓东等人发现, 中国人对创造力代表人物提名大多集中在知名的各类社会名人上, 缺乏对身边亲朋好友的提名。这是创造力内隐认知的“非凡论” (Extraordinary View of Creativity) 表现, 而唯有提升对创造力内隐认知的“平凡论” (Ordinary View of Creativity) 认知, 创造力才会更加深入人心。

## 1.2 幽默的内隐认知

幽默是和我们生活息息相关的一个现象。提起幽默, 人们大多联想到的词语有: 喜剧, 笑话, 好玩等。幽默也因此被定义为一种复杂的、广泛而微妙的心理现象, 并具有多维度的特点<sup>[8]</sup>。陈学志综合了各位学者的说法, 把幽默定义为“由一组特定的刺激, 能引起个体好玩的性质和知觉刺激, 它是对这些存在不协调元素的刺激, 在经过一定理解和思考后, 产生令人十分愉悦和放松的感觉, 以及如微笑或者大笑这种外显形式<sup>[9]</sup>”。在此基础上, 加拿大学者马丁等人 (Martin, Puhlik-Doris) 从适应性维度提出将幽默分为四种风格, 即亲和型 (Affiliative Humor)、自强型 (Self-enhancing Humor)、攻击型 (亦称“嘲讽型”) (Aggressive Humor) 和自贬型 (Self-defeating Humor)<sup>[10]</sup>。岳晓东等人发现, 中国人较西方人更多使用亲和型和自强型幽默, 更少使用攻击型和自贬型幽默<sup>[11]</sup>。岳晓东等人还发现, 中国人对幽默感的内隐认知存着某种暧昧心理 (Chinese Ambivalence about Humor), 这主要体现在以下方面: (1) 中国人倾向于重视幽默, 却贬低幽默作为一种自我实现特质的价值; 即中国人一方面认为幽默十分重要, 却感觉与自己无关; (2) 中国人一方面欣赏幽默的价值, 另外一方面却鄙视幽默的表现。岳晓东认为, 这是因为儒家思想将幽默等同于知识浅薄和社会不拘礼节论, 所以对于正统的中国人来说, 幽默在正式场合中是不合适的。在对幽默的内隐认知研究上 (Implicit Perception of Humor) 岳晓东等人发现, 中国人倾向于认为幽默很重要, 但这只适用于少数与幽默职业相关的人, 这是一种“非凡论”的观点<sup>[12]</sup>, 中国人对幽默代表人物提名大多集中在知名的喜剧小品人员身上, 缺乏对身边亲朋好友的提名。岳晓东也将此命名为对幽默内隐认知的“非凡论” (Extraordinary View of Humor), 而为了提升幽默的普世价值和社会应用, 大家更应该采取幽默内隐认知的“平凡论” (Ordinary View of Humor)。

## 1.3 创造力和幽默内隐认知的关系

西方的研究普遍认为, 幽默和创造力是紧密相关的, 几乎是一一对应的关系<sup>[13]</sup>, 即幽默中有创新, 创新中有幽默, 两者应该互为等同。此外, 西方人普遍把创造力和幽默当作是人人具有的能力, 这是创造力和幽默内隐认知上的“平凡论”观点, “扁平化”看待创造力和幽默的代表人物。

在中国历史中，由于儒家文化的影响，中国人对创造力的内隐认知一向缺乏审美观和幽默成分，所以两者的关系是比较割裂的。据此，岳晓东提出了“中国人的创造力—幽默—非平行观”（Chinese Creativity-humor-non-parallel Phenomenon）的现象，即在中国人的幽默内隐认知和创造力的内隐认知上缺乏清晰一致的内在联系<sup>[14]</sup>。此外，之前的研究均集中在对其内隐认知的量表测定上，绝少有人从创造力和幽默代表人物提名的角度来看待两者的关系。因此，本研究旨在探究创造力和幽默代表人物的内隐认知，重点比较我国学生对创造力和幽默代表人物提名的差异及其成因分析，为激发幽默感，促进创新发展提供新的依据和思考。

## 1.4 研究问题

鉴于以往的研究，本研究希望探究三大问题：（1）创造力代表人物提名是否成出现扁平化、多元化的趋势；（2）幽默代表人物提名是否成出现扁平化、多元化的趋势；（3）创造力和幽默代表人物提名中会有多少重叠部分。

# 2 研究方法

## 2.1 研究对象

本研究采用随机取样的方法，对北京市大学生进行问卷调查，共回收有效问卷 257 份。其中男性为 63 名，女性为 194 名。年龄跨度为 17 岁至 28 岁，平均年龄为 20.67 岁。

## 2.2 研究工具

本研究根据岳晓东之前常用的研究范式，让大学生提名 1 ~ 3 名创造力和幽默的代表人物，并请受访者指出其创造力和幽默的表现。

## 2.3 数据的收集和分析

本研究主要采用问卷调查法，对北京市大学生进行随机抽样，要求学生独立完成问卷。共发放有效问卷 257 份，并采用以下的编码方式处理开放性问卷。

（1）将所有提名幽默 / 创造力代表人物全部录入数据库。

（2）将这些提名人物进行领域分类，依据与创造力 / 幽默的相关程度。

（3）为保证数据一致性，两名研究者将分别鉴别，再一同汇总。若遇到鉴别分歧，笔者会询问第三者、甚至第四者意见来最后确定属性。如果该提名人物活跃在多个领域，他或她将被编码为最广为人知的领域，并得到两个编码者的一致同意，因此，没有一个被提名者被编码为属于一个以上的类别（如诸葛亮同时认为是军事家和政治家，但因为他在政治领域更为瞩目，由此被归于政治家）。

（4）最后将分类的加过通过恰当的图表表示出来，并沿用了岳晓东创立的“整体分类分析法”和“前十名提名人物分析法”来呈现结果<sup>[15]</sup>。

### 3 研究结果

#### 3.1 创造力代表人物的提名分析

在创造力代表人物的提名上，大学生首推科学家发明家，次推艺术界人物和企业家，较少提到政治人物。大学生共提名了101位创造力代表人物，分为15个职业类别。其中科学家和发明家最具有创造力，位居榜首，共占了提名总数的42.7%。其次是企业家占比11.3%，其百分比仅次于发明家，但也远远超过其他种类。政治家排名较低，位于第十位，仅占比2.9%。

虽然超过一半（56.9%）的被提名人来自业绩领域（ $\chi^2=12.291, p<0.001$ ），这显示出明显的业绩显著性偏向，见图1。但值得注意的是，大学生对著名文学家，艺术家，导演，演员明星，主持人等主要突出其个性和独立风格的人物的提名较高，这些是具有审美显著性的人物提名，共占比35.1%，远远超过企业家和政治家。此外，幽默代表人物（包括喜剧演员，相声演员，脱口秀演员）共占创造力代表人物提名的12.1%。这与之前岳晓东2001年对两岸四地的大学生的报告不相一致<sup>[16]</sup>。

它似说明，如今的大学生已经逐渐将创造力与艺术上的成就结合起来，而对治国的突出成就不再紧密结合，“业绩评估偏向”的作用也不再突显，见表1。

表1 大学生提名创造力代表人物类型

Table 1 Categorical percentages and ranking of creative persons nominated by students

提名人物	排名	提名次数	所占百分比 %	男 %	女 %
<b>名人类</b>					
<b>业绩显著性人物</b>					
科学家	1	59	24.7	96.6	3.4
发明家	2	43	18.0	97.7	2.3
企业家	3	27	11.3	100.0	0.0
政治家	10	7	2.9	100.0	0.0
总数		136	56.9	97.8	2.2
<b>审美显著性人物</b>					
艺术家	4	23	9.6	91.3	8.7
喜剧演员	5	22	9.2	86.4	13.6
歌/影星	6	14	5.9	92.9	7.1
文学家	8	9	3.8	100.0	0.0
脱口秀演员	11	6	2.5	100.0	0.0
导演	11	6	2.5	83.3	16.7
虚构人物	13	2	0.8	50.0	50.0
相声演员	14	1	0.4	100.0	0.0
主持人/脱口秀主持人	14	1	0.4	100.0	0.0
总数		84	35.1	90.5	9.5
<b>非名人类</b>					
博主	7	11	4.6	90.9	9.1
其他	9	8	3.3	62.5	37.5
总数	8	19	7.9	89.5	10.5
总数		239	100.0	93.7	6.3
				$\chi^2(2) = 12.291^{***}$	$\chi^2(2) = 22.86^*$

注：\* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$ ，下同。“其他”包括家庭成员，亲戚，好友，同学，自己，老师等。

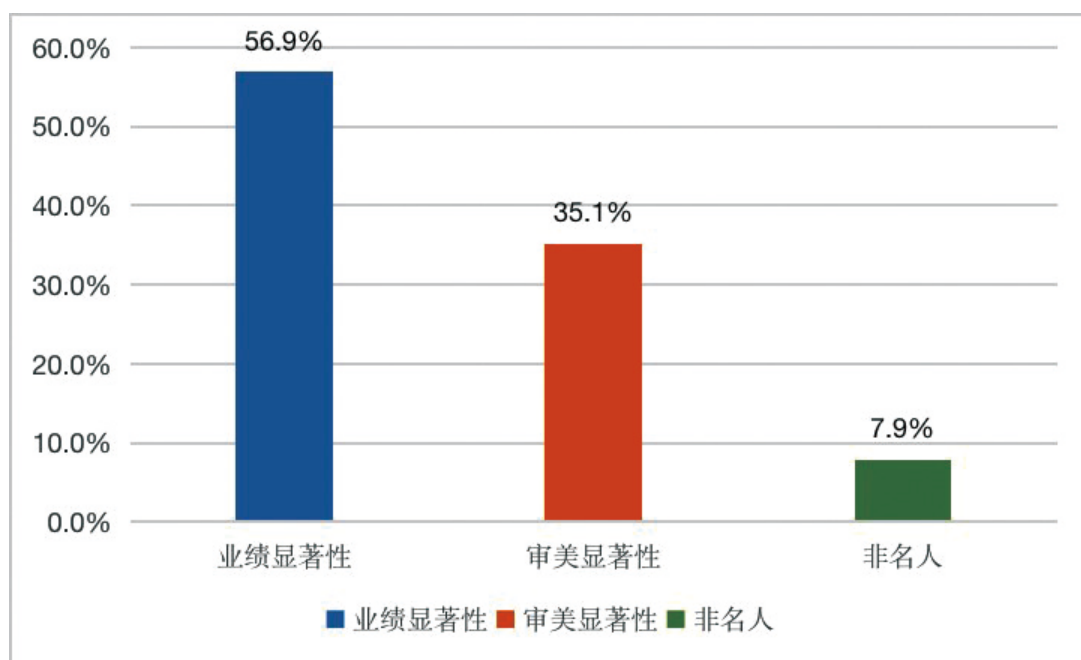


图 1 创造力代表人物的提名分类

Figure 1 Nomination of creative persons

此外，根据“前十位提名法”的分析，他们占有所有提名人物总数的 52.7%，这较以往研究中的 60 ~ 80 的占比有了降低<sup>[17]</sup>。在这些人物中，大学生们首推科技人物、企业家，艺术表演人员紧随其后，其中还出现了博主，这说明大学生对创造力代表人物的内隐认知正趋于大众化、扁平化，在一定程度上回答了本研究的研究问题 1，现在的大学生对创造力既重视创造力的实用性，又没有忽略其审美艺术价值，逐渐多元化。

特别值得注意的是，在此研究中，大学生提名的创造力代表人物中屡次提及幽默代表人物，比如排名前十的有卓别林和沈腾。这与之前的调研有了不同之处，在岳晓东之前所作的研究中，大学生提名的创造力代表人物很少提到幽默代表人物<sup>[18]</sup>。由此，该结果似乎表明大学生开始认识到幽默与创造力之间存在一定相关关系，而幽默本身也是一种创新，见表 2。

表 2 大学生提名前十位创造力代表人物

Table 2 The top 10 ranking of the most creative persons

创造力代表人物	排名	频数	所占百分比 %	性别	年代	职业
爱迪生	1	40	16.7	男	现代	发明家
爱因斯坦	2	30	12.6	男	现代	科学家
乔布斯	3	12	5.0	男	现代	企业家
达·芬奇	4	10	4.2	男	历史	艺术家
卓别林	5	8	3.3	男	现代	喜剧演员
沈腾	6	7	2.9	男	现代	喜剧演员
马云	7	6	2.5	男	现代	企业家
马斯克	8	5	2.1	男	现代	企业家

续表

创造力代表人物	排名	频数	所占百分比 %	性别	年代	职业
袁隆平	9	4	1.7	男	现代	科学家
老师好我叫何同学	9	4	1.7	男	现代	博主
总数		126	52.7			

注：在1900年之前去世为历史人物，1900年后在世的人为现代人物，下同。

### 3.2 幽默代表人物的提名分析

在大学生对幽默代表人物的提名上，大学生共列举了73位幽默代表人物，分为12个职业类别。其中喜剧人员包含喜剧演员、脱口秀演员、相声演员。其中相声演员占比最大，占提名总数的68.5%，呈高度集中化趋势。

但是值得注意的是，大学生也提名了不少日常生活中的非名人，即平民百姓也与幽默息息相关，共占比7.8%，见图2。比如大学生认为博主也是具有幽默感的人，经统计大学生提名的博主占比3.1%，博主是一个随着自媒体发展而来的产物，是来自于生活中的普通大众。同时大学生也认为自己身边的亲戚，同学，朋友，老师也具有幽默感的，共占比4.7%。从性别来看，男性占总被提名人数的90.6%，性别和幽默代表人物提名之间存在显著差异（ $\chi^2=15.178$ ， $p<0.001$ ），见表3。

表3 大学生提名的幽默代表人物类型

Table 3 Categorical percentages and ranking of humorists nominated by students

提名人物	排名	提名和排名		性别	
		提名次数	所占百分比 %	男 %	女 %
<b>名人类型</b>					
<b>业绩显著性人物</b>					
政治家	9	5	2.0	100.0	0.0
企业家	11	2	0.8	100.0	0.0
总数		7	2.7	100.0	0.0
<b>审美显著性人物</b>					
喜剧演员	1	143	55.9	91.6	8.4
主持人/脱口秀主持人	2	19	7.4	94.7	5.3
歌/影星	3	18	7	100.0	0.0
脱口秀演员	4	16	6.3	75.0	25.0
相声演员	4	16	6.3	100.0	0.0
文学家	6	13	5.1	92.3	7.7
艺术家	10	3	1.2	100.0	0.0
虚构人物	12	1	0.4	100.0	0.0
总数		229	89.5	92.1	7.9
<b>非名人类型</b>					
其他	7	12	4.7	83.3	16.7
博主	8	8	3.1	62.5	37.5
(M)/总数	7.5	20	7.8	75.0	25.0
总数		256	100	90.6	9.4
				$\chi^2(2) = 208.831^{***}$	
				$\chi^2(2) = 15.178^{***}$	

注：\* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$ ，“其他”包括家庭成员，亲戚，好友，同学，自己，老师等。



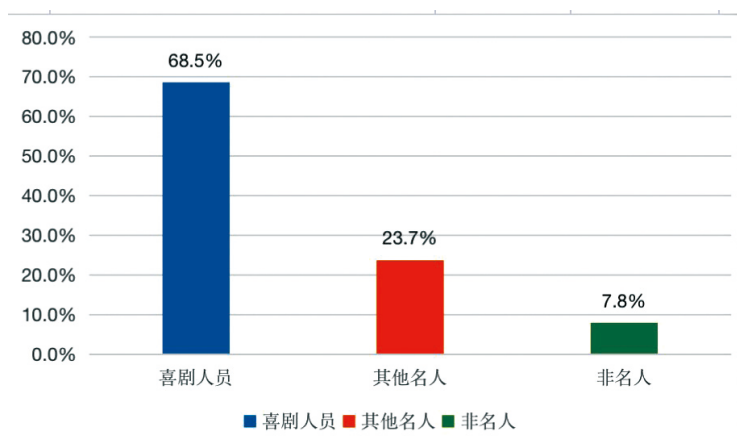


图2 幽默代表人物的提名分类  
Figure 2 Nomination of Humorists

在“前十名分析法”上，大学生提名前十位幽默代表人物占提名总数的64.5%，主要是喜剧人员，如卓别林、沈腾、憨豆先生、贾玲等国内外著名喜剧演员。这说明幽默仍属于特别的少数人具有的能力，是典型的“非凡论”的认知表现。在性别方面，提名人物性别差别很大，前十名提名中仅出现1位女性，见表4。

由此，大学生对幽默感的认知未呈现扁平化，且性别差异很大。在一定程度上回答了本研究的问题2，即幽默代表人物多数为喜剧人员。但值得注意的是，部分学生开始意识到幽默不仅仅出现在特定的职业领域，普通的大众也是具有幽默感的，幽默也表现在生活和工作各方面。

表4 大学生提名的前十位幽默代表人物  
Table 4 The top 10 ranking of the humorists

幽默代表人物	排名	提名次数	所占百分比 %	性别	年代	职业
卓别林	1	49	19.1	男	现代	喜剧演员
沈腾	2	44	17.2	男	现代	喜剧演员
憨豆先生	3	20	7.8	男	现代	喜剧演员
贾玲	4	11	4.3	女	现代	喜剧演员
李诞	5	10	3.9	男	现代	脱口秀演员
郭德纲	6	8	3.1	男	现代	相声演员
杨迪	6	8	3.1	男	现代	主持人
毛不易	8	5	2.0	男	现代	歌手
岳云鹏	8	5	2.0	男	现代	相声演员
撒贝宁	8	5	2.0	男	现代	主持人
总数		165	64.5			

注：在1900年之前去世为历史人物，1900年后在世的人为现代人物。

### 3.3 创造力和幽默代表人物提名对比

创造力和幽默代表人物类型有重叠部分。如图3所示，横坐标为15个职业类型，分别是科学家、

发明家、企业家、政治家、艺术家、喜剧演员、歌/影星、文学家、脱口秀演员、导演、虚构人物、相声演员、主持人/脱口秀主持人、博主和其他，纵坐标为排名的百分比。

在同一份统计数据中，创造力和幽默代表人物类型出现了重叠的区域，其中喜剧演员，歌/影星，文学家，脱口秀演员，博主和其他等在两类代表人物均出现，这似可以说明大学生开始逐渐认识到幽默与创造力有相似之处。

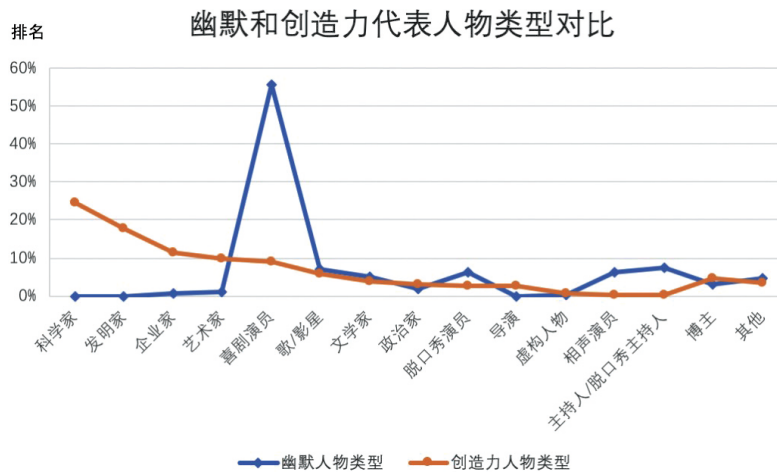


图3 创造力和幽默代表人物类型对比

Figure 3 The percentages of nominated creative persons and humorists

此外，创造力和幽默代表人物提名前十也有重叠部分。如图4所示在十大创造力和幽默代表人物提名中，卓别林和沈腾均榜上有名，此外，贾玲，李诞和毛不易位列幽默前十，也均出现在对创造力代表人物的整体提名中。这再次可以说明，大学生开始已经认识到创造力和幽默有着相辅相成的关系，即幽默本身也是一种创新，这回答了研究问题3。

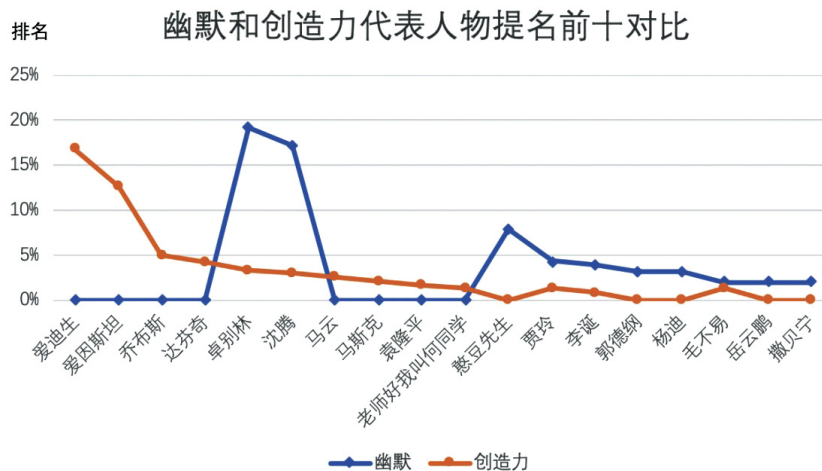


图4 创造力和幽默代表人物提名前十对比

Figure 4 The top 10 ranking of the most creative persons and humorists



## 4 讨论

### 4.1 创造力和幽默代表人物提名的发现与思考

本研究表明，大学生对创造力代表人物的提名具有明显的扁平化和去政治化的趋势，但在提名幽默代表人物上仍有明显的集中化和精英化的趋势。具体地说，大学生所提名的创新代表人物主要包括科学家（24.7%）、发明家（18.0%）、企业家（11.3%）、艺术家（9.6%）等，政治家所占比例仅为2.9%，这较以往研究所占的30~40%比例是巨大的下滑<sup>[19]</sup>。另外，非名人类人物的提名也上升至7.9%，呈现出对创造力代表人物认知的多元化、扁平化的趋势。

岳晓东曾提出，中国人对创造力代表人物的认知存在某种业绩评估偏向，导致人们在看待创造力成果及其代表人物时，优先看重的是个人业绩或社会影响，如一些在政治、科学、技术和商业领域表现突出的人，而不是像西方那样看重审美显著性（即侧重创造力认知中的个人创新力和独创性，如在艺术、文学和音乐领域表现突出的人）。岳晓东将此归因于知识功利主义（Intellectual Utilitarianism）的作用，即是一种知识价值判断的实用主义倾向，主要表现为看重成效而不是结果，重内容大于形式<sup>[15]</sup>。其形成是受多种中国社会文化因素综合的影响，这与中国长期以来官本位的主导思想，中国人的社会中心取向以及对权威人士的崇拜息息相关<sup>[20]</sup>。岳晓东曾将这种以创造力的影响判断决定其创造力高低的表现总结为“谁有影响力，谁就有创造力”（Whoever is Influential is Creative）之现象<sup>[19]</sup>，本研究再次体现了这种业绩评估偏向的作用，即大学生们大多是提名的是首推科学家发明家，强调创新行为的社会贡献和实用性。

但值得注意的是，在对创造力代表人物的提名上，也出现了不少审美和幽默代表人物，其提名比例远远大于政治人物的提名比例。这似乎说明，中国人对创造力认知中的轻审美观和幽默，重业绩和影响的势头<sup>[21]</sup>正在被改善。换句话说，它似乎说明，当代大学生对创造力代表人物的认知正在出现“多元化”“扁平化”的趋势，这是创造力深入人心的表现。这与国外对创造力代表人物的提名结果逐渐一致，如对马来西亚华裔大学生<sup>[22]</sup>和德国大学生<sup>[7]</sup>的调查结果中均体现出创造力内隐认知中审美性的提升和多元化的趋势。

在幽默代表人物的提名上，大多数人都是喜剧人员。这与岳晓东等人之前的研究结果颇为一致<sup>[23, 24]</sup>。只是增添了时下的喜剧演员沈腾、贾玲等，但是幽默代表人物中喜剧人员仍是高度云集的群体，再次证明了幽默暧昧论的观点，这说明幽默认知并没有扁平化，还是高度集中化、精英化，缺乏生活化的表现。

一方面，这可能是由于文化功能的作用，因为中国人普遍认为幽默是和从事与幽默职业相关的人挂钩的，而普通的平民百姓甚至认为自己与幽默无缘。这可以归因于我国学生以一种“非凡论”来看待幽默，而不是西方的“平凡论”观点，即持“非凡论”观点的中国人倾向于认为幽默感是喜剧人员或相关职业人士特有的属性<sup>[17]</sup>。

此外，由于国人长期受儒家思想的影响，一直对幽默持一种轻蔑的态度，更喜欢“深思熟虑的微笑”（Thoughtful Smile）而不是“欢闹的笑声”（Belly Laughter）<sup>[25]</sup>。然而，在西方人眼里“平凡论”观点认为幽默作为一种积极的性格，可以增强自我实现和人际关系，而且是每个人都具备的一种普遍特质。因此，许多西方人提名则是以家人、朋友、甚至自己等居多<sup>[14]</sup>。上述发现可以再次验证这样一个观点：中国人对幽默或幽默代表的评价是基于一种独特的业绩评价偏见，即人们多看重幽默或职业幽默人士的社会价值或知名度（Social Merit and Influence），少看重他们的新奇或机智（Novelty and Wisdom）。因此，

一个人被认为幽默的可能性取决于他的表演在多大程度上符合我国社会对幽默的期望，还认为只有有品位和善意的笑话才会在公共领域被鼓励和重视<sup>[14]</sup>。

此外，幽默的表现是畅怀大笑，这是一种去严肃化的形式，也被儒家视作是庸俗化的行为表现。由此千百年来，士大夫们都不承认幽默以娱乐为主的主要功能<sup>[26]</sup>，因为这是与传统的礼仪以及正统的价值观相悖的，是不被提倡，甚至限制和贬低的。因此，在中国文化里，幽默只限于特殊的人群，不会被认为是一种人人具备的人格特质。

并且，媒体对人们的影响也不可忽略。因为当代媒体注重幽默的搞笑功能，并且许多喜剧演员，脱口秀演员，主持人等都是媒体炒作的热点。此外，近年以来，随着时代的变迁，脱口秀这种新的幽默方式在国内越来越发达，势头很足，深受国民喜爱。根据岳晓东博士对青少年偶像崇拜的研究表明，现当代的大多数偶像明星的涌现都是媒体推波助澜的结果<sup>[19]</sup>。

## 4.2 创造力和幽默关系的思索

本研究结果表明，大学生开始逐渐认识到幽默与创造力有相当的内在关联。而之前的相关研究表明，幽默和创造力之间缺乏关联，且大量研究表明中国人很少把喜剧演员、漫画家和喜剧作家等看作是创造力的典型代表<sup>[6]</sup>。

岳晓东发现，我国大学生在提名创造力代表人物时，绝少提及幽默代表人物，即大学生没有认识到幽默与创造力之间的相关<sup>[18]</sup>。岳晓东关于创造性思维与幽默风格的关系研究也发现，两者并不总是相关的<sup>[11]</sup>。据此，岳晓东提出上面提到的“中国人的创造力—幽默—非平行现象”，这归因于儒家文化对权威和尊卑制度的推崇以及儒家思想长期以来对幽默的贬低<sup>[17]</sup>。

而西方社会的研究表明，创造力和幽默是紧密相关的，因为两者都以发散思维为基础<sup>[27]</sup>，会产生不协调、惊喜和新奇感<sup>[28]</sup>。本次研究也发现，创造力代表人物的提名中屡次出现幽默代表人物，并且创造力和幽默代表人物前十名中有相同人物出现，这似乎可以表明，我国大学生已开始认识到创造力和幽默的相似之处，这似乎表明，国人正在走出“中国人的创造力—幽默—非平行现象”的模式。因为随着全球化的进展，中西方文化不断融合，各国鲜明的文化特色逐渐淡化。我国深受西方文化的冲击和影响，所以对创造力和幽默代表人物的认知已经逐渐淡化其社会影响力，而转向更加多元的角度。因此这也可以解释两者提名出现共同人物。笔者认为，我国大学生对创造力和幽默的认知出现改变，开始认识到两者有相似之处，这是一个良好的势头，虽其不明显，但整体趋势还是分离状态。因此，需要我们强化人们对两者关联的认知，重视学生幽默特质的开发，运用幽默的力量来激发学生的创造力，从而促进学生的创新发展和成长。

## 5 小结

本研究得出以下结论：（1）大学生对创造力代表人物的提名呈现扁平化、多元化的趋势。虽仍有一定的业绩显著性迹象，但提名中政治人物比例降低，出现了去政治化的现象，并提升了幽默和审美成分；（2）大学生对幽默代表人物的提名还没有出现扁平化，还是主要集中在喜剧演员身上，呈现出经典“非凡论”的观点；（3）创造力和幽默代表人物前十名提名中有相同人物出现，这表明我国学生开始认识到幽默和创造力的相关性，这是良好的势头，但提名重合度偏低，仍集中在喜剧演员上，说明

大学生对两者内在关联的认知仍缺乏一致性。

## 参考文献

- [1] 张庆林. 创造性研究手册 [M]. 成都: 四川教育出版社, 2002.
- [2] Guilford J P. Creativity [J]. *American Psychologist*, 1950 (5): 444-454.
- [3] Runco M A, Johnson D J, Bear P K. Parents' and teachers' implicit theories of children's creativity [J]. *Child Study Journal*, 1993 (23): 91-113.
- [4] Seng Q K, Keung H K, Cheng S K. Implicit theories of creativity: A comparison of student-teachers in Hong Kong and Singapore [J]. *Compare: A Journal of Comparative Education*, 2008 (38): 71-86.
- [5] Yue X D. Meritorious attribution bias: How Chinese undergraduates perceive Chinese and foreign creators [J]. *Journal of Creative Behavior*, 2003 (37): 151-178.
- [6] Yue X D, Bender M, Cheung C K. Who are the best known national and foreign creators—A comparative study among undergraduates in China and Germany [J]. *Journal of Creative Behavior*, 2011 (45): 23-37.
- [7] Tang M, Werner C H, Hofreiter S. Creativity Alone Does Not Make a Star—Social Attributes of the Nomination of Creative Icons: Results of a Trend Study in Germany [J]. *Frontiers in psychology*, 2018 (9): 1944.
- [8] Lefcourt H M, Martin R A. Humor and life stress: Antidote to adversity [M]. New York: Springer, 1986.
- [9] 陳學志, 鄭昭明, 卓淑玲. 笑話中幽默因數的訊息整合歷程研究 [J]. *中華心理學刊*, 2001 (43): 137-153.
- [10] Martin R A, Puhlik-Doris P, Larsen G, et al. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire [J]. *Journal of Research in personality*, 2003, 37 (1): 48-75.
- [11] Yue X, Hui A. Humor Styles, Creative Personality Traits, and Creative Thinking in a Hong Kong Sample [J]. *Psychological Reports*, 2015, 117 (3): 845-855.
- [12] Yue X, Jiang F, Lu S, et al. To be or not to be humorous? Cross cultural perspectives on humor [J]. *Frontiers in Psychology*, 2016 (7): 1-10.
- [13] Helson R. Innovation: A Cross Disciplinary Perspective [M] // *The creative personality*. K. Gronhaug & G. Kaufmann (Eds. ), 1988: 29-64.
- [14] Yue X D. Humor and Chinese culture: A psychological perspective [M]. London: Routledge, 2017.
- [15] 岳晓东, 贺国强. 香港中小学教师的“业绩评估偏向”对选择创造力代表人物之调查分析 [J]. *教育曙光*, 2002 (45): 28-33.
- [16] 岳晓东. 两岸四地大学生对创造力特征及创造力人才的认知调查 [J]. *心理学报*, 2001 (2): 148-154.
- [17] Yue X D. The Chinese ambivalence to humor: Views from undergraduates in Hong Kong and China [J]. *Humor: International Journal of Humor Research*, 2011, 24 (4): 463-480.
- [18] 郝霞, 岳晓东, 七十三, 等. 中国大学生幽默感之调查与思考 [J]. *内蒙古师范大学学报 (哲学社会科学版)*, 2001 (S1): 33-36.
- [19] Yue X D. Whoever is influential is creative: how Chinese undergraduates choose creative people in Chinese societies [J]. *Psychological Reports*, 2004, 94 (3): 1235-1249.
- [20] 杨中芳. 人际关系与人际情感的概念化 [J]. *本土心理学研究*, 1999 (12): 105-180.
- [21] Rudowicz E, Yue X D. Concepts of creativity: Similarities and differences among Hong Kong, Mainland and

- Taiwanese Chinese [J]. *Journal of Creative Behavior*, 2000, 34 (3) : 175-192.
- [22] Tan C S, Viapude G N. The best-known creator in the eye of Malaysian undergraduates [C] // 7th International Conference on Humanities and Social Sciences "ASEAN 2015: Challenges and Opportunities". 2015.
- [23] Yue X D, Hiranandani N A. Perception of humorists: A cross-cultural study of undergraduates in Hong Kong, Hangzhou, and Vancouver [J]. *Comprehensive Psychology*, 2014 (3) : 7-17.
- [24] Yue X D. The Chinese Attitudes to Humor: Views from Undergraduates in Hong Kong and China [J]. *Educational Research Journal*, 2008, 23 (2) : 299-326.
- [25] Lin Y T. Introduction to Chinese Wit and Humor (George. Kao. Ed. ) [M]. New York: Sterling Publishing Co., 1974.
- [26] Liao C C. Taiwanese Perceptions of Humor: A Sociolinguistic Perspective [M]. Taipei: Crane, 2001.
- [27] Ziv A, Gadish O. Humor and marital satisfaction [J]. *The Journal of Social Psychology*, 1989, 129 (6) : 759-768.
- [28] Murdock M C, Ganim R M. Creativity and humor: Integration and incongruity [J]. *The Journal of Creative Behavior*, 1993, 27 (1) : 57-70.

## Comparing Implicit Perceptions of Best-known Creators and Humorists in Mainland China: Views from 257 University Students in Beijing

Mao Yan<sup>1</sup> Yue Xiaodong<sup>2</sup>

1. College of Foreign Languages, Capital Normal University, Beijing;

2. College of Psychology, Capital Normal University, Beijing

**Abstract:** This study surveyed 257 Chinese university students about their perception of relationship between humor and creativity by asking them to nominate the best known creators and humorists they could think of. Results showed that (1) there is an increasing diversification (flattening) of nomination of the best-known creators; (2) there is a remarkable decrease in nomination of political figures in perception of best-known creators as well as an enhanced appreciation of aesthetic component of creativity, particularly an enhanced appreciation of the humor component of creativity; (3) there is a lack of diversification (flattening) of nomination of best-known humorists; (4) there is an overlap of nominees of best known creators and best-known humorists, implying that students are beginning to recognize similarities between the two.

**Key words:** Creativity; Humor; Chinese culture; Chinese education