

创意写作课程教学目标与内容探讨

诸葛俊元

(肇庆学院文学与传媒学院, 广东 肇庆 526061)

摘要：“创意写作”乃结合“应用写作”与“文类写作”之特征，具有指向性的写作高阶课程，目前也已有大量相关学理、教程可资借鉴。然而，各高校重点发展方向不同，教学设计也不同，着重之写作方向亦不相同。由于教学师资、软硬件资源等条件限制，仿效者不仅无法全盘套用，教学目标亦需重行设计。以文化产业之需求为导向的课程目标，不仅较易取得相关资源，亦能聚焦于“创意思维”的教学，不被写作技巧所拘泥。

关键词：文化产业；课程设计；创意思维

“创意写作”源自于美国，乃属已然成熟的学科。21世纪初引入中国后，在不少高校都已有了令人称道的教学成果。然而，历经十余年的发展，中国的创意写作系列课程在理论与实务两方面皆看似完备，最终仍为“创意写作”课程似乎缺少符合教学目标的明确执行方法与手段所困扰。

在我国，“创意写作”的出现为教师、家长乃至学子带来诸多期待，其中甚至超出写作本身的功能，被视为拯救现代学子语言文字表达能力低下的灵丹妙药。然而，美加地区原生的创意写作课程，乃肇因于20世纪以来文化创意产业对人才的高度需求，促使高校进行文学教育改革，其学科化的历程，即是其教学成果的展现。不仅催生出大量文化产业人才，亦扩及至许多具有一定知名度的诗人、小说家。以台湾为例，许多知名作家曾参与美国爱荷华大学的“创意写作工作坊”，并对台湾的艺术文化界造成极大的影响。反观创意写作课程引入中国后，由于写作能力的提升乃语文教育的重点内容之一，现存教育体制对写作能力的提升似亦极为重视。于是由高校开始探讨以创意写作改革传统作文教学的可能性，并给予极高的期许。然而，由美国兴起，进而影响全世界的创意写作教学方法，其教学目标并不是为了普遍提升国民的写作能力，其教学手段与方法，在现今我国教育体系中既不能够也不应该轻率地全盘套用或复制。

美国“创意写作”相关课程中，工作坊式写作经验交流，可谓主流。工作坊的运作模式，乃以一位主讲人搭配一至二位助教指导10-20位学员，藉由交互式交流活动展开创作，且可依照文体组成3-6人的创作小组。由主讲者以其创作经历协助学子习得成熟而稳定的写作能力，并指引学子以不同的视角审视生活，用文学创作呈现独特的生命意义。工作坊教学模式中，教师必须拥有丰富且成熟的写作经验，学员则从大学毕业的社会新鲜人至已退休的长者皆有，以中壮年社会人士为主要教学对象，并非以培养、增进青少年知识学能为主要目标的制式教育体系。

我国高校对写作教育的看法，大略局限于素质教育、文化教育甚至是技能教育，认为写作是受过高等教育的现代学子应有的普遍性技能。因为教育理念的不同，在高校的教学现场，多数语文教师虽然具有高学识，却少有丰富创作经验。教室中的学生数量则是数十人甚至百人以上，其基本写作能力参差不齐，人生历练亦相对贫乏。而且，制式教育体系下，学生多以取得学分为目的的外因式学习，欠缺学习的动力与热情，其修习成果难以与自愿参与工作坊进行学习的社会人士相比拟。

一、写作课程的教学定位

语文教育的基本精神，应是对文字词汇具有熟稔的使用能力，对文学作品具有初步的鉴赏能力，从而对本国文化具有一定程度

的掌握与认知。为了达成这个目标，虽然写作相关课程在各阶段学制皆少有独立开课者，却长期在系统化语文教育当中占有一席之地，并成为语文课程最主要的作业形式。而散见于各学制本国语文课程的写作教学，大致可分为“基础写作”“应用写作”以及“文类写作”等三类。

基础写作乃锻炼学生基本的用字遣辞、表情达意之能力。按照现代国民教育体系的目标，这个能力应于高中之前就已建立，属于现代国民必备的基本语言文字能力。应用写作乃训练学生依据不同场合使用不同文字工具的能力，举凡职业领域的公务文书、活动企划、文案写作，或是生活领域的书信、柬帖、题词等等皆属之。这个能力的培养大略始于中学阶段，完成于大学阶段。文类写作乃培养学生对于诸如诗、散文、小说、传记、报道文学等具有明确体裁的文学作品的欣赏与创作能力。这个层次的能力培养贯穿整个语文教育的进程，然对前辈作家的思想、情感的理解需结合读者自身的知识或历练，故教学主轴多放在高中、大学阶段。

就教学现场实际情况而言，大学之前的学习，一般都是透过对古今作品的研读与欣赏，建构文字运用、文学审美、文化认识诸种能力。在考试引导教学的现况下，写作能力多局限于议论散文层面，直至大学才会摆脱束缚，开设专门的文体、文类创作课程。在现代学科分类细腻的前提下，应用写作课程的开设，多半限于与商业、金融、管理等专业科系；文类写作课程，则存在于高校语言文学类专业科系（主要但不限于中文系）。既非语文专业又非商管专业的学生，只能透过公共课，或是通识课程得到学习机会，但学习内容多半延续高中式的文学赏析，至多是基础写作的延续，且习作机会并不多。

创意写作则是一系列透过“一系列由易到难、由浅到深、由感性到理性的写作训练”达成写作技巧的习得与创意思维的掌握。由于创意写作的原初形态与传统写作教学方式有着极大差异，于是这门课程在本土化过程中，初期大多以高校为主，而各高校也都依据自己的想象建立具备自身特色的课程架构。例如广西民族大学便以推动文学创作的方式，培养了名为“相思湖诗群”的一批年轻诗人；广西玉林师范学院虽然同样是鼓励学生进行文学创作，却是帮助学生投身消费型创作，成为网络签约作家；广东财经大学则推动非虚构文学创作，致力于家族人物传记、地方性知识书写；上海大学则是透过与戏剧的结合，“在游戏中获得戏剧体验，在实践中推进文本创作”每所学校都用不同的方式实践创意写作的教学，并以其成果而自豪，但在相互对比下会发现，这当中其实并没有明确的脉络存在。这个现象不仅表明了“‘创意’是一个普及化的词语，可以被随意的加工、运用”的事实，也突显了以“创意”为名的写作课程，虽然颇受高校青睐，仍有着空

泛且缺少主体的弊病。

二、以文化产业为导向的创意写作

现今各校实践创意写作的方式虽然差异颇大,从实践的成果来看,至少可以认同创意写作的基本属性在于写出“具有创意性、商业性和实践性的特点”的作品。虽然从这三个特点去思考便会发现,除了创意之外,应用写作本就兼具商业性与实践性。以黄高才《应用写作》为例,其中除了各种工具性的文书写作之外,尚包括有“广告文案”“调查报告”等子类。广告文案的写作虽属应用文书之范畴,但广告内容的构思多可延伸至故事营销层次。而调查报告虽然有其工具性质,但由此延伸而成的报道文学、纪实文学、传记文学,皆属于非虚构写作的子类。真正令创意写作不同于应用写作的,正是“创意性”的建立,创意写作可视应用写作的进阶课程,其目标为引导学生激发创意,并能将创意具体应用。

传统的文类写作偏重写作格式与写作技巧,透过对各种文类的特征解析,教导学生从事具有文学性的创作;创意写作却是“教创意思维,让人成为有创造力的人,提升文化创造力。”创意写作提倡者从未否定传统文类的价值与意义,而是要求写作除了文学性也该有创意性。只是在成果展现时,有时会更偏重商业的一面,而非文学的一面。

“创意”乃创意写作的核心内涵,然而由于定义的不明确,学生面对创意写作时,往往只能着力于写作技巧的精进。创意之本质乃在“新”在“创造”,并非承继守旧,亦非凭空想象、无中生有。最常见的创意,便是将人们习以为常的事物进行包装,使之形成“陌生感”。网络小说的创作、观光产业的故事营销、艺文作品的影视动漫化,这些皆属于文化产业的范畴。而创意写作课程目标与设计,正可从文化产业方面切入。

传统的历史演义小说,诸如《三国演义》《隋唐演义》《东周列国志》,都习惯于大历史叙事,在叙述历史进程的同时,将人物与情节相结合,塑造出一个又一个具体而鲜明的人物,亦勾勒出整个汉民族的历史脉络。网络历史小说虽然仍有着历史演义的本质,却将视角局限于主角一人或数人身上,格局明显较传统演义小说来得狭窄,亦缺少波澜壮阔的历史氛围。但是,以个人眼光审视大历史的方式,采用了新的叙事角度,重新诠释历史的内容,对习惯教科书式大历史思维的读者而言,不仅新鲜有趣,也较能因代入感的存在而有着更深刻的思索。

神话故事、历史典故,乃民族文化重要组成元素,其叙述模式通常较为单调,具备解释具体事物或习俗的知识性功能。将神话故事、历史典故与本地景区或特产结合,则是各地观光产业常见的商业手法。在现今推动观光产业、促进乡村经济振兴的风尚下,改写景区故事、发掘本土本土特色,就成为故事营销常见的手法。故事营销乃透过“共情”方式吸引潜在消费者的注意,从而提升相关商品的销售数字。因此,景区故事便不再是说明景区的由来,而是改写成各种亲情、友情、爱情故事,让观览者进入景区的同时得到情感的满足。偏远乡村也可将原本地方土特产改头换面,运用说故事的方式满足消费者的文化认同、社群认同,或是对健康生活的渴望。

无论古今,艺文作品一直都是休闲娱乐的主流,其中虽有经典文学或通俗读物的区别,对读者的巨大影响从未未曾改变。虽然现代科技的发达,人们的娱乐媒介不再局限于纸本图书,电影、电视、动画、漫画甚至已跃居纸本媒介之上,但影视动漫作品的创作源头,仍有很大一部分来自于传统的艺文作品。读者阅读欣

赏艺文作品时,会因过于投入故事本身而为其中的某些人物或情节感到遗憾,甚至有着改写故事的冲动。于是章回小说的续书、网络流行的同人志,都因为这样的心态而出现。影视动漫的改编,虽然常标榜忠于原著,实际上仍是对原始作品的改写,企图运用不同的媒介给予读者新的阅读观赏体验。

总而言之,从理念上来说,创意写作包涵了无限的可能性,但就教学现场而言,写作中的创意,在于提示学生将既有的知识结构重行整合,着墨于前人未发现或未留意处,巧妙地为己知的事物赋予新意。这是一个看似简单实则困难的过程,人们对既有知识体系往往因为习以为常而视若无睹,形成思维盲点而不自知。身为教师自然应鼓励学生尝试用新思维、新视角重行检视既有的知识内容,利用现今对文化产业相关环节的需求,透过脑力激荡的方式引导学生开展其创意。创意写作在课程设计上,便是以引导学生习得创意发想能力为主旨,为学生的写作能力补上最后一块拼图。

三、结论

创意写作课程虽在中国高校推行十数年,其成果颇为丰硕,似乎亦有着明确的目标与课程建构。然而,就实际执行面而言,却还有不少环节值得进一步开发、完善。尤其是对大多数不具备强大作家师资或丰沛教学资源的一般高校而言,教学现场允许施行的教学手法,可能远比领军高校来得贫乏。

以故事改写、故事营销、同人写作方式开展教学内容,容许学生运用既有素材进行有限度的创新,乃基于教学现场的实际情况不得已的妥协。虽然现今社会对个人的写作能力愈来愈重视,而创意写作课程的引入,似乎也呼应了人们的期待。但不可讳言的,身处求学阶段的大学生自身未必理解写作能力的重要性,也难有积极学习的动力与热情。以文化产业为导向,利用拓展学生未来就业广度的可能性来提升学习动力,应是可以被接受的一种教学手段。

参考文献:

- [1] 谭旭东. 创意写作与作文教育变革 [J]. 语文教学通讯, 2020 (3): 4-7.
- [2] 马行谊. 「创意写作」教学的特色与启示 [J]. 语教新视野, 2018 (8): 1-15.
- [3] 吴侠、董迎春. “创意写作”的转型与实践——以广西民族大学“写作学”课程转型为例 [J]. 广西科技师范学院学报, 2018, 33 (5): 50-55+60.
- [4] 黄建云. 创意写作与中国语言文学学科的核心竞争力 [J]. 广西科技师范学院学报, 2018, 33 (2): 1-4.
- [5] 王雷雷. 关于创意写作学科建设的思考——从学科内部需求出发 [J]. 广西科技师范学院学报, 2018, 33 (5): 47-49+40.
- [6] 杜彬彬. 对“创意”的反思与地方高校“创意写作”的实现策略探析 [J]. 高教论坛, 2018 (4): 38-40+48.
- [7] 黄高才. 应用写作 [M]. 北京: 北京交通大学出版社, 2022.
- [8] 葛红兵. 创意写作学科中国化的可能路径与存在问题 [J]. 广西科技师范学院学报, 2018, 33 (3): 1-2.

广东省教育科学规划领导小组办公室 2021 年度教育科学规划课题 (高等教育专项) 一般课题 “文化产业导向的创意写作课程设计” (主持人: 诸葛俊元; 项目号: 2021GXJK424) 部份研究成果。