



创意思维与实践

李颖 主编



创意思维与实践

李颖 主编

张芸 于凯 徐威贺 副主编



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意思维与实践 / 李颖主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2016.5

ISBN 978-7-5184-0883-2

I. ①创… II. ①李… III. ①艺术—设计 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第063101号

责任编辑: 毛旭林 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 锋尚设计 责任校对: 燕 杰 责任监印: 马金路

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2016年5月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 8

字 数: 300千字

书 号: ISBN 978-7-5184-0883-2 定价: 48.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

150878K2X101HBW

前言

“创意思维与实践”课程是一门跨专业、跨学科的思维训练技术平台课程，它旨在对人的思维方式进行有效的开发和训练，培养全新的、立体的、多维的思考方式，以启发想象力，激活原创性，为进一步地深入设计学科、创新非遗和未来的设计工作打下良好的思维基础。

本教材分为5个部分：第1部分，揭秘创意；第2部分，创意思维的法则；第3部分，中国传统设计思维；第4部分，工作室专题研究课题训练；第5部分，平面广告与创意思维工作室其他作品展示。其中徐威贺、参加了第2部分的编写，张芸、于凯参加了第3、4部分的编写。在此致谢！

本书是在国家级民族文化遗产与创新专业教学资源库建设成果基础上编写而成，并由该项目资助出版。本书能顺利完成，也离不开许多人的帮助和支持。感谢孙磊、段岩涛、戴荭、李友友、吕悦宁、陈淑姣、刘正宏以及北京电子科技职业学院艺术设计学院11广告（5）1、2班、10广告（5）、13广告班同学的大力支持。还有大量设计案例的作者，由于编写时间仓促，无法进行详细的署名，在此一并表示感谢。

北京电子科技职业学院 李颖



目 录

C O N T E N T S

1	揭秘创意	1
1.1	创意的产生	5
1.1.1	蛋糕毛巾	5
1.1.2	古人的创意	6
1.1.3	创意的产生	8
1.2	创意的本质	9
1.3	创意的特点	14
2	创意思维的法则	15
2.1	头脑风暴法	19
2.1.1	打开创意的闸门	19
2.1.2	案例：坐飞机扫雪	19
2.1.3	国礼背后的故事	27
2.1.4	课题练习	27
2.2	越界思维	35
2.2.1	什么是越界思维	35
2.2.2	越界思维的性质	35
2.2.3	案例：奇异的鞋子	36
2.2.4	安德鲁的中标启示	36
2.2.5	钱币设计	36
2.2.6	绘画界的越界思维	37
2.2.7	北京兔爷的创新设计	38
2.2.8	课题练习	41
2.3	逆向思维	46
2.3.1	小品“团结”带来的思考	46
2.3.2	何为逆向思维	46
2.3.3	逆向思维的特点	47
2.3.4	逆向思维的分类	48
2.3.5	经典案例：幼稚力宣言	51
2.4	通感思维	52
2.4.1	什么是通感思维	52
2.4.2	案例：大脑与牛仔裤	52



2.4.3	通感的普遍性	53
2.4.4	通感的功能	53
2.4.5	色彩的通感	54
2.5	发散思维与集中思维	55
2.5.1	发散思维	55
2.5.2	发散思维的特点	56
2.5.3	案例：一个有效的发散思维训练算式	56
2.5.4	爱迪生公司爆炸案	56
2.5.5	集中思维	57
2.5.6	发散思维分类法	57
2.6	组合思维	63
2.6.1	什么是组合思维	63
2.6.2	组合创意的方法	63
3	中国传统设计思维	69
3.1	吉祥文化	69
3.2	谐音法	69
3.3	象征	70
3.4	吉祥文字	72
3.5	天人合一	73
3.5.1	工艺美术中的“天人合一”	73
3.5.2	中国绘画中的“天人合一”	73
4	工作室专题研究课题训练	75
4.1	“泥泥狗”非遗项目的传承与创新	77
4.1.1	艺术特点	77
4.1.2	起源传说	78
4.1.3	工艺特点	78
4.1.4	“泥泥狗”系列作品设计	78
4.2	“凤翔泥塑”非遗项目的传承与创新	82
4.2.1	艺术特点	82
4.2.2	起源传说	84
4.2.3	工艺特点	85



4.3	“景泰蓝”非遗项目的传承与创新	88
4.3.1	艺术特点	88
4.3.2	起源传说	88
4.3.3	工艺特点	88
4.4	“苗族银饰”非遗项目的传承与创新	94
4.4.1	艺术特点	94
4.4.2	起源传说	94
4.4.3	工艺特点	95

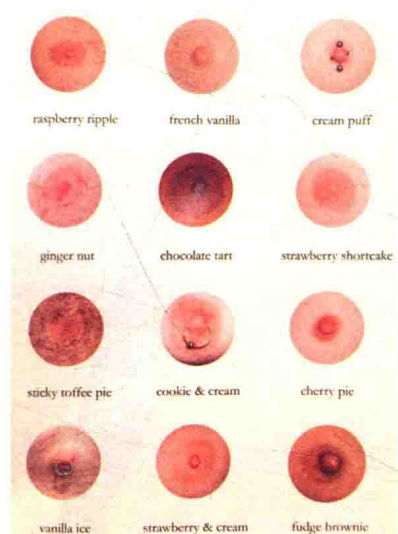
5 平面广告与创意思维工作室其他作品展示.....101

参考文献.....120

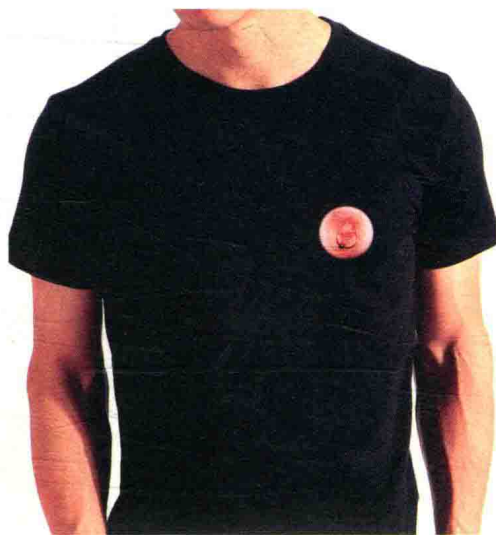
1 ❸ 揭秘创意

思路决定出路，创意思维成就梦想。每个人都有自己的梦想，但是古今中外，真正实现梦想的人并不多，这究竟是什么原因呢？最近一个跨科学团队完成了一项关于思维方式的研究，其中有一项案例：穷人为什么穷？美国共和党认为穷人之所以穷，是因为他们不努力；民主党认为，贫穷的根源来自社会不平等，国家应该主持再分配来支持穷人。研究组却证明两党都错了：穷人不是不努力，而是因为长期贫穷，失去了摆脱贫穷的智力和判断力，而如果不改变这种情况，只是简单地分钱给穷人，穷人的“稀缺头脑模式”也

会导致其无法利用好这些福利以脱贫。从此研究成果我们可以得知，优秀的思维方式是成功的必备要素。而创意是一种通过创新思维意识，进一步挖掘和激活资源组合方式进而提升资源价值的方法。创意是传统的叛逆，是打破常规的哲学，是一种智能拓展，是破旧立新的创造与毁灭的循环；是跳出庐山之外的思路，超越自我、超越常规的导引；是深度情感与理性的思考与实践，是思维碰撞、智慧对接；是创造性的系统工程；是投资未来、创造未来的过程。简而言之，创意就是具有新颖性和创造性的想法。



❸ 徽章创意1



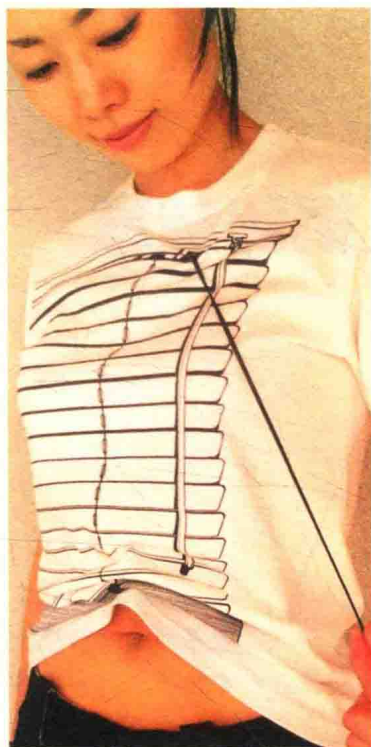
❸ 徽章创意2



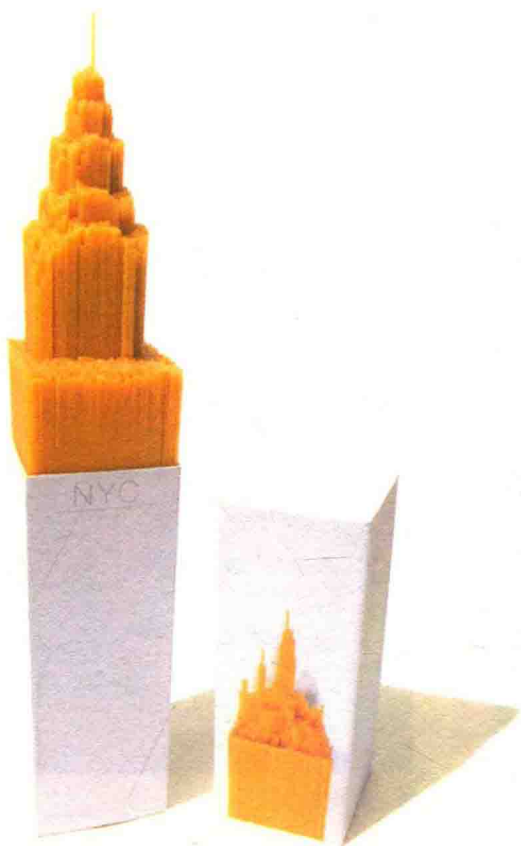
❸ 有趣的角色贴



胡型餐布



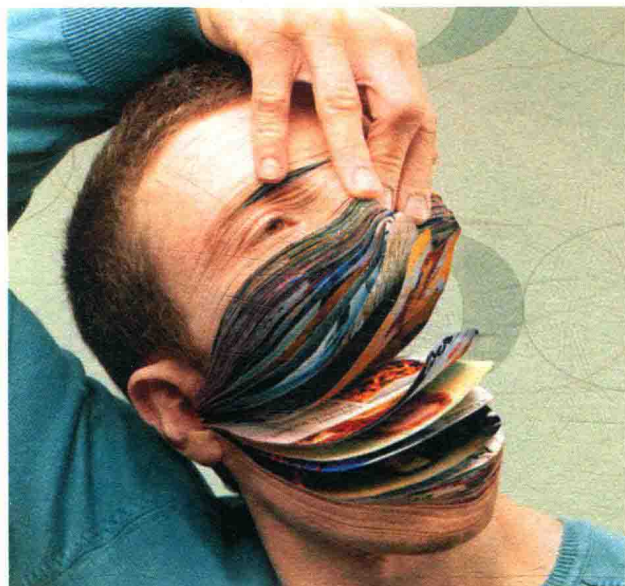
灵感来源于百叶窗的T恤衫



空心面广告



创意鞋子



创意图片



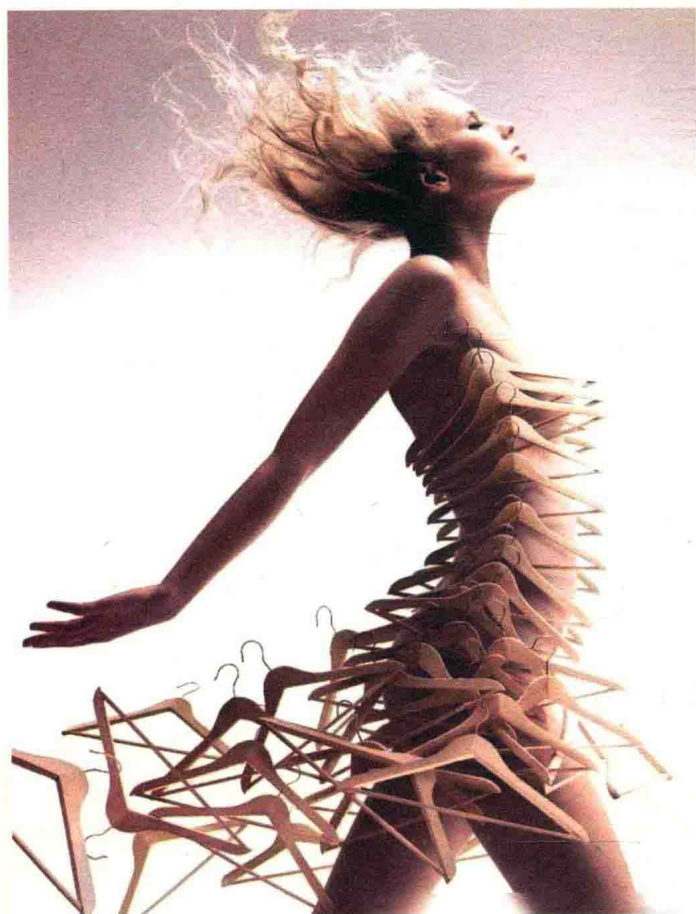
创意书口设计



可以自由绘制色彩的衣服1



可以自由绘制色彩的衣服2



服饰广告



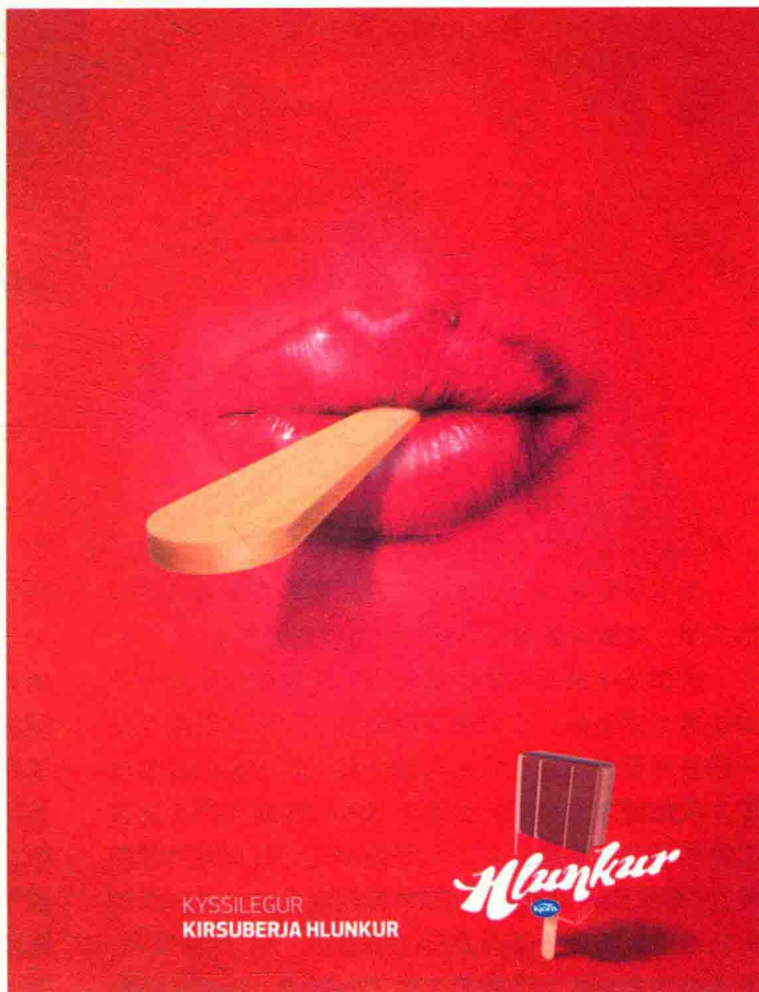
首饰的创意



汽车广告



午餐包装盒



冷饮广告

1.1 创意的产生

1.1.1 蛋糕毛巾

在我们的生活中处处充满了创意的智慧，蛋糕毛巾，英文简称TowelCake，它是生活品质和审美观念随着时代的发展和提升而诞生的创意产品。20世纪法国南部一个小镇上的甜品店老板，发现每天给旅馆送毛巾的车上一叠叠洗好的毛巾很像刚出炉的蛋糕，于是他突发奇想尝试着用毛巾折成蛋糕的样子摆在橱窗里，这样既节省了用实物做样品的成本，又有创意。果然，这家甜品店的生意越来越好，只不过不是真正的蛋糕卖得好，而是蛋糕毛巾全被客人买走了。原来浪漫的法国人宁可不要面包也要情调，这种蛋糕形状的毛巾不但有可爱的外型，而且还让人垂涎欲滴，爱不释手。

后来这家甜品店也不再做蛋糕了，专门卖起了蛋糕形状的毛巾。

蛋糕毛巾利用了毛巾本身的绚丽多彩和折叠可塑性，再添加模仿西式糕点造型的仿真包装，经过如此创意处理的仿真蛋糕毛巾礼品，很快成为了年轻的时尚人士赠送个性创意礼品的选择。蛋糕毛巾根据不同仿真造型可分为：糖果类、冰淇淋类、蛋糕类、卡通动物类、玫瑰花类等。根据创意不同，品种也多种多样。

一条未经装饰的毛巾经过设计师的神奇创意，不但为送礼人士提供了新的选择，而且其价格也由几元钱上升至十几元甚至几十元。设计师的创意不但给商家带来了巨大的商业价值，同时也提高了我们生活的品质，为平凡的生活带来了些许情趣。



图 “纸杯蛋糕”毛巾



图 “提拉米苏蛋糕”毛巾



图 “蛋糕”毛巾套盒



图 “樱桃蛋糕”毛巾

1.1.2 古人的创意

创意仅仅是现代人的专利吗？我们来看看在中国的宋朝，宋徽宗是如何创造性地考核画师的。

宋朝是中国画院的极盛时代，在画院的组织形式上是最为完备的。在宋徽宗执政之前，宋朝画院考试一般多考亭台楼阁、花鸟孔雀之类，画得像就会被录取。宋徽宗当皇帝后，改革了这种注重摹写的考试方式，而是讲究构思的奇巧与创造性，有一次出的考题是：“野渡无人舟自横”。这句诗的意思是：在郊外的河边渡口，只有一条小船停在那里，一个人都没有，很安静的意境。大多数考生画了一条河，河边上再画了条船就交卷子了，这样的试卷都落选了。但有一张卷子很得宋徽宗的赞赏，此考生在船边上画了一只休息的鸟，因为鸟怕人，一只鸟停在船上，说明已经很长时间都没有人了，因为创意独特，紧扣命题，一下子就打动了宋徽宗。还有一年的题目是：深山藏古寺，这个题目要画好并不容易，多数考生表现的或者是在山腰间画座古庙，或者是把古庙画在丛林深处。庙，有的画得完整，有的只画出庙的一角或庙的一段残垣断壁……宋徽宗看了很多幅，都不满意。就在他感到失望的时候，有一幅画深深地吸引了他，他仔细端详了一番便连连点头称赞，说：“好，好，这才是‘魁选’之作呀！”这张卷子很有创意，没有画寺庙，而是画了茂密的树林中走来一个要去挑水的和尚，有和尚必然有寺庙，这幅作品构思巧妙，创意独特，能够紧扣命题，不愧为“魁选”之作。

这个故事告诉我们，那些落选的画家并非画技不好，而是构思平庸，没有选择新颖的表现角度。可见创意并不是现代人的专利，而是从古至今随着时代的发展一直绵延到现在。

彩绘雁鱼铜灯为西汉时期文物，1985年出土于陕

西省神木县店塔村西汉墓，通高54厘米，长33厘米，宽17厘米，现收藏于陕西历史博物馆，为国家一级文物。该灯由衔鱼的雁首、雁身、两片灯罩及灯盘四部分组成，可拆卸。雁身为两范合铸，两腿分铸后焊接。通体彩绘红、白二色。在汉代，鸿雁是传递思念和祝福的吉祥鸟，鱼是“余”的谐音，寓意生活富足有余。鸿雁衔鱼的造型体现了汉人的美好愿望，铜灯全身布满了精美的图案，反映了汉代的审美。

雁鱼铜灯的设计制作非常精妙。灯罩可自由转动，能调节灯光照射方向和防御来风。更为难得的是，它还暗藏一个防治污染的巧妙“机关”——古人照明采用的油和蜡点燃后会产生黑烟，不但会有难闻的异味，还会污染环境，时间长了会熏黑房屋以及屋中的物品。为了减少灯火烟尘的污染，雁鱼铜灯设置了一个过滤烟尘的装置：整只鸿雁都是中空而相通的，雁腹内可盛清水，灯烟经雁颈最终溶入水中，由此减少油烟污染。人类最早的环保意识，居然就这样举重若轻地体现在了小小的灯具身上。

在凝聚华夏先人智慧结晶的众多发明创造中，灯具的发展在汉代达到了一个前所未有的高度，构思精巧别致的雁鱼铜灯是其中最杰出的代表之一。它与著名的西汉长信宫灯有着异曲同工之妙，将实用功能、优美造型、科学的环保理念有机融合，不仅体现了古人的智慧，也反映了他们高雅的生活情趣。汉代青铜灯具设计上的科学性和先进性，是世界灯具史上无法忽略的华彩篇章。而它在彩绘、造型和装饰上的设计，又散发出一种汉代社会所特有的大气与大无畏的民族精神，在具有科学性的同时也体现了汉代的审美风尚。

“被中香炉”是中国古代盛香料熏被褥的球形小炉，又称“香熏球”“卧褥香炉”“熏球”。它的球形外壳和位于中心的半球形炉体之间有两层或三层同心圆环。这个小香炉可以把被子熏得香香的暖暖的，最主



图 汉代环雁鱼铜灯



图 汉代长信宫灯

要的是任凭人在被子里怎么折腾，这香炉都能保持水平，里面点燃的香料不会倾覆熄灭。

中国北方天气寒冷，冬至一到，便进入数九寒天。“冬至”也称冬节、长至节、贺冬节、亚岁等。这天，太阳光几乎直射南回归线，是北半球一年中白昼最短的一天，也是南半球一年中白昼最长的一天。从“冬至”这天开始，以每九天为一个时段往后数，第一个九天就称为“头九”或“一九”，第二个九天称为“二九”，依次类推，九九八十一天之后，再过九天就是节气“春分”，春耕季节开始了。

中国古代北方以（北京为例），地区流行的“九九歌”是：“一九二九不出手，三九四九冰上走，五九六九沿河看柳，七九河开，八九雁来，九九加一九，耕牛遍地走。”关于“数九”的习俗的文字记载，最早见于公元550年南北朝时期梁朝宗懔所著《荆楚岁时记》，到现今已有一千多年的历史，“九九歌”的产生和流传由来已久。明代又产生与发展起“画九”“写九”的习俗，使数九所反映的暖长寒消的情况形象化，不仅是一项科学记录天气变化的实践活动，也是一项有趣的“熬冬”智能游戏。不管是画的还是写的，统称作“九九消寒图”。

具体来讲所谓“画九”，就是用图画来记录“九九”的进程。明代《帝京景物略》中说，冬至这一天，画一幅梅花图，图中梅花朵朵，一共有81个花瓣，每天用红笔给一片花瓣涂朱，如此81天，随着红梅的渐渐绽放，“尽而九九出，则春深矣！”我们的前辈多

有创意。

“写九”消寒，始于清代道光初年。道光皇帝亲书“亭前垂柳珍重待春风”九个双钩空心字，每个字都是九画（繁体），让大臣们逐日描红填写一画。填写完九个字，便“九”尽春来。这种方法传到民间后，有写“春前庭柏风送香盈室”的，也有写“雁南飞柳芽茂便是春”的，总之一句九字，每字繁体九画，而且字里行间蕴含着人们盼望春天的心情。这类文句，有人称之为“九九消寒句”。

葫芦型九九消寒图是清代皇宫中流行的一种消闲娱乐方式。这幅九九消寒图，将中国历史通俗地与传统冬令节气有机结合，可谓匠心独运，别出心裁。葫芦型的图案设计，酷似“中国结”起终读法，婉转曲折，令人兴趣大增。

花丝镶嵌万历皇帝金丝翼善冠是明代艺人用极细的金丝编织成的，高24厘米，冠身薄如轻纱，空隙均匀，金冠上端有龙戏珠图案，造型讲究，堪称一代杰



图 “被中香炉”香熏球





图 梅花消寒图

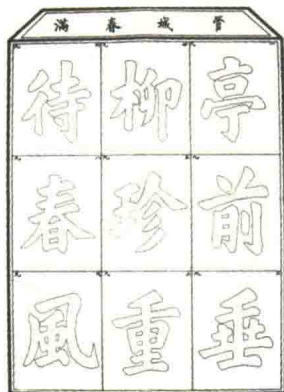


图 “写九”消寒图

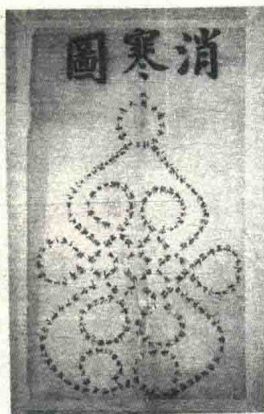


图 葫芦型九九消寒图



图 花丝镶嵌万历皇帝金丝翼善冠

作。花丝工艺保留了黄金的富丽堂皇，又减轻了佩戴者的负重，尽情发挥了皇家的精致奢华，是明代时尚创意的典范。

金丝翼善冠由前屋、后山和翅三部分构成。两条金龙由金丝堆垒而成，附着于后山上，生动威武，焊接处精致细腻，体现了制作者高深的焊接技艺。

1.1.3 创意的产生

人类的大脑由几乎完全相同的左右两部分组成，但是左右大脑的功能却完全不同。左脑主要负责处理语言、抽象逻辑思维、分析思维等，主管着人类说话、阅读、写作、计算、分类、排列等功能。而右脑是形象思维、非逻辑思维和直觉思维的中枢。负责管理人类的形象记忆、视知觉、音乐、舞蹈、情感等机能。

一百多年来，人们一直认为左大脑要优于右大脑，其实两半大脑同样重要，只是分工不同而已。最新的研究理论证明，创造性思维的产生主要存在于右大脑，但同时也需要左大脑的积极参与，两个大脑协同工作，最终产生出独一无二的创意作品。创意的产生主要有以下几个步骤。

(1) 准备期

该阶段主要是收集大量相关资料，通过分析资料，为今后的创意储备素材，并为产生灵感做准备。

(2) 酝酿期

该阶段是经过反复地思考，尝试寻找与众不同的突破口，一遍遍否定又重新开始的过程。

(3) 豁然期

经过前两个阶段的酝酿，此期新的观念、新的想法或经过有意识地努力逐渐形成，或灵光闪现，以“顿悟”的方式，得出最佳方案。

(4) 验证期

有了精彩的点子，还要修改与提高，直到作品最终完善。

在创造过程的第一和第四阶段（即准备期和验证期），左脑起着主导的作用。因为在这两个阶段，人们更多地是发挥左脑的语言和逻辑思维功能，运用各种逻辑方法（如外推、类比、比较、归纳和演绎、分析和综合等），去分析资料，研究前人成果，寻找问题的症结，确定研究工作的出发点和检验假设、形成概念，最后将研究成果系统化，形成逻辑严密的科学知识体系。

在创造过程的第二和第三阶段（即酝酿期和豁然期），右脑则起主导作用。这两个阶段是新思想新观念产生的时期，因而也是创造性思维过程中最关键的时期。由于新思想的产生是没有固定的逻辑通道的，为此，就需要充分发挥右脑的想象、直觉、灵感等非逻辑思维。



1.2 创意的本质

创意在本质上是一种思想的天马行空，人类的创新思维永远没有既定的法则和永恒的秩序。但是一般来讲，一个能被大多数人接受的好创意，其作品往往有共同的特点，这是由受众心理的共性决定的。这些被公认的好创意是有共同的规律可循的，这就是我们学习创意思维的意义所在。

创意没有绝对之说，不能说有的人绝对有创意，有的人是完全没有创意。创意是可以通过学习来提高的。

请思考：在我们平凡的生活中处处充满了创意。大家能举出日常生活中常见的物品并分析它们的创意思路吗？如以下几种生活中比较常见的物品。

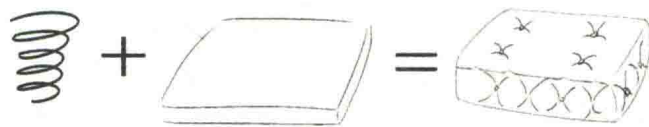


创意 领子围巾



创意 增加就餐乐趣的餐巾纸

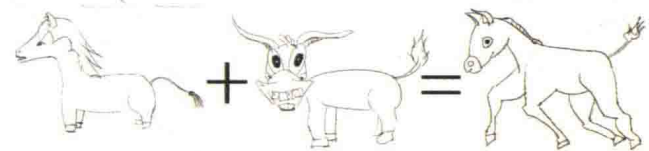
创意 创意胶带



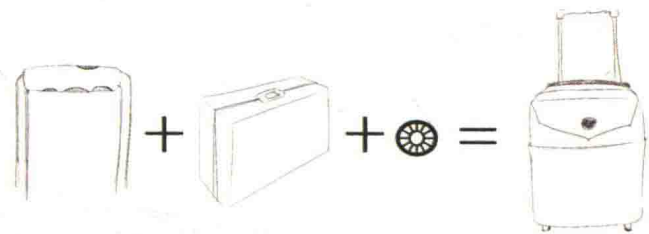
创意 弹簧床垫是由弹簧和垫子组成



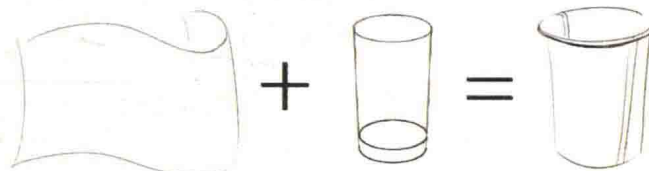
创意 铅笔是木头和石墨的组合



创意 骡子是马和驴的结合



创意 拉杆箱是拉杆、轮子和旧式行李箱的组合



创意 纸杯是纸做的杯子



畅销小说《哈利波特》，是由英国民间故事中已经存在的关于小男孩、巫师、寄宿学校、魔法和想象世界的场景，用让人愉悦的方式组合而成的。

再如美加净牙膏广告“别让细菌蛀下来”，就是牙齿和建筑物的组合。

上海世博会期间，享誉世界的中国馆就是鼎、冠

和建筑的组合。

主色调为黄色的里约奥运吉祥物代表了巴西的动物，其中有猫的灵性，猴子的敏捷以及鸟儿的轻盈。主色调为蓝色的里约残奥吉祥物的设计灵感则来自于巴西热带雨林的植物，它头顶上长满了代表巴西的绿色和黄色树叶。这样的例子还有很多。

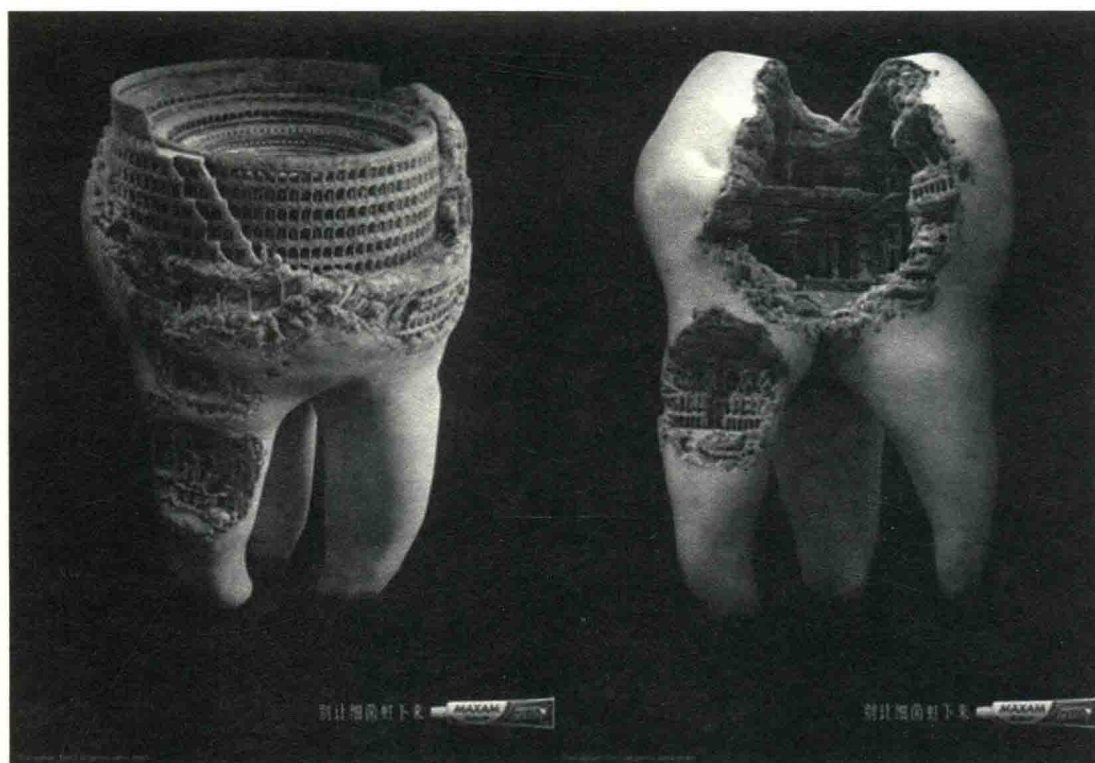


图 牙膏广告

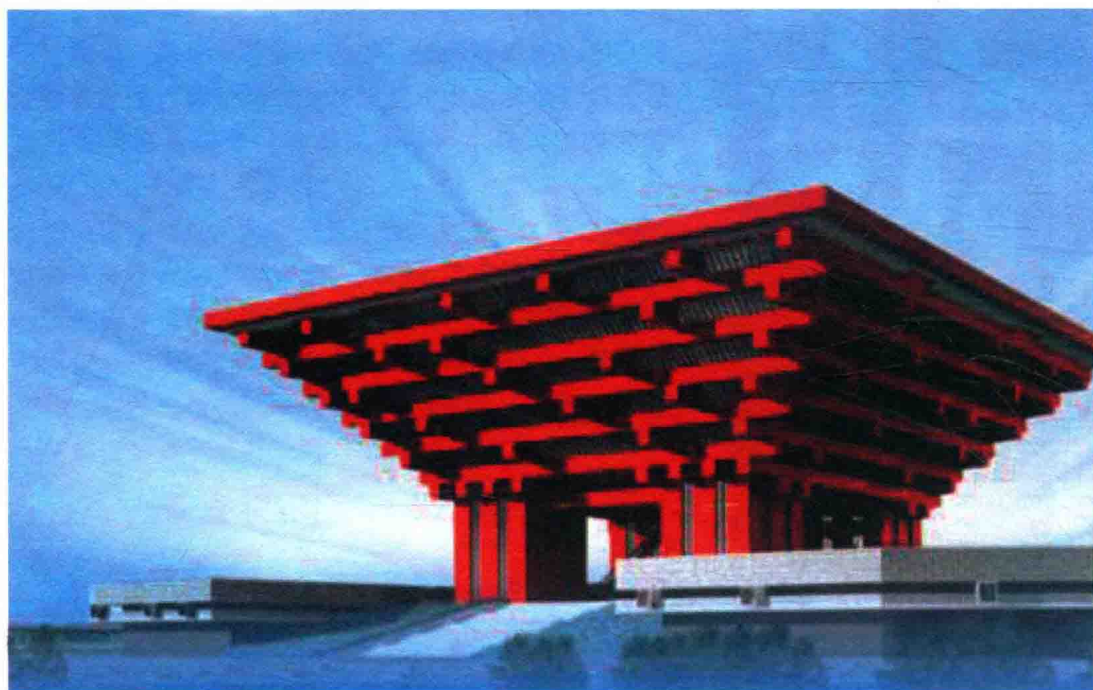


图 上海世博会