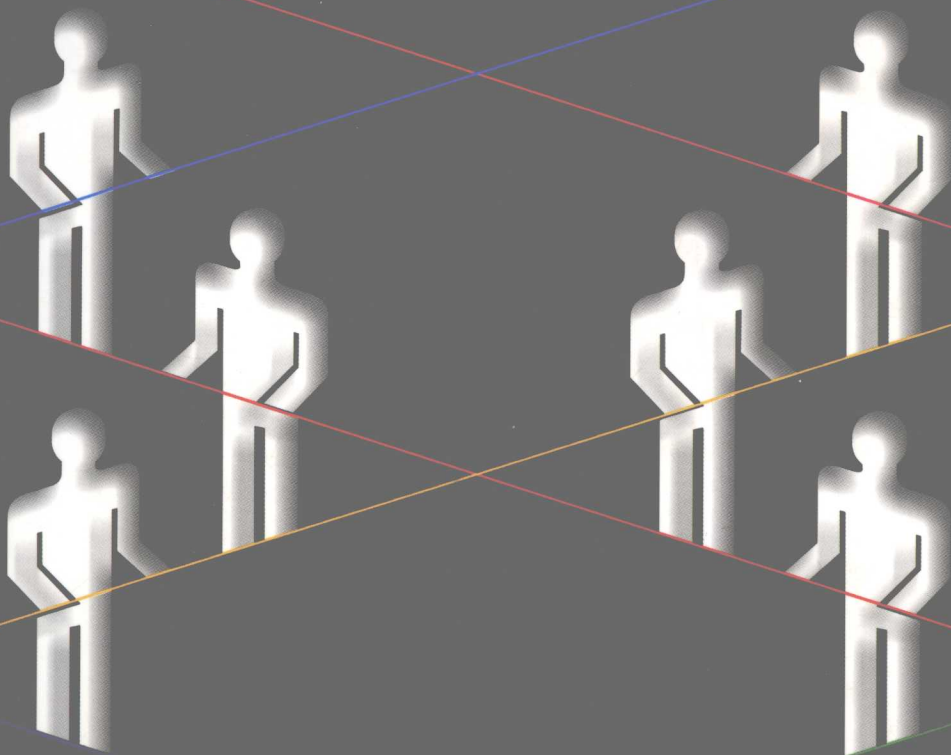


新视觉设计丛书

平面设计^与创意思维

PINGMIAN SHEJI YU CHUANGYI SIWEI

陈楠 编著



江西美术出版社

新视觉设计丛书

平面设计^与创意思维

陈楠 编著



江西美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

平面设计与创意思维 / 陈楠编著. —南昌: 江西美术出版社, 2005.1

(新视觉设计丛书)

ISBN 7-80690-599-5

I. 平... II. 陈... III. 平面设计 IV. J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 126157 号

平面设计与创意思维

编著 陈楠

出版 江西美术出版社

地址 南昌市子安路 66 号

邮编 330025 电话 (0791) 6565832

发行 全国新华书店

印刷 深圳利丰雅高印刷有限公司

开本 965 × 1270 1/32

印张 4

版次 2005 年 1 月第 1 版

印次 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数 4000

ISBN 7-80690-599-5/J·1360

定价: 25.00 元

目 录 c o n t e n t s

总序	1
设计创作与联想思维	2
使观者联想	3
寻找巧合	6
不寻常的场景	8
异质间的联想与符号转换	9
发散的想象	10
“极多主义”——近似元素的密集、重复	18
突破固有概念的夸张表现	22
系列的图案	26
情感诉求	30
理性的设计——骨骼	32
甲骨文的概念设计	33
变形	36
立体的图形	40
信手拈来的图案	46
矛盾的空间概念	48
错视的利用	50
渐变、推移	54
变异	58
逆反思维	60
怀旧	62
图片的运用	64
图形的表现	70
系列的创意	78
系统化思维	90
幽默	94
重构	100
正负形	110
图形化的文字	112
适合的图形	116
对称与平衡	118

总序

我们都知道在对一个人进行心理分析时会特别关注这个人的童年,因为那是决定他一生的关键时段,许多日后的行为决断、性格情绪问题均能在这个时段找到根源与症结,俗话说“三岁看大,七岁看老”讲的就是这个道理。童年的行为遭遇是未来人格建立、能力提升的基础,简而言之童年是人生的基础。其实世间万物皆同此理,基础的建立是非常重要的而且是不可忽视的,它被认为对事物命运的把握起着决定性的作用。

艺术设计工作更要讲求基础的培养。近年来随着中国经济发展的突飞猛进,与国际间交流的不断增加,平面设计事业日渐繁荣,各种新思维、新理论伴随着众多新词汇进入我们的视野。许多教学机构都在努

力进行“设计教学”的改革,关于设计基础的讨论也有着不同的认识与探索。本套丛书正是试图从三个方面对平面设计与基础链接进行探索,其中包括:《平面设计与创意思维》,包含感性与理性两个层面的设计方法;《平面设计与色彩》,主要分析色彩使用的问题;《平面设计与材料应用》,主要分析平面设计的载体设计,平面设计概念的延长,以及平面设计的工艺制作对设计主题的促进作用。

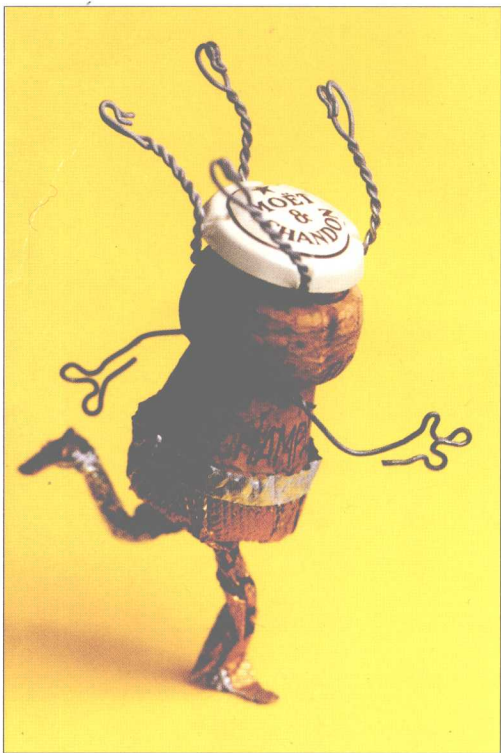
本套书籍的编写没有采用惯常的教材式的体例框架,而是采取点击关键知识的办法,结合内容所涉及的文化现象以及具有说服力的国内外优秀设计作品,将设计的基础问题与专业实践相结合。在轻松介绍文字的背后,存在逻辑联系的设计教学要点,力求能够与读者达成最有效的沟通。



设计创作与联想思维

对一个概念的深入联想，就像一种头脑风暴，但是如果头脑中的禁忌与限定发生了效应的时候，这种风暴恐怕还是不能乱到思维、记忆、经验的每个角落。我曾经在教学中做过这样的训练，让同学们说出和“水”这个概念相关的概念或形式，开始听到的无非是海、河、波浪、生命这类可以马上想到的东西，再向下想，听到的就是 H_2O 、冰、渴等那些不怎么直接的东西，思维在教师的引导和压力下向不同的角度稍稍有所移动，可是我们还远远不能满足于此，看看还可以想到些什么？

对已有的思维轨迹略加整理，我们就会发现这些联想几乎都属于物理、物质层面的东西，那么是否有更广阔的联想呢？比如可以想到“飞流直下三千尺”（一句唐诗），《高山流水》（一首古琴曲）、“海水江崖”（一幅吉祥图案）……此时的联想为整个思维风暴增加了些许文学艺术的配料。当你密密麻麻地将林林总总能够联想到

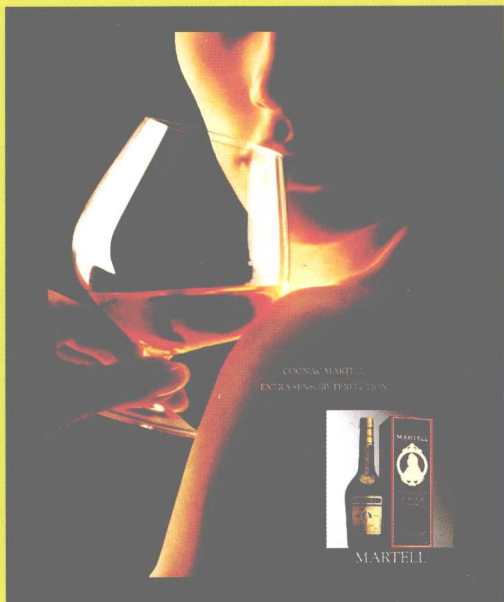


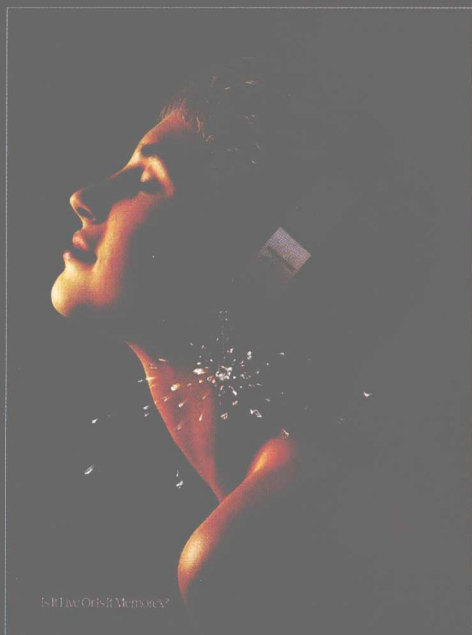
的概念统统罗列于纸面时，会发现联想的空间有那么大，可挖掘的东西有那么多，如果为一款新的矿泉水品牌作形象设计的话，这些联想绝对可以派上用场。它将不同于传统的此类品牌的设计模式，蓝绿色调的海水江崖图案，配以高山流水的古琴曲，一个具有华夏古韵、水文化的全新饮品就此诞生了。回过头看，这其实是一种思维逻辑与思维飘逸相结合的思考联想过程。一般我会要求同学分三段写出这些联想，当思维的禁锢被渐渐打破之后，有趣的联想就比较集中地出现在最后的一段中，这是一个思维解放的过程。

使观者联想

设计的目的是传递信息，所以设计师必须通过画面的文字创意、材质、色彩、编排等打动观者，使其产生品牌定位要求达到的联想，使联想的感觉与品牌定位吻合。这里有两幅使观者产生不同联想的红酒广告，上面一幅通过暗暗的色调、女性的皮肤与

光线的配合，生成了人们对这种酒的品牌定位；下面一幅通过比拟绸缎与明朗的色彩形成了另一种完全不同的识别联想。

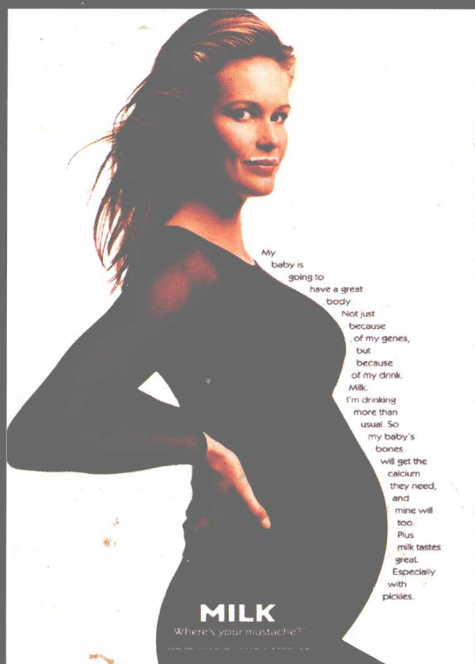




Is It A Or Is It Memory?

观者看到耳机旁激越的跳动水滴，自然而然地就会联想到画面传达的信息

通过嘴唇一抹牛奶泡沫和隆起的腹部，传递的意念不言而喻，文字的编排从另一方面起到强调作用



MILK

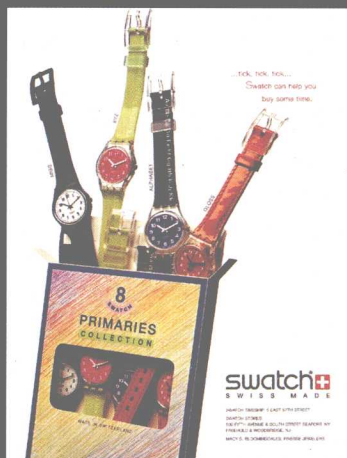
Where's your mustache?



FUN
IS

通过俯视的特殊拍摄角度表现速度、运动，通过对比的色彩突出活力、年轻，这些都使人自然而然地与右上方FUN产生联系，形成通感

用彩色铅笔的盒子装着彩色的手表，使人能顺理成章地把手表与艺术、多彩等概念联系在一起



...tick, tick, tick...
Swatch can find you
any game time.

8
PRIMARY
COLLECTION

swatch
SWISS MADE

SWATCH GROUP, CH-4101 BIELLE
SWATCH STORES
SWATCH GROUP, CH-4101 BIELLE
SWATCH GROUP, CH-4101 BIELLE
SWATCH GROUP, CH-4101 BIELLE

这是一组关于大众公司的甲壳虫汽车的宣传广告，系列的画面描绘了剥落的墙角、雪靴边的残雪，插在酒杯上的柠檬，以及工人的安全帽，观者通过它们的外形与色彩可以马上联想到甲壳虫汽车，同时这些生活的细节暗示了甲壳虫汽车的各种品质



寻找巧合

既然是巧合，就不那么容易被捕捉，有点可遇不可求的味道。人们在看到这种巧合的时候，觉得它们是那么合乎逻辑，并产生认同感。但在设计之初，面对一堆

枯燥的文字信息，事情就不那么容易了。设计师要具备很强的综合能力、丰富的想象力以及丰富的知识信息储备。

这是一幅讽刺联合国在前南问题上缺乏作为的海报设计。整幅海报只有一组图形与一个单词，色彩也十分简洁（联合国维和部队的蓝色），可是观者对海报的内容一目了然。设计师巧

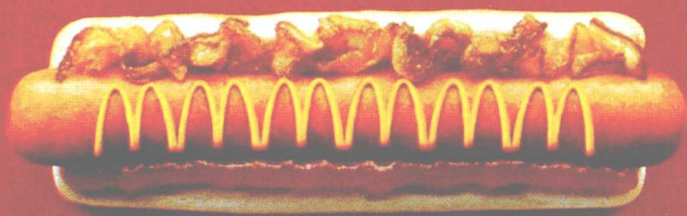
妙、准确地找到了 Unable（无能）的字首和 UN（联合国缩写）相同这个巧合作为相异概念的接合点，同时将头盔与翻盖的笨拙乌龟进行图形共性联想，用最简洁的视觉语言让我们联想到非常丰富的信息。

UNable



© Peter Lindbergh

麦当劳的促销广告，这是一幅以标志作为创意切入点的海报设计。利用“M”的外形与挤在热狗上的酱汁创造了巧合的趣味识别



The all new Hot Dog £1.39

不寻常的场景

通过构筑某种视觉氛围使观者产生联想，并能做到使这种联

想与设计传达的信息相契合。这是两幅服装品牌推广的海报设计，画面中并没有采用通常的唯美表现，而是通过描写特异功能的怪异场景使观者产生另类、先锋的品牌印象。

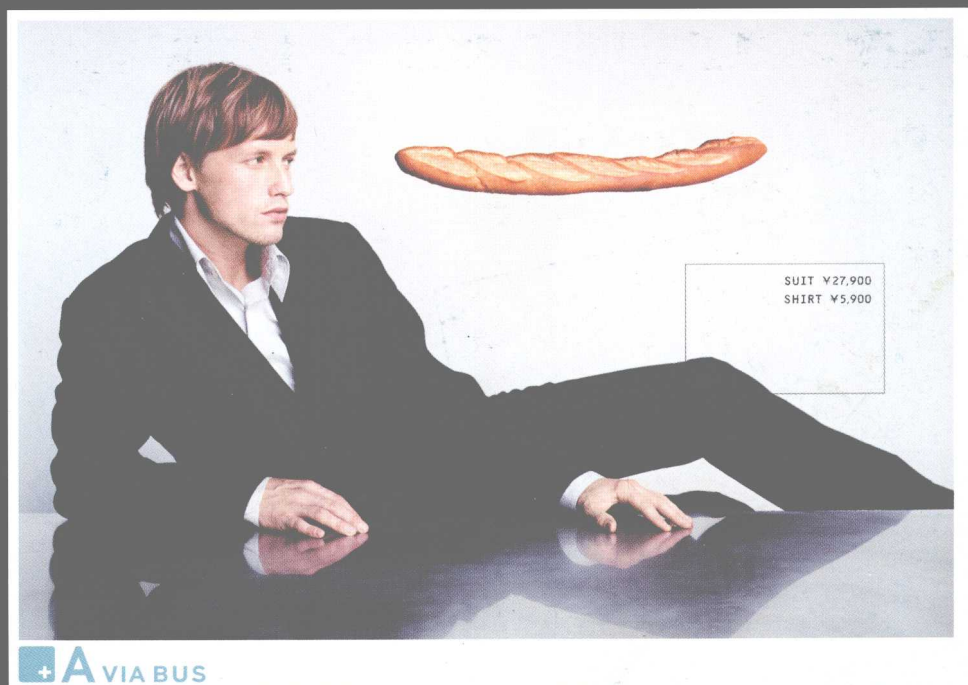




A woman with dark hair and bangs is wearing a bright red, short-sleeved coat. Her arms are extended horizontally to the sides. On her shoulders and along her arms, a long line of small, colorful birds (mostly blue and yellow) is perched, stretching across the width of the frame. The background is a plain, light blue-grey.

SHORT COAT ¥17,000

A VIA BUS



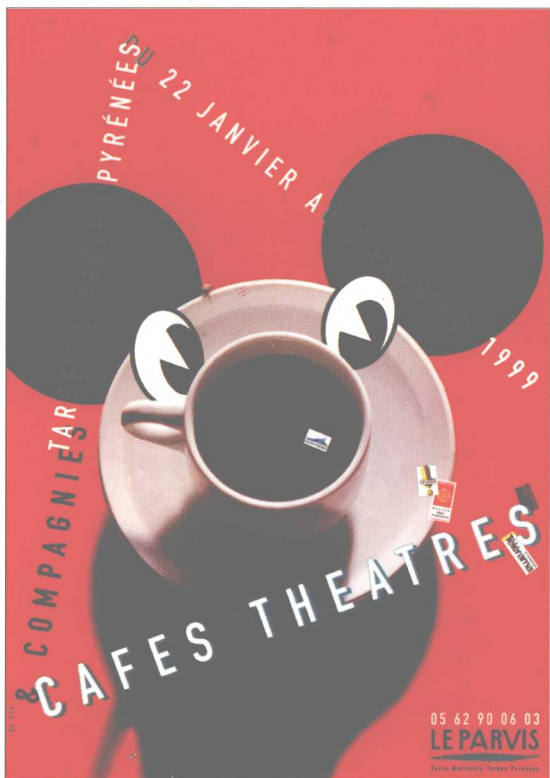
A man with light brown hair is sitting on a dark, reflective surface, leaning back on his elbows. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. A single, long baguette is floating horizontally in the air above him. The background is a plain, light blue-grey.

SUIT ¥27,900
SHIRT ¥5,900

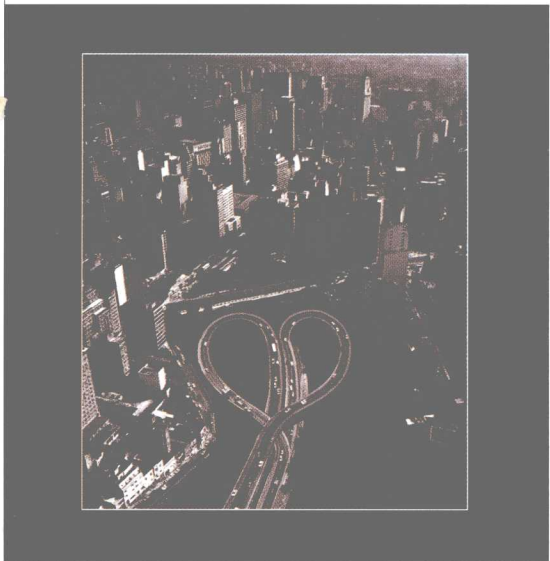
A VIA BUS

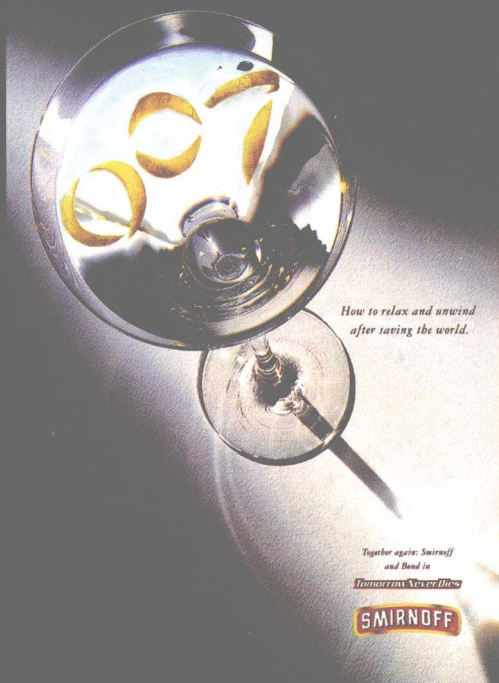
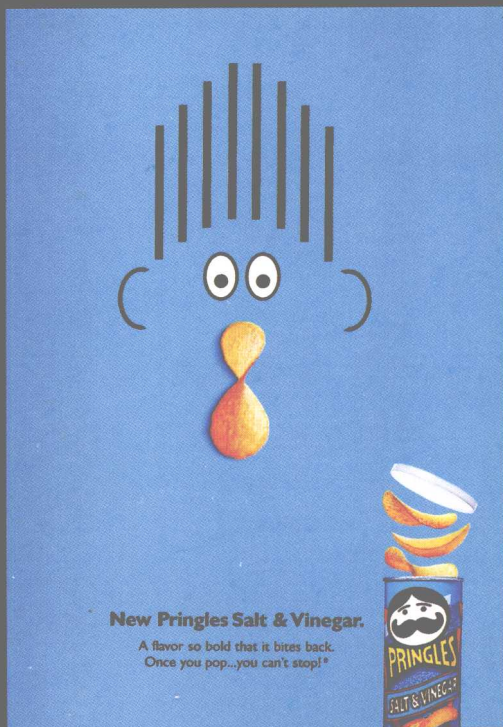
发散的想象

心理学是这样评论人脑的想象的：想象是人脑对已有表象加工改造进而创造新形象的过程。由此可见，想象是形象思维的较高级阶段，也是艺术设计过程中较为常见的思考方式。黑格尔曾说：“如果谈到本领，最杰出的艺术本领就是想象。”一般情况下，要通过两个阶段才能体现创造性。首先是掌握现实形象阶段，人们通过各类感觉器官获取大量具体翔实的形象资料，为进入真正发散想象阶段做好准备，从而使发散的想象拥有了切实的原材料。进入想象阶段后理性思维与感性思维共同作用，理性思维负责整理、分析刚刚积累的原材料，寻找其中可用的部分以及突破点，把握设计的要求限定，保证准确表现设计目的。而感性思维进行发

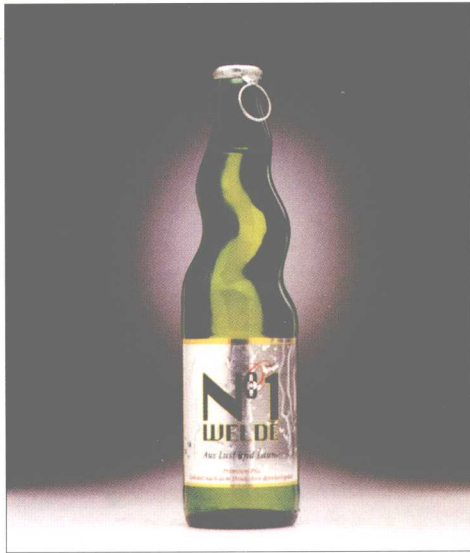
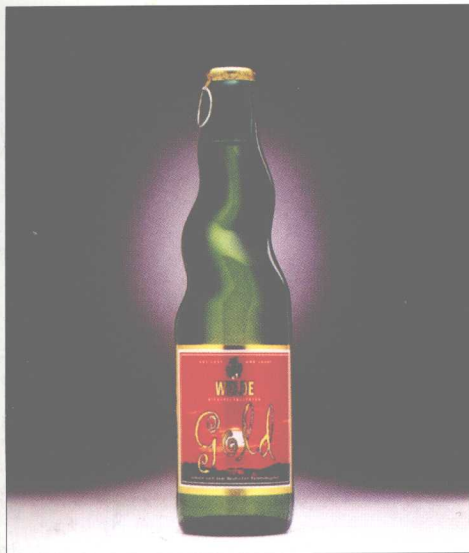


△ 圆形无疑是引发设计者想象的东西，这使我们想到平时无意中看到的美丽水迹与一次摄影失误拍出的晃动的照片，它们都可能成为想象的起点



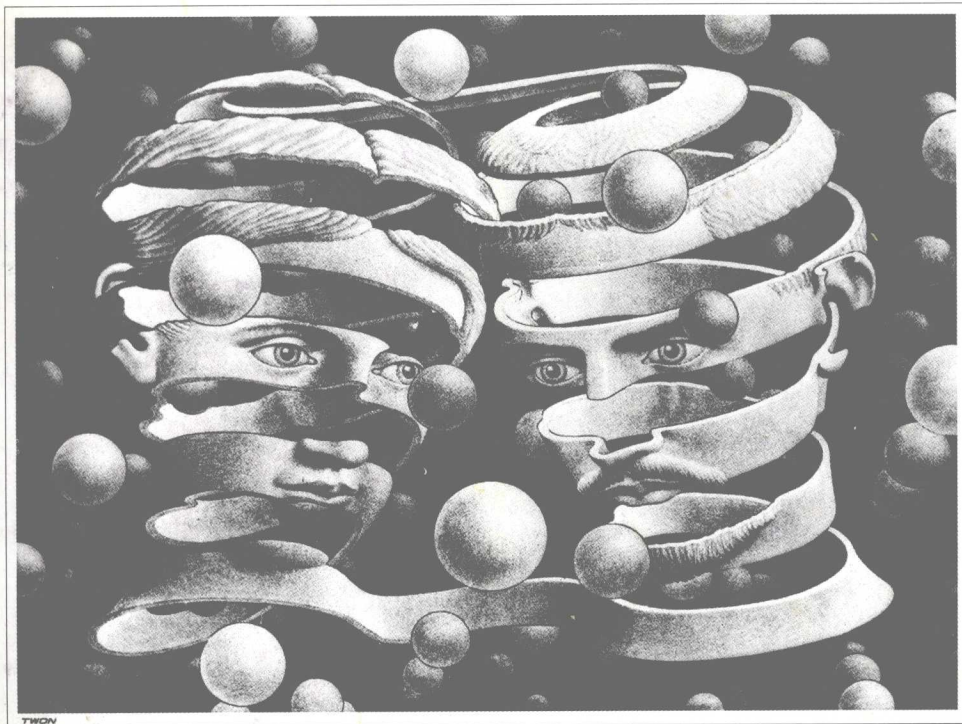


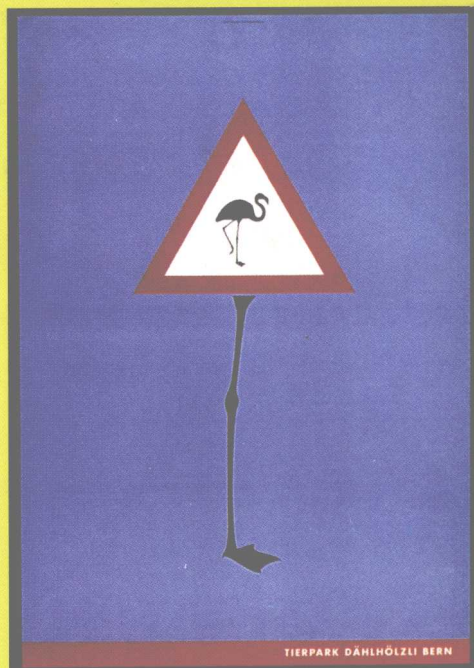
散的思考与想象，这时已不完全是逻辑、合理的解释，而是跳跃性的发散的想象，它往往表现得不着边际、出人意料。此时此刻，一个设计师的创造力与想象力以及对经验限制的突破力得到真正考验。最后，两种思维进行综合建构，理性的分析被赋予浪漫的想象，而发散的想象则依附于理性的设计目的分析与现有素材，这时，一个成功的设计才有可能诞生。



△ 想象坚硬的玻璃瓶会随着音乐扭动起舞，这种饮品的概念得以体现

▽ 埃舍尔作品中总能看到有趣的发散想象





女包的广告并没有出现名模靓女，在产品上动脑筋反而突出了概念，更加有趣

从警示牌的支柱联想到细细的鸟腿

从缕缕青烟中想到胶片的扭动

