

創意的思考

——以新方法解開你的視覺想像力

原著／ROBIN LANDA

譯者／王其敏



創意的思考——以新方法解開你的視覺想像力

原 著／ROBIN LANDA

譯 者／王其敏

發行人／吳秀蓁

出版者／六合出版社

發行部／台北市中正區臨沂街3巷25號1樓

電 話／23418616・23563938・23418639

傳 真／23418663

郵 撥／0 1 0 2 4 3 7 7 六合出版社 帳戶

登記證／局版北市業字第 1615 號

第一版／中華民國九十年八月

定 價／新台幣 550 元整

ISBN / 957-0384-20-4

E-mail / liuhopub@ms29.hinet.net

版權所有／翻印必究

（請勿抄襲或影印）

〔本書若有破損或裝訂錯誤
請寄回發行部更換〕

創意的思考

——以新方法解開你的視覺想像力

原著／ROBIN LANDA

譯者／王其敏

六合出版社印行

關於作者

羅賓琳達是一個設計師、作者，以及企業的創意顧問，也是紐澤西州金恩大學設計學系的視覺傳達教授。她屬於一個進階教學叫做“當代特殊教師”的基金會團體；她曾經在全國從事教學、接受廣播電視的訪談、以及在世界的網路中談論有關於圖像設計創意以及廣告等的相關主題；尤其是最近，她的文章“看不到的廣告”出現在世界網路中的數位雜誌之上，以及關於視覺創意思考的文章“製造一些扭曲”也被包括在評論雜誌當中。羅賓琳達已經寫了四本關於藝術以及設計的書，包括最近出版的圖像設計的解決方法；她曾經從許多組織中得過獎，包括“紐澤西作者”，“女人筆的全國聯盟”，“藝術與文字的國家團體”，“紐澤西藝術指導社團”，以及“創意二十六”。

國家圖書館出版品預行編目資料

創意的思考：以新方法解開你的視覺想像力 /
Robin Landa原著；王其敏譯。-- 第一版。--
- 臺北市：六合，民90
面：公分
含索引
譯自：Thinking creatively：new ways to
unlock your visual imagination
ISBN 957-0384-20-4(平裝)

1. 工商美術 - 設計 2. 視覺藝術 3. 構圖(藝術)

964

90010188

送給哈利，我永遠的探戈舞伴

感謝詞

在圖像設計的專業中，有一種清楚而優秀的創意標準。這本書對所有飛越創意的優秀設計者、插畫家、藝術指導以及文案們表示敬意，謹向貢獻卓越作品的慷慨專家們致上最大的謝意，他們的名字被附在作品之旁；特別感謝對以下這些人的訪談：Denise Anderson, Arnie Arlow, Steven Brower, Rick Eiber, Karl Hirschmann, Martin Holloway, Mark Kaufman, Susan Knape, Eva Roberts, Jilly Simons and Rick Tharp。

衷心的感謝Lynn Haller——一位有學識的編輯，他以特殊的技術、精力、幽默以及才智完成此書，我非常幸運能與Lynn一起工作。

同時，也非常感謝在North Light出版社中所有訓練有素的專家們：Joyce Dolan, Kate York, Sandra Hesse, Brain Roeth, Amy jeynes。

感謝我的同事Denise Anderson, Rose Gonnella, Martin Holloway以及Alan Robbins，他們給予我的支持與貢獻，也感激我的學生們不斷的給我鼓勵。

我的朋友以及家庭一如往常非常的支持我，感謝Albert Boulanger, Victor Eskenazi, Don Fishbein, Lillian 還有 Bernard Fishbein, Susan Damsky, Paul Fields, Angel Figueroa, Tony Guggino, Nathan Daniel Hecock, Greg Lesh-e, David Oliveira, Robin Paiken, the Rogers家庭，以及Keith Van Norman；感謝Benjamin Soencksen的翻譯說明，以及在紐約市Stepping Out舞蹈工作室的全體職員及專業人員，因為他們提供了一個很棒的創意天堂。

以愛感謝我的母親，雖然她懷疑我可能同時在進行另外一本書，卻善意仁慈的不對我提起。

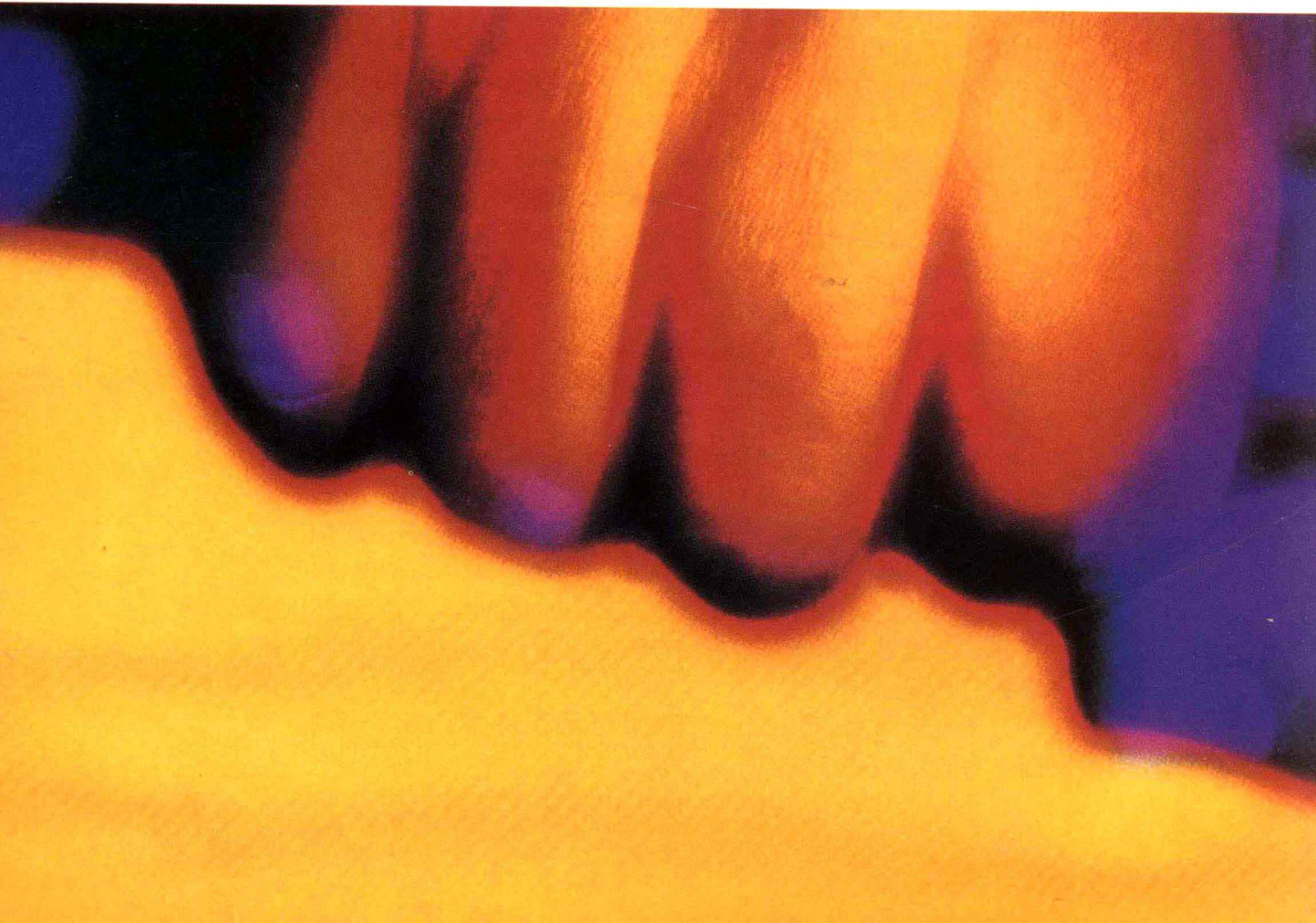
最後，甜蜜的感謝Harry Gruenspan，他永久的改變了我的生命。

內容的一覽表

介紹 6
第一部分 8

關於視覺思考

創意的過程如何經歷，如何解決問題，以及設計形式和內容的重要性；
這個部分包括決定目標及策略，發展設計的規範，資料研究，發展一個
概念，進行設計，與客戶往來協議，形式，內容，以及形式和內容的互
動。



導言：

設計只有兩種方法：漂亮的和聰明的。採用漂亮法的設計師說：「我要使它看起來令人滿意。」

喜歡用聰明的方法去探測、調查和實驗的設計師說：「讓我思考這個問題，理解一個概念，考慮美學和用視覺去表達它。」

聰明法在兩者之中是較困難的，你須要努力的思考、反芻、沈思、解釋和探索，你必須嘗試多種不同的創意方法而且或許會失敗，但是當你成功時，你將得到一個不凡的設計結果，而且當你採用聰明的方法，你的思考將更具創造力。

根據複合媒材設計師Alan Robbins所說，有創意的思考代表兩件事：思考你所見到的，和將所思考的視覺化。

它代表著你在分析你所看見的，不管是否為設計師、藝術家或其他任何的作品，它意謂著你是一個敏銳的觀察者。

它也是思考視覺語言的一種能力——

深入去瞭解設計語言，如此你就能操作這些元素和原理，以視覺形式來傳達一種概念；你能為一個主題發展它的觀念，和透過我們稱為圖像設計的視覺語言來傳達它的意義。你知道那些圖象、形式、形狀、文字和顏色對於某個主題是適當的，而且你能使這個設計具有創造力和容易被記得。

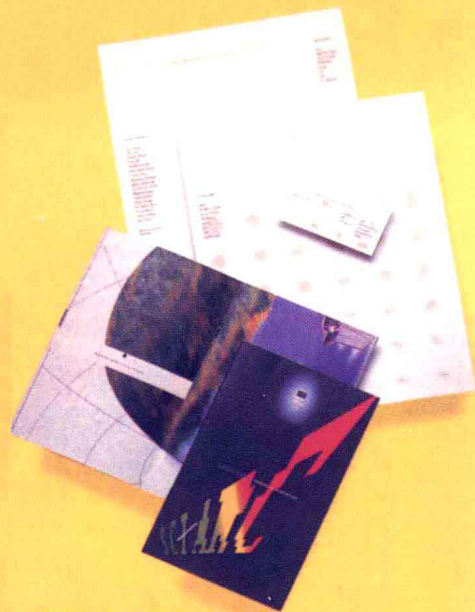
有創造力的思考需要具三種能力：

- 解決問題－對概念和解答有系統的陳述。
- 創造力－看見任何問題的可能性。
- 視覺化－將概念以視覺形式呈現。

我們都知道，讓事物以美學的愉悅方式呈現，是設計師大部份的任務，在修飾藝術和頁面編輯中，可以區隔出設計師及非設計師；但設計中有更多東西是比看起來漂亮更重要，圖像設計是使用文字和視覺去創造有效的傳達，總之，設計師是一個有概念的人，他有能力透過視覺語言來溝通。

讓東西美麗，不是設計最重要的部份；創意的視覺思考才是。

視覺化及刺激： 創意的達成與練習

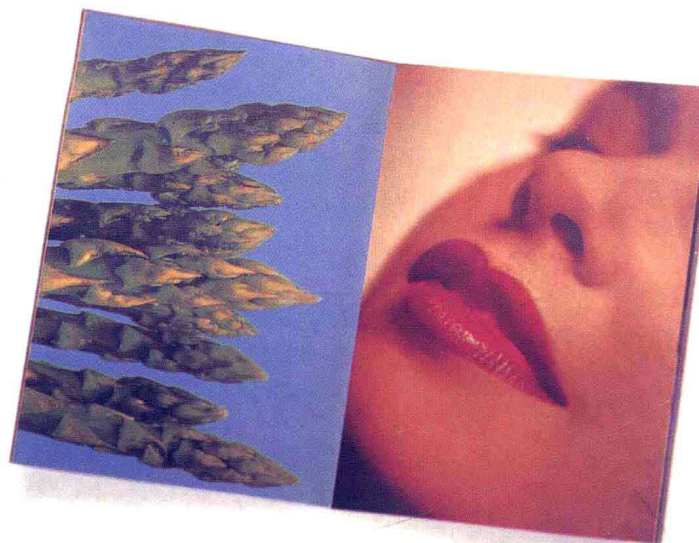


包括被頂尖設計師使用在圖像設計上的十六種創意的方法，這個方法可以永遠改變你對於圖像設計的技巧，並且前所未有的開發你的創意，它同時包括了四十五種視覺思考的練習（加上十二種名人的練習），在特定的圖像設計問題或是視覺的試驗上，你可以使用它來強化你創意的通路——這種心靈興奮的體驗在別處是找不到的。

視覺思考的實際應用

訪談 Denise Anderson, Arnie Arlow, Steven Brower, Rick Eiber, Karl Hirschmann, Martin Holloway, Mark Kaufman, Susan Kape, Eva Roberts, Jilly Simons and Rick Tharp，示範創意思考如何被應用在圖像設計的實際世界之中。

後記	156
許可	159
索引	160



這本書能為你的圖像設計做什麼

根據原理，比起只是讓東西看起來漂亮，設計中還有更多的部份，這本書提供幾個決定性的事項。

第一部份：想想有關於視覺思考；解釋和探測視覺的步驟被包含在解決圖像設計的問題之中，創造力和問題的解決在圖像設計上是相互依賴的。對於客戶的問題而言，一個有創造力的解答是適當的、有功能和易記得的；能溝通；具有影響力和視覺趣味；刺激的以及妥善被執行的。這部份將告訴你如何通過這個過程以及解決問題，同時它也用更深入的觀察去瞭解形式和內容之間關鍵性的相互依賴。

第二部份，視覺化和刺激；擴展你的視覺，打開心靈的雙眼，這個部份概述的16個創意法，將使你以一種新鮮的方式、新的觀點看事物，它們使事物更具風味，它們是聰明且適切的，這些方法將永遠改變你的圖像設計，而且開發你的創造力，同時這些例子將讓你看見頂尖設計師如何使用創意方法。

使用45個視覺思考練習去加強你對於特定圖像設計問題的解決，或把它們當作是一種視覺訓練；這些練習是十分有變化的，有些藉著藝術和文學作品得到靈感，有些有實際應用，有些純粹是創造性的震撼，這些練習使你打開雙眼去經驗創造力，這是在任何地方所不能找得到的。

第三部份，視覺思考練習；在靈感和刺激中，提供11個訪談和一個後記，圖像設計者是能解決實際問題的創造藝術家，這些訪談證明創造性的視覺思考，如何在設計實務的真實世界中表達，圖像設計者不能只是依靠設計年鑑；在這部分，你將由其他設計師和藝術指導，學習如何得到激發及靈感，而且在你讀了以後，或許你將繼續發展出一個屬於自己的創意視覺思考。

關於視覺思考

第一部分

當你看到一個設計讓你說：“WOW！”時，通常最有可能的是視覺創意思考的結果；創意的設計者經常思考所看到的，及能夠看到他們所想像的東西。視覺創意思考是關於解決傳達的問題，概念化，發現以及體驗。創意的設計者發現設計的過程就如同設計的解決一樣有趣；這個部份帶你走過創意過程中所必要的步驟，同時呈現視覺創意思考所給予設計的最大裨益。

創意的過程

使用創意的視覺思考，沒有透過實用的創意過程，以及圖像設計問題解決的訓練，事實上是不可能的；就如同設計師Martin Holloway所說的：有一點很重要必須謹記在心中的，就是對於圖像設計問題的解決以及創意是同時發生的，如果一個圖像設計不能夠解決問題，則純粹只不過是一個自我的放任——一種沒有主題的喃喃自語。

美感卻又實用的

圖像設計聯結了兩種不同的特質：藝術的創意以及商業的實用世界，設計者是一個創造的藝術家卻須要處理實際的計畫：客戶的需求、技術、材料（紙張、墨水以及光澤）預算以及視覺的傳達。

“設計是一種聰明睿智的視覺呈現，你的表現再再說明了關於你研究的方法、組織、態度、經驗、創意的過程以及設計的技巧”，Rick Eiber（RED）設計公司的Rick Eiber如此說到。

創意的解決

爲了能夠成功的傳達訊息給觀眾以及符合客戶的需求，一個設計者在心中必須將創意以及過程作一個聯結。

假設客戶須要一個標誌——一個視覺的標記去表現說明其公司的精神或者特質，一位圖像設計者可以解決這個問題，根據有名的歷史學家Philip B. Meggs提到，“圖像設計者以一個問題的解決者來描述自己，並定義爲是從事於解決問題的狩獵者。”

圖像設計者尋求解決時會呈現給客戶一個或兩個標誌，然而一個很棒的解決方法可能突然跳出設計者的腦海，就像雅典娜由宙斯神迸發一樣，大部分好的設計者都遵循相同的基本步驟去尋求解答。

這些步驟是：

- 決定目標以及發展一個策略。
- 決定設計（評斷的）標準。
- 作有關的研究。
- 創造一個概念。
- 設計。

沒有以上這些基本的步驟，想要很快的開啓一個創意的解決，而能夠顯示偉大、重要的視覺思考的技巧是相當困難的，讓我們更加仔細的來檢視牠們——同時當你發展自己的創意概念時，我也提出了一些你應該自我提問的問題。



主題：Ro To Architects識別

作品描述：名稱、標準字、文書系統、小印件組合，以及企劃名片。

設計公司：April Greiman／洛杉磯、加州

設計師：April Greiman

數位攝影師：April Greiman

客戶：Michael Rotondi／Ro To建築

Michael Rotondi組織了自己的事業，他要求我由他的姓氏去製作一個標誌，我以Roto及ndi發想，通常人們會將他的姓拼錯為Rotundi——因此，在Ro To的第二個o下面我劃了一條線，Ro To以很棒的圖式表現，同時發音也很有趣，後來，他和別人合夥，名稱則演變成Ro To Architects，我們於是將名稱使用Ro To的正確拼法，並以數位影像呈現在信紙的銜頭上。

決定目標以及發展一個策略

客戶有特殊的需求，如一個促銷的小冊子或是購物袋的設計，經常，客戶會有一個目標——這個方案應該被完成的地方；有的時候目標是很清楚及有條不紊的，但有的時候目標卻是混亂以及難於解讀的，舉例來說，客戶可能說“我需要一張海報為公司員工即將到來的銷售討論會作宣傳”，這個非常清楚，然而他可能只是說“為這個討論會我須要一些東西”，這個就不夠清楚，你可能需要更多的相關資訊以便於繼續進行工作。

如果客戶的目標夠清楚，你的工作就更容易些——因為你已經被告知，你被聘用來解決什麼樣的問題，如果目標不夠清楚，你必須與客戶更進一步的討論加以確認，為什麼呢？其實很簡單：如果你不知道問題是什麼，你就無法去解決它。

決定方案目標與策略的步驟

步驟1 與客戶談一談，確認目標，確定你知道客戶真正的需要以及想法，仔細的聽客戶說；Denise M. Anderson DMA的設計指導，建議詢問客戶以下這些問題：

- 公司的歷史是什麼？
- 什麼是公司的短期與長期的目標？
- 什麼東西是這個方案須要被完成的？
- 有沒有什麼作品曾經被其他的設計師所作過？牠的結果是什麼？
- 什麼是公司事業／市場上的策略？
- 什麼是公司想要傳達的？產品想要傳達的？

步驟2 列出所有的目標，然後為每一個圖像設計問題寫下一個陳述，包括了對每一個目標清楚、簡潔的說明，這個陳述應該摘要概述設計中將要被表現的主要訊息——舉例來說，事實或資料，想要的精神或影像，在市場中特殊的觀點以及位置，這個陳述是視覺創造的一個敘述或者口語的形式，當你在作設計時，應該不停的回顧這個陳述，以確定你走在正確的軌道上，當然，稍後當你向客戶展示設計時，你也可以使用牠作為作品合理的說明。

步驟3 設定策略，即是，一個儘可能有效執行目標的計畫，設計策略被決定於目標、目的、群眾以及市場，一個策略並不等於一個設計的概念，策略是行動的計畫，設計的概念則是解決設計問題的方案，然而，策略與概念是互相倚賴的，你須要在二者之間來回審視，以解決設計問題，在客戶的幫助下，產生出一個行動的計畫，較易於能夠完成目標。

創意的解決

最後要為客戶提供一個創意的解答，當你決定你的目標以及發展策略時在心中記住以下這些要點：

- 澄清，確認你瞭解客戶的需求。
- 完整的——足夠自誇於競爭者。
- 考慮周到的。
- 聰敏的。
- 洞悉群眾的。

June 1, 1996
Lincoln Memorial
Washington, DC



STAND
FOR
CHILDREN

主題：支援兒童

作品描述：宣傳印件

編輯者：Darrell Fearn

設計者：Melanie Alden-Roberts

客戶：支援兒童／兒童保護協會

這些是屬於華盛頓倡導支持家庭印件的一部份，其海報被張貼在全市，並且使用與名信片同樣的設計，這些印刷將焦點集中在一件事：兒童，極其簡單及容易瞭解，沒有多餘的東西被使用，顏色的運用有趣又友善，就如同孩童的世界一般。

June 1, 1996
Lincoln Memorial
Washington, DC



Make June 1, 1996 a national day of
commitment to American children.

Our children's future and our
nation's future are in our hands.

STAND
FOR
CHILDREN

澄清你的目標及策略

以下這些問題將可以幫助你為每一個方案澄清設計的目標與策略：

- 這個設計的作用是什麼？
- 它的目的是什麼？
- 在較大的市場計畫中，它的角色是什麼？
- 對象是誰？
- 將在何處被看到，以及持續多久？
- 應傳達什麼樣的精神？
- 產品、服務或組織中，特殊（或普通）銷售的點是什麼？商業界的地位在何處？

讓我們更仔細的檢視每一個問題。

設計的作用是什麼？

所有視覺傳達都有其功能，舉例來說，一個在廁所門上面的繪畫文字代表性別，一個廣告意味著促銷、區隔產品、告知、刺激，引起動機以及召喚顧客實際行動，一個編輯設計可以加強傳達、可讀性，以及增加趣味性。

設計師是客戶的創意顧問，他最能瞭解什麼是客戶的需要，以及為客戶的事業作什麼樣的設計印件；了解視覺傳達是有作用的，可以讓設計師建議一個適當的媒介。

了解傳達媒介的功能，也能讓設計師在形式以及內容上作出聰敏的決定，由不同的媒介工具中，圖像元素及原則如何被使用，設計物在多少距離及什麼樣的內容被看到，將影響到牠的功能以及如何被設計；舉例來說，海報須由一般距離被看到，因此，字體及視覺元素的大小必須比編輯物的設計來得大些。

設計的目的是什麼？

所有的圖像設計都有一個目的，通常，這個目的可分為三個類別：訊息、編輯或是促銷。

- 訊息設計的目的是告知及識別，它包括了企業識別系統、標誌、書信名銜、菜單、符號、圖像文字、表、圖表、地圖、日曆、網路大標題以及位置，還有記號。
- 編輯設計的目的是設計及編排一個出版物，它包括了雜誌、報紙、書、年報及其他企業的出版品，公司簡訊以及期刊。

- 促銷設計的目的是刺激銷售或是加以說服，它包括了廣告（印刷品、電視、全球資訊網、直接函寫郵件、告示板）、邀請函、包裝、P.O.P的展示、冊頁、促銷、運動衣、海報、書套以及相簿的封面。

有時，這些類別會有所重疊，舉例說，海報，是訊息的告知，然而，也具有促銷的目的。

在較大的市場計畫中，它的角色是什麼？

大部分單獨的設計印件，是整個廣大市場作品成果的一部分，如果企業有一個視覺識別系統，所有該企業的設計作品都應該與整個識別系統有關，大部分的設計師會為一個視覺識別系統或是標誌提供標準的手冊，每個設計件的概念亦應該傳達那個公司的精神理念。

對象是誰？

你須要確認你的消費市場，思考以下對象的特質：

- 是屬於地方，國內或是國際的對象？
- 有無特定的年齡？
- 是單一性別或是單一種族的團體？
- 是商業或是專業的團體？

將在何處被看到，以及持續多久？

你的設計將在何處被看到？它將被單獨的放置，還是與其他的競爭物並置於架子上、展示場、或是電子螢幕，它將被以很近的距離看到，如名片，還是以較遠的距離被看到，如海報？它屬於季節性或是短時間的印件，還是將被長期使用？回答這些問題將可以幫助你決定尺寸、色彩、字形、造型以及使用的素材，還有傳達的印象及速度。

應傳達什麼樣的精神？

就像人們一樣，每個公司應該有一個精神或是個性，但是你如何識認它？公司的目標或是產品即是決定公司精神的關鍵點。

假設說產品是一個穀類食品，是什麼樣的穀類食品？它是甜的及針對孩童的，還是營養高的、計劃針

主題：為什麼是倫敦？

作品描述：小冊子

設計公司：George Tschemy, Inc. / New York, NY

設計師：George Tschemy

客戶：PKL有限公司

PKL有限公司在倫敦經營租售業，此房產公司讓公司名不在封面出現，是一種策略，即是它們要在販賣公司之前販賣倫敦，其結果是封面戲弄了讀者，去翻閱內頁尋求問題的解答。



對有健康需求的成年人？它是熱的還是冷的穀類食品？像這樣以這些基本的問題來回答，接著就可以決定產品的個性；舉例說，它可能具有一個“有趣的”個性，或是它可能傳達一個“健康無負擔的”或是“具有重要能量”的概念。

銷售點是什麼？以及公司的等級約在何處？

除非為其設計的公司是該類中的唯一，大部分市場中同類型的公司都具有類似的產品或是服務，你的設計必須尋求一個方法，能夠區隔這些產品或是服務。

也許它是同等的產品，亦即，這個產品與其他競爭者並無明顯的不同，若是如此，你只能選擇一個特質以“擁有”它，一個專屬的特質及定位是有價值的，因為那將是對象會單獨與公司結合的地方，拿一個女性拖鞋的產品來說，它可以是舒適的，優雅的，具有自豪的式樣，可以洗的，你的設計，不論它是一個廣告，包裝或是標籤，可以反映出這個專屬的特質。

公司的產品或服務是最好的？最差的？中等的？最貴的？最便宜的？你須要知道它如何在市場中被評價。