

CREATIVE THINKING AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN

创造性思维与视觉传播设计



韩晓芳 王亚非 编译

辽宁美术出版社

CREATIVE THINKING AND
VISUAL COMMUNICATION DESIGN

创造性思维与视觉传播设计

韩晓芳 王亚非 编译

辽宁美术出版社

图书在版编目(CIP) 数据

创造性思维与视觉传播设计 / 王亚非, 韩晓芳著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 1997. 2
ISBN 7-5314-1645-X

I. 创… II. ①王… ②韩… III. 视觉—美术创作—造型设计 IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 00579 号

创造性思维与视觉传播设计

CHUANG ZAO XING SI WEI YU SHI JUE CHUAN BO SHE JI

韩晓芳 王亚非 编译

辽宁美术出版社出版	首钢兴城东华彩色印刷厂印刷
(沈阳市和平区民族北街 29 号)	辽宁省新华书店发行

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 9

印数: 1—2000

1997 年 2 月第 1 版

1997 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 张东明、范文南

封面设计: 张东明

责任校对: 侯俊华

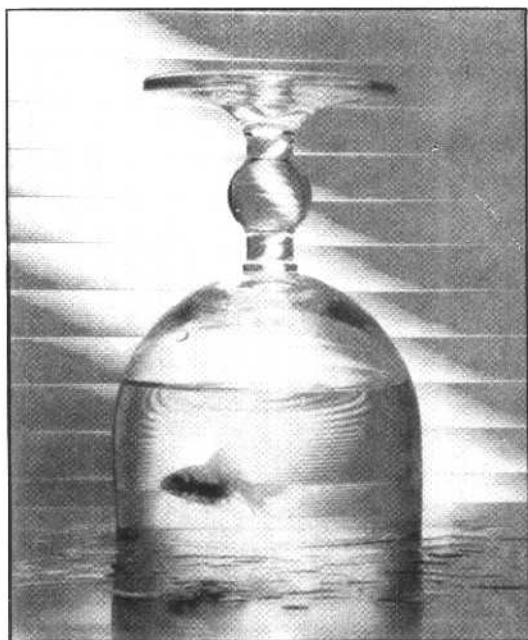
版式设计: 王亚非

ISBN 7—5314—1645—X/J · 795

定价: 45.00 元

衷心感谢卡拉·塔代斯基教授和杰克·斯普拉格教授

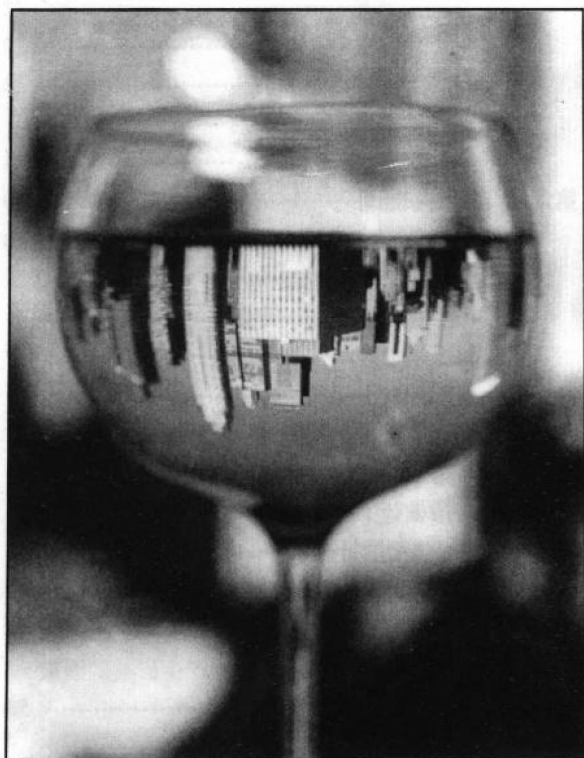
**GRATEFUL ACKNOWLEDGMENT IS MADE TO
PROFESSOR CORLA TEDESCHI AND PROFESSOR JACK SPRAGUE**



目 录

前 言	1
第一章 概述	3
1. 大脑的功能	3
2. 纯艺术和实用艺术	8
3. 实用性和美学	8
第二章 创造力	10
1. 创造力与想象力	10
2. 创造性行为与环境	11
第三章 信息传播	13
1. 传播设计	13
2. 传播理论	14
第四章 设计的创造思维过程	17
1. 关于思维的思维理论	17
2. 传播设计的基本过程 (创造性地解决问题)	17
3. 分析与合成	17
4. 构思过程	18
5. 再现过程	19
第五章 创作方法及手段	20
1. 大脑地图	20
2. 特点表格	21
3. 双向矩阵表	22
4. 特点分化法	22
5. 设计分类表	23
6. 创造性解决问题方法论——修辞的应用	24
第六章 格式塔原理	30
1. 视觉统一	30
2. 形象与背景的观察	31
3. 不可视的图形——背景	31
4. 格式塔原理与规则	32
5. 版面设计	34
第七章 传播设计中的色彩心理学与符号学	41
1. 传播设计中的色彩心理学	41
2. 传播设计中的符号学	43
第八章 视觉传播设计	48
1. 传播设计及广告的目的	49
2. 传播设计及广告的作用	49
3. 对传播设计的需求与发展产生影响的因素	50

4. 目标市场.....	50
5. 目标市场性格特点轮廓的档案制作.....	52
6. 市场调研与产品定位.....	53
7. 创造性工作计划.....	54
8. 广告设计的三个阶段.....	55
9. 商品购买的三个阶段.....	58
10. 视觉传播设计组织机构.....	58
11. 斯普拉格教授与视觉传播设计.....	59
12. 创造性思维招贴设计过程实例.....	63
作品.....	66
作者简历.....	138
编译者后记.....	139



前言

视觉传播设计在欧美一般被分为广告设计和平面设计。前者的主要媒介是电视、杂志和户外广告，而后者则侧重于印刷的书籍、年度报告、小册子、招贴和包装等等。这种划分在中国也许听起来有些绝对，然而在西方它是历史上设计发展的结果。广告设计的专业化与经济和商业有着密切的关系。在高度的商品竞争中，人们需要大量的优秀广告设计来扩大他们产品和服务的能见度和吸引力。1993年前的可口可乐公司的市场销售费用是44亿美元。可见广告这个行业的重要地位。

随着广告设计的发展，人们对广告的研究也更加深入和具体。一些实用的理论和方法也逐渐在广告创意和设计过程中起到了重要的作用。这些理论和方法包括：传播学、市场调查学、语义学、格式塔理论，以及科学构思法和思想风暴法等等。

1993年度，在美国时装产品公司 FOSSIL 的赞助下，美国北德克萨斯大学视觉美术学

院和鲁迅美术学院装潢系等联合举办了一个“创造力”广告学讲座和设计竞赛活动。Jack Sprague 教授、Carla Tedeschi 教授和我在鲁美进行了为期三周的讲学。

两位教授分别在市场学、语义学和传播学等方面深有造诣。他们不但在学校传播这些知识，也在自己的设计实践中应用它们。

中美双方举办这次活动的目的有三个：第一是把西方已经成熟并继续发展的广告创意和设计的理论和方法带给中国学生；第二是中美双方教授交流设计和教学经验；第三是由美国教授介绍西方广告设计发展中不成功的“经验”，以使中国年轻的设计师避免重犯同样的错误。

在这三周中，中美教授们还合作指导了鲁迅美术学院装潢设计专业的学生们进行了一个广告的创意和设计竞赛。在这个项目的设计过程中，学生们尝试地使用了一些欧美设计师常用的一切方法。很多设计作品令人耳目一新。

广告学家汤玛斯·鲁索和诺兰·林预言：“二十一世纪的广告实践者们将面临很多独特的挑战。而这些挑战能够带来的是机遇、责任和报偿。”

本书的内容是根据Sprague 和 Tedeschi 教授的讲课内容由韩晓芳硕士（这次讲学活

动的英语翻译）和王亚非教授合作编译的。其中触及了多种不同的理论和方法。相信它会对正在发展的中国广告业有一定的帮助。

斯蒂芬·章

1996年4月20日于美国达拉斯



在现今高度发展的商品社会中,广告已发展成为社会的进步、经济的发展、商品的促销和方便人们生活的一种必需的传播手段。在激烈的商品竞争中,依靠广告来进行产品宣传和促销是竞争的一个焦点。如何把广告做得更好,以便更有效地推销某种产品或服务,是当今广告设计制作人员所必须研究的问题。简单地重复别人的做法,或只表现产品的外貌等传统的做法已经不能适应现在商品激烈竞争的需要了。当代商品经济的竞争也体现在广告的竞争上,更何况广告本身也是一种商品。除了广告的表现技巧外,许多广告理论家、设计家开始转向对设计者思维过程的研究,对人们接受信息过程的研究。如何利用创造性的思维方法进行广告设计,进行商品信息传播是本书的主要内容。

在了解这一创造性思维设计理论和手段之前,我们首先需要弄清一些与之有关的问题及简单的概念。

第一章 概述

1. 大脑的功能

设计的过程是运用大脑左、右半球的过程;是主客观相结合的过程。

大脑的功能对于一般人来说,尚有 90% 未被利用或未被开发出来。

大脑的左半球功能比较客观,注重于掌握科学知识,并且不易受人的情感控制或个人偏见的影响。

大脑的右半球则具有主观性和艺术性。这种主观性、艺术性存在于人的经验中,因此很难科学地加以判断。同时,个人的经验和对外界的反应也不一样,甚至与他人的经验和反应也没有类似的地方。

人对于大脑的使用也有所不同。有的人常用左半球,有的人则常用右半球,而多数人是左、右脑并用。下面的测验可以帮助大家判断一下你自己是属于哪一类的(在你喜欢的问题后面横线上作一个标记)。

①在大礼堂、电影院或大教室里,你更喜欢:

- a. 坐在右侧? ____
 b. 坐在左侧? ____
 ✓ c. 坐在中间? ____
- ② 当回答一个需要思考的问题时, 你是习惯于:
 ✓ a. 往左看? ____
 b. 往右看? ____
 c. 直视提问的人? ____
- ③ 你是:
 ✓ a. 外向型? ____
 ✓ b. 内向型? ____
- ④ 你是:
 ✓ a. 白天工作型? ____
 b. 夜猫子? ____
 c. 两项都有? ____
- ⑤ 从下列表示个性和工作技巧的排列中, 选出四项你认为符合自己特长的方面, 以及四项不符合自己的方面 (在你选出的项目后面横线上作个标记):
- ✓ a. 时间分配合理 ____
 b. 项目组织安排 ____
 c. 创造性地解决问题 ____
 d. 说服别人 ____
- e. 始终全力以赴地工作 ____
 f. 善于指导别人 ____
 g. 具有概括能力 (性) ____
 h. 具有控制能力 (性) ____
 i. 做事有动机 ____
 j. 有自制能力 ____
 k. 有执行任务的能力 ____
 l. 按期完成任务 ____
 m. 有预算、有计划 ____
 n. 善于统筹安排 ____
 o. 善于鼓励他人 ____
 p. 善于咨询他人 ____
 q. 有礼貌 ____
 r. 认知能力 ____
 s. 有责任感 ____
 t. 可靠 ____
 u. 洞察力 ____
 v. 善于实践 ____
 w. 精力充沛 ____
 x. 富于灵感 ____
- ⑥ 选择五个最能说明你自己的词语:
 ✓ a. 忠诚 ____
 b. 逻辑性强 ____

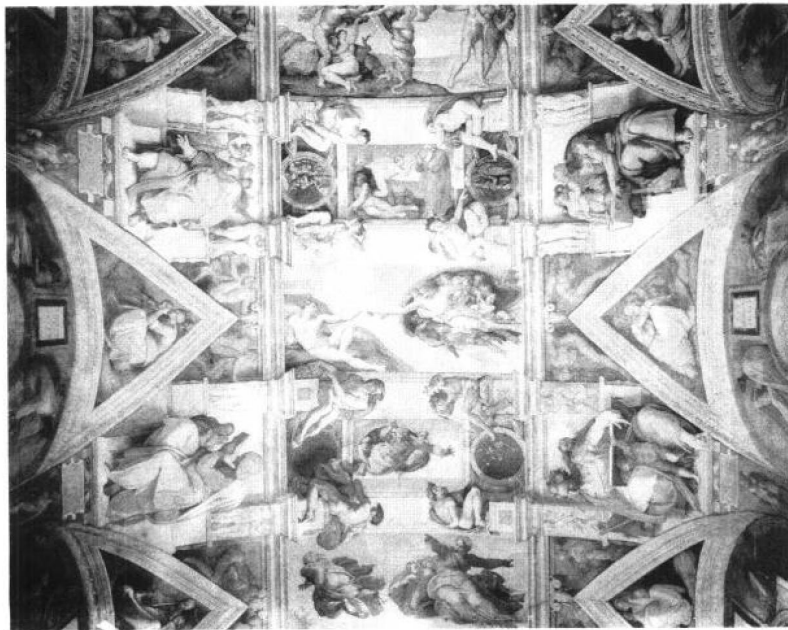


图 1

- c. 乐感强 ☒ ☒
 d. 美感强 ☒
 e. 计算能力强 ☒
 f. 语言表达能力强 ☐
 g. 具有开创性 ☒
 h. 有灵感 ☒
 i. 自我控制力强 ☒
 j. 善于抓住细节 ☐
 k. 情感型、情绪化 ☒
 l. 善于抓住全体(整体) ☐
 m. 善于占据主动地位 ☐
 n. 智力较高 ☒
 o. 好学 ☒
 ⑦ 从下表中选择出符合你自己特点的四项:
 a. 具有很强的领导能力 ☐
 b. 喜欢独立工作 ☒
 c. 喜欢社交活动 ☒
 d. 非常爱好美术 ☐
 e. 有良知和责任感 ☒
 f. 认为自己很敏感 ☒
 g. 喜欢参加集体活动及工作 ☒
 h. 生活比较松散(没有条理) ☐
 i. 有稳定的社会地位 ☐

- j. 常做自我评价(批评) ☒
 k. 尊重社会习惯和社会价值 ☐
 l. 有时会怀疑自己的智力 ☐

以下为各选择项的分数。请把你自已各选择项的分数加起来:

- | | | | |
|-----------|--------|------|--------|
| ① a—1分 | b—10分 | c—5分 | 5 |
| ② a—10分 | b—1分 | c—5分 | 1 |
| ③ a—2分 | b—8分 | | 8 |
| ④ a—2分 | b—8分 | c—5分 | 2 (16) |
| ⑤ a—同意 2分 | 不同意 7分 | | 7 |
| b—同意 7分 | 不同意 2分 | | |
| c—同意 8分 | 不同意 2分 | 2 | (39) |
| d—同意 2分 | 不同意 8分 | 8 | |
| e—同意 7分 | 不同意 3分 | | |
| f—同意 2分 | 不同意 7分 | 2 | |
| g—同意 7分 | 不同意 2分 | | |
| h—同意 2分 | 不同意 8分 | | |
| i—同意 7分 | 不同意 2分 | | |
| j—同意 2分 | 不同意 7分 | | |
| k—同意 7分 | 不同意 2分 | | |
| l—同意 1分 | 不同意 8分 | | |
| m—同意 2分 | 不同意 7分 | | |
| n—同意 7分 | 不同意 2分 | 2 | |



图 2

- o 一同意 2 分 不同意 7 分
 p 一同意 7 分 7 不同意 2 分
 q 一同意 1 分 不同意 8 分
 r 一同意 8 分 不同意 2 分
 s 一同意 2 分 2 不同意 7 分
 t 一同意 2 分 不同意 7 分
 u 一同意 8 分 8 不同意 3 分
 v 一同意 2 分 不同意 8 分
 w 一同意 7 分 3 不同意 3 分
 x 一同意 8 分 不同意 2 分 18
- ⑥ a — 3 分 3 b — 2 分 c — 9 分 9
 d — 9 分 e — 3 分 f — 4 分
 g — 8 分 8 h — 8 分 i — 2 分
 j — 3 分 k — 7 分 l — 8 分
 m — 3 分 n — 3 分 3 o — 8 分 23/26
 ⑦ a — 2 分 b — 8 分 8 c — 2 分 2
 d — 8 分 e — 2 分 2 f — 7 分 24
 g — 3 分 h — 7 分 i — 3 分
 j — 2 分 7 k — 3 分 l — 7 分 119

如果你的分数是 41 — 84 分之间, 就说明你是较使用左脑的人。如果是在 85 — 128 分之间, 则说明你是使用左右脑的人。如果你的分数是在 128 以上, 则说明你是一个使用右脑

的人。

许多调查表明, 多数人都是同时使用大脑的左右半球。在设计过程中, 设计家更多地使用右脑。因为右脑是艺术创造力的源泉。

威克斯勒成人智力量表

	测验名称	测验内容
言语量表	常识	知识的广度。
	理解	实际知识和解释能力。
	心算	算术推理能力。
	两物相似	抽象概括能力。
	背数	注意力和机械注意能力。
	词汇	词语知识。
操作量表	译码	学习和书写速度。
	填图	视觉记忆及视觉的理解性。
	积木图案	视觉与分析模式能力。
	图片排列	对社会情况的理解能力。
	图像组合	处理部分与整体关系的能力。

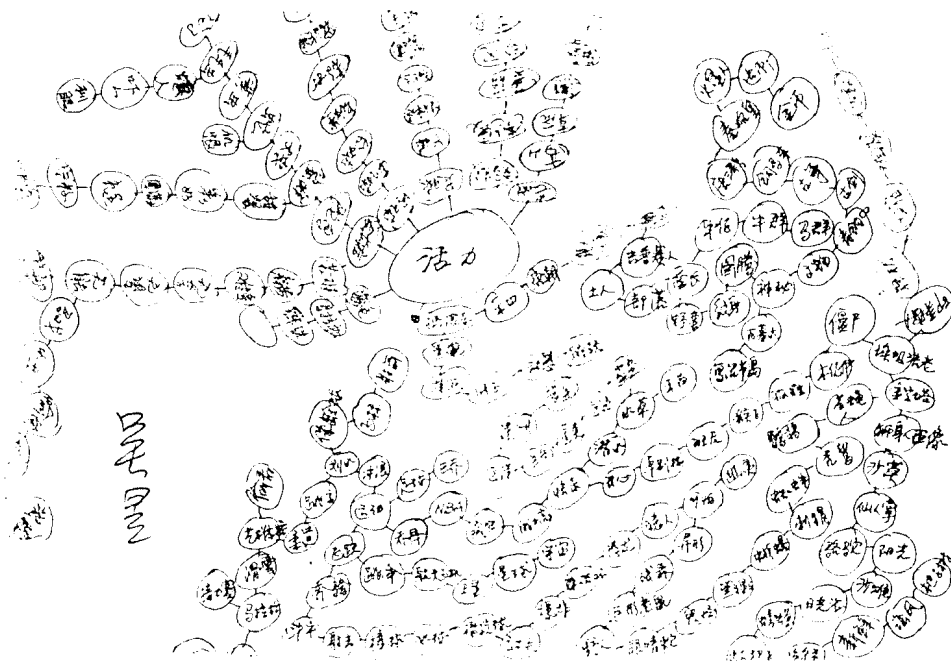


图 3

威克斯勒成人智力量表

创造性思维的特点	测验内容		
思维的敏捷	提出一个名词, 同时用三个定语加以修饰。	构成标志	在纸上用纵横线画出12个方格, 每格里写一个短句或词语, 要求用铅笔素描象征性地表现它们, 不许画成图画。
探索问题的敏锐性	在纸上写下一些常见事物, 比如与木头相联系的奇怪问题。	提问和猜测	给被试者一幅情节简单的画, 向他提出画面所描述的事件前后的问题。
联想的机敏性	举出一个给定的词的所有反义词。	把东西加以改进	要求改进用硬纸板做的玩具, 说出怎样才能使玩具变得更好玩。
语言的流畅	想出尽可能多的带有给定的前缀或者后缀的词。	想象	从10个奇怪的题目中挑选一个写成一篇故事。
确定事物类的能力	在纸上写下可以应用给定的定语的全部东西。	完成图画	要求被试者把一幅没有画完的画完成。
多重组合	推出一系列单词, 要求把这些词组合起来。	组合圆圈和方框	在纸上画35个位置杂乱无章的圆圈, 要求被试者用这些圆圈作为组成部分, 画出尽可能多的各种不同的物体, 在画下必须注明物体的名称。
推测后果	描述一种情景, 推想它的后果。		
职业标志	出示一幅画有标志的画, 要求列举出这个东西象征的职业。		

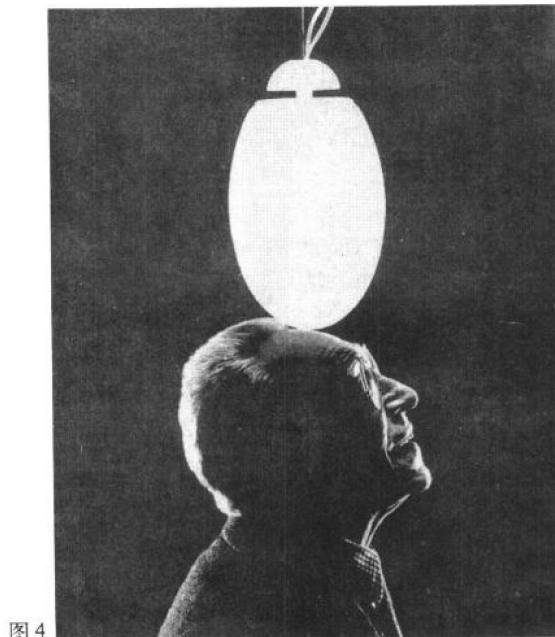


图 4

2. 纯艺术和实用艺术

纯艺术和实用艺术之分，实际上是一种错误的两分法（dichotomy）。事实上，它们只是同一事物的两个方面。两者并不是互相排斥或不相容的。不可说纯艺术的东西就没有实用性，或不该有实用性，反之亦然。

画框派画家（代表纯艺术）和陶器设计制作家（代表实用艺术），这种绝对的分法往往被用来说明纯艺术和实用艺术，但实际并非如此。一个画框派画家，只有在没有使命的情况下进行创作时，才不去考虑其作品的市场及其作品的实用性，这种创作只是为了娱乐自己。从这一点来说，他几乎是完全从主观出发而进行创作的。一个艺人在进行陶器的设计制作时也可以同样从主观出发，只要设计出来的陶器的形状和大小符合自己的口味就行。但如果他需要考虑一点，也就是这种令他个人欣赏的设计是否能装水时，这种实用性的考虑就会使一个陶器设计制作者转向考虑其作品的客观性。同样，一个画框派画家，如果要完成为某一客户或市场而进行的创作时，就不能以个人的口味为标准，而要考虑客户或市场的口味和需求。难道这不是实用性吗？

3. 实用性和美学

实用性是指针对某些基本需求而进行的设计与制作。实用性和纯艺术的最明显的区别往往在于如何判断创造美的动机，美学是人类对美的感觉、认识和体验的研究。

米开朗基罗（Michelangelo 1475—1564），这位世界公认的伟大的文艺复兴时期的杰出艺术家，于 1508—1512 年间绘制了无与伦比的西斯庭大教堂天顶画《创世纪》（图 1）。这件巨大的天顶壁画约 1000 平方米，用了 300 多个人物形象，表现了人类的诞生、堕落和被拯救的主题，被后人誉为绘画圣经。这幅杰出的壁画巨作正是将纯艺术与实用性完美有机地结合起来的典型实例。古今中外没有人否定这幅壁画是真正伟大的艺术品，同时也没有人否定它是为了某种思想、某种实用性而创作的，这就与那种所谓的纯艺术与实用艺术完全不同的观点形成了鲜明的对照。那种所谓的纯艺术与实用艺术截然不同的观点旨在强调实用艺术只应该是为了实用而创作，而纯艺术就不应该具有实用性。这种观点影响了大批的实用艺术家和纯艺术家，形成了一种两者疏远和混乱的氛围和误区。

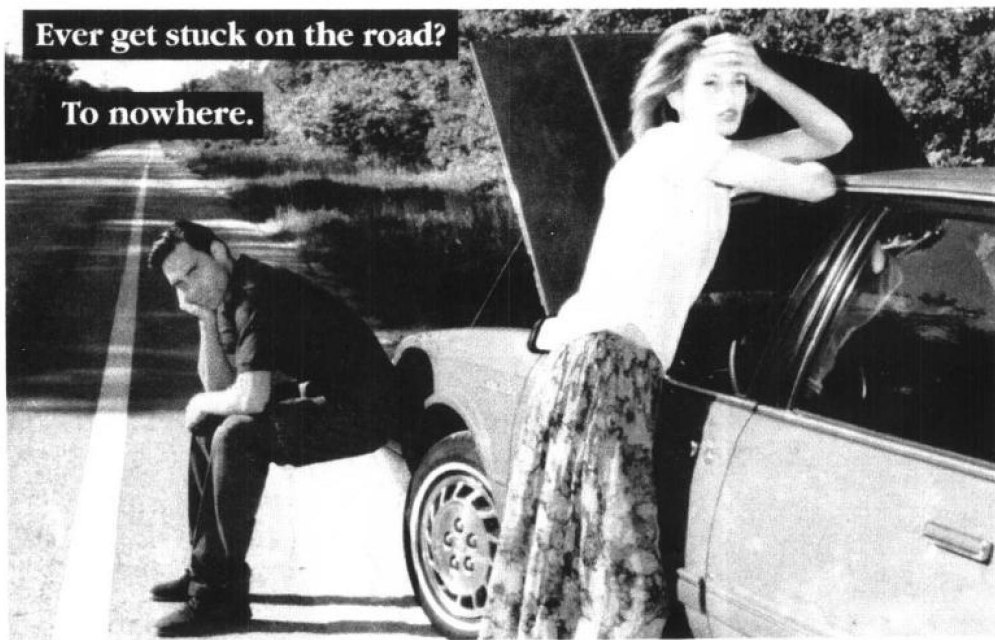


图 5

作为现代的传播设计家，我们既要在我们的设计中充分体现我们对美的感受，不断开发我们的创造力，同时也要使这种创造力与所应

具备的实用性结合起来。这就是我们现代传播设计的目的。



图 6

第二章 创造力

1. 创造力与想象力

创造力是指具有科学性和艺术性的思维，并且作用于主观和客观现实。

创造力是主观 + 客观的结合：

创造力是左脑 + 右脑的并用：

创造力是艺术 + 科学的共同创造。

创造力也是为完成某种需要而结合各种思想进行创新的能力。至于具有创造性的个人主要依赖自身的毫不费力的灵感和较强的自发性而进行创造，这种流行的说法实际上是一个广为流传的谬误。成功的创造力需要严格的自我约束和刻苦的工作精神，以及不懈的奉献。仅靠自身的灵感是远远不够的。具有创造力的人往往都是刻苦工作的人；为了他们的追求，他们必须花费许多人难以理解的时间和精力。

创造力所需要的能力远远超出了为研讨解决某一个问题所需要找出通常使用的解决办法的能力。

然而创造力同想象力是分不开的。我们每个人都有梦想，也就是想象力。想象的含义就

是在我们的头脑中创造出一个形象——或者一幅图画。只有人类才具有这种创造艺术的冲动以及审美的本性。想象力是人性最为神秘的一面。它是意识和潜意识之间的纽带。它把人的个性、智力和精神融合在一起，是受心理和大脑决定的表现方式。同时它也受外界环境的影响。因此最为个性化的艺术语言，即便是本能的表达，仍能在某种程度上取得人们的共识而被理解。作为传播广告的设计者，我们所面临的是如何开发我们的想象力，以取得最大限度的共识。

说到想象力是人们意识和潜意识之间的纽带，我们可以在一些现代西方的广告设计中发现这种想象力的应用。在一幅为威士忌酒所做的广告中，设计者在画面的左下角放上了一只玻璃杯和半瓶酒。画面的背景是一个壁炉，里面燃烧着红红的火焰。据后来的调查表明，这种酒的广告大大促进了酒的销量。看了这幅广告的人说，他们在广告画面的背景中看到的不仅是火，而且是一种代表着力量的猛兽的形象。在潜意识中人们接受了这种“力量”，从而认为只要他们喝了这种酒就会具备这种“力量”。当我们重新回到这幅广告的画面时，我



图7