

CREATIVE DESIGN

吴 帆 杨秋华 编著

形 象 创 意 设 计

劳动和社会保障部职业技能鉴定推荐教材
21世纪高等职业教育双证系列
规划教材



上海交通大学出版社

21世纪高等职业教育规划教材
双证系列

形象创意设计

吴 帆 杨秋华 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是21世纪高等职业教育规划教材形象设计专业双证系列之一。按照我国高等职业教育的培养目标,强调培养形象设计专业人员对于色彩的实际应用能力。本书从形象设计基础理论介绍入手,对创意化妆造型的基本知识、分类造型原则、搭配原则、创意造型技巧等做了重点介绍,对创意形象设计进行系统地分析;然后,着重介绍了各种创意设计的风格特征、创意造型方法,并用大量的图例形式直观地表现了创意形象设计的思路,同时又以案例分析的形式着重介绍了复古类、仿生类、种族和民族、装饰性、材质类、另类、组合等形象创意设计方法以及各种创意造型过程。

通过本书的学习,在帮助掌握基本技能、提高创意设计水平的同时,也可以为专业时尚化妆师的创作工作提供参考,有助于提高从业人员的审美情趣和艺术修养。

本书实用性较强,适用于大中专院校形象设计、服饰设计及相关专业的学生以及从事形象设计行业的专业人士。也可作为形象设计师等相关职业技能培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

形象创意设计 / 吴帆, 杨秋华编著. —上海: 上海交通大学出版社, 2007
(21世纪高等职业教育规划教材双证系列)
ISBN 978-7-313-04823-3

I. 形... II ①. 吴... ②. 杨... III. 形象-设计-高等学校: 技术学校-教材 IV. B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 056630 号

形象创意设计

吴 帆 杨秋华 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

昆山市亭林印刷有限责任公司印刷 全国新华书店经销
开本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 8.25 字数: 232 千字

2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1-3 050

ISBN 978-7-313-04823-3/B·037 定价: 58.00 元

版权所有 侵权必究

前言

双证课程是近年来中国高等职业教育顺应时代的一项创新概念,是符合国家人才培养和人才发展思路的。中国的高等职业教育一直在探索一条区别于普通本科教育的具有时代特色的模式,双证课程体系的构建和推广将为中国高等职业教育提供一个良好的发展平台,并为规范和建立系统化、科学化的高职教育体系奠定坚实的基础。形象设计专业是一门新的学科,构建和规范课程体系将为形象设计行业人才的培养提供必要的保证,也将为中国形象设计行业的发展提供专业化、科学化的方法和思路。

由于中国形象设计业起步较晚,形象设计教育相对滞后。至20世纪90年代末,部分大专院校才陆续开设了形象设计专业。目前,从业人员主要分为三大类。一类是从事影视化妆工作者,如影视化妆师、舞台化妆师等;二类是从事美容美发技术工作者,如美容师、美发师等;三类是从事时尚及生活形象指导的工作者,如形象顾问、色彩顾问等。在第一类从业人员中,有来自相关院校的影视化妆专业的毕业生,以及大量的短期培训班学员;而在第二、第三类从业人员中,几乎都是来自一些美容美发机构的短期培训班学员,他们大都没有学历,文化程度低。这就造成了行业整体素质偏低,专业人员偏少的现状。形象设计是一门创造美的职业,良好的审美修养是对行业从业人员的基本要求,培训机构只是进行技术培训,而忽略审美素质的培养;专业设计院校的毕业生占从业人员总数的比例低于百分之一,这都是很不正常的现象,必然会阻碍形象设计业的正常发展。

由于专业市场的不规范,尤其是专业技术人员的专业素质培养环节薄弱,有关形象设计的专业教学用书尤其显得不够规范,且不系统化。为此,我们进行了“高等职业教育形象设计专业‘双证书’教学培养方案”的研究,针对行业的职业技能要求标准编写一系列实用性、专业性强的教材。《形象创意设计》作为其中之一,从创意的概念出发,诠释了创意思维的概念及培养方法,并就不同的创意类型进行了逐一的分析和说明,非常适合专业人员学习和借鉴,具备了实用性和理论性强的特点,达到了专业化人才培养的要求。

由于时间紧迫,难免有不尽人意之处,还望业内外人士批评指正。本丛书中采用了大量国内外优秀的适合教学的化妆造型及服饰参考图片,绝大多数均在参考文献中标明出处,如有疏漏,敬请谅解。

吴 帆

2007年4月

1 概述	1
1.1 形象创意的概念	1
1.2 创意的价值	4
1.3 练习与思考题	5
2 形象创意的形成	6
2.1 创造性思维	6
2.2 形象创意的原则	9
2.3 形象创意设计与表现手法	11
2.4 练习与思考题	24
3 个性化的形象创意设计	25
3.1 设计的风格	25
3.2 整体性设计风格的运用	25
3.3 练习与思考题	37
4 形象创意设计案例分析	38
4.1 复古类形象创意设计案例	38
4.2 仿生类形象创意设计案例	50
4.3 种族和民族形象创意设计案例	52
4.4 装饰性形象创意设计案例	58
4.5 材质类形象创意设计案例	67
4.6 另类形象创意设计案例	71
4.7 组合形象创意设计案例	74
4.8 练习与思考题	75
5 图例赏析	76
5.1 学生作品赏析	76
5.2 中外优秀作品赏析	111
参考文献	124

1 概述

学习目标:

了解形象创意的基本概念,认识创意的重要性;

理解创意与设计的关系;

掌握创意设计的基本技巧。

中国的形象设计行业起步较晚,目前还处于发展阶段。在技术上,中国形象设计师的熟练程度和技能技巧已趋于成熟,但是在设计的构思和创意上与国际相比,还有相当一段距离。原因主要有两个方面:一是中国的形象设计师大部分只是单纯学习了一些化妆技巧,绝大多数设计师在设计理念和设计品位上还比较滞后,模仿和抄袭他人创作;二是中国绝大多数的形象设计师来自不同的领域,缺乏足够的文化底蕴和艺术修养,包括艺术鉴赏力、创造力以及想象力,所以在整体形象造型方面不够系统性和规范性。虽然说模仿阶段是每个设计领域的必经阶段,但如果长期缺乏主观创造性,那么中国的形象设计行业可能将面临不进则退的尴尬境地。因此,如何加强中国形象设计师的主观创造性和创意设计能力,是目前行业教育的当务之急。

1.1 形象创意的概念

人物形象设计是现代设计的有机组成部分,要更好地了解形象设计首先要了解设计的概念。

设计,从广义上讲,就是人类创造出的不同事物的外在表现,它是一种现代物质文明与艺术、科学紧密结合的产物,凡是与人类的衣、食、住、行相关的产品或事物,似乎都离不开设计,当然也包括人类自身形象的设计。我们可以从一些日常用品或商品(如服装、家具、办公用品等)中见到大量的成功设计的例子,它们都具备相同的特性。即大器、简洁,艺术性与实用性兼备,这些设计从外表上看起来可能只是一个简单的样式或形式,但背后却凝聚了设计师艰辛和专业的设计过程。同样,在人物形象设计这一领域中,设计的过程亦是不易。然而,成功的设计师需要的是少走弯路。如何才能更有效、更大限度的发挥人物形象设计师的设计潜能呢?我们认为,通过对形象创意设计过程的了解和学习,我们掌握了一些经验和理论,这将为成功找到答案。那么,就让我们从以下几个概念谈起。

1.1.1 设计

设计是与人们的生活息息相关的一种活动,它所涉及的内容包罗万象。从宏观角度来看,国家一些政治改革、经济发展方面的规划,都可以称之为设计;从微观角度来看,人们日常生活中的衣、食、住、行都可以是设计的对象和内容。

据资料记载,“设计”,英文Design(n.)的注解包括图案、花样、企图、图谋、构思、纲要等意思。Design(v.)的英文的注解包括计划、谋划、构思等意思。Design源于拉丁语,原意为“徽章记号”,偏重于装饰性,是通过某些特定符号将计划表示出来的一个过程。《汉语大辞典》对设计的解释:“设计是根据一定的要求,对某项工作预先制定图样方案。”因此,设计的原始意义在美的形

态上会考虑得更多一些,而现代通常讲的设计应该是既要有外在的视觉美感,又要与工艺制作相结合,实用性与美观性并存。虽然形式上可能“不拘一格”,但功能上也要“量身定做”。设计是“以人为本”的,这其中的“人”可以分为两种,即主观形态方面的人(设计师)和客观形态方面的人(大众群体)。此外,可以把设计看作是一种艺术,与哲学、宗教同样都是属于文化的一种,“是作为一种精神的存在,以一定的理念为指导原理的精神、价值创造的一种形式。”

设计归属于工艺美术范畴,它不是独立存在的,而是依附于某一创作载体和对象。首先,要有造型计划;然后,根据图纸进行施工或生产;最后,成为兼顾实用性与艺术性的产品或作品。设计者和工艺制作实施者通常不是一个人,所以说,设计作品通常都是一种集体作品。

从目的来分,可以将设计分成两类:一是与现有作品相关联,称之为“改良性设计”;二是与幻想、未来作品相关联,称之为“创造性设计”。无论前者还是后者,设计总是离不开生活的积累,它是理性与感性的交融体。设计师只有具有良好的生存心态、优越的生活理念、善于思考的头脑、充分的自信和丰厚的文化积累,才可以创作出优秀的设计作品。

1.1.2 艺术与设计

现代设计和艺术的出现是人类社会进步的一种必然现象,是文化发展对古典文明价值的重新判断。设计的目的是为了更好生活,而生活的最高境界则是艺术。

从人类文明的起源中不难发现,设计和艺术往往是同步的,可谓同源而异流。设计注重物化的过程,包括了从手工艺到工业设计的所有设计范围;而艺术却重视人的心理需求,涵盖了美术、影视和音乐的大艺术范围。两者的根本区别在于,设计是前瞻性的,而艺术是回顾性的。设计是对生活的品质和现状的高度责任感,通过设计来改变生活的品质和现状,以化解人与自然的矛盾,并同时产生精神的愉悦;而艺术是对人的精神的安抚,缓释人与社会的精神冲撞,艺术是独立的、纯个体的形式,它自成风格与体系,体现方式多种多样,而且不承担任何功能要求,是一次完成的单纯的艺术创作。由此可见,设计活动与社会有着密切的关联,而艺术创作却可以成为独立的个人行为。无论在体现形式还是制作工艺上,设计都是有别于艺术的。当然它们也有共同之处,即都是独具艺术风格和魅力的艺术作品。

随着人们对物质和文化需求的日益增长,要求在物质享受的同时,也要得到相应的精神享受,所以要求设计师也要成为艺术家,如文艺复兴时期的达·芬奇、米开朗琪罗、拉斐尔、丢勒等。当然,艺术和技术能否圆满融合,取决于设计师(或艺术家)的天赋和水平、勇气和精神,以及良好的综合人文素质。

1.1.3 形象设计

形象设计是融合多种设计形式于一体的综合设计形式。包括服装设计、化妆设计、发型设计、服饰和头饰设计、道具设计等。在表现技法上,它涉及绘画、印染、编织、化妆等各种不同制作工艺和技法;在表现效果上,它综合了轮廓、造型、质地、色彩以及风格等因素,是实用性与审美性的完美结合。它既有社会普遍性,同时又有强烈的个性化特征;既是流行时尚,同时又不乏个性与活力;既是社会发展的产物,又与人们的生活息息相关。

“形象”一词,英文为“image”,有偶像、相像、形象、映像之意。《辞海》中对“形象”的解释有二:一是形状相貌;二是文学艺术区别于科学的一种反映现实的特殊手段。从广义上讲,“形象”是包括人和物,包括社会的、自然的环境和景物;从狭义上讲,就是专指人而言。在人物形象设计中,形象显然是取其狭义之意,即专指人的外形和相貌。而且,此处所说的人,并非自然生活状态下的“自然人”,而是经过精心艺术加工之后创造出的“新人”。

形象设计是现代设计的一部分,属于图像设计的范畴,是一种综合设计形式,是通过图形来构

思,由化妆、发型、服装、服饰、体态等造型来体现的一种艺术设计形式。形象设计从构成和特点上讲,就是通过精心创意和设计,运用多种艺术表现手法和表现技法来加强视觉冲击力,造成视觉优选,从而促成人的视觉判断和心理感受完美结合的一种视觉传达设计。所谓视觉传达设计,是人们对外界感知的过程,包含物质的、技术的、精神的多种信息,是一种信息的传达。形象设计这种视觉传达设计,是研究人的外观与造型的视觉传达设计。它是一种直接性的设计,是一个整体、全面的构思与计划,同时需要把这种构思与计划通过一定手段完成的设计过程。

由于形象设计是研究人的外观和造型的视觉传达设计,所以,形象设计的审美功能不同于其他的设计形式。一方面,要与人的自然形体融为一体,表现人物的外在美;另一方面,又要体现出人本身的气质、性格、爱好等,表现出人物的内在美。形象设计虽然也是综合设计的一种,但与其他综合设计有着本质的区别,这种区别就在于形象设计是对于人的一种整体设计,其设计效果必须在人体上才能和得到真实的反映和体现,并通过人的演绎对作品进行诠释;而大部分设计则是通过静态展示或物品进行设计再现。由此可见,形象设计的成品会因不同的人而产生不同的艺术效果,其设计过程的终点必须是在确定人物后才可以算是真正完成;而其他的综合设计,如在橱窗设计中,平面的背景和立体的模型在于同一空间中组成一个完整的设计作品即可。此外,形象设计还有着自己独特的设计特点,即打破时空的限制,如将女性变成男性,将少年变成老年等,所以,形象设计师更需要关注人本身的特性。

1.1.4 形象创意设计

形象设计是在人的自然相貌的基础上,或运用写实的手法,弥补人们形象的缺陷、增添真实自然的美感;或运用夸张的手法创造出不同风格、不同意境的艺术形象。而后者我们称之为形象创意设计。

形象创意设计,是针对某一设计和创作的主题,运用创造性的思维、艺术表现手法及技法,通过对人物的视觉效果的强化和包装,准确地再现和传达这一主题的信息,以达到突出和升华该主题的人物形象设计。形象创意设计与选用的造型元素是分不开的,无论设计是简单还是复杂的,都应该突出主题,将寻常的服装、饰品、发型经过细节的点缀、创意的处理,变幻出具有时尚感和视觉冲击力的创意造型,以强化造型的主题概念。形象创意设计的特点是把特定人物形象中的个性化品格,将其中的内涵本质进行外在的视觉化,通过内在意蕴与外在形式的融合,表现作品的感染力,以完成主题的要求。

形象创意设计是需要不断尝试和寻求变化的,对各种形式的尝试往往是体现自身变化的一个最好说明,通过不同形式的尝试,独特地展示所要表现的内容和主题,其中的艺术表现手法可能包括了服装、化妆、发型、布景(环境布置)、灯光、摄影等在内的多种艺术设计门类,而在表现技法中可能包含了以上相关设计门类的全部技术手段。当然,前提是还要让这些手法与技法为同一设计主题服务,能够完美统一地结合在一起,这既体现了形象创意设计的复杂性和多样性,同时也证明了这一艺术表现形式的综合性和全面性,以及背后所蕴藏的艺术价值和魅力。

那么,形象创意设计追求的是什么?形象创意设计追求的就是创作出具有独特艺术韵味与风格,并且兼具实用特性的形象设计作品,如果失去了这一点,也就失去了形象创意设计的本质。形象创意设计的最高水准就是摆脱僵化的条框,营造出丰富多彩的创意与联想,开创新颖独特的设计思维与理念;同时,设计师根据不同的需求,自如地运用各种造型的手法与手段进行设计和创作。其最终表现应该是手法多样、风格形式丰富、不拘一格,真正体现出扎实的艺术功底,这就要求设计师必须具备敏锐的观察力、清晰的判断力、独特的想象力和丰富的表现力,才可能成为一名具有发展潜力的形象设计师。培养与提高设计师的艺术修养,不断加强想象力和设计创意能力是形象创意设计的关键。

1.2 创意的价值

1.2.1 什么是创意?

什么是创意?简单地说,创意就是创造一种新的主意,它是创造力和意念的有机结合;更进一步地说,创意是指真正有价值、有个性的创造力。创造力是一种获得创意的能力,是指设计者的知识、智慧、艺术感觉及个性风格的综合表现能力。创造是设计者的一种自我实现过程,而意念又称意境,是一种境界,是创造者通过创造过程表达给观众的一种美的、独具文化的理念,它能够使观者的感官上升到另外一种境界,带来高层次的精神愉悦和享受。

创意又是一种突破,是对现有的事物各方面的突破;创意是逻辑思维、形象思维、逆向思维、发散思维、系统思维、模糊思维和直觉、灵感等多种认知方式综合运用结果(尤其要重视直觉和灵感,许多创意都来源于直觉和灵感);创意需要知识,但创意更需要智慧,智慧是对知识的灵活应用,是对信息的灵活利用,是对资源的灵活使用,是对变化的灵活反应。创意设计是一种独创、新颖的艺术构思,也是独具艺术魅力和表现力的主观创造力。在现代广告、MTV、服装设计和形象设计等领域中,创意变得尤为重要,它要求设计师要树立创新意识,激发创造动机,保持敏锐的观察力和想象力,多角度、多方位地考虑问题,解放自己的创造力,使设计新颖、独特,富有吸引力。

1.2.2 创意设计与创新

创意是思维意识的表现,设计是创意表现的结果。创意设计应遵循“创意先行,设计而后”这一原则。创意是有的放矢的,手法千变万化,核心万变不离其宗。取材是挖掘创意的动力,寓意简单明了的形象容易被记忆,直接取材于相关主体的形象设计是常见的创意方向,力求创新就更需要提升到精神层面。创意设计需要策略性思考,不应只是简单地进行化妆或者是发型的设计,应根据造型的特点综合研究。创意设计之初就应预计所要面临的棘手问题,并充分考虑解决的办法,以人物形象为基准,使创意形象设计新颖化。

那么,创新和创意之间的关联何在?创新是一种将创意进行实施的行为方式。创意本身是属于创新这个大范畴的,然而它更强调了创新人文的元素。创意是创新的基础,即创意在先,实际行动在后。创新始于创意,是对创造力的应用。一般而言,创新是指创造和发现新东西,如人类学家普遍认为,创新是文化变迁的基础,霍默·G·巴尼特在《创新:文化变迁的基础》中说:“创新是指在实质上不同于现有形式的任何新思想、新行为或新事物。”创新的涵义较广,既包括人类社会和文化的革新与改造,也包括科学与技术的发现和发明;它尝试改变世界,无论是一个小世界,还是大世界,或只是你所在的办公室。改变和行动都来自于创新的执行,所以说,创新是那些进入世界和被世界所接受的事物。创新是一种创造性的劳动,许多能力都是锻炼出来的,创新能力也能锻炼出来。比如,经常搞一些小的创新,久而久之,创新能力就会逐步提高。作为形象设计师应该在这方面加强创新的训练,增加创新的经验,才能创造出丰富多彩的现代形象设计作品。

1.2.3 创意的价值

一个成功的创意中蕴藏着巨大的商业和文化价值,这一点在当今物质文明高度发展的社会中得到不断的凸现和验证。但是,创意绝不仅仅是技巧上的进步,如果不是在精神、心灵及自我改造与转换上下工夫,创意永远不会有太大的价值。因此,可以从以下三个方面理解创意的价值。

1) 创意是完成设计目标的根本途径:创意绝不是设计师按个人意愿或习惯的表现和构思,不是战

略意图的简单图解，也不是对技巧或技术的炫耀，而是为了实现整体设计目标的具体方案及表现途径的设想和计划。

2) 创意是统一信息、媒介、表现形式的催化剂：创意的目的是为了信息的传达，而信息必须靠媒介才能传播，媒介则必须以特殊的形式进行体现，这三者的统一要靠创意来实现。具体来说，这种统一包含以下几个因素：

(1) 创意要确定“说什么”，即所谓的信息确定，解决要传递设计作品的哪方面的信息问题。

(2) 创意要确定媒介及媒介的组合，且这种(些)媒介是否适合设计对象，以及适合用何种表现方式、形象、色彩、材料、技术、技巧等表现要素及其组合，才能发挥此种媒介的最大优势。

(3) 创意要确定应该“怎么说”，根据上述各点确定所要表现的具体策略。

(4) 创意要确定“效果怎么样”，应能够初步估计到表现后的具体效果是否能达到设计的最终目的。

3) 创意决定作品的魅力：创意是决定作品魅力的关键，也是前提，表现技巧只有在创意思想的引导下才是独特的，富于生命力的。古人所说的“意在笔先”，也是这个道理。

综上所述，创意是设计的灵魂，作品所具有的鲜明的个性、奇妙的感染力和推动力应来源于独辟蹊径、恰当巧妙的创意。由于创意具有的独特性和多样性，使得表现技巧和技术能够创造独特而丰富的视觉效果，可见创意的价值所在。

1.3 练习与思考题

1) 在设计领域中，有哪些优秀的创意设计的例子？并举出3个实例进行具体说明。（要求附图）

2) 请参考生活中的具体事物，练习用创意思维的方法对其中的三件物品进行创意设计构思，并附草图和创意说明。

2 形象创意设计的形成

学习目标:

了解创造性思维的概念和方法;
掌握形象创意的表现手法。

形象创意设计必须有所创新。创造性是设计的重要前提,是对现有的事物各方面的突破。形象创意设计不仅需要丰富知识,更需要出众的智慧。智慧是对知识的一种灵活运用;是对信息的灵活运用;是对资源的灵活使用;是对变化的灵活反应。纵观人类发展史,人类每一次的进步和发展都凝聚了创造的功绩,没有创造就没有变化。一个好的形象设计作品的产生也一定要有优秀的创意为依据,优秀的创意会使设计作品更富新意和个性。

2.1 创造性思维

如何才能形成创造性思维呢?创造性思维又称创意思维,是指用创造的理念、创造的方法解决问题的一种思维方式,是人脑对客观事物本质属性和内在联系的概括和间接反映,以新颖独特的思维活动揭示客观事物本质及内在联系,并指引人们去获得对问题的新的解释,从而产生前所未有的思维成果。创意思维是在原有概念的基础上,吸收其他方面的相关知识,用类比、归纳等一系列思想方法得到一些新的东西。

创造性思维给人类带来新的具有社会意义的成果,是人的智力水平高度发展的产物。英国著名哲学家弗兰西斯·培根曾经说:“跛足而方向正确的人,能超过健步如飞但误入歧途的人。”如果把思路比作道路,思维方向的重要性便由此可知。创意思维与创造性活动相关联,创意是一种全新的观念和设计理念的创造;创造是一种实践能力,是多种思维活动统一后的一种新发明、新技术;创造性思维是人们在创造过程中的思维活动,它是一门具有特点、规律和方法的科学,是集思维科学、创造学、心理学为一体的学科范畴,与语言学、美学、人工智能、教育学等有密切的联系。影响创造性思维的有多种因素,如社会因素、角色因素、语言及历史文化因素、人格因素等。

创造性思维的早期研究主要涉及想象、灵感等思维形式的问题。在形象创意设计活动中,需要运用创造性思维来打破常规,积极向上,并寻求获得新的视觉成果。自美国心理学家吉尔·福特提出发散性思维的概念,及英国认知科学家德·波诺倡导横向思维观念后,思维方向的问题显得尤为重要。思维方向与创造过程的关系,比思维形式本身更重要。思维形式只是有助于人们在微观上把握创造过程,而思维方向则关系战略大局,只有掌握了创造性思维才可以创作出好的形象设计作品。

2.1.1 创造性思维的性质和特征

创造性思维是有创见的思维,它不仅能揭示客观事物的本质及内在联系,而且能指引人们去获得新知识或以前未曾有过的对问题的新解释,从而产生新颖、前所未有的思维成果,给人们带来新的、

具有社会价值的成果。创造性思维要求个体具有灵活性、独创性、敏捷性和发明能力。

创造性思维是一种复杂的辩证思维过程,它具有不同于其他思维的特征,主要体现在以下几个方面:

1) 积极的求异性:创造性思维往往表现为对常见的现象和权威理论持怀疑、分析的态度,而不是盲从和轻信。

2) 敏锐的洞察力:在创作观察过程中,分析事物的相似与相异,发掘事物之间的必然联系,从而作出新的发现和创意。

3) 创造性的想象:所谓想象,就是破除旧的思维定势,放开自己的思维翅膀,重新组合不同的元素,而形成新的意象过程。拿破仑说:“统治世界的是想象力。”可以说语言把人类从动物中分离出来,而想象把智者从常人中分离出来。这是创造性思维的重要环节,它不断创造着新表象,赋予抽象思维以独特的形式。

4) 独特活跃灵感:灵感是创造性脑力劳动的结晶,灵感的出现是与敏锐的观察能力、丰富而活跃的想象能力和联想能力密不可分的。

2.1.2 创造性思维的特点

形象创造设计成功的秘诀就是“创造”,而创造需要有创造性思维。创造性思维的特点主要有思维形式的反常性、思维过程的辩证性、思维空间的开放性、思维成果的独创性,以及思维主体的能动性。创造性思维不同于一般性思维活动,其具体特点表现如下:

1) 既需要发散性思维,又需要收敛性思维。

2) 创造性思维没有现成答案。

3) 目的指向性是创造性思维的重要成分。

4) 灵感状态。

5) 创造性思维需要创造性想象的参与。

2.1.3 创造性思维的培养

创意培养要有标准,一个好的创意应该符合“五字”标准,即新(颖)、先(进)、实(际)、奇(特)、简(单)。创造性思维的培养是以新颖独到的方法解决问题的思维过程,也是一种创造新事物或新形象的思维形式,它不仅包括实物的发明,还包括制度和理论的创新,以及思想观念的改变;它具有形式的反常性、过程的辩证性、空间的开放性和成果的独创性的特点;而自信、质疑、不怕失败、不满现状则是习惯性创意思识强化的有效途径。

创造性思维产生的关键,是要打破通常的逻辑思路,因此,创造性思维训练的要点,是解决非逻辑通道的问题;而创造性思维培养的关键也是非逻辑思维的培养。非逻辑思维是指建立在信息和理由不充分基础上的思维,其形式包括感觉、直觉、灵感、顿悟、猜想、假设、设想、幻想。在通常的思维活动中,非逻辑思维比逻辑思维运用的范围更广,数量更多。创造性思维是在一般的基础上发展起来的,它是后天培养与训练的结果,其训练方向包括发散性思维训练、横向思维训练和逆向思维训练,这些思维训练可以帮助人们打开思路,走出思维的僵化状态,告别循规蹈矩的行为方式,让创意悄然降落心中。在训练过程中主要应抓住以下几个环节:

1) 打破一般习以为常的感觉模式,从不同角度和不同侧面感受涉及对象,激发学习动机和好奇心。

2) 发展直觉思维和逆向思维。直觉思维,是指对于设计的本质和规律的直观感受或估断,包括灵感状态,又有赖于形象思维。灵感,是人在艰苦的求索中,日积月累所产生的思想认识的飞跃;是人在具体的科学实验或设计创作中的高潮,突然出现的瞬息即逝的暂短思维过程。灵感思维,具有偶然

性、爆发性、再生性、亢奋性、创造性。直觉思维是创造性思维活跃的一种表现，它既是创意设计的先导，也是百思不解之后诞生的硕果，在形象创意设计的过程中占有重要的地位。直觉思维可以是返回幼稚状态的思维方式，也可以是删繁就简，抓住知觉最突出的构思设计，具有跳跃性和跨越性。

“可定的因素是直觉”，直觉思维迸发着智慧的火花。

在设计构思过程中，逆转时间和空间的顺序，把始态与终态、条件与目标、原因与结果等倒过来考虑的思维方式就是逆向思维。逆向思维的方法是将不应该联系在一起的物品组合起来进行考虑，思维角度要多样化，采用与众不同的方法和地位感受设计对象。

3) 培养发散性思维和收敛性思维。发散性思维和收敛性思维，是人们进行创造活动时运用的两种不同方向的思维。发散性思维是整个创造性思维的基础和核心，它追求思维的广阔性，大跨度地进行联想，其量和质直接决定集中性思维取得的结果和要达到的目的。收敛性思维是人们在生活中最常用的一种思维。

发散性思维是指在解决问题的过程中，能够从仅有的信息中尽可能扩散开来，不受已经确定的方式、方法、规则或范围等约束，不拘泥于一点或一条线索，并从这种扩散或者辐射式的思考中，求得多种不同的解决办法，衍生出不同的结果。发散性思维具有流畅性(分散的量)、变通性(分散的灵活性)和独创性(分散的新奇成分)三个维度，是创造性思维的重要内容，它包括联想、想象、侧向思维等非逻辑思维形式，一般认为，发散思维的过程并不是在确定好的轨道中产生，而是依据所获得的最低限度的信息，因此是具有创造性的。

培养发散性思维的方法包括：

(1) 产生尽可能多的想法。列出所能够想到的尽可能多的选择，提出尽可能多的猜测。一个疯狂的想法也许会把你的思路引到一个新的方向，从而导致更有价值的方案。

(2) 从多种角度思考，得出不同的想法。

(3) 试着想出不可能的主意。有创见的人往往会提出一些与众不同的主意，不要固守自己以前的立场、观点，尽可能地利用讨论中冒出来的想法提出新的思考。

(4) 利用创造原理和创造技法作为激发思路的方法。

收敛性思维是在设计创作过程中，尽可能利用已有的知识和经验，把众多的信息逐步条理化，以便最终得到一个合乎逻辑规范的设计方案。收敛性思维包括分析、综合、归纳、演绎、科学抽象等逻辑思维和理论思维形式。

随时保持思维的活跃，打破经验、常规的束缚，同时保持思维的广阔性，从多方面观察事物和设计对象，是形象创造性设计的重要条件。在实际生活中，最常用到的就是收敛性思维。在人的一生中，我们接受过成千上万次的考试和测验，目的就是要培养一种能根据所掌握的信息资料得出推理设计的能力。但是，在进行形象创意设计时，习惯性的集中思考往往会使设计显得呆板和平庸，这就需要有意地锻炼自己的思维能力，培养发散性思维习惯，用扩展思考开拓设计方向。我们要向自己头脑中几种主要束缚思维发散的观念进行挑战，使思维活动在进入创意设计的开始阶段，就能产生大量高质量的素材，为收敛性思维的最后选择，准备充足的条件。

发散性思维与收敛性思维具有互补的性质。不仅在思维方向上互补，而且在思维操作的性质上也是互补的。美国创造学学者M·J·科顿，形象地阐述了发散性思维与收敛性思维必须在时间上分开，即分阶段的道理。发散性思维与收敛性思维在思维方向上的互补，以及在思维过程上的互补，是创造性解决问题所必需的。发散性思维向四面八方发散，收敛性思维向一个方向聚集，在创意设计的早期准备阶段，发散性思维起到更主要的作用；在创意设计的后期完成阶段，收敛性思维则扮演着越来越重要的角色。因此，为了达到一种平衡，在创造性解决问题的每一个阶段，都需要发散性思维与收敛性思维两者之间形成相辅相成、一张一弛的关系，而那种认为创造性思维就是发散性思维的看法是片面的。

创造性思维能把大量的观察材料、事实和概念综合起来,在进行形象设计创作的时候进行概括、整理,形成富有生命力的设计作品。设计者保持创造性思维,就会永远保持设计的活力。创造性思维是人类进步的源泉,失去了创造性的设计不能称之为设计,而只是固有行为模式的照搬,是一种简单的模仿。所以说,在形象创意设计中把握好了创造性思维,是向成功设计迈出的第一步。

2.2 形象创意设计的原则

在形象创意设计过程中,设计师按照创造性思维的原则对头脑中设计对象的设想,通过各种创造原理的启发和创造技巧的实施,进行有意识的、规范化的完善和改进,从而使设计作品富有创意效果。形象创意设计是一个整体、动态的设计,最重要的是要符合合理的原则。

2.2.1 形象创意设计的原则

设计师在创作过程中的设计构思所凭借的就是创造性思维的设计原则,具体内容包括以下几个方面。

2.2.1.1 务实原则

遵循实用的科学原理,创造设计的目的是为了使人工作、生活更美好。任何设计都必须以实用为原则。设计应在详尽明了设计对象的使用目的、适用范畴等有关情况并深刻领会其功能性要求的前提下进行,所以在了解了相关的信息以后,再开启智慧思想。设计还必须充分考虑其实现的可行性,针对其应用形式、材料和制作条件,采取相应的设计手段,同时还要顾及应用于其他视觉传播方式(如广告、映像等)或放大、缩小时的视觉效果。一定要有耐心地去探求设计创造的新设想,在功能上和实用性上都具有创新性和合理性。

2.2.1.2 独特原则

设计创作贵在独特(个性原则)。构思必须慎重推敲,力求深刻、巧妙、新颖、独特,表意准确,能经受住时间的考验。构思独特的设计作品,会增加使用价值和应用效果。特色、个性是设计创作的生命,是创造形式获得成功的保证。每个创意人都渴望叫座又叫好的设计。无论你的天分是否被埋没,无论你是否自认平凡,既然你选择了创意这个行业,要有“别人也会想到的想法,我不用!”的骨气,只有这样,才能激励自己,超越平凡。

2.2.1.3 效率原则

由于创意是主观的思维产物,如果你把时间花到一个想法上,容易不自觉地钻进牛角尖,即使想法有问题,你主观上对这个想法的执著往往会阻碍你产生其他的想法。所以,在思考创意的时候,不妨先360度地思索,从不同的角度去切入生成不同的想法,不要着急计较一个视觉表现的想法。宁可多想一些点子,再筛选出最好的几个进行仔细推敲。你会发现,这种先求广再求精的原则会让你取得事半功倍的效果。

2.2.1.4 余地原则

创意设计求好的心理是不容置疑的,一般是不到最后绝不拍板。但等到有问题被发现的时候却没有时间修改了,只有硬着头皮照做不误,这有违专业精神。所以,应该针对提案事先审定创意概念和

创意草稿。一般情况下，任何创意都应该在时间流程上留出两天时间冷静反省后再做决定。

2.2.1.5 负责原则

想法和创意的实现之间还有很长的一条路要走，很多创意在转为设计稿的时候没有什么问题，但在执行的时候因为技术限制或者其他限制根本无法完成，如果不在创意成型要实现的时候估量执行因素，会在后期出现很多麻烦。所以，设计要符合作用对象的直观接受能力、审美意识、社会心理和禁忌。记住：想到的创意，要想得出来也要做得出来。

2.2.1.6 最优原则

在设计中要根据分析比较选择重点进行，不能满盘皆抓。创意设计作品要分析比较，选择相对择优的方法去实现。如设计创意、设计风格等优先考虑。

2.2.1.7 简洁原则

设计中最忌讳繁琐的设计，简洁大气的设计是现在设计的精髓，既要简练、概括，又要讲究艺术性。结构复杂、装饰繁琐的设计已成为不成熟的标志，重叠的美应该果断的删除，简洁的设计才是成功的。

2.2.2 形象创意的艺术规律

遵循形象创意的艺术规律，创造性地探求恰当的艺术表现形式和手法，锤炼出精辟的艺术语言，是使形象创意设计具有高度的整体美感、获得最佳视觉效果的有效方法。形象创意设计不仅是针对人本身这个特殊实体的设计，同时还包含着图形艺术的设计，它与其他图形艺术表现手段既有相同之处，又有自己独特的艺术规律。

2.2.2.1 特征美

特征美是形象创意设计独特的艺术特征之一。形象创意设计所体现的是个别事物的个别特征（个性），通过对这些特征的艺术强化与夸张，获得共识的艺术效果，与其他造型艺术通过有血有肉的个性刻画，获得感人的艺术效果相同。然而，它对事物共性特征的表现又不是千篇一律和概念化的，同一共性特征在不同设计中必须各具不同的个性形态美，从而各具独特艺术魅力。

2.2.2.2 凝练美

造型设计紧凑是形象创意设计遵循的结构美原则。具有凝练美的形象创意设计，不仅在任何视觉传播物中（不论放得多大或缩得多小）都能显现出自身独立完整的美，而且还对视觉传播物产生强烈的装饰美感。凝练不是简单，凝练的结构美只有经过精到的艺术提炼和概括才能获得。

在进行创意设计的时候，除了上述的设计艺术规律外，大自然也可以给我们带来无限的启迪和灵感，名山大川，名胜古迹，风土人情，江南的灵秀，塞北的粗犷，无不带给我们丰富的联想和创意。许多成功作品都是以自然界中的景和物为创作灵感来源的。姊妹艺术也有助于我们的创意创作，如绘画、雕塑、摄影、服装、舞台、影视艺术等都与人物造型艺术有相通之处。设计师潜心研究这些姊妹艺术的经典作品，必定会对形象设计的创意构思有所启发，有所裨益。

2.3 形象创意设计与表现手法

2.3.1 形象创意设计的思维方法

形象创意设计的思维方法是一种创造性活动,它包括思维和物化两个过程。因此,设计作品应该是有依有据的,这种依据条件就是设计主题和设计题材。虽然在设计过程中,设计师并不要求逐字逐条地罗列一大串设计理论,但是,这不等于可以随心所欲地将自己的观念毫无顾忌地表现出来,这样会导致设计含糊不清、失去意义。

形象创意设计需要全面的思维能力,其中心在于创意设计本身。形象创意设计的提出要注重设计者的主观感性思维,只要是出自于设计分析的想法都应扩展和联想,并将其记录下来,以便为形象创意设计准备丰富的材料。

在这个思考过程中,主要运用的思维方式包括联想、组合、移植和归纳。

所谓联想,即是在对当前的事物进行分析、综合、判断的思维过程中,联想到其他事物的思维方式,从而拓展原有的思维空间。所谓组合,即将现有的现象或方法进行重组,从而获得新的形式与方法,它能为创造性思维提供更加丰富的线索。所谓移植,即将不同学科的设计原理、形象和方法运用到形象创意设计领域中,并对原有素材进行思考的一种方法,它能帮助我们在设计思考的过程中提供更加广阔的思维空间。所谓归纳,即对原有认知进行系统化的整理,在不同思考结果中抽取其共同部分,从而达到化零为整,抽象出具有代表意义的形象创意设计的思考模式。

形象创意设计的实践阶段在于将抽象出来的设计细分化、形象化,以便能充分地应用于设计之中。在这个过程中,我们所运用的思维方法有演绎、类比、形象化思维等几种方法。所谓演绎,即指将创意设计实际运用到具体人物设计的创造性思维方法,它由一个概念推演出各种具体的概念。创意设计的演绎可以从人物形象、色彩感知、历史文化、民族特征诸多方面进行思考。所谓类比,即依据对形象创意的认识,对其进行发展的创造性思维方法。形象创意设计是将不同的事物抽象出共同的特性进而总结形成的,而类比则是将形象创意的可利用部分进行二次创造与发散,产生不同的形式与新事物。所谓形象化思维的过程,即借助形象演绎及类比产生的形象进行创造的构思方法,运用形象思维,将原有得出的形象进行思考,是将形象创意设计立体化、直观化的表达。

2.3.2 形象创意的表现形式

早在20世纪初,德国“包豪斯运动”已标志着设计进入了新的起跑线。如今,形象创意设计提倡“设计的目的是人,而不是产品”,形象创意设计已成为现代形象设计师的一种创作活动。当完成了一个形象创意的整体策划后,就需要进行具体的设计。具体设计包括很多方面:表现方案的设计、局部的设计、视觉的设计等。表现方案的设计是形象创意设计表现方面的总体把握;局部的设计是针对化妆、发型、服装等组成部分的锤炼;视觉的设计是设计人员对整体造型的表达。形象创意设计在考虑各方面因素的同时,还要考虑人们在心理和生理上的认知和接受能力。一般来说,在人们视觉中出现,并引起高度注意力的时间仅有2~3秒钟,之后慢慢淡化乃至消失,若抓住这仅有的几秒钟,让观者的注意力在有效的时间内充分得以集中,就需要形象创意设计师的巧用心思了。可见,形象创意的产生绝非凭空想象,它是调查、分析、构想的综合结果。

形象创意的表现形式是设计过程中的主导,它贯穿整个设计的全过程。一般来说,形象创意的表现形式可以分为主题式、寓意式、映衬式、夸张式、情结式五种。

2.3.2.1 主题式

主题式是以突出所强调的主体意识为主,将主体形象置于主要位置,始终围绕着这一主题形象做文章。这种直截了当切入主题的表现形式不会让人们费解,一目了然,大大提高了形象创意设计的直观性。

2.3.2.2 寓意式

寓意式是在形象创意设计中不直接表现所要表达的内容,而是用一种或几种形象间接的去表现,给人以回味无穷的感觉,从而产生较强的吸引力。“以此物喻彼物”,比喻的事物与主题没有直接的关系,但是在某一点上与主题的某些特征有相似之处,因而可以借题发挥,进行延伸转化,获得“婉转曲达”的艺术效果。这种表现形式的关键在于选择富有代表性的寓意形象,让人在短时间内产生联想。

2.3.2.3 映衬式

映衬式又可以称为陪衬式或反衬式,它是以其他形象来衬托所表现的主体形象,使主体形象更加鲜明、突出。这种形式的表现手法很多,如采用与主体物的肌理不同或形状不同的衬托物,来强调所要表现的主体。切忌盲目表现、追求表面的映衬形式,而忽略了对主体的渲染,从而导致创意设计的失败。

2.3.2.4 夸张式

文学家高尔基认为:夸张是创作的基本原则。通过这种手法能更鲜明地强调或揭示事物的实质,加强作品的艺术效果。夸张是在一般中求新奇变化,通过虚构把对象的特点和个性中美的方面进行夸大,赋予人们一种新奇与变化的情趣。按其表现的特征,夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型,前者为表象性的情态处理品,后者则为含蓄性的情态处理品。通过夸张手法的运用,为形象创意设计的艺术美注入了浓郁的感情色彩。夸张不是浮夸,也不是虚假的名不副实的任意涂抹渲染;而是一种行之有效的艺术性处理形式。夸张式是将被表现的形象加以艺术性的变形处理,使之个性更加鲜明强烈。夸张式首先要对表现的形象加以概括提炼,以保证夸张形象的恰到好处,完美统一。

2.3.2.5 情节式

情节式是将被表现形象巧妙地融入了有景有情的画面中去营造情境,强化情境表现,把人们带到有力驱动心灵的氛围,形成强大的感染力。这种情境强化,除采用符号语言的指代、象征、比喻手法外,运用形式的心理效果也相当重要。这种形式的总体氛围非常融洽,易于顺着画面深入与观者产生共识。

2.3.3 形象创意设计的设计手法

在形象创意设计时常出现这样的现象:似乎已经想象到了,然而刚要提笔表达时,形象就跑掉了;或者想到的一个原始造型不错,具有很好的发展前景,但就是不知如何发展。这时,就需要运用设计方法,逐一解决不同的问题。设计方法是许多设计领域共有的设计手段,比如:在服装设计中,将衬衣与裙子相结合形成连衣裙;在汽车设计方面,将汽车与游艇结合而形成水陆两用的汽车游艇等。可见,设计方法强调的是思维角度,而不是具体的技术性处理。形象创意设计方法是指运用设计