



创意学理论与案例分析

The Basic Theories of Creative and Case Analysis

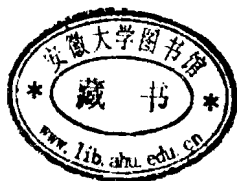
王 珉 等著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

创意学理论与案例分析

王 珉 等著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

创意学理论与案例分析 / 王珉等著. —杭州: 浙江
工商大学出版社, 2012. 9

ISBN 978-7-81140-523-1

I. ①创… II. ①王… III. ①创造学 IV. ①G305

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 109582 号

创意学理论与案例分析

王 珉 等著

责任编辑 蒋红群 陈维君

封面设计 王妤驰

责任印制 汪 俊

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(Email: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 11.25

字 数 202 千

版 印 次 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81140-523-1

定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

前言

我们正处在一个知识经济蓬勃发展的时代,这是一个需要用创新来推动的时代。“资本和技术主宰一切的时代已经过去,创意的时代已经来临。”近年来这句话已经成为美国从硅谷到华尔街的流行语。据相关资料显示,创意经济每天在全世界创造 220 亿美元的产值,目前创意产业已经是所有产业中增长最快的产业。

创新是当今时代的旗帜。在中国历史上,从来没有哪个时代如此重视创新。中国创意产业的萌芽虽然出现于 2002 年,却以最快速度得到了从中央到地方的认可和重视。中国国务院发展研究中心指出,当代经济和社会正在经历一场新的变革——从工业经济时代到创意经济时代,而创意产业已经成为经济发展的新引擎!

21 世纪是知识经济的时代,也是创意经济的时代,以人的创造性和智慧为核心要素的创意产业蓬勃兴起,已成为世界产业和城市发展的新趋势。当前,浙江正处在社会结构转型、产业结构升级、城市功能转换的关键阶段,加快发展文化创意产业,对于引领产业向高端发展、实现产业结构优化升级,对于提升中心城市能级、推进新型城市化进程,对于集聚创新要素、建设创新型省份,对于创建文化大省、发展社会主义先进文化等,都具有重要的推动作用。^①

知识经济和全球化背景下发展起来的一种推崇创新和个人创造力,强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴产业我们统称为创意产业(creative industry)。早在 1986 年,著名经济学家罗默(P. Romer)就曾提出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。

英国首先将创意产业作为一种国家产业政策和战略理念明确提出。1998 年,由英国创意产业特别工作小组出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出了“创意产业”这一概念,并将其定义为“源于个人创意、技巧及才能,通过知

^① 李跃进:《〈浙江省文化创意产业发展规划〉解读》,[2009-08-31]. <http://www.docin.com/p-229442208.html>.

识产权的生成和利用,具有创造财富并增加就业潜力的产业”。这一定义阐明了创意产业的核心内容是文化和创意,强调文化艺术对经济的推动力。

而英国经济学家霍金斯(John Howkins)在其 2002 年出版的《创意经济》一书中,将创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门,认为版权、专利、商标和设计产业四个部门共同组成了创意产业和创意经济。这一定义着重强调了知识产权在创意产业中的重要地位,并将专利研发活动也纳入了创意产业范畴。

可以说,创意产业在内容上与我们一般所说的文化产业有很多的相同之处,因为创意产业在本质上具有一定的文化性,所承载的内容需要富有文化的内涵,文化艺术对经济的支持和推动在创意产业中得到了外在的显现。联合国教科文组织在 2004 年蒙特利尔会议上把“文化产业”(cultural industry)定义为“按照工业标准生产、再生产、储存及分配文化产品和服务的一系列活动”,这里的“文化产业”已延伸到“创意产业”领域,并将其分为商品、服务和知识产权三项。

中国创意产业研究中心在《中国创意产业发展报告(2006)》中将创意产业解释为,指“那些具有一定文化内涵的,来源于人的创造力和聪明智慧,并通过科技的支撑作用 and 市场化运作可以被产业化的活动的总和”。

2008 年,考虑到创意产业的本质特征以及其在浙江发展的趋势特点,从浙江省加快建设“文化大省”、致力于建设创新型省份的要求出发,在《浙江省文化创意产业发展规划》中,采用“文化创意产业”的概念,意在同时强调产业在“文化”和“创意”两方面的特征,并将其定义为:以知识产权的形成和应用为载体,将具有一定文化内涵的创新创意,通过科技的支撑作用 and 市场化运作可以被产业化的活动的总和。

本著作是由王珉拟定写作提纲、要点,并组织写作。撰写者如下:王珉(第一章、第二章)、钱倩(第三章)、许名标(第四章)、龚晓嵘(第五章)、周刚(第六章)、吴媛(第七章)。在本书的编写过程中,笔者参考了国内外有关的文献和资料,并借鉴了其中的许多研究成果,在此对原作者表示衷心的感谢!本书以浙江省创意产业发展为依托,其中大量运用义乌市创意经典案例。在编写过程中,尽管作了很多努力和探索,但鉴于水平有限,错漏在所难免,敬请专家、同仁、广大读者不吝赐教!

王珉

2012 年 4 月

目 录

第一章 创意原理	1
案例与分析:创意的力量——昆士兰旅游局:世界上最好的工作	1
第一节 创意的基本概念	2
第二节 创意思维	4
第三节 创意过程	18
第四节 创意主体	22
第二章 创意文化学	29
案例与分析:Loft 的产生和发展	29
第一节 创意因子与创意元素	31
第二节 创意与时尚	40
第三节 创意文化学的经济意义——文化创意产业	48
第三章 创意管理学	66
案例与分析:创意管理——印钞厂的管理新门道	66
第一节 从创意产业到创意管理	67
第二节 创意管理是全新的管理	69
第三节 创意管理是开放式的管理	77
第四节 创意管理是自由式的管理	83
第四章 创意人才学	87
案例与分析:创意中国呼唤创意人才	87
第一节 创意人才	88
第二节 创意人才的现状	92
第三节 创意人才的经营和管理	95
第四节 大学生的创新创业	101

第五章 创意设计学	110
案例与分析:杜志刚的“快易充”——充气玩具的创新之路	110
第一节 创意设计学概述	112
第二节 创意设计的产生	120
第三节 设计中的创意	125
第四节 创意艺术产品的价值	125
第五节 创意设计学拓展创意产业领域	130
第六节 创意就是财富	132
第六章 创意包装学	134
案例与分析:五款创意包装设计欣赏	134
第一节 印刷包装产业的界定	136
第二节 印刷包装产业的发展概述	138
第三节 文化创意产业与印刷包装产业融合的理论基础	143
第四节 文化创意产业与印刷包装产业的融合途径	147
第七章 创意传播学	152
案例与分析:创意传播引爆农夫新产品	152
第一节 创意传播的基本内涵	153
第二节 创意传播时代的来临	158
第三节 创意传播的流程	161
第四节 创意传播的切入点	167
参考文献	171



第一章 创意原理



案例与分析

创意的力量

——昆士兰旅游局：世界上最好的工作

澳大利亚大堡礁名闻遐迩，但随着海洋的升温及游客的增多，一度大堡礁的珊瑚虫濒临灭绝。经过一段时间的休养生息，大堡礁的生态环境得到了恢复，知名度却大不如从前。特别是拥有“大堡礁之星”美誉的哈密尔顿岛，因为受到金融危机的冲击，旅客量大减。对此，昆士兰旅游局策划了一起网络营销活动来推广旅游。

昆士兰旅游局于2009年1月9日面向全球发布招聘通知，并为此专门建立了一个名为“世界上最好的工作”的招聘网站(www.islandreefjob.com)，招聘大堡礁看护人员。网站提供了多个国家的语言版本，短短几天便吸引了超过30万人前来访问，导致网站瘫痪，官方不得不增加数十台服务器。“世界上最好的工作”共吸引了全球200多个国家和地区的近3.5万人前来竞聘。据昆士兰旅游局介绍，整个活动花费了超过7000万美元的公关费用。

从营销的角度分析，这次营销推广成功之处表现在以下四个方面。

1. 成功的概念造势

大堡礁是整个事件的主题，昆士兰旅游局成功地将它延展到大堡礁看护人员身上，再将看护人工作塑造成“世界上最好的工作”这个概念，这一概念在吸引受众眼球方面是无法比拟的。

2. 吸引眼球的逆势策划

面对金融危机席卷全球，大量工厂裁员，工人失业这样一个人心惶惶的局面，澳大利亚昆士兰旅游局恰当及时地推出以惬意的工作环境和工作内容，以及每小时1400美元的超高待遇，招聘所谓的“大堡礁看护人员”，吸引了全球无数人的眼球，众多媒体更是为之疯狂激动，不惜用大量的版面进行免费的

报道。

3. 造势凌厉的网络营销

昆士兰旅游局从一开始就建立了活动网站,“世界上最好的工作”所有重要环节都在网上展开。旅游局在全球各地办公室的员工则纷纷登录各自国家的论坛、社区发帖,让消息在网友中病毒式蔓延。

全世界任何人都可通过官方网站报名。申请者必须制作一个英文求职视频,介绍自己为什么是该职位的最佳人选,内容不多于1分钟,并将视频和一份需要简单填写的申请表上传至活动官方网站。这几乎不需要任何门槛,以自娱自乐的方式吸引了许多人参与。活动官方网站的合作伙伴是YouTube,借助YouTube在全球的巨大影响力,活动本身又得到了进一步的传播。

4. 高潮迭起的互动式营销

昆士兰旅游局充分利用网络的交互性使活动的影响力不断延伸。为了进行前期的网络造势,主办方设计了经过网络投票决出“外卡选手”环节,入选50强的选手会不断拉票,而同时关注活动的人会为心仪选手投票。在投票过程中,投票者要先输入邮箱地址,然后查收一份来自昆士兰旅游局的确认邮件,确认后再进行投票。在通过确认的过程中,参与投票的网民几乎都会好好浏览一下这个做工精美,实质上是旅游性质的网站——大堡礁的旖旎风光、万种风情马上就会让人心旷神怡。尤为重要的是,投票者的邮箱以后还会不定期收到来自大堡礁的问候。

第一节 创意的基本概念

一、创意的界定

我们通常所说的创意学是从创新的要求出发,通过创意思维和创意行为研究创意的涵义,功用,产生、发展规律的综合性学科,是一门新兴的边缘性交叉学科。

什么是创意?

毋庸置疑,创意是人类的一种创新思维活动,是在创新意识指导下的实践行为。也就是我们平常说的想一个“点子”,出一个“主意”,有一个“想法”,等等。

我们认为,“创”字可解释为:“第一次做到;前所未有的;通过经营等活动而获取。”这一解释,涉及所有的创新、创造和创意,无一不是对旧的、经验的、已知的、传统的、习惯的和固有的东西突破之后而建立起来的一个新的价值系



统。“意”即新的主意,包括点子、建议、构想、意义、意境、意思等。创意行为的核心即原创、首创和独创。

创意是人某一时刻的“突发奇想”,就是平凡的东西加上点不平凡的东西,让人觉得耳目一新。创意的本质是一种注意力经济,独特性+销售力+人性化是它的三大支点。我们可以对创意作如下定义:创意是创生新意,是新思想和现有事物的新组合。

也有人说,创意就是创新、创造(creation),是与模仿、加工截然不同的,虽然不是绝对意义上的独创性,却是在原有事物基础上的突破和发展。中国曾被说成是“世界加工厂”,其实潜台词就是我们缺少创新和突破,只能做加工性质的工作。而现在中国大力推行的创新创意立国的观念,就意味着中国企业正逐渐从劳动密集型向创新创意密集型过渡。

创意是科学技术和艺术结合起来的创造。这种结合力量的出现,对于改变人们对科学的刻板、教条的认识,对认为科学只是无生命的、机械的、理性的、精确的、可以量化的旧认知是一次冲击。人们重新认识到科学中也包含了感性,包含了艺术的气质,包含了美学的内涵。创意就是融逻辑思维、形象思维、逆向思维、发散思维、系统思维、模糊思维等多元思维为一体,以人的综合知识体系、经验、直觉和灵感为基础,通过多种认知方式,综合运用现代手段和方法的创造性思维过程。

综合起来可以这样解释:创意从来就有,却是现代新兴的一门学科,是一门系统周密的、理论性强实践性更强的、现代性强未来性更强的学科,是一门在现代商业、经济实践中应用广泛并将被更为广泛应用的学科。它所涉及的领域涵盖物质运动规律方面和精神发展规律方面,既是动态的过程也是文化积淀运动的结果。创意发展本身是有其自身运动规律的。

二、创意与创新、创造的区分

创新、创造与创意这三个词语义相近,很难分辨。一般而言,这三个概念都是指通过人类的创造性劳动,产生一种前所未有的事物或思想。但是,这三个概念在外延上还是存在明显的区别。我们常常将创造与发明联系在一起,指人们在自然科学和工程技术领域“做出前所未有的事物”^①。虽然创造一词也经常被引申到其他领域,但其核心含义仍然是指在科学技术上取得的新成果。至于创意,我们应理解为在社会文化领域的新观念、新思想、新设计,与人类的精神文化活动相互联系。尽管在很多情况下,创意也会借助某种物质载

^① 《辞海》(第六版),上海辞书出版社 2010 年版。

体表达出来,例如,新奇的服装设计,独特的产品造型,等等,但其满足的仍然是人类的一种精神文化需求,提供的是一种文化体验。创新涵盖了创造和创意的精髓,适用于各个领域。创新是一个使用频率极高的概念,比如,在经济学方面,按照当代西方经济学代表人物之一熊彼特(J. A. Joseph Alois Schumpeter)的观点,创新就是指“企业家对生产要素的新组合”,这包括:引进一种新产品,采用一种新生产方法,开辟一个新市场,获得一种原料或半成品的新供给来源,实行一种新组织形式。当然,创新并不等同于发明,一种发明只有应用于经济活动并获得成功时才能够称作是创新。由此不难看出,在经济学领域,创新更多的是指经济商务层面的创造性活动。

事实上,在日常语境中,上述的这三个概念常常被混淆。例如,单纯的技术发明有时也被称为创新,而一种有助于技术发明的新设想、新观点也被称为创意,等等。于是就有一部分学者主张将任何形式的具有创造性和创新性特征的产业都统统归结为创意产业,并由此认为在称谓上应该以外延更为宽广的“创意产业”替代原来的“文化创意产业”。笔者认为,这种泛化创意概念的做法对正确认识文化创意产业的内涵和特征势必造成十分不利的影响。至少在现阶段,将创意界定于社会文化领域,将它与科学技术领域的创造和经济商务领域的创新区别开来,这对于发现和研究文化创意产业的独特价值,推动和扶持文化创意产业的发展都是十分必要的。所以应该保留目前文化创意产业的称谓,用以突出创意的文化特征。

第二节 创意思维

我们都知道,知识经济时代的主导活动是创意文化活动,其核心是思维的创新创意。因此,认识、掌握和获得创造性思维能力是创意能否成功的关键因素。在创意的过程中,人们运用创造性思维提出了一个又一个的新观念,形成了一个又一个的新理论,做出了一个又一个的新发明,不断地丰富着人们的知识宝库,促进了社会的进步和人的全面发展。

其实,开辟现在和创造未来的关键就是开发和培养创造性思维,正是因为思维的创新、文化的创新、科学的创新,才开始了人类创造历史的新进程。

一、创意思维的概念

思维能力的提高是人类社会发展的前提,人类社会不断发展的过程、人们不断地认识和改造世界的过程,正是创意思维不断产生并不断地由思想变为现实的过程。



（一）思维与创意思维

伯尔尼 (Bourne) 等人于 1971 年综合前人的研究, 将思维从发生学的角度作了一个较为完整的描述: 第一, 思维是一个错综复杂的、多侧面的过程; 第二, 思维主要是一个内在的或内隐的 (而且有可能是无行为表现的) 过程, 思维是在外化为行动之前预先存在的一系列隐蔽的心理活动; 第三, 思维是运用不直接存在的物体的符号表征来进行的, 例如, 利用记忆, 思维就可以预测尚未发生的事件, 也可以想象各种从未发生过的事件; 第四, 思维是行为的一个决定性因素, 行为只是思维这一内在过程的产物。因此, 产生和控制外显行为就是思维的基本作用所在。

《中国大百科全书》对“思维”是这样规定的: “思维有二义: 广义上是相对于物质而与意识同义的范畴; 狭义上是相对于感性认识而与理性认识同义的范畴。”^①从本质上来看, 思维是人脑对客观现实间接的和概括的反映。它是通过语言实现的、能够揭示事物的本质特征及内部规律的理性认识过程。思维的形式是极其复杂的, 表现出了各种各样的思维形式。创意思维是人类思维的高级形式, 并具有双重含义, 它不仅是一种高于其他思维之上的独立思维、超常规思维、创造性思维、综合性思维, 还包括对一切旧思维进行革命性的改革和更新。创意思维是一种反映事物发展属性、内外在有机联系, 具有新颖性的可以内在提升的高级思维心理活动。常规性思维只是一味地遵循现有的思路和方法进行思维, 重复过去已经进行的思维过程, 其所能解决的通常只是实践中重复出现的情况和问题, 常规性思维的结论属于已有知识的范畴。而只有努力探索世界尚未认识的规律, 解决实践中出现的新情况和新问题, 为人类的实践活动开辟新领域的革命性思维, 这才是创意思维。

（二）创意思维的功能

可以这么说, 创意思维是人类社会产生和进化的前提, 也是 21 世纪知识经济时代的前奏。恩格斯说过, “人的思维是这个世界上最美丽的花朵”。而我们要说, 创意思维是人的思维之花上的花蕊, 人的思维的精华就是创意思维。

1. 创意思维是创新能力的核心要素

从人的主体性来看, 创新思维是人类主体能动性的最高体现。创新能力就是创意思维加上创造性实践。思维的创意是人类历史上所有新事物出现的开始, 人们只有具备了良好的创意思维方法, 才可以运用它去解决各种问题。我们看到的人类的每一个行为、每一种进步都是与自身的创意思维能力密切

^① 《中国大百科全书·哲学卷》(第二卷), 中国大百科全书出版社 1987 年版。

相关的。人们运用创意思维能力,从天然的森林大火想到保存火种,进而钻木取火;运用创意思维能力,人类首先在头脑中设计出了千万种自然界并不存在的的东西,再运用创新能力把这些创意变成了现实,从那个野蛮的原始时代步入了现代化的知识经济时代,创造了一个人类为主导的新世界。由此看来,创意思维的力量就是人类历史进步的重要动因,不可忽视。

2. 创意思维和创意人才是企业在市场经济竞争中获胜的关键要素

结合中国发展实际来说,市场经济的主旋律就是各种经济主体之间的创新性竞争。而正是因为企业之间的竞争,创意思维才更为人们所需要。从市场经济的发展过程看,企业竞争的重点在不断地转移,市场进入了全球化经济时期,企业产品在全球范围内流通,这就意味着企业面临着全球企业的竞争,竞争大大升级。企业如果没有居安思危的意识,今日的辉煌也许就会变成明日黄花,过去的“大鱼吃小鱼式”的竞争已让位于现在的“快鱼吃慢鱼式”的竞争。激烈竞争的现状使企业对人才有了更为深入的认识。人才分成两种:一种是技术型的人才,这种人才以能使企业获得局部效益或短、中期效益见长;另一种则是智囊型人才,这种人才则能使企业获得长期效益、整体效益,甚至对企业产生无法估量的价值。创意既是技术型人才也是智囊型人才的基本要求,创意人才逐渐成为市场竞争的热点。

3. 创意思维是实现自身价值的主要途径

创意思维不是与生俱来的,需要人们在不断发展的实践当中努力寻求,在理论与实践的有机结合中不断探寻。离开了主体的努力,不可能获得创意,不可能实现创新。只有人们自己才是培养自身创意思维能力、提高自身创造性思维层次的真正主人。创意有大有小,在日常的各项工作中,也可以有各种不同形式、内容的创意。人们在事业上的新追求、新理想、新目标的不断产生和发展,在很大程度上,正是人们创新创意思维发展的结果。人们的生活内容是不断发展的,人们的需求层次同样也是不断提高的。当旧的需求满足了,就会产生新的需求;当低层次的需求满足了,便会产生高层次的需求。要满足人们不断增长的需求,实现人们对幸福的追求,就要靠创意思维和创意思维指导下的创新实践。社会的进步在于创意思维,个人自身价值的实现也在于创意思维。就像拿破仑所说:“创新是力量、自由及幸福的源泉。”

二、创意思维方式训练

(一) 想象与联想思维训练

丰富想象和联想思维是创意思维中必不可少的成分,它们是决定创新成功与否的重要条件之一。创意思维的训练首先要从想象和联想的训练入手。



在这里,我们以艺术创作为例。一位艺术家的想象力除了天赋之外,后天的训练也是至关重要的。因此,我们需要让艺术家积极地开动脑筋,针对艺术创作中的主旨、类型、手法、思想内涵、形式美感和色彩表现等方面,充分挥想象翅膀,发挥创作的想象能力,不拘束于个别的经验和现实的界限,而让自己的思维遨游于无限的未知世界之中。爱因斯坦说:“想象力比知识更重要,因为知识是有限的,而想象力概括着世界上的一切,推动着进步,并且是知识进化的源泉。”与科学一样,一件艺术作品要想具有永恒的生命力和感染力,想象力是不可或缺的。

在艺术创作中,我们在作画时较为注重视觉对象与周围环境关系的处理,这种知觉选择性与知觉对象的转化关系在现代视觉艺术中称为图(视觉对象)地(周围环境)反转。这是对视觉艺术家普遍进行的思维训练方法之一。最早研究图地转化关系的是鲁宾(Rubin),他的著名的“Rubin之杯”(见图1-1)画面中画着一只对称的白色杯,但如果仔细观察杯子的左右黑色部位,则发现是相对着的两人侧面像。随着视觉的转换,杯子和人的侧面像相互交替出现,形成特殊的画面。类似图形在视觉艺术作品中被广泛地应用。比如,我们在染织美术中见到过的“千鸟纹”,广告、装潢艺术中的各种画面等。图地反转变化的理论直观地强调了人们的感受不是孤立存在的,而要受到周围环境的影响。因此,利用这个方法加以训练,有助于丰富艺术家的艺术想象力。在此基础上,就要求被训练者表达出与众不同、具有独创性的见解。这种训练是培养人们充分发挥艺术想象力而进行创作的必不可少的环节之一,尤其是在视觉艺术领域里。

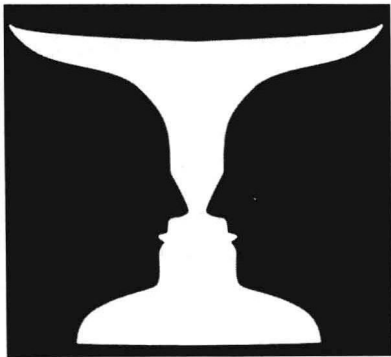


图 1-1

联想犹如一根纽带,将存在于人头脑中的记忆和想象联系在一起。由人对事物的记忆从而引发出思维的联想,记忆的片段再通过联想形式进行衔接,

转换为新的想法,这些新的想法就是创新型想象。当然,人的记忆与思维在主动的、有意识的联想下能够得到积极而有效的促进。

联想和想象当然以印象或记忆为基础,没有印象和记忆,联想或想象都是无源之水,无本之木。但很明显,联想和想象,都不是印象或记忆的简单复制、如实复现。可以看出,在艺术创作的过程中,联想与想象是记忆乃至整个原有思想的提炼、升华、扩展和创造,而不是简单的重现。从这个过程中产生的一个设想可能产生另一个设想或更多的设想,这样设计创作出的新作品也就会源源不断。

同理,联想这个心理过程在各种各样艺术思维的想象中是必备要素之一。联想一般是通过赋予若干对象一种微妙的关系,从中展开想象而获得新的形象的心理过程。比如,人们在日常生活中对事物产生的美感形成了一种特有的印象,而对视觉形象的记忆又随着人的思维活动形成了知觉与感觉形象的联系。所以,当某个对象出现时,人们的大脑会立即兴奋起来,跟随它进行一系列的联想。例如,由“速度”这个概念,人们头脑中会呈现出呼啸而过的飞机、奔驰的列车、自由下落的重物等,随之还会产生“战争”“爆炸”“闪电”“破碎”等一系列联想,这些联想引导着我们去体验它的力度、色彩和线条的组合。我们以图形创意训练为例,首先选取自然界中的一片树叶作为创作题材,再通过艺术家的观察、思考和一系列的联想,创作出众多别具特色的艺术造型。由叶产生形的联想,如小手、小花、小鸟和河流等;由叶的质感产生意的联想,如轻柔、飘逸、甜美、润泽和生命等。

一种特殊的心理感受通常可以通过艺术创作和艺术欣赏中的联想产生。当一个人在欣赏他所喜爱的音乐作品时,会感受到一种独特的氛围,从而联想到特定的色彩和空间模式。从唐代张若虚的《春江花月夜》“春江潮水连海平,海上明月共潮生。滟滟随波千万里,何处春江无月明”的唯美诗句中,我们可以联想到波涛汹涌的江水,一望无际的大海,清冷宁静的月夜,如梦如歌的乐曲和处于这种情景之下人的内心感受。艺术家往往能在艺术创作的过程中及时捕捉到快速闪现,有时甚至是模糊不清的联想形式,将它系列化和系统化并使其成为清晰的视觉形象。

联想并不是人人都能够发现并运用的,它既有依据具体形象进行直接的、相关的联想形式,也有概念相近的或多种元素组合起来进行联想的形式,有的甚至是看似毫不相干的几个因素通过中间因素的转折达到联想的目的,而实际上它们之间可能存在着某种内在的联系。因此,联想能力的获得需要大量的、系统的教育和训练。在国外一些艺术院校里,教授常常会给学生出一些联想创作的练习题目,给学生数个看似毫无联系的概念,让其充分发挥想象和



联想能力,把这几个概念有机地联系起来,用语言、画笔进行最佳的表现。这样的训练可以培养学生广泛联想的能力,使艺术思维的创造力能够得到最大限度的发挥。

(二)思维独创性的训练

不安于现状,不落于俗套,标新立异、独辟蹊径,这些都是创意思想者和艺术家们不懈的追求。在各种各样的艺术思维领域中,艺术的创作始终强调不断创新,在艺术的风格、内涵、形式、表现等诸多方面强调与众不同。标新立异是视觉艺术思维中一个十分独特的方法。当艺术家在创作中看到、听到、接触到某一事物时,尽可能地让自己的思绪打破藩篱向外拓展,让思维打破常规,找出与众不同的看法和思路,赋予其最新的性质和内涵,使作品从外在形式到内在意境都表现出作者独特的艺术境地。

何谓标新立异法?就是人们在各种思维中不顺从已有的思路,采取灵活多变的思维战术,多方位、跳跃式地从一个思维基点跳到另一个思维基点,从而获得新观念、新思想、新艺术的方法。

那些代表着一个个思维要素的基点遨游在思维的空间中获得创新的无限自由。例如,在视觉艺术创作中需要考虑风格、流派、色彩、图案、主题、材料或肌理等。多一个思维的基点,就多一条创新的思路,创意思想者要从众多的思路中寻找出最新、最优的方案。

任何艺术作品,如果没有独特的个性特征,则容易流于平淡、落入俗套,而标新立异的视觉艺术思维训练主要就是强调个性的展现。个性的表现其实就是艺术的生命力所在。清代书画家郑板桥是一位极富个性的艺术家,特别是他的水墨兰竹及板桥体的书法,与众不同,为世人所称道。他在书画创新方面有这样的诗句:“删繁就简三秋树,领异标新二月花。”充分的个性表现属于个体及其对象,并且在于艺术创作的具体性、独特性和自由发展的意识。艺术创作的审美需求是不可重复的。

人们在心中建立起不同的审美形象,并以自己不同的思维形式独立地进行思考。正如让画家们面对同一对象进行创作,因为每个人都有自己独特的心灵感受和审美体验,所以绘制出的作品就会各有千秋、大相径庭。

在艺术领域,我们可通过视错觉和矛盾空间造型的训练方法获得标新立异的视觉艺术思维能力。在平常的艺术创作中,人们习惯于接受符合常规的视觉形象而忽视变异的方法,而艺术作品如果看上去总是一板一眼没有变化,反倒容易令人生厌。在平面设计中视错觉方法可以在一定程度上体现出与众不同的创作思想。视错觉又称错视,指在特定条件下,由于受到外界刺激而引起的感觉上的错觉。比如,我们坐在停着的火车上看到另一列刚刚开动的列

车时,往往会误认为是自己所乘的列车开动了,这是人们感觉上的瞬间错觉现象。莱依尔(Lyer)错视图(见图 1-2)中是两条等长的平行线段,在线段的两端各加上方向相反的引导线,将人的视觉向不同的方向引导,会使人产生上线长下线短的错觉。同样,原本是完全平行的两条直线(见图 1-3),分别用不同方向的线段进行分割交叉排列,由于重复排列的线条最终导致视觉引导力,使人产生了线条排列的方向错位感、不平行感甚至线段的弯曲感。艺术家在创作时可以尝试一下错视思维法,在人们看惯了的视觉形象中有意识地将局部进行错视处理,比如,图 1-2 和图 1-3 中利用线条的方向、线条的穿插,还可以利用图形大小的对比、图地反转以及无理图形等方法,使人产生非自然的视错觉,达到一种独特而又富于变化的艺术效果。

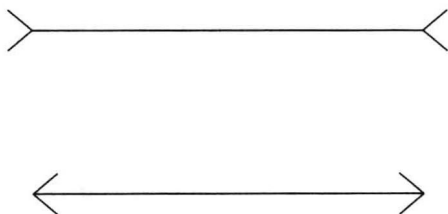


图 1-2

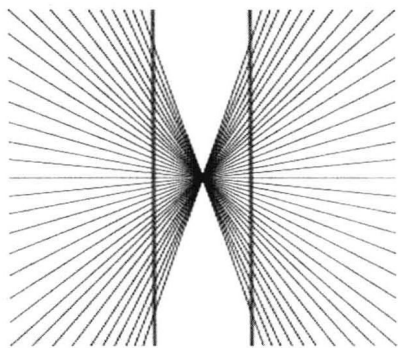


图 1-3

接下来要讲到它是更为复杂的形式之一,矛盾空间造型训练。矛盾空间是在平面空间中展现出的一种特殊的立体感幻觉空间。人们观察这种图形时,初看是完全合理的形象,经过仔细观看后却会发现许多不合理的矛盾空间形态。如边洛斯(Penrose)三角形(见图 1-4)就是矛盾空间的典型作品。在艺术设计领域里,矛盾空间形式的应用是非常广泛的。矛盾空间造型训练的方法,能够培养艺术设计师在理性思考中具有趣味性、个性和标新立异的特点。

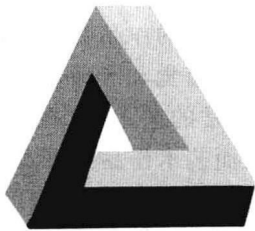


图 1-4