

丛书主编 陈琳
丛书副主编 穆旭龙 谢宇

视觉艺术设计新态势系列

陈琳 穆旭龙 编著

Outward Bound of Creative Thinking in Art&Design

艺术与设计

——创意思维拓展训练

 西南师范大学出版社
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位



视觉艺术设计新态势系列

丛书主编 陈琳

丛书副主编 穆旭龙 谢宇

Outward Bound of Creative Thinking in Art&Design



西南师范大学出版社
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

艺术与设计

——创意思维拓展训练

陈琳 穆旭龙 编著



图书在版编目(CIP)数据

艺术与设计：创意思维拓展训练 / 陈琳, 穆旭龙编
著. — 重庆：西南师范大学出版社, 2017.2

(视觉艺术设计新态势系列)

ISBN 978-7-5621-8573-4

I. ①艺… II. ①陈… ②穆… III. ①艺术-设计
IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 014600 号

视觉艺术设计新态势系列

YISHU YU SHEJI—CHUANGYI SIWEI TUOZHAN XUNLIAN

艺术与设计——创意思维拓展训练

陈琳 穆旭龙 编著

责任编辑：王 煤 徐庆兰

装帧设计：梅木子

封面绘图：李泳谊

出版发行：西南师范大学出版社

地址：重庆市北碚区天生路2号

邮编：400715

网址：www.xscbs.com

经 销：新华书店

制 版：重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷：重庆康豪彩印有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：10

字 数：180千字

版 次：2017年2月第1版

印 次：2017年2月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5621-8573-4

定 价：48.00元

前言

毕加索,20世纪唯一在生前见到自己作品被送进卢浮宫的伟大艺术家。时至今日,他的画作、经历仍备受推崇,可谁又能想到,这样一位风光无限的“神级”艺术家也曾有过不堪回首的岁月。

毕加索初到巴黎时,无人知晓这位青年才俊。在巴黎以画为生的年轻人比比皆是,尚未成名的他四处碰壁,贫困潦倒。如果再卖不出自己的画作,他就只能离开巴黎回到老家。在巴黎最后的日子,毕加索孤注一掷,做出了他人生中具有转折意义的一次“创意营销”。

在这之后的一个月中,整个巴黎的画廊老板都快发疯了。每天至少会有一两个人来画廊转悠,左顾右看,却什么都不买,可临走之前,他们都这样问道:“请问,这里有毕加索的画吗?您认识毕加索吗?”无数次的询问、病毒式的传播使毕加索的名字如明星般在画商的圈子里炸开了锅。“谁是毕加索?有谁看过他的画?”人们按捺着激动的心情,四处打探着。一个月之后,毕加索带着他那些许久无法卖出的画出现了。他的出现使整个巴黎乃至整个世界霎时间沸腾了,于是,这个被巴黎主流画界一直拒之门外的艺术家一举成名。

这个艺术界的经典案例告诉我们：有了创意，才有上头条的可能。毕加索正是应用了这个极具创意思维的“饥饿理论”，给人们以想要的东西。比尔·盖茨曾说：“创意犹如原子裂变一样，只要一盎司就会带来无以数计的商业效益。”给我一个创意，我就能撬动整个地球！创造的核心价值在于它可以成就你的梦想，成就一个个创富传奇。巴尔扎克说过：“思维是开启一切宝库的钥匙。”创意不仅仅掌握在那些艺术、设计领域的社会精英手中，还存在于每个人的日常生活中。创意可以改变你的生活，只要多动动脑，或许一个小创意便是你解决生活问题的快捷方式。

让思维“嗨”起来，创意什么的，根本停不下来！本书用生活中、艺术与设计领域中的大量实例告诉我们如何通过创意来克服惯性、提升自我价值；如何应用创意，使品牌价值扬名海外，使商业价值盆满钵满；如何应用创意的训练方法帮助你更快速、更有自信、更有效地完成项目；如何应用创意，成为你自己领域中的毕加索。

陈琳 穆旭龙

目录

| | | |
|----------------|---|-----|
| 第一章 创意思维概论 | / | 001 |
| 第一节 什么是创意思维 | / | 001 |
| 第二节 我们该如何思考 | / | 003 |
| 第三节 创意的表现手法 | / | 006 |
| 第四节 创意人需具备的素质 | / | 026 |
| 第二章 创意思维的训练方法 | / | 033 |
| 第一节 好奇害死猫 | / | 033 |
| 第二节 像猩猩那样思考 | / | 038 |
| 第三节 诱人的“她”椅 | / | 039 |
| 第四节 别克汽车发布会 | / | 045 |
| 第五节 发散、聚合与联想 | / | 046 |
| 第六节 头脑风暴并不十分奏效 | / | 056 |
| 第七节 《4分33秒》的启示 | / | 061 |
| 第八节 角度决定出路 | / | 067 |

| | | | |
|------------------|------------------|---|------------|
| 第九节 | 海明威的六字小说 | / | 076 |
| 第十节 | 好的艺术家拷贝,伟大的艺术家偷窃 | / | 078 |
| 第十一节 | 正念——专注的艺术 | / | 084 |
| 第三章 | 创意过程及实施方法 | / | 093 |
| 第一节 | 选择切入点 | / | 094 |
| 第二节 | 随时随地记录灵感 | / | 095 |
| 第三节 | 孵化创意 | / | 097 |
| 第四节 | 创意的形成与验证 | / | 102 |
| 第四章 | 创意思维拓展 | / | 115 |
| 第一节 | 一支棒棒糖引发的“血案” | / | 115 |
| 第二节 | 游戏中的创意思维 | / | 117 |
| 第三节 | 低成本创新 | / | 121 |
| 第四节 | 跨界思维与联动营销 | / | 125 |
| 第五章 | 创意评估 | / | 131 |
| 第一节 | 创意传达的讯息目标 | / | 131 |
| 第二节 | 一匹难看的陶土马 | / | 145 |
| 参考书目 | | / | 150 |
| 后记:创新需要勇气 | | / | 151 |

第一章 创意思 维概论

本章知识目标

- 1.通过本章的理论学习,了解什么是创意思维。
- 2.了解并掌握创意传达的讯息目标。
- 3.通过学习本章内容,深入了解并掌握创意的表现手法,并将其更好地应用于实践,目的在于开发和培养你的创意思维。

第一节 什么是创意思维

从牛顿苹果落地到亚历山大·弗莱明发现青霉素;从文艺复兴的人文主义到印象派画家独特的光与影;从卡夫卡的《变形记》到荒诞戏剧《秃头歌女》;从华裔建筑大师贝聿铭的卢浮宫玻璃金字塔到王澍的宁波博物馆……(图 1-1、图 1-2)在人类的造物活动中,创意思维起着重

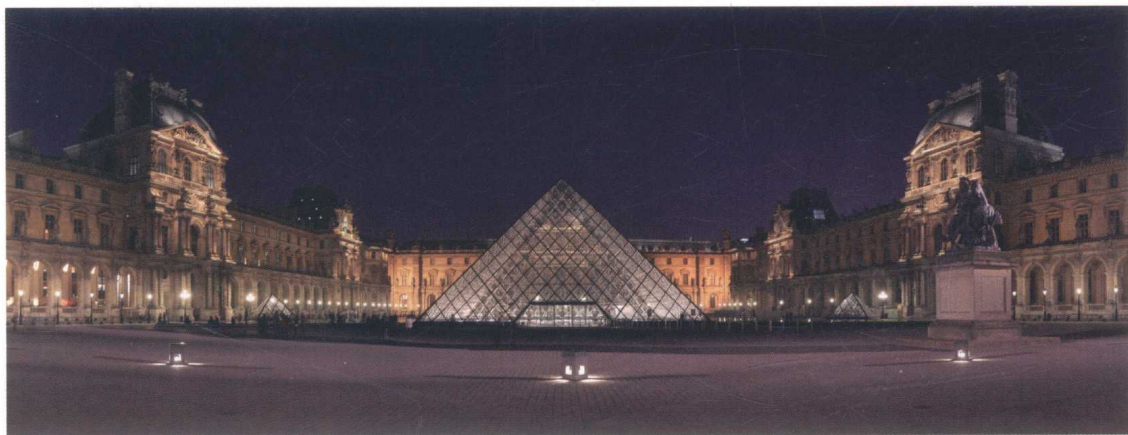


图 1-1 卢浮宫玻璃金字塔 贝聿铭



图 1-2 宁波博物馆 王澍

要的作用,它在立意、构想、筹划、实施操作以及成果显现等方面,都以出人意料的方式给人带来不可名状的惊叹,物质与精神世界的文明无不蕴藏着创意巧思的存在,创意即造物活动的“红宝书”。

拿破仑·波拿巴说：“想象力统治世界。”黑格尔说：“最杰出的本领是想象。”想象是创造的核心动力。苏联戏剧评论家康斯坦丁·斯坦尼斯拉夫斯基(Konstantin Stanislavsky)说：“昨天,这个想法是我的,今天就是你的,明天就是整个世界的。”创新推动着社会的发展与进步,爱因斯坦说：“想象力比知识重要,并且是知识进化的源泉。”(图 1-3~图 1-5)

那么,什么是创意?什么是创意思维?创意是创造意识或创新意识的简称。《辞海》中“创造”(creation)一词的含义:首创前所未有的事物。《新华词典》中它的含义是:创立新事物。创新(innovation)在《新华词典》中的解释:抛弃旧的,创造新的。英文中“创造力”(creativity)这一单词来自于拉丁语“creō”,意思是“去创造,去制造”。在广告大师詹姆斯·

韦伯·扬(James Webb Young)的《创意的生成》一书中,“idea”原意为思想、概念、主意、念头、计划、打算、点子等,是创新领域最普遍、应用最广泛的词汇。创意思维是指大脑在发现和解决问题时产生的创造性思维活动。它是解放人的思想、解决思维桎梏的非常重要的意识活动,是进一步挖掘和激活资源组合方式进而提升资源价值的方法。

在当代,无论是艺术、设计、科技领域,还是其他任何领域,有创意则生,无创意则亡。这种说法一点都不为过。未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)曾预言:“资本的时代已过去,创意时代在来临;谁占领了创意的制高点,谁就能控制全球!主宰 21 世纪商业命脉的将是创意!创意!创意!除了创意还是创意!”

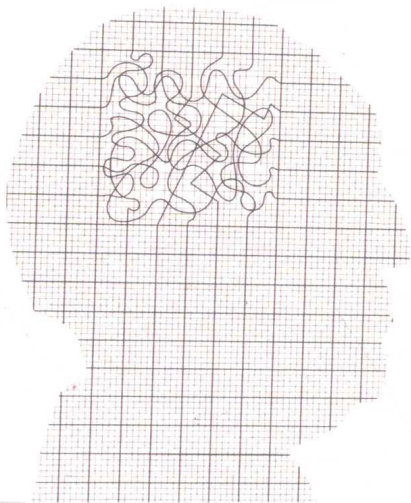


图 1-3 头脑中的创想

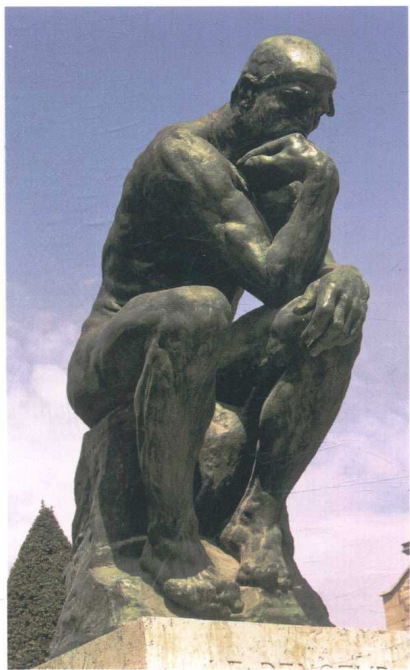


图 1-4 《思想者》 罗丹

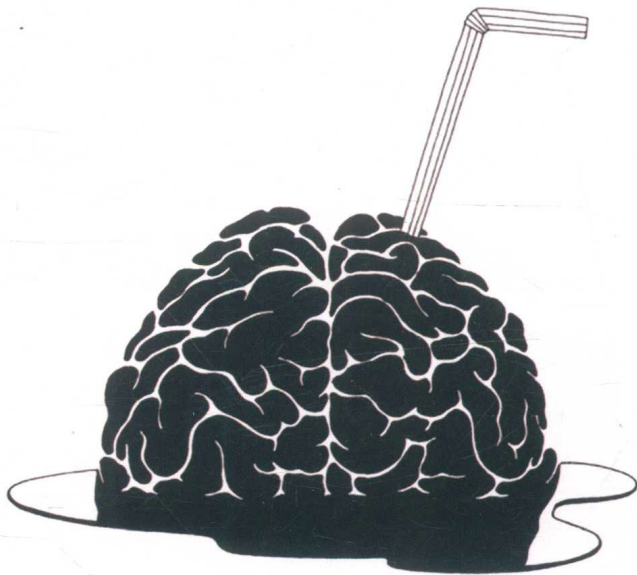


图 1-5 创意插图设计 Mrzyk & Moriceau

第二节 我们该如何思考

一 “水的逻辑”与全脑工程

关于我们所熟知的传统的思维模式,英国心理学家爱德华·德·博诺(Edward de Bono)博士提出了“岩石的逻辑”(rock logic)和“水的逻辑”(water logic)理论。岩石是固体的、坚硬的、迟缓的、有惰性的和恒久不变的。比如砖块,我们可以在一个砖块的顶部再加一块砖建造成建筑物。然而,“水的逻辑”则相反:水是流动的、渐变的和不确定的因素。如果你将一块岩石堆积到另一块上面,你会得到两块岩石;如果你将水注入另一汪潭水里,你将改变它的形状。岩石是账目中的一页,而水则是一首散文诗。前者是将若干个单元相加累积得出结论,后者则是在头脑中显现的图像与引发的洞察与思索。岩石就好比我们的左脑,水就是我们的右脑。

有研究表明,人在5岁的时候,具有90%的创造力,但在7岁时只有10%的创造力,在8岁以后其创造力就下降到2%了。这一结果表明,由于儿童在持续地接受教育与知识经验的积累过程中,思维不断地被固化,从而丧失了想象与创造的能力。由此可见,对于幼儿的创造力开发就显得尤为重要了。那么,我们该如何思考呢?联合国倡导在21世纪全面开启人类智慧工程——全脑工程。(图1-6)而全脑工程的实质和核心就是开发人,特别是儿童的右脑。研究显示,人的左右脑分管不同的功能,左脑被称为“学术脑”,主要负责语言、逻辑、数学和分析等功能,简单地说就是运用逻辑思维把事情条理化,也就是上文所说的“岩石的逻辑”。一般的系统学习都是在用左脑。右脑则是“艺术脑”,主管韵律、图画、想象、情感、创造力。一个人是否具有创造力和想象力,右脑起着至关重要的作用。舞蹈训练、画画、听音乐以及让孩子做简单的设计等,都对右脑发育有极大的帮助,也就是我们说的“水的逻辑”。一般来讲,儿童在6岁以前是开发右脑的黄金时期,如果错过

这个时期,随着年龄的增长和受传统“填鸭式”教育的影响,孩子将会变成只会运用左脑思维的“左脑人”,成为不善于创造、不善于创新的“机械人”。

二 常见的思维方式

思考是件苦差事,大多数人更愿意接纳现成的信息,而不愿意主动去思考。以下是一些思考的方法,利弊兼有,也是应用比较广泛的、最常见的创意思维方式。

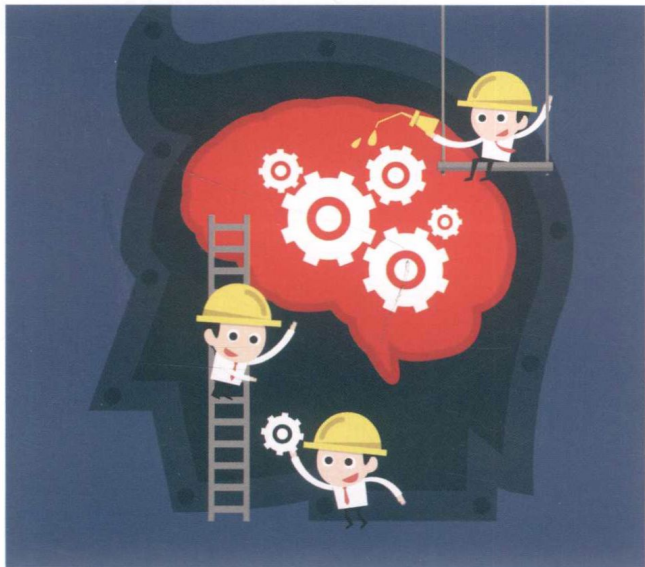


图1-6 全脑工程

1. 自然思维

自然思维(Natural Thinking),它是自然流淌的、没有方向感的、随意漫游的、受制于重复与概括总结的一种思维。这种思维就是明明我们正在思考,但是我们并没有认识到我们正在思考之中。

2. 逻辑思维

逻辑思维(Logical Thinking),可以将这种思维方式理解为找寻一条路线,并沿着这条路线找到它的结论。所谓逻辑思维能力,是指对事物进行观察、比较、分析、综合、抽象、概括、判断、推理的能力,并采用科学的逻辑方法,准确而有条理地表达自己的思维过程。

3. 模式思维

模式思维(Pattern Thinking),将思维限制在既定的规则里。因此,这种思维受到很多的限制,并不能随意地进行思考。

4. 横向思维

横向思维(Lateral Thinking),又称作“水平思维”或者“非线性思维”。这种思维方式,可以不带有特殊目的地进行想象,这是一种随心所欲、触类旁通的思维方式,包括用各种意想不到的角度来观察问题,可以将两个表面上看起来毫不相干的事物组合起来。如图1-7是挪威著名设计工作室 Yokoland 为“宇宙中心”乐队(Center of the Universe)设计的名为《错乱》(Anachronisma)的唱片,将不同时代的人物、动物等事物结合在一起,营造了有趣的时空错乱现象。

横向思维是由爱德华·德·博诺在1967年出版的著作《新的思考:水平思考的应用》



图 1-7 《错乱》唱片设计 Yokoland

(*New Think: The Use of Lateral Thinking*)中首次提出。在横向思维的联想训练中,可以先想到一个词,然后想象这个词,描述它进入你头脑后的一切事情。

5. 蚱蜢思维

大多数的时间里,我们的思维总是跳跃性的,围绕着所遇到的问题进行不断地切换、改变与融合,总会带来不可预知的点子和化学反应。蚱蜢思维(Grasshopper Thinking),也就是跳跃式思维(Jump Thinking),是指一种不依逻辑步骤,直接从命题跳到答案,并再一步推广到其他相关可能性的思维方式。这种思维方式在部分资优学童的身上很常见,而随着互联网的普及,这种思维方式逐渐成为主流。

【相关链接】

1. 海龟汤

海龟汤,又称情境猜谜(Situation puzzle),或情境推理游戏,另名水平思考游戏(Lateral thinking puzzle),是一种猜测情境型事件真相的智力游戏。其玩法是由出题者提出一个难以理解的事件,参与猜题者可以提出任何问题以缩小真相范围并找出事件背后真正的原因,但出题者仅能以“是(对)”“不是(不对)”或“没有关系”来回答问题。

海龟汤源自日本 2ch 网站上的问题集结书《推理クイズ道場 ウミガメのスープ》,它是书中的一个经典问题。在一家能看见海的餐厅,有一个男子点了一碗海龟汤,只吃了几口就惊讶地询问店员:“这真的是海龟汤吗?”店员回答:“是的,这是货真价实的海龟汤。”于是该名男子就跳崖自杀了。请问这是怎么一回事?解答:男子以前遭遇海难,漂流在逃生艇上没食物可吃,快饿死之际男子的同伴拿了碗汤说是海龟肉给他吃,这才躲过一劫活了下来。如今遇到这家卖海龟汤的店,他吃了发现跟当时的口感完全不同,惊觉同伴骗他吃下去的是人肉,受不了打击跑去跳崖。

游戏是否精彩的关键,在于出题者能否想到一个具有创意,而且大家都没听说过的情境。有些难题也许会有多个符合情境的答案,但游戏的正解仍然是出题者所设想的那一个。逻辑思考及水平思考都有助于解决问题。

2 海龟汤的经典案例

问题:一个男人走进一家酒吧,并向酒保要了一杯水。酒保拿出一支枪并瞄准他,该名男子说:“谢谢你!”然后离开,请问发生了什么事?

猜题者与出题者的问、答过程可能如下(出题者只能针对猜题者提出的问题,给出“是”“否”“有”“无”四种回答):

问:酒保听得到他说的话吗? 答:是。

问:酒保是为某些事情生气吗? 答:不是。

问:这支枪是水枪吗? 答:不是。

问:他们原本就互相认识吗? 答:不是(毫无关系)。

问:这个男人说“谢谢你”时带有讽刺的口气吗? 答:没有。

问:酒保认为男子对自己构成威胁吗? 答:没有。

经过一番问答之后,可能会导出答案:该名男子打嗝,他希望喝一杯水来改善状况。酒保意识到这一点,选择拿枪吓他,男子紧张之下,打嗝自然消失,因而衷心感谢酒保后就离开了。

第三节 创意的表现手法

图 1-8 是美国插画设计师阿历克斯·索利斯(Alex Solis)的作品:插画师无聊了会怎样? 虐他的老板! 或许我们可以猜想一下,这是员工遭受老板的不合理待遇后的种种表现。其创意的表现手法,让人看后很解气、很解压,忍俊不禁。意大利米兰比可卡大学的雕塑师爱德拉·崔索迪(Edoardo Tresodi)和艺术家冈扎罗·布朗多(Gonzalo Borondo)一同创作了街头艺术与三维立体雕塑的融合作品——《“关联”装置》,该装置由不同的媒介混合



图 1-8 插画师无聊了会怎样 阿历克斯·索利斯

制作而成。这一作品是在一栋红色建筑的外墙上,绘制了5位相互拥抱在一起的人物,并在“他们”上方制作了已经登顶的白色三维网状人物,如同是受到了下面5人的威胁。这个作品的寓意是“合作可以让我们战胜困难,达成目标”。(图 1-9) 在眼球经济的当下,创意者以最有趣的创意角度、最新奇的表现手法来吸引你的注意。下文列举了一些常见的创意表现手法。

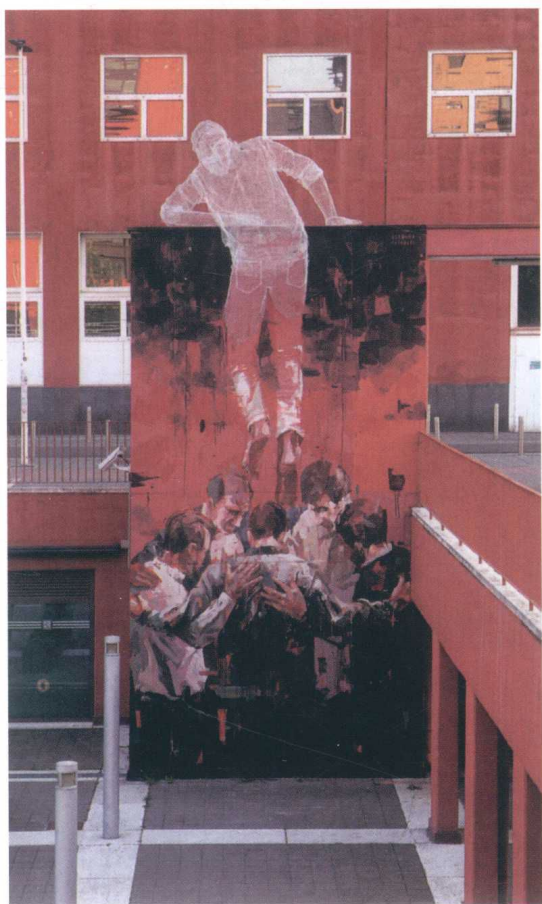
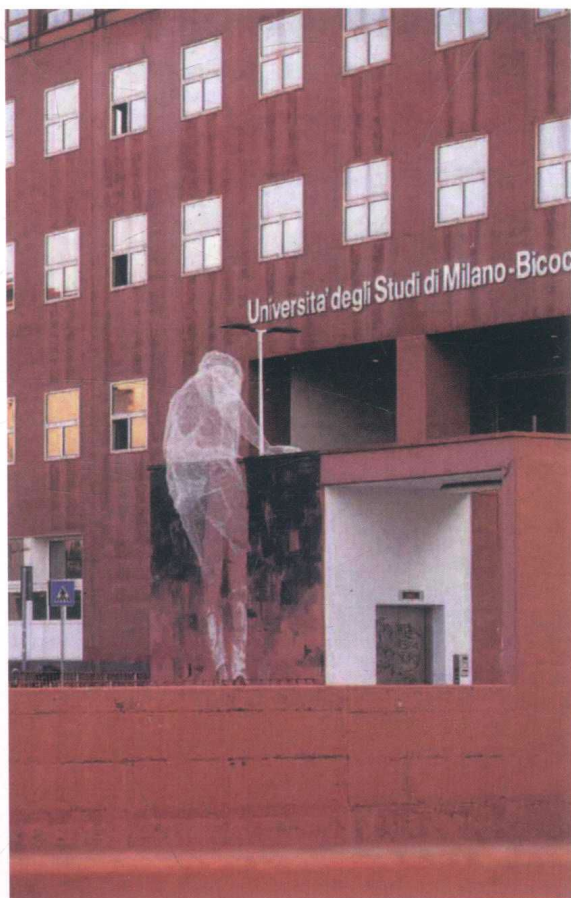


图 1-9 《“关联”装置》
爱德拉·崔索迪,冈扎罗·布朗多

一 幽默与恶搞

幽默通过诙谐的情趣淡化了创作的功利性,使信息接受者在欢笑中自然而然、不知不觉地接受某种创意信息,从而减少了人们对产品推广所持的逆反心理,增强了产品的感染力和沟通力,它是设计领域的“哈哈镜”。(图 1-10~图 1-13)

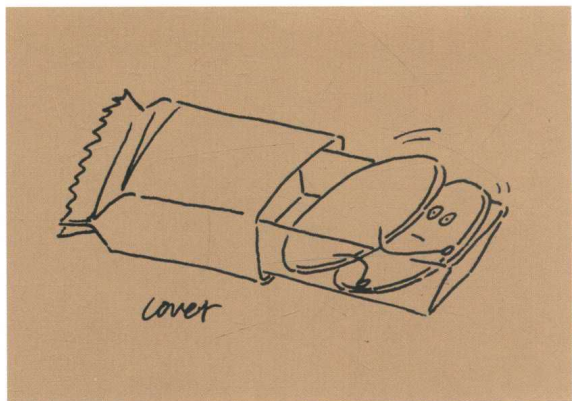


图 1-10 《饼干的春天》 孟祥瑞

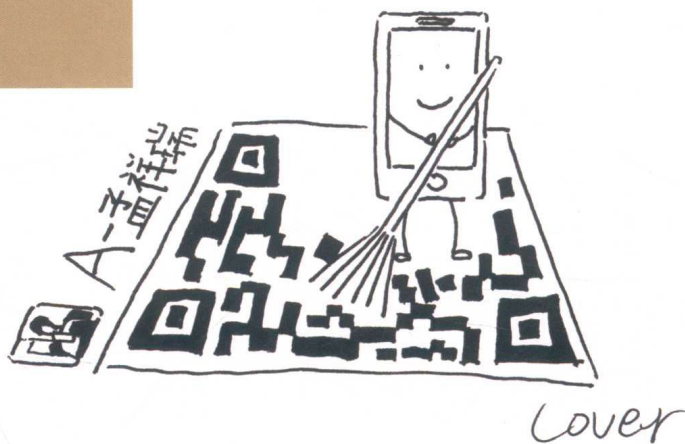


图 1-11 《我的二维码,好久没清理了……》 孟祥瑞



图 1-12 《先生,请问您到底想要什么?》 孟祥瑞



图 1-13 《好好学习!》 孟祥瑞

幽默通过运用比喻、夸张、象征、双关等手法,使用机智、风趣、凝练的设计语言对社会生活中的事情做轻微含蓄的搞笑与取乐,使人们在轻松的微笑中更容易记忆产品的形象。THE COMMUNITY/ LA COMUNIDAD 公司为布宜诺斯艾利斯自行车系统创作的《狗, 婴儿, 松鼠, 飞蛾》(Dog, Baby, Squirrel, Moths)的创意广告作品以自行车后轮对前轮的追逐为主题,包括追逐吃食的婴儿等,充满童趣的创意让人莞尔一笑。幽默的设计创意,加上简洁的手绘自行车车架线条,除此之外,没有其他信息。作品传达了绿色环保的理念,更贴心,更舒适,更好玩,让人过目不忘。(图 1-14)

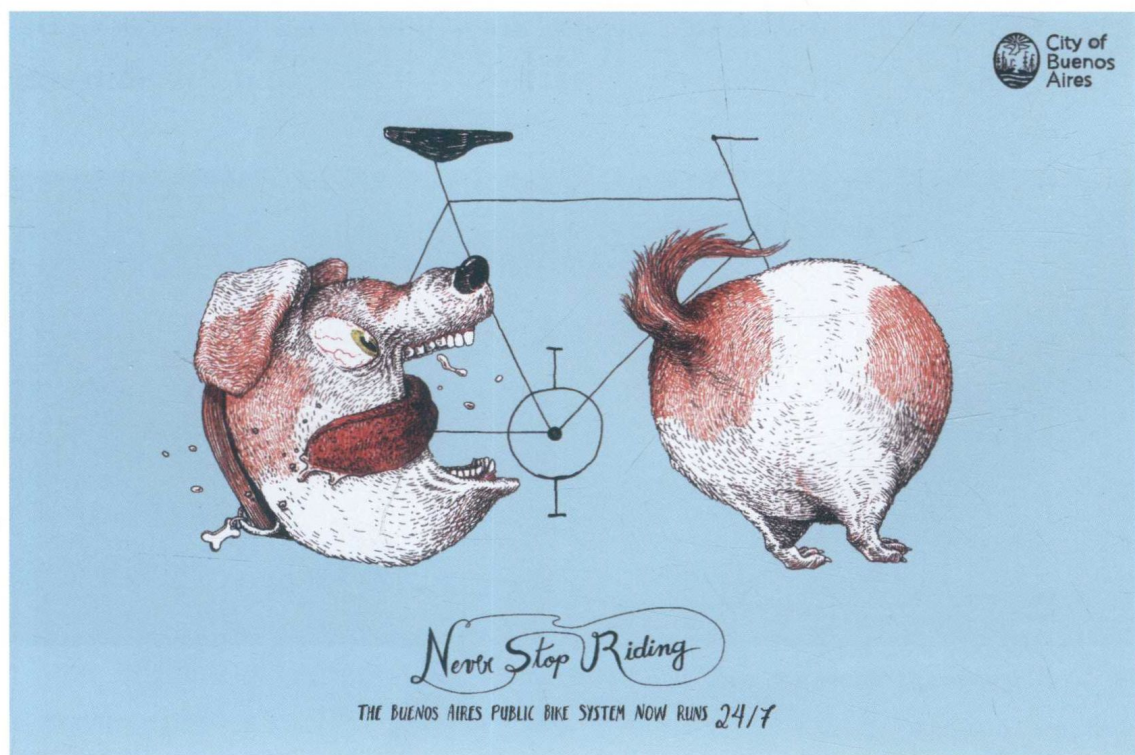
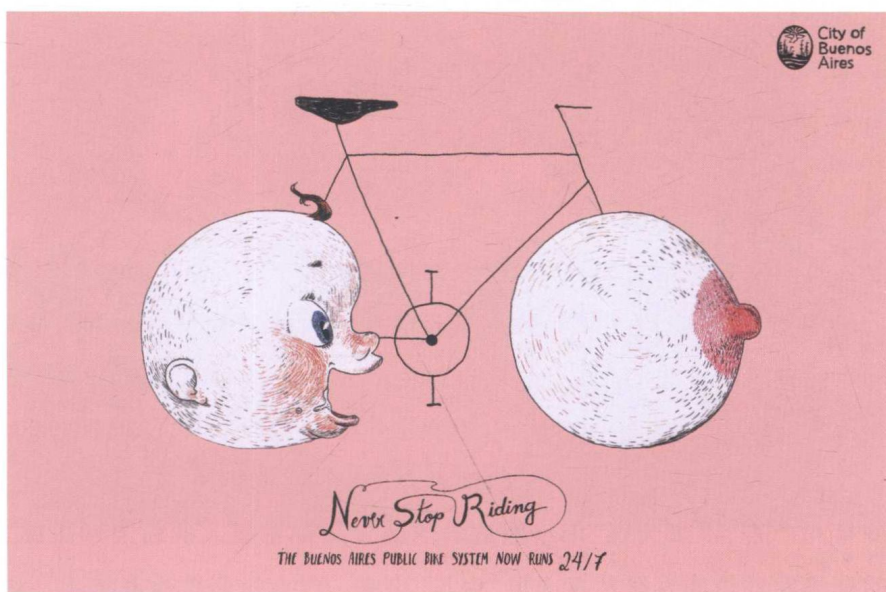


图 1-14 《狗, 婴儿, 松鼠, 飞蛾》 THE COMMUNITY/LA COMUNIDAD 公司

恶搞(Kuso)^①,即恶意搞笑之意,重点在“恶”上。它经常使用滑稽、搞笑、整蛊等方式进行创意,以某一历史阶段、某一范围内具有轰动效应的事件以及当地民俗或是众所周知的新闻人物作为素材进行创作,并应用模仿、拼贴、置换、混搭、超常夸张、颠倒、寓意、荒诞等手段进行二度创作与改编,达到调侃、幽默、戏谑的目的与“语不惊人死不休”的效果,以推广产品、促进销售为最终目标。“整蛊”在日语中是心跳加快、震惊和被吓到的意思。在日本综艺节目蓬勃发展的今天,整蛊已经成为综艺搞笑类节目常用的手段。整蛊盛行于亚洲的综艺节目之中,曾经热播的《综艺最爱宪》就常用整人的方式来提高整档节目的笑点与关注度。例如指令整人,即通过无线电给被整方下达指令,让其在街头等公共场所上演令人脸红的出格行为:让搞笑艺人在大庭广众之下突然跳舞,搭讪年轻女生说连续剧中的肉麻台词等。

二 夸张

没有夸张就没有创意。文学家高尔基说:“夸张是创作的基本原则。”夸张是运用丰富的想象力,在客观现实的基础上有目的地放大或者缩小事物的外表形象特征,以增强视觉表达效果的手法。夸张必须以现实生活为依据,利用想象力对画面形象中的典型特征加以强调和扩大,改变物体的比例,以突出作品的视觉效果,使画面更新颖、奇特,富有情趣。

图 1-15 是葛瑞广告公司的创意人葛瑞(Grey)为美国青年行业杂志 *Hair's Show* 设计的系列广告,以纸为媒,用纸塑造的炫酷发型带着逼人的前卫和震撼力,模特们一头抢眼的新潮发式仿佛直接从杂志里“生长”出来。没有夸张就没有艺术!这就是夸张手法的创意手段的独特魅力所在。图 1-16 是 2008 ONE SHOW 中国青年创意竞赛的征集函设计。“脑瓜没地儿秀?”很突兀、夸张的设计,让你在惊讶的同时,深深地记住了这个设计创意。



图 1-15 *Hair's Show* 杂志广告 葛瑞

^①恶搞(Kuso),即恶意搞笑。Kuso 是日语中“粪便”的意思,相当于英文中常说的粗口“Shit”,意思是说某种事物很烂,烂到让人发笑的地步。