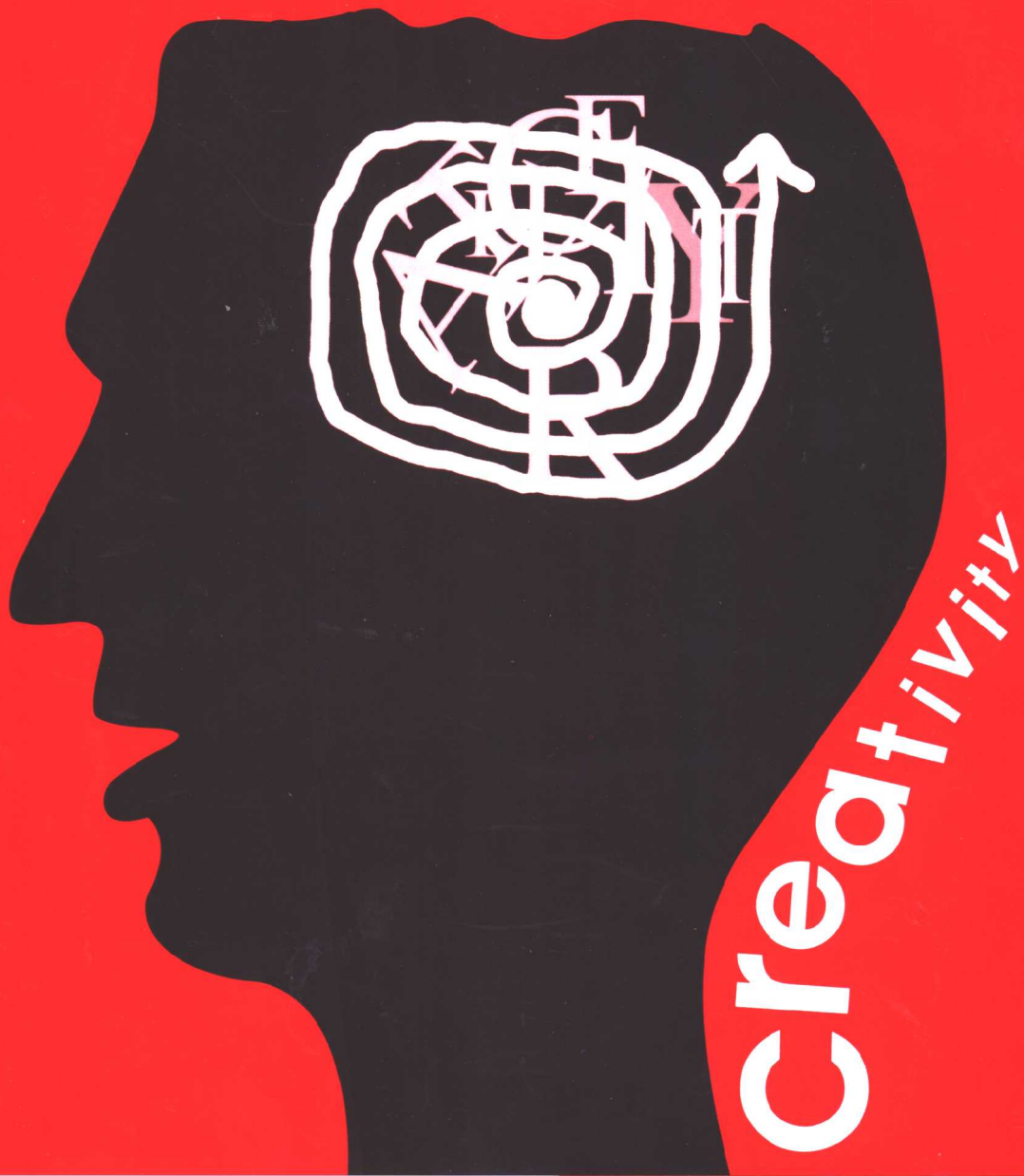


创意空间

Chuang Yi Kong Jian

王绍强 编著
岭南美术出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

创意空间 / 王绍强编著. — 广州: 岭南美术出版社,
2002. 6

ISBN 7-5362-2542-3

I. 创... II. 王... III. 平面设计-作品集-世界

IV. J53

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第024503号

创意空间

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

出 版 人: 曹利祥

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广东邮电南方彩色印务有限公司

版 次: 2002年6月第一版

2002年6月第一次印刷

开 本: 880×1230 mm 1/20 印张: 5

印 数: 1-3000册

ISBN 7-5362-2542-3

J·2141

定 价: 38元

[illegible]

编著：王绍强

嶺南美術出版社

序言 Prologue

进入20世纪以来,平面设计被广泛地应用于社会各个层面、各个传播领域之中,以不同的形式和不同的媒介传播信息,成为人与人、人与社会,以及各社会层面之间交流情报、互动思想的主要途径,同时也是引导、改变人类生活方式的原动力,促进了社会的发展。在文化、经济与社会生活中扮演着重要的角色。

在新的时代精神背景下,在科技信息网络、市场经济的影响下和中外文化交流日益频繁的条件下,平面设计作为一门专业学科,有着自己独特的新课题,如新的视觉语言、新的审美原则、创意问题、功能问题、定位问题等等,都必然有其新的研究空间,更需要设计师专门去研究和实践。当今世界,设计师拥有良好的创作环境来实现自己的创造力,也拥有前所未有的科学技术的支持,以达到设计的目标和功能。

现代设计要求具有特定的信息内容,还要有生动的图形语言、非凡的创意、准确的定位和新锐的视觉表现,归纳起来有如下三个方面的内容:

一、形式:平面设计的形式与美感,以传达信息为目的,同时必须具备一定的审美特征、艺术高度和视觉冲击力。它的基本架构是点、线、面及其联系,包括色彩对比、图形处理、字体设计、编排设计及个性化表现等相关问题。

二、创意:创意是设计的灵魂,创意的灵感来自作者对生活和社会的敏锐、广博观察的体验,以及高度的提炼。创意使现实生活艺术化,

充分体现人的想象思维和创造力。如果说设计形式给人以完美的视觉享受和丰富的联想,那么创意则是调配设计形式种种因素的总策划与总指挥。

三、定位:设计定位是一种现代设计思潮,以文化、艺术、社会、生活为背景,以市场为目标,充分体现社会各个层面的需求,如意识形态上的需求、政治上的需求、道德上的需求,文化艺术上的需求,市场上的需求等等,不同的需求成就了不同的设计类别,例如:海报可分为文化性海报、商业性海报、社会性海报等。由于需求、意识、文化内涵、风俗习惯等差异,因此要求设计者要选择不同的表现方式及具体有效的策略,使设计具有明确的目标,才能有的放矢、事半功倍。

形式、创意、定位是平面设计一个整体的三个部分,既具有密切的联系,又有独自的研究空间。形式重在艺术性的视觉处理,追求新的审美观念;创意重在意识和文化的根源与社会生活的表现,强调创造性思维;定位则重在策略和目标的研究。这三个部分一脉相承,都是为着一个设计目标。

本系列丛书正是围绕平面设计这几个方面的中心问题,相对具体地展开论述,并试图通过新的表现形式,借助中外众多著名设计师的优秀作品,在他们的心迹历程中得到新的启迪。



王绍强

广州美术学院美术教育系设计艺术
硕士研究生，1995年执教于广州美
术学院至今，致力于平面设计教学、
研究与设计工作。1998年任广州三
度空间设计有限公司创作总监，曾服
务过许多知名品牌企业。主要有：
三星电子、广州高露洁、美国哈里
斯通信、智迅通信、深圳欧瑞家
具、广东美的集团、贵州贵府酒业
等知名品牌企业。设计作品多次在
国内外专业书刊发表并获奖。现为
广东包装技术协会设计委员会会
员、广东印刷技术协会会员。

创意空间

Space of Creativity

目录

Space Of Creativity

谈平面设计的 创意语言

.....6

第一章：

创意的元素

元素的来源.....11

从元素到创意

.....17

意念的灵感.....23

第二章：

创意思维方式

独创性创意思维.....31

连动性创意思维.....35

虚构创意思维.....39

联想创意思维.....42

综合性创意思维.....45

第三章：

图形创意的表现

正负形的联想.....51

同构图形.....54

元素代替.....57

共生图形.....61

矛盾空间.....65

断置空间.....68

影子.....71

相似形的联系.....75

夸张.....77

比喻.....80

拟人.....83

第四章：

创意的有限与无限

定位与创意.....87

信息内容与对策.....91

不同受众的表现.....94

文化背景与时代精神

.....96

后记.....99

平面设计丛书

平面设计的创意问题，顾名思义是平面设计中具有创造性的“主意”即IDEA。IDEA是设计作品的闪光点，是创意者对生活的敏锐观察和广博体验，通过逻辑思维的综合性和创造性联想将现实生活艺术化。美国心理学家S.阿瑞蒂曾经指出：创意是由不合逻辑开始，再经逻辑的润饰和整合，最终达到超越逻辑，也就是从不合常理的“意料之外”创造性地去达到人们能够接受的“合乎情理”之中。

平面设计是以图形、色彩、文案和其他符号等相互整合的视觉语言，也通过一定的意念与设计方法，达到信息传达的功能。以独特的视觉语言和非凡创意形式而著称的德国当代著名视觉设计大师霍尔·马蒂斯教授曾经说过：“一幅好的设计应是靠图形语言，而不是靠文字来注解。”图形语言是一种最直接、最容易传达的视觉语言，它可以不用声音，甚至不用文字来注解，不分民族，不分地区与文化背景，图形语言都能够被人们所接受与识别。

图形创意是平面设计创造性主意的视觉表现。创意是一种逻辑性和创造性的思维过程，

以传播信息为原则，以创造性思维为先导，以市场为目标，以寻求独特、新颖而清晰的艺术形式为中心，生动有力地表达信息内容，以独具匠心的视觉形象感染人，吸引人的视线，给人留下深刻的印象。而创意的开始，首先要选择富有内在联系和突出特点的表现素材即创意元素，由元素到创意想象，通过逻辑思维，由思维到视觉表现，展开创意活动。

一、创意元素

“艺术”是人的自我意识得到较为充分的发展，工具制造趋于成熟的前提下发生的。视觉艺术家的艺术思维、感受与表现受到生活空间的限制，它既表现生活又超越生活。艺术家以生活为基础，运用自身创作的经验、阅历、知识、能力等进行一系列的思维创造活动。思维过程是一种特殊的心理活动，其中包含着创意、构思、想象等思维方式。廖军先生在《视觉艺术思维》中很清楚地说明一个道理：创意来自生活，来自个人的阅历。在生活中的每一个细节、每一个经历、每一件物品都可以通过一定的逻辑思维与联想而成为创意的元素。而创意元素的获得可以说是完

成好创意的开始。正如谚语“一粒沙中见天国”、“一朵花中可见一个世界”和石涛的“一画论”都说明基本元素中包含了创意的根本性。可见创意元素犹如一个生命的一粒种子,它包含着生命的全部。而创意元素的寻找与对创意元素的分析是创意活动的关键环节。

二、创意思维

平面设计的创意思维是指设计者的创造力和创造性思维。创造力是指设计者在创造过程中表现出来的知识、思想、概念、综合归纳、逻辑分析的一种能力。而创造性思维是一种独特的思维方式,对形态与意念具有深刻的理解和严密的逻辑性、思维的综合性、连动性与独特性。

从元素到创意的过程中,要求设计者拥有丰富的生活体验和广博知识,对艺术的领悟与深刻理解。在确立设计目标与市场定位,并对创意元素进行分析和提炼的同时,通过联想思维,从感性认识到理性分析,对一切事物表现出的视觉形象,进行研究与借鉴,集中表现视觉元素的突出特征,寻找联系,表现主题。在这过程独特的思维方式成为元素与主题的联系纽带,创意图形赋予视觉元素新的内涵或新的视觉形象。对视觉元素的思考和整合不是简单

的元素特点的组合关系,要从视觉艺术思维的视角深入到事物的本质特点中去,以发现事物偶然现象中的必然因素,从根本上表现元素、创意和主题的密切关系,通过独特的艺术语言,突出主题,做到形式、创意与内容的统一。

三、联想与想象

联想与想象是创造力的主要源泉,也是创意中的关键一环。联想是人的记忆和想象的纽带,可以通过联想不断获得新的发现,对记忆的许多片段通过联想形式进行衔接,进而转为新的想法。创意首先要从联想与艺术想象开始,设计师除了自身的天赋之外,通过主动地、有意识地联想,能够积极而有效地促进与拓宽创意思维。联想更可将诸多相距遥远的事物甚至将毫无关联的要素相互联系起来,使之在偶遇、交合、撞击中产生创意的火花。正如美学家王朝闻说:“联想和想象当然与印象或记忆有关,没有印象和记忆,联想或想象都是无源之水、无本之木。但很显然,联想或想象都不是印象或记忆的如实复现。”联想是对现实生活的提炼、升华、扩展和再创造,联系创意主题、思想内涵、形式美感和表现技法。从一个联想到另一个联想或更多的联想,从联想到创意主题,从创意主题到成功创意的获得,联

想思维起到关键作用。

四、创意与策略

创意设计是企业市场营销及广告策略的重要部分,必须按照一定的程序,有计划、有策略地进行。在切入创意设计之前,必须对市场环境,包括市场潜力、目标受众、品牌形象、产品质量、传播环境等诸多因素加以分析、研究,针对不同的具体情况,作出相应的方针策略。因此,我们在创意过程中可以从如下几个方面的问题进行思考:

1. 市场环境的分析

市场环境对创意活动有着相当的制约和导向作用,因此,我们要对影响创意的各种市场因素进行深入调查和具体的分析。首先,可以对自然环境进行分析,如地区差异、气候和温度的不同,都很大程度上决定创意的基本方向;其次,要对地方文化和传统习惯进行一系列的研究,以不同的文化内涵和生活习惯为创意素材,尽可能更好地达到与消费者的共鸣;再次,要看行业环境是否对该创意有影响,如同行业之间的竞争、投资在行业之间的转移情况、产品竞争对手的具体情况等都可能影响创意;最后,要看商品环境给创意提供有价值的信息,如产品的生命周期、功能,突出优势与不同消费者的购买动

机紧密联系。

总之,对市场环境进行调查分析,可以从中了解新品牌的市场位置及市场容量情况,了解到该产品消费的关系、创意目标的可行性,对于以上市场信息的调查与分析要尽可能详细、充分、及时、准确,对创意的策略是至关重要的。

2. 定位与创意

定位的选择是整个创意过程的核心问题,通过创意主题的受众目标、品牌个性、文化品位、经营理念作出科学的分析,并对准消费意识的中心领域,在品牌的定位中确定创意主题方向。另外,品牌的定位对创意也有指导性的作用,也受到自身产品品质素、品牌形象的深刻影响。创意定位是品牌定位的延伸,两者是一个整体的不同阶段。策划与创意的目标是一致的,首先要确定目标受众,根据不同的消费需求,给予品牌树立恰当的形象,突出品牌个性,如时尚的特点、传统的特征、精细的工艺等等,有时更需要强化品牌的独特性,表现新的经营理念。

对创意目标的分析、市场的分析、主题的考虑,选择准确的创意定位,为成功的创意奠定了坚实的基础。

3. 目标受众

目标受众是指广告创意的信息主要接受者,也是广告产品的主要销售对象,也称消费对象。对目标受众的分析是创意过程的重要环节,它在很大的程度上影响了创意的方向、表现风格和文化内涵。不同年龄、性别、职业、文化修养、生活习惯、经济情况和社会地位,就有不同的消费心理、鉴赏能力和兴趣爱好等,对目标受众的研究,首先要明确目标受众的具体范围,这一点很重要,然后再进一步分析他们可能接受何种形式的创意语言和视觉形式,突出主要卖点,才能作出有效的战略决策。

另外,要注意商品的使用者未必就是决定购买者或实际购买者,市场对象主要把注意力集中在使用者身上,与此相比,创意要打动的对象考虑到购买使用过程中的责任分担,为使创意易于被接受和产生影响,应把亲友中的特定成员锁定为受众目标。

五、创意主题的表现

创意主题的表现定位的概念上表达出来,通过创造性思维、联想、构思,创造能够表现主题的具有实际意义的艺术化形式,是主题内容概念化、视觉化的思维过程和实际操作过程。美国著名广告教育家詹姆斯·韦伯·杨把创意比作海洋中突然出现

的许多环状珊瑚岛屿,这些岛屿是由不计其数的海面上活动着的看不到的珊瑚累积形成的。这一比喻表明了创意的非主观性和灵感因素的存在。在强调创意的感性因素的同时他很理性地将创意过程分为两种不同的途径:一是把原来的许多旧元素重新整合,二是把旧的元素予以新的组合能力。将旧元素予以新的组合能力关键在于培养洞察各事物相互关系的独特见解,在心灵上养成寻求各事物之间相互关系的习惯,这是很重要的。

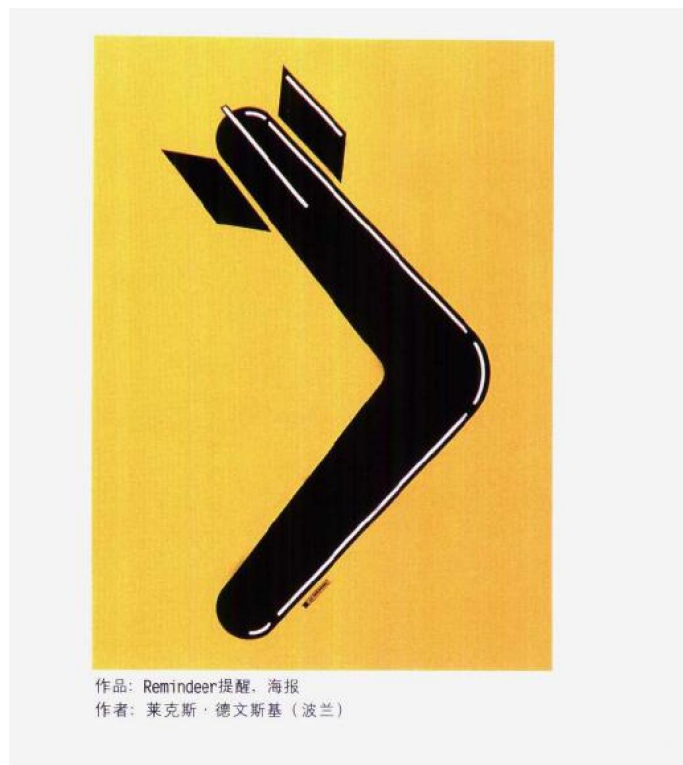
一个主题内容具有许许多多相关因素,必须对这些因素进行全面综合分析,采用与之相适的表现形式和手段,将具体内容艺术化地表现为视觉形象语言,对创意主题的表现往往借助文学、艺术的表现手法,并将其形象化、视觉化,如比喻、夸张、拟人等修辞手法,将文学修辞手法视觉化,成为一种新的语言。总之,创意是设计的灵魂,创意充分体现人的想象思维和创造力。它既源自生活又超越生活,表现对市场经济的理解,是调配设计形式种种因素的总策划与总指挥。

Space of Creativity

第一章

创意的元素

世界万物都可以无止境地切割、分解，变成无数细小的物体，而每一局部细胞核子又分别包含了这一被切割的物质的物性，这可能就是为什么“一”可生“万物”，而“万物”又可浑然“一”体的原因。正如老子说：“道生一，一生二，二生三，三生万物。”从物质本身产生变化。“人”不仅通过思维，而且还用一切感觉在对象世界中肯定自己，“存在即被感知”（马克思）。创意艺术往往是建立在一个视觉元素或一瞬间刺激和感知的基础上，由元素产生创意的“点子”，引发人的意念思维，在基本元素中找到与主题的联系，并且成为主题的表现因素，这就是视觉元素。如用于绘画艺术和设计艺术的“点、线、面”的抽象元素，通过比喻、幽默、夸张等寻找联系的具象元素；又如“杨柳依依”形容少女婀娜多姿，革命似“暴风骤雨”、“山雨欲来风满楼”等的意念元素。



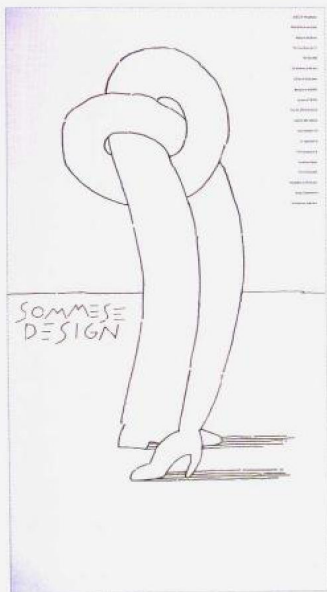
作品：Remindeer提醒。海报
作者：莱克斯·德文斯基（波兰）

元素的来源

创意活动中的元素植根于生活的土壤。它具有多维性、广泛性、丰富性，生活因素积累愈多，涉及的层面愈广，创意元素就愈丰富。如果脱离了社会，脱离对生活的观察，没有深刻的理解、广博的体验和丰富的知识积累，仅仅依靠苦思冥想、闭门造车，创意元素不会出现，更难得到创意的灵感。正如前苏联艺术大师列宾所说：“灵感是对艰苦劳动的奖赏。”可见，创意元素是设计师长期辛勤劳动的结晶，以实际生活为依据，在长期生活经验的积累中寻找元素、理解元素、升华元素。



△



○



□

点、线、面是平面设计的基本因素,同时也是创意的表现元素,它们具有无限的表现力。

- △ 作品: 国家成员中心, 海报
作者: 米歇尔·马布里(美国)

以点作为创意元素, 运用点的排列关系, 构成新的创意语言, 营造新的视觉效果。

- 作品: 索曼斯设计讲座, 海报
作者: 兰尼·索曼斯(美国)

作品充分运用线的空间错觉表现, 达到以简单的视觉元素表现深远的创意主题。

- 作品: 海报
作者: 赵英济(韩国)

运用面的视觉对比, 强化面的表现力度, 形成强烈的色彩对比和独特的视觉语言。



△ 作品：头发梳理液广告

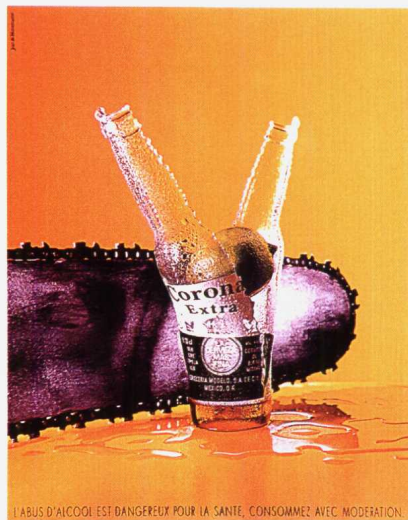
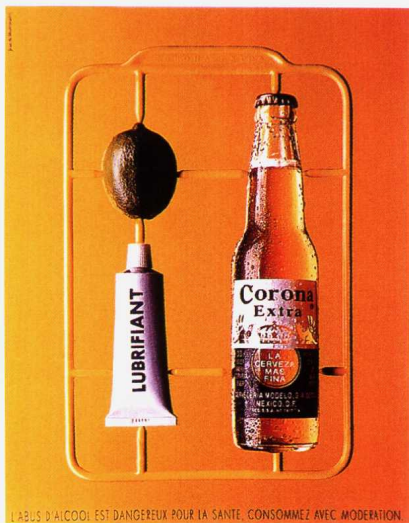
作者：杨·鲁比卡姆(美国)

作品通过平凡的生活用品——梳子，利用线条的弯曲、变形，形成曲直的视觉对比，从中产生了主题的创意。

○ 作品：Extra无糖口香糖广告

作者：西蒙尼(澳大利亚)

Extra是一种清洁口腔和保护牙齿的香口胶，“牙齿”是该品牌的创意中心点，表现了洁白、整齐的创意点。



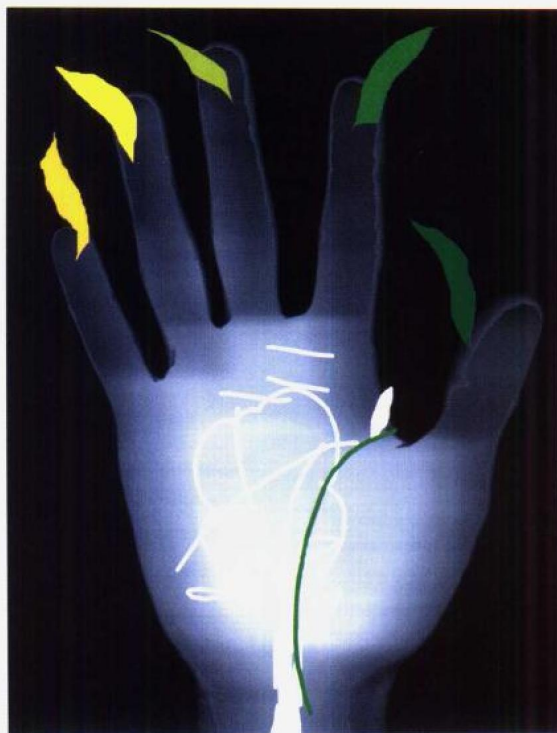
△ 作品: Corona酒系列广告

作者: 蒂埃里·费弗里 (法国)

作品通过产品本身的视觉处理, 表现Corona产品的诱惑力, 形象的处理真实又生动, 创意来自人们本身对事物的渴望。

QUATRE ARCHETS POUR DIJON

10^{ÈME} ANNIVERSAIRE
DU QUATUOR
MANFRED



△ 作品：弦乐四重奏音乐节海报

作者：米雪布维（法国）

以花的造型来装饰乐器，充分地比喻了乐曲的优美动人。

○ 作品：绿色生命线

作者：王绍强（中国）

绿色就是生命，以“手”为创意元素，生命线表现绿色环保的重要性和迫切性。