



21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

# 平面 设计 实训

PINGMIAN  
SHEJI SHIXUN

刘 佳  
主编 孙德波  
王海涛



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

# 平面设计实训

主 编 刘 佳 孙德波 王海涛  
副主编 王书侠 毛雪婷 王 倩



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书主要讲解了平面设计创意法则、平面设计元素、平面设计领域、由“中国特色”寻找平面设计突破点等内容，共四章。本书理论与实践紧密结合，每个模块都设有相应的学习目标、学习任务、任务分析及实训练习，使学生在学平面设计理论的同时，可以更好地将其应用于实践。

本书适合作为普通高等院校艺术设计类专业学生的教材，也可作为平面设计人员的学习参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

平面设计实训 / 刘佳, 孙德波, 王海涛主编. —北京: 北京大学出版社, 2017. 1

(21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-27899-4

I. ①平… II. ①刘… ②孙… ③王… III. ①平面设计—高等学校—教材 IV. ①J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第003672号

书 名	平面设计实训
著作责任者	刘 佳 孙德波 王海涛 主编
策划编辑	孙 明
责任编辑	李瑞芳
标准书号	ISBN 978-7-301-27899-4
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	北京大学印刷厂
经 销 者	新华书店
	787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 10.25 印张 240 千字
	2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷
定 价	48.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

# 前言

随着生活节奏的加快，爆炸的信息量使人们走进一个“读图时代”。市面上不乏创意书籍，但各有侧重，每次阅读都有新的体会，认识与实践的交替，升华了平面设计的创意。

在设计教育蓬勃发展的当下，我们应该关注教学的前沿，更加关注身处课堂前沿的实践者，以及在教学探索中获得的鲜活成果。

设计教育是推动设计创新的重要力量，而课堂教学则是设计教育的核心环节。当代设计教育的迅速发展，一方面体现为对社会的广泛影响，另一方面体现为对自身的深刻反思。孕育这种影响，承载这种反思的源场所，就是设计课堂，尤其是大学的设计课堂。这其中，最有价值的是那些倡导独立思考、勇于探索、充满活力和拓展的学习课堂。

本书选择了大量名家设计作品、设计大赛获奖作品和学生作品，并结合设计理论进行分析，指导学生进行实践与应用。需要强调的是，本书作为平面设计教材，是基于学生已对平面设计的基本概念与相关理论有一个相对系统了解的前提下的一种提升。学校教育应该使学生具备和掌握一种应对未来社会发展需求的能力，尽管这种能力有时候是潜在的。正是基于这种思考，我觉得我们的教学目标和眼光应该聚焦在专业发展的前沿和平面设计实训，有了“前沿”和“实训”，我们的课堂将不再仅仅是知识的传授，而更应该是“授之以渔”。

本书由山东科技大学视觉传达设计系主任刘佳和孙德波、王海涛担任主编，王书侠、毛雪婷、王倩担任副主编。刘佳编写第一章、第五章，孙德波编写第三章，王海涛编写第四章，王书侠编写第二章，毛雪婷、王倩编写教学成果篇。全书由刘佳统稿，并邀请青岛大学教授王瑞荣，山东科技大学教授王书侠，山东科技大学科研处处长、教授王兆立和鲁迅美术学院硕士生导师谭慧丽审稿，编者根据专家审稿意见进行了认真的修改和整合。在此向在编写过程中提供帮助的专家、学者、老师、学生致以最真诚的感谢。

平面设计实训课堂是教学过程及结果的真实展示，犹如一次美丽的设计旅行，一次激发设计兴趣、拓展设计视野、撞击设计思维、提高设计修养的旅行。它滋养着年轻的学子，为他们独立的创意精神和创造激情而奠基。

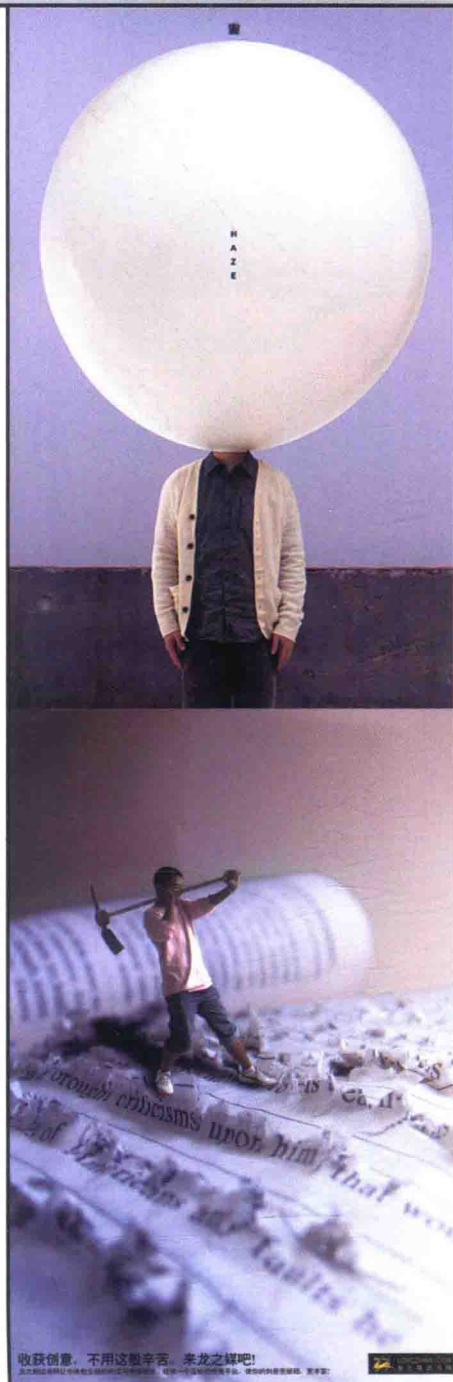
书中观点及论述尚有不成熟之处，在此仅为抛砖引玉，恳请设计教育界的前辈、专家及同仁给予批评指正，从而更好地改善并促进设计平面专业课程的教学改革与发展！

编者

2016年2月于青岛

# 目 录

第一章 平面设计创意法则 .....	1
1.1 创作行为的范式 .....	2
1.2 平面设计的创意思维 .....	6
1.3 创意思维方法 .....	12
1.4 平面设计方法 .....	21
第二章 平面设计元素 .....	41
2.1 构图 .....	42
2.2 色彩 .....	47
2.3 图形 .....	52
2.4 文字 .....	62
第三章 平面设计领域 .....	66
3.1 招贴设计 .....	67
3.2 字体设计 .....	76
3.3 标志设计 .....	88
3.4 书籍装帧设计 .....	102
3.5 包装设计 .....	119
第四章 由“中国特色”寻找平面设计 突破点 .....	136
4.1 吉祥图案与平面设计 .....	137
4.2 民间美术与平面设计 .....	144
4.3 传统艺术与平面设计 .....	151
参考文献 .....	156



# 第一章

## 平面设计创意法则

### 课前训练

**训练内容：**在做完品牌或产品的前期调查研究的前提下，让学生体会和掌握怎样将创意利益点以头脑风暴的方式联想大量相关联的词汇，转换成多方向的创意关键词汇。课堂中分组讨论，经过快速联想并记录和梳理，激发学生的自信，引导和启发他们的创意思维。

**注意事项：**鼓励学生展开自由想象，不要太在乎结果，多正面鼓励，只要学生动手、动脑参与就好。

### 训练要求和目标

**要求：**学生对平面设计创作有一个比较深入的了解，掌握平面设计创意行为范式以及平面设计创意制作的各种思维方式和方法。

**目标：**通过对优秀平面设计作品的分析，了解创作的思维过程以及构思方法。进入创意的世界，认知创意，感受创意。

### 本章要点

创作行为范式

- 平面设计的创意思维
- 创意思维方法
- 平面设计方法

### 本章引言

平面设计作为设计艺术的一部分，是一个涉猎面较宽的艺术领域。一幅好的平面设计作品，不仅能给受众带来好的信息和美的享受，更可以使受众长时间品味其中的意韵，在文字、形式与色彩的艺术氛围中，创造出—个属于自己的想象空间，得到情感的升华、艺术的陶冶，所有这些都源于作品的灵魂——创意。实际上，每一幅平面设计作品的创作过程，也就是创意思维不断完善的过程。因此，创意思维在平面设计中起着非常重要的作用，我们有必要对现代平面设计中的创意思维方法进行深入的研究。

## 1.1 创作行为的范式

平面设计作为满足人类自身审美信息需求的一种创造性活动，它所呈现出来的集体性特征始终受到科学技术、文化特征的影响，不同文化技术背景下形成了不同的设计标准、流程模式、生产方式、审美取向、评价体系和创作规律，印刷术的诞生以机械性、规范性特征提高了信息复制的步伐；摄影术的发明摧垮了写实绘画的仿像世界，定格了视觉图像的真实……

托马斯·库恩的“范式”（Paradigm）是指特定的科学共同体从事某一类科学活动所共同掌握并必须遵守的一般原理、模型和范例，库恩肯定了原理、模型和范例在模式转化和规律确立过程中的作用。在平面设计共同体中，设计师在特定的社会与文化发展阶段，作品所呈现出的某种样式、格式的规范表达方式和集体性特征，必将成为那个时代平面设计领域的范式标准。就当代中国平面设计而言，先进的平面设计技术以及多样性的设计文化逐渐确立起的新范式，正推动着平面设计生产方式与视觉风格的变化，在分析大量平面设计作品后发现，功能性设计以理性视觉呈现为主，个性的表现形式成为视觉吸引的法宝。

### 1.1.1 功能范式：理性视觉的再现

理性视觉是古希腊艺术为追求真实的理想而探寻的一种科学观察方法。无论是古希腊哲学家赫拉克利特的“艺术模仿自然”理念，还是欧洲古典主义的写实绘画，都强调艺术忠实于客观对象，要真实传递客观对象的基本信息，平面设计的核心使命是传递信息，无论借助文本进行直接信息告知，还是借助摄影进行相关信息再现，或者借助写实图像进行仿像表达，这些都是功能的理性外化。

首先，文字是信息传递最直接的形式，文字的诞生缘于语言已经无法满足人类对信息存储、传递的需要，文字在平面设计中的运用主要以文本、书法、创意字体的形式存在，文本的首要作用是准确、清晰、直接地传递设计所要传达的信息，其特点是具有良好的识别性，直截了当地呈现信息，容易把信息说清楚，可以是包装中的品牌名称，书籍装帧中的书名，产品说明书中的基本信息，平面广告中的标题、口号、正文等。如著名设计师劳双恩设计的999皮炎平广告《抹》（图1-1-1），就完全采用文本语言进行，“抓、扎、打、扒、挠、捏、搓、搔、揉”等动词巧妙地传递出“瘙痒”难忍时的痛苦心理。书法以多变的墨色、笔势、章法等方寸之间演绎了汉字的设计意识，创意字体是对文字进行符合设计对象要求的艺术处理，来增强文字的传播效果，它不仅具有文本良好的识别性，更以丰富的艺术个性给设计增添了艺术灵性和生命力，著名设计师蒋华设计的《靳埭强、卡里·碧波、肖勇设计讲座》文化海报（图1-1-2），直接用3人的中文名作为设计元素，结合汉字中最典型的老宋体构成汉字图形，尽管横笔画被省略，但依然能清晰地识别出靳埭强、卡里·碧波、肖勇这些汉字的结构特征，作者将汉字的美和魅力借助有序的结构特征文雅地呈现出来，透着浓浓的书卷气息。

其次，摄影和仿像可以再现图像信息。摄影改变了人只能凭眼睛记录客观世界的状况，摄影的非人化特征使图像生产进入了大批量复制阶段，平面设计中的摄影能充分地展示产品，有利于受众获取直观而真实的影像，但摄影毕竟是自然对象的客观复



图 1-1-1 999 皮炎平广告《抹》



图 1-1-2 《靳埭强、卡里·碧波、肖勇设计讲座》文化海报

制，永远不可能像一座雕像那样美妙。仿佛是对对象的模拟再现，既遵循真实规律，又掩盖和篡改某种基本真实，消解真实中的瑕疵。与摄影相比，仿佛更具有人的主观情怀，平面设计中的仿佛一方面能展示出图像的客观信息，另一方面又能表现出“人的痕迹”。“人情”的设计语言，以及仿佛难得的“手工味”成为当代设计难得的视觉奢侈品。

### 1.1.2 形式范式：形式视觉的表现

内容主导性平面设计是理性地观察和体验平面信息传递的逻辑性，从而辨识形式表达之理，满足了受众“看什么”的信息需求。当代平面设计处在一个信息爆炸、图像泛滥、视觉极度疲劳的状态，受众不再满足于对文本内容、图像信息的获取，而是把形式与内容作为一个整体纳入自身的审美领域。那么，理性视觉范式中的文字、摄影、仿佛则以“有意味的形式”进行重构，以彰显形式的独立价值，这种将内容转化为形式的表现方式成为当代平面设计一个重要的范式特征。平面信息从发出到受众对该信息产生行为反应，大致要经历注意、兴趣、欲望、行动四个阶段。

如何使内容快速引起消费者的注意，内容的视觉呈现形式起到关键性作用。“有意味的形式”正是吸引受众视觉注意、激起受众内在欲望与审美情感的常用方式。“有意味的形式”本身具有一定的新奇度和审美性，这促使平面设计中的线条、色彩、图像、文字力求以某种“有意味的形式”形成某种新奇的形式关系来吸引受众的注意。作为首届中国雾霾主题公益海报的获奖作品，佛山知白创意广告设计工作室陈亮的作品《蚀》（图 1-1-3），

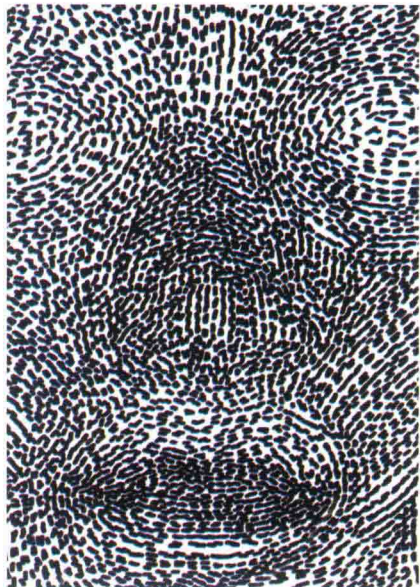


图 1-1-3 《蚀》/ 陈亮

是以一种相对特别的视觉语言，展现雾霾所带来的压迫和困扰，制造出一种视觉和心理上的紧张感。数不清的雾霾细菌病毒封锁着每个人的视线，赋予中国大城市一张共同的脸，让人难以接受，但却是现实，画面中以数不清的点力求以一种“有意味的形式”表现出来，具有极强的视觉冲击力。

深圳新锐平面设计师杨振的作品《绿》（图 1-1-4），以躁动的笔触、破坏的意味，将毒素的绿色在人的大脑、乳房和手心处形成残破的孔洞，这种焦虑不安，充满恐怖的气息和震惊的形式，使作品产生极强的震慑力，传递出作者对环境恶化的焦虑。



图 1-1-4 《绿》/杨振

靳埭强的作品善于运用中国传统元素及符号，并对中国传统元素进行解构，重新组成极具现代感的“有意味的形式”。中国文化的独特韵味、现代感的形式、国际化的视野是其作品的重要特征。

王粤飞的作品则以超越中西方语言障碍、能够被中西方人共同识读的“纯粹图形”形式进行视觉诠释，尽管这种以图形为核心的“有意味的形式”无异于柴门霍夫（Ludovik Lazaro Zamen-lof）在文化推广上所采用的“世界语”，消解着文化的地域多元性，但恰恰是这种形式上的“文化普遍主义”探索，成就了王粤飞独特的范式特征与世界级大师的地位。

在比较我国当代平面设计大师不同时期的作品之后发现：受众的眼光随着时代的发展，也在不断地变化，新样式使形式本体经历着根本性的价值变异，从图像样式上来看，是一个自然朴素的因素逐渐减少、人为设计的因素逐渐占主导地位的过程，如靳埭强早期作品凸显手工绘画的水墨韵味，近年来的作品呈现出解构、重构的特色及动感模糊、像素特征、虚拟元素等计算机辅助设计的魅力。就纯粹的表现形式而言，强调审美的形式，无疑会忽略作品所传达的内容，但平面设计中的形式表现不是“形式至上”。形式至上是将形式的相对独立性、自由性凌驾于功能之上，而平面设计中的形式是内容的视觉性含义，是信息传递通道中吸引受众注意力的方法，是平面信息内容的牵引，没有新颖的形式吸引受众注意，信息就无法进入传播通道。

### 1.1.3 体验范式：体验视觉的沉浸

体验建立在感觉系统对外部信息感知的基础之上，是人类获取情感的认知方式和行

为活动的结果。在平面设计中,不同设计元素所承载的信息内容,可能诱发受众不同的情感反应;不同设计形式的美感,可能带给受众不同的艺术审美体验;不同的参与程度,会带给受众不一样的操作体验。首先,多维设计元素激发受众多感官体验,新的设计语境下,平面设计元素已不再局限于图形、文字、色彩、图像等视觉元素,听觉、味觉、嗅觉、触觉等感性元素日益深入平面设计中,这些多感官系统与平面设计结合,能够产生多元感官体验。多感官系统参与下的平面信息内容的解读和传递,也需要多种感觉系统的结合。如图 1-1-5 至图 1-1-8 所示,是平面设计中书籍装帧设计融入触觉体验的范例。声音与平面设计相结合,如贺卡、幼儿书籍设计中的音乐参与,增添了平面设计的时空属性,带给受众听觉体验;气味与平面设计相结合,如各类水果味的香烟包装,带给烟民不同的味觉体验;新型材料与平面设计相结合,带给受众全新的触觉体验。

计算机仿真技术把客观真实的图像模仿到真实的极致状态,形成超真实图像。超真实图像反映了主观意识状态下对真实的需求,是引导审美主体进入自我审美欲望状态下的真实。虚拟技术的发展促使当代平面图像所覆盖的范围远远超越了客观真实的视觉状态。设计师利用计算机虚拟技术,不仅可创造出比现实世界图像要更具艺术美感、



图 1-1-5 概念书设计



图 1-1-6 书籍装帧设计(一)



图 1-1-7 书籍装帧设计(二)



图 1-1-8 《书逝》书籍装帧设计

更真实的图像，还能创造出客观世界所没有的艺术形象，甚至能构建一个完全虚拟的拟像世界。拟像是后现代社会独特的产物，是一种虚拟的、超现实的数字化图像，具有虚拟性、复制性、时空性、速度性等特征，它以仿真的逻辑消融了“真实”与“虚假”、“现实”与“幻像”之间的差别，以视觉、听觉、触觉的方式使受众产生艺术幻象与沉浸感。

其次，数字交互技术激发了受众的操作体验。传统的平面设计是借助纸张、油墨等物质形态进行视觉呈现，但计算机数字技术与平面设计的结合，颠覆了传统平面设计的物质形态，平面信息内容呈现数据化、程序化，甚至虚拟化的特征。如在网页设计中，文本实质是由 HTML 语言生成，色彩实质是一串十六进制代码，动画甚至是一串 Java 程序，这些文字、色彩、动画已不是传统意义上的视觉对象，而是数据化的视觉呈现。

计算机、虚拟仿真、数码信息等技术与平面设计的结合，使动画、影像也被纳入平面设计的范畴，同时产生了诸如软件程序、网络礼包、电子贺卡、网页、游戏装备等虚拟产品，与其相适应的界面设计、虚拟包装设计等也成为平面领域新型的设计形态。消费者可通过手控来查看虚拟包装的任何角度，并亲手打开或关闭包装、体验产品，还可依据交互技术对人的声音、气味的相应识别功能，来实现对虚拟产品包装的操作体验。在此过程中，动画、影像与虚拟包装、游戏界面、手机触屏等设计相结合，能带给受众丰富的操作体验。这不仅颠覆了传统平面设计信息的传播模式，而且彻底消解了信息的显示方式。当代平面设计不再局限于单向的传播模式和线性的叙述方式进行设计表达。信息传播者和接受者的角色不再固定，传统的信息由传播者向接受者传递的单向模式可能演变为传播者和接受者的互动模式，其角色之间的界限越来越模糊，这不仅消解了审美主、客体之间的距离，而且内容的数据化、模式的互动性与开放性特征为欣赏者进入作品的审美场域提供了可能。那么作者、欣赏者与作品的一体性就消除了传统的审美主客体二元对立结构，拓展了大众审美心理的沉浸感。

设计范式是一个开放的体系，它一直在记录这个世界，折射着这个世界的变化，它包括功能的拓展，形式范畴的扩大，对新技术的接纳与认同。如果说功能范式强调的是“用”，形式范式强调的是“形”，那么体验范式强调的则是“情”，是以反设计本体的姿态把设计的功能性、艺术性演变成无处不在的生活感觉状态。至此，设计开始由对客观对象的观照转向了对主体内心世界的体验，为视觉文化打开了一个完整的互文本世界。中国当代的平面设计，设计师首先是依附于对作品信息传递功能的把握，进而拓展设计的形式语言，从而激发受众相应的情感体验。

## 1.2 平面设计的创意思维

创意是艺术的灵魂，它的灵感来源于生活的体验和智慧的启迪。把日常生活陌生化，重新对它们进行理解和阐释，同时还要保持足够的敏感度去体察其中的微妙变化，并及时记录下几乎是一晃而过的闪光点并拨亮放大，最大限度地发挥联想与想象能力，体现自己本有的、特殊的灵性，在作品中自然流露出自己独特的人格魅力，形成高水平的平面设计创意思维。



有的思维成果称为创意思维，也称创造性思维。

法国作家巴尔扎克曾说：“思维是打开一切宝库的钥匙。”创意思维是人们在认识事物的过程中，运用自己掌握的知识和经验，通过分析、综合、比较、抽象，再加上合理的想象而产生新思想、新观点的思维方式。就创意的本质而言，创意思维是综合运用形象思维和抽象思维并在此过程或成果中突破常规并有所创新的思维。创意思维的核心理念在于通过科学的思维方式，全方位地提高思维能力，更完美、有效地创造客观世界。

创意思维就是拒绝墨守成规，对问题有独特而且全新解答方法的思维过程。一般而言，创意思维有自身的特征，主要包括三个方面：①它必须是在原来的基础上更新，重新进行组合；②创造新的东西；③发生改变。创意思维需要学习和训练。

## 2. 创意思维的特征

人类对客观世界的创造性活动，就是创造性思维的外化与物化表现形式。创造性思维是在常规思维模式的基础上发展起来的，是强调以创新的方式解决现有问题的一种思维活动。它强调开拓性和突破性，强调解决问题必须具备鲜明的主观能动性。创意思维是我们大脑思维的最高境界，体现着新颖和独特的社会价值。

思维具有恒常性，是指人们思维方式的一种惯性，它致使人们不敢想、不敢改、不愿改，墨守成规，从而阻碍了新事物的产生和发展。我们原有的知识是有限的，其真理性是相对的，而世界上的事物是无限的，其发展是无止境的。无论是认识原有的事物，还是未来的事物，我们原有的知识都是远远不够的。

要想打破思维的恒常性，就要敢于用科学的、怀疑的精神对待自己和他人的原有知识，包括权威的论断，要敢于独立地发现问题、分析问题、解决问题。巴尔扎克曾说：“打开一切科学的钥匙都毫无异议的是问号”“而生活的智慧大概就在于逢事都问个为什么”。打破思维的恒常性，还要敢于冲破习惯思维的束缚，敢于打破常规，另辟蹊径，独立思考，运用丰富的知识和经验，充分展开想象的翅膀，这样才能迸射出创造性的火花，才会有前所未有的发展。这正如法国作家莫泊桑所说：“应时时刻刻躲避那走熟了的路，去另寻一条新的路。”

### 1) 创意思维的突破性

大胆突破思维的恒常性是形成创意的重要前提。只有大胆地打破常规、不断开拓新的思维方式，才能不断地获得有创意的设计构思并最终形成实体。思维的突破在于想出新的解决问题的方法，不断建立新的理论，做出新的成绩。整个设计活动实质上就是不断突破原有思维，打破常规的思考过程。

### 2) 创意思维的求异性

创意思维的意义就是要引导设计者创作出前所未有的视觉形象，就是要在司空见惯的事物中规避相似性，提炼出新的元素。平面设计的创意思维过程是一个探索新图形、新形象的过程，创新本身就是求异，这种求异也正是图形创意的核心价值所在。天下没有两片相同的树叶，也没有思维完全相同的两个人，完全相同即是复制，差异才是创新。主动去靠近别人的思想，临摹别人的创意都是抄袭的行为，这种“求同”行为不仅是不道德的，还会扼杀掉自己思维的个性。设计师自身必须要善于利用思维的发散性来寻求变化，从多角度的思维当中选择一个全新的思路，并延续它，直到解决问题。在这一过程中，不需要考虑出发点是否符合事实，也不用证明它是否合理，因为在创意的世界里

本身就没有对与错，只要思维是新颖的，创作出来的作品是独特的、能够吸引大众、满足大众的视觉需求，就是正确的。创意本身就是一项极具个性色彩的设计活动，创意思维这种求异的“个性”，也是其最具代表性的特征。

### 3) 创意思维的跳跃性

创意思维并没有按部就班的程序，它是跳跃性发展的。在思考过程中，它省略了许多一般思维的步骤，它灵活多变、自由随意，有着很高的思维效率。创意思维与一般思维的不同很大程度上就体现在它的跳跃性上，它不同于一环扣一环循序渐进的推进式思维，也不同于简单的关联思维。普通线性的、连续的思维都是有规律可循的，人们可以通过分析它的运行轨迹来对它进行预期，也正是因为这种可预测性，使思维本身带上了惯性。而创意思维的跳跃性是不规则的，它的跳跃没有固定的方向，也没有标准的跨度，是完全自由的运行。正是因为这种不规则的跳跃，使得创意思维不会受到惯性的影响，也就不会产生思维定式，更容易创作出独特、新颖的作品。创意思维的跳跃性虽然是不可控的，但设计者可以通过保持兴奋度来刺激思维进行跳跃，思维跳动越活跃，创意就越丰富，带来的灵感也就越多。

### 4) 创意思维的主观性

人类为了提高生活质量，一直在根据自己的需求主动地改造着生活环境，当今社会，视觉传达是生活中很重要的一部分。设计师们主动探寻社会的需求，积极地进行着创作。一幅好的创意作品，一定不是被压迫出来的，设计者只有在主观情感上渴望实现美的结果，才能进行深层的创作。当然，这种诉求的原动力可能有很多，美化世界、实现自己的设计价值，甚至是为了实现商业目的，都有可能成为推动创意思维的原动力。在这一主观创作行为中，动机越纯净、越强烈，创作出来的作品也就越纯净，表现力也就越浓烈。这种创意思维的主观能动性同时还表现在受众的身上，当受众解读一幅平面设计作品时，就如同在与设计者进行交流和沟通。设计者有其主观的意图，阅读者也有其主观的认识，他们会受到主观思维的引导而去理解。每个人在解读平面设计作品时都会产生自己独特的心理感受，这种感受是不受他人影响和干扰的。主观性是创意及其相关思维活动的一种重要特征。

### 5) 创意思维的综合性

创意思维是一种综合的思考方式，其形式也是多元化的，它是多种思维模式相互协调、相互融合构成的。艺术设计是一门涉及面非常广的学科，创意作为其重要构成，所涉及的内容也十分广泛。任何一种简单和单一的思考方式在创意活动中是不能独立解决问题的，当一种思维方式行不通的时候，设计师就要通过有意识的调整来尝试另一种思考方式。往往一个设计周期下来，在不同的关键环节，应用了多种不同的思维模式。作为一名设计师，就要能灵活掌握多种思考方式，并能实现它们之间的自由切换。能够综合分析并懂得灵活变通的设计师，就像掌握了创意的万能钥匙，能解开不同的设计难题。复杂、综合是创意思维的显著特征，也是其难掌握和驾驭的根本原因。

## 3. 创意思维的流程

创意思维的流程一般包括四个阶段，即准备阶段、酝酿阶段、顿悟阶段和验证阶段。设计行业经常用几句诗词来描绘这几个阶段，即准备阶段——昨夜西风凋碧树，独上高楼，望尽天涯路；酝酿阶段——衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴；顿悟阶段——众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处；验证阶段——千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。

然而,细细剖析每个成功的设计,都会发现它几乎是集合了所有成功的要素。而创意思维的几个阶段也都体现在这些作品中,成功的设计作品首先得益于对市场的把握,其次是对主题的拿捏,再次是对于作品执行的力度,最后是对媒介的选择和合作。而成功的创作者身上则集合了几种人的特质,他们能够把所收集的资料进行去粗取精、去伪存真的分析和思辨,从中找到有用的信息;再次是诗人的特质,他们把有用的信息进行再加工,从中迸发出创意的灵感;最后是艺术家特质,他们把这种灵感通过有代表性的图形等语言表现出来,从而最终完成设计创作。

#### 4. 创意思维的原则

一般情况下,平面设计作品留给受众强烈的视觉形式感,其形式意义大于现实意义,形式美大于内容美。平面设计的形式感来源于几个不同的方面:一个是语言的动力学基础,另一个是内在的语言本体,最后就是传播环境。创意的形式感首先是商业目的和动机的直接产物。美国学者刘易斯(E.S.Lewis)的AIDMA原则表明,注意是任何广告及其广告影像达成商业效果和目的的基础。要达到注意,创意首先必须关注其外在的形式,即形式美,其次才是创意内容和主题。从某种意义上讲,在内容同质化的今天,形式的创意和变化多少决定着最终的效果。

DDB公司在20世纪60年代提出了著名的ROI创意论,即关联性(Relevance)、原创性(Originality)、震撼力(Impact)。设计与商品没有关联性,就失去了意义;原创性要求创意要突破常规,出人意料,如果缺乏原创性,就欠缺吸引力和生命力;设计作品没有震撼性,就不会给消费者留下深刻的印象。而同时在一个设计作品中体现以上三种特质,则不是一件容易的事情。分析以上三个要求,原创性和震撼性似乎都与形式美有关,原创性侧重于创意文本的与众不同,震撼性则强调作品产生的心理效果。此外,创意还应该遵循以下几项原则。

##### 1) 瞬间性原则

在大众传媒时代,人们注意力持续的黄金时段要以秒来衡量。英国美术史学家E·H·贡布里希在其所著的《图像与眼睛》一书中指出:“我们的时代是一个视觉的时代,我们从早到晚都受到图片的侵袭。图像的唤起能力又优于语言。”

广告在日常生活中一般都是作为生活的补充,平面媒体也要尽量地把具有视觉冲击力的画面和文字留给受众。广告必须在规定的时间内把信息传递出去,而且要基本达成委托方的传播诉求。平面媒体主要是利用具有视觉冲击力的图形图像在短时间内引起人们的注意,不需要受众的过多思考便能理解其含义。

如图1-2-3所示的平面招贴系列是美国总统大选投票宣传广告,主题是“Only you can silence yourself”,旨在敦促人们特别是年轻人参与投票,广告拍摄者包括明星Jessica Alba、Christina Aguilera等。文案包括:“表达你的意见,让他们听见你的声音。”

##### 2) “润物细无声”原则

成功的设计具有“润物细无声”的特质。现代平面设计正极力淡化自身的商业推销色彩,取而代之的则是亲情、友情、爱情和幸福完满的画面。物质性和精神性在设计作品中得到了很好的结合。2012年9月6日,美国·纽约国际知名彩妆品牌露华浓Revlon正式启动公益宣传广告PSA(Public Service Announcement),即“双唇救助生命”(Your Lips Can Save Lives)项目,激励女性无畏癌症话题、宣传有关抗癌早发现、早治疗的



图 1-2-3 美国总统大选投票宣传广告

重要性(图 1-2-4)。露华浓的此项公益宣传广告以平面、视频为主要媒体,联手美国娱乐行业公益组织的翘楚、好莱坞慈善机构“娱乐产业基金会”(Entertainment Industry Foundation, EIF),由两大好莱坞巨星、露华浓全球代言人哈利·贝瑞(Halle Berry)和艾玛·斯通(Emma Stone)倾情参与,更有特殊类型乳癌三阴性乳腺癌幸存者、艾玛·斯通(Emma Stone)的母亲克里斯塔·斯通女士(Krista Stone)加盟。作为一个极具代表性的品牌,露华浓始终鼓励女性自信、自主。而 2012 年适逢露华浓成立 80 周年,在这个特殊时刻,能够唤起公众对于女性所面临的实际问题的关注、在加强抗癌认知的探讨方面起到引领与倡导作用,鼓励人们敢于谈及癌症话题,这一点非常重要。露华浓全球首席营销官 Julia Goldin 女士说:“慈善公益是露华浓品牌传承的基石之一,我们为本次慈善项目深感自豪。此举不仅是在为美丽欢呼,更表达了我们每个人都有能力为他人的生命做出积极影响。”又如首届中国雾霾主题公益招贴大赛中的提名奖、湖北美术馆汪莹设计的《无声的“抗议”》系列招贴(图 1-2-5),以抽象简化的图形代表在雾霾的环境下我们所看到的事物,做到准确地将信息传达给目标受众。

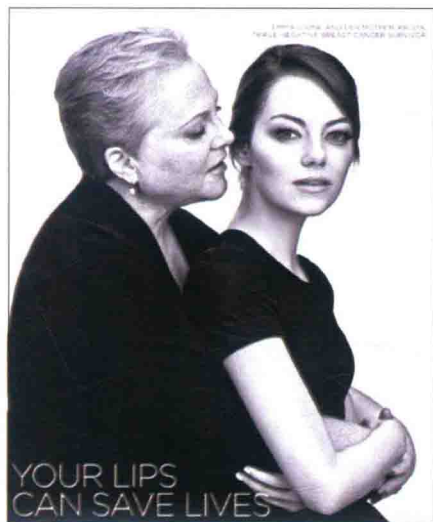


图 1-2-4 “露华浓”公益宣传广告