

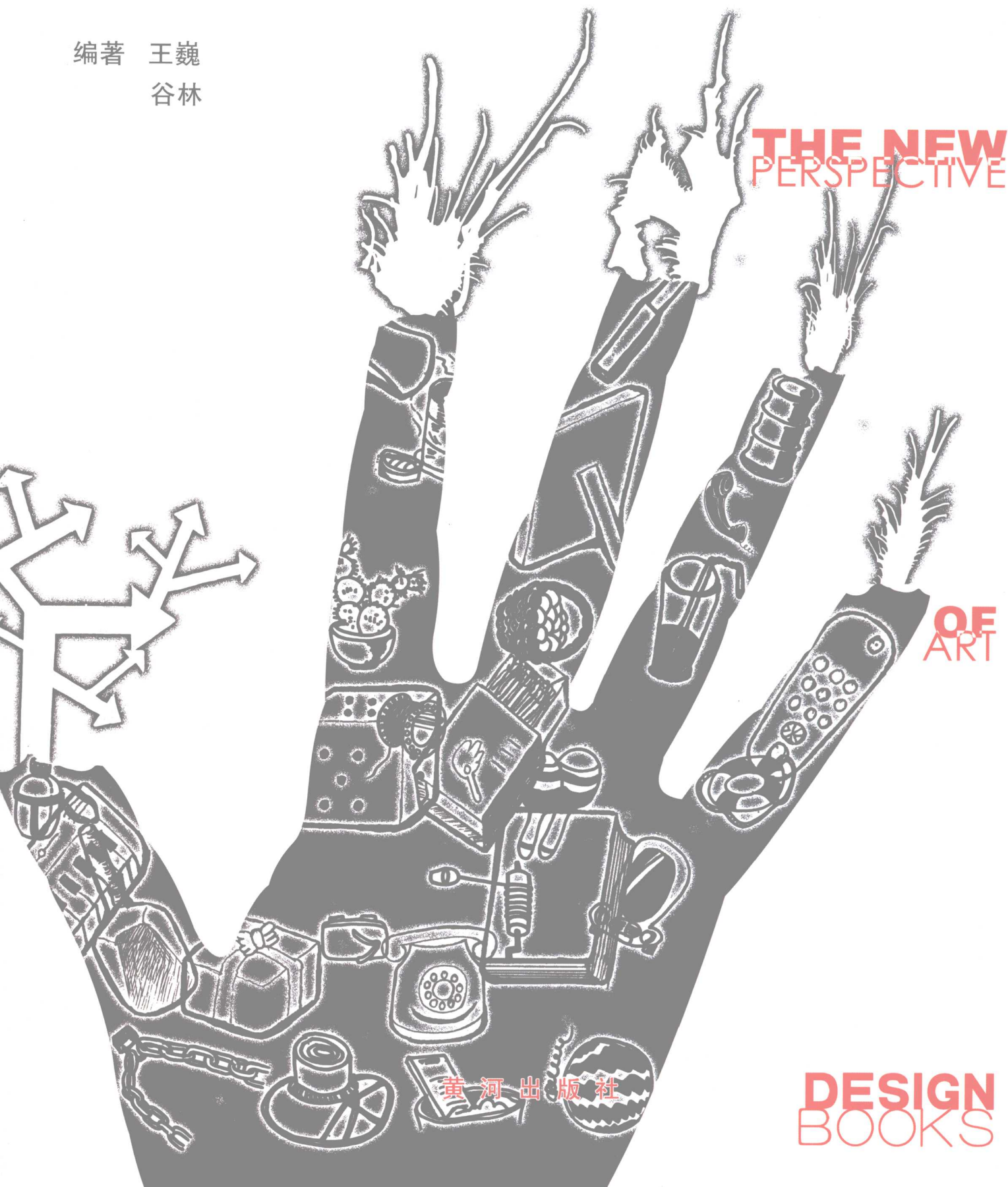
新视点设计

GRAPHIC DESIGN

新视点艺术设计丛书

主编 魏嘉

编著 王巍
谷林



THE NEW
PERSPECTIVE

OF
ART

黄河出版社

DESIGN
BOOKS

新视点艺术设计丛书

主编 魏 嘉

图 形 设 计

编著 王 巍 谷 林



黄河出版社

责任编辑 李玉专 封面设计 王 巍 监制 武景生

图书在版编目(CIP)数据

图形设计/王 巍,谷 林编著. —济南:黄河出版社,
2008.9

(新视点艺术设计丛书/魏嘉主编)

ISBN 978-7-80152-980-0

I.图… II.①王…②谷… III.构图(美术)—造型设计 IV. J061

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 121984 号

丛书名 新视点艺术设计丛书

主 编 魏 嘉

书 名 图形设计

编 著 王 巍 谷 林

出 版 黄河出版社

(济南市英雄山路 21 号 250002)

印 刷 济南丰利彩印有限公司

规 格 889 毫米×1194 毫米 16 开本

6.25 印张 175 千字

版 次 2008 年 9 月第 1 版

印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1—1000 册

书 号 ISBN 978-7-80152-980-0/J·43

总定价 380.00 元 (全 9 册)



序

INTRODUCTION

“高等学校要贯彻教育方针,按照培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才的总体要求,逐步构建起注重素质教育,融传授知识、培养能力和提高素质为一体,富有时代特征的、多样化的人才培养模式”,这是教育部对21世纪我国高校人才培养的总体要求。

“新观念”“新视点”艺术设计丛书正是根据这个培养模式的框架和艺术设计教育的特点编撰而成的。它主要由绘画基础、设计基础和专业设计三个板块构成。丛书力求以新的观念,从新的视角,解读现代艺术设计的新理念、新思维和新方法,使读者在了解国内外艺术设计发展历程的基础上,理解艺术设计的基本理论和知识,掌握艺术设计的专业表现技能和创作方法,提高艺术设计实践的基本能力。

此套丛书秉承理论与实践相结合的原则:既有理论的升华,又有佳作的赏析;既有知识的解读,又有方法的传授;是一套既有参阅性,又有指导性的艺术设计丛书。“重技轻道”(重视技术方法、缺失设计理论文化内涵)和“重道轻技”(高谈阔论空洞理论,鄙视实际操作能力)都是偏废和误导,而只有“道”“技”并重,齐头并进,才是艺术设计的真谛。

愿新观念、新视点艺术设计丛书能为广大师生和从业人员提供“道”与“技”两个方面的参考和帮助。

2008年9月于百花公园寓所

二十世纪五十年代,德国思想家海德格尔宣称:我们正进入一个图像的世界。这个时代终于来临了,图形以其迅猛的传递与记忆度替代了众多的文字信息。自上个世纪三十年代,包豪斯设计理念被国人初识,八十年代开始导入三大构成基础教育体系,虽然,规范化的教学有助于学生的学习,但在数十年的设计教育中,也显现出其局限性的一面,使学生注重于机械的理解和训练,注重设计的功能性和形式感。而恰恰在这样大量的训练之中遗失的却是受教育者意识的灵动与思维的创意。近些年来,由于程式化设计教育的阻碍,使更多有识之士不得不反思,走出国门,寻求新理念,引进新概念,更新陈旧的思维模式,从而搭建起一个易于表述和认识深刻的设计教育构架。图形创意设计课程,正是在这样一个大的背景下诞生了,作为视觉设计教育的专业基础课,它以崭新的教学结构、超前的意识形态和教与学互动的模式,展开图形训练。它深入地开发了学生的创造性思维潜力,充分地扩大了学生的想象力。本课程利用图形创意联想、图形创意语言表现、图形创意历程等几个板块,全面提升学生审美能力和创造能力。

编者

2008年6月

录

CONTENTS

总 序
前 言

第一章 创意图形概述

一、关于图形创意	3
二、图形创意的目的与意义	4
三、图形创意的特点	6
四、图形创意的心路历程	7

第二章 创意图形的联想与想象

一、图形创意的思维模式	13
1、发散思维	13
2、虚构思维	13
3、逆向思维	14
二、图形创意的要素	14
1、点、线、面	14
2、符号	19
3、形态组织	23
三、图形创意联想模式及训练	24
1、形象联想	24
2、对比联想	24
3、因果联想	24
4、空间联想	25
5、发散联想	25
6、单体形的渐进循环联想	26
四、图形创意想象	26
1、变形思维想象	26
2、虚拟思维想象	26
3、逆向思维想象	26
4、文化内涵想象	26

第三章 创意图形的表现手法

一、正负形	44
二、影子图形	44
三、同构图形	44
四、元素置换与替代	45

五、文字的图形	45
六、矛盾的图形	46
七、变异图形(渐变)	46
八、共生图形	47
九、其它	47

第四章 创意图形的综合应用训练

一、感觉与情感的表现	60
二、肌理	60
三、传统文化要素与现代创意图形的关系	64

第五章 创意图形的色彩研究

一、关于创意图形色彩	70
二、创意图形色彩的混合	70
三、创意图形的色彩对比	71
四、面积、形状、位置与色彩的对比	72
五、创意图形的色彩心理	72
六、创意图形的色彩调和	72
七、结构色彩	73

第六章 创意图形的发展与应用

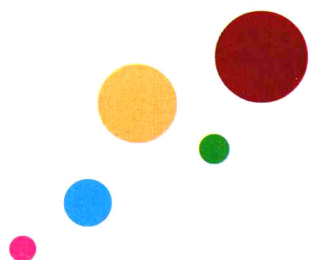
一、创意图形在包装设计中的应用	78
二、创意图形在广告招贴中的应用	79
三、卓越的图形创意	80
四、图形创意风格	81
五、图形创意的市场定位	83
六、图形创意与编排设计	84
七、优秀图形作品欣赏	89

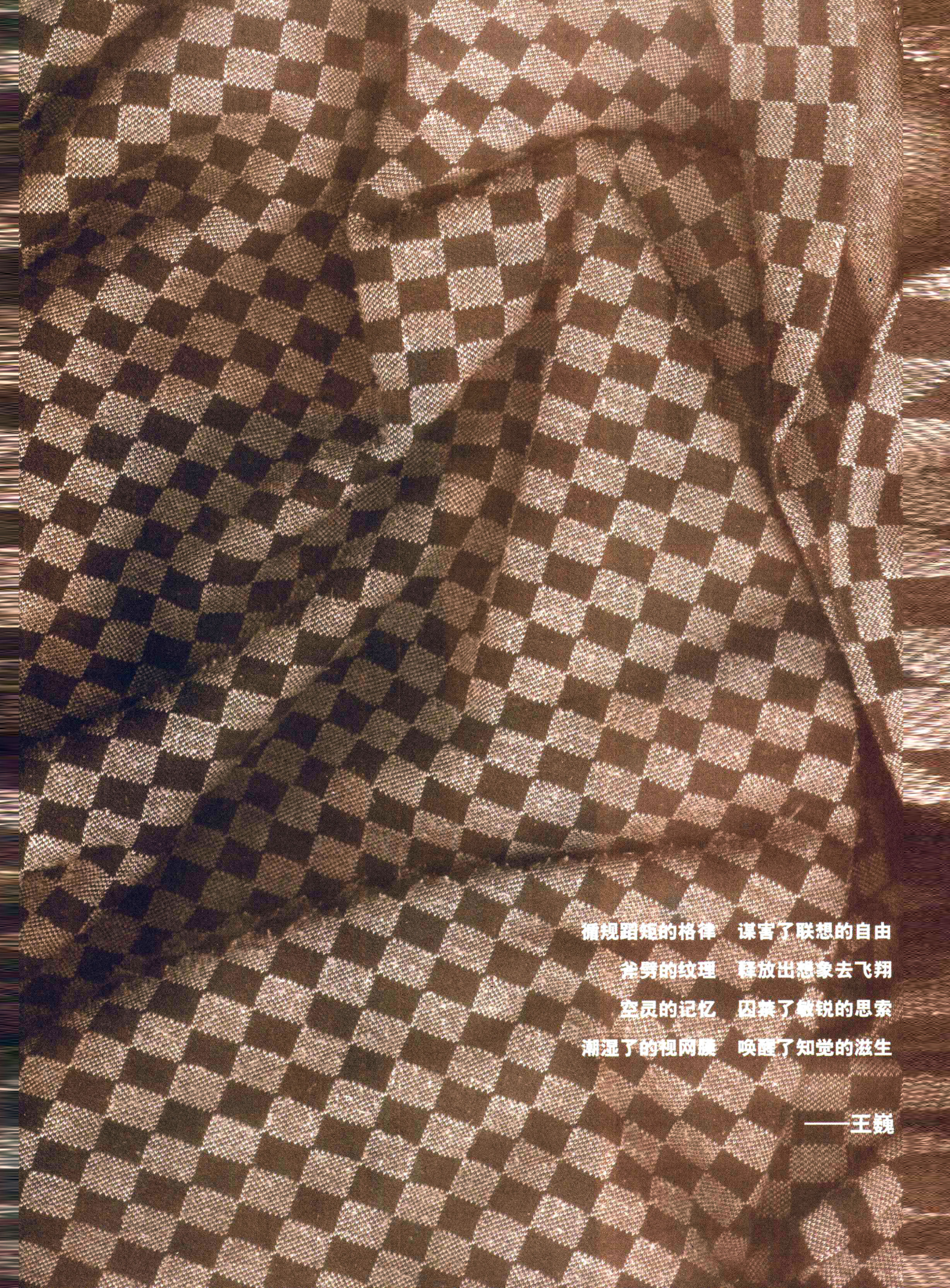
第 1 章

THE FIRST CHAPTER



图形创意
概述





循规蹈矩的格律 谋害了联想的自由
苍白的纹理 释放出想象去飞翔
空灵的记忆 囚禁了敏锐的思索
潮湿了的视网膜 唤醒了知觉的滋生

——王巍

第一章 图形创意概述

一、关于图形创意

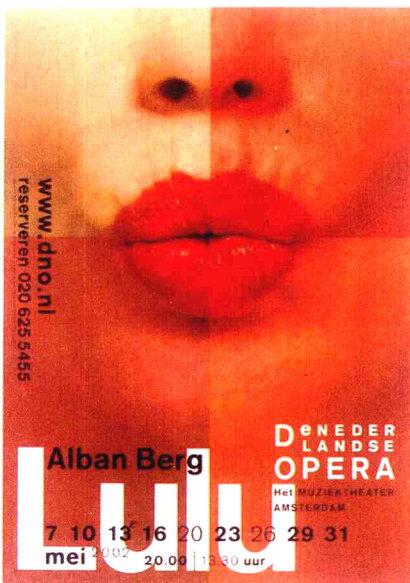
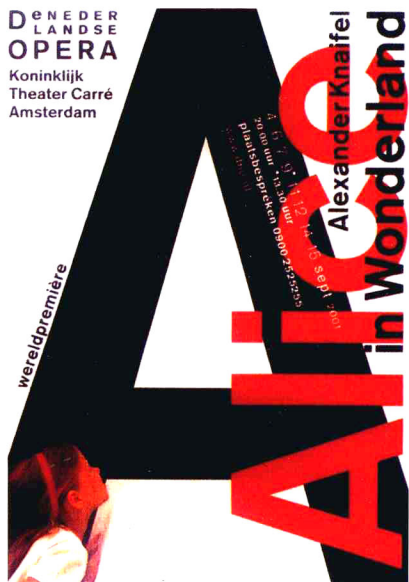
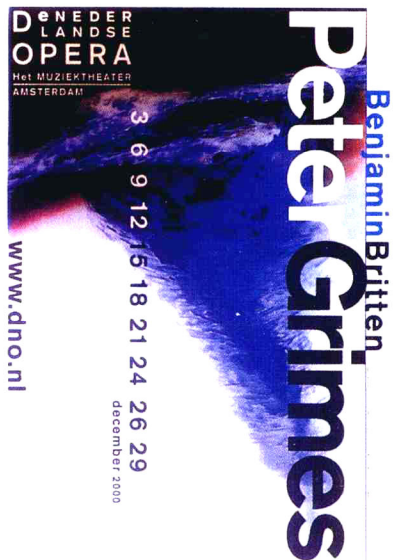
图形的起源可追溯到人类穴居的岩画时代,远古人类将要传达的狩猎技巧、知识、情感、意志等信息,用图形的符号方式表达出来。随着社会的进步,原始的图形逐渐被简化,于是抽象的象形文字由此诞生。由于造纸术和印刷术的发明,使人类的视觉传达产生了巨大变革,人们可以大量的复制图形、文字来传递信息、交流文化。极大的促进了社会经济的发展。十九世纪摄影成像技术的发明,为图形信息创造了新的媒介。在二十一世纪社会快节奏的运转中,电脑网络、电子影像的出现,图形语言的优越性更加体现的淋漓尽致。

图形语言是图形创意设计中的基本元素,不同类型的图形语言通过图形创意设计的创意方式,依靠形象思维和个性化的主题理解表现出来。

图形是人类通过视觉形象传达信息的一种语言符号。创意图形是运用图形语汇,对主题内涵进行的再创造。它的核心是创造。它是建立在联想、想象等创意思维基础之上的。对图形语言的掌握是创意图形设计的基础。图形符号就像音乐中的音符,只有经过音乐精妙的编排创作,才能谱写出优美的乐章。优秀的图形创意设计也要利用人们司空见惯且熟视无睹的道具,重新与主题观念形象进行组合、同构或替代,产生新的深刻意义,并选择恰当的表现方法表达出来。

图形创意主题的表达,力求通

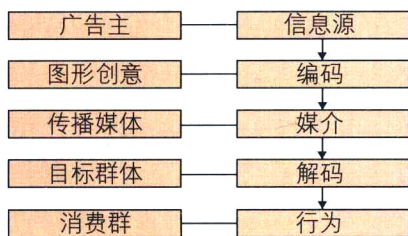
国外作品欣赏



过极其简单的形式,传达深刻、丰富的内涵。它摆脱了文字繁琐的注释。正是由于图形语言生动性、完整性与直观性的表述特点,使其广泛应用于影视广告、招贴广告、书籍装帧、包装设计等各个方面。德国当代著名设计大师霍尔格·马蒂斯教授说:“一幅好的招贴,应该是靠图形语言说话而不是靠文字注释”。

二、图形创意的目的和意义

图形创意作为现代视觉设计传达的表现手段,是信息传播过程中一个重要的因素,它是将信息重新编排和再创造的过程。一个优秀的图形创意过程,是建立在目标群体准确解码的基础之上,这样才能成为视觉识别的有效载体。如下表:



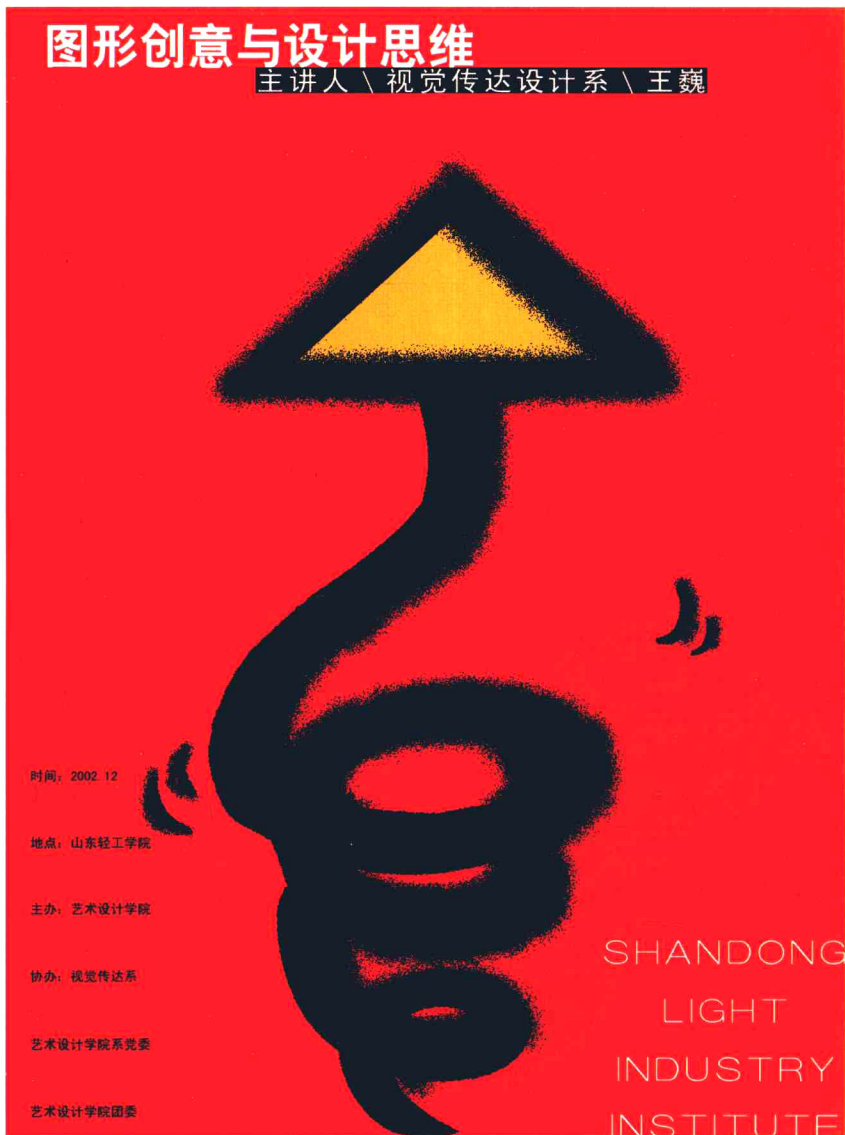
设计师由广告主那里获得须传达的信息,然后进行筹划、构思、编排出视觉新颖、简洁准确的图形符号,通过相应的传播媒体快捷传达,目标群体在获得信息后能非常便捷地准确解码,从而起到诱导消费群产生购买行为的目的。因此,准确的传播信息是图形创意的最终目的。

现代图形创意设计随着传播媒体的发展和时代的进步,而不断地更新,它已不再是单纯的装饰构成和主观臆造,而是通过理性思维对主题进行社会化、经济化、科学化的有效表达。

尹定邦先生在《初论图形的意义》一文中对图形的意义从四个方

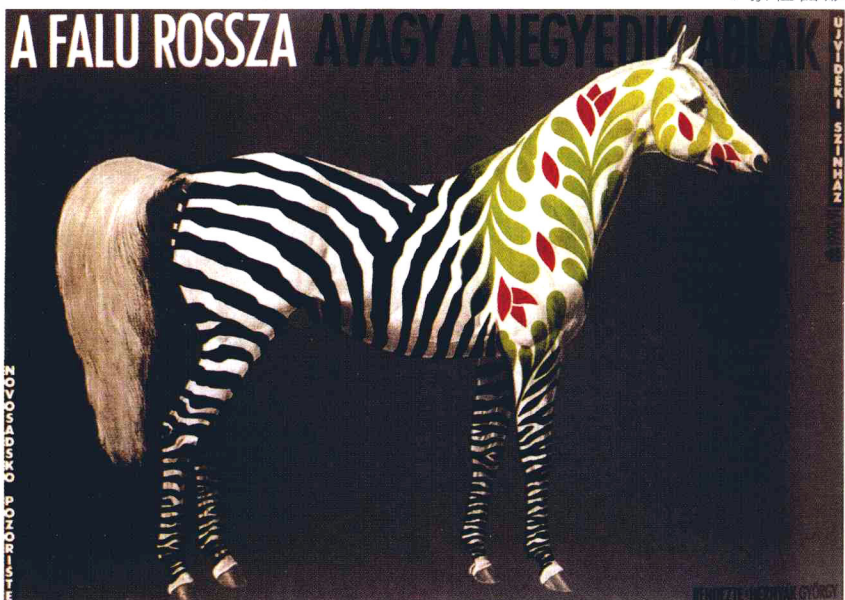
图形创意与设计思维

主讲人 \ 视觉传达设计系 \ 王巍



↑ 王巍作品

↓ 象征图形



图形创意与设计思维

主讲人 \ 视觉传达设计系 \ 王巍



时间：2002.12

地点：山东轻工学院

主办：艺术设计学院

协办：视觉传达系

艺术设计学院系党委

艺术设计学院团委

SHANDONG
LIGHT
INDUSTRY
INSTITUTE

↑ 王巍作品

↓ 材料图形



面作了表述：“图形和意义虽有区别，却可以结合起来。

方法之一是由意义去创造图形。也就是先立意，或者先创意，再根据意义的特点和表达意义的要求去寻找、选择、加工、组织、探索或创造适合的形式和形象，使之成为承载该意义的载体，以及代表该意义的象征。

方法之二是用图形去吸引意义。这就要求图形的创意者赋予图形以引人注目的魅力，受人欢迎的品质，容易接触的环境等，是图形有能力在人们的直觉中、认识里或应用后，找回对自己的意识与评价。如果被漠视甚至冷落，图形等于没有意义。

方法之三是图形的需要在观察、分析、比较和选择图形的过程中，把自己的知识、经验、好恶等投射在图形上，再和图形的构成要素及其整体效果对应起来，从而产生需要对图形的认识与判断。需要者不同，则认识和判断肯定也不同，需要者和图形要素对应的性质和程度不同，则认识和判断也有不同。

图形和意义还有第四种结合方式，那就是图形的使用。人们创造的目的就在于使用。用于学习和研究，用于教育或传播，用于欣赏及娱乐，包括用于扩大政治力量，增强宗教影响，进行思想控制，以及其他生产、生活目的等等。就因为使用，图形的功能得以发挥，价值得以实现，意义也就在这个过程中得到认识、肯定与认同。”

图形创意的意义是由图形创意的心路历程决定的，优秀的方案以及更适合的传达形式在统一的创意目标下产生图形的价值和意义。

三、图形创意的特点

图形创意的设计,不是靠经验主义的判断和突发起想的灵感来完成,它必须是视觉的个性化、创意的独特性、传播的快捷性的统一,其特点就是要具有图形简洁、信息明确、形象易读,视觉冲击力强烈的属性。

图形创意设计对设计师的要求是全方位的,是一个设计师综合素质的体现,第一就是对市场营销、消费心理、信息传播媒体的把握。第二是对现代设计思维、造型艺术、审美意识的掌握。第三是设计师的文化素质和知识结构的合理性。在这样一个基础平台上,从事图形创意设计,便形成了图形创意的基本特征,其表现如下:

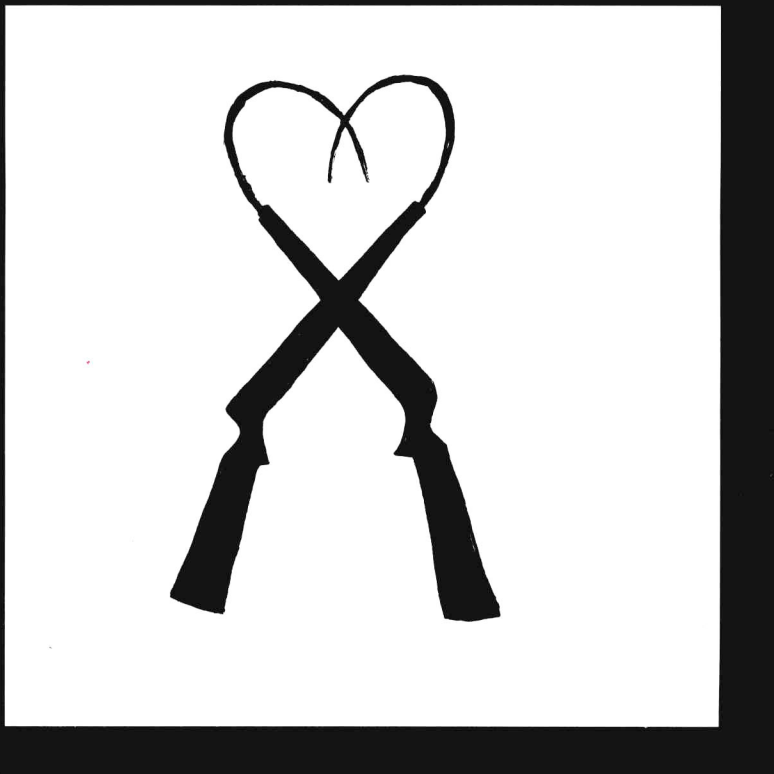
1、图形的文化特征—任何图形形象都不可能脱离传统或区域的文化背景而孤立存在,每一个国度甚至民族都具有自己的文化层面、信息的传递习惯和信仰。因此,文化特征直接影响着人们的思维方式。越民族化的东西越具备国际化的特质,因为民族的东西个性化强,本民族的图腾以及对色彩的感情表达是独一无二的,极为鲜明,便于记忆。不同区域的文字也是传统文化遗产的一个重要组成部分。在众多的优秀设计中,文字常常被作为图形符号加以使用。因此若要想使你的图形设计能够打动消费群,对本土文化特征了解是必不可少的首要元素,它是信息传递的重要桥梁。

2、图形的语言特征—图形语言作为一种跨区域性文字、语言的表达方式,更直观、更具象地传递了大量的可视性信息,弥补了文字语言

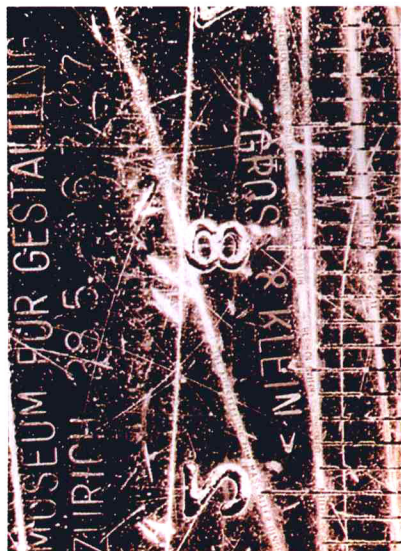
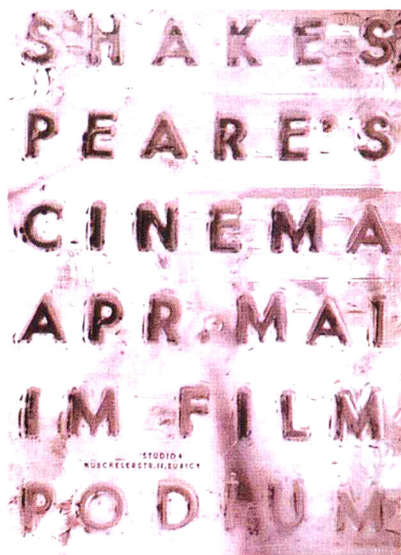
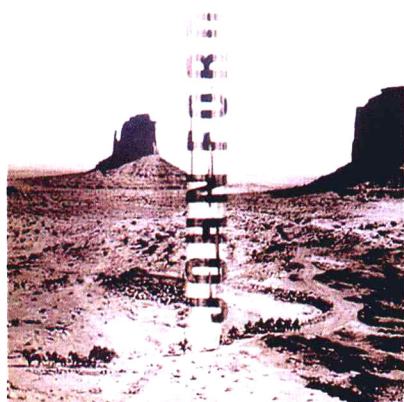
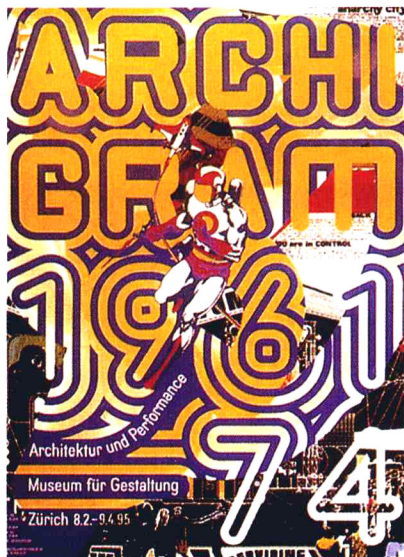


↑ 王巍作品

↓ 想象图形



国外作品



的表达障碍,并能使受众更迅速地理解并接受。图形语言以直观的造型、简洁的色彩、真实的肌理构成图形,极大地扩展了语言沟通的模式。

3、图形的形象特征—图形创意是图形形象的再创造,它以形象原始特征为基础,运用比喻、夸张、象征等创意手法,提炼出道具生动、趣味的个性特点,加以整合、归纳表达主题,就像方、圆、三角等元素。由“方”我们可以联想到方桌、魔方、方孔钱等;由“圆”可以联想到太阳、碗、油滴等;由“三角”可以联想到自行车架、指示箭头等等;在想象、联想中创意灵感便生动、丰富地滋生出来。

4、图形的传递特征—图形创意的最终目的就是传递信息。设计者利用各种图形元素的编排,运用这一独特的传播方式,把信息准确地传达给受众,以起到诱导、说服的作用。在形式上采取幽默、趣味的手法,更易让人愉快接受。

四、图形创意的心路历程

图形创意的前提是由传播者确定的主题,含糊不清的主题内涵,会让受众在接收信息时失去导向,导致传达的失败。设计者在了解了传播者的主题意图之后,首先要做好的工作是对目标受众的年龄、职业、生活习惯、文化知识结构、审美特性等方面进行深入的调查研究,从而确定采用何种图形表现手法来编排图形信息,切忌不可在获得主题后直接联想道具,生搬硬套。必须根据主题的需要和调查结果,经过充分论证,方可选择夸张、比喻、比拟、象征、幽默等恰当的创意手法,生动表现。表现手法确定下来,图形道具的选择就变得

至关重要了。道具的原创性是图形创意的焦点,一定要捕捉大家司空见惯却又熟视无睹的优化道具,方可打动受众,做到一鸣惊人。

主题 — 受众调研 — 表现手法

道具选择 — 构图

构图在选择图形道具的环节中,可以依据主题内涵展开发散思维,多角度、多视点全方位思考。深刻挖掘道具的社会文化内涵,利用合理的构图充分表达。

构图的编排是把版面中的主标题、副标题、说明性标题、辅助标题、图形主体形象等元素,根据不同信息的主次,按照视觉流程的原则合理安排。视觉流程的设计,是编排的主要目的,它应正确引领受众的视线,按主次顺序获悉信息,且自然巧妙的突显创意风格,表达创意设计内涵。

图形创意的心路历程是一种观念和思想情感的视觉表现过程,是设计师通过长期实践得出的一种传达信息和表达思想情感的方法。它既可独立成为表达思想感情的视觉方法,也可以结合文字在包装、广告、书籍装帧等一切视觉设计中传递不同作用的信息。

图形创意在广告活动中是广告达到广告目的的创造性主意。图形创意必须以企业的产品定位、营销策略、广告策略、市场定位、目标消费群的特点为依据展开构思。

图形创意要从广告诉求的主题入手选择表现手段,寻找表现形式。必须注意的要点:

第一是主题要独一无二,集中力量解决目标问题。

第二是分析整合事物的主要特点和优点,扬长避短。



肌理



肌理应用



刘蓓蓓作品



刘蓓蓓作品

第三是准确的传递图形信息。
 第四是把握新、奇、特的视点。
 第五是图形语言简明扼要,个性鲜明,便于记忆。

第六是图形语言的表达模式规范,便于广泛传递。

图形创意要通过对主题最典型、最本质的形象和特征进行直接或含蓄的表述,使受众会意。

好的创意一定能吸引受众的注意力引发兴趣,从而产生诱导行为。这就需要创意活动要与消费群建立有效的沟通关系。良好的信息沟通方法有:

- 第一、传递产品优秀的使用功能信息。
- 第二、传递产品优秀的品牌信息。
- 第三、传递产品优良的企业形象信息。
- 第四、传递产品优秀的售后服务信息。
- 第五、传递产品时效的促销信息。
- 第六、传递产品优秀的包装信息。
- 第七、传递产品优秀的广告信息。
- 第八、传递产品浓郁的地方特色信息。
- 第九、传递产品深厚的民族文化信息。
- 第十、传递产品历史的怀旧信息。
- 第十一、传递产品优秀的造型信息。
- 第十二、传递产品优秀的质量信息。
- 第十三、传递产品超前的时尚信息。
- 第十四、传递产品独特的个性信息。
- 第十五、传递产品优越的价格信息。
- 第十六、传递产品全新的意识导向和消费观念信息。
- 第十七、传递与同类产品的差异性信息,突出本产品的卖点。
- 第十八、传递产品优秀的商标信息。
- 第十九、传递产品典型的色彩信息。
- 第二十、传递产品精炼的广告语信息。
- 第二十一、传递产品优良的保护功能信息。
- 第二十二、传递产品的便携功能信息。



王巍作品



王巍作品



王巍作品



王巍作品

