

The background is a complex, layered collage. It features various elements: a large, stylized number '3' in the center; a figure holding a sign that says 'SIGN' on the right; a figure with a large 'E' on its back in the middle; and a figure with a large 'K' on its back in the lower left. The overall aesthetic is graphic and expressive, with a mix of colors including red, blue, yellow, and black.

# 视觉创意与表现

杨文丹 编著



化学工业出版社

# 视觉创意与表现

杨文丹 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书内容包括创意设计的基础理论知识、创意设计思维方法、观察方法以及创意表现的基本技巧和各种形式。本书将创意设计理论和创意设计实践相结合的形式贯穿始终,向读者呈现了较完整的创意设计流程。书中大量设计案例的实例图片,也为读者展示了各种实用的思考方法和制作手段。读者通过本书能基本掌握创意设计的规律和艺术手法,也能初步领会设计是融入生活中每项事务,是人人皆可运用的艺术。

本书旨在为初学设计的人员以及艺术类专业学生提供学习之用,也适合关注设计的通识人群从中了解设计方法。

### 图书在版编目(CIP)数据

视觉创意与表现 / 杨文丹编著. —北京: 化学工业出版社, 2017. 1

ISBN 978-7-122-28685-7

I. ①视… II. ①杨… III. ①视觉艺术-研究  
IV. ①J062

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第290376号

---

责任编辑: 徐娟  
责任校对: 宋玮

装帧设计: 卢琴辉  
封面设计: 刘丽华

---

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)  
印 装: 北京瑞禾彩色印刷有限公司  
710mm×1000mm 1/16 印张10 字数250千字 2017年2月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899  
网 址: <http://www.cip.com.cn>  
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

---

定 价: 39.80元

版权所有 违者必究

# Preface 前言

当今社会，设计已经渗透到生活中的方方面面。而设计工作，无一不是以视觉感官作为第一接收媒介，从而达到传播信息、愉悦受众乃至引导购买的最终目的。好的设计必定是巧妙创意与严谨工艺相结合的产物。

创意与表现是将各种创意思维理念转化为有形实体的过程，也是每位从事设计工作的设计师在设计实务中必须具备的最重要的能力之一。

本书内容将创意设计理论和创意设计实践相结合的形式贯穿始终，内容包括创意设计的基础理论知识、创意设计思维方法、观察方法以及创意表现的基本技巧和各种形式，向读者呈现了较完整的创意设计流程，读者通过本书能基本掌握创意设计的规律和艺术手法。书中大量设计案例的实例图片，也为读者展示了各种实用的思考方法和制作手段，使读者领会设计是融入生活中每项事务，是人人皆可运用的艺术。本书旨在为初学设计人员以及艺术类学生提供学习之用，也适合关注设计的通识人群从中了解设计方法。

本书由苏州大学艺术学院视觉传达系教师杨文丹编著，书中展示的创意作品大部分是作者以及苏州大学艺术学院学生的原创作品。此外，书中还收录了部分著名艺术家及独立设计师的精选之作。在此感谢为此书提供用图的各位同仁及同学们，感谢关心并帮助此书出版的苏州大学艺术学院的各位领导。

艺术设计涉及的领域广泛，设计既有法可循又提倡打破常规。本人近十年的教学工作中，一直在摸索尝试，本书的编撰也仅是本人对设计理念的一些初步的理解，还有赖同行共同探索。由于编写时间紧张，文中难免有疏漏之处，敬请各位专家和读者批评指正。

杨文丹

2016年10月

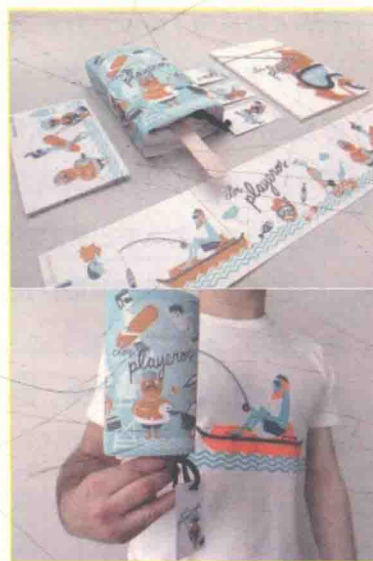
# 目 录 Contents

## 第1章 视觉概念 / 001

- 1.1 视觉传达 / 001
- 1.2 视觉传达的目的 / 002
- 1.3 视觉传达的功能 / 003
  - 1.3.1 审美功能 / 003
  - 1.3.2 促销功能 / 005
- 1.4 视觉传达的作用 / 006

## 第2章 创意概念 / 007

- 2.1 创意概念的定义 / 007
  - 2.1.1 新的 / 007
  - 2.1.2 实际的 / 009
  - 2.1.3 可持续的 / 010
- 2.2 创意思维 / 011
  - 2.2.1 联想想象思维 / 011
  - 2.2.2 逆向思维 / 012
  - 2.2.3 仿生思维 / 013
  - 2.2.4 综合思维 / 015
- 2.3 创意思维的方法 / 017
  - 2.3.1 头脑风暴法 (brainstorming) / 017
  - 2.3.2 反向头脑风暴法 (reverse brainstorming) / 018
  - 2.3.3 头脑书写法 (brainwriting) / 018
  - 2.3.4 属性列举法 (attribute listing) / 019
  - 2.3.5 不相关联想法 (forced connection method) / 020
  - 2.3.6 思维导图法 (mind map) / 020
  - 2.3.7 课后练习 / 021



# Contents 目 录

## 第3章 创意观察 / 023

### 3.1 观察点、线、面 / 023

3.1.1 点 / 023

3.1.2 线 / 026

3.1.3 面 / 035

3.1.4 课后练习 / 043

### 3.2 观察图形 / 059

3.2.1 发现自然图形 / 062

3.2.2 发现人工图形 / 066

3.2.3 发现偶然图形 / 069

3.2.4 课后练习 / 071

### 3.3 观察色彩 / 073

3.3.1 认识色彩 / 076

3.3.2 观察色彩 / 079

3.3.3 色彩心理效果和象征意义 / 088

3.3.4 色彩搭配法则 / 092

### 3.4 观察质感 / 095

## 第4章 视觉创意表现 / 097

### 4.1 创意梳理过程 / 097

4.1.1 筛选摄影图像 (记录) / 097

4.1.2 写生描摹物品 (再现) / 097

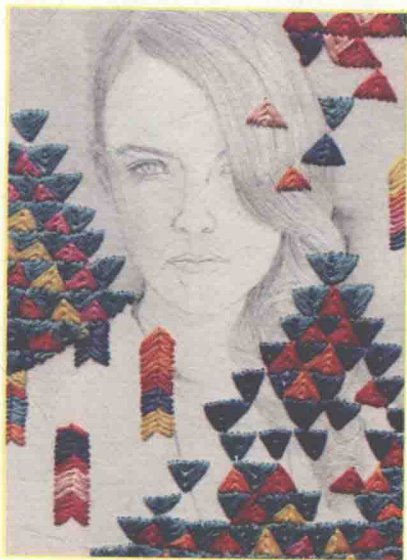
4.1.3 衍生重构图形 (表现) / 098

4.1.4 拓展想象图形 (创作) / 100

### 4.2 创意表现 / 101

4.2.1 创意构思 / 101

4.2.2 创意表现方法与技法 / 105





# 目 录 Contents

## 第5章 视觉创意应用 / 123

- 5.1 视觉创意在图案设计中的应用 / 123
- 5.2 视觉创意在标志设计中的应用 / 127
- 5.3 视觉创意在招贴广告设计中的应用 / 130
- 5.4 视觉创意在包装设计中的应用 / 134
- 5.5 视觉创意在网页设计中的应用 / 140
- 5.6 视觉创意在产品中的应用 / 151

## 参考文献 / 154



# 第1章 视觉概念

## 1.1 视觉传达

视觉传达是一门观赏的艺术，它是一个系统工程，涉及人、社会、环境等诸多方面，探寻与受众最本质的情感交流与沟通。

视觉传达设计是一门新兴的、自成体系的学科，是20世纪工业和商品经济高度发展中，科学、经济和艺术相结合的产物，也是人类社会走向现代的标志。

视觉传达主要包括图形传达、文字传达、色彩传达、版式传达（图1.1~图1.6）。



图1.1 广告人主题海报 杨文丹



图1.2 造型发想主题海报 杨文丹



图1.3 cooperation (合作) 杨文丹



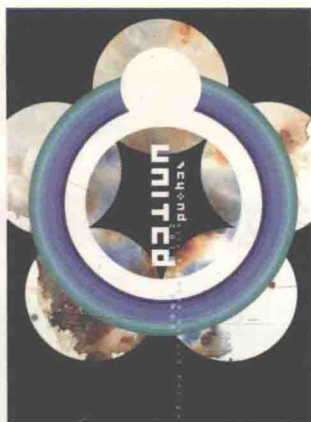
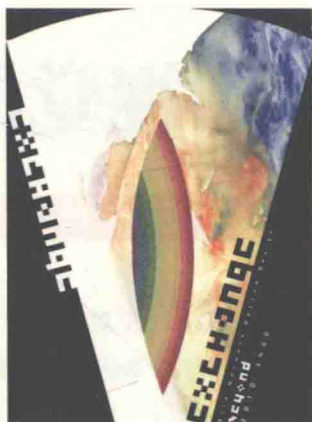


图1.4 communicate (沟通) 杨文丹 图1.5 exchange (交流) 杨文丹 图1.6 united (团结) 杨文丹

## 1.2 视觉传达的目的

视觉传达的目的是通过设计师主观对世界中人与人、人与社会、人与自然之间纷纭复杂的关系将感受到的信息化繁为简并通过各种艺术及技术手段转化为容易理解,快速传达并能被消费者接收理解的视

觉图形语言(图1.7、图1.8)。

视觉传达的目的在于准确地传达信息,倘若没有传达出设计的实效,设计的价值就无法实现。

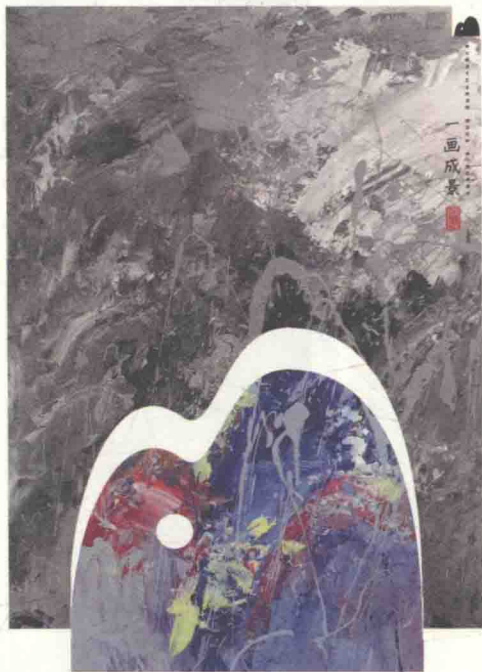


图1.7 一画成景 杨文丹



图1.8 一扇通幽 杨文丹

## 1.3 视觉传达的功能

### 1.3.1 审美功能

视觉传达主要是通过人们的视觉来接收并理解的，它蕴含的内在含义必须借助设计的观赏性作为吸引注意力的前提基础。但它的观赏性功能和装饰的是不一样的，装饰是在原有的东西基础上添枝加叶，而它的观赏性则体现在通过创意性构思以及巧妙性表达，设计出全新的并与内涵相匹配的视觉元素。图1.9中的海报锦上添花是针对澳门回归十周年

主题创作的作品，作者把类似澳门特区徽的莲花形盘扣别在象征祖国的红色背景上，颜色造型搭配不仅美观，还传达出澳门与祖国紧密相连、相辅相成、相得益彰的深刻内涵，而盘扣与丝带又巧妙地呈现出“十”字造型，与十周年的主题相呼应。视觉传达的审美功能还包括对工艺技术、材料表现等各方面传达出的工艺美感（图1.10~图1.13）。

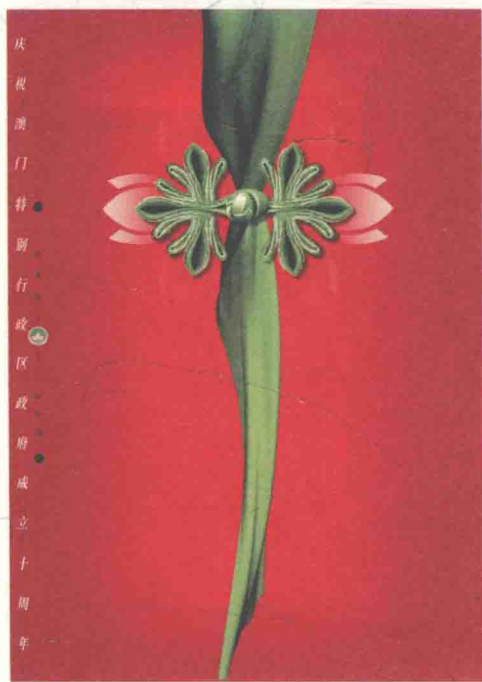


图1.9 澳门十-锦上添花 杨文丹



图1.10 纸雕 玛丽娜亚当莫娃 (Marina Adamova)



图1.11 车体图案设计 侯梦迪



图1.12 纸艺 美国莫德·怀特 (Maude White)

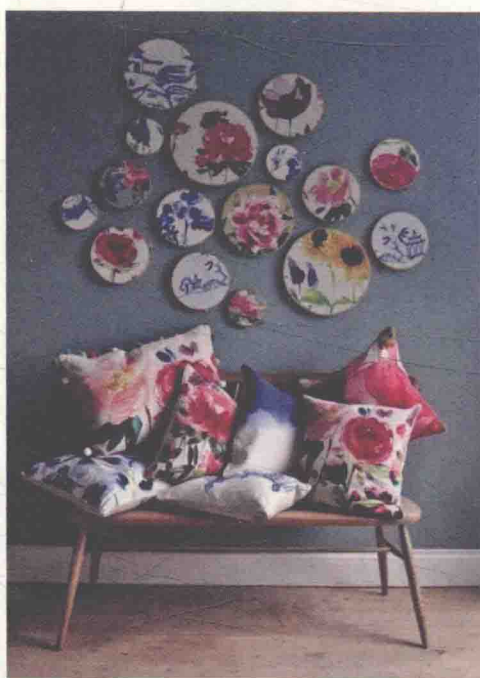


图1.13 布面装饰画



### 1.3.2 促销功能

视觉传达本身就是商业的行为，目的是通过信息传达获得消费者关注，进一步引发购买行动，实现促销目的和获取经济效益（图1.14~图1.16）。

视觉传达中审美功能和促销功能相辅相成，缺一不可，互为补充，好的设计作品既具有完美的设计效果和独特的表现形式，同时又准确传达出宣传的含义。这样才是沟通效果与沟通本身兼具的好设计。

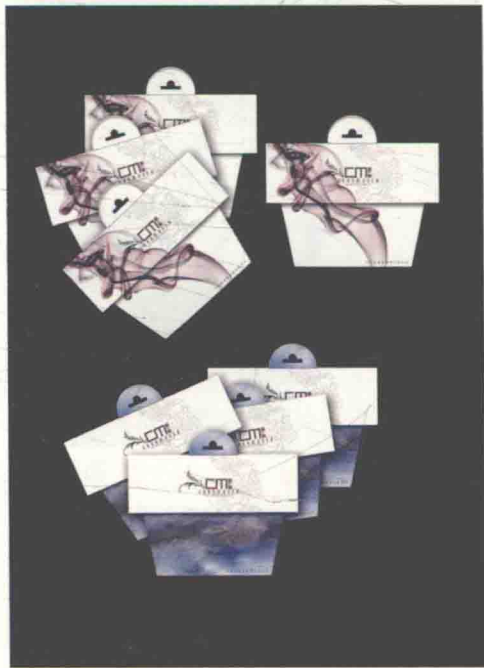


图1.14 内衣包装 杨文丹



图1.15 服饰吊牌 杨文丹



图1.16 丝巾包装 杨文丹

## 1.4 视觉传达的作用

视觉传达是一门综合学科，它是对文化各层面内容的整合，包括经济学、社会学、法学、哲学、艺术学、美学等。

视觉传达还是一种社会行为。设计为它的属性，使设计作品必然地与社会各阶层、各类型的消费者和消费群体发生联系，并受到这些关系的影响。好的视觉传达设计能给人提供高品质、优便利的生活用品，以及安全舒适、美观整洁的工作和生活环境，对社会经济和文化的有着积极的影响。设计师通过好设计作品熏陶并影响消费者的生活品味，同样，消费者品味的提升又反过来促进设计水平的普遍提高（图1.17~图1.19）。



图1.17 厨具设计 黄鹿，杨文丹



图1.18 厨具设计 黄鹿，杨文丹



图1.19 厨具设计 黄鹿，杨文丹



## 第2章 创意概念

### 2.1 创意概念的定义

创意的概念可以从以下三方面来理解。

#### 2.1.1 新的

世界上一些著名设计师在思考“设计”是什么的问题时提出以下观点。

香港设计师刘东利说：“设计就是创新。如果缺少发明，设计就失去价值；如果缺少创造，产品就失去生命。”

日本设计师武藏野认为：“设计是追求新的可能。”

所以，有创意的设计首先应该是新的。正如美国设计家穆勒在《设计21世纪的产品》中分析设计将发生的变化时谈到的：“……用更多更新的物质来扩充产品并使产品更具有个性”。

“新的”我们可以理解为独创、独特、个性、新鲜的、无法预测的。设计的本质在于创新，新的设计推动着社会的进步，带给人们全新体验与惊喜（图2.1~图2.4）。

图2.1是日本设计师设计的面条包装，在宽面上压印上小楷心经，传统的面条瞬间被赋予文化气质，显得新意十足。



图2.1 书法面条（日本）



图2.2 冰棒T恤

图2.2中的冰棒T恤以及图2.3中的易拉罐大米包装，都颠覆了消费者传统概念的包装形式；图2.4中的蝴蝶茶包，不仅解决了普通茶包容易掉入杯中的尴尬，还增加了茶包的美观性，带给品茶人愉悦的感官享受。从总体上看，设计的个性化是现代设计的一个发展趋势。



图2.3 大米包装

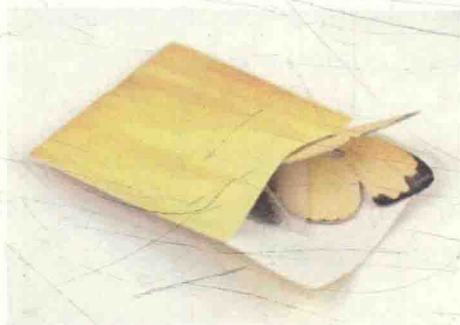


图2.4 茶包设计

## 2.1.2 实际的

格罗皮厄斯在他的名著《新建筑与包豪斯》中谈到设计的标准化问题时早就指出：“最后结果应当是最大限度的标准化与最大限度的多样化的愉快协调的结合”。设计和纯艺术不同，它是为人服务的，是为满足人的各方面需要和促进人的全面发展服务的，真正有创意的设计不仅具备审美功能还满足实用功能需求（图2.5~图2.8）。图2.5的毛线包装不仅让多

彩的毛线球有了冰淇淋球般的视觉感受，巧妙的创意结构还避免了使用时毛线球乱滚带来的不便。图2.6的胶带纸设计捕捉到了人们拆箱时的不便利，在不破坏原胶带造型基础上巧妙地增加一条线用来解决不便。这些创意设计都是兼具美观性与实用性的设计。

“实际的”我们可以理解为有用的、具体的、有价值的、有意义的、能够满足的。



图2.5 毛线包装

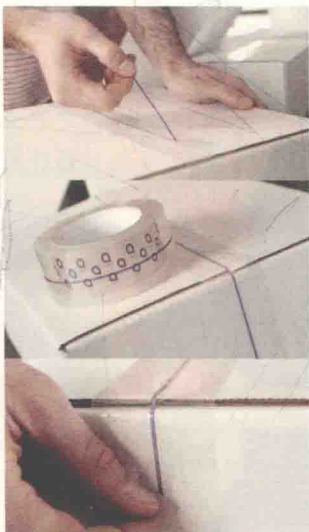


图2.6 胶带纸设计

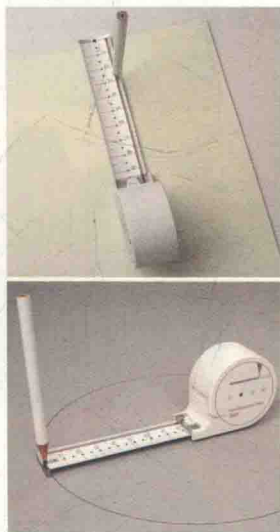


图2.7 卷尺设计

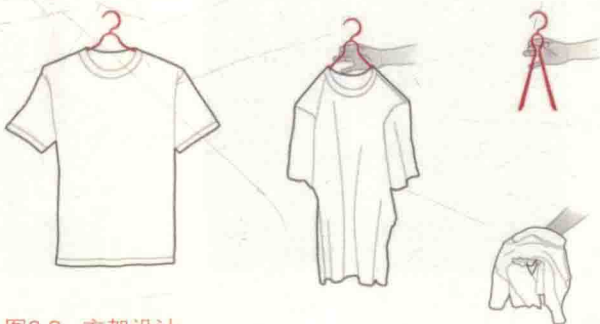


图2.8 衣架设计

### 2.1.3 可持续的

随着水资源匮乏、环境污染、全球气候变暖等问题的出现，人们开始重视保护环境，绿色环保意识也越来越被人们所接受，人们的日常生活中吃穿住行的各种用品在设计时都应该考虑生态环境保护和减少污染等问题。如何使设计具有可持续性特征成为设计师新的使命。

可持续性设计是指采用以天然植物和有关矿物质研制而成的，对生态环境和人类健康无害，有利于回收利用，易于

降解的材料，设计符合人体工学，减少资源浪费，便于消费者使用的设计作品（图2.9~图2.11）。图2.9是获得2016 The Dieline Awards（达林奖）最佳可持续包装奖的水瓶，是世界上第一款完全用植物纸浆做成的水瓶，既环保又非常有创意。

综上所述，创意是具有创意思维的人或组织通过创意过程生产出的充满创意的东西。创意是个人或集团通过创意过程生产出被大家认可的产品的能力。

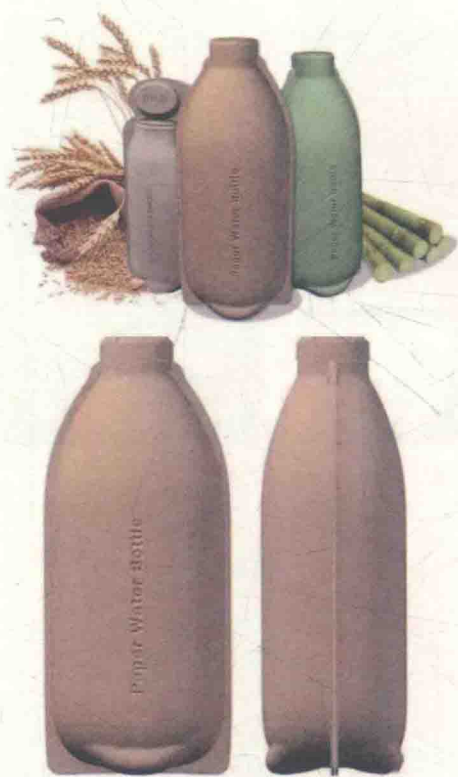


图2.9 水瓶包装



图2.10 带植物种子的雨伞搁置板



图2.11 可循环使用的烛台