

图形创意

欧阳昌海
编著

| 骐骥一跃，不能十步——高手如云的艺术武林，唯有经过这5个学习步骤，才可掌握创意大法

| 驽马十驾，功在不舍——活跃的教学互动，让零基础选手进入魔鬼训练，领略图形魅惑

| 形不在异，精道足矣——14个国际经典案例分析，展示图形大师的锤炼工序，实现跨界设计升级

Creative
Graphics



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中国高等院校“十三五”精品课程规划教材

图形创意

欧阳昌海 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

图形创意 / 欧阳昌海编著. — 北京: 中国青年出版社, 2017.4

中国高等院校“十三五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-4691-5

I. ①图… II. ①欧… III. ①图案设计—高等学校—教材 IV. ①J51

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第071931号

中国高等院校“十三五”精品课程规划教材 图形创意

欧阳昌海 编著

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 50856188 / 50856199

传 真: (010) 50856111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑: 张 军

助理编辑: 张君娜

书籍制作: 吴艳峰

印 刷: 北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 11.5

版 次: 2017年5月北京第1版

印 次: 2017年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-4691-5

定 价: 49.80元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系

电话: (010) 50856188 / 50856199

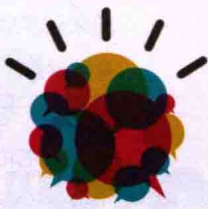
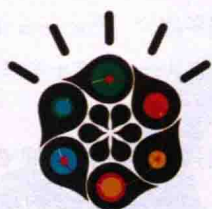
读者来信: reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: www.cypmedia.com

CREATIVE GRAPHICS

目录

C O N T E N T S



PART 1

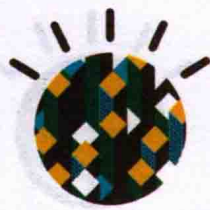
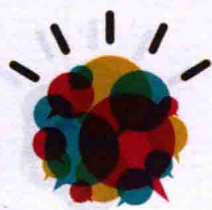
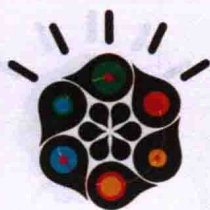
跨界的符号传达

1.1 我们周围的图形	8
1.1.1 招贴中的图形	9
1.1.2 包装中的图形	11
1.1.3 插画中的图形	13
1.1.4 标志中的图形	15
1.1.5 书籍设计中的图形	17
1.1.6 文字造型中的图形	19
1.1.7 公共识别系统中的图形	21
1.2 图形信息的沟通	23
1.2.1 图形信息的优势	23
1.2.2 优秀图形的特征	25
1.3 案例研究	27
1.3.1 无印良品的品牌形象	27
1.3.2 卢巴·鲁科瓦的插画艺术	29
1.3.3 表情符号	30
1.3.4 传统图腾与现代图形符号语言的承继联系	34
1.4 独辟蹊径的创作	37
1.4.1 “生”发	37
1.5 课后实践	40

PART 2

心领神会地读图

2.1 图形的吸引力	43
2.2 格式塔理论与读图	44
2.2.1 图底关系	44
2.2.2 立体视知觉	45
2.2.3 色彩与形状	47
2.2.4 时间与运动	49
2.3 图形信息	51
2.3.1 信息层次	51
2.3.2 信息的读取	51
2.4 便捷读图	54
2.4.1 图形的画幅	54
2.4.2 利用反差刺激视觉	55
2.4.3 利用人们熟悉的形象	56
2.4.4 迎合受众的选择性关注	57
2.4.5 引发受众的好奇心理	58
2.4.6 深入浅出地图形沟通	59
2.4.7 逆反心理	60
2.4.8 情感引导	61



2.5 案例研究	62	3.3 案例研究	108
2.5.1 平面广告图形的瞬间诱惑	62	3.3.1 萨拉·艾伦伯格实物拼贴	108
2.5.2 包装图形的信息路径	66	3.3.2 纸如雕	112
2.5.3 标志的象征意义	70	3.3.3 多彩石塑	115
2.6 独辟蹊径的创作	74	3.4 独辟蹊径的创作	118
2.6.1 人物形象设计	74	3.4.1 五官和五感的想象	118
2.7 课后实践	78	3.5 课后实践	122

PART 3

披沙拣金地获取素材

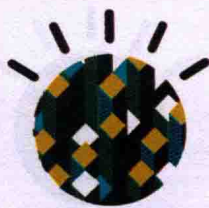
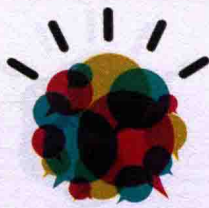
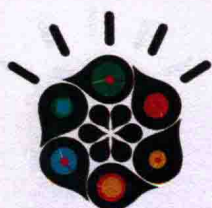
3.1 自然素材	81
3.1.1 摄影图片	83
3.1.2 物质肌理	85
3.2 人工造型形象	87
3.2.1 具象造型	87
3.2.2 意象造型	89
3.2.3 漫画卡通形象	91
3.2.4 图案	93
3.2.5 抽象造型	95
3.2.6 文字图形	105

PART 4

形成于思

4.1 丰富的联想	127
4.1.1 相似联想	128
4.1.2 相关联想	129
4.1.3 对比联想	130
4.1.4 因果联想	131
4.1.5 意象联想	132
4.2 灵感的力量	133
4.3 发散思维	134
4.3.1 脑力激荡法	135
4.3.2 思维导图	136

C O N T E N T S



5.3	同构图形	156
5.3.1	异形同构	156
5.3.2	异质同构	158
5.4	拼贴图形	161
5.4.1	重叠拼贴	161
5.4.2	集结拼贴	163
5.5	形影图形	165
5.6	混维图形	167
5.7	延异图形	169
5.8	涂鸦图形	171
5.9	案例研究	174
5.9.1	骷髅头形象图形表现	174
5.9.2	《黑天鹅》电影招贴	176
5.10	独辟蹊径的创作	178
5.10.1	假面舞会面具创作	178
5.11	思考与练习	181

瞬间吸引的图形语法

5.1 图底反转	153
5.2 共形图形	154

中国高等院校“十三五”精品课程规划教材

图形创意

欧阳昌海 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

CREATIVE

GRAPHICS



序言

图形是载有信息主题的视觉艺术形式，当“读图”“解像”逐渐成为主要的信息通道时，很多人已经习惯于从图形本身解读其意义。图形语言越来越多地被运用于各种媒介，而图形设计也越来越倾向于引发人们的注意和联想，在沟通信息的基础上营造出多样化的风格形态。

本书将从理性层面分析图形语言的规律，将图形设计的过程分解成一个将信息视觉化的过程，剖析图形元素的发现、挑选、组合、加工过程，理解相关元素如何形成有机关联的编码系统。运用丰富的案例说明图形信息系统可以传达特定的意味或含义，并分析图形语言作为媒介进行信息传播活动的普遍规律。

在信息传达需要的基础上，本书将重点加强对设计者感性创作的训练，激发大家对熟悉的生活元素展开想象，并尝试运用丰富的创作手法进行图形设计，将复杂的信息表述成特定的、简练易懂的图形语言，同时深入分析如何将纷繁的内容凝练成一幅画面或一个符号。配合大量图形作品说明如何以简驭繁表达深远的含义，利用有限的形式语言生成一种意念，让人们去理解、体味和思考。

通过多个案例研究和创作专题，着重关注图形的创意过程，明确只有在设计过程中注入充分的创意成分才能引发受众注意、使受众产生共鸣和形成记忆。利用图形自身的创意思维和创作方法，以相应的表现形式和手法迅速获得突破，促成特定视觉符号的产生。“运用之妙存乎于心”，本书旨在激发设计者的敏锐观察力，打破惯性思维模式，从人们习以为常的事物中发现关联性，并从中挖掘出新的含义使图形语言新颖有力。

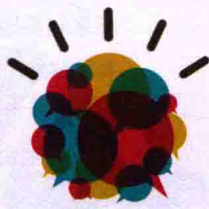
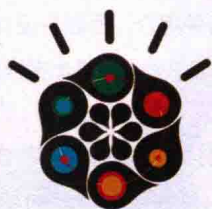
图形创作的最终结果是呈现富有趣味和生动性的视觉作品。书中不仅阐明了创意图形如何整合单调的信息，使之变得独特、生动、具有吸引力，更提示设计者有价值的不再是信息本身，而是人们的注意力，注意力已经成为信息传播最稀缺的资源；而要想吸引人们的注意力，除了要争夺媒体资源外，还需要设计者通过新颖的创意使信息通俗、生动、含义深远，才能产生强大的吸引力和影响力。

编者

CREATIVE GRAPHICS

目录

C O N T E N T S



PART 1

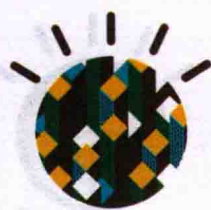
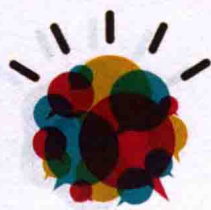
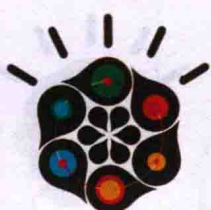
跨界的符号传达

1.1 我们周围的图形	8
1.1.1 招贴中的图形	9
1.1.2 包装中的图形	11
1.1.3 插画中的图形	13
1.1.4 标志中的图形	15
1.1.5 书籍设计中的图形	17
1.1.6 文字造型中的图形	19
1.1.7 公共识别系统中的图形	21
1.2 图形信息的沟通	23
1.2.1 图形信息的优势	23
1.2.2 优秀图形的特征	25
1.3 案例研究	27
1.3.1 无印良品的品牌形象	27
1.3.2 卢巴·鲁科瓦的插画艺术	29
1.3.3 表情符号	30
1.3.4 传统图腾与现代图形符号语言的承继联系	34
1.4 独辟蹊径的创作	37
1.4.1 “生”发	37
1.5 课后实践	40

PART 2

心领神会地读图

2.1 图形的吸引力	43
2.2 格式塔理论与读图	44
2.2.1 图底关系	44
2.2.2 立体视知觉	45
2.2.3 色彩与形状	47
2.2.4 时间与运动	49
2.3 图形信息	51
2.3.1 信息层次	51
2.3.2 信息的读取	51
2.4 便捷读图	54
2.4.1 图形的画幅	54
2.4.2 利用反差刺激视觉	55
2.4.3 利用人们熟悉的形象	56
2.4.4 迎合受众的选择性关注	57
2.4.5 引发受众的好奇心理	58
2.4.6 深入浅出地图形沟通	59
2.4.7 逆反心理	60
2.4.8 情感引导	61



2.5 案例研究	62	3.3 案例研究	108
2.5.1 平面广告图形的瞬间诱惑	62	3.3.1 萨拉·艾伦伯格实物拼贴	108
2.5.2 包装图形的信息路径	66	3.3.2 纸如雕	112
2.5.3 标志的象征意义	70	3.3.3 多彩石塑	115
2.6 独辟蹊径的创作	74	3.4 独辟蹊径的创作	118
2.6.1 人物形象设计	74	3.4.1 五官和五感的想象	118
2.7 课后实践	78	3.5 课后实践	122

PART 3

披沙拣金地获取素材

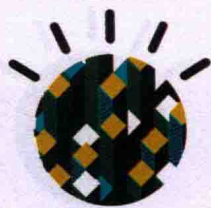
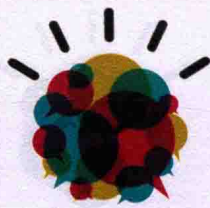
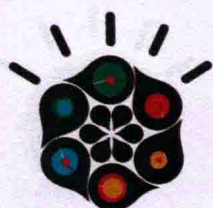
3.1 自然素材	81
3.1.1 摄影图片	83
3.1.2 物质肌理	85
3.2 人工造型形象	87
3.2.1 具象造型	87
3.2.2 意象造型	89
3.2.3 漫画卡通形象	91
3.2.4 图案	93
3.2.5 抽象造型	95
3.2.6 文字图形	105

PART 4

形成于思

4.1 丰富的联想	127
4.1.1 相似联想	128
4.1.2 相关联想	129
4.1.3 对比联想	130
4.1.4 因果联想	131
4.1.5 意象联想	132
4.2 灵感的力量	133
4.3 发散思维	134
4.3.1 脑力激荡法	135
4.3.2 思维导图	136

C O N T E N T S



5.3	同构图形	156
5.3.1	异形同构	156
5.3.2	异质同构	158
5.4	拼贴图形	161
5.4.1	重叠拼贴	161
5.4.2	集结拼贴	163
5.5	形影图形	165
5.6	混维图形	167
5.7	延异图形	169
5.8	涂鸦图形	171
5.9	案例研究	174
5.9.1	骷髅头形象图形表现	174
5.9.2	《黑天鹅》电影招贴	176
5.10	独辟蹊径的创作	178
5.10.1	假面舞会面具创作	178
5.11	思考与练习	181

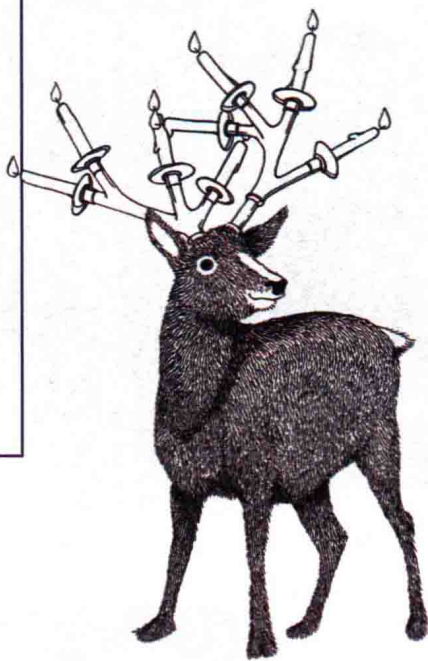
瞬间吸引的图形语法

5.1 图底反转	153
5.2 共形图形	154

PART

1

传达 跨界的符号



从图形的发展历程来看，利用图形记载和传递信息有着悠久的历史，原始人类的岩画、石刻述说了当时的生活场景。如图1.1所示，墨西哥的太阳石阿兹特克历记录了太阳、月亮和金星的运行轨迹，包含了指导农耕的太阳历和神历两部历法。太阳石反映了阿兹特克人的哲学观和世界观。图1.2所示的法国狮子岩画清晰地反映出史前人类对动物的认识。如今应用于各种媒介的图形、图像传达着纷繁复杂的信息。图形与文字一样，通过视觉经验的积累产生了丰富的表意性，但图形更有助于解释语言文字，其直观的视觉形象广泛适用于各种现代传播媒介。

从字面上来理解，“图形”一词是由英文“graphic”翻译过来的，它的词义可以理解为由绘、写、刻、印等造型手段产生的图像符号，是具有说明性、象征性的图画形象。图形既有丰富的造型性又具有文字的表意特征，已经成为一种能够直观传达信息、交流思想的语言形式。当今，以图形和图像为主的视觉传达设计渗透到生活的各个层面，图形成为一种超越语言文字障碍的传播工具。

1.1

我们周围的图形

在史前时期就已经出现了图形的原始形式，造纸术和印刷术的出现是推动人类视觉传播活动的第二次重大革命，摄影术的出现推动了视觉传播的第三次革命，摄影手段为图形信息增添了新的媒介。电影和动画相继出现将视觉传播从平面、静止的形式转向动态、视听结合的形式。随着技术的发展，能创造视觉形象的手段越来越丰富。图形从“绘、写、刻、印”等手段产生的“图画记号”拓展到包括摄影、摄像、计算机等手段产生的图像。而图形载体也越来越多，图形设计的范围从招贴、报刊、包装、书籍扩展到计算机互联网、手机网络等，而图形的呈现方式从平面逐渐转向动态视听结合和立体化呈现。

美国当代学者丹尼尔·贝尔认为：“目前居统治地位的是视觉观念、声音和影像，尤其是后者组织了美学，统率了观众。在一个大众社会里，这几乎是不可避免的。”在现实生活中，图形语言成为大众传播媒介的主要内容，图形表意体现在生活的各个层面。一切作用于信息传达的视觉形式都属于图形语言范畴，如招贴设计、包装设计、插画设计、标志设计、书籍设计、文字造型设计和公共识别系统设计等。



◆ 1.1 阿斯特克太阳石

墨西哥（公元15世纪，直径3.6米），藏于墨西哥市国家博物馆



◆ 1.2 狮子岩画

位于法国（公元前25000年—公元前17000前）萧韦岩洞（Chauvet Cave）中

1.1.1 招贴中的图形

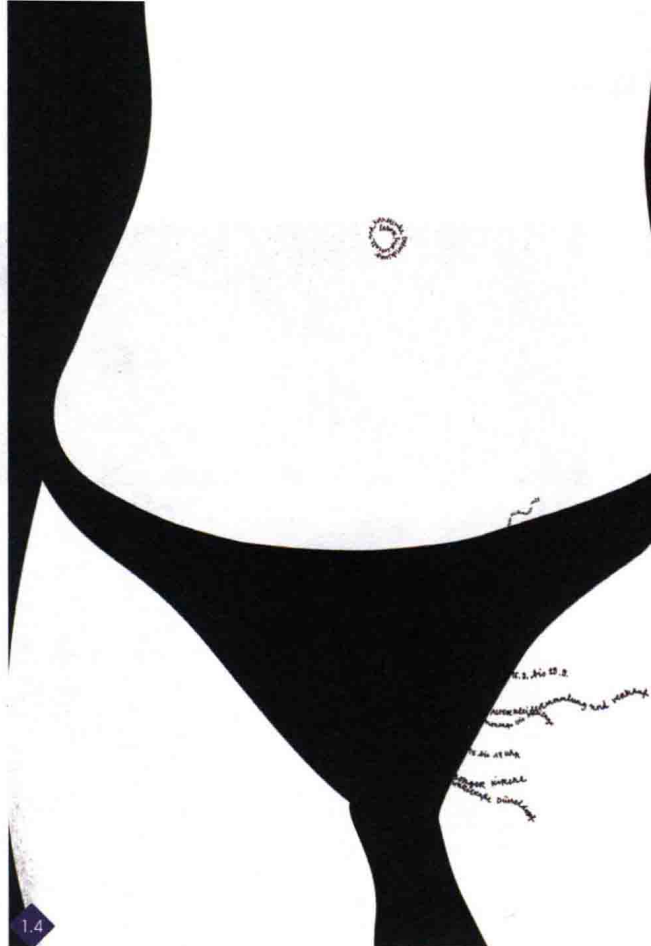
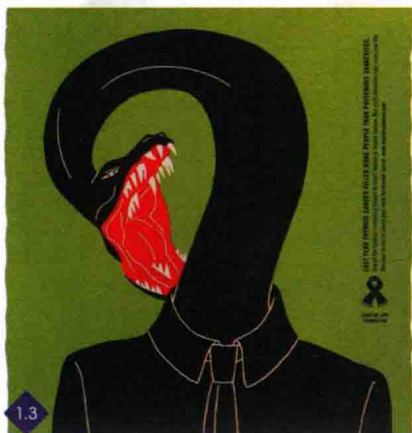
招贴作品力求以自己独特的图形语言准确而清晰地传达出主题，图形以其独特的想象力在招贴设计中承载着核心信息，同时体现出独特的视觉魅力，与文字、色彩、版式等元素构成和谐统一的信息载体。

如图1.3所示，生命之光基金会的甲状腺癌预防招贴以蛇的自噬提醒早期健康检查的重要性，“去年被甲状腺癌夺去生命的人比毒蛇杀死的更多”，甲状腺癌对人的健康威胁急速增长，而早期检查能够拯救生命。图1.4这张简洁而放肆的招贴，其主题是收集旧衣物用于售卖捐献给教堂或红十字会。画面既戏谑地调侃慷慨捐献的人捐献了一切只剩贴身内裤，又鼓励购衣者穿上捐售的衣物。图1.5《罗密欧与朱丽叶》戏剧招贴运用尖刀与紧握的双手的对抗表达爱情的艰难抗争。图1.6大脑组织中插入的剪刀体现了艺术家的独特思想，传达出让·法布尔（Jan Fabre）作品的思想内涵。

图1.7是Visine滴眼液广告，设计者利用眼中的红色血丝标示出SOS救援信号，揭示出滴眼液缓解用眼疲劳的功用。图1.8中的炸弹拥抱者是英国涂鸦艺术家班克西（Banksy）创作的反战主题街头涂鸦。图1.9中AIAIAI便携耳机（丹麦）运用性暗示的吸引表现耳机的优良音质。图1.10可口可乐招贴中的“交接之手”则对品牌符号进行再加工，表现出欢乐情绪的传递。在图1.11中，英国设计与艺术协会（D&AD）最珍视的奖项被设计成铅笔的形状，表达对成功创意的崇拜。

◆ 1.3 甲状腺癌预防招贴（生命之光基金会）

www.checkyourneck.com



◆ 1.4 旧衣收集

客户: Laboratory for Social and Aesthetic Development

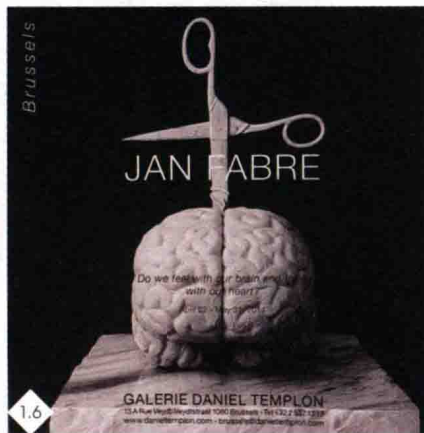
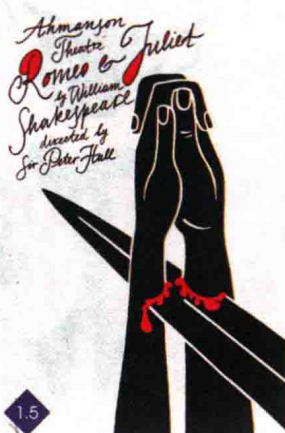
设计师: 戈西勤·格罗特里安-斯坦固维克 (Gesine Grottrian-Steinweg)

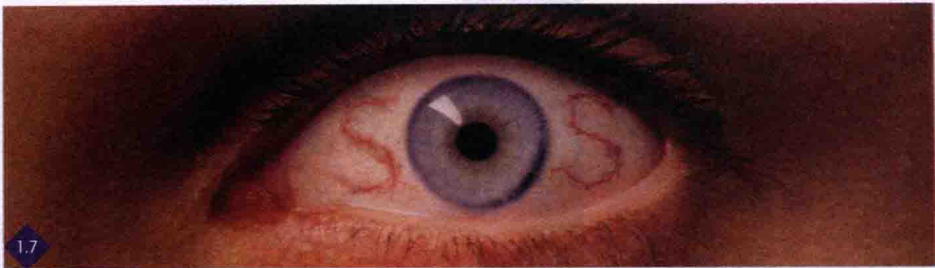
◆ 1.5 《罗密欧与朱丽叶》戏剧招贴

Ahmanson剧院演出威廉·莎士比亚的戏剧

◆ 1.6 让·法布尔作品展览（布鲁塞尔Daniel画廊）

（“如何用心思考、用脑感觉？”）





◆ 1.7 Visine滴眼液

◆ 1.8 炸弹拥抱者
设计者: 班克西

◆ 1.9 AIAIAI便携耳机 (丹麦)
制造性感之音始于2006年

◆ 1.10 可口可乐之手
设计机构: Ogilvy & Mather Shanghai
设计者: 乔纳森·麦 (Jonathan Mak)

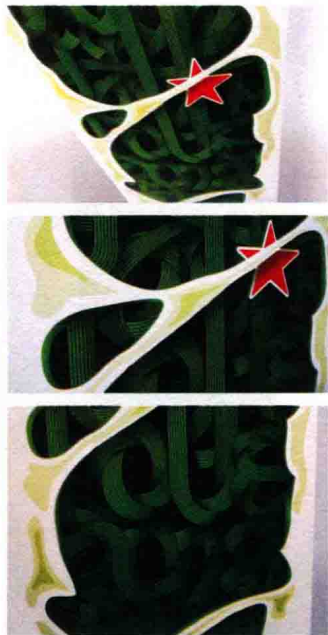
◆ 1.11 英国设计与艺术协会 (D&AD)
创意之笔



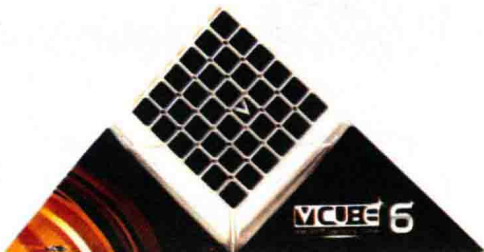
1.1.2 包装中的图形

对于包装而言,图形丰富的内涵和意境能够直观、生动地将商品的内容和信息准确地传达给消费者,并凭借图形在视觉上的吸引力引发消费者的购物欲望,进而引导购买行为。包装设计中的图形语言往往构成了包装整体形象的主要部分,使商品形象具有个性美和审美品位,进而增强产品的促销功能。

图1.12喜力啤酒包装运用三维的瓶贴形象形成独一无二的效果。图1.13卡卡焦糖玉米包装是泰国具有30年历史的焦糖烘焙玉米,由曼谷Promote Design公司重新进行品牌包装,运用可爱的漫画形象以争取年轻人的市场。图1.14V-Cube魔方巧妙运用魔方图案直接表现产品的性质。图1.15Sykur唱片封套运用原始部落的文身图案传达音乐理念。图1.16Alternative organic葡萄酒包装模拟了葡萄树叶,瓶贴模拟了木刻字体效果,形成鲜明的特色。图1.17中是可以分享的可口可乐罐包装,“一起分享幸福就会成倍增长。”可口可乐鼓励人们通过一种惊喜的方式分享幸福。经典的罐身可以两人共同分享,幸福可以共享成为这一包装的有力主题。图1.18 Raven Cream Ale包装的乌鸦造型富有个性意味。



◆ 1.12 喜力啤酒包装
设计机构: Kissmiklos



◆ 1.14 V-Cube魔方(希腊)
设计机构: MATADOG DESIGN,
创意总监: 安德烈·卡诺库(Andreas Kiorogiou)



◆ 1.13 卡卡焦糖玉米包装
创意总监: 萨姆察娜·康恩吉特(Somchana Kangwarnjit)
设计者: 帕斯恩·萨伯察诺芬(Passorn Subcharoenpun)