

# 创意字体构成

字体创意的构思·形式·手法

周大光 编著



# 创意字体构成

——字体创意的构思·形式·手法

周大光 编著

 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

---

**图书在版编目(CIP)数据**

创意字体构成/周大光编著. —北京:北京理工大学出版社,2005.1  
(字体创意的构思、形式、手法)

ISBN 7-5640-0363-4

I. 创… II. 周… III. 美术字-字体-设计 IV. ①J292.13②J293

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 086680 号

---

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(发行部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

电子邮箱 / [chiefedit@bitpress.com.cn](mailto:chiefedit@bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印 张 / 14.5

字 数 / 265 千字

版 次 / 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1~5000 册

定 价 / 26.00 元

责任校对 / 张 宏

责任印制 / 李绍英

---

图书出现印装质量问题,本社负责调换

無限創意  
重在思維

淮南邱陵



# 悟到韵味字便佳

袁承维

大光同志从事美术编辑工作多年,又在许多所院校讲授书籍和字体设计课程,他所编著的《创意字体构成》一书,既兼取各家之长,又有自己的新创意,其从理论与实际相结合的高度,分别从体例、形象、感悟、综合等方面论述了构思、形式与手法等问题,把文字学的理论与美术字的理论融为一体,不仅理论性、系统性很强,而且丰富性、实用性也十分突出。

跟同类书籍比较,本书的理论体系有明显的超越性。可供参考的美术字写法之类的书,多数给美术工作者提供了选用的例字,而缺乏系统的归纳与指导。总观本书纲目,可以从体系性看出作者治学精神之严谨。

仿照资料写一些美术字的人,并不少见;能从理论性、系统性讲出原理、规律的人,并不多见。能够写出几种美术字,而缺少系统理论者,可以称为匠人;既能写一手秀美的美术字,又通晓相关理论,并能不断创新,则当属于专家、学者。正在大专院校攻读工艺美术、电脑美术、装潢设计、服装设计等专业的学子,不能仅仅满足于成为一名“匠人”,而应高标准、严要求,使自己成为美术行业的高级人才,乃至专家、学者。正在从事美术工作的青年人,也不该满足于有一份工作、有一点收入、懂一点技艺,而应当成为本行业的行家里手,高级美术师。这本书可以帮助读者去追求上述目标。

苏轼在《文与可画筼筻谷偃竹记》这篇著作中,转述了我国北宋画家文与可的绘画理论之两个要点:一个是“必先有成竹于胸”,后人概括为一个成语“胸有成竹”,即:细心观察,深思熟虑,了然于胸;另一个是“心手相应”,强调反复实践熟能生巧,挥洒自如。这两条绘画理论,完全适用于书法及美术字的创意过程。苏轼在该文中,说明其弟之苏辙“子由未尝画也,故得其意而已”;而他本人,在散文、诗、词等方面都是一代大家,书法、绘画方面也有很高的造诣,所以,他说:“若予者,岂独得其意,并得其法。”本书不仅可以帮助读者“得其法”(从模仿到创新),而且,可以帮助读者“得其意”,(懂得原理,在理论的指导下,理性的创新)。

本书的终极目标,不是让读者背理论,会模仿,而是站在前人的肩上,去创意,去求新,绘写出具有自己的风格,体现出与众不同的韵味来。因此,本书专有“感悟篇”,引导学子和从业人员,肯于感悟,善于感悟。悟性,对于艺术工作者来讲,尤为重要。

爱唱歌的人不少,能够唱出韵味的人,又有多少?喜爱跳舞的人也不少,舞姿优美,韵味十足者,又有多少?练剑法的人也不少,动作协调,自然、流畅者,又有多少?练习书法、写美术字的人,更应当追求一种韵味。这韵味儿,不是背诵出来,也不是模仿出来的,而是感悟出来、创造出来的。从这个意义上讲:悟到韵味字便佳。本书对培养悟性,有着独到又可行的方法。

不管是文学创作,还是艺术创作,都要求“有志、有心、有才”,并将三者融为一体。作者希望引领读者,成为更多的“有志、有心、有才”的工艺美术工作者。《红楼梦》的作者曹雪芹说:“都云作者痴,谁解其中意?”本书的读者不应只是偏重于使用例字,而更应注重理论体系,按照理论与实践相结合的原则,去阅读和使用本书,便能“解其中意”,便会使更多的工艺美术工作者,更加理性地进行字体的视觉传达的创意工作。

## 写在前面

近年来在市面上流行着众多形形色色美术字及字体设计、字体创意之类的书籍。仅从编辑手法上分析,大体有如下几种:

一是心得教材式的。作者一般都是将历年来创作、学习、实践或教学体会等心路历程娓娓道来,给同道及后来人以借鉴。

二是专项介绍式的。即针对某种设计之需求,介绍一些新的思潮与信息,并根据不同类型稍加点评,以应参照之需。

三是工具手册式的。这类书把若干种体式的字体依照字型与音序成行成伍依次排列,以备检索之用(有时采用袖珍版本)。

四是仓储货架式的。将收集或创作的美术字体按不同需要分类编排,于前于后略作提示以供学生和有关人员习作或剪贴。

五是货场堆积式的。就是将各种类别不清、多少不等、大小不一的字例杂糅在一起,只在前面写一段短序或干脆成为无说明文字的字体书。

前三种对学习和设计是有很大益处的,而后两种在初学者看来有些不得要领,对业内人士又有些似曾相识而不甚解渴。至于在讲述内容上笔者觉得孙有庭先生的《装饰美术字》和郭长贤先生的《汉字创意设计》是很有建树性的著述,能给初学者以颇多的示范与启迪;另外吕曦女士的《文字设计新意象》也是很有意味的新视点读物。可惜这样的读本还是太少了些。致使许多学子在浩瀚书海中无所适从。

另外在许多著述或教材的行文之中虽也一再主张字体设计要从内容出发、从字义出发、从信息传达的意向出发等等一系列原则和要点,可是只要一旦涉及构思这一环节上,就仍然要规限到老生常谈的话题,什么“从外形变化”、“从笔画变化”、“从结构变化”等有限的就字论字的范围中。难道除了这几点就不能谈构思了吗?自从1950年新中国第一本美术字专著——宋石先生的《美术字讲话》到如今半个世纪过去了,如果国人还停留在就字论字的起点上谈构思,那么还能指望丰富多彩、大开大合的新创层出不穷吗?事实上时代在不断前进,许多人的创作实践中已远远超出了现行创意理论指导的禁锢。我们必须及时加以总结,这种僵化不变的思维定式难道不该改变一下吗?“构思”是一种思维能力,而头脑是受理信息的转换器官。实际上外形、结构、笔画本应是构思的归结点,而构思创意的“切入点”不能从一开始就直接导入外形、结构、笔画这一狭窄的通道,而应从字身以外的意义范畴去拓宽思路。

当然这里并非说外形、结构、笔画等范围是不正确的,这是一个很好的“方法”,但绝不是惟一的思路,更不该是几十年都不变的套路。敞开思想,让创意的思绪翱翔于无垠的创作空间,当是每本字体设计著述新的课题。笔者将在下面的篇章中汇集众多实践成果,对不同的构思、形式及手法提出一些新的初步的看法,以便启动视听,万望换来抛砖引玉之效果。

# 目 录

## 序篇——从字体设计思维上引发创意

- 一、字体设计的目的、意义及误区····· ( 1 )
- 二、字体创意的无限空间与有限范围····· ( 4 )
- 三、拓宽字体创意思路的必要措施····· ( 6 )

## 体例篇——从字型形态变化上构思

- 第一节 平面化形式····· ( 9 )
  - 1. 空心与内线····· ( 13 )
  - 2. 偏旁与笔画····· ( 17 )
  - 3. 结体与改造····· ( 19 )
  - 4. 细节与点缀····· ( 23 )
  - 5. 串接与联合····· ( 25 )
- 第二节 层次化形式····· ( 30 )
  - 6. 边饰与背景····· ( 33 )
  - 7. 复叠与重叠····· ( 35 )
  - 8. 交织与透叠····· ( 37 )
  - 9. 折带与反复····· ( 41 )
  - 10. 扭曲与弯转····· ( 44 )
- 第三节 立体化形式····· ( 47 )
  - 11. 凹凸与浮雕····· ( 50 )
  - 12. 透视与角度····· ( 53 )
  - 13. 体积与组型····· ( 55 )
  - 14. 投影与倒影····· ( 59 )
  - 15. 空间与矛盾····· ( 62 )

## 形象篇——从形象趣味变化上构思

- 第四节 外象化形式····· ( 65 )
  - 16. 象形与变形····· ( 69 )
  - 17. 笔形与替代····· ( 73 )
  - 18. 本体与添形····· ( 77 )
  - 19. 外形与内形····· ( 80 )
  - 20. 字身与内涵····· ( 82 )
- 第五节 意象化形式····· ( 84 )
  - 21. 指引与示意····· ( 87 )
  - 22. 会意与象征····· ( 89 )
  - 23. 情态与意态····· ( 91 )
  - 24. 呼应与关照····· ( 93 )
  - 25. 衍义与诙谐····· ( 95 )
- 第六节 图案化形式····· ( 97 )
  - 26. 适形与纹样····· ( 100 )
  - 27. 连续与重复····· ( 102 )
  - 28. 重象与共用····· ( 104 )
  - 29. 肌理与纹饰····· ( 106 )
  - 30. 对称与均衡····· ( 108 )

## 感悟篇——从感觉体验变化上构思

|                 |       |                 |       |
|-----------------|-------|-----------------|-------|
| 第七节 量感化形式 ..... | (110) | 38. 正负与虚实 ..... | (132) |
| 31. 差异与对比 ..... | (114) | 39. 繁杂与失序 ..... | (133) |
| 32. 繁复与减约 ..... | (116) | 40. 激烈与对抗 ..... | (136) |
| 33. 强化与夸张 ..... | (118) | 第九节 动感化形式 ..... | (138) |
| 34. 饱满与充实 ..... | (120) | 41. 节奏与渐变 ..... | (141) |
| 35. 轻巧与飘逸 ..... | (122) | 42. 动势与韵律 ..... | (144) |
| 第八节 直觉化形式 ..... | (124) | 43. 拖笔与拉花 ..... | (147) |
| 36. 刚健与强劲 ..... | (127) | 44. 扩散与密集 ..... | (151) |
| 37. 柔和与文弱 ..... | (129) | 45. 参差与错落 ..... | (153) |

## 综合篇——从应用范围上构思

|                  |       |                  |       |
|------------------|-------|------------------|-------|
| 第十节 功能化形式 .....  | (156) | 55. 民俗与花饰 .....  | (199) |
| 46. 荧屏与点阵 .....  | (160) | 第十二节 兼容化形式 ..... | (203) |
| 47. CI与标识 .....  | (163) | 56. 重合与协调 .....  | (206) |
| 48. 单勾与模板 .....  | (167) | 57. 对照与变通 .....  | (209) |
| 49. 童趣与稚拙 .....  | (169) | 58. 兼容与切换 .....  | (212) |
| 50. 生肖与贺语 .....  | (173) | 59. 主从与并列 .....  | (215) |
| 第十一节 传统化形式 ..... | (182) | 60. 规范与特异 .....  | (217) |
| 51. 书法与书意 .....  | (185) | 结束语 .....        | (221) |
| 52. 点景与意蕴 .....  | (189) | 后记 .....         | (223) |
| 53. 诗名与成语 .....  | (193) | 参考文献 .....       | (224) |
| 54. 布白与章法 .....  | (196) |                  |       |



# 序篇——从字体设计思维上引发创意

数千年来，在人类文明的历史长河中，人们为了生产、生活和发展的需要，世界各族人民相继创造了众多诸如图腾、契刻、结绳、岩画、文字、数码、标识等形形色色的记录与传播的视觉符号。而在这众多视觉符号之中，最系统、最完善、最规范、最准确、最稳定、最具表达与传播能力的符号就是文字，它是全人类不可或缺的最具文明色彩的有力工具，普天下无一例外。但人类文明的发展步伐是永远不会停止的，当人们进入 21 世纪这一崭新的信息化时代之时，无论物质科学、生命科学和思维科学等科教兴国的各个领域，都离不开信息传达这一关键的手段。而文字在信息传达中至关重要的作用是不容置疑的。但现有的规范的基本字体在视觉传达中，显然存在许多不尽如人意之处，这就为字体设计，特别是创意字体的设计活动提出了明确的任务和广阔的创意空间，在此我们首先可以从三个层面上去分析这一问题。

## 一、字体设计的目的、意义及误区

言为心声，字为言表。文字本是人类心中的画，是人类“心声”视觉化的表现。这就是说文字从一开始就是依照视觉规律在发展着。但在印刷术发明之前，文字的书写只是一种个体的有限传播，只有在印刷术发明之后，群体的、规模性的信息传播才成为可能。所以印刷被誉为现代“文明之母”是当之无愧的。而且正是由于印刷术的兴起，才使字体的设计与创意成为可能。

### 1. 字体设计的目的

文字是书面的语言，它以符号的形式使语言插上了翅膀，得以超越时空，使上溯几千年的先民与不能谋面的后代成为忘年神交之友。而印刷的诞生又使文字成为信息传递的最主要的渠道与载体。那么作为信息载体的印刷字体就不能像以往个体书写行为那样随意了，从此，字体设计就成为了现实的需要。所以，“实用”就成为字体设计的首要目的。这说明字体设计是视觉传达的重要手段之一，是运用装饰手法加强和美化文字的一种创造性的书写艺术，亦即实用美术设计活动。同时也说明了字体设计活动不是同文字与生俱来的，印刷术的产生才使设计活动成为可能。其设计的根本目的不在于造字，特别是汉字的字体设计活动更不是要在传统的篆、隶、楷、草、行等结字体系之外另创异体。其本意旨在初步了解、熟悉并运用现代美术字体，进而在以楷体为“母体”的基础之上，在字体的外形、笔画及局部结构上进行某些装饰、美化、创意变形等艺术处理，以便创造出更加贴近内容，更能切合语境的具有个性化艺术风格及时代气息的活泼生动的

书写形式来。凡符合这个目的，就能产生优秀的设计作品，而违背了这个目的，就会使设计活动走上歧路。

## 2. 字体设计的意义

随着社会的经济与文化的飞速发展，原有的一些基本字体已不能满足各种大众传媒的多方位、多层面的需求，这就要求设计人员在原有基本字体的基础上采取多种构思、多种形式和手法去创造丰富多彩又极富个性化的字体，用以补充有限的基本字体表现力度不足之缺憾。而这正需要每一个设计人员以规范和秩序为依托，在一定范围上去突破基本字体在外形、结构及笔形等形式上的严格束缚。为此，在不影响认读的前提之下，依据文字的内容和具体语境的允许之前题下，尽量挖掘设计者自身的知识积累，大胆开拓各方面的联想和想像空间，不断总结各种形式法则及其变化规律，不厌其烦地去推敲所需表达文字的精神实质，从而达到以鲜明的艺术表现形式去增强作品自身的艺术感染力。特别是创意字体的设计，要在整体风格上勇于突破基本字体的固定模式。设计者更要在醒目、独特、灵动、意趣等夺人耳目的意态上发挥更多的聪明才智及潜能。总之，语言的形式重在“音”，文字的形式重在“形”，而二者共同表达的是“义”，音美以动听、形美以悦目、意美以传情，如何以形义之美而启动视听、激发意向正是字体设计在视觉传达中的重要意义之所在。

字体设计正是要运用多种装饰手段，去美化和激活文字意义的创造性的劳动。它之所以在各种视觉传达设计中得到广泛的重视与应用，其原因正在于它有着人所共知的不断激发视听的艺术魅力，有着其他艺术形式所不可替代的独特的意义。

## 3. 字体设计的误区

在明确字体设计的目的与意义并为之努力的同时，还应及时谈谈具体设计容易出现某些问题与误区。

首先，“字体设计”这个称谓就有某些不确定性，容易引起歧义，比如对“字体”二字的理解。说起字体往往让人认为是泛指一种文字整体的系统、模式、体例。特别是说起对于结构复杂的方块汉字的体系设计来，对每一个设计者来说似乎都有一种非同小可的沉重之感。因为看上去这是动辄牵动成千上万之字形的系统工程，否则何以称其为“体”呢？其实这里就是个误区。这里的“体”本应注重于“形体”之体。

除少数人之外，对于绝大多数设计人员来讲，他们一生所从事的所谓字体设计工作，绝非是针对文字体系的设计，而往往是针对某一个具体词句内容与情态的表达，并随着任务和词句的变换，采用不同的设计方法，而不必过多考虑整个汉字体系的广泛实用性。否则，对绝大多数设计者来说将手足无措。

这一点对于仅有二十几个字母的拉丁文体的设计来说不可相提并论，更不应在体式的观念上步其后尘，否则也将使多数设计走入误区。当然对专门研究体式的少数人是个例外。

第二，还应提及到关于字体和书体两个概念之不同的认识。卢辅圣先生在其《书法生态论》一书中谈到：“字体不同于书体。前者站在文字学的角度，以文字

结构为依归；后者站在书写的角度，以书写风格为标准。”那么字体设计实际上应归于书体设计类。这是第一层意思。

进而，在字体与书体的关系上，卢先生进一步说到：“以东汉为交接点，字体与书体的关系被划分成明显的两个阶段。前一阶段，书体与字体相互递进，因而在整体上表现出重合统一的倾向；后一阶段，字体演变停止，书体不再发生影响字体的作用，而成了单项的进程。”从这个意义上说明，而今的字体设计，目的不在文字学体系之上的“体”的设计，而是在书体之上的风格表现范围内的设计，这是第二层意思。

接下来，卢先生又将书体本身划分为广狭二义：“广义如篆体、隶体、楷体，都完成于前一阶段；狭义如欧体、苏体、赵体，皆为后一阶段的产物。”这里我们不难看出，在汉字范围内广义的体属于纵向发展的社会群体行为，而狭义的体属于横向扩散的个体风格行为。那么而今的字体设计也应属于狭义的风格性的个体行为，这是第三层意思。

第三，字体设计的作品，哪怕是很成功的作品，也不应与篆、隶、楷、草、行等书体并行排列，而应是以楷书为母体的子系列。而从这个意义上说，楷书也不应是严格意义上的子系列美术字当中的一员。尽管楷体可以当做规范的基本字体使用，但它不是用笔尺的规范去复制的装饰美术字。可而今许多字体教材中仍将其说成是“美术字”，这也应该说是一种称谓上的误区。总之，个性化的创新之字都应属于子系列。

在搞清了广义的体与狭义之体的区别，就可以使许多设计上的沉重感得到解脱，才能使设计人员在具体的语境中去任意挥洒他们的智慧与技巧，才能使字体设计课不至于在所谓“新字体”之“体系”的设计上耗费更多的课时与精力，从而将更多的努力用在个性化创意思维的培养与训练之上。

第四，还有一个容易失误的问题就是文字的形象化。

形象化是一个非常有利的视觉化手段，很多初学者对它更有着浓厚的兴趣。不过有时稍不留神往往形成看图识字式的画谜，而超出了字体设计本身的目的。这种适得其反的倾向也应在学习之初加以控制。深入汲取中国古代象形文字简洁概括、以少胜多的成功范例，以期形成“点到为止”的视觉张力。从而走出误区，使视觉传达之任务完成得更为鲜明、生动、畅通。

第五，依赖电脑不等于出新。电脑是当今平面设计最为得力的辅助工具，其在字体设计创意中的实用功能及丰硕成果是不容怀疑的。但正如装帧设计家张守义先生所言：“电脑没有思维功能，不具备画家富有个性的手绘功力。”所以依赖电脑制作的现成套路去求“新”，也是一个不小的误区。目前市面上不少大同小异、似曾相识的电脑制作字体充斥着许多广告、包装及书籍的版面。但透过表面的“繁荣”仍旧不能掩饰其骨子里创意上的贫乏。这是人们常说的“窗口病”在字体设计上的体现，因为电脑制作并不直接导致出新。

总之，针对以上各种误区，及时加以弥补和纠正，才能使字体设计沿着正确的途径前行。从而使字体在各个平面设计的专业中发挥其更为积极的作用。

## 二、字体创意的无限空间与有限范围

创意字体是字体设计里的一个中心环节，是字体设计学习与训练的成功与否的归结。

这是一个需要辩证思考的问题。创意的思考是广阔无垠的，它不会也不应受到人为的限制，但创意所针对的内容又是具体的，有现实意义范畴的，为此我们应从两个角度去分别加以分析和理解。

### 1. 创意活动的无限时空

首先从时间上看，创意活动应贯穿于字体设计的始终。从设计任务的提出，其策划本身就是一种有着强烈创意意味的过程。在策划意图的提示下，包括形象、文字、色彩及构图等元素都会围绕总体创意目标一同启动。在具体实施的过程中，每个元素既要发挥自身的优势又要相互配合、彼此照应。这其中如果文字元素占据主导地位，它自然就成为了创意的主要实施环节。

从设计行业上看，不管是平面广告还是影视广告，是企业形象还是商品包装，是各种图书还是刊物杂志，是环境展示还是公益活动，是日报周刊还是业务通讯等等，所有这些门类上的设计都离不开文字、形象、色彩这几大设计元素。其中关于文字对信息传达的准确表述的性能上，既有着形象与色彩不可比拟的优势，同时也有着不可替代的重要作用。

从设计手法上看，无论从整体策划还是局部编排，是篇章栏目还是标题单字，是字型筛选还是酌情绘写，是现代构成形式还是传统手法的运用，这些也为我们留下了斟酌、比较和选择的广阔空间。使我们大有放开手脚，既广种薄收，又精耕细作的充分施展才华的余地，同时也为我们的知识储备提出了全新的课题。

总之，从总体上看字体创意无论是创意时段、从业内容、设计手法上都为设计者留下了海阔凭鱼跃、天高任鸟飞的创作空间。但话说回来，我们面临的每一个设计任务又都是具体而细微的内容，这就同时涉及了字体设计的另一个方面。

### 2. 具体创意的有限范围

设计者在接受具体设计任务时，其所需施展的创意才华绝不是空泛的，也不是笼统的，更不是面面俱到的，但它必须是综合而具体的。

首先，当一个设计任务来临时，字体设计往往是各个设计环节中的一部分。哪怕是最重要的一部分，但仍然不可能是全部。第二，在文字部分的设计中，也并非成段成篇一字不漏的处处体现创意。因为创意之“新”是与非创意部分比较而存在的，它应在整个篇章段落、一行一句之间脱颖而出，才能显其创意之新。这也正是构成之中特异变异道理的明证。

积多年设计实践经验的体会，对绝大多数设计从业者来说，单独成篇大段地搞新字体设计的机会可以说微乎其微，而较为频繁接触的内容则多为实用性的短句型用语，它们大体包括在如下内容之中：

- ① 标语、口号、标题、标签；
- ② 诗句、对联、格言、题字；

- ③ 歌名、戏名、书名、人名；④ 动物、植物、山川、气象；
- ⑤ 牌匾、字号、品名、物价；⑥ 节日、假日、贺语、悼词；
- ⑦ 股势、商情、商标词、广告语；
- ⑧ 成语、俗语、吉祥话、歇后语。

这些用语的特点一般是简短精炼、个性鲜明、常用不衰、反复出现，少则三到五字、多则十余字不等。这一点，只要浏览一下本书众多创意字体的实例就可知晓。试想如果一篇文章所有的字体个个都进行字体创意，那还成其为文章吗？它不但无助于信息的传递，反而成了令人更加费解的大拼盘了。

所以，我们可以做出如下结论：

- ① 字体的创意应以规范的字体为依托。
- ② 具体的创意字词只存在于有限的局部范围。
- ③ 创意点在总体上可以有主次呼应。
- ④ 创意字体只在于切题而不在于普及。
- ⑤ 创意字体可以在整个作品中起领衔作用。

这可以说是字体创意的原则，当然在具体创意中还应有许多形式与手法。

### 3. 基本字体的绘写规范

为了不占更多篇幅，关于基本字体的特征、绘写原则，我用几段顺口溜归纳如下以供参考：

#### ① 宋体字规范：

横平竖直分粗细，撇像尖刀捺如足。  
点似垂乳挑策短，左右弯钩锋底弧。  
纵折圆转同宽窄，平折顿起笔变粗。  
遵照规范学宋体，方长斜扁律同出。

#### ② 黑体字规范：

宋黑对照、前秀后纳，庄重有力、黑体所长。  
横竖同粗、两端略壮，撇捺稍弯、首尾夸张。  
点画平起、收笔锐扬，弯转有度、走势健强。  
简粗繁细、主笔担纲，外形周正、黑白得当。

#### ③ 字体章法：

纸笔现成手需勤，构思布局巧于心。  
字幅最宜在寸半，字距按其五均分。  
行距占字半身高，段落分明格式均。  
天地左右空间广，视觉整体最动人。

#### ④ 绘写要津：

美术字书写体，笔形要统一。

宋

黑

仿宋

行距大字距小，篇章留天地。  
上稍紧下偏松，重心靠主笔。  
左微收右略放，组合成比例。  
有穿插讲揖让，形如亲兄弟。  
主画显次画敛，交叉处减肥。  
简者粗繁者细，间隔见疏密。  
方形收菱形扩，大小看均齐。  
概律有定律无，排列求整体。

# 圆黑

## ⑤ 创作态度：

学设计非比游戏，讲造型尤重创意。  
懂工艺美在秩序，先规范再求佳绩。

## 三、拓宽字体创意思路的必要措施

字体创意虽然是一项需要极强的动手操作能力的艺术活动，但从本质上看，它应是一种以思维为基础的创造性劳动。从总体上来说，如果一个人的思想活动不受某种固定思维模式的局限，他（她）的思维本应是开放式的。

不管是形象思维还是逻辑思维，是纵向思维还是横向思维，是单向思维还是多向思维，是顺向思维还是逆向思维，是连续思维还是跳跃思维等等，总之如果没有头脑中的纵横捭阖，就不会有桌面上的变化万千，更不会有作品中的千姿百态。所以拓宽思维之路，是一切艺术创意活动的起点。

### 1. 拓宽思路需要大量的知识与信息

存在决定意识，拓宽不是空想。没有大量的生活积累就不可能使聪明才智得以全方位的释放。设计工作是“朝阳产业”，做好这个产业是离不开新的知识与信息的。创意的核心在于“新”意。而新意不是自然涌现出来的，而是在众多的信息中提炼出来的。俗话说“见多才能识广”，对“新”的课题，往往没有现成经验可以借鉴。规律只能揭示“来龙”，创意才能开拓“去脉”。

所以学习、积累、充实、突破是创意的基本途径！

而学习与积累正是创新得以萌芽的沃土。但学习与积累绝不是一蹴而就的事。要有一个不断增长的过程，这是谁也回避不开的必然与现实。在这个问题上一定要有一个积极的态度，一种紧迫感，不能只凭兴趣办事，而应有目的地架起自身坚实的知识结构，才能在学习上有所长进，在事业上有所作为。

### 2. 拓宽思路需要不断更新观念

一个人在走上设计之路时，往往是在世界观初步形成之后，而世界观的形成是由一系列趋于模式化的思维形式与思想观念组合而成的。如果只是一般地接受某些事物，而不用于创意，那则是一种很正常的思维。可一旦用于创作，就显不足了。即便是相对正确的世界观，也是在一定相对固定的时空之内形成的。但客

观世界总是在日新月异地发展着，而人们思考问题却总有一个相对固定的惯性思路，一个或多或少的时差。可这个时差往往使人重蹈覆辙而难于求“新”。不管以往的思维结果有多么正确，一旦形成僵化的套路，就会走向其反面，走向形而上学。

创意的与时俱进属于观念的与时俱进。要勇于接纳和消化新的观念。凡事要多问一个为什么，多想一种可能性，多求一个结果与答案，多听一次不同的意见，那么创意的火花就会在锲而不舍的苦思冥想之中不期而至了。

生命在于运动，创造在于思考，思考是脑的运动。

新观念是别人辛勤思维的结果，我们何不乐于拿来充实自己呢？多一种观念就多一重思考的天地，我们的思路就会像天马行空一般地飞腾起来。总之，在观念的更新问题上，切不可有意或无意地束缚自己的手脚。只有解放思想，才能打破常规，有所突破与创新。

### 3. 拓宽思路需要不断归纳、总结

在构思的过程中纵然需要天马行空、无拘无束的开放性的思考，但开放不是目的而是手段。开放过后总要收拢起来梳理一下，以形成一个可行性的办法与方案。其大体需要这样几个环节：

首先是在比较中筛选、择优。开放性的思维所形成的思考方案不会是单一的、孤立的，而是多元的、多项的。这就有一个筛选、互补及择优的过程，而这个过程是在各种比较的方式中完成的。虽然处在设想中的方案大多是不完善的，但只要看一看哪些方案是最与众不同的、自己兴趣最浓的同时也是最可能引人注目的，是最便于操作和实施的以及最容易补充和完善的，那么就可以先行开展哪一个。但对其他方案也应记录下来，以便于更改或吸收其中合理的局部与细节。在具体实施之前要掌握既从整体出发又不放过任何一个细节这一原则。

要养成在一点一滴中去营造创意。因为字体创意并非惊天动地之伟业，不要企图件件出手不凡，处处光彩照人。我们做的是信息传达的工作，是信息和受众之间的沟通者，就像万千光导纤维中的一根，但只要它畅通无阻，就能加速整个经济文化事业的运转。所以我们一定要耐得住寂寞，要在一笔一画、在字里行间中不断挖掘、不断寻找令人欣喜的闪光点。

### 4. 拓宽思路需要从构思、形式、手法上不断梳理

不管我们每一次创作的结果是成功还是失败，都不要忘记积累，将不断变换的思路与手法记录在案，“好脑子不如烂笔头儿”，记录可以为日后的设计提供必要的经验与教训。当然这之间也不排除与别人的切磋与交流，将别人的成功与失败的思路牢记于心。在观点与观点的交流中往往会碰撞出新的创意火花来，给今后的创意找到更新的起点。

为此，我们在接下来的篇章中，将着重探讨创意的构思问题，尽力去突破原已形成的就字论字的局限。需要指出的是突破不等于废止，更不是完全抛弃，而是在其合理成分的基础上尽量放开思考的心路，下面我们将试着从文字的造型体例方面分为平面、层次和立体三种形式；从字体内外形的形象方面分为外象、意

向和图案三种形式；从对词语内容的感悟方面分为量感、直觉和动感三种形式；从综合因素方面分为功能、传统和综合三种形式。

总之，将以四种思路、12种形式及60余种手法及角度去分别拓展我们的创意范畴。以使原有的装饰字体、形象字体、立体字体、书法字体等含混的思路划分变得更趋系统、多元、合理而宽泛。

因为任何创意字体从本质上讲都是装饰字体，这一点在拉丁字体系中被统称为“花体字”。难道立体和形象变化不是装饰手法吗？而装饰和书法字体不也可以采取立体或形象化处理吗？所以含混的划分不利于构思进一步的拓展。有必要从构思、形式、手法上重新加以梳理，以唤醒更加丰富多彩的崭新创意来。

接下来的各个篇章，是这种重新梳理的初步探索，以此求得更多创意新思路、新形式、新手的不断涌现。



# 体例篇——从字型形态变化上构思

美术是颇具主观色彩的视觉艺术。实用的工艺美术设计则是从属于客观需要，并根据客观要求去服务的中介性的视觉传达艺术。那么为了准确的传达有关信息，必须调动包括形象、色彩、文字等多种元素去共同完成传递任务。其中如何加强文字信息的视觉化处理，是字体设计要解决的首要问题。

首先，字体的“字形”从书画同源的观念上去认识，应属于造型艺术范畴；第二，从视觉传达的角度上去理解，“字形”则属于实用美术门类；第三，如果从习惯的字身本体上观察，“字形”又具体为外形、结构与笔画三部分；但若是从视觉的整体感受上去观察“字形”的体例，特别是创意字体的体例样式变化，则大体上可概括为单纯平面变化的形式，有一定层次和厚度感变化的形式和三维立体感变化的形式三类体例样式。这里“体例”之“体”不同于“体系”之“体”。

这一点无论从视觉观照的整体变化上，还是从逻辑思维的发展变化上看都是顺理成章的。这样的理解可以初步突破“就字论字”的狭义的模式化套路，而将字体创意纳入到造型艺术观的形体艺术，而不单纯是结体方法的高起点之上，从而重新拓展字体创意构思中的整体视觉观照的含量。

需要指出的是，这里我们并没有也无需回避“模式”二字。设计需要某些模式，但设计不能走一成不变的“模式化”之路，不能总重复自己的老路。

在这一篇章里我们将分三个阶段分析每一节的形式特点及其基本的艺术手法。但这一分析的终极目的不在于有多少形式与手法，而在于更合理的梳理我们构思途径及其心路历程。并在接下去的各篇章的叙述之中，也将始终秉承这一目的去展开多方位、多角度、多元化的研究、分析与探讨。从而建立起一种崭新的个性化的创意思维方式。

## 第一节 平面化形式

平面是最平实可靠的载体，它几乎是一切设计得以开展的平台与归依。文字与绘画都有悠长的历史渊源，但谁也离不开平面载体。

规范的基本字体几乎都是平面的，所以字体的创意自然也要从平面说起。在规范的基本字体的基础上加以设计，首当其冲的切入点必然要从平面分割说起。

一切字体都是由笔画组成的，而汉字又多加了一层偏旁部首这一复合性构成成分，这一点为字体的平面的分割与图地的相互关系，增加了许多设计构思的想像空间。使汉字在平视的基点之上，可以有更多的机会找出许许多多或对立或统