

主编 任留柱

# 图形创意 设计

GRAPHICS DESIGN

新世纪课程改革设计专业系列教材

河南大学出版社





华北水利水电学院图书馆



207968859

J110.9

R500

# 图形创意 设计

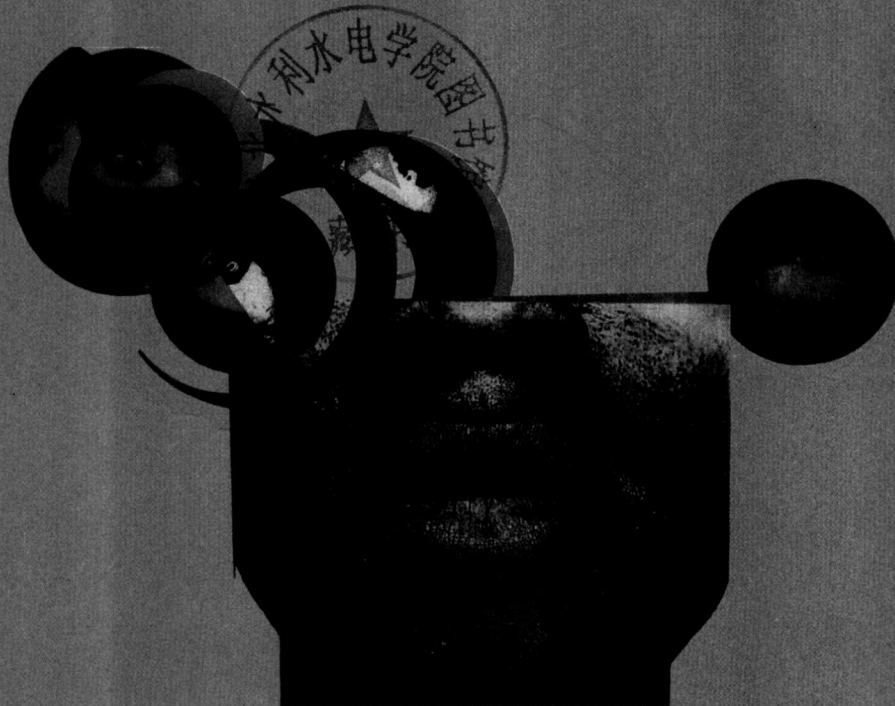
## GRAPHICS DESIGN

新世纪课程改革设计专业系列教材

主编 任留柱

副主编 高亮 杨伟 李长春 曹瑞林

河南大学出版社



· 796885

图书在版编目 (CIP) 数据

图形创意设计 / 任留柱主编. — 开封: 河南大学出版社, 2004.10

(新世纪课程改革设计专业系列教材 / 王彦发总主编)

ISBN 7-81091-223-2

I. 图... II. 任... III. 图案-造型设计-高等学校-教材 IV. J51 IV. J110.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 060721 号

书 名 图形创意设计  
主 编 任留柱

策 划 王四朋  
责任编辑 贾怀廷  
责任校对 田 园  
封面设计 王四朋  
版式设计 徐莹莹  
责任印制 苗 卉

出版发行 河南大学出版社  
地址: 河南省开封市明伦街 85 号 邮编: 475001  
电话: 0378-2864669 (行管部) 0378-2825001 (营销部)  
网址: www.hupress.com E-mail: bangong@hupress.com

经 销 河南省新华书店  
制 版 郑州今日文教印制有限公司  
印 刷 河南第一新华印刷厂  
版 次 2004 年 10 月第 1 版  
印 次 2004 年 10 月第 1 次印刷  
开 本 890mm × 1240mm 1/16  
印 张 8.5  
字 数 261 千字  
书 号 ISBN 7-81091-223-2/J · 75  
定 价 36.00 元

# 新世纪课程改革设计专业系列教材 编辑委员会

总 顾 问 王明旨 王蕴强

总 主 编 王彦发

主 任 王彦发

副 主 任 赵振乾 马 岭

陈 克 李 勇

曹 阳 杨 刚

任留柱 杨 伟

王四朋

编 委 李广安 汪俊林

郝文勉 张新词

李晓鲁 吴 力

王 雨 马公伟

王福祥 胡国正

宋荣欣 李 一

王令中 袁宝林

史 瑛 魏小杰

付中承 韩惠君

薄清江

本书主编 任留柱

本书顾问 王蕴强

# 总序

王彦发

20世纪90年代以来,随着国民经济的繁荣、人们精神文明和物质文明程度的提升以及教育体制改革的深化,我国学校艺术教育进入了一个新的阶段,美术教育得到快速发展。全国各大综合院校和一些专业院校抓住这一机遇,纷纷开设美术和艺术设计专业,扩大美术招生和办学规模,美术与设计专业在读人数逐年增长。为了适应这一新的发展形势,不少学校院系不惜投入巨额资金改善教学环境和设施。这几年,我们看到一座座高大漂亮的教学楼拔地而起,一个个功能齐全的展厅投入使用,禁不住为我国美术教育发展速度之快感到欣喜。但欣喜之余,我们又不能不承认,同这些最为直观的“硬件建设”相比,同样重要的教材建设却不免显得有些滞后了。

教材是实现一定教学目的的重要工具,是体现教学内容和教学思想的知识载体,也是深化教育体制改革、全面推进素质教育、培养创新人才的重要保证。教材建设的滞后,必然影响我国美术教育事业进一步快速健康的发展。

目前高校美术专业教材的状况,主要存在以下几方面的问题:一是内容陈旧,不能适应现代教育全面提高学生素质的要求;二是编写者各自为战,缺乏统一组织协调,因而不能形成一个完备的教材体系;三是使用混乱、盲目,用书单位抓到什么用什么,在教材和学生之间缺乏明确的对应关系。要想实现我国美术教育从量到质的全面提高,必须下大力气改变这种状况。这套高等学校美术专业教材的编写,就是我们为改变教材建设滞后状况所做的初步尝试。

在河南省高校教材委员会和河南大学出版社的大力支持下,我们于2000年3月在开封召开了高校美术专业教材编写会议,成立了编委会,邀请具有多年创作、设计和教学实践经验的专家参与编写美术与设计各科教材,拟向各高校美术、艺术设计等专业师生和社会上的美术爱好者推荐使用。

这套教材集中了河南大学、郑州轻工业学院、河南师范大学、杭州师范学院、宁波大学、中原工学院、洛阳师范学院等十多所院校的教授、副教授撰稿。他们多是在美术、艺术设计学科领域有突出贡献的专家和学科带头人。这些教材是他们长期以来从事教学与艺术实践的结晶。

与以往同类教材相比,这套教材在内容质量上有新的突破,其突出特点是注重基本素质教育,力求内容新、体系新、方法新、手段新,力求具有科学性、启发性和现代美术教育教与学的适用性。编写体例注重创新能力的培养,更有利于艺术院校学生知识、能力、审美悟性等在内的综合素质的协调发展。在选择大量图例方面,力求更新颖、更能代表时代特点,从而提高学生阅读兴趣并可供借鉴创造。我相信,这套教材的出版,将为培养具有创新精神和创造能力的复合型人才,为提高他们的审美能力和文化素养,开发自身的潜能,促进他们全面发展起到不可估量的作用。

这套系列教材的出版得到了河南省教育厅、河南大学有关领导的高度重视,得到了河南大学出版社的大力支持,在此,我谨代表参与编写的专家学者表示诚挚的谢意!

在美术教育教学不断改革发展的进程中,编写出版这套教材,一定会存在一些不足和有待改进、完善之处,我们期望同行、专家不吝指教。

2003年6月16日

001

## contents

目  
录

总 序 .....	1
第 1 章 图形概论 .....	1
第 2 章 图形创意的思维形式 .....	7
第 3 章 图形创意基础 .....	15
第 4 章 图形创意基本组织元素 .....	19
第 5 章 图形设计应用的构图形式 .....	25
第 6 章 图形造型的形态构成 .....	39
第 7 章 图形设计的表述特征 .....	55
第 8 章 图形构成形式 .....	61
第 9 章 图形造型形象 .....	99
参考文献索引 .....	130
后 记 .....	130

# 第 1 章

## 图形概论



## 一、图形的定义

图形一词在英文中称“graphic”，源于拉丁文“graphicus”和希腊文“raphickos”。图形是一种说明性的视觉符号，是介于文字与美术之间的视觉语言形式，从本质上讲，它是人类用来表达意念、抒发情感、沟通信息的工具，所以图形也可以理解为是由事物的形态、色彩组织构成的，是以形象来示意的视觉传播形式。

以形象作为人类信息交流的语言，在人类远古文明的初期就已经出现。从早期的结绳纪事、岩石壁画到新石器时期的彩陶纹样，人类祖先利用图形与符号记录着当时人类彼此之间的联络与沟通，从另一个意义上也显现出早期的图形与符号是以语言功能为主的平面或立体的视觉语言形式。伴随着文字的产生与发展，图形本身也依据人类生活和社会发展的需要，逐渐划分为两类：一类是侧重于满足人们衣、食、住、行等物质诸方面的带有实用功能的装饰纹样；另一类而是侧重于满足人们的精神审美需要理想的纯观赏性的绘画及雕塑作品。（图1-1，图1-2）

而这种由图形构成的视觉语言是通过可视的视觉形象成为理念、情感、信息传达的载体，具有超越时间、空间、地域、民族和文化层次的优势，它超越了一般造型的审美限定，特别是进入信息革命时代，传播技术的迅猛发展，现代图形已发展到了融哲学、美学、心理学、市场营销学、符号学等诸学科为一体，以它固有的艺术属性，在商业流通领域架起了商品与消费者之间的桥梁。在意识文化领域以其独特的语言价值构成了现代信息传播中的文化价值。美国设计师亨利·莱卫斯认为：起源于人类初期的图像符号将作为国际通用的传播媒介，将作为文字语言的补充来传达人类的思想。



图 1-1

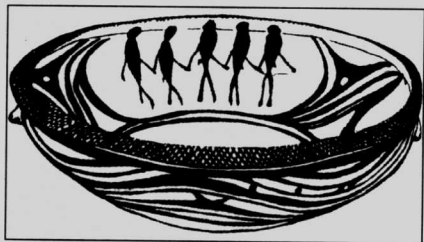


图 1-2

## 二、现代图形的时代特征

古人云：“笔墨当随时代舞”。每一个时代都有其独自的视觉审美感受，艺术随着社会的发展而嬗变。纵观艺术的发展历程，我们可以明显感受到不同的社会历史阶段，不同社会文化背景有不同的艺术形式，人类的生活方式及生存环境的改变，必然导致人们审美视角的改变。自19世纪20年代以来，特别是工业革命以后，现代艺术家在其对事物的描写方式上已不满足于古典艺术的逼真与激情，已从被动的忠实描写转向强调突出原创性、艺术性、表现性的艺术造型观，走向了主动的艺术舞台，特别是信息时代，信息资讯从另一个层面上也给图形设计提出了更高的要求与责任。

### 1. 以资讯诉求为首要任务

图形创意之所以有别于其他艺术门类，实质上它并不是一个单纯的视觉游戏和主观的视觉语言，它是以市场营销学为基础，以图形创意为战略，





图 1-3



图 1-5

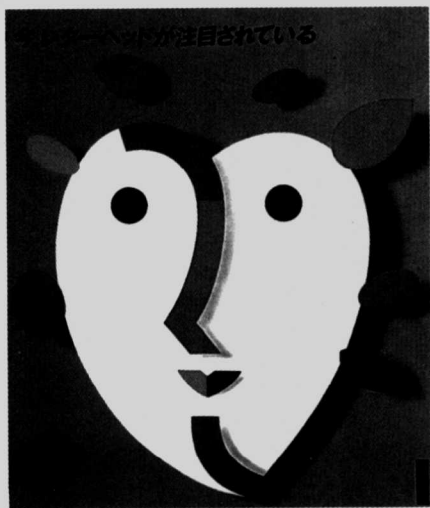


图 1-6

通过产品与消费者的关系，运用形象的、虚构的、幽默的、象征性的视觉语言有针对性有目的地诉求主题与传播信息，是将抽象的理念与视觉各要素相结合，采用相对的艺术形式及表现手段，通过图形本身的视觉感召力高度浓缩的观念进行快速、准确、有效的信息传达。美国图形大师卢巴宁在谈到图形设计师责任时指出：“图形设计师的天职是利用图像投递信息。”所以现代图形的发展是建立在对消费者心理、鉴赏能力和兴趣爱好进行研究的基础上，所作出的有效的诉求战略。（图 1-3，图 1-4）

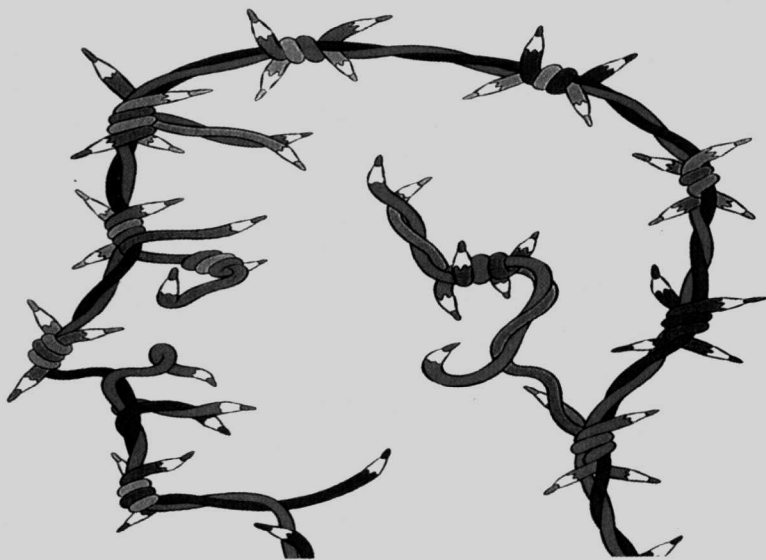


图 1-4

## 2. 视觉符号化形态特征

图形设计是文字信息语言转换成视觉语言的艺术形式，其功能是借助点、线、面、色等最基本的元素，以不同的结构方式来实现的。图形语言的符号化，就是艺术家有效地运用视觉语言中的语法，依据对特定的信息传达需要选择最典型的、最富有表现力的素材，以简洁概括的手法，高度浓缩的信息，一形多义的同构形式来寻求比文字更直接、更有效的传达方式，充分发挥图形形象新颖性及易记、易识别的符号性意义与价值。（图 1-5，图 1-6）

## 3. 独特的视觉形式与多样化的艺术手法

图形设计作为众多“语言”中一种有效的形式与传统的图案学有着价值与功能上的区别，传统图案大多是作为文字信息的美化与辅助说明功能而存在，而现代图形设计则是作为独立的信息传导者而存在，强调的是原创性，崇尚个性化，通过传统图案与现代图形之间相互的交融、借鉴、碰撞而获取新颖独特的图形样式，现代图形设计运用不拘一格的艺术表现以最强有力的视觉冲击力而成为信息资讯时代的代言人，以视觉愉悦的审美情趣来实现图形创意语言的潜能及美学价值。（图 1-7）

# Laureaci

Nagród Państwowych i Ministra Kultury i Sztuki  
w dziedzinie plastyki w 35 leciu PRL



Warszawa, Zachęta, Pl. Małachowskiego 3  
wystawa otwarta codziennie od 11<sup>00</sup> do 19<sup>00</sup> oprócz poniedziałków

图 1-7

## 三、图形设计的语言价值

### 1. 图形符号的通译性

根据传播学的理论,将人类传播工具划分为“语言符号”和“非语言符号”系统两大类。“语言符号”所指的是各区域及各民族的文字和语言。“非语言符号”所指的是音乐、美术、舞蹈等样式非语言文字的符号系统。

在人类文明与进步及自身的发展中,“语言符号”的确起到了极为重要的作用。但在人类所有的信息传播中,还有许多要传达的内容是语言文字无能为力的,在两大类传播符号系统中“语言符号”与“非语言符号”是相辅相成和相互补充的关系,但是不能相互替代。比如:语言文字要受到



图 1-9



图 1-8

文化背景、民族、地域等特点的影响，有时显现出无能为力，但作为“非语言符号”系统中的图形则具有可以跨越时间、地域、民族和文化层次的优势，可突破国与国之间语言文字的障碍，超越一般的审美限定而成为“世界语”的一部分，具有广泛的通译性的优势，担当起信息传播中重要的角色。美国物像学家在一项研究资料中表明，人类获取经验与知识的途径 65% 来自于视觉经验，25% 来自于听觉经验，10% 来自于嗅觉及触觉经验。在广告传播界也有“一图值万言”之说，并认为图形在信息传播中所发挥的功效占 50% 以上，除此之外，图形符号直观性与说明性的作用在某种程度上也可以弥补语言文字的不足，可以直接解释事物的本来面目，达到直接与共通的目的。美国设计师德赖弗斯曾预言：“起源于人类文明初期的基本视觉符号，将成为全世界通用的传播工具。”（图 1-8，图 1-9）

## 2. 图形符号的审美及文化价值

作为现代传媒的主要信息语言的图形，除了具备传达信息与商品说明的功能以外，还蕴含着审美及文化的艺术价值。与理性的文化教育相比，图形以其形象性、煽动性、自由性、趣味性显示出对消费者心灵的渗透力量。图形设计已从过去对功能性的满足上升到了对人们的精神关怀的层面上来，这是设计本身融入文化的体现，也是时代赋予设计师的一种责任。现代设计是以艺术的表现为主要手段，在多元共生的文化格局中强调的是传统艺术与现代艺术的对接及古代文化与现代文化的传承与融合，从而进一步提升整个民族的审美观念，在传达文化思想内涵的层面上，给予社会个体与群体一种审美精神与文化态度。图形本身一旦化为一种内在的人文精神进而可以沟通人与人的思想感情，增强凝聚力与亲和力，使人们在心理上和视觉上获得美的享受的同时，可以加快整个民族的文明的步伐。这是图形作为信息传达的又一重要的社会价值。(图1-10，图1-11，图1-12)



图 1-10

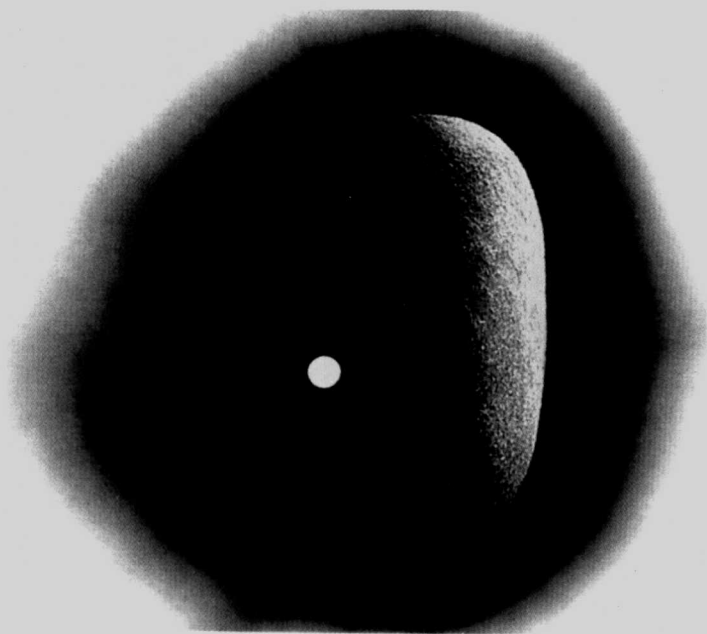


图 1-12

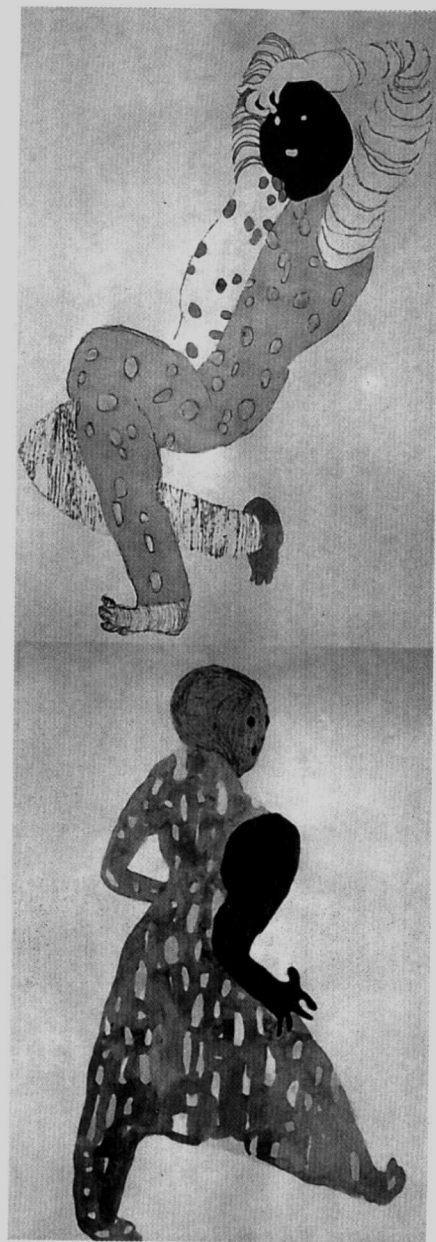


图 1-11



# 第 2 章

## 图形创意的思维形式



现代图形设计已成为人类高度心智的活动过程，是一种纯目的性的视觉创造活动，从本质上讲是一种创造性的思维活动。图形设计已不仅仅是单纯形象的排列组合，而是建立在现实与虚幻、具象与抽象、一事物与它事物之间的互动，同构与之生成的是艺术创造与科学思维的有机结合物，形成了图形创意新颖的视觉样式和不拘一格多样化的表现手法。

## 一、具体形象思维

形象思维是人类的基本思维形式之一，它客观地存在于人的整个思维活动过程之中。形象思维是以直观形象和表象为材料进行的思维活动。设计师通过对自然界的观察、记忆、分析，留下客观事物的形象并将其贮存于大脑之中，但这一过程已不是简单的观察事物和再现事物，设计师将所观察到的事物进行归纳、分析、选择，并重新组合，把一般感性的知觉与理性的认识、客观的观察与主观的感情统一起来，使客观的、本来只具有自然物质属性的感觉形象，转化成带有社会人主观色彩的感觉形象。唐代画家张璪认为，艺术作品是“外师造化，中得心源”的产物，也就是说艺术的创造，外要学习自然，内要表现内心世界，是将客观与主观相结合，以主观感悟客观的过程。而图形设计正是以信息传达为中心，发现并表现客观世界的产物。宋代画家郭熙认为艺术家应“饱游跃看，历历罗列于胸中”，强调的是艺术创造产生于丰富的视觉经验中，通过视觉对现实的形象进行细致入微的观察、发展与存贮，再进行想象和创造，最终成为视觉结构形态。这也是创造性思维的基本方法。

在现代图形设计中，常常要运用具体形象思维的方法构思设计内容，运用具体形象的造型方法表现设计。采用具体形象造型方法一般会有两种情况：一种是在一般抽象、半抽象的造型方法及其他造型方法都不能有效地传递信息时，比如食品的招贴设计和包装设计。食品的形象要传达出食品的全部信息，要让人感到色、香、味俱全，就必须有一种逼人的真实感，使人有一种身临其境的感觉，这时候，抽象的、装饰的各种手法都难以达到这个效果，只有依靠具象造型的方法。于是现代图形设计师就运用自己各自得心应手的具象手法进行绘制，如果是黑白画就用点绘的方法，如果是彩色画就用喷绘，

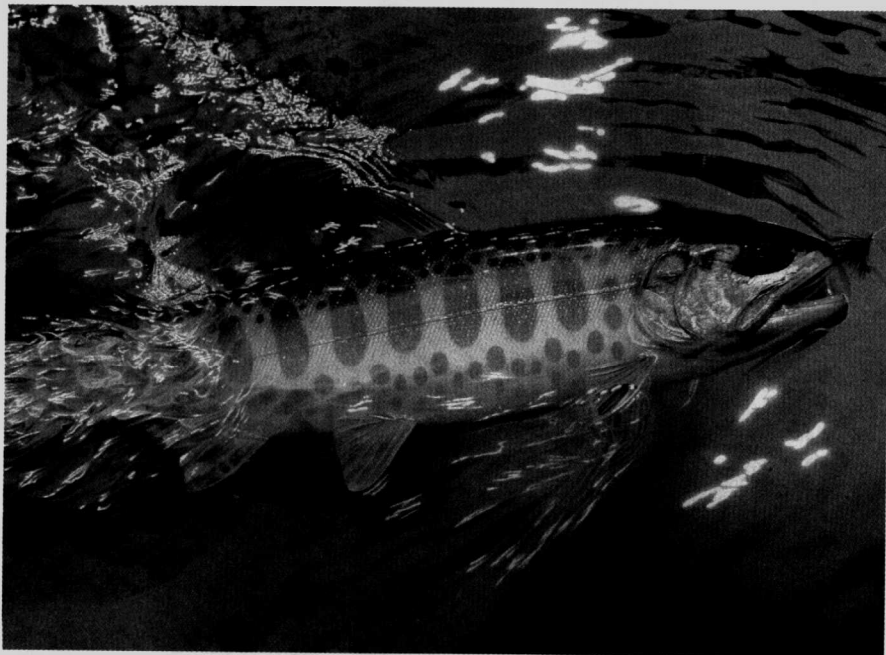


图 2-1

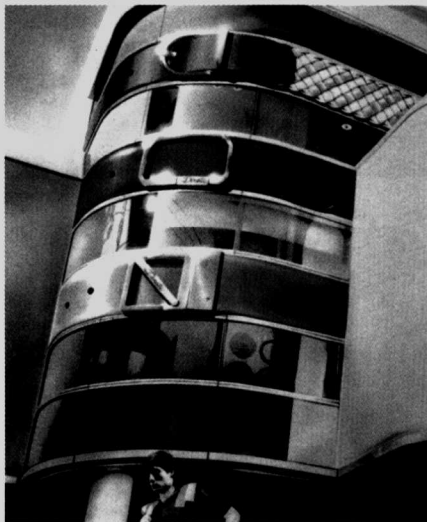


图 2-1

或者就用高清晰度的摄影作品等。(图 2-1)

另外一种情况是,设计师想在画面上表现一种幻想,一种在现实世界中不可能存在的图像,运用若干个局部写实而综合成一个整体荒诞的图形。以一种似乎“魔术”般的艺术综合手法,把它与正常的逻辑相结合,从而展现出新的、预料不到的而又合人心意的情景,是在主观与客观、现实与理想、理性与非理性之间巧妙的相融,从而获取一种象征性的意象,这在广告设计中常常被大量应用。(图 2-2)

## 二、抽象逻辑思维



图 2-2

抽象逻辑思维是以概念、判断、推理的方式进行的思维形式,也可称之为抽象思维,是思维发展的高级阶段,是人类思维的核心形态,是“由此及彼,由表及里”的再创造过程,是从个别现象入手,总结出一般的共同属性的本质性的规律。世界上许多岩画图形,都是运用抽象化的条纹、三角纹、波折纹等符号来表达某些信息,这都是先民们源于对大自然的认识而产生的具有象征意义的图形。抽象语言本身是对具象事物意义的抽象的引申,比如放射线代表着光芒,直接来源于太阳形象的抽象引申,同心圆或弧线象征着广播与信息,是具体水波纹的抽象表现。冷抽象主义代表人物,蒙德里安在他的作品中理性地将自然物象的形和色,转化为纯抽象的视觉语言,用数理推理来营造画面的结构,以纵横直线来分割画面,通过红、黄、蓝、黑、白色的节奏与变化以非对称的构图形式,使画面元素达到了高度和谐与统一。抽象主义之父康定斯基的作品摆脱了自然物态的桎梏,以动态基调为主,点、线、面、色彩的相互配合,创造出了曲线、图形及具有象征意义的几何形象,创造出了新的视觉符号与象征世界。在自然事物中,我们可以通过抽象的思维方式,透过具体的表象体验出抽象的意境,去捕捉一个游历于具象边缘的抽象世界,透过视觉要素的组合构成,表达艺术家对世界的概括和理解。(图 2-3)

20世纪初,在视觉艺术领域兴起了一股抽象主义的运动,这个运动从艺术家群体开始然后波及到全社会,从绘画领域一直到图形设计、环境艺术、工艺美术等领域,可以说这一运动改变了人类有史以来对视觉艺术的感受方式,它预示着对视觉艺术的另类抽象形态和纯色彩构成的作品的感受的可能性。在社会上它铸造了一部分社会成员的视觉心理和一种对抽象艺术偏爱的心理,同时它也使抽象艺术的精神不同程度地渗透到大众的心里,形成一种在不同程度上接受抽象艺术的心理定势。于是在图形设计领域就产生了对抽象艺术的需求,在这种需求的推动下,图形设计开始出现抽象的造型和具有抽象倾向的造型,前者是一种纯粹抽象的造型,一种抛弃了一切具象因素的造型,后者是一种把抽象的形式感和具象适当结合的造型。

抽象艺术在图形设计中产生共鸣并迅速成为图形设计的重要手法之一,除现代艺术的影响、社会的需求之外,同时也由于图形设计自身的需求和原有的与抽象艺术有关的基础。比如图形设计的版面设计就是一种与抽象形态

打交道的艺术,文字与图形的编排完全是依据抽象的形式美的要求进行的。另外,图形设计的某些门类本身就是将抽象手法作为主要设计手法的,如标志设计。传统的标志设计,有相当一部分是具象和半具象的设计,而现代的标志设计却有相当一部分是抽象的设计,抽象和半抽象的形态是现代标志的主要形态,这是现代标志内在要求的反映。现代社会需要的不再是传统的有较强具象因素的设计,而是一种具有简洁形态和较强视觉冲击力的设计,抽象手法显然是进行这种设计的最佳手法之一。再如招贴,由于抽象、半抽象的形态具有鲜明的形式感,能够迅速抓住人们的注意力,并能够让人们对形态的象征意味予以持久的注意,所以招贴也把抽象形态引入自己的设计中去。

在现代图形设计中,它的抽象性特征是在如下造型中

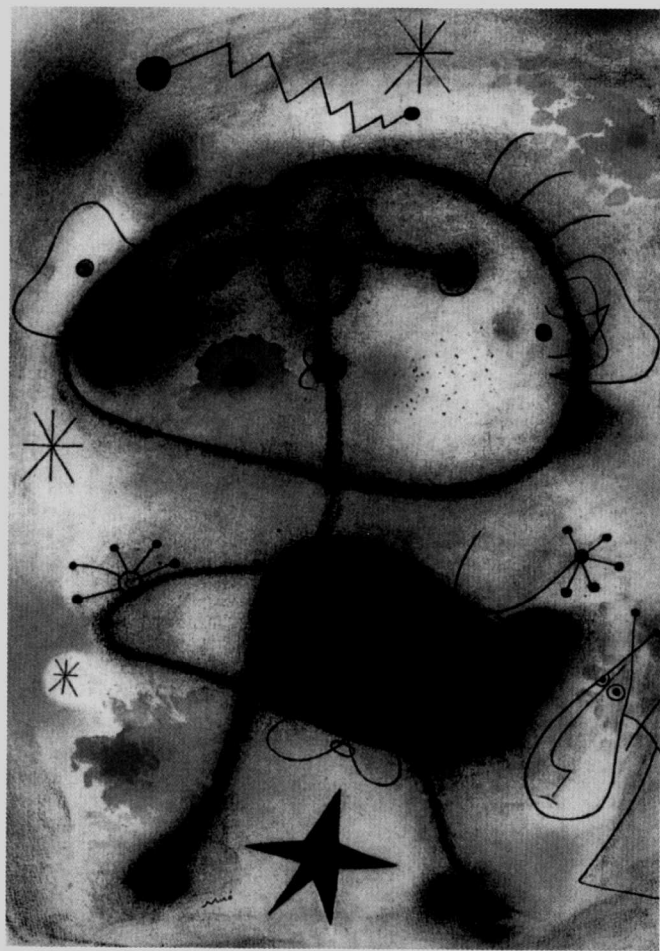


图 2-4

表现出来的。这些造型可以在两种思路下加以把握,一种是把这些造型按其抽象的程度排队,可以将它们分为抽象、半抽象,这里的抽象主要指那些排除了具象因素,而只具备表达类的属性所要求的最基本的形式的造型,半抽象主要指造型抛弃了相当部分的具象形象中的个性因素而向一般化形态靠拢的造型。前者如波浪形,它可以表现水的波浪,而不管是大海的波浪、小河的波浪、湖水的波浪,还是山泉的波浪;它也可以表现山势的绵延,无论是高山地带,还是丘陵地带;它还可以表现沙漠的起伏;它也可以表现人的心理状态、有节奏的心律波动,不管它是男人的、女人的、老人的或是小孩的。半抽象的图形如一个人的符号,这个人形可以有人所具有的一切外在特征,包括男女、老幼,但没有任何个性特征。(图 2-4, 图 2-5)

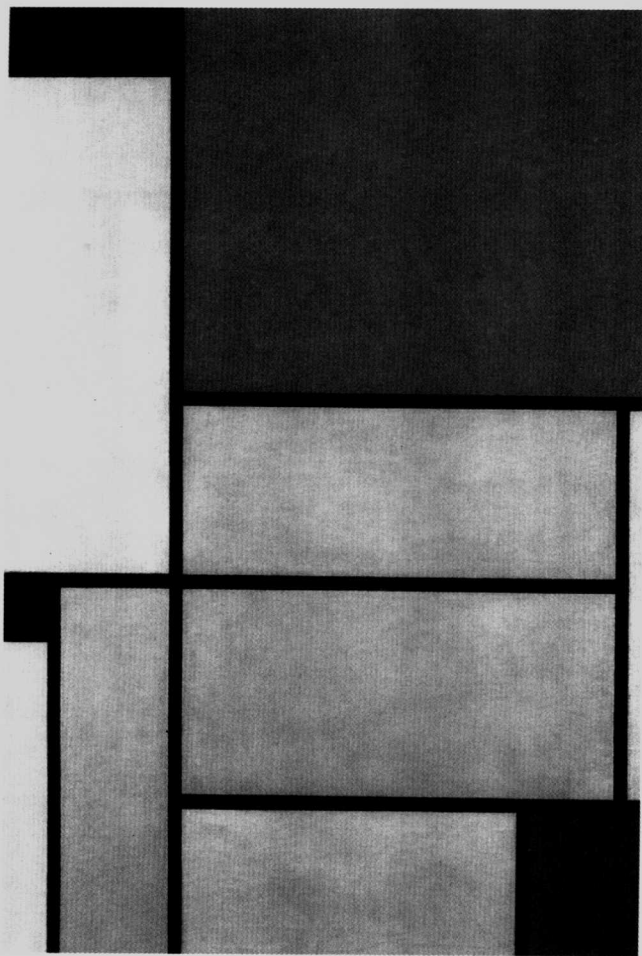


图 2-5



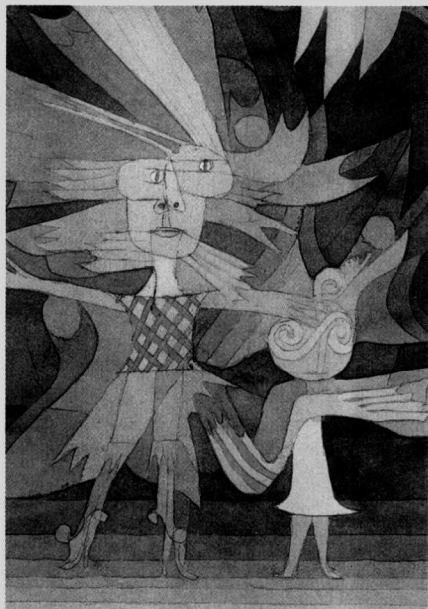


图 2-6

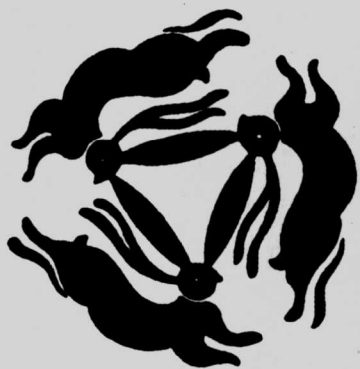


图 2-7

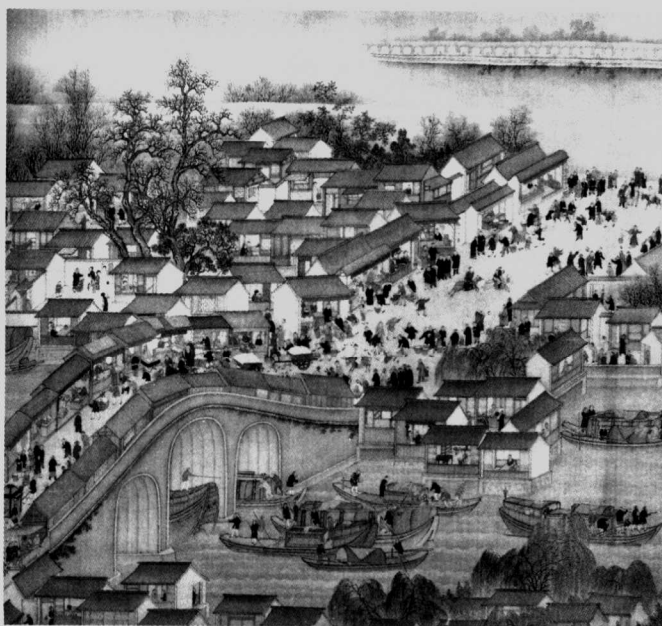


图 2-8

### 三、意象思维

意象思维方式是创造性思维，是以新颖、独创的方法解决问题的思维过程。这种以创造性的想象为心理过程而产生的新形象，是在表象、记忆的基础上产生的。意象思维是感性活动与理性活动的统一，形象思维与抽象思维的统一。与科学认识、道德意识有所不同，意象思维是带有一定感性色彩的心灵活动，其本性是一种意象构形的艺术创造活动。(图 2-6)

意象思维与形象思维、抽象思维相比，在知觉上呈现出一种与客观形态“似与不似之间”的视觉特征和与表象世界保持一定距离的意象化的视觉语言。透过中国古代传统的造型观念，无论是绘画还是雕塑，都不仅仅满足于客观现实的再现，追求的是“神形兼备”、“气韵生动”，强调的是“外师造化，中得心源”的意象造型观念，使具体真实的形象从自然升华为“艺术的真实”，即可以指认而不同于自然的视觉形态，如传统图案中的《三兔争耳图》(图 2-7)，通过意象的造型手法，给人一种情趣与联想。清代著名画家王翬所作的《康熙南巡图》(图 2-8)，更是利用中国传统的散点透视和不拘泥于时空表达的固定模式，依“意境”对康熙皇帝一行从京师永定门出发，沿途所经的山川城池及返回皇宫的全部过程，从名胜古迹、风俗人情到州县河道以及农业商业的情况加以表现，体现出步步有景、景随人移的中国古代画家的绘画观念。突破了时间、空间的客观形式。这种构图形式是超越现实再造客观，是“情以物迁、物因情变”的意象造型典范。这种意象性的思维形式或造型观念在设计中体现出把自然中最基本的物态形式，通过线条、色彩、节奏、韵律等审美手段，创造一种融情欲观念于意象之中的艺术形象，来表现那些只可意会而难于言传的虚幻的非现实的情理生活。从这个意义上讲，艺术创造的世界，又是对现实世界的超越。