

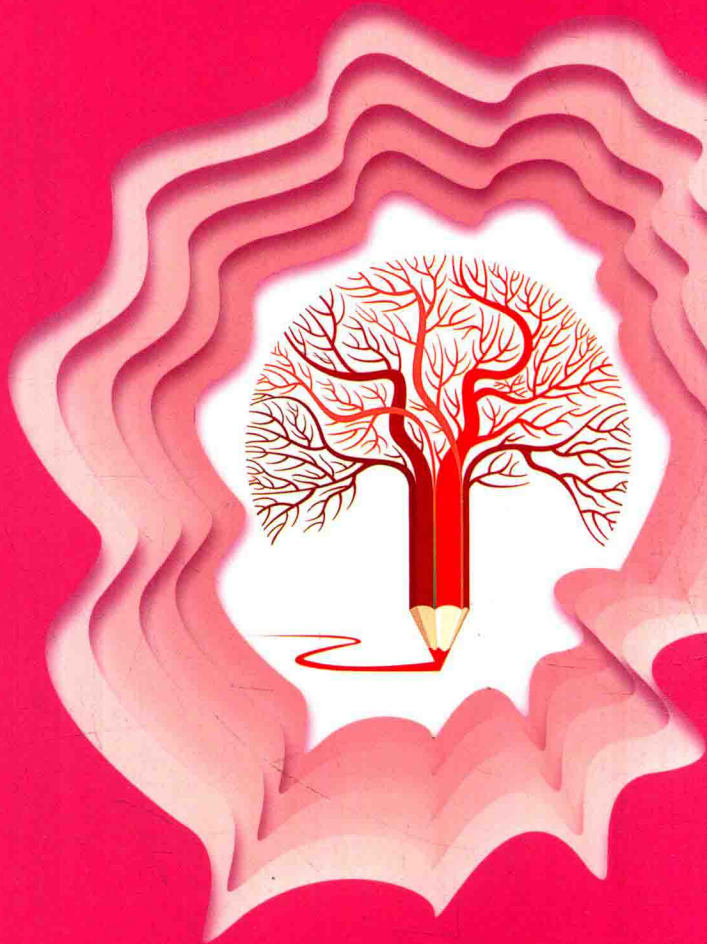


高等院校艺术设计“十三五”规划教材

视觉环境 图形创意

VISUAL
ENVIRONMENT
GRAPHICS
ORIGINALITY

王艺湘 编著



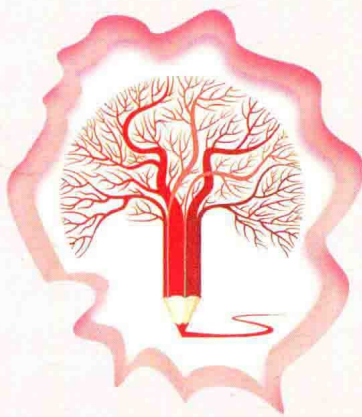
中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位



高等院校艺术设计“十三五”规划教材

视觉环境 图形创意



VISUAL
ENVIRONMENT
GRAPHICS
ORIGINALITY

王艺湘 编著

常州大学图书馆
藏书章

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉环境图形创意 / 王艺湘编著. — 北京 : 中国轻工业出版社, 2017.9

高等院校艺术设计“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5184-1582-3

I. ①视… II. ①王… III. ①视觉设计—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210684号

责任编辑: 李 红 责任终审: 劳国强 整体设计: 锋尚设计
策划编辑: 杨晓洁 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2017年9月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 9.75

字 数: 270千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1582-3 定价: 48.00 元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

160733J1X101ZBW

前言

现如今随着经济技术的飞速发展，生活节奏不断加快，信息量逐渐增长，促使我们走进了一个愈来愈图形化的时代。在过去我们更为常见的是用文字来记录事情，表情达意，对于图形图像，大多数人只是看中了其直观性与愉悦性。人们普遍认为语言作为传达的工具要比形状和声音好得多，但事实上，我们在生活中百分之六十以上的信息都是通过视觉传播来获得的，特别是到了科技手段高度发达的今天，影视、网络和多媒体的普及，配合传统的印刷文化，以致使图形图像成为传递信息的主要载体。简单明了、清晰易懂的图形，在当今的信息传达中占据着越来越重要的地位。

当前明显的文化趋向是语言中心的文化将向图像中心的文化转向，作为阅读符号的语言已经逐渐转变为作为视觉符号的图像，视觉文化的时代已经到来，图像化的时代已经到来。艺术设计作为一个现代概念，正是艺术与科学、图形与概念的交会之处，而图形创意是培养设计类学生想象力、表现力的极佳手段，所以尤其要突出图形在设计教育中的重要性，毕竟人类的造型活动关系到人类的物质生产和精神生产，文明的发展和历史的进程。

图形创意正式形成于20世纪60年代初，英文“图形”一词是“Graphic”，它的词义是：由绘、写、刻、印等手段产生的图像记号，是说明性的图画形象，以别于词语、语言、文字的视觉形象。可以通过各种手段大量复制，是传播信息的主要视觉形式。图形设计师们通过一种形态的变化将某种社会事物浓缩成一种视觉的符号，标记和代码，而使之成为一种具有政治、经济、文化或生活价值的东西，并以此来表现任何主体。设计师不拘一格的意念和艺术家内心自然情感的流露将体现在其非凡的图形创意设计之中。

在现代社会，图形正在上演着重要的角色。图形的应用十分广泛，相对于文字来说，更加有利于沟通。当今很多东西都越来越国际化，但还是在很大的程度上有着语言、种族、地域等诸多障碍，有了创意图形的应用，能够很好地解决国际化传播问题。

总体说来，学习图形创意这门课程，在了解它的同时，也深深地体会到了它的重要性。因此，我们要学以致用，多想，多创造。创意是无限的，最主要的还是锻炼自己的思维能力，只有这样，我们的创作能力才能不断提升，创造出来的图形才有更大的存在价值。相信在人们的不断努力下，图形创意将会给我们带来更多的精彩。

本书借鉴了大量的名家作品与优秀设计案例，内容体系新颖完整，层次清晰，图文并茂。文中对于图形创意的基础理论、创意表现技巧等方面做了深入浅出的分析，并系统地介绍了图形创意的应用，加强应用实践意识，力求做到理论与实践相结合，为设计者提供一定的可操作性指导，希望本书的出版能够为基础设计的教学提供一定的参考。本书可能存在疏漏和欠妥之处，希望得到读者批评指正。另外，书中有些作品未能查明原作者（出处），敬请谅解，欢迎作者与我们联系。

本书包含四部分内容，通过图形创意的基础理论、创意表现设计方法以及图形创意的应用等章节进行阐述。注重理论与新观点、新技术的结合，创意方法与设计实践的结合。力图突出三个特点：一是突出设计基础教育的全面性与系统性，基础理论学习与时俱进；二是体现设计类专业的实用性特点，注重教学需要；三是分析了图形创意应用于视觉传达设计及环境设计等不同的设计学科，凸显了图形创意的重要性。

在本书的编写过程中得到了中国轻工业出版社的大力支持，有关编辑提出了许多宝贵意见，并对图文进行了辛勤的校勘，我的研究生谢天、王昊、王凡、魏欣、张嘉毓也参与了部分编写，为本书做了大量的整理工作，在此一并向他们表示真挚的谢意！

王艺湘

2017年2月

001 第一章 图形创意的基础理论**004 第一节 图形创意的基本属性**

005 一、图形的游戏性

011 二、图形的空间性

016 三、图形的民族性

021 第二节 图形创意的类别设计

022 一、图地关系图形

028 二、改变质感与量感的图形

031 三、非常态图形

037 第二章 图形创意的表现**044 第一节 图形创意的思维形式**

052 一、比喻和比拟

056 二、夸张和借代

059 三、幽默和象征

063 第二节 图形创意的设计方法

063 一、共生图形

064 二、异影图形

066 三、双关图形

067 四、聚集图形

069 五、同构图形

071 六、异变图形

074 七、减缺图形

075 八、文字图形

078 九、无理图形

081 第三章 图形创意的应用**084 第一节 视觉传达与图形创意**

087 一、标志设计的图形运用

090 二、书籍设计的图形运用

095 三、广告设计的图形运用

104 四、包装设计的图形运用

111 第二节 环境艺术与图形创意

114 一、室内环境主题的图形运用

116 二、室外环境主题的图形运用

121 第三节 其他设计与图形创意

121 一、现代行为艺术设计与图形创意

123 二、现代信息传播设计与图形创意

130 三、工业设计与图形创意

131 四、服装设计与图形创意

133 五、多维环保主题宣传设计与图形创意

137 附录

138 附录一 图形创意的作品欣赏

146 附录二 设计图库信息和相关参考资料介绍

149 参考文献**150 参考网站**

CHAPTER

01



第一章

图形创意的 基础理论

所谓图形，是指使图成形，也就是图画造型的意思。是由绘、写、刻、印以及现代电子技术、摄影等手段产生的能传达信息的图像记号。“图形”是来自英文“Graphic”，本意是通过可视性的图画来向别人阐释某个观念，或某种思想内容，并具有创造性思维的视觉形象。

《现代汉语词典》认为，“图”指用绘画表现出来的形状，“形”指形象、形体，图形是指在平面上表示出来的物体的形状。著名设计理论家尹定邦先生在《图形与意义》中指出：“所谓图形，指的是因图而成形，正是这里所说的人为的创造的图像。”图形有别于文字、音乐和一般的绘画艺术，是超地域、超时空的一种非文字的世界语言，是大众传播的主要手段之一。人们常说音乐无国界，其实图形更无国界。它较之文字更含蓄，更有意味，它是有“意味”形式的艺术视觉符号，是运用载体传达线条和符号及含义的信息，从而反映事物各类特征和变化规律的表达形式。图形有别于标记、标志与图案。它既不是一种单纯的标识记录，也不是单纯的符号，更不是单一以审美为目的的一种装饰。图形有别于纯绘画艺术。艺术家可以张扬自我个性的体现，而一位优秀的图形设计师不仅在作品中要体现自我设计风格，更重要的是表现出普通观众认可的“共性”。只有“共性”与“个性”一并存在的图形设计才能更完全、更有效地发挥出图形所具有的大众传播信息的功能(图1-1)。

图形的狭义概念是指，一种具有创意性并能表达某种概念或阐释某种思想的视觉符号：一种是用形象和色彩直观、准确地传播信息、交流思想，其含义是

能被大众所理解的视觉语言；另一种是不同于语言和文字，通过不同的造型手法进行视觉信息传播的视觉形式。图形的广义概念，主要是由平面、立体、动态等图形结构将图形运用到设计学的各个学科中。图形的来源是非常丰富和广泛的，将大千世界作为创意背景去认知、解读图形语言的表达，进行形态发现和对造型的研究与斟酌，会创意出美的图形符号，能更好地服务社会，引导人们更快、更准确地认知和解读图形的象征与含义(图1-2)。

图形的起源历史悠久，它是伴随着人类社会的产生而产生，伴随着人类社会的发展而发展的。远在旧石器时代的“山顶洞人”已用兽齿串起来作为项饰，在磨光的鹿角和鸟骨上刻有疏密的线痕。这些虽然是非常简单的线条，但已经具有一定的装饰意味。新石器时代的图形主要刻画在陶器上，大体内容可归纳为几何形、植物、动物和人物四类。半坡时期已出现鱼纹、鸟形纹、舞蹈纹、人面鱼图等。这是图形起源的第一历史阶段，称之为远古时期人类的象形记事性原始图画。第二历史阶段是文字的出现，有一部分图画式符号演变而形成文字。

文字的出现使符号具有了一定程度的规范，成为记事和识别的重要手段，并使信息在一定范围内得以传播。第三历史阶段是文字产生后带来的技术革新，使图形得到发展。纸的发明促进了文字和图画的传播与应用，印刷术的发明使视觉信息得以批量化的复制。图画成了固定意义的符号和交流的媒介，面向的受众更多，传播的范围更加广泛。摄影的发明和由此带来的制版方式及印刷技术的革新也使得传播的广泛

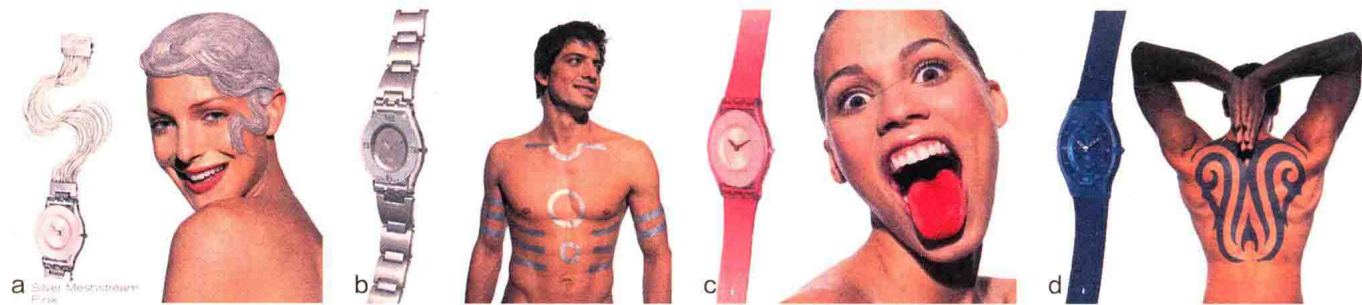


图1-1

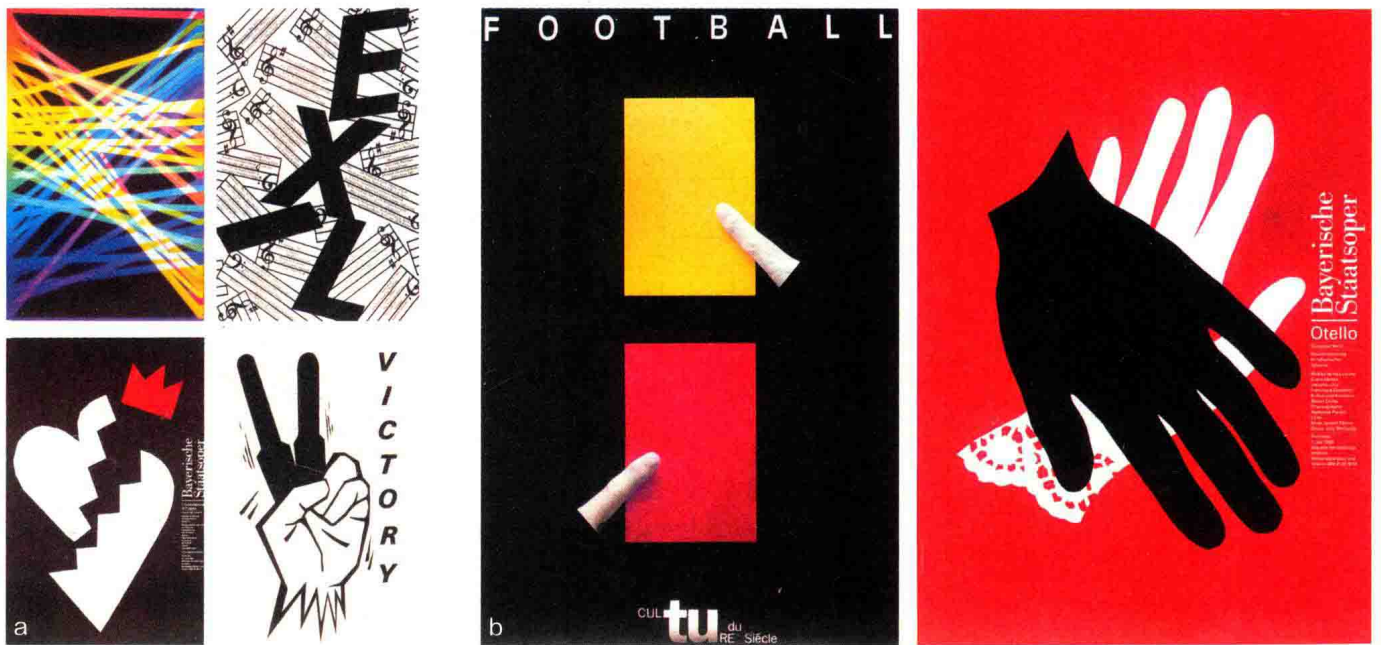


图1-2

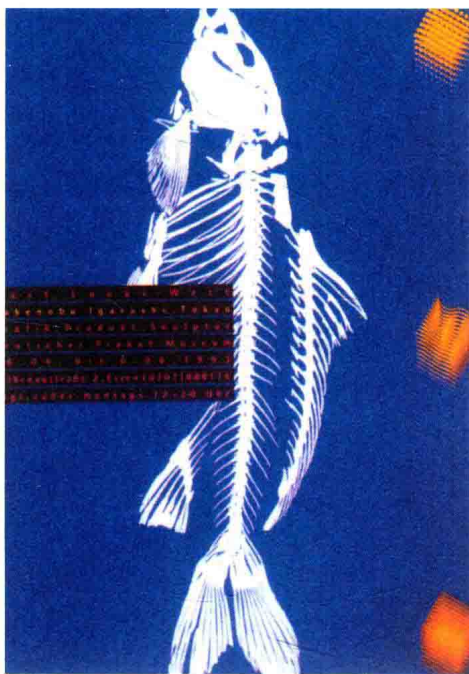


图1-3
图形设计演变

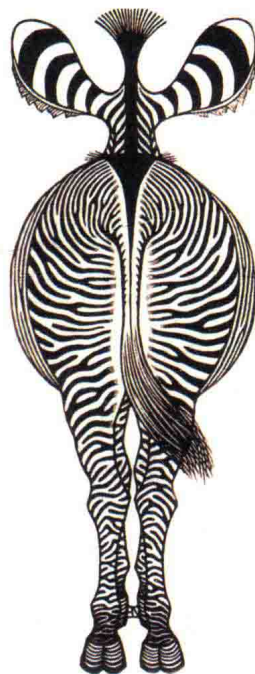


图1-4
图形组合设计大脑-艺术与科学的对话

性进一步扩展，图形真正成了一种世界性语言（图1-3、图1-4）。

现代图形设计跟随时代的发展，设计手法不断更新，图形的发展也进入了一个全新的视觉冲击时代。现代图形已不再是单纯的标识记录和符号形式，更不

是局限于某种图案化的装饰表达，它打破了旧的传统视觉设计理论，建立于对人的视觉经验、心理感受和行为活动等诸多因素的深层次研究和探索的领域。图形创意是当今艺术设计的重要组成部分，它有着自身的基本属性和不同的类别特征（图1-5）。



图1-5
交通广告类创意设计-安全，心中有数

第一节

图形创意的基本属性

在图形设计中，“创意”就是创造性的意念和将意念或构想转化成具有创新精神的设计形式的思维过程。创意是一种创造性行为，一种有思想有意识的创造性行为；创意是一种想象，一种无止境的联想；是意念的创造，是人类高度思维创造活动的过程。

图形创意是指以图形为造型元素的说明性图画形

象，经一定的形式构成和规律性变化，赋予图形本身更深刻的寓意和更宽广的视觉心理层面的创造性行为。设计者根据表现主题的要求，通过潜心构思与制作，运用基本造型语言，根据形式构成规律对图形造型各个元素进行组织变化，寻求视觉传达的独创性意念与构想，在力图准确传达信息的同时达到传递思想观念和情感的目的。图形设计以传播信息为核心价值，以创意思维为主导，首先追求别致、新奇的视觉表达形式，使图形本身具有深刻的寓意，从而调动视觉来激发心理层面，并准确传递信息、沟通情感。以与众不同的视觉形象引起观者的驻足观看，使观众产生浓厚兴趣，从而接受传达的信息（图1-6、图1-7）。

目前，图形应用已经深入到我们生活的方方面面。如何使某个图形在形形色色的信息海洋中“跳”将出来，使其语言“醒目”“突出”“抢眼”，是图形创作中追求的重点。只有加强图形视觉的个性冲击力

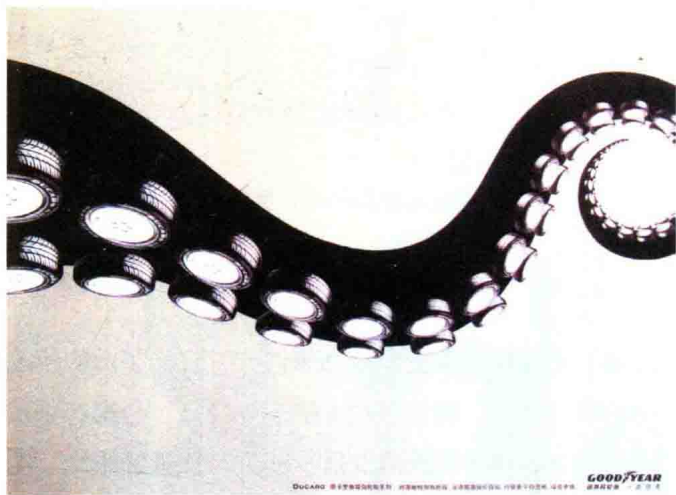


图1-6
章鱼篇

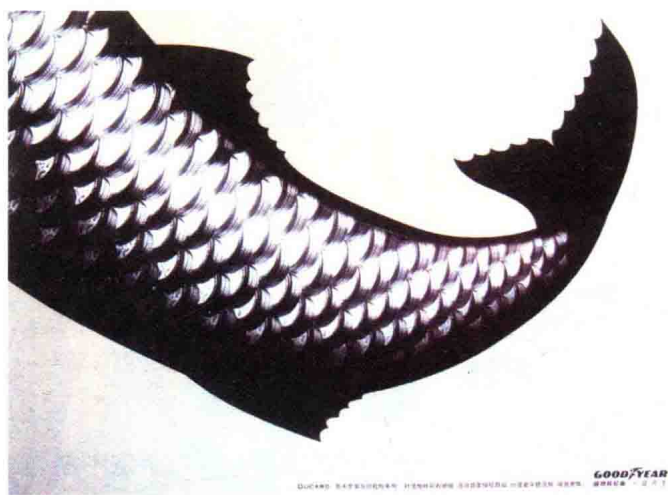


图1-7
鱼尾篇

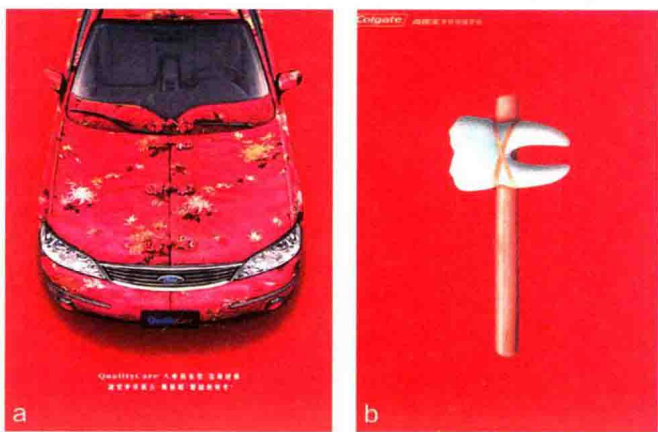


图1-8

度，才能使所传达的对象具有区别性、竞争性、易识别性，从而独具一格，鹤立鸡群。在这里，设计师的角色是信息的发送者，在发送信息到受众接受信息这个过程中，创意图形的优劣是要解决的关键问题。图形创意的设计中，首先，在创意上，要求合情而不合理，“即意料之外，情理之中”。可以加强视觉刺激，即有意识引起“注意”，使观众停留、驻足、诱发其产生兴趣、欲望、需求。还有内容上，在传达的程序方面，要求思维导向清晰明了。即“对谁说”“说什么”“怎么说”，要有条理地处理好主要信息次要信息之间的关系，即目标集中，重点突出，层次分明。其次，造型上，追求“阅读最省力”的原则。造型不宜

太复杂，避免造成受众理解偏差。要求应以情感人，以理服人，形象高度简洁、生动、鲜明，这样有助于人们的理解，容易激发起看读兴趣，进而产生情感上的共鸣。最后，构图上，要饱满夺目，形象主次分明，不能喧宾夺主。另外，要注意防止信息过多的倾向(图1-8)。

图形创意有着自身的基本属性。游戏是一种特殊的活动形式，图形的游戏性作为后现代主义特征已普遍存在于视觉语言的传播中，也成了图形创意的基本属性之一。现代图形设计逐步从二维向三维到四维空间延展，设计中的时空化与科技化为我们展现出丰富的空间符号，体现了图形的空间性发展方向(图1-9、图1-10)。

一、图形的游戏性

游戏，是人类一种很有魅力的活动形态。无论大人还是小孩子，男人还是女人，都对它乐此不疲。它是一种崇尚自由的活动，是人类潜在的基本欲求，与物质利益无关。在游戏中，人们摆脱烦恼，超越了生活的当下需要，并把意义传达给活动，从而达到精神的绝对自由。游戏有规则和秩序，有它自身的时空界限。作为一种社会功能而言，游戏让人的创造力、想

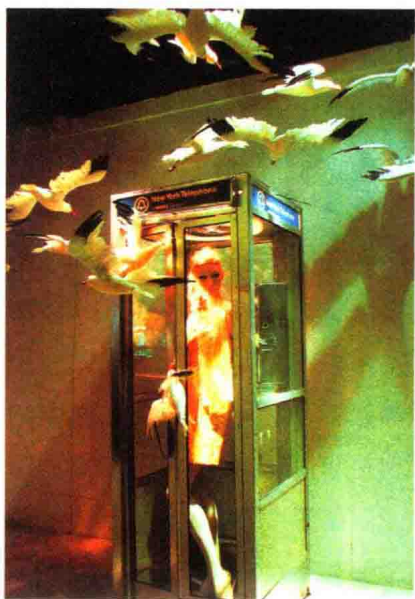


图1-9
具引导性的风格



图1-10
视觉心理与展示氛围

象力得到了大大的发挥。游戏性作为后现代主义特征已普遍存在于视觉语言的传播中，也成了图形创意的基本属性之一。

1. 艺术与游戏

自古以来，人类一直有着游戏这种极具魅力的活动形态，在游戏中，人们忘却了很多烦恼，得到了很多精神上的自由。在美学史上，艺术与游戏的关系以及游戏对艺术创作的能动性都曾被提到过很多次。游戏与艺术一直有着藕断丝连的关系，游戏不是艺术，但是艺术却是一种高级的游戏。在文化艺术的发展中，游戏起着很重要的作用，游戏与艺术相互影响和渗透。游戏是人追求自由天性的表现，游戏也是艺术的源泉之一。

弗洛伊德说过，所有艺术创造的源泉，是重新去体验童年的游戏生活。众所周知，游戏现象是在儿童生活中最为普遍的，关于儿童的游戏，弗洛伊德说过，游戏的儿童在他们的脑袋里形成一个与世隔绝的小世界，游戏里的儿童的行为，与一个富于想象力的艺术家，在这一点上是一致的，他创造了一个属于自己的世界，即他按照他喜欢的新方式，重新安排他的王国里的一切。我们可以把弗洛伊德关于儿童游戏的观点简单地概括为：儿童游戏即是儿童借助想象力来满足自身愿望的一种虚拟游戏活动。但是，游戏现象

并不仅存在于儿童的生活中，也普遍存在于成人的生活中。长大后，人们日益丢掉了作为儿童的很多东西，例如游戏同实际事物的联系，反而改用大脑的幻想，取代了实际的游戏。他认为，艺术是借助外在的媒介来表现内在的精神内容的一种符号活动，是童年的游戏活动的延续和替代。艺术家的创作行为本身就是一种游戏活动，艺术创作者本身就是游戏者。艺术本身是一种游戏。关于成人的游戏，弗洛伊德说过，当人长大后，便停止了游戏。表面上看来，他好像已经确实丢弃了，但是要丢弃是一件很难的事情，我们只是用一件事，代替了另一件事而已。因此，当儿童长大后，他所做的，只不过是丢掉了一些游戏同实际物体之间的联系，而开始用幻想来取代实际的游戏而已。比如建造海市蜃楼，创造出那种被称为白日梦的东西。艺术家正是因为这种幻想的特质，才创作出了优秀的艺术作品。后现代主义与超现实主义的作品就证明了这一点（图1-11）。

互动是人类的基本生活方式之一，互动体现了参与，体现了游戏性。在传统艺术中，我们是纯粹地站在艺术品面前，欣赏艺术，游戏参与者与作品始终都有一定的距离，艺术创作本身也是只有少数人才能参与的事情。普通人面对作品以及作者，有的只是看懂和看不懂，接受与不接受的关系。而当代艺术家们也



图1-11
《亲吻的情侣》杰里·唐恩



图1-12
波根道夫幻觉：与白线共线的是什么颜色的线



图1-13
创意图形广告

越来越看重观众与作品的互动，越来越重视图形的游戏性。观众的注意力通过多媒体被各种形式吸引，激发和调动了观众的主观能动性，从而进行交流。这种观者与作品之间的连接互动，是当代艺术与设计中有魅力的形式，这种游戏性互动体现了当今社会新的游戏方式。

2. 创意与游戏

设计师在自由状态下的创意设计中，游戏的心态可以大大的加强创造性思维活动的的能力。所谓的创造性思维，是人类思维的最高级的过程。心理学家们认为，创造性思维的过程，是多种思维的综合表现，这种创造性的思维，不仅是发散思维和集中思维相结合的结果，也是直觉思维和分析思维的结合。这种思维方式，在遇到问题的时候，能够从多角度、多层次、多方面，多结构中去思考，从而找到解决问题的方法。同游戏的过程一样，既不受限制，也没有束缚，思维路线是开放性的、发散性的。它解决问题的方法绝对不是单一的，而是在多种方法中去探索和选择。这种创造性思维的目的，不是着力寻找旧知识，也不是去重复别人走过的路，而是把注意力，引向了发现新的事物、新的规律、和新的观点上面。这种思维应该具有新颖性，贵在创新，在思考的技巧上有前无古人的独到之处。在一定的范围内，有着开拓的意义。这种创造性，能把我们置于一种新角度、新思路、新

问题当中，适应着人们那带有理性色彩的好奇心，其实这个过程也就等同于某个新鲜的游戏。创意设计的游戏精神或游戏心态，正是帮我们开发创造性思维的必不可缺的原动力，它直接影响到我们大脑的思维，从而控制着创意设计的整个过程（图1-12、图1-13）。

以创意图形设计中的广告为例，随着现代消费社会的变革，体验经济时代的到来，个体的内心需求和生活方式发生了改变，广告在与消费者沟通的过程中也呈现出新的创意特征，“游戏”作为艺术起源和人类自由的体现被运用在广告创意中，“游戏规则”“游戏手段”都成了创意的方法，在广告与图形创意的思维和表现形式中都能找到游戏的影子。

从创意和游戏的关系来看，广告图形创意也是一种游戏活动，体现了人类高智慧的物种特性。因此，游戏的规则化、审美功能、自由想象等特征都体现在了广告创意的过程中，创意人根据产品、受众与传播的要求，进行创造性活动，完成广告要达到的商业目标。

在广告图形创意中，“旧元素、新组合”成为传达广告诉求的重要手段：首先，将现实存在转化为意象性的符号，然后根据需要进行符号的选择与重新组合，通过改写事件符号的性质和意义，创造出常态或异化的创新性广告作品。整个过程与游戏手段基本相同。其次，任何游戏的开始，都有一定的假设和限



图1-14
大提琴篇

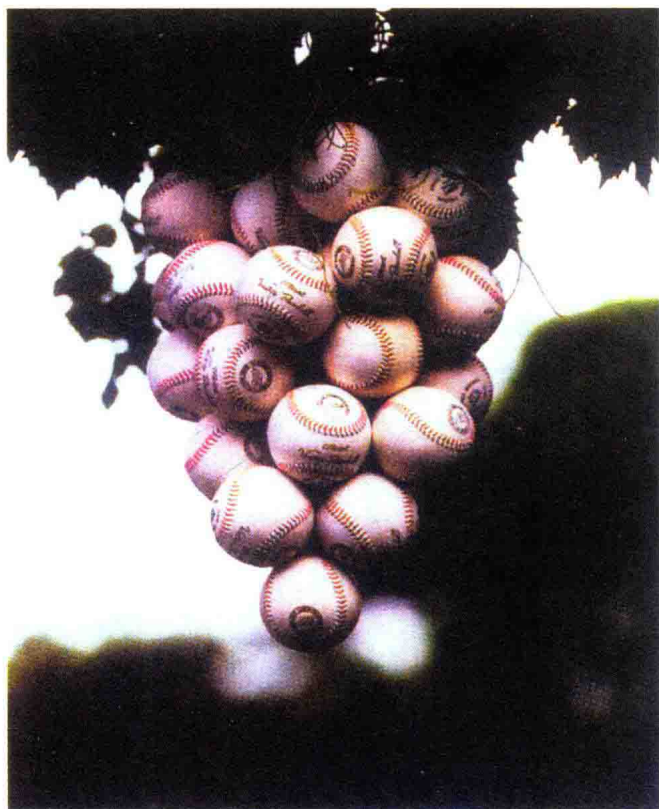


图1-15

制，游戏是一种在或从观念上，或从物质上，或有意或无意的被设定好的时空中展开的交往活动，这种对于现实世界的重新构建带有纯粹性和理性，在规则的前提下，游戏通过戏剧性的变化，给参与者带来感官上的刺激，完成人对于自由和想象的追求，带来自我释放的快感，获取愉悦情感。而广告创意也是一种规则的建设，通过严肃的理性手段释放受众情感、创造“峰值体验”的过程。最后，游戏作为艺术起源，本质上包含了审美的特点，同时，广告创意也包含了严肃的审美要求，而通常情况下，经久不衰的经典广告，本身又包含了艺术创造的特征，这对于丰富并满足受众的精神要求是十分有益的（图1-14、图1-15）。

著名创意人马尔科姆·加斯金曾经说：“创意广告于我而言，恰好比一个游戏场。因为广告将一切经验、感觉和活动集中于一个场域，将其释放，通过观看者的感受试图将其征服。”作为人类原创与艺术活动的起源，游戏是非物质的行为，它体现出人类自由创造的能力与渴望，也具有“趣味、愉悦”等跟游戏自身无关的非强迫性功能。因此，游戏是人类生存发展中智力开发和精神寄托的重要手段，将创造、想象、灵感、知觉等人类认知的方式以“愉悦”的手段表达出来。从这个意义上讲，广告创意、图形创意的发生，也是人类游戏活动的一种，其本质上也是一种游戏，体现了人类的智力活动和审美行为。

3. 图形的视觉游戏

英国视觉专家艾尔·塞克尔曾经编著过一本《你的眼睛欺骗你》，书中大量的图形创意和视幻现象给我们带来了无比惊奇和无限快乐，那么这种视觉科学上的幻觉现象就是视觉游戏的一种。

图形的游戏性在视觉游戏中体现在设计师追求设计乐趣、享受设计过程的态度上，设计师在设计过程中仿佛是在导演一场形与色的游戏，调动起色彩、文字、图形等一切设计元素；也体现在设计师对于挑战“规则”、突破“传统”、寻求自由轻松的设计氛围的追求，在视觉游戏理念驱动下的设计师会不断超越与构建新的视觉形式或者在追求独特的个性化风格；还有就是体现在给视觉受众带来的惊奇与乐趣之中，这种“情理之中，意料之外”且具有视觉美感的图形创

意能促使受众愉快地接受图形所传达的信息，更容易在心理上产生共鸣。

“游戏”是一种作用于心灵的、自由无功利性的活动，就推动人类创造力的发展和提升而言，游戏是一项严肃的活动。因此，视觉游戏也是通过严肃规则建立情感沟通的，它包含了理性和情感的和谐统一。图形的创意可以通过激发受众的认知与情感进行说服。通常情况下，图形的创意中可能会同时包括产品信息、竞争价值等理性的认知要素，也传达了自由、愉悦、与众不同等情感特征，利用视觉游戏与受众进行情感沟通可以使被动传达信息变为受众主动接受信息。例如，图形创意广告作品首先通过游戏性，方便与消费者沟通，再通过激发消费者的理性认知和情感归属进行品牌宣传和产品的售卖，在这个过程中，创意使这二者尽可能的和谐统一，吸引消费者的注意力，增强其购买兴趣的同时，再通过对消费者这两种需求的关联和满足，提供消费者利益，从而诱导消费行为。

随着时代的发展，人们早已经不再局限于对生存生活空间的基本要求，现代都市化的快节奏，现代生态环境空间呈现多元化、艺术化的趋势，空间的需求也已经从几个基本点辐射到许多不同的面上，而如何

把这些更多功能需求的空间通过“视觉游戏”的作用原理变得更加符合不同人群的需要而又不失理性环保等概念，这就对环境设计者提出了更高的要求，在满足人类视觉要求的前提下，运用环境图形创意来打破传统思维设计的束缚。

作为设计师而言，所要做的就是用智慧去设计和改造空间，现代人对空间环境的关注和改善，使得设计师得到了前所未有的施展才华的大好时机。通过矮中见高、虚中见实、冷调降温、粗中见细、曲中见直等方法来正确利用环境图形创意，从而为空间设计开辟一条新的设计思路。有效地利用视觉游戏中的视错觉，针对性地做出改善措施，有利于提高日常生活中的认知和识别能力，利用人眼对二维世界中的错觉去合理地改变三维空间中一些因技术、材料等限制因素不利于改造或者不能改造的地方。环境设计师合理地运用视错觉，在一定程度上会弥补设计表现的不足，全面展示和开拓不同元素在空间设计中的作用（图1-16、图1-17）。

4. 图形游戏的训练

从点开始，在纸上点一个黑点，问家人，这是什么？可能会有不同的答案：女儿说，这是一个小蝌蚪。太太说，这是一个小眼珠。岳父说，这是一个黑



图1-16
红蓝椅



图1-17

棋子。岳母说，这是一个小黑豆。邻居的小男孩却说，这是米老鼠的小鼻子……如果继续问，一定会有十个，甚至一百个不同的想象。这就是图形游戏的趣味所在，图形所产生的任何符号都会引人联想。视觉语言的内涵是其他语言所无法替代的。以点、线、面作为基本元素训练，是十分必要的。我们常说：“好的设计图形是最能直接、迅速、准确传达人的思想、行为的一种交流沟通方式，是最原始、最富有历史又最为现代的传媒方式之一，是一种独立而又互动的交流文化。”

基本元素在图形游戏中具备无限的生命力，追求丰富变幻。当我们在一片黑暗中，无比沉闷时，看到一星闪亮，即唤起了希望，久而又厌之；当一点变成一线时，感到舒展，久而又生厌；一线变成上下曲折时又有了延伸与动感，久而又生厌；当一线变成“S”形曲折，直至变成“∞”无穷大形空间变幻时，我们的心理得到极大的满足，视觉有极大的愉悦。这就是图形的游戏性，寻求创意性的变化，也是我们从事设计的基础。世间一切均在变，除了“变”字不变，一切都变！

以我们的手为例，各个民族都有用手的形式表示数序的习惯，以手指数，手的符号意义首先得以确立，这是人类抽象思维的进化。每个民族有各自示数的符号方式，例如汉族的“七”“八”“九”手势是借助象形方式；非洲的某些部落如新几内亚锡比勒部族人，还用手势借助头、身等部位作为一到二十七的示意符号。“手势”不仅是数的符号，表示招呼、友好、否定或抗衡的手势符号也早就为群体所约定俗成。握手，最早是部落间相互握手以示没有武器，相握以示联结，之后演变为礼仪。汉民族抱拳拱手，均是积淀了意味的形式，招手呼唤，扬手作别，举手即是一个符号的传递。手势有“模仿手势”“象征手势”“形式手势”，手势符号是社交活动中最普遍、广泛、简捷、有效的交往方式。“手语”不仅仅是哑语，在特定的场合，人们需要用手语传递与暗示。警察指挥交通是公共性手语。裁判以手示意，是专业性手语。手有其独特的表达含义，自然也就成了重要的视觉图形元素存在于设计之中，现代设计中大量的标志（商标及路

标、公共标志），特别是广告中充分利用手的形象及其符号意义获得了十分有效的信息传达与视觉效应。

当手被赋予美学意味与社会性之后，其内涵及表现力就极大丰富了。现代艺术、现代设计中大量涌现丰富多彩的手的形象、手的组合、手的平面与立体构成，因而手的形象作为设计元素也非常适合进行图形创意游戏（图1-18、图1-19）。

首先，可以从不同角度、不同层次表现手的形态。这不同角度与层次可以是超乎常规的，例如：X光照射下的手，它的表皮肌理、肌肉结构、骨骼结构、血脉结构、断层结构，总之，在游戏中从超乎寻

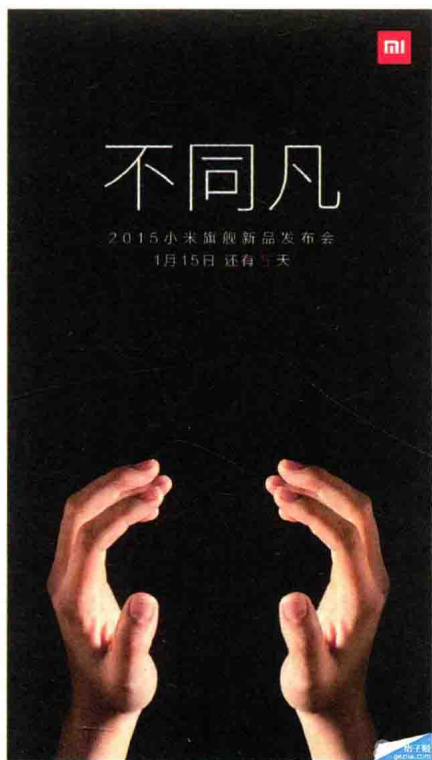


图1-18
手的图形创意



图1-19

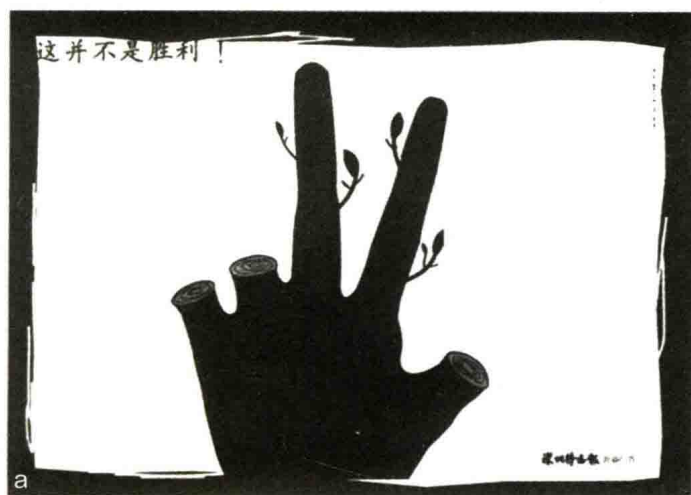


图1-20



图1-21

常的角度、层次来表现，就会有新的发现。

其次，可以用不同媒介来表现手的形象。以可以应用的各种材料来表现其结构，如纸质的、线质的（包括棉线、尼龙丝、铜丝、铁丝等），另外可以用手本身来组合，最早期的手影即是一种方式，应用个体及集体的共同组合加上附件组合，以产生十分丰富的效果，可获得新的感觉、新的启迪。

再次，可以用不同表情来体现手的特质。这种表情或情感的性质主要可分为阴柔与阳刚这两种基本特质。可通过手的结构、动作、组合来体现肯定或否定的情结，比如团结、联合、友爱、情爱、爱护、指责、反对、指示、抗议、抗击、粉碎、力量、阻挡、召唤、欢迎等具体的表情性质（图1-20）。

最后，可以用不同的手势来体现不同哲理意味的内涵。政治色彩、宗教思想、国际性活动，诸如反对核扩散，圣经的宗旨，禅的观念，国际儿童年、国际

和平安，禁烟运动等都可以通过手的形象来表现。

二、图形的空间性

图形包括很多种形式，它可以是具象的、抽象的，也可以是二维的、三维的，更可以是动态的、静态的。当图形在二维平面中表现时，观者只能从正面与图形做面对面的交流时，平面性、可视性就成了二维平面图形的基本特征。但当图形以立体的形式出现时，它可以随着观者自身的移动来表现自身并传达信息，这样的图形与客观现实中的形态和雕塑、建筑等艺术形式一样，是属于真实空间内面面观的客观存在。可以说图形就是把现实时空中的形态或观念通过特定的形式语言和美学法则巧妙地配置在指定的空间中。所以，图形具有空间性属性，图形的空间性也是图形创意的基本属性之一（图1-21）。