

《现代设计创意与表现系列》丛书 顾问 余秉楠



现代设计创意与表现系列

现代
图形
设计

创意与表现

门德来 著

西安交通大学出版社



门德来

1988年毕业于中央工艺美术学院（现清华大学美术学院）装潢系，现任西安联合大学艺术学院艺术设计系教师。中国企业形象策划设计委员会会员。出版著作《现代平面广告设计与CIS企业战略》。

现代设计创意与表现系列



主要参考书目：

西方现代艺术史（美国）H·H·阿纳森 天津人民美术出版社

世界现代平面设计史 王受之著 新世纪出版社

视觉传达设计的历史与美学 李砚祖主编 卢影编著 中国人民大学出版社

错视与视觉艺术 Ronald G. Carraher, Jacqueline B. Thurston 大陆书店发行

The 70th Art Directors Annual and 5th International Exhibition

Graphis

Idea

视觉思维（美）鲁道夫·阿恩海姆 著 藤守尧、朱疆源译 中国社会科学出版社

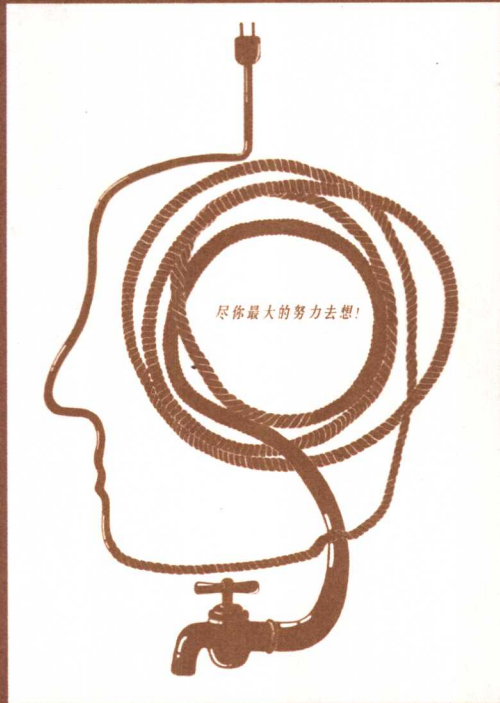
艺术与错视（英）E. H. 贡布里希著 范景中、杨思梁、徐一雄、劳诚烈译 浙江摄影出版社

现代平面广告设计 门德来、伍胜编著 西安交通大学出版社

国外后现代艺术丛书 常宁生编著 江苏美术出版社

A Whack on the Side of the Head（美）Roger von Oech

图形与意义 尹定邦著 湖南科学技术出版社



贩卖创意

设计·伍胜



《现代设计创意与表现系列》丛书 顾问 余秉楠

现代图形设计

创意与表现

门德来 著

西安交通大学出版社
· 西 安 ·

内容提要

本书通过对图形的创意与表现方法进行阐述和分析,全面生动地概述了图形这一特有的造型艺术语言特征及规律。以简练与平实的表述和丰富的国内外优秀图形设计作品展示,使阅读者能够快速掌握图形创意与表现的技巧。

本书集中地体现图形创意的实质,具有相当的实用价值。从事平面设计专业人士、院校的教学及学生的创作都应能从中得到启发和指导。

图书在版编目(CIP)数据

现代图形设计创意与表现/门德来著。-西安:西安交通大学出版社,2002.9

(现代设计创意与表现系列)

ISBN 7-5605-1579-7

I. 现... II. 门... III. 图案-造型设计
IV. J51

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第072582号

西安交通大学出版社出版发行

(西安市兴庆南路25号 邮政编码:710049 电话:(029)2668316)

西安卡多美彩色电脑制版公司制版(029)7413427

深圳华新彩印制版有限公司印装(0755)82428168

各地新华书店经销

开本:880×1194mm 1/20 印张:5.5 字数:150千字

2002年11月第一版 2002年11月第一次印刷

印数:0 001~5 000

定价:39.00元

有人说21世纪是设计的世纪。这是很有道理的。经济在发展、社会在前进、人类在进步，由此决定的人们的物质消费和精神消费都在发生深刻的变化。求新、求异、唯美，是当今人们追求的时尚。现代社会，无论是物质产品，还是政治行为，抑或经济商务活动，甚至衣食住行，都很讲究“包装”、“设计”。从广义上讲，设计已涉及社会的方方面面，似乎整个世界都要将自己的本来面目隐去，披上一层精心“设计”的外衣。正是求新、求异、唯美的时尚追求，以及它提供的社会环境与人文氛围，促进了设计艺术的繁荣和发展，从平面设计到工业设计到环境设计，从营销策划到企业形象到CIS战略，各路设计高手大显身手，世界五彩缤纷，争妍斗胜。中国的这一时代性的进步，带动了设计艺术门类的文化产业的发展，培养造就了一大批从事设计艺术的新人。他们中的部分已经成熟，有的正在走向成熟，有的在向这个行业迈步。他们为中国经济文化艺术的繁荣做出了不可磨灭的巨大贡献。

编著《现代设计创意与表现系列》书的作者们，都是上一世纪80年代末90年代初工美专业毕业的学生及他们的同行。他们有的从事艺术设计实践，有的从事艺术设计教育，或兼有二者。十多年的积累，他们已是成熟的一批，如今著书立说，将自己十多年从事艺术设计实践的经验体会及研究成果奉献给读者，这是一件十分有意义的事情。

设计艺术贵在创新、求异、凸显个性，满足人们的审

美需求。创意与表现是最重要的环节，丛书作者们抓住这一重要的关键的环节，总结自己多年实践的经验 and 感受，是颇有见地和体会的。设计艺术是个性化的艺术，雷同抄袭视之大忌。不同的个性，是艺术的生命。这些作者们的一个个富于个性的感悟与体会，正是他们立足于社会，取得成就的资本。我们相信，他们在书中所介绍的各有不同特点的灵感捕捉、创意激发、创意表现的思路与方法，对于后学和同仁是会有启迪和助益的。市场经济的大潮在使一切都商业化和市场化的同时，也给现代设计艺术提供了千载难逢的历史机遇。现代设计艺术的市场化，是艺术发展和繁荣的推动力。看看各大城市的成千上万的广告公司、设计公司、展示公司、企划公司……映入视觉的琳琅满目的各类大街招贴、媒体广告、物质产品、艺术展览……整个世界都艺术化了。

社会发展需要设计艺术，人类进步需要设计艺术。艺术化的社会、艺术化的人生是未来人类发展的方向。设计艺术在社会化推进的同时，并没有失去自己的本色，他仍遵循自身发展的内在规律。无论创意、表现、制作，必须以满足人们的审美需求为目标，必须以丰富多彩的现实生活为自己的力量源泉。离开生活，离开对美的不懈追求，现代设计将失去目标和动力。青出于蓝而胜于蓝，我们期待着后学超前贤，期待着数以千计万计的设计人才脱颖而出，期待着祖国设计艺术园地蓓蕾竞放，百花争艳。



近年来我国平面设计领域的设计水准已取得了快速的发展与长足的进步，许多优秀设计作品，在国际设计竞赛中荣获奖项。一些从事专业的平面设计师，已充分认识到，一件优秀的、成功的设计作品，必然出自于绝妙的创意和精彩的表现形式；而提高图形的创意水准，把握图形的创意与表现的方法，则是设计师提升创意水准及视觉传达能力的关键。目前图形设计的教学在国内的艺术院校得到了高度的重视，其研究探寻也处于发展之中。本书试对图形的创意与表现方法进行探讨性的分析，意为从事平面设计专业人士及学生便于快速掌握图形创意与表现的技巧，以应对逐步走向成熟及国际化的平面设计。

为了更为集中地体现图形创意的实质，本书在平面设计范畴抽取了具有实用价值的创意方式、方法。在本书内容结构中，避免论述过于庞杂，其目的在于清晰与平实，语言尽可能简练，集中。但由于本人的水平有限，难免挂一漏万，并请同行给与指正补充。

本书共分为四个单元，第一单元概述了图形这一特有的造型艺术语言的特征，以及作为图形的创意与表现所必要掌握的语言规律，使读者对图形的概念有一个明晰的了解，

更好地把握图形这一视觉传达的实质。

第二单元介绍了进行图形创意所应具有的思维特征，以及图形创意必须具有的创造性思维的方式。由于本书的目的并非单纯论述思维的潜能开发，故仅提示几例，以作抛砖引玉。创造性思维方式多种多样，因此在创意过程中并非仅用此几种。

第三单元提示了创意的产生与创意者所应具备的特质之间的关系。设计者良好的职业习惯和对事物独特的观察与理解，是独特创意产生的基础。

第四单元详细介绍了图形创意的最佳切入点，以及最为有效地增强视觉印象和表现力的最佳表现点，但切不可将一些方法公式化。设计者应以特有的创造力，去丰富这一领域。

本书在编写过程中参考并吸收了国内外专家的研究成果，恕不一一注明。最后，感谢我的老师清华大学美术学院教授余秉楠先生在百忙之中审阅此书，同时感谢西安交通大学出版社对于本书的出版给予的大力支持，及毕学锋、郭显军、胡小平、伍胜、张琦、苑平、关键等专家和稿件提供者表示衷心的感谢。

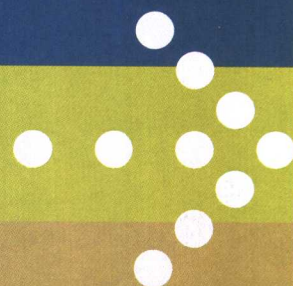
门德来

前言	4		
1. 图形概论	7		
1. 1 关于图形	8		
1. 2 图形设计的目的和意义	9		
1. 3 图形的视觉传达功能	10		
1. 4 图形的可视性与易读性	12		
1. 5 图形设计与绘画语言	13		
1. 5. 1 立体主义	14		
1. 5. 2 未来主义	15		
1. 5. 3 达达主义	16		
1. 5. 4 超现实主义	17		
1. 5. 5 风格派	19		
1. 5. 6 波普艺术	20		
1. 5. 7 视觉派	22		
1. 5. 8 后现代主义	23		
1. 6 图形的表现分类	25		
1. 6. 1 逼真图形	25		
1. 6. 2 比喻图形	25		
1. 6. 3 象征图形	25		
1. 6. 4 幽默图形	26		
1. 6. 5 浪漫图形	26		
2. 图形创意思维	27		
2. 1 关于创意	28		
2. 2 关于创造性思维	30		
2. 2. 1 软性思考	31		
2. 2. 2 向规则挑战	32		
2. 2. 3 模棱两可的思考	32		
3. 图形创意基本法	33		
3. 1 创意与观察	34		
3. 2 创意与想象	36		
3. 3 综合与创造	37		
3. 4 游戏与童心	38		
4. 图形构思的方法	39		
4. 1 图形创意途径	40		
4. 2 图形创意的切入点	43		
4. 2. 1 从突破习惯观念入手	43		
4. 2. 2 从受众的心理因素入手	43		
4. 2. 3 从增强感受入手	43		
4. 3 图形创意表现最佳点	44		
4. 3. 1 图底转换	44		
4. 3. 2 悖论图形	46		
4. 3. 3 正与倒	48		
4. 3. 4 视角	49		
4. 3. 5 变异荒诞	50		
4. 3. 6 诙谐幽默	52		
4. 3. 7 文字	53		
4. 3. 8 影子	57		
4. 3. 9 夸张变形	58		
4. 3. 10 超现实主义	59		
4. 3. 11 同构	61		
4. 3. 12 反比例	67		
4. 3. 13 解构重组	68		
4. 3. 14 直接法	70		
4. 3. 15 联想法	71		
4. 3. 16 对比法	72		
4. 3. 17 间接法	73		
4. 3. 18 会意法	74		
4. 3. 19 形的复合	75		
4. 3. 20 比喻法	77		
4. 3. 21 视觉通道	78		
4. 3. 22 谑模	79		
4. 3. 23 动感	79		
4. 3. 24 空间	81		
4. 3. 25 象征与符号	82		
4. 3. 26 闭锁	84		
4. 3. 27 意象	86		
4. 3. 28 波普	89		
4. 3. 29 再设计	93		
4. 3. 30 一形多义	95		
4. 3. 31 数码的魅力	97		
4. 3. 32 时空与速遁	98		
4. 3. 33 无序	100		



《惑》海报 设计：门德来

图形概论
CONSPECTUS



1. 图形概论

1.1 关于图形

图形一词的英文表述是“Graphic”，源于拉丁文“Graphicus”和希腊文“Graphickos”，其本质特征为：

1. 由绘、写、刻、印等手段产生的图像记号；
2. 是说明性的图画形象，以别于词语、语言、文字的视觉形式；
3. 可以通过各种手段进行大量复制；
4. 是传播信息的视觉形式。

图形设计主要功能是传播视觉信息，是为某项具体问题和目的而作，因此要考虑信息传达的有效性及准确性，并且要关注受众的理解。而绘画所表达的通常是艺术家个人的态度和观点，则不一定关注受众的理解。

总之图形是“适合于绘写”的艺术，又指可复制的美术作品。典型的图形形式是版画。版画早期的形式是石版、木板。这些也是早期的印刷形式，因此印刷设计也可称为图形设计。

图形设计早年指的是“在纸上印刷”，因此很大程度上必须考虑到材料和制作工艺的问题。

图形的表现形式很多，但主要为平面设计。平面设计即二度空间设计，不能体现深度，这种二度空间设计造成的深度，仅是人们视觉造成的错觉而已。二度空间是一个假想的空间。而二度空间领域却是人类最基本的创作空间。

图形的应用范畴原先只是在插图、书籍装帧和广告中运用，而现代图形设计已广泛用于图表、标志、符号、装饰、包装、印刷、印染、报刊、杂志、视频影像、电脑、摄影等众多领域。这种领域将随着科学的进步和社会的发展而日益扩大。图形艺术形式也越来越引起当代设计师的重视。随着图形理论的建立，优秀的设计师不仅研究当代

的图形和设计理论，并且以独特的观察力及令人吃惊的丰富灵感去开发着一个又一个新的图形领域并从各种相关艺术中及新的科技探索中得到灵感。

随着现代科学技术的进步与发展，设计手段的提高，丰富了图形表现的语言与技法，提高了图形设计的精准性并缩短了实际设计的时间，使图形设计工作者拥有更多的创意时间与空间。

图形的产生源于人类认识自然和改造世界的需要。人类要认识自然、社会和人生就要依靠视觉和思维，而视觉与思维需要借助形象和概念。但只借助自然形象是不完整的，还要进行创造。创造不仅是为了表达自然形象，同时也是为了表达概念。文字作为语言符号记录人类的历史，是人类文明的标志，而图形符号比文字更早地记录下了人的精神追求与渴望。图形的出现较文字的出现更为久远，从法国南部的洞穴艺术的出现年代断定：洞穴艺术中的图形要比埃及和中国的象形文字早三万多年。如果从洞穴艺术的成熟状态去估算它们的萌芽期和成长期，很可能会有十万年的图形期。

平面设计是由图形、色彩、文字三大设计要素组成的，作为三要素之一的图形设计是关键的一环。图形设计的成败与否将直接影响到三要素之间的关系的内力和信息的准确传递、沟通理解。好的图形设计可以在没有文字的情况下，通过视觉语言进行无声的沟通交流，它能跨越地域的限制、突破语言的障碍、融合文化的差异，从而达到无声感染的艺术效果。图形比文字更形象、更具体、更直接，其“一图顶万言”的传播效能，是沟通世界的“世界语”。与文字符号相比，图形符号更具有直观性、生动性、概括性。这也许就是图形的魅力所在，是无法被文字取代的一个重要的原因。

1.2 图形设计的目的和意义

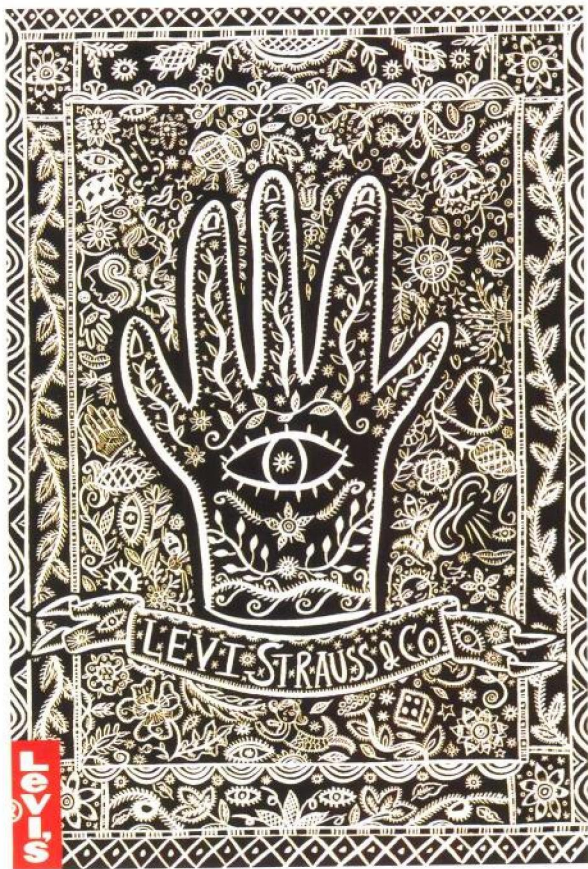
平面设计中的图形（无论是具象的、还是抽象的），意在创造一种能够迅速传递信息的印象。若想使人们在瞬间被所要传递的信息所击中捕获，直观的图形必须（尤其是远观效果）在瞬间给人留下完整、深刻、强烈的生动形象，并能引人联想，产生形有尽而意无穷的效果，从而使信息得以正确、真正充分的传达。同样不可否认，许多优秀的图形设计具有很高的艺术欣赏价值，正是由于其具有如此的魅力，从而在设计艺术中独树一帜。

图形是一种视觉语言，有意味的形式，是设计作品中

敏感和备受关注的视觉中心。优秀的设计作品都以自己独特的图形语言准确、清晰地转述设计主题，使概念、思想、情感借助媒介得以表达，其蕴含着设计者心灵世界和精神世界向往的全部情感。它有时是在特定思想意识支配下的将某一个或多个元素的组合，以富有深刻寓意的哲理给人们以启示。有时是用创造性思维模式寻求审美的现代性和图形的现代性，以一种蓄意刻画的表情形式，追求美学意义上的升华。图形的各种创作方法既可为图形的创作者开路，更为图形的需要者、使用者和欣赏者提供选择与理解的便利，进而更好地实现图形的意义与提高意义的价值。



《Levi's 海报》 Jennifer Morla (美国)



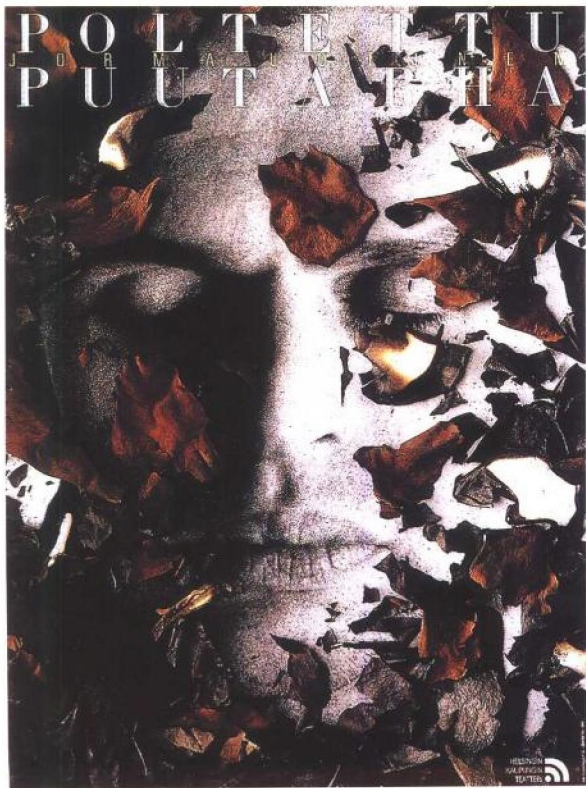
1. 图形概论

1.3 图形的视觉传达功能

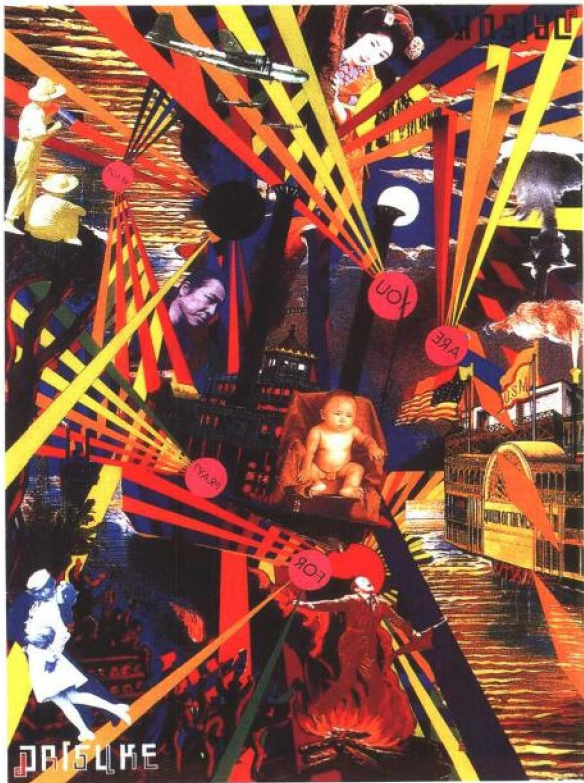
图形设计是由“意”和“形”组成。图形设计的目的是以“形”达“意”，即将特定的信息和概念视觉化地再现。然而有些事物可以直接表现，有些信息和概念却是不可见、但可以感受 and 理解的。图形设计同样要使之可见，并且最终让受众在观看后将感受和理解还原为最初特定的概念与信息。

图形作为一种特定的信息传递方式，对于概念的转化和传递不仅仅是1:1的，而应该是 ≥ 1 ，即图形对原概念不仅仅是简单的陈述，而是升华和提取的再创造过程。图形通过直接或间接地对“概念”的内涵进行了表现或象征，引发观者联想机制（记忆、经验、印象），得到“概念”

的内涵。然而视觉传达设计的另一个重要因素就是探讨视觉元素对信息的有益选择。人眼的注视平时分为随意注视和有意注视两种，视觉元素对视觉的注意力的吸引就是以独特的个性去把视觉的随意注视变为有意注视，从而把视线引导到你所编排的视觉语言的程序中去。图形的视觉传达一方面使人们获得高能量的传播信息，进行是否行动的抉择，同时又以其艺术的指向性，传达种种情感的、审美的、象征的以及深层结构的心理意义，不断丰富着人们的感知经验和心理感受。图形将各种类别和层次的信息，采用艺术的手法，通过各种视觉媒介（招贴、包装、报刊杂志、书籍等）传播给大众，以加强或改变人们的观念，制造“知觉的尖锐化”，最终引导人们的行为。



设计: Charless Anderson Design Co. (德国)



设计: Tadanori Yokoo (日本)

图形是人创造的，也是为人创造的。在视觉传达中，意义明确的灌输不如与受众的互动参与来得有效，这种互动方式要求图形语言中不仅要创造出人性的乐趣及情感的渴望，同时找出人类共识理解的形式符号。

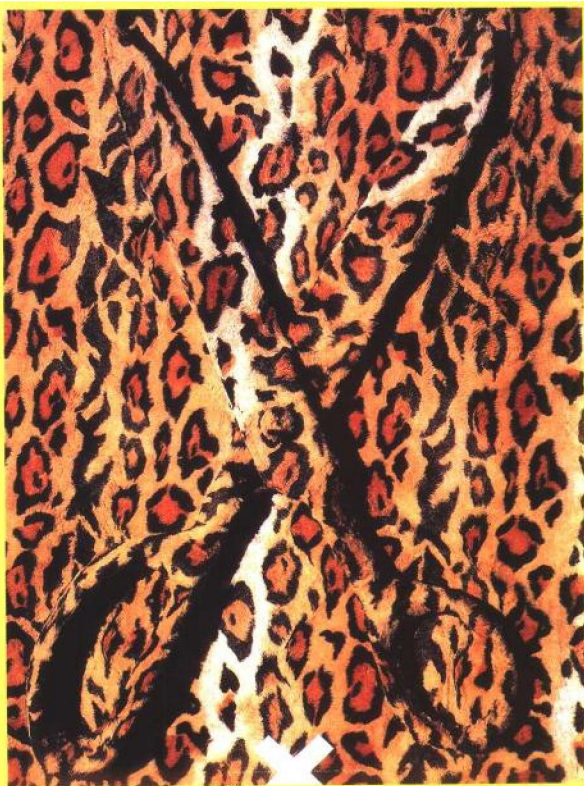
图形设计实际上是在寻找与概念能够产生同构的形式符号。“同构”从本质上来说是一种映射现象，同构这种映射是指一个系统的结构可以在另外一个系统中表现出来，诸如，数字与信息的关系、飞机与鸟的关系、机器与人的关系等。由此，可以说，我们在设计图形的时候，实际上是在寻找与现实世界的意义能够产生同构的形式符号。反过来说，人们在理解图形时也是通过这种寻找方式来获得现实世界意义的。

图形设计的“同构”通常具有两种情况，其一为形态之间的同构，其二是形态与意义上的同构，但两者不可分离。意义有赖于形态的传递，形态则依靠意义赋予生命。它们是异位而同体的。不同的是，图形并不是直接地描述意义，而是保留了意义的信息，利用事物的相似性，从多方面、多层次地对意义进行了表述。可以说，同构也是一种信息相互交换的过程。

因此，图形所传达的“概念”要明晰精确并具备强烈的视觉冲击力和艺术感染力。并非仅仅靠符号、色彩、材料、技术的堆砌。重要的是要找出这种映射现象即“同构关系”及形式符号，以完成视觉传达过程中的链接，从而进行有效的信息传播。



设计：冈特·兰博（德国）



设计：Holger Matthies（德国）