

视觉艺术传播丛书

SHI JUE YI SHU CHUAN BO
CONG SHU

王传东 主编

图形创意

TU XING CHUANG YI

王传东 编著



山东美术出版社



J061/80

2007

视觉艺术传播丛书

图形创意

TU XING CHUANG YI

王传东 主编

王传东 编著



山东美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图形创意 / 王传东著. — 济南: 山东美术出版社,
2007.5

(视觉艺术传播丛书)

ISBN 978-7-5330-2359-1

I. 图… II. 王… III. 构图(美术) IV. J061

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 051551 号

策 划: 刘东杰、徐 昱
责任编辑: 王 妍、刘 琪
整体设计: 王 妍

出版发行: 山东美术出版社
济南市胜利大街 39 号 (邮编: 250001)
<http://www.sdmspub.com>
E-mail: sdmscbs@163.com
电话: (0531) 82098268 传真: (0531) 82066185
山东美术出版社发行部
济南市顺河商业街 1 号楼 (邮编: 250001)
电话: (0531) 86193019 86193028

制版印刷: 山东新华印刷厂德州厂

开 本: 965 × 1270 毫米 32 开 4.5 印张

版 次: 2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 23.00 元

序

近年来，国内外学者纷纷提出“读图时代”的概念。的确，现代文化艺术正逐渐脱离了以语言为中心的理性主义形态，转向以形象为中心，特别是影像为中心的感性主义形态。美国学者阿尔温·托夫勒在他的成名作《第三次浪潮》中提出了三种文盲的概念。他预言：随着社会的演进和科技的发展，人类将产生“文字文化文盲、计算机文化文盲和影像文化文盲”。现代社会，随着摄影、电影、电视、录像及计算机、网络的日益发展，影像文化和视觉文化已成为现代文化的重要特征和鲜明标志。

现代视觉文化包含的范围很广，从传统的绘画艺术、装饰艺术到图形设计、摄影、电影、电视、动漫艺术直至现代随着计算机的发展、互联网的普及加之现在异军突起的三维动画等，都属于现代视觉文化研究的范畴。本丛书立足于现代视觉文化的特点，希望将最新的文化观念和艺术设计观念传递给广大读者。本丛书从摄影、影视、图形创意、动漫艺术、装饰艺术、多媒体影像设计等多角度出发，探讨现代社会中艺术设计与科学、人文主义相融合的价值和意义。本丛书从宏观的角度讲，超越了以往以单纯某学科为研究对象的传统模式，在讲述细节时有理论上的概括，在概括中又不乏细节和深入。

参与编写本丛书的作者都是高校各学科的带头人，在该学科长期从事高校教育及研究的专家。因此，他们对艺术设计、科学、人文文化相融合的价值和意义有着深刻的理解和自己独到的见解。他们以不同的视点和角度捕捉现代视觉文化的变化，书中不仅有各学科相应知识的介绍，创新、创意、创造力的诱发启示，更有艺术家对人文精神的思考。相信该套丛书会给读者带来多方位、多层次的视觉享受和体味，也希望丛书会得到广大视觉艺术传播工作者和学习者的认可和喜爱。

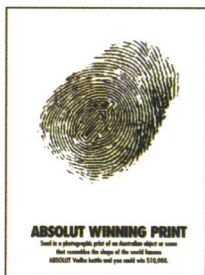


前言

图形是人类通过视觉形象传达信息的语言方式，而图形设计在现代人们的生活中无处不在，并且已成为现代文明不可缺少的一部分。

图形设计随其社会背景的不断发展变化而变化，此外，新技术和新媒介的产生也在影响着图形设计的发展。尤其是图形、空间、造型、形态等设计元素随着时代的进步，已经变得越来越趋向深入；现代图形传达的方式和传播媒介也越来越多样化，设计行业从专业化开始向精细化发展，图形创意作为“设计”的一个分支，其研究也越来越专业化，并由传统的二维空间向多维空间扩展；在传达方式上，由静态视觉传达向动态的多媒体信息传播延伸。

当代图形创意设计体现出多元化发展的趋势，以体现个性化的内容，为不同的“图形需要”服务。图形创意知识结构内容也因此更富交叉性。在图形创意中，“创意”不仅标志着人的思维和价值内涵，更体现着人们的意识运动规律和活力。我们关注现实，但更展望未来。昨天、今天、明天，图形创意有着不同的定义和形态，“图形设计”在提高生活品质、促进文明进步方面起着积极作用。今天，新世纪为我们带来新的机遇与挑战，我们可以借鉴西方先进的设计方法和成功经验，融汇传统文化与现代文明借以形成新的设计文化。可以说，我国图形创意设计发展处于萌芽阶



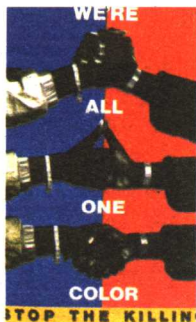


段，并且任重而道远。

图形创意经历着萌芽、发展、成熟、发达的进程，并与经济和商业互动。商业的繁荣促进了图形创意的发展，“图形”也成为文明社会对高品质生活质量的需要。作为科技与艺术的结合体，图形创意设计更能体现现代文化多样性和人性的多元化。随着知识经济时代的到来，随着经济的多元化和市场的发展，日臻成熟的消费市场对品牌服务、产品包装、广告和企业形象设计提出了更高要求，这将促使图形创意设计崭露头角。

在日趋白热化的市场竞争中，产品和服务都将面临消费者的选择。无论从初级产品到强档品牌的形成、企业形象的形成再到新市场的开拓，图形创意设计在产品设计和品牌形象、环境设计、新媒体传播中都有不同的影响，甚至在决定市场中起到关键作用。市场来不及等待姗姗来迟的设计教育，当我们发现中外企业在形象、产品、服务、管理上的巨大差别时，才恍然发现我国图形设计在整体水平上的落后，尤其是在设计创意上的匮乏。瑞士图形设计师赫夫曼说：“让每个人学会理解和应用图形设计形式，已成为我们时代教育的迫切需要。”由此可见，图形设计在现代生活与教育中有重要的地位。

长期以来，我国的视觉设计教育往往只注重美学理论的传授和技巧的训练，而忽略了对学生创造性思维的培养。本书从图形设计的本质与基本要素出发，着重阐述了创造性思维在图形设计中的重要性及具体应用，具有较高的理论性和实用价值。适用于高校艺术生图形设计的学习，也是从事设计工作人员的良好工具书，相信会受到广大设计者的喜爱。



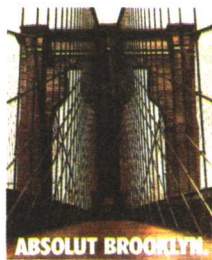
目 录

序

前言

第一章 图形设计概述

- 一、图形的概念和含义.....1
- 二、图形设计的形成和演变.....2
- 三、图形设计的目的和意义.....4
- 四、图形设计的可视性和易读性.....5
- 五、图形设计在当代社会中的重要功能.....6



第二章 图形设计的基本要素

- 一、内容要素.....9
- 二、形态要素.....12
- 三、色彩要素.....16
- 四、肌理要素.....18

第三章 图形创意的思维基础

- 一、图形创意与创造性思维.....21
- 二、图形创意思维的特征.....31
- 三、图形创意思维的方法.....35





第四章 图形创意的联想与想象

- 一、图形观察.....41
- 二、图形联想.....45
- 三、图形的联想再联想.....49

第五章 图形创意的表现手法

- 一、材质互换.....51
- 二、联想 $1+1=1$54
- 三、图底互换.....57
- 四、影构图形.....60
- 五、图形创意与文字游戏.....62
- 六、解构重组.....64
- 七、幽默谐趣.....66
- 八、超现实主义.....67



第六章 国际创意大师及作品欣赏

- 一、福田繁雄.....69
- 二、金特·凯泽.....72
- 三、龟仓雄策.....74
- 四、冈特·兰堡.....75
- 五、埃舍尔.....78
- 六、艾伦·弗莱彻.....82
- 七、帕雷特.....83
- 八、尼古拉斯·特罗斯勒.....84
- 九、佐藤晃一.....86
- 十、霍尔戈·马蒂斯.....88
- 十一、迈克尔·沙特.....91



优秀作品欣赏.....95

第一章 图形概述

一、图形的概念和含义

在平面设计中,图形是指画面中的视觉图像。图形是人类通过视觉形象传达信息的一种特殊的语言形式。图形在视觉领域中存在了相当长的历史,在文化和艺术领域内得到了广泛的利用,在西方,图形的英文表述是“Graphic”,其意是:生动的、轮廓分明的、手绘的、图形的、平面造型艺术等。

图形的本质特征:

第一,由绘、写、刻等手段产生的图像记号;

第二,是比较生动的图画形象;

第三,可以大量复制,并可以传递各种信息。

图形设计的主要功能是传播视觉信息。图形设计是一种有目的性的艺术符号的创造。它是一种视觉化的、传递信息的语言符号,属于艺术形态,是意识与艺术、技术的组合,是视觉艺术的激情表现和美的再现重组。设计家通过对线条、色彩和空间的组织,构成有意味的视觉形式,使概念、思想、情感得以表达出来,并通过一定的媒体进行传播,因此,图形设计也就是图形语言的创造。

图形创意凸现强烈的艺术创造力和表现力。以夸张、幽默、超常、艺术的表现形式,达到强烈的视觉冲击力,借以传递信息。在带给观众艺术美感的同时,引导人们的思维向纵深方向延伸,从而触及到图形所蕴涵的社会意义。图形能通过简单的形式传达出丰富的内容,让人们快速地接受丰富的信息;它也能传达出一些很难用语言来表达甚至是难以启齿的内容,使之幽默化、艺术化。

图形的含义是多方面的,由创造者的思维方式和观众的思考方式来决定。而且,图形的产生可以不受任何条件的约束,可以任意表达创造者的思绪,同时也可以传达不同的意义和内涵。



图 1-1

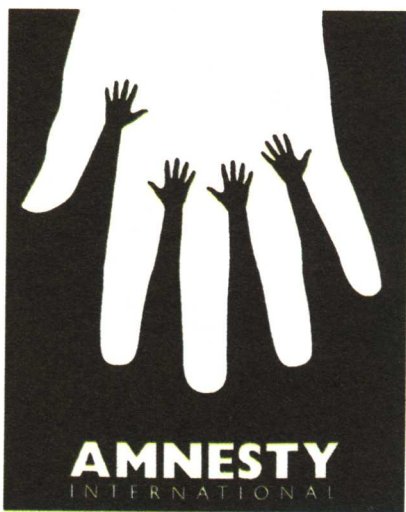


图 1-2

图形创意具有一定的偶然性，可以任意想象去造型，只要表达手法和创作方式统一和谐就可以创造出不同意义和美感的图形。(图 1-1、1-2)

二、图形设计的形成和演变

图形语言是人类交流思想的一种工具，它的雏形可追溯到上古时期的刻石、结绳以及象形文字(图 1-3)。随着社会构造的发展，人类的社交活动和生产活动开始复杂起来，艺术形式也逐步发展，图形开始成为区别语言、文字的视觉形式。



图 1-3

图形设计是图形的具体构思和表现，是对图形的经营和有目的性的实现。图形创意是设计师创造图形作品的过程和思维的方法，是设计观念的展开，是创造性的思想体现于图形中，使之产生形式效应、心理效应，从而达到传播目的的过程。

早期的图形教育定义为：图案的

设计和运用。随着现代设计理论的研究和发展,图形设计已经成为开放性的多学科交叉的多维系统。在社会中发挥着强大的艺术渗透功能。

现在的图形已经不单纯具有艺术意义,在社会学、心理学等方面也有特殊的意义。图形设计最初在人类的生产活动实践中产生,并在这个过程中孕育了审美意识。随着社会的发展而嬗变,不同的历史阶段,不同的社会文化背景有着不同的艺术形态,图形设计从内容、形式到风格都发生了相应的变化和发展。正如刘勰在《文心雕龙·时序》中所说:“时运交移,质文代变”。

图形设计用视觉语言展现着鲜明的时代风貌,展现着不同时代的审美思想和审美情趣,反映着不同社会意识形态中的哲学思想和伦理规范以及不同社会文化背景中的时尚习俗。图形作为一种文化形态,既产生于特定的社会环境,又反过来为特定的社会环境服务。

图形设计借助了心理学中“知觉力”等重要概念,在图形设计中运用“平衡”、“张力”、“图底”、“区别律”、“组织原则”、“空间”、“表现”等潜意识法则,使人们的观看被置于视知觉定势,我们倾向于我们以前看到的東西,以及看见最适合我们当前对于世界所全神贯注的和定向的东西。在图形创意设计的流程中,色彩和形状通过视觉传达着“感情”积极地对人们的视觉心理产生影响。

在艺术领域里,图形设计可以说是一种真正的艺术创作,并积极地致力于形式语言的探索,在图形设计的视觉语言里,点、线、面是构成图形形式的最主要要素,

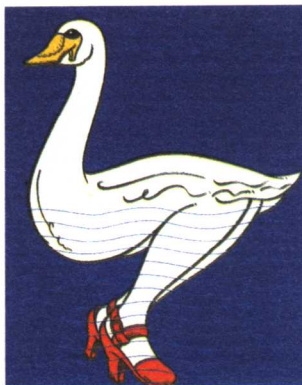


图 1-4



图 1-5



图 1-6

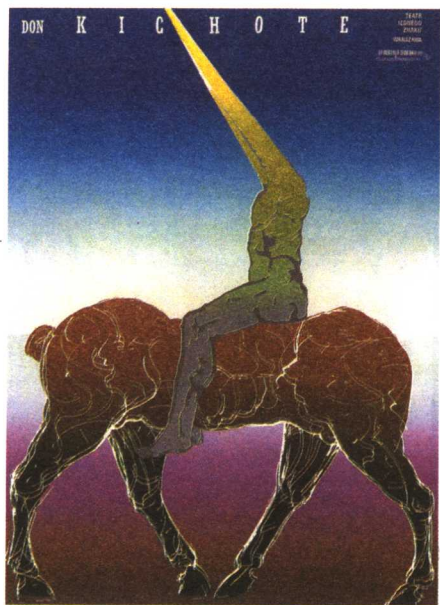


图 1-7

任何视觉语言都离不开点、线、面的有机组合。在这个意义上讲，图形设计和艺术设计是“兼容体”。图形设计里的点、线、面的张力得到了充分的发挥，如对比、衬托、透叠、重复、联合、聚散、渐变、突变、转换等等，它们构成的关系千变万化，多种多样。在图形创意设计方面取得卓越成绩的是蒙德里安和康定斯基。在他们的作品中，洋溢着点、线、面构成的乐章，人们从中可以感受到图形创作带给他们的快乐。

对现代图形设计产生较大影响的艺术流派有立体主义、未来主义、达达主义、超现实主义等。现代许多艺术家既是画家又是设计家，他们从众多的艺术流派中汲取思想营养，借鉴其表现方法，呈现出百花齐放的局面。随着现代科技的发展，如摄影技术的出现，尤其是

是计算机带来的革命，使设计家的各种奇异想法变为可能。随着现代设计理论的形成和完善，观念给予了设计家更为广阔的想象空间。现代平面设计中，技术已不再是主导性的因素，创意成为设计中的关键。正如有的设计家所讲，只有想不到，没有做不到。

现在的图形设计更加注重图形的社会意义和艺术意味的有机融合以及它带给人们的心理感受，图形设计成为多重意义的载体。加入世界贸易组织后的中国，经济结构进行了全面的调整，众多企业开始把品牌形象的构建放到重点位置。图形创意在品牌形象树立以及企业的战略形象方面发挥着不可替代的作用。很明显，在市场经济条件下，图形的创意和设计已经成为多种信息的载体，除了可视性外，又增加了娱乐性、教育性功能，并开始向本土化文化底蕴诉求和国际化情结表达方面发展，逐渐结合高科技手段制作技术，产生更加成熟的图形设计作品。（图1-4~1-7）

三、图形设计的目的和意义

图形设计无论是具象的还是抽象的，都在传达着一定的信息和意义。在瞬间的图像信息获得过程中图形作品就能给人留下完整、深刻、强烈的生动形象，并且引人联想，产生形有尽而意无穷的艺术效果。

优秀的图形作品都以自己独特的图形语言准确、清晰地传达着设计者的主要思想和情感，同时以创造性的思维寻求图形的现代审美性和社会意义。

在现代社会中，图形设计的目的和意义已不再是单纯地表达个人思想情感，而是延伸到社会领域，以引起一种群体共鸣，换得心理上的认同和社会的共进，这也是图

形设计的最高意义和目的,也应该成为每一个图形创意设计者致力的奋斗目标。美国图形设计大师赫伯·卢巴宁在谈到图形设计师的职责时说:“图形设计师的天职是利用图形投射信息。”图形设计的本质是创造可视的视觉形象,而其中的形象必须以有效、成功的传播为目的,艺术的审美、有创意的形式都将为这一目的而服务。因而,现代图形设计是服务于社会大众,以图形的手段来提供信息的一项活动。

四、图形设计的可视性和易读性

图形设计基本上是以图形和色彩为主的。图形设计可以在没有文字的情况下,通过视觉语言,使人们可以跨越地域的限制、语言的障碍和文化的差异进行沟通和理解,达到无声的艺术感染效果。大卫·奥格威说:“一张图片抵得过一千个文字……”



图 1-8



图 1-9

图形的可视性不用在此赘述了。图形的可读性就在于它可以简洁明了地传达信息,而这种信息是靠视觉语言传达的,因而更容易被人们所接受和认可。

不同地域的人们对于同一事物形态有着相同的感知或相似的理解。而图形借助这个原理,可以把人们脑海

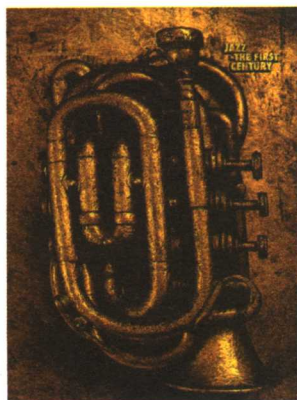


图 1-10

中的固定概念转化为图形，和更多的人达到思想上的沟通。图形在许多地方比文字的可读性更强，起着文字所不能达到的效果和境界（如公共标识、宣传招贴、标志图形）。（图1-8~1-10）

五、图形创意在当代社会中的重要功能

在信息特别发达的今天，图形已经成为信息交流不可缺少的手段和方式。人类对艺术的研究和创作越来越向更深的层次发展，而图形的表达方式则越来越趋向于简洁概括。在平面设计、广告设计、影视广告创意中，图形语言所起的作用和感染力是不可替代的。

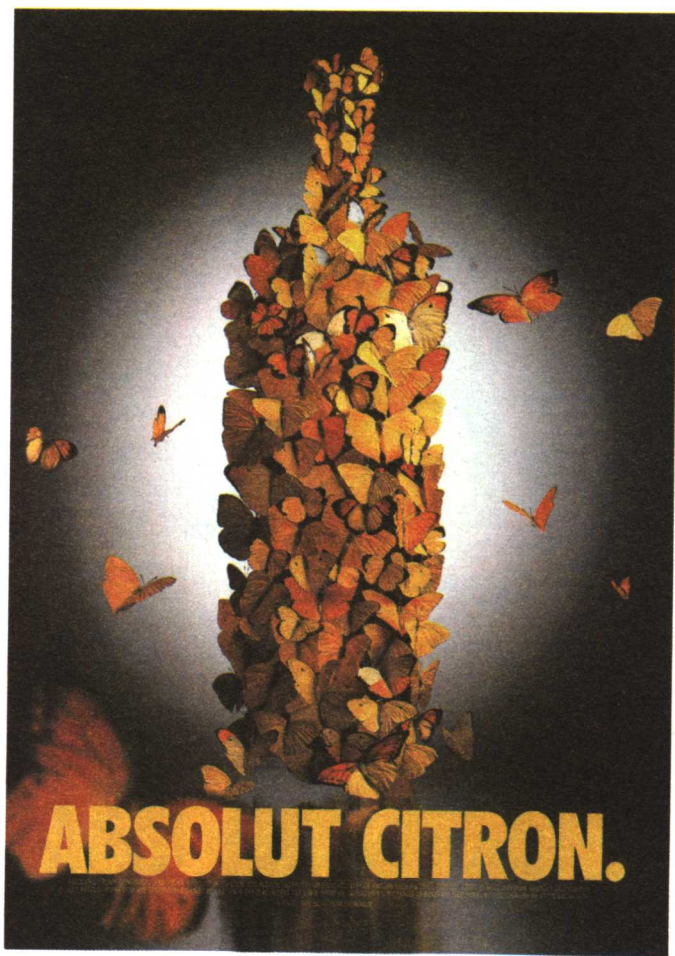


图1-11

例如，瑞典 CARILLON 公司确立和美国 TBWA 广告公司合作后，认识到只宣传产品的质量是远远不够的，必须创造它的附加价值，把产品塑造成时尚的，人人都想喝的形象。ABSOLUT CITRON 是一种具有柑橘口味的伏特加，五彩的蝴蝶形成酒瓶形状，巧妙地体现了酒之芬芳（图 1-11）。TBWA 广告公司创造出一系列伏特加酒的平面广告，其广告大胆借势，巧妙传名，创造出许多堪称平面广告经典的作品。（图 1-12~1-15）

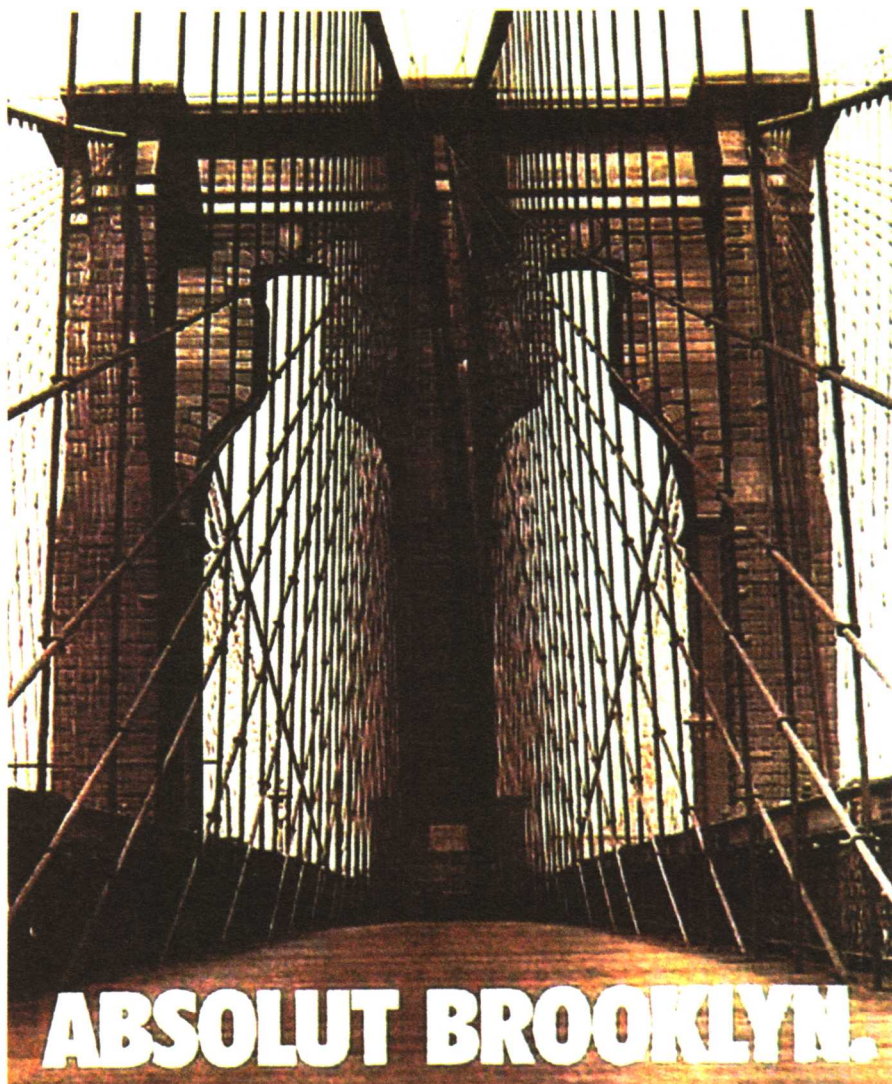


图 1-12

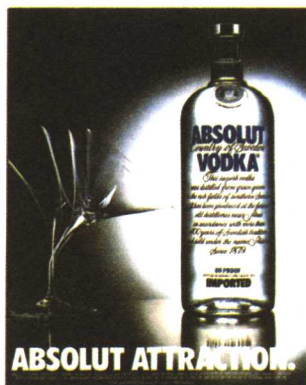


图 1-13



图 1-14

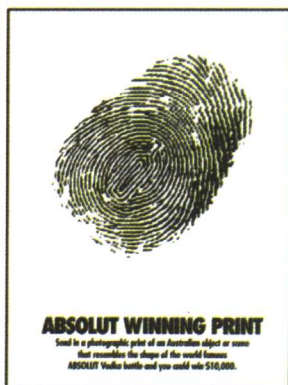


图 1-15

科技含量比较高的IT行业、家电行业，相对于其他行业，更加注重树立自身的形象和品牌的长远效应。因此，他们非常注重品牌形象的创意和设计，力求在纷乱的竞争狂潮中迅速形成独特的创意角度和鲜明的价值取向，以及明显地领导消费时尚的文化艺术品位。在这些行业里，图形创意和设计为企业品牌知名度的获得立下了汗马功劳。图形设计作为一门独立的学科，正从无序走向规范，从初级迈向成熟，从国内视野转向国际平台。发达的经济环境为艺术的发展提供了催化条件，图形设计也会随之走向纵深化。图形创意既不是图案装饰的语言，也不是商业识别的导向语言，更不是插图的解说语言。图形创意应遵循创作的哲学原则，即极大地丰富文字语言所带来的局限性，学会用最简单的语言表现极其丰富的含义，给人以导向和启示。因此，图形语言成为除了口语、文字语言、哑语等之后的另一种语言，它没有国界，特别是在信息时代——读图时代更具有其时代意义和特定的传播作用。

第二章 图形设计的基本要素

一、内容要素

从图形的概念出发,我们应当清醒地认识到图形的本质是以传播为目的的视觉形象,图形是一种视觉语言。当代传播学家安伯托·爱克曾经说过:“在任何传播行为中,既要有一个传送信息的人,又要有一个接受信息的人,两者缺一不可。两者都有自己的权利和责任,一个信息的产生并能被理解,需要双方的合作。而这种合作是一种非常难的艺术。”

1. 图形设计是一种意识活动

图形设计中的意识实际上是一种创造意识,这种意识会随着科学的发展影响人类的意识世界。

图形设计师的意识多数是反传统的逆向思维,他们在图形中不断地颠覆传统的意象世界,对固有的图像概念加以继承和创新。图形设计实际上是一种理性的思维判断方式,并不是一味地要颠覆人类所能想象到的造型方式。在图形设计的意识活动中,各种造型因素和符号通过想象有机地联合在一起,从而传达一种新的观念或思考方式。

因此,图形设计就是一种不断创新和发展的意识活动。(图2-1~2-4)

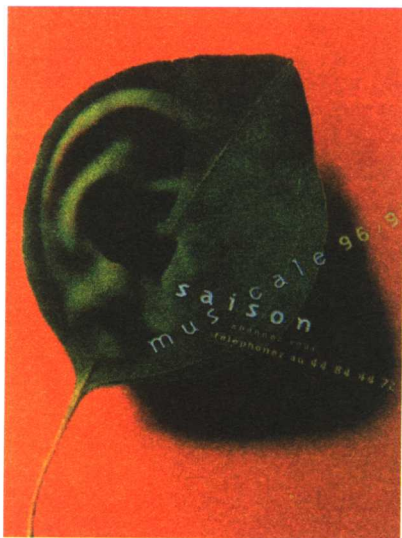


图 2-1