



全国高等院校艺术设计专业“十三五”规划教材

图形创意

Creative Graphic Design

第二版

耿雪莉 主编



中国轻工业出版社 全国百佳图书出版单位



全国高等院校艺术设计专业“十三五”规划教材

图形创意

第二版



耿雪莉 主 编
翁 凯 副主编
卢菁菁 参 编
许 琳 邹 宇 金 懿
刘 媛 奚 晓 刘俊娟



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图形创意 / 耿雪莉主编. —2版. —北京: 中国轻工业出版社, 2016.11

ISBN 978-7-5184-1111-5

I. ①图… II. ①耿… III. ①图案设计 IV. ①J51

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第222090号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 毛旭林 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计 责任校对: 晋洁 责任监印: 马金路

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: 北京画中画印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2016年11月第2版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 8

字数: 260千字

书号: ISBN 978-7-5184-1111-5 定价: 45.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

160932J2X201ZBW



目 录

C O N T E N T S

第一部分 基础篇

第一章 图形创意概述	7
一、视觉传达的核心内容	7
1. 图形语言的特征	8
2. 图形语言传播的特性	13
二、图形创意的释义	13
三、图形的起源与发展	14
四、图形传播的功能与意义	18
五、图形创意的优势	20
1. 传递信息直接迅速	20
2. 传递信息生动有力	20
3. 易于识别、记忆	20
4. 超越国家、民族间的语言障碍	20
六、优秀图形创意作品的特征	23
本章小结	25
思考与练习	25

第二部分 创意篇

第二章 图形创意的头脑风暴	27
一、图形创意的思维方式	27
1. 发散思维	28
2. 收敛思维	28
3. 逆向思维	29
4. 纵向思维	31
5. 形象思维	31
二、图形创意的思维特征	31
1. 求异性	32
2. 新奇效果	33
3. 趣味性	33
4. 幽默性	33
5. 跳跃性	33
6. 新颖性	33
7. 能动性	34
8. 综合性	34



目 录

C O N T E N T S

三、图形创意的思维过程	34
1. 明确设计任务	36
2. 明确传播对象	36
3. 图形创意媒介的选择	36
4. 确定主题思想	38
四、作品赏析	42
1. 招贴设计	42
2. 广告设计	42
五、课题训练	45
1. 对日常生活事物的观察	45
2. 商标符号主题的思维整合练习	45
3. 动植物形象主题练习	45
本章小结	46

第三章 图形创意的过程

47

一、图形创意中的联想	47
1. 形象联想	48
2. 意象联想	52
二、图形创意中的想象	56
1. 再造想象	56
2. 创造想象	57
三、图形创意的发想渠道	57
1. 意与意的沟通	58
2. 意与形的沟通	58
四、图形创意的整合	60
1. 解构	61
2. 同构	61
五、作品赏析	62
六、课题训练	62
1. 家居用品主题训练	62
2. 汉字主题训练	63
3. 英文主题训练	63
本章小结	64

第四章 图形创意的表现方法与规律

65

一、共生图形	66
1. 轮廓共生图形	66



目 录

C O N T E N T S

2. 正负共生图形	69
二、异影图形	70
三、延异图形	74
四、替换图形	78
五、文字图形	82
1. 装饰性文字图形	82
2. 意象性文字图形	82
3. 综合性文字图形	82
六、无理图形	87
1. 悖理图形	87
2. 混维图形	87
七、作品赏析	91
八、课题训练	94
1. 异影图形练习	94
2. 替换图形练习	96
3. 延异图形练习	99
本章小结	101

第三部分 综合篇

第五章 图形创意的综合运用

103

一、广告设计	103
二、包装设计	106
三、书籍装帧设计	109
四、标志设计	109
五、优秀平面作品欣赏	111
1. 白同异 (Michal BATORY) 作品	111
2. 佐藤晃一作品	116
3. 奎内克作品	117
4. 标志设计作品	118
5. 书籍装帧设计	120
6. 包装设计作品	122
六、课题训练	126
1. 箱子上的图形创意	126
2. 杯子图形创意	126
本章小结	127

参考文献	128
------------	-----



全国高等院校艺术设计专业“十三五”规划教材

图形创意

第二版



耿雪莉 主 编
翁 凯 副主编
卢菁菁 参 编
许 琳 邹 宇 金 懿
刘 媛 奚 晓 刘俊娟



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图形创意 / 耿雪莉主编. —2版. —北京: 中国轻工业出版社, 2016.11
ISBN 978-7-5184-1111-5

I. ①图… II. ①耿… III. ①图案设计 IV. ①J51

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第222090号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 毛旭林 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 锋尚设计 责任校对: 晋洁 责任监印: 马金路

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: 北京画中画印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2016年11月第2版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 8

字数: 260千字

书号: ISBN 978-7-5184-1111-5 定价: 45.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

160932J2X201ZBW



目 录

C O N T E N T S

第一部分 基础篇

第一章 图形创意概述	7
一、视觉传达的核心内容	7
1. 图形语言的特征	8
2. 图形语言传播的特性	13
二、图形创意的释义	13
三、图形的起源与发展	14
四、图形传播的功能与意义	18
五、图形创意的优势	20
1. 传递信息直接迅速	20
2. 传递信息生动有力	20
3. 易于识别、记忆	20
4. 超越国家、民族间的语言障碍	20
六、优秀图形创意作品的特征	23
本章小结	25
思考与练习	25

第二部分 创意篇

第二章 图形创意的头脑风暴	27
一、图形创意的思维方式	27
1. 发散思维	28
2. 收敛思维	28
3. 逆向思维	29
4. 纵向思维	31
5. 形象思维	31
二、图形创意的思维特征	31
1. 求异性	32
2. 新奇效果	33
3. 趣味性	33
4. 幽默性	33
5. 跳跃性	33
6. 新颖性	33
7. 能动性	34
8. 综合性	34



目 录

C O N T E N T S

三、图形创意的思维过程	34
1. 明确设计任务	36
2. 明确传播对象	36
3. 图形创意媒介的选择	36
4. 确定主题思想	38
四、作品赏析	42
1. 招贴设计	42
2. 广告设计	42
五、课题训练	45
1. 对日常生活事物的观察	45
2. 商标符号主题的思维整合练习	45
3. 动植物形象主题练习	45
本章小结	46

第三章 图形创意的过程

47

一、图形创意中的联想	47
1. 形象联想	48
2. 意象联想	52
二、图形创意中的想象	56
1. 再造想象	56
2. 创造想象	57
三、图形创意的发想渠道	57
1. 意与意的沟通	58
2. 意与形的沟通	58
四、图形创意的整合	60
1. 解构	61
2. 同构	61
五、作品赏析	62
六、课题训练	62
1. 家居用品主题训练	62
2. 汉字主题训练	63
3. 英文主题训练	63
本章小结	64

第四章 图形创意的表现方法与规律

65

一、共生图形	66
1. 轮廓共生图形	66



目 录

C O N T E N T S

2. 正负共生图形	69
二、异影图形	70
三、延异图形	74
四、替换图形	78
五、文字图形	82
1. 装饰性文字图形	82
2. 意象性文字图形	82
3. 综合性文字图形	82
六、无理图形	87
1. 悖理图形	87
2. 混维图形	87
七、作品赏析	91
八、课题训练	94
1. 异影图形练习	94
2. 替换图形练习	96
3. 延异图形练习	99
本章小结	101

第三部分 综合篇

第五章 图形创意的综合运用

103

一、广告设计	103
二、包装设计	106
三、书籍装帧设计	109
四、标志设计	109
五、优秀平面作品欣赏	111
1. 白同异 (Michal BATORY) 作品	111
2. 佐藤晃一作品	116
3. 奎内克作品	117
4. 标志设计作品	118
5. 书籍装帧设计	120
6. 包装设计作品	122
六、课题训练	126
1. 箱子上的图形创意	126
2. 杯子图形创意	126
本章小结	127

参考文献	128
------------	-----

Part I

第一部分

基础篇

Basics

第一章 图形创意概述

知识目标

了解图形创意的基本概念以及图形的起源与发展，区分图形与创意图形。

能力目标

通过了解图形语言的特征，图形的起源、发展，图形传播的功能与意义，学会运用创意图形的方法赋予图形全新的意义和功能。

相关知识点阐述

1. 视觉传达的核心内容
2. 图形创意的释义
3. 图形的起源与发展
4. 图形传播的功能与意义
5. 图形创意的优势
6. 优秀图形创意作品的特征

社会生活中，图形随处可见、俯首即是，其形态各异，与人们的生活息息相关。作为人类视觉符号的一种，图形是最具有艺术价值和人文特征的。在主观的模拟、复制和创造中，图形更是人类传承文化、影响世人最为有效的手段之一，是对人类心灵最具有影响力和视觉冲击力的视觉语言之一。而设计中的图形，意在创造一种能够迅速传递有效信息，瞬间给人留下深刻印象并触发丰富联想的“形有尽而意无穷”的效果。它是视觉传达设计的最主要组成部分，是传递视觉信息不可或缺的焦点。学习和研究图形创意，有助于开发设计者的创意思维，培养现代设计观念，有意识地观察世界和发现创意元素，在学习和创作中构建系统的知识结构。因此，掌握图形的创造能力，也就掌握了设计题材的视觉化表达，更重要的是领悟了一种思想穿透和形式突破的能力。

一、视觉传达的核心内容

任何信息的传播都离不开荷载信息的形式，不同的传播形式有不同的传播载体。视觉艺术信息载体的重要构成部分就是图形，它是设计师经过构思后创造的视觉语言。

从宽泛的意义上讲，一切作用于信息传达的视觉形式都属于图形



语言的范畴。

图形语言的目的是传播信息。

图形语言在信息传播活动中具备许多优势。它能够承载大量的信息，可以通过简洁、直观甚至真实的形象（摄影、摄像手段产生的图像）传递信息；它容易被识别和记忆，对受众产生影响；它具有明晰的言辞表达功能，能像文字描写一样体现思维的清晰性。从对视觉传达设计学科的最初研究起，设计师们就在不断地寻求着图形表现的语言。现代社会图形语言的生动性、直观性特点已无可置疑，图形语言不仅能够传达记事性质和表现个性，也能够助人理解、表现概念、传达思想、弥补文字的不足，起到了语言文字所难以达到的作用。这已成为设计师以及商业人士的共识。它所具有的强大传播和信息交流功能，正在为许多群体、组织和个人所看重，并已被当作创造和拓展市场、产生商业利益的重要手段（图1-1~图1-10）。

1. 图形语言的特征

图形以它在美学上的独创性语言方式译解信息、传递信息和加强信息。

图形是一种图画式语言，通过视觉而传播。

图画式的图形语言是一种有助于视觉传播的简练而单纯的语言，具有直观性。这种语言是靠图形说话而不是靠文字来注释的，它使人们对图形所提供的信息一目了然。又因为直观的图形犹如事实的再

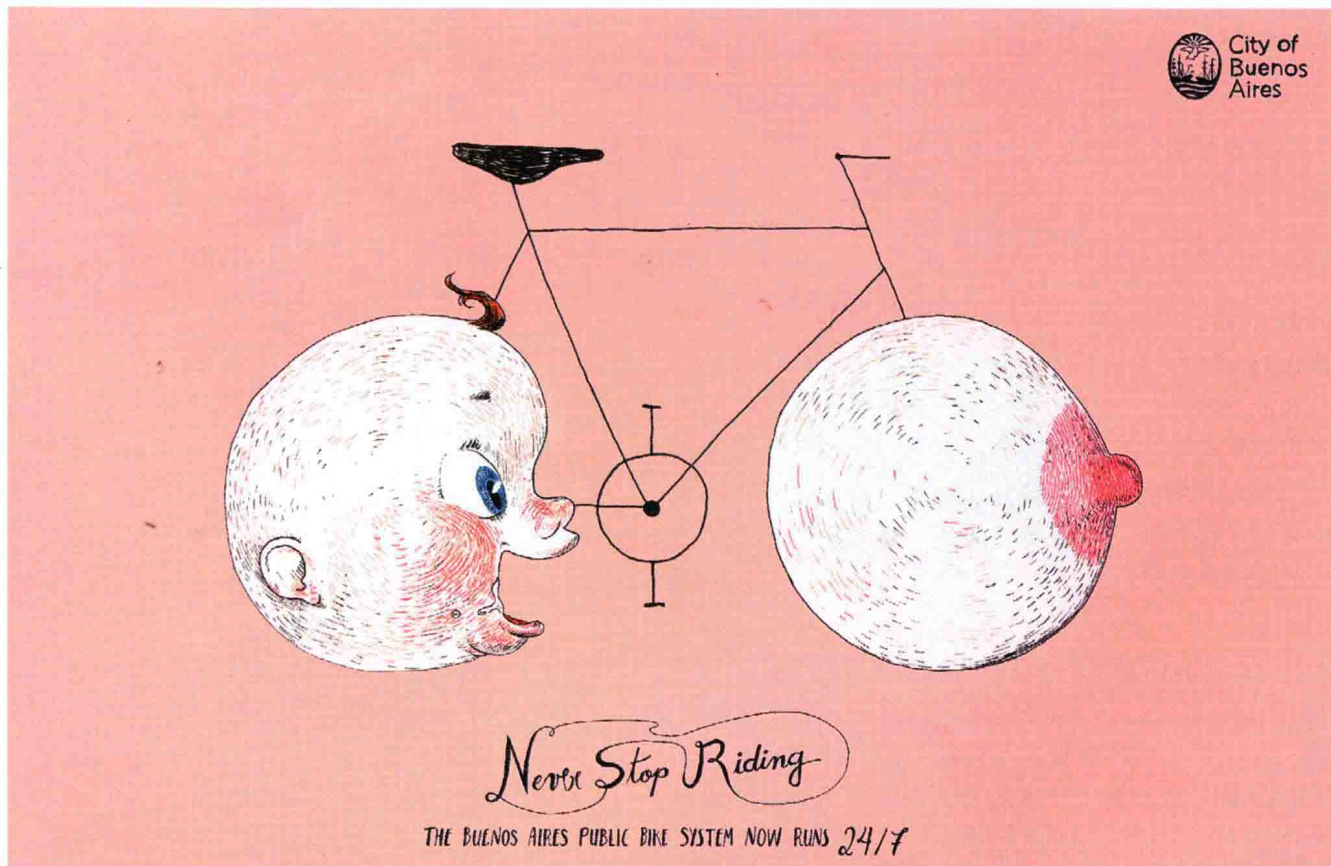


图1-1 布宜诺斯艾利斯公共自行车系统海报



图1-2 汽车GPS语音导航功能的广告



图1-3 Clima 自行车锁广告



图1-4 Arte & Som音乐学院海报



图1-5 28 Too Many组织海报



图1-6 AIAIAI耳机广告



图1-7 “救救孩子”主题公益广告



图1-8 KFC广告