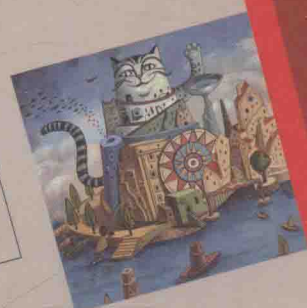


普通高等院校艺术设计类专业规划教材

图形创意

TUXING CHUANGYI

主编 郭晓霞
姬晓惠



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

普通高等院校艺术设计类专业规划教材

图形创意

TUXING CHUANGYI

主 编 郭晓霞
姬晓惠

副主编 路红玉
田 燕



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

图形创意/郭晓霞,姬晓惠主编. —西安:西安
交通大学出版社,2015.6
ISBN 978-7-5605-7404-2

I. ①图… II. ①郭… ②姬… III. ①图案设计
IV. ①J51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 115696 号

书 名 图形创意
主 编 郭晓霞 姬晓惠
责任编辑 陈 丽 李迎新

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
印 刷 三河市骏杰印刷有限公司

开 本 850 mm×1 168 mm 1/16 印张 9 字数 271 千字
版次印次 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-7404-2/J·161
定 价 45.00 元

联系电话:400-615-1233

版权所有 侵权必究

近年来，随着我国高等教育的发展，高等职业院校的艺术设计专业异军突起，并已形成独特的高等职业艺术设计教育体系，为我国设计行业培养了众多优秀的设计人才，进而促进了我国平面设计领域的发展。

图形创意设计是艺术设计教学体系的重要组成部分，是艺术设计各专业的重要基础课程之一；同时也是设计师解决图形设计的形式、创意、想象、应用，挖掘其内涵并加以肯定、发挥等的理论依据和方法指导。在艺术设计教学中，图形创意设计有不容忽视的作用，它主要强调的是图形的创意活动，提倡用各种思维方式设计图形，以更好地服务于标志设计、包装设计、书籍装帧设计、广告设计等一系列设计课程。

本书的编者均为长期工作在教学一线的教师，有着丰富的教育教学经验和实际操作能力。本书的内容按照图形创意的教学体系进行了合理的理论与实训教学设计，包括五章：图形创意概述、图形创意的基本要素、图形创意的思维方式、图形创意的视觉表现及图形创意的应用。在编写上，本书注重基本理论知识与现代设计新观念的有机结合，注重文字与图例的有机结合，即以图文并茂的形式将基础内容视觉化；采用深入浅出的叙述方式将现代设计理念融入编写内容，使学生既能学会理论知识，又能欣赏到中外优秀的图形设计作品，并从中获得启发，从而增强学习的信心。

本书由河南经贸职业学院郭晓霞、姬晓惠任主编，河南经贸职业学院路红玉、新乡职业技术学院田燕任副主编。具体编写分工如下：郭晓霞负责编写第1章和第3章，田燕负责编写第2章，姬晓惠负责编写第4章，路红玉负责编写第5章。全书由郭晓霞进行总体方案策划、组织编写并统稿。

本书的大部分插图选自国内外名家大师的优秀作品，还有少部分是学生的习作，这些习作虽不是完美之作，但有其闪光之处，值得学习与借鉴。此外，在本书的撰写过程中我们也得到了学校领导、同事和朋友的帮助，在此一并表示诚挚的谢意！

书名在版设计(CIP)数据

图书创意/魏鹤翔、孙晓梅主编. — 南京: 江苏

美术大学出版社, 2015.4

ISBN 978-7-5547-7104-7

I. ①图… II. ①魏… ②孙… III. ①图形设计

W402.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第044444号

由于编者学识水平有限, 经验不足, 书中难免存在疏漏和不妥之处, 恳请广大读者批评指正。另因条件所限, 本书中有部分所引用的图片无法联系到作者, 若有不妥之处, 敬请及时联系我们。

编者

魏鹤翔、孙晓梅 江苏旭升设计有限公司 孙晓梅 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司 江苏旭升设计有限公司

1

第一章

图形创意概述

1

1.1 图形与图形创意/3

1.1.1 图形与图形创意的概念/3

1.1.2 图形的产生/4

1.1.3 图形的意义及其解读/5

1.1.4 图形创意的意义/7

1.2 图形符号/9

1.2.1 图形与符号概述/9

1.2.2 图形符号与生活/9

1.2.3 图形符号的表示/11

1.2.4 图形符号与认知/11

1.2.5 图形符号语言/12

1.2.6 图形符号的分类/12

1.2.7 图形符号的效果/12

1.3 图形与现代绘画艺术/14

1.3.1 立体主义/14

1.3.2 野兽主义/16

1.3.3 抽象主义/17

1.3.4 超现实主义/18

1.3.5 风格派/18

1.3.6 图形派/19

1.4 图形创意的学习方法/20

1.5 图形创意的材料与工具/22

1.5.1 手绘图形创意的工具/22

1.5.2 图形创意的计算机辅助设计软件/23

第2章

图形创意的基本要素

25

2.1 图形创意的形态要素/27

2.1.1 形态的概念/27

2.1.2 图形创意的基本构成要素/28

2.1.3 图形创意的基本造型要素/36

2.2 图形创意的内涵要素/38

2.2.1 图形内涵的传递过程/39

2.2.2 图案创意要素/39

2.2.3 文字创意要素/40

第3章

图形创意的思维方式

43

3.1 图形创意的思维类型/45

3.1.1 形象思维/45

3.1.2 直觉思维/46

3.1.3 灵感思维/47

3.1.4 抽象思维/47

3.1.5 发散思维/49

3.1.6 逆向思维/50

3.1.7 联想思维/51

3.2 培养图形创意的创造性思维/53

3.2.1 想象力的重要性/53

3.2.2 艺术的想象/54

3.2.3 培养想象力/56

3.2.4 激发创造灵感/58

3.2.5 创造性思维在视觉艺术设计中的运用/58

第4章

图形创意的视觉表现 61

4.1 异影图形/63

4.1.1 异影图形原理/63

4.1.2 异影图形创意要点/64

4.2 同构图形/64

4.2.1 同构图形原理/64

4.2.2 同构图形创意要点/65

4.3 共生图形/67

4.3.1 共生图形原理/67

4.3.2 共生图形创意要点/68

4.4 换置图形/69

4.4.1 换置图形原理/69

4.4.2 换置图形创意要点/69

4.5 正负图形/70

4.5.1 正负图形原理/70

4.5.2 正负图形创意要点/71

4.6 延异图形/73

4.6.1 延异图形原理/73

4.6.2 延异图形的类型及创作要点/73

4.7 矛盾图形/74

4.7.1 矛盾图形原理/74

4.7.2 矛盾图形的分类/75

4.8 文字图形/78

4.8.1 文字图形的含义/78

4.8.2 文字图形的分类/79

第5章

图形创意的应用

85

5.1 图形创意在平面广告设计中的应用/87

5.1.1 现代平面广告阐释/87

5.1.2 平面广告设计中的图形创意特征/87

5.1.3 平面广告设计中图形创意的应用原则/90

5.1.4 图形创意在平面广告设计中的表现形式/95

5.1.5 平面广告设计中图形创意的表现手法/98

5.2 图形创意在标志设计中的应用/105

5.2.1 标志设计中的图形创意特征/105

5.2.2 标志设计中图形创意的应用原则/106

5.2.3 图形创意在标志设计中的表现/107

5.2.4 标志设计中图形创意的表现手法/109

5.3 图形创意在包装设计中的应用/112

5.3.1 包装设计阐释/112

5.3.2 图形创意在包装设计中应用的重要性/113

5.3.3 图形创意与包装设计的具体运用/114

5.4 图形创意在书籍装帧设计中的应用/117

5.4.1 书籍装帧设计的概念/117

5.4.2 图形创意在书籍装帧设计中应用的重要性/118

5.4.3 图形创意在书籍装帧设计中的具体应用/118

5.5 图形创意在工业设计中的应用/123

5.5.1 工业设计概述/123

5.5.2 图形创意在工业设计中应用的重要性/123

5.5.3 图形创意在工业设计中的具体应用/125

5.6 图形创意在服装设计中的应用/127

5.6.1 服装设计概述/127

5.6.2 图形创意在服装设计中应用的重要性/127

5.6.3 图形创意在服装设计中的具体应用/127

5.7 图形创意在环境艺术设计中的应用/129

5.7.1 环境艺术设计概述/129

5.7.2 图形创意在环境艺术设计中应用的重要作用/129

5.7.3 图形创意在环境艺术设计中的具体应用/129

参考文献

133

图形创意概述

1.1 图形与图形创意

1.1.1 图形与图形创意的概念

1) 图形的概念

知识纵观

- 1.1 图形与图形创意
- 1.2 图形符号
- 1.3 图形与现代绘画艺术
- 1.4 图形创意的学习方法
- 1.5 图形创意设计材料与工具

知识目标

通过本章的学习，使学生能够理解图形创意的基本理论知识；掌握图形的产生与发展；了解学习图形创意的目的、图形创意的学习方法，以及图形创意设计的材料和工具。

能力目标

通过本章的学习，激发学生主动学习图形创意设计的兴趣，提高学生分析优秀图形的能力，增强学生学好图形创意的信心。

课题导入

《狩猎图》(见图 1-1)和《大角鹿》(见图 1-2)是我国内蒙古阴山的岩画。这两幅岩画表明早在 3 万年前我国先民就已懂得了利用绘画的形式来表现丰富的感情并记录生活现象。这些画表现的主要是虎、豹、羊、鹿、马等各种动物形象及猎人狩猎的情景。这些岩画给我们留下了许多值得探索的奥秘,它们反映的内容和审美意识具有较高的研究价值,体现出了研究图形的重要意义。



图 1-1 阴山岩画《狩猎图》



图 1-2 阴山岩画《大角鹿》

图形不但是简单的图案,而且是传达情感信息的重要载体,是视觉传达中的重要环节之一,已经成为平面设计基础训练中的核心课程。图形创意应注重外在形式和内在寓意之间的关系。图形的外在形式是具有一定美感的形式表现,其内在寓意要通过外在形式去表现,否则图形的设计毫无意义,即寓意再好若没有美观的形式表现,也很难在众多图形中脱颖而出。所以,图形既要有深刻的寓意,又要有美的形式。图形创意就是要研究如何用外在的形式美感来表现内在的寓意,以使其在视觉传达设计中得到应用。

1.1 图形与图形创意

1.1.1 图形与图形创意的概念

1) 图形的概念

图形的概念源自英语“graphic”,意为由绘、写、刻、印等手段产生的图画记号,是具有说明性质的图画形象。上述的岩画就是刻在或画在石头上的记录人类生活的图形,它反映原始人的生活状况,带有一定的说明性。

图形可被理解为除摄影作品以外的一切图和形,它区别于图案,也区别于标志,但是它可被应用于图案、标志或广告设计中。图形是在特定思想意识支配下的对某一个元素或多个元素组合的一种蓄意刻画和表达形式,有时是美学意义上的升华,有时是富有深刻寓意的哲理。所以,图形是一种区别于语言、文字的视觉形式,人们可以只用图形就将所要表达的信息传递给受众。巧妙地运用图形要素可以创造出独特的创意作品。如1950年11月,为纪念在华沙召开的世界和平大会,毕加索画了一只衔着橄榄枝的鸽子,其被公认为和平的象征,并被称作“和平鸽”(见图1-3)。毕加索的《和平的面容》(见图1-4)和《和平鸽的脸》(见图1-5)都以鸽子、橄榄枝和脸为元素,不但具有美学意义上的升华,而且富有深刻的哲理。

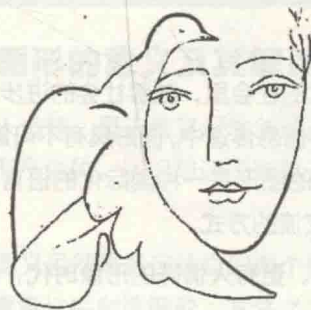


图 1-3 毕加索的《和平鸽》

图 1-4 毕加索的《和平的面容》

图 1-5 毕加索的《和平鸽的脸》

图 1-3 |
——| 图 1-5
图 1-4 |



2) 图形创意的概念

创意(create new meanings)是创造意识或创新意识的简称,是指由对现实存在事物的理解及认知所衍生出来的一种新的抽象思维和行为潜能。

创意是对传统的叛逆,是打破常规的哲学,是破旧立新的创造与毁灭的循环,是各种思维的碰撞与人类

智慧的对接,是具有新颖性和创造性的想法。

图形创意是寻求视觉传达的独创性意念和构想。

图形创意是图形设计的核心,以信息传播为根本原则,以创造性思维为先导,以独特、新颖的视觉形式来表达,以独具匠心的形象画面引人关注,使受众产生兴趣与共鸣,从而使受众接受信息。如下两幅图(见图1-6与图1-7)是雀巢咖啡的招贴,作者分别以瓦特发明的蒸汽机与牛顿的地心引力理论来表现雀巢咖啡的力量。这两幅招贴都借助独特的思维及创新的画面将所要表达的信息传递给受众,使其产生共鸣。

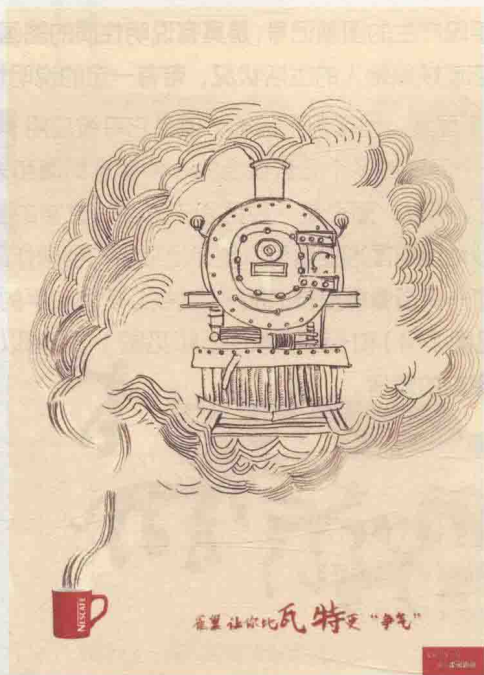


图1-6 《雀巢咖啡》招贴1(设计:田田)



图1-7 《雀巢咖啡》招贴2(设计:田田)

1.1.2 图形的产生

从某种意义上来说,人们已经进入了“读图时代”。在现代信息化的社会里,随着社会的进步与科技的发展,人们已经可以通过影视、网络、报纸等各种媒介来传递信息。在这种信息传递中,图形具有不可磨灭的功劳,人们也越来越能体会到图形设计所特有的魅力和不可低估的力量。好的图形是一种国际化的语言,它可以排除一切人类文字及语言的障碍,可以超越时空,为人类提供一种图形交流的方式。

在信息化时代之后,人们迫切地需要并将创造出一个更新、更美、更有人情味的形象时代,即以人造图形为主的图形时代。

从广义上来讲,图形源于原始的狩猎岩画、图腾等,源于人类认识世界和改造世界的需要。

人类认识图形、创造图形需要依靠视觉和思维,这两者又要借助形象,除借助自然界的形象以外,还要人为地去创造形象,这就产生了图形。图形是人为创造而又为人类服务的艺术,是社会所需要的图形。

图形源自以下三个方面:

(1) 图形源自物质等客观存在。自然界的山水树木、城市的高楼大厦等都是客观存在的物象,人们按

照自己的所见所闻、所想所需去选择搜集这些物象,然后归纳、提炼、设计、制作成所需要的图形。岩石上的图形就是古人基于生活与文化的需要,将一些打猎、劳动等场景描绘在了岩石上,有时古人还会把这些图形作为崇拜的图腾。

(2) 图形源自人的视知觉感受,是人的视知觉感受的反映。在人类的各种感觉中,视觉是最为重要的,因为人们得到的信息大多是通过视觉而获取的。

(3) 图形是用于传达信息的工具,在书面语言中它是特定的文字符号,在图形语言中它是个可以表达某种意义的符号。图形可以用于思考与交流,在人类的艺术语言中具有重要的地位。

图形产生的最原始的原因是人的本能与本性,即人的生命存在的自然性能。在生产劳动和日常生活中,本能的以感性欲望为主的需求除需要语言进行表达外,还需要别的形式来表达;再加之原始工具的简陋,人们可能会将其本能需求描绘在地上、木头上、墙面上、石头上或山崖上。随着时间的推移,很多图形被破坏掉了,只有留在坚实的或较为隐蔽的石头上、山崖上、洞穴里或陵寝里的图形留了下来,使我们得以看到法国南部的洞穴艺术,看到在阿尔塔米拉洞穴的壁画上成群的牛马、自由自在的驯鹿,让人们感觉到几万年前穴居人生活的雄健、纯朴和美丽(见图1-8与图1-9)。在埃及法老的陵寝中,那些壁画、雕塑、石碑和建筑等让人感觉到法老的伟大和神圣,感觉到辉煌的永恒。



图 1-8 法国南部拉斯柯洞穴的欧洲野牛的形象



图 1-9 西班牙阿尔塔米拉洞穴的壁画

1.1.3 图形的意义及其解读

图形是人造物,是人有意地创造出来的图形。意义是人对客观事物的认识与评价,这些认识与评价并不只是由图形产生的。认识与评价皆属于意识形态,可以与客观事物相分离,并以概念的方式保留在人的记忆之中。

图形和意义虽然是各自独立的两个概念,但可以结合起来。设计师可以将这两者结合起来,结合的方法之一就是根据意义去创造图形;方法之二就是将图形赋予意义。根据意义创造图形就是先立意或创意,然后根据意义去创造、设计图形,使之成为承载该意义的载体及象征。将图形赋予意义要求设计师赋予图形魅力,使人们在对图形的直觉和应用中,获得关于图形的意识与评价。

此外,受众在观察、分析图形的过程中,把自己的知识和经验等投射到图形上,从而产生受众对图形的认识和判断。受众不同,对同一图形的认识和判断不同;受众与图形要素的对应关系与程度不同,认识和判断也不同。

人们创造图形在于应用,用其传播各种信息,进行思想教育等,使得图形的功能得以发挥,价值得以实现,图形的意义在这个过程中得到认识和认同。

我们应该正确地去解读各种图形的含义。在日常生活中有许多较为容易解读其含义的图形。如交通图形,人们通过对交通图形的解读准确无误地遵守直行、右拐、单行、停车标志及红绿灯信号等规则。一些公共场所也有容易解读的箭头路线图、安全门的导向路线图等。大型超市里有容易解读的服务图形,如针线使用、热水供应、VIP卡办理等。因为这些图形是凭直觉来认知的,简洁醒目,所以容易解读。可是也有较难解读的图形。交通禁令标志(见图1-10)如禁止超车、禁止掉头、禁止机动车驶入、禁止鸣喇叭、禁止左右转弯、禁止行人通行、禁止直行等都容易解读,但是限制宽度3m的标志解读起来就稍微有些难度,需要别人告知或讲解。



图 1-10 交通禁令标志

对于图形的解读,有时要靠直觉来认知。直觉是人类与生俱来的,人人皆有,但不完全相同。数学家对数字的直觉非常强烈,能够对数学问题迅速做出直接领悟;音乐家对音符的直觉很强,凭耳朵听就可以判断音的高低;画家对形象的直觉比较敏感,可以瞬间捕捉人的神态并加以表现。但是,直觉不是天生的,与后天的学习、见识、训练等有极大的关系。德国科学家莱布尼茨认为,直觉是认识不言自明的理性真理的能力。他在《关于认识、真理和观念的沉思》一文中说:“足够的认识可以分为符号的和形象的。用符号进行的思维是‘瞎了眼睛’的思维,一切形象的认知都与直觉有关。”所以,许多科学家、艺术家都认为直觉是解读图

形的重要一环。

图形除艺术图形外还有技术图形、科学图形。解读技术图形和科学图形除需要直觉外还需要技术与科学方面的知识,如心电图需要医生来解读,土木工程图需要工程师来解读。

在视觉传达艺术方面,我们主要研究的是艺术图形。对于艺术图形的解读关键是设计师的创意与受众者的领会,这一解读过程需要心灵的沟通、意会的沟通、对图形的理解与想象。如下的校车安全招贴(见图1-11与图1-12)是针对频频出现的校车交通事故而设计的,设计创意是采用游泳圈和安全帽的图形(游泳圈是为了保护游泳者的安全,安全帽是为了保护工地工作人员的安全),然后在这两个图形的中间设计一个校车图形,用游泳圈和安全帽来强调校车安全的重要性,这正是设计师对这两幅招贴的解读与释义。



图1-11 校车安全招贴1(局部)(设计:田田)



图1-12 校车安全招贴2(局部)(设计:田田)

1.1.4 图形创意的意义

在人类的历史发展进程中,图形设计以其特有的方式将人类的社会文明、文化进步、历史发展历程记载并流传下来。图形作为现代信息交流的主要媒介之一,其不同的审美趋向、思想意识、思维方式、表现形式及艺术趣味带给受众许多不同的感受。

当人与人单体之间传递信息时,可以通过语言,而要向众多的人群迅速传播某种信息时就必须借助传播工具,如动态的电视、广播、网络,静态的报纸、杂志、海报等,由于所利用的媒体不同,传播的效果就有所差异。广播靠听觉形式传播,需要在固定的时段去获取信息;电视、网络靠视听形式传播,相对听觉形式而言,视觉传达更直观,更快捷,并且获取网络信息的时间更灵活。报纸、杂志、海报等静态的纸质的传播形式也有其优势,茶社、咖啡厅、商场等场地均可以传播,并且不受硬件的限制,这是一种更直截了当的视觉传播形式。

视觉传达语言有文字与图形两种,当文字与图形同时出现在人的眼前时,人的视线总会不由自主地先关注图形。图形因其丰富的可视性、直观性和准确性而成为极具吸引力的信息媒介。图形能使人一目了然,若设计新颖,寓意深远,色彩运用合理,可让人过目不忘,并留下深刻的印象。如图1-13的热水器广告《热水文明 欧美标准》利用埃菲尔铁塔、比萨斜塔和金字塔的造型,采用拟人化的图形创意方法,会使受众牢牢地记住这个热水器。