

校 企 合 作 优 秀 教 材
精 品 课 程 配 套 教 材
21世纪应用型人才培养“十三五”规划教材

图形 创意

主编 刘 佳 刘春景 孙德波

TUXINGCHUANGYI



东北大学出版社

Northeastern University Press

全国985、211大学出版社

校 企 合 作 优 秀 教 材
精 品 课 程 配 套 教 材
21世纪应用型人才培养“十三五”规划教材

图形 创意

TUXINGCHUANGYI

主 编 刘 佳 刘春景 孙德波
副主编 王海涛 常海燕 吴婷婷
贺姗姗 刘虹燕



 東北大學出版社
Northeastern University Press
全国985、211大学出版社

© 刘 佳 刘春景 孙德波 2016

图书在版编目 (CIP) 数据

图形创意 / 刘佳, 刘春景, 孙德波主编. -- 沈阳 :
东北大学出版社, 2017.1
21世纪应用型人才培养“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5517-1211-8

I. ①图… II. ①刘… ②刘… ③孙… III. ①图案设计—高等学校—教材 IV. ①J51

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第016660号

图形创意

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路3号巷11号

邮编: 110819

电话: 024-83680267 (社务室) 83687331 (市场部)

传真机: 024-83680265 (办公室) 83680178 (出版部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印 刷 者: 三河市越阳印务有限公司

发 行 者: 东北大学出版社 北京志远思博文化有限公司

幅面尺寸: 210mm × 285mm

印 张: 13.75

字 数: 288千

出版时间: 2017年1月第1版

印刷时间: 2017年1月第2次印刷

策划编辑: 志远思博

责任编辑: 孙 锋

责任校对: 潘佳宁

封面设计: 唐韵设计

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-1211-8

定价: 59.00元

前言 PREFACE

随着生活节奏的加快，爆炸的信息量促使人们走入一个“读图时代”，简洁明了、示意清晰的图形以浓缩信息的形象，在信息传播中占据着越来越重要的地位。图形除了应具备的视觉效果外更是信息传达的使者。围绕着如何让观众关注图形、读懂图形、认识图形并传播图形，我们开始创意图形的学习。

图形是视觉传达艺术设计最基本的视觉因素，可以理解为一切图和形的视觉元素。创意设计的图形，虽然是表现现实生活中的事和物，却能让观众从图形中想象出不同的事情，感受到不同的“滋味”。同时图形也是人类通过视觉形象传达信息的一种特殊语言方式。好的图形确实可以称作是“世界通用语言”。

书中录用了大量的名家作品与学生作品的分析，更是介绍了创意图形的应用形式，加强应用实践意识。

图形创意的初衷就是创造一种轻松的图形语言来表义，以减轻脑力与视力的负担，提高信息的收集速度及存储量，创作出表义明了、简单生动、轻松有趣、寓意深刻的图形是本书的目的，希望书中介绍的内容能为读者撑起一片快乐的图文天空。

目录 CONTENTS

01

第一章 图形创意概述

第一节 图形 /02

第二节 创意图形 /06

第三节 图形的创意观 /09

21

第二章 创意图形的元素

第一节 创意图形的基本元素 /22

第二节 创意图形的辅助元素 /31

第三节 创意图形的色彩 /45

51

第三章 图形创意的思维模式

第一节 图形创意思维的概念 /51

第二节 图形创意思维的特征 /52

第三节 图形创意的思维方式 /55

79

第四章 图形创意的具体表现

第一节 具体表现方法 /80

第二节 具体表现形式 /109

第三节 超现实理念表现技法 /117

第五章 向图形创意大师致敬

第一节 中国图形创意大师 /124

第二节 日本图形创意大师 /135

第三节 德国图形创意大师 /145

第四节 美国图形创意大师 /151

第五节 荷兰图形创意大师 /156

165

第六章 图形创意的应用

第一节 招贴设计中的图形创意 /166

第二节 标志设计中的图形创意 /173

第三节 包装设计中的图形创意 /179

第四节 书籍装帧设计中的图形创意 /184

189

第七章 图形创意的教学成果

第1章

图形创意概述

◆ 本章要点

图形
图形创意
图形的创意观

◆ 本章引言

在平面设计中，图形是指画面中的视觉图像。与艺术领域中的其他视觉形象相比，图形最大的特征是以传播信息为目的。

在美国科学家香农发表了《信息论》之后，“信息”一词受到了广泛的关注，并迅速在世界各地流传开来。人们常常把现代社会运作中所需要的各种资料、情报、数据、新闻等称为“信息”。如今，许多领域都在努力追求快速、准确、有效地传播信息，如高新科技不断开发先进的通讯设备，利用电、光、数码，从地面到海底甚至宇宙，建立起一个巨大的通讯网络系统。而语言学家却希望用一种标准化的世界语来实现人们普通而广泛的交流。在艺术设计领域，平面设计主要涉及广告、出版物、包装、标志等一些与印刷生产相关联的设计活动，由于这些设计能大批量生产并直接面向大众，因而平面设计在大众传播领域也扮演着重要的角色。作为平面设计基本要素的图形，它的功能也远远超过了单纯的、传统意义的艺术审美，已经拓展、演变成为一种以视觉艺术形象为载体的传播媒介、一种以视觉艺术为形式的交流语言。当今的设计师充分意识到了视觉形象在这方面所具有的巨大潜力。他们努力工作的目的就是不断创造全新的图形，这些图形不仅是艺术化的，更重要的是能够传播信息。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。”因而，现代图形设计是服务于社会大众、以图像的手段来提供信息的一项活动。

1.1 图形

本节引言

图形是视觉艺术信息载体的重要组成部分，是设计者通过构思创造出来的视觉语言。在人类社会生活中处处都充满着丰富多彩的图形，从商品包装、海报招贴到城市景观等，图形随处可见，与人类生活息息相关。

1.1.1 图形的起源

图形的原始形式最早可以追溯到史前时期，早在旧石器时代，人类的先祖就开始用木炭或矿物颜料在他们居住的洞穴中的岩壁上作画（如图 1-1-1，图 1-1-2）。这不仅是人类艺术天性的反映，也是他们互相交流的一种方式。有人说过这样一句话：“逝去的人们已经沉默，然而岩石还会说话。”



图1-1-1 岩画，利比亚



图1-1-2 岩画，阿尔及利亚

在世界岩画中，有三种视觉表达的符号形式普遍存在：

1. 图画型：是可以辨认的现实的形象、动物或人物。

2. 表意型：表现为某个符号或一组相互关联的符号。有圆圈、箭形、树枝形、棒形、树形、十字形、蘑菇形、星形或蛇形、唇形、“之”字形

图样，有男性或女性的图样，等等。这些图形的意义，存在于它们所要传达的通常的观念中。

3. 情感型：这些作品，看起来既不是表现实际的事物，也不是去描绘什么符号。它们的出现是一种狂热的精力的发泄，可能是为了表现对生与死的感觉、爱与憎的狂热，但是也可以被理解为某种征兆，或别的很敏锐的知觉。

岩画是一种悦心的创作，它的题材虽然只能反映那个时代的存在，但不容忽视的是艺术创作的想象力。爱因斯坦说：“想象力比知识更重要，因为知识是有限的，而想象力概括着世界上的一切，推动着进步，并且是知识进化的源泉。”岩画靠着艺术想象力使情感具象化。岩画是人类原始时代自我表达的艺术形式。在原始社会里，由于生产力低下，还没有阶级，在这个时期出现的艺术，以其特有的风格，富有魅力地反映了人类社会的“童年”。虽然它们不可避免地带有某种幼稚和粗糙的痕迹，但却表现出一种生动的、朴素的和富于幻想的特色，而且这种特色具有不可为后世任何卓越的艺术品所代替的独特性和独立性。

当人们的交流方式随着科技的进步而变化，图形创意已经历了三次重大发展。

第一次重大发展起源于原始图形向文字的转化。随着人类社会的发展，人与人之间的交流日益频繁，原始图形已经不能适应这种需要，于是就产生了将原始图形简化而产生的一种新的符号——象形文字。文字的产生，标志着人类文明向新的发展阶段迈进了一步；而同时，它又反过来推动了人类社会向新文明领域的发展。把文字从图形的系列中分离出来，并形成独特的系统，从而使人类找到了另一种能够比较准确而简便地传播信息的视觉传达方式。

第二次重大发展起源于造纸与印刷术的发明。这两项发明来自中国。它们的出现，使人类的信息传播得以在更大范围上更加广泛地进行。造纸术与印刷术的出现，促进了我国唐代至宋代文化领域的空前繁荣。书法、绘画艺术的成熟，剪纸、木刻、版画等民间艺术品的流传是我国古代图形的发展成果。造纸术与印刷术传入欧洲以后，促进了文艺复兴时期的到来，艺术性与科学性的结合是文艺复兴时期图形设计的重要特色，其杰出代表就是达·芬奇。印刷技术的进步，带来了图形创意的发展。特别是1870年平版印刷的改进，使图形创意作品获得更加精美的图像效果。

《山海经》是我国最早的一部有图有文的经典（如图1-1-3），也有人说，《山海经》是先有图、后有文的一部奇书。可惜的是，山海经的古图已在历史的烟尘中佚亡无存了。但曾经存在过的山

海经古图，以及与《山海经》同时代的出土文物上的图画，开启了我国古代以图叙事的文化传统。

第三次重大发展起源于产业革命。19世纪席卷欧洲的产业革命以大机器生产代替了手工业生产，从而带动了设计事业的飞速发展。照相机、电影机的出现，为图形设计创造了新的条件，开拓了新的天地。1919年在德国魏玛建立了现代设计的教学单位——包豪斯学院，提出了“艺术与技术统一”的口号，对现代设计事业产生了深远影响，使图形创意走上了现代的道路。随着生产力和商品经济的迅猛发展，社会信息量大幅度增加，作为视觉传播手段的现代图形创意也就应运而生并蓬勃地发展起来。而今，人类社会正由工业化社会过渡到信息化社会。现代化的传播技术正突飞猛进地发展。图形创意已经成为大众传播的重要工具。图形能快速地被识别和理解，使不同国家、不同民族之间消除了语言、文字的隔阂，促进了全世界之间的交往，缩短了各地区之间的距离。

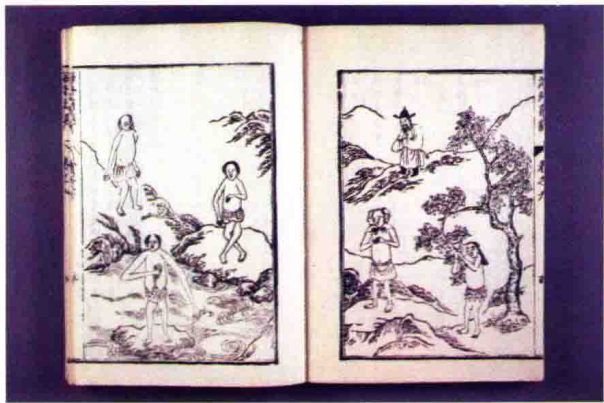


图1-1-3 《山海经》，中国先秦古籍

1.1.2 图形的概念

“图形”的英文为“graphic”，源于拉丁文“graphicus”和希腊文“graphicus”。“图形”是指在一个二维空间中可以用轮廓划分出若干的空间形状，“图形”是空间的一部分不具有空间的延展性，它是局限的可识别的形状。简单来说，是指书画刻印的作品，或说明性的图画。在《现代汉语词典》中解释为“在纸上或其他平面上表示出来的物体的形状”。而在设计领域中，“图形”则有着特殊的含义。

图形是经过设计以说明某种信息、思想和观念的用于传播的视觉符号。所以说，“图形”就是“设计图形”的简称。但是图形不等于平面设计。图形设计过去是在平面上进行的，随着科学技术的发展，能创造视觉形象的手段越来越丰富，于是图形概念由“图画记号”发展到包括摄影、电脑等手段产生的图像。图形设计的范畴从昔日的招贴、插画、书籍装帧等拓展到图标、装饰、印染、杂志、视频影像、多媒体等众多领域，图形呈现的形式也从平面走向了活动、声光综合和立体。

图形设计也不等于美术作品。美术作品的主要功能是审美性（如图 1-1-4）。美术家进行美术创作，主要是着眼于美术作品本身，通过美术作品来反映自己的思想感情，以引起欣赏者的共鸣。而图形设计的主要功能是说明性的（如图 1-1-5）。又如图 1-1-6、图 1-1-7 所示，两幅招贴都是“靳埭强设计基金奖”获奖作品，主题为“天鹅与人”，设计师进行图形设计，主要是着眼于传播；设计师通过图形的大量复制和传播，来传达特定的信息、思想和观念，以期传播对象所广泛接受。

在课程教学中，我们所追求的图形首先是具有创新形式的具象形态，通常以人们熟悉的物形进行超越现实约束的改变，可能是某一种形象的全新塑造，也可能是几个形象的超现实组合，获得在视觉上具有新颖性的图形形象，同时利用原物形的象征意义来表达一定的内涵。这种创作不以装饰性和单纯的形态审美为目的，而是以通过出乎意料的新颖的形象带来有效的信息传达和情感沟通为原则。



图1-1-4 作品：食，作者：谢晨璐

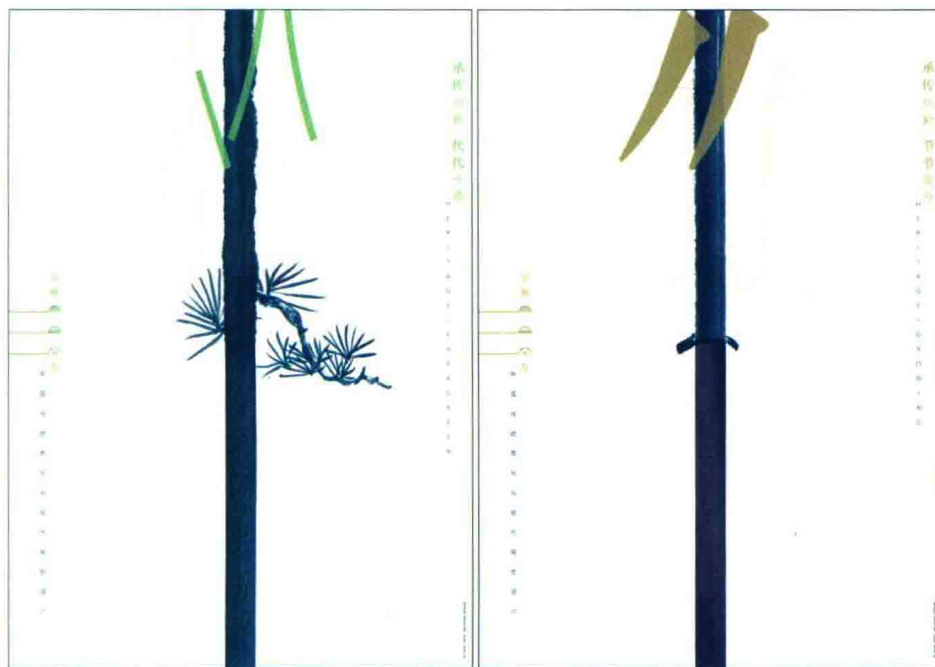


图1-1-5 作品：传承创新，作者：靳埭强

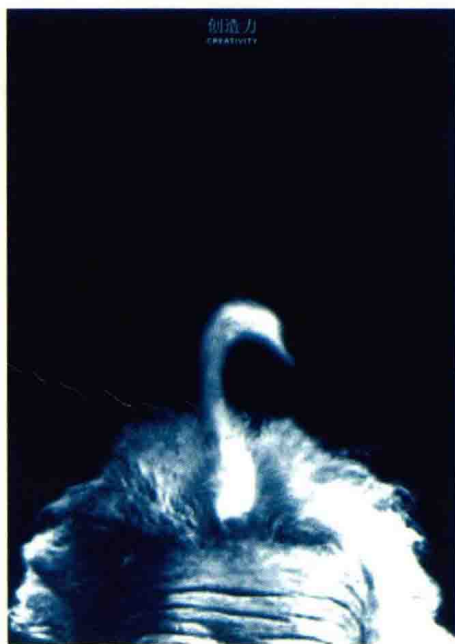


图1-1-6 作品：创造力，
作者：乔泱、史铭/无锡江南大学

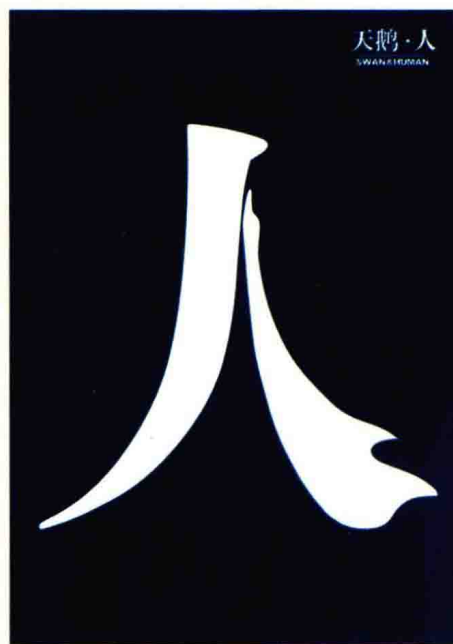


图1-1-7 作品：天鹅与人

1.2 图形创意

本节引言

图形创意，就是寻求视觉传达的独创性意念、构想，是设计师根据表现主题内容的要求，以说明性的图画形象为造型元素，运用一定的独创形式构成的规律性的组织变化，使图形本身更具深刻的寓意，从而调动视觉来激发心理层面，并准确传递信息、沟通情感。

1.2.1 图形创意

图形创意，顾名思义就是指对“图形”进行“创意”的活动。在这里，怎样创意才能更有效、更快捷地使图形变得更加生动和吸引人们的眼球就尤其重要了，因此我们也可以说，对于平面图形设计来说，创意就是图形的核心灵魂。

所谓“意”往往指的是图形的内容，即其含义和主题等；而“形”则指的是图形的形式，即图形的画面及其所表现事物的形象。图形创意即是运用视觉而进行的创造性思维的过程，是一个“以意生象，以象生意”的过程，也可以说是依“形”挖“意”的发现过程，即根据内容创造形态，通过形态传达意义。设计师无论做什么图形创意，都是为了要反映某一思想或观念，体现某一主题，因此在图形创意的过程中，设计师常常通过逻辑思维和形象思维，运用联想和想象，提炼图形的主题，丰富图形的内涵，把抽象的意念转换为可视形象，成为受众能够感受 and 理解的图形，从而得到一个能够准确传递信息的图形。

图形创意是设计师充分发挥其创意思维，体现设计师的设计观念，用富有创意的表达形式，达到传播的目的。它是客观存在的物质现象和区别于文字语言的一种视觉语言，是可以通过视觉感官去感受的有意义的形式，也是一种符号，是视觉设计艺术中的重要载体。图形创意与思维密

不可分，思维能产生创意，思维是创意之母，创意是图形设计的灵魂，它是一种有意识的创造性行为。图形创意的思维建立在客观世界的基础上，设计师应用思维揭示客观事物本质和内在联系，借助原有感性物象，创造出一种人类从未感知过的具有原创性的新图形。

图形创意并不是一个单纯地寻求新奇视觉形式的过程，它是始终围绕传播信息这一主旨来展开的创造性活动，传播信息才是它的目的。如图 1-2-1 所示，是第五届“东 + 西”大学生国际海报双年展银奖作品，传播的信息就是动物保护，“没有一只动物的梦想是成为马戏团的小丑”。又如图 1-2-2，图 1-2-3 所示，为 2015 东道杯国际大学生创意大赛获奖作品，两幅作品要传递的信息都是食品安全的重要性。所以，图形创意的完整释义应该是：以传播信息为根本原则，以创造性思维为先导，寻求独特、新颖的意念表达方式和表现形式，以独特而清晰的阐述方式说明信息内容，以独具匠心而新异的形象画面引人关注、发生兴趣、产生感染，并留下深刻印象，从而使观众不得不接受信息。同时，还应以独特的表现方式以及其中所展现的对事物的全新理解给人以思想和智慧的启迪，以超然意境和独特审美情趣给人以美的熏陶和引导。



图1-2-1 作品：小丑，作者：许静

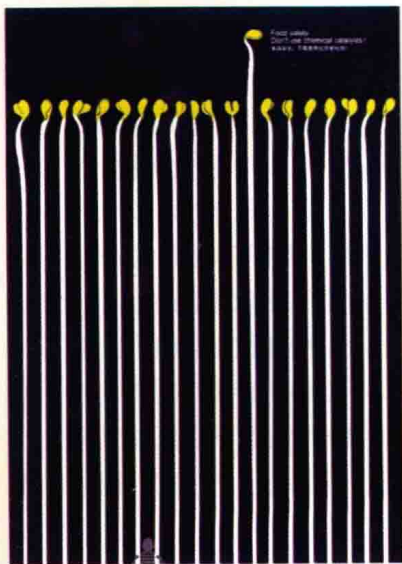


图1-2-2 作品：揠苗助长，作者：何荣星



食“生”或食“亡”

食之安，人之续

图1-2-3 作品：食生或食亡，作者：白阳

1.2.2 图形创意的特征

创意，就其字面意思就是指构思或意念的创造。创意有广义和狭义之分，广义的创意是泛指一切带有创造性的、与众不同的认知与想法。而狭义的概念则是指图形创意，它是特指图形在广告设计中，为实现广告目的而将创造性的思维视觉化的过程，在实际操作中简称创意。

图形创意指的就是平面设计师根据表现主题的要求，经过精心的策划与思考，恰当地运用点、线、面等基本造型语言和艺术手段，创造一个独特的创造性构思的全部过程。现代图形创意是人们以想象的形式表现各种潜在的愿望和需求，并以超常规的艺术手法塑造主题形象，吸引消费者，它是科学与艺术的结合。

作为设计工作者的我们在进行图形创意时，要充分运用自己的大脑进行有效的思维活动，发现更多更好的有助于我们进行图形创意设计的创意思维训练方法，以挖掘出我们更多深层次的潜力，帮助我们更好地进行有效的设计创意。

正如哲学中所讲的那样“正确的意识对物质有推动作用”，希望我们也可以运用更加先进的手段来开发和推动，运用更加科学的方法来引导，运用更加有效的手段来进行更有效的创意设计。

此外，创意设计本身是一种创造性的活动，而创造性的活动是不应该有所谓的条条框框束缚的，一旦有了束缚也就不能叫创造性了，所以我们对思维方法的研究和发展的目的并不是要给我们的创意设计活动加上一些条条框框进行限制的，恰恰相反，我们的目的只是在于有意识的用创造性的思维方法和训练对我们的创意设计活动进行一定的引导和促进。

1.2.3 图形创意的构思

构思的过程是启发独特性、创造性与想象力的过程。在构思过程中，重要的是对图形目标有明确的认识，敏锐地抓住主题。对于构思来说，数量应大于质量，要充分考虑到产生异质形态的方法，将随意想到的、任意创造的图形集中分类，就容易抓住所要表达思想的某种线索。构思的形成是通过从某种情形或问题中提取某个含义或宗旨，它本身代表着某种目的性。整体构思的过程就是创造性思维过程，它反映了事物本质属性和内在外在的有机联系，它比一般的思维更具有能动性和探索性。

创意的第一阶段首先是运用发散性思维和收敛性思维提出问题，开始并没有明确的设计目标，而是运用想象和联想，不拘泥于传统套路的束缚，异想天开，大胆地提出大量的设想和构思草图；或者事先设计一个大致方案，之后让自己的创意围绕这个目标展开，把头脑中已存储的资料重新排列组合，从而提出新的构想。下一步是收敛性思维，围绕新构想，分析、综合、归纳各类信息资料，从中寻求完美的解决方案。简单地说，创意构思的流程一般是由略图过程发展到草图过程，这个过程是创意资料的收集、分类、整理、分析、研究的过程，之后再进一步发展到完稿过程。如图 1-2-4，图 1-2-5 所示，设计题目是“天和药业骨通贴膏”，其主要的宣传目的是表达“早

贴早轻松”的产品特性。结合这个主导宣传思想，在把握产品特征和宣传调性的基础上，围绕产品本身及其周边概念进行一系列的头脑风暴和创意发想，并按照思维导图的表现方法将创意的过程简单明了地记录下来，从而详细且明确地捕捉到转瞬即逝的想法，将其落实在纸上。这个过程很重要，也是最终完成构思的过程，它将草图转化成正稿，使创意得到延伸与肯定。在整个过程中只有大胆地向旧的传统和习惯提出挑战，才能在创意构思中创造出具有新意的作品来。

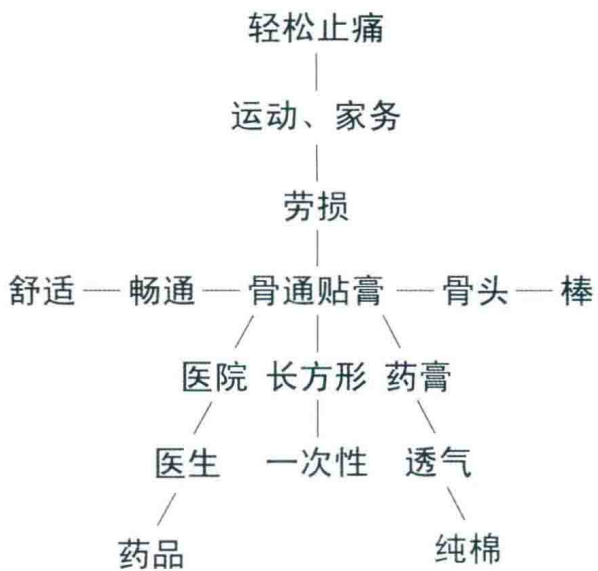


图1-2-4 设计题目

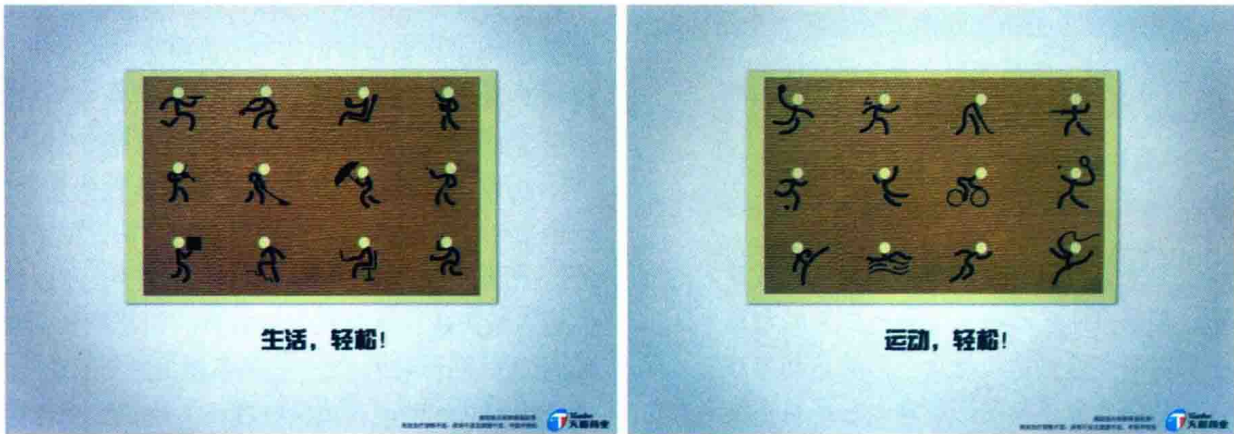


图1-2-5 设计题目

1.2.4 图像创意的目的

图形创意的主要目的是把信息通过媒体传播给观众。在传递的过程中能否达到预期的目的和效果,也就是能否产生好的效应,主要取决于图形作品的好坏,而图形的好坏又取决于创意的优劣。反之,创意的优劣直接影响到信息传播的有效程度,信息传播的有效程度又直接关系到社会经济和文化的发展。

图形设计作品强调最大限度是创意设计符合商业性标准,面对竞争激烈的市场和挑剔的消费者,唯有有创意的商品设计才能有销售力、吸引力,才能征服市场赢得消费者青睐。创意是设计的灵魂,是成功设计的前提。优秀的创意来自设计师知识的积累、丰富的经验、敏锐的市场洞察力和积极的思考,创意是商品设计成功的法宝。

创意,是图形设计的核心。设计没有创意,作品就会陷于平庸,或与别的作品类似、雷同而被信息的海洋所吞噬,就不能有效地进行信息传播。在进行图形设计时,只有找到全新的视点,对事物有了全新的理解方式,发现人们习以为常的事物中的全新含义,才能创造独特的表现方式,从而有效地展现出图形本身特有的艺术魅力。如图1-2-6所示,是中国天津血液中心的公益海报,观者乍看是白色的剪纸,与我们平时所见的传统剪纸不同,红色代表喜庆,剪纸一般都为红色,观者不禁会有疑问:“为什么是白色的剪纸呢?”引起了受众的好奇心,然后在海报的右下角有一行小字“全国每年均有240000人死于血缘源张。”呼吁民众义务献血。

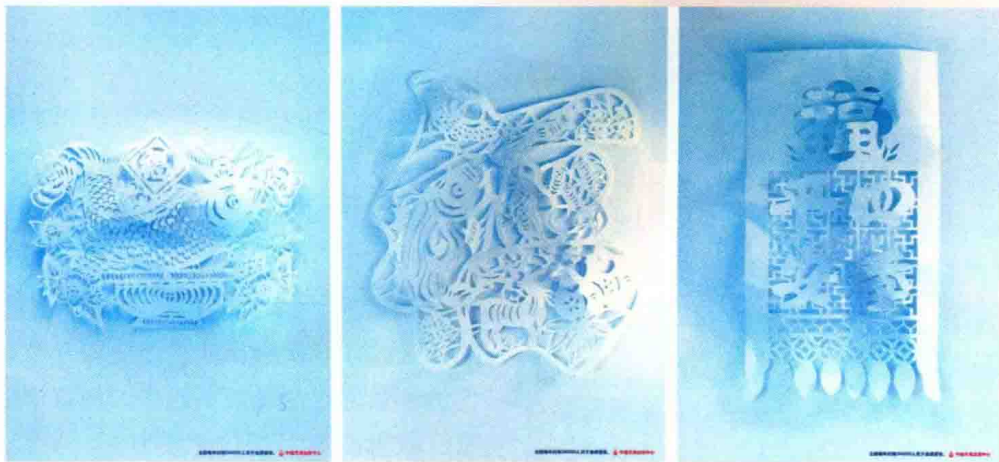


图1-2-6 公益招贴

1.3 图形的创意观

本节引言

20世纪以来,平面设计被广泛地应用于社会各个层面和各个传播领域之中,以不同的形式和不同的媒介传播信息,成为人与人、人与社会,以及各社会层面之间交流情报、互动思想的重要途径;同时也要引导、改变人类生活方式的原动力,促进了社会的发展,在文化、经济与社会生活中,扮演着重要的角色。

1.3.1 创意元素

创意的元素植根于生活的土壤，它具有多维性、广泛性、丰富性。生活因素积累愈多，涉及的层面就愈广，创意元素就愈丰富。廖军先生在《视觉艺术思维》中很清楚地说明一个道理：创意来自生活，来自个人的阅历。在生活中的每一个细节、每一个经历、每一件物品都可以通过一定的逻辑思维与联想而成为创意的元素。而创意元素的获得可以说是完成好创意的开始。谚语“一粒沙中见天国”“一花一世界；一木一菩提”和石

涛先生的“一画论”都说明基本元素中包含了创意的根本性。创意元素犹如一个生命的一粒种子，它包含着生命的全部，而创意元素的寻找与对创意元素的分析是创意活动的关键。由此可见，创意元素是设计者长期辛勤劳动的结晶，以实际生活为依据，在长期生活经验积累中寻找元素、理解元素、升华元素。如图 1-3-1 所示，为玻利维亚国际海报双年展入选作品，主题是全球经济危机，设计师用创意元素“钱币”“存钱罐”“子弹”来表达主题。

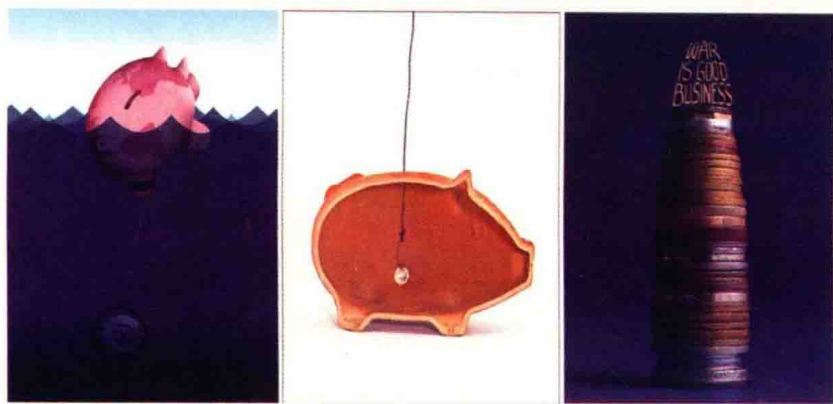


图1-3-1 全球经济危机主题招贴

1.3.2 创意思维

图形创意思维能力就是大脑对图形的认知！联想即空间定向能力，它是基于对物体的认识基础上的。设计师要实现创意思维的最终目标，就要学习良好的思维方式和办法，运用良好的思维方式进行创意，才会使思维活跃，创意层出不穷，获得有创造性的图形。如图 1-3-2 所示，是笔者指导学生参加第十三届上海国际大学生广告节获得一等奖的作品。每一个人肯定都有过被缴费的琐事困扰的经历，每当到了冬天，这种感觉更是被放大，外面是呼啸的寒风，我们还需要在寒风中飞奔，缴纳各种麻烦的费用。基于这样的经历，设计者开始创作了这三个图形，将普通人赋予了神奇的能力。有的摇身一变成了超人，有的是孙悟空，有的变成了哪吒，跑来跑去缴纳费用对于这样的神话人物当然不是什么问题，于是就有了这三张海报，设计者通过招贴引起人们的共鸣。

设计者应当熟悉和探索各种创意思维的方式，这样才能使自己的思路变得开阔畅通，使我们的创意思维变通活跃起来。创意学家、心理学家、教育学家们经过了多方面、多层次的研究、实践，证明了创意思维的方法有其可遵循的规律。这些规律现已被有经验的设计师广泛应用于图形设计中，它对于加强图形创意能力，提高创意水平起到重要的作用，有着普遍的意义。

图形创意的内容，揭示了设计的本质——创造性思维。它在不同程度上决定设计的产生、完善和取得的效果。一个理想设计方案的形成，往往就是人们进行创造性思维活动的结果。图形创意过程是设计师运用视觉形象表达创意思维和进行创造性活动的过程，它的广度、深度以及成功的程度，都取决于创意思维的方式。优秀的设计师，都是在创造性思维上大胆探索前进的开拓者，缺乏创造性思维，就不可能产生杰出的创意，也不可能发挥其应有的感染力。

我们在创作中看到、听到、接触到某个事物的时候,应尽可能地让自己的思绪向外扩展,敢于破除“清规戒律”,提出新的问题。从纵向、横向、逆向、集中、分散等多角度,对来自各方的信息内容进行整合,集中思考、深入研究,找出

与众不同的看法和思路,赋予其最新的性质和内涵,使作品从外在形式到内在意境都表现出作者独特的艺术见地。从艺术的风格、内涵、形式、表现等诸方面强调与众不同,使设计作品具有独创性和新颖性,创造出前所未有的新的意念来。



图1-3-2 翼支付系列招贴

1.3.3 图形创意贵在创新

现代社会是一个讲求创造性的社会,创意、创新是社会进步的必然因素。优秀设计师的可贵之处在于:对于不同的主题需求,他会以独特的方式去表现,而不是套用现成的方法去解决。这种独特的解决方法来自于设计师对主题深刻而独到的理解与认识,以及对各种表现手法的娴熟运用。生活中,我们无时无刻不在面临着新问题、新需求,因此这就需要我们具有创造性解决问题的能力,否则,我们就将很快被飞速发展的时代所淘汰。

“创新”一词对于我们来说并不陌生,江泽民同志曾经说过:“创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力。”创新表现在人类社会历史发展的每一个方面。就设计界来说,

创新同样也是设计的灵魂,是设计的本质要求。不论是纵观历史,还是着眼现实,一幅优秀的视觉传达设计作品,都是在创新的基础上,对其所表现设计主题的信息进行正确、充分的传达。创新是人类社会发展的原动力,创新无疑更是艺术发展的内驱力,是艺术设计的灵魂和本质要求。如图1-3-3所示,是笔者指导学生参加第六届中国大学生广告艺术节学院奖的获奖作品,该作品运用中国元素——翻绳表现出世界上的著名建筑,埃菲尔铁塔、凯旋门、金门大桥。通过简单概括的外形,让我们感受到中华文化的包容性,并流露出中华文化的博大精深、源远流长的特征,彰显了中国精神,体现了旧元素的创新,进而唤醒中国文化的复兴,让中国元素走向世界。

设计的创新是对设计理念和思维的创新,简言之,就是对过去的设计经验和知识的创新。用

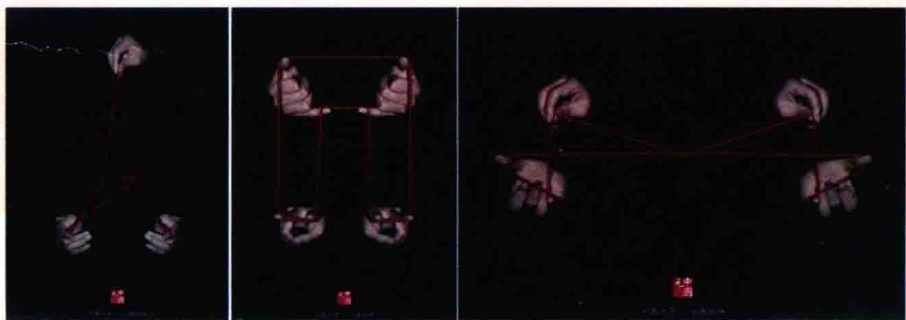


图1-3-3 中国元素系列招贴