

指南针系列教材

高等职业院校

艺术设计类专用教材

辽宁美术出版社

图形 创意

TEACHING MATERIALS FOR
ART & DESIGN

USED BY VOCATIONAL AND TECHNICAL COLLEGES

编主

著编

郑杨赵
连军莉志
军莉君

刘殷杨

娟辛莉

GOOD DESIGN

联合编写院校

辽宁经济职业技术学院工艺美术分院
辽宁广播电视大学雄狮艺术学院
大连艺术职业学院
大连轻工学院职业技术学院工艺美术系
沈阳师范大学职业技术学院艺术设计系
辽宁广告职业技术学院
辽宁科技学院艺术系
辽阳职业技术学院美术系
辽东学院艺术与设计学院
营口职业技术学院艺术系
大连商务职业学院美术系
朝阳师范高等专科学校美术系
抚顺职业技术学院实用美术系
鞍山师范学院高等职业技术学院
阜新高等专科学校艺术系
辽宁美术职业学院
辽宁艺术职业学院美术系
沈阳职业技术学院



指南针系列教材

TEACHING MATERIALS FOR

ART & DESIGN

USED BY VOCATIONAL AND
TECHNICAL COLLEGES

高等职业技术学院·艺术设计类专用教材

主 编 赵志君 杨 莉
编 著 杨 莉 殷 辛 郑连军
刘 娟

辽宁美术出版社

图形 创意

高等职业院校·艺术设计类专用教材

总 主 编 范文南
总 策 划 范文南
副总主编 李兴威 张东明 洪小冬 王易霓
总 编 审 李兴威 王 申 邓 濯 薛 莉

整体设计统筹 张东明
封面总体设计 杜 江
版式总体设计 苍晓东
印 制 总 监 洪小冬 鲁 浪 徐 杰

编辑工作委员会

主 任 邓 濯
副主任 王 申 薛 莉
委 员 申虹霓 王易霓 王 嵘 李 彤 刘志刚 彭伟哲
张广茂 光 辉 姚 蔚 金 明 孙 扬 侯维佳
罗 楠 苍晓东 肖建忠 童迎强 郭 丹 杨玉燕
宋柳楠 林 枫 李 赫 邵悍孝 肇 齐 关克荣
严 赫 刘巍巍 刘新泉 刘 时 张亚迪 方 伟
孙 红 鲁 浪 徐 杰 侯俊华 张佳讯 关 立
冯少瑜 张 明

图书在版编目(CIP)数据

图形创意 / 杨莉等编著. —沈阳: 辽宁美术出版社,
2005. 8
ISBN 7-5314-3371-0

I. 图… II. 杨… III. 构图(美术) —高等学校
—技术学校—教材 IV. J061

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第074614号

出 版 者: 辽宁美术出版社
地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
印 刷 者: 沈阳美程在线印刷有限公司
发 行 者: 辽宁美术出版社
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 6
字 数: 12千字
印 数: 4001—5000册
出版时间: 2005年8月第1版
印刷时间: 2006年1月第2次
责任编辑: 邓 濯 薛 莉 王 申 孙 扬
版式设计: 孙 扬
责任校对: 张亚迪
定 价: 24.00元

邮购部电话: 024-23414948
E-mail: lnmscbs@mail.lnpgc.com.cn
http://www.lnpgc.com.cn

前言

PREFACE

系统、科学、有效、实用的教科书是职业艺术院校的核心价值所在,是培养实用艺术人才和传授知识的有效载体。事实上,受传统的农业经济生产方式和师傅带徒弟的作坊式培养模式的影响,高等职业艺术院校的教材建设基础薄弱。有的院校对教材采取虚无的态度,仍沿袭师傅带徒弟“言传身教”的做法;也有的采取“拿来主义”的方式,将传统的本科艺术类教材的内容压缩后使用,也有的教师根据教学实践自编实用型教材。但教学实践使我们体会到,这些做法已经成为培养高素质职业艺术人才的障碍。高等职业艺术教育的飞速发展,呼唤着适应新型职业教育发展的实用教材问世。

由辽宁经济职业技术学院工艺美术分院牵头、辽宁省十几所高等职业艺术院校共同编写的这套教材,正是在这样的背景下应运而生的一套体现全新高等职业艺术教育理念的教材。我们策划和编写本套系列教材的目的是保证实现高职艺术类教育的人才培养目标,在遵循艺术自身发展规律、满足人们审美需求的同时,提高艺术教育的水平和人才培养的质量。本系列教材第一批推出15本,其突出特点是:

首先,本套教材作者群是从全省各高等职业艺术院校遴选的资深老教师和有实践经验的年轻教师组成的编著队伍。他们有着深厚的艺术功底和丰富的教学经验,有着深厚的艺术教育内涵和底蕴。

其次,本套教材突出实用性,以提高学生就业能力的目标,将传授实用的、有效的知识和技能贯穿于所编写的各本教材中。每本教材力求突出岗位所需求的知识点、能力点、能力训练的步骤、典型案例(范画)、评价标准等,同时配有学习要点和作业题,既可课堂应用,也可用作学生自学的教材。

其三,本套教材注重了简洁性。在编撰过程中,本着打牢基础、实际应用的原则,以模块的方式,将诸多的相关知识进行整合,使学生在在校期间即掌握就业最为有用的知识。

其四,本套教材突出了创新性。编写过程中对理论体系、组织结构和阐述方式方面均作了一些新的尝试。既秉承传统文化,又借鉴吸收了国外精华;既注重艺术性、装饰性,又重视科学性、实用性。内容上有一定的深度和广度,基础知识较为全面;内容编排适合高职教育规律,强调技能训练和能力培养,突出高职教育特点;注意调动学生的主体意识,启发创新思维,突出教学的针对性、实践性与可操作性;内容较新,吸收了国内外一些最新的成果,各家艺术流派尽显其中。

这是一个充满机遇与挑战、创新与发展、生机勃勃而魅力无限的伟大时代。“教育是人类永恒的社会现象”,而如何发展高等职业艺术教育更是一个崭新的课题。我们愿意请艺术设计教育界的同仁、精英加盟,共同探讨与开发实用艺术这个古老而新奇的领域,共创人类的艺术事业。谨以此套教材,献给那些正在思考的艺术家和发奋图强的莘莘学子,以求互勉,共进。

由于时间仓促,本套教材在编写过程中难免存在纰漏,有不当之处,请广大师生提出批评指正。

丁立群

2005年7月



指南针系列教材

高等职业院校·艺术设计类专用教材

学术审定委员会

主 任	何 洁	清华大学美术学院副院长、教授
副主任	吕品晶	中央美术学院 教授
	苏 丹	清华大学美术学院 教授
	仲星明	上海大学数码艺术学院 教授
	邬烈炎	南京艺术学院 教授
	黄 俊	中国美术学院 教授
	孙 明	鲁迅美术学院 教授

教材编写委员会

主 编 丁立义

策 划 丁立义

副主编	王 凯	赵志君	赵国斌	李友林
	尹春志	李立君	何靖泉	孟祥林
	刘兆声	李 军	王 伟	纪 婧
	于振丹	尹传荣	姜荣贵	谷长林
	宋志春	朱 霖	宋 辉	吴英俊
	王东辉	李艳杰	万 军	杨 海

目录

CONTENTS

概 述

第一章 图形概论

第一节 图形的起源与发展	09
第二节 图形的定义	13
第三节 图形与传播	14
一、图形的视觉传播	14
二、图形的商业传播	15

第二章 图形创意训练与视觉表现

第一节 设计基本元素	19
一、点	19
二、线	20
三、面	21
第二节 文字训练	30
一、书写文字图形	30
二、装饰文字图形	31
三、形象文字图形	32
第三节 特定元素的视觉想象	38
第四节 正负形训练	46
第五节 影子训练	49
第六节 同构图形训练	52
第七节 异变图形训练	56
第八节 元素替代	62
第九节 二维电脑软件在图形设计中的运用	66
第十节 图形实践——龙形天下	70

第三章 创意大师作品赏析

73

附 录 彩图

81

概述

OUTLINE

平面设计的基本构成元素是图形、文字、色彩。作为三要素之一的图形设计是关键的一环,它的成功与否将直接影响三要素之间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。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,即“一图顶万言”的传播效能,是沟通世界的“国际语言”。

本书从中国设计教育国情出发,从“图形概论”到“创意大师作品赏析”,共分为3章13节。

第一章,图形概论。主要是阐述在读图时代的今天,图形在视觉传播系统中起着重要的作用。首先,学生要了解图形的起源与发展,及其概念。随着图形化视觉语言在商业领域中的使用,图形设计运用十分广泛,从静态广告如报纸、杂志、招贴,到动态的影视、网络等方面,都有其发展的空间,学生需要掌握图形视觉传播与商业传播的应用与途径。

第二章,图形创意训练与视觉表现。创意是图形设计的灵魂。在本章中通过大量的图形创意训练并列举分析一些作品,跟学生们探讨了很多图形创意设计的切入点,使得在具体表现过程中很好地研究、运用创造性思维;在构思中大胆地进行综合性的联想,让每个学生的新思维与创造才能充分

的展示出来,这是包豪斯的教育核心,也是我国现代艺术设计教育中需要加强的重要环节。

第三章,创意大师作品赏析。我们在这章中吸收了几位国际设计大师的研究成果与学生们一起分享,共同探讨设计大师们对图形创意充满想像力、富有情趣和形式美感的表现形式。

该教材通过对形态的认识、图形创意特征的了解以及创造性思维的训练,使学生们意识到在信息时代图形视觉传播形式越来越多,从电视、网络到报纸、图书、杂志、招贴、包装等应有尽有,图形的发展从传统的二维发展到三维。声、光、电的引用,影像与多媒体交互技术的使用,创造了一个前所未有的视觉动感时代。科学与艺术在这个时代相互依托、相互补充,这是一种共生观念的体现。共生使创新成为可能,创造改变着人类,创造改变了世界。希望通过图形创意这门课程的学习,起到抛砖之举的作用;也望同行们提出宝贵的意见,共同携手来完善这门课程体系的教学。

本书在编写过程中参考并吸收了国内外专家的研究成果以及优秀的学生作品,在此表示感谢。

编 者

第 1 章

图形概论

本章要点

- 图形的起源、发展及其概念
- 图形视觉传播与商业传播的应用与途径

图形是平面设计的重要元素之一。近年来,设计手段逐步提高,丰富了图形表现的语言与技法,也提高了图形设计的精准性。在读图时代的今天,图形在视觉传播系统中起着重要的作用。首先,学生要了解图形的起源与发展及其概念。随着图形化视觉语言在商业领域中的使用,图形设计运用十分广泛,从静态广告,如报纸、杂志、招贴到动态的影视、网络等方面,都有其发展的空间。学生需要掌握图形视觉传播与商业传播的应用与途径。

第一节 图形的起源与发展

当代国际著名视觉设计大师霍尔戈·马蒂斯教授曾经这样说过:“一幅好的招贴,应该是靠图形语言说话,而不是靠文学的注解。”图形作为一种视觉语言,从远古至今越来越起着重要的作用。图形的演变发展与人类的生存发展有着极为密切的文化渊源。

所谓图形,指的就是因图而成的形,是人为创造的形象。图形的产生源于人类认识和改造自然的需要。从已发现的4000—8000年前的象形文字可以判断,图形的出现要比文字久远得多。早在远古时代,人类祖先在狩猎、劳动和社会活动中,曾通过图形作为信息传递的媒介,将狩猎的情况及技巧用图形刻画在洞穴石壁上,与族人交流并使之传播。

在人类认识世界的早期,图形作出了极大的贡献。当人的智慧还不具备把握高度复杂化自然现象的能力时,图形只能是以简单的形状和整齐一律的动作出现。如西班牙阿尔塔米拉洞穴、法国拉斯科洞穴发现的史前壁画,其对造型的提炼及内容的归纳,极其简洁明了,生动地

表现了史前先祖们围猎的意图。其中用排列有序的点,表现猎物的足迹,手持类似斧头一样的工具,腰挎弓箭,追捕围猎的人物造型,这都为我们了解远古先祖们的生活劳动状况,提供了经典的图形史料;在出土的仰韶文化彩陶中用鱼纹作为彩陶器物装饰图案最为典型,其图案的变化从写实到写意、到象征,包括了一个从发生、发展到逐渐消亡的演化过程,图形从具体形象的鱼纹演化为抽象的几何的点、线、面。它们具有特殊的节奏和韵律之美(图1-1-A、图1-1-B、图1-1-C)。在半坡遗址陶器上的“人面鱼图”(图1-2-A、图1-2-B),头顶上戴有尖状盛饰帽子,面颊两旁和口角绘出鱼形图,人口衔鱼,表达了人们在渔猎季节祈求获得丰收的情感。这些想象和所有观念形态都是来源于生活,都足以证明图形的产生与发展源于人类认识自然和改造自然的需要。

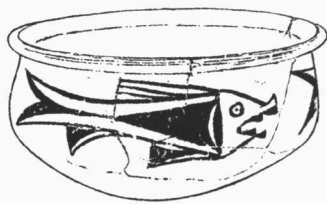


图 1-1-A

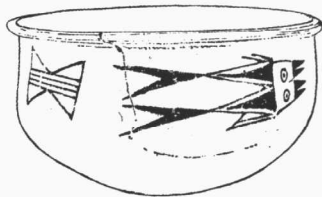


图 1-1-B

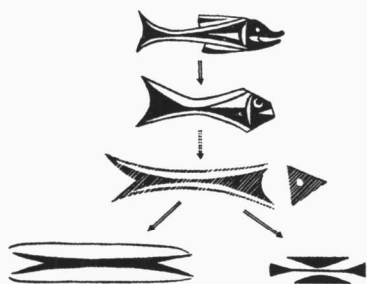


图 1-1-C



图 1-2-A



图 1-2-B

图1-3是半鹿半人的图形，有的人认为是伪装的猎人；有的人则认为是一个术士，披上兽皮和戴上头具来为狩猎举行巫术的仪式；还有人认为是保护猎人和带来丰富猎物的猎神仙。

随着人类不断繁衍生息、进步，图形也从最简单的表示方向的箭头图形发展到种类繁多的更新、更高层次的视觉语言艺术。文字的产生推动了人类文化的传播与交流。中国造纸术的发明，欧洲印刷术的产生，大大提高了人类以图文传播文化的速度。技术与科学的发展更对图形设计产生了重大影响。

20世纪初，现代美术运动蓬勃兴起，法国的野兽派、德国的表现主义、立体派、未来派、达达主义、风格派、超现实主义、构成主义和波普艺术纷纷登上历史舞台。现代艺术家们张扬现代艺术理念，彻底改变了传统图形语言的传播方式，广泛地进行艺术形式上的探讨，注重



图 1-3

纯精神性个人情感的表达。他们的作品具有超常的形式感，新奇别致、光怪陆离的形态，具有震撼人心的艺术力量，作品中蕴涵的主观精神强烈浓郁。这些画派的艺术理念及手法直接渗入到设计领域中，从创作观念和表现形式上深刻地影响了现代图形设计的造型语言和体验方式，极大地丰富了自身信息传达的容量，拓展了其传达信息的领域（如图1-4～图1-7，另参见书后

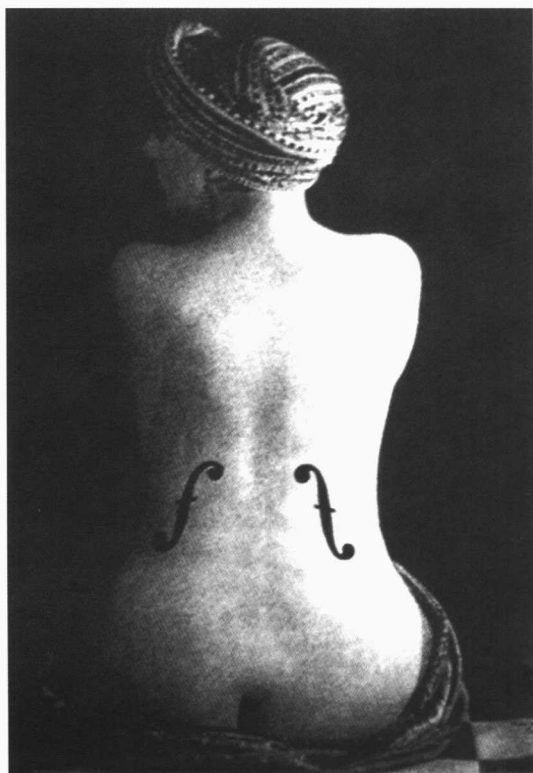


图 1-4 达达主义



图 1-5 波普艺术

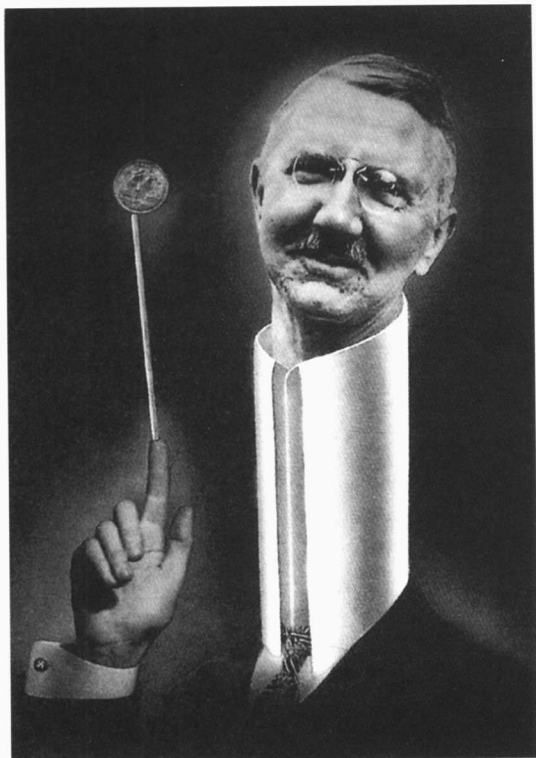


图 1-6 表现主义

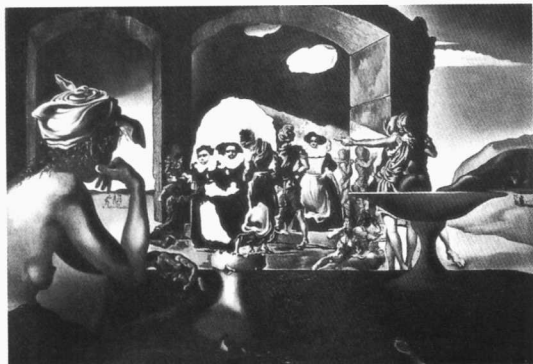


图 1-7 超现实主义

彩图 1~彩图 11)。

20 世纪 60 年代以来,后现代主义的随意性、整体风格的混杂、戏谑式符号的混合运用,为图形艺术创作提供了一种宽松的艺术环境。寻求多视点、多方位,提倡多元风格的共存,成为图形艺术创意的总体趋势。可以说,在现代美术的影响下,经过现代图形设计师广泛地深入探索,现代图形设计已形成了一个较为完善的图形语言系统,这个系统具备了履行自身功能的全部能量。

自从 1946 年第一台电子计算机出现以来,人们就一直致力于利用其强大的功能进行各种设计活动。20 世纪 50 年代,美国人成功地研制了第一台图形显示器。到 60 年代,美国麻省理工学院的萨瑟兰在其博士论文中,首次论证了计算机交互式图形技术的一系列原理,正式提出了计算机图形学的概念,从而奠定了图形技术发展的理论基础,同时,也为计算机辅助设计开辟了广泛的应用前景。

20 世纪 80 年代以来,由于计算机技术的快速发展和普及,人类进入了一个信息爆炸的新时代。这种巨大的变化对人类的社会、经济、文化的每一个方面都产生了深远的影响。科学技术的进步,更大大提高了设计的效率,并对图形艺术产生了前所未有的重大影响(如图 1-8~图 1-10)。

信息技术和因特网络的发展,在很大程度上改变了整个图形设计的格局,新兴的信息产业迅速崛起,开始取代



图 1-8 用电脑技术处理的图像



图 1-9 用电脑技术处理的图像

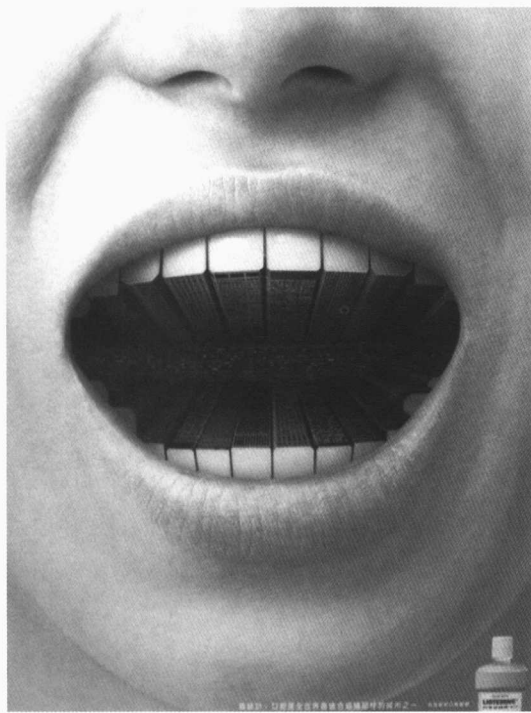


图 1-10 应用现代电脑技术制作的牙齿保健品类商业广告

钢铁、机械等传统产业的统治地位,成为知识经济时代的生力军,而以此为契机,图形设计的主要方向也开始了战略性的转移。一方面,计算机的应用极大地改变了图形设计的技术手段,改变了设计的程序和方法,与此相对应的是,设计师的观念和思维也有了很大的转变;另一方面,以计算机技术为代表的高新技术,开辟了图形设计的崭新领域,涉及的范围越来越广泛,从传统的二

维(平面)设计,扩展到三维(立体)设计以及影视、音乐的动态多媒体设计。

二维、三维及四维的分类是就设计的维度而言的,即设计的作品在什么样的时空中出现;而常见的二维设计有平面广告设计、书籍装帧设计、标志设计、动画设计等。二维设计在一定程度上借鉴了艺术表现的手法,注重形式因素的排列、组合、构成(如图 1-11)。另请欣赏下列作品:书后彩图 1 2 耐克网络广告。书后彩图 13 Harvey Nichols. 伦敦 DDB 公司广告。

三维(立体)设计在艺术设计中所占比重很大,可以说,凡是占有真实的三维空间的设计都是立体设计,如一大部分的工业产品设计、城市或社区规划设计。而二维设计与三维设计在具体设计中常常结合起来使用,以求得丰富而统一的效果。

在这个信息发达的时代里,如果设计者不采取“多维空间思维”的态度,那么艺术创作世界里将失去其巨大的影响力。设计中如何在平面与立体之间寻求最佳结合点或突破点,是设计手法的一个重要组成部分,对于那些传统平面设计艺术家来说也意味着更多的挑战,同时成为吸引他们进一步探索艺术的动力。从这个意义上讲,多种媒体技术、多维空间思考的探索与平面设计的结合将对艺术发挥巨大的潜力和展现美好的前景。



图 1-11

第二节 图形的定义

图形一词在英文中的表达是“Graphic”，源于拉丁文“Graphicus”和希腊文“Graphickos”，是一种说明性的视觉符号。它起源于20世纪20年代，是介于文字与美术之间的视觉语言形式。最早提出“图形设计”一词的是美国的图形设计师德维金斯。“图”即图画，图画是一种表现方式，具有可视性；“形”具有形式的意念，也就是思维方式，不具有可视性。因此，图形的本意是通过可视性的设计表现来传达具有创造性的思维，具有视觉设计的原理。

图1-12是由Haley Johnson设计公司设计的扫盲招贴，招贴的目的是引起人们对文盲问题的重视。两个很常见的形象——电视和书——被组合在一起了，形成了一个易于记忆的形象，表达了一个简单的理念：将书本和阅读排在电视之前。

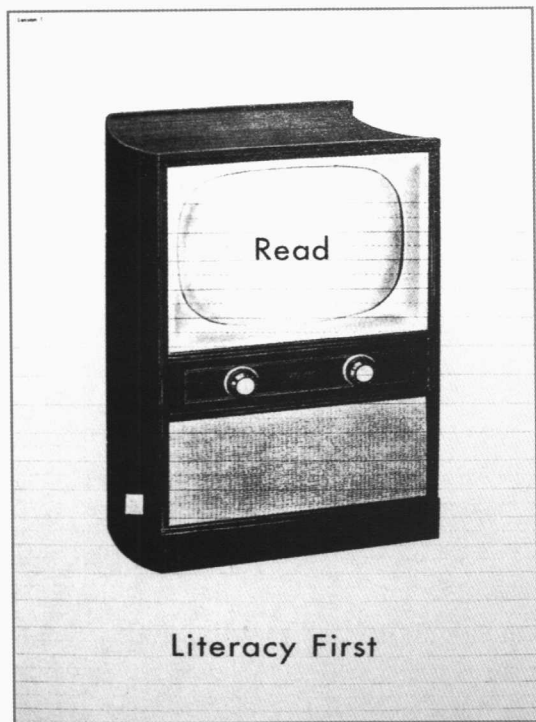


图1-12 Haley Johnson设计公司 扫盲招贴

图形是构成视觉传达的最基本因素，是设计师表达其设计计划和思想、使之与受众沟通的一种主要视觉语言。其有别于文字、语言等形式。它的主要特征有：图形是指所有能够利用来产生视觉图像并转为信息传达的视觉符号，是由绘、写、刻印以及现代电子技术、摄影等手段产生的能够传达信息的图像记号，是在特定思想意识的支配下对某一或多个元素组合的一种有意的刻画与表现。它强调的是视觉符号的语言作用和象征意义。

图形作为一种视觉语言，其最大的特性就是可以通过各种手段大量复制，而其价值也是通过大量复制的作品在受众中的广泛传播而得以体现的。

请欣赏下列作品：

图1-13是毓鑫的《警惕文化犯罪》作品。画面采用图形创意设计原理中的同构手法，将眼镜形象与手铐形象相结合，表现出文化领域中的不安定因素：侵权、违法产生、经济犯罪、网络犯罪……该作品表现了在经济飞速发展的新世纪，作者对文化领域潜在的负面危害表现出的忧心忡忡。

图1-14是U.G.Sato《全球暖化》海报设计。

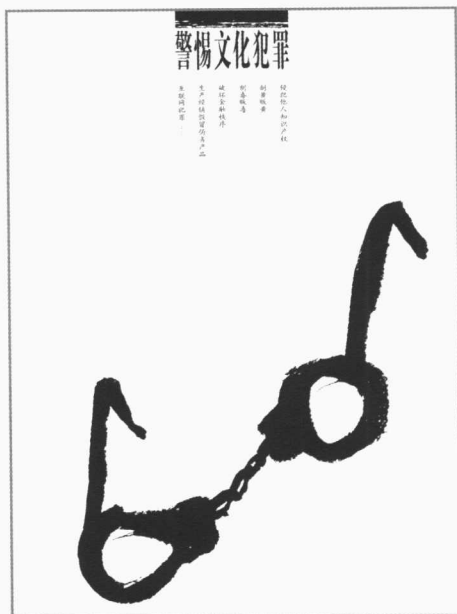


图1-13 毓鑫 《警惕文化犯罪》

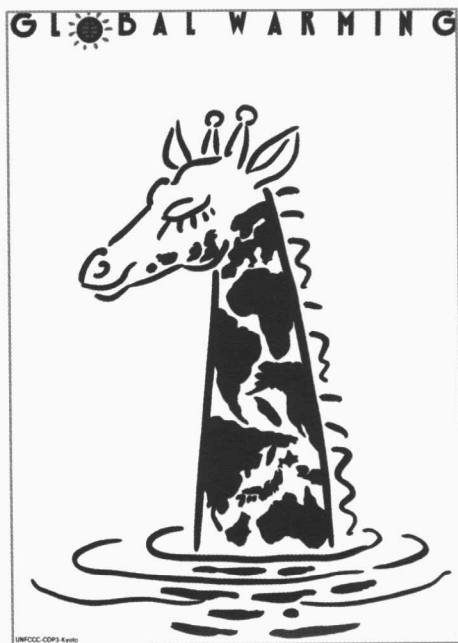


图1-14 U.G.Sato 《全球暖化》

第三节 图形与传播

以视觉形象思维的艺术家的,大多是以视觉的形式开始。毕加索曾经说过:“我画物体的形状是根据我所认为的那样,而不是根据我所看见的那样。”这就解释了诸多艺术家创作作品时,其作品的色彩、形状及他们所用材料只是表达的一种符号和载体,是表达内心的情感思想。这也符合格式塔心理学的“图形论”,即:当外物与艺术形式中体现力的式样与某种人类感情生活包含的式样达到同构对应时,事物与艺术形式就具备了人类情感的性质。由此可见,我们可以利用艺术的手段去创造意义不同的图形,观赏者也会从中有不同的感悟和体验。如直线形呈现一种安定的秩序感,具有雄性特征;几何曲线形产生一种自由整齐的感觉,呈现雌性特点;自由曲线形使人心理上产生优雅、美丽、柔软的感觉。

随着科学技术的进步和艺术表现内容的丰富,在这个多元化的现实世界里,人们也在追寻图形的多元风格,向往一种宽松的艺术环境。图形作为一种视觉语言艺术,一种载体,在设计主题、表达寓意时,往往给人带来哲理性的启示和美的精神享受,我们能够从它的传播途径中领悟其真谛。

图1-15是莱克斯·德文斯基设计的《Poor & Rich 穷与富》图形招贴。此招贴的图形语言,朴素而平和,运用互补图形去揭示“饥饿”,两组的图形表现“和平”,画

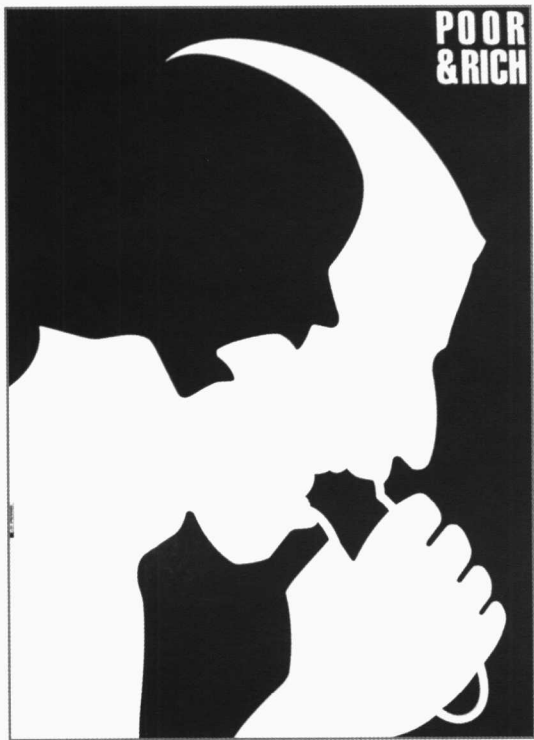


图1-15 莱克斯·德文斯基 Poor & Rich 穷与富

面的意念耐人寻味,雅俗共赏,反映了不公正的社会、不平等的世界。

图1-16是莱克斯·德文斯基设计的《1492—1992》招贴。

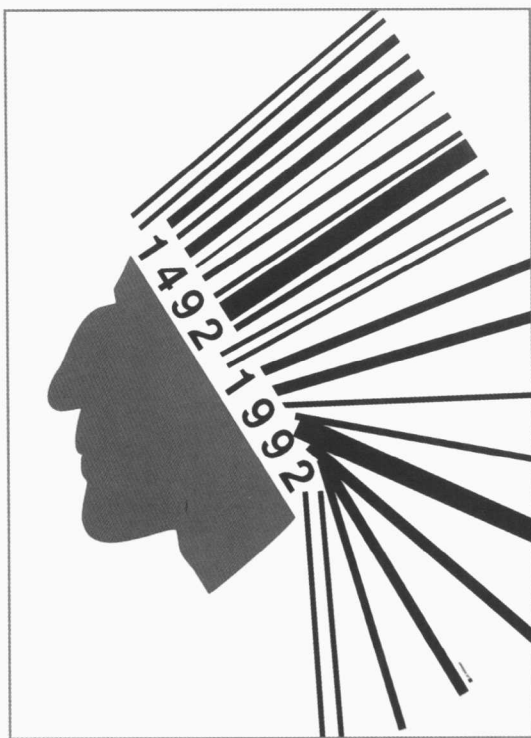


图1-16 莱克斯·德文斯基 《1492—1992》

一、图形的视觉传播

人的视觉在认知环境事物中担负着最重要的角色。在人类生活环境中,从外界获取的情报有70%是从视觉系统得到的,20%左右是由听觉得到的,剩余的部分由味觉、触觉等获取。随着社会的进步与发展,图形图像的信息传播已成为现代生活的重要组成部分,无论是广告招贴、电视宣传、画报期刊、网络传媒还是产品包装,各类信息都每时每刻地影响着人们的生活,冲击着人们的视觉。人类被大量的视觉信息所包围,其中构成信息的重要组成部分是图像与文字。图形是由“形”与“意”组成的,我们由“形”中判断出“意”,图形设计最终目的是让观者将所感受和理解还原为最初特定的概念和信息。今天,人类社会可以利用各种媒体传达信息,图形作为古老的视觉信息传达语言,仍然承担着重要的角色。图形,在我们生活的周围无处不在,尤其是现在国际交流非常频繁,图形作为一种国际语言,无论是来自哪个国家、哪个民族,说着不同的语言,但通过视觉图形,都能够传达彼此的信息。如,人们都知道“V”形表示胜利,尽管并不能都写出英文单词VICTORY,但人们不仅能够理解对它所代表的信息,反而认为简洁明

了,易于接受。这表明人们接受一种符号比逻辑概念快得多。因此,图形优于其他的视觉传达,它超越了空间的距离,使“沟通”成为可能(如图1-17~图1-19)。

另请欣赏下列作品:

图1-20是金特·凯泽为争取和平运动所设计的《复活进行曲》的招贴草案。图形简洁、震撼,其采用艺术手法通过视觉媒介传播给大众,影响人们的观念,最终引导人们的行为。

书后彩图14是M.McLaugh设计的百事可乐广告。本图是在不添加任何语言提示的情况下,通过画面来表现产品的吸引力。



图1-17 区德诚 Endless Revenge

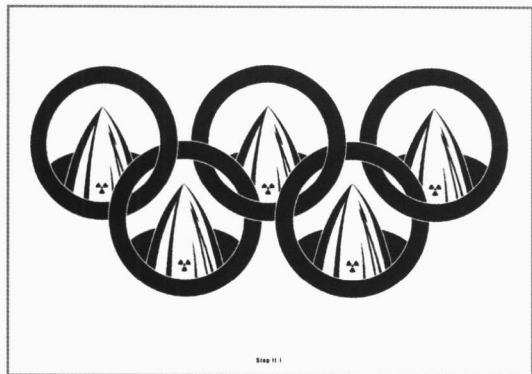


图1-18 区德诚 Military Competition



图1-19 区德诚 War in the name of Peace



图1-20 金特·凯泽 复活进行曲

二、图形的商业传播

图形应用于平面设计是因为参与商业活动,所以,首先我们要了解商业市场的特征。在某些方面,商业市场与消费市场类似,其主角是消费者,因商业市场的需求波动很大,所以消费者常常面临着较为复杂的购买决策过程。在视觉传播中,图形与广告是树立企业形象和加强顾客印象的重要环节。

好的广告来自于好的创意,一个好的创意就是一个好广告所要传达的东西。一个好的创意能改变消费文化,提高消费者的商业文化意识。在商业市场中,一般来讲消费者是无法直接了解某个产品及品牌文化、宗旨、战略和价值观的,也无法更深入地了解品牌的“内涵”,但是消费者可以通过外表形象、广告宣传、图形创意、商标标志、摄影、插图等形式对品牌的综合印象,并通过多角度去识别、了解企业与产品形象、企业及品牌符号、标志等。广告决不是单纯的识别符号,而是以引人注意、强化其视觉印象、深化记忆、使消费者产生购买欲望为特征的一种特殊“符号”。其图形形态表达了某种视觉语言的涵义及特征,是企业或产品的象征,因此,创意构思必须易读、易记,便于商业传播,并给人一种美的联想与视觉感受。请欣赏下列作品:

图1-21、图1-22是固特异轮胎广告设计。

图1-23、图1-24是韩国 HANKOOK 公司的轮胎广告设计。韩国文化与中国文化有许多承传的因素,竹与梅亦是韩国人所喜爱的植物。将墨竹、墨梅与黑色的

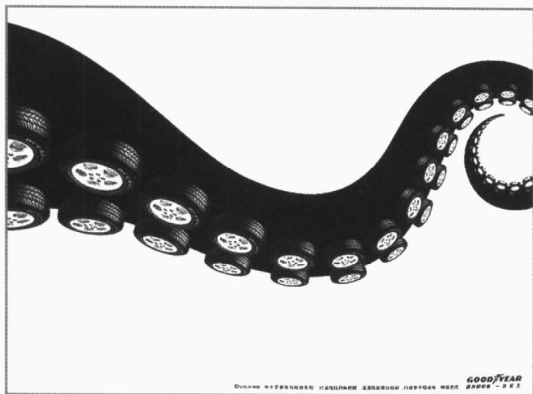
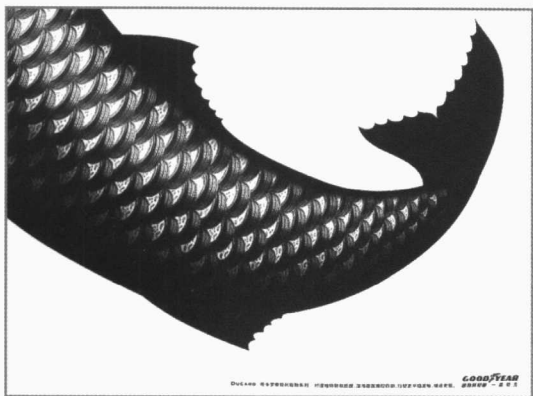


图 1-21 固特异轮胎广告



1-22 固特异轮胎广告

轮胎并置在一起，意将传统与现代集合起来，将自然形态与非自然形态结合在一起，努力构筑具有传统意义的审美图卷。

通过对商业市场特征的了解，设计师认识到了广告宣传与消费者的密切关系。图形创意在市场中制造了大量的欲望与需求，透过广告赋予了产品新的“附加价值”，使同类中的好产品得以在市场中生存繁衍。如平面招贴图形、标志商号图形、影视广告图形、POP图形、环境导向图形、中英文文字图形、电脑综合艺术图形、包装图形、服饰图形、摄影图形、企业识别应用图形、卡通、吉祥物图形等等。这些图形为产品的市场竞争起到了促进作用，使产品从同类商品的茫茫大海中脱颖而出，展示了强烈的吸引力。图形设计不但在视觉上给人带来视觉美感与享受，而且在精神上给人娱乐感，并且在生活中大大提高了人们的生活质量。

书后彩图 15 是韩国 HANKOOK 公司的轮胎广告设计。轮胎的形象化作一个卵子，而汽车则变成了拖着尾巴的精子。海报图意双关：哪个轮胎不选择最好的汽车？而最好、最快的汽车总是最优先获得品质最好的轮胎。

书后彩图 16、彩图 17 是奔驰汽车的广告。广告图形和色调的处理都与德国的现代艺术作品风格类似，与德国民众的审美观相当投契。

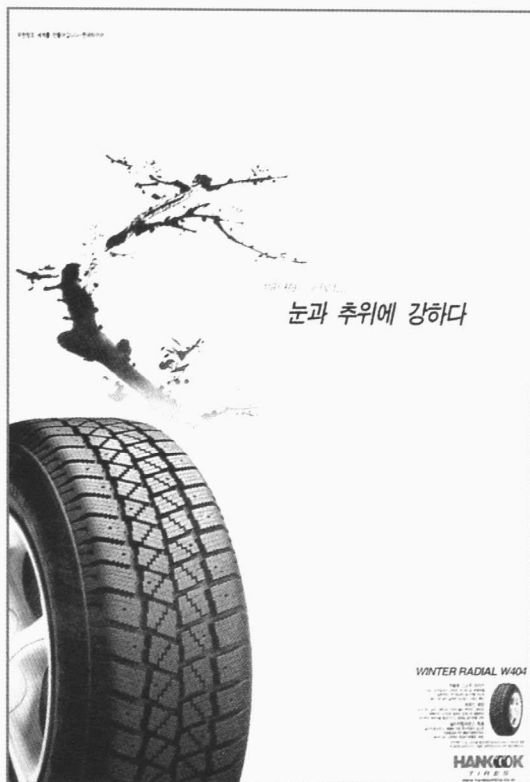


图 1-23 韩国 HANKOOK 公司的轮胎广告

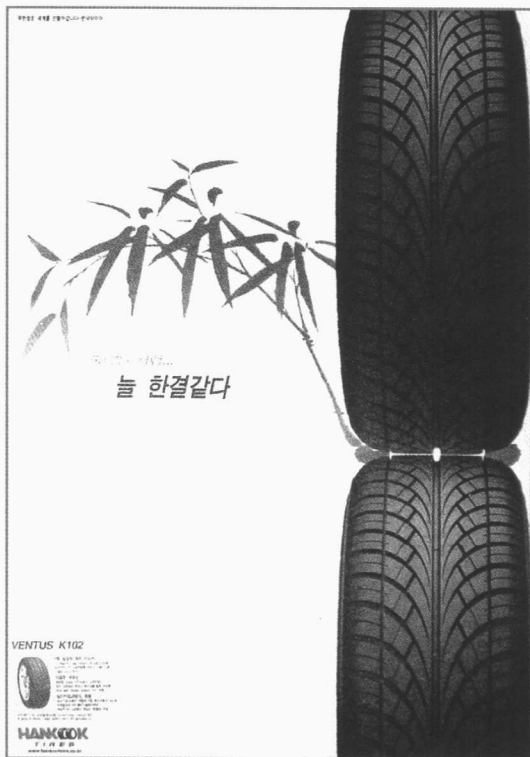


图 1-24 韩国 HANKOOK 公司的轮胎广告