

高招 ②

高招系列设计库

图形创意 新灵感

王绍强 编著

广西美术出版社

高招 ②

高招系列设计库

图形创意 新灵感

王绍强 编著

广西美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

图形创意新灵感: 高招2/王绍强著. —南宁: 广西美术出版社, 2004 . 8

(高招设计系列库丛书)

ISBN 7-80674-574-2

I. 图… II. 王… III. 图案—造型设计 IV. J51

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第088114号

出版发行: 广西美术出版社

社 址: 广西南宁市望园路9号 (530022)

电 话: (0771) 5701356、5701357

制版印刷: 深圳兴裕印刷制版有限公司

开 本: 正20开

印 张: 6 $\frac{8}{20}$

版 次: 2004年9月第1版

印 次: 2004年9月第1次印刷

书 号: ISBN 7-80674-574-2/J·411

定 价: 39元/册 (全套6册总定价234元)

如有印装质量问题请与深圳兴裕印刷制版有限公司联系调换

电 话: (0755) 25818499

CONTENTS · 目录

序 言

004 005

第一章 概 述

006 015

一、图形

二、创意观——视觉灵感之源

第二章 图形创意

016 022

一、图形创意的概念

二、图形创意的目的

三、图形创意的意义

四、创意与应用

第三章 创意元素

023 025

一、基本元素

二、点线的创意

三、面的创意

第四章 思维模式

026 056

一、发散性思维

二、独创性思维

三、连动性创意

四、虚构创意

五、综合性创意

第五章 图形创意表现

057 117

一、正负形

二、同构图形

三、元素代替

四、共生图形

五、矛盾空间

六、影子创意

七、比拟手法

八、渐变图形

第六章 充满创意的大师

118 126

一、福田繁雄

二、龟仓雄策

三、冈特·兰勃

四、菲里·瑞斯拜克

五、迈克·尼克

序言

Prologue

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题解决的方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计的对象不同，设计的内容差异很大，很难把它们放在一个范畴中讨论。当然，从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的，但是作为我们这些具体从事设计的人来说，具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易一些，也比较容易展开和深入。

不可否认，艺术与设计是有密切关系的，从体系上来说，设计教育是从艺术教育中延伸出来的，有基因关系，两者之间相辅相成。但两者之间的区别也是不可忽视的，它们是区别与联系的统一体。

最早提出设计和设计教育重要性的人是英国的艺术评论家和艺术史专家约翰·拉斯金。当时的西方人仅仅只认识一种艺术，只重视一种艺术，认为艺术只有一个类型，也就是英语中的art。拉斯金认为，在事实上有两种艺术并存，一种是“大艺术”，即造型艺术；一种是“小艺术”，就是我们今日讨论的“设计”。设计的问题并不在于具体产品设计上的细节，而在于设计的体系——一个培育人才的体系。正因为拉斯金的理论，才在设计教育中逐渐将设计和纯艺术拉开了一定的距离。

004

设计教学应该有教学的科学性和逻辑性，有自己的内在体系，有设计的具体目的性，包括社会性、应用性、市场性和审美性诸方面的目的，这样才能构建一个完整的设计教学体系。设计师应对设计的具体化表示关切。从一个比较应用、比较具体的角度来研究设计，往往比仅仅从定义角度入手对设计的促进作用更大。我们具体地从设计基础课程、理论课程、设计品位的素养三大方面来谈。

基础课程中有两个主要的组成部分，一个是视觉表达技法，第二个就是形式规律，比如点、线、面的关系，空间和立体形态的关系，色彩的内容和互相的关系等。

第二方面是理论课程组群。设计应该是多元性的，设计理论课不是一个死的东西，而是启发性的思维训练，是一个试图解决具体问题的过程。那么，什么是设计？设计就是一个思想、一个创意，把这种构思和创意通过视觉表达方式，形成产品。

设计作品的功能是多方面的。首先是实用功能。设计是给人使用的，因此设计要符合人的使用要求。同时，设计产品还有其社会功能、象征性功能等。设计不同于艺术，在于它的功能性，而这里所说的功能性是综合的、泛义的。与此同时，设计还要符合各种条规的限制。因此，设计不仅仅只是纯粹的个人创造。

——设计师做的东西都是很实在的东西。比如说澳门艺术博物馆的吴馆长在介绍他们博物馆设计的各种展览海报的时候，提到他们的这些海报并不是为了参加海报设计展而出版，而是要宣传他们的展览、吸引人们前来博物馆参观，因此海报设计具有非常明确的社会功能。他们在检查海报是否能够具有这样的宣传功能的时候，专家、博物馆中工作的各行各业的职员，甚至博物馆中负责供应开水的阿姨也被请来评价。这种具有高度针对性的设计，这种检验设计是否达到目的的方法，非常实在，也非常具体。设计对功能目的的针对性是设计成功与否的核心。否则，就仅仅是徒有虚名的设计，是没有传播功能的艺术品。

——除了解决问题的能力培养之外，还有一个设计品位的培养问题。设计教育之重要，一方面在于教育学生形成自己解决问题的方法，相对来说，这方面的培养还是比较容易的，最难的是设计品位的培养。我不认为设计品位有正确与否的标准，只能说这个学生没有达到你认为的理想高度。对于可以量化的功能问题我们可以有绝对的标准来衡量，而在审美方面则因人而异，无法绝对化地评估。在形式上、风格上、品位上，我趋向于“可以好些”的对比看法，就是英语上说的“can be better”——如果这样处理大约“可以好一点”。

——这套设计丛书，正是从设计的历史、基础理论与品位等多方面引导学生走上设计的道路，提高他们的设计素养。期望中国的设计能够克服一些存在的问题，发展出自己的风格，逐步走上一个国际化的进程。

005



2004.7于美国洛杉矶

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授

美国南加州建筑学院教授

中国汕头大学长江设计学院副院长

WANG Shouzhi

Life Professor at the Art Center College of Design, LA

Professor at South California Architecture College

Vice President at Changjiang College of Design

attached to Shantou University in China

第一章 概述

一、图形

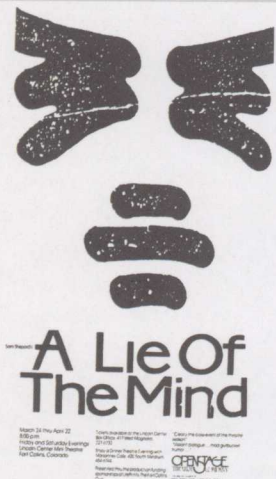
1. 起源

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。这不仅是人类艺术天性的反映，也是他们相互交流的一种方式。这些形象符号就是他们在生产劳动和社会活动中进行信息传递的媒介。这些图画有语言的成分，既是我们现代图形的原始形式，也是文字起源的雏形。

随着人类意识的进化、人类生存空间的扩大和对交流重要性的进一步认识，一部分原始图形开始向文字演进。文字的产生使人类向文化传播迈出了伟大的第一步，这是图形设计史上的第一次重大革命，中国造纸术和印刷术的发明，给人类的视觉传播活动带来第二次重大革命。使图形设计开始成为一种专门性职业。到了今天，一切先进科技成果都已经成为图形设计发展的动力，使图形设计进入了一个超时空领域。

2. 图形概念

“图形”在英文中为“graphic”，源于拉丁文“graphicus”和希腊文“graphicus”，是指书画刻印的作品，或说明性的图画。在《现代汉语词典》中，“图形”被解释为“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。



作品：心灵的谎言 作者：约翰·格瑞达

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，图形的设计手段逐渐由平面的绘、写、刻、印扩展到摄像、电脑等；信息的载体也由平面的印刷品扩展到电影、电视等立体的、声光综合的活动形象，从而使图形设计超出了平面设计的范围。

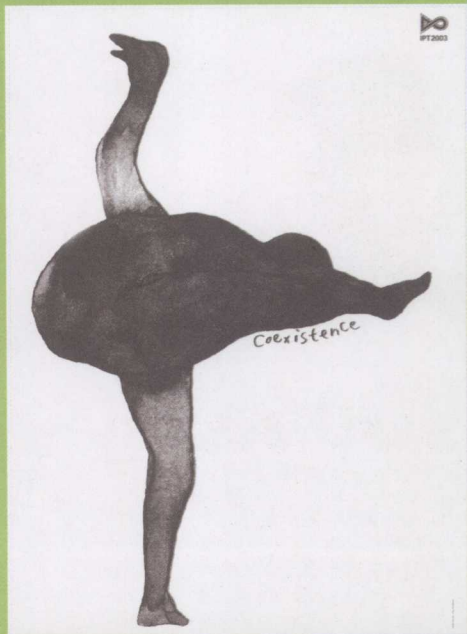
图形设计也不等于美术作品。美术作品的主要功能是审美性。美术家进行美术创作，主要是着眼于美术作品本身，通过美术作品来反映自己的思想感情，以引起欣赏者的共鸣。而图形设计的主要功能是说明性的。设计师进行图形设计，主要是着眼于传播，设计师通过图形的大量复制和传播，来传达特定的信息、思想和观念，以期传播对象所广泛接受。



作品：互动 作者：靳埭强



作品：海报 作者：福田繁雄



作品：共存 作者：陈粤阳



作品：海报 作者：汉斯·希尔曼

3. 图形与传播

图形、语言、文字是人类为传播而创造的一种载体工具，而图形与语言、文字又不同，它不受国家、地域、民族的局限，不仅可以直观地、准确地传达信息、调动视觉、激发心理，更重要的是能够顾及受众心理的理解，实现心灵触动和沟通，最后达成情感的交流。图形语言的这种强烈视觉冲击力，永远都是文字和语言无可取代的。

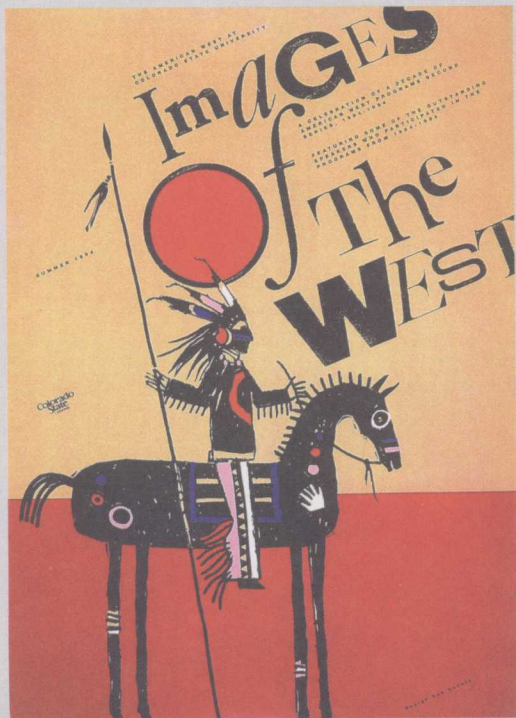
图形主要是用来传播特定的信息的，因此，它经常使用一种可感、单纯而又简练的语言，有着强烈的直观性。有时为了激发观者产生联想，达成情感与思想的交流，也会运用感性、含蓄、隐喻的象征性符号，暗示和启发人们产生想像。

图形创意运用十分广泛，从静态广告，如报纸、杂志、招贴到动态的影视网络等方面，都有它发展的空间。当受众被图形吸引而驻足欣赏作品的同时，也理解和接受了图形所传达的思想和表达的内容。因此，图形的传播应具有可读性和准确性。一件优秀的图形创意作品，在传达信息的同时，不仅要注重不同层次消费者的审美差异，更要强调内容与形式的和谐统一美，好的图形作品能给人带来一种赏心悦目的愉悦感。因此，图形语言的传播具有一定的审美价值。

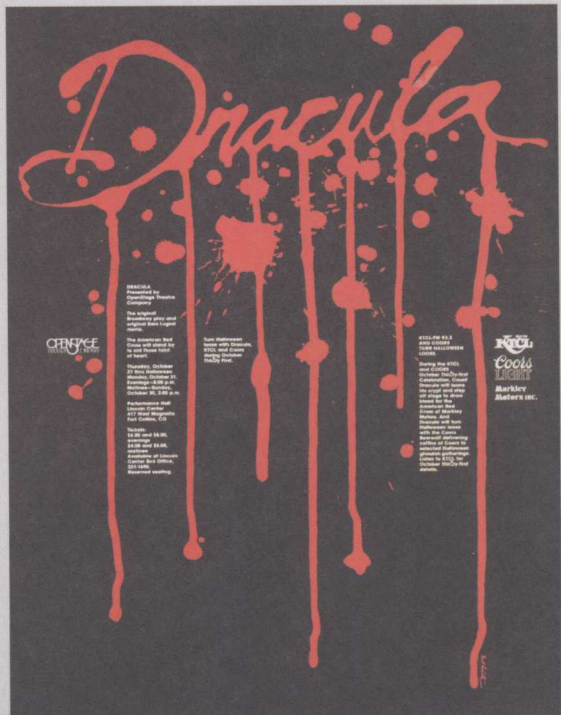
二、创意观——视觉灵感之源

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;同时也是引导、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。

平面设计是以图形、色彩、文案和其他符号等相互整合的视觉语言,通过一定的意念与设计方法,达到信息传达的功能。以独特的视觉语言和非凡创意形式而著称的德国当代著名视觉设计大师霍尔·马蒂斯教授曾经说过:“一幅好的设计应是靠图形语言,而不是靠文字来注解。”图形语言是一种最直接、最容易传达的视觉语言,它可以不用声音,甚至不用文字来注解,不分民族,不分地区与文化背景,图形语言都能够被人们所接受与识别。优秀的设计作品都以自己独特的图形语言准确又清晰地转述设计主题,蕴含着设计者心灵世界和精神向往的全部情感。



作品: 西部的形象 作者: 鲍勃·昆兹



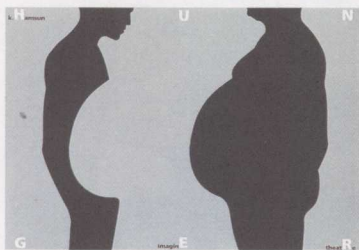
作品: 戏剧《Dracula》 作者: 鲍勃·昆兹

创意是设计的灵魂。平面设计的创意问题，指的是平面设计中具有创造性的“主意”，即IDEA。IDEA是设计作品的闪光点，是创意者对生活的敏锐观察和广博体验。通过逻辑思维的综合性和创造性联想将现实生活艺术化。美国心理学家S·阿瑞蒂曾经指出创意是由不合逻辑开始，再经逻辑的润饰和整合，最终达到超越逻辑，也就是从不合常理的“意料之外”创造性地去达到人们能够接受的“合乎情理”之中。

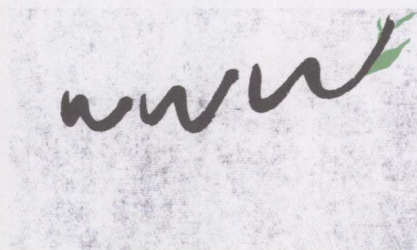
图形创意赋予视觉元素新的内涵或新的视觉形象。对视觉元素的思考和整合不是简单的元素的组合，而是从视觉艺术思维的视角深入到事物的本质中，去发现事物偶然现象中的必然因素，从根本上表现元素、创意和主题的密切关系，通过独特的艺术语言，突出主题，做到形式、创意与内容的统一。创意的开始，首先要选择富有内在联系和突出特点的表现素材即创意元素，由元素到创意思维，通过逻辑思维，由思维到视觉表现，展开创意活动。

1. 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。



①



②



③

① 作品：饥饿 作者：莱克斯·德文斯基

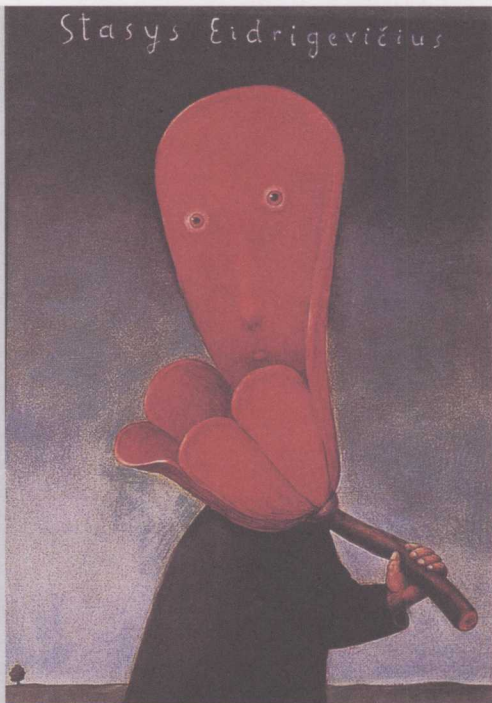
② 作品：迎接中国网络时代 作者：王超强

③ 作品：“其他地方”剧院海报 作者：沃切克·方果

2. 创意思维

平面设计的创意思维是指设计者的创造力和创造性思维。创造力是指设计者在创造过程中表现出来的知识、思想、概念、综合归纳、逻辑分析的一种能力。而创造性思维是一种独特的思维方式，对形态与意念具有深刻的理解和严密的逻辑性。

俗语说的：“灵机一动，计上心来。”指的就是从一个元素到一个创意的质的变化过程，是发生在认识的最高阶段的心灵感应现象。创意灵感的出现往往是突然的、闪电式的，它不是由自己的意志所决定的，也不是能够预期的，所以，从元素到创意灵感的过程具有突发性、突变性和突破性。创意灵感是思维的一种特殊类型，是最富于创造性的心理现象之一，也是人对客观世界的认识和反映，创意灵感的思维过程不是偶然产生的心灵感应，而是有其客观的现实意义，有一系列的诱发因素。创造性是创意灵感的基本特点，它不是现实生活的再现和重复，而是在此基础上进行理念上的创新。创意灵感往往具有独创性的特点，是创意的灵魂，对创意设计起着不可估量的作用，是必然性和偶然性的有机统一。创意灵感往往借助文学的手法，如象征、比喻、夸张、借代等手法来表现。



作品：展览海报 作者：斯塔萨

实现从元素到创意的质的变化过程，要求设计者拥有丰富的生活体验和广博的知识，对艺术有着深刻的理解与领悟。因为图形创意是一种逻辑性和创造性的思维过程，是以传播信息为原则，以创造性思维为先导，以市场为目标，以寻求独特、新颖而清晰的艺术形式为中心，以独具匠心的视觉形象感染人，吸引人的视线，给人留下深刻的印象。所以，就要求设计师在确立设计目标与市场定位、对创意元素进行分析和提炼的同时，对于一切事物表现出的视觉形象进行研究与借鉴，通过联想思维，从感性认识上升到理性分析，寻找联系，表现主题，生动有力地表达信息内容。在这过程中的独特的思维方式成为由元素到创意转变的联系纽带。

3. 联想与想像

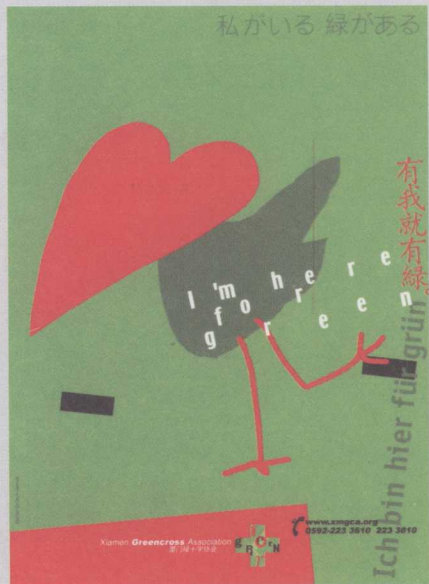
联想与想像创造力的主要源泉，也是创意中的关键一环。联想是人的记忆和想像的纽带，可以通过联想不断获得新的发现，对记忆的许多片段通过联想形式进行衔接，进而转为新的想法。

创意首先要从联想与艺术想像开始，设计师除了自身的天赋之外，通过主动的、有意识的联想，能够积极而有效地促进和拓宽创意思维。联想还可将诸多相差甚远的事物或者是毫无关联的要素相互联系起来，使之在偶遇、交合、撞击中产生创意的火花。正如美学家王朝闻所说：“联想和想像当然与印象或记忆有关，没有印象和记忆，联想或想像都是无源之水，无



①

① 作品：绿拾字招募 作者：崔剑巍



②

② 作品：绿拾字招募 作者：崔剑巍



① 作品：电影节海报 作者：科罗拉多

② 作品：山谷之歌 作者：科罗拉多

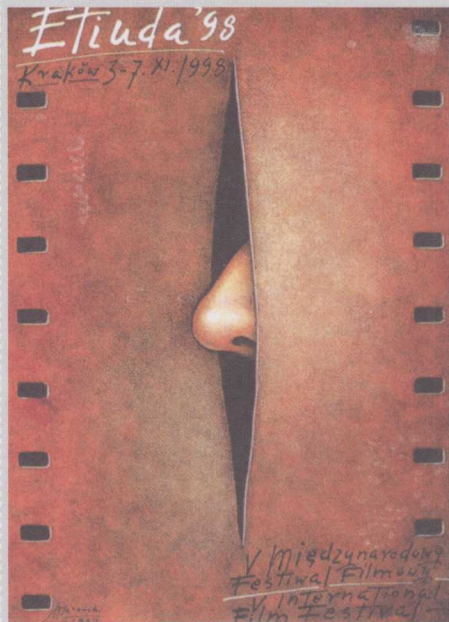
本之木。但很显然，联想或想像都不是印象或记忆的如实复现”。联想是对现实生活的提炼、升华、扩展和再创造。从一个联想到另一个联想或更多的联想，从联想到创意主题，从创意主题到成功创意的获得，联想思维起到关键作用。

4. 创意与策略

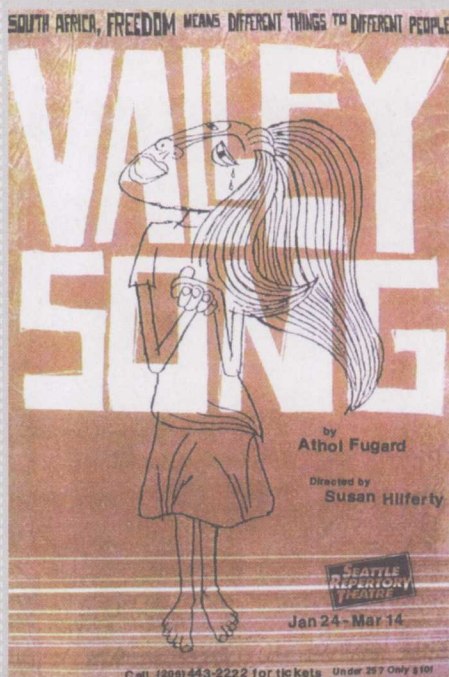
创意设计是企业市场营销及广告策略的重要部分，必须按照一定的程序，有计划、有策略地进行。在切入创意设计之前，必须对市场环境，如市场潜力、目标受众、品牌形象、产品质量、传播环境等诸多因素加以分析、研究，针对不同的情况，做出相应的方针政策：

(1) 市场环境的分析

市场环境对创意活动有着相当的制约和导向作用，首先，我们要对自然环境进行分析，如地区差异、气候和温度等方面的不同，在很大程度上影响着创意的基本方向；其次，要对地方文化和传统习惯进行一系列的研究，以各个地区的不同的文化内涵和生活习惯为创意的元素，尽可能与更多的消费者产生共鸣；再次，要看行业环境是否对该创意有影响，如同行业之间的竞争、投资在行业之间的转移情况、产品竞争对手的具体情况等都可能影响到设计



①



②

的创意；最后，还要与商品具体所提供的价值信息紧密联系起来，如产品的生命周期、功能，突出优势与不同消费者的购买动机等。

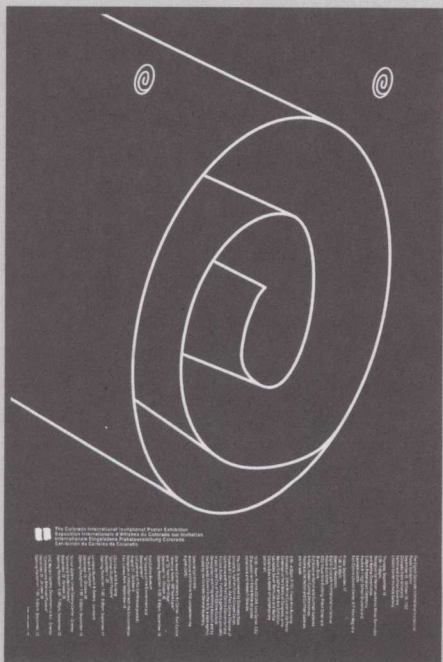
对市场环境进行调查分析，可以从中了解新品牌的市场地位及市场容量情况，依此来判断创意设计的可行性。对于以上市场信息的调查与分析要尽可能详细、充分、及时、准确，这一点对创意的策略是至关重要的。

(2) 定位与创意

定位设计是一种现代化设计思潮，以文化、艺术、社会、生活为背景，以市场为目标，充分体现社会各个层面的需求，如意识形态上的需求、政治上的需求、道德上的需求、文化艺术上的需求、市场上的需求等，不同的需求成就了不同的设计类别，例如：海报可分为文化性海报、商业性海报、社会性海报等。由于需求、意识、文化内涵、风俗习惯等差异，要求设计者要选择不同的表现方式及具体有效的策略，使设计具有明确的目标，才能有的放矢、事半功倍。

定位的选择是整个创意过程的核心问题，通过创意主题的受众目标、品牌个性、文化品位、经营理念作科学的分析，并对准消费意识的中心领域，在品牌的定位中确定创意主题方向。

品牌的定位对创意有指导性的作用，同时也受到自身产品质素、品牌形



作品：科罗拉多国际招贴邀请展 作者：约翰·格瑞达

象的深刻影响。创意定位是品牌定位的延伸,两者是一个整体的不同阶段。策划与创意的目标是一致的,首先要确定目标受众,根据不同的消费需求,给予品牌树立恰当的形象,实现品牌个性,如时尚的特点、传统的特征、精细的工艺等;有时更需要强化品牌的独特性,表现新的经营理念。总而言之,准确创意定位是成功创意的前提条件。

(3) 目标受众

目标受众是指广告创意信息的主要接受者,也是广告产品的主要销售对象,又称消费对象。对目标受众的分析是创意过程的重要环节,它在很大的程度上影响了创意的方向、表现风格和文化内涵。不同年龄、性别、职业、文化修养、生活习惯、经济情况和社会地位的人有着不同的消费心理、鉴赏能力和兴趣爱好。对目标受众研究之前,首先要明确目标受众的具体范围,这一点是很必要的。然后再进一步分析他们可能接受何种形式的创意语言和视觉形式,突出主要卖点,只有做到这一点,才能作出有效的战略决策。

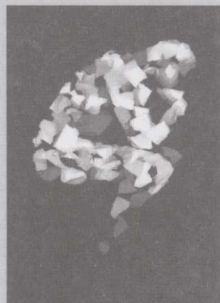
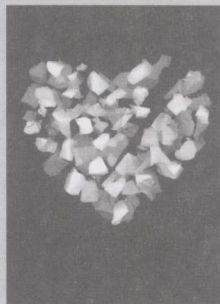
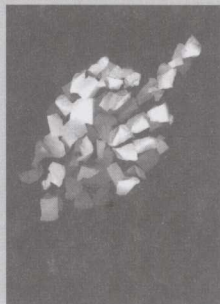
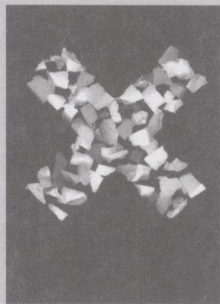
另外,还要注意的是商品的使用者未必就是决定购买者或实际购买者,市场对象除了把主要的注意力集中在使用者身上之外,还应把亲友中的特定成员也锁定为受众目标。

(4) 创意主题的表现

创意主题的表现是指通过创造性思维进行联想、构思,创意能够表现主题的具有实际意义的艺术化形式,是主题内容概念化、视觉化的思维过程和实际操作过程。美国著名广告教育家詹姆斯·韦伯·杨把创意比作海洋中突然出现的许多环状珊瑚岛屿,这些岛屿是由不计其数的珊瑚累积形成的。这一比喻表明了创意的非主观性和灵感因素的存在。在强调创意的感性因素的同时,他很理性地将创意过程分为两种不同的途径:一是把原来的许多旧元素重新整合,二是把旧的元素予以新的组合能力。将旧元素予以新的组合能力关键在于培养洞察各事物相互关系的独特见解,在心灵上养成寻求各事物之间相互关系的习惯,这是很重要的。

一个主题内容具有许许多多的相关因素,必须对这些因素进行全面综合的分析,采用与之相适的表现形式和手段,将具体内容艺术化地表现为视觉形象语言。对创意主题的表现往往要借助文学、艺术等表现手法,将文学修辞手法形象化、视觉化,成为一种新的语言。

总之,创意是设计的灵魂,创意充分体现人的想像思维和创造力。它既源自生活又超越生活。如果说设计形式给人以完美的视觉享受和丰富的联想,那么创意则是调配设计形式种种因素的总策划和总指挥。

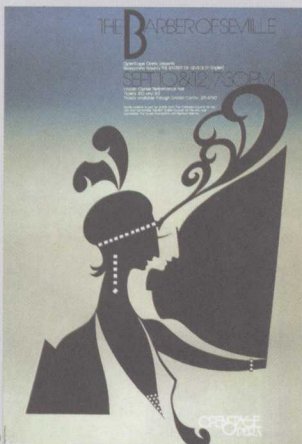


作品:提案被否定 作者:林□

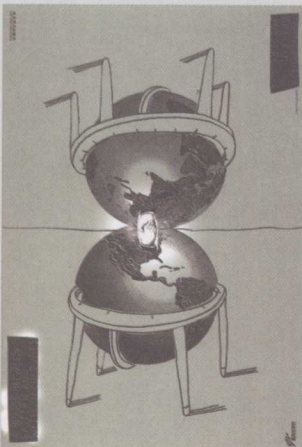
①



②



③



① 作品：造谣学校 作者：菲里·瑞斯拜克

② 作品：塞维利亚的理发师 作者：菲里·瑞斯拜克

③ 作品：海报 作者：兰尼·索曼斯

第二章 图形创意

一、图形创意的概念

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，使图形本身更具有深刻的寓意，从而调动视觉来激发心理层面，并准确传递信息、沟通情感。

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。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，以独特而清晰的阐释方式说明信息内容，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。