

平面创意设计指南系列

张勇强 编

广告图形

Advertisement
Graphic Idea
Design
Guide



赠光盘



化学工业出版社

J524.3/174D

2007

Graphic Design
Advertisement
Guide

平面创意设计指南系列
广告图形

张勇强
编



化学工业出版社

·北京·

这是一本广告图形设计的指导用书。全书图文并茂地阐述了广告图形创意设计的思维原理及方法,并针对现代图形创意的思维模式及产生的心理机制进行了相关探索与总结。本书可作为启发读者想象,培养综合联想思维,激发灵感的工具书;也可作为艺术设计相关专业的重要基础训练教材。为了方便读者借鉴和欣赏,随书附赠光盘,内容包括书中高分辨率的经典案例图片。

图书在版编目(CIP)数据

广告图形 / 张勇强编. —北京: 化学工业出版社,
2007.7

(平面创意设计指南系列)

ISBN 978-7-122-00616-5

I. 广… II. 张… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第084799号

责任编辑: 成荣霞
责任校对: 李 林

文字编辑: 王向军
装帧设计: 张勇强 潘 峰

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷: 北京彩云龙印刷有限公司

装 订: 三河市万龙印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张10 $\frac{3}{4}$ 字数286千字 2007年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 49.00元

版权所有 违者必究

前言

21 世纪, 在这样一个视觉信息传达的时代, 现代的图形正在从二维形态迈向三维形态; 从以单纯的静态图形为主, 逐步加入动态图形的元素。人们已经习惯于趋向接受便于理解的图形信息。图形以其超越时空、超越地区界限的传播能力, 在现代广告构成中展示着独特的视觉魅力。在平面构成要素中, 图形因素是决定广告性格及提高视觉注意力的素材。图形能够引起受众的注意, 并激发人们阅读观看的兴趣, 从而起到左右广告传播的效果, 给人的视觉冲击力要优于文字。人类的生产活动离不开图形, 图形是反映生活的!

德国的视觉诗人冈特·兰勃曾经做过如下评述: 图形是设计师通过一种形态的变化将某种社会事物浓缩成一种视觉符号、标记、代码, 而使其成为一种具有政治、经济、宗教或文化价值的东西, 并以此来表现任何主体。就图形设计而言, 不同人有不同见解。图形创意设计是培养艺术想象力、表现力的重要方法。本书通过大量的图形创意案例, 为从事平面艺术设计、工业设计、建筑设计、服装设计等相关专业的学生及设计师提供参考借鉴的资料。

本书运用图文并茂的方式, 阐述了图形的概念, 并针对现代图形创意的思维模式及产生的心理机制进行了相关的探索与总结。书中并没有就图形设计而论图形, 而是在兼顾了图形设计在艺术设计史中的起源与发展进行了系统的分析与演绎。这是一本启发读者的想象, 培养综合联想思维, 激发灵感的工具书, 也是艺术设计相关专业的重要基础训练教材。

编者

2007 年 3 月

目录

CATALOG



第一部分 图形概论

- 1.1 图形的概念..... 2
- 1.2 图形的起源与发展.....4
- 1.3 现代图形的功能与特征.....7
- 1.4 现代图形的语言形态..... 29

第二部分 艺术思潮与图形设计

- 2.1 绘画语言与图形设计.....36
- 2.2 立体主义..... 39
- 2.3 未来主义.....40
- 2.4 达达主义.....42
- 2.5 超现实主义.....44
- 2.6 风格派.....46
- 2.7 波普艺术.....47
- 2.8 光效应艺术.....49
- 2.9 后现代主义.....50

第三部分 图形创意思维

- 3.1 图形创意概述.....54
- 3.2 图形的创意思维.....67
- 3.3 联想思维..... 71
- 3.4 联想创意思维的心理机制.....73
- 3.5 创意联想思维的表现形式.....74

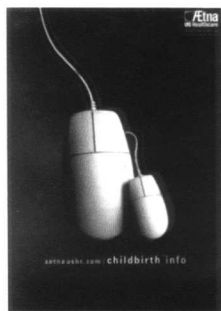
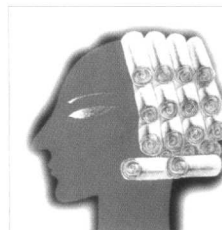
第四部分 创意表现

4.1 文字图形·····	92
4.2 同构图形·····	94
4.3 共生图形·····	95
4.4 拟仿图形·····	98
4.5 矛盾图形·····	101
4.6 变异荒诞图形·····	103
4.7 叠置图形·····	104
4.8 重构图形·····	105
4.9 再设计图形·····	106
4.10 超现实主义图形·····	108
4.11 数码魅力图形·····	110
4.12 无序图形·····	110



第五部分 创意风暴

5.1 点、线、面的图形联想·····	116
5.2 具象形与抽象形的联想·····	119
5.3 形与形联想·····	121
5.4 事与事的联想·····	121
5.5 意与意的联想·····	122
5.6 意与形的联想·····	123
5.7 重象构成联想·····	125
5.8 变象构成联想·····	126
5.9 残象构成联想·····	128
5.10 绘画还原文字的联想·····	129
5.11 对特定符号的相关联想·····	131
5.12 人的综合联想·····	133
5.13 物的综合联想·····	134
5.14 人与物的联想·····	134
5.15 人与动物的联想·····	135
5.16 人与植物的联想·····	135
5.17 动物与动物的联想·····	136
5.18 动物与物的联想·····	137
5.19 动物与植物的联想·····	138

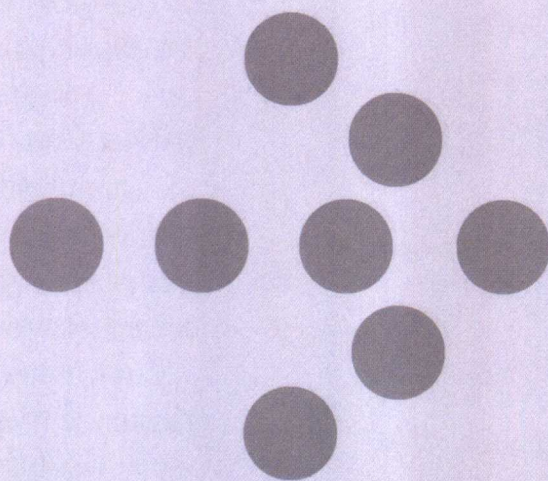


第六部分 精彩创意图形赏析

参考文献

第一部分

图形概论



1.1 图形的概念

什么是图形?图形一般可以理解为除摄影影像以外的一切符号形态。“图形”一词是由英文“graphic”翻译而来的,“图形”最初源于拉丁文“graphicus”与希腊文“graphikos”。基本词义是指由绘、写、刻、印等手段产生,同时可以通过印刷及各种手段大量复制及广泛传播用以传达信息的视觉符号形态。图形概念的产生是随着现代设计的发展而产生的。图形的主要功能是通过视觉形象传递相关的信息。图形设计与绘画作品有着截然不同的功能。图形的设计者不可能只考虑表达自己主观的喜好及感受,因为图形的传播功能决定了图形设计必须是能被受众理解和接受的,并且要充分把握所设计视觉形象,必须有效传播与主题相关的信息;而绘画作品则可以抛开其使用价值及社会功能,不用考虑受众理解与接受等问题,可以单纯地表达艺术家的个人观点。

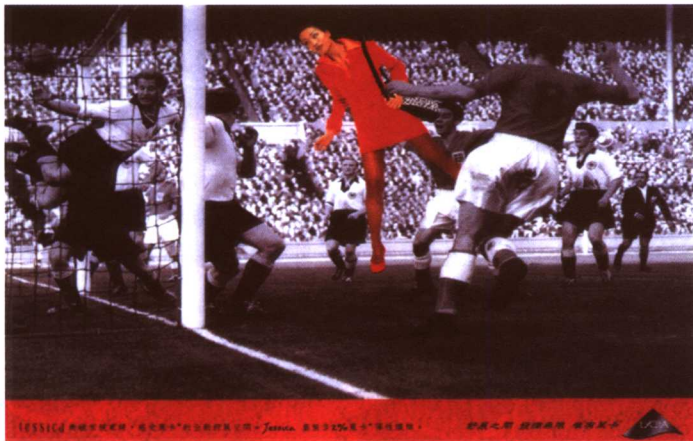
图形的表现形式很多,主要在平面设计领域。图形设计是在二维空间中制造视错觉的设计。二维空间是图形设计与表现的基本空间。图形设计的主要应用领域由原来的插图设计、书籍设计、广告设计等领域,发展到现代的标志设计、指示符号设计、装饰设计、报刊设计、文字设计、影视图像设计、企业形象设计、视频影像等众多领域。视觉图形设计作为一种非文字语言的信息传播工具,在人类的信息传播中已取得无可替代的传播地位。这些领域随着科学技术的进步与人类的发展,图形艺术设计越来越受到当代设计师的重视,并在不断的实践中,建立一套针对图形创意设计的理论体系。在这样的背景下,一批优秀的设计师以独特的视角及丰富的想象创造着图形创意设计领域的奇迹。

图形设计应用领域的拓展是与图形设计工具和方法的创新同步进行的。图形设计由于对数量及质量的要求的提高,刺激了设计工具的开发与更新进行。在印刷业,从最初的活字胶版印刷,到现代先进的激光照排技术及现在日益普及的激光打印技术,都证明了以上的观点。另外,随着科学技术不断地飞速发展,复制视觉图形的手段日益丰富。在这其中,除了传统的“绘、写、刻、印”外,一方面数码摄影、数码摄像、电脑处理等先进的技术手段纷纷给图形设计的发展创造了客观条件,另一方面也极大地丰富了图形的创作形式,使图形这种非语言的视觉传播工具显示出了强大的生命力。

在以图形设计、色彩设计、文字设计为核心的平面设计领域,



食品与饮料广告 光影的妙用



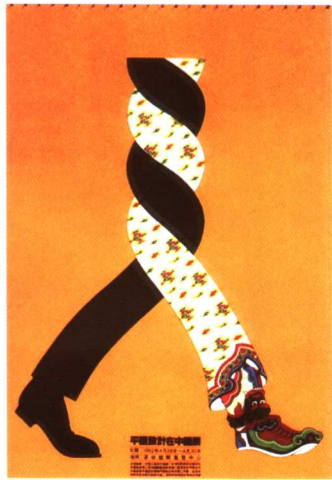
服装广告 矛盾图形在平面设计中的妙用



同构图形在平面设计中的具体应用，抓住人与动物之间的共同特点

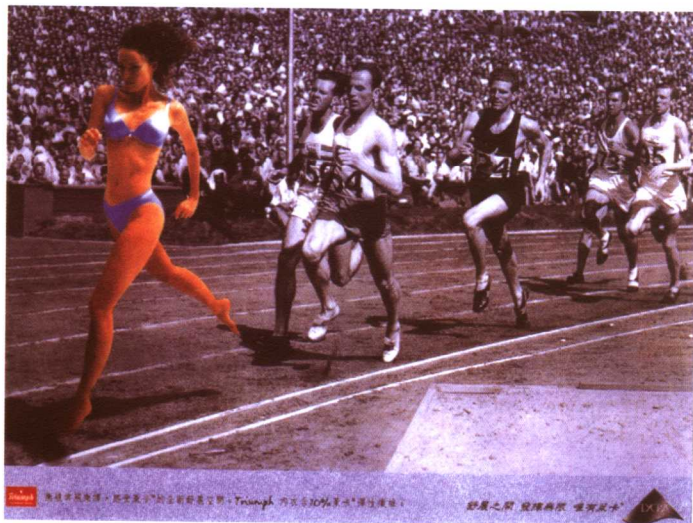
优秀的设计师都会把图形的创意设计作为平面设计的切入点，没有哪位平面设计师会忽略对图形的设计。因为图形设计成功与否会直接影响到平面作品最终的信息传达、沟通与理解。创意十足的图形设计，会在没有任何文字语言的情况下，仅仅通过视觉语言就可以进行没有任何障碍的沟通与交流。好的图形创意设计，可以突破时空及地域的界限，融合文化差异，达到此地无声胜有声的艺术效果。

无论是作为抽象形式的还是具象形式的图形符号，设计师的意念如果在短暂的瞬间将所要传达的信息让受众顺利理解并接受，则图形必有极高的艺术欣赏价值。好的图形艺术作品都是以准备的视觉图形语言清晰地演绎主题，使所要传达的信息通过图形独特的语言形式，借助媒介传达出来。在图形设计中有时会用现代的图形语言形式及创造性地思维方式来表达特定的思想意识下的一个或多个元素内涵。图形的创作方法一方面可以为图形设计师提供设计创意的灵感，另一方面也可以为图形信息的使用者、欣赏者提供选择与理解的空



招贴设计：陈绍华
拟仿图形在平面设计中的创意表现

服装广告 借助于现代摄影等新技术，
让本来矛盾的图形也顺理成章了



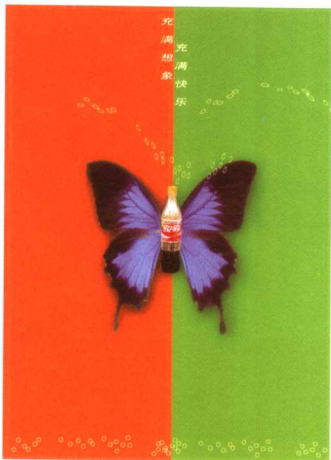
间，最大限度地实现图形的视觉传播价值。

1.2 图形的起源与发展

图形作为人类传递信息的符号，图形设计像所有的艺术形式一样，都有广义与狭义的概念，更都有着自己产生、发展与变革的历史。

下面就图形的广义概念进行分析与阐述，目的是了解现代图形与古代图形的差异及特征。首先我们要明确一个重要的时间概念，就是在人类有了最初交流的简单语言之后，图形符号才出现。图形的出现要比文字早相当长的时间。在世界各地，早期的岩石壁画上都出现了诸如鱼、家禽与野兽等相关形态的图形符号。人类考古学家也通过对中国、埃及、法国西部等几个认为存在早期人类图形符号的国家和地区考察分析，得出这样的假想推断：法国西部的洞穴图形是目前发现的人类最早的图形符号。据此得出的结论是：人类已经有了近十万年的图形历史。洞穴岩画的出现，一方面是人类天性的反映，另一方面则是生存的需要。生存的实用意义远远大于审美等其他功能。这些图形符号是原始先民们进行生产劳动与交流的语言。通过这些图形符号，可以告诉他们的下一代，什么动物是凶猛的，什么动物是人类的天敌，什么动物对自己没伤害……

那些古代的岩洞壁画就很好地说明了图形一直是人类发展过程中信息的载体，在人类历史的发展长河中有着无比重要的意义。自从有了人类，就有人类对这个客观世界的感知，就像一个刚出生不久的婴儿，面对这个新奇而又陌生的世界充满的好奇感，这种好奇感使得人们迫不及待地表达对这世界的认识感受。图形的出现是人类征



可口可乐广告创意方案：同构图形的应用

服自然、认识自然的需要。在那些已经发现的洞穴岩画符号中，它们记录了早期的人类活动及文化现象。在其他地区也有类似的文化现象被发现。例如今天的两河流域地区发现的楔形文字，基本上都是象形图形符号。在生产力不断发展的前提下，最初的原始图形符号逐步发展成为后来的绘画及现代的视觉图形。随着历史的发展，这些图形符号的功能和意义也在伴随着人类历史的发展而变化。

一般认为，图形的发展变化是经历三次历史重大变革后，才发展到今天的。第一次变革经历了图形由繁及简、由具象到抽象的过程。这一结论是由迄今已发现的存在于世界各地的岩石洞穴壁画推断而来的。随着原始人的生产、发展及交流的频繁，早期的这些画在岩石上的图形符号逐渐向象形文字转变。这时是原始文字符号形成的萌芽时期。在这个时期，原始文字逐步形成，并向着便于记事、识别、交流、传播的方向发展。原始的象形文字的产生说明原始图形逐步符号化了。古代埃及的文字在考古发现后，可以看得出来这些文字在满足叙事功能的同时，还起到了装饰美化的作用。该文字造型简洁，具有寓意和象征的作用。中国古代的文字构架完整，以象形字居多，并且自成体系。中国的文字对日本等其他国家的文字有着深刻的影响。

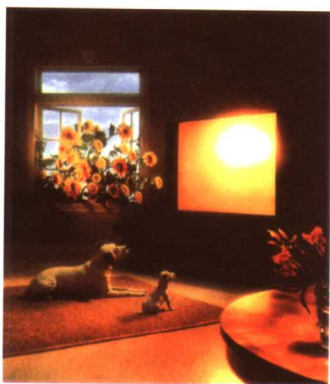
第二次变革，则由于在中国西汉时期造纸术及印刷术的发明，使图形的传播可以通过在纸上大量的印刷的方式来实现，促进了世界各国的图形发展。尤其在中国唐宋时期，图形绘画已作为固定意义的形式，作为传播文化、交流信息的媒介，使图形绘制水平与传播质量都有了一定的保证。这一时期，中国的造纸术及印刷术曾一度使欧洲的图形、绘画等艺术得到高度发展。



甲骨文文字



拉斯高洞窟壁画（法国）
旧石器时代文化遗迹



在图形创意中，无论谁都可以成为角色



事物与事物的综合联想在平面设计中的表现。真实的三维空间制造了童话氛围，让人感觉一切都归功于这瓶酒

色彩与图形形态在画面构成中，作用同样重要

第三次变革则是由于19世纪的产业技术革命带来了大量的先进生产技术，出现了电子、数码、网络等先进的传播媒介，促使图形在信息传播方面显示出了前所未有的魅力与优势。20世纪初叶，法国著名的设计师埃舍尔对二维空间图形进行了大胆而有趣的探索实践，开创了有意识揭示图形视觉原理的先河。在埃舍尔之后，日本及以其为代表的西方国家的设计师、画家开始追求图形在视觉上的真实性和形态的构成变化。20世纪中期是当代图形设计的开始。这些图形作品在不同的形态与空间视觉维度变化中，具有独特的个性化艺术风格。20世纪后期，计算机的发展与普及，使图形艺术设计发展更加迅速。计算机图形艺术设计给我们展示了一个全新的视觉图形世界。计算机的发展，把设计师从繁重的、重复性的劳动中解放出来，从而把全部的精力和时间用在图形的创意上。另外，在这一时期促进图形发展因素中，不可忽略摄影技术的发明。随着摄影术的成熟，摄影图像把一个全新的视觉传达媒介推到图形发展的历史进程中，摄影以精准、逼真的表达方式，丰富了人们的视觉世界。由于摄影能够精确表达客观世界的视觉信息，如实反映客观物体的质感与形象，最终发展了印刷的照相制版术，印刷由此走向大机器生产。在摄影技术的影响下，电影技术出现了。电影技术以全新的视觉形态走上了历史舞台。电影技术又为视觉信息的传播提供了平台。电影技术的出现也使过去的图形视觉形态由静止的形态变为动态表现。当今的图形发展正向第四个阶段迈进。这次图形革命是以数字化技术发展作为历史背景的。数字化技术的高速发展把图形设计提到了一个史无前例的高度，卫星技术、互联网技术及生物医学领域的技术发展都为图形发展创造了条件。电脑图像处理技术、影视激光合



成技术,乃至彩色全息技术,开拓了图形设计不同以往的全新领域,达到了前所未有的境界。

所以在广告设计领域才流行这样的理念:“没有做不到,只有想不到”。

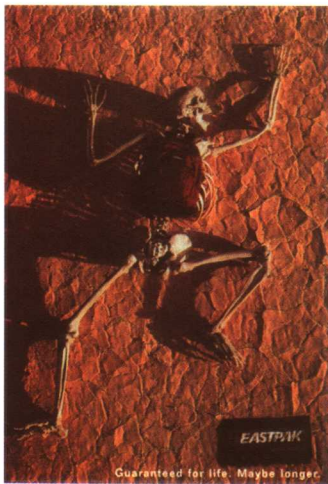
1.3 现代图形的功能与特征

广义图形包括绘画,还包括通过高科技制图技术得到的形象。狭义的图形是指区别于词语、语言、文字,由传统的绘、刻、写、印等手段生成图像符号。狭义的图形与纯绘画的艺术形式,功能与作用存在着明显不同。

(1) 图形语言的信息传达

现代视觉传达设计经历了几十年的发展,现在已形成了门类齐全、结构合理、技法丰富而成熟的视觉传达体系。这个体系为我们提供了大量的理论和形象材料,提供了丰富的实践经验。依据这些东西,我们完全有可能在图形语言发展与传播的基础上,对图形的理论进行研究与归纳,并将研究与归纳的结果确认为现代图形的功能。一般认为,可以从以下几方面理解图形的功能。人类的语言实际上是一种信息符号,人类用语言来传播信息。这一点与图形的功能作用是一致的。图形作为一种可视化的信息载体,在信息传达方面可以弥补文字表现力的不足,图形以图画或语言通过视觉来传达的。作为广义的符号形态,图形在其发展的历程中,经历了若干个重要的发展阶段。

在图形发展的最初阶段,图形具有集语言、象征符号、文字、绘画各种信息传播形态为一体的功能,承担着早期用于传递信息的视



超现实主义图形在平面设计中的应用



诺基亚手机广告 图形同构在平面设计中的创意表现形式





超现实主义图形在平面设计中的应用

奥林巴斯品牌广告 光影、痕迹往往是产生创意的源泉

觉媒介功能，那时人类运用视觉方式传递信息的唯一方法就是图形符号的形态。在经历了人类漫长的发展阶段以后，文字分离出来，在图形作为视觉信息传达媒介的同时，图形在特定的范围中具有绘画娱乐功能。只不过这种功能不是居主要地位的，主要还是信息传播的作用。在早期的绘画出现后，图形的信息传播的功能与绘画的审美功能在相当长的时间里相互促进，绘画的功能同样也满足了人类信息交流之外的另一个需求，即审美需求。有关绘画起源的“模仿说”、“游戏说”应在某种程度上说明这种功能形成的可能性。如果说“模仿说”、“游戏说”说明了审美需求发生的话，那么“巫术说”则从另一方面说明了图形的象征性功能。这一点是由人类学家的研究成果证明的。图形学的相关研究也证明了图形还可能是种族活动的记录符号。在早期的图形发展中，语言的传达功能、绘画的朦胧审美功能、象征的功能呈现出一种未分化状态，说明了图形早期视觉形态功能的一体化特征。

随着图形在现代社会信息交流中应用领域的扩大，对图形创意

The official cameras of summer.

STYLUS
(The Original)

STYLUS EPIC
(Shake It & Shoot)

STYLUS ZOOM
(It's Shrinky, It's Snappy)

STYLUS ZOOM 105
(It's Shrinky, It's Snappy)

Stylus cameras are perfect for summer. They're extremely easy to use, most are waterproof, and their compact size means you can bring them to the beach, the ballpark or the bike trail. So visit your Olympus dealer, and use the Stylus Series, with over eight million sold, is the most successful line of film cameras in the world. Have fun this summer - oh, and don't forget your sunscreen.

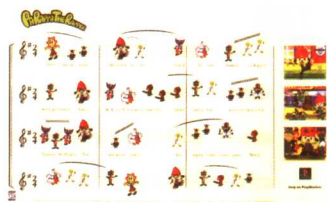
OLYMPUS

©1999 Olympus America, Inc. All rights reserved. Olympus America, Inc. 2 Corporate Center Drive, Merrick, NY 11566. In Canada: Olympus Canada, Inc., Toronto, Ontario. 1-800-368-5828.



超现实主义图形在平面设计中的应用

与设计的研究也开始蓬勃发展。设计师们在他们日益扩大的工作范围内，尽可能地对图形语言进行了广泛的探索与实践。这种探索与实践产生于现代社会日益增长的图形语言信息传递的需求，这种需要是具有强烈的现代特征的。满足这种现代需求的方式也只能是现代的图形元素。现代的图形造型与现代方式的图形构成才具有适合现代社会需求的特点。另一方面，为了适应现代人的心理，现代图形设计家自然在现代人及他们自己的心理基础上从事对图形的探索与研究。结果我们看到的是具有强烈现代色彩的图形设计系统。这个系统具有它的基本特征，这就是图形语言与文字语言共同存在与发展的特征，这个特征产生了许多现代图形新的造型元素。在现代图形的特征中，强调图形的视觉冲击力是个主要特征。当看到创意十足的现代图形时，我们常常会感受到一种来自图形本身的强烈的视觉冲击，这可能表现在图形的形态、色彩、构成方式及所表达的情节上，这些都会给我们一种震撼。从视觉生理原理来说，这些图形是几乎超越心理承受限度的东西；从视觉心理上说，这些图形可能是几乎超越我们心理接受能力的东西，它们是对我们视觉心理极限的挑战。这种图形的产生是有它的社会基础的，因为图形是具有社会功用的视觉语言，它的任何生成变化都必须合乎一种社会的需要，甚至这些变化是由社会的某种需求而产生的。



图形与内容的和谐创意



烟草广告 超现实主义图形在平面设计中的应用

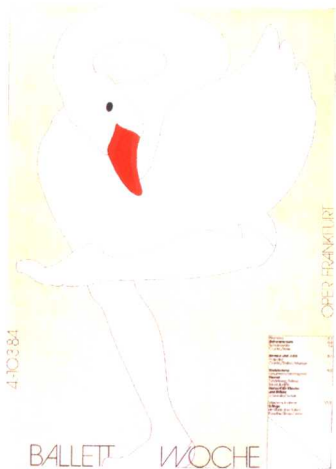
超现实主义图形在平面设计中的应用



首先,从功能的角度讲,现代图形的产生是为了信息传达的目的,而这种信息传达又是一种主动性的活动,一种积极的活动,这在前边我们已经提及,它不像文字一样静静地等待我们去接受,而是积极地以自身的形象去唤起人们的注意,进而实现一种信息的传递。这种积极主动性特征还建立在现代社会作为一个商业社会所特有的需求上,因为图形语言的需求主要不是由社会活动的其他方面提出来的,而是由社会的经济活动提出的。

当然,其他社会活动也对图形语言有很多要求,但从质和量上讲更多地是经济活动的要求。商家为了强有力地向社会推介商品和服务,而消费者又需要直接快速地获取有关经济信息,有了图形的感性要求,出于商业目的要求,商家可以通过设计师的工作将强有力的视觉冲击特征的相关要素赋予图形,以使图形从各种视觉环境中跳出来,从而履行自己传达视觉信息的职能。不仅如此,刺激性还使这种图形能够与其他图形争夺人的视觉,从而强化自身的吸引力。

另外,由图形的现代商业功能要求,视觉刺激性特征是现代图形的一种必然选择,也是图形这一特征存在的社会基础。因为只有吸引住了受众的眼球,才可以有机会让受众接受。我们必须确认,社会能够接受什么样的刺激,以及在何种程度上接受这种刺激,还有社会在什么情况下能够欣赏这种刺激,并把这种刺激看作一种审美意义上的刺激。应该说,我们的社会是一个能够容纳,而且需要视觉刺激的社会。所谓能够容纳视觉刺激,是因为在人类社会中艺术的发展已经进入这样一个阶段,就是原有的视觉体验已经过时,这也是几个方面的问题。首先,原有的图形长期以一种类似的面貌刺激人的视觉,使人的视觉已经变得麻木,人们需要新的视觉图形——一种不同于以



动物的形态与人的形态联想构成



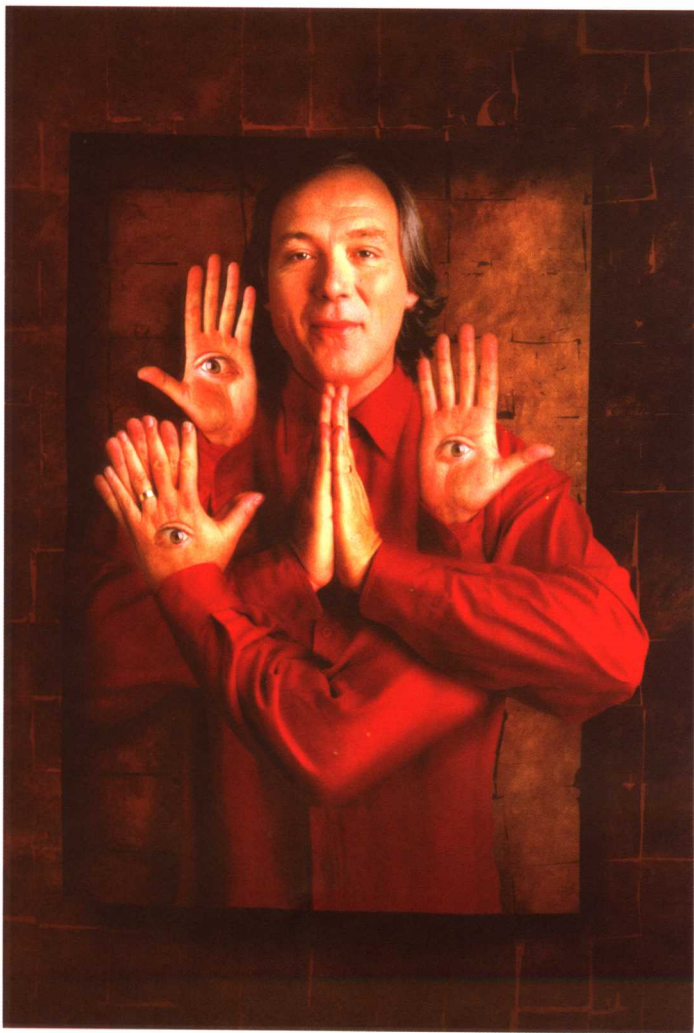
烟草广告

往的视觉图形；另一个方面，人们对图形的心态发生了变化，以前人们对图形可能是要求逼真、完善、适中等，这些要求有意无意被当作一种限定性标准，而现代社会对此则有了新的看法，人们认为图形的形态可以是丰富多彩的、超常的、变形的，某些图形的形态可以不符合某些传统的审美标准，甚至在某些方面可以用刺激来代替审美；还有一个方面的问题是现代人们认为，艺术鉴赏可以更加超脱一些，不必用一些生活的功能性体验去评判一件艺术作品，现实的实用性经验不要更多地介入对图形的视觉体验，这样许多图形创造的禁区就被打开了，而刺激性图形也正是在这种禁区被打开时得以产生的。

在日常生活中，我们的视觉感官随时都会接受来自环境的各种各样的刺激，一般情况下，这些刺激大多数都不会太强烈，否则，我们可能会经常处在一种难以忍受的状态中。现代视觉传达设计为



超现实主义图形在平面设计中的应用



荒诞的构成形式，为广告创意提供无限空间