

图形创意

TUXING CHUANGYI

杨为渝 周靖明 编著

高等院校艺术设计专业丛书



重庆大学出版社

图形创意

杨为渝 周靖明 编著



D

E

S

I

G

丛书主编 陈珽年 许亮 董万里

丛书主审 戚序

D E S I G N

图书在版编目(CIP)数据

图形创意 / 杨为渝, 周靖明编著. — 重庆: 重庆大学出版社, 2002.8

(高等院校艺术设计专业丛书 / 陈珽年, 许亮, 董万里主编)

ISBN 7-5624-2621-X

I.图... II.①杨...②周... III.构图(美术) — 造型设计 IV.J061

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 055812 号

高等院校艺术设计专业丛书 编委会

图形创意

杨为渝 周靖明 编著

责任编辑: 贾蔓 董建国 版式设计: 陈珽年

责任校对: 任卓惠 责任印制: 张永洋

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编: 400044

电话: (023)65102378 65105781

传真: (023)65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

四川省印刷制版中心印刷

*

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 6 字数: 168 千

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1-4 000

ISBN 7-5624-2621-X/J·48 定价: 34.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有 翻印必究

- | | |
|-----|--------------------------|
| 罗力 | 四川美术学院副院长、教授 |
| 郝大鹏 | 四川美术学院设计艺术系主任、教授 |
| 赵健 | 广州美术学院设计分院院长、教授 |
| 何洁 | 清华大学美术学院
装潢艺术设计系主任、教授 |
| 马一平 | 四川音乐学院美术学院院长、教授 |
| 吴家骅 | 世界建筑导报总编
深圳大学教授 |
| 肖虎 | 北京广播学院广告系副教授 |
| 金定海 | 上海师范大学
广告网络传播系主任、副教授 |
| 杨海军 | 河南大学新闻传播学院
副院长、副教授 |

高等院校艺术设计专业丛书

D E S I G N

序

随着我国改革开放的逐步深入及经济的迅猛发展,社会对设计的需求不断增长,艺术设计院系如雨后春笋般地遍布全国各地。设计教育如何顺应社会的发展,如何确立完善的设计教学体系,如何突出自己的办学特色,如何完善学科建设,如何提高教学质量等问题,成为大家关注的重点。教材,是这些重点的关键。

这是一套面向艺术院系设计专业教学的丛书,参与写作者均是一些艺术院系设计教学的中坚和骨干,他们不仅具有丰富的教学经验,严谨的治学态度,更重要的是具有强烈的使命感和责任心。编写前由重庆大学出版社组织了多次讨论,使大家取得了共识,形成了本套丛书以下特点:

根据21世纪艺术设计教育的发展走向及就业趋势、课程设置等实际,确定本系列教材的总体构架。

在研判目前较为成熟的同类教参、教材的基础上,扬长避短,以各门课程本科教育必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心;同时考虑到艺术教育的特点,为教师根据自己的实践经验和理论倾向留有讲授空间。

作为艺术设计专业的教材,在编写时注意了从美术向设计的引导和转换,凸显艺术设计的特点;注意教材的师教关系,即体现教的特点和学的因素。

避免滥用图例,所用图例是对知识技能的视觉说明和效果展示。

设计应是国家创新体系的一部分,设计在各行各业的发展中将发挥着新的和更重要的作用。随着经济的全球化,我们的设计必须创建新的知识领域和技能以适应日渐残酷的竞争。作为人文学科的艺术设计教育需要不断地检测教学目的和调整发展方向,教材的编写应反映对艺术设计的现代性的研究,反映艺术设计的当代特征,反映对艺术设计发展走向的探索等,本教材在这些方面尽量进行了不同程度的探索。我们知道,对教材的不断“完善”将是一个永恒的话题。

编 者

2002年8月

前言

我们所处的社会已经进入了一个“视觉图形的时代”，正如加拿大教育家、传播理论家马歇尔·麦克鲁安(Marshall McLuhan)所言：“现代社会已由文字文化转为图形文化”。图形创意已经影响到了所有视觉艺术领域。当今的艺术学科已不再是如从前一样细分，模糊专业界限和学科间的相互交叉正在成为艺术领域的发展趋势，使大美术作为一股艺术潮流应运而生。从某种意义上讲，大美术的概念就是涵盖所有视觉艺术的广义的图形创意学。

这是一个知识经济时代，知识和文化决定着人的素质，也决定着未来社会的发展。设计教育是为了培养属于未来时代的设计家，必须从设计的基础教育阶段开始，培养创新意识和创造性能力；从生活中积累知识，在学习和创造中构建广泛的知识结构。当我们反思多年来的设计基础教育，会发现过去的教学手段已远不能适应当今国际设计趋势的要求和社会对应用型人才的基本素质要求。如果说我们过去在这方面做得不够的话，那么我们今天所做的正是对昨天的改进。我们认为，在这一阶段应该注重的是那些创意独特的思维方法、构形方法等专业知识技能的训练。而达到这一目标的有效措施，就是图形创意的教学实践。

图形创意引起了设计基础教育的变革，也带来了创造性思维和创造性设计的教育。作为现代设计教育训练的课题，它以开拓思维想像力、培养设计观念、创造多元的构形设计方法为教学目的。使学生有意识地观察客观世界，发现生活中的创意元素，加深对图形语言重要性的认识；使他们懂得用何种手段让图形更具内涵，以创造性的思维模式寻求审美的现代性和图形的现代性，确保向专业设计的过渡。通过想像的方法，启发学生的思维，引导学生建立“创意”的观念；通过联想的方法，训练学生有意识地捕捉生活中的视觉形象，并创造新的视觉形象；通过象征的方法，培养学生对创意内涵的发掘；通过表现和处理方法，培养学生的形式美感，增强创意的表现力。实践证明，无论学生选择的专业方向是什么，图形创意教学都有助于他们获得必需的设计基础知识，提高审美意识和素养。它使我们培养的学生更具开拓和创新精神，更能适应社会，适应市场，与国际接轨。今天，图形创意教学正在成为各专业院校的主干基础课。

图形创意的教学始终是动态的、多元的，这种教学中的弹性实际上是保持必要的灵活性和开放性，但并不是说图形创意就无章可循。鉴于图形创意本身尚是一个发展中的概念，本书并不是为了提供某种教学模式，而是立足于从一些根本性和共通性的问题中找出规律性，以解决图形创意教学环节中的基本理论和基本技能问题。

作者从与出版社商定编写《图形创意》一书起，就开始思考该书的内容。由于近年来这方面的书籍较多，在作了大量比较分析后，我们根据编委们为本套设计系列教材的定位，确定了本书的基本思想。即本书是作为设计教学用书而编写的，应更着重于理论知识的学习，强调的是创意观念的建立和思想活力的释放。因为对于设计专业的同学——一个未来设计师，不只是在技能工具和技术手段的掌握上有要求，重要的是，如果没有足够的理论作铺垫，同学们很快的就会感到创意源的枯竭，也就很难从真正意义上培养创造性思维的能力，以至面对大量的素材和信息就难免有无所适从的感觉，或者容易陷入追求片面的沟通形式误区。

本书选用的图片资料，除部分是为说明理论而选用的国内外有代表性的作品外，绝大多数都是在图形创意教学中的学生作品，也有一部分成都美术学院教师的作品。在该课程的教学过程中，我们力求通过理论与实践的结合让学生尽快建立创意的观念，让他们实现思维方式的尽快转变，同时注意到与各设计专业（不只是视觉传达学科）的教学有机的衔接。从一些图例和分析中，能看到我们在这方面的探索。

本书在编写中的分工情况是，引言和第一至五章及结论由杨为渝撰写，第六、七章由周靖明撰写。在编写过程中得到了成都美术学院青年教师申明女士的倾力帮助，特别是她为本书提供了许多自己创作的图形创意作品，在此深表谢意。此外，本书的编写承蒙重庆大学出版社崔祝先生和编委陈琰年先生的支持，特此致谢！

杨为渝 周靖明
2002年5月于成都

《设计素描》

《设计色彩》

《图形创意》

《平面·色彩构成》

《立体构成》

《装饰艺术设计》

《广告艺术设计》

《包装艺术设计》

《环境艺术设计原理》(上)

《环境艺术设计原理》(下)

《室内环境艺术设计》

《计算机辅助艺术设计》



丛书策划：崔 祝 周 晓

封面设计：未 山 彭 娟

装帧设计：陈珽年

责任编辑：贾 蔓 董建国



1 图形和图形创意	1	5.2 意象语境的创造	61
1.1 图形	1	5.3 幻象语境创造	64
1.2 现代图形设计	5	6 图形创意的表现方法	68
1.3 图形创意理念	7	6.1 形式美感	68
2 图形创意的思维和创意的发掘	10	6.2 描绘技能	73
2.1 图形创意的思维基础	10	6.3 图片处理	77
2.2 图形创意的思维模式	16	7 图形创意的应用	79
2.3 图形创意思维的发掘	20	7.1 设计基础课程中的图形创意	79
3 图形创意的形式	25	7.2 专业设计课程中的图形创意	82
3.1 图形符号	25	7.3 造型艺术课程中的图形创意	85
3.2 图形形式的创造	28	结论	86
3.3 构形与转换	33	参考文献	87
4 图形创意的组织	39		
4.1 图形的形态和特征	39		
4.2 构形和组织	45		
4.3 图形创意的程序	51		
4.4 色彩的应用	53		
5 图形创意的语境	57		
5.1 图画式语境	57		

图形和图形创意

图形是视觉传达设计中敏感和受关注的视觉中心,是所有视觉艺术得以体现的重要组成部分,它和社会生活及每一个人都发生着密切联系。图形设计是图形的具体构思和表现,是对图形的规划和实现。图形创意是设计师创造图形作品的过程以及思维的方法,是设计观念的展开,是通过创意使图形产生形式效应而达到传播的目的。因此,从完整的意义上去认识和理解图形、图形设计和图形创意就显得非常必要。

图形是给人看的,生活中的物和事是我们实实在在接触和感受到的,图形一旦只是简单的描摹生活那就是真正的平庸了。创意的高明之处就在于,给观者看的图形是生活中同样的物和事,却能让观者从图形中想像出不同的事情,“品”出不同的滋味。设计师成功的经验告诉我们,要创作出优秀的设计作品,达到这样的境界,必然是以雄厚的专业理论作为支撑。无论你今后怎样在图形和色彩方面下工夫,但在学习的初始阶段,若不在图形和图形创意的基本知识上建构专业技能,一切都是空洞和无意义的。因此,我们有必要先了解图形和图形创意的有关基本理论,在进入创意范畴之前,即对它的视觉传播形式的特性和内涵从设计理念的角度去加以认识。

1.1 图形

人类要交流思想,互通信息;设计师要表达计划和设想,与受众沟通,这一切都离不开视觉形象和由视觉形象表述的视觉语言。这就是图形。图形是视觉传达设计表现的基础,或者说图形是构成视觉传达设

计系统中最基本的因素。

1.1.1 图形概念释义

(1) 图形概念的由来

“图形”一词的由来源于以下几个方面:

中国传统的概念,认为“图形”即是图样(见宋·《宋书·礼志·四》)。

几何学中的概念,认为“图形”是几何图形的简称。

设计艺术中的“图形”概念,是来自于英文“Graphic”,指图形艺术作品。它源于拉丁文“Graphicus”和希腊文“Graphikos”。图形概念的确定直到现代设计出现才产生,即是随着市场对视觉艺术的需求,设计师们在追求图形的视觉冲击力度和反常规、反常理的表现形式的过程中,形成了对图形概念的明确指向。20世纪20年代初,正式形成了图形设计并诞生了图形设计学科。

在本书中指的主要是在视觉传达设计范围内使用的图形形象。

(2) 图形概念的界定

中国传统意义上的图形概念与设计学科中的图形概念存在一定的差别。视觉艺术中的“图形”概念与信息传播有着密切的关系。原来的图形概念指由绘、写、刻、印等手段产生的图画记号,是区别于文字、词语、语言的视觉形式,它可以通过各种手段进行大量复制的解释,但它已不能涵盖现代设计中图形概念的全部。广义的图形概念应该界定为:

图形(Graphic)是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、摄影及处理等手段产生的能传达信息的图像记号。

(3) 图形的含义

图形是说明性的图画形象,是为了向别人阐释某个观念或传达某种内容的视觉形象。它别于音乐的听觉形象,也别于文字、词语的视觉形象。它较之音乐更直接、更具现实感,较之文字更含蓄、更有意味。从形式上看,图形是在特定思想意识支配下的对某一个或多个元素组合的一种蓄意刻画和表现形式,有别于标记、标志和图案。它既不是一种单纯的标识记录,也不是单纯的符号,更不是单一以审美为目的的一种装饰。图形强调的是视觉符号的语言作用和象征意义,有别于纯艺术中强调艺术家个人的感觉经验。

图形艺术与其他造型艺术不同,它有自己的艺术规律和鲜明的特征。图形作为非文字的世界语,其表象特征是可以通过各种手段进行大量复制,其价值也是通过大量复制的作品在广泛的受众群中传播后产生的效应来体现;其功能主要是指它传播和交流信息的功能。

1.1.2 图形的起源和发展

(1) 图形的产生

图形的起源是伴随着人类产生而产生的,由人类劳动生活的记事符号始。当人类祖先在他们居住的洞穴和岩壁上作画时,图形就成为了联络信息、沟通、表达情感和意识的媒介。这一点贯穿于图形从产生到今天的每一个时期和阶段。

图形的历史进程大致分为三个阶段。远古时期人类的象形记事性原始图画为第一个阶段。原始人的图画式符号是图形的原始形式,也是文字的雏形。第二个阶段为由一部分图画式符号演变而形成文字。图画式符号与记事性图画的区别在于其形象的抽象性更强,更为减化。当记事性图画在实用中不断减化后就形成了图画文字。第三个阶段为文字产生后带来的图形的发展。文字这一视觉传达形式使人类的沟通和交往更加密切,而能综合复杂信息内容且又极易被领会的图形形式更为人类所重视和利用。(图1-1~图1-4)



图 1-1 原始图形
山洞壁画中描绘的手持弓箭的猎手



图 1-2 原始图形
中国云南沧源记录劳动和生活场面的岩画



图 1-3 甲骨文文字

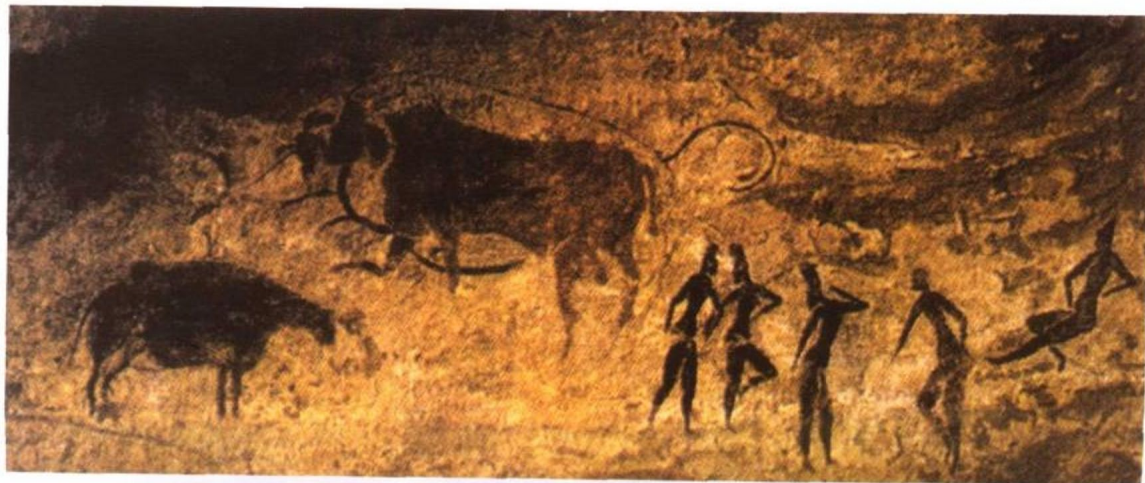


图 1-4 原始图形
古埃及洞窟壁画

(2) 图形革命

图形的发展经历了三次重大革命。

第一次革命是原始符号演变成为文字。文字的出现使符号具有了一定程度的规范,成为记事和识别的重要手段,并使信息得以在一定范围内传播。第二次革命是源于中国造纸术和印刷术的诞生。纸的发明促进了文字和图画的传播与应用,印刷术的发明使视觉信息得以批量化的复制。图画成为了固定意义的符号和交流的媒介,面向的受众更多,传播的范围更加广泛。第三次革命始于19世纪的科技和工业的变革,最具代表性的是摄影的发明和由此带来的制版方式及印刷技术的革新。传播的广泛性进一步扩展,图形真正成为了一种世界性语言。今天的电子技术等高科技使图形传播超越了时间的局限和空间的距离,传播的速度奇快,而范围已达世界的每一个地区,信息受众已为每一个人。

图形革命伴随着图形设计的飞速进步,以让图形设计适应传播的需要。特别是视觉原理和规律的发现以及印刷业的产生,使图形设计更具科学性的设计技巧和多样化的艺术效果,图形设计开始走向市场。激烈的竞争使图形设计得以空前的发展,也促成了专业图形设计人员和机构的出现。正是经历了三次重大革命和无数次变革,图形进入了设计的学科领域,图形设计产生了巨大的飞跃。

(3) 图形在设计应用中的地位和作用

图形在设计应用中的地位和作用,一方面,可以从图形作品与文字和美术作品的区别来认识。

图形是介于文字与美术之间的视觉传播形式。从其起源和发展得知,图形早在文字产生之前就已承担着信息传播的功能。后来形成的文字文化和图形文化都是人类传递信息、进行交流的主要方式。但是,语言文字受地域和民族的限制,给交流带来各种不便。较之文字,图形则具有超越国界和语言障碍的得天独厚的优越性,是一种能够直观传达信息、交流思想的特殊语言形式。这就为设计提供了直接进入人与人沟通和交往的平台。较之美术作品创作活动中艺术家更多的个人情感宣泄和完全不考虑作品的使用价值以及受众是否理解接受等因素,图形则必须保证视觉信息充分准确地传播,必须顾及受众的理解和接纳程度。它的设计过程必须是将观念转化为视觉形式,并将这种形式表现出来。

另一方面,图形具有将视觉语言转化为一种强大

的发射力量和迫使受众接受的功效。图形成为信息的载体使它在市场经济中扮演着不可或缺的角色,设计得以真正地体现其艺术和商业价值。进入信息时代后,高新科技的发展为设计师开辟了新的自由空间。计算机应用及图像合成技术成为设计师们更深层次研究的得心应手的工具,扩展了图形的视觉领域和图形设计的范围,反过来促进了图形的发展,从而奠定了图形在设计应用中的地位和作用。从下面的作品中(图1-5~图1-8),可以感受到现代设计中图形强大的形象冲击力和视觉表述力。



图1-5 招贴中的图形

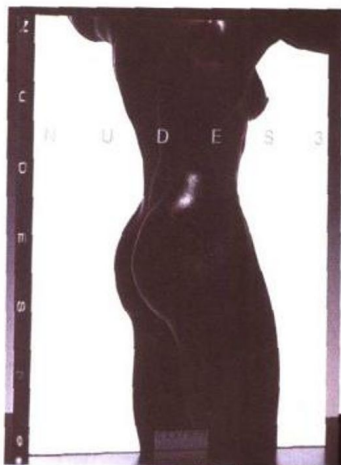


图1-6 装帧中的图形

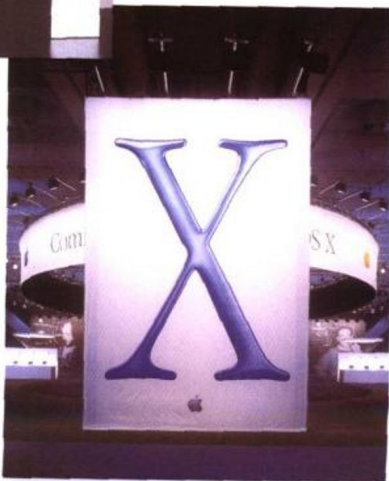


图1-7 展示中的图形



图 1-8 包装中的图形

1.1.3 图形语言与传播

任何信息的传播都离不开荷载信息的形式,不同的传播形式有不同的传播载体。视觉艺术信息载体的重要构成部分就是图形,它是设计师经过构思后创造的视觉语言。

从宽泛的意义上讲,一切作用于信息传达的视觉形式都属于图形语言的范畴。具体的图形语言指向,是形象、色彩、质感等因素和它们之间的组合关系。

图形语言的目的是互通信息。

图形语言在信息传播活动中具备许多优势。它能够承载大量的信息,可以通过简洁、直观甚至真实的形象(摄影、摄像手段产生的图象)传递信息;它容易被识别和记忆,对受众产生影响;它具有明晰的言词表达功能,能像文字描写一样体现思维的清晰性。从对视觉传达设计学科的研究起,设计师们就在不断地寻求着图形表现的语言。现代社会图形语言的生动性、直观性特点已无可置疑,图形语言不仅能够传达记事性质和表现个性,也能够助人理解、表现概念、传达思想、弥补文字的不足,起到了语言文字所难以达到的作用。这已成为设计师以及商业人士的共识。它所具有的强大传播和信息交流功能,正在为许多群体、组织和个人所看重,并已被当作创造和拓展市场、产生商业利益的重要手段。

(1) 图形语言的特征

图形以它在美学上独创性的语言方式译解信息、传递信息和加强信息。

图形是一种图画式语言,通过视觉而传播。

图画式的图形语言是一种有助于视觉传播的简练而单纯的语言,具有直观性。这种语言是靠图形说画而不是靠文字来注解的,它使人们对图形所提供的信息一目了然。又因为直观的图形犹如事实的再现,具有可视性,使人们对图画式的语言传达的信息的采信程度超过了纯粹的语言、文字,使它成为最具说明性和说服力的语言形式。此外,图形还具有可读性,人们从观看到欣赏和理解,在认同图形的同时,也接受了图形所传达的思想和表述的内容。图形语言的图画式还能消除信息传播过程中的模糊性(较之文字而言),从而保证信息的准确性。

美国设计教育家弗里德曼(Dan Friedman)是这样为可视性和可读性注解的:前者(即可视性)注重语言信息传递的明确清晰,后者(即可读性)强调能够激发观看——阅读兴趣的表现形式。从这个意义上讲,图画式的图形语言就是把信息转变为可视的形象进行广泛的传播。

图形语言是象征表现的语言。

图形在信息与观众之间构架起一座桥梁。图形语言的创造,除了以图画式语言直接表现主题外,还有以人的视觉经验为基础,运用科学和技术,以间接表现的象征表现方式,来传达出人的思想观念和精神观念的变化。尽管表现手法是间接性的,但所用的形象却具有直观性。象征表现的语言给予观者以空间,调动观者的视觉经验,激发观者的心理反应,使观者产生联想,达成情感的交流,思想的沟通,实现心灵的触动。这也是图形语言同绘画语言的不同点。

图1-9是XO酒广告,很好的诠释了图形语言的特征。镌刻在石板上的“X”字样和怀表的形象组成了“XO”的图形,坚实而古老的石板和旧怀表表述了马爹利酒藏酒时间之长的视觉语言,传达出马爹利酒的悠久历史和象征时间上永恒。这幅广告既准确、直接地表现了年代久远的主题,又留给观者无尽的回味和想像。

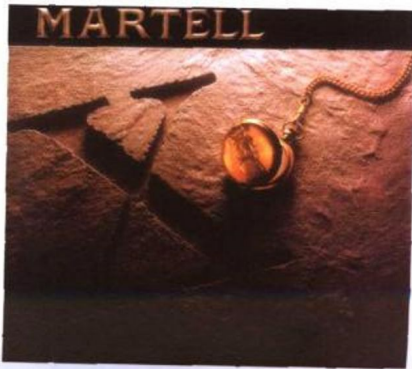


图 1-9 年代久远的马爹利

(2) 图形语言传播的特性

图形语言的传播需要依赖于传播媒介,通过传播媒介的显现和速度发挥作用。

图形语言的传播具有广泛性。从传播媒介看,作为大众传播工具的书籍、报纸、杂志、招贴、包装等也随着影像和电子技术的发明和发展而使传播媒介的面扩大化,在极大地丰富图形语言的同时,又使得图形原来静态的语言方式向影视、网络等动态语言方面延展,体现出越来越多的综合性。

图形语言和文字一样,一旦被大家公认,它的内涵就确定下来且不易改变。即便新的艺术潮流、社会趋势和经济形势在不断发生变化,这一切因素虽都会对图形语言产生相应的影响,但是其基本语态(即图画式、可视性、可读性、象征性)的以视觉传播的语言特性却是不变的。

图形语言的传播特性要求它必须具备一定的审美价值。图形面对的是广大受众,它在传播信息、沟通受众和市场同时,还负有引导和发展审美意识的责任,同时起到教化的作用。

1.2 现代图形设计

现代图形设计负有视觉设计的任务,以传播信息为目的。社会的进步和发展促进了现代图形设计观念的更新,也使其成为视觉传达的中心内容。

1.2.1 现代图形设计的范畴

技术和传播方式是现代图形设计得以发展的条件。狭义的图形设计的范围是指海报、广告、报纸、杂志和商品包装等形式。现代图形设计已将这一范畴扩展到摄影图形、电影和电视图形、计算机图形、环境图形以及直接邮送广告(Direct Mail)等方面。现代图形设计在推销商品、促进生产、提高生活质量、普及教育和科学技术方面发挥了巨大作用。

现代图形设计不是一种表面的装饰,因此,它不应该被看着是一个有限的范围。今天的图形设计已从印刷媒介、电子媒介转向多维媒介,如磁化反应、液流、声动图像、光学图像等。它的呈现形式也从平面走向了活动、声光综合和立体。它的涵义也扩大到包含所有能够利用来产生视觉图像并转化为信息传播的技术范畴。图形设计广泛地应用于视觉传达的全部领域,并

已经渗透到政治、经济、文化和生活的各个领域。

现代图形设计是通过图形进行视觉沟通,在视觉沟通中实现思想沟通。这种沟通被看着是发出、接受和运用以视觉信号为基础的信息,通过引起受众的兴趣对其感染、理解和产生记忆来体现图形的价值。

1.2.2 现代图形设计的趋势

如果按照狭义的对图形的理解,它是传统意义上的造型技能同印刷技术的简单合作。很显然这已不能对现代图形设计作全面的定位。现代图形设计的趋势充分体现了科学和艺术的结合;印刷、影视、计算机、材料等多种技术的紧密结合;也是艺术与市场营销学、视觉心理学、传播学等知识的结合。

(1) 强化图形语言

现代图形设计与传统设计有很大的差异。传统设计中的视觉形象往往是作为文字信息的辅助说明手段来运用,多偏重于装饰功能。而现代图形设计则是以视觉形象为主体,充分发挥形象的表现优势,通过形象建构表达信息的图形语言。

现代图形设计的图形语言力求简洁,依靠视觉图形的魅力向人们传递信息,追求社会和经济双重效应。用定型化的符号揭示深刻寓意的哲理,如用鸽子、红十字、天平……关注世界性的主题:战争、和平、人权、人道主义、公平公正、环境保护、生态平衡……

现代图形设计的图形语言就是给思想创造形状,用图形所特有的视觉语言将思想的表现传达给受众,作为人和人思想沟通的载体,达成思想、需要和受众三者的联系。因而图形设计更强调图形语言的思想性。

(2) 学科专业的融合

现代图形设计集造型、语言、传播、社会、市场、心理、生理、符号、美学、哲学等诸学科为一体,已不仅限于平面设计师所专有,它对专业化概念的界定有了特殊的重要意义。无论画家、雕塑家、室内设计师、工业设计师或者建筑师,都以不同的方式介入现代图形设计。因为他们虽都有各自明确的设计目标,但同有以意念和材料的关系为基础的共同源泉。这种关系在所有的设计活动领域都有所表现,而且把不同的设计活动统一起来形成一个文化的整体。

(3) 电脑技术的应用

电脑随着信息革命已成为设计的基本工具,设计师的工作性质已从实物信息媒介向数字信息媒介转

变。电脑改变了人的生活,也使人们传统的阅读和观赏方式发生了根本性变化,即从过去通过书籍、报刊、杂志等获取信息,转为通过网络、电子邮件、电子书刊等获取,或许将还会有更多的媒体加入进传播领域的行业。这就要求现代图形设计必须跟上时代的步伐,随社会的变革调整设计的观念。

(4) 传播途径和表现形式的多样化

现今,传播途径和沟通媒介正日趋多样复杂,也使得视觉沟通的应用范围不断地扩大。图形设计在表现形式上,也因计算机的加入而使手段更加丰富。科学和技术的发展,使图形设计步入了毫无定式的表现时代。图形设计师们越来越追求创意方法的个人风格和自由的方法,因而也更注重利用新的技术,研究开拓视觉领域的新工具。他们的努力,将图形设计由单一的设计表现带向多媒体信息处理。

现代图形设计已被公认为一种销售工具,它从视觉心理和文化方面显得与众不同。它传递人们所仰慕和追求的成功和美好的生活信息,同时体现出商业价值,创造着经济效益。这就要求它尽可能开辟各种传播途径,在表现形式上多样化,以适应不同层面的受众。可以说,现代图形设计已与时代的发展紧密地连在一起了。

1.2.3 现代图形设计的观念

图形设计是具有很强时代性的。技术的发展、受众的审美意识和生活、文化观的变化,都促使设计师不断调整和更新自己的设计观念。设计师在时代背景下寻求用新的观念来拓展图形设计的层面和视觉表现的空间,事实表明他们的探索是非常有意义的。(图1-10、图1-11)

现代图形设计的观念是建立在有目的、有对象上的;建立在传达的准确性和启迪作用表现的艺术性以及思维的创造性上的;建立在观者的理解速度和联想能力等方面上的。具体体现为:

(1) 个性化

强调设计师个人的主观思考,即策划和表现上的与众不同。用何种手段来显现设计的个性和特点、个人风格,怎样给观者留下深刻的乃至不可磨灭的印象,在现代图形设计中,并没有统一的规定。视觉语言的丰富多彩使现代图形设计从大众化的模式中脱离出来,走向直觉和自由创意的个性表现。

(2) 信息化

集合并传达出时代的特征和国际设计潮流,以传播信息的价值体现现代图形设计的存在价值,要求现代图形设计的信息包容量大,信息传达的准确和有效。图形设计不能仅仅停留在信息的传递和经济层面上,更要体现时代性和文化特征。信息化也体现为它所建构的文化氛围以及精神和思想的活力。

(3) 符号化

要求视觉形式单纯、简洁而容易记忆,同时又具有不断变化的多样性;既要传递复杂、丰富的信息内容,又要在瞬间抓住观者,让人一目了然乃至过目不忘。现代生活的节奏和激烈的传播竞争使直观性成为现代图形设计的主导潮流。图形作为一种视觉语系统,将更趋向于标准、简洁、系统和符号化,即以符号形式来规范和处理信息。



图1-10 吸烟者 No.18

(美) 汤姆·韦塞尔曼

作者用“极端特写”表现手法探索创造新的视觉对象和效果的代表人物,对绘画、雕塑和设计都产生了很大的影响。

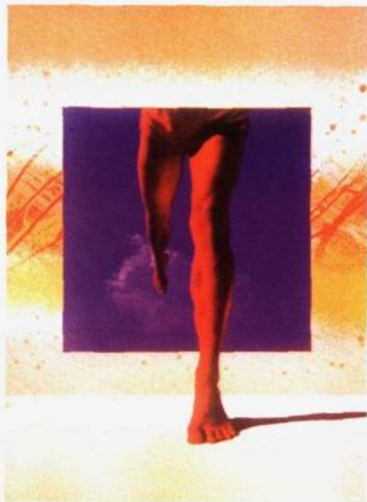


图1-11 1984年洛杉矶奥运会招贴

(美) 阿波尔·格雷曼

作者作为运用计算机辅助手段探索平面设计的新语汇的先驱,对当代平面设计的发展有很大的影响。

1.3 图形创意理念

经常听到人们在对一幅图形设计作品发表观感时说“好”、“有意思”、“深刻”，或者“构思一般”、“差强人意”、“不清楚意思”……这样的评价不单是指设计师的题材内容的选择或表现技能的好坏，在更大程度上是对我们所说的“创意”的评价。

曾经有人在一张纸上画了一条横线，在横线上画了一个小三角形。问：这是什么？答：一座山，一幢房子，金字塔……画者说：都不是。这是一个鸭子，一个潜入水中正在寻找鱼虾的鸭子。从这段话中你体会到了什么呢？体会到想像力，体会到创造性，这就是“图形创意”。

1.3.1 创意的概念

何为创意？这是一个发展中的概念。

“创”即“创造”、“独创”，“意”即“主意”、“意念”以及“意趣”、“意境”等。

“创意”一词源自英文“Idea”和“Creative”。“Idea”的原意是指“主意、念头、想法”，也有学者将其译为“意念”。“Creative”原意为“有创造力的”、“创造性的”。虽然英语“Idea”和“Creative”在词意和语意上有明显的差异，汉语中的“创意”一词在指向不同活动和行为时也存在着多种词性和多重含义的理解，但在图形设计中，“创意”就是创造性的意念和将意念或构想转化成具有创新精神的设计形式的思维过程。

因此，我们说创意是一种创造性行为，一种有思想有意识的创造性行为；创意是一种想像，一种无止境的联想；是意念的创造，是人类高度思维创造活动的过程。

图形创意是指以图形为造型元素的说明性图画形象，经一定的形式构成和规律性变化，赋予图形本身更深刻的寓意和更宽广的视觉心理层面的创造性行为。

图形创意是图形设计的核心，要求思想解放，目光敏锐，捕捉观念准确。基于这点，就必须放弃思维方式和设计类型上的习惯性路线，不循常规地思考问题而又不忽略问题的条件。因此图形创意实质上是一种以寻求视觉传达的独创性意念、构想为目标的思维方法。

创意的核心是创造性。创意中应该引起注意的是怎样建立创意的理念：一是有意识地破坏原物形。因为只有破坏才能在破坏的基础上构筑新的物形，并探索以前不存在和不曾遇见的物象观念；二是放手变化。因为只有变化才能使图形产生新颖的视觉效果，建立从有序到无序再到有序的新观念。让我从现代一些优秀图形设计艺术家的作品中来体会他们不同凡响的创意理念。（图1-12～图1-15）

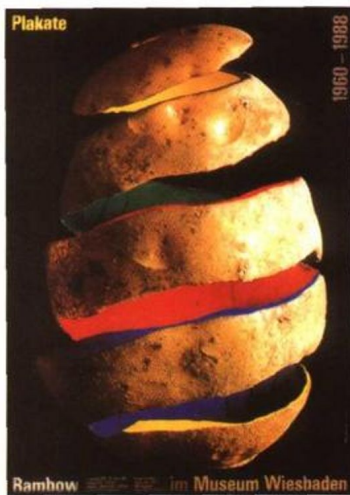


图 1-12 (德) 冈特·兰堡

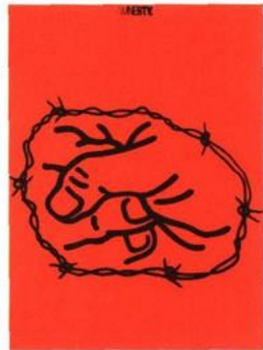


图 1-13
(日) 福田繁雄

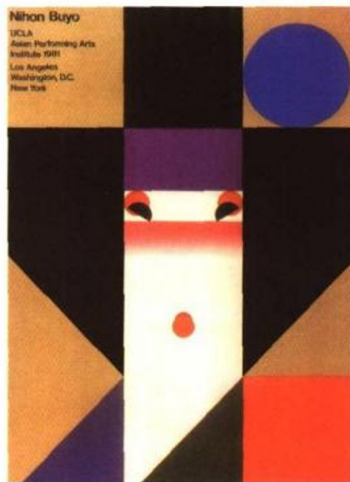


图 1-14 (日) 田中一光



图 1-15 靳埭强

1.3.2 图形创意的目的和意义

图形创意是以沟通受众和市场并取得一定的文化启示效应为目的。这一目的可以从创意——图形作品——传播结果——产生的效应看出。图形作品的好坏取决于创意的优劣,创意的优劣又直接影响到信息传播的有效程度,信息传播的有效程度直接关系到社会经济和文化的发展。在现代社会中,图形所具有的直接可视的形象使它几乎每时每刻都在同受众对话,从而使图形创意活动成为大众认同的行为。图形设计作品既要体现服务于社会,产生经济效益的商用价值,又要传达设计师的设计观念,体现艺术价值,使图形设计作品不与他人雷同,避免平庸,在庞大的视觉信息中独树一帜。

图形创意的意义在于将这一特殊的视觉语言世界化,在于直观地反映出社会关注的话题。图形创意具有物象或词语的意义,它必须保证视觉信息充分准确地传播,其意义在于以他人容易接受的视觉形式整理、评价或展示各种思想、事实、经验和感情,将信息用视觉可感的造型语汇表现出来。

图形创意作为设计的基础教育,解决的是在一切视觉传达艺术中视觉形象的创造和视觉语言的表述问题。因此,在基础训练阶段,它不受设计范围或者媒体限制,使我们可以专注于创造性的发掘上。从这个意义上讲,图形创意在设计的基础教育中的地位是其他任何训练手段都不能替代的。

1.3.3 影响图形创意的因素

就设计师而言,在图形创意的过程中,他是主动的,但这种主动并不意味着完全的不受制约。由于图形设计作品的最终环节是由社会来评判其成功与否,因此在设计中,设计师必须认真对待来自各方面、各环节的信息,分析影响图形创意的诸多因素,做到有的放矢。这些因素涉及三个方面,即设计师本人和受众、社会群体。

(1) 文化因素

文化特征是图形创意的内涵。不同国家和地区、不同民族都有属于自己的文化特性。传播的广泛性,使图形面对的受众更多,只有广泛了解不同地区、民族文化的背景,才能合理表现和反映时代的文化精髓。

(2) 观念因素

每一个群体甚至每个人乃至设计者都有自己的观念,设计师的任务是既要新的观念传达给受众,又要将自己的观念融入大众之中形成互动,不要让自己走向另类。

(3) 生活因素

生活环境和方式是设计家需要把握的因素之一。设计师的生活环境不同,对生活的理解也就不同,一旦在认识上产生偏差,就可能出现对受众的误导。也就是说,要客观到把自己置于生活中,真实地反映生活。

(4) 经历因素

经历使我们增添见识,经历使我们形成对于生活和世界观的态度,也影响设计师对于图形设计的主观定位,同时也制约着受众的客观理解。

(5) 习惯因素

在生活中每个人都形成了自己观察和认识对象的方式,使人对于一些特定的图形形式形成了固有的看法,其喜爱和偏好也是因人而异的。了解和分析受众的思维习惯、欣赏习惯、审美习惯是设计师创意的基础。

(6) 市场因素

图形创意最终要见诸于市场,设计师必须考虑其作品的社会意义,将图形的观点和图形的功能统一起来,才能带来经济的效益。只有得到市场的认可才算达到了图形创意的目的。

(7) 个人感受因素

受众都是有思想的,设计师要善于站在受众的角度来审视自己作品的系统性视觉效果和心理效应。不要用自己的感受去套用每个人,不要将自己对于作品的感受强加于人。

1.3.4 优秀图形创意作品应具备的条件

环顾四周,图形媒介触及我们生活的每一方面,构成了我们的环境。图形设计师的作用就是加强沟通,使得环境更为人所理解,在视觉上更丰富。

优秀的图形设计师应具备广博的知识及对形态的塑造能力和创造能力。在图形创意中创造和出新是至关重要的,图形创意就是设计师寻求视觉传达的独创性意念的表达方式和表现形式,相比之下,表现技术不是主要的。从这一意义上讲,只要解决好了影响图形创意的若干问题,就有可能创作出优秀的图形创意作品。概括起来讲就是:

创意上——意料之外,情理之中,既符合逻辑,又超出常人的想像。