

图形

创意

付强 编著

graphics

意

基础教程

creative

高等学校艺术设计类专业规划教材



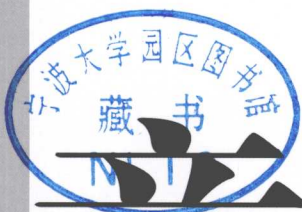
NLIC 2970668383



高等学校艺术设计类专业规划教材

图形

创意



意

基础教程

graphics creative

付强 编著



NLIC 2970668383

武汉理工大学出版社

Wuhan University of Technology Press

[内容简介]

本书是高等学校艺术设计类专业课程教材。全书共分4章,主要内容以图形创意教学大纲为核心,围绕其基本概念、思维方式以及表现手法,进而深入尝试新的图形创意方法。本书以教师命题的训练实践为主线,收录了教师与学生的部分优秀图形作品,通过一种善于发现和再创造能力过程的锻炼,让学生获得图形创意的理念和能力。

本书适合于高等学校艺术设计类专业教学使用,亦可供从事艺术设计领域的专业读者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

图形创意基础教程/付强编著. —武汉: 武汉理工大学出版社, 2010.12

ISBN 978-7-5629-3392-2

I. 图… II. 付… III. ① 图形-创意设计-高等学校-教材 IV. ① J045

项目负责: 田道全 鹿丽萍

责任编辑: 田道全 周中亮

责任校对: 周中亮

装帧设计: 付 强

出版发行: 武汉理工大学出版社有限责任公司

社 址: 武汉市洪山区珞狮路122号

邮 编: 430070

网 址: <http://www.techbook.com.cn>

印 刷: 湖北恒泰印务有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 8.25

字 数: 268千字

版 次: 2010年12月第1版

印 次: 2010年12月第1次印刷

印 数: 1~3000册

定 价: 48.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话: 027-87394412 87383695 87384729 87397097 (传真)

• 版权所有 盗版必究 •

高等学校艺术设计类专业规划教材

编审委员会

主 任：秦锡麟 周健儿

副主任：何炳钦 宁 钢 邹晓松 武星宽

吕品田 孙立均 何人可 何晓佑

委 员：（以姓氏笔画为序）

方李莉 王爱红 田鸿喜 刘 正 刘伟平

辛艺峰 汪尚麟 宋协伟 余 勔 陆 军

张文兵 张 鹏 金文伟 金银珍 杨建平

赵伟军 郭立群 郭玉川 阎 飞 唐 英

徐 超 詹 武 曹春生 曹建文 康修机

高等学校艺术设计类专业规划教材

序

“设计”已成为现代一种涵盖极为广泛的创造概念。所谓设计，即人们根据需要，经过构思、谋划与创造，以最优的方式将构思向现实转化，并在创造过程中取得成果。作为一种创造性思维，设计广泛涉及人们生活的各个领域，“设计”表现的形式也极其丰富，而艺术设计，与一般的设计既有共同的特征，也有其自身的特点，它是综合科技、艺术理论和表达手段的综合性应用学科，在人类的精神和物质生活中起着重要的作用。

我们知道，培养一个优秀的设计师是一个漫长的过程。在短暂的四年学习过程中，使学生形成一定的设计意识、掌握一定的设计表现手段是十分关键的。从20世纪初包豪斯的现代设计教育体系、美国新设计教育的崛起至20世纪中期后工业社会的设计表现方法，为我国的设计艺术教育提供了很多可资借鉴的理论素材。同时，我们也需要总结、交流、分享我国设计艺术教育实践的经验，这就是我们编写“高等学校艺术设计类专业规划教材”的初衷。

本套系列教材的内容涉及艺术设计类学科的不同领域，介绍了基本的艺术理论、设计方法与设计手段，涵盖了平面设计、环境艺术设计、工业设计等专业方向。同时，本套教材还力求在挖掘艺术设计教学的共性特征与打造特色艺术设计文化、珍视艺术表现的地域特征方面实现统一，特别是吸纳了立足于我国千年瓷都景德镇陶瓷文化的陶瓷艺术设计、陶艺等学科内容。

本套教材的宗旨是针对设计艺术学、美术学的基础课程、专业基础课程和专业方向课程，深入浅出地分析、介绍国内外先进的设计艺术的基本原理、构成要素、表现形式与类型，强化学生的设计思维，陶冶学生的设计意识，使其在艺术设计实践中能很快形成新颖独特的设计理念。

本套教材第一期拟推出15种，主要包括：素描、色彩等基础课程教材；艺术概论、设计心理学等专业基础课程教材；家具设计、景观艺术设计、陶艺手工成型等环境艺术设计、陶瓷艺术设计的专业方向课程教材。

我们在考察国内外的设计教育、设计思潮、设计方法或我们的精神活动的时候，首先呈现在我们面前的是一幅由种种联系相互作用、无穷无尽交织起来的景象，其中没有一种方法、一种模式是一成不变的，一切都在运动变化中走向融会贯通，一切都在发展创新中走向充盈完美。

因此，我们衷心希望“高等学校艺术设计类专业规划教材”能够随着我国高等学校艺术设计教育的发展不断完善，为打造更多的艺术设计人才作出贡献！

宁 钢 教授

景德镇陶瓷学院
设计艺术学院院长

前言

图形创意在我国可以说是一门既新又不新的设计课程。新是指它是近10年才在大学设计课题中出现并流行的一门平面设计专业课程，它在我国的设计教育中起步相对较晚，所以说它新；而不新则是由于国内一些设计名校于早期出版了该课程教材后，不少设计院校纷纷效仿，教材内容大多近似雷同，以致一段时间以来，该门课程的革新和发展未形成一定突破，因此，久而久之，每每看到这门课程的设计教材时，总有一种新衣旧颜的感觉。

当然，在业内人士的努力下，近些年来，图形创意类的好教材也有所涌现，如中央美术学院的王子源老师于2006年5月编著的《王子源图形设计教程》，以及江南大学设计学院出版的一系列设计教材，均将大胆前卫的图形创意教学方法和教学实践内容由课堂延伸至书本，令人有耳目一新的感觉，不仅触动了我，还给了我一定的教学启发。因此，我在尊重图形创意传统教学方式的基础上，进行了教学改良和新的教学内容实践，应该说，在师生的共同努力和配合下亦获得了一定的成果。

本书正是以图形创意的教学大纲为核心，围绕其基本概念、思维方式以及相对已经较成熟的表现手法为铺垫，进而深入尝试一些新的图形创意方法，如利用中国传统艺术元素——水墨，在宣纸上随意泼洒、勾勒、涂抹，待其在宣纸上晕开之后用相机选择一些有一定变化空间的水墨图形进行拍摄，再输入计算机继续进行图形创意加工，这正是锻炼学生善于发现和再创造能力的过程，因为设计所需要的正是发现与创造。在师生的互动及天马行空般的想象中，也许一个通过仔细观察小墨点，可以发现它具备某种事物的形态特征，然后经过一定的图形创意加工便形成一个个动物、一幅幅风景画等。

该教材内容主要以教师命题的训练实践为主，收录了教师本人与部分学生的优秀图形作品，大部分习作均有简要说明及相关设计评述，希望通过师生的共同努力，能为图形创意的教学事业贡献一点绵薄之力。

目 录

CONTENTS

序

前言

第一章 图形创意的概述

1 关于图形	2
2 关于创意	9
3 图形的语言特性	9
4 图形创意在现代设计中的作用	11

第二章 图形创意的思维方式

1 联想与想象	16
2 标新立异与独创性	17
3 侧向与逆向思维	18
4 求异存同	20

第三章 图形创意的表现手法

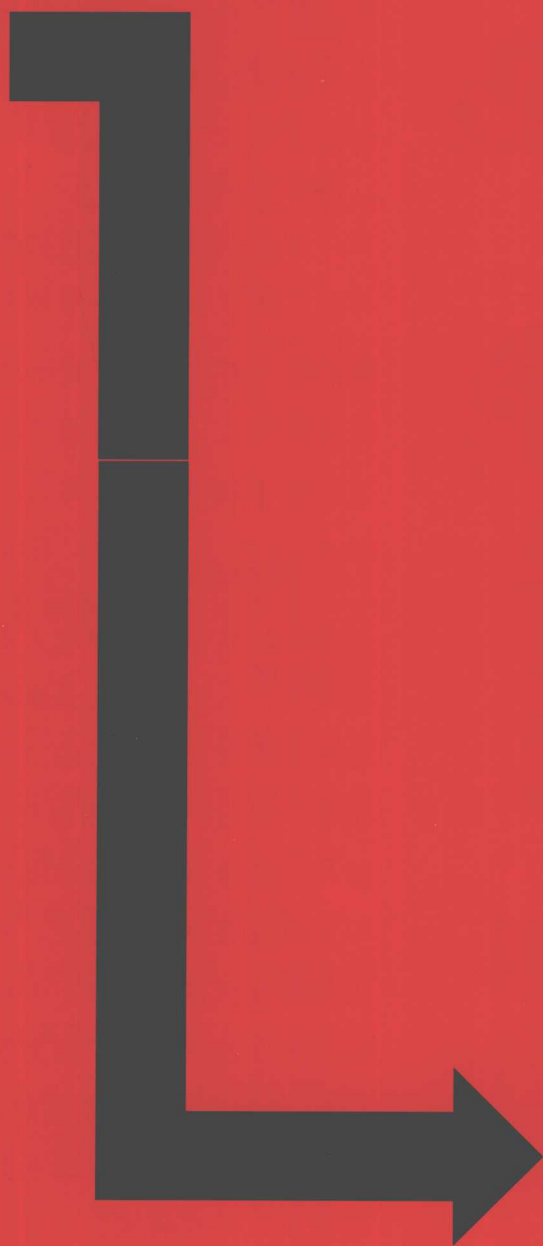
1 正负形的表现	25
2 同构图形	31
3 显示图形	39
4 影子图形	47
5 元素替代	53
6 矛盾空间	61

第四章 图形创意的教学实践

1 寻找生活中的脸——图形发现练习	66
2 平面不平——二维向三维转化的图形联想	82
3 千变万化的墨点——图形再创造训练	96

参考文献	126
------------	-----

后记	126
----------	-----



图形创意概述

第一章 图形创意的概述



图1-1 中国古代原始器形纹样



图1-2 中国象形文字

人们为现代社会繁杂的理性所困，转而寻求化繁为简的感性，达成一种体现个性的张扬。由此我们的社会进入了一个“视觉图形的时代”。加拿大教育家、传播理论家马歇尔·麦克鲁安 (Marshall McLuhan) 是这么描述这种变化的：“现代社会已由文字文化转为图形文化”。由此，图形就成了视觉传达的平台，而图形创意则成为了图形的灵魂，以致影响了所有视觉艺术领域。

1 关于图形

1.1 图形的起源

对图形的认识是伴随着人类的诞生而诞生的。远古时代，人们作为记录事物的工具，或用简洁易懂的图形作为人与人的交流工具，或抒发内心的情感。如图1-1，远古时代人类在陶器上绘制图形纹样，就是当时人类对美的一种追求和表达。由于当时没有系统的语言，文字尚未形成，更不要说是教育机构和国家，人和人类社会处于初级阶段，所以图形就成了最为重要的交流工具。如图1-2，象形文字便是在这种情况下应运而生。同时也是人类认识自然界的主要管道，自然界中的风雨雷电、花草树木、虫鱼等无不以图形的形式逐一为人们所认识和记录下来，同时又推动了图形的发展，如图1-3。但这一时期，关于美术和图形的起源有着相同的内容，只是角度不一而已，图形注重功能，美术注重形式。所以从人类认识图形的历史角度来看，在人类诞生之前，图形已客

观存在于自然界中，人类的身体作为自然界的一部分，同时自然界也是人类赖以生存和活动的场所，所以从某一种意义上来讲，人也是一种图形。劳动实践是图形产生和发展的前提，一方面，它促使人类本身的进化，一方面，人们在劳动实践中更加丰富了图形的内容和形式。随着时间的推移和社会的发展，人和人类社会起了很大的变化，原始的图形也随着功能的不同开始分化，一种是比较注重形式，着重于审美功能和精神层面，即为绘画艺术，另一种则发展为文字。

“图形”一词的由来源于以下几个方面：中国的概念，认为“图形”即是图样。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，来自于英文中的“Graphic”，指图形艺术作品。它源于拉丁文“Graphikus”和希腊文“Graphi-kos”。图形概念的确定直到现代设计出现才产生，即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。如图1-4、图1-5，由芬兰图形大师艾舍尔创作的矛盾图形，可谓是图形创意的经典。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。

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”概念与信息的传播有着密切的关系。所以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传递信息的视觉符号，是由绘、写、刻、印以及现代电子技术、摄影及

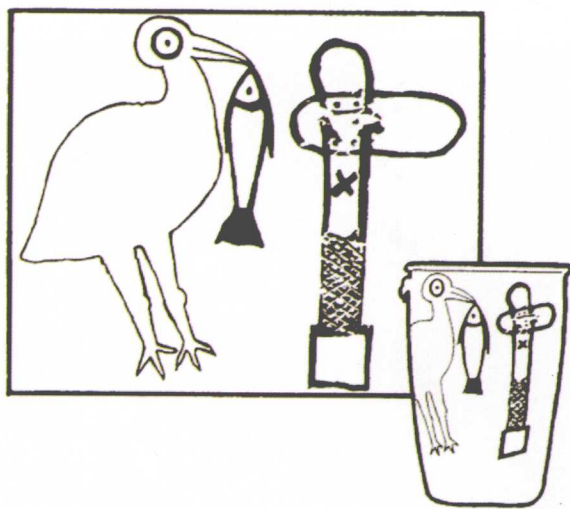


图1-3 鹤鱼石斧图

彩陶缸图案



图1-4 自然界

艾舍尔的矛盾图形一

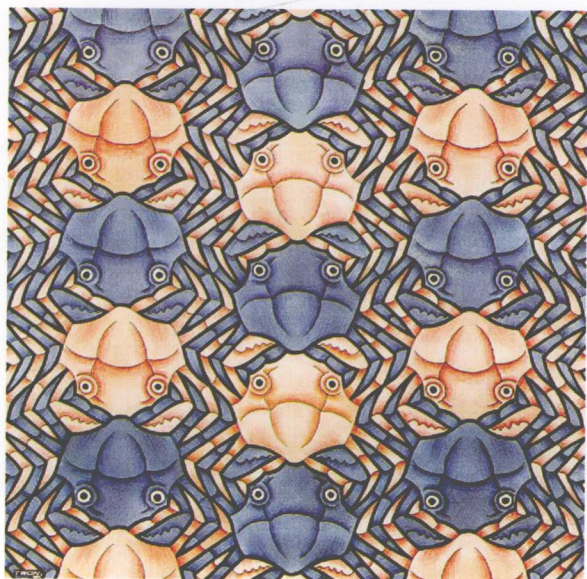


图1-5 螃蟹

艾舍尔的矛盾图形二

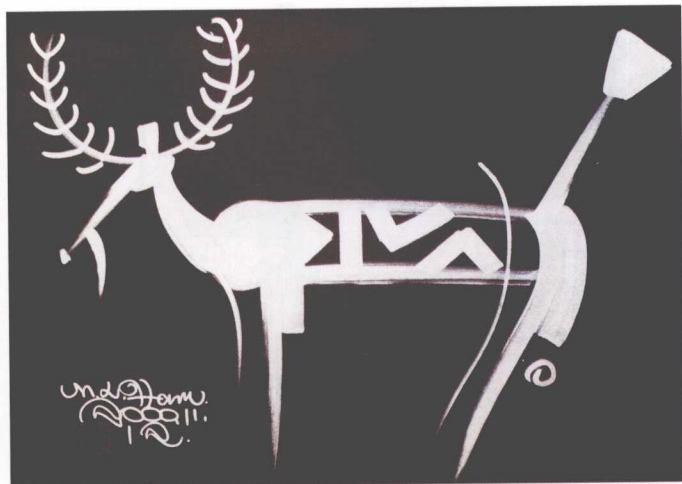


图1-6 鹿

韩美林作品



图1-7 母校

毕学锋作品

处理等手段产生的能传达信息的图像记号。如图1-6，中国工艺美术大师韩美林创作的鹿形图画。

1.2 对于图形的综合理解

图形是视觉设计的重要基础，是现代视觉设计最基本的要素，同时又是最根本、最高级、最深层的表达方式。图形是对像、照片、抽象概念的综合艺术效果，是把自然物、场景或者特定的事件通过艺术想象处理后的体现，并且传递出作者的个人见解和观念。图形也是设计作品的表现形式，是设计作品中敏感和倍受关注的视觉中心。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。德国当代国际著名视觉设计大师霍尔戈·马蒂斯(Holger Matthies)教授曾经这样说：“一幅好的招贴，应该是靠图形语言说话而不是靠文字注解”。如图1-7、图1-8，优秀设计师创作的图形创意海报招贴。

犹如人首先要学会讲话与走路，讲话与走路是人生存的最基本方式，同时又是人最根本的生存方式。讲话是人皆具备的能力，然而，讲话表现出色便可成为教师、律师、演说家、雄辩家以至外交家。讲的另一种形式便是吟、唱，唱得好那么可成为戏曲演艺者、歌唱家。走路是人皆具备的能力，走得出色便成为马拉松运动员、速跑运动员、登山运动员，刘翔的出色表现就是走路的高层次体现！

图形表达是现代视觉设计的重要手段。我们可以回顾近代绘画艺术的发展，法国后印象主义代表人物保罗·塞尚开始“用色彩造型”，开创了“艺术变形”，开拓了艺术的“几何程序”，打破了

绘画表现的“自然的真实”，升华到画家“心灵”的“构成”，表现为“艺术的真实”，以致产生出完全倾泻自我感觉与情绪的凡高、马蒂斯的“野兽派”、彻底破坏传统的毕加索和蒙德里安的冷抽象（如图1-9、图1-10）、埃舍尔的视幻空间，使传统绘画艺术完全进入一个新的境界，传统的程序不复存在，新的程序为当代人所认可和接受。美学家苏珊·朗格说：“某种类型的思想在发展与交流的某一阶段中，就自然会产生出一种符号的转换。”这种符号的转换导致新的形式、新的程序产生。程序是有规范的自由行动，现代绘画艺术的开创，产生了图形观念与图形程序，近代绘画艺术的伟大变革，根本性地影响到现代设计。从20世纪20年代以后，开始逐渐形成了现代图形创意的程序，并广泛引入到视觉设计，尤其是广告招贴作品中去。如图1-11，借用凡高油画原作《房间》衍生出的现代创意广告。此后形成了设计院校的专业课程，成为现代设计必修的基础训练课程，成为独立自成体系的视觉表现形式。

图形创意的视觉语言，不同于其他艺术的视觉或听觉语言。其特征在于：

（1）设计的视觉语言是瞬间语言。设计的视觉语言往往需要在空间瞬间传播、瞬间产生效应。这应源于20世纪50年代开创的高速公路文化。20世纪50年代美国的高速公路迅速创建，象征着生活节奏的加快。高速公路典型地反映出在高速行进过程中需要传播的信息必须在1/4秒甚至更短的瞬间赋予人印象，这包括高速公路上的公路管理、路况告示以及大量的广告传播。超市的兴起、大

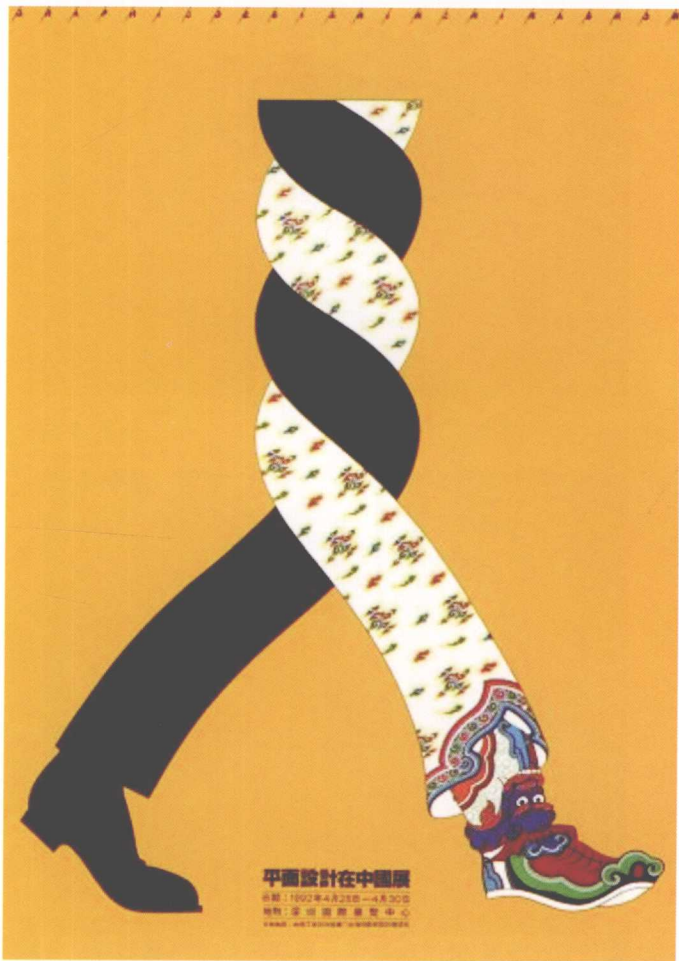


图1-8 平面设计在中国

陈绍华作品



图1-9 静物

毕加索作品

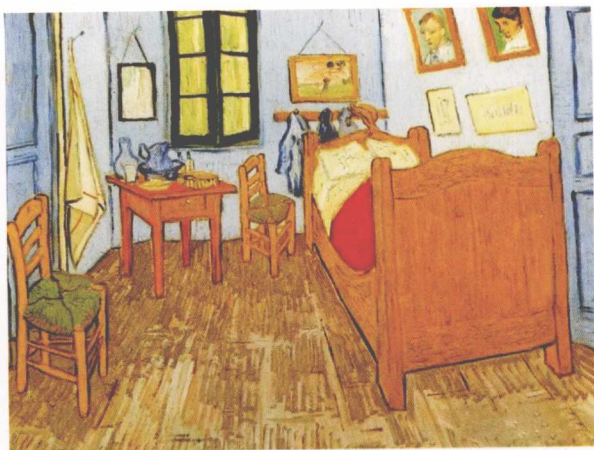


图1-10 房间

凡高作品

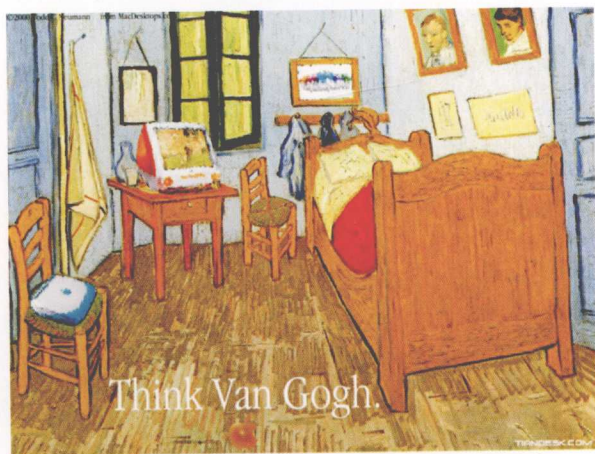


图1-11 房间(借用凡高作品表现的苹果电脑创意广告)

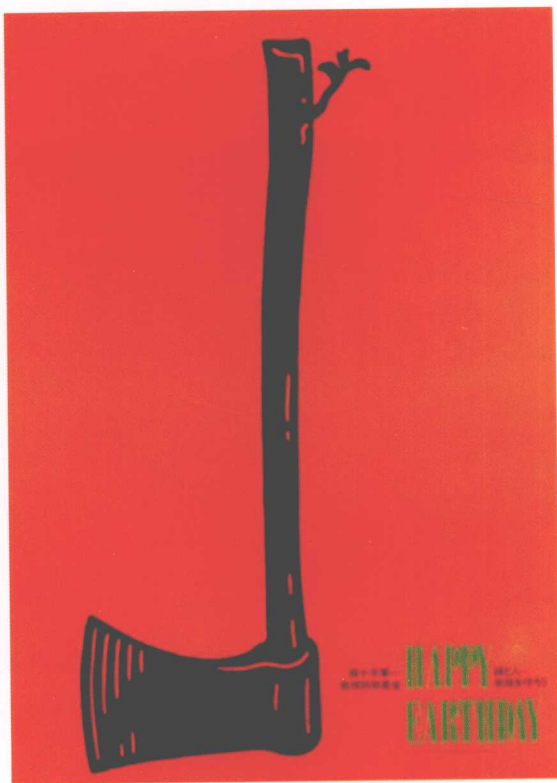


图1-12

福田繁雄作品一

量同类商品的竞争、优秀的广告及包装也是在1/4秒视速扫描的过程中抓住消费者的眼球，造成印象。生活方式决定了视觉语言的基本特质——瞬间传播。

(2) 视觉语言——用形象说话。通过形象来传播信息，图形就是转换为视觉语言的形象。因此，现代图形不是一般意义上的形象，不是自然形态的再现。尽管现代图形可以通过摄影或摄影信息来加工，但不是原始形象、原始材料，而是通过设计创意加工制作出来的，高于原始形象的，将形象要素通过创意再经过设计加以凝聚、提升、浓缩、变形、典型化的视觉语言。如图1-12，将斧头进行图形化，甚至创意性地在斧柄上冒出一颗嫩芽。图形可以是具象的，也可以是抽象的，还可以是一种形态或形式，甚至是一种情调氛围，是可视的，可通过视觉获得可感形象的。因此图形就是形象语言。

(3) 冲击力——图形的焦点。凡语言，必须具备鲜活的原创生命力，方能有感染力及影响力。优秀的图形创意会不断推出原创，概念明确，令人一目了然，直指人心。具有视觉的冲击力，是出色的图形创意的特质，国际上成功的招贴、广告作品往往就因为具有视觉冲击力的图形创意，带来了视觉的震撼与巨大的感染力，成为经典见图1-13、图1-14、图1-15。当然，成功的图形不仅仅具备瞬间的视觉冲击力，同时也是耐人寻味的。

(4) 图形具有艺术的特性与文化的质量。优秀的图形所以能成为可咀嚼的作品，因为在表现手段

上吸收了现代艺术的先锋精神，体现了前卫性，创造了时尚，而较之艺术品更具备波普精神与大众特性。同时图形往往是体现民族性、民俗文化的载体，现代设计师的个人气质、优秀精神在图形上得以展示与宣泄，因此，图形更具备时尚文化的质量。

史记用文字书写记录，音乐由音符传播刻录，美术因绘画、雕塑而传世，视觉设计因图形而展示、传播。

如果是从一般人的思想认识去看待图形，应该包括图片、图画、图像等有形的物体，所以它的范畴是非常广泛的。具体地讲包括人物、花草虫鱼、树木、山峦等有固定形态的造型；同时还有水、雾、云朵等形状不固定的物体；气体、声音



图1-13

福田繁雄作品二



图1-14

福田繁雄作品三

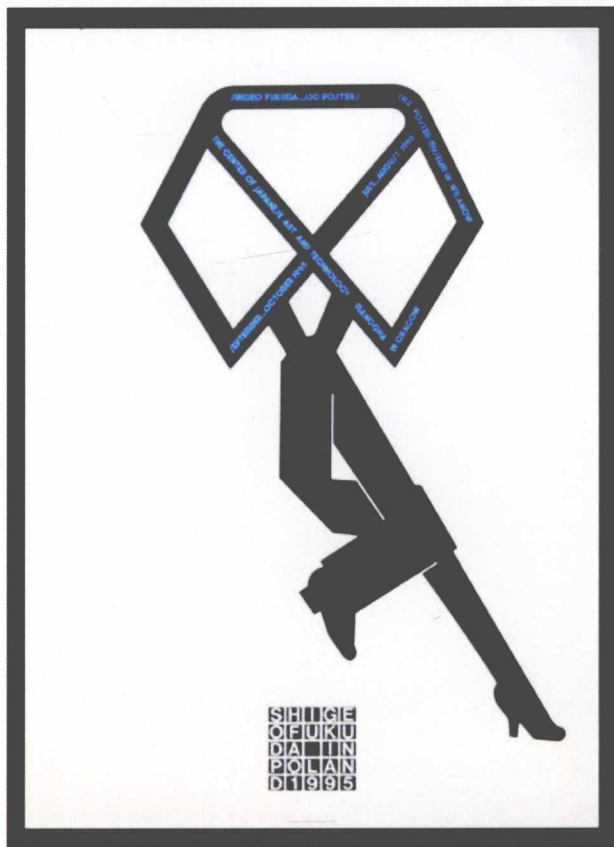


图1-15

福田繁雄作品四



图1-16 Alemán医院肿瘤中心宣传系列广告 Uterus作品

等可以感受到的事物可视化以后的图形；酸甜苦辣等可以被人的器官所感受到的并经过视觉加工后的图；喜怒哀乐等情绪的可视化以后的图。总之，一切能够映入我们眼帘的，我们都可以称之为图形。这是对图形的一种理解，正是因为有了这些直接感受或者是间接感受到的质感、肌理、外形、色彩等的图，我们才会拥有一个丰富多彩的世界，我们的设计才会显示出来丰富多彩的魅力。

从艺术造型的角度看，所谓造型，就是塑造形体，我国古代画论中称之为象形。造型的特点就是用一定的物质材料在平面上或者三维空间里将客观事物本身所固有的视觉形象固定下来，以静态方式再现世界的可视的、感性的真实存在。但是，造型并非摄影，它需要经过艺术处理，也需要通过不同于素描的造型要求，运用不同的方法、材料、手段、工具对客观事物进行图形化的表现。如图1-16，运用花为基本元素构成人类身体器官的形象。

对视觉传达设计进行研究的专业基础课，主要是以视觉传播语言这一定位进行理解的。图形的存在价值就是传达，因此它是一种语言，是将“物”发展到“图”，再发展到符号化的“语言”。从这个角度说来，凡是能用视觉感受到的物体，我们都可以通过“创意”而语言化，那么，说到底一般人眼中的图形正是视觉传达设计专业所要研究的图形，而这个图形经过我们的创意加工就可以成为独特的传达语言。对作为专业基础课的图形创意来说，这就要求视觉传达设计师需要有非凡的设计素质，绝非是各种设计元素的简单拼凑而已。

2 关于创意

在英语中常用“Creative”表示创意，意思是“创造、创建、造成”。创意是设计的灵魂和生命。人们一般在以下几种意义上来使用创意一词：创意是指设计的艺术构思。这是一种较为普遍的含义。创意是指设计活动中有创造性的活动。这是对设计创意较广义的把握。创意是指设计作品。这是将创意等同于设计作品的一种认识。

“创意”从字面上理解，是“创造意象之意”，从这个层面讲，创意是指创作主题之意念的意象化。因此，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层面的创造性行为。

如果从大设计的基础而言，其一是根据设计的需要，如功能、美观等，如图1-17的唯美画面的伏特加酒广告，把自然界的各种物体进行分离，重新进行组合的结果；其二是自然界中没有的，根据设计的需要进行重新构想的一种图形。图形创意的课程，其训练目的在于培养学生将“物”发展到“图”的各种应变的思维能力，并运用各种手段，从不同的专业角度去表现出来，也是对创造性思维方式的开发与培养。

3 图形的语言特性

我们知道，平面设计基本上是以图形、文字、色彩三大设计要素组成的，作为三要素之一的图形创意是关键的一环，它的成功与否将直接影响三

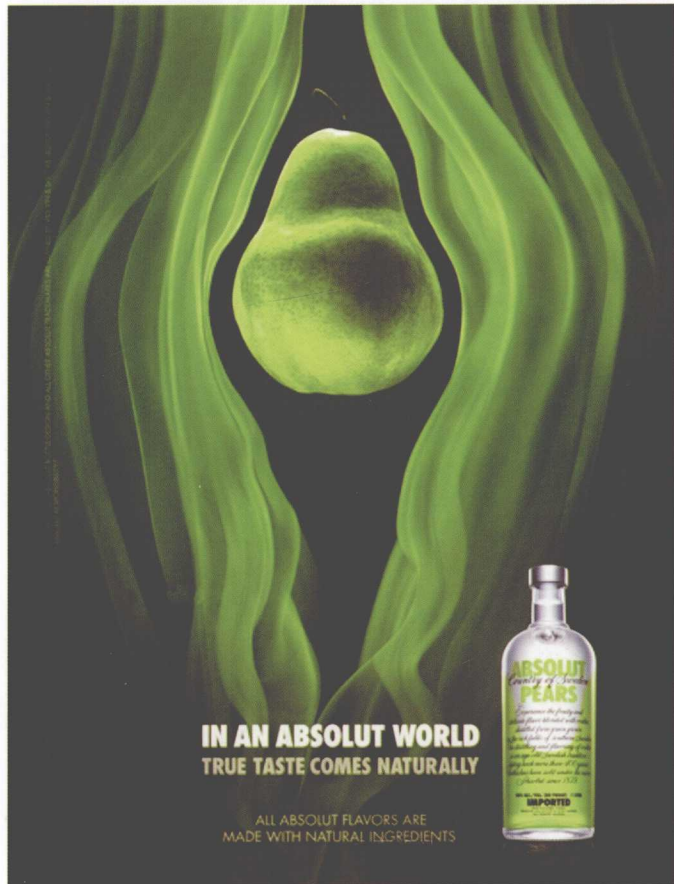
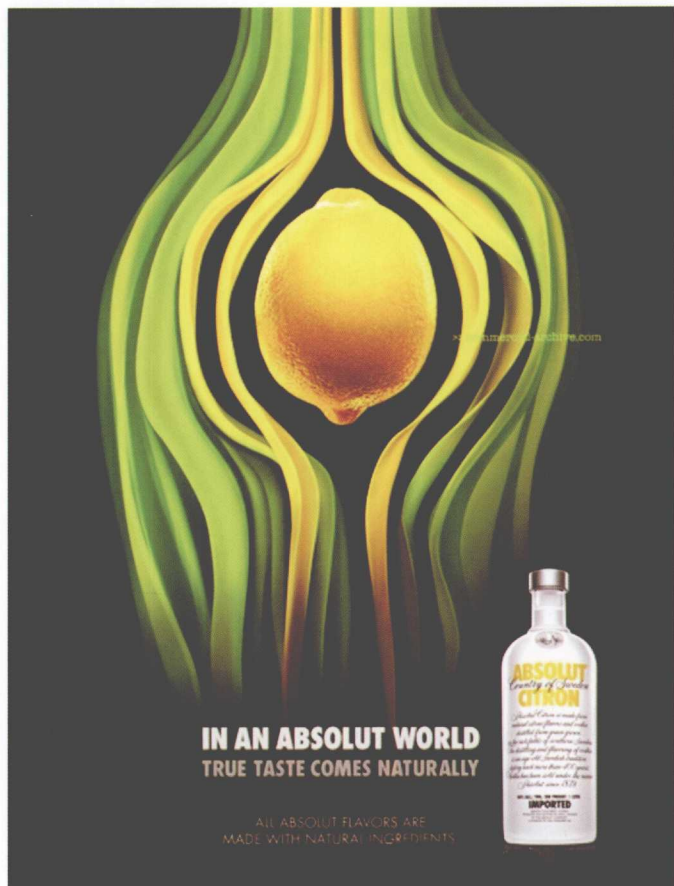


图1-17 伏特加酒系列广告

佚名作品

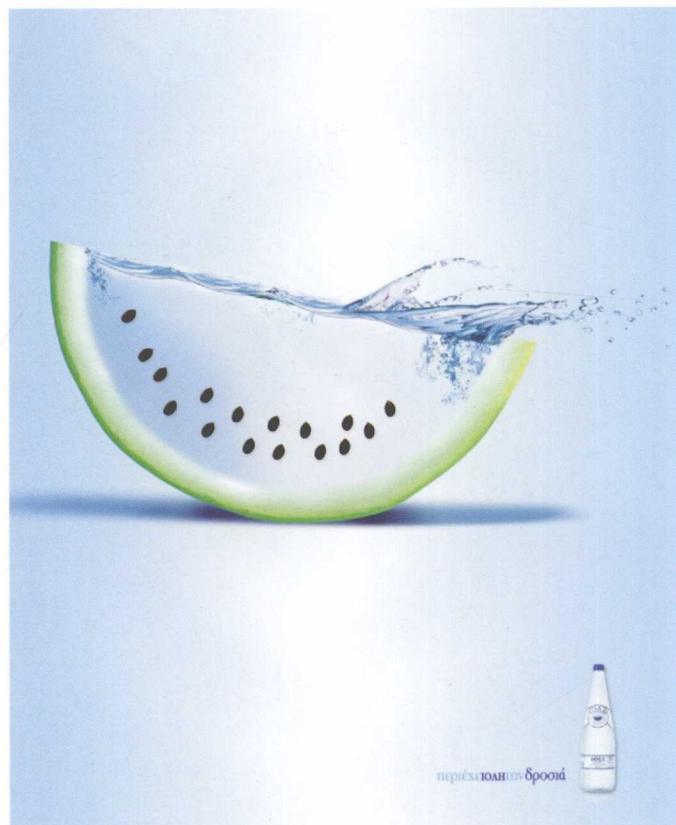


图1-18 Ioli天然矿泉系列广告

Watermelon 作品

要素之间关系的内力和信息的准确传递。好的图形创意可在没有文字的情况下，通过视觉语言，使人们彼此沟通理解，可跨越地域的限制、语言的障碍、文化的差异而进行无声的交流（心灵感应），达到无声胜有声的艺术效果。如图1-18，这则系列广告没有出现一个字的广告文案，但通过富有创意的图形，将主旨传递得一目了然。因此，图形是具有国际性的，人们都能理解表示胜利的“V”形，而并不都能写出英文的单词VICTORY。但这丝毫不会影响人们对它所代表的信息的理解，相反，更加简洁明了，易于接受。这表明一种逻辑概念，一旦形成某种符号，更容易被人们所接受和理解。（当然这也是建立在过去感知的基础上的。）这也许就是图形为什么无法被日益发达的文字和语言所取代的一个重要原因吧。首先，我们需要了解一个现象：是什么使相同的图形在不同的国度得到了“相同”的解释。我们知道，人类最初开始对世界感知的方式是相同的，都是建立在对客观现实世界表面感知基础上的，无论是生存在哪个地方的先民。因此而形成的意识是比较接近的，形成了人类最低层次的，也是最根本的最基础的认识方式。只是由于环境的不同，各地域的人类根据自己特定的生存环境的需求，在后来的文化发展中，也就是在意识的高阶段中形成了适应自己生存方式的文化特点。这就形成了后来的“文化差异”，而在低层次上表现还是相同的，那就是视觉的感知。视觉在过去认识客观世界和自身中起着关键性的作用，而今在对世界的再认识、再理解、再创造中仍然是急先锋。在人类漫长的艺术发展史中，有许多东西是可以变的，是不固定的，但在最低层次的认识规律和方式是永远不变的。我们只能改