

高等院校艺术设计类基础课规划教材

图形创意

韩佩妘 主 编
张 倩 汪顺锋 副主编

赠送
电子课件

清华大学出版社



高等院校艺术设计类基础课规划教材

图 形 创 意

韩佩妘 主 编
张 倩 汪顺锋 副主编

贵州师范学院内部使用

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书通过概念的理论阐述、经典案例的分析和相关课题的实训,由浅入深,循序渐进地将理论转化为实践,为读者呈现清晰的阅读与学习过程,适合视觉传达设计、产品设计、工艺美术设计、服装设计等专业学生学习。

本书由五章构成:第一章引导入门,意在讲述图形创意“是什么”与“为什么”的问题;第二、三章分别从“表现手段”与“思维方式”的角度分析图形创意可以“如何做”;第四章通过赏析图形创意在不同设计领域的应用,让学生了解图形创意使用的广泛性及对生活的美化作用;第五章探索图形创意跨学科研究的可能性,如传统工艺美术、观念艺术、哲学等学科领域的借鉴意义,开启学生的创新创意思维。

本书内含精彩的案例及丰富的图片,以图文结合的方式贯通全文,可供高等院校、高职高专及广大艺术爱好者学习使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

图形创意/韩佩斌主编. —北京:清华大学出版社, 2019

(高等院校艺术设计类基础课规划教材)

ISBN 978-7-302-53396-2

I. ①图… II. ①韩… III. ①图案设计—高等学校—教材 IV. ①J51

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第172652号

责任编辑:姚娜 刘秀青

装帧设计:刘孝琼

责任校对:王明明

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:涿州汇美亿浓印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190mm×260mm

印 张:11.5 字 数:280千字

版 次:2019年7月第1版

印 次:2019年7月第1次印刷

定 价:48.00元

产品编号:083759-01

近十几年来,图形创意设计是备受我国艺术设计界青睐的热门设计课程,并且也将图形训练作为平面设计基础教学的第一课。有学者也曾这样讲道:“语言对思维的无能之处,恰是图形的有为之始。”可见,图形具有语言所不具备的更加有效的“表情达意”的作用。美国加利福尼亚州立大学传播系教授保罗·M.莱斯特在其著作《视觉传达形象与信息》中指出:“图形形式使得视觉信息的生产、表达和接受都更加便捷,它将不同类型的视觉材料以及视觉形象的创造者和接收者连接在了一起,受其视觉信息影响的人数之巨大,在大众传播领域可谓史无前例。”毫不夸张地说,在信息爆炸的现代社会,充满趣味又新奇的创意图形已经成为各个领域视觉传达的重要表现手段,用以抓住读者的眼球,准确地传达讯息。

本书运用简练的语言,结合国内外大量的优秀图形创意作品,讲述图形的概念及其溯源、图形的表现方式;解析图形创意思维及相关原理;赏析图形创意的应用;并通过图形创意的实验性教学和各章节的经典链接、学生作业等板块引导学生培养丰富的想象力、敏锐的观察力、形象化思考的能力,激发学生开拓创新的思维。

本书由重庆大学城市科技学院韩佩妘担任主编,四川美术学院张倩、重庆大学城市科技学院汪顺锋担任副主编。本书在编写过程中,得到了四川美术学院严弢、陈灿廉,重庆大学城市科技学院陈向峰对书稿前期工作的支持与帮助,在此一并感谢!此外,虽然本书综合了作者多年来的教学理论与实践经验,但由于作者的水平有限,书中部分图片的引用,包括作品名称与设计师名字未能明确标明,书中未尽之处敬请各位学者、专家、同学们指正!

最后,引用瑞士图形设计大师赫夫曼的话来开启本课程的学习:“让每个人学会理解和应用图形设计形式,已成为我们时代教育的迫切需要。”

编 者

第一章 图形创意的概念和基础 1

第一节 图形和图形创意.....	2
一、图形的概念	2
二、图形创意的概念	3
第二节 图形的起源与发展.....	4
一、图形的起源	4
二、图形的发展	7
第三节 图形的功能与传播的意义.....	9
一、图形的功能	9
二、图形传播的意义	11
第四节 经典链接.....	14
一、毕加索	14
二、达利	17

第二章 图形创意的表现方式 19

第一节 异影.....	22
第二节 共生.....	25
一、轮廓共生	25
二、正负共生	27
第三节 同构.....	30
一、肖形同构	33
二、异质同构	36
三、显异同构	37
四、置换同构	39
第四节 拼贴.....	44
一、拼贴组合	45
二、蒙太奇	47
第五节 解构与断置.....	49
一、解构	49
二、断置	51
第六节 维变.....	53
一、平面混维	53
二、立体混维	54
三、综合混维	56
第七节 经典链接.....	59
一、福田繁雄	59

二、冈特·兰堡	62
三、M. C. 埃舍尔	64

第三章 图形的创意思维 69

第一节 创意思维的概念.....	70
第二节 创意思维的特征.....	72
一、求异性	72
二、跳跃性	73
三、综合性	74
第三节 创意思维的方式.....	75
一、发散思维	75
二、收敛思维	76
三、逆向思维	78
四、虚构思维	81
五、综合性思维	82
第四节 创意思维的过程.....	83
一、联想的定义与方式	84
二、联想的种类	88
三、想象的定义	95
四、想象的方式	96
第五节 思维导图.....	100
一、创意思维导图的特征	100
二、思维导图的训练步骤	101
第五节 经典链接.....	106
一、马克斯·恩斯特	106
二、雷尼·马格利特	108

第四章 图形创意的应用与赏析 109

第一节 图形创意在视觉设计中的应用.....	110
一、图形创意在书籍装帧设计中的应用	110
二、图形创意在标志设计中的应用	113
三、图形创意在包装设计中的应用	115
四、图形创意在平面广告设计中的应用	120
第二节 图形创意在产品中的应用.....	124
第三节 图形创意在服装设计中的应用.....	126
第四节 经典链接.....	130

Contents

目录

一、三宅一生	130	第三节 哲学、观念艺术与图形设计	153
二、吕敬人	133	一、西方哲学与东方哲学	153
三、杉浦康平	136	二、观念艺术	156
第五章 图形创意的实验性教学	143	第四节 中国传统民俗图案与图形设计	157
第一节 现代艺术风格对图形创意的影响	144	一、民俗图案的概念以及发展	157
一、立体主义	145	二、民俗图案类型	159
二、未来主义	146	第五节 经典链接	168
三、达达主义	147	一、陈幼坚	168
四、超现实主义	148	二、吕胜中	170
五、波普艺术	149	三、靳埭强	172
第二节 经典链接	151	参考资料	177
一、包豪斯早期图形设计	151	后记	178
二、民族风格的现代图形	152		

第一章

图形创意的概念和基础

漳州师范学院内部使用

教学目标

通过讲述图形的概念、起源、发展，让学生掌握图形创意的概念和基础，从而更好地进行图形创意设计。



教学重点

掌握图形的概念，了解图形的发展过程。



教学手段

多媒体教学。



学时分配

四课时。



课题训练

创意图形的鉴赏。

第一节 图形和图形创意

一、图形的概念

“图形”在日常生活中是指通过描绘而形成的具有某些意义的视觉形象。在《现代汉语词典》中，“图形”被解释为“在纸上或其他平面上表现出来的物体的形状”。在英文中，“图形”被称为graphic，其来源于拉丁文graphicus和希腊文graphikas，是指“书画刻印的作品，或是说明性的图画，可复制的艺术品，具有极强的传播性”。图形不仅是一种视觉形象，更是一种视觉符号，可分为象征符号，如家徽、国徽、商标等；指示符号，如交通标识、公共场所标识、专用标识(服装、包装上

的图标); 绘画性符号, 含有思想性寓意的抽象或具象的图形。其目的是借助具有审美趣味的具体视觉形式向接受者表达某种观念或思想感情, 具有极强的目的性。

与听觉语言(人类使用的自然语言)不同, 图形是一种视觉语言, 作用于人们的眼睛、视觉器官。如果说听觉语言是对思想情感直白的表达, 那么我们就可以说图形是对思想情感的含蓄表达, 它需要接受者的想象与思考来达到设计者传播信息的意图。我们生活在一个快速消费的时代, 图形比文字更具有交流上的便捷性, 可以跨越地域、民族、语言的限制, 所以它发挥着越来越重要的表情达意的作用。

二、图形创意的概念

图形创意是在研究图形的基础上加以创意思维的设计活动, 即视觉传达设计。图形创意不等同于美术作品创作, 美术创作主要是艺术家自身情感化的个性表达, 而图形创意则要求设计师着眼于让信息以图形的方式进行传达, 获得大众广泛接受的效果。因此, 图形是图形创意的来源和基础, 在图形创意中, 图形是创意思维的载体, 也是设计师传递信息的工具。图形是创意的基础与手段, “创意”是核心, 是设计师通过实践, 根据社会表象, 应用艺术思维分解、打散、重组在头脑中形成视觉意象, 并采用一定的艺术语言具体表现出的可供人感知的视觉形象, 是一种创造性的行为活动。由此可以看出, 图形的独特性魅力在于创新, 故一个简洁明确而富有创新性的设计是图形的生命力。

如图1-1与图1-2所示的招贴设计, 设计师运用创意手法塑造出新颖的画面, 植物、乐器与椅子同构, 巧妙地表达了海报信息。



图1-1 为德国基尔市剧院设计的招贴《请坐, 今年的戏剧节又来了!》/霍尔戈·马蒂斯(Holger Matthies)



图1-2 法兰克福爵士音乐节招贴/金特·凯泽(Gunther Kieser)

第二节 图形的起源与发展

一、图形的起源

远古时期的岩洞壁画、图腾纹样等原始图形符号可以看作是最早的图形，这些原始图形不仅是为了满足现实的生存需求，同时还象征着图腾崇拜，以用于记载事实、表情达意、传播信息等目的(如图1-3和图1-4所示)。最初人们在岩壁上刻画图案，是为心中的精神与信念找到寄托，而并不是为了装饰的目的，因此，图形便具有了强烈的实际目的。在人类的文化传播史中，图的产生先于文字。早期的象形文字，作为最初记录和传递信息的手段，是在描摹客观事物、基于表达抽象概述的原则上产生的，也属于图形的一种表现形式。这种早期的图画形式不断发展、分化，演变为几种不同的发展趋势：①日益抽象化，图像的描绘由具象形态转变为抽象形态，以点线的变化构成的组合来表示某种具有特殊意义的文字(如图1-5所示)；②信息传递的实用功能逐渐褪去，形成了满足精神需求，具有情感价值和审美价值的绘画艺术；③图画的装饰作用不断增强，并大量在生活中使用，这一分支创作出的图形，遵循形式美的法则，描绘的形态或具象或抽象(如图1-6所示)；④设计语汇，图形、标志符号作为视觉形象语言都以传达信息为目的并采用美学原理，同时兼用传播学、符号学的方法，运用象征、夸张等的创意手法表情达意(如图1-7所示)。

图形的发展受到了人类社会经济、政治、文化、科技等多种因素的制约与影响，从稚嫩的雏形，经历了演变与传承，如今图形的发展呈现出多样成熟的表达趋势，同时又与艺术、哲学等错综交融，形成丰富多样的视觉语言(如图1-8所示)。

图形符号的产生早于文字，所以也就更早地记录了人类历史的发展。早期的图形源于人类认识自然和改造世界的需要，包括甲骨、彩陶、洞穴壁画上的一些稚拙的符号。早在原始社会，人类就开始以图形为手段，记录自己的活动及成果，并能够使用图形达到沟通和交流、表达自己的情感的目的。

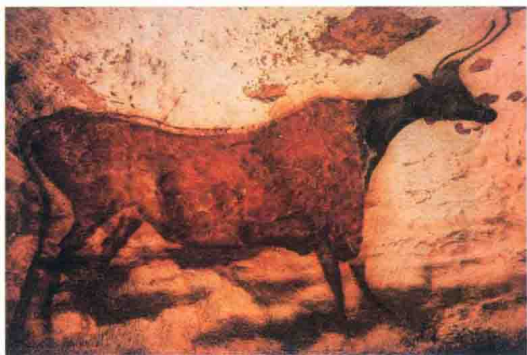


图1-3 拉斯科洞穴壁画《野牛》



图1-4 拉斯科洞穴壁画《野鹿》

原形	象	例	释意
a	人	子	人
b	虎	大	虎
c	日	月	日
d	虎	大	虎

(a)



(b)

图1-5 象形文字

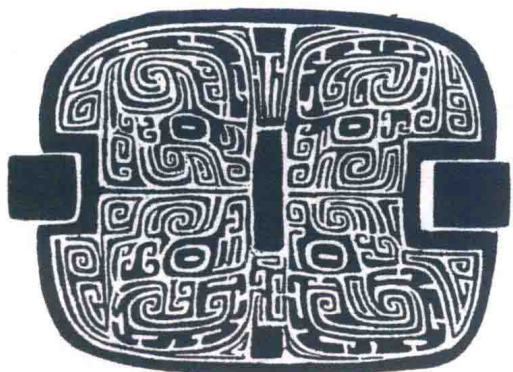


图1-6 云雷纹

Pictograms Rio 2016 / PARALYMPIC PICTOGRAMS



© Rio 2016 - All rights reserved

图1-7 里约奥运会运动项目图标



图1-8 壳牌标志演变

在人类社会发展的历史中，图形的印记随处可见。

例如，西班牙阿尔塔米拉洞穴壁画(如图1-9所示)，亦称史前西斯廷小教堂。洞穴壁上牛的形象是当时人类艺术创作的结晶，这一形象被人们赋予了特殊的意义。人们认为，当牛的形象越逼真时，他们越具备控制真实动物的能力，有些学者将这种行为称作巫术，或交感巫术，是一种无意识的审美创作活动，而类似牛这样的图形则被称为巫术符号。

中国新石器时代彩陶遗址仰韶文化出土的半坡彩陶上所描绘的鱼、鹿、蛙等图形，也是早期图形符号的代表。如图1-10所示，西安半坡出土的人面鱼纹彩陶盆，卷唇圆底，人面鱼纹饰于盆的内壁，图形不论从整体看还是分部分观察，都与“鱼”有密切的关系，寄托了原始人类“寓人于鱼”的美好寓意。人面以圆形呈现，眼睛部分涂上黑色或白色的三角形，两耳部分作对称向上弯勾状或者用两条小鱼来装饰，嘴角由两条相交的直线组成，两边各饰一条小鱼，在鱼的周身用短线或小点装饰，在人面的头部装饰部分反映了当时人们的发式状况。



图1-9 阿尔塔米拉洞穴壁画《野牛》



图1-10 人面鱼纹盆

原始人类用图形来交换想法、传递消息，创造的蕴藏着丰富寓意的图形历经数千年并留存至今，较晚于图形出现的文字使得信息能够跨越时间与空间的阻碍，实现广泛而准确的传播效果，使人类的文明得以传承和发展。如甲骨文(如图1-11所示)是现存中国最古老的刻在龟甲上的文字，是已知汉语文献的最早形态，是记录自然、表达情感、信息传播、满足祭祀需求的一种极其重要的表现方式。从现代的设计来看，文字也是一种设计图形，所以我们将甲骨文视为早期人类创作的图形。



图1-11 甲骨文

二、图形的发展

图形在古代主要以传统纹样的形式存在,新石器时代以后,图形在人们生活用具中承担着装饰风格的作用,例如,新石器时代彩陶的人面纹、螺旋纹、鱼纹、蛙纹、折线纹等;商代特有的兽面纹、夔纹等,而且鸟纹、环带纹等开始盛行;图形在春秋战国时期表现在青铜器上主要有蟠螭纹等。每个朝代均有其代表性装饰纹样,展示出时代的审美艺术特征,如秦汉时期卷云纹和菱形纹开始流行;受到佛教思想影响的六朝时期在青瓷上常雕刻莲花纹和忍冬纹,也是我国最早出现的植物纹样;隋唐时期经济鼎盛,在艺术风格上追求繁、满,代表纹样有以花朵、斑点或者几何纹样进行装饰的宝相花;宋代亦被称为“瓷的时代”,我国瓷器达到空前繁荣,这一时期图形常以植物和花朵作为样式出现;元代的装饰以花纹的变形为主要表现形式;明朝的装饰花纹主要有缠枝牡丹;清代无论在器型、形制还是图形上,都走向烦琐堆饰的风格。

图形的发展并不是孤立进行的,而是与人类社会历史的演进休戚相关。随着图形的进一步发展,其形式也变得愈加多样化,各种标识、标记、符号、图样也应运而生。如“太极图”是流传至今的中国典范图形(如图1-12所示),在我国民间还出现了多种多样、形式丰富的吉祥图形,如双喜(如图1-13所示)、四喜(如图1-14所示)、连年有余(如图1-15所示)、五福捧寿(如图1-16所示)等,同时,印刷术和造纸术的诞生也为实现图形信息的广泛传播与流传提供了条件。



图1-12 太极图

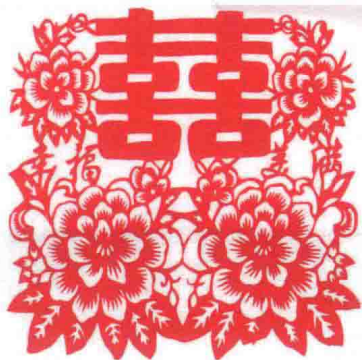


图1-13 剪纸“双喜”

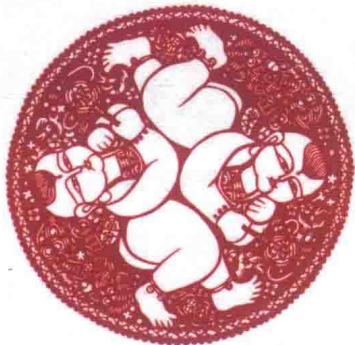


图1-14 剪纸“四喜娃娃”



图1-15 年画连年有余



图1-16 五福捧寿

到了20世纪60年代，图形设计的发展在很大程度上受到了现代艺术、技术与科学的影响，开始日趋成熟并完善。图形不论是在概念还是形式上都得到了极大的丰富与发展：理论方面，图形设计受到了符号学的影响；在实践上，现代艺术运动如野兽派、表现主义、立体派、未来派、达达主义、超现实主义、风格派、至上主义、构成主义、波普艺术等都为图形创意带来了思维上的启发(如图1-17和图1-18所示)。自20世纪60年代以来的后现代主义是对理性的、非黑即白的现代主义的反叛，展示了一种漫不经心的游戏性，使设计具有了人文主义、历史文脉的情感，艺术创作进入了一个较为轻松、自由的时代。图形创意汲取了现代艺术的设计理念、意识形态、表达技巧，使图形成为新颖的、最有活力的、能够有效传达信息的视觉表现语言(如图1-19~图1-22所示)。

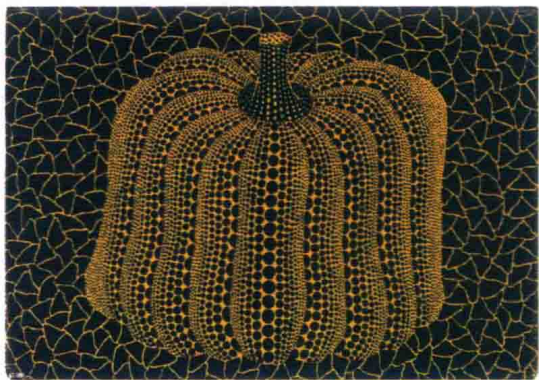


图1-17 《南瓜》/草间弥生

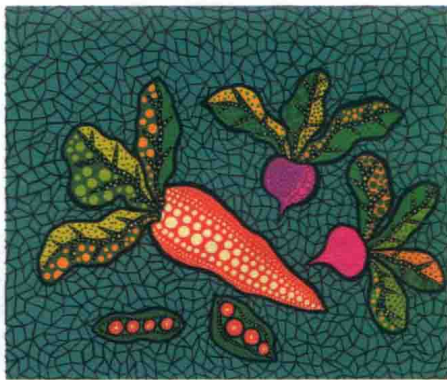


图1-18 《野菜》/草间弥生

人类从原始社会开始对自然现象及其中的事物进行忠实而拙劣的模仿，展现出纯朴真挚的感情，到奴隶社会逐渐变为抽象的叙事图像，再到现代社会表现在对自然规律的把握之上。随着人类生产力的不断发展，更加有能力及条件对光影透视、焦点透视、散点透视等自然法则进行透彻的探究，从而不断增强图形创造的能力。现如今人们开始利用科学技术的成果如摄影、网络、数字图像技术等，自由地创作设计作品，

而无论采用何种科技成果，都展示出人类对图形表现长期以来的关注和乐此不疲的探索。

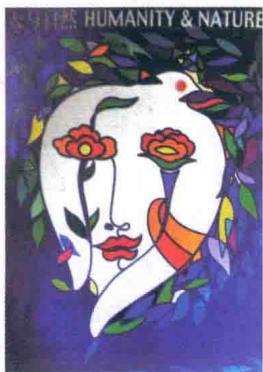


图1-19 人与自然/侯楠山



图1-20 The Wardrobe(衣橱)公益广告/Giovanni Martinez

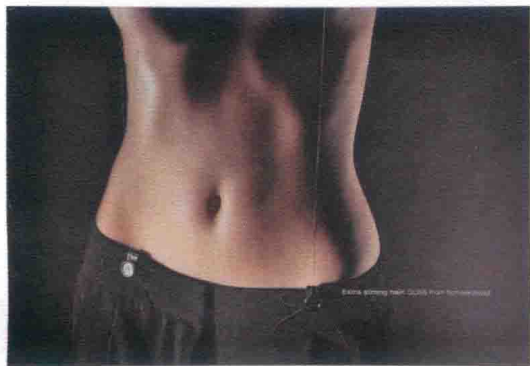


图1-21 施华蔻洗发露广告/Kipling Phillips



图1-22 ROYAL GURDIAN(皇家卫士)
锁芯系统系列广告/Takashi Miyake

第三节 图形的功能与传播的意义

一、图形的功能

图形作为现代信息传播中的特殊文化载体，是具有说明性的图画形象，具有国际化的视觉语言特征，能够表达与传播比语言更为丰富多样的信息。在人们获得的信息当中，有高达60%的信息是来自视觉的接收，所以图形在我们的日常生活中变得格外有意义。现代社会具有信息化的特征，人们的内心感情和思想观点可以运用图形语言的方式充分地表达并进行交流，图形设计的主要功能和首要任务也就因此而产生：充分、准确地传递信息。所以，掌握图形创意的方法与思维是必不可少的。

现代科学技术的创新发展促使视觉语言的表达形式更加多样化，并受到大众审美

观和消费观的影响，而具备了不同以往的时代性特征。显然，图形创意设计以传递信息为首要目的，这就要求设计师创意设计出的图形必须传达准确的信息，并且在视觉形式新颖、形象简洁、易记的同时，又具有审美特征和强烈的艺术美，能够引起接收者的注意，使观者可以在设计作品中体会到设计者巧妙的构思，享受视觉形式的审美性、趣味性。图形符号具有直观性、生动性、概括性的特征，是文字所不兼备的，因此，图形具有独特的文化认知意义和象征意义。如图1-23所示，将烧水壶与安全帽同构，水在一定温度内不会沸腾，而人在安全帽的保护下增大了安全系数，提醒人们安全才是最好的，巧妙地设计出了安全帽的广告。如图1-24所示，设计师以人们熨烫衣服时想要达到的效果为设计切入点，将衣服使用上浆液熨烫后与未熨烫的部分对比呈现，表达上浆液使衣服平直的效果。图1-25是用一种自然现象直接唤起“保护大自然”的环保意识。如图1-26所示，润滑剂的功能是减少机械设备各部分之间的摩擦阻力，让器械运行更灵活，K-Y牌将齿轮裸露在外，以静态的方式展示产品的效果，将产品信息表达出来。如图1-27与图1-28所示，其设计采用图文结合的方式，将图形的直观性、生动性与文字的准确性相结合，给予读者一种明确的信息。

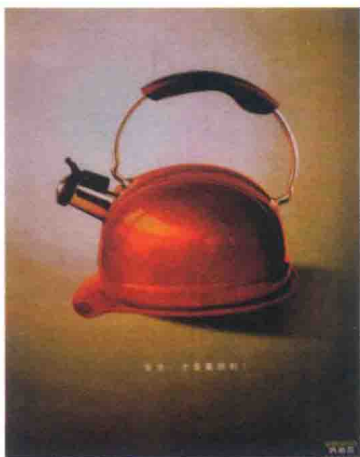


图1-23 安全才是最好的——安全帽广告/朱宗明

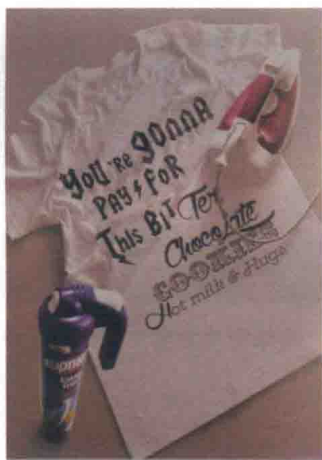


图1-24 一种熨烫衣上浆液的系列广告/Nikos Palaiologos



(a)



(b)

图1-25 关于环保的公益广告/Robert Krause

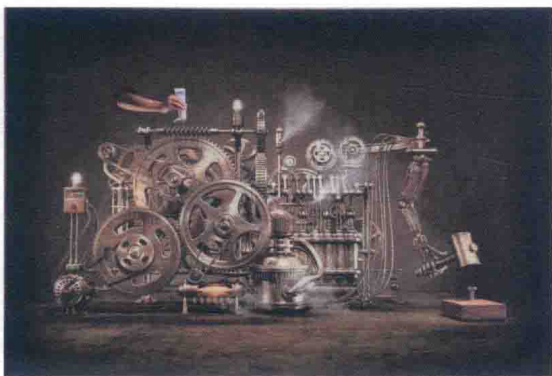


图1-26 K-Y牌润滑剂广告/Keka Morelle



图1-27 LG洗衣干衣机广告/Rui Branquinho

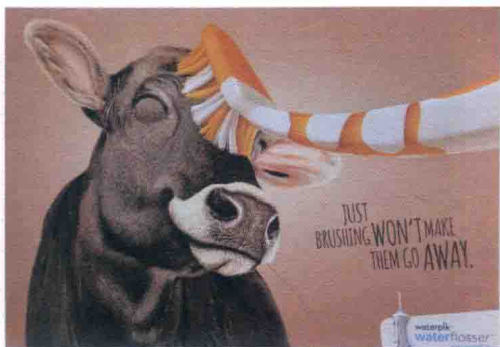


图1-28 电动水牙线器系列广告/Jan Leube

二、图形传播的意义

在传媒业迅猛发展的今天,图形作为工具性语言在现代媒体中发挥了至关重要的作用,甚至在信息传播的过程中起到了决定性的作用。相对语言文字而言,图形更能广泛地被不同文化水平层次的人所接受。图形与受众的喜好、需求、品位、欲望、梦想、风俗、忌讳等因素有关,它会直接影响人们的意识形态和精神层面。所以,图形传播能使人们获取信息,从中实现与设计师思想情感的交流,明白其意图的同时又以其艺术导向性功能表现出独特的审美特征,不断丰富人们的审美经验与心理感知。

从人类诞生开始,图形就以各种方式传承与沉淀。在图形发展的初期,图形便将各种信息传播形态如语言、象征符号、文字、绘画等融为一体,承载着传递信息的使命。而在现代社会中,图形信息更是通过各类快速便捷的通讯方式充分融入人类生活。在爆炸式的信息社会中,图形将繁杂的符号语言组合起来,使人们享受着图形带来的传播交流的便利。伴随着信息技术日新月异的发展,图形愈加显现出数字化、信息化的特征,可以跨越时间与空间,使人类更加方便快捷地进行无障碍的表达与交流。尤其是平面广告设计,通过图形的视觉冲击力,辅以文字的点缀性表述,更能获得宣传品牌及产品的效果,如图1-29~图1-34所示。