



TU'AN SHEJI YU CHUANGYI YANJIU

图案设计 与 创意研究

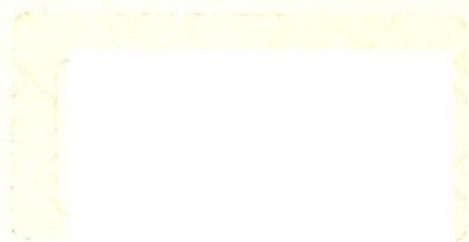
刘延琪◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

责任编辑：宋俊娥

封面设计：崔 蕾



图案设计 创意研究

微信号：Waterpub-Pro



唯一官方微信服务平台

销售分类：艺术设计/图案设计

ISBN 978-7-5170-5719-2



9 787517 057192 >

定价：80.00元

图案设计 与 创意研究

刘延琪◎著

 中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

图案的各种设计与创意使我们生活中习见的事物变得更具艺术化气息,有着不同的风格与情调。本书围绕图案设计与创意,对图案设计的概念、历史以及创意的设计与表达等进行了细致而全面的分析。本书结构合理,思路清晰,理论阐述由浅入深,层层递进,使读者易读易懂且又不失趣味,是一部不可多得的图案设计与创意研究的作品。

图书在版编目(CIP)数据

图案设计与创意研究/刘延琪著. —北京:中国
水利水电出版社, 2017. 7
ISBN 978-7-5170-5719-2

I. ①图… II. ①刘… III. ①图案设计—研究 IV.
①J51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 188039 号

书 名	图案设计与创意研究 TU'AN SHEJI YU CHUANGYI YANJIU
作 者	刘延琪 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址: www. waterpub. com. cn E-mail: sales@waterpub. com. cn 电话: (010)68367658(营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010)88383994, 63202643, 68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	三河市天润建兴印务有限公司
规 格	170mm×240mm 16 开本 17 印张 220 千字
版 次	2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷
印 数	0001—2000 册
定 价	80.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

苍茫大地哺育着世代人生,悠悠历史滋润着艺术的世代文明。从原始社会的图腾标识、彩陶纹样以及青铜器、漆器、画像砖、民间刺绣、剪纸等诸多的艺术形式无不显示着人类对美的追求与智慧。这些被称为图案的艺术形式至今被继承着、发展着,并随着社会的变革不断增加新的内容,成为我们探寻形式美的典范。

图案源于实践,在人类文明发展的长河中,人物、动物以及自然界的万物都可以作为图案设计的源泉。图案的各种设计与创意使我们生活中习见的事物变得更具艺术化气息,拥有不同的风格与情调。即使是同一种素材,在不同年代,不同国度的工匠手中也可以诞生出千百个形象而无一雷同。图案设计是作者依据实际需要,对客观形象进行艺术再创造,其图形源于生活,但比现实生活更概括、更抽象、更具典型性,也更美。因此,对图案设计与创意的研究是对美的发现,是对生活的探索,是每个醉心于图案设计的人所愿意投入热情的。

全书共分为六章,第一章“图案概说”是对图案的概念、情感内涵、组织形式等进行整体的论述;第二章“中外装饰图案设计史”分别介绍了中外各国装饰图案的设计与应用;第三章“现代图案设计”论述了现代图案设计的由来、影响、原则以及色彩应用;第四章到第六章是本书的重点,对图案创意进行了全面深入的分析,对于图案的创意,创意的设计与表达以及这些创意在实践中的运用等进行了阐述,行文既具有应用性又不失艺术性,同时有利于读者的学习与把握。

本书最大的特点就是实用性与艺术性相结合,笔者在撰写本

书时,既在理论层面上仔细分析了图案设计与创意,同时又详细地论述了它的实际应用,不管对于图案设计人员还是图案设计的爱好者来说,这都是一本值得学习与反复阅读的作品。同时,考虑到图案设计的发展迅速,与社会发展紧密相关,因此笔者非常注重选材与举例的时效性,争取用最新近的且最具代表性的实例来进行分析说明。

笔者在撰写本书时,得益于许多同仁前辈的研究成果,既受益匪浅,也深感自身所存在的不足。笔者希望读者阅读本书之后,在得到收获的同时对本书提出更多的批评建议,也希望有更多的研究学者与图案设计的爱好者可以继续对图案设计与创意进行研究,促进这一门艺术形式的发展。

作 者

2017年6月

目 录

第一章 图案概说	1
第一节 图案的基本概念	1
第二节 图案的情感内涵	5
第三节 图案的组构形式	12
第二章 中外装饰图案设计史	33
第一节 中国装饰图案及设计应用	33
第二节 外国装饰图案及设计应用	73
第三章 现代图案设计	84
第一节 现代图案设计的由来	84
第二节 现代艺术对图案设计的影响	87
第三节 现代图案设计的原则	98
第四节 现代图案设计的色彩运用	101
第四章 创意图案与图案创意	117
第一节 何为创意图案	117
第二节 创意图案的特征及形式美法则	119
第三节 图案创意设计的意义与优势	133
第四节 图案创意设计的视觉元素与造型元素	135
第五章 图案创意设计与表达	160
第一节 图案创意思维及训练方法	160
第二节 图案创意设计表达方法	181

第三节	联想、想象、通感、移情在图案设计中的运用	209
第六章	创意图案在设计中的实际应用	220
第一节	创意图案在标志设计中的应用	220
第二节	创意图案在广告设计中的应用	231
第三节	创意图案在包装设计中的应用	238
第四节	创意图案在书籍装帧设计中的应用	249
第五节	创意图案在服装设计中的应用	254
参考文献	265

第一章 图案概说

图案是设计的基础,是审美与实用的统一。图案包含“实用”和“美”两个要素。图案作为一种装饰形式,与人们的物质生产、精神生活密不可分,它既可以美化人们的生活,又使人们在使用中有美的体验。本章将对图案的基础理论内容展开论述。

第一节 图案的基本概念

图案是一种美术形式,具有实用性和装饰性两个功能,同属于意识形态的范畴。图案的概念有广义与狭义之分,广义的概念是:器物、衣物上的凡是带有图形的图样都称为图案,而狭义的概念则是指装饰意味的图样。^①以艺术加工的手法所描绘的图形都称为图案(图 1-1)。

基础图案又称装饰基础,其特点是把自然的、写实的物象造型按人们美的意愿和需要,将其变化成为具有单纯化、平面化、韵律化的纹样,再依据图案的组织构成法则,构成不同的图形,以达到装饰美的效果,满足人们的审美需求。艺术由写实到变形、由半抽象到抽象是一个逐渐转化的过程(图 1-2)。

装饰从古至今,一直与人类的生活紧密相连:在服饰上,从用羽毛、兽牙、兽骨串成装饰品,演化到用织绣、金属制作成精美的

^① 《辞海》艺术分册对“图案”这个条目有另外的解释:“广义的图案概念指对某种器物的造型结构、色彩、纹饰进行工艺处理而事先设计的施工方案,制成图样,通称图案。有的器物(如某些木器家具等)除了造型结构,别无装饰纹样,也属图案范畴(或称立体图案)。狭义的图案定义则指器物上的装饰纹样和色彩。”

首饰与漂亮的服装；在艺术上，从用兽血与赤铁矿混合成的红色颜料在岩壁上描绘出粗犷的岩画图腾与图形，演化到绘制瑰丽辉煌的壁画与浮雕；在日用品上，从烧制神秘而粗糙的陶器，演化到烧制温润光洁、中外知名的瓷器。以上种种足以说明，装饰是人类生存和活动的一部分，是人类劳动创造的一种成果，同时也随着人类精神文明的发展而进步。



图 1-1 装饰图案

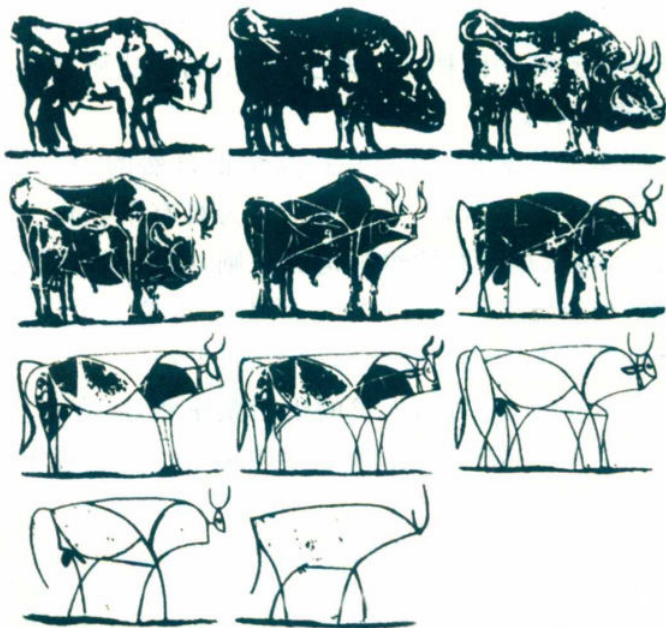


图 1-2 毕加索《公牛》

综上所述,图案可以理解为图形的设计方案,有广义与狭义之分,有平面与立体之分。广义的图案是指通过作者有意识或无意识地进行创新、再造得到的图形表达;狭义的图案是指在器物上,通过艺术处理,进行色彩、纹样的设计图样。平面图案是指运用于广告、包装设计上的图形;立体图案是指产品、环境设计的图形。装饰图案使原来具有实用功能的物品更具审美功能,同时处理好了各种材料的特点和工艺,在使用与审美的结合中美化着人们的物质生活和精神世界,潜移默化地陶冶着人们的性情。

装饰图案在现代设计领域中,在写实、装饰和抽象艺术之间起着承上启下的、不可替代的作用,与人们的物质生产、日常生活紧密地联系在一起。人们在衣、食、住、行等各方面都和图案有着密切的关系,如服饰面料设计(图 1-3)、室内纺织品设计(图 1-4)、产品设计(图 1-5)、包装设计(图 1-6)、书籍装帧设计(图 1-7)、招贴设计(图 1-8)等各个领域都离不开图案的装饰和美化。

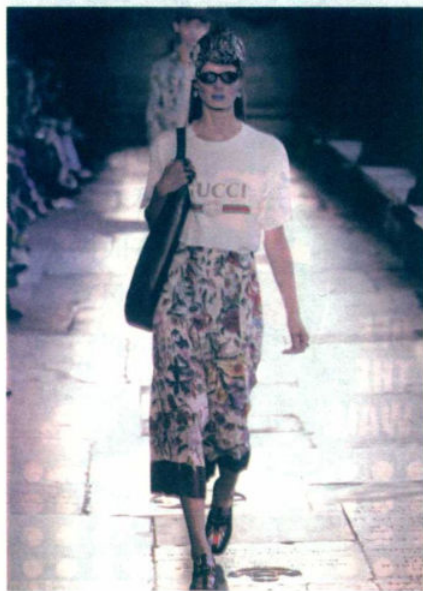


图 1-3 Gucci 2018 早春服装



图 1-4 室内纺织品图案设计



图 1-5 图案在灯具设计中的运用



图 1-6 图案在包装设计中的运用

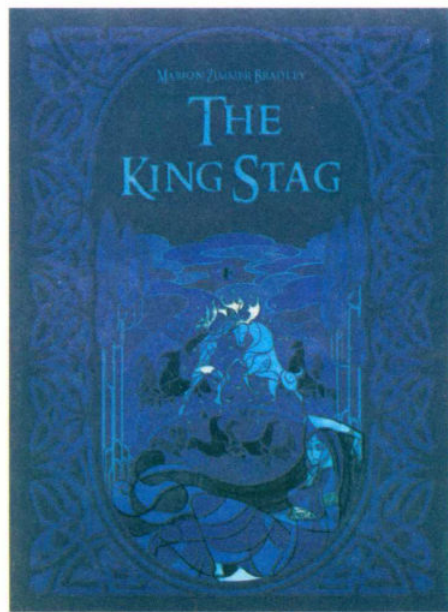


图 1-7 图案在书籍装帧设计中的运用

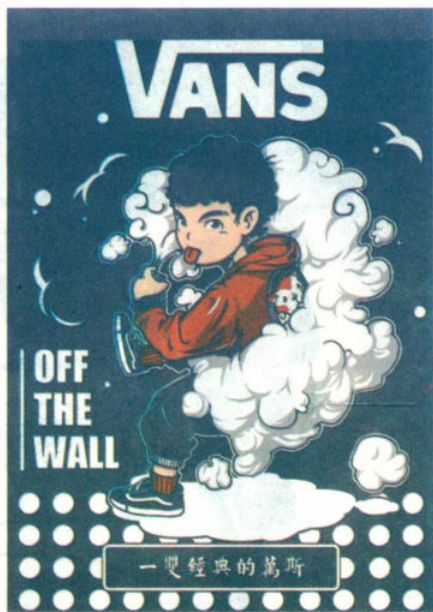


图 1-8 图案在招贴设计中的运用

第二节 图案的情感内涵

一、情感的释义

情感,其实包含了很多不同的心理状态和生理状态。每一种情感状态都有着不同的特征,它们对于我们的种种行为方式,比如集中注意力、做出决定、行为举止、表现自我,都会产生不同的影响。区分情感的方法之一,就是看这种情感的表达方式。公开的、外部的的情感,往往通过面部表情表现出来,而且身体姿势、声音、呼吸方式和行为都会出现变化。私密的、内部的情感表现(即感觉),可以视为一种身体的动觉反馈,会对随后的想法产生影响。

公开表现出的情感会把我们的感情传达给别人,包括我们所显现出来的(面部表情和呼吸)、所说的(谈话或交流)、所做的(各种行为)等一切变化。如果随着时间的推移,一直持续公开表现出同样的情感,原本被视为情绪反应的东西,在他人眼中就可能会变成一种个性特征。

例如在荷兰格罗宁根镇,当局在街道上安装了一套系统,通过麦克风与声音识别软件来监测人们在街头的情感表现。这种软件能够分析街头人声中的高频元音,找到挑衅性的声音。警方就可以及时派人到现场阻止争吵或打架,避免事态升级。这个例子说明如何将声音的某种特点跟特定情感体验表达方式联系起来,换言之,某种特定频率或特定音量的声音,基本都会表明发出声音的人正处于何种特定的情感状态。具体就上例而言,这种情感状态就是愤怒。愤怒往往会导致暴力行为。我们可以把声音的频率和音量与某些类型的情感表现联系起来,同样,也可以把其他审美特性与情感某些方面的特点联系起来。

二、审美中的情感体验

美感作为审美对象的感受和体验是以情感的形式表现出来的,在整个审美过程中都带有浓厚的感情色彩,它的产生是以日常生活情感为基础的,是对客观现实特殊的也是最活跃的一种反映形式。整个审美过程是一个感觉、知觉、表象、联想、理解的过程,它又包含着理性认识,是情与理的统一。罗丹就曾说:“艺术就是感情。”在艺术作品中,情感甚至比艺术形象更重要,它是艺术生命的所在。风格派及国际主义风格的设计等虽然以冷漠和理性的结构著称,但也是以单纯的几何形式为代表使受众产生高度理性的情感体验。

设计中重要的属性之一便是使受众产生深刻而又复杂的情感体验。美国心理学家伊扎德指出了人类的情绪包括基本情绪和复合情绪。基本情绪有 11 种,分别是兴趣、惊奇、痛苦、厌恶、愉快、愤怒、悲伤、恐惧以及害羞、轻蔑和自罪感,它们各自具有不同的外表和独立的生理特征。这些情感在图案设计中或独立或综合出现,调动着受众的情绪。复合情绪又分为三类:第一类是由 2 至 3 种基本情绪混合而成的,例如敌意(包括厌恶、愤怒和轻蔑等)、焦虑(包括恐惧、痛苦、愤怒、内疚等)。第二类复合情绪是由基本情绪和身体感觉混合而成的,例如疼痛。第三类是基本情绪与认知结构的混合,例如道德感和理智感等。读者的情绪体验主要是通过图案中的气氛、现象事物等情感语言的直接传达或通过图案画面的色彩、构成等抽象元素的联想而得到的。

三、图案中的不同情感内涵

(一)快乐与兴奋

艺术作品中获得快乐与兴奋感情的主要来源体现在以下几

个方面。

1. 感官快感

感官快感是指不用经过大脑过多的思考,第一印象而产生的喜悦。除受到令人愉悦的事物或环境的影响而感到快乐以外,心理学家伊扎德指出了两个主要的快感源:熟悉的、兴奋和刺激。在造型的形式上分析,熟悉的可以理解为有规律的(重复、近似、对称、渐变、韵律、发射等),而兴奋和刺激(对比、特异等)则显得超常规些。把握图案设计中的形式美感是获得感官快感的重要途径之一。

2. 超常规快感

超常规快感是指意料之外而产生的喜悦。例如幽默的图案,可以为设计带来趣味性,是智慧的体现。如图 1-9 所示,夸张幽默属于超常规快感,是图案设计中应用最广的表现手法,尤其在一些商业广告设计中最为常见。

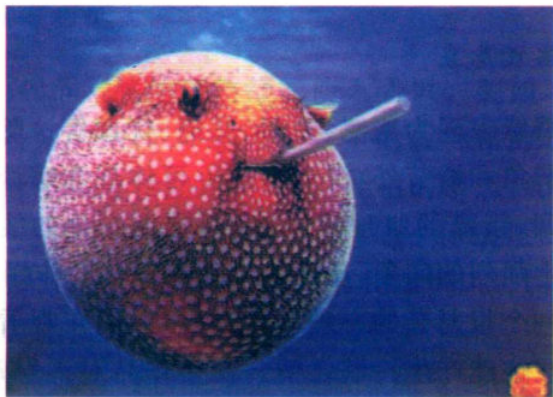


图 1-9 饮品广告

3. 解码快感

解码快感是指人们解读出设计作品的意义,并与之产生共鸣时所获得的快感。解码快感是一种较高层次的愉悦感,它必须建

立在人们的共识与丰富的经验和知识积累的基础之上。图 1-10 所示为宜家家具广告,表现家居用品的简洁和便利性,当人们解读出作品的含义时,也就获得了解码快感。

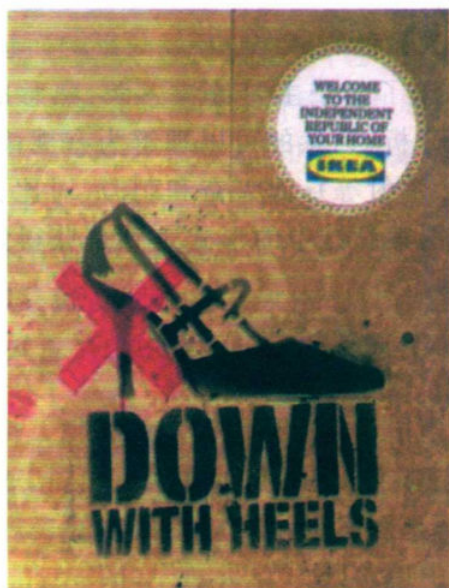


图 1-10 宜家家具广告

(二) 悲伤或悲哀

悲伤的情感表现为遗憾、失望、悲痛、忧虑等。除能引起人们共鸣的具体形象和情节外,视觉形式上可体现为暗淡无色彩或低沉单一的色调、粗糙的肌理或质感、僵硬无变化的线条等。悲伤能使人们产生强烈的印象,从而达到加深记忆的作用。^①

悲伤是一个很复杂的心理体验过程,人们在观看具有悲伤效果的作品后往往能产生怜悯之情。此类作品对人触动较大,感染力较强。图 1-11 所示为关于环境问题的图案,哭泣的儿童,暗示人类将面临环境和能源的危机,期望引起人们的注意。图 1-12 所

^① 亚里士多德在讨论悲剧时说道:“悲剧所引起的对人的恐惧与怜悯之情,在积极方面能起‘陶冶’作用。”这里的悲剧虽然不等同于悲伤,但也说明了低沉的情绪在艺术创作中同样有积极作用,悲伤和怜悯是结合在一起的。

示为反皮草海报，两个小狐狸望着橱窗里的妈妈，悲伤的场景使人怜悯与同情。

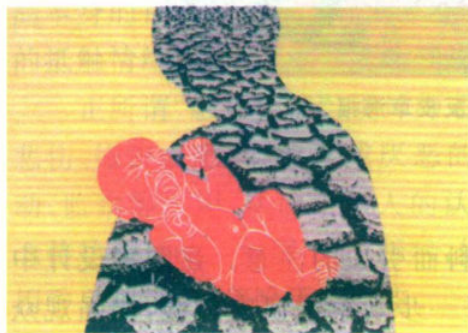


图 1-11 美国干裂的土地



图 1-12 反皮草海报

(三) 害怕与恐惧

凡是能引起危险感的事物都能使人恐惧。例如，黑暗、消亡、破碎或断裂、暴露的结构、不清晰的陌生的或神秘的事物、反常的状态、不了解或不能解释的现象、不能控制的事态、无规律或不对称的物体等。恐惧是一种防御性机制，是一种最强烈的情感，它能够引起人的警惕，使人远离或加强自我保护。恐惧带给人们的刺激最强烈，但恐惧解除后又能带来极大的愉快，这种解脱后带来的愉快指数与原有的恐惧成正比，例如蹦极、坐过山车、看恐怖电影、探险等。在图案设计中，除了表现情节、剧情等内容需要外，很多恐怖效果的应用或是为了吸引读者，或是引起警戒，提醒注意避免类似事件的发生。图 1-13 所示为反对皮草海报，害怕或恐惧是一种最强烈的感受，具有此类性质的图形使人的印象最深刻、感受最强烈。