



第一章

图形与图形创意

- 第一节 图形的概念
- 第二节 图形创意及其发展现状
- 第三节 学习图形创意的意义
- 第四节 图形创意的评价

章节提示

本章通过厘清图形与文字、图案、绘画等之间的关系，确立广义图形的基本概念；着重分析了图形创意作为一门专业基础课的发展现状，针对性地提出了图形创意课程教学要打破设计专业细分、拓宽维度的重要意义；提出了创意图形评价的基本标准。最终确立了图形创意的教学对于平面设计、产品设计甚至是艺术创作的价值。

第一节 图形的概念

一、图形的定义

日常生活中的图形是个多义词，有着多样的意义。它可以指图画图样，尤指物体的轮廓、形状或外部的界限，也可以指几何学里用数学原理描绘的矢量图等。现代设计中的图形概念由英文 graphic 翻译而来，graphic 源于拉丁文 graphicus 和希腊文 graphikos，是指书、画、刻、印的作品或说明性图画。此外，graphic 还含有印刷的意思，指一种可以通过印刷及各种媒体大量复制和广泛传播，用以传达信息、思想和观念的视觉形式。图 1-1 以图画的形式阐明了无论黑人、白人，只要杀人都会受绞刑，通俗易懂。



图 1-1 杀人者死的布告 /the Last of the Tasmanians by James Bonwick/1870

现代设计艺术范畴的图形是人为创造的、以信息传达为目的的视觉符号。这种广义的图形定义摆脱了传统的二维、印刷的限制，打破了时间、空间、传播媒介的限制，极大地增强了创意的自由度。为了更加深入地理解图形，可以从以下三个关键词来进行进一步的阐述：

1. 人为创造

图形是人为创造的形象。人认识自然、社会和人生，要依靠视觉与思维，而视觉与思维又需要借助形象与概念。但借助自然形象是不够的，特别是进行观念表达，必须人为地去创造。图形是源于人类认识和改造世界的需要而创造的形象，再美丽迷人的自然风光都不是图形。

2. 符号

图形是符号。符号是携带了特定意义的感知，通过符号可以表达（作者）和认识（观者）其本质意义。也就是说，图形是能指，它是信息载体，表达

着作者对于客观事物的认识与评价，并且在特定的语境中该认识与评价还能被受众解读出来。

3. 视觉

符号可以是文字的，也可以是视觉形象的，这里加上“视觉”二字对符号做了范围限定。图形早于文字产生，早在原始社会人类就开始以图画为手段，记录自己的思想、活动、成就，表达自己的情感，进行沟通和交流。文字的出现使信息可以进行广泛而准确的传播，使人类的文明得以传承和发展。随着全球化时代的到来，图形成功地突破地域、语言、民族等界限快速传达信息，越来越为人们所重视，应用也越来越普遍。当然，作为视觉语言的图形，视觉品质和美观的要求还是相当重要的，毕竟赏心悦目的、具有冲击力的图形往往更容易获得受众的关注，更易于为受众所接受。

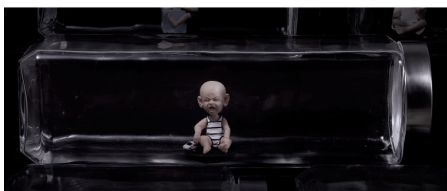
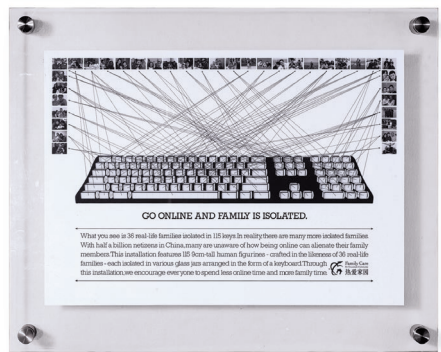


图 1-2 隔离的键盘(局部)/熊超/DDB/2012

公益广告作品《隔离的键盘》(图 1-2、图 1-3)呼吁人们不要沉迷于网络而忽视身边的亲人。互联网的发展给人们的工作和生活带来了极大的便利。因为互联互通，世界似乎也变得越来越小。然而，越来越多的人却沉迷于虚拟的网络世界，而忽略了身边的父母、配偶、子女。因此，当作者将生活中的一个个鲜活的人物做成模型置于透明的玻璃容器中时，立刻引起了观者的共鸣。玻璃容器被拼成了一整个键盘，容器里鲜活的生命均与世隔绝，给人很强的窒息感，强大的情感震撼力促使观者不自觉地检讨自己的日常行为。



图 1-3 隔离的键盘/熊超/2012

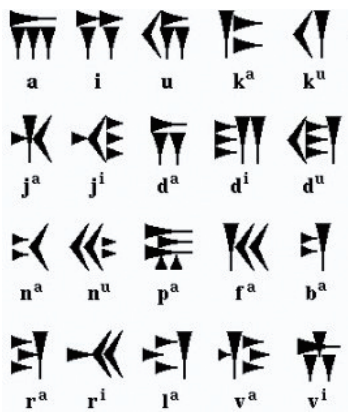


图 1-4 楔形文字

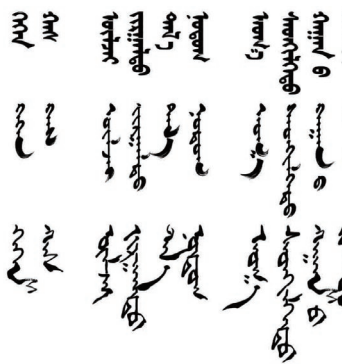


图 1-5 蒙古族文字



图 1-6 英文打字机字体



图 1-7 鸟虫书

二、图形与文字辨析

文字是人类用来交流的符号系统,是人类记录思想和事件的书写形式。文字和图形一样都承载了一定的意义,能进行信息的传播。厘清它们之间的关系,可以更好地进行图形创作,而且利用文字本身来进行图形创作经常可以获得事半功倍的效果。相对于文字而言,图形具备以下几个特点:

1. 直观、生动

文字是一种抽象的语言符号,而图形则是形象的视觉符号。图形往往是以视觉形象作为信息载体的,它直观、具体,易于为人们所理解,具有明确性。说起“牛”字,不同的人可能会在脑海中浮现出不同的形象,如黄牛、水牛、小牛、奶牛、牦牛等。但是当你面对一张牛的照片或是看到电视上关于牛的报道时,它就是一只非常具体的牛、活泼的牛,不会有任何歧义。然而,直观性有时也会导致过于具体,易于片面,过于形象而少有想象的空间。用视觉的形象来传达信息时必须选取典型的形象,否则会言不达意,以偏概全。图形的唤起功能明显优越于文字,图像特别是照片、影像可以在很大程度上还原现实生活中的场景,给人以身临其境的感觉。人们常说“触景生情”,意思是说景引发人们的情感,而对于景,人们多是通过眼睛来把握的,也是视觉化的。

2. 信息传播迅速

文字是线性的,我们要获取其背后的意义,必须按照特定的语法从左到右或者从上往下逐字逐句地阅读,然后经过大脑分析并最终会意。相反,图形则是共时性的,我们看一个图形从来不需要从左到右或是从上至下地逐步输入信息,视觉信息的传达是在一瞬间完成的。当然,图形虽然能快速传达信息,但其描述性不如文字。

3. 国际化

世界上语言文字的种类有几千种,其中使用人口超过100万的语言就有140多种(图1-4~图1-7),汉语的使用人口最多。不同的国家、民族、地域一般都有自己独特的语言,往往需要后天学习才能熟练地掌握它们。相对而言,基于视觉直观感受的图形语言更加具有国际性,世界上不同国家的民众(即使是没有受过正规教育的人)对视觉元素有着很大程度上的相似感知度,这决定了图形是一种国际化的语言。

4. 冲击力强

图形中赖以信息传达的视觉元素形态多变、富有个性,可以运用色彩、点、线、面等形式要素进行表现,甚至可以在信息传达的同时展现出其特有的艺术魅力。因此,图形往往具有强烈的视觉冲击力和感染力,这也使得很多时候图形在表达力上要更胜一筹。

著名艺术家徐冰自 20 世纪 80 年代末开始创作成名作《天书》系列，他在作品中设计刻印了数千个“新汉字”，以图像性、符号性等议题深刻探讨中国文化的本质和思维方式。该作品成为中国当代艺术史上的经典。20 世纪 90 年代，徐冰移居美国后陆续又创作出《新英文书法》《鬼打墙》《地书》(图 1-10) 等作品。

图 1-8 中，将 Art for People 这句艺术宣言以书法的笔画和汉字的间架结构呈现出英文内容是对文字可读性的大胆尝试，耐人寻味。它除了传达出文字信息内容以外，还以视觉语言表现着艺术家对于文化的表达。图 1-9 中小篆的“鸟”具有很强的象形意味，徐冰将具有象形意味的“鸟”、简体“鸟”和英文的“鸟”(BIRD) 字分别进行了演变，在全球化背景下进行了古和今、中和英、图与文三个维度文字可读性的尝试。因此，不能把文字和图形对立起来看，文字可以为图形的创意提供很好的素材和思考维度。



图 1-8 Art for People/徐冰/1999

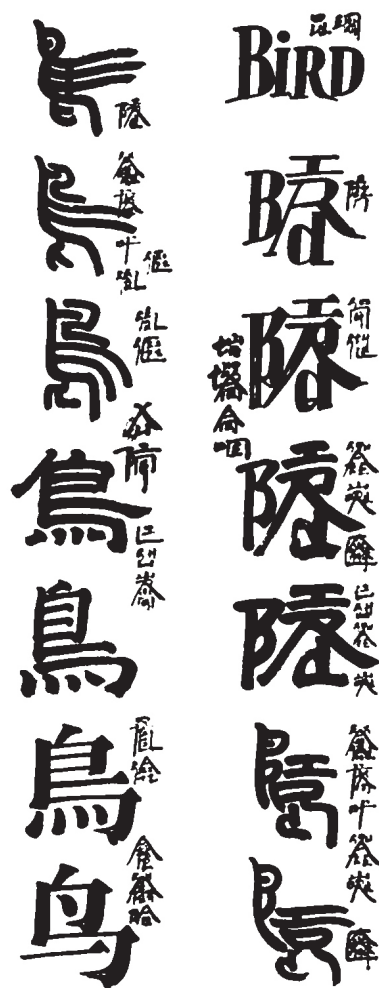


图 1-9 自由鸟/徐冰/2002



图 1-10 地书/徐冰/2001

我国的书法艺术历史悠久、博大精深，国人在书法艺术上花费了大量的心血，历朝历代的书法家都希望能够突破前人，为我们创造了丰富的视觉语汇和深邃的精神文化内涵。在现在书法渐渐褪去其实用性的时代里，它却可以作为图形创意的重要视觉元素，而且是典型的东方视觉元素。不管是平面呈现，还是用特定的材料、特定的生产工艺将书法与其他视觉元素结合起来，都可以获得令人惊喜的创意。（图1-11~图1-19）



图1-11 上妆系列一 / 郑邦谦 / 2015



图1-12 上妆系列二 / 郑邦谦 / 2015



图1-13 海报设计 / 李浩强 / 2013



图1-14 “看”字系列海报 / 区德诚 / 2013



图1-15 福 / 洪卫 / 2011



图1-16 禄 / 洪卫 / 2011



图1-17 寿 / 洪卫 / 2011

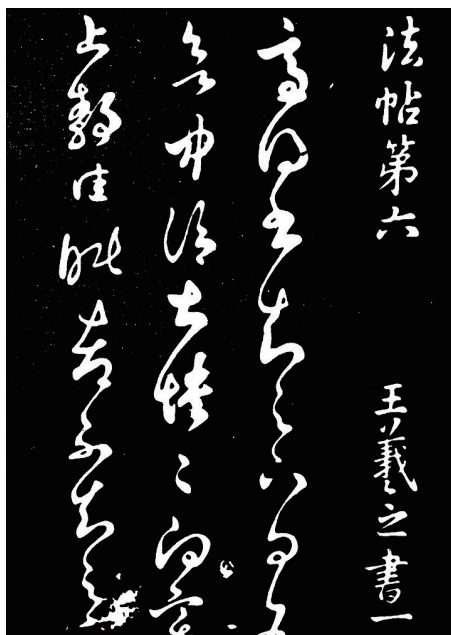


图 1-20 适得书 / 王羲之

一般而言，文字在完成信息传达使命之后便失去了意义，图形则不然，它还有一定的审美功能。当然，中国书法是个特例，书法家可通过线条的各种微妙变化在文字中注入自己的情感，使其拥有独立的审美功能。但书法家个人细腻的情感一般人往往是不得而知的，更谈不上精准地把握了。而用书法元素创作的图形则是有规律可循的。作品《适得书》（图 1-21）运用现代的设计方法将王羲之的书法（图 1-20）穿插关系立体化，再为其配上手工锻造的几片叶子，给古拙的书法带来一份活泼的气息，其好像拥有旺盛生命力、不断生长的文字。书法这一人类文明的载体与植物的异质同构也体现着传统的“天人合一”思想。



图 1-18 日本富山国际海报三年展 / 陈辉 / 2013



图 1-19 石 / 毕学峰



图 1-21 适得书 / 鲁普及 / 2009

将文字作为图形创作的一个重要素材，不仅仅是中国设计师的专利，国外利用英文进行各类图形创作的设计师也不乏其人（图1-22~图1-27）。这些文字都被赋予了很多形象化的视觉信息，具有很强的图形特征。



图1-22 “新丝路”字体一/何视设计工作室/2015



图1-23 “新丝路”字体二/何视设计工作室/2015

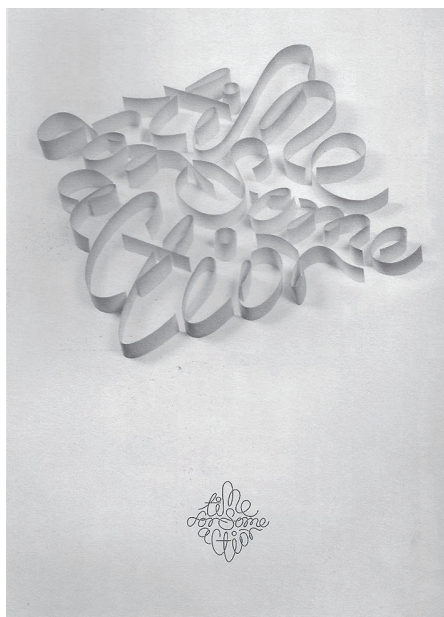


图1-24 Darren McPherson/2013

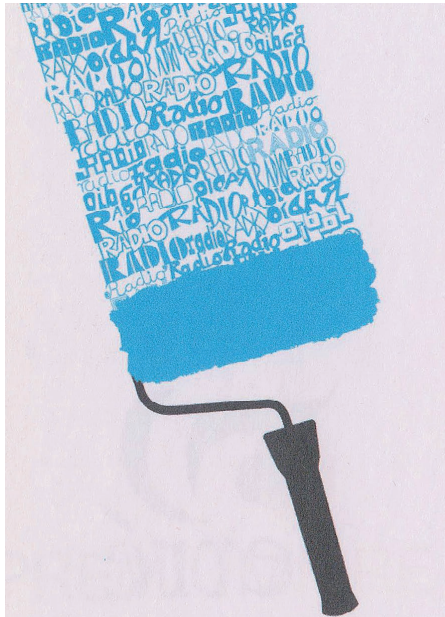


图1-25 Blackjune / Radio Skateboards/2006



图1-26 Niels Shoe Meulam Christel Palace/2013



图1-27 回顾展海报/莱赫·马耶夫斯基/2011



图1-28 Reves De Sable/Reza Abedini/2003



图 1-29 耕牛战马 / 云南沧源岩画



图 1-30 神奈川冲浪里 / 葛饰北斋 / 19 世纪前期



图 1-31 爱痕湖 (局部) / 张大千 / 1968

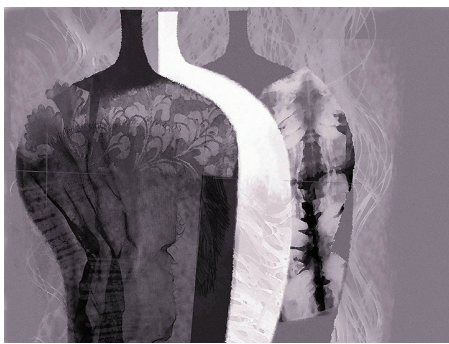


图 1-32 瓷器 - 中国 - 盛装 / 卢治平 / 2009

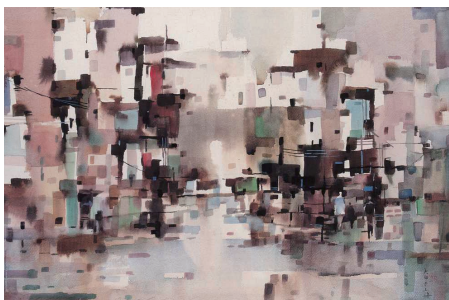


图 1-34 巷 (水彩) / 朱大白

三、图形与绘画辨析

绘画作为美术中的一大门类,一般是指用笔、板刷、刀、墨、颜料等工具材料,在纸、纺织物、木板、墙壁等平面(二度空间)上塑造形象的艺术形式。绘画种类繁多,按照所使用的材料、工具和技术不同,绘画可分为帛画、水墨画、壁画、油画、水彩画、版画、腊画、丙烯画、铅笔画、钢笔画、镶嵌画等。随着计算机技术的发展,人们也可以用鼠标或者绘图板进行数码绘图,实现无纸化数字图形的描绘和保存。

图形是可用绘画的方式来表现的,不同类型的绘画方式大大丰富了图形的表现力(图 1-29~图 1-34)。但是,图形和绘画之间却有着本质的区别,绘画是一种美术作品,一般来说是为了创造美,反映社会和生活,它通过描绘来展示画家对生活的理解、对社会的看法,也可以是作者情感的宣泄。画家的表达往往是自我的、含蓄的,大众对于画作的理解也是多样的、不确定的,因此很难有一致的信息传达。相反,图形则有很强的功能性、视觉导向性,总是能较为清晰地传达特定的信息。

如图 1-30 所示,《神奈川冲浪里》是日本浮世绘画家葛饰北斋的著名木版画。它描述巨浪威胁神奈川冲(神奈川外海)的船只,与该系列的其他作品一样,它以富士山为背景。图中描绘的是惊涛巨浪掀卷着渔船,船工们为了生存而努力抗争的景象,远景是富士山。

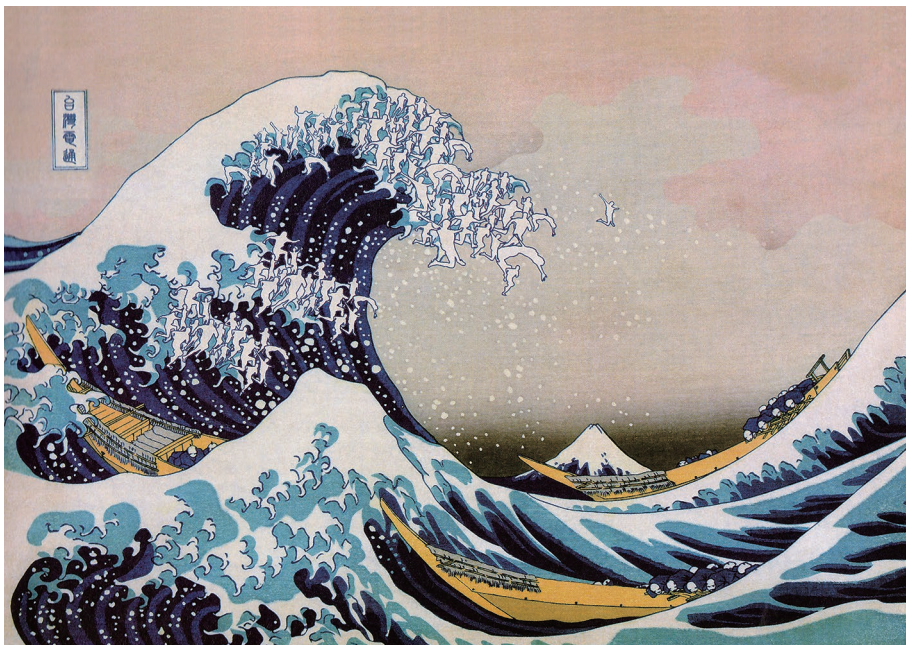


图 1-33 后浪篇 / 台湾金士康电通股份有限公司 / 2013

图 1-33 为台湾金士康电通股份有限公司招聘新员工的广告,取意于长江后浪推前浪的理念,同时浮世绘的恰当运用很好地突出了日资广告公司的特色。



图 1-35 澳门回归十五周年庆海报 / 陈约瑟 /2013



图 1-36 中国设计力量 / 杨霖森 /2013

不论是对现成的绘画作品进行二次创作，还是运用绘画中的水墨、油画、钢笔画、版画的技法来创作图形，往往都能增加图形创作的自由度，并且这些随机的、恣意流淌的线条能大大地增加图形的表现力、个性，这是一味地依赖计算机表现所不能达到的。(图 1-35~图 1-40)

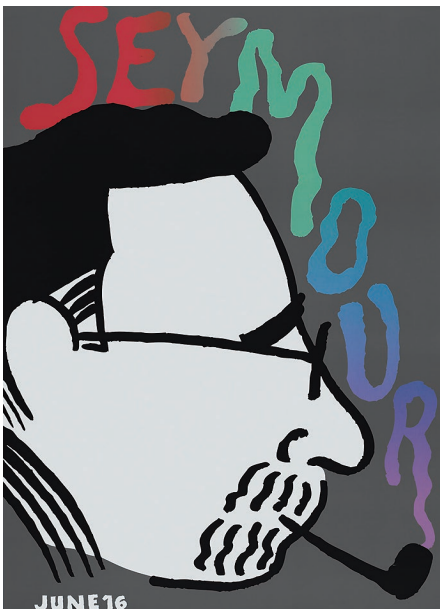


图 1-37 自画像海报 / 西摩·切瓦斯特



图 1-38 电影短片节海报 / 斯塔西斯·艾得哥维奇



图 1-39 Coexistence / 沃尔德曼·斯威兹 /2015



图 1-40 音乐海报 / 沃尔德曼·斯威兹

四、图形与图案辨析

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图样通称图案。图案广泛应用于人类的衣、食、住、行各领域，起到了很好的装饰、美化生活的作用（图1-41、图1-42）。图案强调点、线、面及色彩的视觉呈现，运用对比与统一、对称与平衡、节奏与韵律、条理与重复、比例与权衡等形式美的原则表现出强烈的秩序感和悦目感，具有很好的提升生活品质的作用。常见的图案包括单独纹样、二方连续纹样、四方连续纹样、适合纹样等。

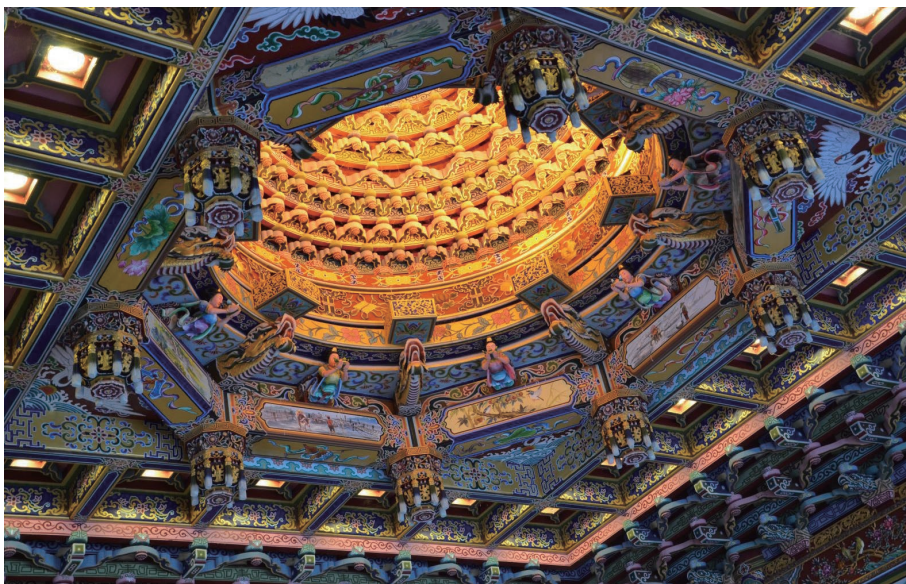


图1-41 台湾台南市北门区代天府凌霄宝殿

与图案的装饰、美化目的不同，图形最为核心的目的是信息传达，是能够被受众感知、解读的视觉传达。当然，追求视觉美感也可以提高视觉冲击力和信息传达的效果，但这不应该放到图形评价的首要位置。另一方面，图形一般较为简洁，视觉元素繁复，很多时候对于信息的传达会产生一定程度的视觉干扰，这是我们创作时要格外注意的一点。以青铜器上面的兽面纹、凤鸟纹（图1-43）为原型设计的一套英文字母图形（图1-44），可以被当作一款字体使用，这使得文字具有浓浓的傳統气息，古与今、中与西交相辉映。



图1-42 爱马仕丝巾



图1-43 商朝晚期饕餮纹青铜方彝

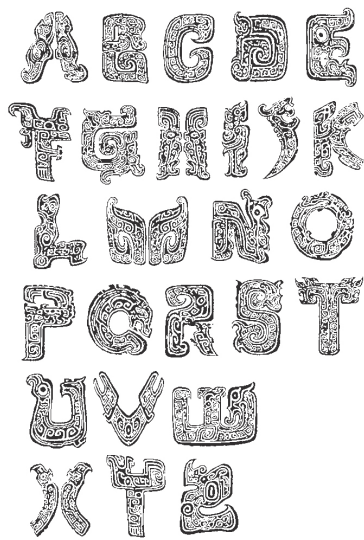


图1-44 字体设计 / 张强 / 2013

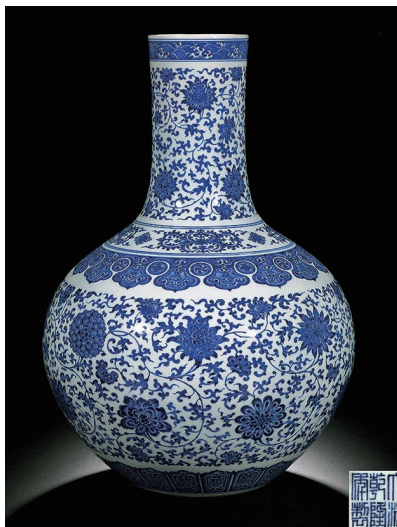


图 1-45 清乾隆青花缠枝花卉纹天球瓶

说到陶瓷，人们会想到中国，青花瓷更是中国瓷器的代表（图 1-45）。著名设计师何见平用青花图案将“中国”两个字组合起来，看不懂汉字的外国人人都能依据其固有的知识解读出中国的意义来（图 1-46）。因此，这里的青花就不单单起装饰和美化作用了，而是具有强烈的传达功能的图形。金怡同学的《现代青花瓷》（图 1-47）用简单的笔画勾勒出一个瓷瓶的形象。粗略一看，似乎是明清时期的青花缠枝花卉纹天球瓶的再现，但细看青花图案却是西方某奢侈品牌的 logo。两种视觉元素，一个东方、一个西方，一个古典、一个现代，在强烈的对比之中产生了鲜明的表意性。该同学试图借用此图形表达对于我们所处的社会日益西化的担忧，希望引起大家的共鸣。



图 1-46 青花文字海报设计 / 何见平 / 2006



图 1-47 现代青花瓷瓶设计（教学指导作品）/ 金怡

第二节 图形创意及其发展现状

图形创意是一门关于创意思维训练的设计专业的基础课程。它是以简单的二维形象的表现训练,排除表现技法、色彩、工艺等各个层面的诸多限制,直接进入核心环节进行形象思维、创意方法的训练,以提高教学时效性的一系列课程的通称。图形创意作业练习中,以二维手绘为主,降低表现技法的难度和计算机制作水平要求,使学生将更多的时间、精力聚焦于创意本身。

1997年,林家阳先生在国内率先创立了“图形创意”这门课程,开启了中国设计教育改革的先河。近20年以来,“图形创意”课程如燎原之势在全国绝大多数的设计院校开设了起来,相关的教材、论文也如雨后春笋般相继出版、发表,呈现出一派繁荣的景象。然而,关于图形创意依然有一些关键问题亟待解决,其作为一门专业基础课,尚有较大的提升空间。

一、平面化

长期以来,因为平面设计(也称视觉传达设计)的英文 graphic design 中的 graphic 就是图形的意思,人们自然而然地以为图形创意课程必然是视觉传达设计专业、广告设计专业的设计基础课,而其他专业无须多涉及。殊不知这门课程所涉及的关于视觉符号的提炼、意义的表达、创意方法和想象力训练等是诸多设计专业所共有的、必不可少的环节。缺少了这样一门方法论式课程的学习,学生在今后的设计实践工作,特别是原创度高的设计工作,常是捉襟见肘的。



图 1-48 蝶变 / 鲁普及 / 2012

图 1-48 是以蝴蝶为基本元素,采用异变图形创作的空间摆件。蝴蝶的象征意义在这里被调动起来了,蝶变过程的艺术化展示给人一种向上的力量。



图 1-49 归一盘 / 鲁普及 / 2013

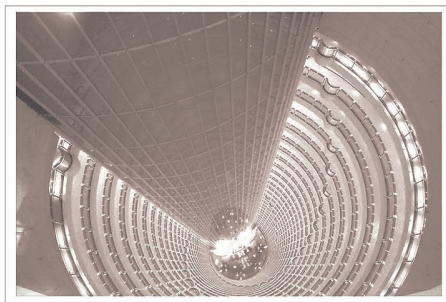
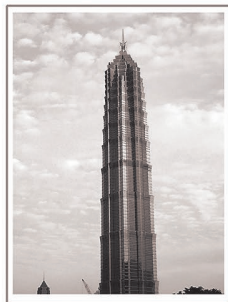
图 1-49 中的归一盘灵感源自书法中的“一”字,取一画生万象之意。中国书法中的藏头护尾、欲左先右等美学原则在“一”字中得到了集中体现,同时也蕴含着中国传统文化中的中庸之道。

《归一盘》将笔画的峰回路转、跌宕起伏刻入盘底,令笔锋行走的瞬间凝固在铸铁盘中。当将各类自然物、人造物收纳入“一”中时,也就暗含了中国传统哲学中的“天人合一”思想。



图 1-50 “永字八法”茶海 / 杨继栋 / 2012

书法以“永字八法”为始,世代大家都从练习中悟得其理,而后创造出属于自己的风格,走出自己的道路。《“永字八法”茶海》(图 1-50)将书法的基本训练方式“永”字融入茶海设计中,形成了一个书法与茶道相结合的文化产品。这样的创意思维是直接从精神、从表达入手,区别于一般的从功能、从需求设计的方式,这显然是图形创意的应用领域之一。



ShangHigh 系列 金茂长柄伞

高420.5米的金茂大厦是上海高度的展现。撷取了金茂大厦层次结构上的特性，金茂长柄伞具有便于携带与收纳、环保和时尚等特点。伞顶是镂空的小孔设计，雨天收伞后可迅速积聚水分并排出。外壳可采用半透明或反光材料，呈现出可与金茂大厦媲美的变幻色彩。

材质：铝合金杆纤维骨自开伞架，防紫外线碰击布。

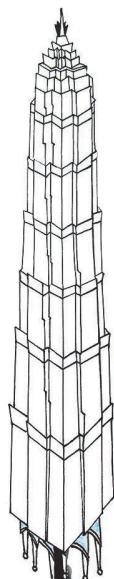


图 1-51 金茂长柄伞（教学指导作品）/ 何鸣越

上海特色纪念品创意

月份牌相框



图 1-52 相框（教学指导作品）/ 万丽

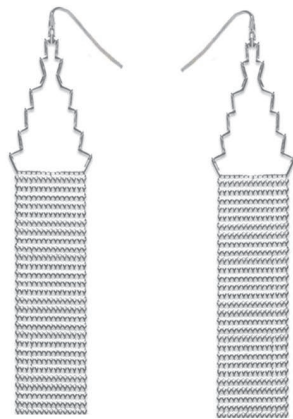


图 1-53 金茂耳环（教学指导作品）/ 周宸安

作为创意思维训练的基础课程，图形创意应是开放的、包容的，一切形象思维、创意思维的训练、表现媒介都是可以尝试的。同济大学广告学专业开设的图形创意课程也经常将学生的图形实践拓展到各个领域，以起到训练学生形象思维能力的作用。(图 1-51~图 1-56)

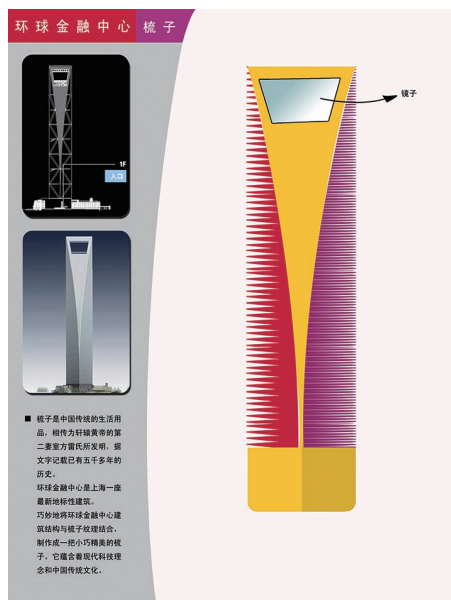
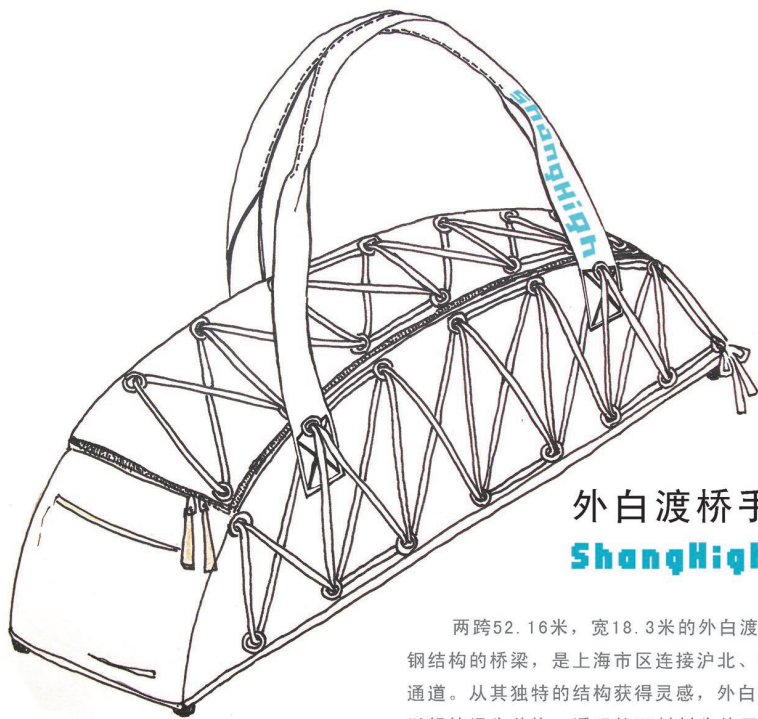


图 1-54 梳子 (教学指导作品) / 费玮颖



外白渡桥手提包
ShangHigh 系列

两跨52.16米，宽18.3米的外白渡桥是一座全钢结构的桥梁，是上海市区连接沪北、沪东的重要通道。从其独特的结构获得灵感，外白渡桥手提包以粗棉绳为装饰，透明的PU材料为外层，配以多彩内衬，架起了一座迷你外白渡桥，成为上海时尚与个性的代名词。

材质：PU材料、棉绳等。

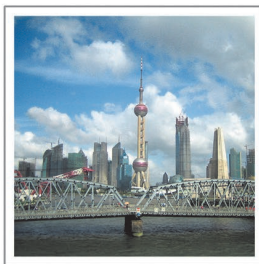


图 1-55 外白渡桥手提包 (教学指导作品) / 何鸣越

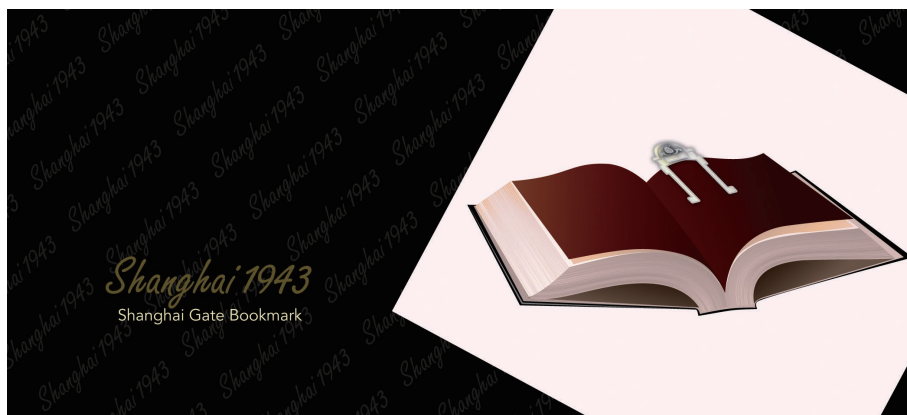


图 1-56 书签 (教学指导作品) / 何鸣越

二、专业视野狭窄

图形创意课程中的很多创意手法都是艺术家艺术实践的总结,如同构就可追溯到超现实主义绘画的源头。林家阳先生编著的《图形创意》的内容都是开放式的,包含了广告设计、插画、油画、摄影等,但目前出版的教材基本上还局限在平面设计或广告设计的范畴内,不仅所选取的案例资料局限在平面设计的范畴内,最终的图形训练也较少考虑在其他设计领域的应用。

“问渠哪得清如许,为有源头活水来”。创意思维是多种多样的,需要从包括平面、广告在内的一切设计、艺术门类的创作、设计实践中汲取营养来丰富、充实我们的形象思维,这包括产品设计、雕塑、绘画、装置、工艺美术、建筑等各相关领域。只有这样,才能发展有着方法论价值的创意课程。与此同时,可为学生建立起宏观的视野,有利于其在纷繁芜杂的创意手法中总结规律,开辟自己独到的创作思路。

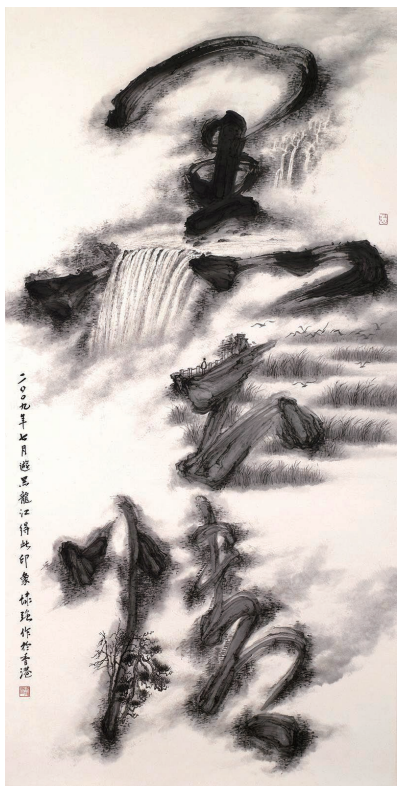


图 1-57 黑土情 / 靳埭强 / 2009

靳埭强先生是享誉国际的设计大师,他的作品特色鲜明,从中可以看出显著的中国传统文化特色(图 1-58),特别是大量水墨技法的运用。这与他多年坚持水墨画的创作是分不开的(图 1-57)。

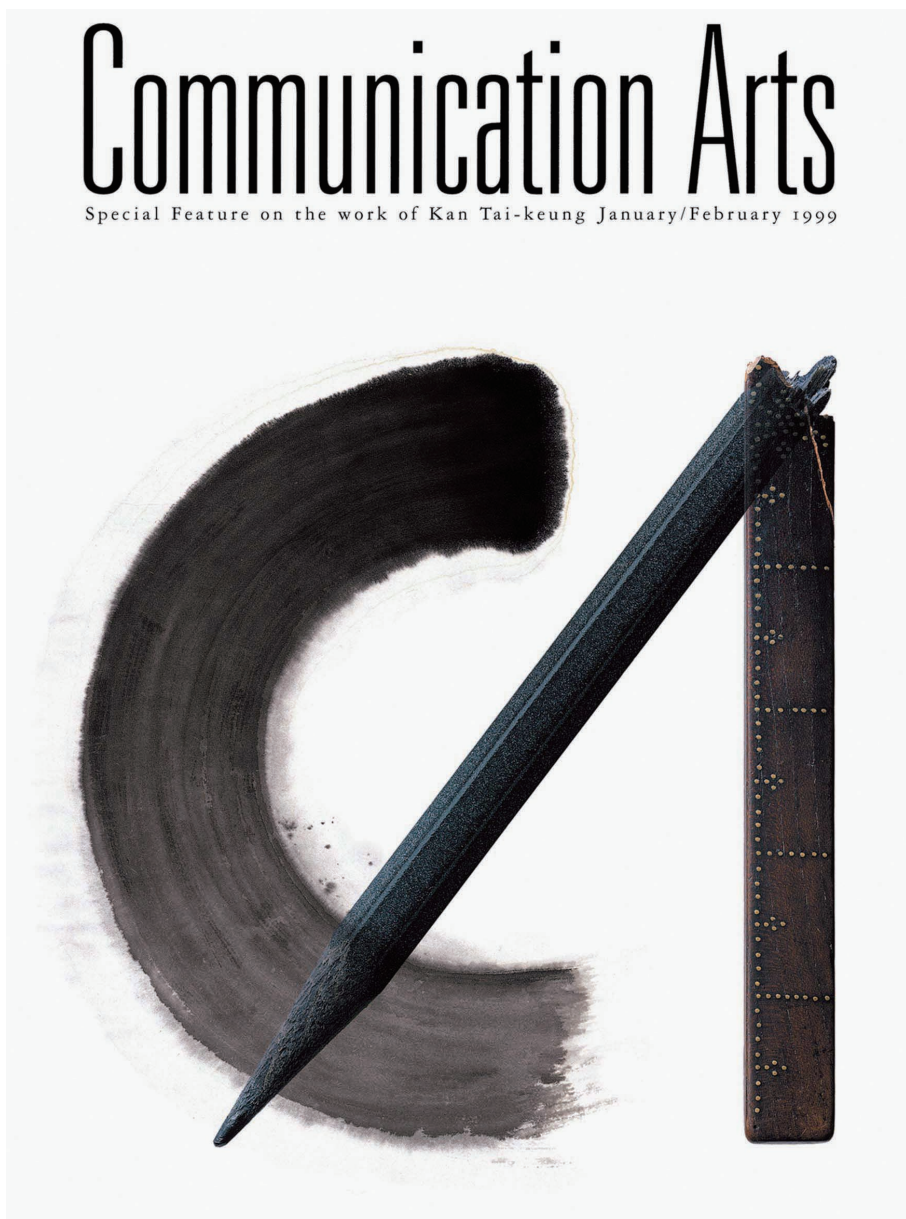


图 1-58 海报设计 / 靳埭强 / 1999

虽然艺术和设计有着本质的区别，但是它们具有较强的相通性是不容置疑的。艺术家韩美林先生就是将艺术与设计有效融合的典型代表，他在绘画、书法、雕塑等诸多艺术领域都有很高的造诣，大至气势磅礴，小到洞察精微，艺术风格独到，个性特征鲜明，尤其致力于汲取中国两汉以前文化和民间艺术精髓，并体现为具有现代审美理念和国际通行语汇的艺术作品，是一位孜孜不倦的艺术实践者和开拓者（图 1-59、图 1-60）。同时，在国家重要的国际活动和大型机构的标志设计、吉祥物设计、邮票设计、陶瓷设计等领域都有他多年耕耘的痕迹，并且往往创作出不凡的作品。这是值得在分工越来越细的设计专业教育中成长起来的设计师们深思的（图 1-61~图 1-63）。



图 1-61 中国航空集团 LOGO/ 韩美林



图 1-62 北京申奥标志 / 韩美林, 陈绍华 /2000



图 1-63 奥运福娃 / 韩美林 /2005



图 1-59 牛 / 韩美林



图 1-60 母与子 / 雕塑 / 韩美林

三、思维僵化

图形创意课程开设的最大突破点就是讲求方法论，总结出来的一系列的创意方式（如同构、正负形、影子图形、异变图形等）都是极其经典的创意手法，对于具体的设计创作有着很好的实践指导作用。

但是，众多的创意手法为我们提供便利的同时，也禁锢了我们的思维。过分地依赖现成的创意手法却导致了人们不勤于思考和流于表面的图形创意练习的泛滥。于是，天马行空、稀奇古怪、令人费解、脑筋急转弯或低级搞笑的拼贴作品充斥我们的视野，图形设计似乎已经沦为了无须动脑的创意手法训练。须知创意手法虽是从艺术实践、设计实践中总结出来的，却并不是创意的本质和全部，我们需要不断地探索图形表达的方式和表现技巧。

第十三届广告金犊奖征集海报《创意不是拼出来的》给人留下了极其深刻的印象（图 1-64），“创意不是拼出来的”的广告语更是令人深思，海报上的小牛犊由老虎、豹、斑马、长颈鹿、斑点狗等动物形象拼接而成，并且还穿着运动鞋，幽默之极，让人忍俊不禁。这幅海报主要说明广告设计要重视策略，重视创意，而不要仅仅靠形式上的瞎拼来出众。计算机和数码技术的发展为各类图片拼接提供了越来越大的空间和越来越简便的技术，很多图片经过计算机的处理和渲染可以成为色彩丰富、清新活泼、衔接自然的图像，大大减轻了设计的工作量。“创意不是拼出来的”这句话正好给了我们一个提醒。

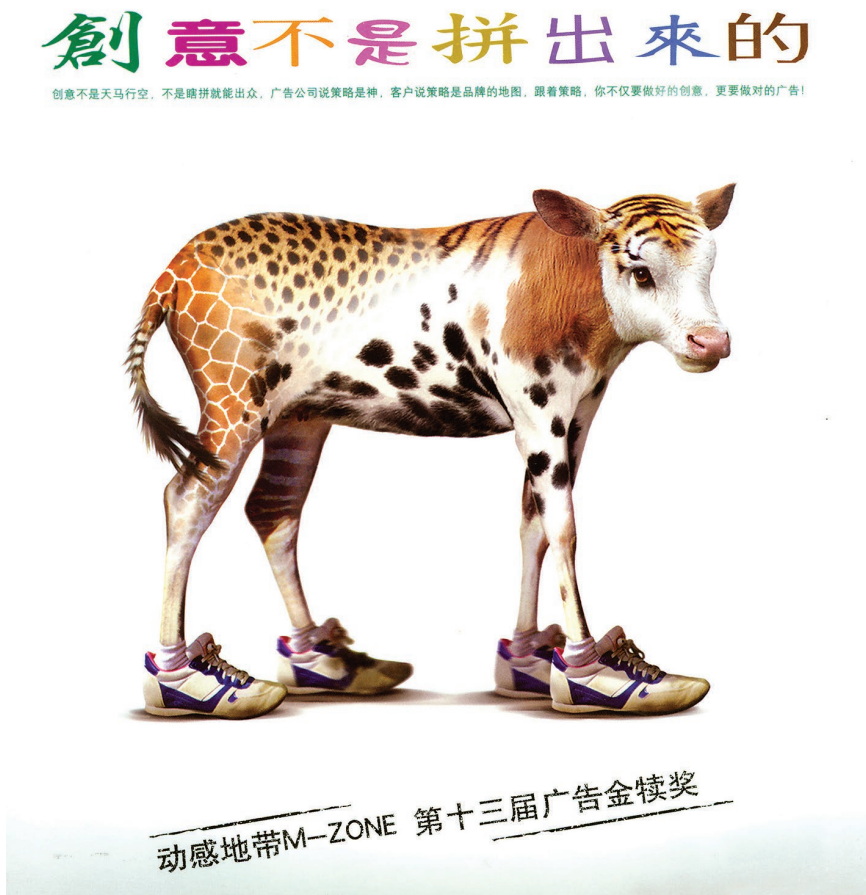


图 1-64 创意不是拼出来的 /2004

第三节 学习图形创意的意义

一、图形创意是信息传达的利器

图形本身是一种视觉符号，因此创意的过程本身就是一个视觉编码的过程，怎样选取恰当的视觉元素来与受众沟通是一个最为重要的内容。受众运用基本的视觉常识，通过形象联想来完成视觉解码，从而完成一整套的视觉传播，最终实现图形的意义传达。图形创意不仅在视觉传达设计中能用到，在大多的艺术作品表达艺术理想、审美情趣和时代精神时也要用到。即使是以使用功能为主要考量的产品设计，设计师在设计的过程中也是在自觉或不自觉地将个人审美、民族文化等信息通过各种形式语言进行表达。图 1-65 中，通过一把简单的锤子便可传达出拍的信息来，中文“拍”字的笔画处理、手绘感的圆圈则是作者水墨情节的自然流露。



图 1-65 1992 国际拍卖会 logo/ 王国伦 /1992



图 1-66 教学指导作品 / 陆瑜

图 1-66 中，陆瑜同学的图形设计大胆地创造了两个汉字，看似不合理，是错别字，却是充满创意的：着意于“善”字下半部的“口”字，分别被替代成“心”“力”字，两个小于号的使用传达出了为善“动心不如动口，动口不如出力”的理念。

同样以“胜利”为主题的两幅海报作品，陈放的作品以胜利的手势示人（图 1-67），细看之下断掉了三个手指的手掌让人触目惊心，胜利的代价是任何人都不忍心接受的；福田繁雄的作品（图 1-68）则以大炮和炮弹来表达，调转头的炮弹简洁有力地传达出了任何发动战争者最终都是搬起石头砸自己的脚。两幅作品都准确、鲜明地表达了作者对于战争的反对并揭示了战争的严重后果。



图 1-67 胜利海报 / 陈放 /1998



图 1-68 胜利海报 / 福田繁雄 /1945



图 1-69 共生 / 刘小康 / 2014



图 1-70 铭记历史 / 程彦平 / 2015

追求信息的传达不仅仅依靠平面设计(图1-69、图1-70)。在人们功能需求和精神需求的此消彼长过程中,产品设计师在设计的过程中越来越多地自觉、不自觉地将自己的所思所想通过各种形式语言表达在其中。例如,朱晖设计的镜子、江南衣架常见的花窗样式、江南衣架,简洁大方的造型暗含作者对于传统文化、现代设计的思考(图1-71、图1-72)。



图 1-71 壁挂梳妆镜 / 朱晖 / 2013



图 1-72 江南衣架 / 朱晖 / 2013

大多数的艺术作品都是通过视觉编码来表达精神诉求和美学理想的。这都与图形的信息传达有着很强的共通性。作品《话语权之饱》(图1-73、图1-74)用成千上万的勺子组合成一截舌头的形状。这里的舌头是话语权的表征,而勺子代表吃饭,最终勺子也会“说话”。当成千上万的、超乎想象的、从生活中走来的勺子真正出现在你面前时,还是会有太多的惊叹和感动——它们带着生命的体温!



图 1-73 话语权之饱 / 王开方 / 2009



图 1-74 话语权之饱 (局部) / 王开方 / 2009

二、图形创意提供创意手法

创意手法是针对大量创意设计实践、艺术实践而总结出来的方法的总称。它不仅可以帮助我们快速地用视觉语言呈现一些抽象的观念和诉求，同时作为一种基本创意思路，也可以在思路枯竭的情况下用这些方法来构建创意表达。创意手法是因人而异、因作品而异、因需求而异、因语境而异的，在实际的设计工作中也是变幻无常的，从不同的视角往往可以总结出不同的创意样式和手法。图形创意手法的划分是相对的，一般来说常见的有正负形、影子图形、同构图形、异变图形等。(图 1-75~ 图 1-81)



图 1-75 Natural Mark /Nadegda Mihailova

图 1-75 为正负形作品，正形为一片茂密的树林，负形为伏特加经典的瓶形，天际线为两者共有，巧妙自然地表现了这款主打“自然”的伏特加酒。

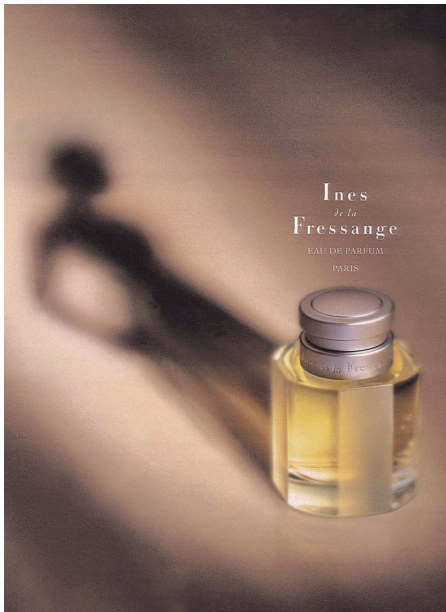


图 1-76 Ines de la Fressange 香水广告

图 1-76 为影子图形，Ines de la Fressange 普香型花香调的女用香水瓶的倒影是一个优雅的女性的影子，准确地表达了其产品属性。



图 1-77 天鹅湖 / 霍尔格·马蒂斯 / 1996

图 1-77 为同构图形，天鹅的头部和舞蹈演员的腿同构，很好地传递出芭蕾舞演出的信息。一条极富冲击力的腿让人联想翩翩，激起受众观看演出的欲望。图 1-78 通过汽车与肌肉的同构来表达汽车的强劲动力。

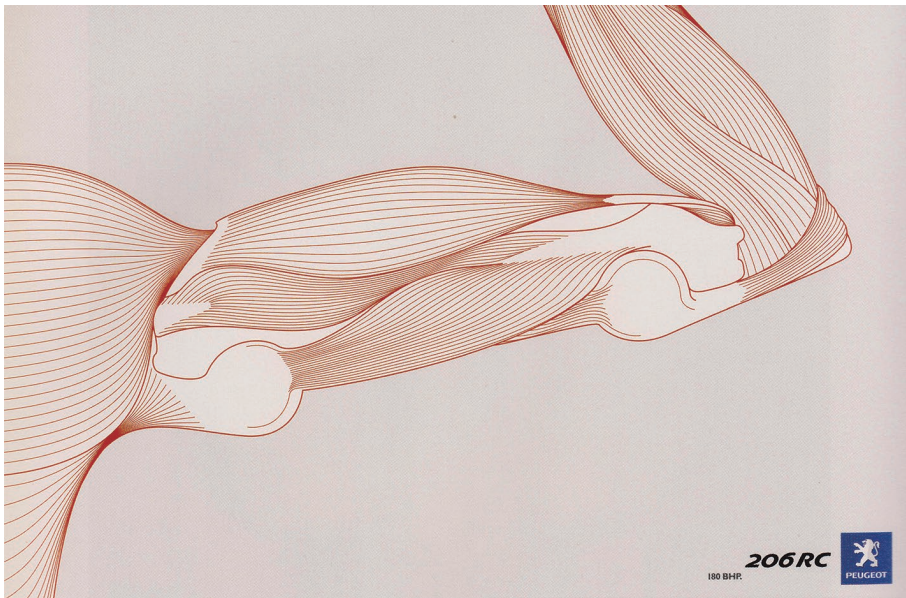


图 1-78 标致汽车广告



图 1-79 Brookes / Peter/1979



图 1-80 When White Is Not White/Felipe Menezes /2016

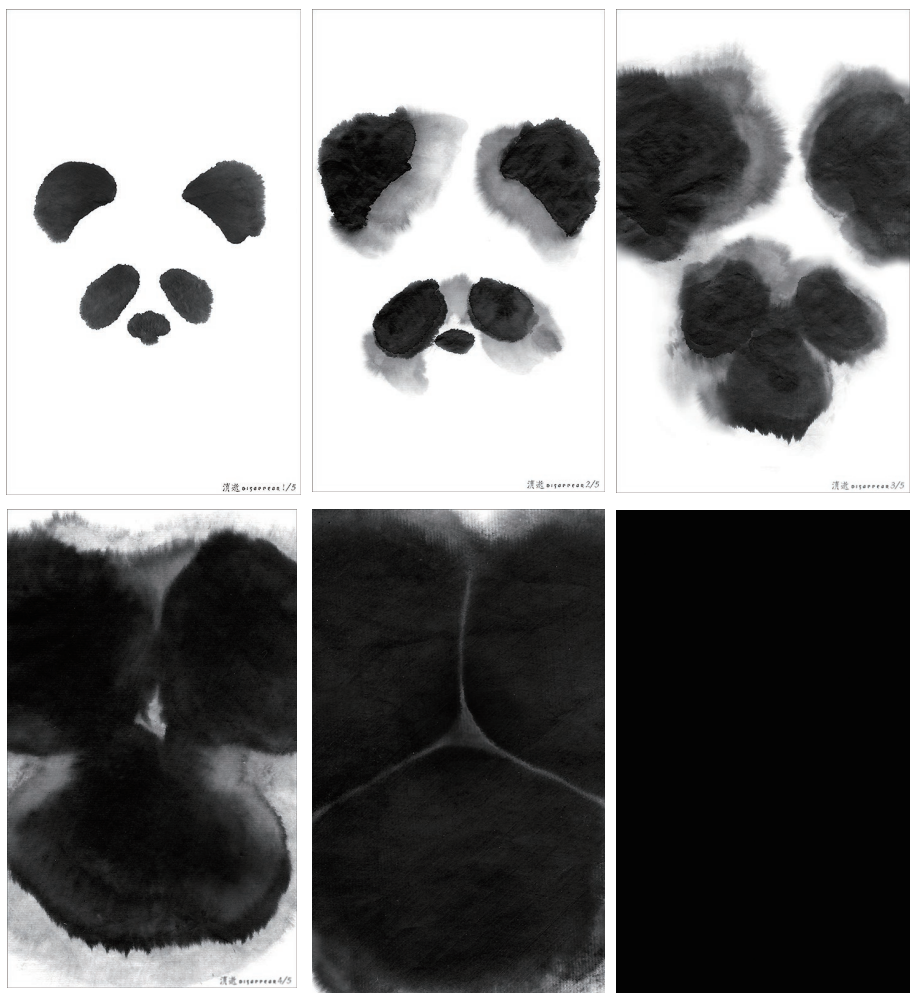


图 1-81 消逝系列海报 / 刘正法 /2009

图 1-81 为异变图形。一套六张，将几个墨点逐渐变化为一整块的黑色。第一张的墨点恰好组合成一只熊猫的脸形状，后续几张则墨点逐渐晕开，直至熊猫的脸形状在画面中彻底消失。整组作品表达了对以熊猫为代表的野生动物逐渐减少的担忧，号召人们保护野生动物。

三、图形创意是形态塑造训练

图形创意课程不仅仅是前面提到的提炼视觉符号，用恰当的创意手法创作出能传情达意的图形，它还有一个重要的教学环节就是关于形态的联想和变异的方法论。任何的视觉元素都有其自身最明显的特征，这部分称为不可塑形，而其余部分则是可塑形。以不可塑形为特征不变量，对视觉元素进行自由变化，一方面可以创作出一个新鲜的视觉形象，起到吸引注意力的作用，另一方面形态的变化对于信息的传达也是很有裨益的。（图 1-82）

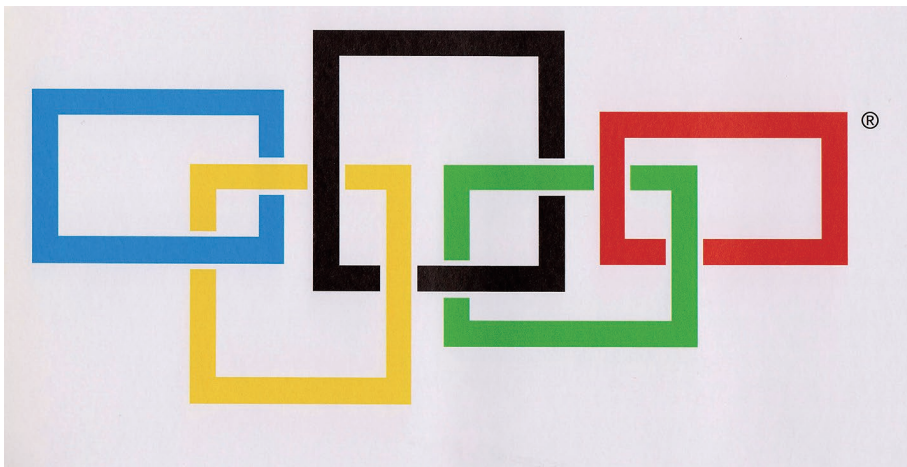


图 1-82 Olympic Center Pag / Futro/2006



图 1-83 时间的舞蹈 / 达利 / 1984



图 1-84 大闹天宫 / 上海美术电影制片厂 / 1964

图 1-83 中，达利令人惊奇地将钟表变成了柔软的有延展性的东西，它们显得软塌塌的，却又充满律动性，挂在树枝上，以此来表达时间的流动。

如图 1-84 所示，动画电影《大闹天宫》是上海美术电影制片厂于 1964 年制作的一部彩色动画长片，是中国动画历史上的一座高峰，由万籁鸣、唐澄联合执导。整个影片中，不仅因为取材神话小说，人物和故事情节天马行空、富于想象，视觉表现上也是创意多多。其中，对水帘洞充分发挥了水这一视觉元素的可塑变化，浪漫而富于想象。

第四节 图形创意的评价

图形创意的评价是综合性的,不仅需要内容上准确、鲜明、生动、形象,同时必须兼具一定的美学特征和文化性。综合起来需要做到以下四点:

一、传达

图形不是艺术,它是一种独特的视觉语言,传达信息、与受众进行有效的沟通是其基本使命,也是创意图形必须具备的要求。图形的存在,要么能表达作者对一些事情的看法和认识,要么是接受了客户委托通过图形来传达委托人的诉求。(图 1-85~图 1-89)

图 1-85 所示为郑邦谦设计的关于南京大屠杀的纪念海报,选取了“尔为刀俎我为鱼肉”的概念,采用一个血迹斑斑的砧板作为主视觉元素,与日本国旗上的太阳符号相互呼应,画面简洁有力,触目惊心,让人联想到战争纷扰的年代,告诫人们铭记历史才能更好地面对未来。图 1-86 中为了表达大赛主题,蔡仕伟用不同种类的茶叶将大赛相关信息完整地呈现了出来。



图 1-85 Nanjing Massacre 1937/ 郑邦谦 /2013 图 1-86 靳埭强设计奖征集作品 / 蔡仕伟 /2016

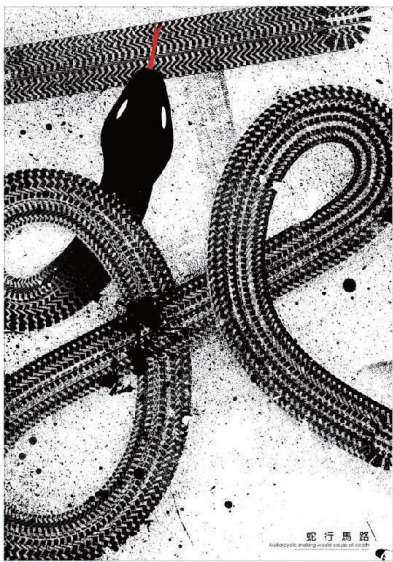


图 1-87 交通安全公益海报 / 李根在 /2013 图 1-88 VICTORY/ 李海平 /2006

图 1-89 哪儿有水 / 查胜利 /2000

二、原创

在图形设计中，作品需要创新，更为重要的是对原创意识的培养，这是作品日益精进的重要保证。原创性对于传播效果来说也是关键的。一般来说，原创的图形容易获得更多的关注，传播效果会大大提升。在社会化媒体高度发达的今天，原创的图形才更有传播价值，二次传播甚至多次传播都是有可能的，曝光率直接决定了传播效果。另外，这里的原创不仅仅包括视觉元素的新颖性，还包括创意角度、表现方式、媒介组合等各方面的独特性、新颖性。

熊超先生的《绿色出行》户外广告（图 1-90）摒弃了传统的严肃沉闷的公益广告，选择在街道上与大众互动的行为艺术形式，让人们参与到环境保护的创作中来，从而使人真切地体会到步行对环境的改变。该广告先是设计出一棵极具东方艺术风格的有枝无叶的枯树，并将其印在一块长 12.6 米、宽 7 米的巨幅油画布上。然后将树冠部分铺在红绿灯前的人行横道线上，两端摆放绿色快干环保颜料海绵垫。当行人过人行横道线时，自由出现的随机脚印就成为树冠上的绿叶，整个枯树开始焕发生机，越多的行人走过，枯树越茂密。所以每个人过马路时就参与了整个沟通的过程，并目睹了自己对绿色环保的贡献。此行为装置当时在上海 7 条主道上展开，并延展到中国更多的城市及亚太地区（如新加坡），参与人数总计近 3 920 000 人次。

这一行为艺术不仅引起全球权威媒体和网站的报道，更引发人们在社会性媒体上的热议。例如，当时在新浪微博上其被转发近 752 000 多次，评论达 978 000 多条。这一行为艺术的媒体传播直接影响了全球上亿人的环保意识。这一行为艺术夺得了法国戛纳 CANNES 创意节设计类的金狮奖及亚太广告节 ADFEST 全场大奖等奖项。

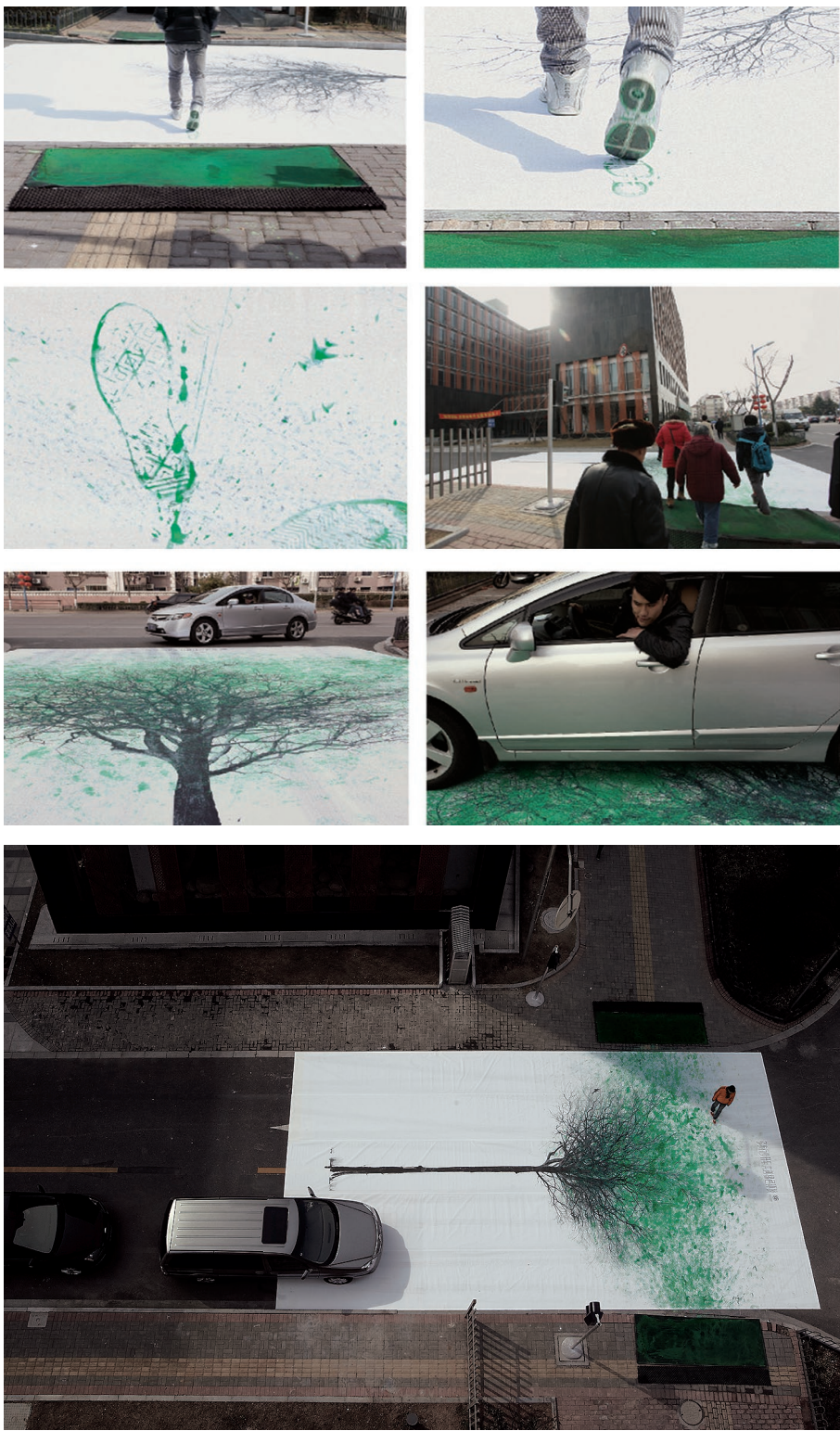


图 1-90 绿色出行 / 熊超 (DDB) / 2015

三、文化

什么样的图形传达效果最佳？这是令所有创意人都绞尽脑汁的问题。对于国外创意大师的作品，我们在感叹其制作精良、视觉品质高超之后常陷入困惑，因为总是有一部分作品没有找到走心的感觉，心灵上后续震撼力不够。同样地，西方设计师看待中国设计师的作品往往带着猎奇的心态，过多地从形式上进行判断，这是由文化语境的区隔造成的，中国设计师在很多创意图形中用了大量视觉符号的象征意义来传达信息。因此，充分利用文化背景来创作图形不仅可以达到四两拨千斤的效果，获得广泛的共鸣，也容易在国际上形成自己的特色。



图 1-91 圆 / 贺师洋 / 1999



图 1-92 澳门回归海报 / 靳埭强 / 1999

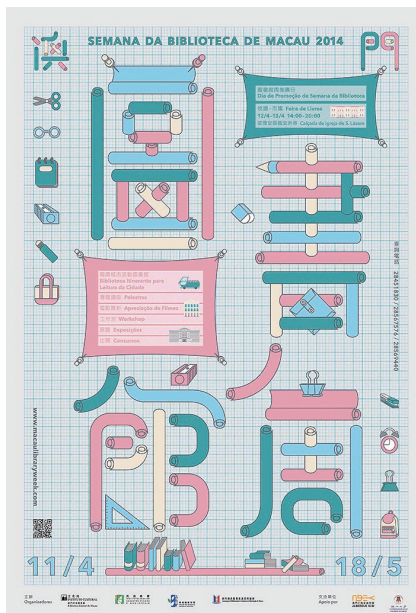


图 1-93 海报设计 / 朱焯信, 施雅欣 / 2014



图 1-94 平面设计在中国展海报 / 陈绍华 / 1992



图 1-95 歌赋系列海报 / 陈超宏



图 1-96 CHINA / 李强 /2015

中国传统的服饰、建筑、水墨、书法、街道虽然常见，将其恰当地使用到设计中去，对于国人来讲会显得亲切，图形语义丰富、隽永且容易引起共鸣；对于国际而言，充满了浓郁的东方特色丰富了世界图形语言的整体面貌，贡献出了中国的设计价值。（图 1-91~图 1-102）



图 1-97 有容乃大一 / 鲁普及 /2012



图 1-98 有容乃大二 / 鲁普及 /2012



图 1-99 跨文化 / 李中扬 /2013



图 1-100 本源 / 虞跃群 /2011



图 1-101 动虚之韵 / 王绍强，牛慧贞 /2012

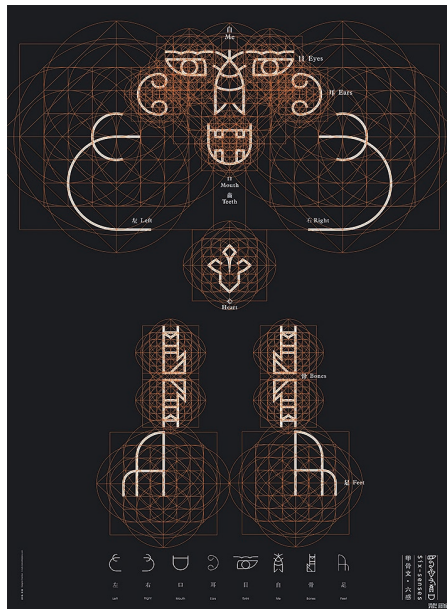


图 1-102 新甲骨文 / 陈楠 /2011



图 1-103 海报设计一 / 林俊良 /2002

四、美学

美学包括两个层次：一是图形中运用到的创意元素的结合巧妙自然；二是图形的整体视觉品质较高，使受众赏心悦目，喜闻乐见。信息传达是否准确是一回事，受众愿不愿意看、能不能接受是另一回事。好的美学品质容易获得受众的关注，受众也乐于接受其传达的视觉信息，因此这也是至关重要的。（图 1-103~ 图 1-106）



图 1-104 海报设计二 / 林俊良 /2002



图 1-105 点线面系列一 / 刘正法, 杨杰 /2004



图 1-106 点线面系列二 / 刘正法, 杨杰 /2004

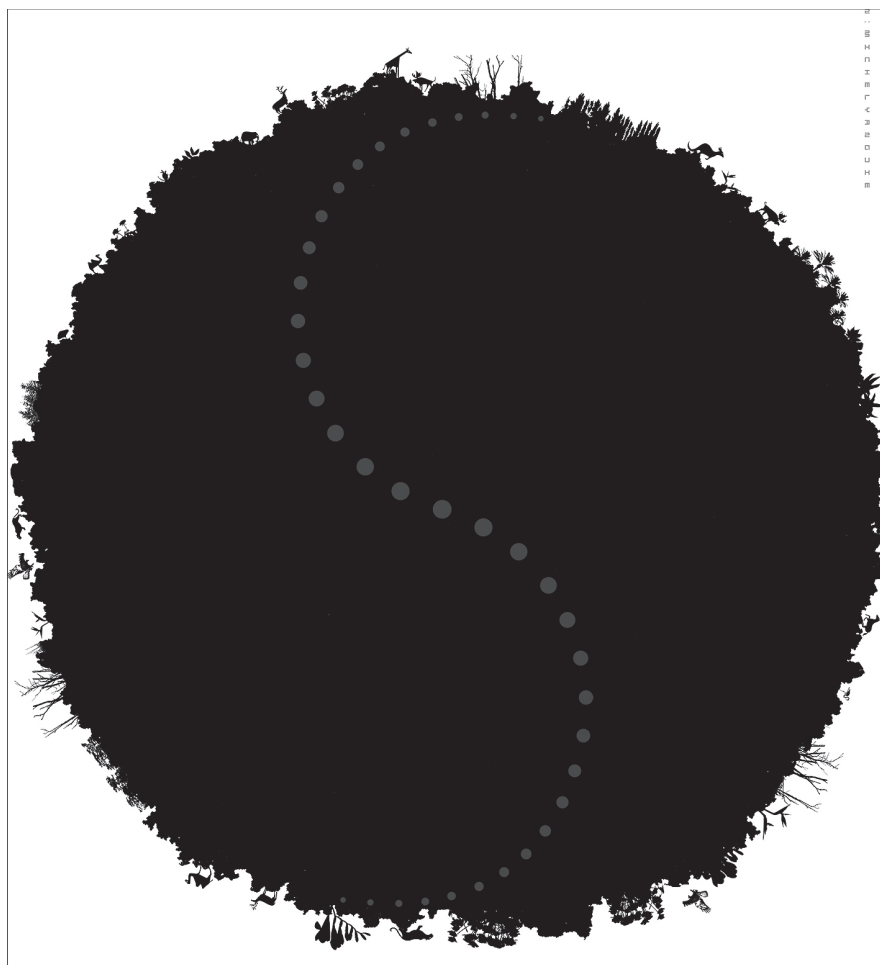


图 1-107 点线面系列三 / 刘正法, 杨杰 /2004



第二章 图形创意训练

- 第一节 创意是创造意义
- 第二节 创意是创造意境
- 第三节 创意是创异

章节提示

本章为图形创意的主要知识点和训练实践部分，是本书的核心部分。创造意义是致力于分析如何在形式和内容上运用图形语言进行信息的传达；创造意境是学习如何运用图形营造意境，提高信息传达的视觉品质和文化深度；创异则是针对既定的视觉元素创造出新颖的形式语言来进行信息的传达，以及用传统的视觉元素创造出新时代的新面貌。本章对关于形象思考、创意思维和创意方法的学习都配置了相应的、有针对性的实际训练。



第一节 创意是创造意义

课程说明

意义是受众对图形的认识和评价，是设计师试图通过图形传达信息内容。意义的表达是图形的关键所在。图形创造意义的训练，着重于视觉思维、创意方法的考量，一方面通过视觉元素的组合、打散构成的形式处理来表达意义；另一方面从抽象的意义出发，用视觉修辞来阐述它、演绎它，最终达到信息准确、生动传达的目的。

设计案例

- (1) 福田繁雄的同构海报。
- (2) Carl Warner 的拟物摄影。
- (3) 阿曼 (Arman) 作品中的打散构成。

课程要求

- (1) 课程内容：采用视觉元素的加工创新思路与方法，进行视觉语言的修辞表达。
- (2) 训练目的：以视觉元素形式的变化和视觉修辞两种方式来表达意义。
- (3) 重点难点：视觉元素之间“关系”的把握，抽象概念的视觉化、形象化。
- (4) 作业要求：熟练运用多种手法，从不同的角度，以简单线描的方式来传递信息，达到沟通的目的。

知识点

- (1) 视觉元素的叠加。
- (2) 打散构成。
- (3) 时间、空间与图形想象。
- (4) 图形与修辞。

参考文献与资源链接

- [1] 扬·创意 [M]. 北京：中国海关出版社，2004.
- [2] McAlhone, Stuart. Asmile In the Mind [M]. Phaidon, 2015.
- [3] 尹定邦·图形与意义 [M]. 长沙：湖南科技出版社，2001.
- [4] 姜今·打散构成 [M]. 长沙：湖南美术出版社，1997.
- [5] 广州美术学院设计分院·你好·再见：福田繁雄广州美术学院讲学实录 [M]. 广州：岭南美术出版社，2002.
- [6] 胡吉成·修辞与言语艺术 [M]. 北京：中央广播电视大学出版社，2005.
- [7] 戛纳创意节 <https://www.canneslions.com/>
- [8] pinterest <https://www.pinterest.com/>
- [9] Carl Warner <http://carlwarner.com/>

一、设计案例

案例一 福田繁雄的同构海报（音乐会）

福田繁雄的创作理念及作品享誉世界，对 20 世纪后半叶的设计界产生了深远的影响，被西方设计界誉为“平面设计教皇”。他擅长用异质同构、视错觉等方式将不同的视觉符号组合在一起，使简洁的图形成为信息传递的媒介，同时兼具艺术性与精神性的内涵，在看似荒谬的视觉形象中透出一种理性的秩序感和连续性。图 2-1~图 2-5 所示的音乐会海报中，他相继将贝多芬的肖像与马、箭头、花草、鸽子、雪花、人、鱼等结合，充分展示了音乐的多样性和画面感，使人对上演的交响音乐充满向往之情（图 2-1~图 2-5）。

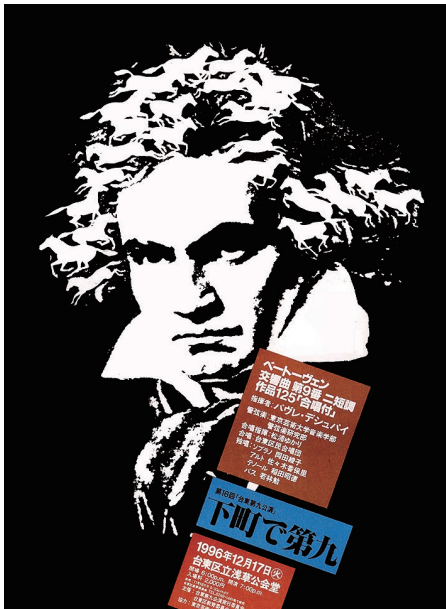


图 2-1 音乐会系列海报一 / 福田繁雄

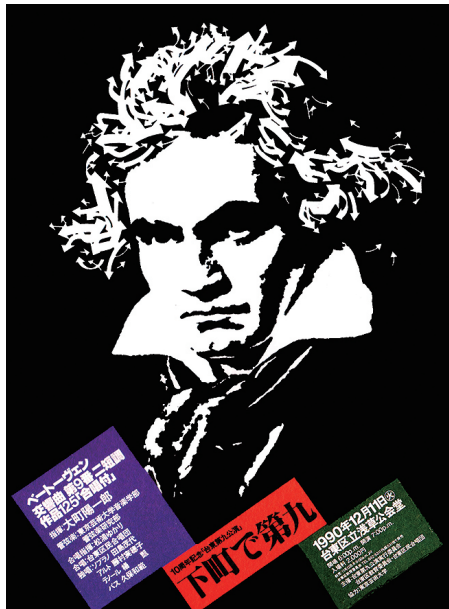


图 2-2 音乐会系列海报二 / 福田繁雄

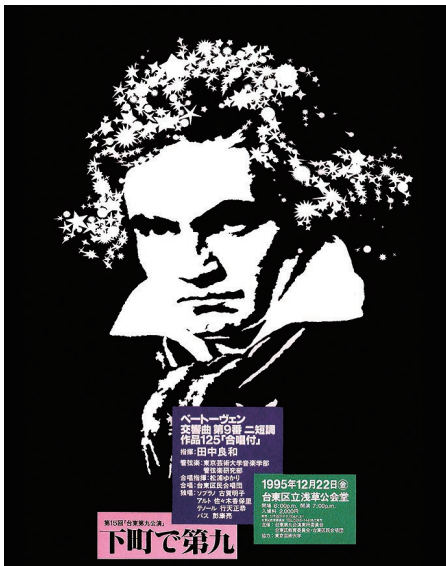


图 2-3 音乐会系列海报三 / 福田繁雄

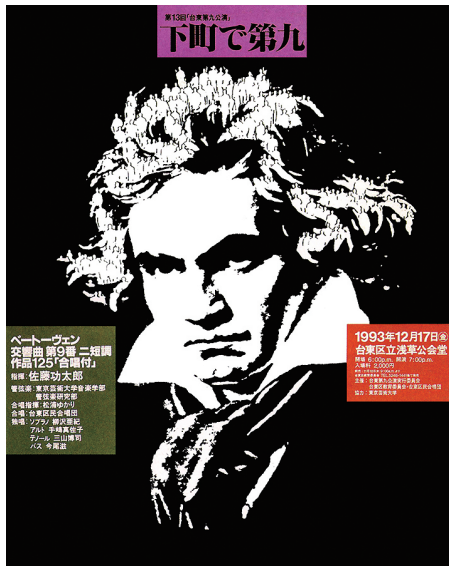


图 2-4 音乐会系列海报四 / 福田繁雄



图 2-5 音乐会系列海报五 / 福田繁雄

案例二 Carl Warner 的拟物摄影

Carl Warner 是一位来自英国肯特郡的摄影师，在一次偶然的发现中发现了食物风景摄影的奥妙，于是有了被称为 Foodscapes（食物风景）的艺术形式。他镜头下的世界既有意大利的小镇风情画，也有阿拉伯神话里的奇幻海洋，仔细看他的作品，丘陵是面食做的，云朵是奶酪做的，芹菜森林上空悬浮着香蕉洋葱气球。这些犹如给观者施了障眼法，其魔幻程度可以媲美电影《查理和巧克力工厂》里的巧克力世界。

一直从事商业摄影的 Carl Warner 第一次进行食物风景画摄影是给客户拍摄食物广告，结果拍摄道具的组合和摆放突然令他产生风景画的想法，于是他便试着画下草图，并标明所需的材料。Carl Warner 说：“其实这是一个自我解释和说服的过程。”

Carl Warner 早年学习过绘画，尤其喜欢古典主义时期的绘画风格，严谨的构图、富有感染力的色彩、巧妙的布光启发了他对食物摄影的进一步探索。为了使画面生成立体效果而达到以假乱真的地步，他便在工作室搭了一个小型摄影棚，按照事先画好的草图，根据前景、中景和背景的顺序一层层拍摄下来，然后再用后期合成为一张图片。为了使观众身临其境，Carl Warner 精心设置构图，将画面中的食物按人们习惯的风光照形式组合，将拟物做到了极致。（图 2-6、图 2-7）



图 2-6 食物拟物系列摄影一 /Carl Warner



图 2-7 食物拟物系列摄影二 /Carl Warner



为了创造出令人震惊的景观，Carl Warner 花费了数周的时间研究相关食物，以确保将合适的食物放在合适的地方。期间他还创作出了在冬季第一场雪过后寂静乡村日出和日落的场景。Carl Warner 用相机记录下这些场景，使得人们看这些景观如身临其境一般。这些精美的图片成为伦敦 Ripley's Believe it or Not! 展会上的特殊展品。参观者有机会近距离接触这些作品，如用巧克力制作的山峰、用棒棒糖制作的房屋。这些拟物的摄影无一不给人耳目一新的感觉，非常值得我们在图形创意学习中借鉴。(图 2-8~图 2-12)



图 2-8 食物拟物系列摄影三 /Carl Warner



图 2-9 食物拟物系列摄影四 /Carl Warner



图 2-10 食物拟物系列摄影五 /Carl Warner



图 2-11 食物拟物系列摄影六 /Carl Warner



图 2-12 食物拟物系列摄影七 /Carl Warner

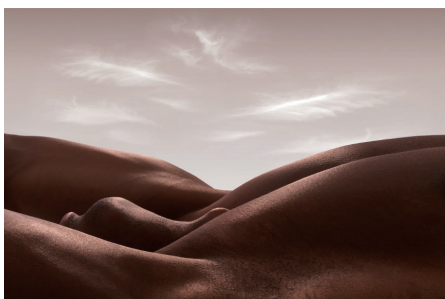


图 2-13 人体拟物系列摄影一 /Carl Warner

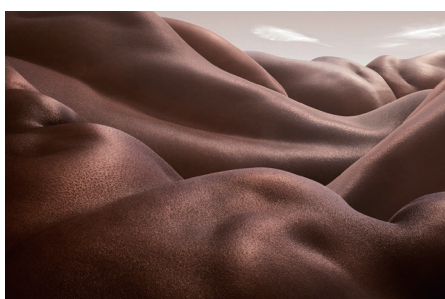


图 2-14 人体拟物系列摄影二 /Carl Warner

除了各种食物以外，Warner 还发挥自己丰富的想象力，充分利用人体的线条与美感，创作出一幅幅生动逼真的“风光作品”，效果表现得淋漓尽致。（图 2-13~ 图 2-17）



图 2-15 人体拟物系列摄影三 /Carl Warner



图 2-16 人体拟物系列摄影四 /Carl Warner



图 2-17 人体拟物系列摄影五 /Carl Warner



案例三 阿曼 (Arman) 作品中的打散构成

法裔美籍雕塑家阿曼生于 1928 年，他是 20 世纪后半期最重要的法国艺术家之一，在 20 世纪艺术史上占有相当重要的地位，更是少数仍在世的、即被写入西洋艺术史的艺术师之一。1991 年 11 月密特朗总统于巴黎爱丽斯宫 (Palais de l'Élysée) 授予其骑士勋章。阿曼于 1993 年获得法国国家荣誉勋章。他以切割对象后再堆积组合为创作风格，切割的对象为从乐器、希腊神话中的雕像、家具、汽机车、工具与钟表零件到生活用品。经由艺术创作，他将日常生活中熟悉的、消费性的物品以不同的方式保存下来，更赋予原有的事物新的面貌与意义，进而发掘出物体潜在的功能。对这些经分割、拆解与集积 (accumulation) 后的物品，以重复、复制的手法使其呈现出量的感觉，所以其作品常是人类生活与情感的集积。他的大型作品见于世界各大城市的重要广场。自称为文化见证者的阿曼将物品以其独特的方式保存下来的同时，也默默成为过去的见证者。阿曼以小提琴为素材创作了一系列的雕塑和绘画作品。(图 2-18~图 2-32)



图 2-18 小提琴雕塑一 / Arman



图 2-19 Music Power / Arman/1985



图 2-22 小提琴雕塑二 /Arman



图 2-25 小提琴雕塑七 /Arman



图 2-20 小提琴雕塑三 /Arman/1983



图 2-23 小提琴雕塑五 /Arman



图 2-26 小提琴雕塑八 /Arman



图 2-21 小提琴雕塑四 /Arman



图 2-24 小提琴雕塑六 /Arman



图 2-27 小提琴雕塑九 /Arman



图 2-28 小提琴绘画一 /Arman



图 2-29 小提琴绘画二 /Arman

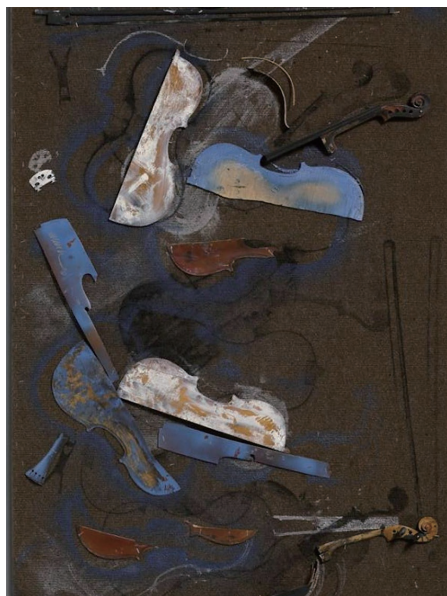


图 2-30 小提琴绘画三 /Arman



图 2-31 小提琴绘画四 /Arman

阿曼的小提琴系列雕塑和绘画作品都是运用小提琴这一素材创作的，其使用的方法是将同一个小提琴切开，然后按照多种不同的秩序重新组合起来，或者是用多个完整的小提琴按照特定的秩序重新组合起来。作为艺术大师，阿曼通过小提琴表现了其丰富的精神世界。对于学习者来讲，学习借鉴这样一种创意方式是更为直接和有效的。



图 2-32 小提琴绘画五 /Arman

二、设计实践

设计实践一：旧元素的新组合

作业要求：

(1) 任意选取两个视觉元素进行组合，形式不限。

(2) 注意两个视觉元素之间的关系。

① 形态类似的两个事物。

② 意义相关的两个事物。

③ 矛盾或相对的两个事物。

(3) 表现方式以手绘为主，方案不少于 5 个。

作业范例（图 2-33~ 图 2-59）：

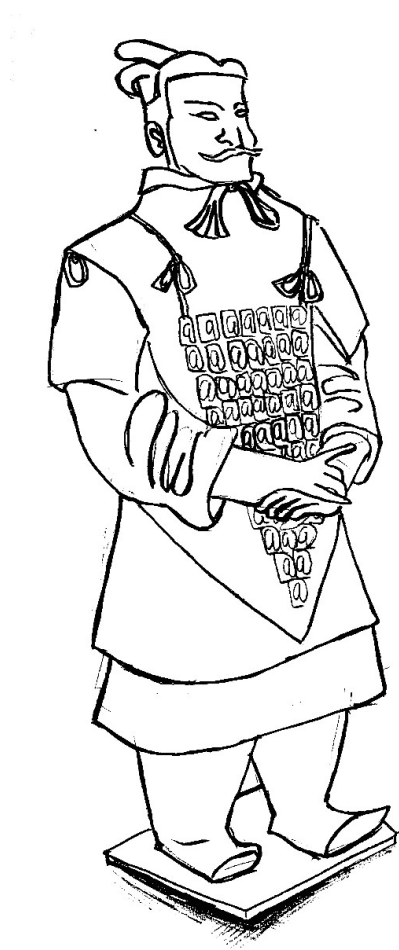


图 2-33 教学指导作品 / 吴珺磊

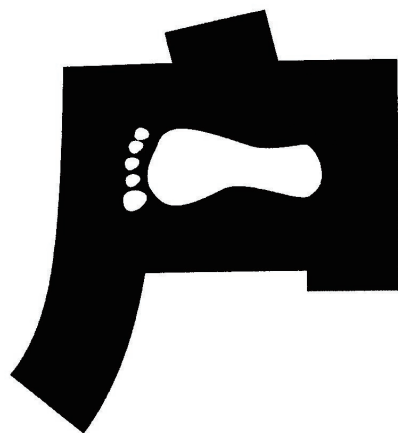


图 2-34 教学指导作品 / 褚建波



图 2-35 教学指导作品 / 寇然

图 2-33 所示的兵马俑与互联网时代的典型符号 @ 结合，一古一今对比鲜明，虽为传统题材，亦有新意。较为难得的是符号 @ 与铠甲鳞片结合巧妙、浑然一体，不失为一幅优秀的图形创意习作。图 2-34 中直接借用汉语中的成语“足不出户”，正负形的处理比较到位，黑色的“户”字内部一个白色的脚丫表达较为充分，无须文字标注也无须解释，很容易给出准确的语义解读。脚丫的绘制水平尚有提升空间。图 2-35 同样从汉字入手，将代表未完成的逗号和“完”字这一矛盾体巧妙结合，值得玩味。



图 2-36 教学指导作品 / 周依婕

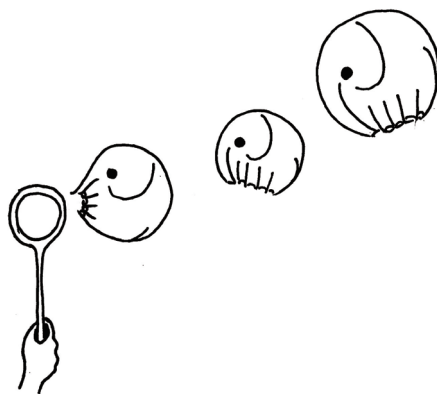


图 2-37 教学指导作品一 / 周含笑

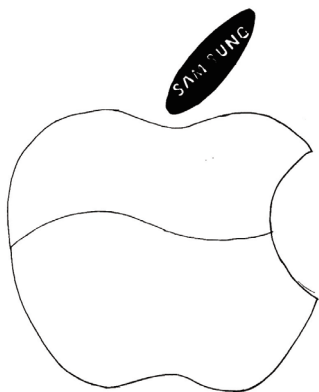


图 2-39 教学指导作品 / 张清

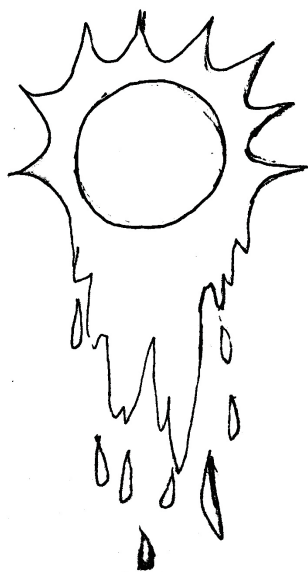
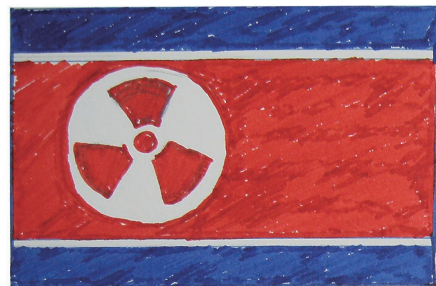
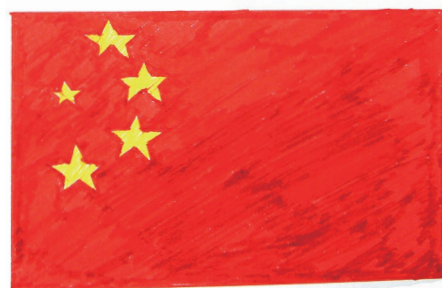
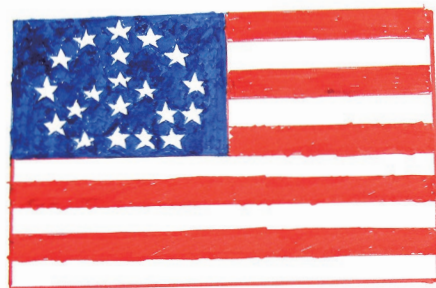
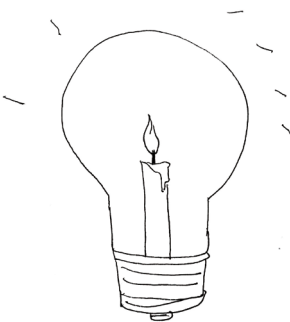


图 2-38 教学指导作品 / 蔡淑明



光与时代
— 063660 朱明阳 —

图 2-40 教学指导作品 / 朱明阳

图 2-41 教学指导作品一 / 张翟慧

花瓶是蓄水养花的容器，这是它的指示意义。在生活中，花瓶还有着不同的引申义。花瓶一般让人们联想到身材、容颜俱佳的女人，并且更多的是美貌却无涵养的女人，带有一定的贬义。图 2-43 中，谷沁同学很敏锐地抓住了这一点，用了一个花瓶的剪影，用寥寥数笔勾勒出了一个妙龄女子的影像。这就是花瓶、女人两个视觉元素之间存在着必然联系，这是创意的本质。这无疑是一幅非常棒的图形习作。

图 2-47 中，图形以美国的自由女神为基本素材，然而其举着的火炬却被替换成鸟笼。鸟笼这一视觉符号很好地表达了禁锢、牢笼的语意。因此，在荒诞不经的表象下却也蕴含着几分道理。图形的创作和解读都是从视觉元素的符号意义着手的，是有着明确的线索可循的，因此对图形的学习不仅可增强我们视觉语言的表达能力，也可帮助我们快速解读视觉信息，提高鉴赏能力。

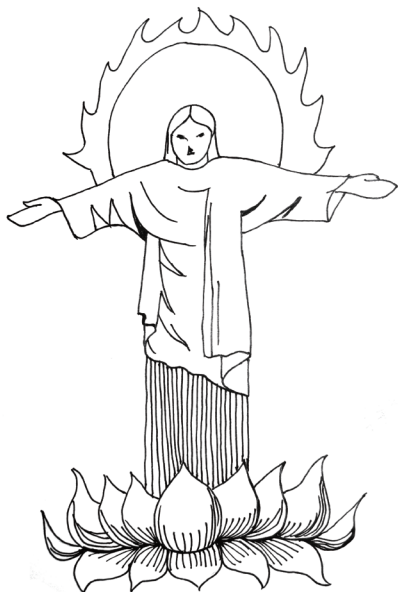


图 2-42 教学指导作品一 / 徐黎怡

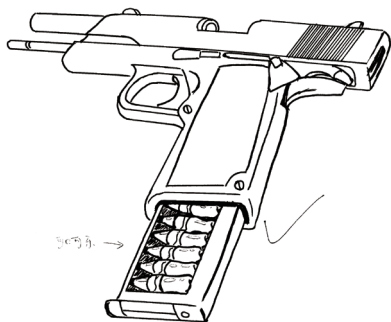


图 2-44 教学指导作品 / 陆天舒

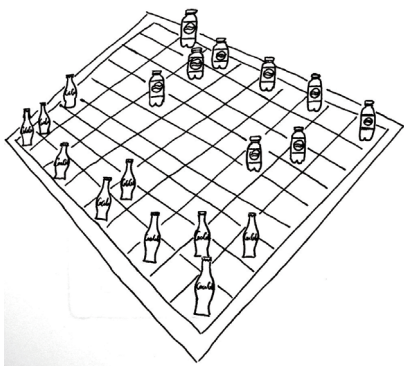


图 2-45 教学指导作品一 / 张莉琼

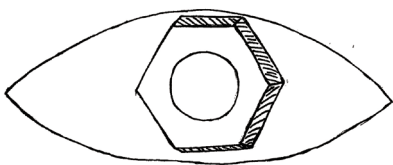


图 2-46 关注 / 教学指导作品 / 许佳怡



图 2-43 教学指导作品 / 谷沁



图 2-47 自由 / 教学指导作品 / 叶冬妮



图 2-48 教学指导作品一 / 姜瀚



图 2-49 教学指导作品 / 林思陶

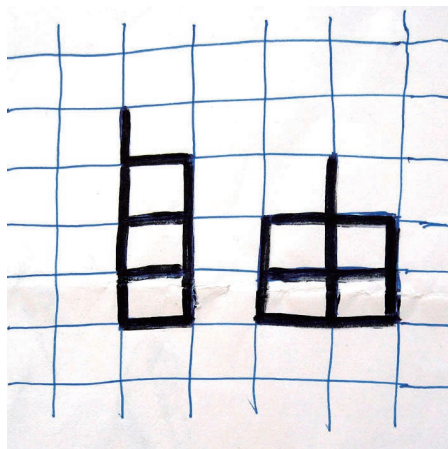


图 2-50 教学指导作品 / 孙钰

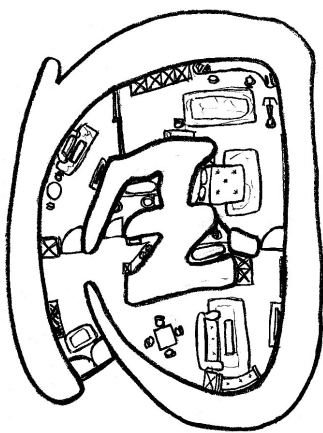


图 2-51 教学指导作品 / 朱一岚



图 2-54 教学指导作品一 / 饶庆芳

迪斯尼乐园遍布全球，米老鼠的形象深入人心，各类相关的特许商品更是遍布国内外各大商业空间。曾经在中国人心中占有着重要地位的孙悟空形象相对而言就备受冷落。如图 2-54 所示，饶庆芳同学将这两个典型的符号结合在了一起，立刻就有了强烈的中与西的对比，有了文化的冲击感。

图 2-56 是以汉字“华”为主题的图形习作，巧妙地选取了中华民族的象征物华表，具有非常高的认知度，华表的形状也恰好像一个“十”字，与上面的“化”字正好组成“华”字。这里的图形以视觉语言大大强化了“华”字的意义，使其非常直观、易懂，内容与形式做到了高度统一。

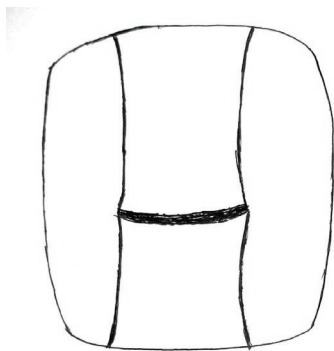


图 2-52 教学指导作品 / 谢雯莉

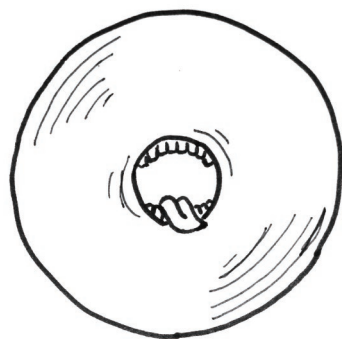


图 2-53 教学指导作品 / 余平



图 2-55 教学指导作品二 / 张莉琼



图 2-56 教学指导作品一 / 刘亮

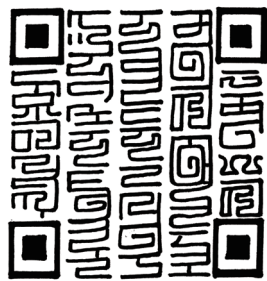


图 2-57 教学指导作品一 / 朱嘉宁



图 2-58 教学指导作品二 / 朱嘉宁



图 2-59 教学指导作品 / 桂玉琳



设计实践二：打散构成

作业要求：

(1) 任意选取一个视觉元素，进行不同方式的打散，并按照特定的骨骼进行组合。

(2) 保持元素原有特征，并能思考对物象整体形态联想的新的表现形式。

(3) 注意多样的组合方式，可采用移位、错接、变异、无序、有序组合，铺展出事物内在、外在的美和新奇有抽象意味的美。

(4) 表现方式以手绘为主，方案不少于4个。

作业范例（图2-60~图2-65）：

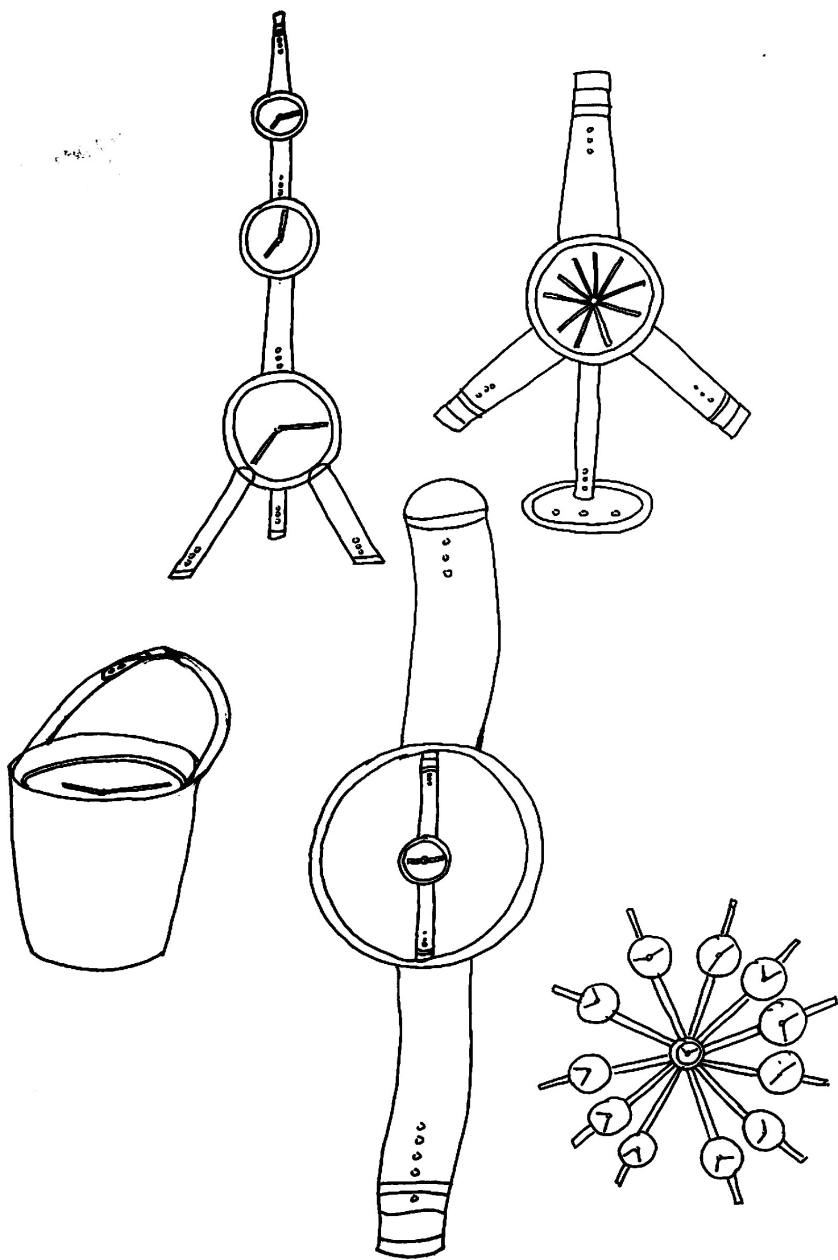


图2-60 教学指导作品 / 李谨璟

图 2-61 把宋体的“上海”两字拆散成最基本的笔画，然后赋予笔画新的组合形式，多变的骨骼使得这些笔画呈现出了摩天大厦、南翔小笼、旗袍、石库门、花朵、美食等充满强烈上海地域色彩的视觉符号。其元素单一，但视觉效果多样，表现力好，形式感强。

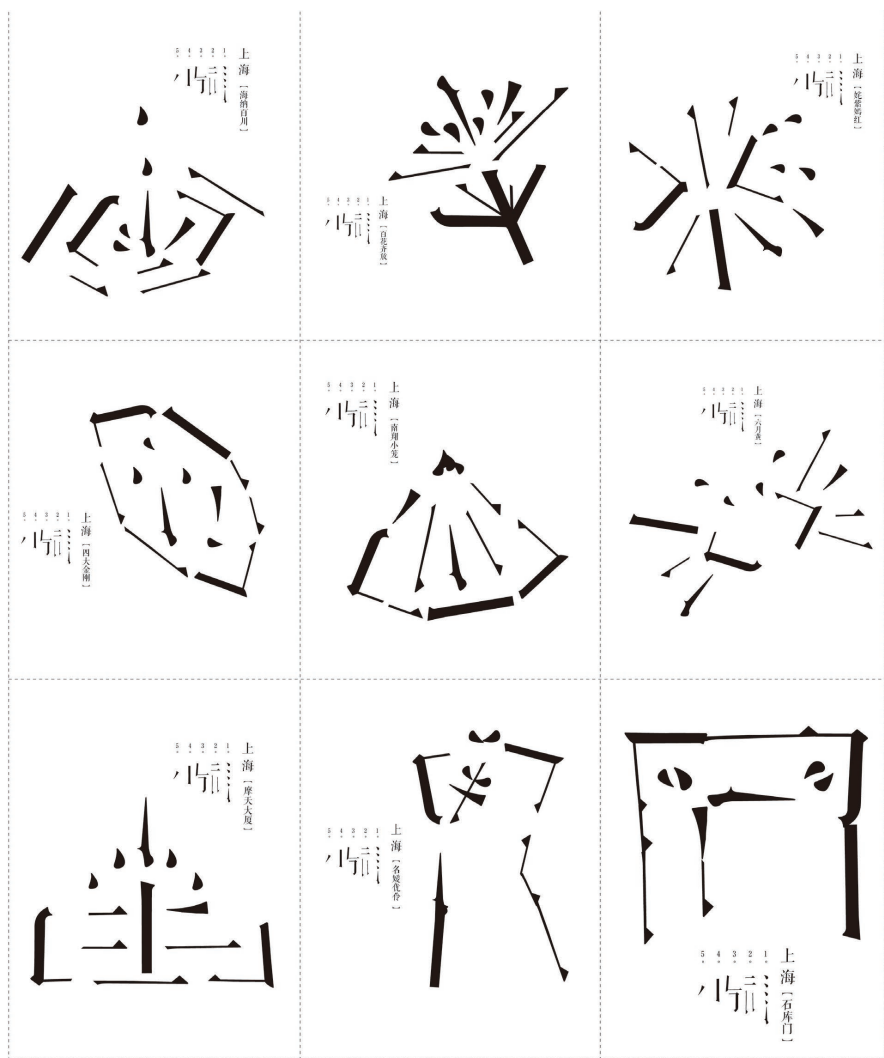


图 2-61 教学指导作品 / 杨一帆

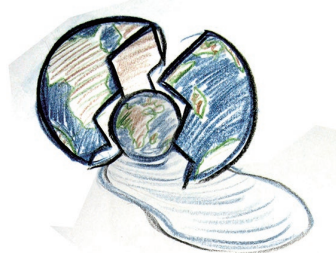


图 2-63 教学指导作品三 / 姜瀚

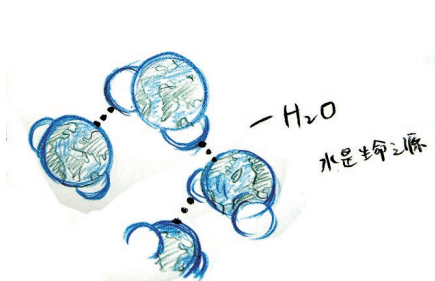


图 2-62 教学指导作品二 / 姜瀚



图 2-64 教学指导作品四 / 姜瀚

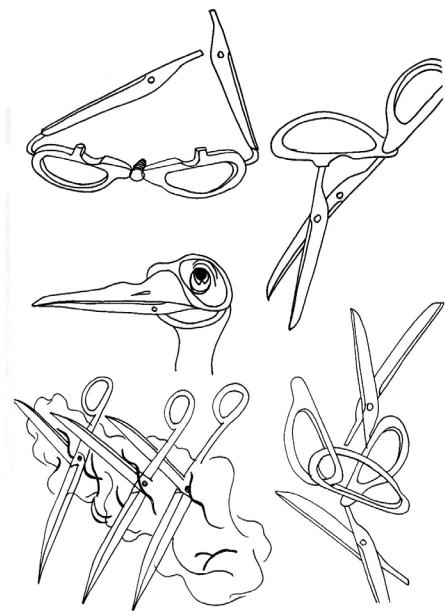


图 2-65 教学指导作品 / 俞琦



设计实践三：时间、空间与图形想象

作业要求：

(1) 作业内容。

① 空间的图形想象。

② 任选一视觉元素，进行个人人生图景的图形想象。

(2) 注意关系。

① 空间与表现主题之间的关系。

② 视觉元素要独特，在进行时间想象时要考虑到过去、现在和将来。

(3) 表现方式为手绘或计算机辅助，空间、时间图形想象各两个。

作业范例(图 2-66~图 2-73)：

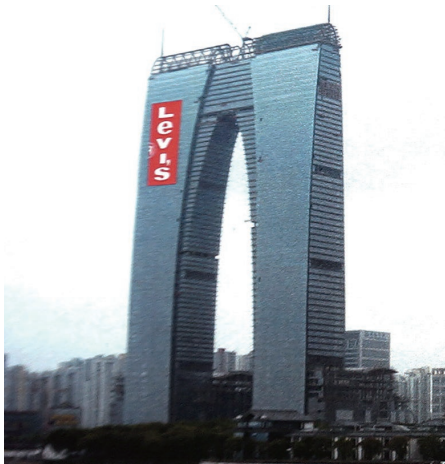


图 2-66 教学指导作品一 / 张清



图 2-67 教学指导作品二 / 张清

空间与图形想象不是把一个现成的图形展示在空间之中，而是把特定的空间当作图形的一部分，从空间本身与要添加到空间中的视觉元素之间的关系入手，展开联想，从而在信息传达上达到四两拨千斤的效果。

图 2-66 是学生根据苏州的东方之门建筑做的图形创意练习。该建筑本身很像一条牛仔裤，不管从色彩还是造型上，其一度在各个媒体上被炒得纷纷扬扬，成为舆论的热点。作者在建筑上贴上的 Levi's 的标志无疑是神来之笔。其有趣、有关联度、有话题性，甚至有一定的新闻效应。图 2-67、图 2-68 同样是将空间环境作为图形传达的一部分来进行思考的。

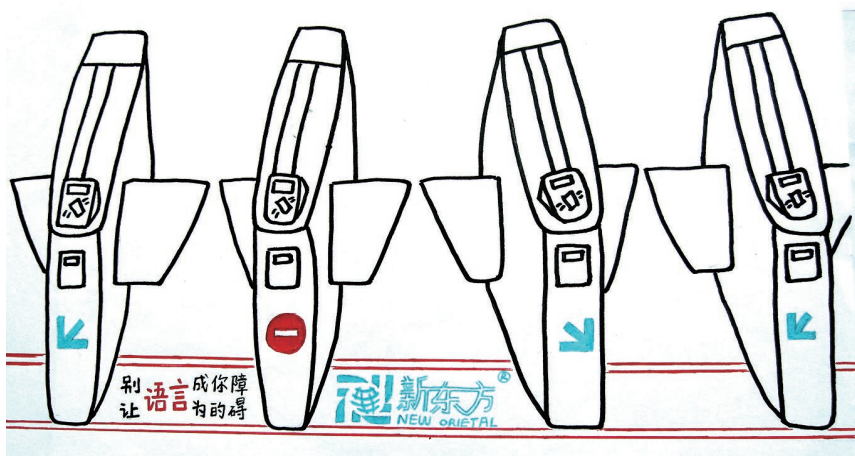


图 2-68 教学指导作品三 / 朱嘉宁

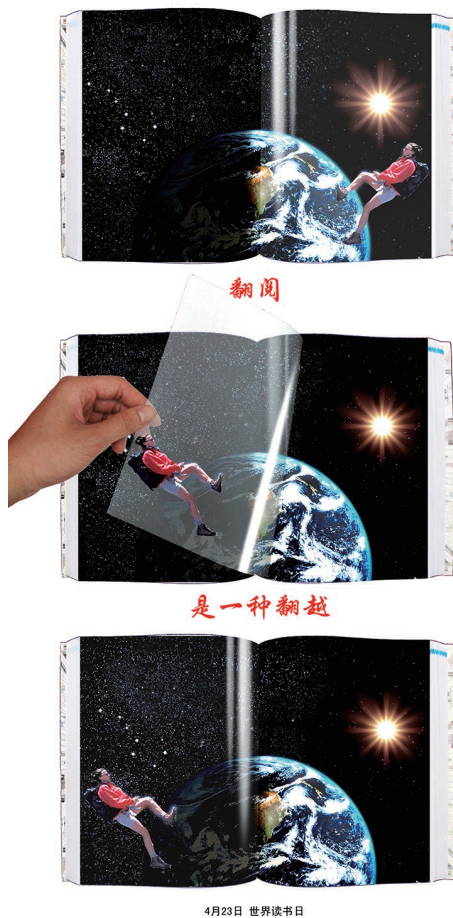


图 2-69 教学指导作品二 / 饶庆芳

日本著名的书籍设计大师杉浦康平认为书籍是时间的艺术，在书页翻动的过程中时间序列依次展开，开始一段奇妙的历程。图 2-69 所示为关于世界读书日的作品，在书页中插入印有攀登人形象的透明胶片，在书页翻动的过程中完成一次又一次“翻越”行为。

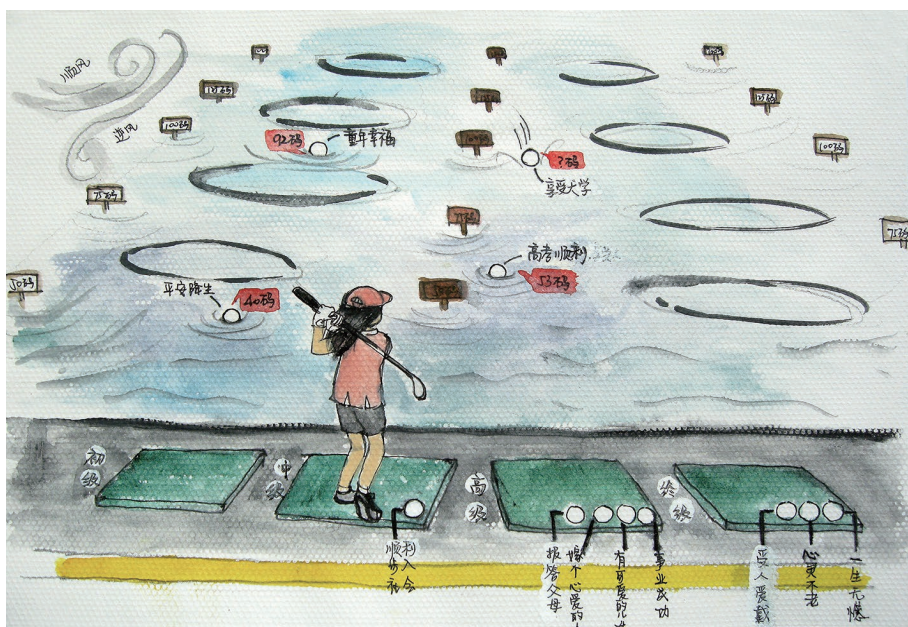


图 2-70 教学指导作品五 / 姜潮

浓缩了大跨度时间的图形表达一般都具有厚重的历史感，容易激起人的共鸣，充满感染力。时间与图形表达训练可使学生对自己的生命历程进行回顾，从一个较为宏观的视角选用一个视觉元素来进行统摄，表达自己的与众不同或者对过去、现在和未来的思考。

图 2-70 选取了高尔夫练习场的场景来描绘人生图景。近处有初级、中级、高级、终级四块垫子确定的四个人生阶段；远处有入水的涟漪，用 40 码、53 码、92 码、？码等将关键的已经发生过的几个重要时间节点的重要事件和未来的不确定性记录下来；左侧有顺风或者逆风为代表的环境因素。整幅图很好地过去、现在、将来三个时间段分别对应上打出去的球、正在打的球、即将打的球三种状态，并将个人的生活经历与这三个时间段进行了很好的衔接。该作品不失为一幅很好的图形创意习作。

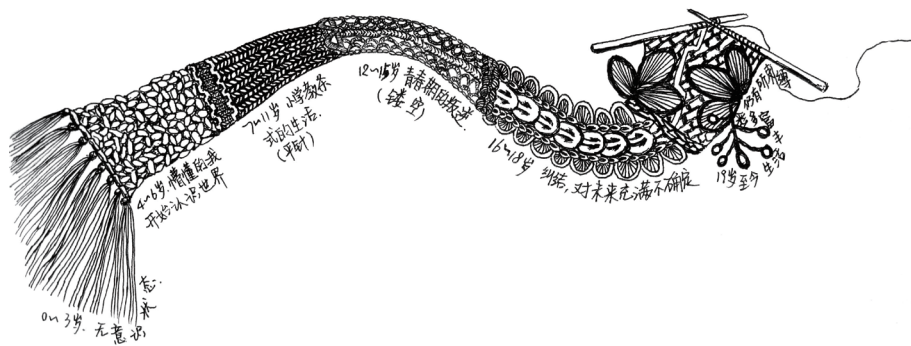


图 2-71 教学指导作品一 / 邱婕



图 2-72 教学指导作品一 / 宫润姗

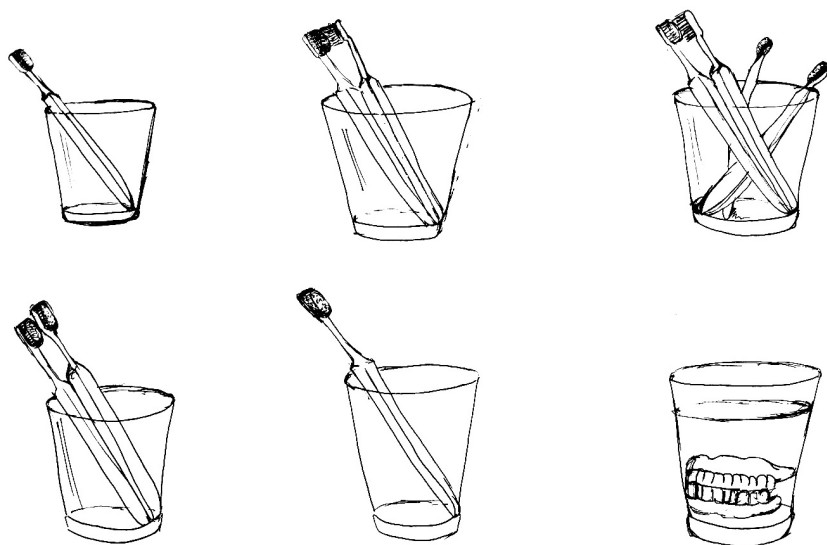


图 2-73 教学指导作品一 / 朴昭贞

设计实践四：图形与修辞

作业要求：

(1) 可结合各类广告艺术大赛征集要求来选取创作的主题或以“音乐”为主题来进行创意。

(2) 运用以下常见修辞手法：

比喻：注意事物之间的相似性。

象征：注意社会属性，言简意深。

夸张：注意夸张的合理性。

借代：注意典型特征部分的甄选。

拟物（或拟人）：注意细节的巧妙处理。

(3) 表现方式为手绘或计算机辅助，方案不少于5个。

作业范例（图2-74~图2-96）：



图 2-74 找到属于你的黄梅 / 教学指导作品 / 饶庆芳



图 2-75 雅虎搜索小狗篇 / 教学指导作品 / 张洁

黄梅戏与黄色的梅花有着很大的差别，但是两者同音，这样的概念偷换顿生了几分趣味性，把凝重的主题用轻松活泼的方式表达，更容易获得受众的接受，这就是双关修辞方式的借用。（图2-74）

雅虎搜索引擎的广告运用了拟人的手法。以小狗的视角赋予其人的行为，搜索引擎上“摇尾巴最帅姿势”的内容更是让人忍俊不禁，受众很愉快地接受了这样的一则广告。（图2-75）

音乐是反映人类现实生活情感的一种艺术。如同文学是语言的艺术一样，音乐是声音的艺术，可以使人舒缓心情，或放松，或享受，或宣泄，还可陶冶人的情操。同时音乐听觉的艺术是极其抽象的，因此用视觉来表现音乐是一个比较大的挑战。但是正因为它不是一个明确的元素，因此有了更大的发挥空间，对于想象力的培养和图形表达的训练是个极好的题材。与音乐相关的视觉元素还是比较好找的，人体发声的器官、人们记录音乐得到的音符、演绎各类音乐的乐器都是很好的视觉符号。

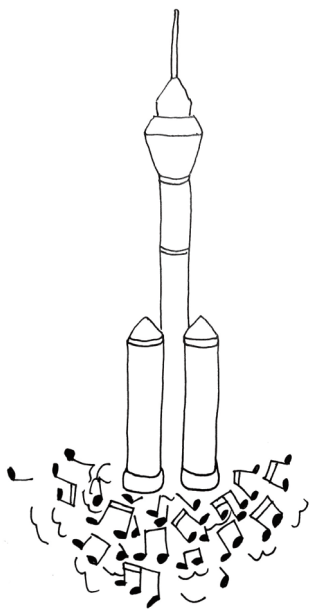


图 2-76 教学指导作品一 / 万灵灵



图 2-77 教学指导作品二 / 张翟慧

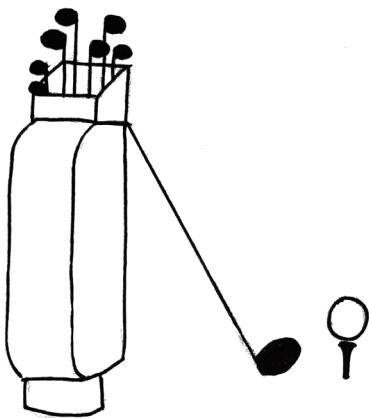


图 2-78 教学指导作品 / 庄琳



图 2-79 教学指导作品六 / 姜瀚

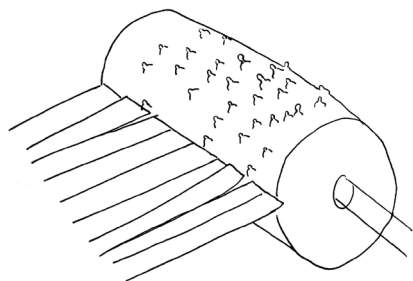


图 2-80 教学指导作品一 / 林夕园



图 2-81 教学指导作品一 / 严箫

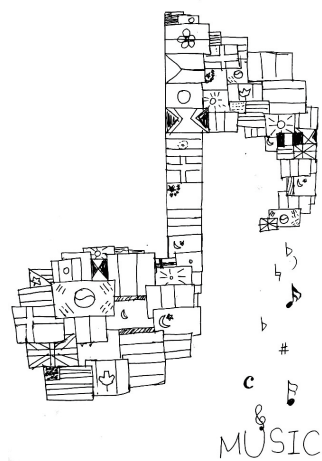


图 2-82 教学指导作品二 / 朴昭贞

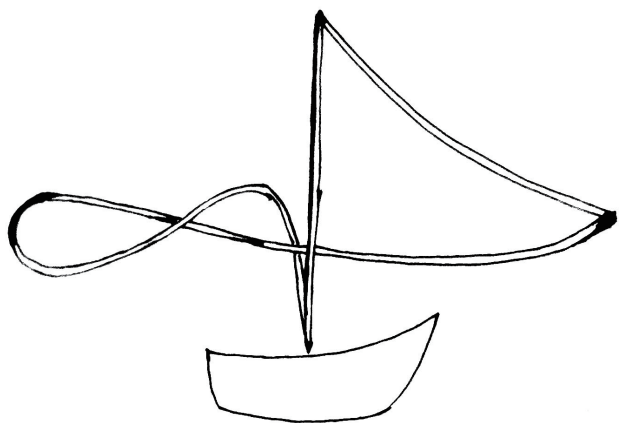


图 2-83 教学指导作品 / 邹贤惠

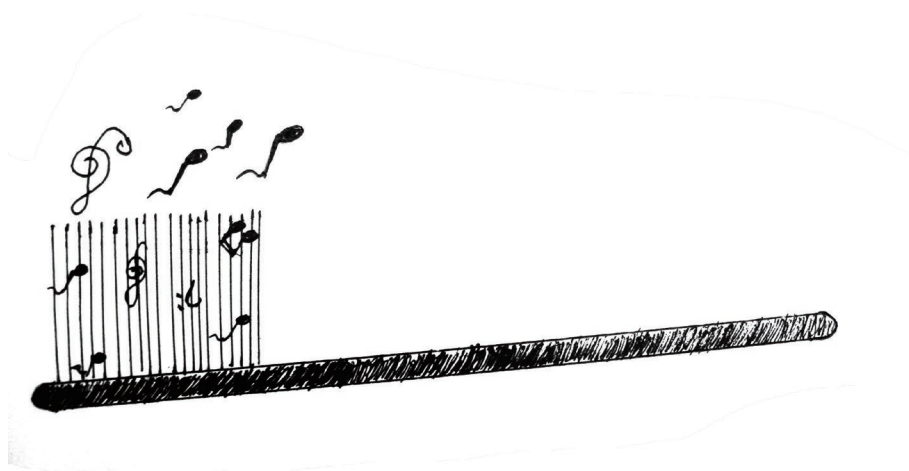


图 2-84 教学指导作品 / 张坤

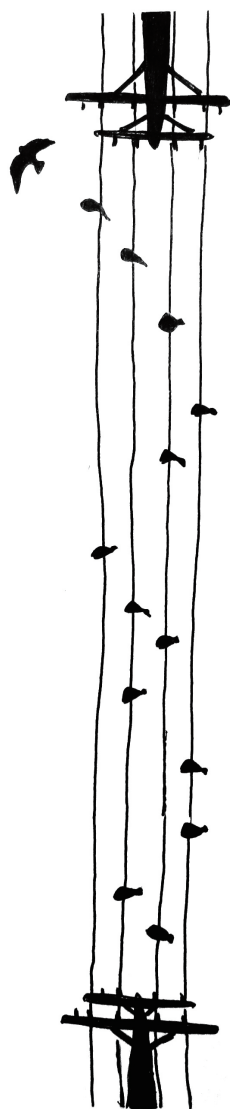


图 2-85 教学指导作品 / 须诗蓓

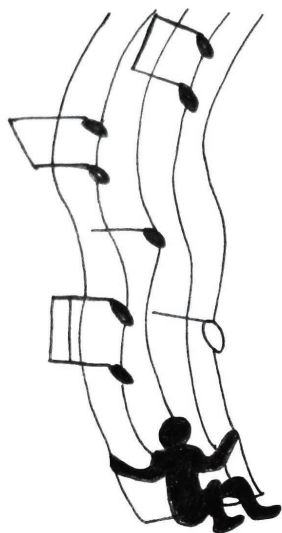


图 2-86 教学指导作品一 / 沈璘倩

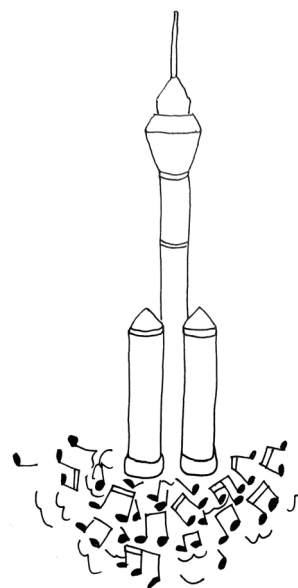


图 2-87 教学指导作品二 / 万灵灵

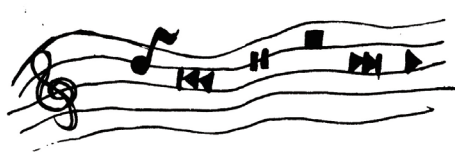


图 2-88 教学指导作品一 / 徐辉



图 2-89 教学指导作品二 / 徐辉



图 2-90 教学指导作品一 / 陈哲林



图 2-91 教学指导作品二 / 沈璘倩



图 2-93 教学指导作品 / 陆静雯

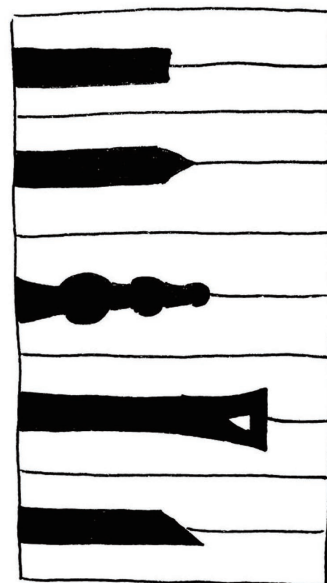


图 2-92 教学指导作品 / 宋佳骅



图 2-94 教学指导作品一 / 蔡旖旎

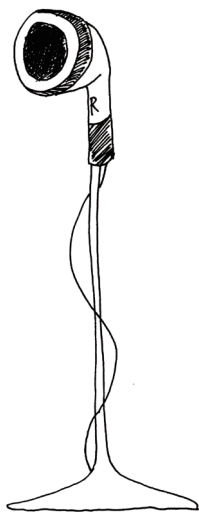


图 2-95 教学指导作品二 / 严箫

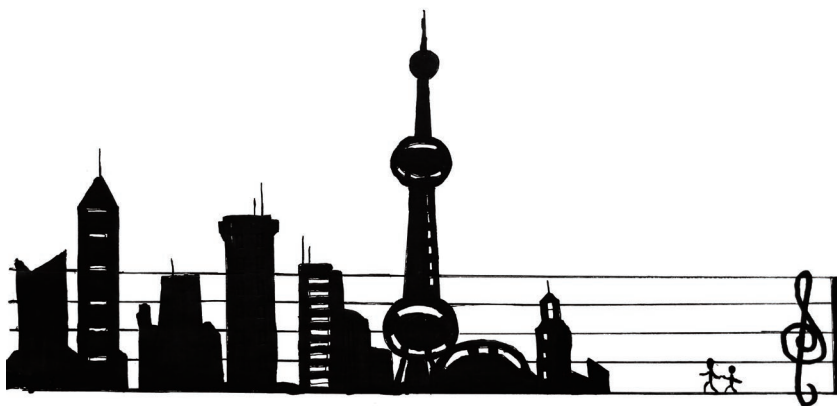


图 2-96 教学指导作品 / 唐洪玉



三、知识点

1. 视觉元素的叠加

视觉元素的叠加即将不同的但又存在某种关系的视觉元素组合在一个画面之中，相互展示个性，将共性物合二为一。共性物是解决物与物、形与形之间的矛盾的关键，同时也是图形所要表达的核心内容，这是图形的意义所在。不同视觉元素之间的关系要体现艺术性和合理性，要创造出一种新的视觉感受，要营造一种视觉导向功能，要产生新的艺术价值，否则设计将沦为不动脑筋的拼图游戏，失去其构成的价值。

视觉元素叠加的创作手法在艺术、设计领域的运用由来已久，甚至在远古时代就已经有了鲜明的例子。中国的龙是人人皆知的“神物”，它也是最早的元素叠加图形之一。经过不断的历史演变，它的形象集中了许多动物的特



图 2-97 中国明代的龙形图案



图 2-98 Philosophy in the Bedroom/ 马格里特

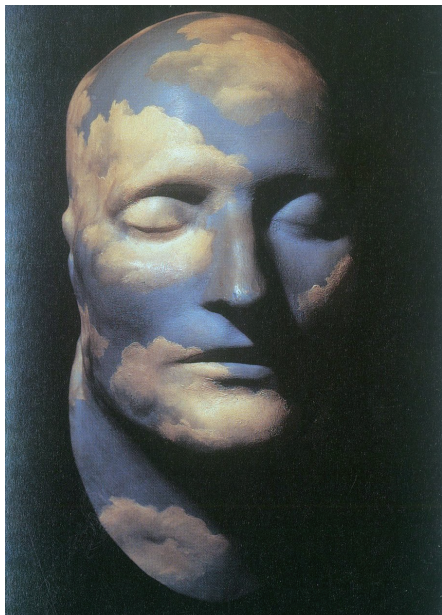


图 2-99 雕像的未来 / 马格里特 /1932



图 2-100 往里一看 / 马格里特 /1942



图 2-101 奇幻部分 / 达利

征：鹿角、牛头、蟒身、鱼鳞、鹰爪，而且口角有须，颌下含珠（图 2-97）。人们通过拼接创造了极具生命力的形象，它脱离了简单的描摹对象，大大地丰富了艺术语言。

超现实主义画家们总是运用他们超凡的想象力将现实与梦矛盾地结合成一个世界，打破了人们日常生活中的参照系，获得了令人耳目一新的视觉感受和强烈的心灵震撼力（图 2-98~图 2-101）。不论是从达利还是米罗的作品中，我们总能找出不同影像间的看似怪诞的组合，但是这种令人新奇的印象正是超现实主义的魅力所在。图 2-98 是最清晰的超现实主义的画家马格里特的作品。它打破了鞋和脚、裙子与乳房之间固有的近乎僵化的关系，揭示出人与服饰之间的奇妙关系，使作品获得了新生，耐人寻味。不合常理的东西在生活中通常易于引起人们更多的关注，而且这种超自然的、无意识的、无理性的精神自由更偏向于情感和思想的表达，这对于设计来说是相当重要的。

现代设计中视觉元素的叠加是在 20 世纪西方超现实主义的影响下发展起来的。20 世纪 60 年代德国的视觉诗人运动将这一表现手法运用到平面设计中，并把它推向了高潮，丰富了它的内涵。视觉诗中的“诗”曾经被解释为把不同的事物放在一起，创造出一个新的感受，或引起一种意想不到的情感反应。视觉诗就是通过视觉语言来写诗，将多样的视觉元素放到一起，创造新的视觉样式，并传情达意。以金特·凯泽和冈特·兰堡为代表的一大批优秀的设计师创作了一大批极富冲击力、触人心弦和充满诗意的作品。他们不仅在对设计元素进行经营和构造，而且创造出了令人意想不到的形象以传达思想或感情。他们的招贴作品常常给人一种新鲜的视觉感受和合理而有说服力的意念表达，并且通常是这两者完美的结合（图 2-102、图 2-103）。



图 2-102 个展招贴设计 / 冈特·兰堡 / 1988



图 2-103 政治集会招贴 / 金特·凯泽 / 1982



对视觉元素的叠加，从形式技法入手一直以来是图形创意学习中比较核心的部分，这其中比较常见的有同构图形、正负形、影子图形、矛盾图形、异变图形等。正是这些创意手法的训练，使得图形创意课程有了方法论的价值，为具体的设计工作提供了思维方式和设计方法的指导。但是从本质上讲，这些图形设计方式都是一样的，即把有着关系而又不同的视觉元素组合在一起。它们之间的区别仅仅在于叠加方式的不同：直接将两个视觉元素并列放到一起，或是利用影子将两个视觉元素整合到一起，或是在图与底之间整合两个视觉元素，或是利用渐变过程将两个视觉元素巧妙地放到一起。发现视觉元素之间的关系并巧妙表现这种关系就是“创意”。

视觉元素叠加的基本图形类型辨析表如下：

图形类型	相 同 点	不 同 点
	内容（关系是核心）	形式（巧妙是关键）
同构	组合在一起的不同元素间存在着必然联系； 作者为了特定语意表达而设立了某种关系	不同元素的直接嫁接
正负形		在图与地间安排了不同视觉元素
影子图形		在物体与投影间安排不同视觉元素
矛盾图形		矛盾空间里安排不同视觉元素
异变图形		渐变关系中安排不同视觉元素
.....		

如图 2-104 所示，虽同为猫科动物，但作为人类宠物的猫和森林之王的狮子命运截然不同，我们只要改变一点点。



图 2-104 日本某生发剂广告



图 2-106 Coffin/张勇/2015



图 2-105 种族歧视 / 雷克狮·德莱文斯基 /1985



图 2-107 Thaks, Steve / Jonathan Mak Long/2011

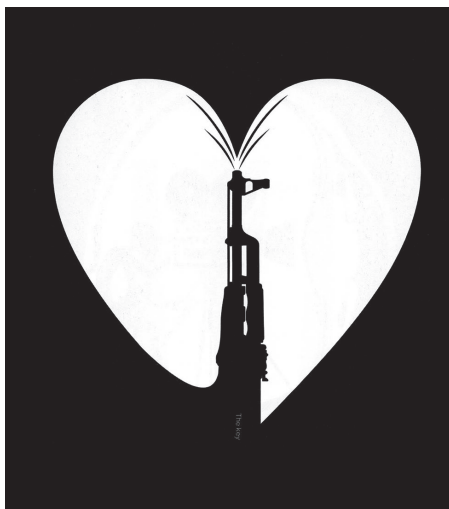


图 2-108 Love Peace/刘永平

在各类教材中常出现的同构图形是不同视觉元素的叠加，这是很好理解的。如图 2-106 所示，将一个棺材和一个婴儿奶嘴这两个视觉元素叠加在一起，用来表达对于婴儿食品安全的担忧，形象化地表现了有毒奶粉的危害性。而说到正负形是视觉元素的叠加，就不那么容易理解了。这里需要简单说明一下：从创意思维的源头上看，正负形往往也是将不同的视觉元素并置在一起而产生视觉导向性来传达信息的。种族歧视是一个人对除本身所属的人种外的人种采取一种蔑视、讨厌及排斥的态度。如图 2-105 所示，将一只脚和一个人两个元素叠加起来，即使没有用到正负形，也可以完整地表达出歧视的概念。之所以用到正负形，形式上的共用线、相辅相成的黑白图地的转换，无非突出一个“巧”字而已。（图 2-107、图 2-108）

除了视觉元素叠加的基本图形类型辨析表中列出来的 5 种图形类型以外，其在各类相关的教材中还有各种各样的分类、各种不同的称呼，常见的有幽默图形、置换图形、游戏图形、共生图形、聚集图形、无理图形、减缺图形、混维图形、双关图形、共生图形、异影图形、文字图形、悖理图形等。这些命名方式要么是对具体创意图形的基本特征的总结，要么是以构成视觉元素命名，要么是从观者的感受出发的，甚至是从创作态度出发的。不管如何命名，不同视觉元素叠加有万变不离其宗的规律，只有看到这一点才能真正地掌握它们，才能突破现有样式的限制，自由地进行图形表达。



视觉元素之间关系的两种类型如下。(图 2-109~ 图 2-133)

1. 创造关系型



图 2-109 言之趣一 / 鲁普及 / 2014

创造关系型是指组合在一起的不同元素之间本没有必然联系，人们看到它也很难有比较稳定的由此及彼的联想，在没有语境限定或提示的情况下很难进行准确的解读。但是在作者特定观念表达、特定诉求之下，不同元素被放到一起有了很强的合理性。图 2-109 中，将太湖石与“言”字巧妙地结合在一起，这两者之间有什么关系呢？我们很难知晓。但是看到格言品牌的标志（窗户里一个“言”字），并联系到格言品牌的设计理念，我们就能看出作者是通过极具中国传统人文色彩的太湖石来表达自己对于传统文化的认识，对现代新中式空间陈设的理解。

创新关系型的应用领域：绝大多数的商业广告及极具个人色彩的各类艺术与设计创作。

2. 揭示关系型



图 2-110 传承 / 鲁普及 / 2004

揭示关系型是指组合在一起的不同元素之间本来就存在着某种必然联系，或者说在特定语境下能够为人们所正确解读的关系。图 2-110 中，将上海的金茂大厦和中国古塔并置在一起，了解金茂大厦的人都知道它的设计参考了大量中国古塔的造型，借鉴了建造中的模数，从下往上每层的高度递减，所以它虽然外观极其现代、国际范，但又颇具中国传统文化色彩，如同从中国大地上生长出来一样，充分考虑到中华文脉，这就是作者所推崇的传承样式。

揭示关系型的应用领域：公益类、文化类等作品，作者与观者深处在相同的语境之中，在很大程度上有着相似的知识储备、相同的文化认同和相当的心理体验。



图 2-111 协茂纸业之纸艺 / 崔剑魏

如图 2-111 所示，粗看之下是一个汉字的“纸”字，细看却能分明地读出英文单词 PAPPER，它们的意义是相同的。该作品揭示出了这两个视觉元素之间的本质联系，这是在情理之中的，然而这两个元素的巧妙结合多少又有些意料之外的感觉。很多同学在突然解读出来 PAPPER 之后有恍然大悟的惊喜，而后对此图形印象深刻，大加赞赏。



图 2-112 艳遇中国 / 江绍雄 / 2007



图 2-113 Where can Nature go / 田中一光

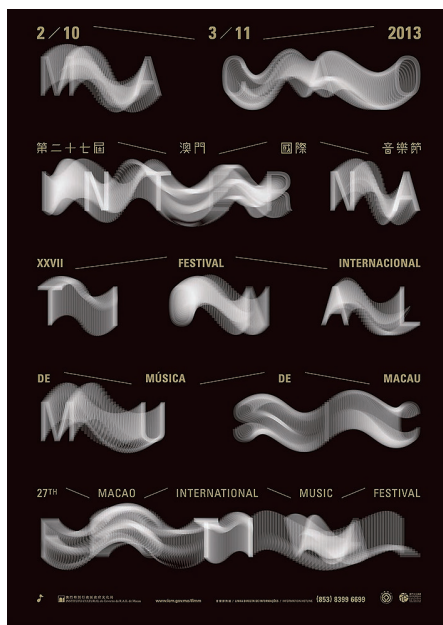


图 2-114 澳门国际音乐节海报 / Chiii Design / 2015

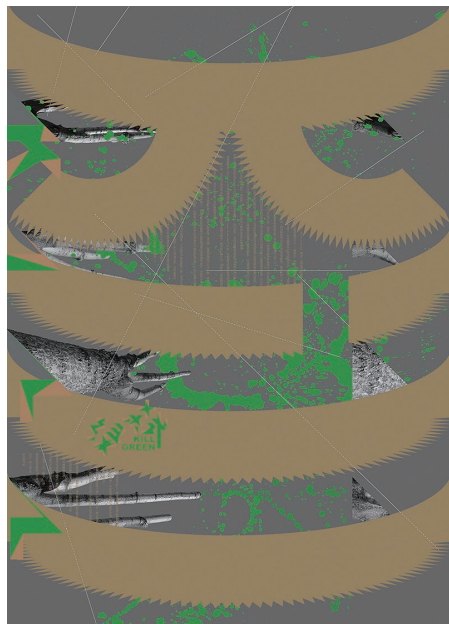


图 2-115 Kill Green / 吴勇

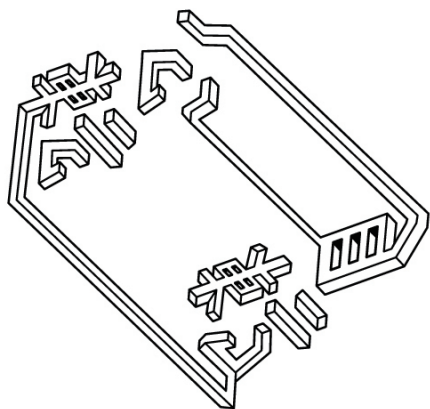


图 2-116 自转公转 / Tseng Kuo-Chan / 2014



图 2-117 菲亚特汽车广告一 / 李奥贝纳 / 2014



图 2-118 菲亚特汽车广告二 / 李奥贝纳 / 2014