

免费提供
精品教学资料包
服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

YISHU SHEJI

TUXING CHUANGYI

图形创意

图形创意

主编 李志强

ISBN 978-7-5765-0151-3



定价: 45.00元

同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

YISHU SHEJI

TUXING CHUANGYI

图形创意

主编 李志强

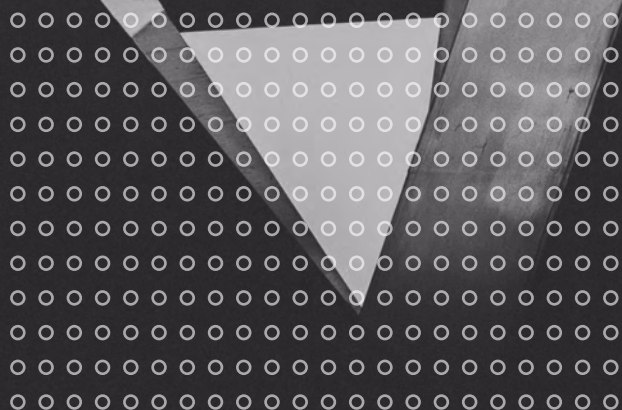
同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

YISHU SHEJI

TUXING CHUANGYI

图形创意

主 编 李志强
副主编 时光丽 王 旭
李 晋



同济大学出版社·上海

内 容 提 要

本书共分为六章,内容包括图形创意概述、图形创意所要具备的能力素质、图形创意的思维方式、图形创意的特点要求及表现方法、图形创意的绘画表现技法、课题研究与练习。

本书可作为相关院校艺术设计类专业图形创意课程的教材,也可供相关人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

图形创意 / 李志强主编. -- 上海:同济大学出版社, 2022.3

ISBN 978-7-5765-0151-3

I. ①图… II. ①李… III. ①图案设计 IV. ①J51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 030242 号

图形创意

李志强 主编

责任编辑 刘 睿

责任校对 叶 倩

封面设计 黄燕美

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 三河市骏杰印刷有限公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 8

字 数 165 000

版 次 2022 年 3 月第 1 版

印 次 2024 年 1 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5765-0151-3

定 价 45.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

如今，人们身处一个丰富多彩的世界中，环顾四周，可以发现各式各样的形状，这些形状都可以抽象为图形。从古至今，有许多大师将自己的奇思妙想灌注于图形创意之中，从而创造出了许多著名的作品。图形创意在整个艺术设计中是一个基础环节，通过学习图形创意，人们可以更好地发散思维，进行艺术创作。

“图形创意”是职业教育艺术设计类专业教学中的一门基础课程，对于后续课程的学习起着十分重要的奠定基础的作用。为了更好地适应现在教学发展的需要，满足教师的需求，编者根据多年的艺术设计教学实践，并结合各院校艺术设计教学的现状与学生的艺术素质等多方面的调研结果，特组织一线教师编写了本书。

作为视觉传达设计中一个重要的设计类别，“图形创意”课程的开设不仅能拓宽学生的设计思路，实现思维转化，培养创新思维，更能在这一观念的引导下探讨设计的多元化与多样性，并且在深层次上强化专业素质的培养，从而更加科学、合理地确定专业培养的目标和规格要求，这是对原有专业的知识结构的适当充实和更新。

本书在编写过程中主要围绕图形创意概述、图形创意所要求具备的能力素质、图形创意的思维方式、图形创意的特点要求及表现方法、图形创意的绘画表现技法、课题研究与练习六个方面展开，从理论的高度系统地论述了图形创意的相关知识，同时结合大量广为人知的图形范例讲解了从创意思维的引导训练到图形表达的方式与方法，并配备有针对性的强化课堂实训，

以期在教学实践中取得成效。

本书由李志强任主编，由时光丽、王旭、李晋任副主编，贾静、吕霞、张波、王娜、卢瑞进参与了编写工作。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评与指正，以便我们不断完善和提高。

本书中引用的作品不代表同济大学出版社的立场，仅用作说明讲解。本书在编写过程中引用了部分资料，请相关权利人与我们联系，以商谈授权事宜，联系方式: huatengedu@huatengedu.com。

编 者

2021年9月

声 明

本书中所引用的图片大都来源于网络媒体，在此仅供作品介绍、点评及研究学习之用。由于网络资源数量庞大，我们在引用过程中未能一一与所有作品的原创作者取得联系，获得授权。在此深表歉意并郑重声明：如本书中所使用图片的原创作者发现我们有侵权行为，请尽快与我们联系，万分感谢。

1	第一章 图形创意概述
3	第一节 图形的概念
5	第二节 图形创意与创作方法探索
21	第二章 图形创意所要具备的能力素质
22	第一节 想象能力
25	第二节 整合能力
27	第三节 沟通能力
31	第四节 观察能力
35	第三章 图形创意的思维方式
37	第一节 图形创意思维概述
52	第二节 图形创意的发端——联想
58	第三节 四大联想律——联想的四法则
64	第四节 图形创意的动力——想象
73	第四章 图形创意的特点要求及表现方法
74	第一节 图形创意的特点要求
82	第二节 图形创意的表现方法
93	第五章 图形创意的绘画表现技法
94	第一节 素描式的表达
98	第二节 水彩、水粉技法的运用
105	第三节 彩铅笔、色粉笔、马克笔的运用
108	第四节 民族民间图形表现技法的运用
113	第六章 课题研究与练习
114	第一节 课题研究
117	第二节 课题练习
121	参考文献

第一节 图形的概念

第二节 图形创意与创作方法

探索

第一章

图形创意概述

TUXING
CHUANGYI



图形是伴随着人类产生而产生的，起源于人类认识世界和传递信息的需要。从人类在劳动生活中使用符号记事开始，从人类在他们居住的洞穴岩壁上作画开始，图形就成为联络、沟通、表达情感和意识的有效媒介。这一点贯穿于图形从出现到今天的每一个时期和阶段，也在美术发展历史、人类文化发展历史、人文地理历史及各种学科历史中被屡次考究证实。

综上，图形的历史进程大致可以分为三个阶段：

（1）远古时期的人类绘制记事性图画，为第一阶段。东西方远古文化均有呈现原始人的记事性图画，这是图形的原始形式，也是文字的雏形。

（2）一部分记事性图画演变成图画式符号，进而成为象形文字，为第二阶段。记事性图画在绘制初期由于接近真实而耗时耗工，而图画式符号的优点在于其形象更为简化，抓住事物的主要特征，并且进行夸张和强调，更方便快捷，抽象性更强，标识性非但没有减弱甚至有所增强。记事性图画在实用中不断被简化后，就形成了图画式符号。这点在汉字中体现得最多，中国的文字最早被发现于安阳殷墟的甲骨上，其像极了各种图画图形，进而发展演变出篆字，它们多是各种简化以后的图形符号，称为象形文字。其依然可以作为图形使用。

（3）一些文字因为与图形的共通性而取代图形，为第三阶段。文字这一视觉传达形式使人类的沟通与交往更加快捷和密切，这中

间通过象形、会意、转注、假借、指事、形声等发展演化，形成大量能综合复杂信息内容且又极易被领会的文字符号，为人类所重视和利用，并形成共识，达到传递文化信息和生活信息的目的，从而被普及学习和应用至今。

同时，文字的大量产生及简化发展演变以后，很多图形文字逐渐退出文化历史舞台，被遗忘或者忽视，成为人类社会发展中的集体潜意识，被深深地掩盖和压抑。

一些有限的图形以图腾的形式在少数不发达地区、少数民族地区、封闭地区有幸被保留到今天，使得集体潜意识意识化，得以世代流传，使得人们有幸还能窥一斑而知全豹。但是，在信息科技发达地区，其却很少见，成为发达地区人们的盲区。

进入 21 世纪这一信息发达的时代，在快速的信息传播和接收的过程中，图形扮演起越来越重要的角色，大量充斥于人们生活中的各个方面。而现代广告设计、视觉传媒行业更需要立足于图形。

1

第一节 图形的概念

广义上的图形是采用绘、写、刻、印等手段产生的图画记号，泛指一切造型形象，与传统意义上的美术作品相联系，是有别于词语、语言、文字、动作的一种无声交流形式。人们对其不刻意地大量复制。

狭义上的图形是现代图形，是指具有广告性质和宣传性质的图画作品，一般具有主观设计性，是刻意、有针对性地说明某种概念和行为的视觉形象符号，分为标识图形和广告图形。图 1-1—图 1-3 所示为标识图形，图 1-4—图 1-7 所示为广告图形。现代图形可以通过各

种手段大量复制，是传播信息的重要视觉形式。

广义上的图形与狭义上的图形同出而异名，都需要观察、发现和呈现，从而提炼出图形与人们物质生活和精神需求的联系，给予大众视觉审美和心理层面的享受，达到视觉传播的效果。



图 1-1



图 1-2



图 1-3



图 1-4



图 1-5



图 1-6



图 1-7

1



第二节 图形创意与创作方法探索

图形创意是利用视觉器官，用图形无声地传递信息、观念、意识、感受，启发思考、诱导思维等，是沿用远古的语言方式传递信息、思想意识及审美。在某种意义上，图形创意更像是没有产生语言和文字的远古时代的人们沟通情感和交流信息的原初模式，与其说是新的思维创新，不如说是人类向先祖逆向思维学习的过程，努力还原图形历史本貌、本用，再加以新的发展尝试，以期能够达成共识，传播文化及意识形态。

图形创意更早多见于超现实主义的绘画作品中，每一幅超现实主义绘画作品都是图形的创意艺术，很多抽象派、现代派画家的作品呈现出了鲜明的图形特色，并且成为其个性标识。

本书所讲的图形创意一般是指狭义上的图形，即以主观设计为载体，以传播信息为主要目的，有利于宣传某种概念或行为的视觉形象。图形创意多用于现代广告美术、视觉传媒艺术设计中。

图形创意设计一般作为广告设计课程的前期训练单元。图形创意的过程是一种运用视觉形象进行创造性思维的过程。它首先要注重说明性,通过精彩的创意与受众完成无声意会式的沟通,产生传达意识的效应,从而体现、渗透、引导价值共识。需要设计者立足主观而兼顾很多客观因素(如受众的心理和生活习惯、社会背景、历史文化传统、能够唤起的共鸣和情感、便于记忆形象的图形等),以期能够引导受众的价值取向,吸引受众的注意。

图形创意的视觉传播广泛与否完全受制于受众的认同程度,这点与美术绘画中的图形有着本质的区别。绘画多为个体艺术行为,并且极端突出个性化、主观化,可以忽略观者的认同程度。而图形创意设计作品必须迎合广大受众的喜好。受众有客户、消费者和其他传播者等。因此,一个好的图形设计师就必须面对各种因素,如国家、地区和民族的精神文化生活差异,不同年龄、性别的人的认同需求差异,不同教育背景、专业理解能力的人的差异,不同民族政治生活的情感差异,等等。设计师在这些差异中找到共识,取得平衡点,才能使图形创意作品更好地为受众所理解和接受。

图形创意由显示出来的图形和隐含的寓意组成,表达的寓意需要观者自行引申。设计者创意了一个谜面,谜底留给观者去演绎。精神分析心理学家弗洛伊德在《释梦》一书中将梦的元素与其解释之间的关系称为象征关系,图形创意也正是利用了图形元素与其解释之间的象征意义进行操作的。而这些象征意义是立足于人类共同的精神生活得以共识的集体意识和集体潜意识,设计师运用技巧将其形象化,促使顿悟发生,以期达到与受众的无声胜有声的交流和意会。



图文
弗洛伊德

图形创意在艺术特征上突出主题,省略不重要的细节和内容,运用最直接、最简洁的手段和方法表达物象的特征并加以强调,是创意的第二立足点。例如,将主题形象特征运用暗喻、隐喻、转喻、象征和置换等手段进行强调,对图形元素进行自由联想、重复、变形、重组、再构。这使得图形元素有的简单明了,只取局部,突出解构;有的复杂多样,特异变化,解构又重组,初看时觉得不符合现实、常规,甚至诡异古怪,不着边际。这些表现多属于超现实主义手法。这也

增加了一些对于图形创意理解的难度。

一、图形创意大师

超现实主义画家萨尔瓦多·达利的作品如图 1-8—图 1-11 所示，可以说充满了图形的创意。为从潜意识心灵中产生意象，达利用一种自称为“偏执狂临界状态”的方法，在自己身上诱发幻觉境界。达利发现这一方法后，画风迅速成熟，可谓不癫狂不成活。达利在 1929—1937 年间所作的画使得他成为世界上最著名的超现实主义艺术家。



图文
萨尔瓦多·
达利

他所描绘的梦境中，一种稀奇古怪、不合情理的方式将普通的物像并列、扭曲或者变形。在这些谜语一般的意象中，最有名的是其 1931 年创作的名作《记忆的永恒》(图 1-8)，作品中以平静得可怕的风光衬托，停留着一只只柔软易曲、正在熔化的表，给观者留下了巨大的想象空间。



图 1-8



图 1-9



图 1-10



图 1-11

达利的作品让人感叹，这也许就是超现实主义绘画的真正魅力所在。而达利的这种将幻觉的意象和魔幻的现实主义进行对比的手法更使得他的作品在众多的超现实主义作品中脱颖而出。这些作品都闪耀着他天才的光芒，给世界带来了无尽的遐想，也给图形创意的方向确立了最高的“灯塔”。

还有一位不得不提的伟大的天才艺术家是毕加索，其作品如图 1-12—图 1-15 所示。毕加索开创了立体画派。毕加索在 20 世纪 30 年代创作了一幅油画（图 1-12），其内容是法西斯轰炸西班牙北部巴斯克重镇格尔尼卡，残忍地杀害无辜群众。画中表现的人物和事物都是支离破碎的，但是仍能看到残破的宝剑、受伤的手臂、一位失去孩子的母亲。毕加索用写实和象征性手法，以单纯的黑白灰构成了整幅画面，使人能感受到法西斯的残忍、人民的悲苦，营造了对该事件的控诉和对战争的呐喊。



图文
毕加索

达利和毕加索的画作可以说在某种意义上启发了近代图形创意的思维。



图 1-12



图 1-13



图 1-14



图 1-15

二、图形创意训练

作为一位图形创意者，一方面需要博览群书，拓宽自己的知识面；另一方面需要多观摩大师的作品，以提升审美能力，同时还要留意观察生活，加强写生，敏锐地体会、挖掘生活的深度。要理解复杂的图形创意，需要一定的知识指导和技能训练。因此，有些图形创意对受众的针对性比较强，设计师在设计初期一定要提前考虑。

图形创意是创造性思维，需要有极强的想象力、联想力，需要经过严格的训练和采取一定的方法。首先是对大量的主题做头脑风暴式的联想训练，先练繁多，后习简约。正如反者道之动的原理，这是一个基于反复练习才能螺旋式上升提高的过程。

图 1-16 和图 1-17 所示为经典、简约的佳作。作为标识图形的要素越单纯，变化越小，数量越少，就越容易引起观者的注意并被记忆和认知。但是，它们产生的过程就像一个大浪淘金的过程，也如雕刻一件石雕作品一样，由旁支繁多慢慢剔除到少而精妙，是一个经过千锤百炼剔除多余元素的过程。



图 1-16



图 1-17

现代广告设计、视觉传媒设计越来越频繁地用到图形创意，而优秀的广告作品都是以独特的图形语言表达设计主题，达到充分发挥想象思维和创造力，将想象、意念形象化、视觉化的效果的。

此处要求学生放开头脑中日常的禁锢，天马行空地进行想象和自由联想，既要从大师的创作过程中汲取营养和得到启发，领悟创意的精髓和方法，又要在生活中观察和积累原始素材，学习探索出一条属于自己的图形创意之路（图 1-18—图 1-22）。



图 1-18



图 1-19



图 1-20



图 1-21



图 1-22

三、头脑风暴法

对任何创意，都要先进行一场彻头彻尾的头脑风暴，才能“邂逅”有创意的元素。灵感永远只会“光顾”勇于探索和辛勤劳作的人。

头脑风暴法出自“头脑风暴”一词。头脑风暴最早是精神病理学上的用语，特指精神病患者的精神错乱状态；现在专指进行无限制地自由联想和讨论，其目的在于产生新的观念或者激发创新设想。头脑风暴法又称智力激励法、自由思考法，是由美国创造学家 A.F 奥斯本于 1939 年首次提出的，1953 年正式发表的一种激发思维的方法。此法经各国创造学研究者的实践和发展，已经被认定为发明创新的必经之路。



图文
头脑风暴法

头脑风暴法的基本程序是：确定议题目标，自由联想或想象，延迟评判，禁止批评，追求数量，设想处理。

其中，联想是动词，是指一种思想活动，基本释义是由某人或者某种事物而想起其他的人或者事物，由某一概念而想起其他相关的概念。而想象是一种特殊的思维形式，是人们在脑海中对已被储存的表象进行加工、改造而形成新形象的心理过程。想象能突破时间和空间的束缚，能对机体进行调节，还能预见未来。

一般可以选取具象形象和抽象概念，进行两种不同思维意识的全面创意训练。

头脑风暴法课堂案例如下：

(1) 以具象形象“身体”为主题，用文字记录下自由联想和想象的过程，然后逐个展示图形处理过程，要求图形处理过程不少于 80 个。图 1-23 和图 1-24 所示为示例。



图 1-23



图 1-24

(2) 以抽象概念“智慧”为主题,用文字记录下自由联想和想象的过程,然后逐个展示图形处理过程,要求图形处理过程不少于60个。图1-25—图1-28所示为示例。



图 1-27



图 1-28

课后作业

题目：

(1) 以具象形象“酒瓶”为主题，用文字记录下自由联想和想象的过程，然后逐个展示出图形处理过程。要求图形处理过程不少于80个。

(2) 以抽象概念“时间”为主题，用文字记录下自由联想和想象的过程，然后逐个展示出图形处理过程。要求图形处理过程不少于60个。

要求：

(1) 紧紧围绕主题进行创意设计，要体现或内在或外在的连贯性，绘图技法不限，可以采用全素描手法，也可以运用平面化语言进行创作。

(2) 使用各种炭笔、铅笔、签字笔等单色绘画工具进行创作，也可以利用其他可进行单、多色绘制的工具，如油墨笔、彩笔、彩铅笔、马克笔、毛笔等。

(3) 作品尺寸为四开，每个作业的创作时间为12课时。

