



微信



微博



人美APP



天猫店

www.renmei.com.cn
人民美术出版社网络信息平台 二维码

上架建议：艺术设计

ISBN 978-7-102-06328-0



9 787102 063280 >

定价：69.00 元

中国高校艺术专业技能与实践系列教材

图形创意

CREATIVE
GRAPHICS

王建辉 著

人民美术出版社

CREATIVE
GRAPHICS

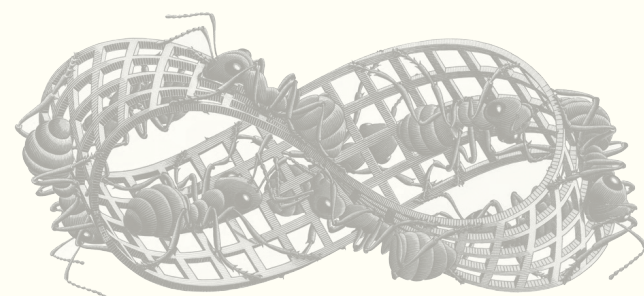
概念传达和形式表现是图形设计课程学习的两大内容，二者也是视觉传达设计的核心，因此图形设计成为视觉传达设计中最重要的课程之一。

王建辉 著



中国高校艺术专业技能与实践系列教材

图形创意



人民美术出版社

中国高校艺术专业技能与实践系列教材

图形创意

王建辉 著

人民美术出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

图形创意 / 王建辉著. -- 2版. -- 北京: 人民美术出版社, 2021.12
中国高校艺术专业技能与实践系列教材
ISBN 978-7-102-08828-0

I. ①图… II. ①王… 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(2021)第257026号

中国高校艺术专业技能与实践系列教材编辑委员会

学术顾问: 应放天

主 任: 桂元龙 教富斌

委 员: (按姓氏笔画为序)

仓 平 孔 成 孔 伟 邓劲莲 帅 斌 叶永平
刘 珽 刘诗锋 张 刚 张 剑 张丹丹 张永宾
张朝生 陈汉才 金红梅 胡 姣 韩 焱 廖荣盛

中国高校艺术专业技能与实践系列教材

ZHONGGUO GAOXIAO YISHU ZHUANYE JINENG YU SHIJIAN XILIE JIAOCAI

图形创意 TUXING CHUANGYI 王建辉 著

出 版: 人民美术出版社
地 址: 北京市朝阳区东三环南路甲3号 邮编: 100022
网 址: www.renmei.com.cn
电 话: 发行部: (010) 67517602
网购部: (010) 67517743

责任编辑: 黄 贞

版式设计: 李 钺

封面设计: 王天骄

责任校对: 马晓婷

责任印制: 宋正伟

制 版: 朝花制版中心

印 刷: 雅迪云印(天津)科技有限公司

经 销: 全国新华书店

版 次: 2011年4月 第1版

2021年12月 第2版

印 次: 2021年12月 第1次印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16 印 张: 9

印 数: 25001-28000册

ISBN 978-7-102-08828-0

定 价: 69.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。(010) 67517812

中国高校艺术专业技能与实践系列教材

图形创意

王建辉 著

目 录

第一章 图形概述 / 1

一、关于图形设计 / 2

二、现代图形设计的由来 / 4

三、图形设计的功能和特点 / 5

四、图形与符号 / 6

五、图形的演进 / 10

六、图形的语义学要素 / 11

七、图形的外延与内涵 / 12

八、图形的情感因素 / 13

1. 快乐与兴奋 / 13
2. 悲伤与悲哀 / 15
3. 害怕与恐惧 / 16
4. 惊讶与惊奇 / 17
5. 厌烦与厌恶 / 18

第二章 图形的表达形式 / 19

一、图形的创意逻辑与形式效应 / 20

二、蒙太奇——图形的组构形式 / 21

三、图形蒙太奇的特点 / 22

1. 任意连接, 手法多样 / 22
2. 视觉奇特, 引人注目 / 22
3. 以形涉意, 发人深思 / 22

四、蒙太奇与拼贴 / 23

1. 拼贴在绘画中的产生 / 23
2. 拼贴审美作用的确立 / 24

3. 设计中拼贴向蒙太奇语言的转变 / 25

4. 蒙太奇形式在设计中的普及运用 / 26

五、现代艺术对图形形式与观念的影响 / 27

1. 未来主义 / 27

2. 立体主义 / 29

3. 构成主义 / 30

4. 风格派 / 31

5. 达达主义 / 32

6. 超现实主义 / 33

7. 波普艺术 / 35

8. 光效应艺术 / 37

9. 悖论图形 / 39

10. 技术美学对平面设计的影响 / 41

第三章 联想、通感和移情在图形中的作用 / 45

一、联想在图形设计中的作用 / 46

1. 想象与联想 / 46

2. 联想的分类 / 47

3. 图形符号与语境 / 48

二、通感在图形中的作用 / 50

三、移情在图形中的作用 / 52

四、创意思维与设计 / 53

五、创意思维的特征 / 54

1. 独特性 / 54

2. 关联性 / 55

3. 多解性 / 56

4. 自发性 / 56

六、设计中几种重要的思维形式 / 58

1. 发散思维 / 58
2. 收敛思维 / 59
3. 联想思维 / 60
4. 直觉思维和灵感思维 / 60
5. 逆向思维 / 62

第四章 图形中的修辞 / 63

一、什么是修辞 / 64

二、图形中的修辞 / 64

1. 比喻型图形 / 64
2. 象征型图形 / 67
3. 比拟型图形 / 68
4. 借代型图形 / 70
5. 夸张型图形 / 71
6. 对比型图形 / 73
7. 移用型图形 / 74
8. 直叙型图形 / 76

第五章 图形的组构方法 / 77

一、图形的表现形式 / 78

二、图形的组构形式 / 78

1. 正负形 / 79
2. 影子效应 / 81

3. 同构 / 82

4. 元素替代 / 84

5. 透叠组合 / 85

6. 解构与断置 / 87

7. 空间借用 / 89

8. 群构组合 / 91

9. 并置联系 / 92

10. 拼贴组合 / 93

11. 纪实表现 / 94

三、字体图形的表现形式 / 95

第六章 图形的表现技法 / 99

一、绘画表现 / 101

1. 线形表现 / 108

2. 面形表现 / 115

3. 线面表现 / 118

二、摄影表现 / 119

三、材料模型表现 / 121

四、数码技术表现 / 123

五、综合表现 / 125

六、结语 / 128

学生图形作品案例评析 / 129

参考文献 / 138

前言

随着现代艺术的不断发展与信息交流的极度繁荣，读图时代已经到来，图形设计业已成为人们信息表述的又一主要途径。它是在现代艺术表达手法和观念上形成的一种新的平面设计艺术风格流派，是几代设计师不断努力的结果。对于我们而言，丰富图形创意设计的技法语言，摆脱已有的定势思维的禁锢显得极其重要。现代图形的核心在于概念的传达，创意思维及其表现手法是其主要研究目标。对于图形概念表达，我们要善于从其他方面拓展表达方式，表现出富有个性的设计方法，为艺术而明了的表达主题服务，为创造力的发展开辟一个互动的平台。

图形设计本无太多奥妙，如果我们的语言主要涉及的是词汇和语言组织方法（语法、修辞）的话，那么图形设计也是研究单体的图形符号以何种形式架构的问题，它实际上是在寻找与组织在概念上能够产生联系的形式符号。要想把概念用图形清晰地表达出来应首先把要表达的语意用文字语言组织好、组织精彩，而后再对其进行视觉转换。图形的组织构成和文字语言是相通相融的，有异曲同工之处。本文通过简洁通俗的文字阐述以及大量的图片资料和文字注解，对图形艺术的特点、组织原理、思维形式、图形与文学修辞的关系、图形的表现形式等多方面进行诠释，重点阐述的内容是图形组构的关系，即图形的表达语言及组织手法等内容，目的是从图形的构成及表述形式上进行分析与论证，从本质上掌握图形语言的创意与表现的实质规律。本书正是围绕图形的以上问题展开论述的，其中精选中外优秀案例近千幅，并附有说明文字，希望通过他们的优秀作品展示图形的语境和设计师的心迹。

从图形的发展来看，其形成主要有几个关键因素：印刷传播、现代艺术、信息交流，而今后新技术手段与意识形态的产生必然会对图形设计产生新的影响。“艺术当随时代”，时代在不断变革发展之中，其他设计也是如此，任何概念性的定义和描述随着时代的进步会有所发展和变化，我们应该不断地对设计意识与方法进行研究探索和瞻望回顾。希望本书的分析与论述能够对大众图形设计语言的运用有所帮助。

1

第一章 图形概述

本章重点：

了解图形设计的概念，
图形与符号的关系，
注意体会图形中情感元素的表达。

难点：

图形中外延与内涵意义的表达。

关键词：

图形设计 符号 外延意义 内涵意义 情感

作业：

1. 利用生活中现有的某个具有普遍意义的指示或象征符号，设计一幅图形创意作品。

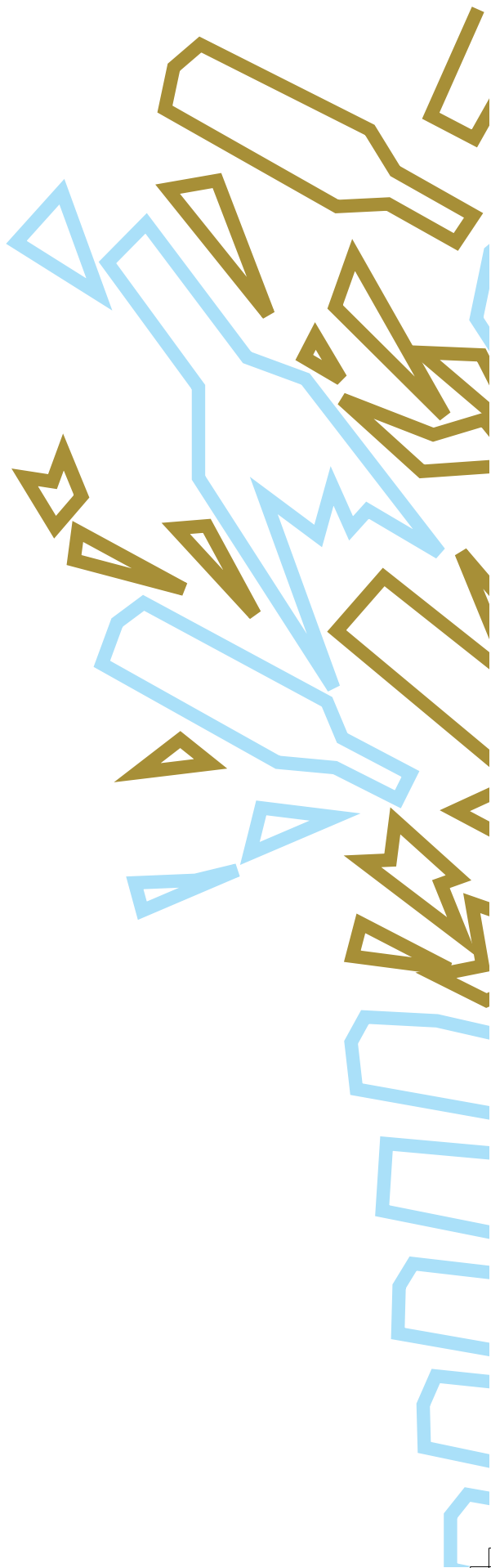
作业要求：

用海报的形式表现，手法不限。

2. 针对当代某个艺术家的具有象征性或比喻性的艺术作品进行分析，写成文字稿。

作业要求：

查阅本作品的作者、艺术特点、时代背景等相关资料，而后进行分析，字数60到100字。



第一章 图形概述

一、关于图形设计

语言是人际交往的媒介,通过语言人们才能达到思想的沟通。图形设计从本质上讲就是以利用平面媒体传达信息为目的的,这就决定了它一定是广义语言的一部分。我们人类使用的语言称为自然语言,它是人类交往中形成的第一种最为重要的符号系统。同样,图形语言是沟通图形与受众的桥梁,也是人类传播信息的另一途径,并且发挥着越来越重要的作用。纵观设计的发展历程,图形和符号学以及现代艺术有着直接的关系。图形正是以一定的符号方式构成的,符号既是事物特征的表现,也是认识事物的一种归纳与简化的手段,又是视觉传达的深化方式。

J·鲍德瑞拉说明了符号在当今社会传达的特点,他认为当今的每一种欲望、意图、需要或每一种激情和关系,都可以被抽象化(或者物质化)成为一种符号或成为一种物品,从而为人们所购买和消费。在当前的媒体传播时代,图形已成为人们表

达思想的另一种语言,所以研究图形的传达规律、表现技巧、表现方法就愈发紧迫和有意义。

“图形”一词在现代视觉艺术设计中常被提及。它源于英文“graphic”,可以理解为除摄影以外的一切图和形,是一种说明性的视觉符号,但其正式的形成是在20世纪60年代初。图形的主要特点是:

(1) 是与词语、语言、文字一样具有传播信息功能的视觉形式。

(2) 是通过绘、写、刻、印、拼、拍、组等各种艺术加工手段产生的图像记号。

(3) 可以通过各种手段进行大量复制。

(4) 主要特征为信息的意义表达。

图形广泛应用于印刷设计、包装设计、广告设计、多媒体设计等视觉传达领域,其特点是注重概念的表达,与以强调形式感、注重编排取胜的国际主义风格一起成为人们常用的设计方法之一。图形本身是视觉空间设计中的一种符号形象,是视觉传达过程中较直接、较准确的传达媒体。作为当前一种国际化的通用语言,图形在人们沟通文化、交流信息方面起到了越来越重要的作用,渗透到了人们生活的方方面面,成为信息化社会人们重要的交流

图形主要的特征是信息意义的表达,并以此与“图像”的纪实性、“图画”的技术再现性和艺术表现性、“图案”的装饰性相区别。(见本页图例)



“图像”有再现性、纪录性、文献性等特点。



“图案”的特点是装饰性、愉悦性。

“图画”有再现性、表现性、说明性等特点。



图形设计(有时美出自野兽)印尼爬虫保护协会海报



图形设计/朵朵葵花和红太阳都有其象征性,而不是单纯的图像、图画或装饰。



工具之一。

在图形设计中,符号学的运用影响着图形设计的表形性思维的表述。平面图形设计本身就是符号的一种表达方式,同时,它又是以符号的方式原理与手段为依据的,也正是由于它的存在,使平面图形设计的信息传达更加科学准确,表现手法更加丰富多彩。

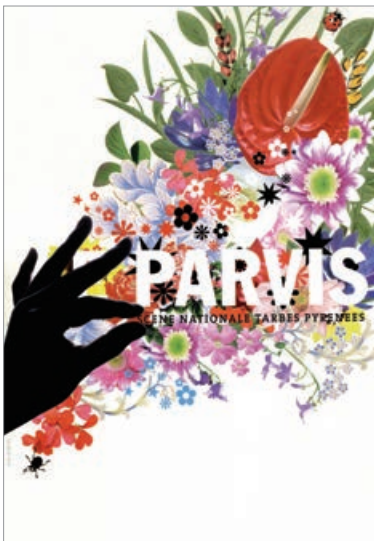
简而言之,图形就是设计师通过艺术的手法提炼加工,把抽象的语言或行为用简单易懂的视觉符号形式表现出来的一种艺术表现手法,具有源于文化的认知意义和象征意义。作为视觉语言的图形,它具有极强的象征性和寓意性,表达方式往往

是隐晦而含蓄的,但最终目的是通过各种途径或方法快速地把信息传达给人们,其给人的视觉印象要优于文字。所以图形的选择和展现需要经过深思熟虑,这样才可以把具体的信息准确地传达给特定的人群而不至于使人误解,这也是图形创作中的难点之一。图形的主要特征是信息意义的表达,并以此与“图像”的纪实性、“图画”的技术再现性和艺术表现性、“图案”的装饰性相区别。同时图形常常和创意联系在一起,如“创意图形”、“图形创意”,成为了创意的同义语。用有力而又充满智慧的图形语言阐述思想,成为当今应用最普及的一种设计形式。

图形是创意的代名词,人们常常将图形与创意联系在一起,其特点是注重信息内涵的表达,十分注重象征、比喻、夸张等修辞手法的应用,而绝不是单一的视觉形象上的愉悦。(见本页图例)



设计展海报 / 石冈瑛子



品牌形象海报 / 阿兰·李·奎内克 / 法国

幻想童话书封设计 / 华西莱文斯基



环保海报 / 赵英济



行动起来, 清洁空气——6.5世界环境日 / 胡珂



二、现代图形设计的由来

当代的平面设计表现主要有注重形式的构成主义设计和注重概念表达的图形艺术,这种注重概念表达的图形艺术形式被王受之称为“观念形象设计”。不同于构成基础的是,图形表现自己特定的内涵,表述更深刻,使人引发联想,表现内容更强调共性,可以不靠文字来表述,同语言一样具有表述功能,是要表达的思想内容的压缩,同样具有国际化的特征。

注重形式的构成主义设计最早是受19世纪末20世纪初西方各现代绘画流派的影响,包括受以修拉为代表的分色主义、以塞尚为代表的后期印象主义、以毕加索为代表的立体主义以及荷兰风格派运动和俄国构成主义运动的影响。构成主义集中了他们在线条、色彩、形式上的新探索与试验成果,特别是受到后来的德国包豪斯学院体系的影响,从而把欧洲现代主义设计运动推到了一个新的高度,并深刻影响了整个20世纪的现代主义设计体系。但这种设计风格与创意图形作品相比较是冷冰冰的。注重概念的图形(创意图形)作品能充分运用传统和现代的各种视觉符号,达到情、形、意的有机结合。它作为后现代主义及自然主义风格的回应者,顺应了现代社会里人的实际需要,成为构成主义形式的补充。

20世纪60年代正是现代主义得到总结的阶段,图形汲取了现代艺术中的艺术语言表达方式,其概念表达和表现手法都直接从现代艺术中汲取营养,与以前的设计注重装饰、绘画、摄影技巧、版式等纯美学的形式大为不同,是在现代艺术表达手法和观念上形成的一种新的平面设计艺术风格流派,是几代设计师不断努力的结果。其形成是与印刷的传播、现代艺术的发展、符号学的应用、信息交流的需求紧密相连的。现代图形设计超越了一般造型的审美限定,集现代哲学、视觉心理、艺术造型、语言符号、信息传播、市场营销等学科于一体,以它固有的属性,构成了现代信息传播中的特殊文化现象。加拿大媒介理论家马歇尔·麦克卢汉认为现代社会已由文字文化转为图形文化,而且图形文化正在逐步地改变着千百年来人们习惯了的文字表述方式,它以超地域、超时空的全球性语汇,给不同语言背景下的民族提供了更为方便的交流方式,从而成为了国际性的语言。

杰姆尔吉·凯佩斯指出:“近代造型运动教导我们,在类似语言符号的情况下,将色彩、空间、材料等原本没有任何意义的无名要素所具有的固有性格,在无限结合的关系中,创造出明确而新颖的法则,使之与人类欲求之间的关系被赋予人为意义,大大丰富了人类的作业。”这段叙述明确地指出了现代图形设计的基本特征。

一些材料和物体本来是没有“语言含义”的,但根据其特性按照某种方式进行组合,作品便有了意义。(见本页图例)



展览海报 / 路新建

英航广告

“如果收拾你的行李箱,像在家中办理登机手续那么简单就好了。”



三、图形设计的功能和特点

图形是现代信息传播中的特殊文化现象，是一种国际化的视觉语言，是具有说明性的图画形象，其特性不同于摄影、绘画和插图。现代社会是信息化的社会，人们的思想感情和观念完全可以转化为图形进行交流，因此图形设计的功能愈发重要。图形语言的形象要经过概括、简化、抽象、平面的手法把原本复杂繁琐的事物进行整合，舍去次要的和多余的，强化主体和部分的关系。有人说“设计师的责任是使生活更简化”，还有人说“设计师的责任是使生活更美好”。对于图形来说更是如此，使视觉的语言（图形）变得更简便更美好是我们设计人员的追求，对创意思维及其表现手法的研究就成为我们主要的责任和目标。

充分、准确地传播信息是图形设计的主要功能和首要任务。人类始终在不懈地探求观念与思想感情的视觉传播，正如工业化社会过渡到今天的信息化社会，人们的思想感情和观念完全可以转化为视觉信息进行交流与传播，因此，图形设计将成为人们思想感情和观念的理想传播方式。早在1921年，德国的保罗·克利“关于图形学习的论文”的教学笔记中就提到图形是人类感情的表达方式。设计的根本是为某项具体问题和目的而创作，因此要考虑信息传达的有效性及准确性，并且要关注受众的理解。这种传达信息的准确性成为设计师的首要目标。而绘画所表达的通常是艺术家个人的态度和观点，不一定关注受众的理解，称之为表达个性。设计的结果是以形达意，也就是将特定的信息和概念视觉化地再现，然而具象事物可以直接表现，有些信息和概念却是不可见但可以理解的。图形最终

让受众在观看后将感受和理解还原为最初特定的概念与信息，所以形象的示意不能似是而非、含混不清，视觉语言不能言之无物、词不达意。只有信息被识读和接收，传达的目的才能达到。

图形符号更具有直观性、生动性、概括性，这些都是文字所不能比拟的。任何艺术都有自己独特的表达方式，图形具有源于文化的认知意义和象征意义。同语句相对应，图形艺术也是由主语（对象）、连词（关系）、表语（特性）组成的，所以研究这三种关系的组合应用是学习图形设计艺术的重点。设计属于艺术的一个分支，图形所运用的正是词语对表象唤起的象征功能，其传达方式应具有内在性。也就是说，它是通过隐喻或象征的手法使人体认到的，而非用图解或附加说明的方式来传达，即使有文字出现，也是起辅助表达作用的。



图形表现有时是在特定思想意识支配下将某一个或多个元素的组合，以富有深刻寓意的哲理给人们以启示；有时是用创造性思维模式寻求审美的现代性和图形的现代性，以一种蓄意刻画的表达形式，追求美学意义上的升华。（见本页图例）

蓬皮杜中心活动海报

种族主义 / 莱克斯·德文斯基



女鞋降价广告



四、图形与符号

符号是利用一定的媒体来代表或者指示某一事物的视觉信息。例如戏剧、小说、诗歌等象征性的资料都可以传达出相关信息。符号学，是指对标志以及人们是怎样理解词语、声音或图形的一些理论原则的研究。狭义的符号是指语言以外的符号，广义的符号指具有符号意义和作用的一切事物，例如语言、表情、肢体动作、礼仪等交流的手段和方式。

符号学包括三个分支：标志、系统和语境。意大利著名符号学家艾柯提出：“将符号定义为任何这样一种东西，它根据既定的社会习惯，可被看作代表其他东西的某种东西。”在这里的平面图形设计是以利用平面媒体传达信息为目的的，是以一定的符号的原理为依据进行构成表达的，本身就是符号的一种表达方式。图形的主题、展示的文字以及主体物周围的元素都将成为理解和解释图形意义的一部分，通过对图形本身所具有的外延意义与内涵意义的分析，读者可以正确理解图形。设计者借符号向受众传达自身的思维过程与结论，通过自身经验加以论证，使受众最终了解设计者所希望表达的思想感情，这个过程是设计者在设计的思维过程中对图形符号的挑选、组合、转换、再生把握的过程，所以从本质上说它一定是广义语言的一部分。

日常语言和艺术语言都是符号现象，但是艺术语言与日常语言之间作为符号的性质确有明显的不同。美国美学家苏珊·朗格进一步认为：“艺术，是人类情感的符号形式的创造。”现代符号学

图形的设计过程是设计者在设计的思维过程中对图形符号的挑选、组合、转换、再生把握的过程。（见本页图例）



戏剧海报 / Ping-pong Design / 荷兰



戏剧海报 / Ping-pong Design / 荷兰



《Etalage》展览海报 / Mariska de Groot / 荷兰

与展览有关的文字内容从神奇的阿拉丁神灯中冒出，似乎不稳定的构图极具冲击力，多样的文字组合、魔幻的场景展示，图形表达了展览的多样与奇幻性。

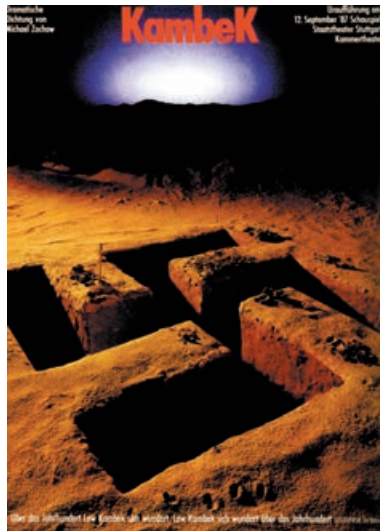
瑞士书籍设计展
用瑞士国旗的元素与国际主义风格的构图表现展览特点。



生活着 娱乐着 艺术着 / 王建辉
画面是扑克、骰子、酒杯、梦露形象的组合。



回归 / 岗特·兰堡
纳粹的符号变为墓地，表现了反法西斯的主题。



作为一门独立的分支学科形成于20世纪初。这门学科的发端可以说有两个源头：其一是美国哲学家查·桑·皮尔斯，他对理论符号学的建立起了奠基的作用；其二是索绪尔，他是从语言学的角度提出符号学研究的，并侧重于符号社会功能的探讨。其后，美国符号学家查尔斯·莫里斯进一步将符号学划分为三个子学科，其中语构学研究语言符号之间的结构关系；语义学研究语言符号与它所代表的对象之间的联系；语用学研究语言符号与它的使用者以及环境之间的结构关系。

符号学在设计领域的应用是从建筑界开始的。从20世纪60年代开始人们更加关注作品的意义，认为千篇一律的设计（比如国际化风格）使环境失去了场所感，也就是使设计失去了民族性、地域性、文化感。于是符号学的方法开始大量应用，促进了后现代主义建筑的兴起，同时也强化了人们对建筑语义学的研究。符号学在建筑上比较强调建筑意义的传达，其基本手段是靠隐喻。例如悉尼歌剧院的形象，有人认为是白帆，有人认为像贝壳、像鸟翼，还有人想到大鱼吃小鱼的形态，东方人甚至会想到莲花等等。查尔斯·詹克斯指出：“……这类由某一体验向另一体验的匹配是所有各种思维，尤其是创作思维的特征。”

符号是由“媒介、指涉对象、解释”三种要素构成的。其中，媒介是用作符号以表征一定事物的，指涉对象是符号所表征或代表的具体对象，解释是指解释者对符号的理解或说明。这三者构成了一个完整的符号关系，他们是同时存在的。设计者

成功的挑选、组合、转换、再生一些元素，成为指涉自己思想并且自身与受众共同认可的符号，这是沟通的真正形成。所以在图形设计中，符号学的运用影响着图形设计的表形性思维的表诉，只有了解符号的意义、性质和特征，与图形设计的关系，才能把前人关于符号学研究的成果利用起来，使图形设计的信息传达更加科学准确，表现手法更加丰富多彩。

如同平面设计领域中的注重图形创意的“观念设计”对国际主义的反对一样，20世纪60年代以来，一些人对现代主义的建筑观点和风格提出了怀疑和批评，从而产生了有机建筑。他们认为每个建筑的形式，以及与之有关的各种问题的解决，都要依据各自的内在因素来思考，力求合情合理。（见以下图例）



流水别墅的设计者赖特，是有机建筑的代表人物，创造了建筑的动人之美。

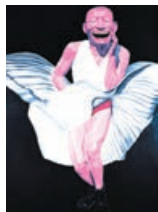


高迪的圣家族教堂，当代有机建筑的又一力作。



悉尼歌剧院的形象给予人们无限遐想。

符号学在当代已经被广泛应用于绘画、影像、装置、雕塑、建筑等当代艺术之中，在作品的概念表达中起着重要的作用。这些后现代主义作品的共同特征是注重象征或隐喻性，这与图形设计的概念特征不谋而合。（见以下图例）



大笑男 / 岳敏君



血缘大家庭 / 张晓刚



衣钵 / 隋建国

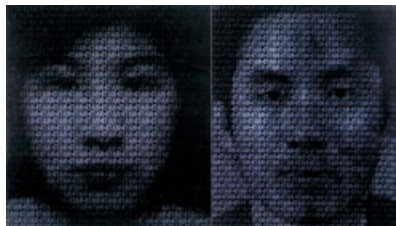


浮世物语 / 展望



以温度计为素材的装置 / 诸泉茂 / 日本

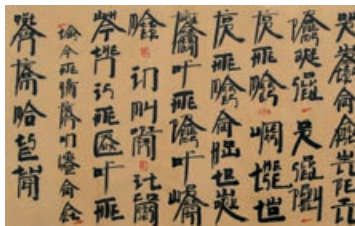
“AK-47”影像作品 / 张大为



“鱼”装置作品 / 靳勒



天书 / 徐冰



苏珊·朗格把符号分成不同性质的两类：推论性符号与表象性符号。推论性符号主要指自然语言，表象性符号（艺术符号）主要指绘画、雕塑、设计等艺术作品。属于推论性符号的还有各种科学符号和逻辑符号。其特点是：第一，描述具体事物间的关系、性质和特征。第二，反映了抽象的思想或概念的过程，具有明晰性、确定性、可推理和可操作的规划性。第三，具有固定性的意义单元，可以组成更大的意义单元，其含义具有可传达性。表象性符号的特点是：第一，它是一个有机整体，脱离了整体结构就没有独立的意义。第二，各元素之间的组合没有固定的法则，往往具有偶然性和独特性。第三，表象性符号没有稳定的、普遍的内涵，不是诉诸概念，而是诉诸人的心理表象的。苏珊·朗格说：“这种描绘而非推理的形式，……其中的意味成分不是从逻辑上加以辨别，不是当作功能得以认识，而是当作性质得以感受。”苏珊·朗格还提到艺术符号与艺术中的符号的区别。艺术中的符号是指其中应用的普遍符号，是一种暗喻，是构成艺术符号整体的一部分，有其自身公开的或隐藏的真实意义。图形设计是视觉的艺术，其核心功能是概念性、传达性、说明性，目的是使人解读，这些特征可以说明图形设计是一种艺术中的符号，是一种编码的图像信息，也就是被赋予内涵的图像符号。

除苏珊·朗格把符号分成推论性符号与表象性符号外，从图形与它指涉对象（即其指向与涉及的事物或领域）的关联上，美国哲学家皮尔斯将符号分成三种不同的类型：图像符号、指示符号和象征符号，在图形理论研究领域得到普遍认可。此三种类型同时也是图形的三个层次，它们之间是一个程度不断深化、信息含量不断增大的过程。

图像符号 (Icon)：图像符号是通过模拟对象或与对象的相似而构成的。如肖像就是某人的图像符号。人们对它具有直觉的感知，通过形象的相似就可以辨认出来。图像符号只是复现了形象的部分视觉信息，图形则利用不同形象之间的关系建构信息与含义。

指示符号 (Index)：指示符号与所指涉的对象之间具有因果或是时空上的关联。这种特性是群体视界约定的结果。如路标就是道路的指示符号，而门则是建筑物出口的指示符号。

象征符号 (Symbol)：象征符号与所指涉的

符号的分类（见下图）



表示计程车的图标

图像符号（所有的表象的图）
又可分为具象符号和象形图两种，
是原意的直观视觉体现。



具象符号：
物体的写实图画



象形符号：
物体的图像表现



表示雨天的指示符号

指示符号（以路标为典型）
是基于相互间联系的视觉表达。



表示辐射危险警告的国际通用标志

象征符号（以标志为典型）
是抽象的视觉表达，变化后被赋予了新的意义。

图形设计中的形象元素是应用了各种符号元素的组构来表达的，或者是一种或几种指示符号或象征符号的应用，或者是几种图像符号的组合或再造，从而产生新的意义。所以说图形不是单纯的符号，而是在特定的理念与创意方法中对某一个或多个视觉形象（符号）进行拼贴或重构成表达的形式。（见以下图例）



保护你自己 / 维生素水果糖广告



不要浪费食物 / 公益海报

反核海报



对象间无必然或是内在的联系，它是约定俗成的结果，它所指涉的对象以及有关意义的获得，是由长时间多个人的感受所产生的联想，即社会习俗集合而来的。比如红色代表着革命、麦穗代表丰收、书籍代表知识等。

图形创意概念中的图形与指示符号、象征符号有着密切的关系。宏观概念上的图形符号主要指除语言外的视觉符号，而创意图形设计中的视觉元素就是图形符号（或文字图形）的组合，图形符号与语言符号既有共性又有差异。图形符号通过三种符号的组构关系表现图形的语意，文字借助想象理解语义，图像靠直觉理解意境。文字和图像在设计中是互为语境、互补意义的，两者的关系可以视为

两种符号系统间的协作关系。图形具有源于文化的认知意义和象征意义，这种表达方式非常含蓄。图形的选择和展现都要经过慎重考虑，所有的图形交流都是通过我们对其的联想以及通过联想建立联系来实现的，这样才可以使图形把具体的信息传达给特定的人群。因为每个受众对图形含义的理解都不同，所以应用不当往往会引起人们的误解，这是在设计图形时应该注意的首要问题。

一般人们认为：图形区别于标记、标志与图案，它既不是单纯的标记记号，也不是单纯的符号，而是在特定的理念与创意方法中对某一个或多个视觉形象进行的拼合或重构表达的形式。

麦穗符号的应用。（见下图）



图像符号



指示符号



象征符号



符号的应用

通过组合，符号的指示性变为象征性。（见下图）



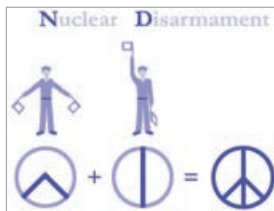
指示符号



NO WAR / 王建辉

图形符号通过组构关系表现图形的语意。（见以下图例）

源于欧洲的反战符号已经成为一种国际语言符号。（见以下图例）

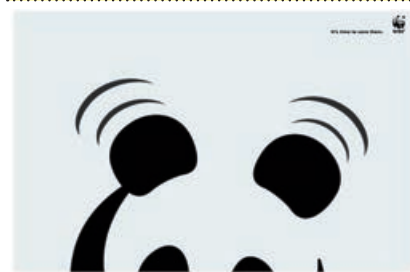


欧洲反战符号的释义

欧洲的反战符号已经成为一种象征。



核裁军运动 / 肯嘉蓝德



是救救它们的时候了 / 世界野生动物基金会海报



生命，我们尊重地球的创造



预防艾滋海报



五、图形的演进

图形符号比文字更早地记录了人类的历史。甲骨、彩陶、壁画上的一些简陋而又稚拙的符号是早期意义上的图形，它的产生源于人类认识自然和改造世界的需要。人类要认识自然、社会和人生就要依靠视觉和思维，而视觉与思维需要借助形象与概念。从法国南部洞穴艺术的出现年代断定，洞穴艺术中的图形要比埃及和中国的象形文字早三万多年，以作品的成熟度估计，很可能有数万年的图形期。

20世纪60年代，现代意义上的图形开始成熟完善，现代艺术、技术与科学的发展对图形设计产生了重大的影响。一方面，符号学的研究和发展使得图形设计有了理论保障。另一方面，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、波普艺术等均为图形设计注入了新鲜血液，使图形在概念上和形式上都得到了极大丰富。自20世纪60年代以来的后现代主义是对极盛的现代主义的反对，展示了一种漫不经心的游戏性，艺术创作进入了一个较为宽松的时代。图形设计汲取了现代艺术的表达理念、意识形态、表达技巧，使图形成为新的、最有力的、有效的视觉表现语言。

现代图形的含义不仅仅局限在简单的视觉符号传递信息的范围内，随着电子时代的发展，在资讯化的社会里，图形的空间在不断扩大，其目的已经不再是传达单一的信息。德国图形大师岗特·兰堡认为图形设计通过一种形态的变化，将某种社会事物浓缩成一种视觉符号、标记或代码，而使之成为一种具有政治、经济、宗教或文化运动价值的东西，并以此来表现任何主题。图形语言可以跨国界沟通，这是当今设计界的一大共识。印刷技术的提高、摄影的大量应用、电脑的普及等为图形设计的视觉表现提供了最大的可能，每一次技术的革命都会使图形设计得到飞速发展。随着当今互联网、通讯、多媒体技术的发展，信息传播的模式也在发生变化，“互动式”将成为设计的核心，这也是新图形艺术带给我们的挑战。但另一方面，图形的滥用也十分明显。设计大师兰尼·索曼斯认为现今的图形设计领域呈现出一种十分肤浅和流于表面形式的趋势，而造成这种不良趋势的部分原因就在于有的设计师过分注重表面圆滑的技巧以及在设计中依赖千篇一律的公式进行工作，忽略了在设计中更为重要的个性特征及其创造性解决问题的艺术方法。这些现象在国内当前的设计中比较普遍，是应该引起我们注意的。



我国宁夏中卫北山地区的大麦地岩画
其早期岩画（距今8000—7000年左右）中有许多象形与抽象符号，考古学家认为它可能是比甲骨文更为年代久远的原始文字。



《红磨坊》戏剧海报 / 劳特雷克（1892年）

随着科技与艺术的发展，图形设计汲取了现代艺术的表达理念、意识形态和表现技巧等，使图形成为新的、最有力的、最有效的视觉表现语言。
（见本页图例）

爵士音乐海报 / 萨迪克·穆斯塔法



电影海报 / 华西莱文斯基



法国平面艺术节海报 / 米雪布维



展览海报 / 查兹马维亚尼·戴维斯



六、图形的语义学要素

语义学是研究自然语言中词语意义的学科,也可以指对逻辑形式系统中符号解释的研究。图形要发挥语言符号的作用,就要能被人理解。图形作为意义传达或功能表现的手段,其传达方式应具有内在性,也就是说,它是通过隐喻或象征的手法使人体认到的,而非用图解或附加说明的方式来传达。

图形的语义学要素主要为:

(1) 语言的可理解性: 应无认知障碍、易于理解并易于学习记忆, 与文化背景相关的语义内容也应具有可认知性质。

(2) 传达方式的内在性: 尽量以比喻、象征等隐含的或外显的方式使我们体认意义, 而非用图解或文字说明性的方式, 应对功能意义和使用等给予直观的启示。

(3) 造型具有完形张力和简洁性: 以理论构形, 注重形式美感和完形心理, 注意图形的瞬间传达的功能, 使形象简洁而有力。

(4) 应有艺术表现力: 体现文化价值, 并将物质要素转化为情感符号, 注重形式感与功能的统一, 适应不同的个性和审美趣味, 表现具有模糊度, 取得更大环境的适应性。

(5) 造型应具有时代的适应性: 使它与时代的精神和文化特征相适应, 应该反映当代的文化特征和价值观念, 具有与时俱进的价值取向和积极的意义及生活态度。

(6) 保持必要的信息冗余度: 使传达的语义信息量大于所需的基本信息量。图形设计应该是 $1+1>2$ 的问题, 要使作品有韵味且有积极意义, 使人能够根据作品获得更多的启发。

(7) 创意和表现的独特性: 独特性是个性和特点的表现, 主要反映设计师对艺术的理解和感悟。突出特点才能有别于其他设计, 使人过目不忘, 易于识别接受。

构成图形的视觉符号的运用是与一定的概念性和具体的时间、场所等相关联的。这就是要注意“语境”的问题。语境主要与文化传统和社会习俗相关联, 如果割裂了这种联系, 便会造成传达困难。许多读者抱怨看不懂某些异域文化的设计作品, 其中一个很大的原因是对其社会、传统、文化的不了解, 所以对画面出现的图形形象不知所以然。所以, 大多数的图形设计作品中, 尤其是影像

图片表现类的, 往往都要配有一定的文字说明或标题。这样就涉及两种不同的符号系统同时应用。首先, 文本构成了一种寄生性信息, 它用来涵盖图像, 也就是为其注入一个或多个二级所指。其次, 其内涵效果在很大程度上依据言语的出现方式而不同, 言语越接近图像, 它就越不能增加图像的内涵。一般情况下, 由于标题是明显区别于图像的, 所以它比那种说明性文字的内涵效果更大。

图形在语义上应具有可理解、内在、简洁、艺术、时代性的特点。(见以下图例)



车锁广告



化妆品海报

日本BOTOH舞蹈海报系列之一
体现东方的视觉美感, 表现亚洲的风情。



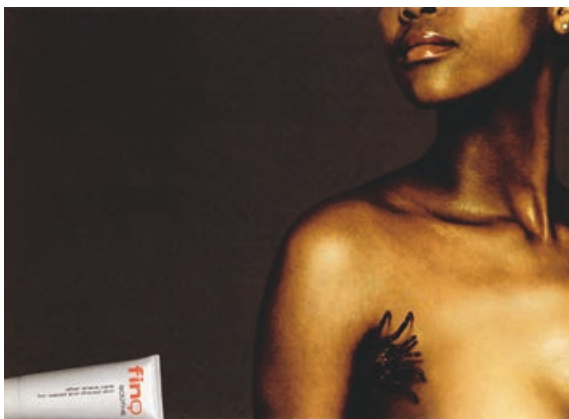
七、图形的外延与内涵

图形的交流是多样性和多层次的，具有外延意义与内涵意义。图形的主题、展示的文字以及主体物周围的元素都将成为说明图形意义的一部分。通过对图形本身所具有的外延意义与内涵意义的分析，读者可以正确理解图形的表达。

外延意义：指的是用可见的标示形象来使意义具体化。例如，一个熊猫的图形使人想到所有的濒危物种。

内涵意义：很多图形都有比其外延意义更为深刻的内涵。内涵是指我们所感知的、学习的、推理出的东西。例如一副眼镜的外延意义为阅览、读书，内涵意义为学识和文化。

受众对图形的理解是通过图形的外延与内涵意义来获得的。（见本页图例）



剃须（毛发）舒缓乳广告
专为非洲黑色皮肤设计的剃须后舒缓乳，腋下的蜘蛛有受到困扰的内涵。



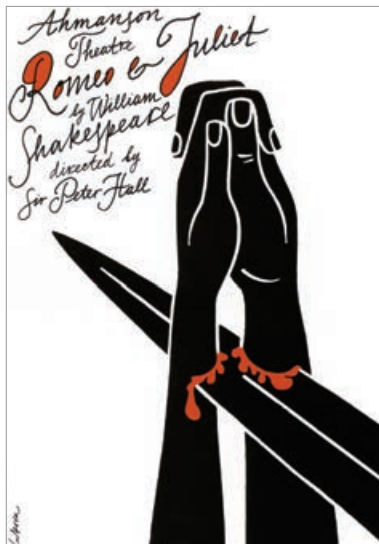
[左图] 禁止性骚扰儿童 / 莱克斯·德文斯基
表面看来是大鱼捕食小鱼，内涵为对儿童的伤害。

[右图] 反烟害 / 王旭峰
反放的烟灰缸是拒绝抽烟的含义，但其还有抽烟如同进入“坟墓”的内涵。

平面设计在中国（海报）/ 白立明
椅子的内涵意义是传统中国，块面化的椅子形象的处理直指平面设计与中国传统结合的观点。



《罗密欧与朱丽叶》海报 / 鲁芭·鲁科娃 / 美国
看到的是刀子对两只手的伤害，其内涵意义是爱情被扼杀。



子丑寅卯（海报）/ 王建辉
米老鼠、芝加哥公牛、花花公子、虎牌啤酒商标图形代表的外延意义为各种商业活动，与“子丑寅卯”结合后其内涵意义为对中国文化的冲击。



八、图形的情感因素

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。这些情感在图形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

要是通过图形中的人物表情、气氛、现象事物等情感语言的直接传达或通过图形画面的色彩、构成等抽象元素的联想而得到的。

1. 快乐与兴奋

快感在图形设计中主要有感官快感、超常规快感、解码快感。

感官快感:是指无需太多思考而直接产生的快感,主要是表象的。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。把握图形设计中的形式美感是获得感官快感的重要途径之一。

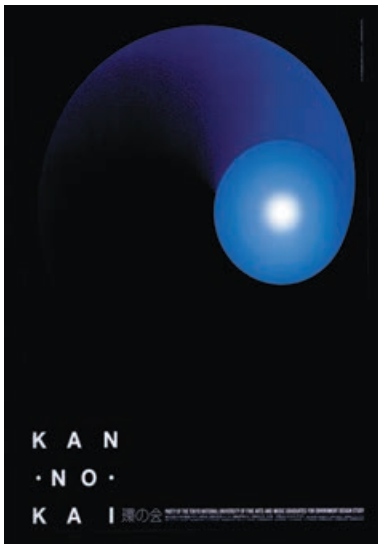
超常规快感:夸张、幽默、讽刺、自嘲、童趣化都属于超常规快感,都属于意外给人带来的喜悦。例如幽默,表现为风趣或戏谑,体现了一种智慧,是图形设计中常用的一种手法。

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。

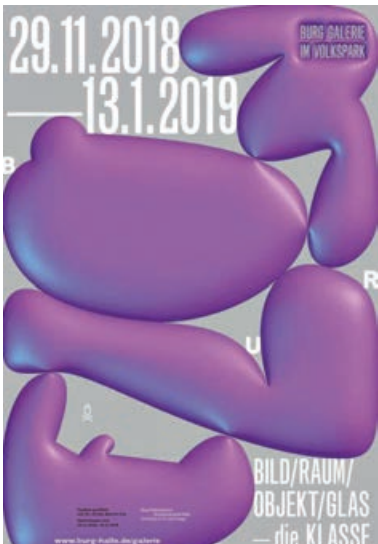
设计作品所表达的内容和画面形象所带来的感官快感、超常规快感和解码快感是图形设计以及艺术作品中获得快乐与兴奋感情的主要来源,应用最为广泛。

形式美感是艺术作品审美的本源之一,图形设计中的色彩、装饰、构成等形式美感是获得感官快感的重要途径。图形组织与色彩搭配等视觉形象具有的形式美感会给人带来感官的快感。(见本页、下页图例)

环境研讨会海报 / 松永真



流量 展览海报 / 雅各布·托比亚



足球——信仰 爱 希望 / 伊布里奇





日本野生鸟类保护协会海报3幅 / 小島良平

夸张幽默属于超常规快感，是图形设计中应用很广的表现手法，尤其在商业广告设计中最为常见。（见以下图例）



丝袜广告

用夸张的手法幽默地表现了丝袜“超薄但不透明”的特性。



望远镜广告

以夸张的手法比喻了望远镜观察物体的特性。



索尼游戏机广告



服装广告



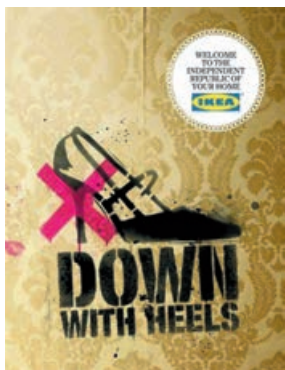
饮品广告

当人们解读出作品的含义时，也就获得了解码快感。（见以下图例）

Bounty巧克力系列广告之一
把对食品口味的联想用人体进行比喻。



去掉鞋后跟 / 宜家家居广告
表现家居用品的简洁和便利性。



艾滋（AIDS），潜在、潜伏的危险 / 西多默·克斯托维奇



2. 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。亚里士多德在讨论悲剧时说到：“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。

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。（见本页图例）



电影海报 / Joel kreutzer / 美国
用图像及手工处理的方法表现了女主角所受的心理及身体折磨，表达了紧张及悲哀绝望的气氛。



关于环境问题的图形 / 鲁芭·鲁科娃 / 美国
干裂的土地、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。



贝纳通服装海报
反映濒死的艾滋病人与家人临别的场景。贝纳通服装的营销策略是用富有创意、引人注目的广告运动，试图超越性、社会等级及国别而反映一种生活的哲理。一次名为“奥里维奥托斯卡尼”的广告运动“贝纳通——世界之色彩”（1983年）反映出这一生活哲理。广告内容涉及恐怖主义、种族主义、艾滋病等，而没有提及贝纳通服装，从而引起了广泛的争议，但无论如何，其超前的广告理念、强烈的图形概念给人们留下了强烈的印象。

哭泣儿童的未来 / 户田正寿
通过悲伤的眼神，表现非洲儿童面临着希望与痛苦的未来，现实生活的残酷不言而喻。



反皮草海报 / 冯辰
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。



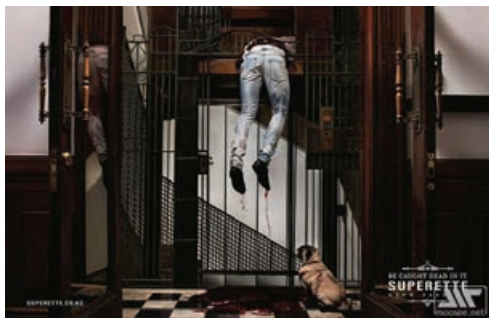
苏丹 / 鲁芭·鲁科娃 / 美国
用具体形象表现了苏丹人的苦难。



3. 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。在图形设计中，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。

害怕或恐惧是一种最强烈的情感，具有此类性质的图形使人的印象最深刻、感受最强烈。（见本页图例）



服饰专卖店广告
死亡灾难的画面表达了就算死也要时尚漂亮的概念。

戒除烟瘾



游戏机广告
画面的视觉和氛围惊悚恐怖，比喻性地表现了玩游戏机的强烈体验。



反对皮草海报

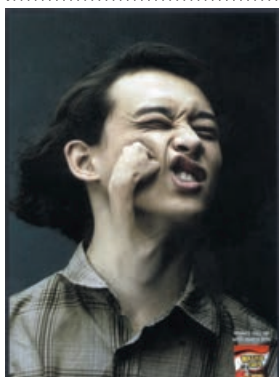
戒除烟瘾



4. 惊讶与惊奇

惊讶可理解为一种出乎意料而引起的注意。在图形设计中常用来引起人们的关注，使其进一步观察或研究体验，增强观众的认识和记忆。特殊的超乎寻常的事物和现象、视觉形式上的对比、修辞上的夸张和比拟等都会带来惊讶的效果。写作中讲求“语不惊人死不休”，具有语言属性的图形也应该如此。

惊奇的感受是图形在创意上、视觉上、表现上创新的体现。（见本页图例）



唤醒你的味觉神经（酸辣薯条广告）



戏剧节目展播海报 / 霍戈·马蒂斯



保鲜袋广告



全球变暖

全球变暖，北极熊都脱下了自己的毛皮。黑色幽默的运用，意在引起我们的警戒。



语言暴力同样伤人

耐克运动装 / 野田风
对服装从特殊的视点进行表现，视觉强烈、印象深刻，是生活艺术化的体现。



水污染 / 酒井博子



展览海报

欢迎访问OGILVY创意学院2006（形象广告）
用令人惊奇的画面说明：进入创意学院，你的眼睛将会应接不暇。



5. 厌烦与厌恶

心理学表明, 厌烦来自肌体对周围环境的适应和习惯, 是人们对某些事物缺乏新鲜感而产生的倦怠心理, 也是一种对某些事物感受上的不适应。在图形设计中, 某些形象的应用可能会使人感到厌恶, 从而引起不良的情绪或心理, 使人回避或抵触, 作者正是利用这种效果来达到警示、批判、吸引的目的。应该说这种作品本身的目的不是为了让人反感, 而是由视觉上的感受引起读者的抵触情绪, 通过此感受来达到说明事理的作用。

正所谓“触景生情”, 设计师通过图形的作用使人产生兴奋或悲伤、愉快或恐惧、惊喜或厌恶的各种体验, 借此发挥情绪的驱动、监察等作用, 从而干预人的认知、行为和判断, 以此来达到概念传达的目的。情感活动是以对美的体验为主的, 《文心雕龙》里曾说“为情而造文”“情动而言形”, 我们是否也可以说“为情而造形”呢?

图形有时需要通过强烈的刺激来达到传达概念的目的, 为此, 甚至可以不择手段。(见本页图例)



以色列和巴勒斯坦 / 尤西·莱米尔 / 以色列

CHRONICART杂志广告



CHRONIART杂志广告



不要在他(她)开车的时候给他(她)打电话, 否则会付出血的代价。



有些伤害将延续一生, 让孩子远离虐待和暴力(公益广告)



如果你不喂他们, 谁喂?(社会公益广告)

你的手也可能是危险之源——勤用香皂洗手, 让危险无路可走。



美国平面设计学会讲座海报 / 史德明

