

第 3 章

无处不在的图形魅力

• 主要内容

本章主要讲解了图形艺术的载体和形式，详细分析了各个视觉艺术领域中图形的特点 and 设计原则。

• 重点及难点

各个视觉领域中图形的特点及设计原则。

• 学习目标

了解图形在平面广告、旅游纪念品、手工制品，以及信息设计中的绘制方法和原则。

3

3.1 平面设计中的图形

平面设计（graphic design），原称“装潢设计”，现多称为“视觉传达设计”，是通过多种平面设计原理将各种元素、图片和文字重新组合的视觉表现，用来传达想法或信息。常见用途包括标识（商标和品牌）、出版物（杂志、报纸和书籍）、平面广告、海报、网站图形元素、标志和包装设计（如图3-1~图3-4所示）。

平面设计除了给人的视觉带来美感之外，更重要的是向广大的消费者传达信息和理念，因此在平面设计中，美观是次要的，准确传达信息才是设计的重点。

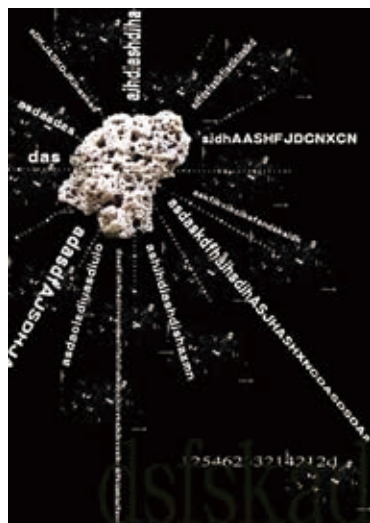


图3-2 放射性图形设计



图3-3 单色的平面设计

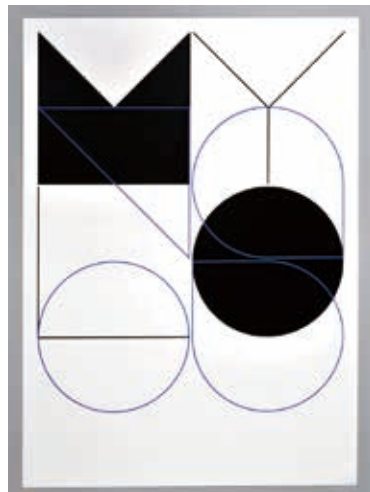


图3-4 字母与几何图形



图3-1 彩色方块的叠加

3.1.1 标志设计中的图形运用

标志(logo)是一种特殊的视觉语言符号。这种符号将具体的事物、事件、场景和抽象的精神、理念通过特殊的图形表达出来,并借助了人们对符号的认知和想象力传达特定的信息,使人们看到标志后自然而然地对品牌产生了认同感(如图3-5~图3-8所示)。

标志设计中的基本构成因素有:文字标志、图形标志、图文标志。标志设计与其他图形艺术表现手段有着相同之处,又有着自身的特点。图形和标志是紧密结合在一起的,它的图形符号在某种程度上带有文字符号式的简约性、聚集性和抽象性,有的时候还会结合文字的造型特点,通过图形化的表现手法对字体的形态加以适当加工从而完成标志设计,使图形及标志都具有易识别性和可记忆性。

1. 标志图形的表现形式

(1) 具象表现形式:是指标志图形具有客观对象的形象特征。这个客观对象很广义,可以是人、植物、动物、建筑等。具象表现形式的方法有装饰变形,可以通过处理摄影绘画等电脑制作。

(2) 抽象表现形式:是通过图形的形态变化或排列组合,来表达事物的特征,图形会让人印象深刻,更富有内涵。抽象图形一般比较单纯,有利于大量的复制和应用。

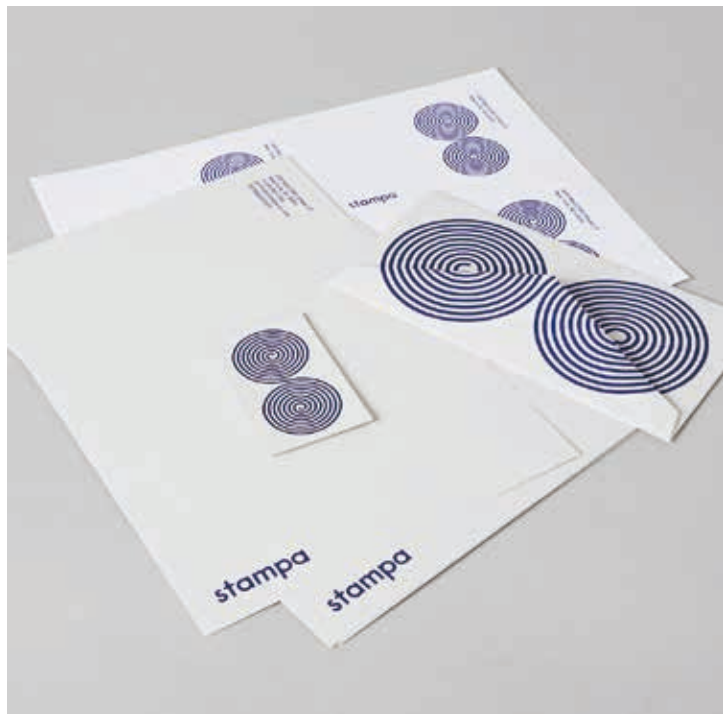


图3-5 设计后的圆形



图3-6 云朵标志



图3-7 标志中的图形



图3-8 斑马

（3）文字表现形式：以汉字、字母、数字为主要图形。大多数是将文字进行整体或局部的装饰变化，既是文字又是图形，标志设计中的文字、图形紧密结合，更利于识别（如图3-9和图3-10所示）。

（4）综合表现形式：是以两种或两种以上的表现形式来设计的，使标志充满个性，赋予魅力，并且能准确、强烈地表现出所要传达的信息。

2. 在标志中图形设计的原则

（1）简洁醒目，以少胜多。标志图形是以一种高度概括的形式来展现所要传达的信息的。追求简明扼要的叙述方式，力求用最精简的图形传递出最强烈的信息。

（2）新颖独特，个性鲜明。设计的个性所在和生命体现在独特性上，具有独特的表达方式和表现手法，只有这样才能区别于其他的标志。

（3）传递信息，富有内涵。标志图形必须符合在传递信息的同时要能体现深层次的含义，标志中图形的使命就是要将主题特征充分、准确地传递出来。



图3-9 简单的图形与字母



图3-10 立方体的运用

(4) 易识别、易记忆。图形表现应易于大众接受，须具有明确性、通俗性，并具有一定的亲和力（如图3-11和图3-12所示）。

(5) 体现美感，凸现张力。在图形设计过程中，要以追求审美的眼光为前提，有品质的图形设计才是设计追求和表达的最终目的，这样才能使观者从视觉到心理感到舒适，更加吸引观者的注意和兴趣。

(6) 利于扩展，方便应用。在以标志为核心的整体视觉形象设计中，标志的应用很广泛。在不同的应用领域还应灵活多变，方便在此基础上扩展。



图3-11 创意性字母



图3-12 企业标志

3. 标志的图形设计的其他原则

(1) 要了解设计对象在市场上的定位、使用目的, 要三思而后行。

(2) 设计要符合作用对象的直接接受能力、审美意识、社会心理和禁忌。

(3) 构思需要谨慎推敲, 构图要美观、巧妙、新颖, 其表达要准确。

(4) 色彩要简单大方、强烈醒目。提高标准色的整体美观和最佳的视觉效果(如图3-13~图3-15所示)。

3.1.2 图形化的字体设计

中国汉字经历五千年的华夏文化, 汉字文化的发展继承了中国的悠久历史文化, 也同时标志着人类社会的文明进步。中国汉字起源于象形文字, 其本身就是图形的一种表现形式, 无论是哪种文字体系, 都具有特殊图形的魅力所在。可以说“图形化文字”就是对图形的还原形态, 在图形中将文字还原为图形, 也可以把文字作为图形来表现(如图3-16~图3-18所示)。



图3-13 眼睛的图形设计



图3-15 醒目色彩的设计



图3-14 常见的图形设计



图3-17 一次性餐具的图形设计



图3-16 图形化的文字设计



图3-18 可口可乐的字母创意

图形化的文字设计就是利用文字的基本笔形来进行设计的,通过大小对比、疏密变化、虚实相间的安排来组织设计,以此来增强字符元素的信息活力和视觉冲击力。图形化文字,形式丰富多样,风格更是千变万化。又不限于文字的可读性和识别性。在此基础上也给人们呈现了视觉上的舒适感和愉悦感,使人们快速接收到所要传递的信息。

1. 图形化的文字设计的特性

1) 可读性

我们在进行图形化文字设计的时候,首先要明白文字本身所传递出的信息是什么含义,其次再通过图形对文字加以设计,不论用什么样的形态来设计文字,它的艺术表现形式都应该让人们读懂它整体的信息本意。要做到通俗易懂,不要使用过多或不必要的装饰。只有受众看得明白,读得懂意思,才能达到宣传效果,并且享受到它所带来的视觉体验。

2) 观赏性

在设计的过程中,要考虑到文字整体外形的美观,也就是说,图形化文字的设计整体视觉效果要给人清晰的视觉形象,文字和图形的设计不能太凌乱,没有重点,这样会影响视觉画面的美感,视觉效果也会减弱。我们要抓住主题,在颜色、构图等方面进行设计,从而抓住受众的眼球。

2. 图形化文字设计应该具有鲜明的个性

我们所接触到的产品、商品、用品各有不同,受众者也不一样,所以在设计字体时,也要有不同的风格,具有不同的个性特征。只有吻合了物体个性,才能达到好的宣传效果。

(1) 端庄典雅:字体和图形的形态,以及颜色要优美清新,格调高雅,给人以华丽高贵的感觉,这种字体适用于女性产品的宣传广告。

(2) 坚固挺拔:字体的形态要有力度,给人简洁、个性、爽朗的现代感,有强烈的视觉冲击力。

(3) 欢快轻盈:字体要生动活泼、跳跃明快、色彩丰富。有鲜明的节奏韵律的感觉,给人生机盎然的感觉。适用于儿童用品的广告。

(4) 苍劲古朴:字体朴素无华,给人一种对过去时光的回味,适用于传统产品的包装和广告主题。

(5) 新颖奇特:造型独特新颖,个性突出,能给人流行、深刻的影响,这种字体适用于流行性的产品和创新产品。

3. 图形化文字设计应具有视觉形式的美感

不管设计什么,都需要美感,文字也不例外,图形化文字作为形象要素之一,具有传达情感的功能。所以说具有美感的文字会让人心情愉悦,获得良好的心理反应,留下深刻的印象。

4. 图形化文字设计应具有独创性

良好的图形化文字设计,不仅可以让人们有视觉享受,同时利用到商业设计上,能为企业树立优良的视觉形象。但是要避免与现有的字形或者字体相似,更不能有意地模仿抄袭,要具有自己的独特形象才能让人耳目一新。

图形化文字作为一种视觉形式,在视觉传达设计领域中被广泛应用,如书籍装帧设计、包装装潢设计、海报设计、版式设计、标志设计等,都有图形化文字这一视觉形式的身影。在日本,汉字图形化在包装装潢设计中运用得较多,尤其是中国的书法体运用得更为广泛,书法形式多样,几乎涵盖了日本的包装装潢设计(如图3-19和图3-20所示)。



图3-19 日式风格的图形



图3-20 文字图形

3.1.3 包装设计中的图形运用

一个商品的包装就是商品的形象，是商品的价值反映，它是一种吸引消费者的手段。包装设计是产品价值的转换形式，世界商品的竞争表现在形象上的竞争，以激起消费者的购买欲。

1. 决定包装图形的因素

要在包装设计上独创一格、显现个性，图形是很重要的表现手法，它起到了一种推销员的作用，把包装内容物借视觉的作用传达给消费者，具有强烈的视觉冲击力，能够引起消费者的注意，从而使其产生购买欲望。

包装图形与包装内容物之间是紧密相关的。包装图形可归纳为具象图形、半具象图形和抽象图形三种（如图3-21～图3-23所示），



图3-21 半具象图形



图3-22 水果饮料包装具象图形



图3-23 抽象图形

它与包装内容物之间是紧密相关的，这样才能充分地传达产品的特性，否则它就不具有任何意义，不能让人联想到内容物，那将是包装设计者最大的败笔。一般情况下，产品若偏重于生理，如吃的、喝的，则较着重于运用具象图形；若产品是较偏重于心理，大多运用抽象的或半具象的图形。

2. 包装图形与诉求对象的年龄、性别、受教育程度相关联

包装图形与诉求对象是相关联的，尤其年龄在30岁以下更为明显。进行产品包装图形设计时，应把握住这一点，以便使设计的包装图形能够得到诉求对象的认同，从而达到需求的目的。

1) 年龄段

12岁以下：这一年龄段为儿童时期，对于认图与表现图形，倾向于主观意识。如对卡通式的人物、半具象的图形，以及那些富有动感、情趣的图形极为喜爱，符合儿童单纯天真的心理特点（如图3-24和图3-25所示）。



图3-24 儿童饮品中的图形



图3-25 水果图形设计

13~19岁：这一年龄段为青春发育期，他们富有幻想性、模仿性，喜爱偶像式、梦幻式及较有风格表现的包装图形。

20~29岁：20岁以后的年轻人，生理发育已趋成熟。性别的差异特性也特别显著。开始注重价值感与权威感，并且多数已在就业阶段，判断力强，对不同表现形式的包装图形均可接受，但对抽象图形仍具有新鲜感。

30~49岁：这一年龄段的人大多已成家立业，因受生活、职业、经济、社会等因素的影响，思想较现实，并且具有强烈的定位观念，喜欢理性的写实主义，大多偏爱具象图形（如图3-26所示）。

2) 性别因素

男性喜欢冒险，富有征服他人的野心；女性喜欢娴淑、安定。因此，在包装图形的表现形式上，男性比较喜欢说明性、科幻性、新视觉的表现形式；而女性就较偏向于感情需求，喜欢具象、美好的表现形式，同时还有生理与心理方面的因素，也应在考虑之列。



图3-26 线性花纹

3) 教育背景

人在学习过程中，教育改变了人的观念、气质，同时也改变了对知识的判断标准。由于受教育程度的不同，对于包装表现形式的喜好有极大的差异。学历较高的人，较易接受抽象图形；受教育较少的人，比较喜欢选择容易分辨的写实具象图形。

3. 包装的图形表现形式

在包装设计中，主要有下列几种包装图形表现形式（如图3-27~图3-30所示），在包装设计上应灵活运用。



图3-28 趣味的图形包装



图3-27 日式的包装图形



图3-29 简单的图形包装



图3-30 雕刻花朵的包装

1) 产品再现

产品再现可以使消费者直接了解包装的内容物，以便产生视觉冲击及需求，通常运用具象的图形或写实的摄影图形。如食品类包装，为体现食品的美味感，往往将食物的照片印刷在产品包装上，以加深消费者的印象，使其产生购买欲。

2) 产品的联想

“触景生情”即是由事物唤起类似的生活经验和思想感情，它以感情为中介，由此物向彼物推移，从一个事物的表象想到另一个事物的表象。一般情况下，主要从产品的外形特征、产品使用后的效果特性、产品的静止及使用状态、产品的构成及所包装的成分、产品的来源、产品的故事及历史、产地的特色及民族风俗等方面设计包装图形，从而描绘产品的内涵，使人看到图形后就可以联想到包装内容物（如图3-31和图3-32所示）。



图3-31 提取蛇中元素的设计



图3-32 蜜蜂与蜂窝的图形设计

3) 产品的象征

优秀的包装设计令人喜欢，令人称赞，叫人忍不住想购买。这种令人不得不喜欢的因素，就是由包装散发出的象征效果。象征的作用在于暗示，虽然不直接或者具体地传达意念，但暗示的功能却是强有力的，有时会超过具象的表达。如图3-33所示，在食品包装上采用新鲜水果的图形，看起来水灵灵的，不仅表达出食品的用料，而且增加了食品形象，让受众产生好感并购买。

4) 利用品牌或商标作为图形

利用品牌或商标作为产品包装图形，可突出品牌并且增强产品品质的可信度。许多购物袋和香烟包装设计大都采用这种包装图形表现形式。

5) 产品的烘托

所谓“烘托”是将事物的对立面十分突出地表现出来，以使产品形象更为鲜明、强烈、突出。



图3-33 水果切面的设计图形

6) 产品的使用方法

通常,消费者对于新产品所具有的特点不太了解,这就要求借助人为的方法,以各种方式加以说明。但最好的方法莫过于在包装上下功夫,采用包装图形来表达产品的使用方法,以增加产品的说服力,从而引起消费者的兴趣。如方便面包上印有冲泡过程或使用方法的照片,使消费者预先了解产品的特点。

在包装设计中,包装图形不能单独孤立起来,而应与整体版面布局密切合作,使整体视觉设计趋于完美,从而确立独特的风格(如图3-34~图3-36所示)。

4. 对出口包装的图形设计

对于出口产品,应根据世界各国对图形的喜好与忌讳,选择适宜的包装图形。在出口包装中,因包装图形触犯进口国忌讳,造成进口货物被当地海关扣留,或遭当地消费者拒用的事例时有发生。因此,在出口产品包装设计中,了解进口国家对包装图形的禁忌至关重要。

不同国家对包装图形有不同的喜好与忌讳:伊斯兰教国家禁用猪、六角星、十字架、女性人体,以及翘起的大拇指的图形作为包装图形,喜欢五角星和新月形图形;日本人认为荷花不吉利、狐狸狡诈和贪婪,而且日本皇家顶饰上用的十六瓣菊花图形也不宜在包装上采用,他们喜欢圆形和樱花图形;英国人将山羊比喻为不正经的男子,视雄鸡为下流之物,大象为无用之物,令人生厌,不能作为包装图形,而喜欢盾形和橡树图形;新加坡以狮城之国闻名于世,喜欢狮子图形;狗的图形为泰国、阿富汗、北非伊斯兰国家所禁忌;法国人认为核桃是不吉祥之物,黑桃图形为丧事的象征;尼加拉瓜、韩国人认为三角形不吉利,这些都不能作为包装图形;香港地区有些人视鸡为妓女代名词,因此不宜作为床上用品包装图形。

5. 包装设计中传统图形的运用

我国传统图形中在“意”字,例如,我国一些传统的吉祥图案:鸳鸯戏水、如意连云、冰地同心、五福捧寿等(如图3-37和图3-38所示),这些图案表达了人们对幸福、美满生活的热切和渴望。中国传统图案的基本审美观是包装设计师获取传统文化精髓而得以进一步发展的关键之一(如图3-39~图3-41所示)。汉代漆器上的凤纹,似凤似云,舒卷自如,着重体现出一种浪漫飘逸的气质。而体现意境美的图形,像民间年画中在剪纸鱼身上添荷花、水纹等。象征爱情的当然是鸳鸯了,松竹梅象征坚强正直。

古往今来,中国人民以勤劳和智慧创造出辉煌的民族文化,产生了许多吉祥图形,如动物纹样中的龙凤、麒麟、狮、虎、龟;植物纹样中的梅、竹、菊、牡丹、莲花;人物纹样中的门神、财神;符号纹样中的万字、寿字、双钱、八宝等,这些吉祥纹样都表达了人们对美好未来的憧憬和对生活的喜悦。中国的龙凤纹样由来已久,在现代的包装设计中,成功借鉴中国传统龙纹的当属月饼的包装,将龙的形象与中国传统的中秋节日融合在一起,它的艺术语言深深吸引着消费者。还有的会使用“月亮”和“嫦娥”图形,以象征着人月团圆的主题。中国吉祥图形“团花”纹样和唐装中的盘扣也被巧妙地加入月饼包装,使之洋溢着浓郁的传统情结。



图3-34 杯子上的包装图形



图3-35 自由树包装图形



图3-36 高雅的白牡丹包装图形



图3-37 鸳鸯戏水



图3-38 五福捧寿



图3-39 传统包装图形

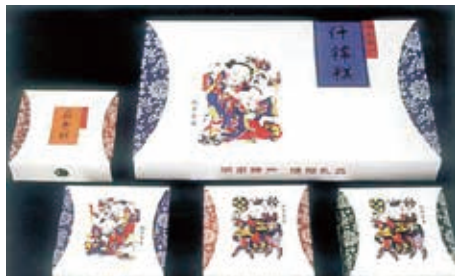


图3-40 传统年画图形



图3-41 传统包装的图形运用

3.1.4 书籍设计中的图形运用

书籍设计是指书籍文稿编排出版的整个过程,包括书籍的开本、装帧形式、封面、腰封、字体、版面、色彩、插画,以及纸张材料、印刷、装订及工艺中各个环节的艺术设计,如图3-42~图3-46所示。只有完成整体的设计才能称之为“书籍设计”,而完成封面或者部分的设计,则称为“封面设计”或者“版式设计”等。

1. 书籍设计的主要内容

1) 封面

“封面”从广义上可以理解为整本书的书皮,其中包括封面、封底、书脊、勒口等部分;从狭义上理解,是指书皮前面的部分。在设计的时候应该根据书籍的内容来进行设计。

2) 书脊

“书脊”是指书的脊背,它是书脊前封与后封的连接,也是外封设计中一个重要的环节。它的尺寸是根据书的大小与厚度来决定的,虽然它占有的尺寸并不是很大,但是当书籍放进书架的时候,它便成了书的第二张



图3-42 几何形状的运用

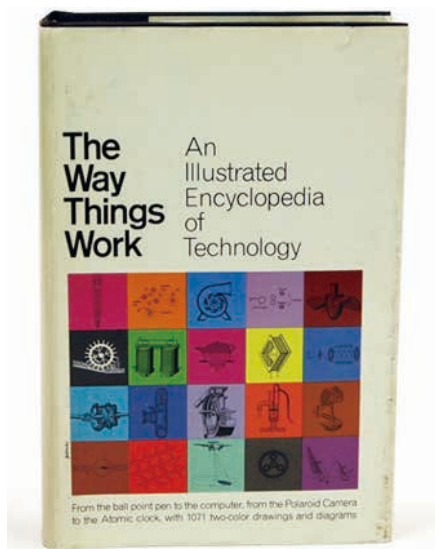


图3-43 封面中的图像组合



图3-44 数字图形的运用



图3-45 封面矩形的留空

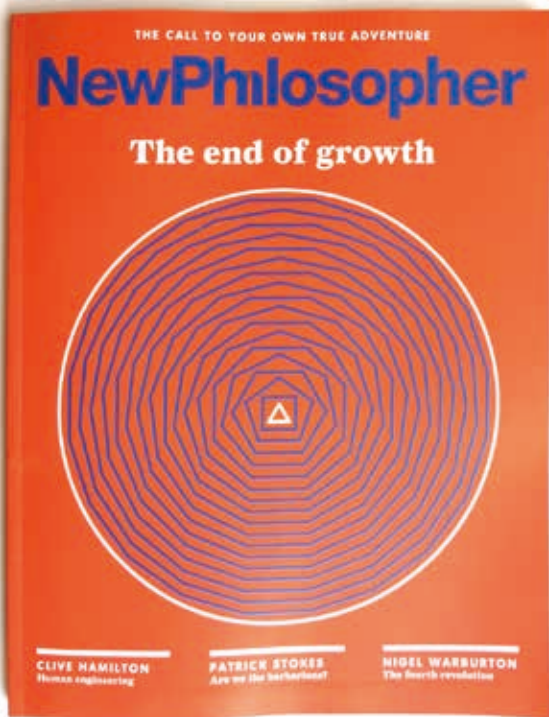
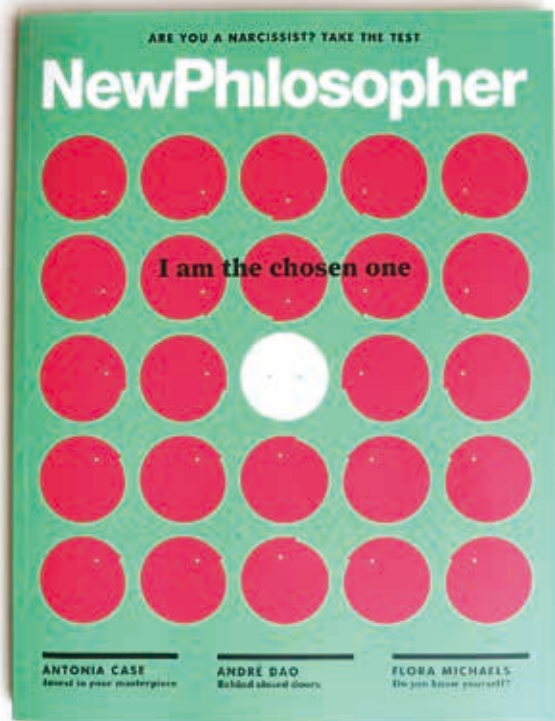
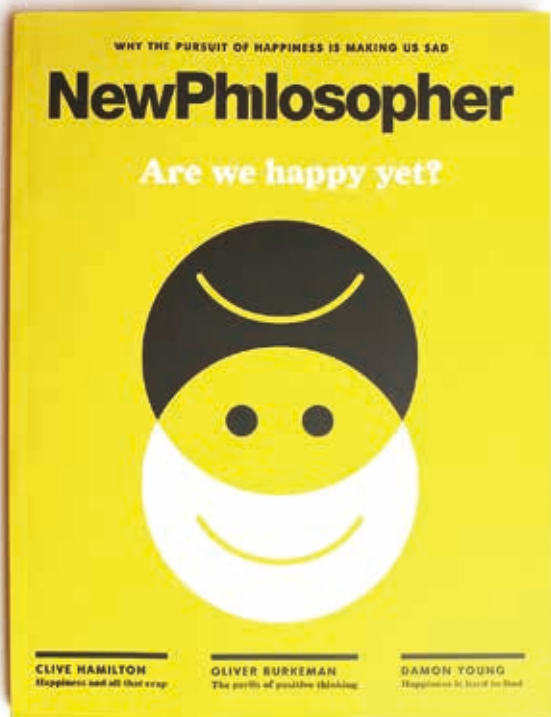
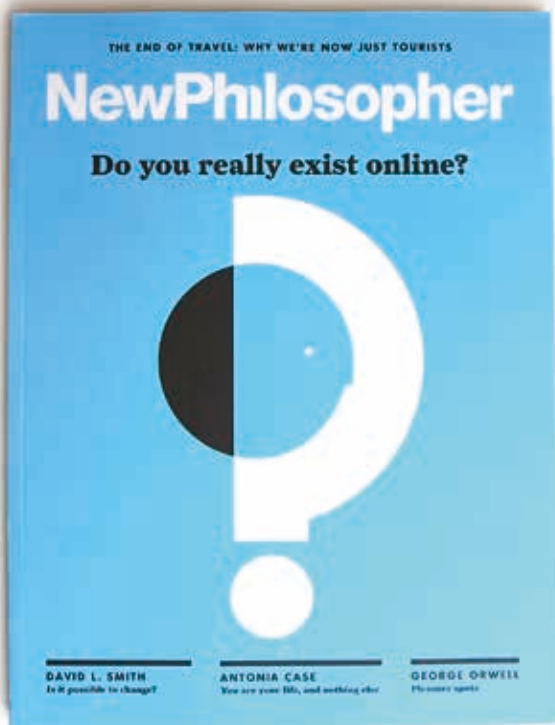


图3-46 NewPhilosopher封面

封面。所以，在设计的时候应加以重视。在设计的时候，可以运用与封面相同的图形和字体来保持书籍的整体美观（如图3-47～图3-49所示）。

3）勒口

勒口是指前封与后封的书边再延长一截的部分，将它向内折叠起到了保护封面和美观的作用，一般精装书籍会使用到这样的设计。勒口的宽度根据书籍的内容和形式，以及纸张规格来决定，主要是为了给书籍带来



图3-47 黑白搭配的书籍



图3-48 图像的运用



图3-49 矩形条的运用

美观，提高书籍的档次。所以勒口设计已成为书籍设计中重要的组成部分。勒口中一般放有作者的照片、简介等，使读者在阅读书籍前对作者有个基本的了解。在勒口的设计中，也可采用与封面成整体的形式，将勒口打开，一幅完整的图形便展开来，这样使书籍整体设计精致，也有同样的整体美。

4）环衬

书籍的“连环衬页”简称“环衬”，在书籍的整体设计中是不可分割的，环衬在封面与书心之间，与一张对折双连页纸连接封面与书心，起着承上启下的作用（如图3-50和图3-51所示）。

5）扉页

扉页是书籍中必不可少的一部分，它位于环衬之后正文之前，也称为“书页名”，因而是书籍内部设计的重点（如图3-52所示）。



图3-50 传统花纹的设计

NIEUW PROGRAMMA 2008-2009

KAMERMUZIEK, JAZZ, SYMFONISCH,
OUDE MUZIEK, NIET-WESTERSE KUNSTMUZIEK,
HEDENDAAGSE MUZIEK, DEBATTEN,
VOOR KINDEREN, FESTIVALS, ...



DE
BIJLOKE
MUZIEKCENTRUM
GENT

HAAL SNEL JE BROCHURE,
TICKETS OF ABONNEMENTEN
VIA:
WWW.DEBIJLOKE.BE
TICKETS@DEBIJLOKE.BE
09/269 92 92



图3-51 杂志封面设计

6) 版权页

一般安排在正扉页的反面, 或者正文后面的空白页反面。文字处于版权页下方和书口方面的为多。

2. 书籍的开本与设计

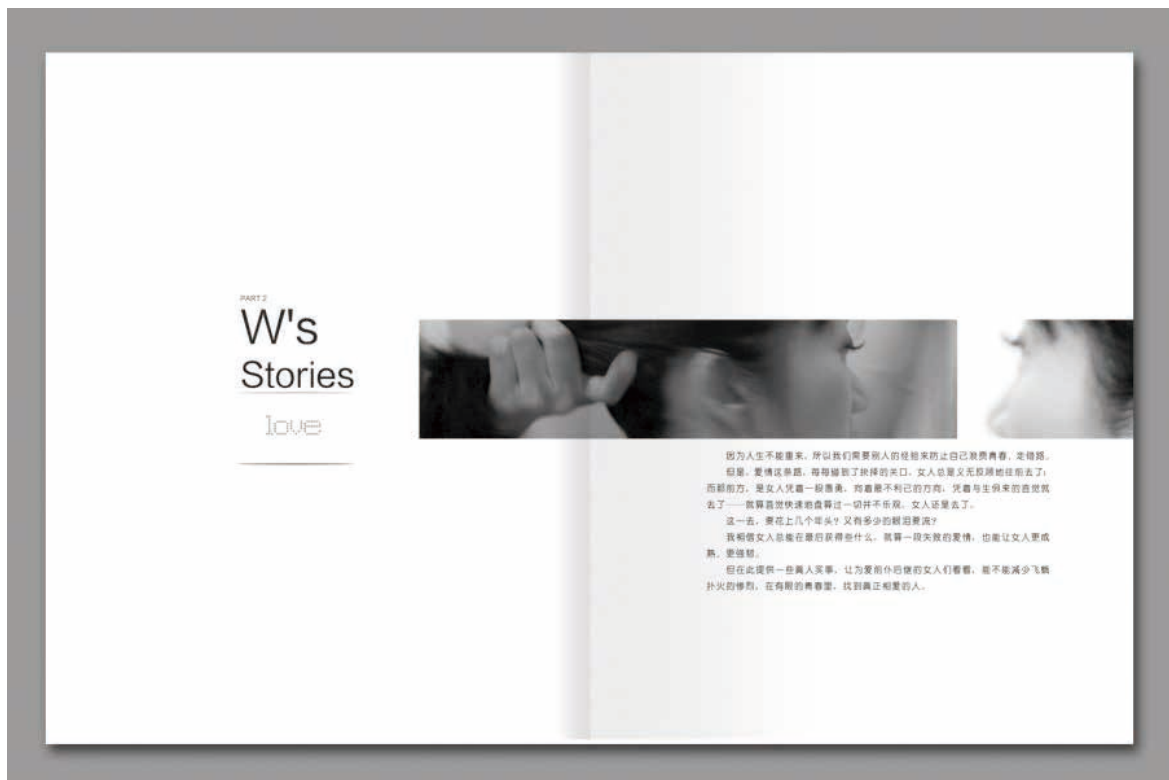


图3-52 摄影图形的利用

开本是指一本书幅面的大小, 切开为幅面相等的若干张, 这个张数即为开本数。开本的绝对值越大, 开本实际尺寸越小。如16本, 便是全张纸开切成16张大小, 以此类推(如图3-53所示)。

纸张开切有三种方法: 几何级数开法、非几何级数开法、特殊开法。

开本的4个原则如下。

- (1) 经典著作、理论类书籍、学术类书籍, 一般多选用32开或大32开, 次开本庄重、大方, 适于翻阅。
- (2) 科技类图书及大专教材, 因内容量大适用于16开本。
- (3) 中小学教材及通俗读物一般适用于32开, 便于携带。
- (4) 儿童读物采用小开本, 如24开、64开等适合于儿童, 绘画读物选用16开, 图文并茂。
- (5) 大型画集、摄影集有6开、8开、12开、16开等, 小型画册使用24开、40开。
- (6) 期刊一般采用16开本和大16开本, 大16开本是国际通用开本。

3. 书籍设计中的图像与图形



图3-53 运用字母图形的封面设计

1) 图像

随着信息时代的发展,图像成了更快捷、更直接、更形象的信息传递方式。图像是书籍设计中必不可少的一部分,它可以和多种元素共同使用,使图像的视觉效果大幅度提高。

摄影的诞生为设计师提供了不少丰富的表现力和视觉手法,可以从摄影中获得素材、灵感、激情。摄影的数码化为设计打开了新的窗口。那么,如何合理地利用照片,是要我们不断学习积累的。

(1) 出血图。

“出血”是印刷上的用语,是指画面充满、延伸到印刷品的边缘。在版面设计部分中运用出血图会让设计具有向外扩张、自由、舒展的感觉。这样的设计具有感染力,可与读者进行近距离的心灵交流。这样的设计中,对图片的质量要求一定要高(如图3-54~图3-56所示)。

(2) 退底。

退底,简单地说是去掉照片中的背景,独留事物形象的一种办法,它便于灵活运用主体的形象,应用得更广泛,也给设计画面带来更多的空间。如果你设计的书籍需要有活力、生动、有情趣,那么退底的照片元素是



图3-54 线条与色块的组合



图3-55 曲线图形



图3-56 字母图形

个很不错的想法，而且可以结合文字达到整体的视觉效果。

（3）合成。

现在我们处理图片的软件主要是Photoshop，其功能强大，可以利用设计的理念来达到你想要的图片效果。

（4）拼贴。

拼图也可以说是剪贴，是将完整的图片进行裁剪，然后打散再来重新设计，以设计的角度来对它们进行组合、错叠。这样的设计具有不稳定和错乱的强烈设计冲击（如图3-57和图3-58所示）。

（5）质感、特效。

为照片添加不一样的效果，可以通过做旧、破损、烧焦等来表现颓废、陈旧的感觉，也可以通过光线带来梦幻的感觉，还可以通过强化图片的影像颗粒，使画面具有胶片记录的真实感等。

2）图形

人们最早使用的便是图形，它有别于摄影。图形的表现手法多样，具有独特的人性化美丽和不俗的自然美等，在表现有特点的内容时可具有特殊的表现力。

（1）插画。

插画在书籍设计中很普遍，插画的表达感觉与摄影是截然不同的。插画具有想象力的情节也是多种多样的，如幽默、可爱、讥讽、写实、装饰、象征等（如图3-59和图3-60所示）。

（2）卡通漫画。

作为流行文化的一部分，卡通漫画已不分年龄、阶段和地区，渗入商业社会的各个方面，同时也用于书籍设计当中。卡通漫画呈现出的简单、无规则的特点来自极简主义的特色，具有个性化、趣味性，并示意不同的主题。

（3）抽象图形。

抽象图形是将形态简洁化、概论和提炼出来的形态。现在抽象图形在设计中使用得非常普遍，但是在书籍设计的时候，使用的图形一定要符合书本内容与主题，与主题不符只能误导读者，削弱传播力。



图3-57 图形与照片的结合封面



图3-58 彩色花朵平铺的封面设计



图3-60 照片的利用



图3-59 插画的利用

4. 图文的结合与编排

1) 图文的结合

图形与文字的结合设计要合理地摆放图文的位置，进行大小风格化的处理，营造一种情景来表现出它们的内涵（如图3-61所示）。

（1）图文并置。

图和文字通常是并置或交叠的关系，左右视觉元素处在与画面平行的不同层次上，在这种情况下，文字和图片是分开来的，文字与图片重叠使读者在读图的时候也在阅读文字。

（2）文字服从于图片。

文字设计的时候要与图片保持动作一致，从而符合设计的视觉流程，与图片呼应，让图形形成创意和视觉的主要中心。

（3）图文融合。

图形与文字融合为一体，图形是文字的一部分，文字也是图形的一部分，这样的设计中图形要根据文字的笔画特征来灵活处理，文字也要适应图形的形态和质感（如图3-61～图3-63所示）。

2) 图文的编排

（1）上下分割。

上下分割是将书籍中的版面分出上下两个部分，其中一个部分配置图片，另一个部分配置文案（如图3-64所示）。

（2）左右分割。



图3-61 封面设计中的残缺圆形

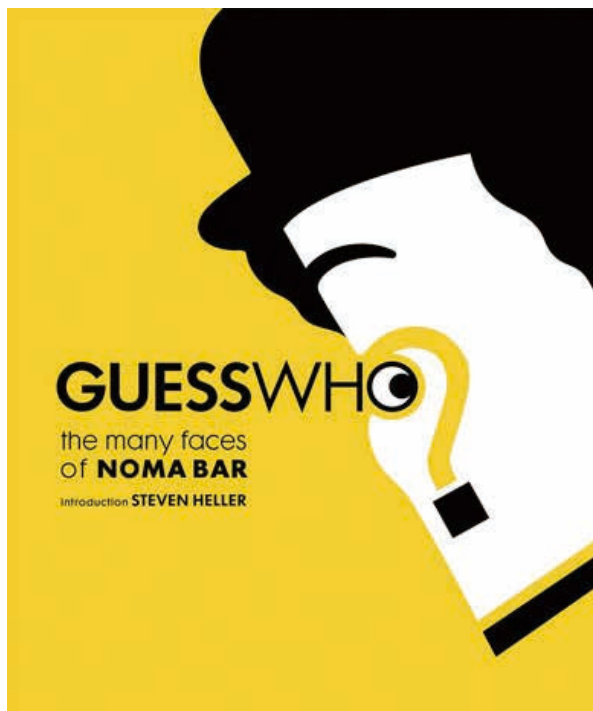


图3-62 趣味性图形



图3-63 残缺分割图形

左右布局容易产生严肃的感觉，由于视觉上的原因，文字与图片的重感要平衡，文字与图片大小的对比强烈，会有不一样的效果。

（3）线性编排。

其特征是多个编排的元素，在一个空间里排列成不一样形态的线状，元素可以通过大小、距离的不一样来将人的视线引向中心点，这种构图具有强烈的动感。

（4）重复编排。

重复编排有三种形式。①大小重复：图形不变，以大小比例的变化构成重复。②方向的重复：图形不变，在一个平面上方向发生变化，构成重复。③网格单元的重复：网格单元相等，在单元内的图形由不同的编排元素组成，从而构成重复。

3.1.5 招贴设计中的图形运用

招贴设计又称“海报设计”或“宣传画设计”。通常贴于公共场所的属于“户外广告”，大多分布在公园、车站、电影院、商场等公共场所，在国外被称为“瞬间的街头艺术”。虽然现在广告宣传的形式有很多，但是招贴设计仍然具有它的宣传力度和活力，并且能达到很好的宣传效果（如图3-65～图3-68所示）。



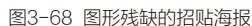
图3-64 运用人形与实物的剪影

1. 它的主要特征有以下几点。

(1) 画面大: 作为户外广告, 具有画面字体都比较大的特点, 这样可以直接宣传所要传递的信息 (如图3-71所示)。

(1) 画面大：作为户外广告，具有画面字体都比较大的特点，

这样可以直接宣传所要传递的信息（如图3-71所示）。



(2) 远视强：招贴的设计以突出主题、图形，或者强烈对比的色彩来传递信息，具有强烈的视觉效果，可以让忙碌、来去匆匆的人们注意到它并且关注它，从而达到宣传的目的。

(3) 内容广：招贴设计涉及的范围相当广泛，可用于公共类



图3-69 具有指引性的招贴设计



图3-70 创意性的招贴设计

的运动、环保、医疗，商业类的旅游、影像、产品，以及文教类的教育、艺术等方面。

(4) 兼具性、重复性：通过图形、文字、色彩三大要素进行巧妙、灵活的归纳整合。在招贴设计中图形的创意设计很重要，它能够以独特而清晰的表达方式来说明信息内容，以独具匠心的形象画面来吸引人们的眼

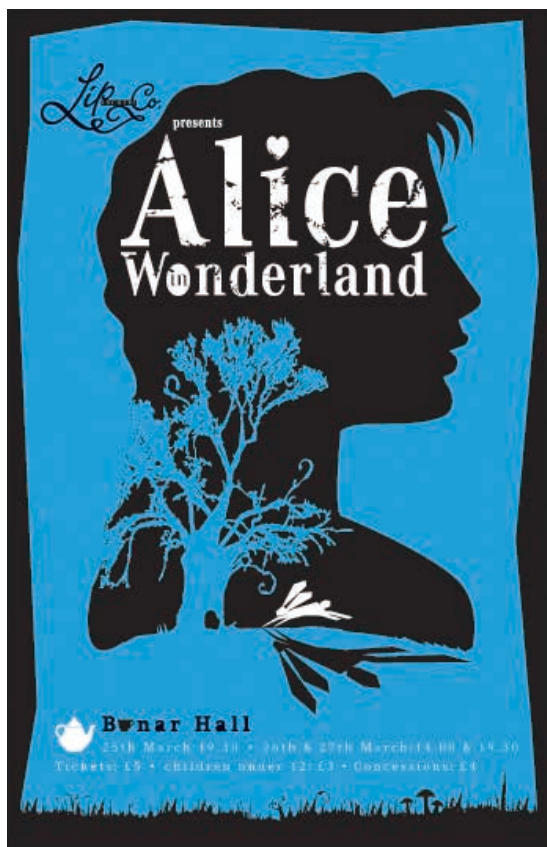


图3-71 以“画面大”为特点的招贴海报

球，并达到让受众接受信息的目的。

2. 从海报的战略和策略上来理解图形创意。

创意无对错之分，但是有精彩与平庸的差别。而战略有对错，策略正确，创意图形的增量越大，招贴广告的宣传力就越大；策略错误，创意图形的增量越小，海报的宣传效果就大减。有策略而无创意，招贴广告就起不到很好的宣传效果，因此创意图形在招贴设计中的运用上很重要。

3. 从招贴活动设计上理解创意图形。

按照这种理解，创意图形是以艺术创作为主要内容的广告宣传活动，以塑造艺术形象为其主要特征。

首先，创意图形是海报宣传活动的一部分，因而它与一般的文学艺术创作有根本差别，它要受市场环境和海报所宣传活动战略方案的制约，限于只能再现某一招贴的主题，而不能像一般艺术创作那样，全凭作家、艺术家个人的生活体验和审美趣味去解决和表现主题。图像的创意所构思、塑造的是海报宣传的艺术形象，所追求的是以最经济、最简练的形式和手法，去最鲜明地宣传企业和产品，最有效地沟通和影响消费者（如图3-72和图3-73所示）。

其次，图形创意不同于一般的广告计划和宣传，它是一种创造性的思维活动，它必须创造适合海报主题的意境，必须构思表达海报主题的艺术形象。枯燥无味的说明，空洞的口号，在某种程度上也算“广而告之”的作品，但十有八九是失败的，因为它无法让消费者动心。图形创意正是要为作品赋予强大的艺术感染力，以此去震撼、冲击消费者心灵，唤起消费者的价值感和购买欲望。

4. 图像创意必须紧密围绕和全力表现招贴主题。

在海报所宣传活动的策划中要选择、确定活动主题，但活动主题仅仅是一种思想或概念，如何把活动主题表现出来，怎样表现得更准确、更富有感染力，这就是图形创意的宗旨。有了好的海报活动主题，但没有表现海报活动主题的好创意，海报就很难引人注目，很难引人入胜。

图像创意与主题策划有不可分割的密切联系，但两者又有差异。两者都是创造性的思维活动，但招贴宣传主题策划是选择、确定活动的中心思想或要说明的基本观念，图形创意则是把该中心思想或基本观念，通过一定的艺术构思表现出来。图像创意的前提是必须先有活动主题，没有预先明确的活动主题，就谈不上图像创意的开展。

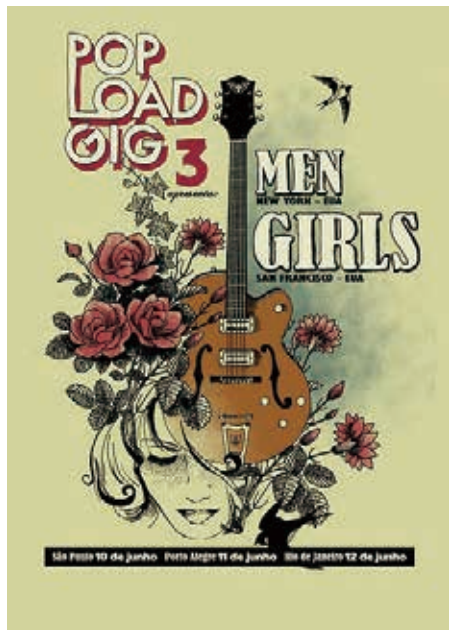


图3-72 以强烈的色彩与图形突出招贴海报



图3-73 具有示意性的海报设计

5. 图形创意还必须具有能与受众有效沟通的艺术构思。

一般化、简单化的构思也能够表现海报宣传的主题，但却算不上是图形的创意，或只能说是构思平平。此类招贴的主题虽然明确，但却没有多少创意可言，具有吸引力的图形才能引起受众的关注（如图3-74和图3-75所示）。



图3-74 图形的创意设计



图3-75 以“简单、醒目”的图形为主题

3.2 商业广告中的图开创意

3.2.1 商业广告

商业广告又称为“盈利性广告”或“经济广告”，是传播者给媒介一定的费用，通过媒介来传播一些商品、商业活动、服务信息、音乐、舞蹈、科技、教育等资讯，以盈利为目的(如图3-76~图3-79所示)。

3.2.2 广告创意的原则

而广告的创意直接影响到受众对传播事物的印象和吸引力，那么广告创意应该具有哪些原则呢？

1. 原创性、震撼性

原创性、震撼性是广告创意最基本的原则，原创性指的是广告创意独特，不守旧，意味着创意和别人区分开来。这是广告中很重要的一点，只有在别人的广告中凸显出来，才能更好地传播信息、树立形象。



图3-77 牛仔宣传图形



图3-78 冰淇淋广告



图3-79 啤酒广告



图3-76 原创服装的广告宣传

震撼性是要给观众带来视觉的强烈冲击力，给人留下深刻的印象。要想在眼花缭乱的广告传播中脱颖而出，就应该注重视觉效果。它包含两个方面：一是通过宏大的场面来营造视觉冲击力；二是通过巧妙的构思来挖掘内心情感，使广告具有心理穿透力，产生震撼人心的力量。

2. 沟通性原则

广告是一种营销沟通形式，广告的信息要准确地传播给受众，就要看它的沟通性如何，是否能与受众产生交流。通过有效的沟通引起消费者的兴趣，而促进消费（如图3-80和图3-81所示）。

3. 美感原则

美感是任何设计不可少的一部分，对美的感受是人类的天性。在广告创意的时候要结合这个原则，具有美的事物才能够吸引受众。我们可以将“美”提升为内涵和艺术魅力，它能够引导消费者幻想和追求，从而消费购买（如图3-82所示）。

4. 亲和性原则

亲和性原则会使受众有一种乐于接受的心理状态，在这种感情色彩中加以推销。情感是最容易让消费者产生共鸣的，所以一般在广告创意上一般会采用“以情动人”来作为追求目标。

列如，形象帅气的美男、美若天仙的女子、天真无邪的宝宝、可爱的小动物都能够获得人们的喜爱（如图3-83所示）。

尤其是婴儿、幼儿，它们的天真、可爱可以给人带来一种生命的感动。由孩子来推荐产品，会给人一种信赖感。而广告中帅男美女都是不可少的，爱美之心，人人皆有，当人们看到这些美好的事物会产生一种满足感和亲近感，从而会让商品也产生一种连带的审美效应。

5. 实效性原则

广告创意能否达到促销目的，基本上取决于广告信息的传达率。广告中的时效性包括理解性和相关性。理解性即为广大受众所接受，相关性只是广告创意中的意向组合，与广告主要内容相关联。



图3-80 铅笔联想的创意图形



图3-81 雪糕创意广告



图3-82 实效性的图形创意



图3-83 具有亲和力的图像图形

3.2.3 广告中图形创意的方法

1. 夸张

夸张是为了表达上的需要，故意言过其实，对客观的人和事物尽力扩大或缩小的描述。夸张型的图形是基于客观真实的基础，运用夸张的手法对商品的特征加以合情合理的渲染，从而突出其特征和本质，并且达到良好的艺术效果（如图3-84所示）。

2. 幽默

广告中使用具有幽默感的图形，会自然而然地受到观众的喜爱，他们会在一种愉悦的心情下接受广告所传递出的信息，从而减少了人们对广告宣传的逆反心理。而这种幽默的表现手法可以通过对美的肯定或对丑的嘲讽，两种情感复合，从而创造出让人寻味的幽默意境，从而来加强广告感染力（如图3-85所示）。



图3-84 局部放大的夸张性广告设计



图3-85 趣味性的泡泡糖广告设计

3. 戏剧性

广告学派创始人李奥·贝纳认为：每一件商品都有与生俱来的戏剧性。广告人的当务之急，就是要挖掘商品的优点并进行戏剧化的塑造。例如，百事可乐广告中柠檬的拟人化处理，通过它们的相互搏杀，流出的血液溅撒在可乐中，这样的图形戏剧化处理，暗示了可乐中含有大量的柠檬汁成分，借此来宣传产品的口味，吸引消费者（如图3-86~图3-88所示）。

4. 悬念

广告中使用悬念的手法会让受众对此产生疑虑和猜疑，产生一系列紧张、渴望、担忧、期待等情绪，想要解开谜团寻根究底，从而使受众记忆犹新，对广告念念不忘。当谜底解开的那一刻会给受众带来无比深刻的心理体验，更加深了记忆（如图3-89所示）。



图3-87 百事可乐的广告宣传



图3-86 戏剧性的广告宣传



图3-88 漫画卡通的图形创意



图3-89 悬念性的图形设计

5. 拟人

广告创意以一种形象来表现商品，可以增加商品的生动、具体性，给受众鲜明、深刻的印象。拟人的表现手法会将一些产品人性化，扩大商品的特征，帮助人们深入理解。

6. 比较

在广告中使用比较的手法会具有更强的信服力，一般可以将优质的商品与劣质的商品摆放在一起，引导受

众分析和判断，并且得到结论。这样的方式直接、针对性强。但是比较的内容最好是众所关心的内容，这样才能更容易刺激消费者去关注和认同（如图3-90所示）。

7. 比喻与象征

比喻与象征都是较为婉转、含蓄的表现手法。比喻是采用比喻的手法，对产品的特征进行描绘或渲染，使产品生动、具体，给人鲜明的印象（如图3-91所示）。

象征是指借用某种具体的形象和事物按照特定的人物或事，来表达真挚的情感。“象征”包含很多内容，并且在特定的环境和历史背景下，很多的事物都会被赋予象征意义。例如，红色象征着欢喜，牡丹象征着富贵，鸽子象征着和平等。

运用象征的艺术手法，可以使抽象的事物变得具体化、形象化，同时还可以延伸描写的内涵，创造一种艺术意境，使受众产生联想，提高广告的艺术感染力和审美价值（如图3-92和图3-93所示）。



图3-90 图形对比的运用



图3-91 图形异构的运用



图3-92 汽车的宣传图形



图3-93 燕麦与牛奶的广告宣传

联想是一种大脑反应，它是由一个事物联想到另一个事物，或将一事物的某一点与另一事物的相似点或相反点自然地联系起来。联想出现的途径多种多样。在相同性质或相同内容、逻辑上有着某种因果关系的事物会让人产生联想。

8. 性感诱惑

性是文学和艺术中永恒的主题，将它运用到广告中会产生一种令人无法抗拒的力量，挑拨人们的本能欲望。

从广告界来说，利用性感图形作为广告的主题，会普遍受到人们的欢迎。因为这是从人的本性出发的。利用人们潜在的情欲来刺激消费者，通过这样营造出的氛围来给消费者创造出一种想象空间。通常性感广告中的诉求表达是含蓄而幽默的，过于直白会受到歧视，因此在使用这样的图形进行表达的时候要谨慎（如图3-94~图3-97所示）。



图3-95 奢侈品的宣传



图3-94 安全套的广告图形



图3-96 酒水的宣传广告



图3-97 鞋子的宣传海报

3.3 生活中的图形

3.3.1 创意家居

随着人们生活水平的提高，日常用品由实用功能上升为实用兼顾美观。形态各异的事物丰富了人们的日常生活，给人们带来生活情趣。同时也能根据主人的不同喜好和家居风格进行装饰，更能体现主人的品位，是营造家居氛围的点睛之笔。物品的形态样式良莠不齐，简约时尚，个性而不张扬，深得人们的喜爱。

1. 装饰饰品有：花瓶、挂画、窗帘等。

如图3-98所示的田园窗帘，白色打底上面落满绿色清晰的树叶花形，就像自然中生长繁茂的一片片树叶，与卧室颜色相搭，让人感觉处于大自然中一般，清新自然，不由得身心都放松了起来。

如图3-99所示，颜色与图形的搭配让挂钟看起来不仅喜庆还很有个性。

如图3-100所示，抱枕上绿叶红花的图形显得很抢眼，这种图形的装饰会让饰品看起来具有中国传统美感，也显得比较喜庆，大多数中年人会喜欢这类图形装饰。

如图3-101所示的卧室窗帘，质地棉柔，蓝灰色花纹和图腾交织，简单大方，看起来平静、优雅。



图3-99 镂空喜庆的时钟



图3-100 大俗大雅的红花绿叶



图3-98 清新花纹的窗帘



图3-101 高雅大方花纹的窗帘

2. 生活用品有：杯子、碗筷、茶盘、茶杯等。

如图3-102所示的卡通图形，生动活泼、粉色的陶瓷也显得梦幻、可爱，这样的搭配很适于在儿童杯上使用。

如图3-103所示的杯子，用简笔画和简单的颜色加以修饰，使杯子多了几丝风韵，有着传统的民族风。

如图3-104所示，黑白的时尚搭配很简洁，加上随意渐变的圆圈，让一个普通的杯子变得个性时尚了起来，让人爱不释手。一般年轻人会喜欢这样的图形。

另外还有厨房的一些用品也换了新装，我们的厨房不再是油烟和沾满油渍的锅碗（如图3-105~图3-108所示）。

糖果的调剂瓶，看起来让人心情喜悦。在这样的气氛下给心爱的人做一顿午餐，心里也是甜的。



图3-102 卡通杯



图3-103 民族风格的水杯



图3-104 简约图形的咖啡杯



图3-105 糖果图形的调理瓶



图3-106 图形修饰的陶瓷碗

如图3-107所示，利用胶带上的图形装饰了陶瓷瓶，简单、温馨、不做作。

如图3-108所示，白色瓷碗上蓝色、黄色的条纹，让碗看起来大方、不俗气，还有几个图形的装饰也很时尚，带有色彩图样的矢量图形更添加了几分朝气。

当然还不止这些，还有我们平时用的筷子、餐布、炒锅、汤勺等，都会有别样的图形，如传统的、现代的、可爱的、个性的不同风格。



图3-107 色块拼接



图3-108 不同风格的餐具

3.3.2 创意环保袋

20世纪下半叶，生态危机让我们遭遇到了环境污染、资源枯竭等一大串的自然报复和惩罚。于是在“环境保护”的提倡中，人们渐渐地拒绝使用塑料袋这种白色污染，于是时尚界设计出来“我不是塑料袋”的帆布袋来抵制它，不少明星也纷纷呼吁要推广环保袋的使用，在环保袋上通常使用一些文章、图形色块和符号来装饰袋子，让袋子也变得时尚起来。

黑白的色彩搭配、字母、自然简洁，个性十足，是许多青少年的最爱（如图3-109所示）。

大方的米白色，采用了卡通人物的图案，可爱的猴子造型也为袋子增添了活力（如图3-110所示）。

3.3.3 创意集市

随着计算机绘制和印刷的出现，一些创意工艺加工起来也快了许多，大大小小、琳琅满目的物品也就问

世了。“创意技术”的主体是创意跳蚤市场，其中有许多年轻人喜爱的潮流服饰、玩具精品、工艺品等，还有好多小玩意都印着新奇的图形，不仅是女孩喜欢，也有好多男孩儿也迷上了这些。还有像帽子、徽章、滑板、耳机、T恤，也设计上了不错的图形，自由、创意、青年、潮流都是它的关键词，因此吸引很多人去购买收藏（如图3-111~图3-114所示）。



图3-109 字母图形环保袋



图3-110 卡通环保袋



图3-111 创意集市



图3-112 简单图形的收纳袋



图3-113 饰品架子



图3-114 波点桌面和斜纹吸管

3.4 图形在旅游纪念品设计中的运用

3.4.1 旅游纪念品

从广义上来说，旅游者在旅游的途中购买的商品便是旅游纪念品。因为无论是吃的还是用的，带回家后都会勾起他们对此次游玩的回忆。人们还会将这些物品赠送给朋友、亲人。

从狭义上理解，旅游纪念品就是人们在旅游的时候购买的精致工艺品，富有当地的民族特色，可以让人们回忆对此次游玩的纪念物品（如图3-115~图3-117所示）。物品是一个地域的代言物，有着独特的景观、建筑、纪念事件等，所以说纪念品具有当地的特色文化和独特的纪念意义。

纪念品的本质是传递信息。它无形中为旅游区进行了宣传，也促进了当地的经济随着旅游市场而日益成熟。人们已经不再是单纯地游山玩水，更多的是对当地人和区域进行体验，感受大自然的别样风情和不同地区的风土人情。



图3-115 纪念品——木扇



图3-116 木质书签



图3-117 刺绣——百花齐放

3.4.2 旅游纪念品的种类

旅游纪念品的种类繁多，有传统工艺品、现代工业产品、手工艺制品、书籍、画册等，目前市场上有建筑的模型、大部分生活用品和装饰品。大致分为以下几类：①陶瓷纪念品，如陶瓷碗、陶瓷杯、陶瓷烟灰缸；②特殊金属纪念品，如旅游纪念章、铜质佛像、金属挂件；③玻璃纪念品，如玻璃挂件、玻璃花瓶；④刺绣、印染纪念品，如丝巾、睡衣、头巾、披风；⑤竹木纪念品；⑥树皮纪念品，如树皮壶、木相框；⑦木雕纪念品，如木雕画、木雕十二生肖、书画等（如图3-118~图3-120所示）。

旅游纪念品应该满足旅游者的不同需求：旅途所经过地方的形象代表物品；富有审美的艺术品；有收藏价值，可馈赠亲友的礼物；价廉物美、方便携带。

3.4.3 旅游纪念品的设计原则

民族风貌：任何旅游区或者景点都富有丰富的人文资源和自然资源，纪念品的设计要反映出当地民族风貌，能对特定地域文化概况进行传达。

艺术完美：要考虑纪念品的整体美观，从颜色、材质、大小等诸多方面考虑。一个完美的作品不仅可吸引游客购买，而且应传递出地域文化与形象。



图3-118 旅游纪念品中的景点



图3-120 布艺玩偶



图3-119 旅游纪念品

工艺精致：旅游纪念品的工艺是基本的制作条件，从工艺到品质是一个追求完美的过程，不能为利益降低成本，使用劣质的材料来制作，这样不仅危害消费者，同时也会给旅游者留下不好的印象。

实用多能：纪念品使用范围要广，不能是单一的物品，从使用功能方面考虑，更多功能的纪念品可以方便游客根据自己的需要来挑选。

原创环保：纪念品代表着旅游地的形象，在设计上它的外形、色彩、用材、工艺要暗示着信息量。同时也要考虑用材，在满足游客喜好的同时要尽可能地采用地方特色的工艺，并利用当地的资源，既要物品新颖，又要注意环保。

多元创新：“多元”指的是用更多的元素来丰富纪念品；“新”指的是设计思维、设计方法创新。旅游业市场有今天这样的发展，更多的是不断挖掘创新，那么，旅游纪念品的设计也不能低俗，要与时俱进，才能吸引游客购买，宣传当地文化特色。

纪念时尚：旅游纪念品本身应以所具有的独特个性来吸引游客，要具有趣味、奇特、时尚的特点。这样才能满足人们的需求。在具有纪念意义的前提下，还能有实用、装饰与时尚性。

便于携带：旅游纪念品大多是游客在旅游途中购买的，纪念品的体积不易过大，便于携带是原则之一，游客都是来自五湖四海，旅游的地点也不是单一的，考虑到游客可能会在多处景点购买物品，纪念品的体积和重量不能太大，要考虑到游客携带方便，设计要以小巧为佳。

3.5 手工艺图形

手工的意思是说，靠手的技能制作出的图形。创意手工图形采用了多种混合的材料进行拼贴，展现出独特的、富有创意的制作（如图3-121~图3-128所示）。其中还有一些手工艺的制作，如漆画、铁画等。

3.5.1 漆画

漆画是以天然大漆为主要材料的绘画，除漆之外，还有金、银、铅、锡，以及蛋壳、贝壳、石片、木片等材料。入漆颜料除银朱之外，还有石黄、钛白、钛青蓝、钛青绿等。漆画的技法丰富多彩。

漆画有着它特有的美，它是从七千年漆艺传统中走出来的艺术，结合了现实生活与现代人的思想情感。它不止是装饰画，同样也是一件手工艺艺术品。

3.5.2 铁画

铁画，也称“铁花”，属于安徽芜湖著名传统工艺美术品（如图3-126所示）。相传系明末清初安徽芜湖铁匠汤天池所创造，以后逐渐流传到北京和山东等地，并逐渐享誉四海，题材有人物、山水、花鸟等，形式有立体和半立体的。品种除立轴、中堂、横幅和条屏外，还有合四面以成一灯的铁画灯。

芜湖铁画以锤为笔，以铁为墨，以砧为纸，锻铁为画，鬼斧神工，气韵天成。画中有线条焊接而成的，也有画面层次分明的立体



图3-122 纽扣的组合创意



图3-123 漆画



图3-121 池塘的景色



图3-124 树叶拼接的老鼠

画面。芜湖铁画源于国画，具有新安画派落笔瘦劲、简洁，风格冷峭奇崛的基本艺术特征，是纯手工锻技艺术。

铁画的图形来源于自然景观，有树木、石头、山川风景、花鸟鱼虫等，在铁画中栩栩如生。



图3-125 三个女人的油画



图3-126 铁画——玫瑰



图3-127 毛线勾勒的图形



图3-128 书籍和瓶子堆积出的创意造型

3.6 信息设计与图形

3.6.1 信息设计的含义

从广义上来说,信息具有可量度、可识别、可转换、可储存、可处理、可传递、可再生、可压缩、可利用和可分享等基本作用。信息是具有传播功能的,也就是它的分享性,人类起初是通过语言、文字、图画三种途径来进行信息传播的(如图3-129~图3-131所示)。语言用声音来交流,文字和图画则可以书写、绘制,依靠一些符号、图像来进行人与人之间的交流沟通、情感表达。而信息设计是用合理的设计方式分析并组织数据和信息,让数据、信息以合理的方式传播,让复杂难懂的数据易于理解。信息设计一般来说是用不同的方式陈述信息内容,可以是图片、声音、材质、技术或媒介。信息设计让数据明确,使人信服;信息设计让信息变得更条理和有针对性;信息设计可以使阅读变得轻松、直观,哪怕是枯燥、专业性强的信息,所以说信息设计是以解决问题为前提的。

信息设计范围很广,从科学到视觉传达、产品设计、政治经济等,生活中的各方面都有涉及。其既可以是视觉表现,也可以是听觉、触觉等其他表现形式的。其中,视觉是信息设计最主要的表现形式。信息设计把筛选过的数据按照一定的逻辑思维展现出来,包括数据的真实性。数据根据程序要求可生成图像或者别的表现形式(如图3-132和图3-133所示)。



图3-130 文字图形

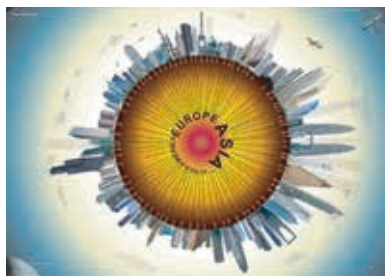


图3-131 归纳信息图形



图3-129 利用形状传达信息

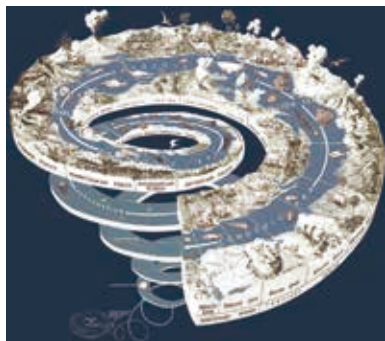


图3-132 分类信息图形

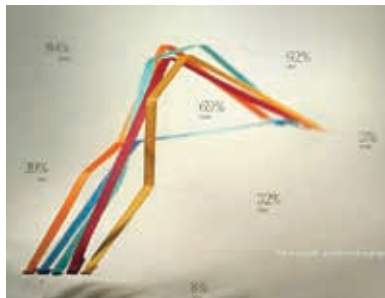


图3-133 上升幅度图形

信息设计包括信息图形设计，是用视觉化的方式来表达顺序和信息等的。信息图形采用图片、符号和颜色等组织信息，通过这些元素将比较复杂难理解和专业性强的数据信息，以图形化解析，使枯燥的内容变得让人更乐于接受。

3.6.2 信息设计的用途

信息技术到底具有哪些用途呢？可归纳为以下几点。

（1）商业用途：可以整理、设计信息，展现、分析商业行为，例如上市报告，销售业绩材料的购买数据等（如图3-134～图3-137所示）。



图3-135 信息图形

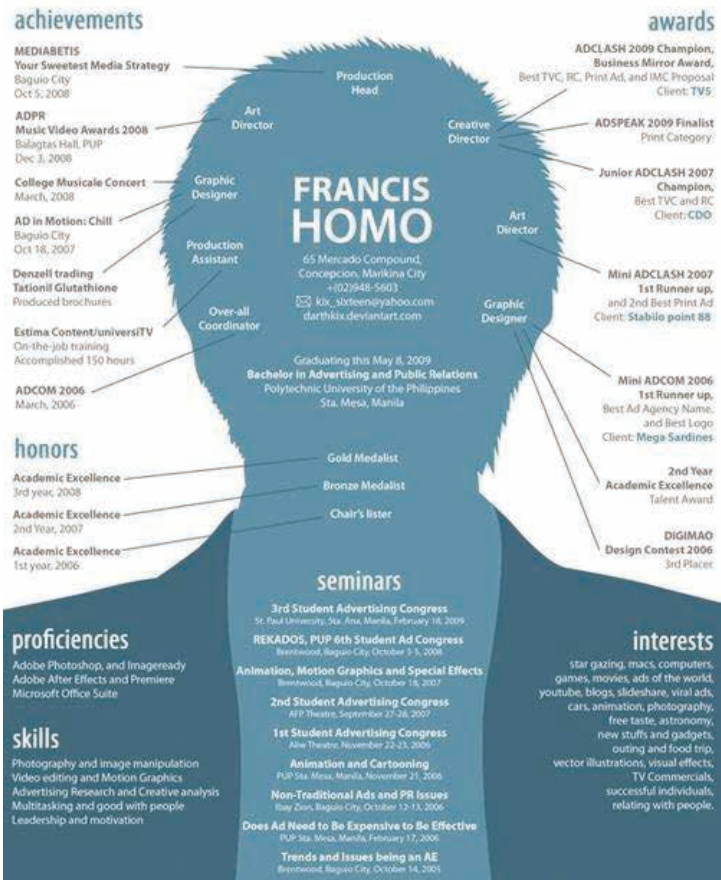


图3-134 名人分析图表



图3-136 个性化图标设计



图3-137 数字图形示意图

- （2）社会用途：整理社会情况数据，并传播给大众分析、理解。
- （3）传媒用途：在大众媒体上，使信息、图像更有视觉性，例如科普节目的图解画面。
- （4）生活用途：对于人们来说，信息设计可以让生活更便捷，信息更明确，例如标识。

（5）研究用途：用专业的设计方式来解决复杂专业的问题，以便进行更为有效、深入的研究，例如课题研究（如图3-138～图3-141所示）。

（6）学习用途：运用逻辑化的理性思维方式，学会编辑整理信息，从而更好地传达设计主题，例如，用于论文中作为论据。

3.6.3 信息设计的功能

信息设计的功能有很多，归纳起来有以下几种。

- （1）使简单的信息更易被人们接受、理解。
- （2）让复杂难懂的数据变得清晰、易懂。
- （3）将复杂的数据梳理成有条理、便于人们查阅的信息。
- （4）传递给不同需求的人们。
- （5）将不同专业的知识内容通过信息的运用，用视觉方式进行解释，消除不同专业之间的障碍。
- （6）使分散的数据信息变得集中，便于更好地理解。
- （7）将理性的信息转换为“感官教育”的方式传递给更多的人群。
- （8）将数据中不可见的深层信息，通过视觉的方式展现出来，便于人们寻找问题及原因。

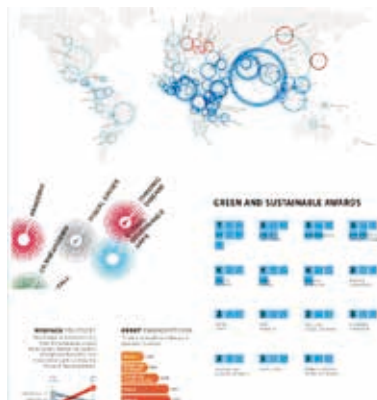


图3-139 信息归纳图形

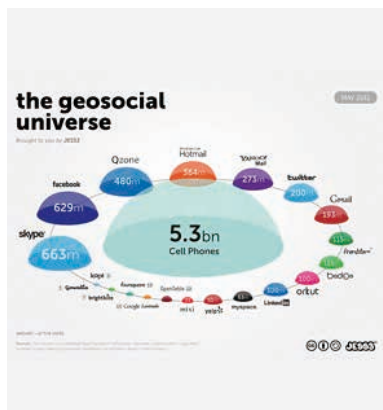


图3-140 半椭圆信息图形

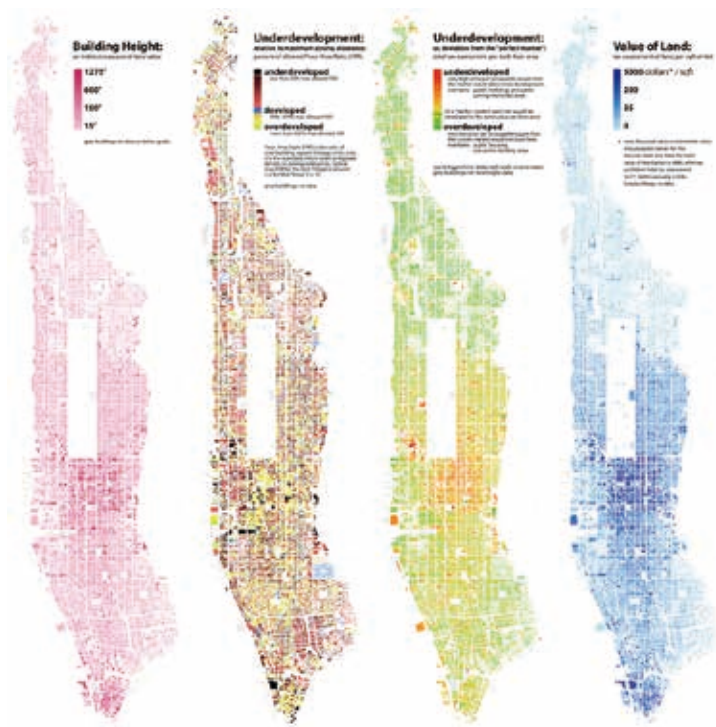


图3-138 利用色块统计信息



图3-141 不同色彩的杯子

下面通过信息设计中的三大原则，来思考信息设计中的图形设计。

1. 认知原则

设计师在对信息设计和整理的时候，应该以易懂、易于理解的方式来传播给人们，所以在信息设计的时候要为主题进行研究和理解，以最简单易懂的方式来表达信息（如图3-142和图3-143所示）。

2. 交流原则

交流原则，顾名思义就是要有沟通、交流，与受众形成互动。设计师是信息的发送者，而图形是信息的发送载体。所以说信息设计中的图形很重要，在设计的时候要考虑到受众的文化素养和生活环境等，这些能直接影响到受众对图形的接受程度。这样才能与受众进行交流，形成互动，并且接受信息。

3. 美学原则

美是一种视觉享受，在结合了认知原则和交流原则后，当然美学原则也是很重要的一部分。通过视觉来刺激受众接受信息也是一种传播方式，这同时也是最基本的视觉设计。



图3-142 图表中的图形

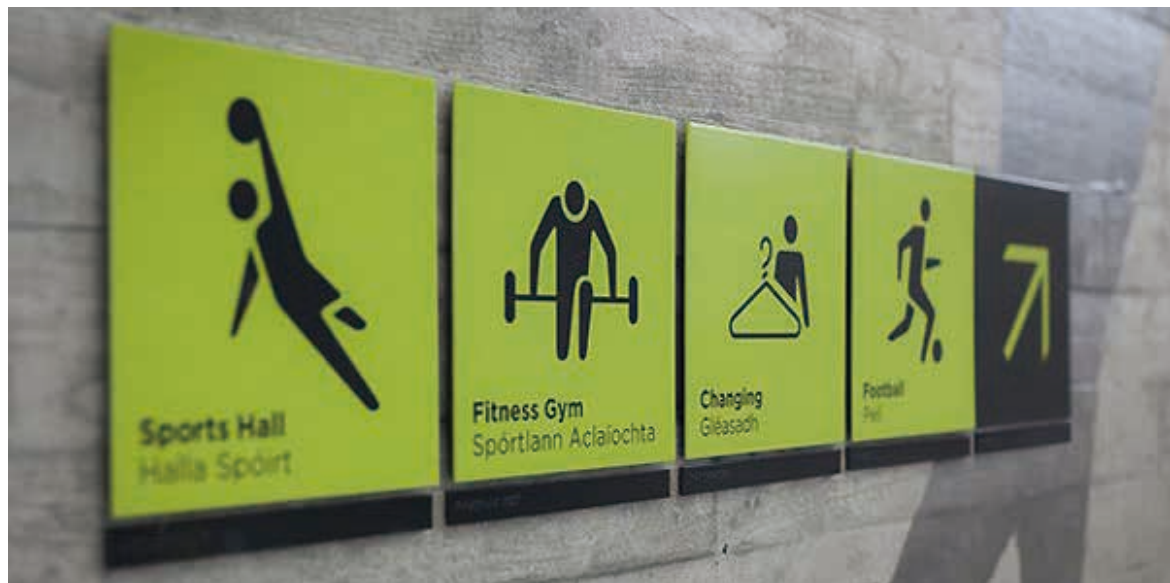


图3-143 路边标示图形

本章小结及作业

通过本章的学习，读者了解了图形在各个视觉艺术领域的存在形式，以及设计方法。希望读者能够结合自己的专业方向，深入研究图形的设计方法。

1. 训练题

结合自己的专业，完成一幅自命题图形创作。

要求：利用本章讲述的图形创作方法完成作品。

2. 课后作业题

搜集10幅图形类标志设计作品，分析其表现形式。

要求：采用PPT的形式在班内交流，随机选取5名同学在课堂发言并演示。