

文字图形创意在平面设计中的应用研究

刘美佳

湖北经济学院法商学院 湖北武汉 430200

摘要: 文字, 图形创意, 色彩是平面设计中最重要的基本元素, 本文详细阐述了三者的基本概念与由来, 三者之间是如何相互联系的以及在平面广告中是如何应用体现的, 剖析如何利用所提出的方法做出更好的平面设计。

关键词: 文字; 图形创意; 平面设计; 应用研究; 色彩

Research on the application of text and graphic creativity in graphic design

Meijia Liu

School of law and business, Hubei University of Economics, Wuhan, Hubei, 430200

Abstract: text, graphic creativity and color are the most important basic elements in graphic design. This paper expounds in detail the basic concepts and origins of the three, how they are related to each other and how they are applied and reflected in graphic advertising, and analyzes how to make better graphic design with the proposed methods.

Keywords: text graphics; creativity graphic; design; application research; color

1 文字的产生与发展

文字可以分为汉字和拉丁字母两大类。

汉字一开始是由图画转化而来的, 经过时间的沉淀与积累, 人们把图画整理归纳, 再进行创造, 就有了“象形文字”, 所以文字与图画有着密不可分的联系。拉丁字母最早来源于古埃及, 同中国“象形文字”一样, 每一个字母也有对应的图画, 后来由于相互贸易, 腓尼基人的二十二个字母被希腊人借鉴利用, 进而就有了希腊字母, 古罗马也借鉴了古希腊与古埃及的造字法, 并在其基础上进行完善修改, 逐渐发展成二十六个字母, 便形成了完整的系统, 拉丁文字的形态简单, 与汉字的变化是相通的, 可以根据笔画, 字形等生成各种各样的新特征, 文字与图形有着密不可分的联系, 所以在平面广告设计中, 文字也就的成为了最重要的表现方式之一。

2 文字在平面广告设计中的创意

2.1 文字在平面广告设计中如何花样表现

2.1.1 象形表现法

文字从古至今演变了七次, 许多文字便是由图形演变而来, 例如“口”, 当人们把嘴张开时, 就像一个圆形, 慢慢的便发展成了“口”字, 再例如“日”, 最原始的“日”的写法并非是有棱有角的, 而是一个圆形里面在加一个点, 经过时间的沉淀, 慢慢的就变成了现在的写法, 这种“象形文字”其实源于图画文字, 所以, 在平面广告设计中, 可以利用现有的文字结合它本身的意义来表现, 用山的形状来表现“山”字, 新颖独特富有乐趣和可读性, 使读者一看就知道作者想表现什么且无异议, 不会引起意义上的或者作者想表达的意思上的误会。

2.1.2 本意相问法

在文字的设计中, 有些文字就是由本身的事物的样子演变而来, 就更方便利用“象形表现法”, 而有些文字笔画十分复杂, 完全看不出是由本身的事物演变而来, 就可以让文字所指的本意事物夹杂在本文字中(如图1), 例如, 十二生肖中的“蛇”字, 就可以将蛇的形状

作者简介: 刘美佳(2001—), 女, 汉族, 籍贯: 十堰市, 学生, 研究方向为视觉传达设计, 文字图形创意研究等。

指导教师: 董文

穿插在“蛇”字中，再例如，“兔”字，我们可以观察到兔子的两只竖起的耳朵可以表示“兔”字上半部分的偏旁部首，所以我们将兔子的形状放在“兔”字中整体靠上的位置，将兔子的两只耳朵与笔画“撇”对齐，增加了文字的设计感，还让读者更加深刻的体会到了文字的本意。

2.1.3 字体拟人法

不论是一些汉字的偏旁部首还是一些拉丁字母的外形是和人或者动物的样子或做出的动作相似度很高的，我们在创作时便可以利用这些特点（如图2），例如，“FAMILY”中的“F”，作者把“F”中的一竖变弯了，就像老年人弯弯的脊背，拐杖就更加拟人化了，再例如“T”，作者在一横的两边添了两只手且盖在“FAMILY”上，表示为这个家遮风挡雨，就使字母也带有感情色彩，赋予了字母特殊的意义。



图1 图2 图2 图4

2.1.4 三维字体设计法

在固有印象里，人们认为文字就应该是二维的，但当把文字设计成三维立体图形时，反而更能表现出想要表达的情感和意义（如图3），一个二维的“武汉战役”平平无奇，没有视觉的震撼，也感受不到人们打败病毒的必胜信心，而三维立体的“武汉战役”不仅有很强的视觉冲击力与强对比，更表达了必胜的信心。在字与字的中间，还有梯子，有吊车之类的来表示这不仅仅是几个字还是建筑物，更容易让读者联想到“雷神山”与“火神山”建造之神速，同时暗含“中国速度”。

2.1.5 寓意字体设计法

在很多时候，我们不仅要设计单个的字体，有时是一句话，一个词组，如果单在字体上进行一些变化，就略显单调，而如果结合它本身要表达的意思就会有趣深刻很多（如图4），藕断丝连的本意时藕断了而它的丝还连着，所以在设计时，就把“藕”字分成了两半中间用线连着，并把“断丝连”与中间的线穿插在一起。

2.2 文字在平面广告中如何排版

好的文字排版可以更清晰传达出作者想要表达什么，可以使广告的可读性更强，其排版依据是，找出字体与

字体间的内在联系，要使文字与文字之间看起来更协调，更整体，更能突出广告的主旨大意，更加易于读者懂得辨认，切不可让读者猜测这个字连着的是“A”还是“B”。排版时还应注意人们在阅读时的例如从左往右读的习惯，把更主要的文字内容尽量放在偏左的位置上，要确定主要和次要。从形态上看，可以把一个文字看成一个点，一行文字看成一条线，一段文字看成一个面，可以把它们看成一个整体，把他们组成任何符合广告要求或调性的样式排版。

3 图形创意的概述与方法

3.1 什么是图形创意

图形是一种视觉符号，是视觉设计的最重要的组成部分，其包含的信息可以远远超过文字，语言。可以分为抽象图形和具体图形，表现的形式有绘画，摄影等，表现的技法也有包括夸张，隐喻等，“图形创意”是把独特思想用创意的图形表现出来的过程，其中创意可以用构图的别具一格，色彩的搭配或几种颜色的碰撞，形状或线条的变换等来表现。图形创意的好坏可以决定广告成功与否，好的图形创意可以跨越性别，空间，时间等的限制，给人们以“海上共明月，天涯共此时”之感。

3.2 在平面广告设计中图形创意的方法

3.2.1 图形的联想与想象

“联想”的意思是当我们看到或想到一个事物或经历一个事件时，想到了另一个已经存在的事物或一个已经发生的事件，事物与事物之间总是有着一些联系的，图形与图形之间也可以通过形状的相似，意思的相近，关系的因果，强烈的对比等来进行联系，例如，通过因果关系，在一个炎热的夏天，我们就可以联想到神话故事“后羿射日”，一种食物“雪糕冰棍”，一种物品“爷爷手里摇着的蒲扇”，一种电器“空调电扇”，一种动物“知了”，一种衣服“吊带短裙”，以上的联想都可以成为设计者在设计时的灵感来源，让表面上不是一类的图形通过一条线让其串联在一起，为其赋予本质联系。

“想象”是对已有的或已经历的事物进行加工并改造成新形象的过程，1）可以考虑特定物体的色彩，功能，外形的想象，例如对于一个常见闹钟的想象，其外形，材质，色彩是否可以变得焕然一新，包括它的功能是否可以有更多种。2）可以把不相干的几种物体拼凑在一起，想象出更多的“新物种”，例如，当我们看到一个苹果和一栋建筑物时，我们可以想象到把这栋建筑物建在苹果里。3）还可以把两种不相干的图形相连接，在错误中寻找新创意，例如，在人类的嘴上装上拉链，当吃

饭或者说话就把嘴上的拉链拉开。

3.2.2 图形的异影

客观物体本身的影子发生了异常的变化,呈现出与原来的影子不一样的形状,例如,两个背对着背吵架,而他们的影子手拉着手互相看着对方,好像在表示着和好的样子,再例如虽然两个人握着手,但他们的影子都拿着刀要刺向对方。

3.2.3 图形的同构

把两个物体有想近或相同的元素组合在一起的构型方法,形成新的形象,要善于寻找两种物体之间的共性,例如,我们在使用圆规时,可以发现它有“两条腿”和一个支点,我们就可以想到是否可以把圆规的“两条腿”变成人的“两条腿”呢?

3.2.4 图形的矛盾

把常规的符合客观事实的事物变成无理的,不符客观事实的规律的事物,著名的矛盾空间大师埃舍尔的作品就完美诠释了“什么是图形的矛盾”,作品中所有的楼梯都不是在一个三维空间里。

3.2.5 图形的正负形

将图形本身称为正形,周围的空白成为负形,正负形互补共存,因在观看时眼睛注意的位置不同,就可以看出不同的意象与画面,著名的心理学家鲁宾的著名作品《鲁宾杯》,若只把目光注意在白色的区域,则可以看出是一个高脚杯,而把目光聚集在白色的区域,可以看出是两个人的脸。

3.2.6 图形的悖理

“悖理”是指违背常理和虚幻的图形形态,常运用夸张的手法来表现,例如,在人类手中奄奄一息的地球,想到人类的种种行为使地球“遍体鳞伤”,水资源被破坏,森林被过度砍伐,大量的稀有动物慢慢灭绝等,再例如,穿着破烂不堪衣服的一群人被压在精致的鞋子下喘不过气,想起在旧社会,可怜的劳苦大众被资本主义压榨的场景。

4 文字图形在色彩上的应用

我们不难发现色彩的冷暖可以给人带来不同的心理感受,例如,当一个房间是黑色或冷的深色系时,人们会感到紧张与不安,但如果是较冷的浅色系时,可以感受到清爽凉快,当我们看到朱红色或橙色这类深暖色系时,可以感受到炽热喜庆或是表示十分重要,反之,如果看到颜色较浅的暖色系时,我们可以感受到温暖。在平常不追求极致个性与戏剧性的设计过程中,一个平面设计通常会选择一个主色调,尽量避开对比色相冲或饱

和度很高的冷暖色相冲,在同一画面中,色彩要经过多次在明度,纯度,饱和度,冷暖上的调和对比,确定主次与明暗,使其和谐有结构和层次,但又不是完全失去个性创意,另一个重要的因素是看“广告的受众人群”,不同的年龄,性别,国度对色彩的认知不同,例如,需要设计一个女童羽绒服的广告,在设计时,就应该先确定受众群体是“小女孩”,其次要确定的是围绕着“羽绒服”来展开设计,所以综上两种限制要求,设计者应大体确定主题颜色为较浅的暖色系或莫兰迪色系,例如浅粉色,浅橘色或浅黄色等,可以搭配白色,纯度较低的蓝色等作为辅助颜色,利用颜色的重复出现,色彩的明暗主次,渐变深浅使颜色有节奏感,层次感,再例如,要设计国潮元素球鞋,首先锁定受众群为“青年男女”,其次风格主题为“国潮风”,则在选择色彩上可以夸张大胆一些,采用更有个性的撞色设计,可以让色彩的纯度,明度,饱和度都高一些来满足想要彰显个性的潮男潮女们。

5 案例分析

“少年的你”海报,在色彩上以昏暗的深冷色为整体基调给读者一种黑暗紧张的感觉,但搭配了蓝白色与浅绿色,觉得仍有希望,这种色彩的搭配有节奏感,呼吸感。在图形创意上,设计者把两位主演的身体肩以上的部分放在平面的最下方,他们背靠着背但相互依靠着,冰冷的倾盆大雨打在他们的脸上,他们浑身湿透,虽然他们脸上的表情都带有悲伤与绝望,但嘴角却微微向上,在字体上,“少年的你”几个大字锋利如刀,采用竖式的写法,让还未看过此电影的人在看到海报时就感受到了电影故事的压抑,以及两个人的命运虽然悲惨,但他们互相依偎取暖,仍然相信对方是自己昏暗世界里的一束光。

参考文献:

- [1]《图形与意义》尹定邦,编著.湖南科学技术出版社,2003.
- [2]《图形创意》林家阳,编著.黑龙江美术出版社,2002.
- [3]赵静静.图形的魅力及在广告设计中的运用[J].首都师范大学学报:自然科学版,2014,(1):117-119.
- [4]孙明明著.浅谈汉字在现代文字海报设计的视觉表现[J].包装世界,2010(06).
- [5]张静.浅谈平面设计中视觉审美元素的构建[J].美术教育研究,2011(7).
- [6]万剑,丁洁琼.论平面设计中色彩的应用[J].职业技术,2006(20).