

普通高中课程标准实验教科书



(选修 1-2)

身边的设计

教师教学用书

广东基础教育课程资源研究开发中心艺术教材编写组 编著



广东教育出版社

普通高中课程标准实验教科书



(选修 1-2)

身边的设计

教师教学用书

广东基础教育课程资源研究开发中心艺术教材编写组 编著

主编

赵宋光

副主编

周凤甫 伍向平 陈京松

本册主编

徐志伟

主要编写人员

梁志科 朱荣辉 李冬梅 李雪梅 陈 炜 国 惠 赵 鑫

广东教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

普通高中课程标准实验教科书艺术 (选修 1-2) 身边的设计教师教学用书 / 广东基础教育课程资源研究开发中心艺术教材编写组编著. —广州: 广东教育出版社, 2006. 7

ISBN 7-5406-5631-X

I. 普… II. ①广… ②艺… III. 艺术 - 设计 - 高中 - 教学参考资料 IV. G633. 955. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 096860 号

广东教育出版社出版

(广州市环市东路 472 号 12-15 楼)

邮政编码: 510075

网址: <http://www.gjs.cn>

广东省新华书店发行

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

(南海区狮山科技工业园 A 区)

890 毫米×1240 毫米 16 开本 6 印张 144 000 字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-5406-5631-X/G·4996

定价: 8.20 元

如有印装质量或内容质量问题, 请与我社联系。

联系电话: 020-87613102

第一单元 现代的视觉传达	1
第一课 沟通无限	
——发展空前的视觉传达设计	1
教学目标	1
教科书分析	1
教学建议	10
补充材料	12
第二课 创造文明	
——视觉传达设计的社会效益	16
教学目标	16
教科书分析	16
教学建议	21
补充材料	23
第二单元 人性化的产品设计	26
第三课 精彩纷呈	
——各时期产品的设计特点	26
教学目标	26
教科书分析	26
教学建议	27
补充材料	28
第四课 八仙过海	
——产品设计的特异性	37
教学目标	37
教科书分析	37
教学建议	38
补充材料	39
第三单元 绿色的环境家园	47
第五课 天人合一	
——建筑及其文化特征	47

教学目标	47
教科书分析	47
教学建议	51
补充材料	53
第六课 理想家园	
——美化室内生活环境	56
教学目标	56
教科书分析	56
教学建议	58
补充材料	59
第四单元 流行的服饰设计	65
第七课 万紫千红	
——从斑斓的传统服饰到现代的流行衣冠	65
教学目标	65
教科书分析	65
教学建议	66
补充材料	67
第八课 别具一格	
——服饰对个性的张扬	77
教学目标	77
教科书分析	77
教学建议	77
补充材料	78
第五单元 自主的创意设计	81
第九课 化繁为简	
——丰富多彩的设计语言	81
教学目标	81
教科书分析	81
教学建议	82
补充材料	83
第十课 匠心独具	
——展开设计思维的翅膀	85
教学目标	85
教科书分析	85
教学建议	88
补充材料	89

现代的视觉传达

第一课 沟通无限

——发展空前的视觉传达设计

教学目标

(1) 通过本课的学习,使学生了解中西方视觉传达设计的发展历程及视觉传达设计在现代社会对人类的影响,培养观察和了解视觉传达设计作品的兴趣。

(2) 通过组织学生欣赏视觉传达设计范例和设计招贴,让学生理解视觉传达设计具有传递信息的功能及审美的价值,促进学生创造性思维的发展。

教科书分析

1. 概述

本课通过介绍视觉传达设计的相关概念,使学生了解视觉传达设计从古至今的演变发展过程及在现代社会信息传达中不可替代的作用。教科书从人类社会早期基本的视觉传达艺术形式说起,讲述了中国视觉传达设计的起源、发展,以及人类社会进入信息时代之后,视觉传达设计在现代社会存在和发展的形式。

教科书简单介绍了我国古代造纸术和印刷术的发明在世界范围内广泛传播,使人类社会的视觉传达开始了第二次革命。此外,教

科书还简要地回顾了中西方现代视觉传达设计在初步发展阶段的情形,以及20世纪70年代末和80年代后这两个阶段我国视觉传达设计的发展状态。对现代的二维空间的平面设计、三维空间的立体设计及四维空间的动态媒体设计等也作了简要论述。

2. 视觉传达信息的革命

人类一直在寻找用视觉符号表达思想感情的方式方法,寻找利用图形存储记忆和知识的方法,寻找把信息的传达程式化和简单化的方法。文字的产生、印刷技术的发展,都证明了人们在不断努力。目前电脑和互联网技术的迅速发展,为人们不断探索视觉传达提供了极大的便利。

整个人类的进化史,都伴随着人类信息活动的演进,其间经历了五次意义重大的信息传播革命,每一次信息传播革命都把人类文明推向一个新的发展阶段。这五次信息革命依次为:语言的出现、文字的产生、印刷术的发明、电磁波的利用和计算机技术的发展,据此有人将其划分成五个信息时代。

语言的产生,标志着人类信息活动的范围和效率发生了飞跃性的拓展和提高;文字打破了时间和空间的限制,使信息可以传得更久,传得更远;印刷术的发明使人类信息传递的速度和范围急剧地扩展,人类信息的存储能力进一步加强,并初步实现了广泛的信息共享;电信革命的实现,是人类划时代的进步,现代意义上的信息传达,是在电信革命之后才产生和发展起来的;新型计算机的出现及其与通信技术的结合,使信息处理第一次达到了一体化和自动化,从而实现了人类历史上第五次信息变革。

视觉传达设计由英文 Visual Communication Design 直译而来,是指通过视觉来传递各种信息的设计。与以纯艺术绘画、雕塑等为主要内容的视觉欣赏相比较,视觉传达带有明确的目的性,其本质是通过设计,将特定的视觉信息最准确、最快捷地传递给大众。视觉传达设计的内容广泛,涵盖了一般平面设计所包括的内容,如广告设计、包装设计、公共标识设计、企业识别系统设计、标志设计等等。视觉信息是其传达的精髓,因此也可将视觉传达设计称为“信息处理的艺术”。

3. 视觉传达设计的发展、演变历程

(1) 中国视觉传达设计的起源和发展。

中国广告历史悠久。远在古代,经商点就有幌子和招牌。春秋时期的韩非子在《外储说右第三十四》记载道:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高……”其中“悬帜甚高”是指酒店幌子高张显眼,这种视觉广告,沿用至今。

我国是最早发明造纸术和印刷术的国家,也是最早出现印刷平面广告的国家。视觉广告的传播受时空限制很大,范围有限。只有当印刷术发明后,视觉广告的传播范围才有了大发展。

印刷工艺的产生催生了印刷图形设计的萌芽和发展。1985年,我国文物考古工作者在湖南省沅陵县发掘一座元代的古墓时,发现了两张1306年以前的包装纸广告,其正、背面皆印有清晰的图案、花边和文字。全文为:“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住,危家自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱:雌黄、坚实匙筋。买者请将油漆试验,便见颜色与众不同,四远主顾请认门首红字高牌为记。”整篇广告文不到70字,却道出了店的地址、产品的性质、特征,言简意赅,一目了然。拟文者通晓市场销售心理,这两张包装广告是目前我国能看到的较早期的、精彩的视觉平面广告文物。

印刷术的巨大成功,促使雕版彩色套印成为现实。雕版彩色套印是水印木刻的前身,推动了民间木版年画的发展。年画源于魏晋南北朝,到明朝达到了登峰造极的地步,清朝晚期,形成了江苏桃花坞、天津杨柳青、山东潍坊等不同风格的木版年画。从现代设计观念来看,木版年画、木版插图、民间剪纸等艺术形式,除了能够满足审美的需要外,也是传达民间生活中辟邪纳福、欢乐吉庆等情绪的一种视觉传达设计。

(2) 西方视觉传达设计的起源和发展。

据文史资料记载,人类最早的视觉设计广告大约出现于公元前3000年,在埃及古城底比斯的废墟中发现的莎草纸上,写着追捕一名名为赛姆(Shem)的逃亡奴隶的布告。

古希腊和古罗马的经商点常用标志传达视觉的信息,如旅店的标志是松果,酒店的标志是常青藤,奶品厂的标志是山羊,面包房的标志是拉磨盘的骡子……

13世纪,印刷术传入西方。1473年,英国第一位印刷家威廉·凯克斯顿即印刷出了第一张出售祈祷书的视觉广告,在伦敦张贴。最早刊登广告的书藉是一本新闻小册子,创刊于德国,它里面有100页用几种文字推荐一本医书的广告,可用来散发。第一份刊载广告的报纸是英格兰的《每周新闻》,乔治·马赛休写的一本书的介绍刊登在1625年2月1日报纸末页的下部。

Advertisement(广告)一词,最早出现在1645年1月15日英国出版的《每周报道》上。但在“广告”一词下,编排的却是新闻,因为当时英国流行称重要新闻为“广告”。正式使用现代意义上的“广告”一词,是1655年11月1日至8日的苏格兰报纸《政治使者》。

1652年咖啡视觉广告出现,1657年巧克力视觉广告出现,1658年茶叶视觉广告出现,1666年《伦敦报》开设了视觉广告专栏。

1615年,德国开始发行《弗兰克法特》杂志。但杂志成为视觉广告传播的媒体,则兴盛于19世纪的美国。

美国的第一张报纸是《中外公闻周报》,发刊于波士顿,1704年4月24日改名为《波士顿新闻通讯》,其第一天出版的报纸上就刊有视觉广告。1771年,美国全国共有报纸31家,都刊登有视觉广告。

1729年,发明家本杰明·富兰克林把视觉广告放在第一期《宾夕法尼亚日报》的社论之上。至1784年,《宾夕法尼亚日报》的视觉广告远远多于新闻。

19世纪中叶,西方发生了工业革命。机械化的大生产,急需视觉广告促进商品的流通,于是,视觉广告行业兴起。1869年,美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立,他们竭力说服报刊负责人付给广告代理商以佣金。从此,佣金制度确立,广告行业日趋发展。这一时期,美国麦克卢尔广告公司发行了一个附有一百页左右的广告单行本,它文字精练,富有诗的韵味,这就产生了撰写群众喜闻乐见的广告文的技巧。1898年,美国人路易斯提出了AIDA的广告公式,即:Attention(注意)、Interest(趣味)、Desire(欲望)、Action(购买行动)。后发展为AIDCA公式,增加了Conviction(确信),一直沿用至今。

1796年,奥地利人施纳菲尔特发明了石版印刷术。1860年法国人开创了招贴画。一些美术史上颇有声望的大画家为此辛勤耕耘。这一时期,法国涌现出一系列有影响力的招贴:有惊动了巴黎的夏尔丹的商业招贴,有马奈的色彩艳丽的印象画派招贴,有波纳尔的装饰风味招贴,有柴特的演剧招贴,有劳特累克的戏剧与舞蹈系列招贴,英国的华尔克也绘制了类似的招贴。

1891年,法国的萨戈特画廊举办“广告画展览”,展出了各类招贴广告,成为世界上第一个为广告敞开大门的画廊。

早期的摄影广告,似乎只是模拟传统绘画的式样。而最早用照片做广告的,乃是1853年美国纽约的《每日论坛》,是为一家帽子店做的广告,从此广告开始启用摄影。第一次世界大战后,印刷技术的进步推动了摄影广告的发展。

1826年法国人发明了照相制版。1883年美国费城出现网屏。至20世纪初,照相制版在美国菌类工业销售部的广泛运用,推动了广告摄影的发展。研究表明,广告摄影因其表现的真实性、丰富性、强烈的生活味和制作迅速等特点,已优于绘画而在印刷广告中占有头等位置。据有关资料统计,20世纪50年代广告摄影占20%~30%,20世纪60年代广告摄影与广告画各占50%,20世纪70年代后期已占60%~70%,20世纪80年代占90%以上。设计家称现在是“摄影与广告的蜜月时代”,这是现代科技和经济飞速发

展的必然趋势。

(3) 关注现实, 展望未来。

第一、二次世界大战期间, 招贴设计在各国都产生了非常重要的作用。在战争的刺激下, 世界各参战国政府都把招贴作为最主要的大众传播媒介。战争期间, 招贴在宣传政治纲领、征兵募捐、推广产品、鼓舞士气、保密防谍、节约物资、生产救国等方面, 起到了有力的作用, 为大众所瞩目, 并为战后商业招贴的飞速发展打下了基础。

第二次世界大战以后, 世界经济开始复苏, 并日益繁荣。随着商品经济在世界范围内的大发展, 为促进商品流通和竞争, 视觉广告被运用得更为广泛, 因而出现了视觉传达设计发展的黄金时代。历史的车轮永不停步, 当今, 随着科学技术的高速发展, 计算机时代的到来, 视觉传达设计发展得更为迅速。电脑使劳动生产率成千倍地提高, 各种各样先进的材料和制作手段, 也使视觉传达设计进入了一个超时空的领域。

视觉传达设计经历了商业美术设计、工艺美术设计、印刷美术设计、装潢设计、平面设计等几大阶段的演变, 最终成为以视觉媒介为载体, 利用视觉符号表现并传达信息的设计。

视觉传达设计在高速发展的现代信息化社会中以其快捷、准确、生动的方式沟通了人与人、人与自然、人与社会的关系。其通过信息的交流, 产生独具特色的场效应, 在开发新材料、新技术, 创建新的生产关系和形成新的生活方式的创造性活动中, 不断推动人类社会的发展。

4. 视觉传达设计中的重要表现形式——招贴

(1) 招贴的概念。

招贴, 又称海报、宣传画, 英文称作 Poster, 是一种张贴在公共场合传递信息, 以达到宣传目的的印刷广告形式。

招贴能够大量复制, 时常出现在人流量大、人口密集的地方, 具有时效性强、信息传递快等特点。招贴的画幅远远大于报纸广告和杂志广告, 因此具有很强的视觉吸引力, 是大众喜闻乐见的艺术形式。当今社会, 招贴以它包罗万象的表现内容及形式, 独具特色, 逐渐成为一个相对独立的设计艺术种类。

(2) 招贴的主要构成要素——图形。

招贴作品的色彩、文字、图形等元素, 在画面上演绎出诸多的冲突与平衡、对抗与协调等异常丰富的变化效果。色彩的吸引力是有目共睹的, 它常常在复杂的环境下形成气氛, 吸引视线, 影响人们的感官。色彩可以直接传达信息, 在你没有阅读文字前, 色彩就在不知不觉间用另一种方式传递着某些信息。色彩的应用往往受到

政治、社会和个人内心情绪的影响。

文字的主要作用是解析诉求，同时文字本身也是造型要素。招贴中的字体大而清晰时，能满足远距离速读的需要；招贴中的字体小而含蓄时，能突出图形的作用，增强画面艺术感。文字与图形在编排时可以角色互换，存在着丰富的变化效果。

图形可以理解为除摄影以外的一切图和形。图形的表现形式是视觉设计的重要一环，是最直接、最容易传达、最容易识别和记忆的信息载体。有人提出图形的视觉冲击力比文字强 85%；也有人说：一幅图片胜于千字。但这并非意味着语言或文字的表现力减弱了，而是说图片在视觉传达上能辅助文字，帮助人们更好地理解文字。面对一幅视觉传达设计作品，对文字元素我们要通过认真的阅读和思考才能认识，而图形传达的信息则比较直接、明了，可以直接感知。

图形集点、线、面于一体，相比文字和其他视觉元素，更具有视觉冲击力，另外，图形是一种非文字符号，是一种适合人类视觉习惯的图形语言，它可以不受文化、语言、地区、国度等条件的限制而被人们所识别，因此它将成为最适合传达信息的世界通用语言。

现代消费者在面对种种诱导性宣传时，表现出前所未有的不信任，有时近乎麻木，对过于直白、强硬的诉求常会带有排斥、厌烦的心理，就好像教条式设计对于顽童已失去作用。于是幽默、诙谐、轻松、亲和、富于灵性的创意图形的诉求方式成为广告表现的先导，令广告更具说服力，为现代人所乐于接受。以下是设计者在进行创意图形设计时经常会运用的方法。

①象形手法。这可以说是设计师的最爱，是纯图形化的创意手法。充分发挥图形联想，巧妙地将产品造型或品牌形象模拟物象或隐喻概念，轻松取得诉求产品功能、塑造品牌形象的双重效果。这种创意手法的版面多呈现单纯、醒目的视觉特征，图形表现充分，说明性强，文案与广告口号往往被简化处理，甚至省略。

②形象的置换。置换是移花接木，置换是偷梁换柱，置换是牛头马面，置换是驴唇马嘴。置换的目的是创造生活并不存在的新形象，制造新颖奇特的视觉和联想效果。

置换导致了逻辑上的荒谬，打破了时空、环境、对象的限制，出乎意料的组合，会获得意想不到的效果。

置换需要把握不同事物间的共性，让相异物质的共性引发人们的联想和情感。没有共性不能同构于一物，事物间的共性常常表现在形状、纹样、色彩等属性上。

不同物件的置换组合，目的在于打破正常状态，创造新的视觉形象，引发观众的好奇心，深化招贴主题。

③夸张与变形。因夸张而产生的变形是艺术的加工与再现，夸张的着眼点往往是对对象的特征部分，可以是动态上的夸张、比例上的夸张、心理上的夸张、情节上的夸张等。夸张后的图形充满了幽默、诙谐和情趣。

夸张与变形，是招贴图形创意的润滑剂。

④借代与拟人。借此言彼，以二代一，以物代人，以动代静，借物言志，借景言情。文学的修辞和图形的表现可以有机地结合，创造招贴图形世界的奇观。

如用鸽子的形象替代自然界的动物，用拟人的手法，将其处以绞刑，在视觉上很有新奇感，借此唤起读者的共鸣，共同呼吁：停止杀戮野生动物！

⑤诙谐与幽默。观看幽默型招贴是一件使人快乐的事，因为幽默、诙谐的手法是大家喜闻乐见的，它传达出一种乐观、开朗、自信的生活态度。

幽默型招贴多采用漫画、手绘的方式进行夸张的表现，很有艺术情趣、观后令人回味无穷。

⑥空间与空白。运用空间表达主题，在二维的设计空间中表现三维的想象空间，是招贴设计的表现思路之一。这种空间的改变，会展现出一种新奇的境界，这种转瞬间变幻的创意会使人们获得意想不到的情趣。利用空间是招贴进行视觉传达的一种独特的方法。

利用空白营造空间感，知白守黑，创造出的是想象的空间，这个空间给人无限遐想。

(3) 招贴的分类。

招贴作品的分类方式很多，从使用角度上可分为商业招贴和公共文化招贴；从表现技法上分，可以有绘画型招贴和计算机特技处理型招贴；从创作形式上，可分为单幅招贴和系列招贴……

①商业招贴。商业招贴以行销、盈利为目的，通过对商品特点的突出表现，引起消费者兴趣，激发购买欲望，从而达到促进销售的目的。

②公益招贴。公益招贴是用来宣传国家政令、社会公德、环境保护、交通安全、公共纪念日等非盈利性内容，目的在于倡导新风尚，树立新观念，引领新的生活方式。

③文化艺术招贴。文化艺术招贴的表现对象包含各类展览招贴，如绘画展、设计展、摄影展、作品展、图书展、毕业展等；包含各类文化活动，如新闻出版、科技教育、文学艺术、音乐舞蹈、戏剧演出、电影广告、文物、古迹保护、体育竞赛、运动会等。

文化艺术招贴中的纯艺术招贴是设计艺术家的主观作品，没有阅读人群和表现对象的限制，注重个人意识及个性表现。

④系列招贴。系列招贴是以一种相对固定的形式或内容，表现一个主题或关联主题的多幅招贴作品。

一组系列招贴，必须有共同点，如构图、色彩、字体、插图等设计要素相同或相似，表现手法如出一辙，等等。系列招贴的内容可以是并列的，也可以是连续的。

系列招贴具有群体感，很有气势，易给人留下深刻印象，从而帮助人们理解主题。

⑤主题型招贴创作活动。这类活动的主题，或是大众关心的焦点问题，或是提倡的一种生活方式，或是发出呼吁、倡议，或是一次大型重要活动等。这类活动或由政府号召，或由民间组织，特点是参与的人很多，作品风格多样，思路云集。

如国际护士节招贴、国际音乐节招贴、2008北京申奥招贴、香港（澳门）回归招贴、反战招贴、反对艾滋病招贴、抗击“非典”招贴、使生活更美好招贴、设计快乐招贴、开发西部招贴、关爱老人招贴，等等。

（4）招贴的表现手法。

①具象型招贴。具象型招贴多根据主题的需要，以摄影、绘画等手段表现具体的实物对象，这种方法清晰明了，易读易懂，其主题易于被大家接受。大量的商品招贴设计者都喜欢采用这种方法。

这种写实方法也容易一般化，所以使用时一定要把握好形象，运用技巧，以丰富的表现手法提炼画面。

②抽象型招贴。抽象的点、线、面和几何图形是最有概括力、最有包容性且能给人留有想象空间的语言，它们能表现大千世界、万事万物，能表达各种感受和概念。抽象的形象具有无限的延展力，可引发无数奇思妙想。

表现招贴主题时，画面形象可以重复排列，形象之间可以彼此相似或渐变，发射或密集，透叠或减缺……

以抽象手法概括事物、表达主题，是设计招贴时常用的方法。

③文字型招贴。文字是一个经久不衰的表现手法。文字的可读性强，是最直接地传达信息的载体，因此文字成为表现招贴主题的必不可少的手段。

世界上，文字的种类繁多，有汉字、英文、日文、韩文、拉丁文，等等。各种文字又有不同的字体，如黑体、宋体、罗马体等，不一而足。字体不同，风格不同；组合不同，给人的感受亦不同。

④综合型招贴。综合型招贴是多种元素混合的表现，如具象与抽象的结合，文字与图画的结合，文字与抽象元素的结合，等等。

单纯的符号也可以是招贴表现的主角。符号直接传达信息，不曲折、不晦涩。符号语言无声有力，形有尽而意无穷。

符号是复杂语言的提炼，是便捷生活的象征。如企业标志、交通标志、禁止符号、公共符号、印章、邮戳、计算机符号、网络符号、标点符号、数字符号、十字架、靶心、镜头中心，等等。

(5) 招贴的创作程序。

①了解需求。设计招贴之前，首要任务是了解广告发布者的需求，如广告目的、发布位置、发布数量等，尽可能多地掌握第一手资料，搜集相关情况，了解背景知识。设计招贴需要有广博的知识做后盾，全方位掌握相关信息也是前提之一。

②确定主题。主题是招贴的创意灵魂，确定主题是招贴设计的第一步。在符合招贴目的的前提下，应努力发掘角度新颖，易吸引人、打动人，但又立足实际的主题。

③创意思维。构思之前，必须明晰一些相关问题：确定要表现的内容属于商业还是文化艺术范畴、主要的表达意图是什么、受众群的特征是什么及依据上述条件考虑设计应从哪一个角度着手。是正面展开想象或是逆向构思？做系列还是做单幅招贴？采用具象还是抽象手法？手绘还是使用摄影、计算机处理？追求传统还是现代风格？

招贴的创意无一定之规，可供选择的素材、可引发思考的闪光点随处可见。

作为设计师，思维一定要敏捷，观念一定要前卫，要敢于冒险，使作品不落俗套。创意的过程时常会有灵感的闪现，应抓住机会，创造奇迹。

设计时要立足一个着眼点，从横向、纵向等多角度去思索，如从主题、创意到表现技法，从形象思维到抽象思维，从逆向思维到发散思维。

④绘制草图。根据创意绘制初步的草图，使创意在平面上呈现出来。把草图拿去听取多方意见，并经反复修改，进一步完善画面。

⑤制作正稿。在草图被确认之后，开始制作正式稿。如果采用计算机辅助设计，在制作正稿时要考虑选用质量较好的插图，还要顾及印刷工艺的各种限制和要求。

⑥印前修正。制作完成的正稿经确认后，交付专业的印前公司或部门检查质量和矫正错误，并进行相关的发排处理。然后，确定纸张和印刷工艺。

⑦交付印刷。最后是输出，可选择印刷或计算机打印等输出方式。输出前，为确保质量，可以先打样、校色，以减少不必要的损失。

教学建议

1. 课时安排建议

本课建议安排两课时。第一课时向学生介绍视觉传达设计在中西方的发展历程及招贴的相关知识,使学生了解视觉传达设计在现代社会中的作用。第二课时重点引导学生欣赏和感受有代表性的视觉传达设计作品,加深学生对视觉传达设计的认识;选取有意义的主题引导学生动手设计。

2. 教学提示

(1) 视觉传达设计涉及的范围较广,因此教学时要以点带面,先让学生了解具有代表性的视觉表现形式,再延伸至其他的表现形式,从而使学生的学习具有整体性、拓展性。另外教学时还应注意引导学生有侧重地学习,并力求用生动的教学方法激发其学习兴趣。

(2) 运用实例调动学生学习的积极性和自觉性,使每个学生都能积极动脑,从而真正做到面向全体学生。运用图片、视频等手段优化课堂教学,激发学生学习兴趣,提高课堂教学效率。

(3) 提供各种特征明确的招贴范例给学生欣赏,以开阔学生的眼界。介绍招贴的基本知识,设计的思路、方法和步骤,使学生对招贴有一个全面的了解。从而在引导学生对招贴形成一个整体的认识的同时培养学生的审美能力。

(4) 把各个知识点的教学过程设计为五个部分:呈现问题、设问和质疑、提供解答、艺术实践、作品交流。现举例如下。

①欣赏阿什塔米拉洞窟壁画和上比利牛斯山中刻在一块骨片上的画,让学生了解人类诞生之初就已经用可视方式来传递信息和表达情感了。

②观看美国卡通片《狮子王》片段,分析其一度成为最畅销影片的原因(因为其利用了好的创意——每个动物角色都是用好莱坞巨星配音,并以影星为原型创造动物角色的形象和性格,这样,一部卡通片成了一次巨星形声大聚会)。

③讲述如下事例:某人在某商厦的一楼买了1000支钢笔,然后重新用精美的包装装好,再拿到该座商厦的五楼推销掉,每支赚3元,最后竟净赚3000元。通过这个例子引导学生了解商品包装的重要性,让学生讨论良好的视觉传达设计带给人们的影响。

④观看、欣赏我国知名设计师(如靳埭强、陈幼坚、韩秉华等)的优秀招贴设计作品,引导学生了解视觉传达设计在当今社会

带给人们的影响,思考如何设计一幅吸引人的招贴。

3. 活动建议

(1) 教学活动举例。

①剪出不同形状的数个图形作为招贴设计的素材,可引导学生把这些图形理解成人物、风景、动物等具象图形,也可以想象成抽象形态。把这些不同形状的图形根据不同的主题进行招贴设计构图练习,文字可用大小不同的方形表示,引导学生体会图形在招贴设计中的魅力(提示:相同的素材,可作出不同的构图设计;同一图形,若作不同方向的旋转、翻转,又会有许多不同视觉效果 of 的构图式样。另外也可用不同颜色的纸剪出图形或剪下废旧杂志上的图片进行构图)。

②可用两种方式开展此类活动。A. 教师课前自行设计或选择一幅有鲜明主题的招贴作品给学生欣赏(可放合适的背景音乐),让学生看后展开丰富的联想并说出自己的视觉感受。

· 如:欣赏《家》招贴设计。

将汉字“家”的下部置换设计为一个天真烂漫的光腚男孩。向学生提出问题:该设计表达的主题是什么?我们能为那个孩子说些什么?挑选出20位同学,稍做准备,要求每人讲一句话。

B. 给学生讲这样一个故事(课前可做FLASH动画在课堂上演示):一只小鸟在天上飞来飞去,唱着美丽动人的歌儿,它给人们带来了美好的心情,就在这时……一支乌黑的枪口对准了它,只听见“啪!啪!啪!”三声枪响,小鸟掉在了地上……

要求学生根据“不许打鸟!鸟是人类的朋友”的主题,各组选派代表进行招贴设计比赛(教师课前可准备相关的造型图片或图形)。教师要鼓励参赛同学大胆设计、集思广益、发扬合作精神,并指导场下的同学在图画本上设计草图。

③图形图标除在极大程度上包容了文字的内容外,还附加了更多的情感因素,一个好的图标胜过千言万语。让学生分组讨论并设计手机图标,要求学生展开丰富的想象力,设计出的图标要有趣可爱、图文并茂。然后请个别具有创意性作品的设计者上台讲述其设计思路。教师应及时表扬和鼓励具有创造性且想象力丰富的作品的设计者。

(2) 可供学生探讨的问题举例。

①古代时,人们就已经注意到了视觉广告的重要性,提问学生知道哪些例子(像酒店的幌子便是视觉广告,是一种推销商品的现场广告)。

②何时、何地见过招贴画?它给你留下了什么样的感觉和印象?

③除了商品招贴画外，你还看到过什么招贴画？

④假设这样一个情境：我们到一个陌生的地方旅游，在无法用文字、语言交流的情况下，如何尽快找到想去的地方？

4. 评价建议

(1) 教师可以在第一课时后布置作业：课下收集视觉传达作品，以备第二课时借鉴和讨论。教师可以展示有代表性的视觉传达作品让学生欣赏和评述。

(2) 让学生参与到作品评价中，先让学生对自己的作品作自我评价以及同学之间的互评，教师最后点评，并把学生的表现记入个人小档案。对表现出色的学生要给予表扬，对表现一般的学生也要给予积极的鼓励，充分调动学生学习的积极性。

补充材料

1. 信息及信息传播

(1) 什么是信息？

广义地说，信息就是消息。一切存在都有信息。对人类而言，人的五官生来就是为了感受信息的，它们是信息的接收器，它们所感受到的一切，都是信息。然而，仍有大量的信息是我们的五官不能直接感受到的，人类正通过各种手段，发明各种仪器来感知它们、发现它们。

不过，人们一般所说的信息多是狭义的信息，指交流的信息。信息本来就是可以交流的，如果不能交流，信息就没有用处了。信息还可以被储存和使用。你所读过的书，你所听到的音乐，你所看到的事物，你所想到或者做过的事情，这些都是信息。

(2) 什么是信息的传播？

发出信息与接受信息就是信息的传播。我们说话、写文章、做事情，就是在发送信息；我们听别人讲的话，看别人写的文章，了解别人所从事的工作，就是在接受信息。我们所以有知识，是因为我们生活在一个信息传播的社会里。

在人类社会，信息传播似乎是一个幽灵，它无时不在，无处不在。没有信息传播，就没有社会，人类也就无法生存下去。

当一个人独处时，信息传播其实也在进行。沉思冥想是一种内心的信息传播；思考是自己和自己进行讨论，并传达某种信息；写日记或者阅读书籍，那就更是一种信息传播了。

(3) 信息传播的三种主要形式。

当人类有了语言、文字和绘画等传递信息的手段之后，人类就