



国家级传媒类实验教学示范中心系列教材

丛书主编 吴予敏 胡莹

图形创意 实验教程

陈振旺 著



中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

图形创意实验教程/陈振旺著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 5
国家级传媒类实验教学示范中心系列教材
ISBN 978-7-300-13639-4

I. ①图… II. ①陈… 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 (2011) 第 076134 号

国家级传媒类实验教学示范中心系列教材

丛书主编 吴予敏 胡 莹

图形创意实验教程

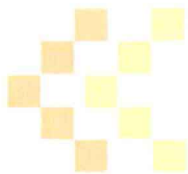
陈振旺 著

Tuxing Chuangyi Shiyān Jiāochéng

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	185mm×260mm 16 开本	版 次	2011 年 5 月第 1 版
印 张	11.25	印 次	2011 年 5 月第 1 次印刷
字 数	173 000	定 价	45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序



《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》要求，要牢固树立人才培养在高校工作中的中心地位，强调提高质量是高等教育发展的核心任务。近年来教育质量工程成为高校落实人才培养工作中心地位的重要举措。国家级实验教学示范中心建设是质量工程中的重要项目，对加强学生实践能力和创新能力培养发挥了显著的作用。

我国传媒类专业教育一直有一个好的传统，就是重视实践，不尚空谈。当今传媒科技日新月异，创意文化异彩纷呈，实验教学必然需要新的武装、新的观念、新的模式和新的内容。加强实验课程体系构建，重视创新性实验项目建设，始终应当以学生的能力培养、素质提升为目标。这不同于单纯的技术训练和职业化教育。我国的教育传统提倡“学以致用”。在“学”和“用”之间，往往难以一步跨越。因此，需要一个桥梁，这就是实验教学的特殊作用。

我们说，在传媒实验教学领域，要确立“素质为本，技能为用，学用贯通，创意实践”的教学理念。我们要以“创意实践”为枢纽，将素质、知识、技能这三个能力素质结构要素整合起来。“素质为本”，强调以综合素质（政治思想和道德素质、人文素质、专业素质等）的提高作为传媒人才培养根本；“技能为用”，强调传媒实验教学的应用型特色，要让学生实实在在地掌握一专多能的真本事，熟练掌握思想观念和创意表达的有效载体和手段；“学用贯通”，强调理论知识和社会实践、专业实践紧密结合；“创意实践”，突出创意实践的整合功能，将传媒创意能力的培养作为传媒实验教学的核心目标和基本途径。

在大力推进教育质量工程的过程中，我们欣喜地看到，高等院校的办学条件、实验教学设施得到了很大的改善。这为我们深化实验教学改革提供了良好的物质基础。但是，如何才能真正创造出教师乐于研究实验教学、学生乐于自



主从事实验的状态,如何才能把学生的实践能力与创新精神培养落到实处,培养学生形成科学严谨的思维习惯、生动活泼的创意氛围、扎实过硬的操作技能,在很大程度上需要实验教学师资团队精心打造出高质量的实验教学课程。

实验教学课程不同于以传授理论知识为主的课程。按照过去的教学观念,实验教学课程仅仅是理论性课程的辅助部分,主要通过一些辅助性的操作训练帮助学生掌握理解理论知识。因此过去基本没有实验教学专用教材,有的多半是实验操作手册。这一状况越来越不适合今天的传媒专业教育的需要。我们主张,实验教学要形成相对完整的教学体系,成为教师和学生开展创造性思考的技术环境和思维平台。实验教学改革要处理好几个关系:第一,处理好基础理论教学和实践教学的关系,提高实验教学的有效性和趣味性;第二,处理好素质教育和专业教育的关系、通才教育和专才教育的关系;第三,处理好大学实验教学和社会业界实践的关系。

我们从创造性传媒人才培养的目标出发,按照“以能力培养为核心,理论教学和实验教学有机结合,层次递进,条块组合,良性互动”的构想,根据基础性、综合性、设计性、创新性实验教学的递进规律,设计了“进阶实验+开放实验”双轨交叉的传媒实验教学体系:

进阶实验教学,主要是指在课程计划、学分结构和人才培养方案的规范框架内,按照教学计划层次递进的规律设计的实验教学系统。其特点是按照传媒人才的综合素质和专业化能力培养的规律,遵循专业教育质量要求来设计和组织。这一部分的实验教学,强调实验教学的规范性、统一性和系统性,与理论教学协调一致,保持实验教学体系的完整性、连贯性和相对独立性。

开放实验教学,主要是根据“因材施教”、“兴趣培育”、“重点拔尖”的教学观点,以学生为主体设置的自由开放的实验教学系统。开放性的实践教学不应当是管理上的无序真空地带,实验教学人员既要重视学生的自主性,也要做到有序设计、层次分明、目标清楚、效果到位。开放实验教学,从培养学生的专业兴趣入手,通过建立竞争激励机制、项目引导机制、典型示范机制、团队培育机制、创业扶持机制等,将实验教学开辟成为学生“创意—创新—创业”的发展空间。

上述两个实验教学系统,形成双轨交叉的传媒实验教学体系(如图0-1)。

本系列教材选自深圳大学传播学院和传媒实验教学中心的教师所开设的基

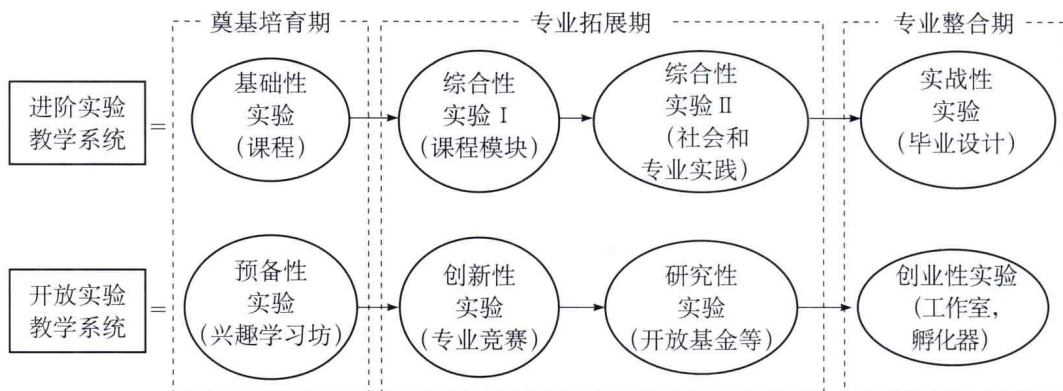


图0-1 “进阶实验+开放实验”双轨交叉传媒实验教学体系

基础性实验课程和综合性实验课程，基本上是多年来实验教学经验的总结。

编写一套传媒类实验教材，殊非易事。这类教材过去没有系列化的成品，缺少可资参照借鉴的样板。一方面它们必须区别于以理论知识传授为特点的常规教材，另一方面它们又必须和坊间的各类软件操作指南、技术手册相区别。此类实验教材在保证基础知识、基本技能传授的规范性的前提下，更要突出教学主体（实验课程主讲教师）的教学的个性和特色。今天，能成为一名合格的传媒类实验课程的主讲教师也很不容易。这意味着他（她）必须是“能文能武”的理论和实践相结合的复合型教师。这样的教师不一定都有显赫的学历，但却是实实在在有真本事的人。

实验教材的编写体例没有一成不变的固定模式，它首先是实验教学过程的规律性的展开与推进。实验课程以实验训练和创新实验为核心，教学目标必须是非常清晰和明确的，是可以认定和检测的，也是具有明显的阶段性和连续性的。实验课程所赖以进行的实验条件、器材工具的描述，是必要的知识铺垫和引导。实验课程必须建立在坚实的理论知识基础之上，因此，支撑实验的理论要点，必须扼要地阐明，以便让学生知其然，也知其所以然。实验课程重在示范分析，典型案例的讨论，有时候正反两种类型多种表现形式的剖析，将实验课程内容变得丰富、充实而生动。实验课程中关于具体实验作业的要求、检验标准的规定，是对学生自主实验的引导和鞭策。在实验课程教材中，还包括对部分学生作品的分析，这在一定程度上来说，比之经典作品的分析还要来得切实，很有针对性和示范性。目前的这套实验教学教材编写体例是所有编写者共同探讨的结果。

2009年年底，教育部高教司批准深圳大学传媒实验教学中心成为国家级实



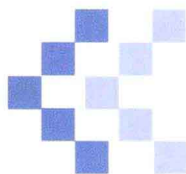
实验教学示范中心建设单位。这里编写出版的系列教材就是实验中心的建设项目。准确地说，这些教材是实验教学经验的总结，是我们发展和成长过程的阶段性成果。它们今后还要继续在教学实践过程中吸收新的经验，接受新的批评，不断修订、丰富和完善。我们期望“国家级传媒类实验教学示范中心系列教材”是一个完全开放的体系，今后将有更多的教师贡献出他们的教学结晶，容纳更多的优秀课程和教材，更好地为广大学生提供专业学习的帮助。

在此，我们还要衷心感谢中国人民大学出版社的司马兰女士、李学伟编辑，他们对于传媒实验教学事业的敏锐和热情始终激励着我们，他们对于教材编辑一丝不苟的专业精神也帮助我们校正了不少疏漏，保证了教材的质量。

吴予敏

2010年7月

前言



传播学家马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）曾说，现代社会已由文字文化社会转为图形文化社会。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，它以超越地域、时空的全球性语汇，给拥有不同语言背景的各民族提供了更为方便的交流方式，几乎成为世界性信息传播的主要交流形式。确实如此，在现代社会，图形与我们结下了不解之缘，图形所具有的直接可视的形象使它几乎每时每刻都在同受众对话，从而使图形创意活动成为大众认同的行为。可以这么说，现代图形既不是一种单纯的标识、记录，也不是单纯的符号，更不是单一的以审美为目的的一种装饰，而是在特定思想意识支配下的对某一个或多个元素组合的一种刻画和表达形式，有时是美学意义上的升华，有时是富有深刻寓意的哲理。

图形，是一种说明性的视觉符号，是介于文字和绘画艺术之间的视觉语言。“视觉语言”一词在包豪斯的年代就已开始在设计学院及美术界范围内使用，乔治·凯布斯（Gyorgy Kepes）在《视觉语言》一书中对视觉元素及其组合规律进行了系统的研究，用心理学的方法科学地分析了画面形象、造型、力场和构成。视觉语言是指相对于语言符号的点、线、面、色、空间等的构成规律和形式法则。正如美国艺术评论家苏珊·K·朗格（Susanne K.Langer）所说，任何一种表现形式归根结底是一种符号的形式。

人们常把图形比喻为一种“世界语”，因为它能普遍为人们所理解，并不同程度地了解其中的含义。究其原因，图形比文字更形象、更具体、更直接，它超越了地域和国家的界限，无须翻译，却能实现广泛的传播效应。人类在传达信息时不仅靠口头语言和文字，也依靠图形，通过视觉方式，把计划、构思、设想、方案等，利用图形传达出去。在这一过程中，图形是传达要素中的重要组成因素，它是一种带有特定信息的视觉符号，并以传播为首



要目的。图形设计是以视觉元素组成的图像“代码”，通过有目的的整理、组织、编排，使图形符号传达出特定的内涵和意义，是使受众从中得到有益信息的活动过程。图形设计以其固有的属性，构成了现代信息传播中的特殊文化现象，这也是本书在理论文字部分所要阐释的内容。无论是文化海报，还是商业广告，图形都在其中扮演着重要的角色，在高度发展的社会传播机制中，它所拥有的鲜明的视觉特点以及文学语言无法比拟的优越性和独特性，使之成为特定时代的社会文化烙印。图形如何通过可视的形态来表达创造性的意念，将设计理念准确地形象化，使主客双方在思想和情感上产生共鸣，这并非是一个容易的过程，不能一蹴而就。因此，科学合理的学习和训练不可或缺，这便是本教材所要强调的重点，即图形语言的训练。教材的书写体现了“实训”特征，强调应用性和可操作性，第一阶段和第二阶段相对以理论介绍、案例欣赏和评价为主，较为系统全面地诠释图形创意的内涵和意义，对学生有较好的引导作用；第三、四、五阶段结合具体课题设计展开设计思维、创造方法的阐释，课题设计和练习是这几个部分的重点。本教材的编撰强调实用性和可操作性，希望对学生学习图形创意有直接的指导意义。

陈振旺

2011年5月

目 录

contents

❖ 第一实验教学阶段

图形创意的相关概念阐述

实验教学第一讲 关于图形的基本概念/3

实验教学第二讲 图形设计的意义和图形语言的特征/13

❖ 第二实验教学阶段

图形创意的程序和评价

实验教学第三讲 图形创意的程序/37

实验教学第四讲 图形创意的评价/42

❖ 第三实验教学阶段

图形创意思维的发掘及实践

实验教学第五讲 图形创意的特征/61

实验教学第六讲 图形创意思维的发掘和推演方法/69

❖ 第四实验教学阶段

图形创意的基础课题设计

实验教学第七讲 图形创意的基础课题设计/99

❖ 第五实验教学阶段

图形创意的方法

实验教学第八讲 图形的关系构成/127

实验教学第九讲 空间关系构成/143

实验教学第十讲 非常理构成/150

参考文献/164

后 记/166

第一实验教学阶段



图形创意的相关 概念阐述



本阶段教学目标提示

1. 理解图形的基本概念，掌握图形作为符号语义学的传达过程；
2. 基本了解图形的起源与发展过程及其对现代设计的启示；
3. 理解现代图形设计的意义、图形语言的特征。



实验教学第一讲 关于图形的基本概念

本课要点

1. 图形的概念与价值
2. 影响图形创意的因素

一、实验教学内容

理解图形及图形创意的内涵，思考图形符号的象征含义及其在广告设计中的运用，

结合图形语言的特征、图形传达的优势，选择适当案例予以分析。

二、实验教学的理论知识

日本设计家栗津喜代之说：“广告是无声的宣传”，在“图形化时代”的现代社会，图形在文化传播领域扮演着重要的角色。图形语言是现代社会人与人之间相互交流和沟通的重要视觉语言形式，与文字语言相比，图形语言更形象、直观和具体，同时也更有世界意义。视觉语言有其自身的特殊性，视觉语言的形式所形成的概念，是人类社会国际化的“世界语”，直观地反映出社会关注的话题。人们常把图形喻为一种“世界语”，因为它不分国家、民族、男女老少、语言差异，普遍为人所理解。究其原因，图形比文

字更形象、更具体、更直接，它无须翻译，却能实现“一图顶万言”的传播效能。任何国家和民族通过图形语言的直观表达，可以超越国界、地域和民族相互沟通与了解，从而产生共鸣，如图 1—1 EPSON 打印机广告和图 1—2 INFINITI 汽车广告，不必查看广告中的文案，我们亦可领会图形的含义。图形是视觉传达设计表现的基础，它与文字、色彩构成视觉传达设计的三大要素，它是视觉传达设计中最受关注的视觉中心，是所有视觉艺术得以体现的重要组成部分。尹定邦教授曾指出，所谓图形，指的就是图而



成形。很明显,图形的价值就是传达,在多元化的媒介环境里,有针对性地选择图形的传达方式,对获得理想化的传播效果是非常关键的。这就要求设计师在设计时首先要明确受传者,了解受传者各方面的情况,选择恰当的图形表达方式,做到有的放矢,才能够使受传者清楚地了解图形所传达的意义,从而使双方在心理上产生共鸣,起到良好的视觉传达的作用。图形创意具有物象或词语的意义,它必须保证视觉信息充分准确地传播,其意义在于以他人容易接受的视觉形式整理、评价或展示各种思想、事实、经验和感情,将信息用视觉可感的造型语汇表现出来,如图1—3、图1—4。

图形交流是指设计的图形作为符号进行的信息传播活动,它具有四个方面的意义:其一,图形交流是通过有意义地设计图形把信息从一方传到另一方,它是人与人之间,人与他们所居群体、组织和社会之间,通过有意义的图形符号所进行的信息传递、接受与反馈的行为的总称。其二,图形交流是通过图形信息的流通,有目的地向他人施加某种影响。在大部分情况下,传达者向受传者传递设计的信息,旨在规范和改变后者的态度和行为。其三,图形交流是社会中人之间共享图形信息的活动。这里的交流概念可上溯至拉丁文“communication”,意思是“共同”,即有两个或两个以上的人或事共有或共享某物。所以,图形交流就是传、受双方通过设计图形共享某种观念和思想。



图1—1 EPSON打印机广告

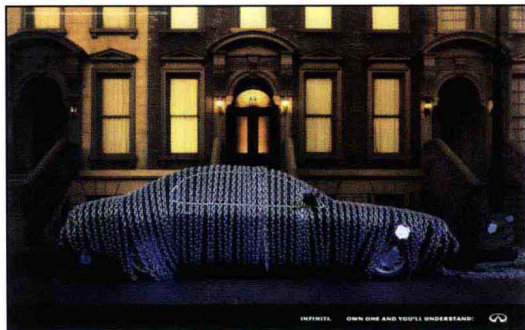


图1—2 INFINITI汽车广告

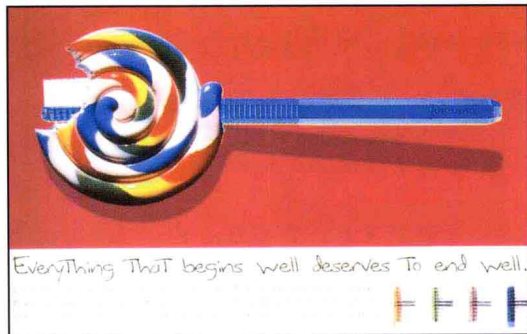


图1—3 牙刷广告



图1—4 拖拉机广告

其四，图形交流是人们通过设计图形而进行的社会互动过程。首先，图形交流是传、受双方的双向行为。传达者以受传者的需要作为设计图形的信息来源之一，而受传者也有选择图形信息的权利。其次，图形交流是一个过程，即一系列的图形传递活动及其运行，永远向着一个特定目标运动。总之，图形交流不是被时间和空间所固定的，也不是静止的，而是一个恒动的过程，用以传送图形的意义，传递社会的价值，并共同分享经验与成果。

1. 图形的概念与价值

“图形”在英文中为“graphic”，源于拉丁文“graphicus”和希腊文“graphikas”，是指一种可以通过印刷及各种媒介大量复制和广泛传播的，用以传达信息、思想和观念的视觉形式。东汉许慎所著的《说文解字》和清代学者段玉裁所著的《说文解字注》都对它作了注释：“形，象也。各本作形也。象当作像，谓像似可见者也。人部曰：像，似也。似，像也。形容谓之形，因而，形容之亦谓之形。六书二曰像形者谓形其形也，四曰形声者谓形其声之行也。易曰在天成象，在地成形，变化见矣。”在传统观念中，人们对图形的认识更多的是绘于平面之上的二维形式，关于这一点我们从《现代汉语词典》对“图形”的解释中就可以体会得到。《现代汉语词典》给予了“图形”两种解释：其一，它是在纸上或其他平面上表示出来的物体的形状；其

二，是几何图形的简称。这两种解释的共性在于，强调了“形”的存在，这也是大多数人对图形意义的理解。“图形”的意义本质上是在强调一种方法，这种方法运用于从无到有，从未知到有知的过程中，实质上这种方法是一种“创造的方法”。所以所谓“图形”的寓意不仅仅体现了“形”的客观性，而且还涵盖了“创造”的范畴。如果把这两种寓意归结起来，图形的本质就体现在了“形式的创造”上，而图形设计的过程也就成了一个形式创造的过程。图形有别于音乐的听觉形象，也有别于文字、词语的视觉形象。它较之音乐更直接，更具现实感；较之文字更含蓄，更意味。图1—5上海世博会海报表达的便是“城市——让生活更美好”这一主题，将抽象的主题具象化，结合上海的城市符号使其识别性大大增强。从形式上看，图形是在特定思想意识支配下的对某一个或多个元素组合的一种蓄意刻画

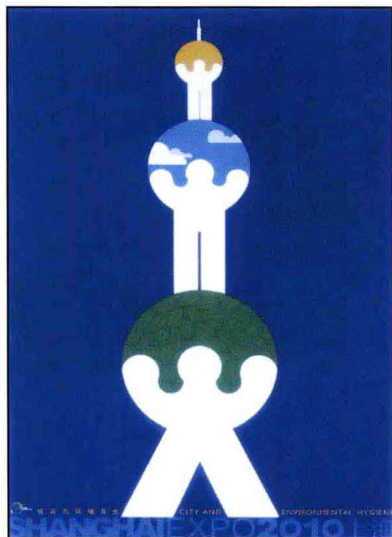


图1—5 赵璐 上海世博会海报



和表现形式，有别于标记、标志和图案。它既不是一种单纯的标识记录，也不是单纯的符号，更不是单一以审美为目的的一种装饰。图形强调的是视觉符号的语言作用和象征意义，有别于纯艺术中强调艺术家个人的感觉经验。图形作为非文字的世界语，其特征是可以通过各种手段进行大量复制，其价值也是通过大量复制的作品在广泛的受众群中传播后产生的效应来体现，其功能主要是传播和交流信息。美国符号学家苏珊·K·朗格曾明确指出，符号最主要的功能，是将经验形式化，并通过这种形式将经验客观地呈现出来以供人们观照、认识和理解。图1—6“都市文化”主题海报表达的是作者对都市生活的体验——拥挤嘈杂、毫无诗意的栖居，人文与传统的被挤压等，皆以抽象的方式体现，以供观者体会。

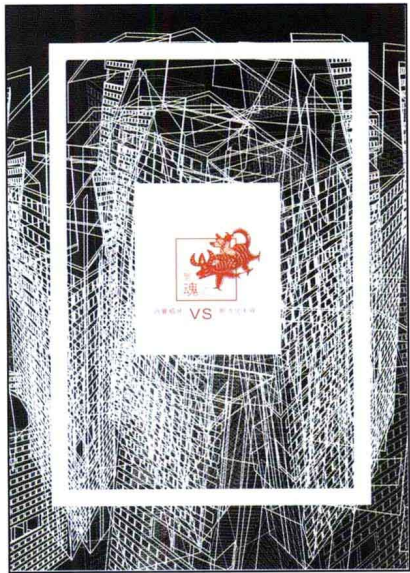


图1—6 陈振旺 “都市文化” 主题海报

图形的意义在于使人的视觉思维形式化、简单化，使人与人之间的交流得以清晰化、方便化。图形符号不是简单地对客观抽象的模仿，而是设计师的一种创造，即对客观物象的提炼、加工和改造，是高度概括化、条理化、结构化的幻象，其目的是使设计师所创造的符号化内容与受众的观点相吻合，使受众在理解了图形符号的本义后更客观地认知它的功能。如图1—7本田汽车广告将车钥匙当作耳环，强调车迷对该品牌汽车的酷爱；图1—8汉堡王广告将薯条和番茄酱巧妙地构成火柴图案，象征汉堡王带给人的激情和欢乐。在众多的艺术样式中，图形设

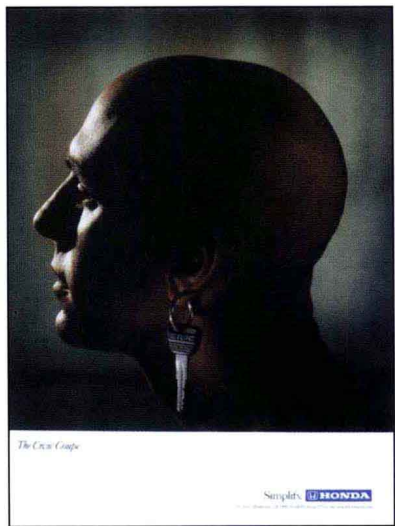


图1—7 本田汽车广告

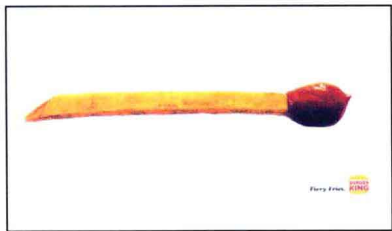


图1—8 汉堡王广告

计是最具符号化特征的艺术形式之一。在现代设计领域里,图形设计主要以视觉形象承载信息进行文化沟通。图形艺术作为一种特殊的符号,既有抽象功能又具有表现性,是一种深受个人情绪影响,反映着审美意象的认知。对图形设计艺术的符号化表现特征的研究,能够充分发挥图形在视觉传达中的作用。我们可以通过图形视觉符号、视觉规律、视觉感受及传统和现代的审美,来寻求和创造具有个性化、风格化的视觉语言表现形式。

图形设计作为一种观念性活动,也是对外部世界反映的形式和结果。观念在设计中起着主导性作用,它不仅限于视知觉的层次,而且还能达到或超越理性的深度,深刻地揭示出人们意识状态的丰富性、复杂性和规律性。图形设计的目的是通过视觉符号传达一种观念信息,激发人类思考。设计观念是视觉功能的起点与方向,它同设计师所要表达的内容是一致的,设计师在创造着可供人们使用、观赏的设计作品时,也创造着观念符号,反映着主体对客体的认识。不同的创作观念促使综合思维从直接的、间接的经验和记忆中提取典型元素,按照一定的创造目标进行整合、同构,从而创造出丰富的形式。限定的内涵使形式的组合具有个性,使艺术想象在限定中锤炼升华,如台湾设计师王炳南设计的禁毒公益海报(见图1—9),将“毒”字与“寿”字巧妙结合,寓意“去毒得寿”,既有艺术性,又符合人们的生活观念。对接

受者来说,把观念化的图形形象通过接受过程转化为自己的经验和情感内容的符号,逐步地认同与吸收。由此可以看出,设计师是用具有观念性的设计符号来反映客观事物和生活,以满足社会生活需求为根本目的,从而创造出既有实用功能又有审美价值的作品,而接受对象在接收过程中则把图形形象转化过来,同设计师的创作观念形成一个逆向运动来解码设计语言。

图形符号使信息的传播与交流形式化、凝练化。英国结构主义符号论学者霍克斯(Hawkes)在评述符号学的研究意义时说,人类也借助非词语的手段进行交流,所使用的方式可以说或是非言语的,或是能够“扩展”我们的语言概念,直到这一概念包括非言语领域为止。事实上这种“扩展”恰好是符号学的伟大成就。这段论述充分强调了非言语领域是如何传达有意义的信息,实现人类为了一定的目的而建立快捷、准确的图形



图1—9 王炳南 禁毒公益海报