


媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

图形创意

罗琳 编著

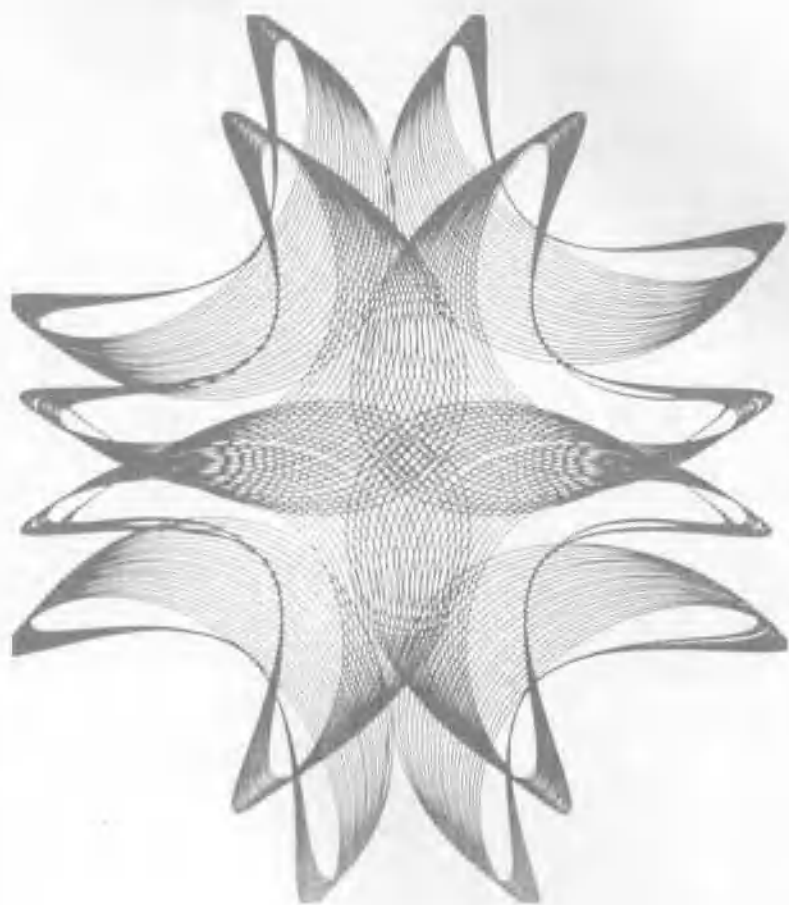


中国  广播电视出版社


媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

图形创意



罗琳 编著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

图形创意/罗琳编著. —北京: 中国广播电视出版社,
2007.6

(媒体创意专业核心课程系列教材/宫承波主编)

ISBN 978-7-5043-5284-2

I. 图… II. 罗… III. 构图(美术)—高等学校—教材
IV. J061

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 055665 号

图 形 创 意

编 著	罗 琳
责任编辑	贺 明
封面设计	郭运娟
责任校对	张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号(邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	廊坊人民印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
字 数	221(千)字
印 张	13.5
版 次	2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷
印 数	5000册
书 号	ISBN 978-7-5043-5284-2
定 价	26.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界，所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实，但若问什么是媒体创意，人们却大多说不清楚。作为一种新生事物，人们对其语焉不详，甚至有些疑惑，都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业，所以也就时常有人向我询问，作为该专业的负责人，当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说，一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念，内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括，外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。关于媒体创意，我们不妨把两者结合起来做一个界定：即创新性、创造性思维在传媒领域的运用，其要旨在于因势而变、不断推陈出新，它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段，是传媒发展的第一生产力；其基本内涵，指现代传媒面向市场需求和变化，在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔，内涵丰富，涉及传媒运作的方方面面，对此，可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢？有人说是媒介竞争的产物，这当然没有错，但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因，是

随着经济发展和物质生活水平的提高，广大受众的精神文化需求提高了，这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争，由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上，这是媒体创意热兴的根本原因，也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才，呼唤创意产业教育。笔者认为，文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才，即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才，这也就决定了创意产业教育的三大领域，即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求，由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业，可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生，经过几年来的努力和探索，如今专业定位已经明确，办学模式已基本成型，专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢？

笔者认为，所谓媒体创意教育，从整体上说，其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化，能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”，也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说，这是一种以创新性、创造性思维为核心，集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等等于一体，面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而，教育是循序渐进的、是分层次的，作为本科层次的媒体创意专业，其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发，目标过高、过大，不仅不能够顺利实现，而且实施起来容易失去重点和方位感，容易在办学上流于宽泛。

正是因此，我们采取了适当收拢、收缩培养口径，同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势，目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播，根据笔者的理解和界定，它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧，也应当包括媒介信息建构的技能、技巧，即我手达我心，想到了就能做到——比如，为了强化视觉冲击力，利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言，进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现等等。这样的专业定位，意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合，同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位，无疑也蕴含了抓创意产业教

育“牛鼻子”的企图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴，所谓创意传播，无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的，应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为，如果没有创意人才、没有创意，那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之，媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业，是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业，其培养目标可以做这样的简要概括和表述：培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”（也可以称作初级媒体“创意人”）。从人才规格上说，这是一种以创造性、创新性思维为核心，集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发，本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念，同时结合本专业的内在要求，在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色：

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸，心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的，靠所谓天分，靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀，但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野，智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境，创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中，在多学科知识、多维理论的交叉与融合中，智慧之树才能常青，创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想，我们认为，必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生，即“读万卷书，行万里路”。在培养方式上，我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学：一方面，以创新、创意能力的培养为核心、为旨归，打破现有的专业壁垒，强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合；另一方面，则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解，对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之，我们要求学生应具有相对开阔的知识视野，较为扎实的理论功底，对现代传媒及其运营的全面了解和把握，并掌握创新思维原理，这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前握和基础，才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域，形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道，大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐，文艺、艺术传播是其中的重要组成部分，不懂艺术何谈创意？著名美学家王朝闻先生就曾经指出：“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是，想象力是创意之母，而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱，在那里，作为创意教育的手段，文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出，“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为，艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分，并坚持从以下两个方面予以保证：其一，在生源选拔方面按艺术类招生，从选才上把好艺术素养关；其二，从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强，设置一大批文学、艺术和美学类课程，从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念，并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻，媒体创意专业是一个实践性较强的专业，加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以，本专业教育的一个重点，就是要面向传媒业界实践，开展强有力的职业化的模拟训练，强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助，从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生，将来一般都要从具体工作做起，为了有利于就业，操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此，我们充分发扬中国传媒大学的传统优势，重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养，重视案例教学，通过一系列实践教学和职业化的模拟训练，努力使学生具备较强的传媒文本读解能力，熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术，并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面，我们还通过“请进来”、“送出去”等措施，密切跟踪业界前沿，同时与业界展开必要的互动。几年来，我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座，带来业界前沿的动态信息；同时，还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系，利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践，学生们普遍反映，摸一摸真刀真枪，感觉就是不一样！

其四是个性化。

所谓个性化，也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统，面

对这样一个庞大、复杂的系统，作为本科教育，笔者认为，其教育目标还应当实事求是，有放有收。因此，在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中，在信息建构与传播的多个领域，我们提倡学生既有专业共性，又有个性专长，倡导学生根据个人兴趣，自主选择主攻方向，发展创新思维，努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展，本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程，从三年级开始则多向开设选修课，并全面实行导师制。几年来的实践证明，这些做法都是务实的、有效的，受到学生、家长的欢迎，得到传媒业界的肯定。

上述这些认识，已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来，在学校支持下，我们承担了校级教改立项《媒体创意专业建设研究》项目。在该项目推动下，笔者与同事们一道，在研究、探索基础上，经过群策群力，已连续推出三个不断完善的培养方案版本以及相应的教学计划。

但是，我们也应当看到，对于一个新专业建设来说，有了成型的培养方案，还只能说是迈出了第一步，是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干，那么它还需要两条强健的腿，才能成为一个健全的人，才能立起来、走起来，以至跑起来——这“两条腿”，笔者认为，也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急：其一是教材建设；其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑，因此，要想使该专业真正得以确立，就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系，同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业的交叉性、综合性特点，所以该专业教材编写的重点，也是难点在于，要以创意传播能力的培养为核心、为旨归，解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上，我们通过组织、整合有关师资力量，关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划，两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多，最为核心和关键的是人的问题，也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述，媒体创意专业是一个实践性较强的专业，所以实践教学必须置于重要

地位，贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加，还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效，就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以，对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索，将本专业实践教学科学化并进一步制度化，是本专业教学基本建设中重要的一维。目前，虽然已经建立了几个实践教学基地，但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急，也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为，只有这“两条腿”强健起来了，该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述，媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业，是一个新型、特色的专业，我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性、又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感，我们一直坚持既小心翼翼、深入研究，又实事求是、大胆实践、大胆探索，坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方领导和支持下，经过几年来的群策群力，目前该专业已基本创立成型。可以说，媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质，适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要，是一个有时代感、有活力的专业，它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等，体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到，我们的探索还是初步的，同任何新生事物一样，目前该专业还是幼小的、稚嫩的，它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁能够从事业大局出发，都来浇水施肥，遮风挡雨。我们相信，在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下，这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来，我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要、又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式，从而使它成为我校教学改革的一个亮点，成为中国传媒大学的一块品牌，成为我国传媒教育的一道新的风景，同时，也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

代总序 拥抱创意时代.....	官承波 1
第一章 图形	2
1.1 图形的概念	2
1.2 图形的起源和发展	5
1.3 图形、图形语言与传播	8
1.4 图形与绘画艺术	16
第二章 形	21
2.1 认识形	21
2.2 创造形	23
2.2.1 形态要素——点线面的游戏	23
2.2.2 运动变化	28
第三章 张力	44
3.1 运动	44
3.2 张力的分布	46
3.3 营造张力	47
3.4 张力的平衡	48
第四章 创意思维	50
4.1 思维	51
4.2 创造性思维	58
第五章 图形创意思维	70
5.1 两类创造活动	70
5.2 图形创意思维	74
第六章 创造性思维的六要素结构在图形创意思维上的应用	77
6.1 发散思维——解决创造性思维方向性的指针	77
6.1.1 发散思维	77
6.1.2 发散思维的分类	79
6.2 形象思维、直觉思维与时间逻辑思维——实现创造性思维的主体	85
6.2.1 形象思维	85
6.2.2 直觉思维	87

6.2.3 时间逻辑思维	90
6.3 辩证思维与横纵思维——解决高难度复杂问题的策略	92
6.3.1 辩证思维	92
6.3.2 横纵思维	96
6.4 系统思维——创意思维的整体思维方式	97
第七章 图形创意的方法	100
7.1 创意方法的发展	100
7.2 创意方法的分类	102
7.3 我国关于创意方法的研究	104
7.4 图形创意方法的分类	107
7.5 图形创意方法	111
7.5.1 想象	112
7.5.2 联想	118
7.5.3 组合	140
7.5.4 类比	149
第八章 图形的表现	157
8.1 创意与表现	157
8.2 图形表现的形式	158
8.3 图形表现的原理	170
8.3.1 如何发现“同”	172
8.3.2 同构的表现形式	175
8.4 同构的延伸	176
8.5 图形表现的种类	180
第九章 图形的设计与应用	189
9.1 关于设计	189
9.2 图形设计的程序	191
9.3 图形的应用	196
参考资料	203
后 记	204

中世纪的人们就曾经说过：“眼睛是心灵的窗户。”我们的心灵每天都被眼睛所更新着，因为我们时时刻刻都被各种各样的视觉物象包围着——电影、电视、广告、宣传册子、招贴、橱窗、展柜、商品外观设计、商品包装、书籍封面、杂志插图等。如今，我们处在一个视觉传播的时代，以视觉为中心的视觉文化符号传播系统正向传统的语言文化符号传播系统提出挑战，并使之日益成为我们生存环境更为重要的部分。视觉不仅仅是在传播信息，更重要的是，它在传播一种文化，恰恰在这一过程中，视觉本身也形成了一种文化。目前越来越多的对“视觉文化”的研究说明了这一点。可无论是“视觉传播”还是“视觉文化”，归根结底“视觉”是其核心的内容，而这其中，“图形”又是“视觉”的直接体现者，其地位和作用不言而喻。图形是视觉文化传播中敏感和受关注的中心，是所有视觉艺术得以体现的重要组成部分。它和社会生活的每一个方面都产生着密切联系。

不同于以欣赏为主要目的的艺术作品，图形的主要功能在于传播与传达，它本身承载着一定的信息。

第一章

图 形

作为一个信息的传播者,当我们想要利用视觉元素来传达我们的信息,或者作为受众,当我们接受来自视觉元素所承载的信息,我们的眼睛所看到的这些视觉形象或由视觉形象所表述的视觉语言,从广义上说,这就是图形。图形是视觉传达的基础,它是视觉传达中最基本的但也是最重要的元素。

1.1 图形的概念

一、图形概念的由来

图形一词的由来可以由以下几个方面:

在中国传统的概念,认为“图形”即是“图样”。二十四史旧五代史《志·五·礼志·下》里,在规定祭祀用的珪璧制度中,有“日月星辰以珪璧五寸,前件珪璧虽有图样,而长短之说或殊”的记载。而同样在二十四史隋书中,有一本《诸卫左右厢旗图样》,专门来介绍当时“部队”所用旗帜的图样制度。由此可见,在当时“图样”已经具有传播信息的功能。

后来在明代冯梦龙的《东周列国志》里出现了“图形”一词,“平王悉从其计,画影图形,访拿伍员,各关隘十分紧急”,在这里,图形指的是,用来捉拿通缉犯的画像。

《现代汉语词典》中“图形”被解释为“在纸上或其他平面上表示出来的形状”,其中“图”指的是“绘图、绘画”,形指的是“形状、实体”。

在几何学中,认为“图形”是几何图形的简称。

在设计与艺术领域里,“图形”有特殊的含义。

设计艺术中“图形”的概念,则来自于英文的“Graphic”,这一词最初源自于拉丁文的“graphicus”和希腊文的“graphikos”,是指书画刻印的作品,或说明性的图画。

图形概念的确定是随着现代设计的出现而产生的，即随着工业革命及摄影术的产生，信息传播的能力日益增强，人们对于图形的需求不断增加，设计师们在追求图形的思想能力、表现方式、传播能力的过程中，形成了对图形概念的明确界定。

二、图形概念的界定

以上可以看出，不同的领域对图形概念的界定是不同的。而我们主要是在视觉艺术和视觉传达领域内使用图形，所以我们对于图形概念的界定，是从这两个角度进行的。

1. 作为视觉艺术的图形

1919~1923年，在康定斯基的《图形的基本元素》一文中，他对“图形”这一概念作了界定。康定斯基将图形的基本问题分为两个部分。

狭义的图形：平面和体积。

广义的图形：颜色以及颜色同狭义的图形之间的关系。

在谈到狭义的图形和广义的图形两者之间的关系时，康定斯基认为：因为平面和体积都不能脱离色彩而存在，也就是说，在现实中，狭义的图形必须立即被作为广义的图形来检验。

由此可以看出，只要有面积和体积的都可以被视为图形，而且图形最终要与颜色发生联系。康定斯基对图形的界定带有明显的几何学的色彩，这源于他当时抽象绘画的艺术观。康定斯基的图形概念主要是从形式上来进行界定的，因而更倾向于从视觉艺术的角度来理解图形。

2. 作为设计的图形

与审美为主要目的的视觉艺术不同，设计的主要目的在于它的功能性，特别是在视觉传达设计领域里，设计的主要目的在于传达。因而，作为艺术和设计的体现者——图形，在这两个领域里的含义显然也会有所不同。先前康定斯基关于图形概念的定义并不能完全体现图形在设计尤其是视觉传达设计领域所承载的内涵。所以，一种新的关于图形含义的界定理所当然地产生了。目前在设计界关于图形还没有一个统一的概念界定。我们只能从几种主流的说法中提炼出关于图形的基本特征来界定它。

在《大英百科全书》中，对 graphic 的解释有以下几种：

- (1) 通过写、画、刻而形成的；
- (2) 通过清晰、逼真、现实的描述而得以标示的；
- (3) 与图像和印刷艺术相关的；
- (4) 可以通过雕刻、印刷、摄影等形式复制产生的；
- (5) 在书写和印刷中可以用来代替声音或用来传达意思的可被书写和印刷的词、符号和其他的东西。

在《维基百科全书》中，对 graphic 的解释是：

在墙上、画布、纸上、石头、电脑屏幕等表面上用以传达、图示的视觉表述。例如照

片,素描,艺术线条,曲线图,图表,印刷样式,数字,符号,几何图案,地图,工程图纸或是其他图像。图形通常与文字、插图及颜色相结合。在一些宣传手册、海报、网站,或是没有其他任何元素的书籍中,图形设计由选择、创造、排版等组合而成。明确或有效的传播是客观的,但图形若与其他文化元素相结合便可以探索、创立出一种独特的视觉风格。

图形可以是功能性的也可以是艺术性的。图形可以再现或虚构现实生活中的东西。图形可以是假想的,也可以是真实世界的呈现。后者的作用旨在“记录”,比如照片,对于科学家而言,它可能是对于最显著的本质特征的阐释,而对于艺术家,在区别虚构与真实之间,界限可能是模糊的。

由此我们可以归纳出图形的几个特征:

(1) 载体

承载图形的媒介可以有多种,从诸如石头、墙壁、纸、木板、金属等传统的媒介到现在的电视、电脑、液态、光电等新媒体都可以用来作图形的媒介,所以图形的用途也是很广泛的。

(2) 形式

针对不同的媒介,表现图形的形式也不一样,比如在纸这种媒介上,我们可以用写、绘、画、摄影或者运用一些特殊方法(诸如烧、撕、腐蚀等)产生的肌理来创作图形。图形的表现形式总是跟技术的发展密切相连,石器出现后人们可以在坚硬的材质上创作图形,颜料发明后人们可以绘制颜色丰富的图形,摄影术出现后人们可以逼真地再现现实生活,技术的发展不断地拓宽着图形的表现形式。目前电脑的普及和一些新媒体的不断涌现,更是为图形提供了越来越广泛的表现空间和表现形式,随之产生的各种绘图软件乃至程序语言也已经成为图形新的表现形式。

(3) 功能

结合着康定斯基和其他各流派对图形的理解,我们可以看出,图形的功能主要有两种:审美性和传播性。

审美性:在这一点上,图形和其他艺术作品是一样的,图形要具有审美性,特别是在最初图形还未从艺术中脱离出来作为单独的一支学科时,图形的审美性显得更为至关重要。但关于是先有图形还是先有艺术,这无疑和“先有鸡还是先有蛋”的问题一样将不得而知,可是图形和艺术始终都密切相关这一事实却是不可否认的。

传播性:随着人类不断地发展,信息的传播在人类社会扮演着重要的角色,任何信息的传播都离不开承载信息的形式,不同的传播形式有不同的传播载体。当视觉艺术成为信息传播的载体时,图形则成为其重要的组成部分。在此,图形的主要功能为传播。相对于传统图形的审美性,传播性则是现代图形设计的主要功能。

(4) 风格

图形到底可以以一种什么样的风格呈现出来?纵观图形发展的历史,根据不同的要求,图形的风格也是多种多样,但基本上可以分两种:抽象的和具象的。

1.2 图形的起源和发展

一、图形的起源

图形的起源可以追溯到人类的远古时代，它是伴随着人类的产生而产生的。在石器时代，人们在居住的洞穴和岩壁上刻画出狩猎、野兽、家禽的形象作为记载、沟通、联络信息、表达情感和意识的媒介。同时，作为部落标志的图腾，也是原始图形的重要形式之一，它的功能更是在于传达信息，沟通部落成员间的感情。因此，图形在最早期的时候就具有了传播的功能，而这种功能一直贯穿图形发展的始终。特别是在信息传播发达的今天，图形的这一使命显得尤为重要，是每一个图形创意者在创作图形时必须牢牢记住的。

图形的历史进程大致分为三个阶段。

第一阶段：远古时期人类的象形记事性原始图画为第一阶段。原始人的图画式符号是图形的原始形式，也是文字的雏形。

第二阶段：图画式符号中有一部分是用来记事的，比如用来记载日常生活、祭祀、丰年灾年等等，这些记事性的图画符号在发展过程中越来越简化、越来越抽象化，意义也越来越明确，最后终于演变而形成文字。

第三阶段：文字的产生为图形的发展带来了很大的冲击，迫使图形在其后来的发展必须凸现其特点，即比文字要简洁易懂且含义丰富。（见图 1-1、图 1-2、图 1-3）

二、图形的发展

在其后的发展过程中，图形经历了四次重大革命。

第一次革命：原始符号演变成文字。

文字的出现，标志着人类进入到文明时代。而



图 1-1 阿勒泰岩画



图 1-2 曼的林乌拉岩画



图 1-3 阿尔泰山岩画

同时，它又促进了人类文明向新的领域发展。文字从图形的系统中分离出来，并形成独立的系统，使人类找到了另一种能够比较准确而简便的传达信息的方式，即视觉传达方式。

第二次革命：造纸和印刷术的发明。

这两种技术的发展，使图形和文字能大量地复制，信息传达的范围得以扩展。我国唐宋时期的文化空前繁荣就得力于造纸和印刷术的发明，这其中，书法、绘画的艺术成就日臻成熟，剪纸以及木版年画等代表我国古代图形的民间艺术也得到了发展。

造纸和印刷术传到欧洲后促进了文艺复兴时期的到来，艺术性和科学性是文艺复兴时期图形设计的重要特征。印刷技术的不断进步，带来了图形设计的发展。特别是1870年平版印刷的改进，使图形设计作品最终能获得更加精美的图像效果。

第三次革命：工业革命。

19世纪席卷欧洲的工业革命以大机器生产代替手工业生产，从而也带动了设计飞速发展。其中最具有代表性的是摄影的发明以及其带来的制版技术及印刷术的革新。传播的广泛性进一步扩展，图形真正成了一种世界性语言。（见图1-4）



图1-4 1826年法国的一个夏天，Joseph Nicépce 拍下了世界上第一张照片。画面中显示的是一个农场的房子衬托在远处的天空下。这张照片曝光花了8个小时。

第四次革命：信息革命。

自20世纪40年代中期计算机问世以来，在全世界范围内兴起的信息革命对人类社会产生了空前的影响，信息产业应运而生，人类迈向信息社会。以信息技术为基础的产业已占发达国家生产总值的一半以上。与此同时，以“信息高速公路”为主要标志的第二次信息革命