



指南针系列教材

中国高等院校美术·设计教材

THE CHINESE UNIVERSITY ARTS & DESIGN TEACHING MATERIAL

图形与创意

赵天蔚 杨晓艺 张晓明 编著

TEACHING MATERIAL

辽宁美术出版社

LIAONING FINE ARTS PRESS

中国高等院校

THE CHINESE UNIVERSITY

美术·设计教材

ARTS & DESIGN TEACHING MATERIAL

辽宁美术出版社

图形与创意

编著 ■ 赵天蔚 杨晓艺 张晓明

中国高等院校美术·设计教材

总 主 编 范文南
总 策 划 范文南
副总主编 洪小冬 张东明

编辑工作委员会 主 任 彭伟哲

副 主 任	侯维佳	李 彤	罗 楠	宋柳楠	林 枫	关克荣					
委 员	光 辉	苍晓东	刘志刚	童迎强	郭 丹	邵悍孝	肇 齐	严 赫	刘巍巍	薛 丽	
	王 申	方 伟	申虹霓	刘 时	张亚迪	许光云	徐丽娟	郝 刚	鲁 浪	徐 杰	侯俊华
	张佳讯	关 立	张 帆	高桂林	崔 巍	王振杰	孙雪初	王 东	高 焱	柴桂玲	

编审委员会 主 任 毛岱宗

副 主 任	(以姓氏笔画为序)	于秋笠	马立华	王传东	史国强	刘 钢					
陈华新	何 丽	初敬业	张 炀	张洪忠	李作义	李瑞祥	邱振亮	孟 鸣	赵英水	徐 正	陶世虎

编 委 (以姓氏笔画为序)

马麟春	孔向阳	王兴堂	王 凯	王 茜	王德明	王黎明	田言华	任仲泉	任光辉	刘大力	刘昌盛			
刘金刚	刘 雷	吕建国	孙 逊	严建国	宋 力	宋海永	张 丽	张丽华	张志民	张洪波	张晓明	李 杰		
	李 欣	李广元	李天军	李丕宇	李亚娜	李伟松	李志刚	李怀杰	李秋地	李 健				
李晓晖	李新峰	杜 巍	杜春生	杨国新	杨晓艺	汪明强	沈光伟	迟海波	陈苏民	陈建华	周松林	周 新		
	林 兵	林建业	郑旭庆	侯弟坤	姚夏宁	柳 涛	赵 勇	赵天蔚	赵 青	唐鸣岳	袁 倜	郭弟强		
	高毅清	崔建成	常 勇	曹晓楠	梁文博	梅玉洁	盛 伟	矫荣波	脱忠伟	葛玉珍	董 洲			
		董明光	谢 秋	韩 勇	韩传亮	韩菊声	解 均	廖卫东						
				谭开界	滕学祥	霍绪德	戴丕昌							

图书在版编目(CIP)数据

图形与创意/赵天蔚, 杨晓艺, 张晓明编著. —沈阳: 辽宁美术出版社,
2007.7

中国高等院校美术设计教材

ISBN 978-7-5314-3787-1

I. 图… II. ①赵…②杨…③张… 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 021999 号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

印 刷 者: 沈阳市第二印刷厂

发 行 者: 辽宁美术出版社

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 6

字 数: 80千字

印 数: 1—3000册

出版时间: 2007年7月第1版

印刷时间: 2007年7月第1次印刷

责任编辑: 侯维佳 光 辉

封面设计: 张东明 肇 齐

版式设计: 光 辉

技术编辑: 鲁 浪 徐 杰 霍 磊

责任校对: 张亚迪

ISBN 978-7-5314-3787-1

定 价: 40.00元

邮购部电话: 024-23419474

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnpgc.com.cn

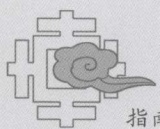
前言

PREFACE

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非有“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从“经典”出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育包含了两方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，我们需要做的，一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面，需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”，却属于艺术教育的精髓融入到我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书付梓之前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，在由同一个教师所上的同一门专业的同种班型中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，因而教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们根据国家对美术教育的精神，在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同各院校，组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《中国高等院校美术·设计教材》。教材是无度当中的“度”，是规范，也是由各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。在这个意义上说，这套教材在国内具有填补空白的作用，是空前的。



中国高等院校美术·设计教材

学术审定委员会

主任：何 洁 清华大学美术学院 教授
 副主任：吕品晶 中央美术学院 教授
 苏 丹 清华大学美术学院 教授
 黄 俊 中国美术学院 教授
 孙 明 鲁迅美术学院 教授
 毛岱宗 山东艺术学院美术学院 教授

委 员：(排名不分先后)

于秋笠	马立华	王传东	史国强	刘 钢	陈华新	何 丽	张 炀	张洪忠
李作义	李瑞祥	邱振亮	孟 鸣	赵英水	徐 正	陶世虎	于明诠	于荣国
于惠岭	马延岳	马麟春	孔向阳	王兴堂	王 凯	王 茜	王德明	王黎明
田言华	任仲泉	任光辉	刘大力	刘昌盛	刘金刚	刘 雷	吕建国	孙 逊
严建国	宋 力	宋海永	张 丽	张丽华	张志民	张洪波	张晓明	李 杰
李 欣	李广元	李天军	李丕宇	李亚娜	李伟松	李志刚	李怀杰	李秋地
李 健	李晓晖	李新峰	杜 巍	杜春生	杨国新	杨晓艺	汪明强	沈光伟
迟海波	陈苏民	陈建华	周松林	周 新	林 兵	林建业	郑旭庆	侯弟坤
姚夏宁	柳 涛	赵 勇	赵天蔚	赵 青	唐鸣岳	袁 佃	郭弟强	高毅清
崔建成	常 勇	曹晓楠	梁文博	梅玉洁	盛 伟	矫荣波	脱忠伟	葛玉珍
董 洲	董明光	谢 秋	韩 勇	韩传亮	韩菊声	解 均	廖卫东	谭开界
滕学祥	霍绪德	戴丕昌	王来阳	刘 孟	刘 峰	刘文清	李 梅	陈 浩
陈 琦	陈民新	唐 军	张玉新	张新江	陈凌广	吴学峰	吴越滨	张道森
张建春	高柏年	许 迅	郭建南	周小瓯	周绍斌	周 旭	林 刚	洪复旦
署曙光	王 雷	王 磊	秦大虎	龚 刚	曾维华	鲁恒心	马 也	钟建明
刘 明	闫启文	王 琦	文增著	仇永波	石自东	李 宏	顾 平	杨晓光
杨 君	闫英林	任 戡	谷惠敏	张 旺	张 辉	程亚明	姜 桦	赵国志
杜海滨	吴雅君	林曰惠	周永红	周景雷	贺万里	韩高路	廉 毅	徐 文
顾韵芬	唐 建	董喜春	曾爱君	钱志扬	王宝成	王郁新	雷 光	廖 刚
马振庆	王同兴	王玉新	曾维鑫	刘文华	孙权富	王宪玲	王英海	付颜平
曲 哲	刘福臣	胡国英	杨浩峰	张建设	朱进成	伊小雷	吴 迪	杨子勋
杨俊峰	徐海鸥	周伟国	恩 刚	张作斌	张 力	宗明明	林学伟	金 凯
黄 海	王玉峰	王俊德	戚 峰	程显峰	高贵平	徐景福	缪肖俊	姜竹松
林 森	尹 文	关 卓	朱 方	张宏雁	张 博	陈文国	徐文光	孔六庆
尤天虹	王 平	王志刚	王雨中	王晓岗	王继安	盛梅冰	刘 赦	刘灿铭
尤景林	仇高驰	叶 苹	田晓东	刘 佳	徐 雷	吴建华	吴晓兵	吕凤显
吕美利	庄 磊	何 莉	吴可仁	曹生龙	李 波	李超德	吴耀华	张友宪
张连生	张新权	李 华	徐 卫	陆霄虹	陈见东	束新水	杨建生	杨振廷
沈行工	陆庆龙	康卫东	范 扬	范友芳	陈世和	陈维新	单德林	周燕弟
季嘉龙	穆 静							

目录

CONTENTS

第一章 图形概念

- 第一节 图形的概念和含义·····9
- 第二节 图形设计的形成和演变·····10
- 第三节 图形设计的目的和意义·····12
- 第四节 图形设计的可视性和易读性·····12
- 第五节 图形创意在当代社会中的重要功能·····13

第二章 图形设计的基本要素

- 第一节 内容要素·····17
- 第二节 形态要素·····20
- 第三节 色彩要素·····23
- 第四节 肌理要素·····24

第三章 图形创意思维

- 第一节 图形创意与创造性思维·····27
- 第二节 图形创意思维的特征·····34
- 第三节 图形创意思维的方法·····35

第四章 图形创意的过程

- 第一节 发掘概念·····43
- 第二节 游戏与另类精神·····44
- 第三节 图形创意的视觉表达·····48

第五章 图形创意与综合联想

- 第一节 图形观察·····51
- 第二节 图形联想·····54
- 第三节 图形联想再联想·····57

第六章 图形创意的表现手法

- 第一节 材质互换·····59
- 第二节 联想 $1+1=1$ ·····64
- 第三节 图底互换·····66
- 第四节 影构图形·····67
- 第五节 创意与文字游戏·····68

第六节	解构重组	69
第七节	幽默谐趣	71
第八节	超现实主义	72

第七章 国际创意大师及作品欣赏

第一节	福田繁雄	75
第二节	金特·凯泽	77
第三节	龟仓雄策	79
第四节	冈特·兰堡	80
第五节	埃舍尔	82
第六节	艾伦·弗莱彻	84
第七节	帕雷特	85
第八节	尼古拉斯·特罗斯勒	89
第九节	佐藤晃一	92
第十节	霍尔戈·马蒂斯	94

概述

OUTLINE

图形是人类通过视觉形象传达信息的语言方式,而图形设计在现代人们的生活中无处不在,并且已成为现代文明不可缺少的一部分。

图形设计随其社会背景的不断变化而变化,此外,新技术和新媒介的产生也在影响着图形设计的发展。尤其是图形、空间、造型、形态等设计元素随着时代的进步,已经变得越来越趋向深入;现代图形传达的方式和传播媒介也越来越多样化,设计行业从专业化开始向精细化发展,图形创意作为“设计”的一个分支,其研究也越来越专业化,并由传统的二维空间向多维空间扩展;在传达方式上,由静态视觉传达向动态的多媒体信息传播延伸。

当代图形创意设计体现出多元化发展的趋势,以体现个性化的内容,为不同的“图形需要”服务。图形创意知识结构内容也因此更富交叉性。在图形创意中,“创意”不仅标志着人的思维和价值内涵,更体现着人们的意识运动规律和活力。我们关注现实,更展望未来。昨天、今天、明天,图形创意有着不同的定义和形态,“图形设计”在提高生活品质、促进文明进步方面起着积极作用。今天,新世纪为我们带来新的机遇与挑战,我们可以借鉴西方先进的设计方法和成功经验,融会传统文化与现代文明,借以形成新的设计文化。可以说,我国图形创意设计发展正处于萌芽阶段,并且任重而道远。

图形创意经历着萌芽、发展、成熟、发达的进程,并与经济和商业互动。商业的繁荣促进了图形创意的发展,“图形”也成为文明社会对高品质生活质量的需要。作为科技与艺术的结合体,图形创意设计更能体现现代文化多样性和人性的多元化。随着知识经济时代的到来,随着经济的多元化和市场的发展,日臻成熟的消费市场对品牌服务、产品包装、广告和企业形象设计提出的更高要求,将促使图形创意设计崭露头角。

在日趋白热化的市场竞争中,产品和服务都将面临消费者的选择。无论从初级产品到强档品牌的形成、企业形象的形成再到新市场的开拓,图形创意设计在产品设计和品牌形象、环境设计、新媒体传播中都起着影响,甚至市场中起关键作用。市场来不及等待姗姗来迟的设计教育,当我们发现中外企业在形象、产品、服务、管理上巨大差别时,才恍然发现我国图形设计在整体水平上的落后,尤其是在设计创意上的匮乏。瑞士图形设计师赫夫曼说:“让每个人学会理解和应用图形设计形式已成为我们时代教育的迫切需要。”由此可见图形设计在现代生活与教育中的重要地位。

长期以来,我国的视觉设计教育往往只注重美学理论的传授和技巧的训练,而忽略了对学生创造性思维的培养。本书从图形设计的本质与基本要素出发,着重阐述了创造性思维在图形设计中的重要性及具体应用,具有较高的理论性和实用价值。本书适用于高校艺术生图形设计的学习,也是从事设计人员的良好工具书,相信会受到广大设计者的钟爱。

第 1 章

图形概念

本章要点

- 图形的概念和含义
- 图形设计的形成和演变
- 图形设计的目的和意义
- 图形设计的可视性和易读性
- 图形创意在当代社会中的重要功能

第一节 图形的概念和含义

在平面设计中,图形是指画面中的视觉图像。图形是人类通过视觉形象传达信息的一种特殊的语言形式。图形在视觉领域中存在了相当长的历史,在文化和艺术领域内得到了广泛的应用,在西方,图形的英文表述是“Graphic”,其意是:生动的、轮廓分明的、手绘的、图形的、平面造型艺术等。

图形的本质特征:

1. 由绘、写、刻等手段产生的图像记号;
2. 是比较生动的图画形象;
3. 可以大量复制,并可以传递各种信息。

图形设计的主要功能是传播视觉信息。图形设计是一种有目的性的艺术符号的创造。它是一种视觉化的、传递信息的语言符号,属于艺术形态,是意识与艺术、技术的组合,是视觉艺术的激情表现和美的再现重组。设计家通过对线条、色彩和空间的组织,构成有意味的视觉形式,使概念、思想、情感得以表达出来,并通过一定的媒体进行传播,因此,图形设计也就是图形语言的创造。

图形创意凸显强烈的艺术创造力和表现力。以夸张、幽默、超常、艺术的表现形式,达到强烈的视觉冲击力,借以传递信息。在带给观众艺术美感的同时,引导人们的思维向纵深方向延伸,从而触及到图形所蕴涵的社会意义。图形能通过简单的形式传达出丰富的内容,让人们快速地接受丰富的信息;它也能传达出一些很难用语言来表达甚至是难以启齿的内容,使之幽默化、艺术化(图1-1)。



图 1-1

图形的含义是多方面的,由创造者的思维方式和观众的思考方式来决定。而且,图形的产生可以不受任何条件的约束,可以任意表达创造者的思绪,同时也可以传达不同的意义和内涵。

图形创意具有一定的偶然性,可以任意想象去造

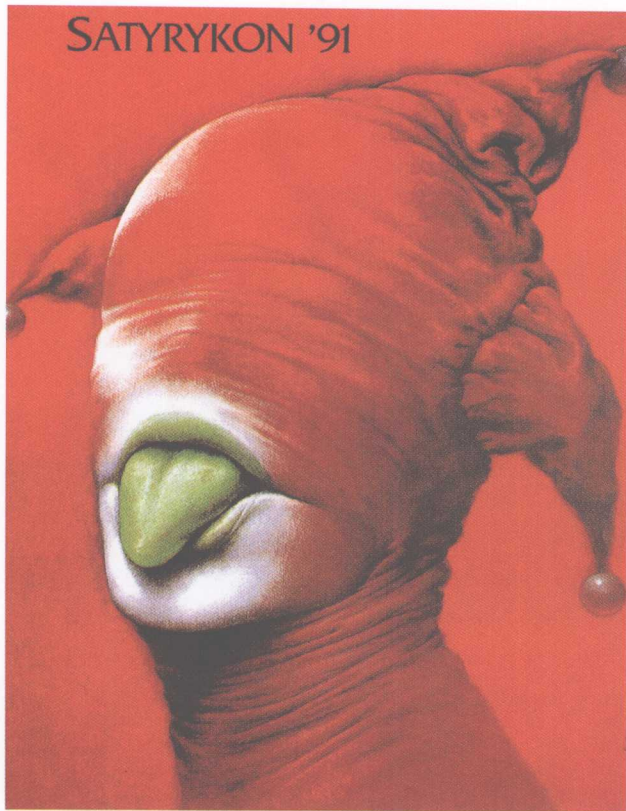


图1-2

型,只要表达手法和创作方式统一和谐,就可以创造出不同意义和美感的图形(图1-2)。

第二节 图形设计的形成和演变

图形语言是人类交流思想的一种工具,它的雏形可追溯到上古时期的刻石、结绳以及象形文字(图1-3)。随着社会的发展,人类的社交活动和生产活动开始复杂起来,艺术形式也逐步发展,图形开始成为区别语言、文字的视觉形式。

图形设计是图形的具体构思和表现,是对图形的经营和有目的性的实现。图形创意是设计师创造图形作品的过程和思维的方法,是设计观念的展开,是创造性的思想体现于图形中,使之产生形式效应、心理效应,从而达到传播目的的过程。

早期的图形教育定义为:图案的设计和运用。随着现代设计理论的研究和发展,图形设计已经成为开放性的、多学科交叉的多维系统。在社会中发挥着强大的艺术渗透功能。

现在的图形已经不单纯具有艺术意义,在社会学、心理学等方面也有特殊的意义。图形设计最初在人类的生产活动实践中产生,并在这个过程中孕育了审美意识。随着社会的发展而嬗变,不同的历史阶段、不同的社会文化背景有着不同的艺术形态,图形设计从内容、

形式到风格都发生了相应的变化和发展。正如刘勰在《文心雕龙·时序》中所说:“时运交移,质文代变。”图形设计用视觉语言展现着鲜明的时代风貌,展现着不同时代的审美思想和审美情趣,反映着不同社会意识形态中的哲学思想和伦理规范以及不同社会文化背景中的时尚习俗。图形作为一种文化形态,既产生于特定的社会环境,又反过来为特定的社会环境服务。

图形设计借助了心理学中“知觉力”等重要概念,在图形设计中运用“平衡”、“张力”、“图底”、“区别律”、“组织原则”、“空间”、“表现”等潜意识法则,使人们的观看被置于视知觉定势,“我们倾向于我们以前看到的东西,以及看见最适合我们当前对于世界所全神贯注的和定向的东西”。在图形创意设计的流程中,色彩和形状通过视觉传达着“感情”,积极地对人们的视觉心理产生影响。

在艺术领域里,图形设计可以说是一种真正的艺术创作,并积极地致力于形式语言的探索,在图形设计的视觉语言里,点、线、面是构成图形形式的最主要要素,任何视觉语言都离不开点、线、面的有机组合。在这个意义上讲,图形设计和艺术设计是“兼容体”。图形设计里的点、线、面的张扬力得到了充分的发挥:对比、衬托、透叠、重复、联合、聚散、渐变、突变、转换,等等,它们构成的关系千变万化,多种多样。在图形创意设计方面取得卓越成绩的是蒙德里安和康定斯基。在他们的作品中,洋溢着点、线、面构成的乐章,人们从中可以感受到图形创作带给他们的快乐。

对现代图形设计产生较大影响的艺术流派有立体主义、未来主义、达达主义、超现实主义等。现代许多艺术家既是画家又是设计家,他们从众多的艺术流派中汲取营养,借鉴其表现方法,呈现出百花齐放的局面。随着现代科技的发展,如摄影技术的出现,尤其是计算机带来的革命,使设计家的各种奇异想法变为可能。随着现代设计理论的形成和完善,观念给予了设计家更为广阔的想象空间。现代平面设计中,技术已不再是主导性的因素,而创意成为设计中的关键因素。正如有的设计家所讲,只有想不到,没有做不到。

现在的图形设计更加注重图形的社会意义和艺术意味的有机融合,以及它带给人们的心理感受,它成为多重意义的载体。入世后的中国,经济结构进行了全面的调整。众多企业开始把品牌形象的构建放到重点位置。图形创意在品牌形象树立以及企业的战略形象方面发挥着不可替代的作用。很明显,在市场经济条件下,图形的创意和设计已经成为多种信息的载体。除了可视性外又增加了娱乐性、教育性功能。开始向本土化文化底蕴诉求和国际化情结表达方面发展,并逐渐结合高科技手段制作技术,产生更加成熟的图形设计作品(图1-4~1-7)。

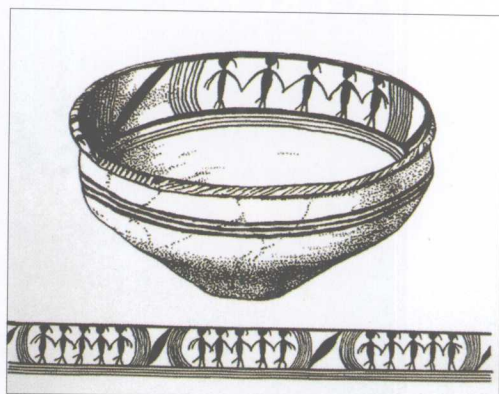


图 1-3

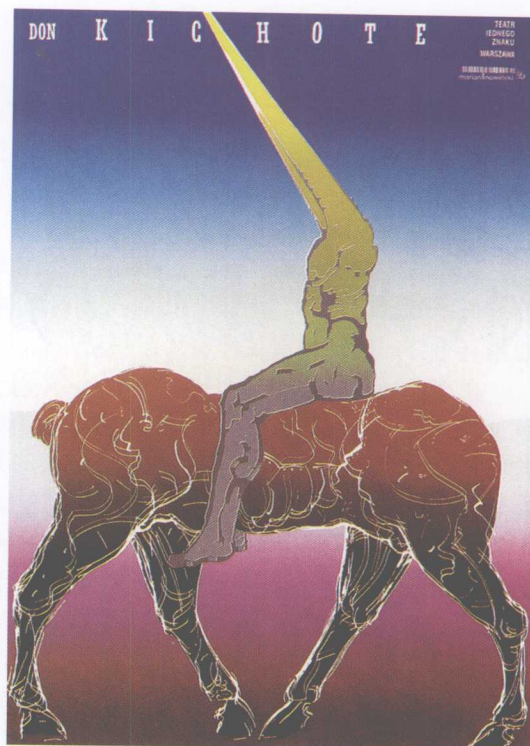


图 1-6



图 1-4



图 1-5

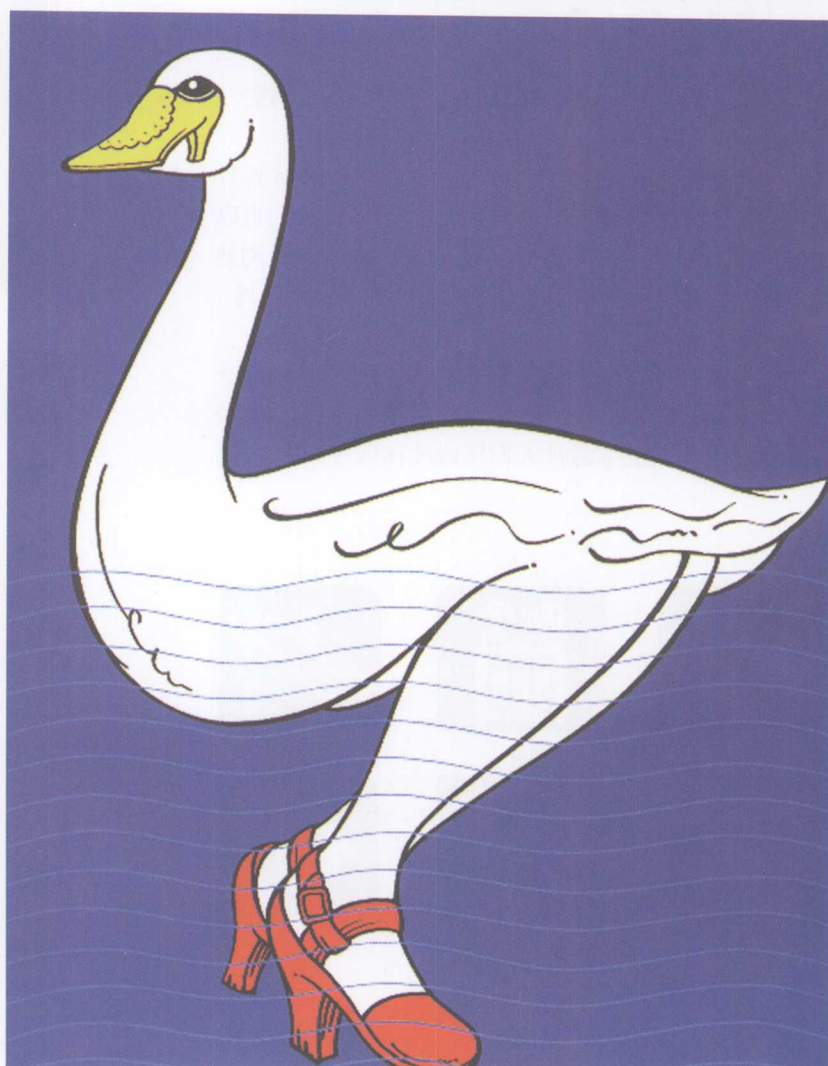


图 1-7

第三节 图形设计的目的和意义

图形设计无论是具象的还是抽象的,都在传达着一定的信息和意义。在瞬间的图像信息获得过程中,就能给人留下完整、深刻、强烈的生动形象,并且引入联想,产生形有尽而意无穷的艺术效果。

优秀的图形作品都以自己独特的图形语言准确、清晰地传达着设计者的主要思想和情感,同时以创造性的思维寻求图形的现代审美性和社会意义。

在现代社会中,图形设计的目的和意义,已不再是单纯地表达个人思想情感,而是延伸到社会领域,已引起一种群体共鸣,换得心理上的认同和社会的共进,这也是图形设计的最高意义和目的,也应该成为每一个图形创意设计者的奋斗目标。美国图形设计大师赫伯·卢巴宁在谈到图形设计师的职责时说:“图形设计师的天职是利用图形投射信息。”图形设计的本质是创造可视的视觉形象,而其中的形象必须以有效、成功的传播为目的,艺术的审美、有创意的形式都将为这一目的而服务。因而,现代图形设计是服务于社会大众,以图像的手段来提供信息的一项活动。

第四节 图形设计的可视性和易读性

图形设计基本上是以图形和色彩为主的。图形设计可以在没有文字的情况下,通过视觉语言,使人们可以跨越地域的限制和语言的障碍、文化的差异,进行沟通和理解,达到无声的艺术感染效果。大卫·奥格威说:“一张图片抵得过一千个文字……”

图形的可视性不用在此赘述了。图形的可读性就在于它可以简洁明了地传达信息。而这种信息是靠视觉语言传达的,因而更容易被人们所接受和认可。



图 1-8

不同地域的人们对于同一事物形态有着相同的感知或相似的理解。而图形借助这个原理,可以把人们脑海中的固定概念转化为图形,和更多的人达到思想上的沟通(图1-8~1-10)。图形在许多地方比文字的可读性更强,起着文字所不能达到的效果(如:公共标志、宣传招贴、标志图形)。

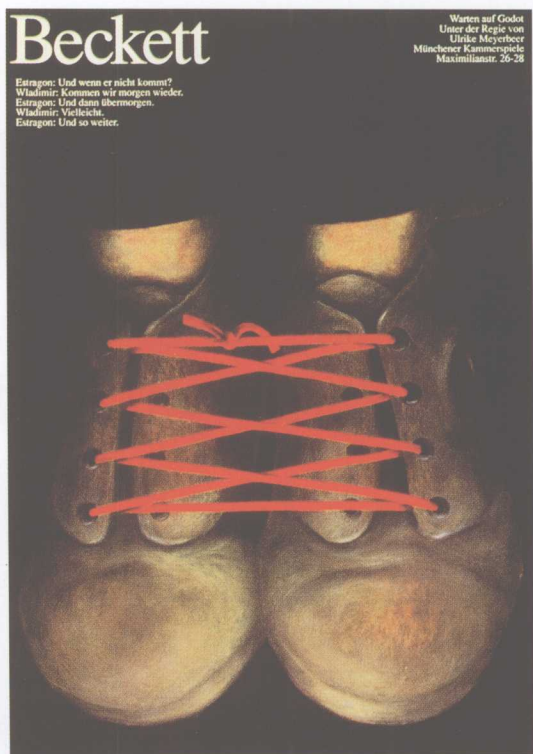


图 1-9



图 1-10

第五节 图形创意在当代社会中的重要功能

在信息特别发达的今天,图形已经成为信息交流不可缺少的手段和方式。人类对艺术的研究和创作越来越向更深的层次发展,图形的表达方式越来越趋向于简洁概括。在平面设计、广告设计、影视广告创意中,图形语言所起的作用和感染力是不可替代的。

例如,瑞典 CARILLON 公司确立和美国 TBWA 广告公司合作后,认识到只渲染产品的质量是远远不够的,必须创造它的附加价值,把产品塑造成时尚的、人人都想喝的形象。如图 1-11, ABSOLUT CITRON 是一种具有柑橘口味的伏特加,五彩的蝴蝶形成酒瓶形状,巧妙地体现了酒之芬芳。TBWA 广告公司创造出一系列伏特加酒的平面广告,其广告“大胆借势,巧妙传名”,创造出许多堪称平面广告经典的作品(图 1-12~1-15)。



图1-11

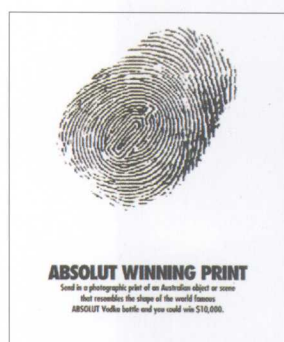


图 1-12

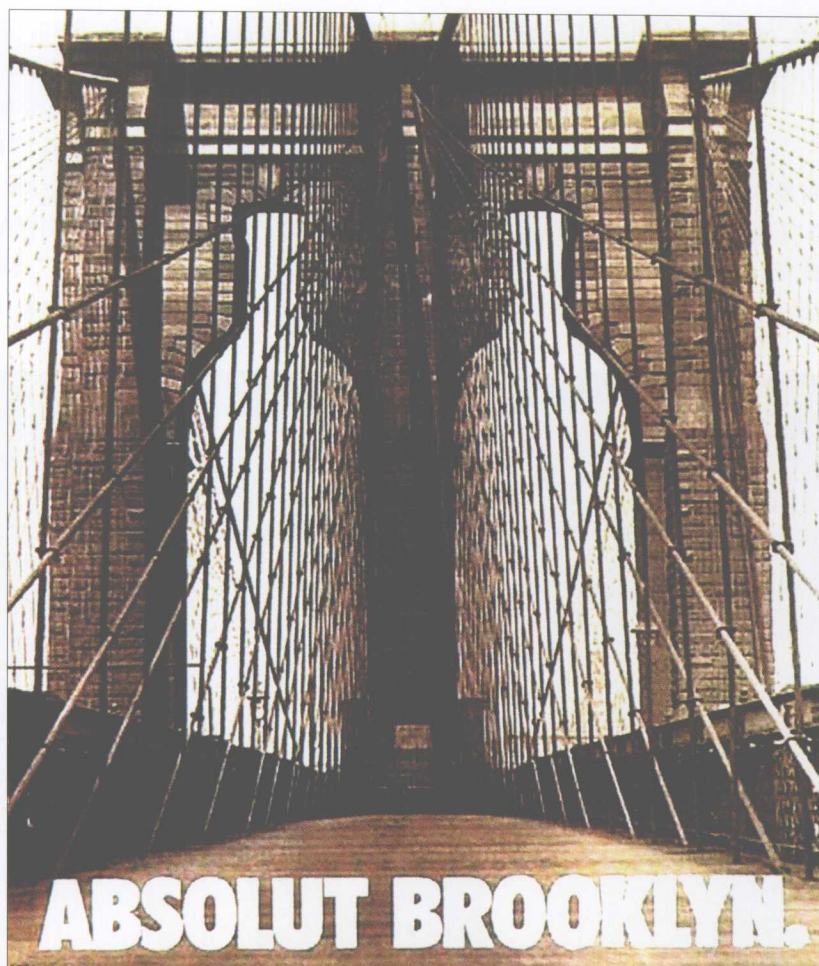


图 1-14



图 1-13

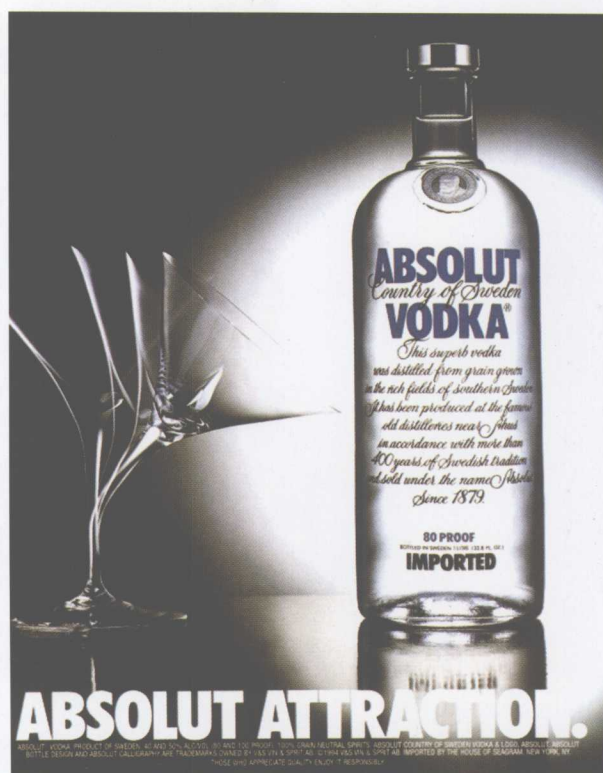


图 1-15

科技含量比较高的IT行业、家电行业,相对于其他行业,更加注重树立自身的形象和品牌的长远效应。因此,他们非常注重品牌形象的创意和设计,力求在纷乱的竞争狂潮中,迅速形成独特的创意角度和鲜明的价值取向,以及明显的领导消费时尚的文化艺术品位。在这些行业里,图形创意和设计为企业品牌知名度的获得立下了汗马功劳。图形设计作为一门独立的学科,正从无序走向规范,从初级迈向成熟,从国内视野转向国际平台。发达的经济环境为艺术的发展提供了催化条件,图形设计也会随之走向纵深化。《图形创意》既不是图案装饰的语言,也不是商志的导向语言,更不是插图的解说语言。《图形创意》课程遵循创作的哲学原则,即极大地丰富文字语言所带来的局限性;学会用最简单的语言表现极其丰富的含义,给人以导向,给人以启示。因此,图形语言成为除了口语、文字语言、哑语等之后的另一种语言,它没有国界,特别是在信息时代——读图时代更有其时代意义和特定的传播作用(图1-16~1-22)。



图 1-17



图 1-16

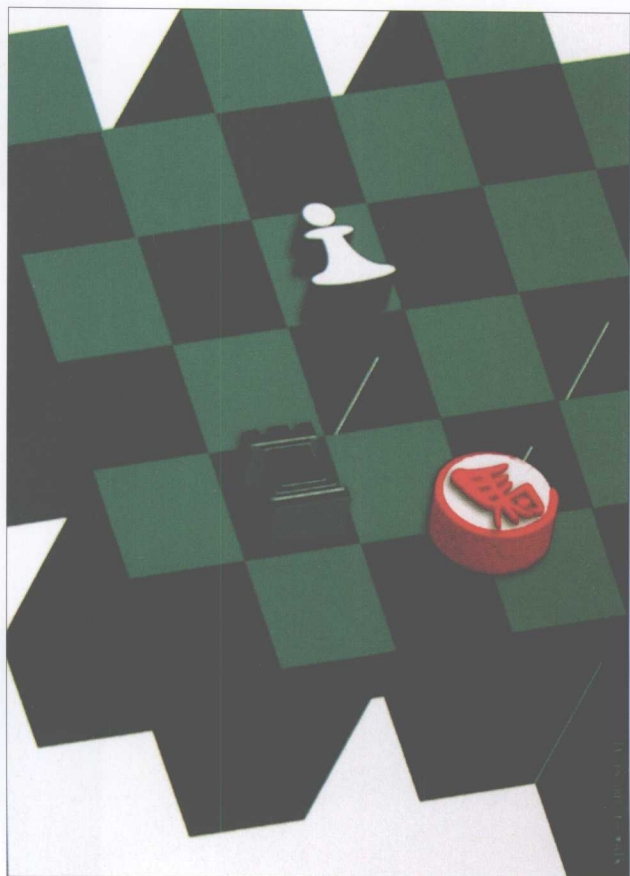


图 1-18

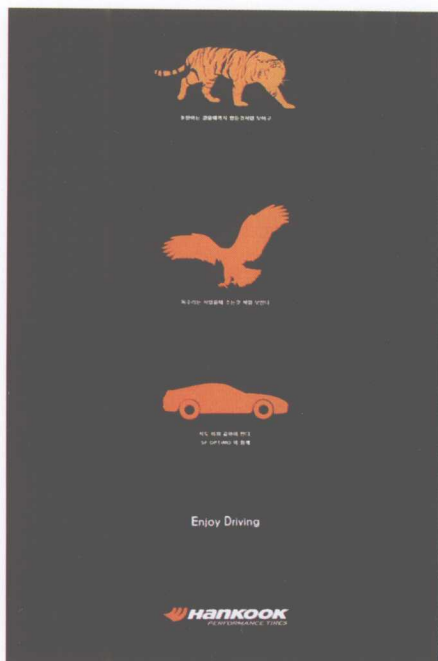


图 1-19



图 1-20

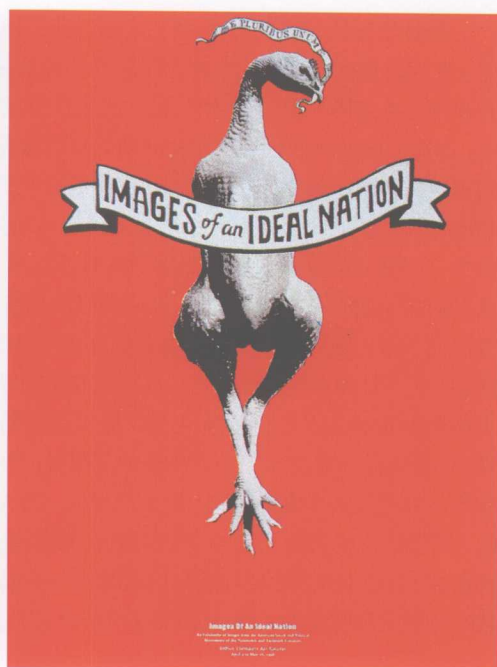


图 1-21

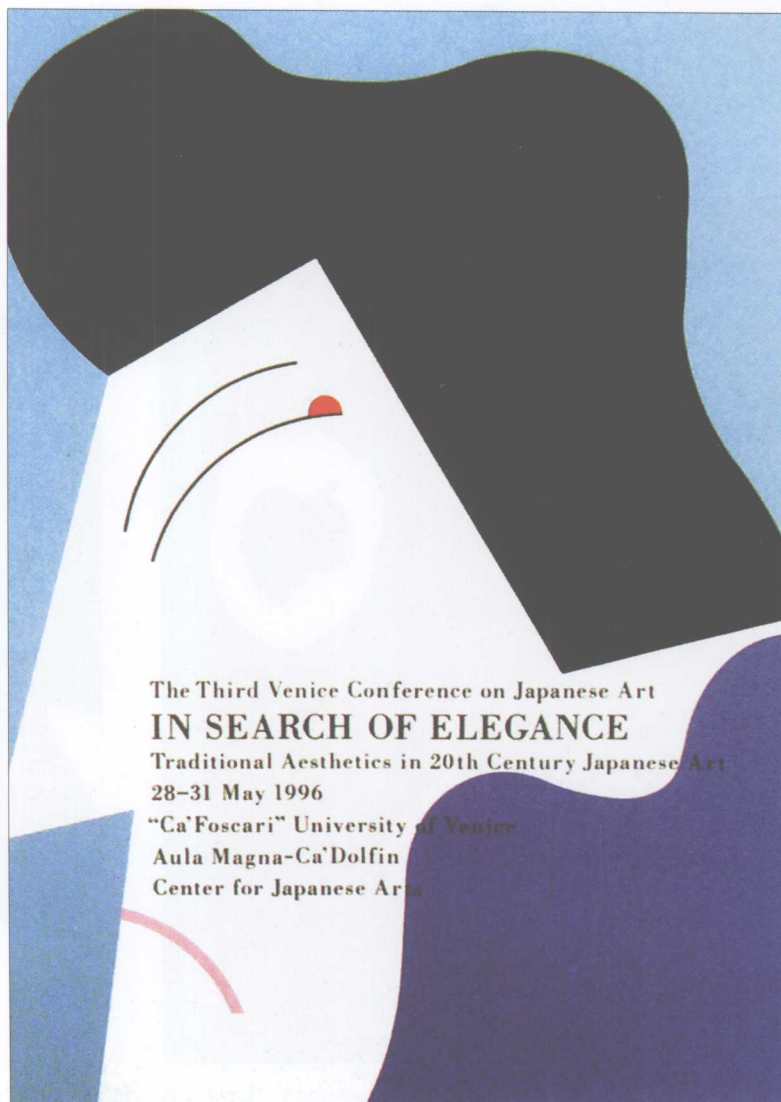


图 1-22