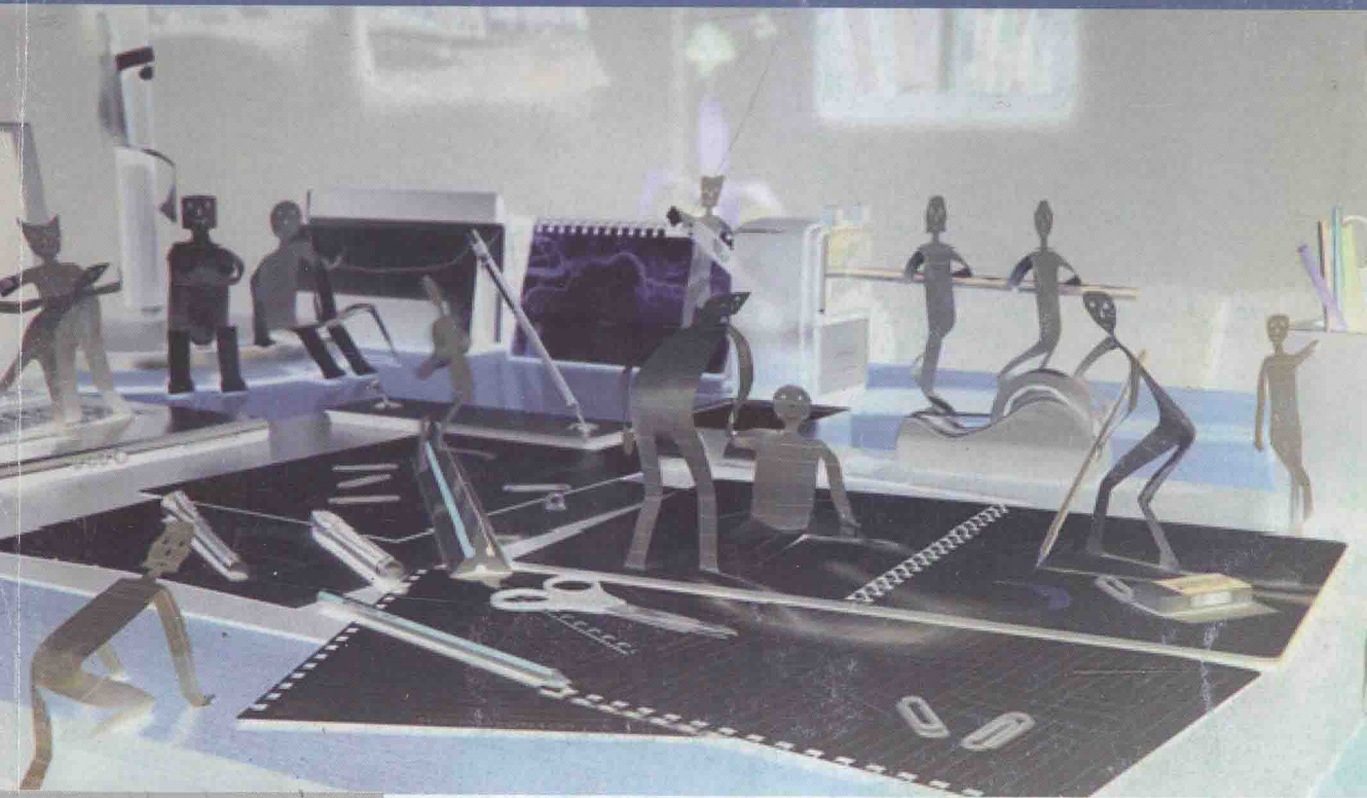




普通高等教育“十一五”国家级规划教材
(高职高专教育)

传媒艺术设计概论

主 编 习 维 戴 荭
副主编 吕 航



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
(高职高专教育)

传媒艺术设计概论

Chuanmei Yishu Sheji Gailun

主 编 习 维 戴 荭
副主编 吕 航



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书是用于“艺术设计传媒类”相关专业基础阶段的通识课程教材。在书中,作者借鉴与结合了国内外先进的研究成果和相当数量的经典案例、图例和实际运作经验总结,论述了传媒艺术设计即电脑图文、影像设计的专业定位、应用领域、工作内容、工作流程、行业现状和发展趋势以及职业素质培养等实用内容,并在每一章节后提供了习题,在部分章节提供了相关的行业参观、座谈、调研方案作为教学参考,以利于将职业学院教学与行业实际紧密联系,达到培养应用型、技能型人才的目的。

本书可作为应用型、技能型人才培养的各类相关专业的教学用书,也可以作为各类培训、艺术设计传媒类及计算机从业人员和爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

传媒艺术设计概论/习维,戴荭主编. —北京:高等教育出版社,2010.3

ISBN 978-7-04-028612-0

I. ①传… II. ①习… ②戴… III. ①艺术-设计-高等学校-教材 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 003670 号

策划编辑 杨 萍 责任编辑 李瑞芳 封面设计 张志奇
版式设计 马敬茹 责任校对 金 辉 责任印制 陈伟光

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	咨询电话	400-810-0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	涿州市京南印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×1092 1/16	版 次	2010 年 3 月第 1 版
印 张	9.75	印 次	2010 年 3 月第 1 次印刷
字 数	220 000	定 价	15.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28612-00

前言

如果询问一些广告、网页或动画设计制作公司的经理、老板,最困扰他们的问题是什么,可以肯定,半数以上的人会回答:缺人才,人才难找!但是,历年来,各大专院校已开设了科目繁多的相关学位教育,已输出了数量可观的毕业生,提供了充足的人力资源。问题是,许多专业公司不愿招聘应届毕业生!以下面两家登载在“招聘网站”上的公司招聘启示为例:

搜狐公司招聘网页设计人员:

2年及以上网页设计/制作经验;具有大型网站页面设计经验者优先;精通 Dreamweaver 等网页编辑工具;精通 Photoshop、Fireworks 等设计软件;熟悉 HTML 代码,能熟练应用 CSS、JavaScript 构建动态网页;良好的创意思维和理解能力,责任心强,良好的团队协作精神。

北京灵坤文化传播有限公司招聘设计人员:

工作职责:业务相关平面设计、会议形象、展板、印刷品、网页设计;基本要求:美术专业学历;熟练使用相关软件;具备一定的计算机知识;热爱本专业;有基本影视或三维动画表达能力;2年以上工作经验。

许多公司招聘设计人员时,都要求应聘人员至少有2~3年的从业经验,还有不少登载在报刊和招聘网站上的招聘职务,直接标明为“资深设计师”。似乎很少有人考虑到,在这种情况下,毕业生们如何迈出第一步,取得这2~3年的经验而成为资深者。总之,许多与信息传播相关的设计公司的管理者认为,大多数应届毕业生的自身条件与企业的实际需求差距太大。他们不愿背负额外的培训成本。应届毕业生不受专业公司欢迎,反映了学院教学与行业实际脱节的事实。这种脱节在其他专业领域中也不同程度地存在,而在与信息传播相关的设计类专业似乎更为突出。与此类专业应用性强,行业发展变化快以及在我国的发展历史短、经验积累薄不无关系。但是,这种脱节对专业行业的持续发展和教育系统的就业率保证造成了相当的障碍,应采取积极的措施予以改善。首要的工作当然是找出问题的症结。作者结合在专业领域和相关教育系统工作的亲身体会,进行了研究后认为,问题的症结可归于以下三个方面:第一,专业定位含糊导致课程内容和教学方法的设定偏差。现在全国各公办院校和一些民办学院开设的相关专业使用了很多的专业名称,尽管其中大部分须经过政府批准,但对这些冠名下的专业定位的解释却基本各自为政。又由于不少的定位解释缺乏系统的科学研究作为基础而不够准确、清晰,因而影响了课程内容的合理设定,从而降低了学生学业质量及学习的明确性、主动性。第二,实践教学不足,导致学生对公司实际工作流程、环境缺乏了解、熟悉,所学专业技能的适用性低。第三,素质能力培养的力度不够,毕业生的综合职业素质较弱,不能较好、较快地进入公司职业工作的状态。

本书力图对上述三方面的问题改善提供一定帮助。首先,我们将借鉴美国等发达国家的研究成果,将以传播媒体为表达载体的艺术形式界定为专门的艺术门类——“媒体传播艺术”(教育部在2003年已将“艺术设计传媒大类”正式列入《中国普通高等学校高职高专教育指导性专业目录》),结合国内外的先进研究成果和我国的实际情况,对“媒体传播艺术”及其分支“传媒艺

术设计”的定位和构成以及与媒体传播的关系等多层面、系统地进行概述,帮助相关专业的学生建立对本专业领域的基本概念、原理和知识的系统了解,明确专业的行业市场定位和培养就业目标及本专业学科的知识技能组成;为进一步的专业学习奠定稳定、明确的理论基础。

其次,本书结合相当数量的国内、外经典案例、图例和实际运作经验总结,侧重介绍“传媒艺术设计”——图文、影像设计的运用领域、工作内容、运作流程、行业现状和发展趋势及职业素质培养等实用内容,加强学生对专业领域工作环境的适应性。

再有,我们还在本书的附录部分专门提供了“教学设计指导”等参考内容,并在每一章节前的“学习提示”中,提出“能力目标、训练任务、学生主体”,既协助教师运用灵活、生动、切实的方式进行教学,又利于培养和锻炼学生自主学习、独立思考、敏捷表达和团队合作等多方面的综合素质和能力。每章后有“小结”,列出思考练习题,便于学生对主要内容的掌握与复习。

本书写作的基本目的是为职业院校“艺术设计传媒类”相关专业提供基础理论课的教材,而相信书中的部分创新观点和实战经验的总结,对本科院校的相关理论教学和行业指导也有一定参考价值。

本书由主文部分、图文案例部分和教学设计指导三部分组成。主文部分:共分为6个章节。第一章传媒艺术设计的专业定位,讲述了“媒体传播艺术”的构成和划分依据、传媒艺术设计的定义及专业细分;第二章传媒艺术设计的应用领域,介绍了广告、企业识别系统、出版物、互联网和动画等传媒艺术应用领域的基本概念、分类和发展历史;第三章传媒艺术设计的工作内容,讨论了传媒艺术设计与媒体传播的关系,以及设计的创意与实现等工作内容;第四章传媒艺术设计的工作流程,介绍了广告、企业识别系统、出版物、网页和动画片设计制作流程;第五章传媒艺术设计行业现状及发展趋势,概述了信息时代的特征和对传播艺术设计的影响及相关的行业现状与发展趋势;第六章传媒艺术设计师职业素质及其养成,归纳了传媒艺术设计的职业素质、技能的组成和培养途径及方法。

本书是关于“传媒艺术设计”各层面的总体概述。因此,对于学习传媒类艺术设计的学生是一门重要的专业基础通识课程。在专业科目设置和学生的学习中,尽管会有细分的不同的专业方向,但在实际工作领域中,这些细分的专业种类通常是互相关联、密切相关的。因此,帮助学生建立对本专业的整体了解,是很有必要的。而且,便于学生根据自身兴趣、特长选定专业方向,也利于采取大课教学,更为有效地安排教学资源 and 课程时间。在使用本教材时,各教学单位亦可根据各自的专业设置而有所侧重。

全书由旅美广告策划、设计专家习维先生与北京电子科技职业学院艺术设计学院戴荭教授联合主编。习维先生主要负责本书各章的理论阐述和案例分析内容,戴荭主要负责本书各章的教学设计内容、部分章节的案例分析及图例选择,学院广告设计教研室吕航老师担任副主编,主要承担本书各章的图例选择及习题拟定。此外,感谢黄睿老师为本书部分章节的文字做整理工作,洪志坚老师为本书部分章节的图片及数据的整理与校对工作。

由于信息时代传媒行业的迅猛发展及写作过程的紧促,书中难免有不妥、缺失之处,祈望读者批评指正。邮件地址:wxdeepblue@gmail.com

编者

2009年12月

目 录

第一章 传媒艺术设计的专业定位	1
学习提示	1
1.1 艺术门类的划分及其依据	2
1.1.1 艺术门类划分的依据	2
1.1.2 艺术门类的划分	3
1.2 传媒艺术设计的定义及专业构成	10
1.2.1 传媒艺术设计的定义	10
1.2.2 传媒艺术设计的构成	10
1.3 我国现有艺术门类划分的几种观点	12
1.3.1 以视觉的空间形式为基础划分	12
1.3.2 以人类心理方式为依据划分	13
1.3.3 以艺术表达的物质载体划分	13
1.3.4 以人类社会生活环境与条件为依据划分	13
小结	14
习题	15
第二章 传媒艺术设计的应用领域	18
学习提示	18
2.1 广告的基本概念和发展历史	19
2.1.1 广告的基本概念	19
2.1.2 广告产生与发展过程的基本介绍	28
2.2 CIS 的基本概念和发展历史	29
2.2.1 CIS 的概念	29
2.2.2 CIS 产生及发展的时代背景及过程	32
2.3 出版物的基本概念和发展历史	34
2.3.1 出版物的概念	34
2.3.2 出版物产生与发展过程的基本介绍	36
2.4 互联网的基本概念和发展历史	38
2.4.1 有关 Internet 的概念	38
2.4.2 网络传播产生与发展过程的基本介绍	41
2.5 动画的基本概念和发展历史	42
2.5.1 动画的概念	42
2.5.2 动画业产生与发展过程的基本介绍	52
小结	55
习题	57

第三章 传媒艺术设计的工作内容	60
学习提示	60
3.1 媒体传播	61
3.1.1 媒体传播的概念及其相关理论	61
3.1.2 大众媒体	63
3.1.3 传媒艺术设计与传播媒体的关系	64
3.2 创意	74
3.2.1 创意思维	74
3.2.2 创意思维原则	74
3.2.3 创意思维方法	74
3.2.4 创意思维在传媒艺术设计中的应用	75
3.3 实现	83
3.3.1 技术支持	83
3.3.2 艺术表现	84
小结	91
习题	92
第四章 传媒艺术设计的工作流程	94
学习提示	94
4.1 广告制作流程	94
4.1.1 广告总体流程及设计与制作流程详述	94
4.1.2 流程图	96
4.2 CIS 建立的运作流程	98
4.2.1 CIS 总体流程详述	98
4.2.2 流程图	99
4.3 出版物设计流程	100
4.3.1 印刷媒体制作流程	100
4.3.2 电子出版物制作流程	103
4.4 网络设计总流程和网页设计基本流程	104
4.4.1 网站建设总流程详述	104
4.4.2 网页设计制作的基本流程	105
4.5 动画设计制作流程	106
4.5.1 动画设计制作流程详述	106
4.5.2 动画创作工作(设计制作)流程图	108
小结	110
习题	110
第五章 传媒艺术设计行业现状及发展趋势	113
学习提示	113
5.1 信息时代的概念	113
5.1.1 信息相关产业在美国社会产业结构中已占据重要地位	113
5.1.2 信息工作者在美国社会劳动力组合中占主流地位	114

5.1.3 信息消费在美国社会消费构成中发挥着重要的支撑作用	114
5.2 当代传媒艺术设计的行业现状和发展趋势	115
5.2.1 广告行业现状和发展趋势	115
5.2.2 出版行业现状和发展趋势	117
5.2.3 互联网行业现状和发展趋势	118
5.2.4 动画行业现状和发展趋势	120
小结	122
习题	122
第六章 传媒艺术设计师职业素质及其养成	125
学习提示	125
6.1 素质构成	125
6.1.1 基础知识和基本能力	125
6.1.2 专业技能和相关技能	126
6.1.3 综合能力	126
6.1.4 品德素养	127
6.2 素质的培养方法和途径	128
6.2.1 学校培养	128
6.2.2 公司培养	128
6.2.3 自我培养	128
小结	130
习题	131
附录一 《传媒艺术设计概论》课程标准参考方案	133
附录二 市场调研工作流程、实地考察实践参考方案	140
参考文献	143

第一章

传媒艺术设计的专业定位

如果请正骨高手为难产的孕妇接生,母子平安就成为一件奢望之事了,即使他是一位持有执照的正牌医师。

倘若把百米赛跑的世界纪录保持者和马拉松长跑的奥运冠军调换一下,让他们参加对方的竞赛项目,最终的成绩没准儿会把各自教练的鼻子气歪,虽说俩人都是脚下生风的飞毛腿。

据传西方某科研机构曾收到过一盘录像带,里面记录了离尼斯湖不远一个更为古老的湖泊上另一头水怪的活动影像,并引起了动物学家们关于这个怪物应该归属于鱼类、爬行类或是两栖类动物的激烈争论,因为不同的物种认定会使研究的结果大相径庭。

在高度发达的当代社会里,学科的门类多如繁星,并层出不穷,而恰当的划分及精准的定位,则是从事这些学科的学习、研究以及专业工作的重要前提。所以,在对本书的研究对象——“传媒艺术设计”展开论述之前,我们首先用一个章节的篇幅详细说明本学科的专业定位和结构组成,目的是使读者一个清晰的概念,而不致产生类似短跑、长跑都是跑步,骨科、妇科均为行医那样的模糊意识。为此,本章还将涉及整个艺术领域的学科划分和结构分析。

学习提示

能力目标:掌握有关传媒艺术设计的基本概念。能够运用三种以上方法来查找所需资料信息。

训练任务:查找相关资料,归纳整理信息。

学生主体:找准自己的位置,确定自己感兴趣的发展空间——入门。

本章重点

传媒艺术设计的定义和专业构成。

本章难点

要对“艺术门类的再划分及其依据”相关内容有清晰的认识,必须熟知“传统艺术的划分”。随着同学们对专业学习的逐步深入,并反复实践艺术的设计与制作,将会慢慢悟出其中道理。

“媒体传播艺术”及其分支“传媒艺术设计”的专业在我国部分职业院校中正式设立时间并

不长,相关的研究也刚刚起步。因此,我们首先要对本书的概述对象——“传媒艺术设计”的专业定位和构成作一个较为清晰的介绍和解释,以明确学习的概念和范围。

传媒艺术设计指的就是媒体传播艺术中运用计算机软、硬件进行的图文、影像设计。

以下是一些大家比较熟悉的相关专业名称,如:“多媒体艺术设计”、“电脑美术”、“广告艺术设计”、“平面设计”、“动画设计”、“包装装潢设计”,“新媒体设计”、“视觉传达艺术设计”、“数字媒体艺术”、“影视动画”、“数码影像艺术”、“多媒体动画”、“三维动画”、“网络传播艺术”等。这些名称也常见于各大专院校开设的相关学位科目、培训课程及一些理论著作的论述中。上述“专业”在行业运作中是否属于同一范畴?在技术、艺术上存在哪些共性和特性?服务社会的角色和功能有何关联?对这些问题进行系统、恰当的解释,对相关学术研究、行业运作及专业教育、学习都十分重要。作者认为:这些名称所指的实际专业内容均属于同一个类别,即媒体传播艺术的分支“传媒艺术设计”,并将以此专业定位及相应的专业构成分析为基础展开全书的论述,而这首先就要涉及艺术门类划分的探讨。

1.1 艺术门类的划分及其依据

1.1.1 艺术门类划分的依据

准确、恰当的学科划分是以科学、合理的依据为标准进行的。

艺术源于生活,反映生活,服务生活。艺术服务的对象是社会中的人。因此艺术门类的划分和研究,应以其与人类社会生活特定的物质和精神生活的关系为基础,并随着社会阶段的发展、变化而进行相应的调整。在信息时代中,社会生活节奏加速,人们的消费意识大幅提升和扩展,艺术日益受到消费市场需求导向的影响、制约。如服装设计必须考虑造型和质地与穿着舒适度及时尚流行趋势相适应,广告设计要考虑如何最有效地对受众进行产品或品牌信息的传递与沟通。如果忽视艺术对社会的服务功能以及受社会需求的制约,片面地强调艺术的表现方法、表达形式或艺术家的主观情感及其创意,对艺术规律的研究就会脱离客观现实基础而削弱了应有的科学性。所以,应将“在社会生活领域中的功能”作为现代社会中艺术门类划分和研究的基本依据。这样,才能从根本上准确界定和恰当把握各个艺术门类的特点及规律。

制作工具及表达载体是不同艺术类别特有表现形式、特点的重要基础。现代科技的高速发展使许多艺术品创作、制作手段(工具)和表达载体的科技化程度大幅提升,强化了技术手段对艺术表现的特性、质量和效果的影响。如剪辑技术是电影蒙太奇艺术手段的基础,电脑虚拟空间技术大大丰富了影视特效的表现能力。相应地,后期剪辑技术或电脑辅助设计技术的运用水准对相关的影视作品的艺术质量和效果也至关重要。再有,随着制作、表达技术对艺术表现功效的不断提升和扩展,其自身的复杂程度相应加强,熟练掌握和充分驾驭这些技术的难度也随之增加。如被广泛用于现代设计的电脑技术手段远比以往惯用的笔和尺复杂。因此,“相关的技术类别特点”也应作为艺术门类划分的依据,尤其作为对技术含量高的艺术门类进行细分和研究的重要依据。

综上所述,作者认为,应以“艺术在社会生活领域中的功能及其主要制作和表达技术、手段(尤其是技术含量较高的设计门类)”作为对艺术门类划分的依据,将表现形式、方法、心理效应、艺术流派等艺术的一般规律,结合于各个艺术门类的社会功能和技术特点加以研究。



想一想:

为什么应以“艺术的社会功能及其主要制作和表达技术、手段”等作为对艺术门类划分的主要依据?

1.1.2 艺术门类的划分

1. 环境艺术设计(Environment Design)

环境艺术设计是指国家政府对城区外观环境建设进行统一规划的艺术设计。它们建成之后往往成为该城市或区域的观光景点,主要包括:城市规划设计、区域规划设计(图1-1)。

2. 建筑艺术设计(Architecture & Interior Design)

建筑艺术设计是指建筑设计中的艺术设计部分,它与建筑整体建设相辅相成。许多建筑建成之后往往也成为个城市甚至一个国家的标志。它包括:建筑艺术设计、室内装潢设计(图1-2至图1-4)。



图 1-1 城市规划设计

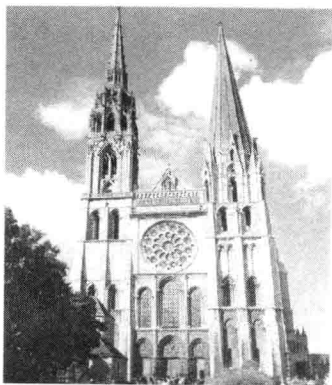


图 1-2 古代建筑艺术设计

3. 工业产品设计(Production Design)

工业产品设计是指对人们衣食住行所用的产品而进行的艺术设计,主要包括:产品造型设计、工艺装饰设计(图1-5至图1-8)。

4. 观赏和收藏艺术(Ornament & Collection Art)

观赏和收藏艺术是指为满足人们的精神需求,艺术家为不同主题创作的艺术作品,或以精湛的技术工艺制作而成,它们独具的审美属性熏陶和装点着人们的生活。其中名家、大师的作品具

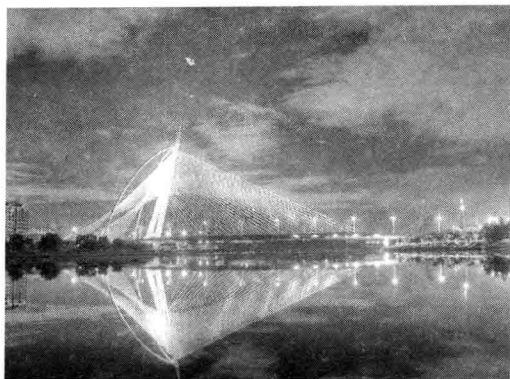


图 1-3 现代建筑艺术设计

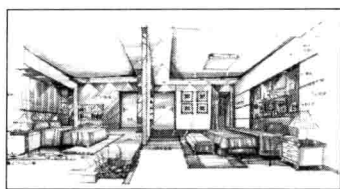
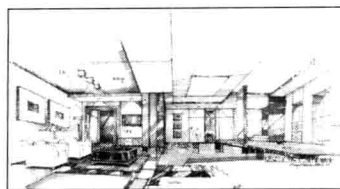


图 1-4 餐厅装潢设计

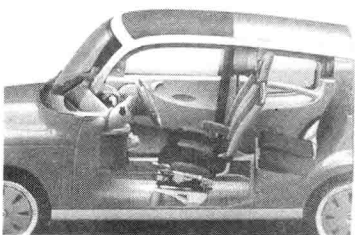


图 1-5 汽车造型设计

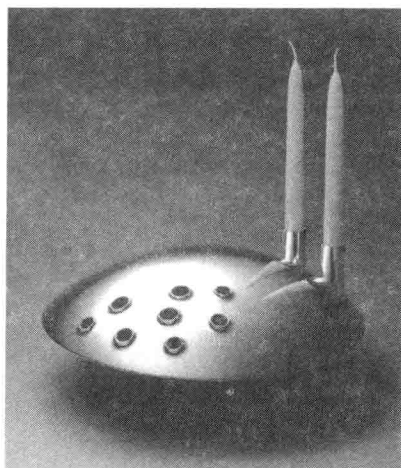


图 1-6 烛台设计



图 1-7 女性服装设计

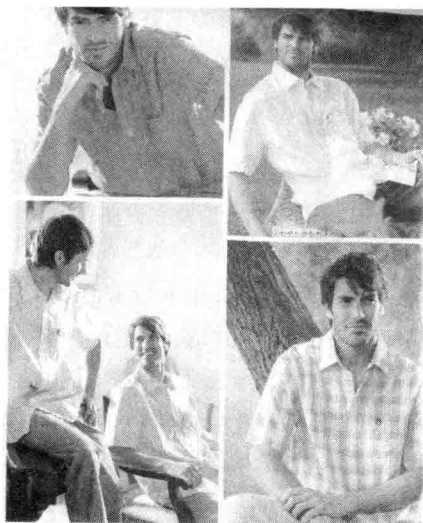


图 1-8 男性服装设计

有较高的艺术收藏价值,其经济运作时常活跃于画廊和拍卖市场。主要包括:绘画、雕塑、工艺品等艺术(图 1-9 至图 1-12)。



图 1-9 雕塑(亨利·摩尔)



图 1-10 中国画《奔马图》(徐悲鸿)



图 1-11 《日出·印象》(莫奈)



图 1-12 工艺品——青花瓷

5. 表演艺术(Performance Art)

它是指以音响和人体本身作为媒介,直接表现人的情感,间接反映社会生活的一种艺术。主要包括音乐、舞蹈、戏剧等舞台表演艺术(图 1-13、图 1-14)。

阶段性能力测试:

同学们是否能够用以下的某一个词句开头来口头复述或写下来,如:“我学到了……”;“我知道了……”;“我发现……”;“我想……”;“我将……”等等。



图 1-13 舞蹈



图 1-14 戏剧

6. 媒体传播艺术(Media Communication Art)

媒体传播艺术是以传播媒体为载体,视、听觉和静、动态的多种表现方式,广泛运用于媒体传播领域,赋予媒体传播的信息以审美价值,从而加强传播功效的一种综合艺术形式。主要包括:影视制作、广播、音乐制作、摄影(图 1-15 至图 1-19)、传媒艺术设计(图 1-20 至图 1-32)。

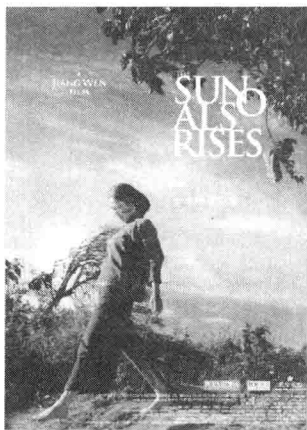


图 1-15 电影制作

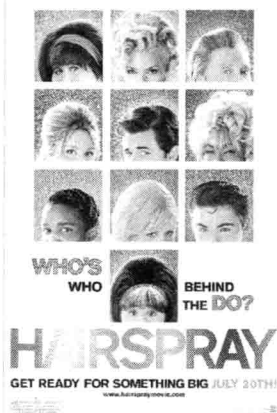


图 1-16 电视制作



图 1-17 音乐制作



图 1-18 人像摄影

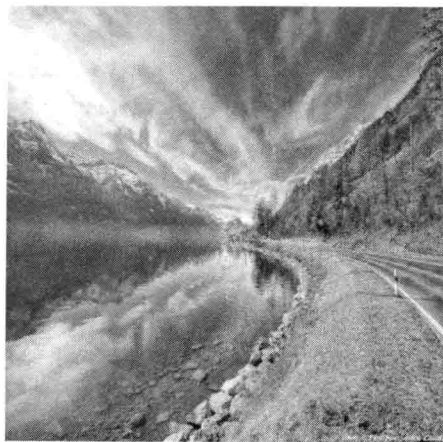


图 1-19 风景摄影

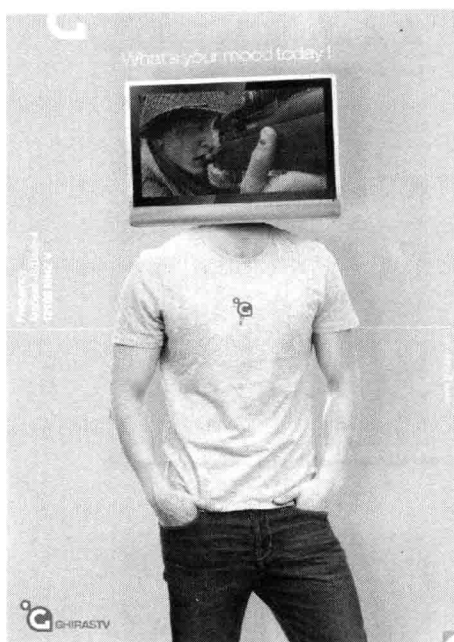


图 1-20 产品广告之一



图 1-21 产品广告之二



图 1-22 企业视觉识别系统(VI)



图 1-23 报纸设计

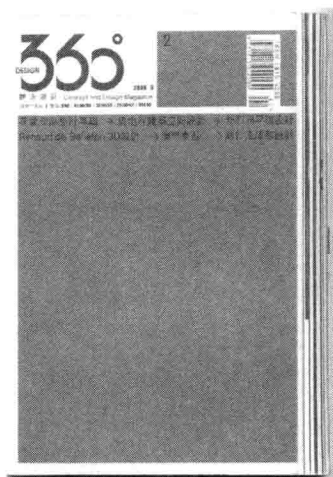


图 1-24 杂志设计



图 1-25 电子出版物设计



图 1-26 书籍设计(附光盘)



图 1-27 网页设计



图 1-28 动画设计



图 1-29 户外广告设计

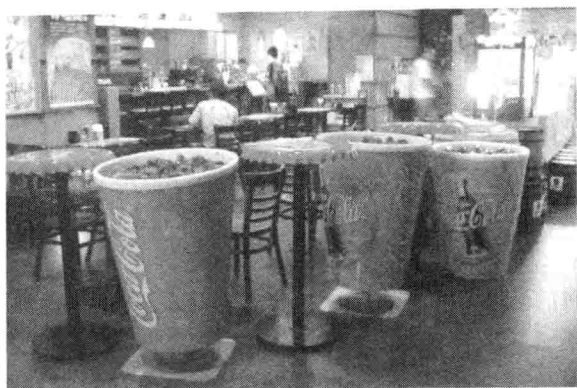


图 1-30 店堂设计

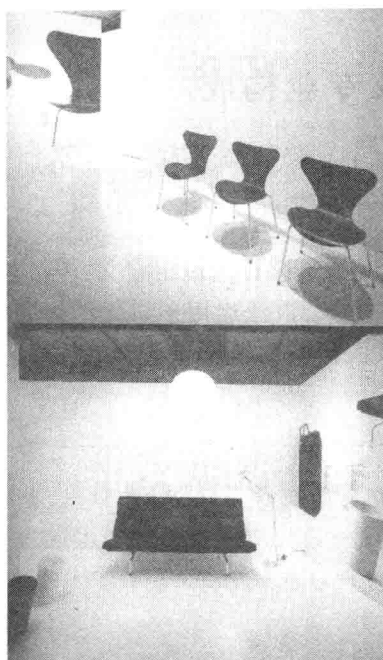


图 1-31 展会设计



图 1-32 包装设计——茶包(深泽直人)



讨论区：

- ① 传媒艺术设计与媒体传播艺术的关系？
- ② 讨论并举例说明传媒艺术设计涉及哪些方面的设计。



阶段性能力测试：

同学们是否能够用以下的某一个词句开头来口头复述或写下来,如:“我学到了……”; “我知道了……”; “我发现……”; “我想……”; “我将……”等等。