

创意图像设计

郭开鹤 著

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

中国传媒大学出版社



网络与新媒体专业“十二五”规划教材

创意图像设计

郭开鹤 著



中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

创意图像设计/郭开鹤著. —北京:中国传媒大学出版社, 2017. 4
(网络与新媒体专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5657-1764-2

I. ①创… II. ①郭… III. ①数字图象处理—高等学校—教材
IV. ①TN911.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 170023 号

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

创意图像设计

CHUANGYI TUXIANG SHEJI

著 者 郭开鹤
责任编辑 张旭 吴磊
装帧设计指导 吴学夫 杨蕾 郭开鹤 吴颖
设计总监 杨蕾
装帧设计 刘鑫、方雪悦等平面设计团队
责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 彩1.5 黑白13.5
字 数 260千字
版 次 2017年4月第1版 2017年4月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1764-2/TN·1764 定 价 49.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



中国传媒大学“十二五”规划教材编委会

主任： 苏志武 胡正荣

编委：（以姓氏笔画为序）

王永滨 刘剑波 关 玲 许一新 李 伟

李怀亮 张树庭 姜秀华 高晓虹 黄升民

黄心渊 鲁景超 蔡 翔 廖祥忠

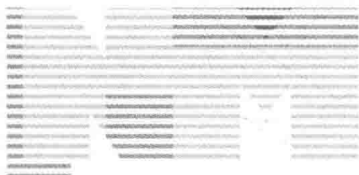
网络与新媒体专业“十二五”规划教材编委会

主任： 黄升民 钟以谦

委员：（以姓氏笔画为序）

马 澈 刘英华 芦 影 杜国清 周 艳

赵新利 郭开鹤 黄京华



致力专业核心教材建设 提升学科与学校影响力

中国传媒大学出版社陆续推出

我校 15 个专业“十二五”规划教材 162 种

播音与主持艺术专业 (10 种)

广播电视编导专业 (电视编辑方向) (11 种)

广播电视编导专业 (文艺编导方向) (10 种)

广播电视新闻专业 (11 种)

广播电视工程专业 (9 种)

广告学专业 (12 种)

摄影专业 (11 种)

录音艺术专业 (12 种)

动画专业 (10 种)

数字媒体艺术专业 (12 种)

数字游戏设计专业 (10 种)

网络与新媒体专业 (13 种)

网络工程专业 (11 种)

信息安全专业 (10 种)

文化产业管理专业 (10 种)



传媒人书店
(For iOS)



传媒人书店
(For Android)



微博关注我们



微信关注我们



访问我们的主页

本书更多相关资源可从中国传媒大学出版社网站下载

网址: <http://www.cucp.com.cn>

责任编辑: 张旭 吴磊

意见反馈及投稿邮箱: cucpoffice@cuc.edu.cn

联系电话: 010-65783283



目 录

第一章 你了解图像设计的奇妙吗 / 1

第一节 不是绘画,是更有创意的图像 / 1

第二节 这本书将带给你一些什么 / 12

第二章 从点开始——像素的艺术 / 14

第一节 小像素,大作品 / 14

第二节 像素画——你也能做 / 18

第三节 创意无限的像素设计 / 25

第三章 平面上的幻觉——巧妙利用视错觉 / 31

第一节 为什么这些图像让人产生幻觉 / 31

第二节 幻觉图像的秘密 / 35

第三节 自己创作幻觉图形 / 45

第四章 空间概念——平面中的虚拟空间 / 49

第一节 绝妙的虚拟空间 / 49

第二节 改变你的空间思维 / 52

第三节 平面设计中的虚拟空间 / 65

第五章 光的表现——照亮黑暗的艺术 / 70

第一节 为什么光能带来内心的慰藉 / 70

第二节 创造图像中的自然光与虚拟光 / 74

第三节 这些璀璨而疯狂的虚拟光芒 / 86

第六章 分形艺术——无限自我复制的图像 / 90

第一节 花椰菜中的数学概念 / 90

第二节 从分形几何学到分形图像艺术 / 93

第三节 在设计中感悟分形 / 107

第七章 通感设计——视觉之外的信息 / 113

第一节 视觉之外都还有些什么信息 / 113

第二节 五感的体验与回忆 / 116

第三节 情感化设计中的通感体验 / 129

第八章 水彩的时尚——水的痕迹与透明感表现 / 136

第一节 梦幻般的偶然造化 / 136

第二节 水彩的现代性情 / 140

第三节 自由的水彩设计 / 154

第九章 黑暗艺术——使内心获得释放的图像 / 159

第一节 吃掉黑暗的怪物 / 159

第二节 以一种“黑”对抗另一种“黑” / 163

第三节 其他利用黑暗元素的设计 / 178

第十章 生态图形——植物的无限可能 / 183

第一节 植物之美, 谁能无动于衷? / 183

第二节 花、蔬菜、水果的别样生活 / 187

第三节 植物的奇思妙想 / 202

参考文献 / 207

第一章 你了解图像设计的奇妙吗

■ 本章要点

设计不是一种自我封闭的东西，我相信创意工作真正的本质是扩展。

第一节 不是绘画，是更有创意的图像

1. 一个关于图形想象的小游戏

我们先来做一个关于图形想象的小游戏，听到咖啡杯和咖啡豆这两个词，你会立刻联想到怎样的组合方式？

此时，你一定在脑海里迅速地进行图像检索，并做着各种组合的试验。我们的大脑其实很擅长剪贴拼凑的工作，因为我们的感官都曾经体验过这些概念中的每一个元素（比如我们喝过咖啡，手接触过咖啡杯，也见过咖啡豆，至少知道它大致的形态），我们的心灵只是把不同的事物放在一起，创造一个虚假的“观念”罢了。就像18世纪意大利著名学者维柯所说的，“想象不过是扩大或加以组合的记忆。”这有点类似一种自由拼图的游戏。

那么，你都想象到哪些组合方式了呢？很遗憾的是，大多数人的答案是：咖啡豆散落在咖啡杯四周，咖啡豆排列成规则的简洁的形状，并幻化成咖啡杯中冉冉升腾的水汽，或者采用绘画的手法来表现两者（如图1-1）。

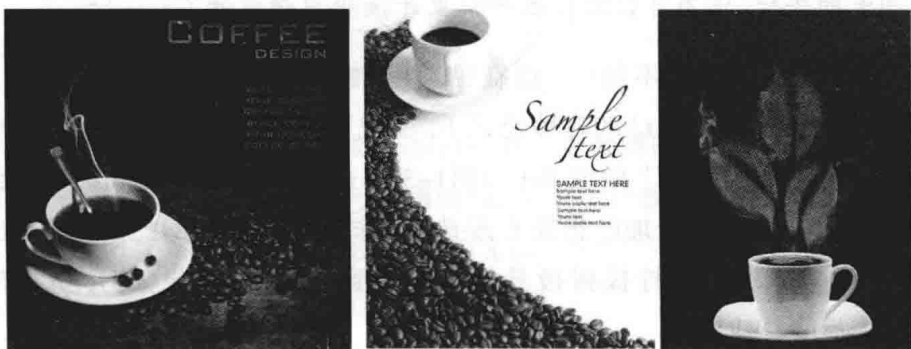




图1-1 咖啡豆和咖啡杯进行自由组合产生的联想

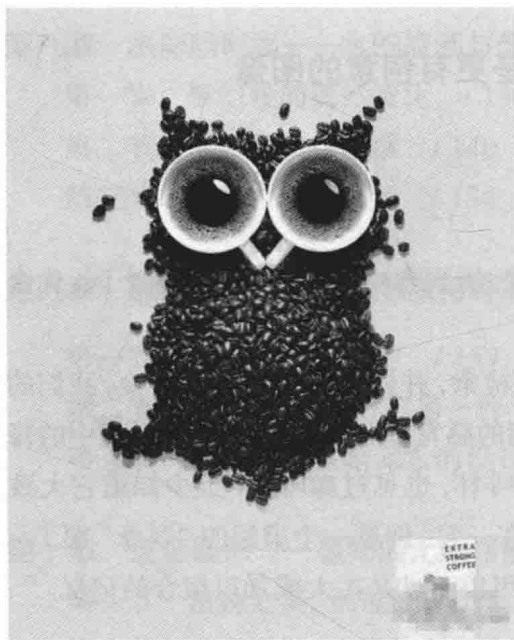


图1-2 咖啡豆和白色咖啡杯巧妙地组成了猫头鹰的形象

然而这些常规思维指导下的图片很难令我们眼前一亮,为什么不能想象得更大胆一些呢?为什么不能把咖啡豆拼为咖啡世界之外的其他生物形象呢?运用同样的咖啡豆和白色的咖啡杯,图1-2巧妙组合出的形象却是那么令人印象深刻!

奇思妙想的灵感怎样才能瞬间照亮黑暗呢?最根本的一点就是,我们不要过分习惯于这个世界,不要被司空见惯的事情磨掉好奇心。英国图形设计师克里斯·格雷(Chris Gray)说:“不要常规——没有一个适合所有人的规则。正是思维的怪异特征和不寻常的方向让我们都乐于个性化,那些让你渴望的东西

正是将你区别于他人的东西。因此,不要害怕去做一些不同于常规的事情。”

2. 阴天的午后,没有什么比在咖啡杯里开快艇更惬意的了

同样,一个更加其貌不扬的、摆在窗前的咖啡杯,在瑞典艺术家约翰·托尔克斯特(Johan Thörnqvist)的巧妙处理下,变成了“阴天的午后,没有什么比在咖啡杯里开快艇更惬意的了”的境界(如图1-3)。他很擅长将摄影和插画相结合,对现实生活中的普通场景加以想象和改造,创作出一个充满幻想的世界。比如图1-4,这是他对一棵盆栽柠檬树极具想象力的演绎。他运用想象力,把很普通的场景顿时变得颇具戏剧性。

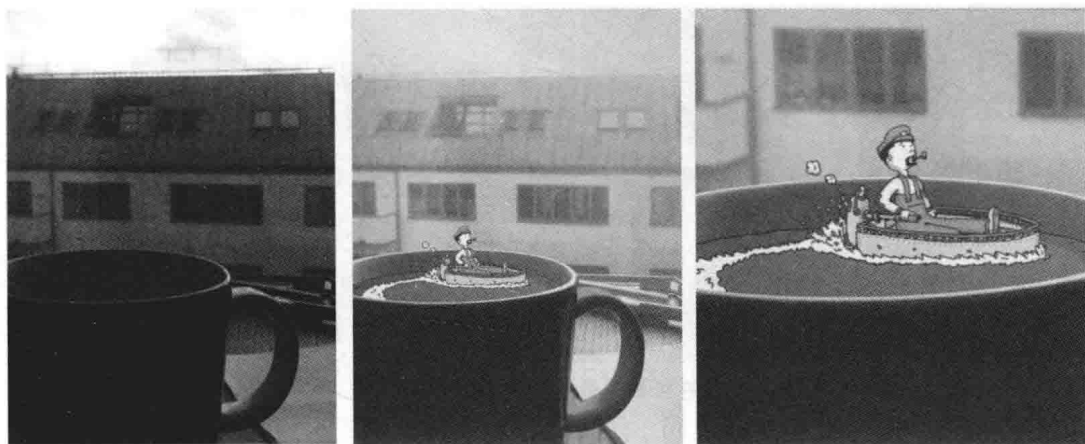


图1-3 瑞典艺术家约翰·托尔克斯特对一个普通咖啡杯的想象和改造



图1-4 瑞典艺术家约翰·托尔克斯特对一棵盆栽柠檬树极具想象力的演绎

3. 会讲故事的, 可以吃的咖啡杯

日本插画师新谷智子(Tomoko Shintani)在喝咖啡时, 将星巴克的普通杯子融入到创作中来, 画出一些充满爱与奇遇的幻想场景, 让故事在纸面与杯子表面蔓延开来, 是不是别有一种空间创意的乐趣呢?(如图1-5)

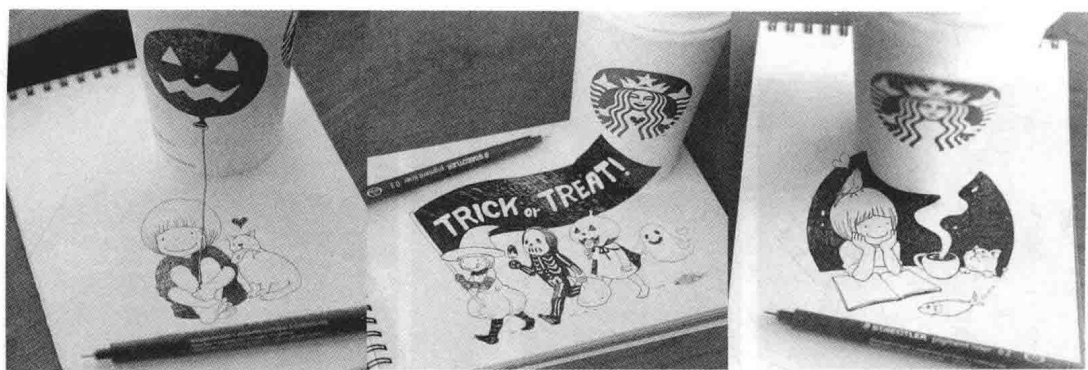


图1-5 日本插画家新谷智子让故事在纸面与杯子表面蔓延开来

更有趣和夸张的设计是，由委内瑞拉设计师路易斯·萨迪（Enrique Luis Sardi）与意大利顶尖品牌咖啡拉瓦扎（Lavazza）合作设计的曲奇饼杯，是一个可以吃的咖啡杯（如图1-6）。它整体用曲奇制作，内层涂有特殊的糖霜，能够阻隔咖啡对曲奇本体的侵蚀，直到你喝光咖啡，然后将注意力转移到咖啡杯的杯身上来——当然，你也可以一边喝咖啡一边吃掉杯子，轻松解决早餐问题。



图1-6 委内瑞拉设计师路易斯·萨迪为意大利咖啡品牌拉瓦扎（Lavazza）设计的曲奇饼杯

4. 人飘浮在空中，你会奇怪吗

有一天早上，爸爸、妈妈和小同正在厨房里吃早餐。过了一会儿，妈妈站起身，走到水槽边。这时，爸爸飞了起来，在天花板下面飘浮。你想小同会说什么，也许他会指着父亲说：“爸爸在飞！”

好了,现在轮到妈妈了。她听到小同说的话,转身一瞧。你能想象她看到爸爸像没事一般飘浮在餐桌的上方时会有什么反应吗?她吓得把果酱罐子掉在地上,高声尖叫。

为什么小同和妈妈的反应如此不同?这完全与习惯有关。妈妈已经知道人是不能飞的,小同则不然,他仍旧不确定在这个世界上人能做些什么或不能做些什么……(这个小测验来自乔斯坦·贾德著名的哲学史小说《苏菲的世界》)

人突然飘浮在空中是那么令人惊异的一件事吗?想象和探索未知不是人的一种本能的“内在需要”吗?如果看到石头浮在空中一两个小时,你想谁会比较惊讶?是你,还是一个一岁大的婴儿?答案当然会是你,因为你比婴儿更明白这种现象是超自然的。我们长大之后,在思想上逐渐习惯了有地心引力这回事,习惯了普通生活中目力所及的一切。

其实整个地球不也是一样飘浮在太空中的吗?

5. 脱离地心引力的巨石和飞行浮岛

欧洲魔幻超现实主义代表人物马格利特(Magritte)喜欢通过一种现实主义且充满诗意的表现,让我们看到平常之物的另一种存在状态。比如让原本沉重的巨石脱离地心引力,如浮岛般飘摇直上,飘过山峦和海面(如图1-7),他故意通过破坏物理世界的教条主义,改变我们对空间的感觉。

听到“飘浮”这个词时,你的脑海中一定也会浮现出许多美妙的、失去重力的景象吧?英国作家乔纳森·斯威夫特(Jonathan Swift)在小说《格列佛游记》中提

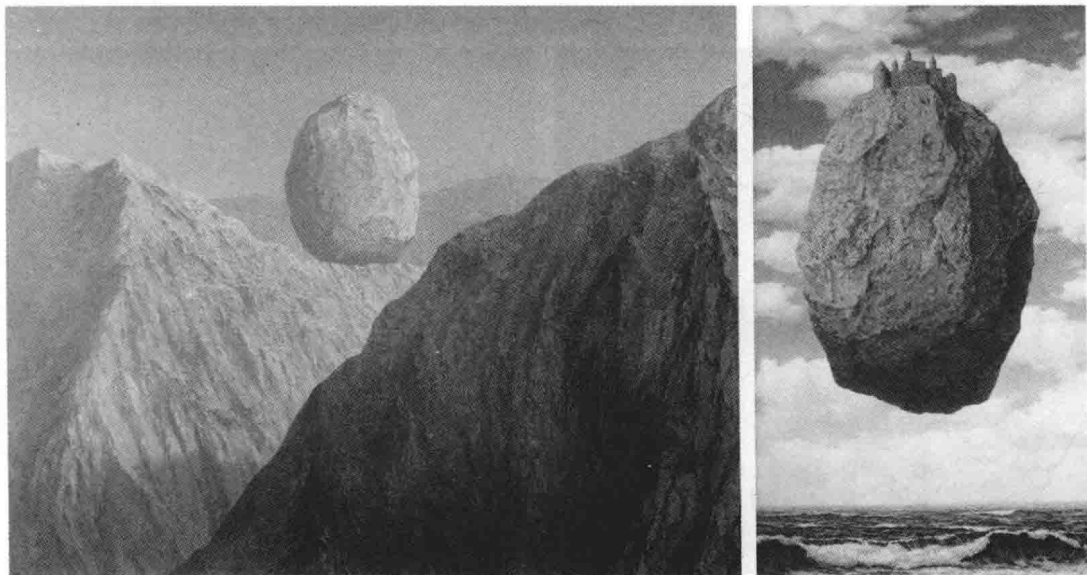


图1-7 马格利特作品中失去重力、飘洋过海的巨石

到过—个飞行浮岛。这个飞行浮岛的原型通过宫崎骏进行再创造后，形成了他著名的作品《空中之城》。在片中，他将舞台搬到了一座飘浮的“空中楼阁”——天空之城拉普达。城堡浮于天空之上，大树之根游离出土壤，这是一座以反引力装置的飞行石为悬浮动力的空中之城（如图1-8）。

前面提到的瑞典艺术家约翰·托尔克斯特，也十分钟爱“飘浮”这一概念（如图1-9），他天马行空的想象力，将我们带到了他创造出来的另一个平行的世界，在那里有许多我们从来没见过的人、事、物，他们跟我们生活在同一个空间。

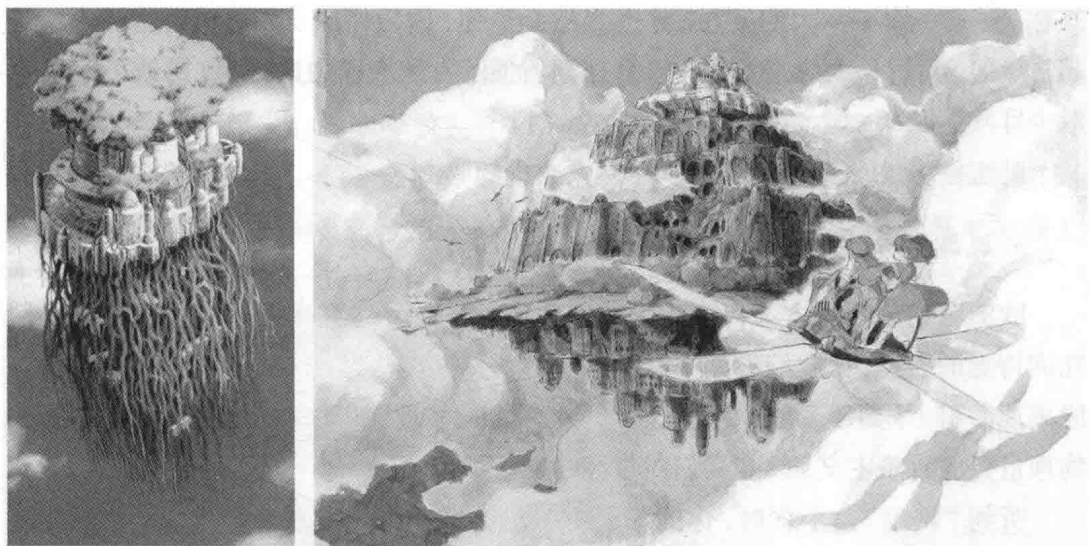


图1-8 宫崎骏作品中飘浮的“空中之城”

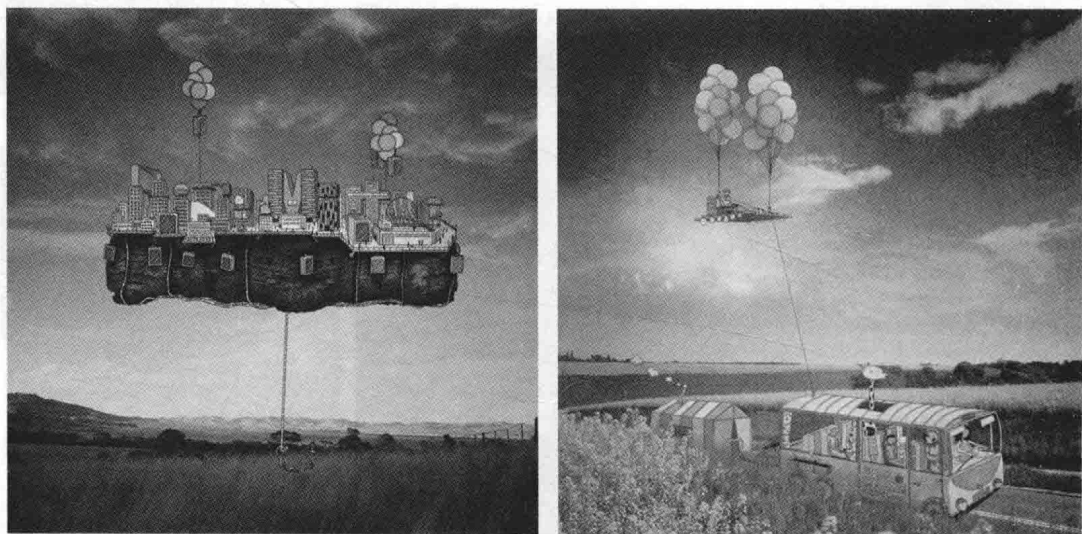


图1-9 瑞典艺术家约翰·托尔克斯特作品中体现出的“飘浮”概念

6. 这两幅广告中的飘浮问题出在哪里

图1-10中的两幅广告的创意思想中也有飘浮的概念：缺水的地球上，一块难得的绿地飘在空中，而房地产商甚至想把自己的楼盘放在一个飘浮的理想岛上——但是，对比前面的作品，你认为这两张图片能带给人美妙的飘浮联想吗？它们的问题出在哪里呢？



图1-10 两幅运用了“飘浮”概念的广告，它们的问题出在哪里

你知道超现实摄影大师埃里克·约翰松 (Erik Johansson) 的原则是什么吗？他对PS的要求精益求精，力求做到既让人感觉不可能，同时又让人难以发现“作假”痕迹、以假乱真的效果。超现实主义大师达利说过一句话：“我在绘画方面的全部抱负，就是要以不容反驳的最大程度的精确性，使具体的非理性形象物质化。”也就是说，思想可以是荒诞离奇的，但是表现手法上却要细致逼真，这是一种很重要的思路。

因此，这两张作品的首要问题是做得不够逼真（比如左图中的水流和水滴），想要逼真，就必须符合自然界中的视觉规律，例如透视和光线，许多PS大师都说过，光线是让图片看起来更真实的关键。

另外，画面的构图也对飘浮的梦幻感产生了破坏作用，例如左图中四处散乱的色彩鲜艳的文字与图形，使人的目光毫无重点，减弱了人对于飞翔或飘浮的想象。而右图中小岛的位置过低，使整个画面下沉，给人一种重力下坠感，而非自由上升的飘浮感。

下面对比看一下摄影大师埃里克·约翰逊(Erik Johanssor)的一幅作品(如图1-11)。当你看到湖面上飘浮着一座小岛,会想象到它的下面潜伏着一条巨大的(或者受困的)鱼吗?想象物理上不可能实现的事物的能力,是人类意识最奇妙的结果之一。然而,美好的想象是如何呈现为画面的呢?埃里克·约翰逊一般先找到创作灵感,然后进行基础拍摄——这时拍摄的都是真实的场景,下一步将拍摄的数码影像输入到电脑中,花上10—20个小时,运用Photoshop图像处理软件,将不同场景的照片组合在一起——图像组合像是炼金术或魔术一般,创造出了超自然、超秩序的现实。

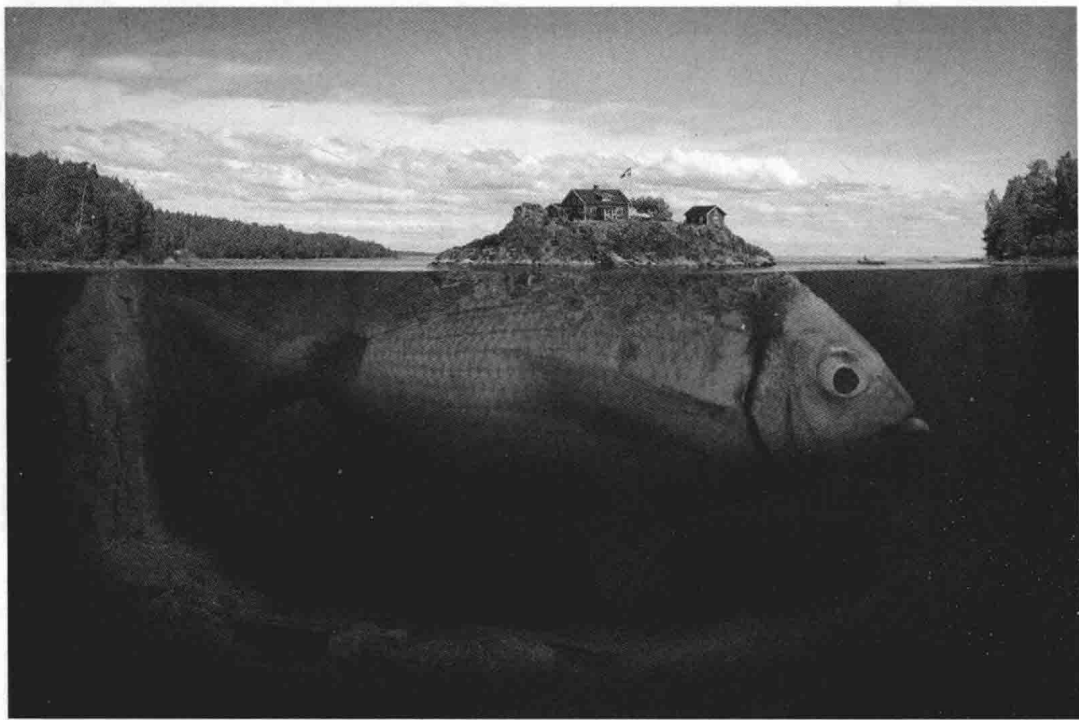


图1-11 摄影大师埃里克·约翰逊作品《鱼脊上的小岛》

7. 提到蔬果榨汁机,你会联想到什么

对孩子们而言,世上的种种都是新鲜而令人惊异的;对大人们则不然,大多数成人都把这世界当成一种理所当然的存在。这里涉及一个问题:我们在成长的过程中,似乎失去了对这个世界的好奇心,也正因为如此,我们丧失了某种极为重要的能力——想象力。爱因斯坦曾说过:“想象力比知识更重要。”因此,失去想象力是多么糟糕的一件事!

提到蔬果榨汁机,你会联想到什么?这种机器通过机械转动对蔬菜或水果进行挤压、研磨,最后榨出蔬果汁。因此,从新鲜、健康等角度入手,进行拟人化的表

现是很容易确定的思路,例如:各种蔬果在画面中开心地大笑,或者将切开的蔬果拼成一个新的意象(如图1-12)。不是说这些广告创意不好,只是不够奇妙而已。



图1-12 一些创意不够奇妙的榨汁机广告

在法国Tefal 蔬果榨汁机广告画面中,蔬菜和水果被捕捉到了汁液四溅的一瞬,画面中的动感能刺激到人的味觉(如图1-13)。但是,这仍然属于一种直接陈述的方式——用直观的图像告诉观者,这机器运转速度快,榨汁能力超强。这机器强大到什么程度呢?让我们来看一看Philips榨汁机的广告(如图1-14)。画面中水果的水分被榨得一滴不剩,甚至都成了干燥的沙粒了!这种夸张而又可爱的创意联想表达的也是“榨汁能力超强”这一概念,然而,它的寓意是不是更加幽默而富有想象力呢?

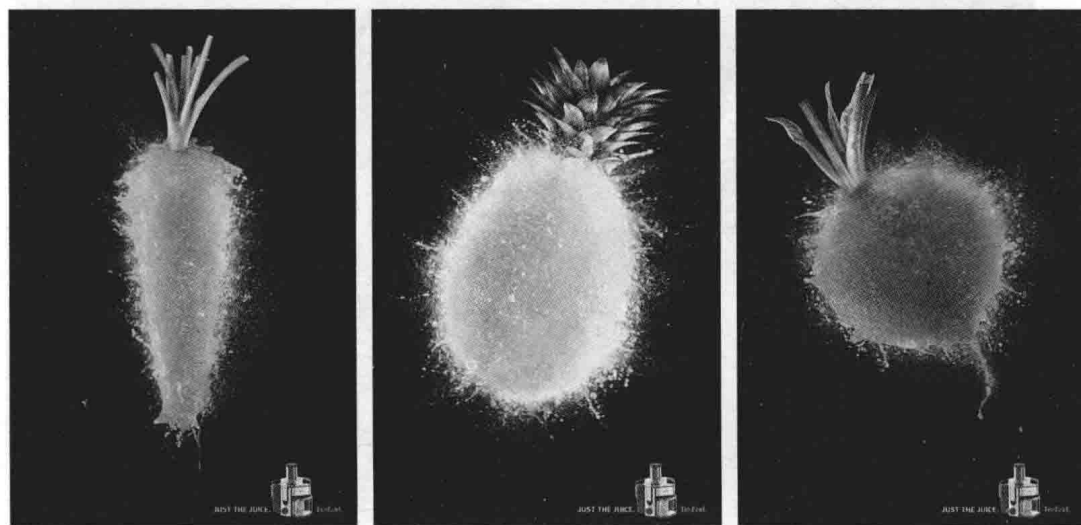


图1-13 法国Tefal 蔬果榨汁机系列广告



图1-14 更加幽默而富有想象力的Philips榨汁机系列广告

8. 丛林中生存的强者

图1-15是Magimix 榨汁机的一幅有趣的蔬果广告，画面中各种蔬菜与水果搭配，拼成了动物出沒的森林情景，广告语为“唯有强者生存”（Only the Strong Survive）。在蔬菜构成的弱肉强食的原始丛林之中，只有强壮的生物才能够生存——平时我们会对普通的榨汁机产生这种妙趣横生、耐人寻味的生态联想吗？（该例的系列作品讲解请见本书第十章）



图1-15 Magimix 榨汁机广告