

# 现代 设计元素

XIANDAI  
SHEJI  
YUANSU

广西美术出版社

## 影像设计

YINGXIANG SHEJI

主 编 / 陆红阳 喻湘龙  
著 者 / 汤晓山



图书在版编目 (CIP) 数据

影像 / 陆红阳, 喻湘龙主编. — 南宁: 广西美术出版社, 2005.2

(现代设计元素)

ISBN 7-80674-911-X

I. 影… II. ①陆…②喻… III. ①电影—美术设计 (电影) ②电视—美术设计 (电影) IV. J913

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第010711号

## 现代设计元素·影像设计

艺术顾问 / 柒万里 黄文宪 汤晓山

主 编 / 喻湘龙 陆红阳

编 委 / 汤晓山 喻湘龙 陆红阳 黄卢健 黄江鸣 江 波 袁晓蓉 李绍渊 尹 红  
李梦红 汪 玲 熊燕飞 陈建勋 游 力 周 洁 全 泉 邓海莲 张 静  
梁玥亮 叶颜妮

本册著者 / 汤晓山

出 版 人 / 伍先华

终 审 / 黄宗湖

图书策划 / 苏 旅 姚震西 杨 诚 钟艺兵

责任美编 / 陈先卓

责任文编 / 符 蓉

装帧设计 / 八 人

责任校对 / 陈宇虹 罗 茵 尚永红

审 读 / 林柳源

出 版 / 广西美术出版社

地 址 / 南宁市望园路9号

邮 编 / 530022

发 行 / 全国新华书店

制 版 / 广西雅昌彩色印刷有限公司

印 刷 / 深圳雅昌彩色印刷有限公司

版 次 / 2006年9月第1版

印 次 / 2006年9月第1次印刷

开 本 / 889mm × 1194mm 1/16

印 张 / 6

书 号 / ISBN 7-80674-911-X/J · 614

定 价 / 36.00元

版权所有 翻印必究

# 现代 设计元素

XIANDAI

SHEJI

YUANSU

## 影像设计

J06  
L8/3

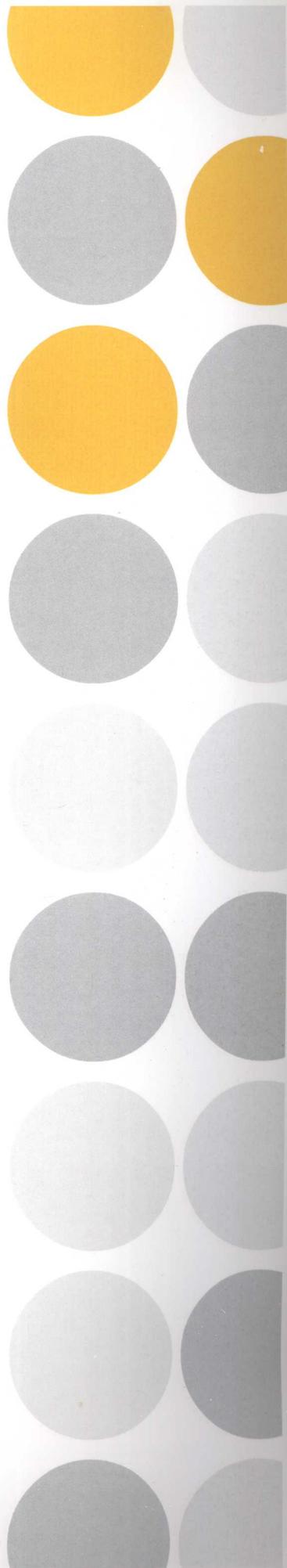
J06  
L8/3



XIANDAI SHEJI YUANSU YINGXIANG SHEJI

# 目录

前 言 .....	5
<b>第一章 影像元素概论 .....</b>	<b>6</b>
第一节 影像的概念 .....	6
第二节 影像元素及其功能 .....	8
第三节 影像的作用 .....	14
<b>第二章 影像元素的分类 .....</b>	<b>17</b>
第一节 自然元素 .....	17
第二节 人物影像元素 .....	23
第三节 动物影像元素 .....	31
第四节 器物影像元素 .....	34
<b>第三章 影像在平面设计中的价值 .....</b>	<b>37</b>
第一节 影像是诱导，可以增强平面设计的吸引力 .....	37
第二节 影像的生动展示，传达了品牌形象、商品和服务的信息 ...	40
第三节 影像的独特性可以塑造时尚流行 .....	42
第四节 纯真自然的影像，可以提升平面艺术设计的审美价值 .....	46
<b>第四章 影像元素的本质与语言特征 .....</b>	<b>48</b>
第一节 影像的符号性本质 .....	48
第二节 影像的语言特征 .....	51
<b>第五章 影像元素的创意表现 .....</b>	<b>57</b>
第一节 影像元素的表现类别 .....	57
第二节 商业影像元素的表现方法 .....	63
第三节 商业影像元素在艺术设计中的创作原则 .....	85
<b>第六章 商业影像的制作空间、基础设备与技术 .....</b>	<b>92</b>
第一节 摄影棚以及基础设施 .....	92
第二节 影像拍摄基础 .....	93
第三节 影像的后期电脑处理技术 .....	94





# 前言

19世纪上半叶，经过法国人尼普斯·达盖尔等先辈的不懈努力，在1839年发明了摄影术，从此，影像就逐渐被用于各行各业，特别是在商业艺术设计、印刷方面更是广为使用，它使原来需要经过很多年训练才能画出来的形象，只需经过镜头和显影等摄影技术就能轻易地反映出来，而且可以达到逼真的效果。我们现在所看见的许许多多的商业印刷品和商业喷绘作品都使用了影像元素。

目前人们对影像这一元素有着许多方面的研究，如艺术摄影、广告摄影、产品摄影等，但是从影像和艺术设计的角度进行系统研究却不是太多，因此，本书从商业艺术设计的角度对影像的许多方面进行探讨，使我们能够更好地利用影像这一元素为设计服务。

商业平面艺术设计是一种实用的美的艺术设计，包括了包装装潢、各类平面广告、企业和产品画册等各类平面媒介的设计内容。这是一种纯粹为商业所用的艺术设计，目的在于提升企业和产品的形象，传达企业与产品的信息，沟通企业和消费者的联系，促销产品，最终使企业达到盈利的目的。影像与商业设计关系极为密切，是商业艺术设计的重要元素之一。

编者写于广西艺术学院



# 第一章 影像元素概论

## 第一节 影像的概念

我们一般把摄影的照片称为影像,摄影之像。影像在词典中被称为摄影术语,指在光学上由透镜或镜子所反映出来的物体形象,这种光学影像需通过感光材料的曝光,洗印后才能被记录和固定下来,也指感光材料经曝光、显影等产生的与被摄体基本相同的平面形象,可分为黑白影像和彩色影像、负像和正像等。古希腊德漠克里特的朴素的反映论学说认为,影像透入感官的“孔道”,引起感觉,更精细的可直接作用于灵魂原子,引起思想(理性)。又认为感觉是认识的起点,是思想(理性)的依据与证明。

在此我们可以看出影像是通过镜头客观地反映对象,是具体的、可感知的平面的形象。所谓平面形象是指在平面中形成的具体形象,如照片是平面的,其形象的立体是由于形象中的阴影在我们的视觉经验中产生的立体的幻象。这种平面形象可以使我们接受到形象带给我们的信息,并引起感觉和思维,最终导致思想的产生。

由于现代科学技术的不断发展,数码照相机的产生以及电脑的高速发展,影像的概念已经从原来单一的摄影术语中发展出来,形成了多元化的概念,我们可以说数码影像、电脑影像和胶片影像等。现代影像的创造性更强,我们通过现代科技可以创作出优秀的影像作品。现代科技给了我们更多的启示,使得现代影像变成只有看不见的或想不到的影像,而没有做不出的影像。

在这里我们使用影像这个词而不使用形象,是为了把摄影的形象与手绘的形象加以区别。作为商业平面设计元素之一的影像是非常值得我们进行深入研究的,目的是为我们在进行艺术设计或视觉传达时提供可用的、优秀的影像元素。

图 1-1  
这幅影像作品运用强烈的色彩,直观性地表达了人物的美丽与神秘,给人许多联想,在视觉上具有很强的冲击力,令人看后印象深刻。影像就是可以如此地震撼。

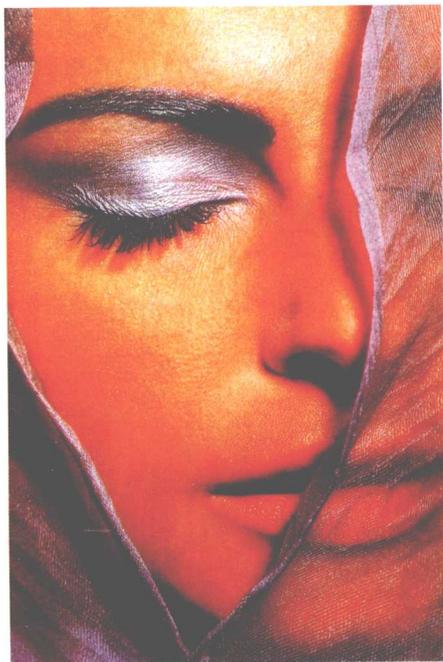
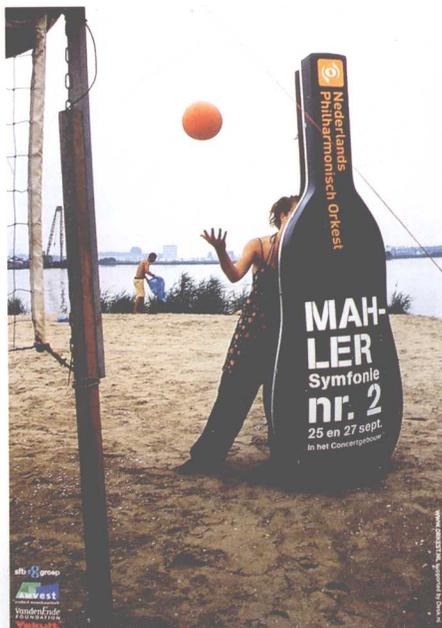
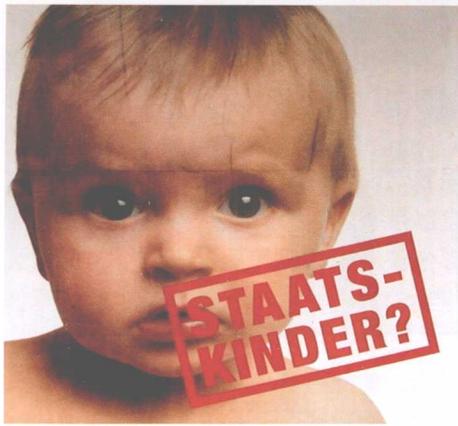


图 1-2  
这幅影像是一幅德国的户外广告,展现了一幅休闲又有趣味性的场景,影像与设计结合在一起,达到了应有的商业目的。





Mutterschafts-  
versicherung  
**Nein**

SVP



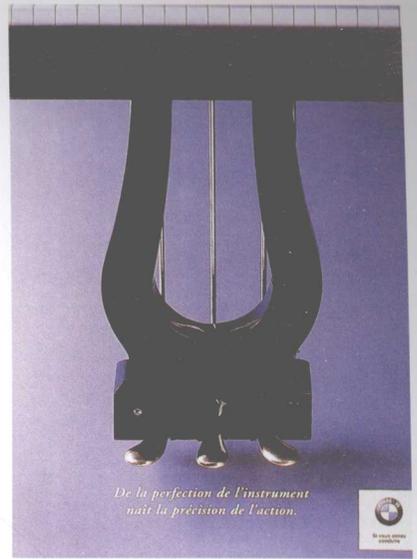
una questione di tatto.

che c'è da guardare?



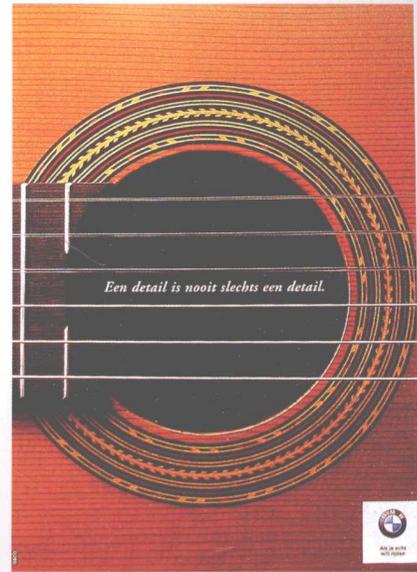
*Technologie is zinloos  
als je er niet gelukkiger op wordt.*

图 I-3



*De la perfection de l'instrument  
naît la précision de l'action.*

图 I-6



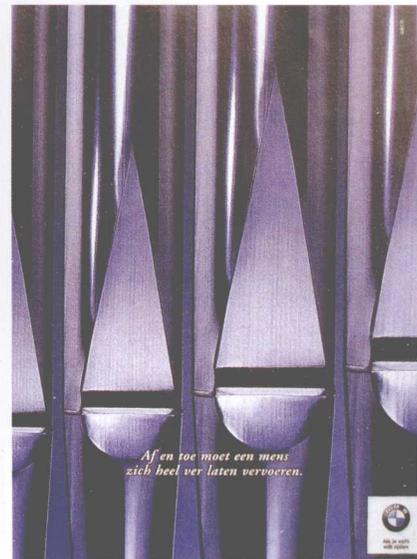
*Een detail is nooit slechts een detail.*

图 I-4

图 I-3、图 I-4  
用影像来说话。影像与  
艺术设计紧密结合是现代  
商业活动的一大特色。

图 I-7

图 I-5



*Af en toe moet een mens  
zich heel ver laten vervoeren.*

图 I-8

图 I-5 至图 I-8 这是一组宝马的广告，影像中并没有直接展示宝马汽车，而是用十分深邃的色调来拍摄不同乐器上精细的部件，这种表现给人以出类拔萃的完美与艺术性的视觉感受。同样，乐器细节的展示使人联想到汽车的细节一样精美，并折射出宝马的企业精神——细节永远不止于细节。

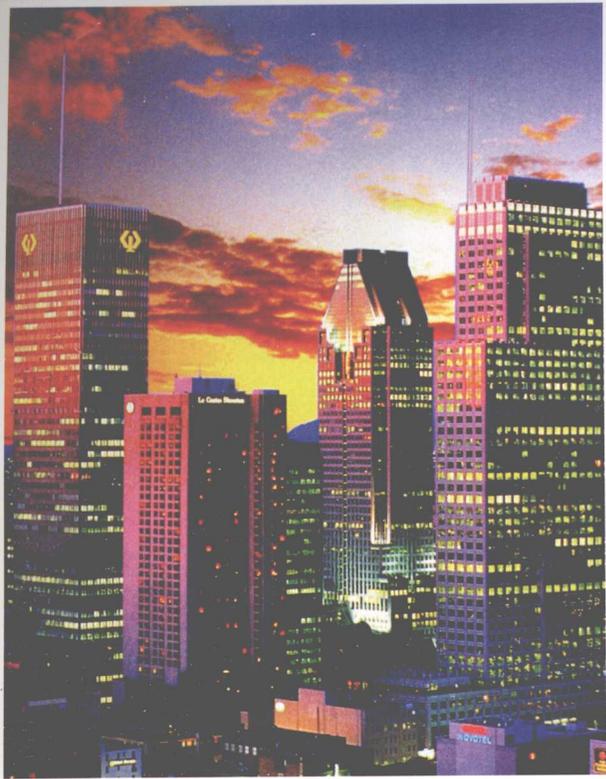


图 1-9 虽是一幅平面的影像作品,但无论是拍摄角度还是色彩的基调,都给人身临其境的感受。这要求摄影师有很强的摄影技术,通过光影,可以把普通的高楼大厦演绎得如此如梦如幻。这也是影像的巨大魅力。



图 1-10

## 第二节 影像元素及其功能

元素即要素,是构成事物的必要因素。平面构成的基本元素就是点、线、面,而构成平面艺术设计的元素则可以是图形、文字和色彩等,其中图形又可以是插图或影像。现代影像已经成为平面艺术设计的主要元素,目前正被广泛地运用着。我们随处可见的广告、包装,绝大多数都是由影像元素占据着主导地位。所以说影

像元素是构成商业艺术设计的必要因素之一。影像也可以是纯艺术的形象,如摄影作品中的影像就是摄影家创造的艺术作品。在此,我们只讨论商业艺术设计中的影像元素。

前面我们说过影像可以引起感觉和思维,主要是影像本身可以带有广泛的信息,可以作为视觉符号传递信息,当影像被观者看见之后,可以引起感觉经验的共鸣,产生驱动效果。现在我们来了解影像有什么样的功能。

### 一、影像的传播功能

影像元素有着优秀的传播功能。首先影像可以作为信息的符号,这是一种具象的逼真的符号。我们对需要的信息内容进行加工创意,并通过对影像创造性的意境构成,就能够传播我们所要传达的信息内容。其次影像的信息构成,在视觉上要比文字的信息构成更有说服力,它是一种直观的信息符号,具有客观性和真实性,更能够抓住人们的视线,更有震撼力。人们通过影像的感染力可以充分接受影像所带来的信息,达到很好的信息传播效果。



图 1-11



图 1-12

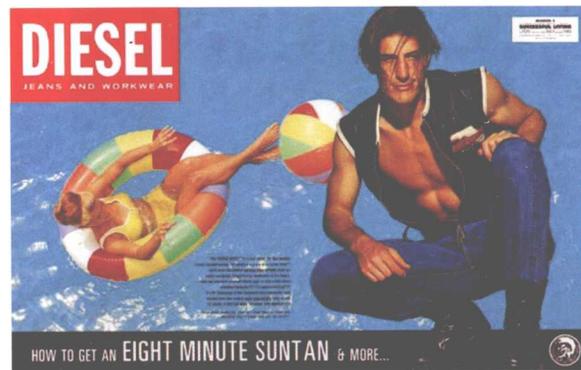


图 1-13



图 I-16 AEG 是德国的家电品牌, 在这幅影像中, 柔软的丝绸从洗衣机的滚筒中飘逸而来, 并且巧妙地结合成为墙上女人的衣服, 说明了影像传播信息的功能, 让消费者一看就能明白洗衣机优良的性能。



图 I-14



图 I-19

图 I-15

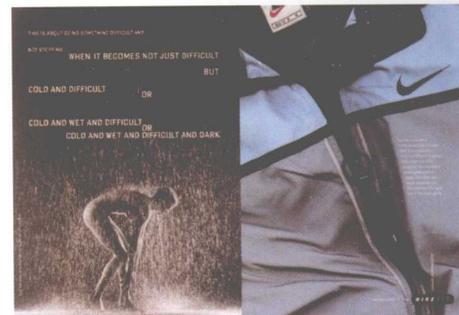


图 I-20

图 I-17 至图 I-20 这是一系列的耐克影像广告, 同样运用其产品直接进行展示。衣服的褶皱配合旁边运动员的肌肉线条, 形成完美的对比。传播了“耐克运动服的贴身舒适”的设计的信息。



图 I-21



图 I-22

图 I-17

图 I-18



图 I-23



WHITE  
CHANTILLY  
*The Disarming young fragrance.*

图 I-24

图 I-27 该影像的趣味性很强，一个卡通小人开心地坐在鞋子里，牢牢抓紧鞋面，进行他惬意愉快的旅行。这种富于想像力的创意，传达了该品牌鞋子安全舒适的信息。

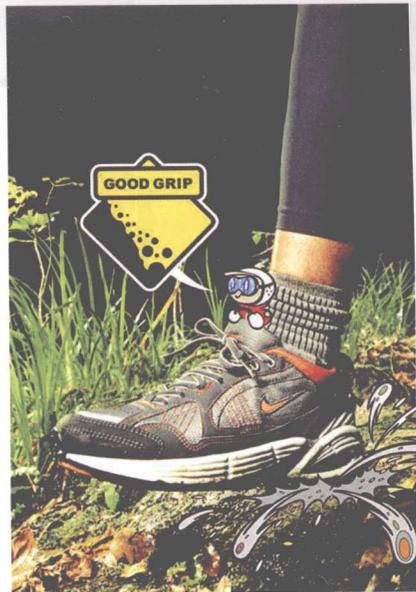


图 I-25

## 二、影像的商业功能

影像在商业方面已成为信息传达的主要工具之一。前面我们说了包装、广告等商业设计中需要影像来说话，来告知消费者商品的信息，并帮助说服消费者购买商品以达到商业目的。影像在现代平面商业艺术设计方面的应用已达到了90%以上，这是因为影像是以纪实为基本特征，真实可信并给人以信任感和亲切感。摄影所创造的影像，由于它突出纪实而最容易引人注目。再好的绘画形式或其他视觉形式，都容易给人一种人为加工的感觉，难以让人完全相信，而影像却能把物体的原貌展现出来，使人们毫不怀疑它的真实性，这是其他视觉形式所不能比拟的。除了广告、包装之外，还有企业的形象画册与产品画册，都需要影像来体现企业和产品的形象。因此，影像在商业方面的功能是十分巨大的。本书中我们多以商业广告来谈影像元素的各个方面，因为广告影像是最具创意的内容丰富的影像元素。

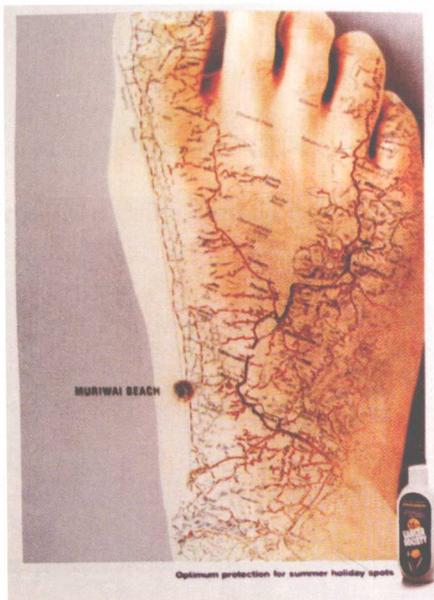


图 I-26

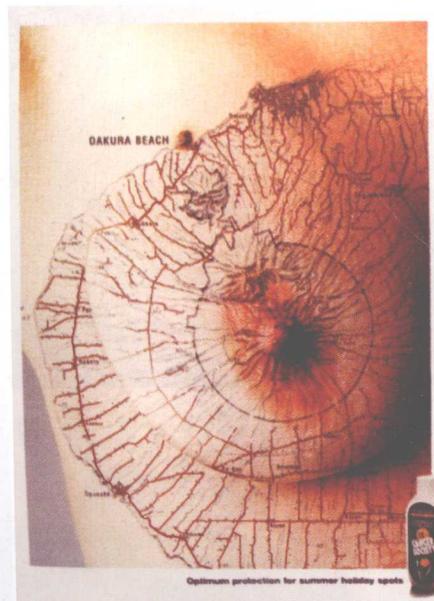
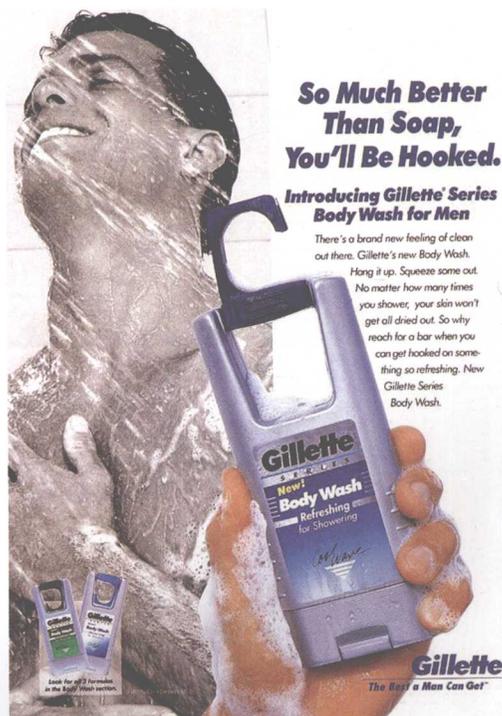


图 I-25、图 I-26 是一组防晒皮肤药的影像广告，采用一语双关之意，“斑点”也为“地点”之意。所以在构思上，运用人体彩绘来大做文章，为消费者传播了皮肤病蔓延可怕性的信息。

图 I-28 Gillette 是全球知名的男性剃须刀品牌，用它剃须干净贴面，安全舒服。此影像展现一男子享受着剃须刀给予他舒服的感受。以他作为广告的诉求形象，无疑对消费者是一种诱导。



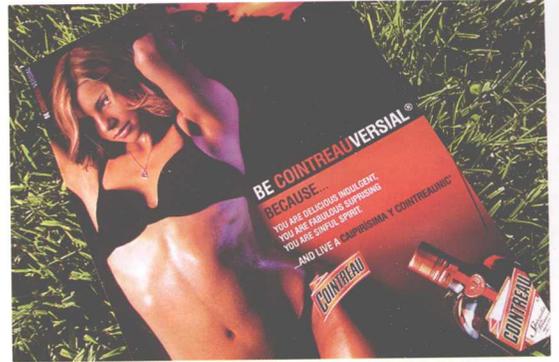


PERFORMANCE PROMOTION 2004. © 1993-01. Mitsuwa Books Co. (Japan) Ltd. © Contemporary Publishers Ltd. Tokyo. Photographs: Unpublished. Agency: ...

I-29



I-32

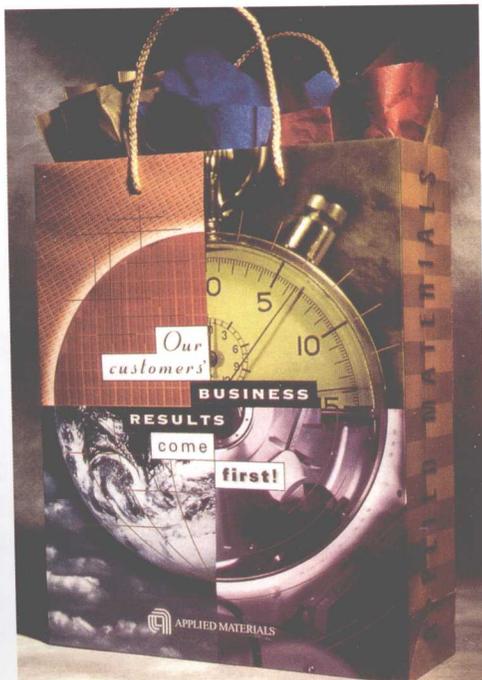


I-30

I-33



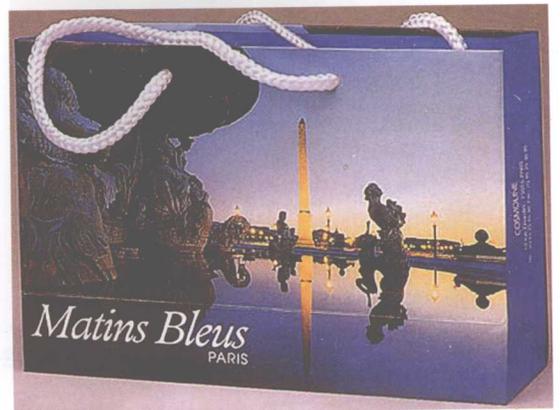
I-34



I-31



I-35



I-36



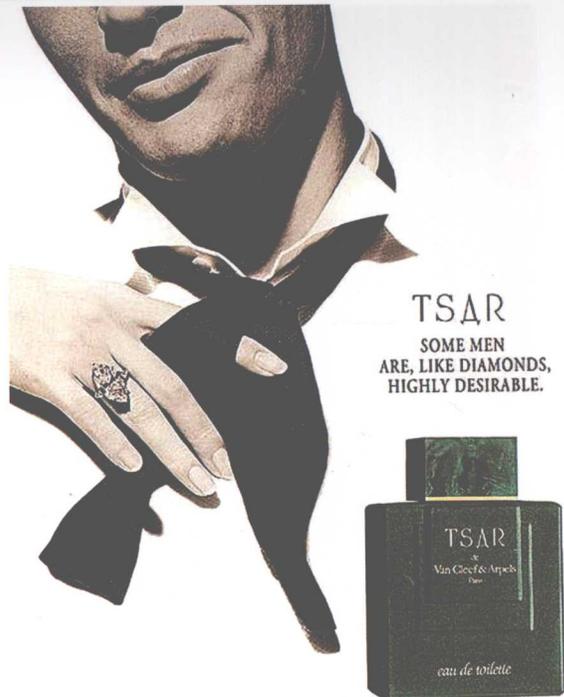
图 I-37



图 I-38



图 I-39



Parfums  
Van Cleef & Arpels  
Paris

图 I-40



图 I-41

### 三、影像的审美功能

我们可以从艺术摄影作品中的影像看到和感受到影像的审美功能。大自然的一切事物都可以作为影像的美的资源，如浩瀚的天空和大海、壮观秀丽的山川河流、茂密而神秘的森林、美丽或英俊的人物、可爱的动物等都可以作为影像的审美条件。

我们还可以通过对拍摄物体的加工创作，使影像具有感染力，并直接诉诸情感，引起感情和思想的共鸣。在影像的创作过程中，我们往往要运用各种艺术手法，对影像进行艺术的提炼和强调，使其具有鲜明、生动、直观的美。因此，影像美感的主要特征是赏心悦目的快感，在商业艺术设计中影像的美感还特别强调构成美与形式美在其中的运用。

图 I-29 至图 I-39 把影像摄影运用到产品的广告、包装、画册等各种商业活动中，我们从中可以看到影像在商业活动中的功能。

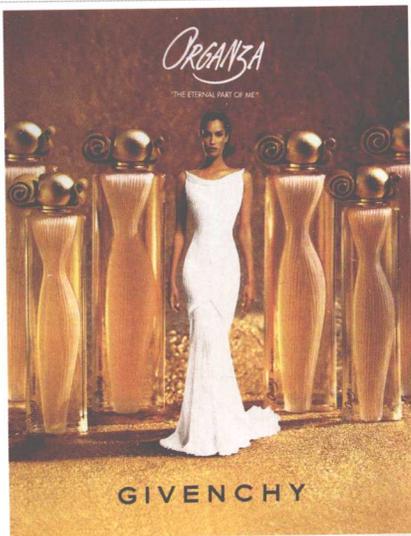


图 I-42 这是一幅纪梵希 (GIVENCHY) 香水的影像广告。作为国际香水品牌的纪梵希,为了突显自己的高贵华丽的品牌气质,色彩上采用金碧辉煌的调子。把香水瓶子喻为婀娜多姿的女性,衬托出女主角美丽动人高雅的气质,让人联想翩翩,得到美的享受。

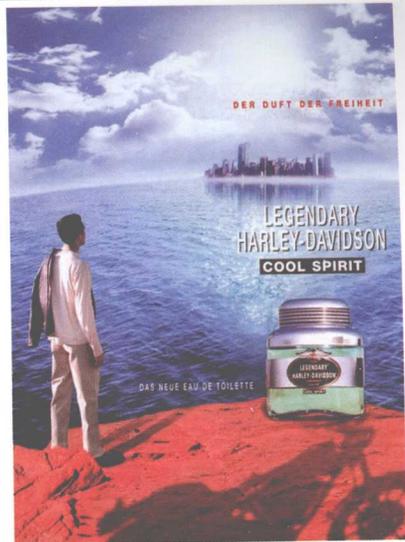


图 I-45 HARLEY DAVIDSON 香水味道悠雅清新,品牌有自然光彩、性感诱惑的含义。该影像里若隐若现的海市蜃楼,与天地融为一体,美轮美奂,给予人们感官上的享受,体现了该产品打造优美、神秘、魅惑的女性形象。

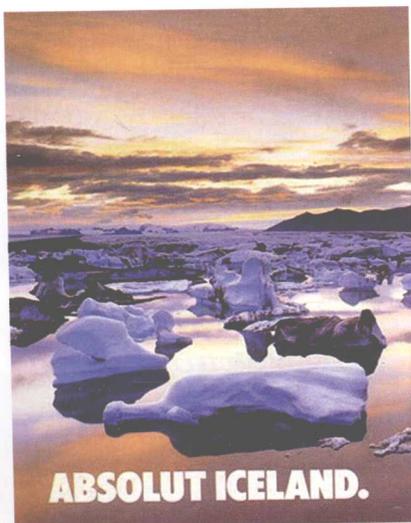


图 I-44 影像是一则伏特加的广告,其创意核心都是围绕着瓶子的形状进行构思的。这幅影像呈现了朝阳下南极洲的景色,美景如画,近景就是伏特加的酒瓶形象。

图 I-43

图 I-46 影像中一只佩戴华丽民族首饰的手紧握着一朵纯美洁白的百合花,整幅画面轻盈动人,正如 VERSACE 的服饰一样,永远予人温柔细腻,风格清新纯净。

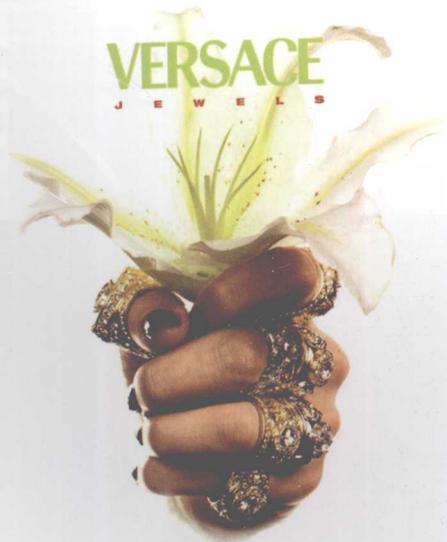
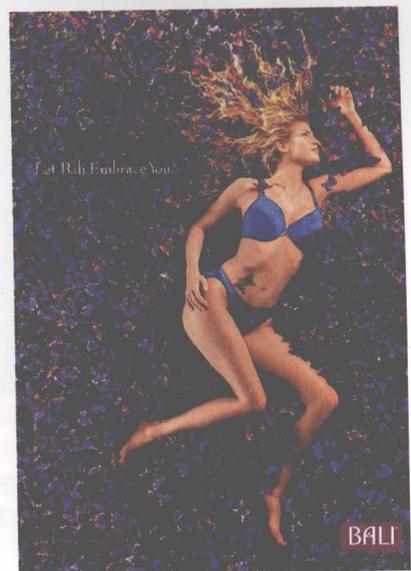


图 I-47 美人与鲜花似乎是永远的绝配,紫红色花瓣中躺着一个千姿百媚的女子,宛如落入凡间的精灵。影像极为生动地展示了女性的娇娆姿态。



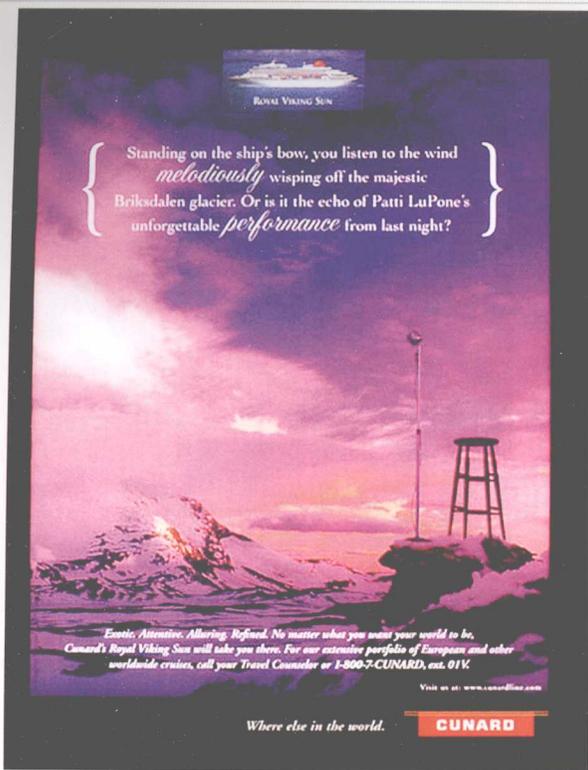


图 1-48 冠达游轮 (CUNARD) 是世界上知名的环球航程游轮品牌。这幅影像广告画面中的场景用艳丽落日的冰山, 余晖映照下的雪影, 极力渲染大自然的无限魅力。如此动人心魄且罕见的景色, 冠达游轮可以让旅客感受到。

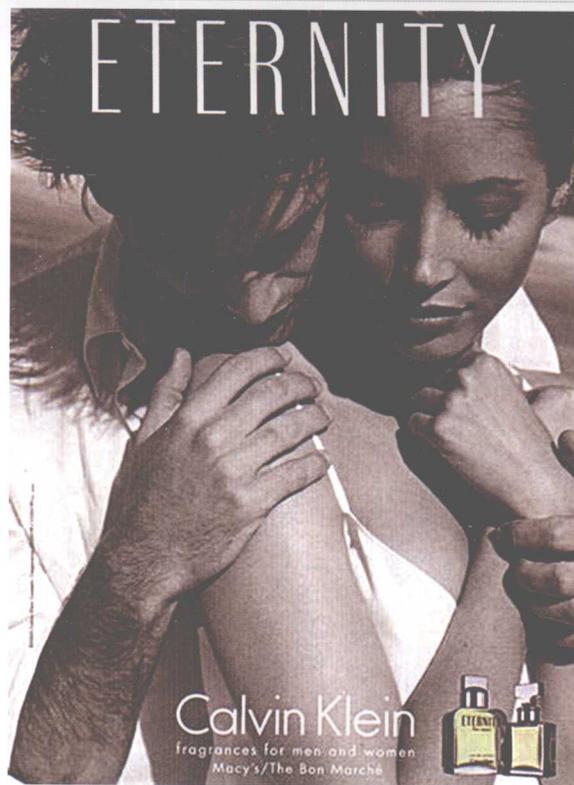


图 1-51 这幅影像广告中, 美女和帅哥向人们叙述了爱情的美感。一对恋人柔情蜜意, 亲密无间。有了 Calvin Klein 香水气息的陪伴, 相信他们的深情可以更加打动人心。

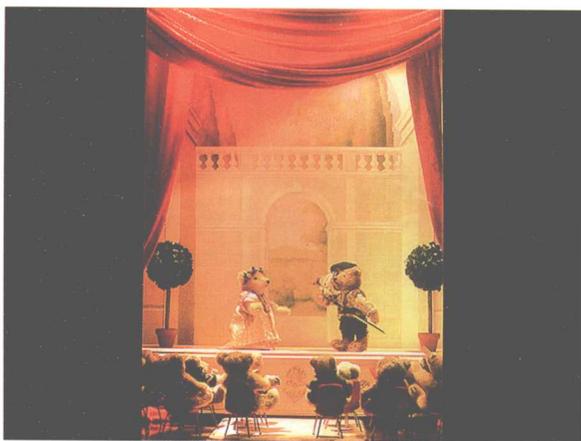


图 1-49



图 1-50 这是一幅房地产影像, 画面湛蓝的色调, 带来清新透心、纯净自然的家居环境。屹立在画面中央的大理石门, 体现出一种天地都有我存在的气魄, 在视觉上强调了一种气势美。

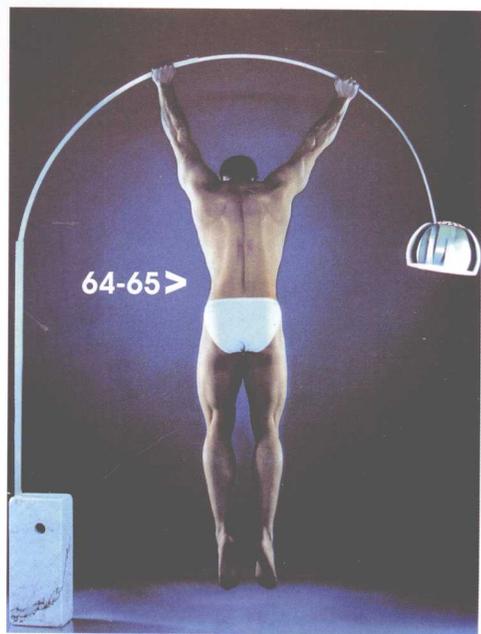


图 1-52

### 第三节 影像的作用

影像的作用主要是记录事物、分析事物、创造事物和传达信息、思想。记录事物很容易理解, 就是真实地客观地记录和反映生活的各种事物, 我们常见的新闻摄影就是记录事物的方法。分析事物主要是通过影像对事物的各个方面包括面貌、结构、质感、角度甚至是局部作全方位的分析, 以理解事物, 揭示事物的本质。我们

常见的科普摄影就是分析事物的一种方法。创造事物是把事物当成素材,经过人们主观意识对对象加工(如运用光、影、色彩等)成为一种美的、有意义的作品,这种作品是对社会、生活或某种影响形式感的内在的揭示,它来源于生活而高于生活。通常我们所见的艺术摄影作品就是创造事物的具体运用。传达信息、思想这一作用就与影像的传播功能密不可分,影像就是一种传播的工具,不管我们是记录事物还是分析事物或创造事物,影像最后都要给人观看,在观看的过程中人们就自觉或不自觉地接受了影像的信息和其中的思想含义,因此影像传达信息和传达思想是其核心的作用。

影像在艺术设计中的作用是将产品或企业商业活动所承载的信息、概念转化为视觉语言,进行形象、艺术的描绘,以此来感染大众的情绪、影响他们的心理,完成商业运作的宣传的过程。在商业艺术设计中我们通常可以运用新闻摄影、科普摄影、艺术摄影等各种方法达到商业设计所需要传达信息的目的。



图1-53 这幅影像采用黑白的色彩效果,有意将汽车和女人在视觉上进行了光线的处理,把汽车的质地和款式若隐若现地表现出来,传达一种淳朴怀旧的感觉。



图1-54 SKY的数字刻录机是这个广告要表达的诉求重点,利用商品外形将其打扮得像礼品一样,直观形象地表明了产品给人惊喜的信息。



图1-55



图1-56

图1-55、图1-56 都是把食物的天然原料和食物展示在一起,使人们对产品面貌有全面的感受。不仅增强了食物的美味诱惑力,同时也直接说明了它们的特性。



图1-57

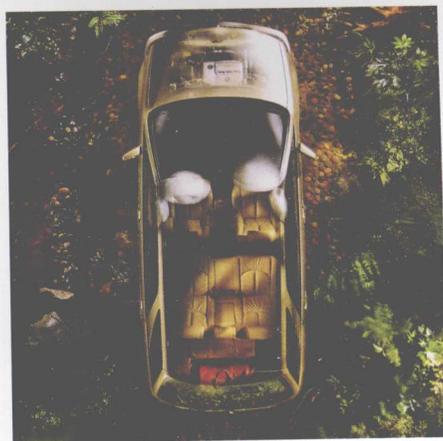


图1-58 用俯视的角度对汽车的内部进行拍摄,通过艺术手段的处理,露出豪华柔软的坐垫。光线的迷幻和树林的深邃,诱惑了我们的视觉感官。相信这样一款汽车每个人都会迷恋,体现了影像在视觉语言上的作用。