

顶尖视觉创意

广告、动画及数字化设计的新锐理念

visuelle
kreativität

马利奥·普利肯 著
夏赛辉 译



湖南美术出版社

書中主要術語 (以中文為主)

詞法學 (morphology) 詞類 (morphemes) 詞素 (morpheme)
構詞學 (morphology) 構詞法 (morphology) 構詞學

1. 詞素 (morpheme) 2. 詞素 (morpheme) 3. 詞素 (morpheme)

4. 詞素 (morpheme)

5. 詞素 (morpheme) 6. 詞素 (morpheme) 7. 詞素 (morpheme)

8. 詞素 (morpheme) 9. 詞素 (morpheme) 10. 詞素 (morpheme)
11. 詞素 (morpheme) 12. 詞素 (morpheme) 13. 詞素 (morpheme)

英文書目表

1. 英文 (English)

2. 英文 (English)

3. 英文 (English)

4. 英文 (English)

5. 英文 (English)

6. 英文 (English)

7. 英文 (English)

8. 英文 (English)

9. 英文 (English)

10. 英文 (English)

11. 英文 (English)

12. 英文 (English)

13. 英文 (English)

14. 英文 (English)

15. 英文 (English)

16. 英文 (English)

17. 英文 (English)

18. 英文 (English)

19. 英文 (English)

20. 英文 (English)

顶尖视觉创意

广告、动画及数字化设计的新锐理念

visuelle
kreativität

马利奥·普利肯 著

夏赛辉 译

湖南美术出版社



目录

- 4 设计者前言
作者前言
引言

第一部分 视觉演化

- 12 创意新领域
14 创新思维探微
18 顶尖创意人创新探微
19 顶尖创意人十三则访谈
 特雷西·王, 创意主管
 弗兰克·佩茨欧德, 视觉效果总监
 詹尼弗·斯得琳, 平面造型设计师
 丹尼尔·克莱曼, 主管
 马蒂斯·赞德勒, 平面造型设计师
 欧文·奥拉夫, 摄影师
 克里斯·泰勒, 游戏设计师
 本·斯诺, 视觉效果总监
 西尔文·德斯普勒茨, 插图画家
 沃克尔·恩格尔, 视觉效果总监
 保娜·皮格里娅, 插图画家
 瑞恩根·列得维治, 主管
 宫本茂, 游戏设计师

第二部分 视觉创意发掘的六种途径

- 34 视觉创意发掘的六种途径
36 “看”不等于“看见”
38 你脑中的世界



42 睁开眼睛梦幻

46 意象控制

51 启动所有感官

55 “像”如泉涌

第三部分 视觉实验室

60 视觉实验室的八大组成

62 现实新视野



86 意象的组成

94 把玩层次

108 当平面造型遇上意象

120 拓展现实

132 形态转变

140 超越视觉界限

182 风格、潮流与类型

第四部分 从幻想到现实

206 速写、版面设计与情节图示



设计者前言

克里斯汀·克勒尔

“寓教于乐”是全书的指导思想。我们的目标是引导你进入创造新视界。本书清晰的脉络和新颖的观点将使你在掌握所有创新技巧的同时又不失个人特色。不管是根据个人喜好挑选章节阅读还是按部就班地通读全书，你都能不断地找到新的灵感。最佳的训练来自于实践，因此，除了讲述相关领域的知识外，我们还将从实用的角度引导你学会如何去学习。另外，全书提供了系列练习，完成这些练习你可能游刃有余，因为创新所需要的最重要的工具，也就是你的头脑，随时听候你的调遣。有两个明显的标志可以帮你确定这本书是否充分发挥了作用：第一，如果在最短的时间内书页磨损的话；第二，如果你不停地寻找这本被同事一再借走的书的话。如果他们确实一再相借的话，这倒不是个问题，因为我们设计这本书的初衷就是为了实用，而不是成为你书架

上的装饰。我们坚持形式和内容并重，因为创新既是形式的，也是内容的。而且，如果你想让更多的人了解某样事物的话，为何不尝试一下全新的推介方式呢？让这本书引领你进入一个新境界吧。如有任何反馈，请致电邮至info@christine-klrell.com。



“不管是根据个人喜好挑选章节阅读还是按部就班地通读全书，你都能不断地找到新的灵感。”

作者前言

马里奥·普利肯

“睁开眼睛梦幻，闭上眼睛发现。”

对于从事广告、电影、摄影、电脑游戏或动画设计的人来说，形式变化之快令人害怕：创意要达到国际水准；科技手段推陈出新，令人目不暇接；预算一再缩水；创作期限越来越短，却要求创意越多越好。惟一没有改变的是创意产生的方式还是必须依靠知觉，依靠富于创新天赋的头脑。面对日益严峻的形势，连久经沙场的创意老将都感到自己的创造力似乎已经枯竭。这本书就是专为那些希望拓展自己的创作空间或者希望发现一片以前从未体验过的视觉新空间的人士提供创新思维方法的。

书中提供了大量的创新技巧和练习帮助你探索头脑中的世界和外部世界的互动方式，以及如何将直觉的视觉策略有意识地应用于实践。主导思想是：睁开眼睛梦幻，闭上眼睛发现。我们将带领你走上一条崭新的创意之路，让你更轻松地掌握创造的精髓。同时，我们还将探寻当今世界顶尖创意人的创作之源。通过阅读这些商界明星的访谈录，你将率先洞悉这些出类拔萃的创意奇才的创作源泉和技巧。他们中的许多人是第一次谈论自己的视觉世界以及他们是如何将头脑中的意象转化为新颖的创意的。

所有的练习和方法都借助于世界最优秀的创意作品来表现，这些作品不少都拿过大奖。我的

目的不仅仅是为了讲授我个人与顶级创意团队的合作经历，也是为了让你一起分享我们作为创意人在合力开辟创意新思路时的那份快乐。为了让你更有效地提高创意技巧，欢迎点击我的网站：
www.idea-engineering.com。



inter o

1. 本书的目标读者

十分钟摘要：本书专为创意领域的专业人士而设计，能引领你逐步发掘自身的创造力。书中没有长篇的理论，只有具体的指导和练习，以增强你的想像力，拓展视觉空间，以及扩大应用范围。

全书以创造力为中心。如果你从事广告、媒体、电影、电脑动画、游戏、摄影或插图方面的工作的话，书中大量的新鲜创意将为你重新充电，或者为你将来的创意起到助推作用。任何从事这些工作的人都应当摆脱日常杂务、周围环境、有限经费和时间限制的约束，以保持高涨的热情和高超的水平。

当然，这些技巧不仅使专业人士受益无穷，对刚刚涉足这些行业的新手来说也大有裨益，因为通过这些技巧，你可以洞察创意领域专家的策略，从而在拓展想像空间的同时尝试全新的方法。因此，任何正在寻找视觉新空间或是想让自己的想像力扶摇直上一个新高度的人都应该阅读本书。

同时，本书的目标读者还包括那些掌管创意团队或指导创意过程的人士。只有真正了解了创意的模式与构造，才能让参与创意的成员的潜力得到最大限度的发挥。我们许多人有这样的经历，缺乏对创意过程的了解会导致创意像遵循最

理性的原则制造出来的工业产品，而这样做的后果就是令整个团队失去动力，变得消极，从而在创意与应用、预算与目标之间产生无法弥补的裂痕。

本书专为下列领域的创意人士设计：

- 广告业和市场营销
- 后期制作和电脑动画
- 游戏设计和开发
- 平面造型艺术和设计
- 电影和电视
- 摄影
- 电子传媒
- 卡通片和延时动画
- 新兴传媒
- 工业设计
- 视觉现实开发
- 建筑学
- 创意部门的管理层

2. 如何最大限度地利用本书

体验特技跳伞的刺激

如果像读小说一般通读全书的话,你肯定能从中得到不少乐趣。但是,如果你想学到一些对工作有用的知识的话,小说读法可能用处不大。经验告诉我们,如果你从未尝试过特技跳伞的话,光凭阅读一份关于跳伞多么刺激的生动详细的报道是毫无用处的。那种兴奋无以言表——你得亲身体会。没有人比父母更清楚这一点了。父母不倦地告诉孩子该选择怎样的人生道路,但又十分清楚,孩子们终究不会采纳他们的建议而将自行选择人生。

关于如何解决上述体验无法言表的问题,英国哲学家和逻辑学家乔治·斯宾塞·布朗曾提出过一个解决方案,就是使用“指令性语言”。这种语言不是用来解释,也不是用来提出理论或传授知识,而是通过发出指令,使读者直接参与体验,这无疑是学习的最佳方法。通俗地说就是,你应当参加一个跳伞培训班,学习如何装伞、进仓,然后自己去体验风、噪音、温度和那难以忘怀的一跳所带给你的那份刺激。你可以使用同样的方法从本书获取最大限度的创新技巧。书中提供了大量的指令,让你不断尝试将头脑中的想法转化为全新的创意。那么,到底应该选择亲身体验还是仅仅享受阅读的乐趣就不言自明了。

应用成功即正确

创造力这种现象容易观察到,却不容易定义。许多将其解释成抽象能力的尝试都无果而终。在我看来,我们应当依照它的结果来定义,而不应当把它视做一种理论。可以说,只有当头脑中的想法转化成了看得见、听得到或者摸得着的形式的时候,观众才能从外部世界感受到,创造力也才真正变成了现实。这样的过程正是本书中的方法和练习所致力追求的。其他人的理论是否适用无关紧要。重要的是,实践证明,这些方法大都卓有成效,产生过不少优秀的创意作品,而且被一代代的创意人有意或无意地运用着。应用成功就意味着正确。

“应用成功即正确”这一思想背后蕴涵的道理可以从下面关于航空的例子看出来。物理学一向自认为是一门精准的科学,可是各种模型和理论却没有提出过绝对的真理。相反,它们都追求在功能、实践或概念上达到不同程度的简洁。正是有赖于采取这种方式,美国国家航空航天局才得以在20世纪60年代实施空前庞大的人类登月计划。今天,我们当然清楚日心说才是正确的,即是太阳而不是地球才是行星系统的中心。然而,令人吃惊的是,美国国家航空航天局的人类登月计划的出发点居然是地心说,也就是说,它的基

“到底应该选择亲身体验还是仅仅享受阅读的乐趣就不言自明了。”

“本书或许能为各种媒介、风格和其他领域创造的融合稍尽绵薄之力。”

本前提就是错误的。更让人惊叹的是，尽管这一前提在科学上是错误的，它却能使一整套的运算精准无误，从而成功地执行了计划。美国国家航空航天局以地心说为基础，预测了到达月球的时间，找到了具体又安全的登月地点。他们这么做的道理很简单：当时的数学手段还没有发展到能以日心说为基础来建立飞行和登月模型。应用成功即正确。因此，请你尝试一下书中的方法和练习，然后自己去判断它们到底“正确”与否。同时，你还会发现将它们付诸实践的种种方法。

为什么穿插如此多的图片？

所有这些插图都是从世界各地的广告、电影、电脑动画、游戏和音乐电视作品中精选出来的，它们都是视觉创造力的杰出代表。穿插这些图片的目的就是为了展示如何才能构思新想法和新概念来拓展视觉空间。但是，这些图片绝不能成为模仿甚至盗窃的对象。图片的材料、风格、媒介和概念均取材广泛，目的是激发你的灵感，挣脱你原有思维的束缚，进入创造的新天地。譬如，你可以将摄影与插图，游戏设计与音乐电视的风格与观念结合起来。

我们的基本思想是，你应当在提高自身视觉创造力的前提下提出既有新意又具实用价值的观

点来。这样，许多不同文化的元素和风格将融合在一起，形成一种共通的图像语言。本书或许能为各种媒介、风格和其他领域创造的融合稍尽绵薄之力。

你能从这些方法中得到什么？

如果你将本书当手册使用，并且不吝尝试新事物，以求在寻找新创意时增加选择的余地，获得更大的灵活性，那么，本书会带给你无穷的乐趣。本书的主要目的就是在下列三个领域提升你的创意水平，并提供全新的方法来增加相关的策略。

01 通过提高想像技巧，增强有意识地形成视觉图像的能力，你将打开一扇通往广袤创造疆域的大门。

02 通过积极接触头脑中的意象和个人的幻想，你将可以掌控自己的想像并将其发展为完整的故事、图像链和镜头。

03 通过认真揣摩头脑中的意象和整个想像过程，你将增强视觉思考的能力，从而为所有的创新技巧奠定坚实的基础。



第一部分

1. 创新新领域

十秒钟摘要：现代科技为富于创造力的头脑提供了无限可能。没有人再问我们的思想能走多远，只需要问我们想让思想走多远。然而，许多人忘记了是故事情节、思想和连珠妙语赋予了图片吸引人们注意力的能力。

奥地利出生的哲学家路德维希·维根斯坦在一部著作中宣称，世界有多广，我们的语言就有多广。从某种程度上说，这一说法也能运用到创造力这个头脑中的世界中来，尤其是今天你能想到的一切都能用电脑科技表现为视觉现实，于是问题一下子由我们的思想能走多远变成了我们想让思想走多远。当今广告、电影、电脑动画和摄影行业的准则是“一切皆有可能”。就我们能够创造全新的视觉世界并拓展和改造现有视觉世界来说，这确实像变魔术一般。我们甚至能让时空翻转，历史重现。我们可以是作壁上观者，也可以是参与创造者。譬如，在电脑游戏里，我们可以超越各种身份的限制，扮演我们想扮演的任何角色：或自己，或他人。

电脑、电影、电视、游戏、互联网和手机让我们有更多的机会游离这个世界，融入幻想的世界。万维网、DVD、卫星电视和信息高速公路让我们可以打破文化的壁垒，创造出无数适合全世界口味的意象。但是，在科技以其魔法般无穷的潜力带给我们的兴奋过后，有一个关键的事实是始终不能忘记的，那就是，必须有新内容、新创意和饶有趣味的故事情节来为科技及其创造者们源源不断地输入新鲜的刺激与乐趣。能让他们的

创造引擎永不停火的燃料就是，而且永远是——创造力。今天的创意人所面临的挑战是如何拓展想像的空间，想前人之所未想。我们需要幻想来开辟新的领域，创造出不同寻常的或戏剧化、或美学、或感性的图像。创意人面临着前所未有的压力，也前所未有的清楚，他们正越来越逼近创造力的底线。因此，他们在找寻新的途径和新的灵感来源以适应当今国际市场越来越苛刻的要求。

接下来的章节专门探讨这种灵感，其中所给出的方法会让你更清楚如何才能更富创意地工作，启动你的直觉，直达神奇创意的美妙境界。

创造力比科技更重要

注意力是媒体社会的关键。成功的创意人知道怎样吸引公众的注意力，让意象深入目标人群的头脑和心理。对于以传播信息和故事为目的的广告、电影和其他所有媒体来说，这是一个不争的事实。曾于20世纪90年代制作过动画片《玩具总动员》的约翰·拉塞特贴切地形容：“我们这些故事作者只是碰巧用上了电脑。情节和人物是第一位的，它们决定了我们要做的一切。关键不在于科技或电脑制作，而在于让人们觉得新奇。”



广告制作亦不例外，因为广告的目的样是煽情或使观众新奇、惊讶。随着信息科技的急速扩张，想找到一个不会引起误解的商标变得日益困难。一个公司图案并不能让公众明白无误地辨认出来，只有一个独特的品牌图像才不会导致混淆。没有理念支撑的图像就没有明晰的发展方向或特定的信息，而只是一个毫无内在价值的图像，就像一个没有内容的漂亮包装袋。

每天我们都亲眼目睹故事情节、思想和连珠妙语赋予了图像以磁石般难以言状的吸引力。这样看来，令人惊讶的倒是专刊、会议和大学课程对科技比对创造力要重视得多。个中原因可能是创造的整个过程仍然被看做类似魔术柜之类的东

西，没人清楚这个魔术柜该如何打开，所以只好听之任之。我经常听到的一句评论是“你或者有创造天赋，或者没有”。在和许多世界顶尖的创意人交谈过后，我逐渐找到了这种观点的来源。尽管他们都有赫赫业绩，但是很少有人真正懂得到底是什么在驱使他们不断寻求新创意。换言之，他们中的大多数人都无法解释为什么会有这种创造力，他们这样做只是出于本能。

这正是让我感兴趣的地方，即大脑深处发生的那些看不见的过程是如何最终形成创意的。我和同事们找到了一些实用的方法，尤其适用于敢于尝试的专业人士。

2. 创新思维探微

十秒钟摘要：很少有人意识到，我们醒着的时候有40%的时间花在幻想上。顶尖创意人和普通大众的区别在于他们有意地利用想像力开发出不同寻常的意象。但是，不管他们的创意如何独特，最终还是取决于他们使用的方法。

作为一名创意人，你每天都在冒险，考虑如何能将新鲜的创意悄悄地打入这个世界。你之所以能这样做是因为你能看到实际并不存在的东西。许多人管这叫想像力或幻想，也有人称其为空想或视觉思考。这些称呼到底意味着什么呢？翻阅字典，我们得知，“imagination（想像力）”这个词来源于拉丁语“imago”，意思是“相似”。古罗马的“imaginatio”也意味着图像蕴涵的主动的力量或主动的视觉。词语“fantasy（幻想）”也表达同样的意思，只不过它来源于希腊词“phantasma”。当然，研究词源对我们而言毫无帮助，因为在过去的几个世纪中，这些概念的内涵一变再变。事实上，我们之所以不能清楚地定义这些词，一个可能的原因就是社会各阶层的人们都将其视做思想活动的次要组成部分。这一点让人颇感意外，因为幻想研究的先驱艾力克·克林杰博士曾经宣称，我们花在脑中漫步的时间高达40%。幻想、想像和空想被当做再普通不过的现象，绝大多数人甚至从未意识到他们日复一日地在享受着这份快乐。就像鱼并不觉得自己身上湿一样，人类也对大脑中的意象汪洋浑然不觉。

有时候，我们沉浸在对过去的回想中，追忆前尘往事，但下一秒钟，我们又开始安排未来。著

名专家杰勒姆·辛格谈到，幻想之所以成其为幻想是因为它将我们的注意力带离现实的外部世界而转向内心世界。它能带领我们遨游千万里。在想像的空间里，我们可以和老朋友再见，可以对上司坦陈想法，可以颠转时空，也可以轻松地转换情景。幻想让我们在时空之间自由穿梭，又不必真正身临其境。正是幻想的这一特点使它成为新鲜创意的绝妙载体。我们尽可以在脑中多次试验，却不用冒丝毫的风险，因为根本不会出任何问题。

你乘坐公共交通工具的时候，不妨做一个小小的研究：观察其他人是如何幻想的。当眼睛扫过那一排排坐位的时候，你会发现，一半的乘客在专心读书看报，另一半的乘客在凝视。虽然他们非常清醒，但是眼睛并没有在看什么。只有时不时的表情变化告诉我们他们的内心在活动。时而嘴唇蠕动，时而面容变幻，很显然，他们在幻想中看到了某些事或某些人。创意人在寻找新创意时正是一样的过程，惟一不同的是，他们通常能意识到头脑中的意象，并加以积极的引导。譬如，他们可能首先在脑海中描绘出意象，然后将其套用到记忆中的某件作品上，增加一些新的情景，变换一下视角，最后创造出别人想像不到的

情节或形象。

幻想的精髓

大多数从事广告、电影、三维动画和游戏开发的专业人员都拥有特别发达的视觉思考能力，但是，创意是否有个性与其使用的方法，即意象产生的内心活动过程，是成正比的。许多人能将脑海中的意象清晰生动地描绘出来，就好像亲眼看到了一样，而有些人却只有一个模糊的概念，当然更谈不上能清楚地“看到”了。后者头脑中的意象不是立体的，也没有颜色，好似雾里看花般地混沌不清。因此，我们有理由认为，创意人头脑里的意象和幻想并不总像电影和照片那般的清晰、立体和五彩缤纷。研究表明，只有约5%的人能十分清晰、立体地看见脑海中的意象。

为了更充分地说明我的用意，下面请你做一个小游戏。通过这个游戏，你就能了解我们头脑中的意象是多么常见，又是如何最终付诸实践的。想像一下，你手上正拿着一个熟透了的柠檬，用刀从正中间切开，这时，你看到了多汁的黄色果肉，也闻到了独特的柠檬气味。接下来，你的舌头划过湿湿的果肉，然后一口咬下。对大多数人而言，这虽只是个想像的举动，却会引起强烈

的生理反应：唾液激增，浑身激灵。实验表明，人体甚至会释放出酶。你脑海中是否清晰地看到了柠檬无足轻重，真正让人兴奋的是，一幅想像的咬柠檬的场景和真正地咬了柠檬一样，都能让人产生生理反应。

另一个有趣的现象是，不管五官接收到何种信息或刺激，都能激发我们的想像力。如果有人叫你的名字，那么，在你转身之前，脑海中已经浮现了这个人的形象。如果你无意中打开一瓶尘封已久的香水，那似曾相识的香味马上将你带回到了过去的好时光，虽然你没有预料到，也并没有故意想这样。人们在读一本特别精彩的书时也会有同样的经历。他们几乎意识不到单个字母的存在，而是以词为单位来阅读。但是，事实上，我们看到的不仅仅是词。在阅读中，我们必须理解意义，而意义的传递依赖于意象。单个的意象串联成了一个完整的故事。一部扣人心弦的小说让你遐思万千，所有的场景像放电影一般在脑海中一一闪过。确实，对于许多人来说，读书就像是观看电影。观察人们在观看这样的小说“电影”的时候有何反应是一件颇有意思的事情。他们满怀期待走进电影院，几个小时过后，他们紧锁眉头，失望地步出电影院。显然，导演和电影制作人员

“一部扣人心弦的小说让你遐思万千，所有的场景像放电影一般在脑海中一一闪过。确实，对于许多人来说，读书就像是观看电影。”