

图 1-24 商业广告《分解》

第三节 图形语言的特点

图形作为不可或缺的交流媒介，其独有的视觉特性是语言、文字所不能替代或达到的。概括起来，图形语言具有以下几个特点。

一、视觉的直观性与造型的审美性

图形语言依附于一定的视觉造型，这些视觉造型源于现实生活，是对物象的客观描绘和主观改造，这就决定了图形语言具有直观性与审美性的双重特点，这是因为如下两点原因。

首先，图形能够通过视觉，直接、强烈地传达信息；其次，人类创作的图形又不完全等同于客观现实中的具体物象，创作者的提炼与改造增强了图形的审美性与艺术性（见图 1-24 至图 1-30）。

图形的直观性还可以跨越语言、文字的障碍（比如不同的语言文字、不识字），达成一定程度的交流，这是基于人类社会长期的跨文化交际所形成的一些共识（见图 1-31 至图 1-32）。例如目前世界普遍认为橄榄枝或和平鸽代表和平，骷髅代表危险或死亡，玫瑰象征爱情。

当然，图形也具有地域性与民族性，例如十字架在西方既象征死亡，也象征救赎。



图 1-25 商业广告《品味午夜的阳光》

案例赏析：如图 1-24 所示，在这组 Absolut 果酒的商业广告中，酒杯与杯中的芒果 / 柠檬呈现分解式的爆炸状，寓意果酒的天然纯粹。

案例赏析：如图 1-25 所示，这组 Finlandia 伏特加的商业广告，造型直观而精美，画面充满了高端、优雅的质感。设计师让灯光透过酒瓶，折射出美丽的色光，巧妙地切中“品味午夜的阳光”的主题。



图 1-26 商业广告《如自然般美妙》

案例赏析：如图 1-26 所示，这组 Asti 马提尼酒的商业广告，将酒瓶置于经过艺术化加工的自然美景中，通过唯美的视觉，引导受众去想象那种自然、柔和、美妙的味觉。

案例赏析：如图 1-27 所示，这组 Campanamarca 音乐网的商业广告，将众多生活中常见事物的图形与小提琴等乐器的图形组合在一起，创造了丰富绚烂的视觉效果。



图 1-27 商业广告《音乐世界》

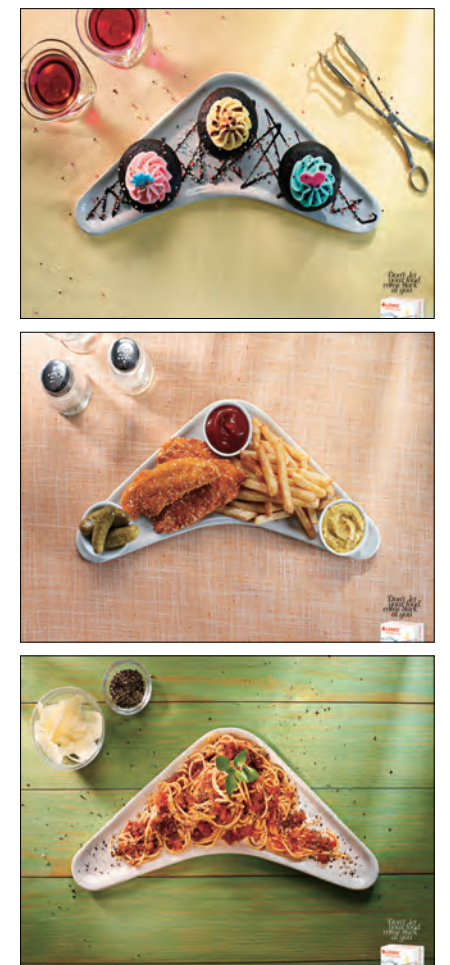


图 1-28 商业广告《别让美食回来找你》

案例赏析：美食固然不可辜负，但如果吃下去的美食再回来找你，就不那么好玩了。如图 1-28 所示，这组 Losec 胃药的商业广告，将回旋镖与餐盘同构，象征反胃、消化不良等问题，“改善多种胃部不适症状”的产品卖点得以诠释。明净美好的画面，既切中了目标受众的痛点，又照顾到受众对广告画面的接受程度（恐怖、恶心的画面会令受众产生不适）。



图 1-29 商业广告《融入我的生活》



图 1-29 商业广告《融入我的生活》(续)

案例赏析：如图 1-29 所示，这组 fenchurch 服装的商业广告，采用虚实结合的表现手法，“虚”是生活中常见事物的意象图形，“实”是穿着该品牌服装的人物的具象图形，由此诠释了“融入我的生活”的主题。纯白的背景与恰到好处的留白，突出了画面的重点，使视觉效果丰富绚烂而不杂乱。

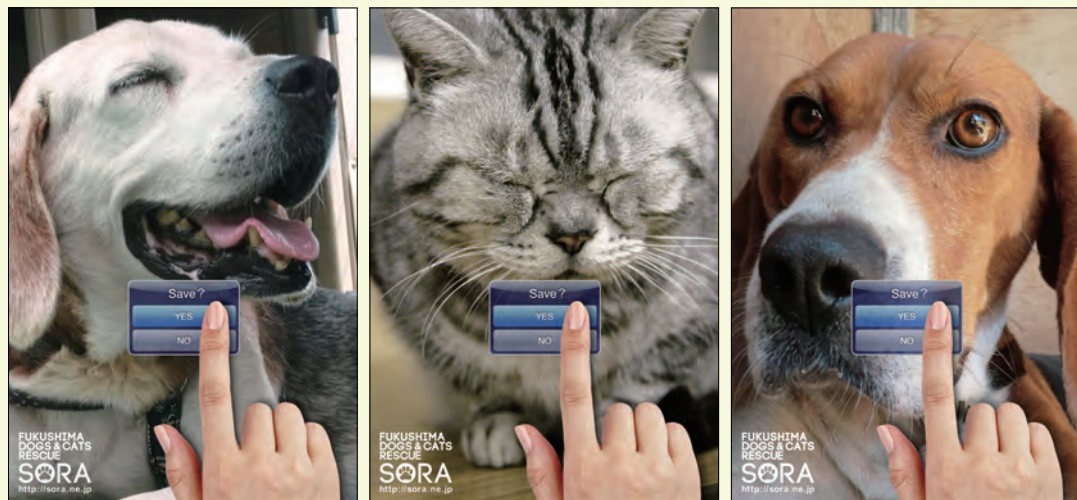


图 1-30 公益广告《救，还是不救》



图 1-31 商业广告《纯》



图 1-32 公益广告《暴力带来的伤害》

案例赏析：如图 1-30 所示，这组 Sora 动物救助网推出的公益广告，采用网页画面的形式，让受众直面可爱的狗狗和猫咪，是救助它们，还是不救助它们？当然选“Yes”（救助）了！

案例赏析：如图 1-31 所示，在这组 Karaliski 冰激凌的商业广告中，咖啡、奶酪蛋糕与冰激凌同构，勺子直接在咖啡杯与奶酪蛋糕杯中挖冰激凌，寓意口感的浓醇。图形是可以超越语言与文字的，即使不懂外语的受众，也能读懂这组广告想展现的产品与主题。

案例赏析：如图 1-32 所示，这组 Convivencia Sin Violencia 推出的反暴力犯罪的公益广告，采用火柴人或物品剪影的表现形式，反映了因纠纷、枪支泛滥、暴力犯罪等原因造成的悲剧。火柴人或物品剪影这种图形语言，可以被绝大多数受众所解读。画面的背景色采用柔和的中性色，既突出了创意图形，又通过色彩所营造的感觉表达了“少一点戾气，多一点和平”的祝愿。



图 1-32 公益广告《暴力带来的伤害》（续）

二、内涵的寓意性与表现手法的创意性

图形设计者在创作过程中，不仅赋予图形更多美感，还将创作意图、象征、寓意等融入其中。表现手法极具创意性的图形蕴含了丰富的语义，留给受众无尽的哲理启示与想象空间。从这个意义上讲，图形是语言和文字的良好补充，它可以表现出语言和文字表达不出的情感意境，达到“只可意会，不可言传”或“回味无穷”的效果（见图 1-33 至图 1-41）。



图 1-33 公益广告《阅读与想象》



图 1-34 商业广告《同回忆聊聊天》

案例赏析：如图 1-33 所示，在这组 Comeco De Vida 推出的盲文翻译者招募计划的公益广告中，视觉障碍者的手抚摸小红帽、罗宾汉的脸庞，寓意将图书翻译为盲文，配合“他们能阅读，他们能想象”的广告语，主题得以深化，受众的情感共鸣被激发出来。

案例赏析：如图 1-34 所示，在这组伊斯坦布尔玩具博物馆的商业广告中，玩偶象征美好的童年时光，画面充满了怀旧气息。



图 1-35 公益广告《别让他们逝去》

案例赏析：如果你的消化系统出了问题，那么再美味的食物吃起来，也会如嚼棉花般令你感到难受。如图 1-36 所示，这组 Actal 胃药的商业广告，将美食与棉花同构，形象地反映了这个问题。比起文字语言或口头语言的描述，这种直观的图形语言更容易戳中目标受众的痛点，引发他们的情感共鸣：“这广告真是太了解我的痛苦了！”

案例赏析：如图 1-35 所示，这组马德里编辑协会推出的公益广告，广告语分别是：

“如果你花太多时间在游戏上，并不是所有被你破坏的东西都能为你赢得分数——读一本书吧！”

“如果你花太多时间在追肥皂剧上，失败的不只是蹩脚的演员，还有你——读一本书吧！”

“如果你花太多时间在游戏上，你杀掉的不仅仅是游戏中的敌人，还有你成长的机会——读一本书吧！”

画面中的图形都极具象征性与寓意性：《愤怒的小鸟》等代表游戏，《堂吉珂德》《白鲸》《小王子》代表书，将处于对立关系的二者在灰暗的画面中同时展现，可引发受众的自我反省：“我是否在游戏上浪费了太多时间？是不是该好好读一本书了？”



图 1-36 商业广告《如同嚼棉花》

案例赏析：如图 1-37 所示，这组 Unibratec 科技培训学校的商业广告，广告语是：“科技日新月异，连原始人/罗马人/维京人都在不断学习，你呢？”比起展示精英人才形象的惯常表现手法，这种创意十足的表现手法更具说服力。

案例赏析：如图 1-38 所示，在这组 ParkShopping 推出的捐赠玩具的公益广告中，玩偶的手从坟墓中冲出，寓意旧玩具在新主人那里得到新生。

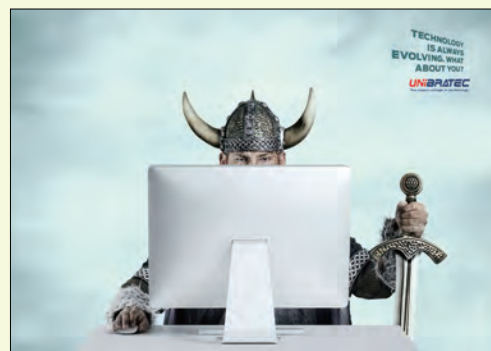
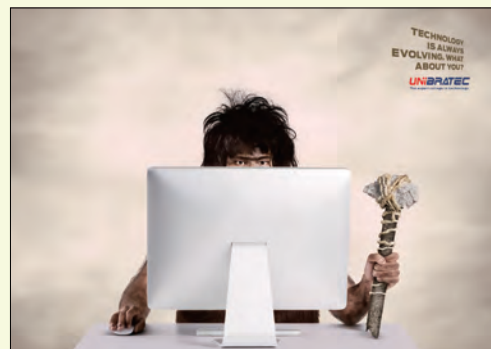


图 1-37 商业广告《连他们都学编程了》



图 1-38 公益广告《新生》



图 1-39 商业广告《别把问题复杂化》

案例赏析：如图 1-39 所示，在这幅大众汽车原装零件服务的商业广告中，右边的花样击剑选手虽然全副武装，但他选择的居然是潜水装备。设计师以“驴唇不对马嘴”式的表现手法，寓意“非原装零件”。广告语“别把问题复杂化”是点睛之笔，直接将受众的思绪引导到“原装零件服务”上来。



图 1-40 商业广告《好重》

案例赏析：如图 1-40 所示，在这组 Karuna Santha 胃药的商业广告中，猪、鸡、羊悠闲惬意地压在人物的腹部，象征吃下去的食物无法消化。设计师通过创意图形，将“消化不良”这个抽象化的概念以直观的方式展现于受众眼前，既切中了目标受众的痛点，又强化了受众脑海中的产品印象。

案例赏析：如图 1-41 所示，这组 Dabur 胃药的商业广告，将人体的消化系统与乐器同构，寓意打嗝、放屁等令人尴尬的问题，表现手法极为幽默。简洁鲜明的背景色与人物剪影完美搭配。

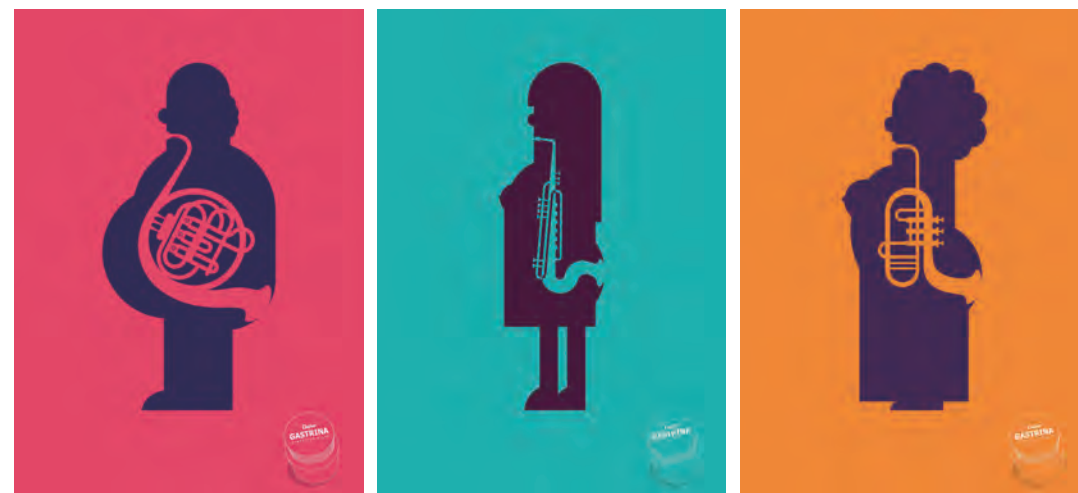


图 1-41 商业广告《音乐人》



图 1-42 商业广告《多彩小蛋糕》

案例赏析：如图 1-42 所示，这组 Pastelite 小蛋糕的商业广告，直观高效地传达了商品信息，这个案例很好地诠释了创意图形的“传播的功能性”。

案例赏析：Freegells 是专门生产冰爽型糖果的品牌。如图 1-43 所示，在这组该品牌糖果的商业广告中，暖色系的背景色象征炎热夏季，企鹅、北极熊、滑雪者象征冰爽糖果，二者形成了完美的对比与融合，创造了动感、醒目、劲爆的画面效果，旨在强化受众脑海中的品牌与产品印象。

三、传播的功能性与传播过程的生动性
图形语言的目的是传达信息与情感，因此它天然具有传播信息的功能性，交通指示图形、广告海报等，均是这一特性的具体表现。

此外，因为图形语言具有寓意性和创意性，使得受众解读创作者的创作意图的过程充满了趣味性、探索性、游戏性和互动性（见图 1-42 至图 1-50）。



图 1-43 商业广告《夏日中的冰凉》

案例赏析：Tchica 女装，品牌理念是为独立、自信、强大的女性设计不失甜美感的服装。如图 1-44 所示，在这组该品牌女装的商业广告中，设计师采用彩绘插画的表现形式，画面充满唯美梦幻之感，但女主角不再是等待王子施救的柔弱公主，她们要么化身屠龙斗士，解救王子；要么爬上高塔，与心上人相会；要么战胜艰难险阻，吻醒王子。这种一反传统的表现手法，完美诠释了品牌理念。



图 1-44 商业广告《新时代的公主》



图 1-45 商业广告《更多水果》

案例赏析：如图 1-45 所示，这幅家乐氏水果麦片的商业广告，创意源于《白雪公主》中的毒苹果。图形希望重点传达的，是“比以往含有更多水果”的产品卖点。相对于单纯展现产品的惯常表现手法，这种“有梗”的表现手法既能高效传达商品信息，又赋予画面更多妙趣。

案例赏析：如图 1-46，在这组 Fleischmann 蛋糕的商业广告中，人物无论是与恋人一起看电视，还是遛狗，抑或是踢足球，最终都难以抗拒蛋糕的诱惑，由此夸张地展现了蛋糕的美味。相信大多数受众的目光，都会随着手、鼻、眼的意象图形，最终落到蛋糕的具象图形上，这个过程生动有趣。

案例赏析：如图 1-47 所示，上图中，有一个危险分子扮成学生，你以为是个那个古惑仔？看看第四行第一个人拿的是什么（枪）！下图中，他们中的一个骗了你，你以为是个那个古惑仔？看看第四行最后一个人手中的花背后藏的是什么（枪）！

这组 GSR 门厅监控系统的商业广告，以“寻找隐蔽的不同点”的方式展现了超智能安全监控的产品卖点，画面的趣味性和互动性极强。在从“寻找”到“答案揭晓”的过程中，受众的情感也从“探索”发展到“恍然大悟”，品牌与产品印象由此在受众脑海中得到加深。



图 1-46 商业广告《难以抗拒》



图 1-47 商业广告《眼睛会骗人》



图 1-48 商业广告《突如其来的风》

案例赏析：消化不良等肠胃问题是藏不住的，可能一不小心就会释放一股“突如其来的风”。如图 1-48 所示，在欣赏过这组 Mylanta 胃药的商业广告后，相信无论是被肠胃疾病困扰的人自己，还是其身边人，遇到类似尴尬情形时，脑海中就会跳出这组广告。这就是图形创意的“传播的功能性与传播过程的生动性”在设计实践中的具体表现。



图 1-49 商业广告《想象一下没有污点的世界》

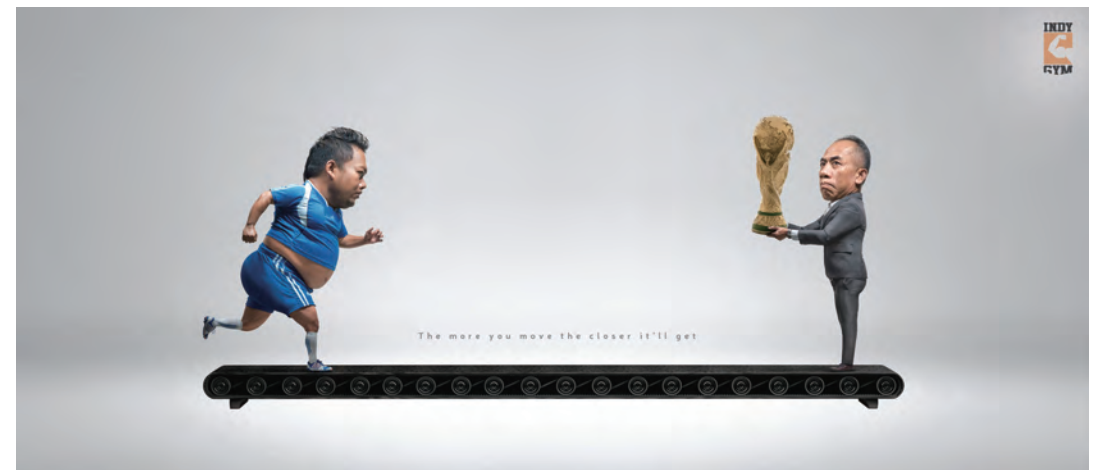


图 1-50 商业广告《越多运动，越近目标》

案例赏析：如图 1-49 所示，在这组 ZooZoo 纸巾的商业广告中，动物们紧张害羞地遮住私处，模样令人忍俊不禁，幽默地切中了“想象一下没有污点的世界”的主题。精彩的创意，令人印象深刻，使得该广告在同品类广告中脱颖而出。

案例赏析：如图 1-50 所示，这组 Indy GYM 健身俱乐部的商业广告，超越了二维的局限，受众会自动脑补人物向目标跑去的动态画面。这样的创意设计，既具有发展性与诱导性，可促使受众去解读、互动，又具有代入性与鼓励性，对实现目标后那种喜悦与激动的联想，很可能会促成购买健身套餐的消费行为。

第四节 图形语言的分

根据图形语言的表现手法，我们可将其划分为具象图形、抽象图形和意象图形。

一、具象图形的描述性语言

具象图形是自然界中存在的客观形态经过人类的模仿、概括、提炼而形成的图形形态。

由于人类的视觉习惯于感受具体物象，所以具象图形既具有被快速识别的便捷性，又具有抽象图形无可比拟的视觉亲和力或身临其境感。在创作实践中，可以采用“以 A 代 B”的手法，通过一个具象图形来表现某种抽象化概念，例如以“微笑”的表情图形来表现“快乐”或“友好”的概念。

但具象图形有时过于简单直白，缺少生动性，设计这类图形时，应注意充分调动创意元素（见图 1-51 至图 1-58）。

案例赏析：如图 1-51 所示，这组麦当劳的商业广告，画面被分为三部分：上方是醒目的品牌标志；中部是快餐的具象图形，这是画面的重点；下方是搜索栏的具象图形，这是画面的点睛之笔——受众可以看到画面中部显示的快餐，其名称处于搜索栏下拉热搜词的第一条，由此表明其受欢迎度之高。

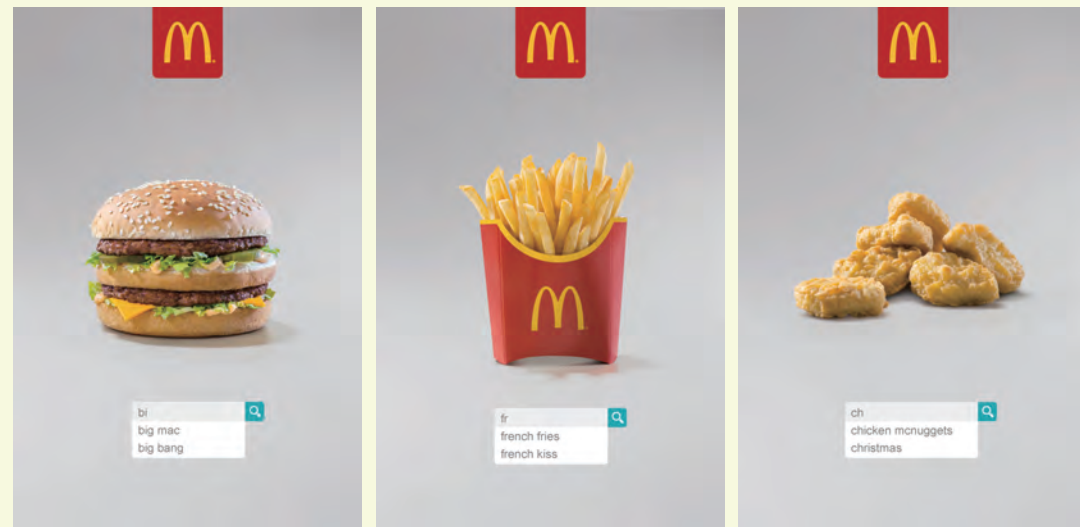


图 1-51 商业广告《热搜第一条》



图 1-52 商业广告《哇》

案例赏析：如图 1-52 所示，这组 Max 鞋靴的商业广告，虽然人物与鞋子都是具象图形，但组合在一起，就形成了新的意念——惊叹一双好鞋时“哇”的表情。

案例赏析：如图 1-53 所示，这组 DISAN Agro 种子公司的商业广告，广告语是：“滋养、照料种子，就是给健康的作物以生命。”如果展现众多蔬果堆在一起的画面，难免落窠臼，而采用放大细节的表现手法，往往能赋予熟悉的事物以全新的面貌。被放大的蔬果，纹理清晰，看上去像孕肚一般，完美契合了“被呵护的生命”的主题和“追求天然健康”的品牌理念。



图 1-53 商业广告《被呵护的生命》

案例赏析：如图 1-54 所示，这组 Vitarella 方便面的商业广告，在版式布局与场景设定上做得非常成功：满满一大盘美味方便面的具象图形占据了画面的绝大部分，视觉张力极强，可瞬间吸引受众；受众在忙着玩游戏、工作、学习时，自然不愿意花时间在做饭上，只想高效地吃饱吃好，而画面展现的场景精准地抓住了这一需求点，再配合如此诱人的画面展现，受众在处于上述情景中时，很可能会第一时间想到该款方便面。



图 1-54 商业广告《满满一大碗》



图 1-55 商业广告《幸好有导航》

案例赏析：如图 1-55 所示，这组摩托罗拉导航的商业广告，画面场景是否令你很熟悉：在山间、胡同里问路，热心人各有答案，搞得你不知东西，广告语“幸好有 GPS，得救了”可谓画龙点睛之笔，产品卖点由此被引出。将受众熟悉的情景、场面以汇集化的方式展现出来，也可以使具象图形更富创意。

案例赏析：如图 1-56 所示，在这组唐恩都乐快餐的商业广告中，车饰玩偶、全家福中的人物，由于动作造型与巧妙的位置摆放，看上去好像特别想吃放在车中、桌上的快餐一般。展现角度也是增强具象图形趣味性的手段之一。

案例赏析：如图 1-57 所示，这组 Knuthenborg 野生动物园的商业广告，广告语是：“我们的水上乐园开业啦！”为了表现这一主题，长颈鹿套上了游泳圈，老虎戴上了潜水镜，画面萌萌的！



图 1-56 商业广告《好想吃》



图 1-57 商业广告《水上乐园开业啦》



图 1-58 商业广告《伴你入睡》

案例赏析：如图 1-58 所示，在这组 Steimatzy 连锁书店的商业广告中，《卖掉法拉利的高僧》中的朱利安、《长袜子皮皮》中的皮皮、《指环王》中的甘道夫、《堂吉珂德》中的堂吉珂德和桑丘、《福尔摩斯探案集》中的福尔摩斯，这些书中的人物被具象化，躺在读者身边，画面充满了安逸、温馨、宁静、舒心之感。

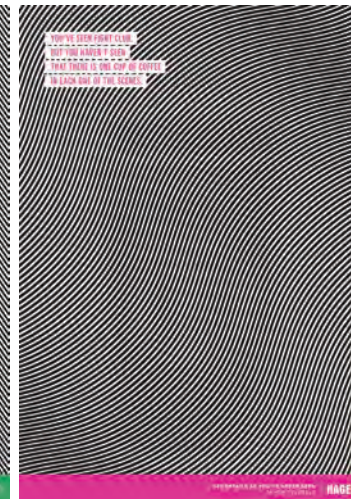
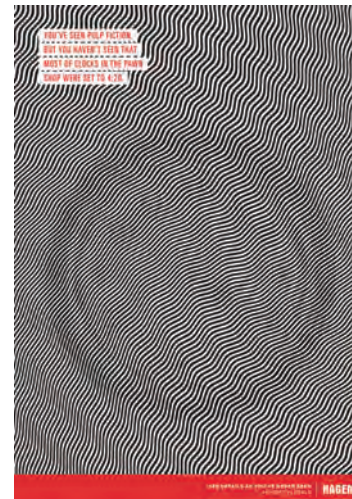
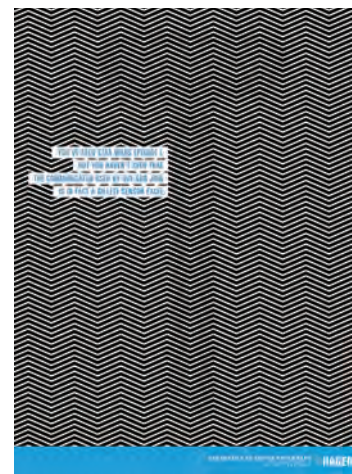
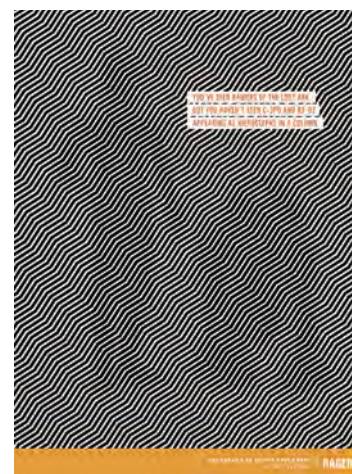


图 1-59 商业广告《你可以看到更多细节》

二、抽象图形的主观性语言

抽象图形可分为几何图形、不规则随意图形和怪诞图形。

几何形是一种逻辑性十分严谨的图形，简洁明快、一目了然，在图形语言中较多传达理性而强烈的规律感、节奏感和韵律感，一般不传达明确具体的信息。不规则随意图形也没有明确的信息内容，也属于抽象意义上的形式美感（见图 1-59 至图 1-62）。

抽象图形通过视觉的愉悦感受与刺激，引发审美意识的共鸣。现代主义绘画对抽象艺术的表现一定程度上脱离了人类对于自然的再现和模仿，极大地调动了主观的情感因素（见图 1-63 至图 1-64）。

案例赏析：如图 1-59 所示，这组 Nagem 电视机的商业广告，广告语是：“4K 超高清电视机的像素是全高清电视机的 4 倍，所以你可以看到更多的细节。”受众可以在抽象图形中发现暗藏的图案。这样的设计，既创造了极富视觉个性的画面，又增强了广告的互动性与趣味性。



图 1-60 商业广告《这不仅仅是一杯水》

案例赏析：如图 1-60 所示，这组 Água Castello 矿泉水的商业广告，画面不同于寻常矿泉水的商业广告一贯采用的简洁清新风格。设计师将杯子置于韵律感十足的背景中，一杯矿泉水也能幻化出丰富、动感的视觉效果。整个画面给人劲爽、热烈、欢快的感觉，现代美展露无遗，给受众留下极为深刻的印象，使该品牌的矿泉水从众多同类品中脱颖而出。

案例赏析：如图 1-61 所示，这组日产汽车的商业广告，广告语是：“你可以买这样一辆车：它的外观看似平凡，实则不同凡响的内部设计中，嵌入了世界上最强劲的引擎之一。”为了配合与诠释广告语，设计师运用了大面积的视幻图形，增强了画面的现代感与艺术感，让普通的汽车看起来充满了设计感。



图 1-61 商业广告《貌似寻常，实则不同凡响》

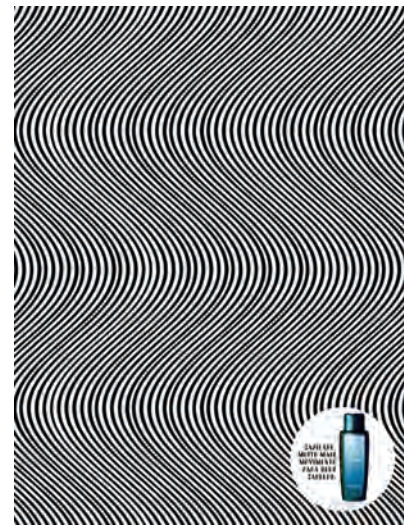


图 1-62 商业广告《让秀发舞动起来》

案例赏析：如图 1-62 所示，这幅 Capilare 洗发水的商业广告，通过曲线的重复构成，营造出强烈的节奏感和韵律感，将洗发水带给头发的柔顺飘逸感展露无遗。

案例赏析：quattro 是奥迪四驱技术的注册商标。如图 1-63 所示的这幅 quattro 的商业广告，将汽车隐藏于埃舍尔（荷兰科学思维版画大师，20 世纪独树一帜的艺术家）的名作中，增强了画面的探索性和趣味性，以此增强受众对 quattro 的印象。

案例赏析：《记忆的永恒》是西班牙著名画家萨尔瓦多·达利的代表作之一，是超现实主义名作。从图形语言的范畴来讲，它属于抽象图形。如图 1-64 所示，这幅雷克萨斯汽车的商业广告，对该画进行了再创作，设计师将原画中的钟表替换为方向盘、仪表盘等汽车零部件。对艺术名作进行再创作这种常用的风格化手法，与“每一个零件都是杰作”的主题形成了完美的融合。

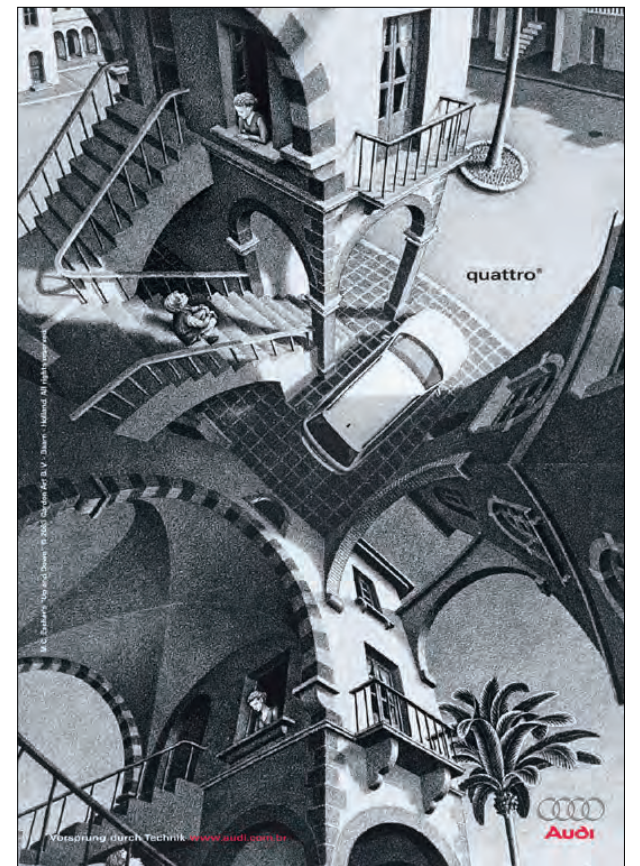


图 1-63 商业广告《找寻》



图 1-64 商业广告《每一个零件都是杰作》



图 1-65 商业广告《新鲜有趣的食物》

三、意象图形的哲理性语言

意象图形是人类根据主观意念，以客观事物形态为原形，经过对其再创造而成的图形。它的形态脱离了简单模仿、描述的范畴，以传达某种信息或情感为目的，受众需要通过引申、比喻、联想等方法解读其内在含义。

意象图形是一种高效率的视觉传达图形，它既是清晰准确的视觉符号，更被赋予了深刻丰富的意义。其中，图形的具象部分起引导和指认作用，引导受众调动大脑中储存的相关信息，去解读图形的意象部分，使图形的深层含义被解读出来。图形的意象部分是设计师与受众的互动空间，在这里，意念得以交流，信息得以深化。一幅精彩的意象图形，不仅能在视觉上带给受众极高的艺术享受，其内在意义更能激发受众的情感共鸣（见图 1-65 至图 1-71）。



图 1-66 商业广告《亲吻自己的屁股》

案例赏析：如图 1-65 所示，这组 Mob 餐饮公司的商业广告，将各种食物与活泼可爱的卡通人物造型同构，切中“新鲜有趣的食物”的主题，画面动感鲜活。

案例赏析：在西方，对上司溜须拍马的行为，俗语中称为“亲吻人家的屁股”。如图 1-66 所示，在这组 Capital 创业贷款服务的商业广告中，人物亲吻自己的屁股，寓意通过贷款进行创业，做自己的老板，再也不用巴结奉承上司了。幽默的画面，在需求点和情感上瞬间打动目标受众（希望创业的人士）。

案例赏析：如图 1-67 所示，在这组 Assembleia Legislativa 推出的预防糖尿病的公益广告中，白砂糖化身雪崩恶魔，呼啸着要吞噬滑雪中的血液；方糖成了敌人，正在围攻受伤的血液。萌萌的画面，以一种温和可爱的表现方式，提醒受众养成“减糖”的好习惯。

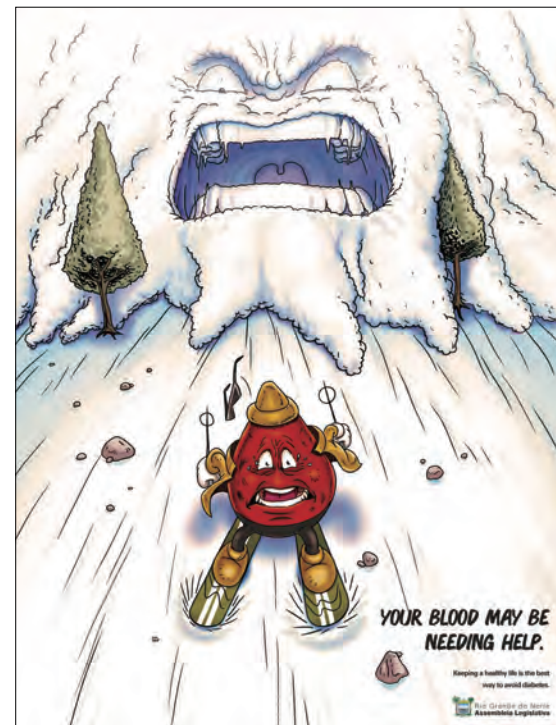


图 1-67 商业广告《拯救你的血液》



图 1-68 商业广告《拥挤》

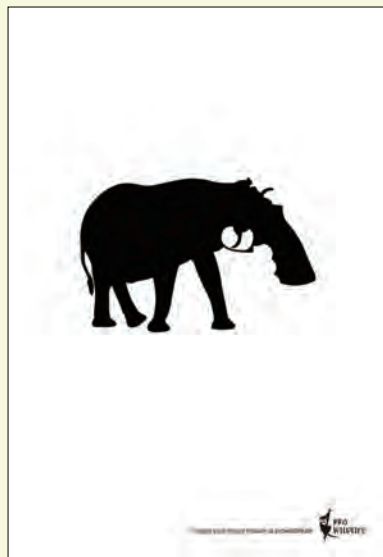


图 1-69 公益广告《象牙·扳机》

案例赏析：如图 1-68 所示，在这组 Espasma Tropin 养胃口服液的商业广告中，猪、牛、羊、鸡、鸭等动物挤满了泳池、渡船和地铁，寓意胃胀、不消化等胃部不适症状，创意图形既幽默又贴切。

案例赏析：如图 1-69 所示，在这幅 Pro Wildlife 推出的公益广告中，大象的鼻子、象牙同猎枪进行了同构，象牙被艺术化为猎枪的扳机，寓意大象因象牙贸易而遭到猎杀。据估计，象牙贸易导致全世界每年有约 3 万头大象丧命于偷猎者的枪口下。在全球推动限制猎杀非洲大象的行动中，亚洲许多国家已经宣布象牙买卖为非法行为。中国从 2018 年 1 月 1 日开始，禁止一切象牙制品买卖。让我们携起手来，共同抵制象牙贸易，拒绝消费野生动物制品。没有买卖，就没有杀戮！



图 1-70 商业广告《真相》

案例赏析：如图 1-70 所示，在这组 Telkom 智能家居监控的商业广告中，女佣卖掉了孩子，谎称是外星人劫走的；孩子玩火引发了火灾，谎称是龙喷火造成的；妻子红杏出墙被丈夫撞破，谎称她和管道理工之所以包裹着浴巾，是因为管道破裂，使得家里“水漫金山”。可他们不知，不管自己的演技有多高超，在智能家居监控录下的证据面前，一切都是幼稚的、徒劳的。

案例赏析：众所周知，西班牙人、印度人说的英语，母语口音非常重。如图 1-71 所示，在这组 English Plus 英语培训学校的商业广告中，巨大的舌头追赶着印度的耍蛇人、西班牙的斗牛士，寓意去掉母语口音，让英语发音更地道纯正。



图 1-71 商业广告《地道英语》