

5

图形创意的表现形式



图 4-34 公益招贴《进化：结局》



案例赏析：如图 4-33，在这组 ZICA 动漫工作室的商业招贴中，狮子最终进化为动漫中的狮子王、人进化为动漫中的超人。萌萌的、妙趣的画面，完美地配合了广告语：“加入 ZICA，做自己的造物主，未来由你决定！”

案例赏析：如图 4-34，这组 WWF 公益招贴，展现了龟、象、虎的进化过程。数百万年的进化，最终结果竟是满足人类私欲的龟汤、象牙装饰与皮草服饰，让人产生无限悲凉之感。

案例赏析：如图 4-35，这组 Del Mar 医学 SPA 的商业招贴，以幽默的手法，寓意 SPA 带来的惊人改变。



图 4-35 商业招贴《进化：蜕变》

教学目标

1. 通过恰当的案例展示，使学生准确把握图形创意的多种表现形式，并灵活运用于设计实践中。
2. 通过案例的分析，拓展学生的视野。

教学关键词

风格化 过程化 夸张化 拟人化 象征化



扫码看课件



扫码看短视频



艺术并不超越大自然，不过会使大自然更美化。
——塞万提斯

图形创意的表现形式主要分为五种，即风格化、过程化、夸张化、拟人化、象征化。除了在画面中运用上述表现手法，结合不同的介质、载体与发布环境，可以收获意想不到的效果。

一、风格化

在图形创意中，对某种艺术造型风格和特点进行模仿和再创作，可以起到强化主题、彰显个性、增加对特定受众群吸引力的作用（如图 5-1 至图 5-14）。

此外，图形创意还可因表现工具（例如铅笔、水彩笔、油画笔、蜡笔、毛笔等）的不同而呈现出不同的形式美感（如图 5-12 至图 5-13）。即使是相同或相近的图形，也会因表现工具的不同而呈现极大的差异性。画面的表现手法、形式与主题有着内在的吻合性，需要据此做出恰当选择，以达到形式与内容的高度统一。

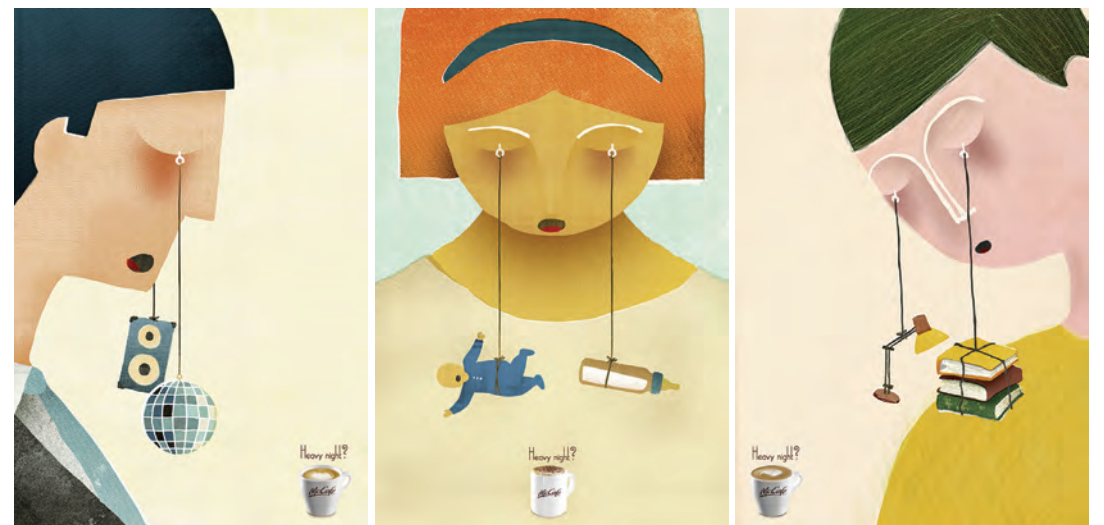


图 5-1 商业招贴《难熬的夜，来杯咖啡吧》



图 5-2 商业招贴《中国香港芭蕾舞团》

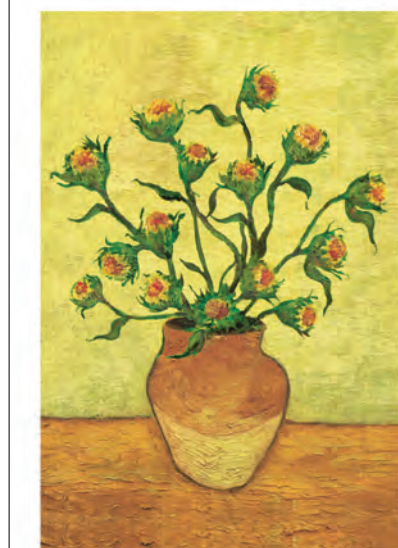
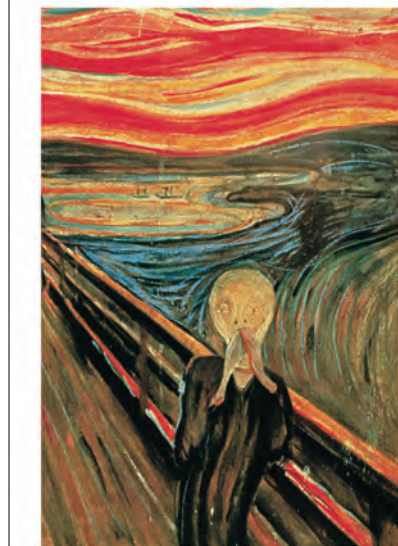


图 5-3 商业招贴《阁楼艺术咖啡馆》



图 5-4 商业招贴《嘘》



图 5-5 商业招贴《酷夏》



图 5-6 商业招贴《苹果维修服务》



图 5-7 商业招贴《存住水分及营养》



图 5-8 商业招贴《可口可乐》



图 5-9 商业招贴《历史》



图 5-10 商业招贴《故事无限多，书中的空间无限大》

案例赏析：如图 5-1，这组麦当劳咖啡的商业招贴，采用了贴布画的表现形式，画面温馨可爱。

案例赏析：如图 5-2，这组中国香港芭蕾舞团的商业招贴，展现了满满的中国风。

案例赏析：如图 5-3，这组阁楼艺术咖啡馆的商业招贴，对梵高名画《向日葵》和爱德华·蒙克名画《呐喊》做了大胆的修改：盛开的向日葵凋谢了；原本在呐喊的人捂住了嘴巴，表情由惊恐变为了惊叹。该咖啡馆的独特气质由此彰显。



图 5-11 商业招贴《文化改变你》

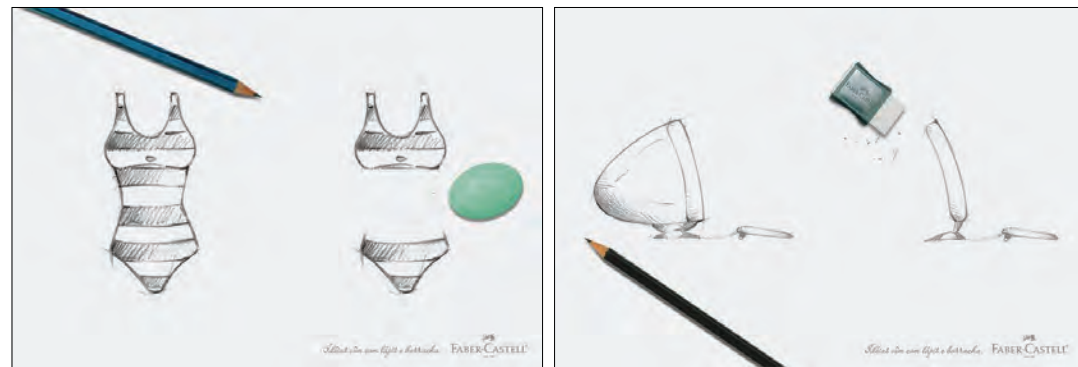


图 5-12 商业招贴《灵感·创意》

案例赏析：如图 5-4，这组 360 N6 Pro 手机的商业招贴，为 2018 年戛纳国际创意节获奖作品，画面对细节的雕琢非常到位，展现出超强降噪、超清晰通话的卖点

案例赏析：如图 5-5，这组哈瓦那人字拖的商业招贴，用厚重的油画染料缔造了丰富绚烂的画面效果，切中了“酷夏”的主题。



图 5-13 公益招贴《贡献一份力量，你能帮助他们》

案例赏析：如图 5-6，这组苹果电子产品维修服务的商业招贴，对品牌标志中的苹果造型进行了再创作，从苹果中钻出的虫子与被咬的缺口，象征产品的损坏，幽默地宣传了苹果公司提供的维修服务。

案例赏析：如图 5-7，这幅松下冰箱的商业招贴，利用菜叶外形与浮世绘中的海浪外形的相似性，展现了极致保鲜的产品卖点。

案例赏析：如图 5-8，这幅可口可乐的商业招贴，采用老式海报的设计风格，展现了经典怀旧的感觉。

案例赏析：如图 5-9，这组名爵跑车的商业招贴，以纪念牌的形式表现了名爵跑车发展历程中的里程碑画面，由此建立起历史悠久与技术不断创新相交织的品牌形象。

案例赏析：LeYa 是一家电子书网站，图 5-10 所示的是该网站在新冠肺炎疫情期间推出的商业招贴。窗外的画面，被设计为《唐吉珂德》《爱丽丝梦游仙境》《小王子》的故事画面，寓意“长时间居家也不会感到不自由，书中的故事无限多，书中的空间无限大”。

案例赏析：如图 5-11，这组马德里社区青年卡的商业招贴，卖点是“为年轻一族提供最佳的文化服务与数百种折扣福利”。传统的折扣促销画面，往往是商品与促销广告语的堆砌，容易显得廉价杂乱。而设计师针对年轻受众的审美品位与对个性的追求，将画面设计成杂志封面的形式。

案例赏析：如图 5-12，这组辉柏嘉文具的商业招贴，运用简洁灵动的铅笔画，幽默地表现了灵感闪现时的创意过程。

案例赏析：如图 5-13，不同于图 5-12 的灵动感，这组关注儿童生存与成长问题的公益招贴，通过铅笔的质感，渲染了凝重气氛，表现了没有机会接受教育、忍受饥饿、家庭暴力等问题，画面感染力极强。

案例赏析：Britain's Beer Alliance 啤酒馆的特色服务之一，是提供与啤酒相配的美食。如图 5-14，这组该啤酒馆的商业招贴，采用欧美手绘卡通插画风格，将象征美食的猪、羊、三文鱼拟人化。画面既热烈欢快，又给人一种怀旧之感，令人想起与朋友欢聚的美好时光。



图 5-14 商业招贴《啤酒联盟》



图 5-15 商业招贴《每一步，都在向更好的你迈进》

二、过程化

图形创意的表现形式中的过程化，一般是将人物或事物的发展变化过程通过艺术化的视觉效果表现出来。这种表现形式富有动感、韵律感或推理感，但要协调好变化与统一，不然画面容易显得杂乱（如图 5-15 至图 5-20）。



图 5-16 公益招贴《家暴会遗传》

案例赏析：如图 5-15，这组 FGP 健身俱乐部的商业招贴，艺术化的画面切中了广告语：“每一步，都在向更好的你迈进。”



图 5-17 公益招贴《不要让交通堵塞改变你》



图 5-18 公益招贴《吸管》



图 5-19 商业招贴《尽在此刻》



图 5-20 公益招贴《匆忙一秒，后悔一生》

案例赏析：如图 5-16，这组妇女与家庭 SOS 组织的公益招贴，以家谱的形式反映了“家暴会遗传”的主题。

案例赏析：如图 5-17，这组 Detran RN 推出的公益招贴，旨在提醒受众路怒症的危害。画面幽默展现了情绪爆发的过程，善意地请受众做出自省。

案例赏析：塑料降解需要大约 400 年的时间。如图 5-18，这组 Marviva 推出的公益招贴，将一根短短的吸管降解所需的 400 年中人类在飞行与宇宙探索中的发展历程表现出来，引发受众更深层思考。

案例赏析：如图 5-19，这组奥林巴斯相机的商业招贴，通过人物多种表情的组合，反映了相机的卓越性能。

案例赏析：如图 5-20，这组以道路安全为主题的公益招贴，将对比式构图与过程化的表现手法完美结合。发布到高速公路路边广告牌上，更具警醒效果。

三、夸张化

图形创意中的夸张，就是将想传达的信息或情感，或某种事物的某些特质放大或缩小，以强化其在受众脑海中的印象（如图 5-21 至图 5-25）。运用这一表现手法时，要注意以下几点。

首先，被夸张的部分必须要有生活依据，合乎情理，以客观事实为基础。

其次，夸张要做得充分而恰到好处，不能介于夸张与真实之间，使得受众还要去琢磨，这到底是夸张还是事实，这样就起不到夸张的效果。

最后，夸张要勇于创新，不落窠臼。

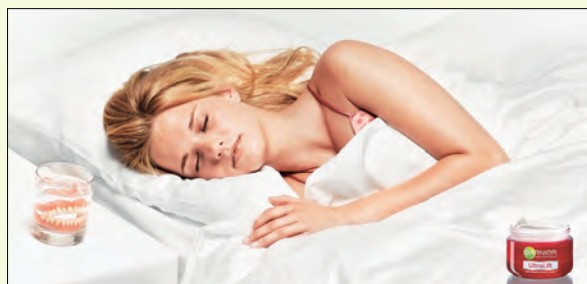


图 5-21 商业招贴《青春永驻》

案例赏析：如图 5-21，在这幅卡尼尔深度抗皱护理霜的商业招贴中，床上躺着的明明是一个少女，但床头的假牙泄露了玄机——这是一位老太太，由此幽默地反映了深度抗皱的产品卖点。

案例赏析：如图 5-22，这组 Tefal 榨汁机的商业招贴，荣获 2013 年戛纳国际创意节铜奖。它以简单而劲爆的画面，切中“强悍性能，顷刻爆‘榨’”的产品卖点，视觉效果震撼，令人过目不忘。

案例赏析：如图 5-23，在这组 Mintax Matik 洗衣液的商业招贴中，人物将衣服和领带当成食品包装纸，夸张地切中了“不惧污渍”的主题。



图 5-22 商业招贴《爆“榨”》

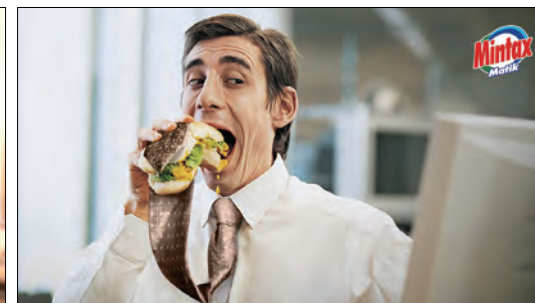


图 5-23 商业招贴《不惧污渍》

案例赏析：如图 5-24，在这幅斯柯达汽车的商业招贴中，原本拉雪橇的驯鹿都坐在车中，寓意斯柯达汽车的超强性能与环境适应性，画面可爱感十足。

案例赏析：如图 5-25，在这组 Wusthof 刀具的商业招贴中，食物被切得近乎透明一般的薄，夸张地表现出刀具的惊人品质。



图 5-24 商业招贴《今年过节不用鹿，旅行只用斯柯达》



图 5-25 商业招贴《薄如蝉翼》

四、拟人化

和写作中的拟人化一样，图形创意中的拟人也是赋予动物或事物人的情感，画面一般呈现灵动、温馨、可爱的效果（如图 5-26 至图 5-33）。



图 5-26 商业招贴《不是所有的动物都冬眠》

案例赏析：如图 5-26，这组莫斯科动物园的商业招贴，让不冬眠的动物们在冬眠中的熊的身上合影，画面超萌。

案例赏析：如图 5-27，这组绿色和平组织的公益招贴，荣获 2018 年戛纳国际创意节户外广告类铜奖等众多大奖。看似可爱、实则令人心酸的画面引发受众的深入思考：我们到底对生态做了什么，才令动物们不忍直视？

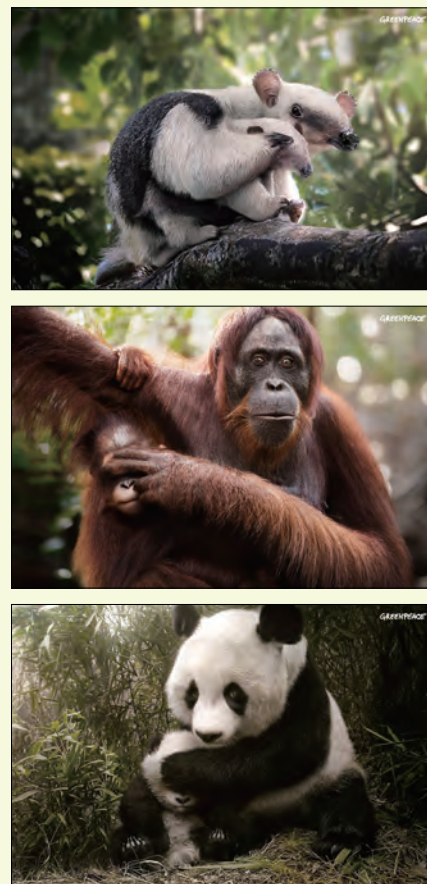


图 5-27 公益招贴《不忍直视》



图 5-28 商业招贴《放开你的笑》



图 5-29 商业招贴《减掉油脂》

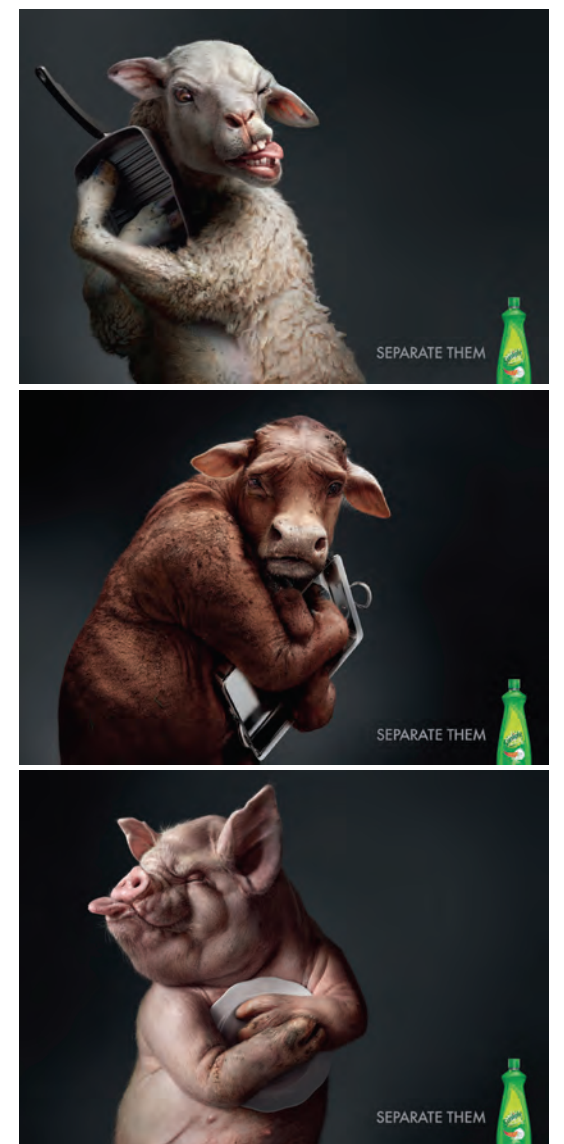
案例赏析：如图 5-28，在这组 Bratislava 动物园的商业招贴中，动物们引导人们放开自己的笑，画面温馨可爱。

案例赏析：如图 5-29，在这幅美的空气炸锅的商业招贴中，一头猪正在享受减脂桑拿。设计师以拟人化与象征化的表现手法，切中了“相对传统的油炸方式，油脂减少 80%”的广告语。

图 5-30 商业招贴《放开我的餐具》



图 5-31 商业招贴《专业护理》



案例赏析：如图 5-30，这组 Sunlight 洗涤灵的商业招贴，荣获 2013 年戛纳广告节平面类金奖。它以拟人化的猪、牛、羊来象征重油污渍，展现了超强去油污的产品卖点。

案例赏析：如图 5-31，这组 B-good 创可贴的商业招贴，将创可贴拟人化为医生和护士，寓意仿佛有专业的医护人员看护你的伤口一般。

案例赏析：如图 5-32，这组 Le Silpo Delicacy Grocery Store 超市的招聘招贴，采用拟人化的动物形象，可爱软萌得瞬间俘获人心。广告语是：“我们在寻找像小猫一样温柔的售货员、像小兔一样可爱的收银员、像小熊一样强壮的卸货员。”

案例赏析：如图 5-33，这组 Sour Lemon 柠檬糖的商业招贴，将被挤汁的柠檬拟人化为被酸得变扭曲的人脸，视觉感染力极强，引导受众去联想那股酸味。

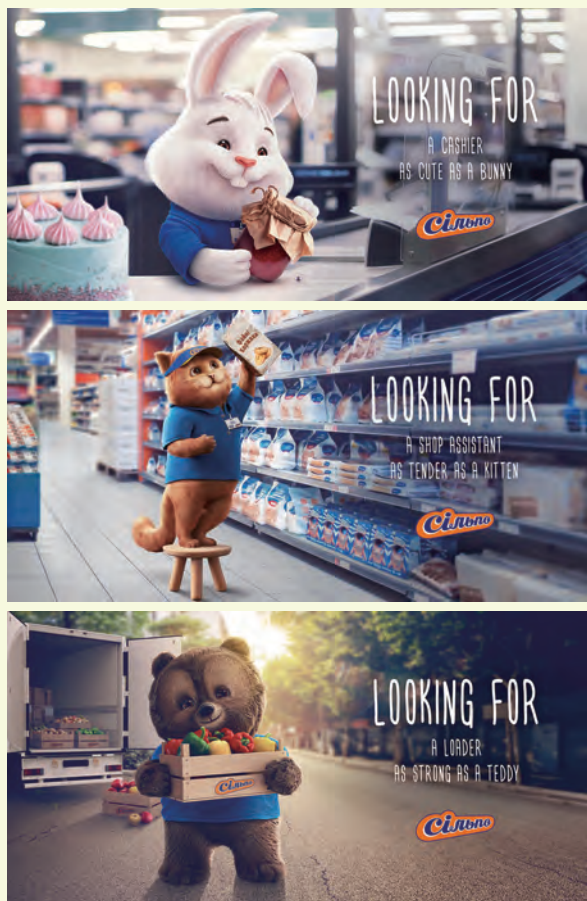


图 5-32 商业招贴《欢迎你加入我们》

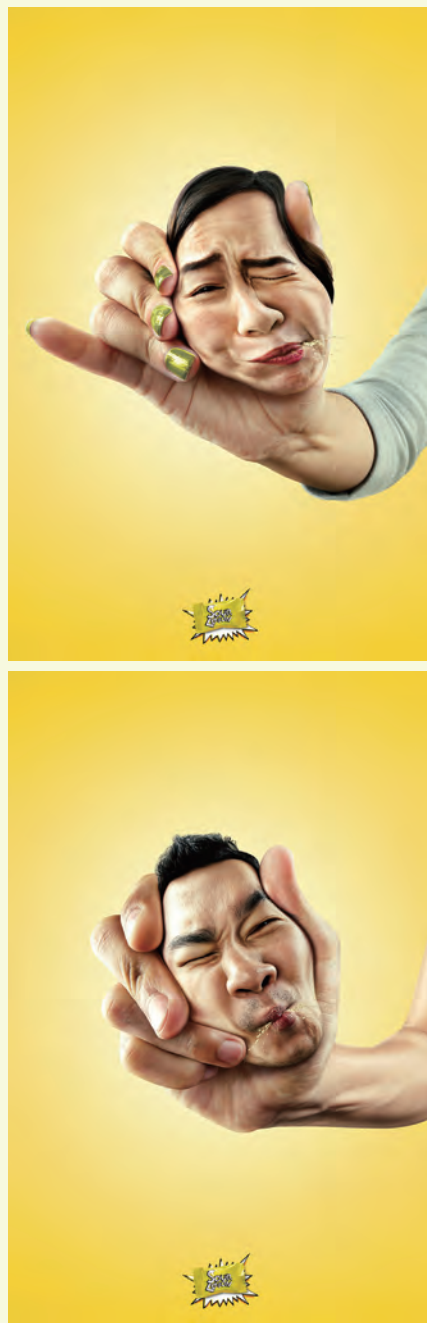


图 5-33 商业招贴《酸酸酸》



图 5-34 商业招贴《留住友情》

案例赏析：如图 5-34，这组大众汽车区域温控技术的商业招贴，将拟人化与象征化的手法相融合：海狮、北极熊、企鹅象征“喜欢凉”，长颈鹿、骆驼、狐猴象征“喜欢温”，在车前排同坐的画面，幽默地展现了区域温控的技术卖点。

案例赏析：如图 5-35，在这组 Miracle Flights 航空公司的商业招贴中，地图被折叠起来，象征“地球变小了”，由此彰显了服务的快捷。

五、象征化

在图形创意中，象征化是指某种意象代表某种意念。意象与意念之间的联系要自然、贴切，这样才能诞生令人眼前一亮的创意设计（如图 5-34 至图 5-38）。



图 5-35 商业招贴《地球变小了》



图 5-36 商业招贴《手机下饭》

案例赏析：很多 Z 时代总是追求使用最新的智能手机，哪怕为此搞得自己穷得只能吃干饭，这太疯狂了。如图 5-36，在这组 VIVA 手机分期付款购买活动的商业招贴中，主食实物构成了“实”，手机中显示的肉蛋构成了“虚”，虚实结合寓意了主题，由此自然引出广告语：“手机能下饭？购买新手机，不应影响你的正常生活。”由此引到分期付款购买活动上来。



图 5-37 商业招贴《生死循环》



图 5-38 公益招贴《我不是动物》

案例赏析：Nat Geo Wild 是国外一档类似《动物世界》的节目。如图 5-37，在这组该节目的商业招贴中，设计师通过环形对比式构图，展现了被艺术化的猎杀场面，寓意“生与死是一场循环，一个生命的死亡意味着另一个生命的延续”。

案例赏析：如图 5-38，在这幅“向性骚扰说不”的公益招贴中，动物之间的亲昵行为被用来象征性骚扰行为，切中“我不是动物（不能随意发情）”的主题。

案例赏析：瓜亚基尔市是厄瓜多尔的第一大城市。如图 5-39，这组瓜亚基尔市城市旅游的宣传招贴，色彩绚烂，视觉效果抢眼，充满了浓郁的南美风情。

实践训练

针对风格化、过程化、夸张化、拟人化、象征化这五种图形创意中的表现形式，各设计一组作品。立意与尺寸自定。参考案例如图 5-39 至图 4-48。



图 5-39 商业招贴《瓜亚基尔市》

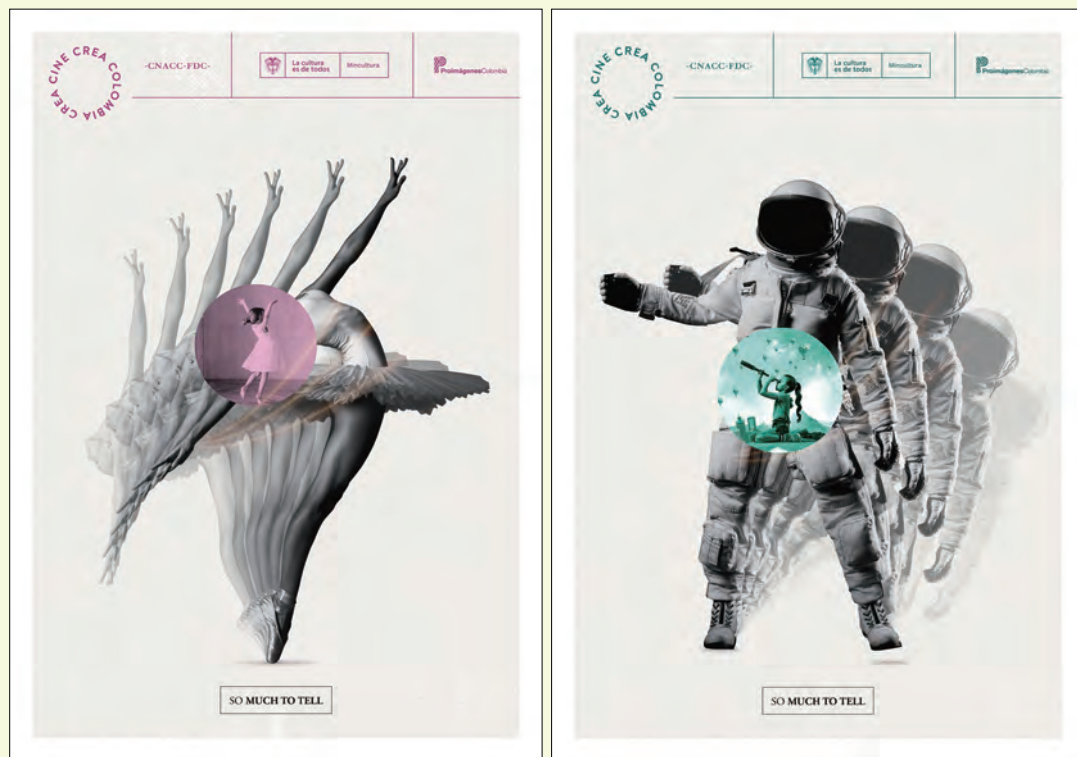


图 5-40 商业招贴《有太多故事要讲》



图 5-41 商业招贴《掌上餐盘》

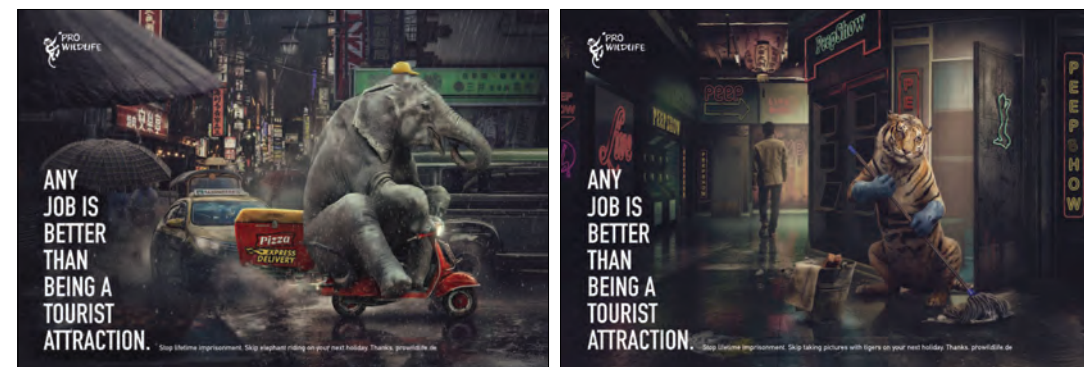


图 5-42 公益招贴《做什么工作都比作为一个旅游景点要好》

案例赏析：如图 5-40，这组哥伦比亚广播公司创建周年纪念日的商业招贴，将人物动作的过程化与圆心中的儿童形象相结合，寓意公司的成长。

案例赏析：如图 5-41，这组麦当劳 App 的商业招贴，将快餐夸张地缩小到用手机可以当餐盘盛放的地步，由此切中手机下单的服务卖点。

案例赏析：如图 5-42，在这组 Pro Wildlife 的公益招贴中，大象蜷缩在小小的电动车上，在风雨中送外卖；本是百兽之王的老虎，任劳任怨地做着清洁工作。这种幽默而又令人心酸的表现手法，深刻地切中了主旨：呼吁大家游玩时不要和那些被当成景点的动物合影，没有买卖就没有监禁和虐待。

案例赏析：如图 5-43，在这幅 Tele2 电信公司的商业招贴中，猫咪象征小微企业，而狮子头套寓意变强大，由此幽默地切中“通过提供不同的业务服务，帮助小微企业更有效地开展工作”的服务卖点。



图 5-43 商业招贴《小雄狮》



图 5-44 商业招贴《不同追求，皆可满足》

案例赏析：如图 5-44，在这组 Kuba 耳机的商业招贴中，不同人物象征了不同的音乐风格，以此反映耳机的高音和重低音可调节的产品卖点。人物聆听音乐时的享受表情，寓意“各种风格追求，皆可满足”的主题。



图 5-45 商业招贴《初次见面，鞋就是你的名片》



图 5-46 商业招贴《让你不再盲目购物》

案例赏析：如图 5-45，这组 KIWI 鞋履护理的商业招贴，荣获 2018 年金铅笔广告奖金奖。初次见面的两个人相互鞠躬，其中一方夸张地鞠躬超过 90 度，直盯着对方的鞋子看，以此幽默的方式切中广告语：“初次见面，鞋子就是你的名片。”

案例赏析：如图 5-46，这组 Savyolovsky Retail Centre 购物中心的商业招贴，创意极为精彩，运用到形的置换的构形手法与象征化的表现形式：男士以为自己网购的是打碟机，没想到是灶台和桌垫；女士以为自己网购的是鼠标和鼠标垫，没想到是一只活的宠物老鼠和奶酪。由此寓意了网购的盲目性，并触发受众“还是到购物中心实际体验着购买最保险”的情绪。



图 5-47 商业招贴《啤酒游戏》

案例赏析：如图 5-47，这组 Ragnar 啤酒的商业招贴，模仿电视连续剧《权力游戏》的宣传海报风格，用麦穗组成了宝座，颇具王者之风。

案例赏析：如图 5-48，在这幅 BVC 教育的商业招贴中，一个和尚给一个搏击运动员做教练，幽默地切中“有才华的是你，不是你的老师——激发你自身的才华”的广告语。



图 5-48 商业招贴《有才华的是你，不是你的老师》