

1

图形创意的 相关概念

教学目标

1. 通过系统讲解图形语言的相关概念及历史演化进程，使学生对图形语言系统建立起初步的认知。
2. 分析图形语言的信息传递过程，使学生掌握图形语言中“意象”与“意念”之间的关系，以及“编码”与“解码”的机制。
3. 通过图形语言呈现的特征，掌握将图形划分为具象、抽象和意象三种类型的方法，从而了解图形语言的描述性、主观性和哲理性的外化特征；了解图形语言造型的直观性与创意性、内涵的象征性与哲理性，以及传播的游戏性与生动性等特点。

教学关键词

图形语言 意象 意念 编码 解码 具象图形 抽象图形 意象图形

课后作业

1. 搜集优秀图形创意设计，谈谈其在设计创意、受众定位等方面的精彩之处。
2. 自行查询并了解图形的详细发展历史。



自然只给了我们生命，艺术却使我们成为人。
——席勒

第一节 图形的发展历史

图形的发展与人类社会的发展密不可分。人类社会在语言期与文字期之间，存在着一个图形期。早在原始社会时期，人们就将所见到的客观物象，如牛、羊、马、大象、猛兽等动物用简单的图形表述与记录下来。这一时期的代表有西班牙阿尔塔米拉洞窟壁画、法国拉斯科洞窟壁画等（如图 1-1）。

社会的进步使得图形变得更为丰富，这也促使了文字的产生。可以说，图形是早期文字的雏形，如古埃及象形文字（如图 1-2）、苏美尔楔形文字（如图 1-3）、我国的甲骨文，都属于象形文字。

随着社会的不断发展，图形也有了更广阔的发展空间，各种图样、标记、符号等被赋予了丰富的含义，如我国古代军事中使用的虎符（如图 1-4），各种寓意吉祥的画作（如图 1-5）。图形真正实现了传递信息、表达情感的作用。

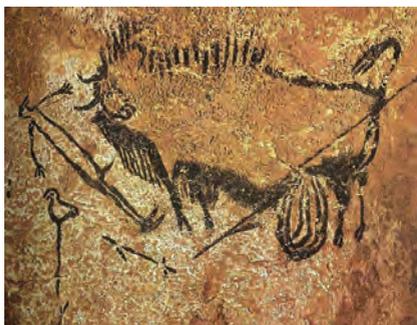


图 1-1 拉斯科洞窟中的壁画



图 1-2 古埃及象形文字



图 1-3 苏美尔楔形文字



图 1-4 虎符



图 1-5 寓意“年年有余”的剪纸

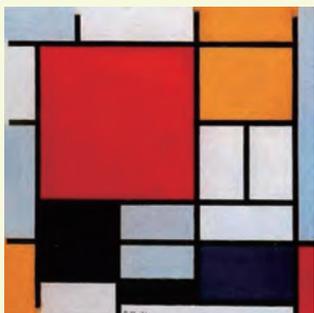


图 1-6 蒙德里安名作《构图》

20 世纪盛行于欧洲的超现实主义绘画，带来了人类图形发展历史中极其重要的观念变革。被高度提炼与加工的图形真正成为了视觉语言的中心并出现在画面中，它传达信息比文字语言更为生动强烈。此时世界各国涌现出许多现代图形设计大师，如蒙德里安、冈特·兰堡、福田繁雄等（他们的作品如图 1-6 至图 1-9）。

案例赏析：拉斯科洞窟壁画被誉为“史前的卢浮宫”，这些珍贵的远古艺术距今约 1.5 万年。在图 1-1 所示的壁画中，野牛被一支矛刺穿腹部，流出肠子；倒下的人可能已经死了。简单而富有野性美的图形，让人们仿佛穿越到那个为生存而挣扎的时代，堪称一幅壮美的史诗画作！



图 1-7 冈特·兰堡为费舍尔出版社设计的海报

案例赏析：如图 1-8 所示，戏剧海报《俄狄浦斯与俄尔迪克》描绘了一幅爱情悲剧的画面：主人公俄狄浦斯与俄尔迪克有着既是现实中的情侣又是神话中的情侣的双重身份。相爱的两个人即使面对面却不能相互拥抱。冈特·兰堡用线的元素表现出迷宫的迷离，暗喻了错综复杂的故事情节，以及主人公爱情之路的曲折不平，既将抽象化的寓意具象化，又给人以无限的想象空间。

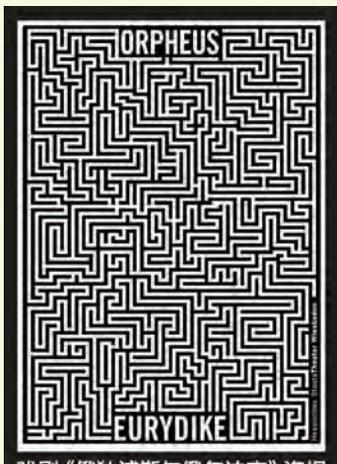


图 1-8 冈特·兰堡设计的戏剧海报《俄狄浦斯与俄尔迪克》



图 1-9 福田繁雄设计的海报《胜利》

第二节 图形语言的相关概念

1. 图形语言的概念

图形是通过视觉形象传达信息的语言形式，它同语言、文字一样，都是人类传播与交流信息的方式。随着社会的发展，各种图形被赋予了各种含义，这种通过图形的艺术形态来表达信息或情感的方式，即图形语言。

当我们还是懵懂幼儿时，就接触了一些简单的图形，如圆形、长方形、三角形等。我们所处的环境赋予了这些简单图形

诸多象征与寓意，随着年龄的增长与社会生活的深入，这些象征与寓意逐渐沉淀于我们的脑海中。例如，圆形代表圆满、团圆；长方形象征规矩、平稳；三角形既能起到突出、警示的作用，又能发挥平衡、稳定的作用。以上这些，都属于图形语言的范畴。

图形语言不等同于一般的图形符号。一般的图形符号具体指向某一种事物，是一种直觉的、本能的解读，一般不体现深刻的意味或哲理。而图形语言还包括在特定思想意识支配下的对某一概念信息的图形化表现，其中蕴含了美学与深刻寓意，其造型具有艺术性与创意性（如图 1-10 至图 1-12）。

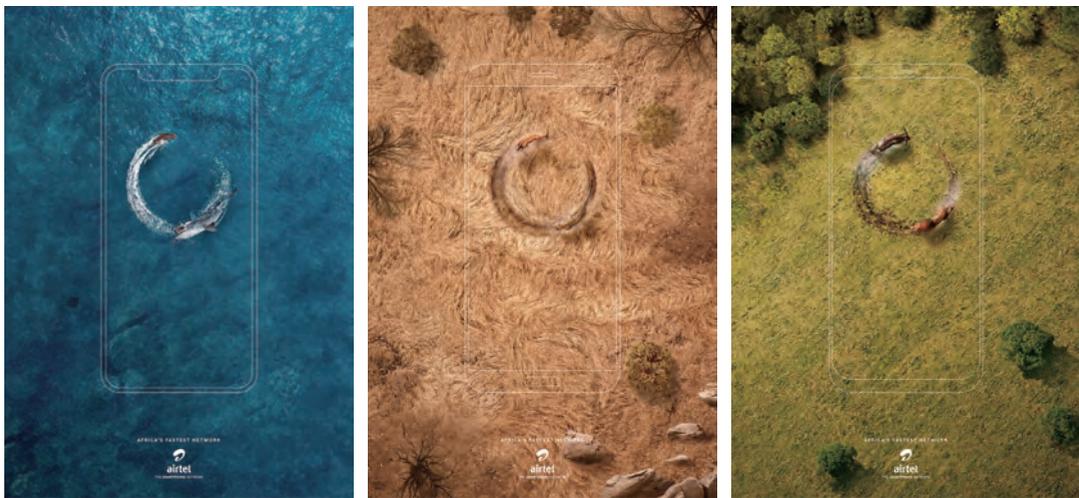


图 1-10 商业广告《非洲最快的网络》

案例赏析：如图 1-10 所示，这组 Airtel 公司的商业广告，以深邃的大海、广袤的草原等非洲典型地貌为背景，巧妙地将科技与自然元素相融合。巨大的手机屏幕轮廓内，动物们上演着生死追逐，寓意信息的快速传播。整体设计简洁而富有创意，既展现了独特的非洲风情，又展现了 Airtel 公司强大的网络实力。画面极富美感，令人印象深刻。

案例赏析：如图 1-11 所示，这组 3M 粘毛器的商业广告，突破了通过人物使用粘毛器的场景来展现产品卖点的传统表现方式。设计师将毛茸茸的猫狗与粘毛器同构，既戳中了“使用便捷，你的衣服和布艺家居上不再满是宠物毛”的用户痛点，又挠到了“萌宠”这个用户痒点，还满足了“轻松养宠物，让可爱的动物给你带来更多疗愈”的用户爽点。



图 1-11 商业广告《随手粘》



图 1-12 公益广告《荒漠化·消逝》

案例赏析：如图 1-12 所示，在这组 WWF（世界自然基金会）的公益广告中，大象、猎豹和鹦鹉等野生动物的身体化作荒沙，即将消失，由此警醒受众：人类对自然生态的破坏导致荒漠化问题日益严重，很多野生动物因此濒临灭绝。停止破坏，保护地球生态！



图 1-13 商业广告《开学季》

2. 意象与意念

意象与意念是一对心理学术语，它们是图形语言中极为重要的元素。意象不是客观的具体形象，它是客观物象经过提炼与加工而创造出来的视觉形象。

意念是图形信息解读过程中较小的信息单元，这些信息单元是大脑对图形直观的、基于经验意识的解读结果，是意象语义的直接指向，是具体概念生成过程中的一个中间环节。狭义地概括，意念是解读图形语义的过程中形成的一个又一个信息。

图形语言不是客观的具体形象，而是经过思维意象重新组织的创意结构，是多重意象叠合的产物，需要一层一层地去解读，因此意念可以说是图形语义的动态呈现形式。从图形意念到图形语言，有时是直观的、一步到位的（如图 1-13 至图 1-14）；有时又要依靠联想和推理，逐渐深入地体会其中的含义（如图 1-15 至图 1-16）。

案例赏析：如图 1-13 所示，在这组麦当劳的商业广告中，铅笔、书本、书包与薯条、汉堡包、饮料等麦当劳快餐食品的意象同构，使得这组商业广告锁定的受众群体——学生立即获得一种亲切感。

案例赏析：如图 1-14 所示，在这幅麦当劳咖啡的商业广告中，我们看到的咖啡杯盖不是杯盖的本来物象，它被加工成一张打着哈欠的脸，突出了“不含咖啡因，夜晚饮用也能安然入睡”的卖点。



图 1-14 商业广告《晚安咖啡》

案例赏析：据统计，全球每小时约有 3 个物种灭绝，这意味着每天约有 72 个物种消失，每年有近 2.7 万个物种永久消失。如图 1-15 所示，在这组 WWF 公益广告中，惨遭灭绝的长颈鹿和老虎只能由彩绘板和穿着老虎服的人来代替。问题是，这些被灭绝的物种真的有替代品吗？难道人类今后只能通过这种方式领略这些曾经生活于地球上的生物的美吗？设计师通过这种看似荒诞的画面表现，引发了受众的深入思考。

案例赏析：如图 1-16 所示，这幅 WWF 公益广告初看时让人忍俊不禁：因为雨林被毁，从树藤上飞过来的人猿泰山没有树木可以抓握，要被摔惨了。每分钟，全世界有 15 平方米的雨林消失！进一步解读出其中的警示意味后，还有谁可以笑得出来？



图 1-15 公益广告《没有替代品》



图 1-16 公益广告《人猿泰山要摔成照片啦》

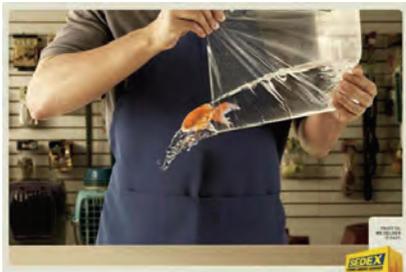


图 1-17 商业广告《请相信我们的交货速度》

案例赏析：如图 1-17 所示，这组 SEDEX 快递的商业广告以夸张的手法，突显了该公司的送货速度。较之图 1-18，这组广告容易被更多受众解读。

案例赏析：如图 1-18 所示，这组 TPC Group 国际物流的商业广告设计极为巧妙，通过快递胶带的粘贴，将丹麦国旗变换为挪威国旗、波兰国旗变换为俄罗斯国旗。如果这组广告投放到对上述国旗不熟悉的地方，广告传播效果肯定大打折扣。

3. 编码与解码

使用图形语言的根本目的在于传播信息、表达情感，设计师通过富有美学与寓意的创意设计实现这一目的，这一过程可看作是“编码”；受众看到图形后解读出其中的意蕴，这一过程可看作是“解码”，它最终实现了图形语言的目的与价值。

不管多么有创意的设计，如果无法被受众解读，它都是失败的。设计师在“编码”图形语言时，要充分考虑到发布环境的历史、文化与传统，以及当地人所熟悉的事物（如图 1-17 至图 1-18）。



图 1-18 商业广告《更多服务，更少国界》

第三节 图形语言的特点

图形作为不可或缺的交流媒介，其独有的视觉特点是语言和文字所不能比拟的。概括起来，图形语言具有以下几个特点。

1. 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：首先，它能够通过视觉直接、强烈地传达信息（如图 1-19）；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（如图 1-20）。

此外，图形可以跨越语言和文字的障碍，实现一定程度的交流，这是基于人类社会长期的跨文化交际所形成的一些共识。例如目前人们普遍认为橄榄或和平鸽代表和平、骷髅代表危险或死亡（如图 1-19）。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拯救。



图 1-19 公益广告《从死神手里夺回你的命》



图 1-20 商业广告《满满水果味儿》

案例赏析：如图 1-19 所示，这组美国犹他州卫生部的公益广告，鼓励人们通过健康生活来延长寿命。死神被设计为直观的视觉形象，击败死神的画面可以强烈地激发受众的自信心。

案例赏析：如图 1-20 所示，这组 Ajellso 水果冰棒的商业广告，将水果与相应口味的冰棒同构，造型醒目、色彩抢眼、视觉冲击力较强，即使不懂英文的人也能猜出部分产品信息。

2. 内涵的寓意性与表现手法的创意性

图形创作者在创作过程中，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意义，留给观者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，它可以表达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（如图 1-21 至图 1-24）。



图 1-21 商业广告《视野更广，麻烦更少》



图 1-22 商业广告《精准泊车》



图 1-23 商业广告《别把问题复杂化》

案例赏析：如图 1-21 所示，这组大众汽车的商业广告，以对比式的构图幽默地诠释了 360° 全景行车辅助系统（可鸟瞰）的技术卖点。

案例赏析：同图 1-21 一样，图 1-22 所示的这幅大众汽车的商业广告也没有出现任何汽车的身影，而是以寓意的方式幽默地诠释了第二代电子泊车辅助系统的技术卖点。

案例赏析：如图 1-23 所示，在这幅大众汽车原装零件服务的商业广告中，右边的击剑选手“武装到了牙齿”——选择了全套的潜水装备。设计师以“驴唇不对马嘴”的表现手法，寓意“非原装零件与车辆不匹配”。广告语“别把问题复杂化”是点睛之笔，直接将受众的思想情绪引导到大众汽车原装零件服务上来。

案例赏析：如图 1-24 所示，这组 Dabur 胃药的商业广告，将人体器官与乐器同构，寓意打嗝、放屁等令人尴尬的问题。简洁鲜明的背景色与人物剪影完美搭配，将受众的目光集中于乐器的创意造型上。



图 1-24 商业广告《音乐人》

3. 传播的功能性与传播过程的生动性

图形语言的目的是传递信息或表达情感，因此它天生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，因为图形语言的寓意性和创意性，受众解读创作者的创作意图的过程，充满了探索性、趣味性和互动性（如图 1-25 至图 1-28）。



图 1-25 商业广告《快速瘦身》

案例赏析：如图 1-25 所示，这组 Sport Life 健身俱乐部的商业广告，将腰带扣与猎豹捕捉兔子、蟒蛇捕捉老鼠的场景同构，幽默地传达了来此俱乐部健身可迅速减肥的信息。

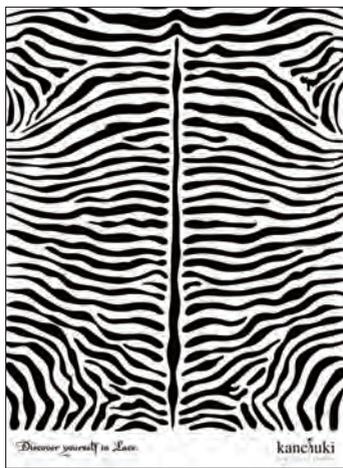


图 1-26 商业广告《在蕾丝中发现自我》

第四节 图形语言的分类

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。

1. 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。

由于人类的视觉习惯于感受具体物象，因此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亲和力与身临其境感（如图 1-29 至图 1-35）。



图 1-29 商业广告《好面汤决定》



图 1-30 商业广告《领军骑士》

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。

案例赏析：如图 1-29 所示，这组汤达人方便面的商业广告，将真材实料、文火慢炖的场景直观地展现于受众眼前，画面温馨，令人感受到浓汤的醇美和暖暖的“家的味道”。

案例赏析：如图 1-30 所示，在这幅 Miller Titerle 律师事务所的商业广告中，律师们不再是西装革履的高冷形象，而是都变成了为保护你而奋战的骑士，“业内领军骑士”的品牌形象瞬间树立起来。



图 1-31 商业广告《至纯》



图 1-32 商业广告《看最爱电影，赢最爱旅行》



图 1-33 商业广告《马上送达》

案例赏析：如图 1-31 所示，这组 Squeeze 果汁的商业广告，采用直观展示产品具象图形的常见做法，将果汁置于满满的水果中。画面色调为中明度，使得整个设计欢快、醒目、抢眼而不至于跳脱。

案例赏析：如图 1-32 所示，在这组美国卫讯公司推出的“看最爱电影，赢最爱旅行”的活动招贴中，《哈利波特》中的哈利、《天使爱美丽》中的艾米丽、《斯巴达三百勇士》中的列奥尼达引领你游览伦敦、巴黎、雅典，画面极富身临其境感。

案例赏析：如图 1-33 所示，在这组 FedEx 国际快递的商业广告中，楼面上绘制的世界地图和人们传递东西的场景，象征国际（洲际）快递服务。设计师以这种直观的方式巧妙地展现了其服务的高效便捷。

案例赏析：如图 1-34 所示，这组新加坡救灾组织的公益广告，将触目惊心的摄影画面与对比讽刺的构图手法相结合，获得了极大成功，摘得 2013 年戛纳广告节平面类金奖。自然灾害、战争、事故等各种天灾人祸每天都在发生，看完新闻报道后机械地、麻木地点个赞而不施以援手，这对于那些苦难中的人们没有任何实际帮助。

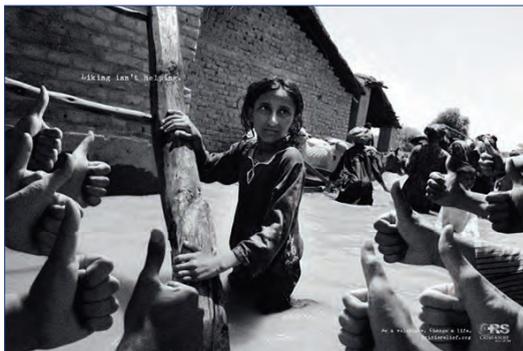


图 1-34 公益广告《光点赞有什么用》

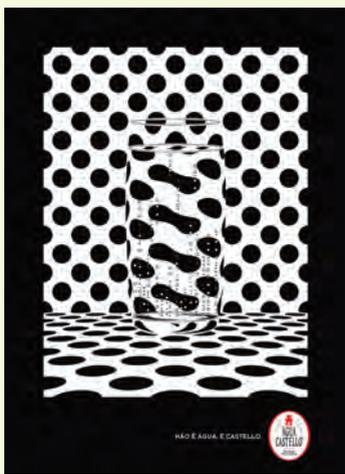


图 1-35 商业广告《这不仅仅是一杯水》

2. 抽象图形的主观性语言

抽象图形可分为几何图形、不规则图形和怪诞图形。

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，仍然属于抽象意义上的形式美感（如图 1-35 至图 1-38）。

抽象图形通过生理层面的视觉愉悦与刺激，引发审美意识的共鸣。现代主义绘画对抽象艺术的表达在一定程度上脱离了人类对于自然的再现和客观模仿，极大地调动了主观的情感因素（如图 1-39 至图 1-40）。

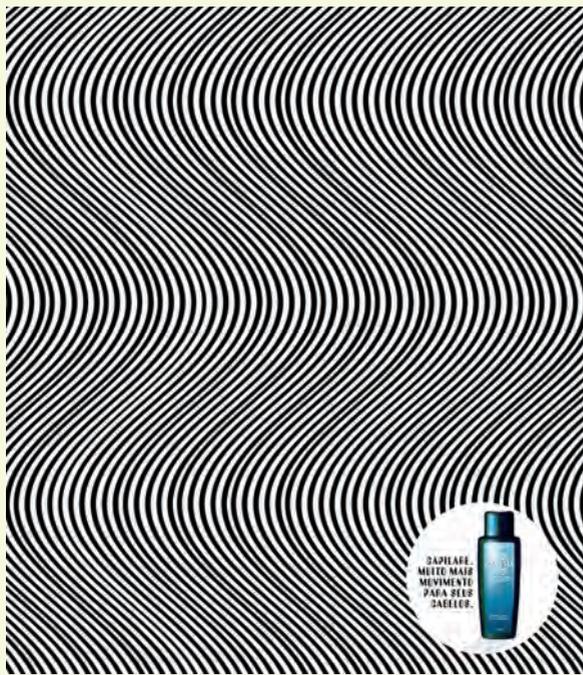


图 1-36 商业广告《让秀发舞动起来》



图 1-37 商业广告《你可以看到更多细节》

案例赏析：如图 1-35 所示，这组 Água Castello 矿泉水的商业广告，画面不同于寻常矿泉水商业广告一贯的简洁清新风格。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 1-36 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：如图 1-37 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。

案例赏析：如图 1-38 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，即使它是最普通的黑与银。在不同凡响的设计中，嵌入了世界上最强劲的引擎之一。”配合广告语，画面中大面积运用了视幻图形，增强了现代感与艺术性，同时凸显了汽车独特的设计感。



图 1-38 商业广告《外表寻常，内在不同凡响》



图 1-39 商业广告《每一个零件都是杰作》



图 1-40 商业广告 Quattro

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 1-39 所示，这幅雷克萨斯汽车的商业广告，对该画进行了模仿，并将原画中的钟表替换为方向盘、仪表盘等汽车零部件。原画与仿画形成了对比，对名作进行再创作这种常用的风格化手法与主题形成了完美的融合。

案例赏析：Quattro 是奥迪四驱技术的注册商标，一直都是奥迪宣传的重点。图 1-40 所示的这幅 Quattro 的商业广告，将奥迪汽车隐藏于埃舍尔（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。

3. 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型，经过再创造而成的图形。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，又被赋予了含蓄深刻的寓意。

其中，图形的具象部分起引导和指示作用，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艺术享受，其内在寓意更能激发受众的情感共鸣（如图 1-41 至图 1-43）。



图 1-41 商业广告《许个愿：最好的药品是希望》



案例赏析：Make A Wish 是一个旨在为病重儿童实现心愿的公益组织。如图 1-41 所示，这组该组织的公益广告，将童话人物融入药品中，画面清新灵动、情感真挚，药品不再给孩子苦涩感，它们变得像魔法药水一般，仿佛瞬间就能治好孩子们的病。这样的设计，不仅展现了“最好的药品是希望”的主题，更传递了希望与爱的力量。



图 1-37 公益广告《相依为命》

案例赏析：如图 1-42 所示，在这组自然与人类基金会的公益广告中，婴儿（人类）受到动植物的抚育，契合广告语“我们的命运是相连的，保护物种多样性即是保护人类自己”。

案例赏析：如图 1-43 所示，在这组 BUND.NET 的公益广告中，野生动物被卡在利刃般的时针之间垂死哀嚎，契合广告语“每分钟就有一个物种灭绝”，由此警示受众：拯救野生动物已经刻不容缓！



图 1-43 公益广告《刻不容缓》