



## 第3章

# 广告图形设计



## 3.1 广告图形

德国著名视觉设计大师霍尔戈·马蒂斯说过：一幅好的招贴，应该是靠图形语言说话，而不是靠文字注解。人们看一则广告时，首先是感性上的认识，而感性认识主要来源于形象素材，因此，充分发挥创意思维能力，巧妙地利用形象，是一则广告能否引起人们关注的关键。图形趣味浓厚，才能提高人们的注意力，达到预期的广告效果。

### 3.1.1 图形的概念

图形( graphic )是一种说明性的视觉符号，是介于文字和绘画艺术之间的视觉语言形式。人们常把图形喻为“世界语”，因为它能普遍被人们所看懂。其原因在于，图形比文字更形象、更具体、更直接，它超越了地域和国家，无须翻译，便能实现广泛的传播效应。

在信息传播学中，人类信息主要由图形信息和文字信息组成。图形信息与文字信息相比，有两个较大的优势，一是图形信息的容量往往是文字信息的数百倍，例如，一篇长篇大论所表述的文字信息，只需借助一组图像就可以表

述清楚；二是在阅读速度上，图形的理解是一目了然的，而文字则需要逐字逐句理解。因此，对于信息传播活动而言，图形具备最简洁、最迅速的传达优势。

广告图形是将传达功能与审美理念结合起来的创意表现。广告设计的图形意义在于将图形语言的优势及功能予以充分运用，转化为强大的市场经济功效，而其本身也应取得一定的社会文化启示效应。因此，广告图形不仅要以市场和沟通消费者为目的，还要提倡新的物质生活方式，并进行审美引导和审美教育。



作品名：Tampico 饮料平面广告设计——适合你的一天

## 3.1.2 广告图形的类型

### 1 绘画类图形

绘画类图形包括以下3种。

#### ● 写实性绘画类图形。

在摄影技术还未成熟时，写实性绘画一直是广告图形的主要表现形式。随着摄影术的发展，写实性绘画类图形逐渐让位于表现力更好的摄影图形。但它能够给商品带来别样的人文气质与艺术品位，在树立品牌和商品的独特个性方面有着特殊的作用。

#### ● 漫画和卡通类图形。

漫画和卡通造型作为流行文化的一部分，已不分年龄、阶层和地域，渗透到商业社会的方方面面。可爱的卡通形象夸张、幽默，给人以轻松、亲近、真诚的心理感受，看后让人兴味无穷，其特点符合现代商业快速更替、追求个性、简单、趣味等特点。

#### ● 抽象和图表类图形。

抽象图形是对自然形象进行概括、提炼和简化而得来的，纯粹的直线、曲线、矩形、圆形等几何图形，符合极简风格的审美偏好，又可以在传播功能上进行合理划分，建立阅读的层次感。

用图形和数据表达广告的特定内容，可以一目了然地说明问题，常用来说明产品的结构与功能，具有较强的说服力。为了吸引观众的注意，图表的设计有时也会采用变化的形式，以生动活泼的形象来进行表现。

### 2 摄影类图形

摄影画面是再现产品形象，传达产品信息最有效、最有说服力、最令人信服的手段，以真实的形象、巧妙的构思、诱人的情趣表达突出广告主题，具有重要的审美价值和信息功能。

摄影照片是广告画面的重要形式，具有效果逼真、真实可信、印象深刻、利于促销等特点。好的摄影图片在计算机上进行艺术加工，几乎可以满足一切创意表达需要。



抽象图形：阿姆斯特丹小交响乐团海报



绘画图形：Vilnius 国际电影节海报



摄影图形：HARIBO 橡皮软糖广告

### 3.1.3 广告图形的特征

广告属于视听传达艺术，其本质是传递信息。广告图形作为广告信息的载体，在广告信息传达的过程中具有原创性、关联性、直观性、趣味性等特征。

#### 1 原创性

原创性是广告图形设计的难点，只有醒目、突出、独特的图形设计，才能在形形色色的广告海洋中“跳”出来，引起人们的注意。而与其他广告雷同的图形创意，则常常会使消费者产生混淆，给“先入”的品牌做嫁衣。

原创者需要发现人们习以为常的事物中的新含义，将原本存在的要素重新加以排列组合，用一种新颖而与众不同的方式来传达，赋予广告作品以独特的力量。

#### 2 关联性

广告图形的含义依附于不同的视觉形象，只有进入具体的语境中才能理解，在人们习以为常的事务中发现新联系。关联性是激发创意的源泉，在某些情况下，关联能够帮助思维从一个完全不同的角度考虑问题，产生新的创意。

广告与消费者是通过产品来沟通的，如果产品没有特点，消费者就不会去关心。要引起人们的注意，激发人们的兴趣，就必须找到产品与消费者的关联，在关联中寻找创意思路。

#### 3 直观性

图形的直观性和通识性可以快速准确地传递信息，克服文字语言交流中的障碍。单纯的图形、新奇化的表现，能够使之成为最易识别和记忆的信息传播形式。正因为图形语言的这一功能，许多企业都通过运用VI系统(形象视觉识别系统)来提高企业和产品在消费者心中的认知率，并由此扩大销售，赢得市场。

通常情况下，消费者往往是被动接受广告信息的，因此，越简洁、越直观的信息，也就越容易在瞬间抓住人们的眼球。而通过建构复杂的逻辑、套用烦琐的结构来刻意将创意做得很有深度，过高估计消费者对产品背景的理解和分析能力，则常常会使观众看完之后一头雾水。

#### 4 趣味性

现代社会里，广告几乎无处不在，长期的、



作品名：加拿大奥迪汽车广告

说明：为了防止车辆或者骑自行车的人在车辆停下开门时被撞到，奥迪引入了开启车门警告系统，该系统提示车辆或骑自行车的人是否从后面靠近，以阻止人们在危险临近时打开车门。

超量的广告冲击，已经使人们对广告处于一种麻木的状态，广告必须以一种新的形式出现，才能吸引观众的注意力，激发他们的兴趣。

趣味性广告是以情感诉求为说服手段的广告，可以淡化广告的功利目的，使受众在愉快的心情条件下主动接收广告信息，对广告产生好感，并在不知不觉中认同广告里的商品、服务和观念。广告的趣味性表达方式丰富多样，它们有的是幽默夸张的形象内容，有的是戏剧化的生动小品，有的是耐人寻味的抒情短诗，有的是新奇刺激的情景故事。

例如《DANNON牌冰淇淋》广告：一个超级大胖子端坐在沙发上，左手拿着一筒冰淇淋，右手拿着小匙，盯着冰淇淋满面愁容。他一方面禁不住冰淇淋的诱惑，十分想吃，但另一方面理智上又知道不能吃，再吃这高糖高蛋白的甜食，体重还会增加。在这种吃与不吃矛盾幽默情景中，将DANNON牌冰淇淋的诉求点“甜美可口、营养滋补”的优异品质得以动人地表达。广告创意奇妙风趣，画面情节单纯集中，紧扣产品的诉求点，极具喜剧意味。



作品名：《DANNON牌冰淇淋》广告

作品名：台湾永和豆浆广告

说明：以20世纪30年代的美女画和香烟盒画为基础，充满了复古的气息，又带点幽默和夸张。用对话和画面来表达永和豆浆带给消费者的满足感，诙谐生动，让人倍感亲切。



作品名：Buin 动物园广告

说明：俗话说，想让新朋友快速融进一个集体，最好的办法就是先认可它、喜爱它。这不，10月，犀牛要来Buin动物园了。园区动物们为了表达它们的热烈欢迎之意，已经在鼻子上戴上了派对帽，谁让我们欢迎的是犀牛呢？



作品名：Tange & Nakimushi Peanuts 广告

说明：这是一家以猫为研究对象的公司，“寿司猫”是该公司历史悠久的摄影主题。



作品名：飞利浦榨汁机广告



作品名：麦当劳冰激凌广告



作品名：Jardilan 狗饼干广告

说明：戛纳广告节获奖作品，极具呆萌喜感的创意。瘦了瘦了，狗狗终于瘦了，这全是Jardilan狗饼干的功劳。

## 3.2 图形的创意

图形创意是一个复杂的思维过程,设计者要从创意的主题要求出发,通过联想和想象,找出那些看似独立而又彼此联系的视觉形象,再通过分析和判断,选择最有代表性、最富寓意的形象,运用创意想象加以重新整合,运用各种表现手法形成全新的视觉图形。



### 3.2.1 联想

联想是一种横向思维方式,是由一个事物推想到另一个事物的心理过程。联想在图形设计中有着不可忽视的作用,通过联想可以拓展创意思维,充分发掘想象力和创造力,以全新的视角组合图形,创造出内涵丰富的视觉形象。

#### 1 接近联想

接近联想是指由于时间或空间上的接近而引起的不同事物之间的联想。美学家朱光潜曾举例说:看到菊花想起中山公园,又想起陶渊明的诗。这是因为他在中山公园赏过菊花,又欣赏陶渊明的菊花诗。菊花和诗范畴虽不同,在经验上却互相接近。

#### 2 相似联想

从外形或性质上、意义上的相似引起的联想,都是相似联想。例如,由江河想到湖海,由树木想到森林,由火柴想到打火机等。

#### 3 对比联想

由事物间完全对立或存在某种差异而引起的联想,就是对比联想。例如,由白想到黑,由水想到火,由冷想到热,由上想到下等。

#### 4 类比联想

类比联想就是看到一样事物,想到另一样和他相似的东西,两样东西有相似或相通之处。例如,看到圆形,想到足球、西瓜、车轮等。

#### 5 因果联想

由于两个事物存在因果关系而引起的联想,就是因果联想。这种联想往往是双向的,可以由因想到果,也可以由果想到因。例如,电影《可爱的动物》就描写了一个怎样运用因果联想的故事:非洲卡拉哈里盆地边缘的草原地带,每逢旱季居民都会因缺水而艰难度日,但他们发现生活在此处的狒狒并不因缺水而“搬家”,这说明狒狒能找到水喝。于是,他们给狒狒盐吃,渴急了狒狒飞奔到一个山洞里,扑向奔流的泉水。就这样,当地居民找到了水源。



作品名:绝对伏特加——绝对建筑

说明:用伏特加酒替换掉“布鲁塞尔第一公民”于连雕像。于连是古代传说中用一个尿液浇灭导火索,保卫了布鲁塞尔城的卷毛小孩子。酒瓶的喷水构想,让人联想到原作中小孩喷洒尿液的场景画面,也赋予了广告更多的幽默感。



作品名：杀虫剂广告，2011 戛纳广告节金奖作品

说明：青蛙和蜥蜴都是捕虫高手，能让人联想到杀虫剂的功效，也从另一个侧面突出了产品自然、健康、环保。

### 3.2.2 想象

想象是人的大脑通过形象化的概括，对脑内已有的记忆表象进行加工、改造或重组的思维活动。想象比联想更为复杂，联想思维的操作过程是一维的、线性的、单向的，而想象思维则可以是多维的、立体的、全方位的、超越现实的。

在图形想象中，抽象思维是必须具备的能力。设计者要善于把自然界中毫无关联的事物联系起来，找出它们的相似性和共性的东西。如古代工匠鲁班从茅草割破手指这一偶然现象中得到启发，发明了锯。科学家牛顿由苹果落地而引发思考，发现了苹果与星球的相似性，以及万物之间所共有的引力规律。由此可见，想象是十分重要的。

#### 1 再造想象

再造想象是指根据语言、文字或图形的启示，在头脑中再现相应的新视觉形象的思维过程。

#### 2 创造想象

创造想象是指根据一定的任务、目的，在头脑中创造出全新的视觉形象的思维过程。例如，童话创作中的幻想形象就是创造性想象的产物。创造想象的过程不同于再造想象，它具有很大的偶然性，要人们靠顿悟形成，因此更加灵活，活动领域也更加宽广。



作品名：HEINZ 番茄酱广告（再造想象）

说明：用瓶底与番茄组成完整的番茄形象。



作品名：依云矿泉水广告（美人鱼形象运用了创造想象）



作品名：三宅一生服饰面料广告

说明：Pleats Please(三宅褶皱，三宅一生旗下品牌)品牌20周年纪念广告。由日本平面设计大师佐藤卓创作。布料犹如超大号的“寿司”和“冰淇淋”。不仅给人留下强烈的视觉印象，也不留痕迹地標示出品牌内在的地域风情，将日本文化与西方设计完美地融合在一起。



说明：再造想象的运用。用蔬菜瓜果拼成人和动物的造型。



作品名：利斯动物收容所平面广告设计



作品名：WWF 创意广告——请伸出你的援手



作品名：LG 双擎洗衣机——难洗易洗一起洗

## 3.3 广告图形的表现方法

图形设计被独立提出并成为一门学科是近代的事情。20世纪各种艺术形式千姿百态,给图形设计带来了想象上的思考和实践上的启示。例如,立体派运用块面的结构关系表现体面重叠、交错的美感,开拓了图形设计思维的空间范畴;未来主义用分解方法将三维空间的造型艺术引入到四维时空环境中,图形设计受其影响,形成了主观意念和时空组合的图形;在抽象主义影响下,出现了形式感强、单纯、明快的抽象图形等。



### 3.3.1 同构图形

同构是指将不同的形象素材整合为新的形象时,其中不同的形象之间所具有的共性。所谓同构图形,指的是两个或两个以上的图形组合在一起,共同构成一个新图形,这个新图形并不是原图形的简单相加,而是一种超越或突变,形成强烈的视觉冲击力,给予观者丰富的心理感受。

格式塔心理学<sup>①</sup>家的试验表明,当一种简单规则的形呈现在眼前时,人们会感觉极为平静,相反杂乱无章的形使人产生烦躁之感,而真正引起人兴趣的形,则是那种介于两者之间的、稍微背离规则的图形,它先是唤起一种注意或紧张,继而是使观看者对其积极地组织,最后是组织活动完成,起初的紧张感消失。

#### 1 重象同构

在进行图形设计时,将几个不同的形象按照一定的内在联系与逻辑互相重合,系统合成为一个新的形象,称为重象同构。它体现在图形之间互相重合、互借互用、互生互长,形成一个统一的整体。重象同构可以在分散的、毫无关联的对象之间

建立一种联系,并融合它们之间隐含的转换关系。

人类的许多发明创造都与“重象”有关。例如,索尼公司把耳机与收录机组合起来,发明了随身听;沃尔特·迪斯尼把米老鼠与旅游结合起来,创立了迪斯尼乐园。自然界中也存在着“重象”现象,如植物的嫁接法、生物的杂交法等。

#### 2 变象同构

变象同构是指按照一定的目标,利用图形的相似性,把一种形象渐渐地变为另一种形象的过程。重象的特征在于重合,而变象的特征在于过程,也就是形态之间逐步转化的过程。自然界中这样的现象就非常多,如从蚕到蛹,从水到冰。

#### 3 残象同构

通过破坏图形的完整性而构造出的新图形称为残象同构。这是一种有意识、有价值的破坏,它会推翻对象固有的含义,并在此基础上创造新的、不同寻常的想法和设计。这种设计会使图形语言的内涵更加丰富。通过想象和逻辑思想赋予新的形象,以及其结合而成的有机整体,往往具有一种令人震惊的力量。

<sup>①</sup>格式塔心理学是西方现代心理学的主要流派之一,根据其原意也称为完形心理学,完形即整体的意思。“格式塔”(Gestalt)一词具有两种含义,一种含义是指形状或形式,即物体的性质;另一种含义是指一个具体的实体和它具有的一种特殊形状或形式的特征。



作品名：西班牙剪影系列海报

作品名：宜家广告



作品名：瑞士日内瓦公共交通平面广告设计

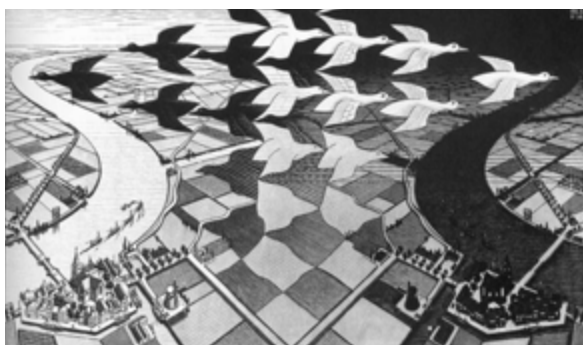


作品名：美剧《广告狂人》海报

说明：《广告狂人》是由American Movie Classics公司出品的美剧。故事背景设定在20世纪60年代的纽约，大胆地描述了美国广告业黄金时代残酷的商业竞争。图片服务商 Shutterstock 推出以广告狂人为主的海报设计，将剧中出现的20世纪60年代的道具与现代社会对比，这些工具和生活习惯的改变，其实也是广告业乃至整个时代变迁的缩影。



作品名：威娜 Koleston 美发连锁店广告——刷出来的秀发



作品名：白天和黑夜（埃舍尔）

说明：这是一个富有哲理的虚实渐变结构，左方的白天渐变为白鸟向右飞，右方的黑夜渐变为黑鸟向左飞，它们在对立的进行中，虚实相生，同时又向下渐变为灰色矩形农田。一切都在流动中相互渐变，相互走进自己的对立面。

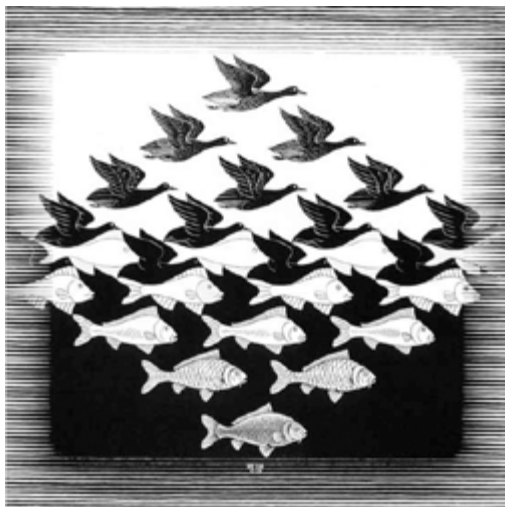


作品名：蜥蜴（埃舍尔）

说明：一只只蜥蜴在书桌上爬行，爬过书本、三角板、十二面球体、跳上黄铜研钵，然后爬入桌上的绘画草稿，变成蜥蜴图案，而在图稿的另一端，一只蜥蜴正在从平面中挣扎出来，要去跟上这支循环爬行的队伍。它们逃离二维图案，却又重新陷入原来的图案中去。



作品名：法国金龟汽车广告



作品名：水和天（埃舍尔）

说明：利用同构使水中的鱼和天上的飞鸟有机地结合在一个空间中。图形下面是黑色的水，水中有白色的鱼在游动，鱼逐渐过渡成白色的天空，而黑色的水则转化成飞鸟。



作品名：Silk Soymilk 饮料广告——强化你的身体



作品名：Garnier 卡尼尔化妆品广告

说明：不管你前一晚做了什么荒唐事，卡尼尔眼部走珠都能帮你消除倦容黑眼圈，还一个精神焕发的你。



作品名：咖啡广告



作品名：法国麦当劳平面广告设计



作品名：zica 系列创意广告



作品名：婚姻的联结

作者：埃舍尔

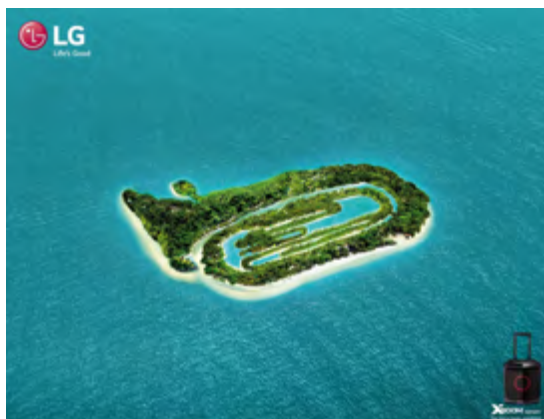
说明：埃舍尔用两个螺旋的结合来进行描绘，左边为一个女人头，右边为一个男人头，他们的前额缠绕在一起，像一个永无终结的带子，形成一对联合体。这种打破旧有视觉形象的创意，给人以强烈的震撼。



作品名：绝对伏特加广告——绝对柠檬



作品名：LG 电子平面广告设计——好生活

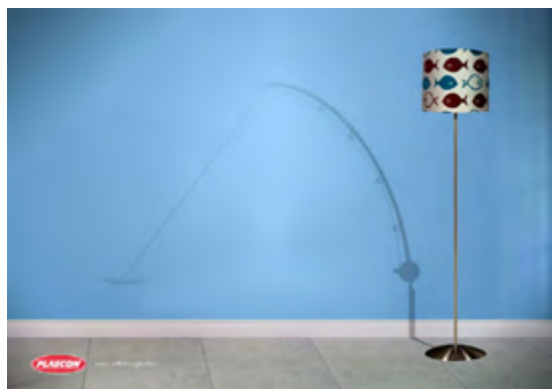


### 3.3.2 异影同构图形

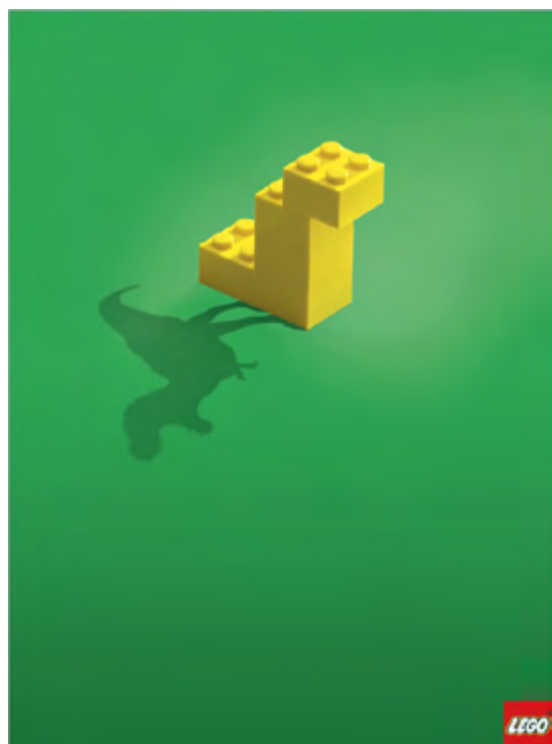
客观物体在光的作用下,会产生与之对应的投影,如果投影产生异常的变化,呈现出与原物不同的对应物就叫作异影图形。在进行异影图形创作时,用来替代原来影子的对象可以是形态相似的,或者是具有某种内在联系的元素,也可以赋予影子以自主的生命力。



作品名: 彪马广告



作品名: Plascon 涂料广告——带给你充分想象的涂料



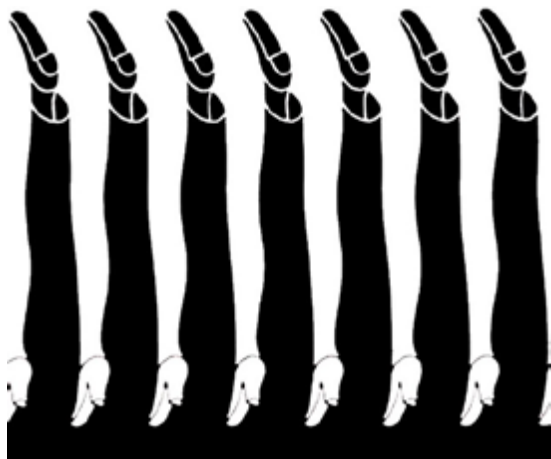
作品名: 乐高玩具广告



### 3.3.3 正负图形

正负图形是指正形与负形相互借用，造成在一个大图形结构中隐含着其他小图形的情况。一般来说，展现图形必须具备图形和衬托图形的背景两部分。属于图形的部分称为“图”，背景的部分称为“底”，“图”具有明确的视觉形象和较强的视觉张力，“底”则给人以虚幻、模

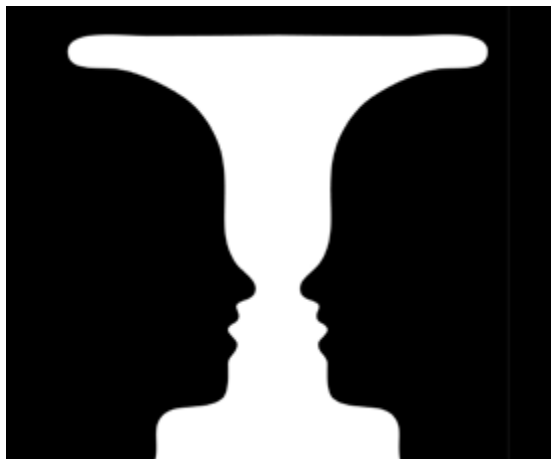
糊之感。从空间关系上来说，“图”在前，而“底”在后。但是，如果把“图”与“底”之间的分界线进行巧妙的处理，变成两者都可使用的共用线，便会产生一种时而为图形，时而为背景的现象，这就形成了正负图形。



作品名：男人与女人

作者：福田繁雄

说明：这是福田繁雄1975年为日本京王百货设计的宣传海报。他利用“图”“底”间互生互存的关系来探究错视原理。作品巧妙利用黑白、正负形成男女的腿，上下重复并置，黑色“底”上白色女性的腿与白色“底”上黑色男性的腿，虚实互补，创造出简洁而有趣的效果。



作品名：鲁宾之杯

说明：图底反转的代表作。以白色为图，黑色为底时，观察到的是杯子的形象；以黑色为图，白色为底时，观察到的是相对的两张脸。图底反转现象是由E.Rubin提出来的。



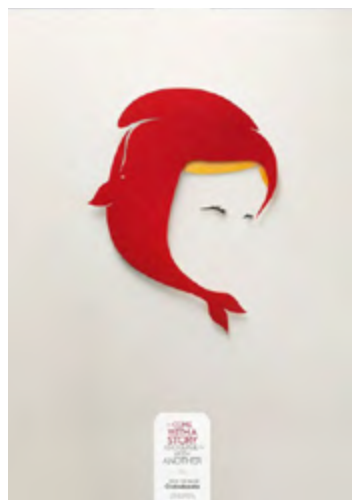
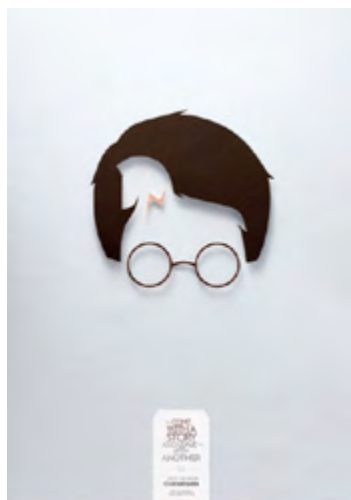
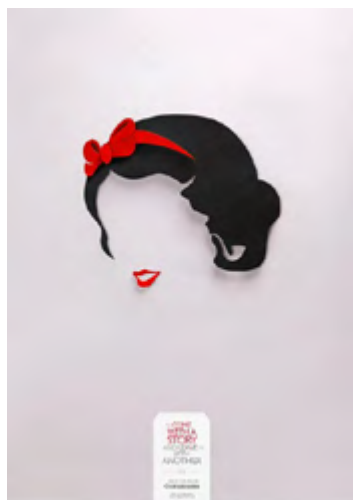
作品名：英国犯罪题材剧集Injustice  
文案：用罪恶的方式做好事，错了吗？



作品名：Schick剃须刀广告



作品名：音乐会招贴  
作者：尼古拉斯(瑞士)



作品名：Colsubsidio 二手书交换中心广告——另一个故事



作品名：007 电影海报



作品名：三角洲内推文胸 Delta Push Up Bra 平面广告



作品名：绝对伏特加——绝对建筑  
说明：纽约市的著名地标布鲁克林大桥原本中间是两个拱形的桥洞，经过设计师的妙笔改动，使桥体的负形呈现的是一对伏特加酒瓶的外形。



作品名：我们不仅保护大熊猫(广告代理 BBH 中国)

说明：WWF 与合作伙伴共同努力，恢复了 17 个湖泊与长江的连通，令长江中游的淡水生态系统重现生机。



### 3.3.4 矛盾空间图形

在中欧、东欧、东方等许多国家的绘画中，往往采用平行透视和多点透视相结合的方法来表达形体空间。矛盾空间则与之不同，它是创作者刻意违背透视原理，利用平面的局限性以及视觉的错觉，制造出的实际空间中无法存在的空间形式。因为这种空间存在着不合理性，而有时又不容易找到矛盾所在，就会增加观众的兴趣，引发人们的遐想。在矛盾空间中出现的、同视觉空间毫不相干的矛盾图形，称为矛盾空间图形。

矛盾空间的构成主要有以下几种。

#### 1 共用面

将两个不同视点的立体形，以一个共用面紧紧地联系在一起，使两种空间知觉并存，形态关系

转化，呈现一种透视变化的灵活性。

#### 2 矛盾连接

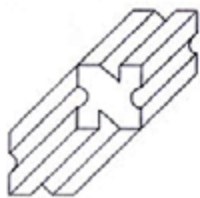
利用直线、曲线、折线在平面中空间方向的不定性，使形体矛盾连接起来。

#### 3 交错式幻象图

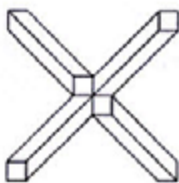
现实中的任何形体总是占有明确、肯定的空间位置，非此即彼。但是，在平面图形中可以将形体的空间位置进行错位处理，使后面的图形又处于前面，形成彼此的交错性图形。

#### 4 边洛斯三角形

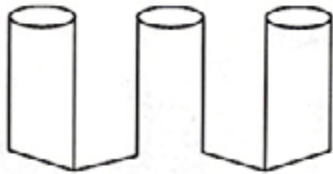
利用人的眼睛观察形体时，不可能在一瞬间全部接受形体各个部分的刺激，需要有一个过程转移的现象，将形体的各个面逐步转变方向。



共用面



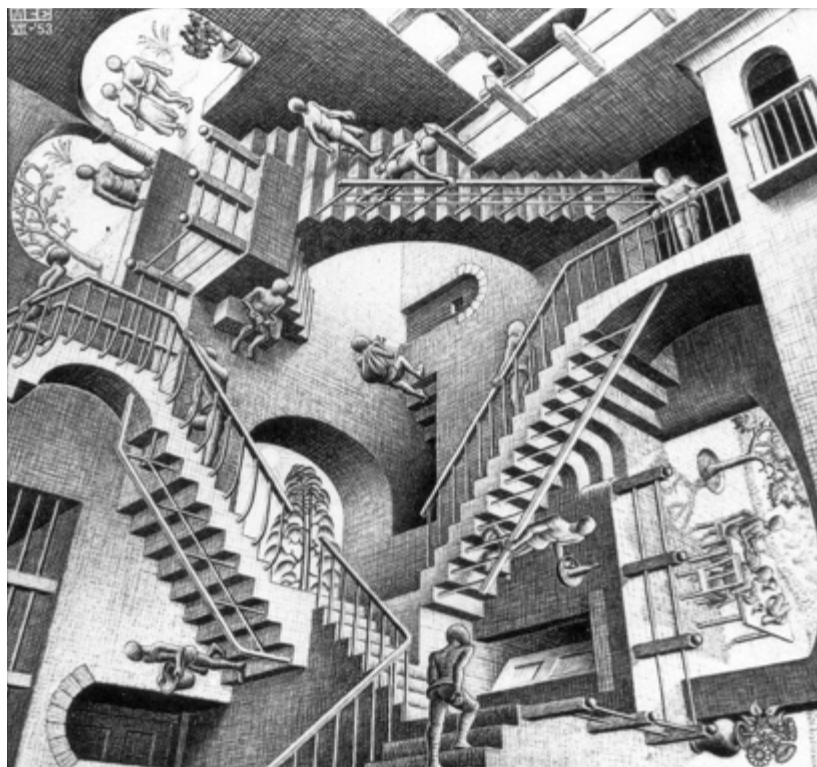
矛盾连接



交错式幻象图



边洛斯三角形



作品名：相对性(埃舍尔)

说明：这幅作品表现了人、建筑、楼梯的矛盾关系。人沿着楼梯由下而上前进，经过几个转折点之后，结果又回到了出发地。



作品名：Treasury 赌场——激情探索

说明：Treasury赌场坐落于澳大利亚布里斯班市中心宏伟庄重的历史区，是属于康拉德酒店的一个重要娱乐场所。这则广告运用矛盾空间，展现了一个光怪陆离、充满诱惑力的娱乐世界。



作品名：大众汽车广告——到达别人不能到达的地方



作品名：瀑布（埃舍尔）

说明：瀑布是埃舍尔最后期的奇异建筑式图画，他依据彭罗斯的三角原理，将整齐的立方物体堆砌在建筑物上。当你观看这幅画中建筑的每一个部分时，找不出任何错误，但是将这幅画作为一个整体来看时，就会发现一个问题，瀑布是在一个平面上流动的。可是瀑布明明是降落的，并且还冲击着一个水磨让其转动。更奇怪的是，这两个塔看起来是在一个平面上的，可是左边的一个升高3个台阶，而右边是2个。



作品名：大众汽车广告——到达别人不能到达的地方



作品名：观景楼（埃舍尔）

说明：画面中的楼梯既在建筑的里面又在外面。



作品名：福田繁雄平面作品（矛盾连接）



作品名：日本松屋百货招贴（福田繁雄）  
说明：在同一画面中呈现两个视角不同的人形，一个是仰视的角度，一个是俯视的角度，由此产生了视觉的悖论，从而带来视觉趣味。



作品名：奥迪 Audi quattro 广告



作品名：雷克萨斯 LEXUS LX470 广告



作品名：Pepsodent 牙刷广告

说明：Pepsodent 牙刷，能到达任何不可能到达的地方。寓意可以将口腔彻底清洁干净。



作品名：西联汇款广告（盛世长城广告公司）

执行创意总监/文案：Steve Hough

创意总监：Sumesh Peringeth

说明：西联汇款用最先进的技术，实时地在全球超过 180 多个国家和地区处理国际汇款，在数分钟内，收款人即可收到款项。广告运用了矛盾空间手法，将不同城市的标志性建筑物以倒影的形式组合在一起，表现西联汇款的全球性与快捷性。



### 3.3.5 肖形同构图形

所谓“肖”即为相像、相似的意思。肖形同构是以一种或几种物形的形态去模拟另一种物形的形态。

肖形图形一般有两种形式，一种是二维平面的肖形图形，另一种是三维立体的肖形图形，即由生活中现成的对象组成的。然而不管怎样，自由发挥想象力是创作肖形图形不可缺少的重要方法。



作品名：Jornal O Popular 广告——伟大的品牌永远都不会死去

说明：将联合利华、可口可乐等大品牌商品设计为名人造型，寓意这些品牌也会成为永恒的经典。



作品名：Mirador 餐厅——娱乐和餐饮兼具 作品名：大众甲壳虫十二生肖广告

作品名：新印度时报平面广告



作品名：CURTIS水果茶平面广告



作品名：豪雅表广告



作品名：福特汽车广告

说明：这是来自福特（加拿大）的一款创意广告，画面中所展出的福特车完全是由一群舞蹈演员用自己的身体配合一些必要的汽车零件组合而成的。

### 3.3.6 减缺图形

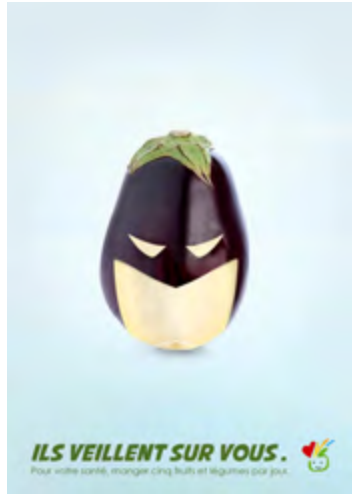
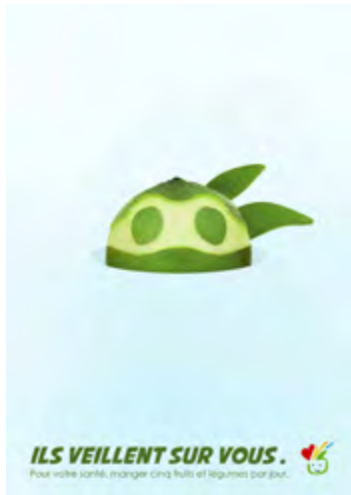
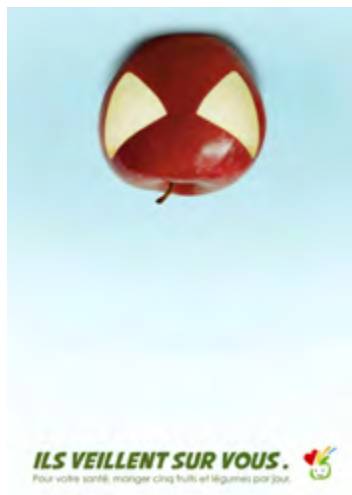
减缺图形是指用单一的视觉形象去创作简化的图形，使图形在减缺形态下，仍能充分体现其造型特点，并利用图形的缺失、不完整来强化想要突出的特征，激发观众的想象力。减缺图形的营造主要依赖人们的视觉惯性和视觉经验。尽管描绘的对象已经被概括、抽象或不完整，但由于保留了其中的一些基本特征，观众在看到这种形象时，还是会自觉地根据现存的模糊、不完整的造型，从记忆经验中搜取相关的形象，将其补充完整，形成特指的具体形象。



作品名：Lotto 乐途玩具——你将会做什么



作品名：Cucky 糕点广告



作品名：法国 PNNS 公益广告

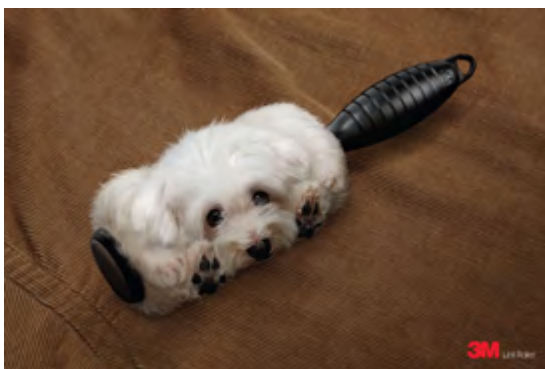
说明：通过将果蔬削皮，使苹果变身为蜘蛛侠、青柠变身为忍者神龟、茄子变身为蝙蝠侠。

### 3.3.7 置换同构图形

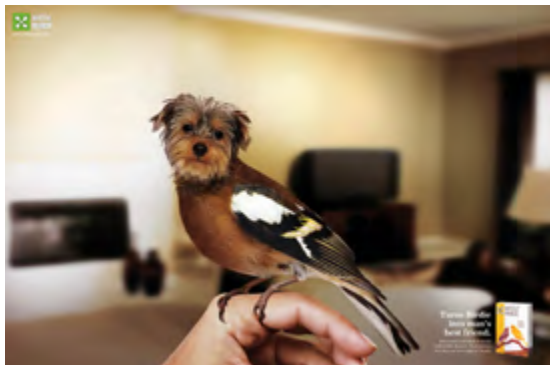
置换同构是将对象的某一特定元素与另一种本不属于其物质的元素进行非现实的构造(偷梁换柱),产生一个具有新意的、奇特的图形。这种对物形元素的置换会破坏事物正常的逻辑关系,因此,在选择置换物时,需要表现出它与被置换物的某种结构或意义上的内在联系。



作品名：联邦国际快递(FedEx)广告



作品名：辉柏嘉文具——本真色彩，栩栩如生



作品名：Witte Molen 荷兰鸟食——让你的宠物小鸟像小狗一样听话



作品名：3M Lint Roller 林特辊黏毛器广告

### 3.3.8 双关图形

双关图形是指一个图形可以解读为两种不同的物形，并通过这两种物形直接的联系产生意义，传递高度简化的视觉信息。双关意味着图形牵涉双重解释，一重是表面上的意思，一重是暗含的意思。而暗含的意思往往是图形的含义所在，言在此而意在彼。



作品名：Arte&Som 音乐学院广告

说明：Arte&Som 音乐学院能满足你在各方面的渴求，通过专业的发声训练，Arte&Som 让你的声线变得更加完美，每个人就像把经久失修的乐器上个油，调个音，活学善用，在 Arte&Som 音乐学院里，就能找准属于自己最迷人的好声音。



作品名：Sepala 高跟鞋——浑然一体  
说明：X 光片传递出两层含义，既体现高跟鞋与脚高度契合、舒适、自然；又暗示了鞋跟犹如骨骼一样对身体形成支撑和保护。



双关图形：用潜水镜等模拟宠物的头，吸引宠物主人的关注，引申出广告主题——计划您和您宠物的假期。



双关图形：梅赛德斯奔驰——关注力趣味合成宣传海报。

### 3.3.9 解构图形

解构图形是指将物象分割、拆解,使其化整为零,再进行重新排列组合,产生新的图形。解构并不添加新的视觉内容,而是仅以原形元素的重复或重构组合来创造图形,它不受空间、结构、比例和透视关系的限制。解构的重点不在于分解,而在于如何选择个性突出的部分,并将其重新组合。

作品名: Musikaliska Concert Hall(瑞典)音乐厅海报——一个阉伶的故事

说明: 阉伶歌手最早出现在16世纪,当时由于女性无法参加唱诗班也不被允许登上舞台,梵蒂冈的西斯廷教堂首先引入了阉伶歌手,他们挑选出那些嗓音洪亮、清澈的男童,在进入青春期前通过残忍的阉割手术来改变他们发育后的声音,因为体内的性激素发生变化,他们的声道会变窄,有利于音域的扩张,加上巨大的肺活量和声理体积,使他们拥有了超过常人3倍的非凡嗓音。阉伶歌手也在讲究音质和技巧的美声唱法年代风靡一时,那时大多数歌剧院的演唱者都是阉伶歌手。



作品名: 品客薯片广告——令人惊讶的酥脆

说明: 爆裂的洋葱和辣椒准确地表现了酥脆的口感,不同的食物也代表了薯片的不同口味。这是一组将味觉体验视觉化的经典作品。



作品名: Scrabble 拼字游戏。2009 克里奥广告奖(Clio Awards)银奖作品

### 3.3.10 文字图形

文字图形是指分析文字的结构，进行形态的重组与变化，以点、线、面方式让文字构成抽象或具象的有某种意义的图形，使其产生新的含义。在视觉传达中，这种既有文字意义又有图形特征的图形化文字，已得到了广泛的应用和发展。



陈幼坚设计展

说明：将汉字与英文字母结合，正看是繁体汉字“东”，反看则是英文单词“West”，两者巧妙地融合为一体，体现了东西方文化的结合与相融。



Folha de S. Paulo 报纸广告

### 3.3.11 叠加的图形

将两个或多个图形以不同的形式进行叠加处理，产生不同效果的手法称为叠加。经过叠合后的图形能彻底打破现实视觉与想象图形间的沟通障碍，让人们在对图形的理性辨识中理解图形表现所制造的视觉含义，其包括以下几种形式。

- 遮叠：图形互相遮挡，可见部分与不可见部分交错而构成新的图形。
- 透叠：图形相叠构成，但各自保留自身的形象，人们对图形之间产生的含义引发联想。
- 穿叠：一个图形穿越另一个图形，呈现出超现实效果。

- 重叠：以一个图形的轮廓为衬底，叠加上与其相关或无关的图形。



作品名：巴西城市健身广告——我知道我的极限在哪里



作品名：Jeep——两个世界（2009 克里奥广告奖金奖作品）

说明：用剪影代表了居住在热带丛林中的猎手与爱斯基摩人相遇，爱斯基摩犬与骆驼相遇，让人们注意到 Jeep（吉普）服饰的几大特点，即无论什么气候、什么地域，都可以选择吉普服饰，这个品牌的服装结实耐用。剪影重叠处巧妙地构成了一辆吉普车，呼应了这个品牌。



作品名：双立人刀具广告

说明：一把好刀具，能助你事半功倍，在厨房里化腐朽为神奇；一把好刀具，同时也是艺术的结晶，因为它的削铁如泥成就一种别样的切割之美。双立人独具东瀛之美的 MIYABI 雅系列刀具，采用了日本传统精湛的制剑工艺，打磨每一把手中的利器，传承了日本剑道优雅且锋利的特质，光是看到这么薄的切片，便可窥见其中蕴含无可比拟的锐利之美。



作品名：Movistar 手机广告——沟通可以让我们做得更多