

图形语义在平面设计中的应用

王孜文, 尹洪

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: **目的** 探究图形语义在平面设计中的应用策略及注意事项。**方法** 以图形语义的基本概念为基础, 分招贴设计、广告设计、包装设计 3 方面举例论证图形语义在平面设计中的实际应用, 再结合时代的发展趋势解读图形语义在平面设计中的注意事项。**结论** 图形语义在平面设计中有着重要的解释说明和营造氛围效果的作用, 只要对其进行恰当、灵活地应用, 必定能够为现代平面设计领域提供更多的灵感来源。

关键词: 图形语义; 平面设计; 论证

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0223-04

Application of Graphic Semantics in Graphic Design

WANG Zi-wen, YIN Hong

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: It aims to explore the application strategy and points of attention in graphic design. Based on the basic concepts of graph semantics, the practical application of graphics semantic is demonstrated from three aspects of poster design, advertising design and packaging design in graphic design. Combined with the development trend of the times, the considerations of graphics semantic are interpreted in graphic design. It has important graphic semantic explanation and atmosphere effect in graphic design, as long as the application of the appropriate and flexible, which will be able to provide more inspiration for modern graphic design.

KEY WORDS: Graphic semantics; graphic design; argumentation

图形是一种基础语言, 是一种表现形式。由于不受国界的限制, 没有老少之异, 在人类的社会生产生活中, 图形一直是人们表达情感、进行交流的主要形式。经过时代的变迁和演化, 图形已不再是简单的标识和图案, 成为了一种兼具直观性、审美性、象征性、国际性等特点的视觉化语言^[1]。直观性, 指图形简便明了, 能够被人们快速识别和认可; 审美性, 强调图形在有效传达信息的基础上, 兼顾功能性和审美性, 最大限度地吸引观众注意; 象征性, 主要指图形融入创作者的创意思维和表达方式, 再配合抽象或具象的表现增添生命和精神, 使观者产生联想; 国际性, 突出的是图形不受文化、国别的限制, 只要具有共同的视觉经验, 就能够准确掌握其所要反映的信息^[2]。基于以上特点, 在当前的平面设计领域, 图形依然成为了不可或缺的重要构成元素, 并通过各种形式美的表达, 进一步清晰了平面设计所传达

的信息, 引发了受众的共鸣, 展现了一种新时代的无声似有声的独特效果。

1 图形语义概述

语义主要指语言的意义。图形语义讲求的是在传递主题信息时以图言志、借图抒情, 尊重人的心理、生理, 尊重文化, 尊重审美, 这不仅是一种艺术, 更是一种思想的交流, 是人类思维方式和文化心理的积淀^[3]。在信息高度发展的今天, 人们借助图形的所具备的语义表达着对社会的理解, 毫不夸张地说, 读图时代已然到来。最显著的表现是现代平面设计领域对图形语义的研究与应用。一般来说, 现代平面设计中的图形语义主要有具象图形语义、抽象图形语义与意象图形语义 3 种。具象图形语义

收稿日期: 2017-01-11

作者简介: 王孜文(1980—), 女, 江西人, 硕士生, 主攻平面设计。

通讯作者: 尹洪(1962—), 男, 江西人, 南昌大学教授, 主要研究方向为环境艺术。

多采用摄影与写实插图, 简明清晰, 能够直接传达受众熟识的信息, 引发他们识别和联想。比如, 果粒橙平面广告见图 1, 那个新鲜的刚被刨开的橙子, 丰盈的果肉四散开来, 给受众带来一种新鲜、纯正的视觉体验。抽象图形语义多采用点、线、面、体表述某种意义的联想或者纯粹形式感的创造, 常见于医药类、液态流质商品的平面设计中, 表达各种静态与动态的语义感觉。意向图形语义是人主观理想化的想象, 强调的是“意”, 常采用借喻与象征的表现手法, 将所传达的信息与受众对此类图形的主观理想相契合, 如中国的龙凤图形和埃及的狮身人面像等^[4]。如何处理好图形与文字、色彩的关系, 通过巧妙的组合、分配为现代平面设计服务, 是当前甚至以后的平面设计工作中, 每个设计师都必须深入探讨的重要内容。



图 1 果粒橙平面广告

Fig.1 Orange juice advertisement

基本来看, 图形语义的构建过程就是将图形作为基本的语义单位, 借助人类在现实社会发展中经验与认识, 实现对客观世界具象物体和明确意义的传达, 实现符号性与语义性的双重呈现。而平面设计中也强调对精神领域活动的关注, 简单来说就是设计思维中强调对采用明喻、隐喻等方式来展现更富有个性和艺术美感的内容形态, 图形语义特征恰恰符合平面设计这一需求, 在能够有效消除图形语义的解读障碍后, 就能服务于平面设计。综合来说, 3 类图形语义的应用从不同层面丰富了平面设计的内涵性: 具象图形语义的应用能够缩短受众认知内容的过程, 更快地吸引观察者; 抽象语义可以使更少的平面要素承载更丰富的信息内容; 意象图形语义则从内涵延伸的角度来增强观察者的认同, 提升了平面设计内容的接受度。

2 图形语义在现代平面设计中的应用

2.1 具象图形语义在平面设计中的应用

具象图形语义的应用最基本的策略是采用的写实的手法来刻画现实世界的各类物象形态, 在展现此类形态的过程中实现设计内容和思想的传达, 一般来说可以采用直观的形象构建来突出创意主题信息, 同时表现内在的图形语义。相比于其他两类图形语义形式来说, 具象图形语义的应用能够更准确的进行特征表达, 对于观察者而言这种表现形式更具亲切感, 例如在商业化的平面设计应用中更容易取得消费者的信任, 在公益性的平面设计应用中更容易取得受众的认同。

通常平面设计中不太可能应用到完全现实还原的绘画, 因此。最常采用的形态同构的设计方法就是采用与现实事物有较高相似性的结构构造方法来揭示事物本质, 这样能够很好地将现实与虚拟设计进行关联, 消除现实与虚拟的矛盾。从本质上来说, 就是采用一种与现实世界相似的图形设计方式来进行符号代表, 但是仍旧没有脱离利用直观图形来表达设计内容的基本模式。

总体来说, 这种设计模式能够保证信息传递的有效性, 当然, 这种设计方法不可避免的会出现一些形态过于直观准确、缺乏深层表达能力的问题, 因此, 在应用中要选择对视觉形态呈现、视觉冲击力追求较高的应用场景。

2.2 抽象图形语义在平面设计中的应用

抽象图形语义的特点与具象图形语义基本相反, 同样是基于客观物象为基础, 但是在内容的刻画上更加强调高度概括和概念化的视觉图形, 从而实现一种更富艺术气息和形式美感的内容展现形式。抽象图形语义不同与抽象画, 但两者间有着十分相似的本质追求, 就是都追求化简违反, 比如连衣裙见图 2, 运用圆的抽象图形来组成, 色彩搭配和谐, 疏密大小排列, 整体完美统一, 给人不同的视觉感受, 引发观察者的联想。由此不难发现, 在抽象图形语义的应用中, 平面设计的内涵传达具有了更大的拓展空间, 充分利用了大众的思维差异化, 提供更多样化的内涵传递, 丰富了设计意义的丰富性。

由于抽象图形语义的应用同样是对现实物象的加工, 因此, 在原始对象的加工上与具象图形语义没有明显差异, 只是在图形的加工中有一定差异。一般来说, 可以按照抽象画的创作思维来进行设计: 首先要强调主观意识, 无论用何种形式都必须强调秩序性, 虽然抽象图形语义强调对观察者思维差异的充分利用, 但是并不意味着设计也必须随意、无章, 反而要强调对现实事物本质规律的遵循, 同时维持艺术



图 2 连衣裙
Fig.2 One-piece



图 3 月夜
Fig.3 Moonlit night

计本应具备的基本美感；其次要充分利用几何图形的变化来组合构建抽象的事物还原设计，这类似于形态同构的设计思路，但是在利用了几何图形组合的情况下就很好了规避了对事物过度细致的描述，留给观察者更丰富的联想空间；最后要设计内容的简洁，这也是抽象画创作的基本思想，同样也符合现代平面设计的主流趋势，简洁是认知统一的过程，同样也是抽象图形语义无限制发散过程中的一个限制条件，可以有效地保证设计主题的统一。

2.3 意象图形语义在平面设计中的应用

意象图形语义与具象和抽象图形语义有本质上的区别，意象是客观事物在人意识中的二次加工和重构，每个作品都有自己的“格式塔”，尽量突出这个意象，让人可以准确迅速的识别，尽量向观众最熟悉的意象靠拢。简单来说创作者设计的意象图形就是对现实物象的加工，而观察者并不一定能够从中发现与具象的实际关联，但是更容易发现创作者的主观意识与创作意图。从这个角度来说，意象图形语言时强调设计者情感内涵传达的一种方式，能够让设计师通过图形语义与受众实现更深层次的（心灵上的）沟通，而不简单的局限于表面视觉沟通，因此意象图形即便与现实事物的相似性较低，却并不影响受众的感知，甚至能够更好的引发受众认同和理解。

一般来说，现代平面设计中意象图形语义的应用形式主要有两种：一种是含蓄性的意象图形语义应用，例如强调情感和寓意的深入刻画，在图像的处理上充分应用人类视觉特征、心理学特点、人类联想能力等进行创作情感的发散式传达，特别适用于对企业文化、产品意象特色的传达；另一种是实感性的意象图形语义，比如月夜见图 3，在创作过程中对与图形

的处理更多的参考现实事物，利用月夜进行联想创作，抽取现实事物的基本特征，采用类似形意同构的方法，利用色彩语言、结构语言等来表现平面设计中所展现产品或内容的特点，从而带动消费者产生实感认知，增强对实物本身的认识。

3 图形语义在现代平面设计中的注意事项

首先，深入认识和研究图形。图形并不受太多因素的局限，一直以来都有着丰富的形式与题材，是人类对生产生活的高度凝练与总结。在平面设计中应用图形语义时，设计师应注重多学习和整理图形基本含义，积累并掌握更多的图形语义表达手法，同时不断探索和创造新的图形，提高图形表现力。只有做到形式与内容、主题与思想的高度统一，才能以强大的艺术感染力让人们在不知不觉中获得精神与心理的升华^[10]。其次，树立审美意识。现代社会的高速发展，已经让大众的审美提高了一个档次，旧有的视觉模式根本无法适应这一现实需求，因此，优秀的平面设计作品一定是有着鲜明的主题和强烈的艺术感染力的，这就对广大设计师提出了更高的要求。只有通过不断的努力与学习，树立审美意识，提高艺术修养，加强技法训练，才能表现主题的深度、增加艺术魅力。再次，要注重多方的交流与沟通。成长环境的不同，决定了国度、宗教信仰、地域、受教育程度等不同，平面设计领域也不例外。设计师的价值观念、思维方式、审美情趣等方面大多存在差异，面对图形语义的应用多各自抱有自己的想法和理念，这时，广大设计师要做的便是取长补短，通过有效的沟通与交流，实现经验的积累和能力的提升，最终促进图形语义发挥其自身的效用，使其既有鲜明的个性，又与时代契合^[11]。

4 结语

图形是一种重要的传递信息的视觉符号,是人们视知觉感受的反映。作为平面设计的3要素之一,图形比文字和图片更加直接,其独特而丰富的语义是其他要素所不具备的。正因如此,在当前的平面设计领域,无论是书籍、标志还是包装、招贴,图形语义的应用十分广泛,不仅十分受欢迎,而且逐渐成为了最直接、有效的视觉文化传播符号。作为平面设计师,必须对图形的重要性引起重视,深刻把握其语义,通过其与其他要素的融合与发展,设计出极具特色的平面设计作品,在为人们的生活提供物质便利与精神愉悦的基础上,开拓出一个崭新的图形语义表达世界。

参考文献:

- [1] 刘宝成,王宇.论图形语言在平面设计中的应用[J].包装工程,2006,27(4):255—257.
LIU Bao-cheng, WANG Yu. Application of Graphic Language in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(4): 255—257.
- [2] 牟文辉.招贴设计的图形语意构成[J].艺术百家,2012(1):168—169.
MOU Wen-hui. Mansfield Poster Design Graphic Semantics[J]. Hundred Arts in Schools, 2012(1): 168—169.
- [3] 黄明楠.浅论平面版式设计中的图形应用的语义功能[J].中国校外教育,2013(24):111.
HUANG Ming-nan. The Semantic Function of Graphic Application in Graphic Layout Design[J]. Chinese School Education, 2013(24): 111.
- [4] 邹克瑾.平面广告图形图像符号语义表述探究[J].吉林工程技术师范学院学报 2011, 27(8): 39—40.
ZHOU Ke-jin. Research on the Semantic Representation of Graphic Images of Advertisement Images[J]. Journal of Jilin Teachers' College of Engineering and Technology, 2011, 27(8): 39—40.
- [5] 孔雪清.平面广告中的语义艺术传达[J].大舞台,2013(7):90—91.
KONG Xue-qing. Semantic Art in Print Advertising to Convey[J]. Big Stage, 2013(7): 90—91.
- [6] 朱珂.图形的魅力——浅谈图形语言在招贴设计中的运用[J].科技创新导报,2007(1):120—121.
ZHU Ke. Graphic Charm: On the Graphic Language in Poster Design in the Use[J]. Technology Innovation Herald, 2007(1): 120—121.
- [7] 牟文辉.如何提高招贴设计中图形语意的表达能力[J].美术教育研究,2012(10):80—81.
MOU Wen-hui. How to Improve the Expression Ability[J]. Art Education Research, 2012(10): 80—81.
- [8] 单欢.广告设计中的图形语义[J].艺术教育,2010(2):84—85.
SHAN Huan. Graphic Semantic[J]. Art Education in Advertising Design, 2010(2): 84—85.
- [9] 苏红.浅谈平面设计中图形语义的运用[J].魅力中国,2010(19):156—157.
SU Hong. The Application of the Semantic Meaning of Graphic Design in Graphic Design[J]. Charm China, 2010(19): 156—157.
- [10] 沈洪帆.浅谈平面设计中的图形元素的运用[J].美与时代,2014(4):59.
SHEN Hong-fan. The Use of Graphic Elements in Graphic Design[J]. America and the Times, 2014(4): 59.
- [11] 金燕红,李奇辰.合肥火笔画的艺术价值探析[J].家具与室内装饰,2016(3):106—107.
JIN Yan-hong, LI Qi-chen. An Analysis of the Artistic Value of Hefei Fire Strokes[J]. Furniture and Interior Decoration, 2016(3): 106—107.