图形符号在现代平面设计中的运用

王锋
（内蒙古农业大学职业技术学院，包头 014109）

摘要：目的 探究图形符号在平面设计中的运用策略。**方法** 结合当前平面设计的现实背景，从图形符号的概念和特点出发，分别探讨图形符号在标志设计、海报设计和包装设计中的运用方向及实例。**结论** 图形符号多样化的表现形式，能够承载人类社会的各种文化信息，并且赋予平面设计更强烈的视觉冲击力，有效提升设计作品的艺术表达效果。

关键词：图形符号；平面设计；标志设计
中图分类号：J524 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2017)22-0290-03

The Application of Graphic Symbols in Modern Graphic Design

WANG Feng
(Inner Mongolia Agricultural University, Career Technical College, Baotou 014109, China)

ABSTRACT: To explore the application strategy of graphic symbols in graphic design. Combined with the realistic background of the graphic design, starting from the concept and features of graphic symbols, graphic symbols in the logo are discussed using different direction and design, poster design and packaging design, summarizes several fusion of two points. The form of graphic symbols to carry various diverse social and cultural information, thus giving the plane design visual impact and cultural connotation more strongly, effectively enhance the design works of artistic expression effect.

KEY WORDS: graphic symbols; graphic design; logo design

文字、图形、色彩是组成平面设计的三大要素。其中，图形作为视觉语言传达的媒介，不仅与文字和色彩相互配合，更凭着自身独特的创造性和想象力，深刻地影响着设计作品的表达效果。21 世纪以来，图形符号已经从最初单纯的图案变得更加多元，而同构图形、共生图形、异变图形、换置图形纷纷凭借鲜明的个性化、单纯化、审美性、象征性以及传达性等特点，被广泛应用于平面设计中[1]。以标志设计为例，那些具有象征意义和内涵的视觉图形符号，经过设计师的挑选、组合、转换、再生，变成受众认可的符号，在一定程度上提升了标志作品的艺术性。那些具备深厚文化内涵的象征性图形符号更是一种时代的表现，赋予了标志设计不同的面貌[2]。无论是在包装设计还是网页设计中，图形符号都成为了最受设计师认可且被广泛应用的重要元素。

1 图形符号的概念及其特点

图形是一种表达形式，多以几何线条和几何符号来反映事物的特征和规律。符号有着强烈的指代和交流功能，有着语言符号和非语言符号之分，是信息传播和交流的重要途径。所谓图形符号，就是以图形为主要特征，传递信息、表达情感的一种视觉符号，是人们认识事物的重要途径。图形符号主要包括图像符号、指示符号、象征符号，有着可辨别性、大众性、制约性、创新性与理解性等特点。无论是哪种类型的图形符号，都为现代平面设计提供了广泛的灵感来源和设计素材，成为了平面设计作品中敏感而又备受关注的视觉中心[3]。例如点、线、面变化形式构成的非具象图形，能够赋予作品独特的表现力，便于设计师

收稿日期：2017-05-21
作者简介：王锋（1980—），男，内蒙古人，内蒙古农业大学职业技术学院讲师，主要从事视觉传达、广告设计方面的研究。

发挥创造力和想象力；例如鸳鸯、橄榄枝等具象图形不仅能够直观反映事物的特征，还被赋予了一定的象征意义。

2　图形符号在现代平面设计中的运用

随着生活节奏的加快，生动、鲜明、简洁的图形符号成了平面设计师普遍使用的艺术元素，他们或直接应用，或加工变形，通过各种有效的方法赋予图形符号更加符合时代需求，也更容易为人们所接受的全新形式，从而使平面设计作品不再平庸，彰显出独特的视觉魅力。

2.1　图形符号在标志设计中的运用

标志设计不仅是实用物的设计，更是一种图形艺术的设计。由于标志设计强调易识别性，在设计过程中，设计师普遍将图形或文字符号作为表现语言，同时构成简易而又独具内涵的语言形式，使受众能够迅速接收设计中所传达的信息，实现最初的设计意图。

首先，是具象图形在标志设计中的运用[4]。生活中所接触到的人物、动物、植物、风景等都是图形所包含的范围，设计师对其进行摹仿或者直接应用，便成为了一种具象图形。这种图形符号往往是现实中实际存在的各种事物，因此具备极强的辨识性，能够实现标志设计的形象化表达。从具象图形的应用方法来看，主要包括图形组合法、图形简化法和图形重构法。以图形组合法为例，设计师可以将两种不同的图形进行融合，进行标识设计。例如北京奥运会的标志设计便是将图形与文字结合，整个设计不仅直观表明了举办奥运会的城市，同时也在一定程度上体现了北京人对奥运会的热情和向往。图形重构法则是对图形进行重新打散、分割和移位，然后根据设计师的设计意图并结合一定的审美法则进行组合，形成一种全新的图形形式。例如一家物流公司的标志设计为了体现“快速”这一特点，将马的形象进行了分解和重构处理，完全打破了现实中马的形象，马头在右，马尾在左，直接去掉了马身，给受众带来与众不同的视觉体验，表达了该企业快捷的特点。

其次，是错视图形在标志设计中的运用[5]。错视即视错觉，是在心理因素的支配下，或受到一定的客观因素干扰后，人们对图形产生的一种与客观事实不相符的错误感觉。这种“欺骗性”的图形有归纳的错视、自然界的错视、深度空间的错视、间隔的错视等，其作用既可以引起人们心理上的不安，也能带给人们快乐和美好的感受。在标志设计中，设计师既要考虑视觉的造型元素，又要注意其背景元素，创造出具有丰富信息量的标志，以吸引受众的注意力，从而获得视觉传达的成功。

最后，是卡通图形在标志设计中的运用。通俗、直观的卡通图形，或沉稳内敛，或活泼可爱，这种强大的生命力和亲和力使其成为了现代标志设计的新亮点，赋予了标志设计作品更加丰富的表现形式和图式语言[6]。例如米其林轮胎标志是一个“米其林宝宝”，这一标识将轮胎组合成卡通人物形象，风趣可爱的轮胎外形配上夸张迷人的微笑，成功让米其林品牌扬名天下。

2.2　图形符号在海报设计中的运用

海报是一种常见的宣传载体，它仿佛是一面镜子，人们透过这面镜子，可以体会到其传达的深刻内涵。在不断发展的当今社会，海报更是焕发出无穷的魅力。那些融入了图形符号的海报设计，以更加强烈的视角效果，创造出了不同思想深度、审美趣味、视觉感知的优秀设计作品。

首先，是图形化文字在电影海报设计中的运用[7]。电影海报作为电影宣传的主要手段，以其独特的创意与表现，承担着表现影片主题和介绍情节的任务，是电影的宣传名片。在电影海报设计中，图形语言的应用主要借助图形化文字进行表达，通过图形与文字的结合，既包含文字的抽象概念，又具备图形的鲜明特性，使文字成为一种独立的状态。字形同构法就是将原本不同或者有些联系的笔画和图形组合在一起，进行巧妙的转换与重构，从而形成一种全新的文字图像。在电影海报的设计过程中，设计师往往要根据影片的主题和内容，同时结合人们生活中较为常见的图像与文字，以此进行审美性与内涵化设计，赋予其全新的视觉感受，深化其主题与思想。例如电影《颤栗汪洋》的海报设计，就是典型的字形同构法。"OPEN WATER"中的字母与字母相互联系，共同构成了一个较为封闭的汪洋，配合前方的鲨鱼鳍，给观众带来一种近乎窒息的感觉。同时，设计师营造出真实、紧张的氛围，使观众犹如身临其境，作品所带来的视觉震撼令人赞叹。

其次，是错视图形在海报设计中的运用[8]。错视图形不仅在标志设计中有所应用，而且在海报设计中也是最为常见的一种元素。在海报设计中，错视图形主要有矛盾错视图形、形态错视图形、远近倒转错视图形等，这些图形或借助人类视觉中视点顺序交换和转换原理，或将图和底的关系进行对调，或通过形体和结构上的相互结合，对人们的视觉进行一定干扰，使人们形成一种视觉错误，从而实现一种虚实相生、纵横交错、明暗互补的艺术效果。日本设计师福田繁雄在其著名作品《贝多芬第九交响曲》系列海报中，始终将贝多芬的头像作为基本形，然后对其头发的部分进行同构置换。当人们看到这幅作品时，很容易就能分辨出“贝多芬”的形象，但再次端详，又发现这一

形象是由音符、鸟、马、鱼等并不相关的基本元素所构成的。这种趣味性的构图方式，使作品多了一分灵感与创意，给观众留下了深刻的印象。

2.3 图形符号在包装设计中的运用

在日新月异的当今社会，包装市场的竞争十分激烈，当消费者面对琳琅满目的商品时，独具创意的包装设计总是能为商品的销售提供支持。图形符号是包装设计中不可或缺的重要元素，巧妙的图形创意能够给商品包装带来独特的视觉表现，起到吸引目标受众和宣传产品的作用[9]。

首先，是图形符号在礼品包装设计中的运用。礼品多是作为馈赠物品出现，在包装设计中，图形符号既要展现商品的重要信息，又要进一步加强人与人之间的情感交流。例如台湾某品牌的凤梨酥包装在设计上融入了手绘插画的形式，对传统图形进行创新性表达，既有东方人喜爱的喜庆气氛，又不乏西方的图形元素。这样的图形创意拓宽了该产品的受众范围，经常被游客选为伴手礼赠送亲友。

其次，是图形符号在化妆品包装设计中的运用。化妆品是女性追求美丽的一种选择，女性不仅对化妆品的品质有很高的要求，而且对包装设计有着更高的要求，这一点在高档化妆品中表现得十分突出[10]。例如某品牌护肤品的系列包装中，设计师将图形创意的灵感聚焦在该产品的主要原料——蜂蜜上，并对与蜜蜂有关的六边形造型进行了变形，从而借助这一共生图形的结构营造出简洁唯美的包装意境，深受女性消费者的喜爱。

最后，是图形符号在食品包装设计中的运用。在现代食品包装设计中，为了把握消费者的心理，设计师往往会借助图形符号来表达商品信息，以此实现与消费者的情感共鸣，促进商品的销售。以液体类的食品包装设计为例，此类包装主要借助抽象或意象图形给人以联想，形成良好的视觉效果。例如农夫山泉的一款高端水包装采用了玻璃材质，配合以聚线的方法刻画了大自然中的动植物形象，不仅充分表达了该品牌的天然概念，更以独特的图形创意赢得了良好的市场反响。

3 结语

在这个快速发展的时代，平面设计要保持领先，就必须立足于图形创意之上。图形的选择与创意并不是胡乱拼凑与组合，而是要与平面设计作品所处的空间、时间、社会现实等要求相一致，与平面设计的初衷相一致。在现代平面设计中，设计师必须要具备“造物主”的眼光，积极创造新的图形元素，深入挖掘图形符号新的象征含义，让图形符号跨越年龄、阶层、语言障碍，从而实现更富有生命力的艺术化表达。

参考文献：

[1] 付健楠. 图形符号在平面设计中的应用[J]. 企业导报, 2011(14): 265.
FU Jian-nan. The Application of Graphic Symbols in Graphic Design[J]. Business Herald, 2011(14): 265.

[2] 李艺一. 平面设计中图形的应用及设计[J]. 艺海, 2012(6): 86—87.
LI Yi-yi. Graphic Application and Design in Graphic Design[J]. Yihai, 2012(6): 86—87.

[3] 党中华. 平面设计中的图形语言功能研究[J]. 群文天地, 2012(5) : 79.
DANG Zhong-hua. Graphic Language Functions in Graphic Design[J]. Folk Art and Literature, 2012(5): 79.

[4] 闫艳. 试论具象图形在标志设计中的应用[J]. 艺术科技, 2013(6) : 179.
YAN Yan. Discussion on the Application of Figurative Graphics in Logo Design[J]. Art and Technology, 2013 (6): 179.

[5] 刘琳, 刘杰, 侯妍妍. 浅谈错视图形在标志设计中的应用[J]. 大舞台, 2010(7): 95.
LIU Lin, LIU Jie, HOU Yan-yan. The Application of Wrong Visual Figure in Logo Design[J]. Stage Design, 2010(7): 95

[6] 梁遗鹏. 卡通图形语言在标志设计中的应用[J]. 科教导刊, 2016(7): 114—115.
LIANG Yi-peng. The Application of Cartoon Graphic Language in Logo Design[J]. Science Journal, 2016(7): 114—115.

[7] 黄汶俊, 单英. 图形化文字在电影海报设计中的应用研究[J]. 电影文学, 2012 (21): 123—124.
HUANG Wen-jun, SHAN Ying. Research on the Application of Graphic Text in Movie Poster Design[J]. Film Literature, 2012(21): 123—124.

[8] 张思思. 浅析视错觉图形在招贴海报设计中的应用[J]. 贵州商业高等专科学校学报, 2008(3): 41—43.
ZHANG Si-si. The Application of Visual Illusion in Poster Design[J]. Journal of Commercial College of Guizhou, 2008(3): 41—43.

[9] 兰平. 图形创意语言在包装设计中的运用[J]. 大观周刊, 2012(30): 39.
LAN Ping. The Application of Graphic Creative Language in Packaging Design[J]. Grand View Weekly, 2012(30): 39.

[10] 黄穆菡. 探析图形创意在包装设计中的运用[J]. 现代装饰, 2015(11): 5—6.
HUANG Mu-han. Application of Graphic Originality in Packaging Design[J]. Modern Decoration, 2015(11): 5—6.