# 平面设计中的形式语言探析

**薛文峰，陈烨，樊雪蓉**
（内蒙古农业大学，呼和浩特 010018）

**摘要：目的** 探究平面设计中图形、文字、色彩等形式语言的特点及其在包装、招贴、标志设计中的多种应用模式。**方法** 结合平面设计形式语言的视觉元素和审美特性，从包装、招贴及标志 3 大平面设计领域入手，以具体案例为点深入分析平面设计中环保理念、怀旧情怀、图形文字、城市旅游及企业标识等各自不同的形式语言表达方式。**结论** 随着社会文化水平和人们对生活、精神需求的不断提升，平面设计的形式语言呈现多样化的动态发展趋势。提炼具有鲜明主题、深刻内涵、简洁生动的形式语言是平面设计成败的关键，对其形式语言的合理运用可在丰富设计作品内容和视觉张力的基础上实现视觉传达的有效传播，从而能更广泛地吸引大众的注意力，并能更快捷地得到受众群的认同。

**关键词：**平面设计；形式语言；视觉传达
**中图分类号：**J524 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2018)08-0261-04
**DOI：**10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.08.050

## Analysis of Formal Language in Graphic Design

*XUE Wen-feng, CHEN Ye, FAN Xue-rong*
(Inner Mongolia Agricultural University, Hohhot 010018, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the characteristics of graphs, letters, colors and other formal languages in graphic design and its application in packaging, posters and logo design. Combined with the visual elements and aesthetic characteristics of graphic design form language, starting from three major graphic design fields such as packaging, poster and logo, it analyzes different forms of language expression in graphic design, such as the concept of environmental protection, nostalgic feelings, graphic characters, urban tourism and corporate logos in details. With the higher pursuing level of people's social and cultural life, as well as spiritual needs, the formal language of graphic design presents a variety of dynamic development trend. The key to the success of graphic design is to refine formal language with distinct themes, profound connotations and concise and vivid forms. The rational usage of its formal language can enrich the contents of the design works and visual tension on the basis of the effective dissemination of visual communication, so that more widely attracts the attention of the public, furthermore that can be more quickly recognized by the audience.

**KEY WORDS:** graphic design; formal language; visual communication

一个优秀的平面设计作品，不仅在于其有着强烈感染力的内容，而且更与自身形式是否独特关系密切。可以说，形式语言是平面设计作品的重要表现手段，也是最终实现良好的视觉传达的关键所在。这是因为平面设计不仅是一门艺术，而且更是一项技术，其中所包含的色彩、图形、文字，或者光线、空间等视觉元素，能够达成一种持久的可信度，给大众带来精神层面的享受，促使人们不断提高审美品位。纵观整体的平面设计发展过程，不难发现其视觉语言一直以文字、图形、色彩为基础，后逐渐兼容诸如绘画、摄影、雕塑许多艺术门类的代表性元素以及一些抽象元素，形成了一种对文化的思考与表达，且随着时代

**收稿日期：**2017-12-05
**基金项目：**内蒙古自治区级大学生创新创业训练计划项目（201610129002）
**作者简介：**薛文峰（1971—），男，内蒙古人，硕士，内蒙古农业大学副教授、硕士生导师，主要研究方向为北方游牧民族工艺美术、环境与装饰艺术设计。

的进步，其形式语言的门类及形式呈现出多样化的变化态势，具备了更加鲜明的艺术特点。具体而言，平面设计的形式语言必须是简洁的[1]。因为快节奏的生活已经让人疲惫，大多数人们都不愿也不会花费太多的精力去辨识繁杂和累赘多余的图形、文字或色彩。另外，平面设计的形式语言必须生动，突破形象、色彩、空间、时间的限制，借助夸张和虚构，使作品更容易打动人心。必要时，平面设计形式语言还要体现民族性、地域性，引发大众的情感共鸣，更加轻松地实现内容的传达与效果的升华。当然，在不同的平面设计领域有着不同的要求及方向，设计师在实际的应用过程中应结合实际需求灵活选用形式语言。这里即从平面设计中的包装设计、招贴设计和标志设计的分类角度出发，对平面设计中的形式语言展开深入探讨。

## 1 包装设计中的形式语言

包装设计作为平面设计中极具代表性的一部分，不仅发挥着满足人们日益增长的社会、生活需求，改善人类的生存质量的重要作用，而且还有着鲜明的时代特征，承载着一个国家和民族的文化精神、社会意识形态及价值观等[2]。尤其是在现代包装设计中，必须不断探索新形式，以超强的适应性和多元的表现手段为借力，实现价值的提升。首先，强调环保理念。在包装设计过程中，虽然一直强调融入环保理念，但是人们日常使用的大多数包装袋是企业进行自我宣传或者促销免费赠送的广告袋，缺乏设计特色，款式单一，色彩单调，难以获得大众的喜爱，更不要说重复使用了[3]。从这一现实出发，包装设计可以从形态、材质和色彩等几方面进行强化与创新，实现生态环保的价值。形态方面，可借鉴女性婉转柔和的线条塑造流畅精巧的造型，再配合简洁朴素又兼具高雅的细节处理，倾注人文关怀；材质方面，可突破无纺布的局限，大胆尝试帆布袋、编织篮、新型的多种材质混搭的环保袋，使整体包装更加耐用美观；色彩方面，可参考不同色彩所具有的不同的心理暗示功能，在视觉上传递信息和情感[4]。比如，五谷类商品的包装袋可采用专用的米袋；化妆品的包装袋要时尚美观；肉菜类包装应选用防水性能强的购物袋等。其次，凸显怀旧情结。怀旧是一种社会现象，无论是高档餐厅、咖啡馆还是食品、化妆品，各个领域都在追求一种“旧”情怀。同样，在包装设计中融入怀旧元素，能够拉近包装与受众的距离，引发强烈的情感共鸣。正因如此，在当前的包装设计中，怀旧成了一种独特的形式语言，拿捏得当便可形成一个崭新时代潮流[5]。比如，“上海老酒”的包装设计充分利用人们的怀旧心理，将基本的图形定为石库门的形象。之所以如此，是因为石库门曾经风光显赫地矗立在 19 世纪 2、30 年代，是上海的典型建筑，更是上海人过往生活的缩影，其强烈的识别性和深厚的文化内蕴与上海老酒所要传达的内容及精神相契合，那份尊与贵典雅恰恰是消费者所喜爱的。又如，某雪糕品牌的“老冰棍”包装设计出奇制胜，其整体的包装图案是“老货郎”走街串巷叫卖冰棍的场景，配合略微发暗的亮度，形成了老照片的视觉感受，这样的设计能够瞬间勾起人们对儿时生活的回忆，让人仿佛回到了童年的快乐时光，因此在形式繁多的同类商品包装中脱颖而出[6]。

## 2 招贴设计中的形式语言

对于招贴设计而言，其观念价值大于物质价值，因此其中的视觉表达形式就显得尤为重要。一般而言，招贴设计中的形式语言主要包含图形、文字和色彩 3 大类。首先，图形语言。图形有具象与抽象之分。具象图形能够直观展现对象的具体形态，有着强烈的形象性特点，极易使受众产生认同感。比如，很多商品类招贴设计就十分青睐于直观的产品形象，配合适当夸张、美化，可以迅速抓住消费者眼球，促使其产生购买冲动[7]。抽象图形则倾向于通过简洁、明快的视觉效果和强烈的现代感、形式感，营造联想的空间氛围，有着良好的视觉体验与信息传递效果。在具体使用时，设计师可根据实际需求灵活应用。其次，文字语言。文字与图形一样，是一种直接化的形式语言，其引导解读信息作用无可取代。在招贴设计中恰当使用文字语言，能够对招贴的主题内容进行深化，增强整体的表现力、感染力。从其表现方法上看，设计师必须结合招贴的内容对字体的形与意进行灵活应用，或连写、共用、透叠，或断裂、变异、分割，或直接进行图案画表达，在实现风格与内容相统一的基础上，准确传达信息。比如，商业招贴作品宜选择坚硬感的字体，凸显稳重与价值，而食品类招贴作品则可首选柔软感的字体，做到具体问题具体分析，恰当、适宜。再次，色彩语言。色彩是人的第一视觉语言，其与人们的生理和心理反应密切相关。在招贴设计中，色彩可以营造强烈的视觉冲击力，给人的眼睛与心灵以充分愉快的、刺激的或美的享受。比如，明亮、纯净的暖色调能够给人带来一种积极的情绪，而黯淡的冷色调却始终给人以寒冷、伤感的情感体验。在选择色彩时，设计师必须结合这一特点进行深入思考与灵活应用。以食品招贴设计为例，其在色彩的选择上应倾向于明亮、纯净的暖色调，再配合文字、图形等视觉元素，直观表现这些食品的甜香美

味。只是这些暖色调的色彩同样不宜过多使用，恰到好处的合理应用才是正确的选择，否则很可能损害传达效果[8]。值得一提的是，以上几种形式语言一起运用并不冲突，只要和谐搭配，也会产生更加强烈的视觉效果，提升宣传价值。广告招贴作品《武当山灵》便完美融合了图形、文字与色彩的视觉语言形式，其使用水墨笔触勾勒出“太极”、“古鼎”等具有较强代表性的元素，将武当山的气韵与灵性完美展现，配合上下组合的构图形式与视觉平衡方式，表达出道家的中庸哲学思想，而右下角的“武当山灵”4 个字当中红色的“灵”字就是整幅作品的点睛之笔，不仅与水墨中的“治印”手法形成呼应，而且更赋予了画面一丝生机及意蕴。

## 3　标志设计中的形式语言

作为一种精神的载体，一种世界语言和文明的象征，标志设计有着灵活的延展空间，并不拘于一种固定的模式，因此，其在形式语言的选择上没有一味追求抽象的几何造型，除了基本的图形、文字与色彩，还包含了一种文化的渗透与科技的创新[9]。首先，城市旅游标志设计的形式语言。城市旅游标志设计是标志设计中的重要组成部分，其设计目的在于完整地对旅游地的人文历史进行归纳与提炼，融合具有代表性的名胜景观、建筑、艺术等元素和精神内涵，实现人与旅游环境之间关系的和谐。综合来看，其主要借助图形、文字与色彩的形式语言进行变化。其一，图形语言。城市旅游标志设计常借助对具象图形（即客观事物，如历史古迹、景观建筑、自然地貌等）进行表现，如杭州的城市标志设计以江南建筑中具有标志性的翘屋角与圆拱门主要元素，同时隐含杭州著名景点“三潭印月”的形象，十分鲜明地体现了中国传统文化和江南地域特征。另外，抽象图形的应用也不可忽视，如海南三亚城市旅游标志以“凤”文化为概念，充分融合了三亚城市包揽的凤凰岛、凤凰机场、凤凰镇、凤凰路等，更结合其拼音的首字母“S”突显“凤”的造型，将“美丽三亚，浪漫天涯”的城市名片完美展现[10]。其二，文字语言。在城市旅游标志设计中，文字更加强调图形本身所具有的意义和文化内涵，只是为了增强地域文化的精神形象和情感气质，有时会与图形互补，强化所要表述的意义。比如，长沙城市旅游标志巧妙地将长沙英文字首“C”和“S”融入草书汉字“长”中，简单的设计映射出一种亲切自然和大气洒脱，既彰显了“快乐长沙”的城市形象，又体现了这座城市深厚的历史文化底蕴。其三，色彩语言。色彩语言在城市旅游标志设计中并不是一般意义上的美化和装饰，而是融合了当地环境中所有色彩要素的一种独特体现，是一种地域文化代表色。比如，无锡城市旅游标志设计就分别选取了最具无锡地方特色的太湖蓝、人文黄、甜美红和生态绿，象征华美、富丽、宝贵、光明，显现出了吴地文化璀璨的未来。其次，企业标志设计的形式语言。纵观当前的企业标志设计，不难发现其基本向着人性化方向转变，其所使用的形式语言从繁复渐趋单纯、明快，也从一般图形转向几何图形，希望营造一种回味、理解的空间。最典型的就是“苹果”公司的标志设计，那被咬了一口的苹果形象赋予了一种感性意味，十分贴近大众生活，虽然没有过多的高科技成分和复杂的设计理念，但是却成为一种时尚潮流。此外，随着科学技术的发展，企业标志设计也开始了由静态到动态的转变，这样的形态感受给人们视觉与心理带来的双重震憾，是未来企业标志设计发展的重要方向。

## 4　结语

在社会不断进步、经济快速发展的当下，平面设计获得了充分的发展空间，逐渐趋于多元化。为了创作出更好的平面设计作品，广大设计师开始了在设计方法与表现形式上的突破，希望获得更多的灵感与素材，实现整体设计效果的提升。正因如此，那些传统亦或现代的形式语言逐渐被挖掘出来，各自独立，各自影响，相互融合，突破了图形、文字与色彩的框架限制，同时开始与各种先进的设计思想碰撞，极大地丰富了平面设计的形式构成。人们有理由相信，在未来，通过广大设计师的不断努力，必定会形成更加庞大的资源库，更好地服务于包装、招贴、标志等平面设计领域，成为时代文化的旗帜。

**参考文献：**

[1] 胡昺. 浅谈平面设计中的形式语言[J]. 文艺生活·文艺理论, 2012(9): 58.
HU Bing. Elementary Introduction to Formal Language in Graphic Design[J]. Literary and Artistic Life, 2012(9): 58.

[2] 曹玉珍. 浅谈环保袋设计的形式语言[J]. 文艺生活旬刊, 2012(4): 44—45.
CAO Yu-zhen. Talking about the Formal Language of Environmental Protection Bag Design[J]. Language Art Life Magazine, 2012(4): 44—45.

[3] 季荣. 水墨元素在平面设计中的视觉表现[J]. 艺术科技, 2013(11) : 309—310.
JI Rong. Visual Representation of Ink and Water Elements in Graphic Design[J]. Art and Technology, 2013(11): 309—310.

[4] 吴永红. 包装设计的形式美[J]. 艺海, 2013(2): 87—

88.
WU Yong-hong. The Formal Beauty of Packaging Design[J]. Yihai, 2013(2): 87—88.

[5] 张越. 包装设计中字体的形式美研究[J]. 艺术科技, 2016(9): 66.
ZHANG Yue. Study on the Formal Beauty of Fonts in Packaging Design[J]. Art and Technology, 2016(9): 66.

[6] 陈莹燕. 论怀旧元素在包装设计中的体现[J]. 商场现代化, 2007(35): 154—155.
CHEN Ying-yan. On the Embodiment of Nostalgic Elements in Packaging Design[J]. Shopping Mall Modernization, 2007(35): 154—155.

[7] 屠冬霞, 张永丽. 论招贴广告设计的视觉传达形式[J]. 现代装饰: 理论, 2012(7): 98.
TU Dong-xia, ZHANG Yong-li. The Visual form of Poster Advertisement Design[J]. Modern Decoration: Theory, 2012(7): 98.

[8] 朱丽娜. 招贴广告设计中视觉语言的魅力[J]. 艺术百家, 2012 (1): 159—161.
ZHU Li-na. The Charm of Visual Language in Poster Design[J]. Hundred Schools in Art, 2012(1): 159—161.

[9] 刘文庆. 标志设计中文化内涵的体现[J]. 包装工程, 2010, 31(14): 66—69.
LIU Wen-qing. The Embodiment of Cultural Connotation in Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(14): 66—69.

[10] 王芝湘. 论标志的发展及对造型形式的把握[J]. 艺术百家, 2006(7): 67—69.
WANG Zhi-xiang. On the Development of Signs and the Grasp of Form[J]. Hundred Schools in Art, 2006(7): 67—69.