

平面印刷品中的互动设计

刘珊¹, 罗昭信²

(1. 青岛理工大学, 青岛 266002; 2. 上海应用技术学院, 上海 200233)

摘要:总结了在新技术、新媒体的影响下,平面印刷品展现出的新形式。从平面设计、印刷工艺与互动因素3个方面,分析了互动设计的体验方式,即从二维平面到三维立体空间的展开、从静态单向传达转向动态交互转变。在此基础上从平面印刷品设计在时间空间、材料工艺、特异形态等层面上的运用展开分析,阐述在“互动”理念的影响下,带来的是受众与平面印刷品之间关系的改变。

关键词:平面设计;印刷品;互动设计

中图分类号: J511 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)14-0027-05

Interactive Design in Graphic Printing

LIU Shan, LUO Zhao-xin

(1. Qingdao Technological University, Qingdao 266002, China; 2. Shanghai Institute of Technology, Shanghai 200233, China)

Abstract: Under the influences of new technology and new media, the graphic printing has new form. It analyzed the experience ways of interactive design from graphic design, print handicraft, and interactive factors, mainly from two-dimensional flat surface to three-dimensional space, from static one-way communication to dynamic interactive way. It discussed the graphic printing design in time and space, materials and technology, special shape and many kinds of elements. Under the influences of interactive concept, the relationships between people and graphic printing change were changed.

Key words: graphic design; printing; interactive design

随着数字科技的发展,平面形式的印刷品受到了来自新的传播媒介和新的设计载体的冲击。“互动”概念的产生使平面印刷品设计的思维方式、形式手法、技术要求及阅读趣味都发生了变化。这里从视觉传达设计的角度,分析平面印刷品在“互动”理念下的新特征、新手法。

1 平面印刷品互动设计产生的基础

从人类思维模式来讲,电脑时代所特有的交互式传播方式对“线性”模式的印刷品等传统媒体冲击很大,使受众出现了更倾向于“非线性”的交互式的思维方式^[1]。此时,平面印刷品对交互式思维的渴求便产生了,在传统技术基础上寻求跨专业的多元技术融合,运用多种感官途径驾驭人们的通感。而且,设计

形式也逐步向多维层面延展,立体装置、新型材料、互动技术、动态影像、音效甚至气味和温度等元素被越来越多地应用在平面设计领域的创作中,通过综合体验式的信息传播方式激发受众的综合感受,达到有效传达信息和实现情感对接的目的。

传统设计师创作表达的方法主要采用“叙述”的方式,此时平面印刷品设计与观者之间是单向的传达关系。而互动的平面印刷品设计加强了与观者之间的交流沟通,使以往“说教”为主的平面印刷品变得生动起来,人与平面印刷品之间变成了使用者和工具,娱乐者和玩具之间的关系,改变了以往陈述方式的设计构思,把设计变得简单、非正式,互动的过程。以“玩”为表象特征的互动设计成了设计师们都在谈论的话题,如何在设计中体现互动体验成了倍受关注的问题。如何使印刷品给人们带来乐趣,如何使平板的

收稿日期: 2011-03-17

作者简介: 刘珊(1981-),女,山东青岛人,博士,青岛理工大学讲师,主要研究方向为艺术设计原理。

印刷品设计可以有更新更好的传播方式,是每个设计师应该思考的问题。

2 平面印刷品互动设计的概念

提及平面印刷品的互动设计,目前国内还没有一个明确的概念,并且对于“互动”这个概念,多数人都还局限在一个狭隘的认识范畴内,即认为是基于数字技术、科技含量较高的互动装置艺术。目前,中国很多互动设计作品都是借助数字技术为载体。

在欧美等发达国家,人们早已经厌倦了电脑式冷感的人机模式,在数字化高科技时代,人们反而开始怀念传统媒介的一些淳朴、简单的特性。由此,平面印刷品中趣味性、个性化、多维化、受众的参与性增强了。例如日本设计师 Katsumi tamura 所做的模块日历设计,见图1,其设计突破了普通日历的形式,使用者



图1 模块日历
Fig.1 Module calendar

可以根据自己的意愿手动拼装出各式各样的效果。此设计方案成功地运用了传统媒介载体,加入互动的元素,使受众参与到设计中来。又如美国 START DESIGN 设计机构所做的雪球贺卡,见图2。试问有多



图2 雪球贺卡
Fig.2 Snowball greeting cards

少设计师希望他们精心设计的节日卡片被别人揉成一团?而这正是这个设计所希望的:微微发亮的白色卡片,它的目的就是被揉成一个雪球^[2]。从这2个设计

案例可以看出,互动设计的理念可以运用在任何媒介、任何形式中。

邀请或鼓励受众在创作过程中扮演某种角色的“参与设计”正是互动设计的基本要素。虽然对于印刷品设计来讲,观众的参与不是必须的,但互动的出现使设计产生了新的规律,即创作一件作品时要留出某些元素由受众去完成,受众在对设计作品的思考、反应、动手参与中获得了满足感。设计作品不再是冰冷地叙述,它借助受众的参与产生互动,使受众一改以往被动的接受模式。例如美国设计师吉·李的《泡泡》项目,见图3。该设计主要是为了对公共空间中越



图3 《泡泡》项目
Fig.3 "Bubble" project

来越多的沉闷广告做出反击,让受众不再被动接受来自这些广告的信息。设计师戏谑式地将充斥在电话亭、公共汽车、广告栏和纽约地铁中的广告粘上空白的说话“泡泡”,希望人们将泡泡的空白平面作为一个可以书写感想的地方。然后,设计师把人们的回应和感想拍下来。从这些泡泡中汇集到各种各样的内容,从政治观点、幽默笑话到清晰有力的文化评论和粗俗的抱怨^[3]。这些粘附的泡泡将独白转换成了一种开放式的对话,它们鼓励任何人用任何的自我表现方式去填满空白。通过平面设计的传播媒介完成了公众之间的信息交流,设计师充分考虑到了受众的感受,在作品中留下了一个观众发挥的空间。

从中国的平面设计界来看,设计师们也开始跳出“平面之中做平面”的框框,越来越多的具有互动意味的设计作品也正在涌现。设计师黄少阳所设计的《猪鼻子》一次性纸杯,见图4。其设计理念巧妙地利用喝水时杯底会仰起的动作细节,把杯底设计成了“猪鼻子”或“吼叫的嘴”。杯子平时时看不出任何特别,但当你喝水喝到最后,杯底尽显时便成了你的“鼻子”或者“嘴”了。在这个有趣的设计作品中,旁观者与作品



图4 《猪鼻子》一次性纸杯
Fig.4 "Pig nose" disposable cups



图5 作品《词语的堆积》
Fig.5 "Accumulation of words" work

之间形成了一种视觉上的互动,而饮水的人,则成了设计互动过程的参与者和实现者^[4]。

平面印刷品互动设计不单单是近几年平面印刷品设计的演化,更是暗含着设计本身重要性的应用形式的转变。从设计手段上说,平面印刷品设计不再拘泥于纸张与印刷技术,声音、图形、运动方式以及空间的领域已成为平面设计者在进行设计时必须考虑的应用元素。

3 平面印刷品互动设计的主要手段

平面印刷品的互动设计突破了传统设计中刻板的表现形式,尽可能深入地发掘蕴藏在空间、材料、色彩、形状、肌理等视觉元素中的语义特征,并思考这些元素与人们的感觉和精神之间的关系。

3.1 空间与时间的综合手法

平面的版式不只局限于印刷品的二维空间中,当它与建筑物表面、公路和广场等具体场所结合的时候,它就在公共领域找到了自己的三维表达方式。平面元素与环境因素通过某种组合形式产生关系,这样的设计思路大大拓展了平面设计乃至空间设计各自的表现形式^[5]。

作品《词语的堆积》见图5,这是一条长达300 m的印刷样式的人行道,它位于英国的莫可姆。作品将参观者从火车站引领到海滨,路面上印着从《创世纪》中引用的鸟类学诗歌与抒情诗。在公共领域里,这种与参观者有交流的平面设计是突破了印刷纸张的设计,因此,被赋予空间环境的平面设计比传统的平面设计更容易引起人们的关注,信息内容得到了更生动地传达。

时间对于视觉传达的作用是持久的。平面设计

能够把立体、空间与时间等因素都考虑进来,将意味着设计中增加了许多元素,这些元素改变着平面设计的传统存在方式,更改变着观者的认识和对平面设计的理解方式。如英国BBC《白城之声》广告板项目,见图6。这件大规模的社会关注作品是用10 000片即时



图6 《白城之声》广告板项目
Fig.6 "The Sound of White City" advertisement project

贴组成的,每个贴片上面都有一首诗,粘在顺着一条街的一块长100 m的广告板上。这些即时贴被组合在一起,形成了一句话——“Voices of White City”,然后,再请路人随便将诗歌揭下来,将其重新贴在别的地方。最终这些即时贴被带到了火车站、学校、BBC的酒吧等各个地方,有人把它粘在包上、衣服上、车上、人行道上、窗户上、卧室的墙上等处。随着这些即时贴的散布,这一项目的生命已经超越了广告板,这些文字真正进入了社会。这样的作品已经很难把它定义为平面设计、互动设计亦或是行为艺术了,这也将是设计的最终状态——无论运用何种形式、媒介,有效的平面设计是一种结果。

3.2 材料与工艺的处理

在印刷品中,互动的形成可以通过运用不同质感、肌理的纸张来产生效果。纸因各自的厚度、硬度、透明度等质地的不同,产生出各异的肌理、手感和视

觉效果。铜版纸平整光滑、牛皮纸质感粗糙、硫酸纸通透含蓄,这些特性都可以使印刷品产生万千变化。如毕学峰设计的深圳平面设计六人展请柬及画册,见图7,巧妙地采用了硫酸纸,借其半透明的特点,将汉



图7 深圳平面设计六人展请柬及画册

Fig.7 Invitation and brochure design of exhibition by six people in Shenzhen

字的各个笔画分列在前后3张硫酸纸上。请柬合上时,可以看到完整的六位设计师的名字,当观者翻开请柬,文字随着翻页的动作而变成了零碎、散落的笔画,设计师的精巧构思让人感叹。

除了材质上的运用外,各种印后工艺给印刷品增添了更多的变化,常用的工艺手法有镂空、折叠、刀版、电化铝烫印等。镂空工艺可以使前一页与后一页的图形色彩相互映衬,使观者对后面未知的信息产生好奇。这种处理工艺打破了平面顺序,增加了空间表现力。如这本儿童读物《动物园》,见图8,



图8 儿童书《动物园》

Fig.8 Children's book "ZOO"

书籍始终贯穿着2个圆孔,无论大人还是小朋友,都会想要把手指放进洞里试试,看自己的手指扮演动物身体的胳膊或者腿的过程。折叠法则使书籍变得立体互动起来,就像小时候的折纸游戏一样,把折纸压折好了藏在书页之中,当翻开书页,一个立体的画面便会从书中跳出来。如童话书《绿野仙踪》,

见图9,翻开书页,一套立体造型就会耸立于书页之



图9 童话书《绿野仙踪》

Fig.9 Fairy tale book "The Wonderful Wizard of Oz"

中,描述了故事的主线,凸显了中心人物。此设计通过纸型结构设计的立体装置与阅读者产生了有趣的互动。刀版工艺的使用给纸张有了更多立体、互动的机会。这本名为《TRANS》的期刊使用刀版切割,将某个特定页面切割成零碎的纸条,纸条在页面之间产生出光影的效果,使一张平面的纸变得立体、灵动,为书增色不少,见图10。而电化铝烫印因为镜面



图10 期刊《TRANS》

Fig10 Journal "TRANS"

铜版具有高光泽度、不透明性、镜面反射特性而被广泛采用。它如同镜子一样反射周围的物体,印刷物随着环境的改变而反射出不同的景色。

3.3 色彩特性与特异形态的运用

运用色彩产生互动的设计作品中,有一个堪称经典的作品是施德明的《MADE YOU LOOK》,见图11。作品巧妙地运用印刷中的红绿盲版的原理(印刷术语,盲版指有印版图文区域不能附着油墨而出现空白的现象,红绿盲版指运用光线过滤原理),使人们在翻阅的过程中获得了极大的惊喜。从红色塑料封套取出的书,封面上本来温顺、忠实的狼狗变得狰狞、暴力。在这样的互动印刷品中,其创作思路是通过读者和作品之间的动态联系,使静态的视觉元素表达具有



图11 书籍《MADE YOU LOOK》

Fig.11 "MADE YOU LOOK" book

了动态的感受。设计师把原本平板的书看成多重立面的综合体,再把阅读本身的过程也考虑进去,并借助多种印后工艺的综合处理,才形成了这打动人心的作品。

从形态上来看,书籍似乎从产生之时就被赋予了方形的格式,因为方形的信息承载量比较大。但是随着人们生活水平的不断提高,购买能力也随之上升,市面上开始出现一些异形裁切的图书,这些图书多为儿童读物,它们符合儿童语言能力较弱、接受信息量不大的特点。而有些运用形状产生变化的书籍设计,更多的是为了体现个性,做到独一无二。香港设计师刑一顺所做的书籍设计,见图12,亮点就在于书籍的



图12 特异形态的护封

Fig.12 Specific form of book

护封竟然是一个放置鸡蛋的模具,这样奇特的造型能够在第一时间抓住人们的眼球。

4 结语

新媒体的出现使信息的表达形式更加多元化,平面印刷品的设计正在逐渐摆脱单一的形式而走向更为综合的、多元化的应用领域。把平面印刷品置入更

加广泛的领域中去考虑,运用空间、时间、色彩、形状、材质、听觉、触觉等不同因素,设计出具有人情意味、多维化、个性化、趣味化、参与性强的互动设计,是设计师们所要进一步探索的方向。

参考文献:

- [1] 罗杰·菲德勒.媒介形态变化[M].明安香,译.北京:华夏出版社,2000.
- [2] 凯瑟琳·菲斯.纸品创意设计[M].陈君,译.北京:中国青年出版社,2003.
- [3] 艾莉丝·特姆罗.平面设计为什么[M].初枢昊,译.北京:中国青年出版社,2006.
- [4] 王绍强.亚太设计年鉴[M].南京:三度文化传播有限公司出版,2007.
- [5] 王令中.视觉艺术心理[M].北京:人民美术出版社,2005.