

多维视野下平面设计视觉语言的构建

高媛媛

(徐州工程学院, 徐州 221000)

摘要: **目的** 探讨多维视野下平面设计视觉语言的构建方式。**方法** 以平面设计与其他跨界学科的融合为切入点, 采用演绎法、归纳法等方法, 对多维化平面设计视觉语言建构进行分析研究。**结论** 多维化风格的平面设计视觉语言促使平面设计由二维平面空间形式向多维立体空间扩展, 由静止的图像向动态的互动模式扩展, 有利于将信息更加精准、快速、清晰、生动地传达给受众。

关键词: 多维视野; 平面设计; 视觉语言

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0228-05

Construction of Graphic Design Visual Language in Multidimensional View

GAO Yuan-yuan

(Xuzhou Institute of Technology, Xuzhou 221000, China)

ABSTRACT: It aims to explore the construction of graphic design visual language in multidimensional view. As the breakthrough point to the integration of graphic design and other cross-border disciplines, combined with deduction and induction, it analyzes the multidimensional graphic design visual language construction. Multidimensional style graphic design visual language can expand graphic design from two-dimensional spatial form to multi-dimensional space, and from still image into dynamic interactive mode, so as to facilitate the information more accurate, fast, clear, vividly convey to the audience.

KEY WORDS: multidimensional view; graphic design; visual language

随着科技的发展以及人们生活习惯的改变, 读图时代悄然来临, 信息传播与接受的方式向着更为多样与综合的方向发展。为了适应时代潮流、提升传播价值, 传统类型平面设计逐渐从过去的“以物为本”转型为“以人为本”, 信息受众的地位超越了信息本体的地位, 成为设计的出发点和落脚点。多维视野作为一个全新的概念被逐渐引入平面设计当中, 并占据了主流地位。然而, 值得注意的是由于多维视野存在游离性与开放性的特点, 其理论与实践均是不断发展变化的, 为此, 人们必须在变化中认识它、总结它、研究它, 争取梳理出一条适用度更高、更加耐久的运用体系, 从而为平面设计提供更为科学的指导。

1 多维视野下平面设计的概念与范畴界定

1.1 多维视野下平面设计的概念界定

要界定多维视野下平面设计的概念, 就要明确其同传统平面设计的共性与个性。从共性上讲, 二者都带有“平”的含义, 即二者均具有平面化的二维视觉属性, 均属于有意识的视知觉组织方式, 均能够实现二维媒介所具有的低成本、高效率的认知效果。从个性上讲, 传统平面设计运用的图形、文字符号等视觉元素给人的直观印象是平面化的二维图像, 这个二维图像又是由点、线、面等基础几何

收稿日期: 2016-06-13

作者简介: 高媛媛(1981—), 女, 江苏人, 硕士, 徐州工程学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

元素组合而成^[1]。而多维视野下的平面设计则在此基础上运用了更多科技手段,呈现出了鲜明的多维特征,即从单一纸质媒介扩展到多元媒介、从二维空间扩展到三维空间甚至四维空间、从静态展示与静态观看到动态展示与动态体验等多方面的转变。除此之外,相比于传统二维平面设计,多维视野下的平面设计更加强调对多元媒介的综合运用,更重视环境对于设计的影响力,更注重调动受众的多项感官,其信息传播的模式更倾向于主动参与互动而非被动接受。

1.2 多维视野下平面设计的范畴界定

维度原属物理学中用来描述某一变化事物的参数,有几个变化参数就是几维。延伸到其他领域当中,多维可表示传播学中的媒介,也可表示生理学中的人类 5 项感知能力、艺术设计领域的各种内外因素等等^[2]。多维视野中的“多维”其范畴就涵盖上述传播学、生理学以及设计学中的多维范畴。多维视野下的平面设计以开放媒介环境为基础,综合考虑到了外部环境(空间)、时间、受众与作品本身的配合运用,注重触发并建立作品与环境之间,作品与受众之间的时空关系。

2 多维视野下平面设计视觉语言的建构

2.1 多维视野下平面设计的动态表现

互动性是多维视野下平面设计最具代表性的特质,其中的互动包括作品与受众的视觉与心理互动、参与作品改变其影像、造型的行为互动等等。以下笔者就从交互体验行为的预设与强化以及运动感的多维表现 2 方面对多维视野下平面设计的动态表现构建做详细分析。

2.1.1 交互体验行为的预设与强化

“交互”一词来源于英文 "interaction" 与 "interactive",指事物之间相互影响、相互作用的过程。交互体验行为是指由多维视野下感官体验型设计作品触发的受众同作品进行直接或间接信息交流与互动^[3]。由此可见,多维视野下的平面设计需要设计作品与受众的共同参与,其出发点不是传统平面设计被动接受的旧关系,而是受众主动获取、接受、反馈的新关系。在进行交互体验行为设计时,设计师要将作品的展示环境或作品的载体作为中介,使受众充分融入到作品所营造的视觉传达体系

之中。

除了受众参与、融入的特点外,多维视野下的交互体验类型设计作品还要具有动态阅读特质,即未能参与其中的受众能够在作品之外感受到作品互动的设计理念,看到动态的作品元素,从而最大限度扩大作品的传播范围与交流可能性。一般来讲,多维视野下平面设计的交互体验行为设计需要借助特定的时间、特定地点完成。(1)交互体验行为设计中时间要素的把握。受众接触、参与、理解、反馈设计作品是一个循序渐进的过程,时间对过程的效用起了至关重要的作用。在把握时间要素时,设计师要充分考虑到受众一系列知觉体验的必要时长,理解受众的短暂需求与心理变化,并从中提取信息应有的传播速度与关键时点^[4]。如奔驰 Smart 汽车天窗版广告,见图 1(图片摘自新浪博客),设计师选择易拉罐为载体,将“天窗”安排在拉环位置,并附有“Refreshes with one pull(一拉便是清凉无比)”的广告文案。受众在一定的时间内完成观察拉环(观察汽车俯视图)、拉开拉环(开启天窗)、品尝饮品、感受清凉(体会广告内涵)等一系列嵌入过程,并从中强化了互动过程。(2)交互体验行为中空间要素的把握。空间即设计所处的环境。设计师要通过合理的空间创设让更多的受众从设计中获得实际体验,从而拉近其与作品的距离,接受设计意图^[5]。某品牌冲浪板的创意广告为例见图 2(图片摘自设计之家),设计师将冲浪板以贴纸形式设置于扶手坡梯轨道上,受众无论从哪个方向站上电梯均能体会到“冲浪板”向上或向下的动态效果,从而找到自己操控“冲浪板”的感觉,加深对产品的体验与感知。



图 1 Smart 汽车广告
Fig.1 Smart Auto advertising



图 2 冲浪板广告
Fig.2 Surfboard advertising

2.1.2 由静到动的多维运动感表现

运动感的营造是多维视野平面设计动态表现的另一重要形式。在传统平面设计中,运动感的产生主要依靠点、线、面等基础几何元素不同方向、不同间距的连接和变化,而在多维视野下,平面设计的运动感则更多依靠设计元素的形态变化、元素之间的关系变化、受众与环境之间的变化展开。这些变化能够吸引受众持续关注设计作品,主动追踪变化中的不变情况,由静到动地依据设计思路从运动场景中获取信息^[6]。阿迪达斯的杂志广告见图3(图片摘自CNTV网),画面中进行体育锻炼的人物形象横跨两个版面,两版相连接的位置恰好是人物身体运动、扭转的核心部位。当受众拿到杂志,翻看页面,人物就会跟随纸张的翻动“动”起来,呈现出三维空间的运动效果。这种受众参与的运动感营造,加深了静态画面与动态画面的对比,有效提升了设计的关注度与趣味性。



图3 阿迪达斯广告
Fig.3 Adidas advertising

2.2 平面与深度的相互作用

随着新材料、新媒介的不断扩展以及多维度设计理念的盛行,平面设计视觉语言表现形式也越来越丰富。在这一趋势之下,如何确保平面设计保持“平面”的同时,又能够突破“深度”的限制,就成为设计师面临的首要困难。传统的平面设计局限于二维空间之内,“面”内的每一个表现元素都处于同一个空间,虽与客观事实最接近,但缺少空间感与趣味性。与此不同,多维视野下的平面设计综合多种视觉语言,通过前后景的重叠、虚实变化以及物体大小构建起一个三维的立体空间,“平面”、“深度”皆有之,从而带给受众复杂的心理感动。

2.2.1 视觉力向物理力的转化

视觉力向物理力的转化过程实则是“感觉与真实相互转化”的过程。其中,“视觉力”是人类通过视觉感知到的,不一定是真实存在的,或者是与客观物象存有一定的差距,是一种虚假的、刻意营造出来的三维幻觉空间;“物理力”则为视觉力物化后的产物,是真实存在的、纯粹的艺术形式,可通过触觉感知到^[7]。

传统绘画以及平面设计多是物理力向视觉力的转化,即将某些物体的结构或是空间特征描绘在二维平面内。现代多维视角下的平面设计则一改传统理念,借助平面设计视觉图像的维度转化将视觉力转化为物理力。这一过程必然会存有视觉元素的替代问题,也就是上文提到的视觉符号的物化过程。所谓的元素替代就是利用形态相似的客观物体来替代多维化平面设计中的某一局部,替代双方因具有较高的相似度所以会产生一种特殊、生动的视觉效果,会生发出一种立体视觉感,很容易被受众捕捉到^[8]。国际动物保护组织宣传广告见图4(图片摘自洛阁堂),裸露的钢架与被砍伐的、枯死的树木存有很大的相似性,用钢架来代替枯枝败叶再形象不过,设计师将两者进行大胆的替换,只在右下角标有“Plant more trees”广告语以及一只WWF的熊猫图标,以此来警告人类要保护森林,为动物营造出一个美好的生存环境。



图4 国际动物保护组织宣传广告
Fig.4 International animal protection organizations advertising

2.2.2 顺势创意的多维体现

顺势,顾名思义,就是顺应周围环境的态势。对于平面设计而言,就是将设计环境所处的状态作为一种设计元素融入到整体设计过程中。顺势中的“顺”是指要顺环境,无论好坏都不可以悖逆;顺势中的“势”是指环境设计所处的一种态势,既可是好的状态,又可是不好的状态^[9]。当然,顺势创意手法下的视觉元素也要与设计环境属于同一类型,要

在内容、形态、风格上存有一定的相似性，这样两者才能更好地融合到一起。英国艺术史家约翰·伯格(John Berger)曾经针对“现象的融贯”这一理论进行研究，认为当人的眼睛与外界环境相融、存有互动之时，首先能够感知到的是设计内容的相似形态，这是由人类的视觉习惯以及心理认知所决定的。这种融会贯通的想象可以构成一种用语言无法描述的设计形象，衍生出千奇百态的表现形式，从而实现信息与环境载体的高度融合。多维视野下的顺势创意主要包含 4 种类型：依据环境特征的创意；依据传播媒介外在特征的创意；依据时间、空间改变的创意；依据受众行为改变的创意。以图 5（图片摘自爱丽时尚网）的创意公交车广告为例，设计师在 2 节车厢的一前一后部位进行创作，喷绘出一双演奏巴扬（一种乐器）的手，并充分顺应了公交的外部形态，用连接处的缓冲带充当百折风箱，随着公交车的刹车启动，缓冲带张张驰驰，好似在弹奏一首美妙的乐章。



图 5 公交车创意广告
Fig.5 Creative bus advertisement

2.2.3 虚实图形的视觉互补

虚实图形的视觉互补主要是利用图底、光影等方式来表现空间立体感。一方面，图底关系，即为设计中的正、负空间元素之间的关系，“图”为前景、“底”为背景，是利用前景、后景来实现视觉的虚实互补。图形采用的正负比例不同，所呈现出的空间纵深感亦不同。另一方面，在多维视野之下，光的控制、光影的营造具有十分重要的作用，其不仅可以触发受众情感，还能够灵活延展空间。光照的明暗程度、光照的角度、光影的投射、光照的柔和度等都能够影响到空间的纵深感^[10-12]。

无论是图底关系还是光影方式，它们都是多维视野下平面设计空间表现形式的一种，两者都可以实现虚实图形的视觉互补，都可以改变空间、创造

空间。公益海报作品《时光流逝》见图 6（图片摘自堆糖网），该平面作品将图底与光影结合到了一起，相对较强的光照射到图形层面上，影子经过折射之后呈现在背景层面上，此时背景的光感较为微弱，这有利于加强平面与深度的相互作用力，从而营造出一种生动的三维立体效果，让受众仿佛感受到了时光的流逝。



图 6 公益海报作品《时光流逝》
Fig.6 Posters public works "passage of time"

3 结语

多维视野下的平面设计视觉语言摆脱了传统平面设计固有的设计方法、设计载体、传播媒介等束缚，创新了平面设计语言，使得平面设计在“平”面上不断闪耀出“不平”的艺术光芒。尤其是在科技进步以及新媒介变革的大背景之下，多维化平面设计视觉语言更要立足于受众情感诉求以及互动交互式体验等基点，用时代的眼光和辩证的观点去追求平面设计的创新化发展，实现“以物为中心”到“以人为中心”的转变以及多维形态发展的最终设计目标。

参考文献：

- [1] 刘春燕. "形"与"意" [J]. 美术教育研究, 2014(3): 22—23.
LIU Chun-yan. Shape and Spirit[J]. Art Education Research, 2014(3): 22—23.
- [2] 孟维. 多维视野下平面设计元素表现的研究[D]. 长春: 东北师范大学, 2013.
MENG Wei. Study on the Graphic Elements Performance under Multidimensional View[D]. Changchun: Northeast Normal University, 2013.
- [3] 王令中. 艺术效应与视觉心理: 艺术视觉心理学[M]. 北京: 人民美术出版社, 2011.
WANG Ling-zhong. Psychological Effects and Visual

- Arts: Visual Arts Psychology[M]. Beijing: People's Fine Arts Publishing Press, 2011.
- [4] 李萌, 刘春雷. 视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表现[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 9—13.
LI Meng, LIU Chun-lei. Pointed Refining and Expression of Abstract Graphics in Visual Communication Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 9—13.
- [5] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 70—74.
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 70—74.
- [6] 赖亚楠. 设计的文化价值和社会的文化系统[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 137—140.
LAI Ya-nan. The Design of Cultural Value and Social Culture System[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 137—140.
- [7] 吴琼. 交互设计的临界点: 新技术背景下的挑战与机遇[J]. 装饰, 2014(2): 12—15.
WU Qiong. The Tipping Point of Interaction Design, Challenges and Opportunities in the Background of New Technology[J]. Zhuangshi, 2014(2): 12—15.
- [8] 麦奎尔·丹尼斯. 受众分析[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
MCQUAIL D. Analysis of the Audience[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2006.
- [9] 徐军. 视觉传达设计中视觉流程浅析[J]. 艺术教育, 2014(9).
XUN Jun. Visual Flow of Visual Communication Design[J]. Art Education, 2014(9).
- [10] 阿历克斯·伍·怀特. 平面设计原理[M]. 黄文丽, 译. 上海: 上海人民美术出版社, 2005.
WHITE A W. The Elements of Graphic Design[M]. HUANG Wen-li, Translate. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Press, 2005.
- [11] 彭曲云, 范伟. 陈设艺术设计的创新精神[J]. 家具与室内装饰, 2016(5): 62—63.
PENG Qu-yun, FAN Wei. The Innovative Spirit of Display Art Design[J]. Furniture & Interior Design, 2016(5): 62—63.
- [12] 辛乐. 半木家具设计的视觉语言研究[J]. 家具与室内装饰, 2015(9):9—10.
XIN Le. Research on the Visual Language of Half Wood Furniture[J]. Furniture & Interior Design, 2015(9):9—10.