

“立体化”在平面设计中的运用

董霞

(山西应用科技学院, 太原 030062)

摘要: **目的** 在提出二维空间的平面设计作品存在的局限性、缺乏生动性和趣味性, 不能满足现代人们高层次的审美需求等问题的基础上, 总结“立体化”的概念, 进一步探究“立体化”在平面设计中的具体运用。**方法** 以平面设计的发展历史为切入点, 分析研究利用空间环境、视错觉、交互体验和多媒体技术等“立体化”的视觉表现形式, 同时结合色彩、形态与材质, 拓宽平面设计元素的范畴, 探索海报设计、标志设计、平面广告设计等领域的立体化表现及其典型案例。**结论** 将平面设计“立体化”能够构建出更具表现力的新视觉语言, 在丰富平面设计作品表现形式的基础上, 增强视觉冲击力, 使信息的传递更有效率, 使平面设计作品立体化、动态化, 具备更加旺盛的生命力和竞争力。

关键词: 立体化; 视觉语言; 平面设计

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0249-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.047

The Application of "Three Dimensional" in Graphic Design

DONG Xia

(Shanxi College of Applied Science and Technology, Taiyuan 030062, China)

ABSTRACT: In order to Put forward the limitations, lack of vividness and interest of the planar design of two-dimensional space, and to meet the high level of aesthetic needs of modern people, the objective is to summarize the concept of "stereoscopic" and to further explore the concrete application of "stereoscopic" in the plan. Taking the development history of plane design as the breakthrough point, this paper analyzes and studies the "stereoscopic" visual expression form of space environment, visual illusion, interactive experience and multimedia technology. At the same time, it combines color, form and material, widens the category of plane design elements, and explores the stereoscopic performance of other fields and its typical cases of the design of posters, logo design and graphic advertisement design and so on. On the basis of enriching the form of graphic design, the "stereoscopic" design of plane design can build more expressive new visual language that makes the visual impact enhanced, the transmission of information more efficient, and the graphic design works stereoscopic, dynamic, more vigorous and competitive.

KEY WORDS: stereoscopic; visual language; graphic design

长期以来, 平面设计的载体便是二维空间, 无论包装、书籍、标志或招贴, 大多以静态的图片配以文字方式展现, 这样的表现形式虽然在一定意义上起到了介绍和宣传的作用, 但是却难免缺乏生动性和趣味性。伴随着人类的进步和社会的发展, 利用二维空间的表现的视觉设计作品的局限性越来越明显, 依靠有限的平面视觉符号所导致的平庸化、

程式化、单一化已经无法满足人们日益多元化的生存方式与生活理念, 更难以契合人们对美的更高层次的追求^[1]。在这一现实下, 越来越多的设计师开始了设计理念和思维的创新, 希望赋予作品更加鲜明的特点和更加长久的生命力。其中, “立体化”这一表现形式的优势引起了设计师的注意, 其鲜明的特征使得平面设计作品的表现形式更加丰富多彩, 个性

收稿日期: 2018-01-09

作者简介: 董霞(1969—), 女, 山西人, 硕士, 山西应用科技学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

更加突出,既体现出了独特的设计风格,又兼顾了大众的审美情趣,表现出了旺盛的生命力,逐渐成为平面设计师新的探索方向。

1 “立体化”的概述

所谓“立体化”就是跳出平面二维的框架,大胆利用人们两眼视觉的差别和光学折射原理,将事物放在画面之外或深藏其中,使人们直接看到立体三维的效果。纵观平面设计实际,“立体化”视觉语言已然成为一种新的设计趋势,其立体化的表现形式超越了人们的想象,丰富了人们的视觉感受,也逐渐延伸到了更多的设计领域^[2]。综合来看,“立体化”平面设计主要有以下几种表现形式。第一,利用空间环境。在以往的平面设计中,大多依赖二维空间,但想要将新技术、新媒介引入设计作品中,必须依赖多维空间,如物理空间、心理空间等。设计师将这种多维化的空间环境与其传播的信息相结合,更加生动形象地表达出了设计作品的含义,给人们带来新的视觉体验,更能满足现代人的生活品位和高层次的审美需求。第二,利用视错觉。在“立体化”的平面设计中,视错觉的合理应用能够使平面中的立体元素更具有吸引力和生命力,促使人们在视觉上产生兴奋感,从而提高作品的视觉吸引力和观赏效果。第三,利用交互体验。交互即“互动”^[3]。在平面设计中,具有互动性的作品可以让观看作品的受众主动参与进来,人们不再是一个被动接受者的身份,而是与作品联系在一起的主动参与者。这一特点给“立体化”平面设计带来了更宽阔的设计思路,形成了一种全新的体验和认知的环境。第四,利用多媒体技术。多媒体技术打破了传统的二维手法,极大地丰富了平面设计的领域和内涵,给平面设计带来了全新的发展空间。将多媒体技术与平面设计完美融合,可以实现视觉平面设计多样化和语言表达方式的多维化,从而增强设计作品的视觉冲击力,给读者留下深刻的影响,产生观看兴趣。

2 “立体化”在平面设计中的运用

在当前这个追求个性化的新时期,人们的审美观念不断提高,人们内心渴望获得更高层次的视觉享受和审美乐趣。就平面设计领域来说,设计师应该面对现实,争取从过去的传统的设计思维中解脱出来,充分利用多维空间,形成三维、四维乃至更高的空间形式。进而实现最大化的内容表达与价值展现。这里即对海报设计、标志设计和平面广告设计等领域的立体化表达展开探讨。

2.1 “立体化”海报设计

一直以来,海报设计在构图、色彩、形式等方面

有着较高的要求,力图在增强效果的同时给人们带来更具感染力的视觉感受。尤其随着表现形式的不断创新,海报在丰富人们生活、传递信息之外,还被赋予了更多立体的视觉效果。

这对海报设计师提出了更高的要求,既要适当利用传统设计表现手法,又要积极选择新颖的表现形式,让平面的作品展现出立体的效果,能快速吸引人们的眼球^[4]。那么,应该如何做呢?立体结构的应用是关键。在社会生活中,“立体化”海报设计作品越来越多,逐渐成为不可忽视的存在。这些海报通过各种各样的方式在海报的立体结构上加以表现,使得整体设计更富趣味性和吸引力。具体来讲,立体结构主要有4种形式。第一,立体剪切:利用工具(剪刀、小刀等)对图形的轮廓进行剪切,进一步放大和凸显部分特征,形成强烈的层次感和互动性,这是立体结构在海报设计中最为常见的表现形式;第二,粘贴:对一些有代表性的、有特点的设计元素进行认真、严谨地推敲,形成新设计想法后,再利用上胶、拼凑等方式进行粘合,使海报的画面更富层次感;第三,褶皱:利用不同肌理将平面变得不再平面,形成一种独特的褶皱效果,以吸引人们的眼球;第四,镂空和透叠:镂空是指将原有的图形沿轮廓雕刻出来,形成镂空的图案,而透叠则是当两个图形相互重叠时,能够在上一图形中透出下一图形,形成一种层次感。这4种表现形式各有特点,在使用时可根据实际需要进行灵活选择^[5]。设计师 Boyce McClellan 的一幅海报设计作品便是典型代表。在这幅作品中,设计师将 Sawhill Gallery, School of Art, Design 等客户的英文字母进行了剪切,并以立体的形式赋予这些字母以层次感和空间感。当人们看到这幅作品时,无论转换到任何方向,都能被其强烈的“立体化”视觉效果所深深吸引。平面设计师林韶斌所设计的海报作品《cigarettes & lung》灵活应用了镂空这一三维空间表现形式。这张海报的主体图形--肺经过镂空处理,模仿出香烟烫出的效果,使画面具有了三维空间立体感,更加形象、生动地表达了主题思想,产生很强的警示作用。

2.2 “立体化”标志设计

标志是企业、单位、个人等的象征符号,几乎所有的公关、广告、促销活动等都要围绕标志展开,因此,在平面设计中,标志设计一直是其中的重要组成部分,其所具备的显著性、识别性、功能性等特点是品牌形象传播的有效手段^[6]。在追求个性的当下,标志设计不断向着信息化、现代化和视觉化靠拢,逐渐开始了从二维到三维的转变,立体化的造型使得信息的传达更加鲜明,更富吸引力。其一,色彩。传统标志设计中的固定用色虽然能够适当照

顾到印刷效果，但是局限性大，限制了标志效果的表达。在“立体化”的标志设计中，设计师大胆打破了固定颜色的限制，同时巧妙融入了一些渐变色、透明色，展现出了绚烂多姿的色彩变化，加之一些重复色彩、跳动色彩，更使得标志设计具备了强调的视觉冲击力，在一定程度上加深了人们对标志的认识。其二，形态。在“立体化”标志设计中，设计师充分借助电脑技术，利用光影效果和时间元素，将单个形态转变为多幅元素共同筑建新的标志图形，或者借助动画形式进行规律或无规律地变化，从而实现标志形态向三维、四维空间的发展^[7]。其三，材料质感。“立体化”标志可以通过附加材质实现动态化效果，如晶莹剔透的光泽，让标志仿佛触手可及；轻盈的纸质材料，让标志仿佛随风飘荡。如果在这样特殊的材质上再添加其他元素，则会使标志作品的动态感、立体感更强，带给人与众不同的视觉感受。其四，声音。表面看来，声音与标志设计并无关联，实际上，除了图形、文字等视觉符号，听觉元素同样可以融入其中，成为视觉元素的有效补充，以视觉与听觉的双重效果使标志的立体化程度更进一步。做好了这几项，标志设计便不再是生硬的，它更多的是一种有动感的、富含情感的全新的作品。比如，美国好莱坞旗下米高梅电影公司标志就是很好的例子。每当该标志的主体——一只张大嘴巴的咆哮狮子出现在影片开头时，总会配合一声咆哮，这样的设计使得该标志不再是静态的，而是一种动态的立体化的形象。

2.3 “立体化”平面广告设计

在日常生活中，平面广告随处可见。不管读者阅读期刊、报纸，观看电视、手机，还是上网浏览，都会不同程度接受广告的信息，广告始终作为一种传递信息的主要媒介，通过“立体化”这一新的表现形式，为平面广告创造了更多的可能性，同时充分调动了受众的感官，实现了人与作品合二为一的艺术境界^[8]。其一，利用空间环境。原有的平面广告设计作品大多是采用色彩、图形、文字等视觉元素单方面向受众的传播信息，忽视了受众和广告的互动环节，“立体化”的户外广告则打破了二维的表现空间，将广告设计元素融入自然环境，取得了意想不到的视觉效果。比如，麦当劳的一则平面户外广告中，设计师充分考虑到其性质，大胆将路灯形象和冲泡咖啡时的动作进行了巧妙融合，与自然环境浑然一体，产生天然的互动效果，不再受到广告平面的制约，使受众记忆犹新。使得户外广告与周围的环境形成了天然的互动效果，突破了广告的画面限制，让观者在看过之后印象深刻。其二，利用多维感官语言。除了基本的视觉刺激，平面广告还需要进一步突破，巧妙融合触觉、嗅觉等多维感官

语言，借助它们在更短的时间和有限的空间内展示更多的商品信息，给观者以全新的立体三维感官体验^[9]。比如，英国一则著名的汽车广告就是利用人的嗅觉感官体验与广告画面组合成三维的立体传播系统，该杂志广告凭借一种特殊的技术手段使杂志插页上发出与该汽车具有相同气味的高级皮革香味，这种独特的嗅觉感受引起受众的极大关注，同时借助这种高品质的气味，让读者对该品牌产生强烈的好奇心，甚至成为潜在客户。

3 结语

随着社会经济的快速发展，人们对生活品质的要求不断提高，这就要求现代平面设计不仅要具有很高的审美价值、丰富的文化内涵以及一定的艺术感染力，而且还要满足现代人追求轻松、幽默、愉悦的心理要求以及更高层次的精神愉悦^[10]。的相对于二维的传统平面设计，“立体化”平面设计通过极其现代化的设计方式，使得平面设计摆脱了传统意义上的“平面设计”，更大意义上满足了人们对视觉美感的高要求。在具体的平面设计实践中，设计师要认清现实，大胆超越传统平面广告的二维观念，充分利用空间环境、视错觉、交互体验和多媒体技术，同时结合色彩、形态与材质，拓宽平面设计元素的范畴，丰富平面设计的视觉效果，使平面设计作品立体化、动态化，具备更加旺盛的生命力和竞争力。

参考文献：

- [1] 洪珺. 浅谈立体元素在平面设计中的运用[J]. 文艺生活·文艺理论, 2014(2): 66.
HONG Jun. The Application of Solid Elements in Graphic Design[J]. Literary and Artistic Life, 2014(2): 66.
- [2] 袁书君. “立体化”在平面设计当中的运用[J]. 现代装饰: 理论, 2012(10): 216.
YUAN Shu-jun. The Application of "Stereoscopic" in Graphic Design[J]. Modern Decoration: Theory, 2012(10): 216.
- [3] 康文龙, 杜薇. 平面设计的多维化发展[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2014(5): 161.
KANG Wen-long, DU Wei. Multidimensional Development of Graphic Design[J]. Literary and Artistic Life, 2014(5): 161.
- [4] 陈玲. 浅谈海报式设计中的视觉动态感[J]. 大众文艺, 2015(13): 96—97.
CHEN Ling. On the Visual Dynamic in Poster Layout Design[J]. Mass Literature, 2015(13): 96—97.
- [5] 张正甜. 浅析海报设计中的三维空间表现形式[J]. 大舞台, 2011(9): 150—151.

- ZHANG Zheng-tian. Analysis of the Three-dimensional Expression Form in Poster Design[J]. Big Stage, 2011(9): 150—151.
- [6] 宋春蕾. 从立体标志看现代平面设计的发展[J]. 剑南文学: 经典阅读, 2013(10): 235.
- SONG Chun-lei. The Development of Modern Graphic Design from the Perspective of Stereoscopic Signs[J]. Jiannan Literature: Reading Classics, 2013(10): 235.
- [7] 戴江雄, 文艺, 刘华玉. 标志设计的动态化设计[J]. 考试周刊, 2015(94): 15.
- DAI Jiang-xiong, WEN Yi, LIU Hua-yu. Dynamic Design of Logo Design[J]. Test Weekly, 2015(94): 15.
- [8] 许雪霏. 平面广告设计“立体化”表现形式研究[J]. 民营科技, 2010(7): 152.
- XU Xue-fei. Research on the Stereoscopic form of Graphic Advertisement Design[J]. Private Technology, 2010(7): 152.
- [9] 李沁苾, 史俊巧. 浅谈平面广告设计的多维感官语言[J]. 西江月, 2013(7): 102.
- LI Qin-yi, SHI Jun-qiao. Multidimensional Sensory Language in Graphic Advertisement Design[J]. Xijiang Month, 2013(7): 102.
- [10] 赵雯雯. 平面设计多维化发展研究[J]. 现代装饰: 理论, 2015(8): 59.
- ZHAO Wen-wen. Study on Multidimensional Development of Graphic Design[J]. Modern Decoration: Theory, 2015(8): 59.