

平面设计向三维空间拓展研究

黄婷

(西安文理学院, 西安 710065)

摘要: 分析了传统平面设计的含义和“空间”特点,提出了平面设计可向立体的、动态的、真实的三维空间拓展的观点,进而分析了这一新型平面设计的内涵。结合国外户外广告、书籍等不同设计领域中的成功案例,论述了该新型平面设计的特征:提供多感官体验方式、提供参与性和互动性内容、增加新奇感和创造趣味性想象空间,进而分析了平面设计向三维空间拓展的必要性。

关键词: 平面设计; 三维空间; 拓展

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)10-0018-04

Research on Extension from Graphic Design to Three-dimensional Space

HUANG Ting

(Xi'an University of Art and Science, Xi'an 710065, China)

Abstract: It analyzed the meaning and “space” character of traditional graphic design, proposed a new viewpoint which graphic design could extend to real three-dimensional space, and analyzed the meaning of this new type graphic design. Combined with successful foreign cases in different fields, such as outdoor advertisement and book design, it discussed the characteristics of this type graphic design: giving a way to experience with multi-sense, providing interactive contents, adding more novelty to design, and creating interesting space with imagination. Moreover, the necessity of extension from graphic design to three-dimensional space was analyzed.

Key words: graphic design; three-dimensional space; extension

现今,信息技术的飞速发展将人类推进了信息爆炸的时代,平面设计所面向的是繁忙、高效、挑剔、见识广的受众人群。然而,大量平淡的传统平面设计作品不但不能吸引人们的关注,反而越来越令人产生麻木和厌倦的心理。目前信息传达的方式和技巧比以往任何时候都显得更为重要,只有独特、新颖的设计创意和设计手法才能打动人,给人留下深刻的印象。因此,如何突破传统的平面范畴,突破以印刷为主的制作方式,将二维平面创新向真实的三维空间拓展,已是现今平面设计发展的一种必然趋势和研究方向。

1 平面设计向三维空间拓展的内涵

平面设计,译为英文是“Graphic Design”,最早使用这一术语的是美国人威廉·阿迪逊·德维金斯^[1]。平

面设计是指以平面媒介为载体,透过图形、文字、色彩来表达作品的内容与意念;以信息传达为目的,在二维的空间内对视觉对象的位置、比例、相互关系的筹划,通过印刷、喷绘手段形成完整的平面视觉媒体^[2]。简言之,平面设计指在二维空间中以印刷复制为主要媒介,以视觉传达为目的,将具有可视性的图形、文字、色彩等视觉元素编排在一起的设计活动。像书籍设计、包装设计、广告设计、企业形象系列设计、字体设计、版面设计等都是平面设计的中心内容。

平面设计作品也有“空间”。例如:矛盾空间的运用就能使画面形象在二维空间的平面上呈现出三维的幻想^[3]。然而,在传统的平面设计中,形形色色的“空间”形式只是设计师利用透视法、明暗关系、色彩变化、矛盾空间等诸多方法创造的假象空间,本质上并没有摆脱二维的局限。这种假象空间的特点是二

收稿日期: 2010-12-27

作者简介: 黄婷(1981-),女,西安人,硕士,西安文理学院讲师,主要从事艺术设计教学与研究。

维的、静止的、模拟的,它不具有真正的真实立体、可运动、可触摸感受等属性。

平面设计向三维空间拓展是一个比较新的观点,国内外的成功案例也比较少,更没有成熟的理论研究体系作支持,是一个迫切需要探索的全新课题。这种新观点的含义是指:平面设计的设计方法和表现形式突破二维空间限制,使平面设计由平面的、静止的、模拟的空间形态向立体的、动态的、真实的空间形态延伸,将平面中的虚拟设计元素与真实空间中的三维设计元素相结合,成为完整的设计统一体,共同为表达相同的主题,传达设计信息而服务。

2 平面设计向三维空间拓展的特征

陈逸飞先生曾说:“人们致力于打破视觉局限,颠覆视觉惯性,创造一种全新的,“大视觉”的视觉文化。视觉艺术已经突破了传统平面美术的束缚,人们所看到的,人们所生活的,都应该成为视觉艺术的一部分。”由此看来,平面设计不能简单地认为只是二维设计,而应该以一个更为开放的、全面的新视野给它重新定位。众所周知,创新是设计的灵魂。平面设计一旦脱离了印刷页面,进入了空间环境当中,必然会产生一种拥有不同动力和活力与人类进行交流的新方式^[4]。平面设计向三维空间拓展是强调设计者应打破常规,不拘泥于传统思维模式,寻求新的设计方法和表现形式的突破。与传统的平面设计创作方法和表现形式相比较,平面设计向三维空间拓展主要有以下几点特征。

3.1 提供多感官体验方式

早在维多利亚时期,人类社会就进入了读图时代。荷兰设计师尤哈尼·帕拉斯马认为湮没了感官和情感的图像洪流,已经压制了移情作用和形象力,读图时代使人的感官麻木,体验的敏感度大大下降了^[5]。传统平面设计仅仅是通过视觉感官刺激来传达信息,而将平面中的虚拟设计元素与三维空间中的真实元素相融合,可以使信息传达更全方位、多角度。设计师可以通过增加传统平面设计中没有的听觉、触觉、嗅觉甚至味觉等感官体验方式,来增强设计的真实感与吸引力,开发更多优秀的设计创意,引导受众多角度、多感官体验设计作品。

获得第76届纽约国际艺术指导协会促销海报类

铜奖的作品《不再静寂的夜晚》,是平面与三维元素、视觉与听觉感官相结合的实例。该作品是在传统纸质平面海报上均匀地挂着真实的小铃铛,当风吹过便有了悦耳的叮铛声。这里“铃铛”成为超越虚拟二维空间的真实创作元素,给以视觉体验为主导的平面设计注入听觉感官体验方式,成为切题的点睛之笔。

日本新一代平面设计师渡边良重创作的“丝带”年历也很特别,见图1,这是其中的一页,画面中女孩



图1 “丝带”年历

Fig.1 "Ribbon" calendar design

马尾辫上的红丝带实际上是由平面图形和三维实物结合构成的。远望则浑然一体,真伪难辨;近观可触摸平滑的真实丝带,品味二维与三维元素的精彩融合。这是一个成功的反传统平面设计案例,设计师为受众提供了触觉感官体验方式。

3.2 提供参与性和互动性内容

在传播过程中,传播行动的发起人——传播者通常处于主动地位,但传播对象也不是单纯的被动角色,它可以通过信息的反馈来影响传播者,双向性有强弱之分,但任何一种传播都必然是一种通过信息的接收和反馈而展开的社会互动行为^[6]。可见,平面设计的受众并不是被动接受信息、消极接受刺激的客体,相反他们是信息处理的主体,可根据自身兴趣和需求对信息主动地进行选择和加工。

互动,即“共同参与,互相推动^[7]”,它的基本特点是交往各方的相互影响和相互反应。传统的平面设计提供给受众的只是“旁观者”的角色,因此不能起到参与和影响作品的作用,人们对于这类平面设计往往只是匆匆“浏览”而过。而将平面设计的设计方法和表现形式突破二维空间限制,设计师通过增加互动性、参与性内容,引导受众参与、解读作品,从而促成信息的完整传达。事实上,国外的设计师在这方面已

经有了成功的范例。例如情景互动广告的设计,就是利用平面广告画面外的物体来参与到广告的整体构思设计当中,从而生成一种互动性、参与性极强的,二维与三维共依共存、完美融合的广告意向。

国外某音乐网站的广告见图2,主题是宣传该网



图2 音乐网站广告

Fig.2 Advertisement of music web

站的美国黑人音乐。它被设立在一排座椅后方,图中左数第2个座位成为广告创意的重要组成部分。二维画面中原本毫无意义的黑色图形在人的互动参与下,变成了有趣且有意义的“爆炸头”。在这里设计师利用了可自由活动的真人作为三维实体元素,广告的创意表现依赖于二维画面和三维实体的共存,因而极具参与性和互动性,提高了信息传播与反馈的效率。

3.3 增加新奇感

新奇感是人的天性,是每个人都有的普遍心理现象。人们往往都会对新鲜的事物有强烈的兴趣,这种求异求新的心理也是设计创新的重要源泉。平面设计向三维空间拓展,与三维元素融合的应用是一种全新的设计现象,近些年少许设计师才开始关注涉及。从心理接受的角度上看,由于这种新的平面设计形式比较罕见,对受众能带来一定强度的新奇感,因而比较容易引起关注。而能提高受众注意力、引起强烈感觉刺激的信息也一定容易被记忆,比如:作为平面设计领域重要内容之一的户外广告也可向三维空间拓展。传统的户外广告都是巨幅平面印刷品,而超越二维形式的户外广告则更富创意,更能增加人们的新奇感和真实感,从而吸引人们的目光并留下深刻的印象。

国外某品牌口香糖的户外广告见图3,其中“清洁工”正为巨型广告牌中的平面模特清洁牙齿,这样的表现手法往往使路人误以为是真人在刷洗广告牌,当



图3 口香糖户外广告

Fig.3 Outdoor advertisement of chewing gum

恍然大悟时,便产生了新奇感。平面设计由平面的、模拟的空间形态向立体的、真实的空间形态延伸,可为设计增加虚与实的对比性,而这种对比性正是新奇感产生的源泉。

3.4 创造趣味性想象空间

在设计创作中,有趣味的作品常常能吸引人的视线,产生较强的视觉冲击力,从而达到信息高效传达的目的。正如斯蒂芬·贝莱所言:“趣味是设计产品中最人类化、最直接、最能引起人们兴趣的因素^[8]。”在平面设计中融入三维设计元素,可为设计的“趣味性”提供广阔的施展空间,在表现形式和传达功能上也拓展了平面设计的领域。设计师可以运用独特的设计方式制造趣味性,为受众创造动态的、立体的联想与想象空间,引导他们充分发挥想象力,从而乐在其中。

立体书《爱丽丝漫游奇境》已经在世界各国创下销售奇迹,该书是享有“纸的魔术师”盛名的美国艺术家罗伯特·萨布达之作,它被美国《纽约时报》评为最佳图画书,被美国《出版者》评为最佳读物,见图4。这



图4 立体书《爱丽丝漫游奇境》

Fig.4 Tridimensional book of "Alice's Adventures in Wonderland"

本书最大特色在于平面图画与令人震撼的动态立体场景相融合,整体呈三维效果但又保留了一定视角的

平面状态,二者的结合给读者提供了丰富的联想与想象情境。这种立体书形式突破了传统出版物利用纸张的三维特性来形成凹凸感或空间感,而是将翻阅的过程和所形成的空间考虑在内,在真实三维空间的尺度上大胆扩张,从而创造出更为生动有趣、富含联想和想象的空间。

4 结语

随着社会不断发展,人们的物质精神生活越来越丰富,传统的平面设计手法仅仅靠二维空间中图形、文字、色彩等元素的设计编排已不能满足受众的需要。而平面设计向三维空间拓展,将平面的虚拟设计元素与三维中立体的、动态的、真实的设计元素融为一体进行设计创作,符合设计创新的要求,顺应了新时代背景下各个学科交叉融合的发展趋势,有利于发掘新的设计思路和设计语言,拓宽平面设计的研究与

发展空间。

参考文献:

- [1] 王受之.世界平面设计史[M].广州:中国青年出版社,2002.
- [2] 白雪松.平面设计中立体空间的创造与表现[J].包装工程,2009,30(8):189-191.
- [3] 高喜银,郗建业.平面设计的空间创意[J].包装工程,2005,26(3):177-178.
- [4] 艾默里·文森特.艾默里·文森特设计图集[M].杨晓梅,译.北京:中国青年出版社,1988.
- [5] 李砚祖.外国设计艺术经典论著选读(下)[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [6] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [7] 李行健.现代汉语规范词典[M].北京:外语教学与研究出版社,2004.
- [8] 刘花弟.“趣味性”在平面设计中的表现[J].装饰,2007(1):126.

(上接第13页)

二者相辅相成,无论是汉字图形与汉文化空间,还是创意图形与哲学空间,它都丰富了二维视觉艺术,给观者带来视觉变幻的享受和精神的愉悦。对于现代招贴画中第二空间表象与内象的研究,还需要许多新鲜的血液,也许,可以从近年后现代学术中的一个热门话题“第三空间”中得到启发:一切空间都汇聚在设计作品中,主体与客体、抽象与具象、真实与想象、可知与未知、重复与差异、精神与肉体、意识与无意识、学科与跨学科等。重新估价一、二空间论的产物,向一切新的空间思考模式敞开大门,拥有更多的“空间”去思考未来的招贴设计。

参考文献:

- [1] 包亚明.现代性与空间生产[M].上海:上海教育出版社,2003.
- [2] 爱德华·索亚.第三空间——去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅程[M].陆扬,译.上海:上海教育出版社,2005.
- [3] 吴晨荣.思想的设计——黑川雅之于日本的当代设计文化[M].上海:上海书店出版社,2005.
- [4] 班吉庆.汉字学纲要[M].南昌:江西古籍出版社,2001.
- [5] 邱振中.书法的形态与阐述[M].北京:中国人民大学出版社,2005.
- [6] 靳埭强.视觉传达设计实践[M].上海:上海文艺出版社,2005.
- [7] 宗白华.美学散步[M].上海:上海人民出版社,2005.