

## 平面设计的“立体化”研究

黄铖

(青岛大学, 青岛 266071)

**摘要:** **目的** 随着信息化时代的到来, 互联网的广泛应用, 技术革新以及信息载体的转变对传统设计的冲击是巨大的, 如何在新的形势下建立起适应新时代的设计理念与思路成为设计师们要面临的重要课题。 **方法** 平面设计要打破原来固有的思路, 适应时代的发展呈现出“立体化”的新面貌, 并且深入探究“立体化设计”的可行性。这里将从平面设计中“立体化”的实现方式展开探讨, 从点线面、色彩、质感等方面进行阐述; 进而从书籍装帧设计、包装设计、海报设计、标志设计4方面深入探讨具体的应用方式, 并将“立体化”设计的实例加以分析。 **结论** 将“立体化”表现形式置于平面设计中, 能够为平面设计注入新的活力, 丰富平面设计的形态, 创造更广泛表现的可能性, 促进平面设计的长远发展。

**关键词:** 平面设计; 立体化; 可行性

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0245-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.046

### "Three Dimensional" of Graphic Design

HUANG Yue

(Qingdao University, Qingdao 266071, China)

**ABSTRACT:** With the coming of information age and the wide application of Internet, the technical innovation and the transformation of the information carrier is huge impact to the traditional design, how to establish adapt to the new era under the new situation of the design concepts and ideas become designers facing the important issue. The graphic design should break the original thought, adapt to the development of The Times and present the new face of "three-dimensional", and deeply explore the feasibility of "three-dimensional design". It discusses the implementation of "three-dimensional" in graphic design, from point line, color, texture, etc. Furthermore, it discusses the specific application methods from the aspects of book binding design, packaging design, poster design and logo design, and analyzes the examples of "three-dimensional" design. "Three-dimensional" in the form of expression in graphic design, graphic design is able to inject new vitality, rich form of graphic design, creating the possibility of a broader performance, promote the long-term development of graphic design.

**KEY WORDS:** graphic design; three-dimensional; feasibility

关于“平面设计”概念的界定, 较为全面且被大众广泛认可的便是所有二维空间的非影视的设计活动。平面设计从产生到发展至今, 一直跟随着人类社会的进步和全球信息化的脚步<sup>[1]</sup>。然而, 新兴媒体的发明和应用使得以往所惯用的那些平面视觉语言表现元素略显贫乏, 传统形式的平面设计正经受着前所未有

的激烈冲击和挑战。在这一大环境下, 广大平面设计师必须构建出更具表现力的新视觉语言, 大胆突破二维的表现形式, 将传统的二维平面表现向三维、四维等多维空间发展, 使平面设计立体化, 以丰富的表现形式, 增强平面设计作品的视觉冲击力, 吸引观者的眼球。

收稿日期: 2018-01-20

基金项目: 青岛市社科规划项目《青岛知名企业文化研究》(QDSKL140428)

作者简介: 黄铖(1978—), 女, 山东人, 硕士, 青岛大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

## 1 平面设计中“立体化”的实现方式

### 1.1 “点、线、面”的合理使用

在平面设计当中,点、线、面是基本的组成单位,一直贯穿于所有设计的始终,塑造着各种艺术构思,传达着多样化的形式美感。要想实现平面设计的“立体化”,必须先从点、线、面3方面入手<sup>[2]</sup>。点的构成方式会对画面的光影与肌理效果产生影响;线的长短、粗细、形态和走向能够产生强烈的视觉效果,传达情感;面的图形化、图案化、符号化以及立体化等表现形式,能够让观者直观地感受设计作品所要传递的思想和创意理念。有了这些基本构成元素的支持与配合,平面设计“立体化”将变得更加灵活多样。

### 1.2 色彩的合理搭配

色彩是一种具备强烈直观性的一种元素,其有着良好的通感度,且不同的色彩能够带来的截然不同的视觉感应,促进人与色之间的互动<sup>[3]</sup>,因此,在平面设计“立体化”的过程中,色彩这种微妙、潜在的特点成为了设计师的不二之选。不同色彩之间的组合与碰撞,让平面设计作品产生了很多立体化的视错觉,不仅能够带给观众固定的审美感受,而且还能在一定程度上影响不同情绪和状态下的观者,给观者带来个性化的视觉体验。

### 1.3 画面质感的合理处理

画面质感一般有两种表现形式,即再现质感和创造质感。再现质感主要是借助摄影技术本能地还原对象的质感。创造质感较为复杂,主要通过设计元素的提炼、概括、创新以及空间转换意识等手段的运用形成视觉质感。这些视觉质感或形与形边缘交叠,或线条渐次交织,能够在一定程度上产生视错觉,以强大的吸引力和生命力使观者超越视觉上的紧张和均衡,产生兴奋感,从而促成平面设计“立体化”的实现。

## 2 平面设计中的“立体化”表现

### 2.1 书籍装帧设计的“立体化”

当今书籍设计已进入了一个多元化的发展时代,在这一背景影响下,大众审美取向有了更高的要求,人们在渴望书籍实现实用功能的同时,还要具备一定的审美价值,能够参与其中获得极大的娱乐性,这就促成了“立体化”书籍装帧设计的实现。所谓“立体化”书籍装帧设计,就是将原本二维的平面化书籍,借助科学工艺、综合材料、艺术美学、技术创新的综合设计,在有限的空间内创作出无限的视觉张力,

通过三维立体效果的实现,让读者能够领悟书籍内容的戏剧化意境,产生耳目一新的视觉体验,获得探索的快感<sup>[4]</sup>。首先,封面的“立体化”。作为书籍的脸面,封面一直是书籍装帧设计中十分重要和关键的一个步骤。除了具备保护书籍的作用之外,还要对其进行新的视觉形态的创造,表达书籍的内容和格调,因此,设计师在设计过程中要积极利用不同材质的特性,将它们拆分、重组,辅以大胆的造型变化,创设出“立体化”的封面形态设计。比如,华丽古典类书籍可采用铜质材料,装饰感强的书籍较适用柔软的纺织品,历史感强烈的书籍可采用木质浮雕,礼品类书籍可采用皮质的镂空花纹等。通过材质选择的多样化,演绎书籍封面不同的视觉语境,给读者带来立体化的视觉及触觉体验。其次,整体造型的“立体化”。立体化书籍装帧设计讲究交互性,强调将平面设计要素由静态到动态转化、由平面到立体转化,让每张纸之间形成一个新的三维空间,给读者一种互动的乐趣。比如,阿迪达斯有一款杂志广告设计十分新奇有趣。总共有4幅图片,每一张图片占据一个对页,且各自有着不同运动姿势,是一个穿着阿迪达斯运动服女孩在举哑铃、弯腰、抬腿和做仰卧起坐。初看并不会觉得特别,但当读者不间断地打开与闭合后,便会发现这个女孩随着页面的翻动运动起来,实现了二维到三维的转变,这不仅体现了阿迪达斯所倡导的运动精神,而且利于与读者沟通、互动。另外,有的书籍装帧设计师还会利用一种自动弹起式设计创造立体形态,只要读者翻开书籍便会出现立体的人物或场景,直接将读者带到一个身临其境的高度,完成互动体验的知性之旅。比如,立体书《爱丽丝梦游仙境》就将平面死板的插图和文字通过立体结构跃然于纸上,当读者翻阅时,便会跟着跳立弹出的立体画面进入其所营造的立体空间,真正使书籍变成一个主动的强势引导者,不禁让人赞叹。

### 2.2 包装设计的“立体化”

在立体设计的研究内容越来越广的当下,包装设计也逐渐摆脱了传统标准化和格局化的平面模式,立体化的形态仿生设计、结构仿生设计、容器仿生设计等成为主流,愈加变得开放和多样<sup>[5]</sup>。首先,形态仿生设计。形态仿生包含动态仿生和静态仿生等,最直观最常用的便是对各种水果形态的提炼与设计,最终制造出了一系列模仿真实水果形态的商品包装,实现立体化的设计初衷。以干果类包装为例,莲子系列包装在市场上多是纸盒或者真空包装,但一款礼盒装莲子包装设计却独具创意,设计师基于仿生学的原理,将包装整体呈半椭圆曲线,配合温和的浅褐色,将具象莲花镶嵌其上<sup>[6]</sup>。更加独特的是,当莲子被慢慢拨开,呈现在人眼前的就是相互独立而且协调的3个空

间, 莲子、莲心和莲粉分列其中, 形成了独立又统一的整体。将搭配的莲花底座放在平而干净的玻璃桌面上, 俨然就是一组精美的手工艺品。这种立体化的包装设计既将莲子的外形生动展现出来, 又与众不同, 给人一种独特的使用体验。其次, 容器仿生设计。包装容器仿生设计不拘一格, 主要通过结构分析、提取简化、抽象表述和夸张等艺术加工, 将丰富多彩的自然界生物体优美的体态融入其中, 带给人一种美好的遐想空间。比如, 一款内衣清洗剂的包装设计就采用了海狮顶皮球的立体造型, 抽象化仿生形态设计将海狮顶皮球瞬间进行了永久性定格, 并以容器包装的形式展现出来。人们在使用的过程中, 总是会不经意地在脑海中浮现海狮纵身一跃的情景, 从而唤起内心对生命的热爱和对自然的崇敬之情, 有效提升了整体包装的趣味性和生动性。

### 2.3 海报设计中的“立体化”

在海报的设计中, 视觉元素是十分重要的宣传工具, 如果能够将构图、色彩、形式等完美融合, 便能给人们带来更具感染力的视觉感受。尤其随着新兴媒体和科技化的快速发展, 海报设计更是有了更高的要求, 为了增强视觉效果, 越来越多的设计师开始摒弃原本平面化、静态化的设计, 转而倾向于设计更具动态化、趣味性和交互性的海报作品<sup>[7]</sup>。其中, 应用最成功的便是打破次序, 错位图形这一手法。众所周知, 在没有太多外界干扰情况下, 人们的视觉总是会先把握对象模糊而整体的形象, 然后寻找感兴趣的地方。鉴于此, 设计师在进行立体化海报的设计时, 便会将“破”进行到底, 在视觉上营造倒置、反向、错位等效果, 让观者的视线不自觉地被意象思维牵引, 更多的注意感性的直觉表现, 从而快速、高效地实现与观者的情感交流<sup>[8]</sup>。比如, 在2008埃德蒙顿方程式赛车海报设计中, 设计师为了表现出赛车“速度这么快”的主题, 借助剪切、错位、反向的图形表现手法, 使看赛车的人物表情非常夸张。这种打破常规的视觉次序的手法, 造成了强烈的视觉冲击力, 立体化的展现更幽默、诙谐, 让观者在欣赏后留下了深刻的印象。

### 2.4 标志设计中的“立体化”

标志是一个企业在商品内容、生产技术以及商业文化方面的象征, 代表着企业的公众形象, 有着显著性、艺术性、识别性、功能性等特点。在标志设计中, 信息化、现代化和视觉化的日益凸显, 使得立体效果成为了设计师的新追求。为表现标志的立体空间的感觉, 设计师常常在探寻种种最佳的方法, 拓展标志含义, 增强标志魅力<sup>[9]</sup>。首先, 透视效果。具备透视效果的标志都有着饱满而厚重的味道,

仰视正直、高大, 俯视平实、深远。比如, 长城汽车的标志设计就以长城烽火台的仰望角度为主要元素, 立体化的造型充分展现了长城汽车追求更高品质的气魄。其次, 共用面。这一类型的标志你中有我, 我中有你, 有种透视变化的灵活性<sup>[10]</sup>。比如, 伊利乳业集团标志采用蓝天、白云、绿草展现公司生产环境的优秀, 尤其标志中的蓝色、绿色更是与白色共面形成了不同视角的立体感受, 让人一看便会联想到大草原的迷人风光。除了以上两种常见方法, 标志设计还会借助浮雕形式、材质、光泽的变化来展现立体效果。浮雕是在平面上雕刻出凹凸起伏形象的一种雕塑, 能够带给人一种立体式的感受。材质和光泽的变化同样丰富了标志的立体化。借助材质应用和光线投射原理, 能够在三维的层次上更进一步, 展现出更加具象化的造型, 使标志更具立体感, 从而更好地传达企业形象与品牌概念。

## 3 结语

新媒体时代, 对于平面媒体杂志产生了强烈的冲击。尽管如此, 各种先进的技术与传播媒介, 也在一定程度上为平面设计师提供了更为广阔的、自由的想象空间。将平面设计“立体化”便是一个很好的发展方向, 其要求设计师在设计过程中大胆摒弃原本固化的思维, 将更加多元化的设计形式、创意方法、表现手段融入其中, 以一种全新的视觉体验和使用体验, 给受众带来更加立体、真实的美的享受。

### 参考文献:

- [1] 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): 222.  
YUAN Shu-jun. Application of "Three-dimensional" in Graphic Design[J]. Modern Decoration: Theory, 2012(10): 222.
- [2] 黄贵军. 平面广告设计“立体化”表现形式研究[J]. 民营科技, 2010(7): 152.  
HUANG Gui-jun. Study on the Three-dimensional Form of Graphic Advertisement Design[J]. Private Science and Technology, 2010(7): 152.
- [3] 谭旭红. 平面设计之非平面拓展研究[D]. 无锡: 江南大学, 2006.  
TAN Xu-hong. Research on Non Planar Expansion of Graphic Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2006.
- [4] 尹守军. 交互设计在书籍装帧中的应用[J]. 科技资讯, 2012(33): 255.  
YIN Shou-jun. Application of Interactive Design in Book Binding[J]. Science and Technology Information,

- 2012(33): 255.
- [5] 梁佩. 仿生学在包装设计中的应用[J]. 现代装饰: 理论, 2012(4): 18.  
LIANG Pei. Application of Bionics in Packaging Design[J]. Modern Decoration: Theory, 2012(4): 18.
- [6] 曾海英. 仿生设计在干果包装设计中的应用[J]. 神州旬刊, 2013(8): 214.  
ZENG Hai-ying. Application of Bionic Design in Dried Fruit Packaging Design[J]. China Magazine, 2013(8): 214.
- [7] 孙佳茹. 平面广告设计的表现语言研究[D]. 沈阳: 沈阳航空航天大学, 2011.  
SUN Jia-ru. Research on the Expressive Language of Graphic Advertisement Design[D]. Shenyang: Shenyang University of Aeronautics and Astronautics, 2011.
- [8] 唐琼芳. 论“破”在海报设计中的运用[J]. 职业, 2012(14): 196—197.  
TANG Qiong-fang. On the Use of "Broken" in Poster Design[J]. Occupation, 2012(14): 196—197.
- [9] 王冬. 论标志设计动态化的影响因素及实现形式[J]. 大舞台, 2013(5): 97—98.  
WANG Dong. Influence Factors and the Realization Form of Logo Design Dynamic[J]. Big Stage, 2013(5): 97—98.
- [10] 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.  
BAI Xue-song. Creation and Performance of Three-dimensional Space in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(8): 189—191.