

Application of Acid Design in Commercial Poster Design

Yajie Xu

Huantai County Animation Association, Zibo, Shandong, 256400, China

Abstract

Acid Graphic is a design aesthetic style characterized by its diversity and strong emotional appeal. This paper starts from the visual language characteristics of acid design, takes the commercial poster as the carrier, and then from the font, color, layout, picture This study analyzes elements such as shape, explores the design methods and application principles for implementing an acidic style in commercial poster design, and will This paper summarizes the visual language and logic of acid design, and tries to use and grasp its underlying logic in the acid design wave. Explore more valuable designs.

Keywords

Acid Design; Commercial Poster; Visual Characteristics; Creative Methodology

酸性设计在商业海报设计中的应用

徐雅杰

桓台县动漫协会, 中国·山东 淄博 256400

摘要

酸性平面 (Acid Graphic) 是一个承载了多元化且极富情感诉求的设计美学风格。本文从酸性设计的视觉语言特征出发, 以商业海报为载体, 依次从字体、色彩、版式、图形等元素进行分析, 探索酸性风格在商业海报设计中得以实现的设计方法和应用原则, 将酸性设计的视觉语言和逻辑进行归纳, 力图在酸性设计浪潮中合理运用和把握其底层逻辑, 去探索更有价值的设计。

关键词

酸性设计; 商业海报; 视觉特征; 创作方法

1 引言

社会的变革总会导致新的哲学和美学思潮的兴起, 这些美学思潮不一定是主流的, 也许是藏匿在主流中的非主流因素, 而正是一些边缘化的设计趋势, 同样具有不可忽视的社会价值和审美价值, 给人们的观察和思维方式带来变革, 是人们精神生活重要方面的写照^[1], 酸性设计便是这样一种存在。酸性设计应用最广泛的便是唱片公司的商业海报, 也正因如此, 商业海报成为设计师们宣传酸性设计美学的推动者。通过对商业海报中“酸性设计”的应用探索, 多角度、多层次把握酸性设计中的平面设计语言。

2 酸性设计的概述

2.1 酸性设计的发展

酸性平面 (Acid Graphic) 起源于上世纪 90 年代的酸浩室音乐 (Acid House)、电子舞曲以及嬉皮士文化, 是 60 年代迷幻风格的演变, 最早服务于各种酸性音乐的黑胶

封面。20 世纪 90 年代, 伴随着锐舞文化的盛行, 酸性设计在这一时期得到巨大进化。但是到了 90 年代末, 由于对 LSD 的广泛禁止以及极简风格的潮流兴起, 酸性设计便退出了大众视野。新一轮的酸性设计浪潮, 是由平面设计师 David Rudnick 来定义的, 他在 2017 年的 Strelka 演讲中提到: “设计师的每一次呈现, 都是对一个概念的干预”, 他希望“通过设计来强调文化的社会效用, 而非单纯的审美价值”。^[2] David Rudnick 在他所创立的音乐杂志《volume》中进行了大量的酸性风格实验, 使这种设计风潮自然地流行起来。曾与《032c》杂志合作的设计师兼艺术总监 Hugo Hoppmann, 将平面设计师 David Rudnick 定义为酸性风格流派的原 始试金石。所谓“酸性”, 不再只是单纯地对迷幻感觉的体现, 而是展现主观情绪化的一种策略, 对极致追求简洁度和清晰度的反叛, 强调视觉上的失衡、混乱和共存。

2.2 酸性设计的情感表达

2.2.1 反乌托邦

Rudmer van Hulzen 曾说, 酸性设计不需要任何化学刺激就能看到它们的美。在他看来, 酸性平面设计, 与 80 年代和 90 年代施乐公司所传递的, 违反常规的美学思潮的隐喻极为相似^[3]。违反常规便是追求新颖、古怪、新奇的宗旨,

【作者简介】徐雅杰 (1998-), 女, 中国山东桓台人, 硕士, 从事设计学研究。

犹如追求理想美好的乌托邦中的反乌托邦一样。

2.2.2 复古与未来

酸性设计的激进表达,是对自由的追求,是不肯被定义的反叛,是复古与未来集一的反差。在霓虹灯与欧普风格呈现的格调中,设计师们在其中加入了实验性液态金属字体、3D渲染的图形,玻璃质感的物体,使得复古与未来、平面与立体在同一画面中形成强烈反差感。氛围的渲染,视觉效果冲击,霓虹灯不再是拘泥于某个时代的特殊产物,成为了一种跨越与连接的象征。

2.2.3 朋克态度

酸性设计通过一种新异的创作方法,给人以复杂特殊的审美体验,其中蕴含的朋克态度、否定一切的反讽精神、强烈酸涩的情感冲击,颠覆了传统的美丑界限。酸性设计、新丑风、粗野主义如同音乐中的“朋克”,拥有辛辣讽刺的表达,同时也会遭受多种角度、不同看法的袭击。反主流元素的反叛性所带来的对行业领域的冲击与价值,是值得探索与思考的。

3 酸性设计在商业海报设计中的视觉特征

勒普顿在《海报的功用》中写道,“我们要找寻的并不是明确的规则,而是形形色色,有时候甚至是相互矛盾的模式,以反映丰富多样的终端呈现与方式手段。有些设计专注于纯粹的信息,而有些设计则混搭着蜿蜒曲折的过程和感官超负荷。设计师探索清晰性与复杂性,平整度与深度,静态的呈现与展开的故事”^[5]。针对酸性设计在商业海报设计中的特点和呈现方式,Hugo Hoppmann⁴对其视觉特征做出了定义,即“超级有机形式”和“扭曲字体”的结合,同时加入了重金属美学和3D渲染技术的平面设计语言^[3]。总体来说,酸性设计具有以下风格特征:

3.1 液态的字体、酸性的意味

酸性风格的字体在商业海报中通常占据大部面积,多种字体同时出现在同一版面中,是酸性设计中字体的一大特点。哥特式风格的衬线式字体也成为设计师表达尖锐讽刺态度的首选。在哥特式装饰风格的基础上,配合以金属和流体的变化,炫彩且张扬的酸性字体风格就此形成。从某种意义上来说,酸性设计在有意意识的抵消海报中文字的“信息传递者”角色——通过复杂的激励和结构变化,并由此将文字的功能由信息传递转向为情感宣泄。

3.2 迷幻的意境、多重的色彩

酸性设计的商业海报底色大多是深色系为主,如黑色、紫色、灰色、蓝色^[6]等,深沉的背景中运用高亮的霓虹色和炫彩般的镭射渐变点缀,增加酸性意味。

3.3 自由的版式、夸张的秩序

酸性设计的排版追求自由和夸张,打破传统的秩序美法则,违反常规的视觉语言表达。多种元素的堆叠与重组,加之欧普黑白棋盘格的空间感,整个画面繁复且张扬,与极

简主义风格截然相反,画面中充斥着情绪表达。

3.4 立体的形象、强烈的刺激

酸性设计中的图形元素有着强烈的酸性意味和感官刺激,是定义酸性设计风格的重要因素。图形一般居于海报的中心位置或是视觉焦点,具有强烈的未来感和实验性。从构成主义、表现主义开始,平面且抽象的几何图形占据大众视野,酸性设计的图形,便在几何抽象的平面图形基础上,加入荧光色彩和立体效果,未来与科技感在复古氛围的充斥下,形成强烈化学反应。

4 酸性设计在商业海报设计中的创作方法

4.1 以液态字体为代表的文字表达

“特效字体通过计算机特效技术和仿真处理实现了三维动态化的字体效果,呈现出区别于传统二维字体的视觉语言,注重形体塑造的逼真感和自然感”^[7]。酸性风格设计中的字体,在商业海报设计中应用最广的便是液态字体,无论是质感还是形态,液态字体都能将其中的动感诠释细致,利用液态的质感配合流体的颜色,大大增加了海报的丰富程度和有趣性。

与哥特式风格字体不同,金属液态字体在具有自身酸性特点的同时,能够恰当的与产品性能特点相契合,为宣传产品信息增添个性色彩。金属液态字体在基础字形选用时,通常选用圆角柔和型字体,这样便使得字形本身没有很强的攻击性,在此基础上,将字形加入3D膨胀效果及反射效果,使得字体具有一种冻膜玻璃的质感。

4.2 以高饱和渐变色彩为代表的色彩表达

酸性设计中色彩的运用往往是带有“迷幻”氛围的,色彩是最快速且直接体现酸性意味的方式。“色彩在平面商业海报的运用中可以巧妙地组合出完美的境界,可以引导人们从美学的角度上去理解和感觉商品,从知觉的精神上享受商品带来的美感”^[8]。高饱和渐变色彩在商业海报设计中的应用主要分为两类:

4.2.1 弥散光渐变

选择高饱和的颜色,运用平面几何排布,通过高斯模糊可以塑造毛玻璃质感,或是运用弥散灯光打造霓虹灯效果,亦或是在立体图形中填充高饱和渐变色彩。弥散式渐变不仅可以高斯模糊中添加杂色,增加纹理质感,还可以场景模糊中改变模糊数值,打造弥散光束效果。上海adidas商业宣传海报中以adidas的标志为主图形,外加球体环绕,背景选用紫、蓝、绿、黄等高饱和度颜色的弥散光渐变,强烈对比的色彩,在模糊并添加杂色的处理方式下,变得和谐统一且具有动感,这是弥散光渐变的魅力。

4.2.2 流体渐变

流体渐变,是运用网格工具和膨胀工具完成的一种酸性风格背景色彩的方式。它与弥散光渐变不同之处在于,以流体渐变为背景的商业海报,是集复古与未来于一体的海

报,它在具有霓虹灯元素的效果同时,流体散射边缘也会有明显的色彩变化甚至是立体效果,颜色与颜色的交界处会通过渲染形成热像仪检测画面类似效果的颜色,增加画面的未来感和科技感。

4.3 自由而规范的版式表达

自由版式并不是混乱的,它有着内在的逻辑,酸性风格的商业海报中自由版式的应用主要有以下两个特点:

4.3.1 文字的四周环绕

商业海报中的自由版式往往把宣传的产品或品牌LOGO放于醒目位置,或是视觉中心进行酸性化处理,局部的非重要的信息会采取平面化处理,当作几何符号进行点缀,甚至与主图形或主文字相交、重叠。最常见的便是文字放于四周,用断断续续的文字框出一个留有空白的矩形,将液态金属填充的动态图形放于中央,文字成为装饰,这种反差的跳跃感具有强大的吸引力。若有需要强调的重要信息,这些文字会被加粗醒目的穿插在图像中间,有些部分进行虚化处理,使得信息一目了然的同时增加了画面的和谐性。

4.3.2 图形比例的夸张化

自由版式中对图形的处理更加大胆,比例更加夸张。因为酸性风格的液化化图形和文字本身就具有膨胀感,若将这种膨胀感的文字和图形放大或是加入动态效果,其视觉上的冲击力和对画面的充斥膨胀会进一步加强,周围穿插在画面中的细小文字也会增加自由的律动。有的商业海报还会在夸张的图形背后,加入重复排列的品牌名称,营造出一种滚轮渐变效果,增加画面动感以及虚实的对比,由于图形的透叠,“形”与“字”之间形成新的空间关系。

4.4 立体感浓烈的图形元素表达

酸性设计中带有迷幻色彩的立体形象,是商业海报中最具酸性风格特点的应用。这些立体的图像包括具象的立体图像和与几何图形的结合的抽象立体图像。

4.4.1 具象立体图像

酸性风格的具象立体图像主要会应用在运动潮牌、电子产品或甜品上新一类的新品宣传的海报上,对新品进行AI霓虹色线性处理,或者在立体图像的基础上填充液态金属质感,为了突出产品的特点和性能,通常是在产品的关键点进行加工处理,比如鞋的侧面及LOGO、饮料的包装、手机的屏幕及外壳、蛋糕的奶油等,将产品放于视觉焦点上,通过营造背景氛围烘托出产品的格调。运用高饱和度色彩如紫色、红色、黄色与背景及人物形成对比,突出画面重点,“利用熟悉的视觉元素进行全新的组合,可以颠覆受众的视觉经验,营造出跳脱现实的幻觉感和戏剧性的效果”,^[9]这样处理的画面不仅向消费者传达了必要信息,使消费者

注意力集中在产品上,同时渲染了画面的科技感和未来感,激起消费者的购买欲望。

4.4.2 抽象几何立体图像

相比具象立体图像,抽象几何立体图像应用范围更广泛,可适用性更强,无论是运动潮牌等商业海报还是音乐节、艺术节等文化海报,甚至是公益海报都能结合各自特点进行酸性化处理和应。这种类型的海报往往会把有效信息放大,形成类似纯文字海报的样式,在此基础上,于画面的最顶层加入液态金属质感的几何体,如球体、立方体、不规则体等,散发弥散光和霓虹灯效果,即使与海报相隔较远,也可以被散发弥散光渐变和流体渐变的图形吸引。

除了立体几何的抽象图形以外,还有平面几何的抽象图形。平面几何被赋予酸性的弥散光渐变色彩之后,对规则的平面几何进行不规则化处理,使其形成流体又带有一点故障风的画面效果。

5 结语

探讨了酸性设计兴起的原因以及其背后蕴含的情感表达,并以酸性风格的商业海报为例,更加具体的解析了酸性设计的视觉语言特征及创作方法。在设计海洋中,在新媒体的迅速发展下,“边缘化”设计风格或说反主流设计,会推动主流设计的丰富和发展,会找到属于它们的归宿,从而进入市场消费中,成为新风尚。而对于设计师来说,我们应该避免产生路径依赖,坚持对自我的审视和对潮流的审度,防止在流行中迷失方向^[10]。

参考文献

- [1] 中央美术学院人文学院美术史系外国美术史教研室.外国美术简史[M].北京:中国青年出版社,2014.6,243-244
- [2] Sasha Dorfman.DAVID RUDNICK: THE ULTRA-REALITY OF GRAPHIC DESIGN[EB/OL].<https://strelkamag.com/en/article/david-rudnick,2022-4>.
- [3] 设计癖.什么是酸性设计[EB/OL].<https://www.shejipi.com/361258.html>,2022-4
- [5] [美]理查德·B·道布尔迪Richard B. Doubleday,汪芸理.评《海报的功用》[J].装饰,2016(07):72-73
- [6] 朱文静,郝亚维.酸性设计在动态海报中的应用[J].大观,2021(20):57-58
- [7] 李明,顾茂.欧普艺术影响下的设计风格“复苏”——当代酸性设计应用研究[J].中国艺术,2022(02):58-67
- [8] 关静.论平面商业海报引导下的视觉消费[D].辽宁:沈阳师范大学,2015.
- [9] 吴涛.“图形摄影”在海报设计中的运用研究[D].湖北:华中师范大学,2014.
- [10] 赵守成.反叛的延续[D].北京:中央美术学院,2021.