

基于综合传播模式的“中国梦”平面广告设计策略研究

赵志明¹, 闫文奇²

(新疆大学, 乌鲁木齐 830046)

摘要: **目的** 通过对“中国梦”平面广告传播效果的追问, 分析各视觉要素在信息编码解码中的特征、属性, 探寻新媒体语境下“中国梦”主题平面广告设计的策略与路径。**方法** 以综合传播模式为基础, 借助眼动仪观测受众对于“中国梦”平面广告图形、色彩、文字各视觉要素在注视、眼跳、运动的数据, 从信源、编码、媒介、解码层面分析广告信息对于受众的影响。**结论** 平面广告中图形有助于“中国梦”语意的生成; 色彩属性影响受众对于广告的情感认知; 文字对于广告信息的传播将发挥再锚定作用; 受众的视觉流程决定了对于信息的关注。最后提出在新媒体语境下平面广告设计必须依据媒介属性强化信息个性化推送、画面动静结合、创意内容体现传统文化与现代文化融合的设计路径。

关键词: 综合传播; 眼动实验; 视觉要素; 中国梦

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0387-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.052

Design Strategy of “China Dream” Print Advertisement Based on Comprehensive Communication Mode

ZHAO Zhi-ming¹, YAN Wen-qi²

(Xinjiang University, Urumqi, 830046, China)

ABSTRACT: This paper aims to analyze the characteristics and attributes of visual elements in information coding and decoding, and explore the strategies and methods of the design of “China dream” print advertising in the context of new media. Based on the comprehensive communication mode, this paper used eye tracker to observe the audience’s fixation, saccade and movement data of the visual elements of “China dream” print advertisement graphics, colors and words, and analyzed the influence of advertising information on the audience from the aspects of information source, coding, media and decoding. Graphics in print ads contribute to the semantic generation of “China dream”; color attributes affect the audience’s emotional cognition of advertising; words play an anchoring role in the dissemination of advertising information; the audience’s visual process determines the attention to information. Finally, in the context of new media, print advertising design must be based on the media properties to strengthen the personalized push of information, the combination of dynamic and static pictures, creative content to reflect the integration of traditional culture and modern culture.

KEY WORDS: comprehensive communication; eye movement experiment; visual elements; Chinese dream

广告视觉语言, 是现代广告信息传播中的一个重要因素, 它通过视觉符号和符号系统向受众传播信息, 涉及视觉语言的构成内容、基本结构、传播模式与设计等基本问题。研究广告传播的视觉语言是不断探索广告传播的原理、要素、规律、方法、原则的过程, 也是研究广告视觉传播媒介特点和技术的过程。

“中国梦”是党的十八大召开以来, 中国新一代领导集体的指导思想和执政理念, 它的提出, 集中凝练了中华民族百年来不断探索、不断奋斗的目标。“国家富强、民族复兴、人民幸福, 社会和谐”作为“中国梦”的本质内涵, 需要全社会从认识到行动上不断领悟并付诸行动, 最终形成全社会的合力。为此中宣部、

收稿日期: 2021-08-09

基金项目: 新媒体视阈下新疆文化创意产业发展研究(18BXW079); 新疆维吾尔自治区社会科学基金项目

作者简介: 赵志明(1972—), 男, 甘肃人, 硕士, 新疆大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计、新媒体传播。

中央文明办、国家网信办、工信部等部门自 2014 年开始联合部署深化“讲文明树新风”公益广告宣传,大力培育和弘扬社会主义核心价值观^[1]。作为一种政府主导的主题宣传活动,中国梦主题公益广告传播效果如何?广告主题是否有效传达给受众?作为受众是如何看待这类广告?是否会受到这些广告的影响而产生思想层面的认同,并在行为层面付诸实施?这些问题是学界一直关注的问题。

目前学界对“中国梦”广告的传播研究主要集中在符号元素分析、多模态话语分析、设计构图分析以及修辞视角下的图像呈现等来考察公益广告,比如,刘芳(2016年)^[2]在《“中国梦”平面公益广告的多模态话语分析》一文从“中国梦”平面广告的图像、句类、文字、叙述和修辞 5 个层面分析了此类公益广告的呈现特征。杜珂(2015年)^[3]从符形、符义、符用方面分析了“中国梦”系列平面广告从国家、社会、个人 3 个层面的艺术美学和深刻的象征内涵。然而对广告传播理论层面的研究尤其是借助“眼动仪实验法”来专门分析中国梦主题广告的成果还有待丰富。

1 综合模式传播理论

综合传播模式是建立在人际传播、大众传播基础上将信源、编码、媒介、解码、受众进行综合分析的传播模式^[4]。在具体传播过程中,受众面临纷繁的信息环境,表现出应接不暇的局面,受众的大脑会主动过滤那些不感兴趣的或是与他利益无关的信息,以一种选择性方式关注、理解、记忆信息。为了让信息顺利通过过滤网,保证广告信息到达受众,广告主必须针对受众的需要提出诉求,或以足够的吸引力开发信息传播者和受众共同经验区域,见图 1。

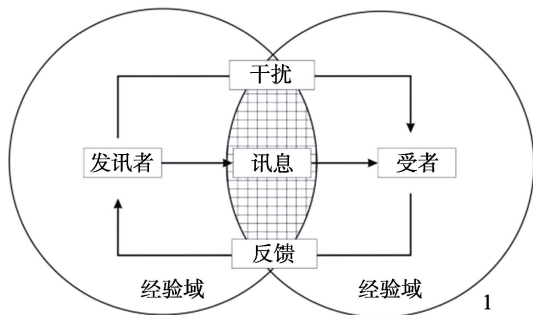


图 1 共同经验区域

Fig.1 Common experience area



图 2 “中国梦”系列平面广告样本

Fig.2 Sample print ads of “China dream”

对于广告传播者来讲,传播成功与否关键在于确认并开发这些共同经验。共同经验构成了传播者与受众的共同价值观,相近的文化水平,类似的生活经历,以及兴趣、爱好风俗习惯等。这一区域越大,信息越是能够被受众所理解和接受。图中信源经过共同经验区域将信息传给受众的同时,噪音也通过另一条线路传给受众。受众在接受信息后,又通过反馈路线反馈给信息发送者,为下一轮传播做好基础。通过眼动实验能够有效掌握受众在信息刺激之下,在共同经验区域心理活动的轨迹,为信息的传播设计提供反馈机制。

2 实验设计

2.1 实验仪器

本次眼动仪实验采用的是 Tobii X2-30 眼动仪,该产品适用于屏幕与现实世界的测试场景。Tobii X2-30 眼动仪可以在对被试者较自然的状态下提供高精度的数据。

2.2 实验对象

经过随机抽样,选择 23 名在校大学生,其中男性 11 名(47.8%),女性 12 名(52.2%),被试者年龄均在 19~24 岁之间,男性平均年龄为 20.8 岁,女性平均年龄 20.6 岁,受教育程度为本科及以上水平。被试视力或矫正后视力均在 1.0 以上,无色盲色弱等眼疾,且事前对实验目的毫无了解。

2.3 实验资料

本研究以中共中央宣传部、中央文明办主办的中国梦主题公益广告为样本,从中国文明网主题栏目抽取作品,形式涵盖了版画、农民画、国画、泥塑、剪纸。5 幅为一组,“中国梦”系列平面广告样本见图 2,并在每组被测试内容中穿插 5 张风景、人物图片,作为干扰项。

2.4 实验过程

本次实验地点为新疆大学新闻与传播学院视觉传播实验室。首先向被试者说明实验注意事项,眼睛与屏幕中心平齐,头部与眼动仪距离为 60 cm,调试合格之后开始实验。测试内容图片交叉随机呈现,每张图片的展示时长为 6 秒,总时长为 60 秒。

2.5 实验测量指标

认知心理学认为眼球运动主要有 3 种基本方式，即注视(Fixation)、眼跳(Saccade)和追随运动(Pursuit Movement)^[5]。当眼睛停留在某个物体上超过 100ms 时，即为注视，注视过程往往伴随着大脑信息加工过程；从一个注视点移动到另一个注视点为眼跳，眼跳中因为视点迅速掠过画面空间，无法捕捉精确信息，因而并没有加工过程。追随运动是被试者注视事物时眼球随之移动的过程，常伴随着较大幅度的眼跳运动和加工过程。在上述 3 种眼球基本运动的基础上，演化出了相应的眼球运动指标，如注视时间(Fixation Time)、注视次数(Fixation Count)和注视轨迹(Fixation Track)^[6]。通过测量分析眼动设备生成的热点图、轨迹图以及扫视序列图来考察被试在观看过程中视觉注意力的不同方面。

2.6 实验目的

根据实验得出的数据来分析考察以下几个问题：

- (1) 受众在观看“中国梦”平面广告时是否有明确的规律可循？
- (2) 广告的信息排列是否符合受众的观看习惯？
- (3) 广告中各视觉要素是如何吸引受众注意力的？
- (4) 受众对于“中国梦”主题广告的认知态度如何？

3 实验结果

实验结束后，使用 Tobii Studio 分析软件对数据进行初步地整理，对主要的测量指标进行分析并得出足够的支撑关键结论。

3.1 测量指标分析

3.1.1 热点图分析

热点图既能表示注视次数，也能反映注视的持续时间。在实际的测试中，这两项指标没有太大区别，尤其是当受众数量达到一定数值时，两者计算的平均值趋于相同。考虑到分析的便捷性，一般研究选用注视持续时间为分析指标。热点图见图 3，红色区域为关注时间长，黄色区域表明受众关注较少，绿色为关注时间最短，通过对 5 幅广告的热点分析，可以看到受众的关注点主要集中在画面的图像部分，人物以面部居多，其次为文字信息，受文字字形大小以及位置的影响，关注度存在差异。

3.1.2 轨迹图分析

轨迹图见图 4，通过对同一样本进行分析，发现受众在观看测试广告内容时，视点依次在图像信息与文字信息之间切换，呈现散射状运动，对于画面中主要信息都给予了关注。除了图像信息外，文字信息成为每位被测试对象都关注的点。

3.1.3 关注点分析

中国梦系列公益广告在设计表现层面采用图文结合的手法，构图中图像信息居于画面中间，并且占据画面 70% 的面积，文字信息分布于图像周围，以广告语、标题、作者信息呈现。以热点图为依据，提取 TTF、Time spent、Ratio 信息，关注点信息见表 1，通过抽样测试者在关注画面 6 个部分的时间来分析对于信息的关注度，关注点图见图 5。

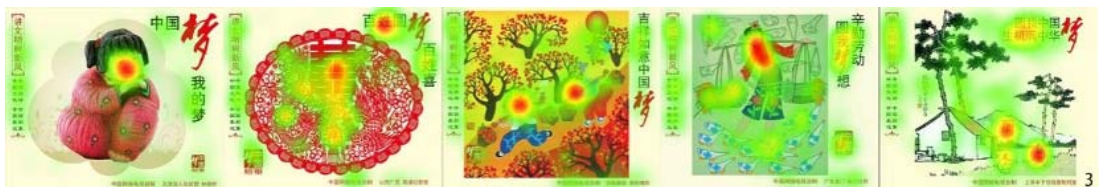


图 3 热点图
Fig.3 Hot spot map



图 4 轨迹图
Fig.4 The track map



图 5 关注点图
Fig.5 Focus chart

表1 关注点信息
Tab.1 Focus information

样本	1	2	3	4	5	6	
TTFF 初次注视时间/秒	1	0.2	2.9	3.7	4.1	4.1	5.0
	2	0.4	2.6	4.9	1.1	4.4	3.9
	3	0.8	3.8	4.8	4.9	5	6
	4	0.6	4.2	3.7	4.7	5.1	5.4
	5	0.3	3.2	4.2	4.6	4.3	5.2
平均值/秒	0.46	3.34	4.26	3.88	4.58	5.1	
Time spent 花费时间/秒	1	2.2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2
	2	4.9	0.4	0.1	0.4	0.3	0.3
	3	2.7	0.4	0.1	0.1	0.1	0
	4	2.2	0.4	0.3	0.2	0.2	0.1
	5	2	0.6	0.2	0.2	0.2	0.1
平均值/秒	2.8	0.42	0.2	0.24	0.24	0.14	
Ratio 比例/%	1	100	69	69	52	56	34
	2	100	52	26	56	52	43
	3	100	47	28	28	33	0
	4	100	52	52	39	39	30
	5	100	68	54	40	50	31
平均值/%	100	57.6	45.8	43	46	27.6	

数据显示,在TTFF(初次注视时间)中,所有被测作品,画面部分“1”为第一时间被测试者关注,在6秒呈现时间中平均初次注视时间点为0.46秒。作为文字信息部分“2、3、4、5、6”随着字号的大小变化以及所处画面位置,关注的时间点依次递增。Time spent部分显示,被测试者在广告作品中花费时间最长区域是“1”,平均2.8秒,关注比例为100%,而文字部分“2、3、4、5、6”区域无论是花费时间还是关注比例平均值都大为减小。

作为一次对于广告传播效果的实验,本次活动还存在需要不断完善的环节:(1)实验采用高校学生作为被测试对象,这和公益广告传播的实际受众群体存在一定差异。(2)实验在样本分析上数量偏少,定量分析的同时对于定性分析还有待加强,需要通过问卷调查来分析受众对于广告内容的认知与理解。(3)由于眼动仪数据记录必须在特定空间进行,实验中所用材料与现实媒介环境存在差异,体现为外部信息干扰项大为减少,对于两者间差异性数值的检验有待确认。(4)受众对于广告中的信息理解受干扰因素的影响,无法证明在中国梦广告中是文字信息还是图形信息更容易让受众理解。

4 研究结论

4.1 图形有助于语意的生成

詹姆斯·迪拉德(James PDillard)和犹金尼亚·派克(Eugenia Peck)将人脑的认知机制分为两种,即

系统性认知机制和启发性认知机制^[7]。他们认为由于系统性认知机制会占用大量的认知处理时间,面对外部信息刺激时,人们总是会本能地选择便捷和简单的启发性认知机制,而图像信息恰好迎合了大脑的这种认知惰性,“这也使得图像文本往往会产生一种强大的瞬间认同力量,人们很容易按照设计者预先设计的认知管道进入图像背后的话语、秩序与意义中。”^[8]因此,在“中国梦”平面广告中,图形的语意作用是不可替代的。尤其是在引起受众注意(Attention),使其产生兴趣(Interest)方面发挥着重要作用。如图4这则广告中,画面中一个穿着红色棉袄的泥塑小女孩,面带微笑似乎正沉浸在美好事物向往中。其中泥塑人物的形态、服饰、表情、动作集中体现了我国中原文化对于美的认识,这种形式略带夸张的表现,能够调动观众的视觉经验,激发其心理反应,实现心理体验的传达。

4.2 色彩属性影响受众情感

色彩情感主要体现为:冷暖、轻重、兴奋与沉静、明快与犹豫、快乐与痛苦等心理感受,这一系列感受除了引起人的知觉反应之外,还会经由受众的生活体验、社会意识、风俗习惯、民族传统、自然景观、日常用品等因素影响,而对色彩产生具象的联想和抽象的感情,这是人类对色彩的共同认识^[9]。

“红色”是深受中国人喜爱的颜色,在中国人心目中,红是代表喜庆,是权利的象征、忠勇的象征、美丽的象征。早在《史记》中,就有“中国名曰赤县

神州”的说法，习惯将中国百姓称赤子，海外华侨和华人称海外赤子。红色已经成为中华民族的集中体现。“中国梦”主题广告中包括“梦”字在内大量信息采用红色，正是对中华文化的集中象征，也是对受众内心文化认同的呼唤。

4.3 文字发挥再锚定作用

“中国梦”主题平面广告主要采用中国传统造型艺术的形式，作为画面设计的核心进行编码，受众在解码过程中受到知识结构、文化背景、审美素养的影响，对于图形的多义性使得无法将一些抽象的、逻辑性概念信息准确理解，这就需要文字来对整个画面信息进行再锚定。通过观察，发现平面广告中图文关系大致有两种，一是互补性的图文关系，二是整合性的图文关系。在互补性的图文关系中，文字往往起着彰显主题、再锚定图形内涵的作用，而图形则发挥着吸引受众对于信息关注的角色。整合式的图文关系往往是图形与文字共同构成画面主体，二者皆占据同等重要的画面位置，文字不仅起到再锚定作用，同时也在助推整个画面的意境，唤起情感共鸣的作用。

4.4 视觉流程决定受众对于信息的关注

根据格式塔心理学的研究，人的视觉在一个界定的范围内，其注意力是不均衡分布的，形成这种变化的原因是受到图形的诱导与心理暗示。在平面设计中，注意力价值最大的是上部、左部、左下和中上，称为最佳视域^[10-11]。依据热点图发现，“中国梦”平面广告视觉注意力分布主要集中在画面中心和中上部，整体呈现中间比周围的边缘强的属性，主要原因是画面设计以求心法和连带法为主。求心法是在画面中心产生注目点，视觉中心是安排主要信息的关键部位。连带法则是沿着图形四周排列文字，使受众在观看图形时连带看到广告文案。中国梦主题普遍采用多段式构成一个完整视觉流程，即目光捕捉—信息传达—印象留存。

5 “中国梦”平面广告的创新路径

平面广告以形象思考、逻辑性思维将意念具体化、对象化，既要有合理的信息媒体，也要有合理的视觉流程。随着时代的发展，网络新媒体成为受众获取信息的主要途径，“中国梦”平面广告也应顺应时代变化，寻求更为广阔的传播空间^[12-13]。

5.1 基于用户画像的个性化推送

新媒体语境下基于大数据网络用户属性和行为特征分析，使每位网络受众都拥有了特定的标签，并最终形成用户的“网络画像”，在此基础上借助大数据的算法，形成对于受众信息阅读的个性化推送。“中国梦”主题公益广告以此为契机，针对每位网络用户

各自感兴趣的形式内容，以不同艺术形式进行精准地推送，实现对于受众群体持续有效的信息传播^[14-15]。

5.2 基于新媒体的视觉流程设计

“中国梦”主题平面广告在地铁、公交、楼宇以及手机中的广泛传播，使得其必须作出与传统媒体阅读流程不同的设计形态。首先相比于传统户外墙体、围栏、报刊的设计，新媒体在画幅面积上无法取得优势，这就要求广告在设计中突出视觉重点、增加视觉强度和视觉深度。图形设计中各要素的构成和排列符合新媒体的媒介特征，做到视觉元素的可视性，视觉要素必须具有易读性、易懂性、逻辑性、诱导性。

5.3 动静结合的画面造型

新媒体对信息的动态传播属性，提示在平面广告的设计上，要以扩大信息量为基础，在突出视觉造型要素本身的同时，扩大对于中国文化的宣传，通过历史典故、民俗艺术演绎中国梦这一核心内容，使中国梦推广的内容更加丰富，文化内涵更高。特别是在中国梦平面广告推广中，运用新媒体技术对图形进行动态处理，使其更为形象，更能吸引受众。要加强平面广告的互动性，通过互动功能，及时与受众进行信息沟通，提高对于中国梦的认同度，扩大其影响力。依据大数据收集的信息，不断调整广告表现形式，从而实现中国梦广告设计编码与解码的贯通，进而深化“中国梦”平面广告的传播效果。

5.4 传统文化与现代文化的融合

我国在迈向21世纪的国际化浪潮中，对中国形象与中国精神的符号彰显也在与时俱进。中国的现代文化并非无根之水，它由优秀的民族传统文化与西方现代文化继承、融合而来，体现出多元、开放、创造和融合的崭新精神，在“中国梦”系列广告创作中，应该将传统精神、形象与现代科技、社会、人文相结合，展现传统优秀基因的同时更能彰显当代民族精神和国家形象，让“中国梦”更好地渗透到每个中国人的内心。

6 结语

本文借助传播理论，通过对广告视觉要素以及眼动指标之间关系的分析，提出了基于受众认知规律的平面广告设计方法。以新媒体为语境提出基于用户画像的个性化推送、新媒体的视觉流程设计、动静结合的画面造型、传统文化与现代文化融合的“中国梦”平面广告的设计思路，以期为社会共同奋斗的目标做贡献。

参考文献：

- [1] 新华社. 中宣部等部门部署“讲文明树新风”公益广告

- 宣传[EB/OL].(2014-03-28)[2020-02-20]. http://www.gov.cn/xinwen/2014-03/28/content_2649057.htm.
Xinhua News Agency. The Propaganda Department of the CPC Central Committee and other Departments Have Deployed the Public Service Advertisement Publicity of "Stressing Civilization and Building New Atmosphere"[EB/OL].(2014-03-28)[2020-02-20]. http://www.gov.cn/xinwen/2014-03/28/content_2649057.htm.
- [2] 刘芳. “中国梦”平面公益广告的多模态话语分析[J]. 河北企业, 2016(10): 16-17.
LIU Fang. Multimodal Discourse Analysis of "China Dream" Print Public Service Advertising[J]. Hebei Enterprises, 2016(10): 16-17.
- [3] 杜珂. 中国梦视域下户外公益广告语的寓意手法[J]. 艺术与设计, 2015, 21(2): 15.
DU Ke. The Implication of Outdoor Public Service Advertising Language from the Perspective of Chinese Dream[J]. Art and Design, 2015, 21(2): 15.
- [4] 丁长有. 广告传播学[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2002.
DING Chang-you. Advertising Communication[M]. Beijing: China Construction Industry Press, 2002.
- [5] 李彪. 广告设计与认知科学融合发展的现状、问题与趋势[J]. 装饰, 2019(4): 98-100.
LI Biao. Status Quo, Problems and Trends of the Integration of Advertising Design and Cognitive Science[J]. Zhuangshi, 2019(4): 98-100.
- [6] 许向东. 数据可视化传播效果的眼动实验研究[J]. 国际新闻界, 2018(4): 162-176.
XU Xiang-dong. Experimental Study on Eye Movement of Data Visualization Communication Effect[J]. International Press, 2018(4): 162-176.
- [7] 张蓓. 网络媒体与视觉修辞中的原型激活[J]. 编辑之友, 2017(7): 37-43.
ZHANG Bei. Prototype Activation in Network Media and Visual Rhetoric[J]. Friends of the Editors, 2017(7): 37-43.
- [8] 刘涛. 文化意象的构造与生产——视觉修辞的心理学运作机制探析[J]. 现代传播, 2011(9): 20-25.
LIU Tao. The Construction and Production of Cultural Images: An Analysis of the Psychological Operation Mechanism of Visual Rhetoric[J]. Modern Communication, 2011(9): 20-25.
- [9] 戚锋, 解辉. 色彩心理在包装设计中的应用解析[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 277-279.
QI Feng, XIE Hui. Analysis of the Application of Color Psychology in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 277-279.
- [10] 唐长安. 从视觉心理角度解读自由版式中的视觉游戏[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 180-183.
TANG Chang-an. Interpretation of Visual Games in Free Format from the Perspective of Visual Psychology[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 180-183.
- [11] 何万里, 熊英. 创意图形在现代平面设计中的应用[J]. 包装工程, 2017, 38(8): 242-244.
HE Wan-li, XIONG Ying. Application of Creative Graphics in the Modern Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 242-244.
- [12] 鲁普及. 基于情境学习理论的广告设计教学实践[J]. 装饰, 2020(11): 79-81.
LU Pu-ji. Teaching Practice of Advertising Design Course Based on Situated Learning Theory[J]. Zhuangshi, 2020(11): 79-81.
- [13] 欧阳昌海, 王晓乐. 新媒体语境下广告设计语言的嬗变[J]. 装饰, 2020(7): 36-39.
OUYANG Chang-hai, WANG Xiao-le. The Evolution of Advertising Design Language in the Context of New Media[J]. Zhuangshi, 2020(7): 36-39.
- [14] 马辉. 社交网络时代影响力营销的广告法规制研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2021, 23(1): 32-40.
MA Hui. Research on Advertising Law Regulation of Influence Marketing in the Era of Social Network[J]. Journal of Southeast University(Philosophy and Social Science), 2021, 23(1): 32-40.
- [15] 张莹. 新媒体时代我国公益广告的传播态势[J]. 青年记者, 2020(14): 37-38.
ZHANG Ying. The Communication Situation of Public Service Advertising in China in the New Media Era[J]. Youth Journalist, 2020(14): 37-38.