

论现代平面广告中互动传播的可能性思考

周雅琴, 陈新华, 刘宇

(天津理工大学, 天津 300191)

摘要: 以平面广告设计中融入互动设计理念为启示,并结合几个典型实例分析了平面广告设计中互动性传播的必要性及现代平面广告的发展趋势。将以人为本的设计思想引入平面广告传播的形式中,在其形式上进行创新,并在此基础上,通过论证平面广告互动性传播中行为设计的可能性,以及互动性设计材料与视觉空间的可行性,来探讨现代平面广告设计的未来发展。

关键词: 平面广告; 互动设计; 广告媒体

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0106-03

Thinking of the Possibility of Interactive Spreading in Modern Plane Advertisement

ZHOU Ya-qin, CHEN Xin-hua, LIU Yu

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300191, China)

Abstract: Based on the plane advertisement design into the interactive design idea as revelation, and combined with several typical example, it analyzed the necessity of interactive spreading in plane advertisement design and the development trend of modern plane advertisement. Make "people-oriented" design idea into plane advertisement forms of spreading, innovation in its form, and on this basis, through verification of the possibility of behavior design in interactive spreading of plane advertisement, and the feasibility of interactive materials and visual space, it explored the development of modern plane advertisement design.

Key words: plane advertisement; interaction design; advertising media

传统平面广告是典型的线性发展模式,其广告媒介属于单向信息传播^[1]。当广告经历了传统媒体阶段后进入多元化广告媒体环境时代,在这一阶段体现出广告传播是以动态传播、互动传播、人的主动参与为主,广告的每一个环节或表现要素都有可能成为传播源^[2]。广告宣传是否能得到受众的关注,是否能发起互动活动,成为时下广告新的发展趋势。

1 平面广告中互动性行为设计

平面广告中的互动性设计的核心是互动的行为。“互动”设计是基于对“人”心理和行为的理解^[3],实施的有效的互动性的行为设计。“天人合一、崇尚非标准,多

样化与分散化;崇尚个性,追求自然发生”是后现代主义的思想。这种思想不仅满足人的物质要求、更关注人的精神要求,强调对人的情感关怀,这是更彻底的“以人为本”的思想体现。也是平面广告中的互动性设计最关注的:与受众产生情感交流,真正做到人与物的和谐统一,使受众在精神要求上得到满足。

1.1 主动互动性设计

平面广告如何去激发受众主动互动行为,就要从受众的心理角度思考,在心理上刺激人们的欲望,满足人们的需求。

“爱美”是每个人都有的基本心理,女性除毛剂广告利用女性“爱美”的心理将品牌标志及相应信息直接印刷在可撕下的“浓密的体毛”上,主动促使受众清除

收稿日期: 2010-11-30

基金项目: 天津理工大学青年教师育苗基金人文社会科学项目(LGYM201033)

作者简介: 周雅琴(1981-),女,湖北人,硕士,天津理工大学讲师,主要从事视觉传达设计理论教学和研究。

不雅的部位,简洁明了地体现广告意图:一是浓密的体毛不雅观,特别是在夏天;二是使用该品牌除毛剂方便快捷,通过撕下这个互动动作的设计,让受众产生一种快感;三是这种快感转嫁到使用产品中来,刺激受众的购买欲望,满足受众对“整洁仪容”的需求,见图1。



图1 女性除毛剂广告

Fig.1 Beauty salon promotional advertisement

1.2 被动互动性设计

当平面广告要自然融合人们互动行为时,常常需要让人们被动性或在不知情情况下参与完成广告的内容,如公益广告常常需要这样的设计手法,人们在很早的时候就开始接触公益广告,说教式公益广告是否能真正警示人们的行为准则还有待考证,如何更好的来创意我们的公益广告呢?北京奥美投放在地铁站的WWF平面广告很好地体现这种被动互动型设计,画面中枪口部位装载了感应器,当人们经过时感应器发射出像瞄准镜一样的射线投射到人们身上,同时伴随各种枪声,人与野生动物互换位置,使人处于一种随时可能被“猎杀”的状态下,还原真实场景,让受众不由为之一震,从心理上使其感受到人和动物的平等性,不要去猎杀它们,见图2。



图2 WWF公益广告——保护野生动物

Fig.2 WWF PSAS——Protect wildlife advertising

2 平面广告中互动性设计的设计元素

在遵循互动行为的同时,如何更好地利用现代新

型媒体手段来实现完美的互动性设计^[4],需要做进一步的研究与探讨。

2.1 印刷技术

传统的印刷技术使广告画面及宣传一目了然,但也容易失去应有的神秘感。设计人员所做的事情不是开发印刷技术而是善于发现利用现有印刷技术,来激发受众的好奇心,使广告更多层次地去宣传信息。遮蔽性油墨印刷具有典型的互动性,彩票就是很好的例子^[5]。宣传捐助善款帮助刑满人员重归社会的DM广告,画面中的栏杆是遮蔽性油墨印刷的,见图3,当



图3 国际救援组织DM广告

Fig.3 Amnesty International DM advertisement

用硬币刮开栏杆时这种互动设计体现两层含义,一是刑满释放;二是用手中的善款帮助他们以后的生活,使其更好地融入社会。遮蔽性油墨印刷同时具有不可恢复性的特点,也常常会被创意在互动性很强的公益广告中。

2.2 新型材料

媒体材料的使用在户外广告中比较常见,户外广告是品牌广告投放的一个重要途径,互动性设计的创意手法很难在传统平面广告载体上体现,所以要体现出户外广告的优势可以从新型材料入手。

2.2.1 可“破坏性”材料。

低廉合适的材料在互动广告载体中的应用,往往能给广告创意带来意想不到的效果。索尼公司投放的PSP游戏机公交车站平面广告充分的证明这点,设计人员深入研究使用游戏机产品的受众心理及行为习惯,将游戏机手柄上的按钮与软聚氯乙烯柔性(PVC)纸结合^[6],在透明的软聚氯乙烯柔性纸下面相应位置印刷游戏按键,极大地满足了游戏玩家“手痒症”心理和行为,关键是软聚氯乙烯柔性纸成本低廉,非常适合这种“破坏性”互动设计的要求,见图4。



图4 PSP游戏机站牌广告

Fig.4 PSP stop advertisement

2.2.2 可“恢复性”材料。

可复原的材料本身就节约成本并且使用自如,材料可塑性强、易于修改就属于这种可“恢复性”材料,比如制作模型的油泥。将油泥材料涂满整个画面以示身材,可直接用手指在油泥上涂抹出“想要的健美身材”,充分体现健身房的基本广告目的,同时互动性设计使人印象深刻,见图5。

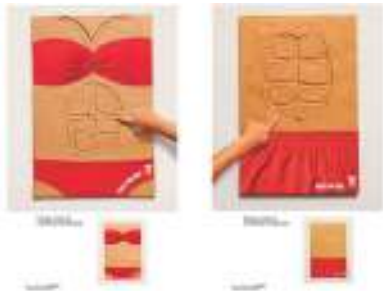


图5 Forma Total Gym 健身会所广告

Fig.5 Fitness club advertisement of Forma Total Gym

2.3 视觉空间

互动性设计由于强调人的参与,因此主体物的移动动作也可以作为设计元素之一。空间视觉在其他设计中应用较多,特别是电影的镜头设计。互动性平面广告同样也可以从视觉空间入手,衬衣清洁剂站牌广告,利用距离远近及衬衣线条的疏密,距离越远衬衣上的污迹越明显,距离越近污迹消失,显示出清洁剂。合适的空间比例也可以激发互动性心理及行为的。汽车杂志广告体现汽车的装载空间,利于叠加手法,好奇的受众会动手揭开这个“夸张”的秘密,这种表现手法要求印刷精美裁切合理,见图6和7。

3 结语

广告业是国家竞争力和竞争优势的集中体现,社会需要广告的广泛支撑,文化需要广告的深度传承,品牌需要广告的有力传播,就更应该抓住广告战略转



图6 洗涤用品广告

Fig.6 Cleaning products advertisement



图7 汽车杂志广告

Fig.7 Automotive magazine advertisement

型的契机,积极探索新的广告人生。广告业的发展方向由传统媒体逐步走向新兴媒体,而新兴媒体背后是强大的社群关系,人的群体力量不容忽视。我国广告市场规模位居世界前列,但由于人口基数大,人均广告费较低,在现阶段人口众多的情况下也可以劣势转化为优势,众人组成一个个强大的互动媒体阵容,其广告价值高不可言^[8]。重视主体“人”和客体“广告”之间的互动关系,深入研究平面广告中的互动性设计,以达到传统媒体可以达到的广度以及传统媒体达不到的深度,这样的发展定能促进广告产业实现质的飞跃,引领绿色经济。

参考文献:

- [1] 刘文沛,应宜伦.互动广告创意与设计[M].北京:中国轻工业出版社,2007.
- [2] 刘千桂.众媒介理论——广告解放运动宣言[M].北京:中国传媒大学出版社,2008.
- [3] COOPER A.软件观念革命:交互设计精髓[M].北京:电子工业出版社,2005.
- [4] 中国传媒大学广告主研究所.新媒体激变[M].北京:中信出版社,2008.

(下转第130页)

种社会文化环境中家具之所以是某种特定形式而非其他,主要还是由人的需求来决定的。传统家具的设计应在充分研究民族传统文化的基础上,根据现代人的“生存式样”净化提炼其形式,并积极吸收其他民族文化的精华,使中国传统家具具有持久的生命力。

参考文献:

- [1] 刘文金.当代家具设计理论研究[M].北京:中国林业出版社,2007.
- [2] 胡中艳,曹阳.中国古代家具设计的继承与发展[J].包装工程,2009,30(1):158-160.
- [3] 张卫.文化的多元性与建筑发展[J].中外建筑,2000(1):25-26.
- [4] 方海.现代设计与中国家具的未来[J].家具与室内装饰,2004(1):13-16.
- [5] 柳贯中.事理学论纲[M].长沙:中南大学出版社,2006.
- [6] 赵琦.孔子中庸的审美观[J].杭州师范学院学报(社会科学版),1995(2):116.
- [7] 张燕.《长物志》的审美思想及其成因[J].文艺研究,1998(6):137-140.
- [8] 朱力.框架·文化心理——论中国传统空间设计的认知模式[J].装饰,2007(11):60-61.

(上接第 118 页)

参考文献:

- [1] 黄群.无障碍·通用设计.[M].北京:机械工业出版社,2009.
- [2] 沈康亮,夏明兰.天津市小城镇建设中无障碍设施设计的应用与研究[J].艺术与设计,2010(9):101-102.
- [3] 曹儒,张珩.无障碍设计与无障碍服务设施[J].包装工程,2008,29(6):151-153.
- [4] 丁成章.无障碍住区与住所设计[M].北京:机械工业出版社,2004.
- [5] 日本建筑学会.新版简明无障碍建筑设计资料集成[M].北京:中国建筑工业出版社,2005.
- [6] 刘亮,彭重华,王建兵.浅谈居住区的室外无障碍环境设计[J].山西建筑,2006,32(6):14-16.
- [7] 吴冬梅.无障碍设计原则中的人文主义精神[J].艺术百家,2007(5):88-94.
- [8] 张品,彭军.人机工程学与居住环境中的无障碍设计[J].装饰,2003(3):61-64.

(上接第 108 页)

- [5] 王新成.网印彩票刮开膜的工艺改进[J].丝网印刷,2006,18(10):15.
- [6] 丹尼尔·梅森.材料与印刷的创意解决方案[M].北京:中国青年出版社,2008.
- [7] 张燕翔.新媒体艺术[M].北京:科学出版社,2005.
- [8] 冯一粟.大众传播导论[M].北京:科学出版社,2006.