

基于新媒介语境下的视觉信息沟通设计研究

王安霞, 马君

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 引导设计师利用新媒介的传播优势和特性探求有效的视觉沟通设计方法, 增强信息传播的高效性和辨识度, 指明新媒体影响下视觉信息设计发展的新趋势。**方法** 通过对新媒介的特性解读, 从信息本身、受众需求、多感官操作、有效回馈4个方面总结受其影响的信息传播特性, 然后针对视觉信息的特性提取信息传播特性。**结论** 从视觉化信息、个性化定制、多感官互补、可理解反馈对视觉信息沟通设计方法作系统性阐述和归纳, 为新媒体下的视觉设计指明发展之路。

关键词: 新媒介; 信息沟通; 视觉信息

中图分类号: J504 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2015)08-0034-05

Visual Information Communication Design Based on New Media Context

WANG An-xia, MA Jun

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Aiming to direct designers to take advantage of the characteristic and advantage of new medias, it helps to explore effective visual communicate ways, enhance the high efficiency and recognition of information spread, and point out new tendency o visual information design development effected by new medias. By understanding the characteristics of new media from the four aspects of the information itself, the audience demand, multi sensory operation and effective feedback according to the characteristics of visual information extraction, the information dissemination characteristics is summarized. Ultimately through the relevant case with examples separately from the information visualization, customization, multi sensory feedback complementary, systematic interpretation and induction to the visual communication design method for visual design will be made to point out the development way under new media.

KEY WORDS: new media; information communication; visual information

技术的发展为信息传播载体提供了更多选择, 伴随着信息获取方式的平台开放化, 渠道接受的大众平等化, 信息传达方式的图示化、参与互动化。多元信息传播构成了一张交织的网, 像神经元一样秒速传递。作为信息传播载体的媒介对信息本身是不挑剔的, 但对传播形式的选择却有独特的呈现要求。新媒介语境下的视觉信息从表现形式到传播方式都体现了新的时代特性和发展趋势, 新媒介的介入和深化变革正引导受众接受方式的改变, 甚至是生活方式和认知形式的变革。

1 新媒介传播带来的变革

1.1 媒介与新媒介

关于媒介的定义, 人们最为熟知的莫过于加拿大媒介研究大师马歇尔·麦克卢汉的表述: 从社会意义上说, 媒介即信息, 媒介的内容是另一种媒介; 一种物质对另一种物质的影响, 都是建立在新的感官基础上的, 要接触任何一种事物, 都需要加入一种新的感

收稿日期: 2014-11-07

基金项目: 江苏省高校哲学社会科学重点研究基地重大项目(2012JDXM013)

作者简介: 王安霞(1962—), 女, 江苏常州人, 江南大学教授、硕士生导师, 主要从事包装设计理论与视觉传达设计的相关研究。

觉。这不单是对媒介的定义,同时肯定了媒介对人类感觉中枢的影响。在麦克卢汉看来,可以改变世界和思想方式的是媒介的形式而不是传播的内容^[1]。他还提出,媒介是人的延伸,媒介是人的感官和思维的延伸,如电视是眼睛的延伸,汽车是脚的延伸,电脑是中枢神经的延伸^[2]。“新媒介”是一个综合性概念,它不是专指某一种特定的媒介,而是对为适应信息传播的新需求而出现的一批媒介的统称^[3]。关于新媒介,美国《连线》杂志曾为其下了定义:新媒介就是所有人对所有人的传播。张国良教授则认为,新媒介可以分为几大体系,分别是文字体系、声音体系、声像体系、中介(通道)体系、综合体系。这五大体系是按照受众感官的不同渠道进行分类的。这里认为新媒介是一个相对而言的概念,基于技术延伸和社会背景的特点以及不断演变的时代偏好,人们仅能在特定的发展阶段给予其时代性的定义。而当代提到的新媒介是相对于传统印刷媒介而言的新媒介,是基于技术支持的传播载体,是综合可视、可感、可听、可触、可知这五感的新媒介。

1.2 新媒介的兴起带来的变革

若加入现代社会的背景,新媒介通常利用了一些新手段、新技术来达到传达信息的目的。新媒介还应该包括非数字化的媒介,当互联网和互动媒介技术得到广泛应用后,数字技术不再只是创作的辅助工具,同时作为视觉设计的承载物和传播物出现^[4]。这种物质本身可能是早就存在的,只是现在赋予了其充当媒介的功能,有些甚至被定义为某个设计师的表现风格的象征性媒介。这里解析的新媒介仅指基于现代技术支持的新媒介,有别于传统存在的物质媒介。新媒介的出现对传统媒介在一定阶段是具有威胁性的,典型的例子就是电子书的出现引导人们阅读习惯的变更,人们更倾向于及时性的电子屏媒,因此降低了传统印刷书籍的销量。屏媒的发展是趋势,但传统媒介如果能在时代特点下挖掘自身潜质,就可以找到新的独特的发展契机。新媒介的介入也是一种补足性延伸,不仅弥补了传统媒介传播方式的不足,更对人体的感官和思维进行了新的延伸,符合“以人为中心”的设计大趋势以及“媒介是人的延伸”这个经典定义。

2 新媒介的信息传播特性

自20世纪80年代以来,新媒介的发展受到了人们的高度关注,新媒介开拓了人类信息传播的新格

局,展现了当代信息传播的新特性。随着大数据时代的到来,大众对信息的敏感性和信息本身的传播度触及大众的神经网络,社会信息“扁平化”的新时代已到来,从不同设计层面展现着信息传播的时代特性。

2.1 信息本身的层次性引导

媒介传播的内容是信息本身,媒介选取是依据信息展现层次的定向选择,当然也有媒介本身即信息的情况存在。传统印刷媒介的信息层次是一种平行状态,伴随醒目字体的指示和纸张页面的开合可同时直观地展现,信息的载量在页面承载上是有限的。而新媒介突破了传统媒介在信息载量上的限制,免除了印刷量和展示区域的制约。《三联生活周刊》电子杂志封面见图1(图片摘自《三联生活周刊》官网),通过信息的专栏归类和线索信息提取调节信息观感的接受主次,利用现代网络屏媒的栅格页面对信息进行设计,通过分栏设置和操作回馈提高信息检索效率,压缩信息展示层级,而这种现代传媒方式也正逐步改变人们的阅读方式和生活习惯。



图1 《三联生活周刊》电子杂志封面
Fig.1 "Sanlian Lifeweek" E-zine cover

2.2 信息展现方式的“扁平化”

大数据时代不仅其信息载量大,而且信息涉及面广,相互交织并且关系复杂,由此引导受众接受的改变。这里概述的信息“扁平化”分3个层次:(1)受屏媒展现方式的影响,直观上信息表述方式的图表化和二维视觉展示的去繁精简扁平化是近两年的视觉设计趋势,是一种设计风格的展现形式,是设计业界人士的专业形容术语,扁平化本身不具备任何评价之意,仅仅是一种风格代表,让人产生一种归类联想和相似性认同;(2)还包括信息传播载体的平台开放化,获得渠道的平等化、同步化,这些也是基于技术的发展和屏媒时代无顺序传播展现的特性;(3)也可理解为很多表面展现的信息都是被设计压缩过的,是基于现代传媒形式的改变,深入挖掘才会发觉其内在的联系,

将扁平的信息解压出来。

2.3 信息获取的自由度提升

新媒介弥补了传统方式信息获取的不足,可以实现由点及面的归类和检索,同时从3个角度提升信息获取的自由度:其一,新媒介可实现随时检索的功能,在网络允许的范围内,输入用户要寻找的信息或关键词,便可以及时浏览到有关信息,消除传统媒介的传播延迟,展现获取时间的自由;其二,消费者可随时随地在任何一台终端调用网络云存储,随时利用网络虚拟云端提取和扩散传播,如百度云盘、360网盘等云端正逐渐取代移动硬盘、U盘等实体设备,形成载体与信息本身的分离,减少实体设备损坏带来的数据风险,并随着可穿戴设备的兴起和技术支持,可随身携带移动终端,打破固定设备的使用地域界限;其三,新媒介引导下用户可完成自主交流,可以对自己感兴趣的内容进行自由搜索和订阅,用户可以根据个人需求自由定制信息,例如微信公共平台,用户可根据需求选定不同公共账号的信息推送,甚至是自媒体方式的二次传播。

2.4 受众参与的双向性选择

传统媒介由于传播性质的单向局限性,受众往往对信息是被动、延迟接受的。新媒介的产生增加了信息多次加工的可行性,受众不但具有接收信息的能力,还有制造信息、传递信息的能力。例如网络论坛等及时性对话框的设定,受众不仅能获取信息,而且能参与互动讨论,这是一个双向的机制,随着互动窗口的提供和技术实现的自由,大众享有一定范围的言论自由,但传播的信息的可信度会降低。在传播环境中,传播者可以控制的典型变量之一,就是对信息来源的选择^[5]。数据显示人们更容易相信官方平台提供的信息,更倾向于相信如央视、新浪、腾讯等公信媒体播报的新闻,因此规范传播除了要提高传播者的责任意识外,更要提供相应信息的确认机制。

2.5 信息传播的多维度展现

传统媒介的传播大都是点到面的传播,而新媒介传播则要灵活得多,可实现点到点的定向传播,也可以是点到面、面到面的扩散传播。时效和快速一直被誉为是信息的生命,基于现代物联网的交织平台,可使信息呈离散化传播,迅速实现全球化共享,受众可同步完成信息的消化吸收和多点扩散,且不受次序的限制。从传播与接收信息的时间上看,可以是同步传

播,也可以是异步传播。另一种在信息感知中的多维度展现是立体化,数字网络媒介是一个包容性极强的媒介形式,打破了视觉媒介、声音媒介、印刷媒介之间难以逾越的鸿沟,是对人感官的充分延伸,达到可感、可触、可看、可听、可嗅的五感综合体验。

3 新媒介语境下的视觉传播特征

沟通设计离不开媒介对信息的传播,传播是带有社会性、共同性的人类信息交流的行为和活动。广义的视觉传播是由视听媒介或视觉媒介传播信息所形成的一种社会文化传播现象;狭义的视觉传播更加侧重于纯粹图像化、图表化的信息内容传播。新媒介已经融入到了大众生活的方方面面,它为设计师提供了一种全新的设计表现形式与空间,更为设计师提供了创意的无限可能性,伴随而生的视觉沟通设计也呈现出一些显著特点。

3.1 认知界面的多感官协同

视觉是一种积极的器官,它就像一只无形的手,用来协助捕捉周围物象的质地,是一种主动性很强的感觉形式^[6]。感官设计组合的得体适度,需要考虑感官体验的广度、深度以及与不同媒介组合的关系^[7]。新媒介依托技术实现了声图文一体化、视听一体化等综合表现方式。文字、图形、声音等可以在电子空间内以一个个字节进行传播,甚至能调动嗅觉得到体验认知。新媒介视觉设计早已超出了原本的设计范围,它不是孤立的图形设计,而是信息设计,需要对人体综合的感官和认知思维进行新的延伸,向更为纵深的多元化发展。

3.2 操作使用界面的人机交互

交互性是指在具有人机互动的操作环境下,信息接收者可以根据自身的需要对信息交流的方式和过程进行调整、控制的可能性和能力。受众要参与信息的传播过程,并通过触摸屏、光笔、鼠标、键盘或操纵杆接收用户的反馈信息,实现交互功能,增强参与感和操作回馈。设计完美的交互界面是对基于新媒介的视觉沟通设计提出的新的要求,也是人机交互时代衡量其设计成功与否的重要尺度。屏媒时代要实现的不仅是行动的交互,更是无形的思维交互。例如谷歌眼镜的出现,不但开启了可穿戴设备的大门,同时也将捕捉信息的行为融入身体机能行为本身。

3.3 情绪调动界面的技术支持

数字媒体技术把人们能随时随地进行交流、传递信息的愿望变成了现实,改变了人们的日常行为模式,对信息传播的主体、模式、格局产生了深远的影响^[8]。尽管基于新媒介的视觉沟通设计包括传统媒介能实现的色彩、图形、文字等静态信息,但最终的展示形式却是不同于传统媒介所呈现的。基于新媒介的视觉设计大都是通过显示设备和音频输出装置将信息传达给受众,由于设计手法和技术运用的复杂性,使得新视觉沟通设计需要设计师、技术师、策划师等多人合作,不断吸收信息资源,解析终端用户的行为动机,强大的后台运作支持着前端界面的完美呈现。

4 新媒介语境下的视觉信息沟通设计方法

视觉设计由平面设计到视觉传达设计,如今发展为视觉沟通设计,强调的是由一个由单项描述到双向沟通的概念,是形式和信息的延展。新媒介进入视觉设计领域,使得设计离“人”更近了,它贴近人们的生活,瓦解了传统传播模式,不仅为平面设计提供了更多的表现可能,更重要的是它深化了视觉设计的内涵,使设计可以与大众直接“对话”。

4.1 易识别的信息视觉化呈现

视觉化是视觉成品的制造过程,包括数据的视觉化,或只利用视觉提示去举例、区别或展示资讯^[9]。将复杂的视觉文字信息转化为图示信息,用直观图形的变化代替单一文字的赘述,不仅是大数据时代信息归纳整理的趋势,也是引导用户关注和理解的有效途径。在屏媒时代信息展示特色基础上的信息呈现方式,不论是基于具象媒介的界面UI还是基于3D虚拟成像的交互界面,见图2(图片摘自百度),均能引导受众开启新的视觉资讯时代,通过视觉设计化繁为简,不但更引人注目,而且可以帮助用户理解和记忆,让大众“一望便知”。信息视觉化不仅实现了信息的有效传递,而且可刺激大众主动参与,实现多点传播。

4.2 满足个性化定制的需求

在视觉认知的基础上,依据用户的个性需求和操作习惯,在媒介和设备允许的范围内进行自主调节,包括识别色泽的差值和字体大小等,从而提高不同受众群体视觉信息接收的通畅性和完整性。三星NOTE3设备设定中的颜色调整见图3(图片摘自百



图2 屏媒时代的信息交互界面

Fig.2 Information exchange interface in screen media era

度),它人性化地考虑到受众对于色彩的敏感度和辨识度。个性化定制实现了信息接收过程中人类行为的主动参与和受众认知习惯对设备的操控,满足了用户的操作习惯,也保障了屏媒时代受众阅读习惯的顺利变革,具备即时调节性和恢复设定性,这些是传统纸质传播媒介无法带来的改变。

4.3 运用多感官体验相互补足

多感官是指运用在屏幕上的,以用户的视觉、听觉和触觉三大感官为主的感知体验^[10]。视觉沟通设计利用基于屏媒和网络为代表的全媒体作为信息传递载体,建立在以视觉器官为主要接收信息源的基础上,并融合了其他感官对信息进行辅助理解和消化。在信息网络文化高速发展的今天,信息传播摆脱了早期单一的传播形式进入了多元化时代,从单一的指示性传播转变为指示性与引导性相结合的互动传播,视觉设计语言得到不断的有效延伸,过程中至少包含视觉和触觉的主动介入,甚至包含发声提示的信息反馈。例如微信摇一摇程序,既有简明易懂的图像性指示,还配合手动操作增添信息搜索过程的体验乐趣,伴随模拟的“咔咔”摇晃声,这一切都自然融合在了信息传递的过程中,相互补足了单一感官的局限,增强了信息传递过程中的多感官互动体验。

4.4 呈现可理解性操作反馈

“沟通”是一个信息互换的过程,它要求受众认知视觉信息后通过操作反馈给信息发生源本身,并需要基于操作后的反馈提示来引导进一步行为的发生。它包含系统内部的暗线程序操控和直观反馈的明线沟通,这时要利用大众视觉认知的惯性,符号、色彩和图形认知的共识性,并以此来引导受众的操作使用行为,完成信息的传达过程。典型案例为电脑文件传输的认知界面,见图4(图片摘自百度),在文件复制时模拟两个文件夹间的传输过程,通过视觉虚拟展示可以帮助用户理解操作过程和进度,相当于对操作动作的可理解性反馈。除此之外,还有通过指示灯的明暗、



图3 三星NOTE3设备设定中的颜色调整

Fig.3 Color adjustment in Samsung NOTE3 phone setup

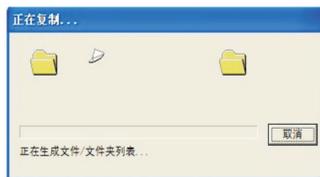


图4 电脑文件传输的认知界面

Fig.4 PC file transfer cognitive interface

色彩甚至是操作提示音、震动感应等来反馈示意的案例,通过这些理解性感知和操作实现了用户操作设备的沟通,满足了一个双向传达的操作过程。

5 结语

随着屏媒时代信息“扁屏化”趋势的到来,视觉作为人体的主要感官,其作用是不可忽视的。虽然新媒体为视觉的有效传播提供了很多的可能,但切不可盲目夸大其地位。马钦忠曾说:“不善于将新媒体为自己所用的艺术家是傻瓜,以为仅仅是使用了新媒体就进入了当代视觉艺术语境的也同样是傻瓜。”新媒体时代媒介依赖关系发生的变化主要是由媒介的传播流程特点决定的^[1]。信息想要有效完成沟通就离不开媒介的选取,新媒体只是一种工具,设计师可以不断地去挖掘其更多的表达方式,但绝不能被新媒体所控制。视觉沟通设计应以目标受众为中心,整合媒介本身的优势,使之更好地传达信息,也就是说,信息采用的表现形态和传播载体必须首先服从于要传达的内容本身,否则设计也就失去了意义。

参考文献:

- [1] 陈先红.论新媒体即关系[J].现代传播,2006(3):54—56.
CHEN Xian-hong.Theory of the New Media Relations[J].Modern Communication,2006(3):54—56.
- [2] 麦克卢汉·马歇尔.理解媒介——论人的延伸[M].江苏:译林出版社,2011.
MCLUHAN M.Understanding Media: the Extensions of Man

(上接第25页)

- ZHANG Ming-zhu.The Model Study of China's Smart Cities Based on Development Parameters[D].Taiyuan: Taiyuan Technology University,2014.
- [8] 董小明.叙事空间——构建展示空间的情感体验[J].装饰,2012(10):87—88.
DONG Xiao-ming.Narrative Space: Constructing the Emotional Experience of Exhibition Space[J].Zhuangshi,2012(10):87—88.

[M].Jiangsu: Yilin Press,2011.

- [3] 岳泉.信息传播的新媒介及其影响分析[J].情报科学,2007(5):666—670.
YUE Quan.Analysis of New Media and Its Influences of Information Communication[J].Information Science,2007(5):666—670.
- [4] 赵战.具身观看——视觉设计的新媒介变革[J].装饰,2011,2011(4):88—89.
ZHAO Zhan.Embodied Vision: The New Media Revolution in Graphic Design[J].Zhuangshi,2011(4):88—89.
- [5] 赛佛林·沃纳,谈卡德·小詹姆斯.传播理论——起源、方法与应用[M].北京:华夏出版社,2005.
SEVERN W, TANKARD J.Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media[M].Beijing: Huaxia Press,2005.
- [6] 阿恩海姆·鲁道夫.视觉思维:审美直觉心理学[M].成都:四川人民出版社,1998.
ARNHEIM R.Visual Thinking: Aesthetic Intuition Psychology [M].Chengdu: Sichuan People Press,1998.
- [7] 莫梅锋.多感官整合设计理念在广告中的应用[J].包装工程,2013,34(20):4—7.
MO Mei-feng.Application of Multisensory Integrated Design Concept in Advertising[J].Packaging Engineering,2013,34(20):4—7.
- [8] 金蕾,罗莎莎.解析数字媒体技术背景下会展设计的创新变化[J].包装工程,2013,34(2):33—37.
JIN Lei, LUO Sha-sha.Innovation Change of Exhibition Design under the Background Analytical Digital Media Technology[J].Packaging Engineering,2013,34(2):33—37.
- [9] LANKOW J, CROOKS R, RITCHIE J.视觉资讯的力量[M].台湾:大写出版社,2013.
LANKOW J.CROOKS R, RITCHIE J.The Power of Visual Information[M].Taiwan: Daxie Press,2013.
- [10] 肖红,郭歌.多感官人机交互界面的视觉设计原则[J].包装工程,2012,33(8):35—37.
XIAO Hong, GUO Ge.Discussion on the Visual Design Principles of Multi-Sense Human-Computer Interface[J].Packaging Engineering,2012,33(8):35—37.
- [11] 王怀春.新媒体时代受众对媒介依赖的变化[J].当代传播,2009(2):90—92.
WANG Huai-chun.Audience of Media Rely on Changes in the New Media Era[J].Contemporary Communications,2009(2):90—92.
- [9] 金海鑫,吴诗中,裴磊.论电影叙事学与展示叙事设计学的互文性[J].装饰,2014(12):39—41.
JIN Hai-xin, WU Shi-zhong, PEI Lei.The Intertextuality of the Film Narratology and Exhibition Narrative Design[J].Zhuangshi,2014(12):39—41.
- [10] 戈德罗·安德烈,若斯特·佛朗索瓦.什么是电影叙事学[M].刘云舟,译.北京:商务印书馆,2005.
GAUDREAUULT A, JOST F.What is the Movie Narrative[M].LIU Yun-zhou,Translate.Beijing:The Commercial Press,2005.