

微信平台上微分享图文消息的视觉整合研究

余露露

(郑州大学, 郑州 450001)

摘要: **目的** 研究微信平台上微分享图文消息的视觉整合方法。**方法** 列举了当前常见的微分享图文消息版面设计,从版式、色彩、图像、视觉效果以及影响力等方面进行解析,分析了不同版面效果的优缺点,以及如何对其改进,从而达到更好的视觉效果,增加点击率及转发率。**结论** 使用3种方法,即视觉构成要素的整合,以色彩影响用户的感知,图像的最优化处理,来对微分享图文消息的版面进行优化整合设计;论述了未来图文消息版面设计的3种发展趋势,即充分利用视觉流程的导向性,多媒体元素的融入,以交互取代只读。

关键词: 微信;微分享;图文消息

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)22-0123-05

The Graphic Message of Micro Share on the Platform of Wechat Visual Integration of Research

YU Lu-lu

(Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

ABSTRACT: To investigate the innovative application of trinity structure of art in the design of elderly outdoor facilities. Considering the characteristics and needs of the elderly, it analysed the design cases of elderly outdoor facilities from the perspective of the trinity structure of art proposed by Zong baihua, and explored the integration of trinity structure of art into the design of elderly outdoor facilities. The application of trinity structure of art into the design of elderly outdoor facilities can improve their humanization and emotion level, and provide deep ideas to facility design.

KEY WORDS: wechat; micro share; graphic message

随着智能手机的普及,电脑媒体用户逐渐被智能手机所承载的新媒体形式所吸引,各大通讯运营商兴建基础设施,无论在城市还是乡村,使用智能手机软件进行网络交流已经不再受时间地点的约束,这也加速了一种新的媒体形式的普及,最广为人知的就是微信^[1]。微信直接与手机号码绑定,用户无需注册,有了省时省力,更加快捷的沟通体验,因此微信用户迅猛增长的势头压过以往任何一种媒体形式。据腾讯发布的财报显示,2014年二季度末,微信和WeChat(微信海外版)合并月活跃账户数达4.38亿。微分享是微信朋友圈中相互借鉴交流的一种形式,公众微信平台将图文消息进行编辑处理,发至公众号,用户通过有选择性的分享转发,使消息在朋友圈中扩散,这些图

文消息的内容可能涉及到各种学科领域^[2]。

1 微分享的图文消息现状

微分享作为一种新的传媒形式,内容涵盖面广,形式相对单一,目前主要有以下几种形式。

纯文字篇,纯图片篇和图文搭配篇,由于手机屏幕的尺寸限制,以及编辑人员的设计素养参差不齐,微信的图文消息在编辑时,形式上的美观和设计感往往被退而求其次。常见的几种微分享图文消息见图1,(图1a摘自微信公众号“2014年5月同龄宝宝”的《小小鱼肝油 蕴藏大奥秘》,图1b摘自“中国梦促进会”的《邓丽君绝版写真》,图1c摘自“有道云笔记”的

收稿日期: 2015-06-21

作者简介: 余露露(1979—),女,河南人,硕士,郑州大学讲师,主要从事设计艺术学研究。



图1 常见的几种微分享图文消息

Fig.1 several common micro share graphic message

《静静看完,眼眶湿了》),3种图文消息都仅为文字与图片的简单罗列,导致版面的视觉观感欠佳,缺少层次,阅读易产生疲劳感,色彩搭配混乱,主次不清,这样的视觉效果影响消息的感染力,拉低档次,削弱了用户对该篇消息的印象,这种情况雷同者众。

2 视觉整合优化方法

视觉优化是利用基本美学原则,将现有版面上的视觉元素进行排列重组,给予观者较好的视觉感受,第一时间抓住受众眼球,使人“一见钟情”,以期得到更佳的传播效果^[3]。目前,智能手机屏幕的尺寸不一,最大尺寸为7英寸,分辨率1920 px×1200 px,最小尺寸为3.5英寸,分辨率960 px×640 px,尺寸约束了版面内容在一屏内适宜放置一项重点信息,否则易产生视觉疲劳^[4]。微分享消息内容多样,如用一种或几种固定的版面形式对其进行限制,势必千篇一律,特点模糊,主题不够突出,可从以下几个方面对微分享的图文消息进行版面优化,从而提高微信用户的浏览体验舒适感,增加点击率与传播量。

2.1 视觉构成要素的整合

点线面是版面构成的三大基础要素,点强调重点,线分割画面,面平衡空间,一个版面中点线面的搭配及分布状态影响着页面的层次感与整体性。版面中的点,有实体的圆点,方点,空心点,也有虚的点,比如一个小的图标,一个独立的字。版面中的线,有实线、虚线,也有一行文字形成的线。版面中的面,有色块和图片,也有由整段的文字构成的虚面^[5]。举例来说,见图2a(图片摘自微信公众号“烱设计”的《创意灯具,助想象一臂之力!》),该篇消息是图文组合,版面只是将文字与图片简单罗列。使用视觉构成要素对页面版式重新整合,利用点线面的搭配为页面增加层次与对比,见图2b,将该页面进行点线面的重组

后的效果,用细直线将版面中上下板块的区域分割,可使区块分明,增加了版面中的线元素;将标题字体放大并居中,拉开标题与说明文字的层次感,增加大小对比效果;标号用黑色图形加底反白,成为页面中的点元素,图片和说明文字都可以看做面,形成实面与虚面的对比;遵循“格式塔”原则,将文字贴近所要描述的图片,使观者将图片和文字认知为一个整体进行阅读,加强认知印象。经过点线面修饰过的页面效果层次清晰,虚实对比鲜明,有着更好的视觉效果和浏览体验。

2.2 以色彩影响用户的感知

色彩搭配是版面视觉元素中重要的一环,色彩影响着观者对整个页面的第一观感,色彩的搭配是否合理,色彩的冷暖感、进退感和软硬感都决定着页面传递给观者的信息是否能够得到最大程度的接收^[6]。错误的色彩搭配是盲目从繁,一个页面中的色彩种类越多就越难统一,见图3(图3a摘自微信公众号“我爱旅游”的《2015年最顺生肖 有你吗》,图3b摘自“2014年5月同龄宝宝”的《宝妈大秀场,争做代言人》),两种搭配效果给观者的视觉感受是颜色多而不协调,甚至杂乱无章,拉低了页面的档次感。色彩搭配可以遵循3个原则。图片颜色多,文字及装饰图形的颜色采用黑白灰,见图4(图片摘自“烱设计”的《充电宝也能设计成这样》)。图4a中有红、棕和黄色,色调沉稳,文字的装饰背景用灰色,使图片更加突出,文字起到辅助说明的作用。图片色彩较少,文字及装饰图形的色彩取自图片中的一种,见图4b,图片中的产品为灰白色,产品上的指示灯为绿色,文字的装饰背景用图片中的绿色,与图片色调一致。图片颜色多,文字及装饰图形的色彩取自图片中画龙点睛的点缀色,见图4c,图片中有大面积的蓝色,少量的黄、深紫和玫红色,玫红色在图片中用来强调猫头鹰的眼眶,是图片的点睛色,所以文字的装饰背景用玫红色,与图片相呼应^[7]。

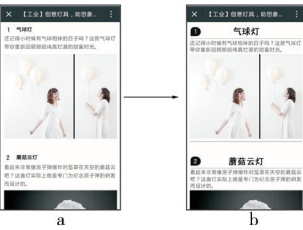


图2 加入点线面修饰的图文消息
Fig.2 Join point line modified graphic message



图3 最常见的图文消息的色彩搭配
Fig.3 The most common graphic messages with color



图4 图文消息色彩搭配案例
Fig.4 Graphic messages with color case

2.3 图像的最优化处理

在版面中,图像比文字更能够激活受众记忆中的语义存储,图像不仅可以产生言语码,还可产生意象码,相对文字可以给受众产生更多的记忆痕迹,因此可以将图文消息中的图像进行最优化的处理,以达到更加优秀的视觉效果和感染力,经测试,用户打开微分享的图文消息,一屏的阅读时间大约在10秒左右,超过10秒则没有耐心继续在该屏停留,一屏内的文字如果过多,则会影响用户对文字信息的阅读效果,可采用优化图像的方法,将文字信息在图片中展示,或将图像进行设计美化处理,从而更清晰地传达文字内容的含义,一方面可以节约用户的阅读时间,另一方面也可以加深用户对内容的理解,而且图像的版式设计不会受到微信图文编辑器的约束,可使用专业图片编辑软件制作后插入图文消息中^[8]。

图像的最优化处理见图5(图片摘自微信公众号“设计目录”的《雪》,《小雪》,《大雪》),图5a是将文字与图像拼合成一张图片,用竖版书法体文字表现中式古典风格,并搭配红色印章起到画龙点睛的效果,将正文内容融入图像之中,浑然一体;图5b是将图像优化处理,用来搭配正文,正文依然是图文编辑器输入的文本文字,文字内容多句是较为难懂的古文,上方的图像使用冬季雪花飘落图片,搭配书法文字的标题,直接将正文部分的主题清晰表达,烘托氛围,也可帮助理解;图5c是纯图片罗列的图文消息,将标题“大雪”进行图形化修饰,独成一幅图像,与上下其他图片相呼应,每幅图像上都用文字标题来搭配,更好地表达主题。这样的设计效果不仅美观,而且有益于文字内容的传达^[9]。

3 微分享图文消息的设计发展趋势

微分享作为一种互联网衍生新事物,有着巨大的发展和改进空间,单纯的文字阅读只能满足微信用户



图5 图像的最优化处理
Fig.5 Image optimization process

最基本的信息需求,为提升浏览量和点击率,已经有许多微信公众平台的发布注意到了图文消息美观的重要性,并开始尝试对版面的美化,并逐渐显现出几种大的发展趋势^[10],分别是充分利用视觉流程的导向性;多媒体元素的融入;以交互取代只读。

3.1 充分利用视觉流程的导向性

视觉流程指的是设计师通过版面内设计元素的排布,使观者按照设计师预想的视觉路线观看,达到传递信息,解读重点目的的过程^[11]。依据设计需求中要表达的重点的要求,可以采用几种不同的视觉流程排布法。并列排布,即将画面中的几个内容平均并列摆放,视觉流程按照由上到下,由左及右的顺序,这样的排布方法均衡、对称、稳重、严肃。如图6a中(图片摘自微信公众号“图表新闻”的《领导人的工资怎么花?》)所展示的3个人物并列,按照由左及右的视觉流程习惯,收入的数额逐渐减少,页面风格中规中矩。三角形排布,三角形是最稳定的图形,三角形排布的版面,视觉流程从上到下,由集中到分散,页面风格稳定,如图6b(图片摘自“图表新闻”的《证书前途》),视觉流程由上面的图形直升飞机开始,延续到下面的3种职业形象,视觉中心集中,页面上轻下沉,稳重。“S”型排布,“S”是一种循环往复的排布方式,视觉流程由左及右,再由右向左,页面富有流动感,生动,活跃。如图6c(图片摘自“图表新闻”的《领导人的工资怎么花?》),视觉流程由俄罗斯开始,到美国白宫,再到奥巴马自传,再到普京的书,阅读流程生动活跃,页面趣味性陡增。发散型排布,发散型是将版面中心集中到视觉中心的一个点上,其他内容都由此发散开来排布,视觉流程是视线直接集中到视觉中心,再环绕此中心向外观看所发散出来的分支信息,如图6d(图片摘自“图表新闻”的《解密彭丽媛的全民影响力》),观者先将视线集中在第一夫人的形象上,再依次观看周围所写相关信息,分散型的视觉流程排布法视觉中心突出,重点明确,层次分明^[12]。

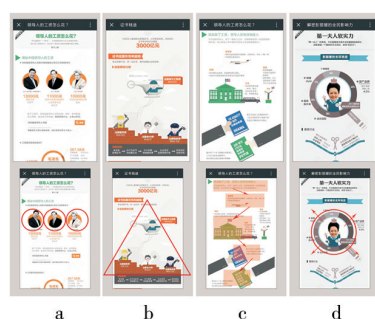


图6 充分利用视觉流程的导向性

Fig.6 Take full advantage of the visual process-oriented

3.2 多媒体元素的融入

多媒体是一种跨感官认知的应用,经研究表明,当接触到某一信息时,如果视觉、听觉以及触觉等其他感官系统可以同时对该信息关注时,就能加强对该信息的印象。因此可以使用视频、音频、动画等除平面媒体之外的媒体手段来表达同一信息,使阅读更具高效性,可提高图文消息的点击量,得到更多的转载和分享^[13]。多媒体元素的融入见图7,3个页面都是融入了多媒体的元素,首先都搭配了悦耳的背景音乐,烘托出页面展示的氛围。图7a(图片摘自微信公众号“码卡平台”的《致第一批悄悄老去的90后》)页面中下面的图文可用手指拖动,右侧3个小画面可以用手指拖动出来,增加了页面的互动性;图7b(图片摘自“码卡平台”的《彩云之南,自然而然》)页面中刚打开的时候,有几样护肤产品缓缓掉落在行李箱里,富有趣味并突出了产品的重要性;图7c(图片摘自“码卡平台”的《彩云之南,自然而然》)页面的雨丝一直在斜向飘落,衬托出自然风光的清秀迤邐,也增加了画面的动感和感染力。这样类似的多媒体元素在微分享的图文消息中屡见不鲜,是美化页面,增加页面感染力的良好手段,给受众带来美好的感官享受。



图7 多媒体元素的融入

Fig.7 Integration of multimedia elements

3.3 以交互取代只读

交互设计可以增加用户与页面的互动性,用户可以通过自己点击、输入或拖动等方法自主控制页面的

内容、动向及效果,这样的互动功能使页面不再单一枯燥,不再千篇一律,用户由被动阅读变为主动操控,因此可以提高页面的关注度^[14]。以交互取代只读见图8,图8a和图8b(图片均摘自微信公众号“1758微游戏”的《小贩快跑》)是微分享中的微游戏界面,用户可以通过点击按钮控制页面中卡通人物的进程,最后得到仅属于自己的游戏结局,以此来展示个人反应能力,富有趣味性;图8c和图8d(图片均摘自微信公众号“微聚美电子贺卡”的“when you say”)是微分享中的微贺卡,用户可以修改页面的背景图片、背景音乐和文字内容,并转发给好友,作为一种祝福形式的贺卡来传递,每个用户都可以轻松制作出自己特色的贺卡内容,这样的互动形式,已经越来越受到微信用户的喜爱,也是未来微分享的趋势之一。



图9 以交互取代只读

Fig.9 Interactively replace a read-only

4 结语

近几年来,微信用户数量迅猛增长,微信营销成为当今商业营销的首要平台,对不同阶层的很多人来说,手机、微信甚至已经成为他们不可缺少的“器官”,对于最佳客户体验的设计者来说,微信营销的首要手段就是将微分享从形式到内容都做到更好,得到更多人的关注,那么怎样将简单的图文消息做得不简单而精彩,做出最佳的效果,赢得更多拥趸,就是微信营销成败的关键^[15]。

参考文献

- [1] 马妍.浅谈企业应如何做有效的微信营销[J].价值工程, 2014(34).
- [2] 宋礼青,李世国.以十二生肖为主题的APP创新设计研究[J].包装工程,2014,35(2):54—58.
- [3] 李慧.平面设计中符号语言的意义探讨[J].包装工程,2013,

- 34(4):105—106.
- LI Hui.Discussion on the Significance of the Symbolic Language in Graphic Design[J].Packaging Engineering, 2013, 34(4):105—106.
- [4] 周洁.新媒体艺术中传统图形元素的设计表达[J].包装工程, 2013, 34(2):28—32.
- ZHOU Jie.Expression of Traditional Graphic Design Elements in New Media Art[J].Packaging Engineering, 2013, 34(2):28—32.
- [5] 李晋尘. 跨学科性的参数化图形设计分析[J]. 包装工程, 2014, 35(2):126—130.
- LI Ji-chen.Analysis of Interdisciplinary Parametric Graphic Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(2):126—130.
- [6] 罗维安. 色彩在展示设计中的体现研究[J]. 包装工程, 2013, 34(6):120—121.
- LUO Wei-an.Research on Manifestation of the Color in the Display Design[J].Packaging Engineering, 2013, 34(6):120—121.
- [7] 潜铁宇, 杨亚菲. 广告撞色美学法则在视觉选择上的应用[J]. 包装工程, 2013, 34(6):11—13.
- QIAN Tie-yu, YANG Ya-fei. Application of Advertising Collision Color Aesthetic Rules in Visual Choice[J].Packaging Engineering, 2013, 34(6):11—13.
- [8] 李世国, 靳文奎, 孙辛欣. 智能手机浏览器信息架构设计研究[J]. 包装工程, 2013, 34(6):45—49.
- LI Shi-guo, JIN Wen-kui, SUN Xin-xin.Research on the Information Architecture Design of Intelligent Mobile Phone Browser[J].Packaging Engineering, 2013, 34(6):45—49.
- [9] 朱华, 张歆. 当代平面设计中隐性色彩信息的价值探究[J]. 包装工程, 2013, 34(4):13—16.
- ZHU Hua, ZHANG Yun. An Exploration on the Value of Implicit Color Information in Contemporary Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4):13—16.
- [10] 魏宝涛, 王爽. 微信朋友圈“点赞”文化与网络情绪传播[J]. 中原文化研究, 2014(6).
- WEI Bao-tao, WANG Shuang.Micro-channel Circle of Friends "Point Like" Cultural and Emotional Propagation Network[J].The Central Plains Culture Research, 2014(6).
- [11] 闫更兴. 视觉流程设计原理在版面编排中的运用探析[J]. 科技传播, 2014(22).
- YAN Geng-xing.Use of Visual Process Design Principles of the Mockups[J].Public Communication of Science & Technology, 2014(22).
- [12] 徐军. 视觉传达设计中视觉流程浅析[J]. 艺术教育, 2014(9).
- XUN Jun.Visual Flow of Visual Communication Design[J].Art Education, 2014(9).
- [13] 黄本亮. 交互设计的语义层面[J]. 包装工程, 2013, 34(2):38—41.
- HUANG Ben-liang.The Semantic Level of Interaction Design[J].Packaging Engineering, 2013, 34(2):38—41.
- [14] 邓欢琴. 人机交互在电子产品设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(2):84—86.
- DENG Huan-qin.Application of Human-computer Interaction in Electronic Product Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(2):84—86.
- [15] 吴俊, 莫雷. 智能手机交互设计的分层视觉模型[J]. 包装工程, 2013, 34(6):14—17.
- WU Jun, MO Lei.Multiple Levels Visual Model for Interactive Design of Smart Phone[J].Packaging Engineering, 2013, 34(6):14—17.
- Outdoor Flashlight[J].Mechanical Design, 2014(5):97—99.
- [7] 胡杰明. 数码产品人机交互界面研究[J]. 包装工程, 2014, 35(18):61—63.
- HU Jie-ming.Research on Human-computer Interaction Interface of Digital Products[J].Packaging Engineering, 2014, 35(18):61—63.
- [8] 万陆洋. 人机交互原理在产品中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(14):85—88.
- WANG Lu-yang.Application of Man-machine Interaction Principle in Product Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(14):85—88.
- [9] 南京市江宁医院官网[EB/OL]. (2001-12-19)[2015-04-11]. <http://www.njjnyy.cn/about/4.7.asp>.
- Jiangning Nanjing Hospital Official Website[EB/OL]. (2001-12-19)[2015-04-11]. <http://www.njjnyy.cn/about/4.7.asp>.
- [10] 刘娟. 人机交互设计在科技产品中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(18):64—67.
- LIU Juan.Application of Man-machine Interaction Design in Science and Technology in the Product[J].Packaging Engineering, 2014, 35(18):64—67.
- cept Ten Modern Design) [M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Press, 2001.
- [3] 胡铭. 人性化设计在智能手机界面设计中的研究[D]. 南京: 南京林业大学, 2008.
- HU Ming.Study on the Humanization Design of the Intelligent Interface Design of Mobile Phone[D].Nanjing: Nanjing Forestry University, 2008.
- [4] 刘永瞻. 信息产品界面设计探讨[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2002(3):78—82.
- LIU Yong-zhan.Discussion on Interface Design of Information Products[J].Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts And Design Edition), 2002(3):78—82.
- [5] 王蓉. 移动互联网背景下服务型产品的人性化设计研究[J]. 机械设计, 2014(4):126—128.
- WANG Rong.Study on the Humanization Design of Products under the Background of Mobile Internet Service[J].Mechanical Design, 2014(4):126—128.
- [6] 张春红. 户外手电筒的人性化设计研究[J]. 机械设计, 2014(5):97—99.
- ZHANG Chun-hong.Research on Humanized Design of

(上接第119页)