

基于Banner的信息传达设计

李婧婧, 韩静华

(北京林业大学, 北京 100083)

摘要: **目的** 研究Banner信息传达的设计方法及需要注意的问题。**方法** 分析Banner中信息传达的设计要素,探讨、研究其设计方法。**结论** 文字、构图和色彩的设计对Banner的信息传达和信息感知起决定性作用,设计师应结合产品属性让用户能在第一时间捕捉核心信息。

关键词: Banner; 信息传达; 信息设计; 信息感知

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)08-0055-04

Information Convey Design Based on Banner

LI Jing-jing, HAN Jing-hua

(Beijing Forestry University, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: It researches the design methods of information convey and the issues that need attention based on the Banner. It analyzes the design elements of information convey in Banner, discusses and studies the design methods. The design of character, composition and color plays a decisive role to information convey and information perception of Banner. Designers should be combined with product attributes for the first time enables users to capture core information.

KEY WORDS: Banner; information convey; information design; information perception

Banner起源于纸质媒体中的大标题广告,是游行活动时作为口号载体的横幅与旗帜,现在的Banner多指网幅广告。随着互联网时代的迅速发展,Banner已成为网站页面和移动端界面最常见的界面构成元素之一。

数字媒体具有交互性、即时性、多元化等特点,而Banner作为广告信息传递的关键环节,它的使命不仅是要清晰有效地传递出广告的核心信息内容,还要在最短的时间内吸引用户的关注并激发用户的点击欲望,因此,在Banner的信息传达设计中,不仅要融合UI设计、文字设计、人类工程、心理、计算机等多门学科的知识和技术,而且还要综合有效地对以上学科的知识进行筹划和设计。

1 Banner的特点和作用

Banner在B2C和C2C类型的网站中常处在显眼的位置、占有较大的尺寸,是网络中最常见、有效的广告促销或推介宣传方式。它作为新媒体广告的一种,受网络以及呈现终端的影响,与传统广告相比具有以下特点:(1)时效性,Banner通常用于短期活动或产品的宣传推广,其呈现的信息内容一定是最新的;(2)大小限制,由于Banner通常以图片加文字的形式展现,因此在输出时需要控制文件大小,尽量做到节约宽带,使其能够以最快的速度呈现在用户眼前;(3)精准性,不同移动设备的尺寸大小不同,其对

收稿日期: 2015-12-23

基金项目: 北京高等学校青年英才计划项目(YETP0785)

作者简介: 李婧婧(1992—),女,内蒙古人,北京林业大学硕士生,主攻方向为交互设计。

通讯作者: 韩静华(1979—),女,河北人,博士,北京林业大学副教授,主要研究方向为交互设计、新媒体艺术和数字科普。

Banner的尺寸大小也有不同的要求,并且要求尺寸要精准到像素。

Banner与传统媒体广告不同的是,它通常只给用户提供一个大概但明确的主题引导,在提高本链接点击率的同时又不必将全部信息和盘托出,因此,网页Banner的信息传递形式具有归纳性和诱导性^[1]。

2 Banner的信息传达设计要素

2.1 文字信息设计

2.1.1 定义信息优先级

通常情况下,一张Banner会给用户传达几点文字信息,并且还有主次之分,因此,在文字信息的设计上就需要通过不同的方式方法使读者在看到时就能了解其重要性程度,这不仅能使Banner的信息更有效地传递,而且还能吸引读者。设计师首先需要了解所有文字信息的关系并找到核心内容,只有这样创造出来的层次体系才可以更好地传达信息。但是单纯地放大文字并不意味着强调信息,设计师需要探索更多不同的方式,靠颜色、间隔、定位或其他设计手段来创造视觉焦点、定义信息优先级。

根据文字信息的重要性可以把其分为无数层级,但是对于一张Banner来说,用户能够完全接收并且需要的信息一般不超过3个,因此这就需要设计师仔细斟酌展现的形式。

2.1.2 字体设计

在设计Banner的文字信息时,如果全部用电脑打出来会使整个Banner显得呆板木讷,这时就需要设计师对字体进行变形、组合、排版等设计。由于每种字体都有不同的笔触粗细、宽高比例和角的接合方式,因此不同的字体就有不同的特质。优秀的字体设计不仅可以吸引用户、激发用户的情感,而且还能展现活力和视觉冲击力。优秀的文字信息设计Banner见图1(图片摘自淘宝网),标题性文字信息已完全成为了Banner的视觉中心。

但是在设计过程中,还需特别注意字体的易读性和可读性。可读性具有激发兴趣、引人关注的特性,易读性在很大程度上决定了信息传达的成败^[2],因此,一般情况下,在Banner中作为标题性的文字较注重可读性,而其他说明性文字则更注重易读性。

2.1.3 空间节奏设计

中国书法理论有“字划疏处可使走马,密处不使透风”的美学观念,这是指字与字之间的结构、布局、



图1 优秀的文字信息设计Banner

Fig.1 Excellent text information design banner

留白、组织、呼应等要疏密有序。从文字间的微调到整段文章的文字密度,间距会影响读者阅读文本的速度和舒适度,因此字间距和行距都相当重要^[3-4]。信息视点营造对比见图2,前者中的Slogan与说明性文字的大小差距不大,并且间距很近,这很难使用户能及时捕捉产品的信息重点;而经过适当地调整后,不仅使重点更加突出,而且还提高了用户的阅读速度。



图2 信息视点营造对比

Fig.2 Contrast of information viewpoint

Banner中的文字信息传达应与口语表述相似,需要抑扬顿挫、重点突出地进行。合理的文字排列和停顿节奏有利于用户抓住信息重点,比如在促销Banner中,就需要把打折促销信息与活动时间信息分行表现,而不是把标题之外的所有信息都堆积在一起。

2.2 图形图像及构图设计

2.2.1 营造信息视点

在设计Banner构图的过程中,不仅要注重视觉平衡、形状平衡、图文稳定等诸多平面构图的基本规则,而且要注重视点的营造和设计。所谓的营造视点就是通过构图设计来使用户的目光能够集中在一张Banner的视觉中心上,而这个视觉中心不一定是画面的中心点。

营造信息视点首先需要考虑的就是用户的视觉路径,即用户最可能先看哪里再看哪里。通常情况下,用户的阅读习惯为从上到下、从左到右,所以

Banner中重要的内容应放在左上角。不过设计师也可以通过个性的图形图像和醒目的颜色来打破这个规则。无论用什么设计方法,都要确保用户有视觉中心且能捕捉核心信息。如果用户一眼看去不知道先看什么,那么这个Banner就是失败的。

2.2.2 构图样式设计

有了信息视点后,设计师可以从视点开始引申,使用户的关注点从视点到其他细节^[5],这就需要涉及到Banner的构图样式。

Banner的构图样式分析见表1,Banner的构图样式根据文字信息和图形图像的分布大概可以分为双栏分布、三栏分布和上下分布3种。具体的构图样式需要与产品的类别结合后再思考,最好通过构图把产品的某些属性信息传达出来。

表1 Banner的构图样式分析

Tab.1 Composition style analysis of Banner

构图样式	图示	构图样式分析
双栏分布		Step1 产品/图形
三栏分布		产品/图形 Step1 产品/图形
上下分布		Step1 产品/图形

2.3 色彩的信息传达设计

2.3.1 色彩象征性信息传达

作为信息的载体,色彩不仅仅是图形图像的一个附属元素,它还是一个独立的表现主体,承担着信息传达的责任。因为不同的色彩有不同的情感和象征性,所以它们传达给用户的感知信息也会有所差异^[6]。

色彩象征性信息的构架和传播关键取决于人们对色彩的感知和经验,其通过传达的独特信息来引起人们的联想、触动人们的情感。用户对色彩信息的感知受时代、地域、民族、历史、宗教、风俗、文化等因素的影响^[7],因此设计师有必要了解受众的需求、习俗、态度以及Banner的最终使用环境。例如,红色具有双重象征意义,是中国的代表色,深受中国人民的喜爱。它通常代表喜和幸福,很多传统佳节的主题Banner都会以红色为主要颜色,但它有时也会有危险、警告的意思。

色彩的信息传达功能不仅体现在装饰性信息的传达上,而且体现在一种具有象征性信息的传达上。

在Banner的设计中,可以通过色彩传达的象征性信息为用户提供不同的视觉和心理体验^[8]。

2.3.2 Banner中色彩的应用

在严酷的商业竞争下,用户并不会花太多时间在Banner的信息思考和抉择上,因此强调色彩信息传达的时效性就变得极为重要。它必须在较短的时间内引起用户的兴趣和共鸣,并让用户能够快速理解并接受信息中包含的意思,因此,Banner中色彩的应用需符合主题,以免混淆用户的第一感觉。

Banner中的色彩应用分析见表2,一般情况下护肤品的Banner会使用绿色或蓝色为主题颜色,这是因为绿色和蓝色是代表大自然的颜色,被视为生命的象征,能给用户带来一种清新自然的感受;而一些奢侈品的Banner会选用金色、银色,这两种颜色象征着富贵和光彩,是所有色彩中最高贵华丽的颜色,可以体现产品的档次;在食品的Banner中通常会选用橙色,以给用户带来一种硕果累累的感觉

表2 Banner中的色彩应用分析

Tab.2 Analysis of color application in Banner

Banner类型	图示	主要色彩分析
护肤品		
奢侈品		
美食		

3 Banner设计中的眼动心理分析的运用

感性思维是艺术的原动力,设计的灵感也往往来源于感性认识。但在大多数情况下,服务于用户的设计必须通过理性的方式来呈现,尤其是在科学技术迅速发展的今天,基于科学分析的设计能够带给用户更好地体验并达到最佳的宣传效果,因此,设计师可以根据用户眼动心理分析实验的评测结果,在遵循设计原则的基础上适当调节Banner的信息传达设计方案。

Banner主要包含品牌、文案、图片这三大构成要素。Pieters等人探讨以上三大要素在广告中对用户记忆品牌准确性的贡献,发现其中品牌要素的贡献最大^[9]。通过问卷调查等方法得到的心理效应测定因没有具体实验数据而缺少说服力,而眼动记录法则利用了EyeLink, EVM3200, faceLAB4等眼动仪,测试并记录

了用户在观看广告时的眼球注视时间和注视次数等眼动指标,是一种准确、有效的测量手段^[10],为Banner设计中各要素的信息加工提供了更多的数据支持。

目前人们最常见的Banner主要以静态图片的形式展现,它既具有平面广告的特征,也具有新媒体广告的特征。研究者运用眼动记录法对平面广告、网页、手机广告等进行的实验表明:用户在观看画面时更注意中心区域的画面,其次是左上区域,这个区域的水平范围大于垂直范围,且以感兴趣的区域为主要注视点^[11]。此外,需要特别注意的是,现代年轻用户的注意范围很窄,在设计Banner文案时应尽量避免冗繁的文本在同一区域内。

4 结语

在信息时代,商业竞争不仅是商品的竞争,而且是产品信息传播的竞争。Banner凭借着它与生俱来的优势,不仅吸引了用户的目光,而且还成为了互联网产品推广的一大利器。由于Banner的使用位置不同,因此其图幅尺寸和设计方式也不同。设计师在设计过程中需要融合诸多因素,掌握好文字、构图、色彩等信息的设计方法,并结合科学分析实验结果,以合情合理又新颖的方式将其中的信息清晰有效地传达给用户。

参考文献:

- [1] 周睿.信息界面中的Banner设计实例研究[J].工业设计研究,2013(1):104—105.
ZHOU Rui.Banner Design Case Study Information Interface[J].Research of Industrial Design,2013(1):104—105.
- [2] 欧格雷迪·维索基·简.信息设计[M].南京:译林出版社,2009.
GRODY J V.The Information Design[M].Nanjing:Yilin Press,2009.
- [3] 怀特.字体设计原理[M].上海:上海人民美术出版社,2008.
WHITE C.Thinking in Type[M].Shanghai:Shanghai Peoples Publishing House,2008.
- [4] 王绍元.简论中国书法之美[J].中国书法,2014(20):146—147.
WANG Shao-yuan.On the Beauty of Chinese Calligraphy[J].Chinese Calligraphy,2014(20):146—147.
- [5] 姜君臣.空间的意义与视觉传达设计中“新图像语言”的构成[J].装饰,2012(12):118—120.
JIANG Jun-chen.The Significance of Space and Composition of "New Image Language" in Visual Design[J].Zhuangshi,2012(12):118—120.
- [6] 陈昱西.浅析界面设计中的色彩信息传达[J].艺术探索,2005(4):90—91.
CHEN Yu-xi.On the Interface Design to Convey Color Information[J].Arts Exploration,2005(4):90—91.
- [7] 潘杰.时间过程中的色觉与色彩认知[J].装饰,2014(3):123.
PAN Jie.Color Sense and Cognition along the Flow of Time[J].Zhuangshi,2014(3):123.
- [8] 刘肖健,曹愉静.基于移动终端的色彩信息交互式即时提取技术[J].包装工程,2015,36(12):33—35.
LIU Xiao-jian, CAO Yu-jing.Interactive Instant Extraction Technology of Color Information Based on Mobile Terminal[J].Packaging Engineering,2015,36(12):33—35.
- [9] 王勇,许玉婷.手机APP横幅广告的眼动心理分析[J].包装工程,2015,36(10):44—46.
WANG Yong,XU Yu-ting.Eye Movement Psychological Analysis of Mobile APP Banner Advertisement[J].Packaging Engineering,2015,36(10):44—46.
- [10] 阎国利,白学军.广告心理学中的眼动研究和发展趋势[J].心理科学,2004,27(2):45—46.
YAN Guo-li, BAI Xue-jun.Research Center of Psychology and Behavior[J].Psychological Science,2004,27(2):45—46.
- [11] 丁锦红,王军.平面广告中图形与文本加工差异的眼动研究[J].心理学探析,2004(4):30.
DING Jin-hong, WANG Jun.Research on the Eye Movemet of Graphics and Text Processing Differences in Graphic Advertisement[J].Psychology Exploration,2004(4):30.