

新媒体语境下图形图像语言在平面设计中的蜕变

陈秋漪, 袁平, 王昌文
(重庆邮电大学, 重庆 400020)

摘要: **目的** 研究平面设计中的图形图像语言在新媒体语境下从传统静止状态到动态图形的转变。**方法** 通过分析图形从静态到动态的转变, 讨论转变的时代性是平面设计发展的必然趋势。对照动态图形的概念, 以动态标志、动态海报和品牌 APP 等为研究对象, 归纳总结动态图形的在平面设计运用中的特点。**结论** 新媒体语境下, 平面设计中图形语言的表现方式发生了由“静”到“动”的革命性变化, 这种变化标志着传统平面设计进入了新的时代。

关键词: 新媒体; 信息时代; 动态图片

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0029-05

Changes of Graphic and Image Language in Graphic Design under the New Media Industry

CHEN Qiu-yi, YUAN Ping, WANG Chang-wen
(Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing 400020, China)

ABSTRACT: It aims to study the changes of graphic and image language from traditional stationary state to dynamic graphics in graphic design. By analyzing the image's change from stationary state to dynamic graphics, it discusses that the change of the era is the trend of the graphic design development. It draws a conclusion the features of the use of dynamic graphics in graphic design, by comparing the concept of dynamic graphics and studying dynamic logo, dynamic poster and named APP. Under the circumstance of new media, the way of presenting image language in graphic design changes from "stationary" to "movement" and the change marks that the traditional graphic design has gone into a new era.

KEY WORDS: new media ; the Information Age; dynamic graphics

“动图”, 是图形或者图像的动态呈现方式, 作为一种新的设计语言, 越来越多的出现在移动互联网的视觉设计中。动态图形包含两方面的含义, 一种是以 GIF 格式为主的动图, 不包含声音的部分, 如 QQ 聊天里面经常使用的动态表情; 另一种是 Motion Graphic, 即动态图形, 通过视频或者动画技术创建运动幻想的外观图形, 通常和音频一起应用在多媒体项目中, 通过电子媒体技术设备或人工交互技术来实现。动图是信息化时代的必然产物, 符合信息化时代集中、高速、片段化的特点, 也符合当代快餐式的阅读习惯。本文主要研究以 GIF 格式为主的动图。

1 背景

纵观媒体的发展, 大致可以将其划分为 4 个阶段: (1) 纸质媒体, 主要为报刊、杂志、书籍; (2) 以电视媒体为主的广播、电视, 能够比纸质媒体更快更丰富地传递信息; (3) 网络媒体; (4) 自媒体, 以智能手机为主的自媒体已经广泛的被大众使用, 已经给人们生活的方方面面带来了巨大的改变和冲击。

1.1 信息时代的改变

随着移动互联网科技的发展, 以智能手机为代表的新媒体呈现出迅猛发展的态势, 互联网及数字媒

收稿日期: 2017-02-01

基金项目: 2013 重庆市社科规划项目 (2013SKZ1307); 2011 重庆邮电大学社科基金项目 (K2011-97)

作者简介: 陈秋漪 (1979—), 女, 重庆人, 硕士, 重庆邮电大学讲师, 主要从事视觉传达设计研究。

体给传统媒体带来了巨大的冲击^[1]。传统纸质媒体无一例外,都面临着发行量减少、传播力和影响力下降的问题。以报纸为例,由于时效性差,受众的关注度大幅度降低。关注度的降低,直接造成广告业务的不断萎缩,导致传统纸质媒体逐步陷入一种恶性循环之中。

随着互联网经济规模的不断扩大,技术和模式的快速发展,互联网媒体已成为一种主流的媒体资源,并且具备传统媒体所不可比拟的优势和特点。特别是移动互联网与智能手机的结合,彻底改变了人们的生活方式。智能手机作为现代通讯工具,他的用途早已经不仅限于打电话和发短信,已经深入到大众生活的方方面面。现在人们生活中的很多事情都可以通过智能手机来完成。同时,由于移动互联网的发展,移动化浪潮正在逐步改变着人们的日常生活,最终还将改变商业、工业以及整个经济^[2]。

1.2 促进阅读者的转变

当屏幕成为主要阅读工具的时候,就决定了阅读者的注意力和持续性会不同程度地降低。特别是使用手机阅读的时候,大多是浏览状态,那种深层次的长时间的阅读越来越少的出现,取而代之的是“浅阅读”。这是符合当今快餐文化时代背景的,也是符合人们生活和工作的高速运转节奏的。阅读者对长篇大论的文字已经显得不耐烦,甚至是有排斥的态度。这时候阅读者对图片的阅读需求就大大增强了。

图片和图像确实具备比文字更快更有趣的传递信息功能。而且随着信息量的大爆发,有时静态的图片已经不能满足阅读者的需求,人们需要在单位时间内获取更多更感丰富的资讯。这个时候“动图”的出现就正好契合了阅读者的需求,所以动图越来越多的被运用到自媒体的传播中。

1.3 体现宣传者的意图

从宣传者或者企业的角度来说,当他们通过移动互联网推销自己的品牌或者产品时,需要第一时间吸引消费者的注意力。所以他们会选择使用一些热词汇和新颖的表达方式作标题,目的在于引起读者的好奇心。然而,在这种快餐式、片段式阅读的习惯下,有限的时间内把自己的品牌信息准确高效地传达给读者,图片的优势就非常突出,特别是动态图片更能在几秒钟内清楚准确地传递信息。

2 动态图片与静态图片的比较

2.1 动态图片的特点及优势

GIF 动图自开发以来,由于版权的问题在应用的过程当中,一度逐渐失去了优势,甚至被其他格式所代替。但是,由于移动互联网平台的不断增强,以

GIF 格式动图为主的形式,配以更为流畅的视觉变化与高精致质感的画面,越来越多地被使用在智能手机 APP 里面,其特点和优势日渐明显,已经成为了设计师要呈现 APP 软件或 UI/UX 界面时的不二选择。

2.1.1 吸引视觉注意力

艺术理论家鲁道夫阿恩海姆在《艺术与视知觉》中提到:运动,是最容易引起视觉强烈注意的现象。动态图片恰好符合了这一特点,如果一张静态的图片和动态的图片同时出现在一个页面中的时候,动态图片肯定最先吸引注意力,抓住观众的视线。所以,动态图片能增加视觉新鲜感和吸引力,更加符合人们的视觉敏感度。

2.1.2 增强适应性

GIF 格式的适应性强主要表现在两个方面,一方面压缩比高、文件很小、磁盘空间占用较少,能够在智能手机或者平板电脑这种移动终端上被广泛使用;另一方面 GIF 格式不属于任何应用程序,但目前市面上几乎所有跟它相关的软件都支持它。所以这种图像格式迅速得到了广泛的应用。

2.2 动态与静态图片的比较

2.2.1 发展基础不同

人类传播的历史经历了语言传播、文字传播、印刷传播、电子传播等 4 个阶段。传统的静态图片只适用于传统的媒体,多媒体技术和移动互联网技术还未出现时,静态图片的应用占绝对主导地位。现在由于互联网技术的发展,网络带宽逐渐强大,动态图形取代了静态图片的主导地位。阅读的内容从传统的书本,转变为电子书、电子杂志。对于智能手机这种新媒体来说,静态图片的信息量已经达不到读者的需求。所以动态图形的出现必须是建立在移动互联网技术高度发达的基础上的。

2.2.2 传播效果不同

静态图片传达的信息蕴含在图片里,阅读者必须仔细阅读图片才会领悟其中真谛。动态图片以不断交替的图片出现,能够抓住读者的注意力,能够反复强化图片的内容,使阅读者在最短的时间内已经重复阅读十几张静止的图片。注意力和信息量的差异是动态图片与静态图片在传播过程中最大的差异。

2.2.3 时间的维度不同

静态图片和动态图片最本质的区别是时间的维度不同^[3]。动态图形设计在时间维度下有开始到结束的过程,它重点表达的是一个时间段。例如一个新产品演示,采用 GIF 格式的动图可以不断循环播放,直到阅读者完全明白。现在很多通过移动互联网平台发

布产品的商家，都会选择在链接里面使用多组 GIF 动图来演示产品，突出产品的卖点。总的来说静态图片是动态图片的基础，动态图片是静态图片的连续表现形式。两者既相互区别也紧密的联系在一起。

3 动态图片为平面设计带来了新的生命力

由于信息技术的不断发展，网络带宽也完全能够支持动态图形在智能手机终端的频繁使用，以 GIF 格式为主的动态图形越来越多的被应用到平面设计的领域当中。同时，平面图形动态表达的应用更加广泛和深入，已不单单停留在视觉效果层面上，而是在更深的层面上和在设计流程的各个阶段改变着平面图形的语言形式^[4]。

3.1 动态标志设计

标志设计是传统平面设计中的重要组成部分，也是品牌形象设计中最核心的部分。互动性的标志，在色彩、线条、纹理等方面产生多种变体，以此触发受众的心理知觉、触觉等多方面感官，从而实现人与标志的情感交流与互动^[5]。随着多媒体和互联网技术的发展，标志设计也逐渐从静止不动的状态，发展成多维的甚至是动态的。

2000 年德国汉诺威世博会的标志（见图 1）是一个会呼吸的标志，他会根据不同的场合和需求改变结构和颜色的波纹图形。在整体结构不变的情况下时，呈现出不同的运动状态。由著名设计师组成的国际评审组织评价这个标志的时候认为，标志是一个有机的、相互关联的抽象图形，其不确定性和不断变化的特点带给观众无限的想象空间，为标志设计的动态化发展提供了新的方向。

3.2 动态海报设计

动态海报是运用文字、图像、色彩、声音动态特效等元素组合而成的一种海报形式，依托新媒体技术和互联网技术产生的一种新形式的视觉传达设计。互联网强大的传播功能促进了信息传播和接收的速度，并且促进了动态海报自身体系的完善，使动态海报能够通过网络化的途径，以最快的速度传播到世界各

地，缩短了地域和时间的距离，是一种具有国际化的网络传播推广方式。

静态的海报是传统平面设计最常见的一种宣传形式，但是在网络高度发展的今天，静态的海报形式已经不能满足观众的需求了，所以静态海报中的图形、文字等元素，在新媒体的支撑下从静态变成了动态。动态海报设计以 GIF 动画为基本原理，是一种图像互换格式，它可以把一个文件中的多幅图片，连贯的依次逐帧播放，可以构成最简单的动画。它的表现力更加丰富，更富有娱乐性，也能更加全面快速的展示。动态海报现在已经全面应用在手机和网络上，内容涉及电影、电视等方面。2015 年推出的电影《港囧》，即采用了 GIF 格式的动态海报（见图 2）在网络中进行推广和宣传。引起了相当高的关注度，最后《港囧》高票房应该也有动态海报的一部分功劳。

3.3 数字杂志

电子杂志（见图 3）在 20 世纪 90 年代已经开始出现，但是作为首先完成由静到动成功转型的媒体，对研究新媒体语境下图形图像语言有很高的价值。传统的纸质杂志，印刷精美，但是阅读形式单一、时效性差，远远落后于读者的需求。电子杂志的出现正好符合了当代的阅读习惯，丰富的内容结合视听感受的视频、设计精美的杂志页面都带给读者前所未有的视听盛宴。

电子杂志的动图多是以 GIF 格式或者是 flash 格式出现，多用在文字配图的使用上，动图的形式连续反复播放，再配以文字进一步解释，读者就会对内容非常了解，而且动图的反复播放也强化了读者的印象，特别适合用在新产品的推广和介绍上。从阅读顺序来说，传统杂志只能按照页码的顺序进行阅读，但是电子杂志却是通过超链接的方式来阅读的。读者点开自己感兴趣的链接，这个链接里面还会有后续内容或者相关内容的链接，读者可以自己选择继续深入阅读或者退出这个页面，切换到下一个内容。所以电子杂志的阅读是一种非线性的，可以自由选择阅读顺序；一本电子杂志的信息量远远大于这本杂志本身，传统杂志望尘莫及。



图 1 2000 年德国汉诺威世博会标志

Fig.1 Expo 2000 Hannover Logo



图 2 电影《港囧》倒计时发布海报
Fig.2 "Lost in Hongkong" countdown poster



图 3 电子杂志
Fig.3 Electronic magazine

3.4 品牌 APP 设计

APP 是第三方应用程序，由于智能手机和移动互联网的结合，越来越多的手机应用程序被开发出来，为手机使用者提供生活、工作、学习和娱乐的需求。在这种背景下，产品的品牌策划及推广也开始使用 APP 的形式。伴随着手机网民的快速增长，毫不夸张地说，移动类应用成为了拉动网络经济增长的新引擎^[6]。所以品牌 APP 营销必将成为当下品牌传播和维护的主要手段。APP 传统品牌营销最本质的区别是，品牌 APP 的使用直接引入了交互的概念。与传统广告的“主导受众型”不同，交互广告是“受众主导型”，并且不同于传统广告的单向传播，而是信息的互动传播^[7]。

3.4.1 树立品牌的形象

品牌形象的树立，需要强有力的传播，才能扩大品牌的影响力吸引特定的用户群^[8]。品牌形象的视觉识别，落脚点在视觉上，就是要把品牌的内在特点，通过外化的视觉符号传递出来。让消费者能够并且愿意看到，从而对品牌产生兴趣、甚至喜爱。一旦消费者对该品牌产生了兴趣，就会主动去关注该品牌的信息。这时候如果设计一款精美的品牌 APP，通过 APP 把品牌的内涵和特点在消费者面前慢慢展开，相信这种最直接、最高效的传播手段一定会给消费者留下非常深刻的印象，比如星巴克品牌的营销（见图 4）。

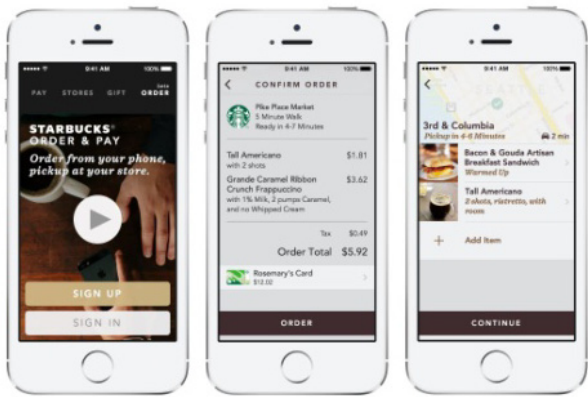


图 4 星巴克品牌 APP
Fig.4 Starbucks brand APP

3.4.2 传递品牌的文化内涵

品牌 APP 的主要功能除了树立品牌形象，还可以定期通过 APP 平台发布各种信息，这些信息可以是图文并茂的精彩品牌故事，可以是最新的产品发布，也可以是品牌促销活动等等。总之这些内容的推送都要围绕品牌的文化内涵来展开。消费者在参与整个品牌宣传的过程中，有意无意地就会渗透到企业的文化内涵中，有时候消费者在参加促销活动的时候常常也会因为转发促销的信息而成为品牌的宣传者。就交互设计而言，在新媒体展示过程中，观众既是展示

的服务对象,又是展示对象^[9]。这一点在传统的品牌营销是很难办到的。但是在消费者利用手机,参与品牌 APP 的网上活动时,这种情况是很容易实现的。

3.4.3 强化品牌的特点

品牌的特点是消费者对品牌进行识别的重要依据,也是品牌自身区别于其他同类品牌的重要条件。在众多的品牌 APP 中,如果能设计一款精美的,能从情感上真正感动消费者的 APP,必定会在白热化的商品竞争中,占领一席之地。同时这也对 APP 设计与开发团队提出了相当挑战的任务。如何为品牌 APP 进行设计,如何以丰富的内容、动静结合的形式来展现品牌的特点。这样的品牌 APP 正逐步取代传统品牌设计的最终表达,取而代之的是一个完善的、具有很好的互动性的品牌 APP,并且企业也会围绕这个核心的品牌 APP 不断发展和成长壮大。

4 结语

由于移动互联网技术的高速发展和网络带宽的不断强大,为以智能手机为终端的平台提供了很好的契机。在这种契机下各种适合移动互联网的应用软件层出不穷。如何在这些眼花缭乱的软件中脱颖而出就要靠设计的力量。在新媒体语境下,平面设计的表现方式虽然发生了由“静”到“动”的革命性变化,但是设计的根本是不会发生变化的,还是需要设计师对设计的基本元素进行一丝不苟地提炼和反复地推敲。同时新媒体的不断发展也给设计师们提供了很好的舞台和空间,让设计师可以在新的技术支持下不断学习进步。但是由于网络速度的加快,各方面的节奏也都相应提高了很多,设计的过程也缩短了很多,造成适应新媒体的设计良莠不齐。如何在新的竞争中占取先机,给当代的设计师们提出了一个全新的挑战。

参考文献:

[1] 闫如山. 谈新媒介对平面设计视觉语言的影响和意

义[J]. 艺术与设计, 2008, 12(3): 56—57.

YAN Ru-shan. Talk to New Media Graphic Design Visual Language Influence and Significance[J]. Art and Design, 2008, 12(3): 56—57.

[2] 迈克尔·塞勒. 移动浪潮[M]. 北京: 中信出版社, 2013.

MICHAEL S. Mobile Move[M]. Beijing: China Citic Press, 2013.

[3] 孙利, 吴俭涛. 基于时间维度的整体用户体验设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(18): 32—35.

SUN Li, WU Jian-tao. Based on the Time Dimension of the Overall User Experience Design Research[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18): 32—35.

[4] 陈航平, 冯学伟. 静态平面图形在屏幕中的动态表达[J]. 包装工程, 2013, 34(6): 25—28.

CHEN Hang-ping, FENG Xue-wei. The Dynamic Expression of Static Plane Graphic on Screen[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6): 25—28.

[5] 武倩. 现代企业标志设计浅析[J]. 电子制作, 2015 (5): 288.

WU Qian. Analysis of Modern Corporate Logo Design [J]. Practical Electronics, 2015(5): 288.

[6] 张苇, 杨雪睿. 论数字时代背景下的品牌形象数字化设计表达[J]. 包装工程, 2015, 36(6): 55—58.

ZHANG Wei, YANG Xue-rui. Discussion on Brand Image Digitalization Design Expression under Digital Times Background[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 55—58.

[7] 蒲天村, 何娟. 平面广告中的动感设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(6): 45—49.

PU Tian-cun, HE Juan. The Dynamic Design in Graphic Advertisement[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 45—49.

[8] 李世国, 顾振宇. 交互设计[M]. 北京: 中国水利水电出版社, 2012.

LI Shi-guo, GU Zhen-yu. Interaction Design[M]. Beijing: China Water Power Press, 2012.

[9] 谭亮. 互动广告的交互过程研究[J]. 美术学报, 2015 (1): 107—112.

TAN Liang. Research on Interactive Process of Interactive Advertising[J]. Art Journal, 2015(1): 107—112.