

【视觉传达设计】

城市体验式公益广告设计研究

熊强

(仲恺农业工程学院, 广州 510225)

摘要: **目的** 以公益广告为研究对象, 对传统公益广告的现状进行分析, 挖掘 VR 技术理论在公益广告中创作的可能, 找出当下公益广告新的突破点。**方法** 梳理当前公益广告存在的问题, 对体验式公益广告的特征进行分析, 从体验式广告的本质入手进行研究, 找到体验式广告的传播规律以及受众的接受规律。**结论** 深挖体验式广告的互动性及趣味性, 通过案例分析, 从显性层面提出体验式公益广告的策略和方向, 为当今社会公益广告的创作提供参考的依据。

关键词: 城市; 公益广告; 体验式

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0046-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.009

Design of Urban Experiential Public Service Advertising

XIONG Qiang

(Zhongkai University of Agriculture and Engineering, Guangzhou 510225, China)

ABSTRACT: Taking public service advertisements as study object and setting upon its on an analysis of current status of traditional public service advertisements, the present situation of the traditional public service advertisement is analyzed, the possibility of creating the VR technology theory in the public service advertisement is excavated and the new breakthrough point of the present public service advertisement is found out. It makes a summary of existing problems in current public service advertisements, conducts an analysis of experimental public service advertisements and set about a study on the nature of experimental public service advertisements to discover the communication rule of experimental public service advertisements and acceptance rule of their audiences. By delving into interactivity and enjoyment of experimental public service advertisements and case study, it puts forward the strategy and direction for experimental public service advertisements on an overt level and provides reliable references for the creation of public service advertisements in modern society.

KEY WORDS: city; public service advertising; experiential

与商业性的广告相比, 公益广告在城市传播的过程中往往能产生一种主动情绪, 有效性比商业性强。目前商业类广告在制作水平上也有较强的优势, 投入也大于公益类广告, 因此, 公益类广告的传播效果与商业类广告存在一定的差距^[1]。同时, 体验互动式广告在市场上也开始得以运用, 国内 VR 技术已经逐渐向各行各业蔓延。只有借助商业类的创作手法和表现形式, 在公益广告的创作上利用当下盛行的 VR 技术,

使其从平面广告中脱离出来, 上升成为一种行为体验, 这样才能让公益广告更加深入人心。

1 体验设计的本质

体验设计是有目的的为受众搭建的一个体验平台, 诱发受众体验某种观点并融入其中, 最终目的是要影响受众, 促使受众在行为上发生改变。体验设计

收稿日期: 2017-12-15

基金项目: 广东省高校优秀青年创新人才培养计划资助项目 (KA13412N)

作者简介: 熊强 (1984—), 男, 江西人, 博士生, 仲恺农业工程学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

将受众的参与融入设计中，以一种“引导模式”为导向，把受众目光吸引到被设计的环节中，利用环境作为设计背景，把设计的作品作为“道具”，力图使受众在感受设计作品的过程中得到美好的体验。

体验设计是当前出现的一种全新的设计观念，它已成为设计理论研究的热点和前沿性问题，并被广泛应用于具体的设计实践活动中^[2]。相对于其他设计观念，体验设计在设计对象和对受众的认知方面都有巨大的革新，并具有自身的一些特征。体验设计强调感官触觉，不仅在产品设计中需要体验设计的理论，在公益广告中同样需要。VR技术的出现就能有效地传播这种体验感，为受众搭建一个体验平台，以一种沉浸化、图像立体化的体验让受众沉浸在一种特定的环境中，这种传播的内容比较有准确性，能极大提高受众的关注度，避开周边环境的干扰，同时可以满足受众的窥视欲。

2 体验式公益广告的特征

2.1 感官体验的特征

感官体验是指通过听觉、嗅觉、味觉、视觉以及触觉使受众建立感官上的体验。这种体验方式比较直接，可以在传递的过程中将某种感觉融入适当的感官成分。感官体验最简单的办法就是增加某些要素来突出感官的特征，例如加入某种场景或者某些背景特效，让受众沉浸在某种特定的环境中，由此引发受众的兴趣，引导其身体某些感官触觉的反应。

2.2 行为动作的特征

公益广告引导受众主动参与其中，这是体验式公益广告迈出的第一步。例如某节约用水的广告，见图1。该广告是通过体验翻阅画册的方式来传播节约用水的概念，画面通过翻阅的动作引导受众主动参与其中，并通过对比的方式来表现水在不同环境下的状态，引发体验者对节约用水更深层次的思考。这幅作品让受众产生了参与的动作，并准确地传递了节约用水的信息，这是一种参与的力量，受众可以在参与的过程中感悟潜在的信息。

2.3 情感体验的特征

视觉疲劳是生活中常见的一种体验和感受，能感受到惊喜是一个比较难的过程，但是作为设计师要明白，设计师创作的设计作品首先要能打动自己，才能感染他人^[3]。体验式设计最高层次的特征就是“人物合一”，意思是人与设计对象能达到合二为一的境界，表现为受众对设计的一种认同感，包括自我认同、自我展现、自我实现以及通过设计作品能找到自己的价值，这是体验设计的最高境界。



图1 节约用水的广告
Fig.1 Water saving advertising

3 体验式公益广告的设计

随着国家经济的发展，社会文明建设愈发重要，国家及各地方省、市精神文明办对公益广告的投入越来越大，单一、枯燥、乏味的公益广告表现形式及内容已经无法现在人们的审美需求，其不仅让城市环境以及城市形象受到严重影响，更使得国家每年投入大量的经费，因此，现代公益广告的设计策略要要注重受众的设计体验，使受众接受信息的方式由被动变为主动^[4]。

3.1 平面中的体验设计

在城市公益广告中，最常见的表现媒介就是户外平面广告，其中公交站、地铁广告牌的比例较大。人们在等待公车和地铁的过程中，有大量的时间可以投入平面广告的体验，因此，如何有效提升平面公益广告的体验感是政府和相关设计部门值得研究的内容^[5]。例如某公交站上的心肺复苏公益广告，见图2。心肺复苏术是关于生命救助技能中相对简单却非常重要的一种，但一般人不一定知道正确的操作方法。为了科普这一技能，创意广告公司在公交站上表现了一场急救术教学，图片的内容是在手术台上，一位老人脸色苍白地躺在手术台上等待救援，心电图显

示已经是一条直线,看上去老人即将离我们而去,但只需要人们伸出双手,有节奏地按压广告牌上所指示的位置,就能挽救老人的生命。这组创意作品有效地传递了心肺复苏的抢救知识,获得了不错的效果。



图2 心肺复苏公益广告
Fig.2 Public service advertisement for CPR

3.2 环境空间的体验设计

环境空间的体验设计应发挥广告的多多样性,开发形式多样的平面公益广告,让平面公益广告打破传统媒介的形式,让传递公益走进社区和家庭。澳大利亚道路安全组织创作的儿童提醒贴纸就打破了传统的传播媒介,其推出了一些包括小孩的形象以及交通标识的贴纸,这些贴纸可以贴在垃圾桶上或是其他可以起到警示作用的地方,目的是让司机在驾驶过程中注意这些贴纸,提高安全意识。最后官方提供贴纸预定,用户可以在家进行贴纸打印并自主张贴,这是一种资源的有效利用,极大地降低了成本,也引导了受众主动参与广告的发布及公益广告传递的过程^[6]。注意儿童安全的交通公益广告见图3。

3.3 感观的体验设计

人脑通过不同的感官通道接收外界信息,将感官通道内的不同信息进行整合,形成整体的知觉。如果某个感官通道的信息缺失或不协调,就会影响整体的知觉体验。感观体验是一种新的设计理念,其突破了传统的视觉形式,从人的视觉、听觉、触觉入手,多层次地刺激了消费者的感官机能,使设计有效地引导受众体验^[7]。在生理学和行为学研究中表明,人体感官产生的联觉反应可以让受众得到充足的信息量,为受众带来视觉、触觉的体验,从而升华成为心理感悟,达到一种内化的效果。例如爱护动物的火柴盒就是从受众的体验入手,在触觉和视觉上形成一种较为直观的感受,通过刺激受众的感官机能,使受众产生保护动物的意识,具有引导性。爱护动物的火柴盒见图4。



图3 注意儿童安全的交通公益广告
Fig.3 Traffic public service advertisement for children safety

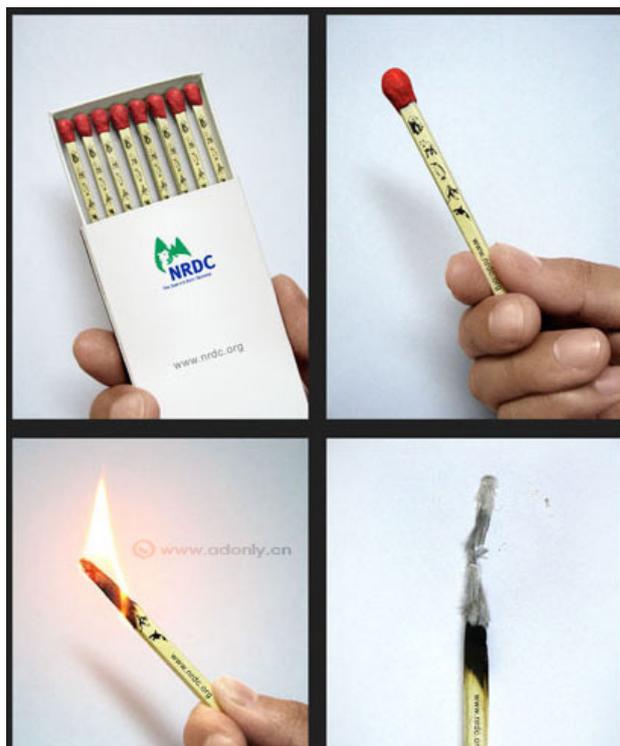


图4 爱护动物的火柴盒
Fig.4 Matchbox of advocating taking care of animals

3.4 交互的体验设计

如今,以手机为伴的生活方式已经影响着大多数人,与传统公益广告相比,以手机为媒介的公益广告传播具有准确的时效性且受众面更具覆盖性。据国家工信部统计,当前国内手机用户已经达到12.9亿,

4G 用户突破 10%，未来的手机用户会逐渐增多，对网络的要求会越来越高，如果公益广告能围绕手机进行创意表达，这将会是一个新的突破^[8]。Save The Children 组织就推出了一款创意锁屏广告，一个锁屏能拯救一个家庭的公益程序。如今，拐卖儿童的现象在各大城市普遍存在，为了让更多人关注并共同参与拐卖儿童的社会问题，可以借手机端的传播媒介，通过锁屏应用来解决热点的关注问题。当有儿童在某个地方失联时，通过该应用可以第一时间传递给周边

的手机用户，如果有周边的用户看到了儿童的失联位置，那就可以回送这一条消息，传递给信息的发布者。或许就是这一个简单的动作，有可能拯救一个家庭。与传统的公益广告媒介相比，以手机为媒介的公益广告覆盖面更广，具有很强的操作性和体验性，能让用户在行走过程中获取信息并参与公益的互动^[9]。政府如果能加大这一领域的投入与开发，其效果比传统媒介的效果更好，且传播成本低又具有可持续性。寻找失联儿童的 APP 见图 5。

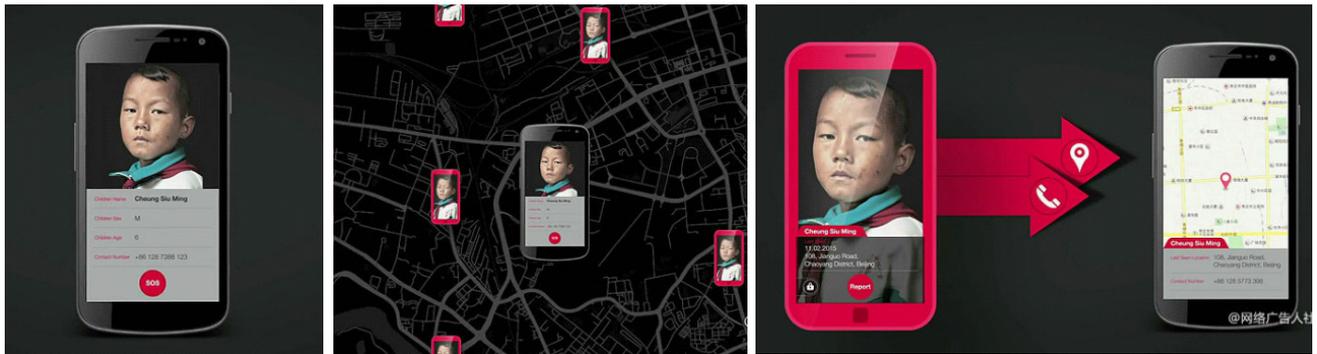


图 5 寻找失联儿童的 APP
Fig. 5 APP to search for the missing children

3.5 VR 虚拟现实的全景体验设计

VR 是一种虚拟现实的新技术，当前各大媒介或互联网平台都在相继推出有关 VR 的视频及相关产品，一款 VR 眼镜盒已经被广大受众接受，受众在家就能感受虚拟的实景空间。利用 VR 技术表达公益广告，在创作难度及技术领域上已经提高了门槛，虚拟广告的制作成本也逐渐增加，但全新的视觉体验会受到人们的关注及期待，受众对广告接受效果有待时间的检验。例如 2017 年春晚的一则 VR 公益广告感动了中国的大江南北，见图 6。VR 技术的出现，能让大山里的孩子和老人通过一个小小的盒子感受到外面的世界，可以超越时空和地域去体验从未体验过的生活。这是一项让世界零距离接触的公益的举

措，不仅可以给深山的人们体验外面的世界，还可以让外界的人们亲临偏僻、落后的山区感受贫穷与落后的生活。

2017 年，I Do 基金爱心西藏行项目就尝试将贫穷落后的山区通过 VR 的拍摄，搭建一个与企业间的创新公益平台，让更多外界的人体验山区的贫困与落后，从而激发更多的企业与个人参与到公益大家庭来，这是一项具有深远意义的项目，见图 7。未来公益广告的传播将受到 VR 技术的影响，它面临着一场新的革命。VR 全景视频广告作为新型广告手段，将具有强烈的时代性，它正逐渐摆脱一百多年来平面的视框概念，面向更为广阔而深远的想象空间。目前，VR 全景视频广告还在进一步发展和完善中，如何在全景视频完成深入体验的最大化传播，才是全景公益广告的最终价值。



图 6 央视春晚的 VR 公益广告
Fig.6 VR public service advertisement in CCTV spring festival gala



图 7 I Do 基金爱心西藏行 VR 实景
Fig.7 I Do fund's VR live action

4 结语

要想提高城市公益广告的传播广度和深度,必须从城市公益广告传播的整体策划入手。这不仅需要突破传统平面广告的单向沟通方式,还要突破平面的界限,利用全新的VR技术将平面与空间进行整合,把受众从疲劳的平面中引入沉浸化的空间中去,采取双向的沟通方式,使受众在空间中感受广告的信息,最终做到信息源的传播与信息接收相接轨^[10]。目前,利用VR技术策划互动式公益广告是未来公益广告的一大趋势,当前口号式的传统公益广告已经对环境造成了污染,如果政府能将这笔费用投入到数字媒体技术的开发中,相信公益广告的传播面将会更宽、更广。

参考文献:

- [1] 梁旭艳. 移动互联时代的场景广告解析[J]. 青年记者, 2016(14).
LIANG Xu-yan. Mobile Internet Era of Scene Advertising Analysis[J]. Youth Reporter, 2016(14).
- [2] 罗静松. 内江城市形象定位的视觉化解构[J]. 包装工程, 2012, 33(16): 16—19.
LUO Jing-song. The Visual Deconstruction of the Image of Neijiang City Image Deconstruction[J]. Packaging Project, 2012, 33(16): 16—19.
- [3] 沈涵. 旅游目的地广告的受众临场感和目的地态度研究[J]. 旅游学刊, 2015(12).
SHEN Han. Tourism Destination Advertising Audience Telepresence and Destination Attitude Research[J]. Travel Journal, 2015(12).
- [4] 梅保华. 关于城市形象问题的思考[J]. 城市问题, 2002.
MEI Bao-hua. Thinking about the City Image[J]. the City Problem, 2002.
- [5] 杨璇. 论招贴设计中的文字设计[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 129—132.
YANG Xuan. On the Text Design of the Poster Design[J]. Packaging Project, 2013, 34(20): 129—132.
- [6] 何颖琪. 论公益活动与企业形象的塑造[J]. 广东商学院学报, 2002.
HE Ying-qi. On the Creation of Public Welfare Activities and Corporate Image[J]. Journal of Guangdong University of Business, 2002.
- [7] 杨淑芳. 公益广告的德育和美育功能[J]. 现代企业教育, 2002.
YANG Shu-fang. The Moral and Aesthetic Function of Public Service Advertising[J]. Modern Enterprise Education, 2002.
- [8] 曾振华, 汪青云. 公益广告与企业形象塑造[J]. 企业研究, 2003.
ZENG Zhen-hua, WANG Qing-yun. Public Service Advertising and Corporate Image Molding[J]. Enterprise Research, 2003.
- [9] 马连鹏. 公益广告社会教育功能研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2004.
MA Lian-peng. Research on Social Education Function of Public Service Advertising[D]. Dalian: Dalian University of Technology, 2004.
- [10] 郑伶俐. 论企业公益广告对企业形象的塑造[D]. 武汉: 华中科技大学, 2004.
ZHENG Ling-li. On the Molding of Enterprise Image by Enterprise Public Service Advertising[D]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2004.