

基于新媒体传播的公益招贴设计

鲁普及

(同济大学, 上海 200092)

摘要: **目的** 把新媒体当作一种公益招贴设计作品展示的渠道, 并且专门针对新媒体传播环境, 探索适合的公益招贴的设计思路、设计形式和设计语言。**方法** 从公益招贴的定义入手, 概述其与媒体的关系, 并多方面比较了解公益招贴在传统媒体和新媒体两种媒体环境下的不同传播特性。然后, 对基于新媒体传播的公益招贴设计在创意、形式、表现三个方面进行分析, 提出公益招贴设计应对新媒体传播时可采取的新思路、新形式以及应该彰显的视觉表现上的优势, 并结合具体案例分别加以阐述。**结论** 公益招贴设计是纸媒体时代行之有效的广告形式之一, 而融合了新媒体传播特色的设计则更是传播时政理念、公共道德、公共利益的利器, 有着更好的传播效果和宽广的发展空间。

关键词: 公益招贴; 新媒体; 平面设计; 抗疫

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)22-0301-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.22.048

Public Welfare Poster Design Based on New Media Communication

LU Pu-ji

(Tongji University, Shanghai 200092, China)

ABSTRACT: The work aims to not only take new media as a channel to display public poster design works, but also explore suitable design ideas, design forms and design languages of public welfare poster specifically for the new media communication environment. Starting from the definition of the public poster, the relationship between the public welfare poster and the media was summarized, and the different characteristics of the poster in new media communication and traditional media were compared from multiple aspects. Then, the public welfare poster design based on new media communication was analyzed in three aspects: creativity, forms, and expression. The new ideas, new forms, and visual performance advantages that public welfare poster design adopted in new media communication were proposed, and elaborated with specific cases. Public welfare poster design is one of the effective advertising forms in the paper media era, while the design that integrates the characteristics of new media communication is a sharp tool to spread current political concept, public morality and public interests, with better communication effect and broad development space.

KEY WORDS: public welfare poster; new media; plane design; anti-epidemic

由于新型冠状病毒肺炎疫情的爆发, 全国开展了上下一心的抗疫活动。相应的, 各地的广告、设计行业, 甚至包括一些政府机构纷纷发起了抗击疫情的公益招贴设计征集活动, 吸引了成千上万的设计师们参与, 他们通过自己的作品宣传国家政策和抗疫知识、褒扬抗疫过程中的正能量、表达设计师们自己的看法……相关作品在互联网上进行了广泛的传播, 并在社会上也引起了极大的反响。由于此次公益招贴的传

播是在全国多地封城、封路、封小区这样一个“全民禁足”的大背景下完成的, 所以新媒体传播成为了其最主要的渠道。

1 公益招贴

公益招贴是一种凝聚着时代文化精神、艺术审美, 并承载着公共道德、文化观念、社会理想的视觉

收稿日期: 2020-09-18

作者简介: 鲁普及 (1977—), 男, 湖北人, 硕士, 同济大学讲师, 主要研究方向为公益广告、公共艺术。

宣传形式^[1]。招贴二字有“张贴而招引注意”的意思,意指展示于公共场所的告示,是一种较为古老的广告形式,在欧洲很多国家,招贴有着“街头博物馆”、“艺术画廊”的美誉。因此,除了公益性以外,人们更应该注意到公益招贴所具有的独特的传播模式,即凭借现代印刷或打印技术大批量复制,然后通过公共空间张贴来传递信息。新媒体时代的到来实现了从传统的以纸质媒体为主流的传播形式到以电子终端为主流的传播形式的全面跨越^[2],于是传统的以印刷与空间展示形式出现的招贴设计日渐式微,与此同时,公益招贴各类数字终端上获得了更多的应用和发展空间,释放出了前所未有的活力。

2 新媒体传播给公益招贴变化

新媒体是一个相对的概念,是以数字技术和网络技术为中介,在传播者、接收者及接受者之间进行信息交流^[3]。以加拿大学者麦克卢汉的“媒介即讯息”的观点来看,数字技术和网络技术对于公益招贴设计来说,是其发展、变革的基本动力。了解这些新发展、新变革是做好新媒体环境下的招贴设计的基本前提。具体说来,新媒体促使公益招贴的传播模式、传媒媒介、文本媒介三方面都发生了显著的变化。

2.1 传播模式

传统的公益招贴的传播是将招贴设计作品张贴于特定的物理空间中,以静态展示的形式,利用视觉符号向受众进行单向的、“广而告知”式的公益内容传播,也叫直线模式的传播。而新媒体则恰恰相反,属于互动模式的传播。当今的数字技术使得受众的意见反馈变得异常的便捷,通过设计与受众进行互动、沟通也成为了可能。更为重要的是,在新媒体时代,受众是“只要你真的能打动他们,他们就愿意成为帮助你传播的渠道”^[4],好的公益招贴作品往往可在微博、微信等平台上被不断地分享,进行二次传播甚至是多次传播,这种传播模式大大加强了公益招贴的传播力。

2.2 传媒媒介

招贴本身就是一种历史悠久、应用广泛的信息传播媒介。只要公益招贴设计作品成功出街,在公共空间之中展示出来了,便成为了一种名副其实的媒介。这种媒介决定了其受众一定是局限在比较小的范围之内的,如一个街道、一个市场,或是一个城市节点等,并有着很强的时效性。新媒体环境下的公益招贴则是利用互联网来传播的,其传播具有开放性、即时性等特征,覆盖面广、传播效率高,突破了时间和空间的限制,可以快速响应一些突发公众事件、社会话题,以表达公益诉求。同时,互联网在广告容量上要远远大于传统的张贴作品的渠道。不容忽视的是,新

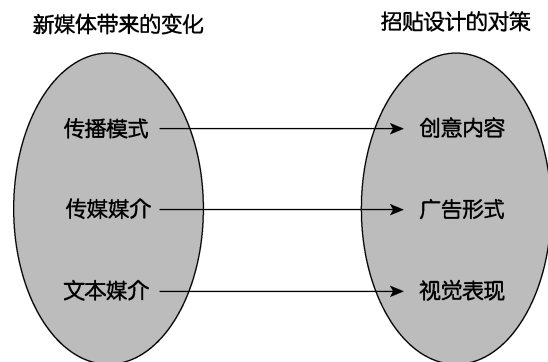


图 1 公益招贴设计的对策

Fig.1 Design countermeasure of welfare poster design

媒体传播环境中,信息爆炸式地增长并迅速迭代,受众的时间日益碎片化,注意力粉尘化,在信息纷繁芜杂的新媒体传播环境中,如何获取受众的关注成为了设计的新课题。

2.3 文本媒介

批量复制的印刷品是传统公益招贴的信息载体,是设计作品的文本媒介。对于很多设计师而言,富有视觉冲击力的大尺幅画面、酷炫的印刷工艺、耐人寻味的纸张肌理和油墨韵味等都是公益招贴设计的魅力所在。然而在新媒体传播中,设计作品的文本媒介始终是以数字形式存在的,作品与受众的接触点变成了电脑、手机、iPad 等各类终端显示屏。显示屏的成像品质决定了公益招贴的视觉呈现效果,相比于传统的公益招贴来说,画面尺幅相对变小了,设计中可调用的形式要素、形式手段也相对减少了,怎么利用数字呈现丰富、饱满的视觉效果,进行恰切的诉求表达,成为了一项新的设计考量。此外,传统招贴的物质载体的生命是有限的,随着时间的推移有发黄、变旧、褪色等影响画面效果的现象,这是新媒体传播形式的作品不会遇到的。

3 针对新媒体传播的公益招贴设计

基于新媒体传播的公益招贴设计,绝不仅仅是把传统的招贴作品简单地移植到网络上,换一个数字化、移动化的平台来展示,而是针对前文中新媒体给公益招贴传播过程带来的变化入手(见图1),跳出原有的创意内容,并针对性地选取适合新媒体传播的广告形式,利用好新媒体在视觉表现上的特色,才能设计出符合新媒体传播环境的公益招贴作品。

3.1 创意内容

创意是招贴最核心的灵魂^[5],基于新媒体传播的招贴设计中的创意必须要作出具有针对性的改变。传统的公益招贴设计中的创意主要指向以什么视觉符号来表达,从什么角度来表达,怎样用点、线、面、色彩、构图、图形等视觉语言来表现招贴设计的主旨



图 2 《抗击疫情, 从我做起》(作者: 陈露)

Fig.2 "To Fight the Epidemic, Starting from Me" (by CHEN Lu)

等,也就是说解决了“说什么”和“怎么说”两方面的问题,而新媒体环境下的公益招贴设计,需要根据传播模式的变化,突破现有的创意框架,关注互动传播如何实现的问题。

胡塞尔的意向性学说指出:事物的意义在于它以何种方式被给与人们,或者说以何种方式与人们发生关联^[6],在新媒体传播中招贴设计要实现其意义——以符号形式传递的精神内容,也需要思考该以什么样的方式与受众发生关联。在公益招贴设计中只关注“说什么”和“怎么说”是不够的,还需要将创意投向更广的领域,如在什么时间说、在什么情境下说,并强调受众在信息接受过程中的主动认知^[7]等,即关注招贴设计作品以什么样的方式呈现给受众,并通过对受众个人体验的渗透和对接,来增强传播粘性。当下的新媒体技术为这些关联准备好了物质基础,而要解决这些问题只需在创意阶段将受众的生活场景与招贴设计作品建立起联系即可。公益招贴设计《抗击疫情,从我做起》(见图2),核心图形为一个病毒状的二维码,对此产生好奇心理的受众用手机扫描或者识别二维码,立刻就能链接到关于抗击疫情的新闻。此时的创意,重点解决的是怎么吸引受众来主动关注,并给人强烈的、新鲜的、交互式的体验。考虑到新媒体传播环境的公益招贴设计作品,其创意内容不再仅仅聚焦于招贴设计文本上,而是更多地关注受众体验、对于新媒体的创新性利用等,这就体现了一种创意内容指向多元化的趋势。

3.2 广告形式

传统的招贴设计是张贴于公共空间中的建筑、车身、招贴柱、候车亭、电梯厢等的立面上,当受众置身于其间,便可通过现场的观看来实现信息的传递,这种信息的传播是通过依附和占用一定的三维空间来实现的。而基于新媒体传播的公益招贴越来越多地从线下走向线上,转移到了互联网平台,如网页、微信、微博等,甚至有的设计师在设计之初压根就没有考虑过线下展览、展示的问题,因此其传播过程也不再有现场的亲身感受,而是通过占用各类终端屏幕上的某一段时间来完成信息沟通的。也就是说,基于新媒体传播的公益招贴设计,其广告诉求的表达是从“空间占有”向着“时间占有”的方式转变的。

在新媒体传播环境下的公益招贴设计中要想实现更多的“时间占有”,可以采用能够延长受众在招贴设计上的停留时间的广告形式来实现。目前,在“时间占有”上有着明显优势的广告形式主要有长图招贴、系列化招贴、动态招贴,随着数字技术的不断发展,尤其是VR、AR、MR技术与招贴设计的融合,公益招贴设计在形式上将会呈现出日益多样化的趋势。不管公益招贴是以什么形式出现,主要思路无非两个:(1)内容更丰富,让受众花更多的时间观看,比如长图招贴是通过下滑的方式展示丰富的、甚至是带有简单故事情节的长图片,而系列化招贴则是采用将多幅作品以一个系列推出的方式,从多个视角、多



图3 《不实报道——另一种“新冠病毒”》(作者: 龚悦宁)

Fig.3 “False Report is Another Kind of 2019-nCoV” (by GONG Yue-ning)



RGB

CMYK

图4 《拒绝谣言》(作者: 张静瑶)

Fig.4 “Against Rumors” (by ZHANG Jing-yao)

个侧面来表现公益内容; (2) 动态的招贴设计形式, 即在时间轴上依次安排若干个视觉画面, 在一段时间中展开广告信息传达。如 GIF 格式的动态公益招贴设计《不实报道——另一种“新冠病毒”》(见图3), 将不实的新闻报道层层叠叠, 捅破后的洞呈病毒状, 最后广告标语旗帜鲜明地提出了反对的主张。整件招贴作品信息内容丰富, 充满趣味性, 又可反复播放, 受众的视线在招贴上停留上的时间比静态的要长很多, 广告信息的传播无形之中就被强化了。

3.3 视觉表现

新媒体时代的招贴设计, 其传播过程中借助的文本媒介发生了根本性的变化, 充分认识并利用数字显示的特色、优势来设计也是提高招贴广告传播效果的重要方式。一般而言, 数字显示在视觉表现上的优势主要体现在分辨率和色彩两个方面。

数字显示在分辨率上优于传统的招贴设计。传统的印刷或者打印技术, 对于招贴设计作品质量减损是很大的。以应用最广的胶印为例, 印品的分辨率最低不能小于 1331pi, 否则人眼就会分辨出网点结构^[8], 从而呈现出很粗糙的颗粒感, 大大损耗图像的品质。

要达到印刷上 1331pi 的要求, 则输出分辨率至少在 200dpi 以上, 而这还仅仅只能保证没有印刷网点, 跟设计师在电脑上看到的细腻程度还是有很大差距的。即使是设计作品输出时达到了 300dpi 以上, 也不可避免因为印刷工艺、油墨、纸张导致图像信息产生或多或少的损失。在新媒体传播中, 公益招贴设计是以数据化的形式存在的, 终端屏幕显示器的分辨率直接就决定了作品的呈现质量, 不存在其他的减损环节。随着技术的不断发展, 各类终端的分辨率越来越高, 新媒体传播中的招贴设计作品也就越来越多地获得了细腻、充满质感的视觉表现。总之, 同一张公益招贴设计作品, 在屏幕上呈现的视觉品质往往要优于印刷的复制件, 其图像质感、视觉感染力都具有很强的优势。

数字显示在色彩上更加丰富和细腻。新媒体传播是数字化的传播, 因此基于新媒体传播的公益招贴设计的色彩输出模式面临着从印刷模式 CMYK 到屏幕显示模式 RGB 的转变。RGB 颜色空间中的图像颜色较为鲜亮、饱满, 而将 RGB 颜色空间中的图像转化为 CMYK 色彩输出模式后, 其颜色整体偏暗^[9]。由于新媒体环境中的公益招贴设计不需要再输出 CMYK 模式的文件去印刷, 所以造成的色彩失真也就消失了。高饱和度的色彩、丰富的色相和色阶变化都大大提高了公益招贴设计的视觉表现力, 这是需要设计师认真对待并好好运用的一种设计手段。同样是反谣言主题的公益招贴, 《拒绝谣言》通过叠加色彩绚烂的、鲜亮的、略显“刺眼”的密集谣言贴纸来表现对于谣言的抗拒和反对, 当把 RGB 模式转成 CMYK 模式后, 色彩立马就变灰了很多, 如果加上后期印刷或者打印的损失, 还有张贴环境光线的影响, 其效果就更是会大打折扣了(见图4)。新媒体传播的优点可见一斑。

4 结语

在新媒体传播中, 招贴设计这样的一种公益广告形式已经展示出了强大的魅力、传播力和适应力。设

计师们应该充分地认识到新媒体给公益招贴在传播过程中带来的变化,并针对性地在创意内容、广告形式和视觉表现上发挥出应有的优势,这样必然能够使公益招贴设计在公益传播中发挥越来越重要的作用。当下,数字技术打破了媒体之间的壁垒,同一内容不仅可以多介质传播,而且在媒体之间的实时联动更为便捷^[10],基于传统媒体、新媒体的公益招贴设计不是你死我亡的状态,而是可以互为补充、互相赋能、共融发展的,应该共同激发向善之心,汇聚行动之力,为国家精神文明建设添砖加瓦。

参考文献:

- [1] 赵倩. 公益招贴的特征探析[J]. 现代装饰(理论), 2017(2): 198.
ZHAO Qian. The Characteristic of Public Welfare Poster Design[J]. Modern Decoration (Theory), 2017(2): 198.
- [2] 庞少杰, 隋鹏勇. 新媒体时代下的招贴广告设计[J]. 商, 2016(18): 209.
PANG Shao-jie, SUI Peng-yong. Poster Advertising Design in the New Media Era[J]. Business, 2016(18): 209.
- [3] 翟一川, 黄维. 品牌初创期中新媒体传播策略研究[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 68-70.
ZHAI Yi-chuan, HUANG Wei. Research on New Media Communication Strategies in the Brand Start-up Period[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(22): 68-70.
- [4] 吴瑾. 互联网时代广告与内容的边界[J]. 中国广告, 2018(5): 70-72.
WU Jin. The Boundary Between Advertising and Content in the Internet Era[J]. Chinese Advertisement, 2018(5): 70-72.
- [5] 梁荣. 创意决定一切——浅谈招贴设计中的创意思维[J]. 艺术科技, 2017, 30(2): 260.
LIANG Rong. Creativity Determines Everything: On Creative Thinking in Poster Design[J]. Art Science and Technology, 2017, 30(2): 260.
- [6] 孙周兴. 尼采与未来哲学的规定[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2019, 30(5): 22-31.
SUN Zhou-xing. Nietzsche and Provisions of Future Philosophy[J]. Journal of Tongji University (Social Sciences), 2019, 30(5): 22-31.
- [7] 张玉凤. 新媒体融合视阈下视觉传达设计的特征与趋势[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 252-256.
ZHANG Yu-feng. Characteristics and Trends of Visual Communication Design from the Perspective of New Media Convergence[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 252-256.
- [8] 邓莉莉, 蒲嘉陵. 现代彩色打样[J]. 北京印刷学院学报, 1995(1): 53-61.
DENG Li-li, PU Jia-ling. Modern color proofing [J]. Journal of Beijing Printing Institute, 1995(1): 53-61.
- [9] 肖颖喆, 张雯, 谢勇. CMYK 与 RGB 颜色空间数字水印在印刷品中的应用比较[J]. 包装学报, 2015, 7(2): 11-15.
XIAO Ying-zhe, ZHANG Wen, XIE Yong. The Application of Digital Watermarking Technology for Printings in CMYK and RGB Color Space[J]. Packaging Journal, 2015, 7(2): 11-15.
- [10] 聂磊. 新媒体环境下大数据驱动的受众分析与传播策略[J]. 新闻大学, 2014(2): 129-132.
NIE Lei. Audience Analysis and Communication Strategy Driven by Big Data in New Media Environment[J]. Journalism Bimonthly, 2014(2): 129-132.