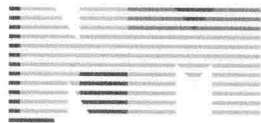


媒体设计概论

王洪亮 编著

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

中国传媒大学出版社



网络与新媒体专业“十二五”规划教材

媒体设计概论

王洪亮 编著



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒体设计概论/王洪亮编著.——北京:中国传媒大学出版社,2015.10

(网络与新媒体专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5657-0990-6

I. ①媒… II. ①王… III. ①传播媒介—高等学校—教材

IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 100670 号

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

媒体设计概论

编 著 王洪亮
责 任 编 辑 吴 磊
装帧设计指导 吴学夫 杨 蕾 郭开鹤 吴 颖
设 计 总 监 杨 蕾
装 帧 设 计 陈粤、方雪悦等平面设计创作团队
责 任 印 制 阳金洲
出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16.75
版 次 2015年10月第1版 2015年10月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0990-6/G·0990 定 价 49.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



中国传媒大学“十二五”规划教材编委会

主任： 苏志武 胡正荣

编委：（以姓氏笔画为序）

王永滨 刘剑波 关 玲 许一新 李 伟

李怀亮 张树庭 姜秀华 高晓虹 黄升民

黄心渊 鲁景超 蔡 翔 廖祥忠

网络与新媒体专业“十二五”规划教材编委会

主任： 黄升民 钟以谦

委员：（以姓氏笔画为序）

刘英华 芦 影 杜国清 周 艳 黄京华



致力专业核心教材建设 提升学科与学校影响力

中国传媒大学出版社陆续推出

我校 15 个专业“十二五”规划教材约 160 种

播音与主持艺术专业（10 种）

广播电视编导专业（电视编辑方向）（11 种）

广播电视编导专业（文艺编导方向）（10 种）

广播电视新闻专业（11 种）

广播电视工程专业（9 种）

广告学专业（12 种）

摄影专业（11 种）

录音艺术专业（12 种）

动画专业（10 种）

数字媒体艺术专业（12 种）

数字游戏设计专业（10 种）

网络与新媒体专业（12 种）

网络工程专业（11 种）

信息安全专业（10 种）

文化产业管理专业（10 种）



传媒人书店
(For iOS)



传媒人书店
(For Android)



微博关注我们



微信关注我们



访问我们的主页

本书更多相关资源可从中国传媒大学出版社网站下载

网址：<http://www.cucp.com.cn>

责任编辑：吴磊 意见反馈及投稿邮箱：cucpoffice@cuc.edu.cn

联系电话：010-65783283



目 录

第一章 概述 /1

第一节 什么是媒体 /2

第二节 设计与传播 /6

第三节 什么是媒体设计 /11

第二章 报纸媒体设计 /28

第一节 报纸媒体的概念 /29

第二节 报纸媒体的优点与局限 /30

第三节 报纸媒体设计的原则与方法 /32

第三章 杂志媒体设计 /41

第一节 杂志媒体的概念 /42

第二节 杂志媒体的优点与局限 /43

第三节 杂志媒体设计的原则与方法 /46

第四章 型录媒体设计 /58

第一节 型录媒体的概念 /60

第二节 型录媒体的优点与局限 /62

第三节 型录媒体设计的原则与方法 /65

第五章 户外媒体设计 /73

第一节 户外媒体的概念 /75

第二节 户外媒体的优点与局限 /87

第三节 户外媒体设计的原则与方法 /94

第六章 影视媒体设计 /103

- 第一节 影视媒体的概念 /103
- 第二节 影视媒体的优点与局限 /104
- 第三节 影视媒体设计的原则与方法 /108

第七章 广播媒体设计 /125

- 第一节 广播媒体的概念 /125
- 第二节 广播媒体的类型与规格 /126
- 第三节 广播媒体的优点与局限 /130
- 第四节 广播媒体设计的原则与方法 /134

第八章 网络媒体设计 /139

- 第一节 网络媒体的概念 /140
- 第二节 网络媒体的优点与局限 /141
- 第三节 网络媒体设计的原则与方法 /146

第九章 手机媒体设计 /175

- 第一节 手机媒体的概念 /175
- 第二节 手机媒体的优点与局限 /179
- 第三节 手机媒体设计的原则与方法 /191

第十章 新媒体设计 /210

- 第一节 新媒体的概念 /211
- 第二节 新媒体的优点与局限 /222
- 第三节 新媒体设计的原则与方法 /229
- 第四节 新媒体设计的发展趋势 /234



第一章 概述

■ 本章要点

1. 媒体设计的定义及其特点
2. 按不同标准划分的媒体的类别
3. 社会环境对媒体设计的影响与作用

在现代传播当中,媒体是设计得以实现的载体。媒体设计则是在现代传播中逐步发展形成的一种设计门类。从信息传播的角度来看,设计可以运用比喻、夸张、拟人、类比等修辞方法来解决,但所有这些内容的表达一定要附着于不同的媒体来传播,以使设计达到最佳的传播效果,这就需要结合媒体传播的特点来进行再设计。媒体设计的对象是其所依托的媒体平台及通过该平台传播的信息,这样的传播活动需要根据不同媒体的特点来完成针对受众的沟通、说服设计。

媒体设计在今天的设计门类当中还没有一个明确的界定,当我们从设计师口中听到这个概念时,通常会局限于艺术设计领域。在现实的营销和广告活动当中,设计师通常以创意简报中的诉求为出发点,然后发挥天马行空的想象力来完成设计,对于在信息传播当中发挥媒体的特点和作用,往往并未给予充分考虑。而当我们从策划人员口中听到“媒体设计”时,又很容易把它同媒体策划、媒体购买、媒体投放相混淆。但是随着时代的发展,从影像到网络再到新媒体的出现,特别是大数据时代的来临,扩展了“设计”的领域和方式,其丰富性、多变性、包容性是从前的设计形态和信息传播方式所不能及的。这使我们意识到,媒体设计的行为不仅仅需要解决媒体问题,也绝不仅仅是艺术设计这个范畴可以涵盖的。实际上,从今天媒体触及的领域来看,媒体设计所涵盖的对象不仅是包括报纸、杂志、广播、电视、网络等在内的传统媒体,随着计算机时代、数字时代、信息时代的来临,三维空间媒体乃至四维时空的综合媒体运用及多媒体、新媒体等多个领域的拓展,都对“媒体设计”提出了挑战和新的要求。无论是新媒体还是传统媒体,它们都具有不同的传播特性和独特的艺术设计语言,媒体设计的任务就是要综合把握这些媒体的传

播特性与设计语言,让艺术设计和媒体传播形成合力,以实现信息传播的最佳效果。媒体设计本质上是以信息及其传播方式为对象的设计行为,而在信息社会中,设计活动和设计形态发生着日新月异的变化,其所依托的相关媒介也在发生着频繁的技术变革和形式更新,这种变化的内在规律亟待我们从媒体设计的角度去认知它、掌握它。

以往媒体设计的有关内容一方面以媒体策划、媒体投放为重点,另一方面又多侧重于对艺术设计、广告创意的阐述,这些论述多从设计行为本体出发,对设计的美学形式法则进行介绍和分析。而我们知道,任何设计活动都不是单纯地为了设计而设计,最终的目标是对人们的生活产生影响或解决问题。本书有别于一般的关于媒体策划或艺术设计的著述,重点从媒体设计的行为出发,针对媒体的依托平台、设计表现,分门别类地从印刷媒体、户外媒体、电波媒体、手机媒体、网络媒体和新媒体等角度,结合媒体信息传播的优势与局限,对媒体设计的美学原则与方法展开阐释和分析。

第一节 什么是媒体

一、概念

在我们给媒体下定义的时候会看到两个意思相近的词:“媒体(medium)和媒介物(vehicle)。它们并不完全是同义词。媒体指的是一类载体,如电视、报纸或杂志。换句话说,一种媒体就是具有相同特征的一组载体。而媒介物则是某类媒体里的单一载体。”^①《北京青年报》是报纸媒体里的一种媒介物;《新闻联播》是电视媒体里的一种媒介物;《读者》和《小说月报》则是杂志媒体里的媒介物。

杰克·西瑟斯(Jack Z. Sissors)和罗杰·巴隆(Roger B. Baron)在《广告媒体策划》一书中提出:“媒体的首要任务就是向大众传递消息——娱乐、信息和广告。媒体应当被同时视为载体和传递系统。它们承载广告,并将之传递给个人受众。”^②

至于媒体的具体内容,应该根据国家现行的法律法规政策,结合市场营销的实际需求不断更新,确保其可行性、适宜性和有效性。从广义上说,人是人类社会最为基本的媒体,人之所以能够被看作是媒体,在于人既是信息传播的起点,同时也是信息传播的终点,这一点在当代社交媒体和自媒体当中体现得尤为突出。媒体作为信息传播的载体,无外乎是将人的传播能力进行了拓展和延伸,从而产生了大众信息传播平台。因此,我们可以说人是最为基本的媒体。对人而言,媒体又是他们所面对的世界。在提到媒体时,常常会听到另一个类似的名词“媒介”,英文中“媒体”和“媒介”分别用 media 和 medium 来

① [美]杰克·西瑟斯(Jack Z. Sissors)、罗杰·巴隆(Roger B. Baron)著,闫佳、邓瑞锁译:《广告媒体策划》,中国人民大学出版社2006年版,第3页。

② 同上,第2页。

表述,它们之间存在着单复数的对应关系。从概念上去辨析,媒介是指某个特定的信息传播装置,其表征更为具象而个体化;而媒体作为承载和传递信息的介质、信息到达受众的传播形式的总和,是一种更为抽象和宽泛的概念。

我们通常所说的媒体,按照媒体所依托的表达方式划分,可以分为口语与印刷媒体、户外媒体、电波媒体、网络媒体等;按照其指向对象可以分为小众媒体和大众媒体,小众媒体多指一对一传播过程中传达者和接受者所依赖的口头语言、身体语言、信函等方式,而大众媒体是指大众传播过程中的技术性载体。今天社交媒体和自媒体等新兴媒体的出现,对大众媒体与小众媒体之间界限的划分提出了新的课题。如果我们将传统大众媒体再进一步细分,那么它主要包含由印刷(报纸、杂志、型录等)、户外(路牌、LED电子显示屏等)、电波(广播、电视)、网络等构成的传统大众传播媒体,以及新媒体等新兴的大众传播媒体,其中网络、电视以及新兴的大众传播媒体除了为信息的传达提供视觉载体之外,还体现出了视听复合的重要特性。这些媒体如今都是我们经常关注和利用的。所以从概念的具体表现形式上说,我们涉及了从传统到现代、从古老到新兴、从个体到公众的不同媒体类别。之后我们所要探讨的媒体设计问题,都是围绕着这些媒体类型而展开的。

二、媒体发展的历史

在人类社会发展史上,先后出现了几次信息技术革命,这几次革命同时伴随着传播媒体形式的变化。传播媒体形式的变化充分体现了社会进步和技术发展的成果,所以完全可以把信息技术的发展和阶段性的突破看成整个媒体发展的历史坐标。

首先是语言传播系统的建立。距今十万年左右,人类将对自然的感知认识、简单的思维、群体生活的交流通过口、耳这两大感觉器官传达出去。所以口传文化体系的建立和人类语言的发展密切相关。这一时期,原始人类因语言能力的发展带动逻辑思维的发展,而具备了质朴单纯的视觉传达能力。回溯视觉传媒的源头,早在远古时期,人类就通过各种图腾符号表述和传达对自然界的认知与理解:原始壁画、岩画和动物的骨、甲上都留存着人类的思想和行为活动的印记。阴暗冰冷的洞穴岩壁、动物甲骨等作为原始的信息传播媒介,在人类信息传播的历史上演变为现代传播的内在基因(如图1-1)。



图1-1 河南安阳甲骨文拓片

然后是书面文字传播系统的建立。中国上古无文字,结绳以记事。《周易·系辞下》:“上古结绳而治,后世圣人易之以书契。”孔颖达疏:“结绳者,郑康成注云,事大结其绳,事小小结其绳,义或然也。”晋代葛洪《抱朴子·钧世》:“若舟车之代步涉,文墨之改结绳,诸后作而善于前事。”这正是一种广义的信息传达活动,所记录的事为信息,绳子则为传播的媒介。但这种方式毕竟不能保存太多复杂信息,因此人类为了克服语言传播中

的不可保留性和极大的不确定性,为了保存信息以便于学习、交流,发明了文字。文字使得文化信息不再是流动的和不易控制的,不再受到时间、空间的限制,将这种不确定性固结了下来,从而使信息传播变得更为稳定。公元前四五千年,楔形文字、象形文字先后诞生(如图 1-2、图 1-3),在我国的云南地区至今仍存有纳西族东巴文字(如图 1-4),但其象征意义已经超越了使用功能,如肯德基的纳西族东巴文字就已经成为一种纯粹的装饰(如图 1-5)。这一阶段,媒介形态相应发生了很大的变化,从早期不易携带的兽骨、龟甲,渐次演变为皮革、竹简,乃至绢帛。公元 105 年,东汉蔡伦发明了造纸术,给书面文字传播和人类文明发展带来了一次重大突破。造纸术从河南向经济文化发达的其他地区传播,并传向北方各少数民族地区,人们在纸上用色彩和形象来描述眼睛所看到的、记述心中所想到的,信息的传达由此展开新的领域。



图 1-2 楔形文字



图 1-3 古埃及象形文字



图 1-4 东巴文字



图 1-5 肯德基东巴文字应用

不能大量复制文献书籍是造纸术在产生后的很长一段时间内无法解决的问题。文字系统创立之后,虽然文字可以保留语言信息,可是人工手抄的行为无法解决规模传播的需求。手抄文字从一定程度上来说,特别容易受时间、精力、速度、可辨识性等多种因素的影响。因此另一种传播系统就应运而生了——公元 11 世纪毕昇发明了印刷术,自此人类开始有能力解决快速和大量复制典籍的问题。此后四百多年,印刷术在德国被古

登堡发扬光大并改良成为实用技术,印刷术的普及使得印刷传播系统完全建立起来。印刷媒体是今天视觉传播媒体的一个重要组成部分,也是我们所要阐述的四种传媒方式中历史最为悠久的传播载体,它的创立标志着传播由个体传播走向大众传播。今天,对于它的发展、机制、规律的探求,结合媒体技术的发展正在向着更深入的领域推进。

19 世纪中期以来,一种新的信息传播方式随着电报、电话的发明而诞生。到了 20 世纪早中期,无线电广播、模拟信号电视、录音录像等模拟式电子传播技术先后问世,人类的信息传播扩展到了前人所不能及的领域,传者和接收者的关系前所未有的地紧密结合起来,传播的时空限制大大削弱。至此,传播进入了具有空前广度和深度的大众传播时代。这次信息技术革命是传播领域中影响最大的一次变革,它使电波媒体超过了印刷媒体,一跃成为传播的主力。

如今以计算机技术为核心的新一代数字媒体的建立,又将模拟电子阶段信息传播的丰富性和真实性向极致和完美推进。进入 20 世纪 90 年代以后,数字媒体渗透到了我们生活的方方面面,数字式电子传播的诞生和发展,使得文字、图像、声音、影像等都可以由数字媒体传播出去,改变了此前信息传播方式独立和割裂的情况。应用计算机二进制语言采取数字化处理,所有的信息在电子处理器中皆可以被简化成 0 或 1 的原始数据,这种不可见的信息形态经由原始数据的排列和组合处理,形成最终传达出来的视觉、听觉信息或者视听复合信息形态。在新的媒体传播方式出现时,一个非常重要的影响就在于传者与目标受众(或诉求对象)之间的关系产生了巨变,纷繁庞杂的信息开启了信息爆炸的全新时代。此时,平面走向了三维,静止的变成动态的,单纯的变成复合的,凝固的变得更鲜活,线性的变成了辐射式的,媒体设计赖以生存的土壤一时间变得如此广博,也如此统一。这次信息传播的革命,继广播电视之后再一次打破了时空限制,突破了传统传播方式,是意义最为深远、影响最为广泛的一次。而对以计算机技术为核心的新媒体的研究和应用,也成为今天众多学科不断深入探究的课题。

信息载体的发展,传播方式的变化,并不仅仅是一种新形式取代旧形式,而是在逐层递进中不断地对既有的信息传播方式进行扩充和深化。

三、媒体的分类

传统的大众媒体应包含以下六大类别:

- (1) 报纸媒体;
- (2) 电视媒体;
- (3) 广播媒体;
- (4) 杂志媒体;
- (5) 户外媒体;
- (6) 网络媒体。

随着科学技术的发展,逐渐衍生出新的媒体,如手机媒体、社交媒体、自媒体等,它们在传统媒体的基础上发展起来,但与传统媒体又有着质的区别。

根据媒体出现时间的先后顺序来看,户外媒体应为第一媒体;报纸媒体应为第二媒体;杂志媒体应为第三媒体;广播媒体应为第四媒体;电视媒体应为第五媒体;网络媒体应为第六媒体。

但是,就其重要性、适宜性、有效性而言,户外、报纸、杂志、广播、电视的地位正逐步沦落,而网络正在从“第六媒体”上升为“第一媒体”。虽然电视的广告收入一直有较大幅度的增长,但广告市场正日益被网络、手机等新媒体以及变革后的传统印刷媒体所瓜分,这已是不争的事实。同时,就这些媒体的核心构成特征来看,传统媒体还可以按照其形式概括分为印刷、电波、户外和网络四大门类。

- (1)印刷媒体:主要包括报纸、杂志、型录等;
- (2)电波媒体:主要包括广播、电视、电影等;
- (3)户外媒体:主要包括 LED 显示屏、立体广告牌、灯箱、霓虹灯、楼宇电视等;
- (4)网络媒体:主要包括网络索引、平面、动画、论坛等。

第二节 设计与传播

一、设计的本质

设计贯穿着整个人类社会的发展进程,广义而言,所有蕴含人类智慧的思想活动和社会实践活动都可以称之为设计,它是对人与人、人与物、物与物之间关系的一种构建。在《周易·序卦》当中有着这样的描述:“物不可以苟合而已,故受之以贲;贲者饰也。”其中的“物”我们可以理解为世间万物,而“贲者饰也”则可以理解为解决“物不可以苟合而已”的关系问题的方法,即文饰。

狭义上的设计是指解决特定问题所采用的具体方法、手段,是一种具体可感的过程与形式。因为技术发展的推动,设计在不同历史时期被赋予不同的特性,并不断扩展其所涉领域,在每一次阶段性的突破中,都为人类提供了更为广阔的认知空间和信息交流空间。可以说,在整个人类发展的历史进程中,设计的具体表现形态都在发展演进,内涵也在不断丰富。那么设计作为一种人类有意识参与的社会性活动,我们如何来给它一个相对清晰的概念范畴?它的本质又是什么?

设计从其本质上来看是一种沟通方式,而沟通对于设计来说最为关键的是信息传播。从“传播”这个词的字面意义来看,“传”是指纵向的传递、传达,“播”是指横向的传达。这是一个大约出现在 1400 年前,始见于《北史·突厥传》的词,到近代该词才得以较为广泛应用。从另一个方面看,“传播”一词来源于拉丁语 Communicatus 及 Communis,

今为 Communication, 包含沟通、给予、联络、表达、交流、交际、传递等意义, 此外还包含信息、书信、电话等意思。上升到学科的范畴——传播学, 它最早诞生于美国, 具源于 20 世纪一二十年代, 形成发展于四五十年代的一门学科, 虽然非常年轻, 却是一门与社会学、心理学、新闻学等众多学科存在交集的基础理论学科。对于传播的注解, 不同学者所下的定义也是不尽相同的: “传播是对一组告知性的符号, 进行统一化的处理过程, 让其成为一个统一的东西。我们在传播的过程中, 是努力想同他人建立‘共同’的东西, 即我们努力想‘共享’信息、思想或态度。”“互动, 甚至在生物的层次上, 也是一种传播。不然, 共同行动就无法产生。”“所有传播行为都是旨在从特定人物或一群人引出特定的反应。”“传播就是某个人(传播者)传递刺激(通常是语言)去影响另一些人(接收者)的行为过程。”……从这样一些西方学者的定义中, 我们看到的强调重点或为“共享”, 或为“互动”, 或为“目的”。中国学者的注解也是各有倚重, 比如: “传播是社会信息的传递, 传播表现为传播者、传播渠道、受者之间的一系列传播关系。”“传播是信息的双向流通过程, 包括人际传播与大众传播。”从本质上说, 传播是信息借助一定的媒体完成的流动过程。

从这些定义中我们可以看出, 关于传播这一文化现象, 人们的认识是有共性的: 首先是信息, 其次是沟通互动的过程。而对信息的强调, 以及传达信息时传播者和受众之间的共鸣, 是我们需要着重考察的方面。正是因为强调了这种“互动”“共鸣”, 才出现了相较于广义的“传播”, 我们所说的“设计”。设计, 从字面来看可以解释为设想与计划, 不难看出, 它综合了“设想”与“计划”这两层含义。我们常说传情达意, 顾名思义, 需要信息的“有效到达”, 它特别指出了该行为发生过程中的一种交互关系, 亦即接收者和传达者之间的关系, 这不是单方面的告知或者诉求, 而是受众接收信息, 并产生反馈的文化行为。一相情愿单方面告知的结果很可能是人力、物力、财力包括时间的极大浪费, 因此, 传达行为中“表”和“达”的作用同样重要, 缺一不可, 它扩充了“传播”概念中信息的到达和反馈的内容。

信息的传播可以分为个体传播和大众传播。信息在个体间的传达时, 传达者和受众会对传达的信息和接收的信息有相对明确的目标想法, 这就形成了一定的共性基础: 受众想要获知某种信息, 传达者有告知受众信息的目的, 那么信息传递本身就可以看作是一种同步互动的过程。传达者在发布信息时会对受众的反应进行观察, 并根据反应对信息传播及时进行调整, 受众也会对传达者发布的信息进行理解并产生反馈。我们可以这样来理解传达的机制: 传达者发出信息——受众接收信息——受众理解信息、产生反应——在受众反馈的基础上了解、研究并推动信息的有效传播。后两个环节是广义的“传播”所未曾明确或者强调的部分, 也是“传达”的内涵中极其关键的部分。

二、信息传播的特性

信息是一个高度概括的抽象概念, 很难用统一的文字对其进行定义, 这是由其具体表现形式的多样性造成的。信息是一个发展的动态范畴, 它随人类社会的演变而扩大或

缩小。总的来看,从过去到现在,信息所涵盖的范围是不断扩大的。可以断定,随着人类社会的发展,信息的范畴将进一步扩大。

狭义上,信息就是对符号进行有秩序的排列,但作为一个概念,信息的定义呈现出多定义而又无定义的局面。一般来说,与信息密切相关的概念包括约束(constraint)、沟通(communication)、控制、数据、形式、指令、知识、含义、精神刺激、模式、感知以及表达。信息是人们在适应外部世界并使这种适应反作用于外部世界的过程中,同外部世界进行互相交换的内容和名称。^①

在人类的视、听、味、嗅、触感觉器官中,视觉是极其重要的一个组成部分。在我们所熟知的五种感官中,视觉给我们带来的是人类认知客观世界的所有信息中70%以上的信息。自古有言“眼见为实,耳听为虚”,绝大部分直观信息的获得与视觉息息相关。以广告的传播为例,80%以上的广告,都是通过各种形式的视觉语言传达给受众的。视觉语言具有其他语言所不具备的直观性,同时也具有极大的感染力和冲击力。我们常说,今天的时代,是个眼球的时代,是个读图的时代,甚至有人说是个眼睛高度疲劳的时代。有别于以前的文字系统,图像视觉系统更为直接、具象,人们对于编码的解码过程也更为迅速和准确。在以视觉为主要传播机制的信息社会中,利用视觉语言来传递信息,是现今的传播活动不可或缺的主要途径。我们先来谈谈媒体设计中的基本内容——视觉信息。

视觉信息作为媒体设计的内容,首先要表现为视觉符号,才能够实现信息流通的环节。这些信息符号包括原始数据、原始文本、文字、图片、形态等几个方面。原始数据是通过电子技术将文本、图片和其他相关形态信息处理成数据的方法,这些数据并不是实际可见的信息,而是视觉信息生成过程中,联结着电子处理器和信息本体,进行信息处理的一种形态。同样,文本也不是最终传达出来的具体文字形态,而是在视觉传达过程中,形成信息的原始素材,这是我们需要明确的概念。何为最终的信息形态呢?文字、图片和其他相关形态,传达了制作的视觉符号,通过虚拟和现实、黑白和彩色、平面和立体、动态和静态、人物和事物等形式在媒体设计过程中实现了最终转换的信息形态,也是实际可以为受众所接收的形态。

针对信息,我们需要从其构成和传播特性上去把握:

(一)信息的可视性

因为视觉在人类感觉器官中的重要性极高,所以对于信息的可视性处理是传播当中非常重要的一环,如果信息的视觉传达是混沌的、模糊的、暧昧的、似是而非的,我们何以把信息准确地传达给受众,又何以获得反馈和认同?所有设计行为、传达行为的第一要务都必须是围绕着可视性展开的:图形、色彩、文字、版面等视觉信息只有做到明确、清晰,才有助于完成有效的视觉传达的第一步。设计传达并不是阳春白雪、曲高和寡的纯

^① 维基百科, <http://zh.wikipedia.org/wiki/>。

艺术,不需要用经过训练的眼睛内行看门道般地去推敲和思忖一件艺术作品的意义和艺术家的意图。我们不需要去为看得清、看不清,看得懂、看不懂而绞尽脑汁。如果在视觉印象形成的初始就因为低可视性而失去受众,那么,此次传达最终将无以实现。

(二)信息的好感度

一个信息的形象是否具有吸引力、感染力,是否可以吸引人们的注意力,是我们需要考量的第二个方面。在信息爆炸的时代,信息无处不在、无时不有,在第一时间从众多信息形象中脱颖而出,是信息高效传达的一个重要目标。所以信息的传达者们总是殚精竭虑地通过旋律、节奏、色彩、造型、风格、构思的个性或者夸张表现来迎合、取悦受众。而对好感度的研究目前也已成为相关机构的课题,对受众的接受心理进行深入的探求和科学的研究,可为视觉信息形象的打造提供依据。例如,近些年在国内外流行的所谓“神曲”,都是很好地掌握了流行的趋势,并选择以大众喜闻乐见的形式进行了恰当的传达,从而迅速地捕获了大众的心。

(三)信息的有效性

传达的过程存在于受众和信息传达者这一对矛盾统一体之间,它不是简单的行为,而更应该是基于此种矛盾统一关系的行为,任何一方面存在问题,都将阻滞信息的传播,或者影响信息传播的效果。在信息传达过程中,传达能否成立,常常取决于某些直接或间接影响信息传递效果的形式;而传达能否高效,则是由传达者表达信息的能力决定的。是否清晰准确地传达出所需表达的内容,并且和受众的理解高度吻合,是最终验证传达行为的效能最主要的标准。一则意料之外、情理之中的广告,可以使消费者迅速准确地领会广告的诉求重点;利用视觉符号的表达,可以打破语言不通的障碍,提高信息传播的效率(如图1-6,电影《功夫熊猫》的上映海报充分利用灯箱的玻璃,形式新颖,让人一目了然)。而对于受众来说,一则意味晦涩隐讳、没有图像注解或者是图像难以理解的广告,会让人混沌迷糊,不明所以,甚至产生抵触的心理。再如,据科学研究表明,人眼对于视觉信息的接受,在经过最初0.3秒的注视之后,会决定是否选择继续关注,因此,这要求设计者基于合适的视觉媒体,通过视觉形象迅速地抓住受众的眼球。如果一个视觉形象在有效的时间内没有及时而准确地传达出去,那么需要通过视觉形象赢得消费者的商家,也无法获得及时、高效的利润。视觉信息本身就是一种具象的形态,使受众通过可视形象具体地了解到信息传达者所需要传达的内容,因而,其内容表达是否准确、可靠、生动,是否夺人眼球,成为决定效果的重要因素。如图1-7,这则由乔治·路易斯创作的耳药产品广告,并没有在画面中出现产品形象,而是通过消费者经常用于处理耳朵问题的小物件来增强视觉张力,实现了生动有趣、形象震撼、寓意深刻的广告诉求,通过反常规的创意给人留下不俗的印象。



图 1-6 电影《功夫熊猫》海报设计

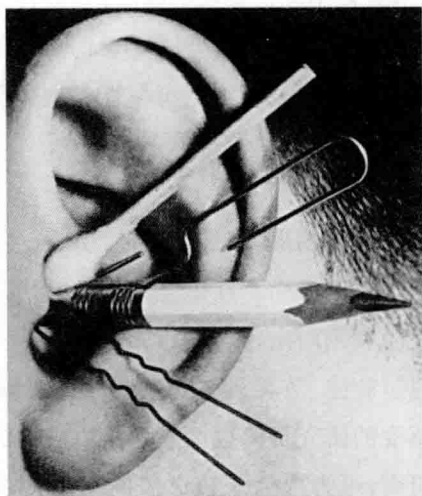


图 1-7 乔治·路易斯创作的耳药产品广告

案例精选

2008年3月,埃利奥特·斯皮茨尔(Eliot Spitzer)辞去纽约州州长的职务。此事是一桩丑闻,殊不知更是一件奇特的轶事。根据《反洗钱法》(AML)的规定,银行必须将超过10000美元的交易上报给联邦调解员(federal regulator)。尽管斯皮茨尔没有任何一笔账超过这个上限,然而为他提供服务的银行计算机记录了许多具有一定规律的小额转账,这样的转账是值得怀疑的。虽然《反洗钱法》是为了打击恐怖主义和团伙犯罪而制定的,但是当计算机为了搜寻重大犯罪案件的线索而对一些小数额的转账业务进行监视时,却挖出了一笔看似简单却数额惊人的“服务费”,而正是这笔“服务费”把这位州长拉下了马。

任何信息一旦被输入计算机,就可以在转瞬间复制并传播到世界的各个角落。能迅速被成千上万进行复制的,不仅仅是我们想让全世界都看到的信息,同时还包括那些我们从来没有打算要传播的信息。

正如当年轰动一时的印刷术一样,数字大爆炸也正在以同样的影响力改变着整个世界。它带来的一些变化正以一种不为人知的方式悄然而至,冲击着我们心中原有的对世界运转模式的设想。^①

① [美]哈尔·艾伯森、肯·莱丁、哈利·刘易斯著,李卉、王思敏、张魏译:《数字迷城——信息爆炸改变你的生活》,人民邮电出版社2011年版,第3页。