

基于媒介融合的信息跨媒介联动对广告设计教学的启发与思考

柯汉飞

广州白云工商高级技工学校

DOI:10.32629/er.v2i4.1797

[摘要] 本文在媒介融合基础上,阐述了媒介融合与信息跨媒介联动的内涵,以及广告和广告设计的内涵,并从广告审美、技术和艺术以及广告意义空间方面分析了广告设计教学所受到的启发及思考,以供参考。

[关键词] 媒介融合; 信息跨媒介联动; 广告设计教学

随着媒介技术的不断发展,媒介种类也随之增多,广告内容也在各种屏幕之间传播和流动,消费者使用媒介的习惯也发生了一定的变化,已经从被动接受信息转变为主动搜索信息及互动分享信息,尤其是在移动网络发展的时代,促进着消费者模式向着共享化发展、设备向着智能化发展以及场景向着多元化发展,在媒介融合信息跨媒介联动的基础上所产生的结构化信息直接影响着广告设计。

1 媒介融合及信息跨媒介联动

1.1 媒介融合的内涵

媒介融合源自于尼葛洛庞帝所提出的“传播和资讯通讯科技总会汇聚合一”的思想,即其认为广播电视行业、印刷出版社行业以及计算机业最终会在数字化发展中呈现出重合交叠的趋势。媒介融合是指新旧媒介基于数字传播技术实现汇聚和交融,进而使媒介形成多功能一体化的这一过程^[1]。媒介融合在本质上是指媒介形态、生产以及内容等边界逐渐消除,媒体、信息以及受众之间逐渐融合,信息发展成跨媒介和联动的传播特征。媒介融合是社会信息化发展的主要趋势。

1.2 广告信息跨媒介联动的内涵

跨媒介联动的信息流是媒介融合的必然结果之一。跨媒介所具备的信息多维及立体传播功能,为消费者提供相应的广告信息,即满足其广告信息需求。信息联动是指媒介、消费者以及信息之间形成结构化动态联动,和传统的封闭、静态广告信息有一定的区别。

广告信息跨媒介联动是指整合、互动以及连接界面信息与消费者之间的关系。曾有哲学家指出:“在某种意义上界面是指计算机的显示屏以及相关的外围设备;而在其他意义,界面指的是借助显示屏和数据形成联动的人的活动^[2]。”广告信息跨屏联动指的是在媒介融合的情况下,在不同显示屏界面上呈现出广告信息构成信息流,并保证信息传播及流动中的一致性,使广告信息和消费者之间形成即时互动。

1.3 广告与广告设计

广告是一种传播文化,其看重的是艺术价值、传播方法以及表现形式,对广告经营者、受众以及发布者等相关人员之间的关系进行深度了解。此外广告也可以从经济层面上去

看经营状态,创建以广告为核心,将营销策略作为重点,将优质品牌作为打造目标,从而呈现给市场。同时广告也是文化新乡,其能够将艺术的美学价值和文化内涵呈现出来。而广告的内涵是追求创新,并具备科技化、文化性以及商业化。

广告设计在文化熏陶下在不断变化,主要表现在:

1.3.1 文化元素作为广告设计中主要特征。文化学研究内的所有文化,均对广告出现、运行发展、加工制作以及传播等有着一定的影响,决定着风俗、科技、语言以及知识等多个领域发展^[3]。

1.4 文化元素影响着广告设计

其主要是通过设计人员对事物产生的灵感完成创作,从而符合消费者需求及审美。

2 广告设计教学在信息跨媒介联动中所受到的启发及思考

广告信息跨媒介联动是重构碎片化信息的主要渠道。碎片花中的“碎”是指消费者时间、使用环境、需求以及注意力的碎片化。时间碎片化能够使消费者注意力分布在不同媒介的时间有所变化,生活环境的变化、生活方式的移动加强了空间碎片化以及消费者获取广告信息快速化等进程,最终造成广告设计出现转向。广告设计教学也随着信息流动及叠加等特点做出了一定的调整。

2.1 由静态广告审美转变为动态广告审美

艺术审美指的是人对艺术作品所产生的情感反映及体验。审美的主要目的是知觉本身,因此应尽可能延长它,艺术是事物经验方式的一种物化,事物的本身并不重要。传统广告设计教学的主要教学目标是艺术处理商业信息,通过创作艺术形象的方式构成广告艺术审美体验^[4]。设计是通过视觉、听觉等协调组合形成独特个性的广告形象,通过视觉冲击将瞬间体现状态强调表现出来,构成信息明确且形式富有张力的画面,从而在最短时间内使消费者注意并具有一定印象。同时因为媒介之间相互独立且闭合,广告意义在一定的场景空间内呈现出静态和线性形式使消费者有所感知,在意义认知中保持着稳定持续的状态,其中信息主要是以直觉形式被消费者观察,在凝视和被凝视之间,吸引消费者注意,并

主动解读广告形象符号中包含的意义。因此才说艺术审美及体验是人知觉的内在进行互动的过程。

媒介融合使广告形态及媒介场景之间的边界有所消解,让原有单一媒介可以完成的意义解读转变为多媒介中进行迁移和叠加,单一的信息场景转变为多个媒介场景共建。以上变化均影响着广告设计教学,主要表现为:

2.1.1 广告设计在风格方面的调整

因为意义主体的边界被消解,传统单一媒介意义被不同媒介所分散,单一场景状态的消失打破了信息静态凝视的情境,意义分散不能完全集中消费者注意力,造成信息解读向着碎片化、快速化发展。广告是凝视情境中艺术表现深度下降,从而对娱乐性广告加强了重视。

2.1.2 广告设计在目标方面的转向,即将情调静态结果转变为展现动态化过程

展现过程是信息转变为碎片化的主要表现,主要追逐及衔接着碎片化时间及空间,将广告进行不间断的呈现给消费者,以引发其对广告的关注,广告意义由原来的结果凝视转变为参与过程。

2.2 加强了艺术和技术之间的有效融合

新媒体严重冲击着传统媒体,但并不是说传统媒体消亡。媒介融合促进着新旧媒体的融合及发展。因此在广告设计中,通过各种媒介融合,做到扬长避短,高效兼容。这种融合、协调及补充的广告设计状态是媒介融合中广告设计发展的主要特色,在这时期的广告设计中技术发挥着重要作用^[5]。新技术的应用丰富了广告表现形式,时期向着多样化发展,表现力也更强。但在这个过程中并不能过于重视,而对艺术审美有所忽略,不管在任何时候,都应重视广告设计中包含的艺术美学。即新技术丰富了广告设计的表现形式,新技术是在艺术基础上体现思维以及情感的。在广告设计教学中,教师应转变观念,充分应用新技术,加强艺术和技术之间的融合,从而实现信息跨媒介联动。

2.3 信息叠加使广告意义空间产生变化

媒介融合基础上产生的信息跨媒介联动,使信息在传播中出现了叠加情况,信息叠加使传统广告转变了单向及闭合的特征,广告符号叠加在时空界面上使时空实现一致性,从而创建全新的信息空间。在新空间中,广告意义能够变得更加多样化及复杂化,最终形成所指不确定性。线性、历史性

的广告意义空间向着非线性及共时性转变,消费者由线性观看感知信息转变为蒙太奇式信息拼贴,在广告意义解码中融合情感以及行为。广告信息融合、消费者和广告意义互动等过程使广告转变为开放性、多元化的意义空间,在这一空间中,广告意义不断的在叠加符号基础上进行建构及延伸。

广告设计教学受到广告意义空间转变的启发是打破了广告设计一致保持的完整性以及稳定性。传统的广告设计是指在独立媒介背景下,实现广告意义的符号化,广告符号的所指及能指关系使广告意义保持完整及明确,而信息跨媒介联动使广告信息在各媒介中传播流动,造成场景转换及信息叠加情况^[6]。广告符号能指面临着多元化选择,消除了所指与能指的稳定关系,导致解读广告意义变得不稳定。同时广告意义也从静态符号设计转变为动态互动设计,不断建构的广告符号也打破了广告意义的完整性,使得广告设计目标转变为不确定的意义空间形式。

3 结束语

综上所述,媒介融合使分散、独立发展的媒介模拟形态,转变为共享、统筹的数字形态,跨媒介传播及场景融合的主要特征为广告信息表现。在此基础上,广告设计由具备深度、连续性的符号表现转变为浅显、非连续的符号叠加,广告符号由延时互动转变为及时互动,这些现象为广告设计教学提供了新的发展思考。也是信息化时代对广告设计的全面需求。

[参考文献]

- [1]甘世勇,舒咏平.基于媒介融合的信息跨媒介联动对广告设计教学的启发与思考[J].艺术教育,2017,(7):109-110.
- [2]左亮.从媒介融合到产业联动——“互联网+”时代动漫游戏产业发展的新前景[J].四川戏剧,2018,(3):145-149.
- [3]张卓,吴占勇.绕轴翻转:媒介融合时代广播电视教育的理念革新与范式转型[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,(3):40.
- [4]范莅.媒介融合环境下的艺术跨界设计发展——设计艺术课程教学的思考[J].高教学刊,2015,(20):80-81.
- [5]董林.跨媒体融合跨行业融合[J].新闻战线,2018,(13):19.
- [6]夏青.媒介融合视阈下广告专业实践教学的新发展[J].湖北第二师范学院学报,2015,(5):127-129.