

# 动态化招贴的设计特征与传播优势

王柯,陈晨

(金陵科技学院动漫学院,江苏 南京 211169)

**摘要:**面对新时代的广告传播需求,在现代化传播技术广泛应用的基础上,招贴的动态化趋势日益显著。动态化招贴种类多样,设置灵活,凸显了形式创新与内容数字化等特征。动态化招贴以其动态性及互动性等传播优势逐渐成为公共场合及户外广告传播中的重要角色。

**关键词:**动态化;招贴;设计特征;传播优势

**中图分类号:**J524

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-131X(2018)04-0047-04

## On the Design Features and Communication Superiority of Dynamic Posters

WANG Ke, CHEN Chen

(Jingling Institute of Technology, Nanjing 211169, China)

**Abstract:** In the face of advertisement spreading demand of the new era, based on extensive application of modern communication technology, the dynamic trend of posters has been increasingly significant. Dynamic posters are available in a variety of forms and flexible settings, which highlights the characteristics of form innovation and content digitization. Dynamic posters have gradually become an important role in the spreading of public places and outdoor advertising with its dynamic and interactive advantages.

**Key words:** dynamic; poster; design features; communication superiority

招贴是现代广告的一种重要传播形式,是为了传播信息而进行张贴的印刷物。随着新媒体技术的崛起和现代化传播技术的应用,传统的静态纸质招贴在广告传播中的空间被各类新兴的视觉传达形式挤压,动态化招贴的应用范围越来越广。

### 一、动态化招贴的概念

招贴自产生之初就是广告传播的一种重要载体,其以张贴纸质印刷物的形式传播各类商业、公益和公共宣传信息,成本低廉,传播便捷。20世纪末,随着现代化传播技术的广泛应用,户外影视广告及五花八门的实体广告侵占了传统招贴的生存

空间。也正是在这种时代语境中,传统招贴被迫在形态特质与传播途径上寻求创新与变革,以期获得更大的市场份额。进入21世纪,招贴的动态化革新成为其最为醒目的亮点,招贴在大众传播中日益体现出其优势与价值,逐渐成为公共场合及户外广告传播中的重要角色。

在国内,最早提出动态化招贴概念的是湖南工业大学的张永年,其指出:“动态招贴从字面上理解就是会动的招贴广告……动态招贴广告中的‘动态’主要是通过招贴设计的元素符号在平面中不断移动,或通过移动的轨迹形成抽象的视觉图形符号来吸引受众的注意力,达到一种因好奇而吸引、因吸引而产生记忆,从而记住其传播信息的效果。”<sup>[1]</sup>

收稿日期:2018-10-15

作者简介:王柯(1978-),男,安徽六安人,副教授,硕士,主要从事视觉传达设计理论与实践研究。

张永年给具有动态化特征的招贴建构了当时技术语境中的基本轮廓,但没有具体阐述其设计特征以及相对于传统广告形式的传播优势。目前,国内外学者对于当代新兴的动态化广告概念并没有形成学术层面的共识,因此,对正在随着时代需求与技术发展而成形的新事物,本文并不妄求给予动态化招贴一个所谓的定义。本文所论述的动态化招贴是一个动态化与招贴的复合词,意指一种具有动态化元素的招贴设计形式,严格意义上而言其并不是一个专业名词,而是一个开放的概念框架,是将动态化形式与招贴广告相组合的可行的途径<sup>[2]</sup>。

## 二、动态化招贴的形态类型及设计特征

进入 21 世纪,各类商业、公益及公共宣传信息极大丰富,作为信息传达目标的受众,面对鳞次栉比的光、影、声、画几乎应接不暇。原本以大幅版面为优势的传统静态招贴,在户外及室内公共区域中的信息传达效果日渐受到新兴多媒体广告的侵蚀。为了引起受众的注意和兴趣,传统招贴从静止走向动态的革新势在必行。近年来,户外招贴的发展呈现出视觉元素动态化与内容数字化等基本趋势,其中,较有代表性的有以下几种。

### (一)具有互动特征动态化招贴

在招贴广告传播信息的过程中,所谓互动即是指作为信息源主体的招贴与周边环境或受众之间的相互作用。近年来,随着科技手段的更新,具有互动特征动态化招贴越来越多,传播感染力越来越强,已成为户外广告传播的热点。

互联网在广告行业的强势介入,促使互动性成为主导未来广告信息传播方式的因素之一。20 世纪 60 年代,西方传播学界提出的所谓“魔弹”理论<sup>①</sup>在当下 web3.0 的时代语境中早已成为谬论,“人一网络一人”的互联必然导致广告传播对于互动特质的高度重视。具有互动特征动态化招贴即是在这一时代呼声中逐步崭露头角的,并有可能成为未来广告传播信息的主要形态。

2014 年,创意公司 Akestam Holst 为瑞典护发品牌 Apolosophy 制作了一个动态化招贴装置,其就具有典型的互动性特征。当行人跑过广告装置或是地铁经过站台时,其所带动的风触动装置感应器,就会在 LED 屏中显示女子秀发随风飞扬的画面,当风平息,动态化招贴中的女子头发又复归平

静。这一广告因其创新的装置设计和出色的创意,被 Adweek 评选为 2014 年度最佳户外广告(图 1)。



注:图片来自广告世界网站([www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com))。

图 1 Apolosophy 品牌动态化招贴

另一个典型案例是著名女性品牌多芬(Dove)在纽约时代广场上设置的一个颇具创意的互动招贴广告牌。屏幕中的女子可以同户外的天气互动,在不同的天气环境中,女子会有不同的动作与表情,还配有简单的内心独白文字,同路上的行人分享与交流。

此外,还有不少具有互动特征动态化招贴,形式简单,成本低廉,但传播效果出色。如在一些公共环境中的镜面广告,以镜面为招贴版面,配上标题和必要的图文信息,而空出大面积镜面区域,当行人经过时,行人的镜面影像即会成为招贴的主体,吸引行人驻足观看,从而达到理想的传播效果。

具有互动特征动态化招贴,通过互动将招贴与受众或环境建立起双向关联,甚至将受众作为参与者纳入到广告传播之中,通过受众的互动参与来完成招贴创意,实现自我传播,从而达到更好的传播效果。但是目前互动类动态化招贴对传播设施及传播条件的要求较为苛刻,在传播渠道的架设上容易产生一定障碍。

① “魔弹”理论(bullet theory)也称“枪弹论”或“皮下注射器理论”,是大众传播效果研究的第一批概念之一,其乐观地认为大众传播的信息如同枪弹一样,只要“命中目标”,受众就会应声倒下。

## (二)具有动态化版面特征的招贴

所谓具有动态化版面特征的招贴是指改变传统招贴的版面形态,从而呈现出动态化特质的招贴类型,如三面翻广告和滚轴广告等。此外,随着视觉传达领域的设计创新日新月异,许多充满创意的动态化版面招贴如雨后春笋般涌现出来。例如:一些媒体机构在地铁行进的隧道墙壁上,张贴了多幅具有连续内容的招贴,当地铁快速通过时,乘客可以透过车窗看到这一连串的招贴,由于频闪效应,其画面中的内容会呈现出动画播放的效果;还有利用自然景观变化而设计的招贴,其采用镂空手法透显画面之外的阳光,通过从早晨到黄昏光线的变化吸引行人关注,进而传播信息。此类具有动态化版面的招贴,其展现形式将随着设计师的创意和技术手段的发展而越来越丰富。

## (三)短循环内容动态化招贴

所谓短循环内容是指招贴广告的画面内容具有首尾相连循环播放的动态特性,类似于反复播放的影视广告。这种类型的动态化招贴又可分为两种:一种是多幅具有连贯内容的招贴以幻灯片形式切换播放;另一种是以每秒一定帧数播放的连贯影像或动画。其特点是整条广告往往仅有数秒时间,不断循环,且尽量在画面的每一帧中都保持一个招贴的基本形态,包括了完整的招贴标题和画面主题信息,让户外快速行进的人流能够以最短时间接收到完整且准确的信息。在条件合适的区域,还可以配上音效和背景音乐,进一步增强动态化招贴的招徕作用和传播效果。2012年上映的科幻电影 *Looper* (国内译为《环形使者》)在公映前的宣传中就使用了这种短循环动态化电影海报(图2)。海报中基本版式框架固定不动,两位主要角色中间的颗粒特效在动态化招贴中循环播放,颇为吸睛,投放后取得了良好的广告效应。

相对于传统静态的纸质招贴,短循环动态化招贴从原有的单一静态画面转向动态化播放,极大地增强了招贴的视觉传达力度。动态化招贴兼具完整招贴版面及短循环的双重特征,避免了户外影视广告相对较长的播放过程与受众接受信息瞬时化的矛盾,保证了信息传达的全时有效性和覆盖率。在技术层面,目前具有短循环内容的动态化招贴仍需要以大幅面电子屏为载体,未来,若基于拼接技术的大幅面真彩电子纸得以广泛应用,其或将成为动态化招贴更具环保优势的视觉载体。



注:图片来自设计之家网站(www.sj33.cn)。

图2 电影 *Looper* 动态化海报

## (四)具有视错觉特征的动态化招贴

此类招贴并不是新鲜事物,早在20世纪中叶,伴随欧普艺术的兴起,视错觉招贴就已经出现。这种类型的招贴实际上依然是静态的二维纸质形式,不过其图形图像利用人类视觉上的错觉,运用黑白间隔图案或彩色几何图形进行巧妙而规律的对比、排列、交叉或重叠,形成充满动感的画面,刺激人的视神经,从而使人在静态画面中产生错觉感受到动态幻觉。

真正优秀的视错觉动态化招贴不仅仅是利用视错觉来招徕眼球,而是将其激发受众产生的动态幻觉与招贴主题信息及创意紧密联系在一起。例如,1968年墨西哥奥运会的主题招贴即以MEXICO68字样和奥运五环为招贴主体,周边以黑白间隔的规律波纹线条呈放射状排列,让观看者产生MEXICO68字样向外放射能量的动态幻觉。这样的设计创意以强烈的视错觉吸引受众注意,同时亦传达了墨西哥奥运会具有强大影响力和辐射力的设计主题。进入21世纪,设计师们再次注意到了这种视错觉招贴类型,尝试结合时尚图形语言对之加以改进和强化,获得了理想的广告传播效果。

具有视错觉特征的动态化招贴,凭借受众的错觉在二维静态画面中彰显出动态化的视觉感受,从而获得良好的视觉关注度。此种类型的动态化招贴,由于大多依然是二维纸媒,具有发布成本低廉、制作与发布快捷等优势。但视错觉类的招贴因具有较为特殊的设计语言,往往会在招贴的主题和创

意层面存在局限。

### 三、动态化招贴的传播优势

第一,同传统静态二维纸媒招贴相比,动态化招贴具有以下优势。

首先,相较于传统静态招贴,动态化招贴的一大传播优势是内容或形式上的动态因素能够在户外起到招徕作用。人的视网膜主要由视锥细胞和视杆细胞两种细胞构成,其中,视锥细胞能够感知色彩和细节,仅仅分布在视网膜中央的黄点区域,而视杆细胞负责感知光线变化和物体运动,围绕黄点分布,数量和面积远大于视锥细胞。人在行进运动时,双眼不停扫视行进路线周边的景物,视杆细胞感知环境变化,关注到特殊的动态对象,再经瞳孔聚焦对象,由视锥细胞具体分辨色彩和细节,并最终将相应的信息摄入大脑获得视知觉。基于此,面对行进中的受众人群,具有动态化特征的新形态招贴更容易在户外嘈杂的环境中进入受众眼球,赢得广告信息传播的先机。

其次,动态化招贴在传播效果层面亦更具优势。动态化招贴中的互动类型,由于将受众参与或环境特质纳入其中,受众从单纯的信息接受者变成广告传播的参与者甚至是主导者,部分实现了自我传播,所以,动态化招贴的传播效果要远比充当单一信号源的静态纸质招贴更好。此外,不论是短循环播放招贴还是具有动态版面元素的招贴,在创意展现方式上和信息传播途径上都比传统静态招贴的施展空间更大,能够给受众留下深刻的印象,获得更好的传播效果。

第二,与网络视频及影视广告相比,动态化招贴的优势有以下几点。

首先,在户外环境中,动态化招贴在传播广告信息的过程中具有全时性、传播成功率高、信息传达快捷准确等优势。以网络多媒体为平台的网络视频广告和各类影视广告虽然因其声画效果及情节性等特质而具有视觉冲击力强、给受众印象深刻等优点,但在现代都市快节奏的生活中,视频及影视广告因其播放的时长及情节演绎与户外受众的快速流动性产生矛盾,所以在传播效果上大打折扣,而动态化招贴则能有效解决这一矛盾。相较于相对稳定的版面,动态化招贴能够保证广告信息传播的全时性,即受众不论何时看到动态化广告都能

接收到较为完整的广告主题信息,而在视频及影视广告播放的过程中,一闪而过的户外受众往往无法接收到完整的信息内容。此外,动态化招贴兼具动态的特征,能够有效地以动态元素吸引受众注意甚至是参与互动,从而获得较高的传播成功率。特别是具有互动特征的动态化招贴,能结合环境元素吸引受众参与互动,其信息传达的准确性相较于单向传播的视频及影视广告尤为明显。

其次,动态化招贴形式多样,灵活多变,适应性强,能够同现代多媒体信息传播渠道相互兼容,便于整合,形成全媒体整合传播的优势,从而获得传播效果的最大化和最优化<sup>[3]</sup>。

### 四、结语

21世纪,面对新时代信息技术革命发展需求,传统二维静态纸质招贴产生了向动态化转变的趋势。随着视觉传达行业技术的革新和设计者创意与创新方案的越来越丰富,动态化招贴的种类将日渐多样化,以适应不同环境传播的需求。动态化招贴在吸引关注和留存印象等方面比传统招贴更具优势,同时又兼具信息传达成功率高和准确快捷等特点。此外,招贴基础图文元素的保留亦促使动态化招贴易于形成系列,在全媒体整合时代其具有多维度、系统化和整体化的信息传播优势。

作为一种具有创新性的细分传播途径,动态化招贴在发展过程中也存在诸如因技术条件而产生的成本问题,尤其是大幅面动态化招贴所产生的制作成本和耗能等,不过随着科技的发展进步,节能环保技术的更新会在未来为动态化招贴的大规模发展铺平道路。

#### 参考文献:

- [1] 张永年. 论动态招贴广告的发展趋势[J]. 装饰, 2009(6): 84-85
- [2] 张默. 超越平面招贴设计新动态[D]. 长春: 东北师范大学, 2011
- [3] 周庆山. 传播学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004: 18

(责任编辑:李海霞)