

“互联网+”时代下体验式公益设计视觉研究

沈巾力,林天威

四川美术学院,重庆 401331

摘要:基于“互联网+”的时代背景,以体验式设计视觉表现为切入点,探讨当下公益设计发展的更多可能性。对传统公益设计的视觉表现形式进行梳理与归纳,理清发展脉络,思考视觉表现在公益设计中所能发挥的价值。了解“互联网+”这一时代发展新形态为当今公益设计所构建的多元化平台,由其发展路径,根据实际案例,深入分析“互联网+”时代下体验式公益设计的意义。

关键词:互联网+;公益设计;体验式设计

中图分类号:J511

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)02-0044-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.02.008

Visual Research on Experiential Public Welfare Design in Internet Plus Era

SHEN Jinli, LIN Tianwei

Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China

Abstract: Based on the times background of “Internet Plus”, this work explores more possibilities for the development of public welfare design from the perspective of visual performance of experiential design. It first sorts out and summarizes the visual expression forms of traditional public welfare design, clarifies its development contexts, and discusses the role that visual expression can play in public welfare design. It probes into the pluralism platform for today’s public welfare design in the new development form of Internet Plus Era. According to its development path and practical cases, it deeply analyzes the significance of experiential public welfare design in the Internet Plus Era.

Key words: Internet Plus; public welfare design; experiential design

随着现代社会的不断发展,人民群众的公益意识也随之提高,通过设计传达公益理念的形式,已逐渐成为在发展公益事业、实践公益项目过程中一个颇为重要的组成部分。尤其近些年来,在环境问题、卫生交通、动物保护等社会性问题上,有效的公益设计在一定程度上引起了公众的注意,达到了提高公众基本素质的目的。

一、公益设计的传统视觉表现形式

在公益设计的传统视觉表现形式中,最为普遍的

表现形式是基于设计主题的背景与特征,以图形或符号与文字信息相结合的方式,立足于平面,并通常以海报、连环画、报纸广告、户外广告等静态形式为主。这些传统的视觉表现形式,作为公益内容的宣传载体,传递了不同设计师通过自身创意与设计思维给予设计对象的视觉化表达。以设计为手段,设计师们直接或间接地参与到公益事业中,以专业技巧的灵活运用,不仅增强了社会大众对社会行为、社会健康、社会热点和人与自然和谐发展的认知及关注度,而且实现了设计师

收稿日期:2019-02-09

基金项目:重庆市教育委员会人文社会科学研究项目(16SKGH127)

作者简介:沈巾力(1982—),女,重庆人,硕士,四川美术学院副教授,主要研究方向为文化创意、品牌创新数字化设计。



图1 四川美术学院官网首页

自身的社会责任与价值,发挥了重要的社会作用。

二、“互联网+”时代下体验式公益设计的视觉设计形式

(一)“互联网+”时代的定义

当今,“互联网+”这一创新2.0下的互联网发展的新形态,正日益改变着大众的日常生活与习惯。作为一种创新型的生活方式,“互联网+”不仅仅是作为一个概念、一个口号而存在的,它依托于自身所具备的资源整合、智慧互联、高效利用与传播等优势,通过泛互联网化的创新和跨界合作、互联网的普及和推广,颠覆了传统的已有价值,成为了新的主流媒体与社会形态^[1]。由此,“互联网+”时代的出现也为体验式公益设计的发展提供了更加广阔的平台,大大地缩短了传播时间与空间距离,更好地增强了感染力与说服力。

1. 多种媒介网络推广

伴随着“互联网+”时代的到来,新兴媒体技术不断丰富,多种媒介的推广模式拥有了更多的渠道与机会。基于“互联网+”时代构建起来的大数据平台,多媒介推广所具有的高效迅捷、传播范围广等优势,在很大程度上缩短了现实生活与社会事件的时间与空间距离。

在新型冠状病毒肺炎疫情期期间,艺术院校四川美术学院第一时间迅速行动,设计、创作一系列作品,如公益主题的宣传海报和科普疫情知识的连环画等,并基于“互联网+”时代下各式各样的媒介平台,迅速向大众传达了有关疫情防控的准确信息。人民日报、新华社、人民网、新华网、中国教育新闻网、重庆日报、上游新闻、雅昌艺术等多家媒体采访、报道了此次公益设计行动。川美师生通过主题创作,引导健康向上的社

会舆论,用艺术的力量为防疫阻击战加油鼓劲,给予灾区人民、奋战在一线的工作人员们精神上的支持,同时也鼓舞大众战胜灾害的信心,为防控贡献一份力量。四川美术学院官网首页见图1。

2. 交互形式的发展

“互联网+”时代的到来在拓宽多种媒介线上线下的创新推广模式的同时,随着VR技术的普及和沉浸式体验的介入,也为交互形式的发展提供了无限的时间与空间的可能。

在2018年圣诞节来临之际,本田汽车推出了主题公益项目“魔法雪花玻璃球”,为美国加州橙县儿童医院的患者打造了一个梦幻的“冬日仙境”。通过VR技术,帮助儿童患者沉浸其中,让他们与雪球中的各种设计元素进行互动,甚至创造出属于自己的雪人,以科技的力量为孩子们找寻快乐^[2],本田汽车VR广告见图2。该项目基于本田汽车自身的品牌影响力,将公益设计新形式带给大众,通过生动、直接的交互,大大地提升了受众的体验感受,利用“互联网+”时代下的平台优势,吸引了更多人关注并支持儿童病患群体。

(二)“互联网+”时代下的体验式设计

基于“互联网+”时代的社会背景,对于体验式设计的表达形式及其发展路径,可以概括为以下三个方面。

1)视觉性。“互联网+”时代的体验式设计,通过不同设计要素的构成,运用合理的视觉语言,给予受众沉浸式的视觉体验,与受众建立情感和认知上的沟通与交流,及时传递有用信息,帮助受众更加直观、准确地理解设计主题与内涵^[3]。

2)传播性。得益于现代社会大众在获取各类信息的途径及方式上的巨大改变,基于不同平台,人们可以



图2 本田汽车VR广告

随时随地通过图像、视频等方式获取更多信息。相较于传统设计的传播性,网络与自媒体的发展为“互联网+”时代的体验式设计赋予了传播更快、范围更广等

特征,新媒体正逐渐引领着时代的发展。

3)技术性。“互联网+”时代的体验式设计得益于不同领域中对现代科技的不断探索与发展。它可以为提升设计体验添砖加瓦,如前文提到的VR技术所带来的沉浸式体验,以新型材料的研发为基础,丰富感官交互的形式,从而给予受众更为真实、人性化的体验。

(三)“互联网+”时代下体验式公益设计

得益于网络的便利及其赋予传播途径的多样性,体验式公益设计逐渐进入大众视野。作为一种新型公益形式,体验式公益设计将多元化的网络社交媒体作为传播平台,促使公益信息的扩散更加迅捷、高效^[4]。在此以两个典型案例展开分析。

1. 丁香医生疫情实时动态

在防控新型冠状病毒肺炎的社会背景下,丁香医生APP依托于自身的医疗服务背景及“互联网+”时代的平台优势,第一时间推出了疫情实时数据动态。丁香医生疫情实时动态界面见图3。图中,左侧为截止至2020年3月4日的数据,右侧为截止至2020年3月11日的数据。

在界面设计上融合了疫情地图、辟谣与防护、疾病知识、在线问诊等实用功能。界面整体布局层次清晰,



图3 丁香医生疫情实时动态界面



图4 丁香医生版本更新

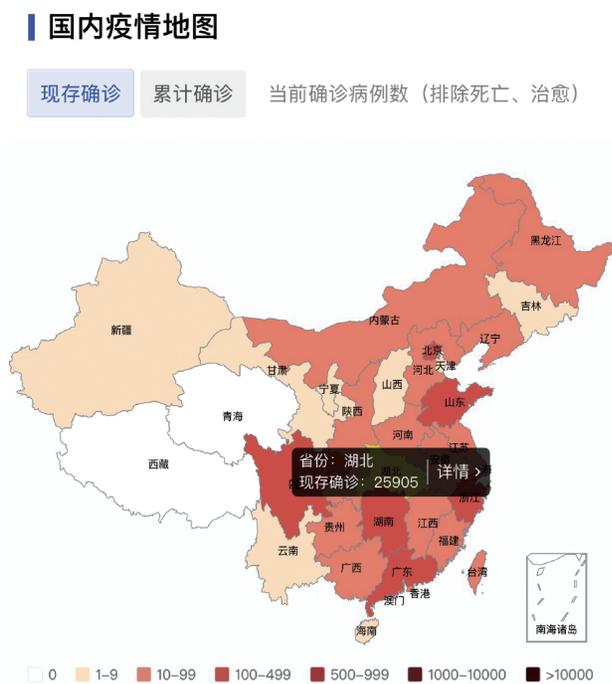


图5 丁香医生国内疫情地图界面

注重用户的视觉观感与实际体验。它凭借着版本的不断更新与完善,以良好的UI设计与用户体验在众多同类产品中脱颖而出。丁香医生版本更新见图4。图4中,左侧为升级前(2020年1月21日)的版本截图,右侧为升级后(2020年3月11日)的版本截图。

以丁香医生国内疫情地图功能为例,2020年3月4日的国内疫情地图界面截图见图5,各省市的确诊病例情况以颜色的深浅进行了最为直观的等级划分。选择具体省市并点击详情进入次级界面,即可获取更加详尽的疫情实时动态数据。丁香医生以简明易懂的交互逻辑,准确地传达了设计意图,与用户达成了有效沟通,使用户操作更便捷^[5]。

由于用户对实时疫情的关注并不仅仅局限于国内,所以丁香医生及时地上线了全球疫情地图,2020



图6 丁香医生全球疫情地图界面

年3月4日的界面截图见图6,在网络全球化的大环境下,将海外的疫情数据一同收入其中,并且及时跟进,优化设计。丁香医生不仅充分发挥了良好的交互设计所赋予用户的体验优势,而且在拥抱公益、助力公益的同时,进一步为品牌自身树立了良好的口碑。

2. “Bushfire Brandalism”运动

自2019年9月开始,一场严重的丛林山火席卷了澳大利亚。由众多艺术家、设计师、插画家等发起的“Bushfire Brandalism”运动,即“丛林火灾反广告运动”。作为迄今为止澳大利亚规模最大的未经批准的户外艺术展,此活动通过不同主题的海报作品,传递出艺术家们对灾害的切身感受,以此表达对政府举措的不满,同时呼吁更多的人关注澳洲丛林山火灾情。澳洲山火户外艺术展街景见图7。

活动组织者将悉尼、墨尔本和布里斯班这三座澳洲主要城市街道上的数十幅商业广告海报替换成了与活动主题相关的艺术作品。群众可以通过扫描不同主题海报上的二维码,进入到为拯救澳洲野生动物所发起的公益筹款项目界面,为公益救灾贡献一份力量。由Lluis Fuzzhound设计的部分海报展示见图8。



图7 澳洲山火户外艺术展街景



图8 海报展示

艺术家们充分利用公共广告空间与媒体平台,使“Bushfire Brandalism”这场公益运动迅速扩散。这种将设计的力量与互联网平台巧妙融合的公益新形式,不仅能迅速推广公益主题事件,揭示社会问题,也进一步提升了社会大众参与公益的便捷性与可行性^[6]。

由此案例可知,在“互联网+”时代,通过扫码等成熟技术,让大众与公益事件迅速产生交互,以体验式设计将虚拟空间与现实空间交流连接。与传统公益设计形式相比,这既增加了设计作品本身载有的信息量,也进一步提升了设计作品的有效性、传播性等使用价值^[7]。

三、“互联网+”时代下体验式公益设计视觉研究的意义

在当前“互联网+”的时代背景下,信息的传播与发展方式也悄然发生着改变。由于公益事业在现实生活中愈发凸显的社会地位,公益传播也更具社会效益和影响力^[8],促使着公益设计成为向大众宣传公益相关信息的重要媒介^[9]。

设计师结合实际问题,立足公益,融合设计,通过

丰富的体验式视觉表现形式,提升社会大众对公益事件的关注度。在增强社会大众理解公益事件、提高公德意识的同时,正确引导社会大众的思想意识及行为方式^[10]。用艺术设计触发公众对主题事件的情感共鸣,既促进公益宣传与教育,也弘扬健康向上的社会风气与文化。

因此,本文研究“互联网+”时代下体验式公益设计视觉表现形式的意义在于,设计师能更加多元化地依托于现代技术和媒介的发展,提升受众对于设计作品的体验感受,在发挥设计师自身价值与作用的同时,用艺术的力量,共同推动公益事业的蓬勃发展。

四、结语

“互联网+”时代下的体验式公益设计作为一种新型的公益模式,无疑促使了公益社会进一步朝多元化的方向发展。本文通过对“互联网+”时代下公益设计发展的探讨和具体案例分析,剖析其价值,并加深对体验式公益设计的理解。

参考文献

- [1] 胡卜文,杨亚菲. 基于互联网+的VR交互设计对于艺术传播的影响[J]. 电子技术与软件工程,2019(24):4-5.
HU Bowen, YANG Yafei. The Influence of VR Interactive Design Based on Internet Plus on Art Communication [J]. Electronic Technology and Software Engineering, 2019(24):4-5.
- [2] 张静,胡明宇. VR技术与公益传播融合发展趋势研究[J]. 声屏世界·广告人,2019(4):125-128.
ZHANG Jing, HU Mingyu. Development Trend of The Integration of VR Technology and Public Welfare Communication[J]. Audio World·Advertiser, 2019(4):125-128.
- [3] 赵澄,麻丽梅. 公益广告传播创新策略——以南京“新媒体+”整合传播为例[J]. 工业工程设计,2019,1(1):128-132.
ZHAO Cheng, MA Limei. Public Service Advertisement Communication Innovation Strategy: Take “New Media+” Integrated Communication in Nanjing as an Example[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1):128-132.
- [4] 程芳慧. 觉传公益项目中视达设计的路径与价值[D]. 南京:南京艺术学院,2018.

- CHENG Fanghui. Path and Value of Visual Communication Design in Public Welfare Projects[D]. Nanjing: Nanjing Arts Institute, 2018.
- [5] 王薇. 基于用户至上界面设计原则的问题及解决办法[J]. 电子世界, 2020(4):166-167.
WANG Wei. Problems and Solutions Based on the Principle of User First Interface Design[J]. Electronic World, 2020(4):166-167.
- [6] 熊强. 城市体验式公益广告设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(10):46-50.
XIONG Qiang. Design of Urban Experiential Public Service Advertising[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10):46-50.
- [7] 李英丽. 浅谈中国当代数字媒体艺术下的公益海报设计发展[J]. 大众文艺, 2020(5):58-59.
LI Yingli. Design and Development of Commonwealth Posters in China's Contemporary Digital Art[J]. Art and Literature for the Masses, 2020(5):58-59.
- [8] 吕莎, 安德胜. 公益活动的发展特点和路径研究[J]. 传播力研究, 2019, 3(33):18.
LYU Sha, AN Desheng. Development Characteristics and Path of Public Welfare Activities[J]. A Study of Communication Power, 2019, 3(33):18.
- [9] 王风雷. 探析“解决方法”的表现形式在公益海报设计中的功能和价值[J]. 美术教育研究, 2016(14):62.
WANG Fenglei. Analysis on the Function and Value of “Resolvent Expression” in Public Welfare Poster Design[J]. Art Education Research, 2016(14):62.
- [10] 彭尧, 史景璐. 浅析健康教育电视公益广告创意表现原则[J]. 科技创新报, 2015, 12(7):235.
PENG Yao, SHI Jinglu. Creative Expression Principle of TV Public Service Advertisement in Health Education[J]. Science and Technology Innovation Guide, 2015, 12(7):235.
-
- (上接第43页)
- [2] 付心仪, 刘世霞, 徐迎庆. 信息可视化的发展与思考[J]. 装饰, 2017(4):16-19.
FU Xinyi, LIU Shixia, XU Yingqing. Development and Thinking of Information Visualization[J]. Zhuangshi, 2017(4):16-19.
- [3] 齐兰兰, 周素红, 闫小培, 等. 医学地理学发展趋势及当前热点[J]. 地理科学进展, 2013, 32(8):1276-1285.
QI Lanlan, ZHOU Suhong, YAN Xiaopei, et al. Development Trend and Current Hot Spot of Medical Geography[J]. Advances in Geographical Sciences, 2013, 32(8):1276-1285.
- [4] 雷刚, 王梦珂, 陈为龙. 实时数据新闻的生成逻辑: 知识挖掘与可视化设计[J]. 装饰, 2019(3):88-90.
LEI Gang, WANG Mengke, CHEN Weilong. Generative Logic of Real-time Data Journalism: Knowledge Mining and Visual Design[J]. Zhuangshi, 2019(3):88-90.
- [5] 张燕燕, 胡毓钜. 地图可视化[J]. 测绘工程, 2001(1):27-29.
ZHANG Yanyan, HU Yuju. Cartographic Visualization[J]. Engineering of Surveying and Mapping, 2001(1):27-29.
- [6] 周志光, 石晨, 史林松, 等. 地理空间数据可视分析综述[J]. 计算机辅助设计与图形学学报, 2018, 30(5):747-763.
ZHOU Zhiguang, SHI Chen, SHI Linsong, et al. A Survey on the Visual Analytics of Geospatial Data[J]. Journal of Computer-Aided Design & Computer Graphics, 2018, 30(5):747-763.
- [7] 欧阳梦圆, 萧沁, 高嘉诗. 信息可视化语境下的地图创意设计探析[J]. 包装工程, 2017, 38(24):61-65.
OUYANG Mengyuan, XIAO Qin, GAO Jiashi. An Analysis of Map Creative Design in the Context of Information Visualization[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(24):61-65.
- [8] 邱南森. 数据之美[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
QIU Nansen. The Beauty of Data[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2014.
- [9] 吴琼. 基于地理位置的信息可视化设计[J]. 装饰, 2017(4):20-23.
WU Qiong. Location-based Information Visualization[J]. Zhuangshi, 2017(4):20-23.
- [10] 柳冠中. 设计是“中国方案”的实践[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1):1-8.
LIU Guanzhong. Design is the Practice of “China Solution”[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1):1-8.