

“互联网+”背景下平面设计与新媒体融合探讨

李红梅

(甘肃机电职业技术学院, 甘肃 天水 741000)

摘要:进入互联网时代, 媒体传播速度不断加快, 传播方式也呈现出更加多元化的趋势。对于平面设计来说, 加快与新兴技术的结合势在必行。而新媒体作为当下热度最高、传播范围最广的新兴技术, 其与平面设计的结合, 对传统平面设计行业造成了巨大冲击, 带来了严峻挑战。基于此, 本文在分析“互联网+”背景下平面设计与新媒体融合趋势的基础上, 对二者的具体融合策略展开积极探讨, 以推动平面设计与新媒体的深度融合, 促进平面设计行业的持续发展。

关键词:“互联网+”; 平面设计; 新媒体; 融合策略

在过去很长时间, 平面设计行业都是以报刊、宣传册等传统媒体为主要传播方式。近年来, 以互联网为依托的新媒体快速兴起, 为平面设计行业提供了更加多元化的互动链接方式、更加丰富的信息容纳载体。平面设计行业应把握新媒体发展契机, 积极拓展, 利用新媒体增加平面设计的附加价值, 推动平面设计行业的良性、稳健发展。

一、“互联网+”背景下平面设计与新媒体融合的意义

“互联网+”时代, 依托计算机技术、互联网技术的新媒体快速发展, 在为人们的工作、学习、生活等各方面带来了诸多便捷性的服务体验的同时, 也在一定程度上推动了信息传播领域的变革与发展。与传统媒体相比, 新媒体在信息传播领域表现出更加强劲的性能, 如交互性更强、覆盖面更广、传播速度更快等, 而且传播信息的构成要素也呈现出更加多元化的趋势, 在以文字、图片为主的信息传播的基础上, 逐渐加入了视频、音频等多种传播要素。平面设计作为一种高效的视觉传达方式, 不仅融合了设计者的思想, 展示产品特征, 能够满足用户的宣传需求, 其本身就是一个信息整理、信息加工、信息传播的过程, 对各类媒体载体有着较强的依赖性。但是在传统媒体传播语境下, 受种种客观因素的影响, 平面设计大多都是以纸质形式进行传播的, 辐射范围极其有限。而在以计算机技术、互联网技术为依托的新媒体语境下, 不仅能够扩展平面设计的辐射范围, 还可有效节约信息传播成本, 提高信息传播效益。而且鉴于新媒体传播语境下各信息传播主体互动性的不断增强, 人们在信息传播链条中的定位已不仅仅是信息的被动接收者, 借助新媒体平台, 公众可以就平面设计的形式、内容积极发表自身意见与观点, 设计者也可从中借鉴中肯意见、吸取有益经验, 激发创新灵感, 从而设计出更加优秀的作品。

二、“互联网+”背景下平面设计与新媒体融合发展趋势

(一) 更关注人的精神需求

从某种意义上来看, 我们可将媒体视作装载和运送各种信息的容器。而随着“互联网+”背景下新媒体的快速发展, 媒体的内涵更是得到进一步拓展。新媒体不仅具有常规的信息传播功能, 同时还为人际交往、人与社会的交互搭建了更为广阔的平台, 提供了更加多元的渠道。但是, 新媒体语境下的信息传播, 同样面临着一个核心问题, 即如何能够让受众在海量的信息流中, 选择并愉快地接收信息, 并且能够在此过程中有所受益, 为平面设计在互联网的高质量融合提供有效的解决范式。近年来, 随着市场经济的快速发展, 各种社会竞争也是日益激烈, 人们所面临的工作压力、生活压力越来越大, 人际关系也随之越来越淡漠。新媒体时代, 平面设计也要与时俱进, 为广大受众留出一定的自主思

考空间, 引导受众能够更加全面、正确地认识自己、了解社会, 让受众在忙碌的工作、生活中能够得到片刻放松。因此, “互联网+”背景下, 平面设计与新媒体的融合, 应更加注重洞察人心, 了解受众的心理需求。

(二) 整合创新型设计元素

受传统媒介信息传播方式的局限性, 平面设计内容、形式在很长一段时间内都没有获得明显的发展与突破, 导致受众出现审美疲劳。而“互联网+”背景下平面设计与新媒体的融合, 则突破了传统二维展示方式的局限性, 转面向三维立体空间发展, 能够带给受众更加强烈的视觉冲击, 再加上诸多创新性元素的融入, 更进一步地扩大了平面设计的影响力, 从而能够更加广泛地聚合受众目标。

(三) 从静止到动态的转变

长期以来, 人们把平面设计归入平面广告、信息宣传的范畴, 但在当今的平面设计中, 平面设计逐渐从静态向动态转变。随着与新媒介的融合, 人们对平面设计的要求也在不断地提高, 网络宣传概念逐渐在平面设计中得到了广泛的运用, 其中也包括了在电子办公领域中的图形设计。比如, 在日常办公中应用PPT、Word等进行动态演示, 普通用户可以通过简单的设计软件来完成简单的平面设计, 让原本高端的设计变成了一种娱乐。当然, 这也使得传统的平面设计和日常生活的界限变得比较模糊。

(四) 从单向性到交互性

平面设计产业从诞生之初就被公认为尖端产业, 接触与从事平面设计行业的人才数量比较少。而信息技术的发展下, 平面设计逐渐突破了技术壁垒, 过去平面设计被定义为一种单向使用模式, 即将产品的设计成果提供给市场, 以便使用者能够达到广告宣传或其他使用目的。然而, 随着新媒体产业的出现, 人们对平面设计的要求也随之改变, 平面设计单一的价值运用已相对淡化, 而更倾向于设计互动, 将静态的元素拼接、整合, 以不同的表现形式表现出不同的艺术感受, 从而使得平面设计呈现出不同的设计观念和风格。

三、“互联网+”背景下平面设计与新媒体的融合策略

“互联网+”背景下, 平面设计与新媒体的融合已成为平面设计行业发展的必然趋势。就平面设计的本质而言, 其作为一项具有较强系统性、实践性的工程。在新媒体语境下, 其中各方面的参与要素都要结合“互联网+”发展趋势, 进行相应的调整与转变。对此, 笔者结合上述对“互联网+”时代平面设计与新媒体融合的意义与趋势的深入剖析, 对二者的具体融合策略提出以下建议, 旨在为平面设计行业的稳健发展提供有益参考与借鉴。

（一）释放人文情怀，引发受众共鸣

从某种层面来讲，所有的设计都是对人与人的行为的思考与加工，洞察人与社会之间存在的某种关系或矛盾，了解人们的心理需要，然后通过艺术化的加工手段，融入相关信息，在满足人们内心需求，引发人们共鸣的基础上，让人们接收信息，而这也正是设计的魅力之所在。进入“互联网+”时代，平面设计与新媒体的深度融合，必须从受众的心理需求入手，能够精准把握受众心理，注重平面设计人文情怀的释放，能够帮助受众卸下心理压力，消除心理顾虑，积极与外界沟通，真诚地向他人、向社会传递相关信息。郝伯特·希曼认为：“信息能够有效消耗消费者的注意力，随着信息量的不断增加，消费者的注意力也在不断地被稀释。”以互联网技术为依托的新媒体语境下，信息量呈爆发式增长，但是对于受众来说，大部分信息都是无用的，因此在信息检索过程中，人们往往需要付出极高的成本，特别是对于带有一定促销性质的平面广告设计，更是容易招致受众的反感。因此，“互联网+”背景下的平面设计与新媒体的融合，首先需要充分发挥新媒体的交互优势，吸引受众积极参与到设计互动中，通过与受众之间的交流、互动，了解受众内心的真实需求，吸收受众反馈的可行性建议或意见，以此不断优化平面设计的信息构成，引发受众的心理共鸣。

（二）注重虚实结合，满足受众感官需求

人们的思维空间是可以无限扩张的，在一定条件的刺激下，人的思维就会滋生出各种各样的想法，能够为平面设计的创新表达提供源源不断的灵感支持，从而释放人们内心深处的思想情感，引发受众的共鸣感受，从而达到心灵互动与沟通的最高境界。但是，在传统媒介语境下，受信息传播能力的局限性，设计者的很多创新想法都难以体现在平面设计中，限制了平面设计的表达效果。而进入“互联网+”时代，利用新媒体本身所具有的虚拟与现实结合的双重属性，能够有效弥补传统媒介传播方式存在的短板。平面设计人员可以充分利用现代技术，发挥新媒体优势，描绘特定情况下信息应用的真实场景，并在其中融入自身的想象思维，为受众带来更加强烈的感官冲击。新媒体语境下，受众能够更加全面、充分地体验到“互联网+”时代的平面设计所带来的更加人性化、便捷性的服务，更好地满足受众的需求，从而有力推动平面设计的持续、稳健发展。“互联网+”时代新媒体视野下的平面设计，应积极向三维交互式方向发展，以受众的多重感官体验需求为出发点，丰富平面设计内涵，增加平面设计的科技含量。例如，在平面设计中，可融入当下热度最高的VR体验技术，用户可以在穿戴VR设备后，置身虚拟的三维世界，并在多重感官刺激下，对外界事物做出相应回应，建立虚拟世界与现实世界之间的相互联系。

（三）科学整合，实现跨界创新

在过去很长时间内，平面设计都是作为一种纸媒艺术形式而存在的。在对二维空间的理解、探索与应用达到一定境界之后，才慢慢实现了从平面到立体的突破，进而产生更多新的呈现方式。人类在不断探索世界、认知世界、改造世界的过程中逐渐发现，感觉器官能够为人们提供综合性的信息反馈。在产生这一认知后，平面设计也逐渐突破以往只注重视觉体验的设计思路，积极开发了基于多种感官的信息传达渠道，继而引发平面设计发展新潮流。以互联网为依托的各种新媒体的出现与发展，为基于多种感官体验的平面设计传播提供了良好的平台支持。但是需要指出的是，

进入“互联网+”时代，由于信息的爆发式增长与泛滥传播，人们的注意力逐渐被海量信息所稀释，进而对各类信息滋生反感情绪，导致平面设计在新媒体环境下的传播效果并不理想，甚至造成严重的视觉污染。因此，“互联网+”时代，平面设计与新媒体的深度融合，应更加注重整合多元感官信息，加强多元感官信息的传递，以丰富受众的感官体验，提升平面设计在新媒体环境下的影响力。事实上，平面设计在新媒体语境下的发展，需要重点关注包括文字、图片、视频等在内的多重信息元素在互联网空间的汇聚，以此启发设计思路，对各种信息元素进行科学整合，从而实现跨界创新，以不断提升受众的使用感受。媒体传播与平面设计进行融合，可以使新媒体平面设计迅速扩大市场，到达人们生活的方方面面，平面设计的领域应用也可以进一步扩大。比如企业在推广产品时，新媒体平面设计不仅可以对产品的包装、美化及艺术进行诠释，还可以对产品进行有效的传播，使得客户可以准确地选择合适的产品，有利于提升企业的竞争力。

（四）注重人才发展，促进深度融合

进入知识经济时代，人才成为促进科技发展、推动社会进步的核心力量，特别是在促进平面设计与新媒体的融合过程中更是发挥着重要作用。因此，加快平面设计人才培养，已成为突破平面设计行业发展瓶颈的关键所在。相关机构与平台应加强对平面设计人才的培养，根据“互联网+”时代平面设计行业发展趋势，不断优化课程体系结构，引导平面设计人才树立融合意识，并不断拓展其专业视野，丰富其学识涵养，锻炼其具备扎实的实践经验，激发其创新动力，积极为推动平面设计与新媒体的融合贡献力量。在具体的人才培养过程中，基于平面设计与新媒体融合的视角出发，不仅要向平面设计人才传导现代化平面设计理念，帮助其完善专业理论知识结构的同时，还要不断提升其网络技术水平，引导其全面、深刻地了解新媒体发展趋势，并能够熟练地将新媒体运用于平面设计中，以增加平面设计作品的附加价值。此外，从平面设计人员的自身发展来看，为了更好地与时俱进，紧随行业发展趋势，应树立终身学习意识，注重加强自我学习，密切关注平面设计行业发展前沿动态，并积极探索、实践新媒体在平面设计中的运用技巧，以不断积累实践经验，助力平面设计与新媒体的高质量融合。

四、结语

总之，“互联网+”背景下平面设计与新媒体之间的融合势在必行。我们需要在全面认识二者融合意义与融合趋势的基础上，从释放人文情怀、注重虚实结合、科学整合信息元素、关注人才发展等多个层面，多措并举，推动平面设计与新媒体的深度融合，促进平面设计行业的高水平发展。

参考文献：

- [1] 侯艳. 张爱玲小说中的视觉修辞——以《沉香屑·第二炉香》的色彩使用为例[J]. 中国民族博览, 2019(07): 180-181.
- [2] 李连志, 翟云天. 浅析互联网背景下新媒体对平面设计的影响与趋势[J]. 明日风尚, 2019(018): 45.
- [3] 张明惠. 新媒体与平面设计的融合发展[J]. 文艺生活·文艺海苑, 2019(003): 159.
- [4] 朱元吉. 互联网大数据时代下平面设计与新媒体融合研究[J]. 艺术家, 2019(001): 44-45.
- [5] 李展. 将新媒体融入到平面设计专业教育中的思考[J]. 科教导刊: 电子版, 2016(30): 91.