

交互设计对海报主题构建和视觉表达的促进

夏志丽

中北大学, 艺术学院, 山西 太原 030051

摘要: 在“超媒体”语境下, 交互海报作为新兴社会视觉形态不断创新演进, 集多媒体融合、人机交互、无线传播等特性于一身, 是新媒体意识与创新思维碰撞的产物。本文从交互设计点的相互作用以及人对其认知心理感受的视角出发, 剖析包含游戏性、声效、信息传递、文字图形交互的实践作品, 探究交互海报如何通过不同交互创意点构建主题、创设隐喻, 从而传达内在意图, 为海报的发展及交互形式构建提供理论与实践指导。

关键词: 交互海报; 交互设计; 视觉传达; 超媒体

The Facilitation of Interactive Design on The Thematic Construction and Visual Expression of Posters

Xia,Zhili

School of Art, North University of China, Taiyuan, Shanxi, 030051, China

Abstract: In the context of "hypermedia", interactive posters, as an emerging social visual form, continue to evolve and innovate. They incorporate multiple media fusion, human-computer interaction, wireless transmission and other characteristics, representing the production of the collision between new media consciousness and innovative thinking. This study analyzes practical works involving playfulness, sound effects, information transmission and text-graphic interaction from the perspectives of the interaction of interactive design points and human cognitive perceptions. It further investigates how interactive posters employ diverse creative interaction points to establish thematic frameworks and construct metaphors, thereby conveying underlying messages. The research provides both theoretical and practical insights to advance poster design and the development of interactive paradigms.

Keywords: Interactive poster; Interactive design; Visual communication; Hypermedia

DOI: 10.62639/ssp06.20250203

引言

信息技术的迅猛发展, 深刻重塑了设计生态。在数字信息化的时代, 传统的设计观念已从有形的物质领域扩展到了无法触摸的程序领域, 在设计中融合多元文化技术探索新的边界。海报设计也不例外, 从传统的静态海报到动态海报, 再到交互海报, 这一过程不仅仅是形式上的变化, 更是设计理念和技术应用的融合与创新。动态海报通过图像、文字、动画和声音等多媒体元素, 增强了视觉冲击力和提高了信息传递效率, 满足了现代人对快速获取信息的需求。交互海报则进一步通过用户互动, 提升了用户体验, 使海报成为一种双向交流的媒介。

20世纪80年代, 交互设计概念是由IDEO(全球知名设计咨询公司)创始人大卫·凯利提出, 他始终强调将“用户体验”以及“可行性”作为交互设计的出发点, 为本文在以用户体验为中心的设计理念提供了参考。本文的交互海报设计实践在“意派Epub360”创新应用设计平台下实现, 意派Epub360平台可实现丰富的人机交互功能, 涵盖基础交互操作(如手势触发、摇一摇、拖拽等)、多媒体交互(视频、音频互动)、社交互动(获

取用户信息、评论投票等)、数据与逻辑交互(参数变量、条件判断等)以及3D模型交互(对3D素材全方位查看与属性设置、角度触发控制), 为用户带来全方位、多层次的创意交互体验, 满足不同场景下的交互设计需求。本文的交互海报设计在此环境下强调在交互前、交互后与观者产生互动时构建海报主题, 传达创意隐喻, 使海报与受众之间通过移动终端形成良好的交互体验效果和有效的沟通模式, 以双向交流的方式通过多平台终端进行传播, 完成海报信息传播的使命。

一、交互海报设计的理性思辨

交互设计范畴宽泛, 理想状态下应是“隐形”的, 即让用户在无意识中依循正确方式完成交互, 炫酷的交互设计令人印象深刻, 成功的交互设计则无迹可寻。海报交互设计需秉持理性, 促使技术赋能艺术, 达成设计美与功能美的完美融合。

交互海报作为支持用户交互的系统, 依托互联网思维, 力求以最简方式表意、最快捷地与观者互动, 切实体悟观者感受, 进而围绕交互整合多元形式, 借手机、平板等终端实现广泛、快速传播。当下, 随着媒介与传播技术的多样化发展,

(稿件编号: IS-25-3-1006)

作者简介: 夏志丽(1979-), 女, 汉, 山西人, 中北大学艺术学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计, 思想政治教育。

基金项目: 2024年山西省高等学校教学改革创新项目: “艺术疗愈视域下头脑瑜伽徒手画美育课程研究与实践”(项目编号: J20240935)。

以及表现形式上的超媒体化,均给设计者带来了新的挑战。交互海报形态融合多媒介、具备多样人机交互特性与互联网无线传播优势,触控点击、摇一摇、重力感应、环境感应等丰富互动形式与设计互补,赋予观者全新体验。表现形式从单一视觉拓展至更广阔天地,内容操控灵活度远超传统海报。显然,注重对象参与的交互设计对海报主题构建及视觉表达的助推作用达到新高度。

二、交互海报实现的支撑要素

第一,网络速度。交互海报的内容不像传统海报一样是二维的只有很小的体量,而是具有多样的人机交互特性、融合多种媒介形式且在互联网领域能够实现无限传播。所以需要较为强大的网络支持。5G网络的大量普及为多媒介的交互海报无线传输创造了条件,网络速度越好,呈现的形式就可以越多样。第二,设备支持。同时要有超文本的根基和设备的支持。如果手机作为载体性能较差,操作系统陈旧就会对作品加载带来困扰。第三,超媒体思维。交互海报的设计为设计师的能力提出了新的要求,设计师需要具备综合的感官能力和超媒体思维,设计作品也应跟随互联网的众多特性。

三、交互海报情感共鸣的构建

情感共鸣是交互海报设计的核心要素之一。传统海报的单一展示方式已无法满足现代观众对视觉体验的多样化需求,而交互海报借助动态参与过程,易于搭建起设计者与受众之间的“共情”桥梁,其交互行为不仅能够有效调动观众情绪,促使思想转变,进而在感官体验中实现情感升华,达成共识^[1]。同时,交互海报注重多感官的互动体验,通过触觉、听觉等多维度交互,让设计师在视觉之外传递设计理念,增强与观众的情感连接^[2]。例如,动态交互海报运用计算机多媒体技术打造音效、动画、信息转化等交互点,使观众接收信息时可即时反馈,提升参与感与体验感^[3]。多项研究表明,不同技术因素对广告用户体验影响显著:通过增强现实技术,海报突破空间、时间以及其他条件的限制,与观众进行实时互动,从而使观众获得视觉、听觉、触觉感官的全新体验^[4];VR界面广告在享乐型广告上比应用程序界面广告更具吸引力;NFC/RFID标签交互,借助在海报和移动设备上提供视觉提示可提升用户交互体验;H5移动广告融合图形符号、动态化信息传递和互动元素,强化了感官体验、认知深度与情感认同,推动设计师探究用户体验,强调视觉氛围、用户参与感和表现形式丰富等设计要求^[5]。

四、交互设计对海报主题构建和视觉表达的实践

(一) 基于游戏形式的交互创意在海报设计中的应用

在交互设计理论中,用户体验的提升往往依

赖于富有创意的交互形式与深刻内涵的有机结合。以海报“病从口入”为例(如图1所示),其采用拼字游戏这一交互形式来引发受众对生命的思考。

从交互元素的选择来看,海报选取了“口、吃、喝、活、命、癌”六个汉字作为拼字元素,这些元素的选择并非偶然,而是基于对信息传达和用户认知的深入考虑。每个字都含有“口”字,这一设计巧妙地运用了语义关联,共同阐释“生于食,病也于食,死也于食”这一深刻道理,符合交互设计中信息简洁且具有强关联性的原则,能够让受众在较短时间内理解海报的核心主题。

在交互流程方面,受众通过手机、平板等屏幕触控终端参与海报交互,具体表现为拖动八个“口”字来拼成完整的六个汉字,这一操作方式易于上手,遵循了交互设计的易用性原则。同时,完成拼图后触发“病从口入”的文字动效,这种即时反馈机制是交互设计中的重要环节,能够增强受众的参与感和成就感,使其更加投入到与海报的交互过程中,进而提升对海报所传达信息的关注度和记忆度。



图1: 海报“病从口入”交互前后对比(作者:夏志丽)



图2: 海报“病从口入”交互海报二维码

(二) 基于擦除互动模式的交互海报设计实践

在交互设计领域,有效的设计策略旨在通过独特的互动方式引导用户深度参与信息获取,并激发其情感共鸣与理性思考。以图3中“这不是我们期待的日子”这一雾霾公益海报为例,其擦

除互动模式的运用诠释了交互设计原理在海报设计中的应用。从信息架构与层次呈现的交互设计理论角度出发,海报在初始状态下,以大面积灰色作为主视觉元素,并用28个灰色方块象征着模糊的时间概念,这一设计构建了一种悬念式的信息前置架构。这种模糊性信息的设置符合交互设计中“渐进式信息揭示”的原则,旨在吸引用户主动探索,激发其好奇心与参与欲望。通过隐藏关键信息,只在用户执行擦除动作后逐步展现与雾霾相关的元素,如PM2.5、二氧化硫、重金属、血栓、心肌梗死、中风等,使信息呈现出从抽象到具体、从隐晦到明确的层次变化,引导用户逐步深入了解雾霾问题的复杂性与严重性,而非一次性灌输大量信息导致用户的认知负荷过载。

在用户体验与交互操作层面,根据“具身认知理论”,通过手的触摸与擦除动作,用户能够获得沉浸式的体验,这有效增强了用户与海报内容之间的情感连接,其在交互过程中的每一次擦除动作都会产生即时的视觉反馈,如隐藏元素的显现,这种实时反馈机制遵循了交互设计的基本准则,能够不断强化用户的操作行为,使其更加专注于信息的获取过程,并促使他们在交互过程中自然而然地思考雾霾与各种元素的关联以及对生命质量的影响,并最终传递“保护环境,就是保护自己”这一核心信息。



图3: 雾霾公益海报1二维码(作者:夏志丽)扫描二维码体验

(三) 基于动态长图声效交互点的海报设计在交互设计的多元理论体系中,多感官交互是提升用户体验与信息传达效能的关键维度。人类通过视觉、味觉、嗅觉、听觉和触觉这五感来感知世界,而在海报设计领域,视觉虽占据重要地位,但听觉的作用亦不可小觑。尼娜·克劳斯在《声音改造大脑》中提到:“我们的听觉大脑是巨大的,它与我们所知道的,与我们的情感,与我们的思维方式,与我们的动作,以及我们的其他感官相互作用,且声音在健康和受伤的大脑中都扮演着未知的角色”^[6]。这深刻揭示了声音在塑造感知体验方面的巨大潜力,也为以声效为交互点的海报设计提供了理论基石。

从感官协同与信息强化的交互设计原理来看,图5的雾霾公益海报巧妙地融合了视觉与听觉元素,构建了一种沉浸式的交互体验。在视觉层面,海报以雾霾元素充斥整个画面构成信息传达的基础框架,通过图形符号如PM2.5、重金属、二氧化碳等以及相关疾病文字信息的呈现,向观者直观地展示了雾霾问题的严重性。听觉上,观者滑动画面触发的重金属声效并非多余,依据“感官协同效应”,它与视觉信息紧密配合,强

化沉闷压抑感,形成感知闭环,助力观者深刻领会雾霾威胁生命这一核心要义。

在交互流程与情感引导方面,该海报的设计遵循了交互设计中的用户行为反馈机制和情感化设计理念。观者通过向上或向下滑动屏幕这一简单操作,实现了对音乐播放的控制,这种即时的操作反馈能够让观者增强参与感。而音乐的暂停与响起作为交互过程中的关键反馈点,巧妙地触动观者内心深处的情感共鸣,进而激发其改变行为的潜在意愿,实现从信息接收到意识觉醒再到行动倾向的转化,这正是交互设计在海报设计中追求的终极目标——通过优化交互体验,实现信息的深度渗透与行为引导的有机结合。



图4: 雾霾公益海报2二维码(作者:夏志丽)扫描二维码体验

五、结语

当前的实践成果有力地激发了我们探索交互海报设计多元路径的积极性。交互海报领域正迈向多维度的深刻变革阶段,这为该领域带来新机遇,也对设计师提出了更全面的要求,未来交互海报领域的设计师不仅要有扎实的设计功底,还需具备多元知识体系和创新思维。在技术创新驱动方面,AR(增强现实)、VR(虚拟现实)、人工智能、大数据以及5G技术等的应用,为设计师提供了新的工具和手段,推动设计师将这些技术融入设计过程。设计师可通过AI系统精准捕捉用户个性和喜好,生成更贴合用户需求的个性化海报设计方案,让海报互动效果更丰富、推送更精准、加载更流畅。在体验升级方面,设计师借助多感官刺激,通过契合用户特性的内容与互动形式,营造出高度沉浸式且个性化的体验。未来交互海报将更注重深度沉浸感和跨平台整合,以实现身临其境的广告体验。

参考文献:

- [1] 丰子钰,曹向晖.交互海报的信息传达方式探究[J].大众文艺,2019,(18):126-127.
- [2] 方晶晶,许斐.数字媒介时代的动态海报视觉语言特征探析[J].设计,2023,8(3):.
- [3] 夏志丽.超媒体语境下海报的交互设计研究[D]:[硕士学位论文].太原.:中北大学,2018.
- [4] 唐纳德·A·诺曼.设计心理学[M].北京:中信出版社,2015.
- [5] 徐子彧.基于用户体验的H5交互广告设计研究[D].武汉纺织大学,2020.
- [6] 尼娜·克劳斯.《声音改造大脑》[M].浙江科学技术出版社,2024.10.