

# 求同与求异

## ——“互补”设计方法研究之纽约时报广场篇

### AGREEMENT AND DIFFERENCE

### RESEARCH ON COMPLEMENTARY DESIGN METHOD-NEW YORK TIMES SQUARE

南京理工大学设计艺术与传媒学院 / 南京艺术学院设计学院 王潇娴

**摘要:**在信息超载的今天,在有限的空间里有效地呈现大量的信息是一项艰巨的任务。由于“信息焦虑”产生的“方向迷失”、“情绪抵触”无处不在。然而,当笔者站在“世界的十字路口”——纽约时代广场,面对上百个形式多样的广告设计,面对数十个形态各异的LED看板,面对连续不断的信息轰炸,“吸引”代替了“迷失”与“抵触”。这与国内很多城市近年来大力统一商业街招牌广告不同,形成强烈对比。由此,吸引笔者深探其缘由。本文旨在实地调研、观察和分析的基础上,解析纽约时报广场户外广告信息的数量、组成、结构和展示形态;研究隐藏在信息设计中的“视觉对比”、“层次”、“感知”、“行为”;发现户外广告视觉传达方式的“互补”特征;从而以“求同与求异”的视角,探析新媒体视野下视觉信息传达的设计思维与方法。

**关键词:**时报广场 户外广告设计 信息设计 互动体验 互补设计方法

## 引言

纽约时代广场(Times Square),原名“朗埃克广场”(Longacre Square),这个曾为纽约市危险与败坏的象征地,如今已被称为“世界的十字路口”。在此,剧院、餐厅、百货公司、酒店、旅游商店等鳞次栉比,平面广告、立体广告、霓虹光管广告、大型LED广告以及互动广告交相竞争,形成了象征纽约的标志,反映了曼哈顿强烈的都市特性,同时也展示着信息传达方式的多样性。

### 1 时报广场户外广告信息层次与展示形态分析

户外广告指在建筑物之外的场所,在一定时期内持续提供视觉传达沟通的广告物。在时代广场,户外广告的针对性一般较弱,以不特定的多数世界各地的游客为传播对象,表现方式由传统静态的、固定的、消极的表现方式向动态的、积极的、甚至互动体验的方向发展。

据统计,时代广场每年吸引着4000万来自世界各地的游客。从1904年4月底广场上出现第一张广告以来,在时代广场放置广告牌已经成为企业实力和全球影响力的象征。美国的可口可乐公司、韩国的三星公司、香港的汇丰银行等国际知名的品牌企业在这里长年亮相。近年来一些国家例如中国、韩国等也在利用这个“世界的十字路口”树立形象和主张。这里不仅存在传统的平面广告、立体广告,还有霓虹光管广告、大型LED看板、互动体验广告等。

#### 1.1 静态的二维展现

时代广场的户外广告形式多样,传统的平面广告以二维平面的方式展示商品和广告,以印刷为媒介呈现出信息的完整内容。在时报广场,戏剧院的广告(如图1.2)以这种形式居多,这些平面广告或安置于射灯下,或以闪烁的霓虹灯装点边框。图形、文字、色彩为设计首要考

虑的因素。硕大的标题文字、丰富的图形是时代广场平面广告的特点。这种形式下,设计师一般使用网格来组织广告信息的内容,以保证信息传达的清晰度。从信息设计的角度,设计师通过网格系统,运用组织、移动和群组的方法来创造清晰的视觉设计,受众的视线如何移动某种程度上说是由设计师“预谋”好的,在设计师的指引下一步步地线性阅读广告的具体内容。可以说受众是被动的接受信息内容。

#### 1.2 二维向三维的延伸

在时代广场方远望去立体广告看板并不多见,但在一片平面的世界中,三维实物却也显得格外突出。这些立体广告展示形态分为两类,一类——“二维与三维的结合”,在二维看板上加入立体的实物。如《PHANTOM》戏剧海报那副白色面具空洞的眼部,扭曲的表情让人有一看戏剧的冲动,在色彩绚烂的众多戏剧海报中第一个呈现在人们的视线中,那一滴红血,灰黑色的背景,营造了诡异的氛围,与周围喧嚣的商业气氛格格不入,却也因此脱颖而出。维他命饮品的广告看板制成攀岩的墙壁,一个真人模型正攀登在突出的饮料瓶上,传递着“You're up”这个简短的广告语义,喝了这个饮品令人能量充沛。(如图1.3)

另一类——多层次展示,利用竖向或横向多层次的展示商品和广告内容,(如图1.4)《Hershey's——好时巧克力》的户外广告设计。综合运用霓虹光管招牌,巧克力以及咖啡杯实物造型,小型亚克力灯箱招牌,小型LED看板广告,并且利用建筑物墙体和拐角,巧妙的有层次的组合成立体广告。视觉焦点和层次由实物的大小及所处的位置决定。比起传统的平面广告,这类广告形式加入了各种新型材料,有趣的实物增添了信息传达的趣味性以及形式语言的多样性。

#### 1.3 光色下的动感

霓虹光管广告给时代广场带来了一个璀璨的世界。以餐饮和戏剧院运用霓虹光管广告形式为多。在设计上采用醒目的文字与简洁的图形加



图1.1 纽约时报广场



图1.2 户外广告形式——平面广告



图1.3 户外广告形式——立体广告



图1.4 户外广告形式——Hershey's 立体广告



图1.5 户外广告形式——霓虹光管广告

上绚烂的灯光色彩,营造了热闹的商业气氛,通过灯光的闪烁以一种较为缓慢的速度动态的呈现信息,尤其在晚间视觉效果更佳。(如图1.5)

#### 1.4 多维与多层次的眩目

当今时代广场LED看板广告居多,大约占六成以上,占绝对的主导地位。图形、文字、色彩、动画、影视、声音等是LED看板广告的信息组织元素。大量的信息元素围绕时间轴进行结构组织,信息展示形态向多维延伸。一则完整广告时间平均大于100秒,在整个广告过程中商品或企业的标志形象出镜率最高。较上述传统的广告形式,动态、多维、信息量大是此类广告的特征。受众获取信息的视线也相对固定。

值得一提的是:在此,LED看板形态各异,巧妙地与建筑立面完美的结合。这与国内单一的户外广告形式形成了强烈的对比。视觉信息呈现与建筑立面的巧妙结合将拓展户外广告设计的思路,让信息传播向空间延伸。如图1.6所示,“六面玲珑”向世界展示了立体的中国。当信息元素在一个多层次的空间中传递的时候,信息层次就显得尤其重要。

#### 1.5 游戏般的互动体验

在时报广场FOREVER 21的大型LED看板前面总是积聚众多游客,令人驻足“观看”,不想很快离开。这里的信息传达的方式又与上面不同,这是一个可以进行互动体验的LED互动广告。(如图1.7)

在互动广告中,信息元素不仅由文字、图形、色彩、影像、声音组成,而且受众也成为了广告内容的一部分,这改变了传统广告信息的诉求方式,从单向的诉说向多方参与、体验转变。受众接受信息的方式从被动转变为主动参与。通过互动、体验,增强玩的乐趣,进而加深了受众对信息的感受和记忆。

在世界上科技最发达的美国,站在时报广场,笔者体会到——高新科技的发展给时报广场户外广告的表现手法提供了的空间,声光电艺术的巧妙结合,静态与动态的交相呼应,互动与体验的参与,改变了现代社会信息传播与接受的方式。同时在时报广场户外信息层次与展示形态分析过程中,笔者发现隐藏着很多对立“互补”的词汇:静态与动态、平面与空间、消极与积极、有形于无形、单向与交互……

## 2 时报广场户外广告视觉传达方式的互补特征研究

“互补”的观点可以说是根植于中国传统的哲学思想,《周易·系

辞》中有“一阴一阳谓之道”之说,老子曰:“有无相生,难易相成,长短相形,高下相倾,音声相和,前后相随。”【1】这一切都说明了万物之间的互补关系。所谓互补,顾名思义就是相互补充。既然是相互的,那就是双向的。一方单向依赖于另一方,就不能说是互补;补是补充我的所短所无。互补有三个规定性:双向;保持自身质的规定性;取彼之长,补我所短。互补以两者共存为前提。

互补设计方法——试图建立一个互为关系的设计思维模式,这种关系看起来是对立的,但是它们之间存在着互补性。互补设计方法,换言之就是在互补视角下,互斥思想之间会呈现出某种互补性,辩证地思考这些问题,引导我们的创新思考能够更加全面彻底,更加深入。【2】

在纽约时代广场,各种户外广告以“视觉方式准确、有效的传达信息”为共同的目的共存着,并以各异的形式相互竞争着。至此,笔者运用求同与求异的“互补”视角,来解析时报广场户外广告视觉传达方式的特征,试图更全面和深入地探究户外广告设计以及信息传播的发展趋势。

#### 2.1 静态与动态

据心理学家分析,人们的眼球更容易被动态的东西所吸引。传统的平面广告和立体广告,文字和图形等信息组成元素静态的有机的呈现,观者是动态的,视觉路线在设计师的引导下步步推进深入了解信息内容;霓虹光管广告通过灯光的闪烁以一种较为缓慢的速度动态的呈现文字和图形信息,在晚间它的优势比较明显;LED看板广告和互动广告,文字和图形等信息组成元素以动态的形式呈现,一般受众完整的了解一则广告需要驻足不少于100秒。面对一个LED看板广告,观者的视线相对是固定不变的,在动态的信息过程中极力捕捉到有效的、熟悉的信息。

在人们接受信息的过程中,传统的静态的二维展现的户外广告带给我们的是一种静态的冥想,是一种分析、延迟的反应。而如今,人们越来越多的需求那种即时性和互动性、冲撞效果、即刻反应、情感体验、同步感和煽动性。正如美国文化学者丹尼尔·贝尔所说,“当代倾向的性质”是“渴望行为,追求新奇,贪图轰动”。因此,动态展现成为时报广场信息传达的主要方式。

#### 2.2 平面与“非平”

数年前,时代广场的户外广告还是以平面形态为主,而如今,大型喷绘的平面广告与立体广告以及形态各异的LED看板广告共同存在在这



图1.6 户外广告形式——LED看板广告



图1.7 户外广告形式——互动广告

“世界的十字路口”，当平面不足以吸引眼球之时，更多的非平面化设计出现。如何利用建筑立面的转角、凹凸面，将户外广告展示形态与建筑立面巧妙组合就成了一个创新点。新型材料和立体装置将越来越多的运用到户外广告的创作中。视觉信息呈现与建筑立面的巧妙结合，与身处环境的自然融入，将拓展户外广告设计的思路，让信息传播向空间延伸。这些求异的变化，巧妙的造型深深吸引着受众的眼球，对信息的阅读从消极走向积极。

### 2.3 单向与交互

从受众的接受信息方式的转变不难看出：当信息组成元素由静态固定在平面上，到动态的、多效的、多感官的出现在LED屏幕上；受众的接受视觉信息的行为也逐步转变为对扫描式、跳跃式、互动式阅读的需要，对自主选择权的要求。传统的信息接收方式，受众只是被动的接受信息发生单向的阅读行为，而笔者在时代广场上感受到交互与互动性的未来，看到动态的多媒体的信息传播，可以更好更快更准确地传达信息，运用多样的手段在设计中最大限度的调动人们的注意力，给受众以最强烈的视觉冲击力和最有效的记忆。视觉信息设计向多媒体设计、交互设计汲取新方法，实现综合手段的灵活运用。

### 2.4 传统与未来

前面笔者分析了时代广场上传统的户外广告，印刷、静态、固定、线性、单向诉求是它的关键词。现代社会，信息交流的交互性要求越来越高，受众的参与与主动选择的要求也越来越高，设计的方法从传统的方法走向电脑与网络，应用的范围从实体走向虚拟视觉。“感同身受”仿佛“身临其境”是当前视觉感受追求的目标。可以说虚拟视觉将使视觉传达感同身受。未来的设计方法将更加自由与个性化，正如大卫·卡森所说：“我相信下一个平面设计方法来自其它非设计领域。”立足传统着眼于未来，使设计找到更加适应现代社会信息接受的方式。

## 总结

一个亲身的体验，一段异国的设计游历，一场内心的设计感悟，让笔者更深刻的看到了新媒体视野下户外广告设计发展趋势和视觉信息传达与接受方式的变化：视觉传达设计的形式已向三维、四维甚至多维层面延展，立体装置、各种材料、光色、动态影像、音效、互动技术

等表现手段被越来越多地应用在设计创作中，综合体验式的信息传播框架激活了受众的各种感觉神经，通过不断的刺激、记忆，达到在有限的空间里有效传达信息和实现情感对接最终产生商业乃至文化价值；信息的视觉传达和接受方式将向着——多维的、动态的、综合的、积极的、主动的、互动的、体验的……方向发展。同时也更深刻的认识到：在信息时代的今天，在体验经济时代，视觉传达设计方法越来越多的在与其他领域的方法交叉互补中不断发展与完善。■

本论文属于南京理工大学自主科研专项计划资助项目《平面设计中的互补设计方法研究》，由“中央高校基本科研业务费专项资金资助” No. NUST2012YBXMO63

#### 注释

- [1] 杨成寅 太极哲学[M] 上海：学林出版社，2003  
[2] 何晓佑 互补设计方法南京艺术学院学报（美术与设计）[J] 2011 3

#### 参考文献

- [1] 刘大椿 科学活动论 互补方法论[M] 桂林：广西师范大学出版社，2002  
[2] [美] O'Grady 著，郭琨 译 信息设计[M] 南京：凤凰出版传媒集团，译林出版社，2009