

基于媒介融合时代下广告设计的创新研究

吕 茜

广西艺术学院影视与传媒学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年1月12日; 录用日期: 2025年2月5日; 发布日期: 2025年2月17日

摘 要

随着信息技术产业的快速发展和持续变革, 各种媒介形态正在经历着多元化的演变, 并在互联网的支持下开始融合发展。正如美国马萨诸塞州理工大学教授浦尔在《自由的技术》中所述, 媒介融合是指各种媒介呈现多功能一体化的趋势。在这样的时代背景下, 广告作为一种重要的传播手段, 其影响力不断扩大。传统纸质媒体与新兴数字媒体开始趋于融合, 广告设计行业也由此进入了全新的时代。想要满足广告市场的需求, 广告产业就必须致力于广告设计的多样化创新, 以迎合广大消费者的多元化需求。因此, 本文将探讨基于媒介融合时代广告设计的创新研究, 分析广告行业即将面临的机遇和挑战, 并提出广告设计的创新实践路径。

关键词

媒介融合, 广告设计, 创新发展路径

Innovative Research on Advertising Design in the Era of Media Convergence

Xi Lyu

College of Film, Television and Communication, Guangxi Arts University, Nanning Guangxi

Received: Jan. 12th, 2025; accepted: Feb. 5th, 2025; published: Feb. 17th, 2025

Abstract

With the rapid development and ongoing transformation of the information technology industry, various media forms are undergoing diverse evolution and beginning to integrate under the support of the Internet. As Professor Ithiel De Sola Pool of the Massachusetts Institute of Technology mentioned in his book "Technologies of Freedom", media convergence refers to the trend of various media forms towards multi-functional integration. In this era, advertising, as an essential means of communication, is expanding its influence. Traditional print media and emerging digital media are starting to merge, leading the advertising design industry into a new era. To meet the demands of

the advertising market, the advertising industry must devote itself to diverse innovation in advertising design to cater to the diversified needs of consumers. Therefore, this paper will explore innovative research on advertising design in the era of media convergence, analyze the opportunities and challenges that the advertising industry is poised to face, and propose innovative practice paths for advertising design.

Keywords

Media Convergence, Advertising Design, Innovative Development Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 媒介融合的概念内涵

媒体融合(Media Fusion)这一概念最早由美国传播学者伊契尔·索勒·普尔教授于 1983 年提出,被定义为多种媒体形态趋向于多功能一体化的发展趋势。对于媒体融合的界定,近年来不断有西方学者进行尝试。比较有代表性的观点有:罗杰·菲德勒(Roger Fidler)认为“融合”是“把两种或两种以上的传播形式集成为一个整体的任何媒体”,而 Henry Jenkins 则认为融合带来的是连锁反应,它改变了技术、产业、市场、内容风格和受众等。相对于 20 世纪开始提出并研究媒介融合的西方,中国在 2005 年前后才开始谈论媒介融合这个名词,并在媒介融合的背景下逐渐融合了设计。“万物皆媒,带来了传播模式的改变,传统的大众传播并没有完全失效,但它的作用范围正在缩小。”彭兰在文章中说。中国人民大学王树良认为,物与物之间的互联互通使得万物可以成为数据收集和信息传播的媒介,也就有了“万物皆媒”的可能[1]。南京大学教授丁柏铨也对此进行了解释,他认为媒介之间的相交融合状态在很多方面都是由新媒体和其他相关因素促成的[2]。

以目前广告行业的发展现状来看,各媒体间的融合创新已成为一种发展趋势,而广告设计作品的传播面和影响力也因媒体融合模式而得到显著提升[3]。在这一时代背景下,随着社会对媒介融合以及对广告表达方式和形式的期望日益提高,广告行业需在设计过程中紧跟时代步伐,将创新理念和技术融入新时代的广告设计中,以更好地适应未来社会的发展需求。因此,如何对广告设计进行创新是设计师的核心关注点。在媒介融合的时代背景下,深入理解媒介融合的本质和含义成为广告设计创新的前提。

(一) 新媒体与媒介融合

互联网的兴起彻底改变了社会的时间和空间关系,人们摆脱了传统的时空限制,实现了更直接和更充分的信息传播。在这个新的媒介融合时代,新媒体以数字技术为核心,利用有线、无线和网络传播载体,通过计算机、数字显示设备和移动设备作为终端,展现出交互性的特点。新媒体与传统媒体如报刊、广播和电视等形成对比,通过数字技术的传播产生相互介入和渗透的现象。媒介融合这一概念最早由美国传播学者伊契尔·索勒·普尔教授于 1983 年提出,被定义为各种媒介形态趋向多功能一体化的发展趋势。南京大学教授丁柏铨也对此进行了解释,他认为媒介之间的相交融合状态在很多方面都是由新媒体和其他相关因素促成的[2]。尽管媒体融合的概念没有明确,但狭义上其指各种媒体形式的融合,由此发生“质变”后产生出新的媒体形式,如电子杂志和博客新闻等。广义上,媒体融合还包含了各种媒体形式及其元素的融合,但不仅仅限于媒体形式,也包括了媒体内容、宣传手法、所有权、社会架构等方面的融合,还延伸到了人文、政治、科技、信息等方面,甚至包括了社会上多区域、多产业的跨国融合。并

扩展到文化、体制、技术、内容等领域，以及社会多领域、多行业的跨界合作。

互联网时代的新媒体和媒介融合对社会的生产生活和信息传播产生了深远的影响。通过数字技术的传播和多媒体形态的融合，新媒体创造了全新的传播方式，打破了传统媒体的时空限制，推动了社会的变革和进步。媒介融合的发展也促使各行各业重新调整信息传播的策略思维，从而适应日益变化的媒介环境。

(二) 媒介融合的分析

当前媒介技术的飞速发展表明以数字化技术为基础的媒介融合已经展现出强大的生命力，并正在逐渐得到应用，这也是当今广告设计行业应关注的重点问题。媒介融合能够通过技术与传统媒介结合，使大众接收信息的渠道更为多样快捷，在数字化时代下的广告创新领域具有重要意义。因此，在媒介融合过程中，我们可以通过理念、工具和操作等层面的融合来推动广告行业的创新发展。

第一，在理念层面，传统媒体并不是简单的替代关系，而是互相影响的关系。媒体融合突破了传统媒体的限制，但对传统媒体的冲击依然存在。因此，广告设计应当顺应媒介融合的发展趋势，把握媒介融合的特性，加速融合进程，并在实践中深化对媒介融合理念的理解。

第二，在工具层面，媒体成为讯息传播与思想传达的方式，与新兴媒介科技的发展密不可分。新兴媒体科技的发展越来越高效地关注资讯传播的有效性与速度。媒体在整合发展时要充分发挥新兴媒介技术的优越性，同时注重传统媒体的优势，以突破传统媒体发展的局限。无论是电子报刊、互联网广告还是网络电视，都应利用媒介融合的优势。技术工具层面的融合是媒介融合的重要组成部分和核心内容。

第三，在操作层面，媒介融合的重要性在于它打破了传统媒介的限制，使得不同媒介之间能够相互结合，实现多样化的操作功能。相较于传统媒介单一的运作功能，媒介融合通过整合编辑、视频、录音等多重功能，创造出更加丰富和多元的媒体表达形式。为了发挥媒介融合的优势和挖掘其创新潜力，各机构需要在操作和资本运营等方面实现各种媒介的有机结合。

2. 媒介融合时代下广告设计所面临的问题与挑战

当前媒介融合时代的背景下，新媒体技术得到广泛发展和应用，给广告设计行业带来了机遇和挑战。媒介融合模式拓宽了广告设计作品的受众面，提高了其传播面和影响力。然而在媒介融合的背景下，传统广告设计面临着挑战，难以单独取得良好的发展成效，因此积极创新变得至关重要。为适应新媒体环境的需求，广告设计行业需要积极探索创新，正视媒介融合时代下广告设计所面临的问题与挑战，丰富广告设计内容和创意元素的呈现[4]。

(一) 广告设计缺乏创新，同质化严重

在媒介融合时代下，广告行业存在激烈的竞争，加大了商业压力，导致一些广告主和设计师更倾向于采用已经成功的广告模式和创意展现，以降低风险并提高投资回报率。这种倾向使得广告作品缺乏独特的创意，同质化严重。在当今广告设计如果缺乏独具匠心的创意，很难在竞争激烈的市场中突出重围。此外，市场研究有限也是导致广告同质化的原因之一，设计者缺乏对受众需求和喜好的深入了解，难以创造出符合目标受众口味和喜好的个性化广告作品。同时，广告设计也受到时间和预算的限制，在紧迫的时间内设计师可能无法充分探索和创新，更倾向于采用已经成功的设计模式和套路，以确保项目按时完成。广告设计缺乏独特创意和个性化，难以引起受众的注意和兴趣，限制了广告的效果和影响力。

(二) 广告监测评估乱象致使广告内容的不规范

当前的广告设计处于一个相对开放的环境中，以数字科技为首的新兴媒体正在快速成长，所有人都可能利用自媒体进行广告设计和宣传，这无形中给广告创意分析和广告环境监测带来了巨大的压力。但是随着新媒体融合的推进，媒介的社会地位正在逐步提高，媒介的地位也左右着对第三方机构的检测与

判断。同时由于传统广告业以广告商、广告公司等新媒体为主，没有第三方权威性的检测评价组织和固定的检测评价准则，造成了部分广告代理商因未达到目标而传播虚假信息。在新媒体融合的大背景下，为抓住用户注意力，部分重要信息中可能含有大量虚假、庸俗、非法的信息，导致一些广告公司为达到目标而虚报数据。在媒介融合的背景下，为了吸引消费者眼球，部分广告设计可能包含虚假、低俗、非法信息，严重危害了广告设计行业的健康发展。这些虚假广告以非广告形式夹杂在广告中，并以不引人注意的方式存在，以达到无意识地传递信息的目的。广告设计监测和评估问题的丛生乱象导致了广告内容和形式的不规范。

(三) 缺乏专业性人才，广告设计效果不佳

专业的设计公司在媒体融合时代下在广告行业是比较缺乏的，在人才培养方面还没有形成一个完整的教育体系[5]。近几年短视频行业发展迅猛，吸引了众多博主和原创者的投资，品牌商借助短视频的广泛影响力并利用媒体融合的趋势，在短视频中融入广告宣传，提升广告传播效应。一些广告内容由于缺乏专业人才，质量不高，给观众的观看体验和审美感受带来负面影响。广告设计市场已经趋于饱和，很多广告设计师面临创作瓶颈，广告设计领域面临巨大挑战。我国广告设计在定位受众和传达目标信息时缺乏足够的针对性和精准度，难以准确把握目标受众的需求和偏好，导致广告效果不佳。这些问题的存在使得广告行业需要寻求解决方案，以提升设计质量和定位的精准度，并充实人才培养体系，以适应媒介融合时代的挑战和机遇。

3. 媒介融合时代下广告设计的创新实践路径

媒介融合时代带来了广告设计领域的深刻变革，对广告设计的创新提出了迫切的需求。在这个时代，传统的广告形式已经无法满足消费者多样化的需求，同时需要应对媒体环境的快速演变。因此，广告设计必须积极寻求创新实践路径，以适应媒介融合时代的快速发展。

(一) 重点培养广告专业型、创新型、复合型人才

在媒体融合时代，广告设计教育应结合我国社会发展现状和趋势，主动探索国际先进的广告设计教育模式，加强与广告设计行业的交流与沟通，在大力培养能够熟练掌握媒体融合技能的创新型、复合型广告人才的同时，积极培养其应对市场竞争的创新思维。此外还需要具备跨界思维和市场洞察力，进而在媒体融合的时代对广告设计进行全方位的强化，从而更加有效地面向市场变革，为中国设计行业的持续发展加快培养专业、创新、复合型的广告设计人才，提供坚实的技术支撑和质量保障。行业要提供实习和培训机会，培养适应媒体融合时代的广告人才，促进广告业的进步与创新。

(二) 立足于媒介融合，丰富广告创意

在媒体融合的时代背景下，广告设计者要充分利用人员，设计出丰富多彩的广告内容，提升全方位的广告影响力。在广告设计过程中，针对当下社会人们的审美观念，对传统的设计理念进行创新。进而依托媒介融合平台，巧妙运用多媒体交互性、个性化等特点吸引受众眼球，丰富广告的创意和视觉元素，从而增加广告的感染力和影响力。全面了解媒体融合对广告宣传效果的作用，促进广告设计行业向创新方向发展。将广告受众转化为潜在消费者，传达广告设计宗旨，彰显媒体融合在广告领域的优势与创新，实现广告设计产业发展的创新。

(三) 分析广告受众心理，增强互动性体验

在媒体融合的时代背景下，广告设计者应着眼于增强广告的互动体验、勇于尝试新的创意和表现方式、挑战传统思维定式、注重创新与个性的融合，才能突破同质化的局限。利用大数据等技术对广告受众进行精准挖掘，通过深入了解受众需求偏好，对目标群体进行精准定位。关注消费者的感官感受和心理状态，通过运用新媒体技术的交互性，突破静态广告的限制，达到更高层次的情感沟通，进而提高受

众的认同感和情感共鸣。借助人工智能、虚拟现实、增强现实等先进的技术和数字化工具，为广告设计带来更多可能性，创造与众不同的广告体验。如《“中国节日”系列节目》以“奇妙游”为节目架构，首创“网剧+网综”的串联方式，通过媒体融合创新，用“实景拍摄”+“AR、VR”等影视技术向“Z世代”青少年群体普及和传播中国传统文化。河南广播电视台不仅向全世界彰显了中国之美、文化之美，也再次呈现了中华优秀传统文化的非凡魅力。这种交互式的设计可以增强广告的影响力和宣传效果，推动受众思维的活跃度和参与度。通过唤起消费者的情感共鸣和心理认同，达到较好的广告传播效果。并借助社交媒体和自媒体平台，了解受众对广告设计产品的感知和体验，以创新的形式创造广告，适应媒体融合所带来的机遇和挑战，不断丰富创新。

(四) 创新广告监测理念，完善监测评估机制

在媒介融合时代背景下，建立健全的监测评估机制需要综合考虑媒介发展和法律法规的要求。以数字技术为核心的新媒体发展迅速，任何人都可以发布信息，进行广告设计和推广，这对广告和广告监管考核提出了挑战。因此，在制定监测评估机制时，应充分考虑媒介融合的特点和需求，结合时代发展和法律法规，兼顾广告设计和消费者利益。政府应积极推动专业第三方平台的建设，通过监测广告内容的合规性、广告传播效果的评估以及消费者反馈的收集等方式，进行科学的广告设计的监测和评估工作。同时，加强对广告监督评估机制的监管，确保其公正、透明、科学有效。在法律政策方面，提升广告设计行业的规范和管理力度，制定相关法律法规，明确广告设计成果的保护范围和抄袭行为的法律界限，完善相关广告设计监测评估机制[6]。

4. 结语

媒介融合时代为广告设计行业带来了丰富的创新发展机遇，广告设计需要进行创新研究以适应多样化的媒介形态和消费者需求。了解和把握不同媒体融合的特点，巧用媒体融合的成效，为广告受众的不断扩大打下基础。媒介融合使广告设计的传播面和影响力得到显著提升，同时也带来了新的挑战。在媒介融合的时代，广告设计从业者需要更加明确自己的创作方向。通过结合媒介融合的特点，积极分析消费者的心理状态，不断创新广告设计作品，推动广告设计行业的长期可持续成长，必须提高广告内容的质量，从而为大众提供更优质的审美体验。新媒体时代已经逐步形成了以数字技术和移动互联网技术为核心的新型传播模式，广告客户和企业在广告设计上应不断强化媒介整合理念，融入数字技术的多元性，丰富广告传播形式，体现媒介融合时代广告视觉、空间、时间、表现形式等方面的优势，提升传播效果，顺应媒介融合发展方向[7]。媒介融合时代的发展为各个领域的宣传、传播及其他事项发展提供了巨大的发展机会。媒体融合对广告设计产生直接影响，相关部门也应不断完善自身监管机制，为广告创作行业提供清明环境，推动广告设计行业向更高水平发展。

参考文献

- [1] 李悦. 媒介融合视阈下植物科普视觉化设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2023.
- [2] 王冬美. 融媒时代行业期刊的机遇、挑战与重构[J]. 传媒观察, 2020(8): 99-104.
- [3] 许放. 基于媒介融合时代广告的创新设计分析[J]. 采写编, 2023(3): 184-186.
- [4] 李冰. 媒介融合时代广告设计的创新研究[C]//中国环球文化出版社, 华教创新(北京)文化传媒有限公司. 2020 年南国博览学术研讨会论文集(一). 2020: 525-527.
- [5] 徐袁泽, 周代芳. 媒介融合时代广告设计的创新研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(12): 49+86.
- [6] 黄婷婷. 媒介融合时代广告设计的创新性研究[J]. 大观, 2021(1): 25-26.
- [7] 张玉凤. 新媒体融合视阈下视觉传达设计的特征与趋势[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 252-256.