

新媒体时代平面广告视觉表现形式创新探析

薛晨, 陶莉

江西科技师范大学, 江西 南昌 330000

DOI: 10.61369/ETR.2026030022

摘要 : 在新媒体时代, 数字媒体迅速崛起, 传统平面广告的传播环境、受众群体、传达方式等都发生了明显改变。而视觉表现作为平面广告传递信息的重要核心载体, 有必要立足于新媒体时代的传播特性, 加强自身形式的创新, 从而推动平面广告能够更好地适应新媒体时代的发展与变化。基于此, 本文主要针对新媒体时代平面广告视觉表现形式的创新展开了相关分析与研究, 旨在进一步提高平面广告的传播效能和市场竞争能力, 仅供参考。

关键词 : 新媒体时代; 平面广告; 视觉表现; 形式创新

An Analysis of the Innovation of Visual Expression Forms in Print Advertising in the New Media Era

Xue Chen, Tao Li

Jiangxi Science and Technology Normal University, Nanchang, Jiangxi 330000

Abstract : In the new media era, with the rapid rise of digital media, significant changes have taken place in the communication environment, audience groups, and communication methods of traditional print advertising. As an important core carrier for print advertising to convey information, visual expression needs to be based on the communication characteristics of the new media era and strengthen the innovation of its own forms, so as to promote print advertising to better adapt to the development and changes of the new media era. Based on this, this paper mainly conducts relevant analysis and research on the innovation of visual expression forms in print advertising in the new media era, aiming to further improve the communication efficiency and market competitiveness of print advertising, for reference only.

Keywords : new media era; print advertising; visual expression; form innovation

随着互联网、移动终端等新媒体技术的不断发展和广泛应用, 当前的媒介生态发生了根本性变革, 这就导致受众群体的信息接收习惯、审美偏好以及广告的传播逻辑等也随之重构^[1]。在此形势下, 传统平面广告单向、静态的传播模式逐渐在新媒体时代显露出一定的局限性, 很难有效吸引受众群体的注意力, 并且也无法实现对信息内容的深度传播。所以, 在新媒体时代背景下, 平面广告视觉表现形式的创新已逐渐成为行业发展所关注的焦点。

一、新媒体时代平面广告视觉表现形式创新的意义

新媒体时代的到来极大地打破了传统媒体的传播壁垒, 让信息的传播呈现出即时性、互动性、多元化等特点^[2]。而在海量信息的冲击和影响下, 受众群体的注意力便成了“稀缺资源”。若想要获取更多受众注意力, 平面广告视觉表现形式就必须要加强创新, 这具有重要意义。

首先, 从传播层面来看, 新颖的视觉表现形式往往可以大大增强平面广告吸引力, 能够快速抓住受众群体的眼球, 提高信息传播的效率。尤其是在新媒体时代背景下, 广大受众的阅读方式更加倾向于碎片化、浅层化。所以, 通常情况下, 简洁明快、富有创意的视觉设计与表现往往更能够在短时间内向受众群体传递出核心信息, 降低受众的信息接收成本。其次, 从品牌层面来

看, 新颖、独特的视觉表现形式更可以突出品牌形象的独特性, 有利于增强品牌辨识度。尤其是在当前同质化竞争愈演愈烈的市场中, 平面广告的创新性一般更容易帮助品牌脱颖而出, 拉近与受众群体的距离, 甚至是建立良好的情感连接。最后, 从行业发展的层面来看, 视觉表现形式的创新可以有效推动传统平面广告优化升级, 有利于促进平面广告与现代技术的深度融合, 从而为行业的发展注入新鲜活力^[3]。

二、新媒体时代平面广告的视觉表现的特征分析

(一) 互动性

基于新媒体时代下的平面广告传播更具有互动性, 这也是区别于传统平面广告的关键所在^[4]。传统平面广告大多都是以静态画

面呈现信息的。在这种情况下,受众只能被动接收信息,很难参与到广告的反饋与互动当中。

而在新媒体时代,平面广告的视觉表现形式让内容更具有互动性吗,一方面是显性互动设计,即:通过视觉符号明确引导受众参与。例如,在平面广告中融入可点击的图标、二维码、互动按钮等视觉元素,同时搭配一些点击参与、扫码互动等引导性文字,从而指引受众群体完成互动操作,这样就能让受众群体从信息接收者变为传播参与者。另一方面则是隐性互动设计,即:通过视觉内容的悬念性、开放性引发受众的主动思考与情感参与。例如,广告中采用不完整的视觉画面、开放式的故事结局等激发受众群体的好奇心,促使他们主动联想、猜测甚至通过社交平台分享自己的解读心得,进而形成自发传播的互动效应。

(二) 个性化

在新媒体时代,不同年龄、不同性别、不同职业、不同兴趣喜好的受众群体都有着差异化的信息需求和审美偏好。所以,平面广告的视觉表达更需要具备个性化的特点,如此才能定制出符合不同受众群体审美和需求的视觉内容,以实现广告信息的精准化传播。

在实践中,平面广告可以基于受众群体的特点来设计视觉元素,比如针对年轻潮流的群体,可以采用鲜艳明快的色彩、个性张扬的图形、网络流行的视觉符号等元素来契合其审美需求;而针对高端商务的群体,则可以简约大气的色彩、沉稳专业的视觉风格等元素传递品牌的高端质感和专业形象。不仅如此,品牌方还可以根据用户的浏览历史、消费记录、兴趣标签等向用户推送带有个性化产品推荐的广告,从而让平面广告视觉内容与用户需求高度匹配,以达到提高广告转化率的目的^[5]。

三、新媒体时代平面广告视觉表现形式的创新呈现

(一) 视觉元素的多元化融合

传统平面广告的视觉元素大多都是文字、色彩和图形。而在新媒体时代背景下,平面广告的视觉元素除了上述以外,更注重跨界多元元素的有机融合。例如,品牌方可以在平面广告中融入书法、剪纸等传统艺术形式,这样既能彰显中华优秀传统文化的底蕴,又更符合现代受众群体的审美需求;还可以将光影效果、渐变色彩、几何线条等融入到视觉设计当中,打造出更具有科技感的视觉表现形式,从而更加契合新媒体时代的科技环境;或者还可以通过一些具象化的视觉符号向受众群体传递情感价值,引发情感共鸣,从而使得平面广告信息更加具有感染力^[6]。

(二) 视觉载体的多元化拓展

在视觉载体方面,传统平面广告大多都是通过报纸、杂志、户外广告牌、海报等实体媒介来实现信息传播的。而在新媒体时代下,平面广告的视觉载体不只局限于以上媒介,而是还延伸到了手机、电脑和社交媒体平台等数字化媒介。数字视觉载体的出现和应用,可以让平面广告的传播有效突破时间和空间的限制,而且其所具备的互动性特点,也能够为平面广告视觉表现形式的创新提供强有力的技术支持。例如,受众群体可以在手机端的平

面广告中通过点击、滑动等方式触发视觉效果的变化,这种互动体验可以大大增强受众的参与感。

(三) 视觉叙事方式的创新

传统平面广告的叙事大多都是以线性的方式表达的,通常会按照一定的逻辑顺序传递信息。而新媒体时代背景下的平面广告则更加注重个性化叙事、故事化叙事,即:通过构建相对完整的故事场景来将广告信息融入到故事之中,从而让受众群体在阅读故事的过程中自然而然地接收信息,并且还可以根据不同受众群体制定针对性视觉内容,以达到提高平面广告可读性和传播效果的目的^[7]。

四、新媒体时代平面广告的视觉传达效果提升策略

(一) 媒介协同,构建跨界联动的传播网络

在新媒体时代,单一的传播媒体已经很难实现广告信息的全面覆盖,而是需要将传统媒体和新媒体有机地结合起来,形成全方位、多层次的传播网络体系,进而实现对广告信息的精准传递和广泛传播。例如,品牌方除了可以将平面广告发布在报纸、杂志等传统媒体上以外,还可以在短视频、手机APP等新媒体平台上同步传播,并根据不同媒体的特点对视觉表现形式进行适当调整和优化,从而确保广告信息能够更好地适配不同媒体的传播要求。此外,品牌方还可以加强媒体之间的互动合作,比如在传统平面广告中设置新媒体二维码,让受众群体通过扫描二维码就能跳转至新媒体平台获取更丰富的广告信息,进而实现传统媒体与新媒体之间的流量转化和信息互补^[8]。

(二) 学科融合,夯实多元交叉的创新基础

平面广告视觉设计与表现具有较强的综合性,涉及领域众多,包括艺术设计、心理学等多个领域。所以,在新媒体时代,平面广告视觉表现形式的创新还需要注重多学科融合,进一步丰富视觉设计与表现的内涵,从而提高视觉传达的有效性。例如,品牌方可以立足心理学分析受众的视觉心理和认知规律,然后根据不同受众群体的心理特点设计平面广告视觉元素及表现形式,从而让广告更加准确地触及受众需求^[9]。再比如,品牌方还可以结合艺术设计学科领域的前沿理论和表现手法,比如极简主义、解构主义等,创新视觉设计与表现形式,以达到强化平面广告艺术感染力、提高视觉传达效果的目的。

(三) 内容革新,打造价值引领的视觉内核

内容是平面广告的核心。尤其是在新媒体时代,受众群体对广告内容的要求越来越高。所以,品牌方如果想要切实提高平面广告的视觉传达效果,还需要注重广告内容的创新设计,切不可千篇一律,否则很难充分吸引受众的阅读兴趣。一方面,品牌方要深入挖掘自身品牌的核心价值和差异化优势,将其融入到平面广告内容设计当中,确保广告内容的视觉表现更具有鲜明的品牌特色,从而增强品牌的辨识度。另一方面,品牌方还需要多关注当前的社会热点以及受众群体的兴趣点,积极结合时代主题设计广告内容,让广告内容更加具时效性和针对性,进而达到吸引受众关注、引发受众展开讨论的目的。除此之外,对于内容的呈现

形式，品牌方可以通过采用故事化、场景化、个性化的呈现方式，进一步增强内容的可读性和趣味性，比如将广告内容设计成一个引人入胜的小故事，通过视觉元素将故事场景生动地呈现出来，从而让受众在感受故事的过程中接收品牌相关信息，以达到提高广告传播效果的目的^[10]。

（四）互动赋能，优化受众参与的体验设计

在信息技术的支持下，“互动性”无疑成为了新媒体时代极为鲜明的特征表现。所以，想要提高平面广告的视觉传达效果，品牌方还需要积极打破传统单向传播模式的局限性，重视受众群体与广告的互动体验，让他们积极参与到广告的设计和传播过程当中，从而增强受众的参与感和归属感。例如，品牌方可以在数字平面广告中设置互动环节，比如抽奖、投票、留言、创作等，同时还可以利用 VR、AR 技术让受众在更加真实的环境中感受广告

的视觉效果。这样一来，受众就可以通过参与互动环节获得相应的奖励或反馈，还能获得更加深刻地广告观看体验。这不仅可以提高受众的参与积极性，而且还可以让品牌方更加充分地了解受众的需求和意见反馈并以此为基础和依据及时调整广告的视觉表现形式和内容，从而进一步提高广告的针对性和有效性。

五、结语

总而言之，新媒体时代的到来为平面广告视觉表现形式的创新带来了前所未有的发展机遇。平面广告如果想在激烈的市场竞争中脱颖而出，就必须顺应社会时代的发展潮流，不断探索新的视觉表现形式，从而打造出更多具有创新性、感染力和传播力的作品，最终达到推动行业持续健康发展的目的。

参考文献

- [1] 朱丽娜, 刘思析. 纸张质感在平面广告设计中的视觉效果与设计策略 [J]. 造纸信息, 2025, (01): 117-118.
- [2] 陈建伟. 平面广告中视觉隐喻的构建与解读机制研究 [J]. 纺织报告, 2024, 43 (12): 73-75.
- [3] 欧阳博. 视觉传达设计中平面广告排版的创新策略 [J]. 艺术品鉴, 2024, (30): 74-76.
- [4] 曹株熙. 新媒体广告传播与视觉设计研究 [J]. 大众文艺, 2024, (05): 86-88.
- [5] 郑芳芳. 平面广告设计视觉冲击力提升策略 [J]. 大观, 2024, (03): 34-36.
- [6] 庞杰. 平面广告设计创意 [M]. 云南人民出版社: 202403: 178.
- [7] 文琦琪. 新媒体时代平面广告视觉设计与表现形式 [J]. 上海服饰, 2024, (01): 53-55.
- [8] 刘隽. 新媒体时代下平面广告设计的视觉传达效果提升探究 [J]. 明日风尚, 2023, (21): 137-139.
- [9] 郝静. 探析新媒体时代平面广告视觉设计与表现 [J]. 科技风, 2022, (33): 151-153.
- [10] 孙文. 平面广告视觉传播中视觉艺术的风格符号探析 [J]. 艺术大观, 2022, (08): 84-86.