

新媒体交互广告的传播特征与互动设计

■文/田梅 王佳

移动互联网与新媒体技术的迅速发展带来媒介生态环境的深刻变革,并潜移默化影响着大众的媒介接触习惯和消费理念,基于用户交互体验与新媒体传播平台而设计的交互广告应运而生。与传统广告模式相比,交互广告形式实现了从平面设计向多维立体设计的转变,可为广告与消费者搭建互动交流的桥梁,呈现出多样性、动态性、交互性等特征。因此,相关从业者应在充分把握新媒体交互广告传播特征的基础上,以用户体验为原则、以数字技术为依托,为用户设计出更多优质的新媒体交互广告。

一、新媒体交互广告的传播特征

新媒体交互广告传播具有多样性。其不仅实现了文本、图像、超链接及Flash动画等媒介元素的有机融合,使得广告表现形式更加丰富化、立体化、多样化,而且也实现了网页、移动终端、虚拟现实技术等多种传播形式的多元交融,为新媒体交互广告传播提供了多样化渠道。

新媒体交互广告传播具有动态性。在数字技术的广泛应用下,广告设计已不再局限于传统二维平面设计,交互性的动态文字、视频和动画出现在社交媒体平台、电脑网页、城市户外广告中,在打破传统静态广告设计局限性的同时,赋予交互广告以鲜活生命力,从而使得交互广告在视觉效果呈现方面更具立体感和穿透力。

新媒体交互广告传播具有互动性。在虚拟交互技术的支撑下,新媒体交互广告既可为用户创设近乎真实的虚拟广告情境,也可增强用户参与感和沉浸感,从而显著强化新媒体交互广告传播效果。在新媒体广告交互情境中,首先由设计者借助数字交互技术对广告信息进行创意化和技术性处理,并给予用户较高自主权,使其能够通过点击屏幕或操作界面自主选择广告内容,并决定广告剧情走向,进而达到良好的宣传效果。

二、新媒体交互广告的发展

新媒体交互广告于2016年开始摸索发展,于2017年呈现爆发式增长,并不断涌现出众多新媒体交互广告的创新形式。如:外层视频互动、手势互动等,这类广告交互形式不仅彻底改变了报纸、广播、电视等传统媒体广告的线性传播模式,而且也使广告在兼顾广告营销效果的情况下,有了更丰富多样且极具趣味性和体验感的创意表现形式。从2019年至今,伴随着5G、VR/AR等科学技术的日益完善和发展,新媒体交互广告的发展有了更快的传输速度、更丰富

的设计形式以及更极致的沉浸式体验。在此背景下,广告行业开始探索人机交互更深层次的新媒体交互广告形态,由此吸引大众更广泛、直接地参与到新媒体交互广告的设计中去。其不仅可通过虚拟现实技术打造三维化、立体化的交互场景,而且还能通过多感官综合、游戏化设计满足不同用户的个性化需求,由此催生互动闪屏广告、互动剧情广告以及互动游戏广告等新媒体交互广告类型。

尽管新媒体交互广告具有广阔的发展前景,但媒介环境瞬息万变,使得新媒体交互广告在发展过程中仍面临着许多困境。主要表现在交互形式僵化、同质化现象严重等方面。比如在一些网页交互广告中会存在大量套用模板的情况,这种套路化、模板化的交互广告制作形式不仅会使原有的广告创意失去吸引力,而且还会导致交互形式僵化、体验感差等问题。为此,在媒介形式不断变换的新媒体时代,新媒体交互广告若要获得长足的发展,就不得不积极探索全新的交互形式和设计方式,以达到良好的宣传效果。

三、新媒体交互广告的互动设计

互动设计是基于新媒体技术发展和用户体验而衍生出的一种全新设计方式,在追求趣味性和新颖性的同时,更加注重广告与用户之间的互动关系,以及用户个人的情感体验。现阶段,新媒体交互广告已成为广告行业发展的必然趋势。基于此,积极探索互动设计方式在新媒体交互广告中的应用尤为重要。

其一,广告设计者应利用数字媒介创新互动形式。伴随着大众审美方式和消费理念的明显转变,传统扁平化、单向度的广告模式,以及被动式的信息接收方式已无法满足用户的观看体验和消费需求。近年来,在5G、增强现实、体感交互等数字技术的支撑下,新媒体交互广告的创意空间正在无限扩大,交互形式也愈加丰富多元。目前,二维码、可穿戴设备以及触控技术已广泛应用于新媒体交互广告的设计中,在强化用户感官体验的同时,创新着新媒体交互广告的表现形式和呈现状态。因此,广告设计者应借助大数据、人脸识别技术采集用户反馈信息和消费偏好等数据,并实时上传至服务器,而后基于用户消费心理合理利用AR、裸眼3D以及触控技术等数字技术手段创新互动形式,打造立体化的内容展示空间,以达到良好的传播效果。

其二,广告设计者应融合游戏设计

吸引用户参与。基于交互广告的特殊性质和互动优势,趣味性设计是交互广告设计者应优先考虑的设计原则。尤其在用户注意力分散的时代,趣味性广告设计既能吸引潜在用户注意力,也能带动用户参与广告互动,进而诱发用户产生消费行为。游戏作为一种互动式的娱乐方式,趣味性是其天然自带的属性。因此,将游戏融入新媒体交互广告的互动设计中,既能够增强交互内容的趣味性和吸引力,也可以充分调动用户参与广告互动的积极性,从而使用户与品牌之间产生情感共鸣。在交互广告设计过程中,设计者应优先考虑用户的兴趣和体验感,保障游戏交互设计与用户需求的高度契合,在操作和界面设计上应尽量选择便捷性、可操作性强的互动方式进行游戏设计,进而有效提升用户参与率,由此达到广告投放的效果转化。以网易考拉“火锅精的A4腰秘密”新媒体交互广告为例,设计者借助H5网页技术制作出动态趣味性的页面游戏,消费者可随时随地通过参与瘦身小游戏了解瘦身产品,并作出购买行为。

其三,广告设计者应借助人性化设计优化互动体验。新媒体交互广告是以营造用户体验为中心的广告形式。与传统广告模式的“主导受众型”不同,新媒体交互广告属于“受众主导型”,更加强调受众的参与感和用户的体验感。除此之外,在新媒体交互广告的体验过程中,互动行为不只是感官体验上的低层次互动,而是融合情感元素的更高层次的互动交流。因此,广告设计者在进行互动设计时,应始终贯彻落实以人为本的设计理念,在深入分析受众心理与情感需求的基础上充分借助人性化设计方式优化用户互动体验,以满足用户情感需求。

四、结语

随着移动互联网与新媒体技术的不断发展,媒介融合的不断推进,具有多样性、动态性及互动性的新媒体交互广告已成为广告行业发展的必然趋势。展望未来,新媒体交互广告设计者在互动设计过程中应始终以用户体验为需求,以数字技术为依托,并结合游戏化交互设计以强化用户体验感,从而达到良好的广告宣传效果。

(作者系四川传媒学院传播与经管学院讲师) 本文系2019年四川省高等职业院校“课程思政”示范课程《广告策划与创意》建设项目(川教函[2020]28号文);2019-2020年校级“课程思政”示范课程《广告策划与创意》建设项目(川媒院[2020]61号文)的研究成果

融媒体时代高校广播电视人才的培养探究

■文/申文彬

融媒体时代下,信息传播转向双向互动,在突破传统媒体时代新闻传播时空局限的基础上,促进了信息传播过程中的主体转化,使得新闻传播垄断不复存在。与此同时,广播电视传媒业态也发生明显变化,“互联网+”背景下媒体融合的不断深入,使得广播电视传媒呈现出更强的互动性、即时性和海量性,形成特有的“大媒介”产业形态。基于此,社会及广播电视行业对专业人才的需求日益旺盛,高校应从融媒体时代背景出发,分析广播电视人才培养的实践方向,从人才全面成长角度入手,结合融媒体的技术支持和平台保障,全方位改革人才培养模式,进而在契合融媒体时代需求的基础上,提升人才培养质量,为广播电视行业新发展奠定人才基础。

一、融媒体时代高校广播电视人才培养的新方向

融媒体时代下,社会各行各业发生新变化,广播电视行业亦迎来创新机遇,呈现出全新的就业形势。基于此,高校应从融媒体时代特征分析入手,明确广播电视新业态下人才培养应有的防线,并借助融媒体技术紧抓人才培养新机遇,从而在多元互动中全方位提升人才培养质量。一方面,融媒体时代下,广播电视人才应具备扎实的专业理论知识和实践技能,可自主熟练地完成多项工作,并能基于专业视角发现广播电视行业的新机遇、开展新实践。而且,随着融媒体时代广播电视行业发展的转变,需要人才掌握较为全面的理论知识与实践技能,在精通广播电视专业的基础上,具备及时发现并解决实践过程中出现的各类问题的能力,以充分满足社会发展需要,与融媒体时代相契合。与此同时,广播电视人才应具备较强的融媒体素养,在认同融媒体时代行业发展新机遇的基础上,掌握融媒体技术、树立融媒体意识,从而更好地带动广播电视行业在融媒体时代实现新进步。另一方面,融媒体时代在对广播电视人才培养提出新要求、指明新方向的同时,使得高校人才培养工作迎来全新机遇。融媒体时代下,广播电视行业发展逐步趋于统一,各单位主体联系日益紧密、产业运营渠道不断拓宽。基于此,高校培养广播电视人才可获得更加丰富的教育资源、更加多元的教育方式,在与相关企业的直接合作中实现人才培养模式的全面升级,将专业人才培养与行业发展实际紧密联系,在产教融合中锻炼人才应用型技能。需要注意的是,以融媒体技术和平台为支撑培养

广播电视人才,能带动高校结合当代大学生学情实际,在尊重学生主体地位的同时,深化育人影响,并以多元化的教育模式调动大学生参与积极性,以此强化师生互动,提升人才培养质量。

二、融媒体时代高校广播电视人才培养的新路径

基于融媒体时代高校培养广播电视人才应有的实践方向,高校及教师应协同努力更新人才培养理念,在师生的深度互动与相关企业的紧密合作中,紧抓融媒体时代机遇,从教师队伍建设、人才培养方式、课程体系建设及教学平台完善等角度入手,全方位提升高校广播电视人才培养实效。

(一)组建“双师型”教师队伍,引领广播电视多元教学实践

教师队伍的综合素质与育人能力直接影响着人才培养质量,尤其是在融媒体时代下,教师是否具备融媒体素养决定着广播电视人才能够满足时代需求和行业实际。因此,高校应组建“双师型”教师队伍,全方位提升教师队伍综合素质。其一,高校应为校内教师提供系统化培训,以融媒体时代背景、广播电视新业态、实践教学技能等为主要内容,丰富教师专业理论知识储备、加强教师专业实践技能,并引导教师明确融媒体时代培养广播电视人才的新方向。其二,高校应重视校外广播电视专业学者及业界专家的引进,鼓励本校教师前往企业实践,以促进教师队伍实践教学技能的全面提升。例如,四川传媒学院便引进业界专家担任专业教师,并通过外派挂职、指定担任第二课堂指导教师等途径,培养“双师双能型”教师,既可丰富教师队伍人员结构,又能提升教师实践教学技能,在与企业的紧密协作中组建综合素质较强的“双师型”教师队伍。其三,教师应以融媒体时代新要求审视自己,明确自身在人才培养过程中的不足,在日常教学管理工作之余,积极参加高校组织的培训,并及时与专家学者交流合作,结合广播电视行业发展现状即时转变人才培养方向,锻炼自身专业实践指导技能,逐渐成为“双师型”教师,以有效满足融媒体时代需求,切实引领广播电视人才培养的全面创新。

(二)立足广播电视人才学情实际,精准化培育人才融合思维

融媒体的不断进步和创新实践对广播电视人才的融合思维提出更高要求。为此,高校应立足人才学情实际,在精准定位学情实际的基础上优化人才培养模式,针对性培育人才融合思

维。其一,高校及教师应重视人才主体地位,改变传统模式下人才被动参与教学实践的局面,贯彻落实以人为本的教学理念,并以此引领人才培养模式的全面创新。其二,高校应针对广播电视专业人才培养展开实际调查,重点收集人才的广播电视专业理论知识、实践技能、职业素养及其对融媒体的认知程度、融媒体技术的运用水平,在此基础上借助大数据、云计算技术建设人才专属的数据资源库,为人才培养模式创新提供有效参考。其三,立足广播电视人才学情实际,高校应深化融合思维培育,在创新人才培养模式过程中融入媒介融合理念和广播电视行业新业态,并在教师指导下帮助人才具备融合视野,认同融合角色,从而明确自身成长方向。其四,专业人才应树立媒介融合理念,在参加理论知识学习、实践技能锻炼的同时,着眼于融媒体时代背景,分析广播电视行业新形势,在契合时代背景和行业需求的基础上养成融合思维。

(三)优化广播电视专业课程体系,支撑融媒体人才培养实践

融媒体时代下,为培养出具有较高综合水平的广播电视人才,高校应以融媒体为方向,优化专业课程体系建设,保障专业人才培养的全面性及综合性,促使人才全方位契合融媒体时代背景。其一,高校应明确广播电视专业课程定位,以通识课程、专业课程、实践课程等类别进行划分,以融媒体实践为导向,立足跨学科新趋势,分析人才需具备的基本素养,以此为依据完善课程体系设置。例如,南京大学在开设文理型和术理型专业课程的同时,设置跨专业的选修课程,在广播电视专业内根据就业方向细化选修课程,以此支撑跨专业人才培养,推动人才培养的精细化发展。其二,高校在课程体系建设过程中应重视自身办学定位,结合融媒体实践需求凸显广播电视专业特色,提升人才培养质量,增强自身吸引力。例如,华中科技大学便依托工科优势,强调广播电视专业人才培养应用型技能的培养,设置丰富多样的广播电视专业课外活动课程,既包括社会实践活动、思政课程实践,也包括英语及计算机考试、竞赛、论文、科研等,并明确各类实践活动的要求及学分设置,并结合过程性评价和结果性评价,吸引学生积极参与,从而在师生深度互动中增强学生实践能力,以充分满足融媒体时代广播电视行业需求。

(作者系四川传媒学院有声语言艺术学院副教授)

交际翻译理论视角下英语字幕翻译人才培养

■文/唐文丽

培养有能力传播好中国声音的高素质翻译人才。教师应将交际翻译理论作为字幕翻译理论教学的重要内容,以深入浅出的方式解释交际翻译理论的概念、应用,激发学生学习和探究交际翻译理论的主动性。学生应把握交际翻译理论以译语为核心、运用归化、意译等翻译策略和方法加强译文可读性这些关键点,认识到字幕翻译的本质是一种跨文化交流活动,译者可以摆脱原文语言结构的束缚,发挥译语优势,重新组织句法,运用更为常见的搭配和词汇,使译文流畅地道、简明易懂,以获得译语观众的普遍认可。同时,鉴于电影题材较为广泛,涉及众多领域,对英语翻译专业学生提出了更高的挑战,高校应及时围绕英语专业教学优势,整合翻译学、传播学、新闻学、经济学等学科,逐步完善跨学科联动的字幕翻译教学体系,用交际翻译理论指导学生字幕翻译实践。

注重高水平教研成果,打造高素质教师队伍

以交际翻译理论指导英语字幕翻译人才培养,要求高校将培养综合素质较高的英语翻译师资队伍作为重点任务,落实教师队伍人才引进、完善招聘制度、

加强校内培训、考核教研水平和创新教学模式等,为字幕翻译人才培养提供智力支持。具体而言,高校应严把招聘关,在考察教师教育背景、学历水平的基础上,重视教师字幕翻译实践经验。根据现阶段互联网字幕翻译崛起的现实情况,很多具有海外留学背景或者身在海外的高学历影视作品爱好者出于对中华优秀传统文化的热爱,积极投身字幕翻译,已经成为文化传播的参与者。这部分人员在中国东南沿海城市较为集中。高校可以适当设立专项资金,跨区域引进人才,作为校内教师队伍的补充,为师资队伍注入新的活力。同时,高校应及时开设字幕翻译技术相关课程,带动翻译教师加强对字幕翻译技术的研究,与互联网字幕翻译市场接轨。教师应利用集体教研平台深入发掘交际翻译理论与字幕翻译之间的理论连接点,共同探讨现代科技促进字幕翻译教学的创新模式,采用翻译公司和译员广泛使用的计算机辅助翻译技术(CAT)和翻译软件,创设模拟真实翻译场景的实验室,让学生感受翻译职业氛围。在此过程中,教师须密切关注学生思维过程,作为教研项目案例,使得理论研究成果更加具体化、指向性更强、更为充实。在

字幕翻译教学中,英语教师还应加强与学生互动,将字幕翻译职业道德、规范等知识穿插进角色扮演等教学活动中,丰富学生的双语语言、文化知识,提升外语转换技能与协调沟通技能,培养其职业素养和操守,使学生成为对外传播体系构建主体之一。

构建特色化教材,构建语料共享平台

交际翻译理论视角下英语字幕翻译人才的培养需要依托特色化的教材等教学资源,以不断更新、符合时代进步的教学内容吸引学生,以核心内容启发学生思维。基于此,英语翻译教师应提取国家统一教材的优势,结合学生所需,通过集体备课活动确定校本教材内容开发范围。而后,教师根据不同班级学生性格、兴趣、英语水平、字幕翻译经验、对交际翻译等理论的认知水平进一步细化校本教材内容。经过一段时间的教学实践验证之后,教师进一步研讨教材优化突破口,实现强化学生对交际翻译理论认知和应用的的目标,确保学生对字幕翻译学习的认识与价值观提升、文化软实力提升相结合。与此同时,英语翻译教师应更新信息技术知识,熟悉数字化教学模

式,提前将英语翻译内容归纳为不同的主题,根据主题搜集相关影视作品。之后,教师在教研会中先对影片进行字幕翻译,形成初步规模的翻译术语库、记忆库等,讨论确定公众已经熟知的文化意象等的准确译文并将其纳入语料库,作为约定俗成字幕翻译素材语料库的语言资产积累。当然,教师亦可运用此类语料库进行教学研究和字幕翻译实践研究,结合教学体验、学生学习情况变化等进一步筛选题材各异、具有挑战性、启发性和吸引力的影片,作为字幕翻译工作坊教学案例,让学生通过自主翻译、合作翻译等形式为字幕翻译语料提供不同的视角和内容,使得教师愈加精准地了解学生需求,完善语料内容,最终形成以技术为载体,教师、学生等主体共享的语料平台。

深化产教融合机制,提升学生翻译实践能力

交际翻译理论和英语字幕翻译人才培养共同强调人才的翻译实践和语言运用能力,需要高校结合市场需求,加强与政府、企业等主体的合作,及时了解市场需求变化,完善字幕翻译人才培养机制,将职业岗位胜任力、翻译实践能力、字幕

翻译具体要求等纳入机制体系,从根本上深化产教融合机制。在此基础上,英语翻译教师应拓展翻译工作坊教学模式的功能,围绕任务驱动法,在工作坊课堂教学中将学生分为不同小组,将不同主题的翻译内容作为字幕翻译项目对应到不同小组,作为翻译实践任务。需要注意的是,英语翻译教师应节选经典的影片,确保给予学生的任务材料具有真实性、交际性和情境性。在此过程中,教师充当任务组织者、引导者,在阶段性任务之后,由不同学生接替教师对字幕翻译项目进行组织,兼任实践者、组织者和合作者身份。

结语

随着中国国际传播能力建设的推动,社会对影视字幕翻译人才的需求将不同于以往任何一个时期。字幕翻译应遵循以译语受众为中心的原则,译文要流畅地道,简明易懂。只有当译语观众通过自然流畅的字幕翻译看懂影片内容,体验到几乎和原语观众一样的感受时,影片才能得到译语观众的普遍认可和喜爱,真正起到文化交流和传播的目的。用交际翻译理论指导字幕翻译人才培养,有助于提升中国影视作品的翻译质量,向世界展示生动、立体的大国形象。

(作者系渭南师范学院外国语学院讲师) 课题项目:渭南师范学院横向科研项目;交际翻译理论视角下英语字幕翻译人才培养模式(2023HX008)

《声屏世界》征稿启事

《声屏世界》是由江西广播电视台主管主办,是全国广播影视十佳学术期刊,荣获“全国中文核心期刊(1992年)”称号。《声屏世界》1988年创刊,全国公开发行。

国内统一刊号:CN36-1149/G2
国际标准刊号:ISSN1006-3366
投稿邮箱:jxspsj@163.com jxspsj@126.com
电话:0791-85861504 0791-88316904



广告