

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2012.01.024

由独白转向对话

——数字多媒体广告的交互体验设计论析

汪田明, 段建

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412008)

[摘要] 数字传播方式的诞生导致了人类交流方式的转变。科技力量推动了数字多媒体技术的进步,也为数字多媒体广告设计开拓了广阔的发展空间。富于交互体验性的数字多媒体广告设计由独白转向了对话,为广大受众提供了全新的感官世界,唤起了广告与受众之间的情感互动,带来了详尽的、及时的、无量的广告信息。个性定制的、灵活多维的交互体验广告设计正在掀起一场广告设计发展历程中的新变革。

[关键词] 数字多媒体;广告设计;交互设计;体验设计

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-117X(2012)01-0131-04

From Monologue to Dialogue

——Brief Analysis of Interactive Experience Designs in Digital Multimedia Advertising

WANG Tianming, DUAN Jian

(College of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China)

Abstract: The birth of digital modes of transmission led to changes in the way of human communication. The power of technology has promoted the advancement of digital multimedia technology and opened a broad space for digital multimedia advertising design. Digital multimedia advertising design is of rich interactive experience and its shift from monologue to dialogue provides a whole new sensory world for the public, evoking feeling interaction between the advertisements and audience, and bringing them detailed, timely, and unlimited advertising information. With its personal - customized, flexible and multi - dimensional interactive experience, advertising design is stirring up a new reform in the development of advertising design.

Key words: digital multimedia, advertising design, interaction design, experience design

数字多媒体广告是以数字多媒体作为传播媒介的广告形式,其适用范畴主要包括因特网广告、交互电视广告、移动电视广告以及公共场所的体验广告等形式的广告。广告作为一门说服性的艺术,其最终目标就是让消费者自觉自愿地购买商品和接受服务。数字多媒体广告的产生,可以使广告、销售和支付同时得以实现,大大提升了广告的效果。设计师对数字多媒体广告设计中的交互性和体验性的探索,更加促使消费者进入了

化的新时代。受众获取了对广告选择的主动权,他们可以不再对广告产生恐惧和厌烦心理,从而更主动地参与到广告的情境中,不断体验广告带来的精神和审美上的愉悦感。

一 数字多媒体广告中的交互体验

广告作为一个深受发布媒体影响的行业,自诞生之时便伴随着媒体变革而不断转换其表现形式,从报纸、杂志广告到广播、电视广告;从单一的听

收稿日期: 2011-09-21

作者简介: 汪田明(1965-),男,湖南工业大学教授,博士生导师,主要从事视觉传达设计及应用研究;

段建(1986-),男,硕士研究生,主要从事视觉传达设计及应用研究。

觉、视觉广告到视听结合一体广告的出现,每一次媒体技术的革新和广告发布形式的变化都引导了广告行业的巨大飞跃。但无论传统媒体下的广告形式如何变化,广告与受众之间的信息传递方式永远都是单向的传播关系,受众都是一如既往的被动接受。然而,当今先进的信息技术和新型数字交互媒体的出现,从根本上改变了这种单向状态,数字多媒体广告形式的出现推动了广告的多维化发展。广告由过去的独白形式逐渐转变为与受众交互的对话局面。

新兴的数字多媒体技术将人际媒体(即广告参与者作为传递信息的媒体)和大众媒体的优势充分地结合起来,数字多媒体广告通过交互体验设计切实改变了传统“一对多”模式的束缚,真正为受众建立起了“一对一”的广告定制新模式,每个参与广告的受众都在一定程度上拥有了对等及相互控制的权利。设计师通过对新媒体技术的运用,设计出令受众感兴趣的交互体验方式,将全面的产品、服务信息和充满温情的人性关怀一并送至受众的内心深处,从而建立起受众与广告之间的情感纽带。例如美国某店铺的售点投影交互广告(图1,公共场所体验广告),当消费者站在离橱窗较远的地方时,在橱窗的界面上会循环展示一个女士服装系列广告,目的是把顾客吸引过来。当消费者靠近橱窗时,系列广告变成在每个橱窗上介绍的详细条款和库存信息。当消费者将手伸进和伸出橱窗时,则触发与其最近的壁橱上显示用户所寻求的那个壁橱裤子的信息。同时,消费者可以通过触摸图片右下角的图标来检验某种型号的裤子的库存。在这个例子中,壁橱既是投影屏,也是交互广告的硬界面,方便消费者更便捷地进行操作。

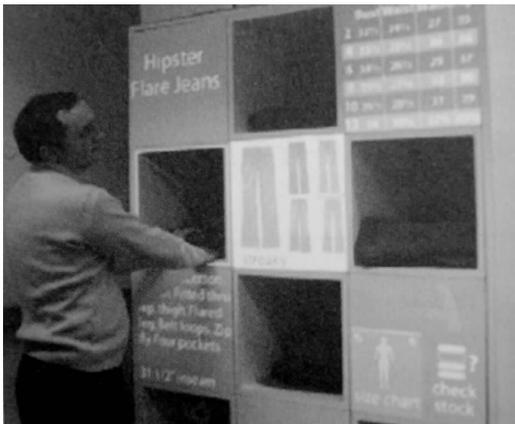


图1 售点投影交互广告

另外设计师通过对受众心理的分析以及与受众的沟通,可以推出符合受众需求的创意情境,从而促进了广告设计创意和表现形式的丰富多元化,这是以往传统广告设计形式所无法企及的。数字多媒体广告的交互体验设计,打破了广告发布中在时间和空间上的局限性,更加有利于品牌的建立与维护。其个性化、灵活、便捷的优点征服了各种需求的消费者,并且可以伴随消费者不同时期需求和喜好的变化而做出及时更改,切实改善了广告与受众之间的关系。

二 数字多媒体广告中交互体验设计的发展趋势

(一) 视、听、触等多感官的融合

数字多媒体广告的交互体验设计虽然有诸多创新之处,但是同传统广告一样也需要运用视觉原理合理地把握视觉设计中的各个要素,准确领会视觉导向,同时还能将听觉、触觉等其他感官形式完美地融合起来。由于数字多媒体广告具有全球性,在其交互设计中应更重视视觉氛围的营造,以保证视觉语言的相通性。

视觉设计中可以充分运用平面设计的原则,不断提升视觉美感。在色彩设计中可以通过互动的形式分析受众的喜好,突出个性色彩的描绘,保持与受众心理预期的一致性。同时在设计中可尝试色彩的可更换性,使受众通过互动从中体验到乐趣。图形设计也可以由过去静态的转向动态的,造型更趋简洁且有针对性,可以在瞬间抓住受众的眼球。图形设计应该具备变化性和及时性,如Google、搜狗的广告经常伴随各种节日、事件、纪念日而产生变化。其中闻名世界的Google搜索引擎广告其字母图形从1998年至2004年经过了1900多次变化,不仅维护了品牌形象,也与受众建立起深层的情感联系。而搜狗招聘广告(图2)则采用比喻和象征的设计手法,将传统属相与传统纹样及艺术形式融合到广告中,将广告诉求与中国文化相契合,令人产生极其深刻的印象。而版式设计则应更加大胆、不拘束且具有灵活性和变化性,同时伴随音效的配合,实现强烈的节奏变化,从而打破均衡的视觉惯性,设计出具有出其不意效果的创意版式设计。

各种音频、音效设计在数字多媒体广告中也显

得格外重要,听觉设计不仅对视觉设计起到了辅助的作用,同时音频音效更能引起受众的注意,通过各种旋律的变化不断引发受众的心理共鸣。声音与图像的融合设计能够更为立体地营造出广告的氛围,使受众在互动体验中达到身临其境的效果,进而突出广告主题,强化了广告效果。



图2 搜狗招聘广告

触觉体验作为广告交互体验设计中需要受众配合参与的环节,自然也十分重要。受众通过触觉接触如(图3)小朋友通过脚接触媒体进入到广告的交互体验中,经过触觉设计的引导,变化丰富的图像信息依次展现在受众面前。另外通过自主的触觉选择(如受众通过手指的触碰选择)可以方便快捷地寻找到满足自己喜好和符合自己需求的信息与服务,并且在脑海中留下深刻的印象。



图3 公共场所触碰体验广告

(二) 鲜明有趣的互动设计

数字多媒体广告中的互动设计首先要具备鲜明性。通过各种视听设计形式的呈现,使受众能够直观明确地认识到该广告是可以进行互动的,并且操作起来十分快捷,激发出受众的互动热情从而实现受众与广告的交互体验。最为常见的是采取设置悬念的设计形式,悬念为受众的互动体验行动提供了向导,在层层递进的互动中,不断突出广告的诉求目的。例如:bp公司发布在互联网中的电力广告(图4),开始画面是黑色背景上悬挂着一只小小的白色灯泡,除此之外画面上只有一句提示语:“怎样点亮这只灯泡?”这个画面持续数秒不变后,消费者对于这种现象会产生一种想要得知下文和解答问题的好奇感,会忍不住点击灯泡,这时就在鼠标滑过画面的时候,黑色的背景会从灯泡所在的位置逐渐转化为白色背景,仿佛是消费者的互动行为点亮了灯泡,照亮了画面似的,随后出现辅助的图形,广告语也解答了前面的问题,并推出广告的诉求点:“用更清洁电力”、“用太阳能的力量”。

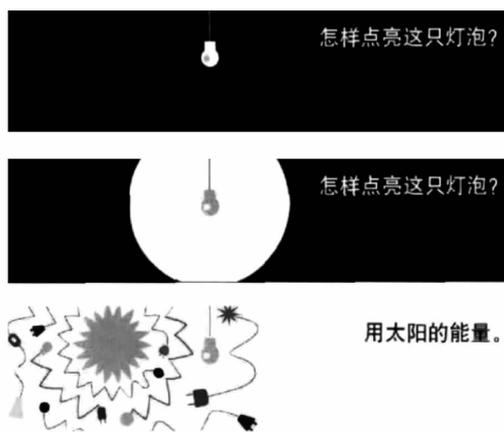


图4 bp 电力广告

其次,数字多媒体广告的互动设计还要具有一定的趣味性。通常会采用游戏互动体验的设计形式,广告信息可以作为附加内容,在开始或者结束的时候出现,或者根据广告主产品的特点和要求,量身设计一个专门表现其产品特色的互动游戏。如肯德基“美味对对碰”游戏(图5),将自己的食品照片制作成图标与现今热门游戏连连看巧妙地融合在一起,让消费者在享受游戏带来欢乐的同时又能注意到产品的信息。值得注意的是,在互动游戏的设计中,文字要有感染力、号召力和口语化特征,色彩上力求流动丰富且富于变化,通过画面节奏变

化,引导受众由被动阅读走向主动参与,体验互动带来的乐趣,强化了广告信息,也拉近产品与受众之间的距离。



图5 肯德基“美味对对碰”互动游戏

(三) 丰富多样的体验设计

“以用户为体验中心”一直是数字多媒体广告中体验设计的宗旨。在公共场所体验广告中,设计师通过利用数字多媒体技术营造出视听效果精妙的广告场景,将虚拟的场景现实化,人物动作动态设计可以十分逼真,让受众完全可以在轻松自如的环境中体验广告,并获得身临其境的感受,进而身心得到放松。这种体验式设计形式的广告与强制性广告相比,由于用户是在自觉自愿的状态中参与到广告,避免了受众的厌烦情绪,实现了广告与受众沟通的多样化。如图6中所示的公共场所体验广告,受众将腿触碰广告时,广告中的水面立刻泛起波纹,并且可以随着受众触碰力度的大小而出现不同的波纹效果。这种对现实场景的虚拟模拟体验设计,能够引起受众足够的兴趣,并留下极其深刻的印象。图7所示的公共场所体验广告则将受众的形象融合到广告中,受众在体验中找到了自身和广告的关联性,不仅能够引发受众的兴趣,也提高了受众的参与体验率,广告效果更为显著。



图6 公共场所互动体验广告



图7 公共场所互动体验广告

数字多媒体广告已成为未来广告发展的趋势之一,其精准性和多样化推动了广告逐步走向个性化和智能化。数字多媒体广告的交互体验设计,既满足了新的数字多媒体平台对广告形式变化的要求,同时也充分尊重了受众的选择权与主动权。通过交互与体验设计实现了广告创意的多元化,艺术美感的多样化,切实拉近了受众与广告之间的距离,改变了传统广告与受众单向的被动关系,达成了双向的、主动的深层沟通。虽然目前数字多媒体广告的交互体验设计仍处在起步和探索阶段,也存在着诸如受众心理抵触,缺乏创新,只重利益,缺乏艺术审美等问题,但是它却为设计师提供了宽广的创作空间和前所未有的挑战。设计师可以在新的媒体特性中发掘到更适合受众新感官需求的交互体验设计方法,从而促使数字多媒体广告的不断发展和创新。

参考文献:

- [1] 梁峰. 交互广告学[M]. 北京:清华大学出版社, 北京, 2007, 12.
- [2] 袁超. 中国数字媒体中的广告艺术研究[D]. 江南大学, 2008.
- [3] 师悦. 互联网广告与品牌塑造[D]. 南京艺术学院, 2006.
- [4] 阎立玫. 交互广告中信息传达的有效研究[D]. 天津艺术学院, 2009.
- [5] 张竹. 网络广告中视觉语言设计研究[D]. 东北林业大学, 2009.
- [6] 李美莲. 体验设计[D]. 吉林大学, 2004.

责任编辑:卫华