

3D数字化广告的视觉传达效应探析

傅小龙, 魏阳阳

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: 目的 总结3D数字化广告的视觉传达效应, 剖析3D数字化广告的视觉传达体系的发展趋势。

方法 参照传统广告设计的视觉传达体系, 分析3D数字化广告在现代广告中的视觉传达特点, 并以现代广告设计中3D数字化广告对传统视觉传达体系的冲击与扩充为启示, 分析现代广告设计视觉传达体系的发展趋势, 及3D数字化广告的发展趋势和未来构想, 为3D数字化广告的发展提出理论依据。

结论 以3D数字化广告为核心的视觉传达体系必将引发现代广告设计中的视觉传达革命, 势必带来一场视觉传达界中关于视觉纬度和传达方式的新旧交替。

关键词: 视觉传达; 3D数字化广告; 视觉传达效应; 品牌形象

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)12-0011-04

The Visual Communication Effects of 3D Digital Advertising

FU Xiao-long, WEI Yang-yang

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: Objective To summarize the visual communication effects of 3D digital advertising, analyze the development trend of 3D system of visual communication digital advertising. **Methods** Compared with traditional advertising design visual communication system, it analyzed 3D digital advertising in modern advertisement visual communication characteristics. Taking the impact and expansion of 3D digital advertising on traditional visual communication system in modern advertisement design as inspiration, it analyzed the development trend of visual communication system and 3D digital advertising and future vision in modern advertisement design, which provided theoretical basis for the development of 3D digital advertising. **Conclusion** Taking 3D as the core digital advertising visual communication system will lead to the modern advertisement design in visual communication revolution, is bound to bring about a visual communication visual latitude and convey the alternate mode of old and new world.

KEY WORDS: visual communication; 3D digital advertising; visual communication effects; brand image

数字化多媒体的出现不断地挑战并充实着传统的视觉传达体系, 它逐步扩展了当代视觉传达设计的外延, 使视觉传达由以往形态上的平面化、静态化, 开始逐渐向动态化、综合化的方向转变; 从单一媒体跨越到多媒体; 从二维平面延伸到三维立体空间。3D数

字化广告是数字多媒体广告中最具代表的形式之一。

1 3D数字化广告概述

3D数字化广告从属于广告, 它是在现代商业环境

收稿日期: 2014-01-04

作者简介: 傅小龙(1963—), 男, 江西樟树人, 南昌大学教授, 主要从事美学、设计史论的教学与研究。

下衍生出的商业传媒手段之一,是一种具有革新性的商品形象宣传方式及销售手段,它突破了原有的二维平面广告,在长、宽两个维度之外,增加了高的维度,把商品宣传的平面、静态变为立体、动态,把商品视觉传达体系中的视觉体系扩充为视听体系^[1],从而把商品的内容形式通过三维立体空间的展现方式更加精确、生动地表现给消费者,更好地实现商品信息的传达,展现商品的细节,完成“广而告之”到“广而细告之”的转变。网络广告、3D电视广告、大型LED屏幕广告、商业舞台立体广告、影院广告等诸多电脑网络技术应用平台都成为了3D数字化广告的传播载体。

2 3D数字化广告的视觉传达特点

广告的视觉传达特点是指广告在视觉传达的过程中,图形、文字、符号、形态及画面对受众产生的视觉感受,是让受众能够在脑海中留下商品特色的方法^[2]。3D数字化广告的视觉传达特点应当回归到原有二维广告视觉传达体系的要素中,进行整合和归纳,因为视觉传达源于二维平面,3D数字化广告的视觉传达从属于视觉传达的大范畴,是对原有视觉传达体系的扩充。3D数字化广告在图形表现上的优势尤为突出,因为它所涉及到的图形具备了颜色、形状甚至形态的可变性与灵活性,这就在一定程度上打破了传统平面广告图形的单一性、呆板性与静态性,图形变成了活生生的理念传达的载体,成为了动态的商品传达形式与展示方式。3D数字化广告的视觉传达特点大致包括了4点内容,即视觉冲击性、形象生动性、直观精准性和科技时尚性。

2.1 视觉冲击性

视觉冲击性是3D数字化广告不同于二维平面广告的代表特性。3D数字化广告能够在动态、立体以及视听因素3个方面弥补二维平面广告的不足,使广告效果更加冲击消费者的视听感觉,带动消费者感官体系深入化,最终在其脑海中形成商品的有效记忆^[3]。如传统意义上的汽车销售网站大多数强调汽车造型、性能、外观等方面,采用静态图像的形式进行直观展示,也可能通过简单的动画展现汽车机能,这样受众只能在一定层面上了解图像及动画所提供的商品信息。以3D数字化广告为依托的上海大众汽车官网设

计,充满了动态美感和立体感,受众可以在三维立体层面上了解每一款车型,通过操作鼠标来欣赏汽车内外部的每一处细节,从而完成交互式的身心体验与商品浏览,见图1。



图1 上海大众汽车官网

Fig.1 Volkswagen official website of Shanghai

2.2 动态形象性

3D数字化广告的动态形象性是3D数字化技术的巨大优势,因为它能够突破颜色、形态、图形的局限性,产生动态效果,带给受众空间上的动态化体验^[4]。如吉祥物作为企业品牌形象的重要组成部分,能够代表企业形象,传达企业宗旨。以往的吉祥物设计是画出吉祥物,再做出实物的雕塑、模型等。这样的设计方式缺少生动性,且花费成本较高。3D数字化广告则可以利用数字显示设备,把吉祥物加以动态化,使吉祥物如同动画角色一样活跃在屏幕上,甚至可以和消费者产生有趣的互动。3D数字化广告所具有的动态形象性,是二维平面广告无法做到的,它成为了现代广告传媒的手段,并且已融入到现代社会的生活之中。

2.3 直观精准性

3D数字化广告作为商品展示的手段之一,必然要具备能够在短时间内直观精准地展现商品内容和商品细节的能力。3D数字化广告能够把商品从外部造型到内部实质以一种三维立体空间的视觉形式传达给受众,让受众在第一时间内提高对商品的了解、认识程度^[5]。如传统意义上的楼盘展示设计是通过楼盘外部效果图、巨型沙盘等进行展示,而现代的房地产公司售楼广告,除了制作大型海报、喷绘进行楼盘宣传,再加上带领购房者参观具体房间布置、装修之外,还会在售房中心增加数字显示设备,用来展现整体小

区的规划设施,利用3D广告的优势使购房者获取俯瞰效果,房屋的空间分配及装修效果,从而完成模拟居住的身心体验。动态的数字化设备能够极大地引发受众的体验性,增加销售的成功几率。

2.4 科技时尚性

科技时尚性作为现代商品竞争中的附加砝码,有着极为重要的审美价值。3D数字化广告的科技时尚性在于新兴的3D数字化技术能够带动时尚的发展。如2007年Diesel服装发布会,见图2,设计师用可以变换颜色、形态的3D衣服进行3D化T台走秀。这种传达形式与以往的T台走秀大为不同,它始终处在一个动态的过程中,包括模特、模特衣服的颜色和款式等都处于变化之中。3D数字化广告把静态变为动态,再把动态的展现效果利用艺术化的处理方式进行商品形象的包装与塑造,从而使商品具有动态的科技时尚美感。



图2 2007年Diesel服装发布会
Fig.2 2007 Diesel clothing conference

3 3D数字化广告的视觉传达效应

广告的视觉传达效应是指受众通过视觉、听觉等方式接收到广告媒介宣传的商品讯息后,在大脑中形成的有效记忆或产生购买意识的广告效应。3D数字化广告的视觉传达效应应当在原有二维广告视觉传达体系的基础上进行认识,它一方面冲击了原有的视觉传达体系,另一方面又对原有的视觉传达体系进行了扩充。3D数字化广告的传达效应可以整合为4点:提高商品的真实有效性效应、加深商品有效记忆效应、塑造品牌形象价值效应和提高消费者对商品的感性认知效应。这4点视觉传达效应互相影响,互为补充,层层递进^[6]。

3.1 提高商品的真实有效性

真实有效的商品广告宣传无疑是消费者最想看到的,3D数字化广告能够在任何角度上实现商品的再现,由内到外地展现商品的特征,通过动态的视觉形象符号的组合和变换,实现对商品形式及内容的真实有效的描述,让消费者通过真实可见的视觉判定产生对商品的认知心理,提高对商品形式及内容的真实性预判。这就在一定层面上无形地增大了商品的说服力,完成了商品整体过程的展示,达到了“广而细告之”的目的,从而提高了消费者的认知度。这种视觉传达方式相比于传统的二维平面广告形式更具说服力,能够最大程度地完成消费者虚拟使用商品的身心体验,迎合现代消费心理学和设计心理学的要求。

3.2 加深商品的有效记忆

3D数字化广告的动态形象宣传以及视觉冲击力能够促进消费者的视觉记忆,加深对商品的有效记忆。有效记忆是指消费者在接受广告内容后,在记忆中存留的关于某商品形象的记忆^[7]。3D数字化广告对于加深受众的有效记忆具有相对的优势,因为它在很大程度上完成了对商品整体形象的传达,包括平面元素、立体元素、空间元素等。这种宣传方式在一定程度上扩充了原有视觉传达体系的范围,使得传统意义上的商品形象通过更为全面、完整的姿态展示出来,同时又加强了对于新的视觉传达体系的扩充与延展。如《逍遥法外》片头设计,见图3,设计师以一种三维时空的错觉感率先锁定观众眼球,让观众对片子产生兴趣,进而观看。



图3 《逍遥法外》片头设计
Fig.3 "At large" trailer design

3.3 塑造品牌形象价值

3D数字化广告能够把图形、文字、符号及画面等

多种广告元素进行三维空间化、动态化,从而加深受众对于该品牌元素的记忆,强化品牌意识,进而指导消费者消费。在有效的视觉传达之后,能够在消费者头脑中形成合理有效的视觉传达效应和树立积极的品牌化形象,定能让品牌形象深入人心,从而树立起企业无形的品牌形象资产,为企业商品增加无形的附加值。如央视水墨形象宣传片,见图4,以水墨动态方式展现了品牌的内涵,塑造了品牌形象,提升了央视品牌形象价值。传统意义上的电视频道的品牌塑造往往会采用标语、口号、故事等设计要素,在二维电视平面上展现频道的品牌文化与定位,而3D数字化广告的形式则是让电视观众在感受3D数字化广告带来的全新视听冲击力的同时,通过数字化、科技性与人文性的方式传达出频道的文化理念。



图4 央视水墨形象宣传片

Fig.4 CCTV ink image videos

3.4 提高消费者对商品的感性认知

感性认知是商品消费过程中,存在于消费者心理意识层面的品牌认知和消费惯性,它也是消费心理学所要达成的商品认知目标。积极的感性认知是在品牌认知、消费惯性、认知目标这3点的基础上,形成的有效的视觉传达效应^[8]。3D数字化广告除了通过三维立体空间及动态的宣传外,还配以视听语言的辅助进行商品形式和内容的宣传,能够使消费者产生亲切、生动、具体的商品定义,从而提高商品在消费者心中的感性认知度,达到视觉传达效应的最终目标。

4 结语

3D数字化广告是现代广告视觉传达设计中的一次革命,它冲击了原有的视觉传达体系,突破了媒体、

平面、静态的限制,在原有的视觉传达体系上进行了扩充,使单一媒体转化为多媒体,使二维平面变为三维立体空间,使静态的广告宣传变为动态的广告展示。3D数字化广告在一定程度上促进了人与商品的交流,达成了人与物的主观体验。作为广告的宣传形式,3D数字化广告把“体会”变为“体验”,展现给受众动态的文字、图形、符号及画面,使受众获得与众不同的商品体验。通过3D数字化广告形式的延伸与表现,受众能动性地选择浏览商品的形式和内容,商品又通过3D动态的形式展现给受众。

参考文献:

- [1] 张金.数字媒体影响下的视觉传达[D].秦皇岛:燕山大学,2012.
ZHANG Jin.Visual Communication under the Influence of Digital Media[D].Qinhuangdao:Yanshan University,2012.
- [2] 宋方圆.多媒体设计中的多维设计思路研究[J].南京艺术学院学报,2009(2):33—35.
SONG Fang-yuan.Multidimensional Design Ideas in Multimedia Design[J].Journal of Nanjing Art Institute,2009(2):33—35.
- [3] 张丽洁.数字多媒体传播形式对平面设计的影响研究[D].杭州:浙江工商大学,2010.
ZHANG Li-jie.Study on the Impact of Digital Multimedia Forms of Communication on Graphic Design[D].Hangzhou: Zhejiang Gongshang University,2010.
- [4] 卢章平,张子杰.形态的视觉心理构成[J].包装工程,2010,31(20):48—50.
LU Zhang-ping,ZHANG Zi-jie.Morphological Visual Mental Constitution[J].Packaging Engineering,2010,31(20):48—50.
- [5] 张军.新媒体时代数字化企业形象体系的应用与延展[D].西安:西安美术学院,2007.
ZHANG Jun.Applications and Extension of Digital Corporate Identity System in the New Era of Media[D].Xi'an:Xi'an Academy of Fine Arts,2007.
- [6] 李钧.动态媒体设计[M].上海:上海人民美术出版社,2005.
LI Jun.Dynamic Media Design[M].Shanghai:Shanghai People's Fine Arts Publishing House,2005.
- [7] 李远林.基于视觉传达原理的网页媒介设计[J].包装工程,2012,33(20):147—149.
LI Yuan-lin.Visual Communication Design Based on the Principle of Webpage Media[J].Packaging Engineering,2012,33(20):147—149.
- [8] 菲德勒·罗杰.媒介形态变化[M].明安香,译.北京:华夏出版社,2000.
FIDLER R.The Morphological Changes[M].MING An-xiang, Translate.Beijing:Huaxia Publishing House,2000.