

【视觉传达设计】

生态知觉视角下的环境媒体广告设计思路探析

李淳, 刘运非, 陶晋

(北京科技大学, 北京 100083)

摘要: **目的** 基于生态知觉理论视角解析环境媒体广告要素, 探析其能够与周围环境更加和谐, 与受众互动更为自然, 信息传达更为流畅的设计思路与策略。 **方法** 通过对环境媒体广告概念的界定与特点的梳理, 从生态知觉视角入手分析了环境媒体广告设计要素, 即受众要素、自然环境要素、人为环境要素三个维度, 并进一步将其细化, 最终提出三条适应生态知觉理论的环境媒体广告设计思路与策略。 **结论** 环境媒体广告的设计应围绕环境媒体广告与受众、环境这一整体展开, 引导受众融入广告强化体验、多媒介交融协调、自然环境与人为环境有机结合的设计思路与策略有利于环境媒体广告的设计与信息传播, 更好体现广告的人性关怀和环境友好性, 研究将对环境媒体广告设计中关于广告与受众互动关系、广告和环境和谐等问题提供新的研究视角与有益启示。

关键词: 生态知觉; 环境媒体广告; 广告设计; 受众体验; 可供性

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)04-0172-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.04.024

Analysis on Design Idea of Ambient Advertising from the Perspective of Ecological Psychology

LI Chun, LIU Yun-fei, TAO Jin

(University of Science and Technology Beijing, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the ambient advertising elements based on the theory of ecological psychology and explore the design idea and strategy that can be more harmonious with the surrounding environment, interact with the audience more naturally, and convey information more fluently. Based on the definition and characteristics of ambient advertising concept, the design elements of ambient advertising were analyzed from the perspective of ecological psychology, including three dimensions of audience elements, natural environment elements and human environment elements, and then further refined. Finally, three ideas and strategies of ambient advertising design applicable to the theory of ecological psychology were put forward. The design of ambient advertising needs to focus on the whole of ambient advertising, audience and environment. The design ideas and strategies that can guide the audience into the advertising to enhance the experience, integrate and coordinate the multi-media, and combine the natural environment with human environment are helpful for the design and information dissemination of ambient advertising, and better reflect the human care and environmental friendliness of the advertising. The research will provide a new perspective and useful enlightenment for the interaction between advertising and audience, and the harmony between advertising and environment.

KEY WORDS: ecological psychology; ambient advertising; advertising design; audience experience; affordance

伴随体验经济的发展与消费升级, 受众接收广告的方式出现双向互动、主体意识与参与意识日益增强

收稿日期: 2020-11-20

基金项目: 北京科技大学青年教学骨干人才培养计划资助 (06200037); 国家重点研发计划项目 (2018YFB0704301); 北京科技大学本科教育教学改革与研究项目 (JG2018M13)

作者简介: 李淳 (1979—), 女, 四川人, 博士, 北京科技大学副教授, 主要从事视觉传达设计跨媒介研究、品牌视觉形象设计研究。

的趋势,广告设计也呈现出与环境融合、多媒介结合的特点。城市环境中的广告一方面需要满足广告信息的有效传播,实现其商业促销价值;另一方面更需要注重和谐融入城市景观,与其共存的社会环境与生态环境相契合,满足城市可持续发展的需求。特别是适应受众生态知觉特性的广告信息传播更体现出人性的关怀和环境的友好,因此,面对广告如何与城市环境和谐共处,面对受众如何参与到广告传播、提升受众互动体验等问题,环境媒体广告设计逐渐进入人们的视野,而从生态知觉理论视角探讨环境媒体广告设计的思路与策略,无疑将为广告和谐融入城市环境带来全新的尝试。

1 环境媒体广告的特征

环境媒体(ambient media)中的“ambient”一词包含了“氛围”、“周围环境的”、“周围的”等相关含义,可见,“环境媒体”将“环境”作为广告信息传播的重要媒介,强调的是广告与“周围环境”之间的关系^[1]。环境媒体广告则是充分利用周围环境中的要素或环境中物体的物理、空间等特性,来实现特殊的视觉效果与传播效应,强调环境媒体与广告信息的关联度,注重广告创意与受众之间的互动关系。

近年来,环境媒体广告日益受到关注,知名的广告奖项包括英国D&AD奖、戛纳广告奖、THE ONE SHOW金铅笔奖、中国台湾金犊奖都先后增设了环境媒体奖项。

环境媒体广告并非户外广告措辞上的变化,而是广告媒体形式上的重要转变,目的是让广告、受众、环境媒体友好互融,体现了一种新的广告创意与信息传播方式。其与传统户外广告有着显著区别:一是对环境运用的不同,强调利用特定传播环境中的媒体特性来达到广告创意与信息传播的目的^[2],将户外媒体等传统媒体与新媒体、广告与周围环境进行结合与创新,注重塑造“真实”、友好的广告传播场景,将受众、广告、环境进行有机结合;二是受众感受的不同,不同于“单向”说教式的户外广告,环境媒体广告因为有了环境因素的参与,使得受众往往被广告场景吸引,调动视、听、触、嗅、味等感官通道与广告进行互动,从而获得心理、情感层面的全方位互动体验;三是创意维度的不同,环境媒体广告不局限于对广告文本、图像视觉效果追求,强调将广告内容的创意与媒体的创意有机结合,将环境媒体的属性特征融入到广告创意表现中,在空间、时间维度上进行延伸,甚至运用新技术手段来实现广告创意的突破。因此,广告场景化呈现、受众多感官体验、以及媒体的多维度创意延伸成为环境媒体广告的重要特征。

2 生态知觉视角下的环境媒体广告要素

由美国心理学家吉布森(James J. Gibson)提出的生态知觉理论研究定位于动物(包括人在内)与环

境的互动关系,并从介质(medium)、实体(substance)、表面(surface)三个维度以生态的视角来认知环境^[3]。生态知觉理论主要包括两个观点,一是强调人具有先天本能的直接知觉,吉布森著名的视觉悬崖(Visual Cliff)实验证明了人具有对环境适应的知觉本能,可以依靠直觉去发现与感知环境提供的信息刺激。二是提出环境的可供性,吉布森用“affordance(可供性)”一词用来描述环境对环境个体提供行为条件的性质^[3],包括便捷、功能等需求的满足,使人们能够凭借本能对环境变化迅速做出下意识的行为反馈。生态知觉理论为设计研究提供了新的视角,强调尊重并运用环境给予的信息以引导出理想的人类行为模式并应用于设计^[4],将人与环境视为统一的系统,而不是单独从某一方面来研究人的心理和行为。

由于环境媒体广告存在于人们生活的环境中,强调广告与受众、环境是和谐共存的有机整体,那么生态知觉理论无疑能为环境媒体广告设计研究提供重要启示。广告传播效果的实现在于深入挖掘人们对广告产生的知觉本能,在设计中通过广告场景的营造,调动人的多感官要素从环境中迅速、直接感知广告信息;同时利用环境的可供性,从创造人与环境的整体关系入手设定广告要素,引导受众行为,激发人在下意识中自发探索、理解广告。因此,基于生态知觉理论相关观点研究环境媒体广告具有重要意义,本文将首先从介质、实体、表面三个维度去深入探讨环境媒体广告要素,从中探索设计创新的途径,更好实现环境媒体广告与受众、环境之间的有机结合。

介质是指动物可在其间移动的媒质^[5]。对环境媒体广告而言,介质是人们形成感知的知觉信息场,主要指环境媒体广告得以生存的自然环境介质(简称自然介质),包括空气、水等,借由“介质”中发生的光的紊乱、声音振动或气味的化学变化等,人们方能对周围环境看、听、嗅^[5]。例如德国威娜Koleston Naturals染发剂广告将人物头发部分做镂空处理,见图1(图片摘自http://blog.sina.com.cn/s/blog_c5a76c700101qog9.html),借用天空光线云霞的变化作为广告的自然介质,体现人物发色的丰富变化。

实体是环境中能长期保持某一形态的物体,环境媒体广告的实体具有特定的可供性,能引导身处环境中的广告受众凭借无意识的本能,从周围环境中识别广告。广告实体既包括来自于周围自然环境中的自然实体,其往往巧妙利用自然环境中的植物、河流、山石等作为广告传播媒介,与广告自身形象进行结合,形成具有“景观”性质的广告场景,见图2(图片摘自https://www.sohu.com/a/145276420_298418);也包括经由人为创造的人为实体,包括各种人为制造的物理媒介,如建筑空间结构、公共设施、城市雕塑等,在“虚”与“实”之间为广告受众提供有趣的广告体验,见图3(图片摘自<http://media.people.com.cn/n1/2017/0330/c411869-29179468.html>)。



图1 德国威娜 KOLESTON Naturals 染发剂广告

Fig.1 Advertising of Wella Kolestion Naturals hair dye in Germany



图2 Gorge Grown 农贸市场广告

Fig.2 Advertising of Gorge Grown Farmer's market



图3 Rimmel 快干指甲油广告

Fig.3 Advertising of Rimmel Nail Polish



图4 阿迪达斯广告

Fig.4 Advertising of Adidas

表面是实体和介质、或介质和介质之间的界线/界面,其配置和各种程度的变化赋予了动物知觉的资源^[5]。在环境媒体广告中,由文字、色彩、图形、肌理等视觉元素所组成的信息表面往往是构成广告创意的重要部分,设计师精心构思不同的信息表面,使人们得以将广告与周围环境进行明确区分,利于受众读取广告信息;与此同时,信息表面作为广告实体和环境介质之间的界线/界面,它使广告实体与周围环境发生有机联系,可以和谐并存,见图4(图片摘自必应图片)。

通过对生态知觉理论中介质、实体、表面三个维度的分析,并结合广告传播的特点,受众对环境媒体广告的认知主要通过两个方面,即自然环境和人为环境。其中,自然环境主要包括自然介质和自然实体等环境要素,人为环境则主要由人为实体和信息表面等人为参与的要素组成。

当然,受众是环境媒体广告传播过程中具有决定性的要素,由广告的客观存在引导受众的认知,受众对其有效的认知进而体现广告价值。因此,广告受众的认知是环境媒体广告设计应关注的重要内容,是广告价值意义之所在。

综上所述,生态知觉理论视角下的环境媒体广告要素可最终归纳为受众要素、自然环境要素、人为环境要素三部分,见图5。其中受众是接收信息的主体,其对广告的体验决定广告的优劣;自然环境和人为环境则是环境媒体广告设计中重要的媒介要素与设计要素。较之传统户外广告形式,环境媒体广告显然具有更宽泛的传播媒介和更易于受众认知的空间环境。

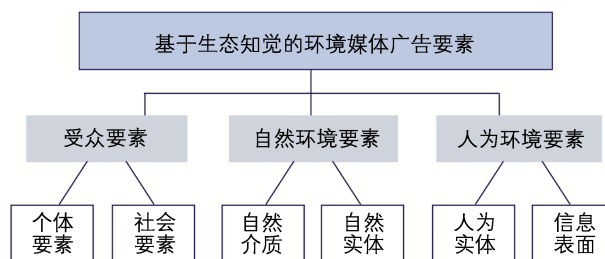


图5 基于生态知觉的环境媒体广告要素

Fig.5 Ambient advertising elements based on ecological psychology

3 适应生态知觉的环境媒体广告设计思路

生态知觉视角下,环境媒体广告与广告受众、环境是有机联系的整体,设计应关注整体广告场景的营造才能有效吸引受众注意、准确传递信息。基于此,本文尝试从受众要素、自然环境、人为环境角度探析适应受众生态知觉的环境媒体广告设计策略与思路。

3.1 引导受众融入广告,强化体验

3.1.1 精准定位,广告场景与受众匹配

环境媒体广告的环境即是要营造出适于广告信息传播的广告场景,场景是最真实的以人为中心的体验细节,是一种连接方式^[6]。精确定位受众,才能进一步聚焦广告传播场景,使广告有效覆盖目标受众。当下大数据、LBS等技术的应用,移动设备和智能终端的更新迭代,高效地实现了对用户的精准定位,并



图 6 巴西 Droga Raia 药店广告
Fig.6 Advertising of Droga Raia Drug store in Brazil

能借助大数据等技术进一步了解目标受众的行为习惯、需求、消费观念等，从而为构建与之匹配的广告场景提供了有力支持，使受众可以在舒适自在的场景中主动接收信息，有机融入环境，获得更为沉浸的广告体验^[7]。

3.1.2 互动参与，多感官认知广告信息

互动参与，强调的是受众在广告传播过程中多感官通道被有效调动起来，形成对广告信息的全面认知。环境媒体广告设计应通过强化互动来丰富广告信息传达的层次，使受众以视觉为基础，结合触觉、听觉、嗅觉、味觉等感官机能，全身心参与到广告活动中，促进购买转化^[8]。例如巴西 Droga Raia 药店广告就在广告传播过程中巧妙利用了受众与广告的互动行为，调动了受众的多感官体验，见图 6（图片摘自必应图片），当有行人经过广告牌时，广告牌内设的感应装置就会喷出水雾，好似广告中人物正在打喷嚏，经过的行人感受到喷雾的刺激由此获得真实的感官体验，对广告传递的信息也就更为印象深刻。

3.2 多媒介交融协调，相得益彰

3.2.1 基于环境可供性，巧妙利用环境媒介

根据吉布森的观点，将可供性理解为环境为个体提供行为的可能性，当个体在受到环境中实体刺激时，可凭借直接知觉做出下意识的行为反馈。因此，环境媒体广告需要利用自然实体与人为实体所暗含的可供性为受众快速、便捷感知广告信息创造条件^[9]，一方面可以从广告受众的行为习惯入手，挖掘适应其认知且易观看、易触及的环境事物；另一方面则可以从周边环境入手，寻找与广告产品特征、品牌理念相关并具有环境功能意义的事物作为潜在环境媒介，使受众能直接、快速感知广告信息。如 BIC 公司的巨型

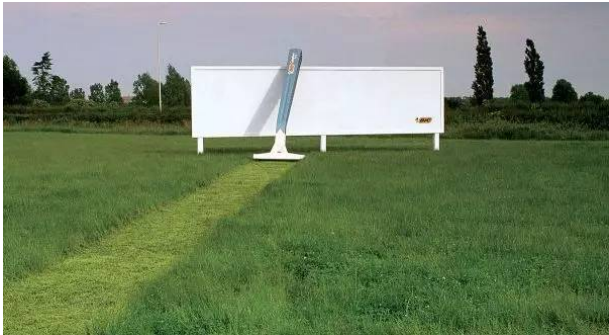


图 7 BIC 巨型剃须刀广告
Fig.7 Advertising of BIC Huge Razor



图 8 碧浪洗衣粉广告
Fig.8 Advertising of ARIEL washing powder

剃须刀广告，见图 7（图片摘自 https://www.sohu.com/a/145276420_298418），利用茂盛生长的草坪作为广告创意表达的载体，其中一块醒目、修剪整齐的草地搭配倚靠在广告牌前的巨型剃须刀，很好诠释了 BIC 剃须刀无比锋利、剃须洁净的信息，使受众瞬间领会产品特点。

3.2.2 跨越时空维度，拓展传播媒介

环境媒体广告在视觉呈现方面可以从时间和空间这两个维度去进行广告创意，体现出在环境利用上的独特优势。一方面可以跨越时间维度展现不同时间状态下的场景，例如原研哉设计的日本松屋银座百货翻新计划，创造性地在工程的围栏板上设置一个巨大拉链，工程完成到哪里，拉链就拉到哪里，如徐徐展开的序幕将建筑新貌逐渐呈现，以时间维度引发人们对新松屋银座的期待。另一方面，环境媒体广告还可

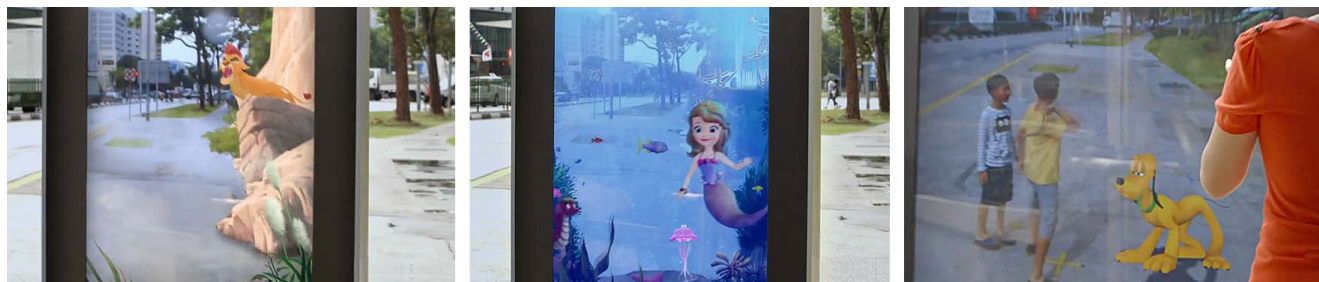


图9 新加坡迪士尼 AR 广告
Fig.9 Advertising of Disney AR in Singapore

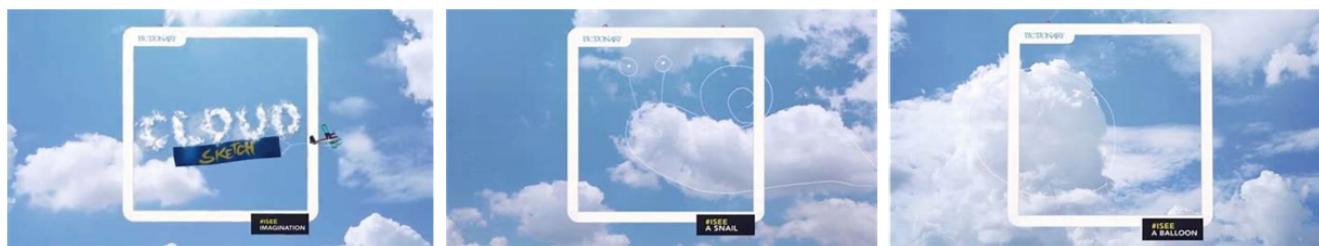


图10 “天空字谜”创意广告
Fig.10 Creative advertising of “sky puzzle”

以突破空间维度构建出富有感染力的广告场景,利用场景中自然环境与人为环境要素所提供的可供性拓展媒介的功能与形式,丰富受众体验,激发购买行为。碧浪洗衣粉广告就巧妙利用了公路旁的空间关系,见图8(图片摘自必应图片),整个广告由广告牌与“墨点污渍”两个部分组成,当距离广告牌较远时,会发现污渍醒目出现在白色衬衫上,而随着汽车向前行驶,空间关系发生变化,污渍也随之“离开”白衬衫,广告以空间维度的变化,使受众借由这戏剧性的一幕迅速联想到洗衣粉产品的去污功能。

3.2.3 运用技术手段,创新媒介形式

环境媒体广告重视利用传播环境中的媒体特性,挖掘环境媒体在创意表达上的各种可能性,运用各种新技术手段丰富媒体形式,提升环境媒体广告信息传播的效果。目前常用的技术就有AR/VR技术、全息投影技术、二维码扫描技术、人脸识别技术、体感交互技术等。例如运用AR技术可以实现与广告场景的有机结合,为受众创造出“在场感”与“超真实感”,提升媒介的传播效率^[10]。迪士尼就在新加坡的繁华街道发布了一块“魔法广告牌”,见图9(图片摘自<http://iwebad.com/case/5944.html>),运用AR技术让迪士尼的经典卡通形象包括米老鼠、狮子王、人鱼公主等“出现”在真实的街道场景中,吸引了众多路上行人纷纷拍照留念,甚至孩子们还可以和这些卡通形象互动玩耍,绝妙呼应了“魔法时刻”的广告主题。

3.3 自然环境与人为环境相辅相成,有机结合

3.3.1 自然介质灵活变化,信息传递生动有趣

自然介质是人的知觉信息场^[5],是处处可感知的

自然环境要素,对受众来说充满熟悉感。广告创意时可将自然介质的变化包括四季的更迭、光线的明暗冷暖、声音的大小震动、气味的化学变化等,作为广告的重要组成部分,广告传达的内容随着自然介质的变化随之改变,以一种更为和谐、自然的方式,使广告信息的传递丰富而有趣。例如游戏公司的“天空字谜”创意广告,见图10(图片摘自必应图片),广告将白色相框悬挂于高空,空白的相框里持续展现着云卷云舒的自然景象,广告利用光线的变换、云朵形象的变化引发人们不同的联想,简洁而充满话题感的形式体现了设计师的创意智慧。

3.3.2 自然实体与人为实体于和谐中彰显独特

自然实体是环境中的一部分,与环境和谐的同时承载着独特的可供性。有时候,环境中的树木、河流等自然实体并不能完全满足广告传达信息的需求,需要与人为实体相结合才能更有效地实现广告创意,利于广告信息的传达。同样,人为实体也需要考虑与周围自然环境的关系,通过与自然实体的巧妙结合,和谐融入城市空间。例如Vegetarian餐馆广告,将街道旁大树的树干巧妙置换为一把叉子,见图11(图片摘自https://www.sohu.com/a/145276420_298418),广告以同构的设计手法将树冠这一自然实体与叉子这一人为实体相结合,告诉顾客:在本餐馆一定会吃到真正的绿色素食,巧妙的组合让每一位匆匆而过的行人瞬间洞察了广告主题。

3.3.3 信息表面与实体、介质密切契合,融合为一

知觉是一个有机整体过程,人感知到的是环境中意义的刺激模式,并不是一个个分开的孤立的刺激^[11]。

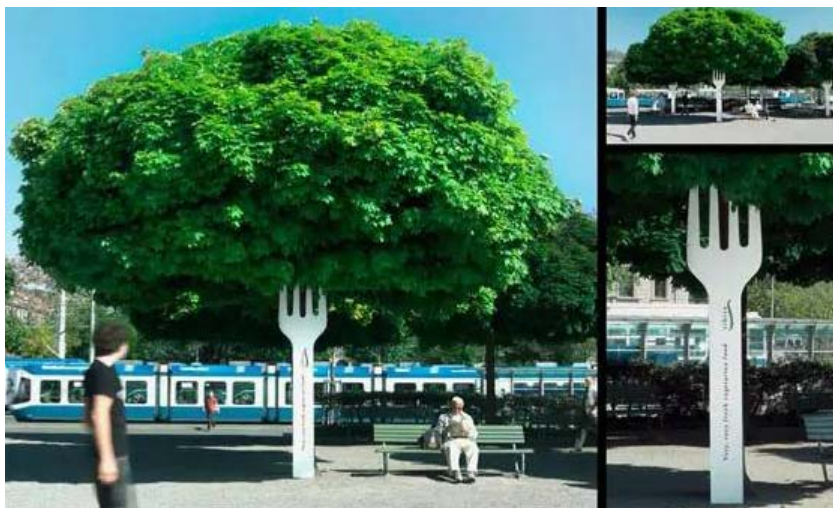


图 11 Tibits 素食快餐馆广告
Fig.11 Advertising of Tibits vegetarian restaurant



图 12 麦当劳广告
Fig.12 Advertising of McDonald's

因此，当信息表面与实体、介质密切契合时，共同构成的广告信息才能有效引发人们的感知。其中，介质是受众感知广告的信息场；实体具有可供性，为受众认知广告提供参照；信息表面图形、文字、色彩的各种组合变化是受众获取信息的重要来源，引导受众进一步对广告中产品、品牌或服务形成更清晰的认知。例如在麦当劳推出的“日晷”广告中，见图 12（图片摘自 <https://www.meihua.info/a/73801>），作为信息表面的产品图片展示了麦当劳早餐产品的丰富性，广告再巧妙利用日照光线这一自然介质的变化，使人为实体——广告牌顶部叉子形成了“M”形的麦当劳标志阴影，阴影在不同时间点会分别投射到不同位置的食物上，以充满趣味的方式告知消费者：在每个时间点，麦当劳都为人们准备了可口美食。可见，信息表面应与实体、介质紧密配合，共同为受众提供关于广告内容的完整认知。

4 结语

当下，伴随城市商业的快速发展，技术的不断进

步，势必将进一步推动环境媒体广告形式的多元创新。但无论广告形式如何发展变化，它必然要与受众、与周围环境构成有机的整体，融入城市的文化肌理之中。尤其目前各地政府都在进一步规范管理城市户外环境，广告如何适应城市文化发展，如何创造性地与周围环境、城市景观相协调都是亟待解决的重要问题，从生态知觉理论出发，进行环境媒体广告设计将能更好实现广告信息传播过程中的人性关怀和环境友好，希望本文的研究对环境媒体广告设计提供新的视角与有益借鉴。

参考文献：

- [1] 胡娉娉. 体验时代下的环境媒体广告设计研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2010.
HU Ping-ping. Research and Design of Ambient Media Advertisement in the Times of Experience Economy[D]. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University, 2010.

（下转第 190 页）