

现代广告设计中数字媒体艺术的应用探析

程 彤, 杨碧薇*

江西农业大学职业师范学院数字媒体艺术, 江西 南昌

收稿日期: 2022年7月20日; 录用日期: 2022年8月22日; 发布日期: 2022年8月26日

摘 要

科技的发展不仅是带动技术的发展, 同时也带动了信息传播的发展。广告应用形式的丰富, 为信息传播夯实基础。数字媒体艺术的大众化、多样化, 让人们更容易进行艺术创作同时探索新的展现形式, 也增加了广告设计的普及性。而不同性质的广告在宣传中运用数字技术, 使广告在实际应用中充分与受众相结合。同时, 广告设计应用的创新打破人们对广告普遍的观念, 为广告设计展现新的视觉和行为的享受, 让人们在欣赏广告艺术的同时更加了解数字媒体艺术。

关键词

数字媒体艺术, 现代广告设计, 应用

An Analysis of the Application of Digital Media Art in Modern Advertising Design

Tong Cheng, Biwei Yang*

Digital Media Art, Vocational Normal College, Jiangxi Agricultural University, Nanchang Jiangxi

Received: Jul. 20th, 2022; accepted: Aug. 22nd, 2022; published: Aug. 26th, 2022

Abstract

The development of science and technology not only drives the development of technology, but also drives the development of information dissemination. The rich forms of advertising applications lay a solid foundation for information dissemination. The popularization and diversification of digital media art makes it easier for people to create art and explore new forms of presentation, and also increases the popularity of advertising design. Advertisements of different nature use digital technology in publicity to fully integrate advertising with the audience in practical applica-

*通讯作者。

tions. At the same time, the innovation of advertising design applications breaks people's general concept of advertising, shows new visual and behavioral enjoyment for advertising design, and allows people to better understand digital media art while appreciating advertising art.

Keywords

Digital Media Arts, Modern Advertising Design, Apply

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

新型技术的革新丰富了人们的生活,让人们的生活与网络科技密不可分。而数字媒体艺术在此基础上也不断发展,各种类型的艺术展现方式百花齐放,录象及互动装置、虚拟现实、网络艺术、数字设计、电脑插画、3D特效、数字摄影以及音乐影像等丰富了信息传播方式。新型的传播方式和交互方式也影响了广告设计行业。在新型技术的冲击下,传统的广告宣传方式已经无法满足人们的审美感受,因此有效利用数字媒体艺术将为现代广告设计创造新的机遇。

2. 数字媒体艺术概念与特性

数字媒体艺术是通过数字技术与艺术结合的,将不同类型的艺术利用新媒体技术展现出来的创作艺术。其中,艺术的来源十分广泛,不仅是自然界,人类社会发展的历史中也无不有其存在的影子。科技发展的进程中,设计的艺术思维与理性思维摩擦融合,不仅丰富了数字媒体艺术的艺术形式,也在继承传统艺术的基础上不断创新、不断进步。现阶段,数字媒体艺术运用多种媒介展现艺术效果,突出艺术的魅力,降低了人们对艺术作品的鉴赏难度,让人们充分感受艺术作品给予他们的冲击感,使数字媒体具有温度、情感,与人们与艺术更加紧密的联系。

2.1. 表现大众化

社会经济的发展让艺术更加普及,艺术已经成为人们生活中不可缺少的一部分,并且逐渐趋向大众化[1]。因此,数字媒体艺术也要具有大众化的特点,如此以来才能让现代广告设计得到人们的认可。现今,利用各类设计软件进行艺术创作已经成为常态,人们想进行艺术创作只需下载相关软件即可,降低了设计门槛,打破了只有艺术家才能创作的固有局面。如:1990年2月设计软件 Adobe Photoshop CS 正式发行,这是款能使用众多的编修与绘图工具,有效地进行图片编辑工作的设计软件。人们只需要支付少许费用就能进行艺术创作。同时,数字媒体艺术的应用也更加广泛,不仅是广告宣传的海报,日常中手机 APP 界面、影视特效、三维造型、产品设计等都是数字媒体艺术。从创作工具到日常应用,都是数字媒体艺术大众化的体现,正因如此,而运用了数字媒体艺术的现代广告设计更加被人们熟悉,成为大众认可的艺术作品。

2.2. 艺术多样化

在数字媒体上艺术的表现形式具有多样化的特征。传统的广告设计局限于画笔和颜料,限制了创作者的想象,使表现形式过于单一。而数字技术的发展改变了传统艺术的局限。通过数字技术,人们利用

数位板和鼠标等工具与设计软件相结合, 突破以往单一的静态设计, 实现动态设计和三维设计。同时也在创作手法、创作风格和创作材料进行探索, 使广告设计的表现形式更加多样化。如: PS 与 AI 这两款设计工具, PS 与手绘板结合能实现各类风格插画。AI 则能进行矢量图形的绘制, 两者都具有多样的创作方式, 还有众多软件能进行三维和动态设计。在此基础上, 设计师进行探索展现更多样的设计的艺术风格, 装饰艺术风格、艺术运动风格、构成主义、孟菲斯设计风格、波普艺术等, 多种艺术风格丰富了艺术的多样性。法国艺术家 Anna Zhilyaeva 利用 VR 进行虚拟三维创作, 也让艺术不仅仅拘泥于现实中, 在虚拟现实创作中也展现无尽的可能。从二维到三维都是数字媒体艺术的多样化发展。

3. 现代广告的类型

3.1. 商业型广告

现今, 广告充斥着我们的生活, 其中占比最大的为商业广告。商业广告以突出产品信息、品牌和产品特点等优点为品牌商家所喜爱。随着消费市场的不断扩大, 更多的商业广告以各种途径展现在消费者面前, 繁杂的商品信息导致消费者产生视觉疲劳[2]。数字媒体的进步和现代广告设计的发展, 为产品的创新性提供了技术支持和想象空间, 商业广告也运用创新性原则, 将商业广告进行娱乐化和艺术化处理, 提升产品的销量, 扩大产品信息的传播。而数字媒体艺术的多样化也使商业广告的表现形式更加丰富。在市场经济的影响下, 商业广告不应仅仅只追求近期效益和经济效益, 更应表现其所蕴含的文化内涵, 才能在经济发展的浪潮里更加稳固发展。

3.2. 公益型广告

经济发展的同时公益广告的重要性也逐渐增强, 公益广告以注重社会热点问题向人们传递社会价值观[3], 公益性的广告活动日益增多, 对全社会进行道德和思想教育发挥了重要作用, 其不以营利为目的为社会提供免费服务拉近了与人们的距离。但公益广告以传统的视频与平面宣传将很难在广告潮流中刻印, 应运用创新性原则和情感性原则, 将人们带入各项公益活动, 改变平面广告与视频广告视觉冲击不足、无法激发人们情感的缺点, 通过交互动作和数字技术增加人们在公益广告中的时间从而让人们倾注更多的感情。

4. 数字媒体艺术在现代广告设计中的应用

4.1. 静态广告应用数字媒体艺术

在广告设计史上, 静态型商业广告是广告宣传中最为传统的表现形式, 它通过提炼重要信息[4], 将文案、色彩、图片和线条进行艺术性的加工, 清晰简洁的介绍产品, 在宣传产品的同时也让人们造成视觉冲击, 吸引人们目光。随着技术发展, 传统的静态商业广告吸引力和信息传播能力正在下降, 受材料和表现形式的限制, 很难进行突破。而融合数字媒体艺术的新型静态广告顺应时代发展拥有新的改变, 打破了僵局, 增加设计的多样性, 设计形式风格更加丰富——赛博朋克风格、波普风格、孟菲斯风格、超写实风格、蒸汽波风格、MBE 插画风格、立体主义风格、极简风格、像素风格等, 设计师可以在色彩、形式、风格、版式上大胆创新, 利用不同设计技巧增强视觉冲击力, 也可以利用不同设计手法增强画面亲和力和力。例如: (图 1) 麦当劳的设计团队遵循了商家传播的现代和简约美学, 采用了不同的引人注目的视觉效果。巧妙地运用了插画手法, 将标志性的“M”变成了夜晚的灯光, 向观众传达了这样的信息: 无论他们想在什么时候来, 即使是在午夜, 它也照常营业。(图 2) 同样在蒙特利尔的街道和地铁站也有一个音乐节的广告。这些广告将水果与音乐设备相结合的明亮摄影为特色: 一个简单的概念, 有效地捕捉“新鲜声音”的想法。设计工作室通过拍摄以不同颜色手绘的真实物体来创建图像, 创作出别具一格的广告作品。



Figure 1. Print ads for McDonald's
图 1. 麦当劳的平面广告



Figure 2. Montreal music festival advertisement
图 2. 蒙特利尔音乐节广告

4.2. 交互广告应用数字媒体艺术

数字媒体的发展使信息更新换代的频率加快, 导致产品广告尚未普及就被新兴产品取代, 因此在产品广告的形式上增加更多的交互性, 通过交互动作延长人们在产品上花费的时间, 从而加深消费者对产品的印象。普通的交互广告形式粗糙简陋, 忽视用户体验, 致使消费者产生抵制心理, 但若是简单的轻互动手势图标引导消费者互动, 可让消费者观看广告的时间增加, 购买欲提高。比如: (图 3) 可口可乐的“零度”可乐广告, 为传递“零度”可乐虽然没有糖但依然很好喝这一信息, 设计出了多平台交互式“可以喝”广告, 在宣传语中提出“下一次渴了, 喝个广告”这一概念。人们可以在任何有零度可乐广告的地方, 只要拿出手机, 完成“接”可乐和“喝”可乐这一跨平台的交互动作, 就能免费领取一杯零度可乐。这一交互活充分提升了消费者的互动积极性, 通过简单的交互完成“接”及“喝”的动作, 不仅增

加了趣味性, 同时也让消费者主动参与活动当中。除了运用在商业的交互案例之外, 社会公益广告活动中也有利用交互式装置进行公益传播。(图 4)在澳大利亚黑色素瘤的发病率极高, JCDcaux 与澳大利亚 Melanoma Institute Australia (MIA)合作的户外交互式捐款装置, 通过不断扩散的黑色素瘤向民众展现这个癌症的扩散率。当有人进行捐款后, 装置里的黑色素瘤就会停止并一定程度缩小, 直观的展现捐赠者进行捐赠后所发生的改变。这个装置通过动态影像吸引行人的关注, 再通过互动的方式让人们能够及时地获得反馈, 从心理上肯定自己捐款的行为能够为这项活动做出帮助。最后这种由人们主动进行的无接触式捐款行为, 也借助社交媒体对这项公益活动的传播性进行了提升。



Figure 3. Coca-Cola's "Zero Degree" Coke advertisement
图 3. 可口可乐的“零度”可乐广告

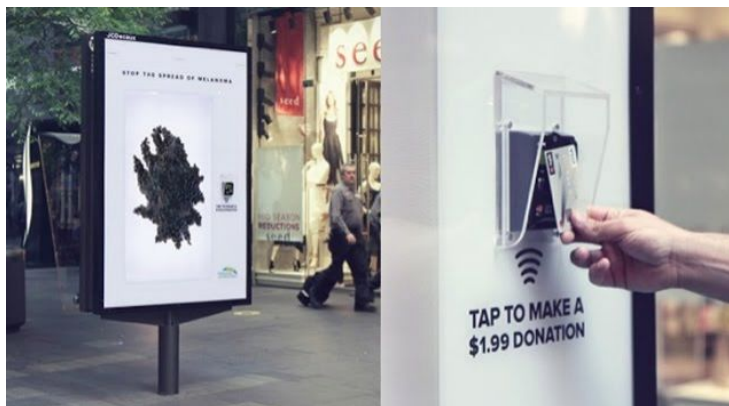


Figure 4. Australia advertises interactive devices to combat melanin cancer
图 4. 澳大利亚宣传抵御黑色素瘤的交互装置

4.3. 户外广告应用数字媒体艺术

在户外普及范围最广的属于户外广告, 户外广告拥有稳定、发布持续等特点, 在数字媒体艺术的加持下实现了户外广告形式的多样化[5], 2020 年上半年疫情对线下文娱宣传活动的影响, 造成整个广告行业总体呈现下跌趋势。而户外广告进行数字化转型, 使户外广告的更加数据化、数字化、智能化。通过线下终端连接, 进行数据信息收集和分析, 再线上广告投放管理, 利用各类“单透”屏、裸眼 3D 技术创造出全新的视觉效果。现下广告多样化, 当代年轻人无暇了解那些冗长的产品卖点, 简短的电视广告已没有吸引力。而 3D 广告的出现让品牌有了更立体的推广方式, 同时也彻底打破了人们对传统平面广

告的审美疲劳。增加人们对广告的新鲜感和好奇感, 使人们停留下来。比如: (图 5)北京王府井大街户外大屏上展现的 OUTPUT 携手艺术家团体 Radugaidesign 创作的裸眼 3D 视频——《春之祭》, 就是利用艺术和 3D 技术制作 3D 动态立体广告, 出色又震撼的视觉效果能在极短的时间内抓住观众注意力。同时裸眼 3D 广告也有效提高品牌的企业竞争力, 3D 的互动效果有效增加产品的知名度并树立品牌形象, 众多品牌也利用 3D 显示屏创造裸眼 3D 广告, 比如: (图 6) 2021 年 6 月, 蒂芙尼携手全球品牌代言人易烊千玺, 以屹立于蒂芙尼旗舰店门口的 Atlas 大力神时钟为创作灵感, 制作了一个以时间为主题的裸眼 3D 广告。通过明星和裸眼 3D 形式结合为产品赋能, 实现 $1 + 1 > 2$ 的效果。



Figure 5. Naked-eye 3D advertising in Wangfujing
图 5. 王府井的裸眼 3D 广告



Figure 6. Tiffany naked-eye 3D advertising
图 6. 蒂芙尼裸眼 3D 广告

5. 结语

在时代更迭的影响下, 广告设计的创新进步是不可忽视的。现代广告设计与数字媒体艺术的结合让广告设计拥有了更多可能性, 不论从商业角度还是社会公益角度, 都充分发挥了数字化在广告设计的优势。为增加广告的影响力须打破固有局面, 增加人们与广告的互动, 通过视觉感受和交互体验, 延长人们在产品广告上花费的时间, 形成多样的广告体验。现今广告产品智能化、数字化, 抓住时代更迭的契机, 丰富广告在应用中的革新空间, 将为现代广告设计创造新的未来。

参考文献

- [1] 李德. 数字媒体艺术中的影视广告设计[J]. 新闻战线, 2018(12): 73-74.
- [2] 周月. 浅析数字媒体技术在现代商业广告设计中的应用[J]. 计算机产品与流通, 2020(3): 115.
- [3] 郭晓彬. 数字媒体时代公益广告的创新发展研究[J]. 产业与科技论坛, 2019(17): 104-105.
- [4] 张清洲. 现代广告设计中数字媒体艺术的应用[J]. 才智, 2021(22): 55-57.
- [5] 郭晋. 数字媒体艺术在现代广告设计中的应用[J]. 艺术品鉴, 2021(15): 70-71.