

## 二维码广告设计的体验美学

夏海斌

(华东交通大学,南昌 30013)

摘要:以数字媒体艺术美学为启示,分析了体验美学、二维码广告体验美学的概念和特征,以及二维码广告体验美学的价值。论述了体验情境产生的方式和表现形式,在此基础上提出了二维码广告设计的体验美,探讨了如何营造二维广告的审美体验,设计出具有审美体验的广告。揭示了二维码广告体验美学不仅可以丰富人的精神生活,表现品牌的艺术价值,还可提升广告的吸引力,推动品牌的成长。

关键词:二维码广告;审美;体验

中图分类号:J524.3 文献标识码:A 文章编号:1001-3563(2012)22-0017-04

### Aesthetic Experience in Two-dimensional Code Advertising Design

XIA Hai-bin

(East China Jiaotong University, Nanchang 30013, China)

**Abstract:** Inspired by the art aesthetic of digital media, it analyzed the concepts, features and value of the experience aesthetics in the two-dimensional code advertising design. According to the methods and forms of the situation of the experience, it explored how to create an aesthetic experience in the two-dimensional code advertising design, to design an advertisement full of taste of the experience. To make the aesthetic experience of two-dimensional code advertising not only enrich people's spiritual life and performance the brand value of art, but also the interactive experience can improve the attractiveness of advertising, and also enhance the brand growth.

**Key words:** two-dimensional code advertising; aesthetic; experience

二维码广告是数字移动时代商品销售、品牌竞争的有利工具,手机用户通过手机摄像头扫描包装、报纸等媒体上二维码即可实现快速手机上网,快速便捷地浏览网页,下载图文、音乐、视频,获取优惠券,参与抽奖,了解企业产品信息。由于省去了在手机上输入URL的繁琐过程,实现一键上网,被形象地称为手持的超级媒体。随着数字媒体时代的到来,以功能性为中心的消费意识已转向注重品牌情感的体验,尤其注重品牌沟通的审美体验,这些从客观上要求广告设计提高情感和审美的表现。二维码广告审美体验的加强,不仅满足消费者的审美情感需求,而且使艺术和商业达到完美结合,提升品牌时代文化内涵,推动品牌成长。

### 1 体验

体验美学理念出现得较晚,属于西方当代体验美学的范畴,是构成现代艺术审美不可或缺的重要因素。体验美学认为审美对象既是审美体验的对象,又是审美体验的产物。美在体验对象的,美通过主体的体验才能得以呈现。利普斯说:我感到活动并不是对着对象,而是就在对象里面,我感到欣喜,也不是对着我的活动,而是就在我的活动里面。我在我的活动里面感到欣喜或幸福<sup>[1]</sup>。体验作为人的一种精神活动,是主体和客体的沟通,审美活动正是在体验的过程中实现了超越。

收稿日期:2012-07-20

基金项目:教育部人文社会科学研究项目(10YFC760008)

作者简介:夏海斌(1978),男,江西人,硕士,华东交通大学讲师,主要从事视觉传达设计的教学和研究。

体验不仅是创作的过程,艺术家的情感在体验中幻化为作品,而且也是艺术审美过程,欣赏者和审美对象融为一体。体验的价值在于身临其境完美感知,数字媒体正以其强大的互动性给人们带来了一种全新的体验。

## 2 二维码广告中的审美体验

二维码广告设计属于新兴的数字媒体艺术,体验美的实现和传达需要通过结合艺术手法和技术手段。二维码的色彩设计、图形设计和空间设计等视觉元素的组合,结合数字技术和网络平台实现二维码广告设计的体验情境。体验情境由视觉、听觉、触觉、交互上表现出数字广告的艺术之美,给人以想像、联想的空间,传递出商品的人本气质。使受众感受品牌个性的同时,了解广告商品的属性,让消费者在愉悦体验之中产生购买的冲动。

在二维码广告设计中,体验是广告整体所呈现给欣赏者的情感活动的双向传播的交互过程,是人本文化和数字技术的有机结合。二维码广告的体验要从目标消费角度进行分析,根据准确的定位设计广告的内容与数字平台,实现双向传播的完美统一。而二维码广告的交互从属于技术层面,是在利用网络平台的交互、数字技术、数字游戏交互的前提下,表达内容和形式的完美统一,实现交互功能和审美功能的统一。

体验意境的提出对当前数字媒体广告设计有了更高的要求,在二维码广告效果上要求不能为了技术而技术,不能为了吸引而吸引,更不能为了交互而交互,而应该是人文艺术和数字技术的完美统一,这既是美学的要求也是数字媒体艺术的要求。

## 3 二维码广告审美体验的价值

二维码广告审美价值的体现要从3个角度分析:美学、设计学和传播学。从美学和设计学的角度看,二维码广告是数字艺术作品。从传播学角度看,二维码广告利用双向传播的方式,使传播者和受众在交互的过程中享有平等的传播权利。审美体现和双向传播共同构成了二维码广告设计的审美体验。

二维码广告的价值在于满足了人们的体验欲

求。如今,顾客把功能性的特色和益处、产品质量等看作是应该的事情,需要能够刺激感官、触动心灵和激发灵感的产品、宣传和营销活动。过去的广告是这样的:你已经读过了书,现在去看这部电影!今天广告的内容则变为:你已经看过电影了,现在去体验这个过程<sup>[2]</sup>!受众已不再像过去一样满足作一个广告的观众,更希望作参与其中的演员,因此,二维码广告的交互性越来越受到商家和设计师的重视。

二维码广告设计对产品的销售产生直接影响。伴随数字时代的到来,人们的沟通方式发生了改变,网络传播平台设计成为数字广告的重要组成部分,要求数字广告创意设计在实现吸引力的同时,应当更加强调跨媒体设计,将线上和线下的媒体组合,以交互体验提升品牌的口碑传播和促销方式。现代的传媒环境的变化以及消费者的购物习惯的改变,相对于传统的直接劝说和诱导式的推销,消费者更喜欢主动选择。二维码广告的审美体验特征可以艺术地让消费者沉溺于品牌活动之中,最终影响消费者的品牌感知和购买行为。

## 4 二维码广告审美体验的营造

### 4.1 现代装置艺术形式的借鉴

装置艺术被称为“环境艺术”,是“场地+材料+情感”的综合展示艺术<sup>[3]</sup>。装置艺术可以使观众置身其中的三度空间环境,观众的介入和参与是装置艺术不可分割的一部分,这些可以使观众产生强烈的体验美感。在二维码广告的设计中经常借鉴装置艺术形式,结合广告的传播目的,使广告设计融入了艺术气息。广告表现的视觉部分,由商业艺术更偏向美学艺术,连带地敢做此种尝试而获得出人意料的效果的创意,反而更受欢迎<sup>[4]</sup>。借鉴古代人用日晷计时的方法,韩国Emart在户外设置了一个二维码装置,每当正午时分的阳光照射到这个装置上时,就会产生正确的二维码投影(由于阳光照射的角度,其它时间段扫描不到二维码阴影),此时,人们利用手机扫描二维码有趣的“影子”,就能获得超市的优惠券或者直接在线购买商品。二维码广告装置艺术让人意识到“静止的物品并不是绝对静止,它们所存在的空间环境和社会处于永恒的运动中,因而本身的意义在不断地变化,受众在这样的体验中感受到美的升华。”

#### 4.2 中国谜趣手法的借鉴

谜也者,回互其辞,使其错综也<sup>[5]</sup>。意思是说创作者运用 体目文字、图像品物 别种解说 的方式和手段创作谜语,从而迷惑猜者,制造妙趣横生、发人体味的艺术效果,正因为这种艺术效果使谜语充满了吸引人的谜趣。二维码广告利用自身的媒体特点(广告内容隐藏于二维码之中),结合谜语活动的互动性及其包含的趣味性,更能增加营销活动的吸引力和审美体验。谜趣已经成为二维码广告重要的创意手法。喜力的U-CODE在某音乐节期间,专门开辟一块场地,供人们在此将自己的信息制作成二维码贴在身上(我没穿内衣、我来自一个小地方,只要你想得到,任何讯息都可以),而其他人需用手机扫描代码才可以获晓其信息。U-CODE在创意上充分利用了 求解 手法令猜者 昏迷,增添了广告的审美体验和趣味性。

#### 4.3 游戏形式的应用

现代数字广告设计中,游戏的应用已经超越了其行业,成为极具特色的营销方式。游戏作为一种审美体验,代表着人的感性的解放与自由的情怀。游戏是不可能被拒绝的。如果愿意,你可以拒绝一切抽象事物,但却无法拒绝游戏<sup>[6]</sup>。游戏的互动体验融入二维码广告的营销活动中,成为品牌传播的重要手段。例如日本寿司店Yoobi在伦敦开业的广告活动。开业前期在门店的外围布置了一个绿色明亮的布景,一个个黑色的鱼形图案上有一个二维码,用户只要拿出智能手机扫描二维码就能开始一个钓鱼的游戏。钓到鱼的用户会得到一个凭证,可以出席Yoobi寿司的开业典礼,并且在前两周内都可以使用这个凭证在寿司店免费吃寿司。游戏风格广告让人忘记产品、忘记广告,不自觉地沉迷于不像广告的广告。同时在游戏的同时忘记现实中的痛苦,获得愉悦性的感受,同时建立了品牌与消费者情感联系的桥梁。

#### 4.4 数字技术的使用

新兴的数字技术更能帮助二维码广告实现交互体验,在数字影像中,影像和现实原形分毫不差,一切都如此逼真、具象,仿佛伸手可触。数字技术不仅能复制和再现现实,还以极为形象的形式虚拟出一些不复存在于现实当中或仅存于想像当中的内容和形式。二维码与虚拟技术,如VR(虚拟现实)、AR(增强现实)或应用程序,如APP组合,为受众创造虚拟现实

及互动的体验。例如Vodafone在德国发起了一项很有意思的数字营销,活动专门开发了一款APP应用程序,人们在大街上闲逛时通过这个应用程序可以捕捉分布在城市各个角落里的怪兽(怪兽是虚拟的,通过AR技术才能看到),捕获相应数量的怪物可以获得同等积分,最后利用手机扫描二维码到实体商店用积分兑换奖品或虚拟道具。在二维码广告中采用虚拟现实等数字交互技术的方式,不仅能使受众了解产品及品牌形象,提升产品在虚拟市场中的形象,更能扩大品牌的影响力和提高购买率<sup>[7]</sup>。数字现实表现为一个特殊的欲望实存空间,数字影像不再是封闭技术环境中的阿物儿,而是与主体存在相对立的环境、对象、行为等客体存在。

#### 4.5 网络平台的使用

在网络虚拟社区空间中,每个人可以体验不同于现实的身份,体验不同的感觉。名人可以体验平民身份,普通人可以体验超级明星。它为许多人提供了一个社会体验的场所,网上的社会关系来自积极的联系、谈话和社会团体,网上的信息来自于更多的分享和共享。微软交互媒体集团副总裁希金斯告诉《商业周刊》说:互联网远不只是一个没有主见的娱乐场所<sup>[8]</sup>。二维码广告的超媒体链接属性特别适合网络平台,网络平台除了便利提供促销信息外,更适合创造丰富立体的品牌信息以及消费者实现实时的分享和共享。比如报纸上的一张广告图片,通过二维码可以转换成手机上的一段视频;目标用户还可以通过手机捕捉二维码,便立刻登录媒介的官网或者微博,参与媒体的互动活动等;二维码能将不同媒体广告形态 联结 在一起,使传统媒体广告形成了让目标受众跨媒体实时分享的一种新的体验。

### 5 结语

体验是数字媒体艺术区别于以往所有艺术形式的一个重要形态,广告体验美学的提出是数字广告设计适应时代趋势的必然结果,二维码广告体验美学的魅力不只是表面交互的形式,而是传递了时代精神。它能够更好地实现主体和客体的沟通,让主体在 体验 的审美活动中实现超越。这样的体验美学融合在二维码广告的情境中,既是品牌的竞争生命,也是当代文化的更新。

## 参考文献:

- [1] 贾秀清. 重构美学: 数字媒体艺术本性[M]. 北京: 中国广播出版社, 2006.  
JIA Xiu-qing. Reconstruction of Aesthetics: Digital Media Art [M]. Beijing: China Broadcasting's Publishing House, 2008.
- [2] 派恩·约瑟夫. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2008. (余不详)  
PINE B Joseph. The Experience Economy[M]. Beijing: Machinery Industry's Publishing House, 2008.
- [3] 萧元. 装置艺术的概念及其呈现方式[J]. 华南农业大学学报(社会科学版) 2012, 11(3): 126-137.  
XIAO Yuan. Concept and Presentation of Device Art[J]. Journal of South China Agricultural University(Social Science), 2012, 11(3): 126-137.
- [4] 黎泽潮. 论广告摄影的功能及致效原则[J]. 学术界面, 2005, 3(3): 30-42.  
LI Ze-chao. Function and Efficiency Principle of the Advertis-

- ing Photography[J]. Academic Interface, 2005, 3(3): 30-42.
- [5] 高锦花, 苗海平. 灯谜中的中国历史文化[J]. 延安大学学报, 2010, 32(5): 92-93.  
GAO Jin-hua, MIAO Hai-ping. Chinese History and Culture of Riddles Written on Lanterns[J]. Journal of YANAN University, 2010, 32(5): 92-93.
- [6] 胡伊青加·J.人: 游戏者[M]. 成穷, 译. 贵阳: 贵州人民出版社, 2007.  
HUIZINGA Johan. Homo Ludens[M]. CHENG Qiong, Translate. Guiyang: Guizhou People's Publishing House, 2007.
- [7] 汤娜, 王俊琪, 吕正刚. 数字艺术和虚拟广告在产品推广中的应用[J]. 包装工程, 2009, 30(4): 171-173.  
TANG Na, WANG Jun-qi, LYU Zheng-gang. Application of Digital Art and Virtual Advertisement in Product Promotion[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(4): 171-173.
- [8] 闫文. 广告也娱乐[J]. 中国广告, 2007(4): 32-33.  
YAN Wen. Fun Advertising[J]. Chinese Advertisement, 2007(4): 32-33.

(上接第16页)

印, 也为整个社会的商品市场营造出崇尚生态文明的热潮。同时, 其质朴的五感体验让人们心旷神怡, 促使人们卸下现实外壳, 走进心灵最柔软的地方, 体现了人文关怀。然而, 自然元素的应用并非可以任意而行。近些年在商品货架上出现了一些表里不一的商品包装, 它们择取自然色调, 套用自然界演变出的图形, 选用自然材质, 可是被包装的商品却与自然缺乏关联, 其包装的设计师打着“自然与环保”的旗号, 掩盖了商品本来的面目, 与商品本身的定位大相径庭。这类的包装设计赚取了消费者暂时的喜爱, 却不能赢得持久的亲睐。呼吁设计师带着一份责任和真诚去创造适合商品本身的设计作品, 让人类与自然的关系保持和谐的步调, 让自然元素服务于包装设计。

## 参考文献:

- [1] 戴丹丹. 探析自然元素在包装设计中的应用[J]. 装饰, 2010(2): 135-136.  
DAI Dan-dan. Analysis The Application of The Natural Ele-

- ents in Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2010(2): 135-136.
- [2] 宫新. 自然元素在设计中的非常应用[J]. 天津: 天津大学建筑学院, 2010.  
GONG Xin. The Unconventional Application of Natural Elements in Packaging Design[J]. Tianjin: Tianjin University Architecture College, 2010.
- [3] 刘成纪. 物象美学: 自然的再发现[M]. 郑州: 郑州大学出版社, 2002.  
LIU Cheng-ji. Image Aesthetics: The Rediscovery of Nature [M]. Zhengzhou: Zhengzhou University Press, 2002.
- [4] 陈冠. 主色体系的色彩心理学特征[J]. 中国人民大学学报, 2004(5): 92-94.  
CHEN Guan. Color Psychology Characteristics of Main Color System[J]. Journal of Renmin University of China, 2004(5): 92-94.
- [5] 肖著强. 包装设计中的肌理构成[J]. 包装工程, 2006, 27(5): 278-279.  
XIAO Zhu-qiang. Skin Texture Structure in Packaging Design [J]. Package Engineering, 2006, 27(5): 278-279.