

商品信息传播中的互动设计

孙丹丽

(四川美术学院, 重庆 400053)

摘要: **目的** 探讨互动设计在商品信息传播过程中的作用。**方法** 结合当前品牌商品互动传播实例, 分析运用互动设计进行商品信息推广和传播的设计原则与方法策略, 并总结现有商品信息传播的互动技术形式。**结论** 商品信息传播设计由静态观看走向互动参与, 满足了商品信息传播的要求, 提升了品牌传播信号的表现力和创意空间, 多感官多体验的互动设计成为商品信息传播的未来发展方向。

关键词: 商品; 信息传播; 互动设计

中图分类号: J512 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0094-04

Interaction Design in Commodity Information Transmission

SUN Dan-li

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 400053, China)

ABSTRACT: Objective To explore the role of interactive design in the commodity information dissemination process. **Methods** Combined with the interactive transmission cases of current brand goods, it analyzed the design principle and strategy method of commodity information promotion and dissemination using the interactive design, and summarized the interactive technology forms of existing commodity information transmission. **Conclusion** Commodity information communication design from static view to participation, not only can meet the requirements of commodity information transmission, at the same time greatly improve the expressive force of the brand communication signals and creative space, interactive design become more multi-sensory experience goods for the future development direction of information dissemination.

KEY WORDS: goods; information dissemination; interactive design

随着社会的发展和科技的进步,互动设计已运用到各个艺术设计学科当中。互动设计促使艺术设计与其他学科的交叉融合,打破了传统思维模式,优化了艺术设计的内涵与形式,丰富了信息传播的形式。互动设计成为艺术家、设计师和受众共同关注的焦点。互动设计的本质是一种人性化的媒介设计,有利于满足消费者的需求,体现设计者的人文关怀^[1]。互动设计让商品信息的推广和传播从静态陈列走向动态展示,消费者从被动观看走向主动参与,架设起商品传播信号与消费者之间最直接的沟通桥梁,也最大

限度地体现了以消费者为本的核心设计理念^[2]。人的互动行为运用到商品信息传播过程中,赋予了商品信息传播新的生命力。

1 互动设计在商品信息传播中的实践应用

互动设计是人工制品、环境和系统的行为,以及传达这种行为的外形元素的设计与定义。互动设计旨在规划和描述事物的行为方式,然后描述传达这种行为的最有效方式^[3]。在传播过度的社会里,快速高

收稿日期: 2014-02-19

作者简介: 孙丹丽(1977—),女,重庆人,硕士,四川美术学院讲师,主要研究方向为互动设计、展示设计中的信息传播形式。

效地传播信息成为了品牌商品推广和竞争的核心。互动传播过程中,人的主动性、能动性和创造性被积极调动,不难发现互动设计是一种良好的信息传播载体和传播媒介^[4]。

卡地亚珠宝的互动设计,见图1。去年的冬天,卡地亚公司希望可以打破像珠宝这种名贵商品永远都是被隔离在玻璃橱窗中,与消费者遥不可及的局面。卡地亚公司联合纽约设计公司 Zigelbaum + Coelho,设计出让消费者隔着橱窗玻璃只单纯依靠手势就可以开启珠宝盒,他们希望通过这个项目能让路人驻足观看,与首饰进行互动。卡地亚橱窗装置背后是一个由迷你电脑、投影仪、高精度传感仪和电子控制面板组成的复杂系统,但外表看起来它和普通橱窗无异。这个看似无异的橱窗,当有人路过或驻足时感应装置就会启动,首饰盒被自动打开,突如其来的变化会引发路人的注意,拉近了与消费者之间的距离,同时卡地亚珠宝的商品传播信号在这种互动传播过程中得到了很好的体现,商品信息也得到了有效的展示和传播。



图1 卡地亚 Cartier 珠宝的互动设计

Fig.1 The interactive design of Cartier jewelry

Nike+ FuelBand 的互动信息传播设计,见图2。去年夏天,为了吸引游客,英国高端零售商塞尔福里奇百货公司在位于伦敦市中心的商品展示空间中,大胆地融合了体感展示和互动展示概念,结合 Nike+ 品牌文化内涵和运动精神,创造出的互动设计,获得了目标消费者的注意。全新产品 Nike+ FuelBand,是具有创新科技的腕带,它可以记录和测量日常生活中的运动量,此产品增进了现实与数码世界交互的可能性。在 Nike+ FuelBand 的互动设计展示中采用体感式互动方式来展现产品的内涵,是非常合适的。霓虹色球的构想来自腕带本身的 LED 点阵显示屏上的 20 个 LED 彩灯,通过传感器,霓虹色球会随着路过行人的运动而运动,为路人提供一种简单、有趣并且直观的方法去体验产品的功能与特点。

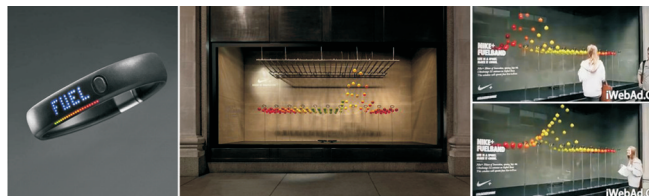


图2 Nike+ FuelBand 的互动设计

Fig.2 The interactive design of Nike+ FuelBand

NIKE HYPERDUNK+ SPORT PACK 男子篮球鞋是 Nike+ 的最新产品,它结合商品自身的互动理念,在商品信息传播模式中大胆采用互动设计贴合商品功能和特性,见图3。Nike Hyperdunk+ 男子篮球鞋可记录用户的比赛表现数据并直接同步到用户的 iPhone 手机中,让用户精准掌握自己能跳得多高、跑得多快。通过体感式互动设计,消费者在体验的互动过程中充分了解到这双篮球鞋的与众不同。在商品展示空间,消费者可以站在指定的蓝点处,尽全力跳跃,橱窗中的屏幕将显示消费者跳跃的高度和一些运动指标,并询问是否需要保存分数,消费者通过选择玻璃上“是”或“否”的贴纸作出回应。虽然感觉这一整面玻璃就是一块触屏,但是它是通过摄像机跟踪消费者的手部动作的。保存分数之后,消费者还可以在一个排名网站上与其他人相互比较。设计师通过这种运动体验的互动方式,让消费者更好地了解产品信息和功能特性,商品信息得到了有效且准确的传达。不盲目地运用高新技术,摒弃为了互动而互动的技术型展示设计,才能更好地进行品牌信息的有效传播,这种贴近产品特点、功能和品牌文化内涵的互动设计能更持久地打动人心,商品信息传播效果也是显而易见的。



图3 NIKE HYPERDUNK+ SPORT PACK 的互动设计

Fig. 3 The interactive design of NIKE HYPERDUNK+ SPORT PACK

Adidas 互动信息传播设计开启互动式虚拟购物新概念,见图4。去年 Adidas NEO Label 专卖店外的展



图4 Adidas的互动设计

Fig. 4 The interactive design of Adidas

示空间由真实比例大小的单品构建出一个属于NEO的虚拟门店,通过触控屏幕热点,消费者可与模特进行互动体验,通过模特展示了解产品细节。与此同时,消费者还可通过手机扫描二维码或者输入橱窗上显示的PIN码,将手机与虚拟商店购物系统相连接后,将感兴趣的单品直接通过屏幕拖放至智能手机中,任何放入互动购物袋的商品都将及时在智能手机上显示,并可随时对产品详情进行任意编辑。消费者还可通过在线支付完成简单便捷的购物操作,避免了排队等候付款和夜晚打烊无法购买的烦恼。这种互动设计让消费者在各项充满趣味的触控和移动操作中,愉悦地完成了整个购物流程。与此同时,消费者也可通过与展示空间的互动了解更多的商品信息,商家也可通过后台系统收集和了解消费者的兴趣和产品需求,从而完成信息的双向传播。

2 互动设计在商品信息传播中的技术形式

随着科技的飞速发展,信息量的激增,传播速度的加快,消费者自我意识的加强,消费者在商品信息传播活动中不断地寻求交流与对话,商品信息传播设计也早已突破传统的平面广告设计和商品陈列展示的边界,通过艺术与新的信息传播技术的结合,成为连通消费者与商品信息传播的一种重要信息媒介^[5]。互动作为信息双向交换,进行信息传送与反馈,已经改变了商业的运营模式和消费模式,也使产品和消费者之间产生了更深、更直接的互动关系,使得品牌信息得到有效传达。

在信息时代的飞速发展过程中,数字扫描技术、多媒体技术、光构成技术、网络技术等各种数字新技术的应用将品牌信息传播推向一个新的高度。基于商品信息传播的互动形式大致可分为:一是Kinect体

感式互动感应系统,指消费者可以直接使用肢体动作,无需使用任何复杂的控制设备,通过红外感应设备采集行为特征,传输给电脑设备系统并让设备终端做出相应的反应,消费者便可与周边的装置或环境以隔空感应的形式进行互动,达成最佳的用户体验感,这也让商业应用有了全新的思维方向;二是Contacts触控式互动系统,指通过电容信号感应膜片、透明光学成像膜片、投影机以及计算机组成的交互信息传播系统,在透明玻璃上成像并且实现精确的触控操作;三是Perch display互动系统,指使用投射光和动作感应装置,来根据消费者的动作投射不同的图像,达到和消费者互动的效果。

3 互动设计在商品信息传播中的价值

近年来,体验性互动设计理念在各个设计领域都引起了人们的注意,成为了一种新的信息组织方法和信息传播载体。互动技术融入商品信息传播,是通过互动让消费者与商品传播信号共同构建出信息交流与对话的情感空间,营造出具有品牌文化内涵和张力的商品信息传播的互动空间。在商品信息的推广和传播过程中,符合品牌内涵、贴合商品特性、满足受众心理需求、信息传达准确的互动设计能在最短时间内实现“AIDMA”,也即引起注意、发生兴趣、产生欲望、形成记忆、付诸行动^[6]。互动性引入到商品信息的推广和传播中,首先就能使受众产生兴趣,吸引他去参与。受众参与过程中的各种惊喜和体验势必会留下深刻的印象,同时受众对商品有更深入的了解,也就更容易激发购买冲动,从而实现商品信息推广和传播的目的。

4 互动设计在商品信息传播中的趋势

随着科技的发展和进步,数字采集和识别系统将更加完善和全面,就给商品信息的传播和互动设计形式提供了更多的发展空间。例如,可以让Chanel香水的商品信息展示不再局限于香水瓶和一些艺术化的装饰陈列手段,而是通过对行人的各种参数(走路的速度、身高、体形、衣着色彩等)进行辨别,通过各种参数的收集和分析,根据消费者的行为特征,推断出消费者的性格、年龄、喜好等特点,有目的地推出某一款

香水并释放出独有香味,通过视觉和嗅觉的双重刺激与多感官的互动体验形式来吸引消费者,从而达到在最短时间内实现“AIDMA”的目标。通过多感官的体验传播,对消费者进行商品信息的高效传达,是未来商品信息传播的重要发展方向。

5 结语

互动参与是信息时代品牌信息传播的一种独特形式,商品信息传播设计中,互动多媒体技术和虚拟现实技术的运用,使得人们在这种体验方式中进行信息的双向传播与交流,拓展了现代品牌信息展示所追求的“体验性”与“参与性”这种互动式传播方式的潜能。从静态观看到互动参与的信息传播设计的变革,是商品信息传播的“空间性”和“媒介性”的一种整合^[7],是数字信息媒体技术发展与信息传播激烈竞争的必然结果,也是基于品牌文化和商品信息传播的未来信息传播的一大趋势。怎样运用这些高新技术为品牌和商家服务,高效传达出品牌传播信号和商品信息,是未来互动设计的研究方向。随着互动技术的进一步发展,多感官、多体验、多形式的互动设计,必将成为未来信息传播的发展方向。

参考文献:

- [1] 谢沁沁.互动设计在品牌广告中的运用研究与探索[D].杭州:浙江理工大学,2013.
XIE Qin-qin.Using the Research and Exploration of Interactive Design in Brandadvertising[D].Hangzhou: Zhejiang
- Sci-Tech University, 2013.
- [2] 亚当森·艾伦.品牌简单之道:最佳品牌如何保持其简单与成功[M].姜德义,译.北京:中国人大出版社,2007.
ADAMSON A.Simple Solution: the Best Brand How to Keep It Simple and Successful[M].JIANG De-yi, Translate.Beijing: China NPC Press, 2007.
- [3] 库珀.软件观念革命:交互设计精髓[M].詹剑峰,译.北京:电子工业出版社,2005.
COOPER A.The Software Concept of Revolution: the Essence of Interactive Design[M].ZHEN Jian-feng, Translate.Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.
- [4] 周雅琴.论互动性平面广告在媒介特性上的应用与创新[J].包装工程,2012,33(22):118—120.
ZHOU Ya-qin.Concerning the Application and Innovative of Interactive Plane Advertisement on the Media Characteristics [J].Packaging Engineering, 2012, 33(22): 118—120.
- [5] 周雅琴,陈新华,刘宇.论现代平面广告中互动传播的可能性思考[J].包装工程,2011,32(2):106—108.
ZHOU Ya-qin, CHEN Xin-hua, LIU Yu.Thinking of the Possibility of Interactive Spreading in Modern Plane Advertisement[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2): 106—108.
- [6] 刘德寰,陈斯洛.广告传播新法则:从AIDMA、AISAS到ISMAS[J].广告大观(综合版),2013(4):94—96.
LIU De-huan, CHEN Si-luo.Advertisement: New Rules from AIDMA, AISAS to ISMAS[J].Daguan Ads (Comprehensive Edition), 2013(4): 94—96.
- [7] 白雪竹,李颜妮.互动艺术创新思维[M].北京:中国轻工业出版社,2007.
BAI Xue-zhu, LI Yan-ni.Interactive Art Creative Thinking [M].Beijing: China Light Industry Press, 2007.