

“互联网+”视域下数字媒体艺术在电子商务中的运用

王旭龙

(青岛黄海学院, 山东 青岛 266000)

摘要: 在互联网+时代下, 数字技术开始与信息科学融合, 数字媒体艺术应运而生, 引起了大众的广泛关注。通过发挥数字媒体艺术的优势, 相关人员可结合电商运营、电商直播需求, 创新设计艺术作品, 为电子商务发展提供助力。基于此, 本文立足互联网+视域, 分析数字媒体艺术设计特点、数字媒体艺术在电商网站中的应用及趋势, 以虚拟主播为例, 介绍数字媒体艺术在电子商务中的运用策略。

关键词: “互联网+”; 数字媒体艺术; 电子商务; 运用

在互联网+思维、先进通信设备的支持下, 越来越多人认识到电子商务的便捷性, 电子商务直播、网站的市场竞争力不断提升。面对人们多元化需求, 电商从业人员应发挥数字媒体艺术的功能, 设计符合大众需求的文字、图片, 增强电商产品对大众的吸引力, 提高电商平台或企业的知名度(如典型的淘宝、京东平台)。从电商营销、宣传角度看, 数字媒体艺术不仅能呈现出图片形式, 也可采用视频、动态图片、Flash动画的方式, 全方位地展现商品, 提高产品宣传力度, 促进电子商务行业发展。基于此, 本文从互联网+理念入手, 分析数字媒体艺术设计发展, 探讨其在电子商务中的运用策略。

一、互联网+视域下数字媒体艺术设计的特点

(一) 多元性

基于数字化技术的支持, 数字媒体艺术设计体现出较强的技术性。在互联网+时代下, 数字技术融合了媒体艺术设计、传统文化, 对传统文化进行创新, 既能促进民族精神传承, 又能展现传统文化魅力。在艺术宣传和传播中, 数字新媒体具有载体作用, 其引入视觉创新理念、艺术美学特点, 丰富了艺术形式, 促进艺术获得进一步发展。通过运用计算机数据库艺术, 设计人员可获取媒体艺术设计资源, 丰富设计的素材。同时, 凭借先进通信技术的优势, 设计人员可实现信息交互, 与其他人员共享艺术设计信息, 促进设计作品向多元化方向发展。

(二) 高效性

在数字化信息技术、计算机设计软件的双重支持下, 数字媒体艺术设计人员可快速搜集素材, 将创作思路转化为设计作品, 提高设计工作效率。基于数字技术的支持, 新媒体艺术设计呈现出易制作、易传播的优势, 不仅通过屏幕映射艺术作品, 还能提升设计人员的创作速度。同时, 设计人员可运用数字技术进行复制, 灵活地复制和处理群体信息, 极大程度上节省制作时间, 避免出现重复性的设计内容。由此, 数字媒体艺术设计具有高效性、时效性的特点, 为设计人员创作和创造提供了有力支持。

(三) 虚拟性

在现代计算机技术、数字化技术的支撑下, 数字媒体艺术设计体现出虚拟化优势, 设计人员可发挥软件模块功能, 将二维图画设计转化为三维立体效果, 制作出夸张、渐变的画面, 充分体现设计人员的目的和意图。数字媒体艺术设计具有丰富的形式, 设计人员可借此融入多种设计元素, 将图片、声音、画面有机组合起来, 体现出图文并茂的视觉效果, 为观看者带来可视化的视觉体验。相较而言, 传统艺术设计的表现形式、手段较少, 难以支持新型设计元素的融入。传统艺术设计的表现手段较少, 难以展示新型设计元素。

二、“互联网+”视域下数字媒体艺术的创作表现形式

(一) 交互式体验与数字媒体艺术创作

结合上文内容分析, 数字媒体艺术创作与交互式体验是密不

可分的, 二者结合能够为艺术作品提供深入互动、交流空间。从数字美术艺术创作角度看, 主要划分有融入、互动、连接、转化、出现五个阶段。在交互式的体验下, 艺术家可通过多重感官认知作品, 与作品进行深入对话和交流, 获得强烈的体验, 这一感受过程属于经验艺术。美国哲学家最早提出了经验艺术思想, 这一思想是杜威美学思想的重要组成部分, 其强调拉近自然、有机物、人和动物之间的关系, 体现人的意志和情感, 借助经验传递美的艺术。艺术感知来自人们对过去和未来的认知, 数字媒体艺术要求人们结合过去经验进行创作和表达, 利用技术媒介刻画即将形成的认知, 引起艺术作品与欣赏者的共鸣。在最早阶段, 白南淮(录像艺术之父)将数字媒体艺术与交互式体验结合起来, 创作出了《参与电视》, 让观众使用麦克风、扩音器体验艺术, 观众产生的声音会形成特定图形, 呈现在电视画面上。这也是最早实现数字媒体艺术创造与交互式体验结合的作品。根据此, 人们认识到艺术既能够借助物质形态传递, 还能以虚拟形态的方式感知和体验。

(二) 网络连接与数字媒体艺术创作

在互联网+时代下, 数字媒体艺术与互联网技术结合起来, 打破了传统的艺术欣赏方式, 突破了有限的空间和时间。借助程序语言和媒体编辑器, 相关人员可创作出艺术作品, 再借助无线或有线网络吸引广大受众, 使其参与到艺术创作中。这一艺术作品实现跨区域、跨空间创作, 将具体空间与虚拟结合起来, 技能为观众参与艺术创造提供空间, 还能促进艺术作品向着多元化发展。在网络连接的支持下, 数字媒体艺术传播方式日益多样化。借助网络展览艺术品, 观众可将自己的掌纹上传到计算机中, 计算机经过投影形成思维图形和视频, 再结合观众掌纹衍生出图形影像。这一作品体现了互联网与人、人与作品之间的关系。

(三) 虚拟空间和数字媒体艺术创作

在艺术创作和展示中, 空间发挥着重要作用。通过创建虚拟的空间, 数字媒体可使艺术作品突破空间限制, 为观众与作品交互提供途径。接下来, 作为艺术创作的新媒介, 计算机技术能够创设一个虚拟化的空间。在特定程序语言和软件的支持下, 观众可进入一个仿真实的虚拟世界。通过隔绝观众与现实世界, 虚拟空间能够使其获得某种视觉体验, 产生真实的感觉。这一艺术创作表现形式, 对艺术发展具有重要意义。

三、数字媒体在电子商务网站中的应用现状

(一) 产品展现缺乏多样化

当前, 国内电子商务行业、企业获得了发展契机, 建立起专门的电子商务网站, 如亚马逊、天猫、京东等。在展示产品的外观、基本信息时, 其将文字、图片组合起来。关于产品性能的相关信息, 多采用文字介绍的方式。由此, 能够发现电商在展示产品性能、外观时, 尚未从多层次、多角度入手, 难以形成多样化的产品展览手段。从消费者角度看, 在购买商品前, 用户只能关注大量的

图片内容,要想系统、全面地了解产品性能,需要耗费大量时间去阅读文字信息,无法获得良好的购物体验。

(二) 消费者与商家的交互形式单一

当前,国内出现诸多大型电子商务平台,但卖家与消费者交互性不强,多利用文字媒介进行沟通。在选购的过程中,用户只能通过阅读文字描述,了解产品特点。而过多的文字内容,会使得购买过程向复杂化方向发展,影响用户购买需求。

四、互联网+视域下数字媒体在电子商务中的应用趋势

(一) 形成多元化的网络设计形式

为提升电子商务平台、网站的吸引力,带给用户良好的使用体验,必须将形式、内容结合起来,进行综合性设计。在建设电子商务网站中,在初步设计的过程中,应明确网站的内容、形式,突出网站的营销主题。在此基础上,在构建电子商务网站时,应合理运用数字媒体技术,全方位、具体化地呈现销售产品,发挥数字媒体技术与艺术的融合优势,打造立体化的网站和网页,形成多元化网络设计形式,在视觉、使用上给用户带来良好体验。

(二) 形成多角度的产品展示效果

在当前产品展示和展销中,电子商务网站往往将二维平台、图片结合起来。但是,这样的展示模式无法为卖家和消费者创造交互空间,在用户了解商品时,很难客观地认识产品。通过采用数字媒体技术的方式,设计人员可发挥其三维展示功能,设计产品相关的视频、动态图、Flash动画,达到多角度、全方位展示的效果。在这种展示模式下,用户能获得区别于二维的展示体验,但利用视频展示展品尚存在一定不足。由于高清的视频往往需要占据较大的存储空间,再加上需要耗费一定的加载时长,当前更受欢迎的是动态图片和Flash动画。

(三) 有效应用虚拟现实技术

在20世纪20年代,人们就提出了虚拟现实技术的构想,但真正获得发展是20世纪80年代,虚拟技术开始与计算机、人工智能结合起来。借助计算机系统,虚拟现实技术能够给人们带来完美的听觉体验,以及逼真的视觉效果。通过运用虚拟技术,设计人员可利用计算机创设特定的人物(虚拟助手),为用户体验产品提供新途径。基于网站和平台,用户可自由操作、试穿商品,获得类似于实体店铺的选购体验,刺激用户的购买欲。

四、数字媒体艺术在电商直播中的运用——以虚拟主播为例

(一) 虚拟主播的发展现状

在2020年,淘宝直播将虚拟主播引入直播间,主要选用二次元主播角色,取得了良好宣传效果。同年,在李佳琦的直播间中,出现了洛天依这一角色。作为虚拟偶像的灵魂人物,洛天依因其独特的动漫形象,积累了一批粉丝群体,这也使虚拟形象开始进入电商直播营销领域。当前,在淘宝直播平台,诸多商家在非热门时段,引入虚拟主播,如膜法世家、飞利浦。商家只需要将提前设定虚拟主播的内容、声音和形象,再利用真人的动作捕捉技术,使虚拟主播发挥带货的作用。同时,在虚拟主播的直播间,一旦有新用户进入直播间,其就会与用户交流、打招呼,及时回复各种商品相关问题。

与真人电商直播间带货相比,虚拟主播具有以下优势:其一,虚拟主播直播的可控性更强。真人直播往往需要考虑各方面因素,如时间安排、事务安排等,而虚拟主播不仅能随时上线,还能连续不断地进行直播,极大程度上吸引不同时间段的消费群体。其二,作为一个虚拟形象,虚拟主播的趣味性更强,再加上区别于真人主播的动作、语言、外表特征,更容易获得年轻群体的喜爱,吸引消费者购买。其三,伴随现代计算机技术、虚拟技术的发展,

虚拟主播的使用成本不断降低,能够吸引中小型电商企业的眼球,为电商行业发展注入活力。

(二) 虚拟主播在电商直播中的运用建议

基于数字媒体艺术、虚拟主播的发展现状,相关电商直播应引入虚拟主播形式,合理开展电商直播和带货:

1. 采集真人主播形象,设计逼真互动行为

根据相关调查研究发现,若虚拟主播的外表真实度较高,消费者就容易产生较高的行为期望值。所以,在运用虚拟主播时,为打造出真实性更强的虚拟形象,必须要根据真人行为设计虚拟行为。在根据真人行为塑造虚拟主播形象时,要站在全方位角度,采集真人主播的行为和动作,提高虚拟主播动作的流畅性、自然性。从直播内容设计角度看,在虚拟主播与消费者的互动层面,要模拟真人主播的互动方式,若因技术难以达到类似效果,可引入其他形象,采用动漫、二次元人物。从互动行为来看,电商使用虚拟主播的阶段不同,消费者也会在使用中产生不同的诉求。对于处在探索阶段的用户,其希望通过与虚拟主播互动,了解产品价值;对于进入积累阶段的用户,其往往已经初步了解情况,所以这一阶段重在建立社会性关系;对于成熟阶段的用户,其更关注情感体验和娱乐体验,这就需要设计多种类型的互动内容。由此,根据消费者使用直播的情况,可将其划分为不同群体,针对性地设计互动方式、录制互动内容。

2. 关注受众社会情感,优化虚拟主播设计

在虚拟主播的影响下,消费者会因社会性、情感性、认知等相关因素,产生一定的购买意向。所以,消费者能否认识到虚拟主播具备社会属性、消费者是否能对其产生情感、消费者能否产生正确的认知,都会影响虚拟主播的产品推广力度。所以,在优化和更新虚拟主播的过程中,应当充分考虑以上三种因素,针对性地进行设计。在社会性方面,需要增加虚拟主播的互动类型,丰富其互动手段和形式,使其能够顺利与消费者互动;在情感方面,需要抓住虚拟主播的直播内容,了解主要消费群体的情感、心理和娱乐需求,增强娱乐性设计,引起消费者的共鸣;在认知层面,需要从外表设计入手,关注消费者期望的行为真实性,尽可能地满足消费群体的需求。

五、结语

综上所述,互联网+思维、现代科技的发展推动着社会经济发展,影响了人们的生活、娱乐、购物等各个方面。在电子商务迅猛发展的时代,人们越来越关注数字媒体技术和艺术,对数字信息化的要求不断提高。因此,相关企业、设计人员可将数字媒体艺术运用于电子商务中,通过丰富网络形式、多角度展示产品、运用虚拟技术手段等方式,刺激消费者购买欲,使其从中感受到购物乐趣,逐步转变产品购买模式。此外,作为数字媒体艺术的重要形式,虚拟IP(主播)对电商直播带货具有促进作用,为电子商务行业发展创造了契机,凭借其成本优势、可控的优势,将更好地为网购用户提供电商直播服务。

参考文献:

- [1] 任楠. 浅析数字媒体在电子商务网站中的应用[J]. 数码世界, 2017(3): 50.
- [2] 向文欣. “互联网+”时代下数字媒体技术在电子商务领域中的应用[J]. 经济研究导刊, 2017(31): 167-168.