



# 三维动画技术在产品广告领域的美学特征分析

王琰

河南省南阳市南阳师范学院, 河南 南阳 457001

**摘要** : 三维动画技术作为广告领域的重要工具, 以其独特的表现手法和丰富的表现形式, 日益在产品广告中发挥重要作用。本文通过对三维动画在产品广告中的美学特征进行深入分析, 旨在揭示其在广告传播中的潜在美学机制和创意表现力。通过对光影效果、色彩运用、空间布局、运动设计、节奏与韵律以及三维建模等方面的详细探讨, 本文试图为理解三维动画技术在产品广告创作中的美学奥妙提供一种新的视角。

**关键词** : 三维动画技术; 美学特征; 产品广告

**中图分类号** : J524.3

**文献标识码** : A

**文章编码** : 2023110019

## Aesthetic Characterization of 3D Animation Technology in the Field of Product Advertising

Wang Yan

Henan Nanyang Normal College, Henan, Nanyang 457001

**Abstract** : As an important tool in the field of advertising, three-dimensional animation technology is increasingly playing an important role in product advertising with its unique presentation methods and rich forms of expression. This paper analyzes the aesthetic characteristics of 3D animation in product advertisement in depth, aiming at revealing its potential aesthetic mechanism and creative expressiveness in advertising communication. Through a detailed discussion of light and shadow effects, color application, spatial layout, motion design, rhythm and rhyme, and 3D modeling, this paper attempts to provide a new perspective for understanding the aesthetic wonders of 3D animation technology in product advertising creation.

**Key words** : three-dimensional animation technology; aesthetic features; product advertisement

### 一、三维动画技术概述

#### (一) 三维动画的定义和发展历程

三维动画, 又称3D动画, 是一种通过数学计算和计算机图形学技术来模拟三维空间中物体运动和外观的图像制作技术。它摆脱了传统动画对于时间、空间、地点、条件、对象的限制, 以集中、简化、形象、生动的方式表现复杂、抽象的节目内容、科学原理、抽象概念等。

三维动画的发展历程经历了几个关键阶段。首先, 自1995年皮克斯的《玩具总动员》标志着动画进入三维时代, 这是三维动画的起步和初步发展时期。在此阶段, 皮克斯和迪士尼是市场主要参与者。其次, 2001年至2003年为三维动画迅猛发展的时期, 从“一个人的游戏”变成了“两个人的撕咬”, 即皮克斯和梦工厂相互竞争, 推动了行业的快速增长。随后, 从2004年开始, 三维动画迎来了全盛时期, 演变成“多个人的游戏”, 多家制片公司相继推出引人注目的作品, 如华纳兄弟的《极地快车》、福克斯的《冰河世纪2》、梦工厂的《怪物史瑞克3》等。

#### (二) 三维动画在广告领域中的应用

三维动画技术在广告领域展现出强大的创意和表现力, 为产品推广提供了新颖而引人注目的手段。通过对广告中的三维动画的精准运用, 可以实现以下几个方面的突出效果:

在视觉美学方面, 三维动画通过模拟真实世界的光影效果、精细的色彩运用以及巧妙的空间布局, 使广告画面更加生动、具有吸引力。光影效果的细腻处理、色彩的丰富运用以及空间的合理布局, 为广告产品赋予更为引人入胜的视觉体验。

在动态美学方面, 三维动画通过精心设计的运动效果、独特的节奏与韵律, 为广告注入了活力和动感。运动设计的流畅性、节奏的协调性以及韵律的把握, 使广告更具张力和吸引力, 能够更好地引起观众的兴趣和关注<sup>[1]</sup>。

最重要的是, 在产品广告中, 三维动画技术可以通过精湛的三维建模和逼真的场景呈现, 形象的展示产品的外观、功能和特点。产品形象的塑造通过三维建模可以更加真实地还原产品的细节, 使观众更容易理解和接受产品信息。

### 二、美学特征理论基础

#### (一) 美学特征的概念与分类

美学特征是对艺术作品或设计元素所具有的审美属性进行分析和描述的概念。在三维动画广告中, 美学特征扮演着至关重要的角色, 影响着广告作品的艺术感染力和观赏体验。

美学特征可分为两大主要类别: 感知性特征和认知性特征。感知性特征主要包括视觉、听觉等感官上的感知元素, 如颜色、

2023.11 | 033



形状、光影效果、音乐等。这些特征通过直接的感觉传达给观众，产生直观而强烈的艺术冲击。另一方面，认知性特征则更注重思维和理性的层面，包括情感、符号、主题等。通过情感表达、符号象征和主题传达，广告作品能够引起观众的共鸣和思考。这种特征在传递深层次的信息和情感连接上发挥着关键作用<sup>[2]</sup>。

美学特征的分类有助于深入理解三维动画广告中所运用的各种审美元素，从而更好地把握广告作品的创作方向和表现手法。

## （二）广告美学与产品表现

广告美学与产品表现密切相关，是三维动画广告成功传递信息和吸引观众的核心。在广告领域，美学要素与产品表现相互交融，创造出独特而引人入胜的视觉体验。

首先，广告美学注重视觉传达，通过各种感知性特征如色彩、光影、形状等，使产品形象更加引人注目。色彩的选择能够塑造产品的情感色调，光影效果则为产品赋予层次感和立体感，形状设计则直接影响产品的整体形象。

其次，情感共鸣是广告美学与产品表现相互交融的关键点。通过美学元素的运用，广告能够唤起观众的情感共鸣，使产品在观众心中建立积极而深刻的印象。这种情感共鸣可以通过音乐、人物塑造、场景设置等来实现，为产品赋予更为丰富的内涵。

此外，广告美学也通过符号和主题的表达来实现产品的独特呈现。符号象征着产品的特定特征或品质，而主题则是广告所要传递的核心概念。通过精心设计的符号和主题，广告美学帮助产品在广告中脱颖而出，形成独具特色的广告形象。

在三维动画中，广告美学与产品表现的紧密结合使得产品在广告中既是静态的展品，又是动态的故事主角，为观众呈现出一个全方位而引人入胜的广告体验。

## 三、三维动画在产品广告中的美学特征

### （一）视觉美学分析

#### 1. 光影效果

光影效果是三维动画在产品广告中重要的美学元素之一，直接影响着观众对产品的视觉感知和情感体验。

在三维动画中，光影效果的运用不仅可以赋予产品以逼真的外观，更能够创造出引人入胜的视觉场景。通过合理的光源设置和投影技术，动画制作者能够准确呈现产品表面的光泽、质感和细节，使观众能够清晰地感受到产品的真实触感。例如，在展示高光产品时，适度增加高光的亮度和对比度，使产品表面呈现出亮丽的反射效果，从而提升观众对产品的美感体验。

光影效果的运用还可以营造出情感丰富的氛围。通过调整光线的色温和强度，动画制作者可以渲染出温暖、柔和或清冷的光影氛围，与产品所要表达的情感主题相呼应。例如，在广告中展示家居产品时，通过温暖柔和的灯光照射，营造出舒适温馨家居场景，引发观众对于家庭温情的共鸣。

#### 2. 色彩运用

在三维动画中，色彩运用是产品广告中不可忽视的美学特征

之一，对于塑造产品形象和传达信息起着至关重要的作用。

色彩在广告中的运用能够直接影响观众的情感体验和对产品的感知。通过科学合理的色彩搭配，动画制作者能够凸显产品的特色和品牌形象。丰富而搭配得当的色彩不仅使产品更为引人注目，还能够引导观众关注到广告中想要传达的关键信息<sup>[3]</sup>。例如，在展示一款时尚电子产品时，运用鲜艳的颜色可以强调其现代感和创新性，吸引目标受众的注意。

色彩在情感传递上也有着独特的力量。不同色彩代表着不同的情感和情境，通过巧妙的运用，可以激发观众的情感共鸣。比如，运用温暖的色调和柔和的过渡，可以营造出舒适、宁静的氛围，适合用于展示家居产品或健康类商品。

#### 3. 空间布局

三维动画中的空间布局是产品广告中引人注目的重要美学特征之一。合理的空间布局可以直接影响观众对产品的视觉体验和品牌形象的认知。

在三维动画中，空间布局不仅仅是简单的物体排列，更是通过虚拟的三维空间展示产品的各个角度和特性。通过巧妙的空间设计，可以使产品在动画中呈现出更加生动、立体的形象。例如，在展示汽车产品时，通过多角度展示车身、内饰等细节，观众可以更全面地了解产品的外观和设计。

另一方面，空间布局也与情感表达息息相关。通过合理的场景设置和物体摆放，可以营造出不同的情感氛围。比如，在展示奢侈品或高端电子产品时，采用简约大气的空间布局，凸显产品的品质感和高档感，从而更好地传递品牌的奢华形象。

空间布局在三维动画中的美学特征，通过创造具有层次感和深度感的画面，使广告更富有吸引力和立体感。通过细致入微地设计，空间布局能够有效地突出产品的特色，提升品牌形象，为产品广告的传播打下视觉上的基础。

### （二）动态美学分析

#### 1. 运动设计

在三维动画的产品广告中，运动设计是塑造动感、吸引观众注意力的关键因素之一。通过巧妙的运动设计，可以使产品在动画中展现出更加生动活泼的形象，增强广告的艺术感和吸引力。

运动设计在动态美学上注重姿态的流畅和变化。通过产品或场景的自然、连贯的运动，观众可以更好地感知到产品的功能和特性。例如，在展示智能手机时，通过平滑的手势操作和手机屏幕的流畅切换，营造出科技感和便捷性，吸引用户的注意。

运动设计要注重运动与节奏的协调。动画中的运动需要有一定的韵律感，使观众在欣赏的过程中感受到愉悦和舒适<sup>[4]</sup>。这一特点在展示时尚品牌或音响产品时尤为突出，通过产品或物体的优雅运动，传递出时尚感和高品质的音乐体验。

此运动设计还可以通过适当的变速和停顿来引导观众的注意力，使关键信息更为突出。在产品广告中，通过巧妙的运动设计，可以凸显产品的独特卖点，引导观众关注并加深对产品的记忆。

#### 2. 节奏与韵律

在三维动画的产品广告中，节奏与韵律作为动态美学的重要



组成部分，对于营造愉悦的观赏体验和强化广告信息传递起到关键作用。

节奏在动画中体现为画面元素之间的有机关联和流畅过渡。通过合理设置动画元素的运动速度和变化频率，可以创造出一种自然而生动的感觉，使观众更容易产生共鸣。例如，在汽车广告中，通过精准而平稳的车辆运动，呼应悠扬的音乐，形成愉悦的视听感受，从而增强广告吸引力。

韵律则强调动画中元素之间的有机组合和协调。这种协调可以通过产品元素的呼应、画面元素的配合等方式来实现。在展示电子产品时，通过产品部件的有序组合和动画效果的连贯切换，形成一种独特的韵律感，使观众对产品的整体印象更为深刻。

节奏与韵律的运用也有助于强化广告的信息传递。在强调产品功能或特性时，通过画面元素的有序变化，可以引导观众的注意力，使其更容易理解和记忆广告所传达的信息。这对于产品广告而言至关重要，因为观众对广告信息的深刻印象直接关系到产品的推广效果。

### （三）三维建模与产品形象塑造

三维建模使产品在广告中呈现更为真实和逼真的外观。通过对产品的每一个细节进行精准建模，包括外观、纹理、色彩等，广告创作者能够还原产品的真实外观，使观众更容易产生对产品的直观认知。这种逼真的呈现方式有助于提高观众对产品的信任感和兴趣。

三维建模还为产品形象塑造提供了更多的创意和表现空间。通过艺术化的建模设计，可以突出产品的独特性和品牌形象。例如，通过在汽车广告中运用独特的三维建模手法，强调汽车的流线造型和独特设计，使广告更具辨识度和艺术感。

此外，三维建模还能够为产品赋予更多的动感和想象空间。通过巧妙运用三维建模技术，产品可以呈现出更多丰富多彩的动态效果，使广告更富有创意和吸引力<sup>[5]</sup>。例如，在运动鞋广告中，通过三维建模展示鞋子的灵活变化和动态特性，提升产品的时尚感和运动感。

因此，三维建模技术在产品广告中的应用为产品形象的呈现

提供了高度自由度和创意性，为广告注入了更深层次的美学特征，使其更加引人入胜和令人难忘。

## 四、案例分析

以兰博基尼的一则汽车广告为例，该广告以引人入胜的场景设计为手段，通过3D建模技术展示了兰博基尼汽车的卓越性能和独特设计。

在创意和概念设计阶段，设计团队精准捕捉了兰博基尼品牌特点，巧妙融入了美学元素，为广告奠定了独特的视觉基础。模型建模和场景搭建阶段通过3D技术塑造了逼真的汽车形象，同时通过细致设计山脉地形、天空背景和光线效果，创造一个富有神秘感和高贵氛围的画面。

在视觉美学分析方面，光影效果的巧妙运用使得汽车在不同场景中展现出独特的立体感，通过色彩运用呈现出兰博基尼汽车的奢华气质。动态美学方面，运动设计和节奏与韵律的精准搭配使广告更具吸引力，通过汽车的运动轨迹和动态效果引起观众的兴趣。

整个广告制作过程注重品牌理念和概念的传达，通过音效和特效的添加增强了广告感染力。引擎声和摩擦声的运用使观众感受到汽车的强大动力，火花特效的加入提升了广告的视觉冲击力。设计团队精心雕琢细节，确保广告在视觉和听觉上达到高水平，成功突显了兰博基尼汽车的高端形象，展示了三维动画技术在产品广告中的独特美学特征。

## 五、结语

三维动画技术在产品广告中的美学特征为品牌营销提供了强有力的支持。通过其独特的视觉和动态表现，产品能够在竞争激烈的市场中脱颖而出，留下深刻印象，为品牌树立更为鲜明的形象。随着技术的不断创新和发展，相信三维动画将在广告领域展现出更加丰富多彩的美学特征。

## 参考文献:

- [1]王蕾,黄森.从画面、音乐出发谈动画广告的美学特征[J].文教资料,2010,(02):93-94.
- [2]陆宸,叶晓娟.三维动画在商业广告中的表现与应用[J].美术教育研究,2022,(10):88-89.
- [3]马娜,鲜宏.无人机题材的三维动画广告制作研究[J].玩具世界,2023,(05):139-142.
- [4]梁钰龙.3D建模在三维动画中的作用研究[J].数字通信世界,2018,(10):85+88.
- [5]赵敏秀.跨界广告的视觉表达和美学机制[J].东南传播,2018,(04):129-131.