

基于情感体验的环境媒体广告创意方法研究

张甜甜

(广东外语艺术职业学院, 广州 510000)

摘要:以体验经济对广告设计的影响为启示,从认知心理学的角度分析了广告受众在环境媒体广告中的本能层、行为层、反思层的情感体验。通过对环境媒体广告创意方法的研究,论述了将环境载体和广告信息本体以创新的方式结合,能让受众对广告有更深入的接触以及颠覆性的情感体验,并最终完成广告信息的有效传达。研究表明了这种创意方法的重点就在于环境媒体的选择利用、创新性的视觉表现手法以及对受众的体验输出方式。

关键词:情感体验;环境媒体广告;创意方法研究

中图分类号: J524.3 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)12-0029-05

Study on the Environment Media Advertising Creative Method Based on the Emotional Experience

ZHANG Tian-tian

(Guangdong Teachers College of Foreign Language and Arts, Guangzhou 510000, China)

Abstract: Inspired by the emotional experience's influence on advertisement, from the perspective of cognitive psychology, it analyzed environment media advertising instinct layer, behavior, reflective layer of emotional experience in the experience economy. Through the environmental media advertising creative method research, it discussed the environmental carriers and advertising information ontology in innovative ways to combine, can let the audience for advertising have further contact and subversive emotional experience, and finally completes the ads convey information effectively. The creative approach is that the focus of environmental media selection and utilization, innovative visual performance practices, the audience experience output mode.

Key words: emotional experience; environment media advertising; study on the creative method

托夫勒曾经在其《第三次浪潮》中描述了这样一种现象:一次,他在去东南亚旅行的途中,看见一群人为了体验真“冰”的感受,正排着长队准备进入小木屋。于是他预测,未来的经济将是体验经济的时代。体验是当一个人的情绪、体力、智力甚至是精神达到某一特定水平时,意识中产生的美好感觉^[1]。那么什么又是体验设计呢?谢佐夫在《体验设计》中对其定义为:它是将消费者的参与融入设计中,是企业把服务作为“舞台”,产品作为“道具”,环境作为“布景”,使消费者在商业活动过程中感受到美好的体验过程^[2]。

情感体验则是将消费者的参与融入到设计中,通过设计营造出特定氛围,为受众提供全过程全方位的

美好体验过程。对于体验经济中的环境媒体广告而言,设计师要思考的不再是单向的、线性的信息传递,而是如何让受众参与到广告中,共同完成广告信息的传达。受众的情感体验,也是作品的再创造,因为有了这个过程,广告和受众才达成了深层次的沟通^[3]。环境媒体广告设计也就变成了一系列互动行为的情感设计,优化、改善这种行为成为了广告设计重点。

1 环境媒体广告的概念

“环境媒体”其实早已出现,如英国著名的设计与创新奖 D&AD、戛纳广告节、亚太广告奖这样的国际大奖中,都把环境媒体广告创意设计单独作为一个奖项

收稿日期: 2013-01-27

作者简介: 张甜甜(1975—),女,湖北人,硕士,广东外语艺术职业学院讲师,主要从事视觉传达设计的教学与研究。

进行评审^[4]。只是近年来,中国广告业才开始充分重视它。

马克·奥斯汀和吉姆·艾吉森曾在《还有人看广告吗?》书中,这样概括环境媒体:适合于传播广告信息的,可以用于书写、上色、悬挂的,任何你可以借用来传递品牌联系的东西^[5]。

综上所述,笔者认为“环境媒体广告”是一种基于广告作品,并且必须与城市环境相和谐的理念,在保持城市文脉的基础上,广告和环境共同来强化广告的创意,增加广告受众对品牌和产品体验的一种广告信息传递方式。这个环境因素包括媒介本身的物理属性、周边的自然环境以及现场受众的接触行为和心理状态,即物理环境和心理环境,是一种强调借助环境道具来表现广告主题,把环境因素作为广告设计的重要组成部分,并与环境有机融合在一起的一种广告形式。

2 环境媒体广告中的情感体验

著名的认知心理学家唐纳德·A·诺曼在《情感化设计》中,从认知心理学的角度出发指出人脑对信息的加工有3种不同的水平,即本能、行为和反思的水平。相应地,他把设计依次分为:本能性设计、行为性设计和反思性设计。本能性设计侧重于产品的外形,为顾客带来直觉上的情感体验;行为性设计侧重于产品操作,为顾客带来互动的乐趣和效率;反思性设计侧重于产品的意义,为顾客带来更深层次的情感体验^[6]。情感体验设计理论同样也适用于环境媒体广告设计。

2.1 本能层的情感体验

本能层的情感体验是通过广告受众接受外界视觉信息的刺激,本能反射而产生出来的喜怒哀乐反应。本能层次的情感是最真实、最直接和最易于激发的情感体验,它一般通过对比、拟人、幽默、夸张等视觉表现手法,来刺激受众的视觉感官。意大利面广告见图1,通过幽默、比拟的表现手法,用缆绳的收缩过程让人体验吃意大利面条的感受。

2.2 行为层的情感体验

行为层的情感体验是通过与受众的互动过程来表达广告的主要概念,通过受众与广告媒介之间的互动方式,来完成广告信息的传达,互动的行为使受众



图1 意大利面广告

Fig.1 The Italian advertising

能够了解广告的目的,对环境媒体广告中的商品保持长久的记忆度,并留下深刻印象。妮维雅去痘产品广告见图2,广告文案是大家一起来除痘痘,利用泡泡保



图2 妮维雅去痘产品广告

Fig.2 Nivea acne product advertising

护膜作为广告材质,找到材料和青春痘之间的一种形与形的联系,让受众参与其中,通过击破泡泡让受众感受消灭痘痘的互动体验。

2.3 反思层的情感体验

环境媒体广告中反思层的设计是在本能层、行为层的基础上的一种递进。环境媒体广告中所传递的品牌价值观念、态度等能激起受众的认同和反思,并随着时间的考验加深这种情感。情感体验正是从反思入手,从心理学的角度切入设计的核心。缓解全球气温变暖的公益广告见图3,通过开关上北极熊的红色生命线符号与受众开启开关的行为之间的联系,让人反思自己的行为对北极冰层的加速融化和北极熊生命的影响。此广告传递了这样一个讯息:缓解全球气温变暖,改善北极熊濒临灭绝的危机,人们必须行动起来,请随手关灯。

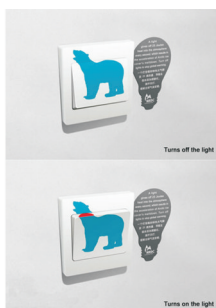


图3 缓解全球气温变暖的公益广告

Fig.3 Advertisement of alleviating global warming

3 环境媒体广告的创意方法研究

在信息过度传播的现代城市中,如何在极有限的时间和空间内吸引受众的注意?美国广告学家奥格威说过:“若想使你的声音越过一片嘈杂,它必须极不寻常^[7]。”这里的不寻常包含2个层面的意思,一个层面是指广告内容,即广告传达的信息的不寻常;另一个层面是指信息传播方式的不寻常。这里从6个方面对不同寻常的环境媒体广告的创意方法进行研究。

3.1 发掘新空间

发掘新空间是环境媒体广告创意最常见的方法之一。创意来源于生活,设计师应深入生活实践,发现“用载体解释产品”的绝佳途径,寻找产品特点和载体之间的巧妙结合点。“发现新空间”的一个明显特点,就是寻找产品、目标受众和环境媒介的高度结合点。对于环境媒体广告来说,为了达到广告目的,环境媒体广告可以改变广告的常规位置,延伸到地面、顶面、墙体等各种空间中去。如Tefat不粘锅广告,见图4,广告原本的空间被延伸到地面,广告主题是不粘



图4 Tefat不粘锅广告

Fig.4 Tefat non-stick advertising

锅,因为不粘锅,所以鸡蛋掉到了地上,从而很巧妙地传递了“不粘锅”的产品特点。

3.2 重新组合旧元素

当一种载体第一次被引入广告时,可以说是创造了一种新媒介,但被多次运用后,它就有可能成了一种大家熟悉的广告载体。如果能在特定的传播环境中利用这种媒介固有的特性来服务于广告表现,同样会具有事半功倍的传播效力。就像手提袋,很早就被用来作广告载体,但真正能够在载体和产品之间发现一种“天然”契合点的创意却不多。如果能找到这样的“天然”结合点,那么一个精彩的“环境媒体”创意就诞生了。如关注自闭症儿童公益广告,见图5,提手提



图5 关注自闭症儿童公益广告

Fig.5 Pay attention to autistic children commonweal advertisement

袋的行为和给孩子一只关爱的手的行为天然地结合在一起,传递出如果每个人多给儿童一些关爱,就可以减少儿童自闭症情况的发生。

3.3 融入互动元素

对于传统的平面广告媒体来说,融入互动性元素,是一个崭新的领域。环境媒体广告已经超出了载体和广告之间的静态结合,广告作品始终以一个半成品的身份出现,只有当受众与广告作品之间产生互动行为后,广告才真正完成。如南美洲节约用纸公益广告,见图6,广告载体是纸巾抽取器,当受众将纸巾一张张抽出时,会体验到广告中所暗示的“节约用水,拯救地球”的紧迫感、危机感。此种广告传播的完成是一种与受众行为互动的过程,而不是一个静止的过程。

3.4 融入装置化设计元素

环境媒体广告的设计,已经超出了传统广告载体的平面与静态的形式,具有了装置化特点,打破了传统媒介在空间中的单一形式,把一些与主题有关的设



图6 南美洲节约用纸公益广告

Fig.6 South America save paper commonweal advertisement

计元素,装置化地表现出来,并置于一些特殊的位置上,从而与环境中的一部分物体发生关系,产生一种趣味性的空间体验。环境媒体广告的创意,既需要广告人的艺术灵感和行为胆识,同时又需要广告作品与环境的和谐。如涂改液广告,见图7,白色涂改液的立



图7 涂改液广告

Fig.7 Correction fluid advertising

体装置和斑马线发生关联,一起形成了一道广告景观,广告中的装置化元素自然地融入到城市环境中,既保持着城市的文脉关系,又传达了广告的主题。

3.5 利用动态环境元素

在广告设计中利用动态的环境元素,也是一种常用的环境媒体广告创意方法。人们的生活是由很多动态的环境元素组成,如电梯门的开合、水的流动、行走中的人、飞行的鸟等都可以成为广告中的动态环境元素,这些元素巧妙地与静态的画面组合后,与广告受众的行为产生联系,可以一起完成广告主题的信息传达。如Gold's健身俱乐部宣传广告,见图8,就是利用电梯门的开合这一动态元素与电梯内的静态画面一起来表现健身这一主题。环境媒体广告中动态元



图8 Gold's健身俱乐部宣传广告

Fig.8 Gold's fitness club advertisement

素的融入,是一种自然的发现,在于寻找产品特征与动态元素特性的一种巧合。

3.6 融入高科技元素

在高科技所营造出的新环境中,那些看起来毫不起眼的科技元素,使广告与受众的互动成为可能,高科技赋予了它们一种科技化美学特征。现代工业材料和工业加工技术的运用强化了受众对产品的情感体验。例如灯具广告,见图9,在设计过程中应用了数

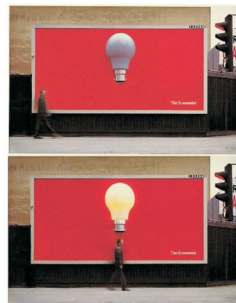


图9 灯具广告

Fig.9 Lamps and lanterns advertising

字感应操控技术,当人走到广告中的灯泡下面时,灯就会亮,离开时,灯就会灭,设计师利用受众和环境媒体之间的科技互动把广告中的“灵敏感应”主题表现得淋漓尽致^[8]。

4 结语

在广告林立的大都市,怎样才能让广告和城市环境和谐发展,怎样才能既保持城市文脉又提升广告的创意水平,环境媒体无疑是一个很好的切入点。将环

境载体和广告信息本体以创新的方式结合,能让受众对广告有更深入的接触以及颠覆性的情感体验,并最终完成广告信息的有效传达。这种创意方法的重点就在于环境媒体的选择利用、创新性的视觉表现手法以及对受众的体验输出方式。正如田中一光先生在《设计的觉醒》中描述:“好的广告应该是有新意的,从一个与众不同的点切入,体现非比寻常的主题思想并用高度完美的新鲜造型完成执行。它还要能深入人们的日常生活,给人亲切的感受。要知道现在已经没有人会为那些肤浅的推销手段停下脚步了^[9]。”

参考文献:

- [1] 孙宁娜.论体验设计中的消费需求趋势[J].包装工程,2011,32(24):120.
SUN Ning-na.The Experience in the Design of Consumer Demand Tendency[J].Packaging Engineering, 2011, 32(24): 120.
- [2] 约瑟夫·派恩,詹姆斯·吉尔摩.体验经济[M].靳婷婷,译.北京:机械工业出版社,2008.
JOSEPH P, JAMES H.Gilmore Experience Economy[M].JIN Ting-ting, Translate.Beijing: Mechanical Industry Publishing House, 2008.
- [3] 魏莹.户外广告的媒介语言创新研究[J].包装工程,2011,32(2):3.
WEI Ying.Research on Innovation in Media Language of Outdoor Advertising[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2): 3.
- [4] 杂志编辑部.亚太广告作品年鉴[M].香港:百页出版有限公司,2007.
The Italian Magazine Editorial Board.The Asia-pacific Advertising Works Yearbook[M].Hong Kong: Pages Publishing Co., LTD, 2007.
- [5] 马克·奥斯特丁,吉姆·艾吉森.还有人看广告吗[M].北京:北京高等教育出版社,2005.(余不详)
AUSTIN M, AITCHISON J.Is Anybody see advertising[M].Beijing: Beijing Higher Education Press, 2005.
- [6] 唐纳德·A·诺曼.情感化设计[M].付秋芳,译.北京:电子工业出版社,2008.
DONALD A N.Emotional Design[M].FU Qiu-fang, Translate. Beijing: Electronic Industry Press, 2008.
- [7] 奥格威.一个广告人的自白[M].林桦,译.北京:中信出版社,2008.
OGILVY.Confessions of an Advertising Man[M].LIN Hua, Translate.Beijing: CITIC Publishing House, 2008.
- [8] 王荣,秦岁明,陈莉.户外广告设计中符号语境的建构[J].包装工程,2011,32(2):7.
WANG Rong, QIN Sui-ming, CHEN Li.The Construction of Symbol Context in Outdoor Advertising Design[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2): 7.
- [9] 田中一光.设计的觉醒[M].朱锔,译.桂林:广西师范大学出版社,2009.
IKKOTANAKA.Awaken of Design[M].ZHU E, Translate.Guilin: Guangxi Normal University Press, 2009.

(上接第24页)

FENG Gao-hua.Value Balance in Product Modeling of Medical Instruments[J].Packaging Engineering, 2010, 31(10): 20—22.

- [5] 原研哉.设计中的设计[M].朱锔,译.桂林:广西师范大学出版社,2010.
KENYA H.Designing Design[M].ZHU E, Translate.Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.

- [6] 刘月圆.从靳埭强设计实践探究香港平面设计中的“本土意识”[D].广东:汕头大学,2009.
LIU Yue-yuan.Explore the Local Consciousness of Hongkong Graphic Design by Practice of Kan Tai-keung's Design[D].Guangdong: Shantou University Press, 2009.