论消费时代商业广告的情感化设计

张耀引
（南京工业大学，南京 210009）

摘要：结合情感内涵及层次，论述了如何通过性感元素的运用、内涵与形式的设计、负面情感的处理等刺激本能能量，触发消费者感官层面的情感体验，以及如何通过文化符号的植入、参照群体特点的体现等，激发消费者理解层面的情感，使其获取更深层次的情感体验。

关键词：消费社会；情感；符号；商业广告；设计
中图分类号：TB472　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2013)24-0086-04

Discussions on Emotional Design of Commercial Advertisement in Consumer Society

ZHANG Yao-yin
（Nanjing University of Technology, Nanjing 210009, China）

Abstract: Combined with the emotion concept and levels, it discussed on how to stimulate consumers′ instinct and trigger the sensory level of their emotional experience by using sexy elements, negative emotion and the moderate use of the unique design of the meaning and form in commercial advertisement design.It also discussed how to stimulate consumers understanding level of emotion by implanted appropriate cultural symbols, so that they can obtain a deeper emotional experience in the interpretation and consumption process.

Key words: consumer society; emotion; symbol; commercial advertisement; design

“在我们的周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛的现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围[1]。”科学技术的日新月异，物质财富的快速增长，人类日渐被自己创造的物所包围，逐步迈入消费社会。消费社会是鲍德里亚从人与物的关系角度对现代社会形态的界定，他认为，消费社会中消费者真正需求的不仅是商品的物质功能本身，还包括商品所承载的意义[2]。这种意义往往以符号为表征，所以消费者对商品的消费逐渐远离“物”而趋于“符号”，趋于商品的文化价值和情感价值。换言之，消费者消费行动的主要驱动力逐渐由基本的物质需求朝着更复杂的情感需求转化。所以，研究消费者的情感需求，并探讨其在广告设计中的表现方式成为现代商业广告设计的重要任务。

情感化设计便是以情感需求为出发点和重心进行设计。情感作为一种心理现象，在人的需求内驱力作用下产生，又不完全与内在需求的节律一致。较之客观的内在需求，情感更容易被激发和影响。设计行为中，设计师通过各种手段来唤起人们的情感反应，其终极目标是放大消费者对内在需求的感受，从而调动能量并引发消费行为。设计的商业价值也正在于此。商业广告设计的过程，其实也就是一个激发情感的过程[3]。这种情感是设计的灵魂，是联系设计师、商品及消费者的纽带。事实上，设计师本身也是消费者。好的设计师可以很好地面对这两个角色，既可以潜入日常生活，充分体验普通的人和物，又能以旁观者的、设计师的敏锐视角对现象做深入洞察和清晰判断。广告设计中，设计师从这种生活体验和判断出发，

收稿日期：2013-03-22
基金项目：江苏高校优势学科建设工程资助项目(PAPD)
作者简介：张耀引(1979—)，女，山西人，硕士，南京工业大学讲师，主要从事设计方法学、设计心理学的教学与研究。

不断尝试提取商品有价值的信息，并将其进一步概括抽象，最终提炼为引发消费者不同层次情感体验的视觉符号。消费者情感与设计师情感最终在优秀的广告设计中融合统一，真正的情感化设计也得以实现。

1　感官层面的情感化设计

依照现代心理学对情感的定义，情感是“人对客观事物是否满足自己的需要而产生的态度体验”。其中最基本的层面是人作为“人”本身的本能需求欲望上的态度体验，主要受人生物本能的驱动，以欲望的满足即追求自身的快乐为最终目的，是一种本我的情感。这种情感往往直接由感官层面的刺激而引发，多处于非理性的、无意识的状态，仅受刺激物本身的刺激特性及人的各感官阈限影响。广告设计中性感元素的适度运用、画面形色的独特搭配、负面情感的恰当处理等都可以直接刺激消费者本能能量，激发本我情感体验。

1.1　适度的性感

弗洛依德认为本能是人的精神活动最根本的能量来源，是推动个体行为的内在动力。而性本能是本能中最重要、最活跃的因素，是本能情感的主要源动力。现实中，社会文化道德规范使性本能被压抑，但并未使其减弱或消失，外界足够的刺激便可将其唤醒并产生相应情感。广告中使用一定量的性感元素来刺激消费者感官，可以使广告和消费者之间产生积极的化学反应，有效激发消费者本能情感。Triumph内衣商业广告，见图1。画面中没有裸露的性感美女，甚至没有完整的人体形象。设计师只是用简洁的曲线勾勒了女性的局部特征轮廓，但在“完形压强”的作用下，受众会积极地对缺失部分进行补充和想象，最终头脑中出现鲜活曼妙的女性身姿，并由此获得更独特的情感体验和快乐满足。同样的手法在奔驰S-class汽车广告中也有运用，见图2。这则广告旨于表现产品独有的八气囊安全保障，但设计师没有采用传统的技术语言进行说明，而是从感性角度着手，利用女性乳房与气囊在形象与意义上的相关性，引发消费者对舒适和安全的联想[4]。可见，性感元素在广告作品中应该是一个引子，吸引观者的注意，并促使其主观投入。不同的受众最终由差异化的经验和理解获得不同的自我情感体验。

图1　Triumph广告

Fig.1　Advertisement of Triumph

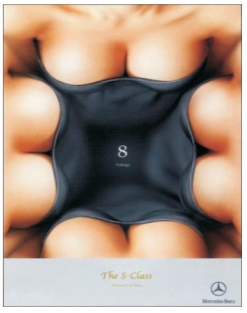

图2　奔驰S-class广告

Fig.2　Advertisement of Benz s-class

1.2　足够的炫示性

信息膨胀的消费时代，各类广告无处不在。这时只有足够独特的设计构思才能刺激消费者的好奇心，满足其审美求异的心理，进而驱动和激发消费者本我情感，促进广告信息的有效传达。所以，足够的炫示性成为商业广告设计成功的关键，通过炫示性的塑造与传达广告设计也逐渐成为创造商品价值的重要环节[5]。这里的炫示性除了形式的新颖独特外，还包含概念内涵上的“显眼”。如动感地带广告中提出的“我的地盘我做主”就明确地表现出对个性、激情的炫示与张扬，充分地迎合了其目标群体年轻人的情感需求。苹果IPOD系列广告对此也有明显的体现，见图3。广告反常规地放弃对产品细节的展示，转而表现使用者藉由产品而获得的享受音乐的状态，角度独特。广告中各类舞者的动感表现唤醒了人们的热情，也激发了人们对音乐、对快乐的情感追求。同时，画面利用各种对比因素来刺激感官、吸引注意。如亮彩色背景与闻乐起舞的黑色剪影人物、黑色剪影人物与白色“小方块”及飘逸的耳机线之间的对比等。除此之外，色彩的强烈对比与产品细节的模糊处理也有效激发了消费者的好奇心，吸引其进一步关注或消费。

图3 IPOD广告

Fig.3 Advertisement of IPOD

1.3 负面情感的处理

通过良好的形式或情境设计来激发消费者幸福、快乐、舒适等正面情感是商业广告常采用的手法，对消费行为也有较积极的刺激作用。但适时将一定量的负面情感引入广告也会带来意想不到的效果。因为负面情感较之正面情感有着更强的动机力量，会驱使人想要尽快地脱离或改变现有状态，需求更强烈，情感驱动力更强[6]。Pony运动鞋的商业广告，见图4，呈现的就是一种“痛苦”感，从身体的“痛苦”到心理的痛苦与不适。消费者面对这样的画面，会受到强烈的感官刺激，似乎自己已感觉到脚部的疼痛。这种不适的负面情感会产生强烈驱动力来寻找改变，广告也随之道出主题，“选择Pony，选择舒适”[7]。这样一个简单的广告画面其实就是实现了消费者从负面情感获取到释放，进而体验正面情感的过程，比起直接的正面情感体验，能量积聚更迅速，动力更强。此外，广告设计中将正负面因素并置也是一种不错的处理方式。如在减肥用品广告中利用减肥前后体型或服装尺码的夸张对比，使消费者产生并放大对肥胖的“焦虑”感，进而产生相应的消费行为。

图4 Pony鞋广告

Fig.4 Advertisement of Pony

2 理解层面的情感化设计

理解层面的情感主要受社会文化的影响和制约，是个体在成长过程中逐步建立起来的，对各类价值的判断、态度及选择，是一种超我状态的情感。这种情感具有感性特征，现实消费中，消费者时常忽略事物本来的物质特性，而更倾向其符号性意义；这种情感又是一种理性的情感，一种反思层面的情感，它建立在消费者对事物内涵、价值、象征等复杂因素的综合理解基础上，与消费者个体的知识经验密切相关。设计师常通过营造特定的文化意境，设计特定的文字或图形符号吸引消费者关注、理解并消费，而消费者在解读和消费符号的过程中也获取了独特的精神快感。

2.1 植入恰当的文化符号

消费社会是一个符号消费的时代，商品的差别化在功能商品向符号商品的转化过程中产生。消费者借由差别化的商品消费来体现自身与他人及环境的多维关系和价值。商业广告也逐渐从着重宣传物的实用价值向重视表现其符号价值转变，常通过植入恰当的文化符号来传递产品信息、建构品牌形象及使用情境。这些符号可能是文字、图像或是色彩，其意义是在社会文化环境中逐渐被塑造出来的，以消费者的思考和理解为基础。设计时，设计师将一定的意义符号化。一般来说，这种意义是符合社会文化价值观念的，是正面的，与超我追求一致的。实际消费中，消费者依据自己的知识和经验对广告中的符号进行反向意义解读，当二者基本匹配时，消费者便与设计师在情感上获得了共鸣，信息也实现了有效传播。李宁“东方的，看我的”系列广告就采用了“太极”、“水墨”等典型中国文化符号，营造出了独特的文化意境，既强调了品牌属性也暗含了做有中国特色的优秀品牌的目标。中国消费者有相应的文化背景，对此可以顺畅解读。解读过程中消费者爱国热情、道德感等超我情感被激发，良好的品牌记忆也随之形成。福特汽车也曾在广告中给福特车穿上唐装，旨在通过唐装这个代表性的符号来表达对中国文化的尊重，打动消费者。可见，植入恰当的文化符号可以引起受众思考，引发丰富的情感体验，起到事半功倍的诉求效果。

2.2 体现参照群体的支持性特点

所谓参照群体，指的是个体在形成其购买或消费

决策时，用以作参照、比较的个人或群体。参照群体可分为渴望群体、规避群体和成员群体三个群体：渴望群体是指个体想要成为其成员的群体；规避群体是指个体想与之划清界限的群体；成员群体是指个体是其成员的群体[8]。从某种意义上说，消费社会中消费者对参照群体的关注度远超过自身。他们会不自觉地内化或参照群体所具有的信念和价值观，从而将其行为方式、消费建议作为有价值的信息源。所以，参照群体对社会文化涵义的形成与传播有着非常重要的作用。商业广告中对参照群体的支持性特点进行合理的体现会对消费行为构成明显的引导，消费者也会在参照相应群体的过程中，获得自我及同类群体的认同，从而引发其理想化的情绪满足。

名人及各领域的专家常被大众选择作为渴望群体。消费者期望通过与其消费同样的物以获得相同的价值表现或生活体验，如拥有一样的美貌、成就、身份地位或健康无忧的生活等。所以商业广告中渴望群体的价值表现可以对消费者形成强大的情感驱动，产生良好的商业效益。但实际操作中应注意名人特征与品牌文化内涵的匹配度，同时，不能滥用名人或伪专家做虚假广告，以免引发公众信任危机。普通人叙述型广告也是一种情感化设计思路。广告中普通消费者即成员群体的情感呈现可以使广告更贴近现实生活，也更容易唤起消费者的情感认同。而规避群体特征常以间接的方式在广告中出现，起到反衬的作用。

3 结语

从形式到内容，从感官刺激到意义思考，设计师和消费者在设计作品中不断创造和体验着情感。当恰当的情感在设计中得以呈现，消费者在其中获得相应的情感体验，设计师与消费者便产生了共鸣。于是，设计被理解和感知，信息也被接收、记忆和传播。消费社会，消费者对商品的需求已超越其单纯的物的价值，进入到更丰富的，以互动、象征等情感体验为特征的文化形态范畴。商业广告也应调整设计思路，更加强调以情感为核心的设计方式，满足消费者多维的情感尝试和体验。

参考文献：

[1] 鲍德利亚·让.消费社会[M].刘成富，全志钢，译.南京：南京大学出版社，2000.
BAUDRILLARD J.Consumer Society[M].LIU Cheng-fu, QUAN Zhi-gang, Translate.Nanjing: Nanjing University Press, 2000.

[2] 蒋原伦.媒体文化与消费时代[M].北京：中央编译出版社，2004.
JIANG Yuan-lun.Media Culture and Consumer Society[M]. Beijing:Central Compilation & Translation Press, 2004.

[3] 马力.商业广告设计中的审美意识培植及其审美心理活动解析[J].包装工程，2009，30(11)：243—245.
MA Li.Analysis of Aesthetic Sense and Mental Activity in Commercial Advertising Design[J].Packaging Engineering, 2009, 30(11): 243—245.

[4] 任新宇.广告介入后的汽车设计解读过程研究[D].无锡：江南大学，2005.
REN Xin-yu.Research on Interpretation of Automotive Design Process after Advertisement Intervention[D].Wuxi: Jiangnan University, 2005.

[5] 王进修.论符号学的“标出性”在广告设计中的作用[J].包装工程，2012，33(10)：36—42.
WANG Jin-xiu.Effects of Semiotic "Markedness" in Advertisement Design[J].Packaging Engineering, 2012, 33 (10): 36—42.

[6] 杨帅，熊兴福.负面情感在公益广告设计中的运用[J].包装工程，2011，32(18)：15—17.
YANG Shuai, XIONG Xing-fu.Application of Passive Emotion in Public Service Advertisement Design[J].Packaging Engineering, 2011, 32(18): 15—17.

[7] 柳沙.设计心理学[M].上海：上海人民美术出版社，2009.
LIU Sha.Design Psychology[M].Shanghai: Shanghai People′s Fine Arts Publishing House, 2009.

[8] 杜伟强，于春玲，赵平.参照群体类型与自我——品牌联系[J].心理学报，2009(12)：156—166.
DU Wei-qiang, YU Chun-ling, ZHAO Ping.The Influence of Different Kinds of Reference Groups on Self to Brand Connections[J].Acta Psychologica Sinica, 2009 (12): 156—166.