

负面情感在公益广告设计中的运用

杨帅,熊兴福

(南昌大学,南昌 330029)

摘要: 针对情感体验在平面设计领域的具体运用进行了理论探索和实践研究。分析了设计情感化的来源、趋势及发展,论述了公益广告设计领域中情感化设计应用和负面情感体验的运用现状。进而针对负面情感的情感体验逐个进行案例分析。总结前人的研究理念和设计手法,提出了负面情感在设计中的全新认识,以及负面情绪在情感交流中的具体意义,使负面情感在实际应用中更具理论性。

关键词: 情感设计;平面设计;公益广告;负面情感

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)18-0015-03

Application of Passive Emotion in Public Service Advertisement Design

YANG Shuai, XIONG Xing-fu

(Nanchang University, Nanchang 330029, China)

Abstract: According to theoretically and practically analysis of application of emotion experience in graphic design, it analyzed the sources, trends and development of the emotional design, discussed the application status of emotional design and negative emotional experience. By case study on specific negative emotion, it have a new and full understanding of the effect of passive emotion from the predecessor' research experience and design means on design. And it will bring the specific meaning on the emotional exchange, which will make the negative emotion more theoretical in the practical application.

Key words: emotional design; graphics design; public service advertisement; passive emotion

在这个高速发展的时代,满足了物质功能要求后,人们开始追求一种有活力、有情趣、物质与精神共繁荣的生活方式。情感化设计就是在这样的时代背景下应运而生的。即要求设计的产品能够促进人与人之间的和谐关系,又要动态地适应人们生活方式的变化和情感世界的需求,从而最大限度地让人们体会到生活的情趣所在。

1 艺术设计区别一般设计的最本质要素

现在的设计趋势越来越注重产品本身的情感特征和使用者心理等方面的需求。这些因素不仅影响着购买者的购买欲望,也影响着使用者拥有该产品以及使用它时的感觉。通过造型语言,设计师将自己的情绪表现在设计作品上。一旦建立某种“情感联系”,

原本没有生命的作品就能够表现人的情趣和感受。变得有生命起来。同时,设计作品的情感与形式并不分离,只有形式和功能结合在一起唤起的感情时,才真正具有更深层次的审美价值^[1]。

BSW 街道安全公益广告见图1,这组公益广告的



图1 BSW 街道安全公益广告

Fig.1 Street-security public service advertising by BSW

标语是“孩子们不知道界限,所以请在开车时注意些”。广告中把孩子们的游戏区域的一部分留在了人

收稿日期: 2011-04-27

作者简介: 杨帅(1988-),女,江西萍乡人,南昌大学硕士生,主攻艺术设计专业的研究。

行道而另一半放在了马路上,说明孩子在游戏时不能明确安全区域,容易在不知不觉中进入到危险的马路上,希望开车人注意。一种具有情感化的设计思维,不仅给人眼前一亮的感觉,也会发人深省。这无疑带给设计师一种启发,即完全可以换一种更具情感的方式来设计习以为常的平面广告。

2 情感体验设计

当代心理学家认为,人类的情感可以划分为基本情绪和次级情绪。基本情绪有5种:快乐、悲伤、愤怒、恐惧和厌恶,它们具有独立的生理特征,即不同的外显表情、内部体验、生理神经机制和不同的适应功能。次级情绪是上述5种基本情绪的变体。

2.1 情绪表达的相通性和天生性

5种基本情绪中,除快乐之外,其余都是负面情绪,这一点意味深长。心理学家认为,要探究人类的认识发生,必须从生物学的角度加以考察,因为心理发生只有在它的机制根源被揭露以后才能为人所理解^[2]。在人类社会三百万年的历史进程中,原始时代占据了整个进程的百分之九十九,过程极为漫长。这是人类文化孕育、发生和形成的重要时代,也是设计发生的时代,处在这个时代的一切设计都是为求得生存而进行的。因为此刻的生存环境十分险恶,恐惧时刻在威胁着他们,同时逼迫他们进行创造^[3]。恐惧是一种最为原始古老的情绪,它提醒人们避开危险,防患于未然。其余则有悲伤、愤怒和厌恶,它们同样是对世事无常或可憎之事的提醒。正如古希腊诗人荷马所说:“诸神赐予人们一份快乐,就要相伴双份的苦难。”而人对经历的苦难久久难忘,所谓“一朝被蛇咬,十年怕井绳”。其间的缘由,正是对痛苦的深刻记忆。生于忧患,死于安乐,居安还须思危,这是古代圣人极为深刻的智慧。难怪在5种基本情绪中,负面情绪会占上4种^[4]。

若说人类大多数时候都生活在负面情绪之中,那么,人类为何还会有求生避死的本能?在《我的思想和性格的发展回忆录》一书中,达尔文提到:“究竟是悲惨更多,还是快乐更多?根据我的判断,快乐当然更占上风,尽管难以证实。”毕竟生命给了太多美好的东西,而情感就是其中重要的一环。有爱就有痛,于是,人们愿意痛并快乐着。

2.2 设计的情感体验与该设计目的的相关性

设计艺术中的情感具有多样性的特点。由于其复杂的目的性,其可能激发不同类型、不同层面的情感体验。设计师通过设计之物使人产生或兴奋或悲伤、或愉悦或恐惧的各种体验,依此发挥情绪的驱动、监察等作用,从而干预人的认知、行为和判断。如后现代主义设计师擅长以设计使用户和观众产生复杂的、意味深长的情感体验,刺激、新奇从而愉悦他们的心灵。而现代主义设计师则习惯通过一种以单纯的几何形式为代表的造型语言,使用户产生高度理性的情感体验^[4]。

3 负面情感在公益广告中的具体运用

本质上情感是自然选择的产物。自然选择所保存的性状,必定是对人类生存有利的性状。所有情绪都有其正面意义,因而负面情绪并不应被人类摒弃,是完全值得人类重视的。情绪本身就是一种能量,设计师只要善加运用,可以使作品更具感染力,更好地与受众交流。

3.1 悲伤情感在 WWF 公益广告中的运用

悲哀是指所爱的人或事物的丧失或盼望的事物的幻灭,而引起的消极的情绪体验。悲伤的程度取决于失去事物的价值或原本期盼的热切程度。它是一种保护性的情绪,能促进深沉思考的反应,能更好地从失去中取得智慧,从而更珍惜目前所拥有的^[5]。

WWF公益广告《如果你不使用,请关掉它》见图2,



图2 WWF公益广告

Fig.2 Public service advertising by WWF

反映了如果人类过度使用能源会引起自然灾害的问题。画面只有房间里在使用着的产品和有可能导致

出现问题的画框,非常明确地告诉了受众是什么东西引起了什么问题。而预防这个问题发生的解决方法也很简单——如果你不使用,请关掉它。黯淡的色彩、灰暗的光线、空旷而无生命的画框、僵硬几乎无变化的线条和轮廓,以对这种结果的悲哀促进人们思考,使人类能更好地从失去中取得教训,从而更珍惜环境^[6]。

3.2 恐惧情感在安全行车公益广告中的运用

恐惧是指企图摆脱、逃避某种情境而又苦于无能为力的情感体验。恐惧在全部情绪中最具压抑作用,它会引起逃脱和退缩。从生理适应的角度看,它能保护人们逃避危险。它使人类获得本不能得到的信息,它使人类迅速作出反应,并在必要条件选择逃避不甘愿付出本来自己认为需要自己付出或者觉得付出的大过得到的。它促使人类对所期望的东西重新进行评价及对实现期望采取的方法进行重新调整^[7]。

2003.ADCE 欧洲艺术指导俱乐部获奖作品安全行车公益广告见图3,作品中使用真实的人造成很强



图3 安全行车公益广告

Fig.3 Safe-driving public service advertising

的视觉冲击力,但并未把画面处理得很血腥。虽然并没有过于恐怖的画面出现,但人类在车祸后受到伤害如塑料娃娃般支离破碎的样子还是给人带了深刻的恐惧。此作品正是希望以恐惧的情感提高可能潜在存在的危险,让人们的安全行车有个深刻印象,促使人们加深对不安全驾车行为的顾虑。

3.3 厌恶情感在PETA平面公益广告中的运用

厌恶是一种反感的情绪。不仅味觉、嗅觉、触觉或者想象、耳闻、目睹会导致厌恶感,而且人的外表、行为甚至思想都会导致同样的结果。有些人类行为也让人无法忍受,你也许会因此而感到憎恶。厌恶的一个重

要功能,就是能让人们远离恶心的东西。米勒说厌恶是一种道德准则,它使人们不会对讨厌的人或事作出妥协。但这种感情可能是很危险的,因为丑化了那些看来不受欢迎的人,人们不把他们当人看,使他们受到了不公平的待遇。这种情绪需要人们善加运用^[8]。

生产皮草的过程是极其残忍的,但人们往往只看到了华贵的皮草成品而没有机会知道惨绝人寰的生产过程。PETA(人道对待动物协会)正是针对这点,制作了这组反皮草运动的宣传广告,见图4,广告中动



图4 PETA反皮草公益广告

Fig.4 Counter-furs public service advertising by PETA

物都失去了光鲜的皮毛,惨不忍睹的肌肉裸露在外,促使人们直视这一残忍的实事。画面中的模特拒穿皮草,也是想说明没有买卖就没有杀害这个问题,希望以此让人厌恶这种不人道的商业行为^[9]。

4 结语

介绍了3种负面情感在公益广告中的应用,然而在更多的设计过程中,这些负面情感并不是孤立的,而是相互交叉、相互重叠的。正面情绪可以拓展思维的广度,提高创造性;负面情绪则会加深思维的深度,帮助人们集中精力在认知上,避免注意力分散。正确合理地将其运用到设计中,能使作品自身的情感化语言更好地与受众交流沟通,用情感化的表现方式达到一种非生命的作品与受众的沟通,使平淡无奇的作品与受众之间产生一种极为微妙的情感,从而提高作品的感染力^[10]。

参考文献:

- [1] 唐纳德·A·诺曼.设计心理学[M].北京:中信出版社,2010.
- [2] 达尔文.人类和动物的表情[M].北京:北京大学出版社,

(下转第21页)

的。许多专家认为,在媒体上亮相一次不足以产生效果,重复对消费者的认知和劝服过程非常重要,就像学生在参加考试之前要重复重要信息记住它们一样。广告主必须不断地向潜在客户和现有顾客重复关键信息,这样他们才会记住产品的名称和好处。重复讯息能唤起人们对过去的广告的重要信息的记忆,从而顺利地透过消费者的感知过滤层。如果预算不多并在多种媒体上刊登广告的话,不如将有限的资金集中在一个关键媒体上,并且刊登广告的次数少于3次就是浪费,能产生最佳效果的次数是6次^[5]。这也是注意力经济中涉及到的一个重要方面——产品的品牌显露度。

2.5 标题与文字

报纸广告的优势之一是可以比较低成本向目标受众传递大量信息,如果产品是属于那些除非长篇大论的文章才能表达清楚的,那么写好报纸广告的标题就显得尤为重要。今天信息量的加大,使人们进入“厚报”时代,对报纸广告读者而言,面对大量的信息,人们为了节省时间,报纸读者会首先略读报纸的标题。平均来说,读标题的人数是读正文人数的5倍。因此,可以说标题一经写成,就等于花去一美元广告费中的80美分,如果你做的标题起不到推介的作用,那就等于浪费了80%的广告费^[6]。标题旨在引起受众瞩目,诱其阅读正文。标题写作不宜过长,若标题太长,读者可能还没看清内容就翻过去了,广告效果就无从谈起。尽量使标题通俗易懂,人们在看广告时是不会花太多时间去思考它的,广告的目的不是让人们思考而是让他们行动,这就是为什么“价格标识”会是“吸引眼球的利器”。

标题的重要性是吸引受众的注目,但毕竟由于文字的限制使得信息量有限,表达不够周详完整。为充分说服读者,影响读者的判断力并采取行动的就必须

依靠广告正文,从深度、广度等方面加以详尽说明。任何产品的广告,其主要读者绝不会放过标题,如果标题有足够的吸引力,接下来阅读文案的这些极少数人就是急需产品或劳务的人。真正有购买欲的顾客,尤其是工业产品的顾客,当他想要购买某项工业产品时,总希望得到一些详尽的资料。

3 结语

著名的诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙在对当今经济发展趋势进行预测时指出:“随着信息的发展,有价值的不是信息,而是注意力。”信息经济被形象地描述为“注意力经济”。注意力经济下的报纸广告媒介已成为品牌构建中进行注意力竞争的重要手段,如何吸引注意力,如何使注意力发挥最大效益,报纸广告媒介要素研究是一项重要课题。广告是艺术也是科学,他是市场营销的一部分,他在服从艺术和文化原则的同时还必须符合科学和市场的原则。将报纸广告的研究融入大时代的理论背景,发现并找出其发挥效用的最大潜力,以理论指导实践扬长而避短,对今后创作出更多优秀的报纸广告意义菲浅。

参考文献:

- [1] 樊志育.广告媒体与策略[M].北京:中国友谊出版公司,1998.
- [2] 张更义.报纸广告实务[M].北京:经济管理出版社,2002.
- [3] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].滕守尧,译.北京:中国社会科学出版社,1998.
- [4] 丁俊杰.广告学[M].武汉:武汉大学出版社,2001.
- [5] 史密斯·塞斯亚·S.小预算 大广告[M].何艳军,李芬,邵宝,等,译.北京:新华出版社,2001.
- [6] 奥格威·大卫.一个广告人的自白[M].赖东明,译.北京:中国友谊出版公司,1991.
- [7] 郑日昌.情绪管理压力应对[M].北京:机械工业出版社,2008.
- [8] 百度百科.厌恶词条[EB/OL].(2010-12-28)[2011-04-20].<http://baike.baidu.com/view/358867.htm>.
- [9] 邓明新.情感营销技能案例训练手册[M].北京:北京工业大学出版社,2008.
- [10] 周宏.论视觉传达设计的三重性[J].包装工程,2011,32(2):11-13.

(上接第17页)

2009.

- [3] 翟墨.人类设计思潮[M].石家庄:河北美术出版社,2007.
- [4] 冯江平.广告心理学[M].上海:华东师范大学出版社,2003.
- [5] 黄海燕.当代消费社会中产品设计的审美求异心理[J].包装工程,2010,31(22):141-144.
- [6] 南平.超越广而告之——基于社会责任战略的公益传播[M].北京:中国工商出版社,2009.