

广告设计中的多元与包容性表达：现状、挑战与进步方向

申小晶

忻州职业技术学院，山西忻州，034000；

摘要：在全球化与多元文化语境不断交织的背景下，多元与包容性表达已逐渐成为广告设计的重要发展方向。广告不再仅仅是商业传播的工具，更承担着文化交流与社会价值塑造的功能。本文基于文献综述与典型案例分析，梳理了广告设计在性别、种族、文化、年龄、能力差异等维度的多元化与包容性表现现状，探讨了当前广告设计在创意理念、视觉呈现、媒介策略和受众互动等方面面临的挑战，包括刻板印象延续、文化挪用风险以及包容性标准缺乏等问题。在此基础上，本文分析了业界和学界在多元与包容性广告设计中的新趋势与创新路径，如跨文化共创、AI 驱动的个性化视觉生成、用户参与式内容生产等。研究认为，构建兼具审美价值与社会责任感的广告设计体系，不仅有助于品牌形象的长期发展，也将促进社会的多元共融与文化互鉴。

关键词：广告设计；多元化表达；包容性设计；文化传播；社会责任

DOI：10.64216/3080-1516.25.09.043

引言

在全球化与数字化浪潮的推动下，广告设计已不再仅仅是单向度的商业传播手段，而逐渐成为塑造社会价值观、引导文化认同的重要媒介。多元与包容性表达作为广告设计的重要趋势，不仅反映了社会文化多样化的发展，也回应了公众对平等、尊重与文化多元性的诉求。从性别平权到种族多样化，从不同年龄群体的平等呈现到残障群体的可见性提升，广告作品正在承载越来越多的社会责任。然而，尽管国际品牌在包容性表达方面取得了一定成效，不同文化与市场背景下的广告设计仍面临理念落差、技术限制及受众接受度差异等问题，这使得多元与包容性表达在全球范围内的发展路径依然存在挑战。

本文旨在系统探讨广告设计中多元与包容性表达的现状、面临的主要挑战以及未来的进步方向。研究重点关注多元与包容性在广告创意理念、视觉元素运用、媒介传播策略及受众互动机制中的体现方式，并结合国内外不同市场的实际案例，分析其在文化传播与品牌建设中的作用机制。通过深入剖析当前广告设计的实践成果与不足，本文希望为广告设计师、品牌策划者以及传播学研究者提供理论参考与可操作的设计策略。

本研究采用多元化的研究方法。首先，通过文献综述梳理多元与包容性广告设计的理论基础与发展脉络。其次，利用案例分析法选取具有代表性的国际与本土广告作品，从创意主题、视觉符号、文化内涵等维度进行多角度剖析。最后，结合实证研究方法，通过问卷调查

与深度访谈收集受众对多元与包容性广告的认知、情感与行为反馈，从而形成对现状与趋势的综合评估。

本研究在理论上有助于丰富广告设计领域关于多元与包容性表达的研究体系，拓展传播学与设计学的交叉研究视野。在实践上，研究成果可为广告设计师与品牌营销团队提供针对性的设计策略与执行指南，提升广告创作的社会责任感与文化敏感度。同时，通过推动多元与包容性理念在广告行业的深入应用，有助于促进品牌与多元受众群体的情感联结，推动广告行业的可持续发展与健康发展。

1 广告设计中多元与包容性表达现状

1.1 多元文化背景下广告设计的特点

在全球化传播格局下，广告设计的文化背景呈现出高度多样化特征。首先，文化符号的跨界融合成为主流趋势。广告作品常在视觉元素、色彩运用、语言表达等方面融入多元文化符号，以传达品牌的国际化视野和对不同文化的尊重。例如，国际运动品牌在全球推广中常结合不同国家的传统服饰元素与现代运动造型，以强化文化认同感。

其次，受众细分与定制化表达的需求不断增强。面对性别、年龄、种族、宗教信仰、身体状况等差异化群体，广告设计不再采取单一的主流审美，而是根据细分受众的文化背景与价值观定制内容，强调多样性与差异性共存。

最后，社会议题的融入使广告设计在商业传播之外，

更多承载社会责任功能。环保、性别平权、种族平等、反歧视等主题成为广告创作的重要灵感来源,通过具象化的设计传达价值主张,强化品牌与公众之间的情感连接。

1.2 广告设计中多元与包容性表达案例分析

从国际视角来看,许多品牌已经将多元与包容性视为品牌核心价值的一部分。

耐克(Nike)的“Equality”系列广告以不同肤色、性别、体型的运动员为主角,传递“运动无差别”的理念,不仅在视觉层面体现多元化,也在品牌价值观中融入平等与包容的精神。

多芬(Dove)的“Real Beauty”广告突破传统女性形象的刻板印象,选用不同体型、年龄和肤色的女性作为模特,倡导真实与自信的美学观,获得了广泛的社会好评。

在国内市场,天猫国际的多元文化跨年广告融合不同国家节庆元素与人物形象,强调跨文化交流与生活方式多样化,为品牌塑造了更具全球视野的形象。

这些案例表明,多元与包容性不仅仅是视觉元素的多样化,更体现在创意主题、叙事结构与品牌战略的整体融合中。

1.3 我国广告设计中多元与包容性表达的发展趋势

近年来,中国广告行业在多元与包容性方面呈现稳步发展的趋势。一方面,随着社会文化开放程度的提高和互联网传播的普及,公众对广告作品的多样性表达有了更高的期待,尤其是青年群体对性别平等、文化尊重等议题的关注度明显上升。

另一方面,国内广告设计逐渐开始关注本土文化与多元文化的平衡。在保留中国文化核心元素的基础上,引入国际多元化设计理念,形成既具有地方文化认同感,又不失国际化视野的创作风格。

未来,随着政策层面对文化产业多样化发展的鼓励,以及品牌全球化布局的深入,我国广告设计的多元与包容性表达有望进一步系统化与常态化,不仅限于形象符号的多样化,更将扩展至叙事策略、媒介选择以及与受众的互动模式上,从而在国际传播中形成具有竞争力的中国品牌形象。

2 广告设计中多元与包容性表达的挑战

社会文化差异带来的挑战:在多元文化背景下,不同地域、民族、宗教与价值观的差异往往会对广告设计的传播效果产生显著影响。对于跨国品牌而言,文化符号、语言习惯及审美偏好的差异可能导致信息解读上的偏差,甚至引发跨文化冲突。例如,某些国家或地区对特定颜色、动物形象或肢体动作有着特殊的文化含义,而这些符号在另一文化中可能完全无关甚至带有负面寓意。设计师在缺乏充分文化调研的情况下,容易出现误用符号、冒犯受众的情况,从而削弱广告的传播效果,甚至损害品牌形象。

市场竞争加剧带来的挑战:随着广告行业的高度市场化与数字媒体技术的发展,广告投放数量急剧增加,受众的注意力资源日益稀缺。在这种情况下,多元与包容性表达虽然能够为品牌赋予差异化形象,但也面临着在竞争中被“同质化”淹没的风险。为了抢占受众心智,一些品牌在多元与包容性议题上进行过度包装或“表面化”操作,即在缺乏实质性价值认同的情况下,仅以视觉符号堆砌来吸引眼球。这不仅会导致广告效果流于形式,还可能引发受众对品牌动机的质疑,降低广告的说服力与公信力。

设计师自身素质与观念的挑战:多元与包容性表达的实现,离不开设计师在文化敏感性、创意思维与跨领域知识储备方面的综合能力。然而,部分设计师在接受教育或职业训练时,缺乏系统的跨文化沟通与多元审美训练,导致在创作中容易陷入刻板印象或固化视角。此外,设计师的个人价值观与文化背景也会影响作品的表达倾向,如果缺乏开放、包容的创作心态,广告设计很难实现真正意义上的多元化表达。

法律法规和行业标准的挑战:在多元与包容性表达的实践中,广告作品必须遵守相关法律法规与行业自律规范。例如,《广告法》对涉及民族、宗教、性别等内容的广告有明确的限制性条款,旨在防止歧视性、误导性或冒犯性的内容出现。同时,不同国家与地区的法律体系与行业标准存在差异,跨境广告设计需要在多套规则中寻找平衡点。此外,行业标准对包容性表达的指导性文件尚不完善,缺乏针对性操作规范,这使得设计师在创作中存在一定的模糊空间与执行难度。

3 广告设计中多元与包容性表达的进步方向

3.1 深化跨文化调研与用户洞察

为了应对社会文化差异带来的挑战,广告设计应以

更系统的跨文化调研作为创作前提。设计团队需要在项目初期通过问卷调查、深度访谈、焦点小组等方法,全面收集目标受众的文化符号、审美习惯、价值认同等信息。同时,可以借助大数据分析 with 人工智能技术,精准捕捉不同人群的兴趣偏好与情感共鸣点,以确保广告内容在视觉、语言与叙事层面能够被多元群体积极接纳。

3.2 推动品牌与社会价值的深度融合

多元与包容性表达不应停留在视觉符号和表面议题层面,而应与品牌核心价值相结合,形成可持续的传播战略。品牌可以通过长期的公益合作、社会议题参与以及多元化团队建设,提升自身在多元与包容性方面的真实度与公信力。在广告创作中,将这些真实的品牌行为融入叙事结构,可以增强广告的情感感染力与社会责任,从而在竞争激烈的市场中建立差异化优势。

3.3 提升设计师的跨文化与包容性素养

针对设计师自身素质与观念的限制,应加强职业培训与学科交叉教育,帮助设计师建立跨文化沟通能力与多元审美视野。高校与培训机构可引入文化人类学、社会心理学等相关课程,增强设计师对不同文化背景人群的理解。同时,鼓励设计师参与国际设计竞赛、跨国项目与文化交流活动,拓宽其创作思路与审美边界。

3.4 完善法律法规与行业指导机制

在法律法规与行业标准层面,应推动出台更具操作性的多元与包容性设计指南,为广告创作提供明确的参考框架。行业协会与专业机构可以定期发布案例白皮书与最佳实践报告,帮助设计师理解并应用相关规范。此外,建立跨国法律与行业协调机制,可以为国际广告项目提供统一的合规标准,降低创作过程中的法律风险。

3.5 融合新兴媒介与技术创新

随着虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、人工智能生成内容(AIGC)等新兴技术的发展,广告设计的多元与包容性表达方式将更加丰富与沉浸。利用这些技术,可以为不同文化与需求的用户提供个性化的广告体验。例如,通过AI算法实时调整广告的语言、人物形象与背景元素,使其更贴近受众的文化语境,从而实现高度定制化与包容性的传播效果。

4 结论

多元与包容性表达已成为当代广告设计的重要趋势与必然要求。在全球化与数字化的背景下,广告不仅是商业传播的工具,更是社会文化交流的平台。本文通过文献综述与案例分析,总结了广告设计中多元与包容性表达的现状,指出了其在多元文化背景、视觉语言创新以及受众情感共鸣等方面取得的积极成果。同时,也分析了社会文化差异、市场竞争压力、设计师自身素养、法律法规与行业标准等多方面的挑战。

针对这些挑战,本文提出了深化跨文化调研与用户洞察、推动品牌与社会价值深度融合、提升设计师跨文化与包容性素养、完善法律法规与行业指导机制、融合新兴媒介与技术创新等进步方向。这些建议不仅有助于提升广告作品的文化适应性与传播效果,也能推动广告行业的可持续与多元化发展。

展望未来,随着人工智能、虚拟现实等新兴技术的不断发展,广告设计的多元与包容性表达将更具互动性与沉浸感。设计师需要在技术应用与文化理解之间寻求平衡,使广告作品既能满足不同文化群体的情感诉求,又能兼顾品牌的商业目标。同时,跨学科的合作与全球化的行业协作将成为推动广告设计多元化进步的重要动力。只有持续关注社会变化与文化多样性,广告设计才能在全球化竞争中保持活力与创新力。

参考文献

- [1]张芸.论信息化时代中广告设计的多元化与学科融合创新[J].学理论,2012(36):294-295.
- [2]蒋利利.数字媒体艺术在现代广告设计中的应用研究[J].鞋类工艺与设计,2025,5(07):86-88.
- [3]杨柳.人工智能在商业广告设计中的应用与策略[J].丝网印刷,2025(05):143-145. DOI:10.20084/j.cnki.1002-4867.2025.05.042.
- [4]李久亮.文化差异与跨文化广告创作[J].商场现代化,2008(33):178-179.
- [5]张娟.广告跨文化传播的适应性策略研究[D].山东工艺美术学院,2012.

作者简介:申小晶(1982-03),女,汉族,山西忻州人,学士,山西忻州职业技术学院,主要研究方向:广告设计。