

论广告设计中的情感表现

◆陈 孟

(山东艺术学院 济南市 250000)

摘要：广告设计中的情感表现首先建立在设计的目的性上，广告设计最终目的在于与受众发生联系，力图通过设计与受众产生情感共鸣，促进消费或者达到广告之目的，这种融合了实用功利价值和审美价值的设计才具备市场竞争力。

关键词：广告设计；情感型广告

所谓广告就是广而告之，广告设计作为视觉设计的一个分支就是将广告信息设计成易于接收者感知和理解的视觉符号或视觉综合符号，如文字、标志、插图、动作、声音等，通过各种媒体传递给接收者，达到影响其态度和行为的广告目的。

《心理学大辞典》中认为：“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”。情感更倾向于社会需求欲望上的态度体验，包括道德感和价值感两个方面，具体表现为爱情、幸福、仇恨、厌恶、美感等等。广告设计中的情感除此之外还包括广告作品对受众的内心情感的触动和满足，通过设计作品的情感表现，以求吸引受众，诱发受众的情感认同，促进消费或达到广告目的。

一、广告设计中情感表现的重要性

广告设计作为艺术创作的一个分支，基于其“广而告之”的含义以及通过广告来吸引眼球的最终目的，较其他的艺术，需要更多的与受众相关联，引发消费者的关注，激起消费欲望，实现购买行为。

传统的艺术创作只需要创作者个人的情感表达，形成与欣赏者的情感共鸣，广告设计也要在设计中融入情感，这种情感更多的是了解设计主体，受众群体的心理活动，激发受众群体的情感反应。随着广告设计的逐步发展与完善，今天的广告设计更多的注重人文关怀和情感体现，广告设计分为商业广告和公益广告，顾名思义，公益广告是不以营利为目的的广告宣传形式，以直达受众心灵的方式传递广告信息，通过引起情感共鸣实现广告目的。商业广告的最终目的是使消费者购买产品或服务，所以早期的广告设计更多的是偏向理性，概念和实用方面，随着经济和科技的发展，消费市场已经从卖方市场进入买方市场，以及在人人都是自媒体的互联网高速发展的今天，人们的消费理念和审美标准也发生了变化，更加注重商品的情感表达，文化品位等，设计产品要在众多的广告中凸显出来，应当更多的将感情色彩、人文关怀、审美情绪和社会意义完整的融合与创意表现当中。近年来，泰国广告作品频频获得各大世界级广告比赛大奖，稳居亚洲前列。泰国广告的成功在于其广告创意立足于丰满的情感，泰国广告设计已经形成一种固定模式，先是通过普通大众生活中的感人故事的演绎以引起受众的情感共鸣，或感动或幽默，常常让人眼泪盈眶，在手中沉浸在广告营造的情感氛围中时，突然的产品LOGO出现以结尾。“法国“广告饕餮之夜”创办人布尔西科说：“我认为近年广告最具创意的国家在东南亚地区”指的就是泰国。广告大师、英国伦敦萨奇公司全球执行创意总监大卫·卓格（David Droga）曾经说过一句话：“泰国人有点张狂！”泰国奥美广告公司首席创意总监科恩(Korn)在谈及创意时表示：为什么泰式创意愈来愈受世界各地的欢迎？因为泰国人面对现实逆境，却能以幽默超越，从自卑、自嘲而到达观。“许多年前，我们自认是未开发国家，没什么值得骄傲的。在街上跌倒了，不会埋怨政府路不平，就只是笑笑自己，先有苦难，然后用幽默活下来。”泰国广告正是从情感诉求出发，震撼人心。“在ROI创意指针中，震撼力就是指广告作品在瞬间引起受众注意并在心灵深处产生震动的能力，指的是受众通过广告所引起的情感共鸣，从而达到有效沟通。情感型广告创意的运用是广告达到有效沟通的重要法宝，这是无论时代如何变化，媒介技术如何发展，广告创意

都应该把握的原则。

二、广告设计中情感表现的特性和诉求

1、情感表现的特性

广告设计作为一种信息传递的艺术，首先是实用的艺术，使用性和目的性是其本质属性。广告设计中的情感表现首先建立在设计的目的性上，力图通过设计与受众产生情感共鸣，这种融合了实用功利价值和审美价值的设计才具备市场竞争力。

设计中的情感表现最终要实现的是产品或服务与受众产生情感共鸣，从而激发人们的购买欲。设计者通过对产品或服务的了解，针对受众的情感需求挖掘、提炼、升华产品或服务的深层次内涵，实现广告目的。“作为艺术生产实践主体的艺术家即广告设计师，只有把自身的情感融入创作之中，充分调动‘情’而产生创作欲，由‘感’而引导创作，将其情感传达于广告设计的作品之中。不仅能引发人的感受，以情动人，而且能唤起人们的思维和共鸣，使消费者铭记该产品，让品牌形象根植于消费者心中。”

广告设计中的情感表现形式有很多种，包括图形、色彩、文字、音乐等，不同的色彩包括不同色相、明度等可以带给人们不同的情感体验，比如红色体现热情，蓝色体现寒冷，橙色体现冲击力。同时，广告设计分为商业广告和公益广告，其情感表现采用的方式也有多样性，商业广告中经常是通过审美体验来传递信息，公益广告更多的是通过有较强冲击力的情感体验甚至是暴力形象来表达广告内容，以警醒的方式抓住受众的目光，震撼其心灵，达到广告目的。比如保护动物类公益广告，很多以血淋淋的动物形象表达设计者的情感，尽管会引起受众的不适，却更能体现广告效果，实现广告价值。

2、广告设计中情感表现的诉求

广告设计产品想要与受众实现情感共鸣，并在众多的设计中凸显出来，给消费者留下深刻印象，站在受众的角度上，满足受众的情感诉求也是至关重要的。为受众提供一种有价值的服务，吸引、打动并影响受众。现代社会中，人们不仅有性别、年龄、爱好的不同，随着社会的发展，人们的思想观念、文化层次、审美水平的差别越来越明显，使得受众对于广告设计中的情感体验有不同的层次和方向，设计师应该深入了解不同受众的不同情感诉求，以决定设计中的情感的不同表现方式。

当今广告设计琳琅满目，想要脱颖而出，引起人们特别注意，要把握创新性的原则。在创意中融入新的元素，形式和内容上有新鲜感，自然能够吸引受众目光，进而才能有机会激发消费者的购买欲望。比如最近大热的“故宫淘宝”，故宫博物院作为传统文化的传承，一直以旅游景点存在于人们的观念中，知道设计师把这些文化元素创意设计成各种材质、不同趣味点的创意礼品，以“来自故宫的礼物”为主题，走进大众心中，尤其是对传统文化比较淡漠的年轻人心中。“故宫淘宝”涉及范围很广，除了各种陶瓷工艺品，还有Q版人物形象表情包，故宫饰品，手帐周边，生活潮品等产品系列，时尚有趣，广受好评。脑洞大、有共鸣、有底线的设计更受消费者长久喜欢。“广告设计的视觉传达效果和情感的交流体现了人类的文化价值和内涵，让广告充满丰富的文化气息与人文精神，融入准确的情感体现，会令广告设计走上更高的台阶，具有更深的艺术价值。”

当今人们对于产品的诉求不在局限于产品本身的实用性等方面，而是更多的关注它们的附加价值，其中便包括情感上的满足。广告设计中情感表现的成功，不仅能够引起受众情感共鸣，满足人们的精神需求，还能够进一步提升人们的审美水平和文化素养。广告设计产品的商业性和艺术性完美结合，寓功利性价值和审美性价值于一体，进而提升整个社会的广告设计水平。