

## 广告设计中的情感作用及应用

鲁志伟

(山西林业职业技术学院, 太原 030000)

**摘要:** **目的** 探索广告设计中情感化表现的作用及应用。**方法** 从工业和科学为人类打开新世界这一背景出发, 结合广告的产生与发展探索广告的更新与变化, 接着选取广告设计为落脚点, 就其普遍性、广泛性特点下的情感化表达需求进行分析, 深刻总结情感在广告中的重要性及其所发挥的传播信号、行为动力、情感迁移甚至是负面的作用, 在此基础上总结具体的情感应用原则, 提出理性、艺术、幽默、原创等几个方面具体的设计原则, 最后将视线集中于建立图形、文字、色彩等元素的吸引受众眼球的直观情感表达上, 以及更深层次的情感诉求传达上, 探讨具体的应用策略。**结论** 广告设计的视觉传达效果与情感的承载所促成的多方交流密不可分, 正是情感的融入与升华促成了广告作品更加丰富的文化气息与人文精神, 让广告作品具备了陶冶情操、净化灵魂、情感愉悦等审美特征, 满足了现代人多样化的心理需求, 实现了广告宣传的商业目的。

**关键词:** 广告设计; 情感迁移; 情感表达

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)12-0347-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.12.051

## The Function and Application of Emotion in Advertisement Design

LU Zhi-wei

(Shanxi Forestry Vocational Technical College, Taiyuan 030000, China)

**ABSTRACT:** This paper aims to explore the role and application of emotional expression in advertisement design. According to the background that the industry and science opened a new world for us, the updates and changes of advertising were explored combined with its generation and development, then the demand of emotional expression under the characteristics of universality were analyzed by selecting the advertising design as the foothold, thus the importance of emotion in advertising and the impacts like dissemination of signals, behavioral motivation and emotional transfer and even negative effects were summarized. On this basis, some specific design principles like ration, arts, humor, originality were put forward. Finally, the paper focused on the visual expression of emotion that attracts the audience's attention based on graphics, text, color and other elements, as well as the deeper emotional appeal transmission, and discussed specific application strategies. Visual communication effect of film and television advertisement design is inseparable with emotional communications. It is emotional integration and sublimation in the advertising works that give them richer cultural atmosphere and humanistic spirit, allowing the advertising works to have such aesthetic roles as edifying sentiment, purifying the soul, pleasing people, which meets the diversified psychological needs of modern people and realizes the commercial purpose of advertising.

**KEY WORDS:** television advertisement design; transfer of emotion; emotional expression

工业和科学的进步带来了时代的大发展, 人类从此进入新的境界, 各种产品开始不断涌现, 也带动了广告业的繁荣。可以说, 广告已经犹如空气般存在于

人们生活的方方面面。这正是广告良好的宣传、推广作用所造成的。对于企业而言, 广告是其提高知名度与产品品牌的重要手段, 有利于企业促销; 对于消费

收稿日期: 2021-02-09

作者简介: 鲁志伟(1980—), 男, 山西人, 山西林业职业技术学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

者而言,广告的形象生动又对他们的消费观念、消费心理和消费行为具有一定的引导作用。这些突出的特点与优势在当今时代愈发明显,促使广告的形式与内容不断更新与突破,带来了整个市场的繁荣。广告是众多广告形式中十分普遍的一种表现形式,其在丰富人们文化生活的同时,也有效推动了社会物质文明的进步。为了获得更好的设计效果,广告设计师逐渐将视角聚焦于人们因过多地忙于各自的工作而忽略了情感方面的需求这一现实,促成了情感广告的诞生,不仅借助情感因素引导人们的消费行为,还成功实现了更加多样的广告宣传目的<sup>[1]</sup>。如果创意是广告的灵魂所在,那情感无疑是这一灵魂得以存在的基础,因为受众的认知与认可就是建立在情感的基础上的。那么,广告设计的情感表达应该如何实现?

## 1 情感在广告中的重要作用

情感是人们自身的一种基本素质,它无时无刻不在影响着人们的生活,积极的情感更是对人们有着帮助作用,能够进一步扩宽人们的思想,增强行动技能,实现更富创造力的行动<sup>[2]</sup>。情感具有社会属性与文化属性,这对广告设计产生了一定的影响。如果设计者在进行广告设计时能够充分融入情感因素,以受众的实际需求和情感追求出发,便能实现更加理想的广告设计效果,促成更高层次的艺术成效。整体分析便会发现,情感在广告中的作用主要有以下几种。第一,传播信号。人们在日常生活中必须对自己的实际需求进一步明确,明白哪些是对自己有利的信息,哪些是无关紧要的信息,而情感恰恰具备这一功能。在广告设计中融入情感元素,可以给人们提供传播信号,帮助人们去深入识别与认知<sup>[3]</sup>。第二,行为动力。人们的某种行为的背后总是有一定的情感积累,广告设计正是充分利用这一现实,对受众的行动进行促进,从而实现心动到行动的升华。第三,情感迁移。情感在广告中的融入能够升华受众的好感,从而使其沉浸在温暖的画面中久久不愿醒来,这就是情感的迁移所造成的行动的实现。另外,情感对广告也存在负面作用。诚然,美好的情感广告总是给受众带来温馨与舒适的感受,但任何事物都有利弊之分,负面的情感也会让广告的效果减半,让人看了不舒服甚至是反感,最终失败。

## 2 情感在广告中的应用原则

从情感在广告中的重要作用可以看出,其并不是完全无害的,好的情感是促进,坏的情感是失败<sup>[4]</sup>。因此,在广告设计中的情感融入必须遵循一定的原则,避免盲目、错误的使用,以便最大化地呈现广告的效果。第一,必须建立在理性的现实基础上。现实是艺术创作的基础,这一点在任何艺术形式上都适

用。广告设计在进行情感交流时,以现实为基本的出发点,实现来源于现实生活又高于现实生活的创作是实现情感升华的重要原则<sup>[5]</sup>。第二,强化艺术创造。广告想要吸引受众的注意,必须具备更高的艺术性,以浓郁的艺术气息和强大的艺术表现力满足受众的多样化审美需求,最终实现更加有效的情感交流。第三,适当融入幽默的成分。诙谐幽默的广告设计能够实现一种类似轻喜剧的艺术效果,在充满情趣而又耐人寻味的广告画面与内容上进行艺术化表达,从而实现更加深刻的宣传效果<sup>[6]</sup>。第四,强调原创性。原创的产品往往比复刻的产品更有吸引力,广告也不例外。在具体的设计实践中,设计者必须进行改革与创新,融入更加真挚的情感,实现原创性的艺术表达,如此更易被受众接受,也能够更高的层面与受众建立良好的情感共鸣。

## 3 情感在广告设计中的具体运用

在当今社会,将情感融入广告设计中无疑是促进受众接受并认可广告内容的关键<sup>[7]</sup>。为了实现更加理想的情感沟通,促进广告设计作品效果的提升,直接吸引受众眼球和融入情感诉求成为设计者的必然选择。

### 3.1 吸引受众眼球

有句话说:“让人注意到你的广告,就等于你的商品推销出去一半。”因此,广告设计的首要环节就是最大限度地吸引受众的眼球,而这恰恰也是情感化广告设计的第一要义<sup>[8]</sup>。这就要求设计者深入研究受众的心理需要和广告对象的个性特征,借助图形、文字和色彩等直观视觉元素将广告的理性诉求、情感诉求相结合,设计出个性鲜明且新颖独特的广告形式,必要时也可以采用幽默、悬念、夸张、恐惧、联想等表现手法进行加持,使广告作品能够在第一时间吸引受众眼球。

广告中的图形元素无论是具象还是抽象,其原则都是直观地将意向传达给受众,借助清晰有序的图形使受众在第一时间轻松辨别,并对其认知产生影响。与此同时,图形还要具备很强的感染性和说服力,将情感表达做到极致且丰富,实现文字和语言所不能及的艺术效果<sup>[9]</sup>。还有一点必须注意,那就是图形要素的呈现必须做到个性化,借助自身独特的感官体验实现广告作品的独特性和不可替代性,从而在激烈的竞争中取胜。比如,药丸广告的设计就可以转换设计视角,直接让药丸占据整个画面,而不是盲目地宣传药丸的疗效。为了使药丸的疗效得以形象展示,设计师可以将这一占据主画面的药丸内部进行丰富的艺术化演绎,其中优美的音乐伴奏、明媚的春光等形象都在委婉含蓄地表达药品的疗效,这样的效果直观且深刻。

广告中的色彩元素能够产生更加直接而感性的艺术效果，以强烈的视觉张力直抵受众的大脑，给人们留下深刻的印象<sup>[10]</sup>。之所以能够产生这样的艺术效果，正是因为人们在长期的生活中已经逐渐形成了对色彩性格的理解和认可，如冷暖、进退、动静等。在广告设计中，设计者应结合广告对象的属性、特征和内容，进行合理的色彩搭配与组合，在体现商品价值的基础上，兼具时尚和个性，借助对立统一的艺术效果传达情感。

文字元素与图形和色彩的情感表达功能相互配合，同样不容忽视。很多时候，广告设计仅凭借图形与色彩难以实现设计的坚实与负重感，而文字的加入成功增加了广告设计作品的人文关怀，实现了更加深刻的情感表达<sup>[11]</sup>。广告设计中可以结合实际适当融入文字元素，如中国传统文化的诗词文曲在人们心中有着深厚的文化基础和认知基础，有的更是映射进人们的内心，如果在广告设计中适时适当地融入这些文字元素，能够实现理融情中的强烈效果。另外，大量的民间艺术与神话传说也造就了很多美丽而寓意深刻的图案，如木板年画、中国结、双“囍”等元素，这些都可以与文字相结合，实现艺术化的情感表达，给整个广告作品画上点睛的一笔。

### 3.2 融入情感诉求

广告设计中的情感表达类型一般包含亲情、爱情、友情、爱国情等形式，而想要获得理想的设计效果，必须将情感诉求融入其中，激发受众独特的情感体验，使其对广告所展示的内容形成情感共鸣<sup>[12]</sup>。这一点在商业广告和电视公益广告中表现得十分突出。

在商业广告设计中的情感表达直观重要，有时甚至会影响到消费者的购买欲望。这就要求设计者必须结合商品与消费者的情感需求进行分析，用特定的语言形式表达恰当的情感。孔府家酒的一则广告设计就以“家”为情感主题，突出亲情的重要。广告中的主人公拍摄了亲人重逢、游子返家的喜庆场面，配合《千万次的问》这一主题曲，使“孔府家酒，叫人想家”的情感诉求得以展现，让观者联想到自身的境遇，进一步催化了离家、想家、爱家之情。另外，广告的情感甚至可以在某种程度上影响甚至改变消费者对商品的看法。喜之郎果冻的电视广告就将果冻与爱情的主题相结合，营造出快乐、喜悦的积极、浪漫情调，成功感染了受众，也收获了良好的宣传效果。

在电视公益广告设计中，情感的表达也十分关键。这是因为公益广告中巧妙的情感表达有着更高的艺术价值，它能够给观众较强的情感冲击，引发观者的参与意识<sup>[13-14]</sup>。央视曾经推出过一则公益广告——《平安中国 和谐为本——路灯篇》。讲述的就是在一个漆黑的夜晚，一位女学生骑着自行车回家，由于胡同没有一点灯光，路边卖宵夜的大爷便把照亮摊位的

吊灯自然地转向女孩的去向，为女孩照亮前方的道路，女孩感动地笑了。这样的创意所强调的情感就是温暖与友善，虽是举手之劳，却能在关键时刻给别人带来方便的同时增添内心的温暖与感动。需要注意的是，公益广告效果的实现，除了借助情感的传达与感染外，投放时机也很关键。当公益广告在适当的时间、正确的地点进行播出，总是能够实现更加强大的宣传效果。

## 4 结语

广告设计中的情感因素有着重要的存在价值，其功能和作用是不可磨灭的，但凡成功的广告作品，情感诉求总是十分强烈和突出。客观地说，只要广告存在，那么情感就会随之存在。但是，真正做好广告中的情感设计并不容易，这还需要设计者对情感因素进行深入地挖掘，结合情感在广告设计中的重要作用及原则展开艺术尝试与创新，无论是直接吸引受众眼球还是更高层次的情感诉求的融入，都要从细节上进行完善，让广告作品呈现丰富的文化气息与人文精神，以更加强烈的情感表现促使广告设计作品的艺术效果进一步升华，具备更深的艺术价值。

### 参考文献：

- [1] 苏会杰, 侯志昆. 广告设计中的情感作用[J]. 新闻爱好者(上半月), 2011(12): 52-53.  
SU Hui-jie, HOU Zhi-kun. Emotional Role in the Design of Film and TV Advertisements[J]. News Aficionados (First Half of the Month), 2011(12): 52-53.
- [2] 谭檀. 广告设计中的情感表达[J]. 青年文学家, 2011(10): 114.  
TAN Tan. Emotional Expression in Advertising Design [J]. Young Literary, 2011(10): 114.
- [3] 田小萌. 广告设计中的情感表达[J]. 神州, 2012(20): 221.  
TIAN Xiao-meng. Emotional Expression in Advertising Design[J]. Shenzhou, 2012(20): 221.
- [4] 邢中玲. 浅谈计算机三维动画技术在广告设计中的应用[J]. 大观, 2015(9): 79.  
XING Zhong-ling. On the Application of Computer 3D Animation Technology in the Design of Movies and TV Advertisements[J]. Grand View, 2015(9): 79.
- [5] 李晨, 张红燕. 浅谈平面广告设计中的情感设计原则[J]. 戏剧之家, 2014(11): 203.  
LI Chen, ZHANG Hong-yan. On the Emotional Design Principles in Graphic Advertising Design[J]. Theatre House, 2014(11): 203.
- [6] 于丽娜. 浅谈广告设计中的情感诉求[J]. 艺术教育, 2009(4): 132.  
YU Li-na. On the Emotional Appeal in Advertising Design[J]. Art Education, 2009(4): 132.

- [7] 马玲令. 广告设计中的情感传达探析[J]. 艺术教育, 2014(6): 239.  
MA Ling-ling. Analysis of Emotional Communication in Advertising Design[J]. Art Education, 2014(6): 239.
- [8] 孙玉洁, 孙晓毅. 情感理念在现代平面广告设计中的应用[J]. 美与时代, 2015(3): 126-127.  
SUN Yu-jie, SUN Xiao-yi. The Application of Emotional Concept in Modern Graphic Advertising Design[J]. Beauty and Era, 2015(3): 126-127.
- [9] 鲁芮希. 探讨情感诉求策略在广告设计中的应用[J]. 卷宗, 2016, 6(12): 601.  
LU Rui-xi. Exploring the Application of Emotional Appeal Strategy in Advertising Design[J]. Juanzong, 2016, 6(12): 601.
- [10] 林师师. 论广告设计中的情感表达艺术[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2014(5): 185.  
LIN Shi-shi. On the Art of Emotional Expression in Advertising Design[J]. Literary Life·Wenhai Yiyuan, 2014(5): 185.
- [11] 魏丽红. 现代广告设计的困境与消解[J]. 电影文学, 2013(15): 45-46.  
WEI Li-hong. The Dilemma and Dispelling of Modern Film and TV Advertising Design[J]. Journal of Film and Literature, 2013(15): 45-46.
- [12] 王诗媛. 基于数字媒体技术的广告设计探讨[J]. 文学教育(下), 2018, 441(7): 170-171.  
WANG Shi-yuan. Discussion on the Design of Movie and TV Advertising Based on Digital Media Technology [J]. Literary Education (2), 2018, 441(7): 170-171.
- [13] 李哲, 程倩. 公益广告设计中的情感表达[J]. 艺术科技, 2014(5): 263.  
LI Zhe, CHENG Qian. Emotional Expression in Public Service Advertising Design[J]. Art Science, 2014(5): 263.
- [14] 赵澄, 麻丽梅. 公益广告传播创新策略——以南京“新媒体+”整合传播为例[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 128-132.  
ZHAO Cheng, MA Li-mei. Public Service Advertisement Communication Innovation Strategy: Take “New Media+” Integrated Communication in Nanjing as an Example[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 128-132.

(上接第 343 页)

- [8] 尚慧琳. 浅谈中国传统文化在标志设计中的体现[J]. 商场现代化, 2007(27): 338-339.  
SHANG Hui-lin. On the Embodiment of Chinese Traditional Culture in Logo Design[J]. Modernization of Shopping Malls, 2007(27): 338-339.
- [9] 崔蒙, 杨光, 高莲萍. 浅谈中国传统文化元素在标志设计中的运用[J]. 大众文艺, 2015(8): 120.  
CUI Meng, YANG Guang, GAO Lian-ping. On the Application of Chinese Traditional Cultural Elements in Logo Design[J]. Popular Literature, 2015(8): 120.
- [10] 吴頔. 试述现代标志设计如何应用中国传统文化元素中的形、势、义[J]. 芒种, 2015(11): 138-139.  
WU Di. How to Apply the Shape, Potentiality and Meaning in the Elements of Chinese Traditional Culture in Modern Logo Design[J]. Mang Zhong, 2015(11): 138-139.
- [11] 王双. 浅析中国古代图腾艺术与现代标志设计的融合[J]. 艺术教育, 2011(8): 147.  
WANG Shuang. Analysis of the Fusion of Ancient Chinese Totem Art and Modern Logo Design [J]. Art Education, 2011(8): 147.
- [12] 邱霓. 浅谈标志的特点及设计[J]. 江西教育学院学报, 2012(6): 19.  
QIU Ni. On the Characteristics and Design of Logos[J]. Journal of Jiangxi College of Education, 2012(6): 19.
- [13] 王文广. 标志设计中文化内涵的体现[J]. 装饰, 2007(3): 106.  
WANG Wen-guang. Embodiment of Cultural Connotation in Logo Design[J]. Decoration, 2007(3): 106.
- [14] 张浩. 全国十四运会视觉形象设计的时代性[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 28-36.  
ZHANG Hao. The Time Nature of the Visual Image Design of the National Games[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 28-36.