

## 多感官整合设计理念在广告中的应用

莫梅锋

(湖南大学, 长沙 410082)

**摘要:** 指出了多感官设计是一种新型的设计理念,而目前广告的感官设计多停留在单一感官设计或简单的视听双感官设计层面。剖析了广告中单一感官设计及多感官简单整合设计的缺陷,从而提出了以广告目标层次为导向和以媒介特性为导向的多感官整合设计理念在广告中的应用策略。

**关键词:** 多感官整合设计; 广告; 目标层次; 媒介特性

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)20-0004-04

### Application of Multisensory Integrated Design Concept in Advertising

MO Mei-feng

(Hunan University, Changsha 410082, China)

**Abstract:** Multisensory design is a new type design concept. But it almost remained in single sensory design or simple audio-visual dual sensory level. It analyzed the deficiencies of single sensory design and multisensory integrated design in advertising. Finally, it put forward two applicable strategies of multisensory integration design concept in advertising facing for object level and media characteristics.

**Key words:** multisensory intergraded design; advertising; target level; media characteristics

多感官设计,又称联觉设计,是一种新型设计理念,已在商品设计、包装设计等众多领域应用。在广告中,感官设计也有不少探索,但多停留在单一感官设计或简单的视听双感官设计层面。人脑是通过不同感官通道接收外界信息的,并没有将世界感知为碎片化的图像、声音等,而是将同一感官通道内的不同信息和不同感官通道的不同信息进行整合,形成整体的知觉<sup>[1]</sup>。如果某个感官通道信息缺失或不协调,就会影响整体的知觉体验。

针对单一感官知觉设计的广告,往往会因其他感官信息的缺失或冲突,而影响到人们对广告的体验,进而会影响广告的真实性、冲击力和说服力,因此,有必要在广告领域引入多感官整合设计理念。广告的多感官整合设计又与商品、包装等的多感官整合设计不同,因为现代广告是以作品创意发展为活动策划,特别讲究策略性,所以,这里除了分析广告中单一感官设计和多感官设计的简单应用的问题外,还特别

探讨了多感官整合设计在广告中的策略性应用,试图解决长期困扰广告界的视听感官阈限提升和其他感官知觉缺席的问题。

### 1 广告中单一感官设计存在的问题及其发展

当前,广告中的感官设计主要是单一感官设计,且主要集中在视听觉方面。很多广告一味地对受众进行视听觉的轰炸,使受众对这2种感官的“感觉阈限”越来越高,甚至有不少受众已对之形成了免疫力。只有从单一感官设计向多感官整合设计方向发展,才能突破广告的现有感官资源瓶颈。

#### 1.1 视觉设计的瓶颈及其新趋势

广告中最常见的感官元素是视觉。视觉可以吸引注意力,强化记忆,加强信念,讲述故事,更重要的是,视觉还能产生联想。未来视觉符号的选择与组合,不仅要考虑符号本身的视觉冲击力,还要考虑符

收稿日期: 2013-03-25

基金项目: 教育部人文社科项目(11YJC860030)

作者简介: 莫梅锋(1977—),男,湖南人,博士,湖南大学副教授,主要从事广告与创意产业的教学与研究。

号背后的意义。索绪尔认为,符号是一个具有意义的实体,由能指与所指构成。能指和所指之间的关系往往是任意武断的,这就需要设计人员不但要熟悉视觉元素本身的设计规律,还要了解社会文化心理。

### 1.2 听觉设计的缺陷及其新方向

听觉设计的元素包括声音、音乐和音响。好的声音设计可以通过人物声音让听众“看到”、想像出说话人的形象。而音乐可以营造一种氛围和建立一个背景。从全家欢聚的氛围到烛光晚餐的氛围都可用音乐来传递,更重要的是音乐可以塑造出一种意象,并产生戏剧效果。在朗朗给劳力士做的广告中,就是用钢琴的乐曲声音,传递出商品使用情形的高雅意象。

听觉广告有天生的缺陷:时间短暂、稍纵即逝,给人的印象不深刻,听众注意力容易分散等。复杂、新奇、外观吸引人 and 用法复杂的商品,不宜做以听觉为主导的广告。

当然,听觉的伴随性也蕴藏了无限的商机。随着网络广播的发展,移动人群的兴起,听觉符号因其非干扰特性而魅力凸显。另外,声音识别正成为企业形象识别系统的新内容,且作用明显。例如,听觉LOGO的设计与导入开始兴起,摩托罗拉的“Hello Moto”听觉识别符号,朗朗上口,简短易记,经重复传播,甚至成为人们的日常生活用语,在强化识别的同时,还能给品牌赋予时髦、流行等象征意义<sup>[3]</sup>。

## 2 多感官整合设计理念在广告中的应用

广告中最常见的多感官设计是视听联觉,如影视广告中视觉和听觉2种元素相互烘托、相互强化,可以达到“1+1>2”的效果。尽管广告对嗅觉、触觉、味觉元素的利用才刚刚开始,尽管人们通过嗅觉、触觉等感官感知的信息有限<sup>[3]</sup>,但作为在广告领域应用得极少的感官,受到的类似信息干扰也极小,而对人的影响力有时比视觉和听觉更深刻。如何在广告中更好地利用触觉、嗅觉、味觉,还是一个难题,这些感官必须借助语言或图案才能在媒体上传播,并且听觉在广告中的应用存在天生的局限,此时以视觉为主导的“1+N”这一简单策略会更加适用。

### 2.1 视觉+嗅觉设计

目前,在广告中视觉+嗅觉的双元素设计已蔚然成风。电影《马格瑞姆的玩具店》采用“香味油墨”印

刷广告。卡夫食品的杂志广告也利用了嗅觉的吸引力,读者只要摩擦广告中的图片,一种与图中商品味道相似的香味就会散发出来。香味油墨由香味微胶囊、黏合剂、颜料等组成,当人们轻轻摩擦香味印刷品表面时,油墨中的部分胶囊破裂,封在胶囊中的香料便飞散出来,产生香味。我国香味印刷技术也已成熟,例如佛山日报社的《幸福8888》纪念特刊通过香味把读者的视觉感受升华到嗅觉享受,让人们在接受信息的同时,体验到一种更加灵动的阅读效果。

嗅觉广告中扑鼻而来的香味使人们感到温馨、愉快,倍感亲切。更重要的是,香味广告不但乐趣无穷,还能让受众产生强烈的消费冲动。

### 2.2 视觉+听觉+嗅觉设计

香味不但可以通过油墨散发,还可以通过电子合成,例如能根据电视画面和声音的变化而改变香味。日本电信电话通信公司在2008年推出一种“芳香数字通信”服务,将商场广告显示屏的数字音频、视频信号和随画面变化的香味发生装置结合起来,当显示屏播放图像和声音时,香气发生装置会根据接收到与之相连的数字信号终端的“芳香菜单”信息,随显示屏的画面变化发散出相应的香味,香味的种类、浓度和释放时机等可以通过调节“芳香菜单”来控制。研究发现,在商店内制造香草的香味,可使相关的冰激凌商品的销量提高约1.3倍;制造玫瑰花的香味,可使顾客对相关化妆品品牌的认知度提高约2倍<sup>[4]</sup>。

### 2.3 视觉+触觉设计

触觉是一种通过触摸的方式把物体的质感和肌理等信息传达给大脑的感官。它具有无法代替的真实感,它可以让人更加细腻、完整地感知世界。视觉带来美感,触觉产生真实,二者的有机互补,让美与真更加美妙,其产生的感官体验更能触动人心。用视触联觉意象与消费者沟通是一种有效的沟通策略<sup>[5]</sup>。用视觉呈现来辅助触觉的传达,就是用眼睛来触摸世界,可以让受众在获得视觉冲击力的同时,也拥有空间想象的临场感。Baltica啤酒的地铁广告,把地铁扶手设计成啤酒罐的形状,让人产生强烈的真实感和亲和感,见图1。

### 2.4 视觉+听觉+味觉+触觉设计

在一则广告中整合所有的感官元素,目前还比较少见,但也有一些成功的案例,德芙巧克力的电视广告《丝滑篇》就是其中的经典。这则广告采用了“联



图1 Baltica啤酒地铁触觉广告

Fig.1 Tactiling advertisement for Baltica Beer at subway

觉”的技法,整合设计了视觉、听觉、味觉、触觉多种感官元素:用动感的视觉呈现出巧克力滑爽的味觉、丝绸顺滑的触觉,同时还有音乐与广告语等听觉元素的配合。这些多感官元素有机组合,形成了真实、生动而有诱惑力的广告情景。最后,从符号意层面淋漓尽致地展现出德芙巧克力是美妙感受、美好享受的代名词,是女子精致、知性气质的源泉。

### 3 多感官整合设计理念在广告中的策略性应用

多感官整合设计把广告从传统的视听二维的感官空间引入了视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉五维的多元感官世界。这些独出心裁的设计不但具有强烈的视听冲击力,还能给人带来独特的多层面、深层次的真切印象。对于广告设计人员而言,多感官整合设计将带来更多的创意灵感。以上只是对广告中多感官设计的简单整合,类似的多感官设计组合举不胜数,是否必要?是否有效?则需要策略性规划。首先要明确的是,多感官整合设计的目的是为了给受众留下完整、逼真的印象。如果某商品的特性决定了其对多感官设计没有特别的需要或没有比竞争对手更强的优势,那么就没有必要进行整合设计。其次,多感官整合设计必须以一种感官元素为主导,只能有一个设计焦点。因为人的注意力有限,且人对广告的注意往往只有短短几秒,太多元的信息反而会影响人们对核心广告信息的接收。其三,在广告设计中,对嗅觉、触觉和味觉元素的采用胜在新、奇、特,切勿滥用,否则人们对之习以为常,感知阈限就会过早上升。最后,要综合考虑商品、消费者、媒介特性以及广告目标等因素,科学地选择感官组合。商品的特性不同,消费

者的兴趣各异,广告活动的策略也各有特色,那么多感官设计策略也应灵活调整。不同广告目标、不同媒介与不同的感官刺激之间,存在一定的规律性,下面就从这两方面阐述感官整合设计理念在广告中的策略性应用。

#### 3.1 以广告目标层次为导向策略

根据受众的反应,广告目标的层次可分为:感知、理解、感情、关联、信任、行动6个层面。广告的效果是整体的,需要尽管多地实现多层面目标,才能产生“整合知觉”,以让受众更深地陷入广告世界,形成“沉浸体验”<sup>[6]</sup>。

广告目标-感官设计策略矩阵模型见表1,这是根

表1 广告目标-感官设计策略矩阵模型

Tab.1 Matrix model of sensory according to advertising goals

感官	感知	理解	感情	关联	信任	行为
视觉	+	+	+	+	+	+
听觉	+	+	+	+	-	+
触觉	+	-	+	+	+	+
嗅觉	+	-	+	+	-	+
味觉	+	-	+	+	-	+

据不同目标选择感官组合的策略矩阵模型,可用于指导采用哪种感官组合以更好地实现目标。例如一则广告可以通过视觉和听觉直接实现获取受众的感知、理解、感情、关联、信任等目标,最后用味觉吸引受众尝试该商品;也可以通过嗅觉实现知晓,激发情感,将商品与某种生活方式联系起来的目标,最后通过视觉示范,引发受众产生购买的冲动。这两则广告同样有效,只是它们以完全不同的策略打动了受众。

#### 3.2 以媒介特性为导向策略

脑科学研究认为,人脑在对复杂的外部环境进行感知时,不同信息源从不同的感官通道输入,大脑会将同一感官通道内的不同线索和信息、不同通道的感觉信息有效地合并为统一、连贯的知觉,这个过程即知觉整合<sup>[7]</sup>。如果某个感官信息缺失,就会影响人们的整体知觉判断。在广告中,如果因没有采用某媒介或媒介组合不合理,而导致某感官信息缺失,或不同感官信息相互冲突,这就影响到人们对广告信息的整体认知,进而影响广告的效果。不同媒介可带给消

费者不同的感官体验。在进行感官设计时,一定要重视不同媒介的科学组合,充分发挥每一种媒介的感官体验功能特性,有选择地对广告媒介进行取舍。

让感官设计组合得体适度,需要考虑感官体验的广度、深度、连结与不同媒介组合的关系。广度:是否要再增添更多同类型媒介,强化相同的感官体验,达到补强某种特定感官体验的效果? 深度:是否应增加不同类型媒介,增加新的感官体验,达到提升整体感官体验的目的,实现整合感官体验的震撼性效果? 连结:是否要加强不同感官体验之间,单一感官体验与整体体验之间的互动,同时实现单一感官体验的加强和整体感官体验的加强效果? 基于这些考量,将形成不同的媒介-感官设计策略,指导具体的多感官整合设计。广告媒介-感官设计策略矩阵模型见表2。

表2 广告媒介-感官设计策略矩阵模型

Tab.2 Matrix model of sensory design according to media mix

感官	影视	广播	报刊	网络	手机	户外
视觉	+	-	+	+	+	+
听觉	+	+	-	+	+	+
触觉	4D	-	材质	-	-	材质
嗅觉	4D	-	油墨	-	-	油墨
味觉	4D	-	材质	-	-	材质

#### 4 结语

多感官整合设计可以让人通过2个或2个以上的感官通道同时接收同一对象发出的信息,从而增加信息刺激的强度,更能引起人的注意,并留下更加深刻

的印象。随着印刷技术、传感技术等的发展,广告已经可以实现多感官刺激,关键就在于设计人员是否具备多感官整合设计的策略与灵感。

#### 参考文献:

[1] 文小辉.多感官线索整合的理论模型[J].心理科学进展, 2009, 17(4): 659—666.  
WEN Xiao-hui. Theoretical Models of Multisensory Cues Integration[J]. Advances in Psychological Science, 2009, 17(4): 659—666.

[2] 向志强,周阳乐.听觉logo的界定与导入研究[J].现代传播, 2012(10): 89—91.  
XIANG Zhi-qiang, ZHOU Yang-le. Research on the Definition and Import of Audio Logo[J]. Modern Communication, 2012(10): 89—91.

[3] TREICHLER D G. Are You Missing the Boat in Training Aids Film and Audio[J]. Visual Communication, 1967(1): 14—16.

[4] 钱铮.日本“芳香信号”服务让广告音视频散发香味[N].新华每日电讯, 2008-08-28.  
QIAN Zheng. Japanese Aromatic Signals Let Advertising Audio and Video Smell[N]. Xinhua Daily Telegraph, 2008-08-28.

[5] 季涛频.品牌广告创意表现中的视触联觉意象及其有效沟通策略[J].包装工程, 2012, 33(16): 36—39.  
JI Tao-pin. The Interconnected Visual and Sensing Image and Its Effective Communicative Strategies in the Creative Presentation of Modern Advertisement[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(16): 36—39.

[6] FEVRE L. Optimal Experience in Work and Leisure[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1989(5): 815—822.

[7] ERNST M O. Merging the Senses into a Robust Percept[J]. Trends in Cognitive Sciences, 1988(8): 162—169.