

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2016.02.014

视频广告中的“多感”视觉表达

李湘皖

(深圳信息职业技术学院 数字媒体学院, 广东 深圳 518172)

摘要: 在商品视频广告中运用视觉语言进行嗅觉、听觉、味觉、触觉感官的“多感”综合表达, 可使观众立体地感受商品的特点和效果。“多感”视觉表达所塑造的立体生动的商品形象能影响观众情绪, 使观众对该商品留下深刻的印象, 从而产生购买欲望。以魔音耳机、Fage 无脂希腊酸奶、三星 Note 系列手机、Impalpable 香水、东芝 LED 灯泡为例, 分析了以不同卖点为定位点的商品视频广告在运用“多感”视觉表达时所使用的视觉语言载体, 并分析了其所达到的效果。

关键词: 视频广告; “多感”; 视觉表达

中图分类号: J524.35; G206.2

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2016)02-0071-06

“Multi-Sense” Visual Expression in Video Advertisements

LI Xiangwan

(Digital Media Department, Shenzhen Institute of Information Technology, Shenzhen Guangdong 518172, China)

Abstract: “Multi-sense” visual expression in commercial ads could deliver the commodity’s features and effects by integrally appealing to all kinds of human senses like smelling, hearing, taste and touching. The commodity’s image produced by this “multi-sense” visual expression could emotionally influence the audiences by deeply impressing them to arouse their purchasing desires. Examples of visual language delivery of “multi-sense” commercial ads such as Monster headphone, Fage nonfat Greek yogurt, Samsung mobile phones, Impalpable perfume and Toshiba LED light bulbs were analyzed in the positioning of different selling points with the effects achieved.

Key words: video advertisement; “multi-sense”; visual expression

1 概述

“多感”的概念是相对于单一感官感受而言的。随着多媒体终端设备技术的发展, 视频广告的视觉语言变得丰富起来, 且随时能在各种场所和各种规格的多媒体媒介中呈现, 其中的视觉元素和故事情节, 无一不在诉说着商品的特点、功效, 并极大地影响着目标消费群。虽然视频广告的信息传达方式和接收终端设备越来越呈现出多样性的特点, 但视

觉传达仍然是信息传递的主要途径。在利用视频传达商品广告信息时, 最常见的方式就是通过图形、色彩和版式设计, 并配合文字释义和语音旁白, 以表达商品广告的诉求。由于视频广告的时间极短, 多在 30 s 以内, 要在这么短的时间内给观众留下深刻印象, 现在通常采用的方式就是增强视觉冲击力, 在图形设计、色彩搭配上下功夫, 以达到吸引观众眼球和进一步强化观众视觉感受的目的。然而, 在视频广告的浩瀚大海中, 要想让观众 (即潜在的消费

收稿日期: 2015-11-21

作者简介: 李湘皖 (1981-), 女, 湖南湘潭人, 深圳信息职业技术学院讲师, 主要从事视觉传达设计方面的教学与研究,

E-mail: lixw@sziit.com.cn

者)的注意力不受到其他相似商品广告的干扰^[1],就要运用恰当的视觉语言载体。如果能在一个视频广告中充分调动观众的视觉、嗅觉、听觉、味觉和触觉的感受(以下简称“五感”),并使之通过这五感,立体地感受该商品的特点和效果,就需要用视觉信息来体现其他四感的信息内涵;观众通过接受视频信息,就能在同样的时长内,其5种感觉器官都能感受到设计师对商品广告的定位,因此,一个立体生动的商品形象就是要影响观众情绪,使观众对该商品留下深刻的印象,产生拥有它的欲望,并最终导致购买行动。

在本文中,笔者把用视觉语言表达嗅觉、听觉、味觉和触觉的方法,叫做“多感”视觉表达。例如德芙巧克力的视频广告就使用了生动的“多感”视觉表达,受众可以在德芙巧克力的系列广告中发现:不管主角是谁,场景发生了什么变化,在广告的高潮部分,总会有一道褐色的丝绸在主角的身旁飘动(如图1所示,图片来源:http://v.youku.com/v_show/id_XMTMxMzA0MDU2NA==.html?firsttime=10),这条丝带给观众带来的视觉感受正是巧克力融化在唇齿之间的顺滑味觉体验,这样的多感表达使得观众在电视机前观看视频广告时,虽然不能真真切切尝到商品的味道,但也能通过视频提供的视觉信息体验到绝佳的味觉感受。



图1 德芙巧克力视频广告截图

Fig. 1 Screenshot of Dove chocolate video advertisement

2 “多感”视觉表达的效果

使用“多感”视觉表达的视频广告能够从消费者情感和认知的多条通道出发,为消费者展现立体的商品形象。而有一部分视频广告的设计目的是希望通过视频语言传达不局限于味觉、触觉、嗅觉和听觉中的一种感官体验,而是希望给消费者传达一种综合的感官体验,因为广告所宣传的商品本身给人带来的感受就是一个多感觉的综合感官体验。以高露洁牙膏视频广告为例,在该视频广告中,男主角使用了商品后,

其头部夸张地卷入了一场冰风暴,之后甚至被冻成了冰块(如图2所示,图片来源:http://v.youku.com/v_show/id_XNTgwNTAwMjQ4.html?firsttime=3),这种视觉信息,从味觉、嗅觉和触觉等多个感官通道给观众带来强烈的清凉舒爽的综合感官体验。在本文中,笔者将这种综合感官体验称为“综合感”。



a) 男主角头部卷入冰风暴 b) 男主角头部冻成冰块

图2 高露洁牙膏视频广告截图

Fig. 2 Screenshot of Colgate toothpaste video advertisement

随着视频广告的快速的发展,为了避免与别的广告同质化,设计师往往在形式上标新立异。广告设计师对视频语言的不断探索和巧妙地使用,让视频广告语言的语义变得越来越丰富。在某些视频广告中,商品给消费者带来的不仅仅是一种停留在感官层面的体验,而且是一种上升到认知层面的体验。因为,随着社会的发展,人们不仅仅是需要满足单纯的身体感官感觉,而是更需要通过单纯感官延伸出来的泛感觉,以及通过泛感觉的延伸力来同时满足其精神与情感追求^[2]。如图3(图片来源:http://v.youku.com/v_show/id_XMTg1MjAzNzA4.html?firsttime=3)所示为“脉动”饮料视频广告。



a) 男主角走路“不在状态”



b) 男主角过马路“不在状态”

图3 “脉动”软饮料视频广告截图

Fig. 3 Screenshot of the Mizone soft drink video advertisement

该视频显示：当男主角没有饮用“脉动”饮料时，走路都是“歪斜”的，传达其“不在状态”的综合体验；但当他饮用了“脉动”饮料之后，立刻就从“不在状态”的综合体验变为了“恢复状态”的综合体验。在本文中，笔者将这种情况称为“认知综合体验”。

3 “多感”视觉表达的视频广告案例分析

“多感”视觉表达在视频广告中的应用具有较好的表达效果。随着广告艺术水平的提高，消费者的品味越来越高，“口味”变得越来越挑剔，使得广告公司之间的竞争越来越激烈。很多视频广告由于依然使用着陈旧的广告视觉语言而让人厌倦，消费者一看到那每天重复的“笑脸”，一听到那一成不变的“很有效果”的广告台词，就赶紧找遥控器换台。这些广告设计师平庸的创意已不能满足消费者越来越高的要求，因而广告急需更新视觉表达语言。而“多感”视觉表达一方面增加了视觉传达的信息量，另一方面还丰富了视觉语言的表达，让消费者在观看广告时，5个感官都能充分接受到信息，让看广告成为一种艺术欣赏活动。下面以不同“卖点”为定位点的商品视频广告为例，分析在运用“多感”视觉表达的视频广告中，如何用视觉语言为载体表达不同的感官诉求。

3.1 以听觉为主要卖点的商品视频广告

以听觉为主要卖点的商品主要包括音响、麦克风等能够将数字信号转换成声音的多媒体硬件商品，这类商品视频广告希望能通过其广告画面表现其声音转换的精确性和音效的立体感。这类商品一般定位于年轻人以及对发声设备有较高要求的专业人士，所以广告风格普遍存在“科技风”与“年轻化”倾向。如果以字幕的方式将这类商品的卖点打在广告屏幕上，那么这种试图强迫消费者动脑筋、读内容的广告已经让人厌倦。而将卖点转换为视觉语言，利用消费者视觉与听觉的意识交错，将单一的听觉感受衍生到视觉享受，同时又以视觉增强听觉的冲击力，视听层面的感觉挪移让音乐更立体生动，从而提升用户的感官体验^[3]。

魔音耳机视频广告就是一款较为成功的以听觉为主要卖点的商品视频广告（如图4所示，图片来源：http://v.youku.com/v_show/id_XNTE0NDMzNDI4.html?firsttime=3），该视频广告的“五感”视觉表达分析如表1所示。



a) 蓝色颜料撞击头戴魔音耳机的年轻人



b) 紫色颜料撞击头戴魔音耳机的年轻人



c) 粉红色颜料撞击头戴魔音耳机的年轻人



d) 绿色颜料撞击头戴魔音耳机的年轻人

图4 魔音耳机视频广告截图

Fig. 4 Screenshot of Monster headphone video advertisement

表1 魔音耳机视频广告“五感”视觉表达分析
Table 1 Analysis of “five-sense” visual expression in the video advertisement of Monster headphone

五感	感官感受	视觉语言载体
视觉	凌厉	飞溅的高纯色颜料与低彩度的背景形成强烈的彩度对比，产生丝毫不含糊的视觉效果
听觉	明晰	明晰的背景音乐节奏
触觉	撞击	颜颜色块携带抛力惯性撞击到人的面部，面部肌肉受力瞬间的细节展示使撞击力的触觉感受与耳机极富张力的音响效果形成呼应
综合体验	音效品质优异	慢镜头分析，细腻的细节展示

3.2 以味觉为主要卖点的商品视频广告

视觉设计作品之所以可反映出食物的味道, 主要是因为通过色彩和图像可以心理暗示的方式刺激受众的味觉感受^[4]。以味觉为主要卖点的商品主要是食品, 它们涉及到人类酸、甜、苦、辣、咸的体验, 要人们用语言来描述自己的味觉体验不是一件简单的事情, 更不用说要用视觉语言来传达了。Fage 无脂希腊酸奶广告却是利用视觉语言载体较好地传达了它的“味道”, 图5所示为酸奶的视频广告截图(图片来源: http://v.youku.com/v_show/id_XMjgxMTI3Mjgw.html?firsttime=4)。



a) 牛奶源自健康的奶牛



b) 蓝莓果汁与酸奶碰撞后融合



c) 花蜜从花朵里溢出并与酸奶融合



d) 沉醉于蓝莓汁的清爽与酸奶的稠蜜口感

图5 Fage 无脂希腊酸奶视频广告截图

Fig. 5 Screenshot of Fage nonfat Greek yogurt video advertisement

一般的视频广告通常采用的方法是告诉大家“好”味道, 或者“号召”大家来品尝, 至于该食品

到底是什么味道, 消费者看了之后还是不知道。造成这种情况的原因是: 一方面没有很好地利用每个消费者自身的味觉体验, 另一方面则是视觉表达语言过于贫乏。表2所示为Fage 无脂希腊酸奶视频广告“五感”视觉表达分析。

表2 Fage 希腊无脂酸奶视频广告“五感”视觉表达分析
Table 2 Analysis of “five-sense” visual expression in video advertisement of Fage nonfat Greek yogurt

五感	效果	视觉语言载体
视觉	洁净	以白色为主色调, 采用弱对比色; 以酸奶状黏稠液体为介质, 形态极具可塑性, 使之与女性柔美的气质对比, 展现酸奶温润的视觉效果
味觉	醇正	果汁与黏稠酸奶的融合犹如花瓣生长出的经络, 用以调味的果汁与酸奶和谐地融合, 两者天然匹配, 味觉精美
触觉	柔和	原味酸奶质地细腻, 与花瓣的质感相比较; 加入蓝莓果汁, 与酸奶彻底融合, 你中有我, 我中有你
综合体验	细腻和谐	高清视频, 慢镜头分解

3.3 以触觉为主要卖点的商品视频广告

“触觉和视觉是如此地互相补充, 以至我们往往可以根据某物的外形来预言它在触觉上的性质”^[5]。以触觉为主要卖点的商品主要包括织物、表面有肌理的商品, 以及现在普遍流行的触屏手机等电子产品。以触屏手机视频广告为例, 大多数的广告设计师都会从用户的“综合体验”入手, 利用各种手段着重表达使用手机后生活变得如何便利。

三星 Note 系列手机的视频广告则与众不同, 该视频广告以“手指舞”舞者的表演为基础, 添加象征高科技的光线流和跟着背景音乐节奏跳动的色块、光束, 让观众看了之后觉得用手指点触屏幕本身是一件酷劲十足的事情。同时, 通过表演者充满魔术色彩的表演, 向观众传达如下信息: 三星手机的人机交互设计是如此的完美, 让操作的过程流畅如舞蹈, 不会卡机, 更不会死机。三星 Note 系列手机视频广告截图如图6所示(图片来源: http://v.youku.com/v_show/id_XNDA5MzE4NDEy.html?firsttime=14), 表3所示则为该视频广告“五感”视觉表达分析。



a) 两位“手指舞”舞者表演一



b) 两位“手指舞”舞者表演二

图6 三星 Note 系列手机视频广告截图

Fig. 6 Screenshot of Samsung mobile phone video advertisement

表3 三星 Note 系列手机视频广告“五感”视觉表达分析

Table 3 Analysis of “five-sense” visual expression in the video advertisement of Samsung mobile phone

五感	效果	视觉语言载体
视觉	科技感	深灰的背景，潮流手指舞
听觉	节奏感	背景为具有强烈节奏感的手指舞编曲
触觉	魔术感	手指舞舞者动作具有强烈的魔术感，暗示三星 Note 系列触屏手机在操作时犹如手指舞舞者的动作一样潮流、时尚，富有魔力
综合体验	趣味性	标新立异的视频广告创意，让趣味性横空而出

3.4 以嗅觉为主要卖点的商品视频广告

以嗅觉为主要卖点的商品主要是食品与香水等，前者能够激起人们的食欲，而后者能够愉悦人们的精神。人类在品尝某种食物时有3个标准，那就是“色”“香”“味”，其中“香”即是指人类的嗅觉所带来的感官体验，在品尝食物时这种体验最为深刻，这就是为什么许多人在吃食物前喜欢闻一下的原因。相较于食物，香水更多地具有精神的作用，恰当地使用香水，可以体现使用者的个性，甚至提升使用者的自信心。然而，气味这种东西，无色，无形，要通过视频广告将其特点传达给广大受众，真是有些难度。图7所示为 Impalpable 香水视频广告截图（图片来源：http://v.youku.com/v_show/id_XNDMxODU0Nzc2.html?firsttime=4），这款香水视频广告的视觉语言表达极佳，它的“五感”视觉表达效果如表4所示。



a) 通过背景布光和视频后期处理表现人物沉醉于氤氲的香气中



b) 人物在布满氤氲馨香的空气中轮廓模糊

图7 Impalpable 香水视频广告截图

Fig. 7 Screenshot of Impalpable perfume video advertisement

表4 Impalpable 香水视频广告“五感”视觉表达分析

Table 4 Analysis of “five-sense” visual expression in the video advertisement of Michael Cinco’s perfume Impalpable

五感	效果	视觉语言载体
视觉	朦胧	背景和主体色彩明度、纯度较低，色相采用同类色系
听觉	悠扬美声女音	视频广告背景音乐
触觉	轻	随风扬起的轻纱、被风鼓起的丝绸、女主角轻轻蓬起的发型
嗅觉	稠密	画面布满了晶莹的反光颗粒，让观众觉得呼吸并非清透，空气中长时间弥漫着甜蜜的氤氲之气

3.5 以综合感为主要卖点的商品视频广告

以综合感为主要卖点的商品主要指不适合从单一的感官感受出发进行视觉化表现的商品。如东芝牌 LED 灯泡的视频广告（图8所示为该视频广告截屏，图片来源：http://v.youku.com/v_show/id_XNTAyOTAyODEy.html?firsttime=3）就是以综合感为主要卖点的商品视频广告。



a) 男女主人公相识 181 d



b) 男女主人公相识 1 804 d



c) 男女主人公相识3 621 d



d) 灯泡使用寿命为10 a

图8 东芝LED灯泡视频广告截图

Fig. 8 Screenshot of video advertisement of Toshiba LED bulb

灯泡这种商品广告不适合从观众的某一个或者两三个感官入手来做创意,东芝牌LED灯泡的视频广告的创意者使用了一个家庭的餐桌剪影作为主要表达语言,餐厅沐浴在LED灯的黄色灯光下,画面有表示男女主人公自相识起过去的天数,随着天数的不断增加,这个家庭由夫妻2个人变成了5口之家。在这温暖的画面中,一直默默陪伴他们,给他们照明的就是这个LED灯。这时,灯仿佛有了生命和性格,温柔、宽容和可靠的商品形象立刻通过消费者的综合感受而树立起来。表5所示为东芝LED灯泡视频广告“五感”视觉表达分析。

表5 东芝LED灯泡视频广告“五感”视觉表达分析表
Table 5 Analysis of “five-sense” visual expression in video advertisement of Toshiba LED bulb

五感	效果	视觉语言载体
视觉	柔和、温馨	剪影效果
综合体验	温柔、宽容、可靠	日常生活叙事表达

通过以上对“多感”视觉表达视频广告的视觉分析可以发现,要做好“多感”的视觉表达,设计师要分析商品的卖点,使视觉语言的表达始终和商品的卖点保持一致,如此才能使设计较好地传达商品信息,这是“多感”视觉表达的创意基础。设计师还应该通过分析商品的定位和卖点,运用恰当的视觉语言,使消费者通过观看视频广告,就能感知商品具备怎样的特征和性质。商品视频广告设计师在思考设计语言的过程中,可以如本文表1~5一般,尝

试列出商品“五感”视觉表达分析表格,根据将要达到的效果,采用适当的视觉语言。

4 结语

“多感”视觉表达技法并不适用于所有商品的视频广告设计,“多感”视觉表达只是众多视频广告创意方法中的一种。这种方法能够短时间内调动观众的多感官记忆,从而使之留下立体的、深刻的印象。设计师可以从所宣传商品的卖点出发,在创意过程中尝试使用视觉分析表对基于消费者多感官体验渠道的视频广告进行创意分析,并最终确定视觉语言载体。“多感”视觉化的过程并没有统一的可以遵循的规律,每一个奇妙的构思都是一个正在打破规律的案例,希望本文能让更多的广告创意人注意到这个突破口,制作出更多“色”“香”“味”俱全的视觉大餐。

参考文献:

- [1] 王建民,王保夷.论产品包装设计中的有效信息传达[J].包装学报,2013,5(1):73-78.
WANG Jianmin, WANG Baoyi. On Effective Information Communication in Product Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2013, 5(1): 73-78.
- [2] 朱珠,王坤茜.触之思:由五感设计至情感设计[J].名作欣赏,2013(35):172-174.
ZHU Zhu, WANG Kunqian. Thinking About Touch: From “Five-Sense” Design to Emotional Design[J]. Masterpieces Review, 2013(35): 172-174.
- [3] 虞金红.从平面设计谈交互的艺术通感体验[J].艺术与设计(理论),2012(10):52-54.
YU Jinhong. Analysis on the Art Synesthesia Experience of Interaction from Graphic Design[J]. Art and Design (Theory), 2012(10): 52-54.
- [4] 侯涛.视觉设计中的通感研究[D].长沙:中南大学,2012:39.
HOU Tao. The Synaesthesia of Visual Communication Design[D]. Changsha: Central South University, 2012: 39.
- [5] 陈爽,张谦,赵红英.浅谈香水包装中的“触觉设计”[J].邢台职业技术学院学报,2008,25(5):80.
CHEN Shuang, ZHANG Qian, ZHAO Hongying. Analysis of “Touch Using” in Perfume Packing[J]. Journal of Xingtai Polytechnic College, 2008, 25(5): 80.

(责任编辑:蔡燕飞)

