

# 感官突围：从感知到情感构筑品牌意动

蒋诗萍

[中图分类号] G206 [文献标识码] A [文章编号] 1009—5322 (2021) 02—0086—3

**内容提要：**品牌是要促进销售，劝服购买，意动性是其本质特征，其得以实现的前提是要刺激消费者感知、引发消费者情感。感官是人感知符号信息并与之发生情感的主要通道，随着现代移动互联网和移动终端技术的发展，移动传播改变了传播格局，消费者对品牌文本信息的接收从视觉的到听觉的再到“通感”联觉，在这一过程中，由于不同的感官作用于受众的心理方式及结果都不一样，品牌意动构筑的偏向也在发生变化，从刺激感知到触动情感再到引发共鸣，这是一个理性逐渐被消解、感性直觉成为审美体验的起点和动力的过程。

**关键词：**品牌意动；感官；视觉；听觉；通感

品牌文本是体现发送者（品牌商）和接收者（目标消费者）之间关系的符号组合。品牌文本发送的目的是促使消费者购买附有品牌意义的商品。但接收者在接触品牌文本时，发送者并不在场，发送者的发送意义需通过文本来传达，依赖文本与接收者的互动。那么，品牌文本究竟是如何做到促使消费者购买？这是品牌商与品牌实践者都极为关心的一个问题。本文将从品牌文本出发，运用意动叙述的相关原理，尝试对该问题做出回答。

## 一、意动性是当代品牌叙述的本质

作为一种常见的文化体裁，品牌要获得意义关注，叙述是一个基本途径。纵观国际知名品牌，大多拥有一套独特的叙述方式，共通之处是皆有充满魅力的品牌故事。如路易·威登（LV）创始人路易·威登（Louis Vuitton）从小木匠变成大老板的创业故事。品牌故事的叙述只是从品牌文本自身构建而言的叙述，是静态的、狭义层面的品牌叙述。广义的品牌叙述，还应将品牌的传播过程纳入其中，因为传播才是品牌意义构筑的关键性环节。品牌叙述应被理解为一个动态性过程，是对品牌故事所蕴涵的意义进行不间断地传播，消费者对品牌意义不断加深理解的过程，它贯穿了品牌意义生成的始终。

因此，不妨为品牌叙述作如下理解：品牌是一个具有个性的“人物”，该“人物”根据不同的文本形式，以不同的方式在各文本里穿梭，将其“个性”讲述成不同的故事。这些被穿梭的文本一般包括品牌名称、logo、广告、代言、公关等等。可以说，品牌的构建、

维护及管理都是叙述出来的。<sup>①</sup>

赵毅衡教授在《广义叙述学》一书中，对所有叙述体裁进行分类，他沿着纵横两条轴线展开：“一条轴线是再现的自体地位类型。即纪实型诸体裁/虚构型诸体裁；另一条轴线是媒介-时向方式，媒介与时向在这个分类上相通。”<sup>②</sup>按照该叙述分类方式，品牌叙述是一种具有未来时间向度的适用于任何媒介的纪实型叙述体裁，即意动叙述。“这一类叙述最大特点，是承诺某件事会发生，或是否定性承诺，即恐吓警告，其目的都是要求接受者做出某种相应的行为。”<sup>③</sup>品牌目的在于促进销售，劝服购买，这种“劝说或要求采取某种行动”的特质被称为“意动性”。

意动性是品牌文本的根本属性，所有的品牌制作及品牌传播技巧最终都指向如何构筑意动性。因此，充分讨论意动性，研究品牌意动性的构筑方式，实际上是理解当代品牌表意特征、实现有效品牌传播的必经途径。

## 二、意动的前提：感知与情感

品牌文本是体现品牌商和接收者之间关系的符号组合，“是一种错综复杂的象征，是品牌属性、包装、名称、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合”，同时也是“一种象征，是消费者的感受和感觉”。<sup>④</sup>品牌还被视为“一种‘体验’，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和。”<sup>⑤</sup>据此，品牌的意动性实质是要实现品牌的区分功能与情感赋予功能。

在当今激烈的市场竞争中，随着产品同质化的程度加剧和消费者心理需要的提高，品牌的区分作用已经降到其次，二度功能——动员一个情感性的潜在意义——得以凸显。在消费者与品牌关系的研究领域，许多研究者认为消费者个体并不仅仅为了功能利益，他们至少同样多地，甚至替代性地也会为了情感满足而消费产品或选择品牌。“消费者忠诚甚至沉迷于某个品牌，最大的原因在于情感的触动与归属，而非理性的推理及判断。”<sup>⑥</sup>

皮尔斯在论事物意义是它产生的效果（效果包含在“解释”中）时，把“解释”分为三类：“情感的解释”——引起某种行动的可能性；“有力的解释”——一种努力、经验或行动；“逻辑的解释”——一种普遍形式、意义或习惯。<sup>⑦</sup>其中，情感、经验对解释（意义的获取）有着重要作用。理查兹·那扎鲁斯（Richard S. Lazarus）的情感适应理论认为，情感是一种动态机制，指导和控制了人们对于特定环境的适应性行为。<sup>⑧</sup>由此，消费者的购买行为应是一个“感知-情感-意向”的动态机制。那么，品牌意动性实质是要刺激消费者感知，引发消费者对品牌的情感，从而促成购买行为。情感作为中间环节，起着至关重要的作用。

符号的发送与符号意义的获取都无不与人的感知有关，也与符号信息到达接收者的感官

有关。视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉是人类感知世界、认识世界的五种主要感觉器官。通过这“五感”，人类获取关于周围世界的知识并形成对于周围世界的认知与情感。尽管这“五感”作为一种生理意义上的器官而存在，但由于人的“意识”和“经验”的存在，“五感”与心理认知紧密相关，加上每一种感官接收到的感知特点迥异，所以不同的感官在接收符号信息时所引发的人的情感也大不一样。因此，“五感”不仅是消费者获取外部信息以及认知产品、服务、品牌等客体的手段，其捕获的关于品牌文本的信息更是会直接影响消费者的心理与行为。

### 三、理性的视觉与感性的听觉

感官渠道是激发情感纽带形成的最佳通道，在“五感”之中，视觉和听觉被认为是最为重要的两种感官。正如“他（麦克卢汉）认为，虽然每一种媒介对人的一切感官都产生影响，但是它们特别突出的影响，要么是视觉，要么是听觉。”<sup>⑨</sup>在日常生活中，视觉是人类文化使用最重要的渠道，为人类接收了 80%的符号信息，这使得视觉几乎快要取代其他所有感官，成为人类认识世界的首选感知渠道。因此，尽管视觉与听觉人类的实践中共同形成了表意文化的符号，但视觉与听觉是两种不同的认知世传递信息和情感的方式，他们在人类文化史上地位悬殊。

有关感知的理论大都认为，人的各种感官之间存在“先后序列”。美国美学理论家萨特维尔（Crispin Sartwell）指出，在欧美传统中存在着感官的等级划分：视觉在先，听觉其次，触觉压底。赛吉维克（Eve Kosofsky Sedgwick）也与萨特维尔持相同观点，他们对于感官极差的论断，源自于对欧美审美传统中的“欲望”一词的考究，欲望的对象是“美”，即 beauty，从感官的角度来看，这一词汇的创造是基于男性对女性的观看，从视觉到听觉再到触觉，其与所指涉的“欲望”关系越来越紧密，而与“理性”的关系越来越远，即视觉代表着“理性”、“理智”。<sup>⑩</sup>

视觉中心主义远在古代希腊时期就获得了传统并盛行不衰，柏拉图的“洞穴之喻”、柏拉图之后视觉隐喻被扩展至宗教教义、达芬奇在文艺复兴时期以绘画为镜像映射现实世界、“圆形监狱”、“看见与被看”等等，这些对视觉特权的理论陈述，使得视觉中心主义成为逻辑斯中心论的主要支撑，这种理念也慢慢渗入到了人们的日常生活中延续至今。

品牌营销者深谙此道，不断制造绚丽多彩的视觉效果以诉诸接收者的视觉感官，在具体的品牌传播活动中，品牌视觉识别系统（VI）、平面广告、视频广告等以视觉为中心的品牌传播形式不可撼动地占据着品牌生产与品牌消费的主流。其中，品牌视觉识别系统是品牌传播活动中运用最广泛、最具体传播力、效果最直接的视觉符号。它是一种静态的、系统的、

统一的符号系统，由品牌的图形、品牌字体与色彩、商品包装等构成。

品牌的图形包括品牌标识图形、品牌象征物等视觉元素，成为消费者识别不同品牌的重要视觉符号。一提到“耐克”，消费者首先会想到的是它那简洁的品牌标识“勾”；消费者对“迪斯尼”商品的热情高涨不减，更多的始于对其卡通形象人物的喜爱，如可爱的米老鼠。除此之外，品牌的图形还是在诸多品牌要素中，最能体现品牌惟一性也是最受法律保护、最受所有者重视知识产权的部分。

品牌的字体和色彩属于品牌标识的一部分，是品牌最鲜明的特质之一。曾稳坐中国饮料头把交椅的“健力宝”，其标识中“健力宝”三字遒劲有力，独特的品牌字体，为“健力宝”这一品牌，赋予了极强的识别性。而色彩是我们感知世界最重要的手段之一，它最容易打动人心。成功的品牌往往都离不开自己“独有的”色彩。2010年，荷兰 GraphiHug 公司发布“国际知名品牌标志色彩统计分析图”，从图中显示，大牌们最中意的前三名颜色依次为“蓝、红、黄”。

品牌的创建和传播离不开精美的包装，包装对于品牌的意义已远超保护商品的范畴。“销售心理专家们经过多年的研究认为，人们的消费行为与商品包装带来的感觉有着密切的关系。商品包装虽然是一种具有美感但却沉默的物质，却是最有说服力的推销员。”<sup>⑩</sup>正是如此，“中国包装装潢第一案”——加多宝、王老吉红罐之争——由此而起。一直以绿盒包装销售的广药集团在得到“王老吉”商标后，推出红黄两色为主色调的金属易拉罐“王老吉”凉茶包装，市场上出现两种包装十分相似的商品同时销售的局面，从而引发了广药集团与加多宝关于商品“包装装潢”的法律争端。

可见，在构筑品牌意动过程中，视觉主要是帮助受众捕捉诸如外形、大小、颜色等关于品牌的客观存在，塑造品牌有关物理特征的第一印象。

在这个读图时代，视觉具有巨大的优先级，“看”的功能被放大，听觉却处于被漠视的状态。伴随着视觉中心主义的长期持续，也出现了对视觉中心文化的质疑与批判之声，理论界对感官的关注遂逐渐转向处于弱势地位的听觉。贝伦特（Joachim Berendt）、海德格尔（Martin Heidegger）等人都曾发出了对听觉转向的呼吁，沃尔冈·韦尔施（Wolfgang Iser）在1997年出版的《重构美学》中，更是表达了“走向一种听觉文化”的展望。

听觉文化的转向内在逻辑与媒介的发展不谋而合，随着现代移动互联网和移动终端技术的发展，信息传播变得畅通无阻，人类处于电子传播时代。根据麦克卢汉对媒介的理解，机械的出现加剧分工，人类广泛地用分割的方法认识世界，而电子时代的到来，进一步引发了

感知比率的变化,人类从只看的人成为感知整合的人,每一种新的变化都会影响感知的比率。<sup>②</sup>诚然,电子媒介如智能手机、平板电脑、可穿戴设备等的普及和使用,打破了视觉主导地位,人体不断被延伸,人的听觉也被深度激发。广泛的声音内容为人们提供丰富的听觉体验,从“豆瓣时间”、“懒人听书”等音频产品的兴盛到“Siri”、“小爱同学”等虚拟智能语音助手的风靡,都是声音价值的回归、听觉在视觉中心主义范式下突围的实践。

听觉突围的实践也体现在品牌意动构筑过程中,这跟听觉有异于视觉的特征有着莫大的关系,相较于视觉与理性的紧密结合,听觉的随机性、消弭距离的断裂性、触动的感觉都是难以说清楚的,是存在于生活和情感之中的。韦尔施认为因为声音转瞬即逝,所以听觉要求专心致志。听觉和感性相连,比如人的意识、心理、内心情感,通过听,人类主体和听觉对象可以融为一体。人们利用听觉倾听自然之声和情感涌动,听觉更富有流动性,是人类的感性生存维度。<sup>③</sup>声音的渗透力强,对人类情感和注意力有很强的调动力,能够调动消费者的情绪,唤起消费者与品牌的情感共鸣,从而引发消费者的购买行为。

具体来说,构筑品牌意动的主要听觉内容包括:听觉 logo、广告中的听觉创意、营销场景中的声音三者。听觉 logo 是浓缩了品牌理念的简短的信息载体,带有旋律和节奏,它与广告口号有相似之处,但不一样,“听觉 logo 必须由音符、语言、节奏等要素构成。而广告口号只含有语言成分,只是单纯的一句话语,不带有旋律和节奏。几乎每一则广告都拥有广告口号,可并不是每一个品牌都拥有听觉 logo。”<sup>④</sup>听觉 logo,是强有力的记忆驱动器,消费者往往对连串数字的记忆能力不是很高,蝶翠诗却利用听觉 logo 成功地帮助消费者记住了其销售热线“8008208820”。苹果手机铃声“马林巴琴”、诺基亚之歌、英特尔“灯,等灯等灯”、经典米高梅公司“狮子吼”等,都是经典成功的听觉 logo。

广告中的听觉创意表现在两方面,一是在广告中插入专属的背景音乐,如《万宝路进行曲》,澎湃激情、无比豪迈,与万宝路品牌的“西部牛仔硬汉”形象吻合;华为官方广告音乐《dream it possible》,旋律优美、振奋鼓舞,承载着华为品牌精神:相信自己、敢于挑战,追逐梦想。二是品牌充分利用声音的独特性,将声音的设计融入到广告创意中去,常见的方式是将广告台词以歌曲的方式唱出来,如“今年过节不收礼呀,收礼还收脑白金”、“万通筋骨贴,痛了来一贴”、“拼多多,拼多多,拼的多,省的多”等。

营销场景中的声音,早可追溯至“师望在肆……鼓刀扬声”,这是屈原在《天问》中记载的被认为是我国最早的口头叫卖广告之一。随着媒介形式的变迁,营销场景现不再只有线下一种,声音也不再局限于叫卖与音响。线上的营销场景成为主要战场,“抖音”、“直播”平台的兴起使得音频内容越来越丰富,形式越来越多样,李佳琪“oh my god,买它买它买

它”掏空消费者钱包，使他稳坐直播带货界一哥的位置。

#### 四、通感联觉与身体的深度介入

听觉文化的崛起，是对视觉中心主义霸权的反抗，这种由此破彼的二元对立似乎指示着听觉将要取代视觉成为新的绝对崇高。但是麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》一书中提出“重回听觉”的观点时强调，“回归”并不是由听觉取代视觉，而是取消视觉的中心权威，达到视觉与听觉的感官平衡，这种平衡不再过渡依赖某一种感官，是要实现信息来源和感官的多元化。这就意味着在对感官的认知中，需要跳出二元论陷阱，避免非此即彼的偏执，其他感官如触觉、嗅觉、味觉均值得被尊重，都应发生作用，以恢复身体作为感知所得到的聚拢和保持的中心。

触觉也被称为近距离感觉或贴身感觉。其他感官发挥作用都需要通过一些媒介：视觉、听觉与嗅觉需通过空气来实现，味觉需唾液达到一定湿度，唯有触觉才是真正意义上的“感受”。作为人体面积最大的器官，皮肤对所接触到事物能产生即时反应。因此，触觉给人的感受最直接，能帮助消费者形成品牌印象和主观感受，从而转化为促成购买行为的品牌价值。运用触觉形成品牌感知，最成功、最为大众所知的例子非可口可乐玻璃瓶莫属。可口可乐经典玻璃瓶（contour bottle）1915年由亚历山大·山姆森（Alex Samuelson）设计，该瓶曲线优美，无论是在白天还是晚上，消费者都可以通过接触和把握区分其他饮料瓶。

嗅觉与味觉能促成品牌和顾客之间形成一种积极、稳固、忠诚的联系，使得顾客反复光顾这一品牌，并忽视对手的产品。《感官之旅》的作者黛安·艾克曼曾说过：“触动嗅觉防线，记忆就会瞬间爆发。一种复杂的景象，就像从灌木丛中跳出来。”<sup>⑤</sup>2004年，三菱汽车公司在两份主流报纸中植入了Lancer Evo X赛车的“新车味”，这款车在两周内被抢购一空，销售额随之上涨了16%。相较而言，味觉感官在品牌意动构筑的过程中适用范围有限，仅对能入口的产品有效。高露洁已将它们的牙膏味道注册了专利，并有可能将其他产品如牙刷、牙线等都进行味觉延伸。

在构筑品牌意动的路途中，具有数码化和虚拟性特征的新媒体、新技术为实现感官多元化提供了有效的工具，品牌发送者进行了一系列具有创建性的品牌实践，他们通过互动式、通感式的方式，呈现出“通感”联觉的品牌产品，不仅打破了感官的等级划分，达到了感官的平衡，还打破了信息从符号客体到受众的单向流动模式，让受众在往返应答中寻求与符号客体的唱和与共鸣。

“通感”是跨越感官渠道的表意与接收。在具体语境中，“它或者重在移觉（即不同感觉之间的移用），或者重在联觉（即不同感觉之间的沟通），或者重在统觉（即不同感觉的

彼此统一)。”<sup>⑩</sup>对当今的品牌产品而言,通感并不陌生,例如 LG 型号为 KG90 的“巧克力”手机,拥有黑“巧克力”般的极简造型,用户在看到“巧克力”造型时,其触觉与味觉便会因为视觉及其通感转化而被唤起,感受到记忆中黑巧克力那种丝滑的触感以及浓郁而深沉的味道,激发了用户关于手机和 LG 品牌的正面联想。

由 VR、AI、3D、大数据等组成的“融媒体”媒介系统更是实现了人与产品交互的双向性,只要通过一个专用盒子或眼镜,受众就能欣赏到虚拟现实效果。这些媒介与技术直接催生并繁荣了体验式广告,例如 VR 广告,从迪士尼联合谷歌发布《星球大战:原力觉醒》VR 体验,到沃尔沃 XC90VR 试驾,再到淘宝 VR 购物,VR 广告无处不在。它与传统广告不同,传统广告大多刊载于广播、平面媒体,通过声音、图文媒介来刺激用户的联想,这种广告是视觉与听觉的。而 VR 广告具有远超传统广告的信息荷载量,它能记录产品的空间声画信息,将品牌进行 360 度全息化呈现,受众的各项感官不仅保持相对平衡,甚至实现了自由转换和融合。受众被包裹在通感联觉之中,产生一种跨越感官渠道的表意与接受。如英国最受欢迎的主题乐园 Alton Towers 中的过山车广告,在广告中,受众通过配备的一系列道具能体验到太空飞船发射进入太空,穿过封闭的隧道,进入银河系的全过程,还可与四周环境深度互动,感受四周的气味、温度、风力等。依托于强烈的感官刺激、多元的内容形式,人的身体深度介入其中,这种深度不仅仅是表现在各种外部感觉被整合,各种内部感觉包括运动感觉、平衡感觉、内脏感觉也被整合,实现了品牌信息的传播、强化与接收,受众因“感”生“动”继而“钟情”,将产品和品牌转化为感性的形象、情感,进而购买。

体验式广告还将“参与感”做到了极致,它赋予受众更多的自由,受众可以选择参与的程度,何时看、何处看全由受众决定。另外,体验式广告不仅是要展示品牌信息,更是增设“互动”游戏,使其成为一场具有社交属性的体验,进一步激发受众的参与热情。VR 广告将场景设置、背景音乐、交互环节等进行融合形成“符号场景”,在体验过程中,“人”与虚拟“符号场景”的界限阻隔被模糊,受众犹如亲临真实的广告场景中,真切地感知品牌信息,通过对“符号场景”直观的感性体验,受众获得审美愉悦,这进一步消解着理性干预的力量,感性直觉成为审美体验的起点和动力。

### 结语:

综上所述,品牌意动的构筑有赖于消费者通过感官渠道对品牌文本信息的接收,随着媒介的不断更替,五感在信息接收史上的地位也在更替。由于五感特征不同,作用于人的心理机制不同,不同的感官在构筑品牌意动时其偏向也有差异。长期以来,视觉中心主义理念盛行,视觉意味着理性、洞见与证据,参与塑造品牌有关物理特征的第一印象。听觉在视觉中

心主义范式下成功突围，声音价值的回归，其感性特征能调动消费者的情绪，唤起消费者与品牌的情感共鸣。更为重要的是，新媒体、新技术为实现感官多元化提供了有效的工具，发送者通过呈现“通感”联觉的品牌信息，使得受众的身体深度介入，达到感官平衡，受众因“感”生“动”继而“钟情”，将品牌转化为感性的形象、情感，进而购买，实现了品牌的意动性。

#### 参考文献：

- ①蒋诗萍：《当代品牌叙述及其意动性本质》，《江西社会科学》2014年第4期。
- ②③赵毅衡：《广义叙述学》，四川大学出版社2013年版，第3页，第57页。
- ④何佳讯：《品牌形象策划》，复旦大学出版社2000年版，第2页。
- ⑤[美]大卫·艾克、爱里克·乔瑟米塞勒著，曾晶译：《品牌领导》，新华出版社2001年版，第15页。
- ⑥[美]马丁·林斯特龙著，赵萌萌译：《感官品牌》，天津教育出版社2011年版，第17页。
- ⑦郭鸿：《从西方哲学逻辑范畴体系的演变看西方符号学和语言学的发展》，《符号与传媒》2012年第1期。
- ⑧Lazarus, Richard S.(1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press, 356.
- ⑨[加]菲力普·马尔尚、麦克卢汉著，何道宽译：《媒介及信使》中国人民大学出版社2003年版，第129页。
- ⑩Eve Kosofsky Sedgwick.(2003)*Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity*. Durham: Duke University Press Books, 35-65.
- ⑪苏宝华：《论广告品牌传播的内容要素》，《现代传播》2006年第3期。
- ⑫[加]马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译：《理解媒介》译林出版社2011年版，第30页。
- ⑬[德]沃尔冈·韦尔施著，陆杨等译：《重构美学》上海世纪出版集团2002年版，第221-222页。
- ⑭向志强、周阳乐：《听觉 logo 的界定与导入研究》，《现代传播》2012年第10期。
- ⑮[美]黛安·艾克曼著，庄安祺译：《感官之旅》，（台湾）时报文化出版企业有限公司1993年版，第136页。

①⑥ 黄鸣奋：《口袋妖怪：新媒体与艺术形态的变革》，《文艺争鸣》2016 年第 11 期。