

AIGC视域下品牌艺术化拟人传播的受众审美接受机制研究

魏汝吉¹, 卢涛², 袁瑄琪³

¹台州职业技术学院艺术学院, 浙江 台州

²韩国汉阳大学设计学部, 韩国 首尔

³湖南工业大学包装设计艺术学院, 湖南 株洲

收稿日期: 2025年4月26日; 录用日期: 2025年5月18日; 发布日期: 2025年5月29日

摘要

在AIGC视域下, 品牌艺术拟人化传播作为一种创新的营销策略, 正逐步成为企业与消费者沟通的新桥梁。本研究旨在深入探讨品牌艺术拟人化传播的受众接受度, 分析其在不同文化背景下的适用性、效果及影响因素。随着人工智能和大数据技术的飞速发展, 品牌艺术拟人化策略的实施手段日益丰富, 但其对受众心理和行为的影响机制尚待明晰。在AIGC(生成式人工智能)技术驱动下, 品牌艺术化拟人传播正经历从静态符号到智能交互的范式变革。本研究基于技术接受模型(TAM)与审美心理学理论, 探讨AIGC生成的拟人形象(如虚拟偶像、AI代言人)如何通过多模态符号系统、动态情感计算及文化适配机制影响受众审美接受。期望为品牌传播提供新的理论支撑和实践指导。

关键词

AIGC, 品牌艺术拟人化传播, 受众接受度

Research on the Audience Aesthetic Acceptance Mechanism of Brand Artistic Personification Communication from the Perspective of AIGC

Ruji Wei¹, Tao Lu², Xuanqi Yuan³

¹Art College, Taizhou Vocational and Technical College, Taizhou Zhejiang

²Department of Design, Hanyang University, Seoul, South Korea

³School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan

Received: Apr. 26th, 2025; accepted: May 18th, 2025; published: May 29th, 2025

文章引用: 魏汝吉, 卢涛, 袁瑄琪. AIGC视域下品牌艺术化拟人传播的受众审美接受机制研究[J]. 艺术研究快报, 2025, 14(2): 239-243. DOI: 10.12677/ar1.2025.142037

Abstract

From the perspective of AIGC, brand art personification communication, as an innovative marketing strategy, is gradually becoming a new bridge for communication between enterprises and consumers. This study aims to explore in depth the audience acceptance of brand art personification communication, and analyze its applicability, effectiveness, and influencing factors in different cultural backgrounds. With the rapid development of artificial intelligence and big data technology, the implementation methods of brand art personification strategy are becoming increasingly diverse, but its impact mechanism on audience psychology and behavior is still unclear. Driven by AIGC (Generative Artificial Intelligence) technology, brand art personification communication is undergoing a paradigm shift from static symbols to intelligent interaction. This study is based on the Technology Acceptance Model (TAM) and aesthetic psychology theory, exploring how the anthropomorphic images generated by AIGC (such as virtual idols and AI spokespersons) affect audience aesthetic acceptance through multimodal symbol systems, dynamic emotion calculation, and cultural adaptation mechanisms. Expect to provide new theoretical support and practical guidance for brand communication.

Keywords

AIGC, Brand Art Personification Communication, Audience Acceptance

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在 AIGC (生成式人工智能) 技术快速发展的背景下, 品牌传播正经历艺术化拟人化的革新。虚拟偶像、AI 代言人等拟人形象通过 AIGC 生成, 为品牌注入情感化、年轻化特质, 但其审美接受机制与传统人工设计存在显著差异。本研究聚焦 AIGC 视域下品牌拟人传播的受众审美接受机制, 探讨技术生成形象的情感共鸣、文化适配性及受众认知偏差, 以期为品牌智能化传播提供理论依据与实践策略。

2. 传统品牌人格化到 AIGC 艺术化拟人的范式跃迁

从传统品牌人格化到 AIGC 艺术化拟人的范式跃迁, 标志着品牌传播从静态符号到动态智能体的本质性变革。传统品牌人格化(如万宝路牛仔、麦当劳叔叔)主要依靠人工设计的固定视觉符号和单向叙事[1], 其核心是通过具象化形象传递品牌调性, 具有高度可控性但缺乏交互维度。这种模式受限于设计者的主观创意, 更新迭代周期长, 且难以实现个性化适配[2]。AIGC 驱动的艺术化拟人传播则构建了全新的技术美学范式: 首先, 算法生成技术使品牌形象突破物理限制, 可依据不同文化语境实时调整视觉表现(如欧莱雅 AI 代言人“M 姐”的多国形象变体); 其次, 自然语言处理和计算机视觉技术赋予拟人形象动态交互能力, 实现与用户的深度情感对话(如天猫精灵的个性化语音交互); 更重要的是, AIGC 通过用户数据反馈不断优化形象特征, 形成“创作-反馈-迭代”的闭环系统。这种跃迁不仅改变了品牌人格的构建方式, 更重构了受众的审美接受逻辑——从被动观赏转向参与式共创, 使品牌传播真正进入可编程、可进化、可共情的智能时代。

3. 品牌艺术化拟人传播的核心要素

品牌艺术化拟人传播的核心要素包括：人格化设定(性格、价值观、故事性)、视觉符号系统(造型、色彩、动态设计)、情感交互机制(语言风格、行为反馈、场景适配)及文化认同基底(符号隐喻、群体记忆、社会情绪)[3]。AIGC 技术进一步强化了动态生成、多模态融合与用户共创能力，使拟人形象兼具艺术审美价值与智能交互性，最终实现品牌人格的“可感知 - 可共鸣 - 可参与”传播闭环。

4. AIGC 视域下品牌艺术拟人化传播受众接受度的影响因素

4.1. 技术相关因素

1) AIGC 内容的质量与真实性：受众对于 AIGC 生成内容的质量和真实性非常关注。如果内容存在语法错误、逻辑混乱或明显的虚假感，将降低受众对品牌的信任度。例如，一些自动生成的新闻报道因错误信息较多，引发受众质疑[4]。这种质量与真实性评判主要影响受众的审美接受过程，构成了审美认知的首要门槛。

2) 技术易用性：品牌使用的 AIGC 技术平台的操作是否便捷，也会影响受众的接受度。如果消费者在与品牌的 AIGC 互动过程中遇到困难，如聊天机器人响应缓慢、操作复杂等，可能会放弃与品牌的互动。技术易用性关乎受众审美体验的流畅度和沉浸感，是艺术化拟人传播成功的关键环节，当技术使用障碍降低时，受众能够将更多注意力投入到品牌拟人形象的审美感知与情感互动中，从而增强形象符号的接收效果和情感共鸣深度[5]。

4.2. 品牌相关因素

1) 品牌知名度与形象：知名品牌由于已经在消费者心中建立了一定的认知和好感，其利用 AIGC 进行拟人化传播更容易被接受。例如，苹果公司推出的智能语音助手 Siri [6]，借助苹果强大的品牌影响力，迅速被广大用户接受。而对于一些新品牌或形象不佳的品牌，AIGC 的应用可能面临更大的挑战。

2) 品牌艺术拟人化策略的一致性：品牌在 AIGC 传播中所展现的拟人化形象和特质应与品牌原有的定位和价值观保持一致。如果品牌在不同渠道的 AIGC 传播中表现出不一致的人格特质，会让消费者感到困惑，降低接受度。这种一致性需求源于受众审美认知中的图式理论，即受众倾向于将新接收的形象信息与已建立的品牌认知图式进行匹配，以减少认知负担。

4.3. 受众自身因素

1) 消费者的技术接受能力：不同年龄、教育背景的消费者对 AIGC 技术的接受能力存在差异。年轻一代消费者通常对新技术更为熟悉和接受，而年长的消费者可能对 AIGC 技术存在疑虑，需要更多的引导和适应过程。

2) 消费者的情感需求：消费者的情感需求也会影响对 AIGC 驱动的品牌艺术拟人化传播的接受度。那些渴望与品牌建立情感连接、寻求个性化体验的消费者，更有可能接受品牌的拟人化传播方式。

5. AIGC 视域下提升品牌艺术拟人化传播受众接受度的策略

5.1. 优化 AIGC 技术应用

1) 保障内容质量与真实性

内容审核机制强化：品牌应建立严格的 AIGC 内容审核流程，引入人工审核与智能算法相结合的方式。例如，对于 AIGC 生成的产品宣传文案，先通过智能算法筛查基础的语法错误、数据准确性问题，再由专业文案人员从品牌风格、市场逻辑等角度把关，确保文案既符合品牌调性，又真实可信。

事实核查数据库构建：为提升 AIGC 内容的真实性，品牌可构建专属的事实核查数据库。该数据库涵盖行业动态、产品参数、品牌历史等多方面真实数据。当 AIGC 生成内容时，实时与数据库进行比对验证。如科技品牌在宣传新产品时，AIGC 生成的技术优势介绍会与数据库中的技术原理、研发历程等数据交叉验证，确保信息准确无误，增强受众对品牌的信任。

2) 提升技术易用性

交互界面简化设计：品牌所采用的 AIGC 技术平台，其交互界面应遵循简洁直观的设计原则。以智能客服聊天机器人为例，界面布局要清晰，功能按钮易于识别，对话输入框突出显示。同时，采用自然语言处理技术，让消费者无需复杂操作，就能顺畅与机器人交流。

操作引导与培训提供：对于一些操作相对复杂的 AIGC 应用，如虚拟试妆、定制化产品设计等，品牌要为受众提供详细的操作引导与培训。可通过制作图文教程、视频演示等方式，帮助消费者快速上手。

5.2. 塑造优质品牌形象

1) 提升品牌知名度

多渠道品牌曝光：品牌借助 AIGC 技术，在社交媒体、行业论坛、线下活动等多渠道进行曝光。利用 AIGC 生成吸引人的短视频、图文内容，在抖音、小红书等平台广泛传播。同时，积极参与行业峰会，通过 AIGC 技术展示品牌创新成果。

品牌合作与联名拓展：与知名 IP、明星或其他有影响力的品牌开展合作与联名，借助对方的知名度提升自身品牌影响力。运动品牌与热门动漫 IP 联名，利用 AIGC 设计联名产品宣传海报、推广文案，吸引动漫粉丝群体关注，联名产品销售额在首发月突破 1000 万元，大幅提升品牌在年轻群体中的知名度。

2) 保持品牌艺术拟人化策略一致性

品牌人格特质统一规划：品牌要明确自身拟人化的人格特质，如友好、专业、创新等，并在所有 AIGC 传播渠道中保持一致呈现。从品牌官网的文案风格、智能客服的交流语气，到社交媒体发布的内容，都围绕统一的人格特质展开。以家居品牌为例，若将品牌艺术拟人化为“贴心的家居顾问”，那么 AIGC 生成的产品介绍文案、客服回复话术都应体现出专业且贴心的特点，让消费者在不同接触点都能感受到一致的品牌人格。

跨渠道传播协同管理：建立跨渠道传播管理机制，确保 AIGC 在不同渠道的传播活动协同一致。品牌的社交媒体团队、电商团队、线下门店团队要共同参与 AIGC 传播策略制定，对内容发布时间、形式、风格等进行统一规划。例如，品牌在电商平台推出促销活动，AIGC 生成的促销文案、宣传海报在社交媒体同步发布，且风格、信息保持一致，强化品牌形象在受众心中的印记。

5.3. 契合受众需求

1) 适配消费者技术接受能力

分层技术应用策略：针对不同技术接受能力的受众，品牌采用分层技术应用策略。对于技术接受能力强的年轻受众，可提供功能丰富、技术含量高的 AIGC 体验，如虚拟现实(VR)购物、深度个性化定制。而对于技术接受能力较弱的年长受众，优先推出操作简单的 AIGC 应用，如基础的智能客服咨询、语音导航。

技术科普与引导：通过线上线下多种方式，对受众进行 AIGC 技术科普与引导。线上制作科普短视频、文章，介绍 AIGC 技术原理、在品牌中的应用优势；线下举办体验活动，现场指导消费者使用 AIGC 应用。金融机构通过举办 AIGC 智能理财顾问体验活动，为消费者讲解技术原理与操作方法，活动后新用户开通智能理财服务的比例有所增长，有效提升了受众对 AIGC 技术的接受度。

2) 满足消费者情感需求

情感化内容创作：利用 AIGC 技术生成富含情感的品牌内容，如品牌故事、用户案例分享等。以母婴品牌为例，AIGC 创作新手妈妈使用产品后的感动瞬间故事，引发消费者情感共鸣。通过情感化内容，品牌与消费者建立更紧密的情感连接，使消费者对品牌的好感度提升。

个性化情感互动设计：借助 AIGC 实现个性化情感互动，根据消费者的购买历史、浏览记录等数据，为其提供定制化的情感关怀。电商平台在消费者生日时，通过 AIGC 生成专属祝福文案与个性化产品推荐，让消费者感受到品牌的关怀。

5.4. 创新传播形式

1) 沉浸式内容体验打造

借助 AIGC 技术，品牌能够构建沉浸式的内容体验场景。例如，利用虚拟现实(VR)与增强现实(AR)技术结合 AIGC 生成的虚拟环境与角色，为消费者创造身临其境的品牌互动体验。汽车品牌可以通过 AIGC 打造虚拟汽车展厅，消费者戴上 VR 设备，就能在其中自由参观不同车型，与虚拟的汽车讲解员互动，了解车辆性能、配置等信息，甚至还能进行模拟试驾。这种沉浸式体验极大地增强了消费者对品牌的感知与参与度，使品牌信息更深刻地印刻在消费者心中。

2) 社交互动式传播拓展

品牌利用 AIGC 技术开展社交互动式传播活动。创建基于社交媒体平台的互动游戏、话题挑战等，鼓励消费者参与并分享。比如美妆品牌通过 AIGC 设计一款在社交媒体上可玩的虚拟化化妆小游戏，玩家可以利用 AIGC 生成的各种美妆产品为虚拟模特化妆，完成后还能分享到社交平台，与好友比拼创意。在游戏过程中，品牌产品自然融入，玩家在娱乐的同时加深了对品牌的认知。

6. 结束语

综上所述，品牌艺术拟人化传播在 AIGC 视域下展现出独特的魅力和潜力。本研究通过实证分析，揭示了受众接受度的关键影响因素，为品牌传播策略的制定提供了科学依据。未来，随着技术的不断进步和消费者需求的日益多样化，品牌艺术拟人化传播将呈现更多元、更精准的发展趋势。我们期待更多学者和实践者关注这一领域，共同推动品牌传播理论与实践的创新发展。

参考文献

- [1] 李涵. 虚拟代言人与拟人化沟通的交互对品牌传播效果的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2024.
- [2] 王雯秋. 微博平台品牌艺术拟人化传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [3] 陈明, 陈家敏. 品牌艺术拟人化对消费者正面口碑传播意愿的影响研究[J]. 中小企业管理与科技, 2023(1): 48-51.
- [4] 陈家敏. 品牌艺术拟人化对消费者正面口碑传播意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2022.
- [5] 权靖予. 旅游品牌艺术拟人化沟通方式对口碑传播的影响——基于刻板印象内容模型[J]. 商业经济研究, 2022(13): 72-75.
- [6] 刘晨旭. 品牌艺术拟人化: 旺旺集团的品牌传播之道[J]. 国际品牌观察, 2021(22): 46-47.