

具身认知视域下品牌的听觉传播策略研究 ——以播客广告为例

张馨月

同济大学艺术与传媒学院，上海

收稿日期：2026年8月4日；录用日期：2026年9月1日；发布日期：2026年9月11日

摘 要

在新媒介技术的推动下，传播与身体关系的研究成为学界关注的热点。与此同时，视觉传播的饱和使业界逐渐将目光转向声音。在这样的背景下，研究从具身认知的视角切入，以近年来迅速发展的播客广告为研究对象，探究品牌如何利用声音的特性及策略组合激发受众的具身认知。研究发现，声音能够给予受众丰富的感官体验、调动情绪状态并鼓励参与互动实践，使身体、环境、认知之间相互作用，最终影响受众对品牌的认知及消费决策。

关键词

具身认知，具身传播，听觉传播，播客广告，传播策略

Research on Strategies of Auditory Communication for Brands from the Perspective of Embodied Cognition

—A Case Study of Podcast Advertising

Xinyue Zhang

College of Arts and Media, Tongji University, Shanghai

Received: August 4, 2026; accepted: September 1, 2026; published: September 11, 2026

Abstract

Driven by new media technologies, research into the relationship between communication and the body has become a focal point of academic interest. Meanwhile, the saturation of visual communication

文章引用：张馨月. 具身认知视域下品牌的听觉传播策略研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(9): 69-78.

DOI: 10.12677/jc.2026.149238

has prompted industry practitioners to shift their attention to sound. Against this backdrop, this study adopts embodied cognition as its theoretical lens and examines the rapidly expanding practice of podcast advertising to explore how brands leverage the affordances of sound and coordinate communication strategies to activate audiences' embodied cognitive processes. The findings suggest that sound can provide rich sensory experiences, elicit emotional responses, and encourage audience participation in interactive practices, thereby fostering dynamic interactions among the body, environment, and cognition. These interactions may, in turn, shape audiences' brand perceptions and consumer decision-making.

Keywords

Embodied Cognition, Embodied Communication, Auditory Communication, Podcast Advertising, Communication Strategies

Copyright © 2026 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

随着媒介技术的不断发展，其日益嵌入人们的身体实践，并逐渐延伸人的感知与行动能力，这使得“身体转向”成为学界的重要研究取向，具身认知理论也随之成为近年来备受关注的议题，强调人的认知过程不仅是心理的，也是生理的。也就是说人们接收信息的方式不只和心智有关，还和整个身体都有着密切的联系。身体作为实践主体的核心地位再次受到重视，也让学者们意识到受众的决策过程并非孤立而是伴随着丰富的感官体验，为品牌营销传播开辟了新的研究视角。

长久以来，视觉一直是品牌向外界传播理念、宣传产品的主导手段，争取着“亮屏时间”这一非常具有局限性的使用场景。然而同质化的视觉内容正逐渐加重消费者的审美疲劳，正如麦克卢汉曾预言，由眼睛到耳朵的过渡，将是人们在电子媒介时代面临的巨大变革。技术的快速发展使裸耳不再是唯一感知听觉的方式，听觉媒介逐渐呈现出私人化、具身化的倾向，网络音频也崛起成为品牌听觉传播中一股不可忽视的新兴力量。相较于视觉带来的强烈感官刺激，声音的非专注性和伴随性有效减轻了用户在信息接收过程中的认知负载，能够通过叠加性嵌入人们的生活，提供更加沉浸式、个性化的情感体验，甚至在无意注意中完成劝服性传播活动，“息屏时间”由此成为品牌营销传播的争夺之地。其中，播客广告凭借其深度沟通的特性蓬勃发展，更陆续涌现出了一批优秀案例。因此，本文以小宇宙 APP 为主要的研究平台，对其中的播客广告案例进行广泛搜集，同时以节目收听量为主要指标，选取收听量较高且具有一定代表性的案例，试图探讨播客广告如何通过声音策略的组合激发受众的具身认知，在这一过程中身体、环境、认知之间构成何种联系，又会对受众产生什么影响？

2. 文献综述

2.1. 具身、具身认知与具身传播

具身认知被视为“第二代认知科学”研究的新进路。“具身”一词最早由法国哲学家莫里斯·梅洛-庞蒂(Maurice Merleau-Ponty)在其著作《知觉现象学》中提出，他认为知觉的主体是身体，“拥有一个身体，对一个生物来说就是介入一个确定的环境，参与某些计划和继续置身其中。”^[1]身体进入世界，如同心脏嵌入身体，知觉、身体和世界由此构成了统一的整体，这也成为具身认知最直接的思想来源之

一，打破了“身心二元论”的传统格局。纵观学界目前关于具身认知理论的相关研究，大致可以分为两类。

一是从心理学和认知科学的角度，对具身认知理论进行论述和脉络梳理，强调身体与认知之间并不是二元对立的，人的心智是来源于肉身，从而为具身在人类认知活动中的地位做了极好的铺垫。如李恒威等人将认知的特点总结为具身的、情境的、发展的、动力系统的[2]。叶浩生也认为认知的内容是身体提供的，有赖于认知主体的身体感受及心理活动[3]。

二是将具身认知理论与新闻传播领域结合用于解释传播中的现象，即有关具身传播的相关研究。所谓“具身传播”，就是将身体视作传播过程中不可或缺的条件，重新界定身体、传播、环境和世界之间的关系。学者们普遍认为，传播活动并非仅局限于思维层面，身体感官也不是大脑或思维的简单载体，由身体所建构的感官经验往往深刻影响着传播活动的各个环节。刘海龙和束开荣较早地将具身性概念视作反思传统传播观念和探索新媒体技术实践逻辑的起点，强调了认知、身体和环境三者之间的相互作用[4]。黄典林、马靓辉指出在高度媒介化的背景下，身体能够作为中介实现远距离的实时互动，进而产生真实的感官体验和社会经验，身体在与外界的互动中形成主体[5]。王颖吉认为具身认知哲学表明，阅读实际上是一种在身体感知和体验的基础上所进行的认知活动[6]，加深了对于传播实践的认识。杨婧岚等人则启发我们可以从具身认知的特点来理解具身传播的内在逻辑，总结出具身传播具有体认性、情境性、交互性三大特征，相应地可以从接受界面、内容生产、环境交互三个方面进行主流文化的传播创新[7]。还有学者将具身认知具体应用于营销传播领域，如邬盛根等人提出，作为一种针对消费者需求而展开的营销传播行为，消费的意义与身心所引发的欲望密不可分[8]，身体不仅是认知通道，更是认知载体。这也启示我们：身体在广告传播和接收过程中的作用都需要被重新审视。

综上，过往研究为本文提供了重要的理论资源。从认知传播学视角出发，营销传播并非单纯的信息传递过程，而是受众基于身体经验和具体环境，对信息进行选择、感知、加工并赋予意义的过程。然而现有研究对具身认知在营销传播中的作用机制仍缺乏系统阐释，针对以听觉为主要接收方式的广告研究尤为不足，也为本研究提供了切入点。具身认知理论构建了一个身体与环境相互作用的动力系统，也启发笔者从体认性、情境性和交互性三个维度进一步展开探讨。

2.2. 播客与播客广告

目前关于播客的相关研究主要可以分为以下三类。第一类研究关注播客的文化价值，对播客的概念、发展现状、社会意义等特性进行梳理，认为播客能够实现感官世界和意义空间的共享，借助口语塑造其人格化形象，构造起情感共同体[9]。第二类重视播客的学术价值，从传播学理论出发分析播客媒介复兴背后的逻辑。第三类则聚焦播客的平台商业化模式，有学者通过对播客的营销发展情况、优劣势分析，提出播客营销的未来应该通过定制内容、建设品牌、扎根场景等谋求更好发展。也有学者将视野放大到整个移动音频平台，将其中的广告形式分为信息流广告、冠名与植入、节目定制、品牌电台等[10]。可见播客的文化价值与商业潜力已逐渐受到学界关注及认可，但关于播客广告的策略及作用机制的探讨还有待进一步深入分析。

3. 播客广告：作为听觉传播的创新实践

播客(Podcast)这一名称来源于苹果公司开发的便携式音乐播放器(iPod)和传统广播(Broadcasting)的结合，指的是通过互联网 RSS 技术发布并可供下载的聚合音频文件。在当前历史阶段和本研究所讨论的现实语境中，播客更偏向一种以声音为介质，以访谈和聊天为主、针对某一特定话题进行观点输出和价值分享的文化类音频节目。与字正腔圆的广播电台不同，播客的传播主体不再是受过正规训练的播音员，

而是身份各异的个体，如记者、电影人、艺术家等。传播内容也脱离了广播的规训，在话题表达上个性化色彩较浓，往往是自身的思考与对小众议题的开拓，这也让品牌方看到了播客能够提供的优秀的“软性植入力”，各式各样的播客广告顺时而生。播客广告是指以播客节目为载体，通过口播植入、节目赞助或原生定制等形式，向订阅听众传递品牌信息的听觉营销传播方式。这样一来，产品卖点往往穿插在内容中娓娓道来，也相对更容易被消费者所接受。

随着品牌长效营销需求的不断攀升，播客广告的形式也不断被优化，推动广告信息以专业化、系统化的内容进行输出，使商业信息不止单纯停留在广告层面，而是更注重知识传播和情感分享。目前市面上常见的播客广告主要可以分为以下两种类型：第一种较为普遍的广告模式是 ITC (Influencer To Consumer)，即品牌根据自身的传播目标，选择合适的播客节目或播客主持人进行合作。在此模式下，内容定制、贴片广告和赞助广告等形式都是其衍生的投放方式。通常来说，内容定制会根据品牌需求，围绕社会热点话题进行内容策划与声音传播，通过社会现象等普罗大众关心的话题切入，引入品牌价值与产品卖点，在宣传品牌的同时也将品牌形象与社会情绪紧密联系，打造声量曝光。贴片广告、赞助广告在形式上则相对直接，通常是在节目开头或中间的口播中适时加入产品的介绍，同时在节目的详情页对产品加以文字描述，并以发放优惠券等形式进行推广，听众可领取优惠下单，节目的话题通常也会和植入产品有一定关联，广告本质上是贴片和口播广告在不同媒体平台之间播放渠道和形式的移植。

第二种模式则是 DTC (Direct To Consumer) 模式，即品牌直接面向用户输出内容，开设播客节目，在这种模式下话题未必完全局限于品牌或产品本身，而是可以围绕产品所处的品类、文化现象、创意灵感来发散。近年来不少品牌都已经开设了自己的播客，其中不乏很多国际知名大牌的身影，如耐克《耐听》、GIADA《岩中花述》、Louis Vuitton《EXTENDED》等等。值得一提的是，由品牌推出的播客并不会高密度地露出品牌或过多地植入广告信息，而是以更低调的方式传递品牌所倡导的生活方式。品牌播客的价值就在于能够与消费者之间建立更紧密长久的联系，在当下越来越倾向于“跳过广告”的传播环境中，花 3 分钟专门看一个广告似乎是天方夜谭，但品牌播客却能够让消费者在不知不觉中花 1 个小时专门了解品牌，潜移默化地完成品牌认知的传递。

4. 播客广告的具身传播路径：感知、情境与互动

数字声音媒介通过嵌入我们的日常生活，成为我们身体经验的一部分，而非仅仅是外在于身体的工具。依据梅洛-庞蒂对现象身体的解释，听众在收听播客时，无论是通过佩戴耳机还是连接蓝牙音响，无论是全神贯注还是仅为打发时间，声音的强烈侵入性都使得个体在打开播客的那一刻便开始与周围空间的信息互动，并通过“身体”和“耳朵”这些物质性媒介直接参与到传播实践中。这时声音是弥散的，无论听众是否接受到有效内容，只要主播一开口，听众便会在收听过程中投射情感，完成感官勾连的想象实践。此时主播的身体是“可听”的，经由肉嗓发出的声音成为他人消费、共情的对象。因此，听众在收听播客的过程中，其身体“在场”的表现折射出一种虚拟空间中从未消失的具身性[11]。

具身认知观也启示我们：首先，认知是具身的(embodied)，意味着身体并不仅是认知发生的“容器”，人类的认知内容、过程和方式均会受到身体感官体验和运动状态等因素的影响，具体到传播过程中，受众不再是信息和符号的被动接收者，而是从亲身所“感”出发、趋向调动起身体的感觉行动能力，在体验中形成认知，即体认性。第二，认知是情境的(situated)，人类的认知活动与其所处的自然或社会环境紧密相连，深受其塑造和制约且无需刻意对环境信息进行记忆，这些信息会在需要时自动上升为意识，因此认知主体所接收到的信息与其所处的具体环境及其与环境的互动方式息息相关。第三，认知是动力耦合的(dynamic)，它不是封闭于头脑中的孤立事件，而是涉及多个系统相互交互的动态过程，“身体-心智-环境”间形成相互影响和作用：身体通过心智这一媒介，与环境形成了一种延伸关系，使得环境中

的事物得以通过身体对认知和心智产生影响。因此在品牌营销传播中不仅传递的信息会影响认知,感官、情境和动态的传播过程也很重要,本部分将进一步分析播客广告如何通过体认性、情境性、交互性的策略综合布局,将受众身体、环境和认知联系起来并共同发挥作用。

4.1. 声景营造:以声音技术打造在场感

声音感觉的过程依赖于身体体验,不同于视觉在感知主体与被观看的对象之间总是保持着一定的物理距离,声音感知的具身体验中则没有明确的主-客分界线,声音袭来之时就已将听觉主体包裹其中。有别于传统广播广告对话语规则的严格要求,播客在最大程度上保留了制作者口语对话式的表达,复原了真实的口耳相传场景。主播不同的语音语调、抑扬顿挫、情绪感染,都能够带给听者真实的临场感知,唤起受众对真实在场的具身氛围。这也为广告提供了更加适宜的植入方式,品牌方在进行投放广告时往往会要求播客制作者根据产品的特点进行内容创作,从而使听众沉浸在主播设置好的话题之中,仿佛和主播坐在一个房间内聊天。如在成长类播客中,主播会在提到职场中女性的各种焦虑困境时自然带出雅诗兰黛智妍胶原霜的抗老功效;文化类播客会在讨论旅行意义的时候,提到梅赛德斯-奔驰的名字;生活类播客也会在分享生活中的小确幸时顺势提及对心理咨询服务的关注……正是利用这种娓娓道来的语言讲述,声音实现了对空间和身体状态的组织,在一次次交流对话中自然牵引出产品信息,而不像电视或视频贴片广告突然出现时那样突兀割裂,使听众在无意注意中接收到产品信息,有时甚至无法分辨所提到的产品是广告还是内容分享本身,在潜移默化中产生认知。

除此之外,近两年来技术手段和内容质量的不断优化升级,同期声、音乐、音效等不同声音要素的加入使播客广告在沉浸感与临场感上再次突破,不仅在表现形式上令观众耳目一新,也能对感觉进行刺激和放大,调动起听众的感官经验,使其全身心沉浸其中,达到最佳的认知状态。例如星巴克曾联合高德地图推出“沿街取”服务——在高德地图上设置完目的地后,用户可以找到“沿街取”图标并选择沿途合适的门店下单,门店会根据系统预估的抵达时间制作饮品,提前抵达停车点等候,让顾客即使身处通勤高峰、繁忙路段也不必下车,打开车窗即可获得星巴克咖啡。为推广这一新服务,星巴克与高德地图也投放了一系列播客节目,其中《忽左忽右》的主播们通过播客日记的形式,综合运用了主播点咖啡的对话与旁白、取咖啡时真实环境音、高德地图提示音、马路上的白噪音等多种音效的切换,通过不同声道的编辑营造出立体的“声景”,把上班族最熟悉的通勤场景移植到播客节目中,让听众能够想象出具象的场景,从而隔空跟随主播完成一次“沿街取”的云体验。声音所描述的人和事如同画卷般在听众脑海中缓缓展开,能够最大限度营造出临场感和体验感,听众在沉浸式的知觉体验中,能够形成一种更为直接的、积极的广告态度,如有用户在评论区中积极表示:“星巴克和高德,你们的赞助是有用的,我明天就去用一次沿街取。”综上,声音技术在此并非单纯的信息传递工具,而是将语音、音效与环境声转化为包裹听众身体的感知氛围,调动其听觉感受与身体经验,从而激发体认性。

4.2. 通感投射:以感官留白调动受众想象

学者莱考夫和约翰逊曾提出“隐喻投射”的概念,指的是用一个认知域内的概念系统来表达另一个认知域内的概念。在播客广告中,听觉的通感投射也发挥着重要的作用。通感,也可以叫做联觉、通感隐喻,即以—种感官的感受去类比另一类感官的感受。与视觉对信息的聚焦不同,声音对信息的获取是没有焦点的,能够牵动多个感官,引发一系列连锁反应。现象学也指出单一的感知器官具有“脑补性”,当人们无法同时调动所有感官判断事物时,会运用部分感官下意识“脑补”出完整对象。

在收听播客的过程中,听众虽然眼不能见,却可以凭借主播对于产品的形容和描述进行信息解读以及感觉间的相互转换。主播往往会通过联结受众的习惯性思维,以大众文化所熟悉的方式再造想象来还

原产品,调动起听众的兴趣从而引发购买欲望。以节目《凹凸电波》中植入的广告为例,主播以“馥郁的橙花”来描述欧莱雅身体乳时,听众仿佛能闻到淡淡的香气;以“蜜糖一样甜”来推荐爱妃苹果时嘴里仿佛感受到甘甜的味道;以“冰块般的触感”形容 Lofree 键盘的手感时手指仿佛已经触碰到那种清凉,这些通过声音引发的感知和想象,帮助受众完成听觉与嗅觉、味觉、触觉的多种转换。正如产生通感投射的前提在于声音能够唤起用户过往的经历体验,从而使其能够用熟悉的事物去理解不熟悉的事物。这种经验来自主体身体对过去事情有意义的总结,依赖于身体的体验和储存,不同主体的经历及经历方式不同,所提取的经验内容也不同,对同一事物的知觉也会有所不同,抽象意义的建构源于身体又归于身体。因此不同于视觉的面面俱到,声音在其他感官上留白,反而赋予了受众对于产品描述更自由的想象空间,每个消费者都有着自己的身体经验和习惯性思维,如何解读这些信息并对广告所承诺的内容进行想象也有所不同,这也正是听觉传播的魅力所在。可见声音通感以听众已有的嗅觉、味觉和触觉经验为支点,能够将抽象的产品描述转化为可以被身体“感受到”的具体形象,使得产品认知不再只是对语言信息的理性加工,而成为身体经验被唤醒、调动和重新组合的过程,这也正是体认性的内在要求。

4.3. 跨感官协同：从声音主导到知觉互补

听觉和视觉从来都不是非此即彼的关系,当视觉和听觉信息同时呈现时,它们所包含的信息往往不是完全重合的,而是展现出一种微妙的互补性。因此,即使是以听觉为主的感知刺激也很难完全切断视觉感知的触角,且多感官结合往往会带来更好的认知效果。

在收听播客的过程中,一般情况下听众往往以接收听觉信息为主,视觉仍停留在现实环境,但当播客能够提供与声音相匹配的物理视觉信息时,也能够实现某种意义上的视听协同。因此,不少品牌也在播客广告的表现形式上进行了视觉的创新。比如在播客《声东击西》第 249 期节目中,主播们正聊到自己遇见鲸鲨的经历,突然间节目中所有的语言和文字消失,一声声鲸鲨声渐渐显现、此起彼伏,使听众仿佛置身于鲸鲨面前……当听众惊奇地点开屏幕,会发现播放页正有海浪在不断翻涌,带给人以平静舒缓又极具生命力的视觉享受。这源于海蓝之谜的一次新形式的品牌企划,联合五档头部播客节目多角度地诠释年轻生命力的来源。除了在声音上紧扣产品特点,还在视觉上定制了动态的视觉播放页,以通感交互体验传递品牌的澎湃生命力,以技术和艺术的充分融合,完成了一次音视听一体化的播客体验。这一设计极大地丰富了听众的感官享受,收获了众多好评:“盯着播放页面的海浪很久很久,感觉浪褪去的时候会出现一头座头鲸”;“嘉宾说一跳到海水里就焕然一新,和这个播放界面的动效太搭了吧!感官和想象都被打开了”……由此带来的好感也很容易迁移到品牌形象的塑造上,不少听众也纷纷在节目评论区表达对品牌的好感:“这一期的嘉宾、嘉宾的声音、主题和海蓝之谜的商务都完美契合”、“感觉海蓝之谜真的在支持一些很好的表达”。视听协同将听众对广告的感知由单一听觉扩展至多感官共同参与,使品牌意义在声音、画面与身体知觉的相互补充中逐渐生成。由此,身体不再只是接收广告信息的通道,而真正成为认知活动的基础,进一步凸显了具身认知的体认性。

4.4. 心理模拟：把品牌议题转化为共同经验

心理模拟是具身认知的一种重要方式,它具有三条作用机制:第一,个体可以根据脑海中模拟的某件事的发展和任务细节,制定付诸行动的计划;第二,心理模拟会让计划事件或过程的发生如同真实经历,从而影响个体的行为意愿;第三,全面细致的心理模拟会引发强烈的情感波动,甚至影响生理反应。镜像神经元的发现也为心理模拟提供了科学方面强有力的证据,证明了人们在第三视角下也能很好触发心理模拟产生。正如麦克卢汉所言,广告是以受众共同的经验为基础进行的创造性行为产物。这些共同的情感并不是被建构出来的,而是在受众身体存在的社会中形成的,而情感唤起在话语解读中是实在的

神经活动,也是情感识接的具身体验和情感意义的认知表征[12],因此发现并抓住受众的“共同经验”就显得尤为重要。

不同于视觉传递的冷静,听觉能够更加快速地勾起受众的情绪共鸣,为听众提供陪伴和情绪价值。目前大多数播客在议题选择上都源于社会生活,作为现实的调剂帮助其产生对自身生活的积极思考和力量,处于同一社会文化环境中的听众也更能产生心理上的移情作用与代入感。因此品牌在广告内容的选择上,往往也结合节目定位和品牌特点,制定与情境节点相契合的广告主题。如香奈儿在情人节期间,带来了一场关于“爱的非标准答案”主题企划,邀请五档播客以渴望、勇气、情绪等作为关键词延展全新视角,既有感性的恋爱故事分享,亦不乏理性的情感关系剖析。播客的长时叙事允许主持人和嘉宾围绕一个生活问题展开经验、犹疑与反思,品牌因而可以通过议题邀请听众进入共同处境,而不必持续重复产品卖点。由于声音的流动速度很快,听众在收听的过程中需要保持相对专注,以保证自己能够跟上主播的讲述速度,实时展开心理模拟活动。随着主播们展开对爱的不同解读,不少听众也在评论区真诚表达了自己对爱的感受,对亲密关系的反思,并在这种由声音刺激所带来的心理模拟中深化对品牌的具象感知,形成认知与情感倾向,顺势激发出对香奈儿 5 号香水的情感涟漪。综上,共同经历为听众理解广告内容提供了具体的社会语境,也使主播的个人讲述更容易转化为听众对自身生活的代入与想象。认知因而不是脱离环境的抽象活动,而是在特定生活处境和社会经验中形成,强化了播客广告的情境性。

4.5. 伴随收听:将内容节奏连接消费场景

具身的观念涉及了身体与情境的嵌入性,强调意义的感知来自身体与移动空间,每个人的认知和行动都会在一定的情境中发生,并受到对应情境的影响。因此不仅是环境影响了我们的认知,我们对事物的认识也是在身体与环境的互动中建构的[12]。不同于视觉的专注性局限,声音的伴随性让消费者可以随时随地接收信息,也为播客广告嵌入更多场景带来便利条件。因此,不少品牌也抓住这一机遇,通过声音创造一种能够激发受众身体感受的信息环境,再通过链接消费场景,将受众尚未分化的需求与现实客观的产品或品牌建立有效关联,进而推进积极的消费行为[8]。例如,运动品牌昂跑紧扣跑步场景,推出了一档“跑着听”的品牌播客,将内容与运动体验深度绑定,为跑者构建了一套可以伴随收听的、完整的跑步旅程,包括路线规划、配速适配、安全提示、节奏把控、途经点指引等核心需求,均被嵌入内容结构之中。每期节目采用“嘉宾配速员+主持人兼电子配速员”的双人配置,并在过程中提示听众根据个人配速调节倍速、在红绿灯或转弯前提前预警等。声音处理上则完整保留了街景声、车辆声、风声,甚至还还原过马路提示音,最大化还原真实跑步场景的沉浸感,并将时长精准控制在 50 分钟左右,结尾同步设置拉伸放松环节,让节目节奏与听众的跑步流程完全匹配,实现“运动开始即内容启动,运动结束即内容收尾”的无缝衔接。品牌播客的出现为品牌提供了一个长期发声的渠道,不仅能使消费者对品牌建立起更加长远深刻的认知,也能够促进消费者在产生购买需求的时候快速反应并作用到行动上。著名心理学家卡尼曼在《思考,快与慢》中曾提出,人类大脑有快、慢两种思维模式,会根据不同情况自动做出选择。其中快系统往往依赖情感、经验和记忆无意识快速思考,比如当被问到“二加二等于几”时,我们可以很快不假思索地回答,这就是大脑的直觉系统。慢系统则需要投入更多的认知资源来进行判断,是大脑的思考系统[13]。诸如昂跑这类既符合品牌调性,又能将品牌与消费场景绑定的内容,让消费者在需要购买运动类产品的时候,更容易利用“捷思”想起品牌并快速作出判断,从而在对应的场景下刺激消费,不断加深对品牌的好感和忠诚度。此时,情境性也不再只是广告对场景的简单描绘,而成为连接传播内容与消费行为的重要机制。

4.6. 社群共创：以互动实践深化价值认知

人对客观世界的认知有赖于身体作用于客观世界的活动，即认知是在实践中不断发展的。镜像神经元的研究也发现，对于物体的知觉依赖于知觉者的动作可能性，即知觉者对一个物体可以做什么会直接影响对这个物体的知觉。因此让认知主体对传播内容饶有兴致地“做点什么”，将有效提升对受众的好感度和卷入度[7]。相对于视觉传播，声音更天然地激发了受众的表达意愿，其低成本性也降低了讨论的门槛，这恰恰是当下品牌传播领域最为稀缺和宝贵的东西。例如兰蔻发光眼霜曾联合小宇宙平台的六档播客节目推出“致闪闪发光的夏夜”专题企划，主播通过声音叙事唤起听众对于夏夜的个体记忆与情感体验，并在节目中通过声音进行呼吁，以征集亲身经历、引导评论互动等方式，主动将听众纳入节目内容的生产过程。从公开可见的评论来看，部分听众围绕自身经历进行了具有较强情感投入和叙事完整性的表达，使评论区由单纯的反馈渠道转变为品牌叙事的延伸空间。在这一过程中，听众通过分享、回应和补充个人经验，成为品牌叙事的共同书写者。

由于内容的多元化，选择同一期节目进行收听的听众往往是基于对所讨论话题的兴趣，共同的关注内容也使得他们有更强烈的表达欲望，在思考与交流的过程中，受众对品牌或产品的形象认知也得到了深化。当讨论互动达到一定规模后，微信听友群的创建也为品牌打造了节目之外的交流天地，构建了一个以声音为纽带的社群共同体。以GIADA品牌打造的节目《岩中花述》为例，品牌巧妙利用听友群对节目话题的讨论推出相关抽奖活动，将听众导流至小程序参与抽奖。同时在小程序设立播客时长兑换积分的机制，将听众对品牌声音的好感转化为内部可流通的货币，并用于兑换产品、参与线下活动等用途，不断加深品牌与消费者间的联系。如此一来，品牌借由声音这一载体为切入点，吸引更多粉丝进入私域，也使受众对品牌的认知在多因素构成的一系列互动事件中不断发展深化，此时交互性不只表现为形式上的双向沟通，更成为双方共同建构品牌意义的内在机制。

4.7. 身份归属：以声音陪伴拉近心理距离

技术赋权大大提升了受众的传播地位，个体的社会影响力不断提升，使得传受双方呈现出一种平等、自由交流的状态。基于相同地位和空间中的社会互动也会促进自我认知和相互认知的不断发展，从而催生认知领域中的共同意义空间。听众对某一档节目的选择及长期收听往往取决于播客制作者的个人特色、表达风格、价值取向。随着听众收听固定的播客节目成为一种习惯，声音的陪伴在经年累月的“慢聆听”中催生出身份认同与群体归属，广告传播者(主播)与广告受传者(听众)逐渐形成一种亲密关系，心理距离越来越近，虽未谋面却宛如朝夕相伴的好友，共同的认知范围也不断扩大，两者之间能够通过声音中信息的互动来分享情感和认知。这种互动不仅体现在评论区这种显性空间中，还会出现在播客创作者构建的想象空间中，具体表现为想象空间的给予和参与：当主播以亲身经历或感受向听众输出产品或品牌理念，并设立一定边界来获取消费者的好感和信任时，在声音引发的共鸣和情感的互动下，听众会更容易不自觉地跟随讲述者的描述进行想象。这种信任不仅来自主播们被听众熟悉的声音，主播也经常采用各种泛亲情化的称呼，如“兄弟姐妹”、“家人们”等拉近自己和听众的距离。如此一来，经由主播传达的品牌或产品更具有亲切感，受众对于主播本人的信赖会转移到对于主播背书品牌的好感，在潜移默化中削弱了消费者对于广告的心理防线，拉近了消费者和品牌间的距离。这也促使品牌在投放广告时选择粉丝画像与自身目标消费者一致的播客节目类型，以此创造深度的同好关系。由此，声音陪伴将主播与听众的关系由一次性的信息传递转化为长期、平等的情感互动，双方在持续倾听、想象参与和意义协商中逐步形成身份认同与群体归属。品牌也借助这种建立在信任和共同价值之上的关系进入听众的认知空间，使交互性不再局限于评论、反馈等显性行为，而延伸为传受双方共同建构亲密关系与品牌意义的深层过程。

5. 结语

本研究从具身的视角考察播客广告的传播策略,发现其注重身心一体的传播机制,通过体认性激活、情境性嵌入与交互性延伸三个层面组织听众的具身经验。在感知层面,播客广告依托人声、环境音及声音处理技术营造在场氛围,增强听众的知觉沉浸感,同时借助声音所保留的想象空间唤起联觉体验,并以视觉元素作为辅助线索,形成跨感官协同,由此丰富受众的身体感知,强化听觉传播的体认性。在情境层面,播客广告通过叙事和心理模拟唤起听众的相似经历与情感记忆,并利用声音的伴随性,将品牌信息嵌入通勤、运动、家务等日常生活场景,使身体活动、收听环境与品牌叙事相互勾连,从而形成听觉传播的情境性。在互动层面,品牌通过评论征集、抽奖和社群活动等机制,为听众提供表达与参与的接口,使其由广告信息的接收者转变为品牌叙事的参与者,并在持续互动中形成对品牌价值的理解与认同。主持人长期陪伴所形成的亲近感与信任,也能降低听众对商业信息的疏离感。

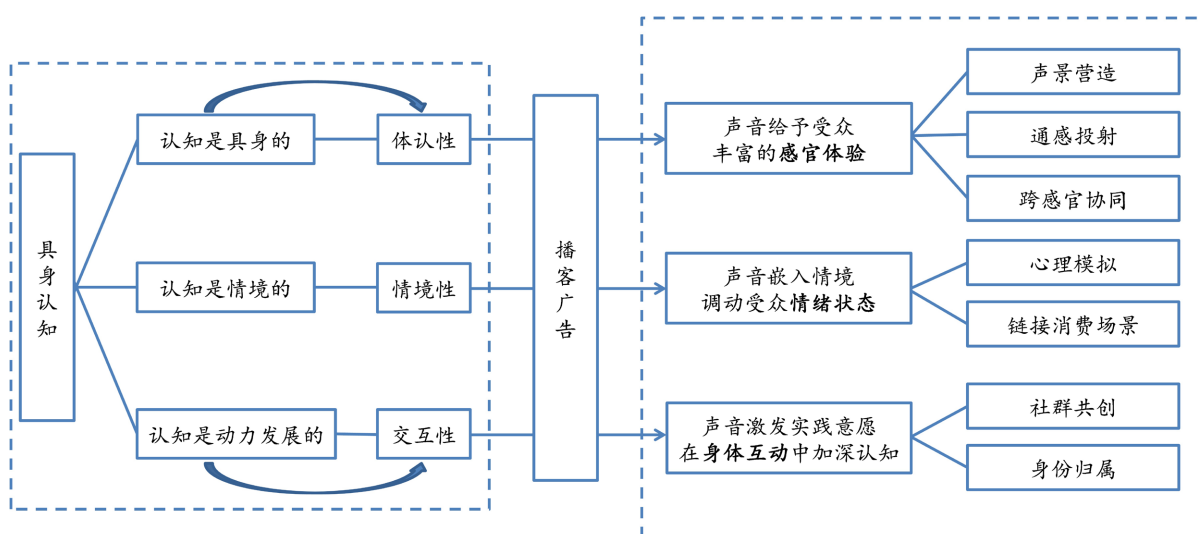


Figure 1. Construction path model of the embodied communication for podcast advertising

图 1. 播客广告的具身传播路径模型图

研究也启示我们,品牌营销传播想要成功调动起受众的具身认知,可以从体认性、情境性与交互性三个方面完善传播实践:第一,坚持营销传播的体认性基础,从单纯的客观内容输出转向注重感官的感性参与,在多维度激发受众深层次的感同身受;第二,营销传播活动应深深植根于具体情境之中,调动起认知主体的情感共鸣,营造可感知、可进入且具有现实相关性的信息环境;第三,营销传播应有效融入传受双方的积极互动中,构建多维度、全方位的互动链路,帮助受众解决生活中的现实问题。通过这样的策略布局,将能更有效地触达并影响目标受众,实现品牌价值的最大化传播。

值得一提的是,研究仍存在许多不足,一是在研究方法上更多采用田野观察和案例分析等研究方法,对于声音在态度改变、消费决策等方面能够产生的实际效果缺乏数据支撑,受众在收听过程中的认知变化和身体实践的“量质融合”研究有待未来进一步推进。二是由于声音技术与播客广告仍处于发展过程中,本研究仅从其目前状况进行分析,是当下历史环境中的一个“横切面”的研究,期待未来播客广告能够有更多的技术创新和对身体元素的纳入,从而更好地利用具身认知提升听觉传播实践的有效性。

参考文献

- [1] 莫里斯·梅洛-庞蒂. 知觉现象学[M]. 姜志辉, 译. 北京: 商务印书馆, 2001.

- [2] 李恒威, 黄华新. “第二代认知科学”的认知观[J]. 哲学研究, 2006(6): 92-99.
- [3] 叶浩生. 具身认知: 认知心理学的新取向[J]. 心理科学进展, 2010, 18(5): 705-710.
- [4] 刘海龙, 束开荣. 具身性与传播研究的身体观念——知觉现象学与认知科学的视角[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2019, 47(2): 80-89.
- [5] 黄典林, 马靓辉. 身体问题的传播研究路径刍议[J]. 新闻与写作, 2020(11): 12-19.
- [6] 王颖吉. 媒介、知觉与阅读——具身认知的考察路径与逻辑[J]. 学术研究, 2020(2): 45-51.
- [7] 杨婧岚, 欧阳宏生. 具身认知视域下的主流价值传播创新[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2021, 50(3): 65-73.
- [8] 邬盛根, 刘畅. 从媒体到身体: 人工智能时代广告传播的具身性逻辑[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(2): 60-68.
- [9] 许苗苗. 播客: 声音里的情感共同体[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2021(3): 144-152.
- [10] 王春美, 伍婷. 移动音频平台的广告运营逻辑与实践启示[J]. 传媒, 2023(5): 62-65.
- [11] 彭兰. 智能时代人的数字化生存——可分离的“虚拟实体”、“数字化元件”与不会消失的“具身性”[J]. 新闻记者, 2019(12): 4-12.
- [12] 李林容, 修伊湄. 推动全民阅读: 有声阅读的具身认知与意义建构[J]. 出版发行研究, 2021(8): 21-27.
- [13] 丹尼尔·卡尼曼. 思考, 快与慢[M]. 胡晓姣, 李爱民, 何梦莹, 译. 北京: 中信出版社, 2012.