

The Psychological Effects
of Advertising Synesthesia and Beauty

广告联觉与 美感心理效应研究

李佳源◎著



科学出版社

THE FOUNDATION OF
ADVERTISING PSYCHOLOGY

广告联觉与 美感·心理效应

中国美术学院

中国美术学院美术考级教材

西华师范大学出版基金资助

The Psychological Effects
of Advertising Synesthesia and Beauty

广告联觉与 美感心理效应研究

李佳源◎著

科学出版社
北京

内 容 简 介

在经济新常态与大数据时代背景下,多感官广告井喷式发展,渐成广告的新主流。多感官广告的重要基础是联觉,联觉多见于广告创意中,同时也是心理学研究的前沿热点之一。

本书以平面广告为例,采用实验方法,细致深入地分析了广告联觉与美感领域诸多重要命题,厘清了关键概念的理论纷争,总结了联觉研究的最新进展,量化了广告联觉与美感的心理效应,对于进一步拓宽广告社会心理、消费心理等相关领域的研究是一次全新的尝试。本书既为当下的广告设计创意提供了心理学依据和有价值的参考,也为联觉现象在市场营销学、语言修辞学等广阔领域中的实证研究奠定了理论与实践基础。

本书适用于社会心理学、广告心理学、消费心理学、认知心理学、市场营销学领域的学者和研究生,同时对广告主、产品设计者、营销从业人员有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

广告联觉与美感心理效应研究 / 李佳源著. —北京:科学出版社,2017.8
ISBN 978-7-03-054206-9

I. ①广… II. ①李… III. ①广告心理学—研究 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第202180号

责任编辑:朱丽娜 王英峰 王 丽 / 责任校对:何艳萍

责任印制:张欣秀 / 封面设计:楠竹文化

编辑部电话:010-64033934

E-mail: edu_psy@mail.sciencep.com

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017年8月第 一 版 开本:720×1000—B5

2017年8月第一次印刷 印张:13 7/8

字数:240 000

定价:79.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)



“科学的广告依据心理学的法则”，广告的作用在于影响广告受众的心理活动，并使广告受众产生积极的购买行为，广告受众对于广告的心理效应在很大程度上会决定一则广告的成功与否，因此广告心理效应很自然地成为广告心理研究的焦点之一。广告心理效应是广告传播所引起的广告受众的心理反应，它包括受众在感知、记忆、理解、情感体验及态度倾向等心理特征方面的影响。广告心理效应充当了广告刺激输入与购买行为输出的媒介，对于衡量一则广告起着至关重要的作用。本书旨在从联觉与美感及其交互作用的视角来探讨广告心理效应，通过系列实验验证联觉与美感对广告心理效应的影响。

首先，广告联觉心理效应的实证研究可以说是极具理论意义与应用价值的。其一，随着认知革命的兴起和人类神经科学新实验技术的迅速崛起，对联觉的兴趣作为科学研究的显性问题得到复兴。特别是近十年，对联觉的研究更是持续升温，呈现井喷之势。联觉是一种感官刺激引起另一种感官的反应与表象。联觉并不是单一形式的，而是存在强联觉和弱联觉两种形式。弱联觉在具体表现、发生的普遍性等方面与强联觉存在一定的差异，但两者在内在机制方面却很相似。生活实践中存在大量的弱联觉现象，广告中的联觉就是一种弱联觉现象，这一现象已经引起了一些学者的注意，但他们一般是从理论思辨层面提及，缺乏实证的分析与研究。其二，从注意力经济时代到大数据时代，多感官广告已成广告新主流，联觉广告是多感官广告的重要基础，理应成为相关研究的先行者。其三，联觉广告的内核是广告感知觉的信息处理与多通道整合。而感知觉信息处理与多通道整合，是我国“十三五”学科发展战略报告中心理学优先资助的重点交叉研究领域之一。

其次，情感诉求广告也是广告心理研究的一个热点，目前的情感诉求广告研究主要集中在幽默性等积极情感诉求方式中。广告中“美无处不在”，美感作

为积极情感的范畴，理应作为情感广告研究的有益拓展。但在情感广告研究的可得文献中，关于美感对广告心理效应影响的实证研究也罕见涉及。

最后，联觉与美感皆是重要的广告心理刺激与说服手段，广告实务界也不乏两者结合的经典之作。例如，受到消费者青睐的德芙巧克力广告，就是把巧克力的味觉和丝绸给人的触觉联系起来，这样，受众在观看这则广告时，就会不自觉地想起丝绸在手上划过时细腻滑润的触觉，对巧克力产生口感与美感体验，从而对德芙巧克力留下深刻而美好的印象并产生积极肯定的广告态度和强烈的购买意愿。这一则经典的广告可谓联觉与美感效应的完美典范，然而却鲜见联觉与美感交互效应的实证研究，这可能是由于联觉与美感的广告诉求方式都较难控制，从而增加了其实证研究的难度。因此，这是值得我们研究的课题。

基于上述背景，本书将以平面广告为例，采用实验与作品分析的方法，细致深入地分析联觉与美感广告领域诸多重要问题，厘清关键概念，量化研究广告联觉与美感心理效应。书中采用的部分图片未联系到原作者，在此我表示最诚挚的歉意。具体而言，首先，本书细致地梳理了联觉理论研究的进展，尤其对联觉的一种新形式——弱联觉给予了特别的关注，拓展了弱联觉这一范畴及这一重要心理变量在广告领域中的应用。其次，从广告的视角探讨联觉与美感的关联，辨明“联觉”与“通感”两个概念，指出两者在本质上的内在关联并揭示其差异性，得出审美通感=联觉+美感。最后，通过系列实验研究提供了联觉与美感广告对消费者心理影响的实证证据，即对广告联觉心理效应、广告美感心理效应及其交互效应进行实验研究，提出联觉虽是一项很好的广告刺激，但在具体使用时需要注意联觉诉求与美感体验的匹配性。本书主要通过五项研究解决上述问题。

研究一（第四章）通过三个步骤制作联觉词汇表以筛选实验材料——广告图片，并通过深度访谈验证筛选材料效度，提炼进一步研究的变量。第一步，开放式收集被试对广告的联觉反应词汇，进行词频统计并进行专家评定，从而确定广告联觉反应词汇表。第二步，采用李克特七点量表评定广告的美感体验和联觉反应强度，筛选出能诱发不同水平联觉与美感体验的广告，并用联觉词汇表验证筛选出的高低联觉广告。第三步，进行半结构深度访谈，验证筛选材料的有效性并为进一步的研究提取变量与解释依据。

研究二（第五章）与研究三（第六章）采用实验法，分别考察在不同联觉水平下和不同美感水平下的广告心理效应。

研究四（第七章）是本书的重点，研究以广告态度和购买意愿为广告心理效应的测查指标，以广告图片为实验刺激，通过两个实验考察联觉与美感的广

告心理效应。实验 3a 采用 2 (美感: 高低水平) $\times 2$ (联觉: 高低水平) 被试内设计, 检验美感是否对不同联觉水平的广告心理效应起调节作用。实验 3b 通过对广告心理效应采用不一样的操控方式, 对联觉与美感的交互效应进行更加直观、有效的考察, 重复检验了实验 3a 的研究结果。

研究五 (第八章) 通过引入产品类型变量来考察跨产品类型的联觉与美感的广告心理效应。

通过以上五项研究, 得出如下结论:

(1) 高低联觉组广告的广告态度与购买意愿都存在极其显著的差异 ($p < 0.001$)。

(2) 高低美感组广告的广告态度与购买意愿都存在极其显著的差异 ($p < 0.001$)。

(3) 广告的联觉与美感存在相关, 除低美感高联觉组, 其他组广告的美感与联觉均呈显著正相关 ($p < 0.01$)。

(4) 在广告态度上, 美感和联觉主效应极其显著 ($p < 0.001$), 联觉与美感交互作用不显著 ($p > 0.05$)。

(5) 在购买意愿上, 联觉和美感存在极其显著的主效应 ($p < 0.001$), 与此同时, 联觉和美感具有显著交互作用 ($p < 0.01$)。对于高美感来说, 高低联觉广告的购买意愿没有显著差异。低美感条件下, 高低联觉广告的购买意愿存在显著差异, 且低美感高联觉组广告显著低于低美感低联觉组广告。联觉对购买意愿的影响受制于美感。

(6) 高美感高联觉组和高美感低联觉组的广告选择频数最大, 具有最佳广告心理效应。

(7) 在广告态度上, 产品类型和联觉存在极其显著的交互作用 ($p < 0.001$), 高联觉享乐型产品广告的广告态度显著好过高联觉实用型产品的广告态度。

(8) 在购买意愿上, 产品类型和美感存在显著的交互作用 ($p < 0.05$), 产品类型和联觉对购买意愿存在极其显著的交互作用 ($p < 0.001$)。在享乐型产品条件下, 高低美感广告的购买意愿存在显著差异, 且高美感享乐型产品广告的购买意愿显著高于低美感享乐型产品广告。在高联觉条件下, 享乐型广告明显激发了比实用型广告更积极的购买意愿。

本书对广告心理研究领域中的理论研究的盲点与缺憾有所弥补, 对进一步拓宽广告心理、消费心理的研究领域也是一次全新的尝试; 同时, 研究结论对于广告设计具有非常积极的实践意义, 可为当下的广告设计与创意提供心理学依据和有价值的参考, 为企业的营销策略提供新的视角。

本书只揭示了广告联觉与心理效应的冰山一角，还存在着诸多问题，有待在以后的研究中进一步深入、完善、解答。比如，实验得到的联觉与美感广告心理效应的结论还有待广告实践效力的检验，在强联觉的神经机制模型指导下应该综合考虑广告跨通道感知的内在加工机制，增加不同类型的联觉（视听、视触、听触联觉等）广告心理效应考察，还可考虑广告产品刺激的特点、受众的认知因素、人格特征和情感状态等对联觉与美感广告心理效应的影响，从而发展一个具有更高生态效度的理论。

最后，感谢我的老师、同学还有家人提供的精神支持和智力支持，他们的智慧、勇气、视角对我的研究至关重要。本书是西华师范大学英才项目成果之一。由于本书探讨的主题系探索性课题，确为“初生之物”，书中难免有不足之处，敬请专家与广大读者批评指正。特别要提的是，衷心感谢科学出版社各位编辑的帮助与支持！

李佳源

2017年1月

目 录 Contents

第一章 导论

1

- 第一节 广告联觉研究概览 2
- 第二节 广告美感的特征与类型 19
- 第三节 社会及学科研究需要 22
- 第四节 广告心理学研究中存在的问题 25

第二章 广告联觉与美感心理效应研究的基本架构

29

- 第一节 广告联觉与美感心理效应研究的基本问题 30
- 第二节 广告联觉与美感心理效应的研究设计 33

第三章 广告联觉与美感心理效应实证研究进展

39

- 第一节 广告心理效应及其层次模型 40
- 第二节 联觉与美感对广告心理效应的正向作用 43
- 第三节 联觉的特征与定义 50
- 第四节 联觉的解释理论与模型 57
- 第五节 联觉的大脑机制与遗传 62
- 第六节 联觉的发展与习得 69
- 第七节 弱联觉与美感体验 79

第四章 联觉词汇表编制与实验广告筛选

87

- 第一节 广告诱发的联觉反应词汇表编制 88
- 第二节 不同水平的联觉与美感广告筛选 91
- 第三节 半结构式访谈 94

第五章 不同联觉水平下的广告心理效应

103

- 第一节 不同联觉水平下的广告心理效应的实验构成 104
- 第二节 不同联觉水平下的广告心理效应的结果分析 106
- 第三节 不同联觉水平广告的受众广告心理效应的综合讨论及结论 107

第六章 不同美感水平下的广告心理效应

111

- 第一节 不同美感水平下的广告心理效应的实验构成 112
- 第二节 不同美感水平下的广告心理效应的结果分析 113
- 第三节 不同美感水平广告的受众广告心理效果实验的综合讨论及结论 114

第七章 联觉、美感与广告心理效应的关系

119

- 第一节 实验 3a 广告图片主观评定实验 120
- 第二节 各联觉及美感和广告态度与购买意愿的性别、年级、
专业差异比较 123
- 第三节 广告联觉与美感的交互心理效应 126
- 第四节 广告联觉与美感交互心理效应的综合讨论 131
- 第五节 实验 3b 广告图片选择实验 134

第八章 不同类型产品的广告联觉与美感心理效应

145

- 第一节 享乐型产品的内涵和广告联觉与美感心理效应 146

第二节 广告联觉与美感心理效应的实验构成	148
----------------------------	-----

第九章 广告联觉与美感心理效应的总讨论与总结论 **155**

第一节 心理学联觉与美学通感的异同	156
第二节 平面广告多媒介的“联觉”制造	158
第三节 悦目者夸之趋之——广告美感的积极心理作用	159
第四节 “美的就是好的”——广告联觉与美感的交互效应	163
第五节 联觉与美感广告的产品类型差异：享乐产品的优势效应	164
第六节 结论	167

第十章 基于广告联觉与美感心理效应实证研究的对策与建议 **169**

第一节 联觉广告：多感官广告的先行者	170
第二节 美感广告：积极情感广告的有益拓展	174
第三节 联觉与美感交融的广告：广告王者	178

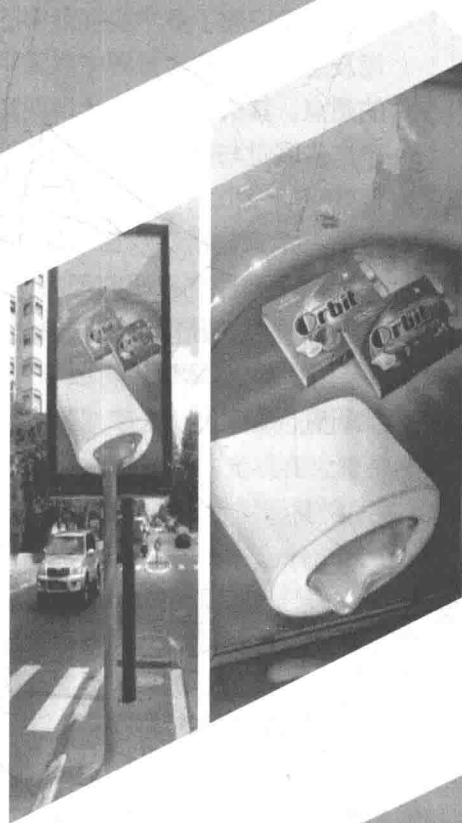
第十一章 研究局限与展望 **181**

第一节 研究局限	182
第二节 研究展望	184

参考文献 **189**

第一章 导 论

CHAPTER ONE



广告联觉与美感心理效应的研究是广告心理效应 (psychological effect of advertisement) 研究的重要组成部分, 具有重大的现实意义与长远价值。对广告联觉与广告美感的研究探讨, 多从广告学和美学等学科视角及理论层面出发, 心理学实证研究取向的成果相对较少。本书从应用心理学的角度, 对广告联觉与美感心理效应开展一系列的研究。本章主要寻找研究展开的概念与知识背景、现实与学科视角、问题线索。首先, 本章梳理了多学科视野中的联觉认识, 展现联觉在平面广告中的运用及意义, 讨论实务界中联觉平面广告的类型, 考量广告美感及其研究的重点。其次, 本章从社会现实与学科科学研究的视角出发, 简要阐释了广告联觉与美感心理效应研究的必要性, 认为关注广告联觉与美感心理效应研究既是回应社会现实的需要又是学科研究趋势的内在要求。最后, 本章剖析了广告心理学研究存在的问题: 联觉与美感广告显而易见属于感性广告研究范畴, 缘何成为其研究的盲区? 联觉广告研究的具体局限与新的突破可能是什么? 情感广告历来的盲点与焦点又分别是什么? 本章通过对已有研究中存在的这些问题进行剖析, 继而寻找研究问题的线索。

第一节 广告联觉研究概览

一、多学科视野里的联觉现象

在了解广告中的联觉现象之前, 我们首先需要认清联觉这一奇妙的现象。联觉是一种感官刺激引起另一种感官反应的心理现象, 当客观事物作用于人的大脑时, 它们会以相互联系的状态对大脑发生作用, 与此同时, 大脑具有主观能动性, 它所接受的虽然只是某一感官的刺激, 但却能通过大脑的工作形成与其他感官的联系。心理学上的联觉作用, 能够使人们打破单一感觉的局限, 从一种感觉体验到另一种感觉, 甚至从一种感觉体验到多种不同的感觉。具体而

言,眼睛、耳朵、鼻子、舌头、身体等,都不是彼此独立的,五个感官所产生的视、听、嗅、味、触五种感觉能通过个人的心理活动而“互相串通”,这就是联觉(马谋超,2008),如图1-1所示。例如,生活中,颜色不好看的饭菜,即使味道特别好也会对口感产生很大的影响;颜色好看的饭菜,即使味道一般也会使人产生极佳口感,所以古人有秀色可餐的说法,其实这就是一种颜色-味觉联觉的体验。



图1-1 联觉:各个感官的“互相串通”

资料来源:马谋超,2008

那么,在不同的学科领域,学者们是如何描述与看待联觉现象的呢?

(一) 生理学上的联觉现象

生理学的基本知识告诉我们,人体的局部都有自己特定的功能,它们具有相对独立的活动。但人体又是一个统一的整体,它的各个部分又相互影响、相互联系。生理学家认为,我们常用“冷”“暖”等表示生理感受的字眼去形容某些色彩给人带来的感受,很可能是由于某些特定波长的光线在大脑神经系统中产生的刺激,在强度和结构上与不同温度产生的刺激有着同形同构的关系(叶朗,1999)。同时,生理学家研究发现,人类大脑的前额叶(prefrontal lobe)部分感官之间在很大程度上是相互关联并结成一体的,这一发现为联觉的存在提供了强有力的生理基础,联觉的生理基础决定了我们能听音乐或看图画,而不是我们产生了幻觉、联想或想象。一些生理学者不断尝试提出各种理论来解释联觉现象的生理基础。Meltzoff 和 Borton (1979) 提出“跨感官迁移(cross-modal transfer, CMT)假说”,神经科学家 Daphne 等(2006)随后提出了“新生儿感觉互通假说”(neonatal synaesthesia hypothesis)。神经生理科学家 Lewkowicz (1992) 和 Turkewitz 等(1992)也在对婴儿进行白光(white light)和白噪声(white noise)刺激的实验中发现,婴儿能识别强度相当的听觉和视觉刺激,并且其神经系统的反应随着刺激强度的变化而有所不同。

(二) 中西哲学视域里的联觉现象

对于联觉,中西方的哲人们也早已有所认识。事实上,联觉的哲学基础就

是自然界普遍相通的原则，客观事物都不是孤立存在的，而是有着千丝万缕的联系。我国古代道家就不仅提出过“耳目内通”，即耳目的感官感受是相通的，还提出过耳视、目听之类，“无目而见”“无耳而听”“非鼻闻香”“无身觉触”，即不需要通过眼睛就能看见事物，不需要通过耳朵就能听见事物。例如，庄子就赞成各种感官可以相通互借，在《庄子·人间世》中有“夫徇耳目内通而外于心知”的说法，在《列子·黄帝》中可见“眼如耳，耳如鼻，鼻如口，无不同也”的论述。古希腊的亚里士多德也曾明确说过，如果没有相应的感官，我们怎能认识各种不同感觉的各类事物，可是如果像复杂的声调可用适当的通用字母（注音）组成一样，一切事物组成的要素皆为各感官都能相通的要素（赵春雨，2015）。

（三）语言文学中的联觉现象

联觉在语言系统也得到了充分的体现，譬如甜美的歌声、温柔的话语，这些形容词都具有双重感觉的特征。歌声、话语本来都是听觉系统的功能表现，而甜美是味觉和视觉的综合，温柔属于温度觉和触觉。为什么在语言系统中会出现这样的现象？因为在客观上，这些不同的感觉不仅独立发挥作用和功能，而且相互依赖、相互影响，所以在语言上就会有所体现（程宽，2016）。我国文学作品中也有不少关于感官相通的描述，例如，西汉《礼记》中有文：“故歌者，上如抗，下如队（坠），曲如折，止如槁木，倨中矩，句中钩，累累乎端如贯珠。”唐朝孔颖达解释为：“‘累累乎端如贯珠’者，言声之状累累乎感动人心，端正其状，如贯于珠，言音声感动于人，令人心想形状如此。”就是说“累累乎端如贯珠”是指歌声一字一句都清脆悦耳，就像一颗颗连缀起来的珠子。这里把视觉意象——珠子的圆润柔滑、晶莹剔透投射到听觉感官，用视觉体验描述听觉感知的歌声之美妙。南朝宋刘义庆《世说新语·假谲》中说道：“魏武行役，失汲道，军皆渴，乃令曰：‘前有大梅林，饶子，甘酸，可以解渴。’士卒闻之，口皆出水，乘此得及前源。”这就是家喻户晓的“望梅止渴”，当听到前面有酸梅子，就想到酸梅子而流出口水，因而是止渴，这是典型的听觉-味觉联觉。陆机描写佳人抚琴“哀响馥若兰”，是借嗅觉强化听觉；宋祁写“红杏枝头春意闹”，是典型的视觉-听觉联觉；贾岛写虫鸣是“促织声尖尖似针”，真使人感觉有针刺向心里，这是听觉-触觉联觉。《红楼梦》中也有描述，“宝玉此时与宝钗就近，只闻一阵阵凉森森甜丝丝的幽香，竟不知系何香气”，这里触觉感知的“凉森森”和味觉感知的“甜丝丝”都用来表达嗅觉感知的“香”。在朱自清先生的《绿》中这样描写绿色：“这平铺着，厚积着的绿，着实可爱。她松松的皱缬着，像少

妇拖着的裙幅……她滑滑的明亮着，像涂了‘明油’一般，有鸡蛋清那样软，那样嫩。”把“绿”形容为“鸡蛋清那样软，那样嫩”，是用触觉意象——蛋清的柔嫩光滑、吹弹可破投射到色觉域，类比“绿”色，因为这里的“绿”是“平铺着、厚积着”，激发了认知主体的触觉感受“软”和“嫩”，就像触摸鸡蛋清一样，于是出现了视觉-触觉联觉（赵春雨，2015）。

（四）音乐研究中的联觉现象

在音乐研究中，有不少关于联觉的重要思想。古希腊人认为七种音调具有不同的情绪色彩，试图把各个音符与各种光谱色对应起来，这说明几千年前人类就开始在音色联觉方向有了实践性的尝试。而对音乐和色彩的联觉最早进行实证研究的是近代物理学家牛顿，他在物理学的色光实验中，就曾证实音阶中的各音和音阶中的各色可完全对应，他利用 H 棱镜将阳光折射成为红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种光谱色，各色相间并呈渐次变化，这与音乐中的七个音符 1 (do)、2 (re)、3 (mi)、4 (fa)、5 (sol)、6 (la)、7 (si) 相匹配，并且通过实验的方法把听-色联觉用色彩表达了出来（苏新庆，2015）。俄罗斯工程师列昂节夫利用联觉现象，创造了一种能够把声音信号转换成颜色信号的仪器。当人们专注听音乐的时候，这种仪器能够把不同的声音转换为不同的颜色，并且在荧屏上表现出各种色彩的交织。这充分表明了听-色联觉的真实存在。

（五）绘画艺术中的联觉现象

在绘画创作中，联觉常常成为一种比较特殊的表现方式，联觉打开了绘画领域的另一扇门。绘画创作中要示音以画，表味于色，贯通五觉，创造有意味的形式，并赋予意味更丰富的内涵，就要使用联觉。在联觉绘画的图示中，往往会达到多种感官相通，立体感增强，进而会上升到审美的至境，而这种联觉绘画常常是由联觉艺术家来完成的。联觉绘画艺术家在欧美被发现得较多，而在中国则几乎没有被报道或发现过，这主要跟国内对联觉理论的认识不足，以及国内绘画艺术家缺乏联觉自觉有关。有学者在国内尝试收集有关联觉绘画艺术家信息无果的情况下，把目光投向了国外绘画艺术圈，他们发现，联觉绘画艺术家可以从卡罗尔·斯蒂恩策划的 2008 年加拿大麦克马斯特大学艺术馆中的联觉展览找到，因为那里曾集中了数位知名联觉艺术家的绘画作品（麦克马斯特大学连年被誉为加拿大一流大学，是最富有创造力与革新精神的学府，麦克马斯特大学在心理课程中开设联觉课程，对于联觉现象及相关艺术都极为关注）。联觉艺术展中展出了琼·米歇尔、玛西娅·斯

密拉克、卡罗尔·斯蒂恩、大卫·霍克尼、查尔斯·埃弗拉伊姆·伯奇菲尔德、汤姆·汤姆森、康定斯基、凡·高等许多著名绘画艺术家的作品。其中，琼·米歇尔、玛西娅·斯密拉克、卡罗尔·斯蒂恩、大卫·霍克尼被证实是严格意义上的联觉者，其他几位虽然没有被严格证实，但也常常被认为是联觉表现者（苏新庆，2015）。

二、平面广告联觉的特征

广告若能有效调动人类最奇妙的东西——联觉，让人产生跨通道体验，使情感触发共鸣，就能有效地实现多感官信息的整合与转译，有利于实现信息的快速传达与有效沟通，有利于带给消费者积极的广告态度和购买意愿（王怀明和王咏，2003；季涛频，2012），如图 1-2 所示。



图 1-2 I Scream 冰淇淋广告

在适度夸张的同时，以上作品进行了同一广告主题联觉诉求的重复，即在 I Scream 冰淇淋广告中，简单直观地将代表冰淇淋具体口味的食品直接醒目地置于包装袋上，让消费者在看到产品的同时就能觉察其口味，这无疑是联觉在广告中的成功运用，让消费者同时体验到视觉刺激和味觉刺激（官甜甜，2014）。联觉是广告传播的重要策略，尤其对平面广告作品更是如此。平面广告由于受作品表现空间的局限，往往对广告作品的联觉效应提出了更高的要求——必须经得起受众的反复观看、推敲、联想，还不能引起受众的厌烦，这就必然要求在有限的表现空间中触动更多的感官感受。巧妙地利用联觉效应既能强化受众的认知，又不会引起受众的心理反感，甚至可以让受众在这样的重复联觉效应体验中找到乐趣。可以说，只有遇见联觉，平面广告才能够在消费者感官