



同一包薯片,在飞机上吃起来更脆 原因竟是飞机发动机?

整合 潘卓盈

商场打烊音乐、飞机落地声、iPhone开机音、厨房冰箱的开合声、汽车引擎的发动……很多时候,你恐怕没有意识到在你周围“隐藏的声音世界”。

在美国被称为“音乐大师与广告狂人综合体”的乔尔·贝克曼,在他的《音爆:声音的场景影响力》一书中告诉我们:恰恰是这些被大家忽略的声音,会影响我们的情绪和我们做出的选择。如果你也喜欢看美剧《权力的游戏》,你可能会和这本书的推荐者“场景实验室创始人”吴声一样,无论多少季,每集的片头都让你充满期待,心旌摇曳,甚至 HBO 的雪花声都形成了更具温度感的连接,因为“好的声音解决方案与内容、用户体验、场景痛点无缝衔接,会加深品牌印记,形成消费者指引,直至价值观的追随与身份认同”。

你真的会被声音掌控吗,你也是个“声奴”吗?相信你读完下面几个例子,自然会有答案。



场景实验室创始人
吴声

本期推荐人：吴声

超级
作者



美 北京联合出版公司
乔尔·贝克曼

·贝克曼

·美 湛庐文化

·泰勒

·格雷

·著

·2016年

·郭雪月

·译

·

·

·

·

·

·

·

·

·

铁板烧一夜爆红 卖的是滋滋声的酸爽

想象一下,当你坐在一家铁板烧餐厅里,玛格丽特(编辑注:一种鸡尾酒)刚喝到一半,身后响起了“滋滋”声,一位服务员端着一盘铁板煎牛排走过,那一刻,铁板上滋滋作响的煎肉香,让你突然像只流着口水的狗狗一样,后悔起刚点过的汉堡。是牛排香气吸引你吗?贝克曼解释,不,这道菜最引人注意之处和让你引起条件反射的,其实是煎牛排的滋滋声,“没有哪一剂调料比声音更重要”。

贝克曼在书中提到美国著名的“菲希塔铁板烧”,以及那家如今已成为菲希塔铁板烧代名词的 Chili's 餐厅。2013年,这家餐厅在遍布全球33个国家、两个地区的1500余家门店中,共计售出2.74万吨菲希塔肉。而它们的铁板烧之所以能风靡全球、打败对手,靠的竟然不是香料,也不是烹调工艺,恰恰是掌握了声音的秘密。

Chili's 并不是菲希塔之父。1969年,一位叫桑尼的厨师,在德克萨斯州举行的一次美食庆典上,撑起了自己的第一个摊位。那时候,厨师们大多远离人们的视线,居于幕后,摊位上大家只卖现成的美食。桑尼不一样,他直接在摊位上烧烤食物并售卖,尽管他做的烤肉和玉米饼非常简单,没有任何装饰,仅仅洒了一点辣椒酱,但他的摊位所到之处,始终是最热销的,人们很享受他的烤肉过程展示。他做的烤肉和玉米饼被称为“菲希塔”,当地报纸甚至给他冠以“菲希塔之王”的美誉。

后来,很多厨师加以模仿,甚至高级餐厅也将这种“菲希塔”的铁板烧引入自己的菜单。其中有一家位于奥斯汀的凯悦酒店 La Vista 餐厅,推出了一款菲希塔铁板烧——切割精致的细嫩牛肉,以精心调配的药草和香料调味,配以玉米饼、辣椒、洋葱、鳄梨、萨尔萨酱,整道菜品整齐排放在白色盘子上。主厨韦德曼始终深信是他对香料的独到见解才成就了这道菜。也正是这个错误的认识,成了凯悦向自家连锁酒店餐厅推广菲希塔的一大障碍——他们无法批量复制韦德曼的香料,结果就是,菲希塔铁板烧无法成为凯悦酒店的招牌菜而大力推广。

相反,没有秘制香料和精致的切割摆盘,Chili's 餐厅却仅凭着简单的肉类料理,一夜之间在23个分店推出了菲希塔铁板烧,并取得了巨大成功。吃货们纷纷赶来排队,一座难求。一夜爆红的秘诀很简单,仅仅是用铁板烧炙烤时的滋滋声,让整个餐厅的食客对这道菜迫不及待。Chili's 不是第一个做菲希塔的连锁餐厅,也并不是做得最好的一个,但它却是做得最大声的,甚至将炙烤的滋滋声放入了餐厅的第一个电视广告中。当其他餐馆还在孜孜不倦于如何让菲希塔铁板烧的味道更好,看上去比竞争对手的菜品更诱人时,Chili's 却靠最简单的配方,仅用滋滋声就吸引了无数回头率:在声音的帮助下,你不仅仅是看到或品尝了铁板烧,更重要的是,你体验了它。

Chili's 餐厅也并非一开始就找到了声音的密码。Chili's 创始人拉里·拉文很多年来一直在寻找桑尼的菲希塔成功的秘密,他尝遍当地饭馆各种无声版本的菲希塔,但都没有特别惊艳的感觉。直到他第一次在一家小餐厅真正听到菲希塔的声音,“他们把食材放在了炙热的烤盘上。”拉文惊讶地意识到,喔,原来是声音创造了美食体验。

所以,现在你明白了吗? Chili's 卖的从来不是牛排,而是那滋滋的酸爽。

同一包薯片 在飞机上吃起来更好吃

声音不仅仅吸引你对美食的注意力,实际上它同样影响着你对美食的味觉体验。身边就有现成的例子:航空公司的飞机餐,你应该深有体会,常常食之无味吧。这真的是飞机餐的错吗?研究表明,除了飞机内低湿度以及机舱压力对人体的影响,航空餐让人感觉味道寡淡的部分原因是发动机沉闷的声响——此类噪声会降低人对盐、糖及其他香料的敏感度,却会让人觉得食物变得更脆。所以,这个结论就能很好地解释,为什么你可能会放弃航空公司提供的牛排,却要空姐给你多拿一袋花生米。因为,在飞机上,无论花生米还是薯片,吃起来都会脆爽百倍。

提到酥脆感,有人还真做了研究,牛津大学跨模态实验室负责人查尔斯·斯宾塞算得上是这一领域最有名的专家。2004年,斯宾塞和另一位实验心理学家马斯米拉诺·赞皮尼在实验中发现:“无论是整体音量增加,还是对高频声音(2至20千赫兹范围内)进行选择性地扩增,人们对薯片的评价都是更新鲜、更酥脆。”也就是说,嚼薯片时听到的声音更响、更脆,人们就会认为吃到的薯片更新鲜。但这个对脆度和新鲜度的感觉,实际上是来自人们的耳朵。

不光是薯片,斯宾塞在后来的研究中发现,人们对鸡蛋或培根的新鲜度感知,也很大程度上依赖于声音。比如煎培根时发出的“滋滋”声,敲开鸡蛋时“咯咯咯”的声音,都会让人更倾向地认为这块培根更新鲜或这个鸡蛋更香。

声音的确能够影响我们对味道的感觉。2012年,联合利华英荷跨国公司与曼彻斯特大学合作,研究噪声对口味的影响。实验发现,如果就餐时背景音乐让人享受,那么食客也会更喜欢盘中的饭菜。他们也得出了和斯宾塞类似的结论:80分贝的白噪声(大致相当于搅拌机、洗衣机发出的声响),会让人们对味道的感知变得迟钝。这种噪声下,人们总会觉得盐或糖放得不够,但会觉得食物更脆。

这项研究记录了大量声音与烹调目标的搭配分析。比如,如果想展示酥脆,那么请使用白噪声;若是想要欣赏到微妙、复杂的口味,那么记得背景音乐要有节奏。换句话说,声音是我们就餐时一个很重要但又经常遭到忽略的因素。

逛超市 播放下雨声会让人很想买蔬菜

如果你去逛佛罗里达的一家连锁超市 Publix,会听到“奇怪”的不是音乐的背景音乐。当你经过蔬菜售卖区时,那里会传来奇怪的隆隆声,紧接着,突然发出一声断裂声和嗡嗡声,随即是下雨的声音。你转头去看,会情不自禁想到一场雨淋湿了胡萝卜和生菜,仿佛看到鲜嫩多汁的胡萝卜、生菜正在某个农场里茁壮成长,努力地“吮吮”从天而降的雨水。这一刻,你的手不循着下雨声伸向蔬菜都难。

贝克曼在书中告诉你,商家如何利用背景声音引发你购物的冲动。

将声音效果做到极致的,是俄亥俄州一家名叫 Jungle Jim's(丛林吉姆)的大型超市。在你进入这家超市的那一刻起,就可以听到热带雨林的嘈杂声,动物们在林中嬉戏,远方传来有节奏的敲击声。你会听到喷泉飞溅的声响——在晶莹剔透的蓝色水池中,人工雕塑的小象鼻子里喷出汩汩水流。在农产品区,欢迎你的将是正在聊天的两个动画形象——真人大小的、操着美国口音的玉米耳朵和一个总讲冷笑话的黄油棍。那只有着猫王发型的电子狮子,摇身一变成了糖果区的吉祥物。而伴随着笛声,穿着无袖长衫的侠盗罗宾汉,正欢迎顾客来英国食品区选购。同样,这家超市开辟出了一些想想就很安静的区域:酒窖和可以进入的保湿贮藏室。它们是整个商店最安静的两个区域。那里唯一的聲音,就只有保持物品冰冷的空气发出的寒冷的嘶嘶声。

在一天即将结束的时候,这里开始响起典型的超市声音——叮当作响的手推车声,盒子撕破的声音,玻璃纸袋子的沙沙声,冰箱门打开时的吸力声,以及玻璃碰撞声。同时,你也有可能听到楼上正在上烹饪课时发出的鼓掌声,或者放大了的商店导购声,又或是木槌重击刚从水池里捞上来的鱼的响声,你也会偶然听到一只小鸟在旷野寻路的叽叽声,混杂着三只机器乌鸦的声音。另外,你还常常能听到人们讲着英语之外的语言。

每周大约有5万人光顾 Jungle Jim's。据报道,它的年营收差不多有9000万美元。即使方圆15公里内有8家沃尔玛,Jungle Jim's 也不会担心他们的业绩会被沃尔玛偷走。

但规模和价格并不是这里的主要卖点。在 Jungle Jim's 购物的快乐之处在于它并不像在杂货店购物一样只想到食物,真正的秘诀是:声音、视觉、香味和其他更多,它让你把购物这个苦差事变成了游览主题公园。