

基于接受心理的悬念广告解读

高兰英

(内蒙古科技大学 艺术与设计学院, 包头 014010)

摘要: **目的** 在对悬念广告具体表现形式, 如一悬一答式、一悬多答式、多悬一答式等进行分析的基础上, 归纳提炼悬念广告的创意手法, 如逻辑诉求手法、情感诉求手法、故事性手法、幽默性手法、反常态手法、化繁为简手法等, 并通过具体悬念广告案例阐释不同创意手法的艺术价值。**方法** 立足悬念广告受众的接受心理分析, 从先在结构的概念、时代因素、个性心理及对受众接受心理过程的梳理等方面, 提出夸张有度、猎奇有度、设悬有度等悬念广告创意和投放建议。利用案例分析法和文献研究法, 探讨接受心理视域下悬念广告的独特表现形式, 以及其背后的文化意蕴和审美规律。**结论** 悬念广告的创意形式早已有之, 但从接受心理或创作心理出发的不同研究路径, 为悬念广告的全方位解读提供了不同视角, 也为揭示其独特的艺术价值提供了参照和依据。

关键词: 悬念广告; 接受心理; 创意手法; 表现形式

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0097-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.014

Interpretation of Suspense Advertisement Based on Reception Psychology

GAO Lan-ying

(School of Art and Design, Inner Mongolia University of Science and Technology, Baotou 014010, China)

ABSTRACT: The work aims to summarize and refine the creative techniques of suspense advertisement, such as logical appeal, emotional appeal, storytelling, humorous, abnormal and simplified techniques, based on the analysis of the specific expression forms of suspense advertisement, such as one suspense and one answer, one suspense and many answers, and many suspenses and one answer, and to illustrate the artistic value of different creative techniques by means of specific suspense ads cases. Based on the psychological analysis of the receivers of suspense advertisement, by sorting out the concept of innate structure, time factor, individual psychology, reception psychology process of the receivers and so on, some suggestions on the creativity and delivery of suspense advertisement were put forward, such as moderate exaggeration, curiosity, suspense, etc. Case analysis and literature study were used to explore the unique expression form of suspense advertisement from the perspective of reception psychology, as well as the cultural implication and aesthetic law behind it. The creative form of suspense advertisement has existed for a long time, but different research paths from the perspective of reception psychology and creation psychology provide different perspectives for the comprehensive interpretation of suspense advertisement, and also provide reference and basis for revealing its unique artistic value.

KEY WORDS: suspense advertisement; reception psychology; creative technique; expression form

悬念是由好奇、怀疑或恐惧引起的强烈期望, 形成原因是事件的有关信息存在不确定性。悬念广告(也称悬疑广告)指借用叙事性手法, 利用受众的好奇和探究心理, 达到说服目的的广告创作和传播方

法。悬念广告的广告资讯并不是一次性的, 而是通过系列广告, 由粗至细、由部分到整体, 或者说是通过广告系列的不断发展, 得以逐渐完善和充实^[1]。悬念广告虽为广告创作中的“小众形式”, 但经典案例不

收稿日期: 2019-10-29

基金项目: 2018年度教育部人文社会科学研究西部和边疆地区(艺术学)项目(18XJC760002)

作者简介: 高兰英(1981—), 女, 内蒙古人, 内蒙古科技大学艺术与设计学院副教授, 主要研究方向为广告学。

胜枚举,对开拓广告创意思路,丰富广告表现形式价值非凡。

1 悬念广告的表现形式分析

按照广告悬念设置与解释次数来分,悬念广告有以下几种表现形式。

1.1 一悬一答式

“一悬一答”是悬念广告最基本的表现方式,即设置悬念后,随即解答。此类悬念广告在设悬和解悬上较为直观,短时间内集中使用悬念,表现出悬念广告的三大特点,即强烈的新颖性、适度的延迟、结尾的惊喜。麦当劳在1996年推出的悬念广告中,一个婴儿在摇篮里望着窗外,一会儿哭,一会儿笑,循环多次。广告通过婴儿的反复哭笑,将悬念推向高潮,以此引发受众的好奇和探究心理。广告标板是窗外的麦当劳标志,这时观众才恍然大悟,原来婴儿的哭笑源于是否能看到麦当劳标志。

1.2 一悬多答式

“一悬多答”即广告开篇设置悬念,随后分批次、递进式解答悬念。此类悬念广告能够把悬念的延迟充分展示,具有极大的感官刺激效果。联想集团1993年5月在《参考消息》发布了一个系列广告。5月6日,广告文案只有“明天将会发生什么?”几个字。5月7日,广告文案为“汉字时代开始了!”。5月8日,广告文案为“砸烂旧针打印机!避免噪音,彻底提高公文的输出质量,你只需要用HPDJ500Q来代替旧的打印机。”。5月9日,广告文案为“当您购买HPDJ500Q时,您将享受联想CAD卡提供的优质服务,以及惠普的三年质保,并有机会参加每月的抽奖活动,不要错过它!”。通过逐步递进式解答,让悬念谜底一步步揭晓,以此加深受众对广告信息的记忆。

1.3 多悬一答式

“多悬一答”指广告围绕一个话题多次设悬,最后集中精力解答悬念。多个悬念平铺或叠加强化受众的好奇心理,最后解悬让受众豁然开朗。平面类悬念广告多采用此类形式,避免在一幅广告内既设悬又解悬。电视广告也可通过悬念的交叉和重复设置,实现“多悬一答”。如黑妞软糖广告《被咬篇》(见图1),场景是教室,同学们都在传“黑妞被咬了”,观众纷纷猜测黑妞是谁。此时一个叫黑妞的女孩说不是她,将悬念推向高潮。就在大家一头雾水之时,广告解开悬念,原来“黑妞”是软糖。大家先入为主认为“黑妞”是个女孩,所以都在思考她被谁咬了?为什么被咬了?被咬到什么程度?悬念引导思维联想和延伸,最终答案揭晓时,观众同时记住了产品和品牌,实现了双重广告效果。

2 悬念广告的创意手法分析

2.1 逻辑诉求手法

逻辑诉求手法注重悬念设置的逻辑性,让受众通过接受的逻辑思维过程,进行判断和推理。关注逻辑性广告的受众更注重商品的功能或实际体验,他们希望从悬念广告中了解产品的性能和作用。如果对逻辑诉求运用不当,将会对产品和品牌产生负面影响。例如“急支糖浆”悬念广告讲述了一只猎豹正在追赶一位惊慌失措的姑娘,她边跑边喊:“为什么追我?”猎豹回答:“我要急支糖浆。”于是姑娘把手里的糖浆给猎豹喝,猎豹非常满意(见图2)。这则广告设悬、解悬恰到好处,但“急支糖浆”与猎豹并无关系,只是利用大卫·奥格威提出的“3B原则”(Beauty——美女、Beast——动物、Baby——婴儿)吸引眼球,悬念与产品的逻辑性体现让人费解。



图1 黑妞软糖《被咬篇》视频广告截图

Fig.1 Screenshots of "black bites" video advertisement

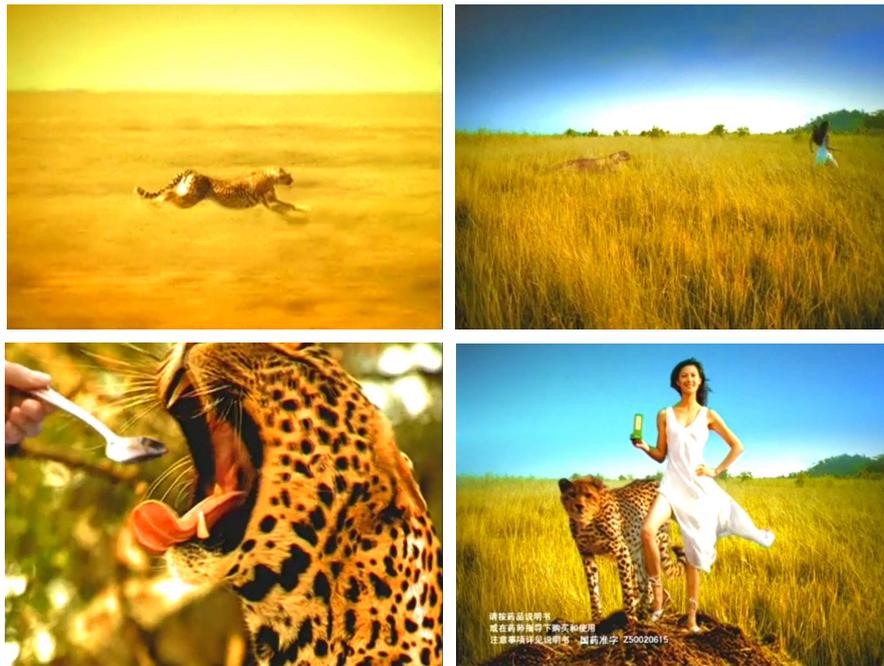


图 2 急支糖浆视频广告截图
Fig.2 Video ads screenshots for Jizhi syrup

2.2 情感诉求手法

情感诉求是指在广告中融入或喜欢或厌恶的情感，以此调动受众情绪，唤起受众共鸣，获得持续关注的广告表现手法。近几年递进式的悬念情感诉求广告深受欢迎，《南方都市报》刊登出华南 ZUI 大室内滑雪乐园的系列悬念广告后，引起了强烈的社会反响（见图 3）。这则广告不同于以往的系列悬念广告分几期刊登的模式，而是采取同一版面递进编排的模式。广告以层层递进的形式，强化“冷”这一心理感受，并暗示消费者在这个寒冷的冬季，来华南滑雪 ZUI 大室内滑雪乐园感受运动激情和挑战。

2.3 故事性手法

故事性手法是将悬念广告诉求转化为一个丰富多彩、引人深思的故事。碎片化时代的受众，往往对

于平淡陈述的广告信息感到枯燥无味，不愿多关注。但对于有故事情节的广告，却能熟记于心。台湾招聘广告“凶手是 NICK”（见图 4）的开篇，男主人公被捅了一刀，奄奄一息。他在临死之前想留下凶手信息，便在墙上写下“凶手是 NICK”的字样。所有人以为这就结束了，没想到男主人公努力爬起来，擦掉墙上的字迹，再次写得更加美观。循环几次后，追求完美的他将留在墙上的字迹修改得十分优美。广告最后出现“如果你也是自我要求高的人，找 Art Director”的字样。原来这是一则招聘广告，它将故事手法贯穿始终，引人入胜。

2.4 幽默性手法

幽默性手法能以最人性化的方式触动受众的心，赢得认可。悬念广告的幽默性手法是指运用幽默的方



图 3 华南滑雪 ZUI 大室内滑雪乐园广告
Fig.3 Advertisement of ZUI indoor ski park in South China



图4 台湾 art 招聘视频广告截图

Fig.4 Taiwan art recruitment video ads screenshot

式唤起关注,提高广告吸引力的创意方法。汉堡王的萝莉大叔广告(见图5)从第一个镜头就给人幽默的感觉。一位大叔穿着粉红色衣服,扎着两个小辫走在学校的走廊里,所有同学都用惊讶的眼光看着他。为什么这位大叔如此打扮,又坐在与他年龄不符的考场中?原来,前一天,她的妻子对女儿说考试通过就可以去吃汉堡王。为了和女儿一起吃到汉堡王,他不得不扮成女儿的模样替女儿考试,让人啼笑皆非的同时记住了汉堡王的诱惑力。

2.5 反常态手法

思维定势是指人们思维的习惯,是受以往心理活动影响的一种后续心理活动倾向,它鼓励人们以同样的方式处理问题。反常态的创意手法让看惯了普通逻辑的受众感到疑惑和费解,当逆转的思维在受众心中形成了理解障碍时,受众就更愿意跟随反常事物的发展轨迹去思考。悬念广告刺激受众参与广告表现过程,使受众从不自觉的被动状态转为自觉的主动状态^[2]。如索尼游戏机广告中,主人公以小孩脸大人身的形象

做出各种违背常理的事情,以此引起受众的兴趣与关注,特别是对游戏机产品熟悉的受众在看到广告后会产生游戏情节的共鸣,最终实现对产品的关注。反常态手法应用时需要把握尺度,不能超越受众的理解或违背常理,否则将产生负面效果。

2.6 化繁为简手法

悬念广告吸引受众的注意度和观众对悬念的理解度成正比关系,情节简单的悬念广告更容易吸引受众的注意。简化悬念可以通过情节的平行或重复来实现,这样可以减少受众的思考时间,避免产生反感情绪。某快递广告中,一名男士拿着一把螺丝刀奔跑,交接到另一位男士手中,紧接着这名男士也开始奔跑。螺丝刀依次经过运动员、骑行者、骑士、潜水员、射击员,最后被交到工匠手里。广告片尾谜底解开,原来这是快递公司广告。广告诉求是无论路途多远、多艰辛,公司都会将快递完好无损地交到客户手中(见图6)。广告利用相似的悬念表现手法让受众的注意力产生延续,最终简化悬念,促成受众对广告的理解。



图5 汉堡王视频广告截图

Fig.5 Burger King video advertisement screenshots

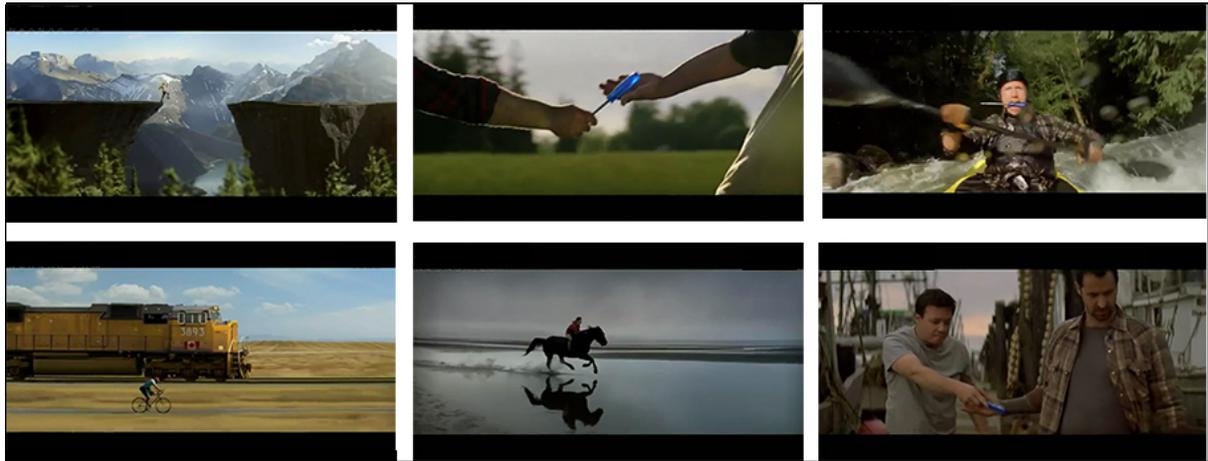


图6 快递视频广告截图
Fig.6 Courier video advertisement screenshots

3 悬念广告受众的接受心理分析

3.1 悬念广告受众接受心理的先存结构

受众会将广告的理解与自己的生活经验、知识储备和兴趣爱好关联起来,对广告产生不同的反应和看法。接受美学认为,这是人的“先在结构”在起作用。

3.1.1 先在结构的概念

先在结构指受众在接受作品之前所存在的,受主观因素控制的心理模式,这种基于现实存在的“先入为主”的见解结构使理解成为可能^[3]。

3.1.2 先在结构的时代因素

每个时代都有其主导精神、价值观和审美风尚等时代因素。时代因素渗透到受众的认知结构中,人们在选择、感受和评价广告时,就会带有时代特征。解放前,上海剧院宣传梅兰芳演出的报纸广告上,只有“梅兰芳”三个字,其他信息均未提及。广告刊登后,原本对上海观众来说十分陌生的“梅兰芳”广受关注。此后各大报纸再对梅兰芳的生平简历、艺术成就进行了宣传,悬念解开。

3.1.3 先在结构的个性心理

受众的个性丰富多彩,气质各具特色,其自身的心理功能和对特定对象的感受也存在差异。古希腊医师希波克拉底将人分为四种性格类型。胆汁质性格,具有外向、反应敏捷、情绪激动等特点,喜欢有故事情节的煽情片;粘液质性格,具有高忍耐力、明显内敛、僵硬死板等特点,喜欢理性诉求广告;多血质性格,具有积极乐观、外向性强、反应灵活等特点,喜欢幽默、悬疑性广告;抑郁质性格,具有性情低落、低容忍度、严重内向等特点,喜欢节奏舒缓、丰富细腻的情感广告。希波克拉底同时指出,在受众中,混合性格更为常见,而占比较大的性格类型将起主导作用。由此可见,受众的个体差异是客观存在,并渗透

到广告审美活动中的。

3.2 悬念广告受众接受心理过程

接受美学的代表人物伊塞尔认为,受众需要先进入预设的“图式化视域”,再对文本进行“意义重建”,最后才能实现“思维填空”。

3.2.1 刺激阶段

产生刺激的原因是广告的物理信息吸引了受众的注意。悬念广告要引起注意,就要抓住受众的心理特征,使其“预知不得,欲罢不能”。悬念的手法能够在很大程度上激发人们好奇、急切的预知结果心理^[4]。

“韩后 919”广告是典型的悬念广告失败案例,广告在刺激阶段并未形成对受众的强烈刺激和吸引,反而让受众反感。画面中首先出现一个搔首弄姿的模特,大喊“搞一搞呗”,暗指“韩后 919”是大幅度降价活动,符合老百姓常说的“搞价”。但是短短十五秒的广告时长根本无法容纳故事情节,整个广告在一句广告语后戛然而止,留给受众一片茫然。

3.2.2 感知阶段

感知是反映事物的整体外观的整合,是悬念广告最初带给受众的心理影响,没有感知,就没有生动的直觉、想象、情感和理解。感知阶段是通过五官接受广告的刺激信息,并进行生理和心理过滤。在平面广告中,视觉法则可以利用生理过滤设置悬念,如物体的大小、颜色、光影、排列顺序等。虽然感知阶段的时间很短暂,但如悬念广告使用得当,就足以对受众心理产生很大影响。

3.2.3 情感阶段

情感阶段是观众根据主观情绪标准对广告信息进行评价和筛选的过程,包括基于先天因素(如个性、人类本能等)和获得性因素(如感觉、兴趣、态度、信仰、经历、生活方式等)来评估广告信息。情感诉求更强调以情动人,把产品与情感融合的形式更被

受众接受^[5]。由于情感影响认知反应,所以悬念广告既要注意设悬、解悬,又要注意情感诉求对受众的影响。

3.2.4 联想阶段

联想阶段是受众对广告形象、主题、情节等的把握和延伸,属于心理学的“蔡格尼克记忆效应”。通常人们对于一事物,经验愈多,知识愈丰富,联想也就愈复杂^[6]。悬念广告为受众留下想象空间,利用兴奋、好奇、恐惧、惊讶等感觉,激发关注。同时让受众参与艺术创作,在审美的过程中发挥主动性。联想是进行创造性思维的重要手段,是广告载体自身的客观要求^[7]。当联想产生时,意味着受众的思想已经从直觉转向了意识。在这种传递思维的意识中,悬念广告提供了幻想、蕴含等意义。

4 悬念广告“度”的把握

4.1 夸张有度

悬念广告的设悬是为了引起受众关注并触发购买欲望,而不是为了故弄玄虚。如果悬念解开时,受众获知的结果与最初的深度期望之间差距过大,就会对品牌和产品感到不满。根据斯图亚特·霍尔的编码、解码理论,适度的夸张才可以避免受众从其自身经验出发理解时产生偏离编码者所欲传达的意义,或完全背道而驰的解码结果^[8]。悬念广告最突出的特点就是能够较大程度地激发受众的好奇心理,只有设悬时进行精巧构思,注重新奇性与生活逻辑的统一,才能以新奇抓住受众眼球。例如《郑州晚报》、《河南商报》曾刊登的白象大骨面“悬赏10万”填字悬念广告。

4.2 猎奇有度

广告并不是一个长柄大铁锤,它更像一层薄雾,一层非常薄的雾,笼罩住潜在顾客^[9]。悬念广告就像迷雾中的光影,把广告信息印在潜在顾客的记忆中。在悬念广告创意中,需要充分考虑目标受众的特点和兴趣,并围绕他们的心理接受程度提取广告元素,进行悬念设置。

4.3 设悬有度

悬念广告的关键是设疑以引起受众的期待,这种期待源于人们对所关注信息的不确定性^[10]。悬念广告应适度延宕,并逐步增加受众的心理预期,将设悬、解悬安排得恰到好处,避免广告平铺直叙,而未能体现悬念的感觉,又或者设悬过度,引起受众反感。例如,2010年德国卫浴品牌“ROY”在北京、广州、沈阳、大连等城市推出的公交站牌悬念广告。设悬在时间上也要把握“火候”,“悬疑”时间太短,不能唤起受众的好奇心理;而“悬疑”时间过长也会让受众失去兴趣和耐心。此外,设悬不能高于受众的理解和

接受范围,过于高深莫测的悬念设置也是失败的。

5 结语

我国最早的悬念广告是1918年刊登在上海《申报》、《新闻报》上的恒昌烟草公司小囡牌香烟广告。100年以来,悬念广告利用设悬和解悬的过程吸引受众参与和思索,加深了对广告信息的记忆,增强了广告传播效果,提高了受众参与度,强化了广告的“聚目效应”。但悬念广告的投放风险普遍高于其他广告。为了提高受众的好奇心和关注度,在前期发布的广告中没有曝光任何品牌或产品信息。这意味着,如果受众没有关注到最后的品牌信息,那么前期的广告投放都是无效的。新媒体时代受众多元化,他们对悬念广告的解读是开放性的,甚至超出广告主的设想范畴。悬念广告解悬之后,在传播过程中往往会成为舆论话题,被多次传播,引起广泛的关注和讨论,而效果是正面还是负面则完全未知。综上所述,悬念广告是一把双刃剑,用好了事半功倍,用不好伤人伤己。

参考文献:

- [1] 马谋超. 广告心理: 广告人对消费行为的心理把握[M]. 北京: 中国市场出版社, 2008.
MA Mou-chao. Advertising Psychology: Advertisers' Psychological Understanding of Consumer Behavior[M]. Beijing: China Market Press, 2008.
- [2] 李漪. 多媒介环境下的平面悬念广告: 消失或延伸[J]. 青年记者, 2013(7): 89-90.
LI Yi. Plane Suspense Advertisement in Multi Media Environment: Disappear or Extend[J]. Young Journalist, 2013(7): 89-90.
- [3] 陈长利. 期待视野——接受美学方法论的反思与重构[J]. 中国社会科学评价, 2015(4): 82-94.
CHEN Chang-li. Horizon of Expectation: Reflection and Reconstruction of Reception Aesthetics Methodology[J]. Evaluation of Chinese Social Sciences, 2015(4): 82-94.
- [4] 李菲. 浅谈影视悬念广告手法的运用[J]. 科技信息, 2012(12): 670.
LI Fei. Talking about the Application of Movie Suspense Advertising Techniques[J]. Science and Technology Information, 2012(12): 670.
- [5] 陈丽佳. 浅析广告中的情感诉求方略与探究[J]. 文艺生活(艺术中国), 2017(9): 138-140.
CHEN Li-jia. Analysis of Emotional Appeals in Advertising Strategy and Explore[J]. The Art of Chinese, 2017(9): 138-140.
- [6] 朱光潜. 文艺心理学[M]. 北京: 三联书店, 2005.
ZHU Guang-qian. Psychology of Literature and Art[M]. Beijing: Sanlian Bookstore, 2005.
- [7] 赵雪梅. 联想在广告创意中的重要性及其运用[J]. 吉

林省经济管理干部学院学报, 2014(4): 17-19.

ZHAO Xue-mei. The Importance and Application of Lenovo in Advertising Creativity[J]. Journal of Jilin Provincial College of Economic Management Cadres, 2014(4): 17-19.

- [8] 张蕾. 媒介文本的符码呈现与受众的差异化意义生产——源自实证调查的(蜗居)受众分析[J]. 国际新闻界, 2010(6): 58-63.

ZHANG Lei. Code Presentation of Media Texts and Differential Meaning Production of Audiences-analysis of Audiences Derived from Empirical Investigations[J].

International Press, 2010(6): 58-63.

- [9] 里斯·特劳特. 广告攻心战略品牌定位[M]. 北京: 中国友谊出版公司, 1991.

TRAUT R. Strategic Brand Positioning of Advertising Attack[M]. Beijing: China Friendship Publishing Company, 1991.

- [10] 黎勇. 新媒体环境下报纸悬念广告的风险[J]. 青年记者, 2016(34): 47-48.

LI Yong. The Risk of Newspaper Suspense Advertising in the New Media Environment[J]. Young Journalist, 2016 (34): 47-48.

(上接第83页)

低成本。品牌联名的内外因都不是静态的,随着市场、技术、竞争和行业的变化而变化,目前市场品牌联合逐渐频繁和广泛,透过符号学中的双轴关系解读出的品牌联名四种类型的设计逻辑,提出对参与合作的品牌及其属性等进行设计和规划,为以后的其他品牌联名设计能够获得成功提供了设计策略。

参考文献:

- [1] 郭国歌. 优衣库品牌联合营销策略研究[D]. 兰州: 兰州财经大学, 2019.

GUO Guo-ge. Research on the Co-branding Marketing Strategy of UNIQLO[D]. Lanzhou: Lanzhou University of Finance and Economics, 2019.

- [2] 郭茜, 唐林涛. 图像创制: 基于符号学的设计基础课程建设[J]. 设计, 2019(6): 114-115.

GUO Qian, TANG Lin-tao. Image Poiesis: Design Foundation Course Construction Based on Semiotics[J]. Design, 2019(6): 114-115.

- [3] 姚佳. 时装品牌联名营销研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2018.

YAO Jia. Research on CO Brand Marketing of Fashion Brands[D]. Jilin: Jilin University, 2018.

- [4] 张晓彤. 服装品牌联合对其价值的影响[D]. 武汉: 武汉纺织大学, 2018.

ZHANG Xiao-tong. The Impact of Clothing Brand Alliance on Its Value[D]. Wuhan: Wuhan Textile University,

2018.

- [5] 白艳慧, 王宏付. 服装品牌联名营销策略分析[J]. 服装学报, 2019(8): 366-371.

BAI Yan-hui, WANG Hong-fu. Analysis of Joint Name Marketing Strategies for Clothing Brands[J]. Journal of Garment, 2019(8): 366-371.

- [6] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2016.

ZHAO Yi-heng. Semiotics Principle and Deduction[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2016.

- [7] 赵毅衡. 论聚合系列文本——一个普遍的文化符号学问题[J]. 四川师范大学学报, 2019(1): 110-115.

ZHAO Yi-heng. On Aggregated Series Texts: a Universal Problem of Cultural Semiotics[J]. Journal of Sichuan Normal University, 2019(1): 110-115.

- [8] 赵毅衡. 刺点: 当代诗歌与符号双轴关系[J]. 西南民族大学学报, 2012(10): 178-182.

ZHAO Yi-heng. Points: the Biaxial Relation between Contemporary Poetry and Symbols[J]. Journal of Southwest University for Nationalities, 2012(10): 178-182.

- [9] 白世贞, 尹越, 吕爽. 奢侈品品牌发展创新路径[J]. 商业经济研究, 2018(1): 59-61.

BAI Shi-zhen, YIN Yue, LYU Shuang. Innovative Path of Luxury Brand Development[J]. Business Economic Research, 2018(1): 59-61.

- [10] 张杰. 跨国品牌联合的风险防范策略[J]. 市场周刊, 2017(7): 79-80.

ZHANG Jie. Risk Prevention Strategies of Multinational Brand Alliance[J]. Market Weekly, 2017(7): 79-80.