

# 现象学视野下感性诉求广告文案的设计

赵玉芳

(安徽文达信息工程学院商贸学院, 安徽 合肥 230032)

**摘要:**结合现象学相关理论,通过分析典型广告案例,从浸润、共情、凝聚三个层面来解析消费者对产品从了解到购买再到自传播的过程,并在案例分析中提出感性诉求广告文案设计的思路与方法,即:构建情感浸润的情景场;让消费者在情感共鸣中产生消费预期;在互动参与中凝聚广告主客体情感,引发自传播。

**关键词:**感性诉求广告文案;情景;共鸣;互动

**中图分类号:**F713.8

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-131X(2020)02-0020-05

在现代社会,广告已经渗入日常生活的每个角落,成为我们生活中不可或缺的组成部分。完整的广告作品,主要由语言文字和非语言文字两部分组成,一般认为广告作品中的语言文字部分即为广告文案<sup>[1]</sup>。虽然随着科技的快速发展,非语言要素在广告作品中逐渐增多,但语言文字依然是广告的核心内容。广告文案对凝练广告主题、传递产品信息、塑造企业与品牌形象都起着不可替代的重要作用。按沟通方式分类,广告文案可分为感性诉求文案、理性诉求文案和情理结合诉求文案。感性诉求文案主要针对食品、化妆品、服装、家具等日用品,这些日用品与百姓日常生活密切相关,需求量巨大,但同质化却比较严重。消费者大多已熟知这些产品的性能和功效,因而有效渲染情感以影响消费者心理、激发购买行为,显得尤为重要。当下,感性诉求文案越来越受广告主重视,注重这类文案的创作已经成为文案创作发展的主要趋势<sup>[2]</sup>。

现象学由德国哲学家胡塞尔创立,其“是一门关于纯粹现象的科学”<sup>[3]42</sup>。纯粹现象是指直观中捕捉到的现象,它包含着本质。现象学认为,任何认识都离不开情境,情境中构成的东西真实而鲜活,无法替代。优秀的广告自然也离不开情境的设立,在文案中巧设情境能有效影响消费者的心理和行为。法国现象学家莫里斯·梅洛-庞蒂指出:“因为机体的全部运动始终都受到外部影响的制

约,如果我们愿意,我们完全可以把行为当作是环境的某种结果。但同样,就像机体获得的全部刺激只有借助于其先前的运动才得以可能一样,我们可以说行为是全部刺激的首要原因。”<sup>[4]27</sup>消费者对产品产生消费意向并最终购买离不开广告活动及广告文案,消费者行为是广告设置的各种刺激的某种结果。获得消费者对产品的认可、提高消费者忠诚度始终是广告主开展广告宣传活动的目的,而这一目的也不断推动着广告文案的创新。本文借鉴现象学“场域”“预持”等相关理论,通过分析典型广告案例,从浸润、共情、凝聚三个层面来解析消费者对产品从了解到购买再到自传播的过程,并结合案例探寻感性诉求广告文案设计的思路与方法。

## 一、情景与浸润:从消费者立场出发,构建情感认同的情景场

广告信息有效传达给消费者的前提是,在广告文案设计之前进行产品和市场调研,定位产品目标受众,掌握其身份、爱好、习惯和消费需求等信息。在此基础上,文案设计者针对广告定位的目标人群构思广告诉求得以实现的各种情景场,从而实现情感的渗透。在这方面,江小白广告文案创作就是比较成功的案例。2012年诞生的江小白,在白酒行业发展陷入低迷期之际,精准定位被传统白酒企业忽

收稿日期:2020-03-13

基金项目:安徽省教育厅科研重点项目(SK2019A0777);安徽文达信息工程学院科研重点项目(XSK2018A04)

作者简介:赵玉芳(1981-),女,江苏洪泽人,讲师,硕士,主要从事汉语应用写作研究。

视的年轻人市场,其广告文案营造出年轻人熟悉的情景场,从而潜移默化地影响他们的心理和行为。

莫里斯·梅洛-庞蒂认为,行为是一种形式<sup>[4]195</sup>。也就是说,行为本身就是对环境的一种敞开,在行为出现的地方,环境不再是由各种并置部分组成的自在存在,而成了一个富有意义的情景场<sup>[5]</sup>。行为将机体和环境共同纳入一个互动的结构化过程中<sup>[5]</sup>。江小白广告文案创作者深度把握了现象学中情景场与行为之间的关系,其没有采用传统文案单向度(从产品到受众)、事先预设(向受众预设产品的各种优势)的宣传方式,而是依据现象学理论,极力营造具体、生动、相互交融的情景场,受众的情感体验和价值认同都是在这种场域中自然而然产生的。

一是营造多种场景。江小白广告文案围绕“简单、青春、文艺”品牌理念,营造出四种场景,即小聚、小饮、小时刻和小心情,适用于一人独酌、情侣对饮、三五好友小聚等多种休闲场合,消解了传统白酒的正式感和严肃感。

二是还原多元生活世界。江小白广告文案从年轻消费者视角描述了年轻人生活的各个层面,除了亲情、友情、爱情外,还有奋斗、孤独、青春等。表现奋斗的如“不做社会流水线式的产物,我们是时代的先行者”;表现孤独的如“孤独不在山上,而在街上;不在房间里,而在人群里”;表现青春的如“年轻要活得痛快,年长要活得自在”。这些文案多维度展现了年轻消费者群体的生活和情感现状,精准表达出年轻一代的情感诉求,使得江小白品牌理念自然而然深入年轻人的内心。

三是具象表述。江小白广告文案还善于使用具象表述来展现情景,用浅显、具体、生动的事物来代替抽象、难理解的事物,深入浅出,使人容易接受。“青春不是一段时光,而是那一群人”,“黑板上的字迹,是青春划过的痕迹”,“成长就是将哭声调成静音,约酒就是将情绪调成振动”,“我们那些共同的记忆,是最好的下酒菜”。广告文案若是刻板的说教,那很难让人坚持看下去,但如果使用具象化的描述,利用大家熟悉的物品或身边的事物进行类比,就能有效调动消费者的认知力,激发其深入了解产品的欲望。

四是与热播影视作品合作推广品牌。近几年,江小白在《好先生》《小别离》《火锅英雄》《从你的全世界路过》等热播影视作品中植入广告,文艺风文

案与剧中情景深度融合,带来收视率或剧目票房与品牌推广的双赢。

莫里斯·梅洛-庞蒂曾说:“感觉是一种重新构成,它必须以在我身上的一种预先构成的沉淀为前提。”<sup>[6]276</sup>广告文案为消费者铺设情感浸润的情景场,在品牌与广告受众之间建立联系,成为广告受众选择意向“预先构成的沉淀”,使其在众多竞争品牌中有了明显的选择倾向。

## 二、共情与预期:在广告文案内容上深耕细作,使消费者产生共情及消费预期

广告文案作品不仅要做到信达雅,完整传递广告信息,还要让人驻足回味,具备让消费者喜欢的特质。当广告受众细品文案内容时,大脑中能映射出相应的场景,在情境中调动回忆或体验,产生共情,并构建自己的消费模式,形成对产品消费的心理预期。胡塞尔认为:进入意识的原初印象不会完全消失,会保留在我们的感知中,形成与“任何感知必然交织在一起的滞留”<sup>[3]65</sup>。而“滞留”会向前投射,成为一种“预持”。预持是胡塞尔在解释“内时间意识”时使用的一个概念。内时间意识分为过去、现在和未来三个维度。胡塞尔认为:人的直观中具有一种对当下知觉(原初印象)的保留及向前投射的预持功能。保留对应的是“过去”的维度,预持对应的是“未来”维度。而现象学中意向性构成的核心即对过去的保留和对未来的预持。例如,某品牌文案作为一种原初印象进入消费者意识,动情的部分会被保留下来,但消费者的意识活动并不止于此,它会以被保留下来的部分(过去)为基础,进一步向前(未来)投射,形成某种体验和感受。这种以过去的原初印象为感性材料构建对未来预期的意识活动便是预持。也就是说,预持是一种意识活动过程,而预期则是这一过程的结果。可见,优秀的文案会使消费者产生消费预期,而当真实消费场景或消费需求出现时,消费预期自然就转化为实际购买行为。

何种文案易使广告受众产生共情,形成消费预期体验呢?广告文案写作传奇人物约瑟夫·休格曼在阐释广告文案中的情感时指出:“每一个词语都蕴含着情感,每一个词语都讲述了一个故事。每一个好广告都是词语、感受和印象的情感流露。”<sup>[7]</sup>众所周知,故事的代入感较强。当消费者品味故事

型文案时,容易在故事与自身经历及体验间建立联系,产生共情,形成消费意向。厨房家电品牌方太被称为广告界的故事大王。方太广告文案常常通过讲述动人的故事来传递家庭生活的温馨,让家电产品也变得有情感,有温度。2018年,方太发布视频,宣布成立“航空公司”——方太油烟航空,广告采用拟人化手法,将智能升降油烟机比作飞机,油烟化身乘客,下厨之人则是机长,普通的一日三餐制作过程变成油烟的旅程。方太以讲故事的趣味方式引发消费者共情,使其轻松记住了产品的功能特性,刺激了其消费欲望。那么,如何创作出能引发消费者共情的故事型文案?笔者认为,可以从以下两个方面切入。

### (一)以易于接受的共通情感为诉求主题

人作为情感动物,有很多的共通情感和心里,例如:亲情、友情、爱情,真、善、美,对人性的尊重、对人价值的关注、对美好生活的向往,传播正能量,等等。广告目标受众共通情感的范围则相对窄一些。如果将这些共通情感作为诉求主题并通过广告文案展现出来,就能使广告具有较强的感染力,引发消费者共情。如方太《油烟情书》的广告文案:

两个人的相遇就像两种食材,从天南地北来到了一口锅里……想你的时候就做你爱吃的菜,思念和油烟说不清哪个更浓……我们过起锅碗瓢盆的日子,装满了苦辣酸甜……50年了,给你写过1872封信,你做饭升腾的油烟,就是你一天3封回我的情书。

故事以一对普通夫妻50年间往来的书信为素材,用对话方式展现两人相遇、相知、相守的爱情历程,最后用旁白道出广告主题:“方太智能油烟机,四面八方不跑烟。为你吸收油烟的危害,只留下柴米油盐中的爱。”此文案将两人相伴的时光与一日三餐关联起来,“想你的时候就做你爱吃的菜,思念和油烟说不清哪个更浓”巧妙引出产品。文案中有多处细节描写,于细微处显真情。文案故事中不变的是柴米油盐的人间烟火,主角却可以变换成每一个普通人,广告诉求自然地传递给目标受众。

腾讯公司于2011年拍摄了“弹指间,心无间”系列广告。在首度推出的亲情篇中,讲述了孩子与父母之间的隔阂,而“当与她相隔在地球两端,我才逐渐读懂生活,读懂她。对她的思念因为距离而不断放大,对她的偏见因为距离而消失不见,距离远了,心却近了。爱,突然变得清晰;唠叨,变得动听。

不论母亲离我有多远,弹指间,我觉得,她就在身边”。继亲情篇后腾讯公司又投放了兄弟篇、爱情篇、团聚篇。一个个走心的故事搭建起有效沟通的桥梁,“润物无声”地将广告主题植入消费者脑中。在社交软件拉大人与人之间距离的质疑声中,腾讯公司以共通的情感为诉求主题推出系列广告,传达了技术始终是为服务的理念,彰显了“弹指间,心无间”的广告诉求。

此外,广告文案设计者还要善于揣摩消费者共通的心理,如用充满正能量的故事调动消费者的正向情绪。褚橙广告文案就是通过讲述褚时健从“烟王”到“橙王”传奇的一生,打造“人生总有起落,精神终可传承”的褚橙励志精神,从而吸引了一大批忠实的消费者。

### (二)巧设冲突,巧妙转折

在广告文案简洁的文字里营造出合适的氛围、吸引消费者注意力、为其提供完整的思维过程并进一步引发消费者共情,并非易事。笔者认为,有效激发消费者共情的另一个秘诀是在广告文案中设置冲突,巧妙转折。如大家熟知的农夫山泉广告文案:“我们不生产水,我们只是大自然的搬运工。”人天生有好奇心,巧妙设置冲突和悬念能激发受众的好奇心,使受众将注意力集中到文案冲突上。随后,在冲突解决过程中,受众获得情感交流与体验,进而形成消费意向。再如下面两则广告文案:

广告标题:美国高原苹果

广告正文:这批货个个带伤。但请看好,这是冰雹打出的疤痕,是高原地区出产的苹果的特有标记。这种苹果果紧肉实,具有真正的果糖味道。

这则文案先抑后扬,先主动展示产品缺陷——外形不美观,然后再转到产品的卖点——果肉的味道上,自然地将广告核心诉求传递给消费者。产品虽然不再有高大完美的形象,但更接地气,更贴近百姓的生活。文案主动“抑”的真诚更能打动消费者。

广告标题:我和邻居没有共同语言

广告正文:它们起得比我早,住得比我高;它们不上班,它们穿得花花绿绿;它们大呼小叫,它们在肩膀上和我打招呼。“与飞鸟为邻,与自然共生”,的确,我们真的应该为有这样一群“邻居”而庆幸!

广告口号:原生!原味!亚运新新家园。

和谐的邻里氛围是房地产广告文案的重要诉求点。但是,亚运新新家园这则广告文案却一反常规,标题就设置了悬念——我和邻居没有共同语

言,而正文则用一系列排比句逐步展现标题主旨。一句“与飞鸟为邻,与自然共生”使文案冲突得以解决,最后再亮出广告口号语,广告诉求直达受众。

随着社会的快速发展,人们的观念日新月异,设置冲突的反常规文案在众多广告文案中别具一格,易于激发消费者共情,越来越受年轻人的青睐。

### 三、参与与凝聚:建立消费者参与广告文案创作的平台,凝聚广告主客体情感

广告文案创作的前提是充分了解广告受众的需求。在“互联网+”时代到来以前,文案创作团队通常是采用问卷调查、随机访谈等方式获取直接材料,或者通过阅读书籍、报刊等途径获取间接材料,从而分析消费者的心理,确定广告文案的诉求点。进入“互联网+”时代后,信息传播方式获得极大的改变,广告文案的创作可以不再按部就班,广告信息传播的方式也不再限于单一的“传—受”模式。随着信息技术的发展,消费者动动手指就可以直接参与广告文案的创作。例如,新式茶饮——喜茶通过官方微博发起广告语征集活动。这种接地气的微博互动方式拉近了喜茶与消费者之间的距离。征集活动一出,网友们兴奋地在喜茶微博留言区互动。这一互动平台的搭建,使消费者能以生产者的视角来审视产品的特性,并将自身的经历和感受融入广告语的创作中。这其中的情感浓度可想而知,产品美誉度自然也会随着征集活动的开展而提升。

让广告受众参与文案创作,最典型的案例当属江小白的表达瓶。消费者只要扫描二维码,进入H5页面,就可以定制自己的语录。如果编辑上传的内容被选中,就可以作为品牌文案在全国上市。“酒香不怕巷子深”的时代早已远去,江小白表达瓶的出现改变了“王婆卖瓜,自卖自夸”的单向营销模式,打破了广告文案单向宣传产品特性优势而消费者只能被动接受的局面,使广告受众可以通过文案主动展现自己的情感诉求。

广告受众参与文案创作能使品牌个性更突出,风格更鲜明。何谓风格?莫里斯·梅洛-庞蒂这样描述:“风格就是我在一个个体或一位作家身上辨认或理解的对付处境的某种方式,我通过某种模仿能把这种方式接受过来,虽然我不能定义它,其定义即使十分精确,也不可能完全与实际一致,它

只是与对它有体验的那些人有关。”<sup>[6]</sup><sup>414</sup>那些对产品有体验的消费者,通过互动平台参与广告文案创作前,要对产品做进一步的了解,沉淀之前的消费体验。在商品同质化竞争日趋激烈的今天,这些参与广告创作的消费者的主动发声,不仅是产品推广的优质文案,更是每个普通消费者的情感诉求,广告主体宣传的理念和广告客体情感诉求在此融合。参与文案创作的消费者也因此从产品单纯的拥趸变成了宣传者和分享者,这对品牌推广和产品销售都将起到极大的促进作用。

### 四、结语

由于广告文案对企业品牌定位和产品销售都极为重要,所以如何创作出高质量的文案是每个企业都必须认真思考的问题。无论企业的理念是什么,都需要做好市场调研,把握消费者的需求,洞察消费者的情感诉求。要创作出高质量的感性诉求文案,就必须做到以下几点:从消费者的立场出发,构建情感认同的情景场;在文案内容上深耕细作,使消费者产生共情及消费预期;建立消费者参与广告文案创作的平台,凝聚广告主客体情感。如此,消费者才能更好地把握广告主题,产生消费欲望或行为并引发自传播,而这样的文案才能适应不断发展变化的市场需求,企业才能在不变中应万变,保持持久的竞争力。

#### 参考文献:

- [1] 倪宁. 广告学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2014:195
- [2] 糟风英. 广告文案中感性诉求方式的应用[J]. 和田师范专科学校学报, 2010(3):30
- [3] 胡塞尔. 现象学观念[M]. 倪梁康,译. 北京:人民出版社, 2007
- [4] 莫里斯·梅洛-庞蒂. 行为的结构[M]. 杨大春,张尧均,译. 北京:商务印书馆, 2009
- [5] 张尧均. 隐喻的身体——梅洛-庞蒂身体现象学研究[M]. 杭州:中国美术学院出版社, 2006:15
- [6] 莫里斯·梅洛-庞蒂. 知觉现象学[M]. 姜志辉,译. 北京:商务印书馆, 2012
- [7] 约瑟夫·休格曼. 文案训练手册[M]. 杨紫苏,张晓丽,译. 北京:中信出版集团, 2015:62

(责任编辑:唐银辉)

## The Design of Perceptual Appeal Advertisement Copy from the Perspective of Phenomenology

ZHAO Yu-fang

(Anhui Wenda University of Information Engineering, Hefei 230032, China)

**Abstract:** Combined with the phenomenological theory, through the analysis of typical advertising cases, from the three levels of infiltration, empathy and cohesion, this paper analyzed the process of consumers' understanding, purchase and then self-communication for products, and put forward the design ideas and methods of perceptual appeal advertising copywriting during analyzing cases, that is, to construct the scene field of emotional infiltration; to let consumers produce consumption expectation in emotional resonance; to interact with each other in the process of participation so as to condense the emotion of the subject and the object of the advertisement, which leads to self-communication.

**Key words:** perceptual appeal advertisement copy; scene; resonance; interaction