

素质与结构

广告受众心理的研究

王国全 著



海风出版社

素质与结构

广告受众心理的研究

王国全 著

海风出版社

F713.80
W6-1

图书在版编目(CIP)数据

素质与结构:广告受众心理的研究/王国全著. —福州:海风出版社,2003.1

ISBN 7-80597-445-4

I.素... II.王... III.广告心理学 IV.F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 006931 号

素质与结构

王国全 著

*

海风出版社

(福州鼓东路 187 号 邮编:350001)

广东省农垦总局印刷厂

开本 850×1168 1/32 7.75 印张 2 插页 201 千字

2003 年 2 月第 1 版

2003 年 2 月第 1 次印刷

印数:1-3000

ISBN 7-80597-445-4/Z·56

定价:26.00 元

序

李叔附

《素质与结构——广告受众心理的研究》是王国全先生多年研究的最新成果。该书努力探索并试图建构一个广告心理研究的科学体系。她既不囿于普通心理学的框架，又非以广告学体例为模式，试图将心理学与广告学结合起来，开拓一个新的领域，建构广告心理学。这种探索创新精神，难能可贵。

科学发展的道路，最基本的有两条：一条是科学理论的分化，这是科学发展沿着纵深方向发展的道路；一条是科学理论的组合，这是科学沿着横断方向发展的道路。科学理论的组合是指两种或两种以上独立的科学理论，通过相互渗透，相互结合而形成一种新的科学理论。数学与经济学相互渗透、相互结合形成数量经济学。生物学、医学与力学相互渗透和结合，形成生物力学。公共卫生学、生态学、环境工程学、地质学、土壤学、海洋学、气象学、水文学、物理学、化学等相互渗透和结合，形成环境科学。心理学与广告学相互渗透和结合，形成广告心理学。

科学理论的组合不是各种科学理论的简单相加和机械积累，而是有关科学理论的有机统一和融合，是相关科学理论综合为一个具有新质的科学体系，形成一门独立的新兴科学。它不仅系统地形成自己特殊的概念和范畴，而且拥有自己特殊的研究方法。它是对客体对象不同的特性、功能、关系进行综合的整体的研究，是从若干方面的局部性的认识发展为对某一领域的整体的认识。

《素质与结构——广告受众心理的研究》以广告受众为主体对象，以广告学、心理学交叉切入研究，涉及社会学、文化学、文学、艺术、经济学、美学等学科，从广告作品创作的实际出发，探索在商品经济活动中的广告实务和消费对象的心理特点，建构了广告心理学的基本框架，提出了新的观点、范畴，特别是比较充分地吸收了心理学和广告学的最新研究成果，给人一种新的感觉。这些新的观点，对于形成与建构社会主义市场经济条件下的广告心理学有重要积极意义。诚然，要创立一种新的学科，无疑是一项非常巨大而细致的复杂科研工作。就理论体系而言，要明确其研究对象，要形成和揭示这一学科学特殊的概念、范畴和规律，以及它们内在的有机联系，形成科学体系，同时要研究和运用创立与建构这一学科的科学研究方法。这是一项巨大的科学创造活动。王国全先生在这方面作了积极而有益的探索。

实践是常青之树。社会主义市场经济的发展，强烈呼吁与其相适的社会主义广告心理学的指导。我们衷心祝愿这一新学科在发展道路上走得更快、更稳，衷心祝愿在这方面有更多更好的成果，衷心祝愿王国全先生取得更大成就。

李权时 研究员

广州市社会科学界联合会主席

武汉社会科学院原院长

广州社会科学院原院长

广东省优秀社会科学家

广州市优秀哲学社会科学家

前言

就目前我国的市场而言，毕竟还是多运作、少研究，凭经验的多于凭规律的。这委实是新时期以来，起点低、速度快的中国广告发展中难免的现象。即使是有限的广告研究而言，也少诸广告心理研究，而即使是广告心理研究，往往也只侧重于创作范畴，这是一种不免单从广告主和广告人定势出发，而非更多地从广告目标市场的接受定势出发的研究，这委实又是一种广告研究最大的误区。

实事求是地说，西方的广告心理著本亦多，但更多的是筑起一套庞然的心理学的复杂的体系，以其丰厚的心理研究成果介入，把对广告心理研究抽象化和数量化。坦率地说，它们可能对目今中国广告发展和中国广告理论研究的现状针对性不算十分强。毕竟，年轻的中国广告自复苏以来仅 20 年出头而已。而中国目前广告人群体总体的综合素质和知识结构的欠缺是不言而喻的，在他们中，以实证主义为基础的普通心理学的知识匮乏，恐怕亦不在少数。值得注意的是，国内眼下一些广告心理研究又常常会以一般的消费行为学，来对广告接受心理学，作简单的置换，而取消了该研究本该独具的学科性。

如此种种，不能不令人思考：如何贴近着中国广告的特质和发展现状？如何贴近着中国广告研究的景况和需求？如何贴近中国读者群的层次结构和知识结构？一句话，我们的广告心理学研究，也要如广告一样，以适应受众的需求为出发点，才能算有的放矢，研究工作才能落到实处。本着这样的初衷，作者把《素质与结构——广告受众心理的研究》结集成书，作为“广告受众心

理的研究”前半部分的研究总结（后半部《模式·过程特征·效应》正在研究和拟写中），以求批评指正，以使自己后继的研究能去劣存优，继续努力。

本书以广告受众为研究的主体对象，以广告学、心理学交叉切入进行研究，涉及社会学、文化学、文学、艺术、经济学、美学等学科，并从广告作品创作出发，去探索在商品经济活动中的广告实务，如何循接受心理的规律，按 AIDMA 原则来创造出消费者对广告的最有效接受。

本书研究以人为本，把广告活动的主体——人，作为出发点和终极物，围绕消费者对广告接受（响应）来研究。全书力图体现作者期盼的几点想法。

第一，本书拟能确立一个较有特色、较独立的广告心理研究体系，既不囿于普通心理学的框架，又非以广告学体例为模式，尝试着结合当今中国广告发展的市场现状，紧贴中国的广告受众（消费者）的心理现象、特点来研究其规律，拟能充分体现出本研究的理论与实践相结合，与市场需求相适应。于是设想从更切合实际的心理素质和心理结构的有关特质、规律，去探讨广告受众的接受心理，在这个基础上，力图尝试构架一种新的研究体系，或者这样的研究定位，对于广告接受心理学这种交叉学科、边缘学科、新学科，该说更贴切、更具体。

第二，注意到研究受众心理与广告创作、广告策划甚而广告媒体、营销组合的关系，特别有针对性地将这方面的研究延伸到具体的实务操作的技巧和方法上，将理论与实践紧紧地联系起来，紧紧地贴近着中国正方兴未艾地发展着的商业广告现实。

第三，整部书体例各分上、下篇，各篇之间有必然的逻辑联系，各自又相对独立，自成一体，相互呼应，形成一种合理而整齐的体例。

第四，较充分地应用到心理学、广告学、文化学、社会学、

美学等的最新科研成果，注意到当今国际上广告受众的心理研究热点，并对某些理论和实践中的新信息作出了独特的提法和研究，例如以下的某些章节：“民族中心主义与广告接受”、“反传统与广告创作”、“‘文化眼镜’产生及消除与回避”、“‘职业偏见’的纠正与广告诉求”、“性感广告的表现与接受”、“‘性别角色刻板形象’在广告中的作用”、“广告接受中的‘自己人’效应”、“群体动力理论与广告策划”、“‘反时尚’与广告的相辅相成”、“广告接受方式与感官形象感的关系”、“暗含情境在广告中的作用”、“广告中疑似环境的魅力”。

第五，选例十分注意典范和新颖，注意对国内外优秀广告作品的选用，而对与我们同根同源的港台优秀广告实例作了特别精选，虽然是研究性著作，但力求深入浅出。

在 21 世纪今天的中国，信息产业已是经济社会的龙头产业，而广告是信息产业中的朝阳产业，中国广告业正日新月异地发展，中国的广告研究正方兴未艾。而广告心理的研究，在中国正是充满着无限生机和广阔前景的、有待大力开发的垦地。那么，我想，只要肯耕耘，总会有收获的。

作者

前

言

③

目 录

■序/李权时 1

■前 言/1

■引 论/1

上 篇

广告受众的心理素质

■时代心理/10

- 一、时代心理对广告的意义/10
- 二、我国广告受众时代心理的变化/11
- 三、当代广告创作的时代心理特征/13

■社会心理/15

- 一、社会心理与广告的意义/15
- 二、社会心理的特征与广告接受/16
- 三、社会心理的内容与广告策划、广告创作的关系/17
- 四、社会心理的形成、改变与广告的作用/19

■民族心理/20

- 一、民族与民族心理/20



目

录

①

二、民族心理的特征与广告接受/21

三、民族心理的表现与广告接受/26

四、民族中心主义与广告接受/29

■传统心理/33

一、传统心理与广告/33

二、传统的心理机制与广告效能途径/33

三、受众的传统心理与广告作用/35

四、传统心理内容与广告的创意/36

五、传统型消费者与广告应策/42

六、反传统与广告制作/44

■地域心理/52

一、地域与地域心理/52

二、地域心理的特点与广告接受/54

三、地域心理与广告的地域特色/58

四、广告策划要考虑的地域心理因素/61

■文化心理/64

一、文化与文化心理/64

二、精神文化对广告受众心理的影响/65

三、文化心理的模式与广告接受/74

四、“文化眼镜”的出现及消除与回避/76

■职业心理/83

一、职业心理学/83

二、职业的意义与职业心理/84

三、职业与广告/85

- 四、职业心理差异与广告接受/87
- 五、“职业偏见”的纠正与广告诉求/93

■年龄心理/95

- 一、年龄心理与发展心理学/95
- 二、人的年龄四阶段的心理分析及广告接受/97
- 三、受众年龄与大众媒介的关系/105
- 四、广告定位与年龄心理/107

■性别心理/110

- 一、性别与性别角色差异心理/110
- 二、男、女心理特点与广告接受/113
- 三、性感广告表现与接受/117
- 四、性暗示行销与广告的配合/127
- 五、性别角色刻板印象在广告中的应用/131
- 六、时尚的“反串”与“第三性”的广告模特/134

■个性心理/137

- 一、个性及其机制/137
- 二、个性在接受广告中的意义/138
- 三、个性消费潮流与广告接受/139
- 四、个性心理特点对受众选择媒体的影响/141
- 五、广告接受中的“自己人”效应/143

■群体心理/147

- 一、消费群体心理与广告/147
- 二、群体心理特征与广告诉求/149
- 三、群体动力理论与广告活动策划/151

四、群体传染与广告效能的途径/153

■时尚心理/157

- 一、时尚的出现与广告的传播/157
- 二、时尚的心理因素与广告创造出来的模仿/164
- 三、时尚的个别差异与广告诉求对象/168
- 四、反时尚与广告的相辅相成/170

下 篇

广告受众的心理结构

■接受需求/176

- 一、消费者的需求、动机与广告/176
- 二、受众需求与广告定位/182
- 三、受众的优势需求与广告的主题/184
- 四、当代受众需求新趋势与广告的创意/186

■接受态度/193

- 一、态度与广告的说服/193
- 二、广告受众态度的构造与特征/195
- 三、广告受众态度的形成/199
- 四、广告受众态度的转变/201

■接受方式/206

- 一、广告接受方式与形式/206

二、受众的高级感官与低级感官接受广告的方式/211

三、广告接受方式与感官形象感的关系/213

■接受心境/216

一、心境与广告接受/216

二、广告接受心境对行为的意义/219

三、广告受众接受心境酿造的要素/221

四、受众厌恶的出现与广告应策/222

■接受情境/224

一、情境与广告中创造的情境/224

二、真实情境对广告受众的说服/225

三、想象情境在广告片中的意义/228

四、暗含情境在广告中的作用/229

五、广告中的语义情境及其设定/231

六、广告中疑似环境的魅力/233

■后记/235

引 论

〈一〉

当市场再不单单只是界定为经济活动场所，而被现代认知派伸到人的意识和行为的总和时，广告，实质早已洗脱了广而告之的单调面孔，正去寻找一种更现代更综合更边缘和更交叉性的“定位”了。

随着我们市场经济的发展，商业广告活动的积极主动热情地亦步亦趋，我们的广告，实际上已被横伸到客观世界的廓大领域，摆脱了过去的客观世界某种物质结构或运行形式为对象的纯乎的就广告而广告的孤立观照，而是迫切地要求一种高度整体化的研究，从而使广告的研究出现了多维关系和相互融合与结构关系。广告接受心理研究正是面对这种必然走势的挑战，重新审视自己的定位和发展空间。

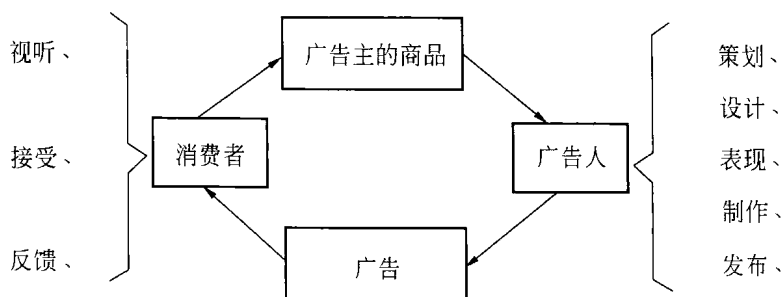
具体言之，广告接受心理是适应我们商品经济的发展，适应信息传播技术手段日新月异的发展，和广告实践与理论研究的纵深推进而要开发的新兴课题，是一门交叉学科，边缘学科。从本质来说，广告学是一门介乎科学与艺术之间，但以经济科学为核心的科学，它主要研究商品广告活动的特质和促销的某些规律特质。心理学是一门介乎自然科学和社会科学之间的一种中介科学，它主要研究人的心理活动特征和规律。而接受理论虽为人类注意，但直到当代才得以特别重视并加以开拓性的研究，它往往与其他学科交叉融合，广泛地展开对接受主体的普遍现象所体现出来的特征与规律的探讨，由于它侧重于对受众的研究，亦被称



之为响应理论。那么，我们现在去重视并开发的广告接受心理研究，就是主要以心理学和接受理论去介入广告研究中，在它们相交叉相融合相渗透中，去描述并把握作为广告接受主体（消费者——受众），在视听广告活动中的心理特征和规律，从而又反馈回对接受和广告主体的重新的认识上。易言之，是把研究重点交叉在视听广告的消费者的心理上，并由此辐射开去的是广告学、心理学和接受理论的多学科综合性整体性的深入探究。

〈二〉

如果我们把广告活动的完整过程加以考察，其实是一个充满辩证关系的综合运转行程，一如以下图示所描述：



可见，作为宏观的广告心理学，其实应包括两大部类，即主要针对广告人的创作心理（策划、设计、表现、制作、发布），和主要针对消费者的接受心理（视听、接受、反馈），当然这两大部类的研究也有交叉和相融的必然联系，但其研究的对象和目的显然有所极大区别。广告接受的心理研究正是研究消费者的在接受活动的心理及响应机制，即“广告—消费者—市场”这一个广告活动的环节。很自然，它的纵深研究同样也是离不开整个广告活

动，离不开广告创作。

就目前我们的广告市场说来，坦率言之，毕竟还是求运转，少（不）研究；凭经验的，多于凭规律的。而即使就鲜见的广告研究而言，也少诸广告心理，而广告心理研究往往也只稍瞥诸创作范畴，这委实是一种广告研究的最大误区。这种不免单从广告主和广告人定势出发，而非更多地从广告目标市场的接受定势出发的误区，一如我们目前的不少广告只重发布，不重效果的测定是如出一辙的。毫不讳言，质实上我们的广告市场中，几乎都有意无意地冷漠甚而取消了监测机制，而一旦当广告销售效果的测定也显得可有可无时，广告本身效果测定更必定地被觉得绝无意义了，于是广告这只精灵便只能在无规律之中游游荡荡。而这种不正常的畸态，在我们以前广告尚显得“原始”的时期，或者还可以因偶然的得之而盲目兴奋，因偶然的失之而茫然所以地去好歹应付着。但当广告不断的发展，必然地因竞争激烈而导入了规范之轨辙后，那么规律就不但只会惩罚我们过去的过份纵容的幼稚，同时也会追究当初的急功近利，而且肯定因此而让我们付出沉重的代价加利息的。由此，越来越受到重视的广告接受心理研究，正是在一定程度上使我们的广告更似广告。

曾几何时，我们也曾自以为是地以一种消费心理的研究置换着广告接受心理，笼而统之地以为只要兼顾到消费者购买便大功告成。殊不知这毕竟又是一种可爱的错觉，一种对广告接受心理特定的范畴和真正特质的错误认识。无疑，消费心理亦是心理学、社会学、经营学、销售学、人文学、经济学、广告学等不同学科领域发展而来的理论、概念和研究成果，也是研究消费者心理的一门科学，它与消费者接受广告心理有所必然联系和交叉，但消费心理研究毕竟是以观察、记述、说明、预测消费者行为为目的的学科，概言之是行为科学。它明显地和更多地与立足于导致驱发消费行为动机前的一系列对广告刺激接受的研究是迥异的。



另外，又由于广告使用媒体的手段发布和独具的艺术形态特性，广告接受便更显得是感性和理性认识的心理过程的特殊性和重要性。由此，广告接受心理研究须臾也离不开消费心理的研究，但绝对不是后者所可能替代的一种广告刺激发生后和消费行为采取前的有序而开放性的专门研究。

〈三〉

卡·门夫说过这样一个富有表现力的比喻：“广告之于商业，犹如针于时钟”。在现代商品营销中，广告作为主要的营销手段，实际上起了一种很重要的杠杆作用。作为商品经济产物的广告，曾被我们好一段历史中的计划经济视为弃儿，当它重新返回我们社会大家庭中时，经历了有计划的商品经济至今天的社会主义市场经济，由一个陌生的人而为一时的宠儿、骄子，这的确确再一次印证了权威经济学家们的预言——商品经济有多发达，广告业便有多发达。

信息产业作为我们这个社会的龙头产业，又再坚夯了广告业在今天社会中的地位。科技的发展、产业结构的综合性与细分性的趋向，人们的认知水平和文化素养的提升，现代人生活方式和观念习惯的变更，都为广告业的日益繁荣和发展提供了充分的条件。而广告业的兴盛，不但吸引了大批高科技、高智商的从业者投身其间，而且使广告——作为一种本质上属于经济活动，却又靠艺术形态表现，通过大众传播而实现的产业，得到了前所未有的革命。

实事求是说，中国目前的广告，是20世纪70年代末中国的改革开放的产婴，经80年代一个时期的“含羞答答”的少女期，猛然之间，在90年代迅速发展至今21世纪初，时间短促，起点不高难免缺乏厚积薄发、老成稳重……皆因我们20年出头所走的路，曾经是别人走了整整百年的历史。