

高等学校经济学教材

(修订版) ←

广告心理学

Psychology Of Advertisement

[美] 沃尔特·D·斯科特 著
李旭大 译

中国发展出版社

Psychology Of Advertisement

广告心理学之父的开山之作

▶▶ 成功的广告人，无论是通过个人的努力获得成功，还是通过他所在的广告公司获得成功，都必须认真研究心理学。对人的心理产生影响，是广告的功能之一。

ISBN 978-7-80087-710-0



9 787800 877100

01 >



定价：25.00元

2007

高等学校经济学教材

F713.8/456

2007

(修订版) ←

广告心理学

Psychology Of Advertisement

[美] 沃尔特·D·斯科特 著
李旭大 译

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学/ (美) 斯科特著; 李旭大译. —北京: 中国发展出版社, 2004. 1 (2007. 8 重版)

ISBN 978 - 7 - 80087 - 710 - 0

I. 广… II. ①斯… ②李 III. 广告心理学
IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 116593 号

书 名: 广告心理学 (修订版)

原 著 者: [美] 沃尔特·D·斯科特

译 者: 李旭大

出 版 发 行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标 准 书 号: ISBN 978 - 7 - 80087 - 710 - 0/F · 442

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 670 × 990mm 1/16

印 张: 12. 25

字 数: 180 千字

版 次: 2007 年 8 月第 2 版

印 次: 2007 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 6001—10000 册

定 价: 25. 00 元

咨 询 电 话: (010) 68990692 68990622

购 书 热 线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电 子 邮 件: fazhan@drc.gov.cn

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

前言

在美国，广告人可被归入典型的商人阶层。在大多广告还是粗制滥造、而且发行渠道也十分有限的时候，一些颇有眼光的商人，看到了广告业的远大前景，开始系统地提高整个广告业的水平。艺术家们被聘请到广告行业，帮助提高广告的艺术品位，而且富有经验的印刷专家们以最艺术化的形式，去印刷广告文字。商业体系被用于确定各类广告的发行量以及广告的传播渠道。为便于确定人们对广告的反应程度，广告被加上了索引标号。广告人开始利用其他途径，去发掘每类广告的确切价值以及插有广告的每种媒体的确切价值。

这些改进，使广告带来了最乐观者所希望的收益，但仅仅依靠这些改进，却不足以把广告建立在科学的基础之上。对人的心理产生影响，是广告的功能之一。如果广告做不到这一点，那么它没有任何用处，而且对于尝试着做广告的公司来说，纯粹是徒劳无益。既然做广告是在和人的心理打交道，那么它惟一的科学基础，就应该是心理学，而这里所说的心理学，则是对广告人努力去影响的那些人的心理进行系统地研究的一门学问。这一事实已经被明智的广告人看到，这类概念几年前就开始见诸报端，而且在广告人的言谈中常常被提及。有时候，特别乐观的人会预言，到了某一天，或许在遥远的未来，广告人将从心理学那儿寻求指导。1895年10月，《印刷界》曾刊登了一则此类预言：“或许将来有一天，我们在得到更多的启蒙之后，广告人会像教师那样，去认认真真地研究心理学。这是因为无论广告人与教师这两种职业，乍一看存在着多么大的差异，但二者却有一个共同的

伟大目标：影响人的心理。”

《印刷界》似乎认为，只有等到许多年之后，我们才能“得到更多的启蒙”，因此，我们不要指望能够在不久的将来，就能够看到广告人从心理学那儿寻求指导。在1901年3月发表的《广告宣传》中，我们能够看到给人更多希望的预言。尽管每个人都期望有朝一日能够看到建立在心理学原理基础上的广告，但《广告宣传》一文的作者却希望在不久的将来，就能够看到这一天：“当广告人发现心理学知识无法估量的价值时，让广告建立在心理学原理的基础上，也就指日可待了。”

在这篇文章发表之前，还没有人试图以一种有用的形式，把心理学运用于商业世界。在那时的广告人眼里，心理学讲的纯粹是一些理论上的东西。它收录了大量让人读起来索然无味的技术材料。这种状况让商人们很难从心理学书籍中摘录出他们觉得比较有价值的部分。

几家比较有名气的广告杂志及广告机构，尝试着发起一项运动，通过这项运动，让那些既有知识、又比较务实的广告人，学到对自己颇有用途的心理学知识。他们所进行的尝试获得了成功，几位心理学专家在他们的激励下，开始研究这类心理学课题。一些心理学试验室也开始对广告做各种心理测试。对成功的广告实例，心理学家们着手进行详细调查及认真探讨。心理学家们在从方方面面面对广告业进行研究的同时，有丰富知识和成功经验的广告人，则开始把精力花在对心理学的系统研究上。一个国家各个地方、各行各业的调查人员纷纷携起手来，去解决一直困扰那些想让自己的商品得到宣传的商人的问题。没过多久，有人就开始在广告俱乐部举办讲座，而讲座的主题正是广告心理学。美国与欧洲各国的广告杂志，不断刊登有关广告心理学的文章。最近出版的几本有关广告和商业推销的书籍，都或多或少地涉及这一主题。

实际上在过去的5年里，在不同行业的人们不断努力下，连那些乐观者也没有想到，广告业能够取得如此巨大的进步。如同制造业被

迫把其注意力转向物理和化学，如同制造商的词汇包括了许多科学家们新近使用的术语，广告界已把其注意力转向心理学课题，而且许多以前只有那些专业心理学家才使用的术语，如今也常常被广告商挂在嘴边。

我们参考一下当今刊登广告的报纸杂志，就可以看出广告界已经转变的态度。在最近出版的一期《印刷界》中，有一篇文章打出了“心理学”这样一个醒目的标题。另一篇文章是由一位著名广告人撰写的，文中讲道：“科学的广告，遵从了心理学定律。成功的广告人，无论是通过个人的努力获得了成功，或者是通过他所在的广告部集体的努力获得了成功，都必须认真研究心理学。他必须懂得人们微妙的心理活动；他必须知道什么让人厌恶反感，而什么又能引人入胜；他必须了解什么能够创造利润，什么会导致产品滞销……他必须认真研究人性，他必须通晓人的心理定律。”我在此强调“必须”，是想让读者对此予以关注。在过去几年见诸报端的此类文章中，所有人都把学习心理学作为一件将来可能得以付诸实施的事情来谈论。到了今天，许多专业广告人士开始断言，成功的广告人必须学习心理学，而且必须刻不容缓地去学习它。

虽然广告界的态度已经发生了转变，虽然人们在以一种对广告人有帮助的形式去介绍心理学，并已经做了不少工作，但商界还很难看到十分适合自己的心理学作品。这主要是因为许多材料不能为商界轻而易举地获得。心理学家们发表的一些与广告有关的文章，大都分散于美国及欧洲出版的众多刊物中。有些打着此类标题的文章，其实内容并不很专一，而其他一些非常专一的文章，则需要进行细致归纳，以便让最广大的读者群看到。

广告心理学这些年来已经大有发展，它的发展应该为人们重新审视。毫无价值的东西应当及时被摒弃，而很有价值的东西，则需要被系统地整理。正是在这种背景下，笔者义无反顾地承担起使广告心理学的课题系统化的重任，并以一种对所有关心广告宣传的人来说都具

有实用价值的形式，来介绍这些内容。

笔者也希望那些对广告宣传本没有特别兴趣的人，也能够对此书表示出兴趣。专业心理学家将对那些有关商业领域心理研究的文章深感兴趣。广大读者能通过阅读此书大有收益，这是由于许多最基本的心理学原理，都在本书中被以具体而易懂的形式讲述，非常便于读者领会和掌握。

沃尔特·D·斯科特

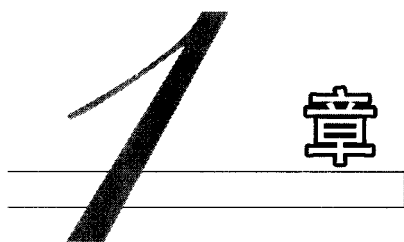
目 录

1 章	记忆:记住与遗忘	
1.1	增强记忆力的四个原则	2
1.2	哪类广告容易让人牢记	5
1.3	第二个原则的运用	6
1.4	第三个原则的运用	9
1.5	第四个原则的运用	11
2 章	感觉与情感	
2.1	痛苦与快乐产生的作用	12
2.2	通过培养客户的情感来留住客户	14
2.3	广告的艺术形式	20
2.4	广告空间的艺术性划分	21
3 章	让顾客产生同感	
3.1	与我们理想的自我产生同感	24
3.2	广告实例给我们带来的启示	25
3.3	引人注目	31
4 章	人的本能	
4.1	维护及增加物质财富的本能	37
4.2	饮食的本能	38
4.3	穿衣打扮的本能	40
4.4	贮存和拥有的本能	40
4.5	猎取的本能	44
4.6	建设的本能	46
4.7	母爱的本能	47

	4.8 寻找“社会自我”的本能	49
	4.9 影响精神素质的本能	52
5 章	暗 示	
	5.1 暗示的普适性	56
	5.2 理智不具普遍性	57
	5.3 暗示的有效形式	58
6 章	了解、感受和意愿	
	6.1 对自决行为进行划分	67
	6.2 在广告上的应用	68
	6.3 对广告中的商品要进行足够的介绍	69
	6.4 广告不能忽略商品购置途径	71
	6.5 价值感	72
	6.6 对待竞争激烈的商品	74
	6.7 完成最后一个程序	74
7 章	意愿:行为中体现出的多样性	
	7.1 行为因人而异	76
	7.2 读者的情绪	79
	7.3 值得考虑的“女性因素”	80
	7.4 制作低劣的广告碰上好运也可奏效	81
	7.5 动机的差异	83
	7.6 暗示顾客避免不利后果	83
8 章	习 惯	
	8.1 一件饶有兴趣的事情	91
	8.2 习惯与可塑性	92
	8.3 成年之后的学习	93
	8.4 良好的个人习惯	94
	8.5 善于把握顾客的思想脉搏	95
	8.6 顾客的习惯	95

	8.7 让广告产生持久效果	96
9 章	阅读广告的习惯	
	9.1 进行的相关调查	99
	9.2 阅读广告的读者所占的百分比	100
	9.3 女性对阅读广告更感兴趣	101
	9.4 图解应确实达到展示广告产品的效果	102
	9.5 用大号黑体字醒目地排印的有关事宜	105
	9.6 未被识别的广告价值	106
	9.7 熟悉广告商品	107
10 章	渐进式思想的法则	
	10.1 渐进式思想的四个过程	109
	10.2 观察	110
	10.3 归类	111
	10.4 推断	112
	10.5 应用	113
	10.6 结合实例对上述四个过程做进一步阐述	114
11 章	小空间的注意价值与大空间的注意价值	
	11.1 一次验证	119
	11.2 许多结果并非足够的明确	122
	11.3 埃瑟·赫得伦德	124
	11.4 观察者之间的能力差异	125
	11.5 审视广告两遍	128
	11.6 显示出的相关价值	129
	11.7 质量第一,广告版面的大小第二	131
12 章	广告的失败率	
	12.1 《女士家庭》杂志	134
	12.2 坚持做好广告,方可获得成功	135
	12.3 广泛调查的结果	135

	12.4 用于刊登广告的空间不断增大	138
	12.5 广告商人员数量的增加	138
	12.6 较大版面的广告正被利用	139
	12.7 对广告行家的需求	140
13 章	食品广告心理学	
	13.1 食品的“味道”	142
	13.2 为食品创造一种“氛围”	145
	13.3 心情愉快的顾客会增加对食品的需求	150
	13.4 我们是食肉的高级动物吗	155
	13.5 肉类广告与我们的感情	156
	13.6 不宜把食品与动物联系起来	159
	13.7 洁净与精美	161
14 章	公共汽车广告的影响力	
	14.1 时间的重要性	164
	14.2 时间被消磨掉	165
	14.3 时间让人们忘掉了信息的来源	167
	14.4 我们的欣赏力随着时间的流逝而提高	168
15 章	用问题单对报刊广告所做的调查	
	15.1 有待研究的问题	172
	15.2 回复内容丰富而有价值	173
	15.3 每人每天阅读多家报纸	175
	15.4 花在阅读日报上的时间	176
	15.5 对某些报纸的偏爱	177
	15.6 一份日报最让人感兴趣的特色	178
	15.7 开始订阅一家报纸的动机	181
	15.8 对日报的批评意见	182
	15.9 理想的报纸	183
	15.10 报纸作为一种广告媒体	184
	15.11 结论	187



记忆：记住与遗忘

以前得到的印象，会在人的脑海里留下痕迹，从而使我们可以依靠自己的想像和回忆，在碰到同样的经历时，能够把它与我们昔日的经历联系起来。这种对昔日印象或心理状况的了解，就是我们所称的记忆。

我能够想像出非洲丛林看起来是什么样子。这是一种富有成效的想像。昨天我去了芝加哥的第五大街。在那儿，我听到了马车夫的吆喝声，过往车辆的轰隆声，火车的鸣笛声；我看到了川流不息的人群，来来往往的运货车和小汽车。今天，在我的想像中，我能够重温同样的经历，而当我这么做的时候，我意识到这种经历属于我的过去。这说明我记得我过去的经历。

当我想方设法回忆昨天街上的情景时，我发现有许多细节已经无法再显现到我的脑海中。我无法记起马车夫长得什么样，嘴里都吆喝些什么。我能记起那儿的确有马车夫，而且他们朝马不停地吆喝着，但在我的想像中，我已无法看清他们的面目，也无法像昨天那样清楚地听到他们的声音。简而言之，我的记忆消退了，而且消退得很快。任何记忆也不可能像原先的经历那样鲜活，它也不可能涵盖实际经历的所有细节。与现在相比，我刚刚走过那街后，能够更好地描述街上见闻。从现在算起，一年之后，我有可能把当初所有的见闻都忘得一干二净。

我们的记忆，随着时间的流逝而渐渐消退。德国教授埃宾豪斯是第一位设法探究我们的记忆到底消退多快的人。自从他把自己的论文发表之后，许多人也开始从事这项研究工作，而且他们都收获颇丰。他们经过认真研究，终于发现我们的记忆在事情发生 2 秒之后，处于最佳状态。过了这 2 秒，记忆便快速消退；20 分钟之后，我们对经历事情的遗忘量，超过了今后 30 天的遗忘量。

在最初的几秒钟、几分钟和几小时内，我们遗忘的速度很快。我们一天中所记忆的，只是我们当天经历的很小的一部分，但它却是当记忆过了第一天出现渐渐消退时，得以留存的部分。我们能记忆 20 分钟的内容，以及我们能让别人记忆 20 分钟的内容，则是我们的最大考虑，因为它也是我们及别人可记忆更长时间的内容。

商人们想了解的有关记忆的问题，可以被归纳为以下两个：

第一个问题：我如何增强自己的记忆呢？

第二个问题：我如何做广告，才能够让公众更加牢记它呢？

一个记忆力很差的人，不大可能培养起很好的记忆力，然而每一个人都可以通过遵循几条众所周知而又行之有效的原则，来增强他的记忆力。

1.1 增强记忆力的四个原则

第一个原则就是重复。如果你想确保自己能够牢记一个人的姓名，那么你不妨对自己多说几遍他或她的姓名。以各种可能的方式去重复它：一遍遍大声朗读；把它在纸上多写几遍；写在纸上之后再认真看它；当你听到别人叫他或她的名字的时候，考虑一下它的发音；时不时地回忆起它，直至它被你牢记在心。

第二个原则就是深刻。如果你想牢记一个人的姓名，你应该专心致志地去记它，争取让它在自己内心留下最深刻的印象。如果你采用了第一个原则，去重复那个人的姓名，那么你就应该最大限度地关注

每一次重复。这样一来，学习的过程得到了很大简化，好多时候，对于所学习的内容，你只需要重复一次就足够了。通过这种方式，你无需过多重复，就可以把那个人的姓名记上很长一段时间。

第三个原则就是联系。我们思前想后、举一反三、归纳分类，并使之系统化，随后把它与我们以前经历的那些事情联系起来，这都是我们能较为容易地牢记在心的事情。

我上小学的时候，在学校里通过采取重复这一原则，记住了“哥伦布 1492 年发现了美洲大陆”。在那个时候，对我来说，这是一个毫无联系的事实。它无法与我所经历和了解的任何事情联系起来，因此我花费了不少精力，通过不断的重复，才算把它完整地记了下来。后来，我需要掌握君士坦丁堡陷落的大概日期，指南针用于航海和印刷术发明的时间以及其他一些诸如哥白尼（波兰天文学家，创立太阳是宇宙的中心的日子说）、米开朗琪罗（意大利文艺复兴鼎盛时期雕刻家、画家、建筑师和诗人）、提香（意大利文艺复兴鼎盛时期威尼斯画家，擅长肖像画、宗教和神话题材画）、丢勒（德国画家、版画家和理论家，将意大利文艺复兴精神与哥特式艺术技法相结合）、霍尔拜因（德国画家，其素描严谨，色彩丰富，后期兼有晚期哥特式及文艺复兴风格）等重要历史人物的出生日期。如果我被迫去一个个单独地死记硬背的话，这样多的日期，可真够我努力一阵子的了。可实际上，我把它们都与发现美洲大陆的日期联系起来，而且认定这些历史人物和历史事件，都属于当代史范畴，它们在一起形成了人尽皆知的文艺复兴。

一项业务或一种职业生活的细节，如果能够被互相联系起来的话，就不会那么难以记忆，而且也不容易被忘掉。一个人有可能对自己所做业务或所从事职业的详细情况了如指掌，也有可能由于没有把详细情况联系起来，而始终无法把它们牢记在心。

第四个原则是巧妙。我记住了高小姐的姓，因为她身材较高。我的一位朋友电话号码是 1391，我看了几遍就牢记下来，原因是我巧妙地

不吉利的了，因为它是 13 的 7 倍。

巧妙之法只适用于去记那些我们觉得采用前面的几种方法，都难以记忆的毫无关联的事情。然而，古罗马的演说家们却时常采用此法，而且从那时起，它越来越多地为人们所采用。或许每一位试图牢记姓名、日期、数字和相近数据的人，都时常利用这种方法。

我们都看重良好记忆力的价值，而且心甘情愿地把钱付给那些能告诉我们如何训练记忆力的人。这种情形使得“记忆力培训”成了一些骗子们的赚钱行当。许多研究证明，一个人的记忆力是不可改变的。对于那些记忆力比较差的人来说，无论参加任何形式的记忆力训练，都无法拥有很强的记忆力。他所能做的，就是改进自己获取知识的方法。

前面所介绍的第三个原则，是一个最重要的原则。相比之下，第四个原则人们用得并不是特别多。实际上，如果过于频繁地采用第四个原则，那么它对采用者来说就会弊大于利。然而，大多数向人们兜售“记忆力训练法”的人，却仍大力推荐这一原则。

VITALIZED PHOSPHITES.



**Brain
and
Nerve
Food,**

From the phosphat principle of the Ox Brain and the Embryo of Wheat.

Has been used more than thirty years by thousands of active business men and women, from whom sustained, vigorous application of brain and nervous power is required, promptly relieving the depression from overwork, worry, nervous excitement, and sleeplessness, increasing activity and vital force by feeding the brain and nerves with the exact food they require for their nutrition and normal action.

May we send you a descriptive pamphlet?

PREPARED BY

Crosby Co. 56 West 25th Street,
New York City.

If not found at Druggist's, sent by mail (\$1.00).
CROSBY'S COLD AND CATARRH CURE.
The best remedy in existence for cold in the head and sore throat. By mail, 50 cents.

广告 1 这则广告纯粹是通过重复刊登这一费用昂贵的做法，达到了让读者牢记在心的目的

1.2 哪类广告容易让人牢记

讲到这儿，人们不禁会提出这样一个问题：如何做广告，才能够让人不会把它忘掉呢？我们发现如果前面所介绍的几个原则能够得到合理地采用，这个问题便可迎刃而解。比较频繁地重复刊登的广告，渐渐地在读者心里留下深深的印记。它可能是一种不加掩饰且花费昂贵的方法，但实践证明它行之有效。

采用这种方法时，可通过重复产品的一个或多个特征，而且在每一次刊登的广告上对产品介绍稍做改动，从而获得更好的广告效果。广告2这则“给人活力的亚磷酸酯——大脑及神经的营养素”的广告，



广告2 麦乳精产品的系列广告，宣传的是同一种产品，却不断变换产品的形象代言人，时常能给人耳目一新的感觉