

电影作品中的 心理效应解析

DIANYING ZUOPIN ZHONG DE XINLI XIAOYING JIEXI

王浩宇◎著



心理效应与电影作品的结合，
建立在深厚的哲学、心理学与社会学理论依据之上。

心理效应与电影作品的结合可以加速个体复习人类文明，
增进个体的身心和谐，促进完善个体积极的社会化进程。

光明日报出版社

AN · ANALYSIS · OF · THE · PSYCHOLOGICAL · EFFECTS · IN · FILMS

电影作品中的 心理效应解析

DIANYING ZUOPIN ZHONG DE XINLI XIAOYING JIEXI

王浩宇◎著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

电影作品中的心理效应解析 / 王浩宇著. — 北京 :
光明日报出版社, 2016.5

ISBN 978-7-5194-0512-0

I. ①电… II. ①王… III. ①电影影片—人物形象—
心理学分析 IV. ①J905

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第077319号

电影作品中的心理效应解析

著 者: 王浩宇

责任编辑: 李壬杰

责任校对: 邓永飞

封面设计: 人文在线

责任印制: 曹 铮

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街5号.100062

电 话: 010—67017249(咨询), 67078870(发行), 67019571(邮购)

传 真: 010—67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn Lirenjie111@126.com

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 北京市媛明印刷厂

装 订: 北京市媛明印刷厂

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 252千字 印 张: 15.5

版 次: 2016年5月第1版 印 次: 2016年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5194-0512-0

定 价: 32.00元

版权所有 翻印必究

前言

心理效应是在日常生活中常见的一种心理规律或心理现象，能对某一个体、某一群体或者某一事物产生作用或影响行为，进而引起个体、群体或者事物相关反应的变化。当然，就像所有事物一样都具有两面性，心理效应也有其正面和负面的影响。能够正确地认识、了解和应用心理效应在我们的日常生活中也是大有裨益。而从某种意义上说心理效应是心理科学建构中的一块不可或缺的基石。而本书拟对心理效应的内涵进行解释，同时从电影作品的角度分析心理效应的应用。

—

虽然心理效应在我们日常生活中随处可见，但是科学的对“心理效应”这一词条的解读还尚没有明确的定论，我们姑且将其分开两个部分进行探讨，即“心理”和“效应”。一般认为“心理”就是感觉、知觉、记忆、思维、情感、意志、性格、意识等心理现象的总称。而“效应”则是指某个人物的言行或某种事物的发生、发展在社会上所引起的反应和效果；又或是指物理、化学的作用所产生的效果。

而将“效应”和“心理活动”联系起来，进而将此应用到“电影作品”中，则有了如下的对应关系。第一就是电影作品中，某种信息的刺激，对剧中他人心理和行为的影响。第二就是电影作品中，信息传播者对受众的影响。而两点在本质上也是相通的，都是相互作用的两个或者两个以上的主体之间所产生的心理、

行为的反应。当然，刺激也是有由主体造成和客观存在的区别。

二

心理效应与电影作品的结合是建立在深厚的哲学、心理学与社会学理论依据之上的。文明全息重演是心理效应与电影作品相结合的哲学理论依据，而人类的客观心理发展特点是心理效应与电影作品结合的心理学依据，电影传媒的社会化功能是心理效应与电影作品结合的社会学依据。心理效应与电影作品的结合可以加速个体复习人类文明，增进个体的身心和谐，促进完善个体积极的社会化进程。

人类文明的全息重演实质上是一个文明进化的问题。个体精神的发展概括地再现了人类文明的历史。文明全息重演认为人类每一个健全的个体的认识发生过程都是人类文明进化史的一个缩影，是其简略而有迅速的重演，由于前者浓缩了后者的全部信息，故称之为文明全息重演。精神进化仿佛也遵循着经济原则，使人在短暂的童年期就可以迅速地走过人类所经历的漫长的精神进化道路。电影可以加速地帮助现代人复习人类文明，迅速了解本民族及各民族文明核心的东西。

情感是认知的动力。个体学习知识的过程是一种复杂的心理过程。情感、情绪等作为非智力因素直接影响个体学习的积极性和自觉性发挥，而作为学习的动力，它又对个体的学习心理起着至关重要的调动作用。电影作品作为一种带有强烈情感因素的特殊素材，走进个体的生活，必然引起个体的心理的共鸣，这种情感的沟通是不用任何人来帮助的，而是自发的。

电影属于多媒体技术，它形象、直观、生动地表现多种事物。个体通过多种感官全方位、多渠道地去感知、理解、体验电影所呈现的各种事物。影片中色彩绚丽的画面，清晰逼真的音响，唤醒了个体的注意，引起了个体的兴趣，有效地促进个体的观察力、想象力和理解力及创新意识的发展。

大众传媒的社会化功能，是大众传媒是影响个体社会化最主要的外部社会环境条件。个体是大众传媒的受众，大众传媒是其社会化的主要途径之一。社会化的最终目的是为了培养能在社会生活中充任一定社会角色的成员。个体的社会化过程，也就是一个学习角色的过程。正如美国心理学家班杜拉所说，人的学习行

为可以分为两大类，一类是由本人行为后果所引起的学习，一类是通过他人示范过程引起的学习。媒介影响就属于后一类。大众传媒一方面在个体的示范性学习方面发挥着重要作用。另一方面，心理效应和电影作品的结合可以补偿拓展个体的生活经验，而丰富的生活经验可以促进个体的社会性发展。

三

本书分两个部分，第一部分是电影作品中的心理效应，第二部分是抛砖引玉。第一部分在对心理效应进行分析的同时，从电影作品的视角诠释心理效应的应用，进而掌握一种观影评析的方法。而第二部分所整理搜集的 282 个心理效应，在对这些心理效应进行科学性解释的同时，对其在生活中的实际应用进行了简单的分析说明，也为带入影视作品中进行分析做了铺垫。当然，第二部分的抛砖引玉在为研究者提供学习资料的同时，也为勤于思考，善于发现的人提供了基石，可以选取自己喜爱的电影作品来分析心理效应的应用影响，是一本既可以作为案例教学的教材，也可以视为一本心理效应词典，进而也是一本不错的科普趣味读物。

王浩宇

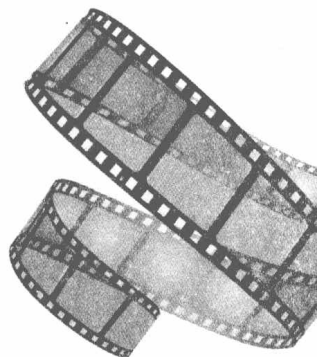
2015 年 5 月 29 日

于山东省梁山县

前言

第 1 部分 电影作品中的心里效应

1. 人靠衣服，马靠鞍——包装效应	002
2. 回味无穷的饕餮盛宴——菜肴名称效应	005
3. 兄友弟恭——出生次序效应	008
4. 得寸进尺——登门槛效应	012
5. 小毛病成就真英雄——犯错误效应	015
6. 透过现象看本质——附着信息效应	018
7. 一个马蹄铁丢失一个国家——蝴蝶效应	021
8. 职业理想与道德——教师角色美的效应	026
9. 依他起性——剧场效应	030
10. 戏如人生——角色效应	033
11. 思维定势——刻板效应	036
12. 怀旧情愫——老市场效应	040
13. 有情人终成眷属——罗密欧—朱丽叶效应	043
14. 少的与多的——马太效应	047
15. 上有好者，下必甚焉——名人效应	050
16. 本是同根生，相煎何太急——内耗效应	054
17. 追星运动——偶像效应	057
18. 放任恶行，变本加厉——破窗效应	060
19. 自愿的服从与支持——权威效应	062
20. 色彩绚丽缤纷——色彩心理效应	067
21. 兄弟齐心，合力断金——同辈效应	071
22. 士为知己者用，女为悦己者容——异性效应	074
23. 抛砖引玉——引玉效应	077
24. 一俊遮百丑——晕轮效应	080



25. 狐假虎威——仗势效应	084
26. 以门为向，以向辨坐——坐向效应	087

第2部分 “抛砖引玉”

A

1. 艾比尼效应	090
2. 暗淡效应	090
3. 暗示效应	091
4. 安慰剂效应	091

B

5. 巴纳姆效应	092
6. 包装效应	092
7. 标签效应	093
8. 包装色彩效应	093
9. 饱和效应	094
10. 毕马龙效应	095
11. 边际效应	095
12. 表扬的心理效应	095
13. 波纹效应	096
14. 剥夺效应	096
15. 布鲁斯效应	097

C

16. 采访互感效应	098
------------	-----

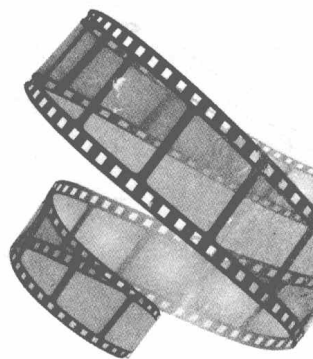
目录

contents

17. 蔡加尼克效应	098
18. 菜肴名称效应	099
19. 餐具效应	099
20. 餐厅服务效应	100
21. 餐厅环境效应	100
22. 插图效应	101
23. 长期程增强效应	101
24. 惩罚改造心理效应	102
25. 出生次序效应	102
26. 橱窗陈列的心理效应	103
27. 橱窗作坊效应	103
28. 初始效应	103
29. 初始与时近效应	104
30. 出其不意效应	104
31. 成见效应	104
32. 刺激增强效应	105
33. 词频效应	105
34. 错误的唤醒效应	105
35. 催眠效应	106
36. 错误信息效应	106
37. 从众效应	106

D

38. 单调效应	108
39. 得寸进尺效应	108
40. 登门槛效应	109
41. 第三人效应	109



42. 点燃效应	110
43. 定势效应	110
44. 对比效应	111
45. 多米诺骨牌效应	111

F

46. 反暗示效应	112
47. 犯错误效应	112
48. 反馈效应	113
49. 反向思维效应	113
50. 反应性效应	113
51. 犯罪报道消极效应	114
52. 饭菜质量效应	114
53. 飞去来器效应	115
54. 绯闻效应	115
55. 分类改造心理效应	116
56. 分押分管心理效应	116
57. 冯·雷斯托夫效应	116
58. 风俗效应	117
59. 夫来斯耳 - 达林效应	117
60. 服务技术水平效应	118
61. 服装温度效应	118
62. 否定效应	118
63. 附加效应	119
64. 附着信息效应	119

目录

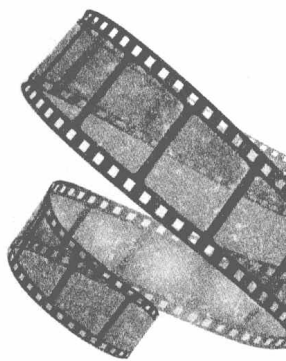
contents

G

65. 感化效应	120
66. 高空跳远效应	120
67. 戈培尔效应	121
68. 公共舆论效应	121
69. 功能接近效应	122
70. 共建效应	122
71. 共生效应	122
72. 购物环境效应	123
73. 广告负效应	123
74. 广告的心理效应	124
75. 广告中同化 - 对比效应	124
76. 光环效应	125
77. 观众效应	125
78. 过度合理化效应	125
79. 过度奖励效应	126
80. 过度效应	126
81. 过度辩护效应	126

H

82. 好感效应	128
83. 好感和恶感效应	128
84. 好 / 坏心情效应	129
85. 合法化效应	129
86. 黑洞效应	130
87. 黑框效应	130



88. 后象效应	131
89. 环境效应	131
90. 会见通信心理效应	132
91. 惠顿效应	132
92. 回跳效应	132
93. 蝴蝶效应	133
94. 霍布森选择效应	133
95. 霍桑效应	133
96. 混合能力分组效应	134

J

97. 机构形成效应	135
98. 忌讳与祈求效应	135
99. 激将效应	136
100. 激惹效应	136
101. 鸡尾酒会效应	136
102. 记忆术效应	137
103. 急性效应	137
104. 教师角色美的效应	138
105. 间歇性强化效应	138
106. 加速度效应	139
107. 价格数字效应	139
108. 价格效应	139
109. 交互效应	140
110. 交际氛围效应	140
111. 减价效应	140

目录

contents

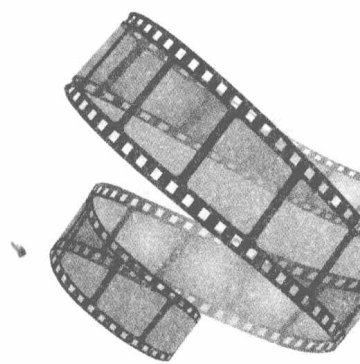
112. 间接效应	141
113. 建筑空间效应	141
114. 接近效应	142
115. 结伴效应	142
116. 禁闭效应	142
117. 禁果效应	143
118. 近因效应	143
119. 酒精高度效应	144
120. 剧场效应	144
121. 角色效应	144

K

122. 卡帕效应	146
123. 刻板效应	146
124. 恐怖效应	147
125. 恐惧性诉求 U 型效应	147
126. 空间接近效应	148

L

127. 老年婚恋效应	149
128. 老市场效应	149
129. 劳动环境美的心理效应	150
130. 李 - 布特效应	150
131. 练习效应	151
132. 廉价商品效应	151
133. 量值效应	151



134. 累积效应	152
135. 列队训练心理效应	152
136. 罗密欧—朱丽叶效应	152

M

137. 马基雅维里效应	154
138. 马太效应	154
139. 马歇尔心理效应	155
140. 麦科洛效应	156
141. 美女效应	156
142. 免疫效应	156
143. 名人效应	157
144. 名片效应	157
145. 模仿效应	158
146. 满足效应	158
147. 美育心理效应	158

N

148. 难易适度效应	160
149. 南风效应	160
150. 内耗效应	161
151. 霓虹灯效应	161
152. 鲶鱼效应	161
153. 暖场效应	162

目录

contents

0

154. 偶像效应 163

P

155. 派基效应 164

156. 攀比效应 164

157. 旁观者效应 165

158. 批评的心理效应 165

159. 皮革马利翁效应 165

160. 偏好效应 166

161. 破窗效应 166

162. 瀑布效应 167

Q

163. 强化效应 168

164. 强化对比效应 168

165. 启动效应 169

166. 期望效应 169

167. 气温效应 169

168. 气氛效应 170

169. 情感效应 170

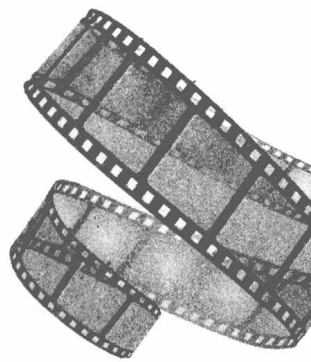
170. 情境效应 171

171. 去敏感化效应 171

172. 去抑效应 171

173. 权力效应 172

174. 权威效应 172



175. 权威空间效应	173
176. 群体极化效应	173

R

177. 人格效应	174
178. 日常商品网点效应	174

S

179. 扫帚星效应	176
180. 色彩效应	176
181. 色彩心理效应	177
182. 扇形效应	177
183. 闪光灯效应	177
184. 山贾尔效应	178
185. 商店环境效应	178
186. 商店外观效应	179
187. 商标效应	179
188. 上限效应	179
189. 上限下限效应	180
190. 社会定势效应	180
191. 社会分工的消费效应	181
192. 社会文化的消费效应	181
194. 社会促进效应	182
195. 社会传染效应	182
196. 社会距离效应	183

目录

contents

197. 舌尖效应	183
198. 审美心理效应	183
199. 声音优势效应	184
200. 实验者效应	184
201. 试验间隔效应	185
202. 失重的生理效应	185
203. 事后效应	185
204. 时近正效应	186
205. 时近负效应	186
206. 时长效应	186
207. 事后聪明效应	187
208. 市场供不应求效应	187
209. 市场供过于求效应	187
210. 售后服务心理效应	188
211. 水平效应	188
212. 死刑威慑效应	189
213. 斯特鲁普效应	189
214. 顺序效应	189
215. 首因效应	189
216. 睡眠者效应	190
217. 水涨船高效应	190
218. 速效性效应	191

T

219. 态度应对效应	192
220. 态度—依从—行为效应	192
221. 同化评定效应	193

