

新学科知识小丛书



广告心理世界

——广告心理学漫谈

13.8

刘 宁 刘绍亮编著
湖北人民出版社

广告心理世界

— 广告心理学漫谈

刘 宁 刘绍亮编著

(湖北人民)出版社

广告心理世界

——广告心理学漫谈

刘宁 刘绍亮 编著

●
湖北人民出版社出版、发行 新华书店湖北发行所经销

湖北人民出版社蒲圻印刷厂印刷

787×930毫米32开本 2.625印张 3插页 4.1万字

1987年11月第1版 1987年11月第1次印刷

印数：1—11 800

ISBN 7—216—00153—2/C·20

统一书号：3106·797 定价：0.64元

编者絮语

本丛书集合科学各界力量，以编、撰、译诸形式推出一系列介绍本世纪以来国内外兴起的各门新学科知识的读本。

本丛书替求知者打开一扇扇明净之窗，使你扩展视野，汲取新知识，开启新观念，永远跟上时代的脉动，更让你体会新奇世界的美。

本丛书以中等文化层次的青年为主要读者对象，选题侧重于与之思想、学习、生活相关较切的社会科学、自然科学以及两者融汇而成的新学科。任何一人，都可从中找到关切的问题。

本丛书力图减少读者的经济负担并便于阅读，故以通俗的知识性小册子形式出版。一门学科一册，每册字数一般不出五万。一册在手，你无论怎样繁忙，都可于片暇间将它阅读完毕。

本丛书无意采用学术著作的沉闷结构和过多使用专业性的术语，而尽量做到行文流畅、

通俗生动，既具知识性，又备趣味性，你能读懂，也能感兴趣。

本丛书介绍各个学科的起源、发展、现状、流派及代表人物、研究对象、内容、方法等等。由于小的特点，它可有选择性地介绍尚未完全形成系统的新学科，以推动这些学科的进一步发展。

收藏这套丛书，若干年后你的书架将有光彩。

翻开这一页，你走向新天地。

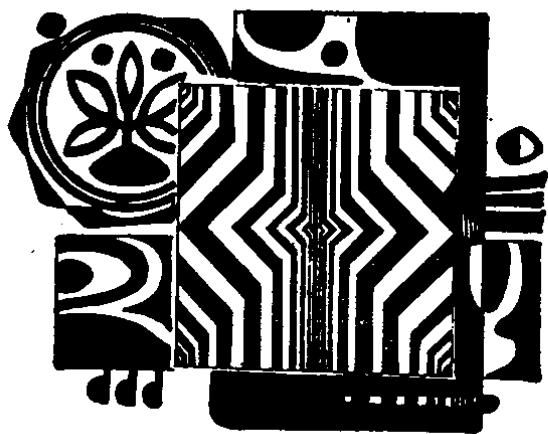
湖北人民出版社青年编辑室

1987. 1. 6.

目 录

广告心理学概述	1
广告与广告宣传	3
广告心理学与其它心理学的关系	10
广告心理学的任务和意义	13
广告任务与心理需要	15
广告宣传影响人们的过程	17
广告目标和心理	19
广告作品的心理因素	29
注意	31
知觉与理解	36
态度与情感	42
记忆	46
广告媒介物的选择与心理因素	53
报纸、杂志、电视、广播的心理特征	55
其它媒介物的心理特征	64
广告心理评价	69
广告心理评价	71
广告心理评价的方法	73

广告心理学概述



广告与广告宣传

广告,这是每个人每天都要置身其间的东西。现代生活中广告已成为人们必不可少的东西。尤其在西方发达国家,更是如此。在这些国家的宣传活动中,广告占有相当大的比重,报纸的1/3版面是广告,广播电台、电视的1/10时间是广告节目,广告画册、广告招贴画达到了无孔不入的地步。在日本,甚至电车、公共汽车的拉手吊环上也渗透着广告,走在行人道上,推销员们硬是往行人手中塞广告册。据统计,日本有210个商业电台是以广告收入为营生的。美国也有大约4000多个广告公司为400多万个商店作宣传服务。许多商店、企业公司每年不惜耗费巨额资金做广告宣传。世界驰名的美国可口可乐公司每年要花费1.5亿美元的广告费用,该公司极重视广告的作用,经常邀请心理学家、社会学家研究广告心理,以便选择最佳时机充分利用广告来刺激消费者的购买愿望。广告的经营收入支撑、资助了许多娱乐和通讯宣传事业。国外的许多广播和电视节目是靠广告收入来提供的,许多报纸、期刊杂志的发行也是靠广告收入。

现代广告已成为一个大行业，在一些发达资本主义国家，广告事业甚至成为国民经济的一个组成部分。

在我国，过去视广告为资本主义的象征，五颜六色，光怪陆离的广告画、霓虹灯被认为是资本主义腐朽堕落的表征，资本家招徕顾客、赚钱的骗人手法。当然这里不能排除在资本主义国家确实有用色情、暴力刺激消费者，引起其对广告商品的购买欲望，以及言过其实、虚张声势的劣质广告，但是很多企业家和广告商们经过科学训练和积累经验之后，一般都能清醒认识到，利用骗人的广告来宣传推销产品是冒着失去信誉、丢掉竞争市场风险的，欺骗不能长久，色情刺激也不能总吊人胃口，其结果不仅产品推销不出去，甚至会使企业倒闭垮台。因此，资本主义国家对于广告事业给予极大重视，很多学者专家对广告进行多方面研究并创建了广告科学，总结其科学规律和方法，并利用它来指导广告的制作和宣传。这些年来，随着我国对外开放政策的实施，我们在引进其它先进科学技术的同时，也借鉴引进了广告事业方面的许多经验和技术，通过广告宣传活动，也确实促进了市场繁荣和产品革新，促使企业发生变化，为广大消费者提供产品信息，给我国市场经济带来活力。如今，广播电台、电视的广告节目，报纸杂志上的广告专栏，已成为

社会经济文化生活的一个不可缺少的内容。

虽然产品本身质量上乘是主要的，但广告的推销宣传作用也是不能低估的。可以说，生活在现代社会中的人们不能缺少广告，因为人们需要从广告中获得各种各样的信息来安排自己的生活和工作。可见，广告是和工商企业的市场活动有关联的宣传活动，是商品和消费者之间的桥梁，是促进市场更加流通活跃的一种手段。广告起到感染和劝使消费者购买某种商品的作用。鉴于此，我们可以把广告定义为：“是为了促进市场销售所进行的大众宣传活动”；“是把商品或服务向人们宣传以劝使消费者进行购买活动的宣传技术”。

广告这种宣传活动是将商品和服务信息通过媒介物——报纸、杂志、广告牌、广播电台和电视传播给消费者。广告宣传活动性质有两类，一类为通知性传播；一类为情感性感染传播。例如，同样为鱼肉，则有“鱼肉”和“高级鲜美鱼肉”两种表达形式。“鱼肉”为通知性的客观表达，是完全理智的表达词句；“鲜美鱼肉”则为情感上富有感染力的传达。广告是与经营销售有关的宣传活动，因此必然要具备这两种性质，尤其是感染力的特征，而且事实上绝大多数广告也都是情感性的广告，“您想使您的皮肤更加白嫩吗？请购买奥琪增白粉蜜”等就是极富有感染力的词句，可感染消费者，激起购买欲望而

产生购买行动。当然，产品质量一定要名符其实，不能弄虚作假，否则不仅触犯法律，而且使企业失去信誉，使广告公司也会蒙受名誉上的损失。为此，要想制作促进消费者购买需要和行动的高质量的广告，就要使广告既富有感染力，又忠于事实，两者结合才能使商品在消费者心中形成好的印象。

广告中传播的信息有三类：

指导经销——这是一种促使消费者去决定购买某种商品的感染力广告信息。

意识性——是促使消费者意识到某种新改进的、新包装或新价格的商品存在的广告信息。

印象——是使消费者形成对某种产品、公司或机构的独特印象的信息，其目的主要是提高产品、公司或机构的信誉。

无论哪种类型的广告信息，其最终目的是给人看、给人听。广告的宣传对象是人，是向人传达信息的活动。因此制作广告，进行广告宣传必然涉及到人的心理问题，必然和心理学有关联。制作、宣传广告必须符合人的心理活动规律，否则事倍功半，浪费广告费而取不到应有的效果，甚至违反心理活动规律而带来反效果，事与愿违。

于是，在日益发展的广告事业的推动下，广告心理学应运而生了。它是研究广告读者的心理活动

规律的科学，它以探讨各种形式和手段的广告的心理效果，为广告的图案、文字设计提供心理依据，指导选择消费者最能接受的广告媒介物，使广告富有情感感染力。

广告心理学的研究内容十分广泛，其主要内容包括以下几个方面：

广告主题和消费者需要之间的关系。广告心理学运用心理学中对人的需要研究的理论，来探讨广告表达的主题思想、内容应如何针对人的需要来传播商品和服务信息，从而激发消费者的购买动机，等等。

广告作品和心理活动规律之间的关系。广告心理学运用心理学的感觉、知觉、注意、记忆等理论研究广告作品中的图形、文字、色彩、对比、空白大小、广告位置对人的感染力的作用大小程度。

广告心理学还运用各种方法和各种先进的仪器来评价、测量广告的心理效果，为以后制作广告提供参考依据。

广告心理学十分重视传播广告信息的媒介物选择的心理因素的作用，对于使广告如何更多地接触消费者，深入消费者的意识中的问题做了大量的调查研究。

对于广告心理的研究，早已于十九世纪末期就开始了，比商业心理的初步研究还要早些。广告心

理学是应资本主义垄断集团促进市场销售、招徕顾客的需要而产生的。广告心理学研究消费心理，同时把心理学的理论知识应用到商业和广告活动中来。1895年美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查法摸索消费者在接受广告宣传影响时，以及购买广告介绍的商品时的整个心理活动过程。经过同年的调查研究，盖尔写出《广告心理学》一书。1901年美国西北大学心理学系首先在芝加哥年会上倡议把广告工作发展成为一门科学。1902~1904年该系教授斯科特将自己的几篇论文汇编成《广告心理》一书；1908年，他又出版了《广告心理学》一书。

但是广告心理学的真正迅速发展是在第一次世界大战后，是随着工业心理学体系的发展而发展起来的。当时它还并未成为一门独立的学科，只是和商业心理学一起属于工业心理学的组成部分。当时的研究任务是研究推销、广告和产品设计等一系列问题。资本主义企业从提高生产能力的观点转向了提高产品销售能力的观点，同时做了大量消费者心理规律的研究和探讨。西方除美国外其它工业发达的国家如英、日、联邦德国、法国等对广告心理学进行了许多研究，并为此每年都投入大量资金来推动研究工作的进展。广告心理学便成为一门独立学科，许多国家的大学心理系和商科学院都把它列为必修课程。

我国广告事业正在蓬勃兴起，如何借鉴国外广告心理学的研究工作成果来丰富发展我国的广告心理学工作，建立中国式的适合国情的广告心理学，是广大广告工作人员和心理学工作者的当务之急。

广告心理学与其它心理学的关系

广告心理学是普通心理学的一个分支，是将普通心理学的基本理论具体运用在广告活动中的应用心理科学，因此广告心理学和普通心理学有着密不可分的联系。此外，研究广告心理还要密切联系社会心理学、消费心理学、商业心理学等其它心理学分支的知识。

普通心理学是研究人的心理现象的一般特征和规律的科学。它是一切心理学分支的基础，当然也是研究广告心理学的理论依据。

人在世界中生活、工作的首要条件就是要了解和认识周围环境。怎样完成这样一个认识过程呢？靠的是用眼看，耳听、嘴尝，鼻嗅、手摸等，在这些活动中，人们产生了视觉，认识了事物和现象的色彩、轮廓、大小等属性；也产生了听觉、嗅觉、味觉、触觉等感觉活动，了解掌握了事物的音响，香臭气味、酸甜苦辣、粗硬尖滑、温热寒冷等属性。这些感觉都是对事物个别属性的反映、认识。而在日常生活中，人是对整体事物的个别属性和各个部分综合在一起进行反映、认识的。这种综合过程就是知觉心理活动。例如，红裙子的颜色是红的，但

红的东西并不都是裙子，红色只是裙子的颜色属性，除此之外裙子还有其它属性，如柔滑的质地、流畅线条构成的裙子的轮廓等，这些属性相互联系结成一定关系，构成一件裙子的整体。感觉、知觉是最简单的心理现象，心理学统称之为认识过程；认识过程还包括记忆、想象和思维等逐渐复杂高级的心理活动的过程。

记忆——是人脑对过去经历过的事物的反映。例如，小李想学外语，欲购一台录音机，当然希望物美价廉，此时脑中不禁回忆起在街头和电视机里经常看到的有关录音机的广告，于是决定买哪一种牌子的录音机。这种对过去看、听过的广告的回忆，就是人的记忆心理活动。

想象——指人脑把从未亲身经历过或世界上根本不存在的事物的形象创造出来的心理活动过程。例如，每种产品的商标、包装设计，每幅广告画的绘制都是在人脑想象心理活动过程支配下实现的。

思维——指运用分析、综合、比较、概括、判断、推理的方法把对事物的感觉、知觉的表面简单认识上升到对事物内部本质规律的认识的过程。

人在认识事物掌握信息时，总会伴之以各种态度体验，或是对所认识的事物喜爱、高兴和满意；或是痛恨、生气、讨厌、不满意。心理学把这些态度体验称之为情感心理活动过程。情感过程是人对