

国内贸易部教育司推荐教材

广告心理学

刘亮如 主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/刘亮如主编. —北京:中国商业出版社,
1996. 11

ISBN 7-5044-3164-8

I. 广… I. 刘… III. 广告心理学— IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 22564 号

责任编辑:刘树林

特约编辑:张 辉

责任校对:张 辉

装帧设计:郭同桢

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

蚌埠中发书刊发行有限责任公司激光照排

中国石油报社印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开 印张:12.25 字数:318千字

1996年11月第1版 1996年12月第1次印刷

印数:1—15000册 定价:13.80元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

为了全面系统地总结我国改革开放以来广告领域的理论研究成果和实践经验,满足大中专院校教学需要,我们组织全国部分专家学者编写了这本教材。

本书依据中国广告业和中国广告人的实际情况编写而成。在体系结构和内容取舍方面,采取了“实用、创新”的原则,力争达到理论联系实际、学以致用目的。主要包括:绪论,广告心理学基础理论,广告受众心理,广告媒体心理,广告创作心理,广告策划心理,广告设计心理,广告视觉心理,广告记忆心理,广告审美心理,广告鉴赏心理,广告文化心理,广告语言心理,国际广告心理,虚假广告的心理因素等。全书力求通过观察研究消费者在消费过程及接受广告过程中各种心理活动的特点及规律性,为有效地策划、设计、制作广告,适应消费者心理,提高企业营销效果提供必要的理论依据。

本书是作者在广泛借鉴国内外广告理论研究成果和实践经验的基礎上,经过精心构思、精心编写而成的,也是90年代以来,作者对社会主义市场经济条件下中国广告业的发展,以及广告心理学研究成果的结晶。其中“广告受众心理”、“广告文化心理”和“广告鉴赏心理”和“广告审美心理”中的有关论述,尤其是关于“商品心理价值”的探讨都是同类出版物中不多见的。

全书内容丰富,结构严谨,符合教学要求,既有较完整的广告学、心理学理论介绍,又有较为丰富的广告心理学实践经验的总结,具有较强的理论性和实用性。本书可作为大中专院校教材,亦可供作广播

电视大学、高等教育自学考试学员参考用书,还可作为广大广告、公关、营销等从业人员培训用书。

本书由刘亮如主编,由朱敏、孙丽佳、胡海玉担任副主编,参加编写的还有杨松华、赵芷兰、袁向荣、陈国健、王成纲、刘白浪、李梦觉、吴士平、徐翔、司金銮等同志。书稿完成后由袁向荣同志总纂定稿。

本书在编写过程中,参考、借鉴了大量国内外文献著作,摘录了部分专家的研究成果,由于种种原因,未能一一征求原著者意见,特此说明,并表示衷心的感谢!

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中缺点和疏漏之处在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善,以使本书成为一本有特色、受欢迎的好教材。

编 者

1996年12月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 广告心理学的研究对象与原则	(1)
第二节 广告心理学的发展与意义	(6)
第三节 广告心理学的基本任务	(10)
第二章 广告心理学基础理论	(16)
第一节 广告心理学的广告学基础	(16)
第二节 广告心理学的基础理论	(25)
第三章 广告受众心理	(49)
第一节 消费心理的发展趋势	(49)
第二节 消费者的心理效应	(54)
第三节 买与卖的心理矛盾	(61)
第四节 商品心理价值	(66)
第四章 广告媒体心理	(73)
第一节 广告媒体及其选择	(73)
第二节 大众广告媒体的心理影响	(79)
第三节 新兴广告媒体的心理影响	(87)
第四节 户外广告媒体的心理影响	(93)
第五章 广告创作心理	(100)
第一节 广告创作心理基础	(100)
第二节 广告创作的心理学过程	(105)
第三节 广告写作技巧与心理	(118)
第六章 广告设计心理	(123)
第一节 广告设计心理的概念	(123)

第二节	广告调查心理·····	(126)
第三节	广告设计的心理基础·····	(129)
第四节	广告设计者心理·····	(134)
第五节	广告设计与想象·····	(142)
第七章	广告策划心理·····	(147)
第一节	广告策划及其心理特征·····	(147)
第二节	广告战略策划心理·····	(152)
第三节	广告市场策略心理·····	(157)
第四节	广告策划与价格心理·····	(162)
第八章	广告视觉心理·····	(168)
第一节	视觉心理·····	(168)
第二节	颜色视觉·····	(173)
第三节	视觉与注意·····	(181)
第四节	广告心理与视觉心理·····	(189)
第九章	广告记忆心理·····	(194)
第一节	记忆心理理论·····	(194)
第二节	广告记忆心理的过程·····	(200)
第三节	增强广告记忆心理的方法·····	(207)
第四节	广告人记忆心理的培养·····	(214)
第十章	广告审美心理·····	(219)
第一节	审美心理·····	(219)
第二节	美学基础·····	(224)
第三节	广告美学与商品美学基础·····	(231)
第四节	广告审美心理结构·····	(237)
第十一章	广告鉴赏心理·····	(245)
第一节	广告鉴赏心理概述·····	(245)
第二节	广告标题鉴赏心理·····	(249)
第三节	广告正文鉴赏心理·····	(256)

第四节	名人广告鉴赏心理·····	(261)
第五节	我国行业对联广告赏析·····	(267)
第十二章	广告文化心理·····	(271)
第一节	文化心理·····	(271)
第二节	广告文化心理·····	(278)
第三节	中国文化心理与广告·····	(289)
第十三章	广告语言心理·····	(298)
第一节	语言理论·····	(298)
第二节	言语和文字·····	(303)
第三节	广告言语技巧与心理·····	(308)
第四节	广告文案人员语言心理的修养·····	(313)
第十四章	国际广告心理·····	(320)
第一节	国际广告·····	(320)
第二节	国际广告心理的客观性·····	(326)
第三节	国际广告媒体心理·····	(333)
第四节	国际商业广告从业准则与心理·····	(341)
第十五章	虚假广告的心理因素·····	(346)
第一节	虚假广告现象·····	(346)
第二节	虚假广告心理分析·····	(352)
第三节	虚假广告、法制心理与广告管理·····	(358)
第四节	增强广告的法制心理·····	(361)
附录一	《中华人民共和国广告法》·····	(369)
附录二	广告妙语集锦·····	(377)
主要参考文献	·····	(383)

第一章 绪 论

在市场竞争中,有一条举世公认的不成文的法则,即企业的成功在于广告。而广告欲想获得成功,又务必使其符合消费者的心理和行为。由此可见,广告心理学的产生是广告发展的客观需要。在现代社会经济生活中,广告占有十分重要的位置。这正是由于它依据心理学原理,以其奇特的构思、优美的画面、生动的语言,通过各种传播媒介或渠道渗透到各个领域,进入千家万户,在公众心理上产生不同的影响,起着潜移默化作用的结果。

广告心理学,是研究广告实务心理和受众心理的理论基础,是广告学与心理学原理在广告实践过程中相互渗透、相互融合而形成的一门新学科。它与社会学和社会心理学、公共关系学和公关心理学、市场学和营销心理学、消费者行为学与消费心理学等学科关系密切。本章主要研究广告心理学的研究对象与原则,广告心理学的产生与发展,广告心理学的基本任务等。

第一节 广告心理学的研究对象与原则

在现代社会经济生活中,一批享有国际声誉的世界名牌产品,无不是借助广告的作用而获得成功的。而成功的广告又都是遵循心理学法则的结果。

一、广告心理学的本质和特征

广告心理学是研究广告实务心理和广告接受者心理的发生与发展,以及广告与受众心理沟通法则的一门新学科。广告实务心理是指

做广告的广告主、广告商和广告创作人员的心理,侧重于广告创作人员的心理;广告接受者心理是指接受广告的社会公众、顾客和消费者的心理,侧重于消费者心理。

广告心理学是以广告为前提,并在广告实践和广告学的基础上,运用心理学的一般原理融合而成的一门分支学科和应用学科。它具有两重性的特征:一方面,它是从广告学中分离出来的独立的学科;另一方面,它又是心理学的一个分支。因此,它既具有广告学的特征,又具有心理学的一般特征,是广告学与心理学理论相结合的产物。广告心理学的这一特征表明:第一,广告实务必须把心理学原理作为理论依据,即它的基点应是从消费者的心理和行为出发,并以满足消费者的心理需求为目的。西方广告界有一句名言:“科学的广告术是依照心理学法则的。”这就是说,成功的广告不是单纯凭灵感,更不是靠碰运气,而是建立在研究和了解广告接受者心理基础上有的放矢的结果;第二,心理学原理必须与广告实务相结合。心理学与哲学是人类两大基础科学,它们的理论具有普遍意义。但在研究和运用其理论时,决不能采取生搬硬套的方法。因此,广告心理学的任务,就是力图把心理学的原理融汇贯通于广告实务之中,充分发挥广告心理功能的作用。

二、广告心理学的研究对象

广告心理学的研究对象包括以下三个方面:

第一,广告实务心理。它包括广告主(客户)心理、广告商心理和广告创作人员心理;

第二,广告受众心理。它包括社会公众心理、顾客心理和消费者心理;

第三,广告媒体的心理影响。它包括报纸、杂志、广播、电视等媒介对广告受众的心理影响。广告实务心理、广告接受者心理和广告媒体的心理影响,是融于广告一体之中的三个侧面。广告心理学研究它

们的目的,就在于运用心理学原理,找到这三个不同侧面的心理上的最佳结合点,达到心理沟通,从而使三者能够形成一个有机的统一体。如日本“狮王白又白牙膏”广告,以其特有的心理驱动力引导着人们的消费行为,创造了广告史上的奇迹,就是一个值得借鉴的例证。

日本狮王白又白牙膏从1972年起聘请江原一家四口人(父亲、母亲、长子和幼女)为其广告模特儿长达10年之久,做广告时才3岁的幼女里织已长成一位唇红齿白的漂亮少女。狮王白又白牙膏的广告表现手法十年中虽然在电视与报纸广告上均有所变化,但始终抓住人们的爱美心理,强调狮王白又白牙膏能使牙齿洁白这一主题,从而在消费者心中留下极为深刻的印象。1972年的电视广告,表现父母教小里织学习怎样正确地刷牙。广告语由中原(母)说:“唉呀,你看爸爸的刷法不一样噢!上面的牙齿从上面向下刷,下面的牙齿从下面向上刷,你看,哥哥不是吗?”(旁白:为了雪白的牙齿,请用白又白牙膏正确刷牙。);1975年的电视广告表现里织已学会了正确的刷牙方法;1976年的电视广告表现里织吃过东西后,即用白又白牙膏刷牙,以保持没有污垢的白牙齿。这两次广告除广告词外,还配有歌声:“雪白的牙齿真好,白又白。”1978年的电视广告表现里织已长到很注意自己牙齿“白又白”的年龄;1980年电视广告表现母亲严格要求里织,检查刷牙是否刷得很好。广告词说:“长大了,就放心是不行的,就算是里织,也有刷牙不干净的时候。有时候,还是要检查一下,看是不是刷得很好。”里织说:“妈,你对我保护得太过份了。”中原(母)说:“是的,只是对牙齿。”江原(父)说:“请用白又白,珍惜您没有污垢的牙齿。”(歌声:有雪白的牙齿真好,白又白。)

狮王白又白广告的成功,就在于它巧妙地找到了三个侧面不同对象心理上的共同点。

三、广告心理学的原则

广告心理学必须坚持真实性、实践性、科学性、艺术性和思想性

的原则。如果离开了这些原则,就会如俗语所言,“弦断能续,心去难留”,在广告受众的心理上抹上一层阴影,而使广告失去其生命力。

(一)真实性原则

真实性原则就是尊重客观事实,按事物的本来面貌反映事物。世界各国的《广告法》都明确规定:“广告内容必须真实”,真实是广告的生命。如香港东亚银行曾做了一则广告,广告辞是“香港人银行”。这句并不优美的简短广告辞却包含着两层意思:一是表明银行是香港人开的;二是表明银行是为香港人开的。它既抓住了广告接受者的乡土心理和民族心理,又把银行的真实面目呈现在广告受众的面前。

广告心理学真实性原则的基本要求是:

第一,广告心理学研究广告接受者心理,是为了满足接受者的生理需要和心理需要,维护消费者的利益;

第二,广告信息必须具有真实性,而不是利用接受者的超前消费心理和发财致富的心理,编造含有虚假成份的广告信息;

第三,广告宣传是为了树立产品或企业的社会形象,使受众心理上产生良好的印象,从而扩大知名度和美誉度。

(二)科学性原则

科学性原则是指广告心理学在研究如何做广告时,必须坚持广告学和心理学科学原理,以及如何运用现代科技手段,使广告具有科学性,达到理想的最佳效果。

广告的科学性是广告现代化的重要标志,是现代科学知识和科学技术的综合运用,是取得广告效益的重要手段。如法国眼镜店有一则广告辞是:“眼睛是灵魂的窗子,为了保护您的灵魂,请将窗子安上玻璃吧!”这是一则运用比喻,且具有科学性的产品广告。又如台湾星辰表的广告辞是:“推动摇篮的手就是统治世界的手,也是最舍不得享受的手。1/4的妈妈没有表,2/4的妈妈的手表是旧表、老表,3/4的妈妈还要戴表……”是在母亲节前夕,以歌颂母爱伟大为主题而做的广告,它也是一则具有科学性的广告。

广告心理学科学性原则的基本要求是：

第一，做广告的指导思想和制作广告的创作思想，必须依据广告学和心理学原理，并参照相关学科的理论法则；

第二，广告信息传播媒介的选择应具有科学性；

第三，广告播放、登载的时间、覆盖的地点和范围，应进行科学的论证、选择和安排；

第四，对广告实务心理、广告接受者心理以及广告媒体心理影响的研究，应进行科学的分析、研究和论证。

（三）艺术性原则

广告心理学的艺术性原则是指广告应在真实性和科学性的基础上，充分展示它的艺术性，以吸引和感染受众，满足受众爱美、求美的心理需要。

广告的艺术性，将为产品广告的真实性和科学性增添无穷的魅力，是一种符合人们心理的美的包装。没有艺术性的广告，就象一块未经雕琢的璞玉，无法引起人们对它的注意。许多事实表明，具有艺术性的广告是深受欢迎的。如《广告心理学基础》的作者马谋超曾在巴黎目睹过一幕这样的情景：在一家电影院门口，人们排起长龙，每人手里都拿着上百法郎，这可是普通电影票价的好几倍，原来，那天放映的是来自世界各国的优秀电视广告片，时间长达7小时。马谋超在书中写道：“付钱看电视广告不正说明，精湛的广告片同样是一种有吸引力的文化艺术？！”

广告心理学艺术性原则的基本要求是：

第一，广告的艺术性，要求将广告信息寓于富有美学心理的摄影、诗词、文艺、美术等丰富多彩的艺术形式中，吸引接受者的注意力，增强广告的效果；

第二，广告的艺术性，必须具有娱乐性、趣味性和欣赏性，使广告受众在不知不觉中接受广告信息；

第三，广告的艺术性，应具有新颖、形象、个性化的特点；第四，广

告的艺术性,必须适应国家、地区和民族的文化心理。如美国一家收录机厂在泰国做了一则电视广告,为了夸张地表现其收录机播放出的音乐无比动人、极富魅力,广告中塑造了释迦牟尼佛像睁开双眼、闻乐起舞的形象。这则广告在艺术构思上的确称得上大胆创新,使许多人感到妙趣横生。然而,在泰国却引起了极大的民愤,他们举行游行示威抗议美国这家公司污辱佛主。一个很有艺术性的广告却没有获得成功,其原因不言而喻。

第二节 广告心理学的发展与意义

19世纪当心理学科形成以后,聪明的学者与商人立即把广告与心理联系起来,使古老的广告增添了新的活力。经过近一个世纪,广告心理学作为一门学科,已经跻身于学术与应用领域。

一、广告心理学发展史略

广告心理学是以心理学原理为理论基础。从心理学的角度来分类,它是心理学的一个分支,是心理学在广告中的运用。

心理学是研究客观现象在人脑中主观映象及其能动作用规律的科学,即研究人的心理现象的发生、发展以及心理过程、心理状态和个性心理的规律的科学。自1879年冯特在莱比锡建立心理学实验室,至今两个多世纪中,心理学的体系、科学事实和研究方法逐步形成,心理学与哲学已成为人类两大基础科学。

心理学原理被广泛地运用于各个领域,于是产生了一系列的新学科,在经济领域就出现了管理心理学、营销心理学、消费心理学等许多新学科。广告心理学也是在这个基础上产生的。

广告心理学的历史,大致可以分为以下三个时期:

(一)广告心理学产生前期

广告心理学既是在心理学的基础上产生的,也是在长期广告实

践的过程中形成的。广告的历史是与社会的发展史分不开的,是随着社会经济的发展而产生的。有据可考的“早期广告”可以追溯到几千年以前,如中国古代诗人屈原在《天问》中的“师望在肆”、“鼓刀扬声”等诗句,就是描述姜太公未被启用前,做卖肉生意时招徕买主的吆喝声,“鼓刀扬声”则是利用声响来刺激买主心理的一种“叫卖广告”。到了“中期广告”时期,文字广泛应用,如唐代李白的《客中行》:“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客,不知何处是他乡。”这既是一首旋律优美的七绝,也是一则颇能诱发酒客心理欲望的广告。在漫长的岁月里,广告中逐渐地溶入消费者的心理因素,为广告心理学的产生提供了条件。

(二) 广告心理学产生时期

1862年当德国冯特的《生理心理学纲要》出版,并于1879年建立心理学试验室之后,科学的心理学即传到世界各地。1895年美国明尼苏达大学心理学家H·盖尔在关于消费者对广告及广告商品的态度与看法的调查研究中,首次运用了心理学原理,可以说是广告心理的最早工作。

1901年底,美国心理学家W·D·斯科特提出广告应发展成为一门科学和心理学的见解。此后,他又陆续发表了一系列有关的文章,于1903年汇编成《广告理论》一书出版。1908年斯科特进一步将广告心理知识系统化,正式出版了《广告心理学》,它标志着广告心理学的产生。

(三) 广告心理学发展时期

广告心理学的诞生,亦被看成是消费心理学的雏型。从单纯宣传商品信息、说服消费者购买的广告心理,进而发展到以研究消费者为主体。这一发展趋势导致了消费心理学的产生。在西方国家里,广告心理成了消费心理学中的重要内容,并多以广告与消费心理来命名。

1978年以后,随着我国国门的洞开,在不到20年的时间里,从中国科学院心理研究所广告、消费与市场心理研究中心到各类院校

的理论工作者、教学工作者以及各级广告协会、广告公司的创作人员纷纷投入对广告心理的研究,从而推动了广告心理学在我国的长足发展。

从广告心理学的发展来看,它与消费心理学、营销心理学、公关心理学等邻近学科有着密切的关系。它们的共同点都是运用心理学原理,侧重研究顾客心理、消费者心理以及社会公众的心理。不同的只是依据各自学科的特点,从不同的角度来进行研究罢了。但它们之间又常常相互交叉,相互补充。

1. 消费心理学

消费心理学是一门研究消费者心理和行为规律的学科。这一学科试图揭示消费者心理活动和消费活动的规律。研究的内容是:消费者究竟需求什么;有什么样的动机驱使他们采取购买行为;不同类型的消费者在心理活动和购买行为方面各自有什么特点;他们对具有不同特点的商品和不同的购买环境会有什么样的感觉,并由此会作出什么样的行为反应等。

2. 营销心理学

营销心理学作为心理学的一个分支,其研究对象是:商品营销活动中顾客的购买心理现象和营销人员销售心理现象的产生、发展和变化的一般规律,以及营销过程中营业员与顾客的心理沟通,内部因素及外部因素对营销人员和顾客的心理影响。

3. 公关心理学

公关心理学是研究公关主体心理和公关客体心理的发生、发展规律,以及公关主体与客体之间如何通过传播手段达到心理沟通的分支科学。其研究对象是社会组织心理、社会公众心理、传播的心理影响和心理沟通。

二、广告心理学的实用意义

在中国的特定历史阶段和市场经济尚不发达的时期,广告心理

学有着特定的实用意义。

(一)观察和判断广告接受者心理的需要

研究和运用广告心理学,有利于观察和判断广告接受者心理的发展变化,有预见性和有针对性地做好广告宣传,发挥广告心理机制的作用。从心理学的角度来考虑,要在广告受众千变万化的行动中掌握他们的心理特征和心理需求,是一件极为复杂、细致的工作。广告心理学正是为研究、探索、回答这一问题而提供知识与方法的。它将赋予广告商、广告创作人员以及广告主一定的心理学知识。

(二)适应国内外市场竞争的需求

研究和运用广告心理学,有利于适应国内外市场经济形势变化,提高竞争能力。国际市场竞争的事实告诉我们:一种商品竞争能力的高低,一个企业经营的成败,往往与这种商品是否适合消费者心理需求,以及采取何种广告心理策略密切相关。

(三)促进商品生产和销售的需要

研究和运用广告心理学,有利于促进商品生产和销售,更好地实现社会的生产目的。随着社会主义市场经济的发展,我国的国内市场已经由“卖方市场”(Sellers market)逐步转向“买方市场”(Buyers market),这就要求广告主不断地生产新产品或组织扩大新产品的经营种类。

(四)建设市场经济秩序的需要

研究和运用广告心理学,有利于建立健全市场经济秩序。随着新的社会经济秩序中市场机制的出现,价值规律成为支配市场活动的主轴。而价值规律作用实现的形式,是以利益为动因,由供求规律、价值规律、竞争规律共同支配市场活动。作为传播信息的广告自然成为社会经济生活的重要组成部分,成为生产与消费的重要导向。这样,在一定程度上,广告的好坏自然会影响到市场经济秩序。因此,只有研究和运用广告心理学,才能制作出有利于建设社会主义市场经济新秩序的好广告。

第三节 广告心理学的基本任务

广告心理学的基本任务,就是研究广告的心理功能,以及如何发挥广告心理功能的作用。广告的心理功能是指广告在满足广告接受者生理需要和心理需要两方面所起的作用,它侧重于对受众心理的宣传、诱导和说服作用。

一、广告宣传的心理功能

广告是一种信息传播,宣传是一种人们心理上沟通的活动。广告宣传的心理功能,就是广告宣传在接受者心理上所起的作用。

(一)真实性广告宣传的心理作用

广告宣传要在接受者心理上产生良好的影响,使人信服,就必须坚持真实性。坚持广告宣传的真实性同广告宣传的心理功能的效果成正比。广告宣传愈是坚持讲真话,广告宣传心理功能的效果就愈好。如德国金龟汽车的一则广告辞是:“1970年型的金龟车一直是丑陋的。”这则别出心裁的广告,不仅坚持了广告宣传的真实性心理机制,而且妙在以揭过去的丑,承认金龟车过去的不足,反衬出现在金龟车的优越性能,变被动为主动,在用户的心理上产生积极的作用。

(二)直观性广告宣传的心理作用

心理学认为,人们感觉到的信息,约有80%~90%是靠视觉得到的。直观广告宣传的特点之一,正是利用这种视觉心理的作用,吸引注意,使广告受众对看到的广告内容能够迅速而容易地接受下来。直观广告宣传的心理作用,主要表现在以下两个方面:

第一,直观广告宣传可以影响受众的潜意识作用,使接受广告宣传的人在主观上并无有意识的努力,就能产生某些理性方面的激动情绪,形成某种意义或判断;

第二,直观广告宣传具有明显的情绪感染力,它所激起的情感是