

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征

广告 心略



王纯菲 张晓龙 刘宝金 著

广告心略

王纯菲 张晓龙 刘宝金 著

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告心略/王纯菲等著. —长沙:中南大学出版社, 2009. 1

ISBN 978-7-81105-805-5

I. 广... II. 王... III. 广告心理学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 005267 号

广告心略

王纯菲 张晓龙 刘宝金 著

☐责任编辑 刘 辉

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 长沙市华中印刷厂

☐开 本 787×960 1/16 ☐印张 20.5 ☐字数 363 千字

☐版 次 2009 年 1 月第 1 版 ☐2009 年 1 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-805-5

☐定 价 38.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成；广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象，商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、而传播信息、而营造市场并赢得市场。“酒好不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷，广为人知，进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主，这种看法的迂腐处在于它不知道一传十十传百的好口碑本身就是广告，同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那“好酒”的活广告，乃是因为那好酒需要广告，需要广告才有一传十十传百的广告效应，也才有那酒的更好；此外，这迂腐还在于，迂腐者没有想到，如果那好酒有了更多的广告宣传形式，它会获得更大的市场，它将由深巷进入闹市，再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及到广告与商品与厂家与市场与消费者与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化，而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变，这就是变幻莫测了。不少商品，不少厂家，不少广告部门，不少广告媒体，就是因为没有很好地顾及各方之变，顺应各方之变，进而以应万变而寻求自身发展的不变，而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达，广告业愈繁荣，由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化，充满玄机，愈要求眼观六路耳听八方，随机而起应时而动。这样一来，专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问，从广告业的经营与发展角度说，这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学的事关经营与发展之存亡的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此，广告便有了相当普遍而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展，一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色，更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初，极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧，曾几何时，大家又都惟恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实，发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学问的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一门综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关的知识支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识,等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中,任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外,这话当然是有道理的。当广告人不是很难,也就是个谋业与敬业问题,但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师,那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累,需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材,要通过这样的教材去培养广告人,去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础,不突出广告学的知识综合性特点,显然不行。

此外，广告学问既非知的学问亦非技的学问，但它又离不开知与技，它界于知与技之间，是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国古人称这类学问为“术”，古希腊的亚里斯多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写，对定义范畴特点功能等，条分缕析，成识成体，不能说这类教材没用，这也只是专业知识的入门之用。而且，不管这类教材如何追求知识的体系性，理论的精深性，它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材，特别在知识性理论性上下功夫，整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材，学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事，但却不会动手动脑去做这事，这就是问题了，这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材，在广告学的各类学问中，在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造，要在广告学领域做大学问，如攻读硕士或博士学位，进而成为这一领域的理论家，那当然须有更富于理论性的教材，但那又绝不是概论性的东西，而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样，应用而不能应用，专题研究却既非专题又不得专题之究，就不伦不类了。

当然，走另一种极端，把广告学问做成技术性教学，只是在动手、动口能力上下功夫，使学生所学仅止于如何市场调查，如何谈判，如何做灯箱广告路牌广告等，这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有，应该学与练，但不能仅止于此，还要进一步向知识学问的高度提升，即不仅使学生会动手去做，更要使学生知道为什么应这样做，知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告，从形象到言辞到场景和音乐，做出来播出来了，看上去似乎原本就应该如此，其实从制作者角度说，他着手制作时是面临着众多选择的，每一个局部或细部都有众多选择，对每一个选择他都要进行大量比较，而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的，也非随意之举。为什么有些电视广告，从模特表演到场景，音乐、言辞、摄制技术都很不错，受众也乐于观看，但十几遍播过去了，就是记不清所宣传的商品叫什么名称？为什么一些报纸广告整版地做，不断地做，受众应合率却远不如预期那么高？为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄，从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意，而其他广告反倒成了陪衬？为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌，而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境？为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销，而另一些看似平常的广告

语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想像问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则绝然不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里斯多德的识、智、艺的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，惟基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21 世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识、再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识——实训——智能提高——专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计，实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式，这类形式在其他教材中也都不程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识

的基点与出于实训的基点，两者即使用到同一个案例与设立同样的习题，其要求其侧重其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识和亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中不同程度地修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。

以此为序。

高凯征

目 录

第一章 广告心理学概述 /1

- 第一节 广告心理学的知识构架与研究任务 /2
- 第二节 广告心理学的建立和发展 /4
- 第三节 广告现象与心理科学 /6
- 第四节 广告诉求与消费心理 /12
- 第五节 广告理论与心理效果 /20

第二章 注意的刺激与广告吸引力 /37

- 第一节 广告注意的特征与功能 /38
- 第二节 广告注意的动机 /45
- 第三节 广告注意的心理学方法 /50

第三章 感觉、知觉与广告信息 /62

- 第一节 感觉、阈限和广告信息的接受 /63
- 第二节 知觉过程和广告的信息解释 /72
- 第三节 错觉和广告的信息传播 /94

第四章 学习、记忆与广告宣传 /108

- 第一节 广告的记忆过程 /109
- 第二节 学习理论与消费行为 /114
- 第三节 记忆效果与广告宣传 /123

第五章 想象、联想与广告创意 /142

- 第一节 想象与创意 /143

第二节 通感和广告表现 /153

第三节 联想和广告设计 /158

第六章 态度、情感与广告心理 /174

第一节 态度和说服的心理 /175

第二节 态度改变与广告说服 /180

第三节 情绪和情感的表现 /199

第四节 情感的反应与广告的形式 /204

第七章 需要、动机与广告诉求 /222

第一节 需要、动机与消费行为 /223

第二节 需要、动机与广告诉求 /230

第三节 引导消费者卷入的广告策略 /237

第八章 个性、自我与广告策略 /242

第一节 个性理论与广告策略 /243

第二节 革新消费与广告策略 /254

第三节 自我概念与广告策略 /265

第九章 社会文化与广告习得 /276

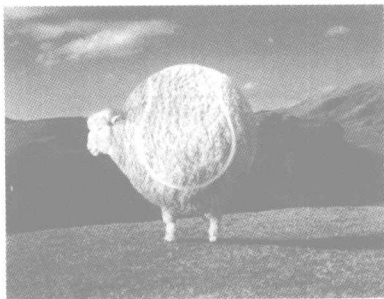
第一节 广告文化与社会心理 /277

第二节 广告活动和亚文化群 /290

参考文献 /314

第一章 广告心理学概述

压题图片



学习要求：通过本章学习，掌握广告心理学的任务；了解广告心理学的知识构架、建立发展历程的概况；重点掌握广告的心理活动过程；了解古今中外关于心理现象的产生和表现的几种观点；重点掌握广告诉求的消费心理功能；掌握消费行为模式的研究内容；了解消费

者行为心理研究的内容；一般了解消费心理过程的几个阶段；掌握广告的视听两用媒体的心理特征；了解广告的视觉媒体、听觉媒体的心理特征以及广告效果的测定的心理学指标的内容。

关键概念

USP 说——主张广告必须给消费者一个独特的强有力的主张或许诺的学说。

商标意象说——主张广告通过唤起人们主观上的某种意象，来赋予商标不同的联想的学说。

回顾中国广告 30 年所走过的历程，在承认广告无论在理论还是在实践领域均已取得了突飞猛进成就的同时，我们也不能不看到中国的广告业较之世界先进国家的广告还着实存在差距，我们的广告制度、广告理念、广告制作等还有许多不尽如人意的地方。和谐发展的中国，呼唤着健全繁荣的广告业，呼唤着全球化时代与世界先进国家发展同步的中国广告业。

广告是集知识、技术、智能、艺术等诸多方面为一体的综合性门类，广告要长足地发展，需要全方位的提升，这是不争的事实。然而，无论广告如

何发展,有一点是不容置疑的,也是广告业的共识,这就是“科学的广告术是依照心理学法则的。”广告若想引起消费者的注意,唤起消费者的需要和欲求,激发消费者的积极情感,直到导致购买动机的实现,就必须研究和遵循广告对象的心理特征及其心理发展的规律,以便较好地完成广告制作的预想目的。

广告心理学是一门系统讲授广告的心理學原理及其基础知识的课程,它以古今中外的广告现象为基础,运用心理学的原理和方法来分析研究广告的特征和规律,考察指导广告的制作和传播,从而有效制定符合心理学原理和法则的广告策略。

第一节 广告心理学的知识构架与研究任务

一、广告心理学的知识构架

广告心理学(psychology of advertising)主要是由心理系统的心理学与广告学两大系统知识构成的学科。

构成广告心理学知识系统的心理学知识,主要包括普通心理学知识、消费心理学知识与社会心理学知识,而这三者又以普通心理学知识为重点。

普通心理学研究的是一般正常的各种心理现象及其心理的基本规律,它包括两方面内容:一是人的心理过程,一是人的心理特征。心理过程,是人在社会生活实践中的系列思维活动的总和。它包括认识过程、情感过程和意志过程三个过程。人的心理特征即个性心理,它包括个性倾向,主要是指人的心理活动和行为具有激发作用的动力因素:需要、兴趣、动机等;也包括个性心理特征,指人的气质、性格、能力等心理活动中的稳定特点的总和与表现(见图1-1)。

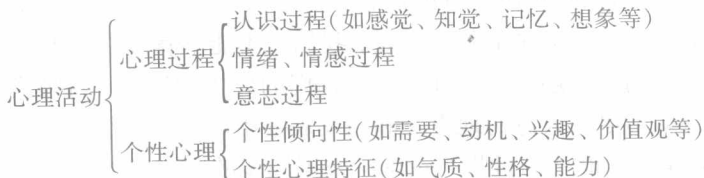


图1-1 广告心理活动

普通心理学的任务,具体地说,是研究人的心理过程与个性心理的发生、发展及形成的规律,研究客观世界与人的心理关系,人的脑与心理的关系,人的心理过程与个性心理倾向的关系,以及人的心理与人的活动之间的关系,等等。广告活动是人的活动的一个组成部分,人的心理现象与心理的基本规律也毫无疑问地要在广告活动中发生,因而普通心理学的知识是广告心理学知识体系的基石。

广告活动要导致的是接受者的消费活动,广告要实现它的目的,必须了解消费者在消费活动中的心理现象及行为规律。因而,广告心理学又必然要涉及消费心理学的内容,诸如消费心理动机的产生、消费需要的形成与强化、消费行为模式及消费心理过程的研究、消费者的个性心理特征等。

广告活动及它所促使的消费活动又是一种社会活动,所以它还要涉及研究个人在社会环境中的行为和心理状况、个人和社会的相互作用的社会心理学。如个体在群体影响下的心理现象。像从众心理、模仿心理、心理暗示等群体共同的心理现象,像文化对群体共同心理形成的作用,民族的地域环境、风俗习惯、信仰理念等对该民族共同心理形成及发展的影响等。

构成广告心理学知识系统的另一门类知识便是广告学知识。广告心理学,即是研究人们从事广告活动的特征、规律、广告制作与传播中的问题研究。因而,它必然涉及广告诸如广告创意、广告策划、广告文案的构思操作、广告媒体特征、广告的促销策略等问题。在由广告学与心理学构成的广告心理学的知识格局中,心理学是研究问题的基本理论,广告行为与广告活动是研究的对象。

本书的构架,从纵的方面看,即是以心理学知识的构架为出发点;从横的方面说,即以广告的有关问题为研究对象、研究指归。如此构架旨在用心理学的基本原理,阐释、论证广告的特征、规律,从而较科学地建构广告心理学的体系。

二、广告心理学的任务

具体来说,广告心理学的任务基本有三个方面的内容:

第一,从心理学的角度研究广告特征和规律。这是运用心理学的科学和规律来分析研究广告自身的特点和规律。如从广告所要达到的心理功能出发,逐步地去分析广告定位的心理目标,分析广告媒介的心理特征,分析广告创意的心理要素,分析广告策划的心理依据,以及广告效果的心理测定等。通过这些分析,最后检验出这则广告是否遵循了心理学规律,完成了增

强广告效果的目的。

第二,从心理学角度研究广告的制作及效果。广告带有极强的功能性,广告的功利目的就是走入消费者心中,广告制作必须为这一功利目的服务。因而,广告心理学必须研究广告的主题、创意、设计及广告语的拟定等因素与消费者的需要、动机等心理特征之间的关系,使广告制作最大可能地适应消费者的心理特点和心理发展规律,从而达到激发消费者的购买动机的目的。如广告心理学必须研究消费者对广告设计的接受心理因素,成功的广告设计必须依据消费者的生存环境、风俗、习惯等心理因素,来研究广告中的画面、文字、色彩、声音等诸多因素对人的作用力、感染力,从而使广告对观众产生最大限度的亲切感和吸引力。

第三,从心理学的角度研究广告的传播与接受。广告是商业性极强的大众传媒,它的目的就是传播商品信息,并促使消费者接受其信息。因而广告心理学要研究广告诱发的心理功能,评价一则广告成功与否,就是要以它所诱发的消费者的购买行为的效果为依据。消费者在接受广告的时候,要经历认识,情感和意志三个过程,而每个人的心理特征又各不相同,广告心理学要研究广告接受的心理过程。人们对广告接受要受其文化、民族、地域等诸多因素的影响,广告心理学也要研究文化习得、民族心理等与广告接受相关的问题。

第二节 广告心理学的建立和发展

一、广告心理学的建立阶段

广告是商品经济的产物,在人类社会发展到商品交换之后,人们便开始了广告活动,广告人在其中对经验不断总结,对广告心理的现象及规律不断探索。而真正将广告和心理学联系起来,是在19世纪末科学心理学诞生之后。

1879年,著名的德国心理学家冯特在德国莱比锡建立了人类历史上的第一个心理学实验室,由此标志着科学心理学的诞生。从那以后,许多心理学实验室纷纷建立,越来越多的心理学家开始放弃原来的内省法(早期的心理学研究方法)转而采用实验法、调查法来研究心理学问题。1895年,美国明尼苏达大学心理实验室的H·盖尔教授率先采用问卷调查法,探索消费者对广告及广告商品的态度和看法。经过几年的调查研究,1900年盖尔出版了

《广告心理学》一书。一般认为盖尔的这些研究是广告心理方面最早的研究,但是盖尔的研究工作没有产生足够的影响,1901年美国西北大学心理学家W·D·斯科特在芝加哥的年会上,提出把广告的工作实践发展成为一门科学和心理学对此可以大有作为的见解,得到了当时与会者的热烈支持。在随后的两年间,斯科特连续发表了12篇有关广告心理的文章,并汇集成一本书,书名叫做《广告原理》,于1903年出版。该书的问世标志着广告心理学的诞生。1908年,斯科特进一步将广告心理学的知识系统化,写成《广告心理学》出版。与此同时,闵斯特博格也开展了关于广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素于广告效果关系的研究,这些研究成果汇集在他所撰写的《心理学与经济生活》一书中。

二、广告心理学的逐步发展

早期关于广告心理的研究都是在以生产者为中心的经济条件下进行的,因而研究的目的也自然是服务于卖方市场。第二次世界大战之后,随着商品经济的快速发展,市场竞争的日益激烈,以及市场营销观念由生产者为中心向消费者为中心转变,对消费者行为的研究越来越受到广告研究者和心理学家的重视,美国的许多商业机构都开展消费者行为尤其是消费者购买动机这一涉及广告主题或广告诉求问题的研究。其中比较典型的是速溶咖啡行銷障碍的深层动机研究。这些实用性研究,大大地丰富了广告心理学的知识。

与此同时,心理学和社会心理学的研究也有了很大的发展。当时,心理学界正是行为主义心理学的时代,以华生、斯金纳为代表的行为主义心理学家围绕着刺激与反应的问题进行了大量研究。另一方面,以霍夫兰为代表的一批社会心理学家在战后继续了战时关于说服方面的研究,也取得了丰硕的成果。这些研究成果以及心理学其他相关的研究成果大量地被引用到广告实践之中,从而丰富了广告心理学的内容,促进了广告心理学的发展。

20世纪60年代以后,西方发达国家的科学技术突飞猛进,经济高速增长,广告业也取得了前所未有的发展。在这种背景下,对广告活动的科学化要求日益提高。作为广告活动的基础理论学科,广告心理学越来越受到人们的关注和重视。在广告活动实践要求的推动和认知心理学以及其他科学技术发展的影响下,20世纪60年代以后的广告心理学取得了巨大的发展,一方面,越来越注重实证性的研究;同时,广告心理学的研究领域也越来越广泛,包括广告的认知过程、广告表现与民族心理的关系、各种广告表现或诉求手段的心理效果分析、广告传播的心理机制、广告的说服技巧、潜意识与广告、

广告的情感作用、广告对儿童的影响、消费者对广告的反应、广告效果的测量指标和测量方法、品牌资产、赞助广告及其效果、网络广告及其效果、广告重复与效果等诸多方面。此外,广告心理学的研究方法、手段也越来越多,越来越先进。传统的研究以调查法、实验法为主要手段。现代的广告心理学研究不仅继承了传统的研究方法,而且采用了一些心理学、传播学研究的新方法,如内容分析法、语义分析法、投射法等。采用了许多现代电子设备,如录音录像设备、显示器、计算机、眼动记录仪、心电图、脑电波分析仪、核磁共振、肌电图等。

由于广告心理各个方面研究的发展以及研究资料的积累,20世纪80年代以后,美国、日本等发达国家,一些广告心理学方面的专著纷纷出版问世。如朝仓利景的《广告心理学》,阿尔维特和米切尔的《心理过程与广告效果:理论、研究和运用》。这些著作的问世,标志着广告心理学已经初步成为一门具有相对完整体系和内容的独立学科,它不仅探索有关心理学理论原理在广告实践中的运用,也研究广告活动本身特有的心理现象和心理规律。

广告心理学也是一门不断变化和发展着的学科,它随着社会环境及市场环境的变化,不断转化着自己的视角和研究方法、研究重点。^①

第三节 广告现象与心理科学

一、心理现象的科学

(一)对人的心理器官的认识

任何心理活动都有相应的物质基础。人类具有了高度的心理,就是因为人类具有产生人的心理的物质基础,即人的心理器官。也就是说,人类具有与其他动物不同的产生人所特有的心理活动的生理机制。那么,人的心理活动到底是由什么器官产生的呢?从古至今,人们对此进行了探索,说法不一,了解这些说法,对于我们正确地把握人的心理现象是有意义的。

在古代曾有许多人认为,人的心理活动的器官是心脏。中国古代的哲学家孟子就认为思维的器官是心脏,他说:“耳目之官不思而蔽于物,物交物,则引之而已矣。心之官则思,思则得之,不思则不得也。”当时的人们多把心脏当做精神的器官,把精神活动称做心理活动。古希腊哲学家亚里士多德,

^① 余小梅.广告心理学.中国传媒大学出版社,2003年4月版,第15页。