

● 新闻传播学

论广告传播与现代心理的理论架构

温 华

(江汉大学 人文学院, 湖北 武汉 430056)

[作者简介] 温 华(1954-),女,河南南召人,江汉大学人文学院新闻传播系副教授,主要从事广告传播研究。

[摘 要] 广告信息传播的接收过程存在四个心理层次,它深刻地反映了广告传播与心理学密不可分的关系。在广告传播心理的研究中,用现代心理与有关的心理学理论探讨、观照广告传播中的心理现象,能使广告传播心理理论更加融合,并得到纵深发展。

[关键词] 广告传播;现代心理;架构

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2004)03-0358-05

广告传播在当今时代已是不可或缺的传播形式。随着市场经济的发展,广告在经济活动中的作用越来越引人注目。广告是企业或其他经济实体有计划地利用媒体传送各类信息进而影响公众行为的信息传播活动。广告学是在传播学所揭示的信息传播整体运动的一般规律基础上进一步研究广告领域特殊矛盾和特殊规律的科学。广告学的研究对象是信息传播,广告主和广告策划者是广告的传播者,广告信息是广告传播的重要内容,刊播广告的各种媒介报纸、电视、广播、杂志、网络均是广告传播的媒介。接触广告媒介的受众即是广告传播的受众。在广告信息传播过程中,包括广告展示、表现、传递、接收等环节,这些环节本身就是广告传者说服受众通过对广告信息的认知、理解,转化为态度和行为的过程。这个过程是人的心理活动的过程。辩证唯物主义认为,心理的实质是人脑对客观事物的能动的反映,心理是人脑的机能,心理学是研究人的心理现象发生发展及其规律的科学。一方面广告本身具有对受众心理产生影响的功能,即传递沟通功能、诱发或满足需要的功能、影响态度与促进购买行为的功能;另一方面,广告传播过程与心理学之间也存在紧密的内在联系,即两者之间存在密不可分的理论架构。

一、广告传播与认知心理学

认知心理学是西方现代心理学的一种新的思潮、范式和研究取向。就狭义而言,认知心理学则指信息加工心理学。现代认知心理学派用信息加工的观点和术语说明人的认知过程,他们认为认知过程就是信息的接收、编码、贮存、提取和使用的过程。包括知觉、注意、记忆、心象(或意象、表象)、思维和语言等。广告信息通过媒介传递给受众,则受众接受信息的过程也就是信息加工的过程。

认知心理学认为,人脑和电脑都被看做是加工符号的物理系统,而人脑的活动和电脑的信息加工功能都是符号操作过程。换言之,现代认知心理学的核心概念是,试图把“认知”概括为人的所有的心理活动,并把人的心理活动模拟为计算机式的信息加工系统。这个系统的基本特征在于能够用符号的形式表示外部环境中的事物,也能用符号的形式表示自身的系列操作过程,即对外部环境事件进行信息加工,也能对自身的操作过程进行信息加工,因而人的思维活动就可成为能够进行客观描述的具体信息过

程,这一理论开创了从信息加工观点研究人类思维的新取向。美国心理专家罗伯特·L·索尔索在《认知与心理学》中这样阐释道:“认知心理学研究我们如何获得世界的信息;这种信息又怎样表征并转化为知识;它怎样贮存;知识又是怎样用来指导我们的注意和行为。它涉及心理过程的全部范围——从感觉到知觉、模式识别、注意、学习、记忆、概念的形成、思维、表象、回忆、语言、情绪和发展过程,而且应贯穿于行为的各个领域。”^[1](第1页)广告信息传播过程与认知心理学研究方向是紧密相联系的。

认知心理学强调人脑中已有的知识和知识结构对人的行为和当前的认知活动的决定作用,认知心理学家提出一种激活的图式指导知觉的理论,当输入的信息激活了人脑中与之相关的原有的知识,并使输入信息中的新知识与人的陈述性知识网络中相关的原有知识贮存在一起时,人便获得了新信息的意义。在广告传播中,当受众接受新的信息广告,抑或有关新产品,或一个新商标,一个公司的名称,那么受众会以此为刺激来激活脑中原有的同类产品或商标或公司的名称,也就是激活人脑在记忆中所贮存的信息,这样使人产生内部知觉期望,以指导感觉器官有目的地指导和接受输入的新信息。

认知心理学强调表征的标志性,表征是人的认知历程的一个重要标志和步骤,也是认知心理学核心概念之一。认知心理学派认为:“所谓表征,指信息在心理活动中的表现和记载方式。这些表征代表了外部世界有贮存在头脑中的信息。一个外部客体在心理活动中可以具体形象、或者以语词和概念的形式表现出来。这些形象、语词和概念等都是信息的表征。表征既是反映和代表相应的客观事物,同时又是内部加工的对象。”^[2](第594页)广告传播中传者所传递的信息,为了加强吸引力和注意力,都是伴随着图像、音响、色彩等因素,这就需要创意。广告创意是广告人对广告创作对象进行想象、加工、组合和创造的过程。这个过程包括从表象、意象、意念、联想中获取创造的素材,实质上也是认知心理学的表征的心理活动历程。诚然,认知心理学也有本身的不足点,主要是缺乏对人的情感动机和个性等重要心理现象的研究。

二、广告传播与行为主义心理学

广告是一种大众媒介的传播活动,是广告客户通过媒体传送各类信息,从而影响公众行为的信息传播活动。这里的公众行为特指消费者行为。广告的受众对象是广大消费者,广告的内容是有计划地传播商品信息、劳务信息或消费观念,广告传播的目的是为了促使消费者的购买行为。因此,在研究广告传播的同时,就要研究消费行为。

解释消费行为的理论,最主要的是行为主义心理理论。行为主义又称为“刺激—反应心理学”,即S—R心理学。行为主义心理学的创始人华生在其宣言性的《行为主义者心目中的心理学》一文中说:“就行为主义者的观点来说,心理学是自然科学的一个纯客观的实验分支。它的理论目标在于预见和控制行为。”^[3](第6页)行为主义心理理论的核心概念就是刺激—反应。这种理论认为,行为是有机体应付环境的全部活动,应该把行为和引起行为的环境影响分析为两个最简单的共同要素,即刺激(S)和反应(R)。可以根据刺激和反应,根据习惯形成习惯整合和条件反射等来进行表述。行为心理学家在研究与实践中,把巴甫洛夫的条件反射学说发挥得淋漓尽致,诸如刺激、反应、习得、强化、泛化、消退等。这些术语和概念都具有完全的心理学的意义。消费者行为是人类行为的一种,是广告刺激、商品刺激的结果。“刺激—反应”的条件反射理论运用到关于消费者行为的研究中,可以证实条件刺激与无条件反射之间的联系多次“重复”,对条件反射的形式是至关重要的。比如,广告传播以强大的攻势在多个媒体中宣传某一品牌,那么这一品牌给受众即消费者留下深刻印象,而消费者经常购买这一品牌的商品,就会形成一种习惯,建立起一种稳固的条件反射,一旦消费者再次见到这种品牌商品或重新产生对这种品牌商品的需要时,就会再去购买它。因此,在广告传播中,广告传者很希望通过广告使受众即消费者能够把他们的品牌与其产品牢牢地联系在一起,这种“刺激—反应”的强度愈大,条件反射建立得愈牢固。带有某种“定向”性质的购买行为就越容易出现。

行为主义心理理论的另一个代表人物斯金纳,主张“操作条件反射”或“操作行为”的新思想。斯金纳根据自己创制的“斯金纳箱”研究动物行为的结果,提出关于操作条件作用的理论。斯金纳的操作条件反射同巴甫洛夫的条件反射的不同之处在于:前者所主张的操作行为关注被试的主动性,关注于如何解释受环境影响的现实生活中的“行为”,而后者却是被动的,不受环境的影响。斯金纳还提出“强化”的概念。他认为,有两种强化类型会影响反应重复出现的概率:正强化和负强化。正强化就是那些能够不断加强某种反应出现机会的事件,而负强化就是用来鼓励某种特定行为的那些不愉快的或者消极的结果,负强化与正强化的目的都是用来鼓励某种所希望行为的出现。广告传播常用“恐惧诉求”来表现广告内容,这正是一种负强化,其目的就在于鼓励受众,通过购买广告上的产品从而避开消极后果。

三、广告传播与人本主义心理学

与行为主义心理学比较起来,人本主义心理学则强调人的内在价值观,并把人的本性和价值第一次提到了心理学研究对象的首位,特别是美国心理学家马斯洛提出的需要层次理论,阐明了动机的巨大作用,传播的宣传受众是以消费者为主体,以促销为目的。在影响消费者行为的诸多心理因素中,需要和动机占有特殊主要的地位,与消费行为有着直接而紧密的联系。动机是人类生存和发展的内在动力,而需要则是动机产生的基础和源泉。可以说,需要是消费者行为的最初原动力,动机则是消费者行为的直接驱动力。如果处在一个接连不断的广播广告或电视产品宣传的环境之中,可能因为受众的消费需要与其广告传播的内容相吻合或不吻合而产生不同的传播效果。比如,广告传播的内容是关于品牌汽车的宣传,有受众刚好有购买小汽车的需要,那么他一定会认真地观看和了解广告传播内容;而另外的受众没有购买小汽车的需要,那他在接触汽车宣传的广告传播时,可能产生厌烦和抗拒心理。

马斯洛需要层次理论认为人类需要有两类:一类是基本需要,包括生理需要、安全需要、爱与归属需要、尊重需要;另一类需要是心理需要,包括认知需要、美的需要和自我实现需要。心理需要属于高级需要。这就给广告的定位和产品的定位提供重要参考。例如,同样是德国奔驰牌轿车,根据不同的需要,广告定位就不同。“如果有人发现奔驰牌汽车突然发生故障被迫抛锚。本公司将赠送美金一万元”,这则广告语极尽该公司对产品的信心和自豪感,也迎合消费者对产品优质的需要。“当您的妻子带着孩子在暴风雨的漆黑夜晚开车回家时,如果她驾驶的是‘奔驰’牌汽车,您尽可放心”,这则广告定位在安全需要和社交需要的结合点上。“给您的朋友们留下深刻的印象”,该广告定位在表明身份、地位的需要上。

在这里还值得提及的是精神分析心理学家弗洛伊得的潜意识理论。潜意识是心理深层的基础和人类活动的内驱力。而广告心理作用还在于引起和调动消费者的潜意识需要。

四、广告传播与格式塔心理学

广告传播中的电视广告常常以画面、音像、色彩等形式组合出现,另外,户外广告中的张贴广告、车身广告、大型路边广告、室内外的POP广告等多以广告画面出现,充分表现视觉艺术的生机与活力。格式塔心理学研究,较为集中他表现在视觉和知觉研究领域。格式塔是德文 Gestalt 的译音,意译为“完形”。格式塔心理学派的主要代表是韦特默、苛勒、考夫卡,他们提出了一些极有价值的视知觉效应和原则,充分体现了完形——整体心理学思想的意义,格式塔心理学家关于视觉和知觉的研究,对于广告艺术具有十分重要的实际意义和应用价值。他们曾经归纳总结了关于图形和视知觉的五个完形组织法则:(1)图形—背景。在一个具有一定配置的场内,有些对象突出来形成易于被感知的图形,而其他对象则退居于次要地位成为背景。(2)接近法则。刺激在空间或时间彼此接近时,容易组成整体。(3)相似法则。互相类似的各个部分如形状、颜色和大小等有被看成一群的倾向,容易组成一个整体。(4)闭合

法则。刺激的特征倾向于聚合成形时,即使其间有断缺处,也倾向于当做闭合而充满的图形。(5)连续法则。刺激中能彼此连续成为图形者,即使其间无连续关系,人们也倾向于组合在一起视为整体。格式塔心理学家考夫卡应提出“简洁律”,即“最小限度的单一性将是一致的单一性,而最大限度的单一性则是理想的清晰度的单一性”。这在广告传播中“寻找有意义的图形的态度产生了清晰度”^[4](第225页)是十分有构图的理论价值的。

五、广告传播与社会心理学

广告传播从传播的手段看,是依赖大众传播手段的,从传播的规模和性质看,大众传播属“社会传播”,因此广告传播的社会性是不言而喻的。广告传播的三要素传者、受众、广告信息,而传者、受众是社会中的个体,社会中的每个个体一方面受该社会的影响,另一方面,个体又对这个社会发生着作用。社会心理学是一门研究人类思想、行为如何受他人影响的学科。广告传播所涉及的主体既包括传者又包括受众,这里的传者或者受众可能是群体成员的个体,也可能是由这些个体组成的规模不等的群体,也就是说广告传播所涉及的主体既具有个体性又具有群体性。在研究广告传播心理的同时又联系社会心理学,是因为其一涉及到个体受他人或社会影响而产生的心理行为,如受众个人的社会态度认知偏见、归因等;其二涉及到一些既由个体所体现同时又为群体中的其他成员所共有的心理行为,如模仿、从众、感染等;其三是那类受社会环境影响的心理行为,如时尚与流行、各种特征的消费行为等。在研究广告传播心理同时,用社会心理学的方法理论,来观照广告传播的有关现象,能更加突出广告传播社会性的特点,进而推动广告传播的良性发展。

六、广告传播与其它心理学

(一)广告传播与普通心理学 广告传播是传者通过媒体向受众发布广告信息,并试图说服受众即消费者对其宣传的产品采取购买行为的过程,作为广告传播主体的传者及受众,在外界环境刺激事件作用于人的感受器的同时,如何对外界信息加工和处理?这就涉及到人的心理现象、心理过程、个性心理等,普通心理学是研究人的心理过程和个性心理特征的一般规律的学科,是心理学最基本、最重要的基础研究,它涵盖范围较广,按照心理活动的基本过程和个性心理特征,可从感觉、知觉、记忆、注意、思维、情绪、动机、能力、气质、人格等多视角、多层面广告传播现象进行探讨。

(二)广告传播与心理语言学 广告语言是广告传播的重要元素之一,而对一个新的广告,受众如何去理解它?而传播广告信息的广告主,如何让将要传播出去的广告语言容易被受众所理解?传者和受众面临一个对广告信息——在这里特指广告信息的理解和被理解的问题。心理语言学是研究人类个体如何获得、理解和生成语言的心理学分支,它从心理过程和心理机制的角度来研究人类的语言活动特点。心理语言学涉及到语言获得、字词识别中的词频效应、语境与词频的关系、句子的加工、句子理解时间的测量、语篇分析、语言加工中的推理等问题。中国心理学家刘英茂的《语言理解研究的新领域》、桂诗春的《实验心理语言学纲要》、彭观龄的《语言心理学》影响较大。通过心理语言学的理论会考察、研究广告语言,对广告传播理论的深入探讨有一个拓宽。

(三)广告传播与实验心理学 广告传播的研究方法之一是实验法,广告传播的研究内容涉及到广告效果测定技术问题、心理现象与心理过程的各个环节问题,这就与实验心理学紧密相联系,使之更有科学性。

综上所述,广告活动是以激发消费者的动机和刺激消费者的购买欲望为出发点的活动,而广告传播心理是指渗透在广告活动中的心理活动。因此,广告活动自始至终实际上都是一种商业心理活动。广告传播心理学研究的根本目的在于科学地分析与把握广告受众的心理活动规律,并运用广告受众的心

理活动规律来制定科学的广告决策,从而达到广告传播刺激广告受众购买动机的目的。在广告传播心理的研究中,用现代心理与有关的心理学理论探讨、观照广告传播中的心理现象,能使广告传播心理理论更加融合,并得到纵深发展。

[参 考 文 献]

- [1] [美] 罗伯特·索尔索. 认知心理学[M] . 北京: 教育科学出版社, 1990.
- [2] 车文博. 西方心理学史[M] . 杭州: 浙江教育出版社, 1998.
- [3] [美] 约翰·鲁德斯·华生. 行为主义[M] . 杭州: 浙江教育出版社, 1998.
- [4] [德] 库尔特·考夫卡. 格式塔心理原理[M] . 杭州: 浙江教育出版社, 1998.

(责任编辑 车 英)

Advertising Dissemination & Modern Psychology: Theoretic Genesis & Composition

WEN Hua

(School of Humanities, Jiangnan University, Wuhan 430056, Hubei, China)

Biography: WEN Hua (1954-), female, Associate professor, School of Humanities, Jiangnan University, majoring in advertising.

Abstract: There are 4 mental levels in the process of receiving the advertising dissemination. It also deeply reflects that the advertising dissemination is firmly connected with psychology. In research on the psychology of advertising dissemination, one can make a better blend of it and go deep in the developments through the theoretical discussing on modern psychology and the psychology may concern and with the consideration of phenomenon in advertising dissemination.

Key words: advertising dissemination; modern psychology; composition