

林之达：《传播心理学新探》（第五章）

作者：林之达

第五章 心理系统对广告信息的选择

心理系统对广告信息的选择与对新闻信息的选择有很大的不同。前面我们谈了，心理系统是乐于选择新闻信息的，但对于广告，在大多数情况下，人们既不要广告，也不喜欢广告，在某些情况下，甚至厌恶广告。1997年四川省社会科学院新闻传播研究所在对《华西都市报》的读者调查中发现：有66·09%的人认为广告太多或较多，只有2·23%的人认为广告较适当。在对电视观众的调查中发现：观众不仅不喜欢广告，而且广告的多少还影响他们对电视节目的收视率：对电视广告插播的时间平均不得超过147秒即2分半钟左右，否则就会转台。当广告插播时间在1·5分钟以内就不会影响节目收视率，如果广告插播时间在1·5分钟以上，不仅广告收视率下降，节目收视率也随之下降。也许有人会想，人们不喜欢广告，但每个人总得买东西，买东西总要用到广告吧？在对《华西都市报》的读者调查结果中显示：有51·62%人买东西时不参考广告；有46·75%的人在买东西时偶尔参考，而且这部分人只是在买住房、汽车等少数贵重品时才参考，买其它大量的一般日常用品时也不参考广告；只有1·75%的人买东西时要参考广告。既然人们不喜欢广告又很少利用广告，那我们为什么还要在这里考察心理系统对广告信息的选择呢？

这是因为在市场经济条件下，传媒的生存与发展靠广告，企业产品的市场开拓靠广告。没有广告就没有现代市场，就没有经济的繁荣，就没传媒的生路。加上，广告“是测验传播理论极理想的领域。如果在其广告中有效，则极可能在政治上、宗教上或其需要大众传播的任何活动上都是有效果。”（1）因此想在这里通过考察心理系统对广告信息的选择能为企业、为传媒更有效地发挥广告的作用提供理论参考，为修正和发展传播理论提供新的根据。

心理系统对广告信息的选择分为有意选择和无意选择。既然调查数据告诉我们，除极少数人外，绝大多数人买东西时不参考广告，所以，受传者的心理系统对广告信息的选择绝大多数是无意选择。下面我们首先谈受传者心理系统对广告的无意选择，最后再谈受传者对广告的有意选择。

要使广告能让受传者选择自己，首先得使广告能引起受传者的注意。虽然前面谈到的“传媒”、“新闻”要让受传者选择自己时，也得引起受传者的注意，但都不如广告在引起受众注意方面有一种特别的需要。因为，受众绝大多数喜欢“传媒”，喜欢“新闻”，你不引起他们注意，他们也会主动找上门来；相反，在受众中喜欢广告的是极其微弱的少数，而不喜欢广告的则是绝大多数，一旦没有引起他们的注意，他们是很难主动找上门来的。对于那些厌恶广告的极少数人来说，即使你引起了他的注意，徒增他的厌恶外，也不会有什么好结果的。所以，要使受众选择广告，非得在如何吸引受众注意上下功夫不可。

说到注意，在心理学说史上，对注意的研究有一个曲折的过程，产生过不同的观点。因此，有必要向读者交待一下，我们在这里赞同和使用其中的哪一种观点？为什么？

在心理学说史上，结构主义心理学派把注意放到意识中作为一种意识来看待；而机能主义心理学派则把注意放在意识之前，认为“注意是对尚不处于意识状态中诸事物的一种选择过程”；格式塔心理学派将注意融化在知觉中，排斥注意问题的研究。行为主义心理学派更否认注意的存在。直到第二次世界大战后认知心理学的兴起，对注意的研究才重新被重视，这个学派的代表人物通过深入研究，相继提出了一些很有价值的理论，如，布劳德本特（D·E·Broadbent）提出“注意的过滤

器理论”、特雷斯曼(A·M·Treisman)提出“注意的衰减理论”、J·多伊奇和D·多伊奇(J·A·Deutsch & D·A·Deutsch)提出的“反应选择理论”、多德(Dodd)提出的“智源限制理论”等等。我们不赞同格式塔心理学派排斥对注意问题的研究,更不赞成行为主义心理学派否认注意的存在,也不赞同结构主义心理学派把注意作为意识来看待。因为,注意这一心理活动是客观存在的。既然是客观存在的,就不能排斥对注意问题的研究,更不能否认注意这一心理活动的存在,也不能把注意等同于意识,也就是不能用对意识的研究来替代对注意的研究。我们认为在心理学界,对注意的这种观点是比较中肯的:所谓注意,就是心理活动集中指向一定对象,离开一切与对象无关的东西以保证心理活动能清晰、鲜明地反映对象。它的生理机制就是,在大脑皮层上,反映心理活动集中指向的对象所对应的皮层部位形成一个兴奋中心,同时又抑制皮层的其余部分。这样,大脑皮层在注意的时间内就只接收、处理反映这一对象的信息,而这一对象之外的其它信息则因相应皮层的抑制而暂时受到阻断,无法到达大脑皮层,因而无法干扰大脑皮层专心专意地接收、处理特定对象的信息,使特定对象在大脑皮层中的映象特别清晰、鲜明。认知心理学家J·B·贝斯特对注意的生理机制有一个非常形象生动的说明:“我们可以把注意看作是装有可控透镜的聚光灯。由于透镜在我们的控制之下,我们可以把光柱缩小到像铅笔尖那样的亮点,这样一来,检验的对象就处在强烈的高度聚光之下,”清晰可见。(2)这就是人在专注时的工作、学习效果特别好的原因,也是我们的广告一旦吸引了受传者的注意,就会产生好效果的原因。

那么,什么样的广告才能引起受众的无意注意,才被心理系统选择呢?

有一项调查,用内容相同的两个广告进行对比测验。一个是静态的灯箱广告,另一个是动态的闪烁的霓虹灯广告。测验结果,静态的灯箱广告的注目率是13·2%,而动态的霓虹灯广告的注目率却64·5%。(3)可见,动态的广告就比静态的广告更能吸引受众的无意注意,更容易为受传者的心理系统所选择。这是因为,在城市夜晚,绝大多数灯光都是静态的,这样,灯箱广告中静态的柔和的灯光与作为其背景的万千静态的柔和的灯光差别不是很大,很难从背景灯光中突显出来把受传者的注意力吸引住;动态的霓虹灯广告就不同了,闪烁的灯光与作为背景的万千静态的柔和的城市灯光的差别很大,因而很容易从背景灯光中突显出来把受传者的注意力吸引住。

有一项实验,让两幅内容相同的广告都处于动态,一幅电视广告中的汽车按常规由远而近或由近而远作匀速运行,而另一幅电视广告中的汽车则由远急驰而来,戛然而止。测量结果,实验对象对前者的注意率是5·3%,对后者的注意率则是14·6%。(4)可见,速度急剧变化的动态广告就比匀速运动的动态广告更能吸引受众的无意注意,更能为心理系统所选择。这是因为,人脑在反映匀速运动的物体时会根据其运动的速度、方向或曲度(如果是作曲线运动的物体),很快把握其运动的轨迹,并借此判断在未来的多少时间(如0·3秒后)该物体运动到什么位置。射击运动员正是凭借大脑的这一机能击中活动靶的,高射炮战士也正是凭借大脑的这一机能击中敌机的。大脑的这种机能在反映电视广告中作匀速运动的汽车时,汽车的运动轨迹与大脑中形成的稍有超前的轨迹相重合,也就是在大脑的预料中,因而不会引起大脑的注意;相反,大脑在反映电视广告中戛然而止的汽车时,汽车的运动轨迹与大脑中形成的稍微超前的轨迹不相吻合,也就是出乎大脑的意外,因而引起了大脑的注意。

1975年日本新闻协会在一项调查中发现,与同样篇幅的黑白广告相比,彩色广告的注目率增加10%,注目时间、记忆效果方面,都取得了一倍以上的好成绩。(5)这是因为彩色广告给人提供了美的享受,因而就比单色的黑白广告更能吸引受众的无意注意,更能为受众的心理系统所选择,更能留住受众的注意较多一点时间,因而也较能留下比较深刻的印象,产生较好的记忆效果。

心理学家斯特朗(E·K·Strong)曾对广告面积的大小与广告注意的关系作了研究,发现:如以四分之一页广告注意值为100,那么,二分之一页的注意值为156,全页广告的关注值为240。

(6)另一位广告研究学者D·斯塔齐对广告作品的篇幅与注目率的关系作了研究,并得出了下列公式:

这个公式中的N表示某一广告的一定篇幅时的注目率，X为当这“一定的篇幅”增至一倍时的注目率。设N为30%，那么，测试结果X为51%。（7）这两个实验都显示，在内容相同、画面及色彩也相同的广告中，篇幅大的广告比篇幅小的广告更能吸引受众的无意注意，其注目率更高，但是，注目率增减不与广告篇幅的大小的增减成正比。广告篇幅与受众注目率之所以有这种正相关，是因为人眼视网膜上显现外界物体的清晰度与物体的大小有正相关的关系，物体越大清晰度越好，人的视网膜上清晰度越好的物体的影像转换成视神经兴奋的能量也越大，传导到大脑视觉中枢——大脑皮层枕叶所形成的视觉对整个大脑的刺激强度相对于较小物体所形成的视觉对大脑的刺激强度较大，因而更容易引起中枢神经的注意。

内容相同，画面也相同的两幅电视广告，一幅是同期声，画面与声音同步；而另一幅电视广告，声音与相应的画面错位，如，成都地奥集团在全国各电视台播放的“地奥银黄含片”广告就是这样：一开始，电影演员李雪健张嘴向观众说话，但是，观众既听不到他的说话声音也听不到任何音乐声。当这幅哑画面呈现5秒钟后才听见李雪健向观众说：“没声音，再好的戏也出不来，地奥银黄含片。。。。。”据笔者自我感受和个别访问者的回答都认为，电视广告中这种画面与声音反常的错位、脱节就比正常的同期声更能吸引受众的无意注意，也更能够为他们的心理系统所选择。之所以有这种心理反应是因为，人们看电视已在脑中形成了习惯或者说形成了定势：画面与声音是同步的。一旦画面与声音不同步，反常了，产生了对习惯、对定势的冲击，自然要引起中枢神经的注意。

广告与背景的差异状况是吸引受众的无意注意的一个重要因素：

①，广告与背景大小差异越大，越能吸引受众的无意注意。一个整版的汽车广告，在空旷的背景上，一辆占四分之三的面或占三分之一版面的汽车就不如在一角只占八分之一版的汽车更能吸引受传者的无意注意。当年底特律的汽车制造商研制了一种新款式金龟车，在打广告时就是把金龟车缩小成只有空旷的整个广告页的八分之一放在广告页的左上角，取得了很好的效果；（8）

②，广告与背景在色彩上的差异越大，越能吸引受众的无意注意。在一片绿色的背景上，红色的广告就比蓝色的广告更能吸引受众的无意注意，也就是说，“万绿丛中一点蓝”就不如“万绿丛中一点红”醒目，更不如“万绿丛中一点红”能满足人们的审美需要，产生更好的审美效果；

③，广告的音响与背景的音响在强度上差别越大，越能吸引受众的无意注意。在相当宁静的高雅商店，一则广播广告可能会引起店里的采购者的无意注意；如果把这一广播广告拿到喧哗的农贸市场播放就很难引起人们的注意了。

能否产生新异刺激是广告吸引受众无意注意的又一个重要因素。在广告市场上有这样一个规律，某一广告产生了新异刺激，引起了受众的极大关注，于是很多广告便涌上来模仿、跟进，最后使原本新异的广告变成随处可见的大众化，新异便消失了。山东省济南市三株药业有限公司开发出“中国的青霉素”三株口服液后，在我国率先使用街头发放宣传单的广告形式。因为是率先，很新鲜，受众抢着看。于是三株口服液的宣传资料在全国各个角落，铺天盖地的发放，取得了很大的效果，创造了年销售80多个亿的惊人成绩。很多企业眼红了，纷纷如法炮制：都来散发街头宣传资料。结果，街头传资料成了受众的灾难：上街一趟回来，手里、自行车筐里有一大叠广告传单，成了包袱。以后再上街，一见发宣传资料就拒绝。这样的广告，其效果就近乎零。三株口服液见此广告不行了，便及时改变，采用其他企业所没有的新广告形式：如利用农村电影放映队宣传、组织城市社区美容队和联营美容院宣传等形式把三株口服液的广告深入农村、城市社区，又吸引了受众的无意注意，产生了较好的效果。由此，使我们看到：①，一个广告与其他的广告比，如能产生其他广告都没有的新刺激，那么，这一广告就能比其他广告更能吸引受众的无意注意。②，一个广告与自己比，如能改变老面孔，突然以新面孔出现，也能吸引受众的无意注意。（9）

在如何稳定受众的无意注意时有一个矛盾需要恰当地解决。这个矛盾就是，一方面广告的重复可提高受众的注意率，另一方面重复多了又会引起受众的厌烦甚至反感。深圳海王集团生产的治感

冒的新药海王银得菲，其特点是见效快。广告公司根据这一特点，考虑到在市场经济条件下，人们的生活、学习、工作的节奏很快，时间很紧迫、很关键，如得了感冒不能很快治好，会给生活、学习、工作带来很大的影响甚至造成很大损失。如能使用“海王银得菲”，就能迅速治好感冒，就可避免感冒造成生活、工作、学习上的损失。因此，他们设计出这样一个广告画面：

声音及字幕：

歌词：祝你生日快乐……

女孩：许个愿吧……

男孩：啊嚏！

旁白、字幕：关键时刻，怎能感冒。

旁白：治感冒，快！海王银得菲，海王。

字幕：海王，健康成就未来。

从这一画面中提炼出“关键时刻，怎能感冒”这一主题，并制作了《海王银得菲中奖篇》、《海王金樽古装篇》、《海王金樽现代篇》、《海王金樽生日篇》、《海王金樽理发篇》五幅电视广告，连续播出后，既重复、加深了主题，又满足了受众求异、求新的心理，避免了在受众中产生厌烦的心理。（10）相反，哈药六厂的护彤口服液广告经常在同一频道重复，直使很多观众一见广告模特宋丹丹的言传身教就厌烦。以上正反两方面的经验和教训启示我们：围绕主题，制作一系列广告，在不同的时段、不同的频道、不同的栏目甚至在不同的媒体上刊载、播发。这样，主题重复而广告不重复，既提高了受众对广告主题的注意率，又避免了受众因重复所产生的厌烦或反感。

利用现代科学技术，在满足受众审美需要的同时，对广告画面进行魔术般地变动和重组，就可能加倍地吸引受众的无意注意。有一则“蒙牛高钙奶”的电视广告就达到了这样的效果：在一片茫茫大草原上，长满绿葱葱的嫩草。有两头壮实而温和的黑白相间的花奶牛站在草原中央。这一画面出现2秒钟后，只见其中一头奶牛在逐渐缩小的同时慢慢向前移动，一直移到一杯牛奶的液面上站着。杯中一根吸管开始吸牛奶，牛奶液面下降，站在上面的奶牛也随之徐徐下降，同时伴随着一个深沉的话外音：“蒙牛高钙奶，每一滴都来自大草原。香浓好喝，更为你补充丰富的钙质。”“好-钙，源自-好-奶。”这一广告好就好在：第一，他用大草原、绿葱葱的嫩草、花奶牛所构成的美的画面吸引了人的无意注意。第二，又用逐渐缩小的奶牛移进牛奶杯里的魔术般的动态镜头更进一步吸引人的无意注意。第三，利用当前人们追求绿色食品和补钙的心理需要，用深沉的话外音：“蒙牛高钙奶，每一滴都来自大草原”、“好钙源自好奶”来抓住人们的心。

有时候，广告的正面诉求，告诉消费者“是什么”，远不如告诉消费者“不是什么”更引人注目，产生更好的效果。当年，世界第一辆汽车上市时的广告不是告诉消费者：“这是一种新型的先进的交通工具——汽车”，而是对消费者说，我们生产了一种“不用马的马车”，（11）这一广告引起了轰动：几千年来人类都是用马车，马车，马车，顾名思义是马拉的车，现在出现了不用马的马车，不用马拉，那么用什么来拉呢？不用马拉，还能叫马车吗？这一奇特的相互矛盾的广告词，使人们迷惑不解，越使人迷惑不解，越能引起广泛的猜测和议论，从大街到小巷，从城市到乡村，交通史上一场深刻革命所产生的一头“怪物”——汽车，凭借这一奇特的广告词而迅速地传遍四方，名声大震，如雷贯耳，创造了广告史上提高知名度的一个奇迹。

实践表明，把广告内容与一个很出名的事物挂上钩，就容易引起受众的注意。加勒比海的牙买加为了把他们的旅游资源优势变为经济优势，决心大力开发和宣传他们的旅游资源。经过仔细分析，发现他们的旅游资源与世界最著名的旅游圣地夏威夷不但差不多，而且还有自己的独特优势：有夏威夷那样高达7402英尺的高山，有夏威夷那样长达62·5英里的海岸，有夏威夷那样的自然美景，有夏威夷那样的最宜游泳的海滩，有夏威夷那样全年都宜人的气候，甚至有夏威夷那样四季盛

开的各种鲜花。。。。而且他还有夏威夷所不如的优势：牙买加有大西洋的墨西哥湾暖流所造成的渔场，在这里可以品尝到夏威夷所品尝不到的某些鲜鱼；对欧洲旅游者来说，牙买加比夏威夷近得多（如乘飞机，要近三分之一，如坐船到牙买加就比经巴拿马运河到夏威夷近一半多）要节省一大笔旅游经费，而且，对于中下层收入的旅游者来说，当他无力去夏威夷时他还可以去牙买加。经过分析后，他们打出了一个以“欢迎到加勒比海的夏威夷——牙买加来旅游”为主题的广告系列，大获成功。（12）四川产的“剑蓝春”酒的广告词“唐时宫庭酒，今日剑蓝春”，也是采用与出名事物挂钩的策略。之所以与出名的事物挂钩容易引起受众的注意，是因为在市场经济中，各种产品和服务千千万万，这些产品和服务的广告也是千千万万，受众只能知晓、记住少数产品或服务及其广告，一般的产品或服务的广告尤其是刚出茅庐的新产品、新服务项目的广告是难于让受众注意和记住的，除非投入巨额广告费在著名媒体上长时间滚动播发或刊载。因此，与著名事物挂钩的策略是尽快引起受众注意的省钱、省时、省力的广告策略。

在广告实践中还发现，单独讲某产品的性能或单独讲某种服务的功效不如用对比的方式更能引人注意。一种新型的“三菱发动机”广告，开头只单独介绍其性能如何如何好，但效果不佳；后来改用与三菱旧发动机的性能一一对比的方式设计广告，结果注目率大幅度提高。（13）之所以单独介绍不如对比式介绍更引人注目是因为，个性是在与同类事物的比较中才能突显出来的，不比不识货，没有比较，人们很难把握事物的个性。在广告中要突显某种产品或某种服务的特色，也只有把它与其相类似的产品或服务进行比较，也才可能使消费者知道，广告所宣传的产品的结构、特性、质量、功能、价格、耐用性等方面比同类产品有没有优势，有多大的优势。而能让消费者了解这些优势，就能引起他们的注意，所以，在广告中用比较的方式介绍产品或服务的特色就最能吸引受众的注意。

斯塔奇（Starch）对于广告中人物模特的作用问题，曾做过一项研究。在该项研究中，他让人们挑选出50幅最爱看的和最不爱看的广告。在被认为50幅最爱看的广告中，有29幅的插图中心集中于人物，而且没有一幅是单独介绍产品的图片；而在被认为最不爱看的50幅广告中，只有10幅插图的中心集中于人物上，而且有32幅是单独介绍产品的图片。他由此得出结论：带有人物的广告比只单独介绍产品的广告效果好。（14）受众之所以喜欢并选择有人物的广告是因为，物是死的，是没有生命的，人是活的，是有生命的有感情的。人都有一个共同的基本心理倾向：面对无生命之物与有生命之物他比较关注的是有生命之物；面对无情之物与有情之物，他比较关注有情之物。与无生命之物比较起来，广告中的人物是受传者的同类，物以类聚，受众注意力当然要“聚”到广告中的人物身上。所以，广告中有了人，就比没有人的广告更能吸引受众的注意，广告信息也才能为受众所吸引。

这几年涌现出了不少性感广告和不少色情广告。不仅在国内的各种广告大赛中性感广告屡获大奖，而且在国际戛纳广告节和纽约广告节上的获奖作品中性感广告占了很大比例。性感广告和色情广告非常吸引受众的注意，这是一个明摆着的最普遍现象，是用不着用实验去检验它是否有和有多大的吸引注意的普通常识。性欲是人类最基本的生理需要之一，这一基本需要和审美需要反映在心理活动上就表现为对异性的注意，对表现异性的性感广告和色情广告的关注。所以，对于为什么受众喜欢并选择性感广告和色情广告的原因也没有必要在这里作心理学的解释。在这里需要说的是，广告工作者应当抱着对社会文明、对受众特别是对青少年负责的态度，科学地区分性感广告和色情广告，在设计性感广告时不要把它设计成色情广告了；之二，在使用性感广告时要把握好它在自己所使用的广告总量中的度，也就是要使它与自己所使用的全部广告的比例要适当，不要用得太滥。无论是性感广告还是色情广告都要表现人体，色情广告是停留在动物的水平上或者说是停留在生理的水平上对人体的直观，因而它表现出来的人体只能刺激异性的性欲；而性感广告是站在文化人的立场上或者说从人类精神生活的视角对人体中众多美的要素的发掘和艺术地表现，因而它表现出来的人体能满足人的审美需要。人的审美需要有许多层次，基本的层次有四：本能美感需要、性爱美感需要、知性美感需要和德性美感需要。美的颜色、美的线条、美的形体（如，对称的美。再

如，长方形的宽与长之比是“黄金分割”的2比3时，看起来就会产生美感）、美的声音等等所引起生理快感就是本能美感，本能美感只是生理上的快感不具有社会内容，所以马克思说，线条、声音、形体、颜色等等所引起的“感觉是美感的最普及的形式。”（15）性爱由两部分组成：一部分是由性欲满足过程中的生理快感；另一部分是性爱美感，它是在性欲基础上升华起来的精神感受。在包括广告在内的艺术作品中，由于采用种种艺术手法（如，在表现形体美时，一般不采用全裸的方式，多是让人物披上紧身的薄纱以观其线条美，或披上半透明的薄纱，让其美的形体半隐半现，让受众不但可以通过想像“看”到人体的整体美貌，而且还可以根据自己的审美理想去丰富、美化它，使之更美更动人。等等。）把它审美化使之成为纯粹的美感。在性感广告中通过表现人体能给受众提供的就应当是这种审美化了的性爱美感。这种性爱美不仅能吸引受众，而且还能培养和提升受众的审美层次，培育和提升他们高尚的审美情操。

上面我们讲了广告吸引受众心理系统的无意注意的一些情况，下面我们再来看看广告吸引受众心理系统有意注意的情况。

前面我们已经指出，受众对广告的关注绝大多数是无意注意，只有极微弱的少数是有意注意，而且，这极微弱的少数注意也主要是注意诸如房地产、汽车或摩托车之类贵重商品的广告。因此，我们在这里仅举房地产广告和对摩托车广告为例以见广告吸引有意注意之一斑。

2002年10月，四川省信息优化传播研究所对成都市潜在购房者对房地产广告有意注意作了一次调查，发现：44·25%来自报纸广告；26·00%来自电视广告；11·25%来自宣传资料；亲朋好友的介绍为8·75%；销售现场广告占4·25%；广播电台的广告影响是最小的，仅占0·25%。

为什么潜在购房者有意注意房地产广告时主要去注意报纸上的房地产广告呢？因为，报纸是文字传播的载体，文字传播比起其它类型的传播来它有如下的优势：一是它不像声音传播的信息流那样转瞬即逝，而是把信息流凝固起来，便于受传者可以自由地控制接受传播的时间、地点、速度、次数。商品房是贵重的耐用消费品，消费者购买时非常慎重，对房产信息不但要仔细推敲而且要反复推敲。无论是广播电台的广告声音还是电视里的广告画面都是转瞬即逝，都不能满足购房者的这种特殊需要，只有报纸才是把房产广告信息凝固起来，让购房者可以自由地决定在他适合的时间，适合的地点，反反复复，仔仔细细地推敲；二是文字传播者比起口头传播者来，考虑得更周密，用词更准确，思路更清晰，逻辑更严密，更能准确地传达传播内容的实质。购房者读报纸广告，心里更踏实；相反，听电台广播的房产广告或看电视的广告画面，还来不及弄明白，更来不及思考，一晃就过去了，因此要凭这样二糊糊的房产广告就去买房，心里是不会踏实的。

知道了潜在购房者主要是关注报纸上的房地产广告后，还须了解他们关注报纸上什么位置的房地产广告？同一调查显示，有41·27%的潜在购房者对报纸上所有房地产广告都看。这反映了他们的一种心情：房产这么贵，可别买错了。因此，报上的所有房产广告都看一看，货比三家，掌握了尽量多的资料，通过这些资料的比较，为自己提供足够的决策信息，以避免失误；其次，有36·43%的人关注报纸上房地产专版的广告。这类潜在购房者认为房地产专版里的专业性强，更具有参考价值，依据专业信息进行决策，可大大减少失误的可能性；再次，有22·3%的人重视本市发行量大的报纸的头版广告。这类人认为，发行量大的报纸的头版的广告价格高，能在头版登广告的房地产公司经济有势力，不是那些歪公司，这类信息较可信。

谈了潜在购房者对房地产广告在报纸上的位置的选择，现在来看潜在购房者对房地产广告在电视上的栏目的选择。同一调查显示：一般不会有人专门收看电视广告，而是在电视节目特别是在电视剧中间看广告，这类潜在购房者占调查对象的34·00%。其次是没有固定的而是偶然看广告的人，也占到了调查对象的25·50%。其他的广告收视率都在10%左右。人们通常认为新闻联播与天气预报之间为广告黄金时段，但调查显示，这一时段的广告收视率其实并不高，仅为12·75%。因此从成本效益的角度讲，这个时间段并不是良好的选择。

至于潜在购房者对房地产广告在电视上时段的选择是这样的：有67·00%的潜在购房者是在每天

下午7:30到10:30看电视,而在7:30之前和10:30之后的比例相对都比较低。7:30前只有12.00%的人看电视,因为,这段时间要上班和下班处理做饭之类的家务,所以看电视人较少;10:30后看电视的有33.25%,11:30后则降到了17.25%,太晚的时间会影响第二天的工作。所以选择的时间段也正好是晚上休息的时间。

了解了潜在购房者对报纸、电视主要大众传播媒体上的广告的有意注意后,现在来看一看他们对宣传资料和户外广告的关注情况。同一调查显示,潜在购房者对宣传资料和户外房地产广告的关注分别占他们关注所有房地产广告的11.25%和3.5%。在对户外广告的关注度中,对灯箱房地产广告的关注占到了27.50%,其次是对公交车身上的房地产广告的关注度占到25.00%。两者合计已经超过一半。路牌和车站站牌上的房地产广告的关注度分别是19.75%和13.75%。可见,人们不重视户外广告,对包括灯箱、公交车、路牌、车站等加起来的广告关注度才占总关注度的3.5%。而对于宣传资料的关注度却是户外广告关注度的3.21倍。潜在购房者之所以比较关注宣传资料是因为:第一,宣传资料都是房地产开发商印发的,其信息量就比在大众传播媒体上刊载的广告所含信息量更大更全更系统。从建房理念到设计风格,从房屋结构到建房材料,购房者所关心的内容大都有介绍。第二,这些宣传资料大多数都是在售房现场散发的,可以与商品房及其环境进行对比、核实。这就比看大众传播媒介上的房地产广告更可靠,心里更踏实。

以上从潜在购房者对房地产广告的关注调查材料启示我们:鉴于购房费用对绝大多数家庭来说不是一笔轻轻松松的开支,因而对于商品房的各种信息要仔仔细细、反反复复地推敲、琢磨,这就使潜在购房者对广告的有意注意有如下的特点:①,重在注意把信息凝固化了的文字传播的载体上的广告;②,要求广告提供的信息越全面、越权威、专业性越强越好;③,一般不专门去看呈现的信息转瞬即逝的广播、电视上的房地产广告,只是在连续电视剧节目的间隙顺便看一看。④,比起不受重视的户外广告来说,潜在购房者比较注意宣传资料。

上面我们举了受众对房地产广告的有意注意,下面我们再来看看受众对摩托车广告的有意注意。

台湾三阳公司推出其新产品“野狼”牌125型摩托车的广告是非常成功的,它的策划及其出示过程都是值得广告界借鉴的。

广告一出场就蒙上几层面裘,不露真面目,让人猜测,让受众产生一种想看面裘下面真面目的欲望,然后才不慌不忙地一层一层地揭,让受众随着这一层一层面裘揭去,眼睛越睁越大,摒着气,越来越焦急地等待真面目的出现:1974年3月26日,在台湾两家主要报纸上,刊出一则没注明厂名的摩托车广告:“今天不要买摩托车,要买摩托车您必须慎重考虑。有一部意想不到的好车就要来了。”在这几行字的上端有两幅漫画式的摩托车插图。广告中间留着一块空白。次日广告继续刊出,内容只加了几个字:“请您稍候5天。”广告引起了人们的极大注意和反响,包括广告主在内的各家摩托车店的生意明显减少,于是引起同行的责问:“为什么劝消费者不要买摩托车?”第三天,将“5”改为“4”,广告照登。第4天,广告正文取消了“今天不要买摩托车”,改为“请再稍候3天,要买摩托车,您必须考察到外形、冲力、耐用度等,有一部与众不同的好车就要来到了。”第5天的广告内容稍作改动:“让您久候的这部车,无论外形、冲力、耐用度、省油都让您满意的野狼牌125型摩托车,就要来了,烦您再稍候2天。”第6天,广告内容又改为:“对不起,让您久候的三阳野狼牌125型摩托车,明天就要来了。”第7天新产品上市,刊出全页大幅广告。由于消费者几天都停止购买摩托车,翘首以盼,焦急地等待“野狼”的出现,所以,新产品一上市,立即被抢购一空,造成极大的轰动,三阳名声大震,因而使畅销一天天持续下去,创下了销售奇迹。

这则广告可以算是广告史上的一个杰作。不少广告界同仁都把万宝路香烟广告作为经典性广告来看待,但真正从实效上讲,它比起三阳公司这则摩托车广告来差得很远。诚然,万宝路香烟广告的画面很美,但广告作品不是艺术作品。艺术作品的价值在于它是否满足了人们的审美需要,在多大程度上满足了人们的审美需要;而对于广告作品,满足人们的审美需要不是目的而手段,它是借

满足人们的审美需要来达到它提高广告内容（某种商品或某种服务）的知名度、美誉度，提高消费者对广告内容的信任度、喜爱度以便更好地推销某种商品或推销某种服务。笔者曾多次指着万宝路香烟广告询问过普通路人：

“这幅画画得怎么样？”

“画得好。”都这样回答。

“你知道这幅画着粗犷豪迈的男子汉骑马飞奔的意图是什么吗？”

“不知道。”

“这幅画是想告诉您万宝路香烟是真正男子汉抽的香烟。”

“我一点也看不出来。”受传者看不出广告的意图是赞颂万宝路香烟，因而这一广告目的一点也没有达到。没有达到目的的广告能算好广告吗？

可见，画得好可以是一幅好的美术作品，但不一定是一幅好的广告画。广告作品好不好，主要看它在多大程度上吸引了受众的注意力，在多大程度上抓住了受众的心，在多大程度上提高了广告内容的知名度、美誉度、信任度，在多大程度上让受众喜爱并选择广告所表述的某种商品或某种服务。从这个角度看，三阳公司的这则摩托车广告及其出场的策划都是上乘的：

首先，它一出场就明确并突出了广告的主旨是一部“意想不到的好摩托车。”它只让受众猜想怎么样，而没有像有些广告那样让受众猜想是什么。有很多广告画，画面非常美丽，但不知其广告主旨是什么。2002年，遍布成都市一百多个汽车站，有一幅“白沙飞翔”的大型灯箱广告，画面极美：在一片绿葱葱的森林环绕的微波涟涟的翠湖上，有两只白鸢在湖面上展翅飞翔，画的右下侧伸出一双纤细的女人的手，手掌合在一起，翘着大姆指，模仿鸟飞翔的姿势。左下方有四个字：“白沙集团。”这个广告让人无论如何都猜不透：这个“白沙集团”是干什么样的，是经营什么还是生产什么？这幅广告的主旨又是什么，这森林、这湖水、这飞翔要表述白沙集团的什么精神？而三阳公司的这则广告就清除了一般广告存在的这一弊病，广告一出场就开门见山：这是一则关于某种摩托车的广告。

之二，这则广告制造了一系列悬念。悬念是抓住受众有意注意的最有效的方法。人们对任何事物特别是对遭受了重大灾难的事物都有刨根问底的欲望，所以，我国古代小说和说书人常常利用这一心理，在故事情节发展的关键处突然来一个急刹车：“要知后事如何，且听下回分解！”三阳公司这则广告也利用这一心理，制造了一系列悬念来卖关子：先是抛出一个光彩夺目的绣球——“意想不到的好摩托车。”这个“绣球”可引人注目啦，不但“好”，而且是你“意想不到的”的“好”。至于怎么个“好”法？好得我们“意想不到的”样子又是什么个样子？别急，等一等，“且听下回分解。”第二天，没有“下回分解。”等到第三天，也没有“下回分解。”广告主估计受众等得有些不耐烦，要起身走人了，便在第4天来一点分解：这种摩托车“好”就“好”在“外形、冲力、耐用上与众不同。”这可点到了购买摩托车者的心坎上了，任何一个摩托车购买者最关心的不就是它的“外形、冲力和耐用”吗？不耐烦，想走的人留下来了，想看“下回分解”的人更多，想看个究竟的欲望更强烈了，也就是说，这则广告把受众的心抓得更牢了，受众有意注意的目光更亮了。到第5天的分解更明确一点：“摩托车”具体为“野狼牌125型摩托车”，“好”的内容从“外形、冲力和耐用”增加了“省油”，由3条变成4条。这个“省油”的特点也点到了购买摩托车者的心坎上，因而更进一步锁牢了受众的注意力。等到第7天，新车上市，便来一个彻底的“下回分解”：“刊出全页大幅广告”全面介绍“野狼牌125型摩托车”在造型、结构、用料、性能、耗油、价格、操作、售后服务等方面的特点。广告是实物的解释，实物是广告的印证，相辅相成，相得益彰。

这则广告的成功就在于它针对受众的心理特点来设计，紧扣受众心理的活动规律来运作。一开始就抛出一个引人注目的“绣球”，让受众在争抢这个“绣球”的过程中一个个受传者的心也被这则广告勾住，再逐步抛出“点到心坎”的铁钩，一步比一步更牢实地抓住受众的心。

通过上考察，我们看到受传者的心理系统对广告信息的选择情况大致如下：

一，当受传者面对内容、构图、色彩、文字或话语都相同的三幅广告：一幅处于静态；第二幅处于匀速运动状态；第三幅则作激烈的变速运动。那么，受传者的注意力首先会被第三幅广告所吸引，其次才是被第二幅所吸引。可见，在吸引受传者注意力方面，静态的广告不如匀速运动的广告，匀速运动的广告又不如作激烈变速运动的广告。

二，当受传者面对内容、文字、构图都相同的两幅广告：一幅的颜色是黑白的；另一幅是则是彩色的。那么，受传者会喜欢并选择彩色的广告。可见，能给受众带来更多美的享受的彩色广告就比黑白广告更能吸引受众的注意，就更获得受众的喜爱和选择。

三，当受传者面对内容、构图、色彩、文字或话语都相同的两幅广告：一幅大，另一幅小。那么，大的一幅比小的一幅更能吸引受传者的注意。可见，在受传者视网膜上形成较清晰图象的较大广告，就比较小的广告更引起受众的注意。

四，当受传者面对画面与话语都相同的两幅电视广告：一幅广告是按习惯或者说是按既成定势，让画面与话语同步或者说使用同期声的方式播出；而另一幅广告却打破常规，不按习惯，按与既成定势相反的方式——画面与话语脱节、错位的方式播出。那么，受传者会一下子感到奇怪，他的注意力会被后一幅广告强力地抓住，久久不能释怀。可见，反常规、反习惯的广告才对大脑皮层中所形成的相关定势有所冲击甚至有较大冲击，对相关定势有冲击的广告就能引起受传者的注意，冲击越大就越能吸引受众的注意力。

五，在内容、构图、文字都相同的广告与背景的关系上，受传者的注意力容易被比背景小得多的广告所吸引；相比之下，比背景小不了多少的广告对受传者的吸引力就不如前者。之二，受传者的注意力容易被比背景的色彩差别大的广告所吸引；相比之下，比背景的色彩差别不大甚至差别很小的广告就难于吸引受传者的注意。之三，受传者的注意力容易被比背景的音响强度大的广告所吸引，相比之下，音响强度与背景的音响强度差别不大的广告就难于吸引受传者的注意。可见，广告与背景的差别越大越容易吸引受众的注意。

六，有新异刺激的广告最能吸引受传者的注意力。在这里有两种情况：①，一个广告与其他的广告比，如能产生其他广告都没有的新刺激，那么，这一广告就能比其他广告更能吸引受众的无意注意。②，一个广告与自己比，如能改变老面孔，突然以新面孔出现，也能吸引受众的无意注意。

七，重复虽然可以提高受众的注目率，但重复多了就会使受众产生厌烦甚至反感。解决这一矛盾的办法就是，围绕广告的主题，制作出一系列广告节目，依次在不同的时间、不同的频道、不同的版面甚至在不同的传播媒体上播放或刊载，既一步步在受传者头脑里加深广告主题的印象，同时又因不断变换的表现形式所带有的新鲜感而自始至终吸引受众的注意。

八，当受传者面对内容、构图、文字或话语都相同的三幅广告：第一幅广告画面色彩不美，呈现方式又老套；第二幅广告画面色彩鲜美，但呈现方式也老套；第三幅广告不仅画面色彩鲜美，而且利用现代科学技术，在满足受众审美需要的同时，对广告画面进行魔术般地变动和重组。受众的注意力首先被第三幅广告所吸引，其次才被第二幅广告所吸引。如果三幅广告都同时呈现，那么，受众对第一幅广告就不屑一顾了。可见，广告如果能做到既有美的色彩，又能利用现代科学技术使画面进行魔术般地变换，那么，就最能吸引受众的注意力，就最能获得受众的喜爱和选择。

九，当受传者面对两幅内容相同的广告：一幅广告采用的是正面诉求的方式，告诉消费者“是什么”即广告宣扬的是什么产品或是什么服务；另一幅广告则告诉消费者“不是什么”即广告所宣扬的不是消费者所熟悉那类产品或那类服务，而是另一种产品或另一种服务，而且是用相互矛盾的奇特的语句来表达“不是什么”。那么，后者比前者更能吸引受传者的注意，更能产生好的广告效果。可见，受众具有求新求异的心理需要。在广告中说，这里推销的“是什么”产品或服务的陈述方式就没有突显出“新”；在广告中说，这里推销的不是你看惯、用惯了的那种产品或服务，而是你不熟悉甚至从未见过的产品或服务的陈述方式就突显出了“新”意。后一种广告就比前一种广告

迎合了受众的求新求异心理，因而，就更能吸引受众的注意。

十，当受传者面对都宣传同一产品或宣传同一种服务的两个广告：第一个广告直接宣传其产品或服务的结构、特性、质量、功能、价格、耐用性或特色等等方面的优势；而第二个广告则把所宣传的产品或服务与其相类似的产品或服务进行比较，以此来突显出这些产品或服务的优势。那么，第二幅广告更能引起受众的注意，更能抓住受众的心。这里印证了百姓崇尚的一个信条：不比不识字。广告通过比较能帮助受众识别产品或服务的真假、优劣、好坏，所以，有比较的广告更能吸引受众的注意。

十一，当受传者面对内容相同的两个广告，这两个广告所宣传的产品或服务都是新面市的：一个广告把广告内容与一个早已很出名的事物挂上钩；另一个则采取不借用别人名气，初出茅庐，自立门户，独闯江湖的态度，直接介绍自己产品或服务的内容。与早已出名的事物挂上钩的广告就容易引起受众的注意，而后一个广告很可能淹没在广告的海洋里而未被受众所注意到。可见，与出名事物挂钩是提升产品或服务项目名气的方便快捷径。

十二，当受传者面对内容相同的两幅广告：一幅广告中有物也有人；另一幅广告只有物而没有人。那么，第一幅有物又有人的广告就比第二幅没有人的广告更能吸引受众的注意，广告信息也才能为受众所吸引和选择。可见，在为没有生命的物设计广告时，巧妙地自然地加进一些有生命的有感情的内容才更能吸引受众的注意。

十三，当受传者面对表现人体的两幅广告：一幅是把人体全裸露，不但裸露几处隐私性感区，而且还加上挑逗性表情；另一幅广告则把人体审美化（如，在表现形体美时，一般不采用全裸的方式，多是让人物披上紧身的薄纱以观其线条美，或披上半透明的薄纱，让其美的形体半隐半现，让受众不但可以通过想像“看”到人体的整体美貌，而且还可以根据自己的审美理想去丰富、美化它，使之更美更动人。等等。）把人体审美化使之成为艺术的美。在性感广告中通过表现人体能给受众提供的就应当是这种审美化了的性爱美感。前一幅广告就是色情广告，它虽然能吸引人的注意特别是能吸引那些没有文化又缺乏道德教养的人群的注意，但也会引起有一定文化修养的广大群众的反感和不满；后一幅广告则是一种性爱广告，这种性爱美不仅能吸引受众，而且还能培养和提升受众的审美层次，培育和提升他们高尚的审美情操。

上面我们谈的是广告吸引受众的无意注意的情况，下面我们来看看广告吸引受众的有意注意的情况。

前面我们引用调查数据证明，人们不但不喜欢广告，甚至除了有1·75%的人买东西时要参考广告外，绝大多数人购买东西时都不参考广告。而且，在这1·75%的买东西时要参考广告的极少数人中，也不是买什么东西都要参考广告，只是在买诸如住房、汽车等少数贵重品时才参考广告。鉴于购买诸如住房、汽车之类的贵重商品所需费用对绝大多数家庭来说不是一笔轻轻松松的开支，因而显示出受众对待贵重商品的广告的两大大特点：第一，是有意注意而不是无意注意。第二，对于贵重商品的各种信息要仔仔细细、反反复复地推敲、琢磨。这两个特点决定了我们的广告要能吸引受众的有意注意就必须：

十四，重在把信息凝固化了的文字传播的载体（如，报纸、杂志、宣传资料等）上做广告，只有借助文字传播才便于受传者根据自己具体情况选择适当的时间、地点仔仔细细、反反复复地推敲、琢磨广告提供的商品或服务信息；

十五，绝不能像吸引无意注意的广告那样不讲信息量（有的电视广告一闪而过），对于有意注意来说，广告提供的信息越多、越全面、越系统、越权威、专业性越强才便于受众对贵重消费品作出是否购买的正确决策，也才越能够吸引受众的有意注意。

十六，广告要针对受众的心理特点来设计，紧扣受众心理的活动规律来运作，才能够吸引、捆住受众的有意注意。如，一开始就抛出一个引人注目的“绣球”——消费者追求价廉、物美、质好、耐用的产品，让受众在争抢这个“绣球”的过程中一个个受传者的心也被这则广告勾住，再逐

步抛出“点到心坎”的铁钩——诸如摩托车的省油、冲力等每一特殊商品的特殊性能。一步比一步更牢实地抓住受众的心。

总之，广告要吸引受众，广告信息要能为受众所选择，就要在广告的大与小、动与静、真与伪、善与恶、美与丑、实与虚、刚与柔、人与物、性爱与色情、呆板与活泼、老套与新招、独白与对比、匀速与变速、单色与彩色，新刺激与旧刺激等等因素上仔细琢磨、调配、整合。

注释：

(1)、(8)、(11)、(12)，(美)艾·里斯等著：《广告攻心战——品牌定位》(台湾，刘毅志译)，中国友谊出版社，1995年版，依次是第2页、第52-53页、第30页、第156页。

(2)，J·B·贝斯特：《认知心理学》(黄希庭主译)，中国轻工业出版社2000年版，第44页。

(3)、(4)，杨朝阳：《广告的科学》，台湾，中公新书公司，1973年版，第83页、第73页。

(5)、(7)同(5)、(13)，(日)仁科贞文：《广告心理》(李兆田 任艺译)，中国友谊出版社，1994年版，第132页、第86页。

(6)，Solomon Dutka著《广告目标与效果测定》，台北，滚石文化股份有限公司，1997年版，第43页。

(9)，王桐王宁：《三株：成也营销，败也营销》，载《南方周末》，1999年3月10日。

(10)，《海王银得菲感冒药生日篇》，中华广告网，www.a.com.cn 2002—11—1。

(14)，江波：《广告心理新论》，暨南大学出版社，2002年版，第68页。

(15)，马克思 恩格斯：《论艺术》第一卷，人民出版社，1957年版，第248页。

回首页

来源：作者
阅读：1735 次
日期：2005-05-29

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：中国古代反传播案例分析(一)

下一篇：“道德虚妄症”

>> 相关文章

- 刘建明：向学术原创领域挺进
- 黄旦：有真意 去粉饰 勿卖弄
- “媒介帝国主义”和“数字鸿沟”——概念内涵及其时代意义的分析比较
- 媒介地理学：行走和耕耘在媒介与地理之间
- 中国传播产业与入世：一种跨文化政治经济学视角
- 司法与媒体的复杂关系与简单关系
- 《中国传媒报告》2005年第3期目录
- 工具理性和价值理性的冲突——近代中国自由主义新闻思想的悖论

发表评论



点 评：

用户名： 密码： 字数0

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号:蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .