

论广告信息促动的知觉机制

卫军英¹, 张 莺²

(浙江大学 新闻与传播学系, 浙江 杭州 310028)

[摘要] 在广告对受众发生作用的过程中, 注意力是受众接受和理解广告的第一道知觉屏障, 广告影响受众的第二道知觉壁垒是受众对信息的解释和理解。因此, 在广告信息战略和具体创意中, 为创造能最大程度吸引人们注意的广告, 必须做到三点: 一是提供具有实际价值的信息; 二是充分利用受众对信息的选择性接触; 三是保持信息多样性; 四是追求有趣性信息。广告信息在受到注意后, 为了让信息转换朝预期方向发展, 还必须创造诸多便于记忆的方式, 帮助人们达成轻松自然的回忆, 并促使受众由注意力转向理解。

[关键词] 广告信息战略; 注意力; 信息价值; 信息解释与理解

[中图分类号] F713·80 [文献标识码] A [文章编号] 1008-942X(2002)02-0126-05

—

无论我们怎样去判断广告价值, 在广告信息对受众的作用过程中, 都面临着两个先决条件: 一是受众必须接触到广告信息, 并对之引起足够的注意; 二是受众必须按照广告意图来理解广告信息。也就是说, 如果一个广告无法引起受众相应的注意, 那么, 它也就根本谈不上其他意义。所以, 广告信息创造必须获得受众注意, 这是创造有效广告的首要条件。但首要条件并非充分条件, 因为赢得受众注意并不能保证广告发生效果, 广告信息创造和信息传达还必须与受众对信息的理解相一致, 不能误解或歪曲, 否则就无法使受众态度达成预期转变并获得认同与共鸣。这应该是广告信息战略和具体创意过程中必须遵循的法则, 我们称之为广告信息注意与理解原则。

我们正处在一个信息爆炸和传媒过剩的时代, 市场的一体化和多元选择造成了各种广告信息的泛滥, 宽频网络的延伸和电视遥控器的普及, 使得诸种商业竞争诉求在一个充满干扰的信息场中变得越来越微弱, 受众注意力的分散导致广告作用在不断降低。因此, 在广告信息战略和具体创意中, 如何创造具有强烈注意力的信息, 并进而保证受众对信息的理解, 就成了广告能否获得成功的关键。

一般而言, 在广告对受众发生作用的过程中, 注意力是受众接受和理解广告不可逾越的第一道知觉屏障。所谓注意力就是指广告吸引受众的关注程度, 它可以被看作是一个信息过滤器——能控制受众所接受信息的数量和信息性质的筛选工具。现代商业社会中, 我们每个人每天所接触到的各类信息达数千条, 广告信息所处的环境十分“杂乱”, 它不仅要与各种并存的信息争夺位置, 而且还要与受众意识中固有的信息争夺位置。只有当广告信息通过了受众的第一道知觉屏障, 这样

[收稿日期] 2001-06-18

[作者简介] 1. 卫军英(1960-), 男, 河南郑州人, 浙江大学人文学院新闻与传播学系副教授, 主要从事广告策划创意及企业市场战略研究; 2. 张莺(1975-), 女, 浙江浦江人, 浙江大学人文学院新闻与传播学系传播学专业硕士研究生, 主要研究方向为广告策划。

才有可能进一步发挥信息价值。但是,从受众对广告在接受而言,仅仅是注意力还不够,如果说注意力是第一阶段的过滤,那么,第二阶段就是信息解释与信息理解,这是广告信息影响受众的第二道知觉壁垒。为了便于分析,我们将从以下两个层次展开论述。

二

在对注意力的研究中,我们会发觉受众对信息的注意通常呈现在三个水平上。第一是具有极端性的“主动搜索”,在这一过程中,信息接受者实际上是在主动寻找信息,他们通过各种途径设法征询信息,而不是通过正常的阅读来获得;第二是“正常获取”,即信息接受者并未超越常规信息传递模式,而是通过正常信息渠道获得并储存信息;第三是“被动注意”,信息接受者对信息本身并没有明确的需求,也不是有意识地去寻找信息,但处在信息环境中,由于信息的不断重复和强化,一些信息不管怎样还是进入了其意识系统。广告信息绝大多数属于后两种且主要是第三类。所以,在广告信息战略与具体创意中,必须从这一既定事实出发,去创造能最大程度吸引人们注意的广告。这就涉及到了受众信息注意的动机问题,即在大量的可供选择和过滤的信息中,人们参与信息刺激的动机在哪里?对此,心理学和行为研究为我们提供了帮助,结合广告信息作用模式,我们发现四种值得充分注意的现象。

(一) 广告必须提供具有实际价值的信息

人们在日常行为中无时无刻不面临着各种决策,决策实际上就是信息判断过程。一个被广告人和行为科学家熟视无睹的事实是:广告确实传播了人们做出决策时所需要的各种信息。比如我们打算为家里添置一台洗衣机,但品牌众多不知如何选择,这时广告帮助你做出了抉择:“松下龙瀑布,省电省水省时间,双水流衣服不会绞成一团”。你可能会觉得自己要买的它就是它。心理学研究表明,人们愿意接触那些对自己具有实际价值的信息。对广告信息战略而言,它们提供的启示就是能够引起受众注意并进而发生效用的广告,必须要提供某种确切的、价值,在信息处理上要抓住人们的需求动机,不作空泛的信息堆积。

(二) 广告要充分利用受众对信息的选择性接触

选择性接触是指受众在对信息处理过程中接受或回避的行为。按照一致性理论,人们具有发展对事物同一认识的行为和动力,而那些在认识上的不一致及相互冲突的认识元素,往往会造成某种不愉快,所以,人们在认知过程中往往会利用选择性接触减少对不愉快信息的注意,从而保留支持性信息。【p. 156】

选择性信息接触在广告信息传播与受众信息注意中非常普遍,显然,要使广告信息受到充分注意,就要尽量向目标对象传达支持性信息,以强化其自愿接受;另一方面,则要注意回避非支持性信息。问题是,广告受众常常会接收到来自其他方面的不好的信息,在这种情况下,广告就要采取手段,促使受众的选择性接触发生作用。

(三) 广告必须保持信息多样性

多样性是一个容易引发歧义的概念,在这里,我们特指的是信息变化与创新。按照多样性理论,人们在本质上总是追求新鲜的事物,向往不可预见性以及变化和复杂性,这是因为在人们的深层欲望中,总是包含着好奇心。当一切事物按照常态因循旧章,朝着完全可以预期的方向发展时,往往会使人感到厌烦。而当新鲜的、不可预见性的变化来临时,往往会伴随着某种愉快的刺激。这

种刺激之所以吸引人们的注意力,在很大程度上是出于其本身的物理特性(如亮度、色彩、大小等)和由此而引起的感觉特征,如复杂、新鲜、不可知性等。对广告信息创造而言,必须运用新颖的、不落俗套的创意,才能吸引受众的注意。大卫·奥格威曾经形象地对此加以解释:“标题里最有力的两个词是免费和新的。你可能很少使用免费,但如果用心的话,可以经常使用新的。”^{[2] p.156}

(四)广告要追求有趣性信息

兴趣与注意力的关系似乎不需任何证明。什么样的信息是有趣性信息?人们在本质上对关乎自身和自身的延伸物最有兴趣。我们可以引用埃利胡·卡茨的有关研究来说明问题^{[3] p.159}:

除去对支持和效用的要求外,纯粹兴趣对选择也许是最重要的因素。因此,影迷们辨别年龄和性别相同的电影明星;人们阅读报纸上与个人有关的事件;一个人阅读他已购产品的广告;政治家无视来源地收集政治信息;吸烟者阅读吸烟致癌的资料并不比否认这种观点的材料少,且比不吸烟者更加积极;当一个人被引见给一个名流后,会更加频繁地在出版物中注意到他的名字。

类似的情况还有很多,这种对信息的兴趣都出自人们对自我关注的延伸。这种现象提出了广告信息注意中的一个问题,这就是我们的广告传播的绝大部分信息都是处在“被动搜索”和“被动注意”水平上,如果受众对信息失去兴趣,那么,注意就无从谈起,所以,有关信息的“多样化刺激”,实际上都与信息的有趣性密切相关,只不过我们在对信息价值的设定上,于前者更侧重的是信息内容选择和内容设置,于后者则努力使信息内容与相关的信息表现技巧和受众心理达成更高的融合。归根结底,广告信息只有吸引了受众注意才可能发生效果,注意力的价值就在于它清除了广告信息抵达受众知觉之间的第一道障碍。

三

诚然,广告信息如果无法吸引受众注意,也就不可能会有其他成功之处。但从信息接受而言,仅仅是注意还不够,还必须使受众如广告信息所预期的那样去理解广告。格式塔心理学上有两个概念可以帮助我们认识广告信息的理解与解释^{[4] pp.612-619}:其一,刺激被看作一个整体。这就是说,广告给人的总体印象在广告信息解释中是最重要的;其二,人类本身具有达到有序认识的内在驱动力。我们将从这一认识出发探讨广告信息在受到注意后的进一步发展,以及信息转换是如何朝着预期方向发展的。

(一)注意力结束与回忆来临

通常在潜在消费者接受有关广告信息到作出实际品牌选择之间,会有一段时间距离,维系在这段距离中的是对广告信息的回忆,否则前期的注意刺激将荡然无存。所以,广告在创造注意的同时,还要创造便于记忆的方式,以达成轻松自然的回忆。创造广告信息的回忆方式不外乎以下几种:其一,利用高频次的广告重复,以获取较高的信息声音来不断强化受众记忆,这是从广告的“量”上着眼的;其二,在广告信息创造中,采取更具有独特性的创意材料,通过新颖独到的广告表现来增强记忆,这是在广告的“质”上作文章;其三,通过辅助式回忆提醒,它强调的是选择广告信息整体中具有代表性的特点,在不同时空阶段予以适当的回忆提示,以利于调动潜在消费者的回忆重复。必须证明的是,回忆的保持是对信息进一步理解的途径,反过来,它又与理解相互作用,在理解的同时更加深了信息的回忆。

(二)由注意力转向理解

理解与注意之间有一个很大的不同,即注意力的创造首先关注的是受众的当时兴趣,也就是说瞬间吸引比悉心体会更重要。而理解是对广告信息内容的全面认识,它是建立在对广告信息内容的认同与共鸣之上的。在为数不少的广告创意中,常常有一种本末倒置的现象,这就是以牺牲信息主体为代价去盲目追求注意力,过分强调了广告要以兴趣吸引人,但在兴趣制造过程中却分散了受众对信息主体的注意与理解。比如,运用性感模特可能会在某些受众中产生高度兴趣,但却往往会干扰受众对信息内容的关注。不仅性感如此,其他如幽默、明星展示等,都有可能产生类似结果。因此,为便于达成信息理解,必须注意以下两点:其一,广告信息创造旨在引起注意和兴趣的创意及技术手段,如果其强烈程度超出了广告信息主体,实际上是降低了广告的根本注意力,也不便于受众对广告的理解。其二,在受众意识中,对品牌与广告表现的关联程度,依赖于广告强调的程度,因此,广告创意必须优先宣传品牌信息和关键内容,吸引注意力的创意不能妨碍受众对信息主体的注意和理解。

事实表明,良好的理解对广告发挥劝导作用非常重要。但当受众在接受广告信息时,如果不及理解有关品牌的劝导和主体信息时,他势必转向边缘信息,如性感模特、幽默噱头等。这样的广告也就丧失了其本来的意义。

(三)广告信息解释与信息理解

传播学家施拉姆把信息传播视作一种符号之间的转换,认为“信息源能编码,信息传播终端就能解码”[5](p.37)。在施拉姆的沟通模式中,受众对信息的理解是建立在其经验和解释的基础之上的,对广告信息的理解同样也有一个解释即“解码”的过程。一般而言,受众对广告信息的解释体现为两种模式:一种是按照广告所期望的那样解释和理解广告信息,我们称之为客观理解;另一种是受众只考虑到广告的表意功能,或者是因其经验不同而从自我臆想出发对广告信息加以联系处理,我们称之为主观理解。前一种情况是广告信息传达的基本要求,而后一种情况因为受众在信息处理中有了进一步的“投入”,广告在信息创造中就必须要考虑如何才能使得这种“投入”向更有利于广告信息促动方向发展。

我们曾经述及格式塔心理学中有关整体刺激和有序化追求的两项原则。按照这种原则,任何刺激形式都不能被当作孤立元素加以对待,它往往是一个整体。比如,我们欣赏一幅风景画,举目所及不只是孤立的草地,有几株树、白云、溪流,而是一片原野景色的整体形象。与之相联系的是,人们在认识事物时,总是带有一种有序化意识,要求对象简单熟悉、完整统一并且具有清晰的含义。由此引申出了有关广告信息解释和理解的两个极具价值的概念:“闭合”以及“同化——异化”。“闭合”是人的意识感知过程。比如我们看到一个圆,它的边缘上缺了一块,我们在自我意识中会主动地填补这一缺损而使其完整,这就是闭合过程。广告信息传达中“闭合”概念常常被运用,比如一些重复提醒式广告,就是在受众完整了解了广告内容后,从中截取片断以完成一个整体刺激的。如万宝路香烟广告中的西部牛仔形象,娃哈哈纯净水的广告语“我的眼中只有你”等等,莫不如此。“同化——异化”则是基于人们在认识过程中寻求刺激间差异最大化或最小化的一种简化形态。有时,人们会感到对象比实际“更相似”(同化),或者在主观上夸大它们之间的差别(异化)。这种方法在广告信息解释和理解中也很普遍。德芙巧克力广告因为要突出巧克力的纯正细腻,所以在广告摄制中就通过特写来表现巧克力柔美的流动,在受众同化感受中确能产生“德芙巧克力,如丝一般的感觉”。轩尼诗XO是一种高档洋酒,酒的昂贵和品味有时无法用语言来表达,只能通过感觉一种氛围来表现,所以它的广告是游泳池边一个优雅华贵的女模和一瓶轩尼诗XO,女模举手投足间都

流露出一种矜持从容的贵族品味。整个广告没有一句道白,不著一字,尽得风流,通过品味的同化增加了受众对产品的认可。也许这正是受众对广告信息理解的正向延伸,当然也是广告创造的追求所在。

广告信息战略就其本质而言,就是指广告向目标市场定向传达时,它所包含的并且希望为对象所接受的基本意义。有关广告信息注意和理解的研究,事实上是对信息战略决策模式的一种探讨和阐述,它不仅描述了广告信息对受众作用过程的基本途径,而且也从理论上构建了广告信息决策和创意追求的某种规范。我们并不奢望广告信息创造从此便依循着一条不二的法则,但是一个新的原则对于广告信息创造的科学化而言,却至少具有某种普遍性价值。

[参 考 文 献]

- [1] 彭聃玲,张必隐. 认知心理学[M]. 杭州:浙江教育出版社,1998.
- [2] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 北京:中国友谊出版公司,1991.
- [3] 埃利胡·卡茨. 广告管理[M]. 北京:清华大学出版社,1999.
- [4] 库尔特·考夫特. 格式塔心理学原理[M]. 杭州:浙江教育出版社,1997.
- [5] 施拉姆. 传播学原理[M]. 北京:新华出版社,1981.

[责任编辑 徐 枫]

The Sensorial Mechanism of Advertising Information

WEI Jun-ying¹, ZHANG Ying²

(*Department of Journalism and Communications, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China*)

Abstract: Attention is the first sensorial barrier in the course of the advertisement perception. The second barrier is the comprehension of the advertisement. To obtain the largest amount of attention, therefore, depends on a strategy that i) offers substantial information; ii) makes the best use of the selective interests of the receiving public; iii) maintains a variety of information; and iv) always looks for the entertaining information. After the advertising information is sensed, it will have to be easily retained in the memory of the receiving public so that attention is directed toward anticipated comprehension.

Key words: advertising strategy; attention; value of information; interpretation and comprehension