

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 31920111152919

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

环境媒体广告的视觉心理研究

A Study on the Visual Psychology of Ambient Advertising

于倩倩

指导教师姓名: 罗萍 教授

专业名称: 广告学

论文提交日期: 2014 年 4 月

论文答辩日期: 2014 年 5 月

学位授予日期: 2014 年 6 月

答辩委员会主席: 曾秀芹

评 阅 人: 罗子明 舒咏平

2014 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：于婧倩

2014年5月15日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

(        ) 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于     年     月     日解密，解密后适用上述授权。

(        ) 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：于倩倩

2014年5月15日

## 中文摘要

环境媒体广告兴起于上个世界九十年代的户外广告活动，不同于传统的户外广告，是一种集创意、互动于一体的有效运用周边环境因素的广告形式。眼球经济时代，传统广告吸引力在下降，这就提出了广告“求异”的需求。这是此类广告出现的经济背景。环境媒体广告在我国的发展尚处于起步阶段，广告行业的在此领域的尝试较少。

本研究通过三个部分分析环境媒体广告。

第一部分，进行文献分析，对中外环境媒体广告的研究进行梳理，总结环境媒体广告的概念、分类、特征、功能等基本信息；并对广告视觉心理的研究进行总结，形成视觉心理研究的基本认识。

第二部分，从视知觉与环境的唤醒理论对环境媒体广告进行理论解读，尝试提出环境媒体广告的“刺激-唤醒-互动”视觉心理传播模式。

第三部分，根据刺激-唤醒-互动模式的传播环节展开视觉心理相关要素的内容分析，总结环境媒体广告的视觉刺激特征、唤醒途径以及互动参与的作用等。

最后得出如下结论：环境媒体广告主要借用现有环境以及环境媒介呈现出立体的视觉形态；服务业、日用品行业与食品饮料行业为应用环境媒体广告较多的行业领域；以促进销售、提高销售额为主要目的；合宜性、互动性、融合性、创意性是其主要特征。

环境媒体广告关注环境要素的同时，亦更加关注人类本身，重视人在广告传达过程中的角色，这也是其重要特质之一，因而能够较好的引起受众的注意，逐渐渗透进人们的生活片段，这一发现对广告创意具有启示作用，

**关键词：**环境媒体广告 视知觉 环境心理

## Abstract

Ambient advertising became popular with outdoor campaigns in the 1990s as a kind of advertising what involved creativity and interaction in ambient surroundings. Traditional advertising is losing its effects so that enterprises ask for new style of advertising with something different which is the economic background of ambient advertising's appearance. Now ambient advertising is still stay at initial stage a field hasn't been explored overall in china.

This study does research on ambient advertising in three parts.

Part I The author analyzed and summarized the domestic and international ambient advertising theories to get acknowledge of concept, classification, feature and function; refer to articles about visual psychology in advertising.

Part II This study tries to read ambient advertising form two perspectives of visual perception and arousal theory and propose a “stimulate-arousal-interact” visual mental communication mode.

Part III The author adopted the content analytical method to take one hundred ambient advertisings of Google image search as study samples. Through variables analysis on figures of visual of these works, the author tried to sum up the general rules of ambient advertising as reference for the advertising practitioners to make the study more practical.

The results showed that: Ambient advertising always makes use of the surrounding media to send products' messages in a solid style. Ambient advertising is mainly delivered by service industry, supplies industry and food and drink industry. It has four key characteristics of conformance, interactivity, ambient integration and creativity.

**Keyword:** ambient advertising; visual perception; environmental psychology

## 目 录

中文摘要 .....	I
Abstract .....	II
1 绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的与意义 .....	3
1.3 研究对象的界定 .....	4
1.4 研究方法与思路 .....	6
2 文献综述 .....	8
2.1 环境媒体广告相关文献回顾 .....	8
2.2 广告的视觉心理研究综述 .....	22
3 环境媒体广告的视觉心理理论研究 .....	28
3.1 环境媒体广告的视知觉解读 .....	28
3.2 环境媒体广告的唤醒理论解读 .....	31
3.3 环境媒体广告的视觉心理理论框架 .....	33
4 环境媒介广告的案例分折 .....	34
4.1 研究样本的选取 .....	34
4.2 编码标准与过程 .....	34
4.3 研究问题与假设 .....	35
4.4 统计数据与结果分析 .....	35
4.5 个案分析 .....	43
4.6 综合讨论 .....	50
4.7 局限与不足 .....	50
5 研究结论与展望 .....	58
5.1 研究结论 .....	58
5.2 环境媒介广告对国内广告创意的启示 .....	59
5.3 研究成果与展望 .....	59
参考文献 .....	61
附录 .....	64
致谢语 .....	67

## Contents

<b>Chinese Abstract .....</b>	<b>I</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>II</b>
<b>1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Purpose and Significance.....	3
1.3 Definition of Studied Objects .....	4
1.4 Research methods and paths .....	6
<b>2 Literature Review.....</b>	<b>8</b>
2.1 Literature Review about Ambient Advertising.....	8
2.2 Literature Review on Advertising Visual Psychology.....	22
<b>3 Visual Psychological Theoretical Research .....</b>	<b>28</b>
3.1 Visual Perception Theory Explanation on Ambient Ads .....	28
3.2 Arousal Theory Explanation on Ambient Ads .....	31
3.3 Visual Psychological Theory Frame of Ambient Ads.....	33
<b>4 Case Study of Ambient Advertising.....</b>	<b>34</b>
4.1 Samples Selecting .....	34
4.2 Encoding Standard and Process.....	34
4.3 Research Questions and Hypotheses .....	35
4.4 Data Survey and Analysis.....	35
4.5 Case Study .....	43
4.6 General Discussion .....	50
4.7 Limitations and Deficiencies .....	50
<b>5 Research Conclusions and Prospect .....</b>	<b>58</b>
5.1 Conclusions.....	58
5.2 Revelation about Advertising Creativity in China.....	59
5.3 Results and Prospect.....	59
<b>References.....</b>	<b>61</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>64</b>
<b>Epilogue .....</b>	<b>67</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

广告的历史悠久，人类一直都在尝试用各式各样的媒介传递广告信息，罗马共和时期的市井就已经出现了早期的招牌，幌子、招贴、叫卖等形式也是早已有之，媒介环境从来都是多样化的。进入信息化社会，互联网技术得以快速普及应用，催生了很多新兴媒体形式，新媒体技术与传统媒介相互结合，媒介环境正在经历一场技术变革。今天，广告信息的载体变得空前的丰富，任何事物都可能成为媒介。人们生活和工作的环境以及环境中的各种要素作为信息传播媒介越来越多地被运用到广告中，广告信息的载体越来越出人意料：购物车、高压线、台阶、电梯等都变成了媒介。

21 世纪，媒介环境发生了前所未有的变化，呈现出融合、多元的发展趋势。环境媒体广告（ambient<sup>①</sup> advertising）便是诞生在这样的背景下，从上个世纪末开始逐渐流行。这类广告关注对环境媒体的利用，加入创意元素，往往能够达到低投入、高产出的传播效果。在国外，环境媒体广告行业发展相对成熟，存在很多专门从事“ambient media”即环境媒体广告活动的广告公司。改革开放以来，我国广告业取得了长足的进步，但环境媒体广告尚处于发展初期。目前我国户外媒体行业发展态势整体良好，市场保持稳健增长，2013 年增幅 22.3%（包括传统和各类新型户外广告）。除了传统单一展示类户外媒体下滑 4%，公交移动电视下滑 36.6%外，其他户外媒体均有不同程度的增长。楼宇液晶视频因其精准的定位，广告增长 28%；其他电子屏也出现 52.2%的增长，机场户外增幅更是高达 361%。<sup>②</sup>媒介融合时代，环境媒体广告在中国户外广告市场存在巨大的上升空间，若能够成功补足该行业空白，将可以实现广告经济的新突破。

① 牛津英汉大词典释义：ambient，周围环境的，周围的；（尤指音乐）产生轻松氛围的；ambience，环境气氛、格调。

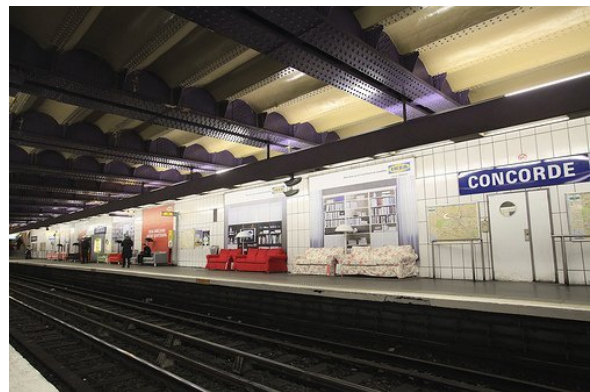
② 中国广告网.昌荣传播 2014 中国广告市场分析及预测

[EB/01].<http://www.cnad.com/html/Article/2014/0303/20140303120038589.shtml>, 2014-3-23.



经济全球化时代，商业贸易活动频繁，市场竞争日益激烈，企业迫切渴望赢得商品战争的利益要求对广告行业提出了新的挑战。环境媒体广告能够成为后起之秀的一个重要原因在于：商品过剩的注意力经济背景下，视觉注意正在被抢夺、被消费，原有的传统广告形式对消费者产生的影响已经大大降低了，人们对铺天盖地的广告影像早已视觉疲劳。五花八门的广告信息闯进视线，但人类不可能照单全收。于是，广告主“求异”的呼声便愈发高涨了，突破传统势在必行，“突袭”已经倦怠的消费者成为趋势。IKEA 宜家常运用、创造环境进行创意，融产品体验与周边环境于一体，是环境媒体广告的重要代表。如图 1-1，宜家将产品摆放在地铁站台，抓住人们等待的短暂时刻，以一种公共服务设施的形态提供产品体验，关注人类本身需求的广告表现既可以有效传达广告信息，又不引人反感。

图 1-1: IKEA 宜家家居在地铁站台的环境媒体广告



(资料来源: <http://www.wowsai.com/zixun/8979-2-0.html>, 2014年4月)

广告行业的发展水平总是适应于它所在的社会发达与文明程度的。生产力发展，人们的物质生活得到了极大满足，刺激了对精神生活的需求。品质低劣的广告终将因无法满足大众的审美需要而被社会抛弃。人类内在的审美需求要求广告行业提高创作水平，这是环境媒体广告产生的社会心理需求内因。目前我国广告作品的质量已经有了较大提高，但较之欧美发达国家还存在差距。我国广告行业发展的区域不平衡以及广告法律法规的不完善都是导致差距存在的原因。

广告活动具有双重属性，除了商业属性还具有文化属性。城市的发展对广告提出了“景观”的要求：承载信息，传达文化，描画一座城市的形象与姿态。在城市景观规划方面，我国处于相对落后的境地，尤其是在一些二、三线城市，城市街道缺乏全局规划，广告牌违章设置、杂乱无章，难以融入环境中去。本来应该成为城市文化标志的广告景观却成了视觉垃圾。城市是人、事、物多元构成的综合体，环境媒体广告的合理安排与利用可以使环境与广告信息巧妙结合成为城市景观的动态组成元素。

大众传播意义上的受众，同时也是市场经济中的消费群体，总是通过“观看”以“感知”外界环境的变幻。物竞天择，适者生存。人类通过视觉观看并学习新技能以适应瞬息万变的社会动态，媒介广告作为“现象”已经成为人类的一种经验。消费群体的媒介素养不断得到提升，群体区域分众化特征加强了，销售比任何时代都要困难了。面对分众化、个性化的消费者，广告投放需要充分考虑时间、空间因素，利用巧妙的视觉冲击捕获消费者的瞬间关注。环境媒体广告能够将广告创意、广告信息以及周边环境融合呈现给观众，并发生互动，这种互动可能是认知层面的，也可能是行为层面的。

环境媒体广告的恰当使用，在带来经济效益的同时，还能发挥良好的社会文化作用，满足大众的审美需求，呈现和谐的城市景观，提高消费者的媒介素养。

## 1.2 研究目的与意义

环境媒体广告是对传统广告的一种突破，且目前此类广告在中国市场仍处于发展初期，存在较大的生长空间。因而对其展开相关研究具有行业发展价值。此次研究将通过对文献的归纳与整理，综合国内外环境媒体广告的相关研究数据，

梳理出环境媒体广告的发展脉络，使其概念、特征、功能清晰化；我国广告行业发展势头良好，户外媒体的增长速度稳定，环境媒体广告在我国存在较大的发展空间。人无时无刻不在“观看”世界，透过信息“感知”环境的变动，本文还将对部分环境媒体广告作品从视知觉与环境心理的角度展开分析，探讨环境媒体广告的信息传播模式，了解此类广告的视觉形式特征讨论受众的视觉接收与认知状态，进而总结该广告类型的优势与不足，利于环境媒体广告的进一步推广与扩散，这是本研究的实践意义与价值所在。

广告活动是说服的活动，包含视觉说服与语言说服，视觉在说服过程中承担主导性的角色。读图时代，影像横流，广告观众的视觉注意变得比任何时代更重要了。然而由于视觉与知觉属于人的内在传播，具有非可见性，研究、测量难度大，现阶段关于环境媒体广告的研究主要在其信息传播层面，视觉心理领域存在很多研究空白。因此针对环境媒体广告展开视觉心理研究具有一定的必要性与紧迫性，能够对该研究方向起到补足、扩充作用，这是本研究的理论意义。

总之，此次研究将从视觉与环境相关理论出发，在对国外环境媒体广告案例进行总结的基础上，提出其对国内广告创意的启示，促进此广告类型在我国的发展。

### 1.3 研究对象的界定

环境媒体广告脱胎于上个世纪末的户外广告运动，是商家对广告提出“求异”需求的产物。起初的环境媒体广告主要集中在户外广告中，融合环境要素在人们认为最不可能设置广告的地点进行广告投放，从而达到“出人意料”的广告效果。环境媒体广告的内涵是：“与众不同”的创意核心，“打破惯性思维”的投放位置、对人类需求与广告价值的关注。而后，环境媒体广告开始逐渐打破户外广告的限制，其外延得到了拓宽。随着各种媒介技术的发展及其在广告领域的广泛运用，互动形式越来越多地出现在环境媒体广告当中，其本身与互动广告之间的界限也在逐渐消解，其外延进一步拓宽。时至今日，环境媒体广告正呈现出一种媒体、环境、观众相互融合、强调互动的综合发展态势。

图 1-1：某汽车品牌的环境媒体广告



(作者 Antonio Carusone, 来源 [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 2007 年 10 月。)

图 1-2：大型连锁餐厅的环境媒体广告：All you can eat rest stop



(作者 Demner, Merlicek & Bergmann, 来源 [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 2011 年。)

本文的研究对象是环境媒体广告。环境媒体广告常常利用环境作创意线索吸引群众的眼球，使其“观看”后有“体感”。环境媒体广告常以创意、幽默、融合化的姿态出现在大街小巷。例如：图 1-1 是 JEEP 于 2007 年 10 月投放的环境媒体广告，利用地面环境风趣地传达“我们的车可以停在任何地方”，暗示其汽车良好的越野性能。图 1-2 是奥地利高速公路休息站 DTIMER 连锁餐馆的环境媒体广告，将隧道入口与人的嘴巴进行同构，正如图片上方简洁的广告语一样，突出描述餐馆里有你任何你想吃的。

首先，我们需要将环境媒体广告与传统媒体广告加以区分。“环境”一词最早由英国康科德户外广告公司在提出，“环境媒体”是指我们身边的环境中可以用来利用的各式媒介。国内对环境媒体的叫法很多，如环境广告、情境互动广告、异型广告、户外情景广告等，本文选取“环境媒体广告”的称呼，一则该名称在国内的认同度较高，二则这种叫法既体现了环境之作为媒体的概念要点。环境媒体广告的定义，存在多种解释（具体内容见第二章第一节），本文主要指与环境媒体进行紧密结合用以传达广告信息的宣传手段，其关键特征有：1. 强调广告投放地点的特殊性，人们一般认为广告不应该出现在这种地方；2. 广告设置与环境要素密切相关，环境媒体广告大量借助环境中的媒介作为广告信息的载体，如图 1-1 借助地面与花坛；图 1-2 借助隧道口进行同构；3. 广告的内容需要思考才能理解，环境媒体广告往往并非简单地提供广告信息，而是需要观众进行联想与想象才能读懂其含义，这一过程常伴随着幽默的叙述效果。

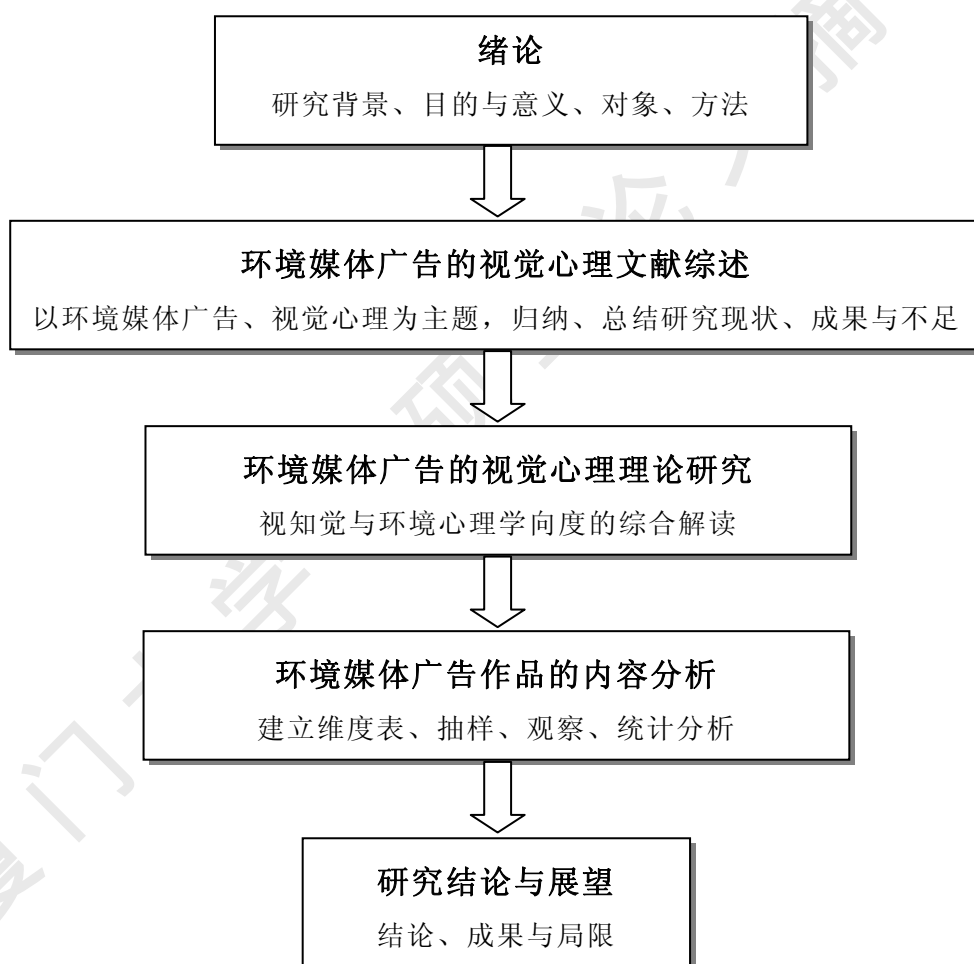
第二，明确本文中环境媒体广告的研究主题。本文将主要探讨环境媒体广告的视觉心理问题，即环境媒体是如何通过视觉影响人们的心理活动完成广告宣传的，这是此次研究的重点。该研究主题下分为环境媒体广告的视觉形态研究与视觉心理作用机制解读两部分。

## 1.4 研究方法思路

前期资料搜集过程中发现专门针对环境媒体广告的视觉心理研究处于相对空白的阶段，所以本文将首先通过文献综述的方式，梳理环境媒体广告的发展脉络，从其概念、分类、特征、功能与意义等角度对文献内容进行整理，以求把握该领

域的研究现状，如规模、方向、成果、不足等，总结环境媒体广告的概念、特征与意义；然后再对视觉心理研究的理论进行相关阐述，这里主要是从视知觉与环境心理两个角度切入；而后提出研究问题，采用观察法和内容分析法的研究方法对大量的环境媒体广告案例展开研究，环境媒体广告的视觉形态及其心理作用是本文的主要研究目标，以“ambient advertising”的环境媒体广告案例作为研究样本库，设计视觉形态与心理作用的分析维度表，进行随机抽样，针对样进行统计分析；最后展开讨论，总结结论与观点。整体研究思路见图 1-3。

图 1-3：环境媒体广告的视觉心理研究流程



## 2 文献综述

由于“环境媒体广告的视觉心理”的前期研究论文相对较少的情况，本章将从环境媒体广告与视觉心理两个主题分别进行综述。环境媒体广告的文献回顾，主要按照环境媒体广告的来源、概念、分类、功能与相关理论模型的叙述顺序对中外文献展开梳理，以期发现环境媒体广告的发展脉络与研究成果。视觉心理研究综述部分，将分别从理论背景、内容与发展几个方面进行呈现，从而为后文中的理论模型提供依据与参考。

### 2.1 环境媒体广告相关文献回顾

#### 2.1.1 外文文献回顾

此次研究分别以“ambient media”、“ambient advertising”、“ambient media advertising”为关键词在厦门大学图书馆、CNKI 外文数据库、Discovery、谷歌学术搜索搜集文献，并没有相关著作，共搜集到直接相关外文期刊 17 篇。而后通过谷歌图书以“ambient advertising”为关键词进行搜索，尽管没有完整的可阅读的直接相关著作，但是在部分图书中以章节描述过 ambient advertising。

##### 2.1.1.1 环境媒体广告的概念与分类

关于环境媒体广告的概念可以梳理如下：

1. 1996 年英国专门从事户外活动（outdoor campaigns）广告业务的康科德广告公司（Concord Advertising）首次将“环境（ambient）”一词与广告联系在一起。它是从客户希望自己的广告“有那么点不同”的强烈需求衍伸出来的，客户关注广告如何直通、赢得竞争和提高效果；而冷漠的观众却需要“被咬一口”的广告（刺激的广告）。客户这种“求异”的迫切需求要求广告公司将广告放在有点不同寻常的地点，例如楼层、汽油泵或洗手间门的背面等（Sandra Luxton & Lachlan Drummond, 2000）。这种活动并未能够巧妙融入到户外、电视、广播等媒

介类别。<sup>①</sup>介于此,一个新的时期开始了。与众不同的投放地点(unusual location)被认为是环境媒体广告的定义特征。但这一观点随后被提出质疑,因为所谓的“与众不同”具有相对性,即如果这些投放地点不能抓住投放频率与时间的要点也就会变得与普通地点没有区别。

2. Croft Martin 认为:“Ambient”应当被赋予动态的含义,被视作一个变动的系统。单独强调广告投放地点的特殊性,会显得比较武断。因为即使找到了所谓不寻常的广告地点,被到达的受众认为有点不一样,但是却可能已经失去了“WOW”的元素——创造性环境活动(creating ambient champion)的关键性描述特征。<sup>②</sup>环境媒体广告除了非寻常地点的定义特征,更重要的在于其广告执行方式的不同。

3. 综合以上两点, Sandra Luxton 与 Lachlan Drummond (2002) 给出了如下定义:投放在不寻常且意想不到的地点,以非常规、非传统的方式,暂时性地呈现出第一或唯一的广告执行手段。<sup>③</sup>新闻性、创造力、新奇和时机是环境媒体广告的主要关键性特征。两位作者也指出了该定义的主观性,他们之所以如此定义是希望将此类广告范围狭窄化,尝试排除一般意义上的“主流”广告形式。

4. Gross (2003) 从系统地角度提出:环境界面超越了古典图形用户界面,利用整个环境使用户与系统之间交互。<sup>④</sup>

5. Mukesh Trehan 与 Ranju Trehan (2008) 指出环境媒体广告是低成本、高吸引力的结合体,他们认为环境媒体广告是被放置在出人意料的广告投放地点的户外广告的一种。<sup>⑤</sup>

6. Dave Rebyburn (2010) 指出环境媒体广告就是意想不到的以场地为基本的营销活动。<sup>⑥</sup>

7. Robin Landa (2012) 在其《平面设计方案 (Graphic Design Solution)》

---

① Sandra Luxton, Lachlan Drummond. What is this thing called 'Ambient Advertising'?[C]. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge,2000.pp.734-738.

② Croft Martin. Joking aside [J].Marketing Week, London, Jun 11.1998)

③ Gross T., Ambient Interfaces: Design Challenges and Recommendations[M].New York: ACM Press,2003,pp. 68-72.

④ Mukesh Trehan, Ranju Trehan. Advertising and Sales Management[M]. New Delhi: V K Publications,2008, pp.147.

⑤ Dave Rebyburn. Ambient Advertising: Healthcare media in a new context[J].Marketing Health Services, Winter 2010,pp.8-12..



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫