

记忆错觉对广告设计的影响

马莉, 王玉静, 陶晋

(北京科技大学, 北京 100083)

摘要: **目的** 研究记忆错觉对广告设计的影响。**方法** 通过举例从图式对文句记忆的影响、关联效应、干扰和误导信息效应、词语遮蔽效应、记忆中的错误联接效应等5个造成记忆错觉的形式,分析记忆错觉对广告设计的影响。**结论** 广告人应通过对造成记忆错觉的多种多样的形式进行分析,进而设计广告,使观众可以正确地记住广告内容。

关键词: 广告设计; 记忆错觉; 心理学

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)16-0010-04

Influence of Memory Illusion on Advertising Design

MA Li, WANG Yu-jing, TAO Jin

(University of Science & Technology Beijing, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: **Objective** Research the influence of memory illusion on advertising design. **Methods** It analyzed the influence of memory illusion on advertising design through five forms of memory illusion including memory for prose; relatedness effects; effects of interference and misleading information; verbal overshadowing effects; illusory conjunction in memory. **Conclusion** Advertising designers should analyze various forms which generate memory illusion, to design the advertisements and make them easy to be remembered.

KEY WORDS: advertising design; memory illusion; psychology

广告传播是人类信息交流活动的必然产物^[1]。法国广告评论家罗贝尔·格兰说:“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成^[2]。”就在人们越来越多地关注新技术所带来的社会和经济效益时,观众的问题却被有意无意地忽略了^[3]。广告设计作为一门艺术,受到了多种学术潮流的影响,极大地扩展了现代广告设计艺术传达的方式并加深了广告设计构思的意境深度^[4]。广告要达到良好的传播效果,就需要在它传递各种信息的同时吸引人们的关注,并产生好感^[5],也应该帮助观众记住广告的内容,因为观众接受了

广告传递的信息后,即使对某种广告产生了良好的印象,一般也不会立即购买^[6],而是要经过记忆中的广告对产品有了一个大概的了解,心中也形成了对产品的综合评价后才会作出选择^[7]。广告利用有限信息传达出无限的商品信息和品牌价值,使消费者对商品产生认同并购买^[8]。

记忆并不是准确无误的,它是现在对过去经历重建的产物,因此记忆错觉反映了人们是怎样解释周围世界的,属于一种正常的自然心理现象^[9]。认知心理学使记忆研究得到了快速发展,记忆组织结构和功能

收稿日期: 2014-02-15

作者简介: 马莉(1980—),女,河北石家庄人,北京科技大学讲师,主要研究方向为工业设计和工艺美术创新设计。

理解的加深以及新的研究方法和实验技术的出现,使得记忆错觉现象得到了充分的研究^[10]。Eates 在回顾记忆研究历史时说:“时至今日,人们对记忆研究的兴趣又转向了记忆的丧失和扭曲^[10]。”记忆错觉是指对过去经验和事件的记忆与事实发生偏离的心理现象^[10]。记忆错觉的形式多种多样,其中对广告设计影响比较大的形式包括以下5种:图式对文句记忆的影响、关联效应、干扰和误导信息效应、词语遮蔽效应、记忆中的错误联接。

1 图式对文句记忆的影响

心理学实验结果表明,记忆者已有的知识和经验对文句记忆的影响很大。当事件实际上并未在文句中描述,文句只是隐含着该事件时,被试者往往错记该事件在文中描述过^[10]。

从2011年起,赶集网邀请当红影视明星姚晨为其代言广告片,一时间,在中央电视台、地铁和公交移动电视等媒体上循环播放。许多人对“赶集啦!我有一只小毛驴,我从来也不骑”这句由儿歌改编的广告语耳熟能详。出人意料的是,赶集网的竞争对手百姓网仅花了200元注册了“赶驴网”的域名,借着赶集网的名气,坐享其数亿元的广告效果,流量大幅攀升,这其中的原因不言而喻。

赶集网花费了2亿元的广告片共15s,其中驴子占了11s,出镜率高达73%,见图1。由于广告中的驴子太过“招摇”,当观众回忆广告时,比较容易想到驴子这个道具,虽然在广告中并没有对驴子进行过描述,但因为记忆错觉的影响,让观众以为这是一个有关驴的广告,因此才会被“赶驴网”钻空子,造成数亿元广告效果的流失^[11]。



图1 赶集网广告

Fig.1 Ganjiwang advertisement

可见,在广告设计中应考虑图式对文句记忆的影响,突出广告中心的图式应多使用且长时间使用,相反,一些容易造成观众误解的图式尽量不要大量使

用,避免主次混淆,影响观众对广告的正确记忆。

2 关联效应

心理学实验发现,如果被试者看到的句子和段落与先前学习过的材料意义或内容相近时,可能会误认为这些测试的材料就是曾经学习过的材料^[10]。

佳能相机广告见图2,讲述了一个感人的爱情故事:爱好摄影的妻子过世,丈夫痛不欲生,一个巧合的穿越,丈夫进入相机中和妻子团聚,丈夫为了留下来陪妻子,在手上写下“leave me”,情感化的运用以及出现时间较早使得观众对这个广告有很深的印象。方正证券广告见图3,这是近期播出的广告,讲述一个年轻人想当自由摄影师而辞掉工作,妻子非但没有反对还表示赞同说“我养你啦”,广告最后的结语是“站在你身后的,不仅是你的家人,方正金融正在你身边”。当方正证券的广告播出后,会使观众误以为这是一个介绍相机的广告,出现这种情况的原因正是由于关联效应引起的记忆错觉。



图2 佳能相机广告

Fig.2 Canon advertisement



图3 方正证券广告

Fig.3 Founder securities advertisement

两个广告中都出现了相机,佳能的广告出现时间比较早,当初次看到方正证券的广告时,男主角手中的相机会让观众联想到佳能的这则广告,从而产生记忆错觉,认为这是一个介绍相机的广告,毕竟一个相机与方正证券之间并不能构成实际联系,因此对记住方正证券这个广告产生了一定的阻碍。

广告的设计方案应与众不同,道具和背景音乐等应慎重选择,避免与之前广告的内容或形式意义相近,不然会使观众错认为它们曾经出现过,影响观众对广告的正确记忆。

3 干扰和误导信息效应

心理学实验结果发现,在回忆初始事件的时候,如果当初有误导信息重复作用,被试不太可能准确地回忆起事件^[10]。

公交电视上时常播放关于某明星在某地方于某天举办演唱会并告知观众可以通过电话订票的广告,但观众对这种广告的记忆效果并不好,这主要是由于公交广告画面往往会在屏幕的底部突然出现滚动的红底白字信息,用于播报一些诸如国家政事、交通拥堵等紧急消息。此时观众的注意力会被转移到这些紧急消息中来,而不再把焦点停留在商业广告上,这就阻碍了观众对广告的记忆。

可见,设计师在设计广告之前应考虑观众接触广告时身处的环境等干扰因素的影响,保证观众在广告结束后可以准确记住广告的重要信息。如果在观众观看广告的途中,出现干扰和误导信息则会影响观众对广告的正确记忆。

4 词语遮蔽效应

大多数情况下,词语化有助于对外部刺激事件的记忆,但当语言无法来把握所需记忆的事件时,词语化反而不利于记忆,容易损伤记忆,出现记忆错觉^[10]。

孕妇装广告见图4,长达59 s,4个孕妇身着防辐射的孕妇装伴随着轻快的音乐在跳舞,其中会出现商品的中英文名称和商品特性等诸多内容。当观众对广告进行回忆时,往往记不清楚这个广告的主要内容是什么,比如想不起这个品牌的名称是什么等。

在这59 s的广告中包含了大量的信息,有商品的



图4 孕妇装广告

Fig.4 Maternity advertisement

中英文名,以及每隔四五秒会依次出现的商品的5个特性。根据George A Miller的研究,人类短期记忆一般一次只能记住5~9个事物。然而,由于产品的特性过于抽象,文字描述生涩难懂,观众无法单纯通过词语在脑海中形成清晰的产品印象。在广告播放结束后,观众可能会把产品的名称和产品特性混淆,记住的某个不相关的词语会影响对此商品的记忆,造成记忆错觉。例如,记忆中只剩下“防护衣”,继而会联想到产品是不是X射线防护衣、辐射防护衣、医用防护衣等,对“奇妮防辐射科技孕妇装”的记忆完全偏离轨道。

在广告设计中关键词应突出,出现频率要高,应浅显易懂,容易记住,除广告词之外的词语应尽量不要太,避免观众把它们与广告词混淆,影响观众对广告的正确记忆。

5 记忆中的错误联接

通常情况下,如果一个对象的各部分特征不能紧密地结合成一个整体时,各部分特征在一定程度上会自由漂浮,当目标项目是由不同对象的多个特征组合在一起时,就容易导致错误再认^[10]。

Motorola手机广告见图5。Panasonic手机广告见图6。属于不同品牌的两款手机却由同一个明星代言,难免会使观众对这两款手机的记忆产生混乱。Motorola主打“音乐手机”,Panasonic主打“最小的彩色手机”,但Panasonic手机广告的背景音乐是男主角的专辑《叶惠美》中的《晴天》,“最小的彩色手机”并不能紧密地和音乐结合起来形成一个整体,使观众对这两个广告的记忆造成错误联接。

在广告设计中设计师应注意各部分内容特征要紧密相连,避免内容特征之间相互脱离对方,以免与



图5 Motorola手机广告
Fig.5 Motorola phone advertisement



图6 Panasonic手机广告
Fig.6 Panasonic phone advertisement

其他相似的广告之间造成错误联接,影响观众对广告的正确记忆。

6 结语

设计师应该将“让观众准确无误地记住自己的广告”作为广告设计的目标,应考虑造成记忆错觉的形式对广告设计的影响,如突出广告中心图式的多次使用以及长时间使用以避免图式对文句记忆的影响;广告的设计方案应与众不同,道具和背景音乐慎重选择以避免关联效应;广告设计前应考虑观众接触广告时所处的环境等干扰因素的影响,以避免干扰和误导信息效应;广告词应突出且浅显易懂,以避免词语遮蔽效应;广告设计的各部分内容特征应紧密相连,以避免记忆中的错误联接。广告人应通过对造成记忆错觉的多种多样的形式进行分析,设计广告,使观众可以正确地记住广告内容。

参考文献:

[1] 王安霞,杨眉.产品包装在广告传播媒介里的角色演绎[J].包装工程,2009,30(11):226—228.
WANG An-xia, YANG Mei. Role of Product Packaging in Advertising Media[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(11): 226—228.

[2] 张利莹.广告语言中的双关[J].湘南学院学报,2006,27(1):80—82.
ZHANG Li-ying. On Double Meaning in Advertising Language [J]. Journal of Xiangnan University, 2006, 27(1): 80—82.

[3] 杨莹.多频道时代,谁来关注我们的观众[J].郑州大学学报,2005,38(4):161—163.
YANG Ying. Who will Pay Attention to Our Audience in Multi-channel Era[J]. Journal of Zhengzhou University, 2005, 38(4): 161—163.

[4] 李春富,雍磊.广告设计中视觉传达的模糊性[J].包装工程,2008,29(2):154—155.
LI Chun-fu, YONG Lei. Vagueness of the Visual Transmission in Advertisement Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(2): 154—155.

[5] 米澄质.新时代的广告视觉特征[J].包装工程,2009,30(5):169—171.
MI Cheng-zhi. Visual Characteristic of Advertisement in the New Era[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(5): 169—171.

[6] 李梦莉.广告记忆心理与广告英语的表达[J].齐齐哈尔大学学报,2004(1):97—99.
LI Meng-li. Advertising Memory Psychology and Expressing of English Advertising[J]. Journal of Qiqihar University, 2004(1): 97—99.

[7] 邓晓霞,许世虎,陈满儒.产品信息的编码与解码[J].包装工程,2010,31(12):65—68.
DENG Xiao-xia, XU Shi-hu, CHEN Man-ru. Coding and Decoding of Product Information[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(12): 65—68.

[8] 王丽娜,李树君,刘子婷.当代商业广告平面设计风格探析[J].包装工程,2009,30(7):138—139.
WANG Li-na, LI Shu-jun, LIU Zi-ting. Analysis of Graphic Design Style in Contemporary Commercial Advertisement[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(7): 138—139.

[9] 段碧花.关于记忆错觉的研究综述[J].玉溪师范学院学报,2005,21(11):82—85.
DUAN Bi-hua. A Survey of the Studies on Memory Illusion[J]. Journal of Yuxi Teachers' College, 2005, 21(11): 82—85.

[10] 杨治良,郭力平,王沛.记忆心理学[M].武汉:华东师范大学出版社,1999.
YANG Zhi-liang, GUO Li-ping, WANG Pei. Memory Psychology[M]. Wuhan: East China Normal University Press, 1999.

[11] 中国经济网.赶集网和赶驴网:谁在炒作?谁将受益?[EB/OL].(2011-03-21)[2014-01-12].http://www.ce.cn/cysctech/07hlw/guonei/201103/21/t20110321_20946978.shtml.
Chinese Economic Net. Ganji and Donkey Nets: Who in Hype? Who will Benefit?[EB/OL].(2011-03-21)[2014-01-12].http://www.ce.cn/cysc/tech/07hlw/guonei/201103/21/t20110321_20946978.shtml.