

共情传播视角下新媒体广告的创新策略研究

——以美团优选“焕新三部曲”为例

喻 蒙

同济大学艺术与传媒学院，上海

收稿日期：2024年12月13日；录用日期：2025年1月8日；发布日期：2025年1月14日

摘 要

近几年，以人文主义为核心、旨在与观众达成共情的广告频频出圈。其中，美团优选的“焕新三部曲”系列在2022年10~12月间每月发布一条，以其独特的共情表达，在互联网平台实现了口碑与热度的双高。本文围绕共情传播的视角，以“焕新三部曲”广告为例，分析了该系列广告片在塑造人物、烘托氛围、构建情境、营造在场感等方面的共情传播策略，并进一步探讨这种策略的可优化之处，及其带给其他品牌的相关启示。

关键词

共情传播，广告，品牌，广告策略

Research on Innovative Strategies of New Media Advertising from the Perspective of Empathic Communication

—A Case Study of “Refresh Trilogy” by Meituan

Meng Yu

College of Arts and Media, Tongji University, Shanghai

Received: Dec. 13th, 2024; accepted: Jan. 8th, 2025; published: Jan. 14th, 2025

Abstract

In recent years, humanism as the core, aiming to reach empathy with the audience of the advertisement frequently appeared in the circle. Among them, Meituan's preferred “Refresh trilogy” series

文章引用：喻蒙. 共情传播视角下新媒体广告的创新策略研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(1): 77-83.

DOI: 10.12677/jc.2025.131012

will be released every month from October to December 2022, and with its unique expression of empathy, it has achieved a double high of reputation and heat on the Internet platform. Based on the perspective of empathy communication, this paper analyzes the empathy communication strategy of the series of advertisements in shaping characters, setting off atmosphere, constructing context and creating sense of presence, and further discusses the optimization of this strategy and the relevant enlightenment to other brands.

Keywords

Empathy Propagation, Advertisement, Brand, Advertising Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

美团优选隶属美团旗下的新业务板块，此前一直主打“社区团购”，并取得了较高的市场占有率。为了获得更高的效益，美团优选需要在货品扩充、商品质量、服务质量等方面进一步提升，因此品牌的转型和升级也就成为其必经之路。2022年10月11日，美团优选官方公众号发布推文《今天，让我重新介绍自己》，宣布重新定位品牌形象，并正式推出其“焕新三部曲”系列的首支广告。该广告片的核心口号为“真的真的省”，文案感人、画面动人，最终获得超10万点赞。11月15日，美团优选发布了“焕新三部曲”中的第二支广告《明天一定到》，以电影化的叙事手法讲述了一个农村母亲费尽辛苦去城市看望自己女儿的故事。广告中母亲承诺女儿“明天一定到”，这暗合了美团优选在配送服务上“明天一定到”的服务宗旨，再度引发大众共情。“焕新三部曲”系列目前公布的两支广告均以“情”感人，反响热烈，好评如潮。不少用户都在评论区对品牌表达了较强的好感，直言“有温度”。

新媒体环境下，广告的呈现手法多样，内容表达形式丰富，但并非每则广告都能达到品牌所期望的营销效果，有些甚至会对企业形象造成负面影响。观之近年来热度较高且口碑良好的广告，如《啥是佩奇》《老杜》等，往往具有以人文主义为核心，旨在与受众之间达成共情等特征。基于此，本论文拟通过分析美团优选“焕新三部曲”系列广告片，采用案例分析法，以“焕新三部曲”已发布的两则热播广告片《真的真的省》及《明天一定到》为例，从广告片的立意角度、视听语言、文案内容等方面入手，具体分析其在共情基础、情感营造、情感催化、共情强化等方面运用的共情传播策略，进而概括企业如何利用共情传播策略制作内容精良的广告片，达成良好的传播效果与品牌效应。

本文的研究意义在于：理论意义上，目前，国内对于共情传播研究尚处于起步阶段，且大多聚焦于共情传播在电视节目、纪录片、综艺、短视频等形式的应用中，针对广告领域的相关研究较少。本文从共情传播视角展开对于美团优选广告片的分析，期望深化共情传播在广告领域内的相关研究，拓宽共情传播理论的研究视野。实践意义上，本研究着重于分析美团优选“焕新三部曲”中共情传播的相关策略，以期为企业在广告文案创作、拍摄创意提供相关借鉴，从而给新媒体广告提供更多的共情传播相关路径，并提升企业的知名度和品牌价值。

2. 文献综述

(一) 共情传播的概念界定

“共情”(empathy)一词源于心理学，意指一种与生俱来的人格特质或后天养成的认知能力，也被认

为是一种特定于情境的认知情感状态[1]。共情心理是人与生俱来的能力。国内学者吴飞,提出“爱”是共情的基础、沟通能够促进共情、共情的因对象、因情境而变[2]。但其对共情传播仅仅给出了一个描述性概念,没有对共情传播进行明确定义。其后,赵建国对共情传播进行了进一步的清晰界定:共情传播为共同或相似情绪、情感的形成过程和传递、扩散过程[3]。

(二) 共情的影响因素

总结当前研究共情传播的理论成果可知,影响共情传播的因素主要包括以下几个方面。

一是观点采择。观点采择是共情的认知部分,指个体通过对传播内容中的观点进行采择,并对其投射自身的实际情况,最终实现情感的认同。二是共情对象。一般而言,能够引发共情的对象包括老人、孩子、经济水平较低等弱势群体。此外,若对象与自身有相似经历或亲密程度较高,也很容易引发共情。三是传播情境。情境即在一个给定的时空场域内展现出来的所有环境信息,其能够影响个体的感知、情绪和判断。一般身体在场的情况下更易引发共情。

(三) 共情传播国外研究现状

国外对媒介共情的研究开始较早,始于20世纪60年代末。2005年起相关研究数量呈现上升趋势,至近五年快速增长[4]。国外的共情研究多集中在心理学和医学领域,且更多的为媒介共情相关研究,完全与共情传播相关的研究较少。Sara Prot等通过定量调查亲社会型媒体及暴力型媒体对于共情能力的影响,发现使用亲社会型媒体能够提升个人的共情力[5]。Hannah Wheeler等通过定性研究热门博客 Humans of New York 中的共情表达,指出虚拟社群间的连接能够影响人际的共情甚至态度[6]。

针对共情传播在广告营销领域的研究及应用中,国外研究把共情作为评估品牌线上服务质量的标准之一。Kim等通过考察广告中的共情叙事,指出这种叙事和品牌形象建立间有着深刻的联系,能够产生社会文化意义、社会阶级认同和情感意义[7]。但国外的此类研究一般采用量化方法,通过广告中的共情要素预测消费者的购买意愿、满意度,少有研究对广告进行定性阐述,从而得出具体的共情传播策略。

(四) 共情传播国内研究现状

我国对共情传播的研究从2013年开始起步,至2019年有了一定热度,随后至2022年间,总体研究数量呈上升趋势。我国对共情传播的相关研究主要集中在舆情治理、影视呈现等方面。在舆情治理相关的研究中,沈正赋提出,在诸如新冠肺炎疫情这样的突发性公共事件中,在公众层面需要做好共情传播,传递温情和大爱,从而化解危机[8]。同样地,侯毅通过研究《人民日报》的新冠肺炎疫情报道,指出其使用的共情策略能够对受众进行情绪引导,回应消极舆论,输出国家正面形象[9]。针对影视呈现的相关研究中,邵鹏分析了纪录片《美国工厂》中共情叙事的三个维度,指出中国式国际传播要善用共情叙事、用事实说话,以共情手法达成良好的国际传播效果[10]。可以看出,国内对于共情传播的研究多采用案例分析法,通过对个案中的共情策略进行挖掘,从而得出结论。

总结目前查阅到的文献发现,我国对共情传播在广告领域少有研究。随着口碑营销和数字营销在当下愈发壮大,共情策略在广告上的应用价值增加,值得研究者进一步深挖。

3. “焕新三部曲”中的共情传播策略分析

学者赵建国在《论共情传播》一文中从环境条件、传播内容、传播方式等角度提出了共情传播的条件和途径[3]。本部分将参考其所提出的框架进行分析。

(一) 共情基础:塑造真挚人物用情“唤”心

爱是共情传播的基础([2], p. 66)。对于广告而言,传达亲情、友情、爱情等情感需要借助广告中的人物来实现,只有塑造真挚的人物形象才能唤起观众的代入感。

《明天一定到》中,农村母亲在得知自己的女儿悄悄动了甲状腺手术后,立即启程奔赴女儿所在的

城市。广告中母亲的形象特征为个子矮小、皮肤黝黑、衣着朴素，符合人物的身份。她为了能带上一只活鸡给女儿补身体，穿梭在自己并不熟悉的城市中，并在问路时遭遇了冷眼或无视。这种为了女儿不顾一切、质朴无私的母亲形象，极易唤起观众对于自己母亲的记忆。尽管共情会因对象、情境的不同而产生变化，但毫无疑问的是，亲情这种人类共有的情感能够在很大程度上引发共情。此外，广告中女儿的形象也塑造得非常真实：一方面，她不希望母亲过来看到自己窘迫的样子，另一方面，母亲到达后她既心疼又开心，这样的表现恰切地体现了孩子对于母亲的情感，也更容易使观众将自我投射到女儿的形象中，从而融入广告所建构的故事，自然而然地被打动。

(二) 情感营造：利用真切沟通烘托共情氛围

共情形成过程本身就是一个交流、沟通、传播的过程，离开了交流、沟通、传播就难以形成共情，交流或对话中的共振能够有效地促生共同情感([3], p. 49)。广告与受众的“对话”是通过广告文案来传达的，因此，广告文案应尽可能烘托出一种对话式的空间，让观众产生互动感，渐入佳境，从而使其接受广告中所传递出的价值观。

《真的真的省》采用了旁白讲述的形式，以散文诗一般的文案有力地营造了诗意的氛围。广告开篇就提出了一系列问题：“为什么不啃到绿皮总觉得对不住西瓜？为什么长辈总把塑料袋塞到冰箱旁，还满屋追着别人关灯？”引发观众思考、给观众留足对话空间后，广告随后给出了答案，是因为“放不下的惜物传统”，也即是其品牌所主打的“省”。从国人的共同记忆出发，而非直接道出品牌的营销理念，这种方式更能达到直抵人心的效果。此外，“爱天山脚下买二赠一的甜，爱南澳海底五毛钱一个的鲜”一句，更是让用户直观感受到了美团优选的省心和便利，巧妙地体现了其庞杂成熟的业务链。《明天一定到》中通过母亲与其他人的对话，展现了一个农村母亲的纯粹与朴实。准备出发去往女儿的城市前，母亲依然嘱咐着爱人在手机上下单一条黑鱼。后来，母亲为了带一只活鸡上长途大巴，可怜地恳求司机：“大哥，我女子(女儿)刚做了甲状腺手术，要这个活鸡炖鸡才补人的嘛，我求求你了嘛。”广告中的母亲操持着并不熟练的普通话，所使用的语言也非常口语化。这反而更加贴近广告中人物本真的形象，一下子就能够获得观众的认同感。

(三) 情感催化：以生活化情境拉近用户距离

梅洛维茨提出“媒介情境论”的概念，认为媒介所营造的信息环境与受众所处的物质环境同等重要[11]。众多个体共情的形成需要一个大的环境条件，心理学界把这个大的环境条件概括为情境。美团优选此次升级后的定位为“次日达超市”，较之高级、迷幻等风格的场景，生活化的广告情境更符合美团优选升级后“超市”的定位，且能够快速拉近与观者的距离，从而使得受众在心理上初步建立对品牌的认同。

“焕新三部曲”中，第一部曲《真的真的省》选择了挤牙膏、关灯省电、收集塑料袋、舔酸奶盖、买凑单打折产品等充满细节的生活情境。这些情境与大众的日常生活重合度高，极易让观众产生代入感。同时，中国人普遍的节俭意识在广告片的情境中得到彰显，这也为最后美团优选打出“真的真的省”的品牌宣言构建了基础。第二部曲《明天一定到》中，农村母亲来到女儿在城市租住的出租屋内，为她煲鸡炖鱼，一起挤在狭小的空间内吃饭。大部分现代人都曾经历过在城市打拼、在简陋出租屋生活的日子，都会记得母亲为家人劳作、一家人团聚吃饭的场景，这种充满“烟火气”的表达能够轻易地引发观众的认同感，进一步触发情感共鸣。

(四) 共情强化：营造虚拟在场感作为“情感动员”

“散在的相同或近似情绪，需要一种情境或场合以便使这种情感和情绪聚合、展现甚至爆发”([3], p. 50)。对于线上播放的新媒体广告而言，难以达成观众的身体在场，虚拟的身体“在场”就成为实现情感传递的一个重要条件。对此，广告通过实时弹幕、评论区互动等方式营造一种线上式的在场感就显得颇

为关键。

“焕新三部曲”的投放平台主要为微信视频号、哔哩哔哩等。微信视频号内生于微信生态，与公众号、企业微信相互打通，且视频号上的内容便于分享给好友及朋友圈、引发讨论，从而形成情感链条。同时，视频号下方设有评论区，陌生网友之间也能够在评论区分享自己的想法，实现情感互动。例如，《真的真的省》的评论区中，有网友评论广告中收集塑料袋的行为“是我家的真实写照”，也有网友评价“拍出了生活的朴实”，这些评论均有较多回复，更多地引发了网友的同感；《明天一定到》的评论区中，网友们纷纷分享自己母亲也有这样千里迢迢地来看望自己的经历，引发了更多的共鸣，加深了共情的程度。哔哩哔哩平台中，共享的弹幕更能够实现情感的及时传递。以第二部曲《明天一定到》的b站视频弹幕区为例，弹幕中出现频次较高的是“泪目”“哭了”“想妈妈了”等词语。这些实时出现的、共享性的弹幕表达实则更像是一种“情感动员”，能够让独自在手机前观看的观众感受到其他人与自己的一致感受，获得强烈的被认同感，由此更加强化了传播过程中的共情。

4. “焕新三部曲”中共情策略运用的启示与优化

（一）“焕新三部曲”中共情策略运用的启示

1) 切忌过度煽情

共情并非煽情，煽情未必能引发共情。煽情是以传者为主，传者煽情的目的是为了激发受者的情绪。而共情则是传受双方的合意，运用共情策略的目的是为了使受众达成与传者相同的看法，从而使受者更好地融入传播情境、理解传播内容。品牌在运用共情传播策略的时候应更多地站在消费者的角度，设身处地地思考、调查大多数人的情感倾向、消费喜好，而非“以我为主”，按品牌自身的喜好一意孤行。

《明天一定到》中，其广告剧情就并非是“为了煽情而煽情”，而是与品牌的价值紧密地融合在一起。在这则广告里存在着双线叙事，一条明线是母亲为了履行其所承诺女儿的“明天一定到”，连夜赶路，最终在第二天准时到达女儿门口。另外一条暗线是母亲出发的同时，嘱咐了孩子的爸爸在美团优选上同时下单一条活鱼，美团优选的配送人员也即刻启程，履行“明天一定到”的服务宗旨，最终美团优选的活鱼甚至赶在母亲到达之前就放在了自提点。最终，广告道出：“美团优选，像妈妈的使命一样坚定”。这样的广告呈现，使得观众自然而然地就将美团优选“明天一定到”的服务宗旨与母亲坚定的承诺联系在一起，既让品牌的承诺变得坚实可信，也使得品牌具有了更多的人情味儿。甚至，在情感传播的过程中，广告还应该弱化表达，并适当运用“留白”的手法，给观众留下更多的想象空间，以触发更多的共情。《明天一定到》中的女儿因甲状腺动手术，脖子贴着一大块纱布药膏。母亲见到女儿先是一愣，而后立刻问首先问女儿锅在哪里，要赶紧去炖鸡。在广告中，母亲对女儿深沉的爱并非用“流泪”、“拥抱”等直白的手法点出，而是通过母亲心疼的眼神、急切的动作进行展现。尽管没有激烈的情感流露，但一切已流淌在不言自明的爱里。这不但符合中国人一贯的含蓄内敛的情感表达方式，也能让观众将自己代入广告的情景中，设身处地地感受人物的心情。

2) 注重情感积累

对于品牌而言，与消费者之间的情感共识的达成是一个长期积累的过程。一支广告片或许能够使品牌在消费者心中留下印象，但要想真正深入实践人文理念、为品牌形象赋能升级，则不能急于一时之功，而应当在前期注重情感的积累，才能促成最终质变。

美团优选在此次“焕新三部曲”营销中注意到了情感的积累，其官方公众号并非同时释出“焕新三部曲”的三则广告，而是从2022年10月开始，每月发布一条，先打出“真的真的省”的口号，再喊响“明天一定到”的服务宗旨，在消费者心中扎好“明日达超市”的整体定位。用这种每月一则新广告的形式，美团优选让消费者渐次了解品牌的转型方向，从而逐渐实现品牌的升级，加深用户的好感与信任。

同时,为了配合品牌的转型,美团优选官方公众号也转变推送风格,由此前千篇一律的“转发抽奖”风格,转变为页面朴素、文案真诚的文艺风格。在每月广告发布的间隙,公众号会发布与升级后的品牌形象相契合的文案,如在秋天发布《秋秋秋秋秋秋秋不认识秋字啦》,结合图片展现了“秋是一只肥蟹”“秋是剥开的红柚子,酸甜酸甜”等17句关于秋天是什么的文案,最终打出广告“这些蔬果美团优选都有”。冬至附近,美团优选公众号又发布了《爱新觉罗家,如何过冬?》,用风趣温暖的风格告知用户各类火锅的做法,最后再打出“美团优选明日达超市 冬季火锅食材热卖中”的广告。这些真诚、文艺的推送更能“见缝插针”地让用户体会品牌的用心。因此,为了获取更好的共情传播效果,品牌可以在前期即做好相关的铺垫和预热,使得情感的积累逐级递进,最终打动受众。

(二)“焕新三部曲”中共情策略运用的优化

1) 注重各环节的细节

共情传播不能流于表面,而应在细节和整体两方面打好配合,以真诚的态度去感染、打动消费者。在这点上,美团优选的此次共情传播在细节方面仍有待增强。目前,美团优选的公众号、视频号均不会回复用户的留言,这也就导致用户的情绪仅仅是单向抒发的而非双向互动的,成为一种“对空言说”。同时,此次“焕新三部曲”广告在全网投放的平台较少,例如并没有在微博、抖音等媒体平台进行投放推广。甚至哔哩哔哩平台的“焕新三部曲”系列广告也并非美团官方投放,而是来自于其他用户的自发搬运。而这势必导致两方面的不足:一方面,品牌难以与用户实现共情互动,另一方面,“焕新三部曲”的传播面和传播效果也不能达到理想的广度和深度。

由此,品牌方应注意从全方位做好共情传播策略,而不仅仅是几则广告片的呈现。在传播渠道上,要尽量做好全平台的分发,并注意所呈现的内容最好贴近不同平台的调性。就传播效果而言,为了达到较好的互动传播效果,品牌方需尽量回应观众的情绪即相关问题,让这份共情能够得以延续。总之,在进行共情传播的过程中,品牌的诚意是一个核心所在。唯有让受众在各个环节体会到了品牌的人情与关怀,才能使得受众对品牌建立起信任与好感,才能使“受众”转化为最终的“消费者”。

2) 妥善处理消极共情

在美团优选广告下方的评论区中,一位用户写道:“一次买到烂菜的经历,让我放弃了美团优选并卸载了美团。看到这个视频,我感动了,成功把我从多多买菜拉回来了。重新安装了美团,重回起初的爱!”这足以说明“焕新三部曲”广告的深入人心。但是,值得注意的是,如果美团优选转型升级后的货品质量没有跟上,或许该用户又会愤而卸载。

“焕新三部曲”的广告内容制作精良、画面感染力强,但当下的消费者更加理性,更关注广告中宣传的商品或者品牌的实际质量。不仅是上述的用户,“焕新三部曲”三则广告的评论区中,均有用户表达了对于美团优选商品质量的负面看法:“若不是买过,还真以为质量把控能和广告一样用心”“把商品品质提升一下好吧”。他们的评论也引发了一些人的同感,还有用户在他们的评论下方回复了自己在美团优选上买到山寨、劣质产品的经历:“美团优选品质真的不好,之前觉得很方便,第二天下班就能带回家。买了几次带虫的米、都滑腻腻了的葱、和空心的老莴笋后,我就没买过了。”这种抱团式的负面情绪一旦出现,不仅很容易消解品牌广告中传递的价值,反而会使得品牌苦心经营的形象坍塌,引发“群嘲”。

勒庞在《乌合之众》中提出,群体情绪的相互感染,决定着群体行为的选择,本能性的情绪特别容易感染,而理智的、冷静的情绪在群体中丝毫不起作用[12]。因此,需要注意的是,共情并不总是积极的、正面的。消极的、负面的情绪也能进行扩散和传递,从而引发大面积的共情。因此,共情传播不是一蹴而就的。品牌将共情元素传递完毕后,部分用户可能并没有获得共情体验,甚至会产生怀疑和不满情绪。对此,品牌需要关注其诉求并予以及时回应和跟进,力求在售后服务中让消费者满意,妥善处理这些消

极共情。对于个体用户，要具体了解用户的实际情况，有的放矢地处理问题；对于广大消费者，则可以通过短视频、直播等方式如实记录其货品管控、物流配送等情况，及时发表相关声明澄清情况，从而让消费者获得透明公开的信息，进一步建立信任度。当然，最重要的是，广告仅是品牌塑造过程中的一环，对于品牌而言，最重要的是“知行合一”，始终以优质的商品质量匹配广告中的宣传，从而击碎质疑，满足用户期待。

5. 结语

本文通过对于美团优选“焕新三部曲”中所使用的共情传播策略进行分析，得出了其在共情产生过程中的各个环节所运用的相关传播技巧，如搭建场景、塑造人物、烘托氛围、注重沟通等。在这一基础上，本文借助“焕新三部曲”中的共情策略，进一步指出品牌在使用共情传播策略时应注重情感积累且不应过度煽情，并对“焕新三部曲”的共情策略提出了相关优化。当然，本研究也存在一些不足之处。由于目前有关共情传播的研究较少，其学理基础尚不充足，因此本文的分析也存在不够深入之处。后续研究可通过量化手段收集观众对共情广告的意见，从受众的角度补充对于共情传播的相关研究。

参考文献

- [1] 蒋俏蕾, 陈宗海, 张雅迪. 当我们谈论媒介共情时, 我们在谈论什么——基于可供性视角的探索与思考[J]. 新闻与写作, 2022(6): 71-85.
- [2] 吴飞. 共情传播的理论基础与实践路径探索[J]. 新闻与传播研究, 2019, 26(5): 59-76+127.
- [3] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(6): 47-52.
- [4] 李函昱. 共情传播视角下的上海非物质文化遗产报道研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [5] Prot, S., Gentile, D.A., Anderson, C.A., Suzuki, K., Swing, E., Lim, K.M., et al. (2013) Long-Term Relations among Prosocial-Media Use, Empathy, and Prosocial Behavior. *Psychological Science*, 25, 358-368. <https://doi.org/10.1177/0956797613503854>
- [6] Wheeler, H. and Quinn, C. (2017) Can Facebook Aid Sustainability? An Investigation of Empathy Expression within the Humans of New York Blog. *Sustainability*, 9, Article 1005. <https://doi.org/10.3390/su9061005>
- [7] Kim, E.J. (2013) Study on Narrative-Based Value Creation in TV Advertisement for Brand Image Improvement-Focused on Ads of Bacchus, Chocopic, Hot Choco Mitte, and Kumon Home-School Ad. *Journal of Integrated Design Research*, 12, 57-70. <https://doi.org/10.21195/jidr.2013.12.2.005>
- [8] 沈正赋. 突发公共事件的危机管理、舆情应对和共情传播——基于新冠肺炎疫情的检视与思考[J]. 对外传播, 2020(2): 42-45.
- [9] 侯毅. 情感的呼唤: 突发公共事件报道中的共情策略——以人民日报新冠肺炎疫情报道为例[J]. 传媒, 2020(11): 28-31.
- [10] 邵鹏. 论纪录片“他塑”中国形象的共情叙事与共情传播——基于奥斯卡最佳纪录片《美国工厂》的分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(4): 116-119.
- [11] (美)约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 25.
- [12] (法)古斯塔夫·勒庞. 乌合之众——大众心理研究[M]. 冯克利, 译. 北京: 中央编译出版社, 2000: 134.