

# 心理学视阈下的安全标语研究<sup>\*</sup>

王秉<sup>1</sup> 姜威<sup>2</sup> 教授 吴超<sup>1</sup> 教授

(1 中南大学 资源与安全工程学院, 湖南 长沙 410083)

2 中南财经政法大学 信息与安全工程学院, 湖北 武汉 430073)

学科分类与代码: 6202520(安全心理学)

中图分类号: X911

文献标志码: A

基金项目: 国家自然科学基金重点项目资助(51534008)。

**【摘要】** 为加强安全标语的心理学理论基础, 提高其应用有效性, 从心理学视角, 提出安全标语的概念和功能, 构建其功能的人形结构。分析安全标语4条心理学理论: 羊群效应、葛麦斯安全法则、恐惧诉求和联想心理学。构建基于交往行动理论的安全标语传播与接受模型, 以及受众接受过程的七阶梯形模型。结果表明: 准确确定受众心理突破口是提高安全标语创作质量和应用有效性的关键, 安全标语创作应从受众一致在乎的感情等7方面着手。

**【关键词】** 心理学; 安全标语; 受众; 心理突破口; 有效性

Research on safety slogan under guidance of psychology

WANG Bing<sup>1</sup> JIANG Wei<sup>2</sup> WU Chao<sup>1</sup>

(1 School of Resources & Safety Engineering, Central South University, Changsha Hunan 410083, China)

2 School of Information & Safety Engineering, Zhongnan University of Economics & Law,  
Wuhan Hubei 430073, China)

**Abstract:** In order to enhance the theoretical basis of safety slogan in psychology, and improve their validity, a concept and functions of safety slogan were discussed from the point of psychology. A human-like structure of functions of safety slogan was constructed. Accordingly, four psychological theories of safety slogan were analyzed, including the effect of sheep flock, the Gems's safety rule, the fear appeals and association psychology. A communication and acceptance model of safety slogan based on theory of communicative action and a seven step ladder model of the audiences' acceptance process were constructed and analyzed. The results show that the key to improving the quality and effect of safety slogan is identifying the psychological breakthrough of their audiences, and that inventing safety slogan should starts with 7 aspects, such the sentiment their audiences.

**Key words:** psychology; safety slogan; audiences; psychological breakthrough; validity

## 0 引言

安全标语是人们日常生产、生活中一种常见的安全宣传、教育方式。张佳<sup>[1]</sup>按发布目的统计分析过上海市户外非商业性标语。结果表明, 安全标语占标语总量的24.3%, 位居第三, 重复率最高。研

究发现, 86%~96%的伤害事故是由人的行为方面的原因引起的。在人为因素中, 安全意识薄弱因素所占比例大于90%<sup>[2]</sup>。而人作为安全标语的直接作用对象, 通过安全标语对人的心理刺激, 可显著提高人的安全意识<sup>[3]</sup>。

国内外学者很早就开展了关于标语心理学方面

<sup>\*</sup> 文章编号: 1003-3033(2015)10-0009-07; DOI: 10.16265/j.cnki.issn1003-3033.2015.10.002  
收稿日期: 2015-08-25; 修稿日期: 2015-09-26

的研究,如 Ortegay 等<sup>[4-6]</sup>指出标语的功能所依赖的是群体彼此影响、互相感染、彼此模仿的心理特征;张永明等<sup>[7]</sup>指出将心理学方法应用于标语创作,能克服受众很难直接从标语内容中感受到遵从规范等短期内所带来的利益的缺陷等。但目前学界关于安全标语心理学方面的研究,理论深度不够,尚未建立起完备的安全标语心理学理论框架,缺乏对安全标语心理学理论的深描和受众心理认知的剖析,阻碍了安全标语创作质量和应用效果的提升。

鉴于此,为深入研究安全标语心理学方面的理论和创作方法,笔者将从心理学角度,分析安全标语的内涵和功能,提炼安全标语的心理学理论,并分析受众的心理认知过程,以期安全标语创作和应用提供心理学方面的依据。

## 1 安全标语的内涵

### 1.1 概念界定

目前,学界对安全标语尚无具体定义,笔者运用“属+种差”的方法对其进行定义。从属的角度讲,安全标语隶属于标语的范畴;从种的角度讲,其又有别于其他标语,其作用对象(受众)是生产、生活活动参与者所构成的群体,其设置的最终目的是预防和减少事故、保障社会安全发展。

因此,从心理学视角,将安全标语的概念界定为:依赖于群体与个体的心理特征和作用,通过宣传、警示、感染和规范等功能来提高生产、生活活动参与者的安全意识、素质等,以规范生产、生活活动参与者行为和保障社会安全发展为目的的标语。

### 1.2 功能分析

系统功能学派认为,语言是人类社会活动的产物<sup>[8]</sup>。安全标语作为一种语言,具有多种功能。从心理学角度,提炼出的安全标语的主要功能有:宣传与教育功能、提醒与说服功能、规范与强制功能、情感与刺激功能、动员与感染功能及推动与倡导功能,共同构成了安全标语功能的人形结构,如图1所示。

该结构由基本功能(头部)、直接功能(双腿)和深层功能(心腹与双臂)<sup>3</sup>个不同层次的功能构成,各功能彼此影响、相互促进,共同决定安全标语应用的有效性。其中,基本功能为其他功能的发挥提供基础和保障;直接功能为其他功能的发挥起到支撑作用;深层功能是对安全标语效力的升华和扩大,对营造良好的群体安全氛围提供助力。

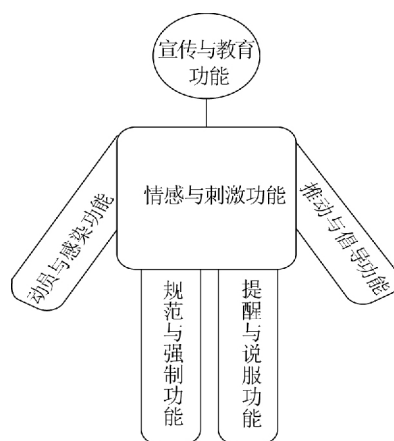


图1 安全标语功能的人形结构

Fig. 1 Human-like structure of functions of safety slogan

## 2 安全标语的心理学理论基础

通过分析和总结安全标语所隐涵的心理学规律或现象等,共提炼出4条安全标语心理学理论:羊群效应理论、葛麦斯安全法则、恐惧诉求理论和联想学理论。

### 2.1 羊群效应理论

#### 2.1.1 群体的心理特征

文献<sup>[4-5]</sup>指出,在一定条件下,群体与个体表现出截然不同的心理特征,因群体情绪的相互传染或某种暗示的作用,群体易产生激情,通过彼此影响和模仿,会潜移默化地形成一种隐形的主流价值观。标语的受众是一个群体,标语功能的发挥所依赖的正是群体的这种心理特征<sup>[9]</sup>。

#### 2.1.2 羊群效应理论的内涵及在安全标语中的体现

羊群效应理论(从众效应或心理)是指人们通常缺乏主观思考,因受多数人的影响而随从大众的认识或行为的现象<sup>[9]</sup>。一般来讲,羊群行为是一种非理性行为,但这也反映了领头羊的关键性。若正确确定领头羊,并理性地利用和引导羊群行为,就会获得利大于弊的效果。实际上,安全标语就扮演着领头羊的重要角色,若安全标语内容能够反映先进的安全文化、理念等,就很容易形成规模效应,推动主流安全价值观的塑造和形成。

### 2.2 葛麦斯安全法则

#### 2.2.1 葛麦斯安全法则的提出

2004年,葛麦斯将心理学方法应用于安全标语创作,把事故高发路段的交通安全标语由“前方多弯道,请减速行驶”、“这是世界第一的事故段”等硬

生生的标语更换为“安全驾驶,免得白发苍苍的父母为你伤心”、“您的平安是对家人最大的爱”等暖心的标语,使该路段的事故总量在1 a内由320起下降至仅6起,且后连续2 a也未发生事故,后人把它称为葛麦斯安全法则<sup>[8]</sup>。

### 2.2.2 葛麦斯安全法则的本质和作用原理

葛麦斯安全法则的本质是隐去管理者的身影,用情感取而代之<sup>[8]</sup>,依赖受众的普遍心理特征,从心理和情感上打动、刺激受众。通过剖析利害关系和暗示不安全行为可能造成的后果,使受众明白个人安全的重要性,从而改变个人的意识和行为,实现自主管理和自我控制。

葛麦斯安全法则的作用原理可简述为:从受众

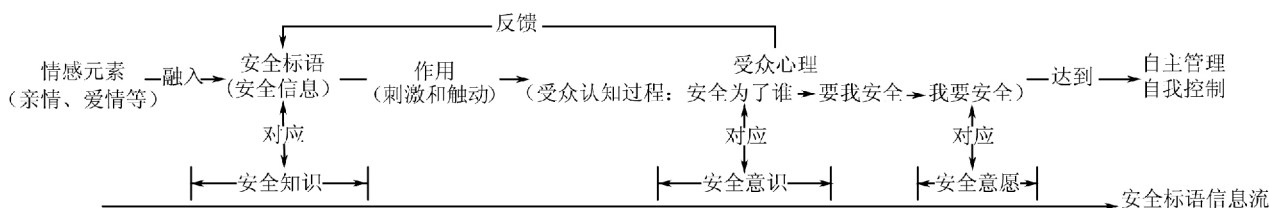


图2 葛麦斯安全法则作用原理模型

Fig.2 Working principle model of Gems'safety rule

## 2.3 恐惧诉求理论

### 2.3.1 恐惧诉求的概念

心理学家 Dougall<sup>[11]</sup>认为,恐惧的发生是因为人所处环境中引起恐惧情绪的事物的存在和刺激,恐惧会使人产生不安的情绪,这种不安的状态会促使人寻找安全的保障或解决办法。所谓恐惧诉求,是指利用人害怕的心理来制造压力试图改变人的态度或行为的方法<sup>[11]</sup>。Hovland等<sup>[12]</sup>提出的恐惧诉求理论,认为对利害关系的最大化强调会更容易使人产生恐惧心理,可增强对人的劝服力。

### 2.3.2 恐惧诉求理论在安全标语中的体现

刁薇等<sup>[11]</sup>指出,恐惧源于人对安全的需要,如人对伤害具有恐惧心理。换言之,恐惧是人的一种企图摆脱危险的逃避情绪。安全标语运用“敲警钟”的方法,刺激受众产生恐惧心理,实现了安全标语的说服功能,使受众的态度和行为向传播者所期望的方向改变。如“安全二字千斤重,息息相关万人命”、“大意一次,倒霉一生”等都是运用恐惧诉求理论的典例。恐惧诉求理论在安全标语中的具体体现分2个层面:

1) 对事故严重性或安全重要性的最大化强调突出了利害关系,使受众产生恐惧心理和不安情绪。

的角度出发,将受众重视的亲情、爱情等情感融入安全标语,通过视觉信号刺激和触动受众心理,使受众产生强烈的安全需求,促使受众的安全意识和安全意愿不断增强,从而达到自主约束个人行为的效果。笔者建立的葛麦斯安全法则作用原理模型如图2所示。由图2可知,在整个过程中,安全标语按“安全知识→安全意识→安全意愿”的信息流实现了其效用,受众按“安全为了谁→要我安全→我要安全”的次序完成了其认知过程。并且,通过受众对安全标语内容的反馈作用,进一步促进安全标语创作质量的提高。经反复循环作用,最终达到受众自主管理、自我控制的效果。

2) 利用受众的恐惧心理和不安情绪,促使受众改变不安全认识和行为。

## 2.4 联想心理学理论

### 2.4.1 联想心理学的内涵

于根元<sup>[13]</sup>认为,联想是人类大脑的一个特殊功能,人可根据大脑中已有的认识,以2种事物的某种关联为基础,由一种事物想到另一种事物。

联想心理学主张用联想过程解释人的记忆、思维等心理现象<sup>[14]</sup>。Ebbinghaus<sup>[15]</sup>根据两事物的接近、相反、种属和因果等4种关系,提出了联想4定律:接近律、对比律、相似律和关系律,阐明了联想的基本条件;在此基础上,Browne<sup>[16]</sup>提出了次级联想律,认为原先感觉持续时间越久,起初的情感越强烈,接触频率越高,发生时间越近,则相应部分被联想到的可能性越大,揭示了联想的影响因素。

### 2.4.2 安全标语最佳联想条件

邱富全<sup>[17]</sup>认为,将联想心理学方法应用于安全标语创作,会给受众留下充分的思维空间,可以大幅度调动受众的感觉体验,从而增强受众对安全标语的记忆、理解和接受。经对所搜集的安全标语分析发现,对比联想、相似联想、接近联想、因果联想和关系联想被广泛应用于安全标语创作,见表1。

表1 联想心理学在安全标语中的应用举例

Table 1 Examples of safety slogan using association psychology method

| 联想类型 | 举例                   | 解释            |
|------|----------------------|---------------|
| 对比联想 | 没有安全帽的保护,头颅就和鸡蛋壳一样脆弱 | “头颅”与“鸡蛋壳”    |
| 相似联想 | 保持车距,注意“接吻”          | “车辆相撞”与“接吻”   |
| 接近联想 | 让执照永远比你先到期           | “驾照到期”与“生命终结” |
| 因果联想 | 一人出事故,全家受痛苦          | “个人安危”与“家庭幸福” |
| 关系联想 | 班后平安回家,是亲人的期盼        | “个人平安”与“亲人期盼” |

基于联想4定律和次级联想律,提出安全标语创作实现最佳联想的2个基本条件:

1) 安全标语所产生的语境效果能够吸引受众的关注。安全标语得到受众注意是其功能发挥的前提,运用联想心理学方法创作安全标语时,应尽可能选用形象、新颖、亲近感强的事物,这可使安全标语内容变得生动形象、韵味无穷,让受众有一种眼前一亮的感觉。

2) 受众为获得安全标语本质内涵付出适度努力。受众感受到视觉刺激后,需结合个人经验进行联想和假设,通过对新旧信息的联系分析,经适度努力就能够准确获得安全标语所表达的本质内涵。这种适度的努力会使受众产生一定的成就感,加深受众对安全标语内涵的理解和记忆。因此,应准确判断所选取事物间关联性的程度,既要保证让受众付出一定努力,又要避免发生误解或不理解,甚至使受众心理上感到厌烦等负面影响。

### 3 安全标语受众心理认知分析

#### 3.1 安全标语行为传播与接受模型的建立与解析

##### 3.1.1 安全标语行为传播与接受模型的建立

由 Habermas<sup>[8]</sup>提出的社会交往理论可知,交往行动分为与人类行为的目的性、规范性、互动性和戏剧性4个特征——对应的4种类型:目的性行动、规范调节行动、交往行动和戏剧式行动。每类行动的侧重点各不同,其中,目的性行动强调成功取向,即行为者重视自己的行动目的;规范调节行动强调价值规范,即群体行动受共同的价值观的约束;交往行动强调主体间的互动,即主体间通过某种言语互动行为来达成行动上的一致,表明了语言行为和双方互相认可、理解的重要性;戏剧式行动强调自我表演,即行动者为吸引观众而进行的自我表演和展示,使观众认可并接受自己。另外, Habermas<sup>[8]</sup>认为,语言互动交流行动是交往行动的最重要组成部分。

从语言学的角度讲,标语本质上是一种语言交流活动,可视为制订者(传播者)与受众间的一种语

言交往行动。因此,基于交往行动理论建立安全标语行为传播与接受模型,如图3所示。



图3 基于交往行动理论的安全标语行为传播与接受模型

Fig. 3 Communication and acceptance model of safety slogan constructed based on theory of communicative action

##### 3.1.2 安全标语行为传播与接受模型的解析

安全标语行为传播与接受模型将安全标语的传播与接受过程分为4个具有先后顺序的阶段:视觉感知、初体验、心理接受与认可和具体行为体现,经历了从感性认识、认知认识、制度规范认识到价值认识4个层次,这符合人的一般认知过程。视觉感知指安全标语通过视觉信号对受众产生刺激,实现短暂的接触和感知;初体验指受众对安全标语的内涵具有预知性,这由个人知识背景等决定;心理接受与认可指受众对安全标语的理解,心理上产生共鸣;外在具体行为体现是安全标语功能的外在表现。此外,该模型与交往行动理论中的4种行动逐一对应,制订者(传播者)将其目的融于安全标语内容,以安全标语展现载体为媒介,实现与受众的互动交流,以期受众在态度、意识和行为上朝预期目的改变,依次完成4种行动。

##### 3.2 受众接受安全标语过程的七阶梯形模型

基于安全标语行为传播与接受模型,从心理学的角度,根据受众的心理认知过程,构建受众接受安全标语过程的七阶梯形模型,如图4所示。

安全标语本身与其展现载体共同构成了该模型的主干部分,即梯架,梯阶由受众心理认知过程的7个具有先后顺序的阶段组成。七阶表面上反映不断“爬升”的受众心理认知过程,本质上表明随着受众对安全标语认知的加深,安全标语的效果越明显、越持久,同时,安全标语对受众的作用范围也越广。

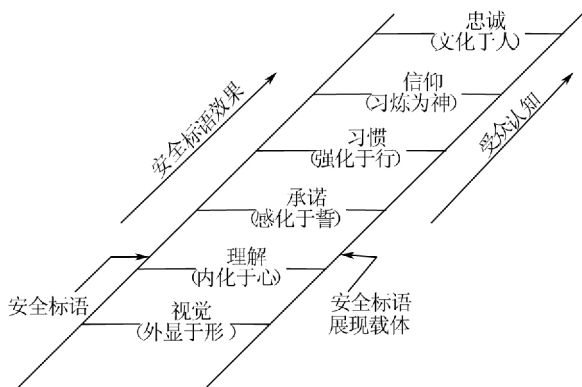


图4 受众接受安全标语过程的七阶梯形模型

Fig.4 Seven step ladder model for acceptance by audiences

各阶的涵义解释如下:

1) 视觉(外显于形):指安全标语借助视觉信号刺激受众获得感知,是安全标语功能发挥的基本条件。

2) 理解(内化于心):指受众对安全标语内涵的理解,是安全标语功能发挥的保障和基础。

3) 认同(固化于心):指安全标语内容得到受众的认同,有了被执行的可能,是安全标语功能发挥的触发条件。

4) 承诺(感化于誓):指受众的自我承诺,愿意接受并遵从安全标语所表达的安全规范等,是安全标语效用的内在表现。

5) 习惯(强化于行):指受众规范自己的行为,并养成良好的安全习惯,是安全标语效用的外在表现。

6) 信仰(习炼为神):指受众群体达成共识,把安全当成一种信仰,对群体行为进行约束和规范。

7) 忠诚(文化于人):指安全信仰已内化于受众的思想和行动,形成了良好的安全文化氛围。

#### 4 心理学视角的安全标语创作建议

基于安全标语心理学理论,以及受众的心理认知过程和特点,得出灵活、准确确定受众心理突破口是使安全标语快速打动受众,促进安全标语应用有效性的关键。因此,对安全标语创作提出7条具体建议:

1) 从受众一致在乎的感情着手。亲情、爱情、友情是人们普遍重视的感情,从这些感情入手创作安全标语,更容易引起受众心理上的共鸣,如葛麦斯安全法则的切入点是亲情与爱情<sup>[9]</sup>。

2) 从当前受众的普遍心理需求着手。当今社会,人们生活节奏快、压力大,人与人之间感情交流

少,由此人们在心理上产生了孤独感和压抑感,渴望他人的理解和关心。因此,若安全标语内容能体现出对受众的关爱、理解和祝愿,这样就会给受众一定的心理安慰,从而使安全标语取得良好的规范、说服和引导作用。如“高高兴兴上班来,平平安安回家去”和“亲,请按交通信号灯通行哦”等体现了对受众的爱护、关怀和美好祝愿。

3) 从受众熟悉且关注度高的新鲜事物着手。首先,将受众熟悉且关注度高的事物植入安全标语,这为实现联想创造了有利条件。如“没有安全帽的保护,头颅就和鸡蛋壳一样脆弱”,鸡蛋壳就是受众熟知的事物;其次,受众一般都对新鲜事物具有好奇心,若将它植入安全标语,便可迎合受众的猎奇心理,提高受众对安全标语的兴趣和关注。如“淘宝体”或特殊字符、图画等都可融入安全标语。

4) 从受众当下思考或需迫切解决的问题着手。  
①将受众当下思考的问题融入安全标语,既容易引起受众注意,又可使受众产生联想。如在发生××重大事故后的一段时间内,“吸取××事故教训,强化安全生产意识”会让受众重温该事故的严重性,唤起受众的安全意识;②受众当下需迫切解决的问题是受众非常关心的问题,可引起受众的高度关注,且受众也更乐意遵从安全标语所表达的安全规范等。如在春运时,“回家过年路上要小心,提高警惕莫放松”就融入了“平安回家过年”这个受众急需解决的问题。

5) 从强调事故的严重性或安全的重要性着手。由恐惧诉求理论<sup>[11]</sup>可知,夸大事故的严重性或安全的重要性可刺激受众在心理上产生极大的安全需求,从而起到规范受众行为的作用。如“安全保健康,千金及不上”、“疏忽一时,痛苦一世”等。

6) 从迎合受众的审美需求着手。人具有对平衡、对称和外观美等的审美需求,美感能第一时间以视觉冲击明显影响人的心理感受,并潜移默化地影响到人的行为<sup>[19]</sup>。因此,符合受众审美需求的安全标语会引起受众的兴致,且受众更愿意认同和接受。如将语音手段(谐音、摹声、押韵、语调等)或修辞格(对偶、回环、反复、比喻、仿拟、粘连等)运用于安全标语创作,可使安全标语具有美感。

7) 从人性的自然属性和社会属性着手。人都希望得到快乐、尊重、赞扬或避害趋安等<sup>[20]</sup>,若安全标语内容能够体现以人为本和人性关怀,则必会打动受众,并得到受众的认同和响应。如以一个女孩赞美的语气讲的“我只喜欢开慢车的”这条安全标

语在美国交通安全管理中取得了良好效果<sup>[9]</sup>。避免出现“小孩放火,父亲坐牢”、“天堂不远,超速就到”等伤害、贬抑或恐吓受众的安全标语,这会使受众产生逆反心理等不良影响。

## 5 结 论

从心理学视角,分析和研究安全标语心理学理论和受众心理认知过程,得到如下结论:

- 1) 从心理学角度界定安全标语概念,指出安全标语功能的发挥所依赖的是群体与个体的心理特征和作用,表明预防和减少事故、保障社会安全发展是安全标语设置的最终目的。
- 2) 安全标语功能的人形结构全面揭示了安全标语的重要功能及各功能间的联系,并指出各功能共同决定着安全标语的应用效果。

3) 提炼出4条安全标语心理学理论,即羊群效应、葛麦斯安全法则、恐惧诉求和联想心理学。由安全标语心理学理论可知,安全标语具有强大的感染和动员受众的作用,其内容注重以亲近感和接近性打动受众,并充分运用受众的恐惧诉求、联想等心理。在此基础上,提出安全标语创作实现最佳联想的2个基本条件。

4) 基于交往行动理论的安全标语行为传播与接受模型和受众者接受安全标语过程的七阶梯模型揭示了受众的心理认知过程。

5) 从心理学视角,指出准确确定受众心理突破口是使安全标语快速打动受众,保证安全标语效用最大化发挥的关键。并指出从受众一致在乎的感情等7方面着手创作安全标语,可以有效提高安全标语的内容质量。

## 参 考 文 献

- [1] 张佳. 上海市区户外非商业性标语口号有效性的社会语言学调查和分析 [J]. 上海: 华东师范大学, 2005.  
ZHANG Jia. Social linguistic research and analysis on the validity of noncommercial slogan of Shanghai [J]. Shanghai: East China Normal University, 2005.
- [2] Gustave Le Bon. The crowd: A study of the popular mind [M]. New York: Dover Publications, 2002: 4-7.
- [3] Gustave Le Bon. The psychology of revolution [M]. New York: Cosimo Classics, 2006: 91-92.
- [4] José Ortega y Gasset. The revolt of the masses [M]. London: W. W. Norton & Company Incorporation, 1994: 17-20.
- [5] 张永明, 徐丽娟. 提倡类型的标语应怎样拉近与受众心理距离 [J]. 网友世界, 2014, 15(14): 132.  
ZHANG Yong-ming, XU Li-juan. How to shorten the psychological distance between advocating slogan and its audiences [J]. Net Friend World, 2014, 15(14): 132.
- [6] Terry E Mc Sween. The values-based safety process [M]. New York: John Wiley & Sons' Incorporation, 2003: 7.
- [7] Ferdows Aghagolzadeh, Faezeh Farazandeh-pour. The analysis of English-Persian legal translations based on systemic functional grammar approach [J]. Theory and Practice in Language Studies, 2012, 2(21): 126-131.
- [8] 颜向农, 肖国清, 李思慧. 火灾疏散中羊群效应的理论探析与模拟研究 [J]. 中国安全生产科学技术, 2011, 7(4): 46-51.  
YAN Xiang-nong, XIAO Guo-qing, LI Si-hui. Theoretical analysis and simulation study of herd behavior in fire evacuation [J]. Journal of Safety Science and Technology, 2011, 7(4): 46-51.
- [9] 祁有红. 生命第一 [M]. 北京: 新华出版社, 2010: 7-9.  
QI You-hong. Put life in the first place [M]. Beijing: Xinhua Publishing House, 2010: 7-9.
- [10] William Mc Dougall. An introduction to social psychology [M]. New York: Dover Publications, 2003: 23-24.
- [11] 刁薇, 胥遥山, 李永娟. 恐惧诉求对职业驾驶员安全驾驶态度和行为意向的影响 [J]. 中国安全科学学报, 2010, 20(11): 36-41.  
DIAO Wei, XU Yao-shan, LI Yong-juan. Effect of fear appeal on professional drivers' attitude & intention to safe driving behaviors [J]. China Safety Science Journal, 2010, 20(11): 36-41.
- [12] Carl Iver Hovland, Irving L Janis, Harold H Kelley. Communication and persuasion [M]. New York: Greenwood Press Reprint, 1982: 47-48.
- [13] 于根元. 说“联想” [J]. 福建师范大学学报: 哲学社会科学版, 2006, 51(1): 8-13.  
YU Gen-yuan. Research on "mental association" [J]. Journal of Fujian Normal University: Philosophy and Social Sciences Edition, 2006, 51(1): 8-13.
- [14] 王金奎. 联想心理学的历史流变及其新进展 [J]. 长春理工大学学报: 社会科学版, 2013, 26(3): 65-67.  
WANG Jin-kui. Research on the historical development and the new progress of the association psychology [J]. Journal of Changchun University of Science and Technology: Social Sciences Edition, 2013, 26(3): 65-67.

- [5] Hermann Ebbinghaus. Memory: A contribution to experimental psychology [M]. New York: Dover Publications, 1964: 23 - 24.
- [6] Thomas Browne. The works of Thomas Browne [M]. London: Grant Richards, 1927: 213 - 214.
- [7] 邱富全. 谈谈联想法在安全标语制作中的应用 [J]. 建筑安全, 1994, 9(5): 26.  
QIU Fu-quan. Talk about application of association method in safety slogan making [J]. Building Safety Journal, 1994, 9(5): 26.
- [8] Jurgen Habermas. The theory of communicative action [M]. Boston: Beacon Press, 1985: 121 - 125.
- [9] 公伟. 马斯洛需求层次理论与当下景观环境的营造 [J]. 艺术教育, 2012, 36(12): 158 - 159.  
GONG Wei. Creating the present landscape environment under the guidance of Maslow's hierarchy of needs [J]. Art Education, 2012, 36(12): 158 - 159.
- [10] 周欢, 吴超. 安全人性学的基础原理研究 [J]. 中国安全科学学报, 2014, 24(5): 3 - 8.  
ZHOU Huan, WU Chao. Research on basic principles of safety humanology [J]. China Safety Science Journal, 2014, 24(5): 3 - 8.



作者简介: 王秉 (1991 -), 男, 甘肃兰州人, 硕士研究生, 研究方向为安全科学基础理论、安全管理。E-mail: wangbing187717@163.com.

## 《学报》入选《因子年报》统计刊源

经过多项学术指标综合评定,《中国安全科学学报》被选为《中国学术期刊影响因子年报》统计源期刊。

