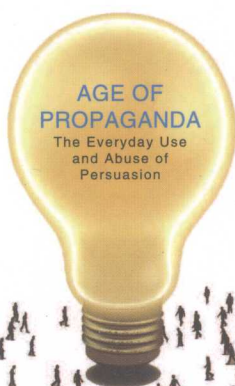


宣传力

政治与商业中的心理操纵

[美] 安东尼·普拉卡尼斯 埃利奥特·阿伦森◎著
(Anthony Pratkanis) (Elliot Aronson)

林夕榆◎译 林朝晖◎校



如果你既想诚实、光明正大,又想有效地传递你的信息、传播你的思想,这本书里的技巧便能为你所用。

新华出版社

014055993

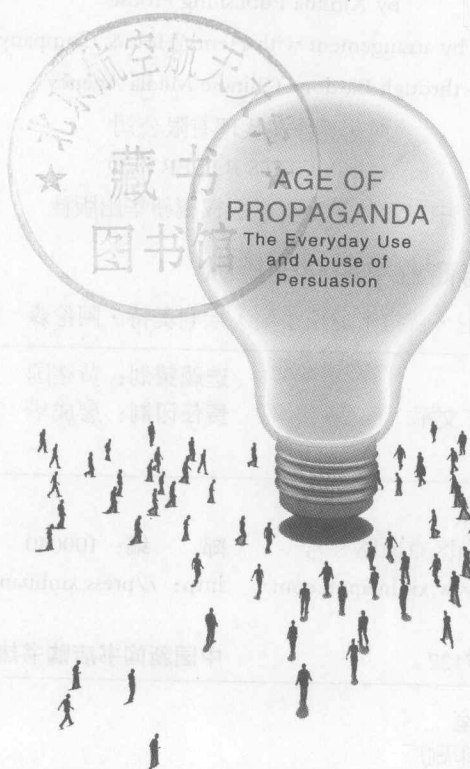
宣传力

政治与商业中的心理操纵

[美] 安东尼·普拉卡尼斯 埃利奥特·阿伦森◎著
(Anthony Pratkanis) (Elliot Aronson)

林夕榆◎译 林朝晖◎校

C91
261



北航

C1744011

C91

261

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

宣传力: 政治与商业中的心理操纵 / (美) 普拉卡尼斯, (美) 阿伦森著;
林夕榆译. —北京: 新华出版社, 2014.8

书名原文: Age of Propaganda

ISBN 978-7-5166-1125-8

I. ①宣… II. ①普… ②阿… ③林… III. ①宣传社会学—研究 IV. ①C91

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第166356号

京权图字: 01-2012-6579号

AGE OF PROPAGANDA: The Everyday Use and Abuse of Persuasion

By Anthony Pratkanis and Elliot Aronson

Simplified Chinese Translation Copyright © 2014

by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with Henry Holt & Company, LLC

through Bardón-Chinese Media Agency

博达著作权代理有限公司

ALL RIGHTS RESERVED

中文简体字专有出版权属新华出版社

宣传力——政治与商业中的心理操纵

作 者: (美) 安东尼·普拉卡尼斯 (美) 埃利奥特·阿伦森 译 者: 林夕榆

出 版 人: 张百新

选题策划: 黄绪国

责任编辑: 王金英 江文军

责任印制: 廖成华

装帧设计: 图鸦文化

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路8号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 李尘工作室

印 刷: 北京新魏印刷厂

成品尺寸: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 20.75

字 数: 300千字

版 次: 2014年8月第一版

印 次: 2014年8月第一次印刷

书 号: 978-7-5166-1125-8

定 价: 39.80元

图书如有印装问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101

序

为什么写这本书

我们出生在不同的时代。我们中的一个——埃利奥特·阿伦森——生于1932年，在第二次世界大战期间长大。“在那个年代，我狂热地信仰学校与媒体宣传的一切。比如，我曾相信德国人都恶贯满盈，日本人都奸诈狡猾，而美国白人都玉洁松贞、诚实正直、值得信赖。要看明白20世纪40年代初的战争电影对种族与国家的讥讽，或许你真得等到11岁以后。但在当时，大多数成年人，其中包括我父母，想当然地相信那些战争电影的表面信息，称得上对媒体道听耳食。他们全神贯注、一字不漏地倾听罗斯福（Franklin D. Roosevelt）总统著名的‘炉边谈话’，做梦也不曾想过质疑国家政策的动机是否纯正。他们当时的认识是（我当年也这么认为），商业广告的目的是为消费者提供信息。”

从那以后，世界经历了几番朝代更迭。安东尼·普拉卡尼斯在越南战争中长大并见证了那个时代官员们的弥天大谎。“那时，我目不转睛地端坐于电视屏幕前，被来自越南的死亡和毁灭画面吓得魂飞魄散，渐渐明白政客们摇唇鼓舌就是在散布谎言。‘水门事件’发生时我刚好成年，时任总理理查德·尼克松（Richard Nixon）在有关其罪行的铁证前不得不辞职。在我看来，为不同品牌产品或某政客做的广告，不过是为让某些人发财或助长某些人的权势罢了。”

在本书第一版，我们为20世纪80年代尚无白宫录音带可用而深感遗憾，由于没有录音带，虽然破坏宪法、欺骗美国人民，并将秘密贩卖武器给伊朗

的利润挪用于支持尼加拉瓜反政府武装，里根总统却能得以逍遥法外。尽管大多数美国人当时对于尼克松以及他的同党义愤填膺，等到伊朗门事件发生，大部分美国人似乎已经养成对受欺骗更玩世不恭的态度，而当奥利弗·诺斯（Oliver North）、彭岱特（John Poindexter）以及里根总统顺顺当当为自己开脱罪责时，公民们并没有表现得有多么不乐意。我们感到（且持续感到），这是新时代的悲哀。而今，亦有其他调查杂沓而至：存贷危机，国际商业信贷银行危机，红山农场（Ruby Ridge）事件，以及各种形形色色的美国政客竞选捐款的事件。谁在意？一切照常。然而这种玩世不恭的态度有它的代价。如今有投票资格的美国人中只有不到一半会去投票。

接着是举世皆知的“低速追踪”——对O.J. 辛普森案审判的关注。国内外的观众坐在电视机前紧盯着屏幕，1000多名记者、数不清的时事评论员不厌其烦地对整个案件事无巨细地报道——从审讯的花销到美扎露娜餐厅（Mezzaluna Restaurant，辛普森案被害人之一罗纳德·戈德曼生前工作的餐厅）的菜单到马西娅·克拉克（Marcia Clark）（辛普森案的控方检察官）在法国里维拉袒胸露背的假日。仅CNN就动用了70名记者，250名法律专家，编制了关于辛普森案长达1530个小时的报道与评论。而那些饰品供应商靠兜售新奇的辛普森腕表、T恤衫、橘子香味的空气清新剂和主审法官伊藤的模型赚了十亿美元。1995年1月1日至判决之后的一个星期，电视新闻用了26小时50分钟（占可用总时长的13.6%）报道辛普森案件。这比曾用来报道世界三大“新闻”加起来的时间还长——波黑战争（13小时1分钟），俄克拉荷马市爆炸案（8小时50分钟），以及美国预算事件（3小时39分钟）。

新闻媒体在辛普森案判决之后做了什么呢？审案真是棵摇钱树。成本不大的报道获得了巨大的收视率，吸引了大宗广告。比如，电视网在播报辛普森案判决的黄金时间段，插播30秒钟广告要花高于平时10倍的价钱。有什么抵得过对大名鼎鼎的运动员有滋有味、波澜起伏的审判的报道呢？还有什么能让广告收入持续攀升？因性丑闻而弹劾美国总统如何？

这就是接下来我们所要关注的事件。1998年1月，美国大众媒体，尤其是

新闻节目对时任总统比尔·克林顿（Bill Clinton）与白宫实习生莫妮卡·莱温斯基（Monica Lewinsky）之间的性丑闻进行全天候报道和推测。晚间电视节目关于克林顿的玩笑飙升了111.3%。约6760万美国人收看了1998年8月17日克林顿的电视演讲，其中总统亲口承认自己与莱温斯基小姐之间的狎昵关系。而就在这段演讲的前一个月，早间新闻节目对克林顿性丑闻事件进行了179次报道，对克林顿政府的其他新闻只报道了56次。这些报道绝大部分都很滑稽，传闻不断，谣言四起，明喻暗讽此起彼伏，较之当年对辛普森案之报道真是有过之而无不及。比如，一位CNBC电视台的专题讨论小组成员宣称总统除了莱温斯基之外还与其他4名实习生发生了性关系；美国广播公司（ABC News）报道，克林顿与莱温斯基被特工处的特务捉奸在床；据《达拉斯晨报》（*Dallas Morning News*）称，有位间谍愿意证明他亲睹克林顿与莱温斯基的床第之欢。当然，新闻媒体只不过在不厌其烦地复述这些至今未被证实的传言，让他们听起来活灵活现。在媒体的大声喧哗声中，克林顿总统违心地对着美国公众摆手摇头，否认自己与“那个女人”发生了性关系。

新闻节目统一变为了“全天候莫妮卡”，美国人民作何反应呢？对克林顿的支持率在那期间扶摇直上。纽特·金里奇（Newt Gingrich）和其他带头弹劾总统的人失去了民心（其中有人因为自己的性行为不轨而被迫离开政府）。民意测验显示，新闻媒体失去了美国人民的尊敬，而且他们也不喜欢这种报道方式。我们认为对上述结论最具说服力的统计数据是：美国电视购物频道QVC在克林顿“8·17”演讲后创下了历史第二高的周销售纪录。显然，在那6760万美国人中有很多人在听过克林顿的演讲后立刻转向了QVC，仿佛在说“我厌倦了这喋喋不休的胡扯，现在我得购物去了”。

有些事需要得到改变。大众传媒制造了以辛普森案和莱温斯基事件为题材的新闻，迎合人们对娱乐和新奇场面的渴望。此类新闻给人提供了对政府和国家状况的嘲讽素材。比如，对于2000年美国总统大选，公众和新闻媒体热情都不高，兴味索然。然而，当富于娱乐性的事件——佛罗里达州的选票要重新计数——炸开锅一般出现时，电视网络便就此展开全天候播报，此事

事发突然、出乎意料，可满足人们的讥诮心理。

真正的挫败者是我们这些推崇民主的人。我们目不转睛地关注有关审判和绯闻的报道，却将竞选浪费纳税人钱财的调查抛到九霄云外，对医疗费用的激增、国际范围内核武器的不断扩散、中产阶级的萎缩、贫困儿童数量的增长以及大众媒体逐步被少数大型公司所吞并等事关国家社稷的重大事件不闻不问。我们为这样的猎奇嗜好付出了代价——民众参与民主社会事务所需的信息就这样被琐碎的娱乐新闻取代，人们越来越难以履行公民的职责。

之所以写这本书，是因为我们坚信对待宣传不只有以下两种选择：天真地接受所宣传的一切，或对其一半渴望，一半嘲讽。在这样一个宣传技巧已被运用得高深莫测的时代，对公民至关重要的，莫过于了解这些宣传手法，了解使这些手法行之有效的心理过程，了解怎样有分寸地作出回应，而不至沦落成卑劣的犬儒主义。这就是本书要谈的内容。五十多年来，我们都在研究大大小小的宣传技巧。对于什么奏效、什么不奏效，我们自信可以说出个所以然来。此外，针对那些肆无忌惮的宣传者们（尤其是那些身居高位的政客）对宣传策略的滥用，我们亦有对策。

同时，多年的经验让我们懂得了如何区分劝导和宣传。如果你既想诚实、光明正大，又想有效地与人交流，这本书里的技巧便能为你所用。我们相信，在这样一个宣传的时代，要维系真正的民主，不仅需要能清晰表达思想的演讲人，更需要大量能区分精湛讲演与胡扯乱编套话的靠谱选民。我们也正是为这些目标撰写此书的。

在此要感谢很多为此书出过力的人。首先，我们要感谢阅读本书第一版后费心发反馈邮件的读者，以及通过电台访谈节目和网络等媒体与我们互动的人。在此版本中，针对大家的评论，我们相应地澄清一些误导性或不甚明确的观点，必要时甚至推翻了前论。此外，我们更新了研究成果，增加了读者所关心的内容（如劝导中伪善的运用，以及怎样应对宣传），更新了一批案例。

特别鸣谢：维拉·阿伦森、玛扎兰·巴纳吉、苏珊·布伦南、乔纳

序 为什么写这本书

Preface

桑·科布、彼得·法古哈、艾瑞卡·戈德曼、柯瑞吉·勒夫、纳桑·麦科比、理查德·佩蒂和俄亥俄州态度和劝导研讨小组、罗斯玛丽·普拉特卡尼斯、米歇尔·桑托斯、拉罗尔·塔福利斯和加利福尼亚大学圣克鲁斯分校的学生们，谢谢他们所做的评论。特别感谢玛利尼·塔纳在本书撰写过程中持续给予的宝贵意见。

目 录

序 为什么写这本书.....	1
----------------	---

前 言 我们这个宣传的时代.....	1
--------------------	---

第一章 日常劝导的心理特点

The Psychology of Everyday Persuasion

1 神秘的影响力	16
2 漫不经心的宣传，深思熟虑的劝导	26
3 自圆其说的动物	33
4 影响的四个策略	40

第二章 前期劝导：为有效影响力做好准备

Pre-Persuasion: Setting the Stage for Effective Influence

5 影响力巨大的语言	60
6 人们脑海中的图景	68
7 萨达姆·侯赛因：巴格达的希特勒？	75
8 有问题的劝导	81
9 诱饵的力量	88
10 伪真相的心理特征	92



第三章 传播者的信誉度：真实与人造

Communicator Credibility: Real and Manufactured

11	可信的传播者	108
12	冠军的早餐：给自己的垃圾食品	114
13	如何力排众议进行劝导？	118
14	“制造”可信度	124
15	大众媒体示范的影响	131

第四章 信息与信息传递方式

The Message and How It is Delivered

16	包 装	138
17	自我推销	147
18	交流也可以栩栩如生	151
19	为什么不断重复同样的广告？	159
20	如果你无话可说，就让他人分心	165
21	有时，你需要“得寸进尺”	169
22	普罗塔哥拉的理想	175

第五章 情感诉求：拨动心弦，说服思想

Emotional Appeals: Touch the Heart, Persuade the Mind

23	恐惧诉求	184
24	“虚假帮派”技巧	192
25	内疚推销术	200
26	一朵鲜花的传递，影响力何在？	206

27	效忠之心	211
28	躬行己说	217
29	稀缺型心理和虚位之奥秘	225

第六章 当信息失效：宣传对社会的挑战

When Information Fails: The Challenge of Propaganda to Society

30	教育？宣传？	234
31	新闻是什么？	240
32	论信息运动的无效性	251
33	潜意识巫术：谁在引诱谁？	256
34	劝说指导	264
35	怎样成为一名“教主”？	271
36	第三帝国的宣传：不确定的情况	284

第七章 抵御宣传的方法

Counteracting the Tactics of Propaganda

37	预先警示与提前备战：抵抗宣传	294
38	怎样做才能阻止宣传运动？	304
39	珀伊托的儿女	312

前言

我们这个宣传的时代

20世纪90年代初，17岁的德米特里克·詹姆斯·沃尔克因杀害一名16岁少年被判无期徒刑。杀人的原因很简单，德米特里克十分渴求一双他曾在电视上看到的由乔丹代言、售价125美元的耐克牌高帮运动鞋，于是他将一把内径22毫米的手枪对准了乔尼·贝兹的头，扣动扳机后带着一双全新的高帮运动鞋走出了商店。审案期间，休斯敦检察官马克·文森将犯罪行为部分归咎于广告创造的形象。文森指出，“为运动装备制造的豪华形象诱使人们为其犯罪，这真是让人不安。”

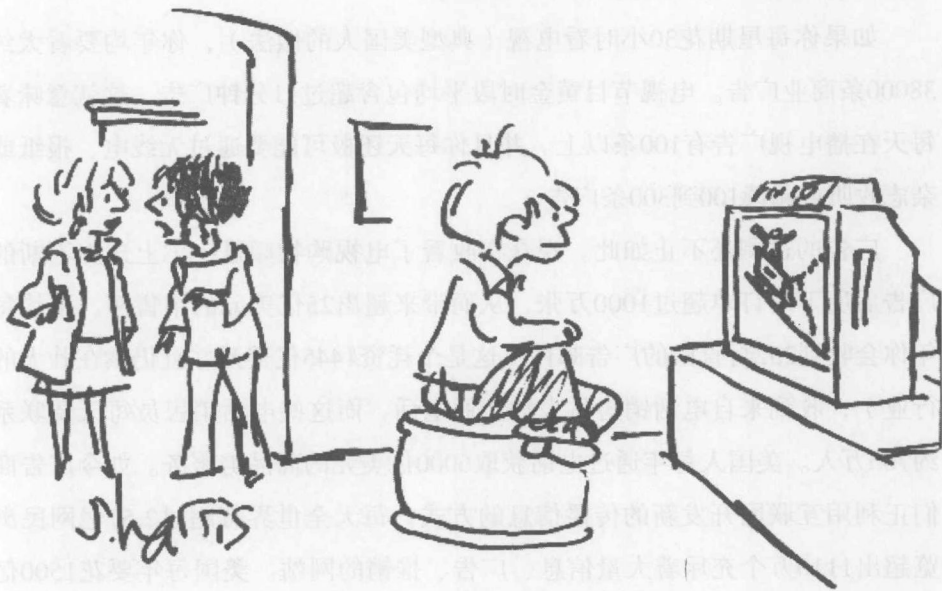
1990年美国北卡罗来纳州的参议员竞选是一次异常激烈、花销颇高的竞选。在选举活动的最后几个星期里，民意测验显示民主党竞选者黑人哈维·甘特（Harvey Gantt）较共和党竞选者白人杰西·赫尔姆斯（Jesse Helms）略胜一筹。距投票还有8天时，赫尔姆斯播放了一个广告片《白色之手》（*White Hands*）。短片是按照政治顾问埃雷科斯·卡斯特兰诺的创意制作的：一双白人的手将一封回绝信慢慢揉成一团。画外音：“你需要那份工作，可是他们却因为种族配额将它给了少数派。那么做真的公平吗？”尽管甘特早已开诚布公地表示自己反对配额，这段录像却达到了赫尔姆斯所预期的效果：得到大批白人的支持，再次被选入参议院。这种方法如此好用，赫尔姆斯在1996年与甘特再次竞赛时照用不误，赫尔姆斯这回指控甘特在授予契约书时享受了优先待遇。在2000年美国总统竞选中，卡斯特兰诺为

共和党全国委员会（Republican National Committee）制作了一个30秒的宣传片，为此他再一次臭名远扬。这段共和党总统候选人布什的电视广告进行到批判戈尔的部分时，屏幕上以1/30秒的时间闪过单词“RATS”（鼠辈）。这一情况被一位观众发觉并揭发，后遭到调查，但不了了之。

数年前，哥伦比亚广播公司（CBS）播放了电影《谎报强奸》（*Cry Rape*）。故事讲述了一个强奸案的受害人选择起诉强奸犯，其间她经受的恐惧不亚于强奸本身。饰演强奸犯的男主角一脸懵懂无辜，令人信服地辩称他是受那女子勾引。此后数周，警察局接到的强奸案明显减少，显然受害人受到电影情节的暗示，担心警察不会相信她们的控诉。

1982年10月，芝加哥地区有7人在服用混入氰化物的泰诺胶囊（Tylenol Capsules）后死亡。报道铺天盖地，连续数日无论电视广播还是报纸上所报道的都是泰诺中毒事件。如此铺天盖地的报道持续发酵，美国各地相继爆出类似的中毒事件，涉及被污染的漱口水、滴眼液、鼻腔用喷雾剂、苏打水甚至还有热狗。这些被戏剧化地称为“模仿中毒”案件亦受到媒体的广泛重视。公众反应过度，很多人草木皆兵，寻常的喉咙上火和肚子痛也煞有介事地被当作中毒去医院诊治。假中毒警报与真实药物污染中毒的比例为7：1。

德米特里克·詹姆斯·沃尔克，北卡罗来纳州的选民，强奸案的受害人以及所有看电视、读报纸杂志的人们的共同之处何在？每当人们打开电视机，翻开一本书、一本杂志或者一份报纸，总有人在试图教育我们，或者说服我们买一种产品，或者奉劝我们为某候选人投票，抑或只是希望我们认可某种真善美的说法。广告的目的性一目了然：几乎所有产品（比方说阿司匹林、牙膏、清洁剂或政治候选人）的制造商都会拨出一笔巨额费用来劝说我们购买他们包装好的产品。电视新闻和《谎报强奸》这类的影片给大众造成的冲击已经远远超过纪录片和戏剧本身应该起到的作用，对大众的影响不需要过于明目张胆。其实，这种影响力可以很微妙，甚至只存在于潜意识。公众对强奸题材电影所作出的反应足以证明，即便信息传递者并没有试图向人们直接推销产品，他们却出色地影响人们观察世界的角度以及对生活中重



“我们只让他一天看一小时电视。到2014年3月29日他就该成年了。”

要事件的反响方式。本书的目的就是探究日常生活中劝导的本质，探究劝导是怎样潜移默化地作用于我们的行为，我们怎样才能免受不必要的宣传的支配，以及我们怎样才能聪明地利用劝导方法。

供过于求的影响

大众传媒是许多劝导的首选工具。大众传媒无处不在，一项统计数据让人震撼。传播业是个超过4000亿美元的产业，而其中2060亿美元用于大众传播，也就是将同一个模子里生产的产品散布到不同的地区去。美国现有1449个电视台，4大主要广播电视网，10379个无线广播电台，1509种日报，7047种周报，超过17000种杂志和新闻简报，9大电影制片中心。美国人毫不浪费大量吸纳大众媒体信息的机会，对信息狼吞虎咽。一个典型的美国人均要花1550小时守候在电视机前，用1160小时来收听无线电频道，用180小时阅读报纸，用110小时读杂志。每年美国人能读到超过50000种全新出版物。人们

一半以上的清醒时间与大众媒体一起度过。¹

如果你每星期花30小时看电视（典型美国人的做法），你年均要看大约38000条商业广告。电视节目黄金时段平均包含超过11分钟广告，这就意味着每天在播电视广告有100条以上。并且你每天还极可能要通过无线电、报纸或杂志收听或阅读100到300条广告。

广告的过剩还不止如此。观众在收看了电视购物频道QVC上连绵不断的广告后所下的订单超过1000万张，从而带来超出25亿美元的销售额。平均每年你会收到252封直白的广告邮件（这是个耗资1445亿美元并且仍然在壮大的行业），收到来自电话销售员大约50通电话，而这些电话销售员每天要联系约700万人。美国人每年通过电话获取6000亿美元的商品与服务。如今广告商们正利用互联网开发新的传播信息的方式。每天全世界有超过2.57亿网民浏览超出1110万个充斥着大量信息、广告、推销的网站。美国每年要花1500亿美元雇用超过640万名推销员，几乎每12个美国家庭中有一名销售员。成百上千万宗推销由此衍生得枝繁叶茂：劝说别人购买汽车、鞋子、大小家用电器，劝人去为有需要的慈善机构施舍捐资，劝人去参军，或者去报名某所特别的院校。

当你漫步在美国任意一个城市街道，你会遇到无数广告牌、海报、招贴画及各类车体广告，每一种都蕴含着独特的广告影响力。你的橱柜里也往往充斥着产品包装与标识，每一个都留有至少一种推销信息。广告似乎真的无处不在。在赛道上，你会看到时速200公里的赛车车身带着年均价值750万美元的广告。去看一场网球锦标赛或高尔夫球赛，去参加爵士嘉年华，你会看到各类产品担任活动的赞助商。在电影院，你发现市场营销者花了一笔可观的费用（大致每年500万美元），让电影里你最喜欢的明星使用他们的产品。詹姆士·邦德在007系列电影里点酒时的经典台词“摇匀，不要搅拌”并非大家想象的那么酷，这更得益于产品生产商给电影制片者们一笔丰厚的小费。随意瞅一眼你身边的美国人，你会发现他们T恤衫、球帽上都显示着品牌

1 如无特别说明，本书的统计数据均截止到2001年。——编者注

名称，更别提无处不在的名牌了，人体已成为移动的海报。

每天，美国人要接触到180亿个杂志和报纸广告，260万个无线电台广告，30万种电视商业广告，50万个广告牌以及400万封广告邮件。只占世界人口6%的美国人，大约要吞纳世界57%的广告。生产商们每年要拿出超过1650亿美元用于产品的广告，每年超出1150亿美元用于产品促销（优惠券、免费样品、返利、赠品等形式）。这笔广告费相当于美国国内生产总值的2.2%（日本为0.95%，德国为0.9%），相当于每个美国人每年支出1000多美元，这笔钱比一个典型的第三世界国家公民一年的收入还多。

但劝导可不仅仅是广告和市场营销者们的专长。美国政府每年要花超过4亿美元雇用超过8000人为其制造亲美宣传栏目。于是就有了每年的90部电影，12种翻译成22种语言的杂志，以及800小时被翻译成37国语言的美国之音和大约750万听众，于是越来越多的人对美国大唱赞歌。

劝导出现在各行各业中。几乎所有重量级政客都会雇用媒体顾问和政治权威就如何获得公众支持、如何当选、如何连选连任提建议。比如2000年的美国总统大选，小布什（George W. Bush）为竞选筹集了超过1.84亿美元，阿尔·戈尔（Al Gore）筹款1.33亿美元。一旦当选，典型的美国总统会花数百万美元雇用私人民意调查员和政治顾问，好让他的支持率持续雄踞高位。

几乎每个大型商业集团和具有特殊利益的组织都会雇人去国会、国家或当地政府部门进行游说。如今，这类政治行动组织已成为政治选举运动的主要经济来源。难怪国会不鼓励严格抑制美国步枪协会（NRA）、美国退休者协会（AARP）或美国经营管理协会（AMA）的游说活动。几乎在每个社区，在重大的政治议题上，社区活跃者都会试图让他身边的人成为逾淮之橘。

工作地点也一直是进行劝导的绝佳宝地。一项研究估计，一名总经理80%的时间都用于语言交流——大部分都试图劝导他们的员工。随着印刷机的问世，一种全新的办公劝导工具诞生了——影印的备忘录。五角大楼平均每天复印35万页纸，相当于1000部小说的量。劝导工作连被公认为休息日的星期天也不放过，成批牧师踏上讲坛布道。他们也会利用无线电波，大约有

14%的广播电台播放颂扬基督教的节目。

倘若你需要人帮你准备劝导词，数以百万计（当然要收费）的渠道供你运用。现有67.5万名律师不止在法庭上唇枪舌剑大出风头，更要不遗余力地争得公众好评，才能让他们的雇主脸上有光。有300多家公司（每年收益1.3亿美元）会作为专业“形象顾问”，即如何提升自身魅力提供咨询服务。你也可以雇用公共关系公司来摆平所有公众异议。500多家大型的市场研究和公众意见统计公司随时为你破解美国人民的所思所想，这些公司每年就包举宇内的话题采访约7200万美国人。从事市场研究的前100强公司年收入总和超过50亿美元。

每天都遭到接二连三的劝导事件的狂轰滥炸。这些呼吁或恳求并非通过你来我往的交流和辩论来实现，而是通过娴熟地运用各类标识和符号，通过触动人类内心原始情感达到说服目的。不论好坏，这是一个长于劝导的时代。

后工业时代宣传的增长

每个社会都需要一个做决定、解决争端以及协调各项活动的机制。我们这个社会选择了劝导。苏联曾有一个专门的机构试图规范人们的消费品位和选择。在美国，这项任务交给了广告商。传统社会的婚姻约定俗成地由父母指配。在现代西方社会，为潜在恋爱对象牵线搭桥的是颇具社会影响的中介组织以及当事人各自的家庭与朋友。在中世纪的欧洲，大部分争端最终都是依靠封建主或由教皇判决或干脆骑马决斗来解决。当今律师们会试图在法庭之外谈判以达成和解，若此法行不通才会按部就班地在法庭上唇枪舌剑。世界上很多国家的统治阶层或靠世袭或凭武力即位。美国人则是依靠一个名为竞选运动的劝导仪式来挑选总统。

美国人的劝导实践可以追溯到美国成立之初。当时美国和现在一样民族成分多样化，由美国土著和来自英国、西班牙、非洲、荷兰、法国等不同国家不同种族的人共同组成。各民族都有独特的信仰与价值观。尽管暴力或暴力威胁是维护安定的惯常做法，但人们渐渐开始用劝导来实现各类五花八门