

A MONEYSMAKING SCHEME

商場廣告成功術

誰能抗拒廣告潛意識的誘惑

孫美蘭 編譯



經商人叢書

□威爾森B凱原著

□孫美蘭編譯

商場廣告成功術

誰能抗拒廣告的誘惑

世一書局印行

版權所有
請勿翻印

商場廣告成功術 特價：80元

譯者：孫美蘭

發行所：莊家出版社

發行人：莊朝根

- 地址：台南市大同路 605 巷 2 ~ 18 號
- 電話：(062) 259317
- 登記證：局版台業字 0111 號

印刷者：義美印刷廠

- 地址：台南市和平街 54 號

排版者：天一打字印刷社

製版者：亞洲製版社

經銷者：世一書局有限公司

- 地址：台南市大同路 605 巷 2 ~ 18 號
 - 電話：(062) 259317
 - 郵撥：34614 (莊朝根) 戶
- 中華民國六十九年十月二版

本書如有缺頁或裝訂錯誤請寄回調換

媒體·廣告·罪惡乎？

——引言——

在古董店中瀏覽的顧客問：「有什麼新鮮玩意兒？」

在大眾傳播領域中，廣告業的興起，也算有相當長的一段時間了。因為社會經濟的高度發展，國民生活水準的提高；爲了開拓產品市場，商人們不得不藉五花八門、無奇不有的廣告做爲推銷的手段，以吸引消費者的注意。因此，當您面臨購買抉擇時，廣告就悄無聲息地在您的潛意識心靈中開始作祟了。

爲了揭露真相，使人們不再矇在鼓裡，更爲了使人們進一步了解廣告的內容及運用技巧，本書原作者一而再、再而三的列舉了許多實例，使讀者對廣告能有更明確的概念。

我們知道：舊新聞學是針對客觀性原則，凡事都能以其明暗、正反之各個角度，詳加考慮。但另一

方面，新新聞學則積極追求主觀性，凡事皆加以批駁、評價。同樣地，如同米歇爾·佛考特在其『考古學的認識』中所作的解釋：舊歷史是尋求「單一的型式是如何組成，對不同而連續的心智如何處於一條水平線上。」但如今「新歷史」的問題，則是：「不再是傳統，不再是追尋一條線；而是劃分，但劃分是有其極限。不再是基礎的延續，而是經過轉換後成爲另一個新基礎……。」

廣告的研究，一如這個時代的文化歷史，要做爲一種方法，而不是一種產品。廣告對於一個富裕的世界，是赤裸裸地呈現於現實環境中的。由於環境的特性，一般人們的感受都是潛意識的。的確，無論私人的或社會性的，語文上的或地理上的，任何能招致意識水準注意的事物，大抵都不具有什麼意義。然而，廣告却需要我們去注意。廣告是二十世紀所有知識、技藝及技術的焦點所在。瞧瞧心理學家及人類學家辛勤地爲廣告代理商賣命，我們能不把注意力放到運用高度偽裝、欺騙藝術的廣告上嗎？

艾略特老早就指出，一首詩中「意義」的偽裝功能，就像小偷帶著肥厚多汁的肉去引誘看門狗，而使得詩能發揮其作用。廣告亦是如此。它的目的在本質上就是一種「誘惑」，它使得廣告能在另一個意識水準（潛意識水準）中發生效力。

當注意力放在我們歸爲「敗類」的事物上時，許多人都感到不安了。因爲人們覺得，廣告是在他們的了解或分析之下運轉的，如今若知曉廣告藉著潛意識的把戲來操縱，影響他們時，人們必然感到憤恨

、羞怒。因此，廣告業者似乎應該坦白、公開、真心、誠意。但是，長久以來，廣告業者因為發現了「誠實最上策」，「欺騙是划不來的」而依然故我。讀者們不要誤會，所謂的「誠實」，就是馬其唯利（按：歐洲文藝復興時期之思想家，著有「共和論」、「君王論」等）所說的「欺騙」，所以廣告利用了公然的「誠實」以為掩飾，實有如政治手腕的運用。

生活在太空電子通訊時代中，我們有種感覺，就是我們能說：「沒有一件事物在陽光和煦的照耀下是衰頹、陰沈的，而是蓬蓬勃勃、朝氣無限的！」既然「智的速度比光速還來得快（它到火星來回不過是瞬間的事，但光速則要數分鐘）」，許多隱藏在組織結構中衰頹死沈的事物，如今就顯現了。因為新的消息不斷地充斥於四周，不僅使知識的專精及壟斷變為無用，就是潛意識的世界也逐漸萎縮了。姑且不論過去潛意識的實際應用及利用的歷史是何等地輝煌，至少目前它們已非往昔，甚至未來亦是如此。

基於上述現象，廣告商們為了謀求生存之道，乃在廣告中添加了性與暴力。最近在奧斯卡金像獎中，獲得數項大獎的「螢光幕後」，就針對美國電視圈迷信及崇拜收視率的行為予以冷酷無情的諷刺。為了收視率，新聞節目居然改成娛樂節目的型態，有算命卜卦、瘋人瘋語；為了收視率，精神病患者也可主持新聞節目，因為觀眾喜歡聽人胡說八道。為了挽救收視率，甚至在螢光幕上，當著千萬觀眾的面，公然地把主持人幹掉！這真帶給美國社會極大的震撼！廣告難道不是這樣嗎？為了起死回生，恢復過去

的光榮歷史，廣告不惜以刺激人性的弱點，而標新立異，更譁衆取寵！

但是，我們若坐下來靜靜地翻看各種經濟統計資料，縱觀各行各業，在各項成本中，廣告費所佔的比例不能說不大！廣告，帶動了產品市場的激烈競爭，並牽引了經濟的急遽發展；但是廣告的性與暴力，也造成了社會秩序及人性道德的紊亂，廣告的功過，如何比較呢？人世間的成敗得失，本無從評價起，因為以某個角度來看它或許是成功的，但以另一個角度看去，它可能是失敗的。所以，我們也只有說，廣告的得失，僅能憑個人的衡量與價值判斷了。

廣告是否真是罪惡的淵藪，動亂的根源？我們也只好報以一笑——這不是個人所能臆測的，同時也要看廣告業努力的方向而定。

親愛的讀者，當您看完本書後，帶著「麥克、麥克」的荷包逛街時，套用一句本書原作者馬歇爾馬克魯安先生的話：「我們應永誌不忘它真摯的罪惡與^能信託的欺騙！」至於您要作怎麼樣的購買決定，也只有請您自個兒「看著辦」了！

目 錄

引 言

第一章 大眾傳播媒體——虛虛實實……………一

第一節 活下去……………二

第二節 強迫中獎……………四

第三節 無意識的「性」……………七

第四節 健康的危害……………九

第二章 語言中的語言……………一三

第一節 生物的潛意識……………一四

第二節	機械人……………	一六
第三節	意識與無意識知覺……………	一八
第四節	潛意識的影響……………	二一
第五節	一頁滄桑史……………	二三
第六節	見不得人的操縱家……………	二五
第七節	機械的誘導……………	二六
第八節	現階段的藝術……………	二八
第九節	信任的欺騙……………	三〇
第十節	行為效果……………	三三
第十一節	價值判斷……………	三五
第十二節	文化組合……………	三八
第十三節	情緒反應……………	四一
第三章	不識廬山真面目……………	四五

第一節	消除意識·····	四七
第二節	知道就是欺騙·····	五一
第三節	無意識理論·····	五四
第四節	心像是真的？·····	五五
第五節	最小時空的最大意義·····	五七
第六節	無意識的照片記憶·····	六〇
第七節	用符號表示的能力·····	六二
第八節	是符號、功能或兩者兼有的事事物物·····	六四
第九節	愛與死·····	六五
第十節	原型·····	六七
第十一節	原型家庭·····	六九
第十二節	新聞方面的原型家庭·····	七二
第十三節	媒體——家庭的一個成員·····	七五
第十四節	媒體剝奪了知覺·····	七八

第十五節	在媒體心像間認同的尋求.....	八〇
第四章	媒體的洗禮.....	八三
第一節	善於偽裝的利潤動機.....	八四
第二節	首要目標在於大消費者.....	八七
第三節	成本.....	八八
第四節	小販式的神話學.....	九一
第五節	「鬱金香花園」中的廠牌差異.....	九四
第六節	粉身碎骨.....	九七
第七節	理想化的世界觀.....	九九
第五章	您——被出賣了.....	一〇三
第一節	快樂的美國家庭.....	一〇七
第二節	潛意識的性別.....	一一一
第三節	透視廣告.....	一一四

第四節 夢魘·····	一一八
第五節 死於安樂·····	一二五
第六章 活生生的「性」——無孔不入·····	一二七
第一節 發現時的震驚·····	一三〇
第二節 如久旱甘霖的「性」·····	一三三
第三節 美國式的愛·····	一三六
第七章 花花公子的併發症·····	一三九
第一節 中心摺頁圖片能促銷雜誌·····	一四二
第二節 藝術的時間與空間·····	一四三
第三節 被兔耳剪掉了·····	一四六
第四節 母親最愛花花公子·····	一四九
第五節 扯平·····	一五二
第六節 潛意識的處女·····	一五三

第七節	不是一夜過客·····	一五七
第八節	職業危險·····	一五九
第九節	真正所在·····	一六二

第八章	瞧瞧其他新鮮的·····	一六三
-----	--------------	-----

第一節	「四海爲家」的花花公子·····	一六四
第二節	欲擒故縱·····	一六六
第三節	戀父與戀母情結交戰·····	一六九
第四節	象徵符號的傳遞·····	一七一
第五節	主宰與被主宰·····	一七五
第六節	大多數的女人·····	一七七
第七節	鏡花水月的占星術·····	一八〇
第八節	兩性合一·····	一八一
第九節	萬事俱全的男人·····	一八五

目
錄

第九章	電視的祭品——色情狂·····	一八七
第一節	媒體創造力的頂點·····	一八九
第二節	背景進入了前景·····	一九一
第三節	啤酒的最佳風味·····	一九四
第四節	潔癖·····	一九六
第五節	乾乾淨淨的「性」·····	一九八
第六節	愛的替代·····	二〇〇
第十章	自私自利·····	二〇五
第一節	神經病與大本錢·····	二〇七
第二節	人爲「嗜」而生·····	二一〇
第三節	「它」——俯拾即是·····	二一三
第四節	帶罪之樂·····	二一六
第五節	一公里的散步·····	二一八

第十一章	自作孽不可活乎？	一二五
第一節	解答不易	一二七
第二節	誰在看管？	一二〇
第三節	可能真正存在的「聲音」	一二二
第四節	只是爲了促銷	一二四
第五節	墮落	一二七
第六節	尾聲——混入了最有力的政府當局	一二九

第一章 大眾傳播媒體——虛虛實實

「潛意識」知覺是個誘人的傢伙，您不必煞費周章地去了解它，因為它的存在至今仍然是個謎；就算它真的存在，也是神不「知」、鬼不「覺」的呢！

在繁忙的生活中，能暫忘那些牽腸掛肚的事，總是令人舒坦的。居住全球首富的北美國家，其多數人民常是揮霍無度的；因為他們富有的程度，已超越了埃及法老王、凱撒大帝或古中國可汗的瘋狂幻想。也許正因為如此——美國人民紙醉金迷，而世界各地却有許多人飢不擇食——潛意識中，他們應清楚地知道自己曾經得到了什麼，不管是痛苦或不安。或許是人之常情吧，北美人民發現「自責」是相當困難的，尤其當這種被評為以所謂的「美國式」的生活水準及生活方式做為標準時。

本文是討論有關於潛意識知覺及我們思想的方式。潛意識現象的概念，包括現今衆所周知的大衆傳播媒體的所有技術。這些技術，每天都操縱了成千上萬毫無感覺的人們！每位讀者在看這本書的時候，就會被書中的情況所吸引。因爲大衆媒體業者利用了潛意識刺激，侵入您無意識的心智中。這技術已在媒體、廣告、工商企業及政府本身廣泛的應用。

一般公民，如同多數社會及行爲科學家，不僅不知自己正在做什麼；更令人震驚的是，他們似乎根本不想知道自己正在做什麼！任何潛意識傳播技術的觀察，包括先觀察個人的自我想像系統、自我心像、幻念、個人的自負及秘密性動機。這種觀察可能使得自認爲最堅強的我們，都會極度不安。讀者將發現，這個調查，能使得原本鎮靜、溫和、體恤的人，變得喜愛攻擊、殘暴而富侵略性！

第一節 活下去

如果我們自認地說，我們的文明可再持續四分之一個世紀，您將不難發現，周圍的世界中不斷發生的是些什麼。

三十年內，世界人口將是現在的兩倍，百年內將是現在的四倍。更可悲的，活在今日工業社會中，