

【德】Marc Andrews, 【荷】Matthijs van Leeuwen, 【荷】Rick van Baaren 著
宋一辰 译

Hidden Persuasion

33 Psychological Influence Techniques in Advertising

隐性说服力

广告中的33种心理影响技术



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

Hidden Persuasion

33 Psychological Influence Techniques in Advertising

隐性说服力

广告中的33种心理影响技术

【德】Marc Andrews, 【荷】Matthijs van Leeuwen, 【荷】Rick van Baaren 著

宋一辰 译



 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

隐性说服力: 广告中的33种心理影响技术 / (德) 马克·安德鲁斯 (Marc Adnrews), (荷) 马泰斯·范·莱文 (Matthijs van leeuwen) 等著; 宋一辰译. —北京: 中国轻工业出版社, 2018.2

ISBN 978-7-5184-1761-2

I. ①隐… II. ①马… ②马… ③宋… III. ①广告心理学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第309970号

版权声明

Copyright © 2013

Marc Andrews, Dr. van Leeuwen, Prof. Dr. van Baaren and BIS Publishers

总策划: 石铁

策划编辑: 孙蔚雯

责任编辑: 孙蔚雯

责任终审: 杜文勇

责任监印: 刘志颖

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 三河市双升印务有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2018年2月第1版第1次印刷

开本: 710 × 1000 1/16 印张: 12.00

字数: 80千字

书号: ISBN 978-7-5184-1761-2 定价: 60.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65125990, 65262933 传真: 010-65181109

发行电话: 010-85119832 传真: 010-85113293

网址: <http://www.wqedu.com>

电子信箱: 1012305542@qq.com

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部 (邮购) 联系调换

170631Y2X101ZYW

献给你
亲爱的消费者



译者序

某天，我忽然发现，我那退休多年的老妈正坐在沙发上，捧着这本《隐性说服力》的英文原作津津有味地读着……

我奇怪地问：“你怎么在看这个？”

妈说：“好看啊！”

我大惊：“你看得懂英文？”

妈白了我一眼：“有图还看不懂？不就是讲广告的吗？”

接着，她兴致勃勃地指着几个广告图让我详细解释。待后来我刚译完初稿，她就立刻要过去一口气读完了。

这也许就是《隐性说服力》的魅力所在——不但让所有人都能读懂，而且让所有人都爱读。它本身就具有强烈的隐性说服力。

说服，属于社会心理学的经典研究领域，是一种通过各种信息让他人的态度或行为做出改变的影响过程。说服可谓心理学研究中与实际生活关系最密切的主题之一，它符合人们对心理技术应用实践的想象。许多人甚至就是因有感于心理影响技术的神奇魅力，而对心理学产生了兴趣。广告则是一种最常见的说服形式，自从广告诞生那天起，就是为了说服别人做出改变而存在的。可以说，如果想阐述说服技术的实际应用，广告是最好的样例。然而，要把这二者结合起来，深入浅出地讲给读者，并不容易。教科书介绍说服，往往只有干巴巴的几组理论，若干实验，学了如同屠龙之技，无用武之地。生活中的广告，则常常会莫名其妙地就把人说服了。消费者摸不着思路，想抵抗，又不知商家用了什么迷魂药；想模仿，又看不清里面的门道。《隐性说服力》正是为这二者搭建了桥梁。

本书作为一部短小精悍的科普作品，博采众家之长，以广告为载体，将说服理论与应用完美结合。形式上，33种技术整齐明了，如工具书一般，几乎涵盖了说服领域的各类研究，便于查阅；内容上，本书图文并茂，将最经典的说服技术详细讲解，令读者学能致用，知其然且知其所以然；语言上，本书行文浅显易懂，风趣幽默，三位作者在书中对诸多大品牌进行了诙谐而不失友好的点评，甚至对自己的长相也捎带着调侃了一把（参见“信赖技术”一章），令人会心一笑的同时，也引发深思。

无论读者是对广告感兴趣，还是对说服、心理学感兴趣，抑或是仅仅对阅读感兴趣，《隐性说服力》都不会令人失望。这本书能提升人的愉悦感，扩大知识面，甚至在某种程度上改变世界观。

受“万千心理”的孙蔚雯编辑邀请，我有幸翻译此书。书中的广告图片琳琅满目，讲评内容引人入胜，初读时我就十分喜爱，翻译的过程更是一种享受。本书的内容和思路并不复杂，翻译难点在于语言。三位作者使用了丰富的俚语、双关、比喻等，全书散发着一股轻松俏皮的气息，这正是原作的优势所在。如何向中国读者传递这种美好的阅读体验，如何令中国读者感受到作者的机智与学识，是一个挑战。我的思路是，对于俗语、比喻之类，在贴近原意的基础上，尽量选择汉语中近似的表达；对于名言、宣传语一类，若有通用译法则采用之；对于英语语言文化中的特有现象，汉语无法直译的，就以译者注的方式解释说明；对于那些实在找不到对应的汉语成句的，便采用直译。至于整体语言风格，在翻译初期，由于我太在意一词一句的精确性，导致语言略显严肃，随着翻译工作的进行，我被作者欢乐洒脱的文风感染，渐入佳境，语言也变得轻快起来。我想，这大概才是《隐性说服力》应有的氛围吧。正因为有这样前后风格的变化，完稿后虽几经修改，开头部分仍略显拘谨，我感到有些遗憾，这

一点只能和读者说声抱歉。论幽默感和旷达的态度，我还要向作者学习太多。

本书得以顺利完成，要感谢“万千心理”的信任和编辑的支持。另外，在翻译过程中，我的好友厦门大学的李化博士对书中涉及化学的部分给予了指导。我的同事华北电力大学的赵谦老师为涉及小语种的部分提供了资源。我的家人阎力芳女士和胡斌先生作为首批读者，提出了建设性的反馈意见。在此一并对他们表示感谢。

宋一辰

2017年12月



前言

日常生活中，广告无处不在。我们时时刻刻暴露在各种各样说服性的视觉信息里，每天接触到的恐怕有成百上千。通常，这些信息都试图在某些方面说服我们，让我们去感受它们，相信它们，然后行动，去购买它们的产品，最终在某种程度上改变我们自身。这些视觉信息会在任何时间以任何一种形式传递给我们，可以在私人领域也可以在公共场合，可以通过实体也可以通过网络，简直是无孔不入。幸运的是，由于人类自身认知资源的限制，在正常意识状态下，即便是专门付出努力，我们也加工不了这么多的信息，这使我们得以免受信息过剩的烦扰。不过，在如此浩瀚的信息汪洋之中，仍然有一些经过精心设计的视觉信息脱颖而出，成功地影响了我们的态度和行为。并且，这些影响大部分发生在潜意识层面。是什么让它们具有如此强大的隐性说服力呢？

为什么我们会受到影响去购买某一种产品，而不买另外一种？是什么激发了我们对未来的绸缪，要以可持续发展的态度去做事和生活？我们是如何被说服并最终决定采取更健康的生活方式的？

本书对各类广告的分析绝不仅限于广告图片本身的说服力。我们还考察了潜藏在广告视觉和审美维度背后的技术和概念。本书将从心理学视角来解析广告的精髓，破译影响我们日常决策的潜意识密码。

基于说服与服从领域的最新研究，本书介绍了33种心理影响技术。这些技术种类多样，有简洁明朗的基本款，也有更为隐蔽狡猾的花式款，可谓应有尽有。我们详细描述了那些影响人类决策、行为和信念的潜在过程与技术。通过阅读本书，读者将会深刻地理解，视觉手段是如何在潜意识层面对人类产生影响的。

关于社会影响的研究，最初是从辩论、服从、一对一销售等领域发展起来的。目前，在社会影响领域，已有许多不同类型的技术可以激发人类的渴望感。我们从这座秘密花园里精心挑选出了其中的代表性技术，你将看到它们是如何成为一则成功广告的灵魂支柱的。

本书是第一本全面介绍心理影响技术在广告中的应用的出版物，其中包含了大量的示例和图片。我们选择了一些商业或公益广告，在视觉上尽量直观地佐证书中提到的各项技术，帮助读者理解抽象的概念是如何应用到视觉信息传达的实践当中的。

我们将本书设计为一本方便易用又紧随潮流的参考书，帮助读者学会创造和理解用视觉图像进行说服的过程，让说服技术对有需之人能够浅显易懂、唾手可得。

无论你是传媒从业人员、艺术导演、设计师、市场营销人员、商业人士、经理人、交易人、学生，或者仅仅就是一名和我们一样的普通消费者，读完本书之后，当你再看到一则广告时，将会发现自己的视角有所不同。归根结底，我们每个人都是说服者，每个人也都是被说服的对象。

**读过本书就好比开了天眼，你将会一眼看穿商业的鬼把戏。
我们保证，你肯定能行！**

三大需求

本书中提到的所有技术，都基于人类最基本的三种需求。正是因为我们具有这样的需求，所以才能够被合适的信息隐性地说服。广告人利用图像和语言击中了人类的这三大需求，面对这样具有强大说服力的广告信息，观众很难不为所动，全身而退。



1. 系统需求

我们人类的认知系统由最简单的单细胞结构一步一步进化，慢慢发展为今天复杂的大脑结构，这让我们得以进行理性分析、语言沟通和自我反省。可是，大脑并不总在进行复杂分析，有时，大脑喜欢走捷径。面对刺激时，它会使我们做出一些根深蒂固的本能反应，这由不得我们控制。就好比，当面对猛兽时，我们会立刻做出“战斗—逃跑”反应，这不需要太多思考。许多广告的目标都是如此，不给你深思熟虑的机会，直接把信息塞给你，让你产生无意识的自动化加工。这是三大需求中最基本的需求，也是最难控制的需求。



2. 社会需求

人是社会性动物；我们都希望获得朋友，甚至是陌生人的爱戴与尊敬。要知道，在漫长的人类进化史上，被群体排除在外意味着将某个个体置于巨大的危险之中。这种对社会排斥的恐惧至今仍根植于现代人心中。面对某个刺激时，我们的反应常常会受到他人的左右。他人的观点、行为和表现能够强烈地影响我们的思维、动机和行为。在这个要求严苛、信息泛滥的世界，即便我们坚信自己是独立自由的个体，仍然免不了参照他人的做法来指导自己的行为。这种倾向性甚至比以往更加强烈。正因如此，广告人只需发掘我们融入社会和与他人保持一致的需求，剩下的事就简单多了。



3. 自我需求

第三种需求往往是我们自以为最重要的需求，即个人需求。我们想要逃避痛苦，追求快乐；我们希望拥有健康的身体、美味的食物、稳定的收入以及生活的安全感（最重要）。理智上，我们总是希望做出最优的选择，塑造出未来更好的自己，并确保自己远离各类伤害（生理的和心理的）。许多广告都利用了这个需求，它们应用各种技术，极力营造出一种安全、满足、无忧的幻象，让你觉得，只要相信它们，你的未来即会如此。

如何使用本书

这本书读起来很自由，你可以老老实实地从头读到尾，也可以跳着读你最感兴趣的技术，还可以随意翻看各种有趣的广告和相关的解释说明，想怎么读就怎么读。阅读没有一定之规，只要沉浸其中，享受阅读的快乐，你就会发现书中处处有惊喜！不过，为了让你更快进入状态，还是先简单介绍一下本书的结构和相关信息吧。

正文

详细解释这项技术的内容；介绍这项技术适合在什么情况下使用以及为什么；应用这项技术时的注意事项，应该做什么，不能做什么，怎么能更好地发挥作用，等等。涉及的参考文献附在书后。我们还列出了一些与此相关的其他书目，包括心理学、社会影响、传播学、设计、视觉修饰、广告学等领域，都非常有趣，并能给人以启发。

技术的名称和编号

图标

提示你该技术涉及三大需求（系统、社会、自我）中的哪些需求。



17

草根营销技术

花钱买水军，也能让你看起来一呼百应

草根营销 (astrourfing) 的英文来源于 astrourf 一词。本指的是球场中的人造草皮。后来引申出的草根营销技术指的是，广告商创造一种假象，让你觉得许多和你一样的人都支持某个观点，或者都去购买某个产品。该技术在现实中的应用远比你想象得广泛，所有的商人都知道，你的言行举止太容易受到别人影响了，你买东西之前总喜欢先看看别人都干了啥。

有些专家估计，我们现在能看到的各种用户评价，大约有 1/3 都是假的，可能就是花钱刷来的。最近有一款叫作“角色管理 (persona management)”的软件，专门用来生成几可乱真的个人信息页，这让我们更难判断坐在网络那端的到底是不是个真人。如今，精明的公司大多会在亚马逊 (Amazon) 之类的网络购物平台上刷出许多好评。在脸书网和推特网 (Twitter) 上，也有很多人会花钱给自己买“赞”，买粉丝，来营造虚假的社会形象。

草根营销还有其他一些方面的例子。比如，有些人会花钱删掉网上对自己不利的评论或帖子，或者花钱删改维基百科 (Wikipedia) 上的信息。再比如，网上经常有一些产品的测评帖，看起来就像普通消费者自己写的，其实可能是商家在背后支持的。还有，一些患者支持组织或者医生会推荐某些药物，他们极有可能是有医药公司的赞助。

普通消费者很难识别网上的种种信息到底是真实的，还是草根营销的结果。不过，一旦消费者发现你搞草根营销，你

俏皮话

简单告诉你这项技术
是干什么的。

17 草根营销技术



图书上的“喜欢”是可以花钱买的。“喜欢”越多，说明这个账号越有社交影响力，越值得信任。在网络世界里，最大的问题就是，脸书上的“喜欢”，推特上的关注，购物网站上的产品评论，到底有多少是真实的。”

“最上方的文字意为：“想增加曝光吗？我们可以让真人来给你点赞！”——译者注

就会弄巧成拙，消费者会对你的品牌和产品唾弃万分。如今是网络时代，什么消息都传得飞快，要是真搞出这么一桩丑闻，你的公司可就有大麻烦了。

总结评价

草根营销技术是不道德、不诚信的，违背市场经济的公平原则。如果一家企业想塑造真实、可信、权威的形象，一定不要用草根营销技术。

相关概念

议程设置 (agenda-setting)
伪旗行动 (false flag operations)
网路水军 (internet water army)
病毒营销 (viral marketing)

网络水军
★★★★★
其他因素
★★★★★
易用性
★★★★★

87

相关概念

列出一些与该项技术相关的概念，方便你在网上做进一步检索。

总结评价

对该技术的重点部分做总结，并给出一些建议。

广告和示例

我们使用了来自各个国家和地区的广告，来佐证书中提到的各项技术，将抽象的理论性概念以直观具体的视觉样例展示出来。需要注意的是，任何一种说服技术，本身就属于宣传策略的一部分，并不局限于单个视觉广告。当然，一项技术在广告中是否容易被识别，或者某项技术是否对广告宣传真正有效，在不同条件下情况千差万别。我们永远不可能知道一项潜在影响技术在多大程度上构架出了某条广告；我们只能展示给你，这条广告确实用到了这项技术。书中的广告图片都搭配了详细描述，用以解释某项技术的使用。其中有一部分图片并非真实的广告，而是我们自编的示例。所有图片来源均附在书后。

说服因素

书中的每项技术均由专家评定，在三个维度上进行打分：“有效性”“其他因素”和“易用性”。有效性是指，一项技术在多大程度上能够影响目标受众。该指标体现了某项技术的潜力，表明了它能达到理想说服效果的可能性。其他因素指的是一项技术独有的某些值得注意的特征。换句话说，就是这项技术有多酷：它有多新颖？从科学角度来看它有多有趣？它发挥效果时有多迷人？等等。易用性指的是，一项科学技术是否容易被应用于广告实践当中。有些技术非常有趣，却很少被使用，或者只能在特定的条件下使用。而另外一些技术没什么限制，几乎可以在任何类型的广告中轻松应用。对这三个维度的评价是有根据的，但总体来说是依靠主观评分。评分从1颗星（低）到5颗星（高）。

目 录

 01 承认拒绝技术 / 2

 02 流畅技术 / 8

 03 登门槛技术 / 16

 04 应许之地技术 / 20

 05 自我说服技术 / 24

 06 角色转换技术 / 28

 07 社会认同技术 / 34

 08 担保技术 / 40

 09 吸引力技术 / 46

 10 幽默技术 / 50

 11 稀缺技术 / 56

 12 瞬时吸引技术 / 60

 13 诱饵技术 / 64

 14 “这不是全部”技术 / 70

 15 纯粹接触技术 / 74

 16 锚定技术 / 78

 17 草根营销技术 / 86

 18 拟人技术 / 88

 19 信赖技术 / 94

 20 破坏与重构技术 / 98

 21 比喻技术 / 104

 22 执行意向技术 / 110

 23 互惠技术 / 114

 24 妙词技术 / 118

 25 涉性技术 / 124

 26 权威技术 / 128

 27 损益技术 / 132

 28 近因和首因技术 / 138

 29 恐惧诉求技术 / 142

 30 曲笔技术 / 146

 31 投射技术 / 150

 32 留面子技术 / 154

 33 阉下技术 / 158

作者简介 / 164

参考文献 / 166

图片来源 / 171

推荐阅读 / 175

人的意识
就像一座冰山，
只有七分之一的体积
浮在水面上。

西格蒙德·弗洛伊德 (Sigmund Freud), 精神分析创始人



01

承认拒绝技术

想要不被拒绝，就先承认拒绝的存在

当你想要让别人做什么事或买什么东西时，可能会遭到拒绝，这是说服过程中最大的问题。所以，大多数人在说服别人的过程中会极力避免提到那些负面的信息，免得对方注意到不好的方面，进而做出拒绝的回答。不过，一项研究发现，在说服过程中，如果承认对方可能会拒绝我们的提议，或者向对方强调他们可以自由做任何选择，反而会让对方消除疑虑，增加对我们的好感，并做出服从行为。这类方法最棒的一点就是，你无须再使用其他说服手段，也不必提供额外的信息，直接就可以完成说服过程。它的做法很简单，只需先说一句“我知道你不同意，但是……”然后说出你的提议；或者先说完你的提议，再在后面加上一句“但是你可以接受也可以拒绝。”这两种方法都利用了人类不喜欢被别人影响的本能倾向，不过还是有一些细微差别的。

承认拒绝 (acknowledging resistance, 简称 AR) 技术有一个使用条件，那就是在提出要求之前就知晓对方将会反对。这就好比，你要是打算增加税率或者提升服务费，就该预料到人们肯定不赞成。该项技术对于拒绝的处理方法就是，仅仅承认拒绝的存在。这样做，不仅避免了对方跟你讨价还价的可能 (如果直接提出要求，对方可能会说：“但是我不想啊!”)，还能表现出你对对方想法的深切理解。注意，承认拒绝必须发生在你提出要求之前。有时，该技术还可以用于激发逆反心理：告诉对方他们不想要什么，反而让他们觉得他们想要的