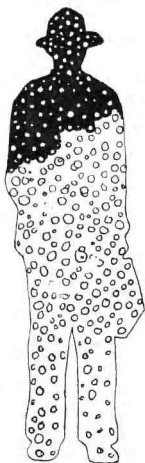


无形的兜售者

— 广告的奥秘

美 万斯·派克尔 著

游明达 崔淑珍 译



WUXINGDEDOUSHOUZHE

无形的兜售者

——广告的奥秘

[美] 万斯·派克尔 著

滑 明 达 译
祖 淑 珍

Jm11/27



陕西人民出版社

(陕)新登字001号

无形的兜售者

——广告的奥秘

〔美〕万斯·派克尔 著

滑明达
程淑珍 译

陕西人民出版社出版发行

(西安北大街181号)

陕西省新华书店经销 西安新华印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 11印张 4插页 180千字

1992年3月第1版 1992年3月第1次印刷

印数：1—2570

ISBN 7-224-01308-0/Z·106

定价：5.50元

译者前言

万斯·派克尔是一位著名的美国学者。他著有畅销书《移民国家》、《垃圾制造者》、《追求地位的人》、《性荒原——现代男女关系的变迁》等。

《无形的兜售者》则是他最有影响、最具生命力和最为畅销的一部重要著作。

本书是美国第一部，也是迄今为止最具权威性的关于广告的著作。它对传播媒介（电影、电视、广播、报刊杂志）中的广告对社会、对人们购物心理和习惯的巨大影响作了综合性的深入研究和探讨。用作者的话来说，他写这本书“是探索美国社会生活中一个奇怪的、鲜为人所注意的侧面”。

为什么顾客们在琳琅满目的超级市场会比自己原先的购物计划平均超支35%？为什么妇女们会毫不犹豫地花35美元去买一盒价值仅为45美分的护肤脂？又是什么吸引着那些父母每年在商店中不知不觉为孩子们多花掉40亿美元？

这种不自觉的、超计划消费正是广告（也包括包装和装潢）所起的潜移默化的，然而又是十分巨大的推销作用。在某种程度上说，许多购物决定往

往不是由顾客自己做出的，而是由那些隐藏在商品后面的心理分析专家、广告设计人员和商店经理早已替你决定了的。

本书中被作者称为探索心理深层的商品推销法是以现代分析心理学理论为基础，吸收了其他现代科学技术的研究成果，利用声音、光线、颜色、图案、商品形象、内在涵义、商品的摆设等诸多因素作用于顾客的感官而达到产生积极的“购物冲动心理”。

现在，这种以心理分析为基础的广告推销业已成为获利丰厚的一项产业。值得指出的是，这一商业研究成果还被运用于其他领域：资金募集者用这些技巧筹措捐款，政客们则利用这些方法操纵选民。人们通过这一方法推销的已不仅仅是商品，还有思想观念、政治态度，以至总统候选人。总之，正如《纽约时报》所评论的：“这是一部研究传播媒介如何操纵人们的思想、感情和钱包的经典著作。”

不错，这本书谈的是广告与推销。然而，难能可贵的是，作者在本书的末尾站在消费者和普通美国公民的立场，向那些从事广告宣传的人们提出了一系列发人深省的问题，例如：利用少年儿童的不成熟和一些顾客的无知与轻信是否符合商业道德？为了刺激消费而人为地制造产品“过时”心理，助长赶时髦和铺张浪费的风气是否是对社会负责任的做法？为发财目的是否可以不择手段？对人心理无

限的利用和操纵是否意味着对人格的不尊重？总之，万斯·派克尔向我们提出了广告宣传究竟要建立在什么基础上的尖锐问题。这就不难理解，为什么这本书的读者更多的是广大消费者，而不仅仅是广告设计人员和推销产品的厂家。

本书1957年问世后，立即在社会上引起了震动。1980年，作者根据社会的需求，应出版社的要求对本书做了修定，在增添了三章、补充了近20年来这一领域里的最新发展成果后再次出版。新版第一次印刷数量就高达150万册，此书的影响由此可见一斑。

毋庸置疑，这是一部严肃的学术性著作，它涉及许多专业知识，因而成为美国高等院校中历史学、社会学、心理学、美国学等若干人文学科的必读书之一。但是另一方面，作者却能深入浅出，结合实际生活将书写得生动有趣，又使它像本一般性生活读物，在社会上得到广泛注目。

对于中国的读者来说，本书不失为一面观察美国社会的镜子。这里可以窥见广告艺术的万般奥妙，不乏对人们的种种启迪，对于现阶段商品经济的发展起到十分重要的借鉴作用。一句话，此书值得一读。

译者

1990年6月

1980年新版序

自《无形的兜售者》问世以来，20多年已经过去了。今年，我决定花几个月时间用新眼光来重新看一看这些“兜售者”，特别是那些擅长利用科学家们的真知灼见来促使我们购买商品的天才“兜售者”。

我读后的第一个印象是，情况并无多少显著的变化。这本书里谈及的几乎所有的促销手段和方法至今仍在使用。不同的是有些使用得更多些。现在依旧有成百上千的动机研究人员随时准备去帮助客户迎接现代销售的挑战。

本书介绍过的那些精于科学销售的一流大师们——如欧内斯特·蒂切特尔，路易斯·切斯金和E·丹倍——目前仍旧走红。蒂切特尔博士现在拥有一家跨国公司，在法兰克福、慕尼黑、巴黎和东京均设有办事处。他最近的一笔生意是帮助日本商人变日本国民节俭的美德为享乐主义。丹倍博士庞大的公司现在被称为“动机程序设计公司”（简称MPi）。他的一家分公司擅长于借助电子计算机来帮助客户重新组合产品的味道和气味，促进该产品

的销售。

世界上许多大广告公司仍在寻找更有效的“诱饵”来吸引更多的顾客。

自本书问世以来，最引人注目的变化就是广告对我们生活的影响日益增强。初版时，广告业年营业额为80亿美元，而现在，它已发展为400多亿美元的巨大行业。

最初写这本书时，“动机研究”一词还是一个有关研究顾客潜在心理的包罗万象的标签。当时的目的是利用动机研究的成果，把人们变为某一产品忠实的消费者。

本书出版后引起的反响中有一种贬低“动机研究”的趋势。进入60年代，出现了一种划分和确定动机研究的目的与范围，使其更科学的动向。

其次，人们坚持不懈地寻找新型的科学家和技术人才。这些人才将有助于广告人员看清迫在眉睫的挑战。换句话说，帮助你找出最有前途的方向，然后想出并确定达到这一目的的有效方法。脑科专家便属于这类新型科学家。

下边再例举一些研究人类行为的专家，广告人员一直在利用他们的学识。

音高分析专家

片断心理描述专家

心理语言学家

神经生理学家

闕下交际专家
心理生物学家
催眠师
操作性条件反射专家
心理测验专家
信息简约技术专家

一家主要广告公司的副总经理对我说：“这些博士们和他们长达20多页的论文常常使我如坠云雾之中。”文章虽玄却不乏奇巧。

我为这次新版本加了后记，题目是：“80年代重访《无形的兜售者》”，力求使内容新近。后记中概述了旧版中那些推销方法与技巧的改进。报道了旨在促使顾客按生产、销售厂商的意图行动的一些新方法。我也记述了在过去20年里，西方国家的一些重要变化。这些变化改变了社会环境，迫使广告界人士不得不采用那些诱惑人们的方法和技巧。

写于康涅狄格州 辛迪南

1980年

目 录

1980年新版序	(1)
第一章 潜意识的探索	(1)
第二章 推销员的烦恼	(10)
第三章 深层销售	(24)
第四章 设下圈套	(33)
第五章 商品中的自我形象	(44)
第六章 治愈内心苦恼的良方	(57)
第七章 推销八种潜意识需求	(74)
第八章 赋予性的联想	(87)
第九章 原始欲望的满足	(103)
第十章 消费乐园里的孩子们	(112)
第十一章 推销商眼中的阶级 和等级	(123)
第十二章 推销地位上升的标志	(133)
第十三章 消除内心嫌恶的妙方	(148)
第十四章 对付人们的下意识反应	(161)
第十五章 对儿童的心理诱惑	(171)
第十六章 招徕顾客的新途径	(183)
第十七章 政治与形象塑造者	(197)

第十八章	造就志趣相同的消 费群体·····	(222)
第十九章	机械的认同·····	(239)
第二十章	增强人们对经济前景 的信心·····	(251)
第二十一章	人——商品化? ·····	(259)
第二十二章	可靠性问题·····	(270)
第二十三章	道德问题·····	(285)
后 记	八十年代重访无形的 兜售者·····	(299)

●第一章

潜意识的探索

本书试图探讨美国生活中一个奇异而又引人注目的新侧面。现代生活中，心理学和其他社会学科的成就和发现被大规模地用来诱导我们的下意识行动，左右我们的购物决定甚至思想。这种种努力常常是卓有成效的。它们的特点表现在我们对此毫无意识。从这层意义上讲，任意摆布我们的种种诱惑是“潜在的”。其结果，在我们的日常生活中，许多人受这种力量影响和操纵的程度远比他们自己意识到的要大得多。

操纵和左右人们的方法有的十分有趣，而另一些则令人极为不安。特别是当

它们被看作将要来临的大规模地、有效地操纵人们的先兆时更使人担忧。科学家们合作提供了一些令人畏惧的手段。

大规模运用心理分析方法来指导广告宣传运动已成为一种庞大的新兴工业的基础。职业广告人员如获至宝，运用这一方法寻求更为有效的途径推销自己的商品——不单是工业产品，还有思想、态度、候选人和其他商品。

这种用来影响我们行为的潜意识探索方法已被用于众多的领域中并吸收了许多有独创性的新技术。这一成果被最广泛地用来影响我们日常的消费行为。尽管潜意识探索法产生时间不长，然而数十亿美元的美国产品销售却受到它不可低估的巨大影响。全美100家最大的广告公司中有2/3的公司受到生意人称之为“动机分析”的启发，运用了潜意识研究方法进行广告促销宣传。

同时，美国许多主要的公共关系专家一直在极力采用精神病学和其他社会学科的成果，以求增强他们摆布消费者的能力。募捐人员也求助于潜意识探索的方法，从我们身上榨取更多的钱财。相当多的制造公司（这一数字还在不断增加，包括一些最大的公司）利用心理和精神分析方法来挑选和训练雇员，特别是经理人员。最后，这种心理分析方法也在全国范围内成为职业政客操纵和玩弄选民意向的工具。选民们日益成为巴甫洛夫的一只具有条件

反射能力的狗。

研究我们日常生活习惯，探求其内在的含意之所以很有意思，是因为它可以在一瞬间暴露出我们自己的本来面目。在这些研究中，我们就像是舒适的瑟伯（注）世界里的滑稽演员。研究人员的发现令人吃惊地解释了我们日常生活中许多习惯和怪癖。我们的下意识似乎十分难以驾驭和控制。

研究人员所探寻的当然是我们行为的动因。这样便能够使他们更有效地操纵我们的行为和选择。这导致了他们寻找我们多种行为的产生原因：为什么我们对银行有恐惧感？为什么我们喜欢大型小汽车？为什么我们要购置房产？为什么男人吸烟？为什么我们想象中的汽车类型表明了我们会买什么牌号的汽油？为什么家庭主妇们走进超级市场后会陷入一种典型的恍惚状态？为什么把男人吸引到汽车展览大厅里的是活动敞篷小汽车，而他们最后购买的却是小卧车？为什么年轻人喜欢噼叭作响的麦片粥？

然而，当我们探索现在那些刺激和利用人们潜意识的极端作法时，便离开了詹姆士·瑟伯友善宜人的世界，进入了乔治·奥维尔冷酷的世界。

一些研究人员正在有计划地摸清我们心理深处

注：詹姆士·瑟伯描述的世界是一种与现实扭曲了的幻想世界。

的弱点，希望更加有效地左右我们的行为。受雇于美国最大的一家广告公司的心理学家们进行了一系列试验，试图能很快识别出那些忧心忡忡，具有身体意识，怀有敌意和惯于顺从的人，以便向他们传递信息。芝加哥一家广告公司一直在研究家庭妇女的月经周期及其心理反应，为的是能够发现一些对她们更具魅力的食品，更有效地促进某些食品的销售。

看起来，没有什么人，也没有任何东西能在这场心理探寻和操纵中例外。芝加哥那家广告公司已经对小女孩儿使用精神探查技术。公共关系专家向牧师们宣传如何更成功地操纵他们的教民。有些情况下，这些“说服”专家甚至为我们选好了朋友。例如，佛罗里达州一个称作“明日社团”的大房地产公司，它在销售房子的同时，朋友和亚麻制品也被一道售出。

令人不安的是，新的“说服”专家不仅出现在商业而且出现在政治和工业关系中。某一政党的全国主席暗示，1956年选举中他采用的方法就是把他的候选人做为待售的商品推销出去。许多工业公司现在对管理人员进行心理测验。他们的未来和前途都由聘请来的、训练有素的专家们用图表显示。加州的一所商业学校对雇主们吹嘘说，用商业术语来讲，它的毕业生都是按需求“定制的专门人才”，保证他们具备令雇主满意的正确的工作态度。

美国公共关系协会主席在对其成员的一次讲话中十分精彩地总结了这些推销员的目的：“我们的工作就是打动人们的心弦。”他们在感化人们的过程中不断得到受人尊敬的社会科学家的指点和帮助。例如，哥伦比亚大学几位社会科学家在学校参加了一个由数十名纽约公共关系专家举办的专题研讨会。会上一位教授用图表向公共关系专家们显示，通过精神控制的方法可以取得最大可能的成功。

对人类潜意识的探索和控制都有其建设性和令人感兴趣的一面，但它们也带有浓重的反人道主义色彩。在人类长期争取成为有理性并能掌握自己命运的努力中，这一切都代表了一种退步而不是进步。事实上，一种新的东西正随着这些兜售者们日益增长的影响进入美国的生活模式。

在报刊、电影、广播电视中，典型的美国人通常被描绘成一个异常精明的人。他或她被戏剧化，成为一位头脑清醒的选举人、坚强的个人主义者和一位面对美妙诱人的商品冷静而精明的消费者。简言之，他是20世纪进步与文明的象征。

我们中的大多数人都努力使自己与宣传媒介中的形象吻合。那些塑造出这一光彩夺目形象的男人和女人们，特别是那些职业兜售者们却在一旁嘲弄地看着这一切。他们心平气和地称自己为“象征操纵者”。他们在自己的业务往来备忘录中，在商业信函以及行话中却不像在广告中那样对人们恭维。

他们把我们的心理活动看做一连串的白日梦，模糊不清的渴望，负罪的变态心理和失去理智的感情阻滞等。我们是好产生冲动行为和失去自我控制形象的体现者。我们那些看起来毫无意义的奇想使他们烦恼，而我们对他们操纵的顺从反应却使他们兴奋异常。他们发现了支持此种观点的大量证据，足以鼓励他们大规模利用人们的潜意识来影响人们的行为。

象征操纵者和他们的研究顾问们依靠精神病学家和社会科学家（特别是心理学家、社会学家）发展并建立起对人们心理深层的认识。他们做为具有实际工作经验的咨询专家受雇于他人，或干脆成立自己的研究机构。这些科学家们把自己限制在识别狂躁抑郁症患者和研究所罗门群岛土著婚配习俗的日子已经一去不复返了。他们是一些受过良好教育和专门训练的新型专家，喜欢给自己冠以“动机分析家”或“动机研究员”的头衔。芝加哥有一家专为商人提供心理分析服务的研究机构，它的负责人路易斯·切斯金曾坦率地谈到他所从事的工作：

“动机研究就是探寻促使人们做出选择的诱导因素。运用专门技术观察和研究人们的无意识和下意识心理状态。因为对事物的喜爱和厌恶常常是由一些人们没有意识到的因素所决定的……。事实上，购物时顾客常常感情用事，受外界因素的驱动，下意识地对商品形象及其设计做出反应。而形