

潜意识广告

这是 1957 年纽约市郊区一个炎热的夏天，你正试图让自己凉爽下来。但是最近脊髓灰质炎猖獗，公共泳池都有危险。百货公司里虽有空调，可你又想节省开支。这时你想起了电影院——带有大屏幕的暗淡凉爽的电影院，简直就是一个完美的避暑之所。你决定去 Lee 电影院观看威廉姆-霍顿和金-诺瓦克主演的《野餐》。

现在想象你自己已经在里面了——轻松凉快地看电影。在进入放映间的路上，你禁住了爆米花、糖果和饮料的诱惑，然后找到了一个很不错的位置。为了模拟这一情境，现在请点击录像 1 观看金-诺瓦克舞动着下了楼梯一直走向威廉姆-霍顿。这是一个令人难忘的一幕，所以你要放松地去观看，尽量让自己有一种 1957 年出去看电影的观众的心境。

突然在这时，你想起了爆米花和可乐。你真的很努力很努力地不让自己去想它们，但是它们的印象又不断地回到你的脑海中。你不想错过任何电影情节，但是你真的很想吃爆米花，并且无法停止这种想法。

这似乎是一个非常合理的情况：炎热的夏日午后中的电影、爆米花和一听可乐。但是是你自己在强迫自己去想爆米花和可乐，还是你被某一种潜意识所操控了呢？

《广告时代》杂志在 1957 年 9 月 16 号报道了下面的故事，题目名曰“劝说者隐藏的利剑——潜意识投射”。九月在纽约，市场调查员詹姆斯-维卡里今天揭晓了他为广告商准备的一件秘密武器，叫做“不可见广告”，这是基于一种潜意识投射的理论。假设这个方法是可行的，这将会使广告商在观众毫无意识的情况下在电视中快速植入销售广告。这些信息会不知不觉地灌入观众的脑海里，或者说是在感知或知觉的阈值之外。维卡里先生展示给记者一部植入了可口可乐广告的电影，每 5 秒钟就会在电视屏幕上闪入可口可乐的信息，但只有很少的一部分被观众察觉了。维卡里先生解释说，“这少有的几处被观众觉察的地方是因为他在机械上故意造成的以助于记者明白不可见效果是如何达到的”。动机研究公司主席维卡里先生说：

“商业信息在电影中的强行植入就好像是一种简短的光线遮挡，它的速度可以达到三千分之一秒，因此观众是看不到的。维卡里先生说，他最近在新泽西州的一家电影院里对不可见广告进行了研究，这项研究持续了六个星期，总共有四万五千人参与。他们制定了两项广告计划：一个是催促观众吃爆米花；第二个是建议大家喝可乐。根据维卡里先生的研究表明，这种不可见广告可以使爆米花的销售量上涨 57.5%，可口可乐上涨 18.1%。维卡里先生强调说，“这种潜意识广告只有提示作用，它们不会让人们转换品牌。”维卡里先生与美国制片公司的电影制作人勒内-布拉斯和弗朗西斯-塞耶一起成立了潜意识投射公司，塞耶先生任公司主席，该公司已经申请了专利保护。维卡里先生说：“潜意识广告对消费者是有益处的，因为它可以帮助减少讨人厌的插播商业广告从而获得更多的娱乐时间。”

在美国，潜意识广告的故事就这样开始了。这是一个被讲了一遍又一遍的故事。在这个阶段，大众曾心生恐惧，广告商也曾气愤，广告行业整体也被质疑。本章就分析了这种潜意识交流在广告中的应用以及公众对它的又喜又恨。

1. 潜意识感知之上的狂热

早在 1958 年，《生活》杂志的一篇文章用很基本的非专业术语向广大的读者介绍了一种隐藏的销售技巧。这是一种在人们意识清醒的情况下超快地展现在人们面前的图像。尽管如此迅速，人们也会不自觉地脑海中留下此图的印象。除此之外，文章还表明，经过重复，这种图像将会影响人们的行为。

《生活》杂志对潜意识技术的讨论中包括的图像精确地展现了维卡里之前所描述的做法。“饿了吗？吃爆米花”这个字样出现在一幅图中，然后迅速在另一幅图中淡化。

该杂志认为潜意识广告的存在是一种事实。它在文章中评论说，这种潜意识广告的潜能不仅可以运用在销售当中，也同样可以在抵制乱扔垃圾运动中获取支持，甚至帮助政治竞选者们。

诺曼·库新是《周六评论》的一位很有影响力的主编。他对他的读者说：“欢迎来到 1984 年，他的意思其实是说噩梦般的世界将会出现，就像乔治·奥威尔在他的小说《1984 年》中所描述的那种情节：集权政府观察着人们的一举一动，监视公民的内心想法。他在 1957 年 10 月 5 日发出社论说，他对这种潜意识交流有不祥的预感。

库新指出，维卡里曾经提到人们应该对潜意识交流在应用过程中的潜在危险性加以注意，并建议在使用这种手段的时候应该提醒大众，甚至建议政府出台一些有关的规章制度。库新用自己很强烈的言辞谴责了这种不自觉的精神侵扰，他说：“只有一种法规或条款可以对这种情况起作用，那就是把这项发明和一切与之有关的东西一起放到下一个核爆炸试验地的中央来炸掉”。

10 月 15 日在这篇社论发表的前一天，前苏联发射了一颗人造卫星，标志着太空时代的开始以及美苏太空之争的开端，整个世界好像正经受着全方位的轰击，像苏联领先美国进入太空，还有那些试图一步步控制人们内部思想意识的群体。

几乎就在同时，美国政府也将注意力转向了这两个方面，国会加强了空间探测计划，并迅速通过了国防教育法以加强科学教育。国会和联邦贸易委员会举行了关于潜意识交流的听证会。在 1957 年 11 月底，贸易刊物 *Sponsor* 报告说，许多国会议员被这种潜意识广告的思想激怒了，联邦贸易委员会正在调查这种技术，国家广播电视协会已要求其成员上报任何潜意识技术的使用。*Sponsor* 刊物提醒说，尽管这种潜意识技术的使用被许多广播组织称为不合乎道德和伦理，但它很可能已经在电视上使用了。

在这喧嚣安静下来的几个月后，国会便提出这种潜意识交流应被列为非法。但是一些国会议员也认为，对于一些无法看到或认知的事物进行立法是不必要的，虽然这

项提议未能通过立法，但公众的愤怒和政府的顾虑仍然存在。考虑到这项技术受到的抵制，广告商们一直小心谨慎表现出对这项技术没什么兴趣。1958年，广告研究基金会发表了一篇报道，题为“潜意识感知在广告中的应用”，它的结论是这样的：可获得的对于潜意识感知的实验和观察（主要指几十年的心理学研究）表明，在某些情况下，人们能够对那些强度、持续时间、大小和清晰度都很微弱的刺激发生反应，同时他们并没有意识到。然而，这些证据并不足以证明潜意识广告的价值甚至可行性。

2. 到处谈论的电视广告

1962年，《广告时代》杂志发表了一篇回顾潜意识广告的文章，称之为“到处谈论的电视广告”。记者弗雷德·但齐格提到这种想法曾被广泛谴责。他寻访了五年前造成这场轰动的维卡里。当时维卡里被一家商业信息调查研究公司“邓白氏”聘为调研部主管。他很坦诚地与记者但齐格进行了交谈。维卡里讲了这样一个故事：“你知道，我刚开始产生关于潜意识的想法是许多年前的事，当时我对这个想法有些羞愧。但是它不断地回旋在我的脑海中。我没有想用它做什么，我从来就不是一个为达目的不择手段的人。但是几年之后我有了自己的生意，那些投资人认为我应该发展的更快一些。他们认为这是一个将潜意识理念付诸应用的好时机，也许它会有助于我的生意。因此，我们制做了那套装置来应用潜意识广告……在新泽西州的电影院里测试了这套装置后，我们申请了专利。没想到一些报刊记者知道了这件事，我们在没有准备好的情况下被迫和潜意识理念一起曝光。然而事实情况比时机不当更糟糕，就是我们除了完成为专利申请准备的材料外，还没有进行任何相关的研究”。

维卡里在谈话中极力将自己辩白为天真无辜，他接着说，最让他烦恼的是公众对他这一想法的愤怒。他避免抛头露面，不公开自己的电话号码，也曾经为自己的生命担心。他表示对纽约州拒绝向他颁发心理咨询师执照的做法非常意外。当记者但齐格在“邓白氏”找到维卡里的时候，维卡里正在尽力恢复他的形象，不愿意让人知道他就是“潜意识先生”。

很显而易见，潜意识广告就像一个被扔来扔去的烫手的山芋。几乎所有的广告商没有人希望真正拥有它、获得它，或者承认曾经对它做过任何实验。似乎也没有任何研究表明它可能会产生任何结果。任何与它有相关联的事物都给市民带来了那种恐惧或者是愤怒，这种想法就像维卡里一样，慢慢踏上了被遗忘的道路。

虽然维卡里经常被认为是潜意识技术的发明者，事实远不是这样，查尔斯·阿克兰在他2012年的书名为“速览：潜意识影响的流行生活”中追述了“视觉记忆测试镜”的历史。阿克兰表示，尽管维卡里特制的设备可能是独特的，在屏幕上闪过短暂的图像的工具早在1957年之前就广泛存在了，并一直应用在以下各种情况中：作为诊断和治疗仪器，视觉记忆测试镜帮助识别和纠正眼睛活动中的多余动作。作为一种实验工具，它有助于发现并测量光学和意识处理。作为一种教学工具，它有助于加速识别和记忆，并提供了一个可量化的绩效指标。作为速度读数仪表，它能

控制眼睛迅速地获取整个区域内的信息。作为军事设备，它把目标识别变为一个反射反应。作为营销工具，它有助于简化对广告副本和排版的决定。

3. 更广泛的一幕

1957年，一本极具影响力的书被出版，是万斯-帕克德的”隐藏说服者“。这本书第一次激起了公众对研究技术的关注。用于帮助广告和营销人员钻研消费者心理的技术不再是以往那样询问消费者喜欢或不喜欢哪类产品等简单的问题。帕克德在书中论述了一些类似的研究措施：就像用散瞳技术来监控观众对广告的一种愉悦反应；或者是用观众的音调变化来显示其对该产品的消极或积极的反应；还有一些特制的影院座椅可以监测观众的扭动从而使研究人员评估观众的无聊度；还有一些能造成脑电波活动的广告图像。

虽然对外界刺激的生理反应早已被心理学家研究所确认，但是这种生理反应在市场营销中的应用却为帕克德带来了疑惑。他的论述很简单，他说其实我们是在一种脱离了意识的情况下被广告商和市场营销人员监视、管理和操纵着。为此，他做了详细的揭露和阐述，而且还运用了论据，包括章节标题为“儿童心理诱惑”和“在招揽客户的边缘”这样的文章。

帕克德提醒消费者早前一些常见的广告形式变相的例子，他呼吁市民清醒地认识到这种研究动机的存在。他同时也引发了一场关于这些变相研究的公开辩论，并揭露了那些美国社会中的隐藏的技术。最近令他不安的是在朝鲜战争中使用的洗脑技术。洗脑是公民普遍恐惧的一种名词，它像是一种对公民隐私的侵犯。帕克德的书就好像是在这些接二连三的世界上火上浇油。到60年代，帕克德的指控在爆米花实验的带动下，这些心理研究成为全美上下心理课堂的主题课题。大家可以想象，当时广告商都更潜心研究广告结构和反应效果，帕克德也继续对市民进行演讲并在国会作证。教授讲课时也经常提及帕克德的理念，广告在那个阶段几乎在市民的心里等同于操控。

4. 广告业的回应

广告业像所有的贸易和专业性的组织一样，是由相互竞争的个体和公司所组成的。因此，在它们这种多样化的群体里基本不会出现单一的意见或声音。然而，广告时代杂志报道说：在回顾潜意识广告片这个事件的时候，大多数广告商的反应是尴尬或谴责。只有少数“勇敢的”广告商曾公开表示，在能帮助到用户的前提下，他们将利用这项技术。

一些业内人士在潜意识广告出现不久后，就把它当做笑话来看待。滑稽地模仿这种想法像公众显示潜意识广告并不是什么严肃的技术，而只是对于产品促销这一严肃工作的一个玩笑。比如，1958年一个早期电视广告在介绍新款雪福来时就戏谑地引用了潜意识交流技术。

广告的片段大致是这个样子的。首先是黑白色调的屏幕出现当时两位众所周知的大明星，黛娜·萧尔和帕特·布恩。黛娜在当时每周都有雪福来赞助的综艺节目，她不断地高歌为她的赞助商唱道“在你的雪福来里看美国”。布恩也是史上最受欢迎的歌手，他们在这个广告当中的结合是一个相当值得信赖的队伍。

广告中的歌词问观众他们是否了解这样一种聪明的新的沟通方式，然后对它简单介绍了一下，最后鼓励观众去经销商那里好好看看这款新车。在此期间，据他们说，观众就会看到一个图像很快地在屏幕上闪现了一下（大约是原播放速度的三倍）。过快闪现的图像使人很难看清任何细节，因此去展厅看一下就显得很必要了。

尽管广告中的这首歌称其是一种潜意识的效果，但其实它完全不是，因为你可以在短暂的时间内辨别出雪福来。如果这则广告是之前所提到的潜意识信息，它是不会被你轻易捕捉到的，也不会被广告商直接地提及。

也许在五十年代末最常见的麦迪逊大街对潜意识广告构想的反应也只是忽视它，不承认它，或者是以它为乐而已。广告业没有去采取任何认真的正式行动去对付维卡里、帕克德、和其他那些担心潜意识会对消费者进行无形操纵的人。广告商公开的反应似乎已经使这个潜意识广告的思想枯萎或者中途夭折。

有一些证据表明广告经销机构和那些大公司都不希望其他的经销机构和公司先于他们做关于任何潜意识广告的调查和投资。有一些好像也已经花钱聘用了维卡里作为顾问。斯图亚特·罗杰斯在 90 年代的公共关系季刊中写道，“据估计，维卡里从美国广告商手中赚到的预付费和咨询服务费可高达 450 万美金。”

潜意识广告构想产生了极度负面的公众反馈，其实还没有真正的证据显示广告商们利用了潜意识广告作为一种主要与客户交流的手段。到 60 年代末期，潜意识广告的骚乱已经得到了很大程度上的消减。

随着万斯·帕克德的最畅销图书的浪潮，大卫·奥格威写了一本自传记《一位广告商的表白》，特别讲述了一些公开的、有意识的、明显的成功的广告技术。在书中奥格威没有一处提及了潜意识技术或者动机性研究，相反他着重于分享他用于制作那些成功的广告的一些准则。在一篇关于伟大的广告运作的章节里，他给出了 11 条戒律：

1. 说什么比怎么说更重要。
2. 除非你的运作是建立在一个很好的想法之上，否则它将会失败。
3. 给出事实。
4. 你不可能纠缠人们购买商品。

5. 要彬彬有礼，不要做小丑。
6. 让你的广告具有时代性。
7. 委员会可以批评广告，但是他们绝对不会写出来。
8. 如果你可以幸运地写出来一个好广告，那么就重复使用它，直到它的吸引力殆尽。
9. 永远不要写一个你不愿你的家人看的广告。
10. 每一个广告都应该被看成是对品牌形象的贡献。
11. 不要做一个模仿者。

从奥格威非常成功的职业生涯中提炼出的这几条直接的简单的建议是对他的作品的一种升华。如果可以遵循这些定律，那些秘密的隐藏的操作技巧就变得毫无作用了。

5. 潜意识广告的复生

当这一切本可能是潜意识广告的终结之时，它竟被一个极具进取精神的大学教授威尔逊·布莱恩·基所拯救。他也成为了这一理论的一位先导权威人士。1972年基出版了一篇题为《潜意识的诱惑》一书，这本书也是1972年到1992年间五本书中的第一本讲述了同一话题的书籍。

《潜意识的诱惑》这本书的简装版可能是最能激起性欲的封面之一。封皮中间画的是一个很大的混合饮料，在一个杯子里装着几块大冰块，像马提尼酒那样的清饮，以及一片扭曲的柠檬。标题以红色的字体写道：这张照片使你产生性欲了吗？基的这本书是当年的畅销书。谁能抵抗这样的宣传：一种性唤起的解释。

这本书包含了帕克德和维卡里学说的重述，又同时配有基和他的学生找到的一些新证据。基证明说广告商会把乳房生殖器野生动物身体的各部位以及其他可怕的那种刺激性图像嵌入到广告里。这些嵌入物不会立即明显地呈现在观众的眼前，但是它们会被读者下意识的那种脑海所吸收理解，因此我们被这些广告所激发并最终购买并使用这些商品。

基讨论了一些研究过程中获得的证据以及可以支持动机性研究大方向的材料，这些研究可以特别地解释其潜意识理论，但是他的书还缺乏一些系统性的科学证据。举个例子，一个典型的实验是让学生轻松下来，然后观看一幅照片，然后问他们呈现在他们脑海中的第一反应。然后学生们再去寻找一些隐藏的图像，如那些嵌入一池水、一组绿叶、或者是一杯冰块中的狗的脸、阴茎的标志、或者是人体等等。

基也加进了一些现实生活中的广告图像来解释这一研究过程，例如他说 S-E-X 这三个字母在吉尔比的杜松子酒广告中的冰块上出现了，图 9 重现了这个广告。对于基来说，这是很明显的广告诡计。

还有一个例子故弄玄虚，参照图 10。这是加拿大的一组詹特森品牌泳装的广告。男女模特都穿着新款的加拿大国旗样式的泳衣，对于纯洁的读者来说，泳装广告重点强调身体被泳衣覆盖的部位合乎情理，但是基提醒说这广告里面还有很多内容。

如果我们把这个图片翻过来看，就会看到好像有一张脸紧贴在女模特两腿的分叉处，在水中的这个形象好像是冲着那个女模特的生殖器在吹。这种形象使得这组图片在人们脑海中特别醒目，不仅仅产生性感，而且还让人兴奋。

包含了基的理论的这些例子其实来自于那些充满警惕性的眼睛，还有那些经过他的训练懂得去揣摩图像或文字的学生们。基争辩说，当这种理论被揭发之后，这些他们所具有的辨别能力也会传播给其他观众。

他后来的书籍都主要专注于告诉人们这种潜意识理论更广泛的应用。在纽约时报的头版他举例说道这种潜意识理论被应用在出售报纸，和西斯廷教堂天花板的壁画上，以此来提高米开朗基罗的图画的艺术效果，以及在营销中的频繁使用。他声称纳贝斯克故意烘烤“性”字在饼干上可以使“那该死的东西味道更好。”

基还讲述了他与一帮学生在霍华德约翰逊饭店里的经历。不久他们就成功地在那些餐巾纸垫上不仅找到了油炸蚌的图案，而且找到了人和动物性交活动的形象。这些技巧，根据基的理论，都是完全故意的，是仔细研究过并可以提高效益的商业手段。

除了写畅销书，基也曾经在巡回演讲圈里火了好多年。他给大众做演讲，在高校的校园里演说，就像上一代万斯帕卡德所做的那样。

6. 广告业对于威尔逊·布莱恩·基的回应

广告业的发言人，美国广告公司协会主席约翰·奥图尔在 1981 年出版了一本书《广告业的麻烦》。在书中，他谴责了潜意识广告和威尔逊·布莱恩·基。曾经领导过福特考尔贝尔丁公司广告部的奥图尔在他的书中写到：

天下没有潜意识广告这样的东西，我从来没有见过潜意识广告的例子，也从来没有听过任何广告界人士将潜意识作为一种广告技术认真讨论过……如果假设人的头脑如此易于控制，以至于任何人都可以通过他意识不到的强制命令来改变意愿，那对于人类是一种贬低。更荒谬的是，威尔逊·布莱恩·基在他的一本题为《潜意识的诱惑》的低俗的书中提到的理论。无论动机多么阴暗，基在每一则广告中都能发现性的象征。

在奥图尔作为 4A 总裁期间，广告业最终对广告中植入潜意识的指控做出了回应。特别针对大学教授们，4A 寄出了几千份墙报来否认潜意识广告，并争论说所谓的潜意识植入图像就像云里的兔子一样——只是观众想象出来的东西，而不是广告商放在那里的。

市场营销学教授杰克·翰布斯楚坚信潜意识感知的显现是存在的，但是却很少被广告制作人应用，并在 1994 年出版了一本题为《冰块性别：潜意识广告真相》的书。他认为广告中潜意识很少。但是基一边保持沉默，一边通过出书讲学来推广他的说法。潜意识技术是广告制作者经常使用的技术，应该允许它们发展。在一项由施格兰 1991 年委托的报告中，翰布斯楚指出 62% 的美国人认为潜意识信息正不断的有意的安插在全国的广告中。

翰布斯楚引用了约克·埃利奥特关于潜意识广告的大体评价和埃利奥特对翰布斯楚邀请威尔逊·布莱恩·基去他所在大学讲座的评价。埃利奥特写道：

每当我们参观校园时，我们几乎总是被问到潜意识广告。我们不断地解释这种做法根本不存在，然而却经常遭到不同程度的怀疑。为什么呢？因为基先生经常用祝愿我们学校的话来鼓吹他的废话。到底为什么翰布斯楚教授一定要把基先生介绍给他的学生做演讲呢？这对广告业其实是一种损害，更重要的是对他学生的损害。

基在写给广告时代的文章中对埃利奥特的话做出了回应：

对于将会在学校禁止我的关于潜意识广告的书以及想让学术界关于潜意识广告这一话题闭嘴的埃利奥特，我对其之前的哀嚎做出以下回应：他过度的警告在确认我的数据方面比我其他三部书做的还要多。

7. 心理学家对于潜意识广告有什么说法

潜意识除了应用于广告，对于实际工作的行为有什么影响呢？美国加州大学圣克鲁斯分校的心理学家安东尼·普拉特卡尼斯和埃洛特·阿伦森在 1992 年的著作《宣传的时代：日常使用和劝说的滥用》中研究了这一问题。他们的结论是潜意识信息似乎并不能影响人们随后的行为，比如关于购物的决定。文章中指出，在过去的几年里我们一直在收集发表关于潜意识过程的文章。我们收集到了 150 多篇来自大众媒体和 200 多篇关于这一话题专题学术论文的文章。但是这些论文没有一篇可以提供明确的证据说明潜意识信息可以影响行为。很多研究都找不到这样的影响，而那些宣称有影响的研究要么在使用的方面有缺陷，要么就是实验不能复制。其他对于文献的研究者也得出同样的结论。

但是普拉特卡尼斯和阿伦森确实提到过，有一些关于潜意识本身的证据。“鸡尾酒会现象”可以解释这一点。当一个人和别人谈话时，如果听到他/她的名字被不在这个谈话圈里的人提到时，会突然活跃起来。这样突如其来的意识表明了在意意识外部还有一个小的意识处理过程，然而它们是如何进行的还不清楚。尽管有这样的影

响，普拉特卡尼斯和阿伦森还是报告说没有研究表明潜意识对于动机和行为有像那些倡导者所宣称的那样的影响。

8. 潜意识广告的魅力

潜意识广告这一想法的吸引力是什么呢？对于将潜意识技术应用在广告中的实际证据很有限。它的全盛期似乎是在 20 世纪 50 年代末，而在 70 年代又获得重生，但是毫无疑问，潜意识沟通对于广告商来说并不是一个可行的技术。既然那些支持基以及其他人的所谓的证据是虚假的，为什么这种想法还存在呢？

翰布斯楚认为其中的一个原因可能是因为公众喜欢被愚弄。19 世纪的美国人都喜欢看 PT 巴纳姆。尽管公众明知他说的很荒谬，他宣称的产品是伪造的，但是这似乎并不重要。人们仍然络绎不绝地涌去看小提姆、美人鱼菲姬和其他奇形怪状的东西。他的一块写着“此路通向出口”的牌子将毫无怀疑的博物馆参观者引到了大街上而不是另一个展厅——很多人笑了，而且觉得这个笑话很有趣。也许之前谈到的关于冰块中暗藏信息的广告和这个有类似之处吧。对于很多人来说，这样的玩笑无伤大雅，可以用来找点儿乐子，然而对其他人来说，这却意味着欺骗、弄虚作假，一点儿都不好笑。

另一种关于潜意识广告流行的解释是基提出的关于性的货币交换理论。他巧妙地将性和消费组成了一个小故事。除此之外，潜意识诱惑提供了一个替代个人责任的方式。谁也不会问我们到底为什么要买这个。基认为我们作为消费者有时候不能控制我们自己做出的一些决定，这是由于我们最大的弱点之一，性，操控着我们的行为。

此外，媒体和广告业对于潜意识广告的处理都促成了一种神话的延续。媒体热衷于报道的故事表明了潜意识知觉的存在，而且几乎没有任何证据来反对它。广告业对于潜意识交流很大程度上保持了沉默而不是争辩的做法。

最后，还有一个解释是广告历史的本身。19 世纪的美国，大部分广告都没有什么限制和审核。当 20 世纪 50 年代出现潜意识广告后，很多人认为这不过是无聊商家的一种欺骗手段而已。

9. 都市传奇的延续

威尔逊·布莱恩·基丢掉了在西安大略大学的教职工作，表面上是由于他所从事的研究的那种虚假的特性。然而在很多年里，他却是巡回演讲领域里一位非常受欢迎的公众演说家。他仍然继续就潜意识广告发表著作，他最后发表的图书于 1992 年出版。在他的图书中至少有一部卖出了 850 万本，这使得他可以在内华达州安享退休生活。他在那里生活了很多年，直到 2008 年去世。毫无疑问，基是美国广告历史中最为重要的一位“潜意识”广告的提倡者。

自从潜意识广告的观点在 20 世纪 50 年代出现以来，广告业对之通常采取置之不理的态度，很少在任何公共论坛讨论这一话题，也从来没有对基的声明进行直接的争辩。对于像图 14 这样的例子，再也没有更多的争论出现。

然而潜意识广告的观点延续了下来——这看起来更多的是因为公众想要相信它，而不是由于存在一个天生的证据来证明它可以被广告商作为一种工具来使用。

10. 更多近来关于潜意识技术的宣称

随着威尔逊·布莱恩·基的坏名声的消失，他的观点已经大部分融入到大众文化对于理解事物是如何运作的领域中，再也没有出现一位单独的人物为这一观点担当旗手的角色。但是从基的辉煌时代以来，出现了很多这样的事件，它们不断提出并支持这一认为潜意识交流现实存在的观点，以及认为这方面的应用经常是迂回的、可操纵或者可控制的。这里是其中的一些自 1990 年以来媒体报道过，以及/或者出现在互联网上的有关例子。

1990 年，媒体对于发现百事可乐的广告中使用了潜意识技术议论纷纷。百事可乐为他们的清凉易拉罐设计了新图案，一个更紧随潮流的外观看起来更适合在夏天饮用。但是当这些易拉罐以某种特定的方式上下摆放的时候，熟悉的 S-E-X 字样就会出现。当六个罐子上下摆放在一起的时候，就会有两个罐子出现如图 15 的画面。字母 S-E-X 看上去就在上面，这与基在 1971 年吉尔比的广告中发现的字母是一样的。

对于百事可乐易拉罐身上嵌着的 S-E-X 字样，百事公司圣地亚哥办公室的经理简-米德认为百事可乐易拉罐的设计只是为了时尚、有趣、与众不同从而容易引起消费者的注意而已。百事公司的另一发言人托德-麦肯齐也声称，所谓的潜意识信息只是一个巧合而已。

潜意识所带来的恐慌似乎是从它出现的一开始就具有的属性。报道的人总是试图说出他们的发现，而那些应该负责的人总是否定或不承认那些隐藏的信息，一个简单合理的评估似乎表明，像百事可乐这样的大公司确实很愚蠢地冒险去激起公众或一些保守直言的团体的愤怒。然而，又实在讲不通，一个大公司会故意使用一种并不会产生显著的市场行为效果却深为公众所不齿的技术。

瑞典伏特加

同样的，以其巧妙而创新的广告而著称的瑞典伏特加在 1990 年前后既设计了平面广告也设计了电视广告，其中显示了神奇的潜意识广告有趣之处。如果你仔细看图 16 中的冰块，你会发现冰块中显示的“瑞典伏特加”几个字。而该品牌在法国的电视广告，可以看做是另一个不是很正式的关于潜意识广告应用在影片中的例证。

丰田汽车

1992年盛世长城在一款丰田轿车的电视广告中又拿潜意识广告开了玩笑，再一次恶搞了潜意识理念。这则电视广告非常好玩。首先引见这款车，但为了使广告更有趣，这段“片子”不能通过投影机正常播放，观众能“秘密地”看到“隐藏的”在聚会上跳舞的妇女图像。它的评论说隐藏的劝说是荒谬的，却调皮地将车显示在广告中，旨在吸引那些经常忽略传统广告的公众。

《猫女乐队》

2001年的电影《猫女乐队》就讲述了在音乐中嵌入潜意识信息这个主题。这部电影同时讽刺了摇滚音乐和商业销售，一个乐队发现自己被卷入一场阴谋，唱片公司通过在他们的音乐中嵌入广告信息使他们成为摇滚巨星。这部电影里充满了不严肃的植入广告和公司图标。

尽管这部电影本身并没有太多优点可言，但是它很重要地反映了潜意识技术在流行文化传媒中是怎样被看待的。在这个故事里，隐藏信息是由政府参与的阴谋所造成的，其目的就是让年轻人把他们辛苦赚来的工资和做保姆的收入都花掉。唱片公司的老板通过播放一段电影向特定的观众解释了这个秘密的技术。

2004年的总统大选

在2004年，潜意识信息出现在政治竞选的广告中——正如早期评论家诺曼-库新在20世纪50年代在潜意识技术第一次出现的时候曾警告过的。一个在2004年为布什连任所做的政治广告中，字母R-A-T-S意思为老鼠的单词在镜头拉回来之前首先出现在屏幕上，紧接着，完整的单词B-U-R-E-A-U-C-R-A-T-S意思为官僚的单词完整的出现在屏幕上。这件事在各地引发了指责和否定，引起了关于政治中的肮脏把戏的讨论。有趣的是，首先报道这件事的人声称，他最近刚刚读了一本基教授的书，他因而想到了潜意识广告技术被使用的可能性。

动画片《辛普森一家》的制作人，马特-格罗宁通过在一集动画片的开头让巴特-辛普森在黑板上写下了下面的一段话来回应上面的“老鼠”广告这件事：

动机性的录像带

除了这些关于嵌入性信息的宣传外，带有潜意识信息的动机性录像带也在互联网上出售。在2005年，有一个公司向男性出售如何利用潜意识手段快捷引诱女性的技术。下面的这些拷贝是来自于该公司用于促销的文件。

就像听起来那样的不可思议，现在你能够在几分钟之内完成男人通常需要几天、几个月、甚至几年才能完成的事情，那就是——引诱一个女人！

我把这称之为“懒汉引诱单身女性的手法”。你所要做的全部工作仅仅是把一盘我们制作的潜意识诱惑录音带放进去，这样她认为她仅仅是在听音乐，但是实际上她在性方面正在被一步一步诱惑并不可抑制的想要跟你疯狂地做爱，她的潜意识充满了与你的浪漫和情欲的想法...

另一个 2006 年的广告这样宣称：

如果你需要缓解身上的任何疼痛，包括头痛、背痛、经前综合征、慢性疼痛，那么这个计划再适合你不过了！这是一个可以改变你的生活的强有力的工具。在改变消费者潜意识方面，潜意识信息已经应用了很多年了。现在你可以使用这个同样的过程来缓解疼痛。

如果你能够看 12 分钟 DVD 或者听 12 分钟 CD，你就可以改变自己的潜意识，将自己从生活中不必要的疼痛中释放出来。

这个录音带伴随着瀑布和其他宁静的画面，包含着这样的一些信息，比如“我的身体和精神没有疼痛”，“我释放了所有的恐惧和疼痛”，以及“我看到并感觉到自己没有疼痛”。

雪碧

在 2006 年，可口可乐公司在它的一些广告中延续了潜意识广告的哄骗和模仿手段。关于雪碧产品，该公司推出了一系列印刷广告，这些广告把这种人们熟知的柠檬酸橙口味的软饮料称之为“潜意思”。

虽然潜意识广告的理念无论从哪个角度看都已经没有新意了，但是雪碧的“潜意思”广告宣传却采用了很多全新的技术把观众与这个品牌连在一起。

网上的“潜意思”广告首先是在一个为电视剧《迷失》的影迷设计的网站上推出的。为一个虚构的公司——汉索基金会设计的广告巧妙地引出了“潜意思”的广告链接。观众被引到“潜意思”的网站（该网站已不再有效），在那里他们能够发现有关那个电视剧的线索。逐渐地，这个网站变身为一个明显的推销新款“潜意思”雪碧品牌的广告网站。

访问雪碧“潜意思”站点的访客被邀请输入密码来与充斥媒体的屏幕互动。关键词包括“大口吸”、“肚皮”、“冰冷”、“除颤”、“暂停”、“听”、“108”、“踢”、“喷射”、“肚子”、“宾利”、“嵌入”、“扫描”、“舌头”，当然毫无疑问还有很多的其他词汇。其他词还能带出维基百科字典的描述摘录。网站的访问者还能被连到 YouTube 上柠檬汁的视频，eBay 上的拍卖，歌手 Talib Kweli 和 Fonzworth Bentley 的简介。可以试试下面这些词：“雪碧”，“好”，“LYMON”，“爱”和乐队“Heir Apparent”。

麦当劳

2007年，一名电视观众声称在美食频道的一个节目“铁人料理”中发现了潜意识植入广告。当把该节目录像一段一段慢放时，麦当劳的标志就出现了。在以正常速度观看该录像时，这一段只显示三十分之一秒。

芭芭拉·利珀特，广告周刊的前任专栏作家，对于观众的发现是这样说的：

它只是一个画面，在不当的时间里跳出来。这绝对不是潜意识广告。

美食频道的一位发言人评论说：

这是我们的一个技术错误，绝对不是潜意识信息。在所有后面的重播中它已经被纠正过来。

麦当劳发出以下简短声明：

我们不做潜意识广告。

尽管得到所有这些否认，但事实是这个多出来的画面确实在节目中出现。当事人只是否认却并没有解释所谓的“技术错误”是如何发生的。不管怎样，像这样的实例，使公众相信潜意识广告和其他隐藏的不为感知的交流的理念的存在。

11. 类似潜意识的广告技术

广告商及其机构都极力博取消费者的关注，但这场战争是困难的。新技术，特别是能把电视节目录下来过后观看的装置，如数字录像机，硬盘数字录像机等等，都可以使人们很容易地观看录制的节目并能快进或完全跳过广告。

已经有一些想法试图对抗这种倾向。有些广告制作既可以在正常速度下播放也可以在快进的速度下播放。例如，在汉堡包的斗争中，汉堡王（Burger King）的广告中逐点与麦当劳进行了比较。正常速度版本提供了它们之间差别的详细资讯。在快进的版本中，观众可以看到两个品牌之间的竞争随着几轮它们商标的交替。广告是以 Burger King 的商标结束的，并将该商标加长时间显现在屏幕上，从而通过视觉信号告诉观众它是品牌竞争的赢家。

较近期的尝试包括诸如为美乐好生活系列包包做的一秒钟广告，以及各种植入广告。消费者可以通过 DVD 机等设备慢播查看从中搜寻优惠券或者其他感兴趣的信息。由于非常简短，有些人认为这很像潜意识广告。

这些例子几乎不能作为传统意义上的不让观众觉察的潜意识广告的实例。然而，它们有着和传统想法相同的特性，比如使用通常并不明显的嵌入手法（尽管现在可以被发现！）和极为简短的曝光率。因此，他们有时会被错误地归类为潜意识广告。

12 结论

不管人们怎样看待证明潜意识交流在大多数广告信息中起到任何实际作用的证据是那么的少，没有人否认这种想法本身也许比现实应用更重要。看上去，很多市民都愿意相信这一想法。

在评估潜意识想法与广告之间的关系时，还要考虑到的另一个事实就是：对大多数观众而言，大多数广告在本质上都是通过潜意识的方式与大众沟通的。这种说法早在 1958 年就有，密歇根大学市场营销学教授罗斯·威廉写道：

每当我们开车被广告牌晃过的时候，我们大概就在接收潜意识的建议。每当我们翻阅报纸或杂志时，我们可能就会从广告和翻过去的页面中接收潜意识信息。每当我们转换电视频道时，那些正在播放广告的电视频道可能就会向我们传递潜意识信息——提醒我们那些我们没有注意的东西。