

“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，公众泳池都会有危险。百货公司里虽有空调，你又想节省开支。这时你想到了电影院里暗淡清凉的大屏幕，简直就是一个完美的避暑之所。你决定在电影院观看威廉姆·霍顿 (William Holden) 和金诺·瓦克主演的“野餐”。

现在想象你就在这个放松安静的情境里面。你经住了爆米花，糖果和饮料的诱惑，然后找到了一个很不错的座位。为了模拟这一情景，现在请点击图 1，然后观看金诺·瓦克 (Kim Novak) 沿着楼梯一路走向了威廉姆·霍顿 (William Holden)。这是令人难忘的一幕，所以你可以放松自己来享受这个片段，并尝试让自己有一种 1957 年电影观看者的心境。

突然在这时，你想起了爆米花和可乐。你真的很努力的不去想，但是他们不断地又回到你的脑海中。你不想错过任何电影情节，但真的很想吃爆米花，并且不断不断的想，不断地想。

这似乎是一个非常合理的情况 - 电影，爆米花，可乐，加上炎热的夏日午后。但是你是在强迫你自己去想爆米花和可乐吗？还是你被潜意识地操纵了？“广告时代”杂志在 1957 年 9 月 16 日报道了下面的故事：

“劝说者”隐藏的利剑：潜意识推想

纽约，九月 ——市场调查员詹姆斯·维卡里 (James M. Vicary) 今天揭晓了他为广告商准备的一件秘密武器——“不可见的广告”。这是基于一种潜意识推想的理论。

假设这个想法是可行，这将会使广告商在观众无意识的情况下在电视上快速植入销售广告。这些信息会潜意识地灌入观众的脑海里，或者说是“在意识或察觉门槛之下”。

维卡里先生展示给记者展示了一部植入了可口可乐广告的电影。每五秒钟就会电影屏幕就会闪入可口可乐的信息，但只有很少的一部分可以被观众察觉。维卡里先生解释说这些少有的被观众发现的部分只是一些器械原因造成的。

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”。它们的速度可以达到一秒的 3000 分之一，因此观众是不会看到的。

维卡里先生说他最近在新泽西的一家电影院对“不可见广告”进行了研究。这项研究持续六个星期，有四万五千人参与。他们制定了两项广告计划，第一是催促观众吃爆米花；第二种是建议大家喝可乐。

根据维卡里先生的研究表明，这种“不可见广告”可以使爆米花的销量上涨 57.5%，可口可乐 18.2%。

维卡里先生强调说，这种潜在植入性广告仅有提示性作用。他们不可以让观众转换自己已认定的品牌。

维卡里先生加入到了美国制造总公司的电影制作人勒内·布拉斯 (Rene Bras) 和弗朗西斯·三塞 (Francis C.Thayer) , 成立了潜意识推想理论公司。公司已经申请了专利保护, 三塞先生任主席。

维卡里先生说, 潜意识广告是对消费者有益处的, 因为他会帮助减少过多商业广告给消费者带来的麻烦, 也会同时可以增加娱乐节目的时间段。

在美国潜意识广告的故事就这样开始了。这是一个已经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。这章节就分析了这种潜意识交流在广告中的应用, 以及公众的对它的又喜又恨。

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其广大的读者群介绍了一种“隐藏”销售技巧。这是一种在人们意识清醒的情况下, 超快速闪现在人眼前的图象。尽管如此迅速, 人们也会不自觉地在脑海中留有此图的印象。除此之外, 文章还表明, 经过重复, 这种图像信息将会影响人们的行为。

本文就呈现了维卡里曾描述过的那些潜意识理念的图像, 像“饿了吗? 吃爆米花?”这个图像出现在一个片段, 然后淡化, 又迅速出现在在下一个片段。

“生活”杂志认为潜意识广告的存在是事实。它在文章中评论说, 这种潜意识广告的理念不仅可以在销售中应用, 也同样适用于倡导反垃圾运动并增加支持者---或着政治竞选.

诺曼·库辛(Norman Cousins)是“星期六评论”的一位很有影响力的主编，他对读者说：“欢迎来到 1984 年。”他的意思其实是噩梦般的世界将会出现，就像乔治奥威尔 (George Orwell) 在他的小说“1984”所描述的那种情节。极权政府观察着人们一举一动，监视公民的内心想法。他在 1957 年 10 月 5 日发出的社论说他对这种潜意识交流有不祥的预感。

库辛指出，维卡里曾强调过人们应该对潜意识交流在应用过程中潜在危险性加以注意。他还建议，应该在使用这种手段的时候提醒大众。他甚至建议政府出条一些有关的规章制度。

库辛自己用很强烈的措辞谴责了这种下意识的精神侵扰。

只有一种法规或条款可能在这种情况下有任何意义；那就是把这个发明创造与一切有关的事物相联系，最后把它附加到下一个核爆炸实验的日程之中。

10 月 15 日，当这篇评论发表的前一天，前苏联发射一颗人造卫星 Sputnik (【俄】人造卫星)，标志着苏联和美国太空之战的开端。整个世界好像在这个时候承受着各处的猛击---苏联领先美国进入宇宙，还有那些试图一步步控制人体内部思想意识的群体。

几乎在同时，美国政府也将注意力转向这两个问题。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关于潜意识交流的听证会。在 1957 年 11 月底，贸易刊物“资助商”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，全国广播电视协会已要求其成员上报任何潜意识技术的使用。“资助商”刊物

提醒说，尽管这种潜意识技术被许多广播组织称为不合乎道德和伦理的应用，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沟通应列为非法手段。但一些国会议员认为，对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。对于广告商来说，他们很小心谨慎的使用这种技术，还有很多干脆没有兴趣。1958年，广告研究基金会发布了一份报告题为“潜意识感知在广告中的应用”，它的结论是：

通过可获得的关于“潜意识感知”[通常指几十年的心理研究]的实验和观察表明，在某些情况下，人体实验对象能够对那些强度，持续时间，大小和清晰度都很微弱的信号刺激进行反射，但这却是在一种不自觉地条件下进行的。但是对于潜意识广告的价值，甚至可能性，有关证据仍不够充分来下任何诸如此类的定义。

2. 电视之声回荡世界

1962年，“广告时代”杂志出版了一篇对于“潜意识广告”回顾的文章，称之为“电视之声回荡世界。”记者弗雷德丹·齐格（Fred Danzig）提出了早前被普遍谴责的这种想法。为此，他去寻找五年前造成这场轰动的维卡里。那时维卡里被一家商业信息调查研究公司邓白氏（“Dun & Bradstreet”）聘为调查研究部主任。他很坦诚的与记者齐格进行交谈。他告诉记者这个故事：

你知道，几年前我最初开始有“潜意识”的想法的时候，其实我为此感到羞耻。它就像一种卡在我脑中的兴奋物质，我真的不再想跟它有任何瓜葛。我从来不认为自己是个工于心计的人。但几年后，当在我有了自己的生意，那些搭进钱研究这

项计划的人都想让我将这项研究进行推广。他们认为这是把这种潜意识思想公诸于世的极好的时机，因为这也许将有助于商业运作。为此，我们成立了组织研究会来研究这种潜意识思想广告中的作用.... 我们申请了专利并在新泽西的电影院中进行测试。这一事件被泄漏到一些报刊，我们就被迫在潜意识思想研究成熟之前把它拿了出来。更糟糕的是，事实上，我们除了完成了为申请专利做的一些准备外，还没有进行任何深入的研究。

维卡里极力为自己的天真和无辜辩护，他接着说最让他烦恼的其实是公众的愤怒。他避免抛头露面，不公开自己的电话号码，并为自己的生命担心。他对纽约州拒绝向他批出心理学家资格证的做法表示极为震惊。维卡里为邓白氏工作，也是他试图恢复自己的公众形象，不希望被世人视为“潜意识先生”

显而易见，潜意识广告就像是一个被扔来扔去的烫手的山芋。几乎所有的广告商，没有人希望真正获得它，拥有它，或承认对他做过任何实验。似乎也没有任何研究表明它会产生过任何结果。任何与它的关联的事物都给市民带来的恐惧和愤怒。这种想法，可能就像维卡里一样，慢慢踏上了“被”遗忘的道路。

3.更广泛的一幕

1957年，一本极具影响力的书得以出版，是万斯帕·卡德(Vance Packard)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去询问消费者喜欢和不喜欢哪类产品等那样简单的问题。卡德在书中讨论了一些研类似的研究措施，例如，用散瞳技术来监测观众对电视广告的愉悦反映，用观众音调的变化来显示其对该

产品的积极和消极反映，还有可以显示有线剧场无聊水平扭动的观众席，和可造成的脑电波活动的广告图像。虽然对外界刺激的生理反应已早已被心理学研究确认，但这种生理反应在市场营销中的应用却给卡德带来了疑虑。他的论述很简单，他说我们其实是在一种脱离意识的情况下被广告商和市场销售人员监视，管理和操作着。为此他做了详细揭露与阐述，并引用证据（包括许多研究），包括章节标题如“儿童心理诱惑”与“在招揽客户的边缘”的文章。

卡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个名词，他像是一种对公民隐私的一种侵犯。卡德的书就好像是在这些接二连三的事件上火上浇油。到60年代，卡德的指控，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上的主要课题。大家可以想象，当时广告商都更潜心进行广告结构和反映效果的研究。卡德也继续对市民巡回演讲，并在国会作证。教授讲课时也会提及的卡德的概念。广告，在那个阶段，几乎在市民心中等同于操控。

4. 广告业的回应

广告业 - 像所有的贸易和专业性的组织 - 是由相互竞争的个人或公司组成的。因此，在他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，大多数广告商都带有一种尴尬，或受谴责的感觉。只有“勇敢一些”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理念出现不久之后，就把它当成笑话一样来看待。在他们看来，潜意识广告根本不是什么严肃的社会问题，它只是一种欺骗性的想法而已，就好像是产品促销玩笑一般。例如，1958年初推出新款雪佛兰的广告中，广告商曾戏称那个广告用了潜意识效果。

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众所周知的两位大明星黛安娜·肖尔（Dinah Shore）和帕特·布恩（Pat Boone）。黛安娜在当时每周都有由雪佛兰赞助的综艺节目。她不断地高歌为她的赞助商唱到，“在你的雪佛兰里看美国！”。布恩也是史上最受欢迎的歌手。他们在这个广告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，他们是否了解一种聪明的新沟通方式，其实就是前文提到的潜意识沟通思想，然后又简单地解释了一下。在此期间会有一个图像很快地闪现在屏幕上，大约是原播放速度的三倍。过快闪现的图像使人很难看清图像的细节。在广告最后鼓励观众去经销商那里看看他们的新车型。其实广告的意思是希望观众亲自去经销商的展示厅看一下。

尽管广告中的这首歌声称其图像是“潜意识”效果，但其实他完全不是，因为你可以在短暂的时间内辨别出雪佛兰。如果这则广告是之前所提到的潜意识信息，它是不会被轻易捕捉的，也不会被广告商直接的提及。实际上，这则广告是在对潜意识交流学说的一种讥讽。其实，当新产品推出的时候，雪佛兰是在用这种手段邀请全国各地的参观者光临它经销店展厅。

也许，在 50 年代末，最常见的麦迪逊大街对潜意识构想反应只是忽视它，不承认它，或以它为乐而已。广告业没有去采取任何认真的正式行动来对付维卡里，卡德和其他的那些担心潜意识会对消费者进行无形操纵的人。广告商的公众反应似乎已经使潜意识广告的思想枯萎或者中途夭折。

有一些证据表明，广告经销机构或者那些大公司都不希望其他的经销机构或公司先于他们来做关于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。斯图尔特·罗杰斯 (Stuart Rogers) 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取的预付费和咨询服务费可高达 四百五十万美金。”

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。大卫·奥格威 (David Ogilvy) 的书“一位广告商的表白”特别讲述了一些公开的成功广告手法。它也顶替了万斯帕·卡德的作品成为当时的最畅销图书。在书中奥格威没有一处提及了潜在广告技术的动机性研究。相反，他着重于分享他制作出那些吸引人的广告的一些准则。在一个关于广告战役的章节里，他给出了十一条戒律：

1. *说什么要比怎么说更重要*
2. *除非你的战役是建立在一个好的想法之上的，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. 让你的广告更有时代性。
7. 委员会可以批评广告，但他们不能写出来。
8. 如果你可以很幸运地写出个好广告，那就重复使用它，直到它的吸引力殆尽。
9. 永远不要写出一个你不愿意让你自己家人看的广告。
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了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，隐藏的操纵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·布赖恩·起 (Wilson Bryan Key) 所拯救，他也成为了这一理论的一位新的权威人士。1972年，起出版了一篇题为“潜意识的诱惑”一书。这本书也是1972年到1992年期间五本中的第一本讲述同一话题的书籍。

“潜意识的诱惑”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品。其中有几块儿大冰块儿，中间还有几片清柠片，像马提尼酒一样透明。上方有几行字，写道“这张照片使你产生性欲了嘛？”。起的这本书是当年的畅销书。谁又能忍住这样的解说，性欲的解释？

这本书包含了卡德和维卡里学说的重述，又同时配有起和他学生们找到的一些新证据。起证明说，广告商们会把乳房，生殖器，野生动物身体部位或其它刺激可怕的图像嵌入到广告里面。这些嵌入物不会立即明显的呈现在读者的眼前，但是他们会被读者下意识的头脑所理解吸收。因此，我们被这些广告所激发，并最终购买并使用这些商品。

起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资料。这些研究可以特别的解释其潜意识理论，但是他的书还是缺乏一些系统性的科学调查。举个例子，一个典型的实验是让他的学生轻松下来然后观看一张照片，然后问他们呈现在他们脑海中的第一反应。学生们都会去寻找一些隐藏的图像，如那些嵌入一池水，一组绿叶或一杯冰块儿中的狗的脸，阴茎的标志或人体等等。其实很大程度上这些学生早已对那些隐藏图像的存在有意识了。

起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 (Gilbey) 的杜松子酒广告中的冰块上出现了。现在看图 11。对于起来说，这是很明显的广告上的诡计。

还有一个例子“故弄玄虚”的例子，在图 12a。这是加拿大的一个泳装品牌的广告叫詹岑 (Jantzen)。男女模特都穿着新款的加拿大国旗样式的泳衣。对于

纯洁的读者来讲，泳衣覆盖了那些所谓的敏感部位，但是起提醒道，这广告里面其实还有更多内容。

如果我们把这个照片翻过来看，就会看到好像有一张脸紧贴在女模特的两腿分叉处。在水中的这个形象好像是那冲着女模特的生殖器吹。这种形象使得这组照片在人们脑海中特别的醒目，不仅仅产生性感，而且会让人兴奋。

包含了起的理论的这些例子其实来自于起的那双充满了警惕性的眼睛，还有那些经过他的训练，懂得去揣摩图像或文字的学生们。起争辩说，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壁画上，以此提高米开朗基罗的艺术效果和营销中的频繁应用。他声称，纳贝斯克(Nabisco)故意烘烤“性”字在别丽思饼上面来使那“该死的东西味道更好”。

起还讲述了他与一帮学生在豪生(Howard Johnson) 饭店里的经历。不久以后，他们不仅成功的找到那些餐纸垫儿上的炒蚬，还有找到了人动物性爱活动的形象。这些技巧，根据起的理论，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。

除了撰写畅销书，起也曾做过巡回演讲。从大众到高校，他做的演讲像万斯帕·卡德(Vance Parkard) 在上一代做的那样多。他演讲的魅力，像杜克大学的一位教授所说的那样，吸引了的听众数量是学校有史以来，除了运动比赛和毕

业典礼之外，最大的三次讲座之一。另外的两次，一个是诺贝尔奖得主，来自南非的主教·德斯蒙德（Bishop Desmond）；另一位是美国总理里根。起的演讲好像是一种大众催眠，然后让一群人在一团云彩中寻找一些形象。有一位教授在听过起的演讲后表示出了对起演讲中所谓的科学研究方法和现代巴纳姆般表演式学术研究表示出了担心。

6. 广告产业对于威尔逊·布赖恩·起的回应

广告业的发言人，美国广告公司协会主席约翰·奥图尔（John O'Toole），谴责了潜意识广告和起在 1980 年出版的图书《广告带来的麻烦》。曾经是贝尔丁（Belding）广告公司首席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，也没有听到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。。。。。。如果假设人的头脑是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的意愿，那是对人类的贬低。更荒谬的是，威尔逊·布赖恩·起（Wilson Bryan Key）在他一本名为《潜意识诱惑》的低俗的书中提到的理论。无论动机多么阴暗，起发现日常的广告中都有性的象征。

当奥图尔是总裁的时候，4A 终于对广告中含有潜意识的指责做出了回应。4A 邮寄除了上千份的海报，尤其发给了那些大学和学院的教授。它否认有任何潜意识广告成分并且辩称所谓的出现在云中类似兔子一样的嵌入性图像——是观看者想象出来的并不是广告制作者有意为之。

市场营销学教授杰克·翰布思楚 (Jack Haberstroh) , 坚信潜意识感知的现象是存在的, 但是却很少被广告制作者应用, 并在 1994 年出版了一本题为《冰块性别: 潜意识广告的真相》的书。他认为广告业中潜意识广告很少。起一边保持沉默一边通过出版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, 应该允许它的发展。在一项由苏格兰众议院 1991 年委托做的研究报告中, 翰布思楚指出“62% 的美国成人认为潜意识信息正不断地故意地被安插到全国的广告中”。

翰布思楚引用了约克·埃利奥特 (Jock Elliott) 关于潜意识广告的大体评价和埃利奥特对翰布思楚邀请他去其大学讲座的评价。埃利奥特写到:

每当我们参观校园时 (这是非常频繁的) , 我们几乎总是问到潜意识广告。我们不断的解释是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? 因为起先生经常用祝愿我们学校的话来鼓吹他的废话。到底为什么翰布思楚教授一定要首先把起先生介绍给他的学生做演讲呢? 这对广告业是一种损害, 更重要的是对他的学生的伤害。 (埃利奥特, 引用来自翰布思楚 1984 : 84) 。

起在写给《广告时代》中文章对埃利奥特的话做出了回应:

对于将会在校园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, 我对其之前的哀号做出如下回应, 他过多的警告在确认我的数据方面比我其它三部书做的都多。 (起, 引用来自翰布思楚 1994 : 92)

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吗？美国加州大学心理学家安东尼·帕卡尼斯（Anthony Pratkanis）和艾略特·阿伦森（Elliot Aronson），以及心理学家圣克鲁兹（Santa Cruz）在他们 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，例如关于购买的决定。

在过去几年里，我们一直在收集发表关于潜意识过程的文章，我们收集到 150 多篇来自大众媒体和 200 多篇关于这个话题的专题学术论文（一摞近 2 英尺高）。但是这些论文中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，或者是方法论的缺陷，或者是实验不能复制。其他回归这方面文献的研究者也得出了同样的结论。

但是，帕卡尼斯和阿伦森确实提到过，有一些关于潜意识直觉本身的。“鸡尾酒会现象”可以说明这一点。当一个人在和别人谈话听到其他人说道他（她）的名字时，他（她）会突然活跃起来。这样突如其来的意识表明在意识外部有一些小的意识处理过程，然而它们是如何进行的还不清楚。尽管有这样的影响，帕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的影响，这些也并不是像倡导者大多认为的那样。”

8. 潜意识广告的吸引力

潜意识广告这一想法的吸引力是什么呢？对于潜意识技术在广告中应用的实际证据是有限的。似乎它的全盛时期二十世纪 50 年代末，在 70 年代再次重

生，但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。鉴于已提出的证据支持起等人的说法，但是为什么潜意识广告的想法还存在着？

翰布思楚认为其中一个原因可能是因为公众喜欢被愚弄。19 世纪的美国人都喜爱 PT 巴姆 (P.T.Barnum)，似乎公众都认为他荒谬的说法和伪造的展品并没有多大的关系，人们仍然络绎不绝的涌去观看小提姆 (Tiny Tim)，美人鱼费吉 (Feejee)，和其他奇形怪状的东西。很多人笑了，并且认为这个笑话很有趣。也许之前谈到的关于冰块中暗含信息的广告和这个类似之处吧。对大多数人来说，这看起来是一个没什么坏处的小玩笑，可以用来找点乐趣，然而对其他一些人来说，却意味着欺骗，弄虚作假，一点都不好笑。

另一种关于潜意识广告流行的解释是起关于性的货币交换的理论。他巧妙的将性别和消费组合成了一个小故事。除此之外，潜意识诱惑提供了一种取代个人责任的手段。谁不会问，“我到底为什么买这个呢？”，起的解释是我们有时候不能控制自己做出的一些决定，是因为我们最大的弱点之一——性——操控着我们的行为。

此外，无论是媒体和广告业对潜意识广告的处理都促成了这一神话的延续。媒体所热切报道的故事表明了潜意识知觉的存在，并且几乎没有证据来反对它。广告业在很大程度上保持沉默，而不是拒绝由于潜意识交流造成的索赔。

最后，还有一个解释是广告历史的本身。在 19 世纪美国大部分的广告都没有什么限制并且没有经过审核。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良商家手中另一个欺骗的手段而已。

9. 都市传奇的延续

现年 80 岁已从内华达州退休的布赖恩·威尔逊·起(Wilson Bryan Key), 对于坚持潜意识广告这一想法有着重要的贡献。他最后一本著作出版于 1992 年 , 现在他已不再举行常规的面向公众的讲座了。广告产业也在很大程度上忽视了潜意识广告这一话题 , 公共论坛中也很少提起。类似图 15 这样的争论在最近几年也没有出现过。

但是潜意识广告这一想法仍然存在着——并且似乎还有发展的趋势。公众想要相信潜意识广告 , 而不是证据证明它只是广告者作为一种技术来使用这样一种事实。最近一些关于潜意识广告的事情认为潜意识广告也许会代表人们对于未来广告的期望。

1990 年 , 媒体对于号称应用了潜意识广告的百事可乐所带来的争议议论纷纷。百事可乐公司为他们的易拉罐设计了更时尚更凉爽的图案——一个更“紧随潮流”的外观看起来更适合在夏天饮用。但是当两个易拉罐以某种特定的方式上下摆放在一起的时候 , 熟悉的 S - E - X 就会出现。当六个罐子上下摆放在一起的时候 , 其中就会有三个罐子出现如图 16 的画面。两个易拉罐组成的图案看起来很像字母 S - E - X , 也像出现在起讨论过的 1971 年吉尔比的广告中的字母。

对于百事可乐易拉罐瓶身上嵌着的 S - E - X , 百事公司圣地亚哥办公室广告经理简亚德 (Jean Meade) 坚持认为 , “这一设计的初衷是凉爽 , 有趣 , 和与

众不同，可以吸引消费者的注意”。百事公司另外一名发言人，托德麦肯齐(Tod MacKenzie)，也声称所谓的潜意识信息“只是一个偶然的巧合而已”。

潜意识所带来的恐慌似乎从它一开始产生的时候就有了这种属性——爆料人总是试图说出他们发现的，然而那些负责人却总是否定和不承认所隐藏的信息。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会更容易激起公众和一些保守团体的愤怒。然而如果公司有意使用一种技术但是并没有产生显著的市场行为反而为公众所不齿，这样也解释不通。

1992年，纽约一家很大的广告公司盛世长城，在丰田公司销售的帕赛欧轿车的广告中又开了一个潜意识的玩笑。这个广告再一次模仿了潜意识的想法，并且拍得很戏谑。让广告更有趣的不是对于这部车的介绍，而是由于投影仪没能正常运行，观众们“隐秘”的看到了“隐藏的”在聚会上跳舞的女郎。这个广告评论了隐藏说服的荒谬性，而用一个有趣的广告展示了这部车，并且旨在吸引那些容易忽视传统广告的公众们。

同样的，以其巧妙和创新的广告而著称的瑞典伏特加设计的印刷电视广告都显示了潜意识广告的有趣之处。如果你仔细看图 18 中的冰块会发现，冰块中会显示出“绝对伏特加”几个字。在法国为这个牌子设计的电视广告可以看作是另一个对于潜意识广告技巧不是很正式的参考。

最近，关于潜意识广告的索赔涉及到了政治广告方面——正如早期评论家诺曼·库辛(Norman Cousins)在 20 世纪 50 年代潜意识广告第一次出现在银幕时警告。在 2004 年一个为布什连任所做的政治广告中，在镜头拉回出现完整的

B-U-R-E-A-U-C-R-A-T-S (官僚) 单词之前，屏幕上出现了 R - A - T - S (老鼠) 几个字母。这件事情引起了公众的指责，并且各地都在讨论政治中的“肮脏把戏”。有趣的是，首先报道这个事情的人声称他刚读过起的关于潜意识广告的作者，他这一举动只是为了提醒公众潜意识广告技巧的可能性。

《辛普森一家》的制作人马特·卓恩宁 (Matt Groening) 通过在其电视剧中一集的开头让巴特辛普森 (Bart Simpson) 在黑板上写下如下 (图 13) 的话来回应这一政治广告事件。

另一个频繁出现潜意识恐慌的主题是嵌在音乐中的信息。音乐中暗含的潜意识信息可以追溯到维卡里制作的关于爆米花的广告的时期，这些暗含的信息或者比音乐本身安静或者只有向会播放音乐的时候才会清楚的听到。在互联网上可以很快搜索到关于音乐方面潜意识索赔的事情，例如披头士，齐柏林飞船(Led Zeppelin)，平克·弗洛伊德(Pink Floyd)，奥兹奥斯本(Ozzy Osbourne)，杰斐逊星舰(Jefferson Starship)等等。据说在披头士乐队的歌曲《我太累了》中含有约翰列侬的伪装声音说道：“保罗是一个死人，怀念他，怀念他，怀念他...”，并且在平克·弗洛伊德的《空白》，在向回播放时，应该唱道：“恭喜你，你刚才发现了这个秘密的信息。请把你的答案发送给平克，照看那个有趣的农场 ...”。

除了对于这些嵌入性信息的，含有潜意识信息的有动机性的录像带也在互联网上出售。有的录像带中这样说道：

如果你需要缓解任何身体上的疼痛，包括头痛，背痛，经前综合症，慢性疼痛，那么这个计划对你再适合不过了！这是一个帮你改善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。现在你可以使用同样的过程缓解疼痛。

如果你能看 12 分钟 DVD 或者听 12 分钟的 CD，你就可以更改你的潜意识将自己从生活中不必要的疼痛中释放出来。

录像带中包含这样的信息“我的身体和精神没有疼痛”，“我释放了所有的恐惧和疼痛”，“我可以看到和感觉到自己是没有疼痛的”。

另一家公司通过潜意识技巧帮助男人怎样迅速追到女人。下面的信息来自他们的宣传资料：

就像听起来令人难以置信一样，它现在可以帮您在几分钟内实现，大多数人通常需要几天，几个月，有时甚至几年才能完成，这是...勾引女人！

我把它称为“懒惰的方式引诱单身妇女”。所有你要做的只是播放在我们的潜意识诱惑录音带，她认为她只是在听音乐，但她受到了性的重新编程和刺激并且失控地想疯狂地表达她对你的热情和爱，她的潜意识中会充满了和你浪漫和性爱的想法...

最后，最近的一部电影《乔希与猫》《Josie and the Pussycats》（2001）就是以摇滚音乐中嵌入潜意识信息为主题的。剧中角色乔希和猫，来源于 20 世纪 60 年代阿奇漫画中并在 70 年代拍成了一个简短的动画。在这部讽刺摇滚和商业销售的电影中，这些重现的角色发现，兆丰（Mega records）通过暗含在他们音乐中的信息将他们编程了摇滚歌星，而这本身却是个大阴谋。然而正义是会战胜邪恶的，兆丰卑鄙的手段暴露了，但是乔希与猫依然是摇滚歌星因为他们

的歌本身就很受人喜欢。这部电影包含了无数植入式广告和公司的标致——电影本身更像一个很长的广告。

即使这部电影本身并没有太多的优点可说，但是潜意识技术在流行文化中的待遇确是很大的。隐藏的信息是政府的阴谋造成的，在这种情况下，可以使年轻人消费他们的津贴和做保姆挣来的工资。尽管这是剧情的前提，但是潜意识在此被当作是个玩笑——太荒谬以至于很难得到重视，但却很有趣。兆丰通过展示一个“电影”解释了这个秘密的技术，见图 22。

在《乔希与猫》中的广告植入，尽管对于观众来说是显而易见，但是却从来没有被直接处理过。尽管植入式广告在数量上已到了令人难以置信的地步——几乎每个场景都会有——实际上是在另一个层面对现在植入式广告频率的一种讽刺，不断出现在电影中的产品的名字，标志，和品牌，都是植入式广告的体现。因此，当观众看到这些的时候便会嘲笑这些植入式广告。也许比试图讽刺更能说明问题的事实是，卡德认为植入式广告是一种列举和描述所谓的隐藏的说服者的技术。另一方面，乔希与猫不考虑植入式广告阴谋的一部分应当予以销毁。

对于相对少的证据证明潜意识交流在广告信息中的任何实际作用，无论人们怎么想，都不能否认这个说法并且潜意识交流的作用会比现实中所体现的更有意义。似乎看起来公众也想愿意相信这一点。

新泽西州的剧院现在被拆除了，已经不能去那里再观看那些有或没有闪现在屏幕上的潜意识画面的电影了。现在你可以去当地的音像店租电影然后带回家

看。如果你碰巧选到了 VHS 版的《一条叫做万达的鱼》，你可以在影片开始前看到下面的画面：