

[美] 安东尼·普拉卡尼斯 - Anthony Pratkanis  
[美] 埃利奥特·阿伦森 - Elliot Aronson·著  
阮江平·译

AGE OF PROPAGANDA  
**认知操纵**

✦  
宣传如何影响我们的思想和行为  
(修订版)

✦  
THE EVERYDAY USE AND ABUSE OF PERSUASION  
(REVISED EDITION)

◀ 社会心理学经典著作《社会性动物》  
作者又一力作

◀ 超级畅销书《影响力》作者  
罗伯特·西奥迪尼推荐

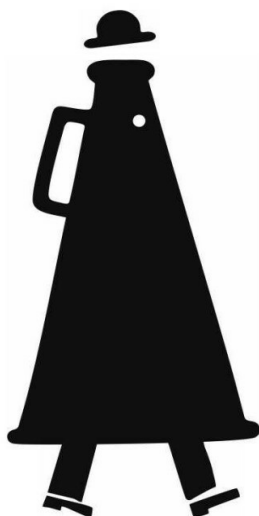


AGE OF PROPAGANDA  
**认知操纵**

宣传如何影响我们的思想和行为  
(修订版)

—  
THE EVERYDAY USE AND ABUSE OF PERSUASION  
(REVISED EDITION)

[美] 安东尼·普拉卡尼斯 - Anthony Pratkanis [美] 埃利奥特·阿伦森 - Elliot Aronson 著 阮江平 译



世界图书出版公司  
北京·广州·上海·西安

## 版权信息

认知操纵：宣传如何影响我们的思想和行为/（美）安东尼·普拉卡尼斯，（美）埃利奥特·阿伦森著；阮江平译.——北京：世界图书出版有限公司北京分公司，2023.6

ISBN 978-7-5232-0201-2

I.①认... II.①安...②埃...③阮... III.①宣传-研究 IV.①G241.1

中国国家版本馆CIP数据核字（2023）第042409号

# 目录

[版权信息](#)

[献词](#)

[创作缘起](#)

[第一部分 我们这个宣传的时代](#)

[第1章 我们这个宣传的时代](#)

[第二部分 日常劝导中的心理学](#)

[第2章 神秘的影响力](#)

[第3章 漫不经心的宣传，深思熟虑的劝导](#)

[第4章 合理化动物](#)

[第5章 构建影响力的四大策略](#)

[第三部分 预劝导：为有效影响他人搭建舞台](#)

[第6章 有魔力的字眼](#)

[第7章 我们头脑中的画面](#)

[第8章 萨达姆·侯赛因：巴格达的希特勒？](#)

[第9章 有问题的劝导](#)

[第10章 诱饵的威力](#)

[第11章 伪事实心理学](#)

[第四部分 传播者的可信度：真实与人造](#)

[第12章 可信的传播者](#)

[第13章 冠军的早餐，消费者的垃圾食品](#)

[第14章 如果臭名远扬，你该如何劝导](#)

[第15章 制造可信度](#)

[第16章 一场拳击赛，杀死十一人：大众媒体的示范效应](#)

[第五部分 信息和信息的传递方式](#)

[第17章 包装](#)

[第18章 自我推销](#)

[第19章 裸体阁楼和邻家的战斗英雄：论传播的生动性](#)

[第20章 同样的广告，遍遍重复为哪般](#)

[第21章 无话可说？那就让他们分心](#)

[第22章 欲得一寸，有时不妨索要一尺](#)

[第23章 普罗泰戈拉的理想：片面的吹捧与双面的辩论](#)

[第六部分 激发情感：触动心灵，说服头脑](#)

[第24章 恐惧诱导](#)

[第25章 格兰法龙劝导术](#)

[第26章 负疚感行之有效](#)

[第27章 赠人玫瑰，影响几何？](#)

[第28章 忠诚的心](#)

[第29章 身体力行](#)

[第30章 稀缺心理与幻象的神秘魅力](#)

[第七部分 当信息失灵：宣传对社会的挑战](#)

[第31章 教育还是宣传](#)

[第32章 什么是新闻](#)

[第33章 无效的信息战](#)

[第34章 潜意识法术：谁在引诱谁](#)

[第35章 直接劝导](#)

[第36章 第三帝国的宣传：不确定性的一个例子](#)

[第八部分 还击宣传策略](#)

[第37章 预先警示是不是预先武装，或者说，如何真正抵制宣传](#)

[第38章 我们可以如何抵制虚假宣传](#)

[第39章 劝导女神珀伊托的儿女们](#)

[参考文献](#)

## 献词

谨以此书纪念我的父母

哈里·阿伦森（**Harry Aronson, 1903—1950**）、多萝西·阿伦森（**Dorothy Aronson, 1901—1989**）

他们如天真无邪的孩童一般相信，在这个国家他们所读到的几乎一切，尤其是书上写的东西，全都千真万确。

——埃利奥特·阿伦森

献给我的儿子

托尼·T.普拉卡尼斯（**Tony T.Pratkanis, 1991**年出生）

他很可能会带着健康的怀疑态度长大，但会对他所读、所听、所见的一切事物的真实性持遗憾的愤世嫉俗态度。

——安东尼·普拉卡尼斯

## 创作缘起

我们两个属于两代人，其中一个，埃利奥特·阿伦森，生于1932年，在第二次世界大战期间长大。“当时，我对在学校和媒体中接触的一切几乎都深信不疑。比如，我知道所有德国人都是坏人，所有日本人都鬼鬼祟祟、奸诈狡猾，而所有美国白人都整洁利落、诚实正直、心地纯朴。可能只有到了11岁，你才会去认真琢磨20世纪40年代初的战争电影里出现的那些对种族和国家的讽刺揶揄。但是当年，大多数成年人，包括我的父母（我把此书献给他们），当然倾向于相信战争电影的基本信息；事实上，他们确实如孩童般天真地信赖媒体。他们竖着耳朵倾听罗斯福总统（President Roosevelt）著名的‘炉边谈话’的每一个字，做梦都没想过怀疑美国国家政策背后的动机高尚与否。他们以为商业广告的目的是让消费者获得资讯；我也这样以为。”

自那时起，世界已历经几番变迁。安东尼·普拉卡尼斯成长于越南战争期间，见证了那个时代政府官员赤裸裸的谎言。“当时我坐在电视机前，目不转睛地盯着电视屏幕，被从越南传送到我家客厅的死亡和毁灭画面吓得要死。整个过程中我学到的是，政客的嘴里只有谎言。我成年的时候正赶上‘水门’（Watergate）时代，理查德·尼克松（Richard Nixon）作为在任总统被迫辞职，因为包括他自己的录音带在内的信息都提供了如山的铁证，他和他的朋党对美国人民撒的谎、使的阴谋诡计以及掩人耳目的企图都被曝光。在我看来，商业广告，不管是宣传不同品牌的产品还是宣传不同党派的政客，都是娱乐而已，目的就是让什么人发财，或者变得更加有权有势。”

在本书的第一版中，我们为20世纪80年代的白宫（White House）没有条件使用录音机而深感遗憾；里根总统（President Reagan）就这样得以逍遥法外，尽管他违背宪法，向伊朗秘密出售军火并转移所得收益来支持尼加拉瓜反政府武装，却免于承担欺骗美国人民（和世界）的后果。<sup>[1]</sup>我们当时认为，现在也依然这么认为，下述情形是我们这个时代的悲哀的注脚：曾经，大多数美国人对尼克松及其朋党义愤填膺，但等到“伊朗门”（Iran-Contra）丑闻爆发时，大多数人似乎已经对上当受骗持见惯不怪的态度，因此当奥利弗·诺思（Oliver North）<sup>1</sup>、约翰·波因德克斯特（John Poindexter）<sup>2</sup>和里根总统本人可谓基本成功“逃脱罪



责”时，人们似乎并无不快。而现在，其他调查也纷至沓来：储蓄和贷款危机<sup>3</sup>、国际商业信贷银行（BCCI）危机、红宝石山脊（Ruby Ridge）事件，以及美国各色政客所获得的各种可疑的竞选捐款。有谁在意呢？一切照常。但是，这样的见惯不怪自有其代价。见惯不怪的选民对选举并不热心，从以下事实可见一斑：如今，只有不到一半的合乎资格的美国人愿意费事去投票。

接下来是举世闻名的“低速追捕”，即对O.J.辛普森案的审判，展现了20世纪媒体的热闹场面。<sup>[2]</sup>全球观众目不转睛地坐在电视机前：上千名持证记者，还有数不清的媒体专家，一遍又一遍地报道此案件和故事当中每个令人发指的细节，从审判的费用，到梅扎卢纳餐厅

（Mezzaluna Restaurant）的菜单，再到马西娅·克拉克（Marcia Clark）<sup>4</sup>在法国里维埃拉度过的袒露上身的假期。仅CNN就雇用了70名记者和250位法律专家，制作了1 530小时的电视节目来报道和评论辛普森案。商家靠着出售O.J.周边小商品，诸如新奇的辛普森腕表、T恤、橘子味的O.J.空气清新剂和形似主审法官伊托的果冻模具等宝贝，赚了10多亿美元。从1995年1月1日起，到判决后的一周为止，电视新闻总计投入26小时50分钟来报道辛普森案。这一时长占可用总时长的13.6%，比当时另外三大热门新闻加在一起的时间还要多。（波斯尼亚战争占时13小时01分钟，俄克拉何马城爆炸案占时8小时53分钟，美国预算斗争占时3小时39分钟。）

辛普森案判决完成之后，新闻媒体该怎么办？这个案子可谓摇钱树。报道的制作成本相对较低，收视率极高，能带来丰厚的广告收入。举个例子，在辛普森案判决揭晓时，电视台插播30秒商业广告的收费是其通常费率的10倍。知名运动员，内容劲爆、跌宕起伏的审判，还有什么比这个更好？什么能继续吸引广告收入滚滚而来？以性罪名弹劾美国总统，如何？

这正是我们接下来要“收看”的内容。从1998年1月开始，美国的大众媒体，尤其是其新闻节目，开始全天候报道有关时任总统克林顿性行为不端的种种故事和揣测，尤其是他与白宫实习生莫妮卡·莱温斯基

（Monica Lewinsky）的性丑闻。<sup>[3]</sup>这一年，深夜电视节目中有关比尔·克林顿的笑话激增111.3%。约6 760万美国人收看了克林顿在1998年8月17日发表的电视讲话，他在讲话中承认与莫妮卡·莱温斯基有不正当关系。在他发表讲话之前的一个月里，电视台的早间新闻节目对克林顿性丑闻的报道有179次，而对克林顿政府任何其他新闻的报道只有56次。

许多报道都荒唐可笑，先是含沙射影，继而风言风语，再然后谣言甚嚣尘上；跟辛普森案的报道异曲同工。例如，CNBC（美国消费者新闻与商业频道）一名参与讨论的嘉宾声称，除莱温斯基之外，总统还跟另外四名实习生有染；美国广播公司（American Broadcasting Corporation, ABC）的新闻报道称，克林顿和莱温斯基的奸情可能是被特工处的特工逮了个正着；接着，《达拉斯晨报》（*Dallas Morning News*）便报道说，一名特工愿意做证，他亲眼看见总统和莱温斯基发生性行为。当然，这些仍未得到证实的传言被新闻媒体一遍遍地重复，听起来很像那么回事。在媒体的一片喧嚣之中，臭名昭著的克林顿总统仍向美国公众晃动手指，否认和“那个女人”有性关系。

美国的新闻节目变成了“全天候莫妮卡”电视网，美国人对此做何反应？比尔·克林顿的支持率在此期间飙升。纽特·金里奇（Newt Gingrich）和其他发起弹劾指控的人失去了民心，因为他们中有些人的不检点性行为也被曝光，不得不辞去公职。民意调查显示，美国人对新闻媒体不再心存敬意，也不喜欢这起事件的报道方式。我们认为，以下统计数据最能说明问题：在8月17日克林顿承认性丑闻之后，“全天候购物”电视频道QVC<sup>5</sup>立刻创下其历史上第二高的单周销售纪录。显然，收听克林顿电视讲话的6 760万美国人中，有许多人一听完马上换台，并选择以QVC来替代“新闻”报道。美国人民好像是在说：“我受够了这些废话。我要去购物。”

我们不能再这样下去了。大众媒体迎合我们对娱乐和奇闻的渴望，炮制类似辛普森案和莱温斯基事件的“新闻”报道。此类“新闻”报道助长了我们对政府、对美国现状的怀疑主义。以媒体对2000年美国总统选举的报道为例。一开始，民众和新闻媒体都对此次大选缺乏兴趣。然而，当佛罗里达州启动重新计票，这一有可能具备娱乐性的场面刚一出现，电视网络便启动全天候报道。这些报道越发加深了我们的怀疑主义：一切好像失控了。

尊崇民主者是真正的输家。当我们被辛普森案和莱温斯基事件牢牢吸引时，我们就无暇关注相关部门对违规使用竞选资金的调查，或对关系国计民生的重大问题的深入分析，例如不断攀升的医疗保健成本、核武器在国际层面的持续扩散、中产阶级的萎缩、贫困儿童数量的增加以及大众媒体控制权日益集中于少数几家大公司手中等。贪图娱乐让我们付出代价：参与民主所需要的资讯被鸡毛蒜皮的娱乐取代，我们也因此越来越难以履行身为公民的责任。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《认知操纵——宣传如何影响我们的思想和行为》（美）安东尼·普拉卡尼斯，（美）

请登录 <https://shgis.com/post/2775.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

