

最好玩的 视觉心理学

夏小夏 编著

眼睛是我们接触世界最重要的通道，认识世界，先看清世界。

亲耳所闻，亲眼所见，也不见得都是事实。

什么是“视觉假象”？“视觉假象”背后隐藏着何种奥秘？

让我们细细品读，一起感受“视觉心理学”带给我们的神奇和奥妙！

最好玩的 视觉心理学

夏小夏 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青社

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

http://www.shdf.gov.cn

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

最好玩的视觉心理学 / 夏小夏编著. —北京：中国青年出版社，2015.10

ISBN 978-7-5153-3917-7

I. ①最… II. ①夏… III. ①视觉形象—艺术心理学 IV. ①J0-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 246109 号

最好玩的视觉心理学

夏小夏 编著

出版发行： 中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条 21 号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188/50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：刘冰冰

封面设计：薛冰焰

印 刷：北京市玖仁伟业印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：14

版 次：2016 年 1 月第一版

印 次：2016 年 1 月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-3917-7

定 价：28.00 元

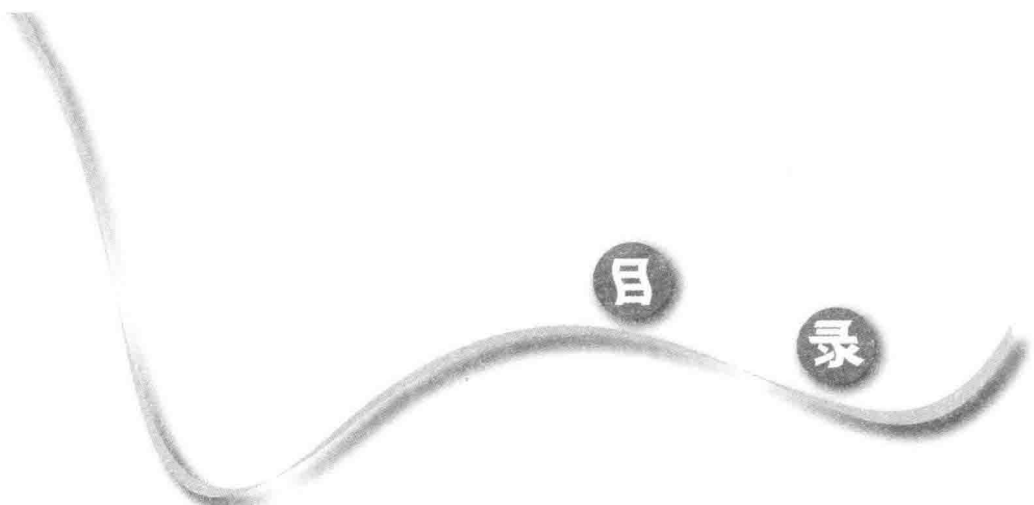
本书如有印装质量等问题，请与本社联系。

电话：(010) 50856188/50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

投稿邮箱：author@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网址：http://www.cypmedia.com



目

录

第一章 习惯性印象的误导作用 1

看不见的降价：体积变小 3

山寨货欺骗的是视觉习惯 7

有时候画饼能够“充饥” 11

三年不见，好朋友也要留心 14

人不可貌相，得看人心 18

警惕视觉惯性，抽丝剥茧 23

第二章 那些依靠视觉的战术 27

草船借箭 29

美人计 33

空城计 37

声东击西 41

瞒天过海 44

浑水摸鱼 47

第三章 视觉频率的奇妙心理反应 51

你总是出现在他/她的视线里	53
在她需要你的时候出现	57
为什么情人眼里出西施	60
为什么我们越来越冷漠	63
偏见在于长久的视觉误解	66
审美疲劳到底是什么	70
美的气质从何而来	74
恋爱中的“墨菲定律”	77

第四章 参考物引导你的思维判断 79

环境影响人的判断	81
“美与丑，好与坏”都是对比	85
价格的锚定效应	89
为什么要制定服务等级	93
用“托”诱导购买行为	96
陪衬价格与主推价格	99
为什么说货卖一张皮	102
穿出你自己	106

第五章 “出位” 来自视觉的刺激 111

奶茶妹妹：清纯的诱惑	113
秦火火：制造愤怒的视觉冲击	117
凤姐：要的就是受不了	121
郭美美：炫富是因为有人仇富	124
男神女神背后的眼球经济	127

全民卖萌背后的心理学	131
第六章 亲子教育中的视觉心理	135
用“脸色”批评孩子	137
不要在家表现太多情绪	141
父母是孩子的模仿对象	145
爸爸妈妈的黑脸和红脸	148
身教重于言传	152
第七章 你看到的不一定是真相	155
魔术的常规思维骗了你	157
分身术：领袖人物的替身	160
第八章 观察角度不同，世界就不同	165
同一个鸡蛋，形状是不同的	167
每个人眼中都有一个不同的你	170
从别人的表情判断自己	174
每个讨厌的人，都有值得你喜欢的地方	178
如何正确看待镜子中的自己	182
第九章 我们的情绪是被视觉操控的	185
围观群众为何总是那么愤怒	187
富豪慈善行为的眼球效应	191
碎片式阅读的利与弊	194
第十章 “小米”式的视觉营销学	197
饥饿式营销，引爆热销景象	199

“眼球经济”，时刻都是焦点	203
“米兔”，产品的形象价值	207
领袖塑造：给企业找一个代言人	210
雷军摔手机是场“行为艺术”	214



第一章

习惯性印象的误导作用



看不见的降价：体积变小

你最相信自己的器官是什么？耳朵？眼睛？还是鼻子？

基于共识，几乎所有人都会在这个选项中选择眼睛，因为从小我们就听多了“耳听为虚，眼见为实”的老话嘛！亲眼所见，怎么会有假呢？

彩虹是七彩的，而不是黑白的。

蝴蝶会飞，毛毛虫是绿色的。

冬天下雪，春天开花。

数字 3 必然大于数字 1，而数字 1 又大于 0.1。

这些就是我们的眼睛告诉我们的真理，但是如果有一天，有人告诉你，你眼睛看到的东西也不见得全部是真的，你会不会很惊讶？是的，通过现代心理学的研究，有时候我们的眼睛也会欺骗我们。而且，这种欺骗就发生在你的眼皮底下。

每到年底，社会经济学家就会统计出一年的通货膨胀率，例如 2013 年的通货膨胀率达到了 18%。

这个数值意味着什么呢？例如，你从前花 100 元钱买的东西，你现在去买就需要多付出 18 元钱，又或者你手里的 118 元钱，在市场上的购买价值只相当于过去的 100 元整。通货膨胀，对于一般人而言，就意味着生活用品涨价、生活成本提高。

但有人对此提出疑问：我们的生活成本真的提高了吗？可是我觉得柴米油盐价差不大呀，去超市里逛一圈，好像依然是热热闹闹，各

种大减价、促销活动红红火火，一派货物堆满仓，商家恨不得今夜就把它甩卖出去的景象。

这其中的一些商业玄机，您也未必知晓。

因为现今占据人们购物主体市场的购物场所，往往是仓储类超市和量贩式商店，随着从肥皂牙刷这样的生活用品到电视、手机等电子产品等各类商品都应有尽有的超级市场购物模式的展开和深入，人们的物质需求得到极大的丰富和满足，仿佛市场也全面进入利于消费者的买方市场，于是各类商家总是乐此不疲地进行各种价格战——即便CPI一涨再涨，原料都在疯狂涨价，但商场里却依旧悄无声息，好像和商家都无关似的。

各种各样的促销依旧：酸奶买九送一、买一打卷纸送一包抽纸，甚至连食用油都买大送小……即便是最热衷于一点一点儿对比价格的家庭主妇们，也在这样的攻势中逐渐沦陷，陷入似乎“真好，这些东西都没涨价”的感受中。如果您这样想，那真是太单纯了。

前段时间，饮料界巨擘可口可乐公司悄悄对旗下商品改变了包装——将原先355毫升的听装饮料改成了330毫升。当然，售价维持不变，各种促销活动依然火爆。但每售出13.2瓶可口可乐，就相当于比过去多售出一瓶的利润。试想一下，全国每天多少超市内可口可乐被一打一打地售出，可客户却对这样的涨价策略毫无知觉，这样的营销战略是何等精明而巧妙。

价格没变，但饮料的大小却缩水了，还缩水得让人不知不觉。这其实就是营销专家们和客户们玩的一个心理游戏，叫作视觉习惯。

对于早已经习惯了可口可乐原有包装的消费者而言，25毫升的差距实在不足以被立即发觉，如果不是被偶然发现，或许就可以这样瞒天过海，但市场广大，终于被有心人发觉并揭发。于是，这个游戏以可口可乐公司道歉并公示告终。

但顿觉被欺骗的消费者不肯就此罢休，反而进一步对市场上所有的饮料都进行了调查，从茶饮料、碳酸饮料到乳制品等，从而惊讶地

发现，原来以“悄悄瘦身”来应对市场的公司并非可口可乐一家。我们以为从未改变的饮料早就不知不觉地从熟知的每瓶 600 毫升减少到 550 毫升甚至 500 毫升。而面对消费者的质疑和怒火，饮料公司纷纷给出解释：通货膨胀导致原料以及生产运输成本增加，实在是不堪重负，但如果直接涨价势必会直接得罪消费者从而影响销量，这样的“瘦身计划”也实属不得已而为之的尴尬之举。

其实这样的解释也算诚恳，在过去 20 年，且不论房价的涨势，就看我们的日常出行：公交车票已从几角钱涨到了几块钱。饮料的涨势远远低于市场，因而公司的难处可想而知。

但是，这样的“饮料瘦身”是如何做到瞒天过海而不为人知的呢？

这就是视觉习惯的强大本领啦——让我们从视觉感受中用习惯性思维自己欺骗自己。

在心理学研究当中，有一个著名的实验：

一个球拍加上一个球，一共是 1.10 美元，球拍比球贵 1 美元，那么球是多少钱？这个问题其实并不需要多强的计算能力，只需要一点敢于打破思维定式的常规罢了。但当心理学家提出这个问题时，大学生们面带着轻松的微笑，以为这只不过是小瞧他们智力的一个弱智问题，但当正确答案公布之后，却发现其中 56% 的大学生回答错误。他们都想当然地以为答案是：球拍 1 美元，球 0.1 美元。但正确的答案却是：球拍 1.05 美元，球 0.05 美元。

正在看书的各位，你们知道这是为什么吗？

这就是习惯性思维给人们造成的误区。

因为第一次听完这个问题，很多人都会不假思索地喊出 1 美元这个答案，这是因为 1.10 这个数值给他们带来的误导，他们很自然就把这个数值分割成 1 和 0.1，这就是习惯性思维的误区——它会阻碍你进一步思考，这个问题是不是有其他的答案，或者你习惯的东西是不是就一定你看见的那样。

学过基础物理的人都知道，在没有外力影响的情况下，物体会

保持原有运动状态的性质——或许是静止或许是匀速直线运动，这种想象在物理学的定义里被称作惯性。

但惯性并不仅仅存在于物理世界，我们这些素来以“万物的灵长”自居的人类，也不可免俗地被它所左右。在没有外力影响的情况下，我们的思维总是习惯性地沿着之前积累的经验或者前人已经开辟的思维道路去思考问题。

例如，我们从父母那里承袭了万物的名称、形状的描述——红花绿叶、蓝天白云，流动的是液体，空气中充满了各种各样的气体。于是这样的概念变成我们终生看待世界的方式。然后，通过学习，我们又从自然中得知一些规律，例如近大远小的投射、声音远近的传播规律等，我们自然而然地接受和牢记，并将它们内化成一种思维模式，很难再改变。

就好像看见绿色的叶片状植物，我们就认定它是植物的茎叶。其实这都有可能未必，绿色的花朵也时常可见。

但视觉习惯却那么顽强地影响着我们，占据着我们思维的第一反应。这些固化的思维就在我们的大脑中生根发芽，慢慢从幼苗长成难以撼动的大树。

而视觉——这种在最开始就被我们自己笃信深化的感官，更加强化了我们这样的惯性：饮料价格没变，自然它就没有降价。这就是基于我们对于饮料罐大小的认知，也就是固有的视觉经验。我们认定了一瓶饮料是 600 毫升而一听饮料是 355 毫升，于是我们在看到它们时，大脑中就不知不觉地跳出一块幕布，上面写着这两个数值，将它们代入后，也不会引发新的思考，于是就这样被蒙蔽了。

不管怎么说，能想出通过饮料瘦身的方法来悄悄涨价的人，一定是深谙营销心理学的高手。但这个事例也提醒我们，只有不断地打破习惯性思维，才不会被任何“手段”所蒙蔽。



山寨货欺骗的是视觉习惯

山寨，这个在中国大行其道，几乎无人不知无人不晓的名词（或形容词），代表了一种以欺骗为手段的廉价商品经济。

什么是山寨手机？就是和正品手机看起来类似，就是品牌 LOGO 上略有改动，您一眼扫去，还难以发觉。

什么是山寨运动鞋？就是 adidas 被拼成了 adasdis。

我们每个人都有和这些山寨品狭路相逢的时刻，山寨也几乎成了 Made In China（中国制造）的代名词。

有人在微博或者论坛上戏谑，在东南亚或者非洲大地上，到处都是用中国山寨手机放着《爱情买卖》的年轻人。

曾经微博上有一张图被疯狂转发，那是一些有心人将山寨品牌的图标拍下来和原装正品凑在一起做的对比图，例如：将“康师傅”和“康帅傅”放在一起，“阿尔卑斯”和“阿尔卑斯”搁一块。那是一张长长的图，里面有许多我们平时经常接触到的商品，饮料、糖果、女性卫生用品等不一而足，叫人又惊讶又好笑又愤怒。

这些寻常可见的商品在我们的生活中各处出现，塞满每一个缝隙，因为足够熟悉，我们在购买时常常会不假思索地瞥一眼，大体有些相似罢了。但那些山寨品就悄无声息地掩藏其中，利用我们的“一瞥”便欺骗了我们。

笔者身边有个朋友，兴冲冲买回了一大兜阿尔卑斯奶糖，剥开一颗，全然不是记忆里奶香的甘甜滋味，第一反应是这些是不是过期货，

在糖纸上寻找生产日期的时候才赫然发现，原来上面清清楚楚地印着“阿尔卑斯”！偌大的“啤”字在花红柳绿的糖纸上嘲笑她，也嘲笑着我们这些总是被轻易蒙蔽的消费者，怎么就没仔细看一看呢？

这样的山寨货，钻的正是我们这样的心理空子。

其实，这样的状况并非是当事人有多粗心或者多马虎，而是我们的视觉习惯在作祟——我们习惯了这个东西的外形，便不会再仔细推敲它的细节，到底是“卑斯”还是“啤斯”，到底是“雪碧”还是“雪馨”，大体差不多就应该对了把。

因为习惯，于是不再追根究底；因为习惯，于是我们依赖自己的眼睛给我们的信号：似乎是一样的嘛。

视觉习惯到底是什么呢？就是我们看待和认知世界的方式，例如我们总是俯瞰草地花朵，仰视天空星辰。于是在我们的意识深处，我们觉得天空和大地就本该如此，星辰就应该在几千米高空的大气层中闪烁——我们将自己熟悉的概貌当作事物的真相和全部的细节，于是一旦视觉角度发生变化，我们便不知所措，这个世界怎么变成这样了呢？

当糖果变成了另外一种滋味，我们再翻出糖纸来仔细一看，原来是被骗了。

其实世界并没有改变，而是你原有的习惯误导了你。

当我们坐在飞机上俯瞰大地以及红尘众生时，我们会惊讶地发现：树木、人、车……这些我们习惯的东西都变得这么渺小，渺小得如同我们忽视的尘埃一般，而云朵也不再如我们仰视时那样梦幻。它们如大雪之后的大地，一处一处都是高高的云层，不再是我们画在纸上那样苍白浅淡得只有概貌的二维图画。当时，你会觉得原来世界还有这样的一面。

嘿，其实世界有很多面，就如我们每个人也有很多种性情一样，只不过是平时太习惯管中窥豹了。

有一个很著名的寓言故事叫作《盲人摸象》：从前，有四个盲人在

一起讨论大象是什么样子，但是因为他们自幼失明，即便大象就近在眼前，也无法知晓大象的模样。有一天，他们便约好了一起去“摸大象”，因为对盲人而言，他们认识世界的感知靠的是触感和听觉。于是，他们就走到大象面前，胖盲人先开始摸，他摸到的是大象的牙齿。他立即欣喜地说：“我知道了，大象就像一个又大又粗又光滑的大萝卜。”但高个子盲人摸到的部位却是大象的耳朵。他立即反驳那位因先发表意见而沾沾自喜的胖盲人说：“不对，不对，大象明明是一把大蒲扇嘛！”“你们净瞎说，大象只是根大柱子。”原来，此时矮个子的盲人摸到了大象粗而有力的大腿。那位年老的盲人呢？却一把摸到了大象的尾巴上，他失望地嘟囔着：“唉，大象哪有那么大，它只不过是一根草绳。”于是四个盲人争吵不休，都说自己摸到的才是真正的大象。

这个故事后来演变成了一个成语，用来讽刺人们喜欢以偏概全地看待问题。这四个盲人之所以认定大象只是自己摸到的那部分的形象，是因为他们太依赖自己的惯性——触感，但他们却没有想到，他们深信的感官也是会出问题的，触感会欺骗他们，并且触感也有其顾念不及的地方。

我们虽然不是盲人，可以一眼而知大象的模样，但你真的就足够了解大象吗？你确定知道大象某个部位的详细特征吗？例如，它们皮肤的质感，它们奔跑时的模样……

我们的眼睛是一个很精妙的器官，能够准确地成像、立体展现事物的多方面特征。但是，它也是有局限之处的，尤其是当我们的视觉也沉溺在过往的习惯当中，我们习以为常的概貌便取代了全部的认知。

在这种时刻，还有谁会仔细去检查注册商标是否全然正确呢？

那些不法商家就是靠着这样的视觉习惯来欺骗消费者的。虽然精明无比，却也让人扼腕叹息，如此机灵的心理现象应用却只是停留在造假的层面上。

视觉习惯给我们带来的蒙蔽性还不仅如此，因为我们的视觉习惯，我们还会经常错过一些精彩的事物。

例如，在生活中，一些突然出现的新事物总是会引起纷纷议论，很多人都会表示“看不习惯”。在这个个性张扬的时代，这种事儿总是层出不穷。例如，每年服装周 T 台上总会出现一些对于大众来说属于奇装异服的前卫打扮，如果模特们穿着这些时装走在人群中，会立马引来惊讶又饱含批判的目光，人们会像观察“外星人”一样对他们敬而远之。在众目睽睽之下，前卫的模特们或许会觉得浑身不自在。

当然，在这些围观的人群当中，也会有乐于打破自己视觉惯性的人表示欣赏。

其实，这样的现象除反映了个体的审美差异之外，还表现了在每个人的思维模式中，视觉惯性正起着什么样的作用。

在我们的生活中，总是会有一些令人一时半会儿难以接受的新事物源源不断地出现，但是一段时间过去后，当这些新事物填满了我们生活的每个缝隙时，我们就会对这些曾经非常排斥的事物感到不足为奇了。

过去看着不自然的，很快就会变成自然的一部分；过去觉得刺眼和不能接受的，现在也习惯了。当新事物也变成视觉习惯的一部分时，我们就会非常坦然地面对它们。

我们每天都在用视觉感知世界，难免会陷入视觉习惯当中，甚至有时被它所欺骗和蒙蔽。为了避免这样的状况出现，我们应该时刻警惕——要勇于打破思维惯性，要多推敲细节，多接受新事物。

唯有如此，才能让玩心理战的山寨产品无处遁形。也唯有如此，我们的生活才会充满美丽的真实。