

你不可不知的 说服心理学

(英) 凯文·达顿 (KEVIN DUTTON) / 著
吴妍仪 / 译

>> 心理学家教你突破心防
的瞬间说服术 <<



- ✓ 认知心理学领域的**最新研究**
- ✓ 涉及认知科学、数学、新生儿发展及精神病理学的**跨领域知识**
- ✓ 摆脱传统理论教科书的艰涩
- ✓ 穿插大量的**笑话及小故事**，文笔幽默风趣，轻松易读
- ✓ 用生活案例来做实验，并佐以许多图片及测验来验证理论

FLIPNOSIS:
THE ART OF SPLIT SECOND PERSUASION



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

你不可不知的 说服心理学

>> 心理学家教你突破心防
的瞬间说服术 <<



(英) 凯文·达顿 (KEVIN DUTTON) / 著
吴妍仪 / 译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

知名剑桥大学研究员凯文·达顿博士通过跨学科的研究,从学术理论到生活应用实例,用最新、最权威、最科学的方式告诉你:要“说服”别人没那么难,“不被骗”更是简单!且看大师从头细数,告诉你说服从何而来、又如何生物界运作?还要带你剖析一流说服大师们的说服秘技、从中学会看穿别人的把戏。最重要的是,达顿博士要用最简单的方式,教你“学会”说服的技巧、“找回”与生俱来的无敌说服力。一旦轻松学会大师级的“瞬间说服术”,你就能一举突破大脑里的“说服路径”,用最“科学”的方式“骗过”大脑,让自己无往不胜,成为说服力大师!

FLIPNOSIS: THE ART OF SPLIT-SECOND PERSUASION

(EXTREME PERSUASION) by KEVIN DUTTON

Copyright © Kevin Dutton, 2010

This edition arranged with CON VILLE & WALSH LIMITED

through Big Apple Agency, Inc. Labuan Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright ©2011 China Machine Press.

All rights reserved.

本书引进版权登记号:图字:01—2010—7587

图书在版编目(CIP)数据

你不可不知的说服心理学/(英)达顿(Dutton, K.)
著;吴妍仪译. —北京:机械工业出版社, 2011.4
ISBN 978-7-111-33662-4

I. ①你… II. ①达… ②吴… III. ①说服—通俗读物 IV. ①H019-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第035351号
机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:李新姐 责任编辑:李新姐、李浩

责任印制:杨曦

北京中兴印刷有限公司印刷

2011年4月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·17.25印张·1插页·261千字

标准书号:ISBN 978-7-111-33662-4

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心:(010)88361066 门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版



解开说服力的密码

某天晚上，伦敦有一场为英联邦达官显贵举办的奢华盛宴，将近结束的时候，丘吉尔瞥见一位客人正从桌上摸走一只价值不菲的纯银盐罐。这位先生快速把那贵重的工艺品塞进晚礼服里，然后悄悄地走向门口。

丘吉尔该怎么办？

他既想当好东道主，又想避开有失庄重的尴尬场面，于是陷入进退两难的局面；这时他突然想到一招。事不宜迟，他迅速将同组餐具的银胡椒罐塞进晚礼服口袋，然后走到他的“共犯”身边，很不情愿地拿出偷来的调味料罐，在那人面前放下。

“我想他们看到了，”他悄声说道，“我们最好把这些罐子放回去……”

空姐：“起飞前请系好您的安全带。”

拳王阿里：“我是超人。超人才不需要系安全带！”

空姐：“超人也不需要坐飞机！”

野马

伦敦北区一个阴暗的12月晚上6点，两个男人站在卡姆登镇（Camden Town）的某间酒吧里喝酒。他们喝完手中的酒，把杯子放到柜台上，彼此对望了一眼：要再来份一样的吗？当然，何乐不为？这两个男人此刻还没意识到他们接下来的晚餐约会要迟到了。远在城市另一头的一家印度餐厅里，有一个人正坐在那里等他们；某种潜伏的帕金森氏症状让灯光在他的右手小指上摇曳不定。他累了。他戴着一条色泽明亮的新领带，这是他特

地为这个场合买的，还花了他半小时才系上。领带上有泰迪熊图案。

这天是星期日，餐厅里的男人看着阵阵大雨打在阴暗的窗户上。今天是他儿子的生日。在卡姆登镇的酒吧里，两个男人也看着同样的雨丝在街灯下缭绕，飘散在空荡无人的街道上。他们说，该走了，该去搭车，朝着餐厅、朝着坐在那里等待的男人前进。于是他们动身离开。

他们迟到了，晚了将近45分钟。但不知怎的，他们觉得这点很有趣，他们判断错误，事后看来，这个误差还不小。他们错估了喝掉四打啤酒以及越过北线和皮卡迪利（Piccadilly）地铁线的外围地区所需的时间，不但没有预留一两个小时交通时间，反而只预估了10分钟左右的路程。更糟的是，他们还喝醉了。于是当他们抵达餐厅时，一切显得不太顺利。

“又迟到了？”等着他们的男人语带讽刺地问道。“你永远学不乖，对吧？”

情绪反应来得又快又猛——百万个旧怨糅合成一个，两个男人中各方面看来都比较小的那一个，直接转身走出餐厅。他就是等待者的儿子。在走出去之前，他还先撂下几个精挑细选过的字。

这便是小个子男人现在的处境。几分钟前，他还坐在往西的地铁上，期待着跟父亲和最好的朋友一起享受宁静的生日晚餐。他现在独自在12月苍茫的天空下，沿着人行道往地铁站的方向猛冲。又因为忘了把外套一并带走，他全身湿透又冷到快冻僵了。事情变化得如此之快，还真是可笑。

小个子男人抵达地铁站时正在气头上，他在进站口站了好一会儿，试着把车票塞进去，一边在心中暗想，就算一群野马也不能把他拖回那家餐馆。车站大厅正在淹水，四周不见一人。接着他听到有声音从街上传来：是越来越近的脚步声。突然之间，大个子男人凭空冒了出来，他跑过大约十几个街口，从餐厅一路追到车站，然后瘫靠在门口的一根柱子上。小个子男人走开了。

“等等！”终于喘过气来的大个子说道。

小个子不想理他。“想都别想，”他把手抬起来，超过头顶一二英寸，“他那些冷言冷语我已经听得够多的了，都满到这里了！”

“可是等等啊，”大个子又说了一次。

这一瞬间，小个子抓狂了。

“听着，”他说道，“你只是在浪费时间。你回他身边去，回那家餐厅去，随你要去哪都行！就是别来烦我！”

大个子担心小个子就快要揍他了。

“好啦好啦，”他说，“可是在我走以前，你能不能就听我说一件事？”

更久的沉默。在车站入口前的十字路口，只要交通信号灯一变，雨水就跟着转为深红色。

为了摆脱他，小个子的态度软化了。

“那就说吧，”他说，“你要讲什么？”

现在是紧要关头了，这两个人——大个子和小个子——隔着入口栅栏彼此对望。小个子注意到，大个子的外套纽扣掉了几颗，还有他的羊毛绒球帽，也正躺在一段距离外的泥水坑里。小个子暗忖，他这趟路一定跑得相当辛苦，从餐厅追到车站。然后他想起大个子以前跟他说过的某件事：关于某年圣诞节，他妈妈是怎样织了那顶帽子给他的故事。

大个子伸出手臂——一种表示无助或开诚布公，也许两者皆有的手势。

然后他说了这句话。

“你上次看我跑步，是什么时候的事？”

小个子想要回答，却发现自己竟然答不上来。他突然陷入困境，因为问题在于大个子的体重将近400磅（约181公斤），虽然他们成为朋友已经好一段时日了，小个子却从来没有看过大个子跑步。这其实有点好笑。事实上，大个子自己招认，他连走路都有困难。

小个子男人发现，他越是思索这件事，就越努力想找出答案。他越是拼命找答案，就越觉得自己的怒气在消退。

最后，他回答：“呃，我从来没看过。”

接着又是一段沉默。然后大个子伸出手。

“那就来吧，”他说，“我们回去吧。”

他们就这么做了。

回到餐厅后，小个子男人和爸爸彼此道了歉。接下来，这三个虽然没有**彻底脱胎换骨**，但至少变得**比较理智**的男人，**第二次**一起坐下来吃晚餐。没有人说这是奇迹，不过他们铁定都这么想着。大个子掉了几颗纽扣，他妈妈织的那顶羊毛绒球帽永远不会再像原来一样，但它以某种方式，在风雨和寒气交加的某处，用这些东西换来了更美好的事物。

小个子暗自想着，他原本认为不管是谁在地铁站对他说什么话，都不可能让他重回那家餐厅，就算野马也无法拉他回头。然而大个子只用简单的 14 个字就办到了，这些字眼来自意识的南国：

“你上次看我跑步，是什么时候的事？”

大个子男人以某种方式、在某个地方，从伦敦隆冬深处变出了几许阳光。

诚实为上策

问你一个问题：你认为一天之中，会被别人游说几次？——要你做某件事，买某样东西，往某处去，甚至怎么去。我指的是从你早上醒来那一刻，一直到晚上脑袋再次碰到枕头为止。20 次？30 次？大多数人被问到这个问题的时候，都会这样回答。所以，看到接下来的数字，请别觉得太沮丧。请准备好——根据事实，估计值通常会在 400 次左右！乍听之下让人有点讶异，不是吗？不过让我们再多想一分钟，想一遍那些选择，哪些影响因素可以穿越我们大脑中的传导路径？

就先从广告开始吧。电视、广播电台、大型广告牌、网络，你认为你每天看到每个广告多少次？对，不算少。更别提还有我们所见的其他事物：在街角卖热狗的商贩，指挥往来交通的警察。当然还有我们脑中那个几乎总在唠叨着什么的小人。没错，我们不会真的**看见**他，不过我们**听到**他的次数确实够频繁了。仔细一想，数字就开始节节上升了，不是吗？请相信我——我们甚至还没从头数起呢。

说穿了，这不正是因为我们把这一切视为理所当然吗？所以一旦有人问我们一天内会被别人游说几次，我们会回答 20~30 次，而不是 400 次。不过还有个更基本的问题，几乎没多少人想过：

这种说服力是从哪来的——我指的是，**源于何处**？关于心智的起源，已经有一大堆文献了，但是**改变**心意的起源又是什么？

让我们姑且想象一个跟先前描述不同的社会——在这个社会里，主要发挥影响力的工具不是说服力，而是**胁迫**。想象一下，如果我们每次决定不买热狗时，街角的小贩就会拿着棒球棍朝我们冲过来，那会是什么局面？又或者，要是我们敢以时速 80 英里（1 英里=1609.344 米）呼啸冲过测速器，就会有某种致命的传感器把我们的挡风玻璃打得满是窟窿？

就我的猜测，以上这些情境中，有些状况会比其他的容易想象。不过我要强调的重点很简单，大致上就是**因为有说服力，我们才有“社会”可言**。在不同的时代，有过各式各样的尝试，想要挑战这个概念，不过都在某个阶段功亏一篑。所以，是说服力让我们得以存活。通常如此，相当名副其实。

就以下面这件事为例。2003年秋天，我搭飞机到旧金山参加一个会议。离开剑桥前，时间紧迫的我因为一时冲动，决定违背事先订旅馆的古老智慧，反而选择在抵达后才找旅馆——如果说我找到的落脚处有点疯狂，至少它很便宜。旅馆所处的地区危险之至，就算是连环杀人魔都得结伴同行。

每天早上离开我住的窝——不，我是说旅馆——以及每天晚上回去的时候，我都会碰到同一批人，在外面的书报摊旁挤成一团：一个只剩6个月生命的越战老兵，一个穷困潦倒至极的妓女，还有一支饥饿街友组成的小型舰队，他们这些人一生受过的打击次数，远超过希尔顿的睡衣派对影片在视频网站上的点击次数。每个人都有属于自己的满腹心酸、抑郁不得志，他们全都无精打采地站在人行道上，而他们历经风吹雨打的告示牌则垂头丧气地撑在他们身边。

我现在可不是说这些人不需要钱。他们确实需要。不过在一星期的沟通跟慢慢熟稔之后，我们的命运已经到了几乎颠倒的地步——是**我得向他们要现金**。这批人里的大多数成员，我都熟到直呼其名，而在头几天的现金慷慨大放送之后，我任何进一步打肿脸充胖子的欲望，都消失得比马多夫避险基金^①还快。

或者说，我是这么以为的。

就在客居生涯接近尾声的某个晚上，我注意到一个之前没见过的人。这时的我已经对厄运缠身的故事建立起一点免疫力，所以在经过时只瞄了一眼他举在身前的那张破纸。然而才一看到那张纸，我就伸手到外套口袋里，想给他点东西。可不只是一点零钱，而是更实质的给予。就是这区区8个字，让我毫不犹豫地掏出钱包：

“何必撒谎？我要啤酒！”

我觉得我碰上了合法的抢劫。

① 美国金融界著名的投资骗局。——编者注

回到安全的地方——呃，**相对来说安全的地方**——也就是我旅馆的房间时，我坐在那里想着那句标语——就算耶稣看到也会喝彩。我通常没有施舍酒鬼的习惯，更何况就在几英尺外，还有更值得捐献的目标在招手。可是我刚才确实这么做了。让我纳闷的是，那8个字怎么会对我产生这样的效力？就算那家伙从夹克里掏出一把枪，也不可能比这更快地从我手上拿到钱了。到底是什么东西，把我来此之后煞费苦心布置好的全套认知安全系统，如此干净利落、如此全面却又不着痕迹地破解了？

我露出微笑。

突然之间，我想起多年前的一个类似情境。那时我跟我爸爸在一家餐厅里吵架，并在盛怒之下离开。我那时候想着，当晚绝对没有任何可能让我重回那家餐厅。**就算野马也无法把我拉回去**。然而在短短30秒内，朋友说的14个字，竟戏剧性地改变了我的心意。

我开始理解到，在这些事件中，存在着某种本质上不受时间限制、无关紧要、基本上跟正常沟通模式不同的东西。在这些事件里，有某种改头换面、超越经验、近乎脱俗的性质在其中。

不过，那到底是什么呢？

超级说服力病毒

身为心理学家，坐在旅馆房间里，我觉得我应该知道这个问题的答案才对。不过越是思索，我越难想出答案。这是一个跟说服力、改变态度以及社会影响力有关的问题；这是社会心理学圈子内常见的玩笑话——不过看起来，文献中有个巨大的黑洞，我被难倒了。一个完完全全陌生的路人，怎么能凭着8个字掏空我的钱包？而我最要好的朋友，又怎么能只靠14个字就洗劫了我的脑袋？

通常事情是这样运作的。如果就像我那好友一样，想让某个人冷静下来，或者就像那乞丐一样，想从其他人身上榨出钱来，我们通常会慢条斯理地进行。我们小心地为行动定调，而这么做是有道理的，随便问哪个二手车推销员都知道，人的心意可不是那么容易被改变的。10次有9次中，**说服力是结合复杂因素的偶然产物，这些因素不只跟我们所说的内容有关，也跟我们表达的方式有关；一旦说出口后，当然又跟这些话如何被诠释有关了**。在绝大多数的例子中，影响力的运作是靠着说话术，借

由鲁莽混合了妥协、冒险和协商的混合物，靠着精细繁复的语言把所有想要的事物加以包装。但是在我朋友和那个街友的例子中，情况不太一样。在他们的案例中，发挥神奇功效的不是语言包装，而是——**缺乏语言包装**；是这种影响力中完美无瑕的敏锐、直接而洗练的优雅、充满心理学天才的机灵轻快手法，比其他事物更有效地发挥了力量。

是这样吗？

我刚离开旧金山，回到同样混乱却在某种程度上比较容易预测的剑桥学术生活圈，就开始领悟到这个问题会有多耗费精力。在说服力万年雪线上方的高处，是否存在着一种影响力灵药，一种人人可学会的“瞬间说服（flipnosis）”方法？可以让人完成交易？让那些天平朝我们这边偏一点点？

现在对于大脑的功能与结构之间关系的了解，有许多并非来自常规的研究，而是来自对异常现象、对日常规范格格不入的极端行为等的研究。对于说服力的研究，同样的说法也成立吗？就拿荷马史诗《伊利亚德》（*Iliad*）里的海妖为例——这些美丽少女的歌声如此迷人，让水手们无法抗拒歌声的吸引，甚至枉顾性命；或者像丘比特和他爱的神箭；又或是莱昂纳德·科恩（Leonard Cohen）在《哈利路亚》歌词中所说的，戴维王所弹奏的“让神愉悦的神秘和弦”。在神话学的领域之外，有这样的和弦存在吗？

随着我的研究开始进行，这个问题的答案很快变得清楚了。随着实例列表变得越来越长，统计学冰冷的数字巫毒魔法也得以展开。我缓慢而准确地开始收集到一股新型影响力中的元素，为一种来历神秘、过去未曾被了解过的说服力超级病毒，绘制出基因组图谱。我们大多数人对于如何说服他人都有点概念，不过大半是来自反复试验、不断摸索。我们做错和做对的次数一样多。然而事实呈现的是，某些人真的**有能耐**做对，他们有十足的精准度。那种表现可不只是出现在喝咖啡、聊是非或是跟朋友出门逛街的时候，而是在风险和情绪都很高昂的尖锐对峙时刻。所以，这些在影响力领域中的黑带级人物是何方神圣？他们是怎么做到的？更重要的是，要是真有办法，我们能从他们身上学到什么？

在此有另一个范例。想象一下，机舱里的人是你。你认为你在当下会说什么？我在一架飞往纽约的班机上（坐的是商务舱，感谢某家电影公司）。跟我隔了一个过道的邻座男子对他的食物有意见。戳了盘子里的

食物好几分钟以后，他召来了乘务长。

他清楚地表示：“这食物难吃死了。”

乘务长点点头，露出非常理解的样子。“我的天啊！”他闲聊起来，“这样真可惜啊……你永远不会再搭我们的飞机了吗？我们要怎样才能有机会补偿你？”

你了解状况了吧。

但是接下来发生了一件事，完全改变了战局。这可不只是攻守易位，而是掀桌了。

“你听着，”那男人继续说道（你会怀疑他相当习惯继续往下讲），“我知道这不是你的错，不过这样就是不够好。而且你知道吗？我实在是受够别人**好声好气**了！”

“是这样啊，你……”

整个机舱瞬间静了下来（在这个节骨眼出现一个好笑的巧合，“请系好安全带”的标示也在这时亮起了）。见鬼了，这是谁啊？

一个坐在前座的人转过身来（他是一位有名的音乐家）。望着那个在抱怨的家伙，对他使了个眼色。

“这样有没有好一点？”音乐家问道，“要是没帮助，那我可以再继续……”

有好一会儿，没有人说话。每个人都僵住了。不过接下来，就像有某条神秘的神经地雷线突然被拉了一下，那位满腹不满的用餐顾客——笑了。他随即笑出声来，然后**真的**开怀大笑了。接着轮到座舱长也笑出声。然后呢，当然，我们全都被逗笑了。

就靠简单的几句话，问题解决了。如果还需要什么决定性的证据，我以前的英语老师强森先生常这么说：“只要你表达得够有礼貌，你可以爱怎么粗鲁就怎么粗鲁。”

不过先回到我原来的问题。在这种情境下，你认为你会怎么应变？你会怎么应付？那我呢？从结果来看，我做得应该不会太好。不过我对这件事想得越多，我就越了解到到底是什么原因让这类情境如此特别。这不只是心理学上的靶心——虽然其中一些情况可能很引人注目。不，事实远超过这样。是那些成功办到的人，让情况变得特别。

我指的是，你先暂时忘掉那个音乐家，没有像他那种怪胎的时候，空乘们每天的生活都在面对这类的难题（更别提环境条件更不友善的警

察、军人、谈判专家、医护人员和善心人士了)。他们接受过说服术的训练,利用经过千锤百炼的可靠技术来保持现状,这种技术牵涉与他人建立关系,诱导他们进行对话,并且在同一时间投射出一种冷静、有耐性又有同理心的人际沟通风格。换句话说,就是由社交历程所构成的技巧。

不过很明显,我们之中有些人就是“天生好手”,他们根本不需要受训。事实上,这些人实在太棒、太与众不同,他们有把人耍得团团转的**天分**。他们不用通过谈判、对话或条件交换,只消寥寥数语,一切搞定。

这听起来很疯狂吧?我知道。回溯当初,我第一次出现这个想法时也是这么觉得的,不过没多久我就改变想法了。我很快就挖掘出一批很诱人的证据——来自间接旁证、轶事趣闻和典故的证据——这些都暗示了某种可能性:我们之中可能真的有些黑带级的高手,而且,他们不见得都是好人。

解开说服力密码

所以,这是一本谈说服力的书。不过这本书谈的是说服力中的一种特殊类型——瞬间说服术——这招数的酝酿期只有几秒钟,其演化历史也只比几秒再长一点。不按牌理出牌(Incongruity)显然是其中一项主要成分,不过这还只是开始,我们是不是买账,关键在于其他四个元素:简洁(Simplicity)、动之以利(Perceived self interest)^①、信心(Confidence)以及同理心(Empathy);同样的元素在动植物王国中,也像在世界级一流骗子艺术家的骗局中一样,是不可或缺的。把这五种影响力的成分全部混合起来、调制而成的 SPICE 生命调味料鸡尾酒,有着致命的危险,要是没有经过修辞的稀释,不受论辩的污染,就直接服用的话,那就更是要命。

丘吉尔当然很懂个中原理,那位敢挑战拳击冠军的空姐也懂——我怀疑阿里这辈子有没有挨过比这更利落的一击。

这种说服术可以让你得到你想要的一切:预约席、合约、交易和婴儿等。用在好的方面,它能让你得到**任何东西**。若是误用,则可能带来灾难,就像任何武器一样残暴而致命。

这趟旅程会以一个简单的观念开始:我们之中有些人比他人更擅长

① 这里指的是说服标的物的私利。当然,说服并不总是带给标的物实质上的利益。不过如果标的物视之如此,那么施加影响力就会有双倍的效果。

说服的艺术。就像所有事物一样，有一个说服才能的光谱存在着，每个人在上面各有其位。光谱的一端是那些总是“会错意”的人，他们似乎不只是完全误判情势，有时根本就完全在状况外。在另一端，则有瞬间说服力专家，这些人展现出一种不可思议、近乎超自然的能力，可以瞬间“摸透状况”。

接下来，我们会测出这种神秘说服力的坐标所在。当我们把经验研究的罗网向越来越远的他方撒去，越过社会影响力那常见的礁石，前进到较深也较少有人绘制过的水域——新生儿发展、认知科学、数学和精神病理学，我们便缓慢而准确地航行在说服力这门奇幻艺术的种种理论中，而这些理论也会慢慢地开始连贯起来，渐渐提炼出一种决定性的单一公式，而旅途中的我们将会涉足蕴藏深处的宝藏般的问题：

- ◇ 新生儿跟精神病患者之间究竟有什么共同点？
- ◇ 人类改变主意的能力，是否像思维本身一样，是演化出来的？
- ◇ 那些空前厉害的说服达人跟军事大师间又有什么共同点？
- ◇ 大脑里真有所谓“说服的路径”吗？

上述问题的答案一定会让你大吃一惊，而且肯定会让你在下次要求升迁的时候如愿以偿。

作者注

基于法律上的理由（有时是个人因素），本书中提到的某些人名与可辨特征细节都经过调整。其中一个例子，骗徒基思·巴雷特（Keith Barrett），便是结合了好几个真实人物的特征，以免9万字的篇幅里硬挤了过多的角色。本书没有任何夸大其词之处，所有的事实细节都来自笔者的第一手知识和实证研究。

读者偶尔会在书里看到一些文法紊乱之处，如滥用破折号和分离不定式，并用“而且”起始一个句子。以上责任，完全由笔者自负。

Flipnosis：瞬间说服术，名词。

1. 直截了当、精准的影响力。

2. 这种影响力的运用。

——衍生词，flipnotist（瞬间说服家），名词。

flipnotic（瞬间说服的），形容词。

——出处：不明

Contents | 目录 |

前言 解开说服力的密码

作者注

第一章

说服的本能 / 1

说服一定得通过语言吗？语言出现之前如何进行说服？动物界又是如何不靠语言而沿用与生俱来的智慧进行说服？原来，随着语言的产生及人类的进化，我们的说服力反而变差了，甚至慢慢失去这项天赋的本能，相反的，动物反而比我们还厉害。

第二章

婴儿的致命吸引力 / 21

婴儿不会说话，也没有沟通所需的神经系统辅助，他们看似脆弱不已，为何却能让你不得不举双手投降？答案就在于关键性刺激：恶魔般的哭声、无辜的催眠眼神以及天使般的可爱表情……史上没有一个专家能拼得过婴儿。我们的说服力，从来就没有比刚出生的时候强。

第三章

心灵猎车手 / 55

天才骗徒的高招——社会影响力的“3A”系统：注意力（Attention）、处理手法（Approach）和亲和性（Affiliation）。看天才说服家如何利用简单的影晌技巧，来降服我们的大脑、驾驭我们大脑的冲动，让我们甘愿为其所用、付出惨痛代价。

说服的本能 / 89

观察律师、政治家、广告人跟推销员等“说服大师”如何侵入我们的思想，剖析他们如何微妙牵动我们的思绪；并通过这些研究了解大脑的运作，进而挖掘说服力的秘密。

以量取胜说服法 / 117

我们为什么会“人云亦云”？为什么会有小团体？这全都来自深埋脑中的一种古老祖传力量——从众的需求。源于古老部落民族的根源，我们需要被认同、需要成为团体的一分子。而从众性已写入我们的基因、难以磨灭。

瞬间说服术 / 145

什么是满分的说服力？让生命调味料（SPICE）的五个重要核心：简洁、动之以利、不按牌理出牌、信心和同理心告诉你。同时还要利用它们解构瞬间说服术的秘密，找出影响力的大脑DNA。

天生说服家：精神病态者 / 189

不论运动、智力跟社会阶级上都有精英分子，不过有证据显示，真正的精英说服家多半都是精神病态者！他们不曾违法，反而领导跨国公司，进行高风险的脑部外科手术，或把我们的钱投资到有利可图的市场里。因为有优越的神经空调系统，让他们能够保持压力下的冷静、专注于冒险结果而不受成规阻碍，并争取其他人认为不可思议的事。

影响力的范围 / 221

为什么我们总会忍不住相信一些假象？大脑中真的有一条说服路径可以操纵？我们为何会被迷惑买下不需要的东西？又为何会说服自己喜欢无法退换的商品？原来我们都是被大动作掩饰小动作的技巧所迷惑！原来说服的重点不是让别人相信我们说的事，而是要阻止他们不信我们说的话。

**附
录**

附录 A 关键性刺激与刻板印象：社会经济地位 / 247

附录 B 阿施的补充特征列表 / 249

附录 C 完美的不完美 / 251

附录 D 多向度爱荷华易感性量表 / 253

致谢 / 255