

《读心术》作者亨利克·费克萨萨斯读心系列之二

北 欧 心 理 学 鬼 才 强 势 回 归

做我想让你做的
想我想让你想的

【瑞典】亨利克·费克萨萨斯 / 著
冯杨 / 译

读心术



实战篇



山西出版传媒集团

山西人民出版社

读心术

实战篇

做我想让你做的 想我想让你想的

【瑞典】亨利克·费克萨 / 著 冯杨 / 译



NLIC2970801534

山西出版传媒集团

 山西人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

读心术. 实战篇 / (瑞典) 费克萨斯著; 冯杨译. —太原:
山西人民出版社, 2012. 5
ISBN 978-7-203-07763-3

I. ①读… II. ①费…②冯… III. ①心理交往—通俗
读物 IV. ①C912.1—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 098220 号

版权合同登记号 图字: 04—2012—009

读心术实战篇

著 者: 亨利克·费克萨斯 (瑞典)
译 者: 冯 杨
责任编辑: 傅晓红
选题策划: 北京汉唐阳光

出 版 者: 山西出版集团·山西人民出版社
地 址: 太原市建设南路 21 号
邮 编: 030012
发行营销: 0351-4922220 4955996 4956039
0351-4922127 (传真) 4956038 (邮购)
E-mail: sxskcb@163.com 发行部
sxskcb@126.com 总编室
网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西出版集团·山西人民出版社
承 印 者: 北京市通州兴龙印刷厂

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16
印 张: 13.75
字 数: 205 千字
印 数: 1—12000 册
版 次: 2012 年 6 月 第 1 版
印 次: 2012 年 6 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-203-07763-3
定 价: 28.00 元

如有印装质量问题请与本社联系调换

前言

一个坦白

有一年夏天，我和一个平时不常见面的朋友帕尔坐在露天咖啡馆里，一边晒太阳一边喝咖啡。喝完一杯拿铁咖啡后，我们的谈话转到了技术上来，我们这一代人在谈话最后都会转到这方面来。

“真该死，我真是受够了我的手机。”我说道，“我本来以为它已经够用了，但它现在却越来越落伍。我是说，我不能用它发送多媒体信息什么的。”

帕尔的眼睛一亮，“嘿，隔壁就有一间手机店啊，”他说道，“让我们去看看吧。”实际上，我们甚至根本不需要去隔壁，这家手机店为了充分提供便利，已经把大部分空间和咖啡馆共享了。我们走过去看展柜上的手机，就在我看到销售员的同时，我一眼看到了一个大屏幕的、键盘可伸缩的诺基亚手机。

“我想要一个新手机，”我说道，“并且签一个新合约，我现在的手机不太好用。”

“好的，你算是找对手机了。”销售员说道，“这个手机真的不错，它得过很多奖。”真是这样吗？我心里嘀咕道。手机能够拨打接听才是最重要的，不过得奖总是好的，而且我觉得这个手机的价格也比较合理。OK，那么我只要签 18 个月合约就行了。等等，这是什么鬼东西？只见销售员微妙地停顿了一下，“不过实际上，”他转换成低缓一点的语气说道，“如果你想要的是这种手机的话，我觉得这个更好。”他一边说着，一边从他的口袋里掏出了他自己的手机。这种手机和那一个差不

多，只是看起来更好一点，价格也只贵一点。我觉得这也不错，便买了下来。于是，很快交钱并把我的个人信息传进新手机，不到10分钟，我就带着一个小小的黑色纸袋走出了手机店。然而，一部分的我感到高兴，另一部分的我却有点狐疑，总觉得有哪儿不对。“你刚才究竟做了什么？”另一部分的我问道，“你以往买电子产品之前总会先上网花时间了解清楚，可刚才你却冲动地花了300多镑买了一个你根本不了解的手机，而且还给自己绑定了一份18个月的合约！这究竟是怎么回事！”它问得是这么讽刺。“算了吧！”高兴的那部分我说道，“瞧，我觉得很不错。阳光照着我的脸，我的身体里也充满了特浓拿铁里的咖啡因，你干吗什么事都要这么较真呢？”

但另一部分的我不同意让步，“我承认，美丽的夏天和一些化学反应绝对会让你产生超越常规的倾向，但是在那家手机店里肯定发生了什么事。”我尽量不去这么想，但我回到家时却有一种说不出的不舒服。

这件事发生在几年前，我买的那个手机后来证明是个废物，但我一直在使用它，因为我想让自己记住那天发生了什么事。我一天比一天更讨厌它以及它所代表的东西，但是现在我开始觉得是时候更换这个手机了，毕竟，有些功能它不具备。

既然我已经让你买了这本书

介绍几种影响力

这是一本关于影响力的书。你瞧，你在一生中都无法避免影响别人，或者被别人影响。你并不居住在真空中，你被各种东西包围着，房子、树、家具、甜言蜜语、美味的食物，更不用说其他人了。所有这些都以不同的方式影响着你。它们影响着你的想法、决定和行动，当然，你也通过你的行动影响着你周围的事物。就这样通过影响与反影响，奇妙的循环形成了。到最后，你几乎没有意识到究竟是什么影响你采取了

某个行动或赞同某个观点，你只是简单地习惯性地认为是你自己做出了决定，当然，这种情况永远也不可能被排除，但更可能的情况是：某个人或某件事物促使你的心意产生了那样的转变。

我们对自己所做的任何事通常都有很好的理由，这些理由是我们乐于向任何愿意倾听的人宣称的。然而，我们常常是在事实发生过后才想起这些理由。实际上真正促使我们采取某种行动的原因与我们以为的理由完全不同。既然我们经常不知道是什么在影响自己，就有一些人专门以影响你为生。举几个例子吧，每当你打开收音机或电视机，每当你打开一本书、一张报纸或一本杂志，每当你走进一家商店，都会有人试图让你买一块巧克力、相信一个政客，或者让你觉得应该在这炎热的夏天买下那一箱六罐装的啤酒来解暑。例如：

总会有人想对你说教，让你买什么东西、给某个政党投票或者赞同某个或真或美或想要实现的主意。从你早上睁开眼睛到你晚上闭上眼睛，你都一直被试图以各种方式影响你的永不休止的洪流冲刷着，而那些试图影响你的人们，包括我在内，都喜欢采取某种不让你察觉的方式，因为这会让事情变得更容易，使我们不必在把你当做牵线木偶来操纵时还得费口舌向你解释。

当然，这些都不是什么新闻，早在古希腊，人们就已经认识到了一些影响他人的技巧（尽管他们当时注重的主要是演说，并称之为雄辩术）。他们甚至觉得这些技巧如此重要，每个人都应该知道一些，并把这些技巧视为正规教育的重要组成部分。

今天，竞相影响你的人和事物比以往任何时候都多。他们的竞争越激烈，使用的方法也就越复杂。如果古希腊人曾经的理念（亦即我们能够通过察觉到这些方法来更好地保护自己）是对的，那么现在拥有这方面的知识比以往任何时候都要紧迫。遗憾的是，在“辩论”和“行为控制”之类的科目成为小学教育的基础课程之前，我们还有很长的一段路要走。

似乎大部分人都模糊地意识到我们的观点和看法可以在未被察觉的情况下受到影响，（不然的话，怎么会到处都有这么多的广告呢？）但其

中实际运用的技巧、实际发生的方式，却被认为是神秘莫测的变戏法之类的东西。

本书旨在揭示有多少事物在影响着你，从你居住的环境到可以利用来使你顺从的心理特征。你无时无刻不在受着影响——但你也能影响别人。

我想向你展示在日常生活中如何面对企图影响你的情况。本书不打算写成一本教你如何影响他人的手册，当然，如果你希望如此的话也可以这么做。如果你有一个政治观点想战胜对手，你会在本书中找到相应的方法技巧。也许你想让在上班时间内让员工修习瑜伽课程的建议如你所愿地被接受，或者，正如我的一个朋友关心的事情那样，你想让你的孩子们吃青菜，不管是什么，你需要用来改变他人的态度和观点的技巧都可以在本书中找到。也许，你想改变的人是你自己，你可能想改善你的自我形象，或者增进与他人的关系。别担心，本书有一整章技巧都可以用来帮助你。但更主要的，我希望你从本书了解到你的头脑在进行怎样的战争。我希望你读完本书后，能够更容易地看穿别人正在用一种你反对的方式影响你，能意识到自己突然去拿货架上某样商品的原因何在，以及为什么准备同意某个观点。在所有这些例子中，你行动的理由实际上与你自己的喜好或观点无关，你的行动只是别人努力促成的结果。一旦你意识到这些，你就会更容易退后一步，仔细想想自己是否真的想买那件东西或者同意那个主意。也许最终你发现那确实是你一直想要的，但这至少确保了那是你自己的选择。

天哪！

当你读这本书的时候，我还希望你记住这一点：影响力真的是一样好东西。我甚至想说它是我们生存的一个重要部分，也是人类历史的一个重要部分。早在人类生存的初始阶段，我们就学会了对不同的颜色、形状和物质做出不同的反应，以保障生命的延续。懂得辨别锯齿形状或愤怒表情的人增加了生存机会，而拒不领会周围环境影响的人则因为一

些蠢事而丢了性命，比如，去拥抱一个杀气腾腾的庞然大物。随着我们进化得越来越高级，我们建立了原始社会，并以人与人之间相互交往的规则为基础建立了社群。不能遵从这些规则的人就不能创建出社群，至少不能很好地创建出来，而他们也会很容易被消灭掉。

社会交往规则如今仍然是人类集合在一起的基石，并且已经稳固地内化成了我们生存的一部分，它们规范着我们之间的相互行为。

实际上，所有的交流沟通都包含着某种影响。在和你说话的时候，我不能不影响你感受到我的感受，从而使你理解我的话语。即使我说的只是一句简单的“你好”，我都会运用某种特定的语气语调、做出特定的面部表情、使用特定的身体语言，来影响你同样友好地回应一句“你好”，这就是我们如何相互影响，因为这是人类在进化史上已经形成了的适应性方式。我们在数万年前形成的关于颜色和形状的经验教训也是一样，即使它们的作用机制是不同的：它们已经被直接编码存入了我们的基因。我们之所以会在杂货店里特别小心那些锯齿状、尖利的东西，是因为我们的祖先已经饱受走在尖利岩石上的痛苦。

石器时代以来，人类从打猎和采集进化到“除旧换新”的文明时代，但我们早期的经验教训从未被遗忘。这是关键所在。这些经验教训由于有用，已经形成了我们的心理机制，因而也可以被开发利用来影响和说服我们。这样的心理机制时时刻刻都在我们身上发挥作用。利用这种心理机制的方法技巧有两方面的好处。一方面，你很难抵御它们，因为那些反应已经牢牢地内在于你了。比如，当你看到尖利的东西时，在你甚至还来不及思考为什么的时候，你已经做出了反应。另一方面，你会不假思索地对这些方法技巧做出反应，这些反应都是自动的。当你面对某种刺激或者信息输入的时候，你的行动会像一台编过程的电脑那样，以预先设定的方式做出反应，而丝毫不会去仔细思索。这意味着，通过激活恰当的程序，我可以促使你自动地采取某种行为，哪怕你想着的是另一回事。比如，让你买和上次一样的清洁剂，或者让你认为自己是某个组织所宣传观点的拥护者。幸运的是，你的大脑总是还会想着别的事情，因此，这些行为编程不一定总能成功。但这并不意味着你以后

得变成一个凡事当心的多疑者，因为这么做对你免于受影响只有一点点的帮助。你瞧，更重要的是了解到这些技巧已经被运用到了各种各样复杂的企图说服你的活动当中：从政治宣传到牙膏广告。不论是向你兜售高露洁牙膏还是奥巴马，其中的区别恐怕比你想象的要小得多。

大脑中的保镖

由于你的感官总是受到大量信息的轰炸，而你的大脑时刻萦绕着许许多多的想法，所以你已经形成了一个自动屏蔽系统来保护自己免于信息超载。当你读到这里的时候，你意识到你正坐在椅子上的感觉了吗？你能看到窗外正发生什么吗？你能听见你周围发生的一切吗？恐怕不能，这真得感谢屏蔽系统。（当然，既然我现在提到了这些，你就已经意识到了）。有意识的关注就像一只照射在你关注的焦点上的手电筒，但它也是一个有效的保镖，它决定哪些信息能够进来，哪些信息必须待在外面，哪些信息等在一边随时接受召唤。这个保镖帮你把杂乱的念头或不相干的思维模式过滤掉，防止它们干扰你此时此刻的主要思路。

然而，这样有意识地过滤并清除掉不受欢迎或不相干的想法是有代价的：你记不住没有被放进来的任何事情。人们忘记事情的最常见理由就是有些信息由于一开始就没有受到关注所以很快就被遗忘了。注意某件事物意味着能够在需要的时候集中焦点并且抵抗干扰。通过集中你的注意力，你还（有目的地）激活了你的记忆，这既增强了你的意识，也增强了你自动性注意力的过滤功能。

自动性注意力？我刚才不是说注意是一种有意识的行为吗？是的，注意是一种有意识的行为。你可以有意识地注意某件事物，但是你也可以无意识地这么做，这就是为什么我们能够在毫无察觉的情况下被影响的。这个现象被称为自动性注意力。

微记忆或微意识

另一个表示自动性或无意识注意力的术语就是“记忆行为”。它是

这样发生的：假设你观察到在场的某件事物，而那件事物的含义是你早就知道的，那么你就不需要去思考它，而是自动地想到它的意义。例如，请看“ $1+1$ ”，你知道 $1+1=2$ ，所以当你一看到“ $1+1$ ”的时候，你就会自动地想到“2”，而无需做任何思考。如果你把一块腐臭的食物放进嘴里，你会自动地产生反应，在意识到它的臭味之前就把它吐出来。你可以想象你的大脑中有一些信息“包裹”，也就是微记忆或微意识，它们已经学会了对特定的刺激（比如骑车、开车或“ $1+1$ ”）产生即时的反应。要学会这些技巧，你首先必须付出有意识的努力，比如理解基础理论，或者了解如何平衡两条细窄的橡皮绳，在重复足够多的次数以后，这个技巧就会变成自动的反应。今天，当你的各种微意识开始启动的时候，比如，当你前面的车子突然急刹车或者你的女儿问你“ $7+3$ ”等于几时，你甚至都没有注意到它已被启动。拥有微意识或者自动反应，会让你开车开得更好，就像数学上的微意识可以帮你更快地完成孩子的家庭作业一样。

这类自动性注意力可以得到大量的训练。美国水手通常有3个月的狙击训练。在训练期间，他们要学会观察各种细节并记住它们。他们不仅要注意到一个被丢弃的罐头，而且要学会思考其中的含义——它揭示了敌人食物供给、士气或者军队规模的哪些细节。这种训练一开始是有意识的练习，到最后就变成了一种增强警惕心的无意识的自动能力。水手们就这样培养出了处理周遭环境各种特定细节的微意识。

储存一套微意识对我们来说相当有用，而且还可以节约很多时间。杰夫·霍金斯是一个非常聪明的家伙，他设计了聪明的电脑和人工智能，他是最早的帕尔姆电脑的创造者。他甚至宣称：预测即将发生什么的能力才是人类智慧的真正含义。微意识只不过是这种能力的自动化版本。微意识使我们变得更聪明，然而，和所有的事情一样，我们也为之付出了代价。

除了上面提到的这些例子，还有许多其他例子，比如，你看到一个红色的交通灯，你会自动地产生反应，在意识到它的危险之前就把它吐出来。你可以想象你的大脑中有一些信息“包裹”，也就是微记忆或微意识，它们已经学会了对特定的刺激（比如骑车、开车或“ $1+1$ ”）产生即时的反应。要学会这些技巧，你首先必须付出有意识的努力，比如理解基础理论，或者了解如何平衡两条细窄的橡皮绳，在重复足够多的次数以后，这个技巧就会变成自动的反应。今天，当你的各种微意识开始启动的时候，比如，当你前面的车子突然急刹车或者你的女儿问你“ $7+3$ ”等于几时，你甚至都没有注意到它已被启动。拥有微意识或者自动反应，会让你开车开得更好，就像数学上的微意识可以帮你更快地完成孩子的家庭作业一样。

练习①

阅读下面三个常见的短语：

ONCE UPON A

A TIME

(很久很久以前)

A BIRD IN

IN HAND

(一鸟在手)

BETTER

LATE THAN

THAN

NEVER

(迟到总比不到好)

如果你读这些短语的时候没有注意到什么不平常的地方，那是因为每个短语都激活了你头脑中的某个微意识。你开始阅读它们，认出开头的几个词儿，就知道（或者像杰夫·霍金斯说的那样：预测到）你正在读什么样的短语或表达。但问题是：你错了。如果你真的阅读了它们，而没有启动你自动记忆的模式，你就会发现每个短语中都包含了一个重复的单词。其实你在读的短语和实际上印在书上的短语是不一样的，哎呀！

除了读错并希望没被人发现的尴尬以外，这个练习还给我们上了很有价值的一课。这就是，如果我能激活你的微意识，我就能启动你相应

的行为模式，哪怕这个模式不是最适合当时的情况的，你依然会自动地启动它。一个能说明我们的自动启动会带来麻烦的例子就是，汽车轮胎制造商有时会印发一种实际上并未提供任何折扣的优待券，顾客们络绎不绝，手里拿着他们甚至没有认真阅读过的优待券。买东西的时候也是一样，我们已经习惯把一些颜色、形状和降价联系起来，我们觉得自己理解“内衣：一件5磅，6件30磅”之类的商品告示牌，但实际上却没有对告示牌上的内容做任何有意识的分析，我们的无意识已经开始在尖叫：“促销！我先要！”而双脚也开始不由自主地迈向货架上的那堆内衣。另一个很好的例子就是当商场想卖出更多数量的某种商品时采用的经典策略。也许是因为他们需要把货架腾出来放其他商品，也许是因为他们买了太多，不管什么原因吧，他们只需把商品放进大篮子里，竖起一个告示牌，上面写着类似“圣诞节装饰品——低价促销”的东西，尽管这个价格和以前的价格一样，但这一简单的策略却能戏剧化地提升销量。你瞧，我们体内的“机器人”又一次转动了齿轮。

我在我的电视节目《头脑风暴》中做了一个实验，清楚地演示了我们是如何自动启动的。我和实验参与者在杂货店以特定价格售卖几种巧克力。实际的设计是一次买好几块巧克力比每次只买一块巧克力贵很多。我们提供了两种不同的价格组合：“三块牛奶巧克力2.5英镑（单买每块79分）”和“两块100克重巧克力3.5英镑（单买每块1.69英镑）”。我们一般都觉得自己对价格十分关注，我肯定你在杂货店里会特意瞟那些价格标签。而在一定程度上，我敢肯定我们都（至少绝大部分人都是）阅读告示牌上面的价格，但实际上却并没有认真考虑告示牌的真正含义。我们所期望的和实际得到的之间的差距究竟要多大才会抑制我们在特定刺激下启动微意识呢？或者，至少在启动后放慢采取行动的速度？只便宜10分钱显然还不足以达到这一效果，而几乎每个买我们的巧克力组合的人都在事后被询问时认为自己享受到了优待，他们启动的行为模式如此强大，以至于当我解释实际发生了什么的时候，他们都感到很困惑，看起来似乎不懂得这些数字，甚至不知道最基本的算术。我不得不使用计算器而使其中的几个人明白他们花得太多了。其中最能说明这种自动启动的、无意识的行为有多强大的例子，就是一名妇女甚

至一开始不承认她买了三块牛奶巧克力。当我告诉她我们在商店里安装了摄像机时，她仍然为自己找借口说她从没买过牛奶巧克力，只不过今天出于某种原因才买了。在整个对话过程中，她都坚持说她没有看我们在商店里设的告示牌。这几乎是不可能的，因为顾客没有办法在没看到告示牌的情况下走到巧克力货架那里。我想，她实际的意思是：她没有有意识地去关注告示牌。因此，在没有关注告示牌的情况下，在特别的这一天，她买下了平常不买的东西，而且她购买的数量和告示牌建议的数量一模一样。其实仔细检查告示牌的内容，就会发现它不仅没有提供真正的优惠，反而是一种损失。呵呵。要么就是这位女士在向我们撒谎，她其实总是来这家商店买三块牛奶巧克力，要么就是这真是一场奇妙的巧合，要么……也许事实是：她好几次经过建议她“买三块牛奶巧克力”的告示牌，这点燃了她内心的有关省钱的微意识，因而突然地，在她自己都没有意识到的情况下，也不知是出于什么原因，她买下了三块她其实并不想要的牛奶巧克力，结果反而损失了一笔小钱。哎呀，真是难以置信……不是吗？

你，机器人（有时候）

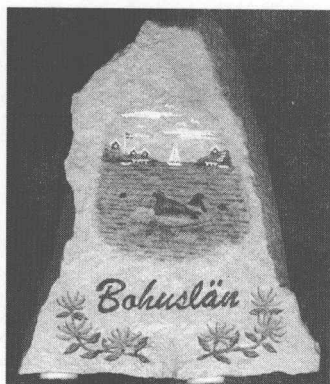
当我想以某种隐秘的、无意识的方式影响你时，我可以利用你对周围事物（比如颜色和形状）的固有解释，也可以利用你会自动启动的行为模式，就像以上那些例子。还有一种方法就是引发你的“社会反应”，也就是引发你形成的已经被证明在我们的文明和社群中非常有益（比如在收到礼物的时候回赠某些东西）的行为模式，我可以利用这些模式来使你做你本来不会想到要去做的事情。在城市里碰到一个无辜的求助者，或者接到市场调查电话公司打来的电话请你“配合做一个调查”，都会启动你内在的特定行为模式，使你考虑、接受或者相信你本来可能不会赞同的东西。谁叫我们都是社会机器人呢！正因如此，我可以利用你对权威的服从，设下语言的圈套，或者用其他方法来操纵你。在我作为娱乐界人士、演说家、作家、电视节目主持人和通常令人难以忍受的全知者的工作生涯中，我花费了数年研究最有效的方法来使你在无意识中相信天空是什么颜色的（别猜了，天空是暗红色的）。我的电视节目使我有独

特的机会在真实世界中试验我的方法。

正如我一开始就说的：本书旨在以清晰实用的方式展示影响力实际上是怎样起作用或不起作用的。我的理由和我前面提到过的古希腊人的理由类似：如果我们了解各种托词经常运用了哪些技巧方法来影响我们做出选择，我们就更能有效地抵抗它们，比如，更好地决定这块有手绘图形的石头或者那辆有山羊皮座椅的紫色汽车是不是自己真想要的。即使你坚持相信自己不是一个容易受骗的笨蛋（“我只是买了我想要的东西”，就像那个无辜的缺乏自我判断的可怜的喜剧演员所表演的那样），但觉得自己可能被影响了，却又不知道这是如何发生的，已经足以让你发狂了。毕竟，是某种因素让你买了这本书，不是吗？

在本书中，你会看到各种各样运用或者可以运用影响力的例子，你也许能够从你的日常生活中辨认出其中几个，甚至辨认出你自己有时候发生的行为模式。我会一步一步地向你解释各种技巧方法是怎样用来达成不同的效果的。这些例子有的利用了你对社会归宿的渴望，你的大脑对完整模式的需求，你已经形成的对周围事物的联想和固有解释，或者只是利用了名人效应。在这些技巧方法背后，都隐含着复杂的心理学理论，但在本质上它是非常简单的：它就是让你做我想让你做的。很快你就会知道怎样做到了。

好了，不再多说了：欢迎你来到无意识世界，所有的奇迹都在这里发生！



前言

001

第一部分 当你考虑我想让你做的事情时

启动效应 词汇 颜色 形状 情境 完整模式

当我想让你按照我们的想法做事时，第一步就是从改变你的思维方式着手，使它更像我的思维方式。

巴甫洛夫让你想起了什么：启动效应

003

启动可以在我们丝毫没有察觉的情况下引发我们内在的联想。通过这种方法，启动可以影响我们的情绪、信仰，甚至神不知鬼不觉地改变我们的行为。

令你一见就高兴的水果？我们没有意识到的解读和联系

015

我们把特定条件下人与环境的结合叫做“情境”，情境对我们产生着强烈的影响，甚至比环境还要强烈，环境只有在作为情境的一部分时才有意义。

留白更有力量：我们喜欢完整的模式

025

我们甚至不需要清楚地表达自己就会引发别人相应的联想、情感或行为，从而“激活”他们曾经被启动的任何东西。只给出部分信息，就足以唤醒间接记忆并产生相应的联系。由于大脑在完成模式时被迫进入了创造性的过程，我们实际上还强化了联系或信息。

数千年来，我们学会了把特定的颜色和形状与特定的情感和事件联系起来。这些遗传下来的知识是“与生俱来”的，它们几乎总能引发无意识的联系。

第二部分 买我想让你买的

颜色 形状 包装 我拥有，我存在 弗洛伊德式购物

如何使各种商品看起来尽可能地有益、性感和重要，从而使你出钱购买？商场里的专业影响大师们是如何使用这些方法和其他魔术般的心理技巧，来使你每次都产生难以抗拒的购物冲动？

我们都住在黄色潜水艇里：颜色是怎样影响我们的

对“无意识的身体反应”（比如眼球运动、大脑活动、心跳等）的研究表明，当我们看见颜色时，颜色迅速而强烈地引发了我们内在的反应。颜色通常是在无意识中以一种无法言喻的方式影响我们。因此聪明地运用颜色是唤醒和引发我们基本情感的最好方式。

现在流行方形：用形状来影响他人

颜色代表自由的情感表达，但情感反应的方向却取决于颜色周围的符号。颜色是冲动的、无拘无束的、自由的，它使我们向情感投降。然而形状却代表着一定的控制和秩序。

你不会把包装盒扔出去，对吗？包装心理学

使用颜色和形状这两种方式完全可以使我们绕过对表述内容的解读，并直接引发我们最原始的部分：情感。通过颜色和形状，我可以暗示一些信息，而完全无需用语言表达出来。

我买了，你买了，每个人买了：为什么我们会买下不需要的东西

063

我们不是在买不需要的东西，实际上，我们是在买我们确实需要的东西，只不过那种需要是我们自己都不相信的，我们是在通过购物来满足某种非常真实清晰但并不总是有意识或理性的渴望。

商品的本质和拥有的力量：你买的东西代表了你是谁，或者至少代表了你希望自己是誰

066

帮你获得安全感、受尊重感或者其他任何一种你在无意识中寻找的感觉的捷径之一，就是找到象征那种感觉的东西，并买下它。

冷冻食品区里的心理分析：弗洛伊德式购物

070

我们拥有的每一样东西都具有对我们来说很重要的象征意义，尽管这些意义只是无意识的。不同的拥有有不同的意义。

为什么我们都羡慕乔治·克鲁尼：成为你想成为的人和别人已经成为的人

074

我们买东西不是为了让自己觉得更像自己，而是为了让自己更像是我们想成为的人。

小结

081

第三部分 想我想让你想的

认知失调 回飞棒效应 自我说服 可得性法则
对比原则 互惠原则 权威 催眠

在这一部分，你会找到所有实用的、在真实世界的日常生活中用来影响别人的方法。