

《纽约时报》畅销书

营销、广告、销售、创业必读

粉红 牢房效应

绑架思维、感觉
和行为的9大潜在力量

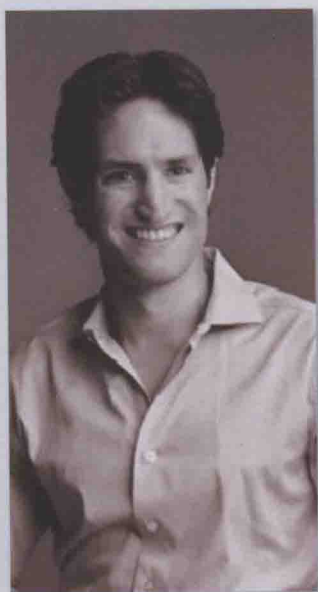
[美] 亚当·奥尔特 (Adam Alter) ◎著
阎佳◎译

DRUNK
TANK PINK

and other unexpected forces
that shape how we think, feel, and behave



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE



亚当·奥尔特

ADAM ALTER

趋势观察与心理学界的新锐之星

最懂消费者心理的营销专家

DRUNK
TANK
PINK

图书在版编目 (CIP) 数据

粉红牢房效应：绑架思维、感觉和行为的9大潜在力量 / (美) 奥尔特著；闫佳译. —杭州：浙江人民出版社，2014.5

ISBN 978-7-213-06066-3

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字：11-2013-316号

I. ①粉… II. ①奥… ②闫… III. ①心理学-研究 IV. ①B84

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 082889 号

上架指导：心理学 / 消费者行为学

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师
北京市证信律师事务所 李云翔律师

粉红牢房效应：绑架思维、感觉和行为的9大潜在力量

作 者：[美] 亚当·奥尔特 著

译 者：闫佳 译

出版发行：浙江人民出版社（杭州体育场路347号 邮编 310006）

市场部电话：（0571）85061682 85176516

集团网址：浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑：朱丽芳

责任校对：戴文英

印 刷：蕺城市京瑞印刷有限公司

开 本：720mm × 965 mm 1/16

印 张：15

字 数：20.2万

插 页：4

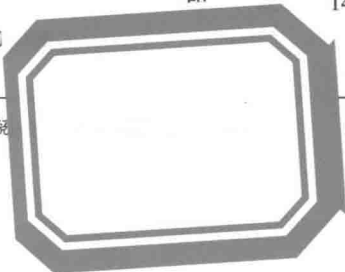
版 次：2014年5月第1版

印 次：2014年5月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-213-0

定 价：49.90 元

如发现印装质量问题，影响阅读





DRUNK TA

趋势观察与心理学界的新锐之星

闯荡美国心理学界的澳大利亚学霸

亚当·奥尔特是心理学界的明日之星，这位澳大利亚人在美国闯出了一片天地。他在新南威尔士大学获得了心理学学士学位并荣获大学奖章，在普林斯顿大学取得了心理学博士学位，获得了该校博士毕业生最高荣誉夏洛特·伊丽莎白·普罗科特论文奖学金和伍德罗·威尔逊奖学金，随后，又凭借卓越的研究工作荣获了赫乐尔·恩洪新锐学者奖等诸多奖项。

震惊投资界的研究员

2006年，他和心理学家丹尼·奥本海默(Danny Oppenheimer)发现，一个顺口的名字将给上市公司带来更多投资。他们将这一研究成果发表在《美国国家科学院院刊》(PNAS)上，立即引起了轰动，特别是在金融投资领域。



NK PINK



他们两人对1990—2004年间市场上近1 000只股票的表现进行了研究，发现名字顺口的股票在上市首日的业绩通常要高于那些名字拗口的股票，名字越拗口，首日的表现就越糟糕。这表明人们偏好那些容易处理的事物，一个概念越顺口，似乎就越熟悉、风险越少、威胁越小、可信度越高——不只是股票，甚至是更广泛一些的经济决策也是如此。

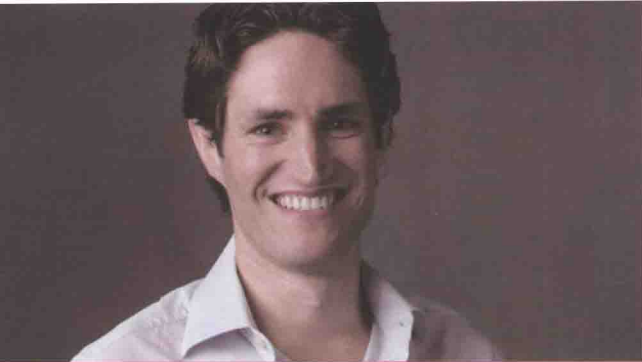
通俗心理学的传道士

奥尔特的研究从名字开始，但还不止于此，他对色彩心理学的研究与传播最为人们所乐道。奥尔特是个色盲，但这恰恰也是他研究颜色的动力，他很想知道不同的人是如何看待颜色的，颜色又如何塑造了人们的行为。用他的话说：“尽管我是个色盲，‘酒牢粉’也会对我产生作用，它会让我感到身体放松。”



DRUNK TANK PINK

奥尔特致力于推广心理学在生活中的应用，他是“今日心理学”网站的特约博主；他的著作广泛刊登在包括《实验心理学季刊》（*Quarterly Journal of Experimental Psychology*）和《美国国家科学院院刊》的学术刊物上；他也受到了美国公共电视网（PBS）与英国广播公司（BBC）等主流媒体的欢迎，《纽约时报》、《华尔街日报》、《经济学家》和《纽约客》等杂志都刊登过他的文章和专访。他的处女作《粉红牢房效应》一出版即大受欢迎，他因此接受了《时代周刊》“全球100大最具影响力人物”马尔科姆·格拉德威尔（Malcolm Gladwell）的特别专访。



DRUNK TANK PINK

最懂消费者心理的营销专家

授人以渔的心理学家

奥尔特现任纽约大学斯特恩商学院营销学系助理教授，教授决策学、营销学以及消费者行为学。与其他营销学教授相比，他对消费者行为的认识更为深刻与人性化。纽约广告周（Advertising Week）的网站如此评价《粉红牢房效应》：“与许多名为‘品牌’和‘营销’的著作相比，本书能告诉我们更多关于消费者行为的真相。”奥尔特认为，与其教授营销的技巧，不如授人以渔，了解到到底是什么在影响人们的购买行为。

奥尔特在纽约大学心理系兼任教职，同时也在哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、斯坦福大学、康奈尔大学与芝加哥大学授课和演讲。奥尔特引用了许多尖端的心理学、营销学及社会学的实例证明，在我们周围，除颜色之外，还有很多“隐形的手”在操控我们的思维与行为。

深受广告人欢迎的演讲者



奥尔特在第60届戛纳国际创意节（Cannes Lions）论坛上发表了题为“粉红牢房效应”的演讲，吸引了大量听众到场。他和博达大桥

广告公司（Foote, Cone & Belding）的执行总监马修·威尔考克斯（Matthew Willcox）的对话也引起了媒体的大规模讨论。很多营销、广告人纷纷转载了他的研究成果，并利用它们来改善自己的品牌和营销策略。

奥尔特最大的成就在于他发掘出小线索给人们带来的大影响，成功地将心理学应用于我们的商业社会，就像我们可以通过改变风暴的命名方式来增加飓风后的救灾捐款数额，通过饮料的冷热来影响人们观影的热情一样。



DRUNK
TANK PINK

前言

有一种颜色叫“酒牢粉” /001

第一部分 外在环境的3大潜在力量

现实世界中，围绕在我们周围的色彩、地点与天气，虽然明摆在我们面前，我们却视而不见，我们的意识不会随时注意每一件物品的颜色，每一点温度的变化，但它们却给我们的生活带来了意想不到的神奇改变。

01

/007 颜色

神奇的警察蓝效应

色彩“科学”的“不科学”发展史

颜色如何影响我们的身体机能

颜色如何影响我们的日常生活

爱情的色彩

工作场所和学校的色彩效应

色彩对竞技体育的影响

色彩的道德隐喻

- ① 刻苦学习加上名师辅导，也很难把成绩提高37%，但只要换一下试卷和笔的颜色，就能实现。
- ② 蓝绿灯光搭配琥珀色眼镜，竟能让锯木厂工人的失误率从5%下降到1%。
- ③ 穿黄色衬衫的女孩和穿红色衬衫的女孩，哪个更容易搭到便车？
- ④ 同场竞技时穿红色队服和黑色队服的球队，哪支更容易被裁判员处罚？

02

/031 地点与环境

压抑环境带来的伤害
自然环境是疗愈的灵丹妙药
不流畅的心理活动与深入思考的倾向
精神变色龙
情景重现与记忆

- ◎ 研究人员只要问问孩子：“你家住几楼？”就能预测他的阅读成绩。
- ◎ 题目的文字越不清楚，字体越不容易阅读，答题的正确率却越高。
- ◎ 住在高密度塔楼里和低密度住宅区的学生，谁更乐善好施，谁更冷漠吝啬？

03

/055 天气与温度

夏天打仗，冬天恋爱
社会孤立带来的寒冷
天气左右身心健康
阳光下的迟钝与疏忽

- ◎ 气温只升高5度，职棒大联盟一个赛季就多出了121个挨打的人。
- ◎ 一杯热咖啡与一杯冰咖啡就能决定你会看《来自星星的你》，还是《纸牌屋》。
- ◎ 冬天和夏天哪个季节里男人更喜欢看女性的身体？

第二部分 群体之中的3大潜在力量

全世界的公民都是人，我们容易彼此影响，无论是独自一人还是一群人，无论是陌生人还是爱人，甚至在你以为身边有人的时候，行为都会随之改变，而不同文化又修正着这些影响他人的因素的力度。

04

/075 身边有人造成的影响

一双眼睛就够了
 社会孤立带来的损害
 与他人比较得来的现实
 模仿让世界更友善
 当众表演带来的社会兴奋与社会焦虑
 竞争者越多，竞争力越低
 厨子太多忘做汤

- ◎ 孩子做作业时千万不要在一旁监督，你越是看着他，他完成得越慢。
- ❓ 被围观的蟑螂为什么跑直线比较快，穿迷宫比较慢？

05

/099 身边其他人的特质造成的影响

马斯洛的需求理论
 性动机：美女改变棋风
 安全动机：种族歧视的部分原因
 爱的动机：荷尔蒙的奇效
 自我实现需求：需求理论的最顶层

- ◎ 只要吸入小剂量的催产素，你就会乖乖把钱交给陌生人。
- ❓ 回忆高中时代与回忆童年，哪个更能让我们变得慷慨和善良？
- ❓ 为什么与白人相比，无辜的黑人手里握着手机，善意的警察更有可能认为那是手枪？
- ❓ 排卵期的舞娘与经期的舞娘谁能多收 100 美元的小费？

06

/121 文化

透过文化看物体和场所
 透过文化看人
 透过文化看数学、艺术与荣誉
 世界各地的文化病
 二元文化：沉浸在两种不同的文化中
 多元文化：对诸多文化浅尝辄止

- ◎ 拍照时，美国人爱照脸，亚洲人爱照全身。
- ◎ 致病微生物的浓度决定了是集体主义盛行还是个人主义当道。
- ❓ 为什么中国的天气预报员比美国的更善变？
- ❓ 美国南方和北方的超市老板谁更有可能雇佣一个因一时之勇而杀了人的诚实青年？

第三部分 内在世界的3大潜在力量

07

/151 姓名

姓名决定论的诞生

姓名影响一生

流畅顺口与信屈聱牙的名字哪个好
甜美与强大的名字哪个好

你的名字、公司的名称、品牌形象与 logo，不只需要好看和好听，它们比我们直觉认定的还要重要许多，不但会影响我们看待世界的方式，还会塑造我们从未见过的世界。

- ◎ 一个好念的名字或公司名称会让你的成功比别人更快到来。
- ◎ 飓风的名字决定了灾后捐款的数量。
- ◎ 预测股票涨幅，只要看看股票代码的名称就可以。

08

/173 标签

让复杂的世界变简单的标签

分类解决歧义

标签联想带来的偏见

标签不光会消除歧义，还会改变结果
看见并不真正存在的东西

- ◎ 左手打出的英文单词贬义多，右手打出的英文单词褒义多。
- ◎ 同一条货运线路，为什么从南运到北比从北运到南贵？
- ◎ 为什么说俄语的人比说英语的人能更快辨认出深蓝和浅蓝？

09

/197

符号

符号是吸附意义的磁铁

细微符号带来的力量

符号激素1：金钱

符号激素2：民族主义和宗教

符号的小变动带来的大影响

- ◎ 想不到点子时，多看苹果公司的商标就能激发创意。
- ◎ 在街道上张贴绘有眼睛的海报可以大幅降低犯罪率。
- ◎ 看到大富翁游戏币的学生为什么比没看到的更有毅力？

结 语 洛伦兹的蝴蝶和两个蒂姆 /221

致 谢 /225



DRUNK
TANK PINK

有一种颜色叫“酒牢粉”

在学术期刊《分子行为精神病学》(*Orthomolecular Psychiatry*) 1979 年的最后一期上，亚历山大·修斯 (Alexander Schauss) 发表的一篇文章激发了狱警、足球教练和愤怒的父母们的想象力。



修斯教授做了一个简单的实验：在光线充足的实验室里放着两大块彩色纸板，此外另有 153 名健康的年轻男性以及一名研究员。这些男性逐一走进房间，参加一场不同寻常的力量测试。实验开始时，受试者要盯着纸板中的一块。一半的男性凝视深蓝色的纸板，另一半则凝视亮粉色的纸板。过了整整一分钟，研究员请他们将手臂平举向前，他则用力压他们的胳膊，使之落回身体两侧。等受试者们恢复力气之后，研究员记下若干简短笔记，接着要他们重复实验，请之前的一半凝视深蓝色纸板的受试改为凝视亮粉色纸板，而另一半凝视亮粉色纸板的受试改为凝视深蓝色纸板，再重复力量测试。

测试结果惊人一致。除了两个例外，其他人在凝视粉红色纸板之后力量明显减弱了，不太能顶得住研究员施加的向下的压力。与此相反，凝视蓝色纸板对人们的力量没有影响，无论受试者是在第一轮还是第二轮力量测试时看蓝色纸板，他们的力量都没有发生变化。粉红色似乎让人暂时力竭了。

为了证明结果并非出自侥幸，修斯又进行了第二轮实验。这一次，他使用了更准确的力量测试仪器，请 38 名男性受试者用力挤压名为“测力计”的装置。凝视过粉红色纸板后，所有的 38 人在挤压测力计时，力量无一例外地变弱了。

修斯开始在全美各地的公共讲座上描述亮粉色神奇的麻醉力量。在一次电视录影节目中：肌肉发达的加利福尼亚健美先生轻而易举地做了几轮二头肌负重弯举，但凝视了粉红色纸板后，他连一次弯举都做不了。既然亮粉色有这样神奇的效果，修斯建议，狱警们应当考虑把暴力犯罪的囚犯关在粉红色的牢房里。于是，西雅图美国海军惩教中心的两名指挥官把一间牢房刷成了亮粉色。在整整 7 个月的时间里，准尉基恩·贝克（Gene Baker）和上尉罗恩·米勒（Ron Miller）亲眼看到新来的犯人愤怒、激动地进入粉红色囚室，15 分钟之后就平静了下来。一般而言，新犯人爱惹是生非，但根据狱警们的报告，在 7 个月的试验期内没有发生一起暴力事件。

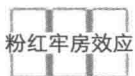
出于对这两位“勇吃螃蟹”的执法人员的钦佩，人们把他们所用的颜色称为“贝米粉”（Baker-Miller Pink），全美其他地区的监狱也开始把特别禁闭室刷成相同的泡泡糖色调。在加利福尼亚州圣何塞的一家拘留中心，粉红色囚室对一些年轻犯人的削弱影响特别大，管理人员每天只能把他们关在里面几分钟。后来，规模较小的县监狱也开始把狂暴的醉鬼关进粉红色囚室，于

是这种颜色又得到了一个别名：“酒牢粉”（Drunk Tank Pink）。

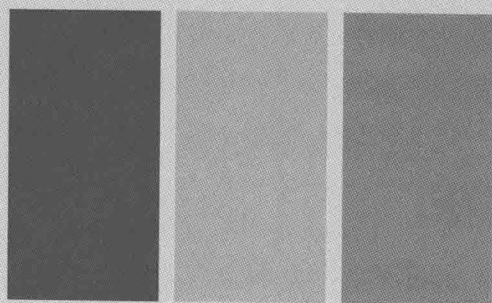
到了20世纪80年代初，“酒牢粉”引发了一次小小的流行文化轰动。修斯发现，不堪重负的精神科医师、牙医、内外科医生、教师和家长们纷纷把墙壁刷成了亮粉色，公共住宅也把内墙刷成粉红色，有报告称，暴力行为的发生率急剧下降。公交公司在公交车里安装了粉红色的座椅，以预防打砸抢行为。“联合劝募协会”（United Way）的慈善工作人员穿起了粉红色的制服，他们报告说，捐赠者们捐献的金额比通常的要多两三倍。科罗拉多州和艾奥瓦大学的橄榄球教练把客队的更衣室刷成了粉红色，想削弱对手们的斗志，逼得当地的运动大会作出了主队和客队更衣室必须一致的规定。达拉斯牛仔队的长期教练泰克斯·施拉姆（Tex Schramm）打电话给修斯，询问自己的球队是否应采纳相同的策略。拳击台上的弱势选手开始穿粉红色的短裤，有时甚至能击败强得多的对手。

“酒牢粉”异军突起，成了一系列棘手难题（从好斗、多动症到焦虑，甚至竞争策略）的解决方案。进入20世纪90年代后，这种颜色让学术界产生了强烈的兴趣，尽管一些研究人员发现，支持最初效应的证据并不充分，但零星例证始终时有出现。修斯仍然把“酒牢粉”称作“非药物性麻醉剂”，而且，这种颜色急剧增多的30多年以后，他每年仍能接到数十次采访与咨询。

本书试图破解“酒牢粉”以及其他数十种无形力量对我们的思考、感受和行为方式的影响力的秘密。有些因素，就像“酒牢粉”一样，是凭空出现的流行文化传奇。另一些，比如阳光和美女，则从来都在民间智慧中占据着突出的位置，尽管民间智慧在理解人类行为复杂性方面往往力有不逮。还有一些因素，比如我们给孩子和新成立的公司起的名字，则像是隐居于闹市的“隐者”，在日常生活中指引着我们的思想，而我们却完全不曾意识到它们的影响力。理解这些力量不仅可以满足我们无聊的好奇心，更可以驾驭它们以



求善，防患于未然。它们中有些能推动我们作出更明智的决策、达成更幸福的结果，另一些则能破坏我们对健康及福祉的不懈追求。这些力量（心理学家也把它们称为“暗示”）有多种表现形式，它们来自3个不同的世界：围绕我们的广阔物理世界、让我们彼此连接的社会世界和潜移默化地进入我们头脑的微小暗示构成的精神世界。我们每一个人，都是外部世界、社会世界和内心世界的持续产物，而这3个世界，也都有着塑造我们一切思想、感受和行为的无形力量。



DRUNK
TANK
PINK

第一部分
外在环境的3大潜在力量

AND OTHER
UNEXPECTED FORCES
THAT SHAPE HOW
WE THINK, FEEL, AND
BEHAVE

