

SVJ
视觉新发现

Nous, tous tortionnaires ?
你所不知道的心理秘密

我们都是虐待狂



总策划 严 锋
编 选 关雪莹

上海锦绣文章出版社

图书在版编目(CIP)数据

我们都是虐待狂：你所不知道的心理秘密 / 关雪莹编选. —上海：上海锦绣文章出版社，2009.7

(我爱新发现丛书)

ISBN 978-7-5452-0415-5

I . 我… II . 关… III . 心理学 - 普及读物 IV . B84-49
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 117680 号

总 策 划 严 锋
编 选 关雪莹
责任编辑 吴 迪 毛静彦
装帧设计 丁旭东
美术编辑 徐 徐 赵 青

出版发行 上海锦绣文章出版社
邮 编 200040
经 销 全国新华书店
印 刷 上海文艺大一印刷有限公司

版 次 2009年8月第1版
2009年8月第1次印刷
开 本 18.5 × 21cm 24开
字 数 80千字
印 张 6
定 价 23.00元

(如发现印刷质量问题，请与印刷厂质量科联系：021-54483345)



总策划 严 锋
编 选 关雪莹

我们都是虐待狂

Nous, tous tortionnaires ?

你所不知道的心理秘密

上海锦绣文章出版社

换一种眼光，世界就会不一样

乍一看这几本书的封面，你也许会好奇：这是卡通漫画、奇幻科幻，还是童话神话？其实我们推出的是一套货真价实的迷你青少年科普丛书，但是你要说它有活泼的卡通漫画风格？没错。有奇幻科幻的想象力？没错。有童话神话的神奇魔力？也没错。新时代的科普，再也不应该是死气沉沉，单调刻板的老面孔啦。我们需要活泼的色彩，因为世界本来就是那么的绚丽斑斓。我们需要新鲜好奇的目光，因为兴趣是发现的最大动力。我们需要天马行空的大脑，因为个性才是创新最好的来源。

换一种眼光，世界就会不一样。《宇宙的台阶》邀请你参加一次宏伟的旅行，起点是基本粒子，终点是已知的宇宙……不，比那还要大，因为我们还要去《发现平行世界》，宇宙之外的宇宙，而那个宇宙之外的宇宙也许就在我们身边！我们还会搭上小外星人 Isolax 的飞船，跟随它一起去完成考察地球的《磁力之旅》。如果有这么个世界，其中的平行线是相交的，住在里面的滋味会如何？那就体验一下《弯曲世界中的噩梦》吧。我们都是在常温下生活，可是在宇宙间最寒冷的地方，东西是什么样的？如果我们到头盖骨里去观看马戏表演，那里的魔术师会为我们表演什么样的精彩节目？银幕上的狼人、吸血鬼、僵尸等真的存在吗？答案会比你想象的更令人惊奇。

《如果人类消失》则把我们带到离我们或近或远的未来。我小时候读过一本苏联伟大的科普作家伊林写的《人怎样变成超人》，他说，人从躲在洞里瑟瑟发抖听外面野狼嗥叫，到耕云播雨、摘星揽月，走过了一条漫长而艰难的道路，而科学技术就是这条道路上的指路明灯。我们还会在这条道路上持续地走下去，而任何旅行，都需要目标，需要远景，需要策划，需要憧憬和想象。这种想象不是无源之水、无本之木，而是建立在坚实的科学原理和现有技术的发展趋势之上。

《我们都是虐待狂》向我们开启的是另外一扇大门：心理的门户。古希腊的德尔菲神庙入口处，刻着一句格言：认识你自己。探索外部世界重要，发现内心世界也许更重要。我们要打造美好纯净的心灵，要维持和谐安宁的心态，但这不是光有一个善良心愿就可以轻易达成的。心灵深处的运行机制，远比我们想象的要复杂，也远比我们想象的要更难驾驭。我们的心理有哪些弱点？有暗黑乃至残酷的一面吗？能够克服吗？怎么克服？无论如何，人类从来不是完美的，如果我们有缺陷，最好的办法不是回避，而是发现和正视。如果能够承认自己可能会受到负面力量的毒害，我们就更有能力去避免和制约。

从微观到宏观，从现在到未来，从外部世界到内心深处，我们都需要新眼光，新知识，新发现。

严 锋

目 录

谁在摆布我们	P 6
你在哪颗星下出生	P 24
我害羞，我怕谁	P 32
睡不醒的生物钟	P 38
吻的秘密	P 44
梦幻学校	P 50
怪诞的天才	P 60

访问梦境	P 74
恐惧保平安	P 90
我们都是虐待狂	P 108
宇航员也疯狂	P 114
心灵感应新篇章	P 120
我们是没有主见的羔羊吗?.....	P 136

谁在摆布我们？

Comment on nous influence

influence



我们自以为思想自由，却往往被人左右……为弄清我们是如何受人摆布，又如何能影响别人，心理学家对我们的行为和大脑进行了近距离观察

撰文 Carine Peyrières 编译 李利红

8 商人的忽悠术：破解商家引诱我们购物的圈套 / 11 你，先生……对，就是你，救救我：如何说服路人在危难时向我们伸出援手？ / 14 可乐悖论：何以见得我们的饮食偏好深受广告的影响？ / 18 阙下信息的力量：一帧潜伏在正常节目中的影像能左右我们的选择吗？ / 21 广告拯救生命：心理操纵技术也可用来行善！

商人的忽悠术

为了将顾客变成购物机器，商人们拥有一套所向披靡的销售技巧。每年打折促销期间，他们更是会把这套技巧运用到极致。让我们来帮你鉴别其中的一些圈套。

一步一步将你引向购物

“本周六，BMX 自行车店开业大酬宾！欢迎大家前来选购！我们将向首日光临本店的顾客赠送 Power Rider 的T恤衫！”你正好打算买一辆这样的运动自行车，自然不会错过机会。开业当日，你来到这家店，获得了赠品，并在售货员的邀请下浏览起商品来。很快，你的目光锁定 XW250，这是一款中档车，你觉得两个月后用它来作为自己的生日礼物十分合适。售货员在回答了你的询问之后，又热情地“带您看样好东西”，将你引向 XW370 型自行车：“样式完全一样，而且更轻便！哦，虽然只是轻了十几克，可是比赛时，输赢往往就取决于这一点！只比 XW250 贵 200 欧元，非常划算。”话可能没错，不过对你这个初学乍练的人来说，区别似乎不是很大。但出于礼貌，你没有打断售货员的介绍，甚至还试了试 XW370 的脚踏板和刹车，并拿了该型号的商品介绍。正要离店的时候，售货员提醒你：“本月 9 日，我们会有一次新款展示。或许您有兴趣来试试 XW370？”当然，届时你又去了……当然，你为自己选择的生日礼物成了价格不菲的 XW370！

利用我们的失落感

“大甩卖啦！”坚持了 2 个月不购物，你终于可以去商业中心安抚一下自己的购物欲了。逛了 2 个小时，毫无收获。这时，你在一个橱窗里发现了一件让你非常满意的带兜帽的毛衣，既暖和又柔软，这就是那件你梦寐以求的穿着过冬的毛衣。真不走运，XXS 和 XXL 号的摆了一大堆，而你穿的 M 号却一件也没有了。失望至极，你继续淘。就在这时，对面架子上的一件浅色的小夹克让你一见钟情。可是在一块小牌子上标明，这件夹克是春夏装新款上市，不打折。不过，你还是试穿了一下……这件夹克简直就是为你量身定做的，于是你买下了。



解读

按照你目前的水平,你还不需要一辆专业运动自行车……你之所以经不住诱惑买了,是因为你中了商家的套。首先,商店配送的礼品吸引你走了进去,“互惠原则”改变了你的购物心理。所谓“互惠原则”,是我们的一种心理特质,在它的主导下,当我们得到别人的馈赠或帮助时,我们会倾向于向对方做出同样的回报。这样,原本只打算来“蹭”一件T恤衫的你来到了自行车专柜。这下子大错特错了!商家就等着这个,等着你钻进这环环相扣的圈套。因为他们知道,想要使顾客大笔消费,最好就是“步步为营”。首先,让顾客向购物的目标迈出第一步(走进商店);然后,再进一步(参观自行车柜台);然后,继续推进一步(听售货员推荐一款本不想买的自行车);然后,又是一步(再次去商店试试这辆自行车)。最终,你再也不能退步了。否则,你就自相矛盾了!的确,如果不想买的话,为什么要浪费这么多的力气,占用售货员的时间呢?如果不要这辆自行车,你只消拒绝售货员的推销就好了。售货员难道不是每次都征求了你的意见吗?由此可见这套方法的有效性:受害者浑然不知自己被人强迫购物了。出路何在?打破环环相扣的圈套!别忘了,任何人也强迫不了你。你随时都可以说不,甚至在收银台前。

解读

想想是什么吸引你来到商业中心的——就是买到实惠商品的机会,不是吗?那么,为什么要买这件价格不菲而且不当季的夹克?还是那句话,我们难以改变决定(买衣服),即便促使我们下决心购物的理由(打折价)不复存在……事实上,折扣就像一个诱饵,它吸引我们走进商店,刺激我们的购物欲望。如果没有淘到东西,我们会有失落感。失落之余,新款商品映入我们的眼帘。它们分散在打折商品中,或由售货员有意无意地推荐给你,它们是治疗你失落感的灵丹妙药!据调查,打折期间出售的25%的商品并不打折!



一大堆“无私”建议

你正在试穿一条牛仔裤。这时，一位女售货员走近你，神秘兮兮地对你说：“您不想试一下那条吗？那是我们刚到的新款，式样很好，而且更便宜！”能够提供这样无私建议的人肯定是值得信任的！于是，几分钟之后，你征求她对于一件衬衣的看法。她认为你的选择不错，但是她仍然建议你试试其他三款。“我认为，”她低声地对你说，“这三件衬衫和牛仔裤更搭。不过您不必勉强。”10分钟后，拎着那条牛仔裤和那件由售货员推荐的衬衣，你走出了商店。很巧，那也正是最贵的一件衬衣。但是，一个如此热心的姑娘该不会坑你吧？



解读

女售货员没有私心？那是你认为的！恰恰相反，她打着自己的小算盘。她先是消除你的警觉，向你推荐一条更廉价的牛仔裤，借此表明她把你的利益置于商店利益之上。再者，她给你的建议都非常恰当（那条牛仔裤的确更适合你），这让你马上觉得她很有能力。而众多实验证明，当我们拿不定主意的时候，更倾向于听从我们认为最内行的人的建议，即便这个人的观点和我们的意念相左也是如此（如果当时你是一个人的话，你可能就不会选择那件衬衣）。今天，大部分售货员都会这“诚恳一剑”。这招比以前强势推销的老招数管用得多，那时不管什么衣服，他们都学会了向你保证很合你身，而再没有比让顾客感觉受迫更能引起他们的反感了！在销售中，一句“不买也没关系……”是打开你钱包的最佳咒语。

你，先生……对， 就是你，救救我！

被人侵犯时，目击者越多，获得援助的概率就越低……心理学家能解释这种现象，并教你如何迫使陌生人对你伸出援手。

如何迫使一个陌生人救你？确实，本不该提出这样的问题。然而，我们都注意到，即便在一群好人中间，我们也不安全。或许你也曾在马路上当街受辱、受威胁，却没有人来帮你……好在最后除了虚惊一场，安然无事。但是，其他人，比如凯迪·日诺维斯(Kitty Genovese)可就没那么幸运了。

1964年3月的一个晚上，凯迪·日诺维斯被谋杀了，而且凶案就发生在邻居们的眼皮底下！据事后调查，听到这名年轻纽约姑娘呼救声的应该不下40人，其中至少有3人目睹了部分施暴行为！可是，谁都没有打电话报警。其实他们有充分的时间：歹徒行凶时间超过了35分钟。当警察最后赶到现场的时候，为时已晚。受害人被刺17刀，已经奄奄一息了。

一个人的时候，我们都是英雄……

为什么凯迪的邻居不采取任何行动？按理说，他们和我们一样都是勇敢而正直的人……这究竟是怎么回事？难道是城市生活将我们全都变成了自私而冷漠的魔鬼？假设某一天凯迪的遭遇也发生在我们身上呢，会有人来救我们吗？

要激起路人的见义勇为之心，最好的办法就是将责任感集中在一个人身上。

或许不会有人自发前来……不不不，请放心，路人没有那么坏……那些对这种不予援助的现象感兴趣的心理学家认为，一些简单的办法就可以立刻唤醒沉睡在每个人内心深处的超级英雄。事实上，就个人而言，面对别人的痛苦，我们既不自私，也不冷漠。研究人员曾进行过这样的实验，在单独一个受试对象面前假装不适、引起一场假火灾或假事故，这个人立刻会求救或直接给予帮助。几乎100%的受试者都会如此反应。问题出在这些心地善良的人聚在一起的时候。结伴带来的并不是相互激励，而是相互麻痹。20世纪60年代末，心理学家比博·拉

塔纳(Bibb Latane)和约翰·达利(John Darley)的实验证明了这一点。将参加实验的学生隔离在2~6个房间中(房间数量取决于学生人数),这两位心理学家要求这些学生通过内线电话讨论大学生活中的问题。每个人轮流发言2分钟。为了避免发言人的说话被打断,其他参与讨论的学生的麦克风此时是关闭的。

好几个人在一起, 坏事了!

实验开始了。当辩论正进行得如火如荼的时候,突然,那个正在发言的学生(实际上是心理学家们的一个同伙)“癫痫发作”。由于其他学生的麦克风处于关闭状态,他们既不能和病人交流,也无法讨论救护方案。按逻辑,他们应该会立刻冲出房间,向主持实验的人求援。当只有1名受试者时,85%的人的确是这么做的。但随着参与实验的学生人数增加,似乎每个人的责任感反而减弱了。受试者变成2名时,求援的比例就降到了62%;而当他们增加至5名时,这一比例更是降至31%。

为什么会如此不同?比博·拉塔纳和约翰·达利认为,当我们独自一人目击别人行凶或身体不适的时候,我们别无选择,受害者或病人的命运掌握在我们手中,所以我们自然会采取行动。相反,知情者越多,每个人的责任感就越弱。我们会想有人已经或马上就会行动,并会对自已漠然处之的态度更为宽容……

如何有效求救?

那么为了预防万一,我们应当从这些研究中吸取哪些教训呢?要激起路人的见义勇为之心,我们就必须不惜一切代价避免这种责任感的稀释。最理想的情况就是将这一责任感集中在一个人身上,确定一个援助者。我们可以用手指着他,盯着他的双眼大声说:“你,先生……对,就是你,救救我!”这很重要,因为某些场合尤其不利于自发救援行动的产生,特别是当人们对危险的真实性有所怀疑的时候。躺在马路当中的流浪者,他是奄奄一息了,或者只是烂醉街头?一对男女在吵架,是可能会导致可怕结局的陌生人之间的争执,抑或只是两口子拌嘴?为了确定这里真没有问题,最好向当事人双方了解一下情况。但通常情况下,我们不会这么做,我们生怕误解了表象而自讨没趣……

因此我们迟疑不决,我们假装漠然,但用眼角余光观察其他路人的态度,为自己的疑问寻找答案。糟糕的是,通常其他人恰好和我们一样,抱有同样的心态!他们也在犹豫,也不表现出来。结果每个人都被他人的行为所迷惑,错误地认为情况并不紧急。比博·拉塔纳和约翰·达利的研究显示,如果受试者独自一人看





目击者越多，救你的人就越少！

到浓烟从门下冒出，那么他在 75% 的情况下会报警；3 个目击者在场，那么只有在 38% 的情况下会报警；而假如 3 个目击者中 2 人是“托”，装出什么事也没发生的样子，那么报警的概率就只有 10% 了。

请开门见山！

因此，当你万一遇上麻烦时，要避免让路人长时间犹豫不决，就必须迅速消除困扰着所有人的疑问。明白地告诉他们，是的，你处于危险中！是的，他们可以救你！为了指出你的危险处境，没有什么比这句经典的“救命啊”更直白了。事实上，很多实验证明，当情况明摆着危急时，行人不管是 1 个、2 个还是 1000 个，都会跑来救助受害者。

为了加快救援行动，如有需要，请明确求救的原因，并告诉别人怎么做才能帮到你。“我癫痫发作了，快，叫救护车！”这时候就不要再扭扭捏捏了，相反，夸张点倒不要紧！切记，别人的嘲笑是不会要你命的！

可乐悖论

我们对饮食的偏好不仅仅取决于食品或饮料的质量。在很大程度上，对品牌的体验和认知决定着我们的选择。请看百事可乐和可口可乐的对比实验。

你更喜欢百事可乐还是可口可乐呢？对于这个问题，人们一定会回答“更喜欢可口可乐”。因为在世界大部分地区，红色包装的可口可乐是非酒精饮料中销量最大的，远在其竞争对手百事可乐之上。然而，在味道上，百事可乐其实更胜一筹！这可不是《新发现》说的，而是上世纪80年代可口可乐公司通过对好几千名志愿者进行广泛调查后得出的结论。调查人员要求受试者对这两个品牌的汽水进行“盲品”——即不让他们知道所尝可乐的品牌，随后指出更喜欢哪一个。结果让可口可乐公司大吃一惊，它的对手百事可乐以绝对优势胜出。可是，如果百事可乐的味道更胜一筹，那为什么在消费者心目中，它总是“千年老二”呢？肯定有产品质量本身以外的其他因素在影响着我们的选择……为了弄清这个问题，得克萨斯州贝勒大学的塞缪尔·麦克卢尔(Samuel McClure)重新进行了一次盲品实验，并通过功能核磁共振扫描仪对受试者的大脑活动进行观察。他希望看到消费者在喝这两种可乐时，脑部到底发生了什么。

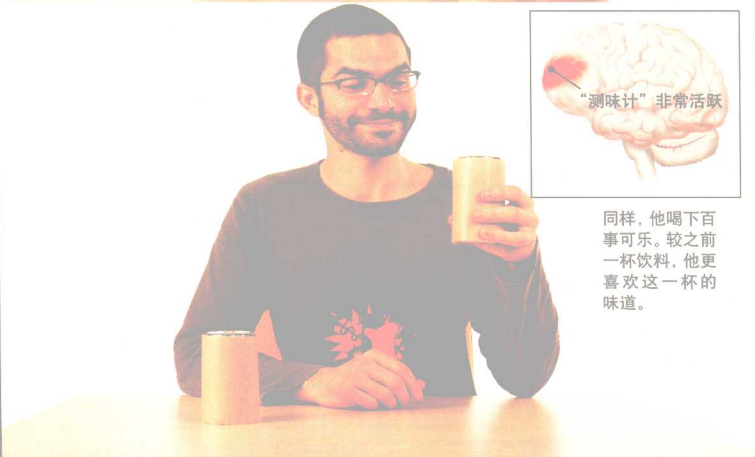
1 味觉实验

塞缪尔·麦克卢尔找来16个大学生，一半喜欢百事可乐，另一半喜欢可口可乐，让他们对这两种汽水进行盲品。结果，三分之一的人认为百事可乐好喝，三分之一的人认为可口可乐好喝，还有三分之一的人承认两杯饮料不分轩轻……令研究人员大吃一惊的是，很多人颠覆了他们原来的偏好。许多可口可乐的粉丝更喜欢百事可乐，反之亦然。在这个实验中，选择的唯一依据只是饮料的口味……通过扫描仪，研究人员看到，在喝汽水的时候，大脑前额叶皮质的某一区域十分活跃，它起到了“测味计”的作用。说白了，这个区域仅对一道菜或一种饮料的口味进行评判。该区域越活跃说明味道越好。在这个实验里，受试者的选择完全取决于“测味计”的反馈。简言之，他们将最能刺激该大脑区域的饮料选为最好的饮料。但事实上，在现实生活中，引导消费者选择的不只是口味。研究人员认为，广告对我们的选择产生了不容忽视的影响。为了证实广告的这种效应，他们测试了这两个品牌对受试者的影响。

1



受试者在不知道
 饮料品牌的情况
 下饮用可口可乐，
 感觉一般。



同样，他喝下百
 事可乐。较之前
 一杯饮料，他更
 喜欢这一杯的
 味道。