

拥有说服的技巧，就是拥有生存的力量

百家书屋

无论你是企业领导、政治领袖，
还是推销员、教师，以至为人父母，
生活中随时随地需要说服的技巧。

THE
POWER
OF
PERSUASION

说服的 力量

[美] 罗伯特·莱文博士 著
姜 睿 等译

一本彻底改变你的思维方式的书
帮助你赢得朋友、影响他人，免受他人的控制

中国计划出版社



说服的力量

[美]罗伯特·莱文博士 著

姜 睿 洪自强 朱艳辉 译

中国计划出版社

图书在版编目(CIP)数据

说服的力量/(美)莱文(Levine,R.)著;姜睿,洪自强,
朱艳辉译. —北京:中国计划出版社,2004.9

ISBN 7-80177-249-0

I. 说… II. ①莱… ②姜… ③洪… ④朱…

III. 商业经营—语言艺术 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第026060号

北京市版权局著作权合同登记章:图字01—2004—8621号

Chinese Language Copyright©2004 China Planning Press

本书中文版通过 International Creative Management, Inc. 取得授权。

The Power of Persuasion by Robert V. Levine

Copyright©2004 by Robert V. Levine

Chinese(Simplified characters)Trade Paperback copyright©2004

by China Planning Press

Published by arrangement with International Creative Management, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED

说服的力量

[美]罗伯特·莱文博士著

姜睿洪自强朱艳辉译



中国计划出版社出版

(地址:北京市西城区木樨地北里甲11号国宏大厦C座4层)

(邮政编码:100038 电话:63906407 63906408)

新华书店北京发行所发行

三河富华印刷包装有限公司印刷

850×1168毫米 1/32 10印张 223千字

2004年9月第一版 2004年9月第一次印刷

印数1—8000册



ISBN 7-249-0/C·005

定价:26.80元

亚洲版序言

哦，东方亦东方，西方亦西方，二者永不融，

直至天地同为神之审判，
便无西、无东，无界、无种族，无血统，
二者皆强大，虽尽不同！

——《东西方颂》，拉迪亚德·基普林

该书的主题是关于心理控制。着重于各种细微的说服方法以及在说服时所采取的心理攻势：一个为实现自己目的的说服专家会利用督促、赞扬、争论等方法驱使正常人去作出令其意想不到、代价高昂甚至是病态的决定。

虽然作为一名心理学家，我熟知跨文化的差异。但是我必须首先说明，该书在撰写时主要基于北美人的角度。中国有一句成语叫目不见睫，而说服归根到底是人与人之间的相互交流。所以和其他相关书籍一样，该书的观点也难免会带有种族局限性。

我撰写此序言是因为我认为从南美到亚洲，其文化差异是一个令人棘手的问题。而且，我发现其说服规则中最大的不同正在于我们通常所说的东西方心理差异。归纳东西方文化，或亚洲与南美文化，甚至国家和城市之

间的文化,只能是老调重弹。不过,其内在的深刻差异仍不可忽视。我将在随后几章中逐步指出这些差异,在此仅作一简要介绍。

在某些方面,亚洲传统文化熏陶下的人们比南美和欧洲人较难被他人说服。比如,本书的主题在于向大家揭示,我们实际上比自己所认为的要更容易被他人进行心理控制。这正反映了所谓“刀枪不入的幻想”:大家都认为不好的事情大都发生在别人身上。而这些不好的事情实际上都是由聪明的控制者所开发和利用的。

“刀枪不入的幻想”实际上来自于另一种自我欺骗,即“我比一般人强”,人们(在西方)大都认为自己的能力高出平均水平,其中也包括抵制有害说服的能力。我们的研究表明,当让人们与自己的同事相比较时,大部分西方人说他们与一般人相比,更不容易受骗,没那么天真,也更容易顺从;而且更加具有批评性的思考能力,并更能认清团体对人们的控制方式。

“比一般人强”以及“刀枪不入的幻想”会让人感到宽慰。但不幸的是,我们越是觉得自己具有免疫力,就越会放松警惕,结果就会比平时更容易被骗(见第一章)。

不过我们有理由相信,在社会和谐与集体利益重于个人目的和个性的社会中——换言之,也就是亚洲,人们对于这两种自我欺骗的倾向性较弱。比如,日本有句话说:“出头的橛子先烂。”中国则有诗云:“任断一指,痛皆同。”马来西亚人说:“一滴酸坏一桶奶。”泰国则说:“一条鱼臭臭一筐。”但是在美国这样推崇开拓精神的国家,却经常说:“一个人应该去做他该做的事情。”“苹果”机更是要鼓励你进行“不同的思维”。美国军队在招兵时则推出了“我是独一无二的军人”这样的口号。

把个人成功作为目标的人们都会努力使自己超出平均水平。当社会和谐最为重要时,他们就会一再弱化特殊的重要性。在进行“优于平均水平”的跨文化研究中,我们把同样的问卷用于测试在美国留学的日本学生。毫不奇怪的是,这些亚洲学生认为自己和他们的同事一样容易被别人说服,很多人甚至说他们更容易被说服。

换句话说,亚洲人较少会陷入他们不易受说服的错误幻想中。所以,他们对最坏的结果更有心理准备。西方人也许应该学习一下孔子之道:“知之为知之,不知为不知,是知也。”

不过也许更重要的是,和西方人相比,亚洲人对他人的说服持更加怀疑的态度。比如人类面对说服时两个最根本的弱点在于:一、我们愿意尊重权威。二、我们愿意服从大多数。在后面的章节中我将向大家展示西方人其实比我们原本认为的更加遵守这两种模式,以及善于说服的人是如何利用这两种“一般”的心理模式的。

不过至少在西方,服从和遵守会被看做是一种个人的弱点。但是在强调集体目标和社会和谐的文化中,服从于集体压力却被视为一种美德。在土耳其社会心理学家希格戴姆·卡齐斯巴斯(Cigdem Kagitcibasi)对9个国家两万多名成年人所作的一系列研究中,这些父母被问到他们认为对孩子来说最重要的特质是什么时,美国父母认为,他们希望自己的孩子能够独立、自力更生,无需遵从父母的命令。但是印度尼西亚和土耳其的父母却希望孩子能够听从父母的命令,反而不太关心他们是否独立和自力更生。在中国,一名学者认为:“最基本的是‘首先要尊重阶层,然后才是你对真理的观点。一而在日本的经典著作《日本社会》一书中,中根千枝说:“在日本是不

可能出现无视或违反适用规定的情况的。”

换言之,和西方人相比,亚洲人更倾向于服从社会压力并顺从于权威。因为这样的价值观有利于维护社会和谐和集体利益。但是同时也容易被善于说服他人的人加以利用。

亚洲的另一个危险在于,强调社会和谐会阻碍人们发展批评性思维和进行健康的公开辩论。在西方,对抗性的辩论可以追溯到古希腊时期。但是在中国和日本这样的亚洲文化中,在公开场合挑战他人被认为是不可接受的无礼行为。在他们看来,当你批评一个人的观点时,你也批评了他的人。所以亚洲人不善于进行辩论和批评性的思考,这也给那些不清自来的说服留下了漏洞。

那么,我们应该说亚洲人比西方人更难被控制,还是更容易被控制呢?我的研究表明:其实根本不应该提出这样的问题。我已经说过,就大部分而言,说服的原则是一种普遍现象,只蝇其中的某些细节会因文化差异而产生不同。这也就是说,我认为心理过程在世界各地都是以这样或那样的形式出现的。文化差异的重要之处在于它会影响各自的心理过程强度以及促使它们产生的原因。

以广告为例。不管人们是否相信,但广告的确在发挥着很大的作用。而且几乎在每种文化中都是如此。但是我们在第六章中会看到,好的广告商知道如何调整内容以适应不同的文化。比如在像美国和西欧这样推崇个人主义的社会中,成功的广告强调的是个性和独立。如“独一无二的艺术”(卡地亚手表);“是时间表达自己”(che x 麦片);“她有自己的风格”(古龙香水)等等。但是在亚洲和其他强调集体主义的文化中,你最好不要用个人

形象来代表你的产品。在这些文化中,成功的广告都以相互依存关系为代表(共同繁荣——千代田银行)并且不会脱离大众(和谐——三星创新精神的精髓)。

谦逊也是一个很好的例子。亚洲人比西方人更善于自我批评(至少在公众场合)。在演讲中我很快认识到了这一差异。比如在日本,一个对文化很敏感的演讲者通常以向观众道歉作为开场白:比如道歉说他并不值得受到邀请来作演讲或者说很抱歉浪费了大家的时间等。但是在美国,一个给人留下深刻印象的演讲者通常会马上告诉大家他所演讲的主题的重要性以及听他演讲将会得到的收获。这是两种听起来完全不同的“劝诱”。但实际上,它们所要产生的心理目标都是相同的:以此树立听众对演讲者的信任和吸引,从而让听众更愿意接受他所说的内容。

对文化环境的敏感性是非常重要的。比如,在美国的商务会议上,人们通常会相互对抗,然后“煞费苦心”将问题解决。而在讲究和谐的文化中,一般会在私下进行说服工作。而在正式开会时,决定往往已经作出了。由于不赞成人们进行公开对抗,有效的说服就需要采取间接和秘密的策略,包括保持沉默以及婉转地拒绝等。这也是不同的刺激实现相同目标的例子。

我在本书各章节中对西方民族的集中描写可能并不适合于亚洲读者。为此,我想借用亚洲文化的习惯,首先在这里向读者表示歉意。但是,我仍旧认为,研究其他文化也是学习自身文化的最佳途径。我们自己的文化模式常常由于我们的想当然而被忽视。毋庸置疑,该书忽视了很多亚洲生活的特征。但是,也许这些差异可以作为一面镜子,帮助非西方人以更加清晰的视野来观察其自

身文化的特有弱点。在此,我将引述本书在美国出版时我在序言中所引用的美国前第一夫人埃莉诺·罗斯福所说的话:从他人的错误中吸取教训。因为在你短暂的一生中不可能去犯所有的错误。

序 言

当我在布鲁克林长大时，非常流行这样贬损学术圈的人：“学校学问顶呱呱，社会生活大傻瓜。”对我们这些走学术路的人来说，这是个通病。毕竟，在大多数学科领域里，我们需要做研究、写文章、授课和考试，而不是以自己的智慧谋生。但是，在我的研究领域——社会心理学中，情况却不同。如果你研究的是核物理学，你是否了解真实生活并没有什么关系。你不需要用很好的交际能力来推动线性粒子加速器或偏振分光计的运转。然而，社会心理学家所要研究的都是人们关心的话题。如果它不能对我们了解现实生活中的人有所裨益，我们掌握再多的技术术语和复杂的研究方法又有谁会在意呢？

这就意味着，要写好本书，我就必须离开研究所步入那个被社会科学家称为“研究领域”而被普通人称为“真实世界”的复杂世界中去。专业说服家的生活总是依赖于实在的效果而非理论。所以，为了直接观察他们进行说服的方法进而找出他们的诀窍，我和几个富于开拓精神的学生一起，大踏步走上了他们的路。我很快就意识到，我们这些“说服”教授要从他们身上学习的东西比他们要从我们身上学习的东西更多。

我们首先从销售员开始。我们看到小贩沿街叫卖各

种各样的东西,从家用塑料制品和化妆品到健康和宗教用品。我们也听到了休闲用品和厨具的叫卖声。我们中有人曾经有幸在一位邻居家里目睹了非常精彩的一幕。那个邻居是一个来自佛罗里达的伙计。那天,一位女士到他家里向满屋子的客人推销:“52型一号多用磁鞋垫,科学研究证明,这种鞋垫能够改变人体内的能量场,而且税后仅售70美元。”汽车销售员应该是最不需要技巧的销售大师了,但他们也能让我们晕头转向,受他们的任意摆布。我们发现,很多聪明绝顶的厉害人物甚至能利用他们巧妙的技巧控制其他人的生活,比如政治家、精神医师以及宗教和邪教领袖。

我也和一些说服过程的接受方进行了探讨。他们当中,有被推荐购买了他们原本不需要的商品的顾客,有文鲜明统一教和琼斯顿事件的幸存者。他们中,有的相信自己在购买中得了实惠,有的则认为自己是被荒诞的心理呓语给毁了。

最后,我试着直接了解其中的奥妙。我参加了一些讲授推销诀窍的学习班和培训班。我对魔术师、心灵师以及各种各样以骗术为生的人做了研究。最具实际意义的是,我亲身去做了汽车销售员,并挨家挨户兜售餐具。

当然,顶呱呱的经院学问也是本书的一个重点,而且理应如此。作为这一领域的教授和研究者,我对众多的系统调研做了很多研究。这些系统的调研都是针对说服心理学及其众多应用而进行的,不论成功与否,也算有成千上万了。本书贯穿了这些科学发现,不过我还是尽量对这些研究做了一些选择。社会科学研究经常被人们所诟病的,就是我们的研究发现总是落于“空想心理学”的范畴:使用学术术语来说明祖辈父辈早已告诉过我们的

东西。这也是“社会生活大傻瓜”的表现。我一直试着挑出一些最好让人意想不到,但又非常有用的研究发现。

例如,卡尔·霍夫兰(Car Hovland)和他的同伴曾经在耶鲁大学通过一系列著名的实验;对如何成功地吸引别人以自己的思考方式思考这个直接的语言途径做了广泛而深入的研究。他们和其他研究者探讨了这样一些问题:单方面的劝说更有效还是双方间的劝说更有效(结果:当受众已经倾向于我们的立场时,单方面的吸引更有效;当受众已经开始在说服中感到矛盾时,则双方面的吸引更实用),以及我们是否需要进行详细的、理由充分的或是在感情上更有吸引力的劝说(结果:这取决于受众。受教育程度低的易受感情因素的吸引,而受教育程度高的则更容易受合情合理的劝说的吸引)。

但是,信息传递的真实内容只是说服过程的一部分。我一次又一次地意识到,说了什么远没有如何说、什么时候在哪儿说,以及是谁说的那么重要。说服艺术家需要知道如何利用说服过程的组织和环境,及其各种迂回和非语言特性。说服过程中这些无声而巧妙的特点正是本书的核心所在。

通过研究,我得出了三个主要结论。

第一,我们比自己想象的更容易受到说服的影响。人们总是对自己不会受到操纵抱有一种异乎寻常的盲目自信——相信自己不像周围其他人那样容易受到劝说的诱惑。这种盲目的自信部分源自于那些聪明的操纵者的精明手段。他们让我们很难发现自己正被操纵。另外,它还依赖于另一个“正常的”盲目自信——相信我们自己比其他人更聪明、更能保护自己。这种认为自己刀枪不入的盲目自信使我们乐呵呵地陷入一个无法预料的危险

境地。然而，很不幸。我们越觉得自己不会受到影响，就越不会采取防范措施，我们也更容易受到影响。

第二，高明的说服家总是让人难以察觉。对于那些花言巧语、积极游说的推销员，步步紧逼的骗子或者任性妄为的领导人物，我们都能作出合理的判断而将他们拒之门外。但是，那些能让我们不设防的人却要狡猾得多。他们看起来很讨人喜欢，诚实，并且值得信赖。就像亚伯拉罕·林肯曾经说过的：“世界上没有什么比温柔的力量更强大。”他们的说服过程是一步一步逐渐展开的。这样，我们事实上根本无法意识到自己掉到了一个什么样的陷阱里。等我们意识到的时候，已经太晚了。按照我们观察得出的结论，最出色的推销员看起来最不像推销员。万斯·帕卡德(Vance Packard)20世纪50年代写过一本畅销书，名为《隐藏的说服家》。他自称这本书揭示了麦迪逊大街的广告业是如何利用以心理分析影响为基础的迂回的非常手段成功地将商品兜售给顾客的。其中，心理分析最著名的形式就是潜意识信息。但是，随后的研究实际上并没有为帕卡德的假设提供任何支持：潜意识手段并没有被经常采用；而且即使得到了使用，也没有达到很好的效果。但是，“隐藏的说服家”这个词提得很好：让我们无法意识到自己正被劝说的说服才是真正有效的说服。它是在不知不觉中发生的。

第三，不论最初是由什么人提出的，说服规则没有多大的不同。无论卖的是普通的家用塑料制品还是常生不老药，其推销方式大多源自同一本推销手册，甚至手册中的同一页。我非常认同广告评论家锡德·伯恩斯坦(Sid Bernstein)的说法：“当然，向政府机关推销候选人的方式与向他们推销肥皂或蜡烛或其他任何东西的方式都是一

样的。”实际上，所有说服专家的推销策略都可以通过有限的几条原则解释。诱饵的内容可能会完全不同，但其形式却是一样的。但这并非意味着说服的方式有多么呆板机械，这其中包含着很多艺术技巧。看着广告业内人士将其一点一点展开，它就像一门学科那样颇具艺术性。也恰恰是其创造性和艺术性使其具有了吸引人的魅力。但是，只有在遵循特定的心理学法则的前提下，说服家的说服才能收到效果。本书着重突出了说服家在说服时经常使用到的一些心理学技巧。这些技巧是围绕几个共同主题展开并进而拓展变化的，但是我们也必须为它们的突然集中出现做好准备。

但是，说服本身并不具有利用他人的力量。认识到这一点非常重要。它本身并不是一个具体的武器，而是一个过程；实际上，它和所有有意义的社会交流的过程一样。毕竟，交流最终还不是归结为获取一些在某些方式上能够改变我们自己的信息或者发布一些我们希望能够改变他人的信息吗？说服包括的绝不仅仅是煽动者或者骗子的一些阴谋把戏。教诲、养育和友情都依赖于说服，自我改变和纪律也是一样。中国古代圣人老子认为：“胜人者有力，自胜者强。”如果我们接受人类是社会动物这个说法，那么，如何利用说服和抵抗说服的知识，即说服心理学，应被视为一种必需的生活技能。探讨说服的道德性问题时，应首先考虑这一过程是如何进行以及为了什么目的进行的，而非有没有进行（本书最后一章对道德性作了较详尽的论述）。

本书中，我取的是“说服”这个词语的最广泛的含义。这样，我就找到了这样一个心理动态过程：它能够引导人们以一种它不存在时人们不会发生变化的方式变化。这

个词语就像一把大伞,涵盖了大量心理学概念:影响、控制、态度变化和顺从等基本过程;也涉及到了思想控制和洗脑等听起来有些恐怖的极端措施。

我最后要探讨的是说服是如何控制人们去做那些他们从来没有想过要去做,而做了之后又后悔的事的。接下来的各章论述了人类的不完美性及其背后的心理学问题。这些都应该遵照埃莉诺·罗斯福给我们的这个非常熟悉的建议解决:“要从别人的错误中吸取教训。因为你在一生中不可能把所有的错误都犯一遍。”

致

谢

有很多人为此书作出了贡献,在此,谨向其中的几位表示感谢。我要感谢我的同事罗伯塔·阿萨希纳、海因茨·库塞尔、哈里森·马登、理查德·诺德斯特龙、卡尔·奥斯瓦尔德、理查德·平克顿、保罗·普莱斯、阿罗尔德·罗德里格斯、克里斯·威海特以及莱涅特·泽莱兹尼。感谢我的学生克里斯多弗·布罗德、罗宾·巴克、米歇尔·梅西、洛丽·波拉德和卡伦·维斯特对我的帮助和支持。感谢过去 18 年间在加利福尼亚州立大学参加我的思想控制心理学课程的学生们所作的研究。以及他们的洞见和对我的促进。我也要感谢杰里·伯格、米歇尔·科恩、菲奥纳·杰克、斯蒂芬·琼斯、丹·卡汉、米歇尔·桑斯坦、大卫·索姆以及加布里埃尔·维曼接受我的采访并回答我提出的许多问题。此外,我还要感谢罗伯特·西奥迪尼在该领域所采取的突破性的研究方法,他的方法为此书提供了范例。

我要特别感谢我的学生卡拉·布尔戈斯、纳萨尼尔·法斯特、约瑟·格伯、肯纳德·尼尔斯和阿尔伯特·罗德利

格斯在我的研究中所完成的出色工作。我要感谢迈克尔·盖茨奥介绍我走进汽车销售的世界。感谢黛伯拉·莱顿让我了解正常人是怎样陷入病态的情况的。感谢托马斯·布林对我的支持和关注。感谢康斯坦茨·琼斯不断给予我的珍贵反馈。感谢特鲁迪、安迪,当然还有扎克让我保持清醒。

我还要感谢我的代理人 Kris Dahl of International Cre-atl Manage Management 对该项目的支持,还有本书的编辑斯蒂芬·鲍尔斯,他使该书臻于完善。