

日常生活中的心理策略

心理学的目的在于巧妙的策略，而不是分析。我们学习心理学的目的，不是为了享受心理分析的过程，而在于建设更积极的人际关系。

心理学 的 诡计 大全集

陈玲◎著



做人做事，如果不懂心理学，即便你口若悬河、煞费周章，也可能南辕北辙、毫无效果；相反，如果懂得心理学，可能只需付出一点点，便能打动对方、化敌为友，迎来柳暗花明又一村。事实上，人际关系高手往往都是心理学大师。

新世界出版社
NEW WORLD PRESS

心理学 的 诡计

大全集



 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

心理学的诡计大全集 / 陈玲著.
—北京:新世界出版社,2010.9
ISBN 978 - 7 - 5104 - 1193 - 9
I. ①心… II. ①陈… III. ①人间关系 - 社会心理学 - 通俗读物
IV. ①C912.1 - 49
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 152114 号

心理学的诡计大全集

作 者: 陈 玲
责任编辑: 陈 玮
责任印制: 李一鸣 黄厚清
出版发行: 新世界出版社
社 址: 北京西城区百万庄大街 24 号 (100037)
发 行 部: (010)6899 5968 (010)6899 8733(传真)
总 编 室: (010)6899 5424 (010)6832 6679(传真)
<http://www.nwp.cn>
<http://www.newworld-press.com>
版 权 部: +8610 6899 6306
版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn
印 刷: 北京九天志诚印刷有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 787/1092 1/16
字 数: 450 千字 印张: 23
版 次: 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5104 - 1193 - 9
定 价: 39.80

版权所有,侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页等印装错误,可随时退换。

客服电话:(010)6899 8638

前 言

一个年轻人要买车，他就等待时机。终于有一天下起了暴雨，他觉得时机到了，因为他想：“这么大的雨谁会去买车？这下我可以狠砍价钱了。”果不其然，车行内冷清清只有老板。他正要开口，老板笑呵呵迎上来说：“年轻人，你一定想车想疯啦！这么大的雨还来买车！”

这是一则幽默故事，但又不仅仅是幽默故事，故事中的场景发生在我们每天的生活当中——每个人都在通过揣测对方的心理来调整自己的行为。

由此可见，心理学是现代生活中人们最广泛涉及的主题，无论生活中的衣食住行，家庭中的为人处世，还是工作中的人际关系，都离不开心理学，都需要懂点心理学。

一对夫妻一起去看房子。

“千万不要让业务员知道你喜欢游泳池，不然我们不好杀价。”先生对太太说。可一到现场，太太就无法掩饰自己对游泳池的喜爱。业务员火眼金睛，自然心中有数。

“啊，这房子漏水。”先生说。“太太，你看看后面有这么漂亮的游泳池。”业务员对太太说。

“这个房子那里好像要整修。”先生又说。“太太，你看看，从这个角度可以看到后面的游泳池。”业务员只顾着跟太太说。

于是，业务员不断地说游泳池的事，太太始终想着游泳池的事。结果，业务员不费吹灰之力，便高价出售了这栋房。

业务员成功的关键是什么？一句话：了解人心、擅长攻心。

中国古代兵法强调：“用兵之道，攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下。”在现代生活中，这一兵法也大有用武之地。做人做事，亦如打仗，也要懂点心理学。

俗话说，“知人知面难知心”，意思是人的外在行为较为容易预测和推断，但人的内在心理往往就难以把握。的确，与人相处，贵在知心。心理学正是这样一门认识“心”的学问，心理学研究人的各种心理现象，范围很广，如人的感觉、知觉、记忆、思维、想像、注意；再如人的需要、动机、意志、情感、兴趣、才能等等。一百多年以来，心理学对这些课题的研究已经取得了巨大的成果，并形成了科学的知识体系。这些研究成果，就像灯塔一样，指引着人们去探索人心的奥秘。

可以说,心理学是一门照亮人类自身的学问,是一门让人变得更聪明的学问。比如,心理学认为每个人都有自尊需要,如果你懂得这一点,就不会在公开的场合乱叫他人的绰号,做出不尊重他人的行为来。又比如,心理学认为每个人都有独特的个性,所以你需要用不同的方式来处理好与每个人的关系。相反,许多人际关系中的矛盾、烦恼,往往都是从人们互相不了解对方的“心”开始的。所以说,做人要懂点心理学。

许多人际关系高手都表示,做人能否得心应手,说话只是技巧,攻心才是根本。曾国藩说:“欲成天下之大事,须夺天下人之心。”当代管理大师曾仕强也一再强调:“中国企业在于经营人心。”人心,就是指每个人内心的需求与自身的弱点,这些需求与弱点,就是攻心的目标。做人做事,如果不懂人心,即使你口若悬河、煞费周章,也可能南辕北辙、毫无效果;如果懂得人心,可能只需付出一点点,便能打动对方、化敌为友,迎来柳暗花明又一村。

社会之所以复杂,说到底是人心的复杂。如果你不能识别人心、认清人性,你就会在人际关系上吃大亏。你处在社会中就必须与人相处,而与人相处你就必须处处小心。你也许会觉得看别人脸色行事特别累,可是世事正是如此。除非你把自己包裹起来不与外界接触,又或者你周围的环境特别地单纯,否则都难以逃脱人与人之间的心理博弈。

这是一本针对社会现实所写的书。每个故事都尽可能切中时弊,每个分析都尽可能深入人心。它的目的不在于改变“人性”,而在于赢得“人心”。人性不会轻易改变,但人心却可以轻松赢得,只要你使用本书提供的一招半式。

本书是一本通俗易懂而又不失准确深刻的心理学读物。作者选取了一些与生活紧密相连的心理现象,探索了人类共同的思维模式和心理特征,把对人际关系影响重大而又晦涩难懂的心理学术概念掰开揉碎,并用一个个有趣的故事编织起来,通俗地解释了其对生活的影响。值得一提的是,本书介绍的心理策略是以具有普适性的心理学原理为基础,经得起科学实验和生活实践的考验。

作为一本通俗易懂的大众心理图书,本书语言生动幽默,选用了大量鲜活的真实案例,引证了大量有趣的心理实验,兼具实用性与科学性,全面介绍了人际关系心理学的基础知识,既适用于职场、家庭,也适用于政界、商界,让你一学就会,一用就灵!

目 录

第一章 洞悉人性,拿捏分寸

- 利用“首因效应”,在第一次见面时留下好印象 / 3
- 善用“近因效应”,让对方将不快变成好印象 / 5
- 善于倾听是赢得对方好感的关键 / 7
- 尽量让对方多说,引导对方多说 / 9
- 没有沉默,一切交流都无法进行 / 11
- 恰当地发问,才能获得自己想要的信息 / 13
- 声音是一面镜子,善用声音表现自我 / 15
- 自信是给对方的定心丸,要让自己看上去有自信 / 17
- 幽默是人际关系的“最佳调料” / 19
- 微笑吧!一展笑颜,就胜过万语千言 / 22
- 你的神态举止会透露许多真实的心理信息 / 25
- 恰当使用肢体语言,让你的表达富有成效 / 27

第二章 掌控心理,把握尺度

- 巧用“移情效应”,建立与对方之间的感情 / 31
- 牢记“互惠原理”,让对方产生必须回报你的负疚感 / 33
- 让人做出承诺,他就有了必须要言行一致的压力 / 35
- 掌握“社会认同原理”,利用周围人的行为来影响别人 / 37
- 多方面运用“喜好原理”,赢得他人的好感 / 39

- 引入“权威效应”,引导对方的态度和行为 / 41
- 制造短缺的假象,可以极大影响对方的行为 / 43
- 激起并满足对方的需要,你可以左右逢源 / 44
- 要正面强化,增强对方对你的好感 / 46

第三章 以心交心,互惠互利

- 相互信任、相互支持是双方互惠互利的前提 / 51
- 讲述相似或相同的经历,让对方有志同道合的感觉 / 53
- 缩短空间距离,拉近彼此的心理距离 / 55
- 必要时替对方背黑锅,对方会回报你更多 / 58
- 见面时间长,不如见面次数多有效 / 60
- 故意效仿对方的动作,引发对方的好感 / 62
- 冷庙高香提前烧,自然会有贵人帮 / 64
- 让受屈者得到过望的回报,自会冰释前嫌 / 66
- 故意先给对方好处,让对方不得不还以人情 / 68

第四章 将心比心,换位思考

- 你为对方着想,对方才会为你着想 / 73
- 看到对方的需要,了解对方的观点 / 75
- 你愿意他人如何待你,你就应该如何待人 / 77
- 请教对方“假设您是我”,令其为你着想 / 78
- 关心对方最亲近的人,更能打动对方的心 / 80
- 从对方易于接受的问题入手 / 82
- 帮助对方要适当,接受对方的帮助也要适当 / 84
- 把稍稍扩大的不利信息尽早告诉对方 / 86
- 将你所期待的选择放在几个问话当中的最后一个 / 88

第五章 以心攻心,斗智斗勇

- 打破常规,打乱对方的阵脚,创造取胜的机会 / 93
- 先给自己的说辞披上“公正”的外衣 / 95
- 善用你的视线,干扰对方的思想 / 97
- 封锁对方的信息来源,激发对方的兴趣与需求 / 100
- 利用“心理除法”,激发对方的“达到欲望” / 102
- 迎合“从众心理”,故意制造群龙之首 / 104
- 故意暴露自己的“弱点”,麻痹松懈对方 / 106
- 以突然的沉默唤起对方的注意 / 108
- 告诉对方事情很难办,激起他的挑战欲 / 110
- 先说一系列的“不”,再说“是” / 112
- 激发对方的同情心,触动其心灵的薄弱环节 / 114
- 看他说什么,比听他说什么更重要 / 116

第六章 韬光养晦,深藏不露

- 一开始便以优厚的条件诱惑对方,再让对方接受其余的部分 / 123
- 选择自己熟悉的地方作为交涉的场所,以此掌握主动权 / 125
- 选择一个令人心烦意乱的地点交涉,让对方尽快做决定 / 127
- 面对交涉,争取比对方提前到达约定场所 / 129
- 用完全无关的信息岔开对方的话题,避开对方的锋芒 / 131
- 让对方疲惫不堪,动摇对方的判断力 / 133
- 巧妙利用最后时限,迫使对方就范 / 135
- 想要多赢一点,开价时就要夸张一点 / 137
- 如果对方欺软怕硬,显示你寸步不让的决心 / 140

第七章 嘴上留情,脚下有路

- “片面提示”还是“两面提示”,要因人而异 / 145

- 要想影响对方的言行,谆谆教导不如以身作则 / 147
- 根据工作性质的不同,营造不同的工作环境 / 149
- 不要完全满足对方的需要,让你的地位始终不可替代 / 151
- 啰啰嗦嗦一大串,有时不如简简单单一句话 / 153
- 通过询问,激发对方“参与意识” / 155
- 运用“竞争意识”,让对方主动改进 / 157
- 说服没有主见的人,对他说“大家的意见都是这样……” / 159
- 营造良好的竞争氛围,激发双方你追我赶 / 160
- 给予优秀者更多的荣誉,激励后进者奋起直追 / 163
- 避免“投机心理”,让每个人的责任都一目了然 / 165
- 利用“禁果效应”,吸引对方的注意力 / 167

第八章 顾全面子,给人台阶

- 不要让对方没面子,否则你会更没面子 / 171
- 对方有缺点,要婉转地为其掩饰 / 173
- 表现出委屈的卑下姿态,消除对方的反感 / 175
- 向对方提出忠告时,多“私下”少“当众” / 177
- 自我嘲笑,可轻松搞好人际关系 / 179
- 沉默化解冲突,显示宽广的胸襟与度量 / 181
- 委婉地说“不”,让被拒绝的人有面子 / 182
- 让同事在交谈中表现得比你优越 / 184
- 在背后说人好话,有事半功倍之效 / 187
- 感激也是一种奖励,如果心中有,就应表达出来 / 189
- 过分地赞美对方,只会加剧对方的防备心理 / 191
- 只需静静地倾听,便可折服对方 / 193
- 以利益来唤起对方的关心 / 195
- 头衔虽然是虚的,但它却很能迷惑人 / 197

第九章 揣摩心理,巧妙迎合

- 如果能让领导看见你,聚会时最好坐在角落里 / 201
- 与领导保持适当的距离,表示你由衷的敬意 / 203
- 当领导遭受挫折时,与其站在一起 / 205
- 对于听惯奉承话的人,偶尔来个批评,让他对你刮目相看 / 207
- 读懂领导的眼神,了解领导的心思 / 209
- 满足上司的“尊重需要”,切忌自我表现过度 / 212
- 在展现自己的才华时,别忘了消除上司的猜忌 / 214
- 与上司相处,要摆正自己的位置,不要越权 / 216

第十章 以情动人,以理服人

- 掌握好与下属的“临界距离”,树立威严,建立权威 / 221
- 让顽固不化的下属,去说服与其状况相似的第三者 / 223
- 与其抑制人性的弱点,不如唤醒人性的优点 / 225
- 启发对方,让对方认为建议是他自己想出来的 / 227
- 故意责骂其中一个,让其他的自省 / 229
- “阿伦森效应”:逐渐增强的评价更易博得一个人的好感 / 231
- “采纳效应”:首先要接受对方的观念,才能真正理解对方 / 234
- “反馈效应”:无论是表扬还是批评,都要及时做出反馈 / 237

第十一章 世事洞明,人情练达

- 看到对方出丑,最好不露声色 / 243
- 批评是出于爱护而不是怨恨,才会有良效 / 244
- 以出乎意料的方式打动对方,满足其情感需求 / 246
- 增加对方的心理负担,让对方不忍拒绝你 / 248
- 唤起对方需要协助的心理,就可以征服对方 / 250
- 从感情入手,让对方依赖感情而非理智来判断 / 252

- 聆听对方的苦恼,让对方的不良情绪得以宣泄 / 254
- 制造一个共同的假想敌,唤醒对方的协作意识 / 256
- 期望一个人做什么,你就赞扬他什么 / 258

第十二章 心理暗示,潜移默化

- “锚定效应”:起脚不远处即落脚点 / 263
- “诱饵效应”:螳螂捕蝉,黄雀在后 / 265
- “对比效应”:货比三家也不能保证你不上当 / 268
- “竞争效应”:人的天性就是要抢夺资源 / 270
- “语义效应”:字里行间隐藏着陷阱 / 272
- “互惠原理”:每个人都不愿意欠人情债 / 275
- “从众原理”:人人都不愿意被群体孤立 / 278
- “自我求证心理”:你的言谈举止泄露了你的秘密 / 279
- “思维定势效应”:用对方的经验影响对方的思维与行动 / 283
- “饥饿疗法”:人们对得来不易之物会愈加珍惜 / 285

第十三章 读懂人心,对症下药

- “焦点效应”:每个人都是以自己为中心 / 291
- “重要效应”:每个人都想成为重要人物 / 293
- “自尊原理”:人人都希望自尊得到提升 / 295
- “做主原则”:人人都希望能够掌控形势 / 297
- “感情账户”:每个人心里都有一本存折 / 300
- “损失规避”:人人都害怕失去大于得到 / 303
- “安慰剂效应”:人人都想让心理感到平衡 / 305
- “过度自信”:相信自己是好事,但别过了头 / 308

第十四章 欲擒故纵,以柔克刚

- 故意制造些意外,刺激对方想了解更多 / 315
- 面对谣言不辩解,谣言不攻自破 / 317
- 要对方选择乙,只需要强调甲的缺点 / 319
- 故意激怒对方,让对方失去理智,进而满足自己的要求 / 321
- 假扮白脸与黑脸,让对方在软硬兼施的压力下妥协 / 323
- 就对方不想干或不敢干的事情,故意进行相反的劝告 / 325
- “预防接种效应”:打好“预防针”,给对方留点准备的时间 / 327
- “乐观成功理论”:坏消息里也有希望的种子,挖出来给对方看 / 329

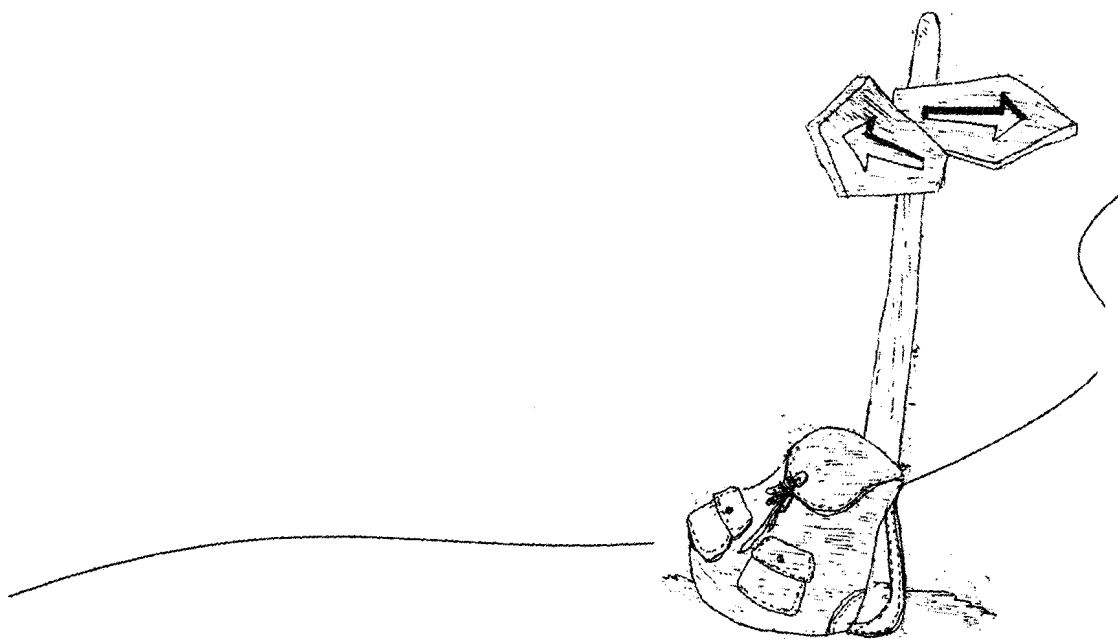
第十五章 心理较量,博弈制胜

- 重复说明一个重要讯息,加深对方的印象,改变对方的看法 / 335
- 以果断坚定的语气说话,让对方无法拒绝你 / 337
- 向对方表示“不达目的誓不罢休”的决心,迫使其让步 / 339
- 让对方接受你的建议,只需告之拒绝建议的不良后果 / 341
- 表示誓不后退的决心,迫使大家全力以赴 / 343
- 可以做好人,但别做老好人,老好人会让人得寸进尺 / 345
- “以话套话”:故意说错话,探知对方真实的想法 / 347
- “购物清单法”:目标分散可以隐藏自己的真实意图 / 349
- 制造利益冲突,利用鹬蚌之争为自己扫除“地雷” / 351

— 第一章 —

洞悉人性，拿捏分寸

Psychological Strategy in Everyday Life



□利用“首因效应”,在第一次见面时留下好印象

在人与人的交往中,我们常常会说或者会听到这样的话:

“我从第一次见到他,就喜欢上了他。”

“我永远忘不了他留给我的第一印象。”

“我不喜欢他,也许是因为他留给我的第一印象太糟了。”

“从对方敲门入室,到坐在我面前的椅子上,就短短的时间内,我就大致知道他是否合格。”

这些话说明了什么?说明大多数的人都是以第一印象来判断、评价一个人的。

对方喜欢你,可能是因为你留给他的第一印象很好;对方讨厌你,可能是缘于你留给他的第一印象太糟。

这就是所谓的“首因效应”。“首因效应”,也叫做“第一印象效应”,是指最初接触到的信息所形成的印象对我们以后的行为活动和评价的影响。通常,人在初次交往中给对方留下的印象很深刻,人们会自觉地依据第一印象去评价某人或某物,此后与人、物打交道的过程中的印象都被用来验证第一印象。

第一印象既可助某人或某事成功,也可令某人或某事失败。

也许,对此话你会有所疑惑。你不妨思考一下下面的问题:

悬疑小说家为什么喜欢在小说的开头设置诸多的悬念,安排离奇的情节?

电影导演为什么喜欢在影片开头时运用特技,呈现人间罕见的奇观?

推销员为什么喜欢把名片弄得花里胡哨,甚至印上本人的彩色相片?

仔细想想,你会明白,悬疑小说家、导演、业务员,他们都是吸引他人注意力的专家。他们这样做,就是为了利用“首因效应”,通过制造一个良好的第一印象,在第一时间打动顾客的心,让顾客心甘情愿地埋单。

不是吗?

小说一开头就很吸引人,读者会认为,这个故事很精彩,值得买回家阅读。

影片一开头就运用特技,观众会想,大制作果真不同凡响,值得掏钱进电影院观看。

推销员一见面就拿出有特色的名片,顾客会想,这个推销员与众不同,不妨与其聊聊。

相反,如果一部小说或影片,内容原本很好,却以平淡无奇的方式开头;如果一名推

心理学的诡计

人念集

销员，一开头就给人以老套的感觉，结果会怎样？不用说，结果通常会比较糟糕：小说卖不掉；影片不吸引人，开演不久就走掉了一批观众；推销员呢？还没来得及介绍产品，就已经被人拒之门外。

对于“第一印象效应”，社会心理学实验也予以了证实。

心理学家洛钦斯做过这样一个实验：拿出两段描写一个叫吉姆的人的性格的文字材料，一段描写吉姆性格外向，开朗活泼，勇武好斗；一段描写吉姆性格内向，自闭沉默，退缩无争。

洛钦斯把材料分成两组，一组将描写吉姆性格外向的文字放在前面。一组将描写吉姆性格内向的文字放在前面。然后请两组水平相等的中学生阅读，请他们对吉姆的性格作总的评价。

结果表明，先阅读描写外向性格材料的一组学生，有 70% 认为吉姆是个比较外向的人；先阅读描写内向性格材料的一组学生，只有 18% 认为吉姆是个比较外向的人。这一结果在后来对人的评价实验中也得到了验证。

在现实生活中，自觉地利用“首因效应”可以帮助我们顺利地进行人际交往。

一生中，我们会遇到很多重要的第一次，也就会有有很多需要重视的第一印象。比如，求职，第一次去见面试官；求人办事，第一次登门拜访；参加工作，第一次见单位同事；找对象，第一次与对方约会……这些第一次都很重要。从小的方面来看，关系到求职能否成功、事情能否办成；从大的方面来看，关系到事业能否如愿、婚姻能否美满。

因此，在现实交往中，务必在“慎初”上下功夫，力争给对方留下好的第一印象。

如何才能给对方留下良好的第一印象呢？

心理学家认为，第一印象主要是一个人的性别、年龄、衣着、姿势、面部表情等“外部特征”。一般情况下，一个人的体态、姿势、谈吐、衣着打扮等都在一定程度上反映出这个人的内在素养和其他个性特征。

为此，与人初次见面，应对自己的一举一动、一颦一笑多加注意。

【心理学关键词】

“首因效应”，也叫“第一印象效应”，是指最初接触到的信息所形成的印象对我们以后的行为活动和评价的影响。通常，人在初次交往中给对方留下的印象很深刻，人们会自觉地依据第一印象去评价某人或某物，此后与之打交道的过程中的印象都被用来验证第一印象。

□善用“近因效应”,让对方将不快变成好印象

日本前首相田中角荣是个懂得心理学的政治家,他非常善于处理事务。对付各种请愿团,他更是有一手。

他有一个习惯,如果接受了某团体的请愿,便不会送客;但如果不接受,就会客客气气地把客人送到门口,而且一一握手道别。

田中角荣这样做的目的是什么呢?是为了让那些没有达到目的的人不埋怨他。结果也如他所愿,那些请愿未得到接受的人,不但没有埋怨,反而会因受到他的礼遇而满怀感激地离去。

从心理学角度来讲,田中角荣的做法很有道理,他运用的是“近因效应”。

何谓“近因效应”?

对绝大多数人来说,这个词都显得陌生。其实,这个词理解起来并不难。谁都知道,一件事情,总是可以分为不同的阶段:初段——发生,中段——发展,最后——结尾。想想看,对哪个阶段我们记忆最深?

一般而言,记忆或印象,能够在日后强烈留存的,是最初和最后。也就是说,人类记忆中,有所谓“系列位置效果”。因为这个效果,一连串的事件的不同阶段,被接受的印象很有差异,最初和最后印象深刻,这就是所谓“首因效应”与“近因效应”。

绝大多数人都知道“首因效应”。知道与人初次见面时,第一印象很重要。因此,如果是找工作去面试,我们会理发、整装、化妆,以求给人留下良好的第一印象;如果是第一次与某人见面,我们通常会面带微笑、彬彬有礼,让彼此的关系有一个好的开始。

遗憾的是,人们在重视“首因效应”的同时,往往忽视了“近因效应”,或者对此一无所知。事实上,在学习与人际交往中,“近因效应”与“首因效应”同样重要。

“近因效应”是指交往中最后一次见面或最后一瞬给人留下的印象,这个印象在对方的脑海中也会存留很长时间,不但鲜明,且能左右整体印象。

如果你在与他人初会的过程中,犯下了某种错误,或是表现平平的话,可以在分手之前,做一个良好的表现,以改变对方对你原来的印象。只要你的表现得体,不管原先的表现如何,都可以获得补救,甚至留下永生难忘的印象。

田中角荣所擅长的,便是这种高明的心理战术。他送客,就是要让客人忘掉原来的失望,转而觉得荣幸。