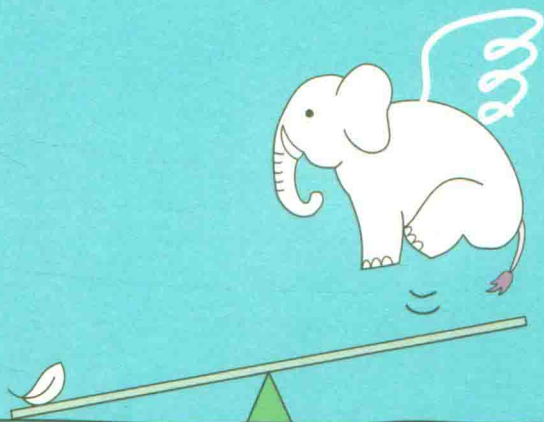


杠杆说服力

52个渗透潜意识的心理影响法则

[美] 凯文·霍根 (Kevin Hogan) ◎ 著 蔡文锋 ◎ 译



Invisible Influence

The Power to Persuade Anyone, Anytime, Anywhere

影响力不是增加对方说“是”的概率，
而是降低对方说“不”的可能。

心理学博士、美国著名人际沟通专家，研究数十个心理科学实验，
总结最全面的52个心理学影响技巧，
最好用的10个递进步骤。



机械工业出版社
China Machine Press

杠杆说服力

52个渗透潜意识心理影响法则

[美] 凯文·霍根 (Kevin Hogan) © 著 蔡文锋 © 译

Invisible Influence

The Power to Persuade Anyone , Anytime , Anywhere



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

杠杆说服力: 52 个渗透潜意识的心理影响法则 / (美) 凯文·霍根 (Kevin Hogan) 著; 蔡文锋译. —北京: 机械工业出版社, 2017.1 (2017.7 重印)

书名原文: Invisible Influence: The Power to Persuade Anyone, Anytime, Anywhere

ISBN 978-7-111-55614-5

I. 杠… II. ①凯… ②蔡… III. 营销-商业心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 296735 号

本书版权登记号: 图字: 01-2016-8230

Kevin Hogan. Invisible Influence: The Power to Persuade Anyone, Anytime, Anywhere.

Copyright © 2013 by Kevin Hogan.

This translation published under license. Simplified Chinese translation copyright © 2017 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons 公司授权机械工业出版社在全球独家出版发行。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 John Wiley & Sons 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

杠杆说服力: 52 个渗透潜意识的心理影响法则

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 刘新艳

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版 次: 2017 年 7 月第 1 版第 3 次印刷

开 本: 147mm × 210mm 1/32

印 张: 9.875

书 号: ISBN 978-7-111-55614-5

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

H Z B O O K S | 华章心理
Psychological



我要感谢马克·霍根，他让本书变得更好。每天我都要停下写作一小时，和他玩抓人、下象棋或者弹奏摇滚乐。这些中断让我回到写作时能迅速找到许多更好的表达方式。这对你们，亲爱的读者们大有好处。15岁男孩的睡前拥抱和“我爱你，爸爸”让我成为最好的自己，它们比什么都有效。他是世界上最好的儿子。

感谢凯蒂·霍根，在我被一本未完成的书稿控制时包容我。在写作的时候，作者和世界的其他部分之间的关系相当紧张。它们常常比我预想的还要艰苦，需要更多的努力才能在这种压力中工作，并克服它们。和写作者生活在一起的人每天都需要经受大量额外的考验。我清楚地知道，研究问题时我不是什么有魅力的人，修改文稿的时候也不是，而在编辑过程中几乎会变得令人难以忍受。我只能说，我爱你。

杰西卡·霍根在芝加哥完成她的博士学业，这也持续不断地鼓舞着我。单单知道她在为自己的学业而努力，就足以激发并维持我的上进心。我再也不觉得她是在“我的世界里”了，我现在的感觉是我在她的光环之下。在有严重听力障碍的情况下，她依然完成了大学学习，

这令我加倍地为她的韧性感到骄傲。我不知道她是怎样在课堂上听讲，怎么做实验，也不知道她是如何和孩子们一起合作的。所有这些都是在只能听到一句话中断续的几个词的情况下完成的。她本可以抱怨自己的残疾，没有人会因此而看不起她。但相反，她没有一句怨言，只是极其努力，不让自己有一点松懈。她让我感到非常骄傲。她鼓舞着身边的每一个人。

我要感谢我的编辑雷切尔·黑斯廷斯，是她推动着我不断完善本书的内容，并呈现给你们。她常常提出大胆的问题，比如，“你谈到了像‘影响力科学’这样的东西，你真的打算在这本书里讨论这些吗？”我最喜欢她说：“这个技术的效果太弱了，我在某某书里见过相似的内容，我要把这些拿掉。”她不会放过任何东西。她连续不断的建议和有时彻底的修改不仅仅是令人沮丧的，它们也是绝对必要的。正因如此，才让你们看到了现在的这本书。

和我共同写《隐秘说服》(*Covert Persuasion*)一书的吉姆·斯皮克曼，也是本书背后极具创造性的推动因素。他建议我写一本有关影响力的书，在里面介绍一些我之前没有写过的技术。在我们完成了《隐秘说服》这本充满“策略”与“技术”的书后，似乎每个人都想出版一本自己的技术手册。如果模仿是最好的恭维，那显然我们被大大地赞扬了。麦肯齐和麦迪逊（吉姆的两个孩子）似乎也在吉姆的想法中扮演了重要的角色。

毫无疑问，我的白金核心集团成员是推动我每天向前而不是原地踏步的动力。他们是杜安·坎宁安、克莱尔·德兰尼、安妮·布朗、丽莎·海特、奥克塔维奥·乌尔苏亚、托德·加斯特、斯科特·贝尔、

戴尔·贝尔、克里斯蒂安·哈勒、布莱恩·勒尼汉、索尼娅·伦佐、阿普里尔·布拉斯韦尔、罗布·诺斯拉普、斯蒂夫·钱伯斯、肯·欧文、迈克尔·沃克、切丽·米兰达和拉里·凯恩斯。

我要感谢 www.influenceology.com 的罗伯特·摩纳科。他允许我在技术部分使用他的故事。

鲍勃·贝弗利对我有巨大的影响，比他自己认为的要大得多。现在，我想要告诉他这一点。也要特别感谢大卫·加芬克尔和德布·科尔。

特别感谢格雷·穆恩和温迪·肖尔。在其他人议论纷纷的时候，他们总能发现值得鼓励的地方。

感谢带给我灵感的来自世界各地的研究者们。我借鉴了他们的想法，或者引用了他们在新闻发布或研究论文中的话。他们是说服和影响领域的英雄。

感谢 Wiley 出版社的 马特·霍尔特、香农·瓦戈、蒂法妮·科隆和琳达·因迪格，和他们共事很开心，也让本书变得更好！

致谢

01

第1章

主观真实 / 1

人类总是按自己的认知来塑造他人。你的请求是被接受还是被拒绝，很大程度上取决于你的想象力。

02

第2章

认同的整合 / 22

人们会依据你表达出的特质，来决定和你建立一种什么样的关系。人们对你的认知，就是三个他们用来描述你的词。

03

第3章

金·卡戴珊连接 / 47

缩写、字母和声音都和身份认同密切相关。它们会影响你对职业和居住地的选择。

04

第4章

自我和他人 / 70

每个人的内心都有大量不同的声音在不断争吵。在说服别人的过程中，如果你能理解并利用这一点，你将能在极大程度上掌控局势。

05 第5章

你所信赖的自我 / 85

了解自我过程的人能更容易地控制自己的行为 and 言语，它会让他人更加喜欢你，让你变得更有影响力。

06 第6章

消除阻抗 / 94

一个能够施加影响的人总是最先考虑情境，其次才是传递什么样的信息。

07 第7章

把握时机是一门学问 / 118

你向他人提出请求的时机，通常比提出请求的方式更加重要。它也远比请求的内容重要。

52 种技巧 / 139

- 01 抢占广告牌 / 145
- 02 少即是多 / 148
- 03 损失厌恶 / 152
- 04 不可抗拒的个性化因素 / 155
- 05 准备好自己的照片 / 157
- 06 提出问题：获得承诺的过程 / 159
- 07 控制沟通的方向 / 162
- 08 我理解了吗 / 165
- 09 重要的在后，次要的在前 / 169
- 10 信息之外的因素 / 171
- 11 如果其他方式都失败了 / 173
- 12 金钱买不到的东西 / 175
- 13 注意力：谈话中的当下 / 178
- 14 想象中的拥有感 / 180
- 15 难以拒绝的巧妙框架 / 182
- 16 对比性分析 / 184
- 17 给他们一杯咖啡 / 186

- 18 价值 400 万美元的文胸 / 189
- 19 时刻待命的镜像神经元 / 191
- 20 行为引力 / 194
- 21 故意不下结论 / 196
- 22 关于情绪的技巧 / 198
- 23 行为整合 / 200
- 24 让别人帮个小忙：这使他们愿意改变 / 202
- 25 第二个答案 / 206
- 26 假设式谈话 / 208
- 27 转换标签 / 210
- 28 聆听弦外之音 / 213
- 29 角色—反应—投射 / 215
- 30 让对方控制方向 / 217
- 31 吸引对方进入你的世界 / 221
- 32 隐含的信息 / 224
- 33 精神力量 / 228
- 34 快速连接 / 230
- 35 使用便利贴 / 235
- 36 更加神奇的便利贴 / 237
- 37 有关肢体语言的七个建议 / 240
- 38 激发被认可的感觉 / 242
- 39 减少后悔情绪 / 244
- 40 “我买不起！” / 246
- 41 白纸黑字 / 248
- 42 选择的顺序 / 250
- 43 产生特定的情感组合 / 252
- 44 促进做出决定的戏剧性技术 / 256
- 45 打断他们 / 259
- 46 夺回注意力 / 261
- 47 立即决定 / 263
- 48 引发不可抗拒的冲动 / 265

- 49 让他们站起来走走 / 268
- 50 故事还是统计 / 271
- 51 理解对方，并提供多种选项 / 274
- 52 给予意义 / 276

10 步影响法 / 278

- 01 确定并控制背景信息 / 280
- 02 确定想要的结果 / 282
- 03 身份认同与感同身受 / 284
- 04 消除对立和阻抗 / 285
- 05 消除预期中的后悔情绪 / 287
- 06 仔细设计提议的框架 / 289
- 07 提供解决方案 / 290
- 08 消除存在的各种阻碍 / 291
- 09 不断请求，直到对方同意 / 292
- 10 事后确认 / 293

参考文献 / 295

Invisible Influence

第1章

主观真实

你总会遇到一两场不可轻忽的会面。

你们会讨论一些至关重要的问题。会面的结果将决定你的薪水、你的工作保障，或者下周能不能约到那个可爱的女孩。

尽管你肯定不爱听，不过……

你十有八九会被拒绝。

但只要坚信，人际交往的秘密就在你自己的大脑里，你就能立即改变这一切。

接下来你将听到一些重要的内容。它们关乎每个人何以成为他们当下的样子，也关乎人们如将何对待你和你的请求。

按照他自己的样子

《圣经》上说，上帝按照他自己的样子创造了人类。

人类也就因此得到了几分创造力，和上帝有些相像了。

这个故事其实是在说，人类总是按自己的认知来塑造他人。透过繁复的隐喻和难懂的象征，它背后的道理如此出人意料，又如此发人深省。你可能从未想过，这正是开篇那个问题的玄机所在。

真相是，你的请求是被接受还是被拒绝，很大程度上取决于你的想象力。

现在，我们要回到 1977 年的明尼苏达大学。发生在那里的

实验将告诉我们，想象力到底意味着什么。^①

51 名男性和 51 名女性参加了这个实验。主试^②告诉他们，这是一个考察非语言交流的实验。作为被试^③，他们要和一名没见过面的异性被试打电话，以此来检验在不见面的情况下，人们会对电话另一头的人产生怎样的印象。

女性被试需要填写一份简历，包括教育背景、培训经历，以及其他一些和性格特点完全无关的信息。

男性被试则要在实验之前拍一张自己的照片^④。接着，他们会看到将要互通电话的女性的简历，并附有一张照片。这是预先设定的八张女性照片中的一张。其中四张是美女的照片，平均吸引力指数达到 8.1（1 为最低，10 为最高），而另外四张则颜值偏低，平均吸引力指数只有 2.56。男性被试对此毫不知情。他们不知道这张照片上的女性不是将要和自己打电话的女性被试，而在另一个房间的女性被试也不知道男性被试看到了一张假照片。

在打电话之前，男性被试需要根据简历和照片，描述自己对电话另一头女性被试的第一印象。

10 分钟的电话交流之后，男性被试需要再次评价女性被试。

① M. Snyder, E. Tanke, and E. Berscheid, "Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-Fulfilling Nature of Social Stereotypes," *Journal of Personality and Social Psychology* 35, no. 9 (September 1977): 656-666.

② 实验的主持者。——译者注

③ 实验的参与者。——译者注

④ 让他们认为女性被试也拍了照片。——译者注

女性被试则要评价在整个电话交流中，是否感到自在，男性被试是否对自己有了比较准确的了解，他的言辞是否得当。最终，她要评估男性被试是否觉得自己有魅力。

在实验结束之后，12名评分者会根据女性被试单侧的电话录音，评价每一名女性被试的外貌和性格特征。另外9名评分者会就男性一侧的电话录音做出评价。除了录音，评分者不了解被试的任何其他信息。他们没有看到任何一张照片（哪怕是假照片），对实验过程也一无所知。

那么，结果会如何呢？

（1）男性被试的第一印象清楚无误地表明，照片影响了他们对实验伙伴的整体判断。当看到美女的照片时，他们会觉得将要和自己打电话的人开朗、大方、幽默且善于社交；而没有吸引力的照片则会让他们觉得电话另一头坐着一个古板而笨拙，甚至有点社交障碍的女性。在实验者列出的21项令人喜欢的品质中，见到漂亮照片的男性被试们总共提到了17项——仅仅因为脸蛋而已。

你可能早就猜到了，毕竟这是个看脸的世界，但是接下来才是真正的重磅炸弹。

（2）基于女性单侧的电话录音，评分者做出了和男性被试相同的结论。记住，评分者对女性被试的所有了解只有电话录音。他们没有看过任何照片！

如果一个男性被试看到了一张美女的照片，从而认为和自己打电话的女性被试很可爱，那么，听到女性单侧电话录音的

人也会认为这个女性很可爱，并不需要照片或者其他什么信息。

如果一个男性被试见到了没有吸引力的照片，对电话另一头的女性失去了兴趣，听女性单侧电话录音的人也会觉得这个女性在电话交流中的表现没什么吸引力——评分者做出了与照片完全一致的判断，就算他们根本没有见过什么照片！要知道，这个实验中有 51 名女性被试，无一例外！

事后，研究者们（Mark Snyder、Elizabeth Tanke 和 Ellen Berscheid）经过严格的统计分析，得出的结论是：“男性被试头脑中的形象，映射到了双方的互动之中，并最终导致女性被试按照这种形象做出行为——这种行为十分明显，甚至连没有任何行为观察经验，只能听到录音的评分者都能观察到。”

男性被试是否也受到了照片的影响呢？评分者是怎么评价他们的呢？

在对假照片一无所知的情况下，另外 9 位评分者通过男性单侧的电话录音，也对男性被试做出了评价。评分者认为看到美女照片的男性有魅力、自信、主动；而看到没有吸引力照片的男性则相反。不仅如此，看到漂亮照片的男性被试自我评价也更高，认为自己在电话中表现良好，既足够主动又不至于尴尬。同样地，评分者认为对女性具有吸引力的男性，也大都是看到美女照片的男性。

“拥有”一张漂亮照片的女性（我们永远也不可能知道她们到底长得好不好看）会认为她们的伙伴“准确”地了解了自己；那些“照片”不那么动人的女性则完全不这么想。研究者认为，

这可能是导致结果（2）的原因。

这个实验令人浮想联翩。

那么，我们到底该怎么善加利用它的结论呢？

如果你是男性，当你为了确定一些事项，为了完成一笔生意，或者为了其他什么原因而给没见过面的女性打电话时，要是你有一张她的漂亮照片，会发生些什么呢？结果很有可能是，你们能达成更多的约定，能谈妥更大的生意，无论是出于什么目的，电话交流质量都会极大提升。

这种现象在女性身上也会发生吗？尽管没有实验证据，我依然坚信，女性脑中的积极形象，也能在和男性互动中给她们带来帮助。

同性之间，这种形象的作用甚至有可能表现得更加深刻，也更加有力。

这个实验清晰地表明了外貌会带来巨大的影响。

但它也揭示了，我们的态度能够改变他人的行为。这难道不是更加重要的结论吗？

这也是更有现实意义的结论。

请记住这一点：你认为将要谈话的那位姑娘美不美，哪怕只是一个稍纵即逝的念头，都会在这段对话中打上烙印，从而决定听到的人如何评价你，如何评价那位姑娘。

它能带来很多启发：

■ 比起那些相貌平平的人，出众的外表会使你显得更加积