

1

说服攻心技巧

1. 当面戴帽

“戴帽”，取俗语“戴高帽”之意，即劝说时对对方某些固有的优点给予适度的褒奖，使对方得到某种心理上的满足，减轻其挫败的心理，使其在较为愉快的情绪中接受你的劝说。

一位杂志社的编辑，说服作家很有一套。不论那些人如何地繁忙，他也有办法使他们答应为他撰稿。本来他的口才并非一流，但奇怪的是，那些作家都无法拒绝他的要求。

“当然我知道你很忙，就是因为你很忙，我才无论如何得请你帮忙，那些空闲太多的作家写的作品，反倒不会比你的好。”

据他说，这种说法未曾失误过，一般说来，对方已有很充分的理由拒绝时，想让他接受你的请求是十分困难的。如果你事先知道他们会用这些理由来拒绝的话，则更增强了他对抗的意念，那么双方的气氛将更紧绷，此时也别谈什么说服了。但若能运用前述那位编辑的方法，先给对方来顶高帽，使对方无法拒绝，事情就好办了。这就是巧妙地使对方的“不”成为“是”的一种说服技巧。

像这种心理技巧的运用，最适合化妆品的促销。一位售货员如果要说服顾客买某种化妆品，心理上应早有被对方拒绝的

准备。有些顾客可能会推托：

“你的这些东西我已经有了，现在暂时不需要。”以此来委婉地拒绝你；此时，你若是处理不好的话可能会惹怒对方。这时你可以这样说：

“你说得很对，况且你的皮肤一看就知道无须化妆也很好看！”听到这句话，相信没有一个女人会无动于衷，接着你再说：

“但是为了防止日晒……”不待说完，对方的钱包已开启了一半。

当面给人“戴高帽子”，有时为了取悦于人，在言辞上不免会带点夸张，但话里头要有些实在性，这样别人听来才觉得顺耳，这与毫无分寸、令人肉麻的阿谀奉承、吹牛拍马屁是截然不同的。

2. 背后鞠躬

人际心理学中言及一种劝说术，名曰“后鞠躬”：其立论依据是：一般人都具有这样的心态，即一个人往往希望别人对他的印象与他的自我评估相同。如果别人的印象不同于他的自我感觉，他就会自觉地调整、修饰一番自己的言行，以纠正别人对他的看法。但是人大多喜欢听好话，当面评价一个人，多少要带上一点儿恭维成分，并掺杂一些非理性因素。因此，“背后鞠躬”——即透过第三者佯作无意间转述他人的某种意见，或创造某种条件，让对方间接地听到你对他的评价与关注，这往往容易收到意想不到的劝说效果。

有一次，有人告诉林肯总统说，外交部长埃德温·斯坦顿曾骂他是个该死的傻瓜（显然，传话人是有意讨好总统，拨

弄是非)。林肯听了，只是漫不经心地说：“如果斯坦顿说我是个该死的傻瓜，那我很可能是的。因为他办事一向认真，他说的十之八九是正确的。”这话很快传到斯坦顿那里，他极为感动，马上到林肯面前表示崇高的敬意。

从这个例子可以清楚地看到，林肯听到传言时意识到外交部长对他有意见，于是将计就计，当着传话人的面，对外交部长的说法给予肯定，并对其人给予高度评价，有意地借这个“义务传声筒”将话传过去，从而有效地消除了外交部长对自己的不满。像这样不露痕迹地借中间人之口义务传话，只要所传内容不走样，通常其效果是不错的。”

在生活中，再随和的人有时也有固执的一面。人在固执时，其心理往往处于一种紧张、封闭的状态，直言相劝恐怕会碰钉子。如果巧妙地制造悬念，通过卖关子来吊对方的胃口，松弛对方紧张、抗拒的情绪，转移其注意力，诱发其好奇心，然后再进行劝说，则比较容易达到目的。

战国时，齐国宰相田婴打算在自己的领地薛地筑城，但是几乎所有的食客都反对这项计划。他们为什么要反对呢？道理是相当明显的，当时齐国的王室，经常会彼此发生无谓的摩擦，这些摩擦都有可能导致田婴下台。如果主人下台了，那食客又将以何为生呢？

因而食客们不断地向田婴进言，希望能中止他的筑城计划。面对这众多的反对意见，田婴觉得很苦恼，他不想再听到任何反对意见，便对家中的仆役说：

“如果再有客人来，不要让他们进来。”

然而有位客人向仆役恳求，希望会见田婴一面。他在门外大声说：

“我只想讲三句话，如果超过三句话，愿受刀斧而死。”
于是田婴破例地接见了。

这位男子匆忙跑过来，说了“海”、“大”、“鱼”三个字，说完转身就走。

他这一走，真使得田婴莫名其妙，他非常想知道这位男子到底想向他说什么。于是他立即唤住这名男子，对他说：

“如果你不想把我憋死，请详细说明你刚才的意思。”

男子回答说：

“大鱼你该知道吧，由于大鱼的体积很大，以致无法用网捕捉，也无法用鱼竿钓取。像这样的大鱼，如果有一天被抓上岸，一定是为了贪吃饵料。国对你而言如同是水一般，如果你想就此依赖它，那就没有必要在薛地筑城。如果想脱离齐国，就算在薛地筑城防备也是无济于事。”

这一番话打动了田婴的心，于是立即放弃筑城的打算。

3. 名片效应

名片效应，是指说话者先亮出自己的底牌，表明说话者自己的看法、兴趣、经历等方面与对方有许多相同之处，在听者中造成一种与他们有共同观点的好印象，以便以“同路人”的身份介入其间，然后逐步引导、感化对方接受说服。

英国首相丘吉尔是一位攻心的高手，他很懂得如何利用名片效应去赢得人心。一战时，丘吉尔于1941年圣诞节去了美国，希望说服美国人和英国人站在同一阵线，立即参加对德作战，以扭转当时英国所面临的危险局面。可是，当时不少美国人对英国人不抱好感，反对介入对德战争，这给丘吉尔的说服工作增添了难度。丘吉尔利用向美国公民作圣诞祝词的机会，

言情并茂地朗读了他的“心理名片”。他强调英美间的共同血缘、共同语言、共同宗教、共同处境、共同情感，从而深深地打动了国人的心，使他们克服了对立情绪，把英国人当做“自己人”。下面请看丘吉尔的攻心技巧：“各位为自由而奋斗的劳动者和将士：

我远离祖国，远离我的家庭，在这里欢度这一年一度的佳节。但确切地说，我并不觉得寂寞和孤独。或者是因为我母亲的血缘关系，或许是因为在逝去多年充满活力的生活中，在这里得到的友谊，或许是因为我们伟大的人民在共同事业中所表现出来的那种超越一切其他友谊的情感。在美国的中心和最高权力的所在地，我根本不觉得自己是个外来者。我们的人民讲着同样的语言，有着同样的宗教信仰，还在很大程度上，追求着同样的理想，我所能感到的是一种和谐的和兄弟间亲密无间的气氛。

战争的狂潮虽然在各地奔腾，使我们心惊肉跳，但在今天，每一个家庭都在宁静、肃穆的气氛中过节。今天晚上，我们可以暂时把恐惧和忧虑的心情抛开、忘记，而为那些可爱的孩子们布置一个快乐的晚会。全世界说英语的家庭，今晚都应该变成光明与和平的小天地，使孩子们尽情享受这个良宵，使他们因为得到父母的礼物而高兴，同时使我们自己也能享受这种无牵无挂的乐趣，然后我们担起明天艰苦的任务，以各种的代价，使我们的孩子能继承的产业不致被人剥夺，使他们在文明世界所应有的自由生活不致被人破坏。因此，在上帝庇护之下，我谨祝各位圣诞快乐。”

这一席话把美国人拉上了战场，可见攻心的威力。

美国总统林肯也是一个善于运用名片效应制造共同意识，从而赢得人心的高手。

林肯曾经说过：“不论人们如何仇视我，只要他们肯给我一个说几句话的机会，我就可以说服他们。”他之所以如此有自信，就在于他能巧妙地运用情欲技巧，将别人同自己之间的心理距离拉近，使之由仇视变为好感。”下面请看他在竞选总统论辩中争取民众，化仇恨为好感的一番演讲：

“南伊利诺州的同乡们，肯塔基州的同乡们，密苏里州的同乡们，听说在场的人群中，有些人想和我为难，我实在不明白为什么要这样做，因为我也是一个和你们一样爽直的平民。为什么我不能和你们一样有着发表意见的权利呢？好朋友，我并不是来干涉你们的人，我也是你们中间的一个。我生于肯塔基州，长于伊利诺州，和你们一样是从艰苦的环境中挣扎出来的。我认识南伊利诺州和肯塔基州的人，我也认识密苏里州的人，因为我是你们之间的一个。而他们也应该更清楚地认识我：如果你们真的认识我了，你们就会了解我，知道我不会做对你们不利的事：同乡们，请不要做蠢事，让我们以友好的态度来交往。我立志做一个世界上最谦和的人，绝不会去损害任何人，也绝不会干涉任何人。我现在对你们诚恳要求的，只是请求你们允许我说几句话，你们是勇敢而豪爽的，这一点要求，我想不会遭到拒绝。现在让我们诚恳地讨论这些严重的问题吧……”

林肯的心理名片发挥了效应：他赢得了选票，当上了总统。

4. 标志效果

每个人对自己的优点，多少都有自负心，而且很希望得到别人的认可。如果善于利用人的这种欲求，对方即可让你掌

握，依照你的期待去行动。例如：你对一个小孩说：“你很聪明，又肯用功，功课一定愈来愈好。”这个小孩就会如你所愿，努力做个好孩子。相反地，如果你对他说：“笨蛋，你什么事都做不好，有什么用！”孩子也会依你所说的，愈来愈差，终至成为一个坏孩子。这种心理趋势，称之为“标志效果”或“角色形象效果”。

每个人都很容易受到别人所给他的“标志效果”所影响。好的“标志”，可以引发一个人的潜力；坏的“标志”，也会将一个人导入歧途，这是利用心理学的暗示效果。这种效果也适用于初见面的场合。如果你希望对方是个有决断力的人，那么，不管他是不是这种人，你都可以给他冠上“你是个做事很有决断力的人”，对方的自尊心得到满足，便不得不按照你为他贴上的“标志”去行动，也就是说，他会受到这个标志的约束。

“要一个人有优点，就得让这个人去担负这项优点。”这是英国首相丘吉尔的名言。最了解这项心理法则的，便是设法使嫌犯认罪的刑警。例如：

“你本来不是个会杀人的坏人，你的邻居们都说你很孝顺，但是你这样闷声不语，最伤心的还是你母亲。你是要做个孝顺的儿子，还是让母亲伤心……”

这番话给这位犯人冠上“孝顺”的标志，他也就会采取“孝子”的行动了。

心理学表明，人都有趋善心理。人们希望自己是善良、受人尊敬、被人爱戴的。而借助于这种高尚的动机，把形象设计的标准提高，就可以促使别人去扮演高尚的角色。

有这么一件事：一位妇女带着一个小孩上了火车，车上位子已被坐满，而这位妇女的旁边，一位小伙子却躺着睡觉，占

了两个人的位子。孩子哭闹着要座位，并指着要他让座。小伙子假装没听见。这时，小孩的妈妈说话了；“这位叔叔太累了，等他睡一会儿，他就会让你的。”“几秒钟后，小伙子起来客气地让了座。

显而易见，这个小伙子开始时并不“高尚”，甚至算不上讲道德，但他后来为什么转变了呢，就是因为那位妇女给他设计了一个高尚的角色：他是很善良的人，只是由于过度劳累，而无法行善。趋善心理使小伙子无法拒绝扮演这个善良的角色——确切地说，他是乐意扮演的。

无论人性奉善或本恶或本无，人都不愿意自己被认为恶。连刽子手、战犯、政治流氓都要借助于一些高尚的名词粉饰自己，对于那些有小错误的普通人难道有必要加个罪名，将其一棍打死，然后让他在众人的冷眼怒目中自暴自弃吗？多一份鼓励和信任，转之以适当的疏通，对方会尽量克服自己的弱点而去报答你的赞美。

还有这样一个例子：一位十三岁的男孩，辍学半载，无所事事，打着“自己养活自己”的幌子，离家出走找工作，几夜未归。结果，工作没找到，自己没能养好自己，反倒加入一次打群架。母亲望着一身野气又瘦又脏的归子，痛了几天的心更加痛。疼、气、爱、恨以及对未来的忧虑，使她一下子不知从何说起。顿了一下，她说：

“妈妈心里明白，你出去是为了找工作，为了给自己、给父母争气，也为了减轻妈妈的负担，让妈妈看到你长大成人而高兴，你能这么懂事，体谅大人，我很高兴。但是……”

看到儿子羞愧地低下头，妈妈话锋一转：

“不管怎样，你已经知道怎样对自己负责了，妈妈相信你以后不会做出对自己前途没好处的事。”

这位母亲没有吵嚷、打骂，那样往往会使孩子出走时间更长，在外打架更起劲，因为那样做，你等于给他定了个“下流胚”、“混蛋”的低标志的角色模式。这位母亲给儿子设计的“好孩子”的形象，只是用转折词“但是……”以及犹豫的口气暗示孩子的错误。这种促使孩子自己去思考、去比较、去鉴定的方法就比单纯批评的效果好得多。

借助高尚的动机，使人们产生一种使自己的行为与对方计价的角色效果相一致的欲望，他可能表现得比他本人更和善、更公正。

假如有人到你柜台上买东西，他已经挑了十几次，现在他又提出了同样的要求。你怎么说？

“我相信，您本意并不想挑三拣四，只是为了促使我们对商品的品质及商店的信誉负责。”结果他买了东西，高兴而归，而且绝不会说它差，因为他要应验你给他的“角色形象”。

把好的可能培植在善良的土壤里，把坏的可能断绝于萌芽状态，这就是用高尚动机进行角色形象设计的妙处，也就是所谓的“标志效果”。

5. 是的效应

要想说服人，改变人的态度，首先应讨论什么问题呢？美国心理学家卡耐基指出：“与别人交谈，不要先讨论你们所不同意的事；要先强调，而且不停地强调你们所同意的事。因为你们都在为同一结论而努力，所以你们相异之处是方法，而不是目的……”你要设法让对方从一开始就说是的、是的，假如可能的话，最好让你的对手没机会说“不”。

当一个人明确地说“不”的时候，他的整个机体——肉体和精神——都处于一种明显的收缩状态。这种状态会使他拒绝任何人的意见。同时当一个人一说出“不”字，往往就不好反悔，自尊心有可能使他顽固地坚持下去。尽管他以后也许会认为这个“不”字是愚蠢的，然而这时他会把这个“不”字看成是至高无上、必须捍卫的东西。相反地，当一个人说“是”的时候，他的机体就处于开放的状态。这种状态使他能够虚心地权衡和接受他人的意见，没有必要为自己进行任何防卫。一个人说的“是”越多，他被别人的意见所捕获的可能性就越大。

懂得了这个道理，那么，你在说服对方的时候，就应该尽量不要让对方把“不”说出口，以免他固守错误观点，拼命维护他的尊严，要启发对方说“是”，用“是”的效应来使他接受你的影响。人们为了维护自己的尊严，维护自我的统一性，也不会在一个问题上先说“是”，再说“不”。谁愿意给人留下一个出尔反尔的印象呢？

美国一家电器公司的推销员阿里森曾经经历过这样一件事：

一次，他到不久前才开发的新客户那里去，这个新客户的总工程师劈头就说：

“阿里森，你还指望我们多买你的发动机吗？”

经了解，原来他们认为刚刚购买的那批发动机发热超过了正常的标准。于是阿里森说道：

“好吧，史宾斯先生，我的意见和你的意见相同，假如发动机热度过高，别说是买，还应该退货。是不是？”

工程师说：“是的。”

阿里森又说道：

“按标准，发动机可以比室内温度高出声波 72℃，对不对，”

“对的。”总工程师说，“但你们的产品却比这高出许多，难道不是事实吗？”

阿里森反问道：

“你厂房里的温度是多少？”

总工程师略微思索了一下，回答道：

“大约 75℃”

阿里森说道：

“厂房里 75℃，加上应有的 72℃，一共是 140 左右。如果你把手放在 140 的热水里 是否会把手烫伤呢？”

总工程虽然不情愿，但也不得不点头称是。阿里森接着说：

“那么，以后你不要用手摸发动机了，放心，那完全是正常的。”

“你说的一点也不错。”对方承认说。

不难看出，让对方作“是的”反应，不仅消除了原来的不满，而且以后又成功地进行了一笔买卖。

这种“是的”反应，其实是一种很简单的技术：它首先避开矛盾和分歧，先求同存异，从双方同意的问题入手，使说服的过程一开始就充满愉快的气氛，运用这种方法时，可以指出一些双方都相信的事实，提出一些双方都渴望得到圆满解决的问题，然后再说明这些问题。介绍所掌握的有关这些问题的确凿证据，使对方无意识地产生顺从，最终接受你的思想和观点；还可以通过诚挚的赞美去打动对方。话题可以涉及以往双方密切合作的友谊，可以涉及双方过去的共同经历和遭遇，以及双方相同的兴趣和利益。这样在讨论分歧问题时，双方就会

感到分歧小，而共同点多。

在说服的过程中，不管双方分歧多大，矛盾有多深，但总有一些共同语言、共同利益、共同愿望等。只要利用这些共同点，创造“是的”局面，心平气和地与被说服的对象商讨，就可以改变他的态度。事实上，不管被说服的对象如何下决心抵制劝说，只要你很“机智”地采用这种“是的”方法，那么，他的决心就会减退，对立情绪就会缓和，他的怀疑就会消除，就可能认为你是公正的和无偏见的，由此变得乐意聆听你的思想和观点。这样，就为你的成功说服创造了有利条件。当然，要让对方多说几个“是的”，事先必须多了解一些对方的情况，尤其要多了解一些可以引起“共鸣”的情况。

6. 设身处地

有人说，要想让别人相信你是对的，并按照你的意见行事，首先必须要人们喜欢你，否则你就要失败。可是如果你不能设身处地站在别人的角度，找到别人的诉求，又怎么可能让对方喜欢呢？

让我们看看卡耐基是怎样做的吧！

卡耐基曾租用某家饭店的大礼堂来讲课。有一天，他突然接到通知，租金要增加三倍。卡耐基去与经理交涉。他说：

“我接到通知，有点儿震惊，不过这并不怪你。如果我是你，我也会那样做。因为你是饭店的经理，你的职责是尽可能使饭店获利。”

紧接着，卡耐基为他算了一笔账：将礼堂用于办舞会、晚会，当然会获大利。但你撵走了我，也等于撵走了成千上万有文化的中层管理人员，而他们光顾贵饭店，是你花五千元也买

不到的活广告。那么哪样更有利呢？经理被他说服了。

卡耐基所以成功，在于当他说“如果我是你，我也会那样做”时，他已经完全站到了经理的角度。接着，他站在经理的角度上算了一笔账，抓住了经理的诉求：赢利，使经理心甘情愿地把天平砝码加到卡耐基这边。

有家电视台，每周设置一次关于人生问题讲座的节目，收视率比其他同时段的节目要高出许多。

收视率之所以偏高，当然有许多的原因，但其中最重要的原因，是观众们欣赏节目中的巧妙答话。

大多数有疑难问题而上电视请教的观众，在开始时会对解答者所做的各种忠告提出反驳或辩解，并且显得十分不情愿接受对方所言。但久而久之，于不知不觉中就会对解答者所说的每一句话都颌首称是，看着电视画面，觉得比在电影院看一场电影还要好。

凡电视台的主持人或问答者，无不是精挑细选才产生出来的，所以光是听听他们的说服方式也收益不少。

对于不易说服的人，最好的办法就是使对方认为你与他是站在同一立场的。通常出现在这类探讨有关人生问题的电视节目上的观众，以离婚女子占多数。此时负责解答疑难者常说的一句话是：

“如果我是你 我会原谅他 而且绝不与他分手。”

朋友们千万别认为话中的“如果我是你”只是短短的单纯的一句话而已，殊不知它能发挥的效力是多么不可限量！而这也是由于人人都认为自己是最可爱的心理所致。

如果你在说服别人的过程中，无意间使用了一些不太妥当的言词，由于你巧妙地运用这句“如果我是你”，结果就会弥补你言词上的过失。不仅如此，它还能促使对方作自我反省，

并终于感觉到惟有你的忠言，才是对自己最有利的。

美国汽车大王福特说过一句话：“假如有什么成功秘诀的话，就是设身处地替别人着想，了解别人的态度和观点。”因为这样不但能得到你与对方的沟通和谅解，而且能更清楚地了解对方的思想轨迹及其中的“要害点”，瞄准目标，击中“要害”。

7. 晕轮效应

我们在日常生活中都会有这样的感受：如果某人对你有好感，那他就容易接受你的观点和建议；反之，无论你怎么说，他心里想的都是拒绝接受。在心理学上，这叫做晕轮效应，也就是说，人们都有以偏概全的心理倾向。对某人有好感，就会觉得他的举止言行一切都好。即所谓“爱屋及乌”；然而当对某人抱有反感时，就会觉得他处处不顺眼，“疑人偷斧”的故事就生动地说明了这个道理。了解人们的这种心理，对于攻心是非常有用的。我们要想说服别人，使别人接受我们的意见，首先应该注意礼貌对人，尊重、体谅别人，建立起别人对你的好感。这样，你的事情就好办了。

有这样一个实例：一位工程师希望他的房租能减低一些。但他知道房东是个难缠的人，许多人试过都失败了。他想试试，于是主动向房东表示：“一旦合约到期，我就搬出去。”房东去他屋里找他，他热情地在门口欢迎，一开始并不谈房租的事。他说他十分喜欢这间房子，一住在这里我感到十分愉快，并极口称赞房东管理有方，表示很愿意再住几年，只是没办法，因为实在负担不起房租。房东见他如此热情，不知如何是好。房东开始诉说自己的苦衷，抱怨房客一点儿也不通情达

理，有的甚至说些侮辱他的话。后又接着说，如果房客都像你这样，我就轻松多了。接着主动提出可以减些租金。工程师一边道谢，一边说出了一个能负担的数字，房东表示同意，离开时还关心地问：“房子有什么需要修理的地方吗？”这位工程师的成功之处，就在于他以礼貌的行为，取得了对方的好感，使房东产生了对他有利的晕轮效应。

8. 共同意识

曾有一部科幻小说，讲美苏两强冷战对峙，终于引发战争，正欲动用核武器时，突然传来一则消息，说火星人攻向地球了！此时，美苏立即打消对敌的意念，同心协力对付共同的敌人。这篇故事看似单纯，但却十分巧妙地利用了心理学技巧。

人，或多或少都会存在“共同”意识，简单地说，如模仿、流行等，看见别人做，自己也想跟着做。

人虽存有“共同”的心理意识，但是当双方利益发生冲突时，这种共同心理就产生不了作用。如前所述，美苏两国若无共同的敌人出现，则他们的共同心理就很难表现出来。

同样的道理也可应用于商场上：有两家厂商，为了生意上的竞争搞得很不愉快，如果突然听到消费者对他们提出了相同的指责，这两家厂商就会立即停止他们之间的竞争，而共谋解决问题的办法。

同事之间也可以运用这种方式。假如同事与他人极不合作，始终对人有反感，如果你希望他帮忙，不妨对他说：

“如果此事我们无法办成 就要被降调到别处。”

听你一说，他心里必想：这件事还是需要我们共同来

解决。

这就抓住了对方“共同”心理的弱点。

“共同意识无论在历史上还是在现实中都有广泛的运用。

自古以来出现过不少有名的演说家在演说时与听众打成一片的现象，譬如当他举起拳头时，成千上万的听众也同样热情地举起拳头附和着。

为什么他们在演说中会与听众紧密地结合在一起呢？其秘诀便在于他们所使用的言词和所持的态度。因为他们在演说中口口声声地说不是为了个人，而是为了大众，从而使听众产生共同意识。为了达到这一目的，他们在演说中更是频频使用“我们”、“我们大家”等字眼，以表示这些都与你我众人息息相关。所以，只需简单的几句话，即可笼络大众的心，使众人能产生“命运一致”的感觉。

现代的政治家也同样会使用类似的发言形式，如：

“我们要趁早开放牛肉的进口，使大家能吃到廉价的牛肉，所以我们必须行使我们共同的权利，以达成此一目的。”

听者感觉到这是我们大家共同的问题，并非某一个人的事情。然而实际上那些人虽然使用了“我们”字眼，但也许他们是为了个人的利益也说不定，可是至少在群众的感觉中认为这是与自己切身利益有关的事物。

由于每个人的内心都存有或多或少潜在的“自我意识”，所以都不愿意受到他人的指使。如果他认为你是在说服他，他的自我意识会变得更加强烈，而不易与你的看法一致；即使你说得天花乱坠，头头是道，在他看来，那也只是在为你自己的个人利益进行的一场表演而已。这样一来，就别想让他听取你的高见了。

如果此时你能使用“我们”这一字眼，会立即使人认为

你我就是一体，是利害与共的。于是原本坚强的防御体系终会倒下，而在不知不觉中信服你的说法。

尤其是在男女的交往中，更须注意不说我和你，而必须使用我们两人，让对方更能产生你我是一体的共同意识。

美国前参议院议员洛兹，在欧战结束不久，被邀往波士顿去辩论国际联盟的问题。洛兹感觉到大部分的听众都对他的意见表示反对，但他又一定要设法说服他的听众。那应该怎么办呢？由正面进攻的方法向听众采取攻势吗？绝不能这样。他是一个懂得人们心理的人，要是用这种正面进攻的方法，只会引起众人更大的反感。于是，洛兹想出巧妙的手段。他注意缩小他和听众间不同意见的范围，同时聪明地提出他们之间共同的意见。即把双方不同的意见，不着痕迹地归纳在很小的枝节上面，反而说明他们的观点原是一样的。

他是这样说的：“各位先生、女士，我的同胞们，哈佛大学劳威尔校长给予我这样的一个好机会，使我可以在大家面前说几句话，真是觉得荣幸得很。我和劳威尔校长原是多年的老友，而且都是共和党的信徒。他是我们享有最高荣誉的大学负责人，也是美国最重要和最有权威的人，同时又是一位优秀的学者，研究政治和史学的专家。摆在我们面前的一个大问题，在方法上也许有不同的地方，但关于世界的安全和美国的幸福，我们的目的还是一致的。如果你们允许的话，我愿站在本人的立场，简单地述说一下。

以前，我曾经用英语说过好多次了。可惜有些人对我有些误解，许多高尚的人士，因为没有彻底了解我的旨意，以致发生了误会，以为我是反对任何国际联盟组织的。实际上，恰恰相反，我渴望世界上一切自由的国家都能联合起来，组成我们所谓的联盟，就是法国人所说的协会。只要这个组织真正能够