《解读人生智慧密码》之五

仲 侯 主 编

# 魅商升华智慧

（上册）

姚秋华 编 著

中国环境科学出版社
学 苑 音 像 出 版 社

需要全本请访问 www.ertongbo

**图书在版编目(CIP)数据**

**解读人生智慧密码/仲侯主编. —北京:中国环境科学出版社,**2006

ISBN7-80135-698-5

Ⅰ.**解**... Ⅱ.**仲**... Ⅲ.**生活-基本知识** Ⅳ.C913

**中国版本图书馆** CIP **数据核字(**2006**)第** 015408 **号**

**解读人生智慧密码**

**主编 仲 侯**

**中国环境科学出版社**
**学苑音像出版社** **出版发行**

**北京海德印务有限公司**

2006 **年** 5 **月第** 1 **版第** 1 **次印刷**

**开本:**850×1168 1/32 **印张:**190 **字数:**3958 **千字**

ISBN7-80135-698-5

**全二十四册定价:**598.80 **元(册均** 24.95 **元)**

**(**ADD:**北京市朝阳区三间房邮局** 10 **号信箱)**

P.C.:100024 Tel:010-65477339 010-65740218**(带** Fax**)**

E-mail:webmaster@BTE-book.con http://www.BTE-book.com

# 目　　录

## •上　册•

## 第一章　掀起魅商的盖头

一、追根溯源话魅商 ……（2）

1. 探识魅商：寻觅魅商的踪迹 ……（2）
2. 灵魂的电闪雷鸣：魅商的直觉性 ……（3）
3. 皮之不存，毛将焉附：魅商的主体性……（6）
4. 养在深闺需人识：魅商的客体性 ……（8）
5. 人面桃花相映红：魅商的同构性 ……（11）
6. 男人的一半是女人：魅商的综合性 ……（13）

二、魅商的审美原则……（17）

1. 魅商独特的审美原则 ……（17）
2. 充内形外谓之美 ……（19）
3. 每代人都有每一代人的美 ……（22）
4. “ 情朦胧而弥鲜，物昭晰而互进 ” ……（26）

三、魅商的创造与保持 ……（30）

1. 魅商人人都可拥有 ……（30）
2. 全面接纳自我，勇于修补残缺 ……（31）
3. 建立魅商识别系统 ……（32）

## 第二章　魅商构成探幽

一、内在魅商要素 ……（36）

1. 智慧：形成魅商的源泉 ……（36）
2. 气质：“ 蕙质兰心，何啻值千金 ” ……（39）
3. 气度：“ 君子坦荡荡，小人常戚戚 ” ……（43）
4. 意志：“ 将不可以愠而致成 ” ……（45）
5. 修养：“ 财物无所取，妇女无所幸 ” ……（47）

二、外在魅商要素 ……（52）

1. 容貌：良好的第一感觉 ……（52）

2. 笑容：粲然一笑百魅生 ……（57）
3. 语言：沟通人际关系的桥梁 ……（59）
4. 体态：流动的无声语言 ……（62）
5. 服装：不可缺少的人体包装 ……（68）

## 第三章　工作天地，魅商尽显风流

一、魅商带你走进工作天地 ……（72）

1. 拥有魅商，一荐成功 ……（72）
2. 柳暗花明缘于魅商 ……（75）

二、赢得信任，凭依魅商 ……（77）

1. 展现魅商，众心归一 ……（77）
2. 他获得了下属的支持 ……（80）
3. 外交领域显风采 ……（81）
4. “好风凭借力，送我上青云” ……（83）
5. 魅商的神奇魔力：“浪子”回了头……（84）

三、巧解难题靠魅商……（86）

1. 干戈化作了玉帛 ……（86）
2. 壁垒变为通途……（89）



需要全本请访问 www.ertongb

3. 绝境能够逢生……（91）
4. 铁石心肠也软化 ……（94）
5. 魅商相助识人才 ……（97）
6. 魅商铺路用人才 ……（101）

四、魅商创造了工作中的奇迹 ……（104）

1. 清除疑虑，为己所用……（104）
2. 巧施妙计，创造佳绩……（106）
3. 严格高效，大显身手……（108）
4. 精诚所至，金石为开……（111）

## 第四章　魅商使你的生活绚丽多姿

一、魅商点灯，照亮爱情之路 ……（116）

1. 一见钟情，魅商牵缘……（116）
2. 浪漫邂逅，魅商惹“祸” ……（117）
3. 得成比目，魅商引路……（119）
4. 冲破藩篱，情起魅商……（122）
5. 百转千回，情系魅商……（124）
6. 魅商佳人，绝胜江山……（126）

二、魅商导航，共泛家庭之舟 ……（130）

1. 丈夫有魅商，妻子倾心相助 ……（130）
2. 妻子有魅商，丈夫做幕后英雄 ……（134）
3. 魅商相吸引，夫妻共渡难关 ……（137）

三、魅商创造良好人际关系……（146）

1. 处处有善缘 ……（146）
2. 时时有共鸣 ……（149）
3. 说“不”也含笑……（150）
4. 敲开深闭门 ……（152）
5. 致客三千众 ……（154）
6. 网络有识之士 ……（157）

四、幽默的魅商：生活的调味品 ……（159）

1. 幽默是摆脱困境的良方 ……（159）
2. 幽默创造了和谐的交往环境 ……（161）
3. 因为幽默，缺点变美丽 ……（163）
4. 因为幽默，险境变成了坦途 ……（167）
5. 因为幽默，干戈化作了玉帛 ……（171）
6. 因为幽默，被动变主动 ……（173）
7. 善用幽默，巧妙给人台阶下 ……（176）

## 第五章　苦练内功，疏浚魅商之源


一、开发智力：开启提高魅商之源 ……（180）

1. 打开魅商的窗户：培养注意力 ……（180）
2. 提高魅商的诀窍：增强记忆力 ……（182）
3. 天高任鸟飞：发展思维力 ……（185）
4. 瞩目的发明者：创造力培养 ……（187）
5. 让智慧插上翅膀：发展想像力 ……（190）
6. 透过现象看本质：观察力提高 ……（192）
7. 铁杵也可磨成针：意志力锤炼 ……（195）

二、强化道德修养：奠定魅商之基石 ……（197）

1. 为仁由己，自我节制……（197）
2. 能近取譬，为仁之方……（199）
3. 笃实躬行，言行一致……（200）
4. 诚信好笃，坚守善道……（201）
5. 内省吾身，改之为贵……（202）
6. 见贤思齐，学无常师……（204）

三、塑造性格：树立魅商之体 ……（205）

1. **性格是可以改造的** ……（205）
2. **外向型性格应注意的事项** ……（206）
3. **内向型性格应注意的事项** ……（209）

**四、培养气质：塑造魅商之媒** ……（213）

1. **自我教育，美化气质**……（213）
2. **多血质人的自我教育**……（215）
3. **胆汁质人的自我教育**……（218）
4. **抑郁质人的自我教育**……（221）
5. **粘液质人的自我教育**……（224）

# 第 一 章

# 掀起魅商的盖头

# 一、追根溯源话魅商

## 1. 探识魅商:寻觅魅商的踪迹

什么是魅商?让我们先从魅力谈起。

“魅”字在古代汉语中,指的是传说中的鬼怪,丝毫没有褒义色彩。而“魅力”词的产生,是20世纪以后的事。从汉代许慎的《说文解字》到刊行于1936年的《辞海》中都未出现过“魅力”这个词,可见,在汉语中原本是没有这个词的。

“魅力”是从日语中直译过来的,日语中的“魅力”与汉文形同、音近,意为“夺人魂魄,使人心旷神怡”。“魅力”在英文中的相应词是attraction,意为为“吸引、诱惑和被人喜闻乐见”。

“魅力”一词产生的历史虽短,但传播的速度却很快。随着中西文化交流的日益发展,随着改革开放步伐的加快,“魅力”一词已飞入寻常百姓家。且无论雅俗,随处可用,时有所闻。

“魅力”一词产生配以不同的限制词,用于不同的场合,就形成不同的含义。“艺术魅力”,指艺术的不可言喻的感染力和吸引力;“性格魅力”指个人的气质、相貌、才



需要全本请访问 www.ertongboo

学、举止、智能、体力和阅历等诸多因素综合体现的人格的感召力和凝聚力；男性魅力”或‘女性魅力”则表现男人或女人对异性的特殊的吸附性影响力。

总之，“魅力”一词，在现代汉语中，已具有了其他词不可替代的涵义。概括起来，主要包含如下三点：第一，指人与人关系中的磁性心理表现；第二，指令人由衷驯服的愉悦性意义；第三，指带有多种因素综合的模糊表现，为一定程度的难以言喻的神秘性。

魅力并不是一项单纯的性格或特质，而是多方面能力的综合呈现。当我们在剖析魅力人物为何能有此影响力时发觉，他们的魅力是由丰富多样的社交技巧所构成。有魅力的人，懂得运用这些社交技巧去吸引及影响他人，甚至得到众人的喜爱和敬重。他们无论是在生活、工作、婚姻上，都能称心如意，非常成功。

魅商即指魅力商数，是指自我期许、自我要求、自我行动、自我改善中，智慧、情感、技巧、能力的积累与呈现。魅商不属于阶级地位、职业身份，人人都有魅商。因此，人人都可活出自己，实现自己的梦想。

## 2. 灵魂的电闪雷鸣：魅商的直觉性

俄国大文豪托尔斯泰在一次舞会上遇到了普希金的女儿玛丽亚·普希金娜，她的美貌使托尔斯泰惊异万分。他

向别人打听那女子是谁？别人告诉他,那是普希金的女儿。托尔斯泰拖长了声音赞叹道：“你瞧她脑后的阿拉伯式的卷发,真是仪态万方。”普希金娜的魅力给托尔斯泰留下了极其深刻的印象。在十多年以后,托尔斯泰在写作其名著《安娜·卡列尼娜》时,女主人公安娜的外貌原形,就是普希金娜。刹那间的魅力感受,能在托尔斯泰的脑中“储存”十多年之久,这确实是不可思议的。

这就是魅商的第一个审美特征,即直觉性。它或者是由于魅商主体即人具有强烈感人的形象特点,或者是由于魅商主体的社会内容,十分鲜明地积淀在它的外在形式上,魅商欣赏者只要通过对魅商主体外在形式的直观,就可以一下子领略到它的魅力,而不必通过正常的审美逻辑过程进行审美判断。魅商的实现犹如电闪雷鸣一般。

一般地说,魅商程度和感受魅商的客观环境,决定着魅商在欣赏者心目中存留时间的长短。震撼人心的魅商,具有刻骨铭心的作用,使人永世不忘。

安娜与渥伦斯基的相遇是在列车的门口。这特定的魅力环境,四目相视,双方都被对方的魅力吸引住了。渥伦斯基被安娜那迷人的风姿和富有表情的眼睛吸引,以致感到非得多看她几眼不可;而安娜也被渥伦斯基这个美男子吸引住,感受到一种从未有过的激情的袭击,像是要被车门口欢乐呼啸的暴风雪带走似的,她不禁用手紧紧抓住了冰冷的车扶手。在后来安娜和渥伦斯基的爱情发展中,他们初次感受魅力的环境,那种电闪雷鸣般的灵魂激荡,始终盘旋在脑际。

一见钟情是一种直觉性的魅商感受，同时，由一见钟情产生的单相思就是一方对另一方产生直觉性魅力感受。

在上海的一次青年演讲会上，一个男青年在会上做了充满激情的发言。他以洪亮的男中音、论证的逻辑性、潇洒犀利的话锋，赢得了全场长时间的热烈掌声。当他走下讲台时，一个姑娘递给他一张条子，约他面晤，毫不掩饰地表达了对他的爱慕。虽然才听了他一次讲演，但他的容颜、姿态、风度、气质已深深地刻在她的心上，这是一方对另一方魅商感受直觉性的一个例证。一方的一见钟情如果得不到对方的响应与认可，就会变成恋爱中的“单相思”，陷入痴恋的境地而不可自拔。

一见钟情能否导致美满幸福的爱情？新一代的青年人对此是怎么想的？上海纺织系统曾对某公司所属 6 个厂家的部分已婚或正在筹办婚事的青年进行了抽样调查，发现初恋时属于一见钟情式的魅商感受型，或基本上是一见钟情魅商感受型的占 3%，这个比例甚至超出了婚姻介绍所的结婚成功率。这些人几乎都有这样的看法：第一次见到，就觉得这是自己要找的人。这个印象能一直保持到结婚。

直觉感受到的魅商能否持久，这取决于对方与理想情人的吻合程度，双方对魅商感受的审美经验，及双方的审美观、伦理观、人生观、价值观、世界观等多种因素，同时还取决于在今后的共同生活中，双方能否继续保持和创造魅商。

## 3. 皮之不存,毛将焉附 :魅商的主体性

西施是春秋时期的一大美人,可是她的魅力能离开她的主体而存在吗?显然不能。如果没有了西施这个主体,她的魅力当然也就随之而消失。这就是所谓的‘皮之不存,毛将焉附?’魅商具有主体性的特点,这是魅商的第二个审美特征。

魅商离开了魅商主体,就不可能存在。海伦是古希腊最富有魅力的美人,为了争夺她,希腊人与特洛伊人进行了10年之久的战争,双方动用了20多万兵力和几千条战船。这说明海伦这个魅商主体的存在与否,对于战争的双方来说,都是至关重要的。如果没有海伦这个魅商主体,希腊与特洛伊就不可能发生这场战争。

魅商的主体性表明:魅商是魅商主体所具有的属性,脱离魅商主体的魅商是不存在的,要感受魅商,就一定要有魅商的主体。

从魅商的主体性这一审美特征出发,我们可以进一步推论:要提高魅商主体的魅商,就必须从魅商主体着手。除了应当竭力挖掘魅商主体潜在的魅商以外,魅商主体也完全应该发挥人的自觉能动性,对自身的魅商进行创造和培养。

魅商主体性的审美特点,是由魅商的本质决定的。正

因为魅商主体与魅商欣赏者之间存在着某种功能——需要的关系，所以作为魅商的主体，必定存在着满足欣赏者某种需要的功能，这种功能，恰恰是只有魅商主体才具备的。

人的存在和魅商本质上是不能分的。魅商脱离了它的本质就不可能显现。以最使人赞叹不已的女性人体魅商为例，并不是所有的女性，自己想要有多大的魅商，就可以有多大的魅商。女性形体美的魅商，实际上被动地取决于女性激素的量。当女性尚未达到性成熟之前，她的女性激素分泌量是很少的，以至完全不能呈现青春期女子的魅商特征。可是她的女性魅商特征却潜在地存在着。随着女性青春期的到来，女性的魅商才一步步地显现出来，并在她整个人生的旅程中，不断地变化和发展。因此，女性的魅商实际上反映了女性的内在本质。正是由于女性生长、发育、求偶的本质需要，她的魅商才会以线条、颜色、声音、光泽、明暗、浓淡、形状、对称、均衡等一定的形式属性反映出来。这种体现女性魅商的外在形式，实际上深刻地反映了女性的内在属性。这说明，女性的魅商是和她的内在结构和功能密切相关的。女性的魅商，如果离开了作用在她自身的生物学规律，她的魅商还能存在吗？

人确实可以创造自己的历史，但绝不是随心所欲地创造；人可以自由地表现自己的魅商，也并不是绝对自由地表现。它要受魅商的本质制约，也要受表现魅商的客观环境影响。人们对于魅商感受的客观标准，在人们还没有弄清它的本质及规律时，就已经通过世代相传的对魅商的审美习惯，而取得了某种客观的、固定的形式。人们虽然也可改

变对于魅商的传统习惯,但这种改变必须是在对传统的魅商审美习惯继承的前提下的改变。从本体论的意义来理解,魅商的审美习惯最初是源于魅商主体的。人不是生下来就能感受魅商的,而是在接触魅商主体以后才感觉到的,这说明正是魅商主体,唤醒了人的天性中对于魅商感受的潜能。因此,从这种意义上来说,正是魅商主体创造出能够感受魅商和欣赏魅商主体美的大众。魅商,不仅为欣赏者产生魅商主体,而且也为魅商主体产生欣赏者。西施的出现,创造了越王勾践卧薪尝胆最终打败吴王夫差的机会 貂婵的出现,使董卓与吕布在凤仪亭前反目成仇。为什么能这样?这是因为魅商的本质就是人的本质力量的对象化(或客体化、外化),是对人与人之间相互关系的一种肯定。只有音乐才能激起人的音乐感。我们以此推论:只有魅商主体才能激起欣赏者的魅商感受。这就是魅商的主体性。

## 4. 养在深闺需人识 魅商的客体性

魅商离开了魅商主体便成了无源之水,无本之木,如果魅商离开了欣赏者,那又会怎样呢?

魅商作为人与人之间相互关系的一种本质表现,显然不能没有欣赏者。离开了欣赏者的魅商,就只能是一种潜在的形态,无法产生现实魅商那种动人心弦的实际效果。唐朝诗人白居易在《长恨歌》中曾说过:"杨家有女初长成,



需要全本请访问 www.ertongboo