

为你精心挑选的心理诱导策略，
改变个人命运的影响力之源！

 华通咨询
HUATONG
专注于管理实践

有效沟通与心理
基础知识丛书

心理 *Mental Induction* 诱导术

工作和生活中的魔幻影响力

杨玉柱 / 著



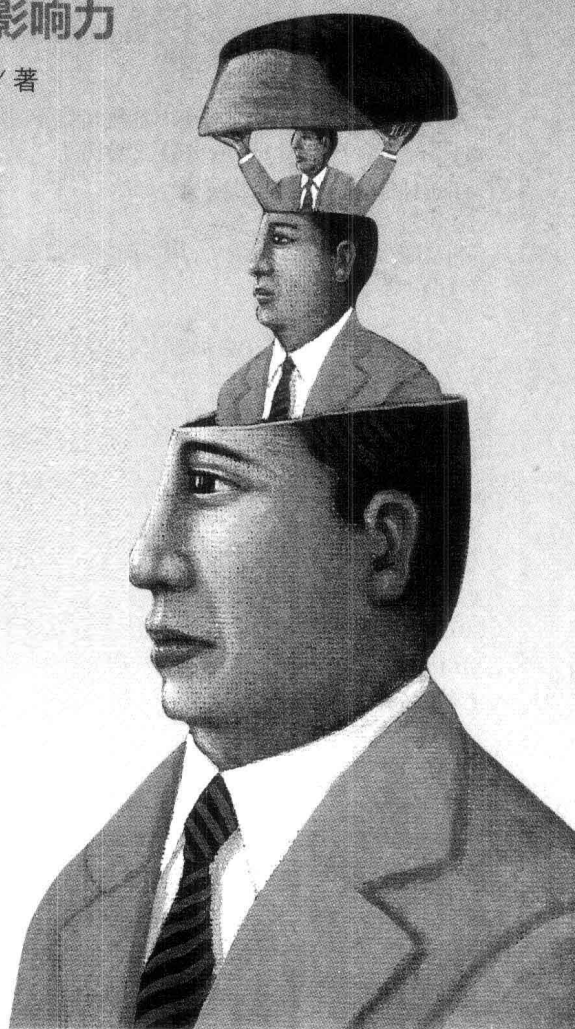
中国电力出版社
www.cepp.com.cn

心理诱导术

Mental Induction

工作和生活中的魔幻影响力

杨玉柱 / 著



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

内 容 提 要

很多人把“诱导术”想成一种诡计，认为它是一种投机取巧的人际交往方法。其实不然，诱导术能有效地化解人际交往中的问题，让我们与他人和谐相处，共同发展。本书通过丰富、生动的生活案例系统地告诉读者什么是心理诱导术，并展示了与我们生活息息相关的诱导技巧，帮助读者理解如何影响他人，以及如何避免被不良信息诱导，将生活和工作中的难题逐一破解。

图书在版编目（CIP）数据

心理诱导术：工作和生活中的魔幻影响力 / 杨玉柱
著. —北京：中国电力出版社，2010.7
ISBN 978-7-5123-0543-4

I. ①心… II. ①杨… III. ①人间交往-社会心理学 IV. ①C912.1

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第111526号

中国电力出版社出版、发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

责任编辑：李卫东

责任校对：太兴华 责任印制：邹树群

航远印刷有限公司印刷·各地新华书店经售

2010年9月第1版·2010年9月北京第1次印刷

710mm×980mm 16开本·16.25印张·195千字

定价：34.80元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签，加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究



从 书 序

这套书关注的是日常生活和工作中的心理沟通问题。

大多数人在日常工作和生活中，对沟通活动都是无意识的。换句话说，他们对沟通得好还是不好，沟通得到位还是不到位，在客观上都缺乏判断力，因而即使他们犯下沟通的错误，也常常意识不到——这显然不利于我们与人共事、与人合作，更谈不上如何利用沟通技术化解矛盾与冲突了。

正是在这样一个背景下，我们通过对社会心理学、沟通心理学的系统研究和整理，出版了这套书。在现实社会中，大部分人对心理学知识了解甚少。更直白地说，大部分人对自我的心理活动和他人的心理活动都缺乏应有的洞察力和调节能力，所以都缺乏有效的知识和技术来调节，因此而出现各种各样的问题。这套书的一个基本定位即是让读者能够深入地把握沟通交往活动中的心理技术，以便改善自身的工作与社会生活沟通的各种问题。

在一些特定的工作和生活场景中，良好的沟通技术具有十分突出的功能性意义，会产生巨大的积极作用，比如销售、商务谈判、领导与管

理，当然也包括下属与领导的沟通……但同时，这些领域对沟通的技术性要求也是非常高的。假设你是一位推销员，你不能随便对客户说话；如果你是一位管理者，你同样不能随便对下属说话；当然，如果你是一名职员，你如何与领导沟通并在这个过程中保持畅快，几乎可以决定你是否能够获得重用，它将深刻地影响你的发展前景。

这套书正是从这些重要领域展开的。

从结构上看，这套书分为两个部分。其中《与陌生人沟通的7个技术》、《与客户沟通的7个技术》、《与领导沟通的7个技术》以及《与下属沟通的7个技术》主要讨论的是职业和日常工作生活中几个重要领域的沟通技术。在这些领域，良好的沟通决定了我们的生活和工作是否能够获得广泛的支持，以及我们能否与他人实现更有效、更健康的工作和社会关系。而《乔哈里窗沟通法》、《心理沟通术》和《心理诱导术》三本书系统地总结了心理学沟通的相关技术。作为总结，这三本书对沟通的心理学原理、应用条件以及应用方法进行了细致、深入地解析。对此感兴趣的读者，可以仔细体会这些心理学的系统研究成果，以发现自身的不足和改进方法。

谨希望读者通过阅读这套书并对相关内容进行实际应用，能够获得切实有效的帮助。



前言

有这样一个真实的故事：

1964年，刚从海军学院毕业的吉米·卡特，遇到了海军上将里·科弗将军。当将军让他谈谈自己的事情时，吉米·卡特为了获得里·科弗将军的喜欢，自豪地提起自己在海军学院的成绩，他说自己在全校820名毕业生中，名列第58名。

他以为将军知道他的成绩后一定会对他刮目相看，没想到将军没有任何反应地问道：“你尽力了吗？为什么不是第一名？”这句话让吉米·卡特不知如何回答。他与里·科弗将军的这次对话给了他很大的启示。吉米·卡特不是别人，正是美国第39任总统。

之所以要在一开始说吉米·卡特的经历，是为了验证一个错误投射现象在我们生活中的广泛影响。

心理学家研究发现，在生活中，我们总会不自觉地把自己的心理特征，比如感觉、想法、好恶、欲望、观念、情绪、个性等加在他人身上，认为自己是这样想的，他人也应该有同样的想法，并试图通过对这些的

把握去诱导他人，结果往往事与愿违，目的达不到，还可能使事情朝着相反的方向进行。

所以，在诱导他人朝着我们指定方向行进之前，一定要准确判断对方的真实想法，并把诱导术用好、用精、用到点子上，这样才能更好地施加影响。但事实上，人们常常会在自我保护意识的驱使下，隐藏内心最真实的想法，有时甚至会制造出截然不同的假象。这使得诱导变得更加扑朔迷离。

比如你为了托朋友办事，曾尝试着送烟、送酒，甚至送钱，但朋友依然向你摇头；为了提高孩子的学习成绩，你给他买各种与学习相关的电子产品和复习资料，但孩子的成绩依然不见提高……生活中这样的事情，相信很多人都曾经历过，你不知道如何让事物按照自己设想的方向进行。

如果你一直没有意识到这个问题，那么你现在正是操纵关系的受害方，是被诱导方。但也别消沉，在这本书中，我们汇集了很多诱导术的技巧，并把这些技巧的来龙去脉一一作了解释。我们衷心地希望这本书可以帮助你解决生活和工作中的难题，为你带来曙光和幸运，将以往的无助和失落一扫而光。如果我们做到了这一点，那么，当下次有人问起你是怎么成功的时候，你便可以大胆而自信地告诉他：“我想要怎样，便会怎样！”

著 者

2010年7月



心理 诱导术

目 录

丛书序

前言

第 1 章 秘密：无意识的控制	1
镜子里的自己更可爱	2
爱他，因为他爱我	5
炎热会导致攻击	8
自私的人更容易助人	10
找单个人帮忙更有效	13
填饱肚子，就能松动嘴巴	17
人们总能自圆其说	20
温柔才是最可怕的	23
为什么打哈欠总是连着发生	27
我为何会自愿电击别人	30
冲突总是来自误解	34

第2章 规律：隐蔽的心理力量	37
喜欢发生的规律	38
改变发生的规律	43
帮助发生的规律	50
说服发生的规律	56
服从发生的规律	60
和解发生的规律	71
第3章 布局：步步为营的心理策略	77
一步步学会身体密码	78
让别人愿意接近你	84
寻求同类意识	92
刺激他改变态度	96
寻求帮助的步骤	100
利用群体压力	112
一步步把冲突控制在最低	118
让他在你身边停下来	126
使他进入一个角色	132
控制他人外在依从	136
暗示他人的操作	143
在冲突中逐渐建立沟通	150
第4章 关键点：深层诱导心理密码	159
找到归因习惯	160

同化一样的情感	162
利用好心情	164
学会反馈别人	166
恐惧能加剧说服	170
使他分心	172
避免反驳的发生	174
学会得寸进尺	177
情感的距离控制	179
创造权威的合法性	181
控制好情绪	185
制造团体效应	187
减少“镜像知觉”	189
减少知觉的不公正	191
避免过度竞争	194
让对方说出承诺	196
第5章 暗示：成为最巧妙的谈话人	199
优化谈话技巧	200
7±2 法则	202
让赞美巧妙而有效	206
保持谈兴用闲聊	208
语言要流畅	212
避免使用命令性语句	214
迎合对方的谈话	216

晓之以理与动之以情	218
避免言语冲撞	222
道歉是一门学问	224
 第 6 章 真相：驾驭力的来龙去脉	227
物以类聚还是互补相吸	228
情境贯穿始终	231
承诺的力量	236
如何给对方一个责任	238
说服的中心途径	240
说服的外周途径	242
权威导致接近还是疏远	245
合适的群体规模	247
诱导术不起作用的时候	249



心理

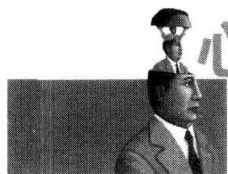
诱导术

工作和生活中的魔力与影响力

第 1 章

秘密：无意识的控制

我们的生活中隐藏着很多你不曾破解的秘密，其中尤为引人注目的是：无论是你，还是你身边的任何人，在决定一件事情、表达某种观点、表现某种态度或者做出某种行为时，总是会不自觉地受到他人的控制，这就是无意识控制的影响力。



镜子里的自己更可爱

真实的你好看，还是镜子中的你好看？

你也许会问，这有什么区别吗？当然是一个样的！

然而我告诉你，事实并非如此。有这样一个故事：

有一个心理学家叫米塔，他和他的助手们给某大学的女生们拍了照片。他们把照片洗出来，之后给这些女生呈现一张真实的照片和将其作了镜像变换（左右反转）后的照片。然后，米塔询问她们更喜欢哪个形象。出乎意料的是，这些女生都更喜欢那张镜像版的！

也就是说，在生活中，她们觉得镜子中那张脸比自己真实的脸更可爱。这是怎么回事呢？

其实这个道理并不复杂，只因为镜像版中的是她们熟悉的形象。

接下来，当给这些女生呈现她们最要好的朋友的照片时，她们说最喜欢那张真实的照片。

根据我们上面的推论，你也许猜到了，因为这也是她们熟悉的形象。人们对于这样的形象有着自然的好感，而乐意去接近。这种偏爱会对我们生活中的选择产生很大的影响，继而去接近那些我们熟悉的事物。

频繁出现更有好感

无独有偶，密歇根大学的学生们在 20 世纪 90 年代接受了心理学家罗

伯特·扎伊翁茨的测试，实验显示他们更加偏好那些出现频率高的单词，看到无意义词语或中国表义文字的次数越多，他们便认为这些字词表示的意思也越积极。也就是说，他们对见多了的无意义词语比没有见过的无意义词语的评价更积极。

到这里，我们似乎得到了一点让别人愿意接近的方法，那就是频繁出现。

同理，接近能使人们因为地理距离的便利而有更多的接触，从接触中找到共性而熟悉友好起来。于是我们喜欢与自己相关的人和物，比如，我们名字中的字，以及和自己有关的人、地方和东西。

接近引发好感不仅是因为接近能产生相互交往，还因为，熟悉不会导致轻视。

事实上，熟悉诱发了喜欢。各种新刺激的曝光，能够提高人们对它的评价。这就是频繁出现的好处。

为什么是喜欢而不是敌意

两个人能否成为朋友进而保持良好的友谊关系，接近是一个强有力的预测源。尽管接近也可能诱发敌意，但接近更容易产生喜欢和吸引。

社会学家已经证实，大多数人的婚姻对象是那些和他们居住在相同小区，或在同一个公司工作，或曾在同一班里上过课的人。

也许你会发现，在公司里，人们经常与熟悉的同事亲近，有时还会相爱。在大学里，男生和女生曾经住在校园的两头，他们经常抱怨缺乏异性朋友。现在，他们住在同一宿舍区的不同地方，并共享通道、自习室。因此，男生和女生之间的友谊较之以前多得多了。我们常常与一些人共享小



区入口、停车场和娱乐场，我们和随机分配到同一宿舍的同学共享宿舍的所有资源，那么为什么这些交往会诱发喜欢而不是反感呢？

其中一个原因就是“易得性”，很显然，我们很少有机会去认识一个不同学校的人或住在另一个城市的人。事实上，这种靠近的地理距离只是我们看到的表面现象，真正的关键问题是人们生活轨迹相交的频率，即功能性距离。

接近是帮你和他人建立友谊的基石。如果你刚到一座城市而且想交朋友，就可以利用诱导术的方法，尝试租靠近邮局的房子，坐靠近咖啡壶的桌子，在靠近主要建筑的停车点停车，这都会帮你建立友谊的基石。这样的近距离交往，可以让你感受到对方的喜爱并把自己与他们融合为一个社会的单元。

当我不能接近我爱的人时，我便去爱那个离我近的人。

爱他，因为他爱我

当我们问及为什么会跟某人交朋友，或者为什么会被他们的爱人所吸引。我们听到常规的回答是：我爱他，是因为他能干、热情、聪明而开朗。

这样的解释所忽略的，正是诱导术中所认为的人际关系中很重要的一点——我爱他，因为他爱我。

吸引同时牵扯到被吸引的一方和吸引人的一方，而不单单是个人的喜爱。

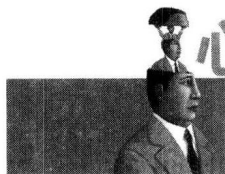
所以，最正确的回答应该是：我爱他，是因为跟他在一起感觉如何如何。

关系回报吸引力

感觉是相互的，你怎样对待别人，别人就会怎样对待你。这就是心理学上的“关系回报吸引力”。在人际交往中，一切关系的形成都被这个定律制约着。你期待什么样的朋友，你身边的朋友就会是什么样；你希望朋友怎样接近你，他就能怎样接近你。所有的一切，全都由你的态度决定。

心理学家巴克曼做过这样一个实验：

他随意抽取几个人作为被试者，并确保他们互不相识。接下来，他分别告知被试者，小组里有几个特别的人会喜欢他们。事实上，这些信息是假的。在经过一次讨论后，巴克曼告诉被试者有可能解散小



组，重新组成两人小组进行讨论，他要求被试者自己提出，他喜欢和哪个成员配成两人小组。结果表明，被试者选择的是巴克曼说的喜欢他们的成员。

随后，心理学家艾宾浩斯在某个圣诞节的前一天做了相似的实验：

他给随机挑选出来的一群素不相识的人寄去了圣诞卡片。开始，他对回音并没有抱太大希望，但随后发生的情况却大大出乎他的意料——绝大多数收到他卡片的人，根本没打听他是谁，就自动给他回寄了一张。

这样的情况不少见，或许你也曾经遇到过。收到礼物总是要回赠他人。

人们愿意和喜欢自己的人打交道

这两个实验都有力地证明，关系回报对人际关系具有一定的影响，并得出一个相似的结论：人们有责任在将来的某个时候回报曾经接受过的恩惠、礼物和邀请等。简单而言就是，对他人的某种行为，人们会以一种类似的行为去回报。更直白地说，人们往往愿意和那些喜欢他们的人打交道，并且努力在交往中回馈同等的喜欢。这就是关系回报吸引力的巨大作用。

这个理论也可以帮助我们找到诱导力吸引他人接近自己的又一个途径——爱是相互的，你对别人的热情和真心对待，会换来你对他的吸引。在友谊中，双方的长处和优势得以互换。