

超神奇,

活学活用的行为学

· 观人入微的人性行为实战手册

掌握行为学规律, 提升交际方法与技巧。

匪所思的各种习性, 其实背后都隐藏着人们内心真实的想法。

面对同事、朋友、男性、女性、上司、下属、陌生人还是老熟人, 都给你一双慧眼!

衡量话语尺度、捕捉言谈特征, 了解气质秉性和所思所想。

不被对方牵着鼻子走, 更能操控他人!

武进杰 \ 著

HUMAN
ETHOLOGY



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

超神奇,

活学活用的行为学

观人入微的人性行为实证

武进杰 \ 著

HUMAN
ETHOLOGY



版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

超神奇,活学活用的行为学:观人入微的人性行为实战手册/ 武进杰 著.
—北京:北京理工大学出版社,2011. 10
ISBN 978 - 7 - 5640 - 4803 - 7

I. ①超… II. ①武… III. ①社会行为学 IV. ①C912. 68

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 137318 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

排 版 / 北京精彩世纪印刷科技有限公司

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 13

字 数 / 146 千字

版 次 / 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

责任校对/陈玉梅

定 价 / 29.80 元

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

得人心者得天下，掌控人心就能掌控一切。许多人都渴望有一双慧眼，能从别人的谈吐中推断其修养，从习惯中洞察人心理。但眼力来自对心理规律的熟谙，否则，就搞不清一些行为的秘密，就猜不透别人的心理。

在竞争日益激烈的时代，洞察人心，参透众多心理现象的本质规律，是一个人占据主动，操纵别人的杀手锏。

“人”，是最好写的一个字；识人，则是人生大课堂上最难懂的一门课。也许有人会问：能力强、会做事还不够？为什么识人如此重要？

在人与人互动越来越频繁、人心却越来越难辨真假的时代，不管是新交或旧识，每天都要不断跟人交往、相处。因为识人能力会决定人生的得失，事实上，会不会“识人”，才是能否“成事”的关键。

即便是眼光精准如奇异（GE）集团前总裁杰克·威尔许（Jack Welch），把六七成时间都花费在“人”身上，他坦承自己还是有 25% 几率会看走眼、用错人。

因此，具有识人的本领，就意味着可以在瞬息之间，看透周围发生的人与事，刺探一个人的真伪，洞察其内心深处潜藏的玄机，能以不变应万变，顺利地窥探出情绪的变化，辨别出气色蕴藏的内涵，使你在人生的旅途上左右逢源，移步生莲。具有这样的本领，就可以掌握他人的长短优劣，辨人于弹指之间，察其心而制其人；观人于咫尺之内，识其言而审其本，潇洒地辗转于生活的竞技场中，把人生的“发球权”牢牢地掌握在自己的手中。

本书在揭示行为学奥秘时，不但教会你洞悉他人心理，控制他人行为，还告诉你如何识破别人的心理圈套，避免被他人操纵。

掌握了本书的行为学规律，交际的方法和技巧，无论是面对同事还是朋友、男人还是女人、上司还是下属、陌生人还是老熟人，你都能具备一双“慧眼”，衡量话语探索的尺度，从每个人的言谈举止中捕获他们的性格特征、生活习惯，从每个人的生活细节中了解他们的气质秉性、所思所想，达到操控他们而不被他们操纵的目的。

本书就如同你驰骋江湖的一张“王牌”，有了它，你就可以游刃有余地面对人生中的各种挑战。看破人心、操纵他人，建立心理防线，你轻而易举就可以做到！

目 录

第一章 超神奇相处行为学——轻松维系人际情感

- 人际间相处必须寻求安全距离 / 2
- 距离比热情更能让人相处融洽 / 6
- 距离比热情更能让爱情保鲜 / 10
- 认清自己相处才不会被牵着走 / 13
- 守好自己隐私才不会被人操控 / 17
- 不要让自己陷入旁观者效应 / 20
- 人际相处还要懂得拒绝的艺术 / 23
- 相处行为切记多同流而少合污 / 25

第二章 超神奇交谈行为学——让你拥有春风得意好口才

- 学话家常可增进人脉的亲和力 / 30
- 废话是良好人际关系的调味品 / 32
- 巧妙的语言能化解交往的纷争 / 37
- 适当利用人类逆反心理说反话 / 40
- 用正话反说达到声东击西之效 / 44
- 善意的谎言能化解错位的执著 / 47
- 激将法控制争强好胜者的行为 / 50

第三章 超神奇从众行为学——看破多数人的社会行为

- 从众心理是极普遍的社会心理 / 54

利用多数人的“帽子”轻松说服别人 / 57

行为若独立将被视为异类排斥 / 59

思想要独立不被众人所左右 / 61

名人效应同样牵引着从众行为 / 64

不添加权威成分别想说服别人 / 66

利用名人效应为自己语言加持 / 68

操作名人效应让自己加速成功 / 72

揭开权威面纱不要被“真理”迷惑 / 75

第四章 超神奇包容行为学——让你的过错得到解脱

承认错误是人最大的力量源泉 / 80

正视错误收获错误以外的东西 / 84

不认错虽保了虚荣却丢了人际 / 88

抢先认错别让他人借题发挥 / 91

共同的参与是他人支持的前提 / 94

套关系可拉近彼此之间的感情 / 98

适当暴露弱点会更具有亲和力 / 101

第五章 超神奇激励行为学——让你轻松地操控他人

鼓励使人积极训斥会让人消沉 / 104

操控别人先满足他的心理需求 / 106

做领导的要善用赞扬激励下属 / 108

谨慎批评才不因批评招致怨愤 / 111

化训斥为力量不因责备而消沉 / 114

善用冷水先降温再用温水感化 / 118

先冷后热赢得对方好感及激励 / 120

端出冷水使对方欣然接受温水 / 122

凡事往最坏处想往最好处努力 / 125

第六章 超神奇肢体行为学——让你轻松看穿人

用眼球锁定对方小动作的意义 / 130

说谎者在肢体表现上有何举动 / 136

坐姿传递着他人的何种讯息 / 139

站姿传递着他人的何种暗号 / 144

从走路姿势可观察了解他人 / 147

从用餐姿势观察人内心想法 / 149

从聊天姿势观察人内心想法 / 152

从等待的姿势看穿人的一切 / 157

第七章 超神奇性格行为学——让你轻松与人交往

与对人对己要求严格者交往 / 162

与与己不同见解感到消沉的人交往 / 166

与充满活力充满自信的人交往 / 169

与完全凭感觉做事的人交往 / 172

与喜欢驾驭他人的人交往 / 175

与总是不采取实际行动的人交往 / 179

与反应快有创意的人交往 / 183

与不达目的绝不罢休的人交往 / 188

与绝不将工作挂在口头的人交往 / 192

后 记 / 196

第一章

超神奇相处行为学 ——轻松维系人际情感



在生活中，人与人之间的相处是时时刻刻都在发生的，特别是对于职场和商场上的人来说，相处更是频繁与密集。但你是否发现，当你与别人距离太远，你将失去很多机会和信息；可当你与别人走得太近，往往会容易与别人发生事故呢？本章节将告诉你如何能够和同事、客户保持一个既能维系感情又不会彼此互相伤害的交往距离，同时使你们在人际交往中达到最密切的关系。

人际间相处必须寻求安全距离

每个人都需要一个能够把握的自我空间，它犹如一个无形的“气泡”为自己划分了一定的“领域”，而当这个“领域”被他人触犯时，人便会觉得不舒服、不安全，甚至开始恼怒。

许多人都有这样的经验和体会：与某人的关系越亲密，越容易经常与其发生摩擦和矛盾，反倒不及与初次见面者交往容易。家庭成员、情侣之间常常相互埋怨，正是这种情况的表现。按理说应该是交往得越深，就越容易相处，相互之间的人际关系也越好，可事实上并非如此。原因何在？

这其实可以用心理学上的刺猬法则（也叫心理距离效应）来解释。那么，什么是刺猬法则呢？

刺猬法则说的是这样一个十分有趣的现象：在寒冷的冬季，两只困倦的刺猬因为冷而拥抱在一起，但是由于它们各自身上都长满了刺，紧挨在一起就会刺痛对方，所以无论如何都睡不舒服。因此，两只刺猬就分开了一段距离，可是这样又实在冷得难以忍受，因此它们就又抱在了一起。折腾了好几次，它们终于找到了一个比较合适的距离，既能够相互取暖又不会被扎。这也就是我们所说的在人际交往过程中的“心理距离效应”。

在现实生活中，这种例子举不胜举。一个你原来非常敬佩或喜欢的人，与其亲密接触一段时间后，对方的缺点就日益显露出来，你就会在不知不觉中改变自己对其原有的感情，甚至变得非常失望与讨厌他。夫妻、恋人、朋友以及师生之间都不例外。

曾有人做过这样一个实验。在一个大阅览室中，当里面仅有一位读者的时候，心理学家便进去坐在他（她）身旁，来测试他（她）的反应。结

果，大部分人都快速、默默地远离心理学家到别的地方坐下。还有人非常干脆明确地说：“你想做什么？”这个实验一共测试了整整 80 个人，结果都相同：在一个仅有两位读者的空旷阅览室中，任何一个被测试者都无法忍受一个陌生人紧挨着自己坐下。

由此可见，人與人之間需要保持一定的空間距離。人人都需要一個能夠把握的自我空間，它猶如一個無形的“氣泡”為自己劃分了一定的“領域”，而當這個“領域”被他人觸犯時，人便會覺得不舒服、不安全，甚至開始惱怒。

法國前總統戴高樂曾經說過：“仆人眼里无英雄。”這也說明了人在和他人的交往過程中應該留有一定的余地——相應的心理距離，否則偉大也會變得平凡。戴高樂是一個非常會運用心理距離效應的人，他的座右銘是：保持一定的距離。這句話深刻地影響了他與自己的顧問、智囊以及參謀們的關係。在戴高樂擔任總統的 10 多年歲月中，他的秘書處、辦公廳與私人參謀部等顧問及智囊機構中任何人的工作年限都不超過兩年。他總是這樣對剛上任的辦公廳主任說：“我只能用你兩年。就像人們無法把參謀部的工作當做自己的職業一樣，你也不能把辦公廳主任當做自己的職業。”這就是他的規定。

後來，戴高樂解釋說，這樣規定有兩個原因。第一，他覺得調動很正常，而固定才不正常。這可能是受到部隊做法的影響，因為軍隊是流動的，不存在一直固定在一个地方的軍隊。第二，他不想讓這些人成為自己“離不開的人”。唯有調動，相互之間才能够保持一定的距離，才能够確保顧問與參謀的思維、決斷具有新鮮感及充滿朝氣，並能杜絕顧問與參謀們利用總統與政府的名義來徇私舞弊。

戴高樂的這種做法值得我們深思。如果沒有距離，領導決策就會過分依賴於秘書或者某幾個人，易於讓智囊人員干政，進而使他們假借領導名義謀一己之私，後果將會非常嚴重。兩者相比，還是保持一定距離為好。

在美國著名人類學家愛德華·霍爾博士看來，通常而言，彼此間的自我空間範圍是由交往雙方的人際關係與他們所处的情境來決定的。據此，

他划分了四种区域或者距离，每种距离分别对应不同的双方关系。

第一种是亲密距离。这是人际交往中的最小距离，甚至被叫做零距离，也就是人们经常说的“亲密无间”。它的近范围是在6英寸（约0.15米）内，在此距离内，人们相互之间可以肌肤相触，耳鬓厮磨，以至能够感受到对方的体温、气味以及气息；它的远范围是6~18英寸（0.15~0.46米），在此距离内，人们可以挽臂执手或者促膝谈心，通过一定程度上的身体接触来展现出相互之间亲密友好的关系。

在现实生活中，这种距离主要出现在最亲密的人之间。在同性间，常常仅限于贴心朋友；在异性间，仅限于夫妻与恋人。所以，在人际交往过程中，倘若一个不属于该亲密距离圈中的人，在没有经过对方允许时随意闯入这个空间，无论其用心与目的怎样，都是不礼貌的行为，都会引起对方的反感与彼此的尴尬，一般会自讨没趣。

第二种是个人距离。这是在人际交往过程中稍有分寸感的距离。在此距离内，人们相互之间直接的身体接触已不多。其近范围在1.5~2.5英尺（0.46~0.76米），以能够互相握手及友好交谈为宜。这是熟人之间交往的空间。若是一个陌生人贸然进入此空间，就会构成对他人的侵犯。其远范围在2.5~4英尺（0.76~1.22米）。所有朋友与熟人都可以自由进入该距离，但一般情况下，和比较融洽的熟人谈话时，距离更靠近远范围的近距离（2.5英尺）一端，而陌生人之间交往时则更靠近远范围的远距离（4英尺）一端。

第三种是社交距离。它和个人距离相比，无疑又远了一步，展现的是一种社交性或者礼节上的比较正式的关系。其近范围是4~7英尺（1.2~2.1米），人们在工作场所与社交聚会上通常都保持这种空间距离。

一次，主办人在安排外交会谈座位的时候发生疏忽，在两个并列的单人沙发中间未摆放茶几。结果，坐在那儿的两位客人一直都尽可能靠在沙发的外侧扶手上，而且身体也经常后仰。可以看出，在不同的情境和关系下，人们就需要调整不同的人际距离。倘若距离和情境、关系不对应的話，就会使人们出现明显的心理不适。

这种社交距离的远范围是7~12英尺（2.1~3.7米），它被认为是一种更正式的交往关系。在公司里，经理们一般使用一个大而宽阔的办公桌，并在离桌子一段距离处摆放来访者的座位，这样就能和来访者在谈话时保持一定的距离。同理，在企业领导人之间谈判、工作招聘面试、教授与学生的论文答辩等时候，也常常都要隔一张桌子或者保持一定的距离，这样便增加了庄重的气氛，也增加了双方的适应程度，显得更得体与正式。

第四种是公众距离。这种距离是在公开演说时演说者和听众之间保持的距离。它的范围一般在12~25英尺（3.7~7.6米），其最远范围在上百英尺以外。这是一个基本上能够容纳所有人的“门户开放”空间。在此空间内，人们是可以相互之间不发生任何联系，甚至人们完全可以对处于此空间内的其他人“视而不见”，不和他们交往。

由此可见，在人际交往时，双方之间相距的空间距离是彼此之间是否亲近、友好的重要标志。所以，在人际交往中，选择正确的空间距离非常关键。

距离比热情更能让人相处融洽

人与人在交往时，社会地位不同，自我空间范围也会有所不同。通常而言，有权力和地位的人对个人空间的需求就会大一些。在我国古代，皇帝坐在高高的龙椅上，和大臣们保持着相当大的距离，独占比较大的空间。在皇帝面前，大臣们都要弯腰低头，双眼不能直视皇上，退朝的时候还要背朝外出。这一切都展现了皇帝至高无上的权力和地位。当人们与有权力和地位的人接触时，不敢贸然挨着他坐，而是尽可能坐到距离远些的地方，这些都是为了避免因为侵犯了他的自我空间而惹他不高兴。

除此以外，人们确定彼此之间空间距离的因素还有性格与具体情境等。比如，性格开朗和喜欢交往的人更乐于接近他人，也较易容忍他人的接近，他们的自我空间比较小；而性格内向和孤僻自守的人就不愿意主动接近他人，宁可将自己孤立地封闭起来，对接近自己的人非常敏感，当自我空间受到侵占时，他们很容易产生不舒服感与焦虑感。

我们在了解了交往过程中人们需要的自我空间和交往距离后，就应当有意识地选择与他人交往时的最佳距离，以便能更好地进行人际交往。

人与人之间的交往，一定要把握好分寸。尽管我们有着良好的愿望，希望自己所拥有的人际关系亲密度越高越好，但还必须记住“亲密并非无间，美好需要距离”。

在日常人际交往中，以下几点也是需要大家注意的。

首先，要尊重别人的隐私。不论多么亲密的人际关系，也应彼此保留一处个人心理空间。人们总以为亲密的人比如夫妻之间、父母与子女之间，似乎不应当有什么隐私可言。其实，越是亲密的人，越要尊重对方的

隐私。这种尊重表现为不随便打听、追问他人的内心秘密，也不随便向别人吐露自己的隐私。过度的自我暴露，虽不存在打听别人隐私的问题，却存在向对方靠得太近的问题。

其次，要有容纳意识。容纳意识要求我们尊重个性差异，容纳对方的缺点，谅解对方的一般过错。“水至清则无鱼，人至察则无徒。”清澈见底的水里面不会有鱼，过分挑剔的人也不会有朋友。没有容纳意识，迟早会将人际关系推向崩溃的边缘。

最后，要懂得运用和操纵距离效应。距离效应是指由于时间的阻隔，彼此间有了距离，一旦把距离缩短，重新相聚，双方的感情便能得到充分的宣泄。在这里，距离成了情感的添加剂。可见，有时距离的存在也能给人以美的享受。因此，应当培养自己保持一定距离看他人的习惯，同时，也不要时时刻刻把自己的透明度设置为百分之百。内心没有隐秘虽然能够显示自己的坦荡，但也会因此失去了应有的人际距离，无形中为以后的人际矛盾埋下祸根，从而导致人际关系方面出现压力，这种做法其实并不明智。

有的时候人们常有这样的感觉，每天和爱人朝夕相处的时候，不觉得爱人很重要，一旦对方出差很长时间，却觉得对方在自己的生命里尤为重要。这就是人们常说的“距离产生美”。

还比如，我们经常在影视剧里看到的情景：一个男孩一直苦苦追求一个女孩，在追求的时候对她无比关心，可是女孩却总是不领情，当这个男孩丧失信心停止追求之后，女孩往往会突然发现，自己好像爱上了这个男孩。这其实也是“距离产生美”的心理效果，不一定是真的爱，但却是心理的变化。

懂得这个道理，我们就可以用“距离”来操纵对方的心理，实现自己的目标了。运用到管理实践中，就是领导者与下属保持心理距离，可以避免下属的防备和紧张，可以减少下属对自己的恭维、奉承、送礼、行贿等行为，可以防止与下属称兄道弟、吃喝不分。这样做既可以获得下属的尊重，又能保证在工作中不丧失原则。一个优秀的领导者和管理者，要做到

“疏者密之，密者疏之”，这才是成功之道。

著名的酒店之王希尔顿就深谙此道。

希尔顿为自己的旅馆王国立下过一条原则：最低的收费和最佳的服务。他要求饭店的所有职员一定要做到和气为贵，顾客至上。不管谁违反了这一规定，谁就要受到严厉的惩罚。

在平时的工作中，希尔顿总是和蔼可亲，他爱与员工们谈天，关心他们的生活，热心帮助解决员工的困难，所以员工们与他的关系都很融洽。和希尔顿聊天，就像是和一位长辈谈心，不用拘束，也不用担忧，因为他是把每个人都当做酒店的主人来对待的。

但是在原则问题上，他是绝不含糊的。在工余时间，他从不要求管理人员到家做客，也从不接受他们的邀请。

一次，饭店一位经理与顾客发生了争执，居然还大吵了起来。希尔顿知道这件事后，立刻辞退了这位经理。虽然这位经理业务能力很强，为饭店做出过不小的贡献，但希尔顿并没有姑息他，而是严格地执行了规章。希尔顿这种说一不二的性格，使得许多员工都认为他是一个特别严肃的人，所以都很尊重他，希尔顿在酒店中的威望与日俱增。

正是这种保持适度距离的管理，使得希尔顿的各项业务能够芝麻开花节节高。

与员工保持一定的距离，既不会使你高高在上，也不会使你与员工互相混淆身份，这是管理的一种最佳状态。距离的保持靠一定的原则来维持，这种原则对所有人都一视同仁：既可以约束领导者自己，也可以约束员工。掌握了这个原则，也就掌握了成功管理的秘诀之一。

除了在管理上，做生意也是如此。有的时候对人过度热情，却没有任何效果，甚至会招来反感。类似的事情很多，比如美容店、理发厅给爱美的女士极力推荐美容新产品，推销办理各种会员积分卡、消费卡；影楼拍摄照片，店员极力推荐所谓的“优惠套餐”，并想尽办法让你增加洗片数量；到银行办理贷款，柜员费尽口舌要你办理某种理财业务；进入超市购物，服务员极力推荐某种洗发产品等。

在市场激烈竞争的情况下，对商家来说，顾客是上帝，你必须提供热情的服务。但是，倘若“热情”过度了，便会使消费者觉得毫无真诚可言，甚至引来反感。这种看似的“热情”，实则比冷淡还难以令人接受。

热情过度的服务，难以收到商家预期的效果。随着广大消费者对产品认知的心理越来越成熟，绝大多数人已不会凭一面之词的夸赞就相信某一种产品了，他们的消费行为和消费观念越来越成熟，选择商品更加理性。

从消费者的心理来说，人往往都具有一种天生的逆反心理。你越讲得好，越吹得天花乱坠，他反而会产生怀疑，最终导致对这一产品不信任甚至厌恶。

所以，不妨改变一下策略，有的时候创造“热情”，不如创造点“距离”，保持点“神秘”。巧用距离感来操纵员工、顾客的心理，不失为一种策略。只要运用得当，往往会起到意想不到的效果。