

HOW

潜在心理诱导术

• QIAN ZAI XIN LI YOU DAO SHU



作者 多湖辉

日本千叶大学教授

著名非小说类畅销书作家

诱导——如何让对方赞成你
诱导——如何获取他人好感
诱导——如何使对方跟我走

广西民族出版社

(桂)新登字02号

潜在心理诱导术

——如何说服及鼓动别人

[日] 多湖辉著 简学军 冯 键等译

☆

广西民族出版社出版

广西新华书店发行 广西艺术学院印刷厂印刷

※

开本787×1092 1/32 印张4.5 97千字

1991年10月第1版 1991年10月第1次印刷

印数：1—13000册

ISBN 7—5363—1206—7/Z·56 定价：2.00元

前 言

你有过这样的疑问吗？

对无聊的事情感到厌烦时，被上司赞扬几句后，又变得干劲十足继续把这事情干下去。这是为什么呢？即使是没有必要买的东西，但听说今天是大酬宾最后一日，为什么又赶着去买呢？在提出这些问题之前，就有很多读者想知道如何说服、鼓动别人的方法。以上这些现象不仅与说服、鼓动别人有关，而且隐含着重要的暗示。

对以上的现象仅仅解释“为什么”是难以说明问题的，因为它们之间似乎不存在因果关系。如果说“被赞扬”与“无聊的事情变得有趣”“今天是酬宾最后一天”与“不必要的东西也要买”存在因果关系的话，那是难以令人信服的。其实，这些现象之间的关系与人类的“潜在心理”——人类心理机构的原动力是密切相关的。

人们除了表面的喜、怒、哀、乐以外，还有不轻易向别人诉说的烦恼，自己不愿意承认的以及连本人也没注意到的欲望。因此，我把此书命名为《潜在心理诱导术》。潜在心理虽不易为人所知，但它却大大左右着人的意见、感情，态度和行动等。（换言之），如果能很好地利用潜在心理，就可以令对方认为并非别人在诱导他那样做，而是自己自然而然地改变了态度。

当然，我这里所说的鼓动别人的方法，并非随便地去鼓动别人，而是按我方的意思去鼓动对方时，要让对方认为是

按自己意志行动。否则，你并没有鼓动别人或者说你的鼓动是不成功的。这样一来，读者可能会认为这肯定是一种高深莫测的方法。事实并非如此。当然，对些没有耐心的人来说，这是一门难以掌握的艺术。他们之所以觉得说服、鼓动别人很难，是因为他们往往只采用正面攻击所致。对持反对意见者，你越反对他，又苦口婆心地说服他，甚至大声斥责他，对方愈加跟你作对，越不想干，越加对你不信任。这时，你若能利用对方的潜在心理，他便会轻易地按你的意图行事。仔细想来，懂得鼓动别人的秘诀的人，无论你是经营者，管理者，还是营业员，也无论你是教师还是推销员，在生活上能创造出良好的人际关系，在事业上则带来成功的转机。

本书所综合的古今东西的许多例子，都突出了利用潜在心理这特点。所以，这也是我把此书名为《潜在心理诱导术》的原因之一。

我认为，心理学应该是为人们沟通心灵而提供更多智慧的科学。所以，我深信，本书对丰富你的人际交往及促进交往的成功都有不可估量的作用。

多 湖 辉

目 录

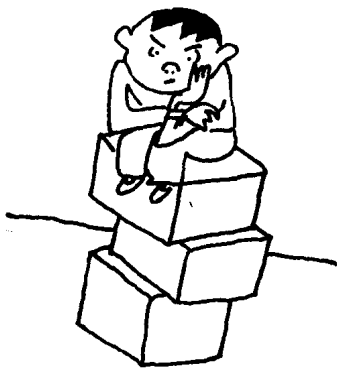
前言	(1)
第一章 如何操纵对方意见的潜在心理术——如何让对方赞成你	
第一节 如何使顽固的反对者成为坚定的支持者	(3)
1. 故意作对法	(3)
2. 扩大共通点法	(6)
3. 形象效果法	(9)
4. 时间限制法	(12)
小结：如何令对方从反对到赞成的潜在心理术	(15)
第二节 如何令漠不关心者成为积极参与者	(16)
1. 威光效果法	(16)
2. 同调行动法	(18)
3. 离群效果法	(20)
4. 前提信息法	(22)
小结：如何使毫无主见者成为你的伙伴	(24)
第三节 如何使犹豫不决者尽快做出肯定的抉择	(26)
1. 缩减选择技法	(26)
2. 二者选一法	(29)
3. 限制效果法	(31)
小结：如何使对方从犹豫走向决断的潜在心理术	(34)

第四节 如何获取疑心极重的对方的信赖 ·····	(36)
1. 不利信息法·····	(36)
2. 反差效果法·····	(39)
小结: 使对方从不信到信赖的潜在心理术 ·····	(41)
第二章 如何操纵对方情感——自然地获取他人好感的方法	
第一节 如何让别人由厌恶变为喜欢 ·····	(45)
1. 失败效果法·····	(45)
2. 相同经历法·····	(48)
3. 恐怖效果法·····	(50)
小结: 如何让别人由厌恶到喜欢的潜在心理术 ·····	(53)
第二节 如何使别人注意自己 ·····	(54)
1. 利益诱导法·····	(54)
2. 意外效果法·····	(56)
3. 初始效果法·····	(59)
4. 沉默效果法·····	(61)
小结: 如何引起他人兴趣的潜在心理术 ·····	(63)
第三节 如何开启对方紧闭的心扉 ·····	(64)
1. 接近效果法·····	(64)
2. 称谓效果法·····	(68)
3. 公开隐私法·····	(70)
小结: 如何让对方由戒备心转变为亲密感的潜在心理术 ·····	(73)
第四节 如何说服反对者 ·····	(75)
1. 打消怨气法·····	(75)
2. 贬低自我法·····	(78)

3. 认知自尊法·····	(81)
小结: 如何让对方由反对到接受的潜在心理术·····	(83)
第五节 如何让缺乏自信者培养信心·····	(85)
1. 既知效果法·····	(85)
2. 中断过剩思考法·····	(88)
3. 逃避现实法·····	(89)
小结: 如何使不安变为安心的潜在心理术·····	(92)
第三章 操纵对方行为的潜在心理术——如何使对 方的行为如我所愿	
第一节 如何令对方从拒绝到承诺·····	(97)
1. 肯定惯性化法·····	(97)
2. 增强自尊法·····	(100)
3. 偷换前提法·····	(103)
小结: 如何使对方由拒绝到承诺的潜在心理术·····	(107)
第二节 如何调动消极者的积极性·····	(108)
1. 竞争效果法·····	(108)
2. 心理目标法·····	(110)
3. 差别效果法·····	(113)
4. 委托决策法·····	(115)
小结: 如何调动消极者的积极性的潜在心理术·····	(117)
第三节 如何使别人撤回强硬的要求·····	(119)
1. 反惹是非法·····	(119)
2. 先发制人法·····	(122)
3. 中断效果法·····	(124)
小结: 如何使别人撤回强硬要求的潜在心理术·····	(126)
第四节 如何让对方道出心里话·····	(128)

第一章 如何操纵对方意见的 潜在心理术

——如何让对方赞成你



第一节 如何使顽固的反对者 成为坚定的支持者

1. 故意作对法

技巧：利用逆反心理，本想他向右的，偏让他向左。

①**为什么越是写有“不准窥看”的地方，人们越想看呢？**

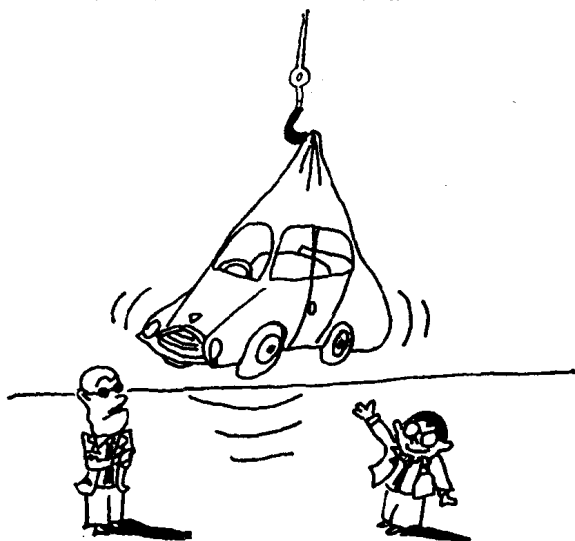
人们都有这样一种心理倾向，一旦受到别人的批评或禁止时，就会违背对方意愿，与对方对着干，向着批评或禁止的反面行事，这就是所谓逆反心理。有这样一个例子：有人在一堵并没有什么奇特之处的墙上开了个洞，也没什么引人之处，但在其旁边贴上一张纸，上面写有“不准往里边看”，结果，十有八九的行人都忍不住往里边看上两眼。其实，这是一个实验，实验者隐藏在暗处用照相机把过往行人的各种各样的表情拍摄下来。结果，几乎所有经过这里的行人都好奇地往里边看，为这个实验者提供了各种各样的“脸谱”。

《精神的发展过程》的作者詹姆斯·鲁宾逊曾这样说：“我们往往有这样的习惯，只要感觉到不怎么大的抵抗，就会改变自己的想法。但是，如果被人指责自己的错误，就很容易引起不满，而且变得更固执。”其实，我们都是由于有某种动机而具有各种各样的信念的。所以，一旦那些信念遭

到改变，我们就一定会强烈反对。正如詹姆斯所说一样，人都有“逆反心理”，你对他说：“不准看”，他就越想看。如果对他人的欲望禁止得越严厉，他实现其欲望的信念就越强烈。因此，如果灵活地运用这种心理倾向，使顽固的反对者的态度来个180°的大转弯也不是没有可能的。很极端的例子是对说“真想死”的人说：“好吧，快点去死吧。”他反而变得不想死了。

②如何封锁反对者的反对意见的方法

在说服人的时候，如果直接地与对方说：“你错了”那只会引来更强烈的反驳：“我绝对没错”。所以，遇到这种情况，不妨谦让地说“或许是我错了……”一般地，逆反心理就会对他起作用，他就有可能说：“不会吧，可能是我错了。”“是的，肯定是你错了。”而能说出这样的话的唯我



先断定对方的不是，令他无法反驳

独尊者是很少见的。但如果真的遇上这样的对手，你无论掌握了怎样的说服技巧，也难以说服他。例如，作为一名老练的推销员，他肯定通晓“逆反心理”。汽车推销是竞争甚为激烈的行业，我们经常会从一个成功的推销员口中听到花言巧语。他对顾客经常这样说的：“真不好意思，即使是我用的汽车，有时也会有点小毛病。我们会尽最大努力使它不会再次出现这种毛病。但也不敢说今后绝对不会出现类似的情况。如果发现有什么不正常的情况，请马上通知我们，我们将以最快速度为你服务。”作为顾客的一方，他肯定会认为，假如我是推销员的话，我就绝对不会这样说，也许真的没有什么毛病吧。这样，逆反心理一起作用，他就会显出要跟你谈谈的样子。而且，如果他显得有点犹豫时，即使对他说了“也许我们自身也存在一点问题吧”也不要紧，不会引起什么麻烦的。以这句话为契机，顾客也会认为：“即使是我，也不可能十全十美嘛。”这样，顾客的情绪就稳定下来了。

不仅在推销商品时，而且在提出你的见解或主张时，逆反心理也起很大作用。人总是有这样一种本能，如果把别人的意见强加于他时，他就会产生排斥反应。正因为这样，若想别人接纳你的见解或主张，开始时你往往要装出你似乎是反对这些见解和主张的，然后再慢慢转移到赞成一方去。

美国建国初期的著名政治家富兰克林曾说过“当你要说服对方时，首先要镇静地、正确地讲述你的意见。然后紧接着说，我是这么认为的，但也许是我错了。”这段话概括了运用逆反心理的潜在心理术的精华。

△对顽固的反对者，首先要向他暗示或承认你的“弱点”。

△对讨厌说媒提亲的女子，不妨对她说：“那也是一种生活方式嘛！”

2. 扩大共通点法

技巧：强调细小的共通点，使他认为这是共有的东西。

①使顽固的反对者“软化”的最初30分钟

以“来自人民，依靠人民，服务人民”的口号而获取无数民众支持的美国第十六届总统林肯，对说服是这样认为的：“我在论述自己的观点和反驳别人的观点时，总是先把相互共通的意见和盘托出。”据说，他著名的解放黑奴演说，在最初30分钟都是论述和反对者意见一致的观点的。直到最后，他才慢慢地把自己引向与反对者针锋相对的一面。林肯的说服技巧告诉我们两个潜在心理术原则。一是，人们对自己所发现的东西的信赖感比对别人强加给自己的东西的信赖感强得多，这是一般原则，二是，说服者必须以对方所发现的并且主观上十分信赖的东西为瞄准目标。

为什么林肯能如此出色地说服他的反对者呢？其秘密和关键在开始的30分钟。也就是说，林肯在最初的30分钟内滔滔不绝地强调与其反对者共通的地方，由此把反对者的心理引向与己融洽的状态，从而说服了他的反对者。如果一开始就强调对立的部分，心理隔阂就会越来越大，对方就会认为你一开始就在跟他对着干，那咱们就对着干吧。一旦对方处于这样的心理状态，你就根本无法说服他了。谈判时也一样，如果在谈判中要解决五件事，而一开始就谈最难取得统一意见的事情的话，是不明智之举。即便是非常重要的事

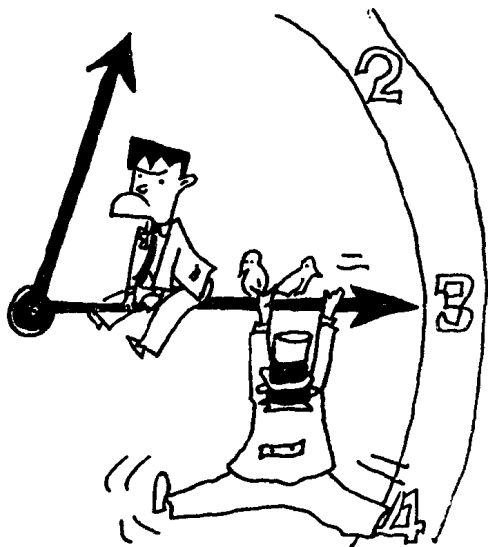
情，这件事情一旦解决，别的事情就变得无足轻重，也不能这样干。因为如果是很重要的事情，对方一定对此持有戒备心理，这样很容易在谈判开始时便导致分裂，使谈判陷入僵局。遇到这种情况，聪明的谈判者，应该从讨论最简单的问题开始，然后说：“这不是什么特殊的问题，我想我们对此会持有一致的意见的。下面这个问题跟这个也不会有很大的差别……”这样一步步引向深入。

谈判中如果五个问题解决了三个，而且从一开始双方都没有出现过针锋相对的对立，在对方的心中就会形成这样一种潜在心理，剩下两个问题总得解决的，那不过是迟早问题。这时，反复强调：

“大家都知道，一直谈到这里，我们

的意见是大体一致 时间迫在眉睫，对方只好放弃细小分歧的。”也会收到很好的效果。扩大解释细小的一致点，就会令对方感觉到大家仿佛是同一条船上的人。其实，这只是一种错觉而已。如果双方分歧很大，那就很容易出现意外；但如果对方越注重逻辑推理，这个潜在心理术的成功率就越大。

②让对方感受到存在强大的共同敌人，令对方跟你握手合



作

如果扩大细小的共同点是一种技巧的话，那么，制造一个“共同的敌人”以唤起对方的同感，可作为一种更高超的技巧加以应用。出自《孙子》的“吴越同舟”这句成语，所说的就是这样的道理。吴与越本来是敌国，后来因两国都受到魏的威胁，所以他们最后握手合作，共同对付强大的魏。这说明，一旦遇上强大的共同敌人，对立的敌人也有可能成为携手合作的伙伴。有位心理学家所做的下面这个实验，可以作为展示此时人们的微妙心理的标本。他让三个人组成一组，做一个累加积分的简单的游戏。并且规定，最后谁得分最多，谁就是优胜者。因为最终优胜者只有一名，所以他们三人都互相成为竞争敌人。但是，颇有意思的是，当游戏进行到出现一个人遥遥领先的情形时，另两名落后者就不自觉地联合起来，共同阻止领先者获胜。实验的结果跟预想一样，几乎所有接受实验者都出现相同的情况，那就是弱者联合起来对付强者。这简直是“吴越同舟”这个故事的心理学翻版。如能灵活地利用这个心理手段，就可以解除对手的戒备心理，把对手的意见、态度等导向与自己有利的一面。

例如，为了竞争同等的市场股份占有率，在中小型企业间往往容易引起麻烦，甚至陷入无可收拾的严峻局面。这时，如果有人站出来说：“我们这样你争我夺，互相残杀，不是让大型企业鱼翁得利吗？”这样，大家的危机感就越来越强，针锋相对的利害冲突和感情上的互相倾轧也越来越弱。最后，大家都会走到共同合作的道路上来。在现实中不存在共同的敌人也不要紧，可以制造一个假想的敌人。当然，必须装出一副这假想敌人实实在在是存在的模样。对那

些难以协作的对手，对我方持有反感的对手以及没有干劲的对手，若想使他赞成我方，不妨使用这一方法。

△谈判时，如果有好几个条件要对方承诺的话，要从最容易承诺的条件入手。

△遇上强硬的反对者，要暗示对方存在共同的敌人。

3. 形象效果法

技巧：少用逻辑推理，多以感情和感觉为突破口。

①动情语言令官司反败为胜

这场官司发生在美国。有位少年从地铁的月台上失足掉下铁轨，不幸被列车轧断双手，虽然保存了性命，但因负此重伤而成为残废。于是，受伤者向地铁公司提起诉讼。但是，下级法院判地铁公司不负任何责任，少年败诉；伤者不服，上诉时仍然败诉。在沉重的气氛中，终审判决的日子到来了。奇迹出现了，终审判决的全体陪审员都一致认为，判少年胜诉。原来，在终审判决的当天，少年的辩护律师在法庭上讲了以下一番动情的话：“昨天，我和这个少年一起吃饭时，看见他把嘴凑到盘子里直接吃东西的样子，我禁不住留下了眼泪。”是什么东西令陪审员们一改初衷呢？读者们大概一目了然了吧。人，毕竟是“感情的动物”。你讲100条理由，都比不上一句感动人的话更容易改变人的心。一句经过逻辑推理而确定的判断，实际上大部分是通过人的感情或五官的感觉来支配的。把称为“人性的基础”的感情和感觉作为突破口，也是引导对方从反对走向赞成的潜在心理术。

也许我听来的是反话，据说人常有这样的弱点，那就是日常越是固守理性立场的人，其感情就越脆弱。菊池宽的名著《若杉审判长的立场》一书，就描述了一位这样的人物形象。众所周知，主人公审判长是一位富于人道主义精神的人。实际上，他所作的判决的确是很宽容的，而且还不时显出犹豫不决的样子。但是，有一天晚上，他家里遭到强盗的袭击。他亲身体验到莫大的恐怖感。从此，他对犯罪者刻骨仇恨，对每一案件的判决也变得极端严厉了。上面提到的道理，在这个审判长身上得到充分的证明。

② 可口可乐瓶子的出笼

如果想引导对方进入与你融洽的状态，应该以感情和感觉为突破口，尽量避免抽象语言，而最后使用能唤起对方感情的形象鲜明的语言。法国哲学家艾伦是这样认为的：“在任何情况下，抽象的文章都是不受欢迎的。文章就是要有石头、金属、椅子、桌子、男人和女人等形象的事物出现。”艾伦所说的形象丰富的语言，就是对人的感情和感觉等能产生很大影响力的石头、金属、椅子和动物等实物。可口可乐瓶子发明、推广的过程就是一段很有趣的故事。1923年，有位叫丁·罗德的小伙子从他女朋友穿裙子的姿态中获得灵感而发明了可口可乐的瓶子。罗德推销其发明的过程，有力地证明了利用实物比语言更具有强大的说服力。最初，罗德画了一张他自己发明的瓶子的速写图，便自信地去推销了。尽管他极尽三寸不烂之舌之能事，说明他所发明的瓶子如何地美观大方，使用多么方便，但生产可口可乐的厂家没有理睬他。几天后，罗德拿着一个杯子和一个试产的可乐瓶子继续去推销。他仍然去曾遭受冷遇的厂家推销。这会儿，他先对厂



与其用逻辑推理，不如使用实物，使说服更有效

商说：“各位，你们认为瓶子和杯子哪一个容量大？”在场的人们都异口同声地说：“当然是瓶子容量大！”但是，当罗德把杯子里的水注进瓶子里时，杯子里的水还没倒完，瓶子里的水就已经溢出来了。作为生产厂商，当然希望注进少量的可乐而看起来好象很多。而罗德的这个实验，使厂商的愿望变为现实。于是，厂商马上与罗德签订购买专利的合同。罗德终于用实物表演的推销办法抛售出他的专利。

通过给视觉、触觉、味觉、嗅觉和听觉这五官感觉以直接的感受，而达到自己的目的，这是推销员常用的手段。在服装店里，让顾客在镜子前一件又一件地试穿衣服，目的就是为了让多推销。因为顾客没有穿过，就不知道是否合身。而在西服店里的售货员一看顾客有点想买的意思，就会马上走过去对他说：“别客气，请试穿。”