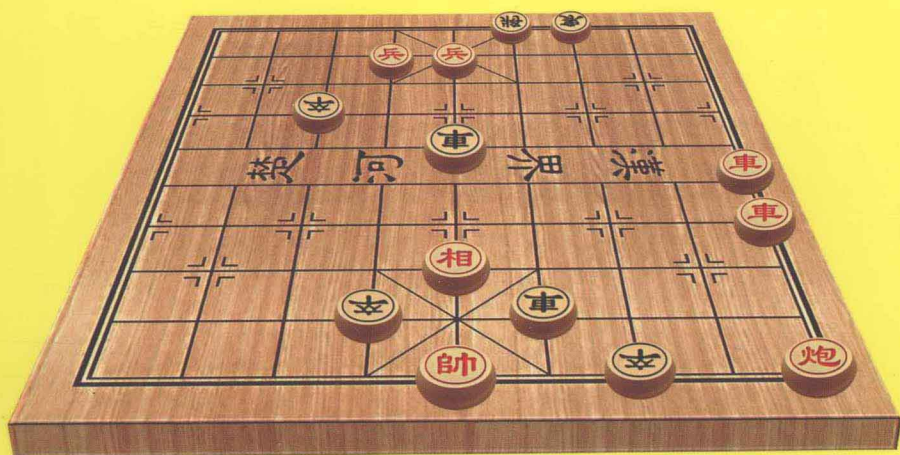


最适合中国人的人际心理策略

中国式 心理操纵术

全集

鹏涛 著



中国华侨出版社

中国式心理操纵术全集

ZHONGGUOSHI XINLI CAOZONGSHU QUANJI

鹏 涛 著

中國華僑出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国式心理操纵术全集 / 鹏涛著. —北京: 中国
华侨出版社, 2012. 7

ISBN 978-7-5113-2049-0

I. ①中… II. ①鹏… III. ①心理交往—通俗读物
IV. ①C912. 1-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第145787号

中国式心理操纵术全集

著 者: 鹏 涛

出 版 人: 方 鸣

责任编辑: 芝 兰

特约监制: 何勇斌 马百岗

封面设计: 吕彦秋

经 销: 新华书店

开 本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 13 字数: 210千字

印 刷: 三河市文通印刷包装有限公司

版 次: 2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-2049-0

定 价: 29.80元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里26号通成达大厦三层 邮编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

发 行 部: (010) 82069015 传 真: (010) 82069000

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

目 录

第1章 使对方由厌恶到喜欢的心理操纵术

- 故意显露自己的缺点，以让对方感觉自我良好 003
- 有相同经历的人更能赢得彼此的好感 005
- 使对方感到恐惧，产生求助心理 007
- 任何人都希望对方对自己的喜欢能“不断增加” 009
- 一滴蜜糖，比一加仑的苦汁，更易维系好感 011

第2章 引起对方兴趣的心理操纵术

- 联系对方利益，转变其漠不关心的心理 017
- 令对方感到意外，刺激其求知欲望 020
- 利用第一印象引起对方的兴趣 022
- 用“诱饵”来吸引对方的注意 025

第3章 坚定对方信心的心理操纵术

- 有意无意地让不安的对象消除对未知的恐惧 031
- 让对方客观地认识到，莫名地不安的本质是什么 034
- 描绘一个玫瑰色的梦，让不安远离 037

- 由第三者出面或借用第三者的话来说出，更有效果 040
- 使对方认为自己是标签所标定的人 043

第4章 使对方由反对到支持的心理操纵术

- 利用逆反心理，本想他向右的，偏让他向左 049
- 强调细小的共通点，使他认为这是共有的东西 052
- 少用逻辑推理，多以感情和感觉为突破口 055
- 随着时间流逝，使其不得不改变意见 058
- 反复倾听对方意见，以消除对方的不满情绪 061
- 故意贬低自己，暴露些小缺点 064
- 尊重对方，把对方的抵触情绪控制在最低限度 067

第5章 使对方积极主动为你办事的心理操纵术

- 暗示对方，伟人是这样……的 073
- 利用共同的事物，令其认为必须采取共同行动 076
- 利用“我们大家都……”，来激发离群的恐惧心理 080
- 有意无意地让对方意识到竞争对手的存在 082
- 把目标分割计算，让对方觉得困难减少 087
- 利用名誉刺激对方希望得到他人认可的心理 091
- 邀请对方参加讨论决议过程 095

第6章 使对方快速下定决心的心理操纵术

- 让对方面临“哪一样”的选择 103
- 极力指责某一项的不好，诱导对方选择另一项 107
- 先叙述我方结论，再听对方意见 109
- 做出一副“这是最后的……”的样子 111

■ 大多时候，人们要看多数人怎样做，自己才怎样做 113

■ 数字的说服力 116

第7章 使对方打开心扉的心理操纵术

■ 利用紧张与松弛的落差引出对方的心里话 121

■ 制造紧张气氛，使对方陷入“混乱” 125

■ 略显我方的“无知”，维护对方的自尊心 129

■ 因势利导，打动人心 132

■ 向对方透露少量于我方不利的信息 136

■ 违背“期待作用”，让对方认为你是诚实可信的 139

■ 利用与对方接近的事物，缩短双方的心理距离 142

■ 公开隐私，缩短双方的心理距离 144

第8章 使对方由拒绝到承诺的心理操纵术

■ 利用连续肯定的回答，获得对方承诺 149

■ 激发对方自尊，加重其心理负荷 153

■ 把未定事项当做既定事项 156

■ 热切的期望能使被期望者达到期望者的要求 159

■ 争取主动，抢夺先机 162

■ 有意识地背离对方期待的反应 164

■ 提出“最后通牒”，消除“还要意识” 167

第9章 使对方主动自觉转变的心理操纵术

■ 利用两个事物之间的相似点来说服 173

■ 暗示性的纵容 175

■ 顺应了人的内在需要，使之行为变为自觉 178

- 一只脚踏进门，另一只脚就会跟进来 181
- 使用幽默击败对方 186
- 情至而心动，情至而人服 189
- 用耐心感化对方 193
- 故意沉默，引起对方的不安 197

第 1 章

使对方由厌恶到喜欢的心理操纵术

- 故意显露自己的缺点，以让对方感觉自我良好
- 有相同经历的人更能赢得彼此的好感
- 使对方感到恐惧，产生求助心理
- 任何人都希望对方对自己的喜欢能“不断增加”
- 一滴蜜糖，比一加仑的苦汁，更易维系好感

故意显露自己的缺点， 以让对方感觉自我良好

人无完人，能力太强或者太完美的人，总会让周围的人觉得有压力、不舒服，如果恰如其分地暴露一些缺点，反倒会让人觉得很容易亲近。平时，我们在人际交往中也是一样。我们总是热衷于塑造自己的正面形象，仿佛形象越好就越成功，就会得到别人的赞美。其实并非这样，适度地暴露自己的“缺点”，会让你在人际交往中增加自己的合群能力，赢得信任与尊重，显得更加亲切和可爱。

有一位五音不全的男士竟以唱歌大受欢迎。每逢聚会时，他必然会被请上台，他完全无法拒绝大家的热情，只好每次都唱同一首歌。他就是被同事们称为“破锣嗓子”的边先生。

“破锣嗓子”很聪明，每当别人要求他唱歌时，他总会巧妙地用自己五音不全的嗓音，唱起云雀小姐的歌——《五月的天空》。不可思议的是，只要他把这首歌一唱出来，其他的美妙旋律都会“黯然失色”。

同事们经常会要求他唱歌：

“五音不全的破锣嗓子，唱首歌吧！虽然唱得很烂，让人听了头疼，还是请你唱首歌吧！”

千呼万唤之后，边先生终于带着一脸的笑容走出来了。他用右手中

指推推那落伍的大黑眼镜后，以立正的姿势，开口唱出：

“五月的天空，太阳又上升……”

他总是那么认真，正正经经地唱着这首一成不变的歌，不管走到哪里都是这首，而且总是固定地慢半拍。当他开始唱“五月的……”时，速度还算正常，等唱到“天空……”就很奇妙地慢了下来。然而边先生既不害羞，也不恐惧，仍然以他那认真的表情继续唱下去。

听他唱歌的人几乎都笑弯了腰，在大家笑得快喘不过气来的时候，边先生仍然继续唱着：

“太阳……又上升……”

大家听到这里，忍不住笑得前仰后合！

不过，大家的笑声中绝没有一丝轻蔑，因为个性温和的边先生缓和了会场中略显僵硬的气氛。他不像一些自以为很会唱歌的人那样，在台上炫耀自己的优点；相反，他是以另一种风格来为大家制造欢乐。听了他的歌以后，让人觉得血液畅通、神清气爽，这“五音不全”的“破锣嗓子”，魅力还真大呢！

适当地暴露缺点，能使处境不如自己的人保持心态平衡，有利于人际交往。但暴露缺点时，要善于选择适宜的内容。地位高的人在地位低的人面前不妨展示自己的奋斗过程，表明自己其实是个平凡的人。成功者在别人面前多说自己失败的经历、现实的烦恼，给人一种“成功不易”“成功者并非一举成名”的感觉。对眼下经济状况不如自己的人，可以适当诉说自己的苦衷，例如健康欠佳、子女学业不如意以及工作中的诸多困难，让对方感到家家都有一本难念的经。某些在专业上有一技之长的人，最好讲讲自己对其他领域一窍不通，讲讲自己在日常生活中如何闹笑话、遭遇尴尬等事情。至于那些完全因客观条件或偶然机遇侥幸获得名利的人，更应该直言不讳地承认自己是“天上掉馅饼”，是偶尔的运气好。

有相同经历的人更能赢得彼此的好感

人与人之间，如果有相同的经历，尤其是经历过某些不堪回首的痛苦，或体验过某种巨大的困难，双方的亲密程度就会加深，同时双方的朋友意识和协同感也会增强。譬如，对方原来无论令自己多么厌恶，一旦得知其孩子也和自己的孩子一样为应付高考而疲于奔命时，多少会对对方重新做出评价。有位作家曾说过，“使男人之间成为挚友的唯一力量是拥有共同的秘密”，这句话就说明了以上的原理。

曾有一段时期，社会上有一些以“战友”名义进行诈骗的骗子。这些诈骗犯每盯上一个事业成功的退伍军人，就会对该“目标”进行详细的调查，如他曾经效力于哪个部队，服过几年役，有些什么战友等，都了解清楚了，再找机会制造偶遇的假象，大喊一声“战友”，并向前热情拥抱，声称自己是某某部队的，接着就邀请对方一起喝酒。等慢慢消除对方的疑虑后就会提出借一笔钱，很多人都想不到已经陷入了诈骗犯的圈套，不假思索地就慷慨解囊了。

在现实生活中，人们对于那些态度、信念、兴趣、爱好和价值观与自己相同或相似的人，都是比较容易接受的。而心理学家通过调查也发现，同年龄、同性别、同学历和有相同经历的人更容易相处，行为动机、立场观点、处世态度、追求目标一致的人更能相互扶持。

在东北某市，曾有两个素不相识的酒鬼因为喝醉了酒，在同一辆电车上睡着了。他们都坐过了站，一直坐到郊外的终点站，此时已经没有了返程的电车。两个陌生的人谨慎地聊了几句后，很快就十分愉快地畅谈起来。他们一拍即合，一起搭乘出租车，一起分担车费，而且一路上聊得很投机。在以后的日子里他们也彼此保持联系，偶尔还一起喝喝小酒。他们都感谢那次一起坐过了站，让自己找到了朋友。

有相同经历的人容易找到共同语言，有了共同语言就容易放松警惕，产生亲密的感情。在交朋友时，如果我们能掌握这种心理，巧妙地加以利用，就会缩短两人之间的距离。

有一位求职青年，应聘了几家单位后都被拒之门外，感到十分沮丧。之后他在得到一个新的机会时，得知这家公司的老总以前有过和自己一样的经历。于是在应聘时，他就与这位老总畅谈自己屡次求职遭拒的经历，一席话勾起了这位老总对早年遭遇的回忆，一下子就拉近了彼此间的心理距离。当老总耐心地听完该求职青年的介绍后，最终录用了他。

为增进感情，人们常常会有意地制造一些共同体验，比如公司组织集体出游，会有利于公司员工的工作气氛融洽。而多花些时间和心思陪客户，也会有利于双方更好地合作。

使对方感到恐惧，产生求助心理

曾有一位情绪心理学家，在一座摇摇晃晃的吊桥上做过一个实验。他让一位年轻漂亮的女性站在吊桥的中央，等着既年轻又没有女伴的男性过桥，并邀请他们回答几个问题，再把自己的电话号码告诉他。

然后，在另一座普通的小桥（横跨了一条小溪但只有三米高，而且很坚固）上，进行了另一个实验。再让这位年轻漂亮的女士向过桥的男士提出同样的问题，并把自己的电话号码告诉他。

结果显示：走过摇摇晃晃、令人感到有些凶险的吊桥的男士认为这位女士更有魅力，而且约有一半的男士，事后主动给这位女士打了电话；而走过那座普通小桥的16位男士中，仅有两位给这位女士打了电话。

心理学家由此得出结论：在恐怖的环境中，人们更容易动心。

人同此心，富于感情的中国人更是如此。例如，在现实生活中，我们常会看到，有很多男生喜欢带女友去游乐园的“鬼屋”玩或者去电影院看恐怖电影，其实这些男生是为了找机会和女友更亲密。这是因为，恐怖场景会激发生理上的感觉，会让女孩感觉男友更有魅力，也更容易爱上对方，或使双方的感情加深。事实也的确如此，看过恐怖电影或从

“鬼屋”出来的情侣，比之前会显得更亲密。

人处于恐怖场景之中时，为摆脱恐惧心理，往往在潜意识中会寻求一位合作者；在遭受袭击时，几乎所有的人都渴望得到他人的帮助。如果能让对方产生寻求“合作者”的心理，那也就意味着你获得了对方的好感。

寻求“合作者”这种心理尤其容易在男女之间产生。通常，女性的情绪、感情易于波动。如果想得到某位女性的好感，只要让她经历“恐怖体验”，从心理上产生寻求一个“合作者”的愿望，然后再说一些甜言蜜语，往往会更容易取得成功。上述的恋爱技巧，是国内很多“情场高手”屡试不爽的秘诀。

任何人都希望对方对自己的喜欢能 “不断增加”

所谓“增减效应”，是指人们最喜欢那些对自己的喜欢、奖励、赞扬不断增加的人，最不喜欢那些对自己的喜欢程度不断减少的人。人们的心里总有这么一种倾向：习惯得到而不习惯失去。这是千百年来人们为适应生存而沉淀下来的一种文化。一般来说，人们会比较平静地接受一次小的挫折，但是，从倍加褒奖到小的奖赏乃至不再赞扬、遭受贬低，这种递减会导致心理挫折，挫折感逐渐增加、增大，人们就难以接受了。人们的挫折感也正是“增减效应”的心理根源。尤其是，对习惯于形象思维、喜欢回忆往事的中国人而言，“增减效应”更为明显。

曾有一位老人，退休后想图个清静，就在湖边买了一所房子。刚住下的一段时间里还算安静。可是不久，就有几个小孩经常到附近追逐打闹，踢垃圾桶而且大喊大叫。老人受不了这些小孩的噪声，却又不好制止，因为他知道，如果制止的话，反而会引起这些小孩的逆反心理，情况可能会更糟糕。

他想出一个办法，就出去对这些小孩说：“你们玩得真开心，我可

喜欢热闹了，看着你们玩我也觉得自己年轻了很多呢！如果你们每天都来这里玩的话，我就给你们每人五毛钱。”这些小孩当然很高兴，既玩了还能赚钱，何乐而不为呢？于是他们更加“卖力”地吵闹起来。

过了两天，老人愁眉苦脸地说：“我到现在还没拿到养老金，所以从明天起，每天只能给你们三毛钱。”那些顽皮的孩子虽然显得不太开心，但还是接受了老人的钱。每天下午，他们继续在这里打闹玩耍，只是远没有以前那样起劲了。

又过了几天，老人“非常愧疚”地对小孩们说：“真对不起，通货膨胀使我不得不重新计划我的开支，所以我每天只能给你们一毛钱了。”“一毛钱？”一个小孩满脸不屑，愤愤不平地说道，“我们才不会为区区一毛钱在这里浪费时间呢，不干了！”

从此，老人重新过起了清静安然的的日子。

这位聪明的老人正是用了“增减效应”为自己赢得了一份清静。

“增减效应”在我们的生活中也是随处可见。比如，到市场上买一斤白糖，售货员如果先在秤盘上放超过一斤的白糖，再一点点地减去，顾客心里就会感到很不舒服。而要是先在秤盘上放少于一斤的分量，再一点点地添上去，顾客就会觉得占了便宜，认为老板很大方，很可能以后就还会来这家买东西。其实，结果都是一样的，仅仅因为增减的顺序不同，而在人们的心里产生了完全不一样的感受。国内商家的这一心理操纵术，在其他很多领域也普遍适用，对此，我们尽可举一反三。