

说服力

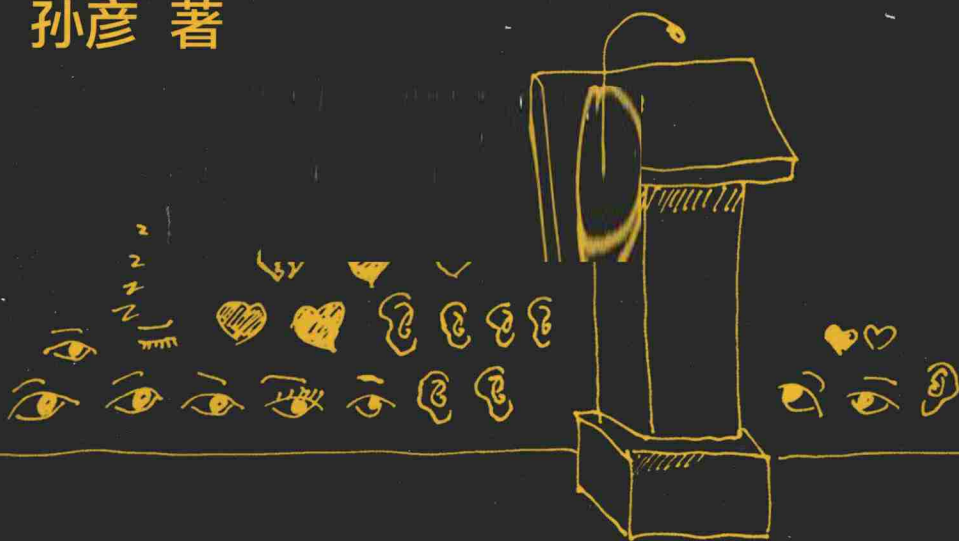
演说心理学

Presentation Psychology

让你更有吸引力、说服力和影响力

Making You More Attractive, Persuasive and Influential

孙彦 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

说服力

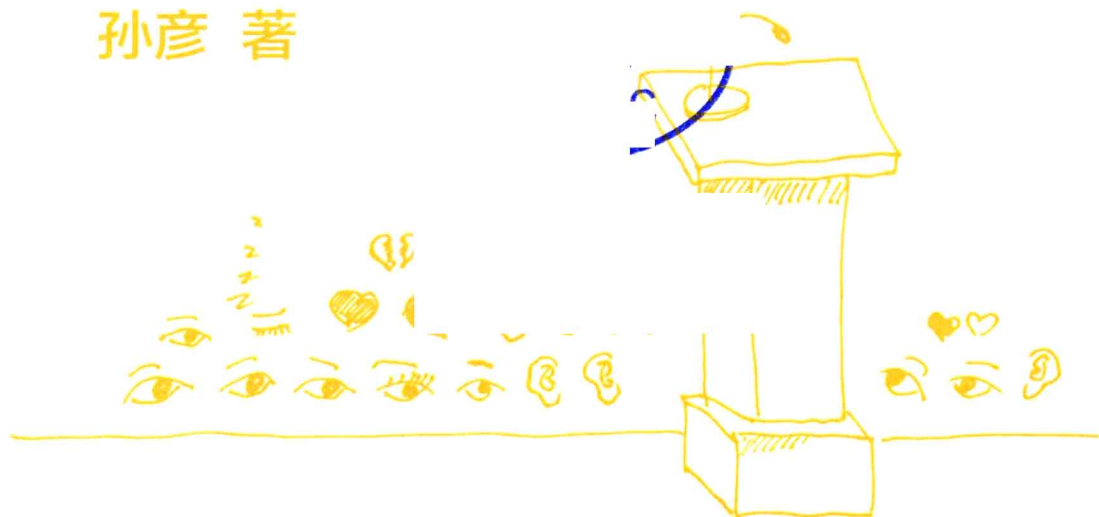
演说心理学

Presentation Psychology

让你更有吸引力、说服力和影响力

Making You More Attractive, Persuasive and Influential

孙彦 著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

演说心理学：让你更有吸引力、说服力和影响力 /
孙彦著. — 北京：人民邮电出版社，2012.10
ISBN 978-7-115-28429-7

I. ①演… II. ①孙… III. ①演说—心理学 IV.
①H019

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第190448号

内 容 提 要

本书给了读者一份达成演说目标的心理地图。与市场大部分的演说类图书不同，本书不是一些大师们的演说稿精选，也不是单纯的技巧和经验，而是关于提升演说效果的科学规律和心理学研究，以及在此基础上的实践与案例。

因此本书非常适合需要在正式场合合作重要演说的读者阅读，例如组织领导、新闻发言人、销售代表、市场公关、谈判人员、培训师等，以及希望成为专业演说者的朋友们。

演说心理学：让你更有吸引力、说服力和影响力

- ◆ 著 孙 彦
责任编辑 蒋 佳
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：690×970 1/16
印张：14.75
字数：191 千字 2012 年 10 月第 1 版
印数：1—6 000 册 2012 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-28429-7

定价：39.00 元

读者服务热线：(010)67132692 印装质量热线：(010)67129223
反盗版热线：(010)67171154

献给我的家人

父亲教会我正直

母亲塑造我完美

太太给予我宽容

孩子协助我成熟



没有吸引力，注意无法聚焦



没有说服力，信任无法构建



没有影响力，改变无法达成

前言：演说是一门心理学

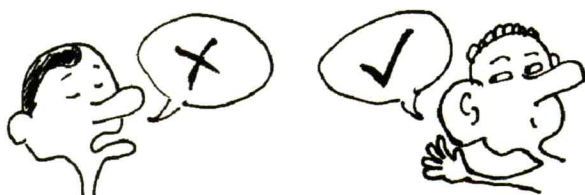
演说的关键不是“说”，而是“听”

我从小就对心理学感兴趣。在接受系统的心理学教育前，有一次听了场关于“教育心理学”的讲座，演讲者是某大学的教授。

令我印象深刻的并非讲座的内容，而是在将近大半的时间里，我都在呼呼大睡。当时睡觉的并非我一个人，这让我的内疚感减轻了不少。

对于自己的“坏学生”行为，当时我并没太在意。然而让我感叹的是，一位讲授“教育心理学”的老师，在自己讲课的时候竟然让学生睡着了，这是怎样的一门心理学课呢？

后来每次想到这事情，又会对那位教授心怀歉意——我想她是真的在全力以赴地传授知识，只不过她用的方法，还是当年她的老师所用过的方法而已。



演说绝不仅仅是关于“说”的学问。

当我们把注意力放在“说”上时，便局限于自己的世界里。

演说者真正应当关注的是听众如何“听”！

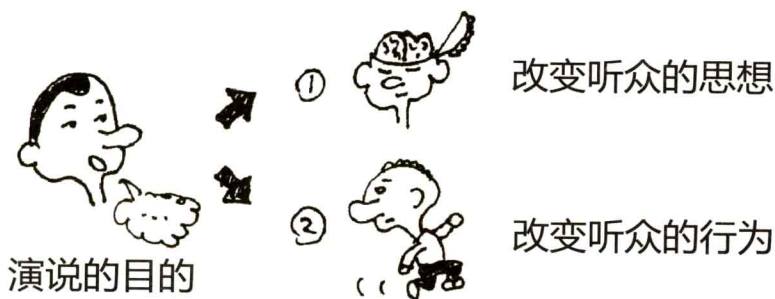


演说的目的

演说就是为了改变听众。

不管你是在——

- 向会场里的新老客户介绍你公司的新产品；
- 对下属进行业务培训；
- 年终向领导述职；
- 向投资人汇报上市计划；
- 对选民发表观点；
- 或者只是在餐桌上讲一个笑话。



向听众介绍产品是为了让他们产生购买行为，或者让他们对你的企业和产品建立良好的印象，苹果公司每一次新产品的热卖，都与乔布斯的演说密不可分；

对下属的培训或讲话，是希望他们的工作行为或工作态度得以改善；

向领导述职是为了提升自己在对方心中的好感，进而对职业的发展和收入的提升带来直接或间接的影响；

上市路演是为了吸引投资；

竞选演说是为了获得更多的投票；

哪怕只是餐桌上的一个笑话，也是希望你的听众能够快乐一下。

那么，如何才能更有效地改变你的听众呢？

演说的对象

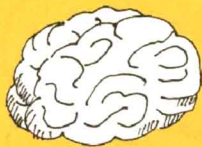
要有效地改变听众，先要弄清一个问题——演说的对象是谁？

听众！？

这不能算是一个错误的回答。

如果从心理学的角度来看，那么确切地说，演说的对象是——

听众的大脑！



它并不比一个西柚大多少。也许比一棵生菜还小些，它通常重量在 1400g 左右，但它的功能比世界上最强大的电脑还要强几千倍。在万亿个脑细胞中，可能有 1000 亿个是活跃的神经细胞。每个神经细胞可以与其他细胞构成多至 2 万个连接。^[1]

大脑掌管我们的思维、情感甚至是我们的生命。

只有我们对大脑有了更多的了解，才有可能更有效地改变听众，而不仅仅是根据自己的感觉在演说。

演说与心理学

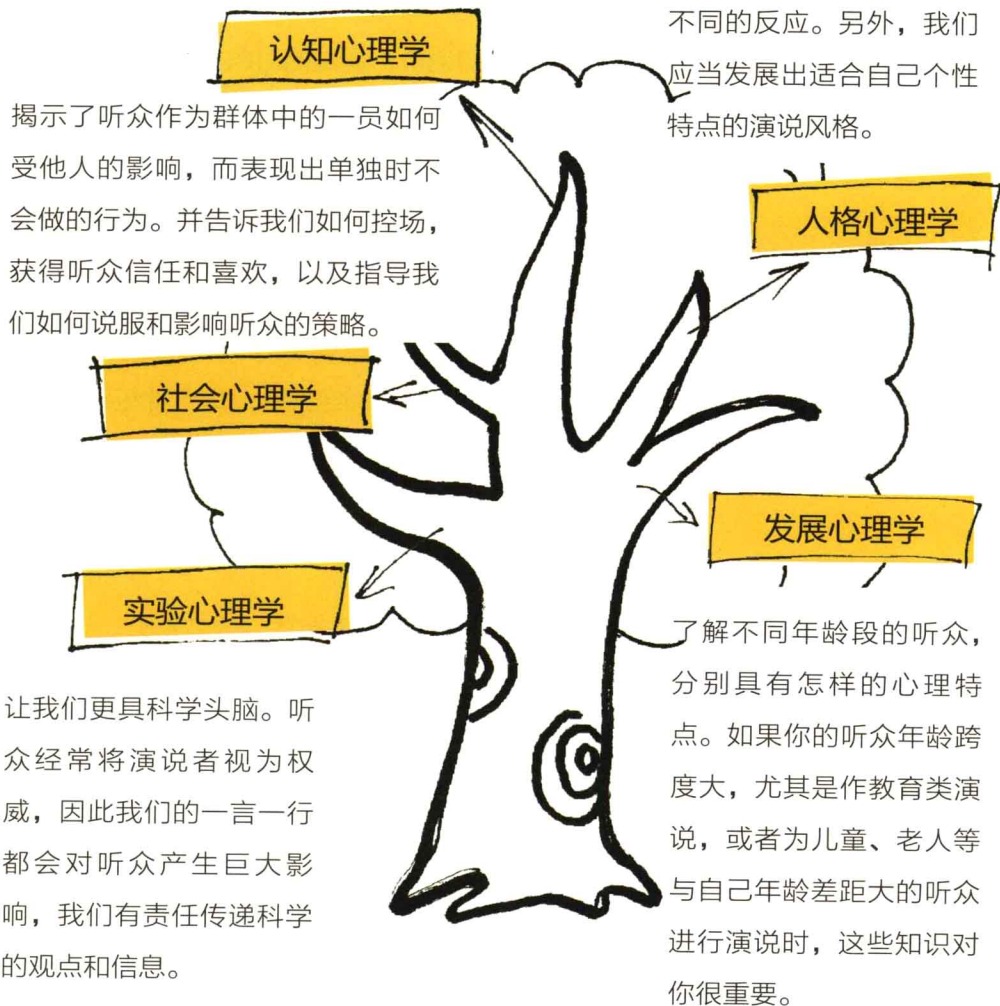
心理学是帮助我们了解大脑最重要的学科之一。

虽然心理学并没有特别针对演说的研究分支，然而其大部分研究领域都为演说的发展提供了大量的理论、实验和数据。



揭示了听众接受和加工演说内容的过程，包括他们会被怎样的信息吸引、如何记忆、个人特点如何影响他们对演说的理解等。

听众千差万别，对于同样的演说，不同的听众会有不同的反应。另外，我们应当发展出适合自己个性特点的演说风格。



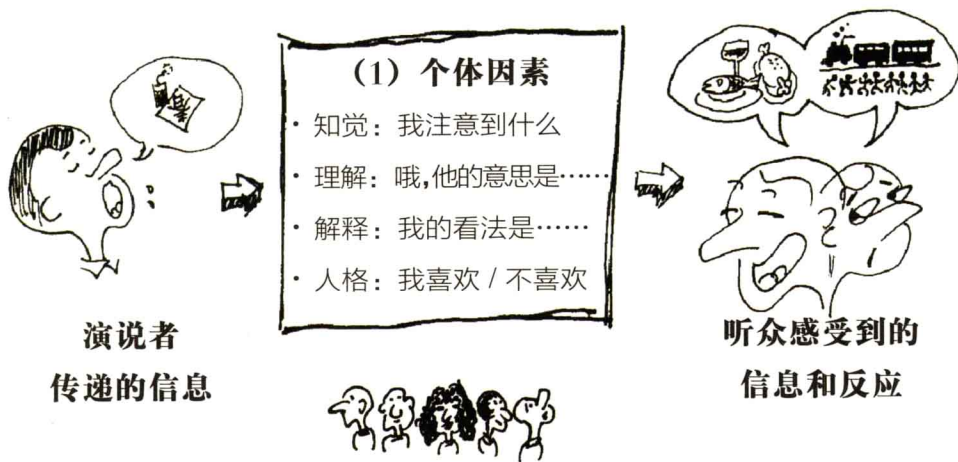
基础心理学的五大领域都和演说息息相关

除了基础心理学,一些应用心理学领域,比如临床心理学、组织心理学等,以及最近几年比较流行的积极心理学和进化心理学,则为演说提供了新鲜的视野、内容、证据和素材。

演说的心理过程

演说究竟是如何改变听众的?听众在听演说时的心理过程是怎样的?演说的效果受哪些因素影响?

我在研究和实践中发现,演说效果涉及个体认知和环境交互两个因素的影响。



(2) 环境因素

- 别人的行为
- 我认为别人会如何看我
- 我希望别人如何看我
- 其他(噪音、文化等)



演说的效果和你的意图无关，只与听众的感知有关。千万不要以为听众头脑中出现的画面和你的一模一样。

因为先天遗传和后天经历的影响，每个人都有独特的思维方式、信念和价值观，这些都会让他们以自己的方式解读你的演说内容。同时，人是群居动物，我们的行为还受环境中其他人的影响。

本书的目的，就是帮助你揭开听众头脑中的暗箱，并了解他们如何受环境影响的规律，以及运用这些规律达成演说的目标。

心理学是一门既让人感兴趣，又让人害怕的学科。

感兴趣是因为人们都对自己和别人的心理活动充满好奇。

害怕是因为担心自己的心事被别人看穿。作为心理学工作者，我被问到最多的问题是：“那好，你告诉我现在我正在想什么！”这其实是对心理学的“妖魔化”，心理学对人的了解都建立在具有科学方法的实验和研究上。

值得鼓舞的是，越来越多的人开始了解心理学，我也被越来越多的企业邀请，为他们的管理者或员工作应用心理学方面的演说和培训。

本书将与大家分享我 12 年的演说经验，以及 8 年基于心理学的演说研究。这些内容都建立在科学的理论、研究基础上，并经过我自己的实践和验证。



孙彦
2012年1月22日，上海

目录 Contents

吸引力篇 Attractive

规则 1 利益	听众要的不是演说，是对他们的好处	3
规则 2 有趣	人们都在寻求多巴胺的释放	12
[实践] 对比：促进改变的力量（赵雷）		21
规则 3 熟悉	与听众产生共鸣	31
规则 4 新奇	拉响听众注意力的警报	40
规则 5 故事	我们在别人的世界找到自己	46
规则 6 互动	人们都渴望成为主角	54
规则 7 视觉化	你的大脑看了 200 万年	63
[演·议] 为什么我们要视觉化（张志）		65
[演·议] 吸引听众的 13 个示范（刘颖丹）		77



说服力篇 Persuasive

规则 8 权威	社会说服与专业积淀	83
规则 9 专业	行为说服与职业风范	91
[实践]	外在形象自我检查要点 (万里红)	105
规则 10 一致	示范说服与自我运用	109
规则 11 证据	中心说服与持久改变	114
规则 12 简明	外围说服与快速决策	120
规则 13 情感	感性说服与情绪本能	125
规则 14 真诚	不欲说服是最强大的说服力	133
[演·议]	人是否应该在真诚的关系中活着 (徐钧)	137
[演·议]	有效的说服 (杨天颖)	142

影响力篇 Influential

规则 15 开场	管理好你的第一印象	149
[实践]	哪些开场“死”得最快 (苏平)	158
规则 16 语言	怎么说比说什么重要	160
规则 17 非语言	你的身体会说话	168
规则 18 空间	物理环境对身心感受的暗示作用	181
[实践]	培训分组中的色彩管理 (董栗序)	191
规则 19 时间	演说中的时机管理	192
规则 20 风格	乔布斯的演说你永远学不来	203
规则 21 成长	演说关键不是技巧，是你	210
[演·议]	演讲焦虑造就优秀演讲 (李孟潮)	218
后 记		220
参考文献		221

吸引力篇

Attractive





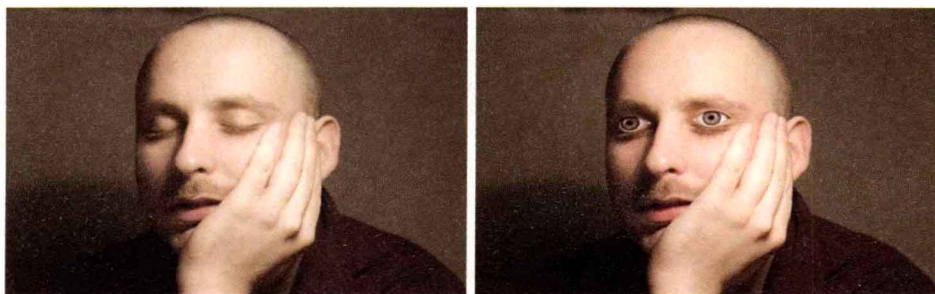
吸引力

在互联网上看到一种产品，英文名称叫 Sleep Safe Tape，译成中文大概就是“安全睡觉胶带”的意思，或者更直接点——会议睡觉专用贴！在你开会或上课感觉特别无聊、特别想睡觉的时候，把它贴在你的眼皮上，能让别人以为你还在认真听讲。

这是个有趣的产品，但其创意的出发点 却让演说者感到有些尴尬。

我猜几乎每个演说者都遇到过睡觉的听众，我也遇到过。

我总觉得这种产品似乎不是为听众设计的，而是为顾及演说者的面子而设计的。



这款产品的设计者，让我们演说者情何以堪？

演说是双向互动的过程。

听众的学习愿望固然会影响其听讲的表现，然而真正要为听众瞌睡负责的，还是演说者。

这是我们的第一个问题：**如何让你的演说吸引听众？**

规则 1 利益

听众要的不是演说，是对他们的好处

为何我的激情听众永远不懂

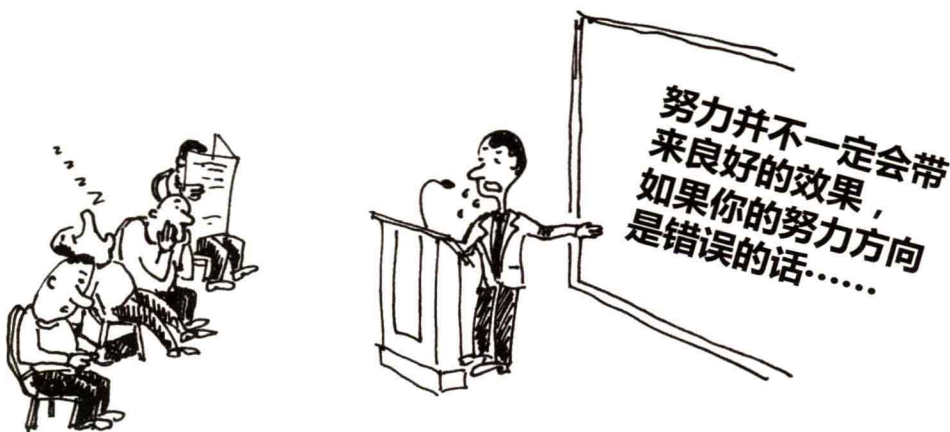
演说者都希望带给听众精彩的分享。

我们认真准备内容，对着镜子反复排练；穿着笔挺的正装，早早地到达现场；我们激情洋溢，似乎想把自己知道的所有东西都告诉听众，甚至讲得口干舌燥、挥汗如雨。

遗憾的是，听众并不一定会买账。

当我们说得口沫横飞的时候，也许有的听众在看报纸、有的在用手机刷新微博、有的望着窗外若有所思、有的则已发出轻轻的鼾声……

为什么会这样呢？





答案：人是自恋的

有个美丽的古希腊神话：美少年那耳喀索斯（Narcissus）在水中看见自己的倒影，便深深地爱上了自己。他每天欣赏着倒影，无法从池塘边离开，终于憔悴而死，变成了水仙花。

后来，心理学家和精神分析家将“自恋（Narcissism）”由文学概念引申入心理学概念，即一个人爱上自己的现象。

恰当的自恋是健康的，于是我们都会：

- 关注自身的利益；
- 认为自己是正确的；
- 认为自己是重要的。



No. 数字

在2002年的《心理学摘要》中，有**10343**本书和文章的摘要中出现了“自我”这个词——这是1970年的**7**倍。^[2]

演说者也会自恋，于是我们就会看到：

在一场3小时的讲座中，演说者花了45分钟作自我介绍；

医生向一群普通听众宣传急救知识的时候，专业术语连篇；

技术人员面对客户，努力地阐明某项技术的原理。

演说者恰恰忘记了：**听众也是自恋的！**