

怎样赢得友谊并影响他人

〔美〕戴尔·卡内基著

卢丹怀等 译

感情生活书
感生丛



怎样赢得友谊并影响他人

〔美〕 戴尔·卡内基 著

卢丹怀 袁振国

朱建秋 赵中建

窦卫霖 等译

中国戏剧出版社

封面设计：岳昕

怎样赢得友谊并影响他人

肖乐 编著

中国戏剧出版社出版

北京海淀区北三环西路大钟寺南村甲81号

(邮政编码：100086)

新华书店北京发行所发行

北京市平谷县胶印厂印刷

字数180,000 开本787×965 毫米 1/32 印张12.5

1991年9月北京新1版 1991年9月北京第1次印刷

印数：1—6,500册

ISBN 7-104-00317-7/G·7

定价：4.50元

新登字（京）第150号

内 容 提 要

《怎样赢得友谊并影响他人》是美国著名大众作家戴尔·卡内基的代表作。该书出版以后很快风靡世界，被移译成十多种外文，连续十年被评为美国最畅销书，销售量已逾一千万册。本书的最大特点是实用，读后能很快收益。作者是在研究了四百位名人、几千种传记中的处世交友之道后，经过十多年的实践，不断修改而成的。书中事例丰富生动，文字平易近人，结合心理学知识，娓娓叙来，令人不忍释卷。

全书共分六个部分：一．与人交往的基本技巧；二．取悦于人的六种方法；三．说服他人的十二种方法；四．使人愉快地改变态度的九种方法；五．书信的魅力；六．合家欢乐的七条原则。

译者序言

《怎样赢得友谊并影响他人》是美国著名作家戴尔·卡内基的代表作，其影响之大、波及之远，书的序言中已有说明，不再赘言。但是，作者的人生观的某些方面与思想方法及其相应的处事方法，我们并不是全都赞同的。翻译过程中，在取舍问题上我们思量再三，感到还是原文照译为好。这样，读者可以对作者和作品有一个准确、全面的认识，我们没有理由不相信读者的鉴别能力和判断能力。我们感到，删去一些不妥之处，反而会影响我们对其人其书的全面认识，还不如让读者自行裁夺为好。

本书由卢丹怀、袁振国、朱建秋、赵中建、窦卫霖等五人共同翻译，最后分别由卢丹怀和袁振国进行了统校和文字统一工作。由于我们水平有限，翻译可能存在疏漏和错误之处，恳请读者批评指正。

作者介绍

戴尔·卡内基 (Dale Carnegie) 这位密苏里农场的无名之辈，因为他发现了满足整个人类需要的途径，一下子蜚声世界。

早在 1906 年，他初次发现了这个需要。那时，年轻的戴尔·卡内基还是密苏里州华伦斯堡州立师范学院的低年级学生。为了求学，他和困境展开了斗争。他家境贫穷，父亲不能提供住校费用，所以戴尔不得不每天骑马行走六英里去上课。学业只能在农场的杂务之余完成。由于没有时间和礼服的缘故，他只得从学校许多活动中告退。他只有一套象样的服装。他曾试图加入足球队的行列，但教练因他体重不够而拒绝接纳。在这期间，戴尔·卡内基逐渐形成了一种自卑情绪，这一情绪阻碍着他发挥自己的潜在能力。戴尔的母亲知道这一点后，建议他参加辩论队。她知道，练习

说话可以使戴尔获得他所需的自信和承认。

戴尔接受了母亲的建议，几经争取终于加入了辩论队。这成了他一生中的转折点。在集体面前演讲确实使戴尔获得了他所需要的自信。一年里他不断在辩论竞赛中获胜，并且为摘取州立师范学院所有系的演讲桂冠而努力奋进。当他成为高年级学员时，他赢得了所有演讲项目的最高荣誉。这时，其他同学纷纷来向他求教。跟着，他们也不断地获得了竞赛的胜利。

从战胜自卑情感的这一早期斗争中，戴尔·卡内基开始认识到，对一个人或一百个人表达思想的能力能建立一个人的信心。他还认为，有了信心就能实现自己的一切愿望，对其他入亦然。

正是依据这一思想，戴尔·卡内基开设了他的课程，洛韦尔·托马斯称之为“世界有史以来成人教育中的壮举”。

师范学院毕业后，戴尔·卡内基发现一个销售上很有吸引力的差事在向他招手。他接受了，并且在很短的时间内就获得了很大的成功。尽管他因打破定额记录而声誉日增，但过了不多久，他还是告别了销售生涯。他所以这样做是因为随着时间的流逝，感到必须检验自己的这一思想，即有效的演讲能够使人获得自己所需要的信念，

去最大限度地发挥自己的潜在能力。他正是带着这样的思想向纽约进发的。

离开华伦斯堡两周后，他和曼哈顿的第 23 街基督教青年会的会长们进行商谈。戴尔·卡内基想，这个基督教青年会或许是他课程的一个理想的起点。但是，这些会长们却不这么认为。他们坦率地说，对这样一门既未试过又鲜为人知的课程，他们负担不起两美元一次的讲授费。然而当他坚持并愿意以提取代办费方式组织和教授这一课程时，会长们同意让他试一试。

1912 年 10 月 22 日，戴尔·卡内基开始了他的第一堂课。结果，数月之内这一课程受到热烈的欢迎，以致青年会的会长们每晚付给他的代办费不是两美元，而是三十美元了。

毗邻各市的基督教青年会的会长们得知戴尔·卡内基在纽约的成功，也希望在他们的成人教育节目中安排这一课程。以后，其它一些公共俱乐部也产生了强烈呼声，所以不久，戴尔·卡内基就夜以继日地忙于教授几年前还不为人知晓、没人想要的原理了。

这期间，戴尔·卡内基又把人际关系的原则引进了他的课程。他知道，除了富有成效的演讲能力，人们还想了解怎样才能和别人更和睦地生

活与工作。他稳步探索并撰写这一课题。他把他的原则写进小册子，他的学生们热情地阅读和实践这些原则。

1933年，西蒙和舒斯特学院校长利昂·斯密根参加了纽约拉奇蒙特这一课程。他不仅对演讲方面的训练印象颇深，而且也为人际关系原则的效果所吸引。他看到有可能把这一切整理成书，于是他建议戴尔·卡内基将教授学生的所有材料汇集起来编纂成册。

1936年11月12日《怎样赢得友谊并影响他人》一书问世了。此书一下子就获得了成功，戴尔·卡内基成了家喻户晓的人物。不到一年，这本书销售量就突破百万大关，并且被国外十四种语言翻译出版。在《纽约时报》列出的最畅销书目上，它连续十年驻足榜首，这是前所未有的。今天，在它出版二十年后的今天，每年的销售量仍然超过二十五万册，累计已逾一千万册。

现在，当你阅读此书并且从中获益的时候，想必你对这一情况会感兴趣：这本书编写所据的课程已在美国和加拿大的一千七十七个城市以及其它四十五个国家开设。这个巨大的教育系统是由戴尔·卡内基的遗孀领导的。她曾帮助戴尔建立了这一课程，并使之发展到了全球。

通往成功的捷径

洛韦尔·托马斯

一月份一个严寒的冬夜，两千五百名男女拥进纽约市宾夕法尼亚宾馆的豪华舞厅。七点半钟已座无虚席。八点钟了，急切的人群仍然往里拥。宽敞的楼厅一瞬间就被挤得水泄不通；不久，站立的空间也很宝贵了。几百名经过一天紧张工作已精疲力竭的人们，那天晚上在那里却站立达一个半小时之久，为的是一睹为快。他们看的是什么呢？是时装表演还是为时六天的自行车大赛或克拉克·盖博^①的风姿展现？

都不是。这些人是被报纸上的一则广告引到这儿来的。两天前，当他们拿起一份《纽约太阳报》时，整版篇幅的广告映入眼帘：

① 美国影星，主演过《乱世佳人》、《不合时宜的人》等。
——译注

增进你的收入
学会富有成效地说话
登上领导的阶梯

老调重弹？是的。但不管相信与否，这个地球上最复杂世故的城市，在有百分之二十的人口接受救济的萧条时期，竟有两千五百人被这一广告打动，走出家门拥向宾夕法尼亚宾馆。

而且，值得一提的是，这则广告不是刊登在庸俗的小报上，而是刊登在该城最保守的晚报——《纽约太阳报》上。对此发生兴趣的都是上流社会的人——经理、老板和专家，他们的收入每年在一万至五万之间。

这些人前来听取一次超现代、超实用的课程的头一炮：“在生意上有效地讲演并影响他人”——一门由戴尔·卡内基有效演说与人际关系协会开设的课程。

怎么会有两千五百名的男女商人在那儿听呢？是由于经济萧条突然间促使他们如饥似渴地接受再教育吗？

显然不是。因为过去二十四年中这门课程一年四季都在纽约城拥挤的课堂内开设着。那些年里，有一万五千多位商人和专家接受了卡内基的

训练。甚至连一向持怀疑态度的大型保守组织，如威斯汀豪斯电气公司、麦格荣—希尔出版公司、布鲁克林联合煤气公司、布鲁克林商会、美国电机工程学院以及纽约电话公司，为了使他们的雇员和经理们得益，也都在各自的办事处内进行了这一训练。

这些人离开小学、中学或大学十年、二十年以后，还前往接受这一训练，这个事实本身是对我们教育系统严重缺陷的一个尖锐批评。

成人真正需要的是什么？这是一个重要的问题。为了回答这个问题，芝加哥大学、美国成人教育协会以及联邦基督教青年会学校耗资两万五千元进行了一次长达两年的调查。

调查表明，成人感兴趣的首先是健康问题，第二就是发展处理人际关系的技巧。他们想要学习与人相处并影响他人的技巧。他们并不想成为大众演说家，也不想听取大量高深的心理学讲座——他们只需要能够在商业和社会接触中，在家庭生活中立即有用的建议。

这些，不就是成人想要学习的东西吗？

“是的，”进行调查的人们众口一词。“很好，如果这就是他们需要的，我们就给予他们。”

纵览所有书籍，他们发现还没有一本可行的

小册子能够帮助人们解决他们在人际关系方面每天碰到的问题。

真是糟透了！数百年来，有关希腊文和拉丁文、高等数学方面的学术书籍卷帙浩繁——这些内容对普通人来说没有多大用处。而在成人急于获得的知识、真正渴望得到指点和帮助的课题上——却一本书也没有。

这就足以解释两千五百位心情急迫的成人何以响应报纸上的广告，拥向宾夕法尼亚宾馆那宽敞的舞厅了。显而易见，他们终于找到了一直在寻找的东西。

他们早先在中学和大学里，曾一心扑在书本上，相信只有知识才是赚钱和求职的法宝。

但是几年步履艰难的商业竞争和职业生涯带来的却是强烈的破灭感。他们发现在商业上获得成功的人所拥有的最重要的财富，除了他们的知识外，还具有健谈的能力，说服他人接受自己的思想观点以及自我宣传和把自己的观点“兜售”给别人的能力。

他们很快发现，如果一个人想要驾驭商业的航船，个性和交谈的能力比起拉丁语知识和哈佛大学的文凭来更为重要。

《纽约太阳报》上的这则广告所表明的是：

宾夕法尼亚宾馆的讲座将正中你的下怀。事实也的确如此。

参加这一课程演讲的十八个人集中在扩音器前面——他们中有十五个人每人可有七十五秒钟的时间讲述自己的故事。时间一到，木槌就会“砰”地一声敲响，同时，主席会发话：“时间到，下一个！”

演讲以牛群在平原上奔腾的速度进行着。听众们站了一个半小时倾听演讲。

这些演讲者来自美国商业界的各行各业：有联号商店的经理、面包师、贸易协会的主席、银行家、卡车推销员、化学品推销员、保险人、造砖同仁会的秘书、会计师、牙医、建筑师、威士忌酒推销员、基督教科学会^①的会员，有从印第安那波利斯来到纽约参加这一课程的杂货店老板，还有为了准备进行一次三分钟的重要演讲的哈瓦那的律师。

第一个演讲的人是个名字有盖尔人特点的帕特里克·J·奥里尔。他出生在爱尔兰，只上过四年学，飘洋过海来到美国，先是一名技工，后来成为一名汽车司机。

· ① 基督教科学会是一个宗教派别，主张信仰疗法——译注

当他四十岁时，家里人口越来越多，他需要更多的钱。于是他打算去做汽车生意。他深受自卑情绪的拖累，用他自己的话说，他往往在人家的门前惴惴不安地徘徊六七次，才能鼓起勇气推门而入。作为一名推销员，他已经完全泄气，想想还是回去重操旧业算了。突然有一天，他收到一封信，卡内基组织的一个有关有效演讲的集会邀请他参加。他不想前往，他害怕和许多同事打交道，害怕自己配不上。

他陷入绝望的妻子一定要他去，说：“也许会给你带来一些好处，帕特，你确实需要这种集会。”等他到了会议地点，他站在过道上五分钟才鼓起勇气进入会场。

在试讲的最初几次，他害怕得头晕目眩。可是几周过去后，他完全克服了在听众面前的胆怯，并且发现自己喜爱讲话——人越多越好。同时他还抛弃了害怕单独和他人接触的情绪，消除了对自己顾客的恐惧。他的收入从此一增再增。今天他已是纽约的一个推销明星。那天在宾夕法尼亚宾馆的夜晚，他站在两千五百人的面前讲述了他成功的欢乐与愉快的故事。听众中爆发出来的欢笑声一浪高过一浪。没有一位专业演说家堪与他的表演匹敌。

接下来的演说者是戈德弗雷·迈耶，他是一位头发花白的银行家，一个十一个孩子的父亲。他在班上首次演讲时，简直是目瞪口呆，脑子一片空白。他的故事生动说明了领导人是怎么被巧言善辩所吸引。

他现在的工作是在华尔街上。过去二十五年，他一直住在新泽西的克利夫顿，在那期间，他从不积极参加公共社交活动，认识的人大概约为五百。

在他编入卡内基课程的名册后不久，他收到了他的纳税单并被在他看来并不合理的项目激怒了。要是在往常，他会坐在家里发闷火，或者向左邻右舍发牢骚。但是，那天晚上他却戴上帽子，走进了城里的集会，把他的愤懑向公众发泄。

由于他发了这通火，新泽西克利夫顿的市民们鼓动他去参加市政委员会的竞选。于是连续几周，他从一个集会赶到又一个集会，谴责浪费和市政府的挥霍。

参加本区域竞选的有九十六个候选人。当选票统计下来，瞧，戈德弗雷·迈耶的名字名列榜首。几乎是一夜之间，他成了他所在社区四万人中的知名人物。演讲的结果使他在国内结识的朋友超过了他先前二十五年中所结识朋友的八

十倍。

他当上市政会成员所得的工资意味着他每年的收入是他投资的百分之一千。

第三个演说者是一个庞大的国家食品制造协会的头头，他讲了自己过去在理事会上不敢站起来发表意见的事。在学会了能站着思考之后，两件令人惊讶的事情发生了。他很快成了协会主席，他必须以此身份在全国各地的会议上讲话。他的发言摘录由美联社向全国广播，并且登载在各地的报刊和商业杂志上。

在两年内，通过学习演讲，他使他的公司和产品名声大振，远远超过了过去二十五美元的广告费所能产生的效果。这位演说人承认，先前他胆怯不安地打电话给在曼哈顿南部的一些比较重要的行政长官们，邀请他们共进午餐，唯恐他们不至。而现在，由于演讲获得的声望，这些人反过来请他就餐，还为占用了他的时间表示歉意。

谈话的能力是通往成功的捷径。这种能力使你引人注目，高人一头；一个人的能言善辩并被人们所接受的能力，往往被认为是杰出的最受信赖的能力。

今天，一场成人教育的运动正在席卷全国，而其中最有力的力量来自戴尔·卡内基。他所听