

華

好口才

——心計與口才

- 富有心計的演說家 鴻雁 編著
- 才能舌戰群雄
- 瞞天過海的詭辯者
- 才是最有心計



河北科學技術出版社



好口才 ——心计与口才

鸿雁 编著

河北科学技术出版社

(冀)新登字 004 号

好口才——心计与口才

鸿雁 编著

河北科学技术出版社出版发行 (石家庄市北马路 45 号)

解放军七二一五工厂印刷

787×1092 1/32 5.5 印张 125000 字 1994 年 7 月第 1 版
1994 年 7 月第 1 次印刷 印数:1—6000 定价:4.20 元

ISBN7-5375-1317-1/Z·95

目 录

第一章 喜欢我吗? ——说什么与怎么说	(1)
1. 不说话的口才	(1)
2. 如何让人听你说	(3)
3. 说不正常的话	(5)
4. 做生意的妙语	(8)
5. 敷衍技巧	(10)
6. 会说奉承话吗?	(11)
7. 谎言招人爱	(13)
8. 对付令你难堪的人	(15)
9. 法庭上的全裸妓女	(18)
第二章 语言—理解与误解的根源	(21)
1. 语言是制造误会和矛盾的工具	(21)
2. 语言游戏:我愿为你去死	(23)
3. 东方金发美人	(26)
4. “一粒糖三百米”的疑问	(28)
5. 数据术语也能唬人	(30)
6. “放大镜”广告术	(32)
7. “五十步笑百步”的诡计	(34)
8. 胡乱联系瞒天过海	(35)
9. 魔力语言	(37)

	10. 话中有话	(40)
第三章	男人的话——口才,情场奇兵	
	(43)
	1. 厚黑求爱:怎么说都有理	(43)
	2. 如何结识朋友	(45)
	3. 心照不宣的调情游戏	(47)
	4. 女人爱浪漫	(49)
	5. 男女对话范例	(51)
	6. 跟女人有什么可说	(52)
	7. 男人在女人堆里	(55)
	8. 千万别吝惜赞扬	(57)
	9. 说话——感情的沟通	(59)
第四章	女人的话——口才,传情利器	
	(63)
	1. 女性更会传情达意	(63)
	2. 女人说话象裹脚布	(66)
	3. 娇羞是女性之宝	(68)
	4. 摸不到的最可爱	(69)
	5. 女士与男上司	(71)
	6. 如何透视他的心	(74)
	7. 当他是小孩子	(76)
	8. 让他意乱情迷	(79)
	9. “女追男”的厚黑技巧	(82)
	10. 好合好散,倩影永存	(84)
第五章	厚黑心法——舌战致胜术	
	(87)
	1. 舌战就是诡辩	(87)
	2. 对付伤感情的争辩	(90)

3. 争论中的恶毒报复 (92)
4. 骂人与反骂人 (94)
5. 生得丑是自己的责任 (97)
6. “人造妻子”的诽谤典故 (99)
7. 我正确你错误 (101)
8. “一岁婴孩最好吃”的奇谈 (103)
9. 诡辩史上的笑话和名人 (105)

第六章 厚黑大法——见什么人说什么话

- (109)
1. 上司有“皇帝心理” (109)
2. 作个一呼百应的头领 (111)
3. 让陌生人成为朋友 (114)
4. 批评别人与受人批评 (116)
5. 机智洽谈生意 (119)
6. 厚黑高效推销术 (121)
7. 拒绝别人有窍门 (124)
8. 学会道歉和道谢 (126)
9. 请客吃饭嘴不闲 (129)
10. 夫妻生活也要口才 (132)

第七章 厚而无形黑而无色——最高秘诀

- (135)
1. 厚黑到底口才无敌 (135)
2. 演说家为什么自杀? (137)
3. 你为什么工作? (139)
4. 谁是自恋狂? (141)
5. 你们都欠我的债 (143)
6. 超越父亲 (144)

7. 想不想再活一回?	(147)
8. 人际关系是商业关系	(149)
9. 好人一生平安	(151)
10. 别当真	(153)
第八章 攻心至上的口才大法	(156)
1. 夸大问题的严重性来削弱其气势的口才技巧	(156)
2. 粉碎整体意见的口才技巧	(157)
3. 使对方认为其要求过分口才技巧	(159)
4. 引诱对方让步的口才技巧	(160)
5. 用客套话与对方保持一定距离的口才技巧	(161)
6. 用基本问题搪塞具体要求的口才技巧	(162)
7. 故意否定己见以让对方赞同的口才技巧	(163)
8. 承认自己错误以躲避对方追究的口才技巧	(164)
9. 巧妙回避对方紧急要求的口才技巧	(165)
10. 使对方明白其要求不切实际的口才技巧	(166)
11. 以道歉方式阻止对方抗议的口才技巧	(167)
12. 先发制人而取得心理优势的口才技巧	(169)
13. 分散抨击目标的口才技巧	(170)

第一章 喜欢我吗？ ——说什么与怎么说

1. 不说话的口才

精于口才者，最擅长察言观色

公园关门了，一对恋人仍然依偎在园内假山中的长椅上，月光如水，将人的脸、树的影都染上一层朦胧，湖水却如月光，微风撩起闪闪烁烁的波浪，象一群小天使的眼睛。

如此静谧的夜晚，本当默默享受，可那男人却不解风情，絮絮叨叨地在女子耳边大谈他的理想，吹嘘他的智慧。女子皱起了眉头，可男人浑然不觉，谈兴大发，真象一只乌鸦聒噪不休。终于女子无法忍受了，抛出一句令男人难堪的话：“别说了，行吗？”

这样的時候，你有过吗？

口才，不少人的理解是说话的能力，因为他们常感到自己笨嘴拙舌，在人前没有话讲，所以无比羡慕那些说起来滔滔不绝的人物。但依我看，口才是指懂得什么时候开口，什么时候闭口的能力，包括掌握什么该说、什么不该说的能力，重要的

不在于“口”，而在于“才”。一个说话少的人也可能是很有口才的人，因为他的每句话都说得恰到好处；一个嘴时刻不闲着的人也可能是缺乏口才的人，因为他越说越让人厌烦。

精于口才者，最擅长察言观色。

自古以来，女性的体格和传统的要求使得她们少外出多静处，生活范围比较狭窄，很难依靠经验办事，这就迫使女性发掘心灵世界，培养感觉化的思想方法。

远古时候，女性承担生育责任，男性出外寻找食物，也造成女性活动范围小。那时原始人周围野兽出没，自然灾害难以预测，后代成活率不高，女性在怀孕和抚养孩子期间，必须时刻提防随时可能出现的危险，因此女性在进化中直觉或第六感觉越来越发达。

因此，女性主要凭感觉说话行事。

而男性则不同，出外打猎需凭经验估计猎物可能会经过的地方，熟悉地形，捕捉大自然的变化规律，以及动物活动的规律，从而设置圈套，战胜对手。在同类的战斗中，也需要积累战斗经验，在力量相近的形势下，就要靠计谋取胜，这一切形成了男性以理智来指导生活和工作的本能。

男孩子从小就东奔西走，触摸一切东西，积累了丰富的经验教训，使他能够凭规律办事。

以男女关系为例，女性往往用感觉来衡量对方，男性表面上似乎也是从感情出发，但实际上男性的感情是包含理智的，诱惑与追求女性的手段是男性根据对女性的了解和经验教训订出的计划，这就要求男性能够准确地察言观色，判断女性的心理活动，抓住其凭感觉作决定的弱点，以最能打动她的语言和行动一举攻破女性禁区。有时，沉默都是一种诱使女性进入圈套

的手段。而这就要看男性的判断是否准确。

男女两性各有长处，感觉敏锐的女性能够一眼看透浅薄男子的企图，而经验丰富的男人则往往能够欺骗天真女子的感觉。

一个无欲无求的人是无懈可击的，幸好人类并非如此，一个人只要有欲望就会有破绽，察言观色就是要摸清对手的欲望是什么，这就等于抓住了对手的弱点。

用人的欲望、喜好做诱饵，引其上钩，这是厚黑口才致胜术的精髓。

口才中最重要的是制作“诱饵”的技术，即察言观色的本领，这要靠天赋，更要靠经验，好男儿当行万里路，读万卷书。厚着脸皮多多尝试人际交往，受挫折越多经验越多，失败是成功之母。口才是从不断修炼中来的。

2. 如何让人听你说

(1) 让他们听懂：

(2) 看他们喜欢听什么，就说什么。

有个人将发表演说，目的是说服人们同意投资兴建水电站，开发一处大瀑布的水电资源，此处大瀑布如果得到开发，可以提供巨大的电力。

照一般的做法，演讲需要罗列出一长串数字，来有力说明可能开发出的电能有多少，可是有谁记得住这些枯燥的数字，恐怕听着都让人乏味。

这个人采取了一个新办法，只是事先按了几下微型计算器。在演讲中，他这样来说明那些数字：“先生们，女士们！你们知道吗？这里蕴藏着多么大的电力资源，如果我们不去开发，那

就等于每天从这处大瀑布上白白倾倒×吨牛奶、×桶石油，或者×箱鸡蛋、×辆汽车……”。

这样的介绍，给人留下了强烈的印象，人们的眼前仿佛出现了牛奶、石油、鸡蛋、汽车从瀑布上轰隆隆倒下来的景象。

这个演说者的老师是美国演讲大师戴尔·卡耐基，他曾经要求学员们进行特殊的交谈，规定在交谈中的每一句话里都必须包含一个事件或一个实实在在的物体。

这是为什么呢？

我相信最初的语言不过是对一些物体的称呼，因为当时人们迫切需要交流，而他们最先需要搞清楚的就是身边的东西叫什么，象火、水、虎、女人、树等，象“思想”、“感情”这些空洞的词汇是后来才产生的。一万年过去了，大多数人至今对那些高级而抽象空洞的词语仍然不感兴趣，他们最关心的是最直接的，实实在在的东西，象“钱”、“肉”、“房子”等等，还是最经常挂在嘴上的词。

人是懒惰的动物，他们不愿意花费心思去想那些数据，思想观点究竟意味着什么，告诉他们一年的钢铁产量，不如告诉他们将有多少自行车上市；告诉他们发展农业的重要性，不如告诉他们明年能不能买到新鲜蔬菜。

人是什么？不过是食色两欲而已。谈话中如果缺少能让他们触摸到的东西，他们就不会留下印象，尤其是文化程度不高的广大人群更是这样，不用看得见摸得着的东西来表达想法，他们就根本听不懂。

有一本小说《晚间新闻》，其中有一位电视新闻节目制作人，他认为观众最想知道的只有三个问题：

1. 世界是否安全？

2. 我和我的家人是否安全？

3. 还有什么有趣的事情？

这充分证明人本源于低级动物，他们首先关心的是自己不能吃饱喝足舒舒服服地过日子，然后才想看看有什么有趣的事可以给他带来娱乐，这还算稍有点人的好奇心。

你想在谈话中成为受欢迎的人吗？那么就去用他们能听懂的语言，去谈他们关心的事吧。先满足他们自私的欲望，你的欲望就会得到满足。

一般来说，前两个要求都不成问题，那么，满足第三种要求就成了讨好人们的重要手段了。那些胡编乱造、离奇古怪的电视连续剧让众多有理智的成年人如痴如醉，就是因为曲折多变的情节满足了他们的好奇心和兴趣。他们就象观赏一场别人倒霉、走运的游戏，或者窥视邻居家里的隐私一样津津有味地看着，才不管这个故事是真是假。

由于追逐趣味的心理，人们都喜欢听情节曲折的故事，刺激性越强越好，可以打发他们的无聊。如果你的谈话中充满了故事情节，而且这些故事能挑逗起人们在色情、惊险恐怖、好奇、幸灾乐祸等方面的趣味心理，那么，你必然拥有听众。

不要尝试跟人讲道理，至今为止人类在理智方面的进化还很不成功，要把人当成动物园笼中的动物一般，去挑起、满足他们的欲望，去讲他们愿意听的话，才能诱使他们接受你，直至为你所用。

3. 说不正常的话

语不惊人死不休。

万事开头难。当众讲话，最难受的是头一分种，一开始就吸引了听众，他们才会有兴趣听下去。人心刻薄而冷酷，如果最初没有抓住他们的注意力，那么也没有人会同情你在台上的丑态。

日常谈话也是如此，倘若未能第一句话就给人强烈印象，吊起对方的胃口，即人家也不会有兴趣继续听下去。

在交际中，第一印象十分重要。

让我们来看看几条成功地引起注意的“第一句话”：

“有人告诉我，他恨你们，为什么呢？这个人又是谁呢？……”

“我实在不想活了……”

“男人和女人是仇敌……”

“我将告诉你怎样把一分钱变成 10,000 元……”

“有个人因为我们的错误进了监狱……”

“请你猜一猜为什么 $1+1=3$ ？……”

这些话有一个共同点，那就是奇怪。让人觉得不可思议就是吸引了别人。

表面上看，我们周围大多数都是正常人，实际上深入内心去分析，会发现每个人都具有不正常的东西，为了生活工作，人们不得不用正常的面目掩盖自己。正因为如此，人们厌恶正常。在一个一切正常、人人相似的世界里生活太久了，人们已经习惯于正常，不再注意正常了，正常的东西因为雷同的重复已经被喜新厌旧的人类所忘记，甚至许多人已经厌恶正常，无法忍受正常了。所有的人都需要不正常的东西来填补自己的空虚，只有古怪异常的事物才能敲醒早已麻木的神经。人类的本质是喜新厌旧的，可是社会的规范又使得人不得不千篇一律地做正常

的人，这就带来了欲望与现实的矛盾，这种矛盾折磨着每一个所谓的正常人。只有异常才可能使他们解脱矛盾，获得短暂的精神享受。所有人们对于隐私、秘闻、与众不同的事物感到超乎一切的兴趣。

具有独特个性的人是魅力无穷的人，而正因为其与众不同，所以压力也最大，所谓“枪打出头鸟”、“出头的椽子先滥”就是这个道理，因为这样的人如能保持本色就必定是具有超人能力的人。大多数人不可能如此。

一位几十年不变的模范人物，有一天却被发现在妓女的床上；一位严谨庄重的总经理，却是一个用高倍夜视望远镜偷看别人家夫妻卧室的“窥视者”，这都反映出人类内心的不正常及其对于不正常事物的共同偏好。

厚黑口才正是利用这一点，出奇制胜，吸引注意力的。

当然，以古怪异常的说法使人惊讶，引起听者的悬念之后，接下来就需要对开头出人意料的话做出巧妙的解释，使人恍然大悟，否则别人会认为你是神经病，或者认为你不过是个哗众取宠者而已，下次不管你怎么说也不会再受你的诱骗。

比如，一位记者报道新闻的第一句话是这样的：“有个人因为造出了什么都没有的东西而获得 50 万元奖金。”下面记者又接着圆满解释了这个悬念：“这是位科学家，他因为在实验室里制造了也许是世上最纯净的真空，获得这项奖励。”

独特并不仅仅表现在开头上，而是考虑问题的角度特别独到。比如对于同性恋，大多数人是从传统道德的角度来看的，认为是恶劣的；而有的人却从同性恋者的特殊生理结构和本能角度来看，认为是正常的。后者独特的视角使其观点引起注意。独特的谈话内容往往反映出谈话人灵活开阔的智慧，出语凉人使

其成为谈话的中心人物，求新求变的说话方式使人们耳目一新，百听不厌。

同样的意思，完全可以用不同的话去讲，收到不同的效果，要想引起注意，就必须从人们想不到的地方去说。

同样是演说计划生育的主题，有的人却从“1+1=3”的谜语说起，这就给陈旧的内容装上新鲜的外壳，给人留下独特印象，引起人们的好奇心，使人们专注地听下去，也就容易更多地接受演说者的见解。

美国新闻界曾经流传这么一句名言：“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。”生动地道了异常和独特的诱惑力。

4. 做生意的妙语

兵不厌诈。记住，识货的人毕竟是极少数人。

鞋店老板作生意的方法是，若客人试穿皮鞋时，发觉新鞋紧了些，老板便会立刻解释：“这样才适合，因为品质良好的皮鞋，在穿着的当中，会适度地放松，很快便能适合你的脚。”若新鞋太松的话，老板又会说：“这样才合适，因为品质好的皮鞋，在穿着的当中，会适度地收紧，很快就能适合你的脚。”又若新鞋很适合脚，老板立刻会高兴地说：“啊，这双鞋你穿最适合了，因为品质好的皮鞋，是不会过紧或过松的，并且形态永远不会改变。”

所以，无论皮鞋是否真的适合脚，老板都可以将鞋卖出去。若将这三句话并列一起让人听，可发觉其中有很奇妙的地方：倘若只是一句话，会令人感到：“是吗？品质好的皮鞋真的是如此吗？”而相信老板所说的话了。

这是作生意的要诀，大部分的生意人都使用这种诡辩的技巧，而大量销售其产品。

另外，百货公司卖领带的专柜也是充分地利用诡辩。

卖领带的专柜小姐所接受的职业教育是，若发觉顾客在摸领带或注视领带时，就尽力劝顾客买。如果是年轻男士在看华丽鲜艳的领带时，便说：“先生，你真有眼光，年轻人结这种华丽鲜艳的领带，是最适合了。”

若他是注视朴素的领带，则说：“年轻人结朴素谈雅的领带，看来反而高雅大方。”

如果是中年男士选择华丽的领带，就劝说：“这领带一点也不鲜艳，象你如此年纪结这种领带，一定显得高贵庄重。”反之，中年男士是选择与年龄相配合的领带时，则说：“这领带很适合你，太过于鲜艳的颜色，看来反而显得庸俗，显不出您的高贵气质。”往好的一方面解释，店员对顾客的建议，可使顾客对自己的眼光产生信心，也可以说这是一种服务。

虽然说话的内容是相同，但形容的方法不同，则给对方的印象就有差别。

譬如：“这产品的纤维是产自△△地方，但是在××地方纺织而成的。”

或是“这产品的纤维是产自××地方，但是在△△地方纺织而成的。”

前者是向××地方的人所说的，而后者则是向△△地方的人所说的。这两者的话中意思完全一样，但听者所接受的印象却有不同，因为能说出来适合对方心中的欲望，对方就会兴高采烈地购买这种产品。

因此，优秀的推销员能够一面观察顾客的表情，而做随机

应变的谈话。

当推销价格高昂的产品时，说：“价钱虽贵了些，但很耐用，所以，计算起来还是蛮便宜的。”

若是推销廉价的产品时，便说“反正在使用的当中会感到厌烦的，所以，若买太昂贵的产品，你会舍不得丢弃换新的。”

推销流行的商品时，会说：“这新型产品能使您变得更年轻。”

但推销旧商品时，则诡辩说：“因旧型商品长期使用的缘故，会使人产生习惯，所以，您还是购买旧型商品吧。”

5. 敷衍技巧

凡人都容不得真实，欺骗反而让人放心，何乐而不为？

医生也能利用职业上的哄骗术，用一句话便将病患的事搪塞过去。譬如：有病人来接受诊断时，医生便说：“啊，没关系，这只是感冒所引起的。”而将胃病、耳鸣或神经痛的现象，全归于因感冒的关系，像这种“敷衍塞责”的医生尚属不少。

曾有位妇女到某妇产科堕胎，手术后经过一段时间，她发觉手术并未成功，于是又去看那位医生，诊断结果，胎儿仍在腹中，因此，妇人便很不高兴地说：“你收了那么高的手术费，却未将手术做成功，医术怎么会如此不高明呢？”

医生不慌不忙地回答说：“这种情形很少有，原来你怀的是双胞胎，上次手术的是其中的一个孩子，现在腹中的是另一个孩子。”

于是，那位妇女又接受一次手术。出院时，她问医生：“医生，这次手术真的没有问题了吧？”