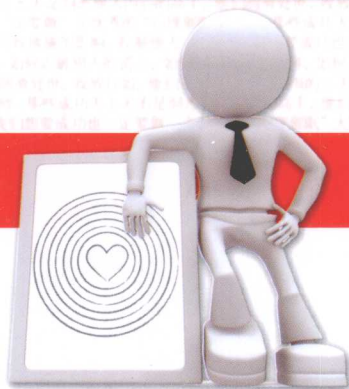


驾驭人心于无形，心理操纵入妙境

# 心理学与

周广宇◎编著



人际交往，实质就是心与心的对话。运用心理学掌控人心，人际交往就会变难为易，你就会握有主动权。

驭事先驭人，驭人先驭心。洞悉人心奥妙，把握心理脉搏，引导他人行为，播下善的动机，得到好的结果。

# 驭心术

——掌控他人的诀窍

[XINLI XUE  
YU XIN SHU]

制胜之道在于心理操控。  
心理策略成就精彩人生。  
运用之妙，存乎一心。



外文出版社  
FOREIGN LANGUAGES PRESS

# 心理学与 驭心术

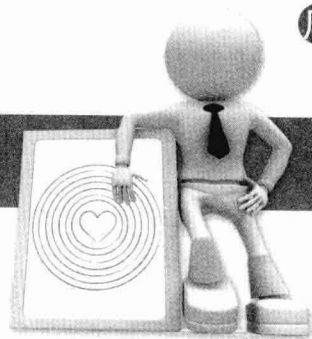
——掌控他人的诀窍



[H1N1Z1U3  
4U4U21N5H1]

制胜之道在于心理操控  
心理策略成就精彩人生。  
运用之妙 存乎一心。

周广宇◎编著



外文出版社  
FOREIGN LANGUAGES PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

心理学与驭心术：掌控他人的诀窍/周广宇编著.

北京：外文出版社，2010

ISBN 978-7-119-06591-5

I. ①心… II. ①周… III. ①人际关系学：社会心理学—通俗读物 IV. ①C912.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 137034 号

出版策划： 金岭教育文化

责任编辑：钟 文

装帧设计：天下书装

印刷监制：冯 浩

## 心理学与驭心术：掌控他人的诀窍

周广宇/编著

©2010 外文出版社

出版发行：外文出版社

地 址：中国北京西城区百万庄大街24号 邮政编码 100037

网 址：<http://www.flp.com.cn>

电 话：(010) 68320579/68996067 (总编室)

(010) 68995844/68995852 (发行部)

(010) 68327750/68996164 (版权部)

制 版：刘敬伟

印 制：三河市航远印刷有限公司

经 销：新华书店/外文书店

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：15.25

字 数：210千字

装 别：平

版 次：2010年10月第1版第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-119-06591-5

定 价：29.80元

建议上架：成功心理学

---

版权所有 侵权必究 如有印装问题本社负责调换 (电话：68995852)

## 前言

有一次，小刘问周先生：“经理，我跟着您已经两年了，也为公司做出了一定的贡献，上个月的销售额还是排在公司前三名。您看能不能考虑在收入上给我一点儿提升？”

这个时候，正好是公司控制费用的时候。周先生知道，如果不考虑小刘的感情，完全站在管理者的角度强调公司的制度，可能会出问题。

周先生笑着回答：“我也在考虑这个问题。最近生意难做，你能保持这么好的业绩，已经难能可贵了，体现出你的能力。不过，你也知道，公司最近经营状况不好，虽然你的业绩不错，但整个公司，其他人的业绩不好。公司最近出台了一个新政策，目前是不能加薪的。”

小刘点点头，又问：“什么时候可以加薪？”

周先生心想，如果我告诉他，要看公司的整体运行状况什么时候开始好转，这个优秀员工可能会辞职，也可能心生抱怨在同事间说一些不利于公司的话。于是周先生说：“虽然现在公司暂时规定不加薪，但是我会努力帮你争取，如果实在争取不来，你也一定排在加薪的第一个。”

小刘听了，点点头，对周先生表示感谢。

三个月后，小刘加薪了。

生活、工作、交际，我们每天都周旋在与人打交道的过程中。为了得到别人的支持，我们用心良苦，说过千言万语，但真正能够支持自己的人有多少呢？为了在职场上立足，我们每天不得不面对形形色色、性格各异的人群，经常还是会觉得身心疲累，力不从心。为了让下属心甘情愿地跟随自己，我们做到仁心仁义，但对方却未必愿意，甚至还觉得你是别有用心，不怀好意……

为什么会这样？其实，一切不随心的结果，都源于我们不懂得人心这个

难以琢磨、难以驾驭的东西。这些我们千方百计、费尽心思去做，但却收效甚微的事情，往往正是由人心中的普遍共性和各自的个性决定的。我们没有真正洞察出别人的心理共性和个性轨迹，进而也就不能掌握对方，不能驾驭他们按照我们的意愿去做事或者为人。

其实，人际交往，实质就是心与心的对话。运用心理学掌控人心，人际交往就会变难为易，你就会握有主动权。心理学是一门探索心灵奥秘，解释人类自身心理活动规律的科学。掌握了它，便能够帮助我们洞察和了解人性，揣摩出对方的心思，了解到对方的心理变化，进而利于我们驾驭他人。

对此，著名行为心理学派大师阿尔伯特·班图拉曾经说过：“心理学虽然不能告诉你，怎样度过一生，但是，它却可以给人们提供一个掌控个人变化和社会变化的手段。”纵观那些聪明的成功人士，你会发现：无论是著名的推销大师乔·吉拉德，还是伟大的总统林肯，再或者是著名的女诗人伊丽莎白·巴瑞特，以及矿物工程师海·约翰斯·哈蒙特……他们无疑都是懂得运用心理学成功驾驭他人、掌控他人為自己服务的人。

交际不可不知人心；立身不可不懂人性，成功不可不谙操纵。制胜之道在于心理操控，心理策略成就精彩人生。本书用心理学解析处世技巧，侧重人际关系的吸引、驾驭和管理，教你吸引他人、改变他人态度、获得他人帮助、说服反对意见、强化他人服从意识、化解双方冲突的策略。一个无形暗示，一个巧妙诱导，一个机动迂回，一次情感投资，总能让你成为赢得人心的社交高手。

# 目 录

## 第一章 攻破他人心理防线

- 权威效应：信任和追随权威是人们普遍的共性 /2
- 从众心理：人们喜欢与众人步伐一致 /5
- 欺善怕恶原理：要知道“欺善怕恶”是人性 /8
- 蔡戈尼效应：激发人们的“完成欲” /11
- 奴役心理：利用好人的劣根性——奴役性 /13
- 承诺一致原理：促成和利用人们的“承诺一致”心理 /16
- 社会惰性：驾驭他人就要防止他人的惰性心理 /18
- 稀缺规律：放一个“稀少”的烟雾弹 /21

## 第二章 找准人性的软肋

- 反弹琵琶效应：逆反心强的人不妨用反弹琵琶之术 /26
- 滴水穿石的启示：对脾气暴躁的人要懂得“以柔克刚” /29
- 互补心理：夸夸其谈的人喜欢和“倾听者”做朋友 /31
- 留面子效应：总是拒绝你的人，需要点过分请求去刺激 /34
- 虚荣心理：让爱慕虚荣的人尝到赢的滋味 /37
- “布里丹毛驴”现象：犹豫不决的人需要推一把 /40
- 幽默效应：幽默能让内敛的人放松 /43
- 鲶鱼效应：争强好胜的人渴望有斗下去的动力 /46

## 第三章 迂回前进攻心术

- 登门槛效应：先得寸再进尺，先积跬步再至千里 /50
- 期待效应：你的期待，需要给他展现出美好前景 /53
- 路径依赖原理：要学会利用“路径依赖”心理 /56

- 毛毛虫效应：一路走不通，就要换个思维 /59
- 禁果逆反心理：适当的“吊胃口”会事半功倍 /62
- 罗森塔尔效应：告诉他，你会成为我想象中的样子 /65
- 二八法则：利用好关键资源，便能让所有人最大限度地发挥 /68
- 蚯蚓爬行的启示：适当的妥协、隐忍、放弃是为了诱敌深入 /70

## **第四章 念好感情紧箍咒**

- 亏欠心理：小恩小惠的储藏，也会利息高涨 /76
- 自己人效应：你需要成为人家眼中的“自己人” /79
- 边际效应：给人好处，不能犯画蛇添足的错误 /82
- 互惠原理：与人相处，不妨先付出一点 /85
- 邻里效应：“远亲不如近邻”这把钥匙要握牢 /88
- 互悦机制效应：你喜欢人家，人家才可能喜欢你 /91
- 杜利奥定律：你的热情多半不会换来一盆子冰 /94
- 关联规律：借和自己有关联人的东风，造自己的声势 /97
- 南风法则：动人心者，莫乎于情 /99

## **第五章 循循善诱巧驾驭**

- 麦穗效应：出手前，先分析、研究对手 /104
- 以退为进策略：对反对的声音，不妨做出点让步 /106
- 动机适度定律：动机太强，容易遭人反对 /109
- 角色效应：让别人自己进入你的角色中 /112
- 飞轮效应：行动前要有预测他人需求的准备 /115
- 居家效应：为自己争取“主场”般的优势 /118
- 柠檬车效应：沟通顺畅，人家自然不会和你对着干 /121
- 情绪效应：唤醒“积极情绪”，你才能顺风顺水 /124

## 第六章 软硬兼施是良策

- 惊恐效应：只有“杀鸡”，才能“震猴” /128
- 手表定理：标准太多，可能让你更被动 /131
- 威严效应：有时候你需要保持威仪 /134
- 占得先机策略：争执时主动道歉往往能赢得先机 /137
- 重复定律：不断重复会让人印象深刻 /140
- 赫洛克效应：称赞能在激励他人的同时成就自我 /143
- 最后通牒效应：你需要给他下最后的“通牒” /146

## 第七章 要让人心甘情愿

- 引导策略：用对方的观点说服对方 /150
- 认同感心理：开始时一定要吸引对方说“是” /152
- 贴标签效应：你想让他什么样，就给他贴上什么样的标签 /156
- 海潮效应：你需要用威信吸引对方 /159
- 情境统一性：创造与对方共鸣的情境 /162
- 关心人策略：“知心”不如“贴心”受益 /165
- 不值得定律：要让人觉得这是他值得做的事情 /168

## 第八章 打好你的关系牌

- 距离法则：如果你不走近就无法施加影响 /172
- 讨厌完美定律：适当地透露出你的缺点更平易近人 /175
- 留白效应：留下点“空间”更诱人 /178
- 能说会道策略：有时就需要到什么山头唱什么歌 /181
- 暗示效应：是找人帮忙不是找人借钱 /184
- 回报吸引定律：用适当的回报提升对方交往的兴趣 /187
- 灵活应变策略：面对尴尬，你需要灵活应变 /190

## **第九章 洞悉人心的妙谛**

马斯洛效应：要懂得满足他人的需求 /194

投射效应：正确投射，才能让其为你所用 /197

秀才遇到兵：你就是“秀才”，该做“兵”时且做“兵” /200

身体语言密码：言行举止也可能出卖他的心 /203

听出弦外之音：从对方的话语中透视其心理变化 /206

镜子原理：承诺的态度是“说话算话”的镜子 /209

## **第十章 细微深处有玄机**

首因效应：第一印象的机会一定要抓住 /214

喜好效应：要想钓到“鱼”，先要知道“鱼儿”爱吃什么 /217

微笑策略：别管什么主，都会对“微笑”敬三分 /220

钓鱼效应：给自己加层“保护色” /223

异性效应：利用好“异性相吸”的常情 /226

巴纳姆效应：给他点你所需要的信息的暗示 /229

三明治效应：夹心饼干似的批评，更易俘获人心 /232

## 第一章

# 攻破他人心理防线

- ◆为什么说佛罗里达航空公司发生的飞机坠毁事件，原本是可以避免的？
- ◆为什么台下几个观众带头不停地叫好并用上热烈的掌声，就能引来真正的掌声？
- ◆为什么老师对那些调皮捣蛋的学生总是格外关照？
- ◆为什么老板总是喜欢对那些忠厚老实、温和柔顺、埋头干活的人，训斥指责，骂上几句，不留情面？
- ◆为什么有时候，人手越多，效率越低？

## 权威效应： 信任和追随权威是人们普遍的共性

1982年，佛罗里达航空公司发生了飞机坠毁事件。飞机坠毁后，相关部门对这起坠机事件进行了调查，最终得出导致坠毁的主要原因：是飞机机翼上的冰导致的。

可就在飞机起飞前，还曾发生这样一幕：当时副驾驶已经发现了这个问题，并曾向机长提出过应该检查一下的建议。但由于机长是一个拥有多年航空飞行经验的人，加之他多年对工作认真负责的态度，早已经在这个领域树立了相当的权威，所以，当副驾驶听机长说这没什么大的问题后，便再也没提及这件事情。就这样，飞机在飞行到波托马克河时坠毁了。

在这一事件中，我们不难发现副驾驶其实已经发现了隐患，可为什么明明知道有隐患，还是会听从机长的建议认为这没问题呢？原因就在于人们的普遍心理：信任和追随权威。副驾驶正是受到机长职务的权威性，以及经验丰富的权威信号的影响，才使其没有坚持自己原本正确的意见，最终导致了悲剧的发生。

心理学将由这种心理引发的现象称作权威效应。所谓权威效应，简单地说就是指一个人要是地位高，有威信，受人敬重，那他所说的话及所做的事就容易引起别人重视，并容易让周围人相信他所说的话的正确性，即“人微言轻、人贵言重”，也可以称之为权威暗示效应。而一旦对方将你列为权威的代表时，那么你就等于有了掌控他人的有力工具。人们经常会发现，那些聪明的人驾驭他人的时候一定会巧妙地运用权威效应为自己服务。

在哥伦布航海获得成功，很多人假借航海之名出入王宫，于是获得国

王资助出海的事情变得异常艰难。为了赢取国王的支持，麦哲伦邀请了当时有名的地理学专家路易·帕雷伊洛与其一同前往，面见国王。结果，正是路易·帕雷伊洛将地球仪摆在国王面前合情合理的叙述，以及他对麦哲伦航海必要性的介绍，说服了西班牙国王。

麦哲伦之所以成功地得到国王的支持，实现航海的意愿，借助的正是权威效应的影响力。他利用了路易·帕雷伊洛这个地理学专家的权威号召力，征服了国王，进而赢得了资助。

除此之外，生活中我们也经常会看到一些人，在利用权威效应为自己服务。例如，商家为了获得顾客，在为一个产品做广告的时候，总会请一些知名及权威人物去做代言；在辩论会上，那些辩手们为了证明某种观点，总是会引用各种权威人物的话作为论据……

那么，为什么人们这么容易受权威效应的影响，而倾向于顺从他人的意见呢？这是因为，权威之所以成为权威，是因为他在某方面，早已获得了公认。要知道，在通常情况下，服从这些人的话往往能够给人们带去顺利，增加不会出错的“保险系数”。所以，带有权威信号的人说出的话和意见常会使人们习惯性地顺从。因此，我们说信任和追随权威，是人们普遍的共性。

既然信任和追随权威是人们普遍的共性，那么对于聪明的人而言，在驾驭、掌控他人為自己服务的时候，便可以有效地通过增强自身的权威性来运用此策略为自己服务。那么，该怎样增强自身的权威性呢？现将具体方法总结如下：

### 用原则增强自身的权威感

心理学上认为，当一个人身上带着这些能够增强个人威信的东西时，便能够释放出一种权威的信号，而原则无疑是增强这种权威信号的有利工具，这里的原则包括很多因素。例如，自身的责任感，一贯的诚实守信的为人，为人处世的君子风度，非凡的气度、心胸……

当你被周围的人冠以这种标志时，那么你便会在不知不觉中树立起自身的权威感。这样当你驾驭他人的时候，对方就会不知不觉地被你身上的这种权威感所折服。

### 生动的表达也是增强权威性的重要元素

有时我们会发现这样的现象：当某个人在说话的时候，总是小声或者不敢抬头看周围人，我们就会怀疑他所说的事情，人们常用他说话没底气来形容。而当有的人，说话总是大声、生动且语调、语速、表情、神态都表达出一种激情四射的坚定时，我们心里就算不能立刻支持他，也会产生几分敬畏。人们常用他说得头头是道来形容这样的场景。

而事实上，正是由于表述增强权威性的不同，产生了完全不同的感受。所以，在驾驭他人的时候，聪明的人即使在表达上也会特别生动，因为他们深知这能增强自身的权威性，而信任和追随权威又是人们普遍的共性。

### · 驭心术法则 ·

权威之所以成为权威，是因为他在某方面，早已取得了人们的认可，而在通常情况下，服从这些人的话又能够给人们带去顺利，增加不会出错的“保险系数”。所以，带有权权威信号的人说出的话和意见，常会使人们习惯性地顺从。

## 从众心理： 人们喜欢与众人步伐一致

尼尔和上佳是大歌剧的忠实观众，同时也是精明的商人，他们每周都要去看大歌剧。一次，在歌剧的高潮之处，有位观众按捺不住心里的兴奋劲，情不自禁地鼓掌并吆喝道：“好！”结果他们发现，在这声吆喝下，其他观看大歌剧的观众也跟着吆喝起来。

从这些掌声以及吆喝声中，尼尔和上佳看到了商机。不久，他们成立了一个“喜剧成功保险公司”，而该家公司经营的主要保险项目便是观众的掌声，他们服务的对象是那些希望得到观众认可和欣赏的歌剧演员以及剧院经理，他们的宗旨是用自己“虚假”的掌声，激发真正观众的真实掌声。具体的操作流程是：台下一个观众喊出“再来一个”的吆喝声，后面同伙的几个人也要带头不停地叫好并要用上热烈的掌声……往往正是这个时候，能够引来了真正的掌声。

尼尔和上佳不愧为精明的商人，他们的精明之处不仅在于能在一次掌声中看到商机，更在于他们懂得运用人们的从众心理，为自己创造一定的商业价值。

所谓从众心理，简单地说就是人们都有“随大流”、“凑热闹”的心理。具体而言，是指个人受到外界人群行为的影响，在自己的知觉、判断、认识上表现出符合公众舆论或多数人的行为方式，这是一种普遍的社会心理现象。它主要源于一种群体对自己的无形压力，后来心理学家们将由这种心理产生的现象称作从众效应。为了更好地证实此心理对他人的影响，心理学家阿希还曾做过最为经典的“阿希实验”。

实验开始前，阿希请来了一些大学生，并告诉他们此次实验的目的是测

线条的长短。在大学生走进实验室前，他们事前安排好5个人装作等候做实验的人。这时，来参加实验的大学生走进了实验室。他发现已经有5个人先坐在那里了，便坐在第6个位置上。

这时，阿希拿出一张画有一条竖线的卡片，然后让大家比较这条线和另一张卡片上的3条线中的哪一条线等长。事实上，这些线条的长短差异很明显，正常情况下，人们很容易作出正确判断。然而，在实验中，当前5个人故意说出一个错误答案后，第六个人也便说了一个错误答案。此次判断实验一共进行了18次，最终的结果是有33%的人受到了从众影响，有76%的人至少受了一次性的从众影响，只有24%的人没有受到从众影响，而按照正常思维，人们出错的可能性还不到1%。

这便是从众心理的威力，而从众心理之所以能够影响他人，主要在于就多数情况而言，从众可以给人们带去很多方便。在群体中，当个体的行为、态度与意见同别人一致时，会有“没有错”的安全感，同时还能赢得他人的认可。因此，多数人都会更愿意倾向于从众行为。

此外，当个体总是标新立异、与众不同的不从众或与群体中大多数人有分歧时，则容易引发周围人的不满，进而给自己带来很大的压力，也就是说不从众要承受很大的压力。因此，这在一定程度上也强化了人们的从众现象。

既然从众心理是人们的普遍共性，那么聪明的人在驾驭他人、掌控他人的时候，便可以有效地为自己创造出一个从众的环境、随大流的声势，借助他人的力量为自己服务。具体而言就是：

### 口头上的“随大流”环境也需要制造

俗话说：“众口铄金，积毁销骨。”在驾驭他人的时候，这一招其实可以被聪明的人有效地运用。也就是说，你可以在口头上制造出一个随大流的环境，这样其实也能很好地为自己造声势。

这听起来有些难，其实并不难理解。例如，生活中我们经常看到这样的

情景：营销员在向顾客推销产品的时候，会习惯性地说：“你的同事或者邻居们都买了该产品，你不妨也尝试一下。他们反响都不错，你最好试一试，以免错过机会。”于是，你会发现这时顾客便开始犹豫。如果你再制造点随大流的环境，那么多数情况下，他便可能受到你的驾驭，进而产生购买产品的行为。

事实上，营销员的做法，正是在口头上制造了一个随大流的环境，而人们对于随大流的从众行为又经常会妥协。所以，我们说聪明的人在驾驭他人的时候，往往会首先为自己制造出一个随大流的环境。

### **你的知己、朋友，关系好的同事往往是你的铁杆同盟**

木秀于林，风必摧之。不从众要承受很大的压力，人们畏惧这样的压力。所以，聪明的人在驾驭他人的时候，便可以借助众人的力量，进而更好地为自己服务。而要借助的主要力量则是你的知己、朋友或者关系不错的同事等，因为这些铁杆同盟往往是从众环境的有力因素。

例如，当你准备在公司宣布一个计划的时候，你最好事先得到那些和你关系好的同事的认可。这样当你在宣布的时候，一旦他们对其赞不绝口或者表示一致支持的时候，那么其他人即使有些不同意，可能看在多数人都支持的份上，也不会说什么，进而同意了你的计划。而这时的局面，也便可以有效地被你掌控，被你驾驭了。

### **驭心术法则**

当个体总是标新立异、与众不同地不从众或与群体中大多数人有分歧时，则容易引发周围人的不满，进而给自己带来很大的压力，也就是说不从众要承受很大的压力。因此，这也在一定程度上强化了人们的从众心理。

## 欺善怕恶原理： 要知道“欺善怕恶”是人性

小刘是个忠厚老实、没太大主见的人，在工作单位兢兢业业、勤勤恳恳地做了十几年，一直被公司的人称作“老好人”。就是这么一个多做好事善事、每天主动早到打水搞卫生、大家有事只要说一声他就帮办并已经习惯成自然的老好人，十年下来，职位却还是原地踏步，薪资也不过和大家一样。而那些比他脾气暴躁、蛮横，比他年轻的后来者，却都该升职的升职了，该加薪的加薪了。

对于升职、加薪，其实小刘比任何人都向往，每次也都尝试着好好地表现，可现实却是：并不是你表现得越好，做的事情越多，你越能升职。一次，由于上司辞职，小刘似乎看到了提升的机会，可最终宣布的结果却仍然不是他。他气愤地找到了领导，领导对他说，这个职位需要一个有魄力、能镇得住周围人的人，而你的性格有些不适合做这个职位，以后有机会再提拔你就是了。事实却是，领导不想招惹一个强硬的人，以免每天给自己找麻烦。

其实，不只小刘的经历是这样，生活中我们也经常会发现这样的现象：在同一个班级中，老师对那些调皮捣蛋的学生总是格外的关照。一旦这些学生和其他学生同时争抢一个东西的时候，也总会将这个东西分给强硬的学生。同样在公司出点小意外，老板对那些忠厚老实、温和柔顺、埋头干活的人，可能训斥指责，骂上几句，甚至扣发工资、奖金，不留情面。而对那些脾气暴躁、当面顶撞的主，则多半会和颜悦色，客气有加地告诉一声便完事了。

小刘的领导以及老师还有老板们，为什么要这样做呢？这是因为领导和老师很好地运用了“欺善怕恶”心理为自己服务：首先，强硬的学生以及个