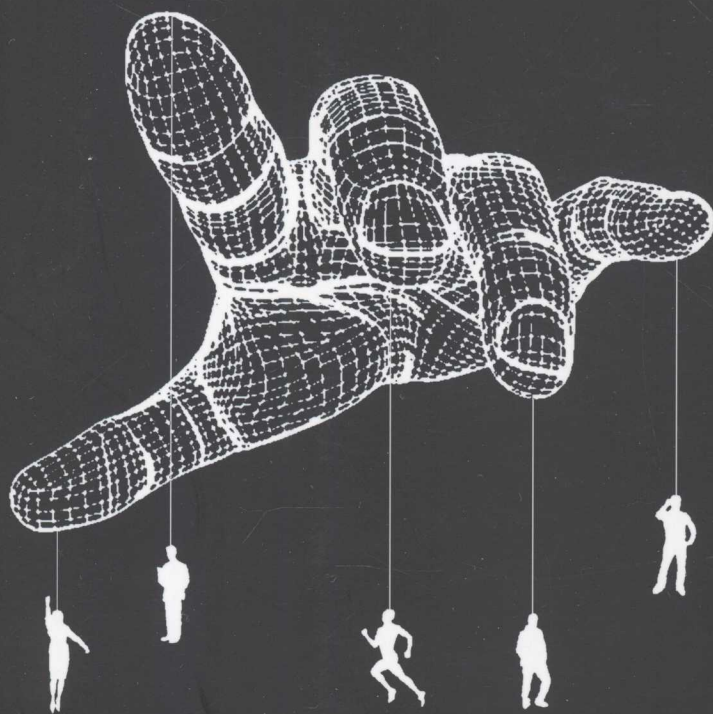


操控力

米德◎著

如何快速说服和
持久影响他人

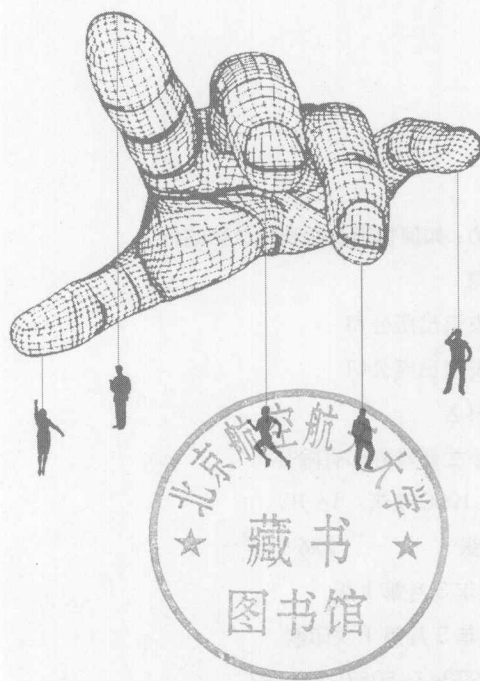


014033261

C912.1
508

操控力

米德◎著 如何快速说服和
持久影响他人



C912-1
508



北航

C1721494

中国友谊出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

操控力: 如何快速说服和持久影响他人 / 米德著

—北京: 中国友谊出版公司, 2014. 1

ISBN 978-7-5057-3349-7

I. ①操… II. ①米… III. ①心理交往—社会心理学—研究 IV. ①C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 004741 号

书名 操控力: 如何快速说服和持久影响他人

作者 米 德

出版 中国友谊出版公司

发行 中国友谊出版公司

经销 新华书店

印刷 廊坊市兰新雅彩印有限公司

规格 710×1000 毫米 16 开

17 印张 226 千字

版次 2014 年 3 月第 1 版

印次 2014 年 3 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5057-3349-7

定价 35.00 元

地址 北京市朝阳区西坝河南里 17 号楼

邮编 100028

电话 (010) 64668676

如发现图书质量问题, 可联系调换。质量投诉电话: 010-82069336

序 言

无论是销售员，还是审讯员，或者是领导者，都可以赢得心理优势，因为他们了解人类的思维如何与情绪结合，它如何影响情绪，而情绪反过来又如何影响思维这个循环。

你所做的、你所拥有的、你所计划的、你所相信的、你的认知，等等，都是信仰和价值观的结果，而这些信仰和价值观正是一直以来你试图培养的目标。如果你有意尝试着用它来操控别人，说明你的意识正在提高，你正在逐渐看清现代管理模式的本质，即人类社会的真相。

文明的规律就是强者驾驭弱者，从而维持社会秩序和效率的和谐。只不过在这方面，有些人做得比较出色，有些人则没有做好而已。强者利用洗脑来建立自己可控的秩序，然后控制组织的效率，利用人们的智慧或体力来为其赢利，这不仅仅是智力问题。

什么是洗脑？

洗脑可以是一人对多人的洗脑，也可以是多人对一人的洗脑，最常见的是多人对多人的洗脑。而洗脑的手法也是多种多样，分为几个层次，但归根结底还是有计划地给他人灌输一种系统的价值观的过程。

最常见的洗脑手法是将洗脑者打造成某方面的权威。不过还有一种常见情况，就是被洗者被成功洗脑以后，会更加狂热地加入施洗者的行列，

自愿成为主施洗者的助手，去影响其他被洗者。其手法大致有下面几种：

(1) 信息控制。当人们长期处于单种信息的环境下，就逐渐失去了批评性思考的能力，只能被动接受这种信息。因为人天生就渴求信息，像需要食物和水一样，当面临要么接受单一信息要么不接受任何信息两种选择时，人只能选择前者。

(2) 环境控制。洗脑者善于制造一种舆论环境，让环境中所有的人说同样的话做同样的事，由于人天生是群体性动物，所以绝大多数人无法抗拒这种压力，只能选择融入这个集体，说同样的话做同样的事。

(3) 情绪控制。当人们处于一种过激的情绪状态时，是无法理性思考的。洗脑者深知这一点，所以会制造一些活动让受洗者处于一种持续高亢的情绪中。

(4) 言语控制。洗脑者会利用人的自律的力量，通过各种手段让对方做出一些承诺，即承诺一定遵守某些思想和行为法则，那么受洗者就会陷入这一自我搭建的牢笼中，如果今后质疑了这些思想和法则，就相当于违背了自己。

(5) 行为控制。心理决定行为，同时行为决定心理。洗脑者会让受洗者对思想进行实践，这些实践对于内心的认同也能起到很大的作用。即便有些人原本思想上不接受，但是如果长时间按照规定做某些事情，最后也会发生态度的转变。

你认为自己足够聪明吗？你认为自己不可能被洗脑吗？那么你知道被洗脑者大都是由什么人组成的吗？被洗脑者的挑选并非如常人认为的应该挑选文化程度低或者智商比较低的人；相反，接受过高等教育的和智商较高的人群因为更能接受新鲜的抽象的理论，才是更适合的被洗脑人选。

人是非理性动物，有感情，只要是正常人，无论是谁都一样。也正因为如此，才导致人人都可能成为被洗脑者。

好比许多喝其他咖啡的人会不自觉地与雀巢咖啡的味道相比较，以是

否“滴滴香浓意犹未尽”来判断咖啡好坏。我们会认为营销者真是厉害，成功对客户洗脑了。然而，遗憾的是，大多数情况下，销售者反而被客户洗脑了。为什么这样呢？

你可能从第一线的销售者嘴里听到最多的三句话是：“价格太高了”，“能不能给点信用”，“产品知名度太低了”。很显然，这些销售者被客户洗脑了。

洗脑手法虽然千变万化，但总是有一些基本的条件与模式，我们学习了这些东西，不管是对别人洗脑还是防止别人对自己洗脑，都是大有好处的。如果施洗者们拥有足够的控制能力，就会建立一整套详细而严格的等级体系，以利于从思想到身体控制所有人。

值得一提的是，随着等级地位的不同，所获得的信息也会不同，一般来说从越高层获取的信息也会越全面和详细。也就是说，掌握信息的多寡才是决定支配与被驱使的地位的关键。

什么？你认为洗脑和操控是一件非常不道德的事情？事情果真如此吗？

你拿着一支笔写字的时候，你在操控这支笔；你在训练一只狗叼回扔出去的骨头时，你在操控这只狗；你在试图说服某个人的时候，你希望给他指明一个正确的方向。

我邻居家的孩子非常迷恋亚瑟小子（Usher RaymondIV）。有一次我去他们家做客，正看到他强忍着吃下自己最讨厌的青椒——因为父母告诉他，亚瑟小子就很喜欢吃青椒。那么，他的父母是在操控他吗？

很多不了解洗脑术的人认为，心灵控制术被认为是邪恶的、卑鄙的手段，而又因其能做到催眠所做不到的事情，使这种技术变得非常危险，所以无论在哪里，这些都不会出现在正规的教材上，也不会有人开班授课。因此，真正的心灵控制术都是口传心授的，而心灵操控师也因为他们的冷漠，被人视为异类、危险人物。所以，能够掌握这种技术的人十分罕见。

这本书的目的并不是让你不相信眼前的人或事，这是不可能的，而是训练你更有力量，让你对于自己的每一步计划、每一次行动都作出更加精明的、稳健的和明智的决策，并尽可能地用你掌握的洗脑技巧来影响他人、支配他人，营造一个良好的秩序环境，从而保证关系和效率的正常运行。

目 录

Contents

序言 / 001

第一章 支配者们说出来的秘密 / 001

给他一个信仰，他来创造奇迹 / 002

不要相信任何人 / 004

大脑中的怪物：承诺和一致性心理 / 007

为什么有些人“执迷不悟”？ / 012

当心！大脑的怪异“连连看” / 016

第二章 你正在无条件相信 / 023

推销商的说服力 / 024

意象催眠困住了你 / 029

无法克制的依赖症 / 034

“我很忙，请多试几次” / 037

带水珠的蔬菜就是新鲜的？ / 040

第三章 无时不在的洗脑 / 045

看电视真的容易让人变笨吗? / 046

是什么阻碍了你的思考? / 048

谁在操控价格? / 053

一次“免费”的机会 / 057

第四章 信仰支配：破碎重建价值观 / 061

大脑的先天性弱点 / 062

大棒与蜜果：渴望与恐惧的纠结 / 067

如何运用价值观来说服 / 072

残忍无情的利益加减法 / 076

如何传播和灌输你的价值观 / 080

第五章 顺从与防御谁占据了上风? / 085

为什么无法抵挡诱惑? / 086

只要按下被编写好的播放键…… / 091

当情绪被鼓动，理智就失控 / 097

如何识别和利用他人情绪 / 104

出色谈判家的对话模式 / 109

第六章 重复性刺激的后果 / 117

巴甫洛夫条件反射试验 / 118

大脑让我们上瘾了 / 125

根据大脑记忆模式有效率地交谈 / 128

习惯和重复性暗示 / 132

多样化的重复刺激形成记忆 / 138

第七章 如何看透一个人的想法 / 143

如何分析陌生人 / 144

你要学会感到意外 / 146

如何分析不熟悉的情况 / 151

看透别人前，先看透自己 / 155

先搞清楚阻碍对方行动的是什么？ / 157

第八章 如何改变一个人的想法 / 163

说话要像一把勾魂剑 / 164

只说好的，不说坏的 / 167

99%的说服都不是用嘴巴完成的 / 173

怎么说他才能点头 / 178

与对方形成共鸣 / 181

禁果总是特别甜 / 186

第九章 思想控制的九条定律 / 193

权威定律 / 194

期望定律 / 197

喜好定律 / 202

对比定律 / 206

从众定律 / 210

友谊定律 / 215

关联定律 / 220

互惠定律 / 223

一致定律 / 228

第十章 你也可以成为操控师 / 235

如何提高自己的可信度 / 236

如何让他人听你指挥 / 240

学会“跳出盒子思考” / 243

怎样回答你想逃避的问题 / 247

无法抗拒的催眠语句 / 252

测试：你的操控力水平如何？ / 257

第一章

支配者们说出来的秘密

给他一个信仰，他来创造奇迹

不要相信任何人

大脑中的怪物：承诺和一致性心理

为什么有些人“执迷不悟”？

当心！大脑的怪异“连连看”

一个人的行为是受他的信仰所支配的，信仰支配着人生，对人生起着重要作用。它是人生杠杆的支点，杠杆离不开支点，没有支点，杠杆也就失去了作用。

没有谁可以支配整个世界，但问题并不在于是否可以做到，而是有多少人梦寐以求。人人都需要信仰，在这个世界上，有些人创造信仰，有些人消化信仰。创造信仰的人支配信仰者，维持着这个世界的社会秩序与效率。

给他一个信仰，他来创造奇迹

他们需要的仅仅是一个信仰，哪怕这个信仰并不真的存在。

在十字军的第一次东征中，波斯的苏丹带领一支大军包围了安条克城，十字军被重重围困，士兵们心灰意冷，无心战斗，躺在房子里拒绝出来，惩罚与利诱都不起作用，将领们甚至放火烧屋，然而士兵们宁愿葬身火海，也绝不肯上阵杀敌。

统帅们都无计可施。这时，一位年长的牧师出现了，他提出了一个计划，重新竖起了十字军的信心，燃起了他们的斗志，让这些灰心丧气的士兵重新行动起来，击败了六倍于己、精力充沛的波斯人。

这位牧师用了什么神奇的方法吗？其实他只是编造了一个离奇的故事：

他自称在攻占安条克城之前曾经遭遇到了危险，当他高声向上帝呼救的时候，两个头戴光环的神灵出现在他面前，授予了他一根长矛，并声称是当年拯救世界的长矛，随后使者又将长矛埋进了土里，然后告诫牧师，等到安条克城从异教徒的魔掌中解脱之后，十字军才可以挑选12个人来此

挖出长矛。

十字军的统帅们同意了这个计划，于是他们挑选了12个虔诚的人，一起去寻找那支神圣的长矛，他们从天蒙蒙亮就开始挖掘，直到日落西山还一无所获。正担心无功而返的时候，牧师跳进了一个坑里，念念有词地向上帝祈祷，祈求上帝把手里的长矛展现在大家面前，增强人们的力量，夺得最后的胜利。

刚刚祷告完毕，统帅们就看到了土中的长矛尖，他们合力将长矛拉出，热泪长流，这一切都被聚集在周围的将士看在眼里，他们为此而感动。

这支长矛被当成了圣物，用一块紫红色的布包裹好，在十字军中传看。而十字军的士气因此一下子就恢复了，每个士兵都摩拳擦掌、跃跃欲试。虽然他们饥肠辘辘，但浑身却充满了力量，急着上阵抗击敌军。

事实上，这一切都是事先安排好的。

从这段记载中我们看到了什么呢？大众的盲目性及容易被煽动性。大众群体从一个极端走到另一个极端，是轻而易举的事情，这期间的变化如行云流水般自然，几乎不是什么难事。它往往用不了多久，这个故事足以证明这一点。此类事件在不同时间、不同地域都时有发生，可见这类事情远没有看起来这么简单。

1870年，仅仅是一份据说某位大师受到侮辱的电报被公诸于众，就立即在法国引起了轩然大波，激起了整个民族的狂热情绪，结果是立刻引发了一场可怕的战争。

法国在没有任何准备的情况下公然对普鲁士进行宣战，不论是法国的人民或是法国的政府都已经陷入了癫狂状态，这种情绪是如此地难以控制，以至于拿破仑三世愤而放弃了指挥权，因为没有任何一个人可以驾驭一群如此缺乏理性的疯子。而麦克马洪——这位被逼上绝路的法国将军完全是被一群疯子强迫着向沙隆进发，拿破仑三世与他同行，一同去营救被困在沙隆的马赞将军，而后者很快就会因为这场战争的失利而被投入监

狱。在这期间，法国的报纸将法军的兵力数量及全部的进军路线进行详尽的披露，这样一来结果是不言而喻的，近半数的法国野战军被消灭，普鲁士大军兵临巴黎城下。

我们始终有一种错觉，以为我们的感情源自于我们的内心。然而事实上并非如此，正如普法之战的导火索仅仅是一封电报，从而煽动了大众的民族情感。当一群无理性的人陷入盲目、急躁、冲动的状态下，其结果就是，更多的人参与到这种无意识又无趣的“讨伐”活动中。至于事件的开端究竟是不是某人精心策划的，那并不是最重要的。不过利用大众的情感从而驱使他们为己所用的手法却一直存在。

残酷的硫黄岛之战中，一名美军士兵在日记中写下了这么一句鼓励自己战胜对死亡的恐惧的话：“我知道这很难，然而我知道它是对的。”虽然心情矛盾，却依然心甘情愿地面对死亡，这就是最高境界的洗脑——人们做着你想让他做的事情，而他却认为这是自愿的行为。

几乎没有人相信，自己正在受着另一些人的心理控制。因为这正是某些高端人士的拿手好戏——在这个世界上，没有一种意象不是经过催眠的意象。文明的规律正是“强者驾驭弱者，弱者趋于附和；智者管理愚者，愚者接受奴役”的发展过程，而大众不过是一群无力抗争的试验羔羊。

不要相信任何人

消费者并不知道一件产品的实际价格，他们只是根据种种线索判断价格。卖家要做的只是把他们内心的欲望变成可以看到的数字。

你还以为价格是固定不变的？在邮购的鼎盛时期，为了测试定价策略的

效果，厂家们经常印制不同版本的产品目录或传单。营销员们早就在搞价格心理学方面的实验了。因为他们清楚地知道，客户们愿意付多少钱随时都可以更变。凭借着这一认知，钞票就可以滚滚而来。1984年，阿莫斯·特沃斯基（Amos Tversky）获得“麦克阿瑟奖”时开玩笑地说，自己的工作不过是确定了“广告人和二手车推销员早就知道”的东西。如果你认为他真的是在开玩笑的话，那就错了，这可不只是他自谦的客套话。当时，拜金的从业者们对于特沃斯基的接受程度可比多数经济学家和CEO们要高得多了。

价格把戏看起来是这么地简单而愚蠢，消费者应该不会受到这种愚弄。但是结果却让人瞠目结舌。价格顾问们知道一件事：对大多数人而言，价格记忆是短时记忆，外包装记忆则更加短暂。而数字的魔力却可以神奇地唤起人们一套复杂的情感。因此，经济学家唐纳德·考克斯（Donald Cox）甚至说，行为经济学基本上是“营销专家们的老把戏，他们早就把‘经济人’的概念从焦点小组里踢出去了。”那么，消费者为什么轻易地就被操控了呢？

大众受操控的过程也就是外界对其施加暗示的过程。

（1）暗示及自我暗示

什么是暗示呢？它可以简单地定义为“把一种思想强加给另外一个人的大脑的行为”。然而，这种行为的确存在吗？答案是否定的。暗示本身并不真正存在，而且它不仅不存在，也是不可能存在的。除非存在这样一条必要的条件：将暗示转化为自我暗示。自我暗示是什么呢？可以这么定义：“一个人对自身进行的思想灌输。”

由此可见，你可以对某个人实行暗示，但是如果他的潜意识不接受这种暗示，如果它只顾将其转化为自我暗示却并没有将它领悟，就不会产生任何的效果。这正如童话故事中的狼外婆一样，纵然它再危险，如果不是小红帽自己打开房门，它也是无法进来的。我自己偶尔也会对那些平常看起来非常顺从的人，做一些或多或少的暗示，结果却让人很不满意。

原因在于，这些被实验者的潜意识拒绝接受它们，也没有将其转化为自我暗示。在这方面，催眠师可谓“神奇”，似乎他们总能创造不可思议的奇迹，让病患们远离疾苦。然而，事实果真如此吗？

（2）催眠术是接受暗示的过程

20世纪50年代，西奥多·色诺芬·巴博尔（T.X.Barber）博士对催眠现象进行了深入的研究，他在《科学文摘》杂志中刊登了这么一篇文章：

我们发现，催眠主体只有在相信催眠师的话是千真万确时，才能做出让人吃惊的事情来……当催眠师引导主体到达某种境界，使后者相信催眠师的话是千真万确的言论时，主体便会因为想法和信念的变化而表现出异常行为。

催眠现象似乎总是那么神奇，因为人们始终难以理解信念怎能造成如此反常的举动。似乎总有某种更强大的东西、某种深不可测的力量或威力在起作用。

然而，无可辩驳的事实是，当某个主体相信自己听不见声音时，他的行为表现就如同一个真实的聋子那样；相信自己感觉不到痛苦时，他在不经麻醉的条件下也能接受外科手术。而实际上，神奇的力量或者威力并不存在。

这篇文章发表于1958年，如今催眠术已经成为一种被普遍接受和广泛采用的治疗手段。催眠所采用的手段正是让受体接受催眠师的暗示，从而转化为自我暗示的过程。显然，我们可以得出一点：要让别人接受你给出的暗示，必须给他一个足够打动他的理由，继而服从于你。正如狼外婆要进入小红帽的房间，必须要经过一番精心的伪装。然而，有些时候暗示却未必这么费尽周折。

（3）犯罪源于暗示

犯罪行为的传染性是众所周知的，每个国家都曾经出现过犯罪高峰或