

<<攻心術>>

图书基本信息

书名：<<攻心術>>

13位ISBN编号：9789866138904

10位ISBN编号：9866138909

出版时间：華品工作室

作者：朦朦夫人 著

页数：256

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<攻心術>>

前言

前言 在成都武侯祠，諸葛孔明先生的祠堂正殿當中有一副對聯： 能攻心則反側自消，從古知兵非好戰； 不審勢即寬嚴皆誤，後來治蜀要深思。

此聯是清人趙藩所題，被稱為“攻心聯”，堪稱武侯祠楹聯之冠，受到後人的高度讚賞。

在趙藩看來，諸葛亮作為中國歷史上的千古一相，他的成功秘訣就是——善“攻心”能“審勢”

。但是一提起攻心之術，會讓人聯想到“陰謀”與“陰險狡詐”的字眼，這是一種錯誤的理解。

很多時候，周遭的人大概可以分成兩種： 害人之心不可有，防人之心不可無。

寧可我負天下人，不允天下人負我。

以上兩種人，第一種人吃夠虧後就會升級為第二種人，因為他終於真正體會到了，在利益面前先下手為強，後下手遭殃的道理。

而所謂攻心，就是利用心理戰術來不戰而勝。

攻心即是駕馭人的思想，從思想上使其畏懼，甚至使其誠服，而非利用職權或是武力，關鍵是根據不同對手的心理，對症下藥而達到你所想要的效果。

成功與否？

效果如何？

看你會下哪種“藥”？

下“藥”的量有多少？

“藥”性有多大？

這就依賴於這個人是處於從第一種人向第二種人轉變過程中的什麼階段了。

諸葛亮的成功，不僅僅是善於“攻心”這麼簡單，至少哭哭啼啼的劉備也擅長此道。

但不同的是諸葛亮能夠將“審勢”與“攻心”相結合，嚴謹地審時度勢，分析敵我各個因素。

拿“劉表託孤”來說，諸葛亮看到了荊州的重要地位，多次勸諫劉備收下荊州，而劉備為了“攻心”說：“吾若取荊州，天下人以我不義”，結果是痛失好局。

面對曹兵來犯，只好帶著樊城的百姓逃命去了，以致寄東吳籬下。

好在諸葛亮為劉備挽回了些許面子，諸葛亮深知東吳時局，瞭解孫權的志向和周瑜的性格，通過成功的攻心外交，終於聯合東吳一同抵抗曹操的進犯。

由此可見，攻心的成與敗在於能否審時度勢，能否對症下藥。

若想具有百發百中的攻心術，不僅要有高超的技能，還要在決策前認真分析、實事求是，從本質上考察其形勢，只有這樣才能真正瞭解局勢，選對攻心戰術，達到百發百中。

這本《攻心術——長勝不敗的心理秘密》，堪稱務實的攻心操作手冊，它不是攻心術的說教，而是一本很詳細的攻心戰實施計畫。

也許在社會上打滾多年，你才發現光靠直白和真我，光憑善意和良心，是遠遠不夠的，必須學會揣摩人性。

也許剛剛走出校門邁進社會，你還信奉純真和坦蕩，任憑青澀作為你的保護色，單純作為你的防腐劑。

那麼，你不妨花費些時間用在這本書上，相信有一天你會發現它已經讓你受益頗多了。

<<攻心術>>

內容概要

運籌帷幄的心理策略，左右逢源的社交藝術。

社交是每天必做的功課。

當你和上司、同事、下屬、客戶打交道時，你們雙方或者多方就是在做心理上的交流或較量。

瞭解對方的心理特徵，就能變被動為主動。

從揣摩上司心理到把握客戶心理再到同事交往心理，從識人之術到交際中的心理效應，《攻心術——長勝不敗的心理秘密》都一一為你解讀，並且提供應對之道。

生活中，我們經常可以見到，許多能言善辯，或是專業能力出色，或是出身名校的人才，他們擁有許多優勢，但在工作中，卻始終無法獲得高成就，或是擁有好人緣。

其實，最大的問題就在於——他們無法猜透對方的想法！

書再會念，事再會做，話再會講，都不如搞懂對方在想什麼！

本書作者經過幾年來潛心研究與實踐，鑄就了《攻心術——長勝不敗的心理秘密》這把利器，以瞭解對方想法為基礎，以攻心為目標，可以直接應用於社交的各種場合，可立竿見影，既能助你成為人際交往的高手，讓你成為最受歡迎的人；也能助你做到知己知彼，運籌帷幄，從而決勝職場！

<<攻心術>>

書籍目錄

前 言第1章 讓他人積極效力的攻心術 使用積極性的字眼使用激將法設立競爭對象 走動管理法第2章 引起他人重視的攻心術 塑造權威的表像運用皮格馬利翁效應用溫和的方式去啟發 用事實說話第3章 獲得他人支持的攻心術借助名人效應激發他的同情心 利用對比心提出大要求“紅臉”“白臉”都要唱 巧用禁果吸引對方注意第4章 化解他人敵意的攻心術 換一個角度看問題即使有理也讓著他不碰觸別人的痛處 避開矛盾的焦點 偶爾暴露小缺點第5章 讓他人無法說不的攻心術 把他推到眾人面前 巧用“冷熱水”效應含蓄地說出想說的話拐彎抹角把話說 牽著他的鼻子走從消除心理障礙入手第6章 使他人願意合作的攻心術 不做沒有意義的爭論有功勞時與大家分享 取長補短，優勢互補 製造威懾氣勢 第7章 獲得上司器重的攻心術 有意無意地親近老闆 留一點空間給上司 為上司承擔過錯 為上司排憂解難 多想辦法，少談主張 第8章 讓同事緊密配合的攻心術 成為企業最受歡迎的人 讓同事說出自己的成就遠離流言蜚語對同事的態度恭敬些第9章 讓下屬努力工作的攻心術得人心者得天下從人的心靈入手善於“攻心”使人“內心喜悅” 管理大師首先是心理大師讓員工“心靈快樂” 讓員工為“幸福”工作第10章 讓顧客主動掏腰包的攻心術做顧客的知心人從好奇心下手 製造短缺假像 一定要有耐心用比較法讓顧客做決定第11章 讓談判對手敬畏的攻心術 先肯定談判對手 開局佔據優勢地位用期限逼迫對方就範 對首次報價表示驚訝 把握好讓步的策略適時適度地示弱傾聽談話中的有用資訊

<<攻心術>>

章节摘录

Chapter3 獲得他人支持的攻心術 借助名人效應 這裏所講的「名人」，是頻繁出現在媒體，曝光在大家面前的，是大家眾所周知的。

甚至只要是你的周圍，身邊的圈子裏小有名氣的人，都可以算作是「名人」，而借助「名人」效應，最主要的就是這個「名」。

只要牢牢抓住「名」，巧妙地加以利用，對你的事業、人生會起到如虎添翼的作用。

有位阿拉伯人名叫艾布杜，本來窮困潦倒，身無分文，就是使用了這種手段，廣求於天下，不但求來許多名人做朋友，還為自己求來了百萬家財。

艾布杜在他的簽名簿裏貼有許多世界名人的照片，再模仿名人的親筆字，簽寫在照片底下，艾布杜便帶著這幾本簽名簿浪跡天涯，登門造訪工商鉅子和好名的富翁。

「我是因仰慕您而千里迢迢從阿拉伯前來拜訪您的，請您貼一張玉照在這本《世界名人錄》上，再請您簽上大名，我們會加上簡介，等它出版後，我會立即寄贈一冊……」 被他拜訪的富豪，一看到其中的照片和簽名都是當代的世界名人時，會有什麼反應呢？

人都是好名利的，尤其是有錢人更愛虛名。

因此，多數的人都心甘情願地簽下大名，並提供照片。

又由於這些人有很多錢，而且喜歡擺闊，一想到能跟世界名人排名在一起，便感到無限風光。

這樣一來，他們就會毫不吝惜地付給艾布杜一筆為數可觀的錢。

每本簽名簿的出版成本不過是一兩美元。

而富人所給的報酬，卻往往超過上千美元。

艾布杜整整花了六年的時間，旅行九十六個國家，提供給他照片與簽名的共有二萬多人。

給他的酬勞最多的有二萬美元，最少的也有五十美元，總計收入大約為五百萬美元。

這個故事中的阿拉伯人正是巧妙地利用了「名人」效應，通過借助「名人」來實現自己的目的，因為對於一般人來說，那些所謂的「名人」在人們眼裏更顯得有聲望，是具有特殊地位的群體。

「名人」的一言一行都頗具影響力，而且在很大程度上是為大眾所效仿的。

詹森是美國著名的出版家，有一次，詹森想招攬真尼斯無線電公司的廣告。

當時真尼斯公司的管理者是麥克唐納，他是一個精明能幹的總經理。

詹森寫信給他，要求和他面談真尼斯公司廣告在黑人社區中的利害關係。

麥克唐納馬上回信說：「來函收悉，但不能與你見面，因為我不分管廣告。」

詹森並沒有在麥克唐納那官腔式的回信面前逃避，而是採取積極主動的態度。

詹森認為從麥克唐納的來信中，答案是再清楚不過的：他管的是政策，相信也包括廣告政策。

於是詹森再次給他寫信，要求與他見面，交談一下關於在黑人社區所執行的廣告政策。

「你真是個不達目的誓不甘休的人，我將接見你。

但是，如果你要談在你的刊物上安排廣告的話，我就立即中止接見。

」麥克唐納回信說。

於是就出現一個新問題，詹森一直在想他們見面後該談什麼。

翻閱美國名人錄，詹森發現麥克唐納是一位探險家，在亨生和皮里準將到達北極那次聞名探險之後的幾年，他也去過北極。

亨生是個黑人，曾經將他的經歷寫成書。

詹森想這是個很好的機會，於是他讓在紐約的編輯去找亨生，求他在他的一本書上親筆簽名，好送給麥克唐納。

他還想起亨生的事蹟是寫故事的好題材，這樣他就從未出版的七月號《烏檀》月刊中抽掉一篇文章，並以一篇簡介亨生的文章代替它。

到了那天，詹森剛步入麥克唐納的辦公室。

麥克唐納第一句話就說：「看見那邊那雙雪鞋沒有？

那是亨生給我的。

我把他當做朋友。

<<攻心術>>

你熟悉他寫的那本書嗎？

」「熟悉。

剛好我這兒有一本。

他還特地在書上為您簽了名。

」麥克唐納翻閱那本書，接著，他帶著挑戰的口吻說：「你們的雜誌，依我看，應該有一篇介紹像亨生這樣人物的文章。

」詹森表示同意他的意見，並將一本七月號的雜誌遞給他。

他翻閱那本雜誌，並點頭贊許。

詹森告訴麥克唐納，他創辦這本雜誌就是為了弘揚像亨生那樣克服重重困難，而達到最高理想的人的精神和成就。

「你知道，我想不出我有什麼理由不在這本雜誌上刊登廣告。

」最後，麥克唐納說。

在與人交往，找人辦事的時候，常常需要與人進行交流溝通。

因此，談話的重點對於辦事能否成功顯得至關重要。

很多人常常為談話的內容感到頭痛，特別是在找人辦事的時候，怎樣引發他人的興趣，尋找到共同點呢？

在這個時候，你不妨主動出擊，找一個雙方都熟知的「名人」作為突破口，這樣，就很容易與他人引發共鳴，而你所辦的事也就變得容易了。

激發他的同情心 人心都是肉長的，只要你將受害的情況和你內心的痛苦如實地說出來，處理者是會動心的，是會獲得他的支持的。

當林肯總統還在一家律師事務所工作的時候，碰到了這樣一個案子。

一位老婦人向林肯律師哭訴她的不幸遭遇。

原來，她是位孤寡老人，丈夫在獨立戰爭中為國捐軀，她靠撫恤金維持生活。

前不久，撫恤金出納員勒索她，要她交一筆手續費才可領取撫恤金，而這筆手續費是撫恤金的一半。

林肯聽後十分氣憤，決定免費為老婦人訴訟。

由於出納員是口頭勒索的，沒有留下任何憑據，因此這位出納員指責原告無中生有，形勢對林肯極為不利。

但是林肯在法庭上十分沉著、堅定，他眼含著淚花，回顧了英帝國主義對殖民地人民的壓迫，愛國志士如何奮起反抗，如何忍饑挨餓地在冰雪中戰鬥，為了美國的獨立而拋頭顱、灑熱血的歷史。

最後，他說：「現在，一切都成為過去。

一七七六年的英雄，早已長眠地下，可是他們那衰老而又可憐的夫人，就在我們面前，要求申訴。

這位老婦人從前也是位美麗的少女，曾與丈夫有過幸福的生活。

不過，現在她已失去了一切，變得貧困無靠。

然而，享受著烈士們爭取來的自由幸福的某些人，還要勒索她那一點微不足道的撫恤金，有良心嗎？她無依無靠，不得不向我們請求保護時，試問，我們能熟視無睹嗎？

」 法庭裏充滿哭泣聲，法官的眼圈發紅，被告的良心也被喚醒，再也不矢口否認了。

法庭最後通過了保護烈士遺孀不受勒索的判決。

沒有證據的官司很難打贏，然而林肯成功了。

這應歸功於他的情緒感染駕馭了聽眾及被告的心理，激發了人們本性中具有的同理心。

以情動人，凡事皆可辦成，面對求情者的眼淚和哭訴，聽者就是鐵石心腸，也免不了會動心。

並不是說，凡求人辦事都要擺出一副可憐兮兮的樣子，流下幾滴眼淚。

而是說，當我們在求人解決問題時，應該打動聽者的同理心，使聽者首先從感情上與你靠近，產生共鳴。

這就為你問題的解決與事情的辦成打下了基礎。

在普通的人際交往中，我們一定要記得：每個人都有同理心，它是人類天性中的一部分，是人性善良的根基。

也許它會在人們越來越複雜的社會經歷中，漸漸地躲進人的身後，藏進連你自己都不會察覺到的心靈

<<攻心術>>

角落裏。

有時它假裝睡著了，有時它潛入深水海底不願冒出來透口氣。

但是它永遠不會消失，不會死去。

再冷漠的人，也有他的同情心；再狡詐的人、變態的人、唯利是圖的人、利慾薰心的人，也無一例外地有著同情心。

不過是被掩蓋或者暫時冷處理。

我們要知道這點，善於把握這點，誘發他的同情心，觸動他的心靈薄弱點、敏感細膩區。

尼克森在參加競選時，〈紐約時報〉突然發表了尼克森在競選中秘密受賄的新聞，說得有鼻子有眼，對競選形勢造成了很大的不利影響。

於是尼克森被安排做一個半個小時的電臺講話，以澄清事實。

尼克森走進演播室，面對全國聽眾，首先公開了自己的財務狀況，公佈了自己的財產，並告訴大家他是怎麼花掉每一分錢的。

然後用真摯感人的語調娓娓道來：自己出身貧寒，年輕時在雜貨店送貨，補貼家用。

半工半讀念完大學後，做律師進入政界，成家立業。

他和夫人是一對貧賤夫妻，勤勤懇懇，節儉度日，自己的小兒子曾經因為經濟拮据，而買不起皮大衣和小狗……聽起來非常真實可信，甚至讓人鼻子發酸，此刻，每一個選民，每一個聽眾的同情心都被誘發出來。

演講結束後，有一百萬人打來了電話、電報或寄來了信件，他的支持者大大增加，他一下子成了一顆政治明星。

人人都有一顆心，那是一顆貌似冷酷無情的心，實則是一顆滿是同情的柔軟之心。

只看你如何以真誠輕柔的觸角去觸動它的薄弱點，從而以點帶面，震撼他心，讓他流淚，因為心酸。

在找人辦事時，激發對方的同情心是十分重要的，當你巧妙地點醒對方，觸動他的心靈柔軟帶的時候，再難辦的事情也能辦得成。

利用對比心提出大要求 人人都存在對比心。

如果最初給出的是一個非常苛刻的要求，然後又提出了一個妥協的要求，即使這個要求也有些苛刻，但是對方會認為這是一個能被接受的要求。

有個小孩想養隻寵物貓，但是考慮到家裏可能不同意，於是就對爸爸媽媽說：「我好寂寞呀，沒人陪我玩，給我生個小弟弟吧，好不好……」小孩可憐巴巴地哀求著爸媽，看到爸媽否定的表情——其實，心裏早就知道一時，裝作委屈地說：「那要不，就給我買隻寵物貓吧。」

於是寵物貓就來了。

有個妻子在逛商場的時候，看到了一件標價一千八百元的裙子好漂亮，想讓老公給自己買，但是考慮到老公可能不同意。

於是，就對他說：「老公，我們好久沒出去旅遊了，最近好煩喔，不如我們去歐洲玩一趟吧？」

希臘、巴黎、倫敦……」妻子看到丈夫面有難色／裝作沒聽見般地繼續看報紙——意料之中——故作生氣地說：「那要不，就給我買——裙子吧。」

於是，那件早就看中的裙子買回來了。

這就是利用了人本性中固有的對比心。

父母覺得與其再生個孩子，不如買個寵物貓更能讓他們接受。

丈夫覺得與其歐洲遊，還是買條裙子吧。

魯迅先生曾於一九二七年在〈無聲的中國〉一文中寫道：「中國人的性情總是喜歡調和、折中的，譬如你說，這屋子太暗，說在這裏開一個天窗，大家一定是不允許的。

但如果你主張拆掉屋頂，他們就會來調和，願意開天窗了。」

這種本想要讓人答應自己的小要求，卻先提出大要求的心理現象，就是利用了人的對比心。

學校的一名學生犯了錯後離家出走，班導師和學生家長知道後都急壞了，四處尋找都找不到。

但是過了幾天，正當大家都一籌莫展、痛苦不堪的時候，學生自己安全地回來了。

班導師和學生的家長反倒不再過多地去追究這名學生之前所犯的錯誤了。

「回來就好。」

<<攻心術>>

」實際上在這裏，離家出走就相當於「拆屋」，是班導師和家長沒辦法接受，也是不希望再發生的一種結果，學生之前犯的錯誤就相當於「開天窗」，雖然原來難以接受，但相對於離家出走就顯得可以接受。

心理研究者查爾迪尼曾做過一項被稱為「導致順從的互讓過程」的研究。

研究人員將參與實驗的大學生分成兩組，對於第一組大學生，研究人員要求他們帶領少年們去動物園玩一次，需要兩個小時，但只有六分之一的學生答應了這個請求。

對於第二組大學生，研究人員首先請求他們花兩年時間擔任一個少年管教所的義務輔導員，這是一件費時費力的工作，幾乎所有的大學生都謝絕了。

他們接著提出了一個小的要求，讓大學生帶領少年們去動物園玩兩個小時，不就兩個小時嘛，太容易了！

一大半學生都答應了這個請求！

在向別人提出自己真正的要求之前，先向別人提出一個大要求，待別人拒絕之後，再提出自己真正的比較小的要求來，別人答應自己要求的可能性就會增加。

比如我們在賣東西的時候，假如我們的進價是一百塊，而我們一口要價四百塊，最終我們可能會以二百塊成交。

但是假如我們直接要價二百塊呢？

我們就很難以二百塊的價格賣出去。

我們想向一個朋友借錢，如果想要借一萬塊，我們不妨獅子大開口，先對他說，需要借十萬塊錢（假如他直接借給你十萬塊，那可是意外的收穫。

）假如他面露難色，藉口自己這段時間也不方便、不寬裕，一時拿不出這麼多來。

那我們就可以利用他的比較心，開口說：「哪怕一萬塊也好呀。」

此時，在他心中已經有了比較，從十萬塊下降到一萬塊，感覺上好多了，貌似是自己佔了便宜，而且已經拒絕了十萬塊的要求，心理有了一定的內疚感，如果一萬都不借，也太說不過去了。

於是一萬塊的預期目標實現了。

「紅臉」「白臉」都要唱 要在社會上做到見機行事、亦剛亦柔，需要的臉孔不止成百上千。它需要會逢場作戲的好演員，去擔當差距很大的角色。

因此，「變臉」是一種巧妙的功夫，同時也是為人處世的攻心策略。

人際交往、談判交涉、官場商場，必須懂得自保方可取勝。

一味地「軟」，無異於讓人欺侮；總是黑著臉強硬或白著臉使詐，又會激化對立，處處受防而落得敵人滿天下。

高明的操縱者，紅黑相間，紅白並用，追求軟硬兼施的巧妙效果。

一會兒紅臉，一會兒白臉，教人捉摸不定，高深莫測。

扮黑臉做莽漢可殺滅對手的威風，做紅臉好人可以給人臺階，圓滿收場。

運用紅白臉相間的高明者，可像優秀的演員一樣，根據角色需要變換臉譜。

美國《商業週刊》專文介紹了通用電氣公司總裁兼首席執行官傑克·韋爾許，文中引用密西根大學管理學院一位教授的話：「二十世紀有兩個偉大的企業領導人，一個是斯隆，另一個則是韋爾許。

但兩人比起來，韋爾許又略勝一籌，因為韋爾許為這個世紀的所有人樹立了一個榜樣。

」當年他新官上任三把火，公開宣稱凡是不能在市場維持前兩名的實體，都會面臨被賣或被裁撤的命運。

很多通用的員工抱怨韋爾許的要求太嚴。

無論在生產上打破多少紀錄，韋爾許總嫌不夠。

員工就像檸檬一樣，被韋爾許把汁都擠乾了。

很多年前，有一位通用的中層主管在韋爾許面前第一次主持簡報，由於太緊張，兩腿發起抖來。

這位經理也坦白地告訴韋爾許：「我太太跟我說，如果這次簡報砸鍋，你就不要回來了。」

在回程的飛機上，韋爾許叫人送一瓶最高級的香檳和一束紅玫瑰給這位經理的太太。

韋爾許的便條寫道：「妳先生的簡報非常成功，我們非常抱歉害得他和您在最近幾星期忙得一塌糊塗。

<<攻心術>>

」任何一個社交高手，都應該懂得用「紅白臉」的原理去獲得一個好的結果。

在這方面，韋爾許的確是個高手。

另有一種「變臉」方式，你可以「演雙簧」，說「對口相聲」，一唱一和，讓對手如墜霧裏。

扮白臉者給對手造成壓力，構成威脅，然後由扮紅臉者出場取得滿意的結果。

這種搭配效果，與一人雙面有異曲同工之妙。

比方你的下屬因為生活的壓力，感到苦痛，最好的辦法是不待他們開口就先為其解決困難。

即使不然，對於他們的要求，也應該予以相當的滿足。

如果他們的要求得不到滿足，就會怠工、罷工，使本已憤怒的情緒更加暴烈，此時你再開始疏導，必覺費力。

但若用高壓，又會造成衝突結果，必有勝敗：他們獲勝，氣焰因此高漲，以後一不如意，便會爆發，將來你還會有麻煩，一言難盡；你獲勝，他們與你的對立程度加深一層，同舟之中，形同敵國，伺隙而動，藉端而起，總有一天會與你進行慘烈的火拼。

老子說：「和大怨，必有餘怨。」

「你不但和不，且加深其怨，那麼由怨成怒，「眾怒難犯」，「以一何能敵眾！」

「紅白臉」原理便是恩威並重，又打又拉，當然並不是你一個人通曉此方法，如果你不幸遇到同樣的「紅白臉」，對此應該有一個清醒的認識。

明智的人都應明白：這畢竟是策略和手段，是誰都可以使用的，究竟誰更高明，那就看誰更能「演得真切」，用得恰當了。

巧用禁果吸引對方注意 通常情況下，一個人的某種慾望被禁止的程度越強烈，它所產生的逆反抗拒心理就越大。

馬克思早就說過「一切秘密都具有誘惑力」。

馬鈴薯從美洲引進法國時，很長時間沒有得到認可。

著名的法國農學家安端·帕爾曼切，在一塊出了名的低產田上開始栽培馬鈴薯，並安排由一支身穿儀仗服裝、全副武裝的國王衛隊看守這塊地。

但只是白天看守，到了晚上，警衛就撤了。

這使人們非常好奇，是什麼好東西需要這樣煞有其事地看守？

一定是好東西，才怕別人偷啊。

人們這樣一想，就猜測馬鈴薯一定是非常美味或很有好處的食品，禁不住垂涎欲滴。

於是他們商量好，到晚上就來偷著挖馬鈴薯，種到自己菜園裏去。

不用說，馬鈴薯得到了很好的推廣，人們發現這是一種風味獨特的食品，帕爾曼切就這樣達到了目的。

人的心理多麼奇怪。

難道禁果就格外香，格外甜麼？

其實這是由人們與生俱來的好奇心決定的。

這種對禁果的好奇心理在人類中是很普遍的。

人總是這樣，越是被禁止的東西或事情，越會引起好奇和關注，充滿了窺探的慾望和嘗試的衝動。

這種現象是禁果效應的表現。

亞當和夏娃的故事人人皆知。

上帝不讓亞當和夏娃吃伊甸園裏的智慧果，可是這樣做更讓他們感到好奇，最後經不起蛇的誘惑，吃了智慧果。

作為懲罰，他們被趕出了伊甸園，過上了艱難困苦的生活。

禁果效應也叫羅密歐與茱麗葉效應，是指一些事物因為被禁止，反而更加吸引人們的注意力，使更多的人參與或關注。

俗語說：「禁果格外甜」，越是禁止的東西，人們越要得到手。

這與人們的好奇心和逆反心理有關。

就像羅密歐與茱麗葉的故事一樣，越是有阻力，愛情越甜蜜，所以禁果也被稱為loveapple。

人們渴望揭示未知事物的奧秘，本來一個平常的事物，如果遮遮掩掩，就會大大吊起人們的胃口

<<攻心術>>

，非要弄到手，研究個明白而後快。
否則這種好奇心就會一直折磨人們的心靈。

尤其是人們覺得被禁的東西，是某些人想專有的東西，那麼它一定是因為太好，而捨不得給所有人用。

這就使人們推測被禁的東西是好東西，所以才格外嚮往。

而且花費心思和力氣弄到的東西，使人們有一種成就感，比對待容易弄到的東西更加珍惜。

這也是慣常的心理。

潘朵拉盒子的故事最能體現這一心理現象：在古希臘神話中，有個叫潘朵拉的姑娘從萬神之神的宙斯手裏，得到了一個神秘的盒子，宙斯命令禁止她私自打開。

但是這就誘發了潘朵拉的獵奇和冒險心理，使她在種種刺激和誘惑下，將盒子打開。

於是，災禍由此飛出，充滿人間。

歷代統治者經常把他們認為是「誨淫誨盜」的書列入「禁書」之列。

但是被禁不但沒有使這些書銷聲匿跡，反而使它們名聲大噪，使更多的人挖空心思要讀到它們，反而擴大了它們的影響。

有些家長總是喜歡禁止孩子做這做那，比如不能讀不健康的書，不能提早談戀愛，不允許玩遊戲、網路聊天等等。

但是如果一味地嚴厲禁止，卻不講明利害，就容易產生「禁果」效應，增加孩子的好奇，越是不行就越是要做。

現在有些書和電影就利用人們的原始禁果心理，增加自己的點擊率和銷量。

像色即是空、誰和她睡覺了、爽了你就叫、和空姐同居的日子、秘密等，我們姑且不論內容如何、層次高低，僅從名字來判斷，就足以引起人們去看。

本章小結 對於一般人來說，那些所謂的「名人」在人們眼裏更顯得有聲望，是具有特殊地位的群體。

「名人」的一言一行都頗具影響力，而且在很大程度上是為大眾所效仿的。

再冷漠的人，也有他的同情心，再狡詐的人，變態的人，唯利是圖的人，利慾薰心的人，也無一例外地有著同情心。

不過是被掩蓋或者暫時冷處理。

我們要知道這點，善於把握這點，誘發他的同情心，觸動他的心靈薄弱點、敏感細膩區。

在向別人提出自己真正要求之前，先向別人提出一個大要求，待別人拒絕之後，再提出自己真正的比較小的要求來，別人答應自己要求的可能性就會增加。

任何一個社交高手，都應該懂得用「紅白臉」的原理去獲得一個好的結果。

<<攻心術>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>