

<<心理学的诡计>>

图书基本信息

书名：<<心理学的诡计>>

13位ISBN编号：9787802287037

10位ISBN编号：7802287030

出版时间：2008-11

出版时间：新世界出版社

作者：陈玲

页数：310

字数：305000

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>

## &lt;&lt;心理学的诡计&gt;&gt;

## 前言

一对夫妻一起去看房子。

“千万不要让业务员知道你喜欢游泳池，不然我们不好杀价。

”先生对太太说。

可一到现场，太太就无法掩饰自己对游泳池的喜爱。

业务员火眼金星，自然心中有数。

“啊，这房子漏水。

”先生说。

“太太，你看看后面有这么漂亮的游泳池。

”业务员对太太说。

“这个房子那里好像要整修。

”先生又说。

“太太，你看看，从这个角度可以看到后面的游泳池。

”业务员只顾着跟太太说。

于是，业务员不断地说游泳池的事，太太始终想着游泳池的事。

结果，业务员不费吹灰之力，便高价出售了这栋房。

业务员成功的关键是什么？

一句话：了解人心、擅长攻心。

中国古代兵法强调：“用兵之道，攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下”。

在现代生活中，这一兵法也大有用武之地。

做人做事，亦如打仗，也得懂点心理学。

心理学是现代生活中人们最广泛涉及的主题，无论生活中的衣食住行，家庭中的为人处世，还是工作中的人际关系，都离不开心理学，都需要懂点心理学。

俗话说“知人知面难知心”，意思是人的外在行为较为容易观测和推断，但人的内在心理就往往就难以把握。

的确，与人相处，贵在知心。

心理学正是这样一门认识“心”的学问，心理学研究人的各种心理现象，范围很广，如人的感觉、知觉、记忆、思维、想象、注意；如人的需要、动机、意志、情感、兴趣、才能等等。

一百多年以来，心理学对这些课题的研究已经取得了巨大的成果，并形成了科学的知识体系。

这些研究成果，就像灯塔一样，指引着人们去探索人心的奥秘。

可以说，心理学是一门照亮人类自身的学问，是一门让人变得更聪明的学问。

比如，心理学认为每个人都有自尊需要，如果你懂得这一点，就不会在公开的场合乱叫他人的绰号，做出不尊重他人的行为来。

又比如，心理学认为每个人都有独特的个性，所以你才需要用不同的方式来处理好与每个人的关系。

相反，许多人际关系中的矛盾、烦恼，往往都是从人们互相不了解对方的“心”开始的。

所以说，做人要懂点心理学。

许多人际关系高手都表示，做人能否得心应手，说话只是技巧，攻心才是根本。

我国历史上最有影响的人物曾国藩曾说：“欲成天下之大事，须夺天下人之心”；当代管理大师曾仕强也一再强调：“中国企业在于经营人心。

”人心，就是指每个人内心的需求与自身的弱点，这些需求与弱点，就是攻心的目标。

做人做事，如果不懂人心，即便你口若悬河、煞费周章，也可能南辕北辙、毫无效果；如果懂得人心，可能只需付出一点点，便能打动对方、化敌为友，迎来柳暗花明又一村。

本书尝试从心理的角度，运用心理学原理，结合实际生活案例，对日常生活中可能遇到的各色心理现象进行了较为详尽的分析，并提供了操作简便的解决思路与方法。

帮助人们在了解现象背后的深层心理原因的同时，认识自我，了解他人，以成为职场上、商场中、亲友圈中最有分量、最受欢迎、最能呼风唤雨的人。

## <<心理学的诡计>>

作为一本通俗易懂的大众心理图书，本书语言生动幽默，选用了大量鲜活的真实案例，引证了大量有趣的心理实验，兼具实用性与科学性，全面介绍了人际关系心理学的基础知识，既适用于职场、家庭，也适用于政界、商界，让你一学就会，一用就灵！

## <<心理学的诡计>>

### 内容概要

心理学是一门揭示人的心理活动规律的科学，是一门让人变得更聪明的学问。

人际关系中各种的问题，都与心理学有着千丝万缕的联系，一旦掌握了相关的心理学知识，许多工作和生活中的难题就能迎刃而解。

本书的目标是让你掌握一系列可以立刻派上用场的心理学知识和策略，使你能够迅速地提高说话办事的眼力和心力，掌控人际交往主动权，避免挫折和损失，一步一步地落实自己的人生计划，获得事业的成功和生活的幸福。

本书尝试从心理的角度，运用心理学原理，结合实际生活案例，对为人处事中可能遇到的各种心理现象进行了较为详尽的分析，并提供了操作简便的解决思路与方法。

帮助人们在了解各种人际关系现象背后的深层心理原因的同时，也帮助人们成为职场上、商场上、朋友圈中最有分量、最受欢迎、最能呼风唤雨的人。

## &lt;&lt;心理学的诡计&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 洞悉人性，拿捏分寸 1. 利用首因效应，在第一次见面时留下好印象 2. 善用“近因效应”，让对方将不快改为好印象 3. 善于倾听是赢得对方好感的关键 4. 尽量让对方多说，引导对方多说 5. 没有沉默，一切交流都无法进行 6. 恰当地发问，才能获得自己想要的信息 7. 声音是一面镜子，善用声音表现自我 8. 自信是给对方的定心丸，要让自己看上去有自信 9. 幽默是人际关系的“最佳调料” 10. 微笑吧！

一展笑颜，就胜过万语千言 11. 你的神态举止会透露许多真实的心理信息 12. 恰当使用肢体语言，让你的表达富有成效

第二章 掌控心理，把握尺度 1. 巧用移情效应，建立与对方之间的感情 2. 牢记互惠原理，让对方产生必须回报你的负疚感 3. 让人做出承诺。他就有了必须要言行一致的压力 4. 掌握社会认同原理，利用周围人的行为来影响别人 5. 多方面运用喜好原理赢得他人的好感 6. 引入权威效应，引导对方的态度和行为 7. 制造短缺的假象，可以极大影响对方的行为 8. 激起并满足对方的需要，你可以左右逢源 9. 要正面强化，增强对方对你的好感

第三章 以心交心，互惠互利 1. 相互信任、相互支持是双方互惠互利的前提 2. 讲述相似或相同的经历，让对方有志同道合的感觉 3. 缩短空间距离，拉近彼此的心理距离 4. 必要时替对方背黑锅，对方会回报你更多 5. 见面时间长，不如见面次数多有效 6. 故意效仿对方的动作，引发对方的好感 7. 冷庙高香提前烧，自然会有贵人帮 8. 让受屈者得到过望的回报，自会冰释前嫌 9. 故意先给对方好处。

让对方不得不还以人情

第四章 将心比心，换位思考 1. 你为对方着想，对方才会为你着想 2. 看到对方的需要，了解对方的观点 3. 你愿意他人如何待你，你就应该如何待人 4. 请教对方“假设您是我”，令其为你着想 5. 关心对方最亲近的人，更能打动对方的心 6. 从对方易于接受的问题入手 7. 帮助对方要适当，接受对方的帮助也要适当 8. 把稍稍扩大的不利信息尽早告诉对方 9. 将你所期待的选择放在几个问话当中的最后一个

第五章 以心攻心，斗智斗勇 1. 打破常规，打乱对方的阵脚，创造取胜的机会 2. 先给自己的说辞披上“公正”的外衣 3. 善用你的视线，干扰对方的思想 4. 封锁对方的信息来源，激发对方的兴趣与需求 5. 利用“心理除法”，激发对方的“达到欲望” 6. 迎合从众心理，故意制造群龙之首 7. 故意暴露自己的“弱点”，麻痹松懈对方 8. 以突然的沉默唤起对方的注意 9. 告诉对方事情很难办，激起他的挑战欲 10. 先说一系列的“不”，再说“是” 11. 激发对方的同情心，触动其心灵的薄弱环节 12. 看他说什么，比听他说什么更重要

第六章 韬光养晦，深藏不露 1. 一开始便以优厚的条件诱惑对方，再让对方接受其余的部分 2. 选择自己熟悉的地方作为交涉的场所，以此掌握主动权 3. 选择一个令人心烦意乱的地点交涉，让对方尽快做决定 4. 面对交涉，争取比对方提前到达约定场所 5. 用完全无关的信息岔开对方的话题，避开对方的锋芒 6. 让对方疲惫不堪，动摇对方的判断力 7. 巧妙利用最后时限，迫使对方就范 8. 想要多赢一点，开价时就要夸张一点 9. 如果对方欺软怕硬，显示你寸步不让的决心

第七章 嘴上留情，脚下有路 1. “片面提示”还是“两面提示”，要因人而异 2. 想要影响对方的言行，谆谆教导不如以身作则 3. 根据工作性质的不同，营造不同的工作环境 4. 不要完全满足对方的需要，让你的地位始终不可替代 5. 啰啰嗦嗦一大串，有时不如简简单单一句话 6. 通过询问，激发对方“参与意识” 7. 运用“竞争意识”，让对方主动改进 8. 说服没有主见的人，对他说：“大家的意见都是这样” 9. 营造良好的竞争氛围，激发双方你追我赶 10. 给予优秀者更多的荣誉，激励后进者奋起直追 11. 避免“投机心理”，让每个人的责任都一目了然 12. 利用“禁果效应”，吸引对方的注意力

第八章 顾全面子，给人台阶 1. 不要让对方没面子，否则你会更没面子 2. 对方有缺点，要婉转地为其掩饰 3. 表现出委屈的卑下姿态，消除对方的反感 4. 向对方提出忠告时，多“私下”少“当众” 5. 自我嘲笑，可轻松搞好人际关系 6. 沉默化解冲突，显示宽广的胸襟与度量 7. 委婉地说“不”，让被拒绝的人有面子 8. 让同事在交谈中表现得比你优越 9. 在背后说人好话，有事半功倍之效 10. 感激也是一种奖励，如果心中有，就应表达出来 11. 过分地赞美对方，只会加剧对方的防备心理 12. 只需静静地倾听，便可折服对方 13. 以利益来唤起对方的关心 14. 头衔虽然是虚的，但它却很能迷惑人

第九章 揣摩心理，巧妙迎合 1. 如果想让领导看见你，聚会时最好坐在角落里 2. 与领导保持适当的距离，表示你由衷的敬意 3. 当领导遭受挫折时，与其站在一起 4. 对于听惯奉承话的人，偶尔来个批评，让他对

<<心理学的诡计>>

你刮目相看 5. 读懂领导的眼神，了解领导的心思

## &lt;&lt;心理学的诡计&gt;&gt;

## 章节摘录

1 利用首因效应，在第一次见面时留下好印象 在人与人的交往中，我们常常会说或者会听到这样的话：“我从第一次见到他，就喜欢上了他。”

“我永远忘不了他留给我的第一印象。”

“我不喜欢他，也许是留给我的第一印象太糟了。”

“从对方敲门入室，到坐在我面前的椅子上，就短短的时间内，我就大致知道他是否合格。”

“这些话说明了什么？”

说明大多数的人都是以第一印象来判断、评价一个人的。

对方喜欢你，可能是因为你留给他的第一印象很好；对方讨厌你，可能是你留给他的第一印象太糟。

这就是所谓的首因效应。

首因效应，也叫做“第一印象效应”，是指最初接触到的信息所形成的印象对我们以后的行为活动和评价的影响。

通常，人在初次交往中给对方留下的印象很深刻，人们会自觉地依据第一印象去评价某人或某物，今后与人、物打交道的过程中的印象都被用来验证第一印象。

第一印象既可助某人或某事成功，也可令某人某事失败。

也许，对此话，你会有所疑惑。

你不妨思考一下下面的问题：悬疑小说家为什么喜欢在小说的开头，设置诸多的悬念，安排离奇的情节？

电影导演为什么喜欢在影片开头时运用特技，呈现人间罕见的奇观？

推销员为什么喜欢把名片弄得花里胡哨，甚至印上本人的彩色相片？

仔细想想，你会明白，悬疑小说家、导演、业务员，他们都是吸引他人注意力的专家。

他们这样做，就是为了利用首因效应，通过制造一个良好的第一印象，在第一时间打动了顾客的心，让顾客心甘情愿地买单。

不是吗？

小说一开头就很吸引人，读者会认为，这个故事很精彩，值得买回家阅读。

影片一开头就运用特技，观众会想，大制作果真不同凡响，值得掏钱进电影院观看。

推销员一见面就拿出有特色的名片，顾客会想，这个推销员与众不同，不妨与其聊聊。

相反，如果一部小说或影片，内容原本很好，却以平淡无奇的方式开头；如果一名推销员，一开头就给人以老套的感觉，结果会怎样？

不用说，结果通常会比较糟糕：小说卖不掉；影片不吸引人，开演不久就走掉了一批观众。

推销员呢？

还没来得及介绍产品，就已经被人拒之门外。

对于第一印象效应，社会心理学实验也予以了证实。

心理学家洛钦斯做过这样一个实验：拿出两段描写一个叫吉姆的人的性别的文字材料，一段描写吉姆性格外向，开朗活泼。

勇武好斗；一段描写吉姆性格内向，自闭沉默，退缩无争。

洛钦斯把材料分成两组，一组将描写吉姆性格外向的文字放在前面。

一组将描写吉姆性格内向的文字放在前面。

然后请两组水平相等的中学生阅读，请他们对吉姆的性格作总的评价。

结果表明，阅读先描写外向性格的一组学生，有70%认为吉姆是个比较外向的人；阅读先描写内向性格的一组学生，只有18%认为吉姆是个比较外向的人。

这一结果在后来对人的评价实验中也得到了验证。

在现实生活中，自觉地利用首因效应可以帮助我们顺利地进行人际交往。

一生中，我们会遇到很多重要的第一次，也就会有很多需要重视的第一印象。

比如，求职，第一次去见面试官；求人办事，第一次登门拜访；参加工作，第一次见单位同事；找对



## &lt;&lt;心理学的诡计&gt;&gt;

象，第一次与对方约会……这些第一次都很重要。

从小的方面来看，关系到求职能否成功、事情能否办成；从大的方面来看，关系到事业能否如愿，婚姻能否美满。

因此，在现实交往中，务必在“慎初”上下功夫，力争给对方留下好的第一印象。

如何才能给对方留下良好的第一印象呢？

心理学家认为，第一印象主要是一个人的性别、年龄、衣着、姿势、面部表情等“外部特征”。一般情况下，一个人的体态、姿势、谈吐、衣着打扮等都在一定程度上反映出这个人的内在素养和其他个性特征。

为此，与人初次见面，应对自己的一举一动、一颦一笑多加注意。

心理学关键词 首因效应，也叫第一印象效应，是指最初接触到的信息所形成的印象对我们以后的行为活动和评价的影响。

通常，人在初次交往中给对方留下的印象很深刻，人们会自学地依据第一印象去评价某人或某物，今后与之打资产的过程中的印象都被用来验证第一印象。

2 善用“近因效应”，让对方 将不快改为好印象 日本前首相田中角荣是个懂得心理学的政治家，他非常善于处理事务。

对付各种请愿团，他更是有一手。

他有一个习惯，如果接受了某团体的请愿，便不会送客；但如果不接受，就会客客气气地把客人送到门口，而且一一握手道别。

田中角荣这样做的目的是什么呢？

是为了让那些没有达到目的的人不埋怨他。

结果也如他所愿，那些请愿未得到接受的人，不但没有埋怨，反而会因受到他的礼遇而满怀感激地离去。

从心理学角度来讲，田中角荣的做法很有道理，他运用的是“近因效应”。

何谓“近因效应”？

对绝大多数人来说，这个词都显得陌生。

其实，这个词理解起来并不难。

谁都知道，一件事情，总是可以分为不同的阶段：初段——发生，中段——发展，最后——结尾。

想想看，对哪个阶段我们记忆最深？

一般而言，记忆或印象，能够在日后强烈留存的，是最初和最后。

也就是说，人类记忆中，有所谓“系列位置效果”。

因为这个效果，一连串的事件的不同阶段，被接受的印象很有差异，最初和最后印象深刻，这就是所谓“首因效应”与“近因效应”。

绝大多数人都知道首因效应。

知道与人初次见面时，第一印象很重要。

因此，如果是找工作去面试，我们会理发、整装、化妆，以求给人留下良好的第一印象；如果是第一次与某人见面，我们通常会面带微笑，彬彬有礼，让彼此的关系有一个好的开始。

遗憾的是，人们在重视“首因效应”的同时，往往忽视了“近因效应”，或者对此一无所知。

事实上，在学习与人际交往中，“近因效应”与“首因效应”同样重要。

“近因效应”是指交往中最后一次见面或最后一瞬给人留下的印象，这个印象在对方的脑海中也都会存留很长时间，不但鲜明，且能左右整体印象。

如果你在与入初会的过程中，犯下了某种错误，或是表现平平的话，可以在分手之前，做一个良好的表现，以改变对方对你原来的印象。

只要你的表现得体的，不管原先的表现如何，都可以获得补救，甚至留下永生难忘的印象。

田中角荣所擅长的，便是这种高明的心理战术。

他送客，就是要让客人忘掉原来的失望，转而觉得荣幸。

然而，由于人们对“近因效应”缺乏认识，或者不够重视，导致事情“虎头蛇尾”、功亏一篑的事例不胜枚举。



## &lt;&lt;心理学的诡计&gt;&gt;

某公司的一位年轻主管，负责某类产品的配件加工业务。

一次，他代表公司前往某大公司洽谈一笔大的外包业务。

对公司而言，该业务很重要。

因为大企业的外包业务量大且稳定，也就是说，如果能拿下这笔业务，公司可以获得一笔很大很稳定的现金流。

为此，这位主管投入了大量的时间与精力用于前期准备。

也许是准备工作做得很周到，双方刚刚接触，对方就表示了明显的好感。

有了好的开头，洽谈工作进展也很顺利，最后一天，还留有一些细节问题需要进一步协商。

结果，仅用了半天时间，便协商好了。

对方要求再给几天时间，以向上级汇报，再做最后决定。

这位主管满口答应了，他想，大企业就是不一样，管理就是严格。

且料，两三天过去了，一周过去了，对方还没有动静。

主管实在忍不住，打电话询问对方的一名代表，对方代表告诉他，事情可能有变故。

他请求对方解释一下原因，对方拒绝了。

可他不甘心，当他第三次打电话过去，对方告诉他，问题出在最后那天他穿的那件西装上。

原来，他那天穿的西服的袖口，少了一颗纽扣。

要知道，对方外包的可不是别的，而是精密仪器的零配件！

也许，最后一天洽谈，他太过兴奋而忘了仔细检查自己的衣着；也许是潜意识里，他认为大局已定，不需要再小心翼翼。

总之，最后一天，一个小小的疏忽让他失去了一大笔订单，也许还有更多。

这似乎应验了人们常说的那句话：“好头不如好尾”。

与人打交道，我们不仅要在最初表现很好，最后阶段也要表现好，分手时更要特别注意，做到有始有终。

此外，如果给对方的第一印象不够好，或者在双方的交往中曾遇到了不快，更应该巧妙地运用“近因效应”，在最后时刻，挽回局面，达成谅解，给对方留下好印象。

心理学关键词 “近因效应”是指交往中最后一次见面或最后一瞬给人留下的印象，这个印象在对方的脑海中也会存留很长的时间，不但鲜明，且能左右整体印象。

如果你在与他人初会的过程中，犯下了某种错误，或是表现平平的话，可以在分手之前，做一个良好的表现，以改变对方对你原来的印象。

3 善于倾听是赢得对方好感的关键 倾听，是人们建立和保持关系的一项最基本的沟通技巧。

在商业社会，倾听的作用尤为突出。

接待员要弄清楚来访者希望见谁，销售员要了解客户的心理需求，下属要理解领导的真正意图……。

这些，都离不开倾听。

倾听的效果甚至可以用元和分来计算。

倾听也是一名经理人所应具备的至关重要的素质。

美国的心理学家调查发现，公司主管们的平均时间分配是：9%的时间在“写”，16%的时间在“读”，30%的时间在“说”，45%的时间在“听”。

可见，在倾听中实现沟通，实现管理非常必要。

如今，倾听已被越来越多的公司视为成功管理的必要条件。

对于那些渴望事业有成的人来说，学会倾听已成为一种责任，一种追求，一种职业自觉。

英国管理学家1·威尔德说：“人际沟通始于聆听，终于回答。

”没有积极的倾听，就没有有效的沟通。

戴尔·卡耐基认为：在沟通的各项能力中，最重要的莫过于倾听的能力。

滔滔不绝的雄辩能力、察言观色的洞察力以及善长写作的才能都比不上倾听能力重要。

倾听是人际关系的基础。

倾听是我们获取更多的信息，正确地认识他人的重要途径。

## &lt;&lt;心理学的诡计&gt;&gt;

古人曰：听君一席话，胜读十年书。

一个人如果总是张嘴说，学到的东西会很有限，了解的真相会少得可怜。相反，如果善于倾听，乐意分享别人的信息与情感，别人也会乐于给出建议。由此，你会学到很多东西，发现许多思考问题与解决问题的新方法。

一家大公司的总经理，任职初期，对该行业的独特性知道得很少。当有下属需要他的帮助时，他几乎无法告诉他们什么。但庆幸的是，这位总经理深谙倾听的技巧，所以不论下属问他什么，他总是回答：“你认为你该怎么做呢？”

通常，这么一问，下属们便会提出各种方法。在倾听下属说话中，他了解到很多情况，这样他就可以依据自己的经验，帮助他们作出正确的选择，最后他的下属总是满意地离去，心里还对这位刚上任的老总赞叹不已。

倾听是一种礼貌，是尊重说话者的一种表现，也是对说话者的最好的恭维。因此，倾听能让你了解你的沟通对象想要什么，什么能够让他们感到满足，什么会伤害或激怒他们。有时，即使你不能及时提供对方所需要的，只要你乐于倾听，不伤害或激怒他们，也能实现无障碍地沟通、创造性地解决问题。

1965年，日本经济低迷，市场环境很是不好，松下电器的销售行与代理店受到严重影响，全部陷入困境。

松下为了改善情况，决定彻底检讨整个销售体制，但这一举动遭到了部分销售行与代理店的反对，而且反对的声浪日渐高涨。

在这种情况下，松下召集了1200家销售行的负责人进行商议。为了更好地倾听反对者的声音，更有效地与他们沟通，会议一开始，松下幸之助就说：“今天开这个会，是想知道大家关于变革销售体制的想法。请大家各抒己见。”

说完，松下就请那些持反对意见的负责人发表意见。在他们发表各自意见时，他则一言不发，静静地坐在一旁倾听。等到所有人的发言都结束了，他才详细地说明了新的销售方式的推行目的及方法。令人惊讶的是，这一次，那些销售行的负责人并没有站出来反对他的这一改革，反而对新方案表示理解与支持，同意推行。

应该说，这次通气会议的成功更多的是倾听的成功。通过“倾听”，松下表达了他的尊重与理解，消除了反对者的不满，同时赢得了他们的理解与支持。

俗话说：只有很好地倾听别人的，才能更好地说出自己的。如果说沟通的艺术是听与说的艺术，那首先是倾听的艺术。成功人士，大多善于倾听他人，以此促进沟通，获取信息、吸收营养。

曾任日本首相的田中角荣口才很好，是有名的“名嘴”，非常善于在街头与在场的听众沟通。即使用“倾倒所有人”来形容他的沟通魅力也不为过。

对于他非凡的沟通才能，许多人都很好奇。有关人士对他进行了仔细分析，结论是：他具有“听话”的涵养。原来，相比一般的国家领导人，他更加重视民意。每天，他都会一视同仁地接见那些上述的百姓。即使是在细微的事情，他也会认真倾听。这种专心倾听各种意见的态度与习惯，让他从民众那里获得了更多真实的信息，让他清楚地知道什么是民意，什么样的话能打动民众。

在古希腊，各小国与别的国家进行谈判时，国王都是派使者前往。这些使者一个个全都是倾听高手。因为在那个时候既没有录音机，又没有书面合同，所以这些使者就只能用心倾听谈判会上的内容，回国后，再将听到的内容向国王一一传达。传达要求精确，使者的责任重大，传达过程中出现的任何错误都可能让其丧命。

## &lt;&lt;心理学的诡计&gt;&gt;

其实，这些使者在听方面并没有什么特异功能，只是接受了一定的训练，能做到在倾听过程中，心无旁骛。

日常生活中，人们很难拥有使者那样的听力，不够用心是其中的一个重要原因。

我们总是一边听，一边想着自己的事情。

倾听，作为沟通技巧中最重要的因素，似乎又是最容易被人们忽视的因素。

人们倾听能力之低下，也许大大超出你想像。

在一次家庭聚会上，家庭主妇想看看到底多少人能做到用心倾听，在呈上蛋糕时，她对那些正谈论得热火朝天的客人们说：“蛋糕来了，我在里面加了点砒霜，你们尝尝好不好吃。

”居然没有一位客人对此有所反映，他们继续谈论着，还一个劲地夸蛋糕好吃。

通常，人们会把这类低下的倾听能力归因于缺乏倾听训练。

的确，在学校，我们学习读、写、说——但却从未学习过如何倾听。

学校也几乎没有“倾听”这门课程。

但事实上，这种认识是错误的。

想象一下我们在听音乐、看电视、看电影时的表现吧！

聚精会神、全心投入，于是我们在不知不觉中便记住了其中的内容，我们甚至能把一些流行歌曲的歌词倒背如流。

可是，当我们的亲人、我们的朋友或同事在对我们说话时，我们常常会一边想着心事，一边询问：“你刚才说了什么？”

”“你究竟是什么意思？”

”同样的一个人，在不同的时间与场所，倾听效果大相径庭。

这只能说明：一个人倾听效果的好坏，不在于其倾听能力的高低，而在于其用心程度。

心理学关键词 只有用心倾听，我们才能获得说话者所要表达的完整信息，也才能让说话者感受到我们的理解与尊重。

用倾听向对方表达的是：“我关心你的遭遇，你的生活和经历是最重要的。”

## <<心理学的诡计>>

### 编辑推荐

心理学的目的在于巧妙的策略，而不是分析。  
我们学习心理学的目的，不是为了享受心理分析的过程，而在于建设更积极的人际关系。

<<心理学的诡计>>

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>