



JINGDIAN ZHIHUI FAZE 90 LI

经典智慧法则

90例

章彦彭◎编著



金盾出版社

内容提要

经典智慧法则 90例

章彦彭 ◎ 编著

 金盾出版社

内 容 提 要

本书分为九个部分,分别从人性心理、社会现象、自我激励、管理用人、投资经营、心态调节、激发创造力、人际关系、智慧与幸福等方面进行了深入浅出的阐述。这些凝聚着人类经典智慧的法则是实践与理论的结晶,是经过反复验证的定律,是走向成功的利器。它能让人发现事物的真相,认识事物的本质,获得解决问题的方法,知识性、趣味性和可读性强,是一本不可多得的工具书,对广大读者尤其是中青年职场人士和渴望事业成功者具有切实的借鉴、指导和帮助作用。

图书在版编目(CIP)数据

经典智慧法则 90 例/章彦彭编著. —北京:金盾出版社,2015. 8

ISBN 978-7-5186-0238-4

I. ①经… II. ①章… III. ①成功心理—通俗读物 IV. ①B848. 4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 071682 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路 5 号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 83219215

传真:68276683 网址:www.jdcbs.cn

封面印刷:北京精美彩色印刷有限公司

正文印刷:北京万友印刷有限公司

装订:北京万友印刷有限公司

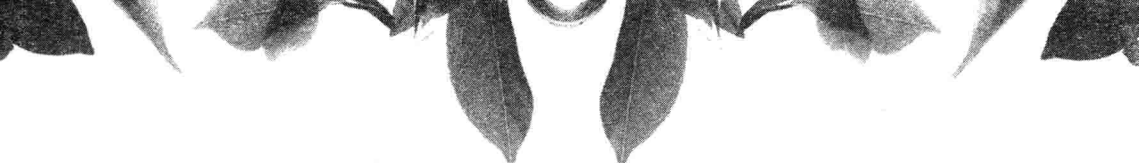
各地新华书店经销

开本:705×1000 1/16 印张:16.5 字数:293 千字

2015 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印数:1~4 000 册 定价:49.00 元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)



前

言

世界在变化，时代在发展，新科技、新文化、新思想层出不穷。身处其中的人，稍有松懈就有可能跟不上时代发展的步伐。

在社会实践和经济生活中，隐藏着一些非常重要、非常实用的经典智慧法则。比如，蝴蝶效应——看似微不足道的微小变化，在特定的环境里，有可能无限度地被放大，直至影响整个系统。这种效应在社会生活中的各个层面，如经济危机、企业危机、个人际遇等方面都有所体现，与此相类的还有多米诺骨牌效应、二八法则、羊群效应等，这些时时刻刻都在反映着、预示着这个世界的运行轨迹和社会的发展变化。

了解这个世界和社会的运行规律，认清各种复杂现象背后的原理，就能更好地面对各种挑战，找到最适合自己的切入路径。

本书收录 90 例最常见、最普遍、最实用的经典智慧法则，涵盖社会学、心理学、经济学以及经营管理等方面的内容，如能结合实际活学活用，将大大提高事业成功的概率。这些充满哲理与真知灼见的经典智慧法则，可以为读者提供以下帮助：

作为企业高管，能够透彻了解人性，洞察人的心理，有效地用人管人；
作为企业员工，能够升华思想境界，提升工作能力，不断地超越自我；
作为职场新人，能够少走许多弯路，锐意开拓进取，更快地走向成熟；
作为部门主管，能够更加得心应手，工作更加高效，尽早地实现目标；

作为创业人员，能够更加从容不迫，周密筹划蓝图，冷静地面对挑战；

作为社会一员，能够做到慧眼识真，更加睿智成熟，坦然地享受人生。

拥有这些知识和智慧，在面对各种问题或困难时，将会有与众不同的眼光和洞察力，将会成为一个睿智的人、一个拥有强大内在力量的人；在别人陷入迷茫、随波逐流或陷入困境无法自拔的时候，你将是头脑清醒、胸有成竹、步履坚定地走在成功路上的人！

作为职场人士，如果不知道经典智慧法则，那么在社会活动、人际交往、讨论问题时，一旦大家提到某某效应、某某法则，自己却不知所云或一无所知，这样不仅影响沟通效果，而且也凸显自己的知识水准大不如人。从这一点来说，作为一个现代人，熟悉、掌握经典智慧法则是很有必要的。

即使不在职场，把本书当成休闲遣兴读物也是大有裨益的，书中的某些案例常常让人哑然失笑、心领神会，这种黑色幽默的背后往往隐藏着人性中无可奈何的成分，这可能正是我们需要克服的。

本书在编写过程中，参考了国内外的大量文献资料，得到了热心朋友的大力帮助，其中蒋洋、张献光、梁明侠、孔范君、赵爱艳、彭波臣、李芳、唐洁、黄龄、王圣、李倩、吕一匡等参与了编写工作，在此一并表示感谢！

有缘读到本书的朋友，如能对您有一定的启发、指导和帮助，将是我们最大的愿望与安慰。

编 著 者

目录

第一章 人性心理	1
1. 首因效应:人际交往成功与否,第一印象至关重要	1
2. 近因效应:前后信息间隔越长,后期信息印象越深	3
3. 巴纳姆效应:越笼统的人格描述,越觉得更适合自己	6
4. 标签效应:人一旦被贴上“标签”,往往会向“标签”发展	9
5. 登门槛效应:坚持从小目标做起,最利于大目标实现	12
6. 暗示效应:多给予积极暗示,调动其昂扬激情	15
7. 羊群效应:遇事多有从众心理,难免产生盲从现象	18
8. 零和博弈:输赢相加结果为零,社会财富总量不增	21
9. 囚徒困境:总想“我赢”得不偿失,只有“合作”才能双赢	23
10. 布里丹定律:抓住机遇做抉择,犹豫不决丧失良机	26
11. 路径依赖理论:事业成败的关键,在于路径的方向	29
12. 奥卡姆剃刀定律:找到关键部分,剔除多余东西	32
第二章 社会现象	35
13. 破窗理论:任何一种不良现象都是一种消极暗示	35
14. 旁观者效应:面对公共事件,容易责任分散	38
15. 蝴蝶效应:在一个特定条件下,细节影响整个系统	40
16. 墨菲定律:越怕发生的事情,往往越容易发生	44
17. 帕金森定律:管理者权力的危机感是机构人员膨胀之源	47
18. 螃蟹效应:企业倡导团队精神,避免部门人员内耗	49
19. 传播扭曲效应:口头传播信息,越传越被扭曲	51



20. 多米诺骨牌效应：一个小小初始能量，能串起大连锁反应	54
21. 共生效应：集体能影响个体，个体受集体鞭策	57
22. 二八法则：事情分轻重缓急，抓重点控制全局	59
23. 泡菜效应：环境对人影响大，人的品质会同化	63
24. 手表定律：若要事业成功，就要精力集中	65
25. 莱斯托夫效应：个性特点越明显，初次印象越深刻	67
26. 最后通牒效应：人们多有拖拉倾向，不到最后事情不完	70
第三章 自我激励	73
27. 专精定律：精力专一对目标，走向成功路不远	73
28. 跨栏定理：取得的成就大小，取决于难度大小	75
29. 杜根定律：自信决定事业成败，自信左右人的命运	78
30. 卡瑞尔公式：面对最坏的情况，坦然接过来处理	82
31. 瓦伦达效应：专心做好当前事，预期效果能达到	84
32. 半途效应：要克服半途而废，最好是先易后难	86
33. 跳蚤效应：不进行自我设限，要发挥最大效能	89
34. 蘑菇定律：职场新人难提携，就像蘑菇自生灭	91
35. 纳尔逊原则：做事别嫌小，稳步向成功	95
36. 21 天效应：新习惯与新理念，巩固需要 21 天	97
第四章 管理用人	99
37. 彼得原理：找准合适位置，实现最大价值	99
38. 奥格威法则：好团队能人云集，优势大所向披靡	102
39. 倒金字塔法则：员工被赋予权力，会主动担责守信	104
40. 拜伦法则：用人不疑善授权，多予支持不干涉	107
41. 苛希纳定律：机构精简人精干，企业活力保持久	109
42. 鲇鱼效应：若引入外部竞争，能激发内部活力	112
43. 波特定律：滥用批评效果差，发现问题帮一把	116

44. 金鱼缸法则:管理工作越透明,约束机制越强化	119
45. 霍桑效应:若畅通宣泄渠道,能提高工作效率	121
46. 沟通位差效应:位差越大沟通越难,情感交流可除障碍	125
47. 热炉法则:规章制度不可违,犹如热炉不可触	128
48. 鲸鱼哲学法则:一旦发现员工优点,立即提出表扬赞美	131
49. 吉尔伯特定律:人们往往喜欢为自己所喜欢的人做事	134
50. 蓝柏格定理:人要有一定压力,才能有内在动力	136
51. 无折扣法则:只要是命令发布,就应该严格执行	138
52. 德西效应:有兴趣乐此不疲,有成绩感到满足	140
第五章 投资经营	144
53. 巴菲特定律:别人已经投了资,再去投资不发财	144
54. 达维多定律:企业要想保持领先,就要时刻超越自己	146
55. 长尾效应:市场延伸个性化,通过小钱赚大钱	148
56. 快鱼法则:不是大鱼吃小鱼,而是快鱼吃慢鱼	151
57. 木桶定律:木桶容量有多大,短板高度是关键	154
58. 蓝斯登定律:创造轻松快乐环境,工作有趣自然高效	157
59. 冰淇淋哲学:如能在逆境中生存,怎怕在顺境中竞争	160
60. 250 定律:能获得顾客信任,就获得更多商机	162
61. 长鞭效应:市场末端需求信息,将会逆向放大传递	165
62. 飞轮效应:只要迈过困难期,企业发展就顺利	168
第六章 心态调节	171
63. 煮蛙效应:平时要居安思危,遇事要紧张有序	171
64. 瓦拉赫效应:若找到智能最佳点,可创造惊人的成绩	174
65. 不值得定律:不值得做的事情就不要浪费时间	178
66. 弗洛姆效应:要时刻做好准备,去主动迎接挑战	181
67. 沸腾效应:关键因素很重要,本质变化要靠它	183



第七章 激发创造力	186
68. 功能固着心理:一旦认准其功能,很难看出新用途	186
69. 威克效应:思维创新有前途,墨守成规易失败	188
70. 酝酿效应:工作中遇到难题,缓一缓或许好办	192
71. 比伦定律:失败也是种经历,成功来自经历多	194
72. 懒蚂蚁效应:人若勤于动脑筋,往往懒于做杂务	197
73. 马蝇效应:竞争对手如马蝇,“叮咬”反而能成功	201
第八章 人际关系	203
74. 刺猬法则:保持一定的距离,取得最佳的效果	203
75. 波什定律:赞美别人越具体,鼓励效果越明显	206
76. 华盛顿合作定律:职责不清难成功,分工协作事易成	208
77. 冷热水效应:衡量事物有标准,方法不同有区别	210
78. 光环效应:因对人物印象好,推及其他评价高	213
79. 恶魔效应:因对人物印象坏,推及其他评价低	216
80. 费斯诺定理:多听少讲方法佳,获取信息多倾听	218
81. 互惠关系定律:知恩图报是本性,帮人就是帮自己	221
82. 皮格马利翁效应:热切期望与赞美,奇迹往往能产生	225
83. 南风效应:情能感动对方,温暖胜于严寒	228
84. 超限效应:同一刺激超限度,逆反心理必产生	231
第九章 智慧与幸福	234
85. 海格力斯效应:冤冤相报仇恨深,忍让容人天地宽	234
86. 狄德罗效应:必需的一个不少,没用的一个不要	236
87. 齐加尼克效应:进行自我心理调适,缓解精神紧张状态	240
88. 踢猫效应:不良情绪乱发泄,激化矛盾伤无辜	243
89. 棘轮效应:量入为出好习惯,理财奥妙如棘轮	246
90. 幸福定律:快乐就是常知足,幸福就在生活中	248

第一章 人性心理

1. 首因效应：人际交往成功与否，第一印象至关重要

首因效应又称为第一印象效应，是指最初接触到的信息所形成的印象对人们以后的行为活动和评价的影响。一个人给其他人所展现出来的第一印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位，这种效应即为首因效应。

● 由来

首因效应是1946年由美国社会心理学家阿希提出的。

阿希曾经做过一个最能说明首因效应的经典实验。他让被试者看一张写有六个形容词的表格，每个形容词都描写着假想的一个人的内在特质，然后让被试者说出自己对这个人的总体评价。表格分为两种，一种写着聪明的、勤奋的、冲动的、吹毛求疵的、顽固的、嫉妒的。另一种所写的六个词语完全相同，只是顺序颠倒了一下，即嫉妒的、顽固的、吹毛求疵的、冲动的、勤奋的、聪明的。这两种表格分别展示给两组被试者，结果这两组被试者说出的这个人的性格特征完全相反，前一组对这个人作出了积极的评价，而后一组的评价则是消极的——尽管他们所看到的这个人的各种特征是完全一致的，区别仅仅在于次序的不同，可正是这不同的次序影响了被试者对此人的评价，他们的态度形成都是以首先接触的印象为基础的，即使后面看到了这个人具有相反的特征，也并没能改变他们最初形成的看法。



● 解读

人与人第一次交往中给人留下的印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位，这种效应即为第一印象效应。第一印象影响很大，持续的时间也很长，比以后得到的信息对于事物整个印象产生的作用更强。

一位心理学家曾做过这样一个实验：他让两个学生都做对 30 道题中的一半，但是让学生 A 做对的题目尽量出现在前 15 题，而让学生 B 做对的题目尽量出现在后 15 题，然后让一些被试者对两个学生进行评价：两相比较，谁更聪明一些？结果发现，多数被试者都认为学生 A 更聪明。这个实验表明，外界信息输入大脑，最先输入的信息作用最大。首因效应本质上是一种优先效应，当不同的信息结合在一起的时候，人们总是倾向于重视前面的信息。即使人们同样重视了后面的信息，也会认为后面的信息是非本质的、偶然的，人们习惯于按照前面的信息解释后面的信息。大脑处理信息的这种特点是形成“首因效应”的内在原因。

对于这种因信息输入的顺序而产生的效应的现象，有种种不同的原因解释。一种解释认为，最先接受的信息所形成的最初印象，构成脑中的核心知识或记忆图式。而后输入的其他信息只是被整合到这个记忆图式中去，即这是一种同化模式，后续的信息被同化进了由最先输入的信息所形成的记忆结构中，因此，后续的新的信息也就具有了先前信息的属性痕迹。即使后面的信息与前面的信息不一致，人们也会屈从于前面的信息，以形成整体一致的印象。另一种解释是以注意机制原理为基础的，该解释认为，最先接受的信息没有受到任何干扰地得到了更多的注意，信息加工精细；而后续的信息则易受忽视，信息加工粗略。

● 故事

《三国演义》中“凤雏”庞统，当初准备效力东吴，于是去面见孙权。孙权见到庞统相貌丑陋，心中先有几分不悦，又见他傲慢不羁，更觉不快。最后，这位广招人才的孙仲谋竟把与诸葛亮比肩齐名的奇才庞统拒于门外，尽管鲁肃苦苦相劝，也无济于事。众所周知，礼节、相貌与才华绝无必然联系，但是礼贤下土的孙权尚不能避免这种偏见，可见第一印象的影响之大！

● 启示

在现代社会，很少有人愿意花更多的时间去了解、证实一个留给他不美好的第一印象的人。第一印象主要是性别、年龄、衣着、姿势、面部表情等“外部特征”。一般而言，一个人的体态、姿势、谈吐、穿着打扮等，在一定程度上反映出这个人的内在素养和个性特征。因此根据这些外在信息对一个人进行判断，是有一定道理的。但是，“路遥知马力，日久见人心”，仅凭第一印象就妄加判断，“以貌取人”有时会犯下不可弥补的错误！

第一印象效应对管理者招聘、选拔人才有着特殊的意义。管理者在选拔人才时不要过分相信自己的直觉，既不要因为对方相貌良好、言谈得体、举止优雅就一锤定音，也不要因为对方其貌不扬、不善言谈就另眼相待。要知道，礼节、外貌与才能是没有必然联系的，因此，“以貌取人”，仅凭第一印象就妄加判断，是非常不可取的。

● 建议

既然在人际交往中有这样一个首因效应在起作用，我们就可以充分利用它来帮助我们完成漂亮的自我推销。首先，要注重仪表风度，一般情况下人们都愿意同衣着干净整齐、落落大方的人接触和交往。其次，要注意言谈举止，言辞幽默，侃侃而谈，不卑不亢，举止优雅，定会给人留下难以忘怀的印象。首因效应在人们的交往中起着非常微妙的作用，只要能准确地把握它，定能给自己的事业开创良好的人际关系氛围。

2. 近因效应：前后信息间隔越长，后期信息印象越深

近因效应是指人在交往过程中，最近一次与人接触给对方留下的印象，会成为他人对自己作出评价的重要依据。前后信息间隔时间越长，近因效应越明显。原因在于前面的信息在记忆中逐渐模糊，从而使近期信息在短时记忆中更为突出。



● 由来

近因效应出自美国社会心理学家卢钦斯于 1957 年所著《降低第一印象影响的实验尝试》一文。卢钦斯用两段文字作为实验材料，研究了近因效应现象。他主要描写了一个名叫吉姆的男孩的生活片段，第一段文字将吉姆描写成热情并且外向的人，另一段文字则相反，把他描写成冷淡而内向的人。例如，第一段中说吉姆与朋友一起去上学，走在洒满阳光的马路上，与店铺里的熟人说话，与新结识的女孩子打招呼等；第二段中说吉姆放学后一个人步行回家，他走在马路的背阴一侧，他没有与新近结识的女孩子打招呼等。在实验中，卢钦斯把两段文字加以组合：

第一组，描写吉姆热情外向的文字先出现，冷淡内向的文字后出现。

第二组，描写吉姆冷淡内向的文字先出现，热情外向的文字后出现。

第三组，只显示描写吉姆热情外向的文字。

第四组，只显示描写吉姆冷淡内向的文字。

卢钦斯让四组被试者分别阅读一组文字材料，然后回答一个问题“吉姆是一个什么样的人”，结果发现，第一组有 78% 的人认为吉姆是友好的，第二组有 18% 的人认为吉姆是友好的，第三组有 95% 的人认为吉姆是友好的，第四组只有 3% 的人认为吉姆是友好的。这个结果也印证了前面所说的首因效应。然后，卢钦斯又以另一种方式重复了前面的那个实验。具体的做法是，在让被试者阅读有关吉姆性格的两段描写材料之间，插入了一段时间间隔，并且安排被试者做一些与实验完全无关的活动，如做数学题或听历史故事等，接下来再去阅读另一段材料。这一次，实验结果与先前正好相反，这时对被试者进行的对吉姆性格的评价起决定作用的已不是先阅读的那段材料，而恰恰是后阅读的那段材料。这说明了近因效应的显著作用。

这就好比夫妻之间产生矛盾的时候，双方会马上忘记对方的好处，眼前只剩下“他（她）对不起我”这个念头，进而无法对对方作出客观评判。甚至越来越觉得对方这也不好，那也不好，使自己处于失望、委屈以致是愤怒的状态。其实不只是夫妻关系，亲朋好友之间也容易出现近因效应，所以近因效应还有另一个别称：亲密关系的杀手。

● 解读

首因效应与近因效应同时存在，那么，如何解释这种近似矛盾的现象呢？也就是说，究竟在何种情况下首因效应起作用，又在何种情况下近因效应起作用呢？

卢钦斯认为，在关于某人的两种信息连续被人接收时，人们总倾向于相信前一种信息，并对其印象较深，即此时起作用的是首因效应；而在关于某人的两种信息断续被人接收时，起作用的则是近因效应，这也就是对前面两个实验的解释。

有心理学家认为，在学习系列材料后进行回忆时，对该系列中最后几个项目的回忆与对它们的识记相距时间最短，因而是从短时记忆中提取的。这种观点用改变识记与回忆之间间隔时间的方法进行实验可以得到证明。延缓回忆对首因效应没有影响，但却消除了近因效应，这说明短时记忆的提取促成了近因效应。

在人的认知中，如果前后两次得到的信息不同，但中间用无关工作把它们分隔开，那么后面的信息在形成的总印象中起的作用更大，这种现象是由于近因效应的作用。前后信息间隔时间越长，近因效应越明显。原因在于前面的信息在记忆中逐渐模糊，从而使近期信息在短时记忆中更为突出。也有人指出，人们在与陌生人交往时首因效应起较大作用，而与熟人交往时近因效应起的作用更大。因为对于陌生人，此前的印象是一片空白，这时所产生的第一印象就尤为显著；而对于熟人，由于相互之间有了较多的交往，彼此的印象也较为丰富，这时最近的接触情形就会令人印象深刻。

个性特点也影响近因效应或首因效应的发生。一般心理上开放、灵活的人容易受近因效应的影响，而心理上具有稳定倾向的人容易受首因效应的影响；认知结构简单的人更容易出现近因效应，认知结构复杂的人更容易出现首因效应。

● 启示

近因效应多发生在人际交往过程中出现误解或者期望的事件无法达到的时候，这时人们的思维比较狭窄和片面，难以掌控自己的行为能力和思考能力。因此发生这种情况时，我们要克制自己的情绪，说话需要慎重，谦让大度一些，避免矛盾激化，等到双方情绪缓和的时候再进行沟通和交流。近因效应还告诉我们，待人做事要善始善终，以免给人留下不良印象，影响自己的形象。即便是相互了解的熟人，也会因近期



不良表现而降低他人对自己的评价。

● 建议

朋友之间的负性近因效应，大多产生于交往中事与愿违、感到委屈或被误解时的激情状态。在激情状态下，人们对自己行为的控制能力和对周围事物的理解能力，都会有一定程度的降低，容易说错话，做错事，产生不良后果。因此，凡事须多加忍让，防止激化。一旦话不投机，就要主动退让，待心平气和时再理论。

3. 巴纳姆效应：越笼统的人格描述，越觉得更适合自己

巴纳姆效应又叫福勒效应，是由心理学家伯特伦·福勒于1948年通过实验证明，由著名魔术师肖曼·巴纳姆来命名的。

巴纳姆效应是一种心理学现象，它主要表现为：每个人都会很容易相信一个笼统的、一般性的人格描述特别适合自己。即使这种描述十分空洞，他仍然认为反映了自己的人格面貌，哪怕自己根本不是这种人。现在很多人迷信于算卦、神通、星座等，其中的原理都来自于这神奇的巴纳姆效应。

● 解读

在心理学上，“巴纳姆效应”产生的原因，被认为是“主观验证”的作用。主观验证的意思是，当有一条观点专门来描述我们本人的时候，就很有可能会接受这一观点。在我们的头脑中，“自我”占据了大部分的空间，所有关于“我”的东西都是很重要的。我们的车牌号码、手机铃声、电脑桌面、卧室墙纸，自己都会精心设计，为的就是体现自己独特的个性。

主观验证能对自己产生影响，主要是因为心中相信。如果相信一件事情，总能找到支持的证据，即使毫不相干，也能找到一个逻辑让它符合自己的设想。

● 实验

有位心理学家曾经针对这种效应做过一个实验，他给一群人做完多项人格调查表(MMPI)后，拿出其中两份，让参加者判断哪一份是自己的结果。事实上，一份是参加者自己的结果，另一份是多数人的回答平均起来的结果。参加者竟然认为后者更准确地表达了自己的人格特征。

曾经有心理学家用一段笼统的几乎适用于任何人的话，让大学生判断是否适合自己，结果绝大多数大学生认为这段话将自己刻画得细致入微、准确至极。

下面一段话，就是心理学家使用的材料，你是否觉得也适合自己呢？

你很需要别人喜欢并尊重你。你有自我批判的倾向。你有许多可以成为你优势的能力没有发挥出来，同时你也有一些缺点，不过你一般可以克服它们。你与异性交往有些困难，尽管外表上显得很从容，其实你内心焦急不安。你有时怀疑自己所做的决定或所做的事是否正确。你喜欢生活有些变化，厌恶被人限制。你以自己能独立思考而自豪，别人的建议如果没有充分的证据你不会接受。你认为在别人面前过于坦率地表露自己是不明智的。你有时外向、亲切、好交际，而有时则内向、谨慎、沉默。你的有些抱负往往很不现实。

这其实是一顶套在谁头上都合适的帽子。在生活中，这种效应很典型地反映在算命过程中。很多人请教过算命先生后，都认为算命先生说得“很准”。其实，那些求助算命的人本身就有易受暗示的特点。当人的情绪处于低落、失意的时候，对生活失去控制感，于是，安全感也受到影响。一个缺乏安全感的人，心理的依赖性也大大增强，受暗示性就比平时更强了。加上算命先生善于揣摩人的内心感受，稍微能够理解求助者的感受，求助者立刻会感到一种精神安慰。算命先生接下来再说一段一般的、无关痛痒的话，便会使求助者深信不疑。

● 启示

早在久远的古希腊时期，“认识自己”就作为铭文被刻在阿波罗神庙的门柱上。然而时至今日，人们不能不遗憾地说，“认识自己”的目标距离我们仍然还很遥远。探索



其原因，不能不提到心理学上的“巴纳姆效应”。在日常生活中，我们既不可能每时每刻去反省自己，也不可能总把自己放在局外人的地位来观察自己，于是只能借助外界信息来认识自己。正因为如此，每个人在认识自我时很容易受外界信息的暗示，迷失在环境当中，受到周围信息的暗示，并把他人的言行作为自己行动的参照。

● 建议

要避免巴纳姆效应，客观真实地认识自己，有以下几种途径：

培养判断力。很少有人天生就拥有明智和审慎的判断力，实际上，判断力是一种在收集信息的基础上进行决策的能力。信息对于判断的支持作用不容忽视，没有相当的信息收集，很难作出明智的决断。

认识自己。通过与自己身边的人在各方面的比较来认识自己，在比较的时候，对象的选择至关重要。找那些不如自己的人作比较，或者拿自己的缺陷与别人的优点比，都会失之偏颇。因此，要根据自己的实际情况，选择条件相当的人作比较，找出自己在群体中的合适位置，这样认识自己才比较客观。

通过对重大事件，特别是重大的成功或失败认识自己。从重大事件中获得的经验和教训，可以提供了解自己的个性与能力的信息，从中发现自己的长处和不足。越是在成功的巅峰或失败的低谷，越能反映一个人的真实性格。

有人说：“成功时认识自己，失败时认识朋友。”这固然有一定的道理，但归根结底，我们认识的是自己。无论是成功还是失败，都应坚持辩证的观点，既要认清自己的长处和优点，又要认清自己的短处与不足。