

个人生活绝招丛书

# 跟着思维走 让它带着您

李庆善 著

农村读物出版社



13808  
81-205

个人生活绝招丛书

# 跟着思维走 让它带着您

李庆善 著



S017188A

农村读物出版社

1989·北京

DICTIONARY

个人生活绝招丛书

**跟着思维走**

**让它带着您**

李庆善 著

责任编辑 任鹤

※

农村读物出版社 出版

国防科工委印刷厂印刷

新华书店发行所 发行

※

787×1092 毫米 1/32 3375 印张 100 千字

1989 年 12 月第 1 版 1989 年 12 月北京第 1 次印刷

印数:1—13800

ISBN 7—5048—1115—7/Z·99 定价:2.40 元

# 目

# 录

|            |                         |
|------------|-------------------------|
| <b>第一章</b> | <b>一个似是而非的生活法则( 1 )</b> |
|            | 《跟着感觉走》不胫而走( 1 )        |
|            | 青年的期待( 2 )              |
|            | 不是生活法则的生活法则( 3 )        |
|            | 信息洪水与感觉主义( 4 )          |
| <b>第二章</b> | <b>感觉并非完全可靠( 6 )</b>    |
|            | 有效行为的前提( 6 )            |
|            | 感觉完全可靠吗( 7 )            |
|            | 感知印象往往出偏差( 9 )          |
|            | “第六感官”在哪里(12)           |
| <b>第三章</b> | <b>当情绪困扰行为时(14)</b>     |
|            | 跟着情绪走对吗(14)             |
|            | 过分情绪会困扰行为(15)           |
|            | 兴趣主义要不得(16)             |
|            | 欲望不控制不行(18)             |
| <b>第四章</b> | <b>想象不能代替现实(20)</b>     |
|            | 用想象构建世界的时代(20)          |
|            | 想象不能代替现实(21)            |
|            | 要理想,不要空想(23)            |
| <b>第五章</b> | <b>随大流并不安全(25)</b>      |
|            | 跟着谁的感觉走(25)             |

- 趋安避险(27)
- 随大流并不安全(28)
- 独立思考尤为必要(28)
- 第六章 接受理性的指南(31)**
  - 人为动物之神(31)
  - 思维活动 ABC(32)
  - 思维对行为的指导价值(37)
- 第七章 思维决策过程(41)**
  - 决策种种(41)
  - 决策程序(44)
  - 集思广益与思维激荡(50)
- 第八章 战胜有害情绪(52)**
  - 何谓有害情绪(52)
  - 情绪障碍原因考(56)
  - 有害情绪的调适(61)
- 第九章 让意志去组织行为(66)**
  - 意志为成功之保证(66)
  - 百炼方能成钢(68)
- 第十章 照计划行事(73)**
  - 跟着计划走(73)
  - 关键在于安排时间(74)
  - 执行计划比订计划难(75)
- 第十一章 学会自行其事(80)**
  - 做个成熟的公民(80)
  - 我们周围的彼得潘(81)
  - 学会独立选择(84)
  - 君子思不出其位(87)

## 第十二章 开发思维能力(89)

需要明确开发目标(89)

不要迷信遗传(91)

理顺几个关系(92)

开发思维诀窍(96)

## 第一章

# 一个似是而非的生活法则

### 《跟着感觉走》不胫而走

跟着感觉走，  
紧拉住梦的手。  
脚步越来越轻，  
越来越快活。  
尽情挥洒自己的笑容，  
爱情会在任何地方留我。

“跟着感觉走，  
紧抓住梦的手。  
蓝天越来越近，  
越来越温柔。  
心情就像风一样自由，  
突然发现一个完全不同的我。

“跟着感觉走，  
让它带着我，

希望就在不远处等着我。  
跟着感觉走，  
让它带着我，  
梦想的事哪里都会有。”

近年来，这支歌特别走红。在校园，中学生、大学生咏唱着它走出教室；在工厂，年轻工人时高时低哼唱着它走进车间；在乡间，小伙子和姑娘们放开喉咙叫唱着它走向田野；在农贸市场，那些口袋里塞满了“大团结”的年轻个体户，更是对它倍加青睐，一时闲下来就手舞足蹈地演唱起来。

据说，《跟着感觉走》是流行歌曲中最流行的一支。演唱它的歌手是被年轻人最为崇拜的歌星。它的录音盒带以数百万计发行，通过各种文化市场而进入年轻男女的手里。

我的朋友告诉我，他的上高中的孩子，节约下不宽裕的午餐费，购买《跟着感觉走》。

另一们朋友告诉我，儿子过生日时，他问喜欢要一件什么生日礼物，儿子毫不犹豫地告诉他，要一盒《跟着感觉走》的磁带。朋友满足了儿子。儿子的18岁生日，成了《跟着感觉走》的家庭音乐会。

## 青年的期待

从艺术的角度说，《跟着感觉走》，无论其歌词内容，亦或曲调形式，都不能算是完美的，没有充分理由让人们如此着魔。但是，为什么它会在年轻人中间不胫而走呢？

一位青年工人说，这首歌能表达年轻人对自由和爱情的追求。

一位青年农民说，唱这首歌能使人快乐，也能表达年轻人对快乐和幸福的追求。

一位大学生说，唱这首歌是一种自我祝福，祝福自己的好运气，祝福自己梦想和期望的实现。

青年时代是容易作梦的年龄。青年的真正作为在未来。对未来的幸福、自由、爱情和成功，年轻人充满幻想和期待。并且，年轻人的喜怒哀乐，多半是在对未来的幻想和期待中的体验。《跟着感觉走》，正是迎合了青年人的这种心态，表达了他们对所梦想、期待的一切美好事物的追求和感受。他们高唱着，表达着自己的追求。他们交唱着，表达着自己在追求中的感受体验！

### 不是生活法则的生活法则

问题不单是青年人把《跟着感觉走》作为自己对未来追求的表达。有许多年轻人，简直把它当作了指导自己生活的法则。

邻居家的小伙子搞对象总不成，谈一个吹一个。家长要同他讨论一下失败的原因。遭到他的排拒。面对着无可奈何的父母，他竟唱起了“跟着感觉走，紧拉住梦的手，……爱情会在任何地方留我。”

朋友的孩子高中毕业3年来，先后在百货商店、机械厂仓库、大学图书馆和饮食店工作过。在每一处都是开始热，后来冷，最终以“不喜欢该工作”而辞职。当他又想辞掉饮食店工作去干个体户时，父亲很严肃地对年轻人说：“你干一行厌一行，这山看着那山高，什么时候才能独立谋生，成就事业呢？”出人意料之外的是，这次年轻人没有同父亲争论，甚至没说一句

话。可是，当父亲走进自己房间后，他却哼哼起：“跟着感觉走，让它带着我，希望就在不远处等着我。”

作为一个读书人，我不忍心看着很有才华的学子，在“读书无用”风气影响下，荒废学业。因而，每遇适宜机会就对他们进行劝学，但往往收效甚微。一次，在我苦口婆心地劝导几个学生丢掉弃学经商，发财致富的梦想之后，他们什么也没有说，就离开我家。当我听到房门关闭的响声的同时，也听到了他们边下楼边哼唱的“跟着感觉走，让它带着我，梦想的事那里都会有”的声音。

看来，不少人真的相信了“感觉”，似乎“跟着感觉走”真的会给人们带来幸福、爱情、自由及梦想、期望的一切。不然，年轻人为什么如此崇拜感觉，以至于把《跟着感觉走》作为解决人生职业、婚恋、读书和学习这类严肃课题的法则呢？

### 信息洪水与感觉主义

高唱《跟着感觉走》的人，并不一定是感受主义的信徒。但是，处于信息洪水中的人们，容易倾向感觉主义。

在当代社会生活中，广播、电视、电影、报纸、杂志等大众传播媒介，死死地纠缠着人们。各种各样的政府机关、商业集团以及企事业单位，无不想利用大众媒介发布信息。各种各样的指示、命令、布告、会议报道，新闻发布以及商业广告，通过广播、电视、电影、报纸、杂志，不断地传递、播放，其规模之大，信息之密集，如滔滔洪水，淹没着人们的听觉、视觉，把人们搅得眼花缭乱。这就是所谓信息洪水。

当代社会生活中的人们，在信息洪水滚滚而来，泛滥成灾的情势面前，失去了心理承受力。当人们打开电视时，如潮般

的信息往往瞬息即逝，一闪而过，根本来不及思考回味一下它们究竟说了些什么。当人们翻开各种各样报刊杂志时，往往是一目十行，或者只看看大标题，没有更多时间去思索捉摸一下它们究竟说了些什么。信息洪水浩浩荡荡，弥漫在社会生活的每个角落，人们都感觉到它的存在，但却熟视无睹，充耳不闻，不加思索考虑。这种心态就是所谓感觉主义。

感觉主义是信息过量，超负荷传播所造成的人们的一种异常心态，是心理防止过度疲劳，保持其不被压垮所采取的自我保护措施。心理的自我保护主义，虽然免除了它被信息洪水吞噬，毁灭的危险，减轻了人们的心理压力和过重负担，但却使人们的感知迟钝了，麻木了，思维僵化了、怠惰了、进入一种懵懵懂懂状态，或叫做无意识、无思维状态。

然而，人生的课题并不因人们的无意识、无思维状态就自动解决；学习、工作、生活中的问题，也不因人人的懵懵懂懂就不再出现在其面前。只要人们还活着，就仍然要回答人生的问卷，处理不断呈现在面前的一系列问题。只要人生的路还没到尽头，人们就还要继续往前走。不过，人们“走”的方式，不是凭借思维判断和理性抉择，而是凭靠感觉。

当然，感觉支配行为的过程，不单纯是依凭感觉，而且还依凭个人的兴趣、爱好、欲望、想象以及由此产生的各种各样的生活愿望。也就是说，跟着感觉走，往往是跟着个人兴趣走，跟着个人的欲望走，跟着个人的想象及期望走。同时，跟着感觉走，实际上又是盲目地跟着“大家”走，放弃自我，而盲目地随大流。

## 第二章

# 感觉并非完全可靠

### 有效行为的前提

人类行为是在决策指导下的自觉行为。行为之前有没有某种决策的产生和形成,行为背后有没有某种决策的指导,是人类行为区别于动物行为的重要标志。人类能办成这样或那样的事情,创造出种种美好的事物,发展起高度文明的物质和精神生活,都与人类行为的这一特点有关。

一般而言,人们行为,包括学习、工作、交往、恋爱、结婚、生育、闲暇、娱乐以及饮食起居,无不是为了满足自己和他人的需要,达成某种确定的目标。凡是达成某种现实目标的行为,通常称之为成功的行为或有效的行为;相反,与达成某种既定目标无关或有害的行为,通常称之为失败的行为或无效的行为。

影响人们行为效果的因素错综复杂。有人以外的因素,也有人自身的因素,还有行为当时情境因素。但是,不管其影响因素如何复杂,行为决策都是规定行为效果的最直接因素。所谓决策就是行为者所决定、决断用以策动行为的力量。它既包

括行为追求的目标,也包括实现目标所选定的方案,方式和方法。成功的或有效行为来自于正确的行为决策;失败的或无效的行为来自于错误的行为决策。也就是说,人们行为有效性的前提条件,可归结为有一个正确的决策。丧失掉,不占有,缺乏这个前提条件,人们不管怎样努力、奋斗、拼搏,将获不到有效的行力结果。

### 感觉完全可靠吗?

人们正确的行为决策是怎样产生的呢?正确的行为决策来源于实践,来源于人们对有效和无效、成功和失败行为的经验的总结。这个论断无疑是正确的。但是,更具体地分析,也可以把正确决策归结为正确的决策过程,归结为人们在制定决策过程中对行为所依赖的客观与主观条件的正确认识。

人们对自身行为所依赖的主客观条件的错误认识,会导致两个方面的不良后果:一是决策超越主客观条件,不顾主客观条件限制,诸如过高的目标,不切实际的方案,行不通的方法,从而丧失决策的可行性,导致行为的无效或失败;二是决策没有充分利用主客观条件,落后、限制了主客观条件。诸如没有作为的目标,过低的要求,不用努力的方案,老一套方法,从而丧失决策的效价,失去了决策的先进性。

人们怎样去认识自身占有的主客观条件呢?简单地说,就是通过感性认识和理性认识。感性认识的基本形式是感觉和知觉;理性认识基本的形式是思维。人们就是凭借感觉、知觉和思维,实现对客观事物和自身的认识。

所谓感觉是指人的大脑借助感官对客观刺激物的个别属性的反映。

人们感觉到的事物，可能是人自身以外的，如食物、动物、房屋、文字、音乐、阳光、空气等；也可能是人自身的，如饥饱、冷热、痛疼、张弛等。

接受信息的感觉器官，有眼——视感官，耳——听感官，鼻——嗅感官，舌——味觉感官，皮肤——触觉感官，简称“五官”。另外，还有接受肌体内部信息的感官。

感觉反映的是事物的个别属性，如物理属性的光、声、温度，化学属性的气味、口味等，而不能反映事物的全面、本质、内在的规律性的属性。

感觉的复合叫知觉。知觉反映的是事物的整体属性。人们知觉到一个苹果，就包含着对它形状、颜色、气味等属性的反映。但是，这种整体属性的反映，仍然是人们的具体、外表的认识。

感觉、知觉，是人们对事物认识的第一步。没有这一步，人们将达不成对事物的规律性认识，就不可能产生、形成正确的行为决策。尤其是在前人没有提供间接经验，自己又不占有直接经验的情势下，亲自接触事物，获得生动、直观、形象的经验，对于自己选择正确的行为决策，是至关重要的，不可省略的。

但是，感觉毕竟是认识的低级阶段。它只能向人们提供孤立的，外在的、现象的、非本质的认识。依据这种感性认识而进行行为决策，不仅不能形成正确的决策，指导行为成功，而且，很有可能给人们带来灾难性的后果。

感觉并非完全可靠。“跟着感觉走”，弄不好会走向失败，走进险境、跌入深渊，闯入人生的死胡同。

## 感知印象往往出偏差

交往是个人参与社会,同他人发生联系的基本方式。它贯穿于人们的学习、工作、婚恋、家庭和余暇生活中,影响着人们在各个活动领域的成败、顺逆和得失。

并非一切人们都能顺利地进行交往,也不是一个人在任何时候都能有效地同他人交往。在那些不能彼此正确理解的人们之间,是断然形不成积极、有效交往关系的。而障碍人们之间相互正确理解的因素,最直接的就是误解和曲解。误解和曲解;是人与人交往的大敌。

误解和曲解,往往产生于人感知印象,并凭借感知印象作用形成对人的浅见、偏见和成见。人与人之间,一旦形成浅见,便很难在交往中使认识继续深化;人与人之间,一旦形成偏见,便很难在交往中使认识全面化;同样,人与人之间,一旦形成成见,也很难在交往中加以纠正、克服认识上的僵化:通常容易发生偏差的人感知印象作用有第一印象作用、刻板印象作用、夸大印象作用和最后印象作用。

第一印象作用,又叫做认识的首因效应。两人首次交往,彼此留下的印象,为第一印象。第一印象好坏,直接影响今后两人的交往关系。如果第一印象好,两人会产生相互吸引,加大交往频率,建立起亲密无间的人际关系;如果第一印象不好,彼此产生排拒,会逃避日后的交往,则难以建立良好人际关系。可见,第一印象在人们交往关系的形成和发展中,是具有巨大作用的。

第一印象产生于两人首次接触过程中的感知。它所反映的只是彼此的衣着、打扮、体态、身姿、面相、容貌、言谈和举止

等表面信息。仅是些皮毛了解，远远没有了解到各自的价值观、态度、信念、性格、气质及其它内在的品性。因此完全可以说，第一印象所反映的对人的认知，是十分浅陋的、靠不住的。仅以第一印象决定对交往对象的取舍是不安全的，甚至危险的。

美丽的姑娘，在公开社交场合，与一“多情男子”相遇，“一见钟情”，结果遭到流氓惯犯的摧残，丧失了少女的童贞。

善良的个体户，在旅途与一“大亨”相遇，“一见如故”，结果遭到诈骗犯的暗算，落得倾家荡产。

B 经理向社会公开招聘贤能，对前来应聘的 A 君产生恶感。因为 A 君不修边幅，不善言辞，所以被拒之公司门外。后来 A 君被另一家公司聘用，充分发挥其知识、才能，使该公司蒸蒸日上，以至成为 B 经理的巨大威胁。B 经理在跟着感觉印象走出毛病来之后，方领悟古人所云：“人不可单看貌相，海水不可用斗量。”

刻板印象作用，又叫做定势效应。人们在交往中总爱把彼此的感知印象凝固化、刻板化。凝固、刻板的印象常以心理定势形式参与人们交往，影响彼此相处共事关系。小张曾给同事留下个自私、狭隘、不讲理的坏印象。这个印象很难在同事心目中抹掉。纵然小张已经不是先前的样子，待人接物很注意，但别人在同其交往中仍然怕让他占了便宜，怕他胡搅蛮缠，弄得自己被动、难堪。

同事的成见，起源于先前同小张交往经验所铸下的坏印象。其实，人是可变的。与人交往，主要应从彼时彼地现实情境出发，随时调节相互共事行为。若老固守于先前的固定印象，把人看得一成不变，势必冤枉别人，也限制了自己的交往范围，把自己封闭进狭小的交际圈子。另外，对人的刻板印象

有好有坏。如果把对人的认识固定在一个好印象上边,当对方变坏了,仍然不接受变动的现实,说什么“他过去挺好的,不可能变得如此糟糕吧”,甚至把已经蜕变为腐败分子、投机倒把分子、打砸抢分子的人,仍然当作好人,以礼相待,亲密交往,其结局如何,是可想而知的啦!

夸大印象作用,又叫晕轮效应。晕轮又叫光圈。虔诚的信徒,在膜拜神像时,由于见到神像头上的光圈,便感到神像的一切都无比神灵、伟大,令人肃然起敬。由于张三有某种突出优点,似乎他就成了完美无缺的人物,令人爱慕、喜欢;由于李四有某种毛病,似乎他就变得一无是处,令人可气、可厌。通常所云:“只见树木,不见森林。”“一叶障目,不见泰山。”“攻其一点,不及其余。”都是人们对主知对象的印象发生偏差,由夸大印象作用所致。

“人无完人,金无赤足”。世界上存在形形色色的人,唯独没有完美无缺的人。同样,最不值一提的人,在他身上也有某种优点、长处和积极因素。因此,把人的印象绝对化,以至形成某种偏见,是非常不实际的,也是障碍彼此合理交往,友好相处,合作共事的。

最后印象作用,又叫近因效应。两位青年合伙经营,几年来坦诚相待,情同手足,真可称作为“铁哥们儿”。不料,近来因为分配一项赢利,甲感到乙处事不公,有意多占,便十分恼怒,与乙大吵了一场,随即分道扬镳,各干各的。自此之后,在甲心目中的乙简直成了个自私自利、六亲不认的人。在乙心目中的甲简直变为一个故意制造事端,见利忘义的小人。先前两人共事的情谊,好处,彼此留下的美好印象,和愉快合作经验,完全荡然无存,被最后的恶劣印象所取而代之。

人感知中的新近因素会掩盖先前因素的作用,使人们得