

東方處世韜略
——現代人心理實戰700題

砥礪人生

戰立克 主編

要目

勞動·管理篇

消費·經營篇

文体·审美篇

DONG FANG
CHU SHI TAO LUE

东方处世韬略

砥礪人生

战立克 主编

农村读物出版社

1990·北京

砥 砺 人 生

主 编：战立克

责任编辑：王 云

农村读物出版社出版

秦皇岛市卢龙印刷厂印刷

新华书店首都发行所发行

787×1092毫米1/32 8.375印张 180千字

1990年4月第1版 1990年4月卢龙第1次印刷

ISBN 7-5048-1133-5/B·45 定价：3.60元

序

近10年来，心理科学普及工作的发展极为迅速，随之心理学通俗读物也日益增多，其中不乏好书。然而，也存在着一个明显的通病，即雷同者居多，具特色者少。这使读者不是感到深奥难懂，就是觉得浅不解“渴”。这就要求我们心理学工作者深入实际搞科研，在实践中出成果、出理论，而不是照搬老套子；在著作风格上也应不拘一格，而避免千篇一律。本书作者们在这方面进行了有益的探索，做出了卓有成效的努力。这在本书中得到了充分体现。战立克同志及本书全体作者均从事心理科学普及工作多年，通过长期合作，共同探讨，汲取国内外大量心理学科普读物成功之处，避开其不足的地方，形成了自己的著作的独特风格。本书集中表现了这一风格。

本书思想活跃，立意新颖。以人生为轴，以思辨性、反思性、知识性为线索，围绕成功之要素，持心理、社会之解剖刀层层剖析，既阐明基本原理，又面对普遍存在的问题进行诱导。

本书理论联系实际，讲究实用。寓深刻理论于现实生活，采用促膝谈心的语气，与读者一起探讨真理，思索人生，追求生活的真善美，使读者在轻松中得到启迪，在亲切中顿获醒悟，从而产生物质文明和精神文明建设的动力。

本书结构合理，查阅方便。全书分14篇，近700题，内

容丰富，条理井然。全书广铺侧面，面面相叠，串成整体，形成一个合理的结构体系，使之具有查阅方便，答疑明确的特点，读者不仅可系统阅读，从中获得多方面的知识，而且能随时根据需要查阅有关章节，以解工作、学习和生活中所遇之疑难。

总之，本书是有志成功者的良师益友，是在通往成功的道路上劈荆斩棘的锋利武器，是达到成功的彼岸的风帆。它对宣传辩证唯物主义世界观，普及心理科学知识，帮助青年进行自我完善，都会起到一定的作用。

全国政协委员
中国社会心理学会副会长
北京师范大学教授

林传鼎

1989年元月24日

砥砺人生

1. 劳动·管理篇

- 1·1 能率与效率的统一——劳动的心理真谛…………… (1)
- 1·2 温度快感带——温度对劳动的影响…………… (2)
- 1·3 合理的照明——光线对劳动的影响…………… (4)
- 1·4 未来,是颜色的世界——颜色对劳动的影响…………… (6)
- 1·5 生活中的一股清泉——音乐对劳动的影响…………… (8)
- 1·6 生活中的一股浊流——噪音对劳动的影响…………… (10)
- 1·7 返回自然去——风景对劳动的影响…………… (12)
- 1·8 哪种工作制好?——工作时间对劳动的影响(一)…………… (13)
- 1·9 生物钟与轮班制——工作时间对劳动的影响(二)…………… (14)
- 1·10 什么是弹性工作制——工作时间对劳动的影响(三)…………… (16)
- 1·11 生理的保护性反应——疲劳对劳动的影响…………… (17)
- 1·12 烟与酒——消除疲劳之一…………… (19)
- 1·13 积极地休息——消除疲劳之二…………… (21)
- 1·14 心理的保护性反应——厌倦对劳动的影响…………… (22)
- 1·15 工作丰富化——消除厌倦之一…………… (24)
- 1·16 劳动条件的个性化——消除厌倦之二…………… (26)
- 1·17 省时、省力、合乎科学——劳动的时动设计…………… (27)
- 1·18 高质、多量、合乎科学——劳动的方法设计…………… (29)
- 1·19 小米加步枪——劳动的士气…………… (30)
- 1·20 胡萝卜加大棒——人性假设之一,经济人…………… (32)
- 1·21 关心人,满足人的需要——人性假设之二,社会人…………… (34)
- 1·22 创造条件,发挥潜力——人性假设之三,自我实现人…………… (35)
- 1·23 走出丛林之路——人性假设之四,复杂人…………… (37)
- 1·24 保健与激励——调动积极性之一,双因素理论…………… (38)
- 1·25 期望大,动力也大——调动积极性之二,期望理论…………… (40)
- 1·26 不平则鸣——调动积极性之三,公平理论…………… (41)
- 1·27 让职工参加决策——调动积极性之四,参与理论…………… (43)

1·28	高效率取得的诀窍——调动积极性之五，活化理论·····	(44)
1·29	协同活动的组合——群体的心理含义·····	(46)
1·30	人以群分——群体的分类·····	(47)
1·31	规范效应——群体的动力之一·····	(49)
1·32	舆论效应——群体的动力之二·····	(50)
1·33	沟通效应——群体的动力之三·····	(52)
1·34	凝聚效应——群体的动力之四·····	(53)
1·35	竞争与合作——群体的动力之五·····	(55)
1·36	矛盾与冲突——群体的动力之六·····	(57)
1·37	奖励与惩罚——群体的动力之七·····	(59)
1·38	责任感与信任感——群体的动力之八·····	(61)
1·39	组织与激励——领导心理的股肱·····	(62)
1·40	专制、民主与放任——领导的类型之一·····	(64)
1·41	工作取向与人情取向——领导的类型之二·····	(66)
1·42	支配和控制——领导者的作用·····	(68)
1·43	品德与能力——领导者的必备素质·····	(70)
1·44	改变他人的心理和行为——领导者的影响力·····	(71)
1·45	决策与授权——管理艺术之一·····	(73)
1·46	内导人与外导人的使用——管理艺术之二·····	(74)
1·47	适才适用——对知识分子的使用——管理艺术之三·····	(76)
1·48	目标意识——对职工的领导——管理艺术之四·····	(78)
1·49	考核——打破大锅饭——管理艺术之五·····	(79)
1·50	有效地开会——主持会议的艺术·····	(81)
	附一，领导者的能力测定表·····	(84)
	附二，了解自己的领导方式自测·····	(84)
	附三，了解自己的管理素质自测·····	(86)
	附四：怎样评议员工（一），评议表·····	(89)
	附五：怎样评议员工（二），配对评比·····	(91)

2. 消费·经营篇

2·1	由买电冰箱所想到的——消费心理之一，需要与动机·····	(93)
2·2	爱好与厌恶——消费心理之二，态度·····	(95)
2·3	消费行为的抉择——消费心理之三，决策·····	(97)

2·4	入国问禁，入乡随俗——影响消费行为之一：社会文化	(99)
2·5	一人为虚，众人为实——影响消费行为之二：参考群体	(101)
2·6	女主人说了算——影响消费行为之三：家庭	(103)
2·7	人生的又一舞台——影响消费行为之四：角色地位	(104)
2·8	长幼有序——消费差异之一：年龄	(106)
2·9	男女有别——消费差异之二：性别	(108)
2·10	心血来潮——消费类型之一：冲动型	(110)
2·11	认准一个就不变——消费类型之二：习惯型	(111)
2·12	精打细算，细水长流——消费类型之三：精算型	(113)
2·13	开门七件事——消费内容之一：日常生活用品	(114)
2·14	钢琴进入农民家——消费内容之二：文化体育	(115)
2·15	“千年健”与“血见愁”——消费内容之三：医序卫生	(117)
2·16	美女穿破衣——消费内容之四：古董艺术品	(118)
2·17	8小时以外——消费内容之五：业余消遣	(120)
2·18	晁盖智取生辰纲——消费暗示现象，潜移默化	(122)
2·19	抢购风——消费从众现象，随大流	(123)
2·20	街头卷起了“黑旋风”——消费流行现象：赶时髦	(125)
2·21	“叫化鸡”的联想	
	——商品本身影响消费之一：商品名称	(126)
2·22	缩小了的商品——商品本身影响消费之二：商标	(128)
2·23	货卖一张皮	
	——商品本身影响消费之三：包装设计	(129)
2·24	一分钱一分货——商品本身影响消费之四：价格	(131)
2·25	旧书店门庭若市的奥秘	
	——商店环境对销售的影响之一：摆放位置	(133)
2·26	购买商品“促成剂”	
	——商店环境对销售的影响之二：橱窗设计	(134)
2·27	商店里没有的“商品”	
	——商店环境对销售的影响之三：乐音与噪音	(136)
2·28	时间就是金钱——经营时间：季节	(137)

- 2·29 南甜北咸，东辣西酸——经营空间、地区 (139)
- 2·30 椰菜田孩子的问世
——开辟新产品的办法：新、奇、巧 (140)
- 2·31 广而告之——广告的作用：宣传媒介 (141)
- 2·32 各有千秋——宣传载体比较：报纸好还是广播好 (143)
- 2·33 眼前一亮——广告制作技巧之一：引起注意 (145)
- 2·34 大楼上为何挂白布
——广告制作技巧之二：引起兴趣 (147)
- 2·35 过目不忘——广告制作技巧之三：增强记忆 (149)
- 2·36 俏女子为何赤脚过河
——广告制作技巧之四：刺激欲望 (151)
- 2·37 “味道好极了”
——影响广告效果之一：语言与宣传方式 (152)
- 2·38 美女可用，却不可滥用
——影响广告效果之二：画面与人物 (154)
- 2·39 浮想联翩——影响广告效果之三：背景音乐 (156)
- 2·40 触景生情——影响广告效果之四：情绪作用 (157)
- 2·41 多多益善——影响广告效果之五：重复 (159)
- 2·42 属于旅客的阳光
——营业员心理品质之一：微笑服务 (160)
- 2·43 良言与恶语——营业员心理品质之二：说话技巧 (162)
- 2·44 商店的“门面”——营业员心理品质之三：仪表 (163)
- 2·45 “小骆驼”闯进大上海——开拓市场之一：质量 (165)
- 2·46 “实行三包，代办托运”的效应
——开拓市场之二：售后服务 (166)
- 2·47 得寸进尺——推销技巧之一：登门槛 (167)
- 2·48 越是得不到的越想得到——推销技巧之二：吊胃口 (169)
- 2·49 “双羽牌”滑雪衫的心理攻势
——推销技巧之三：投其所好 (170)
- 2·50 让步不是坏事——推销技巧之四：以退为进 (172)

3. 体育·审美篇

- 3·1 《投掷铁饼者》——体育是健美的 摇篮 (174)

3·2	科学的基础是健康的身体——体育与智力·····	(175)
3·3	鲁迅的三枚图章——体育与事业·····	(177)
3·4	人体是有机的统一体——体育与人体功能·····	(178)
3·5	生命在于运动——体育与健康·····	(180)
3·6	区别性别、体质——运动原则之一·····	(181)
3·7	根据工作、条件——运动原则之二·····	(182)
3·8	利用自然、季节——运动原则之三·····	(184)
3·9	锻炼要讲求科学——运动方法之一·····	(185)
3·10	适宜的运动量——运动方法之二·····	(186)
	附：身体素质的测试及评价·····	(187)
3·11	冬炼三九，夏炼三伏——运动常识之一·····	(190)
3·12	长跑好处多——运动常识之二·····	(191)
3·13	游泳益健美——运动常识之三·····	(192)
3·14	早晨锻炼好——运动常识之四·····	(193)
3·15	肌肉酸痛和“极点”——运动常识之五·····	(194)
	附：体育运动的自我医务监督·····	(196)
3·16	真善美的统一——美的心理真谛·····	(197)
3·17	自然美——美的形态之一·····	(199)
3·18	社会美——美的形态之二·····	(200)
3·19	艺术美——美的形态之三·····	(202)
3·20	知识美——美的形态之四·····	(203)
3·21	顺情与悖理——美的形式·····	(205)
3·22	美感的窗口——审美的心理之一：感知·····	(206)
3·23	美感的中转站——审美心理之二：想象·····	(208)
3·24	美感的深化——审美心理之三：思维·····	(209)
3·25	美感的促酶——审美心理之四：情感·····	(211)
3·26	印象·意象·形象——文艺创作的心理活动·····	(213)
3·27	再创造——文艺欣赏心理之一·····	(214)
3·28	再评价——文艺欣赏心理之二·····	(216)
3·29	共鸣——文艺欣赏心理之三·····	(217)
3·30	主体与客体——文艺欣赏心理之四·····	(219)
3·31	小说——文艺鉴赏之一·····	(221)

3•32	诗歌——文艺鉴赏之二	(224)
3•33	散文——文艺鉴赏之三	(226)
3•34	戏剧——文艺鉴赏之四	(227)
3•35	古典文学——文艺鉴赏之五	(229)
3•36	外国文学——文艺鉴赏之六	(231)
3•37	电影——文艺鉴赏之七	(233)
3•38	音乐——文艺鉴赏之八	(235)
3•39	绘画与雕塑——文艺鉴赏之九	(238)
3•40	书法——文艺鉴赏之十	(239)
3•41	舞蹈——文艺鉴赏之十一	(240)
3•42	建筑——文艺鉴赏之十二	(243)
3•43	栽花、养鱼及其他——闲情逸趣之一	(244)
3•44	围棋、象棋及其他——闲情逸趣之二	(246)
3•45	桥牌、麻将及其他——闲情逸趣之三	(247)
3•46	邮票、火花及其他——闲情逸趣之四	(249)
3•47	摄影——闲情逸趣之五	(250)
3•48	垂钓——闲情逸趣之六	(251)
3•49	旅游——闲情逸趣之七	(252)
3•50	畅叙——闲情逸趣之八	(254)

1

劳动 · 管理篇

1.1 能率与效率的统一

——劳动的心理真谛

“劳动”，词典中释为“人类创造物质或精神财富的活动。”在这个活动中，就心理学而言，牵涉到“能率”与“效率”这两个形近而实远的概念。

关于能率与效率，阐述最为贴切的，是日本的土光敏夫，他在《经营管理之道》一书中写道：“历史地来看，‘能率’这个概念是以生产为中心，偏重于提高产量。因此，它主要以体力劳动为对象。与此相反，‘效率’这个概念则是以管理为中心的，努力于提高质量。所以，它的对象，主要是脑力劳动。”

可见，劳动活动是以能率和效率，即产量和质量为两翼

的。没有产量的生礼劳动，是不可想象的；没有质量的产量，又有什么用呢？大鹏要腾飞，必须两翼健全；我们要提高劳动生产率，必须能率与效率同时并进，既要提高产量，也要提高质量。

在提高劳动生产率的过程中，心理学的任务，在于“用自己的方法，解决劳动的人道主义化”（苏联克雷洛夫《劳动心理学》），即根据劳动者的身心特点，优化劳动条件，俾使劳动者在劳动过程中维持人的最佳状态。

我们知道，劳动的主体是人，体力劳动也好，脑力劳动也好，从付出到收获整个过程的各个环节，都与人的身心状态紧密相连。因此，维持劳动者在劳动中的最佳状态，首先涉及的是劳动者与操作相关的自然因素，只有改善它，使之适应人的需求，才能做到“付出最小的代价换取最大的劳动效果”。

我们还知道，人是社会的实体，体力劳动也好，脑力劳动也好，都是社会化的。随着现代化生产的发展，社会性的程度日益强化，那种“日出而作，日入而息，帝力于我何尤哉”的时代一去不复返了。人们在现代化的劳动中，人与人之间形成的关系日益更新。因此，维持劳动者在劳动中的最佳状态，核心的因素是以人际关系为中心的社会关系，只有调适到理想化程度，人的身心才能完全解放，迸发最大潜能。

1.2 温度快感带

——温度对劳动的影响

春夏秋冬，寒暑易节。人是恒温的，生活于不定温的自然环境中，经受着温度变化的严峻考验。温度宜人，人舒

畅；温度不宜，人欠爽。那个给人舒适的温度范围叫“温度快感带”。

人的温度快感带有两条：体温快感带与气温快感带。

人的正常体温是 37.5°C ，这是保持身体健康和工作效率的基本条件。体温降至 36°C 以下，人会颤抖，手脚失灵，说话结巴，甚至丧失意识，工作效率无从谈起；体温超过 37.5°C ，叫发烧，是疾病的征兆，必须诊治，工作效率更无从谈起。人的体温快感带，就是 37.5°C 。

气温快感带随季节而不同，夏季是 $20\sim 25^{\circ}\text{C}$ ，春秋是 $17\sim 22^{\circ}\text{C}$ ，冬季为 $16\sim 21^{\circ}\text{C}$ 。

人体对高温的忍受力是很有限的。长时间在高温环境下工作，人的体温调节就会失去平衡，产生不良的生理及心理反应，如恶心、头晕、疲劳、注意力涣散、中暑等，从而导致工作效率的下降。

研究表明，高温易使操作错误增多；高温情况下，反应时随工作时间的延续而加长的趋势特别明显；高温情况下，工伤事故的发生率也高。据一个煤矿的事故调查，气温接近 32°C 时，轻的工伤事故发生率为气候 21°C 时的3倍。

研究还表明，高温对老年工人和低技术水平工人的工作效率的影响，更大一些。

人体对低温的忍耐力较大，在低温条件下长期生活、工作，或经过多次的低温锻炼后，一般说都能适应低温环境。

尽管人有适应低温能力，但低温影响工作效率还是明显的，需要给予高度重视。气温为 $18\sim 20^{\circ}\text{C}$ 时，人的触觉感受性降低；低于 $15\sim 15.5^{\circ}\text{C}$ ，手部精细操作（打结、打字等）受影响；低于 10°C ，手握力受影响；低于 -1.1°C ，视觉反应受影响；低于 -45.5°C ，听觉反应受影响。

气温之所以影响效率，并不是它本身与效率有什么直接关联，它是通过影响人的精神状态而起作用的。美国得克萨斯州一家工厂发生了这么一件有趣的事：这家工厂装有调节气温、湿度的通风设备，但是，自工厂开工那天起，工人们一直抱怨工厂太闷热、湿度太大。厂方对空调设备进行检查，发现设备运转很正常，气温和湿度都符合要求。那么，问题出在哪里呢？经过分析，关键在于工人对环境的感觉。原来这些工人大多是农民出身，习惯于露天劳动，经常吹到野风。他们从来没有在窗无一扇的大厂房里工作过，所以一进工厂就本能地感到气闷。厂房的空调通风口在16米高的天花板处，无怪乎工人们感觉不到空气在流动。据此，心理学家们让工厂有关部门在通风口悬一些飘带。这样，工人们感觉不到风，但看到了风，抱怨也就停止了。

既然温度是通过人的精神状态而起作用，所以我们在条件仍然较差的条件下，建设社会主义，应当振奋精神，一边改善条件，一边努力工作。做气温的主人，征服气温，把气温的不良影响降至最低点；不要做气温的奴隶，屈服于气温的淫威。

1·3 合理的照明

——光线对劳动的影响

照明好，能使人工作和学习起来不感到吃力，从而提高效率；反之，照明不好，会使人感到压抑，降低效率，而且还会损害眼睛，造成近视。

当提到照明时，人们总习惯地用光线充足不充足去衡量，这是不够科学的。科学的照明，是要求合理，要求照明度最佳、光线均匀不眩目。

照明强度用米烛光计算，性质不同的工作，要求最低的照明度和最佳的照明度是不同的。根据同等能见度原则，美国照明工程学会对各种工作最低照明度的建议是：

工 种 或 场 所	最低米 烛光
走廊、楼梯和电梯内	6
书房、会议室和更衣房	9
普通装配车间	9
一般机器操作工作和检验工作	15
旅馆前厅办公处	15
钳工和磨床工作	30
阅读处理手写文件的工作（如编辑）	30
理发室和美容室	30
校对和银行出纳	45
分色、分拣和检验精细产品	60
设计和制图	60
缝纫和剪裁	90
印刷业中的排字和校对	150
精密机床工作和皮革磨光	150
特别精密零件装配和电焊工作	300

而照明工程师的要求，不是最低照明度，而是最佳照明度。比如，读书写字的最低照明度是9米烛光，最佳照明度是15~21米烛光。两者差距较大，一般家庭或办公室采用台

灯加以解决。

那么，是不是光线越强越集中越好呢？不。照明分配不合理，光线过分强烈或集中，都会造成眩目，不仅容易使眼睛感到疲劳，而且还影响能见度。这点大家都有经验，晚间在马路上行走，打着强烈灯光的汽车迎面开来，汽车过后，我们会一时什么也看不见。

眩目轻则影响人的视力，使人的视觉易于疲劳，降低工作效率；重则使人暂时丧失视力，诱发事故，危及安全。

眩目的产生是因为视野中有较亮的直接光源或有两个比度太强的区域，或有反光性强的表面——抛光金属、玻璃板等。因此，工作场所除眩目可对症下药：强烈的光源用灯罩或装在工人视线射不到的地方；让工人戴护目镜或眼罩；反光物除上退光漆等。

我们在日常生活中，严重眩目的现象不多，但照明不合理却比比皆是。比如用台灯照明，台灯照明面积有限，如果周围光线过暗，两者比度太强，仍会使眼睛容易疲劳，因为人们不可能将视线固着于台灯的照明范围内，会不自觉地向室内四周游移。一明一暗，眼球一张一缩，久而久之，疲劳不期而至。

如果理解了这个照明原理，我们就可以明白照明学家的建议：开台灯的同时，房间里还须开一盏吊灯；看电视时，房间里最好也开一盏瓦数较小的灯。

1·4 未来，是颜色的世界

——颜色对劳动的影响

据报道，美国有一家锁厂工效特别高、工伤事故特别低。研究结果，是颜色帮了大忙。原来这家工厂，用黄色代