



北京市高等教育精品教材立项项目

21世纪社会学系列教材

· 社会心理学 ·

主编
沙莲香

中国人民大学出版社

北京市高等教育精品教材立项项目
21 世纪社会学系列教材

社会心理学

主 编 沙莲香

撰稿人 (以姓氏笔画为序)

车宏生	冯伯麟	刘萃侠	许 燕
张伯源	沙莲香	郭玉锦	章 军
彭泗清	廖 菲		

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

社会心理学/沙莲香主编.
北京:中国人民大学出版社,2002
21世纪社会学系列教材

ISBN 7-300-04186-8/C·196

I. 社…

II. 沙…

III. 社会心理学-高等学校-教材

IV. C912.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第039220号

北京市高等教育精品教材立项项目

21世纪社会学系列教材

社会心理学

主编 沙莲香

出版发行:中国人民大学出版社

(北京中关村大街31号 邮编100080)

邮购部:62515351 门市部:62514148

总编室:62511242 出版部:62511239

本社网址:www.cru-press.com.cn

人大教研网:www.ttrnet.com

经 销:新华书店

印 刷:涿州市星河印刷厂

开本:787×965毫米 1/16 印张:23.5

2002年8月第1版 2002年8月第1次印刷

字数:430 000

定价:29.00元

(图书出现印装问题,本社负责调换)



序

这是一本大学高等院校社会心理学教材，与我以前所写的社会心理学教材相比较，考虑了客观需要的因素，使这本书具有了一些新的特点。

首先，考虑它是一本教材，在内容方面尽量交待得完整些，并力图吸取目前国内外社会心理学的最新研究成果和社会心理学教材的优异之处。

其次，考虑教材重在培养学生提出问题并阐释问题的思考能力，启发学生的理论论辩思路和应用能力。学而不问、不思、不辨、不行，都不能把所学的变为自己的东西，还是要提倡“博学之，审问之，慎思之，明辨之，笃行之”（《中庸》）的学风。

最后，考虑现代大学生面临“学习—就业”的生命阶段的需要，尽量提供一些应用内容。正是在这个想法下，增加了人力资源管理、人格培育和心理健康等章节，都是大学生管理自己、发展自己所应当明白的一些知识和做法，也是人们走上社会，成为职业人所应当懂得的社会心理学道理，既可用于调适人际关系和工作压力，也可以用于工作，如若有兴趣和有余力的话，还可以再加深学习，逐步发展为自己的一技之长。

这本教材负有一种责任，不是让学生知道些什么就算了事，而是在知道了些什么的基础上，让学生去应用。因此，书里讲的东西，要有科学依据，要能讲得

通，否则，不符合某方面的道理，理论上和实际上都讲不通，就不能成学科之理。这一点，作者已尽力而为之。好在今日的大学生肯于思考和提出自己的见解，在这个意义上，本教材是与学生共勉的书。

参与写作的作者，无一不是与教学打交道的“教师爷”，并在所写章节方面有专长研究，不少作者长期以来是大学生喜欢和尊敬的良师益友。当初，邀请他们参与写作，正是由于看中了他山“卧虎藏龙”之才，硬是采用了近乎“逼”的方式，邀请加盟，并按时交稿。可想而知，他们是繁忙到了何种程度。

教育部、北京市教委和中国人民大学出版社对这本教材寄予厚爱并提出了较高的要求，实际上是责任委托，我不敢怠慢。

沙莲香

2002年7月

于万寿园



前言

为了六十五周年校庆，中国人民大学社会心理学研究所正在筹办“心理学论坛”和“人文奥运论坛”，前者主题是“中国人比任何时期都需要心理学”，后者主题是“人文奥运与心态环境建设”，于是，我想，借机写几句话，可能会更贴近思绪，更顺手，更经济一些。

一

20 世纪 80 年代特别是 90 年代以来的中国社会变迁，以其迅速而又壮观的巨变，牵动着国人的心魂，也引起了世人的兴趣和注目。这种牵动、兴趣和注目，提醒我们要自省和自知。

而“心理学”这只眼睛从中看到了什么，想到了什么，应当和可能做些什么？这就是说，对上面提到的中国人应当自省什么和自知什么的问题，“心理学”的应对选择和应有的责任与义务在哪里。对于中国迅速而又壮观的社会变迁，心理学应当做出自己的解释、理解和推动。

二

这样做，需要看看中国心理学的状况，它的过去和现在，以便用过去和现在的发展脉络帮助我们梳理心理学与社会生活的关系。

如果使用心理学史上常用的一个说法，即人类的心理与人类一样的古老，而心理学却只有很短的历史来形容心理学的话，那么，中国心理学史虽然也只有短短的历史，但心理学思想源远流长，伴随着中国文化共生共长，最早解说了天性与人性，仁与人，己与人，情欲之未发与已发，中与和，知与行，修己与达成之间的关联性，并设定诸多命题：“天人合一”，“性相近也，习相远也”，“习与性成”，“发而中节”，“己所不欲，勿施于人”，“己欲立而立人，己欲达而达人”，“为仁由己”，“推己及人”，“中庸之道”，“知行合一”等等，都是心理学的宝贵财富。

1879年冯特创建世界上第一个心理学实验室，标志着近代心理学的开始。在中国，第一本心理学书籍，是由留美学习心理学的颜永京于1889年翻译的美国传教士海文的《心理学》（后来更名为《心灵学》）；在冯特那里学习心理学的中国第一人（惟一人）是1907—1913年两度留学德国的蔡元培；第一个心理学实验室，是陈大齐在当时北京大学校长蔡元培的支持下于1917年成立的；心理学系是1920至1929年间，先后在南京高等师范（南京大学前身）、中央大学、北京大学、清华大学、燕京大学、辅仁大学、北京师范大学建立的，开设了各门心理学课程；而标志着中国心理学历史开始的事件，是1921年中华心理学会的成立和1922年《心理》杂志的创刊，这两件事，极大地推动了心理学界的联合和学术发展。到了30年代，中国心理测验学会（1931年）、中国心理卫生协会（1936年）、中国心理学会（1937年），相继成立并开展儿童行为指导、婚姻指导、心理健康咨询、心理卫生教育等社会服务工作，另有《心理》半年刊、《心理》附刊、《心理》季刊、《中国心理学报》、《教育心理研究》、《心理建设》等期刊陆续创建，所发文章中著文总量渐渐多于译文（参见表前—1）。世界书局1929年出版了孙本文的《社会的文化基础》，1930年出版潘菽的《社会的心理基础》和吴景超的《社会的生物基础》，1946年，中国第一本《社会心理学》（孙本文著）著作由商务印书馆出版。中国心理学有着为社会生活服务的夺目的过去。

表前一

1932—1939年各刊物心理学文章统计

单位:篇

	测 验										总 计	
	心理半年刊	心理附刊	心理季刊	其他刊物*	中国心理学报	1936—1937	1936—1937	1936—1937	1936—1937	1936—1937	中央研究院心理所丛刊	心理教育实验专篇
	1934—1937	1934—1937	1936—1937	1936—1937	1936—1937	1936—1937	1936—1937	1936—1937	1936—1937	1936—1937	1932—1934	1934—1939
普通心理	著 8	译 5	总 13	著 2	译 2	总 4	著 12	译 0	总 12	著 1	总 13	著 3
儿童心理	著 4	译 2	总 6	著 1	译 3	总 4	著 9	译 0	总 9	著 17	译 7	总 24
青年心理	著 1	译 3	总 4	著 0	译 0	总 0	著 1	译 0	总 1	著 2	译 0	总 2
成人心理	著 0	译 0	总 0	著 0	译 0	总 0	著 1	译 1	总 2	著 0	译 0	总 0
教育心理	著 11	译 2	总 13	著 0	译 9	总 9	著 5	译 1	总 6	著 29	译 6	总 35
应用心理	著 21	译 1	总 22	著 4	译 24	总 28	著 8	译 0	总 8	著 12	译 2	总 14
社会心理	著 1	译 1	总 2	著 1	译 0	总 1	著 2	译 1	总 3	著 0	译 0	总 0
变态心理	著 4	译 4	总 8	著 1	译 1	总 2	著 5	译 0	总 5	著 3	译 2	总 5
心理卫生	著 4	译 2	总 6	著 0	译 1	总 1	著 6	译 0	总 6	著 30	译 9	总 39
生理心理	著 1	译 1	总 2	著 1	译 1	总 2	著 1	译 0	总 1	著 3	译 0	总 3
动物心理	著 2	译 0	总 2	著 0	译 0	总 0	著 1	译 2	总 3	著 0	译 0	总 0
心理学史	著 1	译 0	总 1	著 0	译 0	总 0	著 9	译 0	总 9	著 19	译 9	总 28
测 验	著 9	译 0	总 9	著 2	译 6	总 8	著 2	译 0	总 2	著 0	译 0	总 0
其 他	著 1	译 0	总 1	著 0	译 0	总 0	著 21	译 1	总 22	著 0	译 0	总 0
总 计	著 68	译 21	总 89	著 12	译 47	总 59	著 83	译 4	总 87	著 130	译 38	总 168
	著 24	译 24	总 48	著 91	译 6	总 97	著 4	译 4	总 8	著 7	译 7	总 14

* 此为心理季刊中所载其他刊物的心理学论文摘要篇数。

资料来源:杨鑫辉:《心理学通史》,第二卷,221~222页,济南,山东教育出版社,2000。

中国社会的改革开放，使中国心理学获得从未有过的新生条件，在学科建设和项目研究中，有关中国人心理与行为特点的研究，渐成气候，根据网上检索：自1998年至2001年，国家自然科学基金项目中有关中国人心理与行为研究的项目有34项，国家社会科学基金项目中有中国人心理与行为研究的项目有16项；1995年至2002年，全国期刊中有中国人心理与行为的论文有715篇；港台学者对中国人心理与行为的研究尤为显著，检索中国人民大学图书馆有关港台学者中国人心理与行为研究的书籍有31部。改革发展中的中国人也被海外学者注意和研究，从英文social science plus数据库中检索有关中国人心理研究的文章有88篇。这个网上检索虽然有一定的限制，也能从中看出关于中国人心理与行为研究的发展趋势。

三

现在，让我们把前面提出的新世纪心理学的角色问题再拿出来讨论。心理学在中国人应当自省和自知的事情上，能够提供什么样的解释、理解和推动？显然，回答是多种多样的。对于笔者，更喜欢采用自我认同和“文化自觉”的话题，作一种心理学解释、理解和推动。

认同(identity)是心理学中用来解释人格统合机制的概念，即人格与社会及文化之间怎样互动而维系人格统一性和一惯性，认同是维系人格与社会及文化之间互动的内在力量，从而是维持人格统一性和一惯性的内在力量，因此，这个概念又用来表示主体性、归属感。这个概念在60年代得到广泛使用。西方现代社会的高速发展引起了人们的心理冲突和心理危机，尤其在青年人身上，出现强烈的心理反抗和危机感，这种心理现象表现在个人与他人的关系上，人际亲密程度弱化而产生出社会隔阂；表现在自我认知上，模糊性越来越强而产生自我丧失感。这两种情况都表明，现代科技和现代社会生活的高度发展，一方面给人自身和人类社会带来了从未有过的进步和文明，为人们的地位和角色提供了愈益增多的获取机会；同时，人和社会在饱尝进步和文明的过程中，人的造物又将人“异化”，使人变得与自己疏离，以至于变为自己的对立面。自我认同(ego identity)是用来解释自我的心理、社会统合功能的概念，重视心理力的人格维系作用。自我认同作为人格的动力，是个可以通过社会而映照心理、通过心理而映照社会的心理过程。自我认同感(ego identification)是这种心理过程的主体觉醒，是认同化的过程，也就是对自己周围及社会生活中他人的价值观、生活方式等等

同化为自己的特征，因此可见，自我认同感又是基于喜欢、偏好、尊敬、期望等等的主体选择过程，正是从主体选择这个意义上说，自我认同感体现心理品质。

人格与文化分不开，从社会化的视角看，人格是人在社会化过程中不断接受文化规则而逐步形成的，从这个意义上说，人格是文化的复制品。

中国的文化传统极为厚重而又顽强，但纵使如此，也顶不住多灾多难的打击，文化断裂同社会动荡一样，频频不止，到了20世纪中下旬，仅就一场“文化大革命”而言，文化断裂达十年之久，殃及三代人，以当年的青少年、后来被冠以“老三届”的一代人为界，上有其父母一代，下有其儿女一代，至今，这三代人纵贯大约50年跨度，而文化断裂中的人格分离和缺失，却不是50年功夫就可以调适过来的，群体记忆会将其心理、社会效应推向那很远的时空里。80年代特别是90年代的改革开放和经济、社会发展所带来的巨大变化，都是在我们还没有来得及回味自己文化与人格的状况下，扑面而来的。在这种状况下，把前辈费孝通近年多次提倡的“文化自觉”作为自我认同的相关话题予以思考，其目的在于提高心理品质，推动人格建设。

前面谈到中国文化中的心理学财富，其中“己”观念和与之相关的命题，在我们今天讨论“自省”、“自知”，进而讨论心理品质和人格建设话题时，尤其重要。中国文化的“己”，并不是孤立的“个”，而是以对关系（二人关系）为单元的关系体，“人”之不有，则“己”亦不成，不是单纯“义利”于“己”，也不是单纯“义利”于“人”，而是沿着“为仁由己”的命题逻辑，“为仁”之时亦“为己”，“行仁”之中亦“行己”。“修身”在“齐家”、“治国”、“平天下”之先。“为”、“行”、“修”，都含有做、实践、操作、管理的意义。每个人对自己，要像做什么、实践什么、操作什么、管理什么一样，也要并且首先要做自己、实践自己、操作自己、管理自己，这个意思，如果用笔者在这里的议题表述，就是自我认同与“文化自觉”的心理学解释、理解和推动，亦即提高心理品质和人格建设。

四

自我认同与“文化自觉”，提高心理品质与人格建设，是在“为”、“行”的过程中实现的，又在这一实现中显现心理品质与人格，以及自我认同水平与文化自觉，相互映照。当我们回首这20年，有多少事情是令人忧不自禁，又喜不自禁。记得，80年代初期，一些工艺精美的“中国造”商品在发达国家是被放在马路

边上卖的，表示落后国商品不值钱的意思，一派蔑视。那个时候，谁叫我们既落后又知之甚少呢？！在 20 年尤在近 10 年里，事已“正名”。海尔集团 1994 年把商品推向美国等国市场，那时是通过经销商方式销售电冰箱，现在，通过沃尔玛超市这种大商场和上千家经销商，在美国销售 250 种不同型号的家电产品，海尔集团称：海尔小型电冰箱在美国市场的占有率达 50%。^① 在国外市场有大量的中国商品，已不只是“海尔”，而是很多商家和品牌。中国加入世界贸易组织，使关税降低之后的中国将是一个庞大的市场，“与此同时，最有头脑的中国制造商们也看到了机会，他们认为中国的品牌到美国、欧洲和其他国家的时机也成熟了”^②。中国的改革发展，不是“人在愚昧中”能够做到的，相反，是与中国人的努力加聪慧分不开的，在发展的背后是无尽的教训和代价，压力和痛苦，但中国人在努力着、奋斗着。这也表明，中国人在改革发展中求得自省和自知，表明中国文化为中国人提供一种运作市场的心理活力和精神杠杆。

企业文化是以传统文化为基础、吸收并体现文化现代性的一种文化形态，企业文化的创建和营造，对于企业人员的自我认同和文化自觉起了重要作用，随着中国市场经济的发展，企业文化建设及其作用的发挥，将是文化自觉的一条必由之路，也是提升人格的一条必经之路。21 世纪，中国迎来走向世界、与世界经济强手较量的发展时期，任重而道远。

① ② 转引自《凤凰周刊》，6、7 页，2002（15）。



目 录

第一章 社会心理学是一门学科	(1)
第一节 社会心理学的产生	(1)
一、人类文明中的一种精神性存在.....	(1)
二、准备时期.....	(4)
三、以学科名义登场.....	(7)
第二节 社会心理学的发展	(9)
一、两种研究传统.....	(9)
二、社会心理学在美国.....	(9)
三、理论倾向	(10)
第三节 社会心理学在亚洲	(12)
一、日本人研究	(12)
二、中国人研究	(15)
三、文化、社会、心理	(19)
第四节 社会心理学是一门怎样的学科	(21)
一、研究对象	(21)
二、社会心理基本过程	(23)

三、社会心理学的作用	(25)
第二章 研究方法	(30)
第一节 社会心理学研究的特征	(30)
一、学习研究方法的意义	(30)
二、社会心理学研究的性质	(31)
三、社会心理学研究的一般步骤	(33)
四、社会心理学研究的分类	(36)
第二节 定量研究的设计	(38)
一、定量研究设计的一般特点	(38)
二、实验研究	(40)
三、调查研究	(43)
第三节 定性研究的设计	(47)
一、定性研究的基本特点	(47)
二、定性研究的基本过程	(48)
三、参与观察法	(49)
第四节 研究样本的选取与测量工具的使用	(51)
一、随机抽样	(51)
二、非随机抽样	(54)
三、测量工具的使用	(55)
第三章 人际关系	(59)
第一节 人际关系概述	(60)
一、人际关系的概念与研究	(60)
二、人际关系的维度与类型	(62)
三、人际关系的测量	(66)
第二节 人际关系的发展	(67)
一、人际吸引	(67)
二、关系的发展	(70)
三、密切关系	(74)
第三节 人际冲突与合作	(76)
一、人际冲突	(76)
二、人际合作	(81)
第四节 利他行为与侵犯行为	(82)
一、利他行为	(83)

二、侵犯行为	(85)
第四章 社会知觉与认知	(90)
第一节 对自我的知觉	(91)
一、自我概念形成的信息来源	(92)
二、自我概念的作用	(94)
三、自我概念的测量	(95)
四、自尊的建构及其作用	(96)
五、自尊的测量	(98)
第二节 对他人的知觉——印象形成	(99)
一、印象形成过程中所利用的信息	(99)
二、印象的组织结构	(101)
三、印象形成过程中信息加工整合的方式	(102)
四、印象形成过程中信息加工整合的一些规律	(103)
五、印象的作用	(106)
第三节 对群体的知觉——刻板印象	(108)
一、刻板印象的形成	(109)
二、影响刻板印象唤起与使用的因素	(110)
三、刻板印象的利与弊	(111)
四、改变刻板印象的方法	(111)
第四节 对行为与事件原因的推断——归因	(112)
一、何时归因	(112)
二、归因理论	(113)
三、归因偏差	(116)
四、归因的个体差异	(117)
第五章 社会动机	(122)
第一节 社会动机概述	(123)
一、动机的概念	(123)
二、动机的性质	(124)
三、动机的类型	(125)
第二节 几种主要的动机理论	(128)
一、麦独孤的本能论	(129)
二、劳伦兹的习性论	(130)
三、弗洛伊德的性欲力学说	(131)

四、马斯洛的需要层次论·····	(131)
五、麦奎尔的动机类型说·····	(134)
第三节 几种主要的社会动机·····	(135)
一、成就动机·····	(135)
二、亲和动机·····	(138)
三、权力动机·····	(139)
第六章 社会感情 ·····	(144)
第一节 社会感情概述·····	(144)
一、社会感情的概念·····	(144)
二、社会感情的功能·····	(145)
三、社会感情的维度·····	(146)
四、社会感情的分类·····	(147)
第二节 社会感情理论·····	(148)
一、情绪心理学的观点·····	(148)
二、心理治疗学派的观点·····	(150)
三、社会学的观点·····	(152)
第三节 社会感情的发展·····	(154)
一、儿童的情绪发展·····	(154)
二、青少年的情绪发展·····	(155)
三、成年人的情绪发展·····	(156)
四、人生情绪发展小结·····	(156)
五、情绪成熟的指标·····	(157)
第四节 社会文化和感情·····	(157)
一、社会文化和情绪·····	(157)
二、中国文化和情绪·····	(158)
三、中国人的特殊情感·····	(158)
四、社会群体的情绪·····	(160)
第五节 社会感情调适·····	(162)
一、情感智商·····	(162)
二、情绪感知等级·····	(163)
三、情绪管理的方法·····	(164)
第六节 感情表达与人际沟通·····	(167)
一、情绪表达的功能和障碍·····	(167)

二、有效表达情绪的原则·····	(168)
三、良好应对他人的情绪·····	(169)
四、情绪混淆与情绪疏离·····	(170)
五、减少人际冲突——有效沟通·····	(170)
第七章 社会态度·····	(174)
第一节 态度概述·····	(174)
一、社会态度的概念·····	(174)
二、社会态度的构成·····	(179)
三、社会态度的功能·····	(182)
第二节 态度的形成·····	(185)
一、态度形成研究·····	(185)
二、影响态度形成的因素·····	(187)
第三节 态度变化理论·····	(189)
一、平衡理论·····	(190)
二、和谐理论·····	(191)
三、认知不协调理论·····	(192)
四、信息理论·····	(194)
第四节 态度的测量·····	(195)
一、态度测量的性质·····	(195)
二、态度量表·····	(197)
三、态度量表的评价·····	(201)
第八章 群体心理·····	(205)
第一节 社会群体概述·····	(205)
一、社会群体及群体特征·····	(205)
二、群体心理效应·····	(206)
三、群体分类·····	(208)
四、群体内聚力·····	(208)
第二节 社会影响·····	(212)
一、社会促进·····	(212)
二、优势反应强化说·····	(213)
第三节 从众·····	(214)
一、从众现象的实验研究·····	(214)
二、影响从众的因素分析·····	(216)

三、服从的实验研究·····	(218)
四、对实验的分析评价·····	(219)
第四节 集群行为·····	(220)
一、集群行为·····	(220)
二、集群行为的过程·····	(220)
三、集群行为的理论·····	(222)
四、去个性化·····	(222)
第五节 民族心理研究·····	(225)
一、早期民族心理研究·····	(225)
二、荣格的集体无意识理论·····	(227)
三、弗罗姆的社会无意识理论·····	(229)
四、中国民族心理研究·····	(229)
第九章 传播与社会心理 ·····	(233)
第一节 传播活动的心理基础·····	(233)
一、传播过程与社会心理·····	(233)
二、信息接收过程中的心理作用·····	(238)
三、信息理解中的心理作用·····	(239)
四、传播效果中的心理作用·····	(242)
第二节 舆论、谣言、民谣与社会心理·····	(244)
一、舆论及其形成·····	(244)
二、谣言·····	(246)
三、民谣·····	(248)
四、舆论、谣言、民谣的社会心理研究·····	(249)
第三节 时尚、流行与社会心理·····	(252)
一、时尚、流行的特点·····	(252)
二、时尚、流行的产生与传播基础·····	(254)
三、时尚的心理机制·····	(255)
第十章 人力资源管理 ·····	(259)
第一节 人力资源管理概述·····	(259)
一、“以人为本”的管理思想·····	(260)
二、注重人力资源开发·····	(261)
三、工作绩效和对企业的忠诚感·····	(263)
第二节 人力资源培训·····	(264)