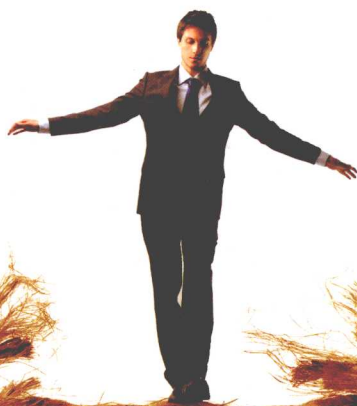




耿 雨/编

Zizhu Xinlixue

自助心理学



NLIC2970804199



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

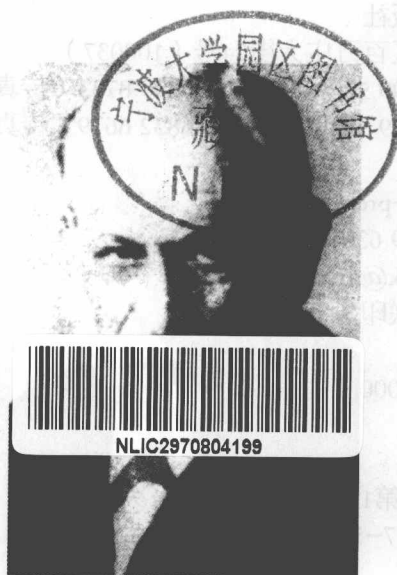
图书目录(CIP)数据



耿雨/编

自助心理学

(自助心理学) (心理学)



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

自助心理学 / 耿雨编. -- 北京: 新世界出版社, 2012.5

(微知汇系列)

ISBN 978-7-5104-2758-9

I. ①自… II. ①耿… III. ①心理学—通俗读物
IV. ①B84-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第074277号

自助心理学(微知汇系列)

策 划: 北京华语世图图书中心

编 者: 耿 雨

责任编辑: 苏一沫 李颖怡

责任印制: 李一鸣 龙 京

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街24号(100037)

发 行 部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总 编 室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 北京中印联印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm 1/16

字 数: 220千字

印 张: 12

版 次: 2012年7月第1版 2012年7月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-2758-9

定 价: 20.00元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638



知人者智，自知者明。人生最大的智慧就是能够读懂自己，能够洞察对方的心灵。要想完全了解一个人，就必须读懂他的心。

人的心理是一个非常微妙而又难以捉摸的“黑箱”，许多秘密都深藏其中。无论是独处，还是与人交往，我们都需要掌握一些心理学常识。有许多人认为心理学是一门古老而神秘的学问，与我们的生活联系不大。其实这是一种误解。

实际上，心理学是从现实的生活经验出发，抽象出一定的理论，最终又回到大部分人身边的。心理学是日常生活中最普遍的学问，在生活中可以说是无处不在。只有更多地了解自己，才能圆满地解决人生中的各种困惑，才能更好地善待自己；也只有更好地读懂他人的心理，才能游刃于人际交往场合，才能更好地在社会上生存和立足。

人的心理既丰富又隐蔽，既复杂多变又五彩缤纷。《微知汇：自助心理学》一书用真实的案例与生动的故事，解析那些因为过于熟悉而常常被忽视的心理奥秘。本书立足于生活，从多方面多角度剖析生活中可能出现的各种心理学常识，让读者在轻松的阅读中汲取心理学的智慧，并灵活地运用于实际生活中，以此指导生活，为人生导航。通过阅读《微知汇：自助心理学》，可以从看似平淡的现象中，找到问题的根本所在，从而找到解决问题的办法。

人人都有成功的机会，每个人都能比现在活得更幸福，但是我们需要为此做好心理上的准备。从现在开始学习这些不可不知的心理常识吧，本书将会告诉你在普遍的生活现象背后，都有哪些心理的根源，我们应该从中收获哪些经验和方法。如果你因此拥有了透过现象看到本质的能力，成功离你就不会遥远了。

目 录

第一章 感官心理常识

整体性定律	2	角色深化定律	23
幸福公式	4	时间错觉定律	25
酝酿灵感定律	5	晕轮效应	27
门槛效应	7	两头快中间慢定律	30
思维定式	9	眼球定律	31
错觉原理	11	记忆系统定律	33
空白定律	12	体貌效应	34
成见心理	13	感官定律	37
巴纳姆效应	16	陌生时长定律	38
对比定律	18	心理暗示的作用	40
大小刺激定律	19	记忆选择性定律	43
投射效应	21	刻板印象	44

第二章 情感心理常识

急中生智定律	48	情感宣泄定律	57
兴趣定律	49	期待的力量	59
逆反心理	52	厌恶心理定律	62
旁观者效应	54	当头棒喝定律	64
潜力最佳状态	56	情绪共鸣定律	65

近水楼台效应	67
金钱破坏定律	69
亚健康状态	71
寂寞空虚定律	74
冲动惹祸端	76
一诺千金心理	77

助人为乐定律	80
代偿行为	82
酸葡萄定律	83
“皮肤饥饿”现象	85
情绪与健康	88
禁果效应	91

第三章 道德心理常识

认知地图效应	94
知觉偏差定律	95
果汁软糖实验	98
自我宽恕定律	101
视网膜效应	102
得陇望蜀定律	104
叶克斯-道森定律	105
态度重要定律	107
心理账户	109
厚脸皮定律	112
酝酿效应	113
挑战自我定律	116

杰奎斯法则	117
挫折必然定律	120
指标定律	121
虚假一致偏差	123
目标适度定律	124
下坡容易定律	126
竞争优势定律	127
自我服务偏差	128
狄德罗效应	131
道德定律	133

第四章 环境心理常识

身体语言效应	136
习得性无助行为	138
感觉剥夺定律	141
卡瑞尔公式	144
疼痛麻木定律	146
迁移效应	147

心理疲劳定律	149
凯西定律	150
感觉适应定律	152
眼不见为净定律	154
体育健全性格定律	155
温水煮蛙效应	156

噪声定律	158	§
拥挤定律	160	§
天气定律	162	§
颜色定律	163	§

成瘾心理	165
环境与心理	168
睡眠效应	170

第五章 群体心理常识

破窗定律	174	§
墨菲定律	175	§
权力膨胀定律	178	§

囚徒困境	180
马太定律	183

第一章

感官心理常识



整体性定律

《拿破仑文选》中有一段关于骑兵的军事论述，他说：“两个马木留克兵（最强悍的骑兵）可以对付三个法国兵，因为他们有好马，擅长骑术并且武器完备——每个马木留克兵有两支手枪、一支旧式短枪和一支卡宾枪，他们头戴尖顶盔，脸戴波甲，身穿锁子甲，还拥有几匹马和几个徒步枪手。但是，100名法国骑兵就不怕100名马木留克兵，1000名法国骑兵则能击溃1500名马木留克兵。”

这就是说，马木留克兵的单个作战素质要比法国兵强，但组合起来作战时，却不能发挥优势。因此出现了三种情况：单枪匹马作战时，他们总是获胜；成连骑兵作战时，他们只能打个平手；而成团成旅作战时，他们则总是失败。对此，拿破仑评论道：“战术、队形和机动性所能起的作用多么巨大呀！”

这个例子也说明整体决非部分的简单相加。这种现象在心理学里叫“整体性定律”。

集团军的战术、队形和机动性会产生一种新的力量，这是单个士兵所没有的力量，只有在组合成集体、集团时才会产生。而这种力量的大小是同集体、集团的如何组合直接关联的。马木留克骑兵的组合是一种凌乱的组合，相当于我们所说的“乌合之众”，因而不能产生强大的力量，甚至会互相抵消力量，而法国骑兵的组合是一种有机的组合，因而能产生足以转变单个作战素质劣势的新的强大力量。

因此，整体要大于部分之和。

我国北宋时的大作家苏轼，不仅诗词文赋以及书法有很深的造诣，而且绘画也自成一派。苏轼是跟湖州画派的开山人文与可学画的。文与可以画墨竹闻名于世，苏轼跟文与可学画，也就深知画竹的奥秘。

在苏轼看来，文与可之所以把竹子画得出神入化，其最大的奥秘在于：“当今画竹的人，画竹都是一节一节、一叶一叶地画，哪里还有什么竹子？画竹应该先有完整的竹子在胸中。拿着笔，把竹子看熟了，在心中



看到了想画的东西，再开始画，笔紧紧追随你所看见的完整的竹子，如兔起鹘落，稍纵即逝。”

可是为什么“一节一节地画”、“一叶一叶地画”，画出来的不是竹，画竹“必须要先有完整的竹子在胸中”呢？这其中其实包含了格式塔心理学的原理。

格式塔心理学是创立于20世纪初的一个现代西方心理学的派别。它有一个著名论点是：“整体大于部分之和。”“格式塔”是德文译音，其含义是整体，或称“完形”。

格式塔心理学认为：构造主义把心理活动分割成一个个独立的元素进行研究，这并不合理，因为人对事物的认识具有整体性，心理、意识不等于感觉元素的机械总和。它主张从整体的角度来研究整个心理现象以及心理过程。格式塔心理学所谓的“部分相加不等于整体，整体大于部分之和”，我们把它叫做“整体性定律”。

从这种观点来衡量苏轼的话，就可以发现苏轼的确是掌握了画竹的真谛。因为“部分相加不等于整体”，因此“一节一节地画”“一叶一叶地画”，画出来的不等于完整的竹子。

“整体大于部分之和”，作为一根完整的不可分割的整体的竹子，它除了具有构成一根竹子所必备的“节节”与“叶叶”这些部分，还必须具有作为一根完整的竹子而具备的整体性，也就是由这些“节节”和“叶叶”之间相互作用、相互衬托体现出来的风姿、神韵。而画竹者所要画的就是这些作为完整的竹子而体现出来的风姿、神韵，所以“必须先有完整的竹子在胸中”才行。就是要从整体的角度来把握，而不光是注意“节节”和“叶叶”的“形似”，不要过多地去刻画细小的部分，要注重的是整体的“神似”。这也就是苏轼所说的画竹的奥秘。

其实，在我们认识许多事物的时候，都应该应用这个原理。实际上，世间的任何事物都是由一些部分组成的，而每个事物的整体都是各个部分的有机组成，这也就是说各个部分之间并不是孤立存在的，它们之间存在着一些看不见摸不着，却能感觉到并起重要作用的联系。

所以我们观察事物，不能只看那可以看得见的枝节部分，还要把握那看不见的整体性联系。



幸福公式

比利·鲍勃·哈勒尔曾是美国德克萨斯州一家建材市场的装卸工，47岁那年，他赢得了总额高达3100万美元的彩票头奖。两年后，拥有7处房产和5辆崭新汽车的哈勒尔把自己关在他漂亮的牧场的9间豪宅浴室中的某一间里，脱去衬衫，用手枪向自己的心脏开了一枪，当即死亡。

这是为什么？难道是他不够富裕还是觉得自己不够幸福？

科思说：“大多数人都不知道幸福是什么。他们只知道，只要有钱，有好车，有大房子，就是幸福。但是有了钱，有了好车，有了大房子的人，却并不比其他的人幸福。”

一个人之所以不幸，是因为欲望太多。

想不想换一个工资更高的工作？

当然想。

为什么要追求更多的工资呢？

为了生活更富裕。

生活更富裕为了什么呢？

如果乞丐比盖茨更加快乐，我们是应当羡慕盖茨还是羡慕乞丐？如果幸福只是一杯巧克力冰淇淋，这个世界也许会美好许多。

著名经济学家保罗·萨缪尔森有一个著名的幸福公式：幸福 = 效用/欲望。在他看来，幸福取决于两个因素：效用与欲望。

效用是一个抽象的概念，在经济学中用来表示从消费物品中得到的主观享受或满足。萝卜青菜，各有所爱，因为它的主观性，所以，价钱越高不一定效用越高，消费越多也不一定效用越高。欲望就是想要达到的目标。从个人和家庭的角度来看，欲望就是过上高品质的生活，子女受到良好教育，能满足自己的爱好，能过上养尊处优的晚年，一生平安，无忧无虑。

显然，萨缪尔森的幸福公式说明，我们的幸福生活，就是过上“令人满意”的生活。当欲望既定时，人的幸福就取决于效用，效用越大越幸



福；当效用既定时，欲望越小越幸福。总之，效用越大越幸福，欲望越小越幸福。

一份20世纪末的社会调查问卷，关注的是“快乐”这个主题。调查的结果显示：美国人快乐水平是比较高的，60%的人感到自己是快乐的。而中国的情况却令人沮丧：认为自己快乐的人只有10%。其他各国情况不一。

中国人力资源开发网发布了国内第一份《中国“工作幸福指数”调查报告》。报告表明，中国职场人士总体工作幸福状况不容乐观。有近三成的被调查者的工作幸福感偏低，而仅有一成的被调查者的工作幸福感较高。

在某一阶段内，幸福最大化，效用最大化，收入最大化。但是无论多富有的人，他所拥有的财富都是有限的，即便衣食无忧的人，如果他有无穷欲望，则难免“欲壑难平”而难得幸福。人的欲望总是无穷无尽的，所以，从某种角度看来，无论效用有多大，与无限的欲望相比，幸福都等于零。

因此，我们只有学会享受生命，珍惜所拥有的，才是幸福的根本。

酝酿灵感定律

古希腊时，阿基米德奉国王之命，鉴定工匠制作的金王冠是否掺有白银。但当时并没有行之有效的方法，他为此日思夜想，也没有想出好的办法。

有一天，他在家洗澡，他跳进浴盆时，有许多水一下子溢了出来。这使他一下子醒悟到：当容器装满了水，把物体再放进去，那么溢出的水的体积，和这个物体的体积是相等的。由此他联想到，比金子轻的白银如果要达到同样重量，它的体积必然超过金子。

于是，他想出了解决问题的办法。他把与原先国王交给工匠的相同重量的金子和那顶金王冠，放在注满水的容器中，然后比较它们分别排出的水的容量，就能够知道答案了。这也是物理学上著名的“阿基米德定律”的来源。



其实，在科学发展史上，创造性活动往往就像阿基米德定律，是灵感突然迸发的结果。在苦思冥想下，阿基米德没有找到答案，没想到洗澡时偶然遇到的现象提示了他，答案就跳了出来。

每个人的思维恐怕都遇到过卡壳的情况。比如对一些比较艰涩难懂的知识，第一次学习，很难理解、把握；或者，遇到一个难题，想破脑袋也想不出解决办法。这个时候，继续想下去，可能只是消耗时间，因为灵感似乎离我们远去了，或者是我们的路子不对。那么，我们应该暂时把问题放一放，不去想它，做点别的事情，把脑筋换一换，再回来想这个问题；或者不刻意地想它，等待灵感自己出现，就像诗里说的：“踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫。”

当我们遇到某个问题不能马上解决的时候，暂时放下，即使不去想它，潜意识还是在不断地对我们的知识结构进行整合、更新。当整合接近解决问题时，在某个点上会被突然触发。这个暂停的过程叫酝酿灵感，这种规律就叫“酝酿灵感定律”。酝酿灵感定律对于高难度的问题比较有效。

有一个心理实验也说明了灵感的这种特点，心理学家给被试者提出一个比较复杂的问题。

在实验中，三组被试者都用半小时来解决问题，第一组在半小时中有55%的人解决了问题；第二组在半小时解决问题中间插入半小时做其他事情，有64%的人解决了问题；第三组在半小时中间插入4个小时做其他事情，有85%的人解决了问题。

在这个实验中，主试者要求被试者大声说出解决问题的过程，结果发现第二、三组被试者回头来解决问题时并不是接着已经完成的解法去做，而是像原先那样从头做起。因此，可以认为，酝酿效应打破了解决问题不恰当思路的定式，从而促进了新思路的产生。

现在，让我们分析一下灵感产生的过程。

首先它需要人有较强的行为动机，并为此进行长时间的探索。而在长时间连续思考后，还没有找到答案，就可能转入休息或进行其他休闲活动。这个阶段就是酝酿阶段。

人的意识好像一座冰山，露出水面的叫“显意识”，藏于水中的是



“潜意识”。前者能被人觉察，如人们的思考、讨论，而后者却不能，灵感思维通常就是潜意识活动的结果。科学家认为，潜意识的能力要比显意识更强。显意识受常规思维的影响，难以自由发挥，而灵感则往往需要突破常规，是一种顿悟而产生的智慧。

人们对一个问题经过长时间的冥思苦想，在多次尝试反复失败后，会暂时抛开这个问题，去休息、娱乐、锻炼，这时人的思维反而排除了外界事物的干扰。显意识活动下降了，潜意识思考活动的信息就可能突然冒出来，灵感就是这样产生的。

为了迎接灵感的到来，我们最好在酝酿阶段随时准备一个笔记本，记下脑中闪现的一些思维火花，这其中可能就有我们最需要的答案。

门槛效应

在1984年的日本东京国际马拉松邀请赛和1986年的意大利米兰国际马拉松邀请赛中，名不见经传的矮个子日本选手山田本一出人意料地两次夺冠，令人们疑惑不解。

10年后，他在自传中解开了这个谜：“每次比赛之前，我都要乘车把比赛的线路仔细地看一遍，并把沿途比较醒目的标志画下来，比如第一个标志是银行，第二个标志是一棵大树，第三个标志是一座红房子……这样一直画到赛程的终点。比赛开始后，我就以百米的速度奋力向第一个目标冲去，等到达第一个目标后，我又以同样的速度向第二个目标冲去，40多千米的赛程，就被我分解成这么几个小目标轻松地跑完了。起初，我不懂这样的道理，把目标定在40多千米外的终点上的那面旗帜上，结果跑到十几千米就疲惫不堪了，我被前面那段遥远的路程给吓倒了。”

像山田本一的情况就是缘于一种“门槛效应”的心理。很多研究都证明了门槛效应的存在。加拿大心理学家研究发现，如果直接提出要求，愿意为癌症学会捐款的多伦多居民比例为46%；而如果分两步提出要求，前一天先请人们佩戴一个宣传纪念章，第二天再请他们捐款，则愿意捐款的人数的百分比几乎增加了一倍。



不仅是对别人，对自己来说门槛效应的作用也是十分重要的。

美国社会心理学家弗里德曼和他的助手在1966年曾以实验证明了这一心理效应。

实验过程：

首先，弗里德曼派一个大学生去登门拜访一些加利福尼亚州郊区的家庭主妇，声称他正在为“安全驾驶委员会”工作，希望得到主妇们对这一运动的支持，请她们帮一个小忙：在一份呼吁安全驾驶的请愿书上签名。这是一个对人对己都有利的社会公益事件，而且签个字很容易，因此，绝大部分家庭主妇都很乐意地在请愿书上签了名，只有少数人拒绝。

两周之后，弗里德曼又派另一个大学生再次挨家挨户地去拜访那些家庭主妇。不过，这次他除了拜访第一个大学生拜访过的家庭主妇之外，另外还拜访了一些以前没有拜访过的。与上一次的任务不同，这个大学生拜访时还背着一个上书“谨慎驾驶”四个字的大招牌，请求家庭主妇们把它竖立在她们各自的庭院里。

这是个又大又笨拙的招牌，与周围的环境很不协调。对于这个有点过分的要求，家庭主妇们会答应还是会拒绝呢？

结果以前同意在请愿书上签名（一个小要求）的主妇中，有55%的人同意竖这块牌子（一个大要求），而那些第一次没被拜访的家庭主妇中，只有17%的人接受了该项要求。

这种现象在日常生活中也经常出现，例如我们在请求别人帮助时，如果一开始就提出较高的要求，很容易遭到拒绝；而如果我们先提出较低的要求，别人同意后再增加要求的分量，则更容易达到目标。这种现象被心理学家称为“门槛效应”。

比如一位男士遇到一位心仪的女孩子，如果他马上直截了当地提出要与对方结为夫妻、共度一生，恐怕女孩子会在惊讶之余，躲得远远的。大多数男士不会这么莽撞冒失，他会邀请她一起吃饭、看电影、逛公园等，等这些小要求实现之后，才顺理成章地求婚。

做父母的望子成龙、望女成凤，做老师的希望学生早日成才，但人才的培养只能循序渐进而不能揠苗助长。尤其是对于年龄较小的孩子，可先



提出较低的要求，待他按照要求做了，予以肯定、表扬乃至奖励，然后逐渐提高要求，使他们逐渐走上事业与人生的光明大道。

不管什么原因，一下子向别人提出一个较大的要求，人们一般很难接受，而如果逐步提高要求，不断缩小差距，人们就比较容易接受。这主要是由于人们在不断满足小要求的过程中已经逐渐适应，意识不到逐渐提高的要求已经大大偏离了自己的初衷。并且人们都希望给别人留下前后一致的好印象，不希望别人把自己看做喜怒无常的人，因而在接受了别人的第一个小要求之后，再面对第二个更大的要求时，就比较难以拒绝了。

如果这种要求给自己造成损失并不大的话，人们往往会有一种“反正都已经帮了，再帮一次又何妨”的心理，于是门槛效应就发生作用了。一只脚都进去了，又何必在乎整个身子都进去呢？

思维定式

我们都知道大象是一种力大无比的动物，可是我们不知道的是，那样的庞然大物，只用一根细细的竹竿就可以把它拴住。世界上许多驯象人都是这么做的。这是为什么呢？

原来，在象很小的时候，就被拴在竹竿上，小象虽然拼命挣扎，却无力逃脱。最后它只好放弃努力，并形成了一种观念：这竹竿是我无法挣脱的。渐渐地，象长大了，虽然它已经有很大的力量，别说是竹竿，就是一棵树也可能连根拔起，但它自己却不知道！它以为这根细细的竹竿仍然是它无法挣脱的，甚至连试都没有试一次。

这就是因为大象小时候形成的印象，一直保持到长大，却没有通过尝试去发现已经变化了的情况。或者说，拴住大象的不是什么竹竿，而是那种“我没法逃脱”的想法。这就是心理学上的“思维定式”，就是用过去形成的经验来衡量新的事物。

其实我们不应该笑话故步自封的大象，因为在生活中这样的人也不在少数。

在亚利桑那新开的一家印第安珠宝店里，女老板为一批脱不了手的绿



松石珠宝发愁。当时正是旅游旺季，她的绿松石虽然价廉物美，却总也卖不掉。

最后，在去外地进货的前一天晚上，她气急败坏地写了一张纸条给售货员：“此盒内物件，价钱乘以二分之一”。她打算亏本也要卖了。

几天之后，她从外地回来，发现那批珠宝果然卖光了。但令她惊讶的是，不是以一半的价钱，而是以两倍的价钱卖掉的，因为售货员没有看清她写的字，以为“二分之一”是“二”。那么，为什么会出现这种现象呢？

这也是思维定式在起作用。许多顾客都有这样的心理，认为价钱高的东西是好的，价钱低的东西是差的。顾客也许对这些珠宝并不了解，而盲目地相信价钱高的东西质量就好，所以珠宝成功地卖了出去。

这也体现了人们的一种心理规律，就是人们在认知人或事时，总是根据自己以往的经验、知识、认识来判断，在主观上有一定的定式。

当然思维定式并不总是让人“上当”，它首先具有积极的作用，就是帮助人们按类型来记忆事物、判断事物。头脑里积累一定的知识、经验，可以使我们在认识同一类新的事物时，更加省力，更加容易，不再需要长时间的摸索。

但是客观事物千差万别，情况又总是在变化，如果总是“老眼光看人”，凭“想当然”办事，有时也会出错，就像我们上面说的那些情况。不但如此，思维定式还容易妨碍人们的创新。

日本的东芝电气公司 1952 年前后积压了大量的电扇卖不出去，7 万多名职工费尽心机，也想不出办法。

有一天，一个小职员向董事长石坂提出了改变电扇颜色的建议。当时，全世界的电扇都是黑色的，而这个小职员建议把黑色改为浅色。公司采纳了这个建议，结果大获成功，而且从此以后，世界上的电扇就不再是一种颜色了。这样一来电扇的世界也变得丰富多彩起来，人们在购买的同时又可以选择自己喜欢的颜色。

这一设想，看似简单，其实突破思维定式并不像我们想象的那么容易，否则为什么那么多人都没有想到呢？

其实，在我们如今的生活里，也有很多定式的思维束缚住了我们，只是我们可能没有意识到。谁能突破思维定式，推陈出新，谁就能更容易控制全局，从而成为这个时代的赢家。