

★汤笑大众心理学丛书

解读心理效应

汤笑 著

中国城市出版社

不是偶然巧合，更不是鬼使神差，
心理效应是一种普遍存在的心理现象。
成也心理效应，败也心理效应，
就看你如何认识它，利用它。

XINLIXIAOYINGJIEDU

汤笑大众心理学丛书

心理效应解读

汤 笑 著

中国城市出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

心理效应解读/汤笑著. —北京: 中国城市出版社,
2003.12

ISBN 7-5074-1555-4

I. 心… II. 汤… III. 社会心理学 IV. C912.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 120120 号

责任编辑 郭 昱

责任技术编辑 张建军

封面设计 弓禾碧平面设计工作室

出版发行 中国城市出版社

地 址 北京市朝阳区和平里西街 21 号 邮 编 100013

电 话 (010) 84275833 84272149

传 真 (010) 84278264

总编室信箱 citypress@sina.com

发行部信箱 citypress_fx@tom.com

读者服务部 (010) 84277987

经 销 新华书店

印 刷 北京集惠印刷有限公司

字 数 206 千字 印 张 11.75

开 本 850 × 1168 (毫米) 1/32

版 次 2004 年 1 月第 1 版

印 次 2004 年 1 月第 1 次印刷

印 数 0001—9000 册

定 价 20.00 元

本书封底贴有防伪标识。版权所有，盗印必究。

举报电话：(010) 84276257 84276253



不是偶然巧合，更不是鬼使神差，
心理效应是一种普遍存在的心理现象。
成也心理效应，败也心理效应，
就看你如何认识它，利用它。

总序

9年前，汤笑创办了《心理医生》杂志，我被聘为顾问，并题了词；5年前，汤笑创建了“心理咨询与治疗培训中心”，我很高兴；4年前，汤笑被中国心理卫生协会评为第一届全国优秀工作者，我欣慰得很；今天，看到汤笑即将出版的《汤笑大众心理学丛书》的部分手稿和写作计划，十分兴奋。一个心理学工作者，能在繁忙的工作之余，写出内容这么广泛的大众化的心理学科普丛书，是令人惊奇的。

中国心理学的发展经历了漫长而曲折的过程。十年动乱期间，在西方被十分重视、融入各个领域的心理学，在中国却被打为“伪科学”。1985年，在山东泰安重新成立了中国心理卫生协会，我被推为首届理事长。

之后，心理卫生在我国总算有了一席之地，国内陆续出版了不少相关书籍，并相继创刊了近20种高级专业和科普杂志。近年来，国外心理学的书相继被翻译过来，在一段时间里曾掀起一股弗洛伊德热、弗洛姆热和马斯洛热；不久，又受外国影响，出现了“情商热”和“成功心理学热”，但其中“舶来品”及汇编者占了大多数，而由中国心理科普作家创作的适合中国国情的有独创性的作品很少见到。汤笑的这套丛书却别开生面，令人耳目一新。

这套丛书有以下几个特点：

第一，这套丛书有独立的见解。汤笑在研究西方相关理

论的基础上，根据我国的实际情况提出自己的看法，建构自己的理论框架。譬如：他舍弃了柏拉图、霍布斯、弗洛伊德、柏格森的幽默学说，提出了幽默是“无伤害性的碰撞说”。他在研究死亡时，提出了对年龄分段的新概念，把 65 岁至 75 岁叫做“实年”，同时把“自我”解释为“有统率的紊乱”，这与其他人格学说是相左的。在心理健康的标准上，汤笑不苟同马斯洛的十条标准，而提出了“指数说”。此外，汤笑在研究犯罪心理时，创造了一个“强制综合症”的概念和分裂、反力的理论及“道德坡说”。在性心理领域，汤笑把性行为分为隔离性、接触性、半融合性和全融合性性行为，并以此界定性变态，是一种大胆而独特的概括。汤笑在社会心理学中补充了心理效应的重要内容，从而总结命名出 100 多个常见的社会心理效应，这都是煞费心血的。

第二，这套丛书涵盖面宽泛，信息量大、实例丰富。这套丛书不仅涉及人格心理、社会心理、发展心理、儿童心理、生育心理、性心理，还涉及死亡心理、幽默心理、犯罪心理、失败心理；同时，汤笑还对魅力、腐败、谎言、恐怖与性活力等现象做了研究，所举事例生动，可读性强。

第三，这套丛书贴近生活，具备较强的实用性和可操作性，它带着我们学习幽默，笑对死神，战胜恐怖，增强魅力，保持活力，识别邪恶，应对挫折，把握人生。

第四，北大理科的学习生涯造就了汤笑习惯用数理方式尽量简捷、量化地阐述一些深奥的概念与理论。例如，他在幽默心理中提出了一个公式： $E = mv(1 - \cos a)$ ，在社会心理中提出了三维八项限分类，在道德坡理论中采用力学分析及人格的“两边一角三角形定积法”，以及他对恐怖的主客体距离的界定和对心理健康标准的几个指数的概念的设计等

等。

第五，这套丛书具有突出的个性。汤笑的狂劲追求和前卫理念在每本书中均有表现。例如，他对生育革命的倡导，对儒学的批判，对个性的张扬，对腐败的切齿，对奸诈的诅咒，对“透明主义”的追求，都渗透着他个人的理念与情感。

第六，这套丛书文笔酣畅，语言清新，经常流露出尼采式的酒神精神和惠特曼式的句式，这与作者的幽默、激情和诗人的个性特质有关。汤笑总是带着笑声与读者对话，所以，读这套书没有枯燥和呆板的感觉，伴随的是一种轻松和愉快。

汤笑是个写作的快手。据出版社的同志讲，从未见过写学术著作有如此高速度的，然而，太快就容易粗放，粗放就难免偏颇，好在汤笑的个性是容易接受批评的，相信读者能与他交流而成为他的朋友，共同将这些作品精雕细刻。

中国心理卫生协会名誉理事长
首都医科大学精神卫生教授

陈学诗

2003 年 6 月

前言

我在编写《社会心理学》教材时，总觉得必须加入“社会心理效应”这样一个重要部分。于是，我翻阅了国内出版的各种版本的《社会心理学》和《心理学大辞典》、《中国大百科全书·心理学》，但仅发现不足 50 个心理效应，且多为生理心理学、记忆心理学、实验心理学中的效应，纯社会心理学的效应极少。而在我们现实生活中，具有因果连锁关系的效应太多太多了。为此，我萌生了创立一门《心理效应学》的冲动。

经过苦思冥想，把前几年在小范围内作过的实验与调查融合进去，经过分析、综合、比较、选例、命名，我创立了 100 多个心理效应，加上国内外心理学辞典的不到 50 个心理效应，写成了计有近 200 个效应在内的《社会心理效应概要》。就在这本书刚刚完稿时，我在广州天河购书中心偶见德国人贝特·萨勒著、叶建华译的《人类行为的 202 个秘密》，顺手翻翻，竟然写的全是效应！我立即买下来，连夜读了一遍，结果大失所望。萨勒罗列的 202 个“效应”，我分析了一下，仅有 30 多个真正称得上是“效应”，而其他多是现象、实验甚至是标准、定义和法则。

比如，萨勒把握手的不同姿势与力度称为“握手效应”，这就不合“效应”的概念。这只是从握手姿势、力度上区分态度，而不是因握手诱发出的后果——即效应。

再如，萨勒介绍了一个研究小组雇用一些大学生做实验。他们观察当这些学生感觉剥夺后的反应。显然这是一个实验报告，而把它称为“形成孤岛的时机成熟效应”是不恰当的。

尤其让人费解的是，萨勒把赫帕克拉特对胆汁质、多血质、粘液质、抑郁质的多种气质分类描述，称作什么“胆汁质效应”“多血质效应”、“粘液质效应”、“抑郁质效应”——他把分类当“效应”了。

萨勒还将美女的标准（两眼间距为同一高度处脸部宽度的 $\frac{1}{3}$ ；眉毛长得较高；瞳孔中心到眉毛的距离为脸部高度的 $\frac{1}{10}$ ；鼻子小于整个面部的 5%……）称为“世界小姐效应”，更为荒唐。

此外，萨勒把“我爱你”的 6 种含义，浪漫的爱、占有欲、友爱、游戏式、功利式与利他式，称为“厄洛斯效应”、“玛尼亚效应”、“斯托格效应”、“鲁杜斯效应”及“功利效应”、“利他效应”，也很不准确。

当然，萨勒把对狼孩的描述称为“狼孩效应”就更无道理了。

所以，我们必须要对几个概念有个明晰的理解，以便于我们把“效应”广义化、社会化，而又不至于庸俗化。

首先，我们要知道什么叫“现象”，我们不用康德的晦涩的哲学词语解释它。在社会心理学里，我们可把“现象”理解为未被研究或未成规律的社会综合事件。例如，某工厂某些时候迟到的人特别多，若未经研究，它就是一种现象。经调查方知，这些时候都是这个厂区在停电。既然停电，一是上班无法“打卡”，二是车间无照明，上班无事可干，于是大家都不在乎。这样，停电与打卡迟到构成因果的连环关

系，有规律性，是一连串的事件在起作用了。于是，现象便上升为“效应”——因停电不打卡、迟到者多的“连环效应”。

再如，某车间三年内有多人死于肺癌，这是现象。经研究，这个车间并无有别于其他车间的污染与损害，它纯属偶然，这是未成规律的现象。

当然，有些现象，被观察为公认的规律，如心理学中的“丁达尔现象”这与我们平时所指“现象”迥然不同。

其次，要理解“规律”，哲学上叫“事物的、内在的、本质性的联系”。《辞海》中把规律定义为“事物发展过程中的本质联系的必然趋势。”我把它说得更好懂些：在社会心理学里，规律是带有普遍性、重复性的社会现象。如在富人区设贵族学校，生源多；而在贫民区设贵族学校，则生源少。这是由消费者的心理决定的，已成为“规律”了。

第三，“定律”是什么呢？定律是放之四海而皆准的自然界、人类社会的规律。如“物质不灭定律”，关于视觉后象的“埃默特定律”。

第四，我们还要了解“作用”。作用是一事物（或多事物）对另一事物（或多事物）的刺激、诱发、强化或抑制性的影响。可以把它理解为是一种广义化了的“刺激”。

第五，我们该谈“反应”了。反应是在作用下发生的变化，如酸和碱相遇后的相互反应，生理学中的因缺水引起的个体排尿量减少、尿液浓缩的缺水反应，通货膨胀引发的抢购反应等。当然，这些与弗洛德提出的防卫反应不同。防卫反应是个体的潜意识支配下的心理平衡本能，不能列入社会心理效应范围。

第六，明确了以上概念，就可对“效应”下一个有别于

以上概念的新定义了。可以说，效应是一种（或多种）事物作用下后效引发的规律性的现象。当然，我们这里研究的是社会心理学，而不谈气象学中的温室效应以及物理学、化学、遗传学等等方面的效应。

心理效应是在社会生活中因一种（或多种）心理动因引发的同质或异质的规律化的心理后效。也可以说，心理效应是有因果关系、社会后效的、规律化的心理现象。既然心理效应是人类社会生活中极为常见的心理规律，认识它，剖析它，从而利用它的积极面，避免它的消极面，便理所当然地应该成为社会心理学研究的重要内容。然而，正如我前面所讲的那样，不管是中国的，还是外国的社会心理学课本，无非只讲“角色”、“归因”、“社会化”、“顺从”、“侵犯”、“群体”等老概念，尚没有一本《社会心理学》谈及“心理效应”。而由于心理效应在社会生活中与人的关系是那么密切，所以，我参考了心理学辞典与贝特·萨勒的合理成分，通过这些年的观察、体验、实验，将常见的心理效应，列出 226 条，以引起的心理学同行的重视，并力图给读者以实用性的帮助。

本书主要是写常见于社会生活中的心理效应，只附带写了一些生理心理效应。有些虽与心理有关系但却很专业化的冷僻效应，如有关词语和记忆中的“词频效应”、“词优效应”、“首位效应”，由于线加速度和角加速度造成的“加速度效应”，“回跳效应”，“冷的生理效应”，“噪声的生理效应”，视觉的“麦克洛效应”、“游动效应”、“照明效应”，动物的“实验间隔效应”等纯生理心理学效应，以及道德伦理学中的“砝码效应”、“催化效应”等，本书皆未编入。

我喜欢标新立异，所以，无论是讲课还是写文章，都要

用自己的语言、自己的理论、自己的观点，尤其喜欢把自己的某些经历、见闻与感受也夹杂进去，这不仅更具说服力，而且能拉近与听众、读者的距离，让听众看到我这个真实的、笑呵呵的主讲人，让读者想像到我这个有个性棱角、有各种体验的“怪怪的”作者。

基于此，写作中，我不是干巴巴地经院式地阐述定义，而常把“我”也融合进去，并讲了许多真实的例子。这也有助于读者对一些较为枯燥和深奥的效应的理解。

当然，除了其中 50 个心理效应是世界公认的，又借鉴了萨勒 20 多个可取的效应之外，其余 100 多个心理效应，都是我提出并命名的，大有狂妄与荒唐之嫌。但做学问如果一味地引用前人、洋人用过的词语而裹足不前，求得个四平八稳，又怎么能促进学科的拓展而闯出“特色”呢？我们不是很喜欢提“特色”而又往往不具“特色”吗？

凭心而论，我真的是在抛砖引玉，还望前辈与专家、同行指教。

在匆匆的编写过程中，我得到了我的好友、民间学者晋辉先生的鼓励与帮助，在此特别感谢。

汤 笑

2003 年元月 22 日初稿，

8 月 28 日定稿于狱斋

目录

一、经典篇	I
1. 暗示效应	(3)
2. 反暗示效应	(5)
3. 社会定势效应	(7)
4. 从众效应	(8)
5. 马太效应	(10)
6. 潘朵拉效应	(12)
7. 禁果效应	(13)
8. 轰动效应	(15)
9. 蝴蝶效应	(17)
10. 传播扭曲效应	(18)
11. 名人效应	(20)
12. 安慰剂效应	(21)
13. 晕轮效应	(23)
14. 首因效应	(26)
15. 威严效应	(30)
16. 标签效应	(32)
17. 目标效应	(33)
18. 沉锚效应	(34)
19. 惊恐效应	(36)
20. 血缘效应	(37)
21. 刻板效应	(39)

22. 领域效应	(40)
23. 噪音效应	(41)
24. 高空跳远效应	(43)
25. 嘎萨效应	(44)
26. 蔡加尼克效应	(46)
27. 实验者效应	(46)
28. 多米诺骨牌效应	(47)
29. 囚徒效应	(49)

二、管理篇 51

1. 权威效应	(53)
2. 结盟效应	(55)
3. 做百效应	(56)
4. 命令效应	(57)
5. 面敌凝聚效应	(58)
6. 引玉效应	(60)
7. 尝胆效应	(61)
8. 沉舟效应	(62)
9. 以毒攻毒效应	(64)
10. 擒纵效应	(65)
11. 认同效应	(67)
12. 月曜效应	(69)
13. 组场效应	(70)
14. 偶像效应	(72)
15. 小和尚效应	(73)
16. 激将效应	(74)
17. 红白脸效应	(75)

18. 团体压力效应	(77)
19. 飞去来效应	(78)
20. 阿伦森效应	(79)
21. 霍桑效应	(81)
22. 指标效应	(82)
23. 滥竽效应	(84)
24. 炒作效应	(85)
25. 困驴效应	(86)
26. 投敌效应	(88)
27. 一把手效应	(89)
28. 档案效应	(91)

三、教育篇

93

1. 罗森塔尔效应	(95)
2. 感化效应	(96)
3. 老么效应	(98)
4. 厚皮效应	(101)
5. 德西效应	(103)
6. 敲击效应	(104)
7. 报酬效应	(105)
8. 层递效应	(106)
9. 角色效应	(107)
10. 人际互动效应	(109)
11. 系列位置效应	(111)
12. 训练期待效应	(112)
13. 刺激增强效应	(113)
14. 顺序效应	(114)

15. 斯特鲁普效应	(116)
16. 社会促成效应	(117)
17. 对比效应	(119)
18. 南风效应	(120)
19. 格斯塔效应	(121)
20. 人来风效应	(122)
21. 强刺激效应	(123)
22. 激活效应	(125)
23. 冷场效应	(126)
24. 奋起效应	(128)
25. 水桶效应	(129)
26. 糖果效应	(131)
27. 末次效应	(132)
28. 攀比效应	(134)
29. 滑坡效应	(135)
30. 反向思维效应	(136)
31. 多重人格效应	(138)
32. 乘胜效应	(139)
33. 扫兴效应	(140)
34. 贝尔纳效应	(141)
35. 后光效应	(143)
36. 定位效应	(144)
37. 福林效应	(146)
38. 单亲效应	(148)

四、交往篇

151

1. 宽大效应	(153)
---------------	-------

2. 恢弘效应	(154)
3. 物极效应	(156)
4. 马基雅维里效应	(158)
5. 差错效应	(159)
6. 融合效应	(161)
7. 投射效应	(163)
8. 好心情效应	(164)
9. 群胆效应	(166)
10. 孤胆效应	(167)
11. 拙诚效应	(168)
12. 激惹效应	(169)
13. 受害相依效应	(171)
14. 团队效应	(172)
15. 鸵鸟效应	(173)
16. 寻斧效应	(175)
17. 逆转效应	(177)
18. 海格力斯效应	(178)
19. 老同学效应	(182)
20. 颜面效应	(183)

五、生活篇 185

1. 包装效应	(187)
2. 名作效应	(189)
3. 影视效应	(191)
4. 出其不意效应	(193)
5. 碰撞效应	(195)
6. 失之惜效应	(198)