

心理学导读系列

与



不同的
心理学

——如何正视心理学

(第七版)

How to Think Straight about
Psychology (7th Edition)

【加拿大】Keith E. Stanovich 著

范照 邹智敏 等译

杨中芳 审校



中国轻工业出版社

心理学导读系列

How to Think Straight about Psychology (7th Edition)

与“众”不同的心理学

——如何正视心理学

(第七版)

【加拿大】Keith E. Stanovich 著

范照 邹智敏 等译

杨中芳 审校

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

与“众”不同的心理学：如何正视心理学（第七版）/
（加拿大）斯塔诺威克 (Stanovich, K. E.) 著；范照等译。
—北京：中国轻工业出版社，2005.2
（心理学导读系列）
ISBN 7-5019-4697-3

I. 与... II. ①斯... ②范... III. 心理学 IV. B84

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 135195 号

总策划：石铁
策划编辑：李峰
责任编辑：张乃东 孙琦 责任终审：杜文勇
版式设计：史春雨 责任监印：刘智颖

出版发行：中国轻工业出版社（北京东长安街6号，邮编：100740）
印 刷：北京天竺颖华印刷厂
经 销：各地新华书店
版 次：2005年2月第1版 2005年2月第1次印刷
开 本：850×1168 1/32 印张：11.50
字 数：200千字
书 号：ISBN 7-5019-4697-3/B·040 定价：20.00元
著作权合同登记 图字：01-2003-8610
咨询电话：010-65595090，65262933
发行电话：010-65141375，85119845
网 址：<http://www.chlip.com.cn>
E-mail：club@chlip.com.cn
如发现图书残缺请直接与我社读者服务部（邮购）联系调换

中译本序

立意要翻译本书已经是十多年前的事了，当时本书才出第一版，暑假我正在大陆教授研究生“研究方法”的课，发现了这本好书，立刻鼓励一位研究生把它翻译出来，可惜后来因为种种原因，不了了之。像这世界上的许多事情一样，热情过后，这个意念很快就被许多其他更急迫、更切身的事情所淹没。

直到2002年，我在中山大学再次教“研究方法”这门课，用了本书的第六版作为教科书，得到学生热烈的反响，把它翻译出来的念头才再浮现。底稿是由那一年上这门课的4名博士生及8名硕士生草拟。在范照及邹智敏的协调下，经过若干遍的互读、再读、重审（正值原书换代），才到了我的桌上。我在几经艰难的排期下，在广州、珠海、旧金山、香港、北京、台北、青岛；在饭堂里、书桌前、沙发上、病榻上，断断续续地逐字完成了整本书的审校工作。真是非常辛苦，我老了！

虽然说想翻译本书已经有十多年了，但是现在回想起来，当时如果真的翻译成书，其影响力必定不如现在，因为当时人们对心理学的认识或是理解，以及大众媒体对心理学的重视或是炒作，都远远不及现在，书中所涉及的那些利用心理学专家的虚名在电视台大放厥词，或是利用伪心理学的研究成

果进行招摇撞骗的事例，当时在大陆尚不普遍。人们尚不完全明了有心理学这门学科，自然就不会对书中所述产生共鸣。

现在，则不同了。

通过大众媒体的大力宣传，心理学已经成为一个时尚。任何事件请一个心理学家来点评一下已经变成能够满足人们好奇心及偷窥欲的卖点，从而形成有如八卦杂志一样的“固定销路”。“媒体心理学家”也应运而生，对任何事件或人都可以侃侃而谈地讲出一套心理学的“道理”。对任何个人的任何心理问题，都有一套教其“自助”的方法。通过营销专家的包装，制造出不少畅销的“心理学常识”，建构了一个心理学的文化产业，抢走了不少算命的、看手相的、看星座的人的生意。这些所谓“心理学文化产业”的消费者（读者、观众、听众等）之所以会更听信心理学专家的话，一是因为他们认为心理学本来就与算命的、看手相的、看星座的没有太大差别，只是没有那么俗，上得了学术的殿堂而已。二是因为他们“以为”这些所谓的“心理学专家”所给予的“心理常识”是有科学研究为依据的。

本书清楚地告诉我们。这两种想法都是对心理学的误解。我们必须正视心理学。

心理学是一门科学。心理学的知识是靠科学研究来累积的。现在在大众媒体上，由大部分“心理学专家”所散播的“心理学常识”，都是专家们自己“个人意见”的表达、“个别经验”的总结或“临床个案”的举例。按本书所定下的“科学研究标准”，都是不合格的心理学的知识，因此其信息质量并不高，可信度也并不会比算命的、看手相的、看星座的好到

哪里去。如果发现这些专家讲的“道理”对你很有用，那很有可能是“安慰剂效应”而已（本书详细介绍这一效应）。

为此，本书可以说是一本引导消费者想要用心理学知识的读者如何评价心理学文化产品的购买指南，让想要应用这些“心理学常识”的消费者知道，要如何来判断哪些“道理”是有科学依据的，因此是可信的。而哪一些只是不值一文的“废话”，只有娱乐价值。

从这个角度来看，这本书是适合一般有兴趣的普通大众看的，带有纠正人们心目中对“心理学”之误解的意味，故将书名定为“与‘众’不同的心理学”。我在此也要感谢我的同事程乐华，想出这样一个切题的书名。

从另外一个角度来看，这本书作为心理学系二年级本科生的第一本“研究方法”课的教课书，也是再适当不过的了。因为它贴近生活，学生可以在其日常生活中找到实例，来讨论如何可以做一些真正“科学”的心理学研究，从而更理性地来探索人类心理的奥秘。也因为作者文笔简洁但锋利，诙谐但冷静，逻辑性很强，说服力极高，可以给学生带来很大的脑力振荡及急转弯，增加他们的创新思考能力。

总之，本书对揭去人们对心理学之误解的面纱做了很大的贡献，让读者看清心理学的真面目。我强力推荐这本书给所有想知道心理学是怎么样一回事以及心理学知识是如何累积起来的读者。它指出心理学虽是一门新兴的科学，但是却拥有一个非常古老的传统，因此人们对它的误解也很深，以为对心理学研究所累积的知识，可以不用现代“科学”的标准来衡量及评价。本书则告诉我们，判定心理学知识的好坏，是

· IV · 与“众”不同的心理学

和其他的科学一样，一定要用“科学”的标准。书中用了许多精彩的例子说明这些标准是什么，以及要如何用之来分辨真正的科学心理学知识与迷惑大众的伪科学心理学常识。

杨中芳

写于中山大学珠海校区

2004年11月2日凌晨

鸣 谢

本书除了初稿的译者已在各章后署名外，还有许多的中山大学心理学系的研究生及本科生同学们都参与了互校、阅读、找错等的工作，让我们这本书能够译得更准确、更顺畅。因此，值得把他们的名字记下，一并表示感谢。

2001级本科生：丁宇、马春蓉、史松衢、孙静、何妙玲、李洁、李天放、肖凌、肖庐奇、余梦、张浩宇、邹恒、郑茵、胡姗姗、赵冀、黄德斌、黄乐全、谢志成、曾广斌、曾勇军、赖云鹏。

2003级研究生：赵瑾东、何淑瑜、邓咏喻、刘雪琴、陈淑明、董蓓、袁俏芸、章睿健、王亚、崔吉芳、崔丽弦、刘淑华、阮福金。

2004级博士生：杨斌让。

总之，本书是中山大学复系（2001）以来，师生努力的一个成果，我们由衷地感谢同学们的支持与参与。

目 录

序言	1
第一章 充满活力的心理学——在科学阵营里还干得蛮好	9
弗洛伊德盛名之累	9
现代心理学的多样性	11
在科学上达到一统	17
那么，科学到底是什么	21
心理学和世俗智慧：“常识”的问题	29
作为一门新兴科学的心理学	33
小结	35
第二章 可证伪性——如何阻挡脑袋中的鬼精灵到处捣蛋	37
理论与可证伪性标准	38
科学中的错误：逐步接近真理的途径	58
小结	61
第三章 操作主义及本质主义	
——不过，博士，这到底是什么意思呢	63
为什么科学家不是本质主义者	63
心理学中的操作性定义	71
小结	86
第四章 见证和个案证据——安慰剂效应和神奇兰迪	89
个案研究的价值	91

	为什么见证叙述是没有价值的：安慰剂效应	94
	“鲜活性”问题	99
	见证为伪科学打开方便之门	111
	小结	116
第五章	相关和因果——烤面包机与避孕	119
	第三变量问题：古德伯格和糙皮病	120
	方向性问题	127
	选择偏差	129
	小结	135
第六章	一切尽在掌控之中——聪明汉斯的故事	137
	斯诺和霍乱	138
	比较、控制和操纵	140
	小结	161
第七章	“但，真实生活不是这样的啊！” ——“人为性”的批评与心理学	163
	自然性有时不是必需的	163
	心理学理论的应用	173
	小结	184
第八章	别了，爱因斯坦综合征——证据集中的重要性	185
	关联原则	186
	证据集中：在缺陷中进步	193
	科学研究的共识	201
	对绝望的劝喻	209
	小结	213

第九章	别相信有一枪即中的“魔弹”	
	——多样原因的问题	215
	交互作用的概念	217
	做单一因果解释的诱惑	220
	小结	226
第十章	人类认知的死穴——概率推理	229
	“张三李四”的统计学	231
	概率推理以及人们对心理学的误解	233
	有关概率推理的心理学研究	235
	小结	251
第十一章	偶然性在心理学中的作用	253
	试图解释偶然事件的倾向	253
	偶然和心理学	263
	接受错误以减少错误：临床式与精算式预测	272
	小结	287
第十二章	让人瞧不起的心理学	289
	心理学的形象问题	289
	心理学和大众传媒	299
	心理学和其他学科	304
	我们是自己最坏的敌人	307
	每个人不都是一个心理学家吗？行为的内隐理论	318
	抵制科学心理学的来源	321
	结束语	327
	参考文献	329

序 言

在人类知识的沧海中，有这样一套知识体系，它尚不为大多数人所知，但却关系到人类各式各样的行为和意识，我们可以用它来解释、预测和控制人的行为。懂得这套知识体系的人可以用之来分析其他人，并能够用之更加完整和精确地来理解及决定他们行为和想法的真正原因。

可能会令你惊讶的是这套不为人知的知识体系竟会是心理学！

当我说心理学仍不为人知时，你一定在想，我是在开玩笑吧。因为现在书店里充斥着大量标以心理学为主题的书籍，电视和广播媒体每天频频播放关于心理学的脱口秀，报纸和杂志也开辟有心理学专栏，怎么能说没有人知道心理学呢？然而，就某种至关重要的意义上来讲，心理学确实仍是一个不为人知的知识领域。

尽管心理学似乎得到了很多媒体的关注，但是心理学这个知识体系的绝大部分内容仍不为公众所知。那些通过大众媒体传播的“心理学”知识，在很大程度上只是一种幻象。很多人不知道他们在许多书店里看到的大部分所谓心理学书籍，都是由一些在心理学界根本站不住脚的人所写的；很多人也不知道多数在电视上被贴上“心理学家”标签的那些人，根本

得不到美国心理学会（APA）和美国心理协会（APS）的承认；他们更不知道，大多数出来混个“脸熟”的心理学“专家”，对心理学领域知识的积累未曾做过任何贡献。

传媒对“心理学”话题的短期炒作，不仅向公众传递了许多不准确的信息，而且还模糊了人们对心理学领域中真正的、正在发展的知识体系的认识。公众不能肯定到底哪些是心理学，哪些又不是心理学，也不知道该怎样独立地去评估媒体上流传的那些关于人类行为的言论。更麻烦的是：很多人正利用公众没有评估能力和技术的这一弱点，或是他们认为心理学言论是无从评估的错误观念，在谋取私利。这种认为心理学言论无法评估的谬论，有时也被理解为“心理学没有行规，因此可以百无禁忌地做什么都行”，这种心态对社会危害极大正是本书要讨论的误区之一。很多伪科学正是利用公众的这些无知，大行其道，从中获取暴利，摇身演变成各类价值上百万美元的产业。人们并不知道许多伪科学（例如占星术、通灵手术、超速阅读、生物节律、潜意识自助录音带和通灵侦探等）所宣称的“真理”，其实已经被验证是错误的了。本书所提及的这些伪科学行业，助长了媒体对科学做出耸人听闻报道的趋势。这种趋势对心理学的危害远要比其他学科的危害更甚，理解其中的原因，是学习如何正视心理学的一个重要环节。

本书不是写给即将成为心理学的研究者们看的，而是为一个更大的读者群——应用心理学信息的人们而写的。本书适用于初学心理学的学生，也适用于通过大众媒体对心理学知识有一些了解、又想知道如何去评价这些信息之合理性的广大读者们。

本书不是一本正规的介绍心理学的入门书，它没有总结心理学领域已取得的一系列研究成果。实际上，要纠正公众那些已经被传媒误导了的对心理学的看法，单靠到大学里选修一门心理学导论的课程可能是不够的，也不是解决问题的最好办法。因为很多对心理学抱有很大兴趣的外行人，他们没有时间、没有钱或是没有机会可以到大学去参加这类正规的学习。更重要的原因是，我作为一名大学心理学课程的教师，不得不承认我和我的同事们在大学里教心理学时，也常常没能很好地引导初学者对心理学这门科学有一个正确的认识。因为初级水平的课程设计中通常没有包括对批判性分析思维技巧的训练，而这正是本书讨论的焦点所在。作为教师，我们常常只会忙于将“研究发现”塞入教学内容当中。每次我们在和学生讨论到诸如媒体眼中的心理学等稍微偏离教学大纲的话题时，都会感到有些内疚，并开始担心自己会不会因为跑题，不能在学期结束前教完自己真正想要讲授的内容。

让我们来看看目前现有的一般心理学导论教科书，它们很多都已经有 600 ~ 800 页那么厚了，其中参考了几百个已出版著作中的研究。当然，含有如此丰富的材料并没什么错，至少它反映了心理学知识在不断增长。但是，这种情况也会带来一些负面效果，教师们常常只忙于塞给学生一大堆的理论、事实和实验，而没时间去回答学生在学习过程中所提出的问题，也来不及纠正他们的错误观念。这主要因为教师们（包括入门类教科书的作者）想当然地认为只要学生接触了足够多的心理学研究，自然就可以从中推断出他们所提问题的答案。他们希望学生可以从对心理学各领域研究的陈述及讨论中，自

行挖掘出隐藏其中的各类问题的答案。但是这个希望往往都落空了，到这门课的最后复习阶段，或是在学期结束前，教师们才无比震惊和沮丧地发现，学生提出的一些问题及说法，应该是他们在课程开始第一天就应该提出来讨论的，而不是最后一天。比如有学生提出：“既然心理学实验不同于实际生活，那么这些实验能告诉我们什么呢？”；“心理学可以像化学那样成为一门真正的科学吗？”；“可是，我在电视上听一位临床心理学家所讲的，好像正好与我们教科书上说的相反”；“我认为这个理论毫无价值——因为我弟弟的行为和这个理论所说的截然相反”；“心理学不过是些一般常识而已”；“每个人都知道什么是焦虑——为什么还要费工夫去定义它呢？”；“心理学只不过是一些不同看法的汇总而已，不对吗？”对于很多学生而言，这些问题是没办法仅靠思考书中的内容来找到答案的。在本书中，我将明确地回答上述这些问题，并澄清这些说法背后的种种观念上的混乱。

其实，许多研究都已经发现，心理学入门课程通常不能很好地纠正初学者对心理学存有的众多误解（Best, 1982; Higbee & Clay, 1998; McCutcheon, Furnham, & Davis, 1993; Vaughan, 1977）。有一位叫沃恩（Vaughan）的研究者说：“我不得不说，一般那些‘导论’性质的课程，事实上，对纠正学生已有的错误观念作用不大”（Vaughan, 1977, p.140），而且，他还进一步得出结论：“目前我们在学生中间还没有培养出一种批判性思考的氛围，这种氛围可以让学生对书中没有讲清楚的地方提出疑问”（p.140）。沃恩后面的这结论与本书撰写的初衷相吻合，心理学也许比其

他科学更需要批判性的思维来引导学生将科学以外的杂草加以铲除。这种批判性思维是学生能够独立评价心理学信息所必须掌握的！

即使若干年后学生们不再记得心理学入门课程中的内容，但他们仍然可以运用本书所涵盖的基本原理去评判有关心理学的其他言论。就像学生们即使把埃里克森（Erikson）的人生发展阶段论完全忘记了，他们也仍可以运用本书介绍的思维工具，去辨别在媒体中不断涌现的心理学信息的真伪。一旦掌握这些可以终身受用的思维技巧，就有助于我们去评判各种理论主张。首先，它将使我们能够对那些看似合理的事实做出一个初步、总体的判断。其次，这些技巧可以作为评估“专家”观点可信度的标准。在这个复杂的社会里，人们越来越依赖专家的观点；在获取知识时，判断专家观点的可信度就变得尤为重要了。虽然这些批判性思维技巧可运用于各个学科或整个知识体系，但在心理学领域里它们显得尤其重要，因为大众媒体常常歪曲这个领域的内容。

对任何试图阻止心理学被曲解的努力，许多心理学家都抱着悲观的态度。虽然这不是完全没有理由的，但是，如果我们就此放弃，这种曲解就会越来越严重。我这本类似“消费者指南”式的书，就是想要表明，我们不能让这样一个恶性循环，成为缠住心理学的魔咒。

尽管我很高兴这本《与“众”不同的心理学》能够陆续出版了这么多次，但有些遗憾的是，本人当初撰写本书第一版的理由及目的，至今都依然没有改变。媒体对心理学的介绍仍然像以前一样在误导大众，而学生在开始上心理学入门

课程时，还是带着与以往同样多的，对心理学的误解。这导致本书以后几个版本之出版理由与目的，都和第一版一模一样。不过令人欣慰的是，我的写作初衷现在已经得到越来越多心理学教师的回响。斯坦福大学心理学家罗杰·谢泼德（Roger Shepard）表达了与本书写作初衷相同的看法：“虽然大多数心理学的本科生也许不会走上从事科学研究的道路，但我们仍然希望他们有能力去评估那些片面、幼稚、混乱及夸张的报导，这些报导不断地出现在媒体上，自称是社会科学的‘新发现’……那些认为可以通过未经验证的常识，或者更糟糕的，可以通过星相学之类无实验根据的伪科学，就能达到对人类行为和心理现象的充分了解之谬论，势必将会不断地向我们提出挑战”（Shepard, 1983, p.855）。

本书的目的是对批判性思维技巧作一个简略的介绍，这些技巧将帮助人们更好地理解心理学的论题以及他们周围世界所发生的事情。

第七版更新内容

第七版的《与“众”不同的心理学》在结构上没有作很大的改动，因为第五版已经对其中一个章节作了较大的重组。各章节的内容和顺序也保持原样。应评审者和读者的要求，这一版作了一点“瘦身”。读者和使用者都不希望本书篇幅增大，因此，实际上，这一版没有像以前的版本那样增加篇幅，第七版反而比第六版缩减了15%左右。篇幅虽然缩减，但没有删减任何概念，只是删掉了一些冗余拖沓的例子，保留下最