

自我管理

生存


终极定律

LIVING

王蔚 编著

**人类如何才能战胜心魔
打破宿命**

有时“损人不利己”你却又别无选择，又如“明明是圈套”你却明知故犯，仿佛身不由己。再看到“不胜任的人做着不胜任的事”费解呼？是定数或偶然，还是上帝在和人类掷骰子。

 中国纺织出版社


自我管理

生存 终极定律

LIVING

王蔚 编著 刘加福 编著

人类如何才能战胜心魔
打破宿命

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

生存终极定律/王蔚编著. —北京:中国纺织出版社,

2005.3

ISBN 7-5064-3301-X/B·0119

I. 生… II. 王… III. 人生哲学-通俗读物

IV. B821-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第143007号

责任编辑:王学军

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号

邮政编码:100027 电话:010-64160816

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2005年3月第1版第1次印刷

开本:889×1194 1/32 印张:13.5

字数:280千字 印数:1—6000 定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

生活当中的每一种现象都不是孤立的,都有一定的规律可循。当人们认识到事物的实质,并通过实验总结出它的规律时,就等于“摸到了上帝圣袍的边缘”(某著名作家语)。而在世界各国的各种学科的研究领域中,就有这样一批认认真真的作研究、并且已经“摸到上帝圣袍”的人,他们就是我们所说的“专家”。他们之所以能够成为专家,不仅仅是因为他们具有什么高学历、高级职称、高职位等,而在于他们对待事物所采取的科学态度。也就是说,在他们看来,即便是生活中司空见惯的一些琐事,只要透过事物的表面现象看到事物的本质,通过实验得出规律性的结论,从中找出解决问题的办法,就是遵循了科学的态度。

相对于目前流行的各种版本的类似内容的图书,本书主要突出了其他图书所不具备的三个特点。

(1)这里所介绍的都是来自于各国社会学家经过科学实验总结出来的,并且是已被人们广泛认识、普遍接受了的各种规律性的定律。如果你已经熟悉了它们,用它们来解释自己身边的社会所发生的种种现象,就会发现,很多表面上看起来是不可思议的事情,其实不过是人们的某种心理在起作用。就像在我们的实际生活中,有些明明是众所周知的错事——诸如违反交通

法规这类事情，每年为人们带来多么巨大的损失——然而却偏偏有人冒天下之大不韪，仿佛身不由己在那里明知故犯。是他们素质低吗？是他们不愿意遵守公德吗？抑或是……其实，这不过是某种心理作用在作怪，才使得这样的事情违背众多人们的意志而发生，而见怪不怪，因为，在“他们”中也包括我们自己。所以，要想根除这种现象，就绝不是仅凭一件两件法规就能办到的，而需要创造一个综合的环境去消除产生这种原因的心理。

(2)这些能够起到认识自己生存环境的规律性定律，本书没有只从它们的来源给予简单的介绍，而更多的是从心理学的角度给予尽可能科学的阐释。因为，从某种意义上讲，人们的一举一动，都来自于自己对社会所产生的认识，也就是说，是意识指导行动。而每一种社会意识，都代表了某种群体或阶层的特殊利益。为了维护这种利益，这个群体或阶层就必然会在同样的意识指导下产生同样的行动。通俗一点讲，就是同样的心理指导着同样的行动，而不论它是发生在“古今”，还是发生在“中外”。

正因为从心理学角度来阐释这些“生存定律”，因而也就只能做到“点到为止”。这也正是心理学的特点：揭示了人们产生某种心理的原因和环境，却“不愿意”提出解决问题的方法。因此，究竟如何解决问题，全凭读者自己去“感悟”，反正“条条大路通罗马”，100个人就会有100个解决问题的方法。

(3)所谓“生存定律”，在某种意义上理解，就是应该对人们的生存起着一定指导意义的带有普遍规律性的定律，也就是人们应该按照这种规律去生活的“戒律”，不要随随便便就去违反

它。但是,我们在很多时候,还是逃不过这种我们已经认识到的“错误”的惩罚,就像我们已经失去了一个人的感情,明知一切无法挽回,却还是那么伤心,甚至可能一伤心就是好几年,还要借酒浇愁一样。问题就出在我们究竟是否真正认识了这些“规律”。如果认识了,并且是站在“生存定律”的基础之上去看待问题,我们就能轻而易举地处理好问题;但如果我们没有这样做,还没有认识到问题的实质,找不到解决问题的出路,那么我们就很可能像“毛毛虫效应”(本书 268 页)中的毛毛虫一样,连生存都会出现问题。

这不是一本随随便便就可以看懂的书,但我们在这里仍然向读者们推荐去读一读它,就因为它是摈弃那种浮躁、光做表面文章的学习风气,提倡以认真、科学的态度去对待你面前的一切事物。

编者

2005 年 1 月

人类如何才能战胜心魔



目 录

单纯接触效应	1
不利条件原理	6
亲近效应	12
塔纳定律	15
录音带效应	18
孤岛效应	25
加根定律	31
雷帕定理	37
宴欢效应	41
硬币实验	45
布雷姆效应	48
同调效应	51
亲和欲望法则	56
威吓效应	61
点头效应	66
林格曼效应	69
库克定理	73
个人空间效应	77

人类如何才能战胜心魔

打破宿命

生存终极定律

祖鲁人原则	82
视网膜效应	90
广场效应	92
心理饱和效应	96
沉锚效应	98
瞬间高压现象	100
心理斜坡原理	102
约拿效应	104
华盛顿合作定律	106
心理衍射效应	112
格乌司原理	114
边缘理论	119
墨菲定律	122
巴纳姆效应	129
罗密欧与朱丽叶效应	135
帕金森定律	141
更大笨蛋理论	145
1/3 效应	155
赌徒谬误	156
中立原理	159
梯子定律	162
手表定理	167
吉芬效应	170
囚徒困境	172

智猪博弈	177
布里丹效应	183
霍布森选择效应	187
登门槛效应	189
沉没成本	195
路径依赖	198
光环效应	202
蔡戈尼效应	204
马太效应	208
旁观者效应	213
从众效应	216
异性效应	221
凡勃伦效应	224
跷跷板法则	228
皮格马利翁效应	229
保龄球效应	233
破窗效应	236
安慰剂效应	239
制服效应	243
平均效应	250
威克效应	256
首因效应	259
近因效应	262
鲑鱼效应	264

人类如何才能战胜心魔

打破宿命

配套效应	266
毛毛虫效应	268
印刻效应	270
跳蚤效应	271
多米诺效应	273
青蛙效应	274
定势效应	275
刻板印象	277
投射效应	282
培哥效应	284
证人记忆效应	286
虚假同感偏差	288
詹森效应	289
表征性启发	290
获得性启发	291
习得性无助效应	293
留面子效应	294
转移意向效应	298
饥饿效应	300
冷热水效应	302
零和效应	308
犬獒效应	309
鲑鱼效应	310
竞争优势效应	312

双赢理论	314
20/80 法则	319
宇宙法则	323
奥卡姆剃刀	325
南风法则	328
热炉效应	329
250 定律	331
奥格维尔定律	338
雷尼尔效应	340
蘑菇定律	342
帕金森时间定律	345
机会成本	347
马蝇效应	350
避雷针效应	352
霍桑实验	353
熵定律	354
木桶理论	357
蝴蝶效应	359
啤酒博弈	362
米格-25 效应	364
杠杆原理	366
需求层次论	370
延迟满足	372
跨栏定律	375

贝克尔境界·····	378
生气实验·····	380
安全阀效应·····	382
附录 悖论与吊诡 ·····	385
说谎者悖论·····	385
鸡蛋悖论·····	388
柏拉图 - 苏格拉底悖论·····	390
鳄鱼悖论·····	392
唐·吉诃德悖论·····	394
理发师悖论·····	395
预言家悖论·····	399
虎口悖论·····	401
信封博弈·····	404
“无穷客栈”悖论·····	408
河流悖论·····	409
索引 ·····	413

单纯接触效应

只是反复单纯的与他人接触,就会对这个人抱有好感。也就是说,光是见过几次面,就会对这个人产生好感。这就是“单纯接触效应”。

但在人际关系上,为了获得对方的好感,难道只是接触次数增加就足够了吗?或是还有其他因素呢?关于这一点就不得而知了。

赛安斯为了证明自己的假设,于1968年进行了一次实验。实验的内容是借着让受试者多看几次对方脸部的照片,调查一般人究竟会产生何种程度的好感。

实验方法是准备12张某大学毕业生的大头照,然后随便抽出几个人的照片并让学生们看这些照片。开始实验时,赛安斯对这些学生说明:“这是一个关于视觉记忆的实验,目的是为了测定你们所看的大头照,能够记忆到何种程度。”而实验的真正目的,则在于了解、观看大头照的次数与好感度的关系。观看各大头照的次数为0次、1次、2次、5次、10次、25次等6个条件,按条件各观看两张大头照。随机抽样,总计86次。

实验结果如图1所示,接触次数与好感度的关系成正比。也就是说,当观看大头照的次数增加时,不管照片的内容如何,好感度都会明显的增加。这也就清楚的证明了赛安斯所说明的“单纯接触效应”。

人类如何才能战胜心魔

打破宿命

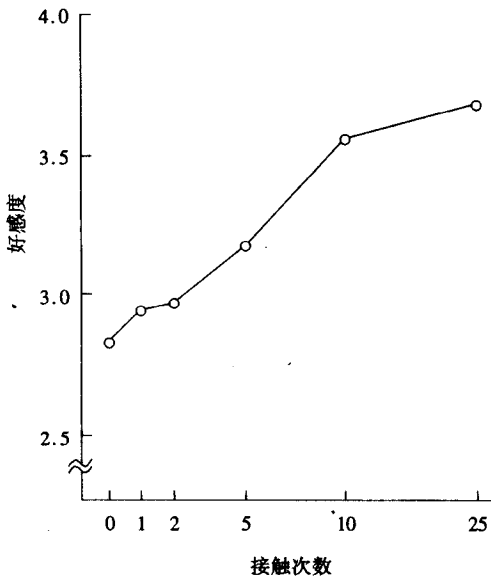


图1 接触次数与好感度的关系

“单纯接触效应”发挥作用的条件

最能有效活用这种单纯接触效应的就是电视广告。刚开始觉得无聊的广告，每天多看几次，就会渐渐觉得有种“亲切”之感。

连续剧也是如此。没有看过的人完全不感兴趣；一旦持续观赏之后，每天没看到主角，似乎就会觉得情绪有些不稳定。像新闻主播或主持人也是同样的，每天看就会逐渐产生好感。

因此，演艺人员的人气虽然与个人的个性或演技有关，但大多和电视上出现的频率多少有密切的关系。如果在电视上露脸

的频率较多,观众自然对有较多单纯接触的演艺人员产生好感。从这种意义来看,人气的确是可以制造出来的。

但单纯接触效应还必须有一个先决条件,那就是一定要有好的第一印象。第一印象不好,就算日后再见多少次面,单纯接触的效果也无法发挥作用。

就像我们每天在公司或学校中会遇到很多人,如果无条件地应用“单纯接触效应”的话,按道理可能会喜欢所有的职员或同学了吧!但实际上并不是如此,应该还有几个讨厌的上司或同事、同学吧!

实际运用这个研究所产生的效果的推销员。如果第一印象不好,则不管再去拜访几次,对方也无法从内心接纳你,因此,一定要先建立良好的第一印象。

虽然服装等打扮和说话的技巧是重要的要素,但是若请教一些高明的推销员,他们都会告诉你,给顾客带一些所需要的信息去比较容易建立良好的第一印象,生意反倒是次要的了。例如对方在玩股票,如能给他提供一些有关股票的信息,定能吸引对方的关心,最后使他认识自己的存在。反复几次后,单纯接触效应就能发挥出作用。对方一旦对自己产生了好感,就能顺利地将产品推销出去。

换言之,如果这种熟知性无法发挥作用的话,对方就不会产生关心或好感。所以,平时在公司或学校光是擦肩而过是不行的,应该出声打招呼,让同事或同学认识自己。

对想听的声音能够分辨出来的理由

人类的大脑真的是很不可思议。通常对看过或听过的东

西,不见得能够给予记忆,因为人脑能在瞬间判断出这个信息的重要性,而加以选择。

例如每天乘车上班,沿途会有很多广告,有些完全没有印象,而有些则会深印在脑海中。只有在是否想去认识这一点上有所不同。

有一种被称为“鸡尾酒派对效应”的现象,也就是说,喝了鸡尾酒,在吵闹的状态下,只会听到想听到的人的声音。亦即想听到某个人的声音时,则不管在多么吵闹的地方,都会优先认识对方的声音。

有人做过这样一个实验。让某个人戴着耳机,左右各自播放不同的讯息,并要他把所听到的讯息说出来,以调查他到底听到哪一边的讯息。

在听右边讯息的时候,左边耳机突然加入了这个人的名字,并叫了他一声。这时,原先在听右边讯息的人,却突然脱口说出了左边的讯息。

这就是“鸡尾酒派对效应”的最好例证,也就是把自己的名字当作是重要的信息予以接收。由于认识到这一点,因此将“听声音脑”的注意力从右耳转移到左耳去了。从这一点上说,更加证明了“单纯接触效应”不过是人们对感兴趣的事物更加愿意接受的一种现象。

性格不一致是夫妇关系圆满的条件吗?

但是“单纯接触效应”也有例外。例如夫妇,比起世界上任何伴侣而言,夫妻是距离最近的。由于相互接触机会多,关系应该也越好才对,但事实并非如此。

很多夫妻不断的有外遇或离婚的事件发生,这到底又是为什么呢?

美国人温奇对 25 对夫妇进行面谈调查。根据调查结果显示,夫妇关系之所以能够顺畅的情况是:①支配型的丈夫与服从型的妻子(或者完全相反);②喜欢助人的丈夫与喜欢寻求援助的妻子(或者完全相反)等等,这样的夫妇关系能够长期融洽的比较多。

基于这个研究结果,温奇提出了“互补假设”。

也就是说,“虐待狂与被虐待狂”、“支配者与服从者”、“孩子气与喜欢照顾他人的人”,具有这些互补性格的关系组合较好相处。

换言之,如果“都是虐待狂”、“都是支配者”、“都是孩子气的人”……像这种具有类似性格的人似乎处得并不好。

如果有条件经常问一些离婚的夫妻,他们表面的理由都是“性格不合”。一般而言,类似者应该相处得更好,而大多数人都都支持这样的假设。但实际上,离婚的伴侣当中,“性格非常一致”的伴侣反而很多。

当然,这只不过是离婚的一个因素而已。事实上,离婚还具有很其他心理的纠葛和复杂的社会原因。心理学有很多在何种条件下会建立亲密关系的研究,但却几乎没有为什么会分手的研究。

期待让人完全接受的研究成果能早日出现。