

科龙图解 新版现代人心理新话题

蹚过人生河

A photograph of three people (two women and one man) smiling and looking at a chocolate cake with candles. The man is in the center, holding the cake. The woman on the left is looking at him, and the woman on the right is looking at the cake. The background is a light blue grid pattern.

社会心理学

Social Psychology

张明·主编



科学出版社

www.sciencep.com

科龙图解 **新版** 现代人心理新话题

蹚过人生河 ——社会心理学

张 明 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书为“科龙图解新版现代人心理新话题”丛书之一。在这个瞬息万变的社会里,事事快节奏,人们的心理压力不断加大,随之,关注心理健康的人也越来越多。而以往常见的心理学书籍过于理论化,很难适合现代社会大多数人的需求,故而我们为读者们量体裁衣地出版了这套科普丛书。

本书由心理学专业人士编写,深入浅出,图文并茂,旨在帮助您更好地适应现代社会。怎样成为社交高手,给自己的魅力加分有哪些诀窍,成为一个优秀领导者需要具备哪些条件,无论是消费者还是商家,如何最大限度地维护争取自己的利益……对于这些在社会中更好的生存技巧,本书将一一为您指点迷津,给您出谋划策。每小节可独立阅读,方便读者随时查询使用。

图书在版编目(CIP)数据

踱过人生河——社会心理学/张明主编. —北京:科学出版社,2009
(科龙图解 新版现代人心理新话题)

ISBN 978-7-03-025615-7

I. 踱… II. ①张… III. 社会心理学-通俗读物 IV. C912.6-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 168139 号

责任编辑:王 炜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:赵德静 / 封面设计:许思麒

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京天时彩色印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009年11月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2009年11月第一次印刷 印张: 18 1/4

印数: 1—7 000 字数: 303 000

定 价: 29.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

丛 书 序

随着现代社会的高速发展,人们的生活环境、生活方式、价值观念以及行为方式等都发生了相应的变化。快节奏的生活、巨大的工作压力、沉重的学习负担、交往的困惑和婚恋的烦恼等,致使不少人难以适应,陷入紧张、压抑、苦闷和迷茫的情绪之中。

面对这种现实,人们对自身心理现象探究的欲望逐渐萌生,并想从自我的心理世界中找回轻松、快乐和幸福。由于缺乏理论指导,就到浩瀚的图书海洋中去翻阅心理学的典籍,但是艰深的专业术语,使人眼花缭乱,根本无法踏入心理学的门槛。

这套“科龙图解 新版现代人心理新话题”丛书,正是为了帮助广大读者解决心理困扰而撰写的。这套书包括《走进多彩的心理世界——心理学入门》、《跟踪成熟的轨迹——发展心理学》、《掌握助人的学问——临床心理学》、《蹚过人生河——社会心理学》等。本套丛书的特点是将许多心理学知识通过通俗易懂的语言和生动、直观的图表形式表现出来,并且每一话题可以作为一个独立的单元来阅读,使读者倍感轻松。我们试图在介绍心理学知识的同时,给读者一个启示:心理学并非仅限于学术研究领域,也可以作为心理休闲和身心保健之用。

本书阐释了人生酸、甜、苦、涩的源泉,可以在心灵的征途上点燃一盏明亮的灯,从而使生命的路越走越宽广。阅读本书,可使读者在欣赏一幅幅简洁风趣的图表的同时,获得一定的心理学知识,并使人渐渐地学会在这些知识中有所领悟,帮助你摆脱忧愁,享受快乐的人生。

在撰写本丛书的过程中,得到我的导师东北师范大学心理学系张嘉玮教授的悉心指导,在此深表谢意。

张 明

目 录

序 论	1
社会心理学的研究对象①	2
社会心理学的研究对象②	4
第1章 社会认知	7
认识他人的过程	8
认知者	10
认知对象	12
认知情境	14
印象是怎样形成的	16
什么决定第一印象	18
如何给人留下良好的第一印象	20
“首因效应”与“近因效应”	22
晕轮效应——“爱屋及乌”	24
刻板印象	26
似懂非懂的自我	28
专 栏 你给人的第一印象如何	30
第2章 态 度	31
人为什么要保持某些态度	32
态度有什么作用	34
态度是如何形成的	36
影响态度形成的因素	38
态度是如何影响行为的	40
态度是会发生改变的	42

影响态度改变的因素	44
我们是怎样被人说服的	46
什么样的人容易被人说服	48
说服他人的心理战术	50
说服宣传要因人而异	52
拜托受人喜爱的人充当说服者	54
人们更容易信服专家的意见	56
态度改变中的逆反心理	58
专 栏 态度决定一切	60

第3章 人际交往

人为什么要和他人交往	62
人际交往的工具	64
人为什么喜欢和自己相似的人	66
互补的人容易互相吸引	68
美丽的仪表给交往加分	70
影响吸引力的内在因素	72
适当的“自我暴露”有助于加深亲密程度	74
不安的时候容易喜欢上别人吗	76
卓越的沟通能力胜任交往需要	78
从 众	80
服 从	82
依 从	84
暗 示	86
专 栏	88

第4章 爱 情

喜欢与爱情	90
“罗密欧与朱丽叶效应”	92
怎样看待“一见钟情”	94
恋人脾气相异怎么办	96

男女青年恋爱心理差异①	98
男女青年恋爱心理差异②	100
恋爱中的心理冲突	102
恋爱与气质类型	104
“曾经沧海难为水”——恋爱中的怀旧心理	106
怎样克服“外冷内热”的反常心理	108
怎样克服失恋后的消极心理	110
专 栏 “吃醋”心理浅析	112
第 5 章 助人与侵犯	113
“旁观者效应”	114
助人行为的心理机制	116
什么样的人容易获得他人的帮助	118
什么样的人 would 帮助别人	120
什么样的行为是侵犯行为	122
侵犯性：生而有之还是后天得之	124
挫 折	126
直接的挑衅	128
通过学习掌握侵犯行为	130
什么样的人有侵犯倾向	132
宣泄——降低侵犯性的有效途径	134
专 栏 助人也助己	136
第 6 章 群体心理	137
什么是群体	138
为什么个体要加入群体	140
群体心理效应	142
群体的形成过程	144
影响群体形成的因素	146
非正式群体	148
家庭心理	150

工作群体	152
民族心理	154
群体内部的行为准则	156
使群体成员团结在一起的力量	158
群体凝聚力与生产效率的关系	160
如何提高群体的凝聚力	162
群体决策与个体决策的比较	164
竞 争	166
专 栏 群体思维	168

第7章 领导心理	169
为什么要有领导①	170
为什么要有领导②	172
专制·民主与自由放任的领导方式	174
衡量群体形态的八个指标	176
领导行为的员工导向与工作导向	178
领导者必备的素质①	180
领导者必备的素质②	182
理想的领导行为①	184
理想的领导行为②	186
十一种新观念①	188
十一种新观念②	190
职位带来权力	192
充满人格魅力的领导者受员工欢迎	194
激励的领导艺术①	196
激励的领导艺术②	198
赢得人心的领导艺术①	200
赢得人心的领导艺术②	202
宣传教育的领导艺术①	204
宣传教育的领导艺术②	206
嫉妒·急躁·犹豫·固执	208

感情用事与偏见	210
专 栏 当下属犯了错误	212

第 8 章 消费与广告心理

儿童消费者的心理特征	214
少年消费者的心理特征	216
青年消费者的心理特征	218
老年消费者的心理特征	220
女性消费者的心理特征	222
为什么会出现广告	224
广告传播的诱导方式①	226
广告传播的诱导方式②	228
如何吸引消费者的注意力	230
启发联想与增进情感	232
增强记忆	234
报纸广告	236
电视广告与直接函件广告	238
杂志广告与广播广告	240
商店内部建筑装潢的艺术①	242
商店内部建筑装潢的艺术②	244
商品陈列的心理艺术①	246
商品陈列的心理艺术②	248
五花八门的价格心理战术①	250
五花八门的价格心理战术②	252
五花八门的价格心理战术③	254
打造名牌	256
名牌诞生的心理基础	258
专 栏 包装,无声的推销员	260

第 9 章 大众心理现象

关注舆论	262
------------	-----

舆论的特点	264
舆论的形成	266
舆论的作用	268
以讹传讹的流言	270
流言传播的心理分析	272
聚焦流行	274
流行的心理基础①	276
流行的心理基础②	278
专 栏 10 年流行语中的深刻嬗变	280

序 论

社会心理学是一个奇妙的研究领域，之所以说它是奇妙的，因为它包含了我们人类社会行为的奥秘，以及我们对自身社会行为的好奇。我们不是生活在孤岛上的鲁滨孙，我们每天都要同其他人打交道，而他人在我们的生活中也起着十分重要的作用。我们的快乐、悲伤、爱慕、窘迫……都离不开他人的影响。社会心理学就这样在我们的生活中、在我们与他人的交往中、在与他人的关系中慢慢孕育着……

什么是社会心理学

社会心理学的研究对象①

——概括地说,社会心理学是研究个体和群体的社会心理和社会行为规律的一门科学。

研究人的社会认知

人的认知是社会心理学研究的重要内容。它包括两个方面,一是对他人的认识和了解,也称为人际认知,比如,对他人性格特点、表情、动作等的认知;另一方面是对自己的认知,也就是我们通常所说的了解自己。社会心理学对人的社会认知的研究成果,有助于人们在社会生活中正确认识自己和他人,处理好复杂的人际关系。

研究态度和态度的转变

“态度”是社会心理学中最为经典的一个研究领域,在当代社会心理学的发展中占有十分重要的地位。个体对社会上的事物和他人的态度,是社会心理活动的重要内容。社会心理学要研究态度的功能、态度形成(改变)的条件和过程、态度和行为的关系等。这些研究,对于人们准确地了解他人的社会心理活动,理解和推测他人的社会行为表现,帮助人们改变态度以适应社会生活的需要等,都具有实际的应用价值。

研究人际交往

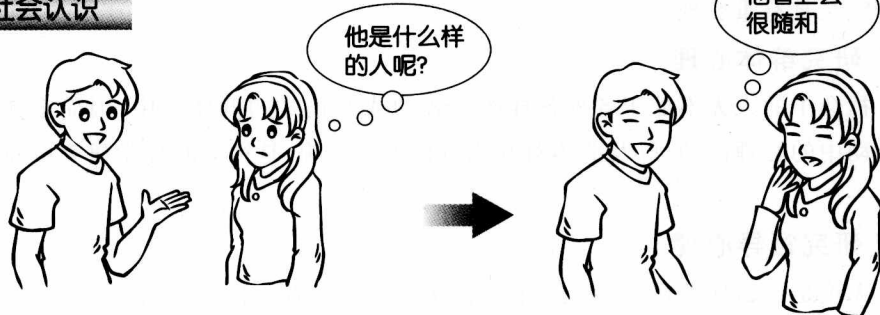
人不能离开社会而独立地存在。生活在社会中的个体,总要同社会的各方面广泛接触,同他人建立各种各样的联系,发生相互作用,进行人际交往。人际交往不仅是维护并发展人与人之间关系的桥梁,也是个体心理正常发展的基础和必要条件。因此,人际交往是社会心理学研究的重要内容之一。社会心理学研究的人际交往,主要包括:①人际间的吸引,如吸引的条件、喜欢、爱恋等;②人际沟通,如交往的工具;③人际影响,如从众、服从、依从、暗示等。

社会心理学研究什么

在社会中, 个体的思想、情感、行为等要受到其他人的影响



社会认识



态度



人际交往



什么是社会心理学

社会心理学的研究对象②

——人的社会认知、态度、人际交往、助人和侵犯行为、群体心理、领导心理、消费广告心理以及大众心理是社会心理学的主要研究内容。

■ 研究助人行为和侵犯行为

助人行为和侵犯行为是两种特定的社会行为。社会心理学要研究这两类行为的产生原因,探索如何培养助人行为和如何控制反社会的侵犯行为。毋庸置疑,这些研究是具有重要现实意义的。

■ 研究群体心理

社会中的人无不处于各种各样的正式的或非正式的群体之中,因而个体在群体活动中的心理活动,以及群体对其成员行为的影响,是社会心理学研究的重要课题之一。

■ 研究领导心理

无论是什么样的群体,都会有一个或几个领导者。群体为什么需要领导者?成为领导者需要具备什么样的条件?领导者采取什么样的领导行为能使群体工作更有效?领导者应避免哪些心理误区?这些都是社会心理学中关于领导心理的研究内容。

■ 消费与广告心理

消费和广告是人类社会中最普遍的一种现象,社会心理学的重要应用课题之一就是“消费与广告心理”,因为消费和广告与我们的生活息息相关。可以说,我们每个人都是现实的或潜在的消费者,我们每个人每天几乎都在直接或间接地接受广告的宣传。因此,研究消费与广告的心理机制,既有助于引导消费者正确判断广告,合理实施购买行为,又有利于商家成功地利用广告吸引消费者进行消费。

■ 大众心理现象

大众在进行信息传递和反馈的过程中,会发生相互影响,形成如舆论、流言和流行等一系列的连锁反应。

社会心理学研究什么

助人行为与侵犯行为

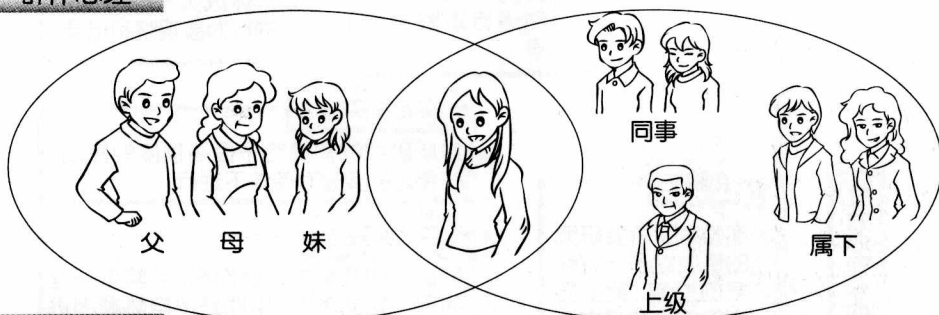
什么是帮助他人的心理?



为何采取侵犯性行为?

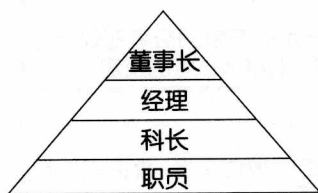


群体心理



领导心理

怎样的人能当成功的领导者?



消费与广告心理

跳楼大甩卖



大众心理现象

流行是怎么产生的?

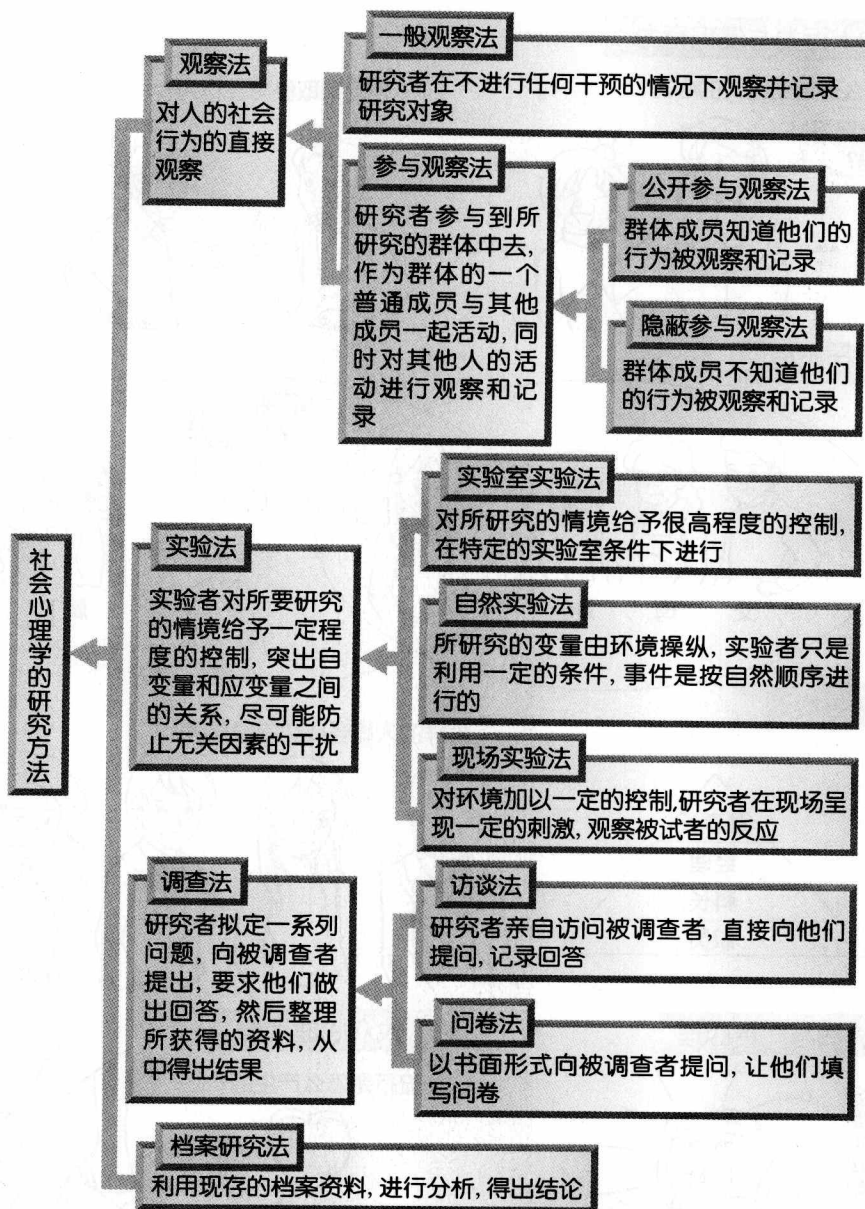


巧克力饼干



厚底凉鞋

社会心理学的研究方法



第 1 章

社会认知

个体在与他人交往时,首先要认识、了解对方的心理,以便对其做出比较准确合理的判断和推理。而且,个体还要清楚自己的心理特质,驾驭自己给他人留下的印象,以便能够较好地与他人交往。为此,个体必须细心广泛地搜集关于他人和自己的信息,并对这些信息进行整合、判断和解释,这些都属于社会认知的研究领域。