

<<你其实不懂心理学>>

图书基本信息

书名：<<你其实不懂心理学>>

13位ISBN编号：9787550103672

10位ISBN编号：7550103674

出版时间：2011-10

出版时间：南方出版社

作者：海波

页数：194

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<你其实不懂心理学>>

### 前言

人心就像海底针，相比那些我们看得见摸得着的事物，人心的确是世界上最难懂的东西之一。因为它时时刻刻都在变化，即便是自嘲最了解自己人，有时候也不知道自己的这种情绪和那种心态是从何而来。

所以我们经常用“莫名其妙”、“无从解释”等词语来形容难以琢磨的内心世界。

虽然人心难懂，可是就是有人不死心，他们开始研究人心，这些人就是我们所说的心理学家。他们认为人心是可以掌握的，任何一种情绪的波动和心理的产生都是有缘由、有根据、可查找的。他们致力于心理学的研究，而且取得了丰硕的成果，他们用最简练也是最难懂的数据和术语，将人类变幻莫测的心总结成一条条的规律，他们无疑是伟大的。

可是，我们又要说可是了，我们可不是什么心理学家啊，对于心理学甚至是一窍不通，它看上去是那样玄妙、难懂，却又与我们的生活有着密切联系。

我们情不自禁地想要了解它，因为我们太想知道自己究竟在想什么，为什么要这样做，也太想知道别人在想什么，为什么要这样做了！

然而，对于身为心理学“门外汉”的我们来说，那些枯燥难懂的心理学术语和数据着实让我们头大。

怎么办？

就此放弃吗？

要跟神秘的心理学Say Goodbye吗？

当然不！

你大可不必灰心失望，既然复杂的部分我们无法驾驭，那就来点简单的吧，深入浅出的语言就可以让那些乏味的专业名词和吓人的术语变得生动可爱起来。

不相信？

那就不妨翻开这本书看看吧。

《你其实不懂心理学》？

没错，但是看了之后，你就会完全懂了。

你不懂心理学，是因为你觉得它很难懂，觉得它离你很远。

现在，它完全全以一个邻家小妹的姿态在冲着你微笑和召唤，你又怎么好意思拒绝呢？

你会发现，在这本书里，那些“定律”、“效应”、“法则”完全都是唬人的东西，它们其实非常简单，它们就是你生活中的那些事，是你完全可以理解的道理。

这就是本书最大的特点——深入浅出，并且生动活泼。

我们绝对不用难懂的知识吓唬人，心理学其实真的没什么，谁没有心啊？

有自己的心也就能了解别人的心，在发现自己、了解自己的同时，摸透别人到底在想些什么，将心比心，心心相印！

在这本书里，你会了解自己究竟为什么会有这样或那样天马行空的奇思妙想；你会跳出自己的身体看清自己的内心；你会发现生活和交际中那些小小的心理黑洞；你会明白为什么有人成功而有人失败；你会懂得为什么自己经常觉得不幸；你会了解为什么你会一不小心变得平庸。

交际心理学、成功心理学、爱情心理学、幸福心理学、社会心理学……原来我们要学的东西还真不少，但是请千万别担心，你想要的这里都有，而且绝对是剥皮去瓢打理好的，你只要做好准备将它幸福地“吃掉”就可以啦！

## <<你其实不懂心理学>>

### 内容概要

世界上最难懂的东西之一，是人心。  
但不巧的是，世界上的一切几乎都和人心有关。  
我们每天必须面对各种难题，遇到形形色色的人，有人成功，有人失败。  
在各式各样的环境里，我们又看到各种形态的自己。

我们真的了解自己，又真的了解这个世界么？

本书将从自我认识、人际交往、事业、爱情、幸福等多个方面，深入浅出地讲解心理学各个原理。  
在新奇有趣的案例中，助你轻松揭开心理学的面纱，找到平衡自己和世界的关系的方法。

## <<你其实不懂心理学>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第一章 心理魔术师：心理学是我们看清自己的眼睛

酝酿效应——遇到难题放一放

超限效应——世上有太多孙悟空

重叠效应——“熟视”容易“无睹”

定势效应——你看别人用“老眼光”了吗？

首位效应——第一次一定要干好

期望定律——做自己的皮格马利翁

情绪定律——世界上根本没有理性可言

吸引定律——专注的人才魅力

辐射定律——辐射的不仅是射线

暗示效应——孩子总是容易受骗

巴纳姆效应——每一分钟都有上当者

第二章 交际心理学：小心生活里的心理黑洞拆屋效应——想开天窗就要先拆房顶

登门槛效应——得寸进尺有人爱

刺猬法则——关系再“铁”，也要留点私人空间

等待效应——欲知后事，且听下回分解

多看效应——看得越多就越喜欢

飞去来器效应——迂回带来的胜利

改宗效应——好好先生做不得

野马结局——暴脾气，气死你

华盛顿合作定律——三个和尚真的没水吃

结伴效应——结伴干活就没那么累

视网膜效应——我们总是更容易发现自己的同类

投射效应——人人都爱“自以为是”

阿伦森效应——想改变谁，就奖励他

反映法则——生活是一面镜子

瀑布效应——你让别人有落差，别人就让你有落差

冷热水效应——别把冷热的顺序搞反了

250定律——每个人都有一个“250”

爱情心理学：爱情就是把自己弄瞎

古烈治效应——男人花心的理论基础

黑暗效应——黑夜让我们如此亲近

禁果效应——罗密欧本来不该死

边际效应——爱情蜜糖要少吃

淬火效应——火热爱情冷处理

泰坦尼克效应——换个地方你还会爱上他吗？

延迟满足定律——得不到的就更加爱

麦穗效应——剩男剩女是这样炼成的

博萨德定律——距离越远，爱情越浅

示弱效应——爱情里没有对错输赢

“皮肤饥饿”现象——别让爱人太“饥渴”

沉没成本效应——爱得起，放得下

## <<你其实不懂心理学>>

成功心理学：成功学其实都是心理技巧  
成败效应——失败根本不是成功他妈  
布里丹毛驴效应——不要让自己变成一头“蠢驴”  
坚信定律——信仰的力量是无穷的  
重复定律——重复就是现实  
光环效应——我是明星我怕谁  
角色效应——每个人都是戏子  
手表效应——选你所爱，爱你所选  
塞利格曼效应——没有绝望的事，只有绝望的人  
半途效应——平庸不是个人的问题  
冰激凌哲学——逆境里的磨炼  
韦奇定律——耳根子别那么软  
蜕皮效应——把旧皮蜕掉才能长大  
懒蚂蚁效应——傻干没用，你得先学会思考  
马太效应——损不足以奉有余  
第五章 幸福心理学：幸福其实是一种心理  
蝴蝶效应——让情绪的翅膀飞  
狄德罗效应——高级睡袍绑架了谁？

海格力斯效应——别跟那个“仇恨袋”较劲  
顺序效应——顺序不同，感受不同  
杜利奥定律——用热情为生活开一扇窗  
酸葡萄效应——阿  
Q从不羡慕嫉妒恨  
马蝇效应——别让自己过得太“自在”  
霍桑效应——有了不满就得说  
情绪效应——活得好不好，心情最重要  
青蛙效应——太“安乐”就容易“死”  
鳄鱼法则——当断不断，反受其乱  
齐加尼克效应——给你的情绪松松绑  
辛普森效应——围观犀利哥的忧伤  
拍球效应——压力要有，但也别太多  
安慰剂效应——安慰不只是安慰  
大众心理学：心理总是拉扯着我们走向平庸  
从众效应——我们都害怕被孤立  
波纹效应——宣传为什么这么重要？

地位效应——阿谀奉承是种“本能”  
搭便车效应——为什么共产主义这么难实现？

答布效应——角色行为的导演  
棘轮效应——我们从不吝惜欺骗自己  
控制错觉定律——我们能控制全世界吗？

鸟笼效应——我们被惯性的笼子套住了  
破窗效应——墙倒就被众人推  
泡菜效应——人是环境之子

<<你其实不懂心理学>>

## &lt;&lt;你其实不懂心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

重叠效应——“熟视”容易“无睹” 我们都知道，识记两种相似的事物，很容易将其混淆，甚至会将二者遗忘。

这是为什么呢？

心理学家柯勒把这种现象命名为“重叠效应”。

他认为：“内容相同的东西重复出现时，因为这些东西的性质相同，就会产生互相抑制的反应，从而互相干涉，让人容易遗忘。

” “老总，对不起，对不起”，Lisa一个劲地向上司道歉。

是什么引起上司的“暴怒”呢？

这一切源于Lisa犯了由心理学上所说的“重叠效应”引发的大忌。

文件A和文件B相似却不同，虽然有前辈告诫Lisa不要同时整理这两份文件，但是Lisa信心满满地说：“只要我认真些，仔细点，肯定出不了差错。

” 结果呢？

事情并没有向Lisa预期的方向发展，只是短短的一个小时，文件A和文件B就“混熟”了，两份文件“如胶似漆”地黏在一起，难舍难分……最终，老总望着这个难以收拾的“烂摊子”愤怒异常。

与其说Lisa是重叠效应的受害者，不如说她被上司“狠批”是因为她不懂心理学。

美国纽约州立大学心理学教授理查德·格里格曾说：“心理学是一门与人类幸福密切相关的科学。

” 正如查德·格里格所言，心理学就像一面镜子，它能够折射出一个人潜意识里深藏的秘密和外在线索。

如果将心理学比喻成为“智慧的旅行”，那么选择适当了解并运用心理学，一定能够让自己不虚此行。

以重叠效应为例，它是人们在认识客观事物的过程中，或者在对信息加工处理的过程中，由表及里，由现象到本质，在反映客观事物的性质时，不自觉地将相似度较高的东西集中在一起产生的同化作用。

在生活和工作中，我们如果能够多了解一些重叠效应，就能够克服其消极的一面，将积极的一面发扬光大。

某公司推出A和B两个系列的产品，按照公司的计划，他们准备将A系列和B系列的宣传放到同一时间来做。

但是这个提议遭到了策划总监的反对，他说：“按照心理学上重叠效应的原理，我们将A和B的广告同时投入市场，只能令消费者将这二者混淆。

原因有二：第一，这两个产品都是我们公司生产的；第二，这两个产品材质相似。

如果将它们同时推出，只会让消费群体记住其中一个概念，是某公司的产品，或是某质地的材料。

这样一来，宣传效果就会大打折扣。

” 这位策划总监说得没错，人们很容易受到重叠效应的影响。

熟视无睹是人们的普遍心理，你把相似的东西反复拿给别人看，别人分不清谁是谁，而且也根本记不住。

最后，这家公司听从了策划总监的建议，分别为两个产品有步骤、分阶段地投放广告宣传，其结果果然不同凡响，销售额不断飙升。

所以说，学会应用心理学对我们有许多好处。

正如这家公司，如果策划总监也不懂得重叠效应，很有可能造成大量的宣传资金“打水漂”，没有任何销售成效。

抽一点时间学习心理学知识，可以让我们面对各种问题时少走弯路，直达目标。

既然坦途大道就在前方，我们还是将不“绕远”作为上上策为好。

超限效应——世上有太多孙悟空所谓“超限效应”，顾名思义，就是超出了限度而造成的效应。

心理学上的超限效应指的就是人们的语言或行为频度过快或过慢，超出了人们心理上感觉美好的限度

## &lt;&lt;你其实不懂心理学&gt;&gt;

，从而造成的反面效果。

著名的美国作家马克·吐温有一次去教堂听牧师演讲。

开始几分钟，他觉得牧师讲得太好了，令他大受感动，因而准备捐一笔巨款。

十几分钟后，牧师还在讲，马克·吐温觉得有些烦躁了，于是决定只捐一些零钱就算了。

半个小时后，牧师依然口若悬河、滔滔不绝，马克·吐温决定一分钱也不捐了。

终于，在两个小时后，牧师结束了他冗长的演讲。

马克·吐温耐着性子听完演讲，早就气不打一处来了，结果他不但没有捐一分钱，还从盘子里偷了两元钱。

世事往往如此，牧师可能永远也不知道，如果他把自己的演讲缩短一些，反而会得到更多的捐款。

刺激过多、过强和作用时间过久而引起心理极不耐烦或反抗的心理现象，就是超限效应。

最有意思的超限效应案例，恐怕要属电影《大话西游》中的唐僧了。

他把孙悟空“折磨”得想杀他，把小妖怪们“折磨”得自杀，形象地表现了超限效应。

当然，在我们的生活中，《大话西游》中的案例基本不会有，但马克·吐温式的反应恐怕为数不少。

当今世界，无论是演讲、商谈，甚至聊天，都讲究关键三分钟。

即需在三分钟内将自己的主要信息传达给对方，让对方在精力最集中、心情最“愉悦”的时候接收到你的信息，千万不要冗长拖沓。

比如，世界上最著名的演讲之一，已流传百年之久的林肯葛底斯堡演讲，它只有短短不到五分钟的时间，却被人们传诵至今。

如果这次演讲是一次长达几个小时的冗长演讲，恐怕也早已湮没在了历史的长河中。

所以，要想让你的演讲取得成功，那么就应在三分钟以内完全展现自己的魅力，并以自己的魅力抓住听众。

不仅演讲如此，两个人的交谈同样如此。

在与人交流时，一定要注意节奏、控制时间，重要的内容一定要在尽量短的时间内完整传达出去。

如果谈话时间过长，根据超限效应，必定会使对方成为不耐烦的“孙悟空”，恨不得拎起金箍棒一棍子砸死你这个唠叨的“师父”。

当你在与对方交流中，发现对方已经开始看表，注意力开始分散，甚至东张西望时，无论事情有没有说完，都请停止吧，因为接下来你说的话都将是白白浪费口水，对方已经连一个字都听不进去了。

不仅拖沓是交流的天敌，过于频繁的交流同样会造成超限效应。

比如当今很多广告都有播放频率过高的问题。

商家以为花大钱，多播放广告，就能使受众更深刻地记住自己的产品。

从心理学上的确如此，但商家却忘记了过高的频率会造成超限效应，引起受众的逆反心理。

尽管广告宣传是需要有一定的密度，从多维度刺激消费者的感官，但是一定要适可而止。

这就和你对某个人反复强调一个问题一样，强调会令人印象深刻，但三番五次地强调就会让人想变成“孙悟空”。

如果你想取得成功，就记住无论与任何人以任何方式交流或传达信息，都必须注意“度”的问题，把握时间上的度和频率上的度，只有这样，才更能给人留下良好的印象，避免超限效应带来的尴尬后果。

.....

<<你其实不懂心理学>>

编辑推荐

飞去来器效应——迂回带来的胜利      棘轮效应——我们从不吝惜欺骗自己      250定律——每个人都有一个“250”  
拆屋效应——想开天窗就要先拆房顶      地位效应——阿谀奉承是种“本能”  
塞利格曼效应——没有绝望的事，只有绝望的人      海格力斯效应——别跟那个“仇恨袋”较劲  
杜利奥定律——用热情为生活开一扇窗      情绪定律——世界上根本没有理性可言      为什么流传百年的经典演讲都是短小精悍的？  
为什么广告宣传每次只能强调一个卖点？  
不！  
其实你不懂心理学！  
现在让我告诉你什么是心理学。

<<你其实不懂心理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>