

管理中的心理学

(第二天)

彭凯平教授
清华大学心理与认知科学系



模块5： 如何提升影响力

1. 影响力的基础
2. 影响的两条路径
3. 影响的六大法则



谁来说：影响力的基础

- 奖赏的权力 (Reward power)
- 压制的权力 (Coercive power)
- 裁判的权力 (Referent power)
- 法定的权力 (Legitimate power)
- 专家的权力 (Expert power)
- 信息的权力 (Informational power)

French和 Raven (1959)

影响的两种路径

- 中央路径-通过对信息的观点、论据、证据、理论等的强调来达到影响的目的；
- 边缘路径-不需要人们关注论据本身，而是关注那些不需要动脑经的线索 – 如形象，感觉，欲望等的强调来达到影响的目的。

中央路径的影响

通常是让别人明白“为什么”或者“是如何”通过接受说服的信息，来为自己的利益和价值服务。这种方式产生的效果比较长久也比较直接，但问题是比较费时。

有的时候，沟通者的目标和利益不一定与听众的目标和利益相一致，因此说理也就不一定能够产生正面的效果。

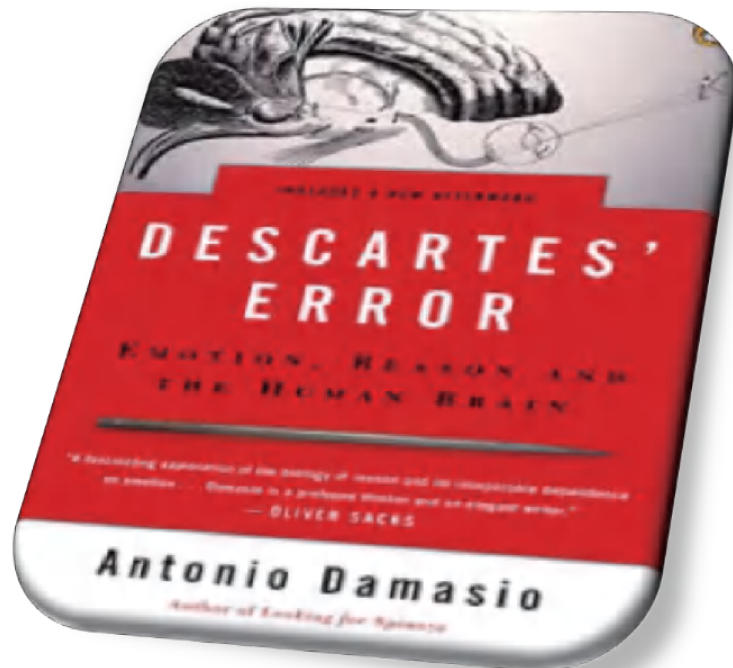
“因为...” 的价值 (49.20)

边缘路径的作用

- 商业广告大量使用边缘路径
- 常用技巧:
 - 音乐 music, jingles
 - 性 sexual images
 - 煽情 heart strings
 - 明星 celebrity



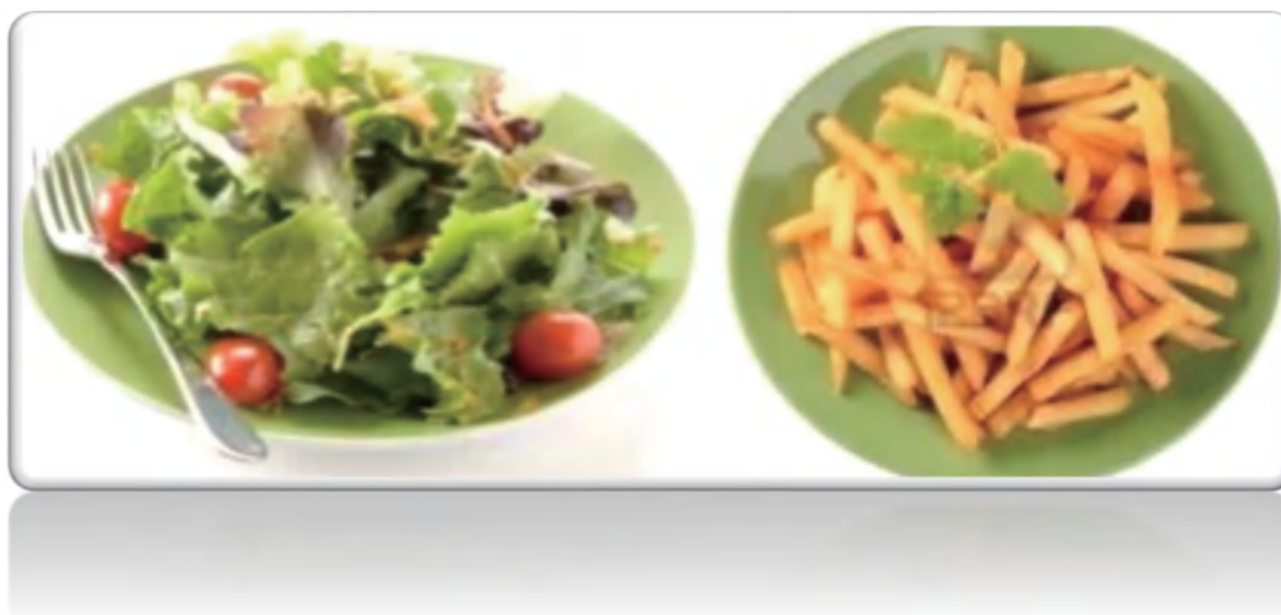
“笛卡尔的错误”



安东尼奥·达马西奥

情绪影响认知

你会选择哪一个做晚餐？



认知影响情绪

有意识使用优势的好处

- 确认你的优势与较高的主观幸福感和较低的抑郁情绪相关
- 在一周的时间中持续使用你的优势与较高的幸福感和较低的抑郁情绪相关

(Steen, Seligman, Peterson & Park, 2005)

情感与理智：两条路径的关系

- 情绪不只是一种感觉，它更是演化出来，帮助我们生存下去的重要的心理机制。
- 情绪发动始终先于理性。由于大脑内部信息传输路径，情绪作用区「边缘系统」通往理性作用区「皮质系统」的路径远快、大于理性作用区通往情绪作用区，故情绪作用快于、强于理性作用。
- 情绪是决断力与行动力的来源。
- 情绪影响生理与心理健康，情绪是美感的核心，让人得到幸福与快乐的真实感受

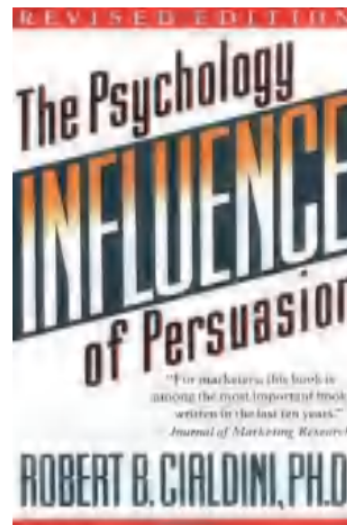
罗伯特西欧迪尼的影响六原则

Influence: The Psychology of Persuasion

• *Influence: Science and Practice*



Robert
Cialdini



原则 1: 互惠原则

社会信念：我们应该尽量以相同的方式来回报他人为我们所作的一切。e.g. 送一瓶可乐给被试，可以让被试买更多的东西。

即便是一个不请自来的好处，一旦被接受，也会制造出一种负债感，例如，“先大后小”的“拒绝 - 退让”策略。

步骤：非常大的一个要求（通常被拒绝），跟着一个小的要求（通常被接受）。



*** 互惠营销的案例**

- 餐馆的服务生给顾客两根蜡烛，可以增加小费14.1%
- 调查问卷中手写几个字 = 增加返回率两倍以上;而且返回更快
回答更仔细
- 酒店重复使用毛巾：说明卡上标注酒店已经捐款给环境保护组织 = 增加顾客重复使用毛巾的比例高达26%

* 巧用小恩惠的案例

步骤:

A) 给出原价，然后在顾客反应之前降低价格



A) 给出原价，然后在顾客反映之前增加一些好处。

原则 2: 一致原则

由人的两个需求来形成:

- 需要守承诺
- 不喜欢自相矛盾

正因为保持始终如一往往对我们有利，我们也很容易养成不假思索保持一致的习惯

- e.g. 买彩票实验 placing bets

心理一致原则

自我效能感 (e.g.,迈出第一步)

低球技术 (Low ball technics) , 基于互惠和承诺的购买和谈判技术或技巧之一, 1978年由Cialdini等提出。

1. 人总是对目标行为有所准备。例如, 购买汽车, 帮助某人, 已经决定购买某型汽车。
2. 接下来才获知, 目标行为的蕴含成本高于预期 (例如, 短期涨价, 花费时间) 。
3. 尽管如此, 人往往不更改原有决策。



登门槛的技术 (The Foot in the Door)

得寸进尺法又译登门槛技术 (英语: Foot-in-the-door technique) 是一种通过先提出一个简单的小请求来说服被劝说者同意一个较大请求的劝说方法。特点是, 如果向对方提出小的请求或作出小的行为越多, 对方越有可能按照计划的方向转变自己的态度、行为, 并渐渐感觉自己有必要准许那些要求更多的请求(e.g., Freedman & Fraser, 1966)

步骤:

第一步是小的要求: 窗上贴小标语 (Be A Safe Driver or Keep CA Beautiful) 或签请愿书;

第二步是大的要求:

草坪上立一个大宣传牌(Drive Carefully)



*** 一次性销售的案例**

诱导转向法 (Bait and Switch Technique)

销售商通常用广告劝诱顾客到自己的商场购买某商品，顾客来了之后设法让顾客转向到另一高利润的商。，比如销售商做广告，宣传以两折价出售A商品，等顾客到来后说A商品已经售完；或者发现A商品质量很差，劝说顾客购买B商品，其实从一开始他们就没有打算卖A商品。

- 任何增加顾客购买其他商品的方法都是诱导转向

信守承诺

一旦我们做出了一个决定，或选择了一种立场，就会有发自内心以及来自外部的压力来迫使我们与此保持一致。在这种压力下，我们总是希望以实际行动来证明我们以前的决定是正确的。

e.g., 沙滩上的“小偷”实验

一个承诺要有这样的效果，它就必须是积极的、公开的、经过努力才能够做出的、而且是人们自由选择的结果

信守承诺

Greenwald (1987)

- “你会去投票吗？”“会。”
- 比没有问到的高41%

Lipsitz (1989)

- 献血后“希望再见到你，好吗”
- 几率从62%升至81%

公开表态

- “明早7点来实验。”
- 24%来
- “明天来做个实验吧？”
- 53%来
- R.Cialdini (1988)

原则 3: 社会认同 (Social Proof)

社会认同原理指出，我们进行是非判断的标准之一就是看别人是怎么想的，尤其是当我们要决定什么是正确的行为的时候。如果我们看到别人在某种场合做某件事情，我们就会断定这样做是有道理的

从众的压力

与我们类似的人的行为对我们最有影响力



从众销售的案例

酒店重复使用毛巾的政策：

如果房间卡上说大多数住在酒店的客人都同意重复使用毛巾的政策= 增加顾客，重复使用毛巾的概率提高28%

星巴克的小费和麦当劳的广告



原则4: 权威 (Authority)

我们从小就被教育说“要听话”，而在后来的成长过程中，我们确实发现服从权威在很多时候，给了我们一条行动的捷径（e.g. Stanley Milgram study）

权威地位象征：头衔、衣着、获奖，外部标志

- “这个权威是不是一个真正的专家”
- “这个权威会不会对我们说真话”



原则5: 稀缺 (Scarcity)

社会信念 “物以稀为贵”

常用技巧

- “限量版”
- “截止时间”
- “最后三天，清仓甩卖”



饥饿营销：刻意营造一种紧张的氛围。貌似错过了今天，消费者再也得不到比今天更优惠的条件了。很多商家产品都是限量低价出售策略，“抢购”“最后X件”“最后XX时间”这些技巧。

原则6: 喜欢 (Liking)

人们总是比较愿意答应自己认识和喜爱的人提出的请求
我们会比较喜欢与自己相似的人；接近的人；好看的人；
有魅力的人；帮过我们的人

☒ 上门推销总有用；直销总有用；传销总有用



亚里士多德论人脉

给人利益——因为别人能帮助我们，所以我们就喜欢他们。

给人快乐——因为别人让我们快乐，所以我们就喜欢他们。

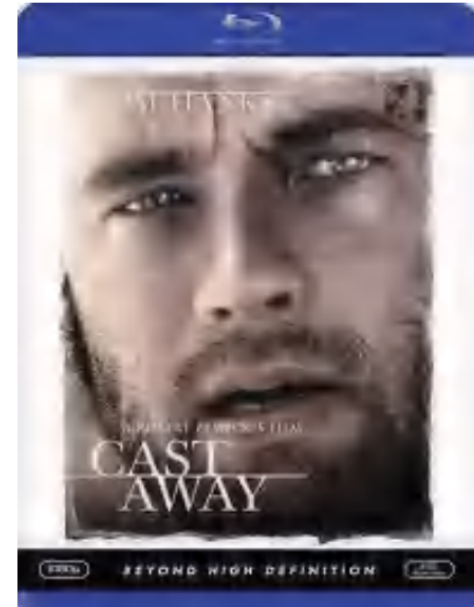
给人道德——因为别人道德完美，所以我们就喜欢他们。

模块6： 如何提升感染力

1. 人的社会资本
2. 人的文化资本



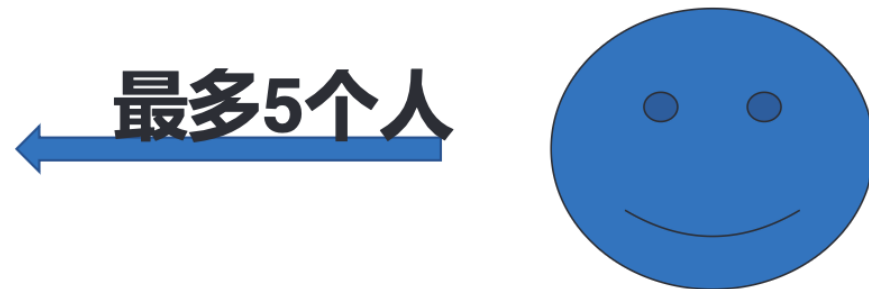
人的社会天性



人是社会性的动物，每个人都难以脱离他人与社会而存在，即便是处在鲁宾逊、冰火岛或《荒岛余生》的极端情境下，也是如此。

六度分离理论

你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过五个，也就是说，最多通过五个人你就能够认识任何一个陌生人。



人类和其他动物的脑体比

人	7.4	旱獭	1.7	猫	1.0
海豚	5.3	狐狸	1.6	马	0.9
黑猩猩	2.5	海象	1.2	羊	0.8
猴子	2.1	骆驼	1.2	老鼠	0.5
大象	1.9	狗	1.2	大老鼠	0.4
鲸鱼	1.8	松鼠	1.1	兔子	0.4

Blinkov and Glezer(1968) and Herison(1973,1991)

Roth, G. ch 2 in Brüne, M., Ribbert, H., & Schiefenhövel, W. (2003). The social brain: Evolution and Pathology. Chichester: Wiley.

邓巴数理论

英国进化心理学家罗宾·邓巴
(Robin Dunbar)由人类和动
物的脑体比与他们的社会关系
之间的对应比例由此推出来，
人类能够有效地维持和掌控的
社会关系是150（实际数据是
147.8）（Dunbar, 1993）



人类社会关系的上限

这正好与古罗马军队一个方阵的数据巧合，与欧洲各个村庄的大小符合，与现代管理学中定义的小企业的极限人数数目符合。

古罗马军队：50-100, platoon/camp; 150, company/band（一个连）；500-2500, Tribe

秦始皇军队：5，伍；50，屯；100，百将；500，五百主；1000，大将

圣诞节贺卡：25% 送亲人，60%送朋友，8%送同事，但全家总和平均为 153.5人！

150定律还告诉人们，每一个人身后，大致有150名亲朋好友。如果赢得了一个人的好感，就意味着赢得了150个人的好感；反之，如果得罪了一个人，也就意味着得罪了150个人！

弱连接的强势效应 (Mark Granovetter, 1974)

弱连接理论由美国社会学家马克·格拉诺维特 (mark granovetter) 于1974年提出。格兰诺维特指出：在传统社会，每个人接触最频繁的是自己的亲人、同学、朋友、同事.....这是一种十分稳定的然而传播范围有限的社会认知，这是一种"强连接" (strong ties)现象；同时，还存在另外一类相对于前一种社会关系更为广泛的，然而却是肤浅的社会认知。例如一个被人无意间被人提到或者打开收音机偶然听到的一个人.....格兰诺维特把后者称为"弱连接"(weak ties)。

研究发现：其实与一个人的工作和事业关系最密切的社会关系并不是"强连接"，而常常是"弱连接"。"弱连接"虽然不如"强连接"那样坚固（金字塔），却有着极快的、可能具有低成本和高效能的传播效率。

弱连接的强势效应 (Mark Granovetter, 1974)

弱连接促进信息流动;

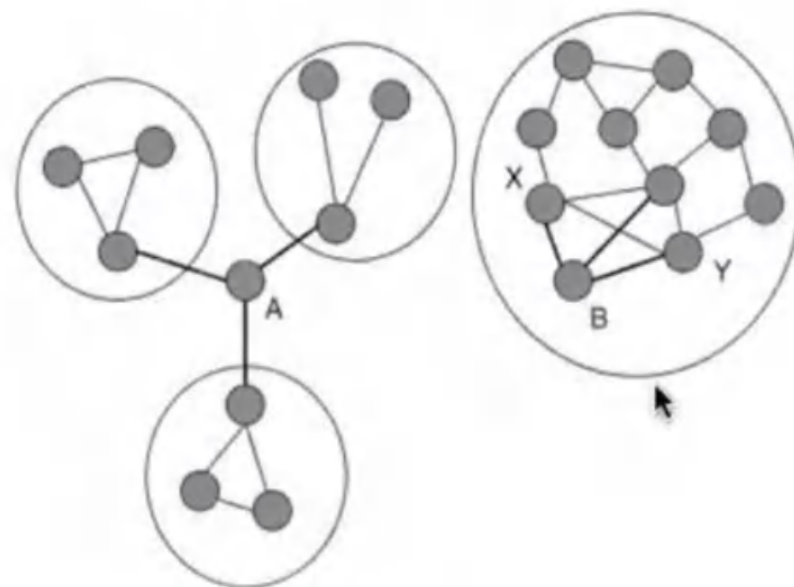
缺失弱连接的个体容易得不到距离较远的社会系统的信息, 而被自己身边紧密朋友的观念和信息所限制;

弱连接促进创新 (马丁.吕夫发现, 创业想法来自与家人和朋友这些强联系讨论的, 只占38%。而来自与客户和供货商这类商业伙伴这些弱联系讨论的, 则高达52%。另有人则是受媒体或专家启发。可见好想法来自弱联系这个定律从创业之初就管用)

结构洞理论 (Ronard Burt, 1992)

1992年，罗纳德·伯特在《结构洞：竞争的社会结构》一书中提出了“结构洞”理论 (Structural Holes)。不同的人有不同的社交网络，不同的社交网络间存在“间隔距”，这些“间隔距”就被称为“结构洞”。

Figure 4 Node A's Ego Network Has More Structural Holes than B's



Borgatti and Halgin (2011)

结构洞理论 (Ronard Burt, 1992)

个体A比B能获取更多的非重复性信息;

个体A比B能获取更多的独特资源;

个体A比B绩效更好;

个体A比B能更好地考虑面临的威胁和拥有的机会;

多样化人际关系网络比个人能力更重要, 更利于企业创新。

如何增强连接？接近 (proximity)

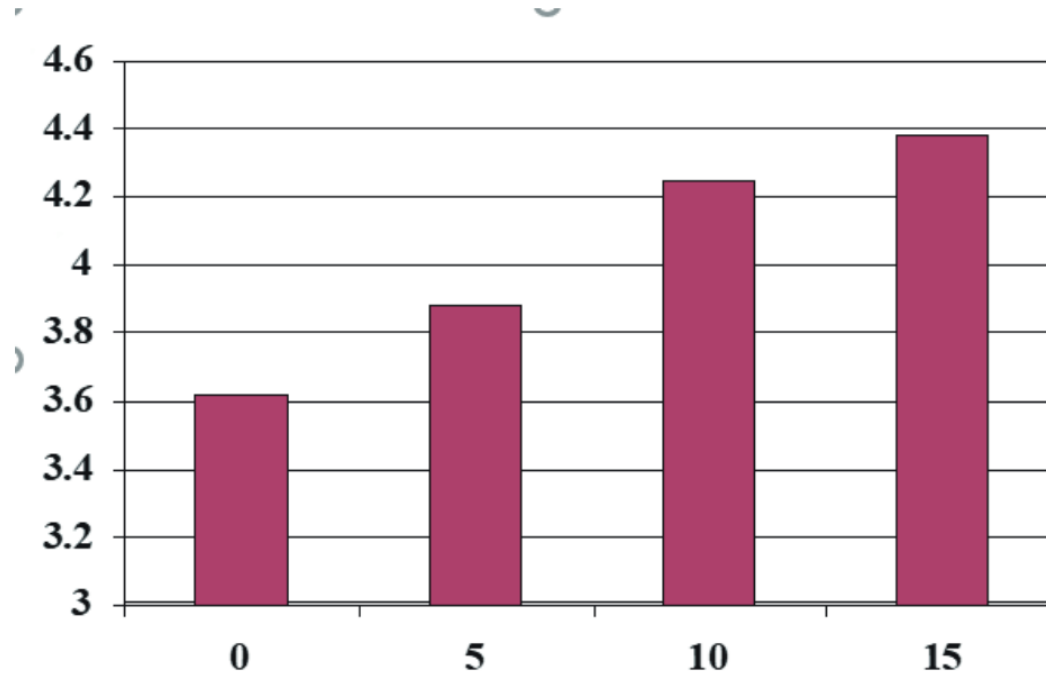
为什么临近性能起作用？

- 1) 简单曝光效应 Mere exposure
- 2) 交往的便利和机会较多 More opportunities to meet, interact
- 3) 人们喜欢和自己在各个方面相似的人住在一起
People are likely to live near people of similar economic, social backgrounds

经常见面

简单曝光实验 (Zajonc, 1966; Moreland & Beach 1992)

Ratings of
attraction.



日久生情

- Moreland, R. L., & Beach, S. (1992) Exposure effects in the classroom: The development of affinity among students. *Journal of Experimental Social Psychology, 28*, 255-276.
- 一些女大学生分别在课堂上从学期开始出现15次、10次和5次，她们只是坐在那，从不和别人说话，学期末让学生评价她们的吸引力，谁最讨人喜欢？

接触的意义

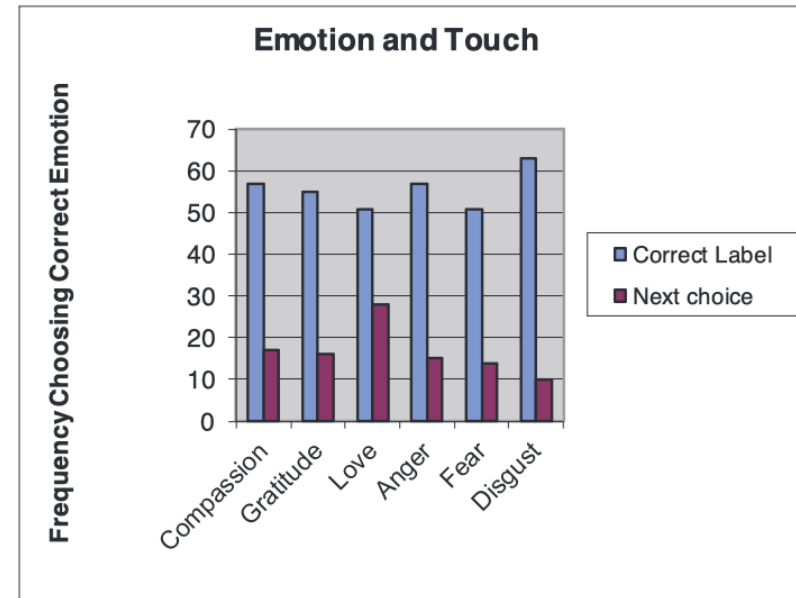
- 奖励
- 强化互惠
- 安全信号
- 舒适



哈罗的幼猴实验 (Harlow)



接触和善的传递



轻轻触碰让人产生好感

- Guéguen, N. (2007). The effect of man ' s touch on weman ' s compliance to a request in a courtship context. *Social Influence*, 2, 81-97.
- 实验一：一位男性实验者在夜总会里接触了120位女性，邀请她们跳舞。一半情况下实验者伸出手臂轻轻而短暂地触碰对方上臂，一半情况下不伸手。
- 实验二：三位男性实验者在街上接触了240名女性，找她们要电话号码并请她们喝咖啡。一半情况下，实验者在搭讪时会轻轻触碰对方的上臂，另一半情况下不伸手。
- 结果：实验一中不触碰时邀请跳舞成功率为43%，触碰时为65%；实验二中不触碰时要电话号码的成功率为10%，触碰时为20%。
- 注意：能且只能这样触碰。

如何接触别人？

- 肢体的接触：拥抱，碰碰撞撞，打球，击掌，握手，距离的临近
- 心灵的接触：眼睛对视，会心一笑，记得别人的名字
- “拥有朋友的唯一方法就是成为别人的朋友。” ——爱默生

增强相似

- 人们喜欢和自己在社会，文化和经济实力相似的人住在一起。
- 财富，社会地位，阶层，文化，教育背景基本上决定一个人的邻居 (U.S. Census Bureau, 1990).
- 人们倾向于喜欢与自己的看法、价值观、社会背景或人格特相似的人 (Newcomb, 1956).

相似性的重要性 Similarity

Schuster & Elderton (1906)

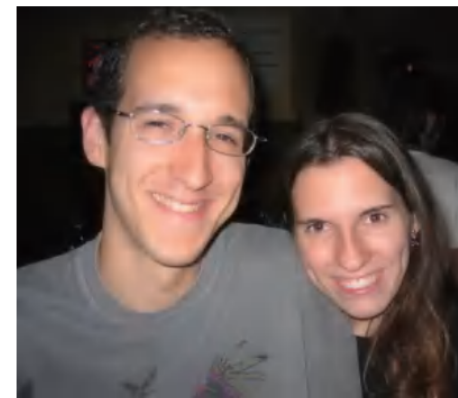
- ⑩ 夫妻之间对政治和宗教的态度非常一致
- ⑩ 朋友之间在态度，信念，价值和兴趣

与态度或信念相似的人在一起，可以使我們觉得自己是对的，感觉自己受到支持。

人会傾向維持态度間的一致性：若喜欢某个人，卻又与他在重要话题上意見不同，心理上会感到不舒服，因此会降低对他的好感。或者也可能反過來，夸大了自己与朋友之间意见一致的程度。

匹配假设 Matching Hypothesis:

- ⑩ 我们喜欢那些和我们相似的人 (Galton, 1870).
- ⑩ 我们喜欢和我们外貌吸引力相同的人谈恋爱 (Zajonc et al, 1987)
- ⑩ 幽默感的匹配尤其重要 (Cann et al., 1995)
- ⑩ 72%婚姻符合匹配假设
- ⑩ 结婚后，夫妻变得越来越像！



增强个人魅力：“美是最好的介绍信”



月晕效应

- 人们喜欢外貌有吸引力的人，月晕效应 Halo effects (Hatfield et al, 1986)
- 外貌有吸引力的人约会多。也是预测男性约会满意度最重要的因素 (Sprecher & Duck, 1994)
- 他们看起来更健康，更开心，更诚实，更成功



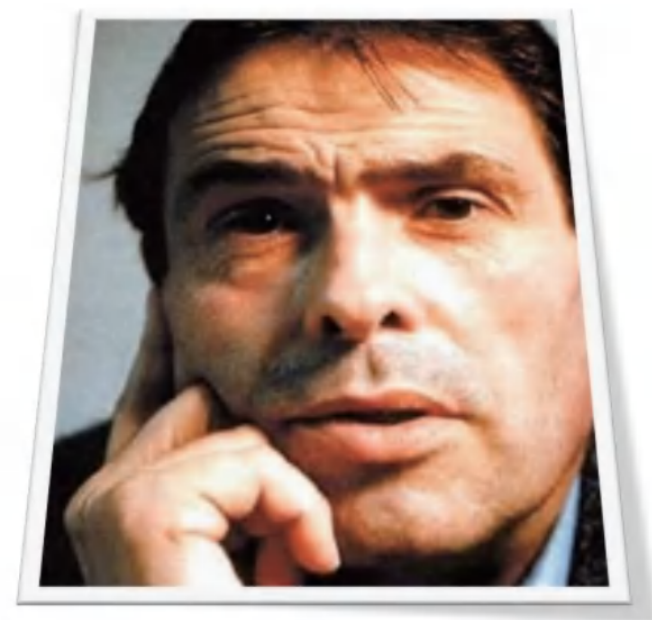
主要看气质

什么是气质？



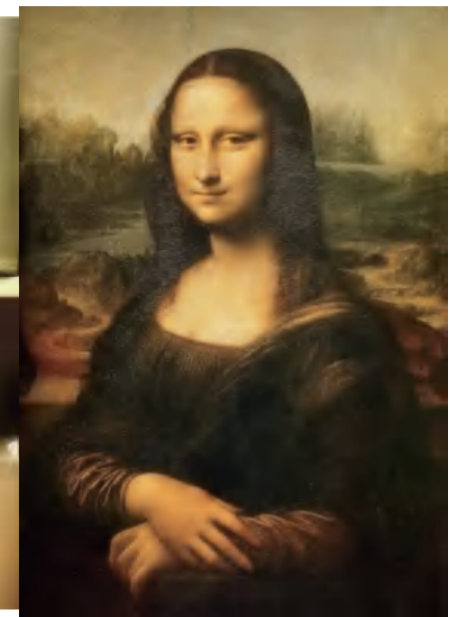
人的三种资本

- 法国社会学家布迪厄首先提出文化资本这一概念
- 经济资本以资产和物质的占有量为衡量指标
- 社会资本以由个人具备的社会关系和社会地位为衡量指标
- 文化资本对一定类型和一定数量的文化资源的占有程度为衡量指标



文化资本三种存在形式

- 物品化形式：既可以直接传递的文化产品，如书籍、绘画、古董、工具及机械等物质性文化财富
- 制度化形式：既将掌握的知识，文化与技能以考试等方式予以承认并通过授文凭和证书等方式将其资格认定



文化资本的第三种存在形式

- 身体化形式（内含文化）指人通过教育与学习，形成的身体，精神和行动三位一体的知识、教养、人际技能、品味，风度，气质等表现。
- 身体化的文化资本积累需要一个长期的修练过程，而且它最终也只能体现于特定的个人身上。它是无法通过馈赠、买卖和交换进行既时的传承。
- 它的回报既可以是金钱与社会地位等物质性利润，同时也可以是他人的尊敬或好评等“象征性利润”。

龙应台谈文化

“文化？它是随便一个人迎面走来，他的举手投足，他的一颦一笑，他的整体气质。他走过一棵树，树枝低垂，他是随手把枝折断丢弃，还是弯身而过？一只满身是癣的流浪狗走近他，他是怜悯地避开，还是一脚踢过去？电梯门打开，他是谦抑地让人，还是霸道地把别人挤开？一个盲人和他并肩路口，绿灯亮了，他会搀那盲者一把吗？他与别人如何擦身而过？他如何低头系上自己松了的鞋带？他怎么从卖菜的小贩手里接过找来的零钱？”



知行合一的科学基础



Barsalou, 1999

具身（或内含）认知
(EMBODIED COGNITION)

心理学研究发现人类的知识不光存在于大脑里，也存在于我们的身体上。不光是抽象的概念和符号，也是身体体验的状态。

具身认知的研究证据



同样的议题，点头人信的多，摇头的人信的少。

Wells & Petty (1980)



同样一个人，端热咖啡的人喜欢的人多，端冰咖啡的人喜欢的人少。

Williams and Bargh (2008)

具身化的文化

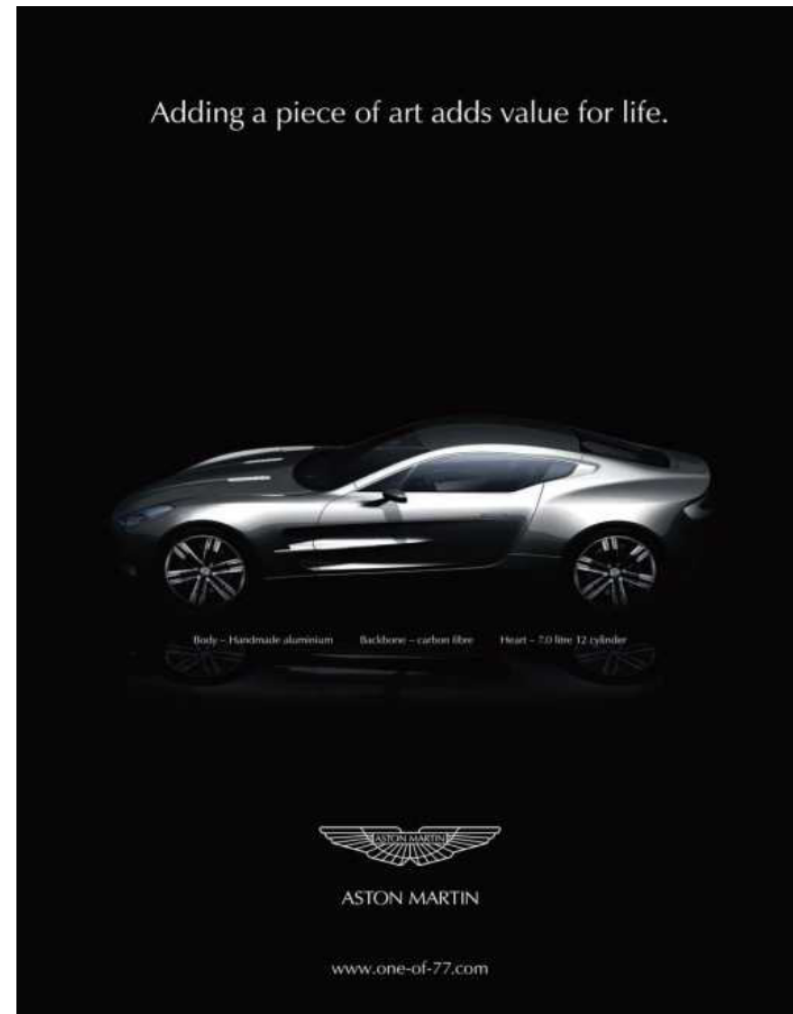
内化的文化体现在一个人如何对待他人、对待自己、如何对待自己所处的自然环境。

在文化厚实深沉的中国社会里，人懂得尊重自己——他不苟且，因为不苟且所以有品位；人懂得尊重别人——他不霸道，因为不霸道所以有道德；人懂得尊重自然——他不掠夺，因为不掠夺所以有永续的智能。

品位、道德、智慧，善良，孝心，仁义，良知是受用无穷的文化！

文化资本高的广告 (High Brow)

- 与古典音乐，歌剧，交响乐，等联系在一起
- 强调精致，高雅，复杂，艺术和人性
- 不谈价钱和功能— 超凡脱俗



中级的文化资本广告Middle Brow

- 不高不低— 矛盾，爱谈高尚，欲盖弥张
- 经常提到价钱，价廉物美，超值
- 强调功能

文化资本低的广告Low Brow

- 没有美感，艺术感，或思想
- 实用信息, 功能，技术细节,
- 直接谈价钱



课堂讨论：感召的伦理考量

好的广告和差的广告的真正区别？

如何判断影响和思想控制？

模块7： 如何提升感召力？

1. 人性的本质
2. 选择的机制
3. 升华之心
4. 感动之心



好的领导带人做事， 伟大的领导激励人心

Good leaders lead,
Great Leaders Inspire!



“人人皆可为圣贤”

致良知、知行合一、吾性足矣。

—— 王阳明



人性是进化选择的优势



查尔斯·罗伯特·达尔文
(Charles Robert Darwin)

- 人类的心理也是漫长进化历史选择的结果
- 自然选择和性选择的是产生这些心理机制的主要进化过程
- 选择出来的心理机制的意义是要有利于人类的生存和繁衍

达尔文著作的不同命运



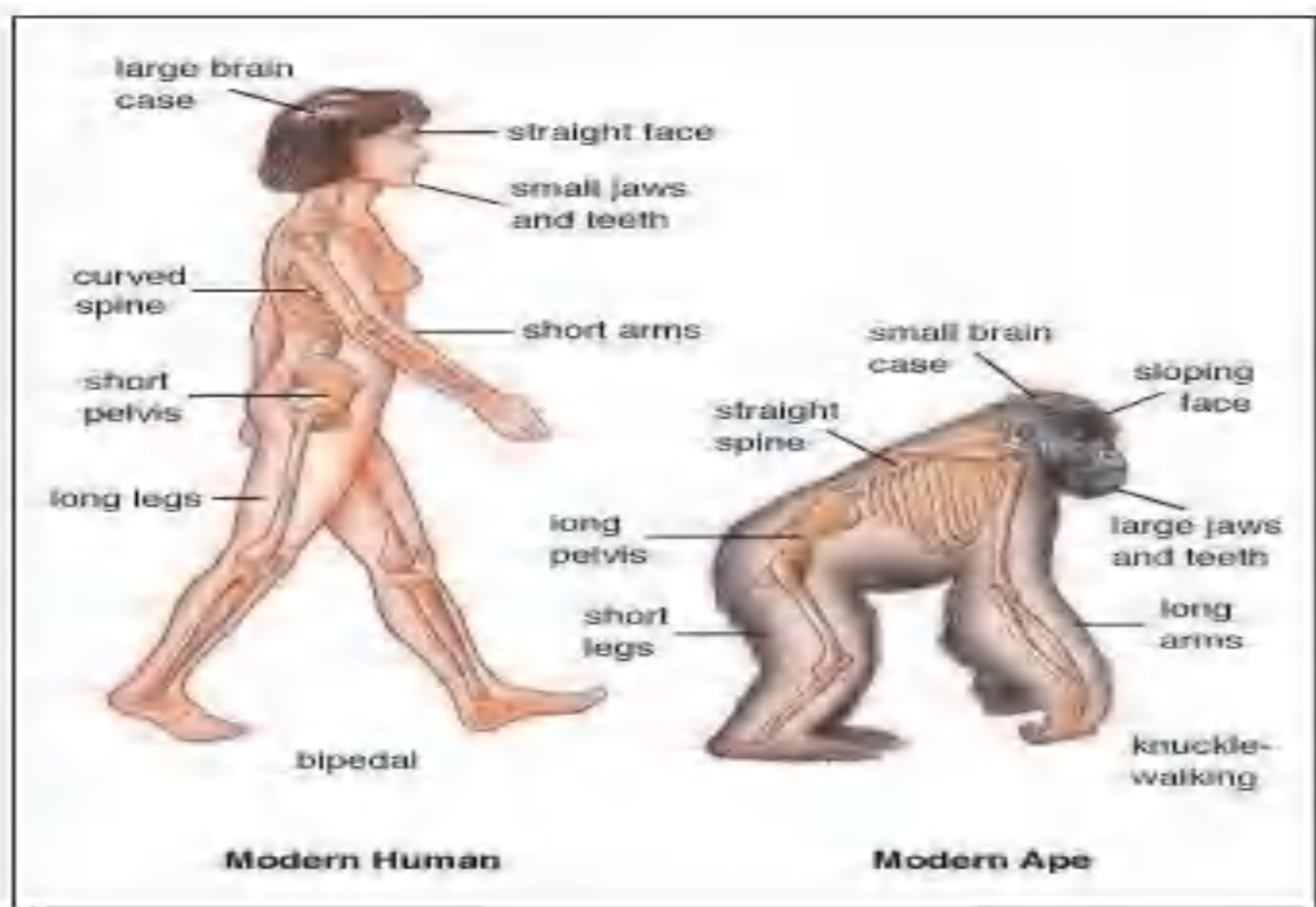
自然选择，适者生存



异性选择，“美”者生存



重新解读人类的进化



人类进化选择的积极天性

六千万年的进化，人类在形态学方面产生了最为激进的变化。人类独一无二的特征包括竖直的体态（两足动物）、狭短的骨盆、裸露的皮肤、不成比例地硕大的大脑等特性，选择了人类一些积极的天性。

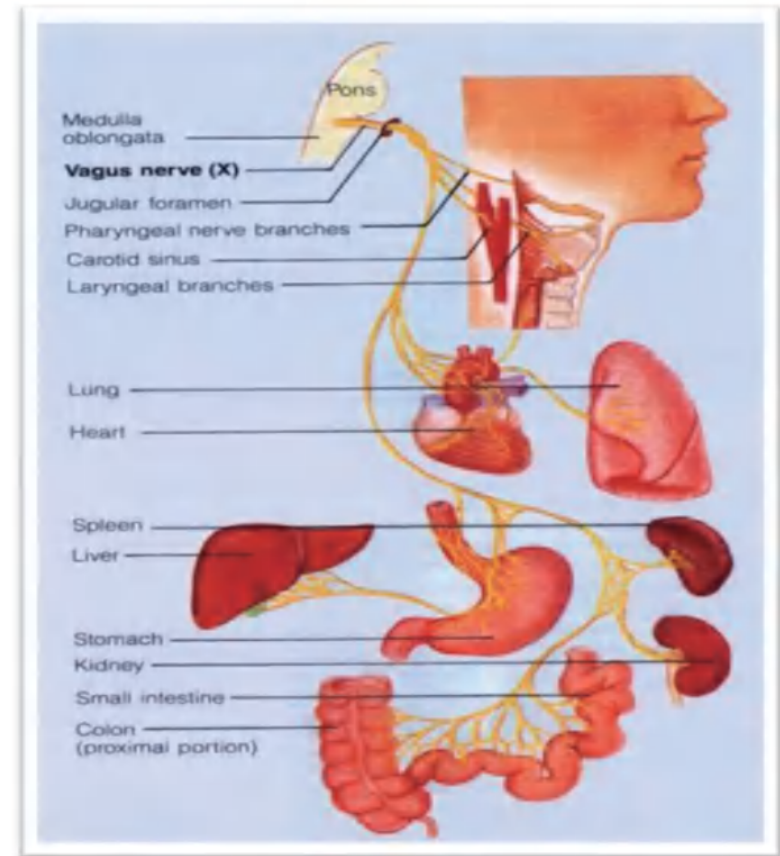
理性：同理，自控，道德，理智，学习，创造，想象，计划未来。

感性：爱抚，善良，合作，审美，责任，沟通，感染，形象思维。

高尚之心：迷走神经的新发现

迷走神经支配呼吸、消化两个系统的绝大部分器官以及心脏的感觉、运动以及腺体的分泌。

- 也与亲社会行为有关
- 幸福与迷走神经的正常功能有关系



有两种东西，我对它们的思考越是深沉和持久，它们在我心灵中唤起的惊奇和敬畏就会日新月异，不断增长，这就是我头上的星空和心中的道德律。

——康德：《实践理性批判》



为什么

- 升华和超越
- 小我， 无我
- 内在规律的感悟
- 共同的人性（ “天涯共此时” ）

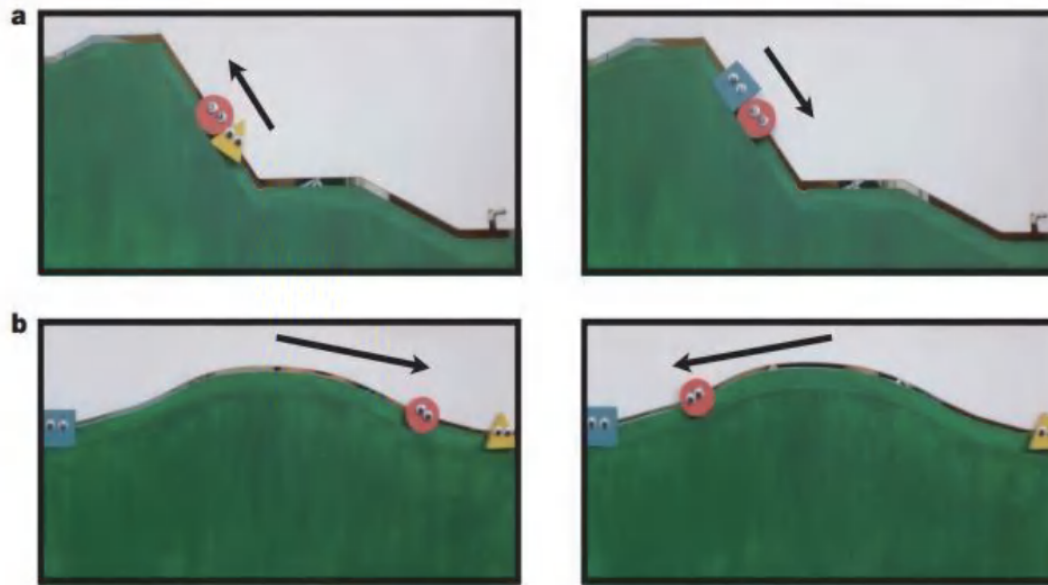


人的道德资本



- 人类哲学和宗教推崇的普遍概念
- 普遍适用
- 生存价值
- 积极意义

道德之心：新生婴儿就有辨别善恶的能力



Paul Bloom

(Hamlin, Wynn & Bloom, 2007)

1岁的孩子就有惩恶扬善的能力



人类的天然道德 (Haidt, 2012)

- **爱**：爱护他人 - 伤害他人
- **公正**：公平待人 - 欺骗他人
- **忠诚**：忠诚国家 - 背叛国家
- **规矩**：遵从权威 - 蔑视权威
- **圣洁**：敬畏神圣 - 亵渎神圣

人的社会关系道德 (Alan Fiske, 1989)

- 第一种模式为公共分享: 有着共同特征或者在同一群体的人们具有这样的关系, 如家人、手足、战友、同学等, 这需要照料和分享的道德;
- 第二种模式为权威等级: 有着垂直等级排列的人之间具有这种关系, 如上司和下属、成人和孩子等, 这需要尊重和责任的道德;
- 第三种模式为平等匹配: 该关系中的人需要达到和维持平衡, 如轮流值日、等待分配等, 这需要平等和互惠的道德;
- 第四种模式为市场估价: 此关系中的人需要用比率或概率来进行评估, 如市场上的买家和卖家、社会决策的得与失等, 这需要公平和均衡的道德。

道德两难了怎么办？利用道德的情绪基础

你会怎么想？

当一个人：

- 国旗刷马桶
- 临终诺言
- 冻鸡



理查德·施维德(Richard Shweder) 三种伦理

- 自主伦理 (Ethics of autonomy) : 例如, 自由, 人权, 公正
- 社区伦理 (Ethics of community) : 例如, 责任, 集体精神
- 神圣伦理 (Ethics of divinity) : 例如, 纯洁, 褻渎

情绪与伦理道德的违反

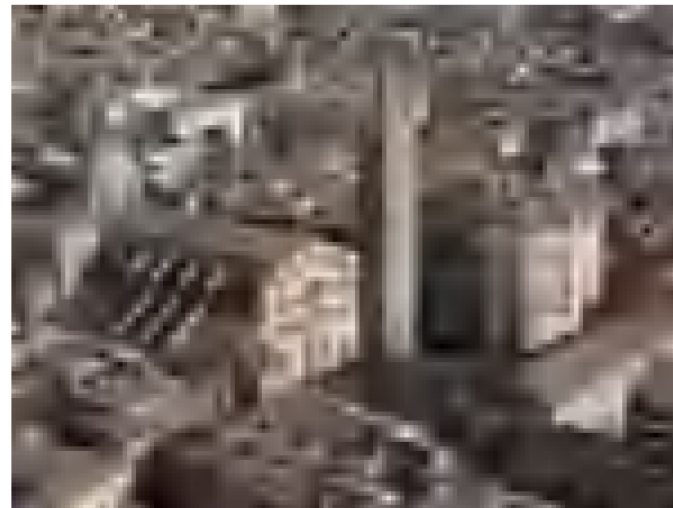
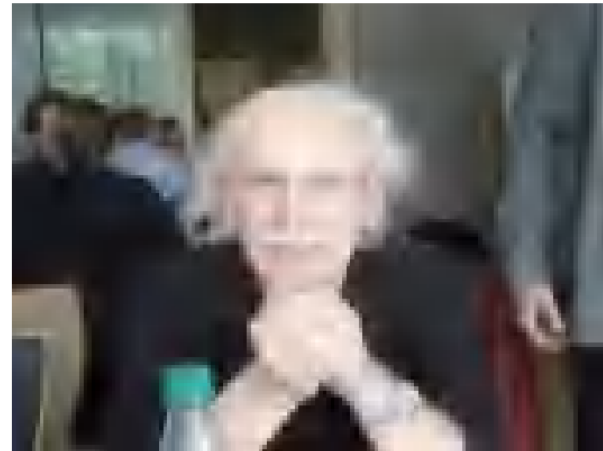
自主伦理违反导致轻蔑

社区伦理违法导致愤慨

宗教伦理违法导致厌恶

善良之心：情绪感染

1995年，意大利帕尔马大学 (University of Parma) 的里左拉蒂教授及其团队 (Giaccamo Rizzolatti) 等在大脑前额叶发现了一组神经元，他们称之为镜像神经元 (mirror neuron)。



镜像神经元 (Mirror Neuron)

- 我们观察他人进行某种行为和自己进行同样行为都会发放相同的神经元冲动。
- 因而可以说这一神经元“镜像”了其他个体的行为，就如同自己在进行这一行为一样。



镜像神经元的意义

"Our survival depends on understanding the actions, intentions and emotions of others. "

人类的生存需要我们理解他人的行动，意愿和感情

Dr. Rizzolatti

**模仿
学习
理解
同情
沟通
道德
情感**

感动的幸福

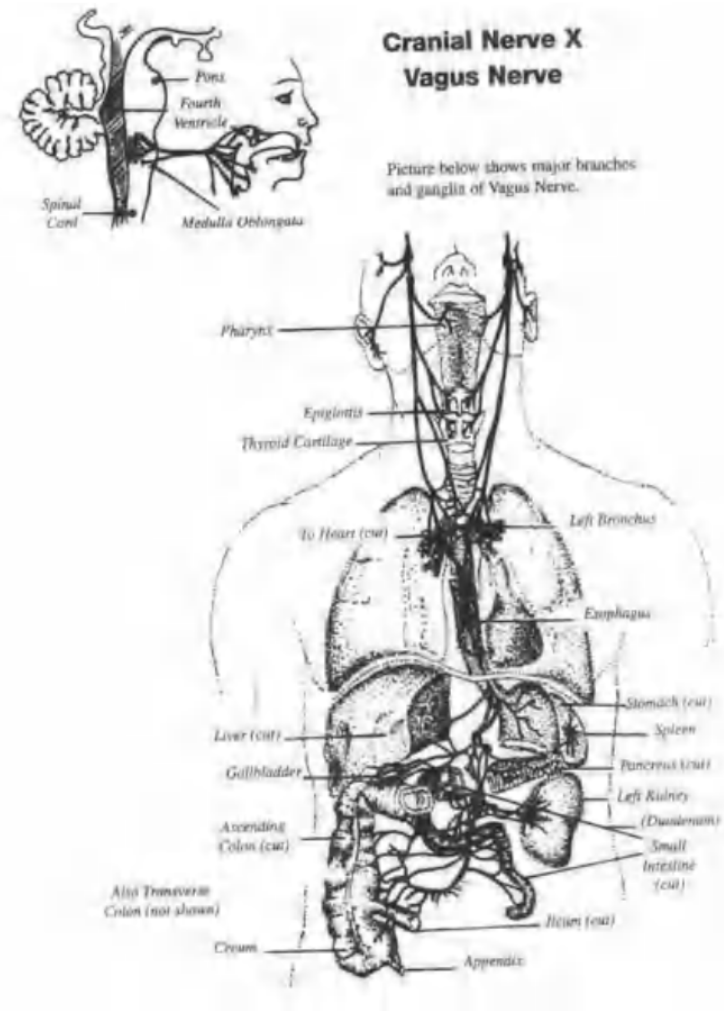
- 1) 导引源 (Elicitors) : 勇敢, 善良, 亲切, 忠诚等行动.... 或者任何引人崇敬的行为
- 2) 生理反应: 轻松/平和, 胸膛发热/开阔/愉快的感受; 有时感动得哽咽, 流泪, 说不出话来
- 3) 动机: 模仿, 道德完善, 无私行为

(Algoe & Haidt, in press, JPP)

感动的神经通道

仰慕：胸膛发热，平和--
副交感神经系统的活动 +
--催产素 (Oxytocin) +
内啡肽 (Endorphins)

敬畏：发颤和冲动
--副交感神经系统的活动 +
--肾上腺素 (Adrenaline)
没有皮质醇 (cortisol)



妈妈的感动

--44 对喂奶的妈妈和婴儿

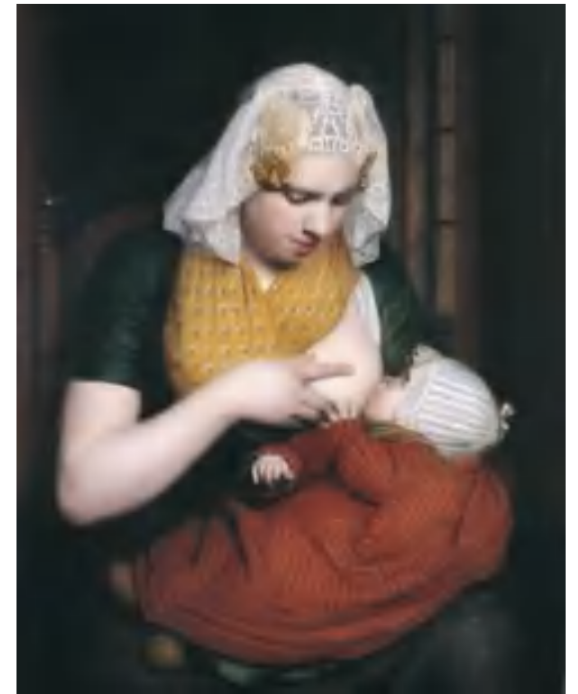
--插入喂奶垫，观察一般视频

--或观察感人的视频(IV)

或观察娱乐视频

--5分钟后记录测量喂奶垫的重量(DV)

(Silvers & Haidt, 2008, *Emotion*)



费孝通先生的“十六字诀”：

各美其美，美人之美，
美美与共，天下大同。



推荐书目

- 1) 情商
- 2) 生而向善
- 3) 正义之心
- 4) 善恶之源
- 5) 人性中的善良天使
- 6) 生命的心流**
- 7) 人类的潜能和价值

丹尼尔·戈尔曼
达契尔·克特纳
乔纳森·海特
保罗·布卢姆
斯蒂芬·平克
契克·森米哈
阿莫夫·马斯洛

模块8：如何提高幸福力

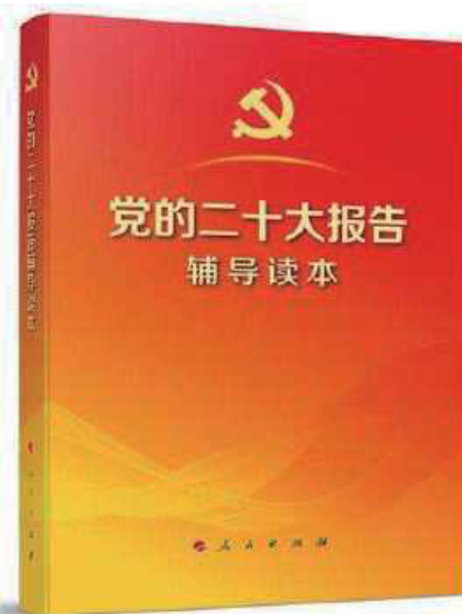
1. 幸福的四个信使
2. 幸福的五施是什么？
3. 慧眼禅心是什么意思？
4. 如何体验福流？



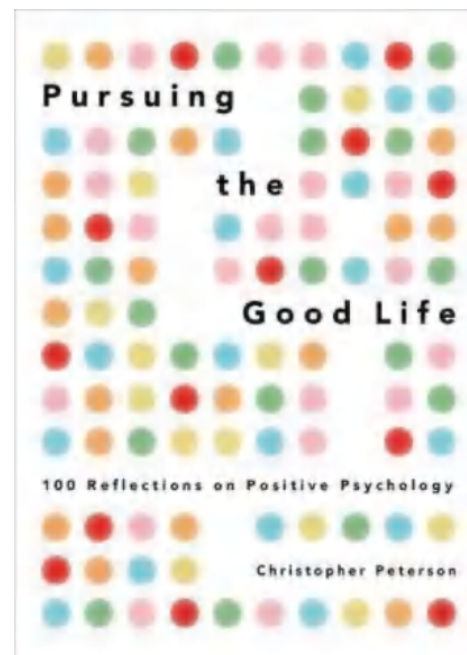
中国式现代化的目标和路径

习近平总书记在党的二十大报告中强调：“我们坚持把实现人民对美好生活的向往作为现代化建设的出发点和落脚点”

因此，必须坚持在发展中保障和改善民生，鼓励共同奋斗创造美好生活，不断实现人民对美好生活的向往。



什么是美好的生活？



克里斯托弗·彼得森

有大爱 Love 有快乐 Play 有贡献 Service 有意义 Meaningful

苏轼《观潮》

庐山烟雨浙江潮，
未至千般恨不消。
到得还来别无事，
庐山烟雨浙江潮。



产生积极情绪的三个生理基础

- 1.不能有消极情绪的活动：杏仁核(amygdala)受抑制
2. 要有快乐的神经递质：大脑必须产生出多巴胺(dopamine)和催产素，类非肽，血清素等神经递质
3. 要有积极的意义感：升华的人性感（ventromedial cortex）

没有意义的快乐，如身体感官和口腹之欲，就像药物可以暂时解除痛苦，但是不久就会造成对药物的依赖和需求，成为一个恶性循环。

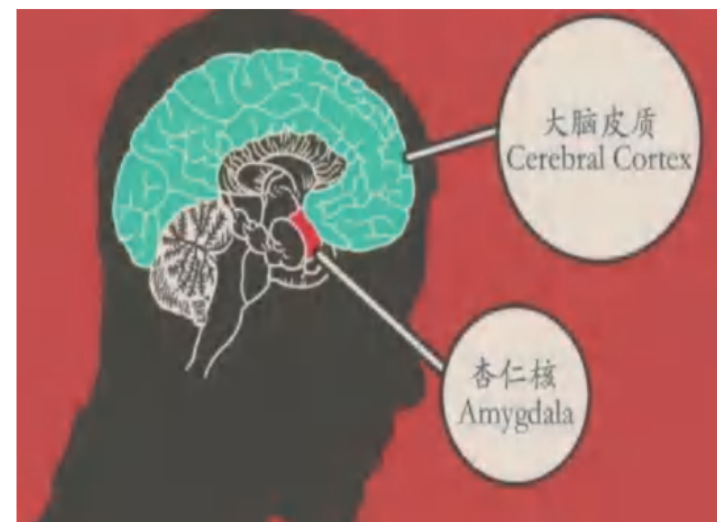
消极情绪的加工中心：杏仁核

人类的焦虑症会伴随杏仁核活动的长期升高。

不好的气味或口渴会导致杏仁核内PET所检测到的信号扩大。

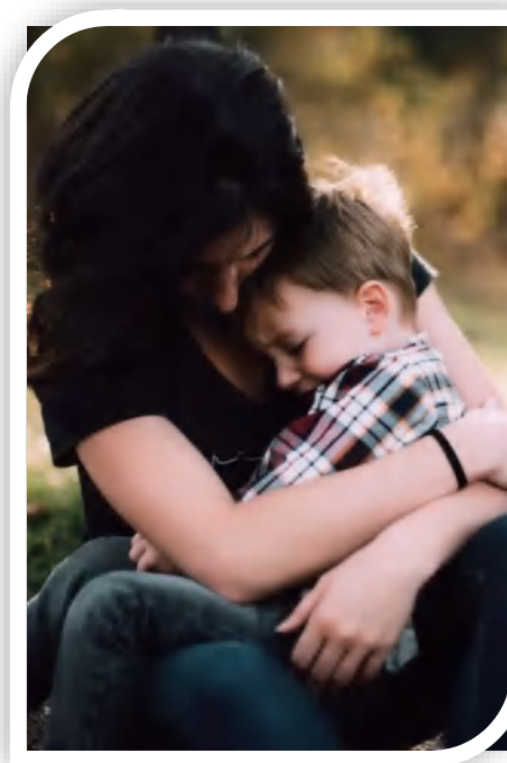
看到生气、恐惧或哀伤的脸使杏仁核的血流升高。

社交恐惧（social phobic）者PET所检测到信号增高。



控制负面情绪的八种方法

- 深呼吸
- 闻香
- 抚摸身体
- 幽默
- 倾诉
- 运动
- 冥想
- 写作



嗅觉的特殊性

- 臭豆腐为何令人难忘
- 为什么要停下来闻一闻玫瑰的芬芳？
- 嗅觉跟大脑有直接联系，因为嗅脑是五感中唯一不经过中途站 - Thalamus下丘脑，直接进入大脑情绪中心的感官，因此，嗅觉也是提取记忆讯息很重要的线索。所以现在有芬香精油疗法、香水...等。纽约地铁曾喷出巧克力饼干温馨的味道，降低拥挤带来的不愉悦感受。

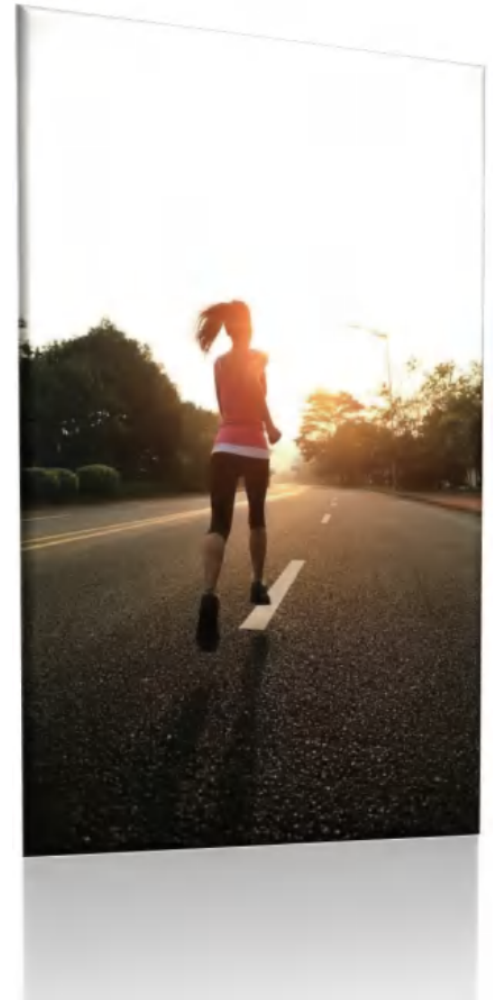


如何控制？运动的意义

- 体育活动的效果与抗抑郁药和抗焦虑药的药效基本上是一样的。
- 每天十分钟的体育锻炼就能产生积极的效果，三十分钟产生理想的效果。

Salmon, P. (2001) Effects of Physical Exercise on Anxiety, Depression, and Sensitivity to Stress: A Unifying Theory. *Clinical Psychology Review* 21, 33-61

Hansen CJ, Stevens LC, Coast JR (2001) Exercise Duration and Mood State: How Much is Enough to Feel Better? *Health Psychology* 20, 267-275

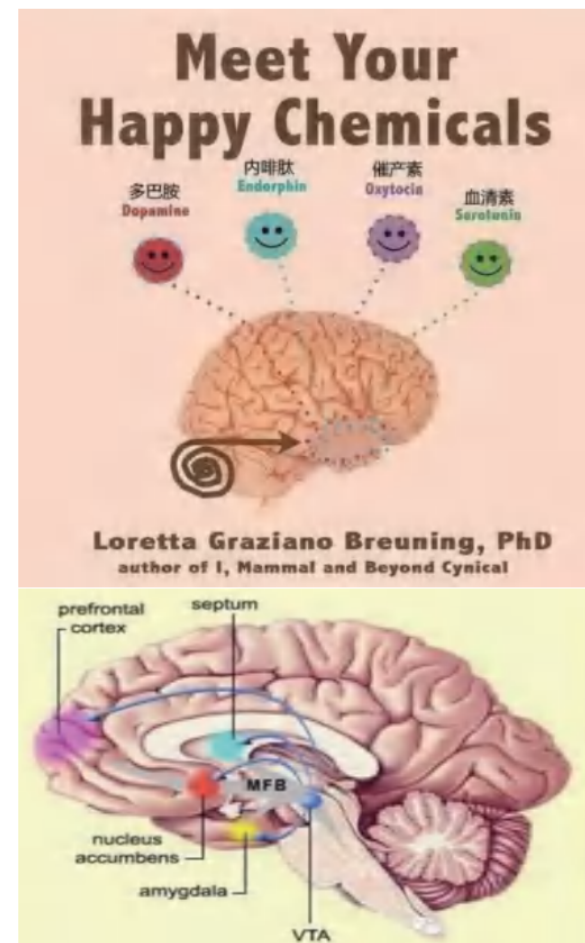


为什么运动能改善情绪？

- 分散注意力
- 缓解肌肉紧张（运动可以缓解肌肉纺锤体内过度活跃的电信号模式）
- 增加大脑资源（增加海马体内脑源性神经营养因子BNDF的含量）
- 增加血清素水平（调节脑干信号，提高前额叶皮层抑制恐惧的技能）
- 对身体症状（心跳和呼吸加快）有正面的改善
- 变更神经回路（激活交感神经，阻止杏仁核不断强化的失控运作）
- 提高身体恢复能力
- 自我掌控感升高
- 脱离束缚（走出狭小空间，投入户外或者运动场景）

幸福的信使：生理基础

- 大脑负责快乐的区域很多
- 快乐的信使：神经递质多巴胺、催产素、内啡肽、血清素等
- 快乐的感觉产生
- 强化积极行为（如：食、色、学习、利他等）



引发幸福感的方法（“五施法”）

- 颜施，第一要笑
- 身施，第二要动
- 言施，第三要说
- 心施，第四要悟
- 眼施，第五要观



第一要笑：笑的重要性

- 每天多些微笑
- 想想快乐时光然后微笑
- 找到你日记中值得感恩的经历，想想这段经历然后发自内心地笑
- 幽默的笑
- 迪香式微笑



迪香式微笑和婚姻幸福

伯克利加州大学的心理学家 Keltner and Harker 对 1960年 Mills College 的毕业年鉴上的照片分析, 发现那些以迪香式微笑上镜的学生, 30年后, 结婚的比例高, 离婚的比例低, 自我评估的幸福要高。



Harker, L & Keltner, D. (2001). Expressions of Positive Emotion in Women's College Yearbook Pictures and Their Relationship to Personality and Life Outcomes Across Adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80, No. 1, 112-124

微笑使人善良？

52%的钱包都得以归还，
在归还的钱包中：
装着名片的钱包 8%
装着一对老夫妇照片11%
一只宠物狗照片19%
一个快乐家庭照片21%
微笑婴儿35%。



面部表情反馈假设

Paul Ekman认为，每一种基本情绪，都在自主神经系统和中央神经系统中有着固定的生理反应。训练人控制其面部肌肉可以引发特定情绪。(Ekman et al, 1983; Levenson et al, 1992)

他在实验中证明：

- 保持一种面部表情能够引起自主神经系统的反应（心跳和皮肤温度发生变化）
- 不同的面部表情产生了不同的反应

推论：不仅情绪可以决定表情，表情也可以决定情绪，

Soussignan (2002) .Duchenne smile, emotional experience, and autonomic reactivity: A test of the facial feedback hypothesis. *Emotion*, 2 (1), 52-74.)



第二要动：心动不如行动

- 运动、旅游、游戏
- 触摸
- 闻香、饮酒
- 听音乐、唱歌
- 禅思
- 行善



仿佛自己越是在给别人有所牺牲的时候，心里特别觉得痛快、酣畅、开展。反过来，自己力气不为人家用，似乎应该舒服，其实并不如此，反是心里感觉特别紧缩、闷苦。所以为社会牺牲，是合乎人类生命的自然要求，这个地方可以让我们生活更能有力！

——梁漱溟《人心与人生》

乐于助人就是助人为乐

因公外出，我在沈阳车站，看见了一个老太太，在汽车旁焦急地徘徊着，像是有什么困难。我上前询问，一看证明，原来这位老太太是从山东来部队找她儿子，路费用光了，我了解清楚后，立即请她老人家吃了饭，并给她买好到她儿子驻地的车票。

《雷锋日记》（1960-6-1）



善事的健康效果

Field、Hernandez-Reif、Quintino、Schanberg, 和Kuhn (1998) 让10位退休老人作为志愿者接受为期3周，每周3次的按摩；并且之后（一半人是之前）让他们为婴儿进行同样是为期3周，每周3次的按摩。结果发现，在给别人做按摩之前和之后，退休老人志愿者的焦虑和抑郁水平降低，唾液皮质醇显示其压力水平降低，生活健康状况提升；而在接受按摩的前后，这种效应却并不强。

第三要说，从欣赏别人开始

“他/她有什么优势？”（你喜欢什么？你擅长什么？你珍视什么？）

“这件好事体现了他/她什么优势？”（你是怎么做到的？）

“他/她知道自己的优势吗？”（你有没有发现自己的这个优点？我真的很佩服你的这一点。）

“当你对别人感兴趣时，能交到的朋友要比你让别人对你感兴趣多十倍。”

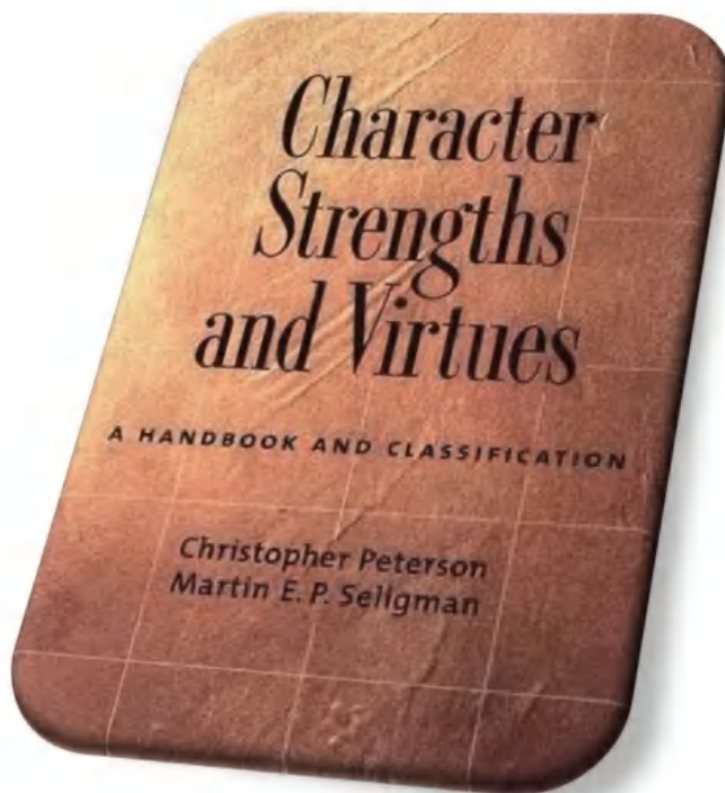


德尔·卡耐基

发现自己的优势与美德



塞利格曼



彼得森

VIA优势与美德



盖洛普优势研究

- 注重发挥下级员工优势的经理，成功的可能性高86%（~2000+经理）
- 能够发挥优势的员工，在争取顾客方面表现优异的可能性高44%，在生产方面高38%（~51家公司，10885支团队，308798名员工）

发挥优势

- 发挥优势比修补缺点更有效
- 并非对缺点置之不理，而是通过发挥优势来弥补缺点
- 重大缺点仍然需要改正，但不需要把每个员工都改正成一个模子

表达感恩

2010年感恩节，《华尔街日报》总结了对感恩的科学研究：

- 感恩的人更健康、更幸福、更乐观、朋友更多；
- 感恩的人不容易抑郁、嫉妒、贪婪或酗酒；
- 感恩的人挣钱更多；
- 感恩的孩子成绩更好，较少头疼、胃疼。



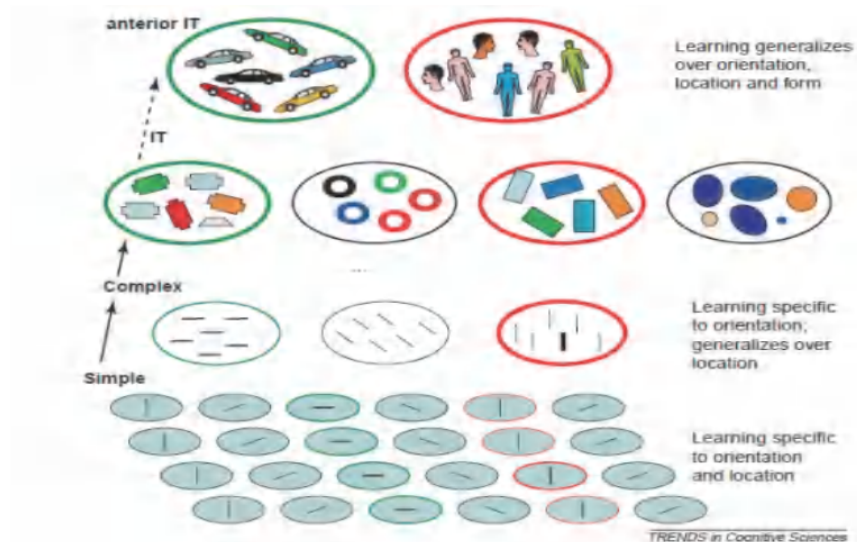
第四要观, 培养慧眼禅心

- 克服无意视盲
- 你能每天都有新发现吗?
- 你能看到别人看不到的东西吗?

一花一世界，一叶一如来；
一沙一净土，一念一境界。



利用人类的视觉加工特性



David H. Hubel



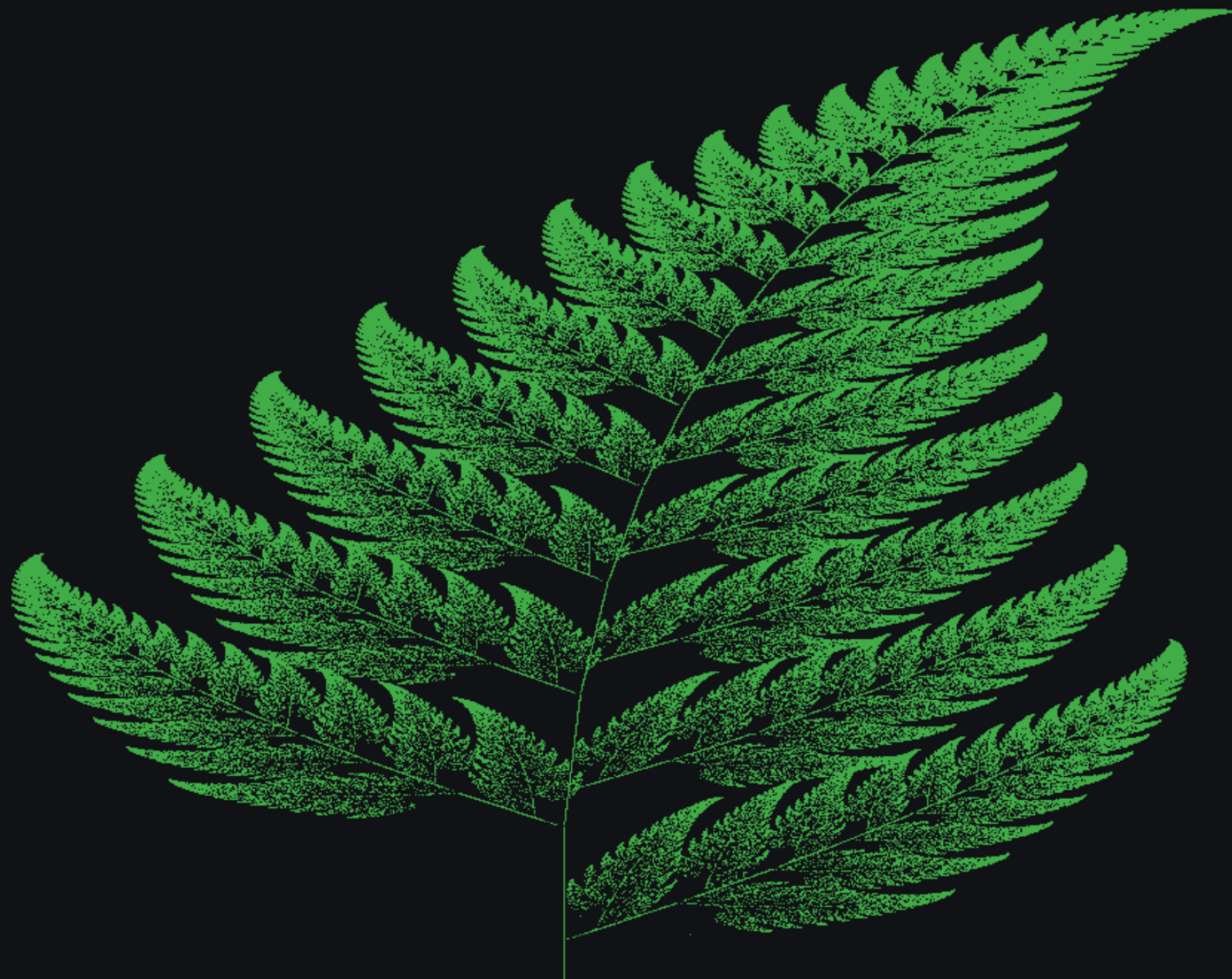
Torsten N. Wiesel

哈佛大学的休伯尔（David Hubel）和维塞尔（Torsten Wiesel）极为细致地探索了视觉大脑皮层的结构，他们的一系列研究最终获得了1981年诺贝尔生理学奖。

自然界的几何学

1973年，数学家曼德布罗特 (B.B.Mandelbrot) 首次提出了分形 (Fractal) 几何，研究不规则几何形态。由于不规则现象在自然界普遍存在，因此分形几何学又被称为描述大自然的几何学。





南宋 梅花尼

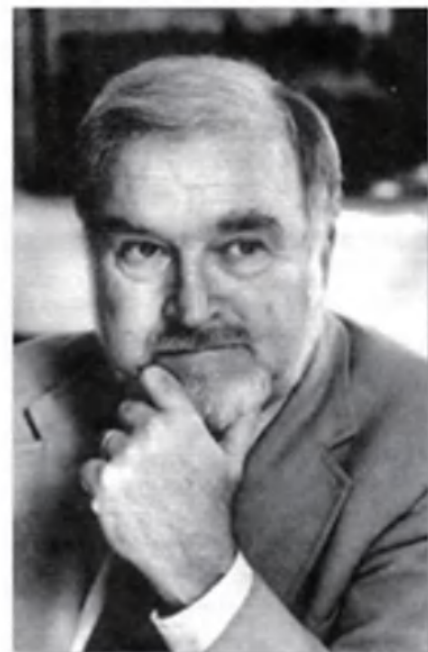
《梅花》

尽日寻春不见春，
芒鞋踏遍岭头云。
归来笑拈梅花嗅，
春在枝头已十分。



第五要感悟，用心体验福流

美国心理学家齐斯真米哈伊（Csikszentmihalyi）于1960年代，观察美术家、国际象棋高手、攀岩者，作曲家，运动员等，发现这些人在他们所从事的活动中，全神贯注地工作，时常遗忘时间的运转轨迹以及周遭环境的知觉。这些人参与的活动完全出自于其内在的乐趣，这些乐趣来自于活动的过程，而不是外在的报酬。这种经由全神贯注所产生的心理体验，他称之为FLOW，并认为这是一种最佳的体验（optimal experience, 1975）。



中国文化中的福流

庄子在《南华经》中，特意描述了一个普通人的福流：有一位解牛的屠夫庖丁，在从事自己所熟悉和喜爱的工作之中，就达到了一种物我两忘、幸福酣畅的状态。

原文是这样的：

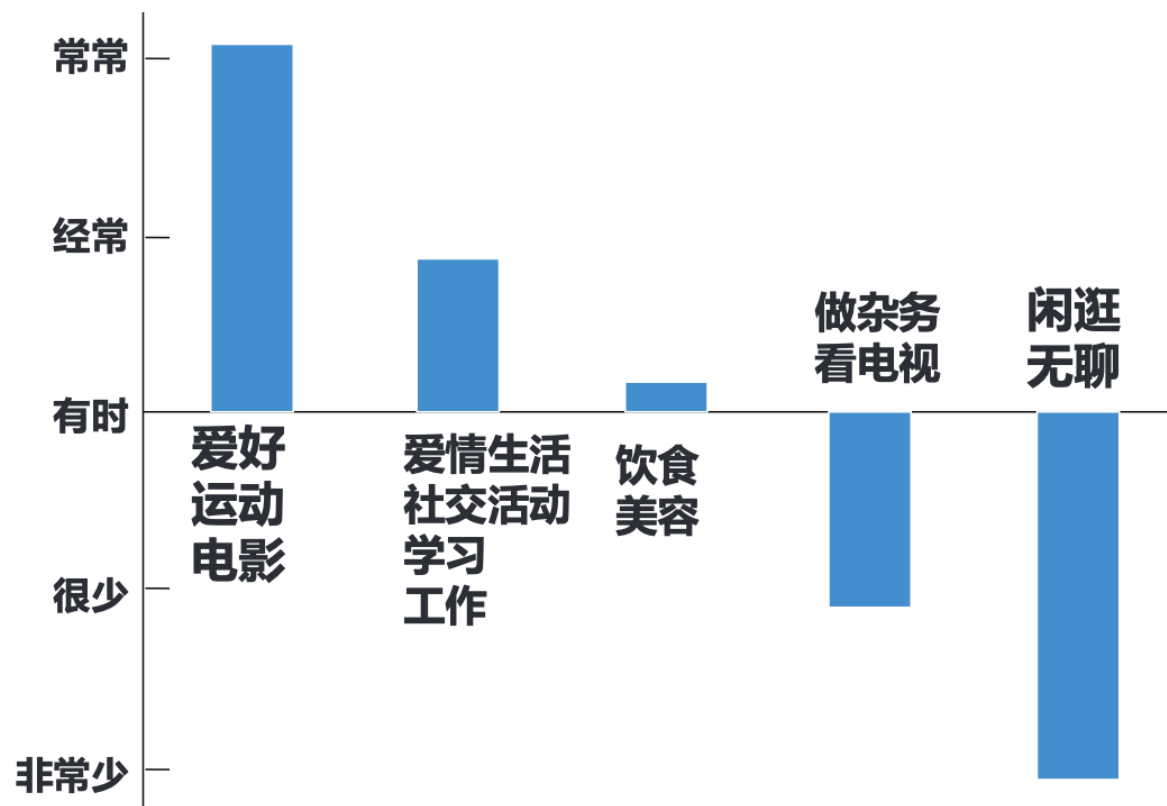
“庖丁为文惠君解牛，手之所触，肩之所倚，足之所履，膝之所踦，砉然向然，奏刀騞然，莫不中音。合于《桑林》之舞，乃中《经首》之会。”



Flow的特征

1. 全神贯注（注意力集中）
2. 物我两忘（自我意识，空间意识，时间意识的暂时性消失）
3. 驾轻就熟（对活动有完全的掌握和控制）
4. 点滴入心（体验过程，感受到活动的精确回馈）
5. 酣畅淋漓（发自内心地主动积极参与活动）

日常生活中福流体验的频率



央视该问的问题：你福流过吗？

- 1、这件事让你产生浓厚兴趣，专注而沉浸其中，对周围的一切浑然不知。
 - 2、你始终被一种愉悦的力量推动着，虽然这件事对你有挑战，但你不断探索，觉得能控制它。
 - 3、活动完成，你无比喜悦，体会到创造性的乐趣。
- 如果上面的情景都曾出现，毫无疑问，你就是拥有过Flow体验的人。



彭凯平教授 公众号和最近的新书

微信公众号：彭凯平

新浪微博：彭凯平

抖音，今日头条，西瓜视频：

搜索“彭凯平教授”

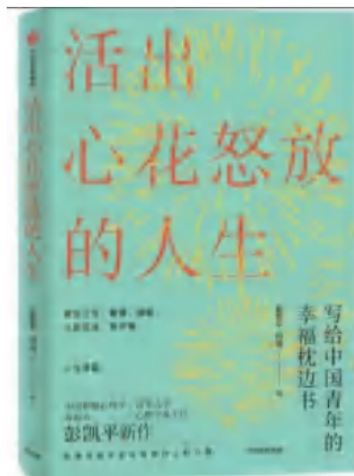
孩子的品格-写给父母的
积极心理学



吾心可鉴-澎湃的福流



活出心花怒放的人生



吾心可鉴-跨文化沟通



幸福的种子



生活中的情绪心理学



推荐书目

- 1) 社会心理学
- 2) 亲密关系
- 3) 真实的幸福
- 4) 社会性动物
- 5) 积极心理学
- 6) 感知力
- 7) 第七感

大卫·梅耶斯

罗兰·米勒

马丁·萨里格曼

E·阿伦森

克里斯托弗·彼得森

劳伦斯·罗森布罗姆

丹尼尔·西格尔