

新世界文库
New World

经理人案头工具箱  管理者智慧枕边书

经理人必备

商务社交与礼仪知识

主编 孙健 副主编 赵涛 许进

WHAT MANAGERS MUST KNOW
Business Communication and Etiquette

未来唯一持久的竞争优势，是你有能力比你的竞争对手学习得更快！
——管理大师彼得·圣吉《第五项修炼》

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

新世界文库
New World

经理人案头工具箱



管理者智慧枕边书

经理人必备

商务社交与礼仪知识

主编 孙健 副主编 赵涛 许进

WHAT MANAGERS MUST KNOW
Business Communication and Etiquette

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

经理人必备商务社交与礼仪知识/孙健,赵涛,许进
主编.—北京:新世界出版社,2008.1

(经理人必备系列丛书;3)

ISBN 978-7-80228-479-1

I.经... II.①孙... ②赵... ③许... III.商务—礼仪
IV.F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 170813 号

经理人必备商务社交与礼仪知识

策 划:兴盛乐书刊发行有限公司

主 编:孙 健 赵 涛 许 进

责任编辑:杜 力

封面设计:柏拉图创意机构

出版发行:新世界出版社

社 址:北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

总编室电话:+86 10 6899 5424 6832 6679(传真)

发行部电话:+86 10 6899 5968 6899 8705(传真)

本社中文网址:www.nwp.cn

本社英文网址:www.newworld-press.com

本社电子信箱:nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电子信箱:frank@nwp.com.cn

版权部电话:+86 10 6899 6306

印 刷:北京智力达印刷有限公司

经 销:新华书店

开 本:787×1092 1/16

字 数:525 千字 21.25 印张

版 次:2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-80228-479-1

定 价:39.80 元

新世界版图书 版权所有 侵权必究

新世界版图书 印装错误可随时退换

目 录

第一篇 商务社交

第1章 人际关系与社交

第1节 什么是人际关系	2
第2节 人际关系的心理影响因素	2
第3节 人际交往的心理原则	3
第4节 人际交往的心理需求	5
第5节 准确把握自我交际角色	7
第6节 社会中需要的文明社交风气	8
第7节 克服社交中的不良习气	8

第2章 社交效应与社交定律

第1节 首因效应	
——第一印象是长期交往的基础	9
第2节 近因效应	
——最近、最新的认识会掩盖以往的评价	9
第3节 晕轮效应	
——为什么会“以偏概全”、“爱屋及乌”	10
第4节 刻板效应	
——北方人一定会性情豪爽、胆大正直吗	10
第5节 定势效应	
——为什么总会用“老眼光”看“新问题”	10
第6节 投射效应	
——为什么会“以小人之心度君子之腹”	11
第7节 自我暴露定律	
——一定的自我暴露是给人好感的前提	11
第8节 互惠定律	
——我们从别人那里得到好处后,感到有义务回报对方	12
第9节 相似定律	
——我们会因为对方和我们相似而喜欢对方	13
第10节 互补定律	
——当别人和我们形成互补,我们会喜欢对方	14
第11节 相互吸引定律	
——我们通常喜欢那些也喜欢我们的人	15
第12节 皮格马利翁定律	
——热切的期望会使被你期望的人达到你的要求	16
第13节 攀比定律	
——人们喜欢模仿和攀比别人	17



第14节 以貌取人定律	
——人们会对容貌美的人更有好感	18
第15节 邻里定律	
——邻近的人会对我们形成某种感染	19
第16节 情感与理性宣传定律	
——在宣传中有时诉诸情感更有效,有时诉诸理性更有效	20
第17节 单面和双面宣传定律	
——单面和双面宣传各有利弊,各有适用的场合	21
第18节 心理控制定律	
——如无法直接改变,则可间接控制	22
第19节 交往适度定律	
——人际交往中对别人过好,会对我们不利	22
第20节 欲扬先抑定律	
——对别人先否定后肯定、先抑后扬,最容易给人好感	23
第21节 情感征服定律	
——情感有时比利益更能打动人心	24
第22节 换位思考定律	
——设身处地理解别人能给人很大好感	25
第23节 交际氛围定律	
——交际氛围的营造有利于交际的成功	26
第24节 讨厌完美定律	
——完美的人不如有缺点的人可爱	26
第25节 异性定律	
——两性在一起与同性在一起有很多不同	27

第3章 职场成功与社交

第1节 怎样的人受欢迎	29
第2节 让别人感觉你“很成功”的社交技巧	30
第3节 让别人感觉你“可以信赖”的社交技巧	32
第4节 让别人认为你“做事很积极”的社交技巧	37
第5节 让别人感觉你很有才干的社交技巧	41
第6节 增加和别人的亲密感的社交技巧	49
第7节 增强幽默感的社交技巧	53
第8节 获得他人好感的社交技巧	56
第9节 领导喜欢什么样的下属	59
第10节 与不同类型领导相处的社交技巧	62
第11节 坦诚接受领导批评的社交技巧	64
第12节 理解“微妙”的同事关系	65
第13节 学会与同事打交道	66
第14节 面对不同类型同事的社交技巧	70
第15节 职业女性的工作秩序	73
第16节 女性与男同事相处的注意事项	73

第4章 社交与心理

第1节 社交高手必善体察人心	75
----------------	----

第2节	了解、尊重、迎合:对待他人的三种态度	76
第3节	培养察言观色的能力	76
第4节	观察人的眼睛	
	——眼神里的心理学	77
第5节	观人术	
	——古人观察人的原则和方法	80
	◎《人物志》:观察人的八种方法	81
	◎《六韬》:看透人本心的八种方法	82
	◎管仲:观人、用人的十二条准则	84
	◎观人的三大原则	87
第6节	通过性格了解交际对象	88
第7节	根据交际对象的类型改变交际策略	91

第5章 社交与口才

第1节	称呼得体	94
第2节	寒暄得当	95
第3节	如何做自我介绍	96
第4节	介绍他人时应注意的问题	97
第5节	社交场合的常用语	98
第6节	“对不起”的神效	99
第7节	“谢谢”并非客套话	99
第8节	对他人的道谢要答谢	100
第9节	说话要注意方法	101
第10节	学会察言观色	102
第11节	如何进行自我辩解	104
第12节	如何赞美别人	104
第13节	社交场上的知己知彼	106
第14节	投其所好的妙处	107
第15节	和陌生人交谈的社交口才	108
第16节	适时反问的技巧	109
第17节	高超的问话技巧	111
第18节	对答如流的奥秘	112
第19节	巧妙的插话技巧	114
第20节	与人谈话十忌	114
第21节	礼貌中断对方谈话的技巧	115
第22节	言谈中“俘虏”对方的诀窍	115
第23节	有意说错话	116
第24节	让你的语言富有哲理	117
第25节	提意见的艺术	118
第26节	开玩笑的“规则”	118
第27节	打电话的艺术	118
第28节	聊天要聊出名堂来	119

第6章 社交障碍的自我调节

第1节	如何克服腼腆	121
-----	--------	-----



第2节	如何克服嫉妒	122
第3节	如何克服猜疑	123
第4节	如何克服偏见	124
第5节	如何改变消极思维	124
第6节	如何远离社交恐惧症	125
第7节	如何战胜孤独	126
第8节	如何克服社交中的庸俗习气	127
第9节	怎样杜绝社交中的轻率态度	128
第10节	如何控制社交中的情绪波动	128

第7章 社交困境的突破与化解

第1节	如何选择社交的地点	130
第2节	如何选择社交的时间	130
第3节	如何巧妙地拒绝别人	131
第4节	如何面对别人的指责	133
第5节	如何向别人道歉	134
第6节	如何避免争吵	135
第7节	如何得体地指出别人的缺点	136
第8节	如何批评别人	137
第9节	如何挽回友情	138
第10节	如何解除误会	139
第11节	翻脸后如何重修旧好	139
第12节	面对不必要的邀请如何应答	140
第13节	学会示弱	
	——消除他人不满和嫉妒的妙方	141
第14节	怎样安慰别人	
	——做雪中送炭的人	141
第15节	怎样对付“揭短”	142
第16节	如何化干戈为玉帛	143
第17节	如何面对别人的讥讽	144

第二篇 形象设计

第8章 塑造个人社交形象的基本要求

第1节	保持仪表整洁	146
第2节	注意重要的细节	146
第3节	做到简约、大方	147

第9章 形象设计与仪态美

第1节	手姿美	148
第2节	站姿美	148
第3节	坐姿美	149
第4节	走姿美	150

第5节 行为举止美	151
-----------------	-----

第10章 形象设计与发型

第1节 发型与脸型	153
第2节 发质与发型	154
第3节 穿着与发型的搭配	155
第4节 发型与身材的搭配	155

第11章 形象设计与妆型

第1节 为什么需要化妆	157
第2节 了解五官皮肤的特点	158
第3节 化妆需注意四要素	158
第4节 面部化妆的基本方法	159
第5节 面部肌肤的清洁	160
第6节 不同脸型的化妆技巧	161
第7节 淡妆的使用场合	162
第8节 时尚妆与古典妆	163
第9节 香水与香型	164

第12章 形象设计与五官

第1节 鼻型的修饰	165
第2节 唇部的养护	166
第3节 优美唇型的描画及修饰	166
第4节 男子唇部妆饰	167
第5节 脸型与眉型	168
第6节 眼型与眉型	169
第7节 画眉的步骤与技巧	169
第8节 缺陷眉型的修饰	170
第9节 睫毛的修饰	171
第10节 画眼影的技巧	172
第11节 用眼影掩饰眼型的缺陷	172
第12节 男子双眉修整	174

第13章 形象设计与服饰美

第1节 服装提升形象的基本原则	175
第2节 商务着装的TPO原则	175
第3节 服饰色彩及寓意	177
第4节 服饰种类概述	178
第5节 外国着装常识	179
第6节 西方传统礼服	179
第7节 鞋袜的穿着原则	180
第8节 选戴帽子的原则	181
第9节 选戴手套的原则	183
第10节 选戴围巾的原则	183



第11节	选戴眼镜的原则	184
第12节	选用提包的原则	184
第13节	项链的佩戴	185
第14节	耳环的佩戴	186
第15节	戒指的佩戴	186
第16节	手镯与手链的选择与佩戴	187

第14章 男士形象设计

第1节	男士西装的流派	188
第2节	穿西装的规范	189
第3节	男士西装的选择	191
第4节	中山装的穿着	192

第15章 女士形象设计

第1节	职业女装的基本类型之一:套裙	193
第2节	职业女装的基本类型之二:运动式夹克	194
第3节	职业女装的基本类型之三:连衣裙	195
第4节	着裙装的艺术	195
第5节	着旗袍的艺术	195
第6节	女性体型与着装	196

第三篇 商务礼仪

第16章 现代社交礼仪的基本知识

第1节	你的礼仪价值百万	198
第2节	我们为什么要学礼仪	198
第3节	社交礼仪的分类	200
第4节	社交礼仪的表现形式	201
第5节	社交礼仪的基本原则	202

第17章 私人交际礼仪

第1节	社交过程中的注意事项	204
第2节	待客的礼节	207
第3节	做客的礼仪	208
第4节	送客的礼仪和艺术	208
第5节	庆祝诞辰应注意的礼仪	209
第6节	探望病人的礼节	209
第7节	挽臂的礼节	210
第8节	鼓掌的礼节	211
第9节	送花的讲究	211
第10节	花语的寓意	212
第11节	馈赠的礼节	213
第12节	通信礼节	215

第13节	问候礼仪	217
第18章	公共活动礼仪	
第1节	公共场所的基本礼节	218
第2节	公共活动礼仪禁忌	219
第3节	乘坐交通工具的礼节	220
第4节	酒店礼节	224
第5节	洗手间的礼节	224
第6节	娱乐应注意的礼节	225
第7节	音乐会礼节	225
第8节	观看文艺演出的礼节	226
第9节	酒吧礼节	226
第10节	舞会的礼节	227
第19章	公务来往礼仪	
第1节	商务接待中的迎来送往	231
第2节	邀约的礼仪	231
第3节	迎宾礼仪	235
第4节	接待礼仪	238
第5节	公务拜访礼仪	238
第6节	办公室礼仪	240
第20章	商务交谈礼仪	
第1节	商务交谈的重要原则	245
第2节	谈判礼仪	247
第3节	推销礼仪	248
第4节	商务馈赠礼仪	250
第5节	电话礼仪	252
第6节	手机使用礼仪	258
第7节	电子邮件礼仪	260
第21章	仪式、展会礼仪	
第1节	商务签字仪式礼仪	263
第2节	涉外商务签字仪式礼仪	263
第3节	开业典礼礼仪	264
第4节	商务剪彩礼仪	268
第5节	商务交接礼仪	270
第6节	商品展览会礼仪	273
第22章	宴会餐饮礼仪	
第1节	商务宴请礼仪	279
第2节	家宴礼仪	285
第3节	赴宴的礼仪	286
第4节	在西方赴商务宴请的礼仪	287



第5节	中餐礼仪	288
第6节	西餐礼仪	289
第7节	宴会饮酒礼仪	292
第8节	宴会交谈礼仪	295
第9节	饮茶礼仪	295
第10节	饮咖啡礼仪	297
第11节	吃水果的礼仪	298

第23章 国外习俗礼仪

第1节	世界各地的主要习俗	299
第2节	世界各地的不同饮食习惯	302
第3节	各国拜访馈赠礼品的礼仪	304
第4节	向外国人送花禁忌	306
第5节	世界各地的不同时间观念	307
第6节	英语姓名小常识	307
第7节	英美法等国姓名的差异	309
第8节	匈日泰缅甸国人的姓名	309

第24章 涉外商务礼仪

第1节	涉外商务礼仪准则	310
第2节	陪同外宾的礼节	310
第3节	邀请外宾的礼节	311
第4节	会见外国贵族时的礼仪	312
第5节	接待外商应做的准备工作	312
第6节	陪同外宾参观礼仪	313
第7节	翻译中应注意的礼节	313
第8节	对美商务礼仪	314
第9节	对日商务礼仪	315
第10节	如何与德国贸易伙伴交往	316
第11节	俄罗斯的礼仪和风俗	317
第12节	教你如何和英国人做生意	318
第13节	法国商务礼仪	320
第14节	加拿大商务礼仪	321
第15节	与韩国人打交道的商务礼仪	322
第16节	丹麦商务礼仪	324
第17节	瑞典商务礼仪	324
第18节	瑞士商务礼仪	325
第19节	匈牙利商务礼仪	326
第20节	泰国商务礼仪	326
第21节	奥地利商务礼仪	327

第一篇

商务社交



WHAT MANAGERS MUST KNOW Business Communication and Etiquette

第 1 章 | 人际关系与社交

第 1 节 什么是人际关系

探析社交的知识和技巧,我们首先应该明确什么是人际关系。

人际关系有广义和狭义之分。广义上,人际关系是指人与人之间的关系,包括社会中所有的人与人之间的关系,以及人与人之间关系的一切方面。但此定义没有揭示出人际关系的特殊性。狭义上,人际关系是指人们在物质交往与精神交流中发生、发展和建立起来的人与人之间的直接的心理关系。人际关系是社会关系的一个侧面。从历史上考察,它是同人类起源同步发生的一种极其古老的社会现象,其外延很广,包括亲子关系、夫妻关系、朋友关系、同学关系、师生关系、同事关系等等。

人际关系和社会关系有不可分割的联系:一方面,人际关系是社会关系中较低层次的关系,受生产关系和政治关系的决定和制约;另一方面,人际关系渗透到社会关系的各个方面之中,是社会关系的“横断面”,反过来影响社会关系。它直接影响着群体内聚力的大小、人们的心理环境和社会环境的好坏。我们每个人都生活在各种各样现实的、具体的人际关系之中。

第 2 节 人际关系的心理影响因素

人际关系受到认知、情感、人格、能力等四种心理因素和行为举止因素的影响。

认知因素

认知因素是人际知觉的结果,包括三个方面,即自我认知、对他人的认知和对交往本身的认知。对自我的认知会影响人际交往中的自我表现,对他人的认知会左右对他人的态度和行为,对交往本身的认知影响交往的目的、广度和深度。人际交往是双方彼此满足对方心理需要的过程,不能只考虑自己的满足而忽视对方的需要,否则会引起交往障碍。

情感因素

人际交往中的情感因素,是指交往双方相互之间在情绪上的好恶程度、情绪的敏感性、对交往现状的满意程度以及对他人、对自己成功感的评价态度等。

人际交往中的情感表现应该适时适度,随客观情况的变化而变化。不良情感反应会影响交往。比如,如果交往中反应冷漠,对常人可因之而喜怒哀乐的事情无动于衷,会被他人认为你麻木、无情,不宜交往;如果情感反应过于强烈,不分场合和对象地恣

意纵情,别人会觉得你轻浮不实;如果情感不够稳定,变化无常,也会让人觉得你不宜交往。

人格因素

人格因素对人际交往有至关重要的影响。一些不良的人格特征,如虚伪、自私自利、不尊重人、报复心强、嫉妒心强、猜疑心重、太过苛求、自卑、自傲、孤独固执等等,容易给人留下不愉快的感受乃至一种危险感,会影响人际交往。因此,好的人际交往离不开双方良好的人格品质。

能力因素

交往能力欠缺是影响人际交往的原因之一。比如有些人,交友愿望强烈,然而总感到没有机会;想表现自己,却出了洋相;想关心他人,但不知从何做起;想赞美他人,可怎么也开不了口;想调解他人的矛盾,可好心经常办坏事,等等。人际交往的能力不是固定不变的,可以通过有意识的锻炼来提高,关键要多进行交往实践、多动脑筋。

行为举止

交往行为举止,包括交往的举止、气度、表情、手势以及言语等所能测定与记载的一切量值。适度、优雅的交往举止,会给人留下好的印象,有效改善人际关系。行为举止的决定因素是交往心理,当然,培养锻炼也是很重要的。

在上述几个因素中,情感因素起着主导作用,制约着人际关系的广度、深度和稳定度。通常所言的“友情”、“亲情”、“人情”都是着重从情感方面来说的。可以说,情感的相互依存是人际关系的首要特征。但一般来说,在非组织关系中,是情感成分承担着主要的调节功能;而在正式组织关系中,行为举止是调节人际关系的主导成分。

第3节 人际交往的心理原则

尽管人际关系纷繁复杂,每个人的交往动机、要求和期望差别巨大,但仍然有共同的心理原则可言。心理学家从最一般的方面总结出了四条人际交往的心理原则,即交互原则、功利原则、自我价值保护原则和同步变化原则。

交互原则

大量研究发现,人际关系的基础是人与人之间的相互重视与相互支持。因此,社会心理学家指出:人们在人际交往过程中,必须首先遵循交互原则。

古人言:“爱人者,人恒爱之;敬人者,人恒敬之。”人际交往中,喜欢与厌恶、接近与疏远是相互的。几乎没有人会无缘无故地接纳和喜欢另外一个人;被别人接纳和喜欢必须有一个前提,那就是我们也要喜欢、承认和支持别人。一般地,喜欢我们的人,我们才会喜欢他们;愿意接近我们的人,我们才愿意接近他们;疏远、厌恶我们的人,我们也会疏远、厌恶他们。

为什么会存在这种交互原则呢?心理学家研究发现,每个人都有维护自身心理平衡的本能倾向,都要求人际关系保持一定程度的合理性和适当性,并力图根据这种适



当性、合理性解释自己与他人的关系。在这种本能倾向的作用下,当他人做出友好姿态以示接纳和支持我们时,我们会觉得“应该”对别人报以相应的回答,进而产生一种心理压力,迫使我们对他人也做出相应友好姿态。否则,自己以某种观念为基础的心理平衡被破坏,我们就会感到不安。

功利原则

日常生活中的人际交往,除了交互原则,更多的时候我们需要保持人际交往的平等性,即把握功利原则。此处的功利包括金钱、财物、服务,更包含着情感、尊重等。换句话说,人们都希望交往有所值,例如希望在人际交往中获得支持、关心、帮助、感情依托等等。那些对自己来说是值得的,或是得大于失的人际关系,我们就倾向于建立和维持;无所得的人际交往、不值得的人际关系,我们就倾向于逃避、疏远或终止,否则我们无法保持心理平衡。

自我价值保护原则

大量的社会心理学研究证明,每个人心理活动的各个方面都存在一种防止自我价值遭到否定的自我支持倾向。这种倾向反映在人际交往中,就形成了自我价值保护的原则。我们在人际交往中应该充分注意这一点,正确理解他人。

同步变化原则

越来越喜欢我们的人,我们也会越来越喜欢他们;越来越不喜欢我们的人,我们也会越来越讨厌他们。我们对别人的喜欢不仅仅决定于别人喜欢我们的量,而且还决定于别人喜欢我们的水平的变化与性质。这就是人际交往同步变化原则,也被称为人际吸引水平增减原则。

用通俗、具体的语言来讲,人际交往可以有八条一般的心理原则。

平等原则

交往中,彼此在人格上平等,互惠互利,因此要平等相待,不可盛气凌人。

诚信原则

“诚”是人际交往的根本,自古以来一向受到人们的崇尚。以诚待人,才会赢得别人的真诚相待。世故圆滑、尔虞我诈,永远不会有真诚的朋友。

不要轻易做出许诺,一旦做出了,就应认真履行。倘若言而无信,不仅得不到真正的友谊,还可能众叛亲离。

宽以待人原则

交往中,不可严以对人、宽以对己,这样有悖公平,只会导致对方反感。只有严于律己、宽以待人,方能赢得对方敬重。

距离美原则

人际交往中,双方要保持适度距离,不要过于亲近。人际关系本质上是人际心理关系,而每个人都需要保持一定的心理自卫距离。过于亲近会引起对方的不安全感,

影响双方关系。

自尊自爱原则

人际交往中要自尊自爱,不要热衷于接受他人的馈赠。好朋友诚心诚意地相互赠送一些小礼物,利于联络感情、增进友谊,是很正常的。可对于交往不深的人的礼物,尤其是异性间的馈赠,最好谢绝,不可来者不拒,否则可能受制于人。

虚心原则

要虚心听取真正朋友的忠告,不要讳疾忌医。你也可以在充分尊重对方人格的前提下,提出自己的见解供其参考,不要遇事好为人师。

大度原则

再好的朋友之间也难免会产生一些小误会,这种情况下要设身处地,多替对方考虑。即使错在对方,也不要不依不饶,应该大度地谅解对方,这样才能有持久的友谊。

戒骄戒躁原则

人际交往要戒骄戒躁。即使你的身份地位发生了变化,高于对方,也不能摆出一副了不起的架势,对老朋友尤其忌讳。



第4节 人际交往的心理需求

心理学家马斯洛曾经指出:人类有五种需要层次——生理需要、安全需要、爱和归属的需要、尊重的需要和自我实现的需要。

看上去,这里似乎没有交往需要的位置。可仔细想想,哪一种需要离得开人际交往呢?生理需要和安全需要,涉及的物质资料(如食物、住房)的取得离不开人际关系;生理需要中性的需要涉及男性女性的交往;安全感也离不开他人,恐惧而缺乏安全感的人有企盼同类群体的倾向;个体的归属就是个体对另一个体或群体的某种隶属关系,这种关系只能是交往的产物;爱的感情——不论是爱谁和被谁爱——同样是与人交往的产物;对他人的尊重只能在交往中产生,自尊也不可能的人际交往之外形成;自我实现无非是个人潜能的发挥和事业的成功,而发挥和成功的舞台是人际交往之社会。

上述每一种需要的满足都离不开人际交往。交往活动伴随人的一生,是人的基本需要之一。缺乏或被剥夺了正常的交往活动,个体就会出现消极情绪反应和心理紊乱,久之便导致心身疾病。因此,人际交往是维持人的正常心理、生理健康的必要因素。

心理学家研究认为,人际交往的心理需求可以分为三个方面:本能、自我肯定的需要和合群需要。

本 能

心理学家认为,人的交往需要的是在个体发展进化过程中逐渐形成的适应社会生活的能力,是一种通过遗传直接传递给后代的本能。这恐怕得从人类的祖先古猿说

起。他们的个体自我保护能力很低,在危机四伏的自然界中,必须采取集体行动,依靠大家的力量来抵御外敌的侵害、保持种族的繁衍。经过漫长的进化和演变过程,古猿逐渐形成了群居习性,并遗传给后代。

大量的研究表明,人类个体早期的社会性交往是以后适应社会生活的基础,也是个体的个性发展的基础。人类个体最早形成的社会性交往是婴儿和母亲的交往:婴儿一出生就需要周围环境能为其提供温暖、舒适、食物和安全,以保证其健康成长;通常母亲能为其提供这些需要,于是婴儿与母亲进行了积极交往和情感联系。社会心理学家研究发现,婴儿通过和母亲的积极交往,学会和形成了团结、同情、关心、帮助他人、与人分享、合作、谦让、尊敬长辈、文明礼貌等等大量的社会行为规范和许多良好的社会行为,习得了最初的社会交往技能,如学会了如何参与交往、发动交往、维持交往和解决交往中的冲突和矛盾等,并积累了社会交往经验。因此可以说,母婴关系是诸多其他社会关系形成的基础,在很大程度上影响了婴儿以后人际关系的形成和质量。

人类天生就有与别人共处、与别人交往的本能需要;只有在与别人的正常交往中,保持一定的情感联系、形成亲密的人际关系,人才会有安全感;人类的这种本能需要影响和制约着个体的健康成长和发展。

自我肯定需要

随着自身生理方面的成熟、对周围环境的认识加深,婴儿逐渐能够区分开自己与周围环境的关系、自己与他人的关系,也就产生了自我意识。但个体对自己真正的了解,还必须依赖于与他人的交往。

20世纪初的社会学家发现,个体的自我认识开始于认识别人的评价。个体可以从别人对待自己的评价、态度、行为方式之中了解自己、界定自己,形成相应的自我概念。例如,如果一个孩子被他的父母所钟爱、被老师所重视、被朋友所喜欢和尊重,那么他就一定会认为自己是一个具有某些令人喜爱的品质的人;如果个体从出生起就没有接触人类社会、没有与人正常交往的机会,那么他的自我概念发展就会受到抑制,尽管其各方面的生理机能可能发展正常。个体的自我概念会引导个体塑造实际的自我。所以,在有效的社会人际交往中了解别人对自己的态度和评价,我们就可以更好地了解自己、确立在群体中的地位、树立相应可行的奋斗目标。

一般地,我们不会满足于只知道自己的一些品质或某些特征。心理学研究发现,个体总喜欢选择一些心理上愿意接受的群体,将自己的态度、价值观和行为等等都与这些群体对照,并接受这些群体对自己的影响。这个过程离不开社会人际交往。比如,当一个人知道自己的身高达到170厘米的时候,他一定还会产生同龄人的平均身高是多少、自己在同龄群体中是高还是矮等等问题,而这必须和别人去交流才会获得答案。与他人比较,不仅限于自己生活周围同龄人,我们有时也会与一些理想中的人进行比较,比如自己的父母、老师、英雄人物、青春偶像等,比较之后往往就会受到他们的影响。

与他人比较并不是最理想的了解自己的方法,因为别人不一定完全了解我们的内心世界,或者心存偏见,其评价也不一定正确、客观、公平。过分依赖他人的评价来认识自己,会形成不恰当的自我概念和不良的行为方式。正确的做法是,既要与别人相比以了解自己与别人的差距和自己的独特之处,同时又要与自己相比以看到自己的进步和发展。如此这般,我们才会更好地成长和发展。