



让想法“宅”在心里
不如选对方式表达出来

语码 转换

[如何以男性愿意聆听的方式表达]

CODE SWITCHING

HOW TO TALK
SO MEN WILL LISTEN

〔美〕克莱尔·戴姆肯·布朗 〔美〕奥黛丽·尼尔森◎著
程逸松◎译

解码男性心理、语言和行为
让女性在职场中脱颖而出

朝華出版社



CODE SWITCHING

HOW TO TALK
SO MEN WILL LISTEN

语码 转换

[如何以男性愿意聆听的方式表达]

[美] 克莱尔·戴姆肯·布朗 [美] 奥黛丽·尼尔森◎著

程逸松◎译

图书在版编目(CIP)数据

语码转换：如何以男性愿意聆听的方式表达 / (美) 布朗，
(美) 尼尔森著；程逸松译. - 北京：朝华出版社，2011.10
ISBN 978-7-5054-2925-3

I. ①语… II. ①布… ②尼… ③程… III. ①心理交
往 - 语言艺术 - 通俗读物 IV. ①C912.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 201695 号

著作权合同登记图字:01-2010-7535

Code Switching: How to Talk So Men Will Listen by Claire Damken Brown and Audrey Nelson

Copyright © 2009 Claire Damken Brown and Audrey Nelson

Simplified Chinese translation copyright © 2011 by Blossom Press

All rights reserved

Original English language edition published by the Penguin Group

Simplified Chinese translation rights arranged with the Penguin Group through Shanghai Copy-
right Agency

语码转换：如何以男性愿意聆听的方式表达

著 者 [美] 克莱尔·戴姆肯·布朗 [美] 奥黛丽·尼尔森

译 者 程逸松

选题策划 杨 彬 王 磊

责任编辑 张 冉

特约编辑 赵 倩

责任印制 张文东

封面设计 道一设计

出版发行 朝华出版社

社 址 北京市西城区百万庄大街 24 号 邮政编码 100037

订购电话 (010)68413840 68996050

传 真 (010)88415258(发行部)

联系版权 j-yn@163.com

网 址 www.blossompress.com.cn

印 刷 三河市灵山装订厂印装

经 销 全国新华书店

开 本 787 × 1092mm 1/16 字 数 170 千字

印 张 15.5

版 次 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

装 别 平

书 号 ISBN 978-7-5054-2925-3

定 价 29.80 元

“女同事总是说我从不认真听她说话……诸如此类。”

对于职场中的男男女女来说，这句话颇有道理。

“他听见我的话了吗？他是不是忽视了我？要让周围的人关注我，该做些什么？为什么他不把我当回事儿？”

你在等待与男同事谈话之前，脑子里可能萦绕着此类问题。

全国上下，同样的故事比比皆是。一位女职员将一个方案摊在会议桌上，却无人响应。她还为此清了清嗓子。十分钟后，鲍勃提出了同样的想法，房间里竟然顿时热闹起来，大家都认为鲍勃的主意是最棒的。

这位女职员既惊讶又恐惧，主管和同事们开始讨论这个方案了。大家感到太有创意了！这个新方法既省时又省钱。他们对鲍勃的创意赞不绝口。而她就坐在鲍勃的旁边，一头雾水，目瞪口呆，心想：“太荒唐了。这就是我刚刚才说的嘛。”

她是该争功呢，还是摆出一副无所谓的态度？现在她该怎么办？

职场新人们，请继续读下去。作者奥黛丽和克莱尔将她们60年职业生涯的经验与职业女性的特点相结合，打造了本书。书中的女性们感到自己被忽视，认为自己不是游戏的一分子，她们孤独，或是感到无法在工作中产生影响力。作者们运用两性沟通、办公室政治、交战组织规则等专业知识，指导女性为这些困境做好准备，实施管理，以及有效沟通——即努力争取成功。但作者也指出，她们并不是建议你在职场中携带一个高音大喇叭去引起听众的注意，而是首先要理解性别差异，继而利用“语码转换”的知识与人沟通。

《语码转换：如何以男性愿意聆听的方式表达》这本书是一件实用工具，可供你在办公室日常工作中使用。这也是一项实用资源，通过指导性的步骤，帮助职业女性克服职场中两性沟通的差异。本书探索了商务会谈中的性别影响力，以真实故事和案例研究作为教材，提供了有价值的语码



转换小贴士，帮助女性获得并加强自己的可信度，进而对职业生涯产生更有利的影响。

这不是一本抨击男性的书！本书并不讨论女性比男性有优势或者男性比女性有优势之类的问题。男女之间存在的差异既有基因方面的，也有社会方面的。

如果说女性必须表现得像男性那样，那是注定要失败的，因为那样做是不可能的，并且还会疏远办公室里的所有人。如果你试图那样做，你放弃的是女性独有的气质。我们首先要认同一点，即做女人很棒。只有阴柔与阳刚保持平衡，才能铸就职场辉煌。

两性沟通风格的点点滴滴有利于职场稳定，能让职员喜爱职场，还能影响到公司利润。深入洞察两性沟通风格，我们意识到要合理选择沟通的方式。积极地混合两性沟通风格，可以产生出总体上兼具两性特征、协同作用的方法。这种混合能带来勃勃生机。了解了这两种沟通方式之后，你可以根据你的意图，在两者中进行切换。

为了说明这种沟通方式的切换，我们采用了语言学研究的术语“语码转换”。它指的是了解两种文化或语言，在交际时，随时在两者之间进行交换。

语码转换：基于语境，利用两种或两种以上的文化或语言知识并在它们之间进行转换，实现最佳信息沟通的能力。

在日常生活的各种场合中进进出出，要实现语码转换，你必须拥有灵活性和适应性。在所有的场合中，你不能使用同一种沟通风格；面临各种变化，你必须进行调整，以满足特定的需求。

懂得两性沟通方式，并且能够在两种风格之间进行转换，这在职场上是极为关键的，更不用说在家中、在办公室之外了。努力了解两性差异是我们多数人一生的挑战。在非正式的私人关系中，我们耸一耸肩，说一句“差异万岁！”也许可以逃避这一难题；但是在职场上，却无法逃避，因为在这里，协调与协同有着强大的涟漪效应。

在过去的三四十年里，涉足职场的女性人数在逐渐增加。进入到以男性为主流的商业领域中，女性常常被认为与主流格格不入，因此她们必须修正自己的行为方式，以适应充满了男子气概的职场文化。但是，现如今职业女性的人数与男性几乎相当。根据美国劳工部的数据，在全国的劳动力中，女性人数占46%。在这些职业女性（人数高达6800万）中，75%

为全职，25%为兼职。劳工部的统计数据还表明，年龄在16岁以上的女性中，近60%的人有一份工作或者正在找工作。此外，拥有专业技术或管理岗位的女性人数首次超过了男性：这些岗位上的4800万人中，51%是女性——是20年前的两倍。女大学生的人数也超过了男大学生，成绩平均积点也高于男生。医学院和法学院入学男女生比例近1:1。

女性如何叩开这扇门，让男性听她们说话？许多公司很注重包容性。他们提供了相关的人际交往培训，强调多样化，却忽视了教育他们的职员流畅地运用两性沟通风格进行交际。不知道有多少公司为女职员提供了培训师，训练她们如何表达思想，以及如何对男职员（往往是她们的上司）施加影响力。

男性还是老板。关于美国公司女性地位的“2008年10月Catalyst（催化剂）研究金字塔”表明，女性在《财富》500强公司的首席执行官（CEO）中占2.4%，在最富有的人中占6.7%，在《财富》500强公司的公司官员中占15.4%。虽然当今的形势发生了巨大变化，职业女性的人数越来越多，但是高层女性管理者的人数变化却并不明显。如果一位女性在职场上发言，十分有可能的情况是：一位男性听完她的发言并且基于她的发言内容，为她做出影响其职业发展的决策。





简 介	/1
第1章 从操场到职场	/1
第2章 社交场合中的女性	/15
第3章 着手开始工作	/29
第4章 人们在聆听吗?	/42
第5章 两性沟通的技巧	/53
第6章 身处高科技时代必备的能力	/64
第7章 无声胜有声	/77
第8章 你穿着那件衣服吗?	/95
第9章 公平竞争, 获得属于你的东西	/104
第10章 争取你应得的东西	/120
第11章 对付办公室里的欺负者	/132
第12章 职场幽默	/145
第13章 不要把心情挂在脸上	/157
第14章 管好自己的双手	/167
第15章 办公室里的丘比特	/180
第16章 晋升之路	/188
第17章 站起来发言	/200
第18章 权力关系网和良师的作用	/209
第19章 取得职场胜利	/220
第20章 破解性别沟通密码	/232

俗话说得好，“男孩终究是男孩，女孩终究是女孩”。此言不虚。家长们往往会看到儿子们打扮成苏斯博士（美国最受欢迎的儿童文学作家）笔下的角色——1号和2号——从一个房间飞奔至另一个房间，并将视线所及的一切撕得粉碎，使天下大乱。而在我们的脑海里，女孩总是“甜蜜蜜、香喷喷、一切都那么美好”，她们身着的T恤衫上印着“公主”和“天使”。

“男孩终究是男孩”，这话究竟是什么意思？女孩能不能像男孩那样喧闹和叛逆？当她们成人后，走进会议室会怎样？我们需要一本手册为性别差异导航——有哪些差异，为什么会有差异，当两性“试图”沟通的时候，差异意味着什么。

你很幸运。因为你手上拿的就是这样一本手册。系好安全带，我们将开始一段旅程，涉足每个儿童行为背后的种种复杂问题，有社会心理的、生物的、荷尔蒙的，还有基因的。细分一下，这张行车图上有这么一些车站：

自出生那一刻起，孩子是如何开始熟悉世界的？

男孩和女孩的沟通方式是何时开始出现差异的以及如何发生的？

不同的沟通方式最终是如何影响成年男女的行为的？

环境因素、大脑机能、基因以及荷尔蒙是如何影响这些差异的？

1. 社会工程学的力量

毋庸置疑，从摇篮到坟墓，我们不断地被灌输着身为男孩或女孩的意义。当婴儿呱呱坠地，人们要提出一连串的重要问题，其中的回答之一就是“是个男孩”或“是个女孩”。





一旦婴儿的性别确定了，他或她立刻就要接受与其性别相关的信息，体现人们出对其性别的期望。当婴儿被护士用粉色或蓝色的襁褓包裹的时候，社会工程学就开始发生作用了，而且将时时刻刻伴随我们一生。我们无法逃避来自父母、朋友、媒体、老师，乃至所有人的期望。

甚至你可能会说，“性别形成”在婴儿出生前就开始了。区分性别很重要，于是就有了猜性别的现象。长久以来，甚至在医生判断性别之前，民间就有种种预测方法。如果孕妇胎位高，晨吐严重，全身发胖，怀的就是女孩；如果胎位低，体重主要集中在腹部，则是男孩。

另一个孕育实践是“生前说话”。不错，婴儿在出生前我们就用不同的方法和他们交流。加拿大温莎大学的语言教育教授卡拉·史密斯博士研究了在做性别鉴别 B 超之前和之后人们对待胎儿的说话方式的差异。她发现，在做 B 超之前，人们使用性别中性的语言，如“嗨，你呀，我能感觉到你在那里动。”怀孕第 5 个月的时候，一些女性说她们觉得胎儿没有特定的性别，而是中性的。在史密斯博士的研究中，一名女性把胎儿比做“植物”。没有生殖器，没有性别——就像植物一般发育成长。在知道性别之前，人们称胎儿为“它”或者“小东西”——无名，无色，没有任何标签。

接下来性别公布了。B 超之后，知道了性别，一切都改变了。塑造胎儿个性的过程启动了。史密斯博士的研究发现，准妈妈们开始用低音调对着男胎儿说话，而用高音调对着女胎儿说话；轻轻地拍拍肚子和男胎儿交流，而温柔地抚摸肚子和女胎儿交流。母亲们觉得如果是男胎儿的话，则不必要太温柔。在孩子出世前，这些根深蒂固的方法就被用来区分和对待两性。

这些发现令史密斯博士非常惊讶。甚至最谨慎、最理智的母亲都不能避免这种特征鲜明的性别社会化过程。而且这个过程似乎通过一代一代的教育不断地传递下去。要社会消除这种刻板印象会有希望吗？

“语码转换”这一术语的意思是：了解两性文化或语言的知识并且在沟通过程中随时进行转换。

语码转换：为了实现最佳沟通，利用对两种或两种以上文化或语言的知识，根据不同情境转换相应知识的能力。

其实，男孩和女孩除了受到 DNA 的影响之外，还受到环境的影响。对于我们大多数人来说，努力了解两性是一生的挑战，而且我们首先要懂得

这一切是怎样开始的。

在教育子女的时候，我们应该有意识地将两性沟通风格混合起来，从而形成一种整体上呈中性的、具有相互促进作用的方法——这种混合方法效果显著，允许子女走出束缚两性的围囿。

语码转换：观察你对肚子里胎儿的说话方式。

2. 男性气质的形成

现在我们在医院里。婴儿开始接受更特定的性别信息。现在轮到产房护士上场了。针对男婴和女婴，护士的音调和语调有所不同。婴儿啼哭的时候，护士们抱起女婴的次数多于抱男婴。女权主义者格洛丽亚·斯泰纳姆是这样解释的：“好像她们故意要让男孩学会坚强。”大男孩不会哭哭啼啼，自然小男孩也不该哭。

现在走到摆放贺卡的走廊上，拿起一张恭喜新父母的贺卡。普渡大学传媒学教授琳达·维勒研究了几家大型贺卡公司生产的300张“欢迎宝贝”贺卡。她发现了显著的信息，反映了生男孩或生女孩的意义。在一堆粉色和蓝色的印有糖果和辣椒、小蛇和蜗牛的贺卡中，她发现贺卡行业毫无疑问地巩固了社会性别结构。

试想一下贺卡对性别的影响。贺卡业年产值达70多亿美元。更重要的是，90%的贺卡是女性购买的。两性关系中，贺卡有重要的沟通作用，对于女性来说尤其如此。但是，人们对两性差异却抱有想当然的态度。

奥黛丽自己家中有一个性别实验室。22岁的亚历山德拉是大四学生。19岁的阿尔芒是大一新生。两个孩子的行为不断提醒我们，性别角色社会化是鲜活的，也是健康的。阿尔芒还是4岁的时候，他们一起去购物。奥黛丽伸手拿了一双深紫色（注意，不是薰衣草色）袜子来搭配他的毛呢连衫裤。

他一边摇头，一边插嘴道：“不要。那是女孩子的颜色。我不要这双袜子。”他的语气很坚定。

奥黛丽已经十分谨慎，从不将性别刻板印象体现在服装、玩具和色彩上。但是，孩子还是学会了。儿子现在学会了抵制紫色，将来会怎样？就在最近，亚历山德拉在学校里加入了一个男女同队的水手队。清晨他们在



西雅图的航道上训练。第一次训练时，男教练决定用下面这句话作为活动的开场白：“这支队伍中的女孩子让船变得漂亮了。”

一旦孩子被告知某种玩具或活动不适合男孩或女孩时，孩子就告别了童年。即使家长十分小心地不使用这种区分标签，但是孩子生活中的其他人可能不会那么谨慎。

试一试语码转换。有意识地进行性别角色教育。在孩子出生前，家长应当对性别角色的期望保持清醒。宝宝房漆成什么颜色？安装宝宝淋浴间的时候，选择中性色彩，衣服也是如此。你为子女安排的生活计划是什么？记住，孩子会不知不觉学会这些规则。

3. 女性气质中的情色成分

《纽约时报》的专栏作家莫林·多德 21 岁时，她的母亲送给她一本书——多因和桃乐西·尼克森著的《365 种烹调汉堡的方法》。25 岁时，送给她另一本书——伊冯娜·安特儿著的《如何迷倒并留住男人》。多德引用了一些更能揭露真相的秘密，例如：在自己心爱的男人面前，你应该把自己想象成一只温柔而神秘的小猫，有着闪闪发亮，卷卷的头发，周身饰有蝴蝶结、丝带、荷叶边，衣着鲜艳……这些东西总能让男人着迷。造成别讥讽他，这样做只能让他避之不及。

对多德来说，这些礼物像培训教材一般。母亲的意思很清楚，希望她为必然到来的婚姻做好准备，并且希望能帮助她拥有一段幸福美满的婚姻。事情过去快 25 年了，你一定在想：“这类观念早已过时，如今不复存在。”

千万别这么快下结论。

劳拉·史莱辛尔博士 2005 年出版了一本书，名为《正确地关心和照顾丈夫》，这本书显然是多德母亲精选书的一个自然的补充。读这本书仿佛回到了 20 世纪 60 年代，回到了“迷人女性”的运动中。在这场运动中，女性们得到了许多指导手册和一个装有各种道具的手提包（当然是粉色的），其目的是吸引男人并取悦他们。她们要学会各种招数。例如如何让男人觉得什么都是他的主意，如何让自己的话有趣易懂。

40 年后，劳拉博士提出了类似的方法。她认为，男人的需求很简单，那就是食物和性。只要满足了这些简单的需求。你就离快乐的两性关系不

远了，起码有方向了。

4. 媒体是如何塑造我们的观点的？

每天我们受到来自媒体、家长、老师、老板、同事信息的狂轰滥炸，告诉我们身为男孩或女孩的意义。无人能逃避这些信息。

你不可以小觑了大众媒体的影响。普通的美国孩子每天看电视时间达6小时，更不用提电视游戏和互联网了。我们的孩子6岁的时候看电视的平均累积时间已达5000小时。18岁的时候，这个数字猛增至19000小时。

电视和其他媒体会潜移默化地塑造我们对两性的观点，这种影响力有多大呢？首先，我们必须考虑媒体在美国人生活中的覆盖程度。统计数据令人吃惊。根据电视广告局的数据，1950年只有9%的家庭拥有一台电视机。如今，98%的家庭拥有电视机，并且2/3的家庭拥有不止一台电视机。超过70%的家庭拥有有线电视，这表明人们在家里看了许多电影。

试一试这样做。用思辩的眼光打开电视。不要看电视节目，只注意广告是怎样评价两性的。现在流行什么性别话题？结果我们看到的全部是穿着内衣的宝贝，女人们表现出一副无助状，依旧在清洗马桶。

《性别之语》的两位作者——戴安娜·艾薇和菲尔·巴克隆德是科珀斯克里斯蒂市德州农机大学的传媒学教授。他们总结出广告中对性别的刻板印象如下：

关于女性的描写少于男性。

身穿睡衣、内衣的女性多于穿职业装的女性。

年轻女孩显得被动，需要帮助。

个人卫生产品广告中，女性出镜率更高。

大量的女性在伺候家中的男性。

女性担负家庭主妇的角色比职业女性角色多。

女性被描述成花瓶，徒有其表。

女性总是醉心于外表。

体育广告中鲜有女性的身影。

总之，成熟男性显得潇洒出众；同龄女性则人老珠黄，魅力不再。显然，广告业人士认为，即使贬低女性的做法弊端重重，但是用肤浅的方式



吸引男性却能带来丰厚利润，相比之下，这点弊端不值一提。

美国的父亲们经常和儿子坐在一起看橄榄球，共度午后时光，仿佛仪式一般。他们对女性的刻板印象也是一样的。请不要忘了，男子汉的基本概念在他们的脑海里也是相同的，这就体现在橄榄球上。

媒体的性别刻板印象也并不厚此薄彼。男性也免不了此问题。儿童电视节目中，男性的典型形象是攻击者，从事着令人兴奋的冒险活动。其回报也是可以想得到的：豪车、美女、郊区别墅以及加勒比海的假期。

看一看黄金档的电视。节目中，男性独立、进取、负责。这令人不禁想到“学徒”节目中唐纳德·特朗普的那句标志性的话——“你被解雇了”。除了卡通片，面向各年龄段的电视节目中，位居高位的男性更独立、更强势、更能干。媒体再一次增强了男性的刻板印象角色——有控制力、有进取心、无惧无畏，更重要的是，绝对没有阴柔。

小花絮

美国广播公司的一部关于两性差异的纪录片采访了一些父母，并问及他们是如何选择玩具的。一位烦恼的母亲说：“我看到我的那对双胞胎儿子拽出一个芭比娃娃，接着和她玩击剑！而我的女儿抱着她说：‘哦，芭比你真漂亮，但是你还化化妆！’”这位母亲以失望的口气补充道：“我平时都不化妆的！”

2004年，加利福尼亚州州长施瓦辛格在加州安大略市的一个大厅里向一群政治支持者发表演说。他的一番话再次提醒我们刻板印象的存在。在政治辩论中，他采用了演艺生涯中曾经使用过的强硬措辞，声称“娘娘腔男人”是没有地位的。“这些议员不会有胆量站在你们面前，说：‘我不想代表你们。我想代表那些有特殊利益的群体：工会、辩护律师……’我称这群人为娘娘腔男人。他们应该回到办公桌边，做完他们的预算计划。我希望你们前往投票处。你们是终结者，是的！”

想一想那些应该属于中性的电视节目，比如“芝麻街”。几乎所有的主角都是男性：厄尼、伯特、奥斯卡、大鸟及克米特等。那些中性畅销玩具的情况如何？比如，谜题游戏、木偶、棋盘游戏，还有乌诺牌。奥黛丽认为，如果零售商将玩具放在“女童区”，没有男孩想要买，反之亦然。如果在广告或电影中，异性在玩某种玩具，其结果也是一样的。这就是瞬间性别分类。媒体不断地加强性别刻板印象。对于那些在电视机前度过了

无数小时成长起来的孩子来说，这股力量更加强大。

5. 给小强一个娃娃，给小丽一辆卡车

有很多这样的例子，家长给子女买了各种玩具，特别是为异性设计的玩具，努力破除性别刻板印象。奥黛丽采访了一位拥有麻省理工学院工程学博士学位的朋友，她是一名女工程师，的确现在有许多女工程师在男性主导的领域中奋斗。她给大女儿买了一辆自己见过的最大的消防车，而女儿却从不玩这辆讨厌的车。

语码转换：家长应当对外部影响（如教师、教练）十分谨慎，自己给子女传输思想时，也应该非常小心。性别行为的榜样是不受传统界限阻碍的。父亲做饭，母亲修车。言传不如身教。

允许女儿玩娃娃并不会妨碍她成为一名外科医生或律师，而玩玩具枪也不会阻碍儿子成为一名小学教师或护士。相反，你应该告诉子女某些玩具的坏处（枪支的真正危险），并且扩大玩具的意义，例如：“芭比结婚后会怎么样？”

不同的社会对于两性都有着某些要求。男性离家征战沙场，女性负责烧旺家中炉火；男性将熏肉带回家，女性煎炒烹炸。当然，这些要求在随着时代发展，并且反映了我们特殊的文化偏见，而且有些观点一定在发生着变化。

虽然有促进改变的动力，但是在我们的社会中，传统男子汉的特征包括果断、抱负、独立；而体贴、情绪化、热心、顺从则是女性气质。例如：女孩遇到陌生人的时候，出于安全目的，女孩会转过身，抱住母亲的大腿，或者与母亲进行眼神交流，朝母亲微笑，或者要母亲抱起她们，并紧紧地抱住她们。



小花絮

女孩对他人的感情很敏感，可能是因为女性在人际沟通技巧方面的实践较多。心理学家丹尼尔·戈尔曼在他的畅销书《情商实务》中写道：“在像美国这样的文化中，女孩被教得比男孩更加注重感情与细节。”这也许就是历史上所谓的“女性直觉”。简单来说，女孩会照顾人，会维持关系，这是值得褒奖的。

结果就是：女性能够注重和关心他人的感觉。因此，你可能会说，照顾他人而受褒奖的做法还能培养重要的人际技巧：移情。女性非常善于利用她们自己和他人的感情，那她们培养出的移情能力是否比男性更强？

6. 大男孩不会哭，像男人一样去面对

另一方面，男孩因为能“抑制”感情而受褒奖。你可能听到过这样的说法，如“大男孩不会哭”“像男人一样去面对”。在你能够真正做到移情之前，你一定要能感受并意识到自己的情绪。

一项社会心理学研究评估认为，男性潜在的移情能力和女性一样强；男性只是缺少移情的动机。男孩接受的思想是：感情表露的行为意味着脆弱，这与男子汉的准则格格不入。社会鼓励男孩抑制感情，而鼓励女性表露感情。

威廉·伊克斯是移情研究的主要研究者之一。他认为，男性愿意表现出敏感的动机较小，可能更愿意表现出男子汉气概。因此，当我们听到女性抱怨说男性不敏感，也许这和男人们表现出的形象更有关系，而不是他们真正的移情能力。

其次，两性的自我表露程度不同。两性都表示更愿意和女性谈私事，主要原因似乎源于一种共识，即女性是更具有移情能力的听众。

男性中几乎不存在任何程度的私人交谈。当然，还是有一些“安全”的话题，如工作中的烦恼，令人失望的棒球赛最终比分，或者一次失败的投资。但是，这些话题绝不是女性分享的那种闺密隐私。

在专业的研讨会上，我们看到，完全陌生的女性们在团队训练中互述衷肠。似乎女性一部分职责就是照顾人，维系关系，无论是在家还是在办

公室。这就形成了一个循环：因为女性对说话人报以移情，于是人们形成一种认识，即女性有倾听的耳朵，进而吸引更多的人向女性倾诉，而不是男性。

最引人注目的观点之一来自人类学家，他们认为性别差异是通过学习获得的。人类学家们通过探索文化现象发现男性气质和女性气质的定义是有差异的。性别差异不是简单的生物学现象，而是通过学习获得的，首先提出此观点的科学家之中，玛格丽特·米德是其中一位。她在自己的那本经典著作《性与气质》中写道：“我认为，社会将某些人类特性特殊化，认为某些思想和行为是某个性别的适当特点，而将另一些人类特性看做异性的特殊属性。”

米德用其他文化和美国文化做了对比。《性与气质》研究了新几内亚的三种文化，它们对男性气质和女性气质的定义各有不同。前两种文化中，两性的相似点更多。女性和男性不是对方的“异性”。例如，阿拉佩斯文化中两性的特点是，温柔、顺从、热情。两性共同抚养子女，地位平等。相比而言，第三种文化曼德哥马是一支猎头族，亦称食人族。男男女女都很有攻击性、很暴力。女性几乎没有母性的行为，对孕育也不在乎，总是渴望回归战争。简言之，这些种族无视性别差异。

米德的研究激起了争论，引发了关于性别行为根源的新问题。这是完全受环境影响的，还是由硬件本身决定的？答案是两者的结合。没有人可以明确地证明先天或后天相比哪一个影响更大。在这场拔河中，这个问题也给我们带来了一些更有意思的近期研究。

我们有理由相信，进化过程对性别差异的产生起到了巨大作用。1860年，英格兰伍斯特主教的妻子获悉了查尔斯·达尔文的进化论后，失声叫道：“从猴子进化来的？天哪，但愿不是真的！如果是真的，但愿不要让大多数人知道！”

如今，成千上万的科学家们可以用大量的例子证明人类的行为与其他动物行为的相似之处。不要低估了进化的力量。去动物园看看动物吧。是否让你想起了一些熟悉的人？人种学者、社会生物学者、行为生态学者、遗传学者等，他们只是那些企图解答进化与性别差异问题的学者中的一小部分，但是有一件事情是确定的：你不能忽视进化过程的影响。



7. 男人不爱问路

原属于美国广播公司的系列剧《三军统帅》中，美国总统是一位女性。其中有一集，总统的一名雇员开玩笑说，如果摩西是女人，她就会停下来问路。哈，的确如此。那样的话，摩西就不会花上 40 个昼夜到达“乐土”。

男性是否比女性更擅长看地图？有证据表明，在空间技能方面的测验中，男性的分数高于女性。男性的三维视觉能力也更强一些。这种在空间关系上体现出的较强天赋让男性善于看地图。相比而言，许多女性更依赖地标。

举一个例子。一对夫妇驾车兜圈子已经 90 分钟了，丈夫不愿意停下来问路。而妻子唯一记得的就是“目的地旁边有一家星巴克咖啡店，路过了一座温室，还有一棵大树”。但愿这座城市里没有 25 家星巴克。这个例子是不是感觉很熟悉？

类似的场景也反映在老鼠的世界里。心理学家大卫·巴拉什和精神病学家朱迪思·伊芙·利普顿做了一项研究，发现雄性老鼠拥有心智地图，而雌性老鼠采用物体作为参考点。换句话说，下一次在找路的时候听到妻子说“我记得白色篱笆旁有一棵橡树”，这也许是她的生物学与进化论的根源在起作用。

这也可以解释为什么男孩更喜欢玩电视电脑游戏，而这个市场也主要是针对男孩的。研究表明，男孩的视觉、空间能力强于女孩。按理说，如果玩具行业能吸引女孩玩体验空间的电子游戏，其利润可以翻番。“麦迪逊大道”（美国的广告业中心）尝试过开发芭比电视游戏，却没有成功。零售商通过利用中性广告和混合性别的信息继续努力消除玩具名称带来的影响。然而没有人可以深入电视游戏市场并压制男孩的生物学倾向。

在奥黛丽的家中，母亲不允许孩子们玩芭比娃娃。取而代之的是“美国女孩”娃娃，因为这个玩具更有价值更适合。这个系列的娃娃是美国现在销量增长最快的娃娃藏品，其中还包括一本书，详细介绍了历史背景以及每一个娃娃的文化传统。如果把芭比按比例放大到真人般大小，她就是一个有着 C 罩杯的厌食症患者。目前，厌食症和暴食症等饮食紊乱症患者