

后浪出版
大学堂 057

Looking Out Looking In

Ronald B. Adler & Russell F. Proctor

(插图修订第14版)

(美) 罗纳德·B·阿德勒
拉塞尔·F·普罗科特 著
黄素菲 李恩 译

沟通的艺术

看入人里，看出人外



CENGAGE
Learning

世界图书出版公司

后浪出版公司

大学堂 057

Looking Out

Ron

沟通的艺术

看入人里，看出人外

(插图修订第14版)

(美) 罗纳德·B·阿德勒
拉塞尔·F·普罗科特 著
黄素菲 李恩 译



世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目(CIP)数据

沟通的艺术:看入人里,看出人外:插图修订第14版/(美)阿德勒,(美)普罗科特著;黄素菲,李恩译. —北京:世界图书出版公司北京公司,2014.4

ISBN 978-7-5100-7746-3

I. ①沟… II. ①阿… ②普… ③黄… ④李… III. ①人际关系学 IV. ①C912.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第049108号

Ronald B. Adler, Russell F. Proctor

Looking Out/Looking In, 14ed

ISBN-10: 1-285-07059-3

Copyright © 2014 by Wadsworth, a part of Cengage Learning

Original edition published by Cengage Learning. All rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗版必究。

Beijing World Publishing Corporation is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. The edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong SAR, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习集团授权世界图书出版公司独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

151 Lorong Chuan, #02-08 New Tech Park, Singapore 556741

本书封面贴有Cengage Learning防伪标签,无标签者不得销售。

沟通的艺术:看入人里,看出人外(插图修订第14版)

著者:(美)罗纳德·B·阿德勒(Ronald B. Adler) (美)拉塞尔·F·普罗科特(Russell F. Proctor)
译者:黄素菲 李恩 丛书名:大学堂 筹划出版:银杏树下 出版统筹:吴兴元
责任编辑:周茜 张鹏 营销推广:ONEBOOK 装帧制造:墨白空间

出版:世界图书出版公司北京公司

出版人:张跃明

发行:世界图书出版公司北京公司(北京朝内大街137号 邮编100010)

销售:各地新华书店

印刷:北京嘉实印刷有限公司(北京市昌平区百善镇东沙屯466号 邮编102206)

(如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与承印厂联系调换。联系电话:010-61732313)

开本:787毫米×1092毫米 1/16

印张:28 插页2

字数:630千

版次:2015年2月第1版

印次:2015年2月第1次印刷

读者服务:reader@hinabook.com 188-1142-1266

投稿服务:onebook@hinabook.com 133-6631-2326

购书服务:buy@hinabook.com 133-6657-3072

网上订购:www.hinabook.com(后浪官网)

ISBN 978-7-5100-7746-3

68.00元

后浪出版咨询(北京)有限公司常年法律顾问:北京大成律师事务所 周天晖 copyright@hinabook.com

版权所有 翻印必究

Looking Out Looking In

Looking Out Looking In

清华大学出版社

1000000000

木芝曲画成

伶人出香 思人人香

“**大学堂**”开放给所有向往知识、崇尚科学，对宇宙和人生有所追问的人。

“**大学堂**”中展开一本本书，阐明各种传统和新兴的学科，导向真理和智慧。既有接引之台阶，又具深化之门径。无论何时，无论何地，请你把它翻开……

译者序*

本书初版至今已经超过30年了。现今，美国出版的书籍可谓不计其数，而本书能连续出到第12版，在美国拥有超过200万的读者，可见必有其过人之处。之前的版本是由罗纳德·阿德勒（Ronald Adler）和奈尔·道恩（Neil Towne）两人合著。本版改由罗纳德·阿德勒和拉塞尔·普罗科特（Russell Proctor）两人合著。罗纳德·阿德勒除了本书之外还有其他六本跟沟通有关的著作，主题包括肯定训练、社交技巧、商务沟通、公共演说技巧、小团体沟通等。在本书初版时，他的大女儿才刚出生，如今他已经是两个小孩的爸爸了。拉塞尔·普罗科特目前是北肯塔基大学的教授，他和罗纳德·阿德勒在1990年的一个沟通研讨会上相识，这些年来两人在沟通主题有许多共事的机会，一起撰写了一些教科书和相关文章。

作者为此倾注了多年的专业经验，试图把本书定位为大学生接触人际关系课程的最佳读本，每一版本的修订几乎都会添加最新的人际关系研究结果及时代变迁的新议题，使得全书内容与时俱进。本人有幸于四年前率同10位研究生一起翻译了本书第10版，当时就觉得此书兼具深度、广度与完整性，是一本难能可贵的理论与实用并重的教科书。而今年最新的第12版，其内容更加充实而具有价值。综观新版本，其主要特色有：

1. 继续强调人际关系的交流本质。沟通并不是对某人使用技巧而已，沟通是我们与人共同经历的过程。比起一味强调技巧，尊重而主动的态度更有利于建立信任的关系。
2. 本版仍延续了过去的行文特色，将性别与文化融入各个沟通主题中；同时又增加新的研究资料，使得其论述更加深入。
3. 本书参考最新研究结果，修正原来的论述，将新的资讯纳入篇幅中。如关于第八章马克·克奈普（Mark Knapp）所提出的关系发展模式的部分，根据A·约翰逊（A. Johnson）等人的研究结果发现：并不是所有的关系发展历程都是循着开始、进展、消退、结束这种线性发展形态。
4. 新版将原书第八章分成了两章，第九章增加亲密关系的沟通特性。
5. 更加强电子媒体对沟通与人际关系所造成的冲击。例如第四章在描述沟通渠

*此为第12版中文版序。

道时提到：“沟通者有必要分析什么时候选择使用电子邮件、即时通信软件、手机、博客等，这是过去不必面对的问题。”

这些增加的特色使得本书更具有阅读价值，同时，本书原本就具备许多编写概念上的统合性优势，重要沟通概念或沟通技巧均有实例说明，更添增本书的可读性。全书最大特色是区分成“看人人里”、“看出人外”和“看人之间”三部分，涵盖了人际关系的全貌。“看人人里”包括第一至第四章，着重于探讨与自我有关的沟通因素，简介人际关系的本质，强调自我在沟通中的角色，并分析知觉与情绪在沟通中的重要性。“看出人外”包括第五至第七章，着重于探讨与沟通对象有关的因素，重点是分析语言和非语言的特性，强调倾听的重要性。“看人之间”包括第八至十一章，着重于讨论关系的演变，重点是强调沟通关系的重要性，关系中的亲密与距离，如何增进沟通气氛及人际冲突的形态与因应之道。另外，本书特别针对性别与文化观点进行了探讨，相关阐述贯穿全书。中国已经是一个多元化的社会，大学通识教育有必要加强大学生的多元文化的视野与观点，才能建立和谐的沟通关系。

我认为本书可以符合各类不同需求的读者群，包括大学教师、在校学生、经营主管、沟通训练者、家庭成员及一般社会大众，试分述如下：

1. “人际关系与沟通”的授课教师：目前各大学几乎都开设了“人际关系与沟通”课程，开课教师可以直接选用本书作为教科书，或将本书列为指定参考书。我发现多年来我在台湾阳明大学教授人际关系课程的主题与内容，本书中各个章节几乎都包括在内。翻译这本书可以说是我想为自己的学生找到可信赖又实用的教科书这个私心的具体成果。
2. 学生自修：许多大学生到了大学才开始认识到人际关系的奥妙与重要性并开始学习这方面的内容。如果你想在社团领导、班级干部角色或者与同学、室友的相处上进一步将日常生活的体验与人际互动理论相印证，选读这本书将会使你提纲挈领地抓住要点，整理出人际关系与沟通的原理。你可经由阅读第二章的沟通、认同和展现自我，第三章的知觉历程、知觉检核，第四章的影响情绪表达的因素、情绪表达的原则以及第五、六章的语言及非语言信息等找到线索。
3. 经营主管：领导与沟通是所有公司或机构主管最重要也最费神的任务，如何了解部属工作上的困境而及时给予其帮助？如何有效传达工作指令？如何建立正向的工作关系？如何减少人际冲突达到双赢？参考第七章的倾听态度与技巧，第八、九、十章的察觉关系演变与调节关系气氛及第十一章的人际冲突本质与建设性处理冲突的技巧等，你将会得到许多不错的答案。
4. 沟通训练者：各企管顾问公司或人力资源专家经常提供“增进组织沟通”、“有效的领导者”等课程或培训，本书可列为重要参考书之一，有助于训练者设计训练教材与方案。
5. 父母或夫妻：家人沟通也需要技巧，本书提供了宽广的视野以使你增加对对方的

了解。本书第三章谈到的同理心与沟通、第四章的情绪表达的原则、第七章的倾听技巧等都有许多宝贵观点可供参考，尤其是第九章沟通关系中的亲密与距离，是本版书增列的章节，特别适合运用到家庭沟通中。

6. 一般社会大众：每一个人都需要沟通，本书也适合一般人际关系与沟通的情境，其中第四章的管理困扰情绪、第五章的性别与语言、第六章的非语言沟通类型、第九章的自我坦露等，都将有助于增进你的人际关系与沟通能力。

作为身在大学的教师，总是到暑假时才能有完整的时间从事书写或编译工作。我总是在艳阳潏暑下沉浸在文字与思考中，或许文字间都还有着夏日的汗水味。再次审译本书，我感到自己的译笔更加顺畅自如。书中部分具有国情落差的措辞与举例，我都稍加调整并增加符合本土国情之沟通实例；另外针对大学通识教育所需，也略做了内容的增删与重编，自觉本书的可读性应该胜过前书。书中讹误难免，欢迎读者不吝批评指正。

黄素菲
2007年秋天于台湾阳明大学

前言

在当今世界，变化似乎成了唯一不变的东西，但是一些关于教育的真理经受住了这种考验。比如，富有才华和懂得启发的教授能够改变学生的人生。对学生来说，如果能把抽象的思想和他们自己的生活联系起来，学习效果往往是最好的。互动会让学习更有效、更令人兴奋，并且我们相信教科书——无论是纸质版还是电子版——依旧在教学中扮演着重要角色，它把学习材料组织成一个连贯的整体，帮助学生强化和扩展了在课堂上和网络所学的信息。

与旧版相似之处

作为过去四十年里最畅销的、超过200万名学生使用过的人际沟通教材，这个版本的《沟通的艺术：看入人里，看出人外》保留了那些让它成功的要素。与旧版一样，我们以方便读者的方式，把学术内容和日常生活联系起来。事实上，几乎每一页都包含了各种吸引人的、服务文本的材料：引自书刊或者网络资源的文章、诗歌、漫画、照片、热门电影与电视节目的简介等。本书还突出了对伦理议题的讨论，以帮助读者探究如何在沟通中讲求原则。此外，大量的辅助资源旨在帮助老师和学生高效地授课和学习。

《沟通的艺术：看入人里，看出人外》所呈现的沟通，不是我们用在别人身上的技巧的罗列，而是我们和别人一起参与的一个过程。通过本书读者也会知道，即使一个人的沟通能力再强，也不总会试图创造热络、含糊的关系；即便两个人的交流很少，如果以一种建设性的、有礼貌的方式去沟通，也有最佳的成功机会。

有关性别和文化的讨论被整合到了全书中，而不是被分散在单独的章节里。本书在对待这些重要主题的处理上是非意识形态的，从援引的研究就可以看出，所有变量对沟通的影响通常是同等重要的。此外，各章关注的重点基本保持不变，针对个人的不同情况，读者可以按照任意的顺序阅读第二章到十一章的内容。

新版改进的地方

《沟通的艺术：看入人里，看出人外》的读者会发现第14版在好几个方面作出了改善。

新增有关亲密关系的章节

为了回应读者的要求，新版在第九章集中讨论了几类最重要的亲密关系：与家人、友人和恋人的沟通。不过，该章依然保留了表达亲密感的相关信息。此外，新的一章还总结了适用于所有亲密关系的管理沟通的原则。

内容安排更有逻辑

有关自我坦露的材料现在移到了第二章，因为它在逻辑上和“自我”与“认同管理”这些主题更匹配。

内容覆盖更新、更广

新版最值得注意的是扩大了社交媒介的内容范围，反映出媒介沟通在人际关系中的重要性。例如，第一章新增了关于运用社交媒介的能力这一部分内容，第二章扩展了网络印象管理的覆盖范围，第八章介绍了社交媒介会如何塑造人际关系，人们又会如何在网上伪装自己等。再如，第三章的“链接”描述了当父母试图与孩子Facebook上加为好友时所引发的亲子间冲突的情境。在第八章的“链接”中，一名患有脑瘫的年轻男子介绍了社交媒体如何帮助他打开了创造和维持关系的大门。

除了社交媒介，每章还更新了有关人际沟通的相关研究。例如，第一章更新了沟通和生理健康之间的关系，第三章解释了期待是如何影响知觉的，第九章增加了关于关系的维系与支持的新材料，第十章扩展了对有害消息会伤害人际关系的讨论。

来自大众媒体的新例证

为了描述沟通在各种关系中的运作方式，本版给出了大量例子。在电视资料中，包括《公园与游憩》《老爸老妈的浪漫史》和《办公室》这样的情景喜剧，《勒戒》《钻石单身汉》《卧底老板》等真人秀节目，以及电视连续剧，如《广告狂人》《为人父母》《欢乐合唱团》《唐顿庄园》和《摩登家庭》等。还有许多资料来自热门电影，包括《谎言的诞生》《绯闻计划》《宿醉》《艺术家》《不可调和的差异》《炮友》《饥饿游戏》和《哈利·波特》系列。

最新的阅读材料

新版《沟通的艺术：看入人里，看出人外》中引人入胜的阅读材料使其从一开始就与众不同。它采用了全新的内容编排，插入的“链接”专栏展现了文中的原则是如何在一个更广泛的情境和关系里运作的。例如，在第二章，一位善于观察的客人解释了即便是随意的信息也会塑造孩子的自我概念。在第四章，一个自信的内向者表达了他对那些更喜欢观察而不是说话的人的见解和赞赏。在第五章，一位母亲

说明了各种描述她有着特殊需求的女儿的标签，会造成什么样的差异。第七章中有一篇文章解释了当人们面对某个因失去亲人而悲伤的人时，传达什么样的信息是有用的，什么又是没用的。第十一章提供了关于“提前付出”在商业世界会如何得到回报的见解。

扩展的多元化内容

本书新增了“多元视角”专栏，其中许多资料都是新加入的。这些资料的作者来自不同文化的背景，为我们提供了第一人称视角的记述内容。在第一章的专栏中，一个在欧洲出生和成长的男人描述了跨文化沟通的挑战。第五章提供了一名医疗保健医生的观点，她的工作需要她和她的同事把患者的需求从西班牙语翻译到英语。在第七章，一个在韩国长大的跨文化研究学者，介绍了韩国人的倾听反应如何与美国人不同。第九章描述了一对夫妇在领养了不同种族的孩子后所面临的沟通挑战。

文内学习资源

每一个章节都包含了各种能够帮助学生理解和使用文内原则的资源：

“多元视角”新增了许多内容。来自不同文化、地区、种族和职业背景的沟通者提供了第一人称视角的记述。这些资料有助于读者领会人际沟通是由你是谁和你从哪里来塑造的。

“在工作中”强调了人际沟通在工作场合的重要性。这个专栏的文章都建立在学术研究的基础上，因而读者从中掌握沟通策略，可以增加事业成功的几率。

“在生活中”描述了文中的技巧与概念在现实生活中看上去如何。看到真实的人在相似的情境下使用这些技巧，可以带给学生榜样的力量和信心，让他们也在自己的人际关系中作出尝试。除了文字版本，这一专栏的相关视频收录在《沟通的艺术：看人人里，看出人外》的网络资源里。

此外，每一章的活动专栏也能帮助读者理解那些重要概念。按照不同的类型可以分为：“想一想”专栏能够帮助读者学习如何把理论和研究运用到自己的生活中；“技巧构建”帮助他们改善自己的沟通技巧；“伦理挑战”为遭遇困境的沟通者，提供了有关解决难题的智慧。

网络资源

访问CengageBrain.com网站，进入《沟通的艺术：看人人里，看出人外》的“言语交际课程学习伙伴”，你就能获得每章的电子资源，如：

• 学习工具可以帮助你评估自己的学习效果，为考试提供准备。（电子版词汇表，

关键术语记忆卡，互动小测验)

- 活动和作业可以帮助你提炼所学知识：了解相关理论和研究，并运用到自己的生活中（“自我评估”、“想一想”专栏）；思考人际沟通面临的伦理挑战（“伦理挑战”专栏）；通过课程建立你自己的人际沟通技巧（“技巧构建”专栏）。如有需要，请将你的回答通过电子邮件发送给你的讲师。

媒体资源可以让你观看和评价关于人际沟通具体情境的视频（“在生活中”专栏、情境模拟视频和互动交流视频）。

除了实现教学互动的工具，课程伙伴还包括一个电子课本，让你可以做笔记、划重点，及时搜索、链接本书内置的媒体资源等。

致 谢

要感谢的人很多，因为大家的通力合作，才有了此书的第14版。首先，要感谢我们的同事，没有他们的评论和意见就没有这个新版本。克洛维斯社区学院的罗纳德·比德尔（Ronald Biddle）；雄鹿县社区学院的杰克·拜尔（Jack Byer）；阿什维尔邦克姆技术社区学院的简·考德威尔（Jan Caldwell）；马里兰大学大学学院分校的琳达·迪·戴斯德罗（Linda Di Desidero）；常春藤技术社区学院的唐娜·迪顿（Donna Ditton）；孤星学院汤博尔校区的克拉克·弗里森（Clark Friesen）；华盛顿州社区学院的劳拉·加西亚（Laura Garcia）；得梅因地区社区学院的朱莉·斯曼斯基（Julie Simanski）；天堂谷社区学院的沃尔特·蒂伦（Walt Thielen）；以及内华达大学拉斯维加斯分校的约瑟夫·瓦伦扎诺（Joseph Valenzano）。

我们要感谢为这个版本撰写了附加章节的作者。肯塔基大学的布兰迪·弗里斯比（Brandi Frisby），俄亥俄州立大学的大卫·狄安德烈（David DeAndrea）和韦恩州立大学的斯蒂芬妮·汤姆·唐（Stephanie Tom Tong）。我们也感谢希瑟·伯恩斯（Heather Burns），她在电视节目与电影方面提出了宝贵的建议。

此外，我们还要感谢Cengage Learning团队的努力工作，他们从始至终都在这个版本中起着重要作用：莫妮卡·埃克曼（Monica Eckman）、迈克尔·勒贝拉（Michael Lepera）、杰西卡·芭蒂娜（Jessica Badiner）、科林·索兰（Colin Solan）、卡拉·金德斯特姆（Kara Kindstrom）、贾斯汀·勒卡普（Justin Lacap）和本·里维拉（Ben Rivera）。我们也感谢帮助出版本书的专业人士：克里斯托弗·布莱克（Christopher Black）、珍妮弗·博纳（Jennifer Bonnar）、埃里克·齐特（Eric Zeiter）、亚伦·坎特（Aaron Kantor）、史蒂文·萨摩莱特（Steven Summerlight）、露西·坎波斯（Lucy Campos）和丽塔·丁斯特（Rita Dienst）。我们特别感谢珍妮特·阿莱恩（Janet Alleyn）的出色设计，以及雪莉·阿德勒（Sherri Adler）为本书选用的照片，她们的努力让这本书更与众不同。

罗纳德·阿德勒（Ronald B. Adler）
拉塞尔·普罗科特（Russell F. Proctor）

目 录

| | |
|-----|----|
| 译者序 | 1 |
| 前 言 | 10 |
| 致 谢 | 14 |

第一章 人际沟通入门 3

1.1 我们为什么要沟通? 5

生理需求 5

认同需求 6

社交需求 7

实际目标 8

1.2 沟通的历程 9

线性观 9

交流观 11

人际沟通与非人际沟通 14

1.3 沟通的原则与迷思 17

沟通的原则 18

沟通的迷思 19

1.4 社交媒介与人际沟通 21

社交媒介的益处 21

社交媒介的挑战 24

1.5 如何成为沟通高手? 26

沟通能力的定义 26

沟通高手的特质 27

跨文化的沟通能力 32

运用社交媒介的能力 35

小 结 37

电影与电视 38

第一部分 看入人里

第二章 沟通和认同：自我的塑造与展现 43

2.1 沟通和自我 44

自我概念与自尊 44

自我的生物性和社会性根源 46

自我概念的特征 51

文化、性别和认同 55

自我应验预言和沟通 58

2.2 自我的展现：沟通作为认同管理 61

公开自我和隐私自我 61

认同管理的特征 62



为什么要管理认同? 65

在现实和虚拟世界里管理认同 65

认同管理和诚实 68

2.3 在关系中的自我坦露 69

自我坦露的模式 70

自我坦露的好处和风险 73

自我坦露的原则 76

2.4 自我坦露的替代选择 80

沉默 80

说谎 81

模棱两可 83

暗示 84

回避的伦理议题 86

小结 86

电影与电视 87

第三章 知觉:

看到什么就是什么 91

3.1 知觉历程 93

选择 93

组织 94

诠释 99

协商 100

3.2 影响知觉的因素 101

获取信息 101

生理因素 102

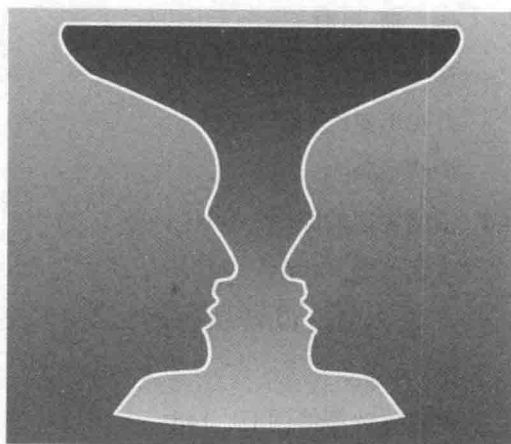
文化差异 105

社会角色 108

3.3 知觉的倾向 110

对人严厉, 对己仁慈 110

先入为主 111



以己之心, 度人之腹 112

我们被期待所影响 113

最明显的最有力 113

3.4 知觉检核 114

知觉检核的要素 114

知觉检核的考量 115

3.5 同理心与沟通 119

同理心 119

认知复杂度 121

小结 128

电影与电视 128

第四章 情绪:

感觉、思考和沟通 133

4.1 什么是情绪? 135

生理的因素 135

非语言反应 135

认知的诠释 137

语言的表达 138

4.2 影响情绪表达的因素 140

性格 140

文化 140

| | |
|--------------------|------------|
| 性 别 | 141 |
| 社会习俗 | 143 |
| 自我坦露的不安 | 145 |
| 情绪感染力 | 145 |
| 4.3 情绪表达的原则 | 146 |
| 辨认感觉 | 146 |
| 辨识感觉、说话和行动之间的不同 | 148 |
| 扩充你的情绪词汇 | 148 |
| 分享多样的感觉 | 151 |
| 评估何时何地表达感觉 | 151 |
| 对自己的感觉负责 | 153 |
| 关照沟通渠道 | 153 |
| 4.4 管理困扰的情绪 | 156 |
| 有助益与无助益的情绪 | 156 |
| 无助益情绪的来源 | 157 |
| 非理性思考和无助益的情绪 | 160 |
| 减少无助益的情绪 | 166 |
| 小 结 | 171 |
| 电影与电视 | 172 |

第二部分 看出人外

第五章 语言：障碍与桥梁 175

5.1 语言是符号 176



| | |
|------------------|------------|
| 5.2 理解和误解 | 177 |
| 理解词：语义规则 | 178 |
| 理解结构：句法规则 | 182 |
| 理解情境：语用规则 | 182 |
| 5.3 语言的影响 | 184 |
| 命名与认同 | 184 |
| 联盟关系 | 187 |
| 权力 | 188 |
| 让人混淆的语言 | 190 |
| 语言的责任性 | 194 |
| 5.4 性别与语言 | 197 |
| 内 容 | 199 |
| 沟通的理由 | 200 |
| 对话的形式 | 200 |
| 非性别因素 | 201 |
| 5.5 文化与语言 | 203 |
| 语言沟通的形式 | 203 |
| 语言与世界观 | 207 |
| 小 结 | 208 |
| 电影与电视 | 209 |

第六章 非语言沟通：超越字词之外的信息 213

6.1 非语言沟通的特征 215

| | |
|---------------|-----|
| 非语言技巧的重要性 | 215 |
| 所有行为都具有沟通的价值 | 215 |
| 非语言沟通主导着关系 | 216 |
| 非语言沟通提供许多的功能 | 217 |
| 非语言沟通泄露了欺骗的线索 | 219 |
| 非语言沟通是模糊不清的 | 220 |

6.2 影响非语言沟通的元素 222

| | |
|-----|-----|
| 性 别 | 222 |
|-----|-----|

文化 223

6.3 非语言沟通的类型 225

身体动作 225

声音 230

触碰 234

外貌 236

物理空间 238

物理环境 240

时间 241

小结 243

电影与电视 243

第七章 倾听：不只是听见 247

7.1 倾听的定义 249

听与倾听 249

心不在焉的倾听 250

心无旁骛的倾听 251

7.2 倾听过程的元素 252

听到 252

专注 252

理解 253

回应 253

记忆 254

7.3 倾听的挑战 255

无效倾听的类型 255

为什么无法有效地倾听 257

应对有效倾听的挑战 260

7.4 倾听反应的类型 262

借力使力 263

问话 263

释义 265

支持 270



分析 274

忠告 275

评断 276

选择最佳的倾听反应 278

小结 280

电影与电视 281

第三部分 看人之间

第八章 沟通和关系的演变 285

8.1 我们为什么要建立关系？ 286

外貌 286

相似性 287

互补性 289

相互吸引力 290

能力 290

坦露 290

接近 291

报酬 292

8.2 人际关系的演变模式 293

发展的观点 293

辩证的观点 301

8.3 关系的特性 306

关系是经常变动的 306

文化会影响关系 306

8.4 对关系做沟通 307

内容的与关系的信息 307

关系性信息的类型 308

后设沟通 310

小结 311

电影与电视 312

第九章 人际沟通中的 亲密关系 315

9.1 关系中的亲密 316

亲密的向度 316

男性和女性的亲密形态 317

文化对亲密的影响 320

媒介沟通中的亲密感 320

亲密感的限制 321

9.2 家人间的沟通 323

家庭沟通的特性 323

家庭作为系统 326

与家人沟通的模式 327

9.3 友人间沟通 330

友谊的类型 331

性、性别和友谊 332

友谊和社交媒介 335

9.4 爱人间的沟通 336

感情的转折点 336

伴侣的冲突类型 338

爱的语言 339

9.5 改善亲密关系 341

关系需要承诺 341

关系需要维系与支持 342

修复损坏的关系 345

小结 348

电影与电视 349

第十章 增进沟通气氛 353

10.1 沟通气氛和肯定信息 354

信息的肯定程度 355

不肯定信息 356

异议信息 357

肯定信息 359

沟通气氛如何发展 360

10.2 防卫：原因与对策 363

威胁面子的行为 363

避免对他人防卫 364

10.3 保留面子 371

使用清晰信息处方 371

对批评以不防卫回应 377

小结 388

电影与电视 389

第十一章 处理人际冲突 393

11.1 冲突的本质 394

冲突的定义 395

冲突是自然的 396

