**非语言沟通之三（第十三讲）**

**第十三讲主要知识点：**形象、空间语言沟通。

**第十三讲脚本如下：**

一、形象语言沟通

美国行为学家迈克尔·阿盖尔做过实验：当他以不同的仪表装扮出现在同一个地点，遇到的情况完全不同。当他身着西装以绅士的面孔出现时，无论是向他问路还是打听事情的陌生人都彬彬有礼，显得颇有教养；而当他装扮成流浪汉时，接近他来对火或借钱的人以无业的游民居多。尽管不能以貌取人，但人际交往中仪表表达出的意义胜过语言，完全可以透视出一个人的灵魂和内在品质。

这个实验告诉我们：不同的仪表形象代表了不同的人，随之就会有不同的机遇。生活中，每个人都希望自己仪表堂堂，受人喜欢。仪表形象是一个人的精神面貌和内在气质的外在表现，是一个人的“门面”“招牌”，又是一个人的内在素质，内在修养的显露。道德修养高、文化素质好的人，懂得如何修饰自己的形象。仪表端正在一定意义上体现了一个人的素养、自尊和品味格调，也是对他人和周围环境的尊重。

1、发型

人们对于头发的第一印象，首先在于其头发本身的品质，即是否干净、健康和美观，是否修剪得整齐，只有品质较好的头发，才能够配合发型，营造良好的形象。如果一个人的头发脏乱粗糙，给人的印象则会大打折扣；如果头发枯黄，则再漂亮的发型都无法得到体现。发型固然重要，但很多时候，发型的变换这一事件会比发型本身更有意义。因为变换发型是人们改变自身形象、精神面貌的最直接的方式，也是塑造自身新形象的一个最有效的捷径，所以才有“蓄发明志”、“改头换面”之类的说法。因此，一些人会借用换发型来改变自己的心情，激励自己从头开始。

2、化妆

化妆可以改变人们五官的形状、突出想让他人注意的优点、遮蔽自己的缺点。随着社会的发展，化妆已经成了大部分女性和一些男性生活中不可或缺的内容，以至于有些人不化妆就不能面对自己和他人。现代社会，男女皆用的化妆品应该是香水。香水与体味相融合，形成独有的味道，营造出优雅、时尚的个人形象，让人觉得整洁和职业。香水的选择与个人的喜好和沟通场合有关。一般来说，清淡的香水比较高雅，浓烈的香水充满诱惑。

其它化妆品，如眼影、眉笔、假睫毛、胭脂、粉、唇膏、指甲油等，更多为女性使用，现代职业女性上班期间宜化淡妆，以体现出女性的健康、自信，而出席晚宴或舞会的时候则可以适当化浓妆。

**案例链接6-4**

**希拉里“素颜”挨批**

美国国务卿希拉里·克林顿近日在访问孟加拉国时，以素颜、黑框眼镜的“清新”形象出现在国际场合。照片中她面露疲惫的神态，与其以往高雅形象相去甚远。对此，有媒体指责其不注重形象。

这张照片是希拉里在孟加拉国首都达卡记者会上谈话时所拍摄。照片里，希拉里除了涂上口红外未施脂粉，戴一副黑框眼镜。头发自然垂下，微卷的幅度不引人注意。媒体的专栏作家帕克表示，“我们还不习惯看到女性政治人物没有化好妆就面对镜头，也不习惯她们在镜头上显露皱纹”。对此，希拉里反驳称，发型与化妆对她已不那么重要，没有必要在这方面浪费过多时间与精力。她说：“我在政界高层已经打拼20年了，我觉得对我而言，现在是好好休息的时候了”。

**分析**：适当的化妆是对职业和沟通对象的尊重。良好的外貌特征不论是对政治家还是一般的民众，都会助其在人际沟通中一臂之力。

3、服饰

着装要规范、得体，就要牢记并严守TPO 原则。TPO 原则是有关服饰礼仪的基本原则之一。其中的T 、P 、O 三个字母，分别是英文时间（Time） 、地点（Place） 、目的（Object）这三个单词的缩写。它的含义是：要求人们在选择服装、考虑其具体款式时，首先应当兼顾时间、地点、目的，并力求使自己的着装及其具体款式与着装的时间、地点、目的协调一致，做到和谐般配。

（1）时间原则。时间涵盖了每一天的早间、日间和晚间三个时间段，也包括每年春、夏、秋、冬四个季节的交替以及不同的时期、时代。因此，人们在着装时应考虑到时间层面，做到随时更衣。日间是工作时间，着装要根据自己的工作性质特点，总体上以庄重大方为原则。如果安排有社交活动或公关活动，则应以典雅端庄为基本着装格调。晚间的宴请、舞会、音乐会等正式社交活动居多，人们的交往空间距离相对会缩小，服饰给予人们视觉与心理上的感受程度相对增强。因此，晚间着装要讲究一些，礼仪要求也要严格一些。

（2）地点原则。从地点上讲，置身在室内或室外，驻足于闹市或乡村，停留在国内或国外，身处于单位或家中，在这些变化不同的地点，着装的款式理当有所不同，切不可以不变而应万变，即特定的环境应配以与之相适应、相协调的服饰，以获得视觉与心理上的和谐感。

（3）目的原则。从目的上讲，人们的着装往往体现出其一定的意愿，即自己对着装留给他人的印象如何，是有一定预期的。着装应适应自己扮演的社会角色，若不讲其目的性，在现代社会中是不大可能的。服装的款式在表现服装的目的性方面发挥着一定的作用。这是因为服饰是一种特殊意义的交际语言，能够传达特定的信息。服饰语言不仅表现自我形象，而且也是一种文化价值观的显现，特别是在涉外交往中，服装、饰品则为一个民族的生活方式和精神面貌的折射。

二、空间沟通

霍尔（Edward T. Hall）认为，空间的变化可以影响交流，起到加强交流的效果，甚至可以起到超越言语的作用。因此人们在交谈时相互间的距离及其变化是整个沟通过程中不可分割的重要组成部分。

1、空间位置

位置在沟通中所表示的最主要的信息就是身份。宴请的位置也很讲究主宾之分，东道主坐在正中，面对上菜方向，他右侧的第一个位置为最重要的客人，他左侧的第一个位置留给第二重要的客人，其他客人、陪同人员则以东道主为中心，按职务、辈分依次落座。由此可见，位置对沟通双方的心理影响是非常明显的。

1（）公众距离

公众距离是由3.66延伸至听觉距离，这一距离大多用于公众演讲中，因此，它不适合两个人之间的沟通。

**0-1.5英尺**

**0.46-1.22米**

**1.5-4英尺**

**0.46-1.22米**

**4-12英尺**

**1.22-3.66米**

**12英尺以上**

**3.66米以上**



图6-1 四种空间距离

（2）社交距离

当对别人不很熟悉时，最有可能保持1.22—3.66米的社交距离。非个人事务、社交性聚会或工作访谈等都是利用社交距离的例子。在一个有许多工作人员的大办公室里，办公桌就是按社交距离摆放的，这种距离使每个人都有可能把精力集中在自己的工作上。

（3）私人距离

相聚0.46—1.22米是人们在进行非正式的个人交谈时最经常保持的距离。这个距离近到足以看清对方的反应，远到足以不侵犯亲密距离。这一空间通常被说成看不见的气泡，将每个人团团围住，它的大小可根据交流情形膨胀或缩小。

（4）亲密距离

亲密距离用于我们感觉非常亲近的人，这种空间始于身体接触，向外延伸约0.46米，用于情侣或挚友之间。在商务活动和工作场所则很少使用这种距离。

以上四种空间距离，只是人际交往的大致模式，并不是凝固的刻板的。人际接触的具体空间距离是根据具体情况的变化而变化的，因此，具体的空间距离总是具有一定的伸缩性和可变性。

3、朝向

交流双方的位置朝向也透漏一定的信息，常见的沟通方向有如下几种：

（1）面对面：这种朝向是商务沟通中常见的朝向，表示了希望得到全面充分沟通的愿望，同时也显示了沟通双方或亲密或严肃或敌对的关系。人们在协商问题、讨论合作或者争吵时都常用这种朝向。

（2）背对背：这种朝向要么是完全没有沟通的意愿，要么是非常亲密的人背靠背坐着聊天，“一起慢慢变老”。

（3）肩并肩：非常亲密，同时也是非常不正式的交流，常见于非正式沟通场合。

（4）V型：双方在面对可能会引发冲突的问题时，采取这种朝向，可以淡化敌对的情绪，并给双方调整自己情绪的空间。上级对下级进行绩效辅导时经常采用这种朝向。