

FWTTZN

服务语言指南



贾荣生 著

今日中国出版社

号551字登補(京)

覽覽客內

服务语言指南

贾荣生 著

管文潤信文地出京中

册册三〇六字文

000.582 语言 71 张明 1983.12 12 17 米 287×106.5

张明著 第一册 1983.12 12 17 米 287×106.5

0003-1 张明

12 17 米 287×106.5 1983.12 12 17 米 287×106.5

12 17 米 287×106.5

今日中国出版社

(京)新登字132号

内 容 提 要

本书结合语言学、服务学、社会学、心理学、民俗学、销售学等理论,较系统地阐述了服务语言交际的各种表现类型及其掌握、运用的方法。本书对广大服务工作者的工作具有直接的指导意义,对服务企业内部的职工教育和商业、服务、公交、公关、推销、金融、财贸、管理等学校的教学可作为教材或辅助教材选用。其中的推销语言、广告语言、商品语言、环境语言等章节,对凡是从事商品生产经营和管理的企业与个人来说,都具有积极的借鉴意义。

服 务 语 言 指 南

贾 荣 生 著

责任编辑 高雅云

今日中国出版社出版

(北京百万庄路24号)

新华书店北京发行所发行

文字六〇三厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 印张 17 字数 380,000

1993年1月第一版 1993年1月第一次印刷

印数 1—5000

ISBN 7—5072—0424—3/H·6

定价:6.80元

今日中国出版社

谨将此书献给

在不同的工作岗位上

从事服务工作的每一位同志

您忠诚的朋友 贾荣生

序 言

曾想过试过，延请名人大家、知名领导为小书作序，欲提高拙著的身儿价儿，打开递交读者手中的门儿。无奈投佛无门，化缘无着，只得举起镜子，对着自己的脸蛋涂几下子：

研究服务语言，不是职业的驱使不是专业的诱惑，仅仅是感觉社会需要工作需要生活需要的那一义务和责任。服务语言应作为一门独立的“服务语言学”学科来督请专家、学者们去探讨研究，我所做的只是把人们生活中那些熟悉的、常用的、习以为常的、司空见惯的服务语言综合后作了明确的分类，并对其掌握、运用作了阐述，旨在揭示出规律性的东西。

改革大潮使商品经济观念进入每一个人的头脑。无论企业或个人都强烈地意识到要生存，要竞争，要实现自我价值，既希望提供最优质的服务也希望得到最完美的服务。服务表现于各种形式，但都离不开语言交际。对营业员、服务员、列车员、导游员、公关员、推销员等等一切直接从事服务工作的职员来说，他们的语言行为不单纯是通过语言媒介实现服务过程中的交际沟通，更重要的是他们的语言行为本身就是服务、就是生产过程、就是工作程序、就是商品、就是金钱、就是效益、就是广告、就是企业形象……有些话不是我们想说就说、不想说就不说的问题，而是我们必须要怎么去说的问题。

单就这一点而论,作为“礼义之邦”的中华民族,倒是应该老实地向日本人民和美国人民学习。要掌握服务语言的表现、运用规律,就不能单纯由语言去论语言,而应该结合实际,指出有些话为什么只能这样说而不能那样说,其对象、环境、背景有什么要求,其目的、意义何在。拙著《服务语言指南》,正是在众多的在商业、服务、公交系统和公关、推销、管理等部门工作的优秀职员的经验之上,结合语言学、服务学、心理学、社会学、销售学、民俗学等知识,来阐述服务语言的规律及其运用方法的。本书可作为通俗读物,供广大服务工作者学习选读,亦可作为教材或辅助教材,供企业职工进行上岗教育和在职教育选用,或在商业、服务、财贸、公交、金融、公关、推销、管理等学校进行专业学习的学员选修。

笔者学识浅薄,书中定有不少错误之处,恳请广大读者批评赐教。

贾荣生

一九九二年十月二十日

目 录

序 言

第一章 概论.....(1)

第一节 什么是服务语言.....(1)

第二节 为什么要研究服务语言.....(4)

一、服务是一种特殊的生产.....(4)

二、服务是人类最复杂的交际.....(9)

三、服务员的“资源”特色.....(13)

四、服务语言的意义.....(14)

第三节 服务语言的研究对象.....(18)

一、理论研究.....(18)

二、掌握研究.....(20)

三、运用研究.....(23)

第四节 服务语言的研究原则和方法.....(25)

一、服务语言的研究原则.....(25)

二、服务语言的研究方法.....(28)

第五节 服务语言的类型.....(30)

一、按基本要素分类.....(30)

二、按信息载体分类.....(31)

三、按接收形式分类	(33)
四、按情感色彩分类	(34)
五、按基本目的分类	(36)
六、按生产环节分类	(36)

第二章 职业语言 (38)

第一节 什么是职业语言	(38)
一、职业语言的基本表现	(39)
二、职业语言的术语特征	(41)
三、职业语言的基本规范	(46)
四、职业语言的风格	(52)
第二节 职业语言的一般特性	(54)
一、语言内容的重复特性	(54)
二、语言交际的咨询特性	(56)
三、语言信息的导向特性	(59)
四、语言风格的附会特性	(62)
第三节 职业语言的基本规律	(64)
一、语言自身的规律	(64)
二、一般交际的规律	(68)
三、个别要求的规律	(72)
四、对象不同的规律	(76)
第四节 职业语言的具体运用	(79)
一、输送第一印象	(79)
二、说话与听话	(81)
三、问与答	(83)

四、“十字”礼貌语	(88)
第三章 委婉语言	(94)
第一节 委婉语言	(94)
一、什么是委婉语言	(95)
二、语言材料与委婉	(97)
三、委婉语言的意义	(100)
四、委婉与角色	(104)
第二节 委婉语言的特点	(106)
一、信息上的特点	(106)
二、心理上的特点	(108)
三、情感上的特点	(110)
四、行为上的特点	(112)
第三节 委婉语言的基本规律	(115)
一、时机把握规律	(116)
二、类型选择规律	(120)
第四节 委婉语言的具体运用	(125)
一、按岗位语言特点运用	(125)
二、按服务程序进展运用	(129)
三、按消费行为区别运用	(132)
四、按矛盾构成因素运用	(135)
第四章 禁忌语言	(140)
第一节 什么是禁忌语言	(140)
一、什么是禁忌	(141)

二、什么是禁忌语言	(143)
三、禁忌语言的特点	(147)
第二节 禁忌语言的表现种类	(151)
一、一般交际上的语言忌讳	(152)
二、职业岗位上的语言忌讳	(160)
三、诺成合同上的语言忌讳	(164)
四、表情动作上的语言忌讳	(165)
五、风俗习惯上的语言忌讳	(167)
六、环境色彩上的语言忌讳	(173)
七、文字图案上的语言忌讳	(176)
第三节 语言忌讳的防范	(178)
一、语言行为上的忌讳防范	(178)
二、工作环节上的忌讳防范	(180)
三、心理接待上的忌讳防范	(183)
四、素质秉赋上的忌讳防范	(187)
第五章 幽默语言	(191)
第一节 自尊自爱自鄙自嘲的语言	(192)
一、什么是幽默	(192)
二、幽默语言的特点	(194)
三、幽默与滑稽等的区别	(198)
第二节 调味芳香活泼轻松的语言	(200)
一、调味的交际味精	(200)
二、多能的攻取武器	(204)
三、有效的教育手段	(208)

四、芬芳的欢笑元素·····	(210)
第三节 严肃认真机警对应的语言·····	(213)
一、相关对应·····	(213)
二、歇后顿迭·····	(217)
三、谐音附意·····	(220)
四、是非矛盾·····	(223)
第四节 机智灵活学习实践的语言·····	(228)
一、自嘲与入门·····	(228)
二、接引与机敏·····	(231)
三、比喻与灵巧·····	(233)
四、迎合与练达·····	(235)
第六章 伴随语言·····	(239)
第一节 伴随语言的一般概念·····	(240)
一、什么是伴随语言·····	(240)
二、伴随语言的基本特点·····	(242)
三、伴随语言的意义·····	(246)
第二节 伴随语言种类·····	(250)
一、静态类·····	(250)
二、动态类·····	(252)
三、情态类·····	(255)
四、体态类·····	(258)
第三节 伴随语言的规范要求·····	(261)
一、服装——大方整洁·····	(261)
二、身体——健康卫生·····	(264)

三、仪容——甜蜜温暖·····	(266)
四、举止——和谐得体·····	(268)
第四节 伴随语言的学习与运用·····	(271)
一、把握语言效应·····	(271)
二、输送最佳表情·····	(276)
三、塑造完美形象·····	(279)

第七章 推销语言····· (283)

第一节 思维统摄与推销·····	(283)
一、思想基点·····	(284)
二、思想准备·····	(286)
三、思想翅膀·····	(288)
第二节 推销语言的基本表现·····	(290)
一、模式圈内的语言·····	(290)
二、灵活反应的语言·····	(297)
三、岗位要求的语言·····	(303)
第三节 推销语言的运用技巧·····	(312)

第八章 广告语言····· (322)

第一节 广告与广告语言·····	(322)
一、什么是广告·····	(323)
二、广告的意义·····	(324)
三、广告语言·····	(328)
第二节 广告的分类·····	(331)

一、按制作方式分类	(331)
二、按宣传内容分类	(332)
三、按经济性质分类	(333)
四、按媒体选择分类	(334)
五、按表现形态分类	(336)
六、按零售特点分类	(337)
七、按动机目的分类	(338)
八、按时间安排分类	(340)
第三节 编制广告	(342)
一、基本特征	(342)
二、什么广告	(344)
三、基本策略	(345)
四、选择媒体	(350)
五、编制要求	(354)
第四节 掌握运用广告语言的方法	(359)
一、心理诱导法	(359)
二、实物说明法	(364)
三、情感诉求法	(366)
四、用巧制胜法	(369)
五、以诚相见法	(372)
六、突出一点法	(375)

第九章 商品语言 (377)

第一节 商品的语言属性 (378)

一、直接的文字说明 (378)

二、固定的语言词汇·····	(380)
三、无声的交际沟通·····	(383)
第二节 商品语言的种类·····	(387)
一、按商品性质分类·····	(387)
二、按商品结构分类·····	(389)
三、按设计文字分类·····	(393)
四、按零售方式分类·····	(397)
第三节 商品语言的运用·····	(402)
第十章 环境语言·····	(423)
第一节 什么是环境语言·····	(423)
一、人与环境·····	(424)
二、环境的语言特性·····	(426)
三、环境语言的意义·····	(430)
第二节 环境语言的构成·····	(434)
一、建筑语言·····	(435)
二、装潢语言·····	(436)
三、精神语言·····	(439)
第三节 环境语言的运用·····	(442)
一、环境心理·····	(443)
二、环境文字·····	(447)
三、环境陈列·····	(451)
四、环境卫生·····	(453)
五、环境色彩·····	(456)
六、环境音乐·····	(460)

七、环境忌讳·····	(462)
八、环境灵魂·····	(471)

第十一章 顾客语言····· (473)

第一节 顾客语言特点····· (474)

一、心理说明特点·····	(474)
二、角色固着特点·····	(479)
三、社会映象特点·····	(481)
四、句子构成特点·····	(485)

第二节 顾客语言种类····· (487)

一、正常交际类·····	(488)
二、心理表现类·····	(490)
三、角色改变类·····	(495)

第三节 顾客语言应对····· (498)

一、按消费趋向应对·····	(498)
二、按消费经验应对·····	(500)
三、按顾客种类应对·····	(503)
四、按心理情绪应对·····	(508)
五、按冲突类型应对·····	(512)
六、按问题重心应对·····	(516)
七、按基本策略应对·····	(519)

主要参考文献····· (523)

后 记····· (525)

第一章 概 论

这是一本研究服务语言的书。

研究语言学的著述很多,可没有对农业、工业、服务业之类产业语言的专门著述。这是为什么呢?道理很简单,语言是一种社会现象,不是一种产业现象。产业活动只是社会活动的一部分,而不是全部,所以语言学研究没有农业语言、工业语言或是服务业语言的研究分类。然而,本书却贸然提出了对“服务”这一产业部门的语言研究,又是为什么呢?作为概论,就不能不向读者交待什么是服务语言、为什么要研究服务语言、什么是服务语言的研究对象、研究原则、研究方法和服务语言具体有哪些分类等几个问题了。

第一节 什么是服务语言

服务语言就是服务工作者与服务对象的交际过程中使用的语言。

服务工作是一个广义的概念。在社会生产日趋走向工业化、商品化、社会化、现代化的今天,任何人的工作都可以说是对他人的服务。服务语言的研究如果想把这一切都包容进去,不仅是本书的篇幅无法容纳的,也是我自己的能力难以企

及的。本书中的服务语言研究以第三产业部门为主体，兼顾其他产业部门在生产经营中的有关内容，给予综合分析阐述。

服务语言是对“语言”工具的具体使用。从心理学的角度，服务语言应当叫服务言语。语言和言语是两个不同的概念。语言主要是语言学研究对象，言语则主要是心理学研究对象。心理学认为言语活动分为两个基本方面：一是表达过程，即把说话和书写称为言语性表达，目的是使别人明白自己所要表达的意思；二是感受过程，即把听话或阅读称为印入性言语，目的是理解别人所要表达的意思。这里为什么不把服务语言称做服务言语呢？是因为本书不是心理学著述，在各章内容里，包含了许多语言学的内容，加之在人们的习惯叫法、习惯意识里，说话就是语言活动，所以没把服务语言称做服务言语。

服务语言兼有“语言”的一切特性，不同的是服务语言具有明显的职业特点。语言学理论告诉我们：语言是人类劳动的产物，是人类用声音表达意义的符号系统，是人类最重要的交际工具。语言是信息载体，同时又表现思维。语言是一种特殊的社会现象，它区别于其他社会现象的专门特点是：语言是作为人们的交际工具和交流思想的工具来为社会服务的；语言是作为人们的思维工具来为社会服务的。服务语言并不因为多了“服务”二字就失去这些特性。我们之所以把某些交际语言称为“服务语言”，是指这些语言在交际环境、交际场合、交际内容、交际范围、交际对象等方面受到“服务”这一特定现象的约束，其语言表述都不能超出这种约束的阈限。

服务语言与语言学的关系也是水乳交融的。在语言学的分支学科中，不少分支学科研究的内容也都是服务语言研究