

城市屋
生活丛书



社交礼仪

SHEJIAOLIYI


白
巍
著

农村读物出版社



2.1
3:1

C912.1
B143:1



生活丛书

社交礼仪

白巍 著

农村读物出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社交礼仪/白巍著. - 北京: 农村读物出版社, 1999.

11

(小木屋生活丛书)

ISBN 7-5048-3045-3

I. 社… II. 白… III. 礼仪 IV. K891

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 30561 号

出版人 沈镇昭
责任编辑 刘 宁
出 版 农村读物出版社 (北京市朝阳区农展馆北路 2 号 100026)
发 行 新华书店北京发行所
印 刷 中国农业出版社印刷厂
开 本 850mm×1168mm 1/32
印 张 8.5
字 数 196 千
版 次 2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月北京第 1 次印刷
印 数 1~15 000 册
定 价 11.90 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

出版者的话

小木屋，自然而神奇，洁雅而绚烂，大众而现代，给人以美好的联想。生活丛书，冠之以“小木屋”，是对人们生活美好的祝福。

追求美好生活，人之常情。而美好生活理应包括物质生活和精神生活两方面，缺一都是不完美的。其实，即使在物质生活中，也有丰厚的科学内涵和文明积淀。人们要充分享受物质生活，也必须具备相应的科学文化知识。

《小木屋生活丛书》与众不同之处就在于加大了精神方面的分量。它不仅关注人们的衣食住行，也关注人们的休闲娱乐，还关注衣食住行本身所包含的文化意味和精神享受。这些无疑对全方位提高人们的生活质量大有裨益。

至于生活类图书，应当具有现代意识——富于前瞻性，应当贴近实际生活——具备实用性，应当讲究表述艺术——增强可读性。这也正是本丛书力图实现的。

但愿出版者的这些美好愿望，能得到读者朋友的认同。

一九九九年六月

目 录

出版者的话

社 交 与 文 化

一、社交，人们生存发展的基本方式	5
(一) 从人的需要说起	5
(二) 需要的社会性与社交活动	7
(三) 社交的含义、原理和原则	9
二、社交是文化修养的显现	18
(一) 什么是文化	18
(二) 社交是一种文化现象	20

礼 仪 与 文 化

一、礼仪的含义及产生	25
(一) 礼仪的含义	25

(二) 礼仪的产生与演变	26
二、礼仪的特点和作用	31
(一) 礼仪的特点	32
(二) 礼仪的作用	36
三、社交礼仪	37
(一) 社交礼仪的特点	37
(二) 社交礼仪的主要内容	40

社交礼仪与个人形象

一、仪容礼仪	44
(一) 仪容的塑造	45
(二) 仪容的修饰美化	49
二、服饰礼仪	56
(一) 服饰礼仪原则	57
(二) 男性服饰礼仪	62
(三) 女性服饰礼仪	69
三、举止礼仪	78
(一) 举止礼仪原则	80
(二) 举止礼仪规范	81
(三) 动作、表情礼仪	87

社交语言礼仪

一、社交语言礼仪原则	98
二、交谈礼仪	101
(一) 要持正确积极的态度	102
(二) 准确把握交谈的类型	102
(三) 选择恰当的话题	103
(四) 善于倾听	103

(五) 善于控制气氛	104
(六) 善于使用体态语、表情语	104
三、谈判礼仪	106
(一) 尊重对方, 认真倾听	106
(二) 恰当发问, 有效控制	107
(三) 阐述得体, 讲究策略	109
(四) 冷静辩论, 清醒理智	111
四、演讲礼仪	112
(一) 做好充分准备	112
(二) 严格遵守规范程序	113
(三) 注意仪表风度	115
五、电话礼仪	117
(一) 一般性电话礼仪	117
(二) 打电话礼仪	119
(三) 接电话礼仪	120
(四) 移动电话礼仪	121

日常社交礼仪

一、见面礼仪	122
(一) 称呼礼仪	122
(二) 介绍礼仪	125
(三) 致意礼仪	127
二、迎送接待礼仪	135
(一) 迎送礼仪	136
(二) 办公室、接待室接待礼仪	138
(三) 家庭接待礼仪	139
三、访问礼仪	149
(一) 拜访礼仪	150

(二) 参观礼仪	154
四、公文函电礼仪	157
(一) 公文礼仪	158
(二) 函电礼仪	159
(三) 条据礼仪	164
(四) 请柬礼仪	168
五、馈赠礼仪	169
(一) 礼品选择	169
(二) 赠礼时机与方式	173
(三) 受礼和拒礼	175

社交活动礼仪

一、宴会礼仪	177
(一) 宴会准备	178
(二) 宴会程序	187
(三) 用餐礼仪	188
二、舞会礼仪	196
(一) 邀请舞伴礼仪	196
(二) 跳舞礼仪	198
(三) 塑造良好形象	199
三、观看演出礼仪	200
(一) 一般性礼仪	200
(二) 招待演出礼仪	204
四、联欢礼仪	206
(一) 联欢的发起	206
(二) 内容安排	207
(三) 联欢中的个人形象	208
五、会见与会谈礼仪	208

(一) 会见、会谈种类.....	209
(二) 会见、会谈礼仪.....	210
(三) 会见、会谈座次安排	212
六、仪式礼仪.....	214
(一) 签字仪式	214
(二) 剪彩仪式	216
(三) 授勋、授奖仪式	218
(四) 喜庆礼仪	219
(五) 丧葬悼唁和谒墓仪式	222

礼仪与风俗、宗教

一、日、美、英、法、俄礼仪风俗	227
(一) 日本礼仪风俗	227
(二) 美国礼仪风俗	231
(三) 英国礼仪风俗	234
(四) 法国礼仪风俗	237
(五) 俄罗斯礼仪风俗	240
二、宗教与礼仪风俗	244
(一) 佛教国家礼仪风俗	245
(二) 伊斯兰教国家礼仪风俗	246
(三) 基督教国家礼仪风俗	252
三、我国部分少数民族礼仪风俗	254
(一) 回族礼仪风俗	255
(二) 维吾尔族礼仪风俗	255
(三) 藏族礼仪风俗	256
(四) 蒙古族礼仪风俗	257
(五) 朝鲜族礼仪风俗	258

社交与文化

现代人越来越重视社交活动，将社交活动视为现代生活一个重要组成部分，把社交能力看成是一个现代人最重要的能力和素质之一。

现代人也越来越重视礼仪问题，把是否懂礼仪、讲礼仪，看作是否文明、是否有文化的重要标志之一。而且，说到礼仪，中国人往往很自豪地说：“中国是礼仪之邦。”把礼仪视为中国灿烂、博大、悠久文化传统的一个重要组成部分，乃至鲜明特征之一。

这些年随着改革开放，社交活动日益广泛和丰富多样，人们的礼仪意识也大大增强。但认真想一想，我们对社交和礼仪的认识，是否都那么科学、深入、正确了呢？如果不是，那么必然会局限社交活动的健康发展及礼仪水平的进一步提高。

下面的例子，就很值得我们思考。

例 1：

新加坡的黄老板回国后，就住在简陋的祖传老屋里。他觉得，“金窝银窝，都抵不上自己的草窝”。

午饭，遵照黄老板的吩咐：玉米饼、腊八粥、酒、豆腐烧青菜，还有一盘猪头肉。尽管他腰缠万贯，但几十年来乡音未改，饮食照旧，恪守俭朴二训。

喷香的饭菜刚端上桌，门外就响起汽车喇叭声。

“我们已在乡饭店置办了酒席，为黄老板洗尘接风，请黄老板赏光上车吧！”乡长一片诚意。

实在难违“父母官”的面子，黄老板只得“入乡随俗”。

入席坐定了，上了两瓶茅台酒，这大大出乎黄老板的意料。这穷乡僻壤的地方也有这上等酒？他不由得一指茅台酒：

“这是……”

口齿伶俐的乡秘书，随口接过来：“黄老板，您老放心，这是真酒。是乡长让我到县城专为您搞的。”

“来来，为欢迎黄老板的归来，干杯！”乡长等人一仰脖子，酒杯空了。黄老板只象征性地举举杯：“对不起，我滴酒不沾。”

“那您吃菜，随便吃。”同黄老板没有“共同语言”，乡长等人只得打起“内战”。什么“同学酒”、“夫妻酒”，什么“一票、楼上楼”。席上猜拳行令，热闹非凡，黄老板成了一名“观众”，也真是开了一次眼界。

这时，秘书又从包里取了一条中华牌香烟，拆开每人发了一包。黄老板将烟退回去说：“我不吸烟。”“拿着吧，每人都有。”秘书硬将烟塞进他的口袋。

第二天，当乡长乘车来请黄老板时，黄老板早已离开了家。家人交给乡长一个信封，里面装着一盒中华烟，500元人民币和一张短笺：“尊敬的乡长先生，我已将原在家乡投资办厂的计划，临时改为捐建一所小学。捐款20天内汇到。另，

昨天酒宴款应由我付，谢谢您的款待！”乡长看完信，一拍脑袋：“怎么，我请他喝酒吃饭也有错？”

——宴请，的确是社交活动的一项内容、一种方式。因为宴请有利于创造一种轻松、和谐的氛围，有利于增进相互间更广泛、深入、细腻的了解，发现和寻求更多的“共同语言”，增强感情。但如果以为什么事只要一吃一喝，就好说好看，那就是对宴请，对社交活动的一种浅薄、庸俗的理解了。而且，也绝不是什么现代社交意识。因为有较高社交、公关修养的人，既能看到宴请对社交的作用，又能看到它的限度和副作用，总是以十分清醒的头脑参加宴请的。至于那种借机补充肚中的油水，再顺手拿一点儿，慷公家之慨，刮民脂民膏的作法，只能自贬自损形象，在有着科学的、正确的社交意识的人心中，产生负效应，那还不如不宴请。

例 2:

有一位刚参加工作的女售货员，见一位常来买东西的大娘来了，便迎上去招呼开了：“大娘，您来了！”“您买点儿什么？”“您随便看吧！”……这机关枪似的一梭子话把大娘弄得不知如何是好，东西也不买了，转身就走。没想到刚抬脚，“您走了？”“您慢走！”“欢迎您再来！”“再见！”这位售货员又是一串礼貌语。大娘回过头生气地说：“这姑娘，贫气！”反把姑娘弄愣了。

——礼貌语，表现着一个人的文化修养，有表示尊重对方，树立自我良好形象，联络和增进情感的作用，在社交活动中要注意使用。虽说“礼多人不怪”，但礼貌语的使用也要得当。不得当，会适得其反。所谓得当，一是要发自内心，语带真挚情味；二是要看对象；三是要适时、适度，恰到好处。这位女售货员一连串地使用礼貌语，实际上干扰了顾客对商品的观察、思考和购物选择，破坏了顾客逛商店的

心境。而且使用的失时失度，使人感到不是发自内心的，而是形式主义的，甚至是虚伪、是诱人购物赚钱。看起来，这位售货员对礼貌语并不懂，也不会用。这种情况目前还是很普遍的。

例 3:

江梅梅从外语学院分配到 W 国使馆当翻译，上班第一天，大使就给她来了个下马威。

那天，江梅梅刚在办公桌前坐下，就接到 F 国举办国庆招待会的请柬，让 W 国大使出席。大使让江梅梅回话：同意出席。江梅梅按请柬回执上的电话号码，打电话告诉了对方。过了一会儿，大使像不放心似的，把江梅梅叫过去，询问刚才的事是怎么处理的？江梅梅老老实实地回答：“已给对方打过电话。”大使不高兴了，说打电话的方式不够礼貌。现在你处理的每一件公务，都关系到他所在国家的声誉，你必须小心谨慎，严守规矩。于是江梅梅郑重其事地写了一份回执，送给大使过目。大使仍不满意，说光注明出席还不行，还要有一句表示祝贺的话。江梅梅做了第三次修改，挖空心思写出了一句颇为热烈的贺词，满怀自信地又一次呈给大使。没想到大使仍挑出了毛病：你没有说清什么时间去。江梅梅马上加上了“按原订时间到会”的字句。大使一看，连声地“No, No”不止。说在外交文件上，不能用“原订时间”的说法，必须复述对方规定的时间、地点，以示正视和对该事务的重视。当江梅梅做了第 5 次修改后，她长长地出了一口气。心想，这回可是天衣无缝、尽善尽美了。谁知，没过 10 分钟，大使又一次传她：“鉴于前任大使与 F 国大使私交甚好，我准备提前 5 分钟到达，请按这个意思再发一张回执。”江梅梅心里暗暗叫苦：哇！一张回执，整整折腾了 6 次！

——别看折腾了 6 次，江梅梅可学到了不少学校里学不到



的社交知识，锻炼了社交实践能力。大使并不是吹毛求疵，他的每一项要求都是科学、合理、合情的，是符合社交原则和礼仪规范的。这给我们宝贵的启示是：第一，要熟知社交及礼仪规范，并且能熟练自如地运用操作。第二，要认真研究社交对象，对双方关系的历史、状态等要心中有数，处理才能有针对性和得体。要既能表示对对方必要的尊重，又能有利于自身良好形象声誉的树立，以便发展双方健康、良好的相互关系。第三，社交、礼仪无小事，所以必须慎思谨行，认真、细致、严密、周到。

宴请、礼貌语、信函，本来属于社交和礼仪中的小事，在许多人眼中，也看得很简单。但从上面所举的例子看，小事并不小，涉及多方面因素，其中有着很深的学问。

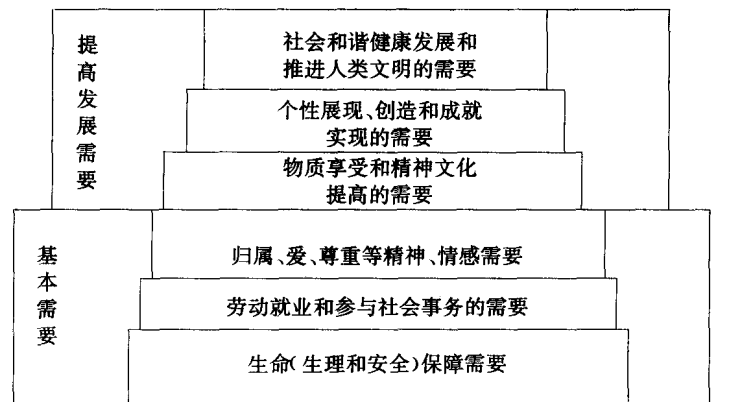
很多人学社交、学礼仪，只要求知道具体怎样做，止于“知其然”；而不想“知其所以然”，深入了解为什么这样做？怎样根据实际情况，科学而艺术地、灵活而得体地处理社交礼仪问题。这怎么能够有效提高我们的社交和礼仪水平、素质和能力呢？

一、社交，人们生存发展的基本方式

（一）从人的需要说起

我们一天到晚忙忙碌碌，甚至活得很累，为的是什么呢？说到底，是为了生存和发展，是为了不断产生的各种需要的实现和满足。需要是人们为了生存和发展而进行的各种社会实践活动的动力和目的；需要的不断产生、追求和实现、满足，就是生存和发展的核心和实质性内容。

人们的需要，包括多方面、多层次丰富而复杂的内容。请看下面这个“需要塔”：



这个“需要塔”，不仅显示了人们需要的多样内容，也显示出需要的层次性。一般来说，上一个层次需要的产生和追求，是以下面一层需要的满足、实现或基本满足、实现为前提条件的。

当然，这个“需要塔”只是一般性地显示人们需要的内容和层次的排列。而在社交活动实践中，当我们实实在在地接触一个个具体的社交对象时，他们所表现的需要就不会像上图所显示的那么单纯清晰了。在实际生活中，人们的需要具有复杂性和特殊性。需要的复杂性和特殊性主要表现在以下几个方面：

1. 并不是所有人的各个层次需求，都是按上图所示的依次排列和层递的。比如，一些人对“归属、爱、尊重”等精神方面的需要，就高于“物质享受”的需要。

2. 不同的人在各层次需要的程度不同，有强有弱。比如，有的人在“归属、爱、尊重”等精神需要上表现强烈；有的人则对“物质享受”追求强烈。有的人在“个性展现、个人创造和成就”等个人价值实现上需要鲜明；有的人则更乐于

“参与社会”，奉献社会，对“社会和谐健康发展和推进人类文明”的活动积极投入。甚至，对于某些人来说，并不具有上面所显示的全部需要，有的需要弱化到“缺项”。比如，有的人一生的追求仅止于某个需要层次，没有更高的欲望和理想；有的人全部需要都是物质型而没有精神生活需求，或者精神生活需求十分微弱；有的人只顾个人价值的实现，而对社会的和谐、健康、文明发展，对良好的生存发展的人文环境——尤其是与己无关的内容表现冷漠，甚至视为个人价值需要实现的障碍。

3. 人们在同一类型、同一层次、同一种需求上，所表现的内容存在着巨大差异，而这种差异的深层，是人们的世界观、价值观、人生观、道德观、审美观等观念意识上的差异。上面的第一个例子中，黄老板与乡干部在宴请一事上所表现出的不同想法、不同态度，就是思想、观念、意识上的差异。

4. 在具体情况、环境和氛围中，人们的需要内容和程度，又表现出特定的综合性。比如，上面的第二个例子中，那位老大娘到商店来，不仅有购物的需求，也有了解市场、精神放松和受到尊重个性的需求。那个女售货员则忽视了这种综合性，干扰了大娘需要的满足。上面的第三个例子中，W国大使深知寄来请柬一方所需求的，不仅仅是要知道W国大使是否出席他们的国庆招待会，而且还有潜在的需求：希望了解W国对F国的态度、对发展两国关系的意向，乃至希望知道W国这位新任大使，是否愿意像他的前任一样，建立和发展同F国大使两人之间的良好的私人关系，W国大使要求江梅梅所作的一系列修改，是周密考虑了对方的综合需要后进行的细腻得体的处理。

（二）需要的社会性与社交活动

从“需要塔”我们可以看出，人的需要是有强烈而鲜明的