

世界礼仪 大观

上海译文出版社



待客之道

[美] 罗杰·E·阿克斯特尔著 孙 铖译

HOSTING
International Visitors

世界礼仪大观

International Visitors

待客之道

[美] 罗杰·E·阿克斯特尔著
孙 铖译



上海译文出版社

Roger E. Axtell
**THE DO'S AND TABOOS OF HOSTING
INTERNATIONAL VISITORS**

John Wiley & Sons, Inc. 1990
根据美国约翰·威利父子公司 1990 年版译出

Authorized translation from English language edition
published by John Wiley & Sons, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED

图字：09-1995-003 号

待客之道

[美]罗杰·E·阿克斯特尔 著
孙 铢 译

上海译文出版社出版、发行

上海延安中路 955 弄 14 号

全国新华书店经销

商务印书馆上海印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 9 插页 4 字数 203,000

1998 年 11 月第 1 版 1998 年 11 月第 1 次印刷

印数 0,001—6,000 册

ISBN 7-5327-2054-3/G·056

定价：18.80 元

如有质量问题，请与厂质量科联系。T:56628900×13

前 言

顺手拿起一份星期日的报纸，你就可能发现其中有大量篇幅的旅游专栏。文章的标题不外乎“购物者天堂都柏林”，“休闲在安提瓜岛”或是“总理邀请您来牙买加一游”等等老调重弹。

到任何一家书店去逛逛，你会发现在标着“旅游”一栏的书架上堆满了去世界各地的导游书。从阿拉斯加到赞比亚的任何目的地应有尽有。这一门类的书，如果扩充到第二个层次，有关旅游的各个具体方面，那就更多了。诸如骑自行车旅游，提供住宿和早餐的旅馆，幽静的去处（这本书售出后，这个地方就不会再幽静了），安全的旅游，健康的旅游，随带爱畜既安全又健康的旅行等等。

现在再去看看陈列着以商业为主题的书籍的货架吧。你会发现论述怎样在其他国家做生意的书日益增多。例如，怎样同日本人谈判，怎样在欧洲取得技术许可证，怎样做到只需少量费用就能在世界各大首都旅游，怎样获得第三世界的买主，怎样参与以货易货和补偿贸易，当然还有一个始终存在的老问题：一旦你和你的公文包到达目的地后，怎样学会说该地的语言。

所有这些书都是告诉你怎样在世界各地旅游，度假或在那里做生意，并且能够愉快和成功地归来。

但那与之相对应的一面呢？如果那些跨国旅游的游客朝我

们这个方向拥来情况会怎么样？如果外国商人成群结队地来到这里，就在我们的国土上谈生意情况会怎么样？当那些国际来客到达美国时，我们到哪里去找与上述类似的“怎样去做”的各种书籍呢？一句话怎样接待来客？

每天各商会，大学，使馆和贸易机构的办公室总会接到不少，且日渐增多的心急火燎的电话，它们询问同一主题：“下星期我有客人从阿根廷来（或从奥地利，或安哥拉或澳大利亚或其他任何地方来）我该怎样去接待他们？我应该知道哪些礼仪规定？客人会有什么特殊的宗教或饮食上的需要？他们会讲英语吗？到哪里能请到译员？应该向客人赠送礼品吗？当然最共同的请求是：“对于怎样款待客人，你有什么建议吗？”

这都是一些很好的问题。我们在大学里修读过国际商务课程，也许学到了在极度通货膨胀的国际市场上如何使现金朝有利方向流转并有所收益。可是对于积极安排好一次海外买主的访问，使极度紧张的管理部门满意并因而受益，则从来没有听到过一句忠告。本书将帮助弥补这一不足之处。

事实上，本书是关于国际商务和行为的三部曲中的第三部。第一部《礼仪与禁忌》1986年由约翰·威利父子公司出版；该书就国际上在礼仪，行话，示意动作和赠送礼品等方面的行为准则提供指导。4年来该书售出十余万册，并有日语版，两种法语版（一在加拿大，另一在法国），芬兰语版，葡萄牙语版（在巴西），德语和匈牙利语等版本。很多其他语种的版本也即将先后问世。

第二部《国际贸易中的礼仪与禁忌：小型企业入门教材》（约翰·威利父子公司）1989年春出版。这是一本为帮助中小型企业打入国际贸易而提供的入门书。它就企业的出口，获得许可证，合资或在海外可能采取的任何其他贸易形式给予循序渐进

的指导。此外该书还就法律,定价,支付,筹措资金,运输以及经营管理和激发海外销售商的积极性等问题进行讲述。

你手边的这第三部书旨在完成一个三角形:第一部构成底边,谈在海外旅行的行为准则,三角形的第二条边说明如何打入国际贸易,而现在的这条边则告诉你当来自海外的游客到了美国,应该怎样去接待他们。

请注意,三部曲的书名都使用了同一个短语,那就是“礼仪与禁忌”,其重点,很简单,就是谈该做什么和不该做什么。三部曲都交织着各种趣闻轶事,这是因为不管在什么时候当你向别人提供建议时,通过真实的故事看来总是比通过模糊的概念更为有效,更能引起人们的兴趣。

书中很多趣闻和个案研究以及不少其他材料均由数十名来自全国各地参加我举行的多次国际贸易和行为举止研讨会和讲习班的成员提供的,对此我深表感谢。此外我还得经常安排宴会后的讨论——每年多达 30 到 40 次——但我并不要求参加者事后向我提供他们自己在国际商务和行为举止中精彩的真实经历。我总是善意地提醒他们:“当心点。这是我进行调查研究的一种方式。也许你应该考虑写你自己的书。”可是他们总是笑着,用一种了不起的同志式的精神热切地要和我分享自己的所见所闻。看来遨游于国际市场之中并进行工作的人们都具有这种同志式的精神。

因此你将看到本书中汇集的故事和经验教训是来自公司主管,船运代理商,学生和职业外交官,特别是来自那些国际制造业,法律界,销售部门,会计部门,旅游业和服务行业的同行们,他们在商界中辛勤工作。

在本书中你会学到些什么？

首先,你将发现书名中“接待”这个词有着广泛的含义——“接待”不单单指招待客人这一行动,而且还涉及到同其他人“发生关联”。在学术领域里,接待是所谓的“交叉文化交流”或“不同文化间的关系”中的一部分。

你将学到各种礼仪做法,有礼貌的举止,习惯和行为。你将学会怎样才能更懂人情世故,更为见多识广,更有政治家风度。你也会得知,法国人似乎对这方面术语的运用犹如对盛宴菜单的制定一样具有特殊的能力。礼节(*etiquette*)这一重要单词来自法语,同时你还会学到那个特别的,几乎难以定义的法语短语 *savoir faire* 的神秘而深奥的含义。这一短语在我们的用法中表示“善解人意”,“冷静而沉着”。但法语中 *savoir faire* 的含义要广泛得多。本书通过生动的故事形式使你确切懂得法国人是怎样理解这一短语的。适合于本书的其他法语词汇还有 *élan*,意思是“热情”,“风度”,“才能”,和 *panache*,意思是“带有激情和气魄”。我们的目的不仅仅要做到 *savoir faire* 和 *élan*,而且要做到古英语中的 *couth*(即温文尔雅,有教养,有见识)。

如果此时此刻你在想“我会学到用什么酒来款待法国人或是怎样同阿拉伯人随意聊聊”,那你将会高兴地得知本书的内容远远不止这一些,还有很多很多。你还会发现书中有扎扎实实的商业知识,目的是帮助你成为精于世故的经理和商业谈判能手。关于你会学到些什么,且举数例如下:

- 怎样有效地通过外语译员进行工作。
- 怎样缓解对美国外交政策提出的那些含意不清和抱有

敌意的问题。

- 怎样做到特别善于同日本人,英国人或加拿大人做生意。
- 怎样避免社交上有失检点的言行从而不至于断送本应是十分完美的商业交易。
- 怎样根据谈判对手的文化背景运用相应的商业谈判策略。
- 最重要的是,你将学到同来自其他文化背景的人们相处时如何做到体贴关怀和理解宽容。这些毕竟应该是任何商业关系的基石。

关于用词问题

刚才我们说到“接待”一词含义太窄。本书将帮助你做到更为见多识广,更有政治家风度,更懂人情世故。也许最好的一个说法是“在国际上有上流社会人士的风度(internationally genteel)”。《美国传统词典》对 *genteel* 一词下的定义是“态度文雅;有教养;有礼貌;不粗鲁庸俗;符合潮流;优美;努力表现出典雅、受尊敬的神情”。我们大家有谁不愿意被人如此描绘呢?

本书书名中另一关键词是“禁忌”。为了在鸡尾酒会上与人交谈,你也许乐于知道,“禁忌”实际上就是“*tabu*”,意思是“被禁止的”;来源于汤加语“*tapu*”,原意为“神圣的”或是“非常突出的”。

在本书中你还会发现“美国方式”的礼仪和习俗这一短语经常出现。在描述某种特性或共有的行为时,我还提到“我们美国人”。我意识到这是一个危险的领域。每当我们对一种文化进行概括或定型时——即使是我们自己的文化——我们是在蹑起

脚尖踩踏雷区。据说只有一种情况比固定模式还要糟糕,那就是无知,所以我们仍在引用固定模式。但是如果你在书中读到所谓的“美国习俗”或某种固定模式而又有不同意见的话,我希望你能宽宏大量,给予原谅。在描述任何一种文化群落的行为时,请记住没有一本明确的资料书能够把其中每一成员、每一群体、或每一文化群落的各种行为都记录下来,供人参考。

本书内容

一位朋友调皮地建议,书名也许可以用“带有外国口音的人并非听觉迟钝”。我们美国人常常错误地认为,音量能产生理解。本书将讨论这种错误和很多其他谬误。

本书的一个前提是,懂得商务活动中的恰当礼仪同商务谈判本身一样重要。第1章提供证据支持这一论点,事实上,做好恰如其分的接待是难能可贵的商业技能。第2章探讨外国人如何看待美国人,他们对我们和我们的社会爱提哪一些典型的问题。第3章涉及到接待工作的核心,探讨“怎样款待客人”。接下来的两章是关于“宴会”和“社交酒会”,这是接待工作中两个重要部分。第6章讲述在典型的美国商务办公室中去了解客人们所发现的美国商务礼宾的奇特之处。第7章是个案研究。第8章对于利用文字翻译和口译人员提供了一些深入的见解和忠告。随后的几章将讨论一些专门问题:赠送礼品,日本人,英国人,加拿大人,旅馆和年轻人以及接待工作中各种各样其他问题。第12章按国别列出参考意见一览表以供迅速查阅,其中就接待不同国家(或地区)和民族的客人分别提出若干需要记住并可加以利用(但须谨慎)的具体建议。譬如说,如果你准备接待从新加坡来的客人,你就可以很快地翻到一览表中新加坡人部

分,找到有关那里人民的举止和习惯的可能有用的材料。

最后,为帮助你更容易做好接待工作,在附录中还列有一系列条目以及一项个案研究,告诉你怎样去收集有关接待的更多材料。

我们希望本书在你个人已经拥有的有关美国和其他地方的固定模式,期望,癖好和习俗的知识宝库中再增加一点新的内容。

尤为重要的是,我们应该知道,就举止范畴来说,地球并不一定是以北美为轴心旋转的。尽管这一点也许是显而易见的,但我们还是应该记住一位讲师兼教练员詹姆斯·博斯顿的不无幽默的看法,他提醒听众说,“我知道这似乎有些令人吃惊,但是我们必须记住,世界上足足有 95% 的人并不是美国人。”

罗杰·E·阿克斯特尔

目 录

前言	1
1. 接待是一种商业技能	1
2000年的商业经理	2
避免错误举止和愚蠢观念	7
客人为何来访	9
交叉文化的商业培训	10
为什么说是经理的技能?	14
个案研究	16
商业礼节的作用	18
小结	22
2. 他人眼里的美国人	24
我们按自己的良知行事	25
初次印象	27
更深一步的印象	30
最常问及有关美国的问题	35
解答指导	39
小结	40
3. 怎样款待客人	42
关于一般性款待的几点想法	44
“S”打头的字——“性”(Sex)如何办?	50

禁忌话题	53
个案研究	59
小结	61
4. 用餐差别	63
用餐时间	64
我们吃些什么	66
用餐地点	75
用餐方式	80
小结	84
5. 社交酒会	85
看看你自己,美国	86
遥远国土上人们喜爱的酒类	90
小结:接待旅行者的建议	95
6. 商务礼宾	98
经理风度重要吗?	100
风格的不同	101
办公室礼仪的具体实例	105
招待:商务中的减免税	115
国际商务中的妇女	116
商务谈判	118
小结	121
7. “同等规格”的商业招待:个案研究	123
背景	123
8. 如何使用译员	127
实例和趣闻	128
关于可靠翻译的几点意见	134
小结	142

9. 赠送礼品	144
政策与礼宾的关系	145
关于礼品的建议	148
可提供帮助的资料	151
具体的禁忌	151
小结	153
10. 同三个特定群体做生意	155
加拿大人	155
英国人	160
日本人	165
小结	171
11. 做好接待的进一步建议	172
旅馆	172
祝酒	176
年轻人	180
颜色	184
语言	186
12. 建议一览	193
从美国来的美国人	194
欧洲	195
非洲	210
中东	215
太平洋和亚洲	219
中、南美洲	228
加勒比海	238
附录	241
世界各国的宗教	241

世界各国的祝酒辞和祝酒.....	256
英语通用的地方.....	258
体育运动.....	260
个案研究:如何收集有关接待工作的资料	267

1 接待是一种商业技能

“如果说亲吻教皇的拖鞋是恰当的话,那就一定去做。”

——现代礼仪创始人切斯特菲尔德勋爵(1750年)

1988年来自中华人民共和国的一个采购员代表团到达纳什维尔,出口部负责人肯·柯克帕特里克安排了最高规格的接待。在欢迎宴会上,他特意预定了最珍贵的美国上等肋条牛肉。按照大多数美国餐馆的习惯做法,端上来的牛肉半生不熟,鲜嫩无比。这些中国人看了一眼,脸色发白,拒而不食。柯克帕特里克很快发现中国人完全不习惯吃半生的红色鲜肉。的确他们一见那躺在红褐色血泊中、他们认为是未经烹煮的肉就会感到恶心。

在大瀑布城,一家大型办公室家具制造商的销售经理拉里·布拉特希,有一次接待一批重要的日本买主。布拉特希知道日本人爱送礼品,因此为每位客人准备了一把纯银小刀,还请人按日本习惯认真包装(用彩色包装纸,不打蝴蝶结)。他事先把礼品放在餐

桌每位客人的席位上。日本客人打开包装一看都楞住了,一言不发,然后小心翼翼地把小刀放回礼品盒,目不斜视直瞪前方。宴会结束,客人离去,礼品却原封不动地留在桌上。事后布拉特希才得知,在日本人的文化里,以小刀作为礼品竟是要人去自杀的象征。

西弗吉尼亚州布卢菲尔德的C·爱德华·博格斯接待他在德国的批发商及其夫人。为了给他们留下良好的首次印象,他在客人下榻的旅馆房间里放了12支长茎红玫瑰花。博格斯根本不知道德国人认为送一束双数花朵的鲜花是不吉利的。更糟糕的是,送红玫瑰花给德国妇女是暗示对她抱有强烈的爱慕之情(玫瑰在拉丁语中是 *sub rosa*, 是秘密的象征)。博格斯这一并非故意的行动,竟然成了在向批发商的妻子献媚调情。

以上三则趣闻说明在国际礼仪的世界中,各种风俗,习惯,礼节和举止是如此的错综复杂,即使最最老练的商业内行也会迷惑不解,陷入困境。

老切斯特菲尔德勋爵的忠告今天依然适用,特别对那些有抱负的商业人员来说。对国际上的行为准则没有一些最新的知识,想在商界攀登事业高峰的现代男女很容易在成功的阶梯上摔几个跟斗。

2000年的商业经理

享有盛名的《华尔街日报》去年用事实载文说明,将来的总经理必须养成一种真正的超越民族和国界的性格。在一系列针

对 2000 年的文章中该日报用以下这句话作为栏目的标题：“走向全球：2000 年的总经理很可能具有丰富的海外经历”。

以下就是该日报描绘的下一世纪典型的总经理形象：

他(或她)具有法国文学学士学位,同时还获得了工商管理硕士和工程学硕士双学位。一开始他从事研究工作,但很快便被挑选为总经理的后备人才。他沿着研究工作、销售工作到金融工作的道路曲折前进。在巴西他成功地使一家合资企业扭亏为盈从而初露头角。他会说葡萄牙语和法语,同 6 个国家的商业部长关系密切,相互之间可以用名字称呼。

接着来自各方面的资料继续阐明：“世界将会有深刻的变化,因此需要完全不同类型的总经理。他必须能适应多种环境和不同的国家,并且能从事多种功能的工作……”西屋电气公司的一位经理敦促有抱负的经理们：“到海外去。去会见各国总理,会见贸易和商业部长,会见西班牙国王和西德总理。”这一切都是最可靠的商业忠告。

该日报的这大大段话,其中心意思是:当那些新生的商界巨子们来到美国,有抱负的总经理能够显示出自己的一个重要技能——接待技能吗? 简明扼要地说:你应该做到不论在国内或国外都能与全球各地的同行们容易相处。2000 年的总经理必须善于处世,学会怎样使客人们感到像在自己家里一样自在,懂得并尊重他们的礼仪,满足他们的习俗要求,并且还能通过自己的行动以及对客人的饮食款待而普遍赢得他们的欢心。

在国际上取得成功的商业经理们一致认为,真正的面向全球的经理首先学到的启示之一是,“同很多美国人相比,其他民