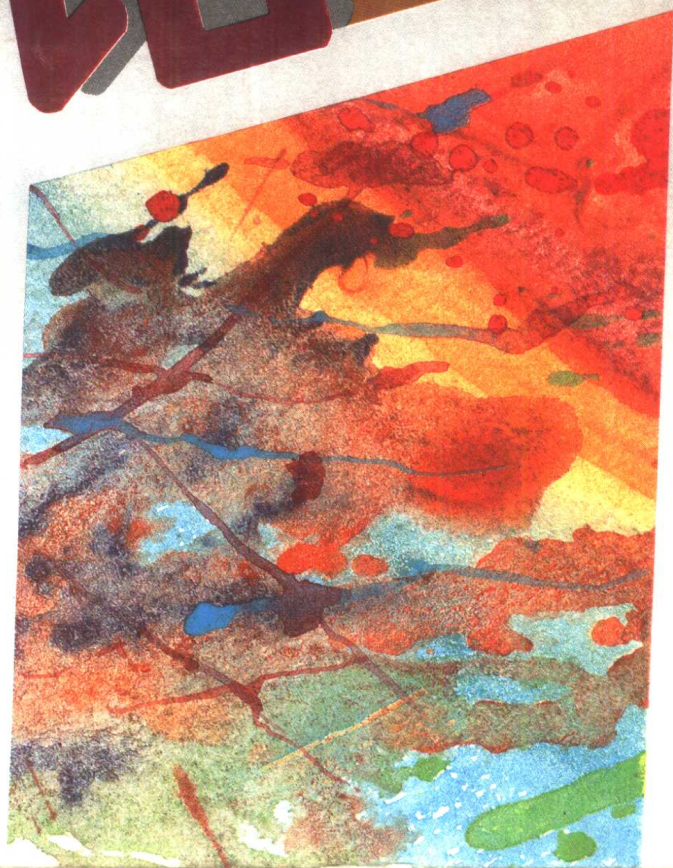


英语

走向世界英语能力丛书

创意导游

何道宽 著
重庆出版社



英语·创意导游

何道宽 编著

重 庆 出 版 社

1995年·重庆

(川)新登字 010 号

责任编辑 朱子文

封面设计 王 平

技术设计 刘黎东

何道宽 著

英语·创意导游(走向世界英语能力丛书)

重庆出版社出版、发行 (重庆长江二路 205 号)

新华书店经销 四川外语学院印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 8.375 插页 4 字数 175 千

1995 年 1 月第一版 1995 年 1 月第一版第一次印刷

印数:1—5000

*

ISBN7—5366—2993—1/H·62

定价:6.80 元

丛书序

(Preface to the Series)

时值公元一九九四年。人类进程已处在本世纪的尾声，跨世纪的钟声似乎隐隐可闻。

当此之时，世界格局正展现出全新的重组走向，经济全球化的大趋势使中国有机会在诸多国际事务中扮演积极而重要的角色，并对现代化的实现抱有志在必得的信心。这种状况正直接或间接地影响和改变着东方大陆上每一个中国人的生活命运。物换星移，今昔殊异。挑战和机遇纷至沓来，并行不悖。这是你选择机遇，机遇也选择你，你自己决定自身发展可能性的时代。

我们每个人心中肯定都怀有深沉而美好的梦想。每个人都具备造物主赋予的禀性，最美好的理想之梦乃是个人天赋的权利。

让美梦成真，是你至极的福祉。你如何去圆你心中的梦呢？

做一个世界公民。这就是时代给你的回答。

你是一个中国人，黄肤黑发。你将从古老的黄土地走向世界，去纵横捭阖，作为一番；你将从悠悠千年的文化传统中脱颖而出，去见识全世界不同种族、不同文

化传统的斑斓色彩，与白、黑、棕、黄的各色人物交流往还，展开你独一无二的人生过程，写下属于你自己的故事经历。

要想成为世界公民的第一要务，是尽快通过世界通用语——英语——这道语言关。熟练掌握这门语言，实在是你成为世界公民必得具备的资格证书。

本丛书正是鉴于此命而编辑出版的。明眼者会立即注意到这套丛书立意的异乎寻常之处：它的特色在于其非教科书式的编撰形式，其旨趣在于将英语学习的外延适当扩大，即从实用的视角，将知识分门别类，为读者开凿出一条使英语学习化繁为简，变难为易的捷径。丛书中的多数采取了相关知识或业务参考书的形式，以汉语表述为媒介，用英语对照或穿插其间，俾便读者在阅读中既能通过汉语学到有关知识，又能将汉—英两种语言对比或参照，从而较为轻松自然地学习英语。

本丛书设计的英语一般来说难度不大，适合低—中等英语水平者进修之需，其学习起点可以是中学至大学的基础英语。尤其对于曾经学过英语，但因耽于不用至于生疏者，本丛书更是结合某一方面具体学习需要、温故知新，将相关知识与英语学习两相兼顾，同步进修，从而一举两得的范本。

鉴于这套丛书意在为读者提供英语学习门径，所以尽可能将内容控制在最基本、最常用的程度和范围内，便于读者将有限的精力集中在最关键的内容上。这样考虑是为读者节省时间，力争速成。

我们相信，这套丛书将会使许多读者受到启迪和裨益，其中有些颇具资质和潜力的读者完全可能在这套丛书的导引下卓然精进，掌握乃至驾驭英语，以纯正、流畅的英语实现自己成为世界公民的美愿。果能如此，则这套丛书亦可算是现下浩瀚书海中十滴闪光的小水珠吧。

编 者

Table of Contents (目 录)

Preface to the Series (丛书序)	(I)
Preface (自序)	(1)
1. Image (无冕大使)	(6)
2. Qualifications (训练有素)	(14)
2. 1. Psychological Preparedness (心理素质)	(16)
2. 2. Encyclopedic Knowledge (万事皆通)	(24)
2. 3. Professional Training (业务修养) ...	(26)
3. Responsibilities (重任在身)	(28)
3. 1. Responsibilities to Your Guests (对游客负责)	(29)
3. 2. Responsibilities to the Agency (对旅行社 负责)	(34)
3. 2. 1. Public Relations (善于公关)	(35)
3. 2. 2. Sales Promotion (协助促销)	(35)
3. 3. Responsibility to Tourism Industry	

	(对旅游业的责任)	(37)
3. 4.	Responsibility to Society (社会责任)	(39)
3. 4. 1.	Publicise Current Policies (宣传开放政策)	(40)
3. 4. 2.	Spread Chinese Culture (传播中国文化)	(42)
3. 4. 3.	Promote Exchanges with Foreign Countries (促进国际交流)	(45)
3. 4. 4.	Promote Economic Ties (促进经济关系)	(47)
4.	Status (逍遥魂)	(48)
4. 1.	Status in the Agency (旅行社的支柱)	(50)
4. 2.	You can Make the Attractions More Attractive (江山要靠导游吹)	(52)
4. 3.	Soul of the Tour Group (旅游团之魂)	(55)
4. 4.	Social Status (受人尊敬的社会地位)	(57)
5.	Psychology of Tourists (游客心理)	(59)
5. 1.	Motivations of Tourists (旅游动机)	(61)

5. 2.	The Call of Mother Nature (大自然的呼唤)	(62)
5. 3.	The Call of Human Nature (人性的呼唤)	(66)
5. 4.	Psychological Problems of Tourists (游客心理问题)	(70)
6.	Service and Sales (服务与促销)	(72)
6. 1.	Dual Responsibility (双重责任)	(73)
6. 2.	Three Mottos of Service (服务三箴言)	(74)
6. 2. 1.	The Customer Is the Emperor (顾客是上帝)	(74)
6. 2. 2.	Excellent Service (优质服务)	(76)
6. 2. 3.	No Limit to Service (服务无止境) ...	(77)
6. 3.	Salesmanship—Principles and Skills (营销术——原则与技能)	(78)
6. 3. 1.	Service is Sale (服务就是促销)	(79)
6. 3. 2.	First Impression Helps to Sell (良好的第一印象)	(80)
6. 3. 3.	AIMA (“爱玛”原则)	(82)
6. 3. 4.	“SERVICE” (“心维斯”原则)	(83)
7.	Communicating with Your Guests (如何与客人打交道)	(87)
7. 1.	English Proficiency	

	(接近本族语的英语水平)	(88)
7. 2.	Care about your Guests (游客在我心中)	(91)
7. 3.	Equal Service and Special Attention (平等服务与特别关照)	(93)
7. 4.	Verbal Communication (语言交际)	(97)
7. 5.	Art of Speaking (说话的艺术)	(105)
8.	Inter-cultural Communication (跨文化交流)	(114)
8. 1.	A Young Science (一门新兴学科)	(116)
8. 2.	Correct Attitudes (端正态度)	(118)
8. 3.	Culture Shock (文化冲击)	(123)
8. 4.	Intercultural Awareness (跨文化交际意识)	(127)
8. 5.	Awareness of Chinese Culture (对祖国文化的觉悟)	(129)
8. 6.	A Comparison between Chinese and American Cultures (中美文化比较初探)	(133)
8. 7.	Cultural Mistakes (文化错误)	(142)
8. 8.	Nonverbal Communication	

	(非语言交际).....	(148)
8. 8. 1.	Time Language (时间语言)	(149)
8. 8. 2.	Space Language (空间语言)	(152)
8. 8. 3.	Body Language (身势语).....	(154)
8. 8. 4.	Voice Modulation (千变万化的发声艺术).....	(158)
9.	Tour Programs (专项旅游)	(161)
9. 1.	Natural Scenery Tours (山水游) ...	(163)
9. 1. 1.	Chinese Concepts of Nature and Man (中国人的天人观).....	(164)
9. 1. 2.	Scenic Beauty (山水美)	(170)
9. 1. 3.	Humanistic Assets in Scenic Spots (风景中的人文美).....	(173)
9. 2.	Tours of Historical Sites and Relics (文物古迹游).....	(179)
9. 3.	Folk Culture Tours (民俗旅游)	(183)
9. 3. 1.	National Festivals (全国性节日) ...	(184)
9. 3. 2.	Minority People's Festivals (少数民族节日).....	(188)
9. 3. 3.	New Festivals (新兴节日)	(189)
9. 3. 4.	Sample Tours of Folk Culture (民俗游节目举要).....	(191)
9. 4.	City Tours (都市旅游)	(193)
9. 4. 1.	Human Nature as Revealed in City	

	Tours (都市游中的人性)	(193)
9. 4. 2.	Tourism Resources in Cities (都市旅游资源)	(194)
9. 4. 3.	New York and Shenzhen (纽约与深圳)	(198)
10.	No Limit to Learning (学无止境)	(205)
10. 1.	Moral Perfection (德无止境)	(206)
10. 2.	Information Explosion (信息爆炸)	(207)
10. 3.	What to Read (读什么)	(209)
10. 4.	Cultural Attainment and Mental Growth (精神品级)	(212)
10. 5.	Exertion and Non-exertion (有为与无为)	(217)
Appendix 1. Commonly Misread and Misused		
	Terms (容易误读误用的术语) ...	(220)
Appendix 2. Reading Materials (阅读材料) ... (223)		
Bibliography in Chinese (中文参考文献) (246)		
Bibliography in English (英文书目举要) (247)		
Postscript (跋) (249)		
丛书内容简介 (251)		
作者简介 (256)		

自序

坊间旅游类书籍已不下十种，且成系列。何苦再添一种？

细思之，已出之书不外三种。一种囿于导游业务，别无旁顾。一种流于漫笔，似乏深度。一种纯为教本，四平八稳，特色不彰。

再察之，尚无一本以英文撰写。

故此，一本用英文写就，力图具有特色、超越以上局限的书当不至于不受导游和旅游业中人的悦纳吧？

姑以是书填补一个小小的空缺。

一本小书，必有所不为方能有所为。

我无意面面俱到、博采众家，只求个人特色，哪怕挂一漏万。

我不欲限于导游接待业务，因为此非我之所长，而且此类书籍已然嫌多，不必再凑热闹。

是书也非会话书。它既不教句型、套话和词语，也不提供语言练习。

旅游业界常常感喟的是导游的整体素质、文化修养，急

需的是一本讲文化修养、比较文化的书。笔者尝试满足这一迫切需要。

笔者心目中的导游应是形象可人、任重道远、不断进取、精通业务、外语一流的万事通。本书提倡一种学无止境、德无止境、业无止境、艺无止境的至善至美的精神品极。

精神追求、文化修养、英语能力是本书的三个重点。

本书内容力求新颖，语言力求明快，风格力求亲切。

本书专辟一章讲比较文化和跨文化交际，为此不惜占用全书 1/5 篇幅。既提供最新理论、确保理论深度，又注意生动实用，相信读者能获立竿见影之效。其中所论的时间语言和空间语言新奇有趣，指述之文化错误当能使人警觉。

语言平易朴实是本书的追求之一。读者会注意到海明威似的“电报语”，句子短、动词多、“小”字多。有心人又会注意到语言难度递进的趋势。希望读者欢迎这一挑战。导游的语言虽为口语，但绝不能是“口水话”，更不能是“幼儿语”，而应当锤炼、优雅、精警、生动、风趣。

本书用第二人称写就，作者直呼读者。平等待人、娓娓道来、语气亲切，是笔者所求。绝不装腔作势，力求情境生动是本书的基本目标。

除序跋之外，全书 10 章可分为三部。一至四章为第一部，依次讲导游的形象、资格、修养、地位。这一部所论，要在“知己”二字。第五章为第二部，说的是“知彼”。其余各章为第三部，细说导游的德、识、才、学、业、艺。这是本书的重点和精华。本书的追求还可概括为三个字：高、新、善。

自序

所谓高是品味高、起点高、标准高。导游被视为无冕大使、外交部长、万事通，品味自然应该高。一般导游具有大学以上学历，受过严格专业训练，起点自不会低。社会和游客对导游的期望值高，将其视为栋梁、依靠和灵魂；导游任重而道远，其标准自然亦不低。

所谓新是知识新、视角新。跨文化交际学、人际交流、人本主义心理学、旅游美学、营销学、公关术等新知识融入书中，或独立成章节，或贯穿全书。对于读者比较熟悉的东西，也力求从全新的角度予以阐释。庄子哲学、儒道释自然观、中国人的天人观、都市旅游心理、山水中的人文美、王国维的境界说、马斯洛的自我现实说、中美文化比较等都力求注入作者的理解和阐释。

所谓善指至善至美，已如前述。全书贯穿力争“第一”的开拓进取精神。且专辟一节讲导游的精神品极。

绝大多数章节都有简明的中文提要。浏览提要不失为了解此书的捷径之一。读者不妨借以提纲挈领，然后决定取舍或轻重缓急，或可逐章细品，或可重点涉猎一二。

读万卷书，行万里路，是为古人孜孜以求的人生理想。今人幸逢盛世，当能笃学躬行，一展平生宏愿。

中国人向好旅游。战国诸子的周游和游说，历朝士子的学游与游学，历代仕宦的仕游与宦游，商人的商游，帝王的巡游，魏晋时极盛之玄游，阴阳家方术士之仙游，佛门弟子之云游，古今之人的出游、漫游、浪游、漂游、畅游、浮游、交游、远游、壮游、傲游、优游、神游……均令人神往。

我向往李白的“一生好入名山游”。我静观王维的“独坐幽篁里，弹琴复长啸”。我欣赏孟浩然的“开轩面场圃，把酒话桑麻”。我陶醉于陶渊明的“心远地自偏”。“久在樊笼里，复得返自然”令人狂喜。“结庐在人境，而无车马喧”也令人愉悦。

俗云“秀才不出门，全知天下事”。南北朝画家宗炳之“卧游”能使人忙中偷闲、世中脱俗、心远地偏、心宁神静。正所谓“澄怀观道卧以游之”，“闲居理气，佛觞鸣琴，披图幽对，坐究四荒”。

话又说回来，卧游是不得已时，退而求其次。凡有资有闲有力者均要勉力遍游名山大川。中国人追求“齐生死，一物我”，“人与天地参”。我渴望“逍遥游”那种绝对的身心自由；不仅要“思接千载，视通万里”，而且要“绝云气，负青天”，还要“乘云气，御飞龙，而游乎四海之外”，还要“逍遥于天地之间，而心意自得”。中国人讲究天人合一、天人和谐、天人相副、天人相契。只有回归自然，才能返朴归真。只有投入自然母亲的怀抱，才能与她息息相通，做到天人合一、物我相忘；才能体认到“天地与我并生，万物与我为一”那种浑然一体的神秘和壮美；才能实践“堕肢体，黜聪明，离形去知，同于大通”那种绝对的身心自由。

就笔者而言，读万卷书似接近完成，行万里路却尚待努力。羁于教学、囿于书斋、羞于钱囊使我尚未游祖国名山盛水于万一，诚为憾事。但是我壮心不已。随着旅游业的繁荣，行万里路的目标总能达到的。

自序

神游吧，在神游中去摆脱功利，荡涤灵魂，去追求真美的精神境界而怡然自得。

何道宽

1994年4月18日