



华章教育

Mc
Graw
Hill Education

双语教学

高等学校经济管理英文版教材

商务与管理沟通

(英文版·原书第8版)

Business and Administrative Communication

(8th Edition)

基蒂 O. 洛克(Kitty O. Locker)

俄亥俄州立大学

(美)

著

唐娜 S. 金茨勒(Donna S. Kienzler)

艾奥瓦州立大学

赵银德 等译注



机械工业出版社
China Machine Press

本书以深入浅出的手法展示了有效沟通的各个环节,围绕有效沟通的要素、求职、商务文案的基础、人际沟通、报告等五大主题进行了专业性的讲解。全书案例翔实,极富逻辑性,把成功沟通者的经验整合成了一系列简明易懂的规则,其视角既切合需要,又与众不同。

作为一本既强调教学又与实际应用相结合的教材,本书非常适用于为大学本科生、研究生和MBA或EMBA学生所开设的商务沟通课程,同时也可作为英语专业学生的写作课程教材。

Kitty O.Locker, Donna S. Kienzler. Business and Administrative Communication, 8th Edition.

ISBN 978-0-07-352503-7

Copyright © 2008 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

This authorized English-Chinese bilingual edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, taping, or any information and retrieval system, without the written permission of the publisher. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

All rights reserved.

本书英汉双语版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得用任何方式复制或抄袭本书的任何内容。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2008-2238

图书在版编目(CIP)数据

商务与管理沟通(英文版·原书第8版)/(美)洛克(Locker, K.O.), (美)金茨勒(Kienzler, D.S.)著;赵银德等译注.—2版.—北京:机械工业出版社,2009.3

(高等学校经济管理英文版教材)

书名原文:Business and Administrative Communication

ISBN 987-7-111-15741-0

I. 商… II. ①洛… ②金… ③赵… III. 商业管理—公共关系学—高等学校—教材—英文 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第006422号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:顾煦 白春玲 版式设计:刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷

2009年3月第2版第1次印刷

214mm×275mm·44印张

标准书号:ISBN 978-7-111-15741-0

定价:68.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010)68326294

投稿热线:(010)88379007

出版说明

教育部在2001年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作、提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养符合现代社会需求的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章分社为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作影印出版了“高等学校经济管理英文版教材”系列。我社出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。为了让该系列教材更好地服务于读者，适应我国教育教学的客观需求，我社还专门邀请国内在该学术领域有一定研究的专家学者，结合国内教学的实际对这些图书中的重点内容精心加入中文注释，以方便读者快捷地把握学习重点，提高阅读研究的兴趣。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我社所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者个人人生观、价值观以及对各种问题的认识也仅仅只代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细斟酌，批判接受、客观学习和借鉴。

最后，这套中文注释版英文教材的出版，得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校很多专家学者的大力支持和帮助，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度在此深表谢意！能为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我社出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过与我们联系。

机械工业出版社华章分社经管出版中心

沟通是人类社会的基本生活方式，是人们通过共同的符号系统进行意见或思想交流的过程。在现代企业的商务与管理活动中，沟通往往占据着举足轻重的地位。特别是在如今这个由消费者占据主导地位、经济日益全球化的世界里，人们更要依赖沟通来为自己的产品和服务创造国内外顾客，依赖沟通来了解如何在这个变幻莫测的世界上取得成功。设想一下，如果缺失了良好沟通这一“稀缺品”，人们何以选择关键市场？何以确立主导性细分市场并找出其中的最佳切入点？何以设计市场供应、创造顾客价值并确保差异优势？何以使自己在消费者心目中占据一席之地并服务好顾客？何以测算与评价那些关键指标？

那么应当如何打造出这样一种“稀缺品”呢？值得庆幸的是，由美国俄亥俄州立大学的基蒂 O. 洛克与艾奥瓦州立大学的唐娜 S. 金茨勒两位沟通专家倾注大量心血撰写而成的《商务与管理沟通》对如何使“失败的沟通变成功、成功的沟通更成功”进行了精妙的解读，从而为我们提供了打造这种“稀缺品”的一个平台。

第8版《商务与管理沟通》共分5部分17章，围绕有效沟通的要素、求职、商务文案基础、人际沟通、报告等五大主题进行了专业性的传道、授业和解惑。《商务与管理沟通》以深入浅出的手法展示了有效沟通的各个环节，把繁杂的沟通概念讲解得深入透彻；全书案例丰富，逻辑严谨，把成功沟通者的见解整合成了一系列通俗易懂的规则；其视角既切合需要，又与众不同，与读者对沟通类著作的内心期盼产生了强烈的共鸣。

与之前各版本一样，第8版《商务与管理沟通》具有灵活、翔实、有趣、完整和新颖的特质。除了保留故事和案例、简洁明了的列表、伦理及国际商务沟通的整合讨论、案例问题分析、丰富的练习作业等招牌内容外，新版《商务与管理沟通》以追求卓越为目标，进行了许多卓有成效的“创新”，如新的话题、新的素材、新的案例、新的辅助工具等，这使得读者能够更好地理解、利用本书。

赵银德

作者简介

基蒂 O. 洛克 (Kitty O. Locker)

美国俄亥俄州立大学 (The Ohio State University) 的英语副教授。在俄亥俄州立大学, 她创建了写作中心 (Writing Center), 并担任商务与技术性论文、调查方法等方面课程的教学工作。此外, 她还在美国得克萨斯农工大学 (Texas A&M University) 及伊利诺伊大学 (University of Illinois) 担任过助理教授的教学工作。

她撰写了《商务沟通手册: 商务课程中的说与写》(*The Irwin Business Communication Handbook: Writing and Speaking in Business Classes*) (1993年), 合著了《商务写作案例与问题》(*Business Writing Cases and Problems*) (1980年、1984年、1987年), 合编了《商务沟通调查》(*Conducting Research in Business Communication*) (1988年)。凭借《“先生, 这永远行不通”: 1592~1873年间催款信范例》(“Sir, This Will Never Do”: Model Dunning Letters 1592-1873) 和《“遵照您的要求”: 商务术语的历史》(“As Per Your Request”: A History of Business Jargon) 两篇论文两度获得Alpha Kappa Psi杰出论文奖。1992年, 她还荣获美国商务沟通协会 (Association for Business Communication) 颁发的“杰出研究者奖” (Outstanding Researcher Award)。

她的研究领域涉及课堂中的集体写作、工作场所的集体写作以及1600~1800年间英国东印度公司公文中官僚写作风格的起源。

她所从事的咨询工作包括为来自美国佳拿公司 (URS Greiner)、阿伯特实验室的罗斯产品部 (Ross Products Division of Abbott Laboratories)、富兰克林郡 (Franklin County)、俄亥俄州公务员协会 (Ohio Civil Service Employees Association)、美国电报电话公司 (AT&T)、美国医疗协会 (American Medical Association)、美国西部电力公司 (Western Electric)、伊利诺伊管理服务中心 (Illinois Department of Central Management Services)、伊利诺伊交通运输部 (Illinois Department of Transportation)、A.E.斯坦利公司 (A. E. Staley Company)、Flo-Con公司、警官学院 (Police Executive Leadership College)、消防员协会 (Firemen's Institute) 等公司或部门的员工, 就有关商务、技术及行政公文的写作问题进行个别辅导或开设短期培训班。她还为美国最大的钢材销售中心约瑟夫·赖尔森 (Joseph T. Ryerson) 设计了一套完整的公文写作改进计划。

她曾任《商务沟通协会通讯》(*The Bulletin of the Association for Business Communication*) 的临时编审, 并于1994~1995年间任商务沟通协会的主席。在1998~2000年间, 她一直担任商务沟通协会《商务沟通》杂志的编辑。

1998年, 基蒂 O. 洛克荣获由商务沟通协会颁发的米达·吉布斯 (Meada Gibbs) 杰出教师奖。

唐娜 S. 金茨勒 (Donna S. Kienzler)

美国艾奥瓦州立大学 (Iowa State University) 的英语教授，主要从事修辞学和职业沟通计划教学工作。作为高级沟通学会理事，她每年要视察超过150个商务与技术沟通分会。她还担任艾奥瓦州立大学卓越学习和教学中心 (Center for Excellence in Learning and Teaching) 的副主任，主要负责给学生、研究会和研讨班讲授教育学课程；同时，她还负责指导研究生规划项目以及教师培养项目。

她目前的研究领域主要集中在教育学和伦理学。她与海伦·埃瓦尔德 (Helen Ewald) 合著的“演讲行为理论和商务沟通惯例”荣获商务沟通协会颁发的Alpha Kappa Psi优秀论文奖。她与卡罗尔·戴维 (Carol David) 合著的《服务课程与用户发展部门的解放性教育学》 (Towards an Emancipatory Pedagogy in Service Courses and User Departments) 被收录到《最佳科技沟通论文集》中，而该论文集获得了美国英语教师委员会 (National Council of Teachers of English) 授予的科技沟通卓越贡献奖。

她还为许多组织提供过咨询服务，如美国空军、Tracor咨询公司、绿色工程 (Green Engineering)、西北贝尔 (Northwestern Bell)、艾奥瓦人才招聘公司 (Iowa Merit Employment)、艾奥瓦交通运输部 (Iowa Department of Transportation) 以及她所在的校区。

她还积极参与商务沟通协会的活动。目前她担任该协会商务行为委员会 (Business Practices Committee) 和教学实践委员会 (Teaching Practices Committee) 的委员。她还参加商务沟通协会的职业道德和规范特别委员会 (Ad Hoc Committee on Professional Ethics) 的工作，主要是为美国国内的各类组织制定职业伦理规范 (Professional Ethics Statement)。

2002年，唐娜荣获了由商务沟通协会颁发的米达·吉布斯杰出教师奖。

唐娜和基蒂在伊利诺伊大学香槟分校 (Urbana-Champaign) 攻读研究生时就成了好友。她们师从同一导师。直至基蒂去世，她们都是最好的朋友，也视对方为亲人。在那些美好的日子里，她们最喜欢谈论的话题就是《商务与管理沟通》。她们讨论《商务与管理沟通》的草稿计划、第1版的内容、后续各版的变化以及该书的未来计划。书中的一切——从新的插文和脚注到书的编排结构的变化——都是她们频繁交谈的结果。唐娜希望能将基蒂追求卓越的品质发扬光大。

前 言

欢迎阅读《商务与管理沟通》。它将使你的商务沟通学习变得简单而轻松。

与之前的各版一样，第8版《商务与管理沟通》具有灵活、翔实、有趣、完整和新颖的特质。它保留了深受读者喜欢的内容：故事和案例、简洁明了的列表、伦理及国际商务沟通的整合讨论、案例问题分析以及丰富的练习和作业。不过，《商务与管理沟通》的目标是追求卓越。为此，新版《商务与管理沟通》做了重大的变革。

新版《商务与管理沟通》的重大变革举措

为了追求卓越，新版《商务与管理沟通》在11个方面采取了变革举措。

- 增设了一些全新的话题，如信息过载、数据安全、实习等。
- 更为强调非书面公文的沟通。
 - 扩大了关于电子邮件的处理。
 - 增加了电子沟通渠道方面的新内容，如即时通信、博客、维客等。
- 对商务沟通的成本、沟通不慎引起的法律问题、技术等热门话题增加了新的素材。
- 扩展并合并了关于公文设计和视觉材料的讨论。
- 每章都以真实商务案例为开篇，而这些案例都需要应用每章中的具体原理。
- 给出了更多关于企业实际运用课本所教授的标准商务沟通做法的佐证材料。
- 为保证教材内容的新颖性，给出了全新的或者经修订的、带有许多讨论题的案例。
- 提供了关于学生建议报告、新的简历与求职信的全新案例。
- 将更多关于商务沟通惯例作用的讨论贯穿于全书。
- 新版《商务与管理沟通》提供了全新的学习辅助工具：
 - 学习目标。
 - 配合学习目标的复习题。
 - 额外的语法练习。
 - 各章的最后给出一个连续性案例。
- 新设了关于求职的章节——本书中的第二部分。这些内容包括：作品集、博客、社交网络、视频、招聘会、校园面试、电话访谈以及如何在毕业后成功地找到自己的第一份工作。扩展性话题包括：电子简历、网络资源、行为面试、情景面试与后续沟通文案。

新版《商务与管理沟通》所保留的特质

新版《商务与管理沟通》保留了使之成为商务沟通领域领先教材的特质。

- 灵活。可选择本书中最适合你需要的章节和练习。可供选择的练习包括：课堂作业、待修改的文案、带有提示习题及实际工作中会发生的案例。许多问题可采用若干处理方法：小组讨论、个人写作、团队写作或口头陈述。
- 翔实。本书给出了具体的沟通策略、方针和案例，使得撰写有效文案不再显得

神秘莫测。

- 有趣。各个领域故事向读者展示了商务沟通现状。摘自《华尔街日报》及众多其他渠道的生动而有趣的案例，让读者对工作中的商务沟通问题有了更深刻的认识。
- 完整。本书涵盖了国际沟通、美国本土的跨文化沟通、商业伦理、集体写作、组织文化、图表、技术以及传统上对写作风格和文章组织等内容。相关任务为学生提供了处理国际受众或伦理困境的机会。
- 新颖。新版《商务与管理沟通》引用了最新的研究成果及实践，使你能够接触到有关商务沟通的前沿话题。

保持沟通

新版《商务与管理沟通》吸收了旧版本用户的反馈意见。如果你在教授商务和管理沟通课程过程中有什么成功经验，请不吝赐教。我们期待着！

唐娜 S. 金茨勒 (Donna S. Kienzler)

术 语 表

A

- abstract 摘要** 指关于报告的概述，并对报告中的建议及原因进行详细说明。
- acknowledgment responses 感知性反应** 指那些让演讲者明白受众正在倾听的点头、微笑、皱眉、言语等反应行为。
- active listening 积极倾听** 受众通过语言与情感内容来提供反馈，以便演讲者知道受众听见了并且已了解。
- active verb 主动动词** 指描述句子语法主语行为的动词。
- adjustment 理赔** 指对索赔要求的答复。如果公司同意承认退款，将按照约定金额理赔。
- alliteration 头韵** 指若干单词都以相同语音开头的语言结构。
- alternating pattern 交替方式** 指讨论选择方案时，先按照相关的第一个标准，然后按照相关的第二个标准，等等。
- AMS Simplified format AMS简化格式** 指省略称呼和信尾敬语、全部内容左对齐的信函格式。
- analytical report 分析报告** 指对资料进行了解释的报告。
- argument 论据** 指用来说服受众的理由或依据。
- assumptions 假设** 指在报告中不作证明但借此提出建议的论述。
- audience benefits 受众利益** 指受众在接受沟通者的服务、购买沟通者的产品、执行沟通者的政策或听取沟通者的意见后所得到的好处。政策、意见、产品与服务都可带来受众利益。
- auxiliary audience 辅助受众** 指那些会接触到你的文案，但不会做出反应的人员。辅助受众包括“只读”型受众。
- average 平均值** 参见平均数。

B

- bar chart 条状图** 指由平行的代表不同数据的矩形或长方形组成的视觉材料。
- behavioral interviews 行为面试** 指要求应聘者描述他们

过去在特定环境下所采取的实际行为的求职面试。

- bias-free language 非歧视性语言** 指不以性别、身体特征、种族、年龄、宗教等对受众表示歧视的语言。
- blind ads 盲目广告** 指不给出公司名称的工作列表。
- blind copies 密抄** 指没有列出在原始信函或备忘录中的其他接收者的信函。
- block format 齐头式** 指这样的格式：信函中，信内地址、日期和签名栏左对齐；个人简历中，日期列在一边，职业头衔及其说明列在另一边。齐头式强调工作经历。
- blocking 阻碍建议** 指在会议中不同意任何建议的情况。
- blueprint 蓝图，行动计划** 告诉读者你将在哪个部分或者整个报告的总看法或预测。
- body language 肢体语言** 指通过姿势、动作、眼神交流、面部表情和手势来传递信息的非语言沟通。
- boilerplate 样板公文** 指从以前的公文中节录到新公文中的语言；作者使用样板既可节省时间和能源，还可使用已为公司正式员工所接受的语言。
- boxhead 表头栏** 位于表格上方的表示各列数据性质的部分。
- brainstorming 头脑风暴** 指通过记录全组人员的观点但又不对这些观点进行判断或评价来得到点子的一种方法。
- branching question 分支性问题** 指将问题分发送给对问卷调查的不同部分做出不同回答的回应者的问题；它允许回应者仅仅回答与他们经验相关的问题。
- bridge (in prospecting job letters) 过渡句** (试探式求职信中)指连接富有吸引力的开篇与正文的句子。
- brochure 宣传册** 指可提供产品或组织更多信息的小册子(经常作为直邮材料的一部分)。
- buffer 委婉语** 指中性或者肯定性的陈述，用于作者隐匿或减轻负面信息的影响。
- build goodwill 树立信誉** 指为自己和组织建立起使他人乐于与你打交道的形象。
- bullets 符号列表** 指用小圆圈或正方形(实心的或空心的)来对项目进行列表。当给出例子时，如果数目并不精确而且次序也不要紧，可使用符号列表。

business plan 商业计划书 指为新的经营项目筹资而撰写的公文。

businessese 商务行话 指那种包含商务活动中的专业用语。有些词在200~300年前是常用的,但如今在口语中已不存在。有些词在业务写作以外从不使用。所有这些词都应当被省去。

buying time with limited agreement 逐步求同 指少量接受被认为正确的批评。

bypassing 歧义 指当两个人用相同的记号表示不同的意思时所发生的沟通失误。

C

case 格 指名词和代词在句子中扮演的语法角色。主格作从句中的主语,所有格说明某物的所属,宾格则作动词和介词的宾语。

central selling point 主要卖点 一个极好的受众利益,大的受众利益不仅可以激励读者,而且可以包含其他利益,并使公文相统一。

channel 渠道 指借此传递信息的实体方法。书面渠道包括备忘录、信函和广告牌。口头渠道包括电话访问、演讲和面谈。

channel overload 渠道超载 指渠道无法传递正在发送的所有信息的情况。

chartjunk 垃圾图 指那些与主题无关并会误导读者的装饰。

checking for feelings 判别态度 指找出先前演讲者似乎要传递的语言或非语言的感情。

checking for inferences 判别推论 指设法从先前演讲者实际所说的话中确定他并未说出口的内容和感情。

chronological résumé 时序型简历 指按照时间顺序(从最近的情况开始并采用倒叙的方式)概述经历的简历。

citation 引用 指在报告正文中声明某一观点或事实出处的方法。

claim 主张 指论述时演讲者或作者希望受众同意的观点。

claim letter 索赔信函 指要求替换或退款的信函。

clip art 剪贴画 指可以引用到时事通讯、标记或图表中的图像。

close 结尾 指公文的最后部分。

closed body position 封闭性姿势 指将手和胳膊交叉靠近身体的姿势。表明生理或心理不舒适或表示为了保护自己而不让人靠近。封闭性姿势也称防御性姿

势。

closed question 封闭式问题 指那些只有有限数量回答方式的问题。

closure report 终止报告 指对业已完成但并未产生行动或建议的调查进行总结的报告。

clowning 乱开玩笑 指开无益于工作并会分散团队成员精力的玩笑。

cluster sample 聚类样本 指将任一随机抽样地点的全体个体作为样本。在必须进行访谈调查时,这种方法通常较随机抽样不仅速度快而且成本也低。

clustering 聚类法 指把主题写在纸张的中央然后圈起来、接着再写下该主题的含义并加圈和思考方法。

cognitive dissonance 认知失调 指当有两种不协调或相互矛盾的想法时会产生心理不适应的理论。按照认知失调理论,为了解决失调问题,人们会认为其中一种想法相对不重要并拒绝它,或者构造一种能包容这两种想法的第三种想法。

cold list 潜在客户名单 指营销之前与你所在组织没有联系的客户名单。

collaborative writing 集体写作 指与其他作者合作完成某一公文。

collection letter 催款信 指要求客户付清已收到的货物和劳务款项的信函。

collection series 系列催款信 指要求客户付清已收到的货物和劳务款项的系列信函。撰写最初的催款信时假设读者有付款的打算,但在撰写后面的信函时则采用威胁语气:如果不付款,将采取法律措施。

comma splice or comma fault 逗号连逗号或逗号错误 指用逗号连接两个独立的句子。改正时,可用分号来连接两个句子,或使其中一个变成从句,或用句号加新句子的手段。

common ground 共同点 指读者与作者共同具有的价值观念和目的。

communication theory 沟通理论 指解释沟通时发生什么以及何时会发生沟通失误的理论。

complaint letter 投诉信 指试图改变政策或决定的信函。

complex sentence 复合句 指包含一个主句和从句的句子。

complimentary close 结尾敬语 指位于正文后面但在签名之前的语言。商务信函中最常用的结尾敬语为Sincerely与Cordially。

compound sentence 并列句 指用连接词将两个主句联合在一起的句子。

conclusions 结论 指对报告中的要点进行重述的部分。

conflict resolution 冲突解决方案 指解决真实问题、进行坦白讨论、使感情伤害最小化的策略；这样，就能找到一个让参与者都满意的解决方案。

connotations 内涵 指词语所包含的情感联想或色彩。

contact letter 联络信函 指为与客户或捐赠者保持联系的信函。

convenience sample 便利样本 指调查人员容易获取的被调查对象。

conversational style 会话风格 指会话的模式，如说话的语速和音量、讲话者之间的话语停顿、直接或间接的提问等。当不同的讲话者对不同模式赋予不同含义时，就会产生沟通误解。

coordination 团队合作阶段 指团队任务生命周期中的第二个阶段，是团队发现、组织、解释信息并考察备选方案与假设的过程。它是四个阶段中最长的一个阶段。

counterclaim 反诉 指那些能否定主要观点真实性的陈述。

credibility 可靠性 指展示出的使受众信服的能力。

criteria 标准 指用于评价或权衡决策影响因素的标准。

critical activities 重要活动 指必须在到期日前准时完成的任务。

critical incident 关键事件 指说明行为或历史的重要事件。

crop 剪辑 指修改照片使其适合特定的空间。此外，可以通过剪辑照片来删除不必要的或者不需要的视觉信息。

culture 文化 指一个民族、国家或者组织共同具有的无意识的行为模式和信仰。

cutaway drawings 剖面图 指描绘一个物体隐藏的或内部成分的线状图。

cycling 写作循环 指公文在得到批准前，需从作者到上司、回到作者、再到另一上司这样多番修改的过程。

D

dangling modifier 垂悬修饰语 指在句子中使用不当的词语。修改办法是将修饰语改为从句或修改主句使其主语或宾语与现有的垂悬修饰语相配。

data 数据 指作为推理依据的事实或数字。

decode 解码 指从符号中推出含义的过程。

decorative visual 修饰性视觉材料 指使得演讲者的观点更为令人难忘、但又不给出数字资料的视觉材料。

defensive body position 防御性姿势 参见封闭性姿势。

demographic characteristics 人口统计特征 指那些可以客观测量的特征，如年龄、教育程度、收入等。

denotation 外延含义 指一个单词字面上的或“字典上”的意思。大多数普通英文单词有多种意思。可通过上下文来确定几个意思中哪个比较正确。

dependent clause 非独立句 见从句。

descriptive abstract 描述性摘要 指文章或报告的主题列表。不过，描述性摘要不对每个主题作总结。

deviation bar charts 对照性条状图 指将正面价值观与负面价值观或赢家与输家进行对照说明的条状图。

dingbats 标记符号 指作为字体一部分的箭头、手指指示图等小记号。

direct mail 直接邮件 指要求读者直接订购、调查或捐赠的营销方式。

direct mail package 直邮包裹 指直邮信件的外信封及里面的所有内容，如信、小册子、样品、次要信件、回复卡和回复信封。

direct marketing 直复营销 指要求读者直接订购、调查或捐赠的广告，包括直接邮件、目录、电话营销以及提供了800免费电话的报纸和电视广告。

direct request pattern 直接要求模式 指在第一段和最后一段直接提出请求的组织模式。

discourse community 话语群体 指在沟通渠道、方式与风格、讨论的主题和形式以及证据内容等方面享有共同点的群体。

divided pattern 分离模式 指在讨论下一方案前先对上一方案进行全面讨论的模式，如AAA，BBB，CCC等。

document design 公文设计 指写作、组织并展示公文的过程。公文设计的目的是便于目标受众使用。

documentation 文献标注 指提供完整的文献信息。其目的是方便感兴趣的读者查找报告中所引用资料的原始信息。

dominating 独断管理 指以命令、排斥他人、固执己见等行为方式来管理团队。

dot chart 散点图 指显示相关性或其他大型数据集的图表。散点图配有加了标识的横轴和纵轴。

dot planning 点式计划法 指为大型团队确定工作重点的一种方法。其中,要用彩色圆点来表示想法。

E

editing 编辑 指校核草稿以便了解是否符合好的英文表达与商业写作的要求。不像修改可以改变原文的意思,编辑的重点放在表面写作。

ego-involvement 自我介入 指受众对所处职位的感情投入。

elimination of alternatives 逐一排除组织模式 指报告的一种组织方式:先讨论问题及其成因,接着探讨那些不切实际的解决方案及其缺陷,最后提出作者赞成的方案。

ellipses 省略号 指报告中表省略的圆点,表示省略了所引用材料中的某些东西,在直接邮件中起演讲停顿的作用。

emotional appeal 情感吸引力 使受众想做作者或演讲者要求的事情。

empathy 移情 指从对方的角度来考虑问题,与对方有同感。

enclosure 附件 指随信所附的公文。

encoding 编码 指用符号来代表思想。

enunciate 吐字 指在讲话时发出每一个单词的音。

evaluating 评估 指将草稿与环境 and 受众的要求进行对比。除了最终草稿之外,写作的任一环节都可进行评估。

evidence 证明 指受众已经认可的事实或数据。

exaggeration 夸大 使某事听起来比真实情况更大或更重要。

executive summary 概述 见摘要。

expectancy theory 期望理论 按照该理论,动机是建立在对业绩所获得的奖励以及奖励的重要性预期之上。

external audiences 外部沟通对象 指不属于作者所在组织的受众。

external documents 外部沟通公文 指发送给组织外受众的公文。

external report 外部报告 指由那些并不是组织正式员工的顾问为组织所撰写的报告。

extranets 外网 指提供给客户和供应商的网页。

extrinsic motivators 外在激励因素 指“附加”利益,并非一定是因为使用了产品或做了事情而产生的利益。

eye contact 眼神交流 指直视他人的眼睛。

F

feasibility report 可行性报告 指对两种或两种以上的备选方案进行评估并推荐其中之一。不采取任何对策或延迟实施计划也可算作一种备选方案。

feedback 反馈信息 指接收者对所收到的信息的反应。

figure 数据 指表格之外的视觉材料。

five Ws and H 5W1H 指在新闻发布前必须回答的问题:

谁、什么、何时、哪里、为什么和怎么了。

fixed typeface 固定字体 指页面中每个字母宽度相同的字体。有时被称为打印字体。

flaming 情绪失控 指未经考虑发泄愤怒的后果就发出带有愤怒之意的电子邮件。

focus groups 焦点小组 指与一位熟练领导共同讨论潜在产品的小组。

forecast 总体说明 指告诉读者报告或报告中某一部分所要讲述的内容的总体说明。

form letter 范文 指预先设计好的仅需填入特定内容的信函模板。

formal meetings 正式会议 指严格按照规定进行的会议,就像议会开会一样,一切遵照《罗伯特议事规则》。

formal report 正式报告 指包含书名页、转送函、目录和图表目录的报告。

formalization 团队定形阶段 指项目团队生命周期的第三和最后阶段。在该阶段,团队要做出决策并形成共识。

format 格式 指公文的组成部分以及它们在页面上的安排。

formation 构成 指项目团队生命周期的第一阶段。在该阶段,团队成员要选举领袖并明确他们必须解决的问题。

free writing 自由写作 指不受任何限制的写作方式;对于克服作者的写作阻碍,这种方法很有用。

frozen evaluation 呆板评估 指不考虑变动可能性的评估。

full justification 两端对齐 与右对齐不同,两端对齐使文本左右两边的空白显得均衡些。

fused sentence 混合句 如果两个或多个句子直接合在一起,既没有用标点符号也没有用连词,那么就会形成混合句。

G

- Gantt charts 甘特图** 指用于说明进度表的条形图。甘特图最常用于建议中。
- gatekeeper 看门人** 指有权力决定是否将你的信息发送给其他受众的受众。有些看门人也是最初的受众。
- gathering data 搜集资料** 指获得所需要的背景资料。包括非正式和正式调查或简单收到回馈信件。
- general semantics 普通语义学** 指对用于沟通的语言或其他符号影响行为的方式进行研究的学问。
- gerund 动名词** 指动词的-ing形式。语法上讲,动名词是指动词用作名词。
- getting feedback 获得反馈** 指要求他人评估你的工作。反馈在每个写作过程是有用的,不仅在文章的最后草案中。
- glossary 术语表** 指包含术语定义的术语列表。
- good appeal 正面吸引力** 指直复营销中所创造的吸引力,包括进行恰当可信的利益描述,将产品或服务的利益与能激励读者的需要或欲望相联系,使读者想阅读信函,并刺激读者采取行动。
- good service or cause 好的服务或动机** 指能满足可确认需要的服务或行动。
- goodwill 信誉** 指企业有形资产之外的价值,包括名誉和地位。也指生意双方间所培育起来的一种有利的环境和全面信任的气氛。
- goodwill ending 友善性结尾** 指不再强调信息给读者影响的结尾。有效的友善性结尾应是正面的、针对个人的、展望未来的或者表明作者所关心的是读者个人。
- goodwill presentation 信誉型陈述** 指让受众得到娱乐或者向受众确认某事的陈述。
- grammar checker 拼写检查程序** 指能对错误或可疑用法加标记的软件程序。
- grapevine 小道消息** 指组织中传播流言蜚语及正确消息的非正式的信息网络。
- grid system 分栏方法** 指通过将页面分栏并在栏内加入图表的设计方法。
- ground rules 基本规则** 指团队所采用的、使会议和进程得以顺利运行的程序性规定。
- grouped bar chart 组合型条状图** 指能让观众对每个或若干项目的几个方面按时间顺序进行对比的条状图。

groupthink 群体思维 指团队中强调统一,直接或间接地否定分歧的一种思维倾向。

guided discussion 导向式陈述 在导向式陈述中,演讲者首先提及的是双方事先达成共识的问题。此处,演讲者不是解决所有问题的专家,而是一位帮助受众探索知识的促进者。

H

- headings 标题** 指用来对观点进行分类或者把公文分成几节的词、短语或短句。
- hearing 听觉** 指感知声音。(不同于倾听。)
- hidden job market 隐性就业市场** 指那些没有发布招聘广告或专门为某些应聘者设计的职位。
- hidden negatives 隐秘的负面含义类词汇** 指那些本身并不是负面含义类词,但会在上下文中具有负面意味的词。
- high-context culture 高语境文化** 指这样一种文化,即大部分信息要依据上下文来进行推断,而不是用语言清楚地表达出来的。
- histogram 柱状图** 指用图片、星号或点来表示一定单位数据的条状图。

I

- impersonal expression 无人称表达** 指将行为归因于单纯目标以避免把责任归于读者的句子。
- indented format 缩进式** 指简历的一种格式。这种格式要求把所有逻辑上同属一个层次的项目起始于同样的位置,每行保持缩进三空格的状态。缩进式强调了工作头衔。
- independent clause 独立句** 见主句。
- infinitive 动词不定式** 指放在to前面的动词的形式。
- inform 提供信息** 指就某件事向受众进行解释或告知受众某件事。
- informal meetings 非正式会议** 指松散举行的会议,而且并非什么时候都要进行投票表决。
- informal report 非正式报告** 指采用信函或备忘录形式的报告。
- information interview 信息型面谈** 在信息型面谈中,可以与你想进入行业中的工作人员面谈,了解该行业的日常工作内容,以及为进入该行业应如何开展充分的准备。
- information overload 信息过载** 指接收者难以处理他所

接收到的信息的情况。

information report 资料报告 指仅仅为读者收集资料、不提出建议行动的报告。

informational dimensions 信息方面的团队沟通 信息方面的团队沟通关注的是问题、数据与可能的解决方案等内容。

informative message 告知性文案 指读者会做出中立态度的文案。

informative presentation 信息型陈述 指以传递信息或教育受众为目的的陈述。

informative report 说明性报告 指提供数据资料的报告。

inside address 信内地址 指收信人的姓名和住址；大多数信函的信内地址应放在日期的下方、称谓的上方。

interactive presentation 互动式陈述 指演讲者与受众之间的会话。

intercultural competence 跨文化沟通能力 指在了解文化差异的基础上，与来自不同文化和国家的人进行敏感性交谈的能力。

internal audiences 内部沟通对象 指来自组织内部的受众。

internal document 内部公文 指面向同一公司的其他员工而撰写的公文。

internal documentation 文内文献标注 指在文本正文中而不是在脚注或附注中列出信息来源的文献标注格式。

internal report 内部报告 指由员工撰写的、仅用于公司内部报告。

interpersonal communication 人际沟通 人际沟通是指人与人之间的沟通。

interpersonal dimensions 人际方面的团队沟通 指团队为促进友谊、合作和团队忠诚而所做的努力。

interpret 解释 旨在确定信息的意思、意义或重要性。

interview 访谈调查 指与能提供有用信息的人进行预先安排好的交谈。

intrapreneurs 内部企业家 指在组织内工作的创新者。

intrinsic motivators 内在促进因素 指那些因使用某种产品或做了某事而自动产生的利益。

introduction 引言 指陈述报告目的和范围的部分，可能涉及局限性、假定、方法、标准和定义。

J

jargon 行话 行话分两类。一是技术领域的专有名词；二是商业领域的行话，指已经没有技术含义和不再以其他英语形式存在的过时词汇。

judgment 判断 参见观点这一术语。

judgment sample 判断样本 指选取那些观点似乎有用的人为调查对象的样本。

justification report 证明报告 指对某一购买、投资、雇佣或程序调整行为进行论证的报告。

justified margins 两端对齐 指页面右边空白显得均匀的格式。

K

keywords 关键词 指简历中用来总结专门知识领域、资格以及文章或者报告中用来描述内容的词语。关键词也可方便计算机搜索。

L

letter 信函 指面向组织外的读者、使用齐头式、改进后的齐头式或者AMS简化信函格式的简短公文。

letterhead 抬头 信笺上所印的组织名称、标记、地址和电话号码等文字。

limitations 局限性 指限制报告中所提建议有效性的问题或因素。

line graph 线状图 包括显示趋势变化或允许观众在观察值之间插入数值的线状视觉材料。

low-context culture 低语境文化 指这样一种文化，即大部分信息用语言清楚地表达出来，而不是依据上下文来进行推断。

M

mailing list 邮件列表 指邮件接收者的姓名和地址列表。

main clause 主句 指能作为一个独立句子存在的一组词语。也被称为独立句。

Maslow's hierarchy of needs 马斯洛需求层次论 指亚伯拉罕·马斯洛所提出的关于人类需求的五个层次，包括生理需求、安全需求、爱和被爱的需求、受人尊重的需求以及自我实现的需求。

mean 平均数 指全部数字的平均数，可通过加总全部数字并除以数字的个数来求出平均数。

median 中位数 指数列中最中间的数字。

memo 备忘录 指用备忘录格式发送给组织内读者的公文。

methods section 方法部分 指报告或调查报告中描述数据收集的部分。

minutes 会议笔记 指关于会议、讨论项目列表、表决结果和后续任务执行负责人的记录。

mirror question 反射性提问 指对被调查者最后所作答案内容进行复述的提问。

misplaced modifier 误用修饰语 误用修饰语是指错误修饰了作者本不打算修饰的其他句子成分。

mixed punctuation 混合式标点符号 使用混合式标点符号时, 称谓后面使用冒号, 结尾敬语后面使用逗号。

mode 众数 指出现最为频繁的那个数字。

modified block format 改进后的齐头式 指将信内地址、日期和签名栏在页面上1/2或2/3处对齐的书信格式。

modifier 修饰语 指增加句子中其他词语信息的词语。

monochronic culture 单一时间文化 指每一时间段只做一件事的文化。

monologue presentation 独白式陈述 指演讲者的演讲没有间断的陈述。演讲者事先准备好了讲稿, 一旦开讲, 就滔滔不绝一直讲下去。

multiple graphs 复合图表 指用并列图表来说明三个或多个简单的故事, 从而使故事更有影响力。

Myers-Briggs Type Indicator 迈尔斯-布里格斯性格类型指标 指从四个维度指标分类人的性格: 外向型-内向型、知觉型-直觉型、理智型-情感型与果断型-谨慎型。

N

negative message 否定性文案 在否定性文案中, 所要传递的基本信息是负面的或否定性的; 所以应该预料到受众会失望或生气。

neutral subject line 中性主题句 指没有透露作者就某一问题所持观点的主题句。

noise 噪音 指文案中任何引起生理和心理反感的消息。

nominative case 主格代词 指用作从句主语的语法格式, 如我、我们、他、她和他们。

nonagist 非年龄歧视语言 指不因年龄而歧视人的语言、形象或行为。

nonracist 非种族歧视语言 指不因种族而歧视人的语

言、形象或行为。

nonrestrictive clause 非限制性定语从句 指赋予名词或代词额外信息(并不是必需)的从句。因为提供的是额外信息, 所以需要逗号来使从句与其所修饰的词语相分离。

nonsexist language 非性别歧视性语言 指对两种性别都持中立态度, 既不认为工作需求由性别决定, 也不暗指一种性别优于另一种或对另一种性别享有优先权的语言。

nonverbal communication 非语言沟通 指不通过词汇进行的沟通。

normal interview 常规面试 指这样的招聘面试, 其中, 既有一些招聘者认为简单的问题, 也有一些可展示应聘者优势的问题, 还有一些问题则直指简历中暴露的缺点。

noun-pronoun agreement 名词与代词的一致性 代词要与它所指的名词既要有相同的数(单数或复数), 也要有相同的人称(第一人称、第二人称、第三人称)。

O

objective case 宾格代词 指用作动词或介词宾语的语法结构。宾格代词有我、我们、他和她们。

omnibus motion 综合动议 指允许团队就若干个相关项目进行一次性表决的动议。综合动议比正规会议的长期议程节约时间。

open body position 开放式的姿势 开放式的姿势包括身体前倾、四肢张开, 表明身心舒适和开阔。

open punctuation 开放式标点符号 指在称谓和结尾敬语后不用标点符号的方法。

open question 开放式问题 开放式问题允许回答者做出任何可能的回答。

opinion 观点 指无法被证实的陈述, 因为它包含无法客观测量的条件。也被称作判断。

organization 组织 指文案中观点被排列的顺序。

organizational culture 组织文化 指为组织成员共有的并影响组织的文案与奖赏制度的价值观、态度和理念。

outsourcing 外购 指从公司外部购买过去由本公司员工生产的商品或服务。

P

package 包裹 指直接邮件中那些外层信封及里面的任

何东西。

paired bar chart 成对柱状图 指那些反映两项事物相互关系的柱状图。

parallel structure 平行结构/对称结构 指将词汇、短语或从句按相同的语法或逻辑形式排列的句式。

paraphrase 复述 指用自己的文字来重复他人的沟通内容。

passive verb 被动态动词 指用来描述句子中语法主语作为行为对象的动词。

people-first language 以人为本的语言 指先提人再提及身体状况的语言,如“有精神障碍的人”。这种语言可用来避免“以貌取人”。

perception 感知能力 指视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉方面的能力。

performance appraisals 表现评估 指管理者对下属工作能力的书面评估。

persona 角色 指声称撰写公文作者或人物;也指传播者在撰写文案时的声音。

personal space 个人空间 指个体在与其他个体进行普通的、非亲密关系的沟通时希望保持的距离。

personalized 人性化 指通过将读者的姓名、地址和其他可能的信息包含在文案中来适应个体的需要。

persuade 说服 指激励并使受众信服,从而采取行动或改变信仰。

persuasive presentation 说服型陈述 指激励受众接受某种观点或采取某一行动的陈述。

pie chart 饼状图 指一种圆形图,每一部分代表的是给定数量的百分比。

pitch 音阶 指声音的最低程度。低音听起来与钢琴上的低音音符相近,高音听起来与高音音符相近。

planning 计划 指关于主题和目标实现方法的思考。不仅在制定公文的整体性策略时,而且在形成那些支配句子或段落的“迷你计划”时,都离不开计划过程。

polarization 两极化 指一种逻辑上的谬论,即如果只有两种可能的情形,其中一种显然是不能接受的。

polychronic culture 多元时间文化 指认为人们可同时做许多事情的文化。

population 总体 指调查者想要进行陈述或发表看法的对象。

positive emphasis 强调积极面 指强调某种情形的积极面而非消极面的手法。

positive or good news message 肯定性或好消息文案 指读者会给予积极反应的文案。

possessive case 所有格代词 指用于表明拥有或所有权的语法结构。所有格代词包括我的、我们的、他的、她的和他们的。

post office abbreviations 邮政编码 指代表州名或省名的含两个字母的缩写。

prepositions 介词 用来指明关系的词语,如, with、in、under、at等。

presenting problem 表面性问题 指从表面上来看导致主题不和谐的问题。不过,表面性问题往往不是实质性问题。

primary audience 主要受众 指可以做出决定或根据信息采取行动的受众。

primary research 原始资料调查 指调查搜集新资料的调查活动。

pro-and-con pattern 正反模式 指先给出支持被选答案的依据,然后再给出反对依据的文案组织模式。

probe question 探索性提问 探索性提问一般接在原始问题之后,以得到更多关于答案的信息,或得到关于主题更详细的内容。

problem-solving pattern 问题解决式组织模式 指在提供问题解决方案之前先描述此问题的组织模式。

procedural dimensions 程序方面的团队沟通 程序方面的团队沟通关注的是沟通方法和过程,如,团队如何决策?谁做决策?任务的期限如何?

process of writing 写作过程 指人们在写作时实际所做的工作,包括计划、收集资料、撰写、评价、获得反馈、修改、编辑和校对。

progress report 进展报告 指对某一时期已完成工作情况及下一阶段工作计划的陈述。

proofreading 校对 指对文稿进行检查以确保没有排版错误。

proportional typeface 比例字体 指其中一些字母比另一些字母要宽的字体(如W比I宽)。

proposal 建议书 指就寻找资料或解决问题提出措施和人员的公文。

prospecting letter 试探式求职信 指写给目前没有空缺职位但是你喜欢在那里工作的公司的求职信。

psychographic characteristics 心理统计类特征 指那些定性而非定量的人性特征,如价值观、信仰、目标和生活方式。

psychological description 心理描述 指根据受众利益来描述产品或服务。

psychological reactance 心理抗拒 指人们通过在其他场合竭力维护自由来回应负面信息的现象。

purpose statement 目的陈述 指报告或建议中的陈述。目的陈述明确了报告所要讨论的组织所面临的问题；报告所总结的技术性调查；报告的修辞目的，如解释、建议等。

Q

questionnaire 调查问卷 指供他人回答的调查问题列表。

R

ragged right margins 左对齐 指页面右边的空白分布不均匀的页面设计。

random sample 随机抽样 指总体中的每个成员都有相同选中机率的抽样。

recommendation report 建议报告 指建议采取行动的报告。

recommendations 建议部分 指报告中建议采取具体行动的部分。

reference line 参考编号 指提示读者参考另一公文的主题句(通常为编号，如发票编号等。)

referral interview 推荐型面谈 指想通过面谈来了解所在专业领域的工作机会，并使自己被他人推荐给某些有权力为你创造职位的人物。推荐型面谈对于发掘没有登广告的职位及隐性求职市场具有重要作用。

release date 发表日期 指报告可以向公众发表的日期。

reply card 回执卡 指为了便于读者反馈直邮信件而设计的卡或表格。好的回执卡，应重申主要卖点、产品信息和价格。

request 要求 指要求受众采取某种简单或常规性行动。

request for proposal (RFP) 征求建议 指代理商想要的关于产品或服务的陈述；也可指请求提供该产品或服务的建议书。

respondents 被调查对象 指填写调查问卷的人，也被称为调查客体。

response rate 回应率 指收到问卷调查的被调查对象做出回应的百分比。

restrictive clause 限制性从句 指对名词或代词的意义进行限制的从句。因为所提供的是必需的信息，所以

不用逗号将从句中从句所要限制的单词分开。

résumé 个人简历 指对个人的任职资格富有说服力的概述。

résumé blasting 轰炸式简历 指在网上大量张贴自己的简历，通常可达上百份。

reverse chronology 倒叙 指先描述最近的事项，如工作或学位，然后描述过去的事项。这种组织模式多见于时序型简历。

revising 修订 指对草案进行修改：增加、删除、代替或重新组织。修订可以是改变单个词汇，但更多时候，意味着进行重大的增加、删除或替代，正如作者根据目标、受众来权衡草案并重塑公文，使其变得更加有效。

rhetorical purpose 修辞目的 指作者或演讲者希望对受众产生的影响(告知、说服与树立信誉)。

rhythm 节奏 指重读或非重读音节的重复。

rival hypotheses 竞争性假说 指对观察结果的不同解释。

rule of three 三法则上限 指说明人们往往偏好三个简短且平行的例子并且最关注最后一个例子的规则。

run-on sentence 句连句 句连句是指将几个主句用and、but、or、so与for连接起来的情形。

S

sales pattern 销售说服模式 指由富有吸引力的开篇、包含理由和细节的正文以及要求采取行动的结尾组成的一种说服模式。

salutation 称谓 指信函中的对收信人的称呼，如，“亲爱的，史密斯小姐”。

sample (in marketing) 样品(营销) 指为了激起受众更大的兴趣而提供给受众的产品。

sample (in research) 样本(调查) 指调查人员实际调查的总体中的一部分。

sampling frame 抽样框架 指所有可能的抽样个体的列表。

sampling units 抽样单位 指那些被实际抽样的事物或人。

sans serif 无衬线字体 字面意思为：无衬线。字体中缺乏底线或轻打的字体。Helvetica和Geneva是无衬线字体。

saves the reader's time 节省读者时间 文案的风格、组织和视觉冲击可帮助读者尽可能快地阅读、理解并