



[英] 约翰·西蒙斯 著
John Simmons
王祖哲 译

THE POWER OF
WORDS

商务中 IN BUSINESS
言辞的威力

我们、我、他们和它



世纪出版集团 上海人民出版社



1200337051

F7.

846



[英] 约翰·西蒙斯 著
John Simmons
王祖哲 译

THE POWER OF
WORDS
商务中 IN BUSINESS
言辞的威力
我们、我、他们和它

世纪出版集团 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务中言辞的威力:我们、我、他们和它/(英)西蒙斯(Simmons, J.)著;王祖哲译.

—上海:上海人民出版社,2003

书名原文:We, Me, Them & It, The Power of Words in Business

ISBN 7-208-04595-X

I. 商... II. ①西...②王... III. 商务—语言艺术 IV. F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 020803 号

出品人 施宏俊

责任编辑 达 秦



世纪文景

商务中言辞的威力:我们、我、他们和它

[英]约翰·西蒙斯 著

王祖哲 译

出版发行 世纪出版集团 上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.cwen.cc)

经 销 新华书店上海发行所
印 刷 北京华联印刷有限公司
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 15
字 数 183,000
版 次 2003 年 6 月第 1 版
印 次 2003 年 7 月第 2 次印刷

ISBN 7-208-04595-X/F·992

定 价 26.80 元

献给

林达、马修和杰茜

你们使我成为我们中的一员

而不是他们中的一员

感谢你

若无许多人的支持和鼓励,本书将无缘问世。我首先要感谢约翰·麦金森(John Mitchinson),他是水石书店(Waterstone's)、哈菲尔出版公司(Harvill Press)和卡瑟尔出版公司(Cassell & Co.)的一位出色经纪人,正是他最初建议我写这本书。

对长年与我一起工作的人们,我欠了很多人情。他们给了我很大的鼓励和信任:首先是弗兰西斯·纽维尔(Frances Newell)和约翰·索雷尔(John Sorrell),他们给了我作为一家出色CI企业的一员来写作的机会;丽塔·克里夫顿(Rita Clifton),纽维尔和索雷尔设计咨询公司(Interbrand Newell and Sorrell)的总裁,总是允许我凭兴趣来行动。许多年来,我在纽维尔和索雷尔的其他同事,一直是我的灵感源泉。我以前的同事和好友,莫·伍沃德(Mo Woodward)和蒂姆·斯帕娄(Tim Sparrow),给了我一个证明我能写作的机会。

工作做得好,在很大程度上要归功于好的客户,我很幸运有这样的客户。他们允许我在这本书里使用其真实案例,对此我要特别感谢:英国皇家邮政总局(Royal Mail)的黛博拉·吉尔迪(Deborah Gildea)、美国空气产品及化学品有限公司(Air Products)的蒂姆·克拉克(Tim Clarke)以及英国有线与无线通讯公司(Cable & Wireless Communications)的阿列克斯·巴特勒(Alex Butler)。还有其他无数客户,对本书的思考也有贡献,而他们自己或许还不知道呢。

对那些允许我引用其著作的作者、出版者和版权所有者,我在此表示衷心的感谢。

我特别应该感谢那些与我一起直接参与本书工作的人。大部分书稿是佩妮·魏道森(Penny Widdowson)打印的,珍妮·福克纳(Jane Faulkner)和克莱尔·巴特斯比(Clare Battersby)也打印了很大一部分。(我得实

话实说,在这样一个电子时代,我仍然在用铅笔手写,因为我似乎觉得只有这样才能让文字更为紧密地触及我的思想。)马克·格里菲斯(Mark Griffiths),我写作上的同仁,在我写作的过程中就提出了看法和建议,这为此书增色不少。罗博·安德鲁斯(Rob Andrews)在排版风格上费了不少脑筋。玛丽安娜·贝特尼(Marianna Bettini)设计了封面,她的设计非常雅致,自不必多言。我必得对大卫·卡罗尔(David Carroll)深表谢忱,他花费了大量时间对本书进行总体设计,使之图文并茂,赏心悦目。

最后,谢谢你们,特克瑟商务、技术与金融出版公司(TEXERE)的我的出版家们。马丁·刘(Martin Liu)一直对我给予了巨大的支持,他是一位有创造才能的编辑,一位想像力丰富的出版家。他的工作团队极为出色,我对他们全体表示感谢。

最后一句感谢的话应该对林达(Linda)说。她在家中给予我空间和时间,使我能够写成此书。

约翰·西蒙斯

2000 年秋

目 录

前言	001
我们	009
言辞的麻烦	
我	053
内在的东西	
他们	097
那儿有人吗?	
它	155
讲故事	
尾声	215
深入阅读	223

前言

INTRODUCTION

“言辞者，非信口雌黄之谓也。言辞，中正清纯，确切妥贴，辄可状物绘事，引喻大千。悉心于文，可通达于玄奥混沌之域也。”

汤姆·斯妥帕德：《真物篇》

那么,这本书到底讲的是什么?

我知道你准会有此一问,看来我得勉力作答了。

就让我先说说这本书不讲什么吧。这不是一本讲管理的书,但我却相信在有效的管理和有效的写作之间,确实有千丝万缕的联系。然而,这却不是一本关于“如何成为一名更出色的管理者”的书。

这样,我这本书已经失掉不少销路了。我似乎听到,在遍布世界各地的机场上,大家劈里啪啦地把这本书合上不看了。但是,有谁说过这本书首先在机场的小书摊上就能得到?书这个东西,得自己去找读者,言辞得自己找听众。细想此事,这里头还真有点儿玄妙。黑字落在白纸上,完全陌生的人可得而读之,而作者却把这些陌生人引为朋友。

我在此可能悟到了什么东西,这似乎与本书的主题有关。

当我们把言辞形诸纸面上的文字的时候,言辞就从我们的头脑涌出了。但是,一旦言辞由内而外,就立刻获得了自己的生命。作者瞪着那些文字,开始润色编辑,似乎在瞧着别人的思想、别人的影响。我的言辞不再是我的了,因为它们成了人所共有的东西。在你读这些言辞的时候,你所接受的这书上的意思,和我本想表达的意思,或者甚至和我想像到的意思,并不完全一样。你在这些文字中加进了自己的解释,你带着自己的全部思想和经历,正是这些使你我截然不同。

但是,这很好。我可不是个喜欢控制别人的怪物。作者要的是读者,不是克隆人。

这本书说的就是要意识到言辞是有生命的东西。因为我们是人类，我们就得知道善待其他生物。大多数时候，我们不是这样。我们对它们漫不经心，任其冻饿而死。在街上它们极力要引起我们的注意，而我们却把它们践踏在脚下。我们把窗帘合上，为的是不理它们。如果我们觉得它们有威胁，甚至会把它们锁起来。

如果你不能从一己的个性中走出来，你就不会作文。

有时候，在中东、巴尔干、爱尔兰的和平谈判中，在无论是何时何地的和平谈判中，我总是听到这么一种说法，“大家说话做事都要设身处地为对方想想。”伤心啊，这已经成了某种老生常谈。我都怀疑，对那些应该听听这种劝告的人来说，这话或许已经没有什么意义了。

这样一种想法，比方说，让老张站在老李的立场上——站在无论是谁的立场上，实际上都是痴人说梦。老张在说话、在写文章时表现出来的思想，只要他的调子不是自己的调子，就总有那么点儿刺耳。

我们每个人都自己的个性，我们的个性规定着我们的所作所为，规定着我们的所言所语。

我们可以通过说话来显示我们的个性是热情奔放，还是邪恶奸佞，是神经兮兮，还是勇敢进取。我们听惯了不同作家有不同风格这种说法。确实，最伟大的作家具有别人模仿不来的、一眼就看得出的风格，所以他们有声望。我们甚至把他们的名字当作形容词来用，如狄更斯式的、乔伊斯式的。但是，是什么使得他们的风格与众不同？风格真是作家个性的一种纯粹的表达方式吗？

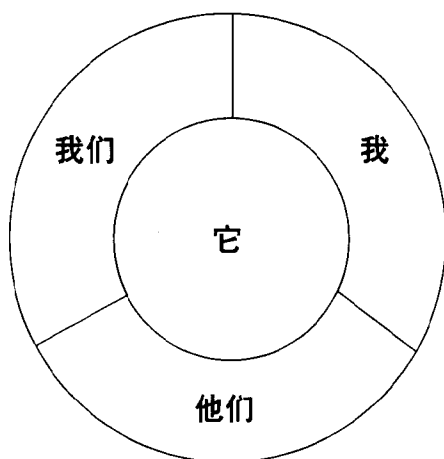
所有的写作活动都是一种谈话,而非自言自语。

我相信,当我们写作的时候,我们是在让许多不同的人格活动起来。我在这里这样想,想的不光是甚至也不主要是小说写作。我的主题是为商务目的而写作;写作是工作的一个重要的(有人说是回避不了的)部分。我希望我能够说服你相信,如果你需要别人说服的话——写作应该以积极的方式被看作是一件至关重要的事,而不是被消极地说成是一件躲不掉的事。因为言辞是至关重要的,是有生命的。

我们 我 他们 它

我们的言辞是我们自己人格的表现。人格是任何作家的“语调”的核心——那就是“我”。但是,我们的言辞也受到外在于我们的他人的影响。在工作的时候,我们所写的言辞出自我们,出自我们所在的组织本身;朋友和同事向我们施加可见的压力。因为,在某种意义上,我们是代表着大家来写,而大家在集体生活中都有份儿。读我们写的东西的人也对我们发生影响,因为你知道他们将对自已所读的东西做出自己的解释。而那所读的东西本身——即你所写所说的无论什么内容——也有自己的个性。信息影响着信息的传递。

我以下列图表来表达这个意思:



让我们集中精神，设想自己就是正在写作的作者。你受雇于人来写它。它可能是一封写给客户的信，也可能是一份年度报告，可能是一份关于组织改革的备忘录，也可能是写给你已经面试过的某人的一份录用通知，还可能是一个会为你的公司赚钱的营销观念，可能的东西多了。你最该关心的事情是内容本身，因为正是内容才和你拿钱吃饭的这个工作的职能紧密相关。

但是，你不能孤立地思考它。你必须考虑你在为谁而写，你又是写给谁的。

你是组织的一部分，这个组织是有自己的形象(identity)的。无论组织本身是否意识到了这一点。这种形象是由在这个组织工作的人们信仰的许多集体价值观形成的。每一天，每一个人，都把这个组织的一点经验提供给公司以外的人。这种经验可能是好的，也可能是坏的；无疑，成功的好经验该比坏经验多。他们就是这样保住他们的品牌的。形象

观念,与品牌观念紧密相连,是本书思想的中心部分。

组织的品牌代表着承诺。它说:我们就是这个样子,这就是我们想达到的情形,(如果你希望)那么你也可以与我们联系。这就意味着,当你在作为自己工作的一部分而写作时,你是在为这个品牌而写的——因此,对这个品牌代表着什么意义,你需要有清晰的观念。将看到你写的东西的人,会把你看做这个品牌的发言人。你所在组织中的其他人,也是在为这个品牌而写,但是你们这些人果真是在为同一个品牌而写吗?——或者这么说吧,实际上你能够保证做出一些与众不同的事情吗?

当然,你们不可能都一个样儿,都使用同样的言辞,你们当然不能把自己降低到全都一个样儿的机器人阅读器。

你自然会以不同的方式说些不同的话,因为你要和不同的人交流。你先得有一个行为一致的价值观作为你总体的工作框架,然后你应该能够改变你的言辞方式、调整你的说话腔调,以便符合你读者的真正需要。即使在你实际上是写给许多人看的时候,你也设想只写给某个具体的人这方法很有帮助。

这样设想的关键,不仅在于你只想那个人,你也得想你自己。这个窍门是要你把更多的自我投入到工作中和写作中。你该同意“我就是我”这种说法,你当然同意,这首先也是为什么你受雇到这儿来工作的原因。

解放你自己。把更多的自我投入到工作中。这对你的组织更有好处。这对你自己当然也更有好处。

这本书分为四大章。第一章关于**我们**。这想法起于若干年前,那时我受到邀请,要给史密斯公司(WH Smith)的一些经理讲讲在品牌宣传中,

语言有什么作用。那时,在史密斯公司,人们对“我们”没有什么清楚的认识。我们有品牌吗?如果有,那个品牌代表着什么?如果我们有一个品牌,那么我们都是那个品牌的一部分吗?他们对这些问题的思考,对于能够更好地理解自己的品牌,既有帮助,又有启发。他们注意到了言辞,而且看到言辞是一种潜在精确的工具,可以形成观念并把观念打造成现实。

第二章关于**我**。不必从自传的角度来理解,虽然在自传中也有某种片断可以说明我们这里的问题。很简单,这种东西就是,我们都是一个人,我们需要表达我们的个性。我们需要意识到——为了我们的工作效率,也为了我们的心理健康——我们在工作中需要追求自己的个人兴趣,表现更多的个人热情,正是这种个人的兴趣和热情才造就了我们的样子。

第三章关于**他们**。他们就是在那里存在着的那些人和公司。当我们在工作上需要写作的时候,就是在对他们发言。在这一部分里有来自我为不同客户所作的项目的案例分析和摘要,他们的业务范围很广泛。关于这些公司,最应该注意的一点是:我们应该如何更好地与他们交流?他们是顾客,我们需要他们来保持自己的企业不断取得成功。

第四章关于**它**。这一章将把一些关于语言和形象的观念综合在一起。它将寻找某种与众不同的内容和风格,以使你的组织通过言辞的力量,更充分地实现自身的潜力。

我回答完你的问题了吗?如果回答了,或者还没有回答得很好,我所能要求你的就是继续读下去吧。

1·我们 言辞的麻烦



WE

THE TROUBLE WITH WORDS

“你看，这就像是一半盖子一半箱子的那种旅行包——两个意思装在一个词里。”

刘易斯·卡罗尔：《照镜子》

