



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

Commodity

销售语言与服务礼仪

(商品经营专业)

主编 刘 桦



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

销售语言与服务礼仪

(商品经营专业)

主 编	刘 桦
责任主审	万 融
审 稿	祁聿民 马凯臻



高等教育出版社

内容提要

本书是根据教育部颁发的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》和销售语言与服务礼仪教学基本要求编写的。

本书由销售语言与服务礼仪两大内容组成。较系统的介绍了商业活动中语言的表达要求和技巧，销售活动中语言的重要性和作用，接待服务工作中服务用语的规范要求，同时还介绍了在商业活动中推销人员、服务人员应遵循的礼貌、礼节，在社交场合中的仪容、仪表修饰以及在涉外场合中的礼仪规范和要求。全书内容丰富，层次清楚，观点新颖，信息量大；理论联系实际，可操作性强。

本书是中等职业学校商品经营专业教材，也可供在职人员岗位培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

销售语言与服务礼仪/刘桦主编. —北京:高等教育出版社,2002.7(2006 重印)

ISBN 7 - 04 - 011020 - 2

I. 销… II. 刘… III. ①销售 - 语言艺术 - 专业学校 - 教材②商业服务 - 礼仪 - 专业学校 - 教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 036954 号

销售语言与服务礼仪
刘 桦 主编

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landracom.com
印 刷	北京人卫印刷厂		http://www.landracom.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2002 年 7 月第 1 版
印 张	11.5	印 次	2006 年 9 月第 6 次印刷
字 数	260 000	定 价	14.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 11020 - 00

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1 号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前 言

根据《面向 21 世纪教育振兴行动计划》提出的实施职业教育课程改革思路和中等职业学校商品经营专业教学课程设置的要求，为了适应中等职业学校人才培养和素质教育的需要，在教育部职教成司和国家商业行业指导委员会的组织下，我们编写了这本《销售语言和服务礼仪》教材。

《销售语言和服务礼仪》是中等职业学校商品经营专业国家规划教材之一。本书由两大部分组成：第一部分主要介绍了语言在商业销售服务工作中的作用，使用语言的技巧，使用销售、服务语言的基本要求，销售、服务各类工作中规范语言的重要性。第二部分主要介绍了在销售、服务工作中常见的礼节，各行业工作人员的礼仪规范，商业活动中的仪容、仪表的修饰和体态要求以及涉外商务礼仪等内容，为从事商业工作的人员提供了从内在到外表的礼仪规范依据。

本书在编写过程中注重以能力为重点，突出教材的可操作性。在重视知识传授的同时突出教材的实用性。同时，教材在编写过程中也注意满足教学方法的灵活性和递进性。

本书内容广泛，时代性较强，在编写过程中注重突出新知识、新信息、新要求、新规范。在吸取相关专业知识的同时，还注意吸收国内外该专业新信息，淡化商经专业各岗位群的界限。

本课程教学时数为 72 学时，其中课堂教学 45 学时，学时分配如下：

章 次	一	二	三	四	五	六	七	八	合计
学时数	3	5	8	5	4	8	7	5	45

本书由刘桦任主编，由赵敏（第一、三、五章）、赵一明（第二、三章）、丁小芹（第二、三、四、五章）、刘桦（第六、七、八章）、何小婉（第六章）、杨建辉（第八章）等编写。成都礼仪职业中专学校教科室主任赵一明对本书进行了修改工作。

成都市教科所职教室为该书的编写和出版做了大量的工作，文春帆主任对该书的体例和内容提出了宝贵的意见并审阅了全书。本书在编写过程中还得到国家教育部职成教司、国家商业行业指导委员会、高等教育出版社的指导和大力支持，并得到有关行业专家、教育专家的指导；本书由中国人民大学万融教授任责任主审，由北京工商大学祁聿民教授、江苏徐州电视台马凯臻编导审稿。在此，谨向给予本书支持和帮助的同仁，致以衷心的感谢。

编 者

2002 年 1 月

目 录

绪言	1	第四节 口语的表达功能	27
第1章 语言的本质	3	一、交际功能	27
第一节 语言是一种社会现象	3	二、协调功能	27
一、语言依存于社会,并受社会制约	3	三、自我展示	28
二、语言推动社会的发展和人类的进步	5	四、教育功能	28
三、语言的社会性与个人现象的关系	5	第五节 口语表达的基本过程	28
第二节 语言是交际的工具	6	一、开头抓目的	29
一、人际关系靠语言维持	6	二、中间抓反馈	29
二、语言的交际内涵	7	三、结尾抓效果	30
三、语言的传播功能	9	技能实训	31
第三节 语言是人们的思维工具	12	复习思考题	32
一、思维依赖语言而进行	12	第3章 销售语言技巧	33
二、语言与思维的辩证统一	13	第一节 推销语言技巧	34
三、语言是人类认识成果的贮存所	13	一、推销商品的语言技巧	34
技能实训	14	二、推销企业的语言技巧	39
复习思考题	15	三、推销自己的语言技巧	44
第2章 口语的基本特征	16	第二节 柜台服务语言技巧	47
第一节 口语的特点	16	一、介绍服务环境的语言	47
一、口语内容的包容性	16	二、介绍产品的语言	48
二、口语形式的灵活性	17	三、接待的语言艺术	50
三、口语传播的即席性	18	四、告别的语言艺术	52
四、口语交流的广泛性	19	第三节 收银员工作语言技巧	54
五、口语表达的通俗性	19	一、问候语	54
第二节 口语的类型	21	二、行业规范用语	54
一、单向表述口语	21	三、收银员工作一般社交语言	55
二、双向交际口语	23	第四节 售后服务工作语言技巧	57
第三节 口语的表达要素	24	一、敬语的使用	57
一、气与声	24	二、售后服务行业规范语的使用	58
二、字与音	25	三、售后服务接待语言的要求	60
三、情与境	25	四、售后服务一般社交语言的使用	61
四、理与礼	26	第五节 商务洽谈	63
		一、商务洽谈的构成要素	63

二、商务洽谈的实施过程	63	四、劝导的艺术	100
三、商务洽谈的原则与特征	65	五、拒绝语的艺术	102
四、商务洽谈的语言技巧	66	技能实训	103
五、商务洽谈中应注意的基本问题及对策	71	复习思考题	104
技能实训	72	案例分析题	104
复习思考题	72	第6章 服务礼仪的意义与内容	105
案例分析题	73	第一节 礼仪、礼貌、礼节	105
第4章 服务用语	74	第二节 服务礼仪的内涵	106
第一节 服务用语的基本特点	74	一、礼仪在商业活动中的作用和意义	106
一、普通话的使用与普及	74	二、服务礼仪的要素	108
二、敬语的使用	75	三、实施礼仪的原则	109
三、委婉语的使用	76	第三节 销售服务工作中的常见礼节	112
第二节 正确使用服务用语	77	一、见面的礼节	112
一、注意选择词语	77	二、介绍的礼节	115
二、谈话姿态	78	三、称呼	117
三、控制声音与节奏	79	四、接打电话的礼节	119
第三节 商务活动的规范用语	80	五、递交名片的礼节	120
一、迎送语、征询语、插话语、致歉语在不 同场合的使用	80	技能实训	124
二、柜台服务的礼貌用语	81	复习思考题	124
技能实训	81	第7章 销售服务中的仪表修饰	125
复习思考题	82	第一节 仪表与风度	125
第5章 社交语言	83	一、仪表	125
第一节 口才的基本技巧	83	二、风度	126
一、口才艺术	84	三、美容与化妆	127
二、修辞技巧	87	四、服饰	131
三、逻辑技巧	89	第二节 行为举止的礼仪	135
第二节 提高语言表达能力应具备的素质	90	一、仪态	135
一、品德素质	90	二、商业服务及接待的工作仪态及应注意的 礼节	139
二、文化素质	91	第三节 体态语的艺术	141
三、心理素质	93	一、丰富的表情	141
四、场合感	93	二、眼神	143
第三节 社交语言的运用	95	三、手势	145
一、问候语、寒暄语、客套话	95	技能实训	147
二、电话交谈的艺术	97	复习思考题	147
三、赞美语的艺术	98	第8章 涉外商务礼仪	148

第一节 常见的商务活动.....	148	一、我国主要客源国国花	168
一、开业典礼	148	二、花语	168
二、剪彩仪式	149	第四节 部分国家货币名称及禁用图案	168
三、庆典	150	一、部分国家货币名称	168
第二节 商务礼仪.....	150	二、部分国家禁用的图案	169
一、宴请礼节	150	第五节 我国主要客源国礼节与习俗	170
二、餐桌礼节	154	一、亚洲商务礼俗	170
三、酒水礼节	158	二、欧美商务礼俗	172
四、柬帖礼节	159	三、大洋洲商务礼俗	173
五、国际交往中的礼宾仪式	162	复习思考题.....	174
六、小费种类	167		
第三节 花语.....	167		

绪 言

21 世纪的亚洲已成为全球经济增长速度最快的地区。作为亚洲的枢纽——中国，其经济的发展正以自己的实力逐步向多元化的国际舞台迈进，显示出强大的竞争力和生命力。经济发展中的商业活动，已经不是单纯的买入卖出的单向交流，而是从内到外——知识文化、专业知识、才能、语言的表达能力、行为举止的规范、服饰包装全方位的人际交流。

在现代社会中，语言的表达能力是人们最重要的一种交际能力，而口头表达能力尤显重要。在我们生活的各个领域里，能言善辩、出口成章的人越来越显示出一种优势。特别在我国加入 WTO 后，带来的巨大商机和发展空间；社会经济飞速发展，给我们从事经济贸易行业的员工提出了新的素质要求和技能要求。提高语言表达能力和口语交际的艺术性，已经成为评判一个行业人员个体素质高低的标准，也是成功进行销售活动的一种趋势。

在人类历史的发展中，语言是人类社会发展最重要的推动力之一。如果没有思想的交流，人类便不可能与自然力的斗争中，在生产必须的物质财富的斗争中协调活动，在社会生产活动中取得成功。因此，人类社会在发展进程中，意识到语言表达是人类社会特有的技能，人们一直在努力提高自己的语言表达能力，从奴隶社会到封建社会，从西方到东方，从政治舞台到经济领域，口才都显示出它的巨大作用和威力。

在现代社会中，语言的表达是一个人应该培养的一种能力。在大众面前清晰的传达自己的思想和意念，从而在人们的心目中塑造你的形象。特别在今天的销售活动中，销售服务人员的劳动过程，必须要通过语言才能完成。例如，柜台上的服务员完成售货程序，业务员完成商品推销，这一切没有得体的语言，规范的行业用语，善解他人的语言艺术，是不可能完成的。

商业活动是社会活动的一部分。在现代社会里，人们的精神要求已成为社会交流的一个重要组成部分。在快节奏的生活、工作环境中，人们追求一种轻松、愉快的人际交流环境。在激烈的商海竞争中，人们追求一种被尊重、理解的交往关系。在社交场合中，人们追求一种语言的文明、高雅和善解人意的语言艺术。而这一切的良好感觉，首先是来自语言。故在商务活动中，在服务工作中，培养我们适应环境需要的语言表达能力，掌握在语言表达时的基本技巧，熟练使用行业规范用语，提高自己的语言表达的艺术水平，已经成为现代人的基本素质要求。

在销售活动中，一切交往都是通过语言开始，又从语言结束。从这个意义上来讲，语言不仅是一种交流的工具，更是一种服务工具和职业技能。了解、掌握口语表达的基本特征，运用销售语言的基本技巧，规范使用服务工作的行业语言用语，会一般的社交语言，有助于做好本职工作，提高工作效率，实现优质服务和锻炼自己适应社会的能力。

此外，从对成功的商业活动的研究中发现，在销售活动中，一个优秀的专业人才，除了他在语言的表达和使用上具有较强的技巧性和语言艺术魅力外，还必须具有实际专业化、人性化的商业礼仪，才能在商海中掌握成功的机会，使自己更出色，更称职。故商业礼仪也是一个人在商业活动中获得成功，在人际交往中塑造个人风采，在服务过程中体现优质服务，在社会公

众树立企业形象的重要因素。

在销售活动中,运用口头语言和书面语言来进行交流、沟通,在实现人际交流的同时来完成我们的销售工作。在这个过程中,还会使用非语言符号,这就是一个人的姿态语言、表情语言、服饰语言、视觉语言等。这些非语言符号作为一种独特的形式,传递着交流信息来辅助我们完成人际交流。

根据语言学专家的研究表明,非语言符号能够弥补语言在传递信息中的缺陷,帮助信息传播者跨越语言障碍,准确、细微地传递信息。例如,在一个商务会晤的环境中,你为了表达你对对方的尊重及好感,但由于双方的不熟,你不可能过分热情和说过多的语言。但是,你的亲切的微笑、规范的礼节、和谐的姿态这些行为的表现,会让对方感到你对他的友好和尊重,这就是非语言符号在信息传递中的弥补作用。

在人际交往中,在销售活动中,人们都希望自己能被他人接受,希望自己的销售活动能获得成功。要满足这个愿望,仅是具有文化知识、专业知识是不够的。在社会经济高速发展的今天,人们已经从单一满足物质需要的时代,进入了在满足物质需求的同时,更追求精神上的满足的时代。人们在社会中不光需要舒适的生活环境,更追求人与人之间在交往的过程中得到一种尊重;在交流的环境中更注重交流对象的个体素质,并用这种交流的形式来体现自己的身份、教养及社会地位。例如,如果有这么一天,你陪同你的一位客户进入一家高档的餐厅去共享食物,增进友谊,联络感情。而你的客户却是衣冠不整,姿态难看,说话难听,试想一下:在这样的交往中,你会有什么感觉?

心理学家佛罗伊德曾经说过这样一句话:“凡人皆无法隐瞒私情,尽管他的嘴巴可以保持沉默,但他的手指会多嘴多舌。”这就道出一个人在人际交往中,非语言符号的作用。在现代社会里,人们把交往中的一些约定俗成的,能给人良好感觉的,满足人们心理需要的非语言符号,逐渐规范成为一种要求,一种表现律己、教人的完美行为。社会各阶层、各行业,根据其需要,逐渐将其规范为交往范围的准则。这就是礼仪。服务礼仪也是在这样一个阶段中发展并完善起来。所以,掌握服务礼仪的基本要求,正确使用非语言符号,注重自己的行为规范,是现代社会对现代人的素质要求,是一个人修养高低的体现,是一种优质服务的需要,是一个企业塑造形象的需要,更是一个国家社会文明的标志。

作为商业服务人员,应该按照服务礼仪的基本要求去不断地约束自己,规范自己。懂得人际交往的一般礼节;掌握在销售服务工作中如何培养和塑造自己的气质与风度的技巧;能规范自己的行为举止,在人际交往中能展示自己和谐的体态美。

同时,在中国加入 WTO 后,还应了解一些基本的涉外礼仪,懂得一些涉外的非语言符号,只有这样,才能在不断发展的社会中去不断提高自己的个体素质,不断地去适应社会的需求和变化,不断地提高自己的竞争能力、生存能力,体现自己的价值观和人生观。

1 语言的本质

本章学习要点

本章对语言的本质进行阐述。语言是一种社会现象，是人们交际和思维的工具。了解语言的本质，对销售经营活动具有重要的意义。通过本章学习，要求了解语言在交际中的功能，了解语言与思维的关系。

有语言，会说话，对人类而言，实在是一件了不起的、意义重大的事。它不仅是把人和动物区别开来的重要标志，也是一个人在社会和文化中成长并成熟起来的标志。

通过语言或说话，人们可以认知和描写世界，领略并分享历史文化信息及成果，人类有了语言，就能在自然界中创造出多种新的世界。

通过语言或说话，人们可以展开丰富多彩的人际交往活动，并在这种活动中彼此交流感情，表达思想，传递信息，从而促进相互了解与沟通。

可以说，运用语言进行认知和交往活动，是人类特有的能力。在人类的认知和交往活动中，语言是人类运用清晰的发音表达思想和感情的、不断反复地交流与沟通的有效工具。语言与人类是息息相关、不可分离的。

这就涉及到语言的本质问题。语言的本质有两个层面的内容：

首先，从语言的本质特征看，语言是一种特殊的社会现象，它是连接人与人，人与现实世界、未来世界的根本纽带。

其次，从功能特征看，语言是人类最重要的交际工具，它是沟通人际交往的桥梁；同时，语言是人们的思维工具，它是思维活动的载体。

第一节 语言是一种社会现象

语言是连接人与人、人与社会（世界）的纽带。

一方面，语言为人们提供了有效的交流工具，人们通过语言了解并加入社会活动；另一方面，社会通过语言培养和规范人的思想行为。

一、语言依存于社会，并受社会制约

1. 语言产生于社会劳动

所谓“劳动”，是指人类创造物质或精神财富的活动。

通过劳动，人类不但创造出了物质和精神财富，而且创造出了个人价值和意义。社会组织

化的劳动乃是人类从事其生活再生产的特定方式。

作为人类的物质与精神财富之一，作为人类存在价值和意义的凝聚物，语言也正是这种劳动的产物。

(1) 劳动决定了产生语言的需求。人类的祖先，为了生存需要，很早就成为社会化的动物。这些“正在形成中”的人们，过着安居的群体生活，他们共同抵御猛兽与自然灾害，共同猎取生活的资料，共同从事生产劳动。

在共同的生活与彼此协作的劳动中，他们逐渐萌生了商量、交谈、说话的需求，彼此之间觉得“有什么东西非说不可”了。

可见，语言的需求实质上就是表达的冲动和沟通的愿望。它是语言产生的内在根源和心理基础。

(2) 劳动决定了产生语言的可能。从语言的构成上看，足够的声音材料和意义要素，是语言产生的外在条件和现实依据。劳动作为决定性因素，促进了它们的形成。

首先，劳动促进了发音器官的改造，使语言具备了基本的条件。

通过不断的劳动实践，直立的人在肺的活动与声带运用上日趋自由，并使口腔内的发音器官有更大的活动余地；他的口腔与喉部的气流通道逐渐形成直角，有利于气流控制，发出多种声音。

其次，劳动促进了人类思维的产生，使语言中的意义要素有了基础。

思维产生的前提是人脑神经系统的发达，而视野的扩大、和周围世界的多样接触、多种营养资料的获得，为之提供了有利的和有效的条件——这一切，都是在劳动中逐渐发生、发展和形成的。

(3) 劳动创造了语言。恩格斯说：“语言是从劳动当中并和劳动一起产生出来的，这是惟一正确的解释。”劳动创造了语言，这是科学的论断，它符合人类进行和发展的历史规律以及语言的形成与演变规律，是不容置疑的。

当然，人的智力、工具的使用和语言都依赖于脑量以及相关信息加工能力的增加，没有哪一个能够充分成熟地突然出现，它们总是互相依赖，逐步进化的。

从人类语言的产生过程中，我们可以认识到以下几点：

劳动创造了人类，也创造了语言；社会需要交际、人们需要沟通，如交流经验、表达感情、传递思想等，语言一经产生即意味着应用；人类语言是逐步发展、成熟和丰富起来的。

作为一种社会现象，语言有它自己的特殊形态。语言的形态具有物理、生理、心理、社会和多文化属性的多重属性，这些属性使语言在成分及构造上十分复杂。它是由相互依赖的诸要素组成的系统，其中每一要素因另外要素的存在而存在的。

2. 各语言要素形成于社会实践和交际活动

语言大体由语音、语义和词汇、语法三个要素构成。其中，语音和语义的结合使语言成为形式和内容有机统一的整体，词汇和语法共同构成语言的表达体系。

语言的音义结合，是通过约定俗成的方式实现的。它以“名实相宜”（荀子语）为特征，以“宜”（适合）为原则或标准。“宜”的把握与认定，不是出于个人行为，而是出于社会的群体行为，它代表了群体的意志和习惯。惟其如此，语言才能指称或反映现实现象并以之为表达内容。现实现象不仅包括客观世界的事物、事件、动作、性质等，也包括主观世界的感受、思想、道德评判以及精神文明、意识形态等。

从结构上看,作为音义结合物的语言,其词汇和语法在人们长期的社会实践和交往活动中,逐渐积累、衍生、变化并丰富起来,从而形成一种相对独立完整的表达体系。这种体系以词汇的聚合和语法的组合为基础,形成“表达途径”和“表达方式”。

任何一种语言,都必须涉及“怎么样表达”和“用什么表达”的问题,如此,语言使集艺术性与工具性于一身,成为人们参与日常生活和社会交往的一种艺术化工具。

同时,由于社会集体(部落、民族、国家)的差异,其语言的表达方式与内容就大不一样,这便是世界上出现多个语种的根本原因。

语言各要素必须通过人与环境的整合,才能实现其连接人与世界的纽带作用。语言的意义和价值是在具体“语境”中实现的。“语境”,可以是广阔的社会环境,也可以是具体的言语场合。离开了社会环境或具体的交际环境,语言便毫无生气,也不具有任何意义。

3. 语言应用于集体,并为社会服务

语言的产生,从根本上说,是为了满足人们表达和沟通的需要,同时也使人际交流得以展开,从而成为人际关系的桥梁和维系社会生活的纽带,并在认知世界、描写世界以及展开人际交往等活动中发挥积极作用。

作为人们一切活动的媒介,语言既是个人表达和交流的工具,又是个人参与集体生活的渠道;同时,语言也决定了人们交流与表达的内容和方式。一句话,它应用于集体生活,又为社会活动服务。

二、语言推动社会的发展和人类的进步

1. 语言推动着社会向前发展

在人类历史的发展过程中,语言使社会成为一个五彩缤纷的整体,并推动其向前发展。具体说来,语言对社会的推动作用主要表现在以下几个方面:帮助人类从动物界划分出来;使个体的人因各种关系而组成群体社会;促进人类思维能力不断发展和认识水平不断提高;调动人们共同参与生活和从事社会劳动;记录人类成长和社会进步的足迹。

2. 语言是人类认知活动的触媒

人类的认知活动主要依靠语言才得以展开,它是认知活动的触媒。只有借助语言,人类才能将认识世界、改造世界和发展自身的实践活动不断引向深入和广阔。

3. 语言是人类智慧的宝库

在传承实践经验、积淀历史文化、贮存认识成果等方面,语言充分地记录了人类独有的智慧与见识。

4. 语言是人际关系的中介

在人际交往中,语言可以表达具体的或抽象的信息,确保人们在交际中实现人际沟通。语言是交往活动的“通行证”,通过语言,人们才能进行正常而有序的人际交流。

三、语言的社会性与个人现象的关系

1. 语言的社会性

语言的社会性具体表现在以下几个方面:第一,语言是随着社会的形成而产生的,即有了人类社会存在的时候,就有了语言的存在。第二,语言也是随着人类社会的发展而发展的。语

言是人类社会集体创造的财富。社会不断向前发展,语言也向着丰富和精确的方向发展。一个发达的社会必须要有也必然会有发达的语言。第三,语言也将随着社会的死亡而死亡。当一种语言不再作为交际工具来使用时,这就意味着它已经“死亡”。汉语的“文言”被白话取代后,它就仅存在于文献记录中而不再作为交际工具来使用。拉丁语分化为西班牙语、葡萄牙语、法语、意大利语等语言后,它便不再作为交际工具来使用了。

2. 个人语言是社会语言的产物

一个人的语言形成,总是离不开具体的社会语言环境。

对本族语言的习得,标志着他的成长,即与社会联系日益密切、对社会现实现象的认识逐渐加深。

对外族语言的学习,必须排除相当牢固的本族语言习惯的干扰,才能顺利进行。只有进入并融入其社会生活及语言习惯之中,语言学习才能事半功倍。

此外,个人的言语活动,如自言自语、富有独创性的写作,也离不开社会语言积淀的滋养。它是对社会语言的具体选择和运用。

第二节 语言是交际的工具

作为一种社会现象,语言最重要的功能就是:它在人际交往活动中起着桥梁作用,成为人与人之间传递信息、表达感情、交流思想的媒介。一句话,语言是人类最重要的交际工具。

对语言这个概念,可以有狭义和广义的理解。

狭义的语言,是指有声语言,即口语,通常称之为“说话”。它是由语音、语义、词汇、语法等要素构成的表情达意的结合体。

广义的语言,不仅包括口语,还包括用文字记录下来的口语,即书面语,以及伴随口语而出现的体态动作,即体态语。

如果说,体态语标志着人从动物中分离出来,那么,口语则标志着人成为了人,与动物有了重要的、根本的区别;书面语则标志着人类脱离野蛮,从蒙昧走向了文明。

而在现代社会,电子技术和网络的发展,更丰富了人们交流的渠道。语言不仅负载着历史、民族、文化的蕴涵,而且更富有时代的气息,它使信息传递更加快捷、人际交流更加多样化,成为人类文明向着更快、更高的目标前进的现实见证。

事实上,语言作为日常生活或工作中的交际工具,是指口语、书面语以及体态语在具体的社会环境、交际场合中,独立地或综合地实现交际活动的意义、价值和作用。其中,口语是交流的主要工具,书面语是辅助性工具,体态语是伴随性工具。三者各具特色,又相互制约、相互影响:口语最灵活、最直接,诉诸于人的听觉;书面语更广泛、更明确,呈现于人的视觉;体态语则较含混、较隐蔽,作用于人的视觉和心理。

一、人际关系靠语言维持

(一) 人际关系及其构成

人际关系是指人与人、群体与群体在共同的社会生活中,通过各种传播渠道而发生、形成

的相互作用、相互依赖的关系。它关注个体层次上人与人之间展开相互活动的行为方式。对社会的每一个成员而言,人际关系是世袭的、具有权威性的网络。

人际关系对个人与人类的生存而言,是十分重要的。从现象上看,人际关系具有以下作用:

它无处不在而又形态各异,每一个人的生活都与周围世界息息相关,并因血缘、地缘和业缘等形成亲属关系、朋友关系、同事关系、伙伴关系。

它能帮助人们成长并提供自我支撑和归宿感,如体现自我意义、实现自我价值。

它能满足人们不同层次的需要,如展示自我的人格力量和人际魅力,获取自我成长和人格成熟的勇气、信心和希望等。

人际关系是人为自己建立的社会联系,在这种联系中,个人与他人或团体处于一种交互的状态,并从中得到自我享受和证明。

人际关系的互动过程,就是与他人发生行为联系,或展开交往。各种人际关系都是由以下三种相互联系的因素组成:

行为因素,即人的活动或行为。在人际交往中主要指说话、对话和体态表现,也就是体现人们交际能力的一切外在行为,通常称之为“言谈举止”。

情绪因素,它包括以下心理内容和情感倾向:与人交往的情绪状态,与对方情绪状态的交互关系,对自己、对他人、对双方的交往评价等。

认识因素,即与认识活动有关的心理过程,包括人对自己、对对方或对他人的了解与理解,它内在地反映着一个人的自我意识、思维方式和人格的健康状态。

(二) 人际关系靠语言维持

作为社会化的每个人都不是孤立绝缘的,他总是与他人处于合作状态,这也正是人际交往的实质。

所谓“合作”,有三层意思:有共同的目标;相互协调与配合,即有向心力和凝聚力;由双方共同完成。

人与现实世界结成三种关系,即人与自然、人与社会和人与自我。

语言使人们在现实领域建立起:与现实相联系的有效性要求,相应的交往模式,相关的基本态度,让人成为交往系统的参与者、交往行为的执行者。

在人际交往过程即交际活动中,除了建立人际关系,语言还维系着人际交往,并促使人际关系更紧密的发展,为人际“合作”提供了重要保证。它是使“合作”得以顺利进行的纽带和桥梁。

二、语言的交际内涵

语言的交际内涵有两层意思。从表层看,它是指语言在交际活动中的功能体现;从深层看,它是指语言在交际活动中的意义生成。

(一) 语言的交际功能

语言的交际功能是指语言在人际交往中所体现的价值和所发挥的作用。

1. 语言的价值

语言的价值是指它在个人或人际交往活动中所产生的积极效果。它主要包括：社会价值和文化价值。

(1) 语言的社会价值。

保健功能。任何人都有合群需要，每个人都可以通过独自或对话的方式，彼此诉说喜怒哀乐，增进思想情感的交流，达到心理和情感上的满足与平衡，并让人与人之间产生亲密感和依恋之情，从中汲取前进的力量。

调节功能。交际是确定自我形象的主要途径。人总是渴望得到他人或社会的承认。在交往活动中，根据他人或社会的评价，人们会不断调节自我行为，使之符合社会群体或交往伙伴对自己的期望，树立良好的自我形象。

整合功能。人际交往使人们结合在一起，形成一个完整的社会集体，他们之间互通情报，沟通信息，并产生群体存在的不可缺少的规范，形成群体内人们的共同态度、共同语言、共同目标以及规范化、标准化的观念，打破个人存在的相对封闭性，使之参与、加入更大范围的社会组织，成为系统中的一个有机部分。

(2) 语言的文化价值。

认识功能。语言系统凝聚着所有的文化成果，保存着一切文化的信息。通过语言，我们有可能了解和认识、分析各种文化现象，进而推想和探索文化史上的未知状况；对历史上已消失的文化现象，可以按照语言的内部发展规律加以重建，恢复历史文化的本来面貌，并对这些现象的本质和起源作出解释。

分类功能。语言的类型、谱系以及地区分布，对文化现象的分类起着制约作用。如民族文化、地域文化，它所体现的民族和地域的传统习俗、道德观念、思维方式、宗教信仰等文化因素，是由积淀着民族风尚、地理差异的语言决定的。

2. 语言的作用

(1) 传递信息。21世纪是信息时代，信息、材料、能源被称为现代文明的三大支柱。

信息是一种在利用中不断增值的永久性资源。它可以创造价值、进行交换，是社会发

展所必需的物质基础之一。现代社会中的信息已经成为一种前沿性“商品”，在人们生活中占有越来越重要、甚至是主导地位；对信息的吸收、利用能力，往往反映一个国家社会文明的发展程度。

(2) 交流思想。语言是思想的直接现实。在人际交往中，语言是思维的物质外壳。借助于语言这个媒介，人们可以相互传达认识、陈述见解、交换看法，或者进行独立思考、深入分析、广泛理解和综合判断。

(3) 表达情感。在人际交往过程中，伴随着对信息传递内容和思想交流内容的理解，以及对对象个性特征的认识，交际双方都会产生一定的情感体验。它表现为感情共鸣和情感排斥两种状态。

(二) 语言的意义生成

语言在交际中的意义生成离不开具体的交际场合，它将受到交际场合的制约与规范。不同的交际场合，使语言的表达和理解有不一样的情形。如办公室、娱乐厅、工地、商场等场合，

人们的交际用语和语言含义就面目各异。

交际场合是指交际活动中形成的，由人、时空和情景三个要素构成的有机统一体。交际场合的三要素并非一成不变，使得交际场合具有“牵一发而动全身”的动态特征。因此，交际场合是动态的整体，它是交际过程展开的前提和序幕。

必须明确的是，交际场合虽然离不开时空与情景，但人才是决定性因素，因为交际场合为人而产生，由人创造的。交际者的交往态度、文化素养、个性心理品质和理解力、表现力等相关能力，在语言的意义生成过程中，起着举足轻重的作用。

语言的意义生成决定于交际场合的各种因素，它是在交际过程中才得以展示和实现的。交际过程实际上也就是语言的意义生成过程。

三、语言的传播功能

“传播”一词的中文意思是“广泛散布”，而英文（Communication）意思是“交流”、“传达”、“通讯”等。

（一）传播是一种社会行为

传播又称为“信息交流”或“信息沟通”，是人与人之间、群体与群体之间或个人群体之间传递信息，交换信息，共享信息的社会行为。

1. 传播的前提

传播活动的展开和进行有赖于以下条件：

人，即信息的发出者和接收者；

双向性，传播必须是一个相互沟通的交流系统；

媒介，可以是语言、文字、图像、音乐、歌舞等，语言是最重要的传播媒介。

2. 传播的方式

传播有以下几种基本方式：

（1）自身传播。又叫个人的内向交流或自我沟通。其表现形式为：自言自语、沉思默想等。严格地说，它既是个人内心的思维活动，又是人类传播的基本单位和细胞。

（2）人际传播。即人与人之间的交流沟通。人际传播的优点有：亲近感、真实性和反馈及时。其表现形式为：

面对面的交流。通过语言及体态动作进行交流，并立即得到反馈；

非面对面的交流。通过电话、书信、便条或网络等进行沟通。

（3）组织传播。组织及其成员与所处环境之间的交流沟通。其表现形式有：反映情况，汇报工作，提出建议；传达政策、命令、决议；参观浏览，招待会，座谈会等。

（4）大众传播。职业传播者如记者、教师、学者等，通过报纸、杂志、广播、电视、网络等，将大量复制信息传递给分散的公众，以吸引其兴趣、注意和愿望等。

3. 传播是人类的需要

合群是人的本性，交流是个人，也是全人类的共同需要。

在马斯洛建立的“需要层次论”中，无论生理、安全、归属与相爱，还是自尊、自我实现，这种种需求都必须以人际关系为基础坐标，才有各自的发展与满足。