


[美] 布莱恩·弗戈赫 (Brian Fugere) 切尔西·哈德维 (Chelsea Hardaway) 乔恩·沃肖斯基 (Jon Warshawsky) 著
刘莉 译

“商界的人为什么说话不让我们听懂？有两个原因：一是内心的害怕，二是同行的压力。”
——营销大师、畅销书《紫牛》的作者赛斯·高汀

WHY BUSINESS PEOPLE SPEAK LIKE IDIOTS

职场秘密语言

著名企业高管教你识破办公室里的假话、空话、废话



WHY BUSINESS
PEOPLE SPEAK LIKE
IDIOTS

职场秘密语言

布莱恩·弗戈赫 (Brian Fugere)

[美] 切尔西·哈德维 (Chelsea Hardaway) 著

乔恩·沃肖斯基 (Jon Warshawsky)

刘莉 译

图书在版编目 (CIP) 数据

职场秘密语言 / (美) 弗戈赫等著; 刘莉译.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
ISBN 978-7-300-11246-6

- I. 职…
- II. ①弗…②刘…
- III. 人间交往 - 通俗读物
- IV. C912.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 172801 号

职场秘密语言：识破办公室里假话、空话、废话

布莱恩·弗戈赫

[美] 切尔西·哈德维 著

乔恩·沃肖斯基

刘莉译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398	(质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148	(门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275	(盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.itrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京京北印刷有限公司		
规 格	170 mm × 250 mm 16 开本	版 次	2009 年 10 月第 1 版
印 张	9 插页 2	印 次	2009 年 10 月第 1 次印刷
字 数	129 000	定 价	25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

其实你不必装

周一到了。

在踏入办公室的那一刻，你的灵魂还残存多少？

在接下来的五天里，你把自己装扮一个地道的商界人士。

你开始编或者听长篇大论的报告，写或者看枯燥无比的计划书，中英夹杂地对别人说话或者听别人说中文夹杂的话，强迫别人购买或者被人强迫购买……

你怕了吗？

你的个性，你的创意，你的幽默，你的魅力，此时此刻，还剩多少？

含糊陷阱、隐形人陷阱、硬行推销陷阱和无聊陷阱，你掉进了哪个陷阱？

你是在滥用术语、故作高深、长篇大论、拐弯抹角、含糊其辞地掩盖所有应该传递的信息吗？

还是用PPT模板、充斥着商务用语的电邮、程式化的电话沟通、复制粘贴出来的报告把自己变成隐形人吗？

在夸大其词、报喜不报忧、对问题视而不见、毫无人性地进行强行推销吗？

用一长串的头衔、提前包装好的数字、让人头晕目眩的理论、没有人情味的语言把工作中的趣味和娱乐都变成乏味的废话吗？

为什么周末还是激情四射、热情飞舞的你在办公室会变得如此脑残？

其实，你可以有话直说，而不是在含糊其辞的表达之后自己也无法确定是否有人在听。

你可以想说就说，而不是选择千篇一律把自己变成一个谁也看不见的办公室“隐形人”。

你可以试试从容和淡定，让一切顺其自然，会有人喜欢你和你的商品。

你可以关心一下职场之外的话题，讲一个笑话，说一段往事，扔掉你的冷冰冰的面具。真情，而不是矫情。

不如试一试，下个周一，你不再装商界人士，而是装成自己去上班，看看你的个性、创意、幽默、魅力会不会全部回来。

常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008年以后的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

★ 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？

★ 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？

★ 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？

★ 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

老 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

阅读的时间成本=选择图书所花费的时间+阅读图书所花费的时间+误读图书所浪费的时间

老 选择合适的图书类别

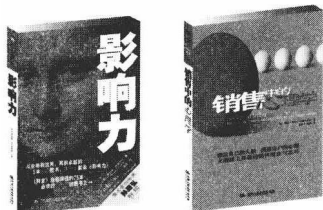
目前市场上的**图书来源**可以分为**两大类，五小类**：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) **教科书：**这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) 专业书：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) 大众书：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。

2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：



a) “著”作：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

b) “编著”图书：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

老 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，**应用于自己的工作和生活**，获得品质的**改善和提升**，由此，油然而生一种无限的**满足感**。

业绩的增长



一张电影票

职位的晋升



收益



花费



一顿麦当劳

工资的晋级



一本书



一次打车费

更好的生活条件



两公斤肉

引言 你确定你说话有人听吗 1

第一部分 含糊陷阱

摆弄行话、废话连篇、含糊其辞构成了含糊陷阱。如马克·吐温所说，我们应该坚持使用质朴、简洁的语言，短小、简练的句子，不要让那些肤浅、花哨、拖泥带水的语言偷偷潜进来。

- 第1章 商业用语像迷雾 8**
- 第2章 精英用词最愚蠢 16**
- 第3章 “我尽量长话短说” 24**
- 第4章 当克林顿被问及“是吗” 30**

第二部分 隐形人陷阱

商界的人尽讲废话就是因为他们丢掉了自己的声音，放任自己的个性被有组织地阉割。一旦你压抑了自己的个人风格，那别人还有什么理由记住你或是听你讲话呢？这就是隐形人陷阱。

- 第5章 像套中人一样沉闷 36**
- 第6章 要真情，不要矫情 47**
- 第7章 幽默是一种沟通力 53**
- 第8章 电话成灾，邮件泛滥 61**

第三部分 强行推销陷阱

人们都讨厌别人向自己推销，但愿意自己买。强行推销横在中间，损害了相互信任。但是你的个性和富有人情味的表达的确会有助于你建立沟通、传达信息，还会因为讲话直率而得到尊重。

第9章 “以退为进”推销法 68

第10章 说好话未必讨喜 77

第11章 商界的票房毒药 82

第四部分 乏味陷阱

“乏味陷阱”说的是娱乐。公司有太多人表达了明确的信息，却没产生任何实质影响，原因就是，公司业务通常是枯燥的，你的工作就是把它变成让人感兴趣的故事和个性化的评论——这才是生活。

第12章 听众最恨找不到乐子 90

第13章 从听众的角度考虑 101

第14章 故事比事实动人 107

第15章 形式和内容孰重孰轻 117

结语 带着个性去上班 123

附录 火眼金睛——废话鉴定指南 126

你确定你说话有人听吗

让我们直面这个现实：如今商界已陷入废话中难以自拔。我们寄给股东的信夸大其词，想以此打动（或是迷惑）投资人。我们的产品宣传夸夸其谈、自卖自夸，让客户备受其害。我们发给员工的工作进度报告虽体积庞大如象，却根本没法阐明重要问题或客观事实，亮光微弱到还不足两瓦。

一个普通白领每天早晨来到办公室，联上电邮，拨通语音信箱，走进会议室，一下就被夸夸其谈和商务腔给吞没了：

经过对本行业所面临的经济因素和各种趋势的广泛分析，我们决定，要保持竞争优势地位必须进行结构重组。已组建专门工作小组负责审视各种问题和机会，并提交工作计划以实施任务关键型转变，而这些转变是把公司改造成为一家更灵活、更专注于客户的企业所必需的。

他也能一眼看穿这其中的内容，因为说话这么做作跟他在其他地方的正常说话方式恰好相反。他在公司外说话根本不是这样——而是充满人情味，有情节有内容，绘声绘色。谈话没有拘束、即兴发挥，充满热情，让人觉得有趣也由衷。之后他上网，在聊天室、留言板、博客、即时讯息（IM）里很自然地继续有啥说啥。他在虚拟世界里的生活甚至比在办公室还真实。

这些原汁原味的真实交流同公司各级主管和经理们那种造作的腔调有天壤之别。商界本来就缺少人情味，他们还空话连篇。开会、写备忘和经理们打交道，我们丢掉了谈话的艺术。废话已经成了商界的通用语。

但是商圈里人们大多匆匆忙忙、跌跌撞撞地往前奔。通过复制、粘贴很快炮制出一些空洞乏味的文章——从电邮服务器上发送出去

那一刻起就成了笑柄。更糟的是，哪有人看啊。里面全是行话，实质内容甚少——最重要的是——这些信息生涩难懂，态度傲慢，一副居高临下的样子。大伙对此心知肚明，除了那个点击发送键的傻瓜。

说服力

对这些空泛的信息我们已充耳不闻，结果就是没人再去认真听了。

看不完的图表，模式化的使命宣言，矫揉造作的讲话，受够了这些，还有什么非听不可的吗？我为什么要听？我关心的事有人关心吗？他们明白吗？电邮收件箱里会出现什么实事求是的东西吗？不用屏气。

这挺麻烦，因为在公司几乎每回我们要传达一条信息，都是因为想说服别人接受某个观点或采取某种行动。我们说服别人雇用自己，然后说服他们批准我们的预算，支持我们的项目，或是购买我们推销的产品。如果运气好，我们还能说服别人去完成分派的工作，说服上级给自己升职。

如果所有人都不理不睬，怎么可能再去说服谁。

说服力相当重要。唐纳德·麦克洛斯基（Donald McCloskey）1995年进行的一项研究表明，GDP的四分之一同说服力相关^①。

所以你要知道：现在有个绝好的机会来增强你的说服力。做个说话有感染力的人——真实新颖，引人入胜。没人理睬的商界傻瓜满世界都是，而这正是你的天赐良机。

我们互不相识，为什么对你这么有把握？是的，我们不是很有把握。可能你是那种写文章或发言从来不出彩的人，或者你可能在word文档里运行微软的语法检查程序，还觉得“真聪明，太有才了——每个修改建议我都照做”。

^① 《美国经济评论》1995年5月，Vol. 85, No. 2, 唐纳德·麦克洛斯基，阿里欧·克拉莫（Arjo Klamer）。——作者注

但我们确信你和我们一样。
我们确信你希望自己讲话有人听。

废话溯源

情况怎么会这么糟？

原因很多，但结果都一样，就是许诺一纸空文，传达满篇废话。首先，讲究“政治正确性”^①（political correctness）的趋势让人左右为难，商界那些傻瓜不管什么都得藏着掖着。其次，现如今怕担义务、担责任很普遍，律师把每份文书加工成不含任何承诺的弹性文本，故意什么实质内容也不说。再就是那些商学院、咨询顾问和大师们全都靠着包装旧概念、推出“新”理念来谋生呢。

此外，技术发展也是一个原因，人们非常便捷地就把商业中的一部分给自动化了，而这部分无论什么时候都不应该“外包”出去：那就是我们的语言。商界里有太多人不加任何考虑就放弃了这个影响力角逐中最大的筹码，要么用别人的行话，要么用泛泛的模板，或甚至让人代笔写讲稿。诱惑无处不在。我们现在都能选择从谈话和文章里删去个人风格。

自备探测器

在商务交流中穿行就像驾车行驶在佐治亚州的高速路上——到处都是陷阱，我们需要自备商务探测器。如果你想同听众建立起联系，使自己有说服力，就以下面这几个陷阱为路标：知道陷阱在哪，就躲开。

从根本上讲有四个陷阱：含糊陷阱、隐形人陷阱、强行推销陷阱和乏味陷阱。

含糊陷阱。“这正是那种协同式、以顾客为中心、以向上推销

^① 政治正确性：指利用中立的字句，避免侵犯他人，避免由于种族、性别、性取向、身体残障、宗教或政治观点不同而产生的歧视。——译者注

职场秘密语言

为目的、能减少客户流失、超越固有模式、可针对客户需求定制，兼顾战略性和策略性、同类最佳、无缝式整合、多渠道化的领先思维。它能协助客户真正确定方向。让我们放出试探气球，看看反响如何。”这就是商界那种“空热量”^①的言谈。不幸的是，这成了行规。那些一心想着妙语如珠或想证明自己目的的傻瓜就会掉进含糊陷阱，诱惑他们的是一些信息杀手，如行话、文字拖沓、拐弯抹角，用缩略语，以及含糊其辞。讲话简单直率才能避开含糊陷阱。

隐形人陷阱。商界就喜欢千人一面的“克隆人”——招聘起来容易，管理起来容易，培训和辞退也容易——并且几乎个个都那么听话。我们通过模板、代笔人和电邮把自己的语言外包出去，然后躲进一些算不上是规则的陈规陋俗里。商界的傻瓜们忘记了，是你的个人魅力帮你交朋友，谈恋爱，结婚，甚至找到工作。要写出有创意的文章、让人感兴趣，或不再靠电邮来处理办公室事务，这些都需要付出努力，但如果你想避开隐形人陷阱，就必须由此入手。

强行推销陷阱。商界有成堆的人都掉进了强行推销陷阱。夸大其词，报喜不报忧，对问题视而不见——我们可没在二手车场上学过推销，而是因为我们有人性的本性，就喜欢往好的地方想。结果导致强行推销泛滥。半夜在电视上推销腹部健身器的可能觉得这办法有用，他们希望能打动几个毫不知情的观众，或是孤身一人的，或是喝醉了的。但要用这办法来说服（头脑清醒的）商界人士就大错特错了。一天下来，大家都讨厌有人来推销，而喜欢自己去买。如今借助大把的信息和即时通讯手段，人们对一切都持怀疑态度。他们知道什么是强行推销——又赶上对商界的信任处于历史最低——略带点强行推销的味道就会让人四散而逃。

乏味陷阱。你的工作伙伴都会考虑性的问题，会聊聊故事，会对生活那些非常细枝末节的东西感兴趣得不得了，会凭长相和行为来评价人。生活的目的就是享受乐趣。在《心理学引论》这门课上我们早都学过了，除了那些商界的傻瓜不知道——那学期他们一定

^① 空热量：热量非常高，除糖分和脂肪外营养接近于零的食物。——译者注

翘课了。他们把自己一长串某主管某经理的头衔刻在脑门上，把提前包装好的数字一股脑倒给听众，就等于打了包票我们想听的跟他们没有任何关系。那些即兴讲出来的小细节，很有人情味也很吸引人，现在都让位给沉闷的概括总结了。如果你很会讲故事，知道怎么跟人交流，擅长创作和再创作，就能避开乏味陷阱。

天赐良机

那些卓越的商界领袖在生活中都避开了这四个陷阱。他们讲话实事求是，对工作富有热情，一周5天、6天或者7天都会在办公室展现自己的风格——我们赞赏这样的人，也愿意听他们讲话。杰克·韦尔奇^①（Jack Welch）、沃伦·巴菲特^②（Warren Buffett）还有杰夫·贝索斯^③（Jeff Bezos）都设法把有话直说作为公司的一大特色。他们都能毫不费力地让听众济济一堂。是的，我们公司的CEO也懂些小把戏，也发表讲话，但维珍集团（Virgin）的CEO理查德·布兰森（Richard Branson）在商界的风靡程度就像一位摇滚乐明星。

杰夫·贝索斯把亚马逊（Amazon.com）从一个没多少根基的初创网站发展成一家盈利公司，中间曾遭到媒体很多冷嘲热讽。但在最艰难的那几年里，每次听到贝索斯讲话，他的语气都像一个小男孩在圣诞节早晨打开成堆的礼物那么欣喜。公司起步的几年中，业务亏损的消息满天飞，贝索斯没有丝毫隐瞒。不说行话，不找借口，不讲废话，只看到他在办公室里热情高涨，魅力四射。

有话直说能成为整个事业的基石——恰恰是因为这种品质太难得了。

这远非语法规则或时髦用语的问题。这需要商界人士诚实，有

① 杰克·韦尔奇：美国通用电气前CEO。——译者注

② 沃伦·巴菲特：美国伯克希尔·哈撒维公司CEO，著名投资人，被誉为“股神”。——译者注

③ 杰夫·贝索斯：全球最大的互联网书店——亚马逊网络购物中心缔造者。——译者注

人情味、有自信心。随便谁都能拼凑出一篇谈论“由可配置的智力资本带来可扩展的协同作用”的发言稿。但想简单明了地表达这个观点（不，我们可不知道那是个什么观点），就得花更多力气。

我们并不是建议你再回去上修辞课，也别觉得这书的作者是一群语法怪人，就等着你用动名词时揍你一巴掌，除非你自己特别喜欢（我们的意思是，喜欢动名词）。这本书是要告诉你，要坚持自我，重新用自己的声音讲话，给工作注入点人情味，注入点热情和幽默。

这样做回报非常大，主要是因为很少有人去尝试。周围都是垃圾信息，你会惊奇地发现，说话坦率一点、幽默生动一点，对你的帮助有多大。

此外，更重要的收获是在工作中能真正用自己的声音去讲话。使用模板，整天埋在电邮里，总是按部就班、一成不变，这样做可能省点力气，但不能给我们带来工作之外的欢乐。以为这就能在小隔间里给你带来解脱，不过是傻瓜的白日梦罢了。

批评商务写作的平庸之作多得数不胜数。这些平淡无奇的书除了在语法上找茬，就没有哪一本能说出为什么商界的语言会如此沉闷，怎么会变成了这样。这正是本书最大的不同。

闹铃响了，醒醒吧。在工作中，你的个人风格、人情味和坦率的性格正被一点点抽走。让书呆子们发他们空洞的信息去，你的信息是为了沟通。

Why
business people
speak like **idiots**

第一部分 含糊陷阱

我注意到你的语言质朴、简洁，用词短小，句子简练。英文写作就应该这样——这是当代的风格，也是最好的风格。坚持下去，不要让那些肤浅、花哨、拖泥带水的语言偷偷潜进来。

——马克·吐温

第1章 商业用语像迷雾

2000年，安然公司（Eron）的经营状况从任何角度衡量都是成功的，我们继续保持竞争优势，并在每个重要业务领域都巩固了领先地位。我们拥有或通过协议拥有充满活力的战略资产网络，从而能更加灵活高效地提供值得信赖的广泛的物流解决方案……我们已从一家以资产为基础的管道和能源生产企业转变成一个销售和物流企业，其最大的财富是完善的商业运作方案和充满创新精神的员工。

——《安然公司年报》（2000年）

商界的人除非被逼无奈要面对面直接和人讲话——比如一位英语老师手持突击步枪——否则我们都知道会听到什么：主菜是各种流行语加没完没了的无聊议论，让人没法下咽，甜点就更没多少实质的东西了。

摆弄行话、废话连篇、含糊其辞，这三样是当代商业用语中的活性成分，构成了含糊陷阱。这种陷阱尤其多见，我们知道布陷阱的是毁灭人类文明的恶人。（好了，并非真是这样，但这么说感觉真好。）我们称之为陷阱是因为那些满嘴行话、含糊其辞的人确实就不是恶人。

其实就是我们自己。

当谈话对象是朋友、爱人、猫和保时捷时，这些人都是很擅长沟通，说出的话既正常又健康。但让他们做个发言或写篇新闻简报，并跟海德先生打个招呼时，拿出的发言足有 80 页，大谈“协同增效联盟”和“未来走向参与流程”。所有这些都像刮过听众的耳边风，以致第 87 号幻灯片上那惟一有价值的观点也没机会熬出头了。

不仅是浪费更多时间和精力的问题。想一下新闻简报。要做到短小精悍，并面向普通大众，新闻简报经过反复编辑修改，比几乎所有其他文章都更花心思。然而新闻简报似乎表明，文章花时间越多越糟糕。专栏 1—1 节选自 IBM 公司的新闻简报。

专栏 1—1 众多商用软件提供商纷纷加入 IBM “合作伙伴计划”

(2004 年 7 月 19 日，纽约，萨默斯镇) IBM 今天宣布，全球商用软件提供商纷纷加入 IBM 面向垂直行业和中小型企业的“合作伙伴计划”。“PartnerWorld 行业网络计划”、“ISV 行业优势计划”和“ISV 中小企业伙伴成长计划”向独立软件开发商 (ISVs) 提供技术、市场、销售资源和支持，以共同把握世界各地的行业特质性商机和 SMB 市场商机。

来自 43 个国家的 900 多名 ISV 参与了“PartnerWorld 行业网络计划”，这项关键计划旨在帮助行业型软件合作伙伴这个不断扩展的生态体系更有效地同 IBM 的市场和销售组织合作，从而为客户提供量身定制的解决方案。“PartnerWorld 行业网络计划”覆盖银行业、金融市场、医疗保健、生命科学、零售业、通讯业和最近公布的政府部门和保险业，该计划将继续扩展以支持更多垂直行业，重点支持 ISV 的投入……

如果你要拿红色记号笔划去这篇简报中的缩略语和废话行话，你旁边路过的人可能得叫救护车了，因为看上去好像你血溅满篇。又有一例，这家提供技术服务的公司头脑精明，声誉也不错，可还是摆脱不了陈词滥调，冗长的商务腔让人一头雾水。

任何人要想同读者或听众沟通，含糊陷阱都是个严肃问题：我