

<<商务中言辞的威力>>

图书基本信息

书名：<<商务中言辞的威力>>

13位ISBN编号：9787208045958

10位ISBN编号：720804595X

出版时间：2003-1

出版时间：上海人民

作者：西蒙斯

页数：228

译者：王祖哲

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商务中言辞的威力>>

内容概要

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。

大多数的时候，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。

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”要核心——那就是“我”。

但是，我们的言辞也受到处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己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。

<<商务中言辞的威力>>

作者简介

约翰·西蒙斯是纽维尔和索雷尔设计咨询公司的一位主管，品牌与企业形象方面的世界级顾问之一。

约翰是一位具有创造力的商业作家，在高水准的咨询机构中有此能耐的人寥若晨星。

他把自己所拥有的培训者、翻译家、说书人和战略思想家的技巧综合起来，运用到最使人感兴趣的牌和公司中。

最近他参与了马克斯和斯宾塞零售公司和英国皇家邮政总局等组织的工作。

<<商务中言辞的威力>>

书籍目录

前言我们言辞的麻烦我内在的东西它讲故事尾声深入阅读

<<商务中言辞的威力>>

章节摘录

书摘 我首先想写的，是公司的角度。

我所谓公司的角度的意思是，为公司或者组织而写，为建立或强化品牌而写，为使公司形象获得更加明确的意义而写。

写文章的人是些个人；公司的文字却是集体的；我们在一起就是公司。

在个人和公司之间存在着张力，但是试图解决这种张力也是蛮有意思的挑战。

当我们每天为工作而写作的时候，我们的目的就是这个人。

对那些写作的个人而言，最大的问题众所周知，就是如何开篇。

我们都经历过面对一张白纸和空空如也的屏幕这样一种恐惧。

克服这种恐惧的一个方法是，在你自己的脑袋里展开一场谈话，话题就是你现在要写的题目。

谈话会使你不那么过分正式，突然出现的一个短语通常会为你提供一个不错的起点。

我要做的另外的事情是——还真有点儿偶然——在笔记本上草草记下涌现在我脑海里的想法或者短语。

此前不久，我把在报纸上看到的一句话记了下来……比方说，我们大家都能够认出“tho”是“though”（虽然）的缩写。

我们明白“Drive-thru”的意思。

我们在心底里可能有一种感觉，“plow”（耕地）是个老式的（或许可能是美国式的）异体字。

在我考虑“rough”（粗野的）这个词的时候，我翻开了一本电话号码簿，发现有个公司叫Ruff ‘n Tumble（一通胡闹），后来我才知道那是一家日间托儿所。

肖伯纳曾经用“ghoti”这个词，作为他改革英语拼写运动的一部分，可是这个词最后成了一个有趣的玩笑，蛇就是蛇，成不了龙。

拼写的多种可能性，表明了一种创造新语言的潜在可能。

当考虑这一点的时候，我们尤其会想到美国的情况。

在这一章中，我将从听众的角度来考察写作。

有一件事情，大家似乎都知道，就是，你必须记住，你是为一群特别的听众而写。

这对任何有效而简洁的交流方式而言，都是一项基本要求。

——听众是什么人？为听众下一个定义——或者至少在你的脑袋里对你为之写作的人有一个概念——对作者来说是有帮助的。

我们有必要提醒大家，文字在被人读之前，是死的。

把听众记在心里，也决定了我们写作和措辞的方式。

有时对真正的听众缺乏意识，会影响我们的措辞。

这并不是说跟顾客说话就得采取顾客的说话方式，一个公司倒是可能采取其供应商的语言，想当然地以为顾客和公司的采购员一样很容易熟悉这样的语言。

我相信这就是英国主要的零售公司马克斯和斯宾塞公司在1990年代所遭遇的事情。

这家公司越来越自以为是，以为关于布匹技术细节的说明，对于顾客来说，要比文字本身的风格和优雅重要得多。

因此，“可机洗”、“禁止熨烫”在销售点上成了更为流行的说法，而说不说“看来不错”。

卖空气听起来像是痴人说梦，但是有些世界级的大公司卖的就是空气。

空气产品及化学品有限公司出售工业煤气以及专业用的化学制品，其总部设在宾夕法尼亚的艾伦顿：沿着通向艾伦顿的路往前走，安曼教派（the Amish）的信徒们就住在那里，大家在影片《目击》中都看到了。

在美国，这个地方算得上保守：从表面上看，这个公司不大像是一个对“品牌”和“说话语调”那么在乎的公司：但是，和英格兰铁路公司可不一样，空气产品公司可承担不起被人看做一个小地方的公司而要为此付出的代价，因为它在遍布全球的市场开展业务：我第一次和空气产品公司接触是在他们驻伦敦的办事处举行的一次会议上。

欧洲交流主任约翰·杜德斯，带着他的两个同事来跟我谈关于该公司“全球应用拓展”业务的事。

<<商务中言辞的威力>>

科林·史密斯是英国人，瑟西尔·查皮娄是美国人；两人都是工程师。

无论我是什么，反正不是工程师。

他们想要让我写一个介绍空气产品公司科室划分的手册。

开这个会似乎不容易。

或许我对科学一窍不通反倒是一件好事。

这就要强迫他们对我说清楚他们究竟是干什么的，他们干的活儿是和顾客一起工作，找出制造过程里使用工业煤气的新方法。

关于人们饶有兴趣倾听的故事很多。

我有一种强烈的感觉：一本“手册”完成不了这件事。

会后，我写了一份书面建议，我试图说服他们让我深入地考察一下他们的业务，以便考虑一种更全面的交流计划。

这无疑使事情听起来比实际情况要容易很多，但是空气产品公司的人所采取的方法中有一种令人鼓舞的开放态度，一种我能够感知他们的真诚的强烈感觉。

我先是站在抵制的立场上，后来却积极地和这些真诚的人同心同德。

我写的那个建议无疑表达了按照我的态度所进行的一些谈话内容。

如果你对你写的东西有信心和热情，你就总是容易写得令人信服。

(如果不是这样，你就需要从写作这件事中想像出某种热情。

) 这个建议的结果就是“全球应用拓展”项目得以圆满完成。

我已经为他们引进了一种工作方法，其基本要求仅仅是仔细倾听各种各样的人所关心的事情，而他们完全接受了我的方法。

我所推荐的方法——不是为了写手册，而是为了一系列基于空气产品公司人员所拥有的权威和知识之上的交流——似乎向他们揭示了一种思考他们自身以及他们所作所为的不同方式。

这种思考用一张靶心式图表予以归纳。

把这种方法扩展到空气产品公司的核心业务中去的可能性，对约翰·杜德斯震动很大。

我应邀到艾伦顿跟那里的人见面，去亲眼看看在其总部的公司运作如何。

在艾伦顿，我在负责“全球应用拓展”项目的人们那里遇到过的同样的开放态度再一次打动了我。

这个公司在处理品牌管理这类问题时，不见得有什么老道的方法，但是他们的学习愿望是令人震惊的。

“我们的竞争对手吹牛，我们不。”

在谈到空气产品公司的方法时，有人对我说了这么一句话。

在每一次谈话中，这句话似乎都成口头禅了。

我赞同他们拒绝吹牛，但是我不承认向人们介绍你自己就是吹牛。

空气产品公司确实需要更多的交流，告诉世界他们对自己的业务很是在行。

在我为“全球应用拓展”项目的工作中，我就其特别的业务领域为这个品牌做了界定。

这个业务领域碰巧是空气产品公司最拿手的。

我有一种感觉：品牌的定义可以适用于公司整体。

但是，作为一个由工程师组成的公司，有必要对它的定义进行最严酷的考验。

这就推出了一项庞大的研究计划，涉及空气产品公司自己的人、顾客和潜在顾客，这些顾客遍及美国、欧洲和亚洲。

这是我参加过的最大项目，他们请我去参加他们的研究小组并且负责项目的管理，表明他们很信任我。

我的任务是对调查的结果进行评估和解释，把发现的东西(主要以数字的方式表现)翻译成人们能够理解的语言，并且据此采取行动。

这项研究工作费时数月才得以完成，但是到最后，研究小组还是能够达成共同的结论。

这个研究项目对三个“品牌命题”进行厂评估。

这些命题来自三个主要进行内部调查的小组，也来自我关于“全球应用拓展”的工作。

小组认为每个命题都有道理，每一个命题都在顾客和潜在顾客那里经过了验证。

<<商务中言辞的威力>>

最佳命题是对顾客吸引力最大的那一个，也和顾客对空气产品公司的看法相吻合，也和我原本为“全球应用拓展”构造的那个命题很接近。

.....插图.....

<<商务中言辞的威力>>

媒体关注与评论

前言那么，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。

我们每个人都有自己的个性，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？

……

<<商务中言辞的威力>>

<<商务中言辞的威力>>

编辑推荐

言辞沟通商务关系，言辞塑造企业形象 我们——言辞代表公司 我——言辞作者 他们——言辞面向的受众 它——它辞本身 一次激动人心且启迪思路的旅行，本书确实能够启发所有商务人员。

约翰·西蒙斯将启发你重新思考、欣赏、使用言辞。

约翰向我们表明，在一个竞争日益激烈的世界上，言辞的力量能够赋予你的公司以新颖、清晰、独特、鲜明的个笱。

<<商务中言辞的威力>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>