

发掘语言的魅力

□〔美〕李·科克雷尔

妈妈以前常对我们兄弟俩说：“不要乱说话！”显然，妈妈的意思是叫我们不要说脏话。不过，进入职场后我发现，妈妈的话其实有着更深的含义。脏话并不仅仅局限于骂人的话语。在某些情况下，滔滔不绝也会让人生厌。

美国著名的领导力专家弗朗西斯·赫塞尔本曾提出这样的问题：“你听别人说过‘我想当谁谁谁的部下，简直想疯了’这样的话吗？”她的意思是说，“部下”这个词有低人一等之意，没有人会把低人一等作为自己的梦想。所以，提及直接下属时，为什么不能换一个更鼓舞人心的称谓呢？所幸，很多高管都已经意识到了这个问题，改用“商业伙伴”来称呼他们的员工，这种词语让员工觉得自己受到了足够的尊重。另外，我还特别受不了“我的员工在客户服务上取得了可喜可贺的成果”中“我的员工”这个说法。如果不是国王，也不是王后，那我劝你还是尽量不要用这种说法。虽然你有权在下属的工资条上签字，有权解雇下属，但下属并不是你的附属品。用这种贬低他人身份的称谓来称呼他们，员工肯定会心生不满，不知不觉中就会把心里积的怨气撒到客户身上。

能说明语言在商界的重要性的例子还有很多。以上两个例子只不过是冰山一角。语言既能使人泄气，也能为人鼓

劲儿。既有破坏性，也有安抚性。既能引发战争，也能带来和平。《我有一个梦想》一文虽不长，却为我们勾画了一片天地。语言文字既能在我们的大脑中描绘出盛景，也能造成颓势。记忆最为深刻的话语，往往是那些最能撼动心灵的。

欠妥的语言就像病毒，会在不知不觉中侵蚀企业文化。如果贬损的、诋毁的或丧气的用语在企业流行，那么，不仅员工的热情会冷却，客服质量也会触底。如此一来，客户便会一个个地弃你而去。

20世纪80年代，我有一次在百慕大乘坐美国东方航空公司的航班时，听到一位空姐对另一位空姐说：“野兽们来啦！”她所说的“野兽”，指的就是乘客。1991年，东方航空公司便倒闭了。很显然，“野兽们”纷纷选择了别的航空公司。对此，我一点儿也不觉得意外。对待客户时所使用的语言，往往蕴含着重大的意义。正因如此，很多企业才把客户尊称为“贵宾”。如果把那些使用产品和服务的人称为贵宾，那么，你的员工（或者说商业伙伴）也一定会给客户贵宾的礼遇。

无论是与客户交谈，还是谈论客户，言语中都应该表达出尊敬和关爱之情，把每位客户都当作是世界上最重要的人。要注意，日常生活中用的一些措辞，还是尽量不要在客户面前用。譬如，“伙

计，想吃点什么”这句话完全可以用在子女身上，在“超级碗”比赛时用来询问朋友，也无可厚非。但如果服务生在一家高级餐厅对客人说出这样的话，就有些欠妥了。“伙计”这个词太过随便，甚至还会让有些客人觉得这是在搞歧视。

我的妻子特别讨厌别人说“有个叫普丽西拉·科克雷尔的来找过你”。“有个”这个词让她不舒服，觉得就像在说“洗碗池里有一只蜘蛛”或者“阁楼上有一只老鼠”。而“普丽西拉·科克雷尔来找过您了”，这句话听上去就让人舒服多了。

那些激情四射而又信心满满的措辞，在客服中能带来意想不到的效果。“绝对的”“一定的”“没问题”“当然了”——这些措辞都很好，远比“可能吧”大气。

此外，我还有一些建议：“我该怎样帮您呢”比“要我为您做点儿什么”好用；“让我带您去看看商品”比“在那儿”有用多了；“这是我的荣幸”比“没关系”或“不客气”听上去更真诚；不要说“这不归我管”，而要说“请允许我找位更专业的人士帮助您”。

能够提升客户信赖度的语言一定是积极的、文雅的、充满恭敬的。语言是具有魔力的。以至诚之心去发掘语言的魅力吧！

——摘自《卖什么都是卖体验》

点 滴

请您快来

□ 陈百强

一个边远省份的读者给法国哲学家、作家伏尔泰写了一封洋洋万言的长信，表达仰慕之情。伏尔泰回了信，感谢他的深情厚谊。

从那以后，每隔10来天，此人就给伏尔泰写一封信。伏尔泰的回信越来越短，终于有一天，这位哲学家再也无法忍耐，回了一封仅一行字的信：“读者阁下，我已经死了。”

不料几天后，回信又到了，信封上写着：“谨呈在九泉之下的伟大的伏尔泰先生。”

伏尔泰赶忙回信：“望眼欲穿，请您快来。”

——摘自《读者》

答问皇上

□ 月如钩

东晋大臣顾悦之是画家顾恺之的父亲，他与简文帝司马昱同岁，可是头发早已白了。简文帝问他：“为什么你的头发比我先白呢？”顾悦之回答：“蒲柳之姿，望秋而落；松柏之质，经霜弥茂。”

这个回答相当有水平。首先是雅，语言如诗赋；其次设喻精当，我为蒲柳，君是松柏；最后是不正面回应，迂回答复，很有意境。

这样的回答，抬高了对方，也无损自己。因此，简文帝对这个回答很满意。

——摘自《深圳商报》

碗净福至

□ 浩宇

一餐一饭，一筷一碗，吃饭从某种意义上就是与天地结缘。而食物，永远是芸芸众生与天地神灵沟通的最直接通道。对生命心怀敬畏，对食物心怀感恩，方能以淡定的心态，从容而优雅地走完这一生，这也是“碗净福至”的意义所在。

北宋年间，汴京城外有一富家子弟，仗着家境富裕，生活奢靡。他每顿饭都要吃各种馅料的水饺，但每次只吃里面的馅，将外皮吐出。十几年后金兵入侵，将汴京城洗劫一空。那个不经事的少年已成中年人，此时的他家产散尽，一路跟随着人群逃亡，无奈路途艰辛，吃完了干粮后，终于饿得倒地不起。就在他奄奄一息之际，一个老和尚将他背到寺里，给他熬了一锅面糊，这才获救。

他起身拜谢，老和尚却摇头道：“无须谢我，你方才所食，本就源自你家，此时不过物归原主而已。”老和尚指着房后的一堆口袋说，当他还是少年时，奢靡之风已被众人熟知，这老和尚每天早上就守在他家门前的河边，将后厨洗碗倒掉的饺子皮细心收集起来，用清水洗净后再晒干，日积月累早已堆满了整个房间，如今身逢乱世，老和尚用它救济了不少人。他听完后，

生 活

顿时羞愧不已。

著名主持人汪涵曾透露，为了让自己的孩子养成好的吃饭习惯，他在餐厅挂了一块“碗净福至”的匾，以此作为家训。

据说当中国女排队员朱婷在土耳其打球时，记者去她在伊斯坦布尔的家中采访，发现客厅里也挂了一幅“碗净福至”。

不管多么匆忙，在烟熏火燎中品味美食，依然是生活中不可或缺的仪式感。遗憾的是，随着生活节奏的加快，现代人缺乏的，不仅是对食物应有的尊重，还有对烹饪食物的耐心。

如今越来越多的年轻人，选择将外卖作为自己的食物来源，习惯了在手机里下单的双手，再也回不到那载满油盐酱醋的灶台……

从心理学角度来看，男女在狭小的厨房里互帮互助，为一道美食而精心筹备，那种在锅碗瓢盆的碰撞中累积出的情趣和风韵，正是爱情永葆青春的奥秘。这便是所谓的饮食男女。

也许年过半百，我们才终于明白：爱情无须珠光宝气，它渴望的，是在柴米油盐的现世安稳中慢慢变老。

你的碗里，也藏着你一生的福报。

——摘自《中国青年报》



一个活着的庄子

□ 苏北

日前回家乡办点事，准备办完就回自己的家。早晨起来，母亲悄悄对我说：“你不去看看你的外公吗？”

94岁的外公住在乡下的轮窑二厂。我小时候就没有见过外婆，舅舅也早已离开人间，外公依例同长孙住在一起。我的这位老表所在的轮窑二厂几近倒闭，表弟媳工作的缫丝厂也早已歇业。夫妻俩下岗在家，做一些小东西聊以生计。

我去时给外公买了烟，同时将准备给他的100元钱换成10元一张的以备他零用。走近外公住的那排低矮的旧瓦房，推开门，屋里黑漆漆的。外公一人和衣睡在床上，见我们进来，一骨碌坐了起来，连忙穿上鞋下床，精神出奇地好。

外公端了几张凳子到屋外，又去找水，可既无茶叶又没有茶杯，只好作罢。我拽住外公把烟给他，母亲大声对着外公的耳朵喊：“孙子给你买的，这是中华，高级的。”外公翘着灰白的胡子，脸上笑咪咪的。

冬日午后的太阳苍白无力。母亲翻开外公的衣服，看穿得暖不暖和，又问给他买的新棉鞋怎么没穿。邻居过来一个男人：“老人家精神好得很！夜里睡觉我听不到他的咳嗽。老人家饭量大得很，走路劲儿杠杠的，那么窄的小木桥，他每天走来走去的。”外公并不开口，也许他根本听不见。他只把我递给他的烟一个劲地吸着，一副怡然自得的样子。

又坐了一会儿，母亲说：“到南庄去看一下。”母亲说的南庄是我老表一家住的新房。我老表并不忤逆，很孝顺，每日三餐都是他过来给外公烧好。外公之所以不住过去，也是因为图自己方便。外公自己觉得，一个人住着挺好。

由外公带路，到老表家去要过一条臭水沟，上面架着一座小木桥。邻居所说的外公在小桥上走来走去就指的这个。外公手背在身后，腰有点弯，可两条腿走起来还是很稳当的。走到小桥上时，外公第一步先试了一下，很快走了上去，倒是母亲不敢过。

外公始终没说一句话，只是一个劲地在土埂上向前走，到了门口，外公仍然不说话，只是使劲拍打铁门。老表迎了出来，一脸憨厚。表弟媳给我沏上茶，我们便坐在那里晒太阳。坐了一会儿，我把钱拿出来给外公，外公笑咪咪的，小胡子一翘一翘。母亲在一旁说：“放好了，别掉了。”外公不说话，用手帕将钱一层一层包好。太阳开始往西沉了，母亲说：“回去吧。”

往回走的路上，外公依然走在前面不说一句话。我们先送外公回去，可外公径自走，一直走到马路边，在那为我们拦车。等半天没有车来，我让外公先回去。外公站在那，母亲大声喊：“你先回去！”外公开始往回走，走几步，站了一下，望着我们，又走几步。我们挥挥手让他走，他慢慢地走了。

外公能活到这样的高寿，实在是件很不简单的事情。他既没有医疗保险，也不会像城里人那样每天喝一杯牛奶，但他活得非常平静。他既不怨天也不尤人，他恬淡地活着，日复一日，年复一年。

我忽然想起汪曾祺的一篇散文：《闹民闲民》。汪曾祺写的那个人，就活像我的外公——一个活着的庄子。

——《意林》

■ 赐稿邮箱：dtwbzl@163.com



大同日报社主管主办 大同晚报编辑部出版
编辑部地址：大同市御东行政中心21层22层
电话：0352-2050272 邮政编码：037010

承印：大同日报传媒集团印务公司
广告经营许可证：1402004000009

电话：0352-2429838

广告热线：0352-5105678

发行热线：0352-2503915

自办发行

全年订价：258元