

公 关 语 言

艺术

GONGGUAN

潘肖珏 卞权 著

公关语言艺术

(第三版)



同济大学出版社

公关语言艺术

(第三版)

潘肖珏 卞 权 著

同济大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

公关语言艺术/潘肖珏著. —3 版. —上海: 同济大学出版社, 2000.1

ISBN 7-5608-0760-7

I . 公... II . 潘... III . 公共关系学-语言艺术
IV . C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第57320号

内 容 提 要

公关语言艺术是公共关系中的一个重要分支。本书从语言角度对公共关系进行理论和实践两方面的探索。

全书论述了公关语言艺术的理论支点、形式、要义以及主要方法,并分别介绍了社交场合的语言艺术、公众场合的论辩方法、商务场合的谈判技巧和营销场合的促销语言艺术等。

本书注重理论与实践的结合,案例丰富,具有较强的示范性、操作性与实用性。可供从事公共关系工作的各级各类人员阅读参考,并已被列为高校公关专业教材。

公关语言艺术

(第三版)

潘肖珏 卞 权 著

同济大学出版社出版

(上海市四平路 1239 号 邮编:200092)

新华书店上海发行所发行

江苏启东市印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:11.5 字数:290 千字

1989 年 7 月第 1 版 1991 年 2 月第 2 版

1998 年 2 月第 3 版 2000 年 1 月第 4 次印刷

印数:25001—33000 定价:15.00 元

ISBN 7-5608-0760-7/H·102

序

真是无巧不成书：接到潘肖珏女士约我为本书作序的信的当天，我给美国的大学生上了一堂“公关原理”课。来美已近四月，讲公关还是第一次。在国内曾下过“再也不讲公关”的决心（只因自感已讲不出新道道来），不料又失败了。美国是公关的发源地，整个社会是最新公关理论的试验场，人人似乎都懂点公关的常识。不知是谁告诫过我，还是我自己悟出的道理：给美国大学生讲课，抽象程度稍高一些，便可把他们“镇”住。我的所有坏习性中有一个最坏：有时（不是经常）会为“镇”住学生而暗自得意。这天我也想得意一番：讲了不少玄乎的道理，而公关实例一概免了。出乎我意料的是，我的那些平时并不显得太聪明的学生们竟然一时活跃起来，纷纷举手发言，用了许多我未曾听过的精彩实例，来印证我的那些颇有些抽象的理论。这些公关通！这个国家真不愧是公关的大本营！

* * *

* * *

* * *

今年是美国总统选举年。这些天来，共和、民主两大阵营，紧锣密鼓，唇枪舌剑，打得好不热闹。我怀着极大的兴趣，看了布什和杜卡基斯面对面辩论的电视实况转播。每次辩论结束，总有电视评论员说：“××胜了，××败了。”或者说：“胜败各半。”有趣的是，评判几乎都是主要根据辩论者的“语言行为”（我称之为“公关行为”或“公关语言行为”），而不是根据谁的观点更能站得住脚。我作为一个不持党派立场的局外旁观者，总是为这些政治人物的从容不迫和口若悬河而惊叹不已。抑或他们都拿过公关学位？抑或他们都受过专门的公关语言的训练？都未必。我看主要的是或许是环境的长期熏陶、职业的严格制约和体制的内在要求所致。

* * *

* * *

* * *

在公关方面,我们还敌不过美国人,这点该服。我们可以拜他们为师。我的许多美国同行对我说,公关是一种“干”的行当,一种“说”的行当,一种“写”的行当,一种运用语言的行当。我很赞成这种说法。确实的,没有哪个成功的公关经理、公关先生、公关小姐是不懂点语言艺术的。

* * *

* * *

* * *

这几年,国内出了几种公关学方面的书,泛泛而论的较多,就某个问题作深入探讨的较少。系统地论述“公关语言艺术”的或许还是首次。无疑地,潘肖珏女士的《公关语言艺术》对我国公关学的研究、对公关的实用化、中国化是一个贡献和推进。我以为,我国公关学的研究要进一步,没有一点多学科、跨学科的方法是不行的。从语言角度对公关学进行理论和实践两方面的探索,不仅在中国,在外国也属稀少,这一事实使作者的努力变得更有意义、更有价值了。公关要实用化、中国化,从语言着手可能是条捷径。

* * *

* * *

* * *

我们似乎太需要公关语言的学习和训练了,不仅公关人员需要,其他人员也需要。比如,我们有些组织的领导人就不太会说话,因为一说话,给人的感觉不是可敬可亲,而是十分讨厌了。我们的一些公关宣传品分不清什么是为对象喜闻乐见的形式,什么是大话、空话和套话。我们服务行业的一些先生、小姐也不太会说话,因为一开口,会把人吓走的。我们的一些专以说话为职业的人也不太会说话,因为一离开本本,总是不太有词的。更妙的,我们当中的许多人还不太会打电话,打电话按理说是件轻松事,但不论老少男女,常常会变得很有气似的,而那气往往出自说不来话!我们的社会常会出现一点不和谐,人多摩擦多是一个原因,我要问:一些人不会说话,不懂公关语言是不是也是一个原因呢?

* * *

* * *

* * *

眼下有了这本《公关语言艺术》,幸事,幸事。我们都来读一读

吧。公关人员需要读一读,一般的人也不妨拿来读一读。公关语言艺术是个百花园,让我们走进去,闻闻那清香,摘下几朵来,把我们自己、把我们的组织、把整个社会装饰得美一点。

居延安

于美国东部新不列颠市

序

“关系”这个词是从日本引进来的,我不知道什么时候才开始使用。我想找一个跟“关系”的含义相近的古语词,恐怕只有“瓜葛”了。“瓜”和“葛”是两种蔓生的植物,它们在生长时要缠绕在别的物体上,所以古人用来比喻人事之间的牵连。仔细一想,“瓜葛”和“关系”是不尽相同的。前者指的是个体与个体之间的牵连,后者的含义远不止此。记得小时候念《三字经》,曾经哼过这样的句子:“父子恩,夫妇从;兄则友,弟则恭;长幼序,友与朋;君则敬,臣则忠。此十义,人所同。”后来知道所谓父子、兄弟、夫妇、长幼、君臣这十义,早在汉代的《礼记》中已有记载了。这大概就是“瓜葛”的具体内容。一个人生长在社会里,他要扮演种种角色,在儿子面前是父亲,在父亲面前是儿子,如此等等。要演好角色,就要处理好各种双边联系,这体现出我国传统的伦理观点。有人说,这种观点渗透到人们交往的各个方面,随时都可以观察得到。比如玩牌,中国人喜欢搓麻将,西洋人喜欢打桥牌。搓麻将是把别人看作一个个的对手,打桥牌不但要看到竞争对手,而且要想到合作的伙伴。理解、合作、共同作出有效的行为,为集体争得信誉,这大概就含有公共关系的意义了。

* * *

* * *

* * *

公共关系成为科学研究的对象,于是出现公共关系学,这对我们说来是件新鲜事儿;其实,19世纪末在美国已经开始了这方面的研究。如今美国的许多大学里,开设了公共关系学的课程。到处有公共关系服务公司、咨询机构,还出版了公共关系杂志。对待新鲜事物,人们都有一种习惯,就是表示怀疑。持怀疑态度的人又有两种:一种是认为新事物与自己的固有观念有抵触,因此不愿接

受。一种是先去了解新事物,然后对它作出评价,公共关系是不是一门科学,其中有没有规律可寻,您想了解它吗?我向您推荐这一本书。

* * *

* * *

* * *

然而公共关系不止是一门科学,而且是一种艺术。艺术活动包括相关的两个方面,一是创作实践,一是理解欣赏。作曲家谱写了乐曲并把它演奏出来,目的在使听众理解,获得美的享受。欣赏音乐的人,如果没有艺术上的修养,再好的乐曲也不能拨动他的心弦。在公关活动中,我们每个人既是表演家,又是欣赏者。提高艺术修养水平,须有多方面的条件,包括知识的积累、能力的培养,等等。然而有一点也是应该肯定的,那就是多观摩别人的艺术活动。在这本书里,有许多生动的事例,可以满足您这方面的需要,特向您推荐。

张 斌

于上海师范大学

第三版前言

《公关语言艺术》自 1989 年问世以来,已一版、再版;今又三版。身为作者,我甚感欣慰,并向厚爱此书的读者表示由衷的谢意。

再版的《公关语言艺术》获得了华东地区大学出版社优秀图书二等奖,而后又被全国数十所高校和上海市紧缺人才培训工程公共关系专业列为教材。第三版的《公关语言艺术》,不仅调整充实了部分案例,更重要的是我从公关语言学的角度将其重新审视,使全书在理论体系上更加科学,更趋完整。同时,廓清了作为一门新兴边缘学科的理论架构。

公共关系是社会组织为了促使组织与其相关公众(包括内部的、外部的)的互相适应、互相合作所作出的调整或平衡等行为。因此,公关语言艺术就是解决公关行为中语言沟通的有效性问题,从而提高公共关系运作的效果。

记得一位大家说:“谁要讨论人,谁就要讨论语言。要讨论语言,就要讨论社会。”在这里,我们将认真地讨论现代公共关系网络上的人如何运用语言媒介来实现与公众的有效沟通。

第三版的《公关语言艺术》,特邀了上海体育学院新闻系副教授卞权先生参与部分章节与部分案例的修订。卞权先生多年来在高校系统讲授“公关语言艺术”,此次加盟,结合教学反馈,广征博录,将会使全书的案例更为丰富。

潘肖珏

1997 年 12 月 10 日于上海

目 录

序	居延安
序	张 斌
第三版前言	潘肖珏
第一章 作为新兴边缘学科的公关语言学	(1)
一、公关语言学的研究对象和任务	(1)
二、公关语言学的本质属性是语言学	(6)
三、公关语言学的基本特征是交叉性和应用性	(8)
注释	(14)
思考与讨论	(14)
第二章 公关语言学的理论支点	(15)
一、传播论——沟通过程理论	(15)
二、符号论——沟通媒介理论	(31)
三、平衡论——沟通关系理论	(52)
注释	(57)
思考与讨论	(57)
第三章 公关语言的形式	(60)
一、有声语言	(60)
二、书面语言	(65)
三、无声语言	(77)
四、类语言	(95)
注释	(99)

思考与讨论	(100)
第四章 公关语言要义一:合乎逻辑轨迹	(101)
一、思维和语言	(101)
二、公关语言的逻辑思维	(105)
三、公关语言艺术的逻辑功能	(108)
注释	(117)
思考与讨论	(117)
第五章 公关语言要义二:深谙受众心理	(118)
一、受众认知与态度	(118)
二、受众需要与动机	(130)
注释	(135)
思考与讨论	(136)
第六章 公关语言要义三:受制于文化价值观	(138)
一、文化的构成	(138)
二、语言与跨文化传播	(141)
三、“文化价值观”对语言的制约	(146)
四、跨文化传播中的语言沟通	(153)
注释	(173)
思考与讨论	(173)
第七章 公关语言艺术的主要方法	(175)
一、幽默法	(175)
二、委婉法	(180)
三、模糊法	(185)
四、激励法	(192)
五、暗示法	(195)
思考与讨论	(197)
第八章 社交场合的语言艺术	(199)
一、社交与社交艺术	(199)
二、一般社交语言艺术	(202)

思考与讨论	(219)
第九章 公众场合的演讲方法	(221)
一、演讲概述	(221)
二、演讲语言艺术	(238)
注释	(255)
思考与讨论	(255)
第十章 公众场合的论辩方法	(261)
一、论辩概述	(262)
二、论辩语言艺术	(270)
三、诡辩的识别和辩驳	(277)
注释	(281)
思考与讨论	(281)
第十一章 商务场合的谈判技巧	(284)
一、谈判概述	(284)
二、谈判前的准备	(292)
三、谈判的基本语言技巧	(297)
四、谈判的策略语言技巧	(302)
五、跨文化谈判	(308)
思考与讨论	(311)
第十二章 营销场合的促销语言艺术	(312)
一、促销概述	(313)
二、人员销售——推销语言艺术	(316)
三、非人员销售——广告语言艺术	(328)
注释	(351)
思考与讨论	(351)

第一章 作为新兴边缘学科的公关语言学

一、公关语言学的研究对象和任务

(一) 公关语言学的研究对象

公关语言学是公共关系语言学的简称。它的研究对象是公共关系行为中语言运用的规律和方法。当然,弄清什么是公共关系行为,这将是理解这一定义的关键。

1. 公共关系与公共关系行为

公共关系以其状态划分可分为静态公共关系和动态公共关系。

静态公共关系是指实际上已经客观存在的公共关系现象或公共关系状态。它不以社会组织及其成员是否意识到它的存在与否为转移,也可以称为自然状态的公共关系。这是任何社会组织(包括盈利性组织如工商企业 and 非盈利性组织如文教事业单位等)都无法回避的。作为现代意义上的公共关系,是现代社会商品经济的必然产物。唯其如此,公共关系才成为一种“内求团结,外求发展”的管理艺术。必须不断优化本组织与各类公众关系,我们之所以无法回避公共关系,系由关系的必然性所决定的。见图 1-1,图 1-2。

先以“企业”为例,“股东”、“员工”是内部公共关系,而“客户”、“媒介”、“银行”、“竞争者”、“政府”、“社区”等都是它的外部公共关系;继以“学校”为例,“学生”、“教职员工”是内部公共关系,而“家长”、“银行”、“媒介”、“教委”、“社区”、“兄弟学校”、“新华书店”等都是它的外部公共关系。静态公共关系的优劣程度,取决于组织

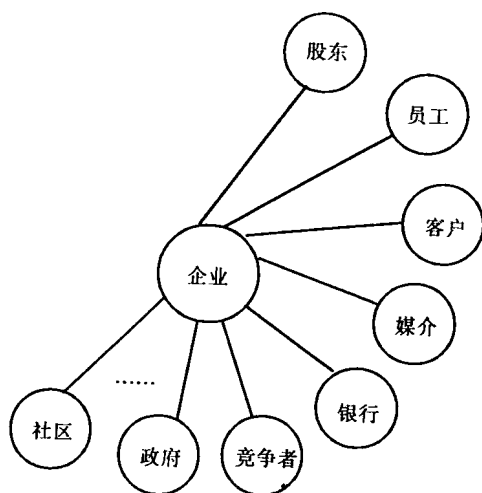


图 1-1

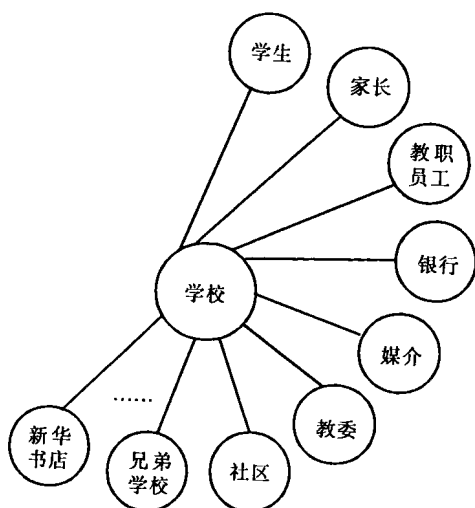


图 1-2

素质的优与劣,取决于公共关系主体意识的强与弱。即是否具备主动与相关公众沟通的意识。组织素质好,公众意识强,便可以造成良好的公共关系运行状态,反之则截然不同。

动态公共关系是指在自觉意识下进行的、它体现了公关职能的公共关系活动或公共关系行为。为了论述的一以贯之,我们统称其为公共关系行为。因此,公共关系行为是指一个社会组织为使自身与相关公众相互理解、协调沟通、共同合作而进行的传播活动和采取的行为规范。公关行为一般分为日常性和专门性两类。

日常性公关行为既指公关从业人员的日常工作,更指组织的其他成员在日常工作中在公关意识的指导下而进行的若干表现,如电话总机员的礼仪规范用语:“您好,这里是上海饭店,请讲……”;又如公司销售科内墙上贴着的一句话:“在意料之外,这里也有使您惊喜的服务!”

专门性公关行为是由职业性的公共关系机构和公共关系专业人员为实现组织目标所策划和从事的公共关系活动。它必须有专门的主题,专门的策划,定时定点定量定性,计划性强。

2. 公共关系行为中的语言运用

从公关语言学的研究对象看,它应该包括三方面:第一,它要研究语言材料、语言形式、语言行为活动等因公关行为的关系优化需求而产生的变异调适;第二,它也要研究在公关行为中如何运用语言媒介与相关公众进行沟通与交流,以取得最佳公关效果;第三,作为一门学科,公关语言学还必须研究这一学科的理论架构及其支点等问题。

(二) 公关语言学的任务

公关语言学总的任务就是解决社会组织与其所处的社会环境中的各种公共关系行为中运用语言过程而产生的种种问题。换言之,就是解决公关行为中语言沟通的有效性问题。

着力解决语言沟通的“有效性”问题,即是公关语言学的任务,

按其逻辑顺序应该是：描写—阐释—规范。

描写。公关语言学应对公共关系和语言运用相互影响的种种现象作出客观描写。首先，以语言为参照系，描写公共关系因语言使用的不同而发生关系的变异。假设有一位顾客去商店问营业员：“先生，有‘蜂花牌’檀香皂吗？”下面是 A、B 两营业员的回答方式：

A(手指着柜台)：“自己看！”

B：“对不起，‘蜂花牌’的刚卖完。但有‘上海牌’的，质量与价格都和‘蜂花牌’的差不多，您先买一块，试一试，好吗？”

A 营业员显然是缺乏“顾客至上”的公关意识，所以，她选用这种冷冰冰的祈使句式来回答，表现得好不耐烦，致使顾客关系紧张化；B 营业员则完全相反，语言温和，用几个陈述句，最后加疑问语缀，形成有效回答效应，彬彬有礼地征求意见，使顾客在获得“自尊”中倍感亲切，关系自然融洽。

其次，以公共关系为参照系，描写语言因公共关系状态的不同而发生的变异。任何一个社会组织对其自身公关状态的反应有两种：一种是“有为”反应，即非常注重“关系”资源的开发和利用，注重舆论导向的影响和力量。经常根据反馈信息，及时、主动和有意识地调适优化一些公关行为。运用各种传播手段，有目的、有计划地通过与公众的双向沟通，改变公众的态度，影响激发公众的合作行为。使组织形象始终处在一种及时可控的自觉状态。另一种是“无为”反应，即不大注重各类社会关系的协调和改善，缺乏传播沟通意识，对“能载舟，亦能覆舟”的舆论力量比较忽视。因此，往往是消极地、被动地应付组织所面临的各种关系。请看两例：

① S 市儿童医院因牛奶变质而引起新生儿食物中毒，其中两名重症者已死亡。传媒闻讯赶来作现场采访，结果该院领导以事故正在调查为由，用一句“无可奉告”冷冷地将记者们拒之门外……于是，就引出了日后连续