

GONGGUAN LIYI YU YISHU

公共礼仪与艺术

王金岗 张震宇
张波 冀巧英 编著



前 言

我国素有礼仪之邦的美称,重视礼仪是我国人民的优良传统。随着改革开放的深入发展和社会主义市场经济的建立,我国与世界的交往,我国内部彼此之间的交往,更加扩大和频繁。礼仪,作为人与人之间、社会组织之间进行交往的基本行为规范,已经成为现代中国人的一门必修课。只有学习礼仪、掌握礼仪、运用礼仪,才能在现实生活 and 工作中畅通无阻。

为了适应社会交往和礼仪教学的需要,我们编著了《公关礼仪与艺术》一书。本书由5部分组成。第1部分,即第1章,公关篇,对公共关系进行了概括地介绍。公共关系与礼仪关系密切,公共关系事业的发展需要礼仪,而礼仪主要用于公共关系活动之中。第2部分,即第2章至第7章,礼仪篇,对礼仪知识和技能进行了全面详细地介绍。第3部分,即第8章,文书篇,对礼仪文书进行了重点介绍。第4部分,即第9章至第12章,艺术篇,着重介绍了在公关活动和交际场合中一些“说”、“做”的方法和技巧。第5部分,为附录,介绍了我国和世界各国与礼仪有密切关系的知识。统观全书,内容丰富,涵盖面广;理论联系实际,知识点多,操作性强;文字通俗易懂,实用而宽。

本书由多年从事公关礼仪研究与教学的专家、教授和教育工作者编著,适合大中专和有关学校作为教材使用,也适合各类机关、企事业单位作为培训用书。

本书在编写过程中借鉴了多种公关、礼仪、社交书籍和资料,特向这些作者表示诚挚地感谢。本书不足之处,祈望广大读者批评、指正。

编著者

2000年9月1日

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的涵义和要素	(1)
第二节 公共关系的职能	(8)
第三节 公共关系的工作程序	(10)
第四节 公共关系的应用领域	(12)
第五节 公共关系的历史及其发展	(14)
第二章 礼仪概述	(19)
第一节 礼仪的涵义及其重要性	(19)
第二节 礼仪的特点、原则和职能	(21)
第三章 会见与接待礼仪	(27)
第一节 会见	(27)
第二节 接待	(35)
第四章 餐饮与馈赠礼仪	(45)
第一节 宴请	(45)
第二节 赴宴	(56)
第三节 西餐	(62)
第四节 酒水与水果	(69)
第五节 馈赠	(76)
第五章 言语礼仪	(86)
第一节 语境与体态	(86)
第二节 内容与词语	(88)
第六章 体态礼仪	(93)
第一节 坐立行姿态	(93)

第二节	手势与表情	(103)
第三节	行为	(108)
第四节	仪容	(110)
第七章	服饰礼仪	(118)
第一节	服饰礼仪的重要性	(118)
第二节	着装	(119)
第三节	女士服饰	(130)
第四节	男士服饰	(142)
第五节	服装辅助品的佩戴	(151)
第八章	礼仪文书	(157)
第一节	信函	(157)
第二节	致词	(166)
第九章	演讲的艺术(上)	(170)
第一节	故事和比喻	(170)
第二节	正说和反说	(175)
第三节	纵比和横比	(180)
第四节	诗词和警句	(183)
第五节	细节和对话	(188)
第六节	悬念和强调	(193)
第七节	提问和设问	(199)
第八节	反问和激将	(204)
第九节	模拟和道具	(208)
第十节	回避和回敬	(212)
第十章	演讲的艺术(下)	(218)
第一节	设身处地和现身说法	(218)
第二节	迂回包抄和欲擒故纵	(222)
第三节	义正词严和情深理切	(228)
第四节	针锋相对和以柔克刚	(232)

第五节	弦外之音和绵里藏针	(237)
第六节	顺水推舟和以毒攻毒	(239)
第七节	以诚换诚和自我解脱	(241)
第八节	即景生情和急中生智	(245)
第九节	标新立异和出奇制胜	(248)
第十节	双管齐下和前后夹击	(255)
第十一章	说话的艺术	(260)
第一节	兴趣法与赞美法	(260)
第二节	免争法与必争法	(271)
第三节	迂回法、诱导法与巧问法	(274)
第十二章	交际艺术	(282)
第一节	具有吸引力的艺术	(282)
第二节	树立良好第一印象的艺术	(290)
第三节	幽默的艺术	(293)
第四节	避免偏见的艺术	(298)
第五节	开玩笑的艺术	(299)
第六节	聆听的艺术	(302)
第七节	与不同性格的人相处的艺术	(307)
第八节	打破沉默的艺术	(308)
第九节	打破僵局的艺术	(311)
第十节	与陌生人交往的艺术	(316)
第十一节	使用电话的艺术	(321)

附录

一、我国的传统节日	(325)
二、我国少数民族的传统节日	(328)
三、我国一些少数民族名称的含义	(330)
四、我国一些少数民族语地名的含义	(331)

五、我国少数民族的社交习俗·····	(334)
六、世界主要宗教节日·····	(341)
七、外国有趣节日·····	(342)
八、世界一些文化娱乐节·····	(345)

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的涵义和要素

一、公共关系的涵义

公共关系作为人类组织内求团结,外求合作的一思想和活动,古代就已存在。公共关系作为一门科学,以及运用它而形成的职业,则产生和发展于近代、现代。

“公共关系”一词系由英文翻译而来,其英文缩写为PR,传入我国后,社会上简称为“公关”。

究竟什么是公共关系?对于这门科学人们众说纷纭,莫衷一是。据不完全统计,人们已为之下了上千条定义,其中比较权威的有以下几种:

一是英国公共关系学会认为:“公共关系实践是一种审慎、有计划的和持续的努力,以建立和维持一个组织与它的公众之间的相互理解。”

二是1978年在墨西哥城举行的各国公共关系协会第一次世界大会规定的定义为:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势,预测其结果,为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

三是1981年出版的《不列颠百科全书》指出:“公共关系旨在传递个人、公司、政府机构或其它组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

四是国际公共关系协会关于公共关系的定义为：“公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的与私人的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法；依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

类似的定义还可以列举很多，这些定义虽然各有各强调的重点，但是基本内容大同小异，概括起来说，所谓公共关系是一个社会组织运用各种传播手段，与公众沟通信息，协调关系，塑造自身形象，增进效益的一门现代管理科学。

二、公共关系的要素

公共关系有三大构成要素：社会组织、公众和传播。

（一）公共关系的主体——社会组织

公共关系的主体是指由谁来搞公共关系。答案只有一个：社会组织。

所谓组织，是一个与个体相对的概念，是指人们有计划、有目的、有系统地建立起来的一种社会机构。这个机构有领导，有目标，有一整套的制度，成员之间有明确的分工和职责范围。一个正式的组织通常都具有目的性、整体性、相关性和动态性的基本特征。

由于组织的属性非常复杂，因而给组织进行分类也是个非常复杂的问题。在公共关系研究中，人们划分组织类型的目的，主要是为了有利于把握公共关系的行为方式和公众的类型区分。由此出发，大致可将社会组织划分为四类：竞争性的营利组织、竞争性的非营利组织、独占性的非营利组织和独占性的营利组织。

从现代公共关系活动的一般规律来看，公共关系与营利性的商业活动和竞争性的社会活动联系比较密切。竞争性的营利组织为了自己的经济利益，为了在市场竞争中争取顾客，一般都有比较

自觉的公共关系行为,以主动争取公众的支持,树立良好的组织形象,但正因如此,其公共关系行为的营利性质也往往比较明显。竞争性的非营利组织虽然没有营利动机,但由于需要在竞争中赢得舆论的理解和公众的支持,因此也十分重视公共关系。与之相比,独占性的非营利组织则由于缺乏自身利益的驱动和竞争的压力,往往容易忽略甚至脱离自己的公众,其公共关系工作一般比较薄弱。至于独占性的营利组织,由于对产品或服务具有独占性(垄断性),即便声誉欠佳亦可有营利的机会,同时由于管理机制等方面的原因,往往不太注意公众的信息反馈,因此也容易产生违背公众利益的行为,以至于陷入舆论的压力之中。

当公共关系作为一种独立的组织管理职能被接受之后,就需要建立与相适应的专门机构来担负这方面的责任。公共关系组织机构于是应运而生。从公共关系实践的历史和现状来看,公共关系组织机构主要可以分为组织内部的公共关系部和社会上的公共关系公司。

公共关系部是指社会组织为贯彻本组织的总体战略目标和公共关系策略,在组织内设立的由所聘任的专职公共关系人员组成的专门职能机构。这一名称目前已在国际上得到广泛应用(有的组织把这一职能机构称作“公共事务部”、“公共信息部”、“公共广告部”、“沟通联系部”、“社区关系部”或“对外宣传部”,但基本职能相同)。对一个组织而言,是否组建公共关系部必须由组织根据自身状况、目标公众的特点以及组织与公众之间的特定联系状态来确定。但从现代社会对组织的要求而言,在组织内部设置公共关系部被公认为十分必要。

公共关系公司又称公共关系咨询公司、公共关系顾问公司,是一种由各具专长的公共关系专家或专业人员所组成,能运用专门知识、技能和经验,接受客户委托,专门向各种组织提供收费的公共关系代理、咨询和服务的机构。经过近一个世纪的发展,公共关

系公司已由早期的偏重于代理,逐步发展为咨询与代理并重的经营组织,并在全球范围内逐步成为一个新兴的、蓬勃发展的行业。

(二)公共关系的客体——公众

公共关系的客体是指公共关系活动对象,即社会组织内外部的相关公众。公共关系的公众是一个特定的概念,是指与特定的公共关系主体相互联系、相互作用的个体、群体或组织的总和,是公共关系传播沟通对象的总称。作为公共关系运作的对象,公众一般具有广泛性与整体性、相关性与共同性、多样性与多维性以及确定性与变化性等特征。

不同的组织,由于性质、目标、利益、价值观念、经营理念、运作方式、环境条件的不同,必然面对着不同的公众。同时,任何一个组织都不会仅仅只面对一方面公众。组织要开展公共关系工作,就必须认清本组织所面临的各类公众,对公众进行科学的分类,从而根据不同类型的公众制定不同的公关策略和方法。对于公众的分类,历来有不同的角度和不同的标准。常见的分类方法有:

按照公众与组织的相对空间位置,可将一个组织的公众划分为内部公众和外部公众。内部公众由组织内部成员、部门构成。外部公众指除了组织外的一切与组织发生相互影响、相互作用的公众。

按照公众对组织的重要程度,可将一个组织的公众划分为首要公众和次要公众。首要公众是指与组织的关系最密切,对组织的生存和发展有决定性作用,能产生举足轻重的影响力的公众。次要公众则是指对组织的生存和发展有一定影响,但不起决定性作用的公众。

按照公众与组织态度的一致程度,可将一个组织的公众划分为顺意公众、逆意公众和边缘公众。顺意公众是指对组织的政策和行为采取支持与赞赏态度、常常与组织协作的公众。逆意公众是指对组织的政策和行为持不赞成、不支持甚至持反对态度的公众。边

缘公众又叫中立公众、独立公众或不确定公众,是指对组织的政策和行为持中间态度、不表态或态度不明确的公众。

按照组织对公众的价值判断,或者说公众对组织的吸引程度,可将一个组织的公众划分为受欢迎公众、不受欢迎公众和被追求公众。受欢迎公众是指那些和组织相互吸引,能迎合组织需要并主动对组织表示兴趣和交往意向的公众。不受欢迎公众是指违背组织的利益和意愿,对组织构成潜在或现实威胁的公众。被追求公众是指很符合组织的利益和意愿,但对组织却不感兴趣、缺乏交往意向的公众。

按照公众发展过程不同阶段的特点,可将一个组织的公众划分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。非公众是公共关系的特殊概念,是指处在某组织的影响范围之内却与该组织无关,其观点、态度和行为不受该组织的影响、也不影响该组织的公众。潜在公众是指由于潜在的公共关系问题而形成的潜伏公众或未来公众。由于该潜在问题还未充分显露,这些公众本身还未意识到问题(或需求)的存在,所以其与组织的关系还处在潜伏状态。知晓公众是潜在公众逻辑发展的结果,即公众已明确意识到自己面临的问题(或需求)与某个组织有关,并迫切要求与该组织发生某种联系。行动公众是知晓公众逻辑发展的结果,在这个阶段,由于问题(或需求)的全面显示,公众和组织的关系明朗化,公众采取行动,从而对组织构成现实的影响。

按照公众构成的稳定性程度,可将一个组织的公众划分为临时公众、周期公众和稳定公众。临时公众是因为某一临时因素、突发事件或专题活动而形成的公众。周期公众是按一定规律和周期出现的公众,如逢节假日出现的游客,招生时节的考生家长等。稳定公众是具有稳定结构和稳定关系的公众,如老主顾、常客等。

在现代社会中,由于内部管理和外部环境的复杂性,亦由于专业职能的分化和经营范围的变动,一个组织所面临的公众往往纷

繁复杂。即以企业来说,其所面对的公众就多达二十多种,其中最主要的公众有员工公众、股东公众、消费者公众、媒介公众、社区公众和政府公众等。

员工公众,又称内部公众,即指一个组织内部的全体员工。他们是组织赖以生存和发展的细胞。

股东公众,是那些实行股份制的经济组织的重要公众,包括这些组织的所有投资者和资产拥有者。

消费者公众,不仅指工商企业或服务行业的顾客、消费者,而且泛指一切社会组织的服务对象。它既包括物质产品的购买者,也包括精神产品接受者;既包括有形产品的购买者,也包括无形物品(劳动力)的承受者。

媒介公众,又称新闻界公众,系公共关系学中对新闻传播机构(包括报社、杂志社、广播电台、电视台)和新闻界人士(包括编辑、记者等)的总称。媒介公众既是组织与其他公众沟通的中介,同时其本身又是各类组织要积极争取的外部公众。这种中介与公众合一的性质,决定了媒介的特殊地位以及组织与媒介之间建立良好关系的重要意义。

社区公众,是指组织所活动的一定区域范围内的居民和各种社会群体。虽然社区公众中的许多人平时不一定与某组织有直接交往,但由于在同一区域内活动,势必会发生某种间接的关系。这一关系的好坏亦会在一定程度上影响组织的生存发展。因而,社区公众也是组织的重要基本公众。

政府公众包括政府部门各职能机构及政府官员。由于政府是国家权力的执行机关,对社会行使统一管理的职能,任何组织都要在各级政府及其职能部门的领导和管理下从事各自的社会活动和经济活动,因此,政府公众历来被认为是组织的一种特殊而重要的公众。

(三)公共关系的手段——传播

在公共关系中,传播是社会组织利用种种媒介手段,将自身的信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。传播是一个完整的行动过程,同时也是一种信息的分享活动。

传播由基本要素和隐含要素两大类要素构成。传播的基本要素包括:信源,即信息的发布者;信宿,即接受并利用信息的人;信息,即具有新内容、新知识、新观点的消息(包括观念、态度和情感等);媒介,即用以记录和保存信息并随后由其重现信息的载体;信道,即信息传递的途径、渠道;以及反馈,即受者对传者发出信息的反应。

传播的隐含要素包括:时空环境,即传播过程中的时间与空间环境;心理状态,即受者接受信息的时的情绪状况和心态;文化背景,即传者、受者双方在经济环境、风俗习惯、语言文字、性格特征、民族心理、思维方式和价值观念等方面的差异;以及信誉意识,即传播过程中传者本人及其传播内容的可信程度。

人类的传播有四种基本类型:自身传播,即人的内向信息交流与沟通;人际传播,即个体与个体之间信息交流与沟通;组织传播,即社会组织与其成员之间、社会组织与其所处环境之间的信息交流与沟通;以及大众传播,即职业传播者通过大众传媒,将大量复制的信息传递给分散的公众。

同一般传播相比,公共关系传播大多侧重信息沟通的非宣传性传播,更加注重情感传播,并坚持双向沟通的原则。公共关系的传播媒介从其物质形式来看,可以分为四个大类:(1)符号媒介,包括有声语言媒介、无声语言媒介、有声非语言媒介和无声非语言媒介;(2)实物媒介,指的是由实物充当信息传递的载体,包括产品、象征物及公共关系礼品等;(3)人体媒介,指的是借助人的行为、服饰、素质和社会影响来作为信息传递的载体;(4)大众传媒,包括印刷媒介(图书、报纸和杂志)和电子媒介(广播、电视、电影和录像等)。

第二节 公共关系的职能

组织为改善自身的生存环境,围绕既定目标所开展的一系列具体活动和工作,构成了公共关系的职能范围。公共关系的职能非常广泛。对此,国内外专家学者至今看法不一。而从实践上看,国内外各类组织的公共关系职能部门及专业公关机构的职责也不尽相同。一般来说,公共关系应具备以下五方面的职能:

一、宣传引导,传播推广

公共关系在组织管理中的一个主要职能,就是有效地制造舆论、强化舆论和引导舆论,及时地传播推广与组织有关的信息,赢得社会公众对组织的信任与好感,从而不断地提高组织的知名度和美誉度,为组织创造有利于自身生存与发展的环境和时机。

为此,作为组织“喉舌”,公共关系职能机构应承担的职责是:负责制定组织公众传播计划,编辑、设计、制作和发行组织的各种宣传材料,负责组织的新闻发布和形象传播工作,将组织的信息真实、准确、及时、有效地传递给特定的公众对象;负责制定组织和产品(服务)的市场推广计划,并付诸实施。

二、收集信息,监测环境

现代社会,尤其是随着知识经济的崛起,信息已日益成为经济发展不可缺少的重要战略资源。组织的生存和发展离不开特定的环境,而环境又是由组织的公众以及一切有可能影响组织生存发展的社会政治、经济、文化等方面因素构成的。鉴于环境的动态可变性,组织要适应环境,就必须严密监测环境,对其变化作出准确的判断和科学的预测。

为实现这一目标,组织的公共关系职能机构必须负责监测、搜

集、整理和分析组织的公众信息,向组织的领导人提供管理咨询建议。要完成这一任务,公共关系职能机构必须首先搜集组织形象信息、产品(服务)形象信息、组织运行状态及其发展趋势信息、有关公众信息,并注意搜集其他社会信息(如国内外政治、经济、文化、科技等方面的重要变化,以及社会时尚潮流的变化等等),然后对所有这些信息进行系统的整理和分析,从而对组织所处的环境进行有效的监测。

三、咨询建议,形象管理

公共关系作为组织的一种管理职能,其重要性还体现在它在组织的管理决策过程中以提供咨询建议的方式发挥着参谋作用。公共关系职能机构及其人员可以运用专业知识、技能、经验和科学的研究方法,利用信息系统提供的数据、资料、情报等,对组织需要决策的有关问题进行系统研究,提出可供选择的预选方案。因此,公共关系专家往往被一些现代组织冠以“军师”、“顾问”、“参谋”的头衔。

和一般咨询建议不同,公共关系职能机构在组织管理上所发挥的咨询建议作用,更多的侧重于组织的形象管理方面,即制定组织和产品(服务)的形象管理计划,策划和实施各种专题性公众活动,并对其进行评估。

四、沟通交际,协调关系

现代社会中,任何组织都是一个开放的系统。它必须和周围环境建立广泛的联系。作为组织对外交往的“名片”和与各界人士沟通的桥梁,公共关系职能机构需要运用交际、协调的手段为组织广交朋友,发展横向联系,减少社会摩擦,缓和各种社会冲突,与内外公众建立友好、合作的社会关系。其主要任务是:负责沟通协调组织与内外公众之间的关系;参与处理组织的公众咨询、投诉和来访

接待事务。

五、解决矛盾,处理危机

现代组织处在一个其活动透明度日益增大的时代,其种种行为为很难逃脱外部的监视。而且随着公众对组织社会责任的期望值以及对自己权利的关注程度越来越高,组织很容易与公众发生矛盾,从而产生危机。为保证组织的顺利运营,组织的公共关系职能机构必须担负起“协助组织发现、处理并监控其与公众之间的矛盾、问题和危机(突发)事件”的重任。

第三节 公共关系的工作程序

公共关系活动是一个相当复杂的工作过程,它不仅要与需求各异的公众打交道,密切组织与公众关系,而且要处理各种复杂的公众问题。为了充分发挥公共关系的职能和作用,实现组织所预期的目标,任何公共关系活动均必须遵循一定的程序,有步骤、分阶段地连续进行。一般来说,公共关系的工作程序可分为调查、策划、实施、评估四个阶段,亦称“四步工作法”。

一、公共关系调查

公共关系调查和其他社会调查不同,它是就公众对组织形象的评价进行统计分析,用数据或文字的形式显示公众的整体意见,或者就某一具体公共关系活动条件进行实际考察。通过调查,公共关系人员可以对组织的公众形象、自身状况、运作环境、未来趋势等进行核实、把握或预测,从而使组织准确了解其在公众中的形象地位,帮助组织及时把握公众舆论,为组织决策提供科学依据,提高组织公共关系活动的成功率。

公共关系调查的目的是甄别公众对象,测量舆论民意,评价组

织形象,以便确定存在的问题,为组织设计形象、策划公共关系活动提供依据。公共关系调查主要包括三项内容:即组织的形象调查、组织的公众舆论调查和组织开展公共关系活动的条件调查。为了保证公共关系调查的科学性,进行公共关系调查时必须遵循客观性、全面性、时效性以及计划性的原则。

二、公共关系策划

在进行了广泛深入的调查,认识了组织运作的环境条件之后,组织就有必要采取一定的行动,以求进一步完善和提高自身的形象地位。这就需要制定相应的行动方案,即进行公共关系策划。公共关系策划是公共关系人员根据组织自身形象的现状和目标要求,分析现有条件,对拟议中的公共关系活动的主题、手段、形式和方法等进行构思和设计,从而制定出最佳活动方案的过程。它以客观的公众分析为基础,以最佳的活动效果为目标,它是一切公共关系活动的先导和核心,属较高层次的公关工作。

俗话说:“凡事预则立,不预则废。”一个富有创意的公共关系策划,可以给组织的形象建设带来事半功倍的良好效果。组织的形象管理工作是否卓有成效,在很大程度上亦取决于公共关系策划的成败。因此,公共关系职能机构及其人员在进行公共关系策划时切不可掉以轻心,而应遵循系统整合、独特创新、公众利益优先以及计划性与灵活相统一原则。

三、公共关系实施

公共关系实施是指在公共关系工作(或活动)方案被审定通过后,将方案付诸实施,将方案所确定的目标变成结果的具体操作过程。它是公共关系“四步工作法”中最复杂、最多变、最难以把握的环节。公共关系工作(或活动)能否取得预期的效果,不仅要看公共关系工作(或活动)方案是否富有创意,是否切实可行,还要看方案