



公共关系语言艺术

公共关系丛书

张张
成成
行行
军军
等编著

四川大学出版社



艺术

中国书画函授大学

中国书画函授大学
中国书画函授大学
中国书画函授大学
中国书画函授大学
中国书画函授大学

中国书画函授大学

语言
艺术

公关

言

(川) 新登字 014 号

责任编辑: 徐 燕

技术设计: 徐 燕

责任印制: 张 凡

公关语言艺术

张成行 张笃行 郭军等 编著

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路 29 号)

四川省新华书店经销 郫县犀浦印刷厂印刷

787×1092mm 32 开本 8.75 印张 2 插页 180 千字

1997 年 2 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷

印数: 0001 - 5000 册

ISBN 7-5614-1441-2/C · 75

定价: 8.60 元

前 言

读者现在看到的这本《公关语言艺术》，是以语言在公共关系活动中的特殊作用为起点开展讨论的。萨姆·布莱克先生（国际公共关系协会1982年度主席）认为，公共关系的内容“首要的是关于组织的声誉，要改变我们所犯的错误，与整个社会取得和谐，取得信任。概括以上所说，就是以准确的和完整的交流来促进双方的相互理解。”是的，促进公关活动双方的交流以达到相互理解，是公关活动最直接的目的。公关活动双方的交流，需要准确、完整地传达信息的形式——公关语言。在公关实务中，公关人员并不是轻而易举就能通过自己的语言，准确完整地传达自己所希望传达的意图。同样，公关对象也并不一定很容易的就能准确完整地理解公关人员所力求表达的意图，甚至并不一定乐意接受公关人员所传送的信息。正因为如此，在公关活动中，公关人员的语言艺术就显得尤为重要。语言艺术涉及的问题十分复杂。在中学的语文教学中，有经验的教师都会让学生练习用不同的音长、重音、语调等说出同一个词，从中去体味该词的多种有趣的变化。公关活动中，在不同场景、情境和氛围下，这种有趣的变化就更加丰富多采。而公关语言中的书面语言、表情语言、服饰语言、形体语言等形式，如果运用得当，也同样奇妙无比。公关活动中，复杂多变的语言形式为公关人员提供了施展语言才华的广阔空间，每一个公关人员都不可忽视公关语言艺术的研究与训练。

公关语言艺术是一个新概念下的古老课题。在人类历史上，公关活动展现其特有的生命力时，公关语言艺术的作用就同时得到体现并为人们所肯定。早在古希腊，人们对深谙沟通学问并运用自如的演说家给予很高的评价和奖励，其中杰出的人物常常被推为首领。我国先秦时期，诸子百家以高超的辩论技巧表达自己的政治见解或学术主张，形成了一个特殊的“士”阶层，活跃于政治舞台。而当时的统治者为了维护自己的权力、地位，都十分看重“士”的意见，注重礼贤下士，委以重用。被西方公共关系学界称为最早问世的公共关系学理论书籍——亚里士多德的《修辞学》，即是以公关语言为主要研究对象的著作。在现代各种系统论述公共关系的书籍中，都不可避免地要涉及到公关语言问题，有的书中，已列有公关语言艺术的专章。尤其是近年来，出版了不少专门研究某种公关语言形式的书籍，如谈判技巧、演讲学、公文写作、新闻写作、行为语言、服饰语言等等。这些研究成果，为本书写作提供了许多重要的启示和珍贵的资料。

本书立足现代社会的发展对公关语言提出的全新的要求，努力发掘各种公关语言形式的艺术特质，运用现代语言学、传播学、宣传学、社会学、心理学、行为科学、逻辑学、口才学、公共关系学、系统科学、美学及文学、写作学等多学科成果，对公关语言的内容、性质、功能及其有关使用原则进行了比较系统的研究，力图使读者在阅读本书的过程中逐步对公关语言艺术形成正确的理性认识和整体的把握。

本书从公关语言信息的产生、传输、接收的全过程入手，对影响公关语言效果的重要因素进行了逐一剖析；有助于公关人员正确认识公关语言的相关因素，从而有目的、有意识

地为提高公关语言的艺术效果创造有利的条件，以取得更加理想的语言效果。

运用语言的艺术技巧是一种能力的体现。衡量一个人是否具有较高的公关语言艺术水平，除了看他是否掌握了必须具备的有关知识外，更主要的还在于他在公关活动中是否具备高超的语言艺术技巧。心理学常识告诉我们，能力必须在实践活动中，通过训练才能获得和提高。此书不仅从理论上阐述了公关语言能力的结构特征，还对如何培养公关语言艺术技巧必备的基本功，提供了切实可行的方法。对如何将这些基本功运用于不同的公关语言形式，也进行了比较系统的介绍。

本书由张成行、张笃行共同商定提纲。第一章由张笃行、张成行执笔；第二章、四章由林广泽执笔；三章、七章、八章，由郭军执笔；第五章，由张成行、王巧琳执笔；第六章，由张成行执笔。由张成行、张笃行统稿。在写作过程中，四川大学出版社徐燕编辑提出了许多宝贵意见，在此特表敬意并致谢。

公关语言艺术是一门综合性极强的学科，尤其是在传播媒介高度发达和人际交往愈益复杂的今天，如何更加透彻、全面地阐述它的方方面面，尚有许多值得深入钻研的问题。由于资料及认识的局限，书中的缺陷和不足在所难免，恳请广大读者批评指正。

张成行、张笃行

1996年10月28日

目 录

前言	(1)
第一章 公关语言的艺术性	(1)
第一节 公关语言必须具有艺术性	(2)
第二节 公关语言的内容	(5)
第三节 公关语言的功能和作用	(16)
第四节 公关语言的特性	(26)
第二章 公关语言艺术的基本要求	(32)
第一节 满足公关活动的需要	(32)
第二节 符合语言规律	(39)
第三章 公关语言艺术的基本原则	(61)
第一节 明确对象	(61)
第二节 以诚立言	(76)
第三节 切合语境	(84)
第四节 简明得体	(89)
第五节 以情动人	(97)
第四章 公关语言的艺术技巧	(105)
第一节 公关语言的要素	(105)
第二节 公关语言的艺术技巧	(114)
第五章 影响公关语言效果的主要因素	(123)
第一节 公关人员素质对公关语言效果的影响	(123)
第二节 公关对象对公关语言效果的影响	(133)

第三节	环境因素对公关语言效果的影响·····	(137)
第四节	信息因素对公关语言效果的影响·····	(139)
第五节	媒介因素对公关语言效果的影响·····	(142)
第六章	公关语言的基本功训练·····	(147)
第一节	表达技巧的基本功训练·····	(148)
第二节	公关语言接收能力的培养·····	(184)
第三节	公关活动中的人体语言·····	(199)
第四节	公关人员心理素质与语言表达能力的关系 ·····	(209)
第七章	社交、谈判、推销的语言艺术·····	(215)
第一节	社交的语言艺术·····	(215)
第二节	谈判的语言艺术·····	(228)
第三节	推销的语言艺术·····	(238)
第八章	演讲、广告的语言艺术·····	(248)
第一节	演讲的语言艺术·····	(248)
第二节	广告的语言艺术·····	(262)

第一章 公关语言的艺术性

对于“公共关系”，人们已不再“听文生义”，不再庸俗地把它解释为“攻关”或者“拉关系”，而是客观、严肃地把它作为一门新兴的、具有很大实用价值的学科来加以学习和研究。

在公共关系这门学科不断成熟的过程中，开始，人们侧重于宣传自己，单向劝服，“引导公众”。二战后，公共关系事业有了很大的发展，人们对公共关系的理解也从单向的劝服深化为双向交流、相互作用。于是，公共关系被理解为“发展相互了解和良好意愿的艺术或科学。”1978年8月在墨西哥城召开的“全世界公共关系协会全体大会”则一致同意如下定义：“公共关系实践系一门用以分析发展趋势、预测未来结果、谏言本组织首脑、实施可同时促进本组织及其公众利益的行动计划的行动艺术和社会科学”。

可以说，将艺术和科学有机融合是公关活动的起码要求，艺术性和科学性贯穿于公关活动树立组织整体形象、注重双向交流、注重社会整体效益、注重公众利益等原则的始终。而其艺术性表现最为充分的，首先是公关语言。

第一节 公关语言必须具有艺术性

人们进行公关活动，很大程度是为了相互沟通、相互理解和信任，要达到这个目的，公关语言是最重要的工具。这种沟通的过程，需要形成这样一种状态，即公关人员和公众之间有一种强烈的愿望，想通过语言交流了解对方并得到对方的认同和尊重。因此，能否有效地使用公关语言，一开始便敏锐地抓住对方或双方都感兴趣的话题，找出双方共有的或相近的因素，使话题深化，通过由浅入深的情感和思想交流，从而达到公关活动的目的，这就涉及到公关语言的艺术性问题。

通常讲到的艺术性，是指文学艺术作品通过形象反映生活，表现思想感情所达到的准确、鲜明、生动的程度以及形式、结构、表现技巧的完美程度。公关语言的艺术性，当然不宜也不可能同这个抽象甚至繁琐的概念相提并论。但是，我们可以从中得到有益的启示。即在公关语言中，如果能够注意形象性、准确性、鲜明性、生动性、创造性，并融入饱满的情感，则能使公关语言异彩纷呈，具有较强的艺术成份，使之富有感染力。

有时，同样一个意思，表达方式上是否具有艺术性，往往会产生截然不同的效果。1957年，一次政协委员会上，到会人员都是60岁以上的老知识分子，中央领导希望他们在有生之年，能把知识和经验留给后人。如果按照只求准确但不求艺术性的说法，话可能这样说：今天到会的，都已是年过

60岁的老知识分子，自然规律是不可抗拒的，希望你们在有生之年，把宝贵的知识和经验留给后人，这是对国家的重大贡献。这种说法，虽然表意是清楚的，但使人在感情上难以接受也显而易见。当时到会的周恩来说了这一段精彩的开场白：“我也只有到今年方敢召开这个会，因为今年刚满60岁。陈毅同志喜欢用《秋江》里的一句台词，说过了60岁，又是一个新花甲，老道理新解，很好。”这段话，有形象、有创造、饱含情感，且鲜明生动，激发了在场老知识分子乐观的情绪和蓬勃向上的精神，深深地扣动了老委员们的心弦，不愧为公关语言艺术性的一个成功范例。

另一方面，公共关系作为一门管理学科，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系，它是一种“公众”关系，是一定的组织机构和与它相关利益群体之间的关系；是通过沟通活动，加强组织与公众之间的信息交流和情感交流；是在组织起着确定、建立、维持和协调上下内外各种公众与组织关系的管理艺术。

从管理行为方面讲，包括计划、决策、组织、指挥、协调、控制等行为，这些行为都需讲求艺术性；也包括方法、程序、技术等活动。要使管理活动高效有序，达到预期目标，就需要讲求技术方法和技能技巧。而语言行为，则是实施这些管理行为的不可缺少的重要手段，管理的语言行为的艺术性，也正是管理行为艺术性的重要体现。

在公共关系实务中，公关人员有许多具体的交际形式，都是以语言作为沟通信息、交流情感的桥梁。

接待工作需要公关人员热情、礼貌周到，这将决定来访者对社会组织的第一印象。无论是在办公室接待，还是在其

他场合接待公众，都需要微笑礼貌相迎，热情招呼，委婉地了解来访者的身份、目的及具体要求，以便决定采取何种规格、程序和方式来予以接待。在这个过程中，热情、礼貌、周到、平等、尊重对方是通过语言和行动来体现的。语言水平的高低将直接影响接待水平。

谈判需要说服对方。会见、会谈、谈判是公关活动的一种正式交际形式。为了协调和改善组织与内外部的关系，争取相互合作、支持，促使参与双方共同受益，避免和清除组织与各类公众之间的误解和纠纷，就要使这种正规、郑重、严肃的交际方式具有效力，达到预期的目的。公关人员必须要提出恰当的议题，进行有说服力的论证，才能在这种对等性强、多边或双边参与的活动中，就双方共同关心的问题达成一致的意见，形成共同的认识，才能避免误解和纠纷。例如：在谈判的最初阶段，我们要善于发现对方的需要，要善于观察、善于提问、善于聆听，恰当陈述是谈判成功的关键。在谈判中，我们要达到目的，就要徐而图之，采取“蚕食”策略，取得对方信任，以退为进，要在双方相持不下时，利用僵局反客为主，要在向对方提出最后条件的情况下，背水一战，这些都需要在合作、礼貌、现实的原则下，巧妙地运用有声语言和“无声语言”。合乎科学规律、带有艺术性的语言是消除谈判中的误解，形成双方共识的一座桥梁。

演讲要有感染力才能说服对方。演讲是说服公众，树立组织形象的一种社会活动，是一种用于公众场合的宣传形式。它借助于语言传递信息、思想、观念、情感以打动公众，说服公众。它的内容必须要有针对性，要大众化；它的文词必须口语化，上口入耳，忌用生僻文字，切忌语言书面化；它

能鼓动公众情绪，赢得公众信服。因此，它内涵要丰富、精辟，有独到见解；表达要形象、生动、富于感染力；推理要入情入理；论据要充分，逻辑性要强。科学统计表明，演讲中有声语言和无声语言都必须同时注重。因为人类通过听觉接受的信息仅占30%，而通过视觉所接收的信息却占60%左右。显然，在演讲过程中，要揭示演讲主题，加深公众的认识，发人深思，给人启迪，鼓起公众的激情，促进公众行动，需要运用有声语言阐明事理，以情动人，以理服人，同时也需要充分运用人际传播的各种符号如表情、动作、姿态等无声语言，给公众直观、明白、深刻的印象。

从以上分析可以看出，在接待、会谈、讲演等形式的公关活动中都需要公关人员有较强的口头表达能力，都要求公关人员的语言具有艺术性。

同样，在借助传播媒介进行的公关信息传送过程中，公关人员要撰写大量的公关文书，如广播稿、电视脚本、刊登广告、写简报、书信、贺词、请柬或出通知、搞计划、写总结、调查报告等都需要公关人员掌握大量的词汇、句式、熟练地运用语言知识、逻辑知识和修辞学原理。公关文书内容要合乎事实、情理，词句要精练、准确、生动；字体要正确、端正、匀称；标点符号要运用得体。这些是公关人员必备的基本功，也是公关语言艺术的基础。

第二节 公关语言的内容

公关语言是公关工作中，公关人员与公众之间人际传播

中所运用的各种语言形式。而通过各种大众传媒进行的公关语言传播，首先要以人际传播的语言形式为基础。

人际传播是指个体与个体之间、个体与群体之间、群体与群体之间的沟通交流。它是人类社会最古老、最常见、应用最广泛的一种传播方式。其表现形式分为面对面传播和非面对面传播两种。

面对面的传播形式，即指参与传播活动的双方成员均在同一时间和空间沟通交流，彼此能够看见对方的表情、动作、听到对方的声音。如两人交流，多人就某一问题座谈讨论，发表演讲，召开会议传达某种信息，协商某一议题等。非面对面的传播则是参与传播活动的双方成员并不在同一空间或时间内沟通交流，而是采用通信、打电话、发电报、寄送录音、录像带或照片等方式来交流信息。

人际传播的优点是：

其一，易于给传播对象留下亲切而深刻的印象。在所有传播方式中，人际传播的感情色彩最浓，最易于达到以情动人、以情化通的效果。面对面的传播，一般是在比较轻松随和的气氛下进行的。双方之间一旦产生交流和沟通，双方就不断地对调传播的角色，发表自己的见解，接受对方的意见，相互探讨，平等对话，就易于融洽双方的关系，给对方留下良好的印象，从而增强对方对公关人员的理解、信任和合作的信心。

其二，信息反馈直接，易于相互调整适应。人际传播因为大多要面对面，“通”与“不通”的传播效果一目了然。传播人能够立即得到信息反馈，可以根据反馈的信息及时调整自己传播的内容、方式和符号，随机应变，消除抵触和隔阂。

其三，交流手段丰富，传递符号多样化。传播学将人的传递交流信息的种种手段称为符号。人际传播所运用的符号最丰富，除了语言，文字，图像，音响，还有诸如眼神，表情，动作，姿态，服饰，特定的物品，以及交往的空间环境，时间选择等等。能使受传者从感观到理智上都受到多方面的刺激，接受更多的复合信息，从而更好的达到传播的目的。

其四，针对性强。人际传播往往都是针对公共关系中，需解决的问题而与某个体或群体直接交流、沟通，目的性、针对性都很强。人与人之间多次传播的信息容易受主客观条件的制约而失真。个体之间的传播不利于信息广泛迅速地传送，而且容易因为个人的态度、情绪、语言等感情因素或时间、空间等环境因素的影响造成信息失真，给传播带来障碍。

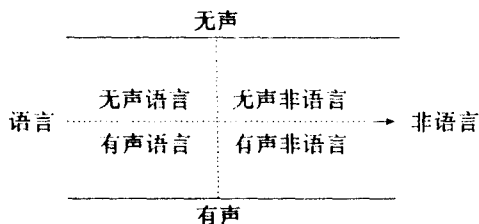
现在随着科学技术的发展。电讯、视听手段日新月异，远在千里之外的人们，可以在荧屏上进行交谈。这种新的面对面的传播形式，预示着人际传播已具有了新的生命力。

人际传播从其物质形式上看，可分为三大类：以符号为语言的载体，以实物为语言的载体和以人体为语言的载体。

符号是信息传递过程中的一种有意义并引起互动的载体。符号在现代社会中，仍然是运用最广泛的传播载体，也是公共关系传播中最主要的语言形式。我们可以用“语言——非语言”和“有声——无声”来进行划分。

1. 有声语言

有声语言即自然语言，是发出声音的口头语言，在公共关系活动中，大量运用有声语言媒介进行传播。其方式有：答记者问，与员工谈心，电话通讯，内外谈判，各类演说和为宾客致迎送辞等。



有声语言的特点是信息反馈迅速，形式灵活多样，传播效果明显。对语言效果的影响也最大。它对公关语言效果的影响主要表现在以下几个方面：

声调。一个字的实际读音，从普通话语言学角度看，就是由音高变化构成的基本声调。普通话全部字音有四种基本声调。即阴平、阳平、上声和去声；一个字的实际读音就是这个字的规范声调。

普通话的声调是规范的，但人们实际运用的声调又有各自的特色。这主要由两个方面产生。

其一，由音高决定：即声音的高低；它与人的声带的长短、厚薄、松紧有直接关系；而人的声带的这几方面总是有明显的（男女之间、老少之间）或细微的（正常同性人）不同，这就形成了个人的本音特色。

其二，由音高变化形式决定人的声调有升降，快慢，有直颤，有连贯与间歇等等不同，就使人的声调各有特色。而同一句话，读音声调不同，其意就完全不一样。如：“我叫你学营销业务知识”，其中的“叫”规范读法“jiào”亦即第四声；倘若读成“jiāo”第一声，那么该字的读音就成了“教”的发音。这样，全句的内容就表达错了。

因此，公关人员在传播中，对同一内容若用不同的声调