

公共关系语言艺术
公共关系语言艺术
公共关系语言艺术
公共关系语言艺术

姚亚平 编著



科学普及出版社广州分社

C912.3
88-217

公共关系语言艺术

姚亚平 编著

科学普及出版社广州分社

公共关系语言艺术

姚亚平 编著

科学普及出版社广州分社出版发行
(广州市应元路大华街兴平里3号)

广东省新华书店经销
广东肇庆印刷厂印刷

开本: 850×1168毫米

1/32

印张: 8.875

字数: 182千

1990年2月第一版

1990年2月第一次印刷

印数: 1—7000册

ISBN 7-110-01162-3/H·60

定价: 4.80元

把语言研究扩展到公关领域

——《公共关系语言艺术》序

《公共关系语言艺术》是亚平同志继《人际关系语言学》之后又一部从人类社会交往的角度来研究语言的开拓性著作。两书相比，前者所研究的是个人与个人之间交往的语言问题，后者所研究的，则是组织与组织之间交往（通过其成员代表）的语言问题。二者各有其独自的研究目的和对象，但又密切相关，相映成趣，视点都集中在语言的社会交际功能上。

语言的研究，既可以就其本身的结构系统作纯语言学的研究，也可以就其交际功能或思维功能进行带边缘学科性质的综合研究，这两方面的研究不但没有矛盾，而且可以互为补充，相得益彰。因此从交际功能的角度，就人们所关心的当代社会一系列重大课题对语言展开多侧面的系统研究，对于语言科学本身的发展也是有益的。列宁关于“语言是人类最重要的交际工具”这一著名定义，就是从交际功能的角度来概括的。据此而论，亚平同志的《公共关系语言艺术》即将问世，同已经出版的《人际关系语言学》一样，首先是语言学界的又一喜讯；我们中国语言学的百花园内，又添了一朵新葩。

顾名思义，《公共关系语言艺术》，是为解决当代社会生活中，特别是我国社会主义商品经济得到发展的条件下所面临的各

种公共关系中的语言问题而写的。“公共关系”这一术语，虽然是从英语“Public relations”翻译过来的，但不应把它简单看作“舶来品”，更不能与“庸俗关系学”混为一谈。在坚持改革开放、进行“两个文明”建设的现阶段，我国各地区、各行业、各阶层的人们之间，都需要建立起一种平等、友爱、团结、合作、协调发展的融洽关系。特别是在经济生活中，企业要发展生产，对内须调动广大干部、职工的生产积极性，对外须开展横向联系，形成向内向外辐射的公共关系网络，这是一种活生生的客观现实，不必回避。积极的态度是正视它的存在，积极开展研究，有分析地吸收国外公共关系中某些带普遍性的适用经验，建立起适合我们国情的新型公共关系学。《公共关系语言艺术》的可贵之处，就在于它的作者能以一个语言科学工作者的敏锐眼光，看到并着手探讨了一个迄今为研究公共关系的人们所忽视的问题，即处理公共关系时所必不可少的语言运用问题。该书抓住语言在公共关系中的沟通、协调功能，博采古今人际交往中的“辞令艺术”，考察了我国公关的历史和现状，着重探讨了公关语言的基本规律与原则，具体总结了外交事务、协商对话、企业洽谈、优质服务等领域的语言艺术，还探讨了大众传播媒介的作用和形式、特点等等，这从公共关系学的建设来说，也可看作填补了一项空白。据此可以预料：该书的问世，必将得到从事公关专业者的关注和欢迎。

任何一项探索性的尝试，都不可能一开始就十全十美。但我特别喜爱先哲们曾经说过的这类警句：科学家最可贵之处，不在于结束了一个领域，而在于开始了一个新的领域。作为一名青年语言科学工作者，我觉得亚平同志最值得鼓励和支持的，是他的不倦探索精神。我们期待着他更多探索性的新成果面世！

刘焕辉

1989年5月于南昌

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的兴起与发展	(1)
一 中国大地上的“公关”风	(1)
二 公共关系盛行的原因	(3)
三 公共关系在海外	(6)
第二节 公共关系概说	(10)
一 公共关系的性质	(10)
二 公共关系的三大基本作用	(13)
三 公共关系的四步工作法	(16)
第三节 公共关系在中国的前景展望	(20)
一 中国传统文化中组织活动的特点与观念	(20)
二 社会主义公共关系与资本主义公共关系的区别	(23)
三 “中国公关”的有关问题	(25)
第二章 公共关系与语言	(28)
第一节 语言：公关活动的名片	(28)
一 公共关系·公关活动·语言运用	(28)
二 语言对公共关系诸方面的影响	(31)
三 语言诸方面对公共关系的影响	(33)
第二节 公关：语言活动的舞台	(36)
一 语言工具	(36)
二 语言活动	(39)
三 语言主体	(41)
第三节 语言艺术：公共关系的关键	(44)
一 公关人员必须善于词令	(44)
二 公关语言和领导才能	(47)
三 中国公关的语言任务	(51)

第三章 公关语言的基本规律	(54)
第一节 公关语言素质的培养与提高	(54)
一 说法各异显高低	
——谈公关语言的基本能力.....	(54)
二 热情招来天下客	
——谈公关语言的个人气质.....	(57)
三 应变, 应变, 公关素质的最佳体现	
——谈公关语言的反应能力.....	(60)
第二节 公关语言礼仪的掌握与遵循	(62)
一 使用名片的学问	
——公关活动中的人际介绍.....	(62)
二 会议宴席的座次安排	
——公关活动中的人际空间.....	(65)
三 电话线上语言艺术	
——现代公关的一种特殊交往.....	(71)
第三节 公关人员的教育与检测	(74)
一 公关人员的培训内容.....	(74)
二 公关人员的资格检测.....	(76)
第四章 中国古代公关的列国关系	
——春秋“辞令”艺术.....	(79)
第一节 春秋公关概说	(79)
一 中国公关成熟于春秋.....	(79)
二 春秋公共关系与公关活动的特点.....	(81)
三 春秋公关的原则与要求.....	(85)
第二节 春秋时期大小国家公共关系	(88)
一 大国的公共关系及其手段.....	(88)
二 小国公共关系及其公共手段.....	(93)
第三节 绚丽多彩的“辞令”艺术	(99)
一 两军格杀前的唇舌较量	
——挑战迎敌之辞.....	(99)

二 一人之言，强于百万之师	
——退敌犒师之辞·····	(102)
三 不以胜负搞“关系”	
——战争善后之辞·····	(104)
四 树立“国·君”形象的阶下囚	
——俘虏应答之辞·····	(107)

第五章 超级公关的国际关系

——外交事务的语言技术与艺术·····	(111)
第一节 外交活动中的语言原则·····	(112)
一 国家形象的原则·····	(112)
二 不卑不亢的原则·····	(115)
三 程式规格的原则·····	(117)
四 把握分寸的原则·····	(119)
五 反应灵活的原则·····	(121)
第二节 外交活动中的语言应对·····	(123)
一 称呼·····	(124)
二 试探·····	(126)
三 避免表态·····	(128)
四 反击与对抗·····	(131)
第三节 外交活动中的语言变化·····	(133)
一 国事与私事·····	(133)
二 正经话与玩笑话·····	(135)
三 身份与个性·····	(136)

第六章 内部公关的员工关系

——领导干部的语言艺术·····	(141)
第一节 士气·凝聚力·组织效率·····	(141)
一 公共关系的起点在哪里·····	(141)
二 给予表扬，但要索取回报·····	(144)
三 批评他，但要使他高兴·····	(147)

第二节 领导员工的艺术	(152)
一 你领导的是些怎样的组织、怎样的人	(152)
二 关心部下	(155)
三 平等待人	(158)
第三节 主持会议的艺术就是领导的艺术	(161)
一 主持会议的总体规划	(161)
二 会议语言的运用技巧	(165)
三 提高会议效率的技巧	(168)
第七章 市场公关的顾客关系	
——市场营销艺术	(172)
第一节 确立热心服务的态度	
——最佳服务的语言观念	(172)
一 市场变化与公关对策	(172)
二 微笑服务	(175)
三 如何处理用户与顾客的投诉	(177)
第二节 适应不同顾客的特点	
——最佳服务的语言原则	(181)
一 怎样和顾客打招呼	
——适应顾客的购买行为	(181)
二 如何介绍商品	(184)
三 如何接待分化了的顾客	(189)
第三节 所向无敌的推销术	
——最佳服务的语言技巧	(192)
一 不是推销, 却胜似推销的推销术	(193)
二 把握自己的角色身份	(195)
三 出其不意、立见奇效的推销术	(198)
四 制造明天的顾客	(200)
第八章 企业间的桌面关系	
——公关谈判艺术	(208)

第一节 公关谈判的语言原则	(208)
一 优秀的公关人员常常就是老练的谈判家	(208)
二 谈判的戒律: 不要战胜对方	(212)
三 怎样才能谈判中获得最大的利益	(215)
第二节 公关谈判的基本程序	(221)
一 请重视谈判前的谈判	
——谈谈判前的场外准备	(218)
二 开局策略	(221)
三 谈判舞蹈与让步模式	(224)
第三节 公关谈判的技巧与艺术	(229)
一 时间: 在悄悄地改变你的谈判地位	(229)
二 语言使你的谈判实力大增	(235)
第九章 广告宣传战	(240)
第一节 广告与公关	(240)
一 广告的性质与类型	(240)
二 广告的作用与效果测定方法	(244)
第二节 广告的战略谋划	(250)
一 主题: 广告的宣传重点	(250)
二 情感: 广告的宣传角度	(254)
三 修辞: 广告的宣传手段	(256)
四 幽默: 广告的宣传风格	(259)
第三节 广告的战术运用	(263)
一 不许偷看!	
——吸引公众注意的技巧	(263)
二 请大家告诉大家	
——保持公众记忆的技巧	(266)
三 长颈X. O. 高人一等	
——广告宣传战中的竞争术	(269)

第一章 绪 论

第一节 公共关系的兴起与发展

一 中国大地上的“公关”风

1980年，中国政府颁布《广东省经济特区条例》，正式设立了深圳、珠海、汕头三个经济特区。经济特区的设立，给中国的改革带来了多方面的经验与启示，另外，还带来了一个当初不为人们意料和注意、现在却广泛影响人们观念的副产品，这就是公共关系。

公共关系，首先是作为一种经营管理技术于1981年在深圳特区的一批中外合资酒店等企业受到重视。它立即得到广州、珠海、北京等地企业的效法。1984年底，广州白云山制药厂在国营企业中率先设立公共关系部。该厂每年拨出产值的1%作为“信誉投资”，自此，公共关系部作为一种独立的职能部门，不但在中外合资企业，而且在国营、集体企业纷纷成立，甚至先于企业而成立。1983年12月18日，由广州羊城服务发展公司和香港新合成发展有限公司合作兴建的一家现代化的多元多功能大型酒店——中国大酒店局部开业。在此之前，1983年9月，中国大酒店公共关系部就已经成立并开始工作了。各地区、各企业都涌现出大批“公关先生”与“公关小姐”，公共关系成为一种职业。

越来越受到人们的青睐。

与此同时，国际公共关系公司也开始进入中国市场。1984年10月，世界最大的公共关系公司之一的美国“希尔—诺顿”公司率先在北京设立办事处；另一大型的国际公共关系咨询公司——伟达亚洲有限公司也在北京设立了办事处；1985年8月，世界另一最大的公共关系公司之一的“博雅”公司与中国新华社下属的中国新闻发展公司签订协议，共同为在中国从事贸易的外国机构提供公共关系服务。中国新闻发展公司为此特别设立了中国环球公共关系公司，独家代理博雅公司及其客户在中国国内的公共关系事务。同时，博雅公司也可通过环球公共关系公司的介绍，代理中国企业的海外公共关系事务。

公共关系知识、业务、理论的教育也在迅速发展。1985年，深圳市总工会举办国内第一期“公共关系学习班”，参加人员有深圳工商界的100多位人士；同年4月和6月，北京师范大学和北京大学研究生院分别举办公共关系讲座；5月8日～8月8日，《深圳工人报》连续刊登“公共关系系列讲座”；7月和10月，中山大学公共关系研究会与广州青年经济研究会联合举办了为期两期广州地区的公共关系讲习班。参加的几百名学员中，有工厂、公司、商店、宾馆、酒店的管理人员和公共关系人员，还有来自各行各业的干部、工人、学生、军人等等。与此同时，一个有14个沿海城市参加的公共关系讲习班亦在中山大学内开办；1986年8月，珠海市应用传播学研究所和《经济效益报》在沈阳联合举办公共关系系列讲座。在此基础上，公共关系教育开始进入大学课堂，1985年9月，深圳大学开设公共传播专业；次年9月，这个大学又开设公共关系必修和选修课，其函授部亦向全国开办公关关系的函授教育，随后，一些大学也纷纷开设公共关系专业与课程。公共关系教育由此进入一个新的阶段。

随着公共关系业务活动与教育活动的不断发展，公共关系理

论的研究也伴随而来，并不断深入。1985年2月，经济学家于光远在广州青年经济研究协会成立会上说到：在发展第三产业中，特别要注重发展公共关系方面的业务。我们要提倡对公共关系的研究，重视发展公共关系学。下半年，中山大学成立国内第一个公共关系研究会；1986年1月，中山大学公共关系研究会、广州青年经济研究会、广州财贸管理干部学院共同发起成立了我国第一个公共关系民间团体——广东地区公共关系俱乐部；3月，广东省广告协会和香港太平洋公共关系专业协会在广州联合举办“公共关系与现代化”研讨会。

出版界、期刊界也闻风而动。有关公共关系的文章纷纷出现在各种报刊上，特别是自1986年底以来，各种书籍，诸如《公共关系学》、《公共关系学导论》、《公共关系学概论》、《公共关系》、《实用公共关系学》等各种各样的有关公共关系的介绍类、研究类、教材类的专著相继问世，而且还大有供不应求之势。

纵观80年代以来的这短短几年之中，公共关系的活动、传播与研究象一股强劲的东南风自南方而北方，由沿海而内地迅速地刮遍了中国大地，公共关系成了各行各业的热门话题，成了各个企业所重点关注的内容、所极力强调的策略、所日渐树立的观念。其涉及面之广，影响之深，传播之快，令人惊讶，更令人深思。

因此，无论是企业家为了发展企业的需要，还是研究者基于研究社会的缘故，都有必要对公共关系及其连带问题进行研究。

二 公共关系盛行的原因

细加考察就可发现，这几年迅速兴起、现在还方兴未艾的

“公共关系热”决不是某些人故弄玄虚的社会时髦，它是当今中国改革大潮中的一种历史必然。这可从两方面看出：

一方面，商品经济的发展为公共关系的发展提供了客观需要。

党的十一届三中全会以后，我国开始了前所未有的改革。这场“对外开放，对内搞活”的改革运动，概而言之就是要大力发展社会主义商品经济。30多年正反两方面的经验证明，我国现阶段仍处于社会主义初级阶段，如果限制商品经济的发展，一味强

调计划经济，那就会违背社会生产力发展的要求，违背我国国情，窒息企业的活力；而发展商品经济就向企业提出了发展公共关系的要求。

发展商品的经济就要求企业面向市场。以前企业按国家计划生产，原料的来源与产品的销路都由国家包下来，企业不需要自谋生路；只需要执行国家命令，完成国家计划就行，因此它与外界的关系比较固定与简单，不需要专门去搞公共关系。在商品经济中，企业面向市场，整个生产要根据产销关系、供求关系而不断调整。对外，它要与各种各样的公众，诸如原材料供应者、交通运输部门、国家主管部门、银行信贷部门、财政物价部门、税收工商部门、商品推销部门、联营同行部门、新闻传播部门以及广大用户顾客等等，建立各种友好协作的关系，只有这样，企业才可能有足够的资料与原料来源，有广泛的市场信息，有广阔的市场销路；对内，它要与企业内部的职工处理好关系，才能提高职工的积极性，保证企业的内部凝聚力与外部竞争力。总之，在商品经济中，企业只有协调好内外各种联系，才能在中站稳脚跟，树立形象。在这种形势的要求下，公共关系作为一种关系到企业生存与发展的大事，理所当然地受到人们的日益重视。

商品经济的一个特点就是社会分工。在现代社会中，市场需求越来越多，越来越高。为满足这种需求，社会生产不断开拓新

领域，社会分工越来越细。A地出原料，B地做零件，C地搞组装式的社会分工已比比皆是，且有扩大的趋势。任何一个企业都与其他各种各样的生产部门、销售部门、管理部门、运输部门、金融部门等等共同融入了市场之网中，成为其中的一个网结，与其他组织、个人发生多角度、多层面、多性质的社会联系，任何企业在当今社会中都不可能摆脱这种关系而孤立地生存与发展。因此，在社会分工的背景下，如何建立与协调各种关系，争取各种协作伙伴，已成为企业发展的一个基本条件。

发展社会主义商品经济，就是强调竞争。如今一个企业要在瞬息万变的市场上求得发展，根本的一条，就是要树立竞争意识与观念。公共关系在这两个方面都能发挥极大的作用。一个企业如果处理好了公共关系，那么，它的优质产品、最佳的服务、合理的价格等等都能得到很好的宣传，它的企业形象也会广为人知；否则，缺乏有效的公共关系人员或部门，别说企业形象得不到树立，就是在质量、服务、价格等方面有了很大的优势，也因得不到宣传而失去竞争力。因此，努力提高企业的知名度与信誉，增强市场竞争力，这也促使了公共关系应运而生。

另一方面，改革开放的形势也为公共关系的发展提供了现实可能。

在开放改革之前，企业属于行政管理部门，在产、供、销等各个环节，在人、财、物等各个方面企业都无任何权力，它要自身发展公共关系不仅没有必要，也是绝对不可能的。现在就不同了，首先我国政府确立了“市场控制企业，国家引导市场”的方针，旧的管理体制逐渐打破，新的横向联系迅速发展，以前的条块分割、部门封锁、城乡分离、产销脱节的状态得到很大改观；其次，我国经济体制的改革，促使政企分开，扩大企业自主权，企业真正成为了一个经济实体，它在服从国家计划和管理的前提下，有权选择经营方式，安排产供销活动，企业的权力与活

力大大提高。这样，企业根据自身的特点与目标，根据市场需求与形势，决定与实施自己的公共关系策略就有了现实的可能。

三 公共关系在海外

美国是现代型公共关系的发祥地，它的最初发端可追溯到上个世纪。美国资本主义经济的飞速发展及其民主政治的逐步建立，使得社会普遍倡导自由，重视舆论。因此在总统竞选、废奴运动和立宪运动中出现了现代型的公共关系活动；但它的蓬勃兴起却是在本世纪初，各企业设立公共关系部和聘请公共关系顾问，大学里也开设“公共关系”课程。这样公共关系作为一种职业和一门科学便被世界正式接受了。

现在，美国仍然是公共关系最发达的国家。目前美国有数以千计的公共关系顾问公司，负责解决各行各业有关公共关系方面的疑难问题。现在公共关系在美国已成为一种既重要又普遍的专门职业，从业人员越来越多。“据统计，50年代公共关系从业人员仅3万名，到80年代初，人数已超过20万人。其中约1/3在工商企业界，其余的分布在政界、军界、宗教和各种社团组织。每年花在公共关系上的费用达数十亿元。”^①美国公共关系协会1960年对141家公司进行了一项调查，有71%的公司拥有1~10名公共关系专业人员（不包括低级职员）。美国现有300多所大学内设有公共关系的课程。

二次大战后，公共关系也随着美国的影响在欧洲与日本以及其他国家迅速推广。公共关系逐渐成为一个国际性的活动。与此同时，欧美各国除了成立国内公共关系外，还纷纷成立国际的或洲际的公共关系协会。1955年，国际公共关系协会（IPRA）在

^①黎元江、保宗恒：《实用公共关系学》，广东高教出版社。

伦敦成立。起初参加协会的只有英、美、法、荷兰等国，到1983年底，该协会已经拥有来自60个国家的760多个集体会员；1959年，欧洲公共关系联盟（CERP）在比利时成立，现已拥有14个国家成员和数百名个人成员；1967年，泛太平洋公共关系联盟（PPPRE）在夏威夷檀香山成立。这些协会的成立与活动，大大推动了公共关系在全球的各个领域中迅速发展。

公共关系之所以在近百年的时间里成为一个全球性的现象，究其原因，大致有三方面的原因：

1. 企业界理论观念的更新

早期的管理理论奉行泰勒（F·Taylor）理论。这种理论把人视作特定的机器，并研究如何最有效地控制这些作为特定机器的人，以便最大限度地提高生产效率。它提出了生产作业标准化、工时利用科学化、管理权力层次化、劳力分配合理化等原则。这种理论对自由竞争向垄断过渡的资本主义经济起了促进作用，对当时的企业管理是一大变革。但它把职工当作一种“机械人”，只对工人的技术操作进行精密的时间分析和动作分析，例如平均拧一个螺丝钉需要多少时间，标准动作如何，要有几个程序，以获得管理上的技术数据。至于职工的心理需要、职工之间的人际互动，管理者是不管的。

本世纪30年代以来，出现了各种新的管理理论，虽然内容各异，却又有许多共同之处：强调职工的社会特点和心理特点，否定把人当作机器一样来管理；强调职工在物质上和精神上有不同层次的需要，这种需要对他们的行为与效率是有关系的，因此企业管理就不能不考虑到职工的各种需要；强调职工之间的人际关系与人际互动对企业活力与效率有着密切关系，因此，企业管理就不能不考虑到组织内部的人际氛围、组织内部的信息传播渠道等等。总之，这些理论都强调职工的主体意识，强调管理者与被管理者之间的人际关系，强调组织内部的协调与沟通。这一切必