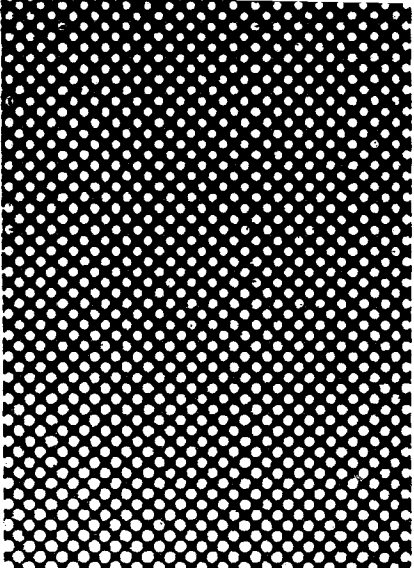




GONG GUAN
YUYAN YISHU

公关 语言 艺术

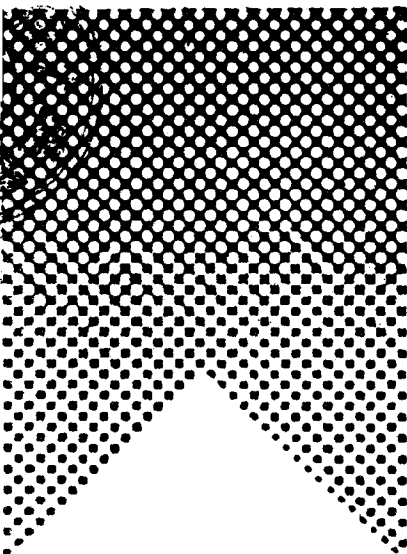
孙莲芬 李熙宗 编著 · 知识出版社 · 上海 ·



公关语言艺术

GONG GUAN YUYAN YISHU

孙莲芬 李熙宗 编著



知识出版社·上海·

责任编辑 孙志坚

公关语言艺术

孙莲芬 李熙宗 编著

知识出版社出版发行

(沪 版)

(上海古北路 650 号 邮政编码: 200335)

新华书店上海发行所经销 常熟周行联营印刷厂印刷

开本 250×1156 毫米 1/32 印张 6.25 插页 5 字数 147,000
1989 年 10 月第 1 版 1989 年 10 月第 1 次印刷
印数 1-12,000

ISBN 7-5015-5410-2/G·65

定价: 2.95 元

内 容 提 要

语言运用的能力是公关人员职业技能的第一要求。本书的出版,可以满足公关人员的实际需要,并缓解公关语言教材匮乏之急。全书内容注重实用性,适当加以理论化;第一、第二章集中讨论公关语言概念、语言运用的一般原则等基本理论;其余八章从口语、书面语两方面讲解各交际领域中语言运用的基本特点、艺术技巧,如人际传播语言运用、大众传播语言运用、商业服务语言艺术、广告语言艺术。作者提炼概括的接近、说服、应急、推拒的四种基本语言艺术,更给人耳目一新之感。

序

现代意义上的公共关系及其相应学科的形成已有半个世纪；在我国，公共关系学的出现也已有近10年的时间。但就我所知，除了某些公关教材上偶尔涉及少量语言问题外，似乎还没有一本专门对公关语言运用作系统探讨的书出版；这不能不说是一个缺憾。语言在公关信息传播中起着基本载体的作用，公关信息的传播是公共关系形成的要素之一，由此可见，语言在公共关系的实现中是十分重要的。当前，公关实务语言运用上还存在着不少不如人意的状况，给正常的公共关系活动以消极的影响。造成这种状况的原因固然是多方面的，但对公关语言运用的原则、原理、技巧等缺乏应有的理性认识，学术界也未有专门撰述，这不能不说是一个重要的原因。孙莲芬、李熙宗两位合著的《公关语言艺术》问世，可说是填补了这个空白，是非常适时的。相信此书的出版，一定会得到读者的欢迎。

这本书至少有以下几个特点：

第一是新颖。现代科学发展的趋势是：一方面日益趋向分工精细，另一方面又越来越重视多种学科的综合、交叉。《公关语言艺术》可以说也是顺应这种趋势的产物。该书综合运用了公共关系学、语言学（特别是修辞学）、心理学的原理以及信息论、控制论的观点来探讨公共关系实务活动中语言运用的种种规律，不少论述饶有新意。如有关公共关系学的“语言”观、公关信息传播的规

律、公关语言运用的一般性原则等的论述,都能给人以启发。对一些具体的公关交际领域和交际方式中的语言运用的技巧、基本特点的阐述,内容新颖,有创造性。

第二是系统。公共关系的涵盖面相当广泛。经济、政治、文化、教育、科技等领域都涉及公共关系。怎样把不同领域中公关语言运用的实际问题理出一个头绪,使其系统化,这是一件颇有难度的工作。本书作者借助传播学理论,较准确地把握了人际传播和大众传播两种基本传播方式对公关语言运用所存在的不同要求这个纲,把公关语言运用归结为人际传播方式中的语言运用和大众传播方式中的语言运用两大基本类型,再在大类之下作具体的区分,作不同语言特点的描述。这样就显得系统分明、条理清楚。既有利于公关人员从整体上了解公关语言的总体格局,又便于具体把握不同领域、方式中的语言特点和技巧。这对于提高公关人员语言运用的整体水平,将会产生积极的效果。

第三是实用。作为一本探讨公关实务活动中语言运用艺术的著作,本书既重视理论,又重视实践。全书把重点和主要篇幅放在对公关具体交际领域、交际方式的语言运用特点、技巧的探讨上,有些地方还相当深入细致,这对公关人员的语言实践将会有借鉴和参考作用。

本书的两位作者,60年毕业于复旦大学,曾经听过我的课。多年来,他们从事语法、修辞和公共关系语言的研究和教学,用力至勤,成绩卓著。最近以所著《公关语言艺术》书稿见示。创业艰难,垦荒不易,看后十分高兴,也就写了如上的话作为这本书的序言。

胡 裕 树

1988年10月

前 言

这是本讲述公共语言运用艺术的书。它的任务在于对公共关系过程——信息传播中语言运用的原理、原则、艺术技巧等作系统的探讨。

从事这项工作，是为了向公关人员和热心于公关事业的同志提供一本对公共语言实践具有一定理论指导意义和参考价值的书，能借以帮助提高公共信息传递效果，促成公关目标更加圆满地实现。

我们的这一目的，是在从事公关理论研究和教育实践中逐渐形成和明确起来的。因为，通过这种研究和实践，我们愈益感到，语言运用对于公共关系的重要性及其运用规律，绝非现有的公关概论之类书中寥寥几句就能说明的。无论从公共关系构成原理，还是从公关实践中语言运用问题的重要性来看，只有对公共语言运用问题进行更为全面、系统的研究，公关体系的内容才会更加完整，对于公关实践才能更有指导意义。公共关系，是社会组织通过自己的切实努力和信息传递交流以取得公众的理解、信任、支持，在建立互益关系基础上求得自身顺利发展的一种活动和职能。就其构成而言，有三个基本要素，即社会组织（公关主体）、公众（公关客体）和作为两者联系纽带的信息传播交流。三者缺一不可。信息传播在公共关系构成中的重要性，决定了作为公共信息基本载体和传播工具的语言在公共关系中的重要性。在公关实务活动中，

语言运用的好坏，形之于信息的准确度而给公关目标的实现以深刻影响；这种影响有时甚至是决定性的。无数的公关实例，早已证明了这点。也正是因为这个道理，许多公关事业发达的社会组织，都把语言运用能力看作公关从业人员职业技能的第一要求。然而，现实情况是，公关语言运用不如人意的状况大量存在，并且至今还没有一本对公关语言问题作系统研究的著作，语言实践还缺少应有的理论指导。所以，能有一本从公关角度对语言运用作全面探讨的书，这不仅是公关教材建设的当务之急，而且也是广大公关人员所需要的。正是在这一情况下，我们才开始了对公关语言运用问题的探讨和本书的撰写工作。

本书内容，力求做到以实用为主而又不乏理论性。因为，公关语言就其实质而言是一种实用性语言，离开了实用性本书也就失去了它的主要价值；但实用性如果有系统的语言理论的指导，那么就可发挥出它更大的功能。这一点在具体章节安排上得到了体现：全书十章中，除第一、第二两章集中讲述公关语言概念、语言信息传递一般规律、方式、语言运用的一般原则等基本理论问题外，其余八章都是对具体交际领域、方式中语言运用的基本特点、艺术技巧所作的分析、描述。其中包括公关人际传播方式中语言运用的基本特点和具体语言艺术技巧；大众传播方式中常用文体的基本语言特征和具体技巧；大众传播方式中广播、电视的语言基本特征和具体语言艺术技巧；对商业、服务性行业、广告、谈判等这些与公关关系密切的领域与方式的语言运用专门作了阐述；此外，还就公关中语言的代用形式——“体态语”的运用作了分析介绍。值得强调的是，前面两章所阐述的规律、方式、一般原则，对后面各章的具体语言运用来说始终是一种制约性的因素。

对公关语言运用问题的研究，总的说来还处于开始阶段，总体学术水平还不高，又加上我们学养不足，书中的浅陋之见在所难免，我们诚恳地欢迎读者惠予批评、指正。

我们的老师，著名的语言学教授胡裕树先生热心为本书作序；上海闸北区业余大学领导对本书编写一直给予关心和支持，公关研究室冯志坚、孟自黄、陆以忠、包祖德等同志对本书大纲的拟订提出宝贵意见；知识出版社编辑同志不仅自始至终关心书稿的撰写工作，稿成之后又对它作了精心修改；在此，谨向他们表示诚挚的谢意。

作 者

1989年元月

目 录

前 言.....	1
----------	---

第一章 公共关系与语言

一、公共关系学的“语言”观.....	2
(一) 超越自然语言的界限	2
(二) 公关过程是有计划的可控信息交流过程	4
二、语言能力——公关人员的基本素养.....	13
三、基本传播方式中的不同语言运用.....	16

第二章 公关语言运用的一般原则

一、立诚.....	20
(一) 公关语言“诚”的涵义	20
(二) “诚”的奇异效果	24
二、切境.....	28
(一) 语境——语言运用的制约因素	28
(二) 语境因素制约作用举隅	30
三、得体.....	38
(一) 什么是得体	38
(二) 公关语言必须得体	39
四、有效.....	43

第三章 公关人际传播语言的基本特征

——人际传播语言运用之一

一、人际传播语言的基本特征	46
(一) 表达过程中的特征	47
(二) 语言材料、表达手法选用的特征	49
二、两种主要口头人际传播方式的语言运用	55
(一) 演讲的语言运用	55
(二) 答记者问的语言运用	63

第四章 人际传播方式中常用语言技巧

——人际传播语言运用之二

一、接近的语言艺术	69
二、说服的语言艺术	75
三、应急的语言艺术	79
四、推拒的语言艺术	85

第五章 公关实用文体的语言特点

——大众传播语言运用之一

一、新闻语言的基本特征	91
(一) 鲜明的时代特色	91
(二) 新闻语言的“长效性”特征	92
二、有效语言手段的运用	100

第六章 广播、电视语言的运用特点

——大众传播语言运用之二

一、广播、电视语言的属性	107
二、广播语言的特点	107
(一) 规范标准	107
(二) 通俗易懂	108
(三) 形象生动	112
(四) 亲切自然	116

(五) 上口顺耳.....	118
三、电视语言的特色	119

第七章 重视外观形象的魅力

——公关“体态语”简析

一、公关活动中的非自然语言	121
二、几种与公关活动关系密切的非自然语言	123
(一) 表情语言.....	123
(二) 动作语言.....	127
(三) 体姿语言.....	129
三、读解非自然语言要注意的几个问题	132
(一) 综合观察基础上的读解.....	132
(二) 结合社会文化背景和具体语境特点来读解.....	133

第八章 商业、服务行业的语言艺术

——公关语言实践之一

一、灵活有变	136
(一) 知人.....	136
(二) 察需.....	137
(三) 善问.....	138
(四) 会导.....	138
二、热情诚恳	139
(一) 热心参谋说贴心话.....	139
(二) 介绍商品说真心话.....	141
三、文明礼貌	141
(一) 语气亲切、柔和.....	142
(二) 勤用敬称、敬词、敬语.....	144
(三) 慎用比喻、借代.....	144

(四) 委婉含蓄·····	145
(五) 词简意达·····	147
(六) 巧言点拨·····	148
(七) 慎择句式·····	149

第九章 谈判的语言艺术

——公关语言实践之二

一、文明礼貌,有理有节·····	153
二、投石问路,巧探真情·····	154
三、循循诱导,启发暗示·····	157
四、形散神不散,牵牛鼻子·····	159
五、据理力争,辩驳结合·····	161
六、留有余地,分寸得当·····	161

第十章 广告的语言艺术

——公关语言实践之三

一、语言艺术在广告中的作用·····	165
二、广告语言的基本特征·····	167
(一) 通俗性·····	167
(二) 简明性·····	168
(三) 生动性·····	169
(四) 新奇性·····	170
(五) 准确性·····	171
三、广告的语言艺术·····	173
(一) 揭己之短·····	173
(二) 以短托长·····	174
(三) 正话反说·····	174
(四) 化直为曲·····	175

(五) 巧设悬念.....	175
(六) 妙用数字.....	176
(七) 旁征博引.....	177
(八) 以理导行.....	179
(九) 以情动心.....	179
(十) 据实报导.....	180
(十一) 形象描绘.....	180
(十二) 反复强调.....	181
(十三) 以少胜多.....	182
本书参考文献	185

第一章 公共关系与语言

公共关系的形成,必须以信息的传递、交流为基础。一位公共关系专家对此作过论断:一个社会组织即使做得再好,如果没有信息的传播,公众就无从了解你,彼此也就无法形成相互适应的关系。从这一意义上说,离开了信息的传递交流,公共关系就不复存在。因此,信息的传递、交流在公共关系形成中是至关重要的,它是公共关系构成的三要素之一。

在公共关系中,社会组织向它的公众传递信息,或者接受公众的反馈信息,离不开信息的物质载体。由于公共关系是社会关系的一种,公关信息也是一种社会信息,因此,公共关系信息的传递也就必然要以社会信息传递的主要工具——语言(口语、书面语)及其各种代用形式(如体态、音响、图表、实物等)作为物质载体和信息代码;通过不同的编码传递各种公关信息。这个由语言代码编码传递信息的过程,就是我们一般所说的语言交际或语言运用的过程。所以,语言运用与公共关系密不可分,正是凭借了“语言”交际,才使公共关系的信息传播成为可能,才构成了公共关系。

那么,从公共关系角度,又应怎样看待“语言”这个概念?公共关系又是怎样运用语言物质体系以实现信息交流的?它们之间的紧密关系具体又表现在哪些方面?这些可说是公共关系与语言的关系上一些最基本的问题,它们是探讨公关语言艺术的基础。本章就这些问题,作些一般性的探讨。

一、公共关系学的“语言”观

(一) 超越自然语言的界限

公共关系学中的“语言”概念，是一个超越自然语言界限的广义的“语言”概念。这是由公共关系本身信息传递的方式、特点所决定的。

说明这一问题，需要从现代信息科学的“语言”观和公共关系信息传递、交流的方式、特点入手。

长期以来，在人们的观念中，常常只把自然语言看成是语言。这是通常所说的狭义的语言观。自从信息科学诞生之后，这种观念也就逐渐发生了变化。现代信息科学认为，“语言”就是用以传递信息的符号系统。因此，在信息科学中所运用的“语言”概念，其外延也早已比过去大大拓展，大大超越了以往仅仅把语言归于自然语言的界限。通常所理解的狭义语言（口语）及其文字表现形式（书面语）都不过是这种广义语言之中的特殊形式。现在，一种比较通行的看法是：人类所通用的符号语言，除了口语及其书面形式的文字语言之外，还有表情语言、形体语言、装饰语言等。

在了解了“语言”观念的这种变化之后，对照公共关系信息传递的实际情况，不难理解公共关系学中的“语言”是一个广义的“语言”概念。

一个社会组织为了达到自身更好发展的目的，需要经常不断地与公众进行信息的沟通、交流活动。为了使信息的传递、交流获得预期的最佳效果，它总是尽力依据具体的情况和条件，采用各种恰当有效的方式和手段进行信息的传递、交流活动。在这一过程中，它可以通过新闻媒介向公众传达信息，通过邮寄或其他渠道，向公众散发各种资料，也可通过实物展览或上市的产品说明自己达到的水平；通过本组织成员与环境与公众的直接接触树立自

身形象更是常用的信息传递方式。在这些常用的信息传递的方式、手段中，可以看到，能承载并传递公关信息的物质载体，并不只是口语及其书面形式。归纳起来大体有三类：

第一是自然语言。它包括口头语、书面语，以及人为加工色彩十分明显的特殊的口头语，即广播语言，主要用于新闻广播这一大众媒介之中。

第二是人。包括公关人员及作为组织代表的各类人员。他（她）的体态举止、眼神脸色等等，往往包含着足以影响组织形象、声誉的公关信息，这就是符号语言中的表情语言、形体语言。

第三是实物。经过装饰、布置陈列展览的实物（包括样品、试销品等），往往可以传递出某些特有的信息。例如用招牌、商标传递组织的性质、类别，用实物样品传达产品质量的优劣等等。

从公共关系信息传递的角度看，这几类物质载体，都能起到承载和传递公关信息的作用，从这一意义上说，它们都是传递公关信息的符号“语言”。显然，把公共关系信息的传递仅仅局限于自然语言系统是不符合实际的。

但是，还必须看到，这仅仅是问题的一面。在上述这些不同的符号“语言”中，自然有声语言及其文字形式是最基本的语言符号系统，起着公关信息主要承载者的作用，其他两类载体与其相比，从总体上说，它们处于辅助地位。尽管在有些特定情况下语言居于辅助说明地位，但总之是离不开语言。这里我们且不说公共关系一般过程的每个步骤（调查研究、制订计划、策划传播、评价结果），都离不开语言这一事实，仅就确定的公关信息传递这一阶段来看，情况也同样如此。有一个为上海许多人知道的事例，

上海电机厂设在市中心的门市部，在橱窗中放置了一台“旋风”牌台扇，让它一年四季不停地运转，在台扇的底座上，白底蓝字写了一个极其简单的说明：“从一九八二年七月一日运转至今。”