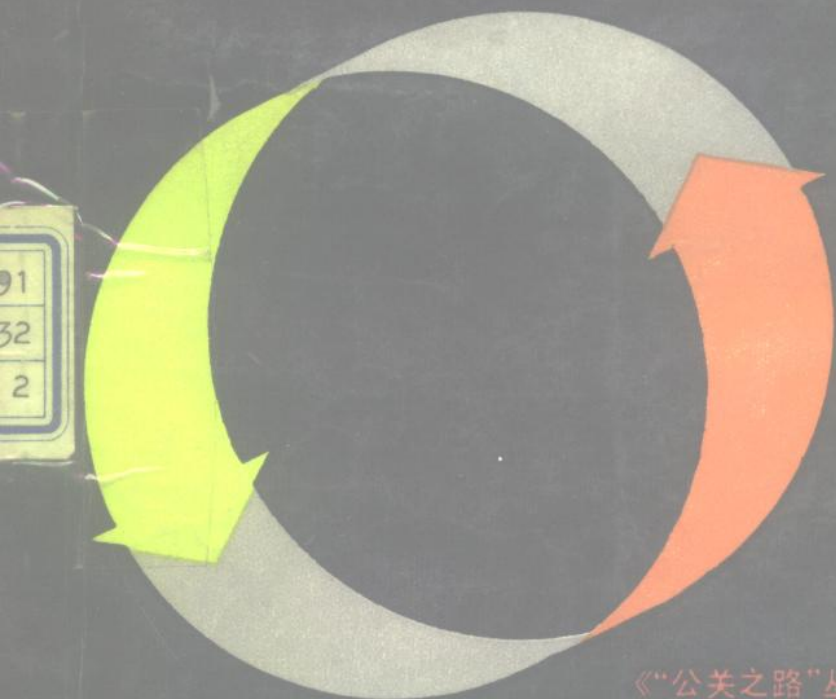


GONGGUAN

LIYI 彭沉雷 徐幸起著 上海人民出版社

公关礼仪

SHANGHAI
RENMIN CHUBANSHE



《“公关之路”丛书》

118612

C912.3
93-32
2

公关礼仪

彭沉雷 徐幸起 著

DM87/307



S0118320

上海人民出版社

责任编辑 陈 军

封面设计 杨德鸿

公 关 礼 仪

彭沉雷 徐幸起 著

上海人民出版社出版发行

(上海绍兴路 54 号)

常熟高专印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 4 字数 84,000

1991 年 6 月第 1 版 1991 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—5000

ISBN 7-208-00928-7/D·286

定价: 2.00 元

《公关之路丛书》编委会

顾问：尹礼虎 谢建邦 洪钧杰

主编：翁世荣 徐幸起

副主编：何闽旭 张金芳 黄立新 孔斌

执行编委：孙 荣

编委：（按姓氏笔划为序）

孔 斌 孙 荣 陆久根 张金芳

何闽旭 陈家昌 金乃涵 胡放子

翁世荣 顾孝华 徐幸起 黄立新

程 涛 童晓黎

编务人员：任孟松 陈美君 姚美华 田 丰

序

翁世荣 徐幸起

随着社会主义经济建设和坚持改革开放形势的需要，公共关系学——作为一门新兴学科已迅速地发展起来，出现了一种势不可当的“公关热”。在那些行政管理、秘书工作、经济企业等应用专业中，已经不能满足在相应的概论中作一章一节的讲授，而纷纷开设《公共关系》的专门课程，各类公共关系学的培训班、进修班也频频开设起来，鉴于这样的形势和需要，上海大学文学院秘书学系与宁波市人事局干部培训中心决定共同来编一套《公关之路》的丛书。

公共关系的主要功能是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的障碍，谋求合作和支持，提高管理水平和效益。它是一门涉及到社会学、传播学、管理学、社会心理学、广告学等的综合性学科。在西方已盛行了半个多世纪，其中也经历了曲折发展、逐步完善的过程，甚至也有过“不光彩”的记录。在我国，虽没有正式提出过公共关系，然而在我们很多管理工作和社会活动中，也早已有了公共关系的因素和实践，类似过去经常注意到的凡做一件事就要努力组织群众、宣传群众等，这里就包含了公共关系的原理和内容。我们的任务是吸收西方公共关系学的精髓，结合中国的国情，使之更为科学、系统、实用，建立具有中国特色的公共关系学。

公共关系学的原理历来是姓“公”的，讲的是一种“公众”关系。在近几年出现的“公关热”中，不知从何时开始，把公共关系和社会上流行的所谓“关系学”、不正之风联在一起，蒙上了不白之冤。一个时期以来，一提公共关系，好象就是拉关系、讲人情、翻门槛、搞欺骗，这实在是对公共关系的曲解和误会。这恰恰也说明急需要有正确的论述和宣传公共关系的原则、要素、过程、行为的必要。必须正本清源，真正把公共关系作为一门科学来研究和实践，走一条康庄的公关之路。

公共关系学的触及面很广，涉及到各行各业。这套丛书除了有一本《公关之路》概述公关原理之外，主要论述了行政公关、企业公关、外事公关、公关媒介和公关礼仪。由于公共关系学目前还处在初创阶段，我们在写法上力求观点新颖，资料翔实，文字通俗流畅，样式不拘一格，增强可读性和实用性。我们在做这项工作时，感到有点力不从心，由于需要和加上了一点勇气，通过边学、边研究、边写作才得以完成。因此缺点、疏漏和错误肯定是难免的，恳请有关专家和广大读者不吝指正。

在本丛书编写过程中，得到上海大学文学院和宁波市人事局领导的热情关心和支持，得到了上海人民出版社领导和编辑的具体帮助和指导，这不是客套，我们确实从心里感谢他们。

1990年10月

目 录

第一章	公关中的礼仪效应	1
第二章	公关活动中的交谈礼仪	9
——	公关人员与公众见面	9
——	问候与寒暄	19
——	交谈转入正题后	20
——	电话交谈艺术	27
——	拒绝的艺术	30
第三章	非语言符号在公关活动中的礼仪效应	35
——	非语言符号的再认识	35
——	脸部表情	37
——	手势	39
——	体姿	43
——	辅助语言	48
——	交往空间	50
第四章	公关活动中的服饰礼仪	55
——	服饰也是一种非语言符号	55
——	服饰的色彩效应	59
——	T.P.O.原则与公共关系	65
——	西装的穿着礼仪	69
——	服装的本体与延伸	75
——	饰品佩戴礼仪	77

第五章 公关活动中的宴请礼仪	82
——宴请的组织礼仪.....	82
——桌席排次礼仪.....	84
——摆台礼仪.....	90
——席间礼仪.....	97
第六章 公关活动中的礼宾仪式	109
——礼宾次序.....	109
——会见、会谈、签字仪式.....	112
——赠礼.....	117

第一章 公关中的礼仪效应

礼仪,是指人们与他人交往的程序、方式以及实施交往行为时的外在表象方面的规范,包括语言、仪容、仪态、风度等等。几千年的人类文明史证明,人们对文雅的仪风和悦人的仪态一直孜孜以求。在古希腊和古罗马的诗歌中,荷马的史诗《奥德赛》中,中世纪斯堪的纳维亚有关上帝和英雄的古老传说中,都有较为详尽的记载。斯堪的纳维亚古代史诗《伊达》就详尽地叙述了当时用餐的规矩,举杯祝酒大有讲究,一旦失礼,就得受罚;贵宾贵客居上座,也与今天完全一样。在《爱的艺术》这部诗作中,古罗马的年轻诗人奥维德就曾告诫自己的同龄人,用餐不可狼吞虎咽,也不可贪杯。1716年汉堡出版的缅甸杰斯的著作《论接待权贵和女士的礼仪,兼论女士如何对男性保持雍容态度》也是一例。

在我国,“礼”的教育同样受到高度的重视。我国的古籍中就有许多论述礼教的,如《周礼》、《仪礼》、《礼记》等都是最早的论礼专著。《礼记》中曾载道:“言语之美,穆穆皇皇。”即语言之美在于谦恭、和气、文雅。并规定人与人交往时应“不失足于人,不失色于人,不失口于人。”就是不要在行动上出格,不要在态度上失态,不要在语言上失礼。对老师要“从于先生不越路”。《论语·雍也》篇中也说道:“质胜文则野,文胜质则史。文质彬彬,然后君子。”即说只是品格质朴,而不注重礼节仪表,就会显得粗野;而只注重礼节仪表,却缺乏质

朴的品格，就会显得虚浮。只有礼节仪表同质朴的品格结合，才算得上是一个有教养的人。《荀子·劝学》篇中亦讲：“礼恭而后可与言道之方，辞顺而后可与言道之理，色从而后可与言道之致。”即是说只有举止、言论、态度都是谦恭有礼时，才能从别人那里得到教诲。可见礼与非礼有质之别。对此，孔子也曾道：“不学礼，无以立。”此“礼”则较为全面地规定了处理、调整当时社会各种关系的准则和规范。

在古时，不仅重视“礼”的教育，也十分重视“礼”的实施，即思想灌输与行为实施结为一体。西周时，“礼”的教育不仅要求学生懂得“君臣之义”与“长幼之序”，还要让学生“演礼”，使他们的行为举止合乎礼仪。这种将礼仪的传授与礼仪的训练相结合的教育，对于形成“郁郁乎文哉”的社会风气影响极大。清代李子潜编写的《弟子规》就详细规定了后生弟子对其父母长上在言谈举止方面的礼仪规范：“晨必盥，兼漱口，便溺回，辄净手。冠必正，钮必结，袜与履，俱紧切。置冠服，有空位，勿乱顿，致污秽。衣贵洁，不贵华，不循分，下称家。”“步从容，立端正。”“缓揭帘，勿有声。”“将入门，问谁有。将上堂，声必扬，人问谁，对以名；吾与我，不分明。”“凡出言，信为先；诈与妄，奚可焉？”“刻薄语，秽污词，市井气，切戒之。”“凡道字，重且舒；勿急疾，勿模糊。”并且对儿童的行为礼节，如叉手、着衣、作揖、走路、视听等方面也都作出具体规定，督其照此而行。

从上述“礼”之理论到“礼”之行为规范的论述中，可以看到“礼”在人所生存的社会当中所占有的重要地位。它是人们日常交往所必需遵循的行为规则，否则便会出现“无礼则无度”的不堪局面。

那么，我们现在经常听到的“公关”这个词又与礼仪有什

么关系呢？

其实公共关系也是一种社会活动。存在于社会中的每个组织和成员都在自觉不自觉地充当公共关系的主体和客体，都在有意无意地从事着公共关系活动。尽管从公共关系的定义出发，公共关系是一个社会组织运用传播的手段使自己与各种公众相互了解、相互适应的一种管理活动或管理职能。但是，这里的组织与组织、群体与群体、或组织与群体这些非人格化的关系，在相当的情况下，是与个体关系紧紧地交织在一起的，前者的实现是以后者为中介的。因为抽象的公共关系——即涵盖在社会关系之中的公共关系是一种看不见、摸不着的关系，只有通过个体与个体这种潜在的或内含的社会关系表现出来，“人际关系（即个体关系）是社会关系真正的实在现象；在人际关系（即个体关系）之外再也找不到某个地方有‘纯粹’的社会关系。”（《社会心理学》T·M·安德列耶娃著，1984年上海翻译出版公司版，第71页）公共关系在本质上虽不是张三与李四的个体关系，但总是表现为某公司公关小姐王某与公众中的赵某这种个体之间的关系。这里，我们首先向读者说明了一个基本的道理：即公共关系活动最终是以具体的人的活动为中介而实现的。这种活动落实到具体的人身上，就无可避免地需要有人与人之间的接触，有人与人之间的交往。显而易见，就撇开公共关系的活动目标和活动效果暂且不论，作为人与人之间的日常接触和交往，礼仪成为一种社会交往规范渗透于这种接触和交往之中也就顺其自然了。

然而，公共关系活动毕竟不同于一般日常的人际交往，它有自身特定的活动目标和实现这种目标的效果。在此基础上的人与人之间的接触和交往也就必定要受到这种特定目标的制约和驱动，否则就不成其为公共关系活动了。公共关系的

目标就是要处理一个社会组织本身同其他各种社会组织或社会群体之间的关系,也就是同各种公众的关系,扫除彼此间的障碍,达到相互了解、相互适应的目的,为组织本身在公众中塑造一个良好的形象。这层意思可以简单理解为,树立组织自身良好的形象,以创造最佳的社会关系环境是公共关系的最终目标。而组织良好形象的树立,最先是以实施这种目标的人通过某种手段和活动内容来得以实现的。这样,公关先生和公关小姐的形象便自觉不自觉地塑造着自己组织的形象,或是接近公众,或是疏远公众。各个公司、宾馆等社会组织在招聘和使用公关人员时,对其人的外在形象有较高要求,道理也概出于此。但是值得指出的是,人的外在形象不是以漂亮为根本标准的,它容含了一个人的气质、风度、仪容、仪表、仪态和礼貌修养各方面,正如一家中外合资企业在招聘公关小姐时,一位考官所说:我们要的是公关小姐,而不是橱窗模特儿。由此说明,对公关人员加强礼仪知识的教育和礼仪行为的培养是一种客观的需要。

以上我们只是在总体印象上框划出了礼仪对公共关系活动所发生的影响力,但这还远远不够。需要我们更深层次上的,即从心理学的角度去把握礼与非礼对公共关系的最终效果可能产生的效应。即这种效应,究竟有多大?怎样可以有效地控制这种效应。公共关系学的原理已经告诉我们,公共关系的过程实际上是一个组织与公众之间交流信息的过程,或称传播过程。这种信息交流很大程度上又是依靠公共关系人员的直接参与而使其成为传播的载体。公共关系学的基本原理同时还告诉我们,传播的效果首先是通过公众对公共关系信息的注意表现出来的。正是公共关系学原理中的这两个重要内容使得我们从心理学的角度去探视礼与非礼对公共关系活

动产生的结果有了“钥匙”。

首先，让我们先来回忆一下现实生活中的几组现象。在我们的记忆中，习惯把皮肤白净、纤细的男子视为较为文静和懦弱的，而觉得皮肤黝黑、粗糙的人是粗鲁和豪爽的；并常常认为嘴唇厚实的人是憨厚朴实、不善谈吐的，而嘴唇薄的人似乎总是能说会道的。服饰也经常性地被人认为是知觉他人的重要线索，人们习惯觉得西装革履的人身份更高些，而衣衫不整的人地位就应该是低的。在我国不少高级宾馆出现的“认衣不认人”的怪现象便是一个例证。这些现象仅仅是对他人的静态境状产生的知觉。再从动态境状下产生知觉的情况观察几组现象。先说手掌。假如你要求某人把一件东西挪动到另外一个地方去，使用同样的语气和字眼，相同的面部表情，只是改变手掌的姿势，便可让旁人产生不同的感觉。手掌朝上(如图 1-1 所示)是一种顺从的，无威胁性的姿势，给人以一种“乞讨”的印象。对方不会产生一种反感。相反，如手掌朝下(如图 1-2 所示)，便立刻会产生一种权威感。例如手掌握拳，伸出的手指就象一根棒头一样(如图 1-3 所示)，那么就有一种迫使对方服从的感觉，对方便会十分自然地产生一种反感或敬畏感。再说人们习惯使用的摩擦手掌这一势态(如图 1-4 所示)，掷骰子的人把骰子放在两手掌中摩擦，会被认为是他希望赢；而餐馆服务员走近你，摩擦着手掌会被认为是他在期待着你的小费。不仅于此，摩擦手掌的速度也会给人以某种感受。如你到商店选购一件商品，营业员快速地摩擦着手掌对你说：“这里正好有一件！”你会觉得他在期待着这笔交易对你有利。相反，如果他以很慢的速度摩擦着手掌对你说着同样的话，你定会觉得他在期待着这笔交易对他有利。而隆冬季节在等候公共汽车的某个人急速地摩擦着手掌，你



图 1-1



图 1-2

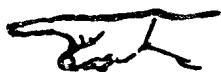


图 1-3



图 1-4

一定会觉得他的手很冷。

以上的这几组现象(甚至可以举出更多),已经在我们面前展示了这样一个事实:人的外在形象(包括动态的和静态的)对人的感官刺激是客观存在着的,而且人们往往正是通过这一系列的直觉作为判断对方是否可能和能够信任,是否可以继续交往、交流和沟通的一块标记。正如有的人对他人的个别缺点(衣着打扮、生活习惯等)看不顺眼,于是就会把他看得一无是处,时时处处不顺眼一样。这是为什么呢?这是心理学中“晕轮效应”作用的结果。“晕轮现象”的原理告诉我们,在人际知觉时,人们常从对方所具有的某个特征而泛化到其他一系列有关特征,也就是从所知觉到的特征泛化推及到未知觉的特征,由局部印象推断形成一个完整的印象。一位领导干部风度翩翩,举止庄重,那么我们一开始就会认为他有能力,有才干,象一个当官的,因而对他敬重三分;相反,如果一个领导干部的穿着打扮、言谈举止与一般人没有什么不同,甚至更为逊色,那么我们就不会觉得他堪称上司。至此,

问题已经有了初步的结论，就是公关人员的外在形象从他们与公众相见的一刹那为始端，就一直贯穿在传播活动的整个过程之中。毫无疑问，我们在举行记者招待会、新闻发布会、接待活动，与公众探讨某一个共同感兴趣的问题，共同参与某一个礼节性活动（联欢会、拜见、宴请等），或通过新闻媒介（电视、报刊等）向公众传达某一个信息这一系列传播活动的实施过程中，公关人员的外在形象始终是一种信息。在尚未发出实体信息的前夕或瞬间，公关人员的着装样式、容貌、面部表情等等已经作为一种潜在的或预示的信息传递给公众，就是在实体信息的发送过程中，公关人员的语言表达技巧、语调、神态、体态等等继续伴随着实体信息一起传递给公众。可以这样说，公众在接受公关人员传递实体信息的过程中，就有意无意地把公关人员的一举一动、一言一行同实体信息一起在予以接受了。由于同时或先期接受的信息必然会前后影响，左右感染，所以且不论实体信息本身或其他的干扰因素，就公关人员自身这个传播载体就完全可能成为增强或减弱传播效果的一个内在因素。为此，使公关人员外在形象这个信息成为增强传播效果的一个正向因素，即让公众对公关人员知觉到的是一个良好的特征，便是需要我们予以充分重视的一大课题了。根据心理学中人际吸引的原则，一个人形体的魅力和优雅的举止行为是增强人际吸引的重要因素，而且是人际关系形成和发展第一阶段的最先步骤。无数心理学的研究成果表明，人们一般总是喜欢与外貌漂亮英俊的人在一起或交朋友，会自然觉得他们更可亲，更可近，更富有吸引力。而形体魅力中的仪容、服饰，举止行为中的谈吐、坐行姿态、应酬规矩等又都正好是归属礼仪的范畴。现在我们的思路越来越清晰了，即礼仪知识的学习及其行为的训练，可以为公关人员

掌握和具有符合公共关系活动需要的静体形象和动体形象提供机会和模式，使公关人员从公共关系活动的一开始，就能吸引公众的注意力，并使得公众把这种注意力转化为对公关人员人格的良好想象，从而在社会组织（首先是公关人员）和公众之间建立起一种信任，进而心甘情愿地接受和消化公关人员发送的实体信息，最终转化为公众的行为。

当然，我们必须看到，礼仪只能成为公共关系活动取得良好效果的充分条件，尚不具备必要条件的全部要素。但它确实无时无刻不在影响着公共关系活动的最终效果。礼仪效应的雏形应该说是展现得越来越清晰了。

第二章 公关活动中的交谈礼仪

交谈是公关活动中传播信息的重要手段。它以语言为媒介,使公关人员与公众得以沟通,通过沟通实施公关活动。因此,交谈中是否注意礼节,语言运用是否得当,直接关系到信息沟通的效果。公关语言要求以语言的“礼”吸引人,以语言的美说服人。

——公关人员与公众见面

人与人之间交往的第一个步骤就是见面。见面以及见面时的礼节是公关人员留给公众的第一印象的一个重要组成部分。心理学的研究成果表明,人们初次对他人知觉时形成的印象往往最为深刻,而且对以后的人际知觉起着指导性作用。当不同的信息结合在一起时,人们往往重视前面的信息,而忽视后面的信息;即使人们同样注意了后面的信息,也会倾向于认为后面的信息是“非本质性的”、“偶然的”;当前后信息不一致时,会屈从于前面的信息,按照前面的信息来解释后面的信息,从而形成整体一致的印象。为此,公关人员对见面礼节及其礼仪规范应该予以非常的重视。

其实,我国自古以来就十分注重见面礼节及礼节实施的规范。常见的有“揖”,即“拱手为礼”,其方法是身微俯,手与心齐,双手叠合。这种礼仪始自先秦,至今偶尔还可见到;“拜”,包括跪地叩头、打躬作揖等,以表示敬意。自推翻帝制