

公关语言是公关活动中的语言运用。

公关活动在很大程度上就是

公关主体与公关客体之间的言语交际活动。

公关主体与公关客体之间的相互沟通和理解

都需要通过这种交际过程来实现。

 世纪远程教育精品教材

公关语言学

贺 阳 编著

 中国人民大学出版社

总 序

我们正处在教育史、尤其是高等教育史上的一个重大的转型期。在全球范围内，包括在我们中华大地，以校园课堂面授为特征的工业化社会的近代学校教育体制，正在向基于校园课堂面授的学校教育与基于信息通信技术的远程教育相互补充、相互整合的现代终身教育体制发展。一次性学校教育的理念已经被持续性终身学习的理念所替代。在高等教育领域，从1088年欧洲创立波洛格纳（Bologna）大学以来，21世纪以前的各国高等教育基本是沿着精英教育的路线发展的，这也包括自19世纪末创办京师大学堂以来我国高等教育短短百多年的发展史。然而，自20世纪下半叶起，尤其在迈进21世纪时，以多媒体计算机和互联网为主要标志的电子信息技术正在引发教育界的一场深刻的革命。高等教育正在从精英教育走向大众化、普及化教育，学校教育体系正在向终身教育体系和学习型社会转变。在我国，党的十六大明确了全面建设小康社会的目标之一就是构建学习型社会，即要构建由国民教育体系和终身教育体系共同组成的有中国特色的现代教育体系。

教育史上的这次革命性转型决不仅仅是科学技术进步推动的。诚然，以电子信息技术为主要代表的现代科学技术的进步，为实现从校园课堂面授向开放远程学习、从近代学校教育体制向现代终身教育体系和学习型社会的转型提供了物质技术基础。但是，教育形态演变的深层次原因在于人类社会经济发展和社会生活变革的需求。恰在这次世纪之交，人类社会开始进入基于知识经济的信息社会。知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养已经成为各国提高经济实

力、综合国力和国际竞争力的关键和基础。而这些是仅仅依靠传统学校校园面授教育体制所无法满足的。此外,国际社会面临的能源、环境与生态危机,气候异常,数字鸿沟与文明冲突,对物种多样性与文化多样性的威胁等多重全球挑战,也只有依靠世界各国进一步深化教育改革与创新、人与自然的和谐发展才能得到解决。正因为如此,我国党和政府提出了“科教兴国”、“可持续发展”、“西部大开发”、“缩小数字鸿沟”以及“人与自然和谐发展”的“科学发展观”等基本国策。其中,对教育作为经济建设的重要战略地位和基础性、全局性、前瞻性产业的确认,对高等教育对于知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养的重大意义的关注,以及对发展现代教育技术、现代远程教育和教育信息化并进而推动国民教育体系现代化、构建终身教育体系和学习型社会的决策更得到了教育界和全社会的共识。

在上述教育转型与变革时期,中国人民大学一直走在我国大学的前列。中国人民大学是一所以人文、社会科学和经济管理为主,兼有信息科学、环境科学等的综合性、研究型大学。长期以来,中国人民大学充分利用自身的教育资源优势,在办好全日制高等教育的同时,一直积极开展远程教育和继续教育。中国人民大学在我国首创函授高等教育。1952年,校长吴玉章和成仿吾创办函授教育的报告得到了刘少奇的批复,并于1953年率先招生授课,为新建的共和国培养了一大批急需的专门人才。在上世纪90年代末,中国人民大学成立了网络教育学院,成为我国首批现代远程教育试点高校之一。经过短短几年的探索和发展,中国人民大学网络教育学院创建的“网上人大”品牌,被远程教育界、媒体和社会誉为网络远程教育的“人大模式”:即“面向在职成人,利用网络学习资源和虚拟学习社区,支持分布式学习和协作学习的现代远程教育模式”。成立于1955年的中国人民大学出版社是新中国建立后最早成立的大学出版社之一,是教育部指定的全国高等学校文科教材出版中心。在过去的几年中,中国人民大学出版社与中国人民大学网络教育学院合作创作、设计、出版了国内第一套极富特色的“现代远程教育系列教材”。这些凝聚了中国人民大学、北京大学、北京师范大学等北京知名高校学者教授、教育技术专家、软件工程师、教学设计师和编辑们广博才智的精品课程系列教材,以印刷版、光盘版和网络版立体化教材的范式探索构建全新的远程学习优质教育资源,实现先进的教育教学理念与现代信息通信技术的有效结合。这些教材已经被国内其他高校和众多网络教育学院所选用。中国人民大学出版社基于“出教材学术精品,育人文社科英才”理念的努力探索及其初步成果已经得到了我国远程教育界的广泛认同,是值得肯定的。

今年4月,我被邀请出席《中国远程教育》杂志与中国人民大学出版社联合主办的“远程教育教材的共建共享与一体化设计开发”研讨会并做主旨发言,会后受中国人民大学出版社的委托为“21世纪远程教育精品教材”撰写“总序”,这是我的荣幸。近几年来,我一直关注包括中国人民大学网络教育学院在内的我国高校现代远程教育试点工程。这次,更有机会全面了解和近距离接触中国人民大学出版社推出的“21世纪远程教育精品教材”及其编创人员。我想将我在上述研讨会上发言的主旨做进一步的发挥,并概括为若干原则作为我对包括中国人民大学出版社、中国人民大学网络教育学院在内的我国网络远程教育优质教育资源建设的期待和展望:

- 现代远程教育教材的教学内容要更加适应大众化高等教育面对在职成人、定位在应用型人才培养上的需要。
- 现代远程教育教材的教学设计要更加适应地域分散、特征多样的远程学生自主学习的需要,培养适应学习型社会的终身学习者。
- 在我国网络教学环境渐趋完善之前,印刷教材及其配套教学光盘依然是远程教材的主体,是多种媒体教材的基础和纽带,其教学设计应该给予充分的重视。要在印刷教材的显要部位对课程教学目标和要求做明确、具体、可操作的陈述,要清晰地指导远程学生如何利用多种媒体教材进行自主学习和协作学习。
- 应组织相关人员对多种媒体的远程教材进行一体化设计和开发,要注重发挥多种媒体教材各自独特的教学功能,实现优势互补。要特别注重对学生学习活动、教学交互、学习评价及其反馈的设计和实现。
- 要将对多种媒体远程教材的创作纳入到对整个远程教育课程教学系统的一体化设计和开发中去,以便使优质的教材资源在优化的教学系统、平台和环境,在有效的教学模式、学习策略和学习支助服务的支撑下获得最佳的学习成效。
- 要充分发挥现代远程教育工程试点高校各自的学科资源优势,积极探索网络远程教育优质教材资源共建共享的机制和途径。

中华人民共和国教育部远程教育专家顾问

丁兴富

2005年4月28日

前 言

公关语言学是汉语言文学专业以及其他有关专业的选修课。它主要讲述的是公共关系活动中语言运用的原则、方法和技巧。

公共关系作为社会组织与社会组织、社会组织与社会公众之间相互沟通、相互理解、相互合作的关系,在社会运行和企业发展过程中具有日益重要的作用。公共关系和公关活动都离不开传播沟通,人类社会,无论是社会组织与社会组织、社会组织与个人,还是个人与个人之间的信息传播和交流沟通,都离不开语言这个人类最基本、最重要的交际工具。公关语言作为公关主体为了实现公关目的的语言运用,在公共关系和公关活动中具有非常重要的地位和作用。离开了公关语言,社会组织和社会公众之间就无法建立有效的联系,公共关系就无从谈起。公关语言的表达效果直接关系到公关活动的成效,直接关系到社会公众是否能够正确认识和理解社会组织的宗旨、目标、意见和建议,直接关系到社会组织是否能够在社会公众中树立良好的形象,是否能够得到社会公众的认可和合作,因此,公关语言的性质、原则、方法和技巧就成为公共关系研究中的重要课题。

学习这门课程的目的是:通过本课程的学习,认识和理解公关语言的性质以及在公关活动的地位和作用,认识和理解公关语言与言语交际、公众心理的关系,掌握公关语言的基本原则,并学会运用这些原则来指导公关语言实践。通过本课程的学习,掌握公关语言的各种方法和技巧,了解演讲、谈判、推销等常见公关活动的过程及其相关的语言技巧,学会各种常见公关文书的写作。这些学习内容对提高公关工作能力和语言文字修养都是很有意义的。

这部教材共十章,其内容大体上可以分作两个部分,前三章主要讲述与语言运用相关的理论知识,后七章主要介绍公关活动中的语言运用方法和技巧。理论知识的讲述主要是为了给同学们提供一些分析角度和分析工具,以便大家能够对发生在身边的语言现象做出自己的分析,对公关活动中的语言运用及其效果做出自己的评价,有了这些理论知识和分析工具,同学们才有可能对应该如何表达、什么样的语言表达才是恰当的和可取的、什么样的表达才可能产生良好的效果等

问题有自己独立的看法,而不是人云亦云。

这部分教学内容的学习要求是:不仅要能够理解和领会教材的内容,而且要能够在公关语言实践中加以自觉的运用,也就是要把这些内容作为语言运用的要求和评价语言运用优劣的标准。语言运用方法和技巧的介绍主要是为了给同学们的公关语言实践提供一些具体的指导和参考。公关语言学是一门实践性很强的课程,提高在公关活动中的语言运用能力,是本课程的主要目标,因此,理论知识了解得再多,如果不能切实提高语言运用的实际能力,也是无法达到本课程的学习目的和要求的。因此,不仅要了解公关语言有哪些常用的具体方法和技巧,而且要能够实际运用这些方法和技巧;不仅要了解常用公关文书的写法是什么,而且要能够写作这些文书。总之,在学习中,应该坚持以理论指导实践,以实践领悟理论的方法。

作者

目 录

第一章 公共关系与公关语言	1
第一节 公共关系与公关语言	1
一、公共关系	1
二、语言	3
三、公关语言	8
第二节 公关语言的特征	11
一、公关语言的礼貌性	11
二、公关语言的情感性	13
三、公关语言的控制性	16
四、公关语言的艺术性	19
第三节 公关语言的形式	20
一、口语和书面语	20
二、公关口语和公关书面语	23
关键概念	28
复习思考	28
第二章 公关语言与言语交际	29
第一节 言语交际的过程、模式和原则	29
一、言语交际	29
二、言语交际的过程	33
三、言语交际的模式	35
四、言语交际的基本原则	38

第二节 言语行为·····	44
一、言语行为·····	44
二、有所为之言·····	46
第三节 公关语言的语用原则·····	48
一、与公关目的相适应的原则·····	48
二、与公关对象相适应的原则·····	50
三、与公关语境相适应的原则·····	53
关键概念·····	57
复习思考·····	57
 第三章 公关语言与公众心理·····	58
第一节 公众的需要和动机·····	58
一、公众需要·····	58
二、公众动机·····	62
第二节 公众的心理定势和群体效应·····	65
一、公众的心理定势·····	65
二、公众的群体效应·····	71
第三节 公众的认知和态度·····	74
一、公众的认知·····	74
二、公众的态度·····	77
关键概念·····	79
复习思考·····	79
 第四章 公关语言的常用方法·····	80
第一节 幽默法·····	80
一、幽默的产生·····	80
二、幽默法的功能·····	82
三、幽默法的技巧·····	85
第二节 委婉法·····	91

一、委婉法的功能	91
二、委婉法的技巧	94
第三节 模糊法	100
一、模糊的本质	100
二、模糊法的功能	102
三、模糊法的技巧	104
关键概念	105
复习思考	106
第五章 公关语言的各种技巧	107
第一节 称呼和介绍的技巧	107
一、称呼的技巧	107
二、介绍的技巧	114
第二节 提问和应答的技巧	117
一、提问的技巧	117
二、应答的技巧	122
第三节 说服和论辩的技巧	126
一、说服的技巧	126
二、论辩的技巧	130
第四节 批评和拒绝的技巧	135
一、批评的技巧	135
二、拒绝的技巧	138
关键概念	140
复习思考	140
第六章 演讲的语言艺术	142
第一节 演讲的功能与类型	142
一、演讲的特点和功能	142
二、演讲的类型	145

第二节 演讲的预先准备	147
一、演讲稿起草前的准备	147
二、演讲稿的起草	150
第三节 演讲的临场表达	158
一、演讲的口头表达技巧	158
二、演讲的体态语技巧	164
关键概念	166
复习思考	166
 第七章 谈判的语言艺术	 167
第一节 谈判的性质和类型	167
一、谈判的性质	167
二、谈判的类型	171
第二节 谈判的过程和策略	172
一、谈判的过程	172
二、谈判的策略	176
第三节 谈判的语言技巧	182
一、谈判的语言沟通技巧	182
二、谈判的体态语沟通技巧	189
关键概念	190
复习思考	190
 第八章 推销的语言艺术	 191
第一节 推销的含义和特点	191
一、推销的含义	191
二、推销的特点	192
第二节 推销的过程和原则	193
一、推销的过程	193
二、推销的原则	199

第三节 推销的语言技巧	202
一、接近顾客的语言技巧	202
二、商定价格的语言技巧	205
三、排除异议的语言技巧	207
四、促成交易的语言技巧	209
关键概念	211
复习思考	211
 第九章 公关语言的书面表达艺术(一)	212
第一节 广告的写作艺术	212
一、广告的性质和类型	212
二、广告文案的结构	215
三、广告文案的写作要求	222
四、广告文案的语言技巧	226
第二节 公关新闻稿的写作艺术	231
一、公关新闻稿的性质和特点	231
二、消息的写作	232
三、通讯的写作	241
第三节 公关说明文的写作艺术	248
一、公关说明文的性质和功能	248
二、公关说明文的结构和写法	254
关键概念	256
复习思考	256
 第十章 公关语言的书面表达艺术(二)	257
第一节 祝贺与迎送文书的写作艺术	257
一、祝贺文书的写作	257
二、迎送文书的写作	266
第二节 公关信函与柬帖的写作艺术	271

一、公关信函的写作·····	271
二、公关柬帖的写作·····	285
第三节 公关标语口号的写作艺术·····	289
一、公关标语口号的性质和作用·····	289
二、公关标语口号的写作·····	291
关键概念·····	292
复习思考·····	292
参考文献·····	294

第一章

公共关系与公关语言



【本章提示】

(1)了解公共关系的性质和公关活动的特征,理解语言的结构性质和社会功能,了解语言内部的各种变体,认识公关语言的性质;(2)从公共关系和公关活动的性质和目的出发,认识公关语言的特征;(3)了解口语和书面语的性质和区别,以及公关口语和公关书面语的特点。

第一节 公共关系与公关语言

一、公共关系

“公共关系”一词,源自英文的 public relations。public 一词可以译作“公共的”、“公众的”,因此“公共关系”也可以释为“公众关系”。“公共关系”简称“公关”。建立、保持、改善公共关系的社会活动称之为“公共关系活动”,简称“公关活动”。

什么是“公共关系”,国内外学者对此的看法并不一致。比较有代表性的观点

有“社会关系说”、“管理职能说”和“传播沟通说”三种。了解这三种不同的看法，对认识“公共关系”的内涵是有帮助的。

“社会关系说”对公共关系的界定更多地着眼于它的根本属性。这种观点认为公共关系是社会关系的一种，是诸多活动和关系的通称，这些活动和关系都是公众性的，并且都有社会意义。

“管理职能说”对公共关系的界定更多地着眼于它的内容和目标。这种观点认为公共关系是一种管理功能。美国著名公关学者莱克斯·哈罗博士曾对这一观点做过详尽的阐述。他认为：公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与社会公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它帮助管理者及时了解公众的态度和意愿，并做出适当的反应；它作为社会趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效利用社会变化，帮助组织保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能与研究方法作为主要的工具。国际公共关系协会则指出：这种管理职能的目标是借助对公众舆论的评估，尽可能地协调社会组织的策略和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现社会组织和公众的共同利益。

“传播沟通说”对公共关系的界定更多地着眼于它的运作方式和手段。这种观点认为公共关系是社会组织和社会公众之间的一种传播沟通方式。英国人弗兰克·杰夫金斯认为：公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联系所组成的，这种沟通联系处于社会组织与社会公众之间。美国人约翰·马斯顿说得更为明确：公共关系就是运用有说服力的传播去影响公众。

从上述对公共关系的理解来看，公共关系是与亲属关系、朋友关系之类的私人关系相对的一种公众性的社会关系，它是指一个社会组织与相关的社会公众之间依靠信息传播和交流沟通建立起来的关系。从这个定义看，公共关系是由社会组织、传播沟通、社会公众三个要素构成的。社会组织是公共关系的主体，是公关活动的实施者。它是指人们为了实现特定的目标，按照一定的系统有组织地建立起来的社会集体或机构。社会组织门类很多，依据其目标和职能，大致可以分为三类：一是营利性组织，例如各类企业等；二是非营利性组织，例如学校、医院、科研机构、文化机构、文艺团体、社会福利机构以及各种群众团体等；三是政府机构和其他特殊的社会组织，例如政府部门、军队、新闻机构等。社会公众是公共关系的客体，是公关活动的实施对象。它是指与特定的社会组织有现实或潜在的相关利益，并被纳入该社会组织公关活动范围之内内的所有个人、群体和组织。公关主体往往有自己特定的公众对象，例如工业企业的主要公众对象是消费

者、销售商以及相关的其他工业企业；医院的主要公众对象是疾病患者。传播沟通是指公关主体的信息传播和公关主体与公关客体之间的意见交流。传播沟通是将公关主体和公关客体联系在一起的纽带，是公关主体影响公关客体，以实现公关活动目标的主要途径和手段。

公共关系需要有意识地建立、保持并加以改善，建立、保持、改善公共关系的社会活动就是公关活动。根据上面引述的对公共关系的看法，公关活动具有两个重要特征：

第一，公关活动的目的在于帮助社会组织建立并保持与社会公众之间的交流 and 理解，谋求公众对社会组织的信赖与支持，建立社会组织在社会公众中的声誉，从而形成有利于社会组织存在和发展的公共关系。社会组织依存于社会公众，没有社会公众的理解、合作和支持，社会组织的正常运作和发展就会严重受阻。例如，对一个工业企业来说，企业和产品的声誉是企业的生命，声誉一旦受损，企业的经营就会陷入困境，甚至会导致企业的破产，而建立、维护和提升企业的声誉，离不开社会公众的理解和支持。所以，富有成效的公关活动是社会组织健康发展的重要保障。

第二，公关活动运作的主要方式和手段是信息传播和交流沟通。信息传播就是广而告之，就是社会组织将与组织的宗旨和目标相关的信息传达给社会公众，使其知晓，各种广告就是常见的信息传播形式；交流沟通就是社会组织与社会公众之间的双向交流，就是社会组织对公众意见和建议的搜集与反馈。公关主体和公关客体之间是平等互利的，这一根本关系决定公关活动不应该也不可能采取强制性的手段来达到社会组织的目的，而只能在尊重社会公众的选择权利的基础上，通过宣传、劝导和意见交流来说服社会公众，使他们自愿与社会组织合作。

二、语言

公共关系和公关活动都离不开传播沟通，在人类社会中，无论是组织与组织、组织与个人，还是个人与个人之间的信息传播和交流沟通，都离不开语言这一人类最基本、最重要的交际工具。

语言是人类社会特有的现象，语言能力是人区别于动物的重要特征。从内部构造上看，语言是音义结合的符号系统，任何一个语言符号都是形式和内容的统一体。它的形式是人的听觉器官可以感知的声音，这种作为语言符号构成要素的声音被称作语音；它的内容是语言符号所代表的意义，这种作为语言符号构成要素的意义被称作语义。例如，在汉语普通话中，“shān”这个语音形式和“地面上

高耸的部分”这个语义内容结合在一起,就构成“山”这个语言符号。通常所说的“词”就是一种语言符号。一个词可以和别的词组合在一起,构成词的序列,也就是词组和句子,例如“山”这个词可以和别的词组合在一起,构成“上山”、“下山”、“爬山”、“山很高”、“那边有一座山”等词组和句子。由于排列组合的可能性要比参与组合的单位的数量大得多,有限的词语通过排列组合,就可以产生无穷的词组和句子,因此无论人们表达思想和情感如何复杂、繁多,语言作为表达工具都是可以胜任的。不过,词语的排列组合并不是任意的,例如,在汉语普通话里,可以说“山很高”,但不能说“很高山”;可以说“那边有一座山”,但不能说“那边一座山有”或者“一座山有那边”。可见,词语的组合是有规则限制的,这些规则就是通常所说的语法。

语言是人类最重要的交际工具,交际功能是语言最基本的社会功能。交际是人与人之间交流思想、传播信息、沟通情感的社会活动,没有这种社会活动,人们就无法相互理解,相互协作,人类社会就难以存在和发展。思想也好,情感也好,信息也好,都是无形的,看不见,摸不着的。要使这些无形的东西能够在人与人之间传递和传播,就必须借助人的感觉器官可以感知的物质形态,这些物质形态的作用就在于使思想、情感和信息物化,使它们由无形变为有形,由无法被感知变为可以被感知。在交际中负载着思想、情感、信息的物质形态,就是交际工具。人类的交际工具是多种多样的,除了语言之外,文字、数学符号、化学公式、旗语、信号灯光以及人的体态、手势等也都是常用的交际工具,所以语言并不是人类惟一的交际工具,但语言却是人类所有交际工具中最基本、最重要的,是其他交际工具所无法取代的。从社会必需性上看,只有语言才是人类社会须臾不可缺少的交际工具,可以说只要有人群存在的地方,就有语言的存在,其他交际工具,包括像文字这样重要的交际工具都并非如此,在当今世界上,没有文字的民族有很多,而没有语言的民族可以说一个也没有。从能否独立满足交际需要上看,语言可以不依赖其他交际工具而独立满足人的交际需要,而其他交际工具大多是在语言的基础上产生的,它们在使用过程中都会程度不同地依赖于语言,人们很难想像可以完全脱离语言而准确解释和掌握数学符号和化学公式。语言不仅是最便利的交际工具,而且具有其他交际工具无法比拟的表达能力,人类认识活动的一切成果以及各种复杂的情感都可以通过语言来表达,其他交际工具的表达功能总是有限的,只用数学符号或化学公式来发表一篇复杂的演说是难以想像的。只有文字是一个例外,它差不多具有和语言同等的表达能力,这是因为文字是记录语言的书面符号系统。

语言是一种社会现象,社会之外无所谓语言。随着社会的发展变化,一种语言的内部会因为地域的不同、使用者社会特征的不同以及交际环境的不同而产生差异,形成各种语言变体。人们平常所说的“汉语”、“英语”、“法语”等其实都是抽象的概念,人们所说的和所听到的话其实都只是一种语言的各种变体。一种语言的变体大体说来可以分为地域变体、社会变体和语体变体三类。

语言的地域变体,是指一种语言由于语音、语汇、语法等方面的差异而在不同地区形成的地域分支。语言的地域变体又称作“地域方言”,也就是人们平常所说的“方言”或“地方话”。一般来说,现在分布面积比较广的语言,其内部都有程度不同的方言分歧。例如,现代汉语内部有北方话、广州话、上海话、长沙话、南昌话、厦门话等方言;英国境内的英语可以区分出北部、中部、西南部和伦敦方言;德语可以区分出高地德语和低地德语两大方言。一般来说,方言间的差别主要表现在语音上。两个说不同方言的人碰到一起,首先感到的就是对方说话时的发音与自己不同,所以人们在区分一种语言的不同方言,也就是进行方言分区时通常把语音上的差别作为主要的依据。现代汉语可以分出北方方言、吴方言、湘方言、赣方言、客家方言、粤方言和闽方言七大方言,这些方言主要就是根据不同的语音特点来确定的。比如在声母方面,吴方言和部分湘方言中有浊塞音、浊塞擦音,其他方言一般只有清塞音和清塞擦音。在韵母方面,北方方言和吴方言都没有以辅音[-m][-p][-t][-k]收尾的韵母,粤方言和客家方言里则有这类韵母。在声调方面,北方方言的代表点北京话只有四个声调,没有入声;其他方言的声调则大都在六个或六个以上,并且大都有入声。方言间在词汇和词义上也会有一些差异。在不同的方言里,同样的事物可能有不同的称呼,比如,北京话说“月亮”,广州话说“月光”;北京话说“家具”,广州话说“家私”;同是一种昆虫,北京话叫“萤火虫儿”,上海话和苏州话叫“游火虫”,南昌话叫“夜火虫”,成都话叫“亮火虫”,广东梅县话叫“火兰虫”,厦门话叫“火金姑”,潮州话叫“火夜姑”,福州话叫“兰尾星”。在不同的方言里,相同的词语可能具有不同的意思。比如“蚊子”这个词,在长沙话里可用来兼指“苍蝇”,而在北京话里“蚊子”就没有这个意思。“水”这个词在广州话里可以兼指“雨”,“下雨”叫作“落水”,而在别的一些方言里“水”就没有这样的意思。方言间在语法上的差别相对来说要比语音、语汇上的差别小一些。不过,方言之间的语法差别会表现在语法的各个方面,而且差别是各式各样的。现代汉语各方言就存在着各种不同的语法差别。在北京话里,人称代词的单复数要靠加不加助词“们”来区别:我:我们,你:你们,他:他们;但在陕西商县话里,人称代词的单复数却可以依靠声调的变化来区别: