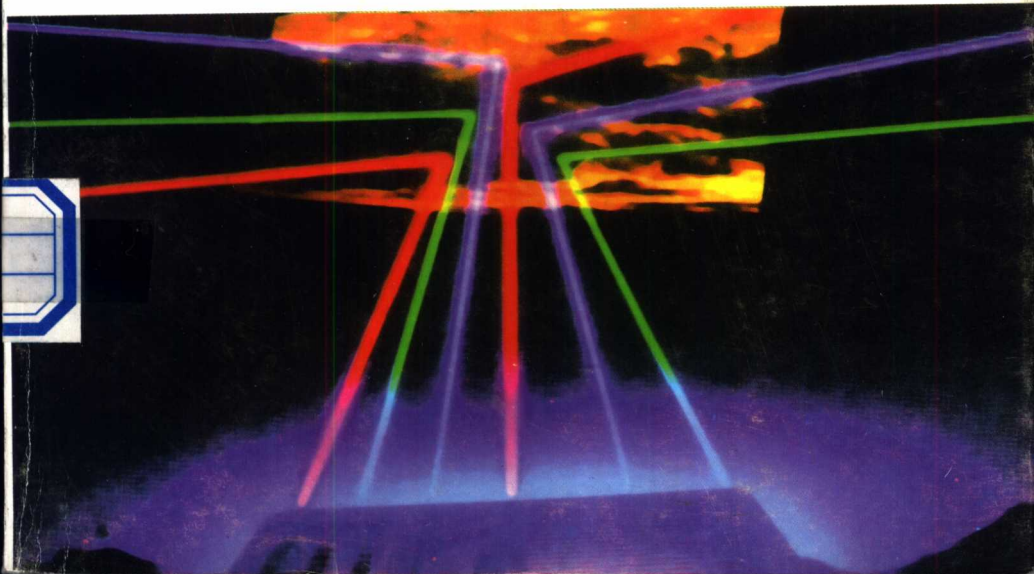


语言应用丛书

公关语言教程

李熙宗
孙莲芬 著
霍四通

陕西人民教育出版社



● 语言应用丛书

公关语言教程

李熙宗 孙莲芬 霍四通 著

陕西人民教育出版社

(陕)新登字 004 号

语言应用丛书

公关语言教程

李熙宗 孙莲芬 霍四通 著

陕西人民教育出版社出版发行

(西安长安路南段 376 号)

新华书店经销 陕西天坛福利印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 10.75 印张 4 插页 258 千字

1998 年 12 月第 1 版 1998 年 12 月第 1 次印刷

印数:1-3,000

ISBN 7-5419-7313-0/H·13

定 价:13.80 元

读者如发现印、装质量问题,请与印厂联系调换

厂址:西安天坛路 10 号 邮编:710061 电话:5247324

总 序

我国的语言学有着重视应用的传统。几千年来，一直如此。

春秋战国，百家争鸣。各类门派都相当重视语言的应用。孔子在教学中，就把“言语”作为重要的一科。他提出的“修辞立其诚”“辞达而已矣”“言之无文，行而不远”，都与语言应用有密切的关系。其他如老子疾伪，故称美言不信；墨子重辩，提倡以辞抒意，这些都闪耀着语言“尚用”的光彩。在以后漫长的解经取仕的过程中，语言学仍然是在语言应用中得到发展的。100年前《马氏文通》的出现，标志着我国现代语法学，也是我国现代语言学的正式建立，马建忠在这本书中就明确指出了学习语法学与提高和加快语文教育的质量和速度有着密切的关系，认为可以收到“事半功倍”的功效。

现代语言学，在20世纪的中国得到了迅速的发展。其中，语言应用也仍然是语言学者们关注的一个重要方面。近50年来，由于政府的号召和提倡，教育的改革和发展，学者们的开拓和努力，在语言应用方面所取得的成绩也是有目共睹的。特别是我国进入社会主义现代化建设的新时期以来，在改革开放的方针指引下，语言应用科学的发展更为迅猛，成绩也更为突出。

但是，我们也应该清醒地看到，跟我国蓬勃发展的四个现代化建设相比，语言学科滞后的状况并未得到根本的改变。当然原因是多方面的。其中不可忽视的一点，那就是语言应用和语言应

用科学，不管在广度上还是在深度上，都亟待加强。

语言科学如何有效地去为社会主义四个现代化服务，去为社会主义精神文明建设和物质文明建设服务呢？当然，我们十分需要语言学的基础理论研究能够得到迅速的发展、突破和创新；同样，我们也十分需要在语言应用和语言应用科学上得到迅速的发展、突破和创新。从某种意义上说，这后一方面的成果，可以使从事非语言学工作的人们，更容易感受到语言学者的作用和风采。我们语言学者应当自觉地去履行自己为四个现代化服务，为两个文明建设服务的义务。在服务中充分发挥我们的聪明才智。这是大有作为的，也是极有价值的。

众所周知，随着我国现代化建设的发展，不少前所未有的领域开创出来了，人们的社会生活大大丰富了，其中人们的语言生活也有了重大的变化。作为一名语言学者，要了解和熟悉我国社会生活中不同领域、不同层次的语言生活的发展脉络和现实状况。这不仅可以吸取活生生的养料，选取有价值的课题，发展和改进我们的语言学理论；更重要的是我们还有一个参与和服务的问题。我们自己可以扪心自问，我们对于不同领域、不同层次的语言生活，关注了多少，参与了多少，又服务了多少？

我们有世界上罕有的丰富的语言资源。先不去说古代文化典籍的“汗牛充栋”“浩如烟海”，就是说现在，十几亿人口中的语言生活，就是一座取之不尽、用之不竭的“富矿”。更何况这座“富矿”，还在不断地孳生和发展。当然，这里面需要我们去甄别和筛选，也更需要我们去吸收和利用。现在，丰富的语言生活出现了不少新的语言现象，有些用现有的理论也难以作出令人满意的解释。可见，面对这种情况，语言学理论本身也需要进行突破和发展。这就需要从语言现实入手，提炼出新的规律和新的理论。我们的干部要深入群众，文艺工作者要深入生活，我们的语言学家也应该深入到社会各领域去深入学习、了解人们的语言生活，否

则我们中国的语言学怎么能有新的发现和创造？怎么能跟得上时代的步伐？怎么能从根本上改变缺乏活力的和滞后的尴尬局面？

语言和阳光、空气、水一样是人们不可须臾离开的东西。现在人们利用阳光、空气、水已经开发出不少新兴的产业来。现在大家都知道，“科技是第一生产力”，“知识就是财富”，难道惟独语言学这门科学要“板凳甘坐十年冷”？难道惟独语言学家要“安贫乐道”？社会主义两个文明建设的发展，社会主义现代化建设的发展，不仅为语言学界提供了许多新的课题，而且也要求语言学界携手合作。不光是一切科技含量高的产业需要借助于语言研究的成果，就是人们的社会生活中，语言运用的咨询和创意，语言成品的检测和加工等，都需要语言学界的帮助。在广泛的政治、经济、文化领域内，语言学是大有用武之地的。我们相信不久的将来，一大批语言产业是会应运而生的。那时，语言应用和语言应用科学将会进入一个柳暗花明的新境界。

事实的确如此。当前，不同领域的实际工作者有了很大的学习和了解语言知识的迫切性和积极性；不少学科在改革中要求与其他学科包括语言学科进行“联姻”，以便创造出新的“优化品种”，这是符合事物发展的规律的。于是在高等学校中一些专业的课程表上，出现了“法律语言学”、“审讯语言学”、“文艺语言学”、“公文语言学”、“新闻语言学”、“广播电视语言学”、“广告语言学”、“公关语言学”、“教师语言艺术”等课程；在一些行业也出现了诸如“商务语言”、“医护语言”、“管理语言”、“教育语言”之类的讲座和短训班。语言应用的天地是何等广阔！当别的领域的人们向我们投来求助的目光，发出寻求合作伙伴的呼声时，我们再也不能犹豫彷徨，丧失机遇，更不应作壁上观。在人们的语言生活中，语言学家不能仅仅只担任“警察”和“法官”的角色，更多的则应该是充当好助手和服务员。

加强语言应用研究，的确是一项十分有意义的工作，因为这

直接关系到人们语言素养的提高，而人们语言素养的提高与民族文化、民族素质的提高有着不可分割的关系。语言美是心灵美的一面镜子，语言美与行为美是不可分开的孪生兄弟。语言素养提高了，我们全民族的社会主义文化的层次就会上一个新的台阶。所以语言应用工作做好了，对于社会主义精神文明建设的作用是不言而喻的。

不仅如此。语言应用工作做好了，人们的语言素养提高了，还可以大大改善我们思想的精密程度，加快我们的工作效率，对于我国的社会主义现代化建设是很有帮助的。

我们认为，加强语言应用研究与发展我国的现代语言学密切相关。语言应用研究不仅不排斥而且有利于语言基础理论研究。基础理论的进步不能脱离应用研究，而且往往是来源于应用研究。应用并不只是操作和技巧，应用也有规律，也有理论。在语言应用研究中，应用理论也会得到不断的完善和提高。一味地轻视应用或轻视理论都是错误的。只有把二者有机地结合起来，才有可能出现语言学的繁荣昌盛的局面。

我们的这套《语言应用丛书》，只能算是语言应用研究工作中的一个很小的局部，只是对语言应用工作做一点添砖加瓦的工作。我们希望这套丛书能对各个不同领域中的实际工作者有所帮助；能对有关专业的课程设置和教学改革有所帮助；能对丰富多彩的语言生活的层次提高有所帮助。

这套丛书的作者都是长期从事教学工作或实际工作的研究有素的专家。在撰写这套丛书之前，他们已经发表了不少学术专著和系列论文。毫无疑问，这套丛书必然会凝聚着他们多年从事语言应用工作的研究成果和新的进展。为了使这套丛书有更为广泛的读者面，作者都尽量做到雅俗共赏，可读性强。

尽管我们的语言学有着悠久的重视应用的传统，尽管我们的先辈在语言应用方面做了大量的工作，但是就每一本书所涉及

内容来看，也才起步不久，其中不少是开拓和探索性的。我们殷切地期望来自各界的指导、批评和帮助。

陕西人民教育出版社建社以来，出版了不少好书，在读者中有着良好的声誉。在学术性著作出版较为困难的今天，他们热情积极地扶持了这套丛书的出版。社领导一直抓得很紧，责任编辑高安先生更是南北奔走，呕心沥血，进行具体有效的帮助和支持。这种社会主义出版家的精神和气魄，令人深为感动。我代表全体作者向他们表示由衷的谢意。

袁 晖

1997年5月7日于安徽大学帘青阁

目 录

引言：公共关系与语言	(1)
第一章 公关语言与公关语言学	(8)
第一节 公关语言概述	(8)
一、公关语言的含义	(8)
二、公关语言是一种广义的“语言”	(11)
三、典型的公关语言与非典型的公关语言	(16)
第二节 公关语言的基本特性	(18)
一、公关语言的可控性	(18)
二、公关语言的情感性	(27)
三、公关语言的文明礼貌性	(29)
四、公关语言的规范性	(31)
第三节 公关语言学研究的对象、范围、性质、任务和功用	(32)
一、公关语言学研究的对象和范围	(32)
二、公关语言学的性质	(35)
三、公关语言学的功用和任务	(36)
第二章 公关语言运用的一般原则	(39)
第一节 立诚	(39)
一、公关语言“诚”的含义	(40)
二、“诚”的奇异效果	(45)

第二节 切境·····	(49)
一、语境——语言运用的制约因素·····	(49)
二、语境因素制约作用举隅·····	(51)
第三节 得体·····	(59)
一、平实风格基调上的新鲜、生动·····	(60)
二、用语色彩的中性化倾向·····	(61)
三、互尊重重基础上的庄重色彩·····	(63)
四、语言表达上特有的分寸感·····	(64)
第四节 有效·····	(67)
第三章 公关语言艺术技巧形成的基础·····	(71)
第一节 公关语言艺术技巧形成的非语言因素·····	(72)
一、历史、文化知识的累积·····	(72)
二、语言环境特点的洞察·····	(78)
三、公众心理状态的把握·····	(80)
第二节 公关语言艺术技巧形成的语言因素·····	(84)
一、语义因素·····	(85)
二、语序因素·····	(90)
三、别字错句的因素·····	(91)
四、语音因素·····	(92)
五、积极修辞·语体·····	(96)
第三节 语言能力的培养·····	(99)
一、提高思想修养和文化品位·····	(99)
二、加强对语言知识的学习和语言技能的磨练·····	(100)
三、把握语境特点,注意角色关系的转换·····	(101)
四、多角度的学习语言·····	(102)
五、正确读解、使用人体语言·····	(103)

第四章 公关人际传播及其基本语言特征

——人际传播语言运用之一·····	(107)
第一节 公关人际传播概述·····	(108)
一、什么是公关人际传播·····	(108)
二、公关人际传播的具体方式·····	(108)
三、公关口头人际传播过程的特性与语体选择性·····	(109)
第二节 公关口头人际传播的基本语言特征·····	(111)
一、表达过程中的特征·····	(111)
二、语言材料、表达手法选用的特征·····	(113)

第五章 公关人际口头传播方式中常用语言技巧

——人际传播语言运用之二·····	(121)
第一节 接近的语言艺术·····	(122)
第二节 说服的语言艺术·····	(128)
第三节 应急的语言艺术·····	(133)
第四节 推拒的语言艺术·····	(139)

第六章 几种主要口头人际传播方式的语言运用

——人际传播语言运用之三·····	(145)
第一节 公关交谈的语言运用·····	(145)
一、公关交谈概述·····	(145)
二、公关交谈的分类·····	(146)
三、公关交谈语言的特点·····	(149)
四、公关交谈应具的四方面能力·····	(151)
第二节 公关答记者问的语言艺术·····	(154)
一、答记者问语言交谈方式上的特点·····	(154)
二、答记者问语言运用上的特殊性要求·····	(155)
三、答记者问语言运用上的四个环节·····	(156)

四、答记者问语言表达手段和形式·····	(157)
第三节 公关演讲的语言艺术·····	(160)
一、演讲与公共关系·····	(160)
二、演讲的一般技巧·····	(162)
三、演讲的语言运用特点·····	(165)
第四节 公关谈判的语言艺术·····	(168)
一、文明礼貌,有理有节·····	(169)
二、投石问路,巧探真情·····	(171)
三、循循诱导,启发暗示·····	(173)
四、形散神不散,牵牛鼻子·····	(175)
五、据理力争,辩驳结合·····	(177)
六、留有余地,分寸得当·····	(178)
第七章 公关人际传播书面文体的语言运用·····	(181)
第一节 企业自荐类文体·····	(183)
一、企业简介·····	(183)
二、产品介绍·····	(185)
三、企业志记·····	(186)
四、人物介绍·····	(187)
第二节 企业协调咨商类文体·····	(187)
一、公关书信·····	(187)
二、意向书·····	(188)
三、协议书·····	(189)
四、倡议书·····	(191)
第三节 公关礼仪类文体·····	(192)
一、请柬·····	(192)
二、聘书·····	(193)
三、贺信、贺电、慰问信·····	(194)

四、名片·····	(194)
第四节 人际传播书面文体的语言特点·····	(195)
一、遵照体式·····	(195)
二、讲究礼貌·····	(196)
三、用语正式·····	(197)
四、表意清晰·····	(198)
五、避繁就简·····	(199)
第八章 商业、服务行业的语言艺术·····	(202)
第一节 消费者关系与服务语言·····	(202)
第二节 服务语言要讲究灵活有变·····	(204)
一、知人·····	(204)
二、察需·····	(205)
三、善问·····	(206)
四、会导·····	(207)
第三节 服务语言要讲究热情诚恳·····	(207)
一、热心参谋说贴心话·····	(208)
二、介绍商品说真心话·····	(209)
第四节 服务语言要讲究文明礼貌·····	(210)
一、语气亲切、柔和·····	(211)
二、勤用敬称、敬词、敬语·····	(212)
三、慎用比喻、借代·····	(213)
四、委婉含蓄·····	(214)
五、词简意达·····	(216)
六、巧言点拨·····	(217)
七、慎择句式·····	(218)

第九章 公关新闻文体的语言特点

- 大众传播语言运用之一…………… (222)
- 第一节 公关新闻文体概述…………… (223)
- 第二节 新闻语言的基本特征…………… (224)
 - 一、新闻语言鲜明的时代特色…………… (224)
 - 二、新闻语言的“长效性”特征…………… (226)
 - 三、有效语言手段的运用…………… (234)

第十章 广播电视语言的运用特点

- 大众传播语言运用之二…………… (240)
- 第一节 广播、电视语言的属性…………… (241)
- 第二节 广播语言的特点…………… (241)
 - 一、规范标准…………… (241)
 - 二、通俗易懂…………… (242)
 - 三、形象生动…………… (246)
 - 四、亲切自然…………… (250)
 - 五、上口顺耳…………… (252)
- 第三节 电视语言的特色…………… (253)

第十一章 广告的语言艺术…………… (256)

- 第一节 广告概述…………… (256)
 - 一、什么是广告…………… (256)
 - 二、广告的分类与构成…………… (257)
- 第二节 语言艺术与广告…………… (261)
 - 一、语言艺术在广告构成中的作用…………… (261)
 - 二、广告语言的基本特征…………… (263)
- 第三节 广告的语言艺术…………… (271)

第十二章 公关信息传播中的体态语运用	(285)
第一节 公关活动与非自然语言	(285)
第二节 几种与公关活动关系密切的非自然语言	(287)
一、表情语言	(288)
二、动作语言	(291)
三、体姿语言	(294)
第三节 读解非自然语言要注意的几个问题	(296)
一、综合观察基础上的读解	(297)
二、结合社会文化背景和具体语境特点来读解	(298)
第十三章 跨文化交际中的公关语言	(300)
第一节 文化和语言	(300)
一、文化和语言的普遍性是跨文化交际的基础	(300)
二、语言和文化的核心代表和边缘成员	(302)
三、语言是文化认同的最重要标志	(305)
第二节 跨文化的交际和公关	(307)
一、跨文化交际和跨文化公关	(307)
二、文化的差异对跨文化交际的制约	(310)
第三节 跨文化交际的公关语言策略	(314)
一、慎选品种	(314)
二、注意非自然语言	(315)
三、控制输入	(316)
四、避免分歧	(317)
五、语言谈谐	(318)
六、不卑不亢	(319)
七、迎合文化趣味	(320)

引言：公共关系与语言

“公共关系”的概念是在改革开放中进入我国大陆并逐渐为人熟悉的；现在，随着改革开放的扩大深入，公共关系已日益广泛深入地参与到我国社会生活的各个相关领域。

作为一门学科特定概念的词语表述形式，“公共关系”一词是英语 Public Relations 的中译。英语简称“PR”，汉语简称“公关”。现在，汉语中的“公共关系”一词有三种含义：一是指客观存在的一种关系状态；二是指一种用以造成良好公共关系状态的公共关系活动；三是指以公共关系为研究对象的公共关系学。在具体场合中运用“公共关系”一词都只是对上述三种含义中的某一含义的运用。

有关公共关系的定义，至今学术界还并无统一的说法。但在以下基本点上大家的看法是相一致的：首先，认为公共关系是现代社会组织的一种管理活动或职能。这种职能在于处理社会组织内部的以及同其他各种社会组织或社会群体的关系，亦即处理与内外各类公众间的关系，消除彼此间的障碍。第二，这种管理活动的目的是为了促成组织与公众间的相互了解、适应、互惠互利，从而为组织在公众中塑造美好的形象，为自身的存在、发展创造良好的社会环境。第三，为达此目的所能而且只能利用的手段就是信息的交流或沟通。汲纳国内外有关公共关系理论研究和实践的成果，我们认为，公共关系就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为自身顺利发展创造良好的社会环境的一种传播活动和管理职能。这一定义，向我们揭示了公共关系的三个本质特征，这就是：公共关系是一种“公众”关系，同时又是一种传播活动，一种管理职能。

就公共关系的构成而言，它是以社会组织、社会公众和信息传播为三要素而构成的。这里的社会组织是指若干人在共同目标的基础上按一定的统属关系结合而成的群体。社会组织是公共关系的主体，因为公共关系无论作为一种状态还是活动都是由一定的社会组织所具有或者作为发出者的。由于目标和利益的不同，可以形成各种性质不同的社会组织：有的为营业性组织，如工商企业、金融机构等；有的为互益性组织，如党派团体、职业团体、群众组织等；有的为服务性组织，如学校、医院等，这类组织是不以营利为目的的；有的是公益性组织，如政府、治安机关、军队等。社会公众（简称公众）在公共关系学里是一个特定的概念，它是指若干人因为面临共同的问题而形成的与一定的社会组织发生相互作用的群体。公众是公共关系的客体，因为社会组织的公关活动就是以社会公众为惟一的工作对象的，公共关系的实际内容就是用各种不同的方法维持组织与公众间的良好关系状态。对于公众可以按一定的方法作必要的归类，常用的方法，一种是纵向归类法，一种是横向归类法。前者即是按公众与组织关系的一般发展过程来分类，通常分成非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众四类；后者是种问题导向分类，一般先分为内部公众和外部公众，外部公众又可分为消费者公众、媒介公众、社区公众和政府公众，与这些公众发生的关系，也就是外部公众关系。对公众进行分类有助于区分和把握不同公众的性质特点，对准确确定公关对象和目的任务具有重要的意义。传播作为公共关系的又一构成要素，它是联系组织和公众也即公关主客体的桥梁或纽带，正