

公共关系与广告系列丛书·廖为建主编

公共关系与广告系列丛书·廖为建主编

公共关系与广告系列丛书·廖为建主编
公共关系与广告系列丛书·廖为建主编
公共关系与广告系列丛书

陈大海 编著

公关口才教程

公共关系与广告系列丛书

廖为建 主编



中山大学出版社

公共关系与广告系列丛书·廖为建主编

公共关系与广告系列丛书·廖为建主编

H019

陈大海 编著

公关口才教程

公共关系与广告系列丛书
廖为建 主编



中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

公关口才教程/陈大海编著. —广州: 中山大学出版社, 1995. 11
(公共关系与广告系列丛书/廖为建主编)

ISBN 7-306-01059-X

I. 公… I. 陈… III. 公共关系学—口才学—语言艺术
N. HO19

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 17487 号

中山大学出版社出版发行
广东乳源印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 12.75 印张 1 插页 33.6 万字

1995 年 11 月第 1 版 1995 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1—10000 册 定价: 19.00 元

目 录

序.....	黄天骥 (I)
引 言	(1)
一、“公关”者,“攻关”也	(1)
二、世事洞明 举重若轻	(3)
三、人情练达 明智潇洒	(5)
四、恰当即精采	(6)
第 1 章 口才的奇迹	(11)
一、增加你的收入 预备领袖资格	(11)
二、里根妙语“抢头彩”	(14)
三、朱可夫巧对服巴顿	(15)
四、梅汝璈善辩戏列强	(16)
五、叶选平语出惊四座	(17)
六、肯尼迪能言当总统	(18)
七、卓别林一语抵万金	(19)
八、谈笑间潇洒走美国	(20)
九、大学生急才结良缘	(21)
十、演讲——推动地球转动的一大杠杆	(23)
第 2 章 为什么有口说不好话	(26)
一、症结所在	(26)
二、人为什么说话	(27)
第 3 章 通往优雅言谈之路	(36)

一、思想庄严的人, 言谈才崇高	(36)
二、词汇是说话的本钱	(38)
三、明朗的声调犹如明媚的春光	(40)
四、简洁是天才的姊妹	(42)
五、幽默——天真的形式·理性的内容·喜剧的情境 ..	(45)
六、学会打电话	(48)
七、职业典范用语	(54)
八、交际基本用语	(57)
九、站有站相 坐有坐相	(60)
十、衣着是人类本性的展示和延伸	(61)
第4章 会谈的技巧	(63)
一、会谈的正确程序	(64)
二、见面时的礼节和礼貌	(66)
三、会谈中的技巧	(68)
四、有关会谈的八点告诫	(71)
第5章 说服的技巧	(73)
一、不战而屈人之兵	(73)
二、恭敬法使人心悦诚服	(76)
三、缓兵计使人“强弩之末”	(78)
四、提醒法使人自珍自重	(79)
五、梯子法使人“就坡下驴”	(80)
六、激将法使人见义勇为	(82)
七、动之以情, 晓之以理	(82)
第6章 拒绝的技巧	(86)
一、以热情友好说出“不”	(87)
二、以幽默说出“不”	(87)
三、以替代方案说出“不”	(88)
四、以反弹法说出“不”	(89)

五、以客观与主观之间的矛盾说出“不”	(89)
六、以要求对方满足某种条件说出“不”	(90)
七、以反问说出“不”	(90)
八、以拖延说出“不”	(91)
九、以新建议说出“不”	(91)
十、以外因说出“不”	(91)
十一、以诱使对方自我否定说出“不”	(91)
十二、以岔开话题说出“不”	(92)
十三、“韧”的战斗	(93)
第7章 赞扬的技巧	(95)
一、赞扬是照在人们心灵上的阳光	(95)
二、赞美使你获得友谊和帮助	(97)
三、赞美埋在心底是最痛心的浪费	(98)
四、把赞扬洒向被遗忘的角落	(100)
五、世上没有无可赞扬的人	(102)
第8章 慰藉的技巧	(106)
一、慰藉——高尚的心灵按摩术	(106)
二、慰藉使英雄情愿“肝脑涂地”	(107)
三、一语慰藉“胜造七级浮屠”	(108)
四、过失之人，尤需慰藉	(110)
五、慰藉——起死回生的良药	(113)
六、慰藉失败者，保住失败者的尊严	(114)
第9章 批评的技巧	(116)
一、人对批评的本能抗拒心理	(116)
二、辨明持固，对症下药	(118)
三、人人有尊严，对事不对人	(119)
四、防止追源祸始，只谈客观事实	(120)
五、笼统的批评只会引起错误的反馈	(121)

六、脱狭隘，展豁达	(122)
七、唤起“认同感”，防止居高临下式的训斥	(123)
八、显示关怀，引而不发	(124)
九、抑恶扬善，防止以偏概全	(125)
十、掌握批评的时机	(126)
十一、盛怒之下不可有所作为	(127)
第10章 对上司说话的技巧	(129)
一、学会全神贯注地听	(130)
二、开门见山，直陈其事	(131)
三、抓住关键，简单明了	(131)
四、结果优先，过程从略	(132)
五、防生误解，力避含混	(133)
六、把客观事实与主观评论分开说	(135)
七、与厨师反一调	(136)
八、维护上司声誉	(137)
九、适时进言	(138)
十、说完就走，免生枝蔓	(139)
第11章 进言的技巧	(140)
一、不妨做一次逆向思考	(140)
二、“移山倒海”的大师豪斯	(141)
三、大智若愚的华西里也夫斯基	(143)
四、了解上司所属类型是进言成功的前提	(146)
五、怎样向“闯关夺隘”型上司进言	(146)
六、怎样向“雄才大略”型上司进言	(148)
七、怎样向“优柔寡断”型上司进言	(148)
八、怎样向“刚愎自用”型上司进言	(149)
九、怎样向“命大才疏”型上司进言	(149)
第12章 主持会议的技巧	(151)

一、奏响前奏曲	(151)
二、使会议顺利进入程序	(152)
三、简洁明了的开场白	(153)
四、会议进行中主持会议的技巧	(154)
五、妥善结束会议	(159)
第 13 章 谈判的技巧	(161)
一、无须耍弄阴谋诡计的“哈佛谈判法”	(161)
二、分清“立场性争执”和“实质性利益”	(162)
三、“意志竞赛”属于常见的“非理性”谈判	(166)
四、自觉引用客观标准,把理性之门打开	(167)
五、谈判双方是对手,又是同舟共济的伙伴	(170)
六、多询问,少陈述	(173)
七、沉默常常是谈判中的有用武器	(175)
第 14 章 答记者问的技巧	(176)
一、答记者问与形象塑造	(176)
二、答记者问为何使人紧张	(177)
三、答记者问技巧类释	(178)
第 15 章 应付尴尬场面的技巧	(186)
一、风趣幽默法	(186)
二、锋芒暗藏法	(188)
三、太极推手法	(188)
四、不求甚解法	(189)
五、大智若愚法	(192)
六、施放干扰法	(192)
七、以逸待劳法	(194)
八、避实击虚法	(196)
九、顺水推舟法	(196)
十、“万金油”法	(197)

第 16 章 演讲——高级的说话艺术	(199)
一、演讲是公关人员“左手的武器”	(199)
二、“功夫在诗外”	(200)
三、目标——征服听众	(204)
四、卓越的演讲	(206)
五、拙劣的演讲	(207)
第 17 章 怎样克服演讲的恐惧心理	(209)
一、恐惧心理是演讲的最大障碍	(209)
二、许多大演说家也都是从出洋相开始的	(210)
三、从坐着封闭思考到站着开放思考是一场革命	(214)
四、冷静的头脑是可以练习得到的	(214)
第 18 章 撰写演讲稿的技巧	(219)
一、为何要准备演讲稿	(219)
二、准备演讲稿应注意的问题	(222)
三、一篇流芳百世的演说辞	(228)
四、演讲稿的特点	(230)
第 19 章 会议演说种种	(236)
一、开幕词	(236)
二、会议报告	(237)
三、述职报告	(239)
四、讲话	(241)
五、发言	(241)
六、贺词	(241)
七、闭幕词	(242)
第 20 章 演讲的开场技巧	(243)
一、建立感情与引入正题	(243)
二、以“楔子”和“引子”开场	(244)
三、富有人情味的插曲往往是极好的引子	(245)

四、“楔子”和“引子”有利于消除敌意	(246)
五、以自嘲开场	(249)
六、以轶闻趣事诗词典故开场	(249)
七、以提出问题开场	(252)
八、单刀直入式开场	(252)
第 21 章 演讲的援例技巧	(255)
一、贴切	(255)
二、新颖	(257)
三、典型	(258)
四、具体	(260)
五、有趣	(261)
六、人情味	(261)
七、大小结合	(261)
八、远近互补	(262)
九、正反参比	(263)
十、旧例新用	(263)
十一、虚实相生	(263)
十二、雅俗共赏	(264)
十三、精当阐发	(264)
第 22 章 演讲结尾的技巧	(265)
一、“豹尾”与“撞钟”	(265)
二、在高潮中结束	(266)
三、总结式结尾法	(267)
四、陈情式结尾法	(268)
五、呼吁式结尾法	(269)
六、引述式结尾法	(271)
七、诗化式结尾法	(272)
八、幽默式结尾法	(272)

九、赞颂式结尾法	(273)
十、组合式结尾法	(274)
十一、平淡无奇式结尾法	(275)
第 23 章 叙事型演讲技巧	(276)
一、叙事、议论、抒情——演讲的三种基本类型	(276)
二、一篇给人启迪、令人陶醉的叙事型演讲	(277)
三、叙事型演讲的基本要求	(280)
四、叙事型演讲的声腔处理	(285)
第 24 章 议论型演讲技巧	(287)
一、议论型演讲的难点何在	(287)
二、一篇精湛而著名的议论型演讲	(288)
三、议论型演讲秘诀：说清楚“是什么”、“为什么” 和“怎么办”	(290)
四、议论型演讲的基本要求	(293)
第 25 章 抒情型演讲技巧	(296)
一、一篇情真意切、感人肺腑的抒情型演讲	(296)
二、抒情型演讲的基本要求	(298)
第 26 章 立论的技巧	(307)
一、立论难	(307)
二、会者不难	(308)
三、立论的一个窍门、三根支柱、两种模式	(310)
四、“口头”立论有别于“笔头”立论	(312)
五、例证法使人一听即明	(313)
六、分析法显得丝丝入扣	(314)
七、比喻法让人心领神会	(316)
八、引证法加重说理分量	(316)
第 27 章 反驳的技巧	(318)
一、独具慧眼与绣口锦心	(318)

二、驳虚伪不实	(319)
三、驳以偏概全	(320)
四、驳自相矛盾	(320)
五、驳“莫须有”	(322)
六、驳证据虚假	(323)
七、驳偷换概念	(323)
八、驳曲解本意	(324)
九、驳荒诞类比	(324)
十、驳文理不通	(325)
十一、驳以人为据	(325)
十二、驳情感蛊惑	(326)
十三、驳转移论题	(326)
第 28 章 怎样在辩论赛中获胜 (上)	(328)
一、辩论赛是一项高难度的角逐	(328)
二、透彻的研究是辩论赛的基础	(329)
三、善于从正反两面做文章	(331)
四、辩论队伍的构成	(332)
五、讲诵能力的训练	(335)
第 29 章 怎样在辩论赛中获胜 (中)	(338)
一、审题第一	(338)
二、辩论赛的策略	(339)
三、辩论赛的临场战术	(341)
第 30 章 怎样在辩论赛中获胜 (下)	(348)
一、辩词——辩论赛决胜之本	(348)
二、“四面”阵法不必是“我们的唯一”	(349)
三、精警准确写一辩	(349)
四、扎实浩荡写二辩和三辩	(350)
五、沉着冷静写自由论辩	(351)

六、呕心沥血写结辩	(352)
附录一 讲诵练习资料选	(356)
1. 毛泽东:《沁园春·雪》	(356)
2. 李 白:《将进酒》	(357)
3. 王季思:《水调歌头》	(357)
4. 布诺夫斯基:《学术报告》摘句	(358)
5. 卢梭:《忏悔录》节录	(358)
附录二 获全国、广东省演讲比赛一等奖演讲稿选	(359)
1. 精英大营救	(359)
2. 党在我心中	(361)
3. 一支难忘的歌	(362)
4. 军人的心愿	(364)
附录三 世界著名演讲词选	(366)
1. 苏格拉底 法庭上的申辩	(366)
2. 拿破仑 在米兰对士兵的演说	(369)
3. 丘吉尔 出任首相后的首次演说	(371)
4. 尼克松 在答谢宴会上的祝酒词	(373)
5. 章太炎 在《民报》纪元节大会上的演说	(375)
6. 卓别林 要为自由而战斗	(378)
附录四 '94 长虹杯全国电视辩论大赛辩论词选	(380)
北京大学对中山大学 法治能消除腐败	(380)
后 记	(387)

引 言

一、“公关”者，“攻关”也

克兰梅 (cranberry) 是一种美国人感恩节餐桌上必不可少的深红色的酸果。可是，1959年11月9日感恩节前夕，美国卫生教育福利部长弗莱明突然宣布，当年的克兰梅作物由于除草剂的污染，在实验室内老鼠身上作试验，产生了癌。又说，虽然没有证明这种果实会在人体上产生癌，但他劝告公众好自为之，酌情处理。

当弗莱明的讲话在报纸上出现的时候，正是食品店里克兰梅销售最旺的时节。在大众传播媒介如此发达的美国，“克兰梅致癌”的消息，不胫而走，家喻户晓。一时间，克兰梅的销售直线下降。

美国负责制造克兰梅果汁与果酱的海洋浪花公司受到这一意料不到事件的打击，厄运在挥动着黄旗向它招手。

海洋浪花公司副总裁史蒂文斯，在纽约 BBDS 广告公司公关部门指导下，立即发动了一场反击。

他们首先成立了7人小组，向新闻界说明克兰梅作物是纯净的，宣布第二天——11月10日，举行记者招待会。接着在全国广播公司“今日新闻”电视节目中，安排一个专访节目。继而又

在纽约安排了一个食品杂货制造商会议，让副总裁史蒂文斯有机会澄清此事。

然后，他们致电弗莱明，要求他立即采取措施，挽回他的失言造成的无法估计的损失。

11月11日，史蒂文斯致电总统艾森豪威尔，要求他把所有克兰梅作物地区划为“灾难区”。同时，又发一份电报给弗莱明，通知他已向法院提出控告，要求赔偿损失1亿美元。

11月12日，他们特别邀请了竞选总统的尼克松和肯尼迪上电视。请尼克松吃了四份克兰梅，请肯尼迪喝了一杯克兰梅汁。

从11月13日起，公关人员就在卫生教育福利部与海洋浪花公司之间斡旋，寻找一个摆脱危机的办法。

9天后，当法院开庭时，双方已达成了一个协议，对这批克兰梅作物是否有害于人体进行化学试验。然后，他们又及时向公众宣布这项协议和化学试验的结果。克兰梅在感恩节前夕又放回食品店的货架上。

公关人员从一个即将临头的灾祸中，挽救了这个销售业，使海洋浪花公司免于破产。

这就是公关！

在中国，“公关”这一舶来语，被诙谐地称作“攻关”。太棒了！简直就是中国人的又一大发明。因为说来说去，九九归一，“公关”的终极目的，的确是要在纷纭复杂的各种社会关系中，排除障碍、化解矛盾、克服困难、解决问题，的确含有“攻克难关”之意。中国人的精明、务实、幽默、风趣、世事洞明、人情练达、思维敏锐、目光独到等天性，由此可见一斑。

所以，在读过这本《公关口才教程》的仁兄中，如果有谁突发奇想，要给这本书改一个书名，我建议他改为《攻关口才教程》。并且他还可以摹仿报社编辑为新闻稿取标题的做法，在《攻关口才教程》这个正题之上加个引题：“世事洞明皆学问，人

情练达即文章”；在正题之下加个副题：“攻心为上”。这样，改过的书名就是——

世事洞明皆学问 人情练达即文章

攻关口才教程

攻心为上

我以为，这或许是一个更能一语道破天机的书名。因为在这本书里，没有一处不显示《公关口才教程》绝对是一本“解决实际问题的书”，没有一处不强调“世事洞明、人情练达”对于公关口才的极端重要，没有一处不突出“攻心为上”是公关口才的不二法门。当然，也就没有一处要给人以“公关口才就是要嘴皮子”的错误印象。

二、世事洞明 举重若轻

让我们再看一则实例，一个德国实业家是怎样和银行谈判的实例。

哈根先生已经年过古稀，仍旧活跃于商界。他那自信是房地产开发专家的儿子，正一头扎进公寓开发计划上。哈根不愿意用自己的钱替儿子投资，他决定让儿子用银行贷款。他叫来会计师——机灵细心的玛拉基丝小姐——替他安排与银行代表肖夫曼先生见面。哈根和玛拉基丝准时赴约，时间是哈根挑选的——星期五下午4点半。哈根当然是有备而来：他挑的银行、时间和银行代表，一切都经过深思熟虑，并且他预先调查到肖夫曼先生有两大嗜好：网球和歌剧。

会谈从一些无关痛痒的应酬话切入，平常不爱讲话的哈根，现在居然滔滔不绝。先说网球：他年轻的时候曾有幸参加过温布敦网球大赛第一回合的比赛，久已遗忘的激动人心的比赛情景又

浮现眼前。再谈歌剧：他对瓦格纳 40 周年歌剧纪念大会的精采节目如数家珍。……下班钟响了，行员清理桌子，回家的时间到了。一向“准时”下班的肖夫曼先生，手指头焦急而紧张地轻轻敲打桌上那份哈根先生财务状况的档案，他真的打算就在这个下午能和哈根先生达成协议，好让自己在星期一的例行汇报上把案子呈给上级看。哈根却在一旁若无其事地观察着，等待着。

5 点 10 分，哈根起身，看了看表，说这次会谈让他很愉快，不过他还有事得先走一步了。当玛拉基丝小姐帮他穿上大衣，两人转身走向电梯时，这次会面的真正目的才真正起了头——是银行代表肖夫曼提的。

肖夫曼说：“哈根先生，您不是来谈抵押贷款的事吗？”

哈根说：“抵押贷款？肖夫曼先生，您要我来，是来谈贷款的事吗？”

当然啦！看起来，这整件事似乎很像都是银行代表肖夫曼的杰作！

哈根从头到尾都没提“贷款”，是肖夫曼自己提出来的，当然，贷款的条件也就留给他伤脑筋啦。

就在哈根站在电梯门口的当儿，肖夫曼提条件。

利率为 6.18%——而通常银行贷款利率是 7%——条件对哈根可以说是好得不得了。

事后，玛拉基丝小姐说：“那回交易我记得很清楚。谈判成功，实在是因为哈根先生把一个心不在焉的老头子的角色演得太逼真了！”

哈根先生在谈判伊始，为什么会想到自己需要扮演一个“心不在焉的老头子”的角色？谈判过程中，他又为什么能把这个角色“演得太逼真了”？

实业界人士通常都会感到，拜访银行业，真正是生命里的一段紧张时刻。赤裸裸地把自己的财务状况让人过目，在心理上多