

公关语言学

主 编 李济中

副主编 张盛如



北京工业大学出版社

公关语言学

主 编 李济中

副主编 张盛如

北京工业大学出版社

内 容 简 介

本书对公关语言学这门新兴学科,从理论上作了全面、准确、系统地论述,在实践上作了深刻、具体、生动地介绍;对公关语言学的研究对象、内在规律、运用技巧、实践特点等作了详细地阐释。

本书在理论论述的同时,还列举了一些典型公关实例,具有很强的实践指导意义。每章后还有思考练习题,对该者加深理解书中内容,提高公关技巧与效果,都有很好的启迪作用。该书可作为大专院校公关、文秘、广告、管理、旅游等专业的教材,亦可作为广大公关人员的常备读物。

公关语言学

主 编 李济中

副主编 张盛如

※

北京工业大学出版社出版发行

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

※

1998年3月第1版 1998年3月第1次印刷

850mm×1168mm 32开本 11.875印张 265千字

印数:1~8000册

ISBN 7-5639-0627-4/H·12

定价:16.00元

前 言

近些年来,在我国改革开放的形势深入发展、市场经济蓬勃兴起之际,一种新型的事业——公共关系事业很快诞生,并越发显示出它的生命力。而在从事公共关系事业之时,人们越来越认识到语言交际的重要性。于是,随着公共关系学的建立,公共关系语言学(简称“公关语言学”)也就应运而生。公关语言学是一门研究公共关系领域中语言运用规律的学科,属于应用语言学之列。

语言学理论分为基础理论和应用理论两种类型。语言学界的同仁们认为,基础语言理论应该研究,应用语言理论也同样应该研究。为了更好地服务于改革开放和市场经济,语言学在重视基础理论研究的同时,应该加强对应用理论的研究。应用语言理论研究的范围很宽广,对公关领域中语言运用规律的分析 and 总结,便是一项十分有应用价值和学术意义的课题。从当今改革开放形势对大学文科语言教学改革的要求来看,语言学科除传授一些基础理论以外,应该走出书斋,联系社会,传授一些应用理论、知识。当今市场经济呼唤公共关系学的建立,同时也呼唤公关语言学的诞生。为了使在校大学生毕业后在工作中能更好地运用语言进行公关交际,有效地开展公关实务,公关语言学应该当作不耻地登上大学的讲坛。这是时代的呼唤,也是事业的需要。语言学科为公共关系事业的发展应该也完全可以做出其他学科所不可替代的重大贡献。

为此,河北大学、中国社会科学院语言应用研究所、北京语言学院、复旦大学、山东大学、山东师范大学、云南师范大学、锦州师范学院、沈阳师范学院、北京成人教育学院和中国旅游管理

干部学院等十一所高校和研究所中的研究员、教授、副教授共 15 人通力合作，编著了这部教材，以应教学之急需。

分析、总结公关语言艺术的规律，努力反映这门应用语言学科的技巧性和实践性，是本教材的中心任务。本教材的编写，在注重理论性、系统性的同时，强调内容的针对性和实用性；在分析、总结语言运用规律的同时，突出介绍语言技巧的操作要领，增强教材的可操作性。本教材各章的末尾，设计了各种思考练习题，以求做到讲练结合，使学生学以致用。

本教材适用于公关、文秘、新闻、广告、经济、旅游、管理和中文等专业的教学，也可供具有中等文化程度的广大读者自学使用。

在教材的编写过程中，我们得到著名语言学家陈建民教授的热情关心和支持。陈先生在百忙中亲自为本教材撰稿，并审阅了部分书稿，提出了许多宝贵的修改意见。一些知名的专家、教授也欣然接受我们的邀请，认真参加本教材具体章节的撰稿工作。在此，我们向这些专家、教授致以衷心的感谢。本教材共 15 章，分别由李济中、张盛如、骆小所、陈建民、夏中华、任丽芬、周自厚、单春樱、宇文宏、王平、于全有、刘本臣、田荔枝、毕继万、吴礼权等同志编写。

在编写本教材的过程中，我们参考并借鉴了一些专家、学者的有关论著，未能一一注明出处，在此特向这些专家、学者深致谢意。北京工业大学出版社对本书的出版给予热情帮助和支持，在此我们也表示感谢。

编写《公关语言学》，我们尚缺乏经验。限于水平，编写过程中难免有不周或不当之处，敬希各位专家、学者和读者不吝批评指出，以便再版时修正。

主 编

1997 年 5 月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公关语言的含义和界定	(1)
一、公关语言的含义	(1)
二、公关语言的界定	(6)
第二节 公关语言学的性质、对象和任务	(9)
一、公关语言学的性质	(9)
二、公关语言学的研究对象	(10)
三、公关语言学的任务	(13)
第三节 公关语言的特点	(14)
一、公关语言的礼貌性	(14)
二、公关语言的情感性	(16)
三、公关语言的控制性	(17)
四、公关语言的规范性	(18)
第二章 公关语言的心理基础	(22)
第一节 公关语言与公关心理	(22)
一、公关与公关心理	(22)
二、公关语言交际的心理条件	(23)
第二节 公关语言与公众的主观心境	(24)
一、公众主观心境的重要性	(24)
二、诱导和利用公众的主观心境	(27)
第三节 公关人员心理的自我调整	(29)
一、公关人员的情绪体察	(29)
二、公关人员心境的自我调节	(31)

第三章 公关语言常用技巧（一）	(34)
第一节 称谓 礼让	(34)
一、称谓	(34)
二、礼让	(38)
第二节 问话 答话	(41)
一、问话	(41)
二、答话	(44)
第三节 招呼 呼应	(47)
一、招呼	(47)
二、呼应	(49)
第四节 客套 搭讪	(51)
一、客套	(51)
二、搭讪	(54)
第五节 禁忌 委婉	(55)
一、禁忌	(55)
二、委婉	(59)
第四章 公关语言常用技巧（二）	(62)
第一节 赞美 安慰	(62)
一、赞美	(62)
二、安慰	(66)
第二节 说服 诱导	(69)
一、说服	(69)
二、诱导	(73)
第三节 批评 拒绝	(77)
一、批评	(77)
二、拒绝	(81)
第四节 解释 论辩	(85)
一、解释	(85)
二、论辩	(89)
第五章 体态语的运用	(96)

第一节 体态语概说	(96)
一、体态语的概念及意义	(96)
二、体态语的特点	(97)
三、体态语的功能	(101)
四、体态语的分类	(102)
第二节 体态语的类型	(103)
一、动态语	(103)
二、静态语	(108)
第三节 体态语的解读	(113)
一、洞察具体语境	(113)
二、综合观察言辞与多种体态	(114)
三、了解社会文化背景	(115)
第六章 几种公关交谈形式	(119)
第一节 公关交谈的共性特点	(119)
一、信息沟通	(119)
二、用心听解	(120)
三、情感、印象	(122)
四、体态语的运用	(123)
第二节 交涉、对话、电话交谈的语言个性	
特征	(123)
一、交涉	(123)
二、对话	(130)
三、电话交谈	(136)
第三节 主持面试、答记者问的语言个性	
特征	(141)
一、主持面试	(141)
二、答记者问	(145)
第七章 公关演讲的语言艺术	(153)
第一节 公关演讲的含义及功用	(153)
一、演讲与公关演讲	(153)

二、公关演讲的功用	(155)
第二节 公关演讲的类型	(157)
一、以演讲内容为标准的分类	(157)
二、以表达方式为标准的分类	(160)
三、以演讲功能和目的为标准的分类	(163)
第三节 公关演讲的结构	(166)
一、公关演讲开头的艺术	(166)
二、公关演讲主体结构的艺术	(168)
三、公关演讲结尾的艺术	(172)
第四节 公关演讲语言的基本要求	(174)
一、准确洗练	(175)
二、通俗易懂	(175)
三、形象生动	(177)
第八章 谈判的语言艺术	(180)
第一节 谈判概述	(180)
一、谈判的定义	(180)
二、谈判的种类	(180)
三、谈判的模式	(182)
第二节 谈判前的准备	(184)
一、积累各类信息	(184)
二、制定谈判计划与谈判策略	(185)
三、“知己”的准备	(185)
第三节 谈判中的有价值判断	(186)
一、语言判断	(186)
二、行为判断	(187)
三、服饰判断	(188)
四、嗜好判断	(188)
第四节 谈判的“三变数”	(189)
一、权力	(189)
二、时间	(191)
三、情报	(192)

第五节 谈判的语言艺术技巧	(193)
一、巧于发问,打探虚实	(193)
二、刚柔相济,情理交融	(195)
三、据理力争,正面交锋	(196)
四、牵牛鼻子,力争主动	(197)
五、通盘考虑,灵活让步	(198)
六、声东击西,迂回前进	(200)
七、踢传皮球,寻隙捣虚	(200)
八、以静制动,大智若愚	(201)
第九章 公关广告的语言艺术	(205)
第一节 公关广告	(205)
一、公关广告的特点	(205)
二、公关广告的类型	(206)
三、公关广告的主题	(208)
第二节 公关广告语言的设计	(209)
一、公关广告语言的创意	(209)
二、公关广告文案的写作	(210)
三、公关广告的语言运用原则	(215)
第三节 公关广告语言艺术技巧的运用	(218)
一、词语的锤炼	(218)
二、声音的协调	(222)
三、句式的选择	(226)
四、语气的变化	(229)
五、辞格的运用	(231)
第十章 推销的语言艺术	(240)
第一节 推销的含义及特点	(240)
一、推销的含义	(240)
二、推销的特点	(241)
第二节 推销的原则和形式	(242)
一、推销的原则	(242)

二、推销的形式	(245)
第三节 推销的语言艺术	(246)
一、接近顾客的语言艺术	(246)
二、与顾客面谈的语言艺术	(248)
三、处理异议的语言艺术	(251)
四、促销成交的语言艺术	(253)
第十一章 服务行业的语言艺术	(257)
第一节 语言表达在服务行业中的作用	(257)
一、树立形象	(257)
二、调整关系	(258)
三、提高效益	(259)
第二节 服务行业语言运用的原则	(260)
一、规范性原则	(260)
二、主动性原则	(261)
三、信誉性原则	(263)
四、礼貌性原则	(263)
第三节 服务行业语言的艺术技巧	(264)
一、发问的技巧	(264)
二、答话的技巧	(264)
三、解说的技巧	(266)
第四节 服务行业语言表达应注意的几个 问题	(267)
一、态度问题	(268)
二、语气问题	(269)
三、禁忌语的运用问题	(271)
第十二章 公关文书写作 (一)	(275)
第一节 公关调查报告	(276)
一、公关调查报告的含义与功用	(276)
二、公关调查报告的种类	(276)
三、公关调查报告的结构与写法	(279)

四、公关调查报告的语言	(282)
第二节 公关新闻稿	(282)
一、公关新闻稿的含义和功用	(282)
二、公关新闻稿的种类	(283)
三、消息的写作	(283)
四、通讯的写作	(290)
第三节 公关说明书	(294)
一、公关说明书的含义和功用	(294)
二、公关说明书的种类	(295)
三、公关说明书的写作	(297)
第四节 公关信函和柬帖	(299)
一、公关信函	(299)
二、公关柬帖	(303)
第十三章 公关文书的写作 (二)	(306)
第一节 公关组织、产品、商标的命名	(306)
一、公关组织、产品、商标的命名及其意义	(306)
二、公关组织、产品、商标命名的语言要求	(308)
三、公关组织、产品、商标命名的手法	(311)
第二节 公关标语、口号及楹联的制作	(313)
一、公关标语、口号及其意义	(313)
二、制订公关标语、口号的依据	(315)
三、公关标语、口号的语言要求	(316)
四、公关楹联的制作	(318)
第三节 公关专栏和公关出版物的编制	(322)
一、公关专栏、公关出版物的概念及其意义	(322)
二、公关专栏、公关出版物的编制程序	(323)
三、公关专栏的编制技艺	(324)
四、公关出版物的编制技艺	(325)
第十四章 公关语言与跨文化交际	(333)

第一节 跨文化意识和跨文化交际能力是涉外	
公关人员的基本素养	(334)
一、清楚了解并正确对待文化差异	(334)
二、不断提高跨文化交际能力	(336)
三、提高跨文化意识和跨文化交际能力的有效	
办法	(336)
第二节 涉外公关人员要善于处理交际行为的	
文化差异和文化冲突	(338)
一、尊重国际合作契约与交际礼仪	(339)
二、熟悉不同语言之间词语文化涵义的差异	(339)
三、慎重对待礼貌语言行为的文化差异	(341)
四、重视非语言交际信号的文化差异和文化	
冲突	(351)
第十五章 公关礼节及其用语	(354)
第一节 握手致意礼节及其用语	(356)
第二节 探访会话礼节及其用语	(357)
第三节 迎送待客礼节及其用语	(359)
第四节 宴请礼节及其用语	(361)
第五节 致谢礼节及其用语	(362)
第六节 致歉礼节及其用语	(364)

第一章 绪 论

第一节 公关语言的含义和界定

一、公关语言的含义

在过去了的漫长的宇宙历史长河中，人类依靠劳动，创造了自己，创造了语言，创造了社会。在人类社会中，人与人结成一定的社会关系，进行着频繁的社会交际，彼此联系，相互依存。这期间，由于语言的存在，人际间思想感情的交流才有了可能。语言是人类最重要的交际工具。人们利用它反映事物，传递信息，交流思想，沟通情感，从而达到相互了解与合作。

随着社会的进步和发展，社会的组织与公众、组织与组织之间需要更快、更好地沟通信息，达到相互了解、协调与合作，于是人们逐渐地意识到公共关系活动的重要性。因此，近几十年来，在发达国家中，便率先产生了公共关系事业。公共关系，是一个组织与其公众的关系和联系。它是社会发展、人类进步的产物，又有力地推动着当今精神文明和物质文明的向前发展。

公共关系结构，由公关主体（组织及其代表）、公关客体（公众）和公关媒介（传播、沟通手段）三个基本要素所组成。公共关系语言（简称“公关语言”）是伴随公共关系事业的产生而产生的。它在公共关系结构中，是公关媒介信息载体的主要角色，担负着传递信息，沟通公关主体与客体，实现公关目的的桥梁工具作用。公关语言的含义，可以从以下几个方面来理解。

（一）公关语言是一个组织为着实现特定的公关目的而运用的

语言

一个组织为了建立、维持、强化或改善自己与内外公众的关系，实现其公关目标，需要做出种种的努力，这种种努力便是公关实务。在完成公关实务的过程中，除了公关实务的内容，公关策划的方式、手段之外，公关语言艺术的成功运用便具有举足轻重的意义。

公关语言，是一个组织（常通过其代表）为着实现特定的公关目的而运用的语言。这种语言并非一种独立的语言，而是全民语言在公关领域中形成的一种语言体式；它不同于一般的人际交际语言，而具有特定的公关内容和特定的公关目的性，形成了自己鲜明的语言特点和语体风格。

社会上的人们，由于职业、工作性质的不同，由于谈话的目的、对象和场合的不同，在语言的使用频率和使用效力上往往存在很大的差异。在公关领域中，公关人员为实现其公关目的，不能不时时调动其语言艺术手段，以达到与公众的沟通和合作，因而语言的功能效力在公关事业中显得十分重要并能得以最充分的发挥。一个公关组织，大可以到国家、政府、政党、集团公司、厂矿企业，小可以到科室、车间、班组。不论组织的大小，只要是能代表一个组织的人员便是公关人员。公关人员，从其职能性质来说，有专职的公关经理、公关先生、公关小姐等“公关专员”，有一个组织的领导干部、管理人员等“公关兼员”，有组织内部的“全体员工”。这些公关专员、公关兼员和组织的全体员工在内外公关实务中，都要时时处处凭借语言与其公众对象进行沟通、交流、协调与合作，而语言艺术运用得好坏，常决定着公关活动的成败。在公关场合中，公关语言使用的频率之高、效力之强，是远远超过一般人际交际语言的。

公共关系事业，有政府、政界方面的，有实业界方面的，有社会公益事业方面的，也有民间社团方面的。公关语言的范围，包

括以上几个方面。成熟、老练的政治家、外交家、实业家、社会活动家以及公关专员们都善于运用公关语言。例如：1972年，美国前总统尼克松第一次访华，周恩来总理在与他见面握手时曾言简意赅地说：“您从大西洋彼岸伸出手来，和我握手。我们已经25年没有联系了。”这是一位政治家、外交家耐人寻味的公关语言，尼克松后来在他的回忆录里曾特地称颂过这番话。“从大西洋彼岸伸出手来”，颇具机敏、幽默之感，显示出对客人不远万里来访的赞许；而“我们已经25年没有联系了”则委婉含蓄，与“中美外交关系终断25年了”相比，更适合当时初次友好相见的语境。据尼克松那次访华后的回忆，江青当时与他见面的第一句话却是“你为什么从前不来中国？”这突如其来的责问，显然不是文明、友好的公关语言。无怪乎尼克松感到江青“缺乏幽默感”，并认为这话“表现出她那令人不悦的、好战的态度”。公关语言运用在文明的公关领域，一定要顾及语境、场合，讲究方式，做到文明礼貌，适当得体，以取得对方的好感和赞许，树立自己的美好形象。

（二）公关语言是一种言语艺术

语言是音义结合的符号系统，是全民的交际工具和思维工具；言语是对语言具体运用的行为及其所产生的结果、成品。语言是全民的、抽象的、静态的，言语是个人的、具体的、动态的。言语必须以语言为基础，而语言又在言语中得到发展。言语是多种多样的，具有个性色彩，因人而异，因行业而不同。公关语言是公关人员在公关实务中所运用的语言，是对全民语言的具体运用，是活生生的，具有个性色彩的，因而是言语的一种，理应把公关语言称为公关言语。这里只是沿用习惯性说法，把公关言语仍称为公关语言。

公关语言是一种言语的艺术。这里所谓的“艺术”，不是像文学作品的艺术性那样，而是指语言表达的技艺性和功能效应。公关语言与一般生活语言相比，特别注意切合语境，掌握分寸，注

意交际效果，具有明确的公关目的和言语的技能技巧性。它在语气语调的把握上，在词语句式的选用上，在语体风格的表现上，都具有明显的控制性和自觉的选择性，因而给人以显著的文明感、分寸感和艺术性，使人很容易接受。如已故北京特级营业员张秉贵同志，碰到卖紧俏商品时，常见有的顾客插到队伍中去或直接挤到柜台前来。他不说“不要夹塞儿”、“不要乱挤”，而是说：“同志请到后边等一等，我快点卖，马上就到您啦！”听到这几句话，夹塞的和乱挤的人都乖乖地去排队。特级营业员张秉贵同志以温和的语气，礼貌的言辞，委婉的语言技巧说服了夹塞和乱挤的顾客，话语不多，也没有华丽的词藻，却显示出说话人很高的职业素养和言语的艺术性。

公关语言的艺术性，表现于公关交谈、公关演讲、公关谈判、公关广告等各个公关交际领域中。在这些交际领域中，称谓合适、巧于询问、循循善诱、融情动心、借此说彼、侧击暗示、避实就虚、巧释逆挽、一语双关、委婉曲折、幽默风趣等都是公关人员常用的语言艺术技巧。公关人员讲究语言的艺术性，但不是言语花哨，卖弄辞令。那些夸夸其谈，哗众取宠之辞绝不是我们所说的公关语言。相反，尽管公关语言讲究艺术技巧，但就整体风格而言，应该是平实的，稳健的。

（三）公关语言有口头和书面之分、有声和无声之别

公关语言从语言体式上看，可分为公关口语和公关书面语两种体式。公关口语又分为双向式和单向式两种。双向式的公关口语指组织与公众双方的会话，其特点是组织与公众互为谈话人和受话者，两者不断更换角色，相互交流思想、感情，形成双向交谈形式，如公关场合中的交涉、对话、答记者问、主持面试、电话交流、推销产品、论辩事理和谈判协商等；单向式的公关口语是指公关主体一方运用口语传递公关信息的语言，是一种独白式的语言，如公关人员的会议发言、讲话、演讲、报告、致辞等。公