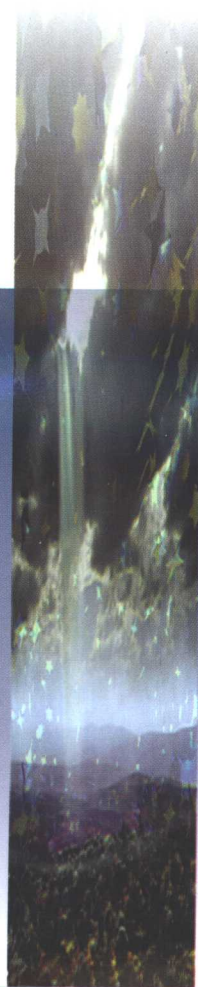


实用口才系列丛书
彭彩云 编著



架起通向心灵的桥梁

——
公关与口才



实用口才系列丛书

架起通向心灵的桥梁

——公关与口才

彭彩云 编著

中南工业大学出版社

1998·长沙

架起通向心灵的桥梁

——公关与口才

编 著：彭彩云

责任编辑：周 丽

*

中南工业大学出版社出版发行

中南工业大学出版社印刷厂印装

新华书店总店北京发行所经销

*

开本：787×1092 1/32 印张：12 字数：255 千字

1998年11月第1版 1998年11月第1次印刷

印数：0001—4000

*

ISBN 7-81020-146-1/H · 021

定价：13.00 元

本书如有印装质量问题，请直接与承印厂家联系调换

厂址：湖南长沙 邮编：410083

序

今天，人类已进入知识经济时代，人与人之间的交往，信息、特别是知识信息的传播和交流，比过去任何一个时代都更为频繁。而在人际交往、信息沟通中，语言是人类最直接、最重要的交际工具，其中口头语言显得尤为重要。在社会生活的各个领域，能说会道、能言善辩、伶牙俐齿、出口成章的人越来越显示出一种特有的优势，他们能在各种场合充分地展示自己的才智、才学、才识、才干、才能和才华，在激烈的社会竞争中左右逢源，从而有助于事业的成功，奇迹的创造。

我国古代先贤们早就说过，“出言陈辞，身之得失，国之安危也”；“一言可以兴邦，一言可以误国”；“一言之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师”。公元前 2080 年，埃及一位年迈的法老告诫即将继承王位的儿子麦雷卡说：“当一个雄辩的演说家，你才能成为一个坚强的人。……舌头是一把利剑，口才比打仗更有威力。”18 世纪，法国资产阶级政治家、军事家拿破仑则认为：“一支笔，一条舌，能抵三千毛瑟枪。”可见，口才历来备受人们的重视。到了本世纪，第二次世界大战以后，一些西方人将舌头和原子弹、金钱并提，称之为“三大威慑力量”；到了今天，又将舌头与美元、电脑视为赖以生存和竞争的“三大战略武

器”。出人意料的是，高新尖端科学技术取代了武器的威力，而“舌头”的地位竟丝毫没有动摇，并且独冠于“三大战略武器”之首。足见口才的地位和作用已被推崇到何等惊人的高度！

口才是什么？简言之，口才就是口语表达的才能，或者说就是口语表达的艺术和技巧。具体地说，口才就是在社交、公关、演讲、辩论、说服、谈判、授业传道、学术争鸣等各种口语交际实践活动中，表达主体运用准确、得体、恰当、有力、生动、巧妙、有效的口语表达策略，达到特定的交际目的，取得圆满交际效果的口语表达的艺术和技巧。有的人误解了口才的内涵，他们或将巧舌如簧、耍嘴皮子，或将夸夸其谈、哗众取宠，或将强词夺理、无理诡辩与口才联系在一起，或片面认为口才只是口语表达的方式、方法。这就与口才的真谛大相径庭了。口才本质上是人类特有的一种富有创造性的精神——文化现象，是精神文明的一个重要方面，是推动社会进步的重要内驱力之一。它激励人们去探索真理、匡正谬误，引导人们去追求真、善、美，鞭挞假、丑、恶，启迪人们去实现自我、完善自我、超越自我。一个有卓越口才的人，往往同时具有高尚的人格，敏捷的思维，清晰的思路，渊博的知识，出众的智谋，机警的反应，高超的口语表达艺术，尤其是具有良好的心理素质。因此，从某种意义上说，口才是一个人的综合素质和综合能力的具体反映。

口才是一门学问，是一门有效地应用口语表达的艺术和技巧的学问，是一门理论性、现实性、实用性都很强的现代人文社会学科。它吸收和融合了哲学、人类学、社会学、语言学、逻辑学、心理学、交际学、传播学、教育学、美学、

人际关系学、公关学、信息学等学科的研究成果，形成为一门有着边缘交叉性质的新型的独立学科。学习通用口才及其分支学科的原理和知识，提高口才的理论修养和口语表达能力，掌握不同口才实践活动的口语表达规律、规范、要领、要求、方法和技巧，是时代发展对现代人的一种基本要求，是现实生活的一种迫切需要，是创造型、开拓型、复合型人才必备能力，也是我们每个人做好本职工作的“看家本领”。

近年来，为了贯彻落实邓小平同志提出的“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”的战略方针，实现文理（工）结合、文理（工）渗透，提高学生的人文素质和社交能力，各类高校和中专、职校相继开设了各类口才专业课，这是教育与市场经济接轨、为改革开放和社会主义现代化建设服务的实际举措，是教育改革深入发展的必然趋势。为了给各类学校提供一套适用的教材，也为了给具有初中以上文化程度的专业人员和广大社会青年提供有关口才方面的参考书，中南工业大学出版社组织编写了《实用口才系列丛书》，以适应时代发展的需要，这是很值得称道的。全套丛书共八本：《口语表达的艺术和技巧——通用口才学导论》、《桌上的斗智——谈判与口才》、《巧舌胜似强兵——辩论与口才》、《点燃热情之火——演讲与口才》、《架起通向心灵的桥梁——公关与口才》、《开启智慧的金钥匙——教学与口才》、《令人心悦诚服的艺术——说服与口才》、《实用口才训练》。每本书都从理论与实践的结合上，系统精要地讲清其基本原理、基础知识和基本技能。尽可能将知识的系统性和方法的实用性结合起来，既具有理论的深度和高度，又具有较高的

实践指导作用，使读者读后能心领神会，融会贯通，便于联系实际，创造性地加以应用，真正达到学以致用目的。

参加编写本套丛书的作者，多为正、副教授，过去都曾出版过有关专著。他们既注意吸收国内外最新的研究成果，又融会了自己多年来从事有关口才教学和科研的心得体会，并展望 21 世纪新的要求和发展，力求有所开拓和创新。丛书中的每一本书既有统一的体例，又保持了作者各自的行文风格。

本套丛书的编写，坚持了理论与实践、原理与技能、继承与开创、普及与提高的有机结合，体系严密，内容丰富，文例新颖，富有时代感，简明实用，深入浅出，通俗易懂，可操作性强，做到了融科学性、思想性、知识性与规范性、趣味性、实践指导性于一体。这对于广大读者的阅读和使用，对于既全面而又有针对性地提高口才技巧，既卓有成效又潜移默化地提高人文素质和综合能力，都不失为一套适宜的参考书。这正是本书编写的宗旨所在。

是为序。

欧阳周

1998 年 9 月 10 日于星沙

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 公共关系与口才.....	(1)
第二节 口才在公共关系中的地位与作用	(12)
第三节 公关口才运用的基本原则	(18)
第二章 公关口才表达的主体	(28)
第一节 公关口才表达主体的含义和作用	(28)
第二节 公关口才表达主体的涵养	(34)
第三节 公关角色的定位及说话得体	(50)
第三章 公关口才表达的受体	(59)
第一节 公关口才表达受体的含义和作用	(59)
第二节 公众的心理状况分析	(65)
第三节 公关口才一定要适应受体的心理需求	(74)
第四章 公共关系中口才施展的策略和技巧	(89)
第一节 公共关系中口才施展的策略	(89)
第二节 公共关系中口才施展的技巧.....	(102)
第三节 公共关系中口才施展的艺术.....	(116)

第五章 公关口才的基本功训练	(125)
第一节 思维训练.....	(126)
第二节 记忆训练.....	(134)
第三节 运声训练.....	(138)
第四节 语言训练.....	(147)
第六章 公关口才中体态语言的运用	(161)
第一节 交流需借重体态语言.....	(161)
第二节 动态体语在公关口才中的运用技巧 和方法.....	(169)
第三节 静态体语在公关口才中的运用技巧 和方法.....	(186)
第七章 公关社交的口才艺术	(195)
第一节 交际礼节用语.....	(196)
第二节 赞扬和批评技巧.....	(211)
第三节 拒绝和劝说技巧.....	(221)
第八章 公关演讲、论辩、谈判口才	(229)
第一节 公关演讲口才.....	(229)
第二节 公关论辩口才.....	(235)
第三节 公关谈判口才.....	(245)
第九章 公关协调与口才	(253)
第一节 公关协调概述.....	(253)
第二节 组织内部公关协调的口才艺术.....	(258)

第三节	组织外部公关协调的口才艺术·····	(276)
第十章	重大公关专题活动中的口才艺术·····	(286)
第一节	记者招待会及口才运用·····	(287)
第二节	赞助、联谊活动及口才运用·····	(292)
第三节	展览会及口才运用·····	(298)
第四节	典礼仪式及口才运用·····	(303)
第十一章	商务公关与口才·····	(313)
第一节	商务公关口才概述·····	(313)
第二节	商业服务与口才·····	(320)
第三节	调研采访与口才·····	(336)
第十二章	公关语言失误及纠正·····	(343)
第一节	公关语言失误的具体表现及纠正·····	(343)
第二节	案例及分析·····	(359)
主要参考书目	·····	(371)

第一章

导 论

第一节 公共关系与口才

一、公共关系及其相关概念

公关口才就是公共关系学中的一个分支学科，是研究口才在公共关系中的施展原则和方法的科学。

公共关系，又称公众关系，简称公关。是英文 Public Relations 的直译，英文缩写为 PR。关于公共关系的定义，目前世界上有各种各样的说法。其中，国外最具权威性的说法有：

1978 年，国际公共关系协会在墨西哥举行的集会上下的定义：公共关系的实践是分析趋势，预测结果，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织，又有利于公众的行动计划的艺术和科学。

美国公共关系学会的定义：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会公众保持某些方面联系的职能。”

英国公共关系学会的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

类似的定义很多，我们不可能一一列举。我们认为，公共关系，就是指社会组织及其成员，为实现特定的目标，通过一定的传播媒介，在社会公众中塑造形象、沟通信息、协调关系，以增进与内外公众的相互了解和相互适应的一种持久的策略行动。公共关系在社会生活中发挥着独特的功能，并已渗透到社会生活的各个方面。它不仅对社会组织实现自身目标有直接作用，而且对提高个人素质，使其适应现代社会发展的需要，以及促使社会环境优化，都有着不可低估的影响。

公共关系随着商品经济和传播技术的发展而逐步发展成为一门科学，它具有自己的理论体系和运作规律，主要表现在：

1. 公共关系的最基本的范畴是形象

这里的所谓形象，是指社会组织的形象，即指社会组织、组织行为及行为后果在社会公众组织和个人心目中留下的整体印象和评价，是社会组织客观的状况及表现在社会公众心目中的能动反映。良好的形象是社会组织的无形资产，对社会组织的生存和发展起着极其重要的作用。

塑造良好的组织形象，既是公共关系理论发展的中心和理论体系的基础，也是公关实务运作全部环节的宗旨和实质。塑造组织形象，决定和支配了现代公关理论和实践的主

要过程和主要方面，因此，公共关系又被称之为塑造形象的科学。

2. 公共关系的构成因素

公共关系有组织、公众、传播三个构成因素，其中，主体因素是组织，客观因素是公众，媒介因素是传播。

组织是指执行一定社会职能，完成某些特定的社会目标，构成一个独立单位的社会群体。在公共关系活动中，社会组织是主体，是构成这种活动的一个重要方面。社会组织的生存和发展必然要受到社会公众体系的制约和影响，因此，必须妥善处理同各个方面的关系，获得各方面的支持，使本组织处于最佳运转之中。公共关系就是要以本组织为主体，协调本组织与公众的关系，塑造良好的组织形象，实现组织的目标。

公众是指与特定的公共关系主体相互联系及相互作用的个人、群体或组织的总和，是公共关系对象的总称。作为公共关系主体的社会组织，其目标是否能实现或是否已经实现，必须有作为公共关系客体的公众的支持、配合与承认。所以，认真、准确地把握公众的内涵及本组织所面临的公众，是开展公共关系工作的基础和首要环节。

公共关系活动的核心，则是采集和传播公共关系信息。公关传播是指社会组织将公共关系信息通过传播媒介传递给社会公众，使公众能够了解组织的行为，理解组织的政策、目标，领会组织的意图，进而影响和改变公众的态度和行为，建立和发展良好的公共关系。也就是说，公共关系的活动过程，就是社会组织与公众之间的双向传播和沟通的过程。传播是公共关系的基本手段，其形式有大众传播、组织

传播、人际传播、群体传播等等。其中，大众传播是其主要形式，也就是通过职业传播者，应用报纸、杂志、书籍、广播、电视等传播媒介向公众提供消息、知识、思想、见解等信息，同时，通过一定的手段反馈信息。

3. 公共关系的职能

它的职能主要表现在监测环境、传播沟通、参与决策等几个方面。有人把这三项职能形象地比喻成“耳目”、“喉舌”和“小脑”。

(1) 任何一个组织机构，都存在一个公共关系环境。组织机构对其所处的内部环境和外部环境的认识、了解程度，直接影响、关系到这个组织的生存和发展，影响着公共关系工作的效率和组织形象、信誉、知名度、美誉度等。监测环境主要是要协调组织与消费者之间的矛盾，解决法人关系纠纷，调解政府关系、周边关系等纠纷。

(2) 公共关系的实质在于信息传播。公共关系的职能和技巧也主要是传播和沟通，就商贸组织而言，搜集、加工、储存、传输、使用和反馈商贸信息，是商贸经济活动的重要内容。由于商贸信息源于社会公众，而公共关系的工作对象就是社会公众，因而在搜集信息方面具有得天独厚的条件。同时，公关部门还可将企业良好的经营方针、管理政策、经营的商品和提供的服务、技术和人才方面的实力等等信息有效地传播出去，为广大公众所熟知，从而为企业的发展创造良好的舆论气氛。

(3) 公关部门在参与组织的决策时，主要是帮助决策者正确认识自己，提醒决策者从多方位、多角度去审视自己，自觉站在公众的位置去观察、寻找组织机构的缺点和不足，

然后作出正确的决策；帮助决策者根据市场的变化和社会的需要确定决策目标；为决策者提供决策的内外信息；协助决策者制定、选择决策方案等等。

二、公关口才的概念及其基本特征

口才，就是一个人说话的才能。社会是由个人组成的，人们要表达思想、传递信息、沟通感情，就要说话。一个有口才的人，可以流利地表达自己的意图，也能够把道理说得清楚，语言动听，使别人乐意接受。

公关口才，具体地说，是在公关传播活动中所讲究的口才艺术，它以公关人员说话的才能为基础，同时又受公共关系这种特定的职业要求所制约，因而，公关口才是一种特定的职业化的口才。这种口才的施展，是特定的社会组织借助于一定的媒介在向公众传播信息的过程中进行的，因而，公关口才艺术具有它自己的特征，主要表现在以下几个方面。

1. 情感的丰富性

公共关系活动的目的是为组织树立良好的形象，营造有利于组织生存和发展的社会人际环境，因此，在公关活动中，充分调动语言的表情功能，以引起公众的好感和认同，显得极为重要。公关人员不仅要以其深刻的议论给人以启发和教益，而且应以其强烈的抒情给人以感染和鼓励。在公关活动中，公关人员的每一句经过深思熟虑后表达出来的话，甚至一个手势、一个眼神，都应该是公关人员所代表的组织与公众之间心与心的沟通，情与情的交融。而要达到这个境界，就必须考虑以下几点：

(1) 言出心声，动之以情。公关人员在阐述自己的观点

时，如能做到以情动人，听众的脑子里就很难容下与之对立的观点。言出心声，动之以情，是任何消极对立的观点都难以招架的。当然，要动之以情，前提是自己首先要出之以诚。无论你多么富于口才，话语多么漂亮，解释多么详尽，姿势多么优雅，如果你言不由衷，那么，你的表演就会成为令人讨厌的做作，要感动听众，必须先感动自己。

(2) 营造气氛，传递感情。在策划一项重大的公关专题活动时，或是在平时的社会活动和经营活动中，公关人员应该充分认识言语表达中的人情味对于组织形象所能起到的意想不到的作用，从而营造一种与公众缩短心理距离的氛围。广告语中充满人情味的措词、礼仪小姐温情脉脉的迎候语，从业人员善解人意的接待语等都是营造这种氛围的一些必要手段。公关人员在阐述自己的意见时，也应努力将自己的意见在融洽的人际氛围中得以表达，而不应生硬地表达出来，让人产生反感情绪。

(3) 见面说话，以礼为先。“您好”、“请”、“谢谢”、“对不起”、“没关系”等这些词语，已经成了人际交往中最基本的礼貌用语。而这些词语在公关传播中，则不仅表示它们的理性意义，同时，也带有情感的成分，被誉为公共关系中的一种润滑剂。现在，很多大型商场为了提高服务质量，使顾客满意，都要求营业员上岗必须使用文明礼貌用语。那些商场不但规定了文明礼貌语的具体措辞，而且规定了哪些是服务中不准使用的禁忌语。

在公关传播中，应尽量选择温和、亲切的语调、语音，以显示公关人员的友善。同样的话语，如果使用的语调、语气不同，表达的情感也就不一样。同样是一句“对不起”，

可以表示致歉或友善的情感，也可以表示威胁或讽刺、挖苦。开口说话太俗，也是公关人员之一大忌，如对长者不喊“大爷”“大妈”“先生”，而是叫“老头”“老太婆”之类的俗称，对幼者不是用“小朋友”“小同学”之类的称呼，而是用“小把戏”“小东西”之类，就会伤害对方的自尊心。

此外，在公关活动中，选择听话人乐于接受的词语来传递感情色彩，也是十分必要的。汉语的词汇非常丰富，有的词带有明显的感情色彩，有的词虽然本身不带感情色彩，但用在特定的语言环境里，能给人一种亲切感或厌恶感；而有些词是人们心理上忌讳的，往往不能直接说出来，应换上一个使人容易接受的说法。尤其是商务公关活动中，说话者要针对听话人的心理，从语汇仓库中选择那些令对方心情愉悦、乐于接受的词，以收到预期的效果。

2. 表达的灵活性

在公关活动中，公关人员随时会遇到各种场面，要求灵活应对。这时就体现出口语交际与书面交际的不同。在书面交际中，交际双方不在同一场合，发出信息的一方，对于接受信息的一方阅读时会有什么想法和反应，很难全部预料，因而，也就不可能根据读者的反应随时调整自己的写作内容和文字表达。但在口头应对时，交际的双方当面进行，接受信息和反馈信息都比书面语言要快捷得多，双方可边谈、边听、边观察，并根据对方的反应迅速调整自己言语的内容和表达方式。所以，灵活应对是公关口才的一个重要特点。其具体表现有：

(1) 避实就虚。在一些场合，有人会提出一些使对方不便回答的问题，诱使对方作出回答。对此，答方应有所戒