

公关言语艺术

曾毅平 编著

暨南大学出版社

公关言语艺术漫话
政府公关言语艺术
企业公关言语艺术
涉外公关言语艺术
一般社交言语艺术



内 容 提 要

公关语言学是研究公关实务领域语言运用规律的一门学科。本书属于公关语言学范畴。它主要讨论公关语言的性质、语用原则，政府、企业、涉外等部门公关领域及一般社交领域的语言运用问题。它不追求理论的玄妙和体系的严密，而试图以大量典型生动的公关言语实例和适度的评点，为读者提供感悟的契机。它采用一种开放的“条目——板块”的结构方式，一个条目解决一个实际问题，既独立成篇，又按内容相对集中，构成若干板块，再由板块合成全书。所以说，它又是供读者品味的“文化快餐”。

文笔轻松活泼，兼具欣赏性和可操作性是本书的特点。

前 言

大凡写作，总是先写了“前言”，再演绎成篇。而我却习惯成篇之后，再回头把“前言”当“后记”来写。这不，关于公关语言的这本小册子行将付梓，便不能不完成最后一道工序——做起“前言”来了。

正是凝神运笔之际，忽听“笃——笃——笃笃——”犹犹疑疑的嗑门声。开门见是老A，赶紧把他让进屋来。老A有一搭没一搭，从天气说到股市行情，又从“广州无处不塞车”说到“石牌市场的瘦肉今天又涨了一元”。话题转到住房紧张上头，老A大叹其气，有意无意问到“你假期在学校呆吗？”“什么时候返校？”“听说假期有个亲戚要来你这儿住，几号到呀？”我一如实相告，最后老A说：“这么说××号之前，你这房子有一个礼拜空着。我老家正好有人来，能不能借我住住？”

原来如此。我笑着告诉他：“行，我走前把钥匙留下就是了。”

研究交际心理的人说，助人者能获得一种有益身心的积极的情感体验。送走了老A我却总觉得哪儿不对劲。细一

想，没错——有一丝儿被“谋杀”的感觉。其实老 A 与我大学同学，后来又同事，我们并不陌生，求助于人，开门见山说出，把“行”与“不行”的主动权留给主人不是更好吗？又何必兜一个圈子，再步步论证，非得设下一个“能帮不帮，你这人明摆着不够意思”的陷阱呢？

也许作这样的感想正显出我的“小”来，但对于老 A 的“会说话”，我确实不敢恭维。

由此又想到，语言学理论说“语言是人类最重要的交际工具”，有血有肉有感情有思想的人使用这个工具传情达意又该有多少灵活性和多么微妙的效果啊！比如老 A 借房，可以明快地提出要求，也可委婉含蓄点到为止。朋友之间前者显得爽直，后者的“弯弯绕”却给人工于心计之感；相反，彼此并非熟识，蓦然提出要求不免唐突，而话语委婉倒显得礼貌得体。可见，语言一旦进入交际场合，它就获得了灵性。它不仅仅是一套抽象的符号体系，除了传达凝固在词汇当中的理性信息之外，我们总还能从活生生的言语当中找到一点别的什么。对于公共关系实务来说，这“别的什么”就是由公关人员的言语所传递的组织形象信息。西方的传播学认为“媒介本身就是信息”，公关人员选用什么样的语言样式、怎样表达，构成其个人的言语风度，也代表着组织的形象风采。

公共关系学说到底是“人学”，公关实务离不开与人打交道。一切的公关实务其最终目标都是树立和维护组织良好的形象和信誉，以便为政府行使职能、企业创造经济效益等等具体的社会组织行为铺平道路。而公关实务的运作又无不表现为组织与公众的种种信息交换，因而“沟通”成为公关

理论的核心话题。“语言是人类最重要的交际工具”，语言自然也是公关信息最主要的物质载体了。公关专家说：“公关是一种‘干’的行当，一种‘说’的行当，一种‘写’的行当，一种运行语言的行当。”（居延安语）关心人类言语行为的语言学家们，也把目光投向了公共关系这一充满了生气的语用领域。于是在两方面的催生下，一门崭新的学科“公关语言学”便以其鲜活的生命力降生在世人面前。

这本小册子属于公关语言学的范畴。全书关注的主要问题是公关语言的性质、公关语言运用的一般原则以及政府、企业、涉外等等部门公关领域、一般社交领域中的语言运用。它不是一本纯理论的、体系严密的公关语言学专著，而是一份份“快餐”。它试图以公关言语实例为依托，探寻公关语言的运用规律，分析解决公关言语实务中一个个实际的问题。欣赏性和可操作性是它努力的方向。

读书是件寂寞的事，尤其在声像传播广为普及的今天。倘若读完这本小册子，读者诸君没有动用太多的毅力而又确有所获的话，作者也就没有糟蹋笔墨了。

是为前言。

曾毅平

目 录

前 言	(1)
第一章 公关言语艺术漫话	(1)
千年民俗一夕改	
——认识公共关系	(3)
公关言语趣话	(9)
公关的规范用语——普通话	(13)
何必东施效颦	
——公关人员要正确对待言语时尚	(16)
尽可能做个“语言通”	(19)
体育记者他乡遇“知音”	
——艺术地发挥方言的亲和作用	(21)
言语艺术的物质手段	(25)
形象定位准确	
——公关语用原则之一	(30)
言语得体	
——公关语用原则之二	(33)

建立“互应性”对话关系

——公关语用原则之三 (37)

第二章 政府公关言语艺术 (43)

市长的歉意与政府公关 (45)

公务员的言语特点 (48)

政府公关中言语的个性化 (51)

政府公关的言语误区——“官腔” (54)

即席讲话的技巧 (57)

接待上访 言语有术 (60)

汇报工作 言语有术 (64)

提拔干部 谈话有术 (68)

降免撤职 别让他灰心丧气 (70)

碰了一鼻子灰的大学生

——给上司提意见的技巧 (72)

对话的言语艺术 (75)

沙拉斯部长险遭灭顶之灾

——政府官员要善待新闻媒介 (79)

答记者问的言语艺术 (82)

次职随员 三思而言 (86)

辞礼拒贿的言语技巧 (90)

第三章 企业公关言语艺术 (95)

企业公关命名术 (97)

招牌名称费思量 (101)

商标命名术 (105)

进口商品的“汉化”译名·····	(108)
出口商品取名可别一厢情愿·····	(111)
商用楹联与商务公关·····	(114)
一起举世瞩目的索赔案	
——谈判例析·····	(122)
售货员迎客的言语技巧·····	(130)
介绍商品 言语有术·····	(134)
成交,就看你怎么说·····	(137)
“直观推销”的言语魅力 ·····	(139)
冬天——夜长啊! ·····	(142)
巧妙定位 先抑后扬	
——一种有效的推销术·····	(144)
公交车里的温馨	
——乘务言语艺术之一·····	(149)
车载百样客 人有百样言	
——乘务言语艺术之二·····	(152)
叫他忙着 让他乐着	
——布置任务的言语技巧·····	(157)
能干的领导,就是喜欢听人讲话的强人	
——倾听也是一种管理手段·····	(160)
银行:用语言包装新形象·····	(165)
“爱我吧”与“买我吧”	
——公关广告与营销广告的区别·····	(172)
定位:广告之魂·····	(177)
语出惊人在创意·····	(182)
给广告人提个醒:别忘了社会效益·····	(187)

成语广告的是是非非·····	(192)
----------------	-------

第四章 涉外公关言语艺术····· (197)

涉外公关：我的中国心·····	(199)
涉外公关的一般言语礼仪·····	(202)
涉外公关与语言文化沟通·····	(208)
“移情”与“文化溶入”·····	(210)
外国人不是中国人·····	(215)
涉日公关的语言文化沟通·····	(224)
与英美公众沟通的语言文化问题·····	(227)
介绍投资环境的言语技巧·····	(232)
一代儒商牟其中 锦言妙语话开放·····	(236)
选美小姐神伤菲岛 ——涉外公关与宗教三谈·····	(244)
“13”和“星期五”的忌讳·····	(248)
开不得的“国际玩笑”·····	(250)

第五章 一般社交言语艺术····· (255)

自我介绍·····	(257)
引荐介绍·····	(261)
社交称谓·····	(265)
记人姓名的方法·····	(270)
寒暄·····	(274)
让对方侃侃而谈·····	(279)
得体的赞美 将得到丰厚的回报·····	(283)
人人都有说“不”的权利·····	(288)

结束谈话的艺术·····	(292)
言语交际的要件	
——把握视点·····	(296)
口彩·····	(298)
谎言因何而美丽·····	(301)
巧舌解开心头结·····	(305)
盈盈深情一线牵	
——电话言语艺术·····	(307)
附 录 公关语言学的性质、对象、范围·····	(315)

第一章

公关言语艺术漫话

千年民俗一夕改

——认识“公共关系”

南国大都会羊城。1992年5月31日。从傍晚到午夜，鞭炮声不绝于耳。入夜，珠江之滨、天河体育中心，开阔地带焰光四起，光彩夺目。然而，零时一到，全城“炮声”顿息，落红过后，午夜的羊城弥漫着温馨的寂静，城市似乎一下子跌入了梦中……

5月31日，这普通得不能再普通的日子，羊城人何以“大鸣大放”，一派吉庆，而零时一过，又突然复归平静呢？翻开5月31日《羊城晚报》，头版几行粗体字赫然入目：

从明天零时起
广州市区 **禁放烟花爆竹**

原来，广东省人大常委会审议通过的《广州市销售燃放烟花

爆竹管理规定》即将生效，市民们正在“赶最后一班车”，恋恋不舍地处理“剩余物资”呢。

古诗有云：“爆竹声中一岁除，春风送暖入屠苏。千门万户曈曈日，总把新桃换旧符。”每逢节日吉庆，炎黄子孙燃放烟花爆竹，千百年来相沿成俗。讲究“好意头”的羊城人更是有过之而无不及。噼啪声中，落红翻飞，欢乐的气氛总被烘托得浓而又浓。一夜之间，叫老百姓心甘情愿地改变千年习俗，这能成吗？

正巧，6月5日是端午节——“禁炮”后的第一个传统佳节，市民们能否经得住诱惑？敏锐的新闻记者密切注视着全城的大街小巷，次日他们欣喜地发回了报道：

端午少见落地红 市民感觉清静多

——《广州日报》

寡闻响“炮” 少见落“花”

端午节 广州静了

——《羊城晚报》

权威人士统计：当天仅有8人点燃了鞭炮，其中5人刚从外地来穗，3个广州市民中，两个是6旬以上老人，一个个体户。他们中有7人因不知《规定》而违禁——“禁炮”效果出人意料地好！此后，相继而来的中秋、春节，羊城的大街小巷，再不似往年鞭炮轰鸣，硝烟弥漫。节日燃放烟花爆竹，这千年民俗景观终于成了羊城历史的一幕。

二

面对成功，人们不禁深思：曾几何时，广州市数度颁布“禁燃禁放”行政规定，然而一次一次总是禁而不止。如今旧话重提，百万市民却齐齐响应，这是为什么？

回顾《规定》的落实，其实不难悟出个中奥秘：是觉醒的公共关系意识助了有关部门一臂之力，是社会沟通发挥了威力，政府各部门、公安、工商、工、青、妇乃至街道居委会全员公关再次在羊城展示了迷人的魅力。

——殊不知，改变一种传统习俗，涉及千家万户，倘若家家户户置若罔闻，只能是法不责众。只有全体市民自觉自愿地配合，《规定》才能发挥它应有的作用。省市有关部门一开始就注意摆正角色关系，将自己视作社会组织，把市民置于公众位置，建立一种组织与公众之间的信任、合作关系。这种新型的角色关系，正是一种静态的公共关系。

——民俗行为是一种下意识的社会行为，这种带有普遍性的社会行为若能以立法禁之，将意味着有更多的法规顺利进入市民日常生活。城市管理纳入法制轨道，这是一个很好的突破口。随着时代的发展，政府将成为一个依法治市的政府，城市也将成为一个法治城市，这是现代政府、现代国际大都会形象理应具备的基本要素。从最直观的一面看，燃放烟花爆竹，其负面影响在空间窄小、人口高度集中的中国城市早已发展成了一大公害，它所引起的环境污染、住宅火灾、人身伤害等等严重后果已经使人苦不堪言。若能立法禁之，等于为广大市民办了一件大好事。“禁炮”与否事关市民利益、城市面貌、政府形象，质言之关系到能否树立三位

一体的现代广州形象。这种形象意识正是公共关系的核心。

——《规定》涉及千家万户，要全民执行首先必须家喻户晓。5月中下旬起，全方位的社会传播在羊城展开。市人大常委会主任、市长接受记者采访，发表电视讲话，公安局负责人举行新闻发布会，团市委、市少工委发出倡议，公安部门赶印了87万多份《规定》，由居委会、派出所有关人员直接送到每户居民家中。报纸、广播、电视等新闻媒体更是闻风而动。人们事后感慨，自广州市人大具立法权以来，从来没有哪一部法规的知名度比《规定》高。在朝天路小学四年级三班，有记者问：“你们知道《广州市销售燃放烟花爆竹的规定》吗？”答：“知道。”“怎么知道的？”“爸爸妈妈说的。”“看报纸、电视。”“看街道的宣传栏。”“家里也收到了一份《规定》。”孩子们的回答，从一个侧面显示了《规定》的知晓度。而“公众必须被告知”，这是公共关系的一条基本原则。

——传播旨在沟通，沟通的实质是理解。该不该禁、禁炮事大还是事小，市政府把问题交给了广大市民，大众传媒一齐开动，热线电话、开放论坛，各方人士各抒己见，各陈利弊。有关部门不失时机公布了统计数字：1988年至1990年，仅3个春节，市内185人的眼睛被烟花爆竹所伤，其中4/5是儿童；空气中二氧化硫浓度为平时的2.5倍，噪音最高时达123分贝，达到“不可忍级”。铁的数字警醒了市民，而新加坡、香港早已不闻硝烟、不见落红，深圳也禁炮成功的事实也引人深思，同是炎黄子孙，同是千年民俗，别人能禁，广州为何禁不了？一场沸沸扬扬的讨论，市民们把问题放在理智和感情的天平上掂了又掂，求实的广州人终于觉得

难以忽略烟花爆竹那越来越明显的害处。一部分人尽管在感情上仍难以割舍，但理智也终于促使他们正视现实。资料显示，1991年初，赞成无条件在市区实行禁令的只有3.42%，而1992年初的一次民意测验，百分比上升到92.5%。广州市民终于达成共识，沟通解开了千年情结。公众与组织之间，一道理解的桥梁建立起来：公关打了一场漂亮的社会心理攻坚战。

——市长黎子流指出，禁放烟花爆竹是一项工作量重、难度大的工作，必须依靠全社会力量，动员各行各业齐抓共管，把它作为两个文明建设和防火安全的一项重要内容认真抓好。市政府充分利用了社会主义全员公关的优势，方方面面的力量调动了起来。市人大主任、市长、副市长频频在新闻媒介亮相，面对面地与市民切磋，达成共识，显示决心。公安、消防、环保部门的人士以及眼科医生也在“羊城论坛”上慷慨陈词。与此同时，公安人员还在环城10大入口处检查进城车辆，堵截“炮源”；工商部门督促市内200多家经营烟花爆竹的单位和个体户变更经营项目；居委会的阿伯阿婆挨家挨户做宣传；人大代表也走街串巷，检查准备工作进展情况。一次全员公关发挥出巨大的能量，社会主义公关实务，在全员公关方面驾轻就熟，一显神威。

三

如果说，6月1日初战告捷，端午节的平静就使有关部门心里的石头落了地。广州市民接受了《规定》，心甘情愿