

公关语言学

(增订本)

黎运汉 主编



暨南大学出版社

公关语言学

(增订本)

主 编 黎运汉

编著者 (按笔划为序)

刘凤玲 李剑云 宗世海

曹乃玲 曾毅平 黎运汉

图书在版编目(CIP)数据

公关语言学(增订本)/黎运汉主编 —广州:
暨南大学出版社,1996.1

ISBN 7-81029-416-4

I. 公…

II. 黎…

III. 公关—语言学

IV. H08

暨南大学出版社出版

湖南省地质测绘印刷厂印刷

新华书店经销

1996年1月第2版 1996年6月第6次印刷

开本:850×1168mm 1/32 15.75印张 390千字

印数 50001—60000册

定价:16.80元

增订前言

本书自1990年12月出版以来，承蒙读者厚爱，至今已5次印刷。众多高等院校应用性较强的文科如管理、秘书、新闻、广告、公关、经贸、商业、旅游等专业，把它当作教材或重要读物；广大公关实务人员，对语言艺术感兴趣的青年朋友以及语言文字工作者也用它作为进修或科研参考。为了进一步适应改革开放的形势和公关实践以及公关语言研究、教学的需要，现在加以修改增订。

本书的增订，力图在保持原作理论性、系统性和科学性基础上，新设章节，增强实用性和针对性，努力吸收语言学界、公关学界近年来的研究成果，增加典型的新鲜公关语料，突出公关言语技艺，删除冗余文字。增订本还在章末设置“练习与思考”，以利读者复习、巩固和提高。

此次增订在原第一章增写了第一节“公关、语言、言语和公关言语”，这些是本学科的核心术语，对其内涵的理解直接关系到本学科的研究对象、范围和任务的确定，因此，我们首先力图对它们作出比较科学的阐释与界定，作为下面各章论述的依据。

原第二章“公关、语言和公关语言运用”、第三章“公关言语含义、特点及其语用原则”作了较大压缩，部分内容并入了第一章，改为“公关实务与言语交际”、“公关言语的特点与语用原则”。旨在消除原书第一、二、三章部分内容的重叠现象，以期论述内容集中，文字简洁。

第四章改动了一些词句，删减了一些文字。

随着“冷战”时代的结束，国际局势发生了新的变化，文化沟通越来越受到各国的重视；改革开放的不断深入发展，也使我国人民的对外交往日益频繁，涉外公关中的语言—文化问题受到公关界的广泛关注，为了适应跨文化公关言语交际的需要，此次修订特增设第五章“跨文化的公关言语”。该章对涉外公关言语的性质作了理论上的界定，其中“跨文化公关的言语策略”、“公关言语与亚文化”、“汉英交际言语文化差异举隅”、“中日交际言语文化差异举隅”等节，对跨文化公关言语交际颇有实用价值。相信读者阅读本章，会感到颇具新意。

口头语体是公关领域进行言语交际最重要、最基本的言语体式，因此公关言语口头表达艺术是本书的重点内容，这次增订也作了较大改动：原第五章和第六章改为第六章和第七章，前章原第一节“公关口头表达的一般要求”、第二节“交谈的言语艺术”和后章的第四节“旅游业服务人员的口头表达艺术”，分别改为“公关口头表达的特点和要求”、“社交言语艺术”和“导游的口头表达艺术”，其余各节加强了理论阐述，更换了一些例子，增加了生动的实例，从而更丰富了内容，更突出和加强了公关言语口头表达的技能、技巧。

原第七章改为第八章，删去了第一节副语言中的“重音”；为了体例一致，改写了第二节中的小标题，也改动了一些提法。

原第八章和原第九章改为第九章和第十章，其中第二节“公关广告”易位于第一节，并加大了分量，突出了公关广告言语艺术；新写了“公关题词与赠言”和“名片”两节，原“公关组织、产品、商标的命名”一节，改写为“商店招牌的命名”和“产品、商标命名”两节，其余各节都换了一些例子，改了一些不够贴切的提法。这样，公关言语书面表达艺术的内容就更为丰富、全面，而又增强了应用性和技巧性。

原第十章、原十一章和原十二章改为第十一章、第十二章和第十三章，其中“公关言语听解艺术”一章改动较大，内容更集中，提法更科学，实用性更强，其余两章删减了文字，压缩了篇幅。

本书各章节的撰写人和增订者是：

黎运汉 增订前言、第一章、第四章、第十章中第一节、第三节和第四节、第十二章、初版后记

宗世海 第二章、第三章、第十一章、第十三章（此四章宗世海执笔、黎运汉增订）

曾毅平 第五章、第十二章

曹乃玲 第六章、第七章

刘凤玲 第八章、第九章中第一节、第十章中第三节、第四节和第六节

李剑云 第九章中第二节、第三节、第四节和第五节、第十章中第二节和第五节

本书在增订前，以各种方式向专家和读者尤其是讲授公关语言学的同行请教，得到了很大的鼓励和帮助。在这里衷心地表示我们的感谢。

限于水平，疏忽和欠妥之处在所难免，敬祈读者批评指正。

黎运汉

1996 年元月 25 日于暨南大学得道居

初版序

张寿康

中共十一届三中全会以后，国家贯彻正确的基本路线，改革开放成为基本路线的重要内容。在改革开放的过程中，公共关系和公共关系实务日益重要。公共关系学、公关语言学、公关修辞学、公关文章学应运而生。公共关系的实务离不开交往、交际和信息交流，而交往、交际和信息交流离不开语言（包括口语、书面语以及体态语）的表达和领会。要建立、维系、强化良好的公共关系，离不开促进互相沟通、了解、合作的语言技艺的掌握。改革开放的事业，要求公关人员素质的提高，其中语言素质是公关人员素质的重要方面。公关的实践促使人们提高认识，要求理论的概括和研究，这就需要有比较全面地论述公关语言的、理论联系实践的书。黎运汉等同志所著的《公关语言学》就堪当此任。

“公关语言学”是一个学术研究的新领域，运汉同志研究这一课题多年。我和运汉同志相识已久，1980年以来，在中国修辞学会的多次学术讨论会和香港召开的研讨会上见面晤谈。运汉同志博学多闻，研精覃思，著有《现代汉语修辞学》（与张维耿合著，商务印书馆香港分馆版）、《现代汉语语体修辞学》（主编并参与撰写，广西教育出版社版）、《汉语风格探索》（商务印书馆版）、《秦牧作品语言艺术》（广西教育出版社版）等书。1990年10月中国修辞学会在郑州召开成立10周年学术讨论会，运汉同志向我谈了

《公关语言学》的著述情况。我阅读了书的细目、纲要和部分书稿，觉得《公关语言学》具有引人注目的特点。

首先，它建立了一个比较完备的科学体系。目前已有几本研究公关语言艺术的书问世，但多限于比较具体的语言技巧的归纳。而《公关语言学》一书运用公关学、语言学尤其言语学原理，系统地研究公关实务领域的语言运用问题，从原理到实践，从言语行为到言语成品，从表达到领会，从口语到书面语，既有自然语言运用技巧的研究，又归纳、阐述了体态语的运用技巧以及公关专栏、公关出版物的编制技艺，从而构建了一个比较完备的公关语言学框架。

其次，它具有较高的理论水平。我国的公关学研究尚处于引进、探索阶段，语言学中的言语学研究，还没有完全独立出来进行，其中领会领域的研究几乎是空白。本书在公关学和言语学方面都进行了比较深入的研究。它首先严格区分了公关与公关实务、典型公关实务与非典型公关实务；同时严格区分了语言与言语，言语活动与言语成品，从而确定了公关言语的范围以及公关语言学的研究对象、公关语言学的性质。什么是公关实务，什么不是；什么是典型公关言语，什么是非典型公关言语，什么不是公关言语，在本书中都得到了较好的理论上的区分，具有理论意义。它在研究公关言语表达的同时，又总结了公关言语领会的一些具体规律，从而使言语领会学的研究首先在公关语言运用领域里得到尝试，也使公关学中的“双向沟通”观在公关语言研究中得到了落实，具有理论上的开拓性。它对公关言语风格的平实主调和多样化风貌的概括也具有较高的科学性。

第三，它进行了广泛而比较扎实的事实研究，富有指导公关语言实践的品格。本书作者提出“语言运用贯穿于公关实务的始终”、“言语能力是公关实务人员的最基本的能力”，是语中肯綮的。从第五章起，它分别阐述了公关言语口头表达艺术、公关言语书

面表达艺术、公关言语听解艺术、公关言语读解艺术，总结了非自然语言——体态语的运用规律（关于我对体态语的认识见《实用体态语·序》，北京出版社1991年版），书中对公关标语口号、楹联、命名以及公关专栏、出版物的研究，内容新颖，语例丰富，对公关口语、体态语的阐述，也较为具体深入。全书具有指导公关言语实践的突出实用性。

这是一部具有开拓性的教材与专著。由于调查条件、写作时间的限制，书中也有不足之处。比如个别公关语体还没有研究到，全书篇幅也略嫌过大等。希望在今后的实践中不断予以改进，在再版时加以补充和修订。我是十分乐意给这本书写序言向读者推荐的。

1990年11月于北京师院晓虎

目 录

增订前言	(1)
初版序	张寿康
第一章 公关语言学概论	(1)
第一节 公关、语言、言语和公关言语	(1)
一、公关	(2)
二、语言	(4)
三、言语	(6)
四、公关言语	(7)
第二节 公关语言学的研究对象和研究范围	(8)
一、公关语言学的研究对象	(8)
二、公关语言学的研究范围	(10)
第三节 公关语言学的性质	(15)
一、语言学是公关语言学最本质的属性	(15)
二、公关语言学具有交叉性特点	(17)
第四节 公关语言学的任务和功用	(18)
一、公关语言学的任务	(18)
二、公关语言学的功用	(20)
第五节 建立公关语言学的必要性	(22)
一、建立公关语言学是公关事业发展的需要	(22)
二、建立公关语言学是现代语言学发展的必然	(23)

思考与练习 (一)

第二章 公关实务与言语交际	(25)
第一节 言语交际活动与交际过程、模式和原则	(25)

一、言语交际活动	(25)
二、言语交际的过程	(28)
三、言语交际的模式	(30)
四、言语交际的原则	(33)
第二节 言语交际是公关实务的基本手段	(35)
一、语言运用从公关现状的调查确定开始	(35)
二、语言运用贯穿于公关实务活动的始终	(36)
三、语言的形象、表情功能与公关实务目标的实现	(38)
第三节 公关实务人员的言语能力	(40)
一、言语能力是公关实务人员的基本能力	(41)
二、言语魅力与公关人员的形象风度	(42)
三、公关言语能力的培养	(44)

思考与练习 (二)

第三章 公关言语的特点与语用原则	(48)
第一节 公关言语的特点	(48)
一、公关言语的广泛性和实用性	(48)
二、公关言语的双向性	(51)
三、公关言语的文明礼貌性	(53)
四、公关言语的情感性	(56)
第二节 公关言语的语用原则	(59)
一、公关言语表达原则	(60)
二、公关言语领会原则	(72)

思考与练习 (三)

第四章 公关言语表现风格	(80)
第一节 公关言语表现风格与公关形象、公关语体	(81)
一、公关言语表现风格与公关形象	(81)

二、公关言语表现风格与公关语体	(84)
第二节 公关言语表现风格的基本格调和多样化风貌 ...	(89)
一、基本格调——平实	(90)
二、多样化风貌	(96)

思考与练习 (四)

第五章 跨文化的公关言语	(111)
第一节 语言与文化	(112)
一、文化	(112)
二、语言与文化	(113)
第二节 跨文化公关与跨文化公关言语的性质	(117)
一、跨文化公关与涉外公关	(118)
二、跨文化公关言语的性质	(118)
三、跨文化公关言语对文化的处置	(120)
第三节 跨文化公关的言语策略	(122)
一、克服文化优越感, 以平等的心态参与交际	(123)
二、发展移情, 实施文化溶入	(123)
三、充分利用共识文化	(126)
四、识别差异文化, 避免语用失误	(126)
第四节 公关言语与亚文化	(130)
一、亚文化	(131)
二、亚文化群体的语言代码	(132)
三、亚文化沟通中的公关言语	(133)
第五节 汉英交际言语文化差异举隅	(138)
一、关于年龄	(139)
二、关于问候	(139)
三、关于邀请	(140)
四、关于道歉与致谢	(141)

五、关于称赞与被称赞·····	(141)
六、关于某些动物词的文化象征·····	(142)
第六节 中日交际言语文化异同举隅 ·····	(143)
一、关于共识文化·····	(144)
二、关于民族性格差异的言语反映·····	(145)
三、关于交际用语中的家族观念和等级观念·····	(147)
四、关于交际用语的“和为贵”·····	(147)
五、关于电话用语·····	(148)
六、关于日文中的汉字·····	(149)
七、关于数字禁忌和数字崇拜·····	(150)
八、关于乌龟的象征义·····	(150)

思考与练习 (五)

第六章 公关言语的口头表达艺术 (一) ·····	(152)
第一节 公关言语口头表达的特点与要求 ·····	(153)
一、公关言语口头表达的基本特点·····	(153)
二、公关言语口头表达的基本要求·····	(155)
第二节 社交的言语艺术 ·····	(161)
一、介绍的言语艺术·····	(161)
二、攀谈的言语艺术·····	(164)
三、接待的言语艺术·····	(166)
四、赞美的言语艺术·····	(172)
第三节 电话交谈的言语艺术 ·····	(173)
一、打电话的言语艺术·····	(173)
二、接电话的言语艺术·····	(177)
第四节 对话的言语艺术 ·····	(180)
一、灵活应对, 善于控制·····	(181)
二、有情有理, 情理交融·····	(184)

三、有声有色，富有文采·····	(186)
第五节 答记者问的言语艺术·····	(188)
一、坦率直言法·····	(189)
二、正面驳斥法·····	(190)
三、巧妙闪避法·····	(191)
四、无效回答法·····	(192)
第六节 公关谈判的言语艺术·····	(194)
一、诚挚简洁的开场语·····	(194)
二、探测虚实语·····	(196)
三、巧妙暗示语·····	(197)
四、出击交锋语·····	(199)
五、灵活让步语·····	(201)
第七节 公关演讲的言语艺术·····	(204)
一、公关演讲的场合与类型·····	(204)
二、公关演讲的言语艺术·····	(206)

思考与练习 (六)

第七章 公关言语的口头表达艺术 (二) ·····	(220)
第一节 专职公关人员的口头表达艺术·····	(220)
一、搜集信息的言语艺术·····	(221)
二、参观解说的言语艺术·····	(224)
三、调解公众矛盾的言语艺术·····	(226)
第二节 领导、管理人员的口头表达艺术·····	(228)
一、作报告的言语艺术·····	(229)
二、下达命令、布置任务的言语艺术·····	(234)
三、表扬、批评的言语艺术·····	(240)
四、个别谈话的言语艺术·····	(246)
第三节 商业柜台服务人员的口头表达艺术·····	(250)

一、接近的言语艺术.....	(252)
二、应酬的言语艺术.....	(253)
三、介绍商品的言语艺术.....	(254)
四、诱导的言语艺术.....	(256)
五、处理矛盾的言语艺术.....	(257)
第四节 导游的口头表达艺术.....	(259)
一、讲究知识性.....	(260)
二、讲究趣味性.....	(262)
三、讲究灵活性.....	(264)

思考与练习 (七)

第八章 副语言和体态语.....	(268)
第一节 副语言.....	(268)
一、语调.....	(269)
二、语顿.....	(270)
三、语速.....	(273)
四、笑声.....	(275)
第二节 体态语.....	(277)
一、体态语的重要性及其功能.....	(278)
二、体态语的特点与分类.....	(281)
三、体态语的运用.....	(285)

思考与练习 (八)

第九章 公关言语书面表达艺术 (一)	(306)
第一节 公关广告.....	(306)
一、公关广告及其功用.....	(307)
二、公关广告的类型.....	(308)
三、公关广告言语的基本要求.....	(309)

四、公关广告言语的艺术手法	(315)
第二节 公关调查报告	(323)
一、调查报告与公关调查报告	(324)
二、公关调查报告的言语要求	(324)
第三节 公关新闻稿	(330)
一、新闻稿与公关新闻稿	(330)
二、公关新闻稿的言语要求	(331)
第四节 公关信函和柬帖	(340)
一、公关信函	(340)
二、公关柬帖	(347)
第五节 公关说明书	(350)
一、说明书与公关说明书	(350)
二、公关说明书的言语要求	(351)
思考与练习 (九)	
第十章 公关言语书面表达艺术 (二)	(363)
第一节 公关标语、口号	(363)
一、标语、口号与公关	(364)
二、公关标语、口号拟订的依据	(365)
三、公关标语、口号的言语要求	(366)
第二节 公关楹联	(369)
一、楹联与公关楹联	(369)
二、公关楹联的言语要求	(369)
三、公关楹联的表现手法	(372)
第三节 企业招牌的命名	(376)
一、企业招牌命名的重要性	(377)
二、企业招牌命名的言语要求	(378)
三、企业招牌命名的的艺术手法	(379)

四、企业招牌命名应注意的问题.....	(382)
第四节 产品、商标的命名.....	(385)
一、产品、商标命名的重要性.....	(385)
二、产品、商标命名的言语要求.....	(387)
三、产品、商标命名的艺术手法.....	(390)
第五节 公关题词与赠言.....	(392)
一、题词赠言与公关.....	(392)
二、公关题词赠言的言语要求.....	(393)
三、公关题词赠言的言语艺术手段.....	(399)
第六节 名片.....	(401)
一、名片的类型.....	(401)
二、名片的言语设计.....	(403)
三、使用名片应注意的问题.....	(406)

思考与练习 (十)

第十一章 公关专栏和公关出版物的编制..... (409)

第一节 公关专栏和公关出版物的分类、内容与作用	(409)
-------------------------------	-------

一、公关专栏和公关出版物的分类.....	(410)
二、公关专栏和公关出版物的内容.....	(410)
三、公关专栏和公关出版物的作用.....	(411)

第二节 公关专栏和公关出版物的编制技艺..... (411)

一、黑板报、墙报、橱窗的编制技艺.....	(412)
二、简报、年报的编制技艺.....	(414)
三、报纸、刊物的编制技艺.....	(416)
四、宣传册页、书籍画册的编制技艺.....	(421)

思考与练习 (十一)