

潘肖珏 著

公关 语言艺术

第二版

同济大学出版社

公关语言艺术

(第二版)

潘肖珏 著

同济大学出版社

内 容 简 介

公关语言艺术是公共关系学的一门新兴的分支学科。本书从语言角度对公共关系学进行理论和实践两方面的探索。

全书分别论述了有声语言、书面语言、无声语言、类语言和时空语言在社会交际、演讲论辩、谈判协商、广告推销、新闻发布、公文事务等公关领域中的最佳传播功能，介绍了公关语言艺术的主要方法。

本书注重科学性与实践性的结合，为从事公共关系工作的各级各类人员提供了理论和方法的指导。

为配合公共关系专业教学之用，全书最后附了“和您一起讨论”。

责任编辑：冯时庆

封面设计：李志云

公 关 语 言 艺 术 (第二版)

潘肖珏著

同济大学出版社出版

(上海四平路 1239 号)

新华书店上海发行所发行

昆 山 亭 林 印 刷 厂 印 刷

开本：787×1092 1/32 印张 11 字数：264 千字

1991 年 2 月第二版 1991 年 2 月第一次印刷

印数：1—10,000 定价：3.15 元

ISBN 7-5608-0760-7/H·102

再版前言

潘肖珏女士的《公关语言艺术》获得了1990年华东地区大学出版社优秀图书二等奖。该书自问世以来，颇受社会各界人士的青睐。我作为此书的责任编辑感到无限欣慰，一年中，我不时地接到各地读者的来信，请看：

“我在辅导《公关语言艺术》时，不少党政干部学员赶来听课，并希望能买到一本作为案头必读。可惜，他们跑了许多书店均无出售。据我所知，《公关语言艺术》不仅受党政干部读者欢迎，更受各行各业读者喜欢，如能再版重印，必定销路看好。”

（中共零陵地委党校一何姓教师1990年3月18日信）

“就我所知，《公关语言艺术》销路极畅，至少在天津是如此。书摆出来没几天，就销售一空，……十分感谢这大有益于社会的劳作。”

（天津商学院一林姓教师1990年3月21日信）

“偶尔从图书馆的书卡上看到《公关语言艺术》，从那次起，我每次索借的书，第一本便是这一本书，……半年多，得到的答复都是‘对不起，这本书已经借出了’……我找遍了九江市的书店，也找不到这本书，失望之际，前几天我终于借到了，我好高兴啊！它是公关语言上一本生动的教科书。”

（江西省九江地区林业科学研究所一程姓读者1990年10月3日信）

该书之所以如此受欢迎，主要是观点新颖，信息量大。既以各种理论（语言学、传播学、心理学、逻辑学和社会学等）为指导，又以发生在人们身边的有说服力的实例为依据，更以满足读者“可操作性”需

求为出发点。因此,全书例证丰富,资料翔实,可读性和应用性均很强。

该书另一个特点是一改传统教科书的说教色彩,书后附有“和您一起讨论”,语气平和,注重情感,自始至终让人在愉悦感中受到启迪和点拨。

该书已被北京、上海、桂林、昆明、青岛、福州、深圳、海南等省市高校列为教材。1989年上海市高等教育自学考试委员会已选定潘肖珏女士的《公关语言艺术》为公共关系专业自学考试教材。

这次修订再版,增加了“公关传播”和“公关语言艺术的沟通原则”等两节内容,并对部分章节的内容作了增删,更增加了本书理论体系的明晰性和完整性。

冯时庆

1990年11月7日于同济大学出版社

奉献您几句话

记得一位大家说：“谁要讨论人，谁就要讨论语言，要讨论语言，就要讨论社会”。这里将讨论：人；语言；社会。

人，社会的人。人，现代公共关系网络上的人。人，需要用最佳的语言——公关语言艺术来实现沟通。

《公关语言艺术》想为您提供：

口若悬河的技巧；
落笔生花的奥妙；
左右逢源的诀窍；
公关成功的依靠。

居 序

真是无巧不成书：接到潘肖珏女士约我为本书作序的信的当天，我给美国的大学生上了一堂“公关原理”课。来美已近四月，讲公关还是第一次。在国内曾下过“再也不讲公关”的决心（只因自感已讲不出新道道来），不料又失败了。美国是公关的发源地，整个社会是最新公关理论的试验场，人人似乎都懂点公关的常识。不知是谁告诫过我，还是我自己悟出的道理：给美国大学生讲课，抽象程度稍高一些。便可把他们“镇”住。我的所有坏习性中有一个最坏：有时（不是经常）会为“镇”住学生而暗自得意。这天我也想得意一番：讲了不少玄乎的道理，而公关实例一概免了。出乎我意料的是，我的那些平时并不显得太聪明的学生们竟然一时活跃起来，纷纷举手发言，用了许多我未曾听过的精彩实例，来印证我的那些颇有些抽象的理论。这些公关通！这个国家真不愧是公关的大本营！

* * *

* * *

* * *

今年是美国总统选举年。这些天来，共和、民主两大阵营，紧锣密鼓，唇枪舌剑，打得好不热闹。我怀着极大的兴趣，看了布什和杜卡基斯面对面辩论的电视实况转播。每次辩论结束，总有电视评论员说：“××胜了，××败了。”或者说：“胜败各半。”有趣的是，评判几乎都是主要根据辩论者的“语言行为”（我称之为“公关行为”或“公关语言行为”），而不是根据谁的观点更能站得住脚。我作为一个不持党派立场的局外旁观者，总是为这些政治人物的从容不迫和口若悬河而惊叹不已。抑或他们都拿过公关学位？抑或他们都受过专门的

公关语言的训练?都未必。我看主要的或许是环境的长期熏陶、职业的严格制约和体制的内在要求所致。

* * *

* * *

* * *

在公关方面,我们还敌不过美国人,这点该服。我们可以拜他们为师。我的许多美国同行对我说,公关是一种“干”的行当,一种“说”的行当,一种“写”的行当,一种运用语言的行当。我很赞成这种说法。确实的,没有哪个成功的公关经理、公关先生、公关小姐是不懂点语言艺术的。

* * *

* * *

* * *

这几年国内出了几种公关学方面的书,泛泛而论的较多,就某个问题作深入探讨的较少。系统地论述“公关语言艺术”的或许还是首次。无疑地,潘肖珏女士的《公关语言艺术》对我国公关学的研究、对公关的实用化、中国化是一个贡献和推进。我以为,我国公关学的研究要进一步,没有一点多学科、跨学科的方法是不行的。从语言角度对公关学进行理论和实践两方面的探索,不仅在中国,在外国也属稀少,这一事实使作者的努力变得更有意义、更有价值了。公关要实用化、中国化,从语言着手可能是条捷径。

* * *

* * *

* * *

我们似乎太需要公关语言的学习和训练了,不仅公关人员需要,其他人员也需要。比如,我们有些组织的领导人就不太会说话,因为一说话,给人的感觉不是可敬可亲,而是十分讨厌了。我们的一些公关宣传品分不清什么是为对象喜闻乐见的形式,什么是大话、空话和套话。我们服务行业的一些先生、小姐也不太会说话,因为一开口,会把人吓走的。我们的一些专以说话为职业的人也不太会说话,因为一离开本本,总是不太有词的。更妙的,我们当中的许多人还不太会打电话,打电话按理说是件轻松事,但不论老少男女常常会变得很

有气似的，而那气往往出自说不来话！我们的社会常会出现一点不和谐，人多摩擦多是一个原因，我要问：一些人不会说话、不懂公关语言是不是也是一个原因呢？

* * *

* * *

* * *

眼下有了这本《公关语言艺术》，幸事，幸事。我们都来读一读吧。公关人员需要读一读，一般的人也不妨拿来读一读。公关语言艺术是个百花园，让我们走进去，闻闻那清香，摘下几朵来，把我们自己、把我们的组织、把整个社会装饰得美一点。

居延安

于美国东部新不列颠市

张 序

“关系”这个词是从日本引进来的，我不知道什么时候才开始使用。我想找一个跟“关系”的含义相近的古语词，恐怕只有“瓜葛”了。“瓜”和“葛”是两种蔓生的植物，它们在生长时要缠绕在别的物体上，所以古人用来比喻人事之间的牵连。仔细一想，“瓜葛”和“关系”是不尽相同的。前者指的是个体与个体之间的牵连，后者的含义远不止此。记得小时候念《三字经》，曾经哼过这样的句子：“父子恩，夫妇从；兄则友，弟则恭；长幼序，友与朋；君则敬，臣则忠。此十义，人所同。”后来知道所谓父子、兄弟、夫妇、长幼、君臣这十义，早在汉代的《礼记》中已有记载了。这大概就是“瓜葛”的具体内容。一个人生长在社会里，他要扮演种种角色，在儿子面前是父亲，在父亲面前是儿子，如此等等。要演好角色，就要处理好各种双边联系，这体现出我国传统的伦理观点。有人说，这种观点渗透到人们交往的各个方面，随时都可以观察得到。比如玩牌，中国人喜欢搓麻将，西洋人喜欢打桥牌。搓麻将是把别人看作一个个的对方，打桥牌不但要看到竞争对手，而且要想到合作的伙伴。理解、合作、共同做出有效的行为，为集体争得信誉，这大概就含有公共关系的意义了。

公共关系成为科学研究的对象，于是出现公共关系学，这对我们说来是件新鲜事儿；其实，19世纪末在美国已经开始了这方面的研究。如今美国的许多大学里，开设了公共关系学的课程。到处有公共关系服务公司、咨询机构，还出版了公共关系杂志。对待新鲜事物，人们都有一种习惯，就是表示怀疑。持怀疑态度的人又有两种：

一种是认为新事物与自己的固有观念有抵触，因此不愿接受。一种是先去了解新事物，然后对它作出评价，公共关系是不是一门科学，其中有没有规律可寻，您想了解它吗？我向您推荐这一本书。

然而公共关系不止是一门科学，而且是一种艺术。艺术活动包括相关的两个方面，一是创作实践，一是理解欣赏。作曲家谱写了乐曲并把它演奏出来，目的在使听众理解，获得美的享受。欣赏音乐的人，如果没有艺术上的修养，再好的乐曲也不能拨动他的心弦。在公关活动中，我们每个人既是表演家，又是欣赏者。提高艺术修养水平须有多方面的条件，包括知识的积累、能力的培养，等等。然而有一点也是应该肯定的，那就是多观摩别人的艺术活动。在这本书里，有许多生动的事例，可以满足您这方面的需要，特向您推荐。

张 斌

于上海师范大学

目 录

基 础 篇

第一章 概述	1
一 公关传播中的语言及其活动机制.....	1
(一) 公关传播的涵义.....	1
(二) 公关传播中语言的性质.....	4
(三) 公关传播中语言的内容: 信息.....	9
(四) 公关传播中语言的传递模式.....	12
二 公关语言艺术的功能与作用.....	15
(一) 公关语言艺术的界定.....	15
(二) 公关语言艺术的功能.....	17
(三) 公关语言艺术的作用.....	17
第二章 公关语言艺术的形式	22
一 有声语言.....	22
(一) 会话式.....	22
(二) 独白式.....	25
二 书面语言.....	26
(一) 公文体.....	27
(二) 新闻体.....	29
三 无声语言.....	32

(一) 默语.....	32
(二) 体语.....	35
四 类语言.....	49
(一) 重读和语调.....	50
(二) 笑声.....	51
(三) 掌声.....	52
第三章 公关语言艺术的原则与特征.....	53
一 公关语言艺术的沟通原则.....	53
(一) 双向沟通原则.....	53
(二) 平衡理论原则.....	55
(三) 有效沟通原则.....	58
二 公关语言艺术的基本特征.....	60
(一) 情感化.....	60
(二) 激励性.....	65
(三) 对象感.....	67
(四) 多语体.....	70
第四章 公关语言艺术的基础.....	72
一 公关语言艺术的心理学基础.....	72
(一) 公众心理的条件反射与信号系统.....	78
(二) 公众心理的基本特点与社会职能.....	76
(三) 公众认知与态度.....	78
(四) 公众需要与动机.....	93
二 公关语言艺术的逻辑基础.....	98
(一) 思维和语言表达.....	98
(二) 公关语言艺术的逻辑思维.....	102
(三) 公关语言艺术的逻辑功能.....	105

第五章 公关语言艺术与文化	114
一 文化的意义	114
(一)文化的概念	114
(二)文化的构成	115
二 语言与跨文化传播	117
(一)跨文化传播的定义及模式	117
(二)语言与跨文化传播	118
三 “文化价值观”对语言的制约	123
(一)“文化价值观”的涵义	123
(二)“年龄”观念对语言的制约	125
(三)“时间”观念对语言的制约	126
(四)“自我”观念对语言的制约	127
四 跨文化传播中的语言沟通	129
(一)跨文化传播中的礼仪语	129
(二)跨文化传播中数词的运用	133
(三)跨文化传播中动植物的象征意义	135
(四)跨文化传播中色彩语的联想义	133
(五)跨文化传播中体语的运用	142
第六章 公关语言艺术的主要方法	147
一 幽默法	147
(一)否定式幽默法	149
(二)岔道式幽默法	149
(三)双关式幽默法	150
二 委婉法	151
(一)讳饰式委婉法	152
(二)借用式委婉法	153

(三) 曲语式委婉法	153
三 模糊法	154
(一) 宽泛式模糊法	157
(二) 回避式模糊法	158
(三) 选择式模糊法	159
四 暗示法	160
(一) 点化式暗示法	161
(二) 引发式暗示法	161
(三) 图象式暗示法	161

应 用 篇

第七章 一般社交语言艺术	165
一 社交与社交艺术	165
(一) 社交的涵义	165
(二) 社交的基本原则	166
二 一般社交语言艺术	168
(一) 招呼语言艺术	168
(二) 自我介绍语言艺术	173
(三) 提问语言艺术	176
(四) 拒绝的语言艺术	178
(五) 电话通讯语言艺术	180
第八章 演讲语言艺术	185
一 演讲概述	186
(一) 演讲的本质	186
(二) 演讲的特点	186

(三)演讲的类型	189
二 演讲语言的平衡功能	198
三 演讲语言艺术	199
(一)演讲的开场白艺术	199
(二)演讲的结束语艺术	203
(三)演讲的有声语艺术	208
(四)演讲的体语艺术	211
(五)演讲的时间语艺术	214
四 现代社会演讲的新趋势	214
(一)演讲的新领域	214
(二)对话是演讲形式的新发展	215
第九章 论辩语言艺术	218
一 论辩概述	219
(一)论辩的涵义	219
(二)论辩的特点	220
(三)论辩的类型	222
二 论辩语言艺术	226
(一)敢辩艺术	226
(二)巧辩艺术	228
(三)善辩艺术	231
三 诡辩的识别和辩驳	232
(一)“预期理由”的识别和辩驳	232
(二)“二难推理”的识别和辩驳	233
第十章 谈判语言艺术	235
一 谈判概述	235
(一)谈判的涵义	235

(二) 谈判的种类	238
(三) 谈判的模式	240
二 谈判前的准备	241
(一) 知己知彼	242
(二) 谈判时间的选择	242
(三) 谈判地点的选择	243
(四) 谈判界域语的选择	244
三 谈判的基本语言技巧	245
(一) 倾听技巧	245
(二) 发问技巧	246
(三) 应答技巧	248
四 谈判的策略语言技巧	249
(一) 引诱策略技巧	250
(二) 让步策略技巧	250
(三) 扭转策略技巧	253
五 跨文化谈判	254
(一) 影响谈判的文化特征	254
(二) 不同文化的谈判方式	254
第十一章 广告语言艺术	258
一 广告概述	258
(一) 广告的涵义	258
(二) 广告的分类	259
二 公共关系广告	260
(一) 公共关系广告的涵义	260
(二) 公共关系广告的类型	261
(三) 公共关系广告与商品广告的区别	263