

Series of Linguistics

★○▲◆★复旦博学·语言学系列



公关语言教程

李熙宗 主编

復旦大學出版社
www.fudanpress.com.cn

Series of Linguistics
复旦博学·语言学系列



公关语言教程

李熙宗 主编

图书在版编目(CIP)数据

公关语言教程/李熙宗主编. —上海:复旦大学出版社, 2008. 8
(复旦博学)
ISBN 978-7-309-06091-1

I. 公… II. 李… III. 公共关系学-语言艺术-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 082737 号

公关语言教程

李熙宗 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 邵丹

出品人 贺圣遂

印刷 上海崇明南海印刷厂
开本 787×960 1/16
印张 20.5
字数 335 千
版次 2008 年 8 月第一版第一次印刷
印数 1—5 100

书号 ISBN 978-7-309-06091-1/C·111
定价 35.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

导言：公共关系与语言

现代意义上的“公共关系”概念，是经由我国港、澳、台地区，再随着改革开放而于20世纪80年代进入中国内地的；之后又随着改革开放的扩大深入，而逐渐为人熟悉并日益广泛、深入地参与我国社会生活的各种相关领域。

作为一门学科特定概念的词语表述形式，“公共关系”是英语“Public Relations”的中译。英语简称“PR”，汉语简称“公关”。现在，“公共关系”已经是社会生活中的一个常用词语。在汉语中，通常认为它有三种含义：一是指客观存在的一种关系状态；二是指一种用以造成良好公共关系状态的公共关系活动；三是指以公共关系为研究对象的公共关系学。在具体场合中运用“公共关系”这一词语，都只是对上述三种含义中的某一含义的运用。

有关公共关系的定义，至今学术界还并无统一的说法，具体的公关定义不下数十种。但尽管如此，学术界在以下基本点上大家的看法还是相一致的：第一，认为公共关系是现代社会组织的一种管理活动或职能；这种职能是在于处理社会组织内部的以及同其他各种社会组织或社会群体的关系，亦即处理与内外各类公众之间的关系，消除彼此间的隔阂和障碍。第二，这种管理活动的目的，是为了促成组织与公众间的相互了解、相互适应、互惠互利，从而为组织在公众中塑造美好的形象，给自身的存在、发展创造良好

的社会环境。第三,为达到上述目的所能而且只能利用的手段就是信息的交流或沟通。吸纳国内外有关公共关系理论研究和实践的成果,可以说,公共关系就是社会组织通过自己的切实努力和信息传递交流以取得公众的理解、信任、支持,在建立互益关系基础上为自身顺利发展创造良好的社会环境的一种传播活动和管理职能。这一定义,向我们揭示了公共关系的三个本质特征,这就是:公共关系是一种“公众”关系,同时又是一种传播活动,一种管理职能。

就公共关系的构成而言,它是以社会组织、社会公众和信息传播交流为三要素而构成的。这里的社会组织是指若干人(具体人数可以有很大的差别)在共同目标的基础上按一定的统属关系结合而成的群体;共同目标、统属关系和群体性是任何一个社会组织不可或缺的属性。在这里,社会组织是公共关系的主体,因为公共关系无论作为一种状态还是活动都是由一定的社会组织所具有或者作为行为发出者的。由于目标和利益的不同,所形成的社会组织其性质可以是各不相同的:有的为营业性组织,如工商企业、金融机构等;有的为互益性组织,如党派团体、职业团体、群众组织等;有的为服务性组织,如学校、医院等,这类组织是不以营利为目的的;有的是公益性组织,如政府、治安机关、军队等。社会公众(简称公众)在公共关系学里是一个特定的概念,它是指若干人因为面临共同的问题而形成的与一定的社会组织发生相互作用的群体。公众是公共关系的客体,因为社会组织的公关活动就是以社会公众为唯一的工作对象的,公共关系的实际内容就是社会组织通过长远的和具体有效的方法维持组织与公众间的良好关系状态。对于公众可以按一定的方法作必要的归类,常用的方法,一种是纵向归类法,一种是横向归类法。前者即是按公众与组织关系的一般发展过程来分类,通常分成非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众四类;后者是种问题导向分类,一般先分为内部公众和外部公众,外部公众又可分为消费者公众、媒介公众、社区公众和政府公众,与这些公众发生的关系,也就是外部公众关系。对公众进行分类有助于区分和把握不同公众的性质特点,对准确确定公关对象和目的任务具有重要的意义。传播作为公共关系的又一构成要素,它是联系组织和公众亦即公关主客体的桥梁或纽带,正是有了这一纽带的联系,才使组织与公众建立联系而形成公共关系。总之,公共关系是有了以上三种必要因素才得以构成。

现代自觉意识状态的公共关系,都有着明确的公关目标。公关目标一般分为总体目标和单项目标。组织的总体目标就在于通过有计划的公关活动,

建立起组织与公众间的良好关系状态,增强组织竞争力,以求得自身的满意发展;这实际也是任何一个组织的公共关系所要求达到的终极目标。单项目标是指组织所开展的某项具体公关活动或从事的具有公关目的的具体工作所要达到的具体目标。单项目标受总体目标的制约,而总体目标则以单项目标的实现为基础。依重要性和可实现程度,单项目标可分为必达目标和期望目标;根据层次的不同,又可分为传播信息、联络感情、转变态度、引起行为等类型。对不同公关目标的特殊性的准确把握,于有的放矢、卓有成效地开展公关工作是至关重要的。

公共关系的主要职能在于:一是获取信息,包括组织的形象信息、产品的形象信息以及组织所处环境动态变化的各种有关信息;二是咨询建议,主要是给决策层提供属于公共关系方面的各项情报信息和建议,以帮助提高决策的科学性;三是传播沟通,指用双向交流的方式,根据不同时期的特点向公众传播不同内容的公关信息,在此基础上,创造良好的舆论气氛,融洽感情,促进合作,建立良好的社会关系;四是导引服务,这是指于组织内部对员工起培养教育作用,企业文化即属此范围,于外部则向公众提供必要的咨询服务,如有关商品的消费指导,产品使用常识、技术的教育培训;五是形象设计,在调查研究掌握有关信息的前提下,全面考虑形象要素的特点,为组织设计最为合适的形象。

社会组织为求得自身满意地发展所进行的各种创造良好社会环境和良好公共关系状态的协调、沟通、传播活动,即是公共关系活动。公关目标的实现离不开公关活动,公关职能的体现也有赖于公关活动。公关活动包括日常的公共关系活动和专门的公共关系活动;具有公关的目的、意义的组织的管理及本行工作一般也视作公关活动的组成部分。日常公关活动是指社会组织的各个成员在平时所作的有助于改善组织公关状态的各种交往、协调、沟通行为;专门性的公共关系活动是指专业的公关组织机构和公关人员,运用专业性的传播、沟通、协调技术、技巧所进行的经营管理和构成传播型产业的信息传输活动。值得指出的是,通常所说的公关实务,诸如公关调研、公关咨议、公关宣传、公关交际、公关服务以及各种公关专题活动,等等,大多均可视作自觉的、专业的公共关系活动。从事公共关系活动必须遵循公共关系的基本准则,这就是以客观事实为依据,以对公众的研究为基础,以公众利益为出发点,以科学为指导的原则。唯有遵循这些原则,公共关系活动才会显现成效,才可能获

得圆满的结果。

从以上的论述,我们不难知道,公共关系无论从其构成、本质特征或实务活动等各不同方面看,都与信息的传播、交流密切相关,须臾离不了信息的传播交流;而正是在这点上公共关系又与语言产生了解之缘,使得语言对公共关系有着不可或缺的重要作用。也正因为此,长期以来,有关的公共关系论著通常在理论上都是十分地重视语言,强调语言在实现公共关系目标中的作用和重要性;但这只是问题的一个方面,因为与此同时,我们又不能不看到一个事实:无论中外的公共关系论著,除了一般粗略地、蜻蜓点水式地谈谈语言的重要性之外,直至 20 世纪 80 年代末之前,还几乎没有一本公共关系论著设置专门的关于公关语言及其运用的章节,更遑论公关语言的专门论著了。这种情况的存在,既表明了公共关系学科的教材建设上的体系性的不足,同时也会给实际的公共关系活动、公共关系目标的实现带来一定的阻力。因此,通过公共关系和语言的交叉研究,从基础理论和公关语言运用技巧等方面着手来研究公关语言及其运用问题,这不仅是公共关系学科系统性建设的需要,同时也是通过在不同层面上对理论和语言运用技巧的研究,以给公关信息交流中的语言运用以切实指导的需要和基本环节。

对公共关系与语言之间的关系,对语言之于公共关系的重要性,我们可以从以下几方面加以认识。

首先,语言是公关信息的物质载体,信息和信息传播在公共关系构成中的重要性,决定了语言在公共关系中的重要性。

一如前述,信息传播是公共关系构成的三要素之一,它是联系组织和公众的纽带和桥梁,作为公关的主客体,正是有了这座桥梁才可能产生联系并从而形成公共关系。任何一个社会组织要求得自身的顺利发展,其实都希望与公众、与环境形成良好的公共关系状态,然而,要达此目的,如果没有与内外公众的信息传播交流,那是绝对不行的。这正如一位著名的公共关系专家所说过的:一个社会组织即使做得再好,如果没有信息的传播,公众就无从了解你,彼此也就无法形成相互适应的关系。所以,从这一意义上说,离开了信息的传递交流,公共关系也就不复存在。可见,信息的传递交流在公共关系形成中的作用是至关重要的。

然而,公关信息与所有的信息一样,它的存在和传播也离不开一定的物质载体。由于公共关系是社会关系的一种,公关信息也是一种社会信息,因此,

公共关系信息的传递也就必然要以社会信息传递的主要工具——语言(口语、书面语)及其各种代用形式(如体态、音响、图表等)作为物质载体和信息代码；通过不同的编码传递各种公关信息。这个由语言代码编码传递信息的过程，就是我们一般所说的语言交际或语言运用的过程。事实上，任何一个社会组织向它的(内外)公众传递公关信息，或者接受公众的反馈信息，都离不开语言这个信息的物质载体。至此，我们可以说，正是凭借了“语言”与语言交际，才使公共关系的信息传播成为可能，才形成了公共关系。从公共关系的形成，我们不难理解语言与公共关系的密切程度，语言在公共关系中的重要性。

其次，语言又是公关实务活动中，实现社会组织公关目标的最基本的不可或缺的工具和手段；语言运用贯穿于公关实务活动的始终，并且对公关目标的实现起着深刻有时甚至是决定性的影响。语言之所以成为公关实务活动中最基本的工具，固然因为它是公关信息的物质载体，而同时也是公共关系基本性质所使然。在论述公关基本性质时我们已经讲过，公共关系是一种“公众”关系，是一种“管理职能”，是一种“传播活动”；这是公共关系的三个基本性质。由于前两个基本性质的规定，使公共关系有别于其他的各种社会关系，它作为关系指的就是社会组织与社会公众之间的一种群体关系，并且是一种经由组织切实努力，处理好同各类公众有关问题从而形成的组织与公众间的相互理解、相互信任、互惠互利的良好关系；而“公共关系是传播活动”这一基本性质则又规定了上述的公共关系，作为一种关系(一种良好关系)只能在社会组织向社会公众进行公关信息传播的基础上形成。也即是说，如果一个社会组织想以公共关系的方法(而不是其他什么方法)来维系、调整与内外公众的关系，在形成良好关系状态的基础上求得自身的顺利发展，那么它所可以(或允许)运用的只能是公共关系信息的传播、交流的方法和手段，因为只有传播的方法才是公共关系的方法，其他的方法，如行政的方法、法律的方法等，都不是公共关系的方法。然而，一如前述，公关信息的承载离不开语言物质载体，既然公共关系的方法只能是信息传播活动，那么，公关实务活动自然也就不能不自始至终以语言作为最基本的交际工具，语言运用贯穿在公关实务活动的方方面面。事实上，无论在公关人际传播，还是公关大众传播的各个领域，是当面交谈、召开新闻发布会、发表演讲或作报告，还是编写公关调查报告、起草各种宣传资料、编写新闻公报、编撰组织内部刊物、组织“媒介事件”(如为登报、上电视而组织的活动中的有关说明)、制作新闻电影、电视录像或准备广播讲话、撰

写年报、筹划公关广告等等,都离不开语言这个工具。而语言运用的好坏,形之于信息的准确度、合适度,会给予公关目标的实现以深刻的影响;这种影响有时甚至就决定着公关目标的能否实现,无数的公关实例早已证实了这一点。

最后,公共关系与语言关系问题的又一重要方面,即是公共关系对其从业人员在语言能力上有着相当的要求,把语言能力作为每个公关人员必须具备的基本素养之一。由于公关信息传递的每一具体实践活动几乎都离不开语言,而语言作为信息传递的最重要工具,却只有在人们熟练地掌握和使用它时,才会“尽心尽意”完美地为人们服务,因而公关实务活动本身,在这一意义上说实际就是对公关人员的语言能力的一种展露和检验。一个公关人员如果缺少应有的语言素养,缺少驾驭语言的能力,那么就会造成种种编码上的(即语言使用上的)错讹,影响公关信息的准确传递,进而影响公共关系目标的实现。由于公关人员语言能力的大小、高低对公关信息传递效果所造成的影响是大相径庭的,因此,社会组织的公关部门几乎无例外地都把语言能力作为公关从业人员的第一职业要求。公关人员的这种语言能力,严格地说应称之为“言语能力”,即运用语言工具以实现公共关系目标的能力。之所以称之为语言能力,乃是因为在公关信息传递过程中主要被用来作为承载公关信息的物质载体的语言材料、表达手段是语言系统中的各种语言要素。公关人员的这种语言能力表现为两种形式:一是口语能力(这是一种在对口语特点了解、把握基础上的口头表达能力),二是书面的文字能力(写作能力)。公关人员必须与人打交道,很多情况下是一种当面的接触,口头交谈是其主要方式,具有较强口语能力的公关人员,多善于通过调动语言自身以及某些伴随“语言”(体态、眼神、脸部表情等)的各种积极因素,使话语更具吸引力,更易打动人,促成公关目标的圆满实现。公关信息传递的另一条途径是借助于新闻媒介,这种信息传递有其特殊之处,这就在于无论是借助平面的还是立体的媒介都是在交流双方并不处于同一场合的形式下进行的,书面文字以及经一定形式加工的口语是其主要的工具手段。在这里,除了口语能力外,在平面媒介的运用上特别要求公关人员要具有较为熟练的书面文字能力,娴熟把握与公关相关的各类新闻文体、广播文稿的撰写技巧。对于一个称职的公关人员来说,具备相当的口语和书面文字这双重能力,犹如鸟儿有了双翅,才能在公关信息传递的无限苍穹中自由翱翔。

总之,无论从公关形成的原理,还是从公关实务活动,抑或对公关从业人

员语言能力的要求等方面看,都不难知道语言与公共关系的密切关系,语言对于公共关系来说是非常重要的!

正因为以上原因,几乎在公共关系于我国兴起的同时,公共关系与语言的关系、公关语言的运用问题,立即受到了公关学界、语言学界的重视。从20世纪80年代后期起,有关公关语言的理论和运用问题的论著就陆续出现,尽管这些论著在对相关问题的认识和论述的角度和深度上有着较大的差别,但从总的趋势看,对公关语言运用的规律、条理、技巧的探讨日渐深入;现在,公关语言问题的研究,与公共关系刚起步时仅仅只能作一些极为简略的述说的情况相比,无论在基本理论方面,还是在实际运用技巧方面都取得了长足的进步,作为一门新起的语言应用的分支学科,公关语言学本身已渐臻系统、科学、成熟。综观世界公共关系的研究状况,集中而科学地对公关语言及其运用问题进行探讨研究,这是中国公关和语言学界的一种创造性学术探索。这种探索的学术和实用价值是不言而喻的,它构建起了公关语言学的体系,同时在此基础上,极大地加强了公共关系学科建设的系统性、科学性,而对公关实务中公关人员具体的语言实践和语言能力的提高更是显示出极大的助益和重要的指导意义。这也许就是公关人员必须学习公关语言的原因,也是本书的价值和意义之所在吧。

编委会名单

主 编

李熙宗

撰稿人

李熙宗(复旦大学教授) 孙莲芬(上海市闸北区业余大学副教授)
第一章第一、二节,第二、三、四、五、六、八、九、十、十一、十三章

霍四通(复旦大学讲师) 第一章第三节及第七、十四章

匡小荣(暨南大学讲师) 第十二章

目 录

导言：公共关系与语言 / 001

第一章 公关语言与公关语言学 / 001

第一节 公关语言概述 / 001

一、公关语言的涵义 / 001

二、公关语言是一种广义的“语言” / 003

三、典型的公关语言与非典型的公关语言 / 008

第二节 公关语言的基本特性 / 009

一、公关语言的可控性 / 009

二、公关语言的情感性 / 019

三、公关语言的文明礼貌性 / 022

四、公关语言的规范性 / 024

第三节 公关语言学研究对象、范围、性质、任务和功用 / 025

一、公关语言学研究对象和范围 / 025

二、公关语言学的性质 / 028

三、公关语言学的功用和任务 / 030

第二章 公关语言运用的一般原则 / 033

第一节 立诚 / 033

一、公关语言“诚”的涵义 / 034

二、“诚”的奇异效果 / 040

第二节 切境 / 042

一、语境——语言运用的制约因素 / 042

二、语境因素制约作用举隅 / 044

第三节 得体 / 052

一、平实风格基调上的新鲜、生动 / 053

二、用语色彩的中性化倾向 / 054

三、互尊互重基础上的庄重色彩 / 055

四、语言表达上特有的分寸感 / 056

第四节 有效 / 058

第三章 公关语言艺术技巧形成的基础 / 061

第一节 公关语言艺术技巧形成的非语言因素 / 062

一、历史、文化知识的累积 / 062

二、具体语言环境特点的洞察和利用 / 066

三、公众心理状态的把握 / 068

第二节 公关语言艺术技巧形成的语言因素 / 073

一、语义因素 / 073

二、句式语序因素 / 078

三、文字因素 / 081

四、语音因素 / 082

五、积极修辞·语体 / 085

第三节 语言能力的培养 / 088

一、提高思想修养和文化品位 / 088

二、加强对语言知识的学习和语言技能的磨炼 / 089

三、把握语境特点,注意角色关系的转换 / 089

四、多角度、多层次学习语言 / 090

五、正确读解、使用人体语言 / 091

第四章 公关人际传播及其基本语言特征 / 095

——人际传播语言运用之一

第一节 公关人际传播概述 / 095

一、什么是公关人际传播 / 095

二、公关人际传播的具体方式 / 096

三、公关口头人际传播过程的特性与语体选择性 / 096

第二节 公关口头人际传播的基本语言特征 / 098

一、表达过程中的特征 / 098

二、语言材料、表达手法选用的特征 / 099

第五章 公关人际口头传播方式中常用语言技巧 / 106

——人际传播语言运用之二

第一节 接近的语言艺术 / 107

第二节 说服的语言艺术 / 114

第三节 应急的语言艺术 / 122

第四节 推拒的语言艺术 / 129

第六章 几种主要口头人际传播方式的语言运用 / 135

——人际传播语言运用之三

第一节 公关交谈的语言运用 / 135

一、公关交谈概述 / 135

二、公关交谈的分类 / 136

三、公关交谈语言的特点 / 138

四、公关交谈应具的四方面能力 / 140

第二节 公关答记者问的语言艺术 / 142

一、答记者问语言交谈方式上的特点 / 142

二、答记者问语言运用上的特殊性要求 / 143

三、答记者问语言运用上的四个环节 / 144

四、答记者问语言表达手段和形式 / 144

第三节 公关演讲的语言艺术 / 147

一、演讲与公共关系 / 147

二、演讲的一般技巧 / 149

三、演讲的语言运用特点 / 154

第四节 公关谈判的语言艺术 / 156

一、文明礼貌,有理有节 / 157

二、投石问路,巧探真情 / 158

三、循循诱导,启发暗示 / 162

四、形散神不散,牵牛鼻子 / 163

五、据理力争,辩驳结合 / 165

六、留有余地,分寸得当 / 166

第七章 公关人际传播书面文体的语言运用 / 169

第一节 企业自荐类文体 / 170

一、企业简介 / 170

二、产品介绍 / 172

三、企业志记 / 173

四、人物介绍 / 173

第二节 企业协调咨商类文体 / 173

一、公关书信 / 173

二、意向书 / 174

三、协议书 / 175

四、倡议书 / 176

第三节 公关礼仪类文体 / 177

一、请柬 / 177

二、聘书 / 178

三、贺信、贺电、慰问信 / 178

四、名片 / 179

第四节 人际传播书面文体的语言特点 / 179

- 一、遵照体式 / 179
- 二、讲究礼貌 / 180
- 三、用语正式 / 181
- 四、表意清晰 / 182
- 五、避繁就简 / 183

第八章 商业、服务行业的语言艺术 / 185

- 第一节 消费者关系与服务语言 / 185
- 第二节 服务语言要讲究灵活有变 / 186
 - 一、知人 / 186
 - 二、察需 / 188
 - 三、善问 / 188
 - 四、会导 / 190
- 第三节 服务语言要讲究热情诚恳 / 192
 - 一、热心参谋说贴心话 / 192
 - 二、介绍商品说真心话 / 194
- 第四节 服务语言要讲究文明礼貌 / 194
 - 一、语气亲切、柔和 / 195
 - 二、勤用敬称、敬词、敬语 / 197
 - 三、慎用比喻、借代 / 197
 - 四、委婉含蓄 / 198
 - 五、词简意达 / 200
 - 六、巧言点拨 / 201
 - 七、慎择句式 / 202

第九章 公关新闻文体的语言特点 / 205

——大众传播语言运用之一

- 第一节 公关新闻文体概述 / 206
- 第二节 新闻语言的基本特征 / 207
 - 一、新闻语言鲜明的时代特色 / 207