



公关
言语
交际

崔应贤 李玉生

河南人民出版社

公 关 言 语 交 际

崔应贤 李玉生 著

(豫)新登字 01 号

公 关 言 语 交 际

主 编 崔应贤 李玉生

责任编辑 张继承

*

河南人民出版社出版发行

新乡市第一印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开本 10印张 218千字

1994年6月第1版 1994年6月第1次印刷

印数 1-2,000册

ISBN7-215-03222-1/H·127

定 价: 8.40元

后 记

改革开放以来，商品经济的大浪潮汹涌澎湃，有力地冲击着我国各条战线、各个行业和社会生活的各个方面。公关活动的重要性已普遍地为人们所知晓，它已经成为社会管理文化中不可缺少的职能环节之一。

“言语交际”是公关活动里边的主要方式手段。“良言一句三春暖，恶言半句六月寒。”能够征服人心、赢得友谊、开拓社会关系及经济效益的，是言语交际的艺术，艺术的言语交际。基于此，我们不揣冒昧，从社会语言学与公共关系学的理论结合入手，试图在对大量实际例证的分析探讨中，概括出一些规律性的结论来，给人们提供一些可资借鉴的东西。本书稿写出后，我们曾在大学高年级开设过选修课，为社会有关企事业单位开办过讲座。许多学生表示出莫大的兴趣，企盼它能正式出版。老实说，没有他们的鼓励我们是不敢贸然行动的。这样我们又对原稿进行了修改调整，以“信息传播特征”“语言自身知识”“具体行业应用”三项内容为框架，增添材料，深化课题，努力使它能反映出新的学科方法对具体事实现象更强的解释能力。如果其中某些理性的认识对这一领域中从事实践工作的同志有些许启发和帮助，当属幸事，这也正是本书写作的目的。

本书能够出版，得到了许多好心朋友的鼎力支持。豫生实业股份有限公司（原新乡市橡胶厂）的领导和职工给予了真诚的关心帮助。在当前出书难的境况中，他们的行为充分地表现了热心公益、倡导学术、扶助文化建设的良好品质精神。作者在此向他们表示诚挚的谢意。

1994年6月20日

目 录

第一章	公关言语交际概说	(1)
第一节	什么是公关言语交际	(1)
一、	以一般言语交际为基础	(1)
二、	以改善和发展公共关系为目的	(4)
三、	有主动、真诚、得体、活灵的特点	(7)
第二节	公关言语交际的性质范围	(15)
一、	公关言语交际是一门言语应用科学	(15)
二、	公关言语交际研究的诸因素	(18)
三、	公关言语交际中的基本矛盾	(28)
第三节	掌握理论知识, 加强实践应用	(30)
一、	破除旧观念, 确立新的思想意识	(31)
二、	避免盲目性, 有科学的认识理解	(32)
三、	历练出真才, 能使平庸化神奇	(33)
第二章	公关言语交际的动态过程	(34)
第一节	信息传播中的要素与模式	(34)
第二节	信息在言语交际过程中的表现	(39)
一、	什么是信息	(39)
二、	信息的类别	(40)
三、	信息传播的原则要求	(41)
第三节	公关言语交际中的信息控制	(55)
第三章	公关言语交际的功能特征	(61)
第一节	社会功能类型	(61)
第二节	合作与礼貌	(69)
第三节	公关言语的风格	(80)
一、	规范、平实、简洁、文雅的基调	(81)

二、多样化的风貌	(86)
第四章 公关言语交际的语言知识(一)	(91)
第一节 语音	(91)
一、校正发音缺陷	(92)
二、校正方言语音	(98)
三、稳定节律	(106)
第二节 文字	(113)
一、汉字的特性	(114)
二、正确地使用汉字	(119)
三、讲究书法艺术	(125)
第五章 公关言语交际的语言知识(二)	(128)
第一节 词汇	(128)
一、公关言语交际需要丰富的词汇量	(128)
二、了解词汇系统的组织特点	(130)
三、斟酌词义, 恰切用词	(133)
第二节 语法	(137)
一、什么是语法	(137)
二、安排好语序和用好虚词	(141)
三、选择好恰切的句子	(146)
第三节 修辞	(149)
一、修辞的内涵	(149)
二、辞格的运用	(152)
第六章 公共关系中的辅助言语交际	(160)
第一节 声态语	(162)
一、开拓音域, 声情并茂	(162)
二、啼哭嘻笑, 皆成文章	(164)

第二节	体势语	(166)
一、	面部表情	(168)
二、	手势动作	(172)
三、	整体身姿形象	(175)
第三节	空间语	(180)
一、	文化历史背景	(181)
二、	性别	(182)
三、	双方关系发展程度	(183)
第七章	通常公关活动中的言语交际	(185)
第一节	接近	(186)
一、	把握“角色”	(186)
二、	介绍得体	(190)
三、	借助媒介	(192)
第二节	应酬	(195)
一、	客随主便	(195)
二、	机动灵活	(199)
第三节	说服推拒	(205)
一、	说服的技巧	(205)
二、	推拒的技巧	(213)
第八章	典型公关活动中的口语交际 (一)	(221)
第一节	谈判	(222)
一、	创造条件, 自然导入	(224)
二、	因势利导, 善抓细节	(226)
三、	抓住要害, 有理有节	(229)
四、	灵活应对, 善于调节	(231)
第二节	演讲	(234)
一、	演讲的特征	(235)

二、演讲的主要环节·····	(239)
第九章 典型公关活动中的口语交际(二)	(248)
第一节 管理 ·····	(248)
一、管理的公关性质·····	(248)
二、管理言语交际的特征·····	(254)
三、管理行为的言语交际·····	(256)
第二节 推销 ·····	(265)
一、认准对象的价值标准和心理动机·····	(265)
二、推销商品的主要言语技巧·····	(272)
第十章 公关言语交际中的书面表达 ·····	(278)
第一节 广告 ·····	(278)
一、广告的类型·····	(280)
二、广告的职能作用·····	(283)
三、认准主题·····	(285)
四、广告的结构·····	(287)
五、广告的语言特色·····	(290)
第二节 新闻 ·····	(296)
一、新闻的类型及结构·····	(297)
二、公关新闻的语言特色·····	(300)
第三节 信柬 ·····	(305)
一、信柬的类型及结构·····	(306)
二、公关信柬的语言特色·····	(308)

后记

第一章 公关言语交际概说

第一节 什么是公关言语交际

一、以一般言语交际为基础

“人不能不交往”。这是社会学理论中的一个基本命题。

美国心理学家 S·沙赫就此曾做过一项实验。他用每小时 15 美金的代价邀人到封闭的小房间里去，想测试一下人在与世隔绝的情况下（没有实物，甚至没有声响），会有什么样的状态反应。有五位热心者参加了这项活动。结果他们其中的一个人只在里边停留了两个小时，有三个人呆了两天，有一个人呆了八天。这个呆了八天的人出来后第一句话就说：“如果让我再在里面呆上一分钟，我就要发疯了。”

许多观察研究表明：对有些生物来说，群体生活也是生存的必要条件之一。如蚂蚁、蜜蜂等，离群独处的小生命也不可能存留太长的时间。

而人的社会共存交往要求显得更为重要、鲜明和强烈。思想老人亚里士多德干脆就将人定义为“社会动物”。在马斯洛著名的人的需要层次模式中，第三层就是社交，即爱与归属的需要。害怕孤独，愿意与他人共处，是人们与生俱来的一种渴望。爱交朋友，寻觅知音，发展友谊，开拓联系，是正常社会人心理健康的重要标志。它的建立，可以充实个人

生活的内容，使人们有渲泄情感的对象，有学习和工作上的合作者，有调节自己行为的参照系。

语言是人类最重要的交际工具，是人类社会得以产生、维系、发展的可靠保障。正因为语言的存在，人际间的相互交往才有了可能。人们用它来反映事物，传递信息，交流思想，表达感情，借以达到相互了解的目的。

语言（*langue*）和言语（*parole*）是两个不同的概念范畴。语言是社会的、抽象概括的，是由语音、词汇、语法所构成的一整套的符号系统，为社会群众约定俗成的共同遵守的形式规则。人们对它的认识，往往侧重于理论上的静态描述；而言语却是个人的、具体灵活的，是对语言在实际环境中的具体运用，由特定人们的言语行为（说或者写）和言语行为的结果（话语及篇章）表现出来，具有动态过程的特点。

言语交际必须以语言为基础。一个显而易见的事实就是：不同语言使用者之间就不能实施正常的交谈。原因就在于他们使用的不是“共同的代码”。而以一种民族语言作为交际工具的人们之间，不管双方对此有没有理性的认识，客观上他们正在使用着同一套语言法则，才使这种交际得以实现。如果违背了这套法则，就会产生舛误，甚至导致彻底的失败。周立波的《湘江一夜》里边记述着这样一个情节：

有一回，部队打了个胜仗，司令员高兴，存心要跟这憨厚的棒小伙子开点玩笑，就说：“门虎，将来，你，”讲到这里，司令员故意停顿了一下，然后外表严肃地问道：“讨堂客有困难没有？”生长在北方的门虎不懂湖南话，把“讨堂客”听成“打坦克”。照例显示出军人的雄纠纠气概豪情满怀地回答：“没啥困难，到时候，保证完成

司令员交给的任务，管保叫敌人的破坦克有来无回。”将“讨堂客”听成“打坦克”，就在于语言的语音、词汇系统出了“故障”，使用的不是同一语言材料。再加上司令员“故意停顿了一下”“外表严肃”这些辅助言语的照应，出现误解自然是情理中的事儿。

语言对言语的制约，多是一般意义上的，主要体现在语言内部的构成因素和构成关系上面，语言的问题不解决，言语的准确与否、好坏优劣也便无从谈起。从这一点说，言语交际是以语言的规律准则为基础条件的。

虽然如此，言语也有自身的特性。交际的动态过程，往往伴随着多种因素的纠葛联系。它要求人们在认识这一活动现象时，就不能仅仅局限于语言内在的形式结构，做一些抽象化的归纳总结，而是要结合时间地点的具体情况，在一定环境的大背景下，来充分认识言语使用者（主体）用了什么样的表达方法，对言语对象（客体）表述了什么样的思想意识。这就不得不对原有的语言程式有所突破，从而表现出丰富复杂的状貌。

再则，正因为言语交际是多种因素的组合，言语表达形式的制衡条件就显得相当繁富。单拿“什么样的表达方法”讲，就不象语言学通常所告知的那么单纯：要么口语，要么文字，而是多种表达手段“一起来”。人们在对该种现象表现首肯的时候，说“好”或者“是”的同时，自然也伴随着肯定的神情或点头一类的动作。后者甚至可以作为独立的表述系统来行施交际。有经验的言语使用者，时常注意并善于把握“辅助言语”的协调得体。一笑一颦，举手投足，都能与张弛有致、挥洒自如的言语表述构成相得益彰的最佳配合，以其出色的表现来圆满地完成交际的任务。然而在日常一般的言

语交际里边，言辞不当、手足无措的现象又随处可见。

公关言语交际属于言语交际里边的社会言语交际，有着特定的活动目的与任务。因此，它在遵循一般言语交际规则的基础上，对其中的表现态势有必要而且应该进行一定的取舍。

二、以改善和发展公共关系为目的

公共关系，从严格的意义上讲，作为现代化大生产的产物，它是伴同着社会产品由卖方市场向买方市场转变而兴起的一种新型事业。它的目的：是在尊重公众利益的基础上求取社会组织集团的良性运营机制和健康发展，对内它要协调和增进各种关系的团结与合作，不断增强向心力和凝聚力；对外它要不断扩大多种联系，树立单位的优良形象，增加知名度和影响度，使之富有朝气和生命力。它担负着组织的协调与管理、信息的发布与回收、产销的预报与应对、教育的引导与安排、社会环境的监测与评价等多项职能。它的特征，突出地表现在下边的两个方面：

（一）综合调节管理性质

社会的发展和复杂化，使集团组织处在多种制约关系的特定的网点上。它的内部即可粗略地概括成上下关系、群众关系、公私关系、干部关系等；外部公关有媒介关系、消费关系、社区关系、政府关系、股东关系、协作者关系、竞争者关系等。要想求得良好的生存环境和健康的发展生机，就需要充分地利用好各种条件，强化公关职能，积极地认定、改善和发展同纵向横向社会各界的多方面的联系。

英国工商业界当今普遍认可的一个真理是：“只要为人知

晓,得到理解,受人尊重就能生存下来。”“人和”可以说是一个社会集团组织不可见的但又是最为宝贵的财富。公共关系,它的综合协调管理性质,就是要求对公众的需求特点进行动态的总体平衡,并因此找寻出自己前进征途中的最佳合力点。以自身内部的坚强团结,不断开拓对外部环境的有效适应。社会集团组织只有同公众建立广泛的理解、信任、支持、互利的关系,才能赢得强劲的发展活力。《大趋势》一书曾指出当今社会的新动向是:1.从工业社会进入到以创造与分配信息为基础的信息社会;2.从一国经济向世界经济发展;3.从短期考虑向长期考虑发展。在这种总体情势面前,公关活动的价值作用日益显得明豁和重要。

商品经济社会中很少有“奇货可居”,“皇帝的女儿不愁嫁”。一个企业组织所生产的商品其目的不是“藏之名山,传流后世”,而是要实现流通,争得消费者。这是企业组织最现实的利益之所在,根本之所在。没有良好的公关也只能是“养在深闺人未识”。再则,一个社会集团组织的生存,不止单单一个短时经济效益,还有一个长远目标问题。要适应新情况,适应整体的发展趋势,在大的周期运行中立于不败之地,也需要处理好各种各样的社会关系,甚至还得以丧失部分利益的代价来换取长远的社会效益。比如“社会赞助”,应该说这与生产营销没有什么直接联系,它的真正意图在于加强公众对该组织的认识与了解。“鸡犬之声相闻,老死不相往来。”“万事不求人。”“要吃还是家乡饭,是亲还是邻里人。”这种封闭、求稳、自给自足的小农经济观念已经远远不能满足新的社会发展需要。

(二) 以言语交际为主要手段

任何一个行业部门都有特定的职能手段。公共关系的良

好效能，需要良好的实施媒介。在借助什么样的媒介和工具问题上，或许可以说反映了公共关系工作和其他社会劳动生产行业的根本不同点。

公共关系领域中有一个最为著名的信条就是：“公众必须被告知。”

美国《美利坚百科全书》指出：它是“建立一个组织同既定公众之间相互了解的活动。”

弗兰克·詹弗金斯在他所著的《公共关系与成功的管理》一书中，干脆将“公共关系”定义为“通过交流达到理解的艺术”。

要“告知”，要“相互了解”，要“通过交流达到理解”，无论如何都摆脱不开对语言的使用和进行言语交际。尽管人们大都知晓“语言是人类最重要的交际工具”，但行业的不同，工作性质的不同，往往在语言的使用频率和言语的使用效用显示出偌大的差别。对公关活动来说，公关主体要想同公众之间建立谅解、信任、支持、互利的良好社会关系，就不能不时时借助于语言来实现彼此间的相互沟通；言语的功能效用在这项社会事业里边得到着最充分的展示与发挥。

从具体的例证里我们可以更深入地认识到这一点：

1984年里根总统来华访问。日程之一是到复旦大学演讲。为此白宫智囊班子作了精心的设计安排：形象：平民总统；说话基调：亲切；步骤：在国内期间即先由里根与复旦留美学生通信，建立联系。然后在演讲辞中，以“我带来了你们同学××向大家的问候”作为开场白。目的：缩短心理距离，使主客间产生贴近感。

演讲获得了巨大的成功。这是政府公关的典型例子。公关活动的五个环节：“目标制定——管理措施——公关方法——

→传播与反馈 →目标完成”，在其中都有明晰的体现。而里边的中心议题，都是围绕如何选取最佳的言语表达方式而展开的。正是通过公关言语交际的手段，里根总统才实现了在有限时间内与复旦大学师生之间良好的直接沟通的。

由此可以明确感知：所谓公关活动，实际上它是社会团体组织为求得好的社会环境而进行的以言语交际为主要媒介的积极努力。这项社会工作活动目的明确性，从而也就在相当程度上决定了其中的媒介手段——公关言语交际与一般言语交际的不同点。

三、有主动、真诚、得体、活灵的特点

在一般的言语交际里边，表现个人言语行为的不敢说、不会说、或说了不够检点的现象真正是屡见不鲜。传统文化中落后的部分：“少说为佳”，“言多必失”，“病从口入，祸从口出”等陈旧观念仍时时禁锢着人们的思想。生活面的狭隘，没出过三门四户，没见过“大世面”，再加上自卑、羞怯等心理的作祟，使得一部分人时时紧锁着自己的内心世界而不能对他人敞开。五尺男儿，可以是炮火连天战场上的英雄好汉，面对大庭广众他又可能成为言语交际活动中的最胆小者。另一种极端是，将言谈看作是自发任意的行为，不加管束，凭着感觉和情绪进行无节制的表述。如鲁迅先生在《祝福》里边描写的祥林嫂，为着自己的悲惨遭遇不计日地絮絮诉说，开初人们还奉献出一掬同情的泪水，听得多了便“烦厌得头痛”。还有的是不讲究言语表达上的理性，兴起即发，脱口而出。有这样一个故事，说是某市区有男女二人骑车在街上相撞。女方嘴快不饶人，象炒豆，象打机枪一个劲

儿地指责对方的不是，招来了许多过路人围观。男方是个慢性子，半天没能崩出一个字，待女方显出累乏稍有停歇时，他才软软地递出一句：“瞧瞧，你那劲头，厉害得象个潘金莲。”女的马上就接上了茬：“你不就象那吴大郎！”人群轰声笑开了。这时候那位女同志才意识到自己说话的不妥，也不吵架了，涨红着脸骑上车一溜烟走了。

这说明平时人们对言语交际的认识还多停留在本能直观的基础上。当人们处在一个狭小天地和有局限性的生活层面时，或许偶然也会检讨自己与身边某些言语高手之间的差距与不足，但谁也不会相信自己不能够对付那些日常简单话语的应酬。不断地出现差错又难以从深层次上进行深入的认识。

公关言语交际则不是这样，尽管它也大都表现为具体个人的言语活动，但此时的个人是以集团组织代表的身份（当然并不完全排斥个人色彩），实施着社会交际，他的行为因负担责任的重大、周旋领域的广阔、要实现目标的明确，要受到更多社会因素的制约，交际主体对言语内容和言语结构方式的把握使用显然应该具有强烈的自觉意识、理性意识、能动创新意识。他要着力摒弃一般言语交际时有显现的盲目状态，使公关言语交际突出地呈现主动、真诚、得体、灵活的特色。

（一）主动

对于公关人员来说，所谓言语交际上的“主动”，就是要时刻不忘自己的公关使命，主动出击，以建立广泛的良好的人际关系。在言语表达方式上面也往往表现为占有主动权和比较强的导引能力。看下边的一则例子：

在某天的清晨，我正要出门，在大街的中段等候公

共汽车。一会儿一辆汽车开到我的面前停了下来，上面那个驾驶的人向我招呼道：

“喂喂！我的车子是到××去的，你要去吗？”

“是的。”我点头答应了他一声。

“那么你就上来吧！”

随即，我跳上了这辆车子，他向前开去了。

“多谢你的帮助。”我凑过去很诚恳地向他致谢。

“不必客气！”他一边继续回答我道：“我天生就是这样的脾气，自己既然有了这辆车子，为什么不可以也给人家坐呢？因此，我时常是这样，招呼别人搭我的车子，今天适巧碰到了你。”

……当车子在一处停下之后，我便有意无意地向他问道：“哦！你是住在这个地方吗？”

“对了……这里我住下来已有两年了。我的名字叫史密司，你可知道了没有？我是开屠宰场的！”

原来生意发达的史密司屠宰场是他开的，我知道，我老早已经知道，于是我惊奇地回答：

“久仰！久仰！——你们生意很好吗？我是叫赖爱脱。我以前曾经担任过童子军捐募经费的职司，我还没有忘记，好像曾向你募过一笔钱吧！”

“也许有这回事，可是我也记不清楚了。赖爱脱先生！我是这样的，大凡人家登门来有所求教，我无论怎样都尽量不拒绝人家，不使人家失望的！”

“你到现在也许捐过了不少钱吧？”

“当然！可是我并不曾白费一文。老实说，我的生意就是靠这样的帮助兴隆起来的！”

“原来是这样的！但我总以为你的生意发达，是因