

Linguistics on Public Relations

公关 语言学

第四版

主编 黎运汉

公关语言学是有助于提高公关语言技艺、

增强公关谋略智慧的实用学科。



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

主编：黎运汉

编者：刘凤玲 李剑云 宗世海

曹乃玲 曾毅平 黎运汉

语言学 公关

第四版

Linguistics on Public Relations



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS
中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

公关语言学/黎运汉主编. —4 版. —广州: 暨南大学出版社, 2010. 1
ISBN 978 - 7 - 81135 - 146 - 0

I. 公… II. 黎… III. 公共关系学—语言艺术 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 191186 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 24.5

字 数: 503 千

版 次: 1990 年 12 月第 1 版 2010 年 1 月第 4 版

印 次: 2010 年 1 月第 13 次

印 数: 84001—87000 册

定 价: 40.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前言

为了适应我国公关事业兴起与发展的需要,1990年,我与几位学弟编著了《公关语言学》一书。此书至今已走过了20个年头,20年来,承蒙专家学者们的称赞、推荐和广大读者朋友的喜爱,出过初版、增订本、修订版。印刷了12次,发行了8万多册,是国内使用最广泛的公关语言学教材,近百所高等院校和中等专业学校中的应用性较强的文经类学科,如中文、语用、外交、新闻、传播、公关、广告、管理、法律、秘书、经贸、商业、财政、银行、税务、物流、旅游等专业将其用作提高大学生、中专生公关基本素质的实用教材或重要读物。广大公关人员、市场营销人员、商务、旅游服务人员、对语言艺术感兴趣的青年,以及语言学、公共关系学工作者也用作进修教材或教学科研参考书。

现代,随着经济全球化、知识经济化、社会信息化的发展,公关活动已经出现全球化发展趋势。进入21世纪以来,随着改革开放的逐步深入和社会主义市场经济的迅猛发展,我国的公共关系已呈现出蓬勃发展的局面。公共关系实务已逐步专业化,公关实务的内容已覆盖政治公关、军事公关、外交公关、事业公关、企业公关、宗教公关、环境公关、文体公关、福利及慈善公关等各个领域;公关实务活动方式已扩展到公关调研、搜集信息、展示形象、关系评估、信息传播、新闻发布、报刊宣传、广告宣传、公关演讲、谈判辩说、社会庆典、娱乐联欢、公益赞助、产品展销、活动策划、接待公众、危机处理等,而这些活动的关键是语言。基于这种新的时代,新的社会现实,作为研究公关语言现象及其规律的《公关语言学》,必须与时俱进。为此,我们最近又在2004年的第三版基础上做了相当幅度的修订。

(1) 调整了体系架构。全书分为四编:第一编公关语言学导论,主要阐释公关、公关语言的内涵、公关语言的特点和公关语言交际活动、交际模式与公关语言交际能力的培养,论述公关语言学的对象、任务、范围、性质和功用,探讨公关语言的语用原则和公关语言的心理机制;第二编公关语言现象综说,主要阐释公关语言的文化意蕴,论析公关语言的副语言和体态语,研究公关礼貌语言,概述公关语言表现风格;第三编公关语言表达艺术,主要探讨公关语言口头表达艺术,研究公关语言书面表达艺术;第四编公关语言领会艺术,主要论述公关语言的听解艺术,探讨公关语言的读解艺术。

(2) 加深了理论分析。进一步运用现代语言学、社会语言学、语用学、言语交际学、修辞学、语体学、语言风格学的理论,并融入公共关系学、市场营销

学、广告学、礼仪学、文化学、心理学的有益营养来论述公关语言学的基本原理,审视、分析公关语言现象和案例,使理论品位升上了更高的台阶。

(3) 进一步丰富了内容。增设了章节,充实了薄弱的环节,融进了新成果,增加了新语料,删除了老例子,增强了实用性和针对性,从而比第三版内容更丰富、全面,语料更新鲜、翔实,学术品位更高。

诚然,这次修改尽管花了不少精力,但不可能完美无缺。随着社会的前进,公关语言现象的丰富和发展,我们将来还会再做新的修订。

黎运汉

2009年12月

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，就离不开促进互相沟通、了解、合作的语言技艺的掌握。改革开放政策的逐步深入，要求公关人员不断提高素质，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，要求进行理论的概括和研究，这就需要有较为全面论述公关语言，并能够做到理论联系实践的书。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，曾多次在中国修辞学会的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，运汉同志向我介绍了《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，但多限于对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，尤其是言语学原理，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，既有对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，其中，领会领域的研究几乎是空白。本书对公关学和言语学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，什么不是公关实务；什么是典型公关言语；什么是非典型公关言语；什么是公关言语，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了尝试，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。

再次，它进行了广泛而较为扎实的事实研究，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。从第九章起，它分别阐述了公关言语口头表述艺术、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。当然，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，全书篇幅也略显过长等。希望在今后的实践中不断予以改进，并在再版时加以补充和修订。我是十分乐意给这本书写序并向读者推荐的。

1990年11月于北京师院晓虎

增订版前言

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、系统性和科学性的基础上,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,突出公关语言技艺,删除冗余文字。增订本还在章末设置“思考与练习”,以利于读者复习、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“公关语言含义、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“公关实务与语言交际”、“公关语言的特点与语用原则”。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语言交际的需要,此次修订特增设第五章“跨文化的公关语言”。该章对涉外公关语言的性质作了理论上的界定,其中“跨文化公关的语言策略”、“公关语言与亚文化”、“汉英交际语言文化差异举隅”、“中日交际语言文化差异举隅”等节,对跨文化公关语言交际颇有实用价值。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语言交际最重要、最基本的语言体式,因此公关语言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“交谈的语言艺术”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”、“社交语言艺术”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，从而使内容更加丰富，使公关语言口头表达的技能、技巧更加突出。

原第七章改为第八章，删去了第一节副语言中的“重音”；为了使体例保持一致，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，突出了公关广告语言艺术；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，公关语言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、十一章和十二章改为第十一章、第十二章和第十三章，其中“公关语言听解艺术”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。

本书各章节的执笔人和增订者是：

黎运汉 增订前言、第一章、第四章、第十章第一节、第三节和第四节、第十二章、大部分章节的开头语、初版后记、拟订大纲修改全书。

宗世海 第二章、第三章、第十一章、第十三章（宗世海执笔、黎运汉增订）。

曾毅平 第五章（执笔）、第十二章（增订）。

曹乃玲 第六章、第七章（曹乃玲执笔、黎运汉增订）。

刘凤玲 第八章、第九章第一节、第十章第三节、第四节（增订）、第十章第六节（执笔）。

李剑云 第九章第一节、第二节、第三节、第四节和第五节，第十章第二节和第五节（李剑云执笔、黎运汉增订）。

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

目 录

前 言 / 1

初版序 (张寿康) / 1

增订版前言 / 1

第一编 公关语言学导论

第一章 公关、公关实务、语言、公关语言和公关语言交际 / 2

第一节 公关、公关实务、语言和公关语言的定义 / 2

第二节 公关语言的基本特点 / 4

第三节 公关语言交际 / 12

第二章 公关语言学的建构 / 22

第一节 公关语言学的研究对象和研究范围 / 22

第二节 公关语言学的性质 / 25

第三节 公关语言学的任务和功用 / 27

第三章 公关语言的语用原则 / 32

第一节 公关语言表达原则 / 32

第二节 公关语言领会原则 / 50

第四章 公关语言的心理机制 / 63

第一节 公关语言交际的心理因素 / 63

第二节 公关语言交际中公关主体心理的自我调控 / 70

第三节 公关语言交际中公关客体的个性心理 / 73

第二编 公关语言现象综说

第五章 跨文化的公关语言 / 80

第一节 语言与文化 / 80

- 第二节 公关语言文化的功用 / 86
- 第三节 跨文化公关与跨文化公关语言的性质 / 93
- 第四节 跨文化公关的语言策略 / 97
- 第五节 公关语言与亚文化 / 102
- 第六节 汉英交际语言文化差异举隅 / 107
- 第七节 中日交际语言文化异同举隅 / 111

第六章 副语言和体态语 / 117

- 第一节 副语言 / 117
- 第二节 体态语 / 123

第七章 公关礼貌语言 / 146

- 第一节 礼、礼貌与礼貌语言 / 146
- 第二节 公关礼貌语言的特征 / 147
- 第三节 公关礼貌语言的价值 / 149
- 第四节 公关礼貌语言的运用 / 154

第八章 公关语言表现风格 / 172

- 第一节 公关语言表现风格与公关形象、公关语体 / 172
- 第二节 公关语言表现风格的基本格调和多样化风貌 / 178

第三编 公关语言表达艺术

第九章 公关语言口头表达艺术 (一) / 194

- 第一节 公关语言口头表达的特点与要求 / 194
- 第二节 公关社交的语言艺术 / 200
- 第三节 公关电话交谈的语言艺术 / 207
- 第四节 公关对话的语言艺术 / 214
- 第五节 公关答记者问的语言艺术 / 220
- 第六节 公关谈判的语言艺术 / 224
- 第七节 公关演讲的语言艺术 / 231

第十章 公关语言口头表达艺术 (二) / 245

- 第一节 专职公关人员的口头表达艺术 / 245
- 第二节 领导、管理人员的口头表达艺术 / 250
- 第三节 商业柜台服务人员的口头表达艺术 / 266

第四节 导游的口头表达艺术 / 269

第十一章 公关语言书面表达艺术 (一) / 277

- 第一节 公关广告 / 277
- 第二节 公关调查报告 / 290
- 第三节 公关新闻稿 / 295
- 第四节 公关信函和柬帖 / 303
- 第五节 公关说明书 / 311

第十二章 公关语言书面表达艺术 (二) / 319

- 第一节 公关标语、口号 / 319
- 第二节 公关楹联 / 322
- 第三节 企业招牌的命名 / 328
- 第四节 产品、商标的命名 / 333
- 第五节 公关题词赠言 / 338
- 第六节 名片 / 344

第四编 公关语言领会艺术

第十三章 公关语言听解艺术 / 350

- 第一节 听解的重要性及其作用 / 350
- 第二节 听解的特点和要求 / 355
- 第三节 听解的一般技巧 / 360

第十四章 公关语言读解艺术 / 366

- 第一节 阅读理解的特点和过程 / 366
- 第二节 阅读理解的基本方法与技巧 / 370

第一编 公关语言学导论

第一章 公关、公关实务、语言、公关语言和公关语言交际

公关、公关语言和公关语言交际的定义，是公关语言学研究中首先面临的问题。对其含义的理解直接影响到公关语言学的对象、范围和任务的确定以及一系列问题的解决。

第一节 公关、公关实务、语言和公关语言的定义

公关是公共关系的核心术语，公关派生出公关实务，公关实务关系着公关目标，公关实务的开展，离不开语言。因此，建立公关语言学的第一项工程是界定公关和公关实务、语言和公关语言的定义。

2

一、公关

“公关”是“公共关系”的简称。“公共关系”源于英文 Public Relations，简称 PR，也可解释作“公众关系”。它是指一个社会组织与其相关的社会公众依靠传播沟通建立起来的互益性的社会关系。

公共关系是由社会组织、社会公众和传播沟通三个要素构成的。

社会组织是公共关系的主体，是公关实务工作的实施者。它是指人们按照一定的宗旨和系统建立的特定集体。社会组织门类很多，依据其目标和职能，大致可以分为四类：营业性组织、服务性组织、互益性组织和公益性组织。

社会公众是公共关系的客体，是公关实务工作的对象。它是指对一个社会组织及其发展具有现实或潜在利益关系影响力的所有个人、群体和组织。

传播沟通是指公关主体利用各种媒介将公关信息有计划地与公众进行交流的沟通活动，是主体与客体沟通，实现公关目标的桥梁或纽带。公关实务领域中的信息包括理念、宗旨、消息、意见、知识、资料、数据等；传播的方式，主要有大众传播和人际传播两种（对此，下面将有具体论述）。大众传播和人际传播公关信息最主要的物质载体都是语言。

二、公关实务

公关实务是公共关系实务的简称。它是指一定的社会组织用特定的方法,针对特定的客体所进行的旨在确认、建立、维系、强化或改善公共关系的种种努力。公关实务包括专门性公关活动、日常公关工作,也包括具有公关目的和意义的管理及一般本行工作。公关实务是现代社会每个自主组织生存和发展必不可少的工作,其目的是为公关主体利益服务,因此,公关主体是公关实务的核心因素和直接责任者。

公关事务的开展,离不开信息的传递交流。信息传递交流的主要工具是语言。

三、语言

语言是人类社会特有的现象,它是声音与意义结合的符号系统。语言的基本功能是充当交际工具,另一功能是充当思维工具,还有一功能是充当文化保存和传播的手段。

语言和言语的关系是十分密切、相辅相成的。两者既有联系,又有区别;既彼此制约,又互相依存。没有语言,就没有言语;没有言语,也就没有语言。语言是抽象的,言语是具体的;语言是全民的,言语是个人的。言语是对语言的具体运用及最终成品。说写表达、听读领会都是对语言的具体运用,都是言语活动,而说写出来供给别人听读的话语和文章都是言语活动的成品。

四、公关语言

公关语言不是指作为全民语言的声音与意义结合的符号系统,而是指全民语言在公共关系领域中的一种职业性、语用性变体,是社会组织、公关人员在公关实务中为实现公关目标而对全民语言的具体运用及其产生的言语成品。根据现代语言学区分语言和言语的原理,公关语言实际上是公关言语。由于平常人们对“语言”和“言语”两个概念的区分并不像语言学那样严格,经常把“言语”也统称为“语言”。所以,依从习惯,我们把“公关言语”称为“公关语言”。

公关语言包括公关主体开展公关实务工作的言语活动,也包括开展公关实务工作的言语活动所产生的结果、成品。无疑,公关实务活动是由公关主体与它的内外公众双方构成的,公关言语活动必须在公关主体与它的特定的内外公众之间进行,但公关语言仅指公关主体的言语活动及其成品,不包括公众的言语活动及其成品。公关言语活动既包括表达,也包括领会。表达是公关主体的表达,领会是公关主体对公众的话语、文章的听解、读解。因此,公关语言主要指公关主体为特定公关目的而进行的言语活动及其成品,也兼及公众话语、文章的听解和读解。

第二节 公关语言的基本特点

公关语言是在公关语言交际中产生的言语现象。它具有一般言语的特点,但作为一种专门应用于公关实务领域的特殊的言语现象,由于自身性质与功用的特征,又使它具有若干不同于非公关语言的特点。其主要有功利性、调控性、礼貌性、情感性四个特点。

一、功利性

公关语言有别于日常交际语言和一般生活语言,它具有明确的功利性,这是由公共关系明确的目的性所决定的。公共关系的最终目的是树立组织美好形象,建立组织与公众间的良好关系,求得组织的满意发展。为此,一切公关语言的运用都为实现这一目的而服务,不能像日常交际和一般生活语言那样天南地北,古今中外,漫无边际地闲扯或者随意发挥,偏离题旨,而应为特定功效和利益服务。朝日啤酒集团将经营理念概括为“以最高的质量和真诚的服务,来追求顾客的满意度,为世界人类的健康和实现富裕的社会作出贡献”并公之于众,进行宣传,目的就是宣传该集团的服务宗旨,以求公众的理解和信赖,以及激励员工增强做朝日人的自豪感和干朝日事业的责任感,使朝日啤酒事业兴旺发达。“中华灵芝宝”的商业广告:“中华灵芝宝是大陆科研人员经过 30 余年苦心研究获得成功的科技结晶。上海绿谷集团亦因此成为最早以灵芝孢粉为主料产品的开发者之一。自 1996 年进入市场以来,经历了风风雨雨,历尽了艰辛,用辛勤的汗水令中华灵芝宝的足迹遍布中国大江南北。我们正通过全身心的努力令‘仙草’灵芝之祥瑞造福国人!”广告的目的是为了招徕顾客,推销“中华灵芝宝”,赢得经济利益。又如,暨南大学的“校长寄语”:“在‘挑战和机遇并存’的新世纪里,暨南大学将加大力度实施‘侨校+名校’的发展战略,朝着国际化、现代化、综合化的方向,培养高素质的创新人才。学校历史悠久、面向世界办学、学科门类齐全、师资力量雄厚、校园风景怡人,已跻身于名校的行列。我们热烈欢迎海内外优秀学生报考我校。”这段话的目的是为了塑造暨南大学的美好形象,提高暨南大学的良好声誉,赢得众多海内外优秀学生报考暨南大学。政府与选民进行公关沟通,旨在树立“创新、务实、廉洁、高效”的政府形象;群众团体对外宣传是为了得到社会公众理解、认可和赞赏,以树立良好形象;福利团体进行救助宣传,意在更好地为社会服务。这些都体现出公关语言的功利性。

诚然,公关语言的功利不是私利,而是互利。因为公共关系是公关主体与其相

关的公关客体依靠传播沟通建立起来的互益关系,公关实务只有在公关主体和公关客体互利互惠的前提下开展,才会有效。因此,公关主体在公关实务活动中运用语言,无论是表达还是领会,都要以双赢的意识作主导,而不要利己损人,凡是善于运用公关语言的人都谙熟这一道理。2005年4月中国国民党主席连战到大陆访问,中国共产党总书记胡锦涛与连战主席就促进两岸关系改善和发展的重大问题及两党交往事宜进行了广泛深入的讨论,并达成了一致意见。请看:

两党共同体认到:

——坚持“九二共识”,反对“台独”,谋求台海和平稳定,促进两岸关系发展,维护两岸同胞利益,是两党的共同主张。

——促进两岸同胞的交流与往来,共同发扬中华文化,有助于消弭隔阂,增进互信,累积共识。

——和平与发展是21世纪的潮流,两岸关系和平发展符合两岸同胞的共同利益,也符合亚太地区和世界的利益。

两党基于上述体认,共同促进以下工作:

一、促进尽速恢复两岸谈判,共谋两岸人民福祉

促进两岸在“九二共识”的基础上尽速恢复平等协商,就双方共同关心和各自关心的问题进行讨论,推进两岸关系良性健康发展。

二、促进终止敌对状态,达成和平协议

促进正式结束两岸敌对状态,达成和平协议,建构两岸关系和平稳定发展的架构,包括建立军事互信机制,避免两岸军事冲突。

三、促进两岸经济全面交流,建立两岸经济合作机制

.....

四、促进协商台湾民众关心的参与国际活动的问题

.....

五、建立党对党定期沟通平台

.....

两党希望,这次访问及会谈的成果,有助于增进两岸同胞的福祉,开辟两岸关系新的前景,开创中华民族的未来。

胡总书记和连主席分别是两个社会组织——中国共产党和中国国民党的代表,这次会谈是公关性质的会谈,在会谈中互为主体和客体,会谈之所以会取得成功,达成以上共识,是因为他们的会谈语言中所蕴含的内容既符合自身组织的利益,也吻合对方组织的利益,其共同体认是互惠互利的双赢性结晶,是公关语言功利性本质属性的物质体现,如果会谈各唱各的调,语言是利己损人的心声,则不可能有共同体认。

功利性反映了公关语言的本质特征,这个本质特征决定了它是一种实用性语