

现代公关语言学

XIAN DAI GONG GUAN YU YAN XUE

主 编 哈 森

副主编 李 瑛
尤俊成



内蒙古人民出版社

内 容 简 介

现代公关语言学是应用语言学的一门新兴的边缘性学科,具有鲜明的时代性和显著的实用性。本书主要介绍了有关公关言语的基本理论、言语艺术技巧和公关礼仪等内容。

本书既有一定的理论性,又有较强的操作性,可作为高等院校有关专业的教材和自学考试用书,也可供从事公关工作的各类人员阅读学习。

目 录

引 论

一、现代公关语言·····	(1)
二、现代公关言语的基本特点·····	(2)
三、现代公关言语的运用要求和准则·····	(8)
四、现代公关语言学及其研究对象与任务·····	(17)
五、现代公关语言学和其他学科的关系·····	(19)
六、现代公关语言学研究的现实意义·····	(19)

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的各种定义·····	(22)
二、公共关系定义的界定·····	(23)

第二节 公共关系的构成要素

一、社会组织·····	(24)
二、公众·····	(25)
三、传播沟通·····	(26)

第三节 公共关系准则

一、实事求是原则·····	(27)
二、互惠互利原则·····	(28)
三、“全员 PR”原则·····	(30)
四、科学指导原则·····	(32)

第四节 公共关系职能

- 一、采集信息,提供咨询建议 (33)
- 二、编制计划,实施工作方案 (35)
- 三、传播沟通,树立组织形象 (37)
- 四、广结人缘,创造有利环境 (39)

第五节 公共关系类型

- 一、企业公共关系 (42)
- 二、事业团体公共关系 (43)
- 三、政府公共关系 (46)

第六节 公关人员素质要求

- 一、良好的职业道德 (47)
- 二、丰富的知识修养 (47)
- 三、自信、坚强、豁达的性格 (48)
- 四、较强的工作能力 (49)

第二章 言语在公关实务中的作用

第一节 言语在人际传播和大众传播中的作用

- 一、言语在人际传播中的作用 (51)
- 二、言语在大众传播中的作用 (52)

第二节 言语在塑造组织形象中的作用

- 一、言语在组织形象设计中的作用 (53)
- 二、言语在塑造组织成员形象中的作用 (55)
- 三、言语在塑造组织产品形象中的作用 (56)

第三节 言语能力——公关人员的基本素质

- 一、口头和书面表达能力…………… (60)
- 二、接受言语的能力…………… (60)
- 三、非有声言语沟通能力…………… (60)
- 四、培养公关人员言语能力的重要意义…………… (61)

第三章 现代公关语言学的理论基础

第一节 现代公关语言学的普通语言学基础

- 一、确定现代公关语言学的研究范畴…………… (64)
- 二、认识现代公关言语的本质属性…………… (65)
- 三、认识现代公关言语的功能…………… (68)

第二节 现代公关语言学的修辞学基础

- 一、题旨情境说是公关言语修辞的原则…………… (72)
- 二、修辞方法两大分野说是公关言语技巧的理论依据
…………… (74)

第三节 现代公关语言学的语用学基础

- 一、语境理论是语义表达与理解的理论根据…………… (77)
- 二、“会话含义”理论及相关原则在公关言语中的应用
…………… (80)
- 三、言语行为理论对现代公关语言学的影响…………… (82)

第四节 现代公关语言学的公共关系学基础

- 一、限定现代公关语言学的研究对象…………… (85)
- 二、阐明现代公关言语的特点和目的…………… (85)

三、明确现代公关言语的基本要求与准则·····	(86)
四、确定现代公关言语的语体和风格·····	(87)

第四章 现代公关言语的表达方式和表达艺术

第一节 现代公关言语的表达方式

一、说明·····	(90)
二、议论·····	(93)
三、叙述·····	(97)
四、描写与抒情·····	(101)
五、表达方式的综合运用·····	(104)

第二节 现代公关言语的表达艺术

一、幽默法·····	(106)
二、模糊法·····	(110)
三、委婉法·····	(115)

第五章 现代公关言语的语体和风格

第一节 现代公关言语的语体

一、语体和语体分类·····	(118)
二、公关语体的特征·····	(120)
三、公关言语的语体应用·····	(123)

第二节 现代公关言语的风格

一、关于言语风格·····	(126)
二、现代公关言语的风格·····	(128)

第六章 日常公关活动口语表达技巧

第一节 现代公关口语表达的一般要求

- 一、现代公关口语的含义 (131)
- 二、现代公关口语表达的一般要求 (132)

第二节 探访、接待、交谈的言语技巧

- 一、探访的言语技巧 (134)
- 二、接待的言语技巧 (136)
- 三、交谈的言语技巧 (141)

第三节 打电话与接电话的言语技巧

- 一、打电话的言语技巧 (143)
- 二、接电话的言语技巧 (144)

第四节 公关推销的言语技巧

- 一、公关推销及其作用 (147)
- 二、公关推销的言语要求 (147)
- 三、公关推销的言语技巧 (148)

第七章 大型公关活动口语表达技巧

第一节 公关谈判的言语技巧

- 一、公关谈判及其言语的作用 (152)
- 二、公关谈判的言语要求 (153)
- 三、公关谈判的言语技巧 (154)

第二节 公关演讲的言语技巧

- 一、公关演讲及其作用 (163)
- 二、公关演讲的言语特点 (164)
- 三、公关演讲的类型 (165)
- 四、公关演讲的言语技巧 (166)

第三节 公关论辩的言语技巧

- 一、公关论辩及其作用 (175)
- 二、公关论辩的言语特点 (175)
- 三、公关论辩的言语要求 (176)
- 四、公关论辩的类型 (176)
- 五、公关论辩的言语技巧 (178)

第四节 新闻发布会的言语技巧

- 一、发布新闻的言语要求 (183)
- 二、答记者问的言语技巧 (183)

第八章 领导干部公关口语表达技巧

第一节 领导干部公关活动的重要性

- 一、领导干部公关活动的现状 (187)
- 二、领导干部公关活动的重要作用 (188)

第二节 领导干部讲话的言语技巧

- 一、有准备的讲话 (190)
- 二、即席性的讲话 (192)

第三节 表扬与批评的言语技巧

- 一、表扬的言语技巧 (195)
- 二、批评的言语技巧 (195)

第四节 布置任务的言语技巧

- 一、领导干部要善于布置任务 (198)
- 二、领导干部布置任务的言语技巧 (199)

第五节 接待来访与个别交谈的言语技巧

- 一、热情诚恳,真情实意 (201)
- 二、言之有据,言而有信 (202)

第九章 现代公关书面语表达技巧

第一节 现代公关书面语的功用和表达要求

- 一、现代公关书面语的基本功用 (204)
- 二、现代公关书面语表达的一般要求 (205)

第二节 现代公关广告

- 一、现代公关广告的定义 (208)
- 二、现代公关广告言语的基本特点 (209)
- 三、现代公关广告的言语技巧 (210)

第三节 现代公关调查报告

- 一、现代公关调查报告的定义 (215)
- 二、现代公关调查报告的特点 (216)
- 三、现代公关调查报告的言语要求 (217)

第四节 现代公关新闻

- 一、现代公关新闻的定义 (220)
- 二、现代公关新闻的基本特征 (220)
- 三、现代公关新闻的言语要求 (222)

第五节 现代公关书信

- 一、书信和现代公关书信 (225)
- 二、现代公关书信的表达要求 (225)

第六节 现代公关邀请书和现代公关聘书

- 一、现代公关邀请书 (227)
- 二、现代公关聘书 (229)

第七节 现代公关祝辞

- 一、现代公关祝辞的基本特点 (230)
- 二、现代公关祝辞的格式要求 (231)
- 三、现代公关祝辞的言语要求 (232)

第八节 公关楹联

- 一、公关楹联的基本特点 (233)
- 二、公关楹联的言语要求 (234)

第九节 公关海报和公关标语口号

- 一、公关海报 (236)
- 二、公关标语口号 (238)

第十章 伴随语言在现代公关中的运用

第一节 体态语的含义及功能

- 一、体态语的含义 (241)
- 二、体态语的功能 (242)

第二节 体态语的特点及其运用技巧

- 一、体态语的特点 (244)
- 二、体态语的运用技巧 (247)

第三节 类 语

- 一、类语的含义 (252)
- 二、类语的形式及作用 (252)

第十一章 现代公关言语的听读技巧

第一节 聆听的技巧

- 一、聆听的重要性 (255)
- 二、聆听的原则 (258)
- 三、聆听的技巧 (259)

第二节 阅读的技巧

- 一、阅读的重要性 (264)
- 二、阅读的含义 (265)
- 三、阅读的种类 (266)
- 四、阅读的技巧 (267)

第十二章 现代公关社交礼仪

第一节 礼仪与现代公关礼仪

- 一、礼仪的含义 (271)
- 二、礼仪的由来 (271)
- 三、礼仪在现代公关中的作用 (272)
- 四、现代公关社交礼仪的原则 (273)

第二节 现代公关社交礼仪

- 一、称呼礼仪 (274)
- 二、见面礼仪 (275)
- 三、介绍礼仪 (276)
- 四、交谈礼仪 (278)
- 五、出席宴会的礼仪 (279)
- 六、舞会礼仪 (283)
- 七、服饰礼仪 (284)

第三节 涉外交际礼仪简介

- 一、迎送礼仪 (286)
- 二、吸烟须知 (288)
- 三、送礼的礼仪 (288)
- 四、男士和女士相处的礼仪 (289)
- 五、服饰礼仪 (290)

第四节 国内外民风民俗简介

- 一、我国少数民族的主要风俗与禁忌 (291)
- 二、国外一些国家的习俗和禁忌 (292)

引 论

一、现代公关语言

现代公关语言,简称公关语言,指有声语言和伴随语言在现代公关实务领域的具体使用(即言语行为)以及有声语言的使用结果(即言语作品)。

我们对上述定义作一简要解释和说明:

第一,有声语言也称自然语言,即指一般“语言”,包括口语及其文字形式——书面语,它是人类最重要的交际和思维工具,也是声音和意义相结合的符号系统;伴随语言指具有一定辅助功能和伴随特点的辅助性交际工具。广义的伴随语言包括体态语、类语^①、标志语、服饰语、界域语等多种,本教材只介绍体态语和类语两种。

第二,现代公关语言是某种民族的有声语言和伴随语言在现代公关实务中具体使用的言语行为和言语作品,依照语言和言语的联系与区别(见第三章第一节)来区分,“公关语言”实为“公关言语”^②,“现代公关语言”实为“现代公关言语”。具体表现为公关人员^③代表其组织的说写听读行为和使用伴随语言的行为(即公关言语行为)、说写结果(即公关言语作品)。说与写属于言语表达行为,听与读属于言语领会行为,伴随语言也用于表达。所谓说写结果是指公关人员代表其组织所说的话和所写的文章。

第三,现代公关言语主要指对有声语言(语言符号)的使用,其次指对伴随语言(非语言符号)的使用。具体使用的“有声语言”和“伴随语言”可分别称为“有声言语”和“伴随言语”。

第四,公关言语同非公关交际语比较,有三点重要区别:其一,

公关言语是公关主体,即社会组织的言语行为和言语作品,公关人员是组织的代言人。特定公众用语和个人交际语不是“公关言语”。其二,公关言语只用于现代公关言语传播,如果离开了社会组织和公众之间的言语交际,也就无所谓“公关言语”。其三,公关言语属于优质、高效的高层次言语类型,因此,它最讲究言语艺术,以追求最理想的运用效果。

二、现代公关言语的基本特点

(一)言语目的明确

公关实务是一种目的明确的活动,所以公关人员代表其组织与公众交际时的言语行为和言语作品必须为公关目的服务,必然具有明确的目的性。换句话说,公关言语和私人之间的随意用语不同,它是一种有目的的自觉的言语行为。

在公关活动中,大至长篇大论的演说词,小至服务性的一言半语,一句话,一个眼神,都要有明确的目的性。假如背离了公关目的,其言语行为只会对公关实务产生负面影响。例如,有则宣传某种口服液的电视广告,内容比较庞杂,其中有花样繁多的画面,有关于产品的画外音,看起来似乎很“吸引”人。但是由于广告用语拟制不当,画面上模特儿言语虽然“华丽”,却与其后的产品和组织名称几乎无关,从而严重影响了宣传效果。广告词的撰写者似乎忘记了作广告的目的。公众的反映是:“云苦雾罩,不知所云”。这则广告后来对画面模特儿言语有所改动,不过仍然使人不易理解其言语的主要意图。毋庸讳言,此类广告只能依靠播放次数多取胜,而不能通过公关言语达到宣传目的。总之,公共关系的目的性决定了公关言语必然具有“目的明确”这一特点。

(二)实用效果显著

语言是人类最重要的交际和思维工具,因此,无论是哪种类型的言语,均有其实用性。不过,相比较而言,由于公关言语是一种目的明确的应用性言语,其目的关系到社会组织和公众切身利益的

大问题,所以公关言语的实用价值更为显著。公关言语与非公关的一般交际语比较,其“实用效果显著”的特点表现在多方面,我们仅引例论述其中三个方面:其一,作为私人之间交际,其言语水平的高低或用语得当与否只与个人有关,影响面较小。作为公关交际则不然。公关人员是组织的代言人,他在公关场合的言谈举止、仪表形象是代表某一社会组织的。其言语得体,令人信服,可为组织带来荣誉和利益,有助于塑造组织形象;反之,则会败坏组织和个人的形象,损害公众利益。曾有许多论著多次引例从正面说明毛泽东、周恩来、邱吉尔、罗斯福等伟人令人折服的言语魅力和言语风度在处理国际国内事务中所起的重要作用,本教材不再赘述。我们试举两个反面事例说明公关人员,尤其是重要领导人员在公关场合的言谈举止、穿着风度等同组织形象的密切关系。例一,曾任前苏联国家最高领导的赫鲁晓夫一次在联合国大会上发言时,声嘶力竭地大喊大叫仍不能满足他“宣泄”的需要,于是他竟然面对众人脱下鞋子敲桌子。此一粗鲁的发言不仅损害了赫本人大国领袖的形象,而且严重损害了苏联的国际形象。例二,据徐永森著《名人交际失误》^④介绍,美国前总统卡特于1976年入主白宫后,在发表电视讲话时一改以往总统穿礼服的习惯,而穿平民服,上身穿羊毛衫,下身着工装服。其本意是与民众拉近距离,却不料遭到了公众的非议。认为卡特的形象几近嬉皮士,损害了总统形象。卡特的公关活动之所以失误,与他忽略了公关服饰语的正确运用有直接关系。其二,同一话题用于公关与非公关的两种不同场合,其言语效果差别是显著的。例如,春节是我国举国欢庆的传统节日,每当除旧迎新庆春节时,广大城乡居民要用最美好的祝辞相互祝贺,希冀新的一年给亲朋带来好运,以进一步增进个人之间的亲情或友情;邓小平同志在1979年应卡特总统之邀正式访美期间,在总统举行的欢迎国宴上,巧用一年只有一次的过春节这一机会,用具有浓重人情味的言辞,利用有关春节这一话题,发表了有助于促进中美关

系、树立中国国际形象的成功演说。他说：“我们来到美国的时候，正好是中国的春节，是中国人民自古以来作为‘一元复始，万象更新’而欢庆的节日，此时此刻我们同在座的美国朋友有一个共同的感觉：中美关系史上一个新的时代开始了。”^[2]不难看出，邓小平代表国家出访时的演说与个人之间的祝辞虽然都与贺春有关，而产生的言语效果却不能相提并论。其三，某些交际语，如礼貌用语、称谓语、体态语等在日常个人交际中不用或用而不当只对个人形象和个人交际产生不良影响，涉及面不大；但在公关实务中该用而不用很可能导致公关的失败。据报载，某乡镇企业的头面人物由于不懂公关礼仪，不知何谓“女士优先”的原则，加之男尊女卑旧思想的束缚，在一次国际性的交易会上只忙于和男士握手、寒暄，而忽略了同样有地位的国内外女同行。结果闹出了许多公关上不应有的笑话，甚至误把男性秘书当作负责人，而冷淡了有权势的女老板。从而损害了本组织的形象，而且失去了重要的客户。

（三）时代色彩鲜明

语言将随着社会的发展而发展，不同时代的语言具有不同的言语风貌和言语特点。公关言语是现代民族语言在公关领域中的使用，而公关是现代社会的产物，因此现代公关言语必然具有鲜明的时代色彩，具有现代文明的时代特点。当然，具有“现代文明”这一共同时代色彩的现代公关言语，由于受国度、民族、社会制度等因素的制约，其表现形式必然有一定区别。

如以汉语为例，其现代公关言语鲜明的时代色彩主要表现在五个方面：其一，公关新词语的大量运用。例如，一部小型辞书《实用公共关系辞典》^[3]共收词语 1200 多条，其中许多是随着公共关系在我国的广泛兴起和发展而开始普遍使用的，比如，“非公众”、“社会组织”、“车船广告”、“市场营销策略”、“印象广告”等等。有些词语在改革开放之前虽然也在用，辞书上也可查到，但其含义和用法与现代公关无关。如“公众”一词，在《现代汉语词典》^[4]上释为

“社会大多数的人；大众”，这种释义与公关术语“公众”有很大区别。我国虽然自古即有“准公共关系”和“准公关言语”，但是，具有现代意义的公共关系在中国的兴起除港台等地之外只有十几年的历史。在较长一段时间内许多现代公关用语在中国大部分地区没有用武之地。其二，随着国门的打开和科学技术的发展，许多与公关有关的科技术语丰富了我国汉语现代公关言语的词汇。如“电传”、“电子打字机”、“信息论”、“控制论”等词语进入我国公关领域均系近些年的事。其三，随着公关事业的发展，一些在新中国成立后极少使用的旧时词语重新被“起用”。如“小姐”一词，旧时有它特有的含义，解放后除了涉外场合，一般不用。“文革”中，“小姐”甚至成为年轻未婚女性躲之不及的贬义词。而当今在公关交际，甚至在一般交际中，“小姐”这一称呼语不仅普遍使用，而且它的“表示敬重”这一原有含义重新受到人们的重视。又如“幸会”一词，新中国成立后除在港台等地之外几乎被淘汰，但现在，它却成了涉外场合或商业交际中的常用词了。其四，随着社会文明的普及和发展，使公关言语和一般交际语具有了现代文明的色彩。据报载，我国一些农村乡镇企业的员工乃至一般农民在交往中不再使用历史悠久、含义模糊的“吃了没有”之类的问候语，而改用带有现代文明色彩的“你好”、“你早”等礼貌用语了。其五，我国正处于社会主义的初级阶段，某些领域仍存有封建社会残余或资本主义的影响。公关领域内其言语运用的混乱、词语优劣并存的情形即从一个方面反映了中国由计划经济向市场经济的转轨时期言语运用的时代特点，尽管这种不尽如人意的局面不会维持太久。例如，称谓语“老板”旧指“掌柜的”，是指私有工商业财产的所有者，目前在我国只适用于私营或合资企业。但令人难于容忍的是某些国有企业管理人员，甚至个别党的领导干部公然以“老板”自居，欣然接受“老板”的称呼。又如，有些人不分场合，不看对象，不管是否与公关有关，滥用“小姐”、“夫人”、“女士”等称谓，而排斥我国长期使用的“同志”这一曾