

高等院校公共基础课规划教材

公关礼仪与口才

邢志勤 王淑娟 主 编



清华大学出版社

高等院校公共课教材



公关礼仪与口才

邢志勤 王淑娟 主 编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要包括公关礼仪基础、公关人员礼仪、涉外礼仪、旅游社交礼仪、导游口才、命题演讲、即兴演讲、辩论口才、求职口才与谈判口才等内容。本书紧密结合时代,内容实用,案例丰富,可读性、可操作性强。适合作为高校公关礼仪、口才演讲相关专业的教材。

本书内容突出实用性,将传统的礼仪类教材与演讲类教材进行整合,在编写中贯彻“以知识的掌握为基本目标,以技能的提升为根本指向”原则,结合实际的生活需求,将所涉及的内容进行归纳阐述。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公关礼仪与口才/邢志勤,王淑娟主编. —北京:清华大学出版社,2017

(高等院校公共基础课规划教材)

ISBN 978-7-302-47488-3

I. ①公… II. ①邢… ②王… III. ①公共关系学—礼仪—高等学校—教材 ②口才学—高等学校—教材 IV. ①C912.3 ②H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 142045 号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:李 梅

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 装 者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:12.25

字 数:282 千字

版 次:2017 年 7 月第 1 版

印 次:2017 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:29.00 元

产品编号:073717-01



当今是开放的社会,每一个社会组织和个人都需要在广泛的、频繁的社会交往中谋求自身的发展,争取事业的成功,而公关礼仪也正在企业的公共关系、形象宣传、品牌推广和市场营销等领域发挥着越来越重要的作用。著名礼仪专家金正昆说:“礼仪是解析公关的密码”,公关礼仪无疑是连接“客户—消费者—市场”的桥梁和纽带,因此,掌握公关礼仪已成为现代社会、现代人必备的素质之一。

本书以礼仪的基本含义及基本规范为出发点,以社会组织为主体,围绕所介绍的各项活动应遵循的有关礼仪规范展开阐述。结构上力求简练,主线清晰,并附有众多古今中外有关礼仪个案,力图突出本书的实用性与指导性。

我们相信,本书将以全新的思维方式和现代意识,培养并强化公关意识,自然而然地由注重组织形象进而注重个人形象,提高自身素质;培养尊重他人的观念,使读者时刻受到他人的尊重;强调真诚的沟通,使身边的矛盾逐一化解;传授公共关系和礼仪知识,提高组织领导能力、创新能力、社交能力、表达能力、控制能力、应变能力和实际操作能力;教授许多工作技巧与方式方法,给读者有益的启迪,在工作中事半功倍,事业兴旺发达。

本书可作为应用型本科、高职高专以及成人院校提高大学生基本职业素养的教材和训练用书。同时它也是公共关系人员、市场营销人员、商业服务人员、广告策划人员、行政管理人员以及广大公务员的礼仪培训用书和难得的优秀读物。

本书由邢志勤、王淑娟担任主编,和丽清担任副主编。

因作者学识有限,书中的不足之处,敬请广大读者朋友多多指正。

编 者

2017年4月



第一章 公关礼仪基础	1
第一节 礼仪的起源与发展	1
一、中国礼仪的起源与发展	1
二、东、西方礼仪的差异	3
三、礼的概念与内涵	4
四、礼仪的功能	5
第二节 公关礼仪的含义与特征	6
一、公关礼仪的含义	7
二、公关礼仪的作用	8
三、公关礼仪与其他学科的关联	9
第三节 礼仪与公关礼仪的关系	10
一、礼仪与公共关系的关系	10
二、礼仪与公关礼仪的关系	11
第二章 公关人员礼仪	13
第一节 公关人员的礼仪形象	13
一、仪容仪表礼仪	13
二、言行举止礼仪	17
第二节 公关人员的礼仪修养	24
一、素质要求	24
二、优良个体修养的培养	27
第三节 公关人员的职业素养	32
一、成熟的人格形象	32
二、完整的知识体系	34
三、全面的能力结构	35
第三章 涉外礼仪	37
第一节 涉外礼仪概述	37
一、涉外礼仪含义与渊源	37
二、涉外礼仪的原则	39

三、涉外礼仪须知	41
第二节 国际公关交际中的基本礼仪	44
一、涉外迎送	44
二、会见和会谈	46
三、涉外参观游览	47
四、国旗悬挂	48
五、出国旅行礼仪	49
第三节 主要国家礼俗礼仪	52
一、日本	52
二、韩国	54
三、泰国	55
四、新加坡	57
五、英国	58
六、法国	59
七、美国	60
八、加拿大	62
九、澳大利亚	64
第四章 旅游社交礼仪	65
第一节 拜访礼仪	65
一、拜访的准备	65
二、居室拜访礼仪	66
三、工作场所及其他场所拜访礼仪	69
第二节 见面礼仪	71
一、见面礼节	71
二、介绍	72
三、交换名片的礼仪	74
第三节 接待礼仪	74
一、接待前的准备	74
二、接待的礼仪	75
第四节 电话礼仪	78
一、打电话礼仪	78
二、接电话礼仪	78
第五节 宴请礼仪	79
一、宴请的组织礼仪	79
二、出席宴会的礼仪	80
三、不同形式宴会的具体礼仪要求	81
第六节 舞会礼仪	81
一、筹办舞会的注意事项	81

二、舞会的一般礼节	82
第七节 会议礼仪	83
一、会议筹备礼仪	83
二、会场布置	85
三、主持人礼仪	86
四、与会者礼仪	88
第八节 馈赠礼仪	90
一、馈赠礼品的标准	90
二、馈赠礼品的场合	91
三、馈赠礼品的现场礼仪	92
四、赠花的礼仪	93
第五章 导游口才	96
第一节 导游口才基础知识	96
一、导游的含义	96
二、导游的类型	97
第二节 导游口才的类别	98
一、欢迎词	98
二、解说词	101
三、交际词	103
四、欢送词	105
第三节 导游口才的技巧	107
一、欢迎词的表达技巧	107
二、景点讲解表达技巧	108
三、欢送词的表达技巧	113
第六章 命题演讲	115
第一节 演讲稿的准备	115
一、确定主题	115
二、选用材料	115
三、安排结构	116
第二节 命题演讲的类型	119
一、命题演讲的概念	119
二、命题演讲的种类	120
第三节 命题演讲的特点及程序	124
一、命题演讲的特点	124
二、命题演讲的程序	125
第七章 即兴演讲	129
第一节 即兴演讲基础知识	129
一、即兴演讲的含义	129

二、即兴演讲的特点	129
三、即兴演讲的类型	130
四、即兴演讲的要求	130
第二节 即兴演讲的技巧	131
一、主题确认和选材	131
二、整体布局	133
三、即兴演讲的情感运用	136
四、即兴演讲的注意事项	137
第八章 辩论口才	138
第一节 辩论口才基础知识	138
一、辩论的特点	138
二、辩论类型	139
三、辩论程序及细则	142
四、辩论原则	143
第二节 辩论赛的准备	144
一、熟悉比赛规则	144
二、研究比赛辩题	146
三、广泛搜集材料	146
四、认真撰写辩词	147
第三节 辩论的技巧	147
一、辩论策略	147
二、论证方法	152
三、攻击技巧	153
四、防守技巧	157
第九章 求职口才	160
第一节 求职口才基础知识	160
一、求职口才的含义	160
二、求职口才的特点	160
三、求职口才的意义	160
四、求职面试应该注意的问题	161
第二节 求职面试的技巧	162
一、常见问题的回答技巧	162
二、解除困境的语言技巧	164
三、提问的语言技巧	165
四、应聘时的语言忌讳	166
五、女性求职如何回答敏感话题	167
第十章 谈判口才	169
第一节 谈判口才基础知识	169

一、谈判口才的含义	169
二、谈判口才的特征	169
三、谈判的分类	170
四、谈判的过程	172
五、谈判口才的心理素养	174
第二节 谈判中的语言表达	174
一、谈判开始时的入题语言	174
二、谈判中的提问技巧	175
三、谈判中的回答技巧	177
四、谈判中的说服技巧	179
五、谈判中的倾听技巧	182
第三节 谈判的技巧	184
一、确定谈判态度	184
二、充分了解对手	184
三、准备多套方案	185
四、建立融洽气氛	185
五、设定谈判禁区	185
六、语言表述简练	185
七、曲线进攻	186
八、善于倾听	186
九、掌控谈判主动权	186
十、舍小求大	186
十一、以退为进	187
参考文献	188

第一章 公关礼仪基础

第一节 礼仪的起源与发展

中国古代素以“礼仪之邦”闻名于世。礼的精神、礼的原则,贯穿于中国古代社会政治、经济、军事、文化、宗教等各个方面。大而言之,礼是治国理民的根本大法;小而言之,礼是人人都必须遵守的行为规范。《左传》曰:“礼,经国家,定社稷,序民人,利后嗣者也。”

《礼记·礼运》曰:“礼者,君之大柄也,所以别嫌明微,俟鬼神,考制度,别仁义,所以治政安君也。”礼仪是中国传统文化的重要组成部分,不了解中国古代的礼仪,就不可能真正认识中国古代的社会。

一、中国礼仪的起源与发展

(一) 中国礼仪的起源

“礼”是如何产生的?关于礼的起源,说法不一。归纳起来大致有五种:一是天神生礼仪;二是礼为天地人的统一体;三是礼产生于人的自然本性;四是礼为人性和环境矛盾的产物;五是礼生于理,起源于俗。

(1) 从理论上说,礼的产生,是人类为了协调主客观矛盾的需要

首先,礼的产生是为了维护自然的“人伦秩序”的需要。人类为了生存和发展,必须与大自然抗争,不得不以群居的形式相互依存,人类的群居性使得人与人之间相互依赖又相互制约。在群体生活中,男女有别,老少有异,既是一种天然的人伦秩序,又是一种需要被所有成员共同认定、保证和维护的社会秩序。人类面临着的内部关系必须妥善处理,因此,人们逐步积累和自然约定出一系列“人伦秩序”,这就是最初的礼。

其次,起源于人类寻求满足自身欲望与实现欲望的条件之间动态平衡的需要。人对欲望的追求是人的本能,人们在追寻实现欲望的过程中,人与人之间难免会发生矛盾和冲突,为了避免这些矛盾和冲突,就需要为“止欲制乱”而制礼。

(2) 从具体的仪式上,礼产生于原始宗教的祭祀活动

原始宗教的祭祀活动都是最早也是最简单的以祭天、敬神为主要内容的“礼”。这些祭祀活动在历史发展中逐步完善了相应的规范和制度,正式成为祭祀礼仪。随着人类对自然与社会各种关系认识的逐步深入,仅以祭祀天地鬼神祖先为礼,已经不能满足人类日益发展的精神需要和调节日益复杂的现实关系。于是,人们将事神致福活动中的一系列行为,从内容和形式扩展到了各种人际交往活动,从最初的祭祀之礼扩展到社会各个领域的各种各样的礼仪。

（二）中国礼仪的发展

礼仪在其传承沿袭的过程中不断发生着变革。从历史发展的角度来看,其演变过程可以分四个阶段。

1. 礼仪的起源时期:夏朝以前(公元前 21 世纪前)

礼仪起源于原始社会,在原始社会中、晚期(约旧石器时代)出现了早期礼仪的萌芽。整个原始社会是礼仪的萌芽时期,礼仪较为简单和虔诚,还不具有阶级性。内容包括:制定了明确血缘关系的婚嫁礼仪;区别部族内部尊卑等级的礼制;为祭天敬神而确定的一些祭典仪式;制定一些在人们的相互交往中表示礼节和表示恭敬的动作。

2. 礼仪的形成时期:夏、商、西周三代(公元前 21 世纪—前 771 年)

人类进入奴隶社会,统治阶级为了巩固自己的统治地位把原始的宗教礼仪发展成符合奴隶社会政治需要的礼制,礼被打上了阶级的烙印。在这个阶段,中国第一次形成了比较完整的国家礼仪与制度。如“五礼”就是一整套涉及社会生活各方面的礼仪规范和行为标准。古代的礼制典籍亦多撰修于这一时期,如周代的《周礼》《仪礼》《礼记》就是我国最早的礼仪学专著。在汉以后 2000 多年的历史中,它们一直是国家制定礼仪制度的经典著作,被称为礼经。

3. 礼仪的变革时期:春秋战国时期(公元前 771—前 221 年)

这一时期,学术界形成了百家争鸣的局面,以孔子、孟子、荀子为代表的诸子百家对礼教给予了研究和发展,对礼仪的起源、本质和功能进行了系统阐述,第一次在理论上全面而深刻地论述了社会等级秩序划分及其意义。

孔子对礼仪非常重视,把“礼”看成治国、安邦、平定天下的基础。他认为“不学,无以立”,“质胜文则野,文胜质则史。文质彬彬,然后君子”。他要求人们用礼的规范来约束自己的行为,要做到“非礼勿视,非礼勿听,非礼勿言,非礼勿动”。倡导“仁者爱人”,强调人与人之间要有同情心,要相互关心,彼此尊重。

孟子把礼解释为对尊长和宾客严肃而有礼貌,即“恭敬之心,礼也”,并把“礼”看作人的善性的发端之一。

荀子把“礼”作为人生哲学思想的核心,把“礼”看作做人的根本目的和最高理想,“礼者,人道之极也”。他认为“礼”既是目标、理想,又是行为过程。“人无礼则不生,事无礼则不成,国无礼则不宁。”

管仲把“礼”看作人生的指导思想和维持国家的第一支柱,认为礼关系到国家的生死存亡。

4. 强化时期:秦汉到清末(公元前 221—公元 1911 年)

在我国长达 2000 多年的封建社会里,尽管不同朝代的礼仪文化具有不同的社会政治、经济、文化特征,但有一个共同点,就是一直为统治阶级所利用,礼仪是维护封建社会的等级秩序的工具。这一时期的礼仪的重要特点是尊君抑臣、尊夫抑妇、尊父抑子、尊神抑人。在漫长的历史演变过程中,它逐渐成为妨碍人类个性自由发展、阻挠人类平等交往、窒息思想自由的精神枷锁。

纵观封建社会的礼仪,内容大致有涉及国家政治的礼制和家庭伦理两类。这一时期的礼仪构成中华传统礼仪的主体。

(三) 现代礼仪的发展

辛亥革命以后,受西方资产阶级“自由、平等、民主、博爱”等思想的影响,中国的传统礼仪规范、制度受到强烈冲击。“五四”新文化运动对腐朽、落后的礼教进行了清算,符合时代要求的礼仪被继承、完善、流传,那些繁文缛节逐渐被抛弃,同时接受了一些国际上通用的礼仪形式。新的礼仪标准、价值观念得到推广和传播。新中国成立后,逐渐确立以平等相处、友好往来、相互帮助、团结友爱为主要原则的具有中国特色的新型社会关系和人际关系。改革开放以来,随着中国与世界的交往日趋频繁,西方一些先进的礼仪、礼节陆续传入我国,同我国的传统礼仪一道融入社会生活的各个方面,构成了社会主义礼仪的基本框架。许多礼仪从内容到形式都在不断变革,现代礼仪的发展进入了全新的发展时期。大量的礼仪书籍相继出版,各行各业的礼仪规范纷纷出台,礼仪讲座、礼仪培训日趋红火。人们学习礼仪知识的热情空前高涨,讲文明、讲礼貌蔚然成风。今后,随着社会的进步、科技的发展和国际交往的增多,礼仪必将得到新的完善和发展。

二、东、西方礼仪的差异

东方礼仪主要指以中国、日本、朝鲜、泰国、新加坡等为代表的亚洲国家所代表的具有东方民族特点的礼仪文化。西方礼仪主要指流传于欧洲、北美各国的礼仪文化。

1. 在对待血缘亲情方面

东方人非常重视家族和血缘关系,“血浓于水”的传统观念根深蒂固,人际关系中最稳定的是血缘关系。

西方人独立意识强,相比较而言,不很重视家庭血缘关系,而更看重利益关系。他们将责任、义务分得很清楚,责任必须尽到,义务则完全取决于实际能力,绝不勉为其难。处处强调个人拥有的自由,追求个人利益。

2. 在表达形式方面

西方礼仪强调实用,表达率直、坦诚。东方人以“让”为礼,凡事都要礼让三分,与西方人相比,常显得谦逊和含蓄。

在面对他人夸奖所采取的态度方面,东、西方人不相同。面对他人的夸奖,中国人常常会说“过奖了”“惭愧”“我还差得很远”等字眼,表示自己的谦虚;而西方人面对别人真诚的赞美或赞扬,往往会用“谢谢”来表示接受对方的美意。

3. 在礼品馈赠方面

在中国,人际交往特别讲究礼数,重视礼尚往来,往往将礼作为人际交往的媒介和桥梁。东方人送礼的名目繁多,除了重要节日互相拜访需要送礼外,平时的婚、丧、嫁、娶、生日、提职、加薪都可以作为送礼的理由。

西方礼仪强调交际务实,在讲究礼貌的基础上力求简洁便利,反对繁文缛节、过分客套造作。西方人一般不轻易送礼给别人,除非相互之间建立了较为稳固的人际关系。在送礼形式上也比东方人简单得多。一般情况下,他们既不送过于贵重的礼品,也不送廉价的礼

品,但非常重视礼品的包装,特别讲究礼品的文化格调与艺术品位。

同时在送礼和接受礼品时,东西方也存在着差异。西方人送礼时,总是向受礼人直截了当地说明:“这是我精心为你挑选的礼物,希望你喜欢”,或者说“这是最好的礼物”之类的话;西方人一般不推辞别人的礼物,接受礼物时先对送礼者表示感谢,接过礼物后总是当面拆看礼物,并对礼物赞扬一番。而东方人则不同,中国人及日本人在送礼时也费尽心机、精心挑选,但在受礼人面前却总是谦虚而恭敬地说“微薄之礼不成敬意,请笑纳”之类的话。东方人在受礼时,通常会客气地推辞一番。接过礼品后,一般不当面拆看礼物,唯恐对方因礼物过轻或不尽如人意而难堪,或显得自己重利轻义,有失礼貌。

4. 在对待“老”的态度方面

东西方礼仪在对待人的身份地位和年龄上也有许多观念和表达上的差异。东方礼仪一般是老者、尊者优先,凡事讲究论资排辈。

西方礼仪崇尚自由平等,在礼仪中,等级的强调没有东方礼仪那么突出,而且西方人独立意识强,不愿老,不服老,特别忌讳“老”。

5. 在时间观念方面

西方人时间观念强,做事讲究效率。出门常带记事本,记录日程和安排,有约必须提前到达,至少要准时,且不应随意改动。西方人不仅惜时如金,而且常将交往方是否遵守时间当作判断其工作是否负责、是否值得与其合作的重要依据,在他们看来这直接反映了一个人的形象和素质。

遵守时间秩序,养成了西方人严谨的工作作风,办起事来井井有条。西方人工作时间和业余时间区别分明,休假时间不打电话谈论工作,甚至在休假期间断绝非生活范畴的交往。相对来讲,中国人使用时间比较随意,时间观念比较淡漠。包括改变原定的时间和先后顺序,中国人开会迟到,教师上课拖堂,开会做报告任意延长时间是经常的事。这在西方人看来是不可思议的,他们认为不尊重别人拥有的时间是最大的不敬。

6. 在对待隐私权方面

西方礼仪处处强调个人拥有的自由(在不违反法律的前提下),将个人的尊严看得神圣不可侵犯。在西方,冒犯对方“私人的”所有权利,是非常失礼的行为。因为西方人尊重别人的隐私权,同样也要求别人尊重他们的隐私权。

东方人非常注重共性拥有,强调群体,强调人际关系的和谐,邻里间的相互关心,问寒问暖,是一种富于人情味的表现。

三、礼的概念与内涵

(一) 礼、礼貌、礼节与礼仪

1. 礼

礼的本意为敬神,后引申为表示敬意的通称。礼的含义比较丰富,它既可以指表示敬意和隆重而举行的仪式,也可泛指社会交往中的礼貌礼节,是人们在长期的生活实践中约定俗成、共同认可的行为规范。还特指奴隶社会、封建社会等级森严的社会规范和道德规范。在《中国礼仪大辞典》中,礼定义为特定的民族、人群或国家基于客观历史传统而形成

的价值观念、道德规范以及与之相适应的典章制度和行为方式。礼的本质是“诚”，有敬重、友好、谦恭、关心、体贴之意。“礼”是人际间乃至国际交往中，相互表示尊重、亲善和友好的行为。

2. 礼貌

礼貌是人们在交往过程中相互表示敬意和友好的行为准则和精神风貌，是一个人在待人接物时的外在表现。它通过仪表及言谈举止来表示对交往对象的尊重。它反映了时代的风尚与道德水准，体现了人们的文化层次和文明程度。

3. 礼节

礼节是指人们在日常生活中，特别是在交际场合中，相互表示问候、致意、祝愿、慰问以及给予必要的协助与照料的惯用形式。礼节是礼貌的具体表现，具有形式化的特点，主要指日常生活中的个体礼貌行为。

4. 礼仪

礼仪包括“礼”和“仪”两部分。“礼”，即礼貌、礼节；“仪”即“仪表”“仪态”“仪式”“仪容”，是对礼节、仪式的统称。

礼仪是人们在各种社会的具体交往中，为了相互尊重，在仪表、仪态、仪式、仪容、言谈举止等方面约定俗成的、共同认可的规范和程序。

从广义的角度看，它泛指人们在社会交往中的行为规范和交际艺术。

狭义来说，礼仪通常是指在较大或隆重的正式场合，为表示敬意、尊重、重视等所举行的合乎社交规范和道德规范的仪式。

（二）礼、礼貌、礼节、礼仪之间的关系

礼是一种社会道德规范，是人们社会交际中的行为准则。礼、礼貌、礼节、礼仪都属于礼的范畴，礼貌是表示尊重的言行规范，礼节是表示尊重的惯用形式和具体要求，礼仪是由一系列具体表示礼貌的礼节所构成的完整过程。“礼貌”“礼节”“礼仪”三者尽管名称不同，但都是人们在相互交往中表示尊敬、友好的行为，其本质都是尊重人、关心人。三者相辅相成，密不可分。有礼貌而不懂礼节，往往容易失礼；谙熟礼节却流于形式，充其量只是客套。礼貌是礼仪的基础，礼节是礼仪的基本组成部分。礼是仪的本质，而仪则是礼的外在表现。礼仪在层次上要高于礼貌礼节，其内涵更深、更广，它是由一系列具体的礼貌礼节所构成；礼节只是一种具体的做法，而礼仪则是一个表示礼貌的系统、完整的过程。

四、礼仪的功能

1. 教育功能

礼仪是人类社会进步的产物，是传统文化的重要组成部分。礼仪蕴含着丰富的文化内涵，体现着社会的要求与时代精神。礼仪通过评价、劝阻、示范等教育形式纠正人们不正确的行为习惯，指导人们按礼仪规范的要求去协调人际关系，维护社会正常生活。让国民都来接受礼仪教育，可以从整体上提高国民的综合素质。

2. 沟通功能

礼仪行为是一种信息性很强的行为,每一种礼仪行为都表达一种甚至多种信息。在人际交往中,交往双方只有按照礼仪的要求,才能更有效地向交往对象表达自己的尊敬、敬佩、善意和友好,人际交往才可以顺利进行和延续。热情的问候、友善的目光、亲切的微笑、文雅的谈吐、得体的举止等,不仅能唤起人们的沟通欲望,彼此建立起好感和信任,而且可以促成交流的成功和范围的扩大,进而有助于事业的发展。

3. 协调功能

在人际交往中,不论体现的是何种关系,维系人与人之间沟通与交往的礼仪,都承担着十分重要的“润滑剂”作用。礼仪的原则和规范,约束着人们的动机,指导着人们立身处世的行为方式。如果交往的双方都能够按照礼仪的规范约束自己的言行,不仅可以避免某些不必要的感情对立与矛盾冲突,还有助于建立和加强人与人之间相互尊重、友好合作的新型关系,使人际关系更加和谐,社会秩序更加有序。

4. 塑造功能

礼仪讲究和谐,重视内在美和外在美的统一。礼仪在行为美学方面指导着人们不断地充实和完善自我并潜移默化地熏陶着人们的心灵。人们的谈吐变得越来越文明,人们的装饰打扮变得越来越富有个性,举止仪态越来越优雅,并符合大众的审美原则,体现出时代的特色和精神风貌。

5. 维护功能

礼仪作为社会行为规范,对人们的行为有很强的约束力。在维护社会秩序方面,礼仪起着法律所起不到的作用。社会的发展与稳定,家庭的和谐与安宁,邻里的和谐,同事之间的信任与合作,都依赖于人们共同遵守礼仪的规范与要求。社会上讲礼仪的人越多,社会便会更加和谐稳定。

第二节 公关礼仪的含义与特征

我们知道,礼仪的内容是由主体、客体、传媒体及环境四个基本要素组成,其中主体是具体礼仪活动的计划及实施者,客体是指礼仪活动的对象,传媒体则是实施礼仪活动所必须依托的中介物,它可以是人也可以是某种设备、服饰,环境是指礼仪活动得以进行的特定时空条件。在实务礼仪活动中,我们按照礼仪的主体不同,可以将其分为公关礼仪、个人礼仪;按照礼仪活动的主体与对象侧重不同,还可分为政务礼仪、商务礼仪、社交礼仪、涉外礼仪等几个分支。需要指出的是,政务礼仪、商务礼仪因其所代表的主体是社会组织(前者为政府组织,后者为企业组织),所以都属于公关礼仪范畴。此外,公关礼仪也离不开个人礼仪。可以说,公关礼仪是整个礼仪体系的一个细化分支,是伴随着公共关系学科的产生而形成的一门新型实用性学科。

一、公关礼仪的含义

我们知道,所谓公关或公共关系是指组织主体为塑造自身的良好形象而有计划、有意识地采取各种措施,改善自身行为的价值取向,保证组织主体与公众之间的良好传播与沟通,进而寻求公众对组织的理解与信任的一种管理实务。

公关礼仪就是指公关人员为树立(或维系)组织主体良好形象而在与公众交往过程中,所应遵循的合乎社会规范和道德规范要求各种礼仪规范与准则。

比较礼仪与公共关系礼仪两个概念,我们不难得出这样一个结论:有共性,但更有差异性。

共性表现在以下两个方面。

(1) 目的相同。都是寻求“人和”境界,希望达成主体与社会环境的和谐。

(2) 前提一致。所有行为都必须合乎社会规范和道德规范的要求。

差异性表现在以下几个方面。

(1) 主体不同。前者的主体为一般自由人,后者的主体则是社会组织。换句话说,前者是试图使自己成为一个受人尊重、受社会欢迎的人,而后者则是为组织主体营造一个“和谐”的社会大环境。

(2) 方式方法不同。一般礼仪注重的是个人自身的修养、素质的培养与提高,以及对各种礼仪规范的掌握和了解,而公关礼仪则需要公关人员代表组织主体主动与公众进行沟通,采取各种主动的针对性措施,引起公众的注意,主动让公众了解你、喜欢你。

(3) 侧重点不同。一般礼仪侧重传统性与民族性,而公关礼仪更侧重于时代性与国际性。也就是说,一方面公共礼仪要尊重历史传统习惯与本民族的特点,如在公关活动的时间安排上,适当结合我国的一些传统佳节就能达到更好的宣传效果;在一些活动方式选择上,运用一些国内民众喜闻乐见的传统性活动,如庆典中用喜庆锣鼓、舞狮;用传统戏剧作为宣传媒体;请国内名人作形象代表等,能更容易被接受和认同。另一方面,公关礼仪更不可忽视时代性与国际性,在经济日趋繁荣的信息化社会,任何一个社会组织如果不能紧跟时代发展的步伐,不与国际发展潮流接轨,就不可能有更美好的明天。随着我国加入WTO,外向型经济格局正逐步形成,市场竞争已呈白热化态势,不能“领先一步”,就只有被动挨打,道理是显而易见的。

(4) 难度不同。公关礼仪除了一般礼仪要求当事人有良好的修养、优秀的素质、得体的谈吐、高雅的举止等条件外,还对其所代表的社会组织主体有更高的要求:诚信的服务、优良的产品品质、一如既往地追求卓越、始终如一地视公众为“上帝”的态度,这些需要组织主体的长期不懈努力。

公关礼仪在实际操作过程中,主要是由公共关系工作人员执行的,因此,公关礼仪的内容也主要围绕公关工作者展开。

① 公关人员形象礼仪:指公关人员应具备的礼仪修养及仪容、仪表、仪态等个人形象。

② 公关语言礼仪:语言是人际交往的最主要方式,也是公关礼仪的重点,包括口头语言、书面语言、体态语言及情感语言。

③ 公关活动礼仪:指公关人员在组织(或参与)各类社交活动时应遵循的礼仪,包括接

待、宴请、会晤、拜访、电话、会议及各种仪式。

二、公关礼仪的作用

随着人类文明程度的不断提高,礼仪在人际交往中的作用正日益凸显,甚至可以说,已到了有“礼”走遍天下,无“礼”寸步难行的地步。

1. 提高公关工作者的综合素质

作为组织主体公关活动的直接“当事人”,公关人员首先感觉到讲究礼仪的紧迫性,一方面要尽快提高自身文明修养,使自己向有思想、有道德、有知识、懂礼仪的方向发展,成为一个秀外慧中的、受人尊重的优秀公关工作者;另一方面作为一个组织的形象代表,公关人员也必须随时注意自己的言行,做到“日三省吾身”,处处以礼仪规范要求自已、约束自己,并逐步化为自觉自发的行为,这就是公关礼仪的教化作用。

从另一角度分析,公关礼仪要求公关工作者熟悉各国、各地风土人情、特定习俗;准确地了解、把握不同交际对象的心理活动规律,掌握对方需求;学习用最佳的方法与各种不同类型的人交往,从而大大丰富公关工作者的知识面,开阔视野,做到博闻广见。

从公关礼仪内涵分析,公关工作者综合素质的核心点是德与诚,它是公关礼仪的最深层含义与升华。“德”是公关礼仪的根基和最高表现形式,无论是干事业,还是做学问,首要的是要先学会做人,而做人的首要条件是要讲公德和职业道德,没有“德”,礼仪也就没有了存在的基础,就会演化成虚伪、厚黑。汪精卫可以说曾是一位知识渊博、举止文明、知书达理的文明先生,可当他卖国求荣时,所有的尊严都被剥去,唯留下一个“汉奸”的臭名。“诚”是公关礼仪被人愉悦接受的先决条件,“待人以礼、待人以诚”是我国的商界古训,也是每个公关工作者必须牢记的,唯有诚信为本,才能让人真正尊重你、喜欢你。

2. 帮助组织主体树立良好公众形象

作为组织主体的形象代言人,公众会随时依据公关工作者的礼仪表现,对该组织主体的形象进行“定格”。从某种角度上说,公关礼仪是组织主体形象的“化妆师”,没有出色的“化妆师”,很可能就无法体现出你的“天生丽质”,正如俗话讲的“三分长相,七分扮相”。

当然,我们承认组织主体的良好公众形象关键要靠自身有过硬的产品或服务品质,“王婆卖瓜”,如果没有好瓜,她也照样卖不出去。但正如公共关系中常讲的要宣传与展示,保持全面的信息双向沟通那样,也要随时保持良好的礼仪状态,让每一个交往对象都能为我们的礼仪行为所折服,都能从中体会受到尊重的满足感,进而获得公众对组织主体的喜爱。

这里要注意两个问题:其一,公共关系强调全员“PR(Public Relations,公共关系)”,对任何一个组织团队而言,团队中的每一个人都是该团队的形象代表,他在公共场合的言行举止都会影响到公众对该组织主体形象的评价。因此,公关礼仪的宣传与实施也应该是全员范围的;其二,团队决策者更应注意公关礼仪,作为一个“主角”,会更多地出现在社交场合,与更多的公众进行更广泛的接触,也会更多地给组织主体打上形象“烙印”。

我国已故的周恩来总理是世界公认的最有风度的领导人和外交家,人们常用“富有魅力”“无与伦比”等优美词汇赞美他的翩翩风度。美国前总统尼克松曾这样写道:“他待人很谦虚但沉着坚定,他优雅的举止、直率而从容的姿态都显示出巨大的魅力和泰然自若的