



成功

CHENG GONG GONG GUAN

公关

语言训练

Y

UYANXUNLIAN

说话和事业的进展，

有很大的关系，你如果出言不慎，

那么，你将不能得到别人的合作，别人的助力。

（美）富兰克林



海潮出版社

成功公关

CHENGGONGGONGGUAN

语言训练

金 鸣 / 编著



海潮出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成功公关语言训练/金鸣编著. -北京: 海潮出版社, 2003

ISBN 7-80151-747-4

I.成... II.金... III.公关-语言训练
IV.C912.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 063543 号

成功公关语言训练

金鸣 编著

☆

海潮出版社出版发行 电话: (010) 66969738

(北京市西三环中路 19 号 邮政编码 100841)

北京秋豪印刷有限责任公司印刷

开本: 880×1230 毫米 1/32 印张: 10 字数: 200 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1-10050 册

ISBN 7-80151-747-4/C·99

定价: 21.90 元

前 言

公共关系 (Public Relations) 理论的核心概念贯穿于公共关系这一理论体系的各个方面。

而公共关系的核心概念概括起来可以总结为“组织形象”四个字。

组织是人们按照一定的规范和目的所进行的社会组合。形象是公众对于社会组织的总体性的评价。而组织形象就是社会公众对于社会组织的总体评价，换句话说，是社会组织的表征在公众心中的反映。

纵观公共关系由三大要素组成，分别为组织、传播、公众。而传播要素在公共关系中起着连接组织与公众之间的纽带的作用，公共关系中需要通过传播来传递信息、协调公众、塑造组织形象。

在现代化的社会中，传播的媒体有很多。如平面媒体、立体媒体、以及现在新兴的电脑网络和手机短信。而语言作为传播的最基本、最普遍同时也是最重要的媒体所发挥的作用，是上述媒体中的任何一种都无法替代的。

“公欲善其事，必先利其器”。因为语言是人们在各种社会关系包括公共关系中重要的传播工具，所以为了搞好各种社会关系，语言的训练就是不可缺少的。

本书为《成功公关语言训练》，在书中广泛地介绍了我们在各种社会环境中的语言的训练方法和注意事项，尤其重点谈了公共关系的语言训练。希望本书能为读者提高自己的社会交往和公共关系的语言能力带来一些裨益。



目 录

◎ 第一章 公关语言的魅力	(1)
第一节 语言是公关的关键	(2)
第二节 公关传播中的语言形式	(6)
第三节 公关语言的艺术技巧	(12)
第四节 公关语言的要诀	(23)
第五节 公关语言的用语原则	(25)
第六节 公关要注意的禁忌用语	(28)
第七节 国际化公关要入乡问俗	(35)
◎ 第二章 社交时的语言训练	(42)
第一节 初次相见出言谨慎	(43)
第二节 礼尚往来建立感情	(49)
第三节 提问应答开启心扉	(53)
第四节 营造气氛倾吐肺腑	(61)
第五节 不卑不亢以退为进	(64)
第六节 参观作陪的礼仪致辞	(67)
第七节 随机应变要机智周旋	(73)
第八节 繁简曲直要委婉制宜	(78)





◎ 第三章	不同社会环境的语言训练	(88)
第一节	辩论必胜的政治论坛	(89)
第二节	谈吐真诚的外交场合	(97)
第三节	论证严谨的科技讲座	(103)
第四节	话题广泛的交流活动	(109)
第五节	风趣文雅的社交聚会	(117)
◎ 第四章	不同公关场所的语言训练	(122)
第一节	富有魅力的发言秘诀	(123)
第二节	灵活应变的接洽智能	(139)
第三节	唇枪舌剑的辩论策略	(152)
第四节	言词激烈的演讲技巧	(162)
◎ 第五章	展示企业形象的语言训练	(166)
第一节	树立企业形象离不开口才	(167)
第二节	人言为信, 获得荣誉	(175)
第三节	坦诚语言感染企业内外	(185)
第四节	公关的绝妙语言使企业大展光芒	(191)
◎ 第六章	企业营销的语言训练	(198)
第一节	“诱”的语言训练	(199)
第二节	“激”的语言训练	(202)
第三节	“比”的语言训练	(206)
第四节	“问”的语言训练	(210)
第五节	“演”的语言训练	(213)



第六节	“贴”的语言训练	(215)
◎ 第七章	对待传播媒体的公关语言训练	(219)
第一节	新闻发布会与答记者问	(220)
第二节	现场直播的语言效果	(222)
第三节	翻译口译的现场直播	(227)
第四节	电子语言与网上信息	(228)
第五节	巧用电话进行公关的训练	(231)
◎ 第八章	不同职业公关的语言训练	(236)
第一节	政府公关语言的技巧	(237)
第二节	企业公关语言的技巧	(240)
第三节	涉外公关语言的技巧	(245)
◎ 第九章	不同对象公关的语言训练	(250)
第一节	庄重严肃的工作报告	(251)
第二节	例行公务的述职演说	(259)
第三节	机关团体的事务交流	(275)
第四节	大众知晓的社区调查	(284)
第五节	企业公司的经济洽谈	(294)
第六节	广而告之的表达艺术	(303)



第一章

公 关 语 言 的 魅 力



公共关系在现代社会生活中发挥着独特的作用，并已渗透到社会生活的各个方面。它不仅对社会组织实现自身目标有直接作用，而且对提高个人素质，以便更好地适应现代社会发展的需要也有不可低估的影响。在公共关系活动中，应时刻牢记自己的言行不仅是个人之事，也关乎到组织形象和声誉。特别是出现难堪的场面，或碰到棘手的问题时，也要控制自己的情绪，注意语言的表达，做到不卑不亢，从容自若。用自然、沉稳的仪态和恰当地体的言辞表现出自己良好的说话水平。

第一节 语言是公关的关键

一、公关须过口才关

人的一生中，要想达到最基本的人际沟通乃至最成功的社交公关效果，就不能不使用语言，即先要过口才这一关。为什么生活中有那么多成功的幸运儿，他们有的才华横溢，风度翩翩，处处引人注目；而有的人可亲可近，善解人意，令人一见如故，顿生信赖，从而赢得了比“天时”、“地利”更重要的“人和”；有的则精明练达，沉着勇敢，能够面对前途道路的任何艰难险阻？

到底是什么构成了并显示出他们的才华和风度呢？答案除了观念、行动上的积极与消极的差别以外，最主要的还是取决于你外化出来的举止言谈。



俗话说得好：“言为心声。”结结巴巴、啰啰嗦嗦、语无伦次、言之无物的谈吐是很少不令人讨厌的；而谈吐不俗、能言善辩、文采飞扬、不愠不火的言词总是让人身心愉悦。这就是社交场上为何会有人与人差别的原因所在了。

社交公关才能最高的，往往是那些被称为具有“绅士风度”的人。他们待人接物时礼貌得体，知识丰富并且善于辞令，时而妙语连珠，时而幽默风趣。他们在任何交际场合都能给人愉快，受人欢迎。即使发生了不愉快的事，他们也能冷静自持，以适当的方式泰然处之。他们总是具有一种特殊的吸引力，并且，这种吸引力将不断地随着他们口才魅力而得到加强。因此，具有一副好口才，等于社交公关活动成功了一半。

举几个历史上的事例。公元前四世纪中叶，强大的希腊北部马其顿王菲力二世，本来可以不费吹灰之力就能征服处在沉睡般中的雅典国民，但爱国者德莫西尼通过自己的滔滔辩才和呐喊，鼓动、组织人民起来奋力反抗，造成了征服者行动中的巨大阻力，使菲力为征服付出惨重的代价；我国古代的战国时期，秦国崛起，欲霸神州。苏秦鼓动其如簧之舌，各国游说，致使六国共同抗秦，解除危机，获得一时的安宁，阻碍了秦国的称霸过程；而后来的张仪又以其伶牙俐齿，说得抗秦联盟纷纷瓦解，从而为秦国最后统一中国奠定了基础；法国大革命雅各宾专政时期，正是由于罗伯斯庇尔的激愤演说，战胜了保守势力的重重阻挠，才把罪恶滔天的法国国王路易十六推上了历史的断头台；在美国历史上，假如没有菲特瑞克·亨利当年“诉诸武力”的慷慨陈辞，也许就没有今天的美国；就连二战的罪魁祸首希特勒这个战争狂人，当年只是维也纳街头的一名流浪汉，他的发迹在很大程度上是也靠自我训练出来的那张极富煽动力的嘴巴。

当然，并非只有在轰轰烈烈的伟大事业中，口才才有自己的用武



之地。

实际上，从各种国际谈判、贸易洽谈，到新闻发布、货物推销等等，从国家最高领导人到各行各业的每一个人员，都在频频转动着三寸之舌，为完成特定使命而讲不尽万语千言。所以，我们说，公关须过口才关，就是这个道理。

二、口才开拓机遇多

当今时代，并不需要那些摇唇鼓舌的说客和那些舌锋尖锐的空头政治家，我们提倡的是“少说多干”。但这并不是说我们可以不要口才。应该看到，人们在日常生活、工作中都离不开说话，口才的好坏无疑已成为一个人生活和事业优劣胜败的一个重要因素。

无论何时何地，“词不达意”都会给你带来不尽的麻烦，比如，使人误解、与人结怨。在社交场上，你也许由于不能随机应变、左右逢源而被弄得言屈词穷、窘态百出；在领导人竞选上，你也许因拙于言辞未能取得选票而败北；在大庭广众的演讲中，你也许未能诉之以理、动之以情而无法收到预期的效果；在谈判中，你也许无惊人之语和击败对手的绝招而不能够取胜；在法庭辩论中，你也许没有犀利的言词、严密的逻辑而败在对方的手中；在激烈的商场竞争中，你也许无美言和动人的外表而失去成为富翁的机会；甚至在婚姻、恋爱、家庭上，你也许因为没有甜言蜜语而得不到对方的垂青或者无法让自己的家庭幸福美满。

总之，假如你注意观察的话，就会发现：生活中，出言不当，会令你四面楚歌；用语妥贴则能使你左右逢源。因此，对一个人的生活和事业来说，善于言谈的人，可以借助口才的力量促成自己的事业，为社会多做贡献；而拙于言谈的人，往往会失去机遇，或将事情越办越糟，因而抱恨终生。



所以，现代社会的种种机遇，要靠你的口才来开拓；个人生活中的种种成功，要靠你的口才来促成：在一次贸易洽谈会上，一位推销商对一个正在观看公司产品说明的顾客说：“请问，您想买什么？”顾客不感兴趣地说：“这儿没什么可买的。”推销商淡淡一笑说：“是呀，别人也说过这话。”然后，当买方正为此而得意时，这个推销商微笑着又说：“可是，他们后来都改变了看法。”“哦，为什么？”顾客情不自禁地问。于是，推销商正式开始了他的推销。你看，这就叫口才。对于商人而言，口才会招来顾客。而对于服务人员来说，口才则会留住永久的客人。

她这一段话顿时引来了一阵阵掌声。华盛顿市市长高兴地敬了这位服务员一杯酒，说：“下次来北京，愿再来你们这里作客！”这位服务员的口才可真不错。她不仅迎合了人们对名人的模仿、对奇闻逸事的兴趣和对美好生活的渴求等多种心态，并且，还能以简洁清晰、亲切生动的话语娓娓道出，自然能赢得阵阵掌声。短短几句话，不仅与特定的时空和谐统一，而且，还起到了点染时空氛围的独特作用。真是菜点令人如意，话语也让人如意。这也是口才——恰到好处的口才！难怪，那位市长先生仍愿再次光临呢。

有一个美国朋友讲过这样一个故事：他所在的公司要招考一位打字员。初试录取了两名，最后面试时再决定录用其中一人。这两人，一位是华裔，一位是西班牙人。他们打字能力是：西班牙小姐每分钟30字，华裔同胞每分钟70字。但是，考完之后，这位传统的中国女子，安静地等在门外，而西班牙小姐却径直闯进主管人的办公室。她声称自己打字技术一向快速准确，只是当时太紧张了，没考好，但是，这份工作对她太重要，她非得到不可。最后结果，主管人录用了她。而那位打字技巧高于西班牙的华裔女士，却在胸有成竹地静候佳音中，失去了机会。



在我们今天的市场经济大潮中，现行的双向选择的就业时机要求我们：充分地发挥你的口才，就有可能得到一份好工作；否则，就会白白地失去良机，从而可能影响你一生的成就。

总之，良好的口才才能为你广交朋友、拓宽事业打下一份坚实的基础，不断地创造成功的机遇。作为一个在现代化社会中生活的人，若要事业成功，口才是你必备的能力。

第二节 公关传播中的语言形式

公共关系的重要组成部分，是传播活动。传播，人与人之间信息的传递与分享，而公共关系传播（简称“公关传播”），是公关主体通过一定的语言媒介向客体传递信息，以其唤起其特定的反应和行为的一种活动。这里所指的“语言”，应该理解为一种能够传递信息的符号系统，已超越了通常“自然语言”的语义界限。

传递信息的符号系统，不仅包括口语、书面语，还包括默语（即“沉默”或“停顿”），体语（即“人体语言”）、类语言（即说话时的“重读”、“语调”、“笑声”和“掌声”）和时空语（即传播过程中的“时间”和“环境”）等。例如，在公众演讲这一典型的公关传播活动中，演讲者既要运用口语进行表述与论证；又要运用表情，手势等体语动作给公众以表象；还要注意服饰、仪表以示对人的尊重；并且必须重视演讲时间的安排和环境的布置等时空效应。这一传播过程中的言语符号、表情符号、手势符号、服饰符号和时空符



号构成一个体系,整体传递给公众;公众对这些符号的反应又构成了另一个符号系统——目光符号(注视演讲者)、类语言符号(赞赏演讲者的观点而发出的笑声或掌声)。可见,公关传播实际上是一个符号系统与另一个符号系统之间的一种广义的交换行为。当然,没有“感受”,交换行为无从产生;没有这种交换,互动也无从引起。从这个意义上说,公关传播中的任何具有意义并能引起互动的符号,都可以称之为“语言”。

公关传播的语言形式,可分为五大类:一是有声语言;二是书面语言;三是无声语言;四是类语言;五是时空语言。

1. 有声语言

有声语言即自然语言,是以说和听为形式的口头语言。一般可分会话式和独白式两种类型。

会话,是两个或几个人之间所进行的交谈。这是公关传播中应用最广泛的一种双向沟通的语言形式。会话式交谈的特点有:

(1) 会话依靠双方共同理解的情景,语言形式往往比较简略,甚至说话时还会出现某些词语的脱漏、句子成分的缺乏等现象;

(2) 会话一般无法在事先作详尽的准备,说话的双方现场意识感较强,可以随时根据对方的反应,调整应答和发问。

独白,是一个人讲众人听的一种单向传播的语言形式。它与会话式不同,常见的有各种类型的演讲和报告、新闻发布会上的发言、为宾客致迎送辞等。独白式的特点:

(1) 单向性地传递,听众容易“走神”。因此,独白从发端到结束,必须始终指向听众,调动有效的手段,紧紧地抓住听众的注意力;

(2) 与会话相比,独白式的信息反馈速度较慢,形式一般以听众的笑声、掌声为常见。



2. 书面语言

书面语言是有声语言的一种文字符号形式。在公关传播中,使用文字媒介进行信息传递的类型有三种:

(1) 谈判协议、会议纪要、社交书信、调查报告、电文和通知之类的公文性书面语;

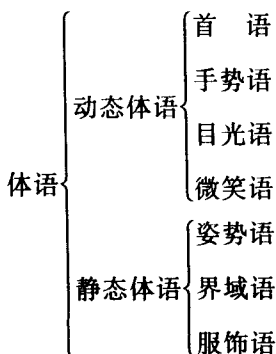
(2) 新闻公报、通讯消息、机关简报之类的新闻性书面语;

(3) 通过报纸、刊物、招贴、广播和电视等媒介,传递产品介绍、服务项目或组织概况之类的广告性书面语。

3. 无声语言

无声语言是借助非有声语言来传递信息、表达感情、参与交际活动的一种不出声的伴随语言。在公关传播中,人们常用无声语言弥补言谈沟通之不足,来强化信息交流的效果。无声语言分默语和体语两大类。

默语是话语中短暂的间隙,也称“停顿”、“沉默”,它像乐曲中的休止符号一样,它不仅是声音上的空白,更是内容上的延伸与升华。默语的时效性很强,当行则行,当止则止,必须给以控制,只有适度的默语,才具有“此时无声胜有声”的最佳传播效果。体语在视觉方面,可区分为动态体语和静态体语两类:这两类体语还可细分为下表:





动态体语就是通过头部、肢体的动作和面部表情所表示的语言，包括首语、手势语、目光语和微笑语。

首语就是通过头部活动所传递的信息，它包括点头语和摇头语。一般地说，点头表示肯定、赞同；摇头则表示否定、拒绝。

手势语就是通过手指活动所传递的信息。它包括握手、招手、摇手和手指动作等。

目光语和微笑语也都是属于人的面部表情语言。在公关场合，目光语所传达的整体信息就是“友好、理解”，那种眼神闪烁不定或故意回避对方的视线接触的做法，都会形成一种交际障碍，应该抛弃。

静态体语是以身体在某一场景中的静态姿势所表示的一种语言，包括姿势语、界域语和服饰语。

所谓界域语是交际者之间以空间距离所传递的信息。它是公关传播领域中一个很重要的语言符号。美国学者认为，人都具有一把自己圈住的、心理上的个体空间，它就像一个无形而可变的“气泡”。这“气泡”不仅包括了个人占有物（为写字的桌、椅等），还包括了身体周围的空间，这是一种极为真实的感觉。一旦有人靠得太近，突破了“气泡”，就会感到不舒服或不安全，甚至试图马上离开。在公关传播中，界域语的媒介作用体现在两个方面：位置界域和界域距离。位置界域是指交际者之间的座位所产生的媒介效果。坐在这个位置上，有利于观察对方的体态变化，从而把握住谈话的主动权，无紧张感。

界域距离是指交际者之间的空间长度所产生的媒介效果。美国学者研究了人类对自己所独有空间的需要，同时发现了四个界域区，大部分人就在这四个界域区里行动。在公关传播活动中，表现为四种语言形式，即亲热界域语、个人界域语、社交界域语和大众界域语，每一种形式的界域距离，各个民族的标准并不完全一致。当然，在现代交际中，界域语并非如此机械、刻板，一般说，只要交际双方都认为



是处在一种比较适宜的交谈空间之中就可以了。但对一些国际性的交谈，则要了解对方的界域语，不然，会影响交际效果。

服饰语就是在交际场合通过服装和饰品传递的信息。现代社会，服饰作为一种讯号比身体本身的讯号更引人注意。于是，社会科学家从中看到社会，艺术家从中看到美，历史学家从中看到新陈代谢，公关专家则视为传播媒介。可见，服饰已经成了一种有特殊意义的交际语言。例如一个商业公司内职工的服装，往往是该公司精神面貌的一种体现。公司内所有职工统一服装式样和颜色，使顾客走进店门就有一种信任感，旨在告诉大家，本公司雇佣的人员都是整洁、能干和正经的商业从业人员，决不会搞欺骗顾客、坑害顾客的歪门邪道，同这样的服务人员打交道尽可放心，起到了在公众心目中留下公司良好的作用。

饰品是人身上佩戴的各种装饰品。饰品本身并无意义，它只是一种媒介，一种象征。比如公关场合，女士们喜欢在服装上用一朵小小的胸花，或一只精致的别针加以点缀，使自己更增添生气和活力。所以，服饰语又是一种文化价值的显现，特别在涉外交往中，更是一个民族的生活方式和精神面貌的折射。

4. 类语言

类语言是交际过程中一种有声而无固定语义的语言。在公关传播中，常使用的类语言形式有：说话时重读、语调、笑声和掌声。在交际过程中，它们表达了一定的意义，等于是言语，有时胜似言语。这里仅举“掌声”为例。

掌声，是通过拍手而发出声响所表示的语言，一般语义为“高兴、赞成或欢迎”。随着社会和人类文明的不断进步，人们开始用已掌声表示一种礼貌的否定、拒绝或不满。在这种意义上使用掌声，一般持续时间较长，往往持续到对方改变自己的行动为止。这种以掌声