

现代公共关系丛书

Modern Public Relations Series

PR

Modern Public Relations Series

公关 语言学

● 吴波 著

浙江大学出版社

现代公共关系丛书

公关语言学

吴 波 著

图书在版编目(CIP)数据

公关语言学 / 吴波著. — 杭州: 浙江大学出版社,
2000. 5

ISBN 7-308-02316-8

I. 公... II. 吴... 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(2000)第 21579 号

责任编辑 杜希武

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江省煤田地质局制图印刷厂

开 本 850mm×1168mm 32 开

印 张 9.75

字 数 245 千

版 次 2000 年 5 月第 1 版

印 次 2000 年 5 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-308-02316-8/C·166

定 价 16.00 元

前 言

公关语言学是在我国公关事业兴盛的形势下诞生的,它是公共关系学与语言学相结合的产物。公共关系学的基本理论和思想贯穿于这门新兴的学科,但它又不同于公共关系学,它着重研究公关人员在公关活动中的语言运用。语言学的基本理论对考察、分析公关语言运用具有重要的指导意义。

公关语言学还吸取人际交际学、社会学、传播学、管理学、心理学、写作学等学科的营养,具有知识的广泛性和学科的综合性。这种多学科理论知识的交叉融合、相互渗透,使得公关语言学具有丰富的内容和很强的实用价值。

公关语言艺术,既表现为说的艺术,又体现出听的艺术,同时蕴涵着写作的艺术。

近年来,我国出现了一系列研究公关语言艺术的著作、论文,从实践和理论上对公关语言进行了卓有成效的研究。本书便是在这些研究的基础上,结合公关实务,本着新颖、系统、实用的原则,精心写作而成,力求做到理论性与实用性的完美结合。

在写作中,参考并借鉴了一些专家、学者的有关论著、由于客观原因未能一一注明出处,在此特向这些专家、学者深致谢意。

浙江大学公共关系与组织形象研究中心的胡锐君对本书的写作和出版给予了热情帮助和大力支持,在此也深表感谢。

中国人民大学中文系 吴波

1999年10月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 公共关系与公关语言艺术	1
一、21 世纪的公关艺术	1
二、语言艺术是公关实践的重要形式	5
第二节 公关语言学概述	8
一、公关语言学的性质	8
二、公关语言学研究的对象	10
三、公关语言学的任务	11
第三节 公关语言的性质和特点	12
一、公关语言的性质	12
二、公关语言的文明礼貌性	13
三、公关语言的情感性	15
四、公关语言的控制性	16
五、公关语言的规范性	18
第二章 公关语言艺术的基本原则	20
第一节 真诚原则	20
第二节 与语境相适应原则	23
一、语境对公关语言的制约	24
二、公关语言对语境的适应和利用	27
第三节 有效沟通原则	30
一、公关语言交际是一个双向沟通的过程	30
二、信息传递类型及特征	31

三、得体的语言运用	33
第三章 公关语言艺术	36
第一节 公关语言艺术的主要方法	36
一、幽默法	36
二、委婉法	41
三、暗示法	45
第二节 公关应酬语言艺术	49
一、称呼的艺术	49
二、自我介绍的艺术	52
三、寒暄的艺术	57
第三节 公关应对的语言艺术	58
一、提问的艺术	58
/直接式 /诱导式 /启示式 /选择式	
二、答问的艺术	62
/直言式 /岔题式 /模糊式 /以问代答式	
/曲语式 /诙谐式 /诱导式	
三、说服的艺术	66
/循循善诱式 /巧用辞令式 /激将式 /引证权威式	
四、赞美的艺术	69
/直言式 /对比式 /反语式 /夸张式	
/目标式 /挖掘式	
五、拒绝的艺术	74
/转折式 /诱导式 /推脱式 /模糊式	
六、电话交谈的艺术	78
第四章 公关演讲语言艺术	80
第一节 演讲与公共关系	80

一、演讲的性质与特征.....	81
/大众性 /目的性 /鼓动性 /艺术性	
二、公关演讲的作用和意义.....	85
/交际功能 /认识功能 /教育功能 /价值功能	
三、公关演讲的类型.....	88
/政治社会生活类 /学术科技类 /组织管理类	
/社交礼仪类	
第二节 公关演讲的结构艺术	92
一、公关演讲的开头方法.....	92
/开门见山式/提问式 /引用式 /说明情况、介绍背景式 /非常规式	
二、公关演讲的主体结构方法.....	96
/记叙式演讲的主体构成 /议论式演讲的主体构成	
三、公关演讲的结尾方法.....	98
/归纳总结式 /呼吁号召式 /提炼升华式	
/名言警句式	
四、即兴演讲	100
第三节 公关演讲的语言艺术.....	101
一、有声语言艺术	101
/停顿 /语速 /重读 /句调	
二、演讲体态语艺术	104
/目光 /手势 /姿态	
第五章 柜台服务语言艺术.....	107
第一节 柜台服务语言概述.....	107
一、柜台服务语言的性质和作用	107
/树立良好的企业形象 /追求最佳经济效益	
二、柜台服务语言运用的基本原则	109

/规范性 /主动性 /信誉性 /礼貌性	
第二节 柜台服务语言艺术.....	111
一、接近的语言艺术	111
二、介绍商品的语言艺术	115
/热情有方 /实事求是 /知识丰富 /报价有术	
三、应变语言艺术	125
四、文明礼貌	130
/语言谦和、恳切 /讲究辞令、锤炼问语 /句式选择、	
细致入微 /修辞手法的运用	
第三节 柜台服务语言运用应注意的问题.....	134
一、责任心不强导致语用失误	134
二、应对方法不当造成负面影响	134
三、禁忌语的使用	135
 第六章 谈判语言艺术.....	 139
第一节 谈判的性质和原则.....	139
一、谈判的性质	139
二、谈判的过程	142
/导入 /概说 /明示 /交锋 /妥协 /协议	
三、谈判的基本原则	143
/理性原则 /求同存异原则 /公平竞争原则	
/妥协互补原则	
第二节 谈判的准备和策略.....	146
一、谈判的准备	146
/知己知彼,确定目标 /巧选时间地点,确定议程	
二、谈判的策略	150
/以退为进 /分而治之 /出其不意 /合理冲撞	
/最后通牒	

三、跨文化的谈判	154
/影响谈判的文化特征 /不同文化的谈判方式	
第三节 谈判的语言艺术	155
一、叙述的技巧	156
二、倾听的技巧	157
/多听少说 /深刻理解 /察颜观色 /姿态优雅	
三、提问的技巧	159
/一般性提问 /选择性提问 /直接性提问	
/诱导性提问 /延伸性提问 /核实性提问	
四、答复的技巧	162
/认真思考,谨慎回答 /权衡利弊,局部作答	
/避实就虚,似答非答 /留有余地,含糊作答	
/暗换前提,答非所问 /不置可否,沉默以对	
五、说服的技巧	163
/先易后难,循序渐进 /晓之以理,弱化其弊	
/急人之急,动之以情 /强调一致,激发认同	
六、拒绝的技巧	165
/赞赏婉拒 /反问婉拒 /暗示拒绝 /强调客观拒绝	
/允诺补偿拒绝	
七、让步的技巧	166
/最后阶段让步 /开场阶段让步 /阶梯式让步 /曲	
线式让步 /下山式让步	
 第七章 推销语言艺术	 168
第一节 推销概述	168
一、推销的含义	168
二、推销的特点	169
/互利互惠 /整体关联	

三、推销人员应具备的素质	170
/思想水平 /业务知识 /实际能力	
第二节 推销的原则和基本步骤	172
一、推销的原则	173
/顾客至上,更新理念 /爱岗敬业,激发兴趣	
/文明礼貌,充满自信	
二、推销的形式与基本步骤	177
/寻找潜在顾客 /接触前准备 /接触顾客	
/推销介绍 /排除异议 /达成交易	
/善后工作	
第三节 推销语言艺术	181
一、接近顾客的语言艺术	182
/唤起注意法 /介绍接近法 /产品接近法	
/馈赠接近法 /利益接近法 /好奇接近法	
/展示接近法	
二、定价的语言艺术	186
/标价的语言艺术 /讲价的语言艺术	
/报价的语言艺术	
三、洽谈的语言艺术	189
/避免使用命令式语言 /少用否定句,多用肯定句	
/突出强调优点,弱化不足	
/语速适当,声音悦耳,讲究选词择句技巧	
四、处理顾客异议的语言艺术	192
/以防为主法 /“但是……”处理法 /择益法	
/同意和补偿法 /回避法	
五、成交的语言艺术	195
/直言法 /选择性成交法 /馈赠成交法	

第八章 公关文书写作艺术(一)	197
第一节 公关广告的写作艺术	197
一、公关广告及其作用	197
二、公关广告运用的原则	199
/真实性 /政策性 /思想性 /艺术性	
三、公关广告的类型	200
/实力广告 /观念广告 /信誉广告 /声势广告	
/祝贺广告 /歉意广告 /谢意广告 /解释性广告	
/响应广告 /创意广告 /公益广告 /记事广告	
四、公关广告的定位和广告主题	205
/企业名称广告 /企业风格广告 /事业广告	
/技术广告 /业绩广告 /传统广告 /告知性广告	
/问候广告 /纪念广告 /征集广告 /企业文化广告	
/意见广告 /赠奖广告 /合成广告 /其他广告	
五、公关广告的组成及格式	208
/标题 /正文 /口号	
六、常见公关广告的写法及技巧	212
/形象广告 /祝贺广告 /征集广告 /公益广告	
七、公关广告写作应注意的事项	215
/创意求新 /定位要准	
第二节 对联的写作艺术	215
一、对联及其作用	215
二、对联的写作要求	218
/主题关联、字数相同 /词类、平仄相对	
/句式、节拍相应	
三、对联的写作技巧	224
/嵌字 /隐字 /复字 /叠字 /连环 /回文	
四、写作对联时应注意的事项	226

第三节 讲话稿的写作艺术·····	228
一、讲话稿的格式·····	228
二、讲话稿的结构·····	229
三、讲话稿的写作技巧·····	230
第九章 公关文书写作艺术(二)·····	237
第一节 祝贺类文书·····	237
一、祝词与贺词·····	237
/祝词 /贺词	
二、贺电与贺信·····	252
/贺电 /贺信	
三、题词·····	261
/题词及其作用 /题词的种类	
/题词写作应注意的事项	
第二节 迎送类文书·····	269
一、欢迎词·····	270
二、欢送词·····	273
三、答谢词·····	274
四、祝酒词·····	276
五、写作迎送文书应注意的事项·····	277
第三节 会议开幕词与闭幕词·····	278
一、会议开幕词·····	278
/开幕词的结构 /开幕词的写作技巧	
二、会议闭幕词·····	283
/闭幕词的结构 /闭幕词的写作技巧	
第四节 告启文书·····	287
一、告启文书概述·····	287
/告启文书的概念及作用 /告启文书的分类	

二、征招告启	287
三、声明告启	294
四、寻找告启	297

第一章 绪 论

第一节 公共关系与公关语言艺术

一、21 世纪的公关艺术

公共关系作为协调组织与社会、组织之间以及个人与社会、组织之间关系的艺术,在社会运行和企业发展的过程中起着日益重要的作用。

有社会就要联系沟通,就会有公关活动,公关活动贯穿于一切社会生活之中。现代社会中,各种社会组织都处在极其复杂的关系网络之中。经济越发达,社会越进步,人们的各种交往也就越频繁,组织的生存环境便越复杂,公共关系的作用也就显得尤为重要。

公共关系,译自英文 Public Relations。自 1882 年被首次使用算起,迄今不过百年的历史。公共关系作为一门学科,是一个开放的体系,它可以不断容纳新的时代精华;同时,它也可以因时空的不同而变异,因观察的角度不同而变化。因而,对公共关系的界定多有不同。美国公共关系学创始人之一阿·哈罗博士,经过对数百个公关定义的分析,提出了一个详细的定义:公共关系是一种独特的管理艺术。它帮助一个组织建立并维持它与公众之间的相互沟

通、谅解、接受与合作,它参与处理各种问题和纠纷;它帮助管理部门了解公众舆论并作出反应;它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势预测发展趋势,成为组织的早期警报系统;它使用有效的正当的传播技能和研究方法作为自己的主要工具。用一个形象、通俗表述则是:公共关系是内求团结,外求发展,树立形象,推销自我的艺术。

人类历经渔猎时代、农业时代、工业时代、后工业时代,正步入信息时代,在通向文明的道路上,走过了约 200 万年的艰苦而又漫长的路程。今天,一个新时代的轮廓朦胧而又壮观地展现在人们面前,它以特有的驱动力和特有的因素推动着历史的车轮,以崭新的未来图景和新鲜的气息给人类带来新的希望和憧憬。

全球信息高速公路的建设及其取得的硕果,“数字地球”计划的实施,当代中国逾 1000 万网民等诸事实,无不昭示着 21 世纪将是一个全球化大融合的世纪。政治一体化、经济国际化、文化大交融,科技从精密的分化中重新趋向综合。新的世纪对有百年历史的公共关系学提出了新的要求,我们需要以全新的、开放的公关理念迎接新世纪的挑战。公共关系是 20 世纪引人注目的社会现象和新兴学科,它在以经济活动为主的社会生活各个领域都发挥了重要作用。但毋庸置疑,20 世纪的公共关系是在一个以经济和政治为主要社会内容的环境中形成和发展起来的,难免带有一定的局限性。事实上,无论“管理说”、“传播沟通说”、“关系协调说”或者“形象说”等,都难以单一地充分反映当代公共关系的丰富内涵。20 世纪 80 年代以来,世界经济出现了广泛而深刻的交融,而且还出现了科学技术大综合、世界政治一体化及世界文化大融合的发展趋势。这种世界性的和全方位的大交融,构建出一个比任何时候都更加复杂的市场文化新时代,从而使社会组织或企业进入市场时不得不考虑更加复杂和更加难以驾驭的社会文化因素。企业和组织面对的不再是商品和服务的生产、交换、分配和消费的狭义的商

品市场,而是一个由社会的、经济的、政治的、科技的和文化心理等更为广泛、更为复杂的诸多因素共同作用和相互交融的广义的社会文化大市场。

公共关系作为一种新的思想观念,改变了企业和社会组织的价值取向和行为方式,它使人类亘古期盼着的道德价值,在不断生产着物欲并进而寻求物欲满足的社会经济生活中得以兀现,这是人类文明的不断进化与升华。公共关系作为一种思想观念和社会精神文化,是商品经济发展到一定阶段,人们的物质需求得到基本满足后,在一定程度上因物欲的过度诱发和膨胀给企业、社会组织乃至人类整体的生存和发展带来限制和危害时的产物。它是企业生存发展的一剂良药,也是人文精神和道德价值在企业界的胜利。公共关系是一个不断生成和进化的社会文化系统,它以人类的终极价值为目标,通过企业文化和组织文化的营造,不仅为企业和组织的生存与发展创造良好的环境,而且也通过自身领域的不断拓展日益成为人类整体价值导向。时代的发展不断赋予公共关系更加丰富的内涵,作为一门不断获得新生和生成着的科学,具有多学科交叉综合的特征。这决定着公共关系只有广泛吸纳诸多社会科学和人文科学的最新成果,形成一个多门交叉综合的大学科群,才能使公共关系理论始终保持生命力。新世纪的到来,既为公共关系的运作和发展提出了新的要求,又为其有效运作创造了良好的条件和环境。社会的高度分化使任何一个社会组织或企业的顺利发展与运作都更加有赖于不同领域、不同行业的相互交融与协作,因而在一定区域、一个国家,甚至全球范围内促进或加强整体有效的协作,就成为 21 世纪公共关系更加重要的社会功能和更为长远的战略目标。公共关系战略目标的转移和社会功能的扩展,使得 21 世纪公共关系的有效运作更加需要与诸如政府部门、新闻媒介、广告行业、市场营销、教育和文化产业等的广泛交融与协作。新世纪的到来,不仅使公共关系面对市场格局和市场文化发生新的变化,

而且也使市场对当代公关需求状况发生新的变化。这种变化尽管不可能改变公共关系服务于企业和社会组织的产业属性,但要求公共关系为企业和社会组织提供更加广泛有效的大服务。公共关系应当为更加广泛的社会领域提供有效服务,从而扩大公共关系功能的外延;同时,要求公共关系主动适应社会发展的要求,为企业和社会组织提供超前、主动和创造性的全方位式的服务,真正为企业和社会组织的发展发挥战略指导作用,做到服务在先而运行在后,从而深化公共关系功能的基本内涵。

追求高品位和提供大创意是 21 世纪公共关系的主导功能。与以往公共关系注重传播或沟通的形象策划不同,新时代客观上要求公共关系为企业和社会组织提供整体性、战略性和高品位的创意和策划。原来注重于提高企业知名度与美誉度的公共活动策划与创意,将为注重企业或社会组织的社会文化生存环境的营造和整体行为方式的规划与建构所替代。

公共关系要在未来社会中扮演重要的角色,就必须调整自己的战略目标,自觉地承担起社会文化导向与创新的时代使命,不断弘扬社会文化新观念、创造社会文化新秩序,使企业、社会组织乃至人类社会在更加自觉、有序、健康而和谐的状态中得以持续发展。现代管理已由只注重物流的管理开始转向更注重以人为中心的人性化管理。它是时代呼唤人文精神的再现,也是社会控制与管理由物欲驱动向价值驱动转变的重要阶段。因此,公共关系必须在其运作中始终以弘扬人道主义、人文精神为最高目标和基本战略。有人认为 20 世纪是一个物欲膨胀的时代,也是一个野蛮的时代,更是一个短视和缺乏社会责任的时代。这表现在人类受其集团利益的驱动,将发展简单地视为你死我活的竞争,对自然肆意攫取,从而将人类推向自我毁灭的边缘。可持续发展问题,是全球发展大计。尽管这距人类期盼的目标为时尚远,但它昭示了人类的继续发展有赖于不同民族、国家、集团乃至每一个人自觉地承担全人类