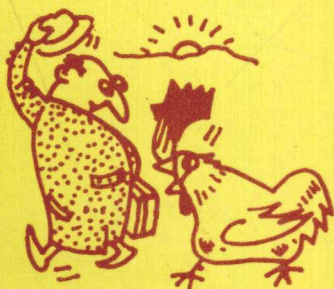


幽默与公关

赵康太 著



延边大学出版社

12-3

延

实用幽默文库·

阎广林 周宁主编

幽默与公关

赵康太著

延边大学出版社

1991年·延吉

责任编辑：崔玉金

封面设计：金胜铨

幽默与公关

赵康太 著

延边大学出版社出版
(吉林省延吉市延边大学院内)
延边新华书店发行
延边新华印刷厂印刷

开本：787×1092毫米1/32

印张：4.375

字数：89千字

印数：1-8,360

1991年7月第1版

1991年7月第1次印刷

ISBN 7-5634-0321-3/J·7

定价：2.70元

总 序

士林中有为人弟子为人师表者，赵二、张三、李四、王五……。不以读书为寂寞，不以教书为清苦。或日出而端坐在三斗桌前虚静其心，思世人所不思之玄奥哲理，写世人所不写之高深文章；或日落而一杯清茶，三四好友，聚于陋室，谈天地话古今。虽见笑于同志、同学、朋友、乡里，却为满腹经纶而欣然，为清高儒雅而自得。其乐融融，其欢也常。

一日，诸公重又相聚，照例是一杯清茶，照例是一间陋室，照例是一片“托福、托福”、“哈罗、哈罗”的寒暄，照例地神侃。

一个时辰过去，不知不觉，话题扯到了“幽默”上——

赵二：“幽默是理性玩味。”

张三：“幽默是期望之化为无。”

李四：“幽默是突然的荣耀。”

王五：“幽默是渲泄压抑感的途径。”

……

七嘴八舌、各抒己见的讨论中，忽有呷茶者悠悠道：“据我所见，争论幽默，这本身就是幽默。林语堂老先生早有言在先，幽默者，知道的即知道，不知道的打一百下手心也不知道。”一语即毕，赵二张三李四王五们无不抚手称是，无不罢了辩言，无不心平气和地呷茶。

张三终于不平了起来：“幽默却也非同小可。西人能以幽默疗法治愈精神病，西点军校能以幽默考试录取新生，林肯和邱吉尔能以幽默赢得听众的掌声，马克吐温和萧伯纳能以幽默来摆脱窘境，便足以说明幽默的重要了。”同样抚手称是，同样呷茶，还另有几多联想在诸公心头：

幽默与广告设计？

幽默与公关技巧？

幽默与儿童教育？

幽默与谈判交涉？

幽默与口才雄辩？

幽默与风度情趣？

.....

赵二张三李四王五们脑痒手痒起来。于是便查找资料，于是便戴上眼镜，于是便铺开稿纸，于是便闭门谢客。

弹指间已过百日，丹桂带走最后一个花季，留下秋凉。诸公拎包拎袋地聚来，打开一看：字里行间虽没有治国平天下的方略，高妙玄奥的哲理，铺排谨严的语句，却内容具体实用，却例证诙谐幽默，却行文清新活泼.....

诸公哈哈笑过，将闲作呈献给读者，美其名曰：实用幽默文库。

时下读者众口难调，当此文库付梓之日，欣赏？鄙弃？誉美？笔伐？一售而空？无人问津？

赵二张三李四王五们不胜惶恐！

目 录

一 中国公关：透过“爆炸”看危机…………… 1

1. 风靡大陆的“公关热”…………… 1
2. 危机！中国公关…………… 4
3. 公关，理应如此…………… 7
4. 西方人看公关……………10
5. 中国公关古已有之……………13
6. 幽默，公关事业需要你……………16

二 公关与幽默——以人为本的艺术……………21

1. 幽默与公关在人本中认同……………21
2. 幽默也内求团结外求发展……………24
3. 人缘型性格与幽默的公关……………28
4. 中国人的幽默……………31
5. 幽默的一般功能……………36

三 幽默，公关中人际关系的润滑剂……………41

1. 让世界和谐美妙……………41
2. 从困扰中解脱出来……………45
3. 变险境成坦途……………49

4. 化干戈为玉帛.....	52
5. 给对方以“台阶”下.....	56
四 公关中的幽默技法.....	60
1. 气质：神清气爽松散舒畅.....	61
2. 策划：神态自若从容不迫.....	65
3. 表达：不卑不亢妙语惊人.....	70
4. 辨析：排难解忧明断是非.....	75
5. 应变：急中生智出奇制胜.....	78
五 塑造个体与团体的幽默形象.....	82
1. 原则：幽默的公关形象塑造.....	82
2. 首因效应与幽默印象.....	87
3. 幽默与民主作风.....	91
4. 幽默与参予意识.....	95
5. 拥抱幽默的个体交际.....	99
6. 团体交际呼唤幽默归来.....	103
六 怎样培养公关人员的幽默感.....	108
1. 重要的是自我个性的解放.....	108
2. 孤陋寡闻带不来幽默.....	113
3. 贵在爱心和良心.....	118
4. 没有乐观就没有幽默.....	121
5. 幽默离不开聪慧与机敏.....	124
6. 幽默：天赋与训练.....	128

一、中国公关：透过“爆炸”看危机

公关，对于中国人来说，十年以前还是一个莫名其妙的生疏概念。然而，当我国的社会生产力得到了较大提高，商品流通量剧烈增殖以后，公关，这一公共关系的缩略语就不再仅限于中国国门之外了。在短短的不到十年的时间里，它竟然堂而皇之地走进了几乎是中国的每一规模较大的酒店、商场、公司和工厂，甚至在一些乡镇企业也找到了自己的立足之地，成了中国人为发展自己的社会组织而争取良好的社会环境时所不可缺少的伙伴。

公关在中国大陆繁荣鼎盛，但也不能说是名符其实。社会上对于公关的误解、扭曲、以及由此衍生出的潜在危机，给公关事业的发展带来了严重的困扰，使它在一定程度上步入了理论和实践的误区。中国公关，如今正处在一个关键的发展时期，面临着严峻的考验和严肃的选择。中国公关怎样才能走出误区，迎接挑战呢？难道说幽默在这里可以为危机的挽救做出些贡献吗？

1. 风靡大陆的“公关热”

中国公关，正式起步于1983年。当时，广州一家中外合资的大酒店为了适应现代经济活动的需要，借鉴域外的经验，率先在大陆成立了公关部，聘用了几位男女青年专门从

事公关业务，名曰“公关先生”和“公关小姐”，由此开了大陆公关的先河。凭借着现代社会信息传播的速度优势，公关如一阵强劲台风从沿海一带登陆，然后迅速刮遍了中国大陆每一块商品经济发达的地区。瞬时间，各种大小报刊争先恐后地介绍公关，各类培训班、进修班、函授班传授公关，各级“协会”、“学会”、“研究会”研究公关，形成了颇为热闹的全国性的“公关热”。与此同时，公关实践也不甘落后，各地的事企业单位纷纷成立公关部门，配备专职的公关人员。在公关风的漫卷之下，公关成了新时期中国最时髦最响亮的一个名词，也成了青年渴求的理想职业。人们向往公关，并不全因为它那优厚的物质待遇，更主要的是对作为一个公关人员时具有的那种高雅的气质、幽默的谈吐、广博的学识和高层次的社交生活的羡慕。电视连续剧《公关小姐》的播放，其中的女主人公、中华大酒店公关部经理周颖留给人们的美好印象，更令观众难以忘怀。据统计，目前全国从事公关工作的专职人员已愈八万人之多，而受过公关培训的则多达四、五十万，其中90%以上是青年。1988年，是中国的“公关年”。这一年，中国公关发展到了一个巅峰时期。在深圳和广州，还分别举办了“公关小姐公关先生全国邀请赛”和“公关大奖赛”，报名者达近百万计。公关能够产生如此巨大的社会轰动效应，在世界上也属罕见。称之为公关大爆炸，一点也不能说是夸张。

“公关热”在大陆的盛行，是改革开放的国策有力实施的结果。公关部门的设置，有助于沟通社会组织与公众之间的联系，减少社会组织与社会间的摩擦，适应现代化商品经济发展的需要，在世界新技术革命的浪潮中帮助生产和流通的顺

利进行。

公关在内地登陆以后，成绩斐然，给社会组织和公众带来了莫大的实惠，连最初对它不屑一瞥者也开始刮目相看。驰名全国的强力啤酒，其知名度固然由于自身质量过硬作基础，但若没有该企业公关部门的努力，也不可能迅速推向全国。该厂公关部一成立，就把同年在成都召开的全国糖酒会议作为公关重点。会议期间，公关小姐们身着素雅的套裙，面带东方微笑，把一杯杯强力啤酒呈献给与会的十多万商界人士和过往行人。她们以幽默的谈吐、大方的风度，向人们介绍自己的产品，宣传自己的企业，征询客人的意见。她们灵活而卓有成效的工作，使强力啤酒引起了广泛注意，很快在全国形成了自己的销售网络。

青年们向往公关工作，是因为在这种特殊的人际交往活动中，自我的个性和才能可以得到自由的发挥。如果说在公关人员的集体努力与合作中，这种工作特点还受到一定限制，那么当他们代表组织去独当一面时，个人那蕴蓄已久的智慧和才华便会因为得到了用武之地，而获得社会的承认。光大实业公司在香港创办时，曾引起了港方各界人士的普遍注意。作为公司的负责人，王光英自然担负着公关任务。他刚飞抵香港，记者们便来探听虚实。有人问他：“你此次来，带了多少钱？”对付这种问题，既要不得罪对方，又不能泄露天机，同时还须抓住机会塑造公司的公众形象，这无疑十分棘手。然而，王光英却面带微笑，彬彬有礼地说：“对女士不能问岁数，对男士不能问钱数。小姐，您说对吗？”他的答话幽默得体，既符合深受欧风美雨洗礼的香港人的习惯，又避实就虚，保全了双方的形象。这是极为成功的公关活动。

“公关热”在大陆的兴起和盛行，是现代化生产和商品经济发展以及世界新技术革命到来的必然。只要继续坚持改革和开放，我们就不能不面对社会组织与公众间的利益问题，不能不正视国内多层次多成分的经济结构格局和国际间的各种形式的合作，也不能不及时有效地掌握和处理各种重要的社会信息。因此，“公关热”的出现，并非不可思议。

2. 危机！中国公关

“公关热”的出现，固然值得我们欢欣和庆贺，然而，这种“遍地公关下夕烟”的情形，却令人不无忧虑地联想到“全民炼钢”和“全民皆商”带来的恶果。在轰轰烈烈的公关大爆炸中，潜在的危机与日俱增，严重地威胁着公关事业的发展。

公关虽然已为我国的社会组织和公众所接受和容纳，但在相当一部分人眼中，公共关系学就是流行已久的庸俗关系学。在他们看来，公共关系讲关系，庸俗关系也讲关系，二者都是人际关系的相互利用和等价交换，并无本质差别。他们既不重视公关的质量与信誉第一的原则，也不依靠正当的信息传播工具来为自己的产品和服务开辟道路，而是唯利是图、损公肥私，行贿受贿，拉关系，走后门，把本应是光明正大的社会交际变成了见不得人的私人关系。他们不懂得公关的目标在于为社会组织塑造整体形象，而是把赚钱作为唯一目标，甚至用劣质产品欺骗公众。在某省举办的电器产品定货会上，许多乡镇企业也派出了自己的“公关小姐”，浓妆艳抹，向各大企业的厂长、供销科长递烟点火。明为公关，

实际上在香烟壳中藏有“大团结”，在火柴盒里埋着金戒指，企图用这种手段为质量低劣的产品打开销路。

庸俗关系学盛行的结果是，肥了少数权贵者，亏了多数平民百姓。公众对这种不正常的所谓“公关”现象极为反感。一则来自民间的幽默这样说：一位客人打问路径：“请问，你们经理家在哪儿？”回答：“这就是”。客人说：“怎么没有路灯？”回答：“安了路灯，谁还能把礼物送进来呢？”人们恨庸俗关系学，但在这种环境中又不能不利用它。那种以为公关就是庸俗关系学的认识，实在是大错特错。公关与庸俗关系学有着根本的区别。要想杜绝不正之风的盛行，除了进行法制和道德的宣传以外，还得使人们正确认识公关的目的、性质和效用，在全社会范围内推广并展开正常的公关活动，也许这样做以后，会对庸俗关系学有抑制作用。

在公关危机的庸俗化倾向的另一面，是美女化对公关事业的严重侵犯。不少人以为，公关就是用美色攻关，即让漂亮姑娘去延揽客人，招徕生意。有一种颇为流行的公关观念是：“用公关小姐与男性客人打交道，用公关先生与女性客人打交道”。据统计，在广东全省数千名公关人员中，年轻美貌的女性就占了80%之多。公关人员的招聘条件，现在也只剩下了“相貌、年龄、身高、胸围、腰围”等纯粹的体形和外貌要求。当业务洽谈遇到障碍时，这些要求就发挥出了它们的威力。此时，经理会对客户说：“先生，公关小姐敬您一杯，您可不能不赏光哟！”英雄难过美人关，一杯酒下肚，“公关小姐”又伏在客人肩上，朱唇轻启：“先生如此赏光，那我们的货……”客人早已神不守舍，满口应承，于是“攻关”成功了。美女化在广告和推销中也泛滥成灾。一位顾客不解地问商店

经理：“这种青春护肤膏果真有效吗？”经理立即叫来一位年轻的公关小姐：“妈，让这位先生瞧瞧您的皮肤！”这虽是笑话，但却典型地反映了公众对公关活动中的严重美女化的不满。

异性相悦的心理，在人际关系中确有很多时候能产生微妙的最佳效应，但若以美色作诱饵，让公关小姐失去女性的应有人格，这不但是公关的堕落，也是女性的堕落。至于那种打着“公关小姐”的招牌，供人嫖宿，换取某种好处的“公关”，更是对公关的严重歪曲和污辱。公关小姐不是公关的全部，也不是出入豪华饭店、乘坐高级轿车的交际花。公关小姐的称呼，仅限于东南亚各国和我国的港台地区。在美国和西欧，从事公关的人，一般都称为公关人员或公关官员。从切近公关内涵的意义上说，称公关人员可以避免公关小姐称谓造成的误会和曲解。但是，既然公关小姐和公关先生的叫法已经为人们普遍认可，同时又亲切通俗，具有心理魅力，那么只要赋予它正确的含义，仍然可以在我国流行。

在实际的公关宣传中，也存在着理论脱离实际的情形。一些公关团体把公关宣传得神乎其神，无往不胜，但在运用中却经不起庸俗关系学的轻轻一击，更受不了美女的挑战。公关工作因此而显得十分困难。一些参加过公关学习的人，也对公关失去了信心。有人就说：“文明服务有什么用？我要的是赚钱！要是照着公关理论去干，关系也许能够搞好，但我们公司早关门了！”公关工作中的趋时求新的情形，也严重地损害了公关的声誉和地位。不少社会组织为了赶时髦，把销售部改成公关部，把广告科叫成公关科，甚至在办公室的牌子上贴上“公关室”的字样，也就“公关”了。公众对这种不正常的公关现象的批评，在幽默中也体现出来了。一位来访

者问主人：“啊哟，你们这么矮小的房子里生产出了那么著名的商品，——那么，这旁边那栋大厦是什么呢？”主人自豪地说：“那是我们工厂的公关部。”一窝蜂而上的公关势头，正象“全民皆商”的情形一样，上得快，也下得快。1989年以来公关热的降温，自然有经济方面的原因，但人们对“公关”“全民炼钢”的失望和看破，也是公关危机的原因之一。

公关危机在很大程度上是人为的，但也不是没有客观原因可寻。从根本上说，公关事业应该是商品经济高度发达，信息传播急剧膨胀，现代经济活动空前繁荣的产物。就我国目前的公关环境而言，这些条件只能说是初具规模，至少买方市场还未完全形成，竞争机制尚未深入到社会组织的纵向和横向的关系中去，各种传播手段也没有在信息的双向流通中得到广泛运用。中国公关，只能说是刚刚开始，整个水平还处于初创阶段，幼稚仍然在所难免。但是，无论如何，威胁公关存在的诸种隐患必须消除，否则这新生的幼芽就可能受到摧残，使我国的现代化进程受到影响。

3. 公关，理应如此

既然我们还属于第三世界，现代经济的活动还不能说是高度频繁和复杂，其布局也不能说均匀合理，那么，我们的公关事业也不可能超越现阶段的生产发展水平和规模而自我爆炸，另造繁荣。但这并不等于说，在现代化程度还不十分充分的社会条件下，可以不要公关。即使是请客吃饭这样的在任何社会条件下都会存在的事情，也能体现出公关的某些道理。在我国流传着这样一个笑话：某人请客，客人基本都

到齐了，但还有几个没来。主人叹了口气：“该来的不来”。有人心想，我们大约是不该来的。于是，走了好几个客人。主人没有拦住，只好无可奈何地说：“不该走的又走了。”有人又想，那该走的一定是我们了，也离席而去。主人着急了，追上去说：“我说的不是你们。”剩下的几个人想，那一定是在说我们了，便全部走了。这自然与现代公关相去甚远，但也说明了人际交往中信息交流和关系处理的重要性。否则，我们就会成为孤家寡人，与世隔绝。那么，什么才是公关？它与一般的人际关系有什么区别？这是我们研究幽默与公关以前，必须把握和理解的问题。

关于公关的定义，众说纷纭，莫衷一是，据说到目前已有四百七十二种定义。我们只能选其接近公关本质的定义而用之。北欧联合公司的公关经理曾对公关作过一个比较确切准确的解释。他说：“这好比一名青年追求伴侣，可以有多种办法。大献殷勤就是一种。这不算公关，而是推销。努力修饰自己的外貌风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过，这也不是公关，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订出个计划来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递开去，这可就是公关了。”

这里的公关意识中所包含的参谋、策划、实作、反馈、宣传、形象等要素，归结到一点就是人际交往。因此，从这个意义来说，公共关系和一般的人际关系一样，面对的都是人与人之间的相互联系、影响和作用的问题。它们都产生自两个以上的人之间相互依存、相互补充和相互吸引的需要。二者的区别在于，在一般的人际关系中，人与人之间的交往

是非组织性的，多属于个人间的利害关系或情感联络，而在公关中，个人代表的是社会组织，人际间的交往目的在于通过科学的策划去协调和改善该组织的内外关系，帮助该组织与公众相互沟通、了解、接受与合作，从而在公众中树立良好的公关形象。因此，把公关说成是“内求团结，外求发展”的经营艺术，是十分精当的。

公关的目的，决定了它的内容十分广泛，包括事件、新闻、发表、媒介、社区关系、游说以及社会理念行销等，它的业务范围也极为复杂，公关策划、新闻发表、广告宣传、市场调查、业务谈判、商品展销等，无所不有。正因为如此，市场学、社会学、传播学、心理学、管理学、新闻学和美学等，都可以在公关中找到本属于自己的领地。公共关系学，便是对诸种现代科学理论的综合运用，并且在此基础上从实践中形成了一门新兴的边缘学科。公关需要各种传播手段的通力合作，强力啤酒走向全国即是一例。但是，只要我们抓住人际关系处理这一关键，并把它干得十分出色，那么就有可能促动整个公关形势的发展，赢得公众对社会组织的认识、评价、支持与合作，甚至有可能改变公众对自己的不合作态度。

美国著名企业家亚柏竞选美国钢铁工会主席时，宾州强斯顿镇的大多数居民对亚柏和他的企业不了解，因而也不信任，在投票时公开反对他。亚柏当选工会主席后，为了争取强斯顿镇的居民支持，专程对该镇的居民作了一次演讲。他一开始，就用幽默的语气说：“谢谢各位，要不是你们的支持，我不可能当选”因为反对派的意见激发了支持亚柏的人们的更大范围的活动。本来站在亚柏的对立面，精神显得较

为紧张的该镇居民，不由得笑了。此后，他们竟成了亚柏和他的组织的支持者。

这位企业家无疑十分谙熟公关心理。他的几句话，便缩短了同公众的距离，赢得了公众的信赖与支持。在这种信息沟通中，双方相互都得到了满足。这是公关的力量，也是幽默的力量。公关，正是社会组织与公众在信息的传播和交流中为达到相互信赖和支持，而相互作用、相互影响的一种社会联系状态。

4. 西方人看公关

公关，在当今西方世界是一种倍受欢迎的事业，在第三世界的市场也越来越广大。在西方人看来，公关的主要功能是为社会组织塑造整体的社会形象，设计和策划利于该组织形象的最佳方案，处理好组织内部以及组织外部的关系，达到双方的相互信赖和支持的目的。

西方人并不认为公关是“促销赚钱”的工具。他们认为，公关最重要的内容是对本组织的首脑机构的决策充当智囊作用，帮助解决较为重大的内部关系和外部关系中的难题。公关的应用领域，也不限于工商业界，几乎凡是有社会组织的地方，公关都在发挥着它越来越大的作用。

西方人也不认为公关就是用女性对男性、用男性对女性的性对应关系。在西方，公关人员的素质要求很高，而不是以年轻美貌的女性为标准。西方的公关活动已逐步实现专业化和科学化。公关人员也由经验型转变为知识型。美国的公关人员中，五分之四是太学生，五分之一是研究生。他们一