

公关实用口才

邵生如 主编



中国财政经济出版社

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

公关实用口才

邵生如 主 编

山其琳 副主编

滕荣祥 主 审

中国财政经济出版社

(京)新登字 038 号

图书在版编目(CIP)数据

公关实用口才 / 邵生如主编 — 北京: 中国财政经济出版社, 1994

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

ISBN 7-5005-2699-7

I. 公… II. 邵… III. 公共关系—实用口才—中等
专业学校—教材 IV.

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)06673 号

中国财政经济出版社出版

社址: 北京东城大街寺东街 8 号 邮政编码: 100010

*

北京印刷三厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 8.875 印张 180 000 字

1994 年 12 月第 1 版 1995 年 5 月北京第 2 次印刷

印数 7 531—48 030 定价 7.30 元

ISBN 7-5005-2699-7/F·2557

(图书出现质量问题, 本社负责调换)

公关系列教材编审委员会

名 单

(按姓氏笔划为序)

顾 问：王仲春、罗汉堂

主 任 委 员：滕荣祥

副主任委员：王可谦、孙聪宝、邱大燮、段景智、梁文蔚

委 员：于国俊、方光罗、王清溪、李介昌、张百章

张亨祥、张裕儒、邵生如、杨志勇、杨秉捷

赵景卓、戚学森

推 荐 说 明

为了适应社会主义市场经济发展的新形势,按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求,结合我国当前大、中型企业开展公共关系活动的实际,由国内贸易部教材信息服务中心组织全国有关中专学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师,编写了公共关系系列教材。经审定,可作为国内贸易部系统中等专业学校教材,也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和广大企业职工自学读物。

《公关实用口才》是公关系列教材之一,由邵生如任主编,山其琳任副主编,参加编写的有邵生如、山其琳、张波、时东平、刘淑云。由滕荣祥主审。

在编写过程中,中国公共关系协会给予很大的关注,并得到许多学校、领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1994年6月

目 录

第一章	公共关系实用口才绪论	(1)
第一节	公共关系实用口才概述.....	(1)
第二节	公共关系实用口才与素质修养	(13)
第二章	公共关系实用口才基础(一)	(29)
第一节	公共关系实用口才与朗读、朗诵	(29)
第二节	公共关系实用口才与修辞	(37)
第三节	公共关系实用口才与逻辑	(46)
第三章	公共关系实用口才基础(二)	(67)
第一节	公共关系实用口才与思维	(67)
第二节	公关实用口才的基本表达方式	(83)
第三节	公关实用口才与听记能力.....	(103)
第四章	公共关系实用口才态势语的运用	(111)
第一节	态势语在公关实用口才表达上的重要作用	(111)
第二节	公关活动中经常运用的三种态势语.....	(114)
第三节	态势语运用过程中需要注意的几个问题···	(126)
第五章	常用公共关系实用口才及其表达技巧	(131)
第一节	常用公关实用口才.....	(131)
第二节	公关实用口才会话表达技巧.....	(164)
第六章	公共关系专项活动实用口才	(187)
第一节	出访.....	(187)

第二节	接待.....	(191)
第三节	庆典活动.....	(198)
第四节	业务谈判.....	(203)
第五节	商业推销.....	(211)
第六节	商品展销会.....	(218)
第七节	开放参观.....	(219)
第八节	新闻发布会.....	(221)
第七章	公共关系实用口才演讲.....	(231)
第一节	概述.....	(231)
第二节	命题演讲.....	(239)
第三节	即兴演讲.....	(255)
后 记		(275)

第一章 公共关系实用口才绪论

第一节 公共关系实用口才概述

一、公共关系实用口才的概念、特征和要求

(一) 公关实用口才的概念

公共关系简称“公关”。公关实用口才是财经、商贸、公关工作者必须具备的能力素质。它有效地帮助你创造好的工作环境，提高工作效率，完成工作任务。在今天这个“信息爆炸”的时代，人们愈来愈认识到一个组织、一个群体，要想生存和发展，就必须在公众中树立起良好的组织形象，有了这个良好的组织形象，就能吸引各方人才，吸引广大顾客和用户，吸引社会资金，获得稳定的供销渠道，增强组织的凝聚力，事业才能发展，效益才能提高，自己才能立于不败之地。公共关系的基本目标就是塑造良好的组织形象，公关实用口才则是公关工作者为达到这个目标在人际信息传播活动中有效运用的口头语言表情达意的能力。简言之，就是公关工作者在公关活动中的说话能力。有了这个能力，其意义是相当深远的。

(二) 公关实用口才的基本特征和要求

1. 公关意识、服务意识。公关实用口才是一门专业性很强的综合性口头语言艺术，它不同于一般的如文学语言、政

论语言、数学语言、逻辑语言等，它使用的概念内涵里，渗透着、充满着公关、服务这两种浓厚的意识。这是公关口才所特有的内容。例如在财经、商贸公关活动中，经常听到：“对我们的商品、服务，请多提意见，希望您下次再来”；就这句在不同场合下说的最简单的话，其公关意识、服务意识也是很明显的。

2. 互补交流。在公关传播中，信息和情感的交流是双向的，在沟通传播过程中是通过使用不同的言语不断地进行“输出——反馈”和自我调节而实现的，交流双方互相依存，互相补充，舍其一方，或信息出现严重阻塞，就无法进行交流。双方在信息交流与沟通中都有某种目的，正是双方对这一目的的寻求，使沟通得以发生和进行，而且在沟通中，双方都要不断地进行自我调节和控制，各自要作出适当让步，并尽量避免使用对方不愿听、不爱听的语句，才能使信息交流得以继续和取得成效，所以说公关口才与一般言语相比有交流互补的特征。

3. 适合语境。语境就是说话的环境。人的活动都在一定的环境中进行，并受其制约；要运用公关语言传播信息，塑造组织形象更不能例外。语境有宏观、微观之分，前者指时代、社会、地域、文化传统等，后者指交流对象的地位、处境、文化素养、经历、性格等。在运用公关语言的过程中必须考虑这两种因素，区别必须说的话、允许说的话、禁止说的话，以创造说话的最佳氛围，避免造成“话不投机半句多”的局面，否则，交流将无法进行或产生矛盾对抗。这样就达不到塑造组织良好形象的目的。语言的交流，一般都要求适合语境，这对公关口才尤为重要。

4. 繁简适当。公关口才是以传播信息为天职的。信息对接受对象来说应该是事先不知道的消息，否则就是“冗余”的信息。一般说来，在公关语言的运用中，“老生常谈”的信息，喋喋不休地重复同一内容的语言，是不会引起语言对象的兴趣的；那些爆“冷门”的新闻、“爆炸性信息”能吸引人，就是因为“冗余”度低。所以公关语言要简洁明了，但决不能把冗余度信息看成纯属多余，统统删去。在公关语言的实际运用中有时冗余信息是不可少的。如在传播信息中，语言的双方开始不可避免地谈几句无关重要甚至纯属冗余的寒暄之词，但却是礼节所需要的。再如在路上遇到常见面的熟人，打一个招呼，或低一下头，并没有提供什么新的信息，但对维护和加强彼此间的既存关系，却是很必要的，如果毫无表情、不打任何招呼地擦肩而过，就一定使对方产生误会，认为你傲慢或者对他有不满，就会削弱甚至破坏既存关系。在人际信息传播中，有时为了打动对方，形成信任感，需要多角度、多层次地阐发说明，以给其留下鲜明的印象，这就需要繁。又如在传递一个接受者一时难以承受的重大不幸消息时，往往总是先说：“告诉您一件事，您听了要冷静一点，想开一点”。这是为了拉长信息传递时间，放慢信息的传递速度，以减缓对接受者的强烈震动。由于公关口才属于人际间的信息传播，是面对面地进行的，所以在语句成分上省略是常事，而且也是需要的。如双方一见面，往往一方先说：“来了，请坐”。另一方只回答：“谢谢”或“谢坐”就行了，这一问一答却省略了主语，后者连宾语都省略了。由于交谈是面对面进行的，语句的结构变换、成分的承前省略，是常见的，有时甚至是必须的。

公关语言的繁简,要根据语境和目标公众的情况而定。繁简适当能够提高信息传播效果,有利于达到公关目的。

5. 热情、庄重、幽默、委婉。公关工作传播信息的目的是使公众产生信任感,从而有利于塑造组织的良好形象。所以使语言表达出应有的热情是公关人员运用语言的特点,它有溶化冰山雪峰的力量,能够使目标公众有宾至如归的感受;但是热情不等于轻浮,更不等于“花言巧语”、“耍嘴皮子”,这也是公关语言最忌讳的。公关语言既要热情,又要庄重;庄重的语言会使公众感到你的信息传播是真实的,是经过深思熟虑的,能够增强信任感。公关人员与公众的交谈,很多时候也不是完全投机的,尽管你做了一些努力,意见不统一也是自然的,甚至有些时候是必然的,而在这种情况下,有的需要直说,需要明确表态,有的则不宜这样,但又不能不透露给对方,这就需要语言的幽默和委婉,让对方能感受到你的意思,而又不觉尴尬。这样做能团结对方,团结公众,有利于在公众心底深处塑造好的组织形象。在信息传播和沟通过程中,彼此都有一种要了解对方的愿望,有一种得到尊重的心理,所以公关人员要善于使用语言,提高运用语言的能力。轻松的语言使人感到自然,诙谐的语言使人感到愉快,明快的语言使人感到兴奋,委婉的语言使人感到亲切,庄重的语言使人感到可敬,恰到好处的赞赏语言使人感到舒畅。

二、公共关系实用口才溯源

公共关系作为在社会分工体系中一种专门的职业,作为一项利用大众传播媒介来广泛开展的活动,作为一门系统学科,是近几十年内才在欧美出现的。但是,公共关系作为一

种客观存在的社会关系，作为一种思想与活动方式，早在出现了人类社会组织，开展了人际交往以后就存在了。尽管他们并不了解公共关系这个概念，也没有有意地从事公关活动，但他们的对内对外活动却都处在某种公共关系状态之中。原始社会没有文字，人们只能靠口头语言来交流思想、传递信息，年长一代依靠口头语言向下一代传授生产经验和社会生活经验，在当时，这是他们传播信息的最基本的形式，也可能是整个人类社会初级阶段比较普遍的信息交流手段，也是最原始的公关工作。

在我国古代的传说中，有燧人氏教民取火，神农氏教民种庄稼，有巢氏教民造巢等，就是用口头语言向下一代传授知识信息，组织训练年轻人从事生产活动和社会活动的，可以说，燧人氏、神农氏、有巢氏是古代传说中最早运用语言媒介进行社会活动的“专家”。《尚书》是我国春秋以前历代政治论文集，包括奴隶主统治的政治文告和其他历史资料，其中一部分是珍贵的口才资料。如誓词，是部落领袖们在战士出征前举行的仪式上的讲话，也就是战斗前的动员，是我国古代最早的演说。《盘庚》记载了盘庚迁殷的故事。这事对中国历史的发展影响是非常大的。盘庚，商代帝名，汤王的十世孙，他迁都的原因，一是由于水患，一是为了缓和当时的阶级矛盾，盘庚决心“震动万民以迁”，激起社会各阶层的巨大动荡，为了控制急剧恶化的局势，他在迁都前后几次分别对各阶级讲了话，且对不同的阶级采取不同的态度。在对奴隶主阶级的谈话中，虽然对他们贪图安逸不愿迁徙的行为严加训斥，但总的来说是劝说的口吻：“我王来，既爱宅于兹，重我民，无尽刘。”“非予自荒兹德，惟汝含德，不惕予一人。

予若观火，予亦罔恤，作乃逸”。“古我先王，暨乃祖乃父，胥及逸勤，予敢动用非罚？”盘庚对他们百般安抚，要求他们同心协力渡过难关。在对奴隶说话时，盘庚则声色俱厉，进行威胁，并恐吓他们说，如果不听话就杀掉他们的后代，不使他们的后代在新邑里繁衍：“乃有不吉不迪，颠越不恭，暂遇奸宄，我乃剿殄灭之，无遗育，无俾易种于兹新邑！”在对执政者的谈话中，盘庚进一步解释了迁都的原因，并对他们加以慰勉，提出希望，要求他们不要聚敛资财，而要恭谨地办理政务，勤奋地率领臣民建立家园：“朕不肩好货”，“今我既羞告尔于朕志若否，罔有弗敛。无总于货宝，生生自庸，式敷民德，永肩一心。”盘庚三次运用讲演，终于说服了臣民，实现了迁都目的。他作为一个奴隶主阶级的代表，为的是要巩固其王朝的统治，不容置疑，但其演讲艺术却给后人留下了巨大影响。《无逸》是周成王的谋臣周公旦劝导他“不要安逸享受”，应以勤于国事的先王为榜样，以荒淫的昏君为鉴戒；其劝导之词，语意深刻中肯，文辞委婉感人。

春秋战国时期，是我国历史上一个经济基础、社会政治急剧变化的大动荡时代，也是产生了空前光辉灿烂的文化的时代。经济的发展，文化的积累，政治斗争的日益尖锐复杂化，使意识形态领域内出现了百家争鸣的局面，形成了儒家、墨家、道家、法家、阴阳家、名家、兵家、农家、杂家、纵横家十大派别，各家为了宣传自己的思想观点，或著书立说，或辩论演讲，促进了语言表达能力的发展，使我国的口才水平达到了空前未有的高度。这时期涌现出了大批有思想、有知识、有才华、口才出众的人物，其中对后代影响最大且最受尊崇的，当首推儒家的创始人孔子和继承并发展了儒家学

说的孟子。孔子，名丘，字仲尼，是生活在春秋末期的思想家、教育家，也是位博学多识、口才卓绝的人。他在人际交往中，非常重视守信用，讲信誉。他说：“与朋友交，言而有信”，“人而无信，不知其可也”。这是他处事作人，运用语言的指导原则。他还告诫人们使用语言要特别慎重，君子对言辞不能随便马虎，他说：“晋为伯，郑入阵，非文辞不为功。慎辞哉！”为了实现仁政思想，他晚年与弟子一道周游列国，四处谈说，堪称古代演讲大师。今存《论语》就是孔子的弟子及其再传弟子根据直接记录和传闻所整理的孔子的言行。其中孔子的谈话，孔子与弟子的对话，集中表现了他的说话才能，也是研究孔子思想和儒家学说的重要资料。

孟子，名轲，字子舆，是孔子之孙子思的再传弟子，生活在战国中期，素以善辩著称。他的论辩有着宽厚弘博的气势，锐不可挡的锋芒，严密如铁的逻辑。他善于运用各种问句，是一个具有显著论辩特色的思想家、哲学家、教育家。他从论辩角度说明了语言运用的重要，把运用语言的问题同继承圣人的事业联系起来，并且提出了“不以文害辞，不以辞害志”的思想，阐述了思想内容和语言运用之间的关系。今存《孟子》是孟子弟子或再传弟子的记录。它记载了孟轲及其弟子的政治活动、政治学说以及哲学、伦理、教育思想，也集中表现了他雄辩的语言才能，是研究孟子的重要资料。

孔子、孟子是春秋战国时期对后世影响最深、最广的人物。不仅是他们的思想，而且他们的语言才能也因为较为完整地记载在他们的语录体著作中，所以对后世影响也相当深远。楚国的屈原是一个智勇双全、口才超群的人。公元前656年齐桓公率诸侯列国联军南下，准备袭击楚国的时候，他受

命于楚成王去见齐桓公。齐桓公洋洋得意地对他说：“你瞧瞧，这么强大的军队，攻无不克，战无不胜，谁能挡得住？”屈完微微一笑，不卑不亢地回答：“要是君侯讲求道义，安抚百姓，那么谁敢不敬服您？要是您动用武力的话，敝国的城墙还算坚固，又有汉水作屏障，举国众志成城，您就是再多带点人马来，恐怕也没用处”。本来不想真打的齐桓公，听后大为叹服，便向他提出希望与楚国交好，订立盟约，屈完回答说：“您这么宽宏大量，我们怎么能不识抬举呢”。于是双方讲和各自罢兵，化干戈为玉帛。

郑国的烛之武，已经年逾花甲。一次，晋文公联合秦国率大军征伐郑国，郑国弱小量也打不过，便被派去劝告秦国退兵，他想方设法见到了秦穆公。他从秦国在晋国西边，郑国在晋国东边的地理形势，分析郑国必亡而秦国却绝无好处的道理，同时提出了郑国愿与秦国讲和，愿做秦国东去道上的“东道主”，当秦国的旅馆和仓库的愿望，使秦穆公心服口服，当即与他“歃血为盟”，留下三位将领带两千精兵保护郑国，自己引大队人马班师回国了。晋国一看，感到孤掌难鸣，草草攻打了一下，也便和郑国讲和了。这就是成为千古美谈的烛之武退秦兵救郑国的故事。

商鞅作为古代的一位了不起的改革家，可以说路人皆知。岂不知他也是一位口才超俗、敏于言辞的人。本来秦孝公并不喜欢他，但他通过讲霸道，讲富国强兵，讲推行改革，说服了秦孝公，被任命为左庶长，推行他的新法，只用 19 年，秦国就由落后国变为当时的超级强国了。他所以能取信于秦孝公，能使秦孝公接受他的新法，不能不说受益于他的口才。

邹忌也是一位善于言辞的古代贤士。他巧设比喻，用现

身说法，说服了齐威王。齐威王开始继位执政是位十足的“花花公子”，一个劲儿地吃喝玩乐，不理朝政，一连九年不见起色。邹忌用端琴不奏作比，并顺势诱导，齐威王受到启发，便改理朝政。几年以后，齐国由弱变强。刚有了起色，威王便骄傲起来，犯了老毛病，只爱听奉承话，不愿听一点批评意见，邹忌正面劝过几次，都碰了钉子，被顶了回来。此后不久，他从自己确实不如徐公美，而妻、妾、客反说比徐公美这件事上，受到启发，便借此作“现身说法”，使齐威王深受教益，而迅速向全国发布了高价收买建议的命令。赏令下达以后，齐国掀起了一个“全民参政议政”的热潮。齐国的政治和社会弊端大大减少了，国势也很快强盛起来了。积极的“参政、议政”意识是好的，如果不讲究方式、方法，往往效果不一定好，甚至惹来杀身大祸。邹忌的巧设比喻及现身说法说服了威王，是值得借鉴的。

邹忌之前，齐国还有一位会说话的人，他就是晏婴。晏婴是春秋时齐国大夫，夷维（现山东高密县）人，其父晏弱死后，他继任齐卿，历仕灵公、庄公、景公三世，也是我国古代著名的思想家、政治家、外交家。他博学多才，语思敏捷，善于辞令。他出使列国，从不受辱于诸侯，常遇偶发事件，总以巧妙言辞，将对方驳倒，或者致对方无地自容的境地，为国家争得荣誉；参与朝政，总能对答如流。今存《晏子春秋》是战国时人搜集其言行编辑而成。他超群的口才能力也都集中地表现在这本书里。

苏秦和张仪是战国末期以才华冠世的语言表达能力见称的纵横家。他俩都拜齐国纵横家鬼谷子为师，都是以纵横捭阖之策游说各诸侯国，从事政治外交活动的谋士。当时，七

国争雄，以秦为最强，秦地偏西，其余六国在关东，苏秦游说燕、韩、赵、魏、齐、楚，使六国订立合纵的盟约，共同抗击西方的强秦，做了“联合国秘书长”，当时为纵约长。后来张仪帮助秦国去游说六国，拆散他们的合纵关系，使六国分别与秦国建立连横关系。秦用此策略，远交近攻，最后并吞六国，统一了天下。

春秋战国时代以口才超群，政绩卓著，光照历史的贤能是不可胜数的。但在本书中只能列举上述几位代表人物，因为我们这一节内容的主要目的在于说明：其一，中国人的口才能力是有历史渊源的，是有其肥沃的生长土壤的；其二，使读者从口才的意义和丰富的内涵中有所领悟；其三，还在说明它对后世的影响也是相当深远、相当卓著的：远的不说，就拿近代的康有为、梁启超、章太炎、秋瑾、孙中山，现代的李大钊、闻一多、毛泽东、周恩来等的口才能力无不受其潜移默化影响，从而给我们今天学习公关口才以启示，以鼓励。

三、公关实用口才功能

公关实用口才是公共关系塑造组织良好形象的重要手段，是人际传播、沟通信息的重要媒介，具体说，它有几个功能。

（一）公关实用口才是面对面的双向沟通，既有向外的信息传递，也有向内的信息输入和反馈，它能最快地了解公众并从公众口中获得信息，从而为组织搜集情报，提供决策依据，以便增删或变更服务项目，协调内外关系，提高组织信誉。