

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、沉稳的仪态和恰当得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阻险？

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，说得抗秦联盟分崩瓦解，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、为宾客致欢迎送辞等。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；

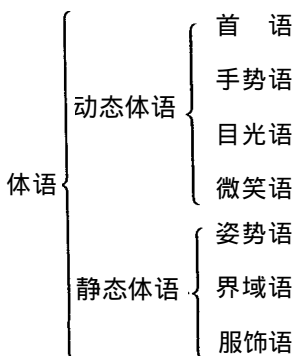
(2) 新闻公报、通讯消息、机关简报之类的新闻性书面语；

(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境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目。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，等于是在言语，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

替代扔食物、果皮和“嘘嘘”声的拒绝法，能减轻对方的心理承受力，是一种委婉的否定方法。

5. 时空语言

时空语言是指“时间”、“环境”在传播中所产生的语义，任何一种公关传播活动，时间的控制都会给传播的效果带来影响。如外交谈判，准时到达，这是表示对谈判对方的一种礼貌。相反，“无故失约”或“拖延时间”、“姗姗来迟”等，都是不尊重对方的表示。只有“准时”，才体现出交往的诚意。另外，从现代生理、心理学观点来看，不同的时间段，对公关传播会产生不同的影响。主要是指“BODY TIME”和“GOLDEN TIME”。傍晚4时至6时，是所谓“BODY TIME”（体内时间），即是最没有效率的时间，这段时间是人一天的疲劳在心理上、肉体上都已达顶峰，于是，焦躁不安，思考力减弱。因此，有些重要的公关传播活动，如施政演说。与员工对话。销售广告、新闻发布等等，都应该从公众的接受能力（生理和心理的）方面考虑，尽量避开这段时间。以美国电视广告为例，按其播放时间的不同而分为三档：即 日间：上午7时至下午4时30分；
夜间：晚上7时30分至11时；③深夜：其中夜间是所谓“GOLDEN TIME”（黄金时间，即最佳时间），收看的人最多，传播效果最佳。

空间，就是指交际时的环境，一般指两个方面：一是交往空间中各种设施的安置方式。如会议桌的形状，外交谈判、工贸洽谈等常使用圆桌，就能避免由于位置的不同而造成某一方的不平等感觉。二是交往环境的气氛。可以设想，一个企业的经理，在一个脏、乱的办公室和在一个干净的办公室与他的部下谈话，决不会引出同样的信息互动，因为，环境会影响人的感知。

与人打交道，离不开时间和空间。在公关传播中，应该深入研究

如何利用时间和空间，提高时空的传递效率。这是一种不可忽视的公关“时空效应”。

第三节 公关语言的艺术技巧

语言交际不仅仅是一种思想感情的传递与沟通，而且是一种高超的艺术。当公共关系人员运用自己高超的语言表达艺术时，他们就能充分地展示自身的魅力，发挥公共关系的功能。公共关系人员的语言表达，既可以给人以美感和愉悦，还可以获得巨大的社会效益和经济效益。

为实现公共关系语言艺术的技巧，应坚持如下原则：

一、目的性原则

公共关系语言的运用就是语言功能实现的过程。对于公关实务来说，公共关系语言是外在的形式，它要为公关实务的内容服务，这一点要务必注意。一切语言要素的选择、语言表达手段的运用都必须以准确完美的思想内容为前提，都必须为实现特定的表达目的而服务，切忌不顾表达内容的需要而片面地追求语言形式美。

由于公关实务的不同要求，公共关系信息的理性信息和情感信息不同，有时候需要传递理性信息，有时候需要传递情感信为实现公共实务的目的而选择不同的表达方式，其中包括对具有不同功能的语言要素、表达手段、体态语言以及传播媒介进行调整。千篇一律是达

不到最佳公关效果的。用于表达理性的思想内容，就要尽量选用语言中具有理性色彩、中性色彩的词语，多运用说明、论证等方法，多选择用印刷类的传播媒介；用于表达情感性的思想内容，则宜多选用语言中具有感情色彩、形象色彩的词语，多运用一些修辞方法，较多地采用描写、抒情等表达方式，而且很大程度上借助于鲜明丰富的表情语、动作语和体态语等。任何公关语言的运用，都应当不遗余力地为实现公关的目标服务。

公关实务的总目标就是为本组织树立良好形象，建立良好声誉，赢得内外公众的了解、理解、支持。在这个总的目的要求下，不同的组织，在不同的时候，面对不同的公众时，语言运用的要求也随之变化。但有一点要始终坚持，即目的性原则；它们都在为准备传达公关组织的特定信息服务，为实现特定的公关实务目的服务。

二、适应性原则

语言的表达离不开语言表达的环境。公关语言适应性原则，就是要求语言运用与所处的特定语言环境相切合、相适应。只有在语言运用和环境相适应时，才能获得好的交际效果；否则，即使话语的意思再好，也难以达到预想的目标。

公关实务语言表达必须考虑时间因素，适应特定的时间要求，比如攀谈时间的选择，气候季节的选择，场合、地点的选择等，也要有一个通盘安排。场合有公开与非公开、正式与非正式、庄重与随便、喜庆与悲哀肃穆等的不同。公关语言表达一定要适合场合、地点的变化，随时注意调整与场合、地点变化不相一致的预定言语策略。例如，在喜庆、欢快的场合尽量谈论愉快、轻松的事情，在本来准备进行单独访问交谈却遇到还有其他人在场的变化时及时调整说话技巧等等……

公共关系语言的适应性问题相当复杂，最重要的是公共关系人员在遵循适应性原则的基础上，根据特定和语境随机应变、灵活以对。

三、真诚性原则

语言是社会组织 and 公众之间得以交流沟通的最重要的媒介。社会组织成员心理上、态度上的真诚，表现在语言上，就可能使人感到可信赖的品质。有无这种品质，对于语言交际的效果来说往往有天壤之别。

所谓真诚性原则，首先要求社会组织如实地向它的社会公众传递真实、准确、可靠的信息。只要是涉及公众利益的信息，无论是好的还是坏的，都应该如实以告，既不因好而添枝加叶，也不因坏而遮遮掩掩。强调信息的真实可信，是和公共关系的根本目的、宗旨相一致的。一个社会组织的公共关系的根本目的，是在于通过有计划的努力，使自己和公众之间相互沟通、适应，形成互益关系，从而求得自身的生存和发展。要达到这一目的，组织在公众中的形象和信誉是至关重要的，是决定成败的关键。只有真诚的语言才能打动公众，感召公众，赢得公众的信任和支持，而这些正是社会组织确立形象和信誉的基础。如果为图眼前利益，违背公共关系语言真诚的原则，弄虚作假，招摇撞骗，或者在信息传递过程中故意运用模糊语言，使其表意不清，作错误引导，诱使公众上当受骗，虽可能获利于一时，但最终只会激怒消费者，导致企业公共关系活动的失败。真诚的公共关系语言能促进公共关系目标的最终实现，而欺骗虚假的信息却是不能持久的。

真诚性原则不仅在内容上要求信息传递的真实，还要求在语言表达形式方面表现出来。对于信息对方有真诚的态度，就会在公共关系活动中、在言语交际中自然流露出热诚的表现。公关人员随时注意检

点自己的各种语言，并把忠诚化为热心和诚恳，表现在待人接物上认真真，使人生活在愉悦的气氛之中。人与人相处的基本法则是互相尊重、讲究礼貌，从公共关系的角度看，会直接关系到社会组织在公众心目中的形象和声誉，与公共关系目标的实现紧密相关。真诚性原则告诉人们：如果我们遵循真诚性原则，就有可能给组织带来成功；如果一个社会组织不遵循公共关系语言“真诚”原则，就会失信于它的公众，轻则影响组织的形象和声誉，重则危及组织的前途和生存。一切有远见卓识的企业家、公关人员，都必须把真诚性原则作为处世立本的基本准则，杜绝信息传播中弄虚作假的现象。

公共关系语言艺术的技巧，主要是通过幽默、委婉和模糊三种方法而实现的。

1. 幽默方法

幽默的谈吐无论在日常生活中，还是在重大的社交场合，都是离不开的、它是一个人的聪明才智的标志，它要求有较高的文化素养和较强的驾驭语言的能力。一个人语言修养高，文化知识丰富，对古今中外、天南海北、历史典故、风土人情等各种各样的事情都有所了解和掌握，再加上语言丰富、语言表达方式灵活多样，就能够在讲话时得心应手，就容易生动、活泼、有趣，产生幽默感。

许多人都有提高自己语言表达能力的愿望，其中一个重要的手段就是培养发挥你的幽默感。我们追求美好的理想，我希望能够超尘脱俗，达到思想上的超越，这就要发挥幽默的作用。趣味盎然的对话可以制造愉快的气氛，而愉快的气氛可以解除人与人之间的隔阂，达到最大的公关成效。

(1) 发挥潜能。时代和社会的飞速发展，为人们展示自己各方面的才能提供了众多的机会，也为每个人的表现提供了舞台。具有幽默感的人，一定是能够充分的发挥自己潜能的人；具有幽默感的语言，

一定能够跨越语言障碍而顺利地渡过难关。心智开放、为人豁达、心情愉快是具有幽默感的人共有的特征，在这种心理状态下就能够迸发出自己的创造力。

卓越的学者在发言或者讲课时，常常夹杂一些幽默的俏皮话。可是，才能平庸的人却不是这样，好像有某种东西把他们束缚住了。幽默感反映了一种人的内在的自由，没有这种自由，就不可能进行创造。这种自由是建立在自信心和自尊心的基础上的。

爱因斯坦的助手施特劳斯曾经谈到这样的经历：“我回想起一只机械鸟，它能从玻璃杯里喝水，原动力来自弄潮了的头上的蒸发热。吃晚饭的时候爱因斯坦怀着很大的兴致环弃它，用湿手指慢慢地抚摸着鸟头，使鸟又活动起来。不消说，我总有这样的感觉，在玩弄这些东西和发出响亮快乐的笑声的时候，他身体的一部分，在他严肃的眼睛后面，仍在继续研究着重大问题。”这不是道出了幽默和创造的内在联系了吗？

富有创造才能的人，都有喜欢“游戏”的特点，对饶有趣味的事物很敏感。幽默感是十分重要的个性品质，它同联想的灵活和“思想游戏”的大胆几乎是形影相随的。从这个意义上来说，幽默就不仅仅是一个语言问题了；

(2) 制造氛围。在公关实务过程中，氛围是一个很重要的因素，它在某些情况下能决定公关的成败。幽默在制造和谐氛围和缓解紧张气氛时就会大显身手。

有这样一件趣事：一位教语法的老师是方言很重的南方人，教学严谨认真，曾让学生分析一个例句：“学语法的都来了。”有一天课前，有一个学生在模仿老师的语调讲话，正巧老师走进教室，听到这位学生恶作剧的声音。学生们都很紧张，估计老师一定会斥责这个学生一番。老师却自嘲地笑了笑，用更重的方言问道：“学语法的都来

了吗？”同学们哄堂大笑，然后接着讲课，为课堂制造了融洽和谐的气氛；

(3) 情趣盎然。公关过程中会遇到许多严肃紧张的场面，在谈判过程中甚至会遇到激烈争论的情况。在这时，如果运用幽默的语言，窥测对方的心理导向，坚持原则，在表达上却有趣有情，这样就能使难堪的局面得到缓解，这是在处理棘手问题时常使用的手法。即使在较为平和的场面中，运用幽默语言也能使严肃古板的场面产生情趣。

例如：原苏联诗人马雅可夫斯基在在一次集会上演讲结束后，与对他怀有敌意的发问者展开了争论。发问者说：“您的诗太骇人听闻了，这样写诗是短命的，明天就会完蛋，您本人也会被忘却，您不会成为不朽的人。”马雅可夫斯基答道：“请您过1000年再来，到那时我们再谈吧！”问者又说：“您说，有时应当把沾满‘尘土’的传统和习性从自己身上洗掉，那么您既然需要洗脸，这就是说，您也是肮脏的了。”诗人答道：“那么，您不洗脸，就认为自己是干净的吗？”问者又说：“您的诗不能使人沸腾，不能使火燃烧，不能感染人。”诗人答道：“我的诗不是大海，不是火炉，更不是鼠疫。”这段对话不时引起人们阵阵笑声和掌声。诗人运用了影射、讽喻、双关等修辞手法，使得对话具有幽默感。诗人逐一反驳了对方的挑战，给唇枪舌剑的争辩添上了诙谐的情调。

2. 委婉方法

“委婉”一词人们并不陌生，它在修辞学中，有时作为修辞格的一种。但“委婉”并不仅仅指修辞的方法。在书面语中，它主要表现为一种语言的表达方式；在公关实务实践中，它又是一种处理问题的态度和方法。

恰当地运用委婉，能鲜明地表明人们的立场、感情和态度。这样做，既使对方乐于接受，达到说话的目的，又可增强语言的形象性和